



# 日本のICT活用のシナリオ

—— 制度, 組織, 文化からの検討

パネル討論

GLOCOMフォーラム

2009

パネリスト: **ケビン・ワーバック** (Kevin Werbach)

ペンシルベニア大学ウォートン・スクール講師/国際大学 GLOCOM フェロー

**夏野 剛** (なつの・たけし)

慶應義塾大学政策・メディア研究科特別招聘教授

**津田大介** (つだ・だいすけ)

メディアジャーナリスト

**石黒不二代** (いしぐろ・ふじよ)

ネットイヤーグループ株式会社代表取締役社長兼 CEO

**木村忠正** (きむら・ただまさ)

東京大学大学院総合文化研究科准教授/国際大学 GLOCOM 客員研究員

司会: **渡辺智暁** (わたなべ・ともあき)

国際大学 GLOCOM 主任研究員/講師

パネル討論では、5名の論客がICT(情報通信技術)活用の可能性を多角的に議論した。特に制度(日本の政策形成・政治におけるICT利用や、政府のICT政策)、組織(日本企業の経営戦略や慣行)、文化(日本人のネット利用)の3側面からICT活用の現状と課題が整理され、最後に日本への提言が行われた。

## ◇日本のICT活用の潜在的可能性

**渡辺**——まず、第1部の対談(33ページ)、第2部の講演(67ページ)を踏まえ、日本のICT活用という討論のテーマについて、討論に加わった3人の方から問題提起をしていただきたい。

**津田**——ここ10年ほどでインターネットが急速に普及してきたが、それが政策に対して力を持つ可能性がどこにあるかと考えると、一般市民の素朴な声、声なき声を表に出したことだと思う。ちょっとした思いつきやつぶやき、これまで公には出なかったようなコメントが盛んにインターネットにアップされるようになって



きた。ただ、みんなのコメントが全部声になるというのは大変なことで、それが2ちゃんねるやニコニコ動画だったと思う。インターネットの意見は一部の特殊な人だけのものという考え方もあるが、ここまで情報環境として普及してきた以上、インターネットだから特殊とは言えない。ただ、面と向かっては言えないようなコメントや居酒屋トークを、どこまで世論としてとらえていくべきなのか。そこから拾い上げるべきことは何なのか。僕自身はその中にも耳を傾けるべきこと、面白い意見はあると思うが、全部を拾おうとすると取拾がつかなくなる。

そこで、それらを政策に反映させるために必要なのは、2ちゃんねるのまとめサイトのようなものではないか。どうでもいい書き込みの中から、面白い発言だけをピックアップして載せてくれる。あれを世論集約に生かして、世論のまとめサイトができてくると面白い。多少偏りがあっても、その中でいくつかアジェンダ設定ができていれば、政策をつくるうえでそういうところを参考にするようになるだろう。ただそのためには、世論を集約することに対するインセンティブが必要になる。つまり、世論のまとめサイトをつくるのが楽しいとかお金が儲かるとか、そういうこともインターネットと世論とのかかわりで出てきていいという気がしている。

インターネットと政治は近くなってきていると言っても、インターネットで政治が変わるところまではいっていないし、現実問題として、政治や政策がインターネットの反応を無視している現状はいかがなものか。アメリカやイギリスでは、インターネットからの情報発信やインターネットの世論を吸い上げるシステムがうまく回り始めているので、日本も参考にできることが多いだろうと思う。



#### ケビン・ワーバック(Kevin Werbach)

ペンシルベニア大学ウォートン・スクール講師／国際大学 GLOCOM フェロー。インターネット・情報通信技術とビジネス、政策、および社会的影響に関する第一人者。技術分析とコンサルティングの Supernova Group を設立し、企業へのアドバイス、情報通信技術のトレンドに関する執筆を行うほか、技術カンファレンスの Supernova を主催。オバマ大統領の政権移行プロジェクトでは、FCC(連邦通信委員会)レビューの共同リーダーを務めた。

#### 津田大介(つだ・だいすけ)

メディアジャーナリスト／一般社団法人インターネットユーザー協会代表理事。東京都出身。早稲田大学社会科学部卒。ウェブにおけるコンテンツビジネスや著作権問題に造詣が深く、文化審議会私的録音録画小委員会専門委員などを務める。著書に『だれが「音楽」を殺すのか?』(翔泳社, 2004)、『Twitter 社会論』(洋泉社, 2009)など。

