

フリーディスカッション

新國：私は情報系なものですから、山本先生にお伺いしたいのですが、

今、JRの駅に大きな液晶ディスプレイのようなもの置いてがありますよね。その上に、ライブテキストのようなものが放映されているのですが、あれは山本先生が作られたライブテキストなのですか？

山本：あれはライブテキストですね。

新國：実は、最近あれを見るようになりました。最初は、単なる“テキストが流れるメディア”だと思い、ほとんど無視していたのですが、いろいろなテキストがデザインされて出てくるものですから、非常に興味がそそられてつい見てしまいます。見ていて、「これはおもしろいな」と思ったのです。それでお尋ねしたのです。

実は私がお聞きしたいことは、数年前から紙のようなディスプレイが開発されたという話を聞くようになりました。新聞等でも報道されているのですが、紙のようなディスプレイとは、こんな感じで、紙のように曲げて携帯できるというものなのですが、これに大容量の記憶媒体を付けると、たとえば新聞とか雑誌というものは紙ディスプレイの形で持って歩けるという、そういう時代がまもなく来るといふふうに思うのです。さらに、それを無線LANか何かでインターネットにつなげるとパソコン画面で見ているようなインターネットの閲覧もどこからでも可能になります。たとえば先程いいましたライブテキストなども乗り物の中で見るができます。

それから、映像も可能になるかもしねえですね。音声が入っていると乗り物では非常に聞きにくいので、見ることだけを望む人も

いると思いますが、私は見たい方なのですが、このようなことも将来的には可能になると思うのです。先生が話された地域の技術情報の蓄積という意味では、将来どのくらいで実現するかわかりませんが、そういうことも踏まえて今後の地域の技術情報というものを考えるとすると、今後どんな新たな展開があり得るとお考えでしょうか。

山本：まず、eペーパーというものがあって、これは今された方がおっしゃったようなことが、たぶん起こるのでしょう。まだ私はeペーパーを自分で見たことはないのだけれども入ってくる話では、現状でも既にプロトタイプはあるのです。ただ、紙ほど軽いかというと、まだそういうではなかったり。実はeペーパーに限らずこの手のユビキタス物は問題を一つ抱えています。電池をどうするのかという話があるのです。

つまり、テレビのイメージCMに出てくるイメージにいくまでには、まだ5年やそこらはかかるだろうという気がします。

今、話がずれるのだけれども、ITの話でユビキタスというモデルがあって、どこでも何時でも情報サービスを提供しようということがあってもいいけれども、エネルギー源が追いついていないのです。ここのところを少し真剣に考えないといけない。

もっともユビキタスものだけではなくて、高速のコンピュータやネットワークもコンピュータの世界では常識なのだけれども、速度と電力というのは比例関係にあるのです。この問題はこれから結構深刻なことになっていくだろうと思います。

そういった新しいデバイスが出てきたときに、地域がただそれを受け入れるというふう

になっていると、経済原理から見て本当に大丈夫なのかなというところがあります。

どうということかという、地方はこの先永遠と先端 IT 機器の消費地になるのかなということです。どこかにそういうものを作る拠点があって、巨大資本があって、生産したものを当然どこかに売らなければいけない。地方は単なる消費地になるということを懸念しているのです。少し危ない話をさせていただくと、地方にも高速ネットワークをどんどん引かなければいけないといえます。これにも 2 面性というものがあって、地方から情報を出すんだという人もいるのだけれども、多くは情報が欲しい側なのです。皮肉な話をすると、今テレビで目立つ番組は何かというとテレビショッピングなのです。テレビ網という発達した情報網の中に何が埋められたかという、結局大量生産された物を効率良く売るという仕組みなわけです。そうすると、うまくできた情報流通の仕組みを伝わって、地方は良い消費地になるわけです。もちろん消費も大事です。だけれども、もう一段賢くなって、その情報網を逆流して、地方が持っているプロダクトなり、あるいは知的財産なり、あるいは地方のオリジナリティ、これを中央や他の地方で、というか中央というものの結局のところ地方の一つに過ぎないわけで、中央・中央というのは本当は変なのです。たまたまある地方がパワーを持っているのだと僕は考えたいわけです。北海道も札幌にみんな集まっているのだけれども、札幌対地方といって、みんなは札幌が怖いように思うのだけれども、考えたら札幌と云ったって高々 200 万しかなくて、212 の中の残る 211 というのは、やはり 300 万くらいのスケールがあるのです。だから、もう少し戦略的になるべきだと思います。

だから、ただ新しい機械ができたから、新しい情報サービスができたから、それを単に消費財として使うのではなくて、我々は何が

できるのかということを常に考えていないと、美味しい消費地として利用されてしまうのではないかと思うのです。もう一つは、僕は先程ライブテキストの話をさせていただいたのですが、これは非常に変なものなのです。大学で研究していると世界を席巻できるようなすごい物を考えなければいけないということがあります。

