

特集論文

東アジアの地政学と創造的港湾都市 (長崎/佐世保・釜山・泉州/廈門)

- 文化経済的中心と周辺を巡る攻防の中で -

河又 貴洋*

I. はじめに

地政学的位置づけと創造都市

創造都市(Creative City)の条件は、3 T(Technology、Talent、Tolerance)であるが、東アジア3カ国(中国、韓国、日本)の港町として発達した福建省(泉州市とその隣接地域としての廈門市も含めた地域)釜山広域市、長崎県(長崎市及び佐世保市の港湾地域)はともに海路を通じ、東アジアの「中心と周辺」をめぐる歴史の中で文化交流・物流・技術知識流出入の拠点(gateway)をなし、3 Tの条件を満たしながら独自の都市文化を形成しながら各国の要諦として地政学的にも発展してきた。

とりわけ、長崎は江戸末期から明治維新に至る日本近代化の幕開けに際し、「明治日本の産業革命遺産」を有する産業拠点の一つであるとともに、諸外国ひいては中国・韓国とを海底通信ケーブルで結ぶ日中韓の電信網を結ぶ起点となり、日本における国際通信発祥の地として国際的な情報拠点であった。

本論文では、日中韓を取り巻く19世紀の国際情勢の中で、科学技術としての情報通信が如何に発展開発されたかを鑑み、現代の政治・経済・文化の諸相において今日の国際情報通信先

進エリアとして東アジアのポップカルチャーをも射程におく文化交流創造都市の在り方を議論する。

1. 日中韓3地域の比較

東アジア学術交流を担う長崎県立大学と韓国・東亜大学、中国・華僑大学の立地する3地域を比較すると、国土の規模や人口など中国との数段の差があることは自明であり、地方都市の人口規模や構造にも違いがあるものの、港湾都市として主要な海路の中継地として共に異国情緒を漂わせる都市を形づくっている。港湾都市の特徴は海路を通じて他国との接点を持ちうるところにあり、それに対して首都は防衛上の観点からも要塞的風貌を持つ国の中心的な位置を占めている。この構造は地方都市が必ずしも首都と密接な関係を有する距離にあるとは限らないことを意味し、港湾地域においては中心の首都よりも他国との越境文化を形成し得ることもなる。計算距離でも、中国泉州は首都北京と韓国ソウルや東京との距離ではそれほどの違いがない一方で、釜山や長崎はソウルに東京よりも近隣であり、互いに文化的影響を受けてきた。そして、中国泉州、韓国釜山、日本の長崎を結ぶ三角形は、東シナ海をすっぽりと囲み、

*長崎県立大学国際情報学部准教授

表1. 中韓日の規模比較

	中国	韓国	日本
総人口(百万人)*1	1,360.7(2013)	50.2(2013)	127.34(2013)
総面積(km ²)	9,597,000	100,200	377,900
首都	北京市	ソウル特別市	東京都
首都人口(万人)*2	1,151(2002)	98(2015)	89(2012)
首都面積(km ²)	16,801.25 (市区:1,368.32)	605.2	2,188
対象中核都市	泉州(Quanzhou)市 廈門(Xiamen)市	釜山(Busan)広域市	長崎市・佐世保市
中核都市人口(人) *2	1,192,286 + 2,053,070(2002)	3,400,069(2015)	443,766 + 261,101(2012)
中核都市面積(km ²)	11,240 + 1,565	767.4	406.4 + 426.5
首都との距離(km)	1,687	322	964
中核都市間距離 (計算距離: km)	1,522		
		280	
	1,400		
国内総生産(GDP) (10億米ドル)*1	9,490.85	1,305.61	4,919.59
国民一人当たり GDP(米ドル)*1	6,974.87	25,997.88	38,633.16

出所) *1 IMF, *World Economic Outlook Database*, October 2015*2 UNSD, *Demographic Statistics* を基に作成

南シナ海や日本海(東海)へと繋がり奄美・沖縄列島群によって太平洋の海溝から隔てられている海域を通じて比較的交易が容易な関係にある。

II. 東アジアにおける近代化の幕開け

1. 長崎を基点とした東アジア地域の近代化

(1) 重厚長大の産業革命

2015年にUNESCOの世界遺産リストに登録認定された「明治日本の産業革命遺産製鉄・製鋼、造船、石炭産業」は九州と山口県を中心に日本がアジア地域において先駆けた近代化の歩みを遺産として継承するものである。それは、西欧諸国が先行する重工業の技術を導入し、工

ネルギーとしての石炭の採掘から、製鉄・製鋼を行い、造船に力を入れる明治政府が進める富国強兵と殖産興業の基幹産業政策であった。長崎は、江戸時代から諸外国との交易を介し、近郊の島嶼から石炭が採掘されたことから、炭鉱と港湾での造船の重要拠点として栄えることとなった。現在、長崎県で世界遺産として登録されているのは、日本で初めて蒸気機関を用いた洋式ドックの「小菅修船場跡」(1869年落成)、当時は東洋最大規模であった「三菱長崎造船所第三船渠」(1905年竣工)、スコットランドから導入された「長崎造船所ジャイアント・カンチレバークレーン」(1909年竣工)などの造船設備や、蒸気船用の石炭需要に応えるための炭鉱地として海底炭田に着炭した高嶋炭坑(1868年

