

知
智

intelplace

#103

September 2005

場

智場 intelplace #103 二〇〇五年九月号

GLOCOM 『智場』 #103

発行：学校法人国際大学
グローバル コミュニケーション センター
東京都港区六本木6-15-21 ハークス六本木 〒106-0032
03-5411-6677 phone
03-5412-7111 fax

発行人：公文俊平
発行日：2005年9月10日
制作：『智場』編集チーム
福富忠和
門倉 昭
砂田 薫
田熊 啓
濱田美智子

デザイン：向井裕一 (glyph)

目次

【特集1：新生 GLOCOM の方向性】

- 008 新生 GLOCOM
公文俊平
- 015 新生 GLOCOM の組織体制
丸田 一

【特集2：ライブドアによるニッポン放送買収問題をどう捉えるか】

- 022 IECP 研究会 /GLOCOM セミナー合同コロキウム
ライブドアによるニッポン放送買収問題をどう捉えるか（その2）

【Web コラム】

- 048 フィリピンの携帯メール（SMS）ユーザーたち
庄司昌彦

【IECP レポート】

- 054 『勝者の IT 戦略——ユビキタス時代のウェブメソッド革命——』
中島 洋
- 062 サイバーリテラシーと情報倫理
矢野直明
- 067 総務省におけるデジタル・コンテンツ政策及び「メディア・ソフト制作・流通の実態」の紹介
安東高德
- 074 PS2 用キーデバイス「2 波長集積レーザー」の開発物語
平田照二
- 079 『カーニヴァル化する社会』
鈴木謙介
- 084 コンテンツ・ビジネスが地域を変える
長谷川文雄
- 091 日韓の IT・メディア政策
高 選圭
- 097 ポップ・カルチャーとパブリック・ディプロマシー
岡田真樹

- 102 GLOCOM Information

[特集1]

新生GLOCOMの 方向性

新生GLOCOM

公文俊平

新生GLOCOMの組織体制

丸田一

新生GLOCOM

公文俊平

GLOCOM代表

GLOCOM 設立の背景

グローバル コミュニケーション センター（略称グローコム）は、もともと、日本社会を研究対象とし、その研究成果を世界に発信することを目的として、1991年に学校法人国際大学の直轄研究所として設立されました。初代の所長は村上泰亮で、村上が1993年に急逝した後は、私が所長を継ぎました。

村上や私は、1970年代から80年代にかけて、次のような問題意識を共有していました。すなわち、明治維新以降の、とりわけ戦後の、日本の経済的社会的発展には目覚ましいものがある。いまや日本が非西欧社会の中では唯一、近代文明社会の一員となりえたことについては疑問の余地はないが、同時に西欧社会と比べるとさまざまな違いがあることも否定できない。だとすれば、

- 近代化の一層の進展とともに、そうした差異の多くは消滅していくのか。残り続けるとすれば、「近代文明」という社会的な「種」が、幾つかの「亜種」あるいは「分枝」を持つことになるのか。逆に、消滅していくとすれば、それは日本の一層の変化の結果なのか、それとも西欧と日本が互いに変化しつつ収束していくことの結果なのか。
- そもそも近代社会とはどのような社会であり、どのような進化経路をたどって今日の状態に到達したのか。今後はさらにどのような進化を遂げていくのか。

- 日本以外の非西欧社会も、いずれは近代化の途を歩むようになると期待してよいのか。あるいは、近代文明には普及の限界のようなものがあるとするれば、それはなぜだろうか。
- 日本の近代化の経験はそれら後発国の近代化にとってどのような教訓たりうるのか。また、日本社会の現在の在り方や今後の変化は、先発国の近代化の一層の展開にとって参考にしうるものなのか。
- このような問題を、異なる文化的・文明的背景を持つ世界の人々が互いに理解可能な形で議論し合うためには、普遍性を持った概念的・理論的枠組みの構築が必要になるはずだが、それはどうすれば可能になるのか。

グローコム設立の背景には、このような問題意識がありました。

初代村上所長の提起した方法論

村上はもともと、近代化とは産業化に他ならないという立場に立って、社会科学の個々のディシプリンを超える学際的・総合的な社会科学としての「産業社会・学」とでも言うべき学問体系の構築をそのライフワークとしていました。1975年には『産業社会の病理』を、84年には『新中間大衆の時代』を発表していた村上は、グローコムでの短い所長時代に畢生の大作とも言うべき『反古典の政治経済学』（1992）と、遺著となった『反古典の政治経済学要綱』（1994）を世に問い、注目を集めました。

近代文明の今後については、産業化の一層の進展としての「スーパー産業化」と、産業化そのものを超える社会変化の動きとしての「トランス産業化」（つまり情報化）とが同時進行しているというのが村上の見方でしたが、後者の流れがどこまで強力に持続的なものとなるかについては、判断を留保していました。その代わりに村上は、そのような問題を取り扱うための新しい方法論として、これも遺著となった編著『マニフェスト 新しい経済学』（1994）の中で、「進化論的アプローチ」と「ネットワーク論的アプローチ」の二つを提唱しました。村上のこの眼力の確かさは、90年代の後半以降にみられた複雑系の生命学やネットワーク理論の急激な発達によって確認されたところです。

近代文明の新たな局面「情報社会」

村上の後を受けた私は、続く十年間、「トランス産業化=情報化」こそがこれからの近代社会の変化の主流となる、近代文明は、いまや産業化の次の進化局面に入っているという確信のもとに、『情報文明論』（1994）を世に問うとともに、近代文明の新しい、そして恐らくは最終的な発展局面としての「情報文明」ないし「情報社会」の研究に、グローコムの研究活動の焦点を合わせました。また、そのような観点から所の内外の同僚達とともに、さまざまな政策提言を行ってきました。とりわけ、インターネットのような新しいコミュニケーション・システムの重要性に注目し、その導入と普及を図ってきました。日本社会自体の変化については、私の持論であった「60年周期説」をもとにして、何人かの同僚と一緒に共同研究を行い、「追い付き型近代化」を達成した日本は、1970年代後半以降、長期停滞局面、つまり下降の30年に入っていたものの、情報化の流れの本格化と共に、2005年ごろを起点として幕末以来三度目の長期上昇局面に入るという見通しを、『2005年日本浮上』（1998年）として発表しました。ただし、この本の表題は実はやや誇大広告の観があり、私自身は「日本浮上」ではなく「日本浮上へ」としたかったのですが、営業政策上それでは困るという出版者のご意見に従ったものです。

そうした試みを通じて、私は、村上がライフワークとした「産業社会・学」は、いまや「情報社会・学」によって補完することが可能になったばかりか、さらにより包括的な「近代社会・学」の体系化が可能になると考えるに至りました。そして村井純さんの強いお勧めもあり、そのためにもまずは「情報社会学会」を設立したいと願ったのですが、私の非力もあってなかなか実現できませんでした。しかし、ようやく今年の春になって、大橋正和さん、国領二郎さん、山内康英さんほか多くの方々のご理解とご協力のもとに、情報社会学会の設立にこぎ着けることができました。新生グローコムが、新学会の大きな支柱となるばかりか、さらに進んで、「情報社会・学」を含めた「近代社会・学」の確立の先頭に立ってくれることを、私は強く期待しています。それはまた、近代社会というか近代文明の後継者としての「ポストモダン」の文明社会の、構築や理論化の糸口ともなるでしょう。

自由で快適な研究環境

以上がグローコムでの研究内容についての話でしたが、私どもは研究所としてのグローコムの運営の在り方についても、幾つかの理念を持っていました。村上と私が以前勤務していた東京大学教養学部の研究環境は、物理的にも資金面でも、率直に申して劣悪なものでした。比較的自由に買ったのは書籍くらいのもので、共同研究を円滑に進めるための交際費や交通費を出すという観念は、長距離移動の「旅費」の一部を支弁するという以外、大学には事実上皆無でした。集まって議論をするための快適な場を探すのにも苦労しました。しかも1968年の大学紛争以後、研究室の夜間利用には厳しい制限が課せられていました。そこで私どもは、グローコムという新しい場を、できる限り自由で快適で豊かな研究環境にしたいと考えたのです。具体的には、

- さまざまな規制のなるべく少ない、自由な研究活動の場を作ること。これは、結果的に、グローコムを学校法人国際大学の直轄下におき、大幅な自治を認めていただくことで実現しました。
- 自治の代償は、文部省からの研究補助金が得られないことでしたが、それにもかかわらず、予算的には可能な限り独立採算を貫くこと。この課題は、中山素平特別顧問の破格のご配慮で、創立当初グローコムのためにイアマークされた準備金の使用が許されたことや、少なからぬ企業から「グローコム研究協力委員会」や「IECP（智業=企業共働プロジェクト）」のメンバーとして年々多額の支援を頂戴したり、研究委託契約を結んだりできるような仕組みを準備してくださったお陰で、基本的に解決できました。
- 快適な研究環境の整備。これは、六本木のビルに丸ターフロアー（一時は二フロアー）を賃借りして、一日24時間、週七日、一年365日の利用が可能な研究室と、各種のプレゼンテーション機器を備えた大小幾つかの会議室や、簡単な立食懇談のできるパントリーに加えて、高速インターネットへの接続性を確保すること、グローコムの研究と運営を支援する強力な事務局を作ることなどで、ほぼ実現できました。

その後のグローコムは、昨年以来、教育機関としての国際大学のご理解を得て、その一部局として、運営面での大幅な自治を認められつつ、国際大学の教育活動にも積極的に参加することになりました。同時に、文科省からの補助金もいただけるようになりました。この方針転換が適切であったかどうかは、今後の経緯にもよりますが、私としてはその方が大学の研究所としてはより自然な形ではないかと考えています。

「ポスト公文」の研究体制へ

さてそのグローコムも、今年は設立以来十五年目に入りました。私の所長在任期間も十年を超え、今年は古希を迎えました。そこで、昨年度からは所長職を辞任させていただいたのですが、残念ながら次期所長に運営をすんなり引き継いでいただくことには成功しませんでした。そこで当面、次の所長が決まるまでは私が「代表」として引き続きグローコムの運営に当たりたいと考えています。つまり現在は、言ってみればグローコムが「ポスト公文」体制を構築して新生していくための助走期間に当たります。

しかし、新生グローコムの体制創りは、丸田副所長と笹原事務局長を中心とする新世代の所員たちによって着々と進められつつあります。その詳細は丸田副所長の説明にまつことにして、以下では私が考えている新生のための三つの基本理念について、簡単にお話ししてみたいと思います。

その第一は、大幅な若返りです。かつての「大学紛争」期には、団塊の世代と呼ばれた若者たちが、三十歳以上の人間は信用するなど叫んでいました。いま、「失われた十年」、いや私に言わせると「失われた三十年」がようやく終わりに近づき、「U30（アンダー三十歳）への世代ワープが始まる！」などというキャプションが雑誌に踊ったりするようになりました。私は別にそうした時流に追随する気もなければ、「アンダー30」を全面的に要求するつもりもありませんが、それにしても研究陣の大幅な若返りは必要不可欠だと思います。私自身これまで、情報社会のさまざまな変化を予想すると同時に、新しい技術の消化やライフスタイルの採用に努めてきたのですが、さすがに息切れしてきました。後はもう若い世代の知性と感性とエネルギーに任せるしかありません。そこで私としては、新生グローコムは、少なくとも研究機能の面では、三十代の人々が運営の中核に位置し、二十代の人々が研究

の第一線で活躍するという形をとることが最も望ましかろうと思います。

その第二は、「情報社会・学」を中心とする研究の指向性です。グローコムというか私は、過去十数年の模索の結果、ようやく「情報社会・学」の観念にたどり着きました。そして、ある意味ではたいへんお恥ずかしい話ですが、昨年になって『情報社会学序説』という題の本を出したところです。私としては、このあたりが限界かもしれません。そこで、新発足した情報社会学会に結集してくださった若い方々が、次の突破口を切り開いてくれることを期待しているわけですが、さきにも申しましたように、新生グローコムにはぜひとも若い方々がその最前線に立って活躍してもらいたいと思っています。私流に言えば、まず「ラストモダン」の土台を踏み固めて、そこから「ポストモダン」の世界に至る展望をあらためて切り開いてもらいたいということです。

プラットフォームの重要性

その第三は、研究のためのプラットフォームの重要性です。このところ日本では、情報通信インフラの構築を主要課題として2001年から発動された「e-Japan戦略」が、目覚ましい成果を収めつつあるので、次は構築されたインフラの「利活用」だという合意が高まりつつあります。そこでにわかには普及しつつあるのが、国領二郎さんがいち早く唱道してこられた、インフラよりはやや狭い意味での「土台」を表すと思われる「プラットフォーム」という観念です。最近の国領さんはこの言葉を「共通の言語空間」という意味で使っていらっしゃるようですが、私としてはとりあえず、それも含めた人々の活動の直接の支援基盤といったような意味で、この言葉を使っておきたいと思っています。つまり、私は、研究所としてのグローコムが、独自の研究活動の遂行（およびその成果の発信）と並んで果たすもう一つの重要な機能として、研究活動のユニークな支援機能を考えてみたいのです。

研究者やそのグループが研究活動を円滑に遂行していくためには、いうまでもなくさまざまな支援が必要とされます。情報の収集や発信のための高速ネットワークへのアクセス、ライブラリーやライブラリアン、研究助手やセクレタリー、さまざまな設備や空間、クライアントとのマッチングや研究資金の入手、経理や法務などを含めた契約の締結や実施の支援、健康管理、所

員や関係者が気持ちよくコミュニケーションとコラボレーションを行えるための良好な人間関係、等々きりがありません。そのようなさまざまな支援のサービスや設備や空間を、他の類似の組織にはまねのできない形で、あるいは少なくとも他の類似の組織には負けない形で、過不足なく提供できる研究所にしてもらいたいというのが私の希望です。もちろんこの種の支援サービスのなかには、アウトソースできるもの、あるいはより広域的な「インフラ」から供給されるものも少なくないでしょう。しかし、研究所が自前で供給する部分の重要性は、いくら強調しても足りないくらいではないでしょうか。にもかかわらず、こうした支援サービスの提供それ自体を、みずからの組織の重要な機能として意識的に追求している研究所は、それほど多くないのではないかと思います。ですから新生グローコムには、ここでも新境地を開いてもらいたいのです。グローコムは、そのために、組織を研究部門とプラットフォーム部門に大きく分けた上で、その間の連携を図る方式を模索しているところですが、その点については丸田副所長の説明にまきたいと思います。

