

日本はクールジャパンで 文化立国を推し進めよ

中村 伊知哉

2013年9月、Tokyo Crazy Kawaii Parisというイベントを筆者が実行委員長となって開催した。マンガ、アニメ、ゲームといったコンテンツに加え、ファッション、和食などを横断する日本総合展だ。初の取り組みだったが、出展社70、来場者2万人を得て成功裡に終わった。福田朋美クールジャパン戦略担当大臣にもお越しいただき、ゴシック風の和服と日本ロリータ風のドレスで会場を食べねり歩きをしてもらった。

海外における 日本文化の人気度

それにしても、日本文化は海外で人気がある。

パリでは毎年7月、日本ポップカルチャー好きの若者たち20万人が集う「ジャパンエキスポ」という巨大イベントがあり、アニメやゲームのキャラクターに扮したコスプレイヤーが大騒ぎする。しかし、出展する日本企業はビジネス面では苦戦していた。ファンが多いからといって、おいそれとカネになるわけではない。フランス人の手によって運営され、プラットフォームを握ら

れているからだ。ならば自ら主導権を持つ企画を組み立てよう。それがTokyo Crazy Kawaii Parisだ。

このように、日本の文化産業力を海外で発揮しようという民間の動きが活発になっている。国内市場で潤っていた時期は過ぎ、どの産業も世界市場に挑戦せざるを得ない。その機運が高まっている。

海外における日本文化の人気度

それにしても、日本文化は海外で人気がある。フランクフルト大学の日本学科は教員が2人のところ、日本のポップカルチャー熱で一昨年は1000人、昨年は2000人の学生が入ってきたという。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ている。アジアでも日本のポップカルチャーは評判が高い。日中の企業が「二休さん」のアニメを共同制作し、インドでは「巨人の星」のクリ

ケット版アニメが放映されている。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。

世界での日本語学習者数は、1998年の210万人から2009年の365万人へと急増し、その最大の理由がアニメ・マンガにあるという。筆者のゼミにも10人以上の留学生がいるが、ほぼ全員がアニメやマンガに憧れて来日した学生だ。

マッサリジチエアを設計する匠の技。ママチャリ(婦人用自転車)を開発するマーケティング力。宅配便や商品の包装が示すキメ細かいサービス力。世界に例のない、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管理システム。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。

米国のジャーナリスト、ダグラス・マッグレイが「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12年前、2002年のことだった。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(カッコいい)価値を国力の指標にみたてたものだ。

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た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」が日本のイメージだった。これはトヨタ、ホン

産業として期待される ポップカルチャー

マンガ、アニメ、ゲームだけではなく、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な姿として海外で紹介されている。家ではロボットペットを飼いながら、外では写真やビデオをケータイで撮り、片手の親指でメールを打つ。回転寿司を食べてカラオケで騒ぐ。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、多様なアダルト産業。不思議の国、それが外国から見た日本だ。



2013年9月20～22日に、フランス・パリで行われたTokyo Crazy Kawaii Paris。左から2番目が筆者。その右がクールジャパン戦略担当の福田朋美内閣府特命担当大臣。



Opinion File

中村 伊知哉

(なむら・いちや)

慶應義塾大学大学院教授。政策・メディア博士。1961年生まれ。京都府出身。京都大学経済学部卒。大阪大学大学院博士課程単位取得退学。在学中はロックバンド「少年ナイフ」のディレクターを務める。1984年、郵政省入省。電気通信局で通信自由化に従事した後、放送行政局でCATVや衛星ビジネスを担当。差別郵便局長を経て、通信政策局でマルチメディア政策、インターネット政策を推進。1993年からパリに駐在し、1995年に帰国後は官庁総務課で規制緩和、省庁再編に従事。1998年、郵政省を退官し進米。MIT客員教授に就任。2002年、スタンフォード日本センター研究所長に就任。2006年9月から慶應義塾大学DMC機構教授。2008年4月より現職。融合研究所代表理事、NPO法人CANVASの副理事長も務める。主な著作に、『デジタル教科書革命』(共著、2010年)、ソフトバンククリエイティブ)、『デジタルサイエンス戦略 電子書籍最前線』(共著、2010年)、アスキー・メディアワークス)、中村伊知哉の『新世紀ITビジネス進化論』(2011年)、ティスカヴァー・トゥエンティワン)などがある。

日本はクールジャパンで文化立国を推し進めよう

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る。

ポップカルチャーは産業として期

◆国内コンテンツ市場の全体像



出典：デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書2012」

待されている。コンテンツ産業へ映画、アニメ、ゲーム、書籍、音楽などの制作、流通を担う産業の総称の国内市場約12兆円のうち、マンガ、アニメ、ゲームの「御三家」が占める割合は約1割だが、これを利用した音楽、キャラクター商品、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。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商品やサービスにも付加し、新しい日本ブランドをつくりつつある。

模は、拡大はおろか逆に減少に転じている。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2010年には4100億円まで縮小。アニメ制作時間数は2006年をピークに減少、DVDの売り上げも減少している。ゲームも国内市場は2008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・国内比は日本は5%で、米国の17%に遠く及ばない。

しかし、産業は縮小傾向。政府は国内産業を総花的に拡大させる政策を転換し、デジタル化・ネット化への集中と、海外展開重視の路線を取るようになった。2013年6月には、今後10年を展望した「知的財産政策ビジョン」を策定し、デジタル時代の著作権制度の整備、海外コンテンツの輸入規制を設けている国への緩和の働きかけ、海賊版対策の強化などを盛り込んだ。

他業種と連携した複合クールジャパン策

コンテンツ「を」売る戦略から、コンテンツ「に」売る戦略への移行も進められている。

はき、アメ車に憧れた。その手法だ。アニメのオモチャ商品やコスプレ衣装など、コンテンツがらみの多面展開はこれまで、商品とや企業との連携は見られたものの、産業を横断する面的な取り組みは乏しかった。

コンテンツ産業はGDPの3%。成長したとしても国の支柱となる規模ではない。ただ、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、米国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、絵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、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観て、コーラを飲み、ジーンズを

静かにヒットしているという。菓子のおいしさ、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る。しかも、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。

筆者は、知的財産戦略本部のコンテンツ強化専門調査会長として、また、クールジャパン推進会議の下に置かれたポップカルチャー分科会の議長として、双方の議論に参加した。会議を通じて強調したのは、「一体化」と「本気度」。長期間課題を扱う知的財産戦略本部と短期戦略のクールジャパン対策では担当大臣が別なのだが、短期と長期の施策を一体的に融合させたい。また、これら施策は計8省庁が関与する。行政組織が陥りやすいタテ割りや横割り、ヨコ一体を進めたい。政権の覚悟を問いたい。

韓国の新政権はIT政策や科学技術を統括する「未来創造科学省」を置いた。国民を何で食べさせるかを端的に示している。日本もクールジャパンで文化立国を推し進めるため、文化、知財、ITに関する政策を束ねて「文化省」をつくるぐらいの一体性と本気度を見せられないものだろうか。

Opinion File