図1. 長崎 釜山 泉州の地政学的トライアングル



開削)と端島炭坑(1870年採掘開始)そして近代技術の導入を通じて日本の近代化に尽力したトーマス・グラバーの邸宅がある。

(2) 産業革命前史としての通信革命¹

しかし、東アジア地域の近代化は、石炭や製鉄・製鋼、造船といった重厚長大産業の技術導入をもってのみ始まった訳ではない。実はこれと軌を一にして近代における通信革命も起こっていた。「東進」を窺うロシアがシベリア鉄道の敷設と共に、電信事業をデンマークの大北通信会社(Great Northern Company)がロシアからの請負で北欧から東アジアまでの電信網敷設に着手していた。そして、1872年7月1日に日本を經由して香港まで結ぶ世界最初の電信網が開設された。その日本の中継地が長崎であった。大北通信会社はウラジオストックから海底電信ケーブルを敷設し、長崎に海底ケーブルの陸揚げ基地を置き、1871年に中国における電信

線の陸揚げ運用権を取得し、長崎から上海に海底ケーブルを敷設すると、上海 廈門間、廈門 香港間の海底電信ケーブルを所有して、同社は中国の国際通信を掌握する。また、上海からは1880年代に天津や広東にもネットワークを拡大していく。加えて、1883年には佐賀の呼子から釜山への海底電信ケーブルも敷設され、日中韓の通信ネットワークが外国資本の外国技術によって構築された。

その後のアジアは戦火を交えることになるが、西洋諸国に端を発する産業革命と通信革命がアジア地域にも伝播するなかで、ある意味でアジアにとっては不幸な近代化の歩みを始めたとも言えよう。戦後は交戦から交流へ、復興を果たした東アジアの国々は政治的にも国交を回復し、相互の経済・文化に渡る交流を通じて経済的な発展を遂げることになる。次に、そのアジア地域の発展の転機ともいえる「アジアの奇跡」の前後から地域交流を省察してみよう。

Ⅲ. 「アジアの奇跡」から情報通信技術の東アジア

1. 「アジアの奇跡」前史

世界銀行のレポートとして『東アジアの奇跡 経済成長と政府の役割』(EAST ASIA MIRACLE: Economic Growth and Public Policy, A World Bank Research Report) が発表されたのが1993年、その同年にはエズラ・F・ヴォーゲルの『アジア四小龍 いかにして今日を築いたか』も出版(原書は1991年発行)され、アジアNIEs 4カ国、(大韓民国、台湾、香港、シンガポール)の台頭が注目された。奇しくもそれは日本におけるバブル経済崩壊後の「失われた10年」の始まりの年でもあった。しかしながら、アジア経済台頭の序曲は既に1980年代に始まっていたともいえよう。1960年代から70年代にかけて高度経済成長を果たした日本経済が70年代の二度の石油危機をも乗り越え、『ジャパン・アズ・ナンバーワン』と持て囃された80年代に、韓国はソウルオリンピックを実現し、中国は対外開放政策路線を打ち出し、世界の製造拠点として歩み出していた。90年代に入って韓国では1993年に大田国際博覧会が行われ、中国は「社会主義市場経済」体制を打ち出し、開放政策の強化・拡大が図られた。ところが1997年のアジア通貨危機を受け、成長の道のりは一旦後退させられる。

2. アジア経済の転換点としての「アジアの奇跡」

経済的な成長を象徴するイベントとして、オリンピックと国際博覧会があげられるが、日本において1964年の東京オリンピックから70年の大阪万国博覧会までに6年間を要したのに対し、韓国ではソウル・オリンピック(1988年)

から大田国際博覧会(1993年)まで5年間、そして中国の北京オリンピックが2008年に開催され、2010年には上海万博が開幕するまで2年間しか要していないところに、アジア経済の急伸振りが窺えよう。日本におけるバブル経済崩壊後の「失われた20年」の間にアジアの世界経済におけるプレゼンスは高まりみせてきた。1990年代以降のアジア経済は通貨危機を経て、雁の群れはそれぞれの方向性もちながら、国土・人口の規模や経済の発展段階など違いにより多様な側面を見せてきている。韓国は輸出促進政策から対外直接投資にも積極的姿勢を見せ、「選択と集中」戦略により世界ブランドの地位を獲得していく。一方、中国の対外開放政策は中国を「世界の工場」にまでそのプレゼンスを高め、今日では旺盛な消費市場としても注目されるまでに至っている。

先進国における低成長時代に突入して久しく、アジア経済は中国に代表されるように「世界の工場」、すなわちモノづくりの拠点として世界経済の推進役を果たすとともに、旺盛な購買力を持つ中産階級の台頭により、消費の面での牽引役にも期待されてきている。それは、「アジアの奇跡」で謳われた「雁行型発展」によるキャッチアップ戦略が、とりわけ東アジアのモノづくりにおける優位性を顕在化させたともいえるものである。日本の近代化にあってはリバース・エンジニアリング(分解工学)により西欧の技術を吸収していったが、今日の技術はOEM(Original Equipment Manufacturer)やEMS(Electronics Manufacturing Service)を通じて、雁行理論に沿ってアジア地域に伝播し、サプライチェーンの強化に企業戦略の力点が置かれるようになってきている。このことはモノづくりにおける「モノマネ」文化がアジア、とりわけ東アジアに特異性があると考えられよう。

