

特

集

2

平成19年度通常総会講演会

講師：慶應義塾大学 教授 中村 伊知哉 氏 演題：「デジタルの千年」

1 はじめに

本日は、激動の通信・放送業界のビジネスの展開のようなことについて、ちょっと幅の広い楽しい話をします。デジタル革命やIT革命といった言葉は定着しましたが、デジタルやITの意味について皆さん見方が全然違います。ある人は、10年に一度のビジネスチャンスという。ある人は、産業革命にも匹敵する100年に一度の革命という。また、文字の文明から映像で考え映像で表現する時代になる。新しい千年が始まるという意味で、千年に一度の大きな転換点、文明の結節点ではないかという人もいます。10年なのか、100年なのか、1000年なのか。つまり、今起こっていること、どういうふうにとらえたらしいのかというのが、僕の関心事項で、そのような立場から、思いついたことを順番に申し上げていこうと思います。

2 デジタルの技術の使い方

千年とタイトルをつけましたので、今世紀の初めの話からします。2001年、僕はボストンに住んでいました。その年の9月11日、あのことを知ったのは、ニューヨークからボストンに戻る途中のドライブインで見たCNNでした。恐らくこの会場の皆さんのが多くが、2機目の飛行機がビルに突っ込んだあのシーンを、ニュースで、肉眼で、見たと思います。

アメリカの人はほとんど見ていません。東海岸は通勤通学の時間でしたし、西海岸は3時間時差があり、みんな寝ていたといいます。つまり、映像のリアルタイム性でいうと、日本のほうが高かったわけです。かつて、高度情報社会を目指せって言っていた頃は、世界中をリアルタイムで映像の情報が流れようになれば、みんなが分かり合って世界は平和になると書いていました。それはうそだということが分かりました。それなりの新しい喧嘩が、そう、分かり合うことによって始まることもあるということです。

2003年にはイラク戦争が起きました。近代戦争は、第一次世界大戦以降からフォーカランド紛争まで、順に映画、テレビ、衛星というふうにメディアと結びついてきましたが、インターネットが出て初めての戦争では、世界中で反戦運動がネット上で繰り広げられました。同時に、GPSを使いピンポイントで爆撃をし、地上では兵士たちが、ウエアラブル・コンピュータで効率的に通信をして戦闘しました。同じデジタルの技術が戦争を止めようという方向にも働き、戦争を効率的に進める方向にもなった。使う側の態度一つによって進化する方向が違う。デジタルの技術をどっちに持つていこうとしているのかが今の課題じゃないでしょうか。

3 様々なビジネスモデル

日本に帰国し、出身の京都に戻った時の話です。西陣のおじさんたちの勧めで、着物を作ることになり、呉服屋で反物を選ぶと、袴屋、帯屋、紐屋、足袋屋、下駄屋と次々にやって来ます。小さな商売で分業をしているんですね。「それで400年食ってきました」と。アメリカのビジネススクールでは、M&Aだ、スピードの経済だ、Winner Take Allだ、と教えてます。西陣のおじさんたちは一人もそんなことをしていません。みんな分業して、Winner Take Allなんてありません。アメリカのやり方と京都のやり方、どっちがいい悪いというよりも、いろんなモデルが身の回りにあると気づいたわけです。皆さんの身の回りにも様々なビジネスモデルとか、文化や歴史があります。さて、それを使ってデジタルの技術で、どうやって次発揮するのかなというところじゃないでしょうか。

4 ITはユーザーが引っ張る時代

ITの世界を振り返ると、20年の間に、ITのメッカはアメリカ東海岸から西海岸へとパワーシフトしてきました。では、今メッカはどこか。ITは技術ができサービスができて広がりました。今、新しい技術やサービスはユーザーが引っ張っています。この5年の新しいIT系の出来事は、ほとんどが大手の企業よりも、学生やユーザーから出てきている動きばかりです。つまり、強いユーザー、厳しい目を持った目利き、あるいは審美眼を持った面白い視聴者がいるところが強くなる。それは日本だろうと思うんです。

分かりやすい例でいうと、欧米では、未だに携帯は電話です。耳と口のためのメディアですが、日本ではもう7、8年前から携帯は読み書きの道具。目と指のメディアになっていました。同じモバイルの技術が違う方向に進んできたのです。これはキャリアやメーカーの戦略ではなく、そのベースには女子高生のような先端のユーザーが、そういうコミュニケーションを望んだことにあります。つまり、ユーザーが引っ張っている。お姉さんは携帯に夢中、子供はゲームに夢中で、お母さんは昼間からカラオケ、つまり10年以上国民をあげてデジタルの訓練を積んできた国はほかにない。このパワーをどう生かすかが、今の日本の持ち場じゃないかなと。

