中村伊知哉

慶応義塾大学メディアデザイン研究科教授

「コンテンツという文化力と、モノづくりという技術力を両方持つ国は日本の他にありません」

コンテンツと他産業連携で複合クールジャパン政策を

コンテンツ産業は、安倍政権の成長戦略の柱の一つになっている。しかし、私がこの分野で政府とかかわりを持つようになった当時は、そもそもコンテンツという言葉すらなかった。1993年ごろにマルチメディアブームがあったが、テキスト、映画、音楽、ゲームなどのエンターテイメントの情報は、それぞれがバラバラの産業だった。

ところが、コンピューターやインターネットの進展でデジタルの伝送路は一つになっていくことが明らかになってきたので、それらをまとめる行政とか言葉が必要だと議論を始めたのが20年ほど前。このデジタル化の流れを受けて、政府は関係する各省に政策を組み立てさせ、知財本部を作り、コンテンツの議論を始めたのが10年ほど前。私が知財本部の調査会長をお引き受けしたのが4年前だ。そのころから、コンテンツ業界をただ支援するだけではなく、ITのインフラの整備も必要だし、市場を海外に求める「クールジャパン」に力を入れようという機運が高まった。

従来のコンテンツ政策は、コンテンツ産業を元気にすることを目標にしてきた。だがコンテンツ産業全体を見ると、ゲーム業界を除き、このところ国内市場は縮小傾向にある。少子化が進むと必然的にそうなるわけで、対策としては、コンテンツ産業を海外への切り込み役にし、その波及効果で日本の産業全体を元気にしようということが一法だ。韓国が狙っているのもこれで、韓国ドラマやK―Popを海外に普及させることで、家電や自動車などを戦略的に売ろうと考えている。

特に日本から海外に進出しているのはマンガ、アニメ、ゲームが御三家。政府もコンテンツ産業に期待を寄せ、総務省、文部科学省、経済産業省、外務省などが支援策を講じている。政府の知財計画では、2020年までにデジタルコンテンツ事業を5倍に成長させるとしている。

そこで私は、複合クールジャパン政策を求めたい。コンテンツと他業界との連携だ。エンターテイメントに家電、ファッション、食といった日本の強みを組み合わせ、総掛かりで海外進出を図ることである。

これまで日本は国内市場が比較的大きかったため、こうした動きをあまりしてこなかった。だが講談社はインドで「巨人の星」のアニメをテレビ放送で流している。野球ではなくクリケットにし、その中でスズキや日清食品、ダイキン工業などの製品をうまく織り込んで日本製品をPRし、販促に繋げようとしている。そうした動きは各業界にも広がろうとしている。

“失われた20年”で日本は失ったものと得たものがある

最近、外務省は「ビヨンド・クールジャパン」、クールジャパンを超えていこうと唱え始めた。マンガ、アニメ、ファッションの個別領域を乗り越えた総合戦略が要るというわけだ。コンテンツという文化力と、モノづくりという技術力の両方を国内に持ち合わせている国は多くない。チャンスなのだ。

昨年2月、米ソフトウエアメーカーのアドビシステムズが行った国際アンケート調査で興味を引く結果が出た。世界で最もクリエイティブな国はどこかという問いに対して、日本は2位の米国に大差を付けてダントツの1位だった。モノづくりとコンテンツや文化のクリエイティブの両面で、日本は世界から圧倒的な評価を得ている。同社は、自分の国は創造的と思うかという問いも同時に行っていて、ここでは日本が他を引き離して最下位。つまり、外からは評価されているのに、日本人自身は認識していないという結果だった。

子供たちに情報ツールに触れさせる取り組み

今年2月、米コンピューターネットワーク機器メーカーのシスコシステムズの調査によると、世界の携帯ユーザーの情報発信力比較で、日本人は世界平均の5倍の情報を発信しているという。日本人はシャイで表現下手とずっと刷り込まれてきたが、実態はどうもそうではないらしい。日本は失われた20年などと自国を揶揄するが、海外では逆にこの間に日本の文化や魅力が高く評価される結果となった。

ハリウッドのコンテンツ産業は、トップの天才的クリエイターがすごい映画を作る。一方、日本のポップカルチャーの特長は、庶民の力だと思う。コスプレがここまで多く生まれたのは日本だけだし、お嬢様のようなロリータという格好は日本がメッカになっている。家庭の中で主婦が今日はパスタ、明日は中華といったように各国の料理を日替わりで作っているのは、日本くらいのもの。これらも日本人のクリエイティビティーの現れである。この一人ひとりの力を高めるのが、日本のコンテンツパワーを高める肝だと思う。

そのためには、子どものときから情報ツールに触れさせることが必要で、ようやく政府は2020年までに小学校で1人1台のデジタル環境を実現することを決めた。学校を動かすのは大変なので、NPOで私は10年前から取り組んでいる。

これまで海外への日本の情報は、日本好きの外国人がやってくれていた。今後は、これを日本人自身が行っていけばいいと思う。今や個人が情報発信する方法はたくさんある。自動翻訳ソフトも進歩するだろうから、皆で発信して行けば相当のボリュームになるだろう。何しろ日本人は情報発信力世界一という折り紙付きなのだから。（談）

「経済界」2013.10.29 No.1002.