



中村伊知哉氏

これまで世界のマスコミの権威であった「Time」誌に対して、匿名ですが極東のネットでつながった若い連中が力とじて勝ってしまったということです。当時、こういうことが今後多発するだろうと直感しました。ですから、数年後にグーグルやアマゾンが「Web2.0」を言い始めましたが、すでに「Web2.0」的な動きは日本で起つていたわけです。ちなみに年末の「Time」誌、「パソコン・オブ・ザ・イヤー」は表紙が鏡になつており、「YOU (あなた)」ということで、鏡に映る読者の一人一人がデジタルの力で主役になった年だと発表しました。5年たつて「Time」誌はネットによる個人の力を認めたわけです。

米国の「Web2.0」という考え方や思想は、インターネットでのビジネスやテクノロジ

った出来事でした。これは「2ちゃんねる」の人たちや周りの人からすれば笑い話ですが、かなり本質的にインターネット、デジタルの力を象徴する現象でした。

中村 個人の力がオンライン上で発揮される趣旨の「Web2.0」の動きは、世界的にもだと考えていらっしゃいますか。

——日本にインターネットが普及して約10年が経ち、今やインターネットはビジネス、生活において必要不可欠な道具になりました。昨今、ネット革命の第2幕として「Web2.0」というユーザー参加型、情報共有型のネット技術が注目されています。中さんは「Web2.0」の概念を語られるときに、一番、象徴的な現象、出来事は何だと考えていらっしゃいますか。

日本は早かつたと思います。それを象徴的に感じた出来事が、「9・11同時多発テロ」があつた2001年の年末の米国「Time」誌で起きました。同誌は毎年、読者の投票で「パソコン・オブ・ザ・イヤー」を選出していますが、この年の2位はオサマ・ビンラディンでしたが1位は「田代まさし」になつたのです。世界の「Time」誌からすると、当然、「田代まさし」WHO? (誰?) というわけですが、これは「2ちゃんねる」に集まつた人たちが冗談で田代まさしの投票を呼びかけて起こ

IT・デジタル化時代の 光と影

【第5回】

慶應義塾大学教授／国際IT財団 専務理事
中村伊知哉氏

近年、加速度的に進むIT・デジタル化の流れの中で、心豊かな生活や生き方を創造するIT・デジタル化社会にしていくための観点や課題を、各界の第一人者の方に語っていた大くシリーズ。今回は、郵政省（現総務省）に入省後、マルチメディア政策、インターネット政策などIT関連事業を推進し、郵政省退官後は放送通信ビジネスにかかわりながら、日本のコンテンツ文化やコンテンツ事業戦略を活性化させる提言を通して、放送・通信業界を啓発する中村伊知哉氏にご登場いただいた。IT・デジタル化やインターネットの発展は、日本のコンテンツ文化やコンテンツ事業戦略にどのような影響を与え、新しい可能性を生み出すのか。中村氏に話を聞いた。

ーが主体ですが、日本の場合は“ちゃんとねる”や“ミクシィ”など若い世代の一般的な生活空間の中から広がっていったもので、例えば、携帯電話の広がり方が米国や欧洲ではビジネスの現場から広がったのにに対して、日本は女子高生が連絡を取るコミュニケーション・エージェンシー・アイテムとして爆発的に広がりました。最先端のデジタル機器を遊び的に使う日本独特のメディア環境の広がり方、成長の仕方があります。

これまで企業側が提供するサービスや商品が主体でしたが、デジタルや一技術が浸透してユーザー主導になったとき日本は強いと考えます。日本はユーチューバーの力をどれだけ高められるかに取り組んでいくのがコツだと思います。

—それでは“Web2.0”的特長の一つであるユーチューバーの知識や力を結集する「集合知」がもつ可能性と、一方で既存のプロフェッショナルな文化はどういうに住み分けられていくとお考えですか。

したとしても、第2、第3のユーチューバーが出てくるだけです。ネット音楽配信サービスの「ナップスター」を止めても、結局、携帯音楽プレーヤーの市場を占有する“iPod”向けに配信サービスをした“iTunesストア”に日本市場の約割を先行されてしましました。このような新しい技術によるネットサービスの出現に対して、どう生きかすのか、またどのようにビジネスにつなげていくのかを早く考えた方が勝ちだと思います。今後、このような現象は5年、10年と続いていくでしょう。