5 インターネット上で自己表現する日本人

10年ほど前、クリントン・ゴア政権はインターネットを情報ハイウェイと呼びました。ハイウェイは道です。日本ではアメリカより先にそれが広場になりました。み

んなで情報やアイディアを持ち寄って共有して交換して何か新しいもの、素人さんがバザーのように店を出すという社会になってきている。そこからIT革命、ネット革命が始まった。一番の例が2ちゃんねると呼ばれている匿名の電子掲示板で、非常に国際的なパワーも持ち出しました。例えば、2001年の年末のことですが、アメリカの雑誌『タイムマガジン』に、読者の投票でMan of the Yearを選ぶというコーナーがあります。ここで、2ちゃんねるに集まった日本の若い連中が、その年ちょっとスキャンダラスなことをしたある芸能人の名を冗談で書いて、アメリカにバーツと送ったら1位を取っちゃった。当時は笑い話でしたが、これは非常に本質的な事件でした。つまり、世界のエスタブリッシュメントのマスコミである『TIME』が日本のネットで連結した若い連中にやられてしまったということです。これまでのパワーや権威から、次のところにどんどん移っていくということが起こるでしょう。そういう動きをなしていくかなりの力を日本というのを持っているのではないかという号砲だったと理解をしています。

その後も、インターネット上では、いろんな事例が日本から出てきました。素人が下宿で作ったギャグアニメ「スキージャンプ・ペア」、2ちゃんねるでみんなで一つの作品にした「電車男」、僕のアシstantが作った漫画「きょうの猫村さん」、それぞれ大ヒットしました。生協の方とか、実録鬼嫁日記のような人がブログに文字を書き出したら、作家になったなど、昨日まで素人だった人がネットで表現をしてプロと同じように戦っている。

アメリカのある調査の結果、世界のブログで使われている言語は、日本語が一番多く、37%を占めて、英語が33%に落ちた。日本の人気がみんなものを書いて発信し始めたのです。日本人は引っ込み思案で口下手でコミュニケーション能力が低いと信じられてきたのですが、そうではないぞということですね。昨年の年末の『タイムマガジン』で、Person of the Yearを選びました。Youと書いてある。あなた方一人ひとりの力がデジタルの技術で世界に發揮される世の中がきたと言っているのですが、日本のはうが先に行っています。

6 メディアの融合とコンテンツ産業

今話題のメディアの融合を考えてみます。放送業界の方はそれを嫌がります。放送業界が通信に飲み込まれることが嫌だというのと同時に、通信産業が16兆円、放送が4兆円で合計20兆円なのですが、融合や連携をしたあとも20兆円で留まるのだったら、日本経済にとって別にどうだっていい話です。20兆が30兆、40兆になる道、つまり新しい産業として10兆、20兆規模のものができる道はないのかを考えるのが今の融合の議論だと思います。

携帯もネットも大きくなかった10年前、ゼロと考えてよかったですのが、今その二つの業界を合わせると10兆円ぐらいの売り上げになっている。つまり10年ぐらいで10兆円の新しい領域をつくるというのは夢物語ではなく、どこにどういうふうな設計をすれば次の芽があるのかを狙っていくということなのです。

2011年には、日本は世界に先駆けて、通信・放送統合のデジタル伝送路を持つ国になります。行政は、次の仕事のテリトリーとして、コンテンツ、コンテンツと言い出しました。経済産業省の言うコンテンツビジネス産業は日本全体で12兆円、通信産業が16兆円ですから、30兆円近い情報通信の下のレイヤーから上のレイヤーまでの市場をどうやってプロデュースし直すのかが課題なのです。では、この次に何があるのか。広告費6兆円が伸びない今、販売促進費13兆円を、どういうふうに取っていくのかが、情報通信側の一つの視点になります。同じように、医療コストが30兆円、教育コストが20兆円あります。例えば、現実の学校での授業が、eラーニングでオンラインに乗ると、それはコンテンツ産業になります。現実に、アマゾンドットコムやグーグルのようなペナルの企業が現実空間でやっている企業の売り上げを越えるというリアルな動きが出てきています。

7 遅れる新たなビジネスづくり

そこで日本の宿題が、通信・放送の融合です。コンテンツに占めるテレビの比重がとても高いにもかかわらず、二次利用がほとんどされていない。ビジネスモデルを変える取り組みが、日本は遅かったです。そのうち、アメリカから大きな波がきました。ヤフーなどコンピュータとネットの企業が一斉に映像のネット配信を世界レベルでやるという宣言をしました。映像ビジネスの主役が、通信系、放送系の会社からIT企業に変わったのです。