#### 木村忠正(きむら・ただまさ)

東京大学大学院総合文化研究科准教授／国際大学 GLOCOM 客員研究員。ニューヨーク州立大学バッファロー校、東京大学大学院総合文化研究科にて文化人類学を専攻。東京都立科学技術大学、早稲田大学などを経て2006年より現職。「情報化社会」に関する理論的・実証的研究、文化的知識の構造と定式化が主な研究領域。主著に『デジタルデバイドとは何か』(岩波書店, 2001)、日本社会情報学会優秀文献賞、電気普及通信財団テレコム社会科学賞、『ネットワーク・リアリティ』(岩波書店, 2004)など。

#### 夏野 剛(なつのお・たけし)

慶應義塾大学政策・メディア研究科特別招聘教授。1988年早稲田大学政治経済学部卒、東京ガス入社。95年ペンシルベニア大学経営大学院卒。96年ハイパーネット取締役副社長。97年NTTドコモに移り「iモード」立ち上げに携わる。NTTドコモ執行役員マルチメディアサービス部長を経て2008年退社。現在、ドワンゴ、セガサミーホールディングス、SBIホールディングス、ぴあ、トランスコスモスの取締役を兼任。

#### 石黒不二代(いしぐろ・ふじよ)

ネットイヤーグループ株式会社代表取締役社長兼CEO。名古屋大学経済学部卒。複数の勤務経験を経て、スタンフォード大学でMBA取得。コンサルティング会社起業後、ネットイヤーグループに参画。2000年より代表取締役。大手顧客へのインタラクティブマーケティングに関するソリューション提案により、独自のブランドを確立。『日経情報ストラテジー』連載コラム「石黒不二代のCIOは眠れない」など著書や寄稿多数。

#### 渡辺智暁(わたなべ・ともあき)

国際大学 GLOCOM 主任研究員／講師。インディアナ大学-バーデュー大学・インディアナポリス校講師などを経て2008年よりGLOCOM 研究員。専門は情報通信政策と情報社会論。政策研究としてはブロードバンドインフラ関連政策、競争政策、プロバイダ責任法制、米国の政策・産業動向を対象とする。情報社会論としてはWeb 2.0との関連で文化、産業、法制度を考察する研究を進めている。



石黒——津田さんの話から、インターネットを心優しきメディアにしていこうという共通する思いを感じた。日本の企業は、インターネットが普及してから、アメリカの企業にますます水をあけられてしまっている感がある。みなさん日本経済が成長できないことに苦しんでいるが、私は日本経済の潜在成長力は意外に大きいと考えている。

たとえば、日本でマーケティングといったときに思い浮かぶのはマスメディアを使った宣伝だけだが、商品開発、宣伝、理解促進／営業、販売、サポートの業務全般にマーケティングがある。このすべてにインターネットを使うことができるが、日本の企業は使い切れていない。また、マスメディアは、大量生産・大量販売によく合った手段だが、消費者の嗜好が多様化し、商品サイクルも短くなっているなかで、それだけでは商品の宣伝や販促ができなくなってきた。

インターネットをマーケティングに使う方法は二つある。一つは、企業が持つウェブページを使う。自社メディアであるため、いままでのようなマス媒体の広告枠を買うのと比べ安価な費用でいろいろなマーケティングやブランディングができる。もう一つは、mixiやTwitter、ブログなど、第三者が持つソーシャルなサイトからユーザーの声を吸い上げることができる。商品開発から販売・サポートまでの企業の一貫したマーケティング活動に、この自社メディアとソーシャルメディアを使っていくことが必要だと思う。

SNS (Social Networking Service) などを使ううえでの日米の違いとして、アメリカでは自分の発言に責任を持つという意識が強いが、日本では匿名であるがために誹謗中傷が多く、なかなか建設的な意見が出てこないという問題があり、当事者意識が薄いことの表れではないだろうか。

