

デジタル時代の日本ポップカルチャー (日本語題目)

Japan's Pop Culture in the digital era(英文題目)

中村伊知哉 慶應義塾大学 DMC 機構教授

Ichiya Nakamura, Professor, Research Institute for Digital Media Content, Keio University

Japanese pop culture, as represented by comics, animations, and games, has gained the world's attention. In contrast to Japan's economic recession in the 90s, Japan-made TV games spread throughout the world and Japanese animations began to enjoy high audience ratings. Japan has thus entered into the spotlight of the younger generation's attention—not only in Asia but also in the US and in Europe. The power of propagation and influence possessed by today's Japanese pop culture can be said to be far greater than ukiyo-e, which gave birth to Impressionism at the end of the 19th century.

Japanese pop culture is the subject of great commercial expectations. The market size for comics, animations, and games, including the music used in them and associated character-related items, totals three to five trillion yen. Together with related markets, such as design, architecture, and sightseeing, the entire market size exceeds 100 trillion yen. Japanese products conventionally opened the way into the international market through their high functionality and quality, while the new Japanese pop culture businesses adds extra cool, pop, and cute flavors to the standard commercial items and services and thus providing a new aspect to the established "Japan brand."

In particular, the comic market has seen an unmatched global growth. The share of comic books occupies 70% of the entire publication. The number of newly introduced animations on TV now boasts around 80 programs per week. In 2001, 60% of box-office profits in the Japanese movie industry were from animation movies. The market is diverse and ramified. For example, it has established genres such as love stories, teenager stories, and gourmet and historical dramas. At the same time, the "media-mix" business, where the same content is presented in different formats, for example, as a comic, game, or animation, is also developing.

Technologies related to comics, animations, and games were all introduced from US and Europe and then developed in unique forms in Japan. However, the root of story-telling and the manner of expression is grounded in secular culture, as seen in the caricature scrolls of the 12th century. Nobles and Samurai did not give birth to this form of culture, nor did religion. Such development of popular culture depends on the characteristic and size of the audience. An environment that allows people to enjoy comics or games even on a train, school, or in work places, regardless of their age or gender is the foundation of Japan's pop culture industry.

In Japan, culture is not so clearly divided between adults and children. Therefore, comics, animations, and games, which are regarded as “children’s entertainment” in American and European culture, are not so controlled in Japan, and those targeted at adults are widely available. This means that the social and institutional control over such products’ contents is less restrictive compared with in the US and Europe, allowing an inundation of sexually explicit and violent presentations. Such sexually explicit or violent presentations provide competitiveness for Japanese pop culture products, but at the same time, they stir up criticism from international society.

The growth of comics, animations, and the game industry in the 90s was accelerated by the downsizing and networking of computers. The new technologies enabled new modes of expression, generated new channels of sales and distribution, and delivered new culture, customs, and businesses. Digital technology is now contributing to the development of non-business personalized contents by amateur users through websites, emails, and blogs. Pop culture is no longer one-directional, where a small number of professional creators provides contents to a mass audience, but is developing into a form where a mass audience creates, presents, publishes, and shares contents by themselves.

The Japanese government is keen to support the commercial aspect of such Japan-made pop culture today, although they once regarded such pop culture as a subject to be controlled. Recent Japan-made pop culture is even valued in terms of international politics, for its possibilities as a source of Japan’s “soft power,” equivalent to its quality corporate brands and its diplomatic peacekeeping efforts. Japan’s political stance towards the continuing development of pop culture is as yet unknown, compared with the US’s “private-finance-driven and industry-policy-oriented” stance, France’s “government-driven and cultural-policy-oriented” stance, and Korea’s “government-driven and industry-policy-oriented” stance. However, it is clear that the Japanese government is attempting to become more involved in the future of pop culture. But political approaches could be seen as a danger to the “outlaw” nature of pop culture, and the formulation of policies with a long-term vision and that keep a suitable distance from pop culture are desirable.

