

2007年度第10回物学研究会レポート

「日本の成長エンジン、ポップカルチャー産業」

中村伊知哉 氏

(慶應義塾大学教授、国際IT財団専務理事)

2008年1月24日



BUTSU GAKU
物学研究会
SOCIETY OF RESEARCH & DESIGN

2008年1月の物学研究会の講師、中村伊知哉さんは、慶應義塾大学教授、国際IT財団専務理事、テレビの文化番組のコメンテーターを務めるなどの活躍をされています。また、世界的に注目を集めている日本のポップカルチャーを日本の新しい成長のエンジンと捉え、産業、市場、人材育成などの政策において、牽引役を務めていらっしゃいます。

1月の物学研究会では、若者を中心とした日本発のポップカルチャー産業の現状と未来、製造業とポップカルチャー産業の文化的融合の可能性、この4月創設される慶応大学大学院メディアデザイン研究科の概要などをお話いただきます。以下サマリーです。

「日本の成長エンジン、ポップカルチャー産業」

中村伊知哉 氏

(慶應義塾大学教授、国際IT財団専務理事)



01 ; 中村伊知哉 氏

●自己紹介

中村伊知哉です。本日は日本のポップカルチャーやポップパワーについて話します。

日本のアニメや漫画、ゲームが海外で評価されるようになったのは、1970年代、フランスが最初だったと思います。それが90年代以降アメリカにもその波が広がって、日本はポップでかわいい、キュート、クール、カッコイイと認知されるようになりました。このような動きを受けて、僕らは、この強みを文化産業力としてどう生かすべきか、パソコンやブロードバンド、ケータイといったデジタル技術の発展とどのようにリンクさせていくかを考えています。

僕は今、慶應義塾大学にいますが、もともとは郵政省の役人としてメディア政策を担当しました。その後MITメディアラボの客員教授、スタンフォード日本センターの所長などを務めました。そんな僕とポップとのつき合いは、学生時代に「少年ナイフ」というロックバンドのプロデューサーをやったことです。このバンドは欧米でも評判をとって、たぶん日本人で一番有名なロックバンドだと思います。僕自身はポップ音楽の才能がないことをいち早く見極めて、表現するために命を掛けていたような人たちが思い切り活動できる環境をつくる側に回ろうと、当時通信・放送のルールをつくっ

ていた郵政省の役人になったわけです。それから14年間務めた後M I Tメディアラボに招聘されたのです。ところが元役人なんて誰からも相手にされなかったのが、しばらくして「実は少年ナイフのプロデュースしていたんだよね」と言った途端、みんなの態度がガラッと変わって仲間に入れてくれた。こんな経験もあって、やっぱり物やコンテンツをつくって表現することは、何物にも代えがたい強みだなあと実感しています。

●日本のポップパワーの広がり

2年程前に『日本のポップパワー』という本を上梓しました。これはアーティストやプロデューサー、学者、政府の役人、企業の方々も参加するコミュニティが議論をした成果をまとめたものです。ところが日本のポップパワーは、議論よりも実体のほうがよっぽど先に進んでいます。

例えば2006年の夏、ベラルーシという国でビザを持っていなかった16歳のフランスの女の子2人が身柄を拘束されるという事件がありました。彼女たちは日本のアニメとビジュアル系ロックバンドの大ファンで、日本に憧れて大陸を横断していたのです。僕はこのニュースを聞いて思いました。僕は1961年生まれですが、中学生のとき、国語の授業で90年前に書かれた萩原朔太郎の「フランスに行きたしと思えど、フランスはあまりに遠し」という詩を習いました。90年前の日本の知識人は多分、世界の文化の中心はフランスだと思っていたのでしょう。その後、文化の中心はアメリカに移った。今、ひょっとすると文化の何がしかの部分は、日本が世界の本場になっているのかもしれませんが。そして昔の日本人がフランスに憧れていたと同じことが起こっているのです。

去年パリに行ったときに、大きな本屋に入りました。すると日本漫画のコーナーがあって、「Y A O I = S H O N E N - A I」と書いてあるではありませんか。「やおい」とはオタク用語で「男の子2人の恋愛漫画」を指しますが、それがパリで本屋の漫画コーナーの一画を占めている。それも日本語そのままに・・・です。ちょっとびっくりしました。