総じて、いままであまり投資対効果が求められてこなかったマーケティングやビジネス領域で、一人ひとりが自己責任をもって生産性を高める努力をする、そのときに人間の経験や勘に頼るのではなく、より標準化したツールを活用していくことが必要だと思う。ホワイトカラーの生産性を改善すれば、日本の成長余力は十分にあると思う。

ネットイヤーグループは、ウェブを中心に置く「Webセントリックマーケティング」を提唱している。なぜウェブを中心に置くかということ、IP環境では数値を測ることができるからだ。KPI (Key Performance Indicator) を定めて、自社の投資に対するリターンを測ることができる。マスメディアやインターネットから流入してきたユーザーは、検索エンジンを通じて自社のウェブサイトに入っていく。ソーシャルメディアもユーザー行動に大きな影響を及ぼす。さらに、そのユーザー行動はウェブ上で完結するのではなく、店舗に誘導され、法人の営業につながっていく。顧客データベースの統合やマイニングが重要な役割を果たす。この各々の段



石黒不二代氏

階では、いままで個々の最適化が行われてきたものの、全体の最適化にはなっていなかった。全体をつなぐことで全体の最適化を目指し、これら一連のマーケティングの効果を測定し、改善していくという流れができるだろう。その全体の最適化をするためには、企業自身の組織も変わっていかねばならないし、私たちマーケティングを行うサービスプロバイダーも業務範囲を広げて、一貫したサービスができるような体制にし

ていかなければならないと考えている。

**木村**——第1部の対談、第2部の講演を聞いて感じたことが2点ある。1点目は、情報スーパーハイウェイ構想以来、アメリカは、インターネットを個人の社会参加を促進する道具としてとらえてきたが、日本の場合はそこが弱いということだ。逆に言うと、モバイルを含めたインターネットのポテンシャルを、私たちはまだ十分に生かしていないということで、潜在的可能性はものすごくある。日本でモバイルも含めたインターネットの普及率は高いが、インフラストラクチャに載る部分で、日本の社会には使っていない伸び代がものすごくあるというのが、2点目として感じたことだ。

では、伸び代を使っていない、その現状はどうなのか。克服すべき課題は何なのか。ここ数十年、インターネット、携帯電話の社会的普及をアメリカ、北欧諸国、韓国などと比較して見てきて、日本社会の一般的な信頼感が、他の社会に比べて相対的に低いことが気になっている。そのために、ネットワークに経済的、政治的に自分の名前に参加していくことを阻害している面があって、オンライン上の世界とオフライン上の世界がなかなか相互作用で拡大していかない。

日本がどのくらいインターネットを利用できていないかということ、2007年にWIP (The World Internet Project) で13カ国において聞き取り調査を行った国際比較データがある。18項目のインターネットサービスについて、どのくらい利用したことがあるかを聞いてグラフ化したところ、日本はコロンビアとともに非常に低いという結果になった。娯楽や会話など全般的な利用度と、eメールを含むトランザクション系の利用度がともに低い。

また、情報源としてのメディアの重要性を聞いたところ、テレビや新聞よりイン

ターネットのほうが重要だとする国が多いなかで、日本は突出してテレビの重要性が高い。

もう一つ、インターネット利用に伴う不安感がどのくらいあるかを調べた。「自分のeメールを他人に見られる」「コンピュータの情報が盗まれる」など5事項について日本、韓国、フィンランドの20代の男女に聞いた結果、特に日本の女性で不安感が強いというスコアが出た。これは私自身も意外な結果だった。

大学生を対象にした調査でも、不安感が強いがために、インターネットを介した社会的ネットワークの拡大が進まないという結果が出た。ただ、1割程度の人には、ネットを介した社会的アクティビティをそれなりに活発に行っている。インターネットは、パブリックなスペースであるために、気をつけるべきことも多いが、他方、自分の言いたいことが発信できる、他人に共感する、それによって人とつながって行動するといった、社会的な活動を促進する道具でもあると思う。日本の場合、そこに参加しているのは1割ぐらいで、それ以外の方たちはどこか引いてしまっているという現実が見られる。

