

2日目 補足講演及び討論

司会（中澤）：おはようございます。2日も朝早くから、どうもありがとうございます。

本日は昨日のお3方から30分ずつ補足講演をいただきまして、その後にフリーディスカッションというかたちで進めさせていただきます。

補足講演直後の質疑応答は基本的にないかたちで、まずはお3方の話を伺うということにさせていただきます。今日も大変ですけれども、よろしく願いをいたします。順番は昨日の同じように山本先生・井上先生・音先生の順番でお願いしたいと思っておりますので、よろしく願いいたします。

山本 強

何もなくて話すというのは非常に辛いのですが、今日は30分ということなので、少し話題を絞って話しましょう。少し具体的な話をします。

私はITの人間なので、分析よりもむしろ何が出来るか、今のテクノロジーとか、我々が今北海道で持っているノウハウで何が出来るかということを提言といいますか、話題を出してみなさんのご意見を伺えればと思っております。

私はこんなことを考えています。今まで、我々が生活に必要な情報をどうやって受け取るのでしょうか。今までは情報源から出た生の情報を、新聞社・雑誌・放送局が間に入って、ある種の整理をしてから消費者に渡してくれた。

階層構造があるのです。情報源があって、間にメディアが入って、何らかの加工をされて出てくる。わりとストレートなのです。新

聞社は新聞社が独自に取材し、独自の編集をして紙面になっていく。テレビと新聞社はそれなりの関係が必要ですが、放送局は放送局の整理でこうなっていく。

ところが、これが今は危うくなってきていて、情報を持っている側というか、情報源の方も情報を出す側としても別にこういう媒体に依存しなくてもダイレクトなパスを使えるようになっている。インターネットが出てきましたから。

それから、放送局とか新聞社も、これも危ない気がするのですが、逆にインターネットを経由して情報を集めることもやっているようです。また、新聞社が集める情報と放送局が集める情報が似たようなものなのだったら、情報をプールして共用すればいいねということになる。そういうことが起こってくるのだと思うのです。

インターネット的なメディアがどんどん浸透してくるから、それをメディア側、消費者、それから情報ソースもうまく使わなければいけません。それは、決して全てがインターネットになるということではなくて、メディアがインターネットを使うという意味です。直接ユーザーに情報を渡すためだけではなくて、情報を管理したりプールしたりする目的で使うということがあります。

消費者も、インターネットになったからといって何も全部自分で能動的に情報を集めるだけではありません。やはり新聞とか放送局の整理された情報、オーソライズされた情報を相当なシェアで受け取るのではないのでしょうか。

昨日、私が音先生に質問させていただいたのは、一般の人たちは何割くらいが受動的

というか、オーソライズされて流れてくる情報として欲しく、何割くらいが能動的に情報を求める、あるいはお金を払ってでも積極的に求めるというふうになるのかということです。それによって、メディアの経済システムが変わってくるのだと思っています。

それで、私が今技術的に興味があるのは、メディアの仕組みが変わって行くときに、IT といいますか、情報システム、あるいはネットワークシステムとしてどんな仕組みを取り入れていけば良いのかということです。それから、インターネット時代はその仕組みというのが、ともすれば世界に1つあればいいとか、そういう話になりがちなのです。では、北海道とか日本でも良いですけども、ある地域で何を自分たちがやらなければいけないのか、何をグローバルな組織に任せればいいのか、そういうことを今のうちに考えておいて、それを考えた上で地域の情報戦略をねらないと無駄な投資をしてしまうのではないかと思うのです。

私は、インターネットの世界にかなり早い時期から携わっています。意外なことかも知れませんが、インターネットの世界も内側から見ると実は、死屍累々なのです。いろいろな事業をやっても、芽が出てきたら最後にどこか大きなところが一つポンと取って、そこだけが残る。技術分野のパイオニアや創業社長が安泰かと言えばそうでもなく、いつまでも創業者がそこで指揮を取っているわけでもない。

そういうことが起こっているのがインターネットというか IT の世界ですから、「地域のメディアだ、地域メディアだ」と、ただ闇雲にいついていても、気がついたら「なるほど、それは良いですね」といつてヤフーコミュニティとか、そういうものが出てきておしまいになってしまう。我々も情報戦略をもっていなければなりませんね。というのが私が今思っていることです。

それで、では一体何ができるのですかということ、私が過去にやってみたくつか例を紹介して、話題にさせていただきたいと思います。

私がここ何年か自分で「物作り」としてやっていたものにこんなものがあります。特に放送に関係するのですけれども、ライブテキストというシステムをやってみました。実物を見ていただくとわかるのですけれども、文字放送やインターネットのテキストコンテンツをビジュアルにしましょうというアプリケーションを作っていました。見ていただくとわかるのですが、昔に流行ったポイントキャストというプッシュ型の情報サービスと外見的には似ているかも知れません。ポイントキャストというのは、一時期インターネットを席卷し一瞬のごとく去ってしまった有名なアプリケーションです。外見というか、見せ方が似ています。

ところが、中身は全く違っています。今後、いろんな情報がインターネットというメディアを流れるようになる。そうすると、極めて低コストでアクセスできる文字形式の情報が流通するようになるだろう。この予想はだいたい当たった。

その結果、何が起こるかということ、整理されない莫大な情報がインターネットに定常的に発生するようになる。もちろんプロの方から見ればある種の宝の山で面白い。ところが、一般の人たちはそんなに暇ではありません。

それで、流通するテキスト情報を拾い上げて加工する。加工するといっても人間がオーサリングするのではなくて機械がオーサリングするようにする。機械がビジュアルをつける考え方でアプリケーションができないかということで作ったのがライブテキストというアプリケーションです。

具体的な画面イメージはこんなようなものです。これはコンテンツを HTB さんのデー

タ放送経路で送ることができます。HTBさんはCLARKというデータ放送サービスをやっています。データ放送サービスを始めてしまった以上は、申し訳ないのだが誰が見ようとして見えてまいと、放送である以上は始めたらやめられない。このニュースは毎日のように出てくるわけです。

ところが、これはプル型ですからブラウザーを見てクリックしなければならない。それで私は、データのフォーマットはわかっているわけですから、それをプッシュ型にして自動変換することができるのです。

具体的には、こういうホームページを素材にして自動的にこういうアニメーション付きのプッシュ型表現に直します。ケーブルテレビを札幌で契約されている方は、ジェイコム の11チャンネルの道新文字ニュースというのをごらんになったことがあるでしょう。11チャンネルのサービスに似ていませんか？ 実はあれは裏でライブテキストが動いているのです。

そういうことができるようになった。これが1つの提案で、決して画期的なことでも何でもなくて、ちょっとITがわかる人だったら「なるほどね。これはXMLとスタイルシートをうまく使ったのと同じことだね」と気がつくと思うのです。