今年、一番驚いたのは任天堂のゲーム“Wi-Fi（ウイー）”のインターネット接続機能を使つて、ユーチューバーで遊んでいる子どもが増えていることです。ユーチューバーの著作権問題を議論するのは、昨年のパソコンレベルならまだよかつたでしょう。しかし、Wi-Fiで子どもがユーチューバーをするようになれば、“テレビ画面をユーチューブに取られてしまう”こと

になります。ユーチューバーのコンテンツのサーバーは米国ですので、違法なコンテンツですが、アニメなどの日本のテレビ番組が視聴できます。私がスポンサーナリユーチューバーに広告を出します（笑）。つまり、日本の放送局に広告を打つより、米国の会社にお金を出すわけです。広告市場に大きな変動が起つるのは目に見えています。

このように、まだ大丈夫と思っていた動きが、実際には非常に速いスピードで業界環境を変容させています。ことしは特に顕著になると思っています。

—確かに次々と出現する新しいテクノロジーによるサービスと法的な規制の問題に対して、国や関係団体の対応は遅々として進んでいない印象があります。

中村 私は、なぜ業界全体が同じ対応をするのかがよくわかりません。テレビ業界なら各社、違うビジネスモデルで事業戦略を考えて当然ですが一律同じ対応です。珍しい業界だと思いません。サッカーに例えると、業界

中村 住み分かれないと思っています。これまでプロフェッショナルな作品やコンテンツを楽しむ環境しかなかつただけで、集合知やユーザーの力を発揮してクリエイティブなモノをつくる環境ができると既存のプロフェッショナルな文化も巻き込んだ一塊の大きな山をつくるモノも玄人がつくるモノも線引きができなくなるということです。当然、そぞ野である底辺は広がりますから、より高くて大きな山になるわけです。日本の漫画の世界は“コミケ（コミックマーケット・日本最大規模の同人誌即売会）”を中心にして、より大きな漫画の世界になっています。これはプロとアマチュアが集まつて、より大きな漫画の世界になりました。これはプロとアマチュアが住み分けたのではなく、プロとアマチュアの間を埋める大きな世界ができるって広がったということです。このような現象がさまざまジャンルに生まれてくると思います。よつてプロフェッショナルは真価が問われる、大変な環境になつたと思います。

—“Web2.0”現象の特徴である利用者参加型、情報共有型のサービスの進展に伴い、ユーチューブなどの動画投稿サイトでは違法動画による著作権問題など新たな問題が指摘されていますが、これらの課題に取り組むに当たり、どのような観点が必要だと思われますか。

中村 「ユーチューブ」の出現は大変な環境変化を起し始めていると感じています。日本のテレビ局、権利者側は、違法行為なので絶対に認めないスタンスをとっています。しかし、米国のメディアには昨年6月に、

—近年、放送と通信の融合に伴うテレビ番組のインターネット配信による著作権の権利処理に関する新たな取り決めや規制に対して、どう折り合いをつけていくべきだと考えていらっしゃいますか。

中村 “J”としの1月にイタリア、フランス、イギリスで“IP”テレビなどのテレビ放送の取り組みを観察してきました。ブロードバンドや携帯電話でテレビのコンテンツが視聴できるなど、気がつくとヨーロッパの現状はかなり進んでいるという印象を受けました。日本は制度やビジネスモデル、著作権の課題があ

りません。テレビ業界なら各社、違うビジネスモデルで事業戦略を考えて当然ですが一律同じ対応です。珍しい業界だと思いません。サッカーに例えると、業界

中村 すでにユーチューバーと提携する動きが出ており、ワーナー・ミーティック・クグローブなどは映像をアップしてもいい代わりに広告収入を分配するビジネスモデルをつくりています。新しい技術によって台頭するメディアに対し、素早くビジネスに展開する方策に取り組んでいます。米国のメディアはユーザーの支持を得ている新しい便利なネット

