

長野大学 企業情報学部 企業情報学科

# インターネット放送局

---

～その問題点と解決策～

J08031 高橋明英

2012/01/31

## 第1章 インターネット放送局とは

本章ではインターネット放送局とはどのようなものでどのような問題点や活用法があるかということを書いて記述している。なお、本論文ではインターネット放送局を行なっている人物・団体を「配信者」、その情報を得ている人物・団体を「視聴者」と定義する。

### ・法律から見るインターネット放送局

インターネット放送局では静止画やテキスト、動画を用いることができることは、はじめに述べたとおりである。静止画やテキストであれば Weblog や Facebook、Twitter といいたものを活用する術があるだろう。こういったものは民法や刑法といった法律によって定義される。

問題となるのは「動画」を用いた場合である。我が国では「放送」というものは「放送法」や「電気通信事業法」といった法律により規定されている。放送法によると『「放送」とは放送をする無線局である（放送法第2条20項）』とある。ここで考えなければならぬのは以下の3点である。

1. 「放送」とは何を指すのだろうか
2. 「有線 LAN」の場合は「放送局」と規定されないのか
3. そもそも「インターネット放送局」は「放送法」により規定されるのか

放送法においては『「放送」とは、公衆によつて直接受信されることを目的とする電気通信（電気通信事業法（昭和五十九年法律第八十六号）第2条第1号に規定する電気通信を言う。）の送信（他人の電気通信設備（同条第二号に規定する電気通信設備を言う。以下同じ）を用いて行われるものを含む。）をいう。（放送法第2条第1項）」と規定されている。やや難しい定義なので、私なりに噛み砕いて解釈すると「人々が直接受信して見ることができる電気通信を送信すること。他人の通信設備を使うのも可」と考えられる。では、「電気通信」とは何か。電気通信事業法によると、「有線、無線その他の電磁的方式により、符号、音響又は影像を送り、伝え、又は受けることをいう。（電気通信事業法第2条第1号）」

とある。他人の電気通信設備とは「電気通信を行うための機械、器具、線路その他の電气的設備をいう。（同法同条第2号）」とある。すなわち、インターネット放送局における映像発信や音声発信は「放送」ということが可能であると考えられる。

次に「無線局」という視点から「放送局」という呼称を用いての良いかという点を議論したい。パーソナルコンピュータを用いてインターネットに接続するには主に「無線 LAN」という方式と「有線 LAN」という方式の2つが考えられる。無線 LAN を用いて「放送」を行う場合においては同法上「局」の定義が曖昧であるため、放送法の定義上は問題がなさそうである。

では、有線 LAN の場合はどうであろうか。法律上の定義は「『放送局』とは放送をする無線局である（放送法第2条20項）」とある。この定義を限定解釈すると、有線 LAN の場合は放送局という呼称は使用できないということになる。だが無線 LAN で放送を行った場合と有線 LAN で放送を行った場合において、放送を受信する側からしたら何らかの違いがあるだろうか。私にはその違いがわからない。そのためこの定義は限定解釈ではなく、類推解釈をするべきである。すなわち、無線 LAN でも有線 LAN においても「放送局」という呼称を用いることに問題はなさそうである。

しかし、ここで考えねばならないことがひとつある。それは、「放送法」が「インターネット放送局」に適応されるべきか否かである。そもそも「放送法」というものは「事業者向け」の法律である。そのため放送を行うものは登録や免許を受ける必要があると規定されている。しかし、インターネット放送局は収益を挙げることを前提にしていない場合が多数である。すなわち、事業として「インターネット放送局」を行うことを想定していない場合が多い。このことから解釈すると、そもそも「放送法」の規定外になるのではないだろうか。

このことから考えると「放送局」という呼称を用いることは法律上の問題が有りそうである。しかし、現実には多くの場面で「インターネット放送局」という呼称が使われている。



(図1：インターネット放送局というキーワードで検索を行った結果。おおよそ232万件が検索にヒットしている)

これはインターネット放送局という用語が「比喩」として用いられていることに起因している。インターネット放送局は「動画」を用いることが「出来る」に過ぎない。インターネット放送局の本質は「ブロードキャスト」ではなく「アーカイブ」である。つまり、「放送局」という呼称は個人がまるでテレビの放送局の「ように」放送を行うことができるという側面を指しているに過ぎない。はじめにでも記述したが、インターネット放送局を定義するのであれば「インターネットを用いて個人若しくは団体の情報発信を行うもの」である。ここでは、静止画や文章、動画といった括りは関係ない。そのため本来であれば別の呼称を用いるべきであろうが、適切な用語がないために「放送局」という用語を使用しているに過ぎない。

よって、インターネット放送局はそもそも「放送法」や「電気通信事業法」に従う必要はなく、従来のように「民法」や「刑法」といった法律に従えば良い。ただし、本論文執筆後に「インターネット放送局を規定する法律」というものが誕生した場合にはそれに従うべきであることは言うまでもない。