技術的には極めてシンプルなのです。しかし、この機能を使って情報の表現を変えると、実は既存の技術で放送を使って新しい展開ができるのです。そういうことをやっています。

ライブテキストを使っているんなことをやってみました。その中から意味がありそうなものをいくつか紹介します。

たとえば、これはイエローページ札幌さんの協力でやってみた例です。イエローページ札幌さんというのは札幌の情報誌を作っています。札幌の色々な店の情報を定期的に集める。イエローページという雑誌を出している

以上、リアルタイムに情報を集めなければいけない。そしてその一部をインターネットからも見えるようにしているのです。その情報の利用を社長さんに認めていただき、これでテレビの番組をつくってみましょうということになりました。これは何をやったかということ、SCATというケーブルテレビ局の中で1チャンネルで時間枠をもらって自動番組生成によるCMをつくったのです。これはイエローページさんのコマーシャルみたいなものなのですが、新しい店ができたときに、イエローページのデータベース情報をテレビ型に変換して出しました。

また、こういう中古車情報というものもありました。中古車情報誌は見るとおもしろいですよね。でもあれは定型化されているのです。車の写真があって、年式があって、型式がある。これはXMLで書くときれいに書けるのです。

元々はHTMLのテーブル形式になっていまして、テーブルのコラム位置で情報の種別が判ります。情報の種別ごとフォントやアニメーションを定義します。そのあとでシステムを立ち上げると、HTMLのページから自動的にこういうアニメーション型の表示になります。それがテレビの番組になります。HTMLのページが更新されると番組も自動的に更新されるわけです。このモデルは本州の地上波局やケーブルテレビ局にも売れたと聞いており、実際にオンエアされているそうです。

別な話題ですが、これは2000年有珠山の噴火のときにHTBさんが中心になって実施した情報サービスの例があります。これは放送業界では高く評価されていると私も聞いていますけれども、ある意味で画期的だったと思うのです。

というのは、有珠山の噴火というのは2000年でしたか。その当時は既にインターネットというものが存在していました。体育

館にインターネットを入れるというムーブメントもありました。

当然のことながら、世間の評価は話題性の高いインターネットに行きがちです。

ところが、実際に聞いた話でおもしろかったのは、実は学校の体育館とかには電話線がほとんどないのです。電話線が少ないところでインターネットをやったら何が起るかという、避難所生活は基本的には退屈だから、子どもやおやじが1人で端末を占有してゲームとか、もっとひどい話しはアダルトサイトを見てしまうのだそうです。

もう1つは、インターネットというのは個人のアクセスなのです。必要な情報を見なくても、パブリックビューイングではなく、その人が画面を占領することになります。個人がインターネットを引くということと、そういう避難所にインターネットを一本引くということは相当に違う話なのです。

メディアとしてのキャラクターがかなり違うのです。

データ放送でやったことは、インターネットで流れている情報をデータ放送に変換して、ライブテキスト形式でもって流しただけなのだけれども、これはパブリックビューイングのモデルなのです。

それから、放送局を通ることによって情報がオーソライズされます。そのために多少の遅延が発生するのだけれども、情報サービスの性格がインターネットとは大きく違うということが理解いただけたのではないかと思います。

そんなことだったらテレビで放送すれば良いじゃないかと言われるかも知れません。でも、これは営業的というか、民放テレビのビジネスモデルからいうと、あり得ないことです。今回の場合、被災地全体でも数万人、実際に避難所に居た方はそれよりも遥かに少ないのです。しかも面積的にも半径5キロくらいです。それに対して民放テレビの電波は北

海道全域をカバーしますので、狭いエリアの人しか見ない情報というのは、事業的に意味がなくなってしまいます。

また、HTBの樋泉さんから伺った話なのですが、ああいう災害が起こると被災者の方々は最初の一週間くらいは自分達の情報を流してくれるメディアに対して好意的に接してくれるのだけれど、それを過ぎると「お前らしい加減にしろ」となるそうです。テレビには地元の映像が流れているけれども、そこにいる被災者にとってはテレビを経由しなくても目の前で見えていることなのです。そこで起こっていることですから、自分たちが必要な情報というのは、テレビからは流れてこない。そこで対立が起こるのだそうです。被災地といいますか、情報源に対して恩返しといいますか、メディア側がコントリビュートののだろうかといったときに、やはり自分たちにフィットした情報が、取材しているのと同じ情報の経路で流れてきて始めてメディアと現場の間の信頼関係ができてくるような気がします。

放送局がただ放送しているというだけではなく、現場に向けてフィードバックすることができるようになる。データ放送、あるいはデータ放送とインターネットの融合がそういう低コスト、地域向けのサービスを可能にするのではないかと予感させてくれました。

私はこのときに、別な意味で重要だと感じたことがあります。こういう災害や事故が起こったときに、それが起こってから「これができる」と言っても駄目だということです。この被災地向けのデータ放送のサービスというものをHTBさんは実際にやったのだけれども、端から見ると、災害が発生してから作ったように見えますよね。そんなサービスはこれまで無かったわけだから。

そんなことが30年に1回ぐらいにしか起きない噴火のときに、機を合わせたようにポンとできたのでしょうか。地元といいます

か、その技術を地域がもっていることが背景にあると思うのです。もちろん東京とか世界中を駆けずり廻ればそういうことがあるのかもしれないけれども、ではそれを北海道のある、非常にマイナーなところで起こった災害で応用すると言っても、たとえばこれからメーカーと契約するのだ、設備の調達など始めたのでは間に合わないのです。HTBさんはそういう活動を地道にやっていたということが、私は嬉しかったのです。そういう活動がある地域というのは強いと思いますし、他の地域からもリスペクトされるのではないかと思います。

他にどういうことができているかという点、これは首都圏進出みたいな例です。有珠山の噴火とか沖縄サミットで使ったシステムを使って北海道情報を東京の六本木に設置されている街頭大型ディスプレイに流しました。インフラとしてはデータ放送を使いますが、インターネットを使うこともできます。こういうアプリケーションを地域が持っているということが大事だということは、地域が情報システムをやるときに、かなりの本質だと思うのです。ITの世界では、世界最速とかデファクトスタンダードを取ったと言うような画期的な物を喜ぶ傾向があります。昨日も帰りの飛行機の中で本を読んでいたら「これからは量子コンピューターだ」などという特集記事があってすぐにでも使えるような気がするのですが、今つかえるシステムがあるかということそういう訳ではないのです。

私も大学の人間なので、一番格好いいのは、実用化されそうもない最先端技術の話をしていることだと思います。大学の先生としてはリスクも少なく、脚光を浴びやすいことは私にもわかります。

