



パリにある「マンガ喫茶」。ここまで日本のポップ・カルチャーは広がっている

## 進化する「NIPPONブランド」最前線

川島蓉子

P.130



P.136

竹田恒泰

『ミシュランガイド』が東京を絶賛する理由

## 跳躍する「色即是空」的日本文明の創造力

鎌田東二

P.146



P.152

中村伊知哉

「クール・ジャパン」で経済を成長させる法

## 特集

# 日本文化が

# 世界を制す

アニメ、マンガ、映画から和食まで、世界各地で日本文化が花盛りだ。興味本位のオリエンタリズムを超え、いまや「クール・ジャパン」はグローバル・スタンダードとまで呼べるだろう。その表現力の源泉はどこにあるのか。圧倒的なコンテンツをどうやって活かし、新しい経済成長への道を切り拓くのか——。当事者たちの声を聞いた。

欧米でもアジアでも持って囃される

「クール・ジャパン」のすべて



小山薫堂

P.124

総合エンターテインメントの殿堂  
をつくれ



鴻上尚史

P.118

ドメスティックに徹することが  
国際化のカギだ



# クール・ジャパンで 経済を成長させる法

中村伊知哉

(慶應義塾大学教授)

海外の書店を変えた日本マンガ

「クール・ジャパン」という言葉が使われて久しいが、具体的に海外でどのくらい日本文化が受容されているか、その多くがまだ知られていない。端的にそれを示すのは、毎年七月にパリ郊外で開催される「ジャパン・エキスポ」だろう。日本のアニメ、マンガ、ゲーム、ファッション、音楽といったポップカルチャーに加え、書道、武道、茶道といった伝統文化を紹介する

日本のソフトパワーを振興すれば、次代を支える一大産業になる！

博覧会で、二〇〇〇年の開催以来、年々広がりを見せている。昨年の来場者は四日間で十六万人。十代が中心で、アニメのコスプレをした人、日本の女子高生の制服姿やガングロメイクをした者もいる。

二〇〇六年には、日本のアニメファンであったフランス人少女二人が日本に入学しようとして、その途中のベラルーシで捕まる事件があった。萩原朔太郎に「ふらんすへ行きたくしと思へどもふらんすはあまりに遠し」という詩



毎年、パリで開催される「ジャパン・エキスポ」は、アニメキャラクターや日本の女子高生に扮した若者たちで溢れている。

があるが、九十年ぐらい前の日本の文化人は、世界の文化の中心をパリだと思っていた。戦後はジャズやハリウッドなどでそれがアメリカに移っていくが、ニュースを聞いたとき、いまや中心の一部は日本なのではないか、と思つたものである。

事実、日本のマンガが海外の出版社や書店を変えたとする現象も起こって

いる。日本のマンガは右開きで、以前はこれを海外の左開きに合わせるため、左右を反転させて印刷していた。そのため登場人物は全頁左利きだったが、最近の海外のマンガは右開きが主流だ。日本と同じ状態で読みたいという需要が増えたためで、グーテンベルクによる西洋の活版印刷史上初めて、右開きの本が書店にズラリと並ぶようになったのである。

いまやフランスのコミック売り場に行けば、日本のマンガのほうが多いといつてよいだろう。先日、パリ郊外の一書店で「ヤオイ(BOYS LOVE)」といったコーナーを見つけた。おそらくフランスで子供たちが最初に知る日本語は「ヤオイ」かもしれない。ソルボンヌ大学の近くには、「マンガ喫茶」もあった(一一七ページ参照)。日本のマンガ喫茶に行ったことはないが、おそらくこんなものだろう、と想像して実際につくってしまったのである。

もちろんフランスだけではなく、アメリカやアジアなどにも「クール・ジャパン」は広まりつつある。ただし、そのような日本文化に最も早く理解を示したのがフランスという事実は重要だ。日本文化の特徴は、古くからの伝統と最先端のポップカルチャーの融合である。表現力のある文化を理解するためには、受け手の側にも優れた文化力が必要になるといふことだろう。