## ・インターネット放送局の特徴

本節では論をわかりやすくするために、動画を用いたインターネット放送局と従来のテレビジョン放送を比較してみたいと思う。そのため、「配信者」「視聴者」「配信」と言った用語は本来の意味で用いている。

まず考えてみたいのは、テレビジョン放送とインターネット放送局にはなにか違いはあるのだろうかということである。テレビジョン放送とインターネット放送は異なるのだろうか。それには幾つかの点があげられる。

	テレビジョン放送	インターネット放送局
配信者	許認可者のみ	誰でも可能
双方向性	遅い	早い
収益	あげなければならない	あげなくても良い
プル or プッシュ	プッシュ型	プル型 プッシュ型の両面を持つ
技術	プロフェッショナルの技法	入門～アマチュアの技法
画質	フルハイビジョン～低画質まで可能	基本的には低画質が主体
音質	高音質	低音質が多い

では、それぞれについて見ていきたいと思う。

まず、配信者の面を考えてみたい。テレビジョン放送は「無線局」であるため、放送法に規定される「放送」を行っている。そのため「電波法」により、総務大臣による許認可が必要となってくる（電波法第2章 第2節 第4条）。その一方でインターネット放送局は配信者自身には特別な許認可は不要である。

次に、双方向性の面と収益の面を考えてみる。テレビジョン放送の双方向性の実現手段は、はがき、FAX、Eメール、電話といったものがあげられる。これらの問題点を挙げると、はがきは届くまでに時間がかかる。FAXは紙切れ・紙詰まりなどの要因で届かない

場合がある。Eメールは番組配信上不都合なものは紹介しないという手がある。そして、電話は回線が不安定になることが稀にある。といったようにテレビジョン放送における双方向性の実現には重大な瑕疵があったことが否めない。近年 Twitter や Facebook との連携が行われるようになり、幾分解消されたような錯覚を受けるようになった。ここに大きな問題がある。テレビジョン放送は「事業」であり、「収益を挙げなければならない」ということである。また、スポンサーが付いている場合はそのスポンサーに否定的な意見を放送番組中で取り上げることはかなり困難であるだろう。すなわち、双方向性を実現しているような錯覚を与え、意見を取捨選択しているのである。

では、インターネット放送はどうであろうか。インターネット放送局は収益を上げる必要はない。極端なことを言ってしまうと、特定の個人や組織を誹謗・中傷するような配信を行なっても、社会的責任を取る覚悟があるのであれば構わない。自由には責任が付きまとう。その責任を果たす覚悟がある場合に限っては自由に何でも配信できるのである。意見の取捨選択はしてもよいし、しなくても良い。そもそも、インターネット生中継サービスはそのシステム的に意見の取捨選択をしにくいという特徴がある。Twitter 連携をしている場合やチャットを取り入れている場合は配信画面の右側に専用の部分が設けられている場合が多い。また、「ニコニコ生放送」の場合はもっと特徴的である。配信動画上にその意見が流れていくのである。いわゆる「コメント機能」に起因するものである。

プル型メディア・プッシュ型メディアという用語がある。簡単に解説するとプル型メディアは配信者が持つ情報を「引き寄せる」ように能動的に取りに行くタイプのメディアである。一方で、プッシュ型メディアは配信者が持つ情報を一方的に「押し付ける」ように受動的に受けるタイプのメディアである。テレビジョン放送は言うまでもなく、プッシュ型メディアである。では、インターネット放送局はプル型メディアであるか、プッシュ型メディアであるかという点を考察してみると両方の側面を持っていると言わざるを得ない。視聴者が単に視聴しているだけならばプッシュ型メディアである。「アクセス側の主体性」という言葉がある。詳しくは後述するためここでは詳細な説明は省くが、その情報の価値はその情報を受け取った側がその価値を決めるという考え方である。この側面がインターネット放送局に働く以上、プル型メディアとしての機能が作用するだろう。

技術面を考慮すると、テレビジョン放送は許認可者が利益追求を目的として行なっている。一方でインターネット放送局は個人・団体の歴史の記録が目的である。その目的の違いに起因して当然のごとく技術に差が出てくる。テレビジョン放送ならば数時間に渡る番

組であっても「飽きさせずに見させる」ノウハウが有ることは確実である。一方でインターネット放送局の番組は数分が限度である。このように、視聴者に飽きさせない技法・技術一つをとっても差が出てくる。ましてや番組作成技術や撮影技術、編集技術などは開きがあって当然である。

映像面・音声面を考えてみたい。テレビジョン放送はアナログ放送停波により、地上デジタル放送に完全移行をしたことに伴い、画面画素数 1920×1080 のフルハイビジョン映像を用いることも多くなってきた。さらに、音声面も従来よりも高音質となった。インターネット放送局はフルハイビジョンを用いることも不可能ではない。しかし、データ転送に時間がかかるため、視聴中に動画が停止することも多発する。しかも、サーバーの調子などによっては視聴できないこともある。そのため、インターネット放送局はテレビジョン放送と比較して低画質・低音質に「あえて」している場合が多い。

