

情報通信審議会 情報通信政策部会
新事業創出戦略委員会（第6回）議事録

1 日 時 平成23年5月16日（月） 16:00～18:00

2 場 所 総務省8階第1特別会議室

3 出席者

(1) 構成員（敬称略）

新美 育文（主査）、村井 純（主査代理）、岩浪 剛太、神門 典子、
佐々木 俊尚、野村 敦子、堀 義貴、三膳 孝通、村上 輝康、森川 博之、
吉川 尚宏

(2) ゲストスピーカー（敬称略）

奥 律哉（株式会社電通 電通総研）、
吉田 弘（株式会社博報堂DYメディアパートナーズ）

(3) 総務省

利根川情報通信国際戦略局長、久保田官房総括審議官、原政策統括官、
武井審議官、岡崎情報通信政策総合研究官、竹内技術政策課長、
安藤情報流通振興課長、前川総合通信基盤局総務課長

(4) 事務局

今林参事官、長塩参事官、谷脇情報通信政策課長、本間情報通信政策課企画官、
長谷川情報通信政策課課長補佐、恩賀情報通信政策課課長補佐

4 議題

(1) 構成員等プレゼンテーション

①神門構成員プレゼンテーション

②電通総研プレゼンテーション

③博報堂DYメディアパートナーズプレゼンテーション

(2) 論点整理に向けた議論

(3) その他

5 議事録

【新美主査】 定刻となりましたので、ただいまから新事業創出戦略委員会の第6回会合を開催させていただきます。

本日は、皆様ご多用中にもかかわらずご出席いただきましてありがとうございます。

本日、野原さんから急遽ご欠席をするというご連絡をいただいております。また、神門さんからも急用ができたため遅参するとのご連絡がございます。したがって、お手元にお配りしましたアジェンダのうちの報告順序を変更させていただきたいと思えます。神門さんのご報告を最初にとということでございましたが、最初に電通総研、次いで博報堂DYメディアパートナーズ、それから神門さんという順番でご報告をいただきたいと思えます。

それでは、事務局から資料確認等よろしくお願いいたします。

【長谷川情報通信政策課課長補佐】 事務局でございます。

クリップを外していただきまして、資料6-1、神門構成員の説明資料、資料6-2、電通総研の説明資料、資料6-3、博報堂DYメディアパートナーズの説明資料、資料6-4、ICT利活用戦略ワーキンググループからの検討状況のご報告の資料、資料6-5、論点整理（案）の資料がございます。また、資料6-6として、本日ご欠席の國領構成員からの提出資料がございます。そのほか参考資料をつけております。過不足等ございましたら、事務局までお申しつけください。

【新美主査】 ありがとうございます。

資料等に過不足はございませんでしょうか。ないようでしたら、早速本日の議題に入りたいと思えます。

先ほど申し上げましたように順序が変わっておりますが、最初に本日のゲスト発表者をご紹介申し上げます。電通総研の研究主席兼メディアイノベーション研究部長の奥さんでございます。

【奥氏】 奥でございます。よろしくお願いいたします。

【新美主査】 博報堂DYメディアパートナーズのメディア環境研究所所長の吉田さんでございます。

【吉田氏】 吉田でございます。よろしくお願いいたします。

【新美主査】 ご発表いただく皆様方には、それぞれ10分程度でご発表いただきたい

と思います。それぞれのプレゼンテーションの後には、各5分程度事実関係の確認などの質疑応答の時間を設けたいと存じます。そして、最後、神門さんのプレゼンテーションが終わった後に、まとめて自由討議をいただくということにしたいと思います。

最初に奥さんからご発表をお願いいたします。

【奥氏】 電通総研におります奥でございます。それでは、私から説明したいと思えます。

きょう私がまとめてまいりましたのは、「新事業創出をユーザーセントリックに考える」であります。サービスというのは、もちろんイノベーションがあつて、技術があつて初めて実現できるものですが、現在のユーザーがかなり皆様の思っているのとは違った行動をとられているというのが幾つかありますので、そのあたりをご紹介できればということでまとめてまいりました。

まずテレビとPCとケータイのユーザー数ですが、これは出荷ベースですので、このような数になっているということで、日ごろ見ていただいていると思います。そのユーザーベースの普及率である内閣府のデータで見いただきますと、次のデータになります。これは大変示唆に富むデータだと思っております、一般的に動画を見るデバイスとしてのテレビとパソコンとケータイ、よくいうスリースクリーン、トリプルスクリーンですが、テレビの世帯当たりの普及率が99.6%、1世帯あたり普及台数が複数世帯で2.39台ですね、100世帯で239台ですから。実はパソコンの世帯普及率が76%でして、24%の世帯ではパソコンはお持ちになっていないということでもあります。なおかつパソコンを持っている家でも100世帯あたり122台ですので、1世帯1.2台。リビングルームに1台あるのが普通であろうというのが一般的な家庭の姿ということです。ケータイにおいてはほぼ9割を超えておりますので、テレビとケータイというのは一般的なユビキタス端末になっており、100世帯当たり台数も1家庭当たり台数の世帯人数およそ2.2~2.3人とイコールですので、1人1台持っているというのがよくわかると思います。それに対して単数世帯のスコアは出ていますが、パソコンの単数世帯というのは39.2%で、お1人でお住まいになっている方の普及は4割しかない。これは実は年配の方が持ってないのだろうとお考えになるかと思いますが、実は意外と若者も持ってないというのがあります。

次のデータを見ていただきたいのですが、こちらが大きなデータを単数世帯だけ抜き出したものです。10代刻みになっていまして、左からテレビ、真ん中がパソコン、右

側のオレンジ色がケータイですが、ごらんになっていただくようにテレビはおよそ9割を超えているデータで、年配の方ほど100%に近い普及率になっている。ケータイも若いほうから順次高くて、50代、60代になると8割、7割になりますが、かなりアクティブに動いている方はみんなお持ちだというふうに考えていいだろうと思うのです。

ところが、パソコンなのですが、パソコンは実は30代と20代がピークです。40代以降で60%台、47%、37%とどんどん下がってまいります。一般的にICTとかデジタルとかネットというときに、パソコンのことを思い浮かべるのは、職場のパソコンのイメージがあるためなのですが、一般の家庭では意外とそんなに普及していないということでもあります。

このギャップをどう埋めるかということなのですが、右にデータが出ていますが、ここをiPad、あるいはタブレット端末と言われるようなもの、あるいはスマートフォンがパソコンのかわりの簡便なグラフィカルユーザインターフェースとして埋めていくということはあるかと思えます。それから、iOSの場合は、メンテナンスを母艦のPCあるいはMacがやるということになりますので、そこは面倒を見る方がだれか隣にいないと難しいと思えますけれども、グーグルの 안드로이드OSですと、単体で動きますので、こういう形になっていくのではないかというのが一点考えられると思っております。

一般的に今社会を席卷しているさまざまなネット上のサービスですが、よく考えてみますと、昔は時間軸をずらすために使われたものがほとんどでした。メールもそうです。一般的には「後で見ておいてください」ということでメールを差し上げたり、電話をするのが申しわけないのでメールで用事を済ますということでも時間軸をずらすというのが基本でした。現在は、右側のライブ視聴など時間軸を合わせる方向にネットのサービスが使われてきていて、そこにみんなが集中的に興味を持ち、関心を持ち、ソーシャルメディアだということになってきている。ツイッターもフェイスブックもそういうことだろうと思えます。

このライブの時刻を刻んでいる真ん中というのは、もちろん日本標準時ですが、それに一番近いものがテレビの番組編成であって、みんなが共有して持てるという中心軸にありますので、そこに近いところでさまざまなソーシャルメディアが活躍していると考えるのがわかりやすいのではないかと考えております。

広告会社の目線で見ますと、コミュニケーションということでメディアをとらえま

すので、3つの軸に合わせてみますと、昔4マス時代と言われた時代は、左側にありますように情報をメディア会社から視聴者に流すだけという時代でしたが、Web 2.0の時代では、それを検索するという事で詳細の情報をユーザーが自ら取りに行くという上の矢印ができたわけです。現在はどうなっているかというと、ソーシャルメディアの時代ですので、それぞれの4マスとWeb 2.0のものもありつつ、横で展開して行って共有していくということになりますので、今は自らが「いいぞ」ということではなくて、「いいらしいよ」というリコメンデーションとか周りの評判というのがコミュニケーションの真ん中に入ってくる時代になったというふうに考えられると思います。

そんな中で私どもの研究で、10代ずつで世代を切ると非常にわかりやすいメディアリテラシー分析というのがあります。きょう申し上げたいのは76世代と86世代と96世代ですが、1976年生まれというのが、実はPCをすごく上手に使うITリテラシーの一番高い方々です。皆様が日ごろ考えられる、若いやつはネットができるという代表世代であります。86世代というのは実はケータイを生活の軸にしていますので、意外とPCはあまり得意ではないという世代であります。96世代は逆にクラウド上に何でも置いときゃいいじゃんというデバイスの得手、不得手がないゲーム機も含めた世代ということでくくっていくと非常にわかりやすいというのがこのデータであります。

細かくは申し上げませんが、ウインドウズ95の時代に大学生として就職活動をし、リクナビで登録して会社に入るという時代の「76世代」。「86世代」は1999年のiモードのときに中高校生、「96世代」というのはゲーム機という形で、若い時代に何を見て育ったかというので、ほぼ彼らの得手、不得手が決まっているというのであります。

76世代の彼らは、実は読み書きも含め卒論はPCで書いていますしPCを一番使えるメンバーですが、逆に86世代になりますと、実は読み書きが逆転してしまっていて、ケータイでは「書く」事を主にしており、PCでは「読む」という逆転現象が起こっています。なぜかという、実はケータイのほうが彼らの身近にあり、ケータイの3インチサイズを大きさの基準にしていますので、PCのことを大画面と呼ぶぐらいに大小関係の捉え方が変わってきております。こういった世代へのアプローチは、PCを中心とする76世代へのアプローチとかなり違ってくるのではないかと思うところがあります。

96世代は、逆に自分を中心に捉える癖がありますので、人とつながっているのは、

軽くはつながっていたいのだけれども、あまりかまってほしくない。あるいはオンタイムなサービスに非常に興味がある。自分事、主人公願望というか、あまり細かい人のことは気にしないという、かなり違ったりテラシーを持っているのがメディア観にもあらわれています。彼ら彼女らが10年後には10歳年をとるという意味では新しいターゲットになるということで、少し勘案していく必要があるのではないかと考えております。

次をめぐっていただきまして、これはビデオリサーチのデータです。1年ずつの10年間のMCRというデータでテレビと新聞、ラジオ、インターネットなどの1日当たりの自宅内の接触時間量をあらわしています。一日当たり大体テレビは約200分で少々減ったり増えたりはしていますが安定しており、一番右側のモバイルとPC、オレンジの部分がかなり増えてきているというのが見て取れると思います。

次が10年前（2000年）と現在（2010年）のデータを個人階層別にあらわしたものでして、M1というのは「男性の20～34歳」という意味なのですけれども、それを見ていただくと、実はテレビ接触時間が若干減っている階層があったり、どの世代もネットが増えています。一番右側のねずみ色のところは、自宅内にいて寝ていない時間のデータです。それを見ていただくと、一番右のスコアに四十何%と書いていますが、10年前より10年後のほうがいろんな時間の中でメディアに接触している総量が多くなっているというのがありまして、やはり情報が氾濫する中で、アンテナ感度を上げているというのは見て取れるかと思えます。

一つお話をしたかったのはこのデータであります。これは東京大学の橋元研究室と私どもと一緒にいった調査です。よく「ネットとテレビというのはカニバっているのではないか」ということが言われますが、カニバるというのはテレビを見る時間をやめてネットを見る時間に当てるという理解ですが、実は複数の日、2日間同じ人を追いかけて調査をしますと、4つのグループに分かれます。PCネットを両方の日使った人と、全然使わなかった人、1日目に使った人と2日目だけに使った人の4つのグループに分かれます。その4つのグループのテレビ視聴時間を並べるとこうなります。

何が言えるかというと、左から2番目ですが、PCネットを1日目だけ利用した人の1日目のテレビ接触時間のほうが、2日目にPCネットを使わなかった日よりも長いのです。逆にPCネットを2日目だけ使った人は、2日目のほうが1日目よりテレビ接触時間は長いのですね。つまり、よく言われているカニバっているのではなくて、同時行動、ながら行動をよくやっているということが言えます。テレビの接触時間とPCの

利用時間は共振関係にあるということが言えます。

実は在宅時間の中でテレビとネットとケータイをどういうふうに使っているかを時間配分で見ると、このようにきれいに比例配分になります。横を100%にしたグラフで見いただくと次のグラフになりますが、在宅時間が700分以上を超えてくると、テレビの接触時間は2割、ネットは大体6%程度というスコアに落ちつくのが現状であります。700分以下のところは、もちろん寝たり起きたり、食事したりということをやらなきゃいけないマスト行動がありますので若干減りますが、こういった現象になっている。これは簡単に言えば、テレビとネットを同時に見るのが便利であり、そういったサービスが今あるからそうなだけで、これを変えられるのかというのは、今後何ができるかということにかかってくると思います。