ただ、今できることをやってみることも大事だと思っているのです。誤解されやすいのですが、私が今あるインフラでこんなことが出来るということを紹介すると、「あんたがそんな変なことをいうから駄目なんだよ。どうしてブロードバンドと云わないの。」と言われることがある。つまり、世間ではブロードバンドと云うことが偉いことなわけです。でも、それをいうのは私にとっては簡単なことです。これからはブロードバンドだといっていればいいのですから。新聞にもそう書いてあるわけだから、やはりあなたは正しいといわれるわけです。

ブロードバンドが正しいということなのであればこそ、やはり札幌というのは変なところだよと。ブロードバンドなんてたいしたことないよという人もいるんだよということの方が大事だと思うのです。

だから、僕はこれからも変なことをいわなければいけないなと思っています。新しい IT 機器やサービスも、多少ローカルなイメージ付けをして行くとそのうちにオリジナルなものができるのではないのでしょうか。日経新聞に書いてあることだけが正しい見方だけではなくて、違った見方ややり方もあるということ、地方から示していくべきではないかと思います。

司会（中澤）：戦略という言葉も今回はテーマとして出ていますけれども、山本先生の存在自体が戦略的だということが良くわかりました。他のご質問、論点はいかがですか。

千葉：社会情報学科の千葉です。

井上さんのお話を、小泉さんの政策と鈴木宗男さんの状態ということで、北海道の話が出て大変おもしろくお聞きしました。

質問は、そのなかでジャーナリズムという言葉とメディアという言葉が出ています。ジャーナリズムというときとメディアというときには意味内容として違うことをいっているのではないかと思ったのです。その違いについて伺いたいと思いました。

ジャーナリズムというときは、報道するときの自分の立場が全面に出ているように感じられるのです。ところが、メディアというときには、その立場を隠してというか、それを表に出ないように、実際はあるかもしれませんが、出ないようにしているのではないかという気がしているのです。その辺のジャーナリズムという言葉の使い方、メディアという言葉の使い方の違いについて教えていただきたいのですが。

井上：学問の世界で生きている者ではないので、的確にそれを定義付ける形でご説明するほどの能力はありませんが、生活感覚として、自分自身の中でどういうふうにその言葉をとらえているかということで申し上げれば、メディアというのは、私はコミュニケーションであると思います。コミュニケーションの手段であったり、場であったり、コミュニケーションそのものであったりすることがありますが、そういう人と人とのコミュニケーションというものが、たぶんメディアであろうと、そういう感じがしています。

あるときは、メディアというのは企業自身を指すこともあります。私は昨日からのお話で申し上げている通り、もうちょっと広い意味でとらえた方がいいと思います。これだけ人と人とのコミュニケーションを多様に展開するいろいろな手段が開発され、出回っている、そういう時代の中においては、メディアというのは、今まで僕たちが××新聞、××テレビという形でとらえていたメディア、マ

スメディアよりは、もっと広い見方でとらえてもいいのではないかという気がします。

ジャーナリズムという言葉は、ある種の自分の職業倫理みたいなものとも絡んでいる世界の言葉で、そういう意味でいうと、先程ほどご指摘になりましたように、自分自身というものを絡めて使っている、おっしゃることはその通りだと思います。

では、そのジャーナリズムを、我々の世界でどう定義しているのか。たとえば、朝日新聞の記者はジャーナリズム精神を貫くべきであるといった場合に、そのジャーナリズムというのは何なのか。たとえば不偏不党であり、公平であり、客観的でありという、そういう言葉を並べることは簡単なのですが、ジャーナリズムというのは言葉の世界というよりは、私の感覚でいえば、自分自身の取材活動から、世の中に発信していく、その一連の過程を言うのではないかと思います。自分自身の活動は、いったいどういうものなのか、意味はあるのかなのか、あるとすれば、どんな意味があるのか、それが世の中からどういうふうに批判的に受け止められ、どういう波紋を生じていくのかという、そういう一連の過程そのものが、ジャーナリズムであるというふうに思っています。

昨日も申し上げましたが、その意味でもジャーナリズムは、取材し、発信する人の名前をきちんと明らかにすることが必要だと思います。先ほども言いましたが、地域ジャーナリズムというのは、どこそこのおばさんがこの話を取材して、私たちに提示しているのだということが、ものすごくよく分かるのです。そういう意味でいうと、メディア企業に携わる者のジャーナリズムよりも、ある意味では非常に出处進退がはっきりとした、明解なジャーナリズムが実現できていく可能性があるような気もしています。

お答えになりませんでした。申し訳ありません。

司会（中澤）：ありがとうございました。今の論点に関わって何かございますか。

昨日、音先生の方からパブリックジャーナリズムという言葉の紹介があったと思うのです。アメリカではそういう考え方があるのだけれども、日本の場合にそういう言い方は今のところ聞かないです。パブリックアクセスという言い方をしている運動とか論者は聞いたことがあるのですけれども。

ですから、日本の場合にパブリックというのは、やはり大手新聞とか大手放送局の専売特許だったということが実はあるのではないかという気がするのです。パブリックは日本語に置き換えると公共という言葉になりますけれども、公共という言葉の使い方も非常におかしくて、公共料金とか公共放送というのは、所詮官僚の言葉にすぎないわけです。人々にとっては意味がなくて、単に役所の所有物ではないけれどもお金は取りますよということを表現するために公共といっているに過ぎないということで。

