

通信・放送二分法から情報通信法の一本化へ 「通信・放送の総合的な法体系に関する研究会」中間報告概要

慶應義塾大学教授 中村 伊知哉

「通信と放送の融合」が本番を迎えている。政策論としては、20年近い歳月をかけて戦わされてきた議論だが、フルデジタル化、オールIP化が現実のものとなってきて、いよいよ通信・放送の二分法が意味を失いつつある。

そして2007年6月、総務省「通信・放送の総合的な法体系に関する研究会」が中間取りまとめを発表した。通信・放送という縦割りの二分法を、コンテンツやネットワークといった横割りのレイヤー別編成にするとともに、現在9本ある規制法を一本にまとめようという大胆な方針だ。

これに対し、ネット規制が強化され、表現の自由が侵されるとの懸念を表明する向きもある。だが、委員として参加した私は、この方針を大幅な規制緩和とみる。今回の動きは、新規参入や競争を促進する措置となるはずだ。

中間報告のポイント

中間報告のポイントは、6ページ目に凝縮されている。引用しよう。

世界最先端の法体系に転換することが適当である。(中略)「縦割り規律」に基づく通信・放送法体系を抜本的に見直し(中略)「コンテンツ」(中略)「プラットフォーム」(中略)「伝送インフラ」の3つのレイヤーを基軸として分類し(中略)それぞれのレイヤー毎に(必要な場合レイヤー間も含め)できる限り法律を集約し、全体とし

ても法技術的に可能な限り大括り化し、「情報通信法(仮称)」として一本化を目指すべきである。

これまで積み上げてきた制度をガラポンにする、ということだ。よくまとまったものである。1950年の電波法制定以来、約60年ぶりに全法令をリニューアルするという決断だ。「レイヤー別・一本化」。実行するとなると、電気通信事業法の制定どころではない大仕事となる。

総務省は、年末に意見を集約したうえで、具体的な設計にとりかかり、2010年の国会に法案として提出する構えだ。ブロードバンドと地上デジタル放送網の全国整備が達成される2011年をにらんでの措置である。NTT経営形態の見直しも絡み合う。明治以来の国家目標であった情報インフラの全国整備が一段落し、その次のステージにふさわしい世界最先端の革袋を用意しようという姿勢だ。

3つのレイヤー構成の問題点

さらにこの中間報告は、コンテンツ、プラットフォーム、伝送インフラ(サービスと設備)からなる3つのレイヤーについて、大枠の設計を加えている。最下層のレイヤーが最も重要なポイントだ。つまり電気通信設備の規制が緩和される点だ。通信・放送の区分にとらわれない電波の免許制度などが実現すれば、新しいサービスの設計や新しい通信の利用法が活発

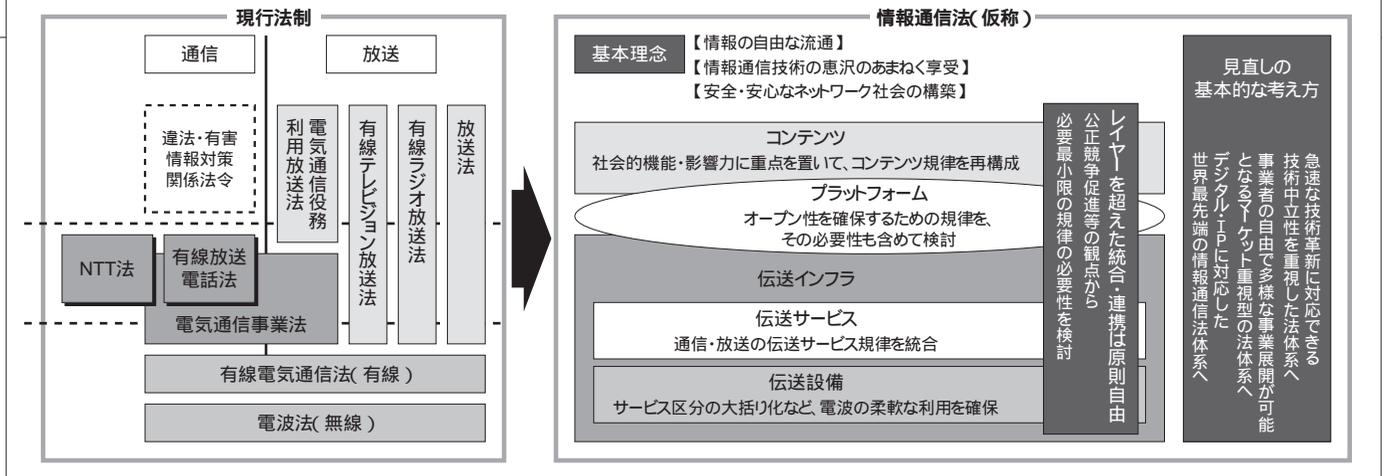
になるはずだ。同じレイヤーに属する伝送サービスについても、電気通信事業法、放送法、有線テレビジョン放送法などの垣根を越えた事業展開が容易に設計できよう。