新生 GLOCOM の 組織体制

丸田 一

GLOCOM 副所長

グローバル コミュニケーション センター (GLOCOM) は、公文俊平所長の強力なリーダーシップのもと、インターネットがもたらす社会的影響を的確に予測し、研究のみならず事業活動や政策提言を積極的に進めて、情報通信技術が普及した最初の10年間に大きな役割を果たしました。この過程で内外からユニークな人材が参集し、GLOCOM は少なくとも日本において情報社会研究の中心地の一つと位置付けられてきました。

しかし、GLOCOM は今、幾つかの課題に直面しています。

一つは、ネットの人々の評判です。ここ数年間、情報通信技術はすっかり社会の隅々にまで浸透し、産業社会とは明らかに異質な情報社会の出現が共通理解になりつつあります。しかし、GLOCOM はそのような激しい社会変化に対応して、組織的に十分な軌道修正ができていたとは言えません。特に、ネット最前衛で活躍する人々からの評価を得られにくくなりつつあり、従来のスタイルで研究活動を続けていては、情報社会研究の牽引役たりえなくなっています。

もう一つは、経営を巡る混乱です。一時、公文所長が経営の一線を退いたことで、GLOCOM の社会的信頼が低下するとともに、組織的な求心力が低下しました。また、ここ数年、所内では所長の後継を巡る争いが続いてきました。しかし、私はこれを蝸牛角上の争いといって切り捨てることができません。個人レベルの闘争としてではなく、GLOCOM が情報社会研究の中心地であるがゆえに、大げさに言えば、正統を模索する過程で生じた混乱という見方をしています。一体どのような「継承」がベストなのか、ある意味GLOCOM の存続を超えて真剣に考え直す必要があります。

新たな経営計画で世代交代

こうした背景のもと、昨年7月、公文代表から諮問を受けて、東浩紀さんと増田康裕さん（前事務局長）とともに経営計画をまとめました。

この計画の中核にある考え方は、二世帯飛ばしの思い切った若返りであり、二十代・三十代の研究所を目指すというものです。U 30（76）などと呼ばれる若者世代は、インターネットやポケベルを十代で日常的に経験しており、それ以前の世代と情報通信技術の親和性が決定的に異なっています。彼らを研究活動の中心に据えることで、よい意味での逸脱や突破が期待できます。また、ネット社会での評判を獲得し、新たな産学関係を築いていくこともできます。何よりも元気な研究所になることでしょう。

私は残念ながら四十代ですが、輝かしい実績を誇る公文世代と、若者世代との橋渡し役を果たすという使命を感じます。それは、大げさに言えば産業社会と情報社会の橋渡しなのですが、具体的には獲得した評判や信頼を換金することであり、相対主義に陥りがちな若者世代に伝統的価値を伝えることであり、また歴史的な転換劇の裏舞台で深く傷つく若者達をサポートすることだと思っています。

一方、経営については、所内の意思決定機関として研究者代表らから成る「運用委員会」を設け、共同連帯運営体制を構築します。また、四十代中心の産学官を代表する識者による「諮問委員会」を設け、GLOCOM

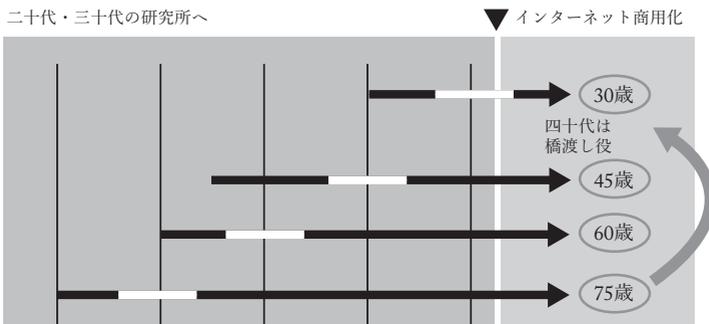


図1：世代交代

の経営に大所高所から意見していただこうと思っています。このように GLOCOM は、「研究は二十代・三十代、経営は四十代」という経営の世代分業体制をとっていきます。

研究所組織の二層化

経営計画の二つ目の考え方は、研究所組織の二層化です。GLOCOM は「研究基盤層（プラットフォーム層）」と「研究実施層」を設けます。

優秀な若手研究者の多くは複数の肩書きを持ち、組織間を流浪しています。リスク・ヘッジや名誉職というケースもありますが、むしろ自ら欲するプロジェクトを効率的に展開できる場所を探し求めた結果と言えるでしょう。このような流動性を前提とした場合、活動場所が大変重要な意味を持ちます。「研究基盤層（プラットフォーム層）」は、このようなアクティブな研究者のための活動場所として、研究者のニーズに的確に対応したサービスを提供します。

これまで大学の事務局は、教職員の管理が業務であると考えてきました。しかし、GLOCOM の研究基盤層は、研究者へのサービス提供を業務と考え、新しいタイプのサービス業を目指します。現在は、ネット環境の提供やスペース提供、事務支援機能、研究アシスタント・サービス機能にとどまっていますが、今後はロジスティック機能やセクレタリー機能、ライブラ

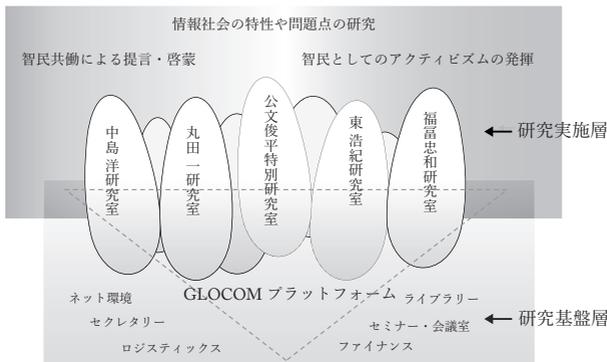


図2：二層制

リー機能、ファイナンス機能などを拡充するとともに、幅広い研究者ニーズに応えるべくサービスのカスタマイズにも注力していきます。これが内外の優秀な研究者をGLOCOMに参集させる新しい魅力となるでしょう。

一方、研究者の関心領域がますます多様になるなかで、研究組織として知識生産性を追求する必要があります。しかし、確立された方法があるわけではありません。GLOCOMでは、研究分野や関心領域だけではなく、組織内の共感や研究作法の共有を重視して組織ユニットを作り、しばらくは実験的に組織運営を進めるべきだと考えています。

そこで、「研究実施層」では、独自活動を志向する意欲的な研究者にリーダー（研究室長）として研究室を運営してもらうことにしました。各研究室は、研究領域や志向性はもちろん、規模やマネジメント方法もまちまちですが、それぞれの特性に合わせて経営ミッションや経営基盤層からの提供サービスを設定します。一方、研究員は、自分に適した研究環境を求めて、ある程度自由に所属を変えながらリーダー（研究室長）を目指します。

このように、研究室単位で研究基盤のリソースを活用しつつ、さまざまなプロジェクトの立案と実施を進めます。一方で、研究室の島宇宙化が懸念されますが、現在ではむしろ研究室間の相互触発、相互交流が進んでいます。

この経営計画に基づき、昨年9月から経営改革がスタートしました。若返りや組織体制の大幅な変更は、少なからず痛みを伴うものです。そこで、公文代表のリーダーシップのもとに改革を推進することにしました。目標としての二層制という水平的組織づくりを、責任体制が明確な階層的組織を手段に達成するという考え方です。

現在の組織体制は、図3のとおりです。公文代表の下に、五つの研究室から成る「研究局」と「事務局」を配置しています。また、所内のネット環境やWebによる情報発信に注力する方針をとり、「発信編集局」を研究局と同格に位置付けています。ここでは、若手研究員が自前の環境づくりに取り組んでいます。私は公文代表のスタッフである副所長として改革を推進する立場にありますが、移行期間が終わり二層制に移行した段階で、研究室長に戻る予定です。

改革はまだ始まったばかりですが、すでに多くの優秀な若者が参集しつつあり、改革の意欲が日増しに高まっています。こうした中で、「ポスト公文」という真の継承が進むことを期待しています。

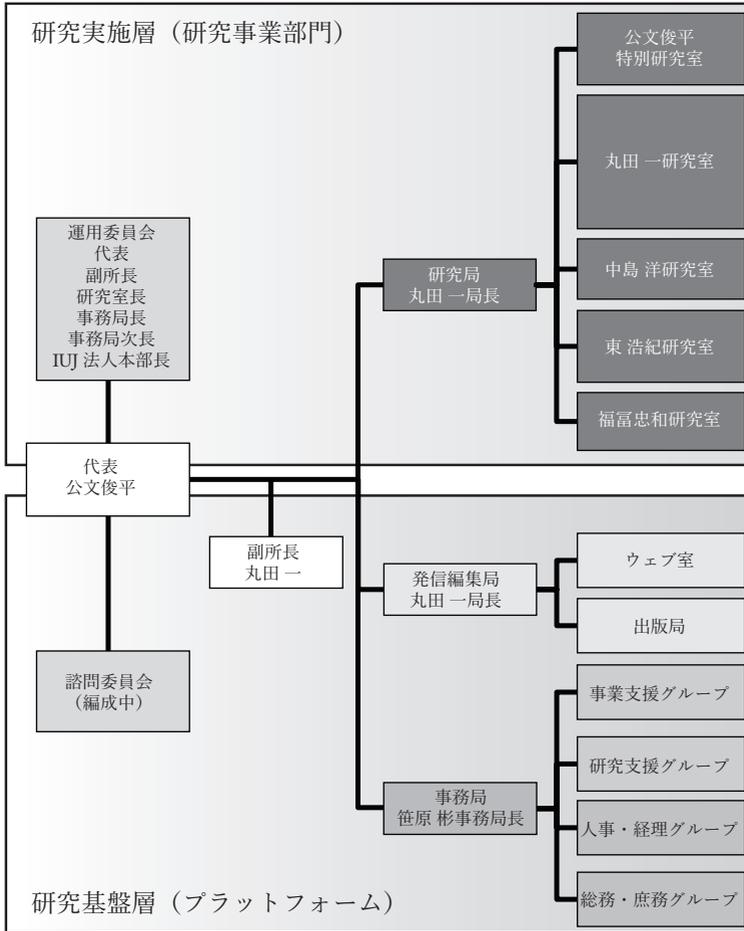


図 3: 現在の組織体制

w

[Web コラム]

e b

フィリピンの携帯メール（SMS）ユーザーたち
庄司昌彦

コラム

フィリピンの 携帯メール (SMS) ユーザーたち

庄司昌彦

GLOCOM 研究員

親しい関係を強化する

フィリピンは、携帯電話によるテキスト送信サービス (SMS : Short Message Service) の利用が世界で最も盛んな国である。三千万人を越えるユーザーが一日に流通させる SMS の数はヨーロッパ全体の一日当たり SMS 流通量に相当するとも言われ、「Text capital of the world」などと呼ばれることもある。用途も、単なるコミュニケーション・ツールとしてだけでなく、電子商取引や送金サービス、行政サービスのツールとしても大きな発達を遂げており、SMS は社会に深く浸透してきている。

アテネオ・デ・マニラ大学の Raul Pertierra 教授への聞き取り調査によると、携帯電話の爆発的な普及がフィリピン社会に与えたインパクトは、ビジネスや政治に対するものよりも、友人関係や家族関係など個人の在り方に与えたものの方が大きい。日本では、携帯メールを頻繁に交換する若者にとっては会話の中身よりも、メールを出せば返信がくるという現在の互いの状況や、または互いの人間関係がそのような親しさであることの確認、つまり「つながっている」ことを確認することに意味があるとよく言われるが、この状況はフィリピンでも同様で、親しい人との関係を確認するために SMS が使われており、一部の人は中毒者のように利用している。Pertierra 教授らの調査では 83.3% のユーザーが携帯電話を「友人や家族などとの関係を維持する

ため」に使っていると回答し、「新しい友人や知人を作るため」に使っていると回答したユーザーは8.3%に過ぎなかった。

そもそもフィリピンの人々は、親しい人との会話を楽しむことが特に好きな人々で、一人で酒を飲むということはほとんどありえないという。友達と楽しく会話しながら飲むことが当然であり、またコンサートや映画を見ている最中でも互いに感想を話し合ったりする。このようなコミュニケーション好きな文化が、おしゃべりのように気軽にメッセージを交換するショート・メッセージ交換とマッチしたことが、SMSの爆発的な普及の原因ではないか、と Pertierra 教授は述べている。

前回・前々回の霜島朗子主任研究員のコラムでは、携帯電話に偏った情報機器の普及状況や、電子マネーや送金サービスなどの携帯電話を通じたビジネス・サービスを紹介したが、今回は携帯電話を活用した個人間コミュニケーションに関するビジネスの動向を紹介したい。

携帯電話と ソーシャル・ネットワーキング・サービス

ここ一、二年ほどの間に、ソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)が世界的に広まった。日本でもっとも人気を集めているのはmixiやGREEで、mixiのユーザー数は百万人、GREEは十万人を超えている。ソーシャル・ネットワーキング・サービスは、友人関係を維持したり拡大したりすることを目的に、参加者が互いに友人を紹介し合ったり、互いの関係や自分自身の趣味、日々の出来事などを紹介し合ったりするコミュニティ型ウェブサイトである。友人同士のつながりを可視化できるところや、各個人の評判を知ることができる、友人間のコミュニケーションを促進するところなどが人気を呼んでいる。またソーシャル・ネットワーキング・サービスでは、ユーザーは実名か仮名で振る舞い、友人関係や個人プロフィール情報、行動履歴などを開示し合うため安心感が高い。匿名で不特定多数のユーザーによる刹那的なコミュニケーションなどといった、ネット上のコミュニティが持たれがちな負のイメージが低いのである。

アメリカなど英語圏で最も人気のあるソーシャル・ネットワーキング・

サービスの一つに、フレンドスター (Friendster) がある。ユーザー数は世界中に千七百万人 (2005年6月現在) を数え、おそらく世界最大規模のソーシャル・ネットワーキング・サービスである。このフレンドスターのユーザーの中で、一大勢力となっているのがフィリピン人および各国在住のフィリピン出身の人々だ。正確な数は公表されていないが、フィリピン政府でM (モバイル) ガバメントに取り組んでいる Emmanuel Lallana氏によると、フィリピン人のフレンドスター・ユーザーは二百万人 (2005年2月現在) を超えると言われている。米国で出稼ぎをしているフィリピン人ユーザーが人気の発火点になったことから、このうちの相当数はフィリピン以外の国々に住んでいる人々だと思われるが、それにしても驚異的な人数である。