やはり、音先生がおっしゃったようなオルタナティブな在り方というのは、どんどんパブリックという言葉につぶされてきたということが、今までのジャーナリズムの歴史だったと思うのです。

その中でパブリックジャーナリズムを作り直していくということに、どんな戦略がいいのかという話をしていると思うのですが、言葉の使い方として、日本のパブリックジャーナリズムがあり得るとしたら、アメリカと同じようなかたちになるのか、それともアメリカの在り方とは異なるパブリックジャーナリズムの在り方が考えられるのかということについて、ちょっと難しい質問なのですけれども、アイディアはないでしょうか。

音： 昨日の繰り返しになりますけれども、アメリカのなかにもパブリックジャーナリズム的なものに対して批判をする伝統的ジャーナリズムというものがあるわけです。私は両

方あることに意味があると思います。

片方ですと、パブリックジャーナリズム的なものというのは、ともすれば読者におもねる危険性だってあるわけですね。重要なのは、両方があることによって切磋琢磨することだと思います。

それから、これは私よりも井上さんにお話いただいた方がいいかもしれませんけれども、朝日に「くらし欄」というものができたときの一つの考え方は、永田町で政治を変えるのではなくて、市民生活を報じることによって政治を変える仕組みができないだろうかということでした。そこで非常に参考になったのはパブリックジャーナリズムです。パブリックジャーナリズムをこんなかたちで論じたのは、アメリカのジェームズ・ファローズという人で、『ブレーキング・ザ・ニュース』という本を書いているのです。いくなれば伝統的なジャーナリズムのもっている読者・視聴者に対する姿勢に対し、る種のアンチテーゼを提示したのだと思います。

たとえばアメリカのケーブルテレビでは、1984年ケーブルテレビ法で、パブリックアクセス・チャンネルの設置が義務化されています。ケーブルテレビにパブリックアクセス・チャンネルをちゃんと入れなさいですとか、その地域の公共的な情報をちゃんと提供するチャンネルを用意しなさいということが決められています。日本の場合は、制度的にはそれが無いのです。

ならやっていないのかというと、そんなことはなくて、たとえば中海テレビという米子のケーブルテレビテレビなどは、開局直後からパブリックアクセス・チャンネルを用意しているのです。昨日紹介した岸本さんがやっている住民ディレクターは、いくなれば市民参加を意識したメディア作りです。

重要なのは、それがうまく転がっていくかどうかということだと思います。中海テレビの場合で申し上げますと、89年に開局をする

のですが、パブリックアクセス・チャンネルを用意しただけでは、うまくいかないのです。やはりカメラおじさんやカメラおばさんが映像を持ってくるだけということになってしまいます。中海テレビでは、もう一度自分たちのやり方を考え直しましょうということで、神保哲生というビデオジャーナリストに講師で入ってもらって、5人いる報道部員のトレーニングをやりました。何をやったかというと、その日の全国紙に載った全国ニュースと、自分の地域との関わりを考え、地元の取材をし、ニュースを作り上げていくトレーニングです。

自分たちのメディアだからできることがないだろうかというトレーニングやっていった。たとえば米子というのは鳥取県の中郡にあるのですが、県庁所在地の鳥取市からは結構離れています。米子の人たちにケーブルテレビに電話をかけてもらって、その電話をそのまま鳥取県知事の知事室にもって行って、キャスターが知事に質問をするというような、アメリカの放送局がよくやる「コール・イン」という番組をつくったりしています。

そうすることによって、目の前で起こっている地元の政治というものに、地元の人を引きつけていくみたいな仕掛けを、番組の中でやろうという努力をしています。それはすごくおもしろいと思うのです。

まさにある種のパブリックジャーナリズムであるでしょうし、そういうことをトレーニングするうちに、だんだんメディアの作り手もメディア利用者がおもしろくなってくるのです。

先程簡単にオルタナティブと申し上げましたが、オルタナティブは体力がいるのです。でも、それはやりがいがあるというふうに思います。

司会（中澤）：ありがとうございました。今のお話を伺っていると井上先生のおっしゃったとおり、二極分化していく地域放送局という

のは決してグルメ情報のようなものだけを提供するだけでなく、地域の民主主義を作っていくことも含めた役割があるという、そういうことだと思いますけれども。

他の方からご質問、ご意見はいかがでしょうか。あるいは、お3方からそれぞれの内容に関してご質問やご意見があれば。

千葉：山本さんに質問です。先程、事実のデータを集めて、それを解釈することは別に分けた方がいいというお話がありました。それはそうなのですけれども、事実は確かに一つなのですけれども、事実は事実のまま保存することはできません。何らかのかたちで表現することになりますね。

そうすると、表現するときに、何を表現すべきかというのは、当然表現する立場で表現することになります。表現する立場というのもいろいろあって、解釈する立場というのもいろいろあることになって、事実のデータ一つで必ずしも十分というわけにはいかないのではないですか。