ではなぜ、日本文化はここまで強い表現力をもっているのか。まず第一に、日本は大人と子供の境が希薄であることが理由として挙げられる。西洋の場合、明らかにそれは区別されている。たとえばフランスでは子供連れでレストランには入れない。日本でそのような区分けは少ないし、大人もマンガやアニメを楽しみ、ゲームで遊んだりする。境目のない文化のなかで、他国にはない特徴が育まれているのだ。たとえば女子高生の制服がウケるのは、海外には子供服や婦人服ばかり

で、ティーンエージャーが好む「カワイイ」ジャンルがないからである。日本では高校生が文化を引っ張り、それが商品になってヒットを生むことも少なくない。

次に、日本は、いわゆる芸術ではない部分で一般庶民が文化を担ってきた。子供たちが授業中にマンガを描くなど、一部の特権階級ではなく、億人がそれぞれの方法で遊んできたのである。だから新しいテクノロジーが導入されると、それを使って次々に文化をつくりあげてしまう。アニメーションが入ってくればアニメ作品、ゲームが入ってくればゲーム作品、携帯が登場したら携帯コンテンツ……という具合にだ。これも、日本文化を支える一つの源泉といつてよいだろう。

さらにいえば、これには眉をひそめる人もいるが、日本はある種の規範が緩い。エロティシズムやバイオレンスはしばしば批判の対象になるが、海外と比べればかなり寛容である。だから



こそ、海外で認められないようなものが商品化されるのだ。鳥山明氏の『ドラゴンボールZ』がフランスで人気を博し、過激な暴力シーンが社会問題化した。その特徴が需要を呼び起こす力にもなっている。しかも、そのような作品が溢れていても、社会がおかしくはならない。これもまた、日本文化を陰で支える源泉だろう。

### 規制緩和で業界を活性化せよ

このような「クール・ジャパン」やそのコンテンツを今後、日本の成長分野として活用しようという機運が高まっている。しかしそれでもまだ、政府内における日本のソフトパワーに対する認識は弱いといわざるをえない。昨年の総選挙でも、マニフェスト（政権公約）にはこのような言葉はまったく掲げられなかった。現政権では成長戦略の議論のなかで、ようやく日本のソフトパワーに光を当てようという動きが出はじめたが、全体で見ればまだ優

先順位は低いままだ。

さらにいえば、このようなソフト分野は、政府がバックアップするといっても、単純にお金を付ければよいというものではない。補助金を付ける、産業支援をする、アニメの殿堂のようなハコモノをつくるといった従来の発想では、逆にこれらの産業をスポイルすることになりかねない。

そこで政府がなすべきは、大きく分けて短期、中期、長期の三つの戦略である。短期とは、すなわち外交である。たとえば、アジアで日本のドラマを放映禁止にしたり、外国製ゲーム機の販売を規制している国に、撤廃ないし緩和を求めていく。あるいは著作権保護のため、海賊版に対する取り締まり強化を要求する。これらを担うのは行政というより、政治の役割である。

中期とは、やや逆説的かもしれないが、国内の生産力を強化することである。じつは、世界で喝采を浴びている「クール・ジャパン」の基盤は意外に

産業とは違った発想が求められているのだ。

また、戦略レベルではなく戦術レベルでいえば、海外の衛星放送やブロードバンドなどを、たとえば商社などと連携して押さえていく手がある。あるいはインターネットで、国内のアニメファンなどがつくっているサイトを利用する。こうしたサイトには非常に高い情報発信力をもっているものが少なくない。そこに軒並み、翻訳を付けていくのだ。つまり、情報発信力を高め、ということである。

さらに重要なのが、デジタルメディアにおけるプラットフォーム戦略であ

脆い。末端の制作者にまでお金が回らず、後継者不足も深刻だ。五年後、十年後、いまの状況が続く保証はどこにもない。だからこそ、世界から資本や人材が集まりやすい環境を整え、日本を表現文化のメッカにする。具体的には、この種の分野の法人税を下げて、企業が参入しやすいうようにする。特別区を設け、電波を自由化して円滑な表現活動を後押ししてもよい。規制緩和によって、業界を活性化するのがだ。