コンテンツは、放送＝規制、通信＝表現の自由、という両極端の対比を改め、社会的な機能や影響力によって仕組みを再構築する。「特別メディアサービス」「一般メディアサービス」「公然通信」「私信」の4つに区分することを提案している。

「特別メディアサービス」は地上テレビ放送を念頭に置いて、現行の規制を維持する。2006年の政府与党合意が示した「基幹放送」の概念だ。「一般」はCSやCATVなどを念頭に置き、規制を緩めようとする。「公然通信」は、不特定多数に提供される通信コンテンツで、そのうち違法・有害な情報が問題とされている。通信の分野であっても、児童ポルノのような情報にはゾーニング規制を導入するかどうかを検討する必要がある、としている。

となると、現在は無規制のウェブサイトなどの部分にも法律の網がかかることになるかもしれない。これに対する懸念や批判が渦巻いている。しかし、法体系の見直しは、ただでさえ大仕事であり、情報規制の大幅な強化につながる法改正は現実問題として国会を通らない。コンテンツ全体としては、現行の放送規制をさらに緩める形に設計されることになるのではないかと。

デジタル・IPによる情報通信産業の構造変化を踏まえ、法体系を「縦割り」から「レイヤー構造」へ転換。
現在の通信・放送法制を「情報通信法(仮称)」として一本化。



通信・放送法制の抜本的再編 総務省「通信・放送の総合的な法体系～中間取りまとめのポイント～」
同「通信・放送の総合的な法体系に関する研究会 中間取りまとめ」
http://www.soumu.go.jp/s-news/2007/070619_3.htmlよりPDFをリンク

課金・認証などのプラットフォームもレイヤーとして整理されている。ただし、現在のところ規制としては1条もないので、すぐには法令のレイヤーをなさない。今後その分野が社会経済的に極めて大事な機能となることは衆目が一致するものの、それを法律で規律すべきかどうか、今後の重要課題だという納め方をしている。つまり、コンテンツにしる、プラットフォームにしる、規制強化が懸念される部分は小さく、それよりも、全体としていかに規制緩和をもたらすかが大事な視点と言えよう。

今後の課題

このレイヤー構成に私は異論もある。私もレイヤーを3分類するという意見だが、それは「情報、役務、設備」の3つであり、「コンテンツ、サービス、ネットワーク」と言い換えてもよい。プラットフォームはなく、中間報告が伝送インフラとしてくっついたサービスとネットワークは別レイヤ

ーだ。

なぜなら、情報(コンテンツ)は表現の自由、役務(サービス)は利用者保護、設備(ネットワーク)は公平安全、という具合に3つの行政目的が大きく違うからだ。3つのレイヤーは、それぞれ放送法(全59条)、電気通信事業法(193条)、電波法(116条)を軸にして広げれば構成しやすいという理由もある。

恐らく委員の中で最も強硬に異論を唱えていたのが私である。しかし、同時に、最も強く「レイヤー別・一本化」の意義を強調していたのも私だ。今回の取りまとめの意味は、その大方針が決定された点に尽きる。レイヤーの構成や、各レイヤー内の規制の設計は今後の課題である。

