

ジャパニーズクール

日本のポップカルチャーの可能性や如何に

マンガ、アニメ、ゲームやフィギュアなど、日本のポップカルチャーは新たな「日本らしさ」として、国際的な影響力を持つまでに成長。観光振興という視点からも、世界からクール（かっこいい）といわれる日本のポップカルチャーの行方に注目してみたい。

特集 1

世界に躍進する日本発ポップカルチャー

スタンフォード日本センター 研究所長

中村 伊知哉

一九九〇年代は「失われた一〇年」なのだそう。しかし、失ったのは一〇〇年である。六〇年前の敗戦と一九九〇年代の経済停滞で、一〇〇年間のスローガン「富国強兵」にピリオドが打たれたのだ。アメリカの高齢者に日本のイメージを聞けば、今なおハラキリ、カミカゼという答えが返る。われわれの世代だと、トヨタ、ソニー、ホンダ、となる。闘う国から、闘う企業へ。強兵から富国へ。ところがわれわれの子ども

の世代は、日本といえばピカチュウ、セーラムーン、スーパーマリオ。自分たちが失ったと思っている一九九〇年代に、日本の顔は変化していた。

ニッポンはクール（かっこいい）という世界の噂だ。二〇〇二年の世界の検索サイトでの検索ワードの第一位は「ドラゴンボールZ」。「千と千尋の神隠し」が二〇〇二年ベルリン映画祭でグランプリを獲得。ハリウッドからは二〇〇三年、マトリクス・シリーズやキル・ビルなどジャパニメーション趣味満載の大作が投入された。二〇〇四年十月には「呪怨」のリメイク版が興行成績のトップを獲得。快進撃が続く。

ダグラス・マクグレイ氏がフォーリン・ポリシーに寄せた論文「日本のグロス・ナショナル・クール」が話題を呼んでいる。冒頭、こうある。「日本はスーパーパワーを再生している。政治経済の逆境というよく知られた状況に反し、日本の国際的な文化影響力は静かに成長してきている。ポップミュージックから家電まで、建築からファッション

まで、そしてアニメから料理まで、日本は一九八〇年代の経済パワーがなした以上の文化的スーパーパーワーを示している。」

だが日本は急にそうなったわけではない。高山寺に伝わる鳥獣戯画が示すとおり、十二世紀にはもうポップな映像表現をもっていた。審美眼も表現力も風俗も、庶民の営みの中で一〇〇〇年以上にわたって育んできた。一〇〇〇年以上ずっとクールだったのだ。その表面が最近たまたま海外からポップカルチャーの文脈で発見されたにすぎない。

映画にしろマンガにしろ、アニメにしろゲームにしろ、テクノロジーは欧米から流れてきた。そして、地盤の厚い大衆の表現力が、その時々々のテクノロジーに応じ、作品をひねり出してきた。これからのデジタル・テクノロジーにもこの力が対応しているのだろうか。アナログの一〇〇〇年が終わる。デジタルの一〇〇〇年が始まる。これからの一〇〇〇年もクールでポップにいられるのか。それが問題だ。

日本クール論に乗じてか、あるいはブロードバンドやケータイの普及に目を見

張ってか、コンテンツ産業への期待が高い。国会は二〇〇四年五月にコンテンツ促進法を成立させた。政府は内閣の知財本部を筆頭に、総務省、経済産業省らがデジタル・コンテンツやポップカルチャーの振興策を打ち出している。日本経団連や経済同友会など経済団体も熱心だ。アニメだの、ゲームだの、かつて行政の「取り締まり」の対象でしかなかった分野が、コンテンツの動力としてもはやされている。だが、期待とは裏腹に、コンテンツ産業は停滞気味だ。コンテンツ産業の総額

《政府の主な支援措置》

内閣官房	IT戦略本部—e-Japan戦略の策定 知的財産戦略本部—知的財産推進計画の策定
総務省	<ul style="list-style-type: none"> ●通信・放送コンテンツ流通の促進 ・コンテンツ流通実証実験 ・博物館・美術館等のコンテンツのネットワーク流通促進 ・ウェブ情報アーカイブ化 ・コンテンツ安心マーク ・放送番組制作支援
経済産業省	<ul style="list-style-type: none"> ●コンテンツ産業の振興 ・国際展開の推進：東京国際映画祭の改革、世界映画祭への参画、海賊版対策 ・ブロードバンド市場の確立：配信ルール、二次利用ルールの整備 ・デジタルシネマの普及促進 ・プロデューサー、クリエイター人材育成 ・流通—制作事業者間の公正競争の確立：下請法施行、役務委託ガイドライン策定 ・資金調達環境の整備：信託業法改正
文部科学省	<ul style="list-style-type: none"> ●文化芸術の振興、著作権制度の整備 ・知的財産の電子的保存・活用支援ソフトウェア技術基盤の構築 ・デジタルコンテンツ創造等のための研究開発 ・日本映画・映像振興：映画製作支援、海外出品支援、人材育成、フィルム保存推進等 ・メディア芸術祭