山本：極端な話をしたので、誤解されたかもしれません。

千葉：僕が知りたいのは、表現を一つにすると、やはり表現するポリシーというか、そこをはっきりした上で行うと思います。

山本：たぶん、管理というか、どこかが情報を整理する技術を持つのではないのでしょうか。情報を集める組織はたくさんあると思うのです。生の情報をあ地域でどこかにみんなプールして、放送局や新聞社、あるいは各個人がそこから引っ張ってくるという手もある。

というのは、もっといえば新聞社なり放送局なり、メディアは、まず一義的には自分たちで取材をするわけです。入ってくる情報を一回プールするわけです。それはその中で利用されるしかないのです。実際、なぜこんな話をしたかというと、北海道電力さんと道内民放が集まって「北海道発」という映像配信

実験を始めたのです。ブロードバンドを見据えた話でもあるのだけれども、北海道の中で出てくるいろいろな映像コンテンツを局の壁を破って一度集めて再配信して見ましょうというプロジェクトがあるんです。インターネット映像配信で北海道のローカルなコンテンツを誰が見るんだということがあります。立て前はみんなブロードバンドの映像配信を求めているという前提なのですが、たぶん事業的にはペイしないでしょうね。

では、何のためにやるのかというと、地域で発生している情報なり、コンテンツなりを継続的に集めて、保存していくということなのです。

これまでも放送局さんや新聞社さんがそれぞれ独立にやっていたのです。でも小さな地域ではそういったメディア組織も小さくて集める情報にも限界があります。だから、地域のメディアが結託して地域情報の形式だけでも揃えるといいのです。いろいろな媒体が集めた情報をフォーマットだけは揃えてどこかに貯めていくわけです。テキストに関しては文字コードだけは最低限揃えればいいわけです。そうやってなにもかにも貯めていくのです。そしてボランティア活動でも良いから、それらのコンテンツにインデックス情報をつけるわけです。

何のためにそんなことするのかというと、消費者がダイレクトに見るのではなく、地域で仕事をする人たちが共通に利用するので。地域イベントを考える時、「去年のあのイベントはどうだった」というときに、その地域では「ここにあるよ」といってすぐ引き出せる。サーチエンジンとも連携できます。オーライズされたアーカイブなのだから内容も信用できる。再利用のルールも決まっている。

そうなると、これは強いと思うのです。東京とか全国区でこういうことをやるという話って、それはリスクが大きいです。札

幌くらいの規模で、インフラもあります、サポートする組織もあります、そういうところでやってみるということに意味があると思います。

今、「北海道発」プロジェクトがあって、映像コンテンツでそういう情報集積と再配信を考えているので映像の話をしました。別に映像に限らないで、画像アーカイブなり、ジャーナリズムアーカイブなり、そういったかたちも提供できるのではないかと頭にあります。そういうことを言いたかったのです。

千葉：わかりますけれども、そのときに何を取るか、取捨選択して取るわけです。

山本：僕はそここのところは、極めてインターネット的なのだと思っています。インターネットのキャラクターは何でもありで、第三者の取捨選択があまり入らない。何のフィルターもかかっていないわけです。アーカイブはも、きっとそうなるのではないかと思います。そういうふうにするべきなのではないかと思っています。

つまり、インターネットがジャーナリズムなりメディアになってしまって、そこを管理する明快なポリシーが出てきてしまったら、それはアーカイブというものではなくなる。図書館というのは基本的にはなんでもいから押し込む、そして情報整理の最低限のルールだけがある。そうじゃないでしょうかね。

司会（中澤）：ジャーナリズムの主題は何かという話と関わるようで、もし井上先生から何かあれば補足していただきたいと思いますが。

それでは、その論点はこれくらいにして、もう一つ質問が出ていますのでお願いします。

高橋：今までのお話は全体的に、どちらかというとフローのお話で、どういうふうにして、情報のフローを実現していくかという話でした。ストックということでは、今の山本

先生のお話や、とくに内容的には音先生のお話に絡んでくるかと思いますが、昨日、力のある大阪人でも東京からのメディアの定義力に負けるというお話がありました。

他方で、大分で市民がメディアを作るときに、自己定義力がそこでできてくるというお話がありました。やはり、メディアの力というのは定義権力ということにあるのではないかと思うのです。定義力というものを如何に作っていくか、たとえば地域メディアという観点からすると、その地域の自己定義力というものをいかに作っていくか、ということが大事ではないかと思うのです。

その点で多様性という観点。これが中央なり、全国規模の定義力に対する抵抗の基盤になると思うのです。では、その多様性というのはどういうふうに、何を基盤として出てくるのかというときに、やはり自己定義を、いわばある力をもって可能にするような基盤というもので、関西人ではないので良くわかりませんが、たとえば関西人がある種の力のある自己定義力を他の地域よりも持っているとするれば、ある種の歴史的な自信だとか、その地域に蓄積されているものの自信というものがあると思うのです。ですからそういう意味でいうと、まず物理的に、技術的に情報を蓄積する側面があります。資料館やアーカイブや図書館や、いろいろなところに、それと同時に、そうした情報を、自己定義の中に沈殿化させていく作業が重要です。その営みというのは単純にどれだけの量の情報が地域に流れているかという観点とは別だと思うのです。そこら辺を考えてみたら、さらにおもしろいかなという気がいたします。