しかも、この一本化とて規制法9本の話であり、法律はほかにもたくさんある。たとえば著作権法は毎年のように改正されているが、その多くはデジタル化への対応だ。著作物がパッケージから通信・放送コンテンツ化していくにつれ、著作権法と情報通信法(仮称)とは不可分とな

っていく。ほかにも、情報公開法、電子署名法、通信傍受法など外縁にあるコンテンツ関連の法律との折り合いをどうつけるのか。コンテンツの法律は多くの省庁にまたがるため、議論の成り行き次第では省庁再編にも発展する。

さらに、条約との関係もあるため、国内法にとどまらない。情報の流通に国境がない中で、国内法はどこまで規定すべきなのか。さらに、セカンドライフのようなバーチャル空間の成長によって、サイバー社会の規律と、現実空間の法律との整合をどうするのか。いよいよ厄介な問題が現実には迫っている。通信・放送の規制法を直す以上に難しい問題ばかりだ。

そして、こうした大きな法改正を断行することのメリットが関係業界や国民全体にきちんと理解され、賛成を得ることができるのか。結局、決定するのは国会である。政治情勢が揺れる中で、成案を得ることができるか。国民的な議論が求められる。

デスクトップ環境をどこでも再現 WebOSの可能性と今後の展望

XMLコンソーシアム エバンジェリスト/PFUアクティブラボ株式会社 松山 憲和

Webアプリケーションに大きな変革の波が起きている。これは、Ajaxなどのリッチクライアント技術の普及により、スタンドアロンアプリケーションと同等の操作性がWebアプリケーションでも実現できる環境が整ってきたことや、Salesforceに代表されるSaaS(Software as a Service)モデルによるソフトウェアの利用形態が、利用者に認知され実用段階にあることが理由として考えられる。

さらに、マッシュアップサービスの急増に見られるように、インターネット上にWebAPIとして公開されたWebアプリケーション機能を複数組み合わせ、新たな付加価値サービスとして提供することが容易に実現できるようになったことなども後押しの理由として考えられる。

このような状況の中、「WebOS」と呼ばれる新しいタイプのWebアプリケーションに注目が集まっている。

WebOSの特徴

WebOSとは、リッチクライアント技術を活用し、Webブラウザ上にPCと同等のデスクトップ環境を実現したWebアプリケーションの一種である。デスクトップPCと同様に、ウィンドウ、アイコン、メニューといったユーザーインターフェイスメタファーを備え、WebOS上のアプリケーションを起動して操作できる。

現時点でWebOSと呼ばれるサービスや製品は20種類以上存在しているが、そ

のほとんどはインターネット上で無料で利用できる。

WebOSは、PCデスクトップと同等の操作性を提供しているというだけでなく、WebOS上で動作するアプリケーションおよびその管理、開発、運用形態にも大きな特徴がある。WebOS上には、メーラーやチャットなどのコミュニケーションツール、表計算ソフト、ワードプロセッサなどのオフィスツール、WebブラウザやRSSリーダーなどの情報収集ツール、時計や電卓などのガジェット類、ファイル管理、ゲームなどのアプリケーションが標準で提供されていることが多い。

また、利用者自身が開発ツールを使い、アプリケーションを開発、配布できる。利用者によって開発されたアプリケーションが数百個以上利用できるWebOSも存在している。WebOS利用者は、標準で用意されているアプリケーション以外にも、他の利用者によって開発されたアプリケーションを簡単に追加導入して使用できるのだ。

WebOS上のアプリケーションには、WebOS以外で提供されているストレージサービスや検索サービスなどの機能をWebOS上で利用できるようアプリケーション化したものが多数存在する。アプリケーションは、WebAPIを使い外部サービスを利用している。このように、外部サービスを利用することで、WebOS自体の機能を拡張できることも、大きな特徴と言える。

WebOSの利用メリット

従来のOSと比較し、WebOSを利用するメリットは何だろうか。まずは、Webブラウザとネットワーク接続環境さえあれば、利用するPCが異なっても、同じデスクトップ環境をどこでも利用できるということである。また、WebOS上のアプリケーションを利用者が簡単に導入できる一方で、アプリケーションの配布やバージョンアップ、削除などアプリケーション管理にかかるコストの大幅削減も期待できる。さらには、WebOS上で利用できるファイルなどすべての資源は、サーバー側で一元管理されるため、情報漏えいや情報喪失といった情報管理面でのリスクを低減するというメリットもある。

