



日本のポップパワー マンガ、アニメ、ゲームの底力

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

二〇〇九年七月、パリ郊外。NARUTO、ドラゴンボールZ、犬夜叉といった日本のアニメの衣装をまとったヨーロッパの若者が大挙している。日本の女子高生の制服を着て、ガンダロやヤマンバになった、つまり顔を黒く塗りたくった白人ティーンエイジャーがいる。PityやAKB48という日本の女性アーティストのライブに狂喜乱舞している。

日本のマンガや映像などを紹介するイベント「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、書道や武道などの伝統文化を合わせた、日本文化のフェスティバルだ。一九九九年の初回には来場者三〇〇〇人だったが、二〇〇九年の回では一六万人の来場があったという。

二〇〇九年八月、名古屋で開催した「世界コスプレサミット二〇〇九」では、一五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した。私が参加した二〇〇五年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ったという。その優勝賞品は「日本旅行」。コスプレ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的な興奮状態だった。

日本在住の外国人が日本のクールな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だが、彼らの話には日本ブランドの広がりを感じる。彼らがクールと感じるのは、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ない。マッサージチェア、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など。もの作りやサービス、社会システムやライフスタイルに及ぶ。

アメリカのジャーナリスト、ダグラス・マクグレイが「日本のグロス・ナショナル・クル」と題する論文を発表したのは二〇〇二年のことだった。グロス・ナショナル・クルとは、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（かつこい）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、日本は八〇年代の経済パワーがなしたげた以上の文化的スーパーパワーを示している……」

国際政治学者であるジョセフ・ナイハートバード大学教授は、軍事・経済という強制力としての「ハードパワー」と並ぶ文化的魅力としての「ソフトパワー」を外交の軸に据えるよう唱える。彼は日本のソフトパワーの主要な源泉をポップカルチャーに見ている。

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、ホンダ、ソニーといったグローバルに「闘う企業」に転換した。そしていまやこのイメージは、NARUTO、ピカチュウ、スーパーマリオブラザーズに取って代わられた。マンガやアニメやビデオゲームといったポップカルチャーが日本の顔だ。

経済産業省によると、二〇〇四年の世界のテレビアニメの六〇%が日本製で、アメリカの日本アニメ市場は四八億ドルに達するという。「ポケémonスタール」は世界六七カ国と二地域、「クレヨンしんちゃん」は世

界四六カ国で放映されている。日本のゲームソフトの半分が海外に出荷され、輸出額は二二〇〇億円に達し、輸入額の八〇倍に当たるといふ。

アジアだけでなく、欧米でも、日本は若い世代にとつて一種の憧れとなった。この状況は、テレビゲームが浸透し、日本のアニメが高視聴率を稼ぐようになった九〇年代にもたらされたものだ。日本は、「失われた十年」の間に、対外的な顔を変えていた。そしてそれを国内よりむしろこれら海外から指摘され、日本側が気づいたものだ。

ポップカルチャーは産業として期待されている。国内コンテンツ市場一四兆円のうち、マンガ、アニメ、ゲームの占める割合は約一割だが、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三―五兆円の市場となる。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一〇〇兆円以上の産業領域が広がる。

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いった。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一般の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る。マンガ、アニメ、ゲームが切込隊長となり、その周辺にある音楽、ファッション、そして観光がタイアップビジネスを形成している。

ポップカルチャーの力に気づいた地域は、

戦略的にこれを町おこしに活用しつつある。たとえば滋賀県彦根市の「ひこにゃん」。二〇〇七年に築城四〇〇年を迎えた彦根城記念イベントで採用された、井伊家由来の兜をかぶった猫のキャラクターだ。これが全国的な人気を博し、同種の地域キャラクターが多数生み出されている。

二〇一〇年に奈良市で開催される平城遷都二二〇〇年記念事業のマスケットキャラクターをめぐるのは、採択された「せんとくん」に關し、デザイン面や選考過程などの点でさまざまな議論が巻き起こり、せんとくんに對抗する「まんとくん」や「なーむくん」などのライバルも登場、結果として平城遷都イベントに全国的な注目が集まることとなった。

水木しげる氏の出身地・鳥取県境港市は、「ゲゲゲの鬼太郎」の妖怪キャラクターのブロンズ像二二三体を街中に配備するなど、リアルな町をマンガ・アニメでプロデュースし、いまや山陰地方最大の観光地に生まれ変わったといふ。