ポップカルチャーの国

アメリカのジャーナリスト、ダグラス・マクグレイが「日本のグロス・ナショナル・クール」と題する論文を発表したのは 2002 年のことであった。グロス・ナショナル・クールとは、GNP（グロス・ナショナル・プロダクト、国民総生産）になぞらえた概念で、「流行文化力」とも称すべきクールな（かっこいい）価値を国力の指標にみたてたものである。

その論文は冒頭、こう記す。「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 80 年代の経済パワーがなしとげた以上の文化的スーパーパワーを示している・・・」

かつてはハラキリ、カミカゼに代表される「闘う

国家」が日本のイメージであったが、これはトヨタ、ホンダ、ソニーといったグローバルに「闘う企業」に転換した。そしていまこのイメージは、ピカチュウ、ドラゴンボールZ、セーラームーン、スーパーマリオブラザーズに取って代わられた。マンガやアニメやビデオゲームといったポップカルチャーが日本の顔をなしている。

2002年の世界の検索サイト Lycos での検索ワードの第1位は「ドラゴンボール」であった。宮崎駿監督「千と千尋の神隠し」は、2002年のベルリン映画祭で初のアニメ作品としてグランプリを獲得し、2003年のアカデミー賞長編アニメ部門もオスカーを得た。2003年、村上隆がニューヨークに建てたモニュメントがアメリカの大人たちを驚かせ、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のハリウッド作品が世界の大人たちを魅了した。

経済産業省によると、2004年の世界のテレビアニメの60%が日本製であり、アメリカの日本アニメ市場は48億ドルに達するという。「ポケットモンスター」は世界67か国と2地域、「クレヨンしんちゃん」は世界46か国で放映されている。日本のゲームソフトの半分が海外に出荷され、輸出額は2300億円に達し、輸入額の80倍に当たるという。

アジアだけでなく、欧米でも、日本は若い世代にとって一種の憧れとなった。この状況は、テレビゲームが浸透し、日本のアニメが高視聴率を稼ぐようになった90年代にもたらされたものだ。どうやら日本は、「失われた十年」の間に、対外的な顔を変えていたようだ。

アニメやゲームだけでなく、ロボットペットやケータイ、すしやカラオケなど、商品のデザインやライフスタイルもまた現在の日本のポップな姿として海外に紹介されている。

もちろん若者は和製文化に閉じているわけではない。同時に彼らはGAPとナイキをまとい、Hip Hopを聴きながら、スターバックスで待ち合わせをし、GoogleとWindowsとIntelでネットにアクセスして、最新のハリウッド映画をチェックし、ディズニーランドに出かけていく。日本の流行文化は、こうした西洋文化と違和感なく混在しながら、それ

とは別種の形としてポップな存在感を示している。

ありのままの日本が欧米に受け容れられているのは、カブキ、スモウ、ゲイシャといった旧来のエキゾティシズムやオリエンタリズムとは様相を異にしている。そしていま日本のポップカルチャーが示す伝搬力、浸透力、影響力は、かつて浮世絵が印象派の誕生に与えた刺激よりもはるかに大きいと考えられる。こうした状況やメカニズムをどうとらえ、どうデジタル時代に活かしていくかが課題である。

なお、「ポップカルチャー」を確定的に定義することは難しく、ここでは古典・伝統芸術や貴族文化に対抗する概念たる流行文化や大衆文化として、緩くとらえておく。ジャンルとしては、マンガ、アニメ、ゲームといった日本の得意分野や、映画、軽音楽といったアメリカの得意分野、ウェブやケータイといったデジタルの新分野、そして、ファッション、オモチャ、スポーツ、風俗などメディア・コンテンツ以外のものも含む。

小野打恵は19世紀末からのポップカルチャーを図のように整理し、日本のマンガ等を90年代以降の主要ポップカルチャーに位置づけている。新技術と新しい担い手層により時代を画するポップカルチャーが形成されるという見解をとっている。

