

# 誰もが教科書の端に。中村伊知哉

文／編集部 撮影／矢木隆一

「10年前ポストンに住んでいたとき、子供のお弁当におにぎりを持たせたら、デビルの食べものだとじめられて帰って来たんです。海苔が黒いからでしょう。ところがポケモンの放送が始まると、翌日家の外に子供たちの行列ができていた。おにぎりを食べてみたいというんです」

日本のポップカルチャーについて、メディア、政治、教育、ビジネスと多面的な研究を行う中村伊知哉氏が、クール・ジャパンと呼ばれる現象が巻き起ころうとしていたころに経験した出来事だ。それから10年、毎年パリで行われる日本カルチャーの博覧会「ジャパン・エキスポ」に、今年は16万人が来場。半面、放送枠の縮小や違法コピーの横行などを背景に、日本アニメの海外での売り上げは近年減少している。クール・ジャパンは今、どのような局面を迎えているのか。

「文化と産業の両面から考える必要があり、少なくとも文化は拡大の一途を辿っています。今年のジャパン・エキスポでは、セーラー服姿の女の子が目につきました。アニメや



中村伊知哉

'61年京都府生まれ。バンド「少年ナイフ」ディレクターを辞し、'84年郵政省入省。電気通信局、放送行政局、通信政策局、パリ駐在などを経て、'98年退官。MITメディアラボ客室教授、スタンフォード日本センター研究所長を歴任。  
'06年慶應義塾大学デジタルメディア・コンテンツ統合研究機教授。  
'08年より慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科教授。  
主な著書に『デジタルサイネージ革命』（共著、朝日新聞出版）、『デジタルのおもちゃ箱』（NTT出版）など。

00年初頭に、海外で巻き起こった日本アニメ・マンガのブーム。クール・ジャパンと呼ばれるこの現象を、少しでも長く持続させるために、いま日本がすべきことは何か？  
メディア、政治、教育、ビジネスなどあらゆる側面から、ポップカルチャーの研究を進める中村伊知哉氏に聞いた。

マンガなどメディアから発生したものと、ファッションや食がようやく組み合わさってきた。世界が日本のほうを向いてくれている間に、バーチャルとリアルを一体化にしたビジネスを組み立てる必要があります。今後は、ポケモンの力を借りてお

ライアンスを組んで別のものを売るモデルがすでに出て来ている」と期待を寄せる。

「日本はコンテンツを作るポップな文化力と、ハードを作るものづくりの力を持ち合わせているのだから、小さな市場に照準を合わせる必要はない。日本で売った残りを海外に持って行くのではなく、最初から世界を見据えて、きちんとものを届ける努力をすれば、任天堂のような大きな成功をつかめるはずですよ」

## 国内で人材を育て、海外のメディアをおさえる

産業に対しては警鐘を鳴らしながら、中村氏が日本のポップカルチャーそのものに信頼を置いているのは、強いオーディエンスがそれを支えているからだ。  
「誰もが教科書の端に。パラパラマンガを描いたことがある。それが日本

# 稼ぐキャラのつくりかた

の大衆文化の基。あるダンス・ゲームの開発者が「これはアメリカで売れる」と意気込んだものの、実際は売れなかった。世界のトップダンサーはアメリカ人でも、普通のアメリカ人がそれほど踊れるわけではな  
いんです」

たとえ既存の産業が落ち込んで、大衆に力があれば新たな分野が生まれるというのが、中村氏の考えだ。中でも、街中に設置されたディスプレイに広告を配信する「デジタルサイネージ」や、モバイル向けの放送に注目しているという。

「ともにアナログ放送終了後の電波帯域の利用法として、世界的に立ち上げの時期にあります。モバイル放送は20〜30チャンネルに向けたコンテンツの調整が必要になりますし、デジタルサイネージはそこで何を流すのか、コンテンツを模索中です」



7月に行われた日本カルチャーの博覧会「ジャパン・エキスポ 2009」の期間中、ゴスロリ・ファッションを身にまとい、パリの街を歩くスウェーデン人女性。西洋のファッションを日本なりにアレンジしたゴシック・ロリータについて、「どちらかという日本風」と感じている。

## グローバル・ジャパンを持続させるための3つの投資

- 一、アニメ、マンガ分野で世界トップレベルの大学・大学院を作る
- 二、小学校、中学校で表現力を磨く授業を増やす
- 三、海外のメディアをおさえ、日本アニメの専門番組を放送する

「国とポップカルチャーの距離感、難しい問題」としながらも、ハコも「国は人材を作る予算があるなら、国は人材に投資すべきと語る中村氏。自身も大学院で教鞭を執る傍ら、「本来

は国の仕事」である子供向けワークショップを継続に行っている。「日本人の中学生なら誰でもアニメを作れるようにする、というと驚くかもしれませんが、日本の小学生が誰でもリコーダーを吹けることや、道を尋ねると誰でも地図を描いてくれることに、外国人はびっくりする。世界中から一流の人材が集まる大学・大学院を作りトップを引き上げるとともに、**中頭、中等レベルの表現力を高める**ことが、強いオーディエ

エンタメの維持につながります」  
対外的にはテレビメディアをおさえ、日本アニメの専門番組を持つことが有効とした。実際、フランスで日本のポップカルチャーが浸透した背景には、'80年代にコンテンツ不足を悩んだ国営放送が、日本のアニメを放送し続けたことがある。  
「国内では人材を育て、海外ではメディアを押さえる。それがせつかくの日本ブームを50年、100年と持続させるための投資です」



『日本のポップ・パワー —世界を変えるコンテンツの実情—』  
中村伊知哉、小野打恵 編著  
'06年/日本経済新聞社/1785円(税込)  
アニメやマンガ、ゲームを軸とする日本の大衆文化の海外におけるブームについて、国の支援政策や諸外国の現状比較、市場の展望などをまとめた1冊。