WebOSの今後の課題

現在、利用可能なWebOSは、従来のWebアプリケーションと比較したときに、操作性や機能面で一歩抜きん出ている感がある。しかし、PCデスクトップ環境の代替としてWebOSを見た場合、課題はまだ多い。まず、WebOS自体の課題として以下のようなものがある。 実行性能が遅い。 キーボード操作や右クリックメニュー対応が不十分。 ネットワークが接続された環境でしか利用できない。

異なる種類のWebOS間でアプリケーションやデータ連携を簡単にできない。

また、WebOS上のアプリケーションと

して見た場合、以下のような課題がある。

WebOS上ですべての作業を実行できるほどには、アプリケーションの種類は多くない。WebOS間のアプリケーション互換性がない。つまり、あるWebOS上で動作するアプリケーションをそのまま別の種類のWebOS上で操作させることができない。WebOSならではのキラーアプリケーションが少ない。

今後、ハードウェアやWebブラウザの進化(実行性能向上/オフライン機能提供)などの要因から解決される課題もあると思われるが、WebOS間のアプリケーションやデータの連携、およびアプリケーション互換性の確保を進めるうえで、WebOS仕様、特にAPIの標準化が重要なポイントになると考えられる。また、WebOSならではのキラーアプリケーションを検討するうえで、マルチデバイス対応が重要になる。

WebOSの今後の展望

今日では、携帯電話、PDA、KIOSK端末、カーナビゲーション、ゲーム機など、さまざまなデバイスがネットワークに接続できるようになっている。これらのデバイスでWebOSが使えるようになると、PCを持たない環境であっても、自分のデスクトップ環境を利用できるようになる。

現在は、デスクトップライクな操作性に注目が集まり、次世代のWebアプリケーションとしての期待が高まっている状況に



WebOSの例「eyeOS」
<http://www.eyeos.org/>

ある。今後、先進的な企業ユーザーを皮切りに、ソフトウェア管理コスト削減や情報管理強化を目的として、企業内ポータルやオフィスツールの代替としてWebOSを採用し始める動きが出てくることが予想される。また、企業向け市場だけではなく、個人市場においても、ポータルサイトのパーソナライズページやSNSなどで、WebOSの機能を取り込んだサービスの提供が開始されるようになるであろう。今後、WebOSの標準化やアプリケーション開発環境の整備が進むと共に、WebOSが業務システム構築時に採用される基盤技術のひとつとして認知されるようになることで、定型業務での利用を中心にWebOSを採用する企業が増え始めると思われる。将来的には、従来型のOSが入っていないWebOS専用端末が登場するであろう。

以上は、WebOSに対する期待を込め



WebOS上のアプリケーション例「YouOS」
<http://www.youos.com/>

た、かなり楽観的予測ではあることは否めないが、WebOSが抱える課題の早期解決により、決して夢物語ではないと考えている。

WebOSは、従来のWebアプリケーションの枠を超えた操作性を持った次世代Webアプリケーションとして注目が集まっている。しかし、その本質はサーバー側で管理可能となったユーザー資源、そして、そのユーザー資源を活用できるアプリケーションをWebOS上で組み合わせることで付加価値を創生できる点にある。つまり、WebOSは、ITシステムの大きな変化の兆しととらえることができる。ぜひ、この機会にWebOSに触れていただきたい。

企業ホームページ月間訪問者数平均は100万人を超える 「企業ホームページ運営状況調査」概要

株式会社富士通総研 流通コンサルティング事業部 マネジングコンサルタント 田中 秀樹

企業ホームページの運営実態はどのようになっているのだろうか。Web広告研究会では、外部に出る情報が少なく、個別に進められてきた運営実態の一端を明らかにするために「第3回企業ホームページ運営状況調査」を実施した。Web広告研究会会員社と日本アドバイザーズ協会（旧日本広告主協会）の会員社を対象として2006年12月に実施した調査結果（回答61社）からいくつかのピックスを紹介する。