中村 これは結局、ユーチューバーを含めて誰も潤っていないというのが実情です。昨年はブロードバンド映像配信に伴う著作権問題の制度や法律の議論がありました。もうそんな時期ではないと強く感じています。今の制度の枠組みの中でも、どんどん新しいビジネスを生むような試行錯誤、挑戦をしないと、インフラはブロードバンド大国、携帯電話大国でもサービスは後進国になるだけです。

ヨーロッパでは米国の先進的通信事業のスピードに負けないために、国営放送局と公共的な通信会社が手を組んで“IP”テレビのトライアルをしていました。もちろん、日本のNHK、NTTが組めばいいといつわけではありませんが、どんどん民間がビジネスを組んで実験やトライアルサービスなどを仕掛けていく時期に来ています。日本のスピード感には不安を覚えます。

—IP放送に関する著作権処理の改正（簡素化）は、ケーブルテレビにとって大きな影響

— “Web2.0”現象の特徴である利用者参加型、情報共有型のサービスの進展に伴い、ユーチューブなどの動画投稿サイトでは違法動画による著作権問題など新たな問題が指摘されていますが、これらの課題に取り組むに当たり、どのような観点が必要だと思われますか。

中村 「ユーチューブ」の出現は大変な環境変化を起し始めていると感じています。日本のテレビ局、権利者側は、違法行為なので絶対に認めないスタンスをとっています。しかし、米国のメディアには昨年6月に、

すでにユーチューバーと提携する動きが出ており、ワーナー・ミーティック・クグローブなどは映像をアップしてもいい代わりに広告収入を分配するビジネスモデルをつくりています。新しい技術によって台頭するメディアに対し、素早くビジネスに展開する方策に取り組んでいます。米

国でのメディアはユーザーの支持を得ている新しい便利なネット

中村 これは結局、ユーチューバーを含めて誰も潤っていないのが実情です。昨年はブロードバンド映像配信に伴う著作権問題の制度や法律の議論がありました。もうそんな時期ではないと強く感じています。今の制度の枠組みの中でも、どんどん新しいビジネスを生むような試行錯誤、挑戦をしないと、インフラはブロードバンド大国、携帯電話大国でもサービスは後進国になるだけです。

ヨーロッパでは米国の先進的通信事業のスピードに負けないために、国営放送局と公共的な通信会社が手を組んで“IP”テレビのトライアルをしていました。もちろん、日本のNHK、NTTが組めばいいといつわけではありませんが、どんどん民間がビジネスを組んで実験やトライアルサービスなどを仕掛けていく時期に来ています。日本のスピード感には不安を覚えます。

—IP放送に関する著作権処理の改正（簡素化）は、ケーブルテレビにとって大きな影響

■ “Web2.0”

ネット技術の新潮流として台頭した新しいウェブの在り方に関する総称。“Web2.0”はコンテンツの提供の仕方、要素技術の組み合わせ方、ユーザーによる新しい自由な情報配置や分類など、ユーザーの知恵や発想によって新しいインターネットの使い方を生んでいく思想をいう。具体例として、ユーザーによる書評や評価が蓄積された「アマゾン」のレビューや、従来の市場の法則「2:8(2割の売れ筋商品が全体の8割を稼ぐ)」を覆したロングテール、サービスの構築にユーザーの集合知を利用したインターネット上のフリー百科事典「ウィキペディア」などがある。

卷之三

思ひ出す。

1年目のアナログ停波により伝送路のデジタル化が完成することと、ブロードバンドの本命としてケーブルテレビが脚光を浴びるのではないかといわれました。見を聴かせてください。

中村 ケーブルテレビは20
11年のアナログ停波により周
波数帯域に空きができます。空
いたところもデジタルの伝送路
として使用できるといつゝことは
あります。そうなると、これから
光ファイバーを敷設する事業
者より、早く強い力を発揮でき
るポテンシャルをもつていてい
きます。空いた帯域を使
つて、いろんな可能性が考えら
れるところに期待感をもってい
ます。ただ、空いた帯域の有効
利用はケーブルテレビ業界だけ
で立ち回つてはあまり意味があ
りません。さまざまな業界とど
のように提携して、大きなビジ
ネスしていくかが鍵になると

