

## 日本の文化発信力に強み ものづくりとの複合策を

中村伊知哉 慶応義塾大学教授

成長エンジンの芽に 異業種連携で海外進出

2011/4/5付 | 日本経済新聞 朝刊

大震災と原発事故に直面し、政府は危機管理と緊急対策に手いっぱいだが、すぐに復興対策が要請される。短期的な策だけでなく、傷ついた経済全体を立て直す中長期的な政策が求められる。その際、新しい国土政策、エネルギー政策、ICT（情報通信技術）政策が必要なことはもちろんだが、加えて、工業社会に実力を示した日本産業を情報社会の中で再生するために、文化力を軸に戦略を立て直す視点が必要だ。

既に政府もコンテンツ政策を転換しつつある。筆者が会長を務める内閣官房知財本部のコンテンツ調査会では、かつての総花的な国内産業振興策から「クールジャパン」に焦点を定めた海外・デジタル推進策に重点を移している。

アニメ「涼宮ハルヒ」の主題歌で踊りまくる男性たち。日本の女子高生のコスプレ衣装を着た女性たち。日本では“絶滅危惧種”のギャングロ（真っ黒に日焼けした女性）もいる。初夏にパリ郊外で開かれる「ジャパンエキスポ」会場の光景だ。10年前に500人の来場で始まったこの日本文化イベントに、昨年は4日間で18万人が足を運んだ。

フランクフルト大学の日本学科は教員2人のところ、日本のポップカルチャー熱で一昨年100人、昨年は200人の学生が集まったという。米国では年間20回近くアニメファンのイベントが開催される。アジアでも日本のポップカルチャーは評判が高い。

特に海外に進出しているのは、マンガ、アニメ、ゲームの「御三家」だ。マンガ、アニメともに海外で1000億円を超える売り上げをみせ、ゲームソフトの海外市場は7000億円に達するとみられる。世界で放送されているアニメの6割が日本製とされ、「ポケモン（ポケットモンスター）」は68カ国・地域で放映、中国での「クレヨンしんちゃん」の認知度は8割近いという。

米国でもフランスでも日本のマンガが現地コミックをしのぐ人気をみせている。古来、横書きで左とじの本を読んできた欧米では今、右手で開く右とじの日本マンガの翻訳版が書店に並ぶという文化史上画期的な現象が進んでいる。

そこで政府はコンテンツ産業に期待を寄せるようになった。14兆円の市場が大きく成長することを見込み、総務省、文部科学省、経済産業省、外務省などが支援策を講じている。政府の知財計画では、2020年までにデジタルコンテンツ事業を5倍に成長させるとしている。

ところが、期待に反し、コンテンツ産業の足腰は弱い。不況の中、国内の市場規模

は、拡大はおろか減少に転じつつある。ポップカルチャー御三家も苦戦。1997年に5700億円の売り上げがあったマンガは09年には4200億円まで縮小。アニメ制作時間数は06年をピークに減少し、DVDの売り上げも減少している。ゲームも国内市場は08年から減少に転じている。

海外で御三家が奮闘しているとはいえ、コンテンツ全体の国際競争力は高くない。収入の海外比率は4.3%で、米国の17%に遠く及ばない。政府はアジア市場の収入を20年までに1兆円増やす意向だが、道筋が見えているわけではない。

コンテンツ産業が苦戦しているのは、景気のせいばかりではない。ネットの普及で変化した消費者の需要に対応できていない面がある。少品種を大量に売るヒット商法が、無数のコンテンツを無料で消費するユーザーの志向に合わなくなってきているのだ。

さらに昨年から今年にかけて、メディア環境が世界的に大きな波に洗われている。多機能携帯端末、クラウドネットワーク、ツイッターやフェイスブックなどのソーシャルサービスといったハード・ソフトにわたる構造変化だ。パソコン、ケータイ、ネットの普及以来15年ぶりの大波である。日本はこの15年間を生かすことができななかったが、現在押し寄せている波にチャンスとして乗ることができるかどうかは今後を決める。

コンテンツ産業の規模は国内総生産（GDP）の3%。がんばったところで国の支柱となるわけではない。だが、かつて取り締まりの対象でしかなかったマンガやゲームを政府が今や国の宝として扱っているのは、ハーバード大学のジョセフ・ナイ教授が「日本はポップカルチャーの強みを発揮し、ソフトパワーを発信できる」と評したとおり、その外部経済効果が大きいからだ。産業規模は小さくても、コンテンツがもたらすイメージやブランド力が他の産業を押し上げる効果を持つ。