音：これは、鶴見和子先生の受け売りなのですが、それでも、そのときに大事になってくるのは、「伝統の再創造」だと思うのです。先程の私の話でいえば、北海道が持っているある種の特質というものを、2002年的な視点でもう一度見直していく。そこである種の今日の

可能性というものを組立てていくべきではないかと思います。

先程のアーカイブの話との絡みで申し上げますと、今から4年くらい前でしょうか、当時の郵政省でアーカイブをどうやって構築していくかということを検討する研究会に入れられたのです。めずらしく郵政省の役人と意見が一致してNHKと意見対立したのですが、それは何かというと、皆で力を合わせてやっていこうと言うときに、NHKの人たちは、アーカイブを作るにあたって「自分たちは国からは関係のないところで独自にできるし、やるからいいんだ」というのです。NHKからいらっしゃっている方のキャラクターもあるのですが、自分たちが「放送」の歴史という態度でした。

私たちが気にしたのは、NHK的な、極めて優等生的なものだけが、「私たちの歴史」になってしまうのではないかと思ったわけです。そうではなくて、もっと雑多なものがアーカイブには残されていくべきだと思います。もちろんそれを、一元的に国家が管理していくことには、また問題があると思います。

誰もがアクセスができて、それを引っ張り出せるオープンなシステムが求められているのだと思います。たとえば、アメリカの例ですが、バンダービルド大学はアメリカの3大ネットワークの夕方のニュースを保存しています。すごく小さいアーカイブのセンターで、普通のビデオで放送されたもの録画しているだけなのです。しかし、これだけでもすごいシステムで、私のような人間が「1989年の12月7日のニュースを見たいんだ。研究に使うんだ」と連絡をすると、郵送料を出せば送ってくれるのです。それがアーカイブの一つの姿のように思います。

歴史が共有できる、いろいろなかたちでアクセスできるということです。

アメリカの場合はバンダービルド大とと

も、議会図書館もやっています。自分たちの歴史なり蓄積をもう一度見直す、現代的に見直していくための装置というのは、いろいろなかたちで作られるべきだと思います。

つまり、それはかなり一元的なものではなくて、それぞれのところでやればいいのではないかと。郵政省の研究会の際にも申し上げたのですが、ある領域についてはこの施設、この領域についてはこの施設というふうにして分散してやればいい。たとえば、北海道のこの分野についてはこの施設、北海道のある特殊な領域については制度的にサポートするなどし、あとはネットワークでつなぐればいいと思います。

ネットワーク化は十分できるということですが、それは著作権法上の問題はありますが、長期的に見れば解決する問題だと思います。**高橋**：伝統の再創造というか、歴史の再創造というか、それが100年や200年前の話だけではなくて、現在起こっていることも含めての再創造ということが、絶えず流れてくる新しい情報を、独自にかみくだいてゆく力になると思うのです。だから再創造された伝統や歴史は、情報を作り出す情報、まさに基盤情報みたいなものになると思います。

司会（中澤）：今の点で、他の先生から補足がありますか。アーカイブという点で意外に共通点が出てきたように思いますが。

山本：昔は図書館ですよ。今はアーカイブのかたちは急激に変わったと思います。ここ5年間くらいで、サーチエンジンが出てきて、意識しないでアーカイブが出来てしまうようになってしまった。私も調べ物をするときにサーチエンジンを使うことがあるのだけど、大事なのはちゃんとしたアーカイブをとっている組織がインターネットの上にあるから、サーチエンジンの意味があるのです。

ある事象を検索すると、新聞社とか、そういうところのサイトが引っかかってきて情報が出てくる、ということなのです。インター

ネット空間というのは無法地帯なのですけれども、中にちゃんとしたサイトがあるのです。新聞社、放送局、行政などがその代表ですが、案外ヨドバシ電器とか、そういうところも大事なのです。何故かという、彼らは責任をもって商品情報を流しているのです。これもアーカイブになっているのです。

Googleというサーチエンジンがありますが、これの画期的なところにキャッシュ機能があります。つまりあるページがデータベースに登録されたときに、その時点のコンテンツイメージをGoogleのサーバにコピーしてあるのです。テキストだけですけれど、これは画期的なことなのです。

それまでのサーチエンジンはキーワードとURLの対応だけを保存していたのです。検索されてページを見ようとしたら先がないことが普通でした。Googleではもう無くなってしまったページもテキストに関しては引っ張りだせるのです。最近ハードディスクの容量が大きくなりましたから、技術的には問題ないのですが、著作権とか私的所有権の問題がこれから出てくるかも知れませんね。ホームページの公開意図と違って使われるとも言えるし、しかも第三者が不特定多数にサービスするわけだから。

そう考えていくと、サーチエンジンというのもある種の巨大なメディアになるなと思います。地方は、そこに対して何らかの努力を今していますかねということなのです。

サーチエンジンは機械的に見えますが、恣意的なことも相当にできるので、いろいろな機能を持ってくる可能性があります。特定のキーワードを見えなくすることも可能ですし、特定のキーワードやページを意図的に一番先頭に表示することも可能なのです。

