

○安達澄君 無所属の安達澄と申します。

今日は、お忙しいところをありがとうございます。それぞれの先生にお聞きしたいと思います。

まず、中尾先生と鈴木先生にお聞きいたします、5G、ドローン関係なんですけれども。

ちょっと過去のいろんな資料を見ていまして、十年前の資料とかも、いろいろ政府のを見ていたところ、二〇一〇年に政府は、新たな情報通信技術戦略というのを策定していたんですね。

その中の目標として、一つが国民本位の電子行政ということで、まさに二〇二〇年までに自宅、オフィスでもうワンストップで電子申請とか証明書入手ができるようにするとか、あと、二つ目は地域のきずなの再生というテーマだったんですけれども、これも、もう情報通信技術を活用して、医療、介護、そしてあとは学校教育とかも、これも全てそういうICTの環境を完備すると、二〇二〇年までにというふうにあったわけですけど。まさに今はこの二〇二〇年で、結果はどうかというと、今回のコロナで非常によく分かったかと思うんですけど、こういった目標を掲げていたにもかかわらず、結果がやっぱり伴わない。

一方で、アメリカであったりとか中国とか、中国とかは、本当にもう超高速PDC Aといいますか、いろんなのが速いと思うんですけども、なぜ、こういう二〇二〇年の目標があったにもかかわらず、日本というのはなかなかそれが、結果が付いてこないというか、産官学の学の立場から御覧になっていて、率直なその辺の御意見というのをお聞かせいただければというふうに思います。

○委員長(礒崎哲史君) それでは、まず中尾参考人、お願いいたします。

○参考人(中尾彰宏君) 安達先生、どうもありがとうございます。

私も、二〇一〇年当時から情報通信の研究開発、大型のプロジェクトもやってまいりましたが、その当時に言われていた将来の姿、それは想像するしかなくて、将来からバックキャストをした観点で研究開発をするというふうによく言われるんですが、それは余り、当たるときもあれば当たらないときもあると思うんですよ。

なので、今考えられる十年後、これは、情報通信は十年一世代で進んできておりますので、これからは5Gから今度は6Gへ向かうわけですけども、そうい

う観点でいうと、やはり今見えている課題を想定して、それを課題解決ができること、それから、柔軟に新しい課題が出てきたときもその課題解決ができるような、例えば、私の分野でいうと情報通信のインフラをつくっていくことを考えないといけないかなと考えています。それが学術の役割かなとは思っています。

安達先生御指摘の、二〇一〇年からやってきて、二〇二〇年になって実現できていないことが多いのではないかと、これはもっともなお叱りかもしれなくて、そこは我々反省するべきところも多々あるんですけれども、ただ、その時代から進化してきたことも多々ありまして、必ずしもその研究開発の投資がうまくいっていないかという、私はうまくいっている部分もあるのではないかなと考えています。

特に、情報通信はデータの量が非常に増加が激しくて、それに関して言いますと、総務省を中心にやってきた、ファイバー・ツー・ザ・ホームといって光ファイバーを宅内に引き込むこと、これがあつたおかげで、今、コロナ禍の中に我々いるわけですが、遠隔での会議だとか在宅ワーク、こうしたことが可能になっている事実もございまして、まだ不十分かもしれませんが、我々、こういった情報通信の進化、これを支える研究開発が必要だという提言をさせていただいて、それに呼応する形で先生方からその政策の在り方を議論していただいて、将来からバックキャストした研究開発を進めていただくというのが、これが我々からできることではないかなと考えております。

以上です。

○委員長（磯崎哲史君）　続きまして、鈴木参考人。

○参考人（鈴木真二君）　鈴木です。安達先生、ありがとうございます。

一般的な話ですけれども、技術開発に国が投資するということは今までも行われてきているわけなんですけれども、やっぱりイノベーションということを考えると、技術がちゃんと社会実装されるまでやはりきちんとその制度を併せてつくっていかなきゃいけない、それからニーズもある意味では開拓していかなきゃいけないといったようなときに、技術だけに投資してもなかなかその制度設計まで行かないし、ニーズ開拓まで行かないということで、ここを一緒にやっていくような技術支援策がやっぱり必要なのではないかなというふうに思います。

私、欧州の技術開発プロジェクトにも参加したことがあるんですけれども、数か国で、企業と研究機関と大学とが一緒にならないとそのプロジェクトの経費

が下りてこないと、そういった制約の下で研究開発が進められているというのを見ていますと、ちょっと日本のやり方と大分違っていて、日本は、大学は大学、企業は企業ということで、支援はあるんですけども、それが一緒になってやっていくという風土がなかなか育っていないなというところを感じまして、これからその技術開発の成果をきちんと社会実装していくという、その最終的な目的をきちんと視野に入れてその技術支援策というところも検討していく必要があるのではないかなというふうに思います。

以上です。

○安達澄君 ありがとうございます。

じゃ、次、デジタルプラットフォーム関係で伊永先生にちょっとお聞きいたします。

伊永先生、先ほどからプラットフォーム間の競争が大事だとおっしゃっていますが、もう本当そのとおりだと思います。

その中、それをどうやって実現させていくかというところ、やはり私、一つは、我々の持っている個人情報ですね、これが誰のものかと。今はそのプラットフォームが持っていたり、お客様の情報を持っているわけですけども、それを使ってビジネスをやっているわけですけども、やはりその個人情報がもっとちゃんと移動できるというか、まさにデータポータビリティといいますけれども、そういうことが、先ほどのお話のように、商習慣になるのか、法でしっかり守られるのか。

データポータビリティが実現すればかなり競争は促されると思うんですけども、ただ、そのデータポータビリティというのが現実的に技術的に可能なのかどうか、その辺というのはどのようにお考えになられるか教えていただければ。