企業ホームページはメガメディアへ

ブロードバンド普及の効果でポータルサイトなど主要サイトのアクセスが軒並み伸びている。この傾向は企業サイトにも表れており、企業ホームページの月間PVが前年度と比べて増えた企業は67.3%、月間訪問者数（UU）は75.6%に達した。

UUの平均は、2年前に実施した前回調査の48.4万人に対し今回は100万人を超えており、企業ホームページは雑誌の読者数を上回るメガメディアになっている。

ブロードバンド普及の影響はコンテンツ制作方針にも表れており、動画や重い画像の使用を制限する企業は、前回の37.1%から29.5%に減った。ホームページで使う主な技術として、「フラッシュ」（95.1%）「ジャバスクリプト」（95.1%）を選ぶ率は9割を超え、「動画」（77.0%）と「クッキー」（77.0%）も8割近い（図1参照）。その他、主にニュースリリースへの適用で広がっている「RSS」の使用率は45.9%にとどまるものの、前回2.2%からは大きく伸びている。また、Web2.0の構成技術として注目されるAjaxやXMLの使用率は27.9%だった。

サーバー管理と制作は外部委託

アクセスが増え、技術も高度化しているホームページ運営業務の外部委託状況を見ると、大半を外部委託している比率（「全て外部委託」「ほとんど外部委託」の計）が半数を超えたのは「サーバー設置場所」（67.2%）「サイト/コンテンツ制作」（63.9%）「メンテナンス」（50.8%）の3項目だった。前回と比べサーバー設置場所の外部委託率は高くなっており、アクセス増やセキュリティ対策のためにiDCを活用する企業が増えていることが推察される。これに対し、「ログ集計・分析」と「問い合わせ対応」は社内実施が多い（図2参照）。

情報提供やコミュニケーションで貢献

ただ、アクセスが多くてもビジネスに貢

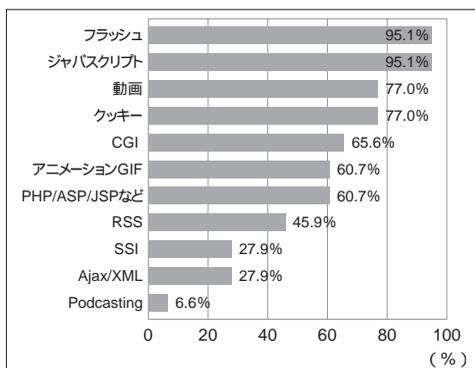


図1 ホームページで使用している技術（複数回答）
N=61 ©Web広告研究会 2007

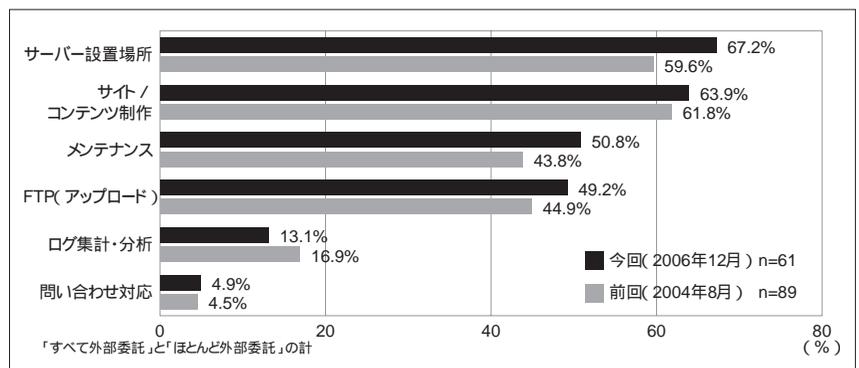


図2 ホームページ運営業務の外部委託比率（複数回答）
©Web広告研究会 2007

献しなければ意味がない。ホームページのどの機能や情報が自社のビジネスに役立っているかを聞いた質問では、「非常に、またはある程度役立っている」と回答する比率が高かったのは、「商品情報」(85.2%)と「企業紹介・広報」(83.6%)で共に8割を超えた。ほかに、「顧客とのコミュニケーション」「売上への間接貢献」「CSR(企業の社会的責任)のいずれも6割台と半数を上回った。質問した7項目の中で唯一「売上への直接貢献」だけは26.2%の低いレベルにとどまったが、全体としてウェブサイトの効果は高く認識されている。