は十一兆円。日本を動かしていくほどの規模でもない。しかし、ニッポンがクールだとして海外の注目を集めているのは、メディアのコンテンツだけではない。たとえばクルマやケータイのデザイン。ロボットやベットおもちゃ。女の子たちのファッション。風変わりな食べ物。とんがった建築物。経済社会の全般に及ぶ。

そんなポップカルチャーの本場としての日本に魅力を感じる観光客も多い。日本に留学する学生の動機もアニメやマンガだったりする。いまや日本の集客力は、企業訪問や工場見学ではない。寺社仏閣やフジヤマゲイシャでもない。コミケやアキハバラなのだ。

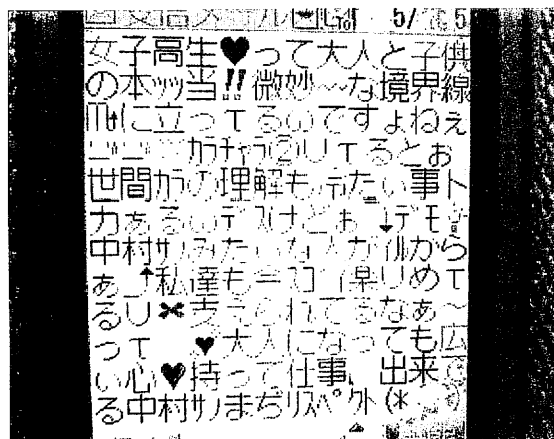
そうだ秋葉原がよい例である。森川嘉一郎氏が『趣都の誕生 萌える都市アキハバラ』で示したように、かつて家電の街だった秋葉原は、「おたく」というコアな消費者層のパワーによって、アニメやゲームなどポップカルチャーのメッカに変身した。いま最も強くニッポンを世界に発信している街である。

昨年、香港を訪れた。そこで出会った二代独身・高層アパート住まいの地元女性

が言う。「日本のひとはみな一軒家に住んでいるからうらやましいです」え？ ぼくは一軒家に住んだことなんか無いよ。アパートばかりだよ。誰が一軒家に住んでいるというの？ 「ドラえもん」あ。「ちびまるちゃん」ほう。「クレヨンしんちゃん」うん。「アラレちゃん」なるほど。アニメで香港に紹介されるニッポン代表はみな一軒家だ。彼女は日本の首相が誰であるかを知らない。ソニーの社長もトヨタのCEOも知らない。知っているのはドラえもんとかちびまるちゃんとかクレヨンしんちゃんとかアラレちゃんだけだ。彼らが日本の顔なのだ。

こうした強みをどう發揮するか。日本を世界の本場にするにはどうすればよいか。国の政策はいろいろ考えられる。世界ポップ大賞を作り、マンガ・アニメ・ゲーム・ケータイ・ロボットのクールなイベントを打ち続け、観光コースを充実させ、学生の受け入れも拡充する。マリオや孫悟空に国民栄誉賞を与え、ピカチュウやカメックスをポップ大使として各国に派遣する。

だが、長期的にポップでクールな状態を維持するメカニズムが大切だ。そのためには、きちんと足下を見つめる必要がある。優



女子高生メール

れた作品は、一部のトップ作家のがんばりだけで生まれるものではない。大衆文化の厚い地盤が重要だ。「おたく」という目利きの存在、そして国民全体のポップ度の高さ。いい歳をしたオヤジが満員電車でマンガをむさぼり読む。姉ちゃんはキラキラの化粧でケータイを駆使する。弟はゲーム。お母さんは昼からカラオケ。国民あげてデジタル訓練を積む、その姿が根幹をなす。

マンガ単行本が図書全体の発行部数の七割を占め、経済解説や政府のパンフもマン

ガ。大人向けのアニメはもちろん、ギャルゲーや育てゲーといった欧米には見られない特殊ジャンルが市場として成立する。子どもがやたら小遣いを持ち、おたくが確信に満ちた審美眼で市場を開拓する。コンビニにもスポーツ新聞にもエロがあふれる。そうした大人も子どもも一体となったポップな環境が秘訣である。

ケータイ文化はガンクログが形成した。ティーンエイジャーは片手の親指で歩きながらメールを連発する。その字は、鍛錬なくして読めない。彼女たちの文字は手作りだからだ。ギャル文字というやつだ。若いやつは活字離れで、などというが文字離れではない。振り返れば平安の女性は、かな文字を開拓した。日本のアナログ文化を築いた。当時の世界文明をリードした。一〇〇〇年たつて、平成の女性は、ギャル文字を開発する。日本のデジタル文化を築く。そして現代の世界文明をリードしている。