ただ、私にはそういう先端技術の追っかけをやっているあまり面白く感じないので、自分にオリジナリティがあるものはい

ですが、キーワードの追っかけやブームに乗っているだけだと、最後にはあなたが作ったわけではないですよということになってしまいます。今回はライブテキストというシステムをデータ放送とかメディアとの関連で紹介していますが、これでも実物を持って行って動くところを見せたら意外と売れたりするのです。

横浜駅の東口に横浜スカイビルというのがあります。そこのエレベーターホールにスカイビジョンというディスプレイがあります。その中でリアルタイムで時事通信ニュースとか天気予報が流れています。そこのビルは地上30階くらいあったかな。でもエレベーターが6本しかないのです。どうしてもエレベーターホールで待たされることになります。

それで困ってしまって、エレベーターの前にディスプレイを置いたのです。しかし毎日コンテンツをオーサリングする経費も使えない。かといって毎日同じコマーシャル流すとすぐに飽きられる。時事通信ニュースのリアルタイム配信を受けまして、それをライブテキストで自動的にビジュアル化して流しています。ほぼ10分間隔でニュースが更新されています。

2年前くらいから設置されて動いているのですけれども、実際に見に行ったときに面白いことに気がつきました。画面に注意が行ってエレベーターを乗り過ごす人を見かけたのです。

エレベーターの待ちを解消するために作られたのに、それを見ていた人がエレベーターを乗り過ごしてしまったのです。それで、慌てて要求された機能が何かというと、画面にエレベーターがつかしまったという情報をリアルタイムで出すことなのです。ライブテキストは私がソースコードを書いていますからそういう対応も出来ます。割り込み機能が入ったリアルタイム機能付きのライブテキストを

開発しました。割り込みが入ると「左側のエレベーターが来ました」「右側のエレベーターが来ました」というのがニュースを中断して入ってくるのです。それが終わるとまたニュースが継続するという機能なのです。

昨日、私は高速インターネット、ブロードバンド一辺倒の世論は好きになれないという話をしましたけれども、その意味は、速ければ偉いというものではなく、ちょうど良いところがあるのではないかと考えているのです。ブロードバンド化して、すごい帯域で、きれいな画をインターネットで見るというところが本当にみなさんが望んでいるゴールのかなと思うのです。既にBSデジタル放送では30Mbps以上の帯域でハイビジョン放送がされているわけです。インターネットで追いかけても、低コストでBSデジタル放送の表示品質を実現できるとは思えないのです。もちろん、5年くらいに先にはインターネットでも月額3千円くらいでハイビジョン級のストリームを取れるかもしれない。でも、5年後にはテレビの方も進化しているのです。今あるサービスと将来のサービスを比較するのは無理があるのです。

ライブテキストが狙っているのは、テレビの表示にほんのわずかのリアルタイム性と、ほんのわずかの操作性を加えたところなのです。先程割り込み機能を紹介しましたが、普通の放送にはそれができないのです。ライブテキストはそれをやってしまうわけです。コンピューターの上で動かすということであれば、スクリーンセーバーとブラウザとの連携もできるわけです。

最後に、これから何をすれば良いのかという話しをしましょう。

私は地域で技術開発されたアプリケーションをいくつか所有しておく方が良いのではないかと考えています。そういう技術は短時間でニーズに適合させることができます。なんでもそうですが、1から作り始めると、何時そ

れが出来上がるか、どんなものができるかも想像できないのです。自分たちが蓄積しているアプリケーション技術、あるいは情報流通システムがあって、それを基点として次の開発をするとどのくらいの開発期間でどんなものができるかわかりやすくなります。地域がそういう技術基盤を持っていることは、地域メディアとしても意味があると思います。

次にインターネットと放送、あるいは印刷媒体との連携が重要なのではないかと考えています。私はインターネットの特性は個人向けサービスというよりは事業向けサービスに向いているのではないかと思うことがあります。本来事業向けサービスなのだけど、ある部分を私達は便宜的にプライベートに使っている、そんな構造があるように見えます。家でブロードバンドサービスを引いている人たちも、案外仕事の延長だったりするのではないのでしょうか。純粹に消費者としてADSLを引いている人は少なく、仕事や趣味だから引いている人が相当にいると思います。そういう人たちがブロードバンドの初期利用者だとするならば、ブロードバンドの普及は予想外に低いところで飽和してしまう可能性があります。

そういう見方から、インターネットを情報流通のバックヤードで積極的に使うと良いと思います。業者間の情報流通基盤ですね。たとえば、いろいろな情報を加工する前の状態でインターネットに蓄積します。放送局、新聞社、あるいはITベンチャーさんはそれを元情報にして自分たちの判断を入れて情報を整理し、消費者に再配信する仕組みを作る。今、そういうことは新聞社さんとか放送局さんが自分たちの内部ネットワークでやっているのです。すべて自分でやっている。だから、かかるコストがとても高く、下手をするとう地域のメディアは疲弊して衰退していくのではないかと思います。地域のメディアが豊富になると、一つの事実に対して解釈が沢山

できることとなります。解釈がたくさんあっても事実是一個しかないのだから、事実つまりファクトは生の状態で地域ごとにうまく集積すれば良いのではないかと。事実の収集に関しては、放送局や新聞社がうまく連携すれば良い。そのバックボーンとしてインターネットを使えば良いのではないかと。

蓄積した地域の情報をうまく取り出す、それから加工するというのを、その地域の放送局とそれから IT を組み合わせてやれば良いじゃないか。そうやってやっていると、地域の情報が爆発的に外に出るということはないかもしれないけれども、その流通の仕方のモデルが売れるのではないかと思うのです。

私は、何年前かに HTB を中心として企業や個人の方々が株式会社デイキャストを設立した際に、個人出資の形で参画しました。それ以来日常的に情報交換をしています。私がこの会社に関わるにあたって、一番やりたかったのは実はデータ放送のキー局を作ることだったのです。今、映像なり新聞なり、ほとんどの情報のキー局機能は首都圏にあります。世界情報のキー局はアトランタにあたりニューヨークにあたりするわけですが、しかし、データ放送とか、非常に小さな分野かもしれないけれども、その部分だけでも情報の集約機能を、例えば札幌に作れないでしょうか。できることならば我々のグループの中につくれないかと考えたりしました。そんなことをやっても儲からないのかも知れません。確かに札幌という地域だけを考えたら儲からないと思いますが、その流通モデルとか加工の仕方のモデルを世界中、日本中の放送局に薄く売れるようになれば、一件一件はそんなに大したコストではなくても、採算くらいは取れるのではないかと思います。

札幌はデータ放送の機能がそこに行くとな全部あるんだよねというような、リスペクトされるようになると良いと思います。もちろん

札幌でもそんなものは経済的にはわずかなものであって、表面からはほとんど見えないのかもしれないのだけれども、だけれどもそういう情報流通のスタイルが札幌で作られて、それが全国に影響している。そういうふうになったら嬉しいなということを考えています。