例えば、通信業界とは敵対する一方で、どのような連携や提携策があるのかです。そして、コンテンツ業界とはどのようにつながつていけばいいのかなどです。さらには、まだ見えない業界との提携もあります。今、日本のコンテンツ産業は12兆円市場だといわれています。私はこれ以上、大きくなるとは思いません。大きくなる業界があるとすれば、これまでメディアが扱つてこなかつた業界です。例えば電子商取引(ｅコマース)の増大によって、これまで現実の世界で必要だつた営業に伴う販売促進費がメディアのブロードバンドによって置き換えることができるようになれば、販売促進費のコストがこちらに振り向かれてきます。日本で販売促進費に使われる市場は13兆円です。そのコストをどうやってビジネスにして、こちらに取つてくるかです。

きます。20兆円ある日本の教育産業市場からメディア側にどう振り向かれるかが勝負です。ケーブルテレビ業界はそのような業界と付き合っていますか?と問いたい。

ほかに30兆円市場の医療産業でも同じことが考えられ、どんどん広がってきます。GDPが500兆円ある中のメディア市場は数十兆円ですから、残りの480兆円ぐらいはお客様になる可能性があり、その取り合いになると思っています。

太いプロードバンド回線があるといふことは、幅広く太い商売ができる高速道路や鉄道を走っているのと同じことなので、例えるとどの主要都市(業界)とつながっているのかが重要です。そこが勝ち残るかどうかのポイントです。

——放送と通信の融合などと、言つてゐる場合ではないですね。

なりません。放送と通信の市場を足した20兆円は既に前の融合であり、その残りの480兆円の市場をどう相手にしようかと取り組んでいなければなりません。いとき、融合だ、いや提携するのしないなど、まだ議論している場合ですかと私は嘆いています（笑）。

日本の小売市場のうち電子商取引が占める割合は、最近、2%から3%に伸びてきました。残りの90%以上の内、せめて50%ぐらい取りにいく設計をすでにしているにいなればいけません。海外ではすでに着手しています。

——グーグルやヤフーなど大手ネット企業による利用者の興味に応じて表示が変わる「キーワード検索運動型広告」が、広告効果の最大化を狙い注目を集めています。極めて効率的な広告展開ができるシステムに対するマイナス面、警戒すべき点はないのでしょうか。



に優っています。危惧されるのは、あまりに早く広告産業の業界から反発が出るという指摘もありますが。

態が一ト・デジタル化に移行することと、これまでのメディアのビジネスモデルが急激に崩れることではないでしょうか。日本で使われていた広告費が米国でのサーバーに流れていくことはマイナスです。産業構造の変化であればまだいいのですが、国境を越えて違う国にお金が逃げていくのは日本として大変なことになってしまいます。広告戦略のネット・デジタル化への移行も想像以上に早いという危機感があります。

中村 プライバシー侵害が問題になってきたときは、テクノロジーによって解決すると思います。グーグルもヤフーもスタンフォード大学を出したテクノロジーのスペシャリストが創設しています。テクノロジーの塊のような人たちがビジネスをしているので、テクノロジーの問題はテクノロジーで解決するデジタル世代のDNAをもっているところが彼らのすごいところです。

従つてアナログメディア側もいかにネット側と提携してビジネスを組むかが重要になつてきます。“ユーチュープは駄目！”といつても広告主が流れると止めようがありません。机の下で足は蹴飛ばしながら（笑）、握手するような戦略をもたないと大変なことになる予感がします。

例えば日本だとメディアに關注する大きな問題が起きたときは、制度や役所、国會議員に頼つて治めようとします。しかし、米国の一人・ネット関連企業は技術によって対処する発想が全面にあり、技術なので国境も関係ありません。今後、キーワード検索連動型広告の問題が出てきても、彼らは技術で対処する力をもっているところが根本的に違うと考えた方がいいです。