また、ソルボンヌ大学の近くの漫画喫茶に行くと、オーナーは「日本には行ったことはないけど、想像してつくった」そうです。ここまでくると日本の力は大きなものです。

●ポップカルチャーとデジタル技術の相性

さて、日本のポップ産業がデジタル技術とどうつながるのかを展望する前に、今世紀初頭からの動きを振り返ってみたいと思います。

21世紀の最初2001年、僕はM I Tのメディアラボにいました。その年の9月11日にニューヨークでベンチャー企業の社長と会う用事があり、ボストンからニューヨークに向かって車を飛ばしていました。するとマンハッタンに差しかかる橋から先の交通がストップして、回りがみんな絶叫していません。ラジオをつけるとアナウンサーも叫んでいる。ドライブインに入ってCNNを見て、ようやく事の全貌を理解したのです。慌てて日本の友だちに電話をすると、ほぼ全員が2機目の旅客機がビルに突っ込んだ瞬間をテレビ画像でリアルタイムに見ていました。ところが、ほとんどのアメリカの人はこれをリアルタイムで見ません。東海岸は通勤・通学の時間でし、西海岸は

3時間時の差があって、まだ寝ていたのです。つまり、映像のリアルタイム度は日本のほうが圧倒的に高かったのです。

僕は郵政省で、高度情報社会をつくれれば世界中がつながって、平和になると信じていました。しかしどうやらものすごい間違いをしていたのだなとそのとき気づきました。世界の人たちがつながることによってお互いの理解も深まりましたが、同時に違いが際立つことによって喧嘩も増えてくる。情報が流通するようになって、僕らは未だに平和をプロデュースすることができていません。

2003年には、人類はまた戦争を始めました。イラク戦争です。これは、インターネットが普及して初めての戦争だった。それ以前にも、映画の時代の戦争、テレビの時代の戦争、衛星の時代の戦争、ゲームのシミュレーションのような湾岸戦争があった。イラク戦争はインターネットとブロードバンド時代の戦争です。実際の戦闘が始まる前に世界中で反戦運動が起こりましたが、留めることはできなかった。戦場ではデジタル技術がふんだんに使われました。例えば、衛星のGPSでピンポイント爆撃が行われ、地上の兵士たちは最先端のウェアラブルコンピュータで交信しました。同じデジタル技術が、一方では戦争をやめようという動きに使われ、他方では効率的な殺人に使われる。つまり、同じ技術がどちらの方向に活かされるのかは、ユーザー側に完全にゆだねられている。そういう時代になってきたのだと思います。

そういう意味では、日本は少し特殊です。例えば、日本の自動改札技術はすごいですが、基礎技術の多くはMITやスタンフォード、ハーバードあたりがつくっています。ところがアメリカ国内では、日本のような自動改札はありません。市内の公共交通が一律料金で単純なので、新しい技術に飛びつく必要がないのです。ところが日本は、新しい技術に飛びついてどんどん導入していく分便利だけど、料金も高い。これは、技術を使う側の発想の違い、社会システムの違いが出てきているのだと思います。

デジタルの世界を振り返ると、20年ほど前はアメリカの東海岸の軍事研究所や大学の研究室が中心だった。その10年後には中心地が西海岸に移って、シリコンバレーやスタンフォードの周辺でサービスや商品が生まれた。今世紀になると、厳しい目を持ったユーザー、ユニークなユーザーがたくさんいるというところに中心が移りつつある。つまり日本です。今、日本にはデジタルの面白い動きがたくさんあります。

