

2010.12.28

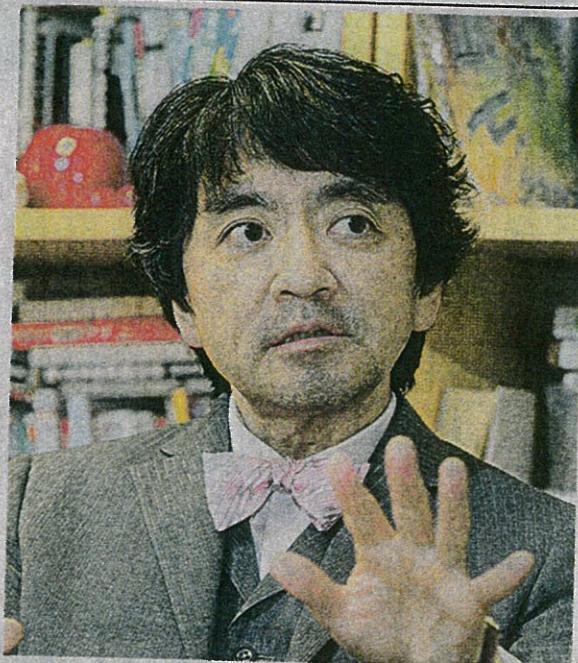
東京新聞

7面

(第3種郵便物認可)

東京新聞

層



なかむら・いぢや 京大経済学部卒。84年郵政省(現総務省)入省。98年、米MITメディアラボ客員教授、02年スタンフォード日本センター研究所長、06年から慶應大学院教授。49歳。

アニメ、ゲーム、音楽

韓流の成功の理由は。
「放送、音楽などのコンテンツ業界と政府の明確な意思だ。韓国は国内市场が小さいので海外市場を最初から狙った。力を入れる対象も音楽やドラマに絞った。そこに政府が強力に支援した。一方、日本は八方美人的。「能、歌舞伎からJ-POP、映画、芸能、マンガもある」という支援の仕方だ。韓国方式は見

慶應大学院メディアデザイン研究科教授 中村伊知哉

業界つなぎ海外発信を

韓流ブームの背景には、ドラマや音楽を海外に発信する韓国の国家戦略がある。日本もアニメやゲーム、ビジュアル系バンドが海外で評価を受けながら、ビジネス化が遅れている。原因や対策について、内閣官房の知的財産戦略本部コンテンツ強化専門調査会長も務める、中村伊知哉(慶應大学院メディアデザイン研究科教授)に聞いた。

(●面参照)

探訪 都の企業

韓流編

韓流ブームに対抗

習うべきものがある」「そうは思わない。」
「日本のコンテンツ輸出に必要な施策は、「支援対象の集中や(総務省や経済産業省に分かれている)縦割り官庁の集約だ。本気でやる気も問題だ。文化輸出を遊びじゃなくて本気でやろうという気がどこまであるのか。韓国は金大中政権以来、政治のリーダーシップでやってきた」

中村伊知哉氏に聞く
慶應大学院メディアデザイン研究科教授

「日本は政府が資金を出すべきか。」「民間サイドの対応でやろうという気がどこまであるのか。韓国は金大中政権以来、政治のリーダーシップでやってきた」
「業界を横断的につなげる」とだ。例えばアニメを海外に発信する時、音楽業界が主題歌を売りライブ会場でファッショニヨン業界がコスプレを売る。食品業界はそこに絡めたお菓子を作る。パッケージ型でコンテンツを作るとい。ただ、今はそれをつなぐプロデューサー的な人材がないのが問題点だ」

「コンテンツ普及はなぜ重要なのか。」「一つは産業面だ。コンテンツビジネスは派生するファッショニヨンとか食とか観光とかおもちゃとか、周辺が大

きい。全部あわせると百兆円ビジネスといわれる。もう一つは文化面だ。平和で愉快で面白い国と思われれば、相手国に好かれる。私のところの留学生の大半は日本のアニメやゲームに憧れて来日した。こうした方をもつと生かすべきだ」