



日本の針路 Route of Japan

ジャパニーズオタクが世界を席捲する!?

サンラ出版発行、月刊『力の意志』 2003.12

宮崎駿の「千と千尋の神隠し」がアカデミー賞を受賞したように、最近、日本のエンターテインメントが海外で脚光を浴びることが増えている。政府もそうした時流を受けて、産業の育成に乗り出した。もう政府もエンターテインメントだからと、遠岸で眺めているわけにはいなくなり、バックアップすることに決めたのだ。“オタク”とも呼ばれるクリエイターたちは今後は政府の後押しを受け、世界へ飛び出していくことになる!?

一部報道によれば10月15日に発足したコンテンツ専門調査会で「コンテンツビジネス振興法」(仮称)の内容を詰め、制定に向け、来年の通常国会への提出を目指す方針だという。アニメや映画、ゲーム、音楽ソフトなどのコンテンツ産業を主要産業に育てるために、法律の制定によってプロデューサーやクリエイターを育てる大学・専門学校教育の充実や、映画製作会社などが金融機関や投資家から資金を調達しやすくできる環境の整備を図っていくのが狙らしい。

しかし私は、コンテンツへのビジネスとしての期待を政府は高く持ちすぎると懸念している。

デジタルネットワークが広く普及し、インターネットやブロードバンドなどのインフラはかなり整備されてきた。ではこれからそのインフラを流れるコンテンツはどうするか。

将来的に大きな需要が見込まれるコンテンツ産業において、高い評価をされるようになった日本のポップカルチャーをうまく活かし、日本の巨大産業に育てたい。

政府には、そんな意気込みを感じる。時代が要求するコンテンツの必要性和、コンテンツへの産業としての期待が深く混ざっているのである。

コンテンツ産業と一般に呼ばれるのはエンターテインメント産業である。政府の試算では、国内での市場規模は年間11~12兆円である。しかしこの市場が今後、さらに拡大していくかという点、そんな気配は感じられない。逆にエンターテインメントの市場は低迷しているのが現状だ。映画、ゲーム、音楽、どれも市場が縮小している。

それにも拘わらず、雑誌の特集や政府の見解は、コンテンツ産業が日本経済を支えているがごとく論じている。政府本部の会合に提出された資料を見ると、エンターテインメントを中心としたコンテンツ産業が日本のGDPに占める比率はわずか2%しかないことが分かる。日本経済を支えているほど大きいわけでは決してない。

国際市場が開けているという見方もあるが、コンテンツ産業全体に占める海外売り上げの割合も3%程度だ。アメリカはハリウッド映画の海外進出などによって17%もあり、それと比較すると、日本はまだ国際的ビジネスとしてコンテンツ産業を確立し切れていない。

確かに今後の成長性という期待はあるかもしれない。しかし現状を冷静に鑑みれば、あまり期待しすぎないほうがいい。ハリウッドのようなビジネスに対抗して、日本のアニメやマンガ、ゲームというポップ産業を高めて世界へ輸出しよう、という考えは理解できるが、同時に韓国を始めとし

たアジア周辺諸国の追い上げも厳しい。

また、いま日本に強みがある部分が、これからもそのままいられるか、新しい人材が次から次へと生まれているのかというと、非常に頼りない。これからもその強みを維持できるというメカニズムがないからである。ここが大きな問題だ。

いま 12 兆円産業だといっても、それが 2 倍、3 倍と膨れ上がるかについては現実味がないのである。確かに潜在力はある。しかしそれをビジネスとして大きくしようとするならば、多くの資金や人材を投入しなければならない。国家や産業全体としてそれだけの覚悟と気概がないと、実現はたいへん難しいのである。

映画は産業か？文化か？

昔、私が郵政省でコンテンツ政策を担当していたときは、コンテンツの政策や法制といっても誰も気に留めなかった。コンテンツへの認識自体がまずなかったのである。10 年が過ぎ、ようやく政府は本腰を入れてコンテンツ産業に取り組み始めたわけだが、まだ最初の一步を踏み出したに過ぎない。それはこの分野に対する政府のスタンスがはっきりしていないことから分かる。

例えば、最近のことだが、ユネスコの条約を巡ってシラク大統領が、このままアメリカのハリウッド文化侵攻が続くと世界はそれ一色になってしまう恐れがある、世界の文化の多様性を維持するための何かしらの処置が必要だという趣旨の発言をしている。

アメリカは、ハリウッド映画などのコンテンツ産業を世界に輸出して利益を上げたいという思惑があるから、どんどん市場を開放しろと言う。フランスは、映画とは産業ではなく文化だ、国のアイデンティティだ、と譲らない。

10 年前にも同じ議論が起こっていた。当時はミッテラン仏大統領対クリントン米大統領だった。そのとき日本政府はアメリカ、フランスどちら側のスタンスなのかと尋ねられたが、何も答えられなかった。表現の文化や産業に対してどういうスタンスで臨むのかという基本姿勢ができていなかったのだ。

では、それがいまできているかということ、やはりまだできていない。フランスのように大統領自らが“文化”に対するスタンスを表明する国やアメリカのように“産業”政策に乗り出す国と比べるとどうしても日本は遅れている。同じ議論が日本に起こったときに、果たして総理大臣が出てきて演説をぶつだろうか。現状は、いま誰がコンテンツ政策全般を担当しているのかと聞かれても答えられない状況なのである。