僕の出身は京都ですが、アメリカから帰ってきてから「京都の西陣や友禅の生地を使って世界に情報発信する」というプロジェクトに携わりました。そんななかかわりの中で、京都ならではの商売について学ぶことができました。ある時、勧められて着物一式をつくることになり、呉服屋さんに行ったのです。すると狭い畳の部屋に通されて、たくさんの中から「これがよろし」と反物3本だけ見せてくれる。その後、呉服さんが電話で、はかま屋、帯屋、下駄屋、たび屋、羽織のひも屋さんらを次々と呼び出して、仕舞には全員が車座になってああでもないあいこうでもないと実に楽しそうなのです。そこで僕は気づいたのです。京都の商売は、たぶん大きくも小さくもならないんです。同じぐらいの年齢の人が小さい商売を分業していて、他人の領域を侵すことなく手を取り合って、ずうっと商売しているわけです。そして儲かったらためて、損したらそこから補完する。僕はネットバブルの全盛期にMITやハーバードなどのビジネススクールに潜り込んでネットビジネスのモデルを聞きかじりました。彼らはスピード経営とか、M&Aで成長路線とか、ウィナー・テーク・オールとか言いながら、企業30年説を説いていました。ところが西陣のおじさんたちは、完全分業で大きくも小さくもなくて、スピードも何も関係ないけど、500年間同じビジネスに携わっている。京都式とアメリカ

式のビジネス、どちらが強いんでしょうか？ 僕らの身の回りには面白いものが隠れているのではないのでしょうか？

話を元に戻しましょう。「愛・地球博」のころから、日本の情報社会は変わってきたと思っています。10数年前、クリントンやゴアは「情報ハイウェイ」と盛んに言っていました。これは、だれかがつくった情報、コンテンツを運ぶための単なる「道」を差していた。ところが最近のインターネットは、道ではなく「場」になったのです。みんなが自分の持っている知識を持ち寄り、共有し、交換し、新しい価値を生む「場」になってきました。これは多分アメリカより日本のほうが先に進んでいると思います。その典型例が「2ちゃんねる」と呼ばれているコミュニティです。そこでは誹謗中傷などの情報が流れる一方、大事なニュースや真実も集まってきて、社会を動かすうねりになることもあります。

あるいは、新しい才能の発掘の場としても有効です。例えば、2004年に発表されたCGアニメ作品「スキージャンプ・ペア」は、デジハリの学生だった真島理一郎君の卒業制作です。彼は1人で、自宅でこれをつくり上げました。内容は架空のスキージャンプ競技で、2人のジャンパーが飛形点を競うというギャグCGアニメです。ところがブロードバンドで世界中に配信したら大変な評判となつて、各国からいろんな賞を受けました。アニメや映像の作品も素人が1人でコツコツつくって、世界に打って出るという時代がやってきたわけです。

マガジンハウス発行の『きょうの猫村さん』という漫画をご存知ですか？ 100万部売れました。作家のほしよりこさんは、表に出てこない「幻の漫画家」と呼ばれていますが、実はデビューするまでスタンフォード日本センターというところで僕のアシスタントをしていていました。電話番号もしてもらっていましたが、「こういう人から電話がありました」という伝言を勝手に空想して絵で描くのでほとんど用を成しません。議事録も同じで、僕が「絵では分からない」というと、「では、再現します」といって、絵を見ながら2時間の講演会を再現できる。僕はこの特異な才能を活かせる場はないかと常々考えていて、あるとき彼女の絵をポップカルチャーの仲間に流したわけです。そして、あるブロードバンド会社の目にとまって猫の連載をすることになり、それを見たマガジンハウスが注目して本として出版して大ベストセラーとなった。今では彼女は億万長者です。最近では、彼女に連絡を取りたいと僕にひっきりなしに電話がかかるようになって、僕が彼女のアシスタントになっている始末です。

ネットの世界では、このようなパワーシフトが起こっています。それがビジネスの世界にも波及しています。以前はテレビアニメが先行し、メーカーがグッズを販売し、それがネット上で話題になるという流れでしたが、今は、1人の素人さんが黙々と何かを表現し、それが話題になってグッズや漫画として売れていく……。ネットはそういう可能性を秘めています。

次世代の携帯電話とデジタルビデオカメラを組み合わせると、かつてのテレビ局の中継車並みの機能をあわせ持つことができます。日本では世界に先駆けて「1億人の総歩くテレビ局化」が実現していると思います。そこでは日本の若い人たちが何を世界に向けて発信をするのが問われるようになります。