様式の変化	事例	テクノロジー	担い手
プレ・ポップカルチャー (フランスの市民芸術) 1874年～1900年代	印象派絵画	写真	新興ブルジョア (資本家) 市民
ポップカルチャーの誕生 (アメリカの大衆文化) 1910年頃～1940年代	ジャズ、 ハリウッド映画	レコード ラジオ 映画	アメリカ移民 (労働者) 大衆
ポップカルチャーの世界化 (アメリカ・イギリスの若者文化) 1960年頃～1980年代	ロック、 サイケデリック ファッション	テレビ ステレオ エレキギター	戦後世代の 若者層
デジタル・ポップカルチャー (日本のオタク文化) 1990年代～2000年代	マンガ、 アニメ、 ゲーム	パソコン インターネット	戦後世代の ジュニア層

※小野打恵 氏資料より

ポップ産業

ポップカルチャーは産業として期待されている。国内コンテンツ市場12兆円のうち、国際競争力を持つといわれるマンガ、アニメ、ゲームの占める割合は約1割だが、これを利用した音楽、キャラクタ

一商品、アミューズメント施設等のビジネスを含めると 3~5 兆円の市場となる。デザイン、建築、観光などの関連市場や波及効果を合わせれば 100 兆円以上の産業領域が広がる。



従来の日本製品は、高機能・高品質を売り物にして世界市場を開拓していった。日本のポップカルチャーは、クール、ポップ、キュートなテイストを一般の商品やサービスにも付加し、新しい日本ブランドを作りつつある。

ただし、その実態をみると明るい展望ばかりではない。GDP に占めるコンテンツ産業の比重は日本 2%、アメリカ 5%、世界平均 3% に比べ日本は 2% にすぎない。今後の成長という面でも、国内コンテンツ市場が GDP の伸びを大きく超えて拡大していく気配は見られない。逆に、音楽、映画、出版などのエンタテインメント産業の多くは縮小傾向にある。マンガ市場は 98 年には 5680 億円であったが 2004 年には 5050 億円にまで縮小した。音楽 CD は同じく 6080 億円から 3770 億円に縮小した。

ただし、デジタルのコンテンツに限れば、市場は急伸している。特に、デジタル通信・放送によって流通するコンテンツが拡大している。インターネットで流通するコンテンツは 2004 年には 4600 億円に達し、ケータイでは 2330 億円に成長している。

一方、世界コンテンツ産業の成長率が世界 GDP 成長率より高い水準で推移するとして、市場は海外にあるとする見方もある。しかしこれも現状をみると、コンテンツ売上げに占める海外売上げの比重は、アメリカ 17% に対し日本は 3% と圧倒的に低く、国際収支は赤字だ。コンテンツ産業全体としてみる

と競争力を発揮してはいない。輸出産業として成り立っているのはマンガ、アニメ、ゲームのみである。ポップカルチャーを核とした輸出戦略を描くことが課題となっている。

多様性とマルチユース

マンガ、アニメ、ゲームの発達が日本の際だった特徴である。マンガ市場は世界に類のない発達を見せている。2004 年のマンガ雑誌の発行部数は雑誌全体の 37%、マンガ単行本は書籍全体の 70% に上る。

日本のアニメ市場は映画と同程度の規模を持ち、2006 年時点でテレビ放映される新作アニメ作品は週あたり 79 本に上る。「千と千尋の神隠し」が公開された 2001 年には邦画興行収入の約 60% をアニメ映画が占めた。2004 年の興行収入トップも同じく宮崎作品「ハウルの動く城」だ。97 年から 2001 年まで 5 年間の邦画ヒット上位 3 作、合計 15 作品のうち 9 作品がアニメである。映画興行収入においてアニメ映画が常時 3 割前後を占める国はほかにあるまい。

特に重要なのが、ジャンルの多様性と細分化である。マンガは 60 年代後半に大人向け表現が次々と登場し、70~80 年代に細分化が進展した結果、SF、スポーツ、ギャグ、恋愛、学園、料理、歴史等のジャンルが確立した。雑誌も少年、ビジネスマン、女性向け、といった専門性が定着し、政府の PR、家電の取扱説明書もマンガでなされたりする。ビデオゲームは、産業規模の GDP 比は日米で大きな差はないが、日本ではロール・プレイング・ゲーム、格闘、リズムアクション、恋愛・歴史シミュレーション、対話ゲームなど独自ジャンルが発達した。

