

# 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

2008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着を拘束されました。彼女たちは陸路、東へと旅をしていました。彼女たちが目指していたのは、「日本」。ジャニメーションと日本のビジュアルロックの大ファンだと言い、憧れの日本へ、世界文化の中に行きたかったと答えました。

90年前、詩人・萩原朔太郎は詠みました。

「ふらんすへ行きたしと思へど、ふらんすはあまりにも遠し」當時の日本の文化人たちとつて、世界文化の中心はフランスでした。憧れただと違い、フランス、その後、文化の中心ドを越え、ベラルーシに入り、ビザを持っていないかと捕まつたのです。

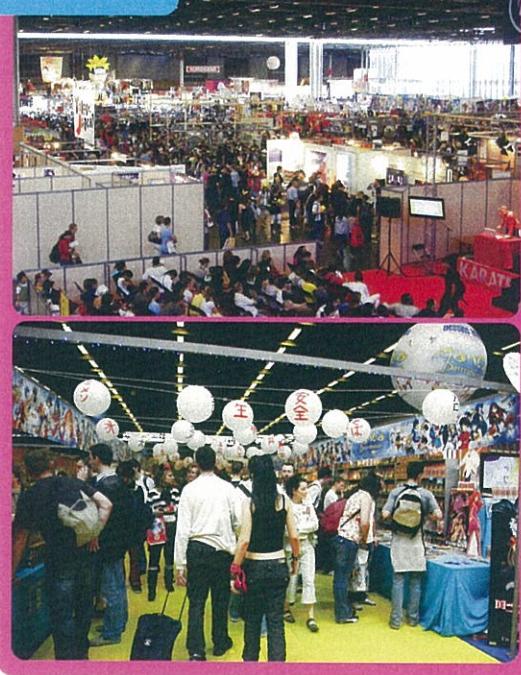
彼女たちが目指していたのは、「日本」。ジャニメーションと日本のビジュアルロックの大ファンだと言い、憧れの日本へ、世界文化の中に行きたかったと答えました。

90年前、詩人・萩原朔太郎は詠みました。

2008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開催。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では、原宿で見られるようなスタイルをまわる日本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開催。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では、原宿で見られるようなスタイルをまわる日本人が続々登場したと伝えられています。

日本在住の外国人が日本のクールな「カッコいい」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カルチャーディズニー・ブランドに出掛けに行きます。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、それとは別種の形としてポップな存在感を示しています。



「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ュニケーションズ

校の給食当番などなど。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、ファッショニも話題に。浴衣や着物から、裏原宿ファッショニやゴスロリ、女子高生の制服、メンズ美容グッズがとてもクールに映るそつです。彼らは伝統的な日本と現代のポップなジャパンなど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、ファッショニ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「日本のグロース・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。グロース・ナショナル・クールとは、GNP(グロース・ナショナル・プロダクト)国民総生産に大きな影響力で、流行文化化とも称すべき

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つ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、建築からアートまで、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のスーパー・パワーを示している……」と。

かつてはハラキリ、カミカゼに代表される「闘う企業」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。そして今このイメージは、NARUTO・ピカチュウ、スマーリオに取って代わられています。



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現象が

写真提供:丸井、東京ニュートライプ

## 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。「ボケットニーズ」はこれまでに世界68ヵ国と2地域、「モンスター」はこれまでに世界68ヵ国と2地域、「クレヨン・ shin-chan」は世界46ヵ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輸出され、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、ロボットペットやケータイ、寿司やカラオケなど、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文化を代表するものとして、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日本も自動販売機で貰えるし、帰るのが嫌ならマンガ喫茶なりラブホテルに行けば良い。子どもの化粧セット、フィギュア人形やカッコ類、異様に漫透したコンビニ、どつき漫才、多様な工口産業……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「カッコいい」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カルチャーだけではありません。マンサージュエア、居酒屋、宅配便、ママチャリ、デバ地下、包装紙、小学

生のままの日本が歐米に受け入れられていました。そのカッキ、スモウ、ゲンシャーといった日本のエキゾチズム・ナショナ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、かつて深世紀で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。

## 海外で評価される 日本のポップカルチャー

日本のマンガや映像などをパリで紹介するイベント「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」、書道や武道・茶道・折り紙などの伝統文化を併せた、日本文化のフェスティバルです。99年初回の来場者は30000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ありません。もう一つの柱がアーティストです。ローラー、ゴスロリ、ビジュアル系など、日本発のファッショニが海外で流行の兆しを見せていました。「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わる欧州人が続々登場したと伝えられています。