ビジネスへの貢献度が高ければ、当然ながら社内の評価も上がる。社内評価に関する質問では、この1年間で企業サイトに対する「社内評価や重要性認識が高まった」と回答した企業が59.0%を占め、「社内評価や重要性認識が低下した」はわずか1.6%であった。

社内評価が運営予算を左右

こうした社内評価や重要性認識はどのような影響を及ぼすのだろうか。サイト運営上の課題は、「担当者不足」(68.9%)「サイトの効果が見えにくい」(65.6%)「運営予算が足りない」(49.2%)の順となっている(図3参照)。この中から予算を取り上げて関係を見てみると、「社内評価や重要性認識が高まった」と答えた企業では予算が増加した企業が半数を超えてい

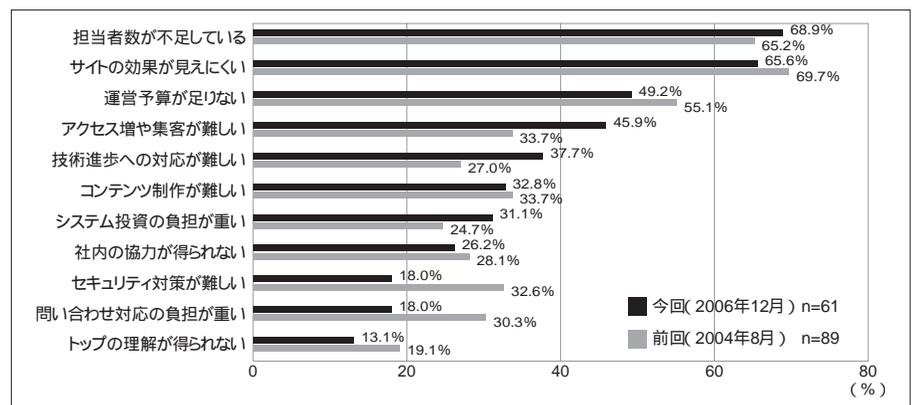


図3 ホームページ運営の課題(複数回答) ©Web広告研究会 2007

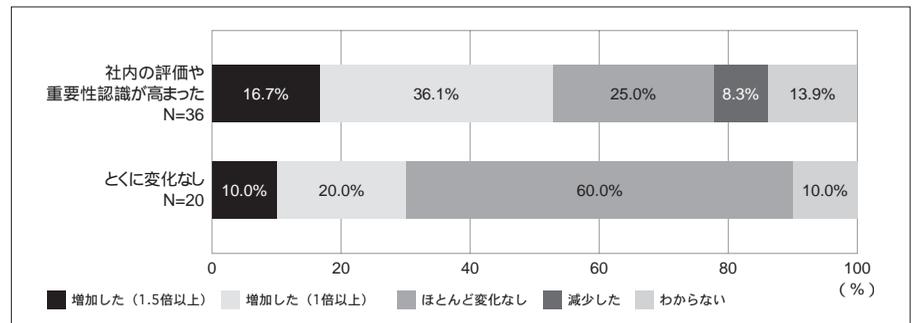


図4 社内評価の変化別運営予算の変化 ©Web広告研究会 2007

るのに対して「とくに変化なし」では予算の変化なしが6割である(図4参照)。評価や重要性認識が高いものに対して予算や人が付きやすいのは当たり前のことだろう。

社内の認識を高めるには、経営層や社内の他部門の理解と協力を得るための活動が必要となる。この1年でホームペー

ジに対する社内評価や重要性認識が高まった企業は、9割弱が経営層にホームページ運営状況をなんらかの形態で報告していた。アクセス増や新技術への対応だけでなく、経営層や他部門を啓蒙する地道な活動がアウトプットの質や成果の違いにつながっていると見られる。