市場が細分化する一方、マンガ・ゲーム・アニメは一まとまりの産業分野を形成している。特に、ポップな視覚表現として先行していたマンガが基盤を形成している。アニメ作品の 60% がマンガを原作としている。キャラクター・コンテンツをゲーム、マンガ、アニメ、ぬいぐるみやおもちゃへとマルチユースする、いわゆるメディアミックスも盛んに行われている。

このようなマルチユースは、デジタル技術が加

速している。60年代にコンピュータ技術が生んだビデオゲームは、70年代に業務用が発達、80年代に家庭へ普及し、90年代に入るやコンピュータの処理能力が劇的に向上するに至って、画質やスピード感が飛躍した。従来は低賃金手作業の典型であったアニメの制作現場でも、95年以降、2D、3DのCG技術が導入され、ハイテクを土台とする産業となりつつある。そこで利用されるハードウェア、ソフトウェアの多くは共通しており、業界間での人材の交流・共有化も進んでいる。

大衆文化

マンガ、アニメ、ゲームともに、近代以降、欧米から技術が導入され、それが日本という土壌で独自の開花をみせた。しかし、その物語づくりや表現技法は、12世紀の絵巻物や近世の浮世絵などに見られるとおり、文化として連綿と育まれてきたものである。しかもこれらは、貴族や武士や宗教が主導したのではなく、庶民文化であった点が欧州に対比される特徴だ。誰もが絵を描き、表現する土壌のなかで培われてきた文化なのである。

このようなポップカルチャーの発達は、優れた作家を輩出するメカニズム以上に、そのオーディエンス層の厚さに依拠する。製造力は、審美眼に立脚する。電車の中でも、学校でも、職場でも、年齢や性別を問わずポップな文化に入り浸る環境がポップカルチャー産業の発達の基盤をなしている。

日本のマンガ、アニメ、ゲームのコアなマニアは「おたく」と呼ばれる。マニアとはいえ、ひとまとまりの市場を形作る。マンガ・アニメのおたくによるインディーズ作品の売買取「コミックマーケット」（コミケ）は毎年恒例のイベントだが、2005年12月開催時には2日間で35万人が集まり、98億円を販売した。2002年開催されたサッカー・ワールドカップの日本開催試合の入場料収入を上回る規模である。

この「コミケ」からヒット作品のパロディや「コスプレ」といった風俗が生まれ、またSF、美少女など現代日本マンガの軸というべきトレンドが形成されている。消費者と生産者の双方が混然となってマーケットを形成しており、マンガ出版社もこの

「コミケ」出展者からプロになる才能を探す。「おたく」は、先行市場の創造と、クリエイター予備軍の創出という機能を併せ持つ。

とりわけ欧米では子ども文化であるマンガ、アニメ、ゲームに関し、日本では大人向けの領域が確立されている点が特徴的である。大人と子どもの社会が分化しておらず、主従関係にない点に遠因がある。

また、欧米では基本的に子どもの娯楽は大人が与えるもので、親に隠れて子どもだけで遊びに行くことも比較的少ない。これに対し日本では子どもは可処分所得を多く持ち、自分で欲しいものを買うため、子どもの需要がストレートに商品となって現れる。

日本ポップカルチャーの一つの特徴として、性表現や暴力表現が氾濫していることが挙げられる。コンビニエンスストアにもスポーツ新聞にも性情報があふれている。テレビでは殴る蹴るの暴行シーンが目立つ。かつてフランスではドラゴンボールZが爆発的な人気を博すと同時に、その暴力性が大問題になった。日本の緩い規律が生む性表現暴力表現は、コンテンツ国際競争力の源となっていると同時に、他国から非難の対象ともなる。それもまた冷静に認知すべきである。