ワンセグも巷間言われているとおりで、本来は家の外で見たいということ、震災のときには帰宅難民の方がごらんになった訳ですけども、一般的な平時においては、実は自宅でご覧になっている方が6割以上いらっちゃって、女性に至っては自宅で見ない方が7割を超えるということでもあります。これもコンテンツが12セグとワンセグは同じものが流れていますので、一般的な54分の番組と6分のニュース・天気予報というものを編成している限りは、技術的に外で見られるような端末をつくっても、ユーザーの方は自分のマイポータル端末として家の中でご覧になってしまうという典型的な例ではなかろうか思います。

また、DVR、いわゆるハードディスクレコーダーのユーザーの録画再生行動データではありますが、こちらも皆さん、比較的若い方がハードディスクレコーダーに番組を録って、後からスキップしながら見ているんじゃないかと思いがちだと思うのですが、実は最も使っているのは、女性の50代以上でありまして、それぞれの階層で左が録画分数、右側が再生分数ですが、録画したものが全部見られるわけではないので、消化率というのはこの程度だということ、それぞれ年齢が高いほど実は使っている方が多いという、一般的に言われるのと違うことが世の中では起こっていますということです。

次のグラフはイメージ図です。テレビ番組の視聴率の高いもの順に並べているのですが、放送後、あとから録画した番組を見た人が仮にいれば、視聴率の高い番組ほど、視聴率が積み上がるだろうと考えられます。

その際、その番組を見た時間というのは、テレビをつけた時にとりあえずやっている番組を見るのを止めて見るはずなので、逆に視聴率の悪い番組の視聴率は減るだろうと

いう考え方がこの図のイメージであります。私もこの考え方で当時はDVRの影響をとらえておりましたが、現在の状況は、実は全般的に視聴率が減ることなく、生活時間のやりくりをして、録画した番組を当日中に見て、次の放送に間に合わせるというような主婦あるいは高齢者の方がかなり多いということがわかりました。動画のアーカイブとかオンデマンドと言われるときに視聴者ニーズをどうとらえるかの参考になると思います。

最後ですが、hulu社のデータであります。いろんな方がこの場でお話になっていると思いますので、一つコストのことだけ申し上げたいと思いますが、ぐんぐんマーケットが大きくなっているというこのデータと、hulu社が説明しているCPM（1,000人当たり到達コスト）の表であります。一番上が地上波テレビで25ドル、無料広告モデルのhuluが63ドルで、有料+無料広告のハイブリッドモデルのhulu Plusが63ドルです。実は地上波よりもネットのCPMコストが2.5倍も高いということでありまして。売っている側からすると高く売りたいというのがありますが、買う側からすると、高いと買いたくないというのがあります。メディアのサービスが最初始まったときというのは、なかなかユーザーが増えませんがネットの場合もCPMは上がります。それがだんだんこなれていくと下がってくるのだらうと思いますので、2.5倍というのは、今その途上だらうと思います。

日本でこのスコアに近いものを申し上げますと、地上波のタイム提供とスポットが世帯CPMで大体1,000円位ですので、個人に換算しますと、粗っぽいですが約400円位かと思います。それに対して日本の動画サービスの今売値としてのインプレッションの単価は、大体1,000円強から3,000円ぐらいですので、比較的CPMの比率は近いのですけれども、CPMコストそのものが日本のほうが人口が少ないので小さいですから、配信コストをリクープ（回収）できないというようなことも含め、手間がかかることを考えると、ちょっと難しいのかなというのが日本の現状ではなかろうかと思います。

動画配信の広告モデルをユーザー視点と事業者視点に分けますと、ユーザー側からすると、やっぱりわかりやすいこと、それからitunesなどアップル系のもので言いますと、デバイスを入れかえても、あるいは買いかえても、シームレスに対応できるプラットフォームであること、こういうことが、やっぱりユーザーを動かすドライバーになるでしょうし、一番下のほうの事業者視点で申し上げれば、CPMそのものが、日本のマーケ

ットは米国と違いますから、やっぱ米国並みにやるのはかなりきついなというのと、サーバーや電力などのインフラコストとか土地代といったものも日本のほうが高いですし、権利処理については、皆さんご案内のとおりまだまだ複雑です。さらにはテレビの番組セールスの手法の違いもありますので、そのあたりをクリアにしていかないと、なかなか前には進みにくいのではないか思っております。

どうしても新しいサービスというのはユーザーに告知するのが大変難しいという側面があります。地上波というのは、新聞に毎日番組情報としてラテ欄（E P G）が出ますが、実は左側のスポーツ新聞の馬柱広告なのですけれども、私も最近まで知らなかったのですが、J R Aさんの馬柱の広告は、広告ではなく新聞の記事になっています。純広告です。しかし、大井競馬とか地方競馬については広告としてスポーツ紙では扱われています。どんなサービスかをお知らせする、どんなコンテンツがあるかをお知らせするにはかなりの積極的な広報活動も必要で、そういったところなしには前に進みにくいのではないかというようなことを思っております。

ということで最後に、一つのメディアでリーチ型のサービスをやる場合と、ネットが得意とするサーチ型をやる場合、そしてスマートTVのような両方のものをワンデバイスでやるといった概念を持ったときに、ユーザーがほんとうにそれを便利と思うかどうか、あるいは別々にあったほうがいいのか、例えば今は放送・通信融合という意味ではみんな勝手なことをやりながらそういうことを使い分けしているわけですが、そういったものも含めて考える必要があって、どうしてもネット、そしてキラーコンテンツと言えば動画、そしてアーカイブ、ビデオ・オン・デマンドと考えがちですが、まだまだ柱となるには少し弱いのではないか。もっともっと新しい今までとは違う新事業というのを少し柱に据えながらやっていかなければいけない状況にあるのではないかというのが、私の今日申し上げたいところであります。

以上です。

【新美主査】 どうもありがとうございます。

それでは、ただいまのプレゼンテーションにつきまして、議論にわたらない範囲でのご質問がございましたら、よろしくをお願いします。

【村上構成員】 このビデオリサーチのデータ、これはテレビを持っていない人も含まれているのですか。

【奥氏】 M C Rのデータですね。

【村上構成員】 はい。要するに、若い人の問題というのは、テレビを持たないのではないかという問題があるのでお聞きします。

【奥氏】 一般的なテレビ視聴率のデータは、テレビ保有世帯を対象にしています。しかし、このMCRのデータは、テレビを持ってない方も含まれています。いろんなメディアを同時にとりますので、テレビを持ってない方も含まれます。なので、比較的代表的な世相をあらわしたデータだとお考えいただければと思います。

【新美主査】 ありがとうございます。ほかにご質問はございますか。

【野村構成員】 最後のスライドのところで、ツイッターとフェイスブックの円が右から左へ移動した意味を教えてくださいたいと思います。

【奥氏】 これですね。よくごらんいただいてありがとうございます。

ツイッター、フェイスブックというのは、当たり前ですけれども、ネット上のものなので、能動的にやり、パーソナル利用だということでは右下のケータイとかパソコンの位置にあるのですけれども、実は震災報道も含めてですけれども、ツイッターとフェイスブックである程度フォローしたり、ある程度の数の方とお友達になっていけば、受動的なメディアとして必要な情報が取れる時代になりました。つまり、あまりカチャカチャ「前のめり」にならなくても、最初だけちゃんとやっていたら、実は報道と同じぐらいの情報が得られるという意味で、少し受動型にシフトしてきたのではないかと。特に震災を経てそういうことが言えるのではないかとということで、少し左側に寄せてみたという思いであります。

【新美主査】 ありがとうございます。

それでは、続きまして、博報堂DYメディアパートナーズの吉田さんからご発表をお願いいたします。

【吉田氏】 では、博報堂DYメディアパートナーズメディア環境研究所吉田からご説明を差し上げます。タイトルは『メディア環境の「イマ」と「ミライ」』。電通総研と相当かぶるところもございますので、駆け足でご説明させていただきたいと思います。

きょうご紹介するデータは、私どもが独自に行っております「メディア定点調査」(<http://www.media-kankyo.jp#whatwedo>) というもので、東京、大阪、愛知、高知でやっている私どもの調査でございます。調査機関はビデオリサーチで、調査時期はちょっと古いのですが、昨年1月のデータです。ことしのデータも来月ぐらいに皆さんに公開することになっておりますが、きょうは、昨年のデータでお願いいたします。

まず、トータルのメディア接触時間です。このグラフは東京、大阪、愛知、高知を比べたものでございます。赤がテレビ、紫色がラジオ、水色が新聞、ピンクが雑誌、紺がパソコンからのインターネット接続、緑がケータイからのインターネット接続となります。大体傾向は各地区とも同じようなものでございますが、顕著に違うのが、パソコンからのインターネット接続になります。東京が77.4分に対して、高知になりますと43.0分と、大都市から地方に行くごとに少しずつパソコンからのインターネット接続の時間が減っていくことがわかります。ケータイのほうはそれに比べてあまり変わらないという特色があるかと思えます。

先ほどはいわゆる全層を見たわけですが、このページは東京地区のデータを性、年齢ごとに分けたグラフでございます。こうしてみると、随分様相が変わってまいりまして、例えば男性20代のところを見ていただくとわかるのですが、赤い部分のテレビが110分に比べて、紺のパソコンからのインターネット接続が140分と、実を言うとテレビ視聴時間をパソコンからのインターネット接続時間が超えているという層がございます。

ほかにも、女性のティーン、15歳から19歳のところになりますと、一番右端のケータイからのインターネット接続が104分と、これもほかの年代に比べて非常に高くなっていることがわかると思えます。

次からは、おのおののいわゆるメディアサービスの利用経験を比べたグラフでございます。

まず放送関連のメディアサービスです。いわゆる地デジの放送から始まってBS、CS、CATV、IPTV、データ放送、ワンセグ、EPG、ビデオ・オン・デマンド、いわゆるテレビを使って視聴するインターネット、インターネットラジオ、ハードディスク内蔵型レコーダーといったもの、これらを東京、大阪、愛知、高知ごとにグラフを比べたものでございます。傾向は似ていますが、若干高知が下回るところがあるというところでございます。ワンセグに至ってはちょっと差がついているところがございます。

こちらは先ほどと同じように東京地区の調査データを性、年齢ごとに分けたものでございます。これも傾向は似ているのですが、特にワンセグ、やはりケータイを使いこなすという点から、こちらのオレンジの線、60代は使っている数はものすごく低いです。若い層、ティーンですとか20代、30代の方は利用率が高いということになっております。

女性も傾向は似ております。こういった傾向での普及になっているということがございます。

次がインターネット関連のメディアサービスですが、PCからのインターネット接続という意味でございます。冒頭ございましたように、全体的に東京、大阪、愛知、高知といった順番でインターネット系の利用経験は高くなっています。上から読み上げますと、インターネット、そのものずばり閲覧ですが、eメール、チャット/メッセージ、メールマガジン、ブログ作成、ミニブログ、つまりツイッターですね、SNS、ポットキャスト、ファイル交換ソフト、楽曲配信サービス、ブロードバンド動画配信サービス、動画投稿・閲覧サービス、ネットショッピング、ネットオークション、3Dバーチャルコミュニティ、インターネットを通じた通話といった順番になっておりますけれども、こうしたサービスの利用経験をグラフにしたものになっております。やはり高知がこの利用率に関しては差がついており、若干低いと言えらると思っております。

これをまた、東京のデータですが、性、年齢ごとに比べてみますと、ものすごい差が見えてまいります。紺色が15歳から19歳、ティーン男性に対して、ピンクが20代というところで、その辺は当然利用率はものすごく高いわけですが、60代になると地べたをはいつくばるような低い数字になってしまいます。3Dバーチャルコミュニティに関しては、これは5年ぐらい前からデータをとっているのですが、やはり全層、利用率は相当伸び悩んだというところがございます。

女性も同様で特にSNSや動画投稿での世代間の格差が激しいといったところがございます。

ケータイのサービスについては、先ほどのパソコンに比べて地域差はあまり激しくないといったところがございます。

このグラフは男性におけるケータイサービスの性、年代ごとの利用経験の差でございます。これも60代の経験がものすごく低くなっていることがわかります。

次は、女性ですね。これは皆様ご想像のとおり10代、20代がものすごく高い、どのサービスをとったにしてもものすごく利用経験率が高いというところなんです。一番下の携帯小説とか携帯電話、携帯まんが等がございますが、この辺になると、もう相当格差が広がっているということが見て取れるかと思っております。