インターネットもモバイルもオープンなネットワークであり、そのポテンシャルを生かすためには、オープンな社会に対応できる私たちのマインドをつくっていくことが必要だ。私はいま不確実性回避の概念に着目しているが、日本社会は「困ったらどうしよう」と、不確実なことを避けようとする傾向が強く、それがインターネットサービスの利用の仕方にも結びついている。特にインターネットのような世界では「困ったときに考えればいい」というところも必要で、これから日本がインターネット活用の伸び代を生かすためには、私たちの社会の仕組みをどうつくっていくかが大きな課題だと思う。

#### ◇日本人はネット向きではないのか

渡辺——いまのコメントを伺っていると、日本人はインターネットのようなフロンティアに出て行って自分で何かをするのはおっかないので、自分たちはテレビに頼って安穩としようとしている、という印象も受ける。



木村忠正氏



**夏野**——議論が変な方向に偏って行きそうなので、敢えてひとこと言わせてほしい。個人のブログがどのくらいあるかという統計によると、現在、日本はアメリカと同じくらいある。日本人が籠っているとすると、これをどう説明できるのか。また、先ほど日本人のメッセージング利用率が低いという統計があったが、これはおそらくケータイを統計に入れていないからではないか。日本ではケータイがメッセージングになっている。さらに私自身、アメリカの企業の方と付き合っていて感じるのだが、インターネットの世界で「日本人だから」というような国境を意識した議論は、いまやほとんどない。もし、石黒さんや木村さんの言うようなことがあるとすれば、ここまでは来ていないと思う。私は電通のインターネット広告賞の審査員をしているが、企業によってはマーケティングもすごくよくできている。お二人が指摘したポイントは、50歳以上の男性には非常によく当てはまるが、20代、30代はそこまでひどくないのではないか。

**石黒**——個人のことはよくわからないが、企業について言うと、たとえばシリコンバレーの企業はアドネットワークのような新しいものを、とにかく使ってみる。その利用率は、大企業で約50%と言われている。それに対して、日本企業は現在までのところ全く利用実績はない。

**夏野**——アドネットワークはそうだが、SNSに対するマイクロマーケティングを部署単位の予算で行うというケースはかなり出てきている。確かにおっしゃるようなことは部分的にはあると思うが、全部がそうだとすると、日本には伸び代どころか、いまの立ち位置すら怪しくなってしまう。もう少し、ましてはないかと。

**木村**——先ほどブログの話があったが、日本ではインターネットの利用が全般に低調ななかで、なぜかウェブ日記というコンテンツが非常に高い割合を占めている。これを調べていくと、モノログ的な、迂回したコミュニケーションという側面がある。つまり、私たちはそもそも音声通話をしなくなって、電話をかけるにも、eメールでわざわざ「電話してもいいか」と聞いてからにする、というような文化になっている。ちょっと離れた人とどうコミュニケーションするかということで、自分の日常的なことを書くという行為が日本社会に定着しているというのが私の解釈で、その意味では説明不可能ではない、ということをまず強調しておきたい。

**夏野**——現実をもう少し見たい。出会い系サイトが問題になっているが、あれでどのくらいが出会っているかは、正確な統計がない。統計によっては、女子高校生の5割以上がケータイを通して見知らぬ人と実際に会っているという数値もある。いま渋谷でリアルにナンパするよりSNSでナンパするほうが確率が高い、というような話も山ほどある。そのことと、先ほどの木村先生のデータにはずいぶん乖離があって、それが腑に落ちない。

**木村**——日本のインターネットユーザーが6,000万人として、1割で600万人いる。

出会い系のトラブルに巻き込まれる未成年は年間1,000人強であり、そこは説明ができる。夏野さんがおっしゃるように、日本は生み出すパワーを持っているし、1割とはいえ参加する人たちも増えている。そこをさらに増やしていくためにはどうすればいいかを、むしろ議論したい。

### ◇政治や経営のリーダーに求められるもの

**渡辺**——夏野さんの講演では、日本の大企業にはヒエラルキーがあって、情報は下から上がってきたり、上から降りてくるものであり、外から情報を取ってこようとしないという話だった。ただ一方で、日本とアメリカでは、インターネット上の情報の量も質も違うという感触がある。日本人は、起業したり、経営判断を行ったりするうえで、インターネット上の情報を活用しようというインセンティブに欠けているのだろうか。