デジタル化の影響

マンガ、アニメといった既存のポップカルチャーが今後どのような変化を遂げるかを考えるうえでの最重要ポイントはデジタル化の進展である。

90年代のマンガ、アニメ、ゲーム産業の成長は、急速に進んだコンピュータのダウンサイジング化とネットワーク化が推進力となった。新しい技術が新しい表現様式を生み出した。新しい販売・流通チャンネルを開拓した。そうして新しい文化、風俗、ビジネスを生んできた。例えば携帯電話によるサービスはティーンエイジャーが利用の中心であり、有料コンテンツとしてはニュース、天気予報などの実用サイトを上回り、着信メロディや占い、ゲームなどの遊びコンテンツの人気が高く、ポップな産業分野を形成している。

一方、デジタル化は、従来のコンテンツ産業を発展させるだけではない。むしろ、プロの作るマス向

けビジネスとしてのコンテンツ、すなわちエンタテインメント産業よりも、ウェブやメールやブログといった、アマチュアの作るパーソナルな非ビジネスのコンテンツの方が大きく発展する可能性を持っている。

1995年から2003年までの8年間の国内コンテンツ市場は6.7%程度の成長であり、その間のGDPの伸び率と同程度だ。一方、コンテンツにパソコンやインターネットなどハードウェアやソフトウェアを加えた情報通信メディア全体の伸びは、8年で70%近い伸びを見せる。家計の情報支出もインターネットやケータイの普及とともに伸びており、その増加分の8割はインターネット、携帯電話、パソコンといったツールへの支出である。

情報通信産業全体は拡大しているが、コンテンツ産業は拡大しておらず、お金はコンテンツを創ったりコミュニケーションをしったりするためのツールに回っている。エンタテインメントのコンテンツよりも、ネットやケータイでのコミュニケーションに関心を寄せている。見方を変えれば、プロの作るコンテンツよりも、恋人からのメールや友達とのチャットというコンテンツの方がお金を支払う値打ちがあると考えられているということではないか。

総務省のデータによれば、その8年間の日本の情報発信量は14倍。デジタル化を契機に、情報量は大きく増加している。この数値は、電話や出版といったアナログの情報から、インターネットやDVDといったデジタルの情報を全て含むものだが、デジタル情報であるインターネットの情報量について注目すると、jpドメインのウェブサーバに保存されているデータ量は1996年から2002年までの6年間で45倍に急増したという。情報量は爆発的に増えている。コンテンツは大量に生み出されている。

ポップカルチャーは、デジタル技術の力によって、一部のプロフェッショナルが創作し、大衆が受け取るという一方通行の形から、大衆が自ら創作し、表現し、発信し、共有するものをも付け加えた双方向の有機体へと変貌しつつあるのだ。

ポップカルチャー政策

ポップカルチャーの課題と展望について、国の政

策の観点からみておこう。

最近、コンテンツ産業を支援する政策が活発になっている。2000年以降、情報通信政策及び知的財産政策を推進する動きの中で、政府は内閣官房に戦略本部を置き、国会は複数の支援措置法を成立させた。2004年に政府・知財本部がとりまとめた「コンテンツビジネス振興政策」では、「コンテンツビジネス振興を国家戦略の柱とする」とまで述べている。



従来、政治や行政は、ポップカルチャーの重要性には無自覚であった。青少年の健全育成の観点から取締の対象とされることはあっても、産業政策や安全保障の観点から積極対応を取ることは稀であった。目利きとして重要な役割を担う「おたく」等の存在も低く評価してきた。その状況が大きく変わりつつある。

国家政策上ポップカルチャーに期待がかかるのは、産業面だけではない。いわゆる「ソフトパワー論」に基づく国際政治面での効果もある。ソフトパワーは、ハーバード大学のジョセフ・ナイ教授が提唱した概念である。軍事力と経済力を源泉とする「強制力」としての「ハードパワー」に対し、文化や経済といった「魅力」によって欲するものを得る力をいう。