サーチエンジンがあるから我々はそれを使えばいいものということではなくて、それが価値があるのだとしたならば、そこにどのような情報を戦略的に提供するかを考えていか

なければいけない。それから、僕が今頭を悩ませているというか、やらなければいけないと思っているのは、非テキスト情報の検索なのです。先ほど「北海道発」というプロジェクトがあるという話をしましたが、映像を提供したからそれでアーカイブといえるかという、それだけでは単なる映像公開に過ぎないのです。映像だけでなく、関連するキーワードやインデックスを整理して映像と関連付けしておかないとサーチエンジンには登録されないわけです。

ここ3年・5年くらいで出てくると思っているのは、例えば放送局からオンエアされた全ての番組を全部デジタル圧縮して、かつ画面上に出てくる注釈文字を読み取ってテキスト化して関連着けるということが可能になります。最近のテレビ番組ではずいぶんと画面中にキャプションが表示されるのです。バラエティ番組ではほとんど全てのセリフが表示されているような気がします。あれはすごいですね。あんなものを誰が考えたのでしょうかね。

それを全部デジタル化して、文字に直して、それで検索をかけるのです。そうすると、誰が出たとか全部テキスト化される。それをサーチエンジンが検索対象とすることができます。音声も機械認識である程度テキスト化できます。その場合は検索対象が音声認識文字列だということをわかった上で、たとえば誤差が5%あることくらい許すような検索を行うという手があります。これはIT業界ではホモロジー検索とか類似検索とか言います。今の半導体や記憶装置の高速化、大容量化を考えると、日本で作られているテレビ番組、新聞、ホームページなどが自動的にアーカイブされブロードバンド環境から検索できるようになります。今までそれは各局が、電波法上の責任をもってアーカイブしていたのだけでも、それが今度はパブリックになるのではないかなと思います。

そうなったときに、ますます地方からの情報が少なくなるということをわかってほしい。メディアというのはますます東京に一極集中するのかなと思います。

司会（中澤）：ありがとうございました。関連してご意見とかがありますか。他の論点でも構いません。

小内：現実的な話になってしまうのですが、私もコミュニティFMに関心があって、調査などを行っているのですが、やはり、行き着く先は結局、経営問題なのです。住民参加とか防災情報といっても、経営をどうするかというところに行き着くのです。

コミュニティFMで、「函館いるか」みたいに1億数千万円の売り上げをあげるようなところも出てきているのだけれども、そういうところで何が起こるのかということ、結局スポンサーとの対応でいけば、番組の質を上げなければいけないということで、ボランティアを、住民参加の部分を排除していっちゃうわけです。

そうではない放送局はそれほどスポンサーもとれないし、住民参加というのは経営との関わりで継続していくわけなのですけれども、やはり経営が安定してこないと、どうしてもコンテンツに余裕をもって住民の声を取り上げていくというふうになかなかないジレンマみたいなものを感じています。

そうすると、どうやって放送局を支えているのか。音先生の言うことでいえば4番目のサイズが小さいというところにつながっていくと思うのですけれども。

ネットワーク化で情報網を効率的に共有するというのも確かに必要で、北海道のコミュニティFM局はわりと協議会を作ったりして、その辺はやっていると思うのです。やはり、参加する側も先程の京都の例でもありましたけれども、ある程度経営に出資していくとか、あるいはNPOでそういうメディアを支援していくような、そういうシステムとい

うものを作っていないと、先程言っていた自己定義力を付けるようなところになかなか行けないんじゃないでしょうか。小さいメディアが一番住民としては参加しやすい部分ではあると思うのだけれども、実際にはそういう問題がすごく大きいような気がしています。その辺で、もしアメリカとか他の地域で有効な方法があれば教えて下さい。

音：コミュニティーFMがどちらを目指すのかという話で、コミュニティーFMがどんどん評判になっていって、目指すところは既存の広告放送みたいな話になっていけば、当然、その問題は派生するかも知れません。たとえば住民参加型の番組というもののクオリティが高くなければ、編成上、ある特定の時間帯だけクオリティが落ちているという事態を生むことになります。リスナーに支持されないのであれば、編成上それはない方がいい。トータルとして媒体価値が高まるためと言う理由で、そのような番組がスポイルされる可能性はあると思います。

しかし、この先はどうなっていくかという、コミュニティーFMでやっていることが、一般の地上放送でも、同じよううねりとして注目せざるを得なくなっていくと思います。変な言い方すると、現場やそのエリアのリスナーがそれを目指してはどうかという話です。つまり、コミュニティーFMが元々登場したときは、そのエリアの地上放送ではないものをやることに意義があったわけです。

極端な話をしますと、ミッテランが大統領になったときに、フランスにそれまであった海賊放送を全部認めたわけです。レジスタンスはフランスの文化であるということからです。それで何が起こったかというと、市場競争に負けて、海賊放送が淘汰されていきました。