**夏野**——経営者層で、ハンズオンでインターネットから情報を取っている人がほとんどいない。大企業のトップ自らが情報を収集して検証しながら話を進めていったほうが早い、ということがたくさんあるにもかかわらず、それができていない。ただ、日本人全体がそうかという、それはちょっと違うのではないかと思う。

**渡辺**——ということは、あくまでも50代以上の男性という特定の層が問題なのか。

**夏野**——逆に言うと、特定の層に経営者が偏りすぎているということはあると思う。アメリカの社会との一番の違いは多様性だ。中途採用の比率が異常に低いために、特に経営陣に多様性がない。アメリカの企業は人材交流が多く、インターネット業界や広告業界でセールスをしていた人が、広告を出す側に移って企業のマーケティング部門にいるというケースも多い。日本のように新卒で入って30年間、同じ会社にいるというのは超例外で、それがかなり阻害していると思うが、個人レベルでのインターネットの許容度となると、論点がちょっと違うと思う。

**渡辺**——ワーバックさんはテクノロジーのアドバイザーとして、またご自身もアントレプレナーとして経営にかかわっているが、アメリカの経営者の多くは、自分でイ

夏野 剛氏



ンターネットを使いこなして自ら情報を集めているのか。たとえば、先の大統領選では「オバマはブラックベリー (BlackBerry) を使えるが、マケインは自分でeメールもチェックできない」という話で一時盛り上がったが、やはりそういうジェネレーション・ギャップはあるのか。

**ワーバック**——ジェネレーション・ギャップもあるし、文化的な違いもあるだろう。しかし、リーダーというのは、それを乗り越えられる力を持った人たちだ。私は選挙キャンペーン中に、「マケイン氏は技術も使えないしeメールも送れないが、オバマ氏はすごく詳しい」とコラムに書いた。それに対して、マケイン陣営は「経験もあるし年上だ」と反論した。つまり、大統領がeメールを送れるかどうかは大きな問題ではないが、プロセス自体を理解することは重要だ。世界中のいろいろな企業でインターネット、eメールやSNSを使うようになってきているので、経験を理解できないのは困る。いいリーダーなら十分理解できるし、いまできなくても、やる気さえあれば学ぶことができる。また文化は、国だけでなくいろいろなレベルで運用されている。企業にもカルチャーがあり、たとえばGoogle、Intel、Microsoftはすべてアメリカのハイテク企業だが、それぞれ社風が違う。いいカルチャーもあれば悪いカルチャーもあり、それぞれ影響力を持っている。だから今後のチャレンジは、このカルチャーはこうだとレッテルを貼るのではなくて、何が良くて何が悪いかを選別することだろう。いまはたくさんの情報が行き交っていて、世界中でいろいろな情報が共有されている。情報を発信する者が強いし、せっかくある情報を使わない手はない。そんなところに近寄りたくないと思えるのは、その人のために良くない。積極的に考えることができれば、企業の中で良いカルチャーをポジティブにつくっていくことができるし、前向きにフル活用できるのではないか。





## ◇荒れないアーキテクチャを工夫する

**渡辺**——アメリカと日本の比較で、もう一つに気になる論点がある。日本のウェブの現状を見ると、名誉毀損や誹謗中傷の類がずいぶん多く、使い方をよくわからずに言いたい放題書き込んでしまう人にとっては火傷しかねない。また、これは日本だけではなく、オークションでは詐欺に遭うリスクもある。

**夏野**——詐欺ということ言うと、現実社会のほうがもっとひどい。ネットの詐欺より振り込め詐欺の被害額のほうのはるかに大きい。10年ぐらい前はインターネットでクレジットカード番号を入力するのは危ないと言われていたが、最近ではスキミングされるリスクのほうがよほど高いということになって、あまり言われなくなった。実際、私が見る限り、デジタル・ネイティブといわれる20代以下は、コミュニケーションに対してもeコマースに対しても、あまり不安感はない。楽天などのコマースデータを見ても、20代の購買意欲は非常に高く出ている。インターネットが危ないという意識は、一部の層には根強いかもしれないが、メンタリティはなかなか変えられないので、制度や仕組みで補っていくことを議論したほうがいいと思う。