そもそも現在でこそ日本のポップカルチャーが脚光を浴びているわけだが、それは何も政府がバックアップをした結果ではない。“オタク”と呼ばれるような市井の支持者やクリエイターたちの中から沸き起こって生まれた産物が、最近、注目を集めているに過ぎないのである。政府がいまになってアニメやゲーム、マンガなどを育てようとするのは上からの後追いであり、あくまで産業面に着目したものだ。

しかし本質は、オタクとは産業側にいるのではなく、視聴者側に位置しているということである。日本の強みは、クリエイトしていく産業としての部分よりも、一人々々のユーザーの質の高さにあるのだ。国民のほとんど、特に大人たちがアニメを楽しみ、マンガを読んでいる、あるいはテレビゲームをやっている国は日本ぐらいである。文化的にそれだけ鍛えられているとも言える。その中でも特に情熱を傾ける連中をオタクと呼ぶわけだが、そこにこそパワーが宿っているのである。

ハリウッドの強みとは、天才クリエイターと、産業界でもトップレベルのマネージメントの集まりが“商品”を製作していることである。しかし日本の強みとは、その作品の受け手である大衆の

ほうにこそあるのだ。一般大衆がコンテンツをつくったり、表現したりしていく、それが本来の意味でのポップカルチャーであり、その点では日本は世界でもずば抜けて豊かな土壌を持っている。

大衆の文化レベルが高ければ、その中から輩出されるクリエイターの質が高いのは当然である。デジタルネットワーク化が進み、みんながパソコンあるいはケータイでつながり、日本人口1億人がクリエイターになる。あくまで人材は、一般大衆の中で切磋琢磨され飛び出していくのだ。政府から押し付けられるものでも、急に引き上げられるものでもない。

したがって政策としては、文化の底上げをする方向が正しいだろう。一部の産業を引っ張ることも必要だが、それに限らず教育や、国民すべてが文化をクリエイトすることができる環境を整備すべきである。

日本は、若者がケータイでサイトをつくったり、変な文字を開発したり、写真で面白い表現をしたりすることが普通の遊びとなっている国である。そうして日本独自の不思議でポップな表現が生まれているのだ。子供たちはそれを楽しんでやっている。昔からずっとそういうことをしている国なのである。だからこそ、これからのデジタルネットワーク時代にいままでにないツールが現れたとき、新たな想像力や表現などを世界に広めていくリーディングカントリーになる可能性が日本は高いのだ。

コンテンツとはそもそも何を指すか

エンターテインメント市場はそれほど広がらないと先に述べたが、では、どの産業が伸びるか。これからのデジタルネットワーク時代では、電子商取引や遠隔教育、遠隔医療、電子政府などの非エンターテインメント、いわば公的な分野のコンテンツ領域が産業としては間違いなく成長する。いままでは現実の社会空間でやり取りしていたことを、インターネット上で可能とするのだ。

オンライン上で受けるサービスは“コンテンツ”である。いままでお店や病院で支払っていたお金が、ネット上でコンテンツ代として支払われることになる。

さらに期待がかかるのが、アマチュアや個人が作るコンテンツだ。メールや電話でのおしゃべりといった個人のやりとりもコンテンツである。

そのコンテンツは売り物ではないが、そういうコンテンツのやりとりは、すでに“通信”市場として、17兆円ものお金が動いている。

個人コンテンツのやりとりのためなら、みんなお金を払うのだ。友達のメールや恋人の声という大切なコンテンツを得るためなら、プロのCDやゲームといったコンテンツを我慢してでも、ケータイやインターネットに小遣いを注ぐ。

しかし政府が重視しているのは、そういったコンテンツのことではない。そもそもコンテンツとは何かという点からして、政府には共通の理解がない。

政府は、コンテンツをプロのエンターテインメントに限らず、非エンターテインメントやアマチュアなどこれら3つすべてを含めたものと捉え、総合的政策を検討すべきだろう。一般大衆が行うコンテンツの拡大こそ、国の政策として実施する価値がある。デジタルネットの最大の意味は、誰もが情報を作り、誰もが世界に発信できるようになるという点にあるからだ。誰もが情報空間に参加して、誰もが能動的な主体になれるようにする。コンテンツ民主主義である。これに比べれば、12兆円が増えるかどうかは、国家政策としてみれば大した話ではない。

強みを伸ばすことこそ大事である。日本の強みとは産業力ではなく、ポップな作品を生んでいく力と、その良し悪しを評価したり楽しんだりする力である。1億人の審美眼を底上げする。時間はかかるだろうが、それが次のデジタル時代を日本が生きていく近道である。

私はその点においては楽観視している。日本は世界のデジタル時代をリードしていこうと信じている。近い将来、みんなが映像で考えて、みんなが映像で表現するような時代に世界は変わる。その先端をいくのは、いまの日本の子供たちの世代だろう。

そのためには、いまの大人がどれだけそうしたコンテンツの技術と、楽しむための場を与えられるかにかかってくる。そして、その過程で眉をひそめるようなことが起こっても、どれだけ大人が目を開けるかが大切である。コンテンツを発展させるということは、たとえば政府もオタクの海外進出をバックアップをするというようなことではないか。日本のプレゼンスを高めるためにも、心を広くもって、様々なものを自ら楽しむ姿勢が必要だろう。

Profile of Ichiya Nakamura

スタンフォード日本センター研究所長
中村 伊知哉 (なかむら いちや)

1984年京都大学卒。84年、郵政省勤務。98年、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。主な著書に『デジタルのおもちゃ箱』『インターネット、自由を我等に』など。