そんなことができるのかといわれたら、それは苦しいだろうなと思っています。日夜、修行を積むしかないなとは思っているのですけれども。

今のところデータ放送はそんなに普及しているとは思っていないのだけれども、地道に認知をされて行くのではないかなと感じています。今後、家庭に色々な電子機器が入ってくるということになっていますので、ニュースや天気予報といった定常的な情報を安定に供給する経路が必要になります。もしそういった情報を必要とする世帯が 5 割、6 割あるんだとすると、低コストなダウンストリームの情報媒体としてテレビのインフラを使ったデータ放送は経済的に重要になるのではないのでしょうか。

インターネットの普及率が 80% や 90% になるということは、実は幻想で、50% くらいで飽和するかもしれない。仮にそうなったとしたら、データ放送のように放送型の情報システムに関して、ある程度のノウハウをもっている地域というのはもしかすると良い目を見るかもしれない。外れる可能性が高いのかなとも思うのですけれども。

そんなことを考えておきまして、地域でも領域を絞って技術開発、それから利用モデルの開拓。これを続けていく価値はあるのだらうなと思っております。

ちょうど 30 分になりましたので、これで終わりたいと思います。

司会（中澤）：どうもありがとうございました。ちょうど 30 分になりました。

地域情報を戦略的にどういうふうモデル
をつくっていくかという、大変示唆的な話し
だったと思いますので、後程いろいろご質問

いただければというふうに思います。

それでは引き続きまして井上先生の方から
補足講演をよろしく願います。

井上 実子

おはようございます。立て板に水の両先生の間で、相変わらず肩身が狭いですが、今日もドンキホーテで攻めていこうと思えます。

昨日の一連の行事が終わった後に、音先生といろいろお話をしていた中で、一つ質問がありました。いろいろメディアを渡り歩いて来た立場として、視聴者、あるいは読者、ユーザーというものが、どういうふうに映りましたかということ、ぜひ聞きたかったという話です。そのご質問に対するお答えになるかどうかは分かりませんが、私なりの感想を申し上げます。

新聞記者の駆け出しの時代というのは、読者というのは隣のお店のおじさん、おばさんであり、毎日昼飯を食べる時に話をするお店の亭主であると、そういう感じでした。自分が書いた記事に、直接的に「この記事はあなたが書いたの」と話しかけてくれ、感想を言ってくれる。そういう人たちが身近なところであって、そういう人たちとのいろいろな話の中から、次の主題が生まれ、新しい接触が生まれていく、そういうサイクルであったような気がします。

それが支局生活6年を経て、突然、政治部という、東京永田町の伏魔殿の中に足を踏み入れた途端に、読者というのはほとんど私の前から姿を消してしまいました。毎朝配られる新聞を見ると、自分の書いた記事が一面に仰々しく載っているのだけれども、それを読む人たちの姿というのは、関係者を除けばほとんど見えない。時折、通勤電車の中で朝日新聞を読んでいる人がいて、どうもあの視線をたどっていくと、自分の書いた記事のあたりに漂っている。「あの人は俺の記事を読んでいる」。これが私が確かめ得た唯一の読者であったと、そんな気がします。

それと、あえて言えば、政治家や官僚など、記事に書かれた人たちが、自分自身にとっての最大の読者であったかもしれない。自民党の記事を書けば、書かれた政治家と翌朝顔を合わせた際に、第一声で何を言うだろうか、自分が書いた記事が当を得ていたのかどうか、その記事によって相手がどういう言動を起こすのか、流れがどう変わるのか、それを基にどんな取材と記事が必要になるのかが、政治部記者としての私のいちばん大きな関心事であったのかなと、そんな気がします。

その政治部の世界から、今度はインターネットという、全くわけのわからない世界に足を踏み入れて、読者は「ユーザー」という横文字に名前を変えました。この人たちの印象をいえば、これは全く顔が見えないけれども、とにかく川の中を魚が真っ黒い固まりになって動いているような、そういう巨大な固まりが、自分たちが作る情報の受け手の側にどうやら存在しているらしいと、全く顔が見えず、時々、電子メールを通じて、1行とか2行の非常に短い、時には乱暴な言葉をズケズケと投げってくる人たち。わけがわからないけれど、巨大で反応が大きい集団、そういうものが、自分たちの情報の受け手としてどこかにいるということを感じた気がします。

インターネットから旭川の支局長に出て、これはまた、再び駆け出し記者のころの隣のおじさん、おばさんが、自分の読者になったということです。ただ、自分では全く想像していなかったことが一つありました。駆け出しのころは隣のおじさん、おばさんが読者だったはずなのに、旭川の支局長では駆け出し時代と政治部時代の間のような、中途半端な感じでした。30年間の記者経験を経て、身にまわりついたノウハウ、知識というも

のが、出来事に対するフレッシュな驚き、取材の新鮮さを妨げたような気がします。そのとき自分はハタと気が付きました。「自分自身は年を取っちゃったんだな」と、そう痛切に感じました。

テレビへ移ってまだ時間は浅いですが、これはもう完全に、数字の世界です。つまり「視聴率」という、毎朝来るビデオリサーチの数字、これが視聴者であって、それ以外の何者でもないという、そういう気がします。昨日も申し上げましたが、視聴率万能主義みたいな風潮には、どうもなじめないところがあります。わずか1社の数字で、しかも札幌周辺の限られた地域だけの数字で一喜一憂していて、本当に良いのだろうか、最近強く感じます。しかし、デジタル化によってチャンネルが増え、いろいろな表現の仕方やコミュニケーションの結び方が多様化していけば、視聴率だけに縛られる世界もだんだんと解けてきて、もうちょっと新しい、いろいろなことができてくるのではないかと、今は期待しています。

音先生に対するお答えになったかどうかは分かりませんが、そんなことでした。

そこで、相変わらず昨日と同じような話をしますが、昨日はデータ放送を使った小樽チャンネルという実験の話をしました。こうした試みには必ず、キーパーソンという存在がいます。小樽には田中さんという58歳の通信局長がいて、この人は日ごろから非常に細かい取材でも苦にせず出かけ、ご覧になれば一目瞭然ですが、毎日の紙面を独り占めして喜びとしている、そういうふうな通信局長です。

それからもう一方の小樽の朝日新聞の販売店主、武井さんという人ですが、この人はかなり前から、自分自身でミニコミを手がけています。パソコンで作ったような美しいミニコミではなくて、まさにガリ版刷りの、手書きでコツコツとA4判の紙に自分の文字で書

いたミニコミです。たとえば「ペットを譲ります」とか「何かが余っていたら譲ってください」とか、そういう情報からはじめて、細かい情報をぎっしりと詰め込んだ、そういうミニコミをかなり前から配っています。そういうベースがあったからこそ、小樽チャンネルも実現できたと思います。

