

「アニメ」「マンガ」「ゲーム」「J-POP」といった日本のポップカルチャーが、ここ数年海外で注目を集めている。かつて戦後世代がアメリカのロックに熱狂したように、いまは日本のアニメなどが世界の若者たちの心を捉えているのだという。果たしてこの現象の背景には何があるのか。ポップカルチャー全般に造詣の深い慶應大学大学院の中村伊知哉教授に解説してもらった。



◎慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科教授

中村伊知哉氏に聞く

憧れの国・日本を目指す少女

「ここ数年いろいろなメディアで、海外での日本のポップカルチャーの人気報道されるようになりました。ただそれが一体どれほどのものなのか、イメージがつかない方も多いと思います。まずはその人気ぶりを紹介してもらえますか。」

中村 世界から日本はアニメ、マンガ、ゲームのようなポップカルチャーの「本場」だと認識されています。テレビアニメなどは日本の世界シェアが実に六〇%です。

欧米の日本に対するイメージは、古い世代だと「ハラキリ」「カミカゼ」で、戦後世代なら高品質な自動車や電化製品。それが我々の子供世代は「ドラえもん」や「クレヨンしんちゃん」になる。「ポケッタモンスター」(ポケモン)は世界六九の国と地域で放映されている。いまの日本はそうしたキャラクターの姿で認識されているといえる

世界が熱狂する 日本ポップカルチャーの実像

でしょう。

もちろん影響力も大変なもので、たとえばアニメやマンガの主人公に変装する「コスプレ」(コスチュームプレ)という趣味がありまして、日本でコスプレサミットなどを催すと世界中のコスプレイヤーが本場である日本を目指して押し寄せてくる。あるいは、僕の手元にイタリアとアメリカで翻訳発行された日本のマンガがありますが、これはいずれも右綴じになっています。横文字文化の書籍はみな左綴じですが、マンガに関しては、日本と同じ右綴じ製本。



これは西洋文明始まって以来のことだと言えます。

また、二〇〇六年にフランス人の一六歳の女の子二人がポーランドで身柄を拘束されるといった事件がありました。彼女たちはフランスから憧れの地・日本を目指し、陸路を東に東に向かっていたそうです。それがフランスからドイツと渡り、ポーランドを超えてベラルーシに入ろうとしたところ、ビザがないため捕まってしまった。彼女たちにとっては日本に行くこ

とが一番の夢だったんですね。

—— 今回のテーマに興味を持ったのは、「涼宮ハルヒの憂鬱」というアニメのコスプレをしてダンスする若者が世界中にいることを、一年ほど前に動画サイトで知ったからでした(70頁参照)。数えてみたら実に五〇近い国々から動画がアップされていた。まるで文化侵略です。「これはいったい何なんだ」と驚きましたよ(笑)。

中村 「涼宮ハルヒの憂鬱」は日本のオタク表現が受けた典型的な例です。この作品はクオリティの高さもさることながら、流通のさせ方が画期的でした。日本のローカルテレビ局で放映されたものを、国内外のファンが勝手にネット上で世界に流したんです。普通なら著作権侵害で困ると考えるん

プロフィール
なかむら・いちや ●1961(昭和36)年京都市生まれ。京都大学経済学部在学中にロックバンド「少年ナイフ」のディレクターを務める。84年、旧郵政省に入省。98年に同省を退官、米MIT客員教授に就任。以後、スタンフォード日本センター研究所長などを歴任し2006年から慶應義塾大学DMC機構教授。08年4月より現職。NPO「CANVAS」副理事長を兼務。「日本のポップパワー」(日本経済新聞社、編著)など著書多数。

「だけど、制作したカドカワ・グループはそれを黙認し逆にプロモーションに利用した。これによって原作小説の「涼宮ハルヒシリーズ」は累計四五〇万部も売れ、カドカワは新しいビジネスモデルを作り上げた。

世界の若者の心をくすぐり続ける、アニメが持っている日本的テーストのパワーを再認識させてくれる現象でしたね。

中国抗日記念館のハロキティ

—— 基本を確認しておきたいのですが、日本のポップカルチャーとは「アニメ」「マンガ」「ゲーム」、音楽の「J-POP」の四つと考

中村 それだけではありません。ポップカルチャーを直訳すれば「流行文化」「大衆文化」。だから何がポップでポップでないかは主観によって違うし、時代によっても変わります。十九世紀末の印象派芸術は当時、ポップカルチャーでした。凄く広い概念であり、その中でいま日本が強さを発揮しているのが挙げられた四つの分野だという位置づけですね。