この「意外」な人気を受けて、2004年12月、フレンドスターの提供者はフレンドスターを活発に利用するフィリピン人のために、SMSでメッセージを受けたり送信したりすることができるモバイル版フレンドスター (Friendster Mobile) のサービスを開始した。このモバイル版は現在、フィリピンからのアクセスのみ、すなわちスマート、グローブ、サンセルラー三社の携帯電話からのみ利用することができる、全くのフィリピン人向けサービスとなっている。ユーザーは一回2~5ペソ (4~10円) でメッセージを送受信することができる。

冒頭で述べたように、携帯電話のSMSで行われるコミュニケーションは、相手が主に親しい人々である。また、フレンドスターに限らずソーシャル・ネットワーキング・サービスで行われているコミュニケーションも親しい友人関係をベースにしている。現在のソーシャル・ネットワーキング・サービスには、グループウェアや電子掲示板、写真アルバムなどさまざまな高機能が付加されているが、友人間コミュニケーションという本来的な機能においては、携帯電話のコミュニケーションと非常に親和的で融合しやすいと考えることができるだろう。

特にフィリピンでは、パソコンを利用する機会が他の国に比べて少なく、コミュニケーションの道具として携帯電話が占める割合が高い、という事情がある。2002年のITUの調査によるとパソコンの普及台数は全国で170万台、人口比2.2%であり、一般の人々にとって身近な情報機器ではない (ただしネットカフェは人気がある)。それに加えて海外労働者が多く人口の流動性が高いため、友人間コミュニケーションへのニーズが高い。このような

ものや、「売ります・買います」情報の交換などだ。

視聴者がチャット番組にSMSを送る場合は、一通当たりの単価は10ペソ(20円)程度で、個人間でSMSを送り合うときの単価である1ペソ(2円)程度よりは、かなり高い。10ペソのうち9ペソは番組を製作・提供しているテレビ局が得ている。

この他に街で売っているタブロイド新聞などにも、友人募集の広告を出すコーナーがあり、そこでも関心を持った人はSMSを送るよう、送信先が書かれている。また、友人(恋人)募集のために、ランダムにSMSを送ってくる人もいて、そのようなSMSがきっかけで新しい人の結び付きが始まることもある。

独自の発展

フィリピンでは、固定電話の普及率が低く、またパソコンのユーザーも少ない。国民の多くが貧しいのも事実だ。だが、GSM(Global System for Mobile Communications)協会最優秀賞を受賞した「Gキャッシュ」や「スマート・ロード」のような先進的なSMSサービスが生まれていたり、ソーシャル・ネットワークング・サービスが思わぬ普及をしていたりするなど、携帯電話やSMSは人々の生活の仕方や人間関係に影響を与えながら、確実にフィリピン社会における存在を大きくしている。携帯電話に極端に重点が偏った独自の情報化が進行しているとも言えるだろう。

今後も、固定電話網やインターネットの普及にはしばらく時間がかかりそうであり、しばらくは携帯電話中心でフィリピンの情報化は進んでいくと考えられる。現在創発しつつある独自の携帯電話文化が、先進国とは異なる姿でさらに発展していくかもしれない。

【参考文献】

“Txt-ing Selves - Cellphones and Philippine Modernity -,” Pertierra, Raul. et al., De La Salle University Press, 2002.

「米国発『フレンドスター』、フィリピンで意外な人気」 Glasner, Joanna, Hotwired Japan, <<http://hotwired.goo.ne.jp/news/business/story/20050404104.html>>

"RP chosen as launchpad of Friendster's cell phone service," Erwin Lemuel Oliva, INQ7.net , Nov 21, 2004

IECP

[IECP レポート]

『勝者のIT戦略—ユビキタス時代のウェブメソッド革命—』

中島 洋

サイバーリテラシーと情報倫理

矢野直明

総務省におけるデジタル・コンテンツ政策及び
「メディア・ソフト制作・流通の実態」の紹介

安東高德

PS2用キーデバイス「2波長集積レーザー」の開発物語

平田照二

『カーニヴァル化する社会』

鈴木謙介

コンテンツ・ビジネスが地域を変える

長谷川文雄

日韓のIT・メディア政策

高 選圭

ポップ・カルチャーとパブリック・ディプロマシー

岡田真樹

『勝者のIT戦略』

ユビキタス時代のウェブメソッド革命』

講師: 中島 洋

GLOCOM 主幹研究員/日経BP社編集委員

6月1日、GLOCOM 主幹研究員/日経BP社編集委員（兼MM総研代表取締役所長）の中島洋氏を講師に、IECP読書会が開催された。

テーマ書籍『勝者のIT戦略』の主題は、システム統合によっていかにビジネス・プロセスを改革していくか、である。副題に「ユビキタス時代のウェブメソッド革命」とあるように、現在この分野で最も進んだサービスを提供しているウェブメソッド社へのインタビューや事例研究を交えながら、IT（情報技術）が推進するビジネス革命の大きな流れと企業の経営課題を明らかにし、解決策を提案している。

本書は、講師の中島氏がビジネス革命の部分を、ウェブメソッド（日本法人）代表取締役社長（当時）の小泉明正氏がそれを支える技術の部分を担当され、2月17日に開催された「ウェブメソッドインテグレーションワールド東京2005」に向けて、ほぼ十日間という短い期間で執筆されたということである。

インターネットの標準技術をEAIに応用

ウェブメソッド社の特色は、インターネットをベースにした標準技術を一般のビジネス・システムに応用していく点にある。つまり、B2BなどのWebサービスのために標準規格化されたSOAP/UDDI/WSDLといった技術を、そのまま企業のシステム統合（Enterprise Application Integration: EAI）に使ってしまうというアイデアである。

EAIとは、従来企業の中であってバラバラに開発されてきた業務アプリケーションを全体として連携させることである。ウェブメソッド社の手法

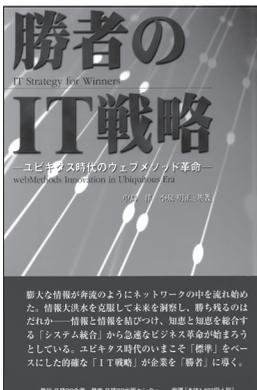
は、その際にアプリケーションを1対1でつなぐのではなく、いったん標準技術であるWeb技術に変換する。ミドルウェアとして統合プラットフォームを作っておいて、そこにそれぞれのシステムを変換してつないでいくのである。例えば五つの異なるアプリケーションを1対1でつなごうとすると、新たに ${}_5C_2 = 10$ 通りのプログラムを開発する必要があるが、この方法だと五つのプログラムで済む。それだけ時間とコストを削減でき、トラブルも回避できるのである。またこの手法は、企業合併や企業間のコラボレーションにも柔軟に対応できることから汎用性が高い。

買収が可能にした最先端のWebサービス

本書で扱われている技術の流れは次のとおりである。

- (1) Web技術によるシステム統合 (EAI)
- (2) ビジネス統合
- (3) BPM (ビジネス・パフォーマンス/プロセス・マネジメント)
BAM (ビジネス・アクティビティ・モニタリング)
- (4) 洞察 (insight)

(1) のシステム統合は同時に、(2) のビジネス統合をひき起こす。システムが統合されたことで、今まで見えなかったビジネス・アクティビティ



『勝者のIT戦略
—ユビキタス時代のウェブメソッド革命—』
中島 洋・小泉明正 共著

日経BP企画
2005年2月発行
四六判、278頁
税込価格1,680円

の全体を見渡せるようになる。その結果、ビジネス・プロセスの無駄や不整合が明確になり、そこを改善することでビジネスの仕組みが変わる。(3)のBPM、BAMでは、ビジネス・プロセスをリアルタイムでモニターし、関係者に情報を共有させることができる。プロセス全体が見えることで経営者は効率化を図ろうとするだろうし、迅速な意思決定ができることで変化の激しい市場にも対応できる。これを中島氏は「ビジネス統合による敏捷性」と呼ぶ。また、可視性の高いシステムはコンプライアンス（法令遵守）経営の保証となるために、BAMを導入する企業も多いという。

(4)の洞察では、AI（人工知能）によるパターン認識の技術が応用される。リアルタイムで流れているデータの構造をスナップショットで捉え、パターンとして認識する。異常事象（エンタープライズ・イベント）が起きると、近辺の状況をパターンとしてデータベースに記憶しておき（これをフィンガープリント=指紋という）、次に異常が起きそうな徴候を察知すると警告し、場合によっては回避する操作を自動的に行うのである。

実は本書には前段階の書籍がある。昨年3月に出版された『ウェブメソッド革命』（小泉明正・高島健夫共著、日経BP企画）である。ただしこの書籍が扱ったのは、(1)のWeb技術によるシステム統合だけであった。2003年10～11月、ウェブメソッド社はBAMソフトウェアのダンテ・グループ、ポータル・ソリューションのデータチャンネル社、SOA技術のマインドエレクトリック社を相次いで買収する。これらの買収で得た技術によって、ウェブメソッド社は(2)、(3)、(4)の機能を取り入れた製品群を昨年9月に発表、最先端のWebサービスを提供できるようになったのである。

システム統合の次の照準はRFID

次世代がユビキタス社会であるのは間違いないと言われている。ユビキタスの要素技術の一つがRFID（無線ICタグ）である。

RFIDとは個体識別情報を記録した超小型の無線ICチップで、小型の無線アンテナを装備していて、読取装置に近付けると情報を知らせる。すでに実用化されているものとして、JR東日本の「suica」やNTTドコモの「おサイフケータイ」があり、また社員証に収納して施設への出入りや勤怠管理に利用している例もある。これがごく近い将来、さまざまなモノや人に貼付き

れて、食品トレーサビリティやSCM（サプライ・チェーン・マネジメント）、あるいは環境・医療・福祉の分野にも応用されると期待されている。米国では、国防総省が調達品について本年中にRFIDを導入するようにサプライヤーに義務付け、またFDA（食品医薬局）が医薬品の偽造防止に利用しようという動きもある。

ウェブメソッド社は、RFIDを「リアルタイム・ビジネス・インテグレーションを実現する道具」であり、「RFIDを統合プラットフォームと結び付けることで、情報を基点として業務プロセスの一貫化、自動化が可能になる」、さらに「BAMの機能を結び付けると、ビジネスの状況を可視化して端末画面に表示し、経営者や担当者らが直感的に問題を理解することを容易にする。その結果、ビジネス・プロセスの最適化、サプライ・チェーンの最適化などの行動が取れるようになる」と位置付け（本書、p. 173）、他のベンダーとの提携を進めている。

企業IT化の着目点

最後に中島氏は、企業IT化において着目すべきポイントをいくつか挙げた。

- (1) 支配的技術を見通せるか
急速に価格性能比が向上する技術
社会システムを決定的に変える新技術
- (2) 消費者・市場の変化を見通せるか
製品・サービスの選択基準は変化していないか
新しい市場は生まれないか
- (3) 制度の変化を見通せるか
環境規制の強化、個人情報保護の強化、国際基準
- (4) 環境に応じて企業組織を再編成できるか
コア事業の選別、合併・買収・システム統合の機動性
- (5) 社員の「やる気」を起こせるか
熟練高齢者の活用、仕事の仕組みの変化

中島氏によると、支配的技術とはWeb技術である。そして技術を予測するだけではなく、それを早局的確に使うことが重要である。市場や制度の変化を踏まえて、ふだんから自社の課題は何かということに気が付いていれば、新しい技術や道具が出てきたときにすぐに使い方が分かる。これを活用しながら(2)～(5)を達成することができれば、まさにそれが「勝者のIT戦略」だということであった。

質疑応答から

【会場から】 本書ではウェブメソッド社の技術や製品が中心に取り上げられているが、他社のWebサービス、例えばIBMのWebSphereやMicrosoft.NETと比較してどうなのか。

【中島氏】 WebSphereやMicrosoft.NETが提供しているのはB2Bまでで、企業内のシステム統合までは考えていない。ウェブメソッド社のソリューションがそこに移っていったことで、少なくともこの分野で他に比較できる企業がなくなった。また、RFIDについても、この方法でコントロールしようというアイデアは他社から出ていない。RFIDの標準化は現在、VeriSignとウェブメソッド社が中心になって進めており、RFIDから流れてくるデータを認証する仕組みづくりについてはVeriSignが、収集してコントロールする方法についてはウェブメソッド社が寄与するという形で進んでいる。その規格ができれば、IBMなども採用するだろう。ウェブメソッド社はまだ歴史も浅く、経営基盤はそれほど強固ではないが、そういう先鋭的な技術を持っている会社だと思う。

【会場から】 RFIDのアプリケーション全般の方向性について、中島先生はどういうところに注目しているのか。

【中島氏】 私は生産履歴情報の問題にかかわってきたが、そこでRFIDは基本的に不正を防ぐ道具になる。農林水産省はあらゆる農産物にトレーサビリティ・システムを適用しようとしていて、2002年3月には全国農業協同組合連合会(全農)に対して、「約七万件の農協ブランドを点検した結果、表

示と違う産地や成分が約八千件あった」という警告を発している。日本では2001年9月にBSE（牛海綿状脳症）が発見されたという問題があり、牛肉に関してはトレーサビリティが進んでいる。2002年10月に運用を開始したところ、一週間ぐらいで小売業大手のイオングループが記者会見を開き、「グループで取り扱っている牛肉について当分の間、産地表示をやめる」と発表した。それほど偽装表示が多かったということだ。今はコストの問題からRFIDではなくバーコードで運用されているが、コストが下がればRFIDに移っていこう。コストについては将来見通しで、全く心配はない。この分野のデバイスのコストは十年で百分の一になり、おそらく現在の50円がすぐに50銭になる。物流管理だけではなく、例えば、洋服の材料で焼却したときに有害物質が出るという注意情報があれば、それによって洋服を焼却処分する際のコントロールができる。そういったさまざまなところに仕組みとして応用されていこう。RFIDはモノの流れをトレーサブル（追跡可能）にする究極の道具だと思う。これを、人間のビジネス活動をトレーサブルにすることに使えば、ビジネス・プロセスを改革できる。

【会場から】個人情報保護について、先般、金沢地裁と名古屋地裁で正反対の判決が出たが、プライバシー保護の考え方や価値観は国によっても、個人によってもずいぶん違う。技術の進歩はアメリカに追い付けということで進んでいるが、そういう価値観が他国と違うことで、技術の進歩にブレーキがかかるという危惧はないだろうか。