Twitterなどのリアルタイムブログからプロフまで 若年層によるソーシャルメディアの利用実態

KDDI総研リサーチフェロー 小林 雅一

ソーシャルメディアは傍流から主流へ

今、ティーンエージャーを中心に、コミュニケーションの方法が急激に変化しつつある。米国で生まれたTwitterやFlicker、日本の女子高生が愛用する「プロフ」や「リアルタイム日記」など、いわゆるソーシャルメディアと総称されるITツールの爆発的拡大がそれだ。

これらは従来の尺度から見ると、使い方が複雑で、その目的も曖昧なものが多い。たとえば電話やファックス、Eメールなど、これまでのコミュニケーションツールには、「情報」や「意思」を伝えるという明確な目的があった。これに対し、たとえばTwitterやリアルタイム日記では、「今起きた、眠い」「むかつく」などの短い書き込みを、友達同士が携帯やパソコンで互いにウォッチしている、という図式である。これが一体、何の役に立つのか、何が面白くてこんなことをしているのか、多くの大人には理解しがたいものがある。

注目すべきは、これらのツールが(少なくとも使用頻度という点では)少女世代の間で、傍流ではなく主流になってきているという事実である。調査会社ブームプランニングが女子高生を対象に実施したアンケート結果によれば、彼女たちの携帯電話の使用目的のうち、もっとも多いのが「ネット接続」で、回答者全体の48.3%がこれを1位に挙げている。これに続いて「メール」が46.7%だが、「通話」は5%しかない(図参照)。つまり携帯電話の

主な用途は「ネット接続」であり、「通話」は傍流サービスということになる。そして、この「ネット接続」が、「プロフ」や「リアルタイム日記」などソーシャルメディアに使われているという。

穴埋め形式の自己紹介「プロフ」

ソーシャルメディアの特徴は、利用者同士でかなり閉じた空間を形成していることだ。たとえば「プロフ」はプロフィールの略で、文字通り自己紹介をするための携帯サイトである。そこには氏名、住所、電話番号から好きな食べ物やタレント、あるいは「手の長さは?」といった奇妙な質問まで、40~100項目に及ぶ質問が用意されている。女子高生の多くが、几帳面にもこれらの質問全部に回答するので、プロフ上にはその少女の実に詳細な個人情報に掲載されることになる。また顔写真もほとんどの女子高生が載せている。彼女たちは親しい友達同士で、「あたしてこうなのよ」という感じで、プロフのアドレスを交換し合う。そのアドレスを知ってさえいれば、誰にでもアクセスできるので、そうした個人情報が全く見知らぬ人間に漏れいし、悪用される危険性はある。しかし少なくとも今までのところ、かつての出会い系サイトにまつわる性犯罪などの深刻な事件は、プロフでは起きていない。その理由について、調査を実施したブームプランニングでは次のように見ている。

「彼女たちはプロフを、親にも教師にもバイト先の店長にも見せない。大人たちに見せるシチュエーションが出てこないで、自分たち以外には漏れない。つまり同世代の子たちの中で閉じた世界を形成しているので、ある意味では安全だ」(ブームプランニング代表取締役の中村泰子氏)

このように、プロフが社会問題化していることはない。しかし、それとは別にコミュニケーションの仕方が変化していることには若干憂慮すべき面も感じられるという。

「穴埋め式の記述で手っ取り早く自己紹介を済ませるのは、ある意味で合理的だが、そんなものだけで人を判断する、あるいは付き合う人を限定するのはどうかと思う。プロフによって人間関係の形成をショートカットしている面があるので、このまま大人になるとすれば少し心配だ。彼女たちと話してみると、対人コミュニケーションの能力は確実に落ちていくことがわかる」(中村氏)

独り言コミュニケーション「Twitter」

閉じた空間という点では、リアルタイム日記も同じような使われ方をしている。リアルタイム日記はリアルタイムブログなどとも呼ばれ、米国のTwitterも同類である。これらは1、2行の短いコメントをサイト上に書き込み、それを携帯電話などからアクセスして見るためのサービスだ。