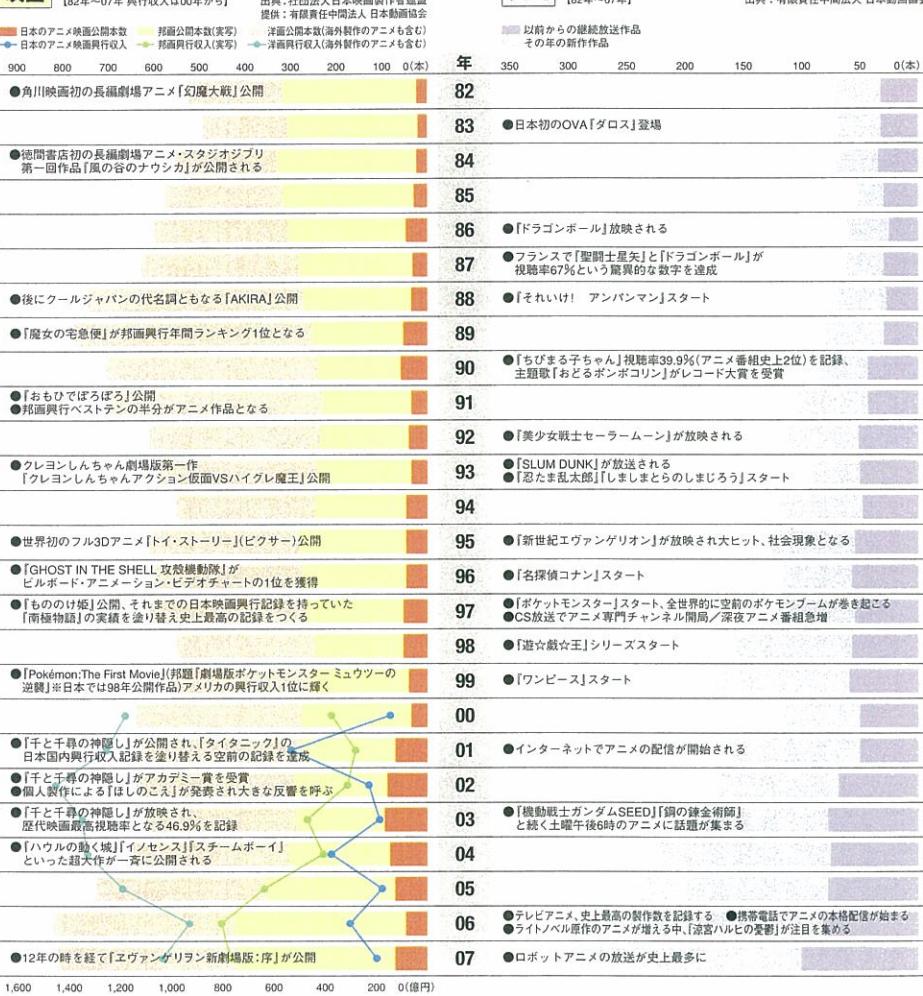
08年8月、名古屋で開催された「世界コスプレサミット2008」では、13カ国での予選を勝ち抜いたチャンピオンたちが集結し、コスプレの頂点を極めるバトルを開催。以前私が企画に参加した05年「愛・地球博」のコスプレサミットでは、日本・アメリカ・中国・ドイツ・フランス・イタリア・スペインで行われた予選では、それぞれの国で何万人という応募がありました。その優勝賞品は「日本旅行」。地球博の会場では、原宿の聖地ニッポンへ来ることができたとあって、各国の優勝者は熱狂するほど興奮状態でした。

日本在住の外国人が日本のクールな「カッコいい」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カルチャーだけではありません。マンサージュエア、居酒屋、宅配便、ママチャリ、デバ地下、包装紙、小学

## データで見る 日本アニメの発展史

日本のアニメは、映画・テレビなどメディアをクロスして、どのように発展してきたのでしょうか？様々な統計データから、日本のアニメの発展をグラフで表しました。

映画



## ボツブカルチャーのブランディング化

「こうした分野に政府も注目。内閣官房知財局事務局は、「コンテンツ・日本ブランド尊重調査会」を開催し、マンガ、アニメなどのコンテンツやファッショニ、料理などのブランドを世界として参加していくが、まさに「コンセプトアーティスト」として、一緒にアートで世界を盛り上げていく、総合ソフトパワー戦略が国としても要になってきています。

しかし、新しい文化ポップな表現は、公的ものに反発する、バカでアウトローな心情姿勢がその原動力です。大人にうつて眉をひらめる表現やファッショニ、産業力やブランドの基礎を貢献することも多く、それを含めて総力としてのニッポン文化産業力を高めていく、としての二つの目標があります。