「アジアの奇跡」が話題となった頃には、東アジアの儒教文化圏の研究が盛んでもあった。礼儀を重んじる儒教の教えは、師を仰ぎながらもその技を真似る(「盗む」とも表現されるが)、型を修得し(師範となり)、型を破れるようになって名を残せるという思想が底流にはあり、モノづくり(モノマネ)の文化を支えている。その意味で、キャッチアップ型の技術習得に長けた地域が東アジアであるとも言えよう。その生産における特異性を活かした東アジアは、消費の面では横並びの画一的な消費に促されやすく、ある意味では流行に敏感で新しいものにすぐ飛びつく特性を有している。横並びとは、結局のところ他者の行動を覗いながら、その道を外さず、微妙な差異で個性(ときに序列を伴う優位性)を表現しようとする。このような消費文化は旺盛な中産階級の購買行動に顕在化し、大量消費が経済を牽引することにもなるのである。

一方で、横並び競争は「隣の芝」への目線を醸成し、学歴社会を生み出す源泉ともなりうる。東アジア諸国にみられる学歴社会の起源はいうまでもなく「科挙」であるが、高級官吏(官僚)を目指す国家試験は、そのまま大学受験に投影され、受験勉強は初等中等教育へとエスカレートしていく。「アジアの奇跡」で指摘されたアジアの政府主導による産業政策(特に、輸出振興政策)は、政府の行政機関を司る官僚によって先導されたことはこの地域の特性でもある。しかし、この試験制度がもたらす弊害は、試験に失敗した者を人生の敗者に仕立て上げるとともに、競争圧力を新たなものを生み出すよう多様な創造性に向かわせることなく横並びの振るい落とし型に、換言すればパイの拡大よりもパイの奪い合いに向かわせることになりかねない。

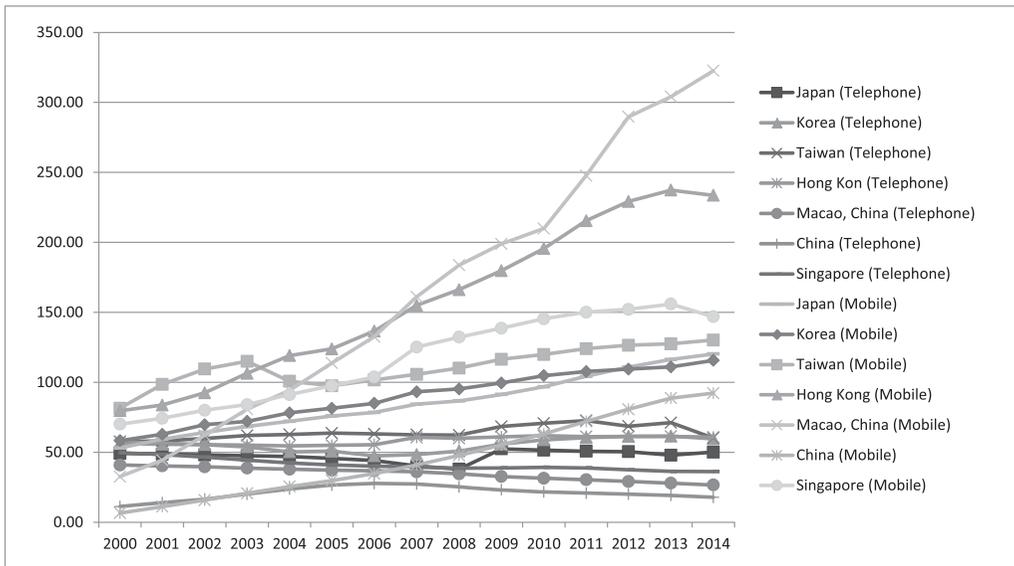
このような生産と消費の東アジア的特徴を鑑みながら、「アジアの奇跡」以降20年あまりの潮流をどのように捉えることができるであろうか。ここで、2000年頃から日本経済の新旗手としてもはやされた日本のポピュラー文化と情報通信機器の発展普及に端を発する東アジアのポピュラー文化の展開に目を向けることとした。そこでは、モノづくりにおける「モノマネ」を超えて、情報通信技術の発達に伴う情報そのものを「複製(コピー)」する「文化圏」の時代の潮流を垣間見ることになる。

