



日本の多彩な大衆文化

海外で評価高める 創造力豊かな日本の ポップカルチャー

日本のポップカルチャーが海外で人気を集め、評価を高めている。モノづくりの技術力と文化力の組み合わせで、周辺産業を巻き込んだ「クール・ジャパン戦略」も進展している。最大の問題は、日本人自らが、世界で最も優れた日本人の創造力に気づいていないことである。



なかむらいちや
中村伊知哉

1961年、京都府出身。慶應義塾大学教授。京都大学経済学部卒業。慶應義塾大学大学院で博士号を取得（政策・メディア）。ロックバンド「少年ナイフ」のディレクターを経て84年、郵政省（当時）入省。通信・放送融合政策、インターネット政策を政府で最初に担当するが、橋本行革で省庁再編に携わったのを最後に退官し渡米。98年、MITメディアラボ客員教授。2006年より現職。

**世界の注目を集める
マンガ、アニメ、ゲーム……**

日本のポップカルチャーが海外で評価を高めています。ポケモンのピカチュウ、ドラゴンボールの孫悟空、セーラームーン、ナルト、ワンピースのルフィ……。海外の子どもの多くが、こうしたキャラクターを知っています。

なかでもフランスにおける日本のポップカルチャーの人気は高く、盛り上がっています。フランス人は美意識が強く、コンテンツを評価する力を持っている。そのフランスのパリで毎年開かれる日本のポップカルチャーイベント「Japan Expo」には、ヨーロッパ内外から多くの日本ファンが集まり、賑わっています。二〇一二年七月に開かれた同イベントは二〇万人以上の参加者で大いに盛り上がりました。一〇年前、わずか五〇〇人程度の日本ファンでスタートしたイベントですが、その後、急速にファンを増やし今日に至っています。

日本のマンガやアニメ、ゲームに触れて日本に興味を抱き、それがきっかけで日本の文化を学ぼうという留学生も数多く存在します。私の大学のゼミにも一〇人を超す留学生が在籍していますが、その動機はほとんどが日本のマンガやアニメ、ゲームへの憧れからです。

ちなみに「ポップカルチャー」とは、学問や芸術など正統とされる文化、いわ

ゆる「ハイカルチャー」と違い、大衆向けに大量生産される文化を指しています。そこには広く一般大衆が愛好しているマンガやアニメ、ゲーム、ライトノベル、ポピュラー音楽なども含まれます。

**連綿と文化として育ててきた
大衆文化の素養**

日本では、大衆文化を生み出す力と、それを評価する目利きの力が古くから育まれてきました。マンガの表現は、一二世紀の鳥獣戯画の表現技法にベースがあり、アニメは京都の高山寺にある絵巻物の絵の構成がベースになっています。日本のマンガの特徴は「線画」ですが、それが連綿と文化として育ってきたのです。浮世絵にしても、貴族や武士の間で育まれたというよりは、庶民のなかで発展してきた文化です。絵で表現する文化は日本の大きな強みとなっています。多くの方がイラストを描いたり、道を聞けば、さらさらと地図が描けたりすることに、海外からの観光客は驚愕します。

音楽にしても、子どもたちはほとんど縦笛を吹くことができます。海外から見れば、これはじつにすごいことなんです。図画工作、音楽といった教育のおかげですが、この国の国民全体が持っている力がポップカルチャーというかたちで世界から注目されているのです。

アメリカはハリウッド映画やジャズなど、確かにすばらしい映画や音楽を生ん

でいます。しかし、それらは才能豊かな一握りの人たちが生み出したものを、多くの大衆が楽しんでいるにすぎません。これに対して日本では、大衆が育み、発展させてきたものなかにすごい作品がある。

大人と子どもの境界がない 表現の豊かさが新鮮に映る

しかも、日本のマンガやアニメは、子どもだけの世界を超えて、大人にも広がっています。

マンガは、欧米諸国では子ども向け文化ですが、日本では大人もマンガをむさぼるように読んでいます。大人と子どもとの文化的な境界がなく、無宗教、無国籍で、暴力やエロなど表現を縛る規範が緩いという条件も重なって、そこから生まれる表現が世界に流出していったのです。