以上のように両者とも利点・欠点がある。大切なのは「どちらが良い」という二極論に陥ることではなく、それぞれの利点・欠点を抑えた上でそれぞれに活用することだろう。

### ・インターネット放送局を行う方法

インターネット放送局は言うまでもなく、インターネットを用いて動画や音声の配信を行うものである。こういった配信の方法においてはどのようなものがあるだろうか。筆者は次の3つがあると考えている

1. 生中継型番組
2. 事前収録型番組
3. オンデマンド

ここでは生中継型番組のことを、「個人若しくは団体が動画配信サービスを用いて生中継をインターネット上で生放送を行うもの」と定義する。また、事前収録型放送の事を「個人又は団体が、ビデオカメラなどを用いて番組を収録し、編集などの加工を行いウェブ上にアップロードしたもの」と定義しておく。最後に、オンデマンドのことは「過去に配信を行った番組を何らかの形により再度配信するもの」と定義する。

では、それぞれの利点と欠点にはどのようなものがあるだろうか。簡単にまとめると以下の表のようになる。

	利点	欠点
生中継型番組	<ul style="list-style-type: none"> <li>・臨場感が伝わりやすい</li> <li>・簡単に行える</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・トラブル発生時に対処しにくい</li> <li>・視聴しにくい場合がある (雑音など)</li> </ul>
事前収録型番組	<ul style="list-style-type: none"> <li>・トラブルに対処しやすい</li> <li>・視聴しやすい (編集・加工による)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・編集が煩雑になってくる</li> <li>・やや行うのが難しい</li> <li>・公開場所の選定などの煩雑さ</li> </ul>
オンデマンド	<ul style="list-style-type: none"> <li>・時間がなくてもできる</li> <li>・トラブルに対処しやすい</li> <li>・簡単に行える</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新規性がない</li> <li>・公開する場所の選定の煩雑さ</li> </ul>

それでは、より詳しく解説していきたいと思う。

#### ・生中継型番組

この手法はインターネット生中継サービスサイト（Ustream・スティカム・ニコニコ生放送等）を用いて行う方式である。生中継サービスサイトの種類についての詳細は後述するため、ここでは割愛する

この方式の利点としては手軽に利用できるという点があげられる。基本的にはユーザー登録と機材一式を準備すればそれで良い。また、現場のナマの音を配信するために他の方式よりも臨場感が伝わりやすいという特徴を持つ。欠点としては解説書が不十分、不親切という点にある。基本的には有志の情報交換のみという形となっているのが実状である。また、生中継であるがゆえに音声がかうまく拾えていない、カメラの落下などの要因により映像が乱れるといったトラブルが発生する場合もありうる。そういった場合に対処しにくいという欠点も存在している点に注意すべきである。さらに、こうしたことが原因となり視聴者が視聴をやめるきっかけとなる場合も大いにありうる。今回考察している3方式の中では、最も視聴しにくい形態といえるだろう。



## ・事前収録型

この手法はビデオカメラなどで事前に収録したものに加工を加える。若しくは無加工のままサーバーや動画共有サイト等にアップロードするという方式である。この方式の利点としては、問題発言やノイズなどを取り除く加工をすることが出来る点である。また、音声聞き取りにくいなどといった問題に対して字幕を表示するといった加工により対処できるという点があげられる。そのため、視聴者側から見た場合には最も視聴しやすい形態といえる。

逆に、欠点を考察すると3点挙げられるだろう。

1つ目は視聴しやすくするための加工という手間である。仮に10分の動画に字幕表示の加工をする場合、最低でもその動画のどの部分に字幕をつけるかの選定で一度視聴する必要がある。そこで、すでに10分かかってしまう。さらに効果的な字幕を考えるのにも時間がかかるだろうし、そもそも動画を動画編集ソフトウェアで書き出すのにも時間がかかるだろう。ソフトウェアや編集用パーソナルコンピュータの性能により左右されるため一概に言うことはできないが、おおよそ元の時間の2~3倍程度の時間を必要とする。大学の講義程度の長さであればまだ良いかもしれないが、3~4時間のシンポジウムを番組にするための加工を行うのであればその労力は果てしないものとなる。では、加工しなければ良いのではないかという話となる。それならば、いちいち収録せずに生中継を行ったほうが楽に行えるのではないかという話となる。

2つ目にやや行うのが難しいという点である。例えば、撮影した映像をパーソナルコンピュータに取り込むときのことを考えてみたい。IEEE1394形式のDVテープを取り込むならば撮影と同じ時間がかかる。SDカードやUSB接続のカメラの場合でも、接続端子が存在しない場合は別途購入が必要となる。すなわち、自分一人で行う場合には対応しているものを自費で購入すればあまり問題とはならない。複数人の有志で機材を持ち寄って行う場合に問題となるのである。

3つ目に公開する場所の選定の煩雑さという問題がある。個人サーバーを立てる場合には問題となる場合は少ない。問題なのは動画共有サイトにアップロードするという方式を用いる場合である。動画共有サイトは対応している形式でアップロードを行わないと、アップロードできない・できたとしても何らかの問題が生じるといった現象が発生する。例え