**渡辺**——こういった議論では、リテラシーも大きなテーマだ。テクノロジーが使えないと、使えないから怖い、怖いから使わないという負の循環に陥りがちだが、ある程度わかってくると、それほど怖いものではないし、どうすれば安全に使えるかもわかってくる。津田さんがやっているMIAU（一般社団法人インターネットユーザー協会）ではリテラシー教育に対してもコミットしているが、こういったインターネットに対する不安感やジェネレーション・ギャップは、リテラシー教育によってどの程度、克服できるものだろうか。

**津田**——1995年に阪神大震災が起きたとき、あれほど街が壊滅的になっても、暴動や略奪は起きなかった。あのとき日本人は親切だし優しいという印象を持ったが、その日本人がインターネットが出てきてガラッと変わった、ということはないと思う。1999年に2ちゃんねるができて、インターネット上にいろいろな書き込みがされるようになり、それを見ていると、抑圧されていたものが声となって出てきた、「みんな我慢していたんだな」というのが正直な感想だ。匿名の電子掲示板は、それはそれでネット文化として残っていけばいいと思うが、ただ、みんなが言っているから自分も言ってもいいという空気が生まれて、暴走してしまうところがある。たとえば、モーグルの上村愛子選手が自分のブログに「亀田興毅くんの世界タイトルマッチに感動しました……」と書いたところ、書き込みが集中して炎上したことがあったが、個人の単なる感想に対してそこまで荒らしが起きるのは明ら

かに行き過ぎだと思う。

それにどう対処していくのか。法律で対処するといっても、書き込んだ人全員を名誉毀損で訴えるのは現実的ではない。リテラシー教育も大切だが、それに加えて、サービスのアーキテクチャも重要だと思う。たとえば、Amazonのカスタマーレビューの中にはかなりひどいものがあり、著者を非難したいがために本の内容も読まずに批判したり、発売前からイデオロギー対立的なレビューがたくさん付いたりすることもある。それに対してAmazonは、レビューの評価制を入れたり、発売前にレビューを載せられないようにするなど、システム自体を改良してきている。コメントを書き込むときに、確認画面を一つはさむと、かなりの罵詈雑言がキャンセルされるというデータもあると聞いた。そういう見せ方の工夫も大切で、サイトの運営者側が、なるべく荒れないようにシステムを設計するという意識を持つことが、リテラシー教育と同様に必要だと思う。

**ワーバック**——それに付け加えると、完璧な解決方法とは言えないが、技術も対策になる。たとえば、Wikipediaは誰でも編集することができるが、崩壊していない。これは自己充足・強化型で、間違った情報が書き込まれていればみんなで訂正できる。オバマ政権では、ホワイトハウスのウェブサイトでパブリックコメントを投稿できるようになっているが、2009年3月に開設したところ、2日間で10万件のコメントが集まった。なかには「大統領を攻撃する」というクレージーな人たちがいて、「オバマ大統領はアメリカ生まれではない。出生証明を見てください」という間違った情報を何度も書き込んできた。本来は建設的な意見を出すべきところが、誹謗中傷になってしまったわけだ。しかしオープンガバメントのサイトをシャットダウンするのではなく、システムを使ってさらに意見を求めたところ、この情報を不適切

だと考える多くの人たちが、「それは間違いだ」という意見を載せた。アマゾンではいろいろなフィルタリングを使っているようだが、今後、より実効性の高い技術ができてくるだろう。すべての不正に歯止めをかけたり、詐欺行為をなくしたりはできないかもしれないが、技術はある程度役に立つと思う。

**石黒**——政府や企業、また一般の個人でも、それぞれの経済主体がどういう立場をとるかによって、

ケビン・ワーバック氏





メディアの価値は変わってくる。たとえば、私の感覚としてTwitterは中傷をし合わないようなメディアに仕上がっているが、それはβ版に公正な意見を言うリテラシーの高い人たちを集めるといったように、つくる側にそういうメディアにしたいという意図があったのだと思う。津田さんが言うように、いろいろなメディアがあっただけで、最初にどんなメディアをつくりたいかという意図があって始まるべきで、それから人が集まってくる。今後はインターネットのメディアの中でも使い分けがされるようになるだろうが、それぞれの経済主体がどういうメディアをつくりたいのか、自分たちをどこにポジショニングしていくかという心構えの問題だと思う。