3. アジア経済の潮流にみる若者の文化経済

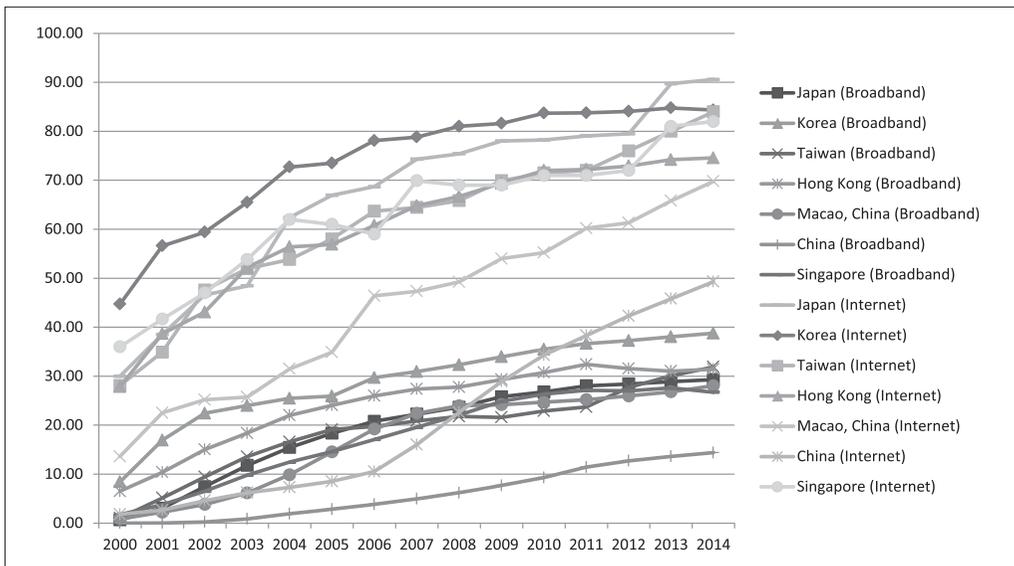
現代アジアの若者(10代から20代)は、「アジアの奇跡」の申し子というべき存在である。日本は「アジアの奇跡」で雁行的発展の先陣を切りながらバブル崩壊後の「失われた時代」に突入していく。低成長の先進国経済の中になって、イノベーションを模索しながら競争政策を前面に打ち出し、市場至上主義に傾倒していく日本経済は、成果主義にみられるような競争圧力に対し、革新よりも保守化を強め、競争の篩(ふるい)から振るい落とされたいことを願って、閉塞感を強めていく。それに対し、韓国はアジアの通貨危機で大きな痛手を被りながらも、国家的輸出振興政策とともに財閥企業による「選択と集中」が功を奏し、世界に冠たる企業を輩出していく。それは、韓国の国内的には個人における競争圧力を強め、国外への留学熱も高まりをみせる。他方、中国は1993年のオリンピック開催地選考において、オーストラリアのシドニーに敗れながらも、経済特区の対外開放政策により経済は伸長を続けていく。また、先行する沿海部の開放地区と内陸部との格差の問題も懸念されながら、特区の内陸部への拡大により経済発展基盤の拡張を打ち立て、2008年

図2. 情報通信市場における「アジアの奇跡」

(a) 住民100人当たりの固定電話加入者数と移動通信加入者数



(b) ブロードバンド回線普及率とインターネット利用個人の割合



出所) ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database のデータより作成

の北京オリンピックにまで漕ぎ着ける。しかしながら、沿海部を中心にバブル経済への懸念が表面化し始めた矢先に、リーマンショックで世界経済が危機に直面し、中国経済の世界経済に

おけるプレゼンスは更に高まることになった。その一方で、中国経済を根底から支える大学教育もまた加熱ぎみとなり、大学を卒業しても良い就職先を得られるとは限らず国外の大学院へ

の進学を志向する若者たちも増加するなど、教育を通じた競争圧力が助長されている。

4. 若者の文化経済に同調する情報通信技術の展開

東アジア地域に類似して高まる競争圧力に同調・呼応するかのときに、急速な展開を見せるのが情報通信技術の発展とそれに関わる技術製品やサービスの展開である。とりわけ、インターネット・サービスと移動通信の普及はパーソナル・メディアとして若年層にも浸透し、巨大な市場を形成するに至っている。

図2は、大中華圏(Great China)を含む東アジア地域の情報通信サービス市場の動向を示したものである。固定の有線電話の普及で先行する日本や韓国、そして都市国家的発展を遂げた香港や台湾、シンガポールは高い人口密度に効率的に回線を敷設し高い普及率を堅持しているとともに移動通信では住民1人当たり1台以上の加入状況である。それに対し、広大な国土を有する大陸・中国は優先の固定電話の普及が伸び悩む一方で、移動通信では急速に増加し、2014年で人口100人当たり92.27加入の普及に至っている。

ブロードバンド回線の普及でも、韓国や台湾、香港は住民100人当たり30加入を超える普及であり、日本やマカオ、シンガポールでも30加入に迫るまで拡大してきている。中国本土は15加入ほどの普及に留まってはいるが、都市と地域間の格差を考慮すれば、都市部での普及は急伸である。そして、インターネットを利用する個人の割合では、2000年当時韓国が44.7%と国民の半数がインターネットを利用する状況にあったが、その後の15年ほどで日本や台湾、香港、シンガポールにおいても急速な利用拡大となり、2014年では各地域とも80%を超え、中国