こういった形で、新しいメディアサービス等々の利用経験というのは年々増えているわけですが、テレビのような「生活者があまねく接触するメディアサービス」というも

のは、必ずしも増えてきているわけではないというのが現状でございます。特にPC・携帯系サービスの世代間、年代間の格差は大きいというところです。

メディアへの接触量に関しては、きょうは時系列のデータをお持ちしませんでした。時系列でデータを比較しますと、やはり中期的には飽和傾向にありますし、先ほど3Dバーチャルコミュニティの例も出しましたが、ブームが去ったものも散見されるところで、ネットを中心としたデジタル系のサービスというものは、もはや新市場とは言わなくてよいのではないかと思います。つまり、生活者が取捨選択を行う普通のサービスになったということで、いわゆるデジタルが上り調子でアナログが下り調子的なステレオタイプということではなく、同じデジタルの中でも取捨選択が行われる時代になっているということが言えると思います。

さて、いままで「現状」をずっと見てきたわけですが、私どもメディア環境研究所で、2020年にメディアはどのようになっていくのかということで7つのキーワードを抽出いたしました。こちらに書いてある7つ（「指さす」「厚みを味わう」「かしこくなる」「ふりそそぐ」「探さない」「壁が消える」「海を渡る」）がそのキーワードでございます。ちょっと概念論になってしましますが、どんなキーワードかというのを簡単にご説明いたします。

1つ目が「指さす」です。自分にとって一番おもしろいコンテンツを指差し共有するということです。これは皆さん、ツイッターやフェイスブックをやられる方はわかると思うのですが、「今こんなおもしろい番組をテレビでやっているよ」みたいな情報が瞬間に広がっていくことで、こうした「SNSを使った情報・コンテンツのリアルタイム共有」が広がっていくでしょう。

2番目は「厚みを味わう」です。これは位置情報ですとか、3Dですとか、オーギュメントリアリティ（AR）等々、一つの情報に対してものすごく多くの情報がどんどん付加されていく。ユーザーもそうした情報全部を消化する人もいれば、一つだけ、あるいは少しか取得・利用する人もいるということで、そういった「ひとつの対象に関する多様な付加情報の取捨選択」が広まっていくというようなことがあるかと思えます。

3番目、「かしこくなる」です。これはもう言わずもがなスマートにやっていくというところで、ホームネットワークやスマートグリッドなど、家の中はものすごくスマートになっていきますねというところです。

4番目、外に出ますと、ただでさえスマートになったデバイスに向かって、4GやI

PDC、次世代衛星等々、今後出てくるさらに新しいインフラのサービス経由で、いろいろなコンテンツなり情報が「ふりそそぐ」環境が実現してくるでしょう。

次の5番目は「探さない」。これもちまたでよく言われておりますが、ライフログですとか、脳科学を使ったニューロマーケティング等、技術革新が急激に進んでいるため、従来のような「検索」で探さなくても新しい情報に出会えるようになります。

6番目、「壁が消える」というのは、いわゆるコンテンツも今までのエンターテインメントや報道といったようなコンテンツだけではなくて、教育や医療、行政、あるいはそうしたデータ同士が連携したり結合した「ハイブリッドな情報」に接触する機会が増えてまいります。そういった今までコンテンツとっていなかったコンテンツもユーザーにとってはコンテンツというような時代になってくるでしょう。

7番目は、言わずもがなの「海をわたる」というところで、どんどん自動翻訳等の技術も広がるでしょうから、国内外のコンテンツに自由にアクセスできるようになる。

と、このようなキーワードを出させていただきました。

こうした変化を一言にまとめ、我々は「ダイナミックメディア」という言葉で表現させていただきました。これは昨年冬に出した我々のキーワードでございますが、この震災の影響に相当直面しているというところだと思います。

ご参考までに災害直後、どんなメディアにユーザーは接触したのかという調査データをお持ちいたしました。「災害直後にどんなメディアに接触しましたか」というネットでのアンケート調査でございます。震災直後の東京のデータでございますけれども、時間帯は昼から夕方にかけてという時間でしたので、外に出ている方、家の中というよりは会社にいたり、外にいる方が多かったわけですが、テレビに接触した方がこれだけ多かった。一番左です。意外と多かったのが、先ほど電通総研の話もありましたけれども、通常家の中で見ているテレビ放送も、このときばかりはワンセグ経由で出先から接触されたという数字が相当出ていると思います。

意外にポータルサイト等も接触した方が多いということが見て取れると思います。もちろん地震が起きて、すぐ新聞を見る人はいないと思いますが（笑）、やはり新聞を見る方はいらっしゃらなかったというところですよ。

次が災害後1週間、2週間でどう変わったかをグラフにしたものでございます。災害直後から就寝まで、その日何を見たかというのが青い棒グラフ、災害後1週間の週末、3月12日、13日が赤いグラフで、2週間後に接触したメディアは何かというの

がグリーンのグラフです。となりますと、やはり相当メディア接触も通常に戻ってまいりまして、それに、新聞等は相当よく見られているとか、ポータルサイト等も相当見られているというのが見て取れるかと思えます。

あと、東電のサイト等は、これは通常にはない、こういった情報行動もあらわれているのかなというところです。

ということで、冒頭申し上げましたようにメディア環境の変化が7つのキーワード、ダイナミックメディアというようなキーワードを出しました。さらに、震災後、日本人のメディア接触がどう変化するのかというところを考えると、これもいろいろ世間でも話が出ておりますように、メディアサイド、例えば震災のときにNHKや民放各社が、例えばユーストリームで配信をしたとか、NHKはグーグルのパーソンファインダーで情報を提供したとか、そういったように、一時的ながらもメディアサイドも相当ダイナミックな行動に出られたのかなという感じはしております。

一方、震災時の日本人のメディア生活、すなわち受け手側の話ですが、当然メディア総接触量は増大しているわけですが、情報を比較したりとか、通常見ていないような海外のサイトとか、研究者のサイトを見たりとか、つまり一次情報を取得したわけで、震災時には、生活者サイドのメディアリテラシーも瞬間的には相当変わってきたのかなという感じはしております。ただし、それが瞬間的な話なのか、今後も続いていくのかといったことに関しては、今後も継続してウオッチする必要があると思えます。

最後に、このようにメディア環境の変化が激しい中で、広告業界が直面している課題を幾つか抽出してまいりました。

1つ目が、多様化する広告に関するフォーマットの標準化です。テレビや新聞のように歴史のあるメディアでない、いわゆるスマートフォン、タブレット等、どんどん新しい広告規格ができてまいりますので、そういったものに標準化をしていく必要があります。

よく言われるようにライフログに関しては、個人情報等々の問題もございまして、そこに対するガイドライン的なものは、やはり相当切望されているというところがございます。また、SNS、ソーシャルメディアに関するガイドライン的なものも定める必要があります。さらに、広告に関する著作権、あり方もさらなる検討が必要でしょう。今後メディア環境の変化がますます激しくなりますので、こういった課題には柔軟に対応しておく必要があるというのが、我々広告業界からの意見のようでございます。

ということで、こういったご紹介も兼ねてご説明を差し上げました。

【新美主査】 どうもありがとうございます。

それでは、ただいまの吉田さんのご発表に対するご質問がありましたら、よろしくお願ひします。

【村上構成員】 18ページの災害時から2週間のメディア接触変化というデータがありますけれども、これはソーシャルメディアという聞き方をすると、どんな結果になるのでしょうか。

【吉田氏】 ソーシャルメディアというと……。

【村上構成員】 ツイッターから2ちゃんまでを入れる、あるいはツイッターからアメーバまでを入れて聞くとどうなるか、ということです。少なくとも、ミクシィとフェースブックは足せるのではないのでしょうか。

【吉田氏】 これは足すという話ではございません、使っている人がみんな違うものだから。フェースブックを使っている方とミクシィを使っている方が全然違う層でございまして、ここに書いてございますように、意外とミクシィなんかは、いわゆるフェースブックの時代などと言われつつも、実はミクシィがものすごく活躍したという話もございまして、いわゆるソーシャルメディアとくくるよりも個別のサービスでくくったほうがいいのかと思います。

【村上構成員】 ミクシィとツイッターは違う人が使っているとすると、ミクシィ+ツイッター+フェースブックという聞き方をすると、積み上がるのでしょうか。

【吉田氏】 いや、ミクシィを使っている方でツイッターを使っている方もいらっしゃいますし、それはそれぞれです。

【村上構成員】 それは分別できないのですね。

【吉田氏】 はい。

【新美主査】 重複部分があるということですね。

【吉田氏】 そうです。

【新美主査】 ありがとうございます。

それでは、吉田さんへのご質問はこれぐらいにいたしまして、続きまして神門さんからご発表いただきたいと思ひます。お願ひします。

【神門構成員】 国立情報学研究所の神門と申します。私は情報検索が専門ですので、この委員会では、プラットフォーム、キャリア、その上のメディアが話題の中心ですが、

情報検索は、さらにその上にあるコンテンツ、そして、ユーザがコンテンツにどのようにアクセスして、有効に使うのを支援するかという少し種類の違う話です。今後の何かヒントになることがあればと思っております。

まず、簡単に自己紹介をいたします。私は、情報検索、人間のように言語を理解する言語処理技術、情報検索システムでクエリの背後にある利用者のニーズを捉える新しい形を目指して研究をしております。その1点めに関連して、自分たちが新しいシステムをつくるだけではなく、N T C I R (えんていさいる) という、同じデータを使って、同じ基盤上で多くの研究チームが情報検索システムの「力比べ」をする国際評価会を12年ほど企画運営しております。1年半を1サイクルとして、サイクルごとに、新しい研究部門を立ち上げながら続けてきました。これは似たようなものがアメリカの商務省の傘下にあるN I S T が運営するT R E C、ヨーロッパで行われているC L E F があり、それらとあわせて世界3大検索エバリュエーションと呼ばれています。情報検索の研究では、メカニズム自体の有効性を評価することは非常に重要です。ほかにもシェアードタスク、あるいはデータチャレンジというような名前で、同じデータセットを使い、同じ基盤の上で、多数の研究チームが実験をして、結果を比較しながら互いに学び合う場をつくっていきこうという活動があります。これらが、情報検索、情報アクセス技術の発展の一つの力になってきたと言われています。私どもがやっているエンティサイルは日本語、中国語、韓国語、英語を主に対象にしていますが、参加しているのは世界各国からです。この写真がそのときの様子です。運営も国際的にやっています。

きょうは3つほどお話をさせていただきたいです。1点目は、グランドチャレンジのあり方です。この委員会で、以前、研究成果がなかなか事業に結びつかないねというお話がありました。今はインクリメンタルな研究ではなくて、グランドチャレンジが必要なのだというお話と、それと同時に、グランドチャレンジもいいけれども、その実証的評価というのはどうなのだろうかというようなご意見が出ていたようなことを記憶しています。

情報検索、情報アクセス技術の分野のグランドチャレンジでは、2月の半ばに皆さんの話題に上ったのが、アメリカのジョパディというクイズ番組でグランドチャンピオンに勝ったI B M のワトソンという、質問応答システムです。非常に複雑な質問に対して、他の回答者と同じスピードで答える。あらかじめ知識が埋め込まれているわけではなく、非定型の膨大なテキスト情報から知識を取り出して答えを導いています。それを非常に

多数のコンポーネントをつなげ、また、多数の仮説に対する処理を並列化して行い、最も確信度が高いものを選んでいくことで実現しています。これを開発するための研究もコンポーネントベースで進めたため比較的短期間で達成することができました。背景には、いろいろな要素技術が進歩し、Wikipediaや言語処理のリソースもそろってきたちょうどいいタイミングだったということがありますが、ここでは、こういったコンポーネントベースでの研究の進め方がグランドチャレンジを実現しているということに着目したいと思います。ここで用いた技術は、医療文書や社内文書など、実社会で必要とされるテキストに対する高度な理解と処理の技術として実用化が進んでいます。

グランドチャレンジとって何か大きいものを一から全部つくるわけではなく、大きな目標があって、それに向かって、いろいろなコンポーネントを研究するチームの成果を組み合わせる達成方式です。これは、日本のような小さい研究グループでも、集まって、「僕たちはこのコンポーネントで力を発揮できる」という、それぞれの得意な分野でのトップレベルの成果をうまく組み合わせられる枠組みがあれば、新しい力になると考えています。

情報検索や情報アクセスの技術は非常に複雑になってきて、日本の大学のように、小さい研究グループが多い環境では、一つの研究グループで、エンド・トゥ・エンド(システムの全工程)で、非常にすぐれたシステムをつくるのは難しくなっています。また、一つのコンポーネントの出来が悪いと全体がだめになる場合もあります。こういうコンポーネントベースで自分の得意とするところで頑張れるという仕組みをつくっていくのも日本的な研究の頑張り方だと思います。

アメリカでは、さきほどのワトソンとも関連しますが、O A Q A (Open Advancement of Question Answering Systems) という I B M とカーネギーメロン大学が主導しているコンポーネントをオープンソースにして登録し合うムーブメントがあり、実際 I B M と CMU はお互いの権利を保持したままオープンソースにしてコンポーネントを使うという契約を交わし、ほかにも主要な研究団体が参加しています。こういった基盤がその研究を早く進ませています。

ここで重要なのは、コンポーネントの一つ一つを徹底的に評価して、ほんとうにそのコンポーネントがちゃんと動いているのかどうか、どれくらい効果があるのかということの評価を徹底して行うことです。

