

ゼミナール

産業文化力が拓く

②

ポップカルチャー産業はクリエイター(制作者)の創造力がエネルギー源だ。コンテンツ制作部門は典型的な知識集約型である。一流のクリエイターを育成・確保することが課題になる。一方、放送や興行など流通業界では、世界市場でビジネスをつくるプロデューサーが不足している。

日本は高度な人材の育成に後れをとっている。米國、韓

国では数々の大学・教育機関がクリエイター育成に取り組んでいる一方、日本では東京大学の教育プログラムなど新しい動きがあるものの、映像コンテンツ関連の学部・学科のある大学は七十校強にとどまる。また、すそ野の広がりも必要だ。強烈的なファンであるクリエイター予備軍としてのオタク層だけでなく、高い審美眼と表現力をもつ大衆の存在があつてこそ、創造性と

15歳生徒のIT活用度(2003年) (単位%、OECDなどによる調査)

	日本	OECD平均
・ネット上で調べたり、インターネットを調べる	22.3	52.3
・インターネットを調べる	19.4	52.7
・コンピュータを学ぶ	3.9	28.0
・コンピュータを学ぶ	2.8	21.1

消費市場が自律する。

いい大人が通勤電車でマンガを読む。親子でゲームを楽しみ、奥様はカラオケ教室に通い、小学生が写真メールを送る。実は、こうした国民総ポップ、国民総デジタル訓練が日本の底力をなす。問題はこれを経済の仕組みに組み込んでいけるかどうかである。新文化を支える若者の学習環境を整えることも重要な。小中学校ではデジタル機器の

政策対応 人材育成が急務に

導入が進んでいるが、活用度はまだ低い。前にみたデジタルの創作支援の非営利組織(CANVAS)のような取り組みを広げるべきだろう。ポップカルチャーを利用・創造するインフラとして、データベースの整備を進めるのもよい。オタクがパソコンに所有するポップカルチャー作品をネットで連結・公開するよつな新しい文化資産の活用方も検討されてよい。

日本のポップカルチャーは国際ブームの観があるが、最近になって急に変身したわけではない。千年の間、ポップでクールだった文化の総体が近代メディアを通じ、ここにきて欧米から発見されたものだ。今後も新技術が登場すれば、それを活用してポップさを発揮していく。アナログの千年に育(はぐく)んできたものを、デジタルの千年に活(い)かしていく。そのメカニズムが求められる。(スタンフォード日本センター)