ば、一部のデジタルカメラや携帯電話で撮影した動画を YouTube やニコニコ動画にアップロードすると警告が出る場合がある。この場合、アップロード出来ない (YouTube) か何らかの不具合発生 (ニコニコ動画) という結果に終わる。推奨形式である FLV 形式や MP4 形式で動画の書き出しを行えばよいが、対応していないソフトウェアがあるのも事実である。

### ・オンデマンド型

この方式はサーバーに生中継した番組、若しくは事前収録した番組を蓄積する方式である。多くの動画配信サービスサイトでは、配信しながらその映像を記録する事が可能となっている。その機能を利用し、アーカイビングをおこなう。そうして蓄積された番組をもう一度配信することが可能となる。リアルタイム配信ではなくなってしまう為「現在何が起きているのか」ということを伝えるのには不適である。しかし、見逃してしまった場合の再視聴に適している。

### ・「見なければ意味が無い」からの脱却

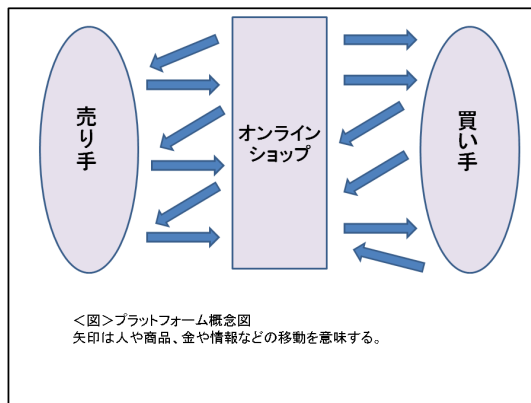
では、インターネット放送局において公開した番組が視聴されることが全てなのであるか。私はそれに対して否定的である。というのも、この点が旧来のテレビジョンを始めとした公共のメディアとの最大の相違点であると確信しているためである。マス・コミュニケーションの提供する情報というものは、視聴者が「容易に理解」できることを前提にしている面がある。そのため、社会的に重要な災害や事件などの報道番組を見ていると、まるで「どんぐりの背比べ」のように画一的になっている面が否めない。

それに対して、インターネット放送局では個々人が自分の興味を持ったことを自由に放送し、それを蓄積できる。公共の福祉に反しない限りという制限はつくものである。

一方で、多くの人々に自分の制作した番組や生放送を見てもらうことがなかなか出来ずに放送局をやめてしまうということも考えられる。しかし、ほんとうに見てもらうことだけが全てなのだろうか。マス・コミュニケーションとは異なり、「容易に理解」することをインターネット放送局では前提にしない。極論だが「興味がある人だけが見れば良い」というのが前提になるのではないだろうか。

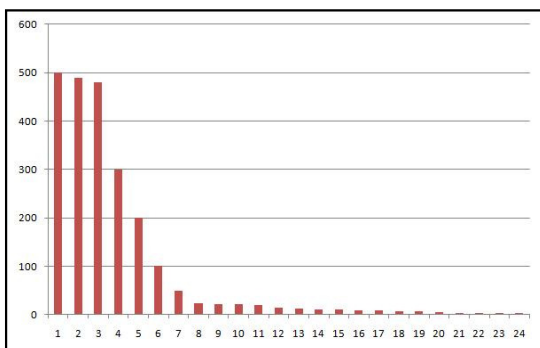
## ・ロングテール理論

経済学の用語で「ロングテール理論」というものが存在している。通常の店舗販売では販売スペースが限られているために「売れ筋商品」を店舗に置き、いわゆる「死に筋商品」は物理的な空間の都合上仕入れを行わない。そのために消え去ってしまうという事例である。しかし、オンラインショップのように物理的な店舗を持たない場合では話が変わってくる。販売スペースは無限に広がっていると言っても過言ではない。オンラインショップはあくまでも、「売りたい人」と「買いたい人」をリンクする「ツー・サイド・プラットフォーム」として機能しているからである。



そして、この環境下ではいわゆる「死に筋商品」の販売が可能となってくる。一部の愛好家に向けて販売を行うことになる。

この売上をグラフで表すと以下の図のようになる。



図から考察すると上位5商品が「売れ筋商品」と考えることができる。その一方で6位以下、24位までは無価値なのであろうか。実を言うとそんなことは全くない。例えば、「代

替品」として機能する。一般向けではない「専門的な道具」である可能性等を孕んでいるためである。

このようにあまり売れていない商品にも価値がある。そして、実際にこのようなマイナーな商品でも売れているという現象を動物の尻尾に例えて「ロングテール現象」と呼ぶ。

では、これをインターネット放送局に適応して考察をしてみよう。

ここでは、単純に再生数の多い動画をよくみられる番組。逆に再生数の少ない動画をあまりみられない番組と定義する。

では、再生数の多い動画というものは何か。動画共有サイトで言えば、違法アップロードされたテレビ番組がその代表例になるだろうし、動画生中継サービスサイトで言うのであれば芸能人公式のライブ中継などがあげられるだろう。