2007年4月に、アメリカの調査会社が「世界のブログで使われている言語では、英語の33%を超えて、日本語が37%で一番多い」と報告しています。日本人は長い間、表現下手、シャイでコミュニケーション不足だといわれていましたけれども、ネットの最近の動向をみているとこの結果に納得できます。

●日本のポップカルチャーの現状

本日の本題「ポップと日本」についてお話しします。

戦前生まれの外国人に日本のイメージを尋ねると、「腹切り」「神風」「パールハーバー」「富士山」「芸者」など戦争や伝統に根ざしたものが多かった。それが戦後になると、ソニー、トヨタ、ホンダなど、世界で戦う製造企業やその製品のイメージになりました。そして僕らの子どもたちに聞くと「ピカチュウ」「ドラゴンボールZ」「セーラーMoon」だとか、漫画やアニメの世界になります。例えば「世界コスプレサミット」というイベントがあります。日本の漫画やアニメ、ゲームのキャラクターの服を自分でつくって、着て楽しむという単なるオタクの大会です。しかし世界頂上決戦の前に7、8カ国で予選を開いたところ、各大会で何万人も集まったそうです。予選の一等賞が日本旅行で、憧れの日本に来た各国代表のはしゃぎぶりは大変なものでした。

ところが、これは若い世代に限ったことではありません。京都でノーベル賞受賞者を招いて議論をしようという企画があり、僕はコーディネイターを務めました。そこで、98年のノーベル物理学賞をとったロバート・ラフリン、スタンフォード大学教授に「ノーベル賞をとって良かったことは？」と尋ねたところ、「オートモのサインがもらえたこと」という。「オートモさん」こと大友克洋さんは「AKIRA」などで知られる日本の漫画家、アニメ作家です。ラフリン教授が以前何度もサインを求めても相手にされなかったのが、「ノーベル賞をとったんだ」といったらすぐサインをくれたらしいのです。

そんなことばかりではありません。日本のポップ文化は、何千年も続いた西洋の書籍の形式も変えてしまいました。皆さんもご存知のように日本の漫画はテキスト縦書きで右綴じですが、西洋の本はテキスト横書きの左綴じです。そのため、日本の漫画は西洋に行くと、左右反転に印刷して当然左綴じで製本されます。つまり、日本では右利きの主人公は左利き、その他すべての絵が左右反転になるのが普通でした。ところが現地の漫画愛好家の間では日本と同じ状態で見たいという要望が強く、西洋文明初のアルファベットテキストで右綴じというマンガ本が書店に並ぶようになっていきます。これは西洋人にとってかなり脅威なのではないかと思います。

このように漫画がベースになって、日本のポップ文化は世界に向かって発展、拡大しています。2004年、日本の漫画雑誌の部数は全雑誌の37%を占め、漫画単行本は全書籍の70%を占めています。日本の漫画の歴史は、12世紀の「鳥獣戯画」以来、庶民文化であり続け、戦後、手塚治虫さんによってストーリー漫画が、白土三平さんのような哲学的な漫画が登場し、まさに百花繚乱です。

アニメも同様な発達をしています。今、世界でつくられるテレビアニメの60%以上は日本産です。手塚治虫さんが最初にテレビアニメを手掛け、70年代に「キャンディ・キャンディ」がフランスに輸出をされて、90年代後半には「ドラゴンボールZ」「セーラーMoon」「ポケモン」が海外に出ていくようになった。今や、日本の中では、週80本ものアニメが放映をされていて、映画館でも、2001年には邦画の6割の収入はアニメになり、海外でパワーも持ちつつあります。

もう一つの日本の強い文化はゲームです。最初は日本もアメリカやヨーロッパと同じようなレーシングとかシューティング、スポーツものが中心でしたが、ストーリー性のあるもの、殴り合うゲーム、恋愛シミュレーションなど新しいジャンルをどんどん開発して、世界に発信していった。さらに、インターネット、ケータイなどのテクノロジーの発展と歩調を合わせながら、表現や内容も進化を遂げて世界に発信されていく。僕は、日本の庶民文化や日本社会のDNAの中に、こうしたパ