本土に至っても49.3%の利用状況となっている。このインターネット利用拡大を後押ししているのが移動通信の高速大容量化と普及であり、若年層への浸透でもある。

さらには、情報通信端末を介して提供されるインターネット・サービスとして、東アジア各国では文化的背景と国策上の規制のあり、独自の展開を見せている。電子メールやネット通販、SNSなど米国に端を発するインターネット・ビジネス Amazon.comとその電子書籍サービス Kindle、検索エンジンの Googleとその傘下の動画投稿サイト YouTube、Appleの iTunes や iPhone/iPad、ビッグデータビジネスの Salesforce、加えて Twitter、Facebook、Instagram、Vine などの SNS サービス が世界の市場を席卷していく中、日本ではインターネット通販で Yahoo! や楽天が国内資本ビジネスとして存在するとともに、mixi や Mobage、ニコニコ動画、そして LINE といった SNS サービスが多くの国内ユーザーを獲得している。韓国においても、KakaoTalk や BAND、そして通信事業者系列の SKcommunications が Cyworld といった韓国国内の SNS サービスを提供している。中国においては通信政策上、外国資本のサービスを制限しているが、巨大な中国国内市場を擁する 阿里巴巴集团 (Alibaba.com)、百度 (Baidu)、微博 (Weibo)、人人網 (Renren) などが諸外国で提供されているものと同様のサービスを提供し、国ごとの特性 (国際市場の需要特性) を浮き彫りにしている。いわば、ネットビジネスは大意では類似のサービスを提供しながらも、細部において国内の特殊な需要に対応して独自のサービスが進化しているといえよう。それらの需要特性をけん引している (デマンド・プル) のが、東アジア諸国の若者文化であることが特徴的でもある。

IV. 創造都市の 中心と周辺 ~ ネットワーク理論からの示唆

1. ネットワーク論が示唆する原理から

ネットワーク理論はノード(結節点)とアーチ(弧・辺)が織りなすネットワーク(関係性)の構造からネットワーク自体あるいはネットワークを構成するノードの特性を明らかにするものである。この理論から導出される原理として、「強い紐帯」と「弱い紐帯」がある。強い紐帯は「ホモフィリー(同類原理)」(homophily)によって導かれ、同一の社会圏(social circle)を形成する。他方で、「弱い紐帯の力」(the strength of weak ties)は、「ヘテロフィリー」(heterophily)すなわち「異なる」もの同士が「友愛」関係を結ぶことで力を得るというものである。この力の源泉には情報収集機能(多様な情報源からの情報獲得能力)があり、多様な情報源へのアクセスを可能にするのが「橋渡し機能」(bridging function)あるいは「仲介的役割」('intermediary' role)となる。強い紐帯は結束力がある一方で、よそ者を排除する排斥機能をも併せ持つ。

また、ネットワーク理論の示唆する概念に「中心性」(Centrality)がある。「中心」(Centre)とそれを囲む「周辺」(Periphery)という関係性は広く社会現象ないし社会構造にみられる事象である。中心は「ハブ」として、「求心力」をもって周辺からの羨望を集め、「遠心力」によって周辺を従属せしめる。イマニュエル・ウォーラスティンはその名著『世界システム論』(The Modern World System, 1974)で、世界システムが「中心」(Core) - 「準周辺」(Semi-periphery) - 「周辺」(Periphery)に構造化されている(Structuralisme、仏)ことを説いた²。この視点は世界システムの構造的理解を促すと

ともに、ネットワーク(関係性)構造の変化によって、「準周辺」の台頭を示唆するものである。ネットワーク理論では中心と周辺を隔てる概念として「臨界」(Margin)を用いるが、そこにはネットワーク構造における構成要素の流動性を理解することができる。

他方、コミュニケーション理論においては、マスメディア論の「2ステップ理論」オピニオンリーダーに対するフォロワーから、知識伝播(イノベーション普及)論における「3ステップ理論」のように「ゲートキーパー」から「トランスフォーマー(翻訳者)」を介して「問題解決者」へと知識が伝播するネットワークの構造に関心が寄せられている³。そしてそこには経済学で捉えるところの「ネットワーク外部性」に関連して「バンドワゴン効果」や「ポジティブ・フィードバック効果」、「ロックイン」(技術伝承の固定化)といったネットワーク(関係性)の伝播力を注視するところである。

さらに、文化人類学における「コミュニケーション現象」理解は、コミュニケーションの深層構造を3つのレベルに分類している⁴。第1のレベルは「自然」レベルであり、「信号的なレベル」(signals)でどんな文化を通してても変わらない、人間としての共通の属性における理解である。第2のレベルは「社会」レベルで社会的な慣習や常識、規則、取り決めにおける理解としての「記号的なレベル」(signs)である。そして、第3の「文化」レベルは、「象徴的な」レベル(symbols)で社会特有の価値、行動様式、習慣、信仰の理解まで及ぶ。この捉え方をネットワーク理論で捉えれば、深層の第3「文化」レベルがネットワークの中心であり、表層の第1「自然」レベルであれば文化的差異は問題ではなく、第2「社会」レベルで理解が促進されるかは、「ヘテロフィリー」(heterophily)

の許容に依存することになる。

2. 創造都市とネットワーク構造

さて、ネットワークの構造が相互の関係性形成上、その立ち位置そして行動原理を規定することにもなるが、創造都市にとってネットワーク構造をどのように理解すべきであろうか。

R. フロリダは創造都市の条件を3T(Technology、Talent、Tolerance)と規定し、場所の重要性を説く⁵。「知識主導型のイノベーション経済においては、場所の重要性は一層高まり、いまや場所に基礎を置く生態系は経済成長に不可欠となっている」という。さらに「都市は単に優秀な人々を収容する容器ではなく、人々がその中で人間関係を構築し、人脈を作り、イノベーションの連携を実現できる、実用的な社会基盤なのだ」(邦訳、203頁)と言及する。