これらの番組は確かにそれを見る人、あるいは見たい人にとっては非常に有益である。だが、全く興味のない人にとっては無意味極まりないものである。

次に、再生数の少ない動画というものについて考察してみたい。例えば、郷土史の研究を行っている人間にとって、その地域に住む高齢の方が語った郷土の歴史についての番組がその例にあげられる。また、ソフトウェアの使い方が解らないなどといった場合に、有志によって作られたハウツー動画にはかなりの利便性を認めることができる。

このように再生数の少ない動画とは大部分の人間にとって無価値である。しかし、一部の人間にとってはこれ以上無いほどの有益極まりないものとなる。このように、情報を受け取る側がその情報の価値を決めることを「アクセス側の主体性」と呼ぶ。詳しくは後述するが、「情報とは見る人が価値を決める」ということを覚えておいて欲しい。すなわち、ほとんど見られていなくても、そこには重要な価値を認める人がいるのである。

このように、情報は受け取る側が価値を決めるため単純な再生数では有益か無益かを判断することは不可能である。

### ・忘れ去られる重要な記録

しかし、ここにはひとつ重大な欠点がある。それはその情報にアクセス出来ないとその情報の存在が無意味になるということである。わかりやすく言い換えると、「どこにあるかが解らないから無いのと同じ」ということである。

インターネットには様々な情報が玉石混交に散乱している。その様相はまるで百科事典

のようである。では、ここで考えてみてもらいたいことがある。もし、百科事典に索引が無かったらどうなるのかということである。大体のあたりを付け、一ページ、一ページめくって探していくことも決して不可能ではない。しかし、あまりにも時間がかかりすぎる。そして、最後には探すことを諦めてしまうことは必至である。

では、どうすれば良いのだろうか。ここで問題なのは要するに辞書で言う所の「索引」がないということである。ならば話は簡単である。辞書で言うところの「索引」となるようなホームページを造ってしまえば良い。

この手法は特に生中継サービスを利用し、それをアーカイビングするという手法に置いては有益である。というのも、「いつ」「どこで」「なにを」「誰と」「何のために」「どうして」という5W1Hを結果的に明確にすることとなる。そのため、その情報にアクセスすることが容易となる。

しかし、この手法にも問題点は存在している。それはページの更新が大変であるという点である。HTMLを用いてホームページを記述した場合は勿論の事、その他の言語で記述してもかなりの労力が要求される。

ページの記述を必要最小限にし、かつ容易に更新することが出来る方法は無いだろうか。私は私の師事している前川道博准教授の開発した「PushCorn」というホームページ作成システムがその役に立つのではないかと考えている。「PushCorn」については別途、添付資料を参照していただくこととしてここでは省略する。

このサービスならば、掲載したい情報を選択してゆくだけでホームページをかなり容易に作成することができる。もちろん、動画共有サイトの動画をホームページ上に埋め込むことも容易である。更に自動的にインデックスページという形で、先の「索引」に当たるページを作成してくれる。そのため、HTMLを始めとする言語で記述した際と比較して圧倒的に省力化を図ることができる。

それによってほとんど意識しないままアーカイブ化ができるのである。

## ・「記録」される意義

アーカイブ化という行為をわかりやすく言い換えると「記録を残す」という意味である。ここで言う「記録」とは、「後世に知識を伝えるもの」という意味である。極論だが、現在活用されることは期待していない。

日本史を始めとする歴史を学ぶことができるのは何故であろう。それは、「記述された歴史」によって、「歴史が記録」されているからである。

「記述された歴史」という面をまずは考えてみたい。これは非常にわかりやすい。そのまま書物や木簡、石へ彫り込まれた形などとして物理的に記録が残っているものである。また、いわゆる「口伝」というものも物理的な「記録」によって、歴史へと姿を変える。「グリム童話」がその例であるだろう。すなわち、「何らかの形によって『歴史』が記述されている」ことが「記述された歴史」という意味である。

では、「記述されない歴史」には意味が無いのであろうか。実を言うと短期的にはそれほど関係ない。

例えば、物知りのおじいさんがいたとしよう。その人に聞けばだいたいことは分かる。まさに、生き字引のような人であると仮定する。だが、もしもこのおじいさんが死んでしまったらどうなるであろうか。物理的な形で残しておかないとおじいさんの知識はおじいさんの死と共に消滅するのである。

また「伝言ゲーム」を考えてみると解りやすいと思うが、人から人へ情報が伝えられていくうちにそれらが歪に変化することはよくある。もしも、情報ソースが確かなもので永続的なものであれば修正も可能であろうが、それが不可能な場合は「歪んだ情報」が正式なものとなりうる可能性が高い。こういった情報の瑕疵によって歴史が歪むこともありうることである。

すなわち、インターネット放送によってアーカイブ化という形で情報を残すことには「情報を消滅させない」と「情報を正確なものにする」という2点が考えられる。そういった意味で「記録されることの意義」というものを考えることができるのではないだろうか。

#### ・アクセス側の主体性

では、「情報の価値」というものは誰が決めるのであろうか。それは「情報を受け取る側」、すなわち「情報を必要とする者」がその情報の価値を決める。これを「アクセス側の主体性」と呼ぶ。