### ◇ネット活用を阻害する法制度

**夏野**——2008年の夏ぐらいから、政治がインターネットに対してかなりポジティブになってきていると感じている。民主党の小沢一郎幹事長は、この年末年始、ニコニコ動画で生放送をやったし、2009年夏の選挙戦では、かなりの数の代議士が動画をアップした。彼らがなぜニコニコ動画やYouTubeを使うのかというと、浮動票や若者層にアクセスするためだ。たとえば、ある自民党の代議士は、選挙前のネットリサーチで20代～40代の支持率が低いと出ていた。この代議士は公示直前にニコニコ生放送に出演したが、当選後に、得票を地元の新聞が分析したところ、自民・公明の基礎票に比べて、20代の得票率が高く出たということだ。こういう話は政界でかなり有名になっているし、有権者とのアクセスラインを増やすことは政治家の生命線だから、今後一層、政治はインターネットのほうを向いてくるはずだ。問題は公職選挙法で、選挙期間中は、絶対にインターネットを使ってはいけない、ホームページを更新してもいけないことになっている。

法制度がインターネットの利用を著しく抑制しているということがたくさんあって、今回の薬事法施行規則の省令改正では、多くの薬品がインターネットで販売できないようになった。これは一つの例だが、あらゆるところで法律がインターネットの利用を前提としていない。こういうことは政治や国民の意思で変えていけるし、直していくべき制度がもっとあると思う。

**津田**——薬のネット販売規制については、パブリックコメントでも80%以上の反対があった。確かに薬効の強いものは規制する必要があるかもしれないが、風邪薬や目薬をインターネットで販売することに問題があるのか疑問に思う。厚生省は最終的に、離島または継続購入者には2年間に限り販売できるという、かなりぐだぐだな形で結論を出したが、では何のためのパブリックコメントだったのか。政策が決まっていくとき、政治に対してインターネットの側から発言していくことが重要



津田大介氏

渡辺智暁



だと思う。

個人的には、公職選挙法の問題は、この政権交代で変わるだろうと考えている。問題はそこから先で、インターネットをどう政策の論点にするのか、電子選挙は実現するのか。インターネットと選挙の距離が近くなることで、僕が一番期待しているのは政策ベースの選挙になることだ。政党ベース、人ベースの選挙もいいが、その先で政策の議論がきちんとしてできるようになると、政策に対する興味も出てくる。たとえば、衆議院選挙と同時に最高裁判所裁判官の国民審査が行われたが、過去にどういう判定をしてきたかをインターネットで調べることができた。そういうことを含めて、政策ベースの選挙にしていくことが、国民生活を豊かにすることにつながるだろう。ただ、それを突き詰めていくと、本当に小選挙区制がいいのかということになる。たとえば、Twitterを見て賛同した国会議員がいても、その議員の選挙区に住んでいないと直接支持することができない。小選挙区制の是非を含めて、選挙制度自体の議論もしていかなければならないと思う。

#### ◇インターネットは利益政治を変えられるか

渡辺——政治の話に関連してワーバックさんに伺いたい。オバマ大統領は、利益政治を大きく変えると約束した。実際に日本の政策立案の現場では、利害関係者を集



めて合意にこぎつけ、そこから官庁が法案をつくって提出するということが多く行われている。オバマ政権が成立して9カ月たったが、今後の見通しも含めて、利益政治の変革は始まっているのだろうか。

**ワーバック**——見通しはいいが、政権が発足してからまだ数カ月だ。政治が一昼夜で変わることはなく、利害関係団体はいまでも強い発言力を持っている。今週、FCC（連邦通信委員会）がオープンインターネットに対する新しい見解を発表するが、インターネットがこれほど繁栄した理由は、やはりインターネットがオープンで中立であったことにあり、FCCとしては今後もこれを守るために何をすればよいかを検討することになっている。しかし、強い抵抗勢力があり、伝統的な手法を使ってFCCや立法府、マスコミに対して圧力をかけている人たちがいる。インターネットがあるからといって、反対勢力がなくなることはない。しかし、インターネットを使えば政治システムを変えられるということがわかったのだから、元に戻ることはない。利害団体が自らの意見を言うことは別に問題ではないし、その力も弱ってきている。オバマ政権はデータを使って透明性を上げようとしている。情報がたくさんあれば、他人のプレゼンが良かったからと他人に頼るのではなく、自ら判断することができる。こういった風潮は日本にも伝わると思う。政治的な不祥事でも、たくさん情報があって、誰が何をやっているかを追跡できるようになればなるほど、隠し事はしにくくなる。そういった意味では重要な展開になる。