アニメ「らき☆すた」の舞台となった埼玉県の「鷲宮神社」はアニメファンの聖地となり、二〇〇九年の初詣では埼玉県第二位の四二万人が参拝した。鷲宮町としてもこれを活かし、オリジナルグッズ開発・発売などさまざまな地域振興策に取り組んでいる。

二〇〇九年四月から六月に放映された「けいおん!」は、女子高生がロックバンドを形成するアニメ。その女子高生が手にしたギ

ブソンのギターやフェンダーのベースは、高額商品でありながら製造が追いつかないほどの人気を博している。その舞台となった京都の楽器店は私が中学生のころ初めて楽器を購入した店のだが、アニメファンである自分の学生たちが京都ツアーを企画してまでその店に行こうとしているのを見ると、ポップの力に脱帽せざるを得ない。

さて、マンガ、アニメ、ゲームともに、近代以降、欧米から技術が導入され、それが日本という土壌で独自の開花をみせた。しかし、その物語づくりや表現技法は、十二世紀の絵巻物や近世の浮世絵などに見られるとおり、文化として連綿と育まれてきたものだ。しかもこれらは、貴族や武士や宗教が主導したのではなく、特に江戸以降、庶民文化として育まれてきた点が欧州に對比される特徴だ。誰もが絵を描き、表現する土壌のなかで培われてきた文化なのだ。一億人の絵心、一億人のオシャレ度の高さが築き上げてきた文化だ。

このようなポップカルチャーの発達は、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層の厚さに依拠する。製造力は、審美眼に立脚する。電車の中でも、学校でも、職場でも、年齢や性別を問わずポップな文化に入り浸る環境がポップカルチャー産業の発達の基盤をなしている。

とりわけ欧米では子ども文化であるマンガ、アニメ、ゲームに關し、日本では大人向

けの領域が確立されている点が特徴的だ。大人と子どもの社会が分化しておらず、主従関係にない点に遠因があるのだろう。また、欧米では基本的に子どもへの娯楽は大人が与えるもので、親に隠れて子どもだけで遊びに行くことも比較的少ない。これに対し日本では子どもは可処分所得を多く持ち、自分で欲しいものを買うため、子どもの需要がストリートに商品となって現れる。

その未来は、デジタル化の進展が左右する。九〇年代のマンガ、アニメ、ゲーム産業の成長は、急速に進んだコンピュータのダウンサイジング化とネットワーク化が推進力となった。新しい技術が新しい表現様式を生み出した。新しい販売・流通チャンネルを開拓した。そうして新しい文化、風俗、ビジネスを生んできた。

例えば携帯電話によるサービスはティーンエイジャーが利用の中心であり、有料コンテンツとしてはニュース、天気予報などの実用サイトを上回り、着信メロディや占い、ゲームなどの遊びコンテンツの人气が高く、ポップな産業分野を形成している。

こうした分野に政府も注目している。内閣官房知財戦略事務局は、「コンテンツ・日本ブランド専門調査会」を開催し、マンガ、アニメなどのコンテンツやファッション、料理などのブランドを世界に発信していく戦略を論議している。私も委員として参加しているが、まさにコンテンツやファッション

を一体としてブランド化していく総合ソフトウェア戦略が国としても必要になっている。もちろん、地方公共団体もローカルコンテンツを地域文化産業力に活かすべく戦略を練っている。

しかし、注意も必要だ。新しい文化、ポップな表現は、公的なものに反発するような、パンクでアウトローな心情や姿勢が原動力であり、増殖炉である。大人にとって肩をひそめるような表現やファッションが産業力やブランド力の基礎をなすことも多い。これを含めて、総体としてのニッポン文化産業力を高

めていく国としての腹つもりが求められる。

なかむら いちや
中村 伊知哉

慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科 教授
1961年生まれ。京都大学経済学部卒。大阪大学博士課程単位取得退学。博士(政策・メディア)。1984年、ロックバンド「少年ナイフ」のディレクターを経て郵政省入省。電気通信局、放送行政局、登別郵便局長、通信政策局、パリ駐在、官房総務課を経て1998年退官。1998年～2002年MIT メディアラボ客員教授。2002年～2006年、スタンフォード日本センター研究所長。2006年9月より慶應義塾大学教授。情報通信審議会専門委員、文化審議会著作権分科会専門委員等。著書に「日本のポップパワー」(日本経済新聞社)など。