考えてみればこれは物凄くあたりまえのことである。超ひも理論に関する知識が欲しい人に、麻雀の知識を与えてどのような意味があるかを考えてみれば明らかであろう。宇宙

誕生の謎を明らかにしたいのに、混老頭の構成を教えてなにか役に立つのだろうか。

アクセス側の主体性を考慮すると、どのような人々に自分の発信する情報を活用して欲しいかということを考えて上で情報発信を行うことが重要になってくるのではないだろうか。インターネット放送局では犯罪予告などの法律に抵触することを除外すれば、余程のことでない限りはどのような情報を発信しても良い。つまりニッチでなくてもよいが、ある程度情報を受信してほしい人を明確にしておくことが重要になってくるであろう。

その結果、たとえ視聴してくれる人が少なくても良いと割りきることが重要となる。「誰でも見られる人気番組」を目指すのではなく、「誰かにとって重要な番組」を目指すことが最重要課題である。

更に、アクセス側の主体性から考慮した場合に面白い特徴が発生する。生中継のような長いストリームにせざるを得ない場合を除き、細かいモジュールにするとどれほど長い映像でもついつい見てしまうという特徴である。筆者は森の恵み地域の恵み探検隊の活動に一時期参加していた。ここで撮影された動画クリップを全て束ねると10数時間にも及ぶ物量がある。しかしそのアーカイブサイト (<http://megumi.midori-joho.gr.jp/>) の動画を見てみるとそれほどの物量は感じない。自分が興味を持った部分を集中的に見る上に、細かいクリップに分割されているためである。先に、テレビジョン放送は数時間の番組を飽きさせずに見せるノウハウがあると書いた。インターネット放送局はテレビジョン放送50年の歴史と比較するとまだまだ生まれたばかりである。そのため、このようなノウハウは未だ存在していないと言える。そういった現状でテレビジョン放送に対抗して飽きさせずに見せる技法が「クリップ分割」なのである。すなわち細かく分けたことによって興味関心を持つ部分を集中的に見ることが出来るため、飽きないのである。

#### ・続けることが困難なインターネット放送局

インターネット放送局を始めることは容易である。しかし、続けることは極めて困難である。その理由として以下の3点があげられる。

1. 放送するコンテンツがなくなる
2. 仕事などにより、放送している時間がなくなる
3. インターネット放送局を行うことに飽きる

まず、1点目のコンテンツがなくなるということについて考えてみたい。当初は〇〇について放送をしたいと考えていたが、それについてある程度語ってしまった為にもう話す内容がないという場合である。特にこれは個人で行なっている場合に起こりやすい。なぜなら、放送コンテンツを全て自分で作り上げなければならないためである。

この解決策は2点考えられる。

一つ目は、同じ趣味を持つ仲間と共同で行うということである。三人寄れば文殊の知恵という言葉の通り、一人の頭脳では限界がある。他人と関わることにより、自分の発想にはない話で放送が盛り上がることも予想できる。

ただし、常に一緒に行くことは事実上かなり困難である。他人と共同で行うということは、お互いのスケジュールを調整しなければならないためである。では、これはいかにして解決したらよいのだろうか。

実は、この解決策は非常に簡単である。それは、放送の視聴者を巻き込んでしまうという手法である。インターネット放送局はあくまでもインターネットを用いた情報発信である。すなわち、メール等を用いて情報交換を行うことができる。従来のテレビやラジオなどのファクシミリや手紙を用いたものよりも遥に早く視聴者とのコミュニケーションを行うことが可能である。

またゲスト出演を依頼するという手法もある。この手法であれば出演者との交渉という手間はかかるが、自分よりも遥に詳しい人を見つけてきて自分も勉強するということも可能である。だが、ゲストが遠隔地に居るため自分が放送を行なっている場所に連れてくるのが困難な場合もあるだろう。この場合、**Skype** を始めとするインターネット電話を用いることを提案する。この場合はインターネット電話用のパーソナルコンピュータを用意しておくことを推奨する。というのも、最悪の場合パソコンの処理が追いつかなくなり中継が中断、若しくは強制終了する可能性があるためである。また複数台のパソコンを用意することにより、映像を扱えるインターネット電話の場合においてはプロジェクター等で映像を投影しそれを配信用パソコンのカメラで写すことにより、擬似的に自分の配信している場所に連れてくるのが可能という利点があげられる。

二つ目は、新たなコンテンツを設定するというものがあげられる。それまで行なってい



たコンテンツに関連するものでもよいし、全く別のものでも良い。ただし十分に事前準備を行い、瑕疵のない情報発信を行えるように留意すべきである。

2点目の、仕事などにより放送している時間がなくなるという点を考えてみたい。それまで放送を行っていた時間に残業が入ってしまった。出張によってそもそも機材がないといった状況が想定できる。学生の場合は残業の部分を宿題やレポートに、出張の部分を遠征に置き換えてもらえれば解りやすいと思う。実は、生中継を前提にした場合は解決策がない。特に、出張や遠征の場合はそもそも機材を持って行かないとならないためより不可能である。