—T・デジタル化社会という環境に生きている若い世代が社会の中核になっていきます。社会構造の質的変化は、どのように現れると思われますか。

高い高まるでしょ。さりにユピキタスという時代になると、24時間リアルとバーチャルが連動した空間があり、現れています。

中村 講演でメディアの融合や連携の話をするとときに、業界の幹部の方々に話すときは楽です。皆さんテレビ世代だからです。ところが若い世代に話をすると通じ合わないことが多い、若い世代のメディアに対する考え方、どちら方は全然、違います。無人島に何か1つだけ持つていけるとすれば私はテレビですが、私の中三の長男はパソコンといいます。中の次男はケータイです。世代によって大事なメディアは明らかに違います。

これから20年後、社会がどうなっているかの予測は難しいですが、確実にいえることはいろんな分野がデジタル化していくことです。教育、医療、行政といふ現実空間で行われていたものがネットに移行してネット依存度が高まります。そしてプライバシーや安全に対する信頼の重要性が今では考えられなく

インターネットでお互いが交信をしている世界です。だから情報が漏れているかもわからぬ環境ですので、当然、強固なセキュリティも完備されています。

もう1つはバーチャルな空間

が現実の空間と別の世界をつくり自立していくと思います。現在もインターネット上で不特定多数のユーザーがゲームをして、「セカンドライフ」のようにインターネットの仮想空間の中で街づくりをしていく遊びが注目されています。これらがさらに自立して、意思をもって自発的に動き回るソフトやロボットがどんどん増えてくると思われます。そこでは自分の代理人や人口知能で動いているキャラクターが勝手に商取引を始めたり、誰かががつくった空間を破壊したり国家をつくって戦争を起こしたりするようなことがバーチャル空間で能動的に形成されてき

— 中村 “Web2.0”現象によりデジタルの世界がユーザー主導になりましたが、そつなると新しい技術やサービス、商品を厳しい目で使いこなす、あるいは楽しく面白く使いこなすような目が肥えている審美眼の高いユーザーの多いところが強くなっています。そのようなユーザーが多い国が日本です。

例えば日本の自動車産業が世界をリードするほど強くなつたのは、高度な能力をもつ技術者が存在したからだけではなく車の目利きの巧みなユーザーが多くなつたからです。—T・デジタル化時代においては、そのよう

な特性が感性豊かな強い視聴者となつてメディア文化をリードしていくはずです。そういう点になってくると予測されます。

— 中村さんは講演の中で、日本が—T新時代に他国をリードしていく役割を果たす可能性が大きいと言われています。具体的にどのような観点から予測されているのでしょうか。

今、世界から注目される日本の特異な「コンテンツ文化」であるアニメは、手塚治虫や宮崎駿のような大作家がいたからだけではなくて、日本の社会や文化が培ってきた絵心や優れた絵にたしなみ触れてきた環境と庶民文化が大きいはずです。

優れた作家やアーティストを育てるとは、ある程度までどこの国でもできます。しかし、コンスタントに何十年も優れた作家やアーティストを輩出するには、多様なコンテンツを生み出す創造力が庶民ベースとしてあるからです。

問題はアニメやゲームの次に新しいコンテンツとして、日本はプロードバンドや携帯電話を確かに若い世代の日本語の力に対する懸念はあります。私はマイナス面より新しいものを生み出す若い世代の力を伸ばしていく方向性について語らせていないことが気になります。そして、われわれ40代以上のテレビの世代が何か新しいものを生んでいるのかも問われなければなりません。

使って何を生み出し世界をリードするのかということです。そこに注力していくは10、20年たつたときに世界をリードするコンテンツ大国になれるはずです。このように世界をリードする多様なコンテンツを創造できる人

材を輩出する国家的なメカニズム、環境づくりに力を入れておかなければいけません。これは専門的な教育機関をつくるとか産業のテコ入れだけでは無理で、日本全体の庶民文化の底上げ、土壤づくりが大切になつてきました。

—では、デジタル時代のコンテンツ大国になるための人材育成において中村さんがパソコン世代に期待されている感性や能力はどんなところでしょうか。

そのような新しい文化を、どんどん生んで創造する環境があればいいと思っています。今は新しいコンテンツができれば、いきなり世界に打って出られる時代になつていています。