たとえばあなたのリアルタイム日記のサイトアドレスを友達に教えれば、その友達もあなたのリアルタイム日記を読むことができる。Twitterのように、パソコンから書き込んだコメントが、自動的に友人の携帯端末に向けて配信されるサービスもある。リアルタイム日記やTwitterは誰に向けてというより、頭に浮かんだことを勝手に書き込むだけなので、「つぶやき」あるいは「独り言」などとも呼ばれる。こうしたコミュニケーションが、メールや通話を抑えて主流になった理由について専門家は次のように語る。

「メールが送られてくると、返事を出さねばならない煩わしさがある。それに、あえて伝えねばならないほど重要な事件が、毎日起きているわけではない。その点、リアルタイム日記だと、自分が言いたいことだけ言って、見たい人だけ見てくれればよいので精神的に楽だ。だから最近、仲の良い子たち数名が携帯で互いの「独り言」をずっと見ている、という感じになってきている（ブームプランニング・コーディネーターの相川麻子氏）

「Twitterでは、友達同士が互いに行動記録を書き合い、見合うことで、常につながっているという感覚がある。またスピードと手軽さも魅力だ（Twitter最高経営責任者のジャック・ドーシー氏）

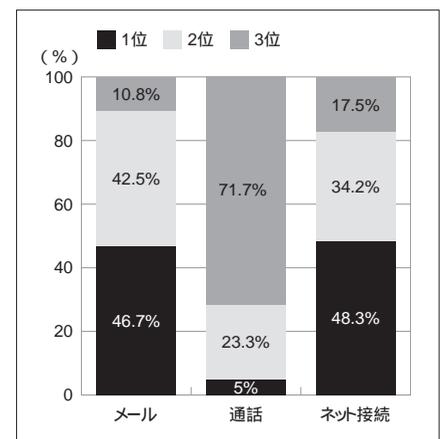
ソーシャルメディアの危険性

特に話すほどの用事はないが、常に誰

かとつながっていたい。そうした要求がこれらのサービスの背後にあるようだ。それと同時に、緊密な人間関係にありがちな「異質な人を寄せ付けられない排他性」も感じられる。最近では、コミュニケーションの仕方がそのような方向に偏ることへの懸念も聞かれ始めた。米国の技術コラムニスト、デニス・カルソー氏は、検索エンジンやSNS、ブログまで含め、ソーシャルメディア全般の危険性を次のように指摘する。

「この世界は、異なる分野の人々が互いに交流し、協力することにより発展してきた。しかしソーシャルメディアには、それを阻害する一面がある。たとえば検索エンジンは、あなたの知りたいことしか教えてくれない。それは「予期せぬ出会い（serendipity）を奪ってしまう。またブログはあなたがコメントする機会を与えてくれるが、会話する機会とは与えてくれない。そしてSNSは、あなたがあなたと同じような人とだけ交流する場を提供する。これらはいずれも、ソーシャルメディア（社会的メディア）というより、アンチソーシャルメディア（反社会的メディア）だ」

こうした事態は、かつて米国の憲法学者カス・サンステイン氏が『Republic.com』（邦題：インターネットは民主主義の敵か、2003年、毎日新聞社）の中で予見していたことでもある。サンステイン氏はインターネットが、人種や階層、宗教などさまざまな要因ごとに小さく孤立したコミュニティの生成を助長し、それが民主主義の基



ケータイの利用内容 N=120
メールとネット接続の利用が、1位をほぼ分け合う結果となった。通話の利用は他の2つに比べ、圧倒的に少ない。資料提供：ブームプランニング

盤を揺るがすかもしれないと警鐘を鳴らした。なぜなら民主制度は、広範な共通体験と多様な話題や考え方への思いがけない接触を必要とするが、オンデマンド型メディアであるインターネットは、「自分の見たいもの」「自分の知りたいこと」「自分の欲しいもの」にしか接するチャンスを与えてくれないからだ。

ソーシャルメディアはこうしたインターネットの基本的性格を受け継ぎ、それを人間関係の構築にまで応用したものと言えるだろう。そこでは「自分の見たいもの」「自分の知りたいこと」に加え、「自分の付き合いたい人」とだけ交わる、極めて自己充足的な世界が形成されつつあるのかもしれない。