ワーが内包されていると信じています。

さらに分析すると、日本の社会は大人と子どもの文化が同化しているという特徴があります。あるいは、逆に子どもがやたら小遣いを持っていて街も安全なので、自分で買い物ができる。つまり、子どものニーズがストレートに商品になって現れてくる。だからこそ、おもちゃとかゲームと、漫画の世界には、おもしろい作家が多分たくさん出現するというところがあるように思います。

また、日本は社会的な規制が緩く、エロや暴力表現への配慮がそれほど求められない。海外にとっては非常に迷惑な話だけれども、一種、それが産業の競争力をもっていることも事実です。

●通信と放送の融合

日本政府の目標は、2010年にブロードバンドの全国整備、2011年に地上デジタル放送を完成すること。これによって日本は、世界に先駆けて通信も放送も全部デジタル化することになります。そうすると、その上に流すコンテンツが重要課題で、中でも通信と放送の融合が大きなテーマとなっています。

通信はネットワークが命。一方の放送は、番組、コンテンツ、アニメのようなコンテンツが命です。ですから、放送番組、コンテンツを通信でも使えるようにすることが、通信と放送の融合と呼ばれている理由です。日本は、年間につくられる映像コンテンツ時間数の92%はテレビ番組で、売上金額も57%を占めていますが、インターネット配信やDVD化などの二次利用の比率が8%足らずです。

仮に、インターネットなどの新メディアと放送の融合がスムーズに図られていたら、日本は相当良いポジションをとれたのでしょう。しかし実際は出遅れてしまいました。そうこうしている間に、海外では、2年前にアメリカのラスベガス開催された「CES（セス）」というイベントで、ヤフー、グーグル、アップル、マイクロソフトというインターネット系の会社が一斉に、ハリウッドのコンテンツを世界向けに映像配信をビジネスとしてやるという宣言をしました。もちろんアメリカの放送局も黙っていません。CBSは、ケーブルテレビのコムキャスト、グーグルと矢継ぎ早に提携をしました。ヨーロッパでも、フランスやイギリスでは国营放送局を中心に、通信と放送の連携が活発になっていますが、日本の放送局でこういうことをいうところは未だありません。

何がいいたいかと申しますと、去年の1月に日本であるニュースが走りました。日本では、子どもたちは任天堂Wiiをテレビにつないでユーチューブで番組を見ているのです。Wiiは、テレビにつないで、それでインターネットをつなぐことができるので、ユーチューブもさくさくと見るができます。日本の子どもたちが見ているのは、実は著作権法を破ってユーチューブにアップされた日本のテレビ番組なのです。こうした事態に著作権の権利者やテレビ局は困惑して、「ユーチューブはけしからん」といっていますけれども、今や完全に茶の間のテレビは乗っ取られてしまいました。だとすると、そろそろスポンサーが動き出しますね。電通、博報堂に広告費を出すよりも、ユーチューブに出したほうが広告効果はあるかも…と思い出す時期であります。

日本では、楽天とTBSが一緒になるのかならないのか、通信と放送が一緒になるのかならないのかと、2年以上やっても全然動いてないです。が、欧米は、通信や放送にさらに新聞やコンピュータを巻き込んで、すべてのメディアが再編劇に向かっています。この動きに取り残されつつあるのが、

日本なのです。

さて、日本政府は、コンテンツ産業は成長が期待されるのでバックアップしていこうと言っています。しかし実際に数字を拾ってみると、コンテンツ産業はこの10年間で6%弱ぐらいしか伸びていなく、決して成長産業ではありません。しかし、パソコンとかインターネットなど、コンテンツを製作・流通させるツールやメディアは、過去10年間では22%伸びている。さらに総務省の統計では、この期間に日本で生まれた情報量は20倍以上ふえている。つまり、国民全体で爆発的な量のコンテンツを生んでいるのです。みんなで情報をつくって、発信している。ところが、コンテンツ市場にお金が回ってない。これをどう見るかです。

現在のポップカルチャー産業は、漫画、アニメ、ゲームなどのコンテンツは3兆円、その周辺、レジャー、パチンコ、教育、キャラクター商品とか、コンテンツ周辺も足すと100兆ぐらいだといわれています。さらにその周辺に影響を与えていくとなると、日本のGDP、500兆のどの程度を占めるようになるのか、注目したいと思います。