では、どうしたらよいか。この解決策は3点考えられる。

一つ目に放送休止という方法である。この手法は、急に都合が悪くなった場合に有効である。できる限り事前に告知しておく必要はあるが、最も簡単にできる解決策である。ただし、この場合はそのままズルズルと配信を行わなくなっていく可能性が考えられる。というのも、一度やめてしまうと面倒になってしまうという人間の性があるためである。

二つ目に事前に収録しておき、当日はそれを流しておくという手法である。この手法はホームページを持ち、そこで放送を行なっている場合に有効である。また、事前収録型の放送を行なっている場合はこの方法で問題が解決できる。ただし、生中継を前提としている場合は公開方法について熟考しなければならないだろう。

三つ目に、放送日を変更するという方法が考えられる。この方法は恒常的にそれまでの放送日に放送を行うことが困難な場合に有効となる。ただし、ゲスト出演の交渉を行なっている場合などは、再度の交渉が必要になってくるなどの面倒くさい問題も発生する。

3点目のインターネット放送局を行うことに飽きるという点について考えてみたい。一所懸命に放送コンテンツを考え、実際に配信しているが視聴数が増えない。そのためやる気が起きなくなり、やめてしまうという流れである。

この解決策は「見られなくてもいい」と開き直すことである。言葉は悪いかもしれないが、「見られることには何も価値がない」のである。というのも、極端な話インターネット放送は「自分のやりたいことをやっている」のである。それが他人に理解される必要は無い。犯罪にならなければどんな内容の放送を行なっても良い。それがインターネット放送局なのである。つまり、飽きる原因の一つである「見てもらえない」は「見てもらえなく

ていい」と割りきってしまうことが肝要である。

すなわちインターネット放送局は、始めることよりも続けることのほうがはるかに困難である。それらの諸問題を解決することにより、より面白く、より長く続くインターネット放送ができるのであろう。

## ・GLの壁

私は意思疎通において「GLの壁」というものが存在していると考えている。「GLの壁」の「G」とは Generation（世代間の興味・関心の差＝ジェネレーションギャップ）の頭文字を、「L」は Location（地域間の興味・関心の差）の頭文字をそれぞれ表している。意思疎通を行う障壁として、意思疎通を行う者どうしの年齢差と住んでいる場所の違いにおいて認識に差があるということである。

では、それぞれについて実例を交えながら検討していくこととする。

まず、Gの壁（＝世代間の興味・関心の差）について検討してみる。この障壁が存在するのは当然である。乱暴な言い方かもしれないが、「生まれてきた時代が違う」ためである。

生まれてきた時代が異なると興味・関心に違いが出るのは何故だろう。その原因としては「最近の若者は」というひと言に集約される。いわゆる「最近の若者」のトレンドはかつて若者であったものや「最近の若者」の範疇から外れる若者には「理解できない」ものになることが多くある。筆者自身、なめ猫ブームというものを理解することはできないし、ディスコテークというものについてはどのようなものか想像が及びもしない。筆者は1989年生まれであるが、1980年代の文化についてすらこのとおりである。まして、より世代が離れていけばその傾向は顕著になる。更に面白いことに、この「最近の若者は」というフレーズは否定的なニュアンスで用いられることが圧倒的に多い。このことから考察すると、「最近の若者ではない人々」は「最近の若者」のムーブメントを否定するだけで受け入れようとする意思がないのではないかということも考えられる。その行為が、いわゆる「老害」という言葉の誕生のきっかけになったということもあり得るだろう。

この差が発生している現状にはどのような問題があるだろうか。先にも書いているが「最

近の若者は「老害」のふた言に集約されるだろう。あえて、最も極端な事例を考察してみたいと思う。お互いがお互いを否定し、その結果として発生する世代間対立。技術や知識を持った「かつての若者」が死亡する。そして、その技術や知識が世代間対立をトリガーとし継承されなくなる。結果起こることは、日本という国家の終焉である。発生するのが当然の世代間格差によりこのような事態が引き起こされうるのである。

では、この世代間の興味・関心の差を埋めることは可能だろうか。筆者としては可能であると思う。そこでは相手を否定するのではなく受け入れることが必須の条件となるだろう。あえて俗な表現を用いることを許していただけるなら、かつてのムーブメントを「ダサい」の一言で切り捨てるのではなく、そのムーブメントを肯定的に評価・検討することが肝要となるだろう。その結果として、自分に適合しないのであれば受け入れなければ良い。無論、そんなことを考えている余裕はない自体もありうる。しかし、そのための努力を怠る理由とはならないだろう。

次に、Lの壁（＝地域間の興味・関心の差）について考えてみたい。

まずはミクロの視点から私の住んでいる長野県を舞台として考えてみたい。長野県を大きく4つに分けると東・北・南・中信という形に分けることができる。その中で私の住んでいる青木村は東信地域に属している。私の住んでいる地域では年末の年越しの際には鮭を食べる習慣がある。ところが、同じ東信地域である和田村（現長和町）では鰯を食べる習慣となっている。ここに地域間のギャップが生まれている。距離的に車で1時間程度しか離れていない地域にもかかわらずである。