つまり、対立があったからこそ、ある種の文化が生まれ、維持されてきたという場合だってあるわけです。コミュニティー放送とい

うものを考えたときに、もちろん関わっている者の経営努力が必要になるのは間違いないのですが、その経営努力をどんどんして大きくなっていくことが唯一の解ではない。既存の地上放送と同じようなかたちになっていくということを目指していくことがいいのかは、たぶん問われるのではないのでしょうか。

昨日の懇親会の席でも申し上げたと思うのですが、たとえば、ある特定の時間は自分のところで制作をする。それ以外の部分のところは、PCM音声みたいなもので、非常に効率良くやるというようなかたちの組み合わせがたくさんできるのではないかと思います。

経営が重要なのはおっしゃるとおりだと思いますけれども、その経営問題の向こう側で何を目指していくのかということが、たぶんそれぞれのコミュニティーFMの中で問われるのではないのでしょうか。

小内：それはそのとおりだと思って、二極化していくと思います。

質問の意図は、要するにスポンサーのない局では、住民参加というものを積極的にやっているところがあれば、経営が苦しいからやっているところもあるわけで、そういうところの、経営の安定をある程度保障するような、そういう仕組みができないだろうかということです。住民の側も、かなり経営的なところにお金を出していくみたいな努力、あるいはNPOがそれを支えるような、そういうような独自のシステムを作っていないと、なかなか継続できないのではないかと感じています。

音：先程の小樽の例もそうですし、FMの例もそうだと思うのですが、やっぱり人なのではないのでしょうか。枠組みができれば、みんな市民参加をして、コミュニティーチャンネルが成立するというのではなくて、それにはそれなりのある種の雰囲気を作っていく、枠組みを作ってくれる人が必要なの

だと思うのです。

キーパーソンは何人でもいいのですけれども、その人たちを中心にして継続的に活動ができるような土壌ができたとき、初めてパブリックアクセス型のコミュニティ・チャンネルと、そこに参加する人々のやり取りが成立していくのだと思うのです。

一つは制度の問題としてそういうものを作るべきだという話です。アメリカだってそうです。ですけれども、アメリカのパブリックアクセス・チャンネルが全てうまくいってるかという、全然そんなことはなくて、CBSの「シックスティ・ミニッツ」が何回か番組にしていますけれども、パブリックアクセス・チャンネルでうまくいってないものは山ほどあるのです。たとえば、ニューヨークの公共チャンネルで、何が放送されているのかという、誰もが参加できるということもあって、夜のある特定の時間はアダルト系の番組が流れています。参加の平等性も担保しなくてはならないわけです。

もちろんのことですけれども、それに対して見たくない人はケーブルテレビに連絡をすれば切ることができます。制度ができればよいという話ではないのです。どういうかたちで運用していくのかということを議論できる仕掛けがなければならないし、それをうまく発展していくような仕組みが必要なくては続かないのではないのでしょうか。

井上：小樽の例で言いますと、去年の暮れからサービスを始めて、実験開始から半年になりました。もっと輪を広げようということで、8月27日に小樽でシンポジウムを開くことにしています。小樽の若い経営者とか、市役所の人たちとか、情報発信に関心を持っている人たちを集めて、小樽チャンネルのようなメディアが、これからの小樽にどう役立っていくかを、話し合ってみたいと思っています。

そういう広がりやを、こちらからもどんどん

作っていく努力をしていかないと、単に端末が街の中にポンと置いてあるから、というだけでは、なかなか生きていかないというふうな気がします。

司会（中澤）：山本先生は趣味としての立場からご発言はありますか。

山本：私にとってコミュニティ FM は趣味でもあります。経営者の方とも親しくて、経営問題も実際に良く知っています。私が月1回パーソナリティをやっている局では、土曜日のパーソナリティは全員無給です。こんな安い番組はない。

無給なんだけれども、出てくる人は私でも知っているような人達だから、既存の放送局が同じことをやると相当にお金がかかるんだろうなという人が出ています。

それはなぜかなという、その経営者の方、あるいはその局の運営方針を支持するし、共感するものがあるということだと思います。ただそれだけのことなのです。

日本の場合は、コミュニケー FM がブームになって新聞記事が出てきたら、いろんな町や地域が同じことをやろうと考えることが多いように思います。その後の経営は相当に大変なのではないかと思います。

その地域にコミュニティ FM のニーズがあるかどうか、その地域でもって情報を流通するという仕組みがどうなっているかということが先にあるべきだと思います。

コミュニケーションに関して、音先生もいっていたのですが、僕も仕事柄アメリカに行くと車に乗っているときに、ずっとラジオを聞いているにだけれども、めっちゃうちゃ沢山局がありますよね。半ばコミュニティ放送みたいなものばかりですよ。あれはどうして経営が成立つかというのが僕の昔からの素朴な疑問なのです。何かありますか。あれが成立つのであれば、そのモデルをもって、実は日本もちょっと法改正すれば非常にバリエイティにとんだメディアができると思うので

す。

音：アメリカのラジオ局に行くとも一目瞭然なのですが、ディスクジョッキーが自分でお皿を回したりというような、本当に省力化をしています。そこが全然違うのではないのでしょうか。