アメリカでは、情報検索や情報アクセス技術の研究に対し、国防省や C I A の上位機

関から非常に大きな研究資金が出ています。これの一つの特徴は、日本の大型プロジェクトで行う最後の社会実験としての実証テストではなく、研究開発の初期段階から、核となるアルゴリズム自体の評価をオープンに、きちんとやっていることです。さきほどお話しした、米国のTRECは、そのようなオープンな評価の場となっています。政府から研究助成を受けたチームは必ず参加し、同じプログラムの助成を受けたチームのみならず、世界中のいろいろなチームと同じ基盤で比較評価します。そこでうまくいかないと、研究助成の次のステージには進めない仕組みで、オープンな形でそれぞれの研究の進捗が見られるという特徴があります。また、評価用データ作成を集中して行うため、大規模で信頼性の高いテストを比較的lowコストで実現できます。実験用データセットは公開し、研究のすそ野の拡大や研究の再現性にも役だっています。

私どものNTCIRも日本発のプロジェクトではありますが、参加者の8割は海外チームで、たとえば、AQUAINTというCIAの上位機関が出資者となっていた質問応答システム高度化のための大型助成プログラムの指定評価として指定されています。助成されたチームは参加し、他の多くの参加者と一緒に評価実験をしました。

評価には、研究開発の段階に応じていろいろなフェーズがあります。例えば製薬会社で薬を開発するときには、最初は試験管でアイデアをいろいろ示してみても、うまくいったものだけ動物実験、さらにうまくいくと人間の実験、臨床試験といきます。後の方になるほど、実験遂行には多くのコストがかかり、いろいろな統制できない要因が関わり、結果の解釈が難しくなります。

同じように情報検索や情報アクセス技術の研究でも、最初にいろいろなアイデアがあったときに、そのアイデアがどれくらい有効なのかをすぐに検証して、数値で示せる環境があると、よりむだのない形でその先に進めます。社会実験としての実証実験が一番最後のフェーズIVの実験だとすると、その前にもそれぞれ研究のグループで検証していると思いますが、それが外部には見えない。また、その研究、実験を行うための労力が非常に大きい。そこを共有したり、再利用できる仕組みがあると、研究がより早く進みます。

今のが1つ目の、グランドチャレンジのあり方です。中では協調的に、オープンな方法で進める方策についてです。

2番目にお話ししたいのは、探索的検索とその支援です。先ほど、「2020年、検索しない、探さない」というキーワードが出てきましたけれども、私は探すと考えてい

ますが、特に探索的な検索ということが非常にキーとなっていると思います。右上の小さいところに、ちょっと小さくて恐縮ですけれども、検索のタイプということがあります。Look up、Lean、Investigationという3つがあって、今のサーチエンジンは主として、look up、ファクト検索、答えがあらかじめわかっている、わかってなくても答えがあるということがわかっている、例えばあしたの天気予報といったような、一回クエリを入れてパッと返ってくればいいというものに特化して技術が進んできました。

しかし、私たちの人間生活の中では、もっといろいろ大きな課題、非常にあいまいな課題、何を探したらいいかわからないというような課題がたくさんあり、そうした学びながら、探索しながら出てきた結果に触発されて、あっ、こっちがおもしろそうだ、あっ、こうだったのだというふうに理解を積み上げながら探していく、1回のクエリとレスポンスという形ではおさまらない、探しながら、発見しながら、学びながら探索する探索的な検索、エクスプロラトリー・サーチが、実は人間生活の上では非常に大きな分野を占めています。まだまだこれをサポートする仕組みについては研究が緒についたばかりです。スマートフォンやWebが人間生活全般に身近になればなるほど、こういったより大きな範囲での、より大きな課題についての、評価、あるいは何が答えであるのか、答えがあるのかないのかもわからない、何が欲しいのかもわからない、探しながら何が欲しいのか、どうやって探すのかを学んでいながら答えを見出す、何かを学ぶといったようなエクスプロラトリー・サーチを支援する仕組みということが求められているのだらうと思います。

こういったエクスプロラトリー・サーチ、探索的なサーチの支援としては、幾つかキーとなるようなものがあります。今、既に使われているクエリ作成や修正の支援。また、検索結果をある観点によって分析したり、可視化したり、フィルタリングしたり、リンクしたりして、利用者が検索結果の中から新たな発見をしたり、意思決定を助けるような提示をする。それから、利用者の状況、タスク、問題、コンテキストに応じた支援を提供する。利用者の知識レベルに応じた支援をする。そしてコラボラティブ・サーチ、協調的な検索、自分とは違うようにほかの人は検索するわけですから、それを見られる、あるいはそれで推薦を受けるといったようなことが助けになる。それは同時に進むこともあれば、過去にやった人のものが見られる。自分の検索をしている中では、その履歴や進捗情報、迷子になってしまわないで、自分が今どこで何をしているのかがわかる。

各種センサ、GPS、検索や閲覧履歴、行動や購買履歴などから利用者の状況やほしい

ものを推測して提案することはできるようになるでしょう。ですが、それだけではなく、大きな問題の解決をするときには、そのフレームワークというものがあって、それがあ
るかないか、それかわかっているかわかってないかで探索がスムーズに進むかどうか、
今までの利用者の調査などからわかってきます。探索や検索結果の分析や評価の戦略や
フレームワークをしっていることが情報リテラシーです。

ですので、情報リテラシーをあまりもたないノービスなユーザには、その人の理解や
知識、読解力におうじて、これはこういう問題設定なのだよ、こういうフレームワーク
なのだよ、次にはこういうことをやればいいんだよというようなことを教えてあげられ
る、そういったような仕組みがあることによって、こういったエキスプロラトリーがい
ろいろな技術、いろいろな知識レベルの方々どなたにとってもうまくいくようになる
というようなことが考えられます。検索をしながら、情報の扱いをまなんでいき、そう
いうリテラシーがある人にはそのような支援をしないということです。

最後に、こういった研究を支える上で、研究者がいつもひっかかってしまう法的な問
題があります。さきほどのO A Q Aのように、各コンポーネントをオープンソースにし
て、みんなでコンポーネントを登録し合って、それをつないでうまく使えばいいね、
研究は早く進むね、大きいものができるね、自分の得意なところだけ頑張ればいいね
ということは言われても、実際には権利者、開発者やスポンサーの権利を保全し、共有も
促進するにはどういう枠組みがいいのだろうか。また、先ほどもあったSNSとかマイ
クロブログといった非常にプライバシーにかかわるデータがあります。さらに、利用者
のコンテキストということになると、ログはどうしても切り離して考えることはできま
せん。こういったものを研究に使うためには、どうすればいいのか。何か技術的な解決
策があるのか、法的な専門家との協働という形で研究を進めるのか、あるいは国民の中
で、きちんと適切に使っている研究だったらよいというコンセンサスが生まれるムーブ
メントがあれば、そういったものも助けになるだろうと思います。

きょうは情報検索や質問応答などの情報アクセス技術といった観点から、まず、グラ
ンドチャレンジの創成とその基盤として、コンポーネントベースとオープン・アドバン
スメントという形でも成り立つだろうということ、それから研究基盤を共有すること
によって、研究を可視化し、スピードアップし、研究者にとっての共通の課題や個別のニ
ーズに対応するようなことができるだろうということについてお話しさせていただきました。

2番目としては、Look upと言われる単純なりクエリレスポンスだけではなく、探索的な検索ということが、これから先、利用者にとって最もなじみのある、助けになる、それぞれの方にとって一番助けになるような形で情報や知識を得られる方法としてキーになるというご提案をしました。最後に、その研究促進にかかわる法的な問題ということを考える場が必要であるということをご提案させていただきました。

以上です。

【新美主査】 どうもありがとうございます。

それでは、ただいまの神門さんのプレゼンテーションにつきましてご質問がありましたらお願いします。よろしいでしょうか。

自由討議の時間も次に用意してございまして、討議の中でも確認できますので、自由討議に移りたいと思います。

お三方からプレゼンテーションをいただきましたので、それを全体で見て、あるいはそれぞれのご報告者に対するコメントでもよろしいですので、よろしくお願ひいたします。

村井さん、お願いします。

【村井主査代理】 3件のプレゼンテーション、ありがとうございました。これらはいずれにせよテクノロジーの問題で、最初のお二方は、今あるメディアやサービスがどういうインパクトを持ったかを、震災時の状況を踏まえた調査等に基づいてお話をしていた部分があると思いますし、神門先生のご発表も情報アクセスの技術に関する調査研究ということかと思ひます。そこで質問ですが、これから未来に向けて技術がどうなっていくべきか、今回の震災で新たに分かったことも色々あるかと思ひますが、1つには、今回、非常に貴重なデータだと感じたのは、個人個人がどう反応したかというデータです。かなり特別な状況の中でのそうしたデータが集まったと思うのですが、その中で一番知りたい点であるのにあまりお話しただけなかつたことは、人は今のメディアにどんな不満を持っているのかという点です。今あるものに対してもっとこうだったらいいのに等、テレビも含めて、今のメディアにどんな不満を人々が持っているのかについて、もしデータをお持ちでしたらぜひ教えていただきたいと思ひます。検索や情報アクセス技術も含めまして。

【新美主査】 いかがでしょうか。大変難しい質問になると思ひますが。

【村井主査代理】 調査の段階でそういうことはわかるわけですよ。もっとこうだっ

たらしいのと言われていることはないですか。

【新美主査】 いかがでしょうか。奥さん、吉田さん、あるいは神門さんにしても、それぞれのお立場から、正面からのお答えでなくてもいいですけれども、お感じになったところ、あるいはお考えのあるところをいただければと思います。

【奥氏】 幾つか調査もしていますし、いろんな知見もあるわけですがけれども、まず震災の前に尖閣諸島のビデオが出たときの、最初に知ったメディアは何ですかという調査をしました。それは実は翌日の朝のニュースと朝刊だったのですね。実際あの事件が起こったのは前日の夜で、ツイッター上で私は見ましたけれども、前の日に見ようと思えばユーチューブで見られたのですが、実際は、私も見にはいきましたけれども、みんな見にいったみたいで、回線が混雑していたのかちゃんとしたまともな動画は見られませんでした。そういう意味では、メディアとして、ジャーナリズムとしてネットを使うというのは、もうかなり自由にできるようになりました。ところが、それをお知らせする機能に関しては、やはり4マス力は相変わらず強いなというのは実感であります。

震災について、一番多かったのは、NHKもそうですし、民放もそうですけれども、全体論の中で伝えようとするけれども、もちろん被災地は全然違う状況で、欲しい情報が違うということで、マスメディアでやらなきゃいけないことと、本来もっと被災地で何が足りないのかというのをもっとしっかり見きわめて、そこを手当てしていくというメディアに期待されている役割にもかなりの差がありました。この3月11日の件に関して、全体のマクロ目線で見るときのメディアに期待されることと、ほんとうにその中にいらっしゃる方で「こうだったらいいのにな」というのは違うのだというのはすごく実感もありますし、消費行動に関する期待値というか、今後のインデックスみたいなものも、西に行くほど何ともないけど、東に行って被災地に近いところほどかなり落ち込んでいるというのが実態ですので、難しいなというのはあります。

【新美主査】 ありがとうございます。吉田さん、お願いできますか。

【吉田氏】 今回の震災のケースをお話ししますと、やはり神戸のときと一番違うのは今回の震災は、相当局所的に、例えば三陸の沿岸部とか福島原発の周りとか、あと内陸のほうとか、そういうところで状況が異なっている点だと思います。これは先ほど奥さんの話にもありましたけれども、マスメディアというのは、局所ではなく、幅広く到達してしまいますので、報道のあり方も、広告も難しいわけです。一方、被災者の方々等は、コミュニティFM的なものがいまだに活躍しています。というのは、半径何百メ

ートル、数キロぐらいの距離の情報伝達回路がそもそも無かったということだと思いません。確かにツイッターでハッシュタグをつけるという行為で、それに近いことはできるのでしょうけれども、現状、なかなかそこまではできていないというのを考えますと、実はそういったほんとうのコミュニティに関する、メディアと言っているのか、情報インフラと言っているのかわかりませんが、そのあたりが機能しなかったという点が、僕は今回の震災で一番気になったところでもあります。

また、マスメディアを中心としたジャーナリズムに関しましては、ある意味判官びいきなところがございますから、当然被災者の立場に立ってコメントをしていくのは当然のところがございますので、そういったところはやむを得ないのかなという感じはしておりますが、情報インフラに関してはものすごく困っている方に届けるメディアがないというのが問題かなと感じております。