少し範囲を広げて長野県全体にした場合にもギャップは存在している。天ぷらまんじゅうという食べ物がある。これは長野県の一部の地域でよくお盆のシーズンに食べられるものである。皮に衣をつけたあんこのまんじゅうを烏賊やかき揚げなどと同じように揚げて食べるものである。この食べ物は長野県外になると見られないらしい。このことから推測するに長野県に独特な文化であると言える。長野県とそれ以外の都道府県でのギャップが存在している。

更に範囲を広げて関東・関西で考えた場合、蕎麦やおでんのつゆの濃さが違うというのはあまりにも有名である。ところで、長野県のスーパーマーケットのパンコーナーに行くとき面白い光景が見られる。食パンを見てもらいたい。4枚切り・6枚切り・8枚切りといっ

たように厚い切り方から薄い切り方まで様々な種類がある。これは関西方面のパンは厚切りにする文化が、関東のパンは薄切りにする文化があるという点に由来する。ちょうど長野県は関東・関西の中間地点であるためこのような面白い現象が起きている。

では、ここで視点を一気にマクロにしてみよう。ブラジルとロシアの文化は同じだろうか。わかりやすく言い換えてみたい。赤道直下の暑い国でウォッカを飲みながら、防寒着を着こむことが可能といえるか。北極に限りなく近い地域で T シャツ一枚、裸足でサッカーをすることが可能であるかということである。

このように住んでいる地域において風俗や慣習、気象条件によって文化に差が出るのは当たり前である。というよりもこの差が発生しないことのほうが異常である。そのおかげで「観光業」というものは成立している。風俗・慣習・気象条件といった文化の違いを現地に行って追体験をすることが観光の目的であるためである。北海道の時計塔を見ることがと清水寺を見ることが。そして首里城を見ることがでは全く趣が異なってくるだろう。

だが、このような観光業には難点も多い。それは、その地域の政策によって「観光の目的」としたいもの以外には光が当たらないという点である。私の住んでいる青木村に隣接している上田市は真田幸村・昌幸を観光の目的に設定している。たしかに、徳川の軍勢を足止めしたという功績があり、「日本一の兵」と言われ、更にはゲームのキャラクターにもなるほどである。しかし、その一方で「上田紬」という伝統の織物はほとんど見向きもされない。上田という地域は戦後、蚕の養蚕により栄えた地域であり横浜を通じて世界を相手に貿易を行っていた地域であった。化学合成繊維が誕生するまでの間はかなりの利益が生じていたらしいことが各種文献からも明らかである。ところが、それは上田市のメイン政策とはなっていない。一部の人物が集まり「蚕都上田プロジェクト」という形で行なっているだけである。

上田市の真田幸村・昌幸に対する蚕都上田プロジェクトの例から言えることは「文化を創造することは容易に出来る」という事である。目的を決めて、強大な権力を背景にセンセーショナルに売り出すだけで良い。上田市という権力の下、真田氏を売り出しているということである。その結果がいわゆる歴女（歴史（特に日本史を指す）が好きな女性のこと）を始めとした真田ブームである。このブームに相乗りすればものが売れる。その結果として、一大ムーブメントが発生する。これがいわゆる流行の発生というものである。

もっと極端になった場合というものがある。それはごく一部の購買層が大量に商品を購入

入ることにより、「擬似的に」ムーブメントを発生させて流行が発生させているかのよう  
に「見せかけている」という事である。ここではあえて明言を避けておきたいと思うが、  
本論文執筆当時の文化とデモ行為を比較していただければ幾つかの実例を認めることが出  
来るだろう。

では、Lの壁を取り払う手段はなにかないだろうか。それは知的好奇心を持つことと自分  
の頭で考えられるだけの知性を持つことである。まずは、自分の興味を持っているジャン  
ルだけで構わないだろう。そのジャンルから派生して浅く、広く、そして徐々に深くとい  
う考えのもとで様々な分野に手を広げていくことが良いと考えられる。その結果として知  
識というものが身につく。そうすると、今度はその知識を活用する番である。その知識の  
活用こそが知性なのではないだろうか。

#### ・最後に～「インターネット放送局」とは何者か～

では、インターネット放送局とは結局ナニモノなのだろうか。それはインターネットを  
活用した個人の情報発信ツールである。そこには特別な資格や制度は必要ではなく（20  
12年1月現在）、公序良俗に違反しない限りは何を放送しても構わない。古くは書籍、近  
年はウェブログなどといった形で保存されていた「歴史」を、よりリアルな形で保存でき  
るようになった。その結果として距離や世代の差などといったものも関係がなくなりつつ  
ある。そして、本来であれば取り上げられることがなく消滅していく地域の歴史でさえも  
発掘することが出来る。ただし、そこには幾つかの手法があり、それぞれに利点と欠点を  
持っている。それらを全て加味した上で最適な方法を模索することが重要になるだろう。