ポップカルチャーの代表はマンガですが、日本のマンガの特徴は、圧倒的なジャンルの多様さにあります。海外で普通にあるような子ども向けもあれば、くだらないギャグ、ナンセンスのものもある。少女マンガもある。大人にしか理解できないシリアスな劇画というジャンルもあり、じつに多彩でバラエティに富んでいます。そうした表現の豊かさが、海外では新鮮さをもって受け入れられ、人気を得ているのです。

マンガから出てきた作品がテレビアニメになり、いまや世界のテレビアニメのマンガ、アニメ、ゲームを足しても二兆三兆円。それだけを見れば、仮に成長したとしてもたいした話ではありません。しかし、それがファッションやグッズ、そしてロボットやクルマ、さらにはレジャーや観光、教育や医療などと結びついて周りの産業を巻き込んでいくと、一〇兆円という大きな市場になります。

アメリカでは日本のお菓子が人気を集めています。日本のお菓子にはキャラクターやパッケージにユニークなものがある。「カールおじさん」などといったお菓子だけに存在するキャラクターがいたりします。そして、何より日本のお菓子はおいしい。そうしたモノづくりの力、技術力とコンテンツ、文化力の組み合わせが力を発揮するのです。

しかも、これまでは日本食の食料品店に行かなければ買えなかったものが、インターネットで簡単に買えるようになってきます。つまり、モノづくり+コンテンツ+ネットの力。この組み合わせで新しいジャンルが広がり、海外の市場を開拓していく大きな力になるのです。

市場開拓のカギは、自らの創造力に自信を持つこと

過去の日本政府の政策は、どちらかというと国内向け産業振興で、ジャンルを問わず総花的に支援するというものでした。それがいま大きく転換しつつあるのは確かです。政府は海外重視であり、



Photo by Yuji Kobori

六〇%が日本でつくられているほどです。かつて日本の緩い規律が生むマンガやアニメのエロや暴力性は、「下品」で性犯罪や暴力につながるなどと排斥されたこともあり、フランスでは現在でもテレビでの海外アニメ番組の放送に規制があります。それでも、刺激的で面白いからファンが増え続けている。たとえエロや暴力性があったとしても、こうした表現の自由は日本の宝だとも言えるでしょう。

ゲームはマンガやアニメと異なり、世界同時に立ち上がりました。もともとテレビゲーム、ビデオゲームの技術はアメリカで産業化されましたが、一九八〇年代に任天堂やセガが家庭用のテレビゲームを売り出して世界に広がっていききました。アニメにしてもゲームにしても、もともとの技術や技法は欧米から入ってきたものです。そこに何百年も前から日本が培ってきたコンテンツを生み出す力が加わって、新しい表現やジャンルをつくり出してきたのです。

ファッションでも、たとえば、日本の女子高生の制服がフランスやアメリカで受けています。そもそもヨーロッパにはティーンエイジャーが着る服がない。子ども服か、大人のレディ向けの服かに分かれてしまっていて、ティーンズ向けにデザインされたものがないのです。

欧米のティーンエイジャーたちにとっては女子高生の制服は、いわば「自由の象徴」であり、さらにルーズソックスやネット重視、そして人材重視という方向です。しかも総花的ではなくて、ポップカルチャーに注目しようという方向で動いています。海賊版を取り締まるとか、アジアの企業とコンテンツを共同で制作するとか、海外メディアやチャネルを押さえて流通させようといった戦略を立てているのです。

ネット重視の面では、デジタルサイネージ（電子看板）のような新しいメディアを開発したり、電波を開放したり、規制緩和をするといった動きが活発化しています。そうしたベシシクな取り組みで、新しい文化、産業を生んでいく政策を進めています。また、人材育成では大学にプロデューサーを育ててもらおうとか、あるいは海外から留学生を呼んで日本ファンをつくってもらおうといったことに力を入れています。

日本が持つポップカルチャーの創造力は産業構造の変革にも大きく貢献していくはずですが、ところが、日本人自身がこの豊かな創造力に気づいていません。米

ミニスカートなど、その着崩し方が「かっこいい」とか「かわいい」などと新鮮に映ったのです。

ソフトパワーが政治問題解決のひとつのきっかけに

ハーバード大学のジョセフ・ナイ教授は、「国際政治学上では、ハードパワーとソフトパワーの二種類がある」と語っています。ハードパワーとは、軍事や経済で相手の国に無理やり言うことをさせる強制力。これに対し、ソフトパワーは国の魅力、文化力、相手をこちらに惹きつける力を言います。そのナイ教授は、「日本はじつはソフトパワーが強くて、とくにマンガやアニメといったポップカルチャーには力がある」と評価しています。ポップカルチャーこそ、日本のソフトパワーの源泉と言ってもいいでしょう。そのソフトパワーが、政治問題を解決する力ではないにしても、何らかの対話のきっかけになるかもしれません。そんなことを、中国・北京郊外の盧溝橋を訪れて実感したことがあります。