【新美主査】 ありがとうございます。神門さん、ありましたらお願いします。

【神門構成員】 事務局の方々から、震災の議論は前回までとうかがっていたので、震災についてはお話ししなかったのですが、私が関連する研究コミュニティでは、例えば、Anpi-NLP、安否情報をよりよく探すために自然言語処理技術を使おうという動きが震災後すぐに立ち上がりました。被災された方々の安否情報は重要で、できるだけ正確な情報を大量に整理する必要があります。しかしながら情報は多様な形態で分散しており、名前を1文字間違える、平仮名と漢字との違い、ある人の安全が確認されるとその情報は電子的に残されにくい、など、いろいろな問題があります。そこで、言語処理を専門とした研究者・技術者が、情報の解析、集約、マッチング（名寄せなど）の技術を用い、Twitter、ブログ、SNSなどの安否情報に注目し、Google社の“Google Person Finder”のデータと照合しながら、最新の安否情報をできるだけ整理しようというものです。たとえば、ツイッターなどで人を探す、「だれだれさんを探しています」みたいなものを、いろんな表現で同じ意味のことを探しているけれども、単純にマッチするのではうまく探せないで、そういったことをテキスト・エンティリメント、含意というのですけれども、これとこれは同じ意味であることを推論するための仕組みを急いでつくろうという動きが震災の直後からありました。情報アクセス技術から震災でお困りのことを助けることができないかな、何かしなくちゃいけないというような形で始まりました。

【新美主査】 ありがとうございます。今のお話を受けまして、村井さん、いかがですか。

【村井主査代理】 ありがとうございます。やはりそういった局所性の問題であるとか、安否確認のメソッドというのは、かなり具体的な要求だと思います。今のメディアでその部分が提供できていないということは、これからのメディアを考える上での重要なポイントではないかと思いました。ありがとうございます。

【新美主査】 ほかにございますか。

【佐々木構成員】 震災のニュースに関しては、テレビが重要だったのか、新聞なのか、ソーシャルメディアなのかというのは、実はあまり意味がない。なぜかという、結局アフォーダブルかどうか、要するに、到達しやすかったからそれを見ただけという可能性は結構あるわけなのですね。特に、例えば津波で被災したところでは、停電したりとか、いろんなことが起きて、結局テレビも見られない。見られるのは、実は避難所に張ってある掲示板だけみたいな、そういうことが起きる。そうすると、避難所の紙の掲示板が最も有効メディアだという話になってしまうのですけれども、ほんとうはそれがニーズがあったわけではなくて、それしか見られなかったからそれを見ていたという当たり前の話なわけです。こういうのをアフォーダブルという言い方をするのですけれども。

ということを見ると、今回、僕も被災地へ4月の後半に3日間ぐらい行っているのを見てきたのですけれども、結局アナログとデジタルの境目の問題というのは非常に重要だったのではないのかと。結局、さっきの紙の掲示板の問題にしる、あと三陸地方は特にそうなのですから、高齢者が非常に多くて、例えばツイッターとか、そういうものは一切使いこなせない人が大量にいらっしゃるという状況の中では、ものすごくたくさんアナログのニーズみたいなものがそこにあふれているのだけれども、それが東京にうまく伝わっていない問題というのがあるのです。おおむね現地では、避難所でニーズを集めて、それを自治体のボランティアセンターとかに吸い上げて、それが県の災害ボランティアセンターに行って、そこからNPOとかに回ってくるという情報の流れ方をしているのですけれども、そもそも被災地の避難所のレベルでうまく情報がすくい上げられていない。そこに一人、例えばソーシャルメディアを使いこなすような優秀な若い人がいるかどうかで全く状況は違ってきている。そういう若い人がいると、そのニーズをうまくすくい上げて東京に発信し、東京からそれに応じて物資が行ったりとかボランティアが行ったりするという状況が起きてきた。そういう人がいないところでは、何をどう言っているかわからないので、自治体の職員に文句を言うだけで終わってしまっているというちょっと悲しいような状況が起きているわけなのですね。

ということを見ると、多分これは被災地の問題だけではなくて、いろんなところで起きてくると思うのですけれども、そういういわゆるデジタルディバイドの向こう側にいるようなアナログ情報しか扱えないような人たちをどうやってデジタルに結びつけるのか。リテラシーの問題だというふうにさんざん語ってきたわけなのですけれども、必ずしもリテラシーを高める教育でうまくいくのかというと、そうではないだろう。だったら、どこかでそのアナログの情報とデジタルの情報をうまく結びつけるような、あるいはそこで変換するような、地デジでアナ・アナ変換みたいな言葉がありますけれども、それと似たようなアナ・デジ変換というような作業がどこかに必要なのではないかなというのの一つです。

あともう一個、これは全然違う位相の観点になるのですけれども、テレビかソーシャルメディアかみたいな分けというのも、実はあまり有効性がなくなってきたなということ今回すごく強く感じていて、例えばこれは有名な話なのですけれども、2009年と2010年を比較すると、アメリカでは視聴率が若干上がったという話があるのです、2010年に。この原因は、正確には分析されてないのですけれども、割にあちこちで指摘されているのは、これはフェースブック、ツイッター効果ではないか。要するに、今までテレビに接触してなかった層の人たちが、ツイッターやフェースブックでテレビが話題になっているのを見て、ついスイッチを入れてしまっただけでテレビを見るようになった、そういうケースが結構多いのではないかなということなのです。

今回も、例えばツイッター上で震災関連のさまざまな新聞情報とか、あるいはテレビ、NHKなんかでやっている番組の情報なんかをやりとりされて、それにひもづいて多く人がテレビや新聞の情報を見るということはかなり起きてきている。そうすると、ここでは明らかにリアルタイム性の強いツイッター、あるいはソーシャル的な、いわゆるインタレストグラフと言われるような興味対象でつながっていくような人脈図みたいなものをベースに、そこで新聞やテレビの情報が流布していくようなモデルというのができてきているわけで、明らかにその相互補完性のモデルが急速に今回浮上してきているのではないかな。その辺も考えておかないといけない一つの大きなテーマではないかと思います。

以上です。

【新美主査】 今のご意見には私も同感でして、非常に重要な指摘だと思います。それぞれのメディアと申しますか、手段で特性がある中で、相互に影響し合っているという

感じを持ちました。ですから、今後の切り口の一つになっていくのかと思いながら伺っておりました。

ほかにご意見がございましたらお願いします。

【吉川構成員】 今の佐々木さんとの話とも関係しますし、奥さんと吉田さんのプレゼンテーションにも関係するのですが、奥さんと吉田さんのプレゼンテーションのそれぞれの12ページなのですけれども、このデータを見ると、50代、それから60代のリテラシーが大きく30代、40代、20代と乖離しているなというのがわかります。最近デジタルディバイドという言葉もあまり使われなくなったのですけれども、やっぱりよく使う人のほうが、例えばネットショッピングなんかもよく使っているというふうにごういうデータから見て受け取れます。この委員会は新事業創出、ICTの市場のパイを広げようということですから、デジタルディバイドを解消し、特にシニアの人にリテラシーを上げていただくというのが重要なのかと思うのですが、ぜひ伺いたいのは、アクティブシニアの人というのは、どうやって使いこなすようになったのか、そのきっかけは、例えばパソコン教室に通って習うようになったのか、子供の影響なのか。もしアクティブシニアがICTをほんとうにアクティブに使っているとすると、そのきっかけが何だったのかということについて、もしご存じでしたら、奥さん、吉田さん、教えていただければと思います。

【奥氏】 実はデジタルでディバイドされているのがシニアという文脈が今もあるのですが、我々が様子を見ている限りでは、PCサイトやメールの利用者はシニア全体の約4分の1にもなります。全く我々の予想と反して、デジタル機器、パソコンを使いこなして、かなり楽しく、お金と、それから余暇の時間を潤沢に持っていますので、楽しんでいるデジタルシニア層というのはいらっしゃるということです。例えばお孫さんとスカイプで「しりとり」をしたりとか、子どもや孫のブログを本人に言わずに確認をして、おじいちゃん、おばあちゃんが孫や子どもの見守りをするという逆の確認をしたり、結構やられているので、これもまた通説で話してしまうと勘違いするのではないかと。

どういうきっかけで使うようになったかと聞きますと、もちろんパソコン教室に行ってみたという方もいますし、それからちょっと気のきいた仲間がやっていたので使い始めたとか、あるいは男の方の場合は、60、70の方というのは、実は事業というか、会社である程度のITリテラシーはありますので、その先をやればいだけ。しかも60歳を過ぎますと、もちろん普通のサラリーマンで言うと定年になりますので、社

会とつながっている感を出すにもネットを駆使しないと。今や忘年会のお知らせも、ゴルフのコンペのお知らせも手紙や電話では来ないので、そういうふうにする方が多いです。

女性の場合は、おばあさんとかになりますけども、逆にFXの投資とか、ああいったことをやられたりとか、それから通販なんかも結構やられていますので、一概に年配の方はお使いにならないということではどうもない。

逆に、やっていない人はどうしてかというと、きっかけがないということと、パソコン売り場に行ってもわけがわからないという、要は入り口がないということなので、そういうところを少し丁寧にやれば、十分生活を潤すようなことが、今の技術だけでもできるのではないかと思っています。

【新美主査】 ありがとうございます。

【岩浪構成員】 今のお話にも少し関係するのですが、いずれにせよ、もうユーザーが主役の時代ですので、ユーザーがどう考えて、どう利用しているかというのをこうやって調査するのは極めて重要ですので、このような調査は定期的にやってもらいたいなと思います。一方で、新産業創出という観点でそれをどう読むかというお話はなかなか単純じゃないなというふうに思っていたりします。

もちろんこういった一つの、奥さんが最初に言われた、これは広告的なところから見ているらっしゃるというので、その観点ではそれで正しいのだと思うのですが、僕も2001年かな、モバイルITフォーラムというのができて、第4世代の移動体通信のアプリケーション専門委員会で、ユーザーはどんな使い方をするのかという調査を2003年から4～5年ずっとユーザー調査をやったことがあります。

すると、今後半で奥さんが言ったお話と同じような話が出てきて、シニアの方にリテラシーがないだろうと思って聞くと、「何言っているんだ、俺はもうショルダーホンのころから買っているんだよ」みたいなことを言って、ものすごく詳しい方がいるんですね。

考えてみると、IBMのPCが出たのは1981年、今から30年前なので、当時30歳でバリバリやっていた人は、今や60歳なんです。その方は当然ICTにすごい詳しいですね、おそらく。そのようなこともあるかと思えば、大学生で、私はパソコンとかなんかは苦手なんですなんていう子もいたりします。

否定するわけではないのですが、よくある年代別に分けてどうのというやり方では、

なかなか捉え切れないところがあるのではないかと思うんです。

例えば典型的なのが、2003年の調査でも、今、テレビは見ている、ケータイは使っている、けど、10代はパソコンは使っていません、みたいな調査データが出ていますよね。翻って、2003年から8年たっているわけで、その当時、10代だった子が20代になっているわけですが、それではその人が今PCを使っていないかというところ、これを見てもわかるように、約80%が使っているわけです。

つまり、10代が使っていないから、今後はPCレスになるのか、といったら、まずそんなことはなくて、そこら辺は、結構そういう見誤りをしてしまうことがある。

それから、奥さんの話でも、13ページ、テレビもネットも見えていますという話ですね。先ほどの村上さんの質問にもありましたけれども、他のサービスなんかも、結局はやたらといろんなものを同時に使っている人と、ものすごくそういうのから引いてしまっている人と、同じ年代でも結構いたりするので、いずれにしろ、ユーザー調査というのは少し細かく見てやらないと、新産業創出をどうするかというテーマは道を誤りかねないかと、そんな気がしました。

【新美主査】 ありがとうございます。

【堀構成員】 僕はラジオの出身者なので、先ほどの佐々木さんのアナ・デジ変換というのは非常に重要だと思っていて、少なくとも東北地方でコミュニティFMがある部分力を発揮したことは間違いないと思うのです。新潟中越地震のときも多分そうだったのです。では、東京に置きかえたときに、多分コミュニティFMはほとんど機能しないだろうし、AMのラジオでも東京のほうが多分東北より聞こえにくいはずなのです。だから、デジタルで簡単に聞けるラジコというのが、あの震災の直後にエリア制限を外して非常に画期的なことだったと思っていても、実際に50代、60代の人スマートフォンでラジコを聞けたかということをちゃんと検証しないといけないでしょうということの一つですね。

さっきおっしゃられていた世代で区切ると、ものすごく見誤ることがあって、ラジオといったときも、東北地方でラジオを持っている人と、東京でラジオの受信機を持っている人にはどういう人がいるかといったときに、僕らは10代の女の子、男の子と接していますから、まず人生でラジオのスイッチをつけたことがないという人がいるわけですね。ラジオを見たことがない。どうやって聞くのですかという人がどんどん増えている。これは逆に言うと、アクティブでないアナログ世代です。ケータイは持っています。

でも、自宅に電話線は引いていません、新聞は取っていませんという人が増えている。60代、70代の人たちと10代、20代の人たちで、両方情報が補完し合えない状況になっている。それをデジタルで補完するのか、アナログで補完するのかということを通して新しいビジネスの中に入れなければいけないだろうなど。