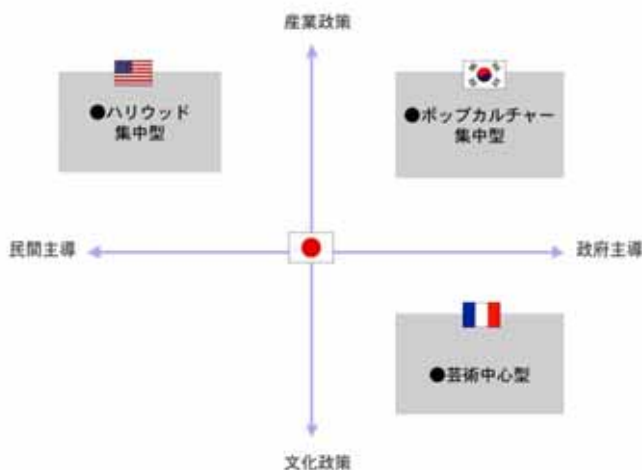
戦後日本は外交下手で、言論や文化の発信力が小さく、ソフトパワーは弱いというのが一般的な認識であろう。しかし、これを覆すのがポップカルチャーの存在である。ナイも同様に、ポップカルチャーは企業ブランドの存在、平和外交等と並ぶ日本のソフトパワーの源泉と断じている。

ポップカルチャーの持つソフトパワーには限界を指摘する声も強い。だが、そうした文化状況は現在の日本が有効活用できる数少ない資源であり、いかに対外的に発揮していくかという視点は重要であろう。また、この展開は、アジア諸国にとっても、自国文化を国際戦略に活かすモデルとして参考になる。

日本型政策

コンテンツやポップカルチャーの分野に対して、各国の政策スタンスは明確になっている。アメリカは民間主導・産業政策中心で、ハリウッドに資源を集中投下する。フランスは政府主導・文化政策中心で、芸術振興に力を入れる。韓国は政府主導・産業政策中心で、アニメ、ゲームなどのポップカルチャーに施策を集中させる。各国とも自らの強みを見極めて戦略を立てている。

これに対し、未だ日本のスタンスははっきりしない。官民のバランスでは、米型と仏・韓型の間で位置する。産業政策と文化政策のバランスでは、米・韓型と仏型の間、あるいはそれが不明確な状況である。映画、芸術、ポップカルチャーというタイプでは、重心が不明な総花タイプとなる。



しかし、重要なのは、果たして産業を支援することがポップカルチャーの発展にプラスか、という点である。古典芸術のように成熟した表現文化を維持する場合には直接的な助成措置が有効なケースもみられるが、新しい表現文化は公的なものに反発するようなアウトロー的な心情・姿勢が原動力であり

増殖炉である。それを認識した施策が求められる。

課題は複雑である。暴力・性表現など、見方によっては眉をひそめる社会状況がポップカルチャー産業力の基礎をなしていることも認識する必要がある。そうした文化を輸出することは、他国にとって迷惑にもなる得る。これを含め総体としてポップカルチャー、つまり文化そのものを政策として取り扱う器量が求められる。

また、デジタル化の進展により、コンテンツの生産主体がプロからアマに広がっていくことも展望すべきである。産業界対応だけでなく、広く国民全体を対象とする強化施策を講ずる必要性が生まれる。十年、百年を見据えた長期的で腰のすわった対応が求められる。

ポップカルチャーを主流文化として正当に評価することが即ち産業支援や業界向けの個別施策を意味するものではない。むしろ、支援措置を含め「業界への不要な介入を手控える」、「表現規制を手控える」よう立ち回ることが「重要な政策」として認識されなければならない。

その上で、大衆・オーディエンスに立脚する表現文化の強みを長期的かつ広範に涵養することが政策として目ざす方向となる。このような長期展望に立った新種の政策を立案するためには、産学官の政策論議の場を設けること、国際的でオープンなプラットフォームを設けることがまず有用である。新しいスタイルの政策が必要ということであろう。

参考文献

- 中村伊知哉・小野打恵「日本のポップパワー」日本経済新聞社 2006
- 浜野保樹「模倣される日本」祥伝社新書 2005
- 経済産業省コンテンツ産業国際戦略研究会資料
- D.McGray “Japan’s Gross National Cool” Foreign Policy, 2002
- ジョセフ・ナイ「ソフト・パワー」山岡洋一訳、日本経済新聞社 2004
- 全国出版協会「出版指標・年報」、出版ニュース社「出版年鑑 2002」

