

クール・ジャパンを外交・

産業政策にいかにかに生かすか

慶應義塾大学教授

中村 伊知哉



新たな広がりを見せる 「クール・ジャパン」

——「クール・ジャパン」という言葉が使われるようになって久しいですが、その言葉が誕生した経緯から伺いたいと思います。

中村 日本のアニメが海外で人気を得るようになったのは1970年代のことです。そして、1990年代の終わりに「ポケモン」などの人気キャラクターが登場したことで、日本のポップカルチャーが海外で認知されるようになったのです。「クール・ジャパン」という言葉が使われるようになったのは2002年、ダグラス・マツグレイ氏

が『Foreign Policy』誌上で「日本のグロス・ナショナル・クール」(Japan's Gross National Cool)という論文を発表して以来のことです。論文の冒頭にはこう記されています。

「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1980年代の経済パワーがなすとげた以上の文化的パワーを示している……」

このように「クール・ジャパン」という概念は海外で生まれ、日本にも浸透したということですが。

では、日本のどういふ点がクールととらえられたのかといえば、1990年代から2000年代前半まではマンガやアニメ、ゲームなど、いつてみれば、テレビを媒介にした文化でした。

しかし、ここ5年ほどはだいぶ様相が変わってきていて、それまでのテレビに関係する文化だけではなく、例えば、工業デザインやファッション、食事など、一般のプロダクツやライフスタイルにまで広がっています。つまり、日本の文化はテレビを媒介にして海外へ広がっていきましたが、その後はインターネットを中心にさまざまな情報が発信されるようになり、新たな広がりをもった「クール・ジャパン」になってきていると思われるのです。

——新たな広がりをもった「クール・ジャパン」とは、具体的にはどのようなことですか。

中村 アメリカでは現在、日本のお菓子ブームが静かに広がっていますが、ブームの陰には三つの要素があると私は考えています。

第一は、日本のお菓子がおいしいということ。各

国のお菓子を食べ比べてみれば、すぐに分かりますが、日本のお菓子は非常においしいのです。その背景には日本のものづくりの力が生きていて、高い技術力に支えられています。

第二は、キノコをかたどったチョコスナックや、カールおじさんといったキャラクターなど、日本のお菓子は商品企画やパッケージがユニークだということ。それはつまり、コンテンツの力、文化の力ということ。そして、第三は、わざわざ日本食品店に行かなくとも、インターネットを介して、簡単に日本のお菓子が手に入るようになったことです。

これは一つの例ですが、アメリカでの日本のお菓子ブームは、日本の技術力と文化の力、そしてデジタルの力の融合によって生まれたわけ。このようにさまざまな要素が組み合わさることによって、マンガやアニメといった単体としての「クール・ジャパン」ではなく、新たな広がりをもった「クール・ジャパン」が現れてきているのです。

日本を 新しい文化の「本場」にする

——「クール・ジャパン」は欧米とのかかわりの中で言及されることが多いのですが、アジアでは、日本の文化はどのようにとらえられているのでしょうか。

中村 日本は欧米の情報に敏感なので、「クール・ジャパン」というのは、欧米からもたらされたと考えがちですが、日本文化の広がりということではアジアでも同時進行していたのだと思います。

実際、私が教鞭をとっている大学院にも中国や韓国、台湾、シンガポール、マレーシアといったアジアからの留学生がたくさん来ていますが、彼らが日本へ留学した動機のきっかけのほとんどは、日本のポップカルチャーに憧れたというものです。そうしたことから、日本の文化がアジアに広く深く浸透しているということが分かると思います。もう一つ注目したいのは、海外の若者たちが日

本へ留学する動機がガラッと変わったことです。1980年代から1990年代前半まではソニーやトヨタ、ホンダをはじめとする優れたものづくりに憧れて日本に來たいという若者が多かったと思いますが、現在では、日本のポップカルチャーが憧れの対象となっています。

例えば、マンガの登場人物になりきって競う「世界コスプレサミット」が2003年から実施されていますが、各国の予選大会には、毎年何万人ものコスプレイヤーが集まります。予選を勝ち抜き、日本で開催されるチャンピオンシップへの出場が決まったコスプレイヤーたちは、「本場」の日本に行くことができますと喜んでいいます。

「ふらんすへ行きたしと思へどもふらんすはあまりに遠し」と萩原朔太郎が詠んだように、10年ほど前は、教養を積んだ日本の文化人にとって文化の「本場」はフランスでした。終戦後には、その一部がアメリカに移った。つまり、ハリウッドやジャズなど、新しい文化の「本場」はアメリカだと思っていたわけですが、1990年代以降、

各国のアニメやゲーム好きな人びとの間には日本が新しい文化の「本場」だという認識が広がっているのです。

——新しい日本文化が海外で受け入れられているというのは、日本の産業・外交面では大きなチャンスだと思えます。

中村 ただ、現状ではそれぞれの分野が個別に「面白い」とか「カッコいい」という評価を受けているだけで、「クール・ジャパン」を産業や外交において戦略的に生かしてはいません。

