

ルネサスが  
双葉電子工業に  
選ばれた理由。

- 【広告】 ビジネスを成功へとつなげるカラープリンタ。キャンペーン実施中！ - NEC
- 【広告】 【マルコム】月次決算処理が30日→5日に！運用コストも20%削減 富士通
- 【広告】 特集: 劇的に進化したTV会議システムで活発な情報交換を/日立ハイテク
- 【広告】 特集「変化の時代の企業経営、変化に即応できるIT戦略」提供: 日立製作所

ビジネス: ネット時評(日経デジタルコアより) 過去記事

>> 過去記事一覧

## クール・アンド・ポップ政策の試み(中村 伊知哉)



六本木ヒルズがにぎわっている。開業4日で100万人、ゴールデンウィークには200万人の出足だという。大都市の中に突如、町が出現した。東京は面白い。努力して、発展している。一極集中の悪党よばわりされ、その身を削って地方に慈悲を分け与えるようプレッシャーを受けていた東京だが、全国の濃度を薄めるだけなら国の力は低下する。そんな余裕はない。それよりも、東京は、もっと力をつけて、魅力を養って、ニューヨークやパリや上海たちと張り合わなければならない。空高く伸びゆくべきだろう。

その町開きの式典に顔を出した。祝辞に立った小泉首相や扇国土交通相、石原都知事らをはるかに上回る存在感を示していたのは、ピーちゃんとヨシコだ。スピカもマサムネもポヨヨンもそうだ。アニメのキャラクターである。町じゅうのポスターやディスプレイに、イメージ・キャラクターとして彼らが顔を出し、跳びはねている。生みの親の村上隆さんは、今や日本を代表するというよりも、地球を代表するポップ・アーティストとして現代のデザイン分野をリードしている。「ニッポンのカッコよさ」を示す顔だ。

ダグラス・マクグレイ氏がフォーリン・ポリシーに寄せた論文「日本のグロス・ナショナル・クール」が話題を呼んでいる。冒頭、こうある。「日本はスーパーパワーを再生している。政治経済の逆境というよく知られた状況に反し、日本の国際的な文化影響力は静かに成長してきている。ポップミュージックから家電まで、建築からファッションまで、そしてアニメから料理まで、日本は80年代の経済パワーがなしとげた以上の文化的スーパーパワーを示している・・・」

外から言われるまでもなく、こうした認識は当コラムでも繰り返していることだ。確かにポップカルチャーは、産業としてはITやバイオのようなボリュームを持たないかもしれない。ウェブやモバイルのデザインが失業率を減少させる効果は小さいかもしれない。だがハーバード大学のジョセフ・ナイ教授が指摘するように、ハードパワー(軍事や経済)に対するソフトパワー(文化的魅力や政治的正当性など)の重要性は増している。文化やブランドを含む国のイメージが国際的な世論を形成するようになってきている。

ポップカルチャーを政策マターとして議論するプロジェクトがスタンフォード日本センターで発足したことは既に紹介した(<http://www.ppp.am>)。さらに、経済産業研究所とのジョイントで、内外への情報発信を拡充する政策研究プロジェクト「Project-P」も開始した。総務省との連携により、デジタル時代のコンテンツ政策を国家戦略として検討する「デジコン・プロジェクト」もスタートした。

だがこの分野、どうにもとらえどころがない。そもそもコンテンツとはいったい何なのか。映画や音

楽やゲームのようなエンターテインメントはいいとしても、電子商取引や遠隔教育や電子政府などの情報は含むのか。メールやチャットのような個人間コミュニケーションも含むのか。

そして、その政策というのは、だれが責任を持っているのか。総務省の通信・放送政策、経済産業省のエンターテインメント産業政策、文部科学省の文化・著作権政策、各省庁のオンライン政策などを総合調整したり、プロデュースしたりするのはだれなのか。さらに、その政策は何を目指すものなのか。

インフラはわかりやすい。かつては、電話やテレビ番組というミニマムサービスを安定的・安価に利用可能とすることが目標であった。ニューメディア・ブームが到来した80年代には、高度で多様なサービスも利用できるようにすることが追加された。そのころ、「メディア産業の拡大」といった提供側の目標が混じるようになり、利用と提供の論理がバッティングするようになって話がややこしくなったのだが、ITバブルが崩壊して、政府の目標としては、「多様で高度で安価なアクセス」の線に落ち着いている。

ではコンテンツ政策の目的は何か。アメリカ的に、コンテンツ産業の拡大を第一とするのか。フランス的に、国際文化ヘゲモニーの確保を重視するのか。クリエイター層の拡充か。安心して楽しい暮らしの確保か。文化教養水準の向上か。あるいはそのすべてか。

コンテンツの重要性が叫ばれるようになって久しいが、このような基本的事項は未だ整理されていない。いや、政府において整理しようとした形跡もない。つまり、縦割りで細切れの施策はあるが、国家としてのコンテンツ政策は確立されていないということだ。デジタル時代、ポップの力をどう発揮していこうとするのか。従来にない知恵を絞って、従来の枠をとっぱらっていく必要があると思う。

-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。