【中島氏】個人情報保護法は住基基本台帳ネットワーク（住基ネット）とセットになっていて、住基ネットに対する反対を抑えるために、総務省（旧自治省）が譲歩を重ねて、個人情報「過」保護法になってしまったきらいがある。零細企業は大変で、厳密に運用されると仕事ができない。二年ほど前に私個人の会社である「中島情報文化研究所」でプライバシーマークをとろうとしたところ、コンサルティングを受ける費用などに180万円かかるということだった。今は500万円という話もある。公共事業では、下請けの下請けまで「みなし公務員」となるために、自治体からの仕事は下請けに出すなという指導もされている。「こういう場合はどうなるのか」と総務省に問い合わせても、判例が出てみないと分からないという。日本の企業は裁判沙汰になる

と信用を失うために、それを避けようと、より厳しいやり方を採る傾向がある。そうすると、例えばプライバシーマークのない下請けには仕事を出さないとということになって、日本の中小企業は身動きが取れないことになる。

【会場から】個人情報の管理コストが上がってしまって、国際競争力がそがれるということはないか。日本では個人情報が管理できずに、データベースが海外に出てしまうということもあるのでは……

【中島氏】個人情報が漏れるおそれのあるところに出してはいけないことになっているので、海外には出せない。現在、すでに中国にコールセンターがあるが、厳密に運用すると中国には委託できなくなる。国際的に見て、日本のプライバシー保護は厳しくなりすぎているということがある。

【会場から】イギリスでは監視ビデオについては緩いとか、歴史的な背景から政府に対する警戒心の違いもあると思う。それを説得するには時間もコストもかかるということか。

【中島氏】今や政府だけが個人情報を集められるという時代ではない。民間企業が政府よりはるかに豊富に個人情報を持っており、政府だけが危険という議論は成り立たない。住基ネットは氏名・性別・生年月日・住所しか持たないようにしているわけで、危険でもなければ、それほど役にも立たない。よく勧誘の電話がかかってくるが、住基ネットに電話番号はないので、あれは住基ネットから漏れているわけではない。そうすると住基ネットについては筋違いの議論が多かったわけで、そのせいで個人情報保護法が化け物のようになってしまった。このことは、確かに日本の国力という点からも不幸なことだと思う。揺り返しが必ず来るだろう。

……

以上が読書会の概要である。講師の中島氏も述べておられたが、非常に短期間での執筆であったために、本書では語り切れなかったことも多かったという。特に読書会の後半では、身近な日本企業の実例を交じえ、中島氏のビジネス革命についての考え方を分かりやすく解説されていた。参加者から

は、本書に記されている以上の知見が得られて参考になったという感想も聞かれた。

2005年6月1日開催（編集部）

サイバーリテラシーと 情報倫理

講師：矢野直明

サイバーリテラシー研究所代表/明治大学法学部客員教授/情報セキュリティ大学院大学講師

6月7日のIECP研究会は、サイバーリテラシー研究所代表の矢野直明氏を講師に迎え、『サイバーリテラシーと情報倫理』と題して開催された。

講師の矢野氏は、朝日新聞社で、『アサヒグラフ』編集部員、『ASAHIパソコン』初代編集長、『月刊Asahi』編集長、『DOORS』編集長等を歴任された。2002年にサイバーリテラシー研究所を開設されて、サイバーリテラシーという概念を提唱、IT社会をより良く生きるために修得すべきリテラシーを探る活動を続けてこられた。

今回の講演は、本年4月に刊行された著書『サイバー生活手帖—ネットの知恵と情報倫理』（日本評論社）に沿って行われた。

サイバーリテラシーとは

矢野氏は、これからのIT社会を、サイバー空間が現実世界をすっぽりと覆い、現実世界とサイバー空間が相互交流する世界であるにとらえる（図1）。サイバー空間とは、「インターネット上に成立したデジタル情報空間」（『サイバー生活手帖』、p. 10）であり、その構造や特性、その中で求められる作法や所作が現実世界とは異なる。サイバーリテラシーとは、こういったデジタル技術が生み出したサイバー空間の構造や特性と、それが現実世界に及ぼす特異な影響を理解して、これからのIT社会を快適で豊かに生活していくための能力である。

よく似たものに、コンピューターを操作する能力である「コンピューター・リテラシー」や、情報を扱う能力である「情報リテラシー」がある。サイバーリテラシーはこれらと一部重なるが、同一ではないという（図2）。

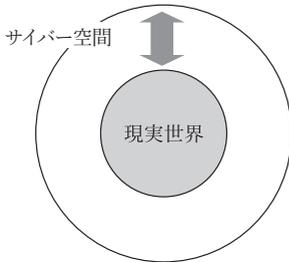


図1: これからのIT社会②
(講演資料より)

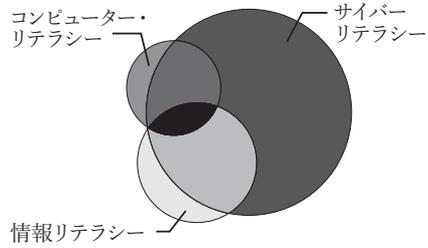


図2: サイバーリテラシーとは
(講演資料より)

サイバー空間の三原則

サイバー空間の構造や特性を理解するうえで重要なこととして、矢野氏は次の三原則を挙げた。

- I. サイバー空間には制約がない。
- II. サイバー空間は忘れない。
- III. サイバー空間は「個」をあぶり出す。

Iの制約とは、現実世界にある物理的・空間的制約であるという。確かにコンピューターは疲れを知らないから、生まれと命令されない限り永遠に作業を続けるし、遠いからという理由で、電子メールが届かないということもない。また、例えば、ポルノや暴力表現が子どもに及ぼす影響について議論が積み重ねられて、物理的・法的にさまざまな措置が取られているのも、現実世界における制約ではないだろうか。ネットの中では、有害なコンテンツから未成年を隔てるものは、意図的に仕組まない限り何もない。こういった制約から解放されたところに、サイバー空間は成立していると言える。

IIは、現実世界とは逆の現象であるという。現実世界では普通、時間がたてば物事は忘れられてしまうから、私たちは苦勞して記録に残そうとする。他方、サイバー空間に蓄積されたデータは、削除しない限り永遠に残る。しかもデジタル情報はコピーが簡単だから、削除したとしても、どこかにコ

ピーが残っているということもありうる。これはサイバー空間の利点であると同時に、脅威にもなりうる。

IIIは、これまで組織や地域に埋め込まれて生活をしてきた個人が、サイバー空間でふるいにかけられ、再構成されることだという。例えば出会い系サイトは、職業や年齢、社会的地位、住んでいる場所などが違うために、現実世界ではどうして知り合うことがなかったような相手と、手軽にコミュニケーションできる可能性を提供している。これは一面、素晴らしいことであるが、自分を見失ったときに社会的な歯止めがかからないという怖さも内包している。

情報倫理とラディカルな発想

出会い系がからんだ監禁事件、自殺サイトを通じた集団自殺、ネット・オークションやアダルト・サイトを巡る詐欺事件など、サイバー空間が媒介する事件が後を絶たない。インターネットやケータイの利便を享受する一方で、その負の部分が社会の安全保障を脅かしているかにも見える。そろそろ私たちは、サイバー空間の存在を前提として、社会の枠組みをとらえ直すべき時期にきているのだろう。そこで問われていることとして、矢野氏は以下の二点を挙げた。

- (1) 技術と法と倫理
- (2) ラディカルな発想の転換

(1) は、技術と法と倫理という三つの観点から現代社会を見るべきだということである。サイバー空間は技術によってつくられた世界であるから、技術はもちろん重要である。ところが、技術には常に完全を追求しようとする傾向があるため、自己規制を求めることは難しい。可能性を追求した結果、技術が暴走することだってありうる。そこをコントロールするのが法律である。ただし、法律をいくら整備しても、必ずその網の目をかいくぐろうとする者が現れるし、規制を強めれば社会は息苦しいものになる。そこで矢野氏は、私たちが技術を使って快適に暮らしていくためにはもう一つ、倫理が必要だと語る。「いま必要なのは、現実世界とはまるで違うサイバー空間の特

性を理解したうえで、これからの私たちの生き方を抜本的に考え直すことだと言えよう。それがサイバーリテラシーにおける『情報倫理』構築作業でもある」(前掲書、p.153)

(2) は、サイバー空間にかかわる問題を解決するためには、従来と全く違った発想が必要だということである。矢野氏はラディカルな発想の例として、法学者のローレンス・レッシング(スタンフォード大学ロー・スクール教授)が提唱する「新しい方式の著作権」、夏井高人(明治大学法学部教授)の「個人情報ネットワーク上に情報化させない権利」、林紘一郎(情報セキュリティ大学院大学副学長)の「情報基本権」などを挙げた。

IT社会をどう生きるか

最後に矢野氏は、これからの社会を生きるために特に留意しておくべきこととして、以下の四点を挙げた。

(1) 現実世界にしっかりと軸足を置く。

現実世界とサイバー空間を行き来していると、自分がどこに居るのかを見失いがちである。自分が生きている場所を再認識し、生活の軸足を現実世界にしっかりと置くべきである。

(2) サイバー空間に風穴を開ける。

技術は完全や効率を求めるが、どこかにサイバー空間から逃れられる場所を確保しておくことが大切である。「大事なのは一人ひとりの幸福であり、サイバー空間の完全性を求めることではない」(前掲書、p.155)

(3) コンピューターに任せない領域の確保。

コンピューターによる自動制御や安全管理が進むほど、操作する側の人間の緊張感が失われるというモラル・ハザードが起こる。最後は人間が判断する余地を残しておくべきである。

(4) すべてを「個」レベルからとらえ直す。

これまで地域や組織によって担われてきた社会機能を、個人のレベルから再検討することが迫られている。

講演を終えて

講演後の質疑応答では、

- JR福知山線の事故に関して、技術に頼ってシステムを構築する今の社会の仕組み自体に問題があるのではないか。
- 現実社会とネット社会を二項対立的にとらえるのはいかなものか。
- 大学生が講義中に断りなしに教室を出て行くという行動を巡ってケータイのせいなのか、それともそれ以前にモラル意識がないからなのか。
- ケータイが出てきて社会が変わったのか、社会の変化をケータイがより推進したのか。

——等々、非常に活発な意見交換が行われた。詳細については、誌面の都合から割愛させていただく。

ごく近い将来、ユビキタス社会がやってくると言われている。さまざまなモノや人にRFID（無線ICタグ）が貼付され、至るところに情報の読み取り装置や発信装置が置かれる。私たちはそれらと無線端末で通信しながら、生活や仕事に必要な情報を得るようになる。そうなるとサイバー空間は、現実世界を覆うというより、現実世界に溶け込んで現実そのものになるとも言える。そのとき私たちは、技術にすべてを任せてしまうのか、なおも技術を操作しようとするのか、あるいは何らかの法律でクビキを設けて技術をコントロールしようとするのか。情報社会と言われて、社会のありようが大きく変化している現在、人々が幸福であるために、社会の仕組みやモラルはどうあるべきなのかといった議論は、ますます重要になっていくのだろう。「倫理とは」「幸福とは」といった哲学的なテーマについて、久しぶりに刺激を受けた研究会であった。

2005年6月7日開催（編集部）

総務省における デジタル・コンテンツ政策及び 「メディア・ソフト制作・流通の 実態」の紹介

講師：安東高德

総務省情報通信政策局情報通信政策課コンテンツ流通促進室課長補佐

6月17日のIECP研究会は、総務省情報通信政策局コンテンツ流通促進室の安東高德氏を講師に迎え、『総務省におけるデジタル・コンテンツ政策及び「メディア・ソフト制作・流通の実態」の紹介』と題して開催された。

ネットワークのブロードバンド化が進むなかで、デジタル・コンテンツの重要性が急速に高まり、政府、民間の取り組みも積極化している。研究会では、総務省がどのような政策によってデジタル・コンテンツ振興を図ろうとし、具体的にどのような取り組みを行っているのか、またその前提としてコンテンツの制作・流通の実態をどう把握しているのかについてお話をうかがった。

コンテンツ制作・流通の実態調査

総務省では、「メディア・ソフトの制作および流通実態に関する調査」を定期的実施している。メディア・ソフトとはいわゆるコンテンツのことであり、調査ではこれをテキスト系、音声系、映像系の三つに分類している。具体的には、次のようなコンテンツが含まれる*1。

*1 『メディア・ソフトの制作および流通実態に関する調査報告書』（総務省郵政研究所、平成14年7月）より。

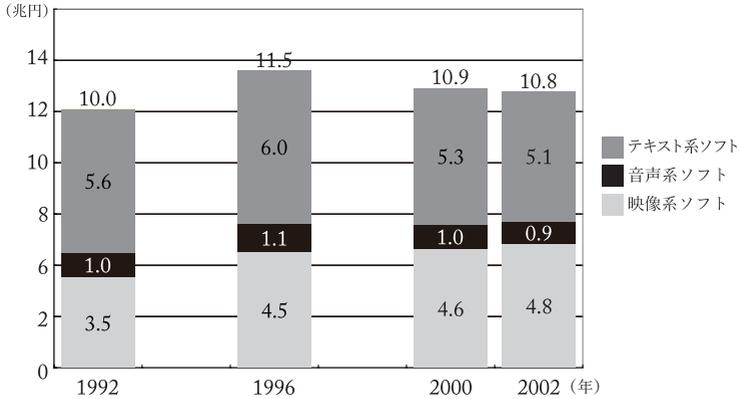


図1：ソフト形態別市場の推移

(講演資料より)

- [映像系] 映画ソフト、ビデオ・ソフト、地上波テレビ番組、衛星テレビ番組、CATV番組、ゲーム・ソフト
- [音声系] 音楽ソフト (CD・テープ)、ラジオ番組
- [テキスト系] 新聞記事、コミック、雑誌ソフト、書籍ソフト、DB記事

公表されている最新の調査結果は2002年のものであるが、これを見ると、コンテンツの市場全体は、2000年10.9兆円、2002年10.8兆円と、横ばいあるいは微減という厳しい状況にある。ただし、その中で映像系ソフトだけは、1992年3.5兆円、1996年4.5兆円、2000年4.6兆円、2002年4.8兆円と健闘を見せている (図1)。

これをさらに、一次流通市場かマルチユース^{*2}市場かという流通構造で見ると、一次流通市場が若干縮小傾向であるのに対して、マルチユース市場は、1992年1.1兆円、1996年1.4兆円、2002年1.6兆円、2004年1.9兆円と一貫して拡大傾向にある (図2)。