非熟練の労働集約型産業は労働賃金が安価な地域にシフトするのは経済の原則であるが、設備装置依存の知識集約型産業は、実用的な社会基盤としての都市へその拠点を設ける。そこには、知識資本としての技術(Technology)を、人的資本としての才能(Talent)を有する人材が、寛容性(Tolerance)という文化資本をもつ社会基盤としての場所(都市)が必要であるということである。その意味において、都市はネットワーク理論における「ハブ機能」を有する「中心」として、周辺から多様な才能を集客し、知識を集積させることによって存立するといえる。換言すれば、都市は多様な才能を絶えず地方から集客することによってのみ存続できるのである。

ところが、都市が先住生活者によって占められるようになると先住者は同質化し、周辺からの人材を集客できず、先住都市生活者による排斥行動が生じかねない。それは寛容性の喪失で

ある。それに対し周辺たる地方は、周辺地域故に才能を有する人材が少ないのみならず、才能を活かせる場(機会)も限られている。しかしながら、地方においてもかねてから外交の機会を有する港湾地域では、周辺間の連結・交流を促す優位性を持ちうる。そこでは多様な地域文化が触発・融合し、ネットワークの持つ創発特性(Emergent Property)を発揮する可能性を秘めている。ここで、創発特性とは、複数の行為者が存在するときに限って生じることができる特性であり、イノベーションを誘発することになるものである。また、ネットワーク理論における「臨界」は、中心と周辺狭間に位置するのみならず、「境界」概念をも誘発する。「境界」(Borders)とは人間が世界を特定の場所、領域、およびカテゴリーに分けるラインを引いてきたことによる「地理的存在」である⁶。その「境界」を隔てて、他者を選別・排斥する。このことは、「境界」が「臨界」として他者との接点をもたらすこととも同義である。要するに、同類原理で結ばれた強い紐帯に、異質な存在を取り込む「弱い紐帯」の力の発火点となりうるとともに、他者との対立地点になることも否定できない。したがって、「寛容性」を周辺地域が持ちうるかどうかが肝要である。

3. 寛容性の源泉

東アジア諸国の首都 東京・ソウル・北京は、広大な後背地をもってメトロポリスを形成し、政治のみならず経済(金融・商業といったサービス産業を中心に都市化の集積性をもって)の中心地としてアジア地域を牽引するとともに、国内外からの多様な人材を吸引する場所として、拡大を続けている。その意味では、東アジア地域の3大創造都市と言っても過言ではあるまい。しかしながら、その栄華を一皮むく

と、3大都市の似通った表情が顕在化する。大都市ゆえの過密な居住空間と都市内移動における交通手段の複雑化と過密なスケジューリングである。そして、住民の階層化が著しく、同一階層における没個性化が進行しているかの様相である。グローバル化の波は、主要都市の普遍化（何処に行っても標準化されたシステムで運用されている）を推進し、ファスト・フードやコンビニエンス・ストアを探し出すのも容易であり、携帯端末（スマートフォンや携帯電話）を持っていれば、「いつでも、どこでも、何でも（とりあえず必要なモノは）、そして誰とでも（といっても知人の範囲内に多くは留まるが）」アプローチすることができる。しかし、そのこと自体が普遍化すれば人々の行動原理は均質化し、同質的な関係性に収斂していくかもしれない。したがって、都市の存続は人口の流動性を高め、多様な文化価値が共存共栄する社会基盤としての「寛容性」確保が最も重要である。

それに対し、周辺地域にある地方文化は、異質性の源泉として確保されなければならないが、東アジア3か国の中央集権システムは、それを阻害しかねない。多様な文化としての場所性を活かした地域の開発が望まれるとともに、ネットワーク構造における周辺としての位置づけが、他国との「橋渡し機能」(bridging function)あるいは「仲介的役割」(‘intermediary’ role)を果たしながら、その地に独自の文化を醸成していくことが肝要である。

V. 結びにかえて～情報文化経済の地政学に向けて

文化の問題が国際経済や国際政治の問題として取り扱われるのは、文明の普遍性に対し文化

の多様性が浸食され、「文化帝国主義」の言説にみられる文化的支配はアイデンティティの喪失をもたらすと危惧されるところであり、インターネット普及の初期に議論を呼んだ。当時の議論は、異文化に対する理解を求めるとともに、文化が他文化との接触により変容し得ることを説くものであった⁷。また、いち早くアジアにおけるポップ文化の伝播を分析した岩淵功一は『トランスナショナル・ジャパン アジアをつなぐポピュラー文化』の中で、「グローバルライゼーション」(Globalization + Localization)を取り上げているように、企業戦略としての現地(文化)化を捉えており、文化的近似性と近時性の節合を考察している⁸。要するに、文化とは越えるに越えられない他者性(アイデンティティ)の根源として捉えられている。したがって、これらの言説は、差異の中に価値を認めることに着目している。