すごくおもしろい例があって、被災地の自治体から、1カ月以上たってから、みんな気分が沈んでいるので盛り上げてくれないかと。Jポップのアーティストが行きましようと言ったら、演歌にしてくださいというオファーがあった。東京で考えているニーズと現地のニーズに、実に情報が乖離していて、たくさんいろんなお客さんがいるのだということがデジタルでわかったときに、いわゆるマスの的なことで判断をしてしまうと、ものすごく抜けが多くなってくるのではないかと思います。ですから、アナ・デジ変換というアナログをデジタルで有効に活用することとツイッターみたいなことというのは、特に東京でなったときに、今回のように簡単にはいかないと思うのです。だから、ぜひそこもフラットに、東京の場合と地方の場合というのは、実際の生活のパターンが違うということを含めて考えていただければと思います。

【新美主査】 ありがとうございます。ほかにいかがでしょうか。

【村上構成員】 奥さんの資料の最後のページ、24ページ、これをさっきからずっとにらんでいるのですが、これの10年後とか20年後というのは、さっきツイッター、フェイスブックがつーと左に動きましたが、他のメディアも含めると全体として、どういうふうになるのでしょうか。要するに、通信・放送融合というのは、これらが重なり合ったり、相互補完しあったりするという話ということになります。

【奥氏】 これは私、10年来、ずっとポンチ絵として使っているデータで、意味が2つあります。1つは、情報を出す側の事業者、新聞社とか放送局とかが、もともとリーチ型という1対Nで出していくのが得意だったテレビというものと、どちらかという検索型という形で1対1のサーチ型のネット、ドメインの違う仕事があります。これがBSデジタル、地デジ、それから今後のスマートTVという名のもとで、一つのプラットフォームで両方できますというのが今言われているわけですね。そこにほんとうにニーズがあるのかどうかです。私もわからないですけども、パナソニックとか、あるいはシャープのようにタブレット端末をテレビにリンクしてツーウインドウでという考え方もあります。グーグルTVのようにワンウインドウのものもあります。私が先ほど申し上げたとおり、実はテレビとネットが同時に使われている。同時に使われているの

だったら一つのサービスで固めてしまえばいいのではないかと思うのですが、それがワンウィンドウでやったほうがいいのかどうかというのが、一つモデルとしてまずあると思います。

2点目は、ユーザー視点です。ユーザー側は逆にそんなことはどうでもよくて、NHKを見ながら、別にアマゾンドットコムで物を買うとか、好きにやっているわけですね。そこを垂直型にモデルが組めるかどうかという意味で見ていく必要があると思います。事業をする側にすると、リーチ型かサーチ型のどちらかが事業ドメインになります。

しかし、ユーザーサイドの受け取り方が、思惑とは違う方向になって不思議なことが受けて、爆発的にドライブがかかって普及率が上がったりということもあります。

この位置関係というのはすごく大事な絵で、事業のドメインなのか、ユーザーに対するサービスの絵なのか、デバイスそのものが何を意味するのか。例えばiPadなのですけれども、使用シーンはほとんど自宅なんですね。あれを外に持って使われる方はそんなにいないです。私も持って歩きますけれども、持って歩くときというのはWi-Fi環境の中で、新幹線の中で30分、1時間の時間があるときに使おうということになりますが、そうじゃないときは、基本はスマートフォン、iPhoneで用事が済むわけですね。

そう考えていくと、今のサービスは意外と自宅で使うもののほうが多くて、位置情報との連動とか、新しく屋外に出るようなサービスというのは今から出てくるものなので、これがいつまで通用するかわかりませんが、そういったあたりというのはすごく大きいのではないかと。だから、いわゆる縦型折り畳みケータイとPCの間にタブレットPCというのが入ったときに、それがどこで使われるサービスなのか。今はまだあの大きさのデバイスというのはソファに置いていて、ちょっとゆっくりしたときに使うリビングやベッドサイドのメディアになっているので、それをどう活性化させるかは知恵の絞りようかなというところも含めて、この絵を入れたということでもあります。

【村上構成員】 ありがとうございます。そうすると、こういう位置関係にあるメディアはこれからも存在し続けると。

【奥氏】 そうですね。

【村上構成員】 おそらくもう一つ、垂直に立つもう一つの軸があって、サービスという軸か、事業という軸か分かりませんが、それがこれらのメディアをいい方向に向けてつないでいくというような考え方でしょうか。

【奥氏】 さまざまなやり方があると思っています。

【新美主査】 ありがとうございます。

まだご議論がおありだろうと思えますけれども、次の論点整理に向けた議論に移っていきたいと思えます。

その議論に入る前に、「ICT利活用戦略WG」の座長をしております村上さんから「ICT利活用戦略WG」の検討状況についてご報告をいただきたいと思えます。その後、続けて事務局から論点整理（案）についてご説明をいただきたいと思えます。

また、本日ご欠席の國領さんから資料6－6としてご意見が提出されておりますので、これも適宜ご参照いただきたいと思えます。

なお、村上さんへのご質問は、事務局からの論点整理（案）の説明の後に、自由討議の時間を設けますので、その中でよろしくお願ひしたいと思えます。

それでは、まず村上さんからよろしくお願ひいたします。

【村上構成員】 それでは、資料6－4を使いながら報告をさせていただきたいと思えます。

2ページ目をごらんいただきます。このワーキンググループは、もともと日本のICTは、国際的に見てネットワーク環境の整備は進んでいるけれども、利活用がおくれているという認識があって、それにどう対応するかという問題と、政権交代とか事業仕分けのプロセスで、総務省のICT利活用施策の効率性だとか、公正性とか説明責任の担保、あるいは効果の最大化というような要請が出てきたものに対してどうこたえるかというところからスタートしました。

2月にスタートしたわけなのですが、3月11日の大震災の勃発によりまして、日本の震災の復興とか再生プロセスにおけるICT利活用の在り方はどうなのかという課題、つまり、第3の課題が加わりました。そういう非常に複雑で緊迫した状況の中で議論を行ってきたわけなのですが、そういう議論を3ページのメンバーで、4ページのようなスケジュールで、5ページのような中身を検討してまいりました。

具体的に議論したものは6ページ、7ページに第3回と第4回をお示ししているわけなのですが、ここでも出てきました議論、意見は、いずれも構成員が総務省のICT利活用分野で豊かな経験を持っていらっしゃる方々であったことから議論は多岐にわたりましたが、意見そのものは非常に示唆に富むものが多いということがございましたので、報告資料は、できるだけそれらの個別の意見をお示しするという形でまとめております。

本日の私からの報告は、それを踏まえまして、ワーキンググループでの検討がどんな筋道で行われてきたかというところを中心に報告をさせていただければと思います。

既にこの委員会の第3回に、私から第1回、第2回のワーキンググループについての報告をさせていただきました。そこで分野別の縦割のICT利活用施策の展開に加えて共通基盤的な横串の施策展開が重要だというような問題提起があったということを申し上げました。この横串の議論というのは、言いかえませプラットフォームという視点が大事だということかと思えます。

それに加えまして、ICT利活用から情報利活用への転換とか、どちらかといいますと、技術ドリブンで議論されてきたICT利活用を、より課題ドリブンな、あるいは奥さんからもお話がありましたが、ユーザードリブンな推進に対するニーズが高まっているというようなこと、あるいは実証実験を重ねるだけではなくて、それをICT利活用施策の事業化とか普及に向けてのロードマッピングにまでつないでいくことの重要性ですとか、その際にICT利活用を推進する総務省と、その成果を実現する立場にあります事業官庁や自治体との連携、コラボレーションが重要であること、あるいはちょっと毛色は違いますが、オープン、モバイル、ソーシャルという新しい利活用環境の中で、オープンなユーザーインターフェースですとか、コンテンツとかサービスの重要性が高まっているというようなことを前回指摘させていただきました。

そういうおさらいをベースにしまして、この第3回のワーキンググループの議論が行われたわけですが、6ページにあります第3回のは、主として今申し上げましたICT利活用から情報利活用へというテーマ、情報利活用というテーマをめぐって議論が行われました。最近、ICTの世界でオープン・ガバメントですとか「ガバメント2.0」ですとか、ビッグデータというような切り口の話が盛んになってきているわけなのですが、そういう流れを反映した情報利活用という視点をめぐりまして非常に多様な議論が行われました。

情報利活用につきましては、これから国とか自治体、医療機関、交通管理機関、あるいは通信産業、あるいはソーシャルメディアもそうですけれども、こういうところから大量の一次情報が開示され、世の中に出てくるということが大前提になります。その前提に立って、このワーキンググループの國領座長代理から2つの検討の視点が提示されました。1つは原材料であります情報そのものの信頼性とかクオリティーの確保をどうするかという視点、もう一つは、その情報をどう価値にしていくか、あるいはノウハウ

化していくかという視点、この2つであります。

第1の視点の情報の信頼性とかクオリティーという面では、これからは情報の出し手が100%の信頼性、あるいは品質を担保するという考え方ではなくて、できるだけあるがままの姿で、タイミングを失わないように開示していくという姿勢が必要であるということと、ただし、その情報の出し手がどういう属性を持った主体であるか、つまり、だれであるかということと、どんなコンテキストやタイミングのもとで出されたものか、つまりいつ出されたものであるかということについての情報が必ず伴わなければいけないという点と、第3に、その情報の評価につきましては、専門性を持った多様なプロフェッショナルが発する情報をユーザーが常に利活用できるような環境をつくっていくことが大事だという3つのポイントが出てまいりました。

そういう議論の中から、一次情報の出し手と受け手と仲介する専門家の間を結びます柔軟なアーキテクチャーが浮かび上がってきていると思います。

第2の視点の情報の価値化とかノウハウ化という側面では、民間部門あるいはユーザーの自由な情報利活用が最も重要な大前提だということが確認されました。その面からは、引き出す情報の価値と、それにかかるコストの関係ですとか、裁量的な情報、つまりあればいいという情報と、絶対なければいけない必需的な情報、この区別の重要性というような論点が指摘されております。

特にこれまでは高度ICT人材育成ということを言ってきたのですが、それとはちょっと違います高度情報利活用人材というようなものの育成も重要になってくるのではないかという意見がございました。

7ページですが、第4回では、震災時のICT利活用の課題について議論を行いました。大きく分けて、1つは、情報の発信・共有の在り方と、制度面の課題と、ICT利活用政策の在り方という大きく3つの側面から議論が行われました。

第1の情報の発信とか共有のところでは、まずは行政からの情報発信の問題につきまして、発信する情報の量とか内容とか信頼性とかがどうであったのか、あるいは利用者のアクセシビリティをちゃんと考えていたのか、あるいはリアルタイム性を持った電子政府というのが動いたかというような点で非常に厳しい意見が出されました。

それに対して、この資料には出ておりませんが、総務省サイドからも非常時のミラーサイトの確保ですとか、ファイルの軽量化ですとか、ソーシャルメディアとの連携の必要性というような、今回の震災のプロセスでの経験に即したような論点が提示さ

れまして、こういうものを平時からの防災計画の中に組み込んでおくべきだというような具体的な提案もございました。

また、情報共有のための被災地と被災地の外とをつなぐ情報のファシリテーター機能というものが非常に重要であるということ、あるいは被災地の情報発信力を担う地域ICT利活用人材というものの育成、それからICTは、先ほど佐々木さん、堀さんからご発言がありましたけれども、デジタル情報を扱うだけではなくて、アナログからデジタル、デジタルからアナログへの情報変換の仕組みを組み込んでおくことが重要であるという議論がここでも行われました。

それから、第2の制度的な課題としましては、個人情報保護と公共の利益のバランスについて、もう少し根本的な再検討が必要ではないかという問題提起が行われました。

災害の度合い、あるいは公共の利益の度合いに応じて、個人情報保護法の解除レベルをレベル1、レベル2、レベル3というように分野を横断して横串を差すような形でレベル分けをして、それぞれのレベルに応じた個人情報の取り扱いの在り方を規定すべきなのではないかという非常に建設的な問題提起がございました。これは今回の震災の被災地での非常に切羽詰まった医療の現場の経験から出てきた知見であります。ぜひ真剣にこの議論をしていただければと思います。

同様に国民IDですとか、企業IDの在り方につきましても、こういうレベル分けの考え方が必要であるというような論点もございました。

それから、第3番目の震災後のICT利活用政策の在り方につきましては、ICTは実証実験を通じて実証しているだけではだめだ、具体的に社会システムの中に何らかの形で実装されていないと、こういうときには役に立たないということがはっきりわかったということと、非常時に得られました復興プロセスのマネジメント、これからも進んでいくことですけれども、この知見を平時の仕組みの中に実装していく必要があるという指摘も行われています。

また、このワーキンググループでは、通常の委員会に加えましてより突っ込んだ議論をネット上のメーリングリストで行いました。その内容も8ページから11ページに、ブルーのところですけれども、示しております。縦軸と横軸の問題、それからICT利活用から情報利活用という問題、それから利活用施策の在り方の問題、それからプロジェクト管理の具体的な在り方等についてかなり突っ込んだ議論を行っておりますので、こういう個別の意見の中で有用な意見につきましては、ぜひこれからの論点整理ですと