*2 マルチユース:制作されたソフトが最初に意図されたメディア以外で再利用されること。最も再利用率の高い映画ソフトを例に挙げると、劇場上映用に制作された作品がテレビで放映されたり、ビデオやDVDとなって販売・レンタルされたり、あるいはネットで配信されたりすること。ビデオ・クリップなど作品を加工・編集して再利用する素材利用については、データを把握できないことが多く、調査では二次使用料収入などが把握可能なもののみ算入されている。

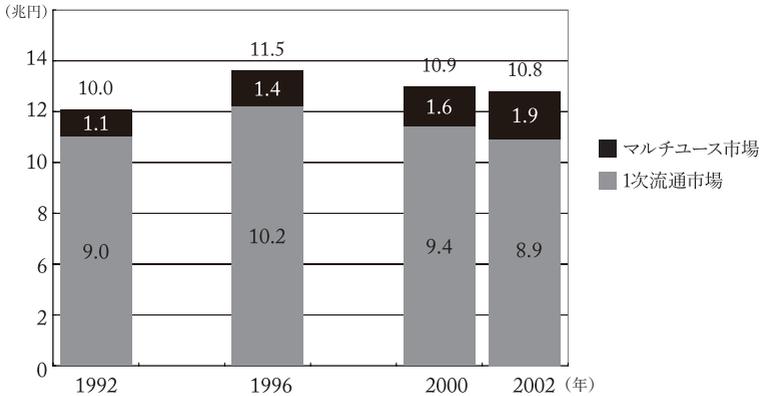


図2：流通構造別市場の推移

(講演資料より)

これらのデータから、コンテンツ市場が全体として停滞しているなかで、起爆剤として映像系ソフトのマルチユース市場が期待できると考えられる。

また、マルチユース市場をコンテンツ別に見ると、一次流通市場で約三割を占める地上波テレビ番組がほとんど再利用されていないことが課題として挙げられる。権利許諾手続きの煩雑さや二次使用料の分配方法が未確立であること、ビジネス・モデルが見えにくいことなどがネックになっていると考えられ、これらについての適切な対応を図り、効率的な流通を実現させることが、マルチユース市場を活性化させる鍵であると言える。

現在、コンテンツの市場展開において流通拡大が期待できるのはインターネット配信である。ネットワークの現状を見ると、ブロードバンド（DSL、CATV、無線、光ファイバー）の契約数が2004年末で1,866万件に達し、なかでも光ファイバーは2003年末との比較で200%以上という大きな伸びを示している。光ファイバーで大容量のコンテンツを視聴するというユーザー側の利用環境が整いつつあり、デジタル・コンテンツに対する潜在的な需要は高まっていると言える。

総合的なデジタル・コンテンツ政策の推進

安東氏によると、一般にコンテンツ政策では、[制作] → [保存] → [流通] の一連のサイクルを各段階で満遍なく支援していくことで、コンテンツの利用環境が整い、市場が育っていくという。すなわち、良質なコンテンツを制作し、それを確実に保存し、ネットワークを通じて流通させていくことによって得られた収益が、次のコンテンツ制作に回っていくようになるのである（図3）。

そして、コンテンツ流通促進室では、[制作] [保存] [流通] のそれぞれにおいて、次のような施策を用意しているという。

[制作] コンテンツ制作、人材育成に対する支援

- 次世代型映像コンテンツ制作・流通支援技術の研究開発
- 情報通信人材研修事業支援制度

[保存] デジタル・アーカイブ化とそのネットワーク利活用の推進

- 文化遺産オンライン構想の推進（文化庁と連携）
- Web情報のアーカイブ化推進（国立国会図書館と連携）

[流通] 権利処理の円滑化、安全な利用環境整備の推進

- 著作権クリアランス実証実験の推進
- 高度コンテンツ流通技術の実証実験の推進
- ユビキタス・ネットワーク時代に向けたマルチコンテンツ利用技術の開発・実証
- コンテンツアドバイスマーク（仮称）制度の創設推進

総務省における具体的な取り組み

これらの施策のうち、総務省で具体的な取り組みが開始あるいは予定されているものとして、以下について安東氏から説明があった。(1) と (2) は前年度までに開発・実証が進んでいるもの、(3) と (4) は現在推進中のもの、(5) と (6) は今年度から開始しているものである。

(1) ブロードバンド・コンテンツ制作・流通の促進

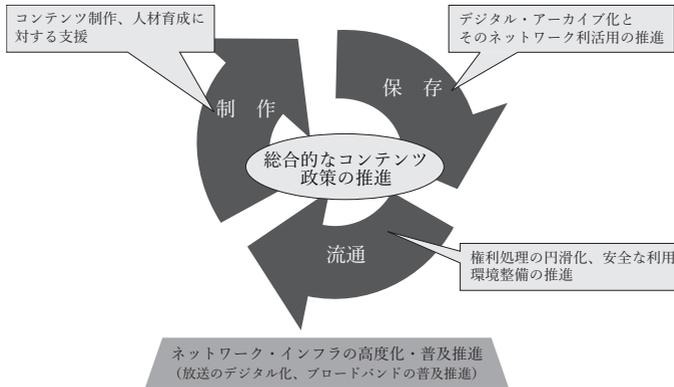


図3：総合的なデジタル・コンテンツ政策の推進

(講演資料より一部改編)

「著作権クリアランスの仕組みの開発・実証」および「ブロードバンド・コンテンツ流通技術の開発・実証」を実施。

(2) アーカイブ・コンテンツのネットワーク利活用の促進

博物館・美術館等においてデジタル保存されたコンテンツについて、ネットワーク流通を進めるとともに、社会・経済・文化・教育等の多様な活動への活用を推進するうえでの課題を解決するための取り組みを推進。

(3) Web情報のアーカイブ化の促進

デジタル時代の知識・文化が結集する貴重な資産であるものの、日々、消去が発生するWeb情報について、アーカイブ化や利活用を促進するための技術・仕組みの構築・実証を実施。

(4) コンテンツアドバイスマーク（仮称）制度の創設

インターネット上における違法・有害な情報の増大に対処し、利用者がサイトの安全性を容易に判断できる環境を整えるため、サイト開設者が自らのサイトの安全性を示す「コンテンツアドバイスマーク」（仮称）制度の創設を推進。

(5) ユビキタス・ネットワーク時代に向けたマルチコンテンツ利用技術の開発・実証

ユビキタス・ネットワーク時代に対応し、コンテンツの流通をさらに

加速化するため、官民協力体制による実証実験を通じてパーソナル通信ネットワーク上のマルチコンテンツ利用技術の確立などを図り、コンテンツの多様な流通形態・利活用方法に関する環境整備を行う。

(6) 次世代型映像コンテンツ制作・流通支援技術の研究開発

臨場感あふれる超高精細映像（次世代型映像コンテンツ、具体的には八百万画素級のデジタル・シネマ）について、ネットワークを活用してセキュアかつ効率的・効果的に編集・配信等を行う技術の研究開発を推進し、広く利用者が豊かな映像環境を享受できる社会の実現に資する。

安東氏からはこれらの施策について詳しい説明があったが、ここでは誌面の都合から、「(1) ブロードバンド・コンテンツ制作・流通の促進」のみ概要を簡単に紹介する。これについては、2002～04年度の3カ年にわたって「著作権クリアランスの仕組みの開発・実証」および「ブロードバンド・コンテンツ流通技術の開発・実証」が行われた。

◇著作権クリアランスの仕組みの開発・実証（権利クリアランス実証実験）

放送番組などでは制作のさまざまな段階で多くの関係者が携わるため、二次利用の際の許諾手続きがかなり煩雑となり、そのコストが収益に合わないという実状がある。これまで二次利用に係る権利許諾手続きは、コンテンツ・ホルダーと権利者の間で、個別に電話やFAXでやりとりしながら行われてきたが、これがオンライン・システムによって円滑に処理できるようになれば、コンテンツの流通促進が期待できる。そのためには、権利者団体、コンテンツ・ホルダー、配信事業者などの関係者間で、コンテンツに関連する属性情報等を円滑にやり取りする必要がある。そこで、関係者それぞれが保有するデータにおけるメタデータ^{*3}の互換性を確保するために、汎用メタデータ体系J/Meta 3.0^{*4}が策定された。

また、コンテンツのネットワーク流通を考慮した権利許諾手続きフロー

*3 メタデータ：コンテンツの属性情報。例えば放送番組だと、番組名・番組内容・シーン構成などの内容情報と、権利者名・利用申請窓口・利用条件などの権利情報とから成る。

*4 J/Meta 3.0の詳細については、財団法人マルチメディア振興センターのホームページを参照。
<<http://www.fmmc.or.jp>>

について検討が行われ、このフローに基づいて、権利者団体保有の権利者情報データベースとコンテンツ・ホルダー保有のコンテンツ情報データベースとを連携させた実証実験システムが構築された。このシステム上で、利用申請・許諾、利用契約、配信実績報告、利用実績報告、収益配分という一連のコンテンツ流通工程を模した実験が行われ、汎用メタデータ体系を利用したメタデータ交換の有効性が検証された。

◇ブロードバンド・コンテンツ流通技術の開発・実証（高度コンテンツ流通実験）

放送と通信の連携の一環として、放送番組に通信回線からの情報を連携させることにより付加価値を付けて配信すれば、多様かつ高度なサービスを提供できる。これを実現するための高度コンテンツ流通技術の開発・実証実験が、放送事業者、通信事業者、メーカー等関係者との協力体制のもとで実施された。2004年度には、3カ年の集大成として、要素技術を組み合わせてサービス・モデル例を可視化したところであり、これを被験者が視聴してサービスの受容性についての確認も行われた。

2005年度以降は、これら実証実験の成果を踏まえ、民間での利活用促進に向けた取り組みを実施するということであった。

2005年6月17日開催（編集部）

PS2用キーデバイス 「2波長集積レーザー」の 開発物語

講師: 平田照二

ソニー株式会社 MSNC コアテクノロジー開発本部
アドバンスレーザーテクノロジー (ALT) 部統括部長

ひかりクイズ

- Q1) 光に重さはあるか？
- Q2) 最古の化石は光である？
- Q3) 宇宙にある光の総量は一定である？

6月24日のIECP研究会は、こんなクイズから始まった^{*1}。講師の平田照二氏は、ソニー（株）で半導体レーザーの研究開発に長く従事され、2000年に発売されたTVゲーム機PS2（プレイステーション2）に組み込むための「2波長集積レーザー」の開発では、「難易度が高すぎて実用化は絶対ムリ」と言われた技術の開発・実用化を、プロジェクト・リーダーとして成功させたという実績を持つ方である。

研究会では、この2波長集積レーザーの開発物語を中心に、新技術の研究・開発から実用化に至る過程でどのような問題が発生し、どう対処したのか、そしてそれらの経験から得られた成功のコツなどを、エピソードを交えながら語っていただいた。

*1 ひかりクイズの答えは、1) No、2) Yes、3) No。解説については、平田氏の著書『わかる半導体レーザーの基礎と応用』（CQ出版社、2001年）を参照されたい。

PS2に要請された三つの技術

1998年、ソニー（株）はPS（プレイステーション）の後継機PS2の開発に取りかかる。平田氏によると、ゲーム機は一機種につき5年間という長い寿命を持たせなければならない商品だという。商品寿命があまり短いとゲーム・ソフトの開発が追い付かないだろうし、魅力あるソフトが出そろって、ユーザーが十分に楽しむためにはそのくらいの寿命が必要ということなのだろう。

PS2開発の総指揮をとった（株）ソニー・コンピュータエンタテインメント（SCE）の久夛良木健社長からは、「5年間（開発開始からだ7年間）は陳腐化しない世界初の技術を三つ以上組み込むこと」という注文が出された。進捗著しいオプトエレクトロニクスの世界にあって、7年たっても色褪せない技術というのは並大抵ではない。PS2のために新たに開発されることになった技術は、エモーション・エンジン（PS2用128ビットCPU）、グラフィックス・シンセサイザー（グラフィック処理用IC）、そして2波長集積レーザー・ピックアップの三つであった。

2波長集積レーザー・ピックアップとは

2波長集積レーザー・ピックアップとは、CDとDVD、2種類のディスクを読むための光ピックアップ素子である。PS2はソフト媒体としてDVDを採用し、DVDビデオを再生できるゲーム機としても話題になったが、先行機であるPS用のソフト（CD-ROM）がそのまま使えるという点でも画期的であった。2波長集積レーザーは、これを1チップで可能にした技術である。

研究会で実物を拝見したが、1センチ角ほどのレーザー・カプラー素子に、ゴマ粒の十分の一ぐらいのレーザー・ダイオード（LD）が載っている。ここにDVD用（波長650ナノメートル）とCD用（波長780ナノメートル）2種類のレーザー構造が形成されていて、それぞれ違う波長のレーザー光を発生させることができる。発生したレーザー光はマイクロプリズムに反射し、対物レンズを通して光ディスク面のピットにフォーカスし、情報を読み取る（図1）。

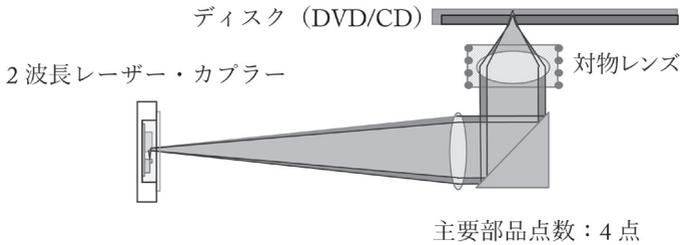


図1：2波長集積レーザー・ピックアップの原理
(講演資料より)

実は従来技術でも、DVD/CD兼用光ピックアップは可能であった。それは、DVD用ピックアップとCD用ピックアップを2個用意して並べ、それぞれで対応する光ディスクを読み取る方法である。しかし、この方法では部品の点数が多く、構造も複雑になるために、コストや信頼性に難点がある。そして、何よりも技術としての美観に欠けていた。技術はシンプルで美しい方が、発展性があるのだと言う。

歩留まりという実用化の壁

たしかに、1チップ2波長集積LDはシンプルで美しい。しかし、その実用化にはさまざまな壁があった。その一つが「歩留まり」である。ゴマ粒の十分の一ほどの微細なLDに2種類のレーザー構造を作り込み、そこから別々にレーザー光を発生させるというのは、平田氏によると「針穴に2色の糸を交じわらないよう平行に通すようなもの」だと言う。仮に何かの拍子で一度できたとしても、それを何度も確実に再現できるとは限らない。実験でたまたま良い特性が得られても、製品として量産ラインに乗せられるかどうかは別の話なのである。