新しいものを作り上げていくときには、それまでのいろいろな経験を通じてノウハウや知識を蓄えている人たち、あるいは新しい試みに非常な意欲を持っている、そういうキーパーソン、人物の存在というものが、きわめて重要な要素ではないかというふうな気がします。

たとえば朝日新聞。昨日もお話しましたように、道新に比べると非常に発行部数は少ないのですが、道東の美幌町というところはちょっと状況が違います。おそらくあそこは、9千世帯くらいの町だと思のですが、朝日新聞が実に1割ほどのシェアで、道内でも飛び抜けているのです。それにびっくりして、あるとき、販売店主に「どうしてこんなに朝日新聞が売れているのですか」と聞いたことがあります。

販売店主の答えは「あなたは記者出身だから、新聞は中身で売れると思っているかもしれないが、実は違うんです。私は、町で運動会が開かれる際には、準備を手伝って、運動会盛り上げの一役をかったりしている。そういう日常的な活動を通じて、街の人たちと仲良くなり、そういう人間関係の中で、新聞を売っているんです」という話でした。まさにメディアというものには、そういう側面があるのではないかという気がします。なぜならメディアの本質は、人と人とのコミュニケーションにあるからです。

美しく言えば、もちろんメディアが投げる情報の質によって、読まれたり読まれなかったりするということが、話の筋ではありません。しかし、それだけではなくて、むし

ろ自分の読者、利用者たちと、いろいろな関係を作り上げていく、そういう中で信頼関係が生まれ、それを土台にしながらか売が成り立っていくという部分が、多分にあるのだろうという気がします。そういう意味でも、とりわけローカルメディアは、地域とどういふふうに切り結んでいくかを、これから真剣に考えていかなければいけないということを、昨日申し上げました。

北海道というのは、広大な地域に212もの市町村が散らばっていて、本州とか東京近辺の地域の成り立ち方とは、大変違うところがあります。首都圏では、隣町といってもビルや家並みが続いていて、どこが境界なのか分からないのが普通ですが、北海道では、町同士の間にも大きな距離があって、田畑や原野で隔てられていたり、膨大な時間がかかったりする。その意味では、個々の自治体、地域というものが、それぞれ独立しながら存在しています。この町ではこうだということが、隣の町でも同じかという、必ずしもそういうことにはならないという気がします。

私の経験でいえば、選挙のときの票読みには、それはものすごく影響します。朝日新聞の北海道報道部の選挙デスクには、かつては東京の政治部のベテラン記者が就任し、当落判定を最大の仕事として担ってきました。それというのも、北海道の選挙では、新聞やテレビのどこかの社が、必ずといっていいほど当落判定を間違えるという歴史の繰り返しだったからです。原因は、票が読めないということなのです。

私も10年前に北海道報道部の選挙デスクになって、最初に参議院選挙、91年の選挙でしたか、その当落判定を担当しました。開票率が90%半ばくらいまでいって、数千票くらいの差がついていたので、そろそろこの候補者に当選を打ってもいいかなと思いました。「じゃあ、打ちましょうか」という声も、周りからありました。でも、何となく「もう

1回だけ待ってみようよ」と言って、当打ちを見送ったところ、次の開票速報で、後志のどこかの町の票が空いた途端、得票数の順番がガラッとひっくり返り、当落が逆転してしまいました。そのときは、某テレビ局が当打ちを間違えたように記憶しています。言い伝え通り、北海道の当打ちは難しいとつくづく思いました。

普通なら、ある町のそれまでの票の開き方から見て、隣町でも似たような票が出ると考えても、そう間違いはないのですが、北海道の場合には、隣同士の町でも、全く支持の様相が異なっていて、得票数がひっくり返ることがしょっちゅう起こるのです。それが、212の市町村、220カ所の開票所でゴロゴロと起こるのですから、北海道の票読みは難しいということになるのです。

一例として申し上げましたが、北海道は、一つひとつの自治体、あるいは地域が、それぞれある種の個性をもって独立しているという面があります。ですから、北海道を十把一絡げで説明するのは、間違ふ恐れがあります。ある地域のあるトレンドが、他の地域でも通用するというケースはなかなかなくて、個々の地域で、独立したものの考え方や見方があり、それぞれ別のメディアが成立しうるような、そういう基盤が北海道にはあるのだらうと思います。

だからこそ、北海道新聞が125万部ですか、発行されていても、なおかつ各地域に行けば、十勝毎日新聞とか釧路新聞とか、地域固有の新聞が成り立っている。しかも、雑誌も結構多いです。旭川なんかでは、札幌の財界さっぽろとクォリティーに加えて、旭川独自で北海道経済とメディア旭川という立派な雑誌があったりして、4つの雑誌がちゃんと売れている。36万そこそこの都市で、これだけ雑誌が売れるというのは、どういうことだろうと、不思議に思っています。個々の地域で、個別の情報があるというところが、北

海道のおもしろさではないかという気がします。

昨日も申し上げましたように、市民とともに、あるいは住民とともに作り上げていくジャーナリズムは、やはりそこにおもしろさがあると思います。つまり、札幌から旭川に出かけて行って取材をし、北海道の情報として発信する行為はもちろんあるでしょうが、そうした取材は往々にして、記事にし、テレビで放映してしまったら、それで終わりになってしまいがちです。ましてや、東京から北海道に乗り込んで行われた取材は、それなりのチームを派遣してワッとかつさうように取材をし、現場を離れたらそれっきりというのが大半です。批判の的になっているメディア・スクラム現象も、そんなところに一因があるのでしょうか。

それに対して、市民自身が手掛けるジャーナリズムは、記事にしたり放映したあとも逃げ隠れする場がありません。その地域で暮らしているわけですから、記事や映像にまとめて発信した後も、自分の生活はそこで相変わらず続いている。どこそこの誰々さんが取材したとすぐに分かる。発信内容に対する意見も批判も直接的に伝わる。その後の経過も目の前に見える。ここがなかなか、既存のマスメディアにはできない世界であり、非常にエキサイティングな世界ではないかという気がします。

マスメディア、メディアの側も、市民によるジャーナリズムを広めていく中で、自分たち自身の基盤というものが固められていきます。ジャーナリズム経験を積んだ人たちの中から、新しいメディアや、マスメディアにとって力になるような人たちが生まれてくるかもしれない。マスメディアが発信する情報を、的確に理解してくれる人たちが散らばっていくかもしれない。市民ジャーナリズムを盛んにしていくことは、決してマスメディアの足を引っ張るものではなくて、マスメディ