これらの視点をビジネスや産業政策上に戦略として、2000年代半ばにはポップカルチャーの輸出振興政策が日本のみならず、韓国においても「韓流ブーム」や「K-Pop」が国際ビジネスとして展開されるようになる。時は、モノづくりの市場としてアジア地域における競争が激しさを増す中、消費におけるアジア文化の近似性が共通性と差異性の微妙な均衡の中に憧れや癒しを求める風潮が、マスメディアのみならずインターネットを通じて伝播していった⁹。

また一方で、国際政治の分野でジョセフ・S・ナイの「ソフト・パワー」が注目されると、対外政策上、他国を引き付ける文化的価値の重要性から、パブリック・ディプロマシー(広報外交)が通商問題とともに政策課題として浮上してくることになった。パブリック・ディプロマシーとは、「外交の目的を達成するためには、相手国の政府に働きかけるだけでは十分ではな

く、国民レベルに働きかけていくことが必要である、という認識に基づいて行われる政府の活動であり、政府広報としての情報発信、国際文化交流、国際放送がそれに含まれる」¹⁰と定義され、国民レベルでの影響力を有するポップカルチャー（大衆文化）に白羽の矢が立てられることになる。

地政学の観点からは、政府が担う外交政策に関わる「実際の地政学」から、「一般人の地政学」そして「正規地政学」まで批判的に読む込むことが求められる¹¹。「一般人の地政学」は、一般市民が地元（Local）や国（National）、地域（Regional）、さらには世界全体で起こっている事象を自分なりに理解するために使うメディアその他の大衆文化の形態をもって理解されるものである。「正規地政学」は学者や専門家（コメンテーター）が知的伝統の中で世界情勢をどう読み解くかと、「実際の地政学」（政治と経済）と「一般人の地政学」（経済・社会・文化）との双方にコンタクトも持ちながら構築されるものである。そして、それらの3つの地政学の複合体として、「世界の地政学地図」が描かれ、我々は自己と他者との地政学的表示とを照合することで、地政学的イマジネーションをそれぞれにもち得るのである。したがって地政学から「パブリック・ディプロマシー」を捉えれば、この観点は、多様なメディアという情報チャンネルとの関連で、他者を引き付ける文化的価値を共有できる外交・官僚機関・政治機関による情報戦略が重視されることになる。とりわけ、インターネットの普及により、従来のマスメディアのみならず、カウンターメディアともなり得るソーシャル・メディアやSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）があるので、それ自体がメディアというよりも、それによってそれぞれの視聴者が情報発信者に

もなり、国境を越えたコミュニティ形成にも助力するサービス」といった多様な情報チャンネルが出現することで、複雑な環境下での情報戦略が重視されている。

表2を参照すれば、得てして、政治的勢力は国内における求心力の獲得を求めて、自国の個別的な独自文化（高級文化や文化財）を擁護する文化政策に傾倒しがちであるが、一方で、経済的価値と自由主義の理念に立つメディア政策上は、多文化を容認し、ポピュラー文化（文化商品）の需要を発掘することが求められる。文化政策とメディア政策はややもすると対立関係にあるかに解されかねないが、これらは相互補完関係にあり、ポップカルチャーの伝播は相互の違いを認識し、その差異（高級文化との）の中に独自性を発見し、新たな創造（創作）をもたらし得るものでもある。それは、ネットワーク理論における「弱い紐帯の力」として異質なものが互いに触発され、互いを理解しようとするところから生み出されるものである。そして、国家によるコントロール（同質化）と国境を越えて緩やかに連結する（多様化）を実現する。

表2. メディア文化政策と創造的破壊

文化政策		メディア政策
選別 concentration	中心機能	拡散 dissemination
政治・理念	統合基盤	経済・技術
個別的文化 Kultur		普遍的文明 Civilization
国粋（日本主義）	国民化	国際（多文化主義）
高級文化（文化財）	主要対象	ポピュラー文化（文化商品）
書物・建築・博物館	影響	新聞雑誌・交通・博覧会
保護主義	理念	自由主義
文化教育による再生産	形式	文化産業による需要創出
公的領域	領域	私的領域
インター・ナショナル 国民国家 Control 志向		トランス・ナショナル 世界帝国 Connect 志向

出所）佐藤卓己・渡辺靖・柴内康文編（2012年）『ソフト・パワーのメディア文化政策 国際発信力を求めて』新曜社、15頁より一部抜粋

この文脈において、各国の周辺地域に位置する3都市の連結は、互いの地域文化を再認識し、交流を通して新たな文化(産業)を創造するトライアングルとなり得る。そのための社会基盤である「寛容性」を備えた地域の開発が、東アジア3カ国の高級文化を尊重・理解しながら、地域文化は一部変容し、独自の文化を開花させるかもしれない。それは、まさに長崎で生まれた「和華蘭」文化のように、文化の融合による新たな「ちゃんぽん」や「カステラ」を創造することになるであろう。