#### ◇日本のポテンシャルをどう伸ばしていくか

**渡辺**——今回のフォーラムを企画するにあたり、ガラパゴス化の話や日本人の不安感が強いという話を聞くにつけ、日本人はインターネットに向いていないのではないかと、正直、悲観的に考えるところもあった。しかし、まだ成長に余力がある、伸び代があるはずだという意見を聞くことができ、日本にも希望があると非常にうれしく感じた。最後にパネリストのみなさんから、今後の日本に期待すべきこと、提言したいことを中心に伺いたい。

**ワーバック**——日本には大きな潜在力がある。アメリカや他の国と同様、日本もこのポテンシャルをどう実現させるかを考えてほしい。今後、情報はより増えるだろうし、マーケットもよりグローバル化されるだろう。そして、人々はもっとつながるだろう。

**夏野**——日本にいま一番欠けているのはメディアだと思う。テレビも新聞も、ネットリテラシーがものすごく低い。いまや若者は新聞を購読していない。にもかかわらず、記者クラブは既得権益で、旧態メディアの代表しか意見を聞けないという、明らかにおかしい状況を放置してはいけない。インターネットに対する不安感が日

本人に強いというのも、そういうことがあるからではないか。少なくとも企業、新聞、テレビの経営者は世の中についていかなければならないし、リーダー層は新しいものを使ってみて、良いものは取り入れていかなければならない。今回の政権交代で、あらゆるものは変えられるという希望が持てるようになった。こういうときこそ、政治も企業も積極的にICTに取り組んでほしい。そうすれば、日本のポテンシャルをものすごく伸ばしていけると思う。

**津田**——僕は都立北園高校出身で、ニコニコ動画の西村博之くんの3年先輩になる。北園高校は校則がいつさいないという全国でも珍しい学校で、たまに羽目を外す生徒がいても、先生方にも自由な校風が支持されていた。僕はインターネットの自由な空気がすごく好きで、このまま続けばいいと思う反面、はしゃぎすぎるところがあるのも確かだ。どこかに歯止めがなければならぬとは思いますが、それが「ケータイ禁止」といった極端なところに行くのはどうかと思う。海外では小学生からTwitterの使い方を教えようという議論がされているときに、リテラシー教育もないがしろにして、ただ禁止というのはいかがなものか。その前にしなければならぬ議論があるし、インターネットユーザーの側にも自覚が必要だろう。日本のネット文化が、変な法律の規制を受けずに成長していくことができれば望ましいと思う。

**石黒**——インターネットが出てくるまで、メディアは閉じたものであり、そこに載っていることが私たちのアクセスできるすべてだった。それがここ10年間で発信される情報量は500倍以上になっているはずで、それほど私たちはたくさんの方にアクセスできるようになった。ただ、情報の選択権は個人にあり、いまのところ、あふれるばかりの情報から正しいものを自分のために選んでくれる人はいない。将来的にはそのためのツールがいろいろできてくると思うが、あまりにもたくさんの方の情報の中で、何を選んだらよいかとまどうことも多く、私たち自身が主体となって正しい情報を選ぶ力、情報を見分ける力を身につけていく、企業も個人もそういう自覚を持たなければならぬと思う。

**木村**——今日、ここにはICTに興味を持ち、先進的に使いこなしている方々が集まっているが、たとえば私が参加している東京都の青少年協議会では「ケータイは危ない。だから持たせるな」という方向に議論が行ってしまう。日本全体で見ると、2～3割の先進的なユーザーがいる一方で、半分ぐらい未開拓な部分が残っている。そのことを前提に議論をして、普及させていく、パワーがあることを伝えていくことが必要だと思う。私たち一人ひとりがそれを外に向かって訴えていく、輪を広げていくことができたらいいと感じた。

2009年10月20日収録