●日本のポップカルチャー力とその未来

さて、周りを見てみると、日本の人というのは結構へんてこですよ。例えば、いい年をした大人が電車の中で漫画をむさぼり読んでいる、全員が電車の中でケータイをやっている、子供たちはゲームに熱中している、お母さんたちは昼間からカラオケで歌いまくる・・・という光景は日本でしか見られません。日本以外に、20年以上かけて国民を挙げてデジタルの訓練を積んできたという、そういう国はない。そのデジタルのユーザー力をどう生かすのかというのが日本の課題だと僕は信じています。

2001年ごろには、日本の若い女学生たちは、もう既にケータイで読んだり書いたりしていました。欧米ではいまだにケータイというのは電話機。日本は今世紀が始まったところから、ケータイというのは電話じゃなくて、目と指の読み書きの道具に進化していました。日本のユーザーがそういう市場にしたということです。これは日本の若いユーザーがそういうコミュニケーションを欲していたというふうに捉えないと、説明がつかないです。ユーザー力が、同じモバイル技術の進化の方向を変えてきたということです。

このように日本人は、世界の先端に行くモバイルユーザーですが、文字もつくっています。ギャル文字です。1000年前、平安女性は、当時の漢字の文化を日本固有の平仮名に勝手に変えて、女流文学で当時の世界の文化を引っ張っていた。1000年たって平成の女性たちは、ギャル文字をつくって、今の世界のデジタル文化を引っ張っているわけです。

けれども、僕はさらに先端を行っているのは小学生だと思っているので、コンテンツづくり教室をあちこちで開いています。以前、東京大学でアニメや映画をつくるワークショップを開きました。小学校3年生の3人が粘土をこねてキャラクターを創作し、ストーリーやシナリオをつくって、デジタルカメラで一コマ一コマ撮影して、パソコンで編集をしまして、音を入れて一つの作品に仕上げる。それをブロードバンドやケータイで世界に向けて発信するまで2日ばかりで行いました。欧米でも同じことをやりましたが、日本の子はとてもうまい。最初のキャラクターをつくって、起承転結の4コマ作品を立派につくり上げます。

その後、NTTドコモさんとユネスコさんの協力を得て、日本とパリでモバイルのワークショップをやってみました。ケータイで写真を4コマ撮って、それで4コマの写真漫画をつくってケータイで発信するというものです。例えば、「カワイイ女の子」「パリの街並み」「お菓子が一杯」「唇の形のオブジェ」という4つの写真があります。パリでは「かわいい女の子がお散歩大好きで、お菓子も大好きで、キスをするのも大好き」というファンタジックな作品をつくりました。一方、日本の子どもは同じ写真を使いながら、典型的な作品として、「目つきの悪い女の子が、街をうろついて、お菓子屋に爆弾を仕掛けて、唇が吹っ飛んだ」というようなギャグが圧倒的に多かった。フランスの子は、ファンタジックなかわいいアート、日本の子どもは全員ギャグ。芸術の国と漫画の国の違いといえいいんでしょうかね。

使ったテクノロジーは全部同じものです。同じ技術ながら、その社会の歴史や文化の背景が違うということなのでしょう。だったら、それをもっと高めて、外向けに表現できるような技術や場を用意するのが大人の役割かなと思います。そこで、子ども自らがコンテンツをつくって発信する「CANVAS」というNPOをつくって全国的に展開をしています。昨年夏には慶応義塾大学でワークショップを開きました。僕はこうした活動を広げながら、日本のポップ力をどのようにプロデュースするかを研究しています。

ハーバード大学のジョセフ・ナイ教授は「ソフトパワー」という言葉を広めています。軍事や経済のようなハードパワーは強制力でもって相手の国にいうことを聞かせる、一方、ソフトパワーは文化の魅力で海外にこちら側の思いを遂げさせる…外交とはまさに後者ではないかというわけです。さらに教授は、日本のソフトパワーの源とはポップにあると盛んにいっています。だったら、日本では漫画好きの麻生太郎さんが出てきたらいいかということ、それは難しいです。ポップとはしょせんアウトロー、権力に反発するのがエネルギーですから、国とか行政の支援との距離感が物すごく難しいのです。ただ、そこで、ポップの力を外に向けて発信するための国際性といえますか、国際的な場みたいなものが、日本はすごく欠けています。