それから話題のYouTubeですが、放送局が著作権がらみで喧嘩をする一方、アメリカでは提携も始めている。新たなビジネスをつくるところにきています。さらに、任天堂のテレビゲームWiiで、子供たちがYouTubeを見ている。パソコンだけでなく、テレビもYouTubeに占領されるようになると、これは結構死活問題です。こういった動きに対してヨーロッパでは、YouTubeと提携してIPテレビジョンのビジネスを始めています。

日本では、世界最高水準のブロードバンドインフラだ、e-Japanは成功したと政府は胸を張っていますが、サービスやコンテンツの流通では完全に後進国になりました。新しいビジネスがまだ生まれていません。もう次に何か生まないとまずいという感じが強くします。

政府も危機感を募らせ、昨年、通信・放送の制度について議論をしました。但し、こうした議論はもう終わり

だと思います。テーブルの上であれこれ議論する余裕は、もう日本にはない。政府の問題じゃなく、民間が自分でやっていかないと立ち行かないようになってきています。自分のできることを自分のフィールドでやるという時代になったのです。

8 日本の新たなコンテンツ文化

80年前、萩原朔太郎が憧れていたフランスでは、今、若い人が日本のアニメに憧れている。日本が何だかかっこいいと欧米から評価をされ、クールジャパン、かっこいい日本なんて言われるようになりました。2002年に宮崎駿さんのアニメ作品『千と千尋の神隠し』がベルリン国際映画祭で金熊賞を取った頃からです。ただ、こうした作品が急に日本から生まれたというよりも、千年以上前から庶民の間で絵心というものが育ってきて、その日本の映像表現、絵の文化が今花開いているということなのです。日本の持っている文化の力、文化産業力と言つていいでしょう。そうした底力みたいなものを新しいデジタルの技術に乗せて世界で展開するために、何が一番必要かというと人を育てることだと思います。大事なのは、みんなの力を高めることです。そこに日本の力があるはずで、どうやって絵心が高まるかな、どこにそういう力があるのかなということを考えて活動しています。

携帯のコンテンツでは、日本は断トツに世界に先駆けてすごいものを生んでいますが、一番引っ張ってきたのは女子高生です。この世代は、携帯で新しい文化を創っています。ギャル文字で新しいコミュニケーションをつくっている。一千年前の平安時代の女性は漢字を作り替えて仮名文字を生み、女流文学を生んで、当時の世界文化を引っ張っていた。一千年たって平成の女性たちは今の文字をデジタルのギャル文字に変えて、今の世界文化を引っ張っている。そう言うと、「誉めすぎだ」と言わ

れます、ほかに言いようがない。

今や、もっと世代は下がっています。デジタルはもう小学生の時代です。小学生にコンテンツをつくらせるワークショップを、東京大学でやってもらいました。映像作品をつくり、世界に発信する。初めてという子ばかりですが、日本の子はうまいです。携帯電話で4コマの写真漫画をつくろうというワークショップもフランスと日本でやってみました。作品にも芸術の国と漫画の国の違いが表れます。同じテクノロジーを使っても、出てくるコンテンツは違う。コンテンツというのはそれぞれの土地とその文化、歴史、環境、風土といったものに左右されて違うものが出てくる。それを日本でいいものが出てくるように、技術と場を与えて何かプロデュースできないか。そういうことを個人でやっています。

9 おわりに

最後にPRを一つ。慶應義塾大学では、来年の春にメディアの専門大学院をつくります。技術とデザインとマネジメントとポリシーの4本柱で、世界一の大学院にしようと思っています。产学連携でモノをプロデュースして技術の面でもマネジメントの面でも制作の面でもやっていくという大学であれば、一つのプラットホームになりますのですが、そういう動きが日本では少なかった。もういずれの分野でも大学が、企業が、地方自治体が、あるいはこうしたコミュニティーが、それらのプラットホームになる。あちこちで技術を使って、次のモノを生んでいくことができるようになってきたと思います。それぞれがそれぞれの場所でそういった力を發揮していくことになるでしょう。

ご清聴、ありがとうございました。

(本文は誌面の都合により約60分のご講演を事務局で要約したものです。)

講師プロフィール



中村 伊知哉
(なかむら いちや)

慶應義塾大学 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 少年ナイスディレクター。
1984年、郵政省入省。電気通信局、放送行政局、通信政策局、パリ在住、官房総務課を経て退官。
1998年～2002年、MIT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月から慶應義塾大学デジタルメディア・コンテンツ統合研究(DMC)機構教授。
文化審議会著作権分科会 専門委員、情報通信審議会 専門委員、総務省 参与。
(社)音楽制作者連盟顧問、NPO「CANVAS」副理事長、(株)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。