そして長期とは、なんといっても人材育成である。五十年後、百年後を見据え、表現力や創造力を高める教育を行なう。たとえば高等教育では、大学や大学院に国際的なコンテンツ教育コースを設置し、初等・中等教育では、低学年のうちから誰もがアニメをつくり、作曲できる環境を整える。これらは、私も所属している内閣官房の知的財産戦略本部（知財本部）で議論されているもので、先に述べた新しい技術を使って新しい表現ができるよう

る。かつて日本は「ファミリコンビエーター」「プレイステーション」「ゲームボーイ」などで世界のゲーム市場を席巻した。これはコンテンツもさることながら、プラットフォームを押さえたことが大きい。

同様に、現在のデジタルメディア環境はPC（パーソナルコンピュータ）が中心だが、「スマートフォン」や「iPad」の登場が意味するように、今後はモバイル端末を活用する方向に進むだろう。そろそろ次のプラットフォームを考えよう、という機運が高まっている状態で、そのような新しいプラットフォームに乗せてコンテンツが

にする、というコンセプトに基づいて、デジタル教科書を小中学生全員に配布する案もある。

民主党政権になってから、これまで産業振興策や著作権問題に偏っていた知財本部の議論が、海外展開、人材育成、ネット流通、電波の規制緩和などにまで広がるようになった。これは望ましい傾向である。たとえば、外交で日本のソフトパワーを売り込むといっても、必要なのは強面の政治家ではない。それこそピカチュウやナルトなどのアニメキャラクターを大使にして、世界中に向いてもらうほうがよいだろう。このような従来とは、そして他

# 葬式は必要！

最期の儀式に迷う日本人のために

版  
重  
出  
来

双葉新書

一条真也

ICHUJO SHINYA

日本人は人が亡くなると「不幸があった」と言いますが、どんな素晴らしい生き方をしようが、すべての人が最後に不幸になることは絶対におかしいと思います。  
人生を負け戦にはなりません。(ままよ)

大切な人を心やすらかに送るための本。

■定価777円税別

双葉社

〒162-8540東京都新宿区東五軒町3-28  
TEL 03-5261-4818(営業)  
http://www.futabasha.co.jp/

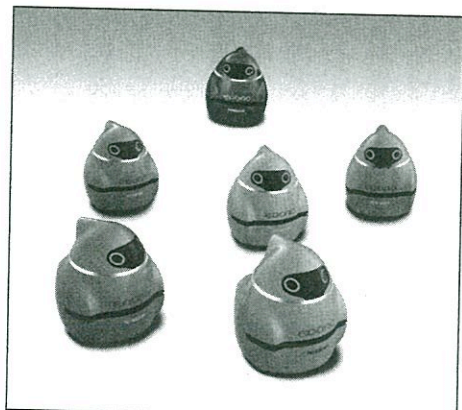


流通する、という構図を認識しなければならぬ。つまり、そこではハードウェア戦略とコンテンツ戦略を同時に考えなければならぬのだ。

本来的にいえば、それは日本が得意とするところだったはずである。優れたポップカルチャーの文化と同時に、優れたモノづくりの技術があるのが日本の強みであることを、否定する人はいないだろう。しかしとくに近年、そのようなハードウェア側とコンテンツ側の折り合いが悪くなっている。両者を融合させてどのような戦略を立てるのかという部分が日本は苦手なのだ。この点を補強することを政治は、そして民間はもっと意識すべきだろう。

昨年初、「シーテックジャパン」という展示会で日産自動車が出品していた動き回るロボットカー「エポロ」に、その解がどこにあるかというヒントを垣間見た気がした。それぞれが通信機能と位置センサーをもち、お互い交信し合っていてぶつからないように動