しかも、集積させると歩留まりは低下する。当時はDVDプレーヤーが出始めた時期で、CD用LDの歩留まりは80%ほどあったが、DVD用LDは10%がやっとであった。この二つを集積させることで、単純に計算しても歩留まりは8%に落ちる。100個作って92個が不良品では、とても採算がとれない。これが、社内外から「難易度が高く投資大」「コスト要因が多すぎる」

「歩留まりがとれない」などと評された理由である。

実際に、1999年11月の初回量産試作品では歩留まりゼロ、すなわち量産ラインから出てきた製品のうち、使えるものは一個もなかったということである。

神様が微笑むとき

PS2の発売元であるSCEは、国内発売開始を平成12年（2000年）3月4日と決め、「発売と同時に100万台を売る」と公言していた。そのためには、2000年2月中に百二十万個以上のピックアップ素子を確保しなければならない（当時、DVD用ピックアップ素子の初期出荷は6,000個が限度と言われていた）。締め切りが迫るなか、プロジェクト・リーダーの平田氏は意外と楽観的であったらしい。というのも、それまでに失敗したサンプル・データの中から「神様の微笑み」を2度、見出していたからであった。

「開発という森には悪魔と神様が住む」と平田氏は語る。悪魔というのは、例えばビギナーズ・ラックである。一見やさしくすり寄ってきて希望を持たせるが、二度と再現させてくれない。それと同じ条件で実験を続ければできるはずだと思いつくと、地獄が待っている。他方、神様はなかなか顔を見せない。ほんの一瞬微笑んで、すぐに消えてしまうという。

では、どうすれば神様が微笑んでくれるのか。それには、[(1) 自らが手を下し、データを取る] → [(2) 理論、先入観を捨て純真にデータを見る] → [(3) 気がかりな点に注目し、理由を必死で考える] → [(4) 潜在意識の活用] の繰り返しが有効だという。平田氏はこれを「神との対話サイクル」と名付ける。

まず、(1) の段階で実験を部下に任せてしまうと、次の段階で勤が働かない。自分自身の手でデータをとることが大事だという。次に(2)で、そのデータを先入観なしに見る。失敗したデータほど丹念に見る。失敗は神様からの贈り物である可能性が高いからだという。そこで何か示唆を感じたら、(3) の段階でそれをひたすら考える。(4) の潜在意識の活用というのは、しつこく考えてから寝てしまうことだそうである。このサイクルを繰り返すうちに、問題解決へのヒントが靈感のように訪れることがあるということであった。

PS2無事発売、そしてその後

めったに見られないという神様の微笑みを、平田氏はこのとき2度も体験していた。これがブレークスルーとなり、歩留まりはどんどん向上する。ところが、歩留まりが良くなることで新たな課題が明らかになり、さらに改善を施す。改善と量産を繰り返しながら、2000年1月には77万個と半数以上をクリア、その後発生したピックアップのトラブルもなんとか乗り切って、2月21日、ついに150万個を達成する（ちなみにこの年始は、コンピューターの2000年問題が危惧されたときでもあった）。

2000年3月4日の発売開始当日、大型店の前にはユーザーが列を作り、PS2は公言されたとおり、2日間で約百万台が出荷された。

発売から5年がたち、PS2は小型・軽量・薄型化して、ネットワーク端子を標準装備した新型（SCPH-70000）に進化した。今年6月時点で国内外を合わせた累計出荷台数が九千万台を超え、平均すると、毎日約五万台が世界で売れ続けた計算になる。量産を繰り返すことで生産技術が向上し、いまや2波長集積レーザーの歩留まりはほぼ100%、また他社のDVDプレーヤー向けにも生産されるようになり、現在ではほとんどのDVDプレーヤーでこの2波長集積レーザーが採用されているという。

なお、愛知万博のグローバルハウスにソニー（株）が出展している「レーザードリームシアター」のレーザーは、平田氏のグループが開発されたものだそうである。目玉は2005年にちなんだ2005インチ、縦10メートル×横50メートルという横長の巨大スクリーンで、投射機の光源にレーザー光を利用して色の再現能力を高めている。非常にきれいなので、機会があればぜひご覧いただきたい、ということであった。

2005年6月24日開催（編集部）

『カーニヴァル化する社会』

講師：鈴木謙介

GLOCOM 研究員 / 首都大学東京非常勤講師

7月1日、鈴木謙介GLOCOM 研究員を講師に、IECP読書会が開催された。

テーマ書籍『カーニヴァル化する社会』は、「2ちゃんねる」の突発オフに代表される「祭り」現象の多発を、若者の自我構造から読み解こうとする社会論である。

読書会では、鈴木氏が本書を執筆された動機、カーニヴァル化とは何か、ネタ消費の実像などについてお話をうかがった。なお本書は、東浩紀GLOCOM 主幹研究員が主宰したメールマガジン『波状言論』に連載されたコラム「カーニヴァル・モダニティ・ライフ」を、書籍化に当たり大幅に加筆・修正されたものだけということであった。

突発的な祝祭の頻発

本書でいう「祭り」とは、歴史や伝統に裏付けされ、共同体によって管理された祭りではない。「21世紀に入って以降の我が国で、そしておそらく欧米では20世紀の終わり頃から顕在化し始めた、日常生活の中に突如として訪れる、歴史も本質的な理由も欠いた、ある種、度を過ぎた祝祭」（本書、p.8）である。具体例として鈴木氏は、2002年ワールドカップや03年阪神タイガース優勝の際のバカ騒ぎ、01～02年にかけて多発した突発オフ、仮装して鳴り物入りで行進する反戦デモなどを挙げた*1。これらの特徴として、日常の町中で突然、お祭り騒ぎが始まること、お祭り騒ぎ自体が目的で他に

*1 本書の中ではこれらの他に、イラク人質バッシング、北朝鮮拉致被害者家族バッシングなどのネット上の盛り上がりも「祭り」と捉えている。

*2 ハワード・ラインゴールドによる。『スマートモブズ—“群がる”モバイル族の挑戦』（公文俊平・会津泉訳、NTT出版、2003年）参照。

明確な意味を持たないことなどが挙げられる。

こういった祭りに対する評価は、両極端に分かれる。真面目さを欠いた無規制な集合行動であって放置しておく危険だというネガティブな見方と、電子ネットワークによって可能になった新たな協力関係が政治的な力を持ち始めているとするポジティブな見方*2である。他方で、キレやすい若者や少年による凶悪犯罪の多発、引きこもりやニートが社会問題となったこともあって、若者達の奇妙な逸脱行動は、食生活やTVゲーム、携帯電話等々と関連付けて語られることも多い。

これは一体何なのか。なぜ今になって多発するようになったのか。祭りのメカニズムを明らかにすることで、より本質的なものが見えてくるのではないか。これが、本書執筆の動機の一つだということであった。

祭りをひき起こす躁鬱状態

祭りをひき起こす要因として、鈴木氏は、若者の自我構造を挙げる。彼らは、ハイ・テンションな自己啓発と落ち込みを繰り返す躁鬱状態に追い込まれているのだという。彼らを追い込んでいるのは、頑張ればどうにかなるはずだという価値観であったり、流動的な雇用形態であったり、適職という幻想であったり、先行きの不透明な社会であったり、将来に対する漠然とした不安だったりする。すなわち、さまざまな社会的条件が組み合わさった結果、気持ちが盛り下がったり上がったりの繰り返しの中に置かれているのだ

カーニヴァル化する社会
鈴木謙介



分断される自己イメージ。
データベース化する人間関係…
ネット世代の論客が
解き明かす
「僕たちの日常」

講談社現代新書

『カーニヴァル化する社会』
鈴木謙介 著

講談社、2005年5月発行
新書判、174頁
税込価格 735円

という。

例えば、就職活動を始めた段階で、彼らは適職探しを強いられる。本来、適職とは、経験や実績、人間関係の積み重ねの上に語られるもので、自分の内部に蓄積されたものを通して見いだされるはずのものである。ほとんど就労経験のない学生に、どういう仕事に向いているのかと聞いても分かるはずがない。そこを無理にでも、「これが自分のやりたい仕事です」と自らを盛り上げなければ、就職試験には臨めない。しかし、もともと無理があるのでハイ・テンションな状態は長続きしない。長続きしないが故に落ち込み、落ち込むが故にハイ・テンションが要求されるという循環に陥るのだという。

躁と鬱のループを支えるデータベース

さらに鈴木氏は、この循環を支える背後には自分に関する情報のデータベースが存在すると指摘する。ネットで買い物すれば購入履歴が、GPS付きのケータイを持って行動すれば移動の日時や経路が、電子的な記録となって蓄積されていく。鈴木氏はこれを「自己監視」と呼ぶ。つまり他の誰かが私を監視しているのではなく、私の買い物や行動の履歴、興味や持ち物の状況などがデータベースに蓄積され、それを自分でいつでも参照できるということである。

鈴木氏によると、ハイ・テンションな自己啓発が要求されたとき、自分がとりあえず何を目標にするのかといったものを、このデータベースが供給するのだという。例えば、ネット書店のamazonでは、過去の購入履歴から「あなたへのおすすめ商品」を推定して表示してくれる。自分の興味や嗜好をデータベースが判断してくれるのである。同様に、自分のやりたい仕事は、適職診断プログラムが判定してくれるかもしれない。これが躁と鬱のループを、さらに空回りさせる要因になっているという。

記号消費からネタ消費へ

では、このようにして形成された若者の自我は、社会をどう動かしていくのか。政治的なパワーを持ちうるかどうかはともかく、消費動向やライフスタイルに何らかの変化をひき起こしていることは確かである。それを鈴木氏

は、「ネタ消費」という言葉で表現する。

これは、「生産中心（必要が商品を生む）」の消費社会から「記号消費（差異が必要を生む）」へ、さらに「ネタ消費」へという図式で表される。20世紀前半には必要なモノを買うということであったものが、20世紀後半になって必要なモノが充足されてしまうと、クオリティーの高いモノ、いま流行りのモノ、他人とは違うモノ、自分の好みに合ったモノといった差異が商品となって消費されるようになる。

ところが、自分のデータベースに依存することで形成された自我は、他人との差異に興味を示さない（もちろん程度の違いはあるだろうが）。これが流行っているから、みんなが欲しがっているから、といったストーリーが通用しなくなる。そこで、新しく消費の動機付けとなるのが、「今の瞬間を楽しむことができるかどうか」、「話のネタにできるかどうか」である。ここでは消費が、価値や記号を消費するというより、刹那的な暇つぶしに近いものになっているというのである。鈴木氏は具体例として、口コミで広がる奇妙なファッションや、社会との接点を欠いたマイ・ブームの隆盛などを挙げた。

彼らの祭りをどう捉えるか

講演の後の質疑応答では、次のような質問や意見が出された。

- 個人の躁状態が、集団的な祭りになるには何らかの仕掛けが介在する必要があると思う。直接結び付けるには無理を感じる。
- カーニバル化を団塊ジュニア世代に特異な現象と見ることもできるのではないか。そうであれば一過性の現象だろうか。
- 若者のお祭り騒ぎは昔からあり、今に始まったことではないのではないか。
- 前半の不安から逃避するためのカーニバルと、後半のコンサマトリーのための消費行動は意味が違うように読める。うまくつながってこない。
- 『スラムダンク』ファイナルイベントの成功に、祭りとネタ消費との相関が見られるのではないかと思う。

- マーケティングが読めない。何が当たるか見当が付かないので、悲観的にならざるをえない。

おそらく参加者は、四十、五十歳代の方が多かったのではないだろうか。捉えどころがない若者の思考や行動傾向について何かヒントを得ようと、非常に熱心に質問をされていたが、今一つ腑に落ちないという、もどかしさのようなものも感じられた。その中で「分からないといって突き放すのではなく、どうにかして言葉でコミュニケーションができるようにもっていくべきではないか。我々はいずれ彼らに依存して生きていかねばならないのだから」という参加者の言葉が印象的であった。

2005年7月1日開催（編集部）

コンテンツ・ビジネスが 地域を変える

講師: 長谷川文雄

東北芸術工科大学大学院長

7月8日のIECP研究会は、東北芸術工科大学大学院長の長谷川文雄氏を講師に迎え、「コンテンツ・ビジネスが地域を変える」と題して開催された。

講師の長谷川氏は、本年4月に刊行された共著書『コンテンツ・ビジネスが地域を変える』（NTT出版）において、コンテンツを活用した地域振興の方法と実際について、多くの事例を挙げて解説されている。今回の研究会では、コンテンツをどのように捉え、どう活用すれば地域の活性化・産業化に役立てることができるのかについて、事例を交えながら話していただいた。

期待されるコンテンツ・ビジネス

次の成長産業としてコンテンツ・ビジネスが注目されている。小泉政権は、2003年に知的財産戦略本部を立ち上げ、また2004年にコンテンツ振興法（コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律）を制定して、コンテンツ・ビジネス振興を国家戦略として推進しようとしている。

ここでコンテンツとは何か^{*1}という、長谷川氏は次のように定義している。

*1 コンテンツ振興法第二条では、次のように定義されている。

「この法律において「コンテンツ」とは、映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲームその他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの又はこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラム（電子計算機に対する指令であって、一の結果を得ることができるように組み合わせたものをいう。）であって、人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するものをいう。」

広義:メディアにのる情報で最終消費財

狭義:メディアにのる情報で娯楽性の強い最終消費財

わざわざ「最終消費財」と断っているのは、いわゆるソフトといってもコンピュータを起動させるためのOSや情報を運んだり内容を表示させたりするためのプログラムは含まず、情報の内容（content）そのものを意味しているためである。したがって、ここでいう狭義のコンテンツとは、具体的には「映画」「アニメ」「ゲーム・ソフト」「音楽」などのエンターテインメントであり、必ずしもデジタル化されたものに限らない。

ではなぜ、いまコンテンツ・ビジネスがこれほど期待されているのだろうか。

知的財産戦略本部・コンテンツ専門調査会の資料^{*2}によると、世界のコンテンツ産業の規模は2002年の1.1兆ドルから2006年には1.4兆ドルへと、高い成長（年率6.5%）が見込まれ、なかでもアジア太平洋地域では7.1%という、特に高い成長が期待できるとされている。