か、一次取りまとめのプロセスの中で取り込んでいただければと思います。

以上が私からの報告でございます。

【新美主査】 ありがとうございます。

それでは、続きまして事務局のほうから論点整理（案）についてご説明をお願いします。

【谷脇情報通信政策課長】 それでは、続きまして資料6－5、論点整理の案についてご説明させていただきます。

全体は大きく分けて3つのパートに分かれております。最初のパートが現状認識でございます。「東日本復興と日本再生に向けて」というところでございますけれども、2つ目の白丸をごらんいただきますと、この委員会を含みます情報通信審議会の諮問でございますが、本格的な知識情報社会の実現に向けて、2020年ころまでを視野に入れて今後のICT政策の方向性についての総合戦略を描くということを目的として検討を始めていただいたところでございます。

こうした中、本年3月、東日本大震災が発生をしたところでございます。したがって、総合戦略を描くに際しても当初の政策アジェンダを大きく変更する必要が生まれているのではないかと。具体的には今次震災において被災地間、あるいは被災地と被災地外を結ぶ情報のやりとりが断絶し、復旧に多大な課題が生じているように、災害時はもとより復興のプロセスにおいても情報の円滑なやりとりをハード・ソフト両面において実現する情報流通連携基盤（プラットフォーム）の構築がICT政策の機軸となるのではないかと。

また、今後の復旧・復興プロセスは長期に及ぶものと考えられますが、被災地の地方自治体が主体となる東日本復興のプロセス及びその原動力となる国家としての日本再生を同時並行的に推進していく必要があるのではないかとしております。

「日本復興とICT」ということでございます。ICTが果たすべき役割、効果でございますけれども、3つ書いてございます。

まず1つ目が、ICTは行政、医療、教育、農林水産業等の幅広い分野における効率性の向上や高付加価値化を実現するものであり、また、ICTがもたらす経済波及効果が全産業中最高水準であることから、復興プロセスにおいてICT関連投資は極めて重要な投資であると位置づけることが必要ではないかと。

また、復興のプロセスで必要となる道路などの社会資本、あるいは電力などのライフ

ラインの運用にICTを最大限活用し、国のいわば神経網であるICTを活用した情報流通連携基盤をハード・ソフト両面で構築することによって、耐災害性が強く、かつ高付加価値性を有する社会インフラの高度化を実現することが可能となるのではないかと。

また、3点目として、防災・減災の視点及び復興プロセスにおいてICTを活用したコミュニケーション力の強化を図ることが必要ではないかとしております。

次に、3、「ICT政策の基本理念」として5つ掲げてございます。

まず1つ目が、冗長性のある有機的なネットワーク連携を実現していく必要があるのではないかと。

2つ目として、インターネットの持つソーシャルメディアとしての機能などを活用しながら、地域（コミュニティ）のきずなを強固なものとする共生型のネット社会の構築が必要ではないかと。

また3点目として、生産拠点の海外流出による産業の空洞化を防ぐとともに、アジアの成長を取り込んだICT産業の復興を実現するため、ICT産業のグローバル展開、あるいはICTによる相手国の課題解決等の国際連携、国際協調を推進すべきではないかと。

4点目として、被災地の主要産業である農林水産業の復興、行政、医療、教育等の公的サービスの瞬断なき提供を実現するためのICTの利活用の促進や新事業の創出を目指すのではないかと。

5点目としまして、中期的な電力需給の逼迫や環境負荷の低減に対応し、日本の生産力を最大限維持していくためのグリーンICTを推進する必要があるのではないかと、としております。

次に、3ページ目の「各戦略の位置づけ」というところでございます。何点か書いてございますが、まず1点目として、東日本復興においては、地方自治体が主体となることが大前提であり、政府は最大限これを支援することが必要ではないかと。また、東日本復興に関しては、単に損壊した機能を旧に復するだけでなく、被災地が希望を持つことができる新たな創造的な復興が求められるのではないかと。

2つ目として、日本の再生においては、ICTを起点とする施策展開ではなくて、日本再生に向けた課題、とりわけ日本経済の抱える供給制約を打開する観点からICTがどのように貢献できるのかという視点からの検討が必要ではないかと。

この東日本復興と日本再生の両面において厳しい財政状況にかんがみ、政府が果たす

べき役割として、アウトカム目標やスケジュールの明確化、アカウントビリティが従来以上に求められているのではないか。

注を打ってございます。研究開発→実証→標準仕様化→広域展開といった各ステージの明確化・体系化と一体的な推進、各年度における事後評価の徹底・公表による政策推進におけるアカウントビリティが求められるのではないか。

4点目ですが、地域の復興、活性化をICT政策の基本に据え、研究開発、新事業創出、国際連携・協調といった各戦略との整合性・統一性を確保し、産学官の役割分担を明確化する必要があるのではないか。

また、東日本復興及び日本再生を通じた世界最先端の情報流通連携基盤（プラットフォーム）を構築し、2020年頃に知識情報社会という新たな社会経済システムを構築することを長期的な目標として設定する必要があるのではないかというふうに整理をしてございます。

次に4ページ目でございます。「本委員会の新事業創出戦略の方向性」、その中でも「基本的な考え方」というところでございます。6点書いてございます。

まず1点目として、耐災害性の強いネットワークの構築、あるいは情報やデータの復元力・耐災害性を高めるという観点からクラウドサービスの積極導入などICTの利活用を促進する必要があるのではないか。

また2点目として、個別分野の情報化を促進するという縦軸の観点から脱却し、情報セキュリティやICT人材育成、情報流通連携基盤の構築といった横軸の視点への転換が必要ではないか。

3点目として、同業他社連携あるいは異業種連携など、各企業等の得意とする経営資源を持ち寄り、新たなソリューションなどを産み出す非連続なオープンイノベーションの創出が求められるのではないか。

4点目として、デジタル機器のコモディティ化が急速に進展する中で、モノづくりとサービス提供を一体としてとらえる「モノのサービス化」に力点を置く必要があるのではないか。

5点目として、ユーザードリブンな傾向の高まりに対応し、標準化戦略としては、民間主導のデファクト標準、とりわけフォーラム標準の支援を強化していく必要があるのではないか。

最後に6点目として、新事業創出戦略の推進により得られたアウトカムについては、

広く全国に展開するとともに、できるだけ課題を共有する諸外国にも展開することが国際協調・国際貢献の視点から求められるのではないかとしております。

次に5ページ目でございますけれども、検討の方向性として、ひとまず4点に整理をしております。

まず1点目として、災害に強い社会の構築。具体的な例示として、耐災害性に優れたネットワークの構築、あるいは災害情報のきめ細かな提供のための地域に密着した放送の充実・強化、あるいはスマートクラウド戦略の推進、就労形態の抜本的な見直しに向けた、例えばテレワークの推進といったような点でございます。

2点目として、電力不足等の供給制約への対応ということで、日本型のスマートグリッドの推進、それからグリーンICTの推進としてございます。ここで日本型というふうに書いておりますのは、単に送配電網の近代化ということだけではなく、デマンドレスポンスといいましょうか、需要者側が先導、主導することができる、いわばエネルギーの地産地消型のマイクログリッドといったような点を念頭に置いております。

3点目として、日本再生のための成長力確保という点でございますが、「ガバメント2.0」といったような政府が保有する情報をマネージしやすい形で提供していくといったような官民連携を含む情報流通連携基盤の構築、それから電波を利用した新たな事業の創出などを書いてございます。

最後に、ICTの利活用推進のための環境整備として、ICTの利活用を阻む規制・制度の見直し、あるいはユーザビリティの向上、きょうも出ておりますが、高度ICT利活用人材の育成、情報セキュリティの強化などを頭出ししてございます。

次に6ページ目でございますが、3つに分かれている中の3点目、今後の検討課題というところでございます。

まず「復興プロセスの進展とICT政策の在り方」でございます。今後の復興プロセスにおいては、被災地の地方自治体のニーズ、経済動向等により、今後とも環境が大きく変わっていく可能性がございます。ことしの夏に第一次の取りまとめをお願いしているところでございますけれども、それ以降も引き続きICT政策の方向性について、復興の関連も含めて検討を深めていくことが必要ではないか。

2点目として、「復興プロセスと知識情報社会の構築に向けて」ということで、復興プロセスの先にある2020年ころの目指すべき社会を具体化していくことが必要ではないか。具体的には3つのパーツに分かれております。

まず1点目として、「通信・放送ネットワークの将来像」というところでございます。例えば、M2M通信が普及し、あらゆるものがネットに接続されることによりリアル空間とサイバー空間の連携が強化される真のユビキタスネット社会が実現するとともに、時間や距離の概念を超えてサイバー空間内における社会経済活動が高度化した世界が実現していくのではないかと。

従来のネットワークを起点とする垂直統合型の事業モデルから、各レイヤー間で自由に機能を組み合わせて事業モデルを構築する可能性が高まる一方で、情報流通連携基盤を軸とした新たな垂直統合型の事業モデルが主流となる可能性があるのではないかと。その際、デバイスと放送・通信ネットワークの紐帯関係が緩くなり、端末、ネットワークの別を問わず情報が双方向で流通する仕組みのウエイトが高まるのではないかとしております。

7ページ目でございます。1対Nを基本とする放送網、1対1を基本とする通信網に加え、N対Nを基本とするソーシャルメディアが有機的に組み合わせられ、各ネットワーク（メディア）の特性を生かしつつ、各利用者のニーズに応じて自由に連携可能な市場環境になっていくのではないかと。

また、新たな垂直統合型の事業モデルがグローバル市場において主流となるとすれば、我が国のICT産業がこうした事業モデルに組み込まれ、柔軟な事業展開が阻まれる可能性があるのではないかと。

次に、2点目として「ICT利活用の変化」として、集合知の活用、それから「つながり力」を活用したコンセンサスの形成など、利用者が主体となったICTの利活用が進んでいくのではないかと。

また、少子高齢化の進展等により心身機能やライフステージに合った仕事の開発など、ICTの利活用に従来にはなかった視点を加えていく必要があるのではないかと。

次に、③といたしまして「ICT利用環境の整備」という点で、ソーシャルメディアの普及の中で必要な利用環境の整備を進めていく必要があるのではないかと。

あるいは、コンテンツ・アプリケーション等の上位レイヤーとネットワーク等の下位レイヤーとの公正競争確保の観点から、引き続きネットワークの中立性の在り方について検討を深めていく必要があるのではないかと。

3点目として、ICT利用環境という意味で、グローバル化が進んでいく中で、クラウドサービスをめぐる国際的なコンセンサスの醸成ですとか、あるいはグローバルなD

○ S 攻撃への対応など他国との連携強化が必要ではないかという視点でございます。

最後に 8 ページ目をごらんいただきますと、参考として、この中で特に大きく取り上げております情報流通連携基盤について図で示したものでございます。

この図が意味するところは、レイヤーで分かれております、とりわけ上から 2 つ目のプラットフォームレイヤー、ここが情報流通連携基盤でございますが、これが連携することによって、一番上の情報コンテンツの部分の連携が進む、あるいはマッシュアップによって新たな価値が生み出される可能性がある。

特にプラットフォームということで具体的に何を考えるかとしますと、例えば右下にございますように、API の標準化、異なる領域間のデータフォーマットの連携、あるいは認証・課金機能の連携、各領域において異なります個人情報取り扱いに関するルールの整合性の確保、こういった点が検討課題例として考えられるのではないかとということで整理をさせていただいたものでございます。

事務局からは以上でございます。

【新美主査】 ありがとうございます。

それでは、ただいまから村上さんのご報告と事務局の論点整理（案）についての報告を踏まえた上で、自由討論をしていただきたいと思います。ご自由にご発言いただければと思います。

【村井主査代理】 どれも議論が尽くされたことかと思いますが、2 点、気がついたことを申し上げて、そういう議論がもし今までのところであつたら教えていただきたいと思います。

1 点目は、先ほど以前のメディアの話も出ていましたが、要するに、一つの視点として公共空間とプライベート空間、公共メディアとプライベートなメディアという分け方があると思います。やはりラジオというのは公共空間の役割を担っていて、法制度もそのバックアップとしてあり、そのための役割を果たしている。放送は、テレビも含めてそうだと思いますが、このあたりに関してのプライベートなコミュニケーション、あるいはエンターテインメントのためのメディア、それから公共の空間の役割を担っているのではないのでしょうか。

また、だれがその役割を担うのかということについては、情報通信政策においてずっと議論されていたことであり、つまり、官の役割と民の役割について、インターネットが出てきたときとはまた違う複雑な役割分担が出てくるのではないかとと思いますが、こ

のあたりの議論はどうなっていたのか、あるいはそのことについてどう書き込んでいくのかというのが1点目の質問です。

2点目は、これはお2人の話でいずれも出てきた垂直と水平という点です。これも大変重要な視点だと思います。今回の大変大きな歴史的な経験を踏まえて、ますますそういった縦割の社会の中で横串を通す、あるいは水平的な基盤をつくる情報通信が大変重要な役割を担うということだと思いますが、そうだとすると、これに対する具体策は何かということですか。2000年から内閣で情報通信の議論をしてきたことが、各省庁の中で情報通信政策を進めなければいけないということに対して一定の役割を果たしてきたと思いますが、これがさらに具体的に進むためにはどうすればいいのか。この話、つまり、ヨコ・タテという議論の中での具体策については、今回踏み込まなくてよいのかということでございます。