ア自身の足腰を鍛えていくことにつながるといってえ方が、これからは必要ではないかという気がします。

これは、私は自信がなくて申し上げるので、大変恐縮なのですが、結局のところメディアというものは、たとえば東京の永田町で起こった出来事取材して、それをニュースとして全国にばらまいていく、そういうある種の大きなニュースの世界と、地域に足をしっかり下ろし、生活の中からいろいろな物事を拾っていくという世界の二極に、だんだんと分かれていくのかなというふうな気が漠然としています。朝日新聞は総合デパートのように、自分の中ですべてを持つという努力をしていますが、だんだんとその機能が分かれていくかもしれません。

最後に、こういう地域からの発信、あるいは地域でのメディアと住民、市民との共生みたいなものが、ぜひ北海道の自立につながっていったらいいな、ということをお願いしたいと思います。

昨日も、音先生からちょっと尋ねられましたが、今の小泉政治を見ていると、中央から地方にお金を手厚く配分していくというこれまでの政治と、それを支える自民党的な構造に対するアンチテーゼとして出てきているような、そういう印象があります。単純化すれば、小泉的な政治とムネオ的な政治というか、そういう対立軸みたいなものが根底にあるような気がします。

高度成長過程で、日本社会が「都市」と「農村」という二重構造化していく中で、政権を担い続けた自民党は「国土の均衡ある発展」という言葉を旗印に、中央から地方へどんどんと金をつぎ込んでいきました。それが、自民党の支配構造を支える原動力でした。ところが、小選挙区制になって、どうも風向きが変わってきた。それは、1選挙区当たりの有権者数の問題です。

中選挙区時代、マスメディアは機会あるご

とに「選挙区定数の不均衡」を指摘し、裁判所も、不均衡を是正しようとしないうちの国会の怠慢を指摘する判決を出しました。しかし、自民党はどこ吹く風といった顔つきでした。中選挙区制の下では、議員定数が農村に手厚く配分され、それが予算を農村に流し込む仕組みの基礎になっていたため、農村部選出議員が多い議会が手直しに動くわけがなかったからです。

ところが、小選挙区制で定数が1になり、その過程で選挙区の規模の格差も是正されました。都市部の議員定数が増え、農村部の議員の数が減ったわけです。しかも、小泉首相は就任と同時に、格差を2倍以内に抑えると公言し、政治のパワーが農村部に再び過剰配分されていきそうな流れに、ブレーキをかける考えを示しました。おかげで北海道は、議員が1人減りました。

小泉首相自身、神奈川の選出で、都会の勢力です。東京都知事の石原慎太郎さんとの連携のような話も言われたりしています。戦後日本の国家再建の過程で、農村部に過剰配分されていた構造を是正をしていくことが、小泉構造改革の一つの側面なのかなという気がします。

しかも、中央から予算をつぎ込む構造の原動力だった鈴木宗男議員が、検察に逮捕されてしまいました。北海道開発庁を通じて、これまで「北の守り」という大義名分の下、北海道に過剰配分されていた予算、公共事業費が、小泉政権の予算編成方針の中で、大幅に削減され始めましたが、宗男議員の逮捕は、こうした流れをさらに加速することが考えられます。

北海道の人たちは、これを「困ったな。北海道はこれから、どうなるのだろうか」という具合には受け止めないでほしい。むしろ、北海道自身が自分の力で、この北の大地の中で、足を踏ん張ってやっていくための一つの契機としてとらえ、そのために何をしたらいい

かを、今こそ真剣に考えてほしいと思います。いつまでも公共事業に頼っていると、他力本願の体質から本当に抜け切れなくなってしまいます。そればかりか、談合体質、元請け・下請けの関係、営業努力を軽視する経営感覚、新しい試みの足を引っ張る風土がますますはびこり、ムネオ的な汚職の構造が北海道をむしばんでしまいます。今こそ、低迷から抜け出すいいチャンスなのです。

そういう意味でも、地域の中で住民とメディアが手を取り合って、いろいろなコミュニケーションの網の目を広げていく、発言の場を広げていく。北海道という狭い土地に閉じこもるのではなく、あるときは東京をも飛び越えながら、アジアに、世界にと発信していく中で、自分自身のマーケットを広げ、ビジネスを展開していく。そのためにメディアをもっと利用したらいいし、メディア自身も、そういうトライアルにできるだけ手を貸していく。手を貸すというよりは、そういう人たちと一緒に、自立した北海道をもう一度作り上げていく。

そういう展望の中でのデジタル化であり、地域ローカルジャーナリズムのあり方を目指していくべきではないかなと、そういうふうな気がしています。

だいたい時間になりました。言いたいことを言いましたので、終わります。ありがとうございました。

司会（中澤）：どうもありがとうございました。地域オーディエンス像というのは今回のシンポジウムのサブタイトルに入っていた大変重要なテーマだったのですけれども、今までそういうことをしっかりご案内せずにきたのですが、そういう大変重要なこととお話いただきました。このあとの議論につながっていくところではないかと思えます。

その他、北海道の多様性ということもお話いただきましたので、議論のきっかけに、

論点にしていただければと思います。どうも
ありがとうございました。

そうしましたら、最後に音先生の方から補

足講演をお願いします。よろしくお願いま
す。

音 好宏

おはようございます。

30分というお時間をいただいたので、「地域のメディア」ということを中心に7つほど申し上げようと思います。3番手なものですから、もう既にお話をしてくださったところが多ございますが……。

まず第1点目は、やはり地域メディアは、その地域社会に生き続けなければならないメディアであるということです。つまり取材対象、それから情報を提供する相手というものが、ずっと同じ地域の人たちということの意味というものを、もう一度考える必要があるのではないかとということです。

たとえば、阪神大震災での報道。地元の神戸新聞は、「復興報道」に力を入れたのです。つまり、地震が起こってどんな被害が出たということではなくて、被災後にどういうふうな復興をさせて行くのかということに力を入れた紙面作りをしています。地元の独立U局であるサンテレビも同じような活動をしました。たとえばサンテレビの林さんという方は、『安心報道』という本を書いています。

それから私も少し関わっているのですが、東京でいうと東京メトロポリタンテレビ(MXテレビ)が、三宅島情報というのを、毎日5分ほど流しています。つまり1千万人以上の人口が住むエリアに向けた放送で、三宅島島民3千人のために毎日5分ずつの報道をしているのです。これはまさに「地域にまみれた」メディアの姿であるのかもしれませんが。そこでは短期的な地域の被害を代弁するメディアが求められているわけではありません。長期的な視点にたって、その地域というものを考えていくメディアが、もう一度見直され、検討される必要があるのではないのでしょうか。これが1点目です。

それから2点目は、メディアとメディア利

用者との距離の近さということをもっと大事にしていくべきなのではないかということです。地域メディアの話をするときによく言われるのは、全国ニュースですとか、世界ニュースの「地ダネ化」を行うべきということですが、マスメディアの教科書には必ず出てくるのが、この「地ダネ化」ですけれども、これまでも地域メディアは、全国ニュースや世界ニュースを「地ダネ化」しようとしてきたと思うのですが、でも、場合によっては、ひょっとすると遥か向こうの「中央」の出来事を、テキストとして受け取り、加工している例が多くなかったかと思うのです。