確かに若い世代の日本語の能

力に対する懸念はあります。私はマイナス面より新しいもの



所狭しと多種多様なコンテンツ(?)が集結している中村氏のオフィス

中村 —T・デジタル化時代の若い世代に対する一般的な認識として否定的な見方をする方もいらっしゃいますが、いつの時代の若い世代も社会からは否定されれる駄目なところがあるものです。でも、私が期待しているのは携帯電話の「ギャル文学」やインターネットの投稿から発展した「電車男」という変わった小説など、ぼくらの世代ではできなかつた新しいものを生んでいるところです。

今、話題のテレビ番組も結局昔のリメークなど一番煎じ、三番煎じばかりです。若い世代向けのドラマを見ていても内容が薄いと感じます。昔はもっと内容の濃い良質なドラマがたくさんありました。今、本当に新しい文化や見たことも無いような現象を生んでいるのはインターネットや携帯電話の世界だけで、それをマスマディアは利用してビジネスにしています。そ

いでしょうか。ネットやケータイ文化は薄っぺらで軽くて幼稚と大人たちは見ていますが、私はそれほど心配しなくても若い世代が自分たちで発展させていくパワーを感じます。逆に大人たちがつくり上げた既存のテレビ文化、映画文化の先行きが心配です。

——伝送路においてブロードバンド大国になった日本がコンテンツ大国になっていくための課題や大切なことは何だと思いますか。

中村 一つは国民全体がコンテンツを楽しみ創造できる環境の底上げをすることです。それは高度のクリエイターをつくる米国のハリウッド産業的なものを指すのではなく、小学校の教育現場から絵心を高めるようなコンテンツ文化政策などの全国的な取り組みです。日先のコンテンツ産業を考えるのでなく、国民全体の審美眼を高める感性教育のための長期的なビジョンです。

もう一つは日本を新しいコンテンツの本場にすることです。コンテンツをどう輸出するか以上に、どう海外から人と資金を呼び寄せるかという輸入戦略です。これは限られたコンテンツになってしまいます。映画はやはりハリウッドですから、日本は何が強いかを考えたとき、やはりアニメを含めたテレビのコンテンツだと思っています。世界から注目される日本のアニメ映画も、その淵源には『ドラゴンボール』『ポケットモンスター』などのテレビアニメ作品が海外で人気を得て評価された経緯があつたからです。このようなテレビコンテンツの本場になればいいのです。それらのテレビ作品がブロードバンドのフラッシュユニアーメや携帯電話のアニメコンテンツにおいて日本が世界の本場になる可能性をもっています。世界が注目する『日本ボップカルチャー』をつくり上げるような戦略です。

実際に世界中の「日本アニメ」ファンが集う「コスプレサミット」の決勝戦は日本で行われています。このようなムーブメントをしつかりすく上げて、世

界のアニメファンが日本の秋葉原に集結するようなイベントをしかければいいのです。大相撲のような国技にすれば、チャンピオンは外国人の人でもいいのです(笑)。これは日本が本場だ! という文化を支援していくことが重要になります。

——この数年間でインターネットから生まれた新しいものはすべてユーザーから出てきました。ユーザーが情報の使い方をつくり出すようになれば、人種や宗教という「しがらみ」がないからこそ、さまざまな文化を個人の中で融合させてきた日本人の特性が大きな力を發揮するはずです。

【中村伊知哉氏プロフィール】

なかむら いちや

1961年、京都市生まれ。京都大学経済学部卒業後、1984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。1995年郵政大臣官房総務課課長補佐に就任し、規制緩和、省庁再編に尽力。1998年に郵政省を退官後は株式会社CSK特別顧問、マサチューセッツ工科大学メディアラボ客員教授に就任し、2002年9月から2006年8月までスタンフォード日本センター研究所長。子どもの自由な表現活動の場を提供して豊かな感性を養う土壤づくりを目的としたNPO「CANVAS」の副理事長なども兼務。2006年9月より現職。

著書に「インターネット、自由を我等に」(アスキーピクチャーズ)、「デジタルのおもちゃ箱」(NTT出版)などがある。ちなみに1990年初頭に伝説のロックバンド、ニルヴァーナとUKツアーや行い海外でも話題になった大阪出身の女性3人組のロックバンド「少年ナイフ」は、中村氏が大学在学中に手掛けたバンドで、現在は少年ナイフの特別顧問を務めている。