

日本のポップパワー

～「産業文化力」が新時代を切り拓く～

文 ● 中村伊知哉

J-POP History

「ジャパンエキスポ」はフランス国内でも話題のイベントに様々なJ-POPが展示紹介されている
 写真提供:ユーロジャパンコミック



2006年8月、旧ソ連邦・ベラルーシ、16歳のフランス人少女二人が身柄を拘束されました。彼女たちは陸路、東へ東へと旅していましたが、フランスを出て、東へドイツ、ポーランドを越え、ベラルーシに入り、ビザを持っていないかどで捕まったのです。彼女たちが目指していたのは、「日本」。「ジャパンエキスポ」と日本のビジュアルロックの大ファンだと言ひ、憧れの日本へ、世界文化の中心に行きたかったと答えました。

「フランスへ行きたくは思へど、フランスはあまりにも遠し」当時の日本の文化人たちにとって、世界文化の中心はフランスでした。憧れられたい国フランス、その後、文化の中心はアメリカへ。そして今世紀、どうやら日本が一つの文化の核となったことを、二人のフランス人少女が教えてくれたわけです。本稿は「日本のポップパワー」と題し、マンガ・アニメ・ゲームを中心にファッションも含めた日本のポップカルチャーのこれまでを概観していきたいと思ひます。

海外で評価される日本のポップカルチャー

日本のマンガや映画などをバリエーション豊かに紹介するイベント「ジャパンエキスポ」。マンガ・アニメ・ゲームを中心とするポップカルチャーと、書道や武道・茶道・折り紙などの伝統文化を併せせた、日本文化のフェスティバルです。99年初回の来場者は3000名でしたが、07年の回では8万人、08年は12万人に達しました。

世界に広がる日本文化は、マンガなどのコンテンツだけではなく、もう一つの柱がファッションです。ロリータ、ゴスロリ、ビジュアル系など、日本発のファッションが海外で流行の兆しを見せています。「ジャパンエキスポ」では、原宿で見られるようなスタイルをまねる欧州人が続々登場したと伝えられています。

08年8月、名古屋で開催された「世界コスプレサミット2008」では、13カ国での予選を勝ち抜いたチャンピオンたちが集結し、コスプレの頂点を極めるバトルを展開。以前私が企画に参加した05年「愛・地球博」の「コスプレサミット」では、日本・アメリカ・中国・ドイツ・フランス・イタリア・スペインで行われた予選に、それぞれの国で何万人という応募がありました。その優勝賞品は「日本旅行」。地球博の会場ではコスプレの聖地ニッポンへ来ることで賞品となっていました。

日本在住の外国人が日本のクールな（カッコイイ）ものを取り上げて論議するNHKの番組「クールジャパン」。私も出演しているのですが、彼らの話から日本ブランドの広がりを感じます。彼らが面白いと思うのは、マンガ・アニメ・ゲームといった典型的なジャパンクールだけではありません。マッサージュチェア、居酒屋、宅配便、ママチャリ、デパ地下、包装紙、小学

校の給食当番など。モノ作りやサービス、社会システムやライフスタイルにまで及んでいます。

もちろん、ファッションも話題に。浴衣や着物から、真夏用ファッションやゴスロリ、女子高生の制服、メンズ美容グッズなどオールに映るそうです。彼らは伝統的な日本と現代のポップな日本とをフラットにとらえています。そしてマンガ、アニメなどの情報文化と、ファッションやモノなどのリアル文化とを同等に評価しているのです。

東洋のエキゾチシズムからクールジャパンへ

アメリカのジャーナリスト、ダグラス・マクグレイが「日本のクロス・ナショナル・クール」と題する論文を発表したのは02年のこと。グロス・ナショナル・クールとは、GNP(国内総生産)・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価値を国力の指標に見立てたものです。その論文は冒頭、こう記しています。「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、政治経済の国際的な文化影響力は静かに成長してきている。ポツポツと家電まで、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成し遂げた以上の文化的スーパーパワーを示している……」。

かつてはバラキリ、カミカゼに代表される「闘う国家」が日本のイメージでした。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」に転換しました。そして今やこのイメージは、NARUTO、ピカチュウ、スーパーマリオに取って代わられています。

ポップな存在感を示す様々な流行文化

経済産業省によると、04年世界のテレビアニメの60%が日本製で、アメリカにおける日本アニメ市場は48億ドルに達しました。「ポケémon」はこれまでに世界68カ国と地域、「クレヨンしんちゃん」は世界46カ国で放映されています。また日本のゲームソフトの半数が海外に出荷され、輸出額は2300億円に達し、輸入額の80倍に相当します。

アニメやゲームだけでなく、ロボットヘッドやケータイ、寿司やカオケなど、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で紹介されています。家ではロボットヘッドを飼ひながら、外では写真や動画をケータイで撮り、片手でメールを打つ。また回転寿司を食べてカラオケで騒ぐ。アルコールもヌードルもエロ本も自動販売機で買えるし、帰るのが嫌ならマンガ喫茶なりラブホに行

けば良い。子どもの化粧セット、フィギュア人形やカップ麺、異様に浸透したコンビニ、どつき漫才、多様なエロ産業……まさに不思議の国ニッポン。もちろん若者は和製文化に閉じこもっているわけではありません。同時に彼らは05年のプロと3Mをまとい、「Popでヒップホップ」を聞きながら、スタバで待ち合わせ、YouTubeにアクセスし、最新のハリウッド映画をチェックして、ドイツ・ラインラントに出掛けた行きです。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、それは別種の形としてポップな存在感を示しています。

ありのままの日本が欧米に受け入れられているのは、カフキ、スモウ、ゲイシャといった旧来のエキゾチシズムやオリエンタリズムとは様相を異にしています。そして今、日本のポップカルチャーが示す伝播力、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ているのです。



「世界コスプレサミット2008」13カ国のコスプレヤーがコスプレの聖地ニッポンに集合
 写真提供:テレビ愛知
 www.tv-aichi.co.jp/wcs/



ロリータ、ゴスロリ、ビジュアル系ファッション J-POPファッションとして海外からも熱い視線が
 写真提供:丸井、東京ニュートライブ



FASHION COLOR No.80
 (2009年春夏号) 日本経済研究社(株)