ボップカルチャーヤーは、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成功を受け取るという一方通行の形から、大衆がやら創作し、表現し、発信し、共有するものを付け加えた双方に向の機関へと変貌しつつあります。コスプレイヤーの一表現が、デジタル技術の力で相互に広がりを見せ、それによりひとりのボップ力が問われ発揮されていき、こうして日本の魅力はより高まっていくことになるでしょう。

J-POPカルチャーを代表するマンガ・アニメ・ゲーム  
これらは今や新しい日本の文化を作り出しています。

これらは今や新しい日本ブランドを作りつつある



写真提供：任天堂 ©Nintendo・Creatures・GAME F  
TV Tokyo・ShoPro・JR Kikaku Co.

REAK・  
Pokémon ©岸本齊史・スコット／集英社

日本のホップカルチャーやは産業として期待されています。国内コントンス市場4兆円のうちマンガ・アニメの占める割合は5兆円のうち3～5兆円の市場となります。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でしょう。

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きました。現在、日本の「ポップカルチャー」は「クール・ポップ・キュート」なディレクトを一般的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ります。

しかし、現状は明るい展望ばかりではありません。日本は「国内総生産」に占めるシェアは年々減少の一途を辿っています。輸出力もマンガ・アニメ・ゲームを除いては弱々しいものです。ただし、マンガ・アニメ・ゲームの発達が日本の際立った特徴で、マンガ市場は世界に類のない発達を見せています。04年の国内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%にも達しました。

06年時点では、テレビ放映されるアニメ作品は週あたり79本。「千と千尋の神隠し」が公開された01年には邦画興行収入の約60%を占め、アニメ映画が古め手しました。邦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他にはないでしょう。

近文の「かみを育む土壤」

も、歐米から技術が導入され、それが日本と、12世紀の物語づくらや開拓見法を見せました。しかし、文化としての土語は、まさに開拓見法を見たのです。しかし、文化としての土語は、まさに開拓見法を見たのです。

連絡と育まれてきたものでした。しかも、これらは時代以降、庶民文化として育まれてきた点が、州に対比される特徴でしょう。誰もが絵を描き上げてきた文化とも言えます。

このようになってきた文化の発達は、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(視聴者、読者、観衆)層の厚さに依拠しています。つまり、創造力は審美眼に立脚し、電車の中でも学校でも、職場でも、年齢や性別を問わず、トップな文化に入り浸る環境がボップカルチャープラットフォームとして機能するのです。

とりわけ、欧米では子ども文化であるマーク・アーミー・ゲームに関して、日本では大人だけの領域が確立されている点が特徴的です。それは大人と子どもの社会が分化しておらず、従来関係ない点に適応せざるを得ません。また、歐米は基本的に子どもの娛樂は大人が与えることで、親に隠れて子どもだけで遊びに行くことを許されません。これに対し日本では子どもが可処分所得を多く持ち、自分で欲しいもの買えるため、子どもの需要がストレートに商品となって現れます。

こうした情報文化の特性は、現代ファッショングにも共通性が求められます。前述のN-H「グーグル・ジオ・ギャバ」が世界主要都市の若者のアッセンション感覚の5%を調査したところ、ニードークでは小遣いの5%が調査したところ、ニードークでは59%、東京では77%です。アッセンション感覚の厚い消費者層が、高いファッショング文化を生んでいると言えます。

日本のボットカルチャ―は、ジャンルが多様化されています。例えばマンガは60年代から後半に大人向け表現が次々に登場し、70～90年代に細分化が進展する一方で、恋愛・学園・料理・歴史等のジャンルが確立しました。雑誌も少年、少女、ビジネスマン、SF、スポーツ、恋愛、政治小説等が専門性が定着し、政府のPR、家庭市場が細分化する一方で、マンガ・ゲーム・アニメ等はひとまとめの産業分野を形成しています。特にポップな視覚表現として先行していくマンガが基盤を形成。アニメ作品の60%がマンガを原作としています。キャラクターコンテンツをゲーム、マンガ、アニメーション、雑誌等で読みやオモチャへとマルチユースする、いわゆるメデイアミックスも盛んに行われています。その際、デジタル化がその未来を担っています。90年代のマンガ・アニメ・ゲームの産業の成長は、急速に進んだコンピュータのウンサインジング（小型化）とネットワーク化・推進力となりました。新しい技術が新しい表現様式を生み出し、新しい販売・流通チャンネルを開拓。そうして新しい文化、風俗、ビジネス等を生んできたのです。