く。ロボットカーを使って自動車の自動運転につながる技術を紹介しようという展示だったが、特筆すべきはそのロボットカーがとて「カワイイ」とである。あまり盛況とはいえない展示会のなかで、そのブースは人だかりが絶えなかった。「カワイイ」キャラクターの造形能力とモノづくりの力を組み合わせる。それが大きな人気を博す。これこそ日本がめざすべき一つのモデルではないか、と思っただ。



とて「カワイイ」日産自動車のロボットカー「エポロ」

### コンテンツの巨大な波及効果

このように日本のソフトパワーを振興していけば、それが次の日本を支える一つの大きな産業になることは疑いない。自民党政権は、国内、海外合わせて約十四兆円のコンテンツビジネスを二十兆円程度にする、という目標をもっていたが、知財本部が今年、最大のミッションにしているのは「コンテンツを核として、海外から利益が入る仕組みを構築する」というものである。日本のコンテンツ収入における海外収入の割合は、まだ五％にすぎない。アメリカは一七％。せめて二〇％にしたいというのが政府の狙いであり、二〇〇九年には一・二兆円だった海外収入を、二〇二〇年には二・六兆円にするのが目標だ。

さらにわれわれはコンテンツだけでなく、その波及効果として、ハードウェアのビジネスを考えたり、ファッションやクルマ、工業製品などへの影響はいまでもなく、さまざまな波及効果が生まれているはずなのだ。それを加速させるのである。

もとより、「クール・ジャパン」「ジャパンプップ」といった言葉は外国から伝わったものだが、当初、日本人は自分たちの文化にそれほどの魅力があるのか、半信半疑だった。それがようやく自分たちの力に気づき、政府も「クール・ジャパン」「ソフトパワー」といった言葉を使うようになった。しかしそれをどう経済の力に転化するか、という部分はまだまだ道半ばだ。新しい成長分野がクリアにみえないなかで、いまこそ官民挙げた戦略が求められているといっただろう。



中村伊知哉

1961年生まれ。京都大学経済学部卒、大阪大学博士課程単位取得退学。ロックバンド「少年ナイフ」ディレクターを経て、郵政省入省。退官後、スタンフォード日本センター研究所長などを経て、現職。著書に、『デジタルサイネージ革命』（共著／朝日新聞出版）などがある。

響、観光の振興などへのストーリーを考えている。これらの海外収入は現在五千億円程度とされているが、これを一・一兆円にする。

そもそもマンガ、アニメ、ゲームといったコンテンツ産業は、国内でいえば二兆〜三兆円規模しかない。しかし、それに関連するキャラクターグッズやおもちゃ、ファッション、観光などをトータルすれば、一気にその規模は百兆円程度に拡大するのだ。

実際にそのような波及効果で町おこしに成功している自治体は数知れない。先駆は滋賀県彦根市で、「ひこにゃん」というキャラクターを使い、さまざまな観光グッズや特産品、工芸品などを売り込んだ。マスコミでも評判になり、商品が売れるだけでなく、彦根市の知名度も大い上がった。

また『らきすた』というアニメの舞台であることから、埼玉県の鷲宮神社では、初詣でに四十万人のファンが訪れるようになっていく。この人気を利

用して鷲宮神社のある久喜市では、関連グッズの制作・販売やイベント開催を行なっている。このような波及効果を海外市場でも発生させるのである。

以前、家族でアメリカに住んでいたとき、子供が小学校におにぎりをもっていくと、その真っ黒な見た目から「悪魔の食べ物」といわれた。ところが同じころ、テレビで『ポケémonスター』の放送が始まり、主人公がおにぎりを食べるシーンを見た子供たちが、「おにぎりを食べたい」とわが家の前に集まるようになったのである。アメリカで売られるポケémonカードも英語でなく、カタカナで書かれた日本製の人気が圧倒的に高い。「日本のカタカナはカッコイイ」ということで、みたこともない奇妙なカタカナを書いた自動車を目にしたこともある。

このような現象は政府がいくらお金を使っても、そう簡単に実現できない。それを成し遂げる力が日本のコンテンツにはあり、おそらくその周辺に