そうしたことを戦略的に考えなければいけない時期に来ていると思います。そのためには、日本のポップカルチャーがなぜそうした力を持ち得ているのかという分析から始める必要があるでしょう。

日本のポップカルチャーが力を持ち得ている要因として、私は四つほど指摘できると考えています。

第一は、日本のポップカルチャーは大衆文化だということ。その背景には、日本の初等中等

教育の成果だと思えますが、誰でも、絵や地図を描くことができ、縦笛を吹くことができる力を持つていることがあります。そうした、いわば目利きの力と表現する力の両方をほとんどの人が持っているというのは海外では非常に珍しいことです。

第二は、無国籍で差別がないということです。人種や宗教、階級などの区分がなく、すべての文化を受け入れ、それに応じた表現ができるため、どの国でも通用するものを日本はつくることできるということ。例えば、アメリカでは白人文化と黒人文化は明らかに異なっていますし、インターネット文化とバスケット文化にはやはり歴然とした差があり、その二つを同時に受け入れるということはまずありません。

ところが、日本人の場合は、1人の人間がどちらの文化も受け入れ、それに応じたものを発信することができるのです。

第三は、欧米は子どもと大人の文化がはっきり分かれていますが、日本の場合は子どもと大人の

文化の区別がないということです。

欧米ではマンガやアニメは明らかに子どもものものだという認識がありますが、日本では、大人がマンガをむさぼり読んでいます。これはある種の強みであり、だからこそ子どもにも大人にもウケるようなものを生み出してきたということだと思います。

そして、第四は、なんといっても職人性といいますが、ものづくりの力です。日本では子ども向けのアニメなどでも、デザインから配色まで徹底的につくり込みますが、そうした職人性が日本のポップカルチャーの力を支えていると思います。

「クール・ジャパン」を外交・産業に生かすための施策とは

——そうした日本の文化を産業・外交面に有効に生かすために、今後、どのような施策をとるべきとお考えですか。

中村 今年5月、私も所属している内閣官房の知的財産戦略本部（知財本部）がまとめた報告書

では、アジア向けのコンテンツ市場を2020年には1兆円拡大するという目標を立て、今後は国の産業政策として海外展開に力を入れることが決まりました。

具体的な施策としては、海外の衛星放送やインターネットなどを活用して、とにかく日本の情報を外に発信しようというのが一つです。

また、日本だけで取り組むのではなく、アジア諸国、特に中国などと共同でコンテンツを制作し、お互いにマーケットをつくっていくようなのが第二です。そして、これは外交にもかかわるのですが、不正規で流れる海賊版を正常化することにこれまで以上に注力しようというのが第三です。

ここからは私個人の意見として述べますが、私はコンテンツだけでは限界があると考えています。世界はすでに次の段階に進んでいるので、日本としてもコンテンツとファッション、コンテンツとおもちゃ、コンテンツとロボットといった、コンテンツとものづくりのセット、あるいはコンテンツをけん引役として、海外から人を集める観光戦

略を立てるといった戦略が必要になってくると思っています。

つまり、これまでは音楽は音楽、アニメはアニメ、ゲームはゲームとバラバラでしたが、これからは関係する産業との総合力で海外に進出しないと大きな産業にはなっていないだろうと思っています。そのためには、各分野を横断的に取りまとめる仕組みが必要であり、そういう意味では外務省の役割は非常に大きいと思います。

外交面で言えば、こうしたいわゆるソフトパワーを生かすべきだということはハーバード大学のジョセフ・ナイ教授が早い段階から指摘しています。戦略的に今必要なのは、やはり外に向けて自らの情報を発信していくことでしょう。

日本を「面白い」とか「カッコいい」と言ってくれている若い人たちに、インターネットのような新しい手段を使って、効率的に情報を発信することで、時間をかけて日本のファンを育てていくという姿勢で取り組む必要があると思います。

その場面でもやはり重要なのは、日本の文化を

複合的に組み合わせることで。その一つは平和憲法を持ち、平和を追求する国であるということ。二つ目は、戦後のソニーやトヨタに代表されるような高い技術力。そして、三つ目が今話題のポップカルチャー。これらをセットにして、うまく生かすようなプロモーションが必要なのではないでしょうか。

中村伊知哉

なかむらいちや

1961年生まれ。京都大学経済学部卒。慶應義塾大学で博士号取得。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。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。1998年MITメディアラボ客員教授。2002年スタンフォード日本センター研究所長。2006年より慶應義塾大学教授。内閣官房知的財産戦略本部コンテンツ強化専門調査会会長等を歴任。著書に『デジタル教科書革命』（ソフトバンククリエイティブ、共著、2010年）、『デジタルサイネージ戦略』（アスキー・メディアワークス、共著、2010年）など多数。