注

- 1 ピョートル皇帝時代以降の日口関係の情勢については、寺島実郎「脳力のレッスン」(連載103~104)『世界』岩波書店、2010年11月号~2010年12月号に詳しい。また、松方冬子(2010年)『オランダ風説書「鎖国」日本に語られた「世界」』中公新書および高橋達男(1978年)『日本資本主義と電信電話事業』みすず出版センターを参考。
- 2 Wallerstein, Immanuel (1974) *The Modern World System*, Academic Press.
- 3 Allen, T. J. (1977) *Managing the Flow of Technology: technology transfer and the dissemination of technological information within the R&D organization*. MIT Press.
- 4 Leach, Edmund (1976) *Culture and Communication: The logic by which symbols are connected*, Cambridge University Press(エドモンド・リーチ著/青木保・宮城敬造訳『文化とコミュニケーション-構造類学入門』紀伊国屋書店、1981年)及び青木保『異文化理解』岩波新書、2001年
- 5 Florida, Richard (2002) *The Rise of the Creative Class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, Basic Books(リチャード・フロリダ著/井口典夫訳『クリエイティブ資本論 新たな経済階級の台頭』ダイヤモンド社、2008年) / Florida, Richard (2014) *The Rise of the Creative Class--Revisited: Revised and Expanded*, Basic Books. (リチャード・フロリダ著/井口典夫訳(2014年)『新クリエイティブ資本論 才能(タレント)が経済と都市の主役となる』ダイヤモンド社)
- 6 Diener, Alexander C. and Joshua Hagen (2012) *Borders: A Very Short Introduction (Very Short Introductions)*, Oxford University Press(アレクサンダー・C. ディーナー&ジョシュア・ヘーガン著/川久保文紀訳(2015年)『境界から世界を見る ボーダースタディーズ入門』岩波書店)

- 7 青木保(2001年)『異文化理解』/(2003年)『多文化世界』岩波新書および平野健一郎(2000年)『国際文化論』東京大学出版会を参照。
- 8 岩淵功一(2001年)『トランスナショナル・ジャパン アジアをつなぐポピュラー文化』岩波書店。
- 9 菅谷実編(2005年)『東アジアのメディア・コンテンツ流通』慶應義塾大学出版会、浜野保樹(2005年)『模倣される日本 映画、アニメから料理、ファッションまで』祥伝社新書、並びに青木貞茂(2008年)『文化の力 カルチュラル・マーケティングの方法』NTT出版を参考。
- 10 北野充(2007年)『パブリック・ディプロマシーとは何か』金子将史・北野充編著(2007年)『パブリック・ディプロマシー 「世論の時代」の外交戦略』PHP研究所、第1章、13~44頁参照。
- 11 Dodds, Klaus (2014) *Geopolitics: A Very Short Introduction (Very Short Introductions) updated*, Oxford University Press(クラウス・ドッズ著/野田牧人訳(2012年)『地政学とは何か』NTT出版)邦訳61~62頁参照。

参考文献

- Allen, T. J. (1977) *Managing the Flow of Technology; technology transfer and the dissemination of technological information within the R&D organization*, MIT Press.
- Diener, Alexander C. and Hagen, Joshua (2012) *Borders: A Very Short Introduction (Very Short Introductions)*, Oxford University Press(アレクサンダー・C. ディーナー&ジョシュア・ヘーガン著/川久保文紀訳(2015年)『境界から世界を見る ボーダースタディーズ入門』岩波書店)
- Dodds, Klaus (2014) *Geopolitics: A Very Short Introduction (Very Short Introductions) updated*, Oxford University Press(クラウス・ドッズ著/野田牧人訳(2012年)『地政学とは何か』NTT出版)
- Florida, Richard (2002) *The Rise of the Creative Class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, Basic Books(リチャード・フロリダ著/井口典夫訳(2008年)『クリエイティブ資本論 新たな経済階

- 級の台頭』ダイヤモンド社) / Florida, Richard (2014) *The Rise of the Creative Class - - Revisited: Revised and Expanded*, Basic Books(リチャード・フロリダ著/井口典夫訳(2014年)『新クリエイティブ資本論 才能(タレント)が経済と都市の主役となる』ダイヤモンド社)
- Leach, Edmund (1976) *Culture and Communication: The logic by which symbols are connected*, Cambridge University Press(エドモンド・リーチ著/青木保・宮坂敬造訳(1981年)『文化とコミュニケーション - 構造類学入門』紀伊国屋書店)
- Nye, Joseph S. (2004) *Soft Power: The Means to success in World Politics*, Public Affairs(ジョセフ・S・ナイ著/山岡洋一訳(2004年)『ソフト・パワー 21世紀国際政治を制する見えざる力』日本経済新聞社)
- Wallerstein, Immanuel (1974) *The Modern World System*, Academic Press.
- 青木貞茂(2008年)『文化の力 カルチュラル・マーケティングの方法』NTT出版。
- 青木保(2001年)『異文化理解』岩波新書
- 青木保(2003年)『多文化世界』岩波新書
- 岩淵功一(2001年)『トランスナショナル・ジャパン アジアをつなぐポピュラー文化』岩波書店。
- 金子将史・北野充編著(2007年)『パブリック・ディプロマシー 「世論の時代」の外交戦略』PHP研究所。
- 佐藤卓己・渡辺靖・柴内康文編(2012年)『ソフト・パワーのメディア文化政策 国際発信力を求めて』新曜社
- 菅谷実編(2005年)『東アジアのメディア・コンテンツ流通』慶應義塾大学出版会。
- 浜野保樹(2005年)『模倣される日本 映画、アニメから料理、ファッションまで』祥伝社新書。
- 平野健一郎(2000年)『国際文化論』東京大学出版会。