そのときに起こるのは何かというと、「自分たちに関係のないことが起こっている」という情報の再生産をしていたのではないかと。それは逆の言い方をすると、「自分たちとは全然かけ離れたことが遥か向こうで起こっているが、それが社会の潮流」と言い続けることになりはしないかということです。

もう片方で作業をしなければならないのは、自分たちの「地域の可視化」ということだと思います。昨日のキーワードのところでも、司会者の方からもご指摘いただきましたけれども、「地域の可視化」をする装置として、地域メディアをもう一度見直すことの重要性を考えてみるべきではないかと思います。

昨日、私が紹介させていただいた例でいえば、大分県大山町のケーブルテレビで紹介されることによって、メタレベルでの自分たちの姿を認識し、それを自信につなげていったわけです。

そのときの一つのやり方としてなのですが、これも3点目なのですが、地域のメディア利用者が、メディアからのコンテクトとして接したものを、身体化、血肉化していくための仕掛けが重要ではないかと思うのです。

昨日、私の報告に対する最初のご質問で、「メディアとは何か」という問いに「情報伝達媒体」と答えいるとともに、「もうちょっとぐっと引いて、社会学的に言えば広場もメディアである」という話をしました。広告宣伝論によく出てくる話なのですが、ムーブメントを作ってオーディエンスの動員をする。乗せてしまうということが大事なのかもしれません。

関西大学に小川博司さんという音楽社会学をやっている先生がいらっしゃるのですが、彼がこここのところ論じているのが「ノリ人論」です。小川先生によると、「日本人は結構ノリ人」なのだそうです。つまり、メディアは人々をスイングさせてしまうという話です。

ひょっとするとこのスイングさせるということが、地域メディアだと住民との距離感が近いわけですからやりやすいのではないかと思うのです。たとえば、ヨサコイソーランなんていうのは、突然作られてしまったわけですね。人々は、乗ってしてしまっているわけです。その仕掛け作りをするのに、地域メディアは有効なのだと思います。

それから、先程の井上さん、山本先生の話とも重なるのですけれども、おそらく一番大きな問題は、地域メディアが対象とするサイズの問題です。今のデジタル化のなかでの一方の大きな流れとしてあるのは「規模の経済」論です。地域メディアはサイズが小さいことが弱点になる。とすれば、ある種のネットワーク化によって、この問題を克服してはどうか。それぞれの地域メディアのネットワーク化ということをやっていく必要があるのかなと思います。ネットワーク化というのは合併をしるという話ではなくて、情報を共有できるネットワークキングを作るといったことです。

私は大学院生時代から、農村のケーブルテレビのことを調べたものですから、それ以来

の付き合いで農村のケーブルテレビの人たちとよく話をする機会があるのですが、日本のケーブルテレビの人たちというのは実はすごく独立心が強いのです。私はケーブルテレビの方が全国から集まったりするような会議のときに、「できるだけ名刺を交換して下さい」と言うことにしてるのです。今、すごくいいのは、皆さんがEメールのアドレスを持っていて、うちはこんなことをやっていますとか、こんなことに困っているんですということメールでやり取りできるわけです。これをどんどん始めればいいと思うのです。

そうすると、結構、同じ悩みがある人どうしがお互いの存在に気づくのです。お互い違うことをやっているのですが、それをヒントにして、全然違う自分の地域に合わせたことをすることでいろいろなことができる。ある種の人的ネットワークみたいなものをどんどん作っていくということが、ひょっとすると中央で進んでいるオーソドックスな「規模の経済」論に対抗する一つの手段になっていくのではないかと思います。

それから5点目なのですけれども、地域メディアのある種の強みというのは、やはり利用者たちとの距離が近いということですから、その利用者たちをどんどんと自分たちの「作り」の場に巻き込んでいくべきなのではないかと思います。

そのことは、ある種のアマチュアリズムを、制作現場が自分たちの視点のなかに入れていくことにもなると思うのです。それは何を意味してるのかというと、中央を中心とした権威のヒエラルヒーというものに対して、ある種、楔を打つことにもなるのではないかと。中央を中心とした権威というものを私は否定するつもりはなくて、オルタナティブなものを作ること、両方があることに意義があると思っています。現状を見直す手法として、地元で生活をしている人たちの庶民感覚を「作り」の現場に入れていくことが大事な

ように思います。

そのことに関しては、梅棹忠夫さんが、1963年に『放送朝日』という大阪の朝日放送が出していたメディア研究誌に、情報産業論について書いています。梅棹さんが、ここで書かれていた「情報産業」というのは、そのときに出てきたばかりの放送事業のことを意図して書いています。梅棹さんの「情報産業論」は世界的にも非常に早い段階で書かれたものと言えます。この論文のなかで、梅棹さんは、新聞との比較の中で新聞はプロフェッショナルに作られているが、放送のにはまだアマチュアの部分がたくさんある。そのアマチュア性が実はすごく大事だと論じている。

ご存じのとおり、梅棹さんは京都大学の人文科学研究所で多くの仕事をされました。京大人文研究所は、戦後、桑原武夫さんらを中心に非常にユニークな共同研究をされています。この共同研究の研究会というのが面白くて、研究会のあとにいつも映画を見に行くのだそうです。ところが、映画館に行くと、研究会にあったそれまでの権威の序列が逆転するのだそうです。つまり、映画を見たあとに、また議論をすると、一番新しい映画のことを一番良く知っているのは助手のような若手で、年取った教授たちはは、あまりよく知らないということで、若手の教えてもらうことになるわけです。

それを見た社会学者デービッド・リースマンは、「ハッピーアマチュアリズム」という言い方をして、感激してアメリカに帰ったそうです。このことは、今、ある種のブームになっているカルチュラル・スタディーズと重なる部分がある。このハッピー・アマチュアリズム的なものというのは、実は戦後の知識人のあり方を考えるときにも、すごく大事な話だったのではないかと思います。

同様にこのアマチュアリズムへの眼差しというものは、メディア側とメディア利用者との距離感が近い地域というところほどうまく

取り込んで、自らのエネルギーに転換できるのではないかと考えています。

もちろん技術的にもそういうものが持っているある種の魅力みたいなものが、以前よりも出しやすくなったのではないかと思います。例えば、「9. 11」のときに、私はニューヨークに住んでおまして、そのときに人々に多く見られたのが、「パーソナル・キャスティング」というものでした。これは事件の発生直後にデジタルカメラを持っていた人たちが、自分の目の前で起こっていることを撮って、それをウェブ上にアップしていくのです。そのメッセージは、一人称で語られるものでした。一人称というところがポイントではないかと思います。一人称であるがゆえに、そのウェブを見る側から、親近感を持って受け入れられた。