綿矢りさ、金原ひとみ両氏のように、若い女性が文学賞を取るケースが目立つ。真鍋かをりが見た夢をブログで告白すればトランプバックが一〇〇〇本もついたりする。「電車男」のように、会ったこともない人た

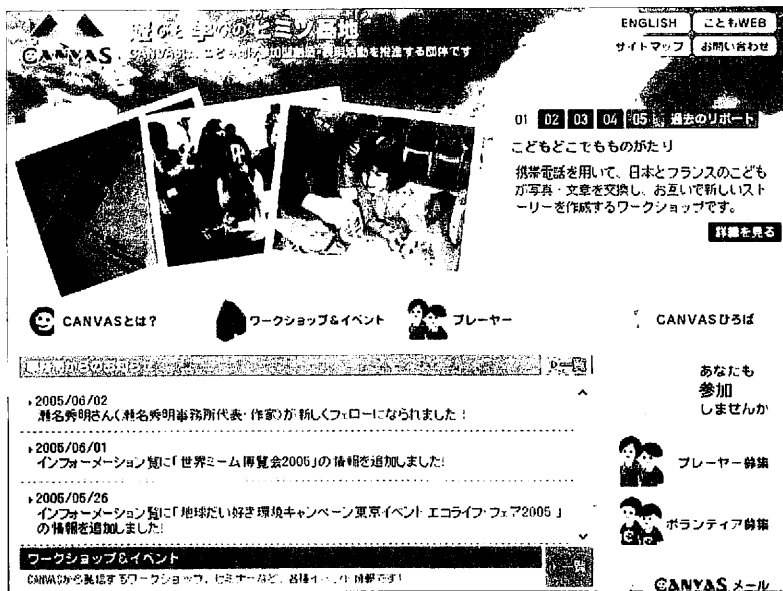
ちがネット上で新しい文学表現を作り上げたりする。デジタル世代の表現が文学とネット文壇を突き抜ける。文字離れどころか、書くことが苦痛でない世代の登場と見るむきもある。

そんなデジタルでポップな文化の中心は、ますます若年層にシフトしている。いまだきの小学生は、右手にケータイ、左手に化粧バックをぶらさげる。ヘアスプレー、リップクリーム、アイシャドー、マニキュア、ボディージェル。どれも青や緑やピンクのラメ入りだ。くちびるも、ほ



東大でのワークショップ

ほも、つめも、髪も、警戒色でピカピカに染め上げる。



NPO法人「CANVAS」ウェブサイト (<http://www.canvas.ws>)

そんな世代の子どもたちと、「東大サマーキャンプ」と銘打つイベントを開いてみた。十二日間にわたるアニメ・映画教室だ。東京大学の先端科学技術研究センターに数十名の子どもが集い、ねんどを使ったアニメーションやショートフィルムを作った。

このワークショップを主催したのは、「CANVAS」という名のNPOだ。子どもの創造力や表現力を高めるための活動を推進している。政府やマルチメディア振興センターの支援のもと、ブロードバンド時代

は大きく異なるかもしれない。

ストーリーを作る。キャラクターを描く。ねんどをこねる。コマ撮りする。パソコンで編集する。音声を入れる。そして作品をブロードバンドで世界に見せる。ポップでキュートな短編が生まれていく。鼻歌まじりに絵コンテを切り、初めて触れる編集ソフトをマニュアル抜きで使いこなす。そして大人が舌を巻く出来栄えの作品。日ごろテレビやゲームで鍛えていることがうかがえる。

のコンテンツを生む土壌を整えることを目的としている。内外の科学館や教育工学系の研究者、アーティストや自治体、企業らが集うプラットフォームとして二〇〇二年末から活動している。川原正人元NHK会長が理事長に就き、東京大学情報学環の山内祐平助教と私が副理事長を務めている。

デジタル・ネット時代のコンテンツは、この世代が生み出していく。コンテンツは「楽しむもの」から「創るもの」へと変わっていく。そのモチベーションやメカニズムは、アナログ世代と大きく異なるかもしれない。

二〇〇五年四月には、ケータイ四コマ写真ワークショップを東京とパリで開催した。日仏の子どもたちが写真メールで四コママンガを作って、交換して、混ぜて、表現や文化の違いを考える。ケータイという日本が世界をリードする技術と、マンガという日本の表現様式を組み合わせた創造活動である。NTTドコモが主催、CANVAS共催、パリではユネスコが協力してくれた。パリの子は、美しい詩的なストーリーを作ろうとする。東京の子は、なんとかオチをつけてギャグにしようとする。芸術の国とマンガの国の違いだろうか。

ポップで新しい世代が、自分の持ち味を活かして、新しい文化を、新しい産業を創っていつてくれるだろう。楽しみなことだ。

(なかむら いちや)