—— かつてはアメリカの映画やロックが世界の若者文化の象徴でした。特にロックは戦後世代に多く

の影響を与えましたが、日本のポップカルチャーはどのような文化的あるいは思想的影響を世界の若者に与えているのでしょうか。

中村 それはたぶん何も与えていない。ロックには「反抗しろ」とか「ぶち壊せ」といった一種の政治的なメッセージ性がありましたが、日本のアニメは世界中が戦争や環境破壊で大変な時代なのに「ピカチュウ」ですから(笑)。何もメッセージはない。

でもこれが世界に広がっていった最大の理由でもあると思います。アニメを使い政治的にどうこうできないからこそ、逆に世界から受け入れられた。暴力描写が子供たちに悪い影響を与えるとって八〇年代にフランスで問題視されたり、サウジアラビアでイスラム指導者が「ポケモン禁止令」を出したりといった拒否反応もありましたが、これは自国文化に対し強力な伝播力をもった異物が入ってくることに危機感であって、アニメ自体には社会をひっくり返すほどの破壊力はない。たぶんアニメやマンガは穏やかな日本の社会風土から生まれた、「ユルイ」性質が特徴の文化なんだと思います。

—— 確かにポケモンを見て「反抗してやる」とは考えません(笑)。

中村 何かに駆り立てるといったり、むしろ世界を脱力させるパワーなのかも知れない。

たとえば昨年、中国の盧溝橋抗日戦争記念館を訪問したんです。戦時中の日本兵の残虐行為をいろいろ展示しているんですけど、そ

で見れば日本に大きな利益をもたらすと思いますよ。

アニメは世界の子供の共通体験

——世界はそんなユルイ文化のどこに魅力を感じているのでしょうか。
中村 いまの日本ブームは十九世



の一角に「ハローキティ」のキーホルダーがお土産として売られていた。「好きか嫌いかはつきりしろよ」って思いましたけど、中国の反日意識さえも腰砕けにさせてしまうような潜在力をそこに感じましたね(笑)。でもこれは、長い目

紀の浮世絵ブームのようなエキゾティシズムとは違って、素の日本が評価されていると感じています。日本が伝統で培ってきた独自の表現力が世界に発見された。マンガ、アニメを通じて「日本は独特だ」と改めて気づかれたんです。

——親日家も増えるのでは？

中村 アメリカでは子供たちから「カタカナを教えてほしい」とも言われました。ポケモンのカードにカタカナが書かれていたからなんですけど、いずれにしろカタカナを格好良いと思わせるのは凄いことです。ポケモンの全世界での累計売上は約三兆円ですが、外務省が三兆円の予算で同じことやろうとしてもたぶん無理。その意味でアニメやマンガは日本にももの凄い貢献をしているんです。

——とはいえ常識的な大人の感覚では、アニメなどをそこまで素晴らしいとは思いません。

中村 それは真つ当な感覚ですよ。ただ、ある時期から世界的にローカリティを評価する流れが出てきた。僕自身もかつてグサイと思っていた香港映画を、いつからか格好良いと思えるようになってきた。——そういえば、一〇年くらい前に突如ワールドミュージックのムーブメントがおきましたよね。
中村 そうそう、あの頃からですよ。グローバル化が進展する中で、ローカリティが尊重されるようになってきたんだと思います。

人材育成が勝ち続けるための鍵

——ポップカルチャーのビジネス

面での可能性はどうでしょうか。
中村 少女マンガがアメリカで普及し始めたたりして、マーケットは着実に広がっています。今後はさらに外国のファンが成熟し、より幅広い作品が見られるようになるはずですよ。

たとえば『千と千尋の神隠し』は日本だと『タイタニック』を抜いて興行収入一位になりましたが、アメリカではメジャーヒットになりませんでした。それはアメリカのファンにこれを理解できるほどのリテラシーがまだなかったから。慣れた世代が大人になれば変わってきます。マーケットをつくって行くには、一世代、二世代の時間が必要でしょうね。

ただ問題は、世界のファンの要望に応えられるコンテンツを日本が提供し続けられるかです。マーケットが広がれば、海外からの参入も増えます。その競争に勝っていきけるかが鍵ですね。

——解決策は？
中村 最も重要なのは人材育成です。産学官政が一体となりこれに取り組み必要があります。

現状、クリエイター育成は業界まかせになっていて、これではどうしても限界がある。そこで初等

——確かに独特です(笑)。

中村 でもアニメのお蔭で日本のブランドイメージも大きく変貌してきていて、アメリカ、ヨーロッパ、アジアの各国でアンケートを採ると、日本が「クール」「格好良い」と捉えられている。工業デザインや食文化などライフスタイル全般が評価されています。