小内：コミュニティ FM は、ほとんど一人でやっていて、その点は同じです。

音：そうですね。

山本：僕の感覚では、アメリカに行って FM を聞いていると、たぶん音楽を流しているからだという話もあるのだけれども、どう見てもやっていることはコミュニティ FM と同じなのです。ネットワークですらないし。

ただ、流れているのは音楽であるとか、チャートの集計をやったり、いろいろあるのです。ネットワーク系のテレビははわかりますよね、スポンサーがいるわけだから。だけれども、何か知らないけれども、ただひたすらカントリーやっていると、誰がスポンサーなのか良くわからないのです。

音：一つは、アメリカのラジオの聴取行動というのは日本と全然違うということがあります。たとえば日本の普通のオフィスは平場にみんなが一緒にいますよね。向こうはコンパートメントになっていて、そこで自分のお好みのチャンネルのラジオをかけっぱなしにしている。だからラジオが聞かれるということがあります。

それから、もう1つは制作が省力化されています。番組販売ネットワークが発達し、今は特にインターネットを使っただけの展開も発達していますので、自分のところで作る以外の番組をいろいろなかたちで売買できるようなシステムになっている。

それから広告に関しての調査がすごくたくさんなされている。たとえば、これはラジオの例ではないですけれども、この例を申し上げればわかりやすいと思います。アメリカの調査というのはおもしろくて、今週出た週刊

誌が1年後に読まれる閲読率調査というような数字もあるのです。つまり、その数字によってこの媒体はどのぐらいの広告価値があるというようなことまでなされているわけです。そうするとやはり媒体がはっきりしていますから、営業がしっかりできますね。

山本：こう考えていいですかね。媒体を、その媒体をちゃんとエバリエーションする第3セクターなり、調査機関があって、それを評価して、たとえば地元のある放送局がカバーするエリア商圈とするビジネスが、ここに対していくらか時間を買うことには効果があるということを経営者が判断できる。

それは強いと思います。今、私もこのシステムにいろいろと絡んでわかるのは、お金を出している人はどういう気持ちで出しているのかわからないのです。コミュニティ FM に支援を出す人たちの気持ちというのが。

音：そこはアメリカと日本のメディア・セーサルの話の中で勘違いされやすいところなのですが、アメリカのメディアビジネスでは「メイク・グッツ」というシステムが用いられています。これは何かというと営業補償をしなければいけないのです。たとえば、テレビでいうと20パーセントの視聴率を取りますよというふうに放送局の営業担当が営業したとすると、20パーセントを取れなかった場合には補償しなければいけない。それで、日本ではこれは絶対駄目だと思うのですが、これは、私は逆だと思っていて、25パーセントを取りますよとあえて高くいうのです。一回手に入れた金は返さない。届かなかった部分は番組枠で返すわけです。

日本では何が起るのかというと、「今回は駄目でしたけれど、次回頑張ります」という話に終始してしまう。アメリカでは、そういう意味では、極めて調査の数字、マーケティングを大事にしています。そのビジネスの仕組みが違うところがポイントのように思うのです。

山本：それはすごくクリアな話で、だとすればコミュニティ FM というのはアメリカ型のモデルでいえば、これはビジネスということですよ。

日本のコミュニティ放送というのは、どうもビジネスではないと私は思っているのです。私の知っているコミュニティ FM のオーナーに「どう考えてもビジネスという感じがしない」といったら、怒るでしょうけれども、そう見えてしまう。自分の目標達成のためにコミュニティ FM をやっている方もいらっしゃる。

音：昨日、この話しは申し上げなかったのですが、アメリカの基本的な考え方は放送局は公共的なサービスですが、これは市場に任せることができるというものです。つまり個人の利益を求める私企業というものが、公共的なサービスを担うことができるというのがアメリカの考え方なのです。だからこそ商業放送が最初に放送サービスを始めたのです。

もっといえば、公共的な、つまりBBCみたいなところが、国がある程度の枠組みを作って、公共的なサービスであるとして、継続的にサービスを続けることの方が、よっぽど「水が濁る」可能性が多いというのがアメ

リカ的な考え方です。

アメリカ以外の多くの国は、公共的なサービスというものは、国家のようなところが枠組みを作ってやることの方がいいという考え方です。逆に商業放送に任せることは、私利私欲、私情に走ってしまうのではないかと、うふう考えに立っているように思うのです。

アメリカの場合は、公共的なことをやっていきたいというコミュニティ FM の部分が、十分、私企業として成り立つのです。つまり公共的な情報提供も、ビジネスとして成立する一つのサービスなのであるという考え方だと思います。

日本の場合は、そのあたりは先程の営業の話と同じで、突き詰めると曖昧な部分が多くを占めているのではないのでしょうか。

司会（中澤）：盛り上がってきたのですけれども、時間がどうも超過をしてまいりました。

それで、もしどうしても質問したいということがあれば、1つ2つなら受けますけれどもいかがでしょうか。もしなければ時間を過ぎましたので、ここで研究委員長の大國に閉会のあいさつをしてもらいまして、それで2日間の講演を終わりにしたいと思います。