それから、井上さんの話にもありました「アサヒコム」には、全国に地方版があるわけですが、そのアサヒコムの地方版の一番最後は、USA版となっています。

9. 11の時には、そのアサヒコムのUSA版に、現場に自転車で駆けつけ写真を撮った朝日社員のレポートをアップしています。一人称で書かれていて、その時の状況が、非常によく伝わりおもしろかった。

というように、新しいメディアがたくさん出てきたことによって、普通の人たちが発言しやすくなってきたわけです。とすると、そのなかにこれまでのメディアと違うモノサシを示していくことが、実は地域メディアというものが持っているある種の可能性の一つとしてあるのではないかと思います。

それから、6番目なのですが、これは北海道をすごく特化した話なのですが、北海道って何なのかなということなのです。そのことは、日本の近代化は何だったのかと言うことを問うことにもなる。

北海道文化放送という放送局にいたある役員の方から聞いたお話です。この方、定年後

に奥さんと2人で海外旅行をしようと思って英語の勉強を始めましたら、ある時、英語の先生から宿題を出されたというのです。その出された宿題というのが、「あなたが宝くじで数千万円という大金を手に入れることになったら、何に使いますか」という質問に、英語で書いてこいというのだそうです。その方は「北海道大学に寄付講座を作りたい」というふうにしたのだそうです。何で北海道大学に寄付講座なのかというと、北海道というのはバブルがはじけた後に、全国的に見ても経済がものすごくひどい状況になっている。ただし、考えてみると北海道というのは、まさに明治政府が日本を近代化する過程での実験場であったわけです。「ボーイズ・ビー・アンビシャス」に象徴されるように、日本の未来にむけて、新しいアイデアを生んでいくことを考えるために作ったのが北海道大学であるならば、この日本の将来が不透明な今だからこそ、北海道大学にお金を出して、自分たちの未来のために新しいアイデアを考える場にして欲しいと、英語の文章で出したというのです。その話をお聞きして、私は感激をして、それを当時に連載してた共同通信のコラムに書いたのです。

北海道というのは、いまでも大いなる実験場なのではないかと思うのです。日本の近代化の過程で、北海道には「大いなる実験場」と「北の守り」という2つの役割を担われてきた。冷静構造の崩壊によって、北の守りは不要になったのかも知れません。それと同時に、公共投資も手薄になってきたのかも知れません。これにより実験場としての投資も来ないと諦めるのではなく、だからこそ実験場として新たな試みをしてみればよいのではないかと思うのです。

どうも北海道には、アイデアがたくさんあるらしいと、何となく思われていると言うご報告は、昨日、山本先生からありました。

自分たちのメディアを使って、どんどん発

言・発信をすればいいのではないかと思います。言うなれば、よいプレゼンテーションをたくさん示していけばいい。「男は黙って札幌ビール」というコピーが昔ありましたけれども、やはり黙ってはいけないうことなのかと思いました。

ただ、その提示をしていくときなのですから、これが、7番目なのですが、戦略的にそれを提示していく必要がある。つまり、自分たちが立っている北海道というものが日本の中でどういう位置づけなのかを改めて理解する必要があると思います。たとえば日本ということであれば、日本のなかで常識的に扱われている価値概念みたいなものが、北海道のそれと若干ずれている場合というのは結構あるように思うのです。

たとえば、私が北海道を出てまず感じたのは、何で北海道以外の日本にはサバブがないのかということでした。隣町に行くときに、何もなくなる空間ということがないわけです。これは、私にとってすごくショックだったのです。つまり、知らないうちに隣町との境界線を越えているのです。これは日本では、北海道以外のところではそれが当たり前だと思われるかもしれないのですけれども、たとえば、アメリカやヨーロッパに行けばサバブがあるのが当たり前なわけです。とすると北海道の方がひょっとすると世界標準なのかもしれない。というように、ある種自分たちの持っている普遍的な価値観みたいなもの、地域の価値観みたいなものを、わりと戦略的に提示していくことがすごく大事なのではないかというふうな気がします。

それから、最後にもう一つなのですけれども、北海道における「札幌」という問題です。私は札幌で生まれ育ったのですが、子どものころ、父親によく連れられて道内のいろいろな町に行きました。そのこともあって申し上げるのですが、やっぱり札幌は、北海道全体のなかでも非常に特殊な街だと思うのです。

これはいろいろと考えなくてはならないのではないかと。つまり、500万の人口のうちの200万近くがここに集まっています。この偏りは問題です。札幌を上手く使わないと、北海道全体が活性化しないのではないかとという気がいたしました。

たとえばなのですけれども、私は2000年9月からニューヨーク・マンハッタンに1年住んでいたのですが、日曜日にマンハッタンを歩いて行くと、毎週のようにお祭りをやっているのです。たとえばプエルトリコのお祭りとか、アイルランドのお祭りとか、毎週違ったお祭りが開かれる。世界のいろいろなところから移民が来ていることもあり、それぞれがお祭りをやっているわけです。考えてみると、札幌には大通公園があって、今は北海道の各地域から札幌に人が出てきているのだから、毎週のようにお祭りをやればいいのではないかと思うのです。ヨサコイソーランはありますけれども、たとえば斜里のお祭りですとか、稚内のお祭りというふうなかたちで、ミニイベントを開いてはどうでしょうか。

何をいつているのかというと、札幌を北海道の舞台にしたらどうかということです。そうすることによって北海道の多様性を逆に見直すことができるのではないかと思います。

最後になぜこんな補足をしたのかというと、明治政府以来の近代化の過程の過程で、

日本の統合の促進のために、日本という国家の可視化を進めたのです。それはベネディクト・アンダーソンの書いた『想像の共同体』の話と全く同じなのですが。

昨日に申し上げたおとり、1970年代に入って高度経済成長が終わった後、次の社会発展のあり方を考えるとき、日本はいかに多様化を内在化するかを問う必要があるように思います。日本のなかがいかに地域ごとに違うのかということを書いていくことの方が、実はそこに住んでいる人たちが豊かになっていくのではないかと思います。そのための一つの装置としてメディアは重要な役割をはたせるように思います。「札幌」というメディアを使うことによって、北海道全体を活性化させたり、日本全体を活性化させたりという仕掛けを考える価値はあると思いました。

以上です。

司会(中澤)：どうもありがとうございました。

8つの論点に整理していただいて、大変議論の叩き台として良いと思いますので、司会が整理するよりも音先生の整理を踏まえて会場の方からいろいろな、自由な議論をいただければと思います。お3方を含めて様々な論点が出ましたけれども、大変多様でありながら方向としては、ベクトルは非常に同じところを向いているような議論が3人の先生方から出たと思いますので、いろいろとご質問、ご意見をいただければと思います。