そこで求められるのが他業種と連携した「複合クールジャパン」策だ。エンターテインメントに家電、ファッション、食といった日本の強みを組み合わせ、総がかりで海外進出を図ることである。コンテンツという文化力と、ものづくりという技術力をかけ合わせる。

戦後、米国の映画やテレビ番組を見て、コーラを飲み、ジーパンをはき、アメ車にあこがれた。その手法だ。アニメのオモチャなど、コンテンツがらみの多面展開は従来、商品ごとや企業ごとの連携はみられたものの、産業を横断する取り組みは乏しかった。

ヒントはある。韓国メーカは政府の後押しもあり、「Kポップ」音楽や韓流ドラマの映像を組み込んで販売することでアジア市場での家電製品のシェアを伸ばしている。

米国では日本のスナック菓子が静かにヒットしているという。菓子のおいしさと、かわいいパッケージデザインやキャラクターが受けていて、日本食品店に行かなくてもネットで手に入るようになった。製造力と文化力の融合がデジタル技術で新しい市場を開く可能性が見える。

オタクの聖地アキハバラはアジアからの買い物客でにぎわっている。80年代、家電の街からパソコンの街に変身した後、90年代にポップカルチャーの街へと転身した秋葉原では、アニメのキャラクター人形やカードゲームの売り場の隣に、抵抗器やコンデンサーなど電子部品が並ぶ。そのハードとソフトの融合した環境が文化とビジネスをさらに拡大させる場となっている。

こうしたジャンル融合による輸出戦略を大規模に推し進めることが必要だ。政府には異業種を連携させるコーディネーター役を期待したいが、タテ割り省庁の壁を越えて取り組む覚悟が求められる。

最大の問題は、われわれが日本の持つ力を認識できていないことだろう。日本が自国の流行文化に注目するようになったのは、02年ごろ海外のジャーナリストや学者が日本の文化的パワーに注目したことがきっかけだ。

海外が日本に注目するのはコンテンツやファッションばかりではない。ライフスタイルや社会システムもまた日本のポップな姿として紹介されている。子どもがケータイと化粧セットを持ち歩き、様々な商品が自販機で買える。マンガ喫茶も24時間営業のコンビニもある。回轉ずしのように、これから海外に出て行けるネタはまだありそうだ。

日本にいる外国人に聞けば、日本人が気づいていない財産を知らされることもある。マッサージチェアを設計する匠の技。宅配便や商品の包装が示すキメ細かいサービス力。数百年続く老舗経営のビジネスモデル。交番という住民に親しまれる地域システム。子どもが給食当番を務める教育システム。筆者が留学生などから聞いた自国に持ち帰りたいものの例だ。

折しも今回の地震は日本の強力なコンテンツを世界に発信した。「揺れる国ニッポン」という姿ではない。そんな災害を受け止め、跳ね返す日本の力だ。防災システムや建物の耐震設計を称賛する声。第2次世界大戦から立ち直った復興意識や規律の正しさを特筆する記事。パニックも暴動も起こらず、略奪もなく、静かに2列で満員電車を待つ人々。われわれにとっては、当たり前前の光景である。

日本の、静かで、快活で、背筋が伸びた、豊かな精神。それもポップカルチャーの礎をなす魅力であり、クールジャパンそのものである。身の回りに眠る日本の魅力を掘り起こし、ハードとソフトを組み合わせた総合力を発揮できれば、新しい成長エンジンの芽も見えてくるだろう。

**なかむら・いちや** 61年生まれ。京大卒。慶大博士（政策・メディア）。旧郵政省などを経て現職

<ポイント>

- 強い日本のコンテンツ、産業としては弱く
- 文化イメージが他産業を押し上げる効果
- 日本の持つ力を日本人が認識できていない

---

**NIKKEI** Copyright © 2011 Nikkei Inc. All rights reserved.

本サービスに関する知的財産権その他一切の権利は、日本経済新聞社またはその情報提供者に帰属します。また、本サービスに掲載の記事・写真等の無断複製・転載を禁じます。