振り返って日本のコンテンツ産業の規模を見ると、2002年で対GDP比2%であり、米国の5%に及ばないのはともかく、世界全体の3%に比べても低い水準にあると言える。またコンテンツの国際収支を、「ゲーム・ソフト」「出版」「映画」「放送番組」「音楽ソフト」について金額ベースで見ると、ゲーム・ソフトを除いて大幅な輸入超過にある。

かといって、和製コンテンツの質が世界に比して低いレベルにあるというわけでは決してない。これは、『ポケットモンスター』が欧米で放映されて人気を博したこと、押井守監督『攻殻機動隊』が米ビルボード誌でビデオ・セールス第一位となったこと、宮崎駿監督『千と千尋の神隠し』、北野武監督『座頭市』、山田洋次監督『たそがれ清兵衛』などが海外の映画祭で高い評価を得ていること等々の事例からも明らかである。振興策によって潜在的な成長力を開花させ、人気を売りに上げに結び付くような仕組みをつくることができれば、日本のコンテンツは海外市場で十分勝負できる力を持っているのである。

*2 『我が国のコンテンツビジネスの飛躍的拡大に向けて（現状編）』知的財産戦略本部・コンテンツ専門調査会、2003年10月15日

地域発のコンテンツ・ビジネス

現在、コンテンツ・ビジネスの立地はほとんどが東京に集積している。例えばアニメ産業では、全国に約四百四十社あるアニメ制作会社のうち、約八十%に当たる約三百六十社が東京都内にあるという（『コンテンツ・ビジネスが地域を変える』、p.57）。コンテンツ・ビジネスをこのまま東京一極集中に終わらせず、地域でコンテンツを産業として立ち上げる、あるいは街づくりに活用するにはどうすればいいのだろうか。ここで長谷川氏は、地域発コンテンツ・ビジネスの具体例をいくつか紹介した。

○杉並アニメーションミュージアム

<<http://www.sam.or.jp/>>

東京都杉並区にはアニメ制作会社が多く立地していることから、杉並区ではアニメ産業を重要な地場産業として支援している。「アニメーションフェスティバル」や広報によりアニメ生産の地をアピールし、今年3月には「杉並アニメーションミュージアム」が開館した。

○石巻マンガランド構想

<<http://www.city.ishinomaki.miyagi.jp/kikaku/matizukuri/jigyos2001.htm>>

マンガ家の石ノ森章太郎氏の出身地にちなんだ街づくり構想。1999年に「浪漫商都ルネッサンス=マンガ的発想が人を呼ぶ街づくり」をコンセプトにTMO（Town Management Organization: 街づくり機関）を設立、2001年7月に中核施設となる「石ノ森萬画館」が開館した。

○湯布院映画祭

<<http://www.d-b.ne.jp/yufuin-c/>>

ゴルフ場建設反対をきっかけに地元有志により「明日の湯布院を考える会」が結成され、住民による街づくり運動のなかでさまざまなイベントが展開された。湯布院映画祭はその一環として1976年に始まり（日本で最初の本格的な映画祭）、現在では湯布院映画祭、ゆふいん文化・記録映画祭、こども映画祭と、年3回の映画祭が開催されている。

○デジタルメディアファクトリー

<<http://www.dmf.co.jp/>>

沖縄県にあるCG制作会社。海洋生物の動きをシミュレートしたCG素材や、「沖縄」「海」「生命」などをモチーフにした映像を制作している。

○東京ディズニーランド

<<http://www.tokyodisneyresort.co.jp/>>

1983年に株式会社オリエンタルランドが千葉県浦安市に開園、2001年には隣接地に東京ディズニーシーが開園した。毎年一千万人を超える入場者が訪れ、2003年には累計入場者数が三億三千五百万人に達した。税收、雇用、資材調達、周辺の土地利用など、地元に与えた影響は大きく、東京ディズニーランドというコンテンツが浦安を変えたと言える。

○さっぽろ雪まつり

<<http://www.snowfes.com/>>

1950年に地元の中・高校生が大通公園に六つの雪像を設置したことをきっかけに始まる。雪合戦、雪像展、カーニバルなどを併せて開催、五万人あまりの人出で予想以上の人気となり、以後、札幌の冬の行事として定着。大規模な雪像も造られるようになり、海外からの観光客も多い。

○YOSAKOIソーラン祭り

<<http://www.factory4.net/yosakoi/map/index.htm>>

高知県のよさこい祭りと北海道のソーラン節をミックスさせた踊りを中心とする祭り。北海道大学の学生が実行委員会を立ち上げ、1992年に第一回YOSAKOIソーラン祭りが札幌で開催された。以後、札幌では恒例の祭りとして定着、YOSAKOIソーラン祭りは全国各地に広まり、授業に取り入れる学校も増えている。

○庄内ロケ支援実行委員会

<<http://www.city.tsuruoka.yamagata.jp/tasogare/>>

直木賞作家の藤沢周平氏の出身地である山形県鶴岡市では、藤沢作品（『たそがれ清兵衛』『隠し剣 鬼の爪』『蝉しぐれ』）の映画化に当たって、

鶴岡市長を会長に「庄内ロケ支援実行委員会」を結成してロケを誘致した。資料調査協力、エキストラ動員、スタッフの旅費・宿泊費・昼食代への財政支援、前売り券の売りさばき協力などさまざまな支援を行い、日本のフィルム・コミッション^{*3}事業の中でも積極的な活動を展開している。『蝉しぐれ』の撮影に使用された羽黒町のオープン・セットは資料館として公開されており、保存の方向で検討が進められている。

○昭和レトロ商品博物館、赤塚不二夫会館、青梅レトロ映画通り

<<http://www.ome-maruhaku.net/retoro/>>

<<http://akatsuka-kaikan.ome.jp/>>

青梅駅近くの商店街に「昭和レトロ商品博物館」「青梅赤塚不二夫会館」がある。また、旧青梅街道沿いのあちこちには昔懐かしい映画の手描き看板が掲げられて、レトロな雰囲気醸し出している。

これらの事例を見て分かるように、コンテンツ・ビジネスといっても、いきなりアニメや映画を制作しようということではない。地元ゆかりの著名人、海や雪などの気候風土、祭り、歴史、文化、史跡、町並み、あるいは地元にとまたま蒐集家や映画関係者がいるといった地域の資源を拾い上げ、魅力的なコンテンツに仕立て上げているのである。このように地域発のコンテンツ・ビジネスを成功させるコツは、「地域に眠る諸資源でコンテンツになりうる可能性のあるもの」を発掘してコンテンツ化させる仕掛け、すなわち「プロデュース力」にあると長谷川氏は説く。

コンテンツ事業創生と人材育成

地域でコンテンツをプロデュースする力を育てようとする取り組みの例として、埼玉県と岐阜県のプロジェクトが紹介された。

*3 映画、テレビ・ドラマ、CMなどのロケーション撮影を誘致し、実際のロケをスムーズに進めるための支援を行う非営利公的機関。主に国や州・市などの自治体によって組織され、現在、AFCI（国際FC協会）に加盟しているだけでも、世界31カ国に約三百の団体がある。

<<http://www.film-com.jp/>>

○SKIPシティ

<<http://www.skippcity.jp/index.shtml>>

埼玉県が中心となって推進しているプロジェクトで、彩の国ビジュアルプラザ、NHKアーカイブス、埼玉県産業技術総合センター、埼玉県生活科学センター、川口市立科学館、早稲田大学川口芸術学校などの施設を整備、2003年に川口市にオープンした。特に彩の国ビジュアルプラザは本格的な映像制作ができる「デジタル映像制作拠点」として、オフィス入居者は、映像制作支援室などの施設を廉価に利用できるほか、映像制作の研修、起業コンサルティングやビジネス・マッチング、広報誌などでの事業紹介が受けられる。また、デジタル・シネマに関するセミナー、フォーラム、シンポジウムを定期的で開催し、デジタル・シネマに関する情報発信基地を目指している。

○ソフトピアジャパン、IAMAS

<<http://www.softopia.or.jp/>>

<<http://www.iamas.ac.jp/>>

ソフトピアジャパンは、高度情報基地岐阜（情場）づくりの戦略拠点として岐阜県が1996年に大垣市に開設。ソフトピアジャパンビジネスサポートセンターでは、ベンチャー企業育成のために、ITベンチャー企業・SOHO起業家向けオフィスの提供のほか、研究開発支援・技術支援、ビジネス・マッチング支援などを行っている。

またIAMASは、情報技術産業で活躍する人材の養成を目的とする機関で、情報科学芸術大学院大学と国際情報科学芸術アカデミー（専修学校）という二つの学校がある。大学院大学ではメディア文化の広汎な分野で活躍する人材の養成、アカデミーでは高度なスキルを身につけたクリエーターの養成を目指している。

また大学においても、次のように専門の人材を育成しようという動きが見られる。

東京大学で映画、アニメ、ゲームの人材教育プログラムを開始
デジタルハリウッド大学・大学院大学（構造改革特区を活用して新

設)

東京芸術大学が横浜に大学院映像研究科

京都精華大学がマンガ学科

大阪電気通信大学がデジタルゲーム学科

宝塚造形芸術大学がメディアコンテンツ学部

東北芸術工科大学大学院が仙台にコンテンツプロデュース領域

こういったコンテンツ関係の学部・学科が新設される一方で、コンテンツ・プロデュース自体が未知の学問分野であり、教える側の人材の確保、教授法の確立が大きな課題だということであった。

コンテンツの有りようが変化するなかで

講演後の質疑応答では、人材育成の方法やカリキュラム、韓国や中国が国家を挙げて取り組んでいる現状などについていろいろな意見や感想が出されたが、なかでもコンテンツの変化を巡っての意見交換は興味深いものであった。若者の興味の対象が映画からゲームへと移っていったなかで、消費者の嗜好や感性が変わってきている。名作と言われるような長編ものは敬遠され、他方で、ホーム・ビデオで撮った数分の、ほとんど編集されていない、それこそブログのような映像がネットで世界中を飛び交っている。映像メディアが誰でも使えるものになり、監督をトップとする少数の人間がつくって多数の消費者に見せるという、今までのモデル自体が崩れてきているのではないか。コンテンツの構造を支える基本的なところが変わってきていると感じる。そのことを踏まえてコンテンツをつくらなければならないのだが、どうつくればいいのかがよく見えてこないということであった。

確かに『電車男』が本になり映画になって売れるという現象を見ると、プロの手で最初から大掛かりにつくり上げられたものより、ユーザーが参加して共につくっていくスタイルの方が受ける時代になっているのかもしれない。長谷川氏が述べたように「従来型の発想では、時代遅れの人材を再生産することにもなりかねない」わけで、次世代コンテンツの有りようについてあらためて考えさせられた議論であった。

日韓のIT・メディア政策

講師: 高 選圭

韓国中央選挙管理委員会選挙研修院教授

韓国の情報化の進展には日本を凌ぐものがある。2004年のデータ^{*1}で、インターネット利用者3,158万人（対人口比65.7%）、携帯電話利用者3,625万人（対人口比76%）、ブロードバンド加入は全世帯の約8割に達している。インターネット・バンキングや電子商取引が盛んで、電子署名の利用者は915万人、取引全体の14%が電子商取引によって行われているという。ユビキタス・ネットワークのインフラ整備も進められていて、慶尚南道の昌原市では世界初のユビキタス都市が建設されようとしている^{*2}。韓国はどのような戦略によって、これからの情報社会を築こうとしているのだろうか。

7月12日のIECP研究会は、韓国中央選挙管理委員会選挙研修院教授でGLOCOMフェローでもある高選圭（ゴ・ソンギョ）氏を講師に招き、韓国のIT政策や開発中の電子選挙システム、今年から開始されたDMB（Digital Multimedia Broadcasting）サービスなどについてお話をうかがった。高氏は日本の東北大学大学院を修了（情報科学博士）後、ソウル市電子政府研究所、世宗研究所を経て、現在は中央選挙管理委員会の選挙研修院で電子選挙システムの開発とサイバー選挙運動の研究をされている。日本通としても知られているそうで、今回は愛知万博でのシンポジウム参加のために来日されたのを機会に、研究会で講演していただいた。

u-Korea構想とIT 8-3-9戦略

韓国は、「サイバーコリア21」、「e-Korea」に続くIT基本戦略として「u-Korea構想」と「IT 8-3-9戦略」を打ち出している。これは、ユビキタス・

*1 講演資料による。

*2 『All About』 韓国のインターネット事情「韓国で世界初のユビキタス都市」
<<http://allabout.co.jp/computer/netkorea/closeup/CU20040827A/>>

ネットワークの整備によって知能基盤社会を構築し、それによって国民所得二万ドル、国際競争力の確保、産業生産性の向上、国家システムの革新等を達成しようとするものである。u-Korea構想では、次の三段階に分けて知能基盤社会を実現するとしている（図1）。

第一段階（～2007年）はユビキタス社会への進入段階で、Person-to-Personと表現されている。有無線のBcN（Broadband Convergence Network）でつながるモバイル機器・DTV（デジタルTV）などを通じて、いつでも、誰でも、どこからでもサービスが受けられるようになる。

第二段階（～2012年）はユビキタス社会の発展段階で、Person-to-Thingと表現されている。主な施設や建築物にICセンサーが取り付けられ、ネットワーク化されて、外部から監視やコントロールができるようになる。

第三段階（2013年～）はユビキタス社会の成熟段階で、Thing-to-Thingと表現されている。ネットワーク化されたICセンサー間で相互認識が可能となり、それをもとにさまざまなサービスが提供されるようになる。社会の隅々にITが行き渡り、作業の生産性、公共機関のサービスが向上して、国民生活は豊かになる。

このu-Korea構想を具体化させるのが、IT 8-3-9戦略である。8-3-9とは、以下の八つのサービス、三つのインフラ、九つの成長製品を指している。

八つのサービス

- WiBro（Wireless Broadband）サービス
- DMB（Digital Multimedia Broadcasting）サービス
- ホーム・ネットワーク・サービス
- テレマティクス・サービス
- RFIDサービス
- W-CDMAサービス
- 地上波デジタル放送サービス
- インターネット電話（VoIP）サービス