この2点がわたしからの質問でございます。

【新美主査】 では、今の点、よろしく申し上げます。

【村上構成員】 まず公と私と官と民という軸についてなんですけれども、事務局からご報告いただいた論点整理（案）とワーキンググループで議論したところに若干の食い違いといいますか、重なり合わないところがあるとすると、公や官が生み出す情報を、プライベートな目的あるいは公的な目的でもいいんですが特定の目的に向けて、官民が連携して生み出すような世界、つまりデータ、情報がどんどん公から、あるいは官から開示されていくことによって生まれてくるダイナミズムというのがあるのではないか、という論点の部分です。

この震災のプロセスにおいても、そういう一次的な情報がどんどん出てくる。それを利用者は見るわけなんですけれども、それを専門家の助けを借りながら、自分でその一次的な情報を判断せざるを得ないような局面もあったということがあると思うんですけれども、そういう情報に対する接し方、データに対する接し方が、この震災のプロセスの一つの非常に大きな特色だったのではないかと私は思っているのです。そういう一次的なデータ、あまり加工されていない、大規模なデータをどんどん社会に、私の分野、民の分野に入れていくことによって官民の連携ですとか、公と私の関係をアウフヘーベンするような効用を生み出す世界が出てくるのではないかとこのワーキンググループでは分厚く議論をされました。

それから、垂直と水平、このICT利活用、村井さんが2000年からやってこれ

たような延長線上でのICT利活用という面では、ワーキンググループの議論では、これまで、この場でも実証実験アプローチに対するいかなるものかというご意見はたくさんあったのですが、実証実験アプローチそのものが意味がないということではなくて、実証実験にしても、もうちょっと手前の取り組みにしても、最終的にそれがどういう成果をもたらすのかというところについて、先ほどの神門さんの4つのチェーン論にあったように、最初の箱、あるいは2番目の箱をやるにしても、最後の箱まで、社会的な実装に至るイメージを持つような実証実験、研究開発というのが今求められていて、それがなくなかなか、情報社会はこれからどうなるかわかりませんが、そこで出されてきたような厳しい視点に対峙することは難しいのではないかなという議論をしています。

ですから、タテ・ヨコというよりも、実証と実装をつなぐという発想をこれからのICT利活用への取り組みは常に持たなければいけないのではないかなという議論がございました。

【新美主査】 ありがとうございます。村上さんの1番の問題と絡むのですが、ワーキングの報告ですが、情報の信頼性というのを少しきちんと見ておかなければいけないのではないかなという気がします。今、村上さんは、公から出す情報というのですが、第一次データを出すかどうかで、今回スピードのデータで随分問題になったのですが、やっぱりどれくらい確からしさであるのかということをはっきりとすれば、できるだけ官が持つ情報は出したほうがいいと思うのです。そうすると、いろんな専門家がコメントしますので、そういう信頼性というのはどうやって確保するかという仕組みが、ICTの問題を考えていく上では大事だろうと思うのです。

その意味で、この論点整理（案）の中では、情報セキュリティは書いてあるのですが、情報の信頼性確保のための環境整備みたいなことは少し意識して今後も議論していったほうがいいのではないかと、お話を伺って思ったのです。これは座長としてではなくて、メンバーの一人としての意見であります。

【村上構成員】 まさにそうだと思います。それと、これまでどうしてもレイヤーで考えてきたわけなのですが、最終的にはレイヤーに帰着するかと思いますけれども、一次的な情報の持つメリットというものをおそらく日本社会は、例えば米国と比べるとあまり享受していないのだと思います。医療にしても交通にしてもそうだと思いますけれども、そういうものが生み出されてくる、どんどん出てくるのが重要です。今回の

震災は、必要などころにはいろいろ出てきたということだと思っておりますけれども、この勢いをぜひもっと拡大していくような取り組みというのがあればいいと思います。

それは同時に、個人情報保護とか、匿名化という問題を、もう一回真正面から議論をする。それはここの場の議論かどうかわかりませんが、議論する必要があるというような論調がございました。

【新美主査】 テクノロジーではなくてずれるかもしれませんが、せっかくいいテクノロジーが整備されても、上に乗っかっていく情報が信頼できないということになると、宝の持ち腐れになりますので、同時にそういったシステムをビルトインしていくということを考えておく必要があるのだろうと思います。

特に、今回いろんなところでチェーンメールだとか、いろんなうわさが出てきてしまったということですが、これはテクノロジーが進歩しているから、様々な情報が出てもいいと思うのですが、これをどう評価するか。いい悪いではなくて、どういう論拠でどんなものが出ているのかということを中心にみんなで議論できる、そういうシステムをつくらないと、結局はICTそのものが使われなくなってしまふ、ないしは信頼されなくなってしまう。そういう懸念を持ったものですから、お話を伺っていて、ぜひそういう側面も入れていかなければいけないと感じた次第です。

ほかに、どうぞ。

【三膳構成員】 情報の信頼性の話に関して言えば、ちょっと視点が違ってまして、多分得られる情報というか、人間が取得できる情報は、無限に時間があるわけではないので、見る情報は限られるだろう。そうすると、当たらない情報、検証可能で合っているか、ずれているかがわかれば見られなくなるだけだと思っています。なので、どんどん出すべきだ。出てくる情報が当たっていれば、それは参照されるだろうし、外れていけば、見られなくなるという方向のほうがむしろいいような気がしています。正しさを担保しよう、しようと思うと、今までと同じようにやっぱり遅くなるのではないかと懸念がすごくあるということです。

あと2点ほど。さっきメディアの話をいろいろ聞いていて、一つだけ思ったのは、今のメディアはどうしても一つ広告というのと切り離せないようなところがあると思っていて、広告あるいはスポンサー、あるいはそういうビジネスの方向のほうからすると、どうしても大量に伝える必要性を志向しがちなのかなという気がしています。だから、メディアの特性としてやはり大きくなる。そうすると、やっぱり個に、コミュニティ系

のところ伝える、そういう話とかとそごが出てくる。メディアのモデルとコミュニティのモデルが齟齬が出るようなところがあるかもしれないということを思ったことがあります。

それから、実際に今後の震災のことに言え、震災を今回テーマにやっぱり入れていかなければいけない。復興というところはあると思うのですけれども、やっぱり忘れてはいけないと思っているのは、我々は新事業創出戦略という部分があると思うので、そこで得られた議論の中身をうまく適用する、要するに、我々自身でここで議論してきたテーマ、その議論が実は復興のほうに、あるいは震災対策に使えるという書き込み、やり方ができたほうがいいのかという気がしています。

以上です。

【新美主査】 ありがとうございます。ほかに、どうぞ。

【森川構成員】 2つほどお話をさせてください。

論点整理のところはうまくまとまっているかと思います。

1点目ですが、情報流通連携基盤は確かに非常に重要で、M2M時代に向けては、やっぱりしっかりやっていかなければいけないのですけれども、情報流通連携基盤をやるに当たっては、ICT屋がほかの分野に積極的に出ていくところが非常に重要なと思っています。この中にも異業種間連携と書いてありますが、例えば総務省は医療系はいろいろな実証実験などを行っていますけれども、医療系以外はあまりない。例えば資源とか水とか、建築とか土木とか農業とか、そういったところに我々ICT屋が出ていくことで、新しいサービス、新しい事業が出ていくのかなと思っています。

さらに震災に関係すると、例えば情報共有が問題だというふうに言われていますけれども、被災地で活動しているNPO法人、NGO法人に僕は数日間しかいませんでしたけれども、数日間だけでは全然わからないのですね。情報共有が問題だというのは、みんな叫んでいるのだけれども、どこがどう問題なのか全体を把握できている人がいない。そこに1カ月とか数カ月いるような人をどんどん送り込むような施策みたいなものやっっていくのが必要かなと。すなわちICT屋の背中を押しているいろいろなところに行ったらっしやいと「行ってらっしやいプロジェクト」みたいなものやってもいいのではないかと思います。

2つ目は、これは実証実験にもかかわるのですけれども、やはり今までの実証実験が非常に小粒であったなと思っています。この震災を契機にして、安全・安心が非常にク

ローズアップされてきましたので、極限状況に対応できるような研究開発あるいは実証実験みたいなものを作っていくことで、アメリカの軍のDARPAの研究開発に匹敵するような研究開発、あるいは実証実験をしっかりと行うことができるのかと思いましたが、ぜひともそういったこともお考えいただければと思います。

以上です。

【新美主査】 ありがとうございます。それでは、岩浪さん、お願いします。

【岩浪構成員】 村上さんの資料で6ページ、7ページあたりに、個人の情報をもっと活用するような住民基本台帳IDだとか、国民IDだとか、こういう議論がありますが、これは非常に重要だと思います。

この手の話は、アメリカでは社会保障番号とか、韓国でも住民登録番号とかにあたりますが、これは実際ユーザーからすると、自分が自分であるということをちゃんと証明してインターネット上で行動するには非常に重要なものだと思います。

したがって、これはしっかり推進することが、この新産業創出の切り札になるのではないかと考えているのですが、この手の議論は何しろ中途半端にやると、必ずうまく導入できないという事態になりますね。

その理由の一つで、政府が信頼されていないからということだと思っています。

したがって、政府が何かIDをつけて管理するみたいなイメージになったら、まず一発でやられてしまうんだと思うんです。ところが、詳しい方なんかはわかっていると思いますけど、本当は自分が自分であることを証明するのに、どこかのクレジットカード会社だとか、キャリアに証明してもらわなきゃなくて、本来だったら自分が住んでいる市役所とか、そういう公的なところに証明してもらいたいという人が多いのではないかと思います。

いずれにしろ、そういう議論にしてほしいなと思うんですが、そうすると、まずはユーザーにとって便利なんだ、ユーザーのためのものなんだという話を最初に出さないと。

今、アメリカではDNTの議論があって、Do Not TrackをFTCが強制する、強制と
いうか、政府規制とするかどうかで結構議論になっていますね。実際これは技術的にも、マイクロソフトのIE9が搭載を表明したり、Firefox4も搭載していたり、グーグルは逆にグズグズ言っていたりしてるようですが、この話はユーザーが自分で自分の情報をオフできます、トラッキングをオフできますということで、自分の意思でオンにしたら便利ですよという議論になっているんだと思うんです。

いずれにしろ、まずそのようなユーザー側からの利点の話がなくて、最初から何か政府側の利点みたいな話に来てしまうと、かつての二の舞になってしまうかなと思います。

このテーマは非常に重要だと思いますので、ぜひともよろしくお願いたします。

【新美主査】 ありがとうございます。ほかにどうぞ。

【吉川構成員】 すみません。ちょっと時間が来ていますけれども、事務局の論点整理の8ページの情報流通連携基盤という言葉が今回のキーワードなんですけれども、何年前に韓国でiモードみたいなサービスが普及する場合に、なかなか普及しないので、韓国政府がモバイルキャリアに、国が定めたプラットフォームというのをつくったことがあるんです。結局それは雲散霧消してしまいでしたですね。申し上げたいのは、多分これは国がいわゆるデジュールスタンダード型でこういうプラットフォームをつくりましょうといっても、多分うまくいかないだろう。民間企業はプラットフォームレイヤーで、まさにデファクトスタンダードをつくりたくて必死に今やっているわけですね。では、政府は何をするのかというのは、これは結構考えないといけないわけで、横に結びつけている矢印があって、強いて言うと、村上さんのペーパーにもありましたが、インターオペラビリティというんでしょうか、たとえ標準が違ったとしても、相互に運用性があるというのを担保するのが政府の役割なのかなということと、もう一つ、実はプラットフォームレイヤーとはいえ、「ガバメント2.0」の話があったように、政府が持っているデータというのは、ある意味でプラットフォーム的に基盤として利用してくださいというのが今回の新機軸かなと思っていて、もう少しそういったニュアンスをこの絵に入れる必要があるかなというふうに思っております。

【新美主査】 ありがとうございます。重要な指摘だと思います。今後も議論をきちんと重ねていきたいと思えます。

ほかにご意見はございますか。あと一方くらいご意見があればと思いますが、よろしいでしょうか。

ご議論は以上をしたいと思えます。次回会合について、事務局からご案内をいただけますでしょうか。

【谷脇情報通信政策課長】 次回会合でございませけれども、引き続き本日のご議論を踏まえて、論点整理の案について具体化をしていただきたいと思いますと考えております。ご議論の時間は本日も限られておりましたので、本日の論点整理（案）につきまして、各構成員の皆様から追加のご意見などございましたら、5月20日（金曜日）までにご意見を

メールで事務局にお寄せいただきたいと思っております。詳細につきましては、別途メールでご連絡をさせていただきたいと存じます。

【新美主査】 ありがとうございます。

それでは、本日の会合はこれにて終了したいと思います。どうもありがとうございました。

以上