



- [広告](#) ◆オープン化粧品◆業務システム連携で在庫と物流コストが約30%減ー富士通
[広告](#) 第2回『内部統制とITフォーラム』講演内容をWebで好評公開中!! 主催:日経
[広告](#) [特集]世界をリードする心臓・血管医療 提供 東芝
[広告](#) 7月21日(金)SAPビジネス・シンポジウム'06 ジェフリー・ムーア来日講演決定

ビジネス:ネット時評(日経デジタルコアより)

更新:10月10日 01:40

ニッポン型の情報創造メカニズム(中村 伊知哉)

サッカーに興奮して道頓堀川に飛び込む若者の姿が海外のテレビで放じられている。臭いのによろやるわ。同じカルチャーの人気者ロボット「くいだおれ人形」も苦笑いしているように映っている。



ロボットと自販機の国ニッポン

思えば日本には昔から身近にロボットがいて、愛想をふりまいてきた。17世紀にはからくり人形の全国ブームが起こったという。そして最近、ロボットペットばやりだ。動物が飼えない住環境と不況への癒しからか、デジタルなペットが求められている。

ロボットやぬいぐるみの姿をしたコンピューターは、四角四面だったデジタルが心を入れ替えて、わたしたちの友達になろうとする努力を示している。身の回りのものがやさしいコンピューターに変身して行って、ユビキタスとなる。

身の回りにあるといえば、自動販売機だ。日本は自販機大国である。欧米の自販機は、コーラやたばこやコンドームがオフィスやパブの暗い片隅に潜んでいる程度だが、日本では、何でもどこでも自販機で買える。

花も、米も、あたたかいうどんも、生卵も、生きているカブトムシも、自販機で買える。それらは商店の前に、国道沿いに、野原にたたずみ、風景に溶け込み、お地蔵様のように神々しい。そして、それらをつなぐユビキタス・コンピューティングのプロジェクトもある。ケータイをサイフがわりにしてコーラを買うシステムもある。

ケータイ文化をひっぱった GANGLO

ケータイは日本ではもはや電話ではなくマルチメディアだ。聞いたり話したりする道具というより、読み書きの手段であり、さらにデータや映像をやりとりするメディアとなっている。ハードとして特殊な発達を遂げていることは世界の誰もが知っているが、ケータイがより深化しているのはソフトな使い方のほうだろう。

小学生が親指ブライントッチでメールを打ったり、写真やビデオを友達と交換したりする。マンガ喫茶では始発を待つカップルが隣り合わせで無言のまま、メールでチャットしている。きっと欧米には真似のできない、あるいは真似したくない、異臭ただよう濃密なコミュニケーションのあり方だ。

ケータイ文化を引っ張ってきたのは、GANGLOに代表される若年層だ。マンガやアニメが大人文化としても発達したのとは対称的である。マンガはこどもで携帯は大人という欧米の構図とは逆を行く。あるいは、日本はこどもと大人とが未分化ということかもしれない。

それにしてもGANGLOたちは、黒く塗って変身したかったのだろうか。何かを隠したかったのだろうか。W杯で顔をペイントしたりバカ殿を装ったりしたサポーターたちは、何を表したかったのだろうか。日本にはなぜあんなにケバケ

バしいエロビラやラブホテルがユビキタスなのだろうか。茶や花の奥ゆかしいわびさびと対極にある、安土桃山的な絢爛豪華ないしはポップな悪趣味が混在する点が日本らしさなのかもしれない。

P2P時代への対応メカニズム

W杯の中継を通じて、日本の若者の風俗がずいぶん世界に紹介された。顔の見える、つつましくない、陽気で不思議な姿が目についた。ただ、そういう行状は既にオンライン空間で示している。

昨年末、米タイム誌がマン・オブ・ザ・イヤーを公募したところ、オサマ・ビンラディン氏を抑え、田代まさし氏が堂々の1位に輝いた。ネット掲示板「2チャンネル」のオンライン・コミュニティーがジョークで投票した結果だという。

タイム誌はこの栄誉あるイベントのページを削除するハメになったのだが、それはエスタブリッシュメントたるマスコミが草の根ネットに凌駕されたというだけでなく、日本の若い連中が国際ネット社会に情報を発信していく意思表示なのかもしれない。

ユビキタスなピア・トゥ・ピア時代に、どんな情報を創造して、どう発信していくのか。創造して発信しつづけるメカニズムをどう構築するのか。特に、ウェブやモバイルでの新しいコンテンツをどう開拓していくのか。重要な政策課題だ。

それは、通信事業やハード産業よりもコンテンツ産業が潤うような構造を構築することかもしれない。表現分野に優秀な人材が集まるよう誘導することかもしれない。大衆文化に基づいた教育を強化することかもしれない。こどもにたくさんおカネを与えることかもしれない。

スタンフォード日本センターでは、そのような政策を研究するプロジェクト「PPP」(Pop culture Policy Project)を進めている。次世代の情報社会を切り開くには、マンガやロボットペットや自販機やラブホに囲まれたこの不思議な環境をまずきちんと見つめることが必要なのだらうと思う。

-筆者紹介-

中村 伊知哉(なかむら いちや)
スタンフォード日本センター研究所長



略歴

1961年生まれ、京都市出身。京都大学経済学部卒。在学中はロックバンド“少年ナイフ”のディレクターなどを務める。84年郵政省入省。電気通信局、放送行政局、登別郵便局長を経て、通信政策局でマルチメディア政策、インターネット政策を推進。93年からパリに駐在し、95年に帰国後は官房総務課で規制緩和、省庁再編に従事。98年郵政省を退官し、(株)CSK特別顧問に就くとともに渡米、MITメディアラボ客員教授に就任。2002年9月から現職を兼務。経済産業研究所コンサルティングフェロー、(社)音楽制作者連盟顧問、NPO「CANVAS」副理事長を兼務。著書に『インターネット、自由を我等に』(アスキー出版局)、『デジタルのおもちゃ箱』(NTT出版)など。

● 記事一覧

- 労働力不足とロボット社会(築地達郎)
- 通信市場の「ジレンマ」——光ファイバー普及、市場集中を誘発(今川拓郎)