三つのインフラ

- BcN（Broadband Convergence Network）
- USN（Ubiquitous Sensor Network）
- IPv6

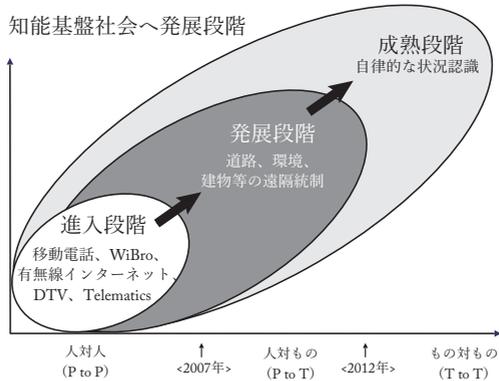


図1：u-Korea の発展段階（講演資料より）

九つの成長製品

Ubiquitous Robotic Companion（知能型サービス・ロボット）

ホーム・ネットワーク

IT SoC（System on Chip）

Embedded S/W

テレマティクス

デジタル・コンテンツ

デジタルTV/放送

次世代移動通信

次世代PC

講演ではこの中から、本年サービスが開始されたDMBについて説明があった。これは衛星を介して携帯電話でテレビ番組を見ることができるサービスで、2012年までに二千万人加入を目標にしている。アンケートでは、年収三百五十万円以上の人の五割以上がこのサービスを利用したいと回答したということである。料金は千三百円/月程度であるが、DMB用端末が数万～十万円と高めであり、普及させるためには端末購入に補助金を出すべきだ、という議論もされているそうである。オーディオ（20）とビデオ（7）を合わせて27チャンネルあり、映画、ドラマ、ゲーム、音楽、ニュース、

スポーツなどのコンテンツが用意されている。既存のTV番組を配信するだけでなく、DMB専用のコンテンツ制作も始まったということであった。

韓国の電子選挙システム

電子投票については、「2008年の国会議員選挙を電子投票（海外からはインターネット投票）で実施」、「2012年の国会議員選挙をインターネット投票で実施」ということが、国家の目標として定められている。そのためには2008年までに、電子投票とインターネット投票の両方のシステムを開発して、実践的に使えるようにしておかなければならない。日本では岐阜県可児市の電子投票（2003年7月の市議会議員選挙）で、システムのトラブルから選挙の無効が確定したが、韓国の国会議員選挙でこのようなことになると大変なことになるので、万全を期して準備に当たっているということであった。

高氏は、現在、開発されている電子投票の大きな特徴として、有権者が全国どこにいても投票ができるということを挙げている。これは、例えばソウル市民が釜山にいても、自分の選挙区の投票ができるということである。駅前や遊園地、映画館の前などに移動投票所を設置するようなことも考えているという。これは、身分証明書と電子署名を利用した本人確認と投票カード（ICカード）に、投票する選挙区の候補者情報を記憶させておくことで可能にするのだそうである。

さらに2012年に全面導入されるインターネット投票では、携帯電話やパソコン、PDAからの投票が可能になる。すなわち、有権者は投票所に行ってもいいし、自宅や会社にいながらも投票ができるのである。有権者が決められた投票所に行くのではなく、投票所が有権者の側に出向くというパラダイムの転換によって、誰もが効率的に政治参加できる選挙システムの構築を目指している、ということであった。

大統領制が推進する電子政府

韓国の情報化が日本に比べて特段に進んでいる分野は、電子政府・電子自治体ではないだろうか。高氏は、これは日韓の政治体制の違いによるのでは

ないかと述べた。韓国は大統領制であるため、政策の実行に当たっては大統領の意向が強く働く。大統領選挙で公約した政策には優先的に予算が割り当てられ、実現に向けて組織や体制が整えられる。他方、日本では、電子自治体に関して総務省からの指導や支援はあっても、あくまでも主体は地方自治体であるため、各自治体の財政事情や首長の意見に左右される部分が大いのではないかという。

韓国における電子政府の取り組みを高氏の話から拾ってみると、例えば税金の申告・納税をオンラインで行うと、税額が割引になるうえ、抽選で高級車が当たるといった特典が用意されている場合もある。このようなさまざまなメリットが納税者にとって大きな誘引策となって、納税者の24%、法人では九割以上が電子申告・納税をしているそうである。住民サービスについては、国民年金・産災保険・健康保険・雇用保険の連携システムと市町村行政総合情報システムが構築されていて、住民票・車両・戸籍などのワン・ストップ・サービスを可能にしている。住民票・印鑑証明・戸籍謄本は、わざわざ役所に取りに出かけなくても、インターネット経由で自宅のパソコンで受け取ることができる。印鑑証明については、役所から直接、提出先にオンラインで送ってもらえるサービスも今年から始まった。

また、公共事業の入札では91.4%、調達は97%が電子化されている。調達品はRFIDを貼付して納品することになっていて、オンライン化により請求から二時間以内に代金が支払われるシステムができているということであった。

ITが促した若者の政治参加

韓国のIT事情において特筆すべきことは、政治とのかかわりだろう。現政権はネット世代が誕生させたとも言われる。2002年の大統領選挙では、午後二、三時までの出口調査ではハンナラ党の李會昌氏有利であったが、そのネット速報を見た二十～三十歳代の若い有権者が電子メールや携帯電話のSMS（ショート・メッセージ・サービス）を使って投票を呼びかけ、僅差で盧武鉉氏勝利となったのである。

これをきっかけに、若者の間に自分達が政治を変えるのだという認識が生まれ、積極的に政治に参加しようとする動きが見られるようになったとい

う。昨年の国会による大統領弾劾案可決に際しても、若い世代がネット上で弾劾無効を訴え、全国六十カ所余りでの抗議集会を主導し、さらにそれをネットで中継するというやり方で、弾劾反対の世論を盛り上げた。

いまや政党や役所もネット上で寄せられる意見を無視できなくなり、反対や批判の多い政策は取り下げざるをえなくなっているという。政党だけでなく政治家個人も政治活動に積極的にネットを利用して、ネットを介したボランティアや寄付金の募集、ニューズレターの発行、動画による演説、掲示板での意見交換などが盛んに行われている。韓国では、世論形成や政策決定にネティズンが大きな影響力を持つようになっている、ということであった。

2005年7月12日開催（編集部）

ポップ・カルチャーと パブリック・ディプロマシー

講師：岡田眞樹

外務省広報文化交流担当審議官

ポップ・カルチャーと言えば、マンガ、アニメ、ゲーム、ポップ・ミュージックなどといった主に若者向けの、軽佻浮薄とも揶揄されがちな大衆文化である。それがパブリック・ディプロマシーあるいは文化広報外交という、国家の外交戦略とどう結び付くのだろうか。

7月29日のIECP研究会は、外務省広報文化交流担当審議官の岡田眞樹氏を講師に迎え、「ポップ・カルチャーとパブリック・ディプロマシー」と題して開催された。講師の岡田氏は、海外広報課長、東欧課長、通信課長、報道担当参事官、儀典長を歴任され、フランクフルト、北京、シンガポールなどでの在外勤務も長く経験された方である。今回の研究会では、広報・文化交流の位置付けと現地での実務、日本のアニメやマンガの海外での受け入れられ方、日本のポップ・カルチャーを文化広報外交に組み込んでいくに当たっての課題などを、最も長く駐在されたドイツ語圏での事例を交えながら話していただいた。

ソフト・パワーとパブリック・ディプロマシー

最近注目されているソフト・パワーとは、ハーバード大学のジョセフ・S・ナイ教授が提唱したもので、軍事力や経済力といったハード・パワーに並列する概念であり、その国の文化、政治的価値あるいは外交政策の魅力により、他国の人をして自分が望む結果を望むように仕向けることである。例えば米国は、軍事力と経済力という圧倒的なハード・パワーを誇る一方で、民主主義、人権尊重、豊かなライフスタイル、ポップ・ミュージック、ハリウッド映画といった政治的価値や文化によって世界を引き付け、それが生み出す

ソフト・パワーが米国の外交上の目的達成に貢献してきた。

パブリック・ディプロマシーという考え方は、このソフト・パワーを従来以上に意図的、積極的に外交に利用しようとするものだ。ソフト・パワーやパブリック・ディプロマシーという新しい用語を用いると否とにかかわらず、民主化やグローバル化の進展により、安全保障や経済的繁栄といった外交目標を達成する上で、広報や文化交流の持つ役割は増大してきている。特に日本は、国際問題の解決にハード・パワー、なかんずく軍事力を利用することを放棄しており、諸外国の人々に働きかける上でソフト・パワーを一層効果的に使っていかなければならない。

海外で注目される日本のポップ・カルチャー

岡田氏によると、広報や文化交流外交に使えるものという点、かつては能、歌舞伎、茶華道、書道、浮世絵といった伝統的なものが中心であったが、最近ではアニメ、マンガ、Jポップなどの価値が増してきているという。民主主義が世界に広がるにつれ、一部のインテリ層だけではなく、一般市民や若者の政治への影響力が無視できないものになっている状況で、日本のポップ・カルチャーはそういった人々に対して強力な訴求力を持っている。ポップ・カルチャーの受け入れ側の事情をきちんと理解し、文化の分野ごとの特性を踏まえ、効果的に外交に使っていくことが喫緊の課題である。

講演では、ポップ・カルチャーに限らず日本の現代文化は世界的になってきており、例えば村上春樹や吉本ばななの作品はどこの本屋にも置いてあること、『ポケットモンスター』などのテレビ・アニメがドイツ語で放映されて子供たちがよく見ていること、若者に受けているビジュアル系Jポップ、マンガ・フェスティバルの様子などが紹介された。マンガ・フェスティバルの会場ではコスプレショーも行われていて、特にセーラームーンやカードキャプターさくらなどが女の子に人気だという。これについて岡田氏は、ジェントルマンに庇護されるレディー（例えばポパイとオリーブ）という欧米の伝統的な女性像に対して、自分の運命は自分で切り開いていく新しいタイプの女性像（セーラームーン）が支持されたのではないかとコメントされた。

また岡田氏は、日本のポップ・カルチャーの欧米での人気は、以下の点で

歴史の流れを変える力を持っていると述べた。

新しい尺度、新しいゲームのルール

マンガやアニメなど、ブームになっているポップ・カルチャーは、日本で新たに生み出された表現様式である。欧米で作られたルールに乗るのではなく、ルールそのものを新しく作り出すことが、これからの世界をリードしていく上では決定的に重要なことだ。

文化の日本への一方通行の流れが逆転

明治の近代化が始まってから、日本は科学技術だけでなく「和魂洋才」と言いつつ欧米文化を取り入れ、それに影響されてきた一方で、日本の文化が欧米人の人格形成に影響を与えることは皆無だった。それが、1990年代末から大逆転を果たしている。

国と国、文明と文明の関係を変える

ポップ・カルチャーが特に子供や若者というこれからの世代に人気があることで、人格形成期の彼らに日本が一定の意味を持つようになっており、これが欧米の日本を見る目を変化させ、欧米と日本を対等な存在にしつつある。

自分の文化、自分の価値判断、自分の尺度への自信

日本のインテリは欧米文化に対してコンプレックスを抱きがちで、日本文化自体の評価も含め、あらゆる判断の基準を欧米に求める傾向がある。ところが、マンガを始めとして、影響力のある和製ポップ・カルチャーは、外の目を考えずに自分たちの目を信じて育ててきたものだ。この良い先例に倣い、我々は自分の文化・価値判断・尺度に自信を持つべきである。

知恵とボランティアをフル活用して

では現地では、実際にどのような形でポップ・カルチャーを外交に利用しているのだろうか。これについて岡田氏は、ご自身の経験から次のような活

動を紹介した。

ポップ・カルチャーの普及推進・擁護

- マンガ出版社、マンガ・アニメのフェスティバル、マンガ・アニメのファン・クラブ、書籍見本市などの関係者と人的なネットワークを作る。マーケットの構造を知り、関係者とネットワークを作り共同作業をしていくことは、ポップ・カルチャーの普及のため、さらには外交への利用にも決定的に重要。
- 暴力や性描写、少年愛などといった一面的な部分を誇張して和製ポップ・カルチャーを批判する者に対しては、こういった現地の関係者と一緒になって抗議し、あるいは講演会などで取り上げてきちんと否定する。

ポップ・カルチャーの力を借りて日本情報の伝達

- マンガ雑誌やアニメ・フェスティバルなどで、一般的な日本の紹介をしてもらう。また、例えば業者がパッケージに組んだ日本へのマンガ・ツアーの宣伝や一般的な観光宣伝にも利用する。
- マンガを利用した日本語教科書の実現に協力する。

在外公館の広報文化活動にポップ・カルチャーを利用

- ヒューマノイド/ロボット（例えばROBO-ONEの優勝チーム）のデモやマンガ教室といった人気のあるプログラムを広報文化活動に組み込み、動員を図る。
- ポスターにマンガを使うなどして、魅力を増す。
- 学校における日本紹介などのプレゼンにポップ・カルチャー（動画）を入れて、魅力を増す。

——など

ちなみに、岡田氏によると、在外公館が文化交流に使える年間予算は、平均すると一カ所当たり二百万円程度しかなく、これでイベントの会場費、パンフレット制作費、諸経費などをすべてまかなうのだそうである。講演では、現地の学校で日本料理、折紙、書道、囲碁などを紹介するイベントや、ドイツ語に訳した日本の歌を披露する演奏会などが紹介されていたが、在外

公館の館員が汗を流し、ときには自腹を切って仕事をし、さらには現地に住んでいる人たちにボランティアをお願いして実施せざるをえない状況だということであった。

若干の提案

最後に岡田氏は、ポップ・カルチャーを単なるブームで終わらせず、海外のマーケットを育てていくためには、何らかの働きかけが必要ではないかとして、次のような提案を行った。

日本のルール=価値基準の強化

- ポップ・カルチャーのノーベル賞:日本がルールを作り出したものについては、世界的に権威のある賞を作り、将来とも、日本の本家性を確保する（「愛・地球博」に際して行われる世界コスプレ・サミットなどは、興味深い試み）。
- マンガやアニメなど和製ポップ・カルチャーの研究・教育のメッカをつくる。
- ポップ・カルチャー・フェスティバルを官民合同で世界各国において実施する。

在外公館のポップ・カルチャー宣伝機能の一層の利用と支援

- そのためには、アニメ、映画、テレビ・ドラマの予告編・部分的カット、歌手の宣伝用クリップなどの動画を無償で提供してほしい。
- 誰でも利用できるポップ・カルチャーのデジタル・アーカイブができて、海外からサンプルを自由にダウンロードして使用できるようになると非常に効果的。

業界関係者は中長期的視野に立って海外展開

- 特に東アジアに対し、韓国製に対抗しうるテレビ・ドラマの供給の実現。価格の問題だけでなく、アジアのスターを作る努力が必要。

2005年7月29日開催（編集部）