盧溝橋は一九三七年に日中戦争の発端となる事件が起こった地。そこに、「中国人民抗日戦争記念館」という名の建物があります。

恐る恐る入ってみると、確かに残酷な絵ばかりが展示されています。ところが、出口の売店を覗くと、キティちゃんなどの日本のキャラクターグッズが売られている

る。「なんだ、本当は日本が好きなのか……」。日中間には分厚い壁がありながら、キャラクターはそれをやすやすと乗り越える力を持っている。それが日本のソフトパワーではないかと思えます。

周辺の産業を巻き込んだ「クール・ジャパン戦略」

海外で人気を得ている日本のポップカルチャーですが、国内産業として見た場合、じつは順調に発展しているとは言えず、むしろ縮小傾向にあります。いわゆるコンテンツ、エンタテインメントと言われる産業自体は少子化もあって国内需要は頭打ちです。ならば、海外市場を開拓しようという方向に政府の戦略も完全にシフトしています。

コンテンツ全体に占める海外からの収入の割合、海外依存度はアメリカが一七%であるのに対し、日本は四・三%にすぎません。韓国は政府が音頭を取り、積極的に海外に目を向けています。ただ、日本は政府が表に出るのではなく、民間の自主的な海外進出を促す政策が主体となっています。

それが、周辺の産業を巻き込んだ「クール・ジャパン戦略」です。単にコンテンツを売るのではなく、モノづくりとコンテンツ、技術力と文化力を組み合わせた総合力で海外市場を開拓しようというものです。

日本のポップ市場を産業規模で見ると、一方で、日本では自分に創造力があると思っている人が他国に比べて異常に少ないという調査結果も出ています。謙虚な日本人と言ってしまうとそれまでですが、まず日本人が日本の持つクリエイティブ、コンテンツの豊かさに自信を抱かなければ始まらない。これが、最大の課題と言えるかもしれません。

中村伊知哉氏 お薦めの5冊

『中村伊知哉の「新世紀ITビジネス進化論」』(中村伊知哉著 ラジオNIKKEI編集 ディスカバリーエンターテインメント 2012年) 人気ラジオ番組「中村伊知哉のThis is IT」を書き下ろし。企業や日本を変えるために、私たちはITとどうつきあうべきか、ソーシャルメディアなど各分野を代表する第一人者と討論を交わしながら、日本のITビジネスを展望する。

『COOL JAPAN 発掘! かっこいいニッポン』(NHK「COOL JAPAN」取材班編 武田ランダムハウスジャパン 2008年) ファッションやアニメ、建築、料理など私たちが当たり前と思っていた日本のさまざまな文化が外国の人たちにはかっこいいものとして受け入れられ、流行している。来日間もない外国人の感性を生かして、クールな日本の文化を発掘、その魅力と秘密を探っている。

『ハルビ in USA 日本アニメ国際化の研究』(三原龍太郎著 NTT出版 2010年) アニメが海外においてどのように、誰によって扱われ、消費されているのか。アニメ「涼宮ハルヒの憂鬱」の北米における展開ケースとして、「アニメの国際性の実態は、どのようなものか」という問いに対して、実証的な回答を試みている。

『日本型ヒーローが世界を救う!』(増田悦佐著 宝島社 2006年) 日本のマンガやアニメが世界を制した秘密とは何か。美空ひばりからプラトンまでのオールキャスト、マンガ・アニメの主要キャラクターも総出演の一作。アメリカンコミックと対比しながら、日本のマンガやアニメの優位性を説く。

『オタクで女の子な国のモノづくり』(川口盛之助著 講談社 2007年) 誰も気づかなかった「強いニッポン」の秘密に迫る一冊。今後、日本のモノづくりと経済を完全復活させるには、「萌え」や「ギャル系」のパワーを生かした製品開発しかない、豊富な実例を挙げて明快に指摘している。