○参考人（伊永大輔君） 御質問ありがとうございます。

私は法学者なので、ちょっと技術的なところは稚拙なんですけど、おっしゃられることはよく分かります。データポータビリティ、EUにおけるGDPR、個人情報保護法に該当するものですが、こちらに具体的に盛り込まれ、それと同じことが国内でもできないかという形で議論をされているところだと承知しています。

EUは、そのデータポータビリティの位置付けとして、基本権の一つを実現したものであるというふうに位置付けており、データのオーナーシップ、データ

の所有権に関してはちょっと留保があると思いますけれども、いずれにしても自己情報のコントロールする権利というのは基本権の一つであって、この権利を具体的な規定として実現したものと位置付けていると思います。

これと同じことが我が国でもできないのかという点に関しては私も全くの同感で、できるようにすべきだというふうに思っております。それによって、僅かですけれども個々の方が別のプラットフォームにスイッチするということがしやすくなりますので、ロックインが外れてスイッチが行われるようになれば競争も活発化してくるというふうに思いますので、そのためにもデータポータビリティというのは非常に重要な技術的な可能性を秘めていると思います。

他方で、EUでもデータポータビリティを設けたものの、じゃ、うまくいっているかという点、課題もあるというふうに伺っております。それはまさに技術的な側面が強いのだと思いますが、相互運用性ですね、片方のプラットフォームから情報を抜き出したときに、もう片方のプラットフォームで余り再現ができないという点に、インターオペラビリティということでは言われていますが、そこが欠けてしまっていて、そこが今後の課題で、少し前から課題になっているんです、いまだ課題のままであるという形で聞いております。

同じような問題が日本にもあると思いますので、そういった技術的課題を克服しながら、是非実現していただきたいなというふうに私も思います。

○安達澄君 ありがとうございます。

それでは最後に、福家先生にお伺いします。

ビジネスとはちょっと違うんですけれども、やっぱりそのプラットフォームのところで、先ほどお示しいただいた資料で、例えばグーグルであったりとかフェイスブックとか、収入というのはもう広告収入が物すごく大きいわけですが、今その広告という意味でやはり、もうテレビも抜いて、全世界で、日本もそうですけど、もうネットの方がはるかに大きくて、それがグーグル、フェイスブックを支えていると。

こういったビジネスの観点もそうですが、その一方で、やはりメディアに対する力も非常に強まっています、結果的に日本のメディアが今どんどん衰退して行って、広告収入がなくてですね。

海外の例でいうと、ワシントン・ポストをあのベゾスさんが個人的に買収したりとか、今アメリカでもコロナの影響で地方の新聞社がやっつけなくなって、それをフェイスブックが支援をしたりという、そういったメディアの方にもじわりじわりと侵食してきているなど。

これは、最終的には我々国民の知る権利に影響してきたりもするわけですね。

れども、着実にそういう状況に向かっている中で、そういうものを、そういう状況自体をどのようにお考えになられるか。非常に全世界的な問題ではあるかと思うんですけれども、その辺の御意見というのをちょっとお聞かせいただければと思います。

○参考人（福家秀紀君） 御質問ありがとうございます。

なかなか難しい問題だと思うんですね。広告というのは、従来はテレビだとか新聞だとかマスメディア広告が中心だったんですけれども、私も会社勤めのときにこれらを利用しようということで、電通さんなんかと、あっ、個別の名前はやめましょう、お話をしたことも多々あるんですが、マスメディア広告というのは単価が非常に高いわけですね、新聞の一面広告だとかゴールデンタイムのテレビの広告。

それに対して、グーグルが提供した広告というのは、非常に革新的だったわけですね。というのは、検索連動広告とかコンテンツ連動広告というのがありますけれども、ある単語を検索すれば、それに関連した広告が表示される、そのときの単価、広告の単価というのはクリックした数に応じて決められるということで、中小企業にとっても非常に利用しやすい仕組みであったということは否定できないと思うんですね。単価は自分で決められる、広告の代金は実際にクリックされたときに初めて発生すると。

新聞とかテレビの広告というのは、実はなかなか、広告を出す方から見ると効果が測定しにくいわけなんですけれども、そういうところは、グーグルの仕組みというのは非常によくできていて、それは中小企業にとっても非常に意味のある仕組みだったんじゃないかというふうに一方では考えているわけなんですけれども。

そういう仕組みが入ってくると、逆にマスメディアとの競合ということになりますので、先生のおっしゃったように、アメリカなんかではマスメディアが衰退していつていると。

日本でも、新聞社なりテレビ局の収入という面から見ると非常に苦しくなっているわけなんですけれども、そこをどう考えるかという、やはりメディアは一定の役割を果たしてきているという、これは否定できないわけなんですけれども、我々のコンテンツの源というのは、いわゆるマスメディアだけじゃなくてインターネット上のコンテンツもあると思うんですよね。

それで、そちらの重要性がだんだん増してきているけど、こちらはもう一つ信頼性に乏しいという問題が一方であるので、やっぱり社会的に見ると、マスメディアは一定の役割を今後も果たし続けるということが必要だと思うんですけれども。

これはやっぱりマスメディアの経営の課題だと思うんですね。だから、広告収入が減ったから苦しいって、じゃ、どうするんだと。ここに国から補助金出しますかって、そんな話にはならないと思うので、やはり、私はよく主張しているのは、マスメディア自体がインターネットと融合をして、それで有効なサービスを提供していくということを考える必要があるんじゃないかなというふうに思います。

まあ直接的にお答えできるのは、難しいんですけど、私が個人的に考えているのはそんなところでございます。

○安達澄君 本日は大変勉強になりました。ありがとうございました。
終わります。