——独自の表現力の源泉は？

中村 一つは国民一人ひとりに創作力があること。日本人はみんな絵心があつて道案内の地図とか普通に描けますけど、外国人でこれができる人は非常に少ない。

それと表現に対する規制が緩い。宗教的な縛りなどがないので、クリエイターは自由な表現が許される。暴力描写など困った点もあるんだけど、コンテンツとして見た場合これが強みになっています。

——そんなに魅力的なのに、なぜもっと早くから注目されなかったのでしょうか。

中村 くすぶっていたのがあるとき臨界点を越えたのだと思います。まず七〇年代、八〇年代のヨーロッパでの積み重ね。「キャンディキヤンディ」や『ドラゴンボールZ』がヨーロッパに入り、それが続いてアメリカへと伝播していった。加えて同時期にデジタル技術が発

達してクリエイターの技術も向上した。この二つがベースとなり、九〇年代にポケモンが登場して一気に臨界点を越えた。

僕は九八年にアメリカにいましたが、日本アニメの浸透スピードは凄まじかったですよ。当時、長男が小学二年生で、お弁当に海苔のおにぎりを持たせたんです。そして学校で日本人が黒い「デビルフード」を持ってきたと言われた。ところが二、三日後にポケモンで主人公がおにぎりを食べるシーンが放映されたら、次の朝うちの家の前に「おにぎりを食べさせろ」と子供たちが行列をつくって押し寄せてきたんです(笑)。

——その時、たぶん世界中の子供たちが同じようにおにぎりを食べたいと感じたわけですよ。これって凄いことではないですか。
中村 そう、世界の子供たちの共通体験になっている。これまでの世代が世界の人々とのような共通体験をしてきたかを考えると、僕らの世代ならロックやパンクだろうし、もっと上の世代ならモハメド・アリやビートルズを外国人との共通の話題にするかも知れない。それがいまの子供たちには、ポケモンや『ナルト』(忍者アニメ)になっている。

教育の段階から表現力の優れた人材を育てる教育が必要になってくるでしょう。これは官がやるべきことです。併せて世界的ビジネスをマネジメントできる人材を高等教育で育てていかなければなりません。これは学の仕事です。また

海外での販売においては

海賊版対策が不可欠に

なりますが、これは

政治の役割になり

ます。

——マンガ、

アニメ、ゲームの

市場規模はどれくらいな

のですか。

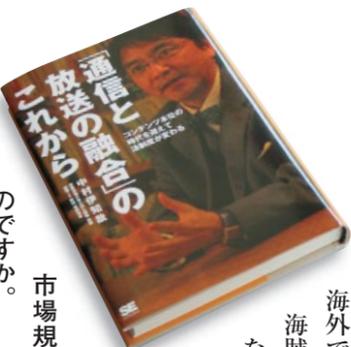
中村 その三つに限れば三兆円くらいの規模なので決して大きくはありません。ですからこれをコア

にして玩具、観光、教育などの関連領域を含めコンテンツ産業全体を総合的にどうプロデュースするが重要になると思います。

——著書の『通信と放送の融合』

のこれから(翔泳社・右写真)は中村さんも参加した総務省の研究会の最終報告をベースにしたものですが、この本では通信と放送の規制緩和を進めあらゆるコンテンツを統合的に流通させるための政策提言をされています。

中村 規制緩和は必要ですね。通



信と放送の区分をなくし電波の使い勝手を柔軟にする。そうしないと新しいコンテンツやビジネスが生まれてきません。実際、日本はメディアビジネスで欧米に遅れを取り始めているんです。たぶん、ここ二、三年が勝負でしょう。
いまアニメで世界を席巻できているのは、それを一〇年前から育ててきたから。今後、何もしなければしぼんでしまいます。いまはその端境期にきている。法整備はどうしても時間がかかるので、ここきて特区による取り組みが始まっているところです。
——世界が日本をクールと感じているわけですから、コンテンツ産業以外の企業もこれを武器に積極的に海外進出してもいいのでは？
中村 日本のブランド力をつかってビジネスを国際展開するのは有効な手ですね。外国人に日本のどこが面白いかと聞くと、マンガ、アニメと答える人は相対的に減っていて、居酒屋の注文システムが凄いかママチャリ(女性用自転車)が格好良いとか、みな思いもつかない部分に魅力を感じている。日本人は、培ってきた日本独自のモノづくり文化にもっと自信を持っていいと思いますよ。