MITのメディアラボは、以前は技術開発が中心でしたが、最近、例えば「100ドルパソコン」プロジェクトをやっています。これは安いパソコンをつくって、世界中の子どもたちがインターネット空間を共有することによって、世界の知識がつながって南北問題の解決の手がかりにしたいというものです。実はこの「100ドルパソコン構想」は、5年ぐらい前にアスキー創業者の西和彦さんと僕が企画書を書いて、メディアラボに提案したところから始まったのです。それがメディアラボのプロジェクトになり、今ではアメリカのプロジェクトとして注目されています。これは新しい技術を開発する要素はありませんが、世界中に普及させるためには国際政治力が欠かせません。最初のアイデアを出すことは僕ら日本人でもできるのですが、実現するにはそれだけでは不十分です。それに対して、アメリカには、産業界や政治を巻き込んだ大きなムーブメントにしていくすさまじいパワーがあるので。

アメリカには及ばなくても、日本でも何かできないかと考えた矢先、慶応義塾大学が150周年を迎えるにあたり、メディアデザイン専門の大学院を創設することになりました。僕も参加します。ここでは、メディアのデザイン、マネジメント、テクノロジー、ポリシーをミックスして、プロジェクト主導型の運営を計画しています。プロジェクト主導とは、例えば日本ポップカルチャー・アーカイブ列島をつくろうとか、子どもの創造力や表現力をデジタルで高めるような会社をつくろうというプロジェクトを産業界と一緒に起こす。修士や博士課程の学生が実際にそれを運営し、起業できたら卒業

という新しい大学院のスタイルをつくってみたいと思っています。

そのためにプロジェクトを幾つか走らせていて、僕は、デジタルキッズのコンテンツづくりの運動、コンテンツマーケット整備などをあげています。また、政府が音頭をとってユビキタス特区を決めて、規制緩和をして実験的なプロジェクトのための環境整備、地域限定のケータイ配信放送局…デジタルサイネージ構想などを実現して行きたいと考えています。

皆さんももし何かご興味があれば、連絡をいただければというふうに最後宣伝をさせていただいて、ひとまずここでお開きにさせていただきたいと思います。どうもありがとうございました。

講師プロフィール

中村伊知哉（なかむら・いちや）

慶応義塾大学教授/国際IT財団専務理事

京都大学経済学部卒業。大阪大学国際公共政策研究科 後期博士課程単位取得退学。

京都大学在学中は少年ナイフ ディレクター。

1984年、郵政省入省。電気通信局、放送行政局、通信政策局、
パリ駐在、官房総務課を経て退官。

1998年～2002年、MIT（マサチューセッツ工科大学）客員教授。

2002年～2006年、スタンフォード日本センター研究所長。

2004年4月から国際IT財団専務理事を兼務。2006年9月から慶応義塾大学DMC機構教授。内閣官房知的財産戦略本部コンテンツ・日本ブランド専門調査会 委員、文化審議会著作権分科会 専門委員、情報津新審議会 専門委員、総務省 参与。

NPO「CANVAS」副理事長、㈱CSK顧問。

著書に『インターネット、自由を我らに』（アスキー出版局）、『デジタルのおもちゃ箱』（NTT出版）、『日本のポップパワー』（日本経済新聞社、共著）など。

<http://www.ichiya.org/>

2007年度第10回物学研究会レポート
「日本の成長エンジン、ポップカルチャー産業」

中村伊知哉 氏

(慶應義塾大学教授、国際IT財団専務理事)

写真・図版提供

01；物学研究会事務局

編集=物学研究会事務局

文責=関 康子

- [物学研究会レポート] に記載の全てのブランド名および商品名、会社名は、各社・各所有者の登録商標または商標です。
- [物学研究会レポート] に収録されている全てのコンテンツの無断転載を禁じます。