

## 第8回 日本政府／産業界 文化交流・文化外交

宮崎駿の国際的な活躍と高い評価、文化芸術振興基本法の制定、海外からクール・ジャパンへの高い評価などを受け、日本政府もマンガ、アニメを文化アイテムとして位置付けるようになり、文化政策として、また、外交文化政策としてこのアニメを取り上げるようになった。特に、文部科学省、外務省、経済産業省、国土交通省が最近ではアニメやコンテンツ産業、観光に関する事業等への関心を示していることはある意味では驚くべきかもしれない。

2009年8月30日の衆議院議員の選挙の結果、9月には自由民主党と公明党による政権から、民主党を中心として政権交代が実現し、国策の転換期を迎えた。ここでは新しい政権、新しい政府の行政の行方がまだはっきりしていないことから、これまでの経緯を中心にして述べていくことにする。

### (1) 文部科学省

#### ① ホームページ

1871年9月に設置された文部省は、2001年1月の中央省庁再編により、文部省と科学技術庁が統合され文部科学省が設置された。ホームページによる発信と言うことを考えると、ここでは文化庁に注目しておきたい。文化庁 (Agency For Cultural Affairs) はもともとは1950年8月に文部省の外局として文化財保護委員会の設置、1966年5月に文部省の内部局として設置された文化局が1968年に統合された外局として文化庁となったことが発端である。その意味でも文部科学省 (文部省) とは深い関係にある。文化庁ホームページの「国際文化交流・国際交流」「日本文化芸術オンライン」は文化交流・文化外交の観点から見ると、注目しておかなければならないだろう。もちろん、これ以外にも「文化庁メディア芸術祭」「文化力プロジェクト」など気になる項目もあることは言うまでもないことだ。

「国際文化交流・国際交流」には5項目 (芸術文化、文化財の国際交流・協力、文化庁国際文化フォーラムについて、文化庁文化交流使について、2009年～2010年における「国際交流年」について) が掲載されている。「文化庁国際文化フォーラム」については次のように掲載されている。

国際文化フォーラムは、内外の著名な文化人・芸術家が世界の文化の最新情報や文化をとりまく課題に関する知見を、講演・討論を通じて交換する場を提供するとともに、日本の文化発信の「顔」となる催しとして開催します。<sup>(1)</sup>

また、深いかわりを持つ「文化力プロジェクト」には次のように掲載されている。

文化庁では、「文化の力で日本の社会を元気にしよう」との河合隼雄文化庁長官（当時）の構想に基づき、各地域の「文化力」（文化の持つ、人々に元気を与え地域社会全体を活性化させて、魅力ある社会作りを推進する力）を盛り上げ、社会全体を元気にしていくためのプロジェクトを、各地域の関係者と協働して推進しています。

それぞれのプロジェクトにおいて、「文化力」ロゴマークやホームページを活用した広報活動など、「文化力」を発信するための取組を幅広く展開しています。<sup>(2)</sup>

「日本文化芸術オンライン」(Japanese Culture and Art Online)は15の項目（映画、ポップス・ジャズ、現代演劇、美術、文学、マンガ・アニメーション、クラシック音楽、古典演劇、写真、生活文化・国民娯楽、ゲーム、邦楽、舞踊、演芸、地域の祭礼・民俗芸能）、関連情報が掲載されている。2010年4月4日段階では試験運用中となっている。ここではメディア芸術として、また、クール・ジャパンとして注目を浴びている「映画」「マンガ・アニメーション」「ゲーム」について紹介しておきたい。

「映画」については、「世界に評価される日本映画」として次のように掲載されている。

海外の主要映画賞においても、日本映画は目覚ましい活躍を見せています。アメリカのアカデミー賞では、2004年には山田洋次監督『たそがれ清兵

衛』が外国語映画賞、『ラストサムライ』の渡辺謙が助演男優賞、2007年には『バベル』の菊地凛子が助演女優賞の候補となっています。カンヌ映画祭では、2004年に『誰も知らない』の柳楽優弥が男優賞を、2007年には『殞（もがり）の森』（河瀬直美監督）がグランプリを受賞しています。ベネチア映画祭では、北野武監督が1997年に『HANA-BI』で金獅子賞（グランプリ）、2003年に『座頭市』で監督賞を受賞しました。<sup>(3)</sup>

「マンガ・アニメーション」については、「海外で評価される日本人アニメーション作家の登場」として次のように掲載されている。

国内のみならず欧米でその作品や活動が高く評価され、世界的に権威ある賞を受賞する個人のアニメーション作家も登場しています。近年では、2003年にアニメーション作家山村浩二が制作した『頭山』（2002年）が、世界最大規模のアニメーション映画祭であるアヌシー国際アニメーション映画祭においてアヌシー・クリスタル賞（最高賞グランプリ）を日本人作家の作品として初めて受賞、さらに同年の米国アカデミー賞の短編アニメーション部門に日本人作家の作品として初めてノミネートされました。

また、2008年にはアニメーション作家加藤久仁生が監督を務める『つみきのいえ』が、山村浩二の『頭山』に続き、アヌシー国際アニメーション映画祭アヌシー・クリスタル賞（最高賞グランプリ）を受賞、2009年の米国アカデミー賞では日本人初となる短編アニメーション賞受賞を果たしました。<sup>(4)</sup>

「ゲーム」については「解説」として次のように掲載されている。

家庭用テレビに接続するテレビゲーム（英語ではビデオゲーム）は、1970年代にアメリカで登場し、以後、アメリカや日本をはじめとする各国のメーカーが続々とテレビゲーム市場に参入しました。テレビゲーム

を飛躍的に普及させたのは、1983年発売の任天堂「ファミリーコンピュータ（ファミコン）」です。ファミリーコンピュータが優れていたのは魅力的なゲームソフトを多数輩出したことによるもので、中でも1985年に登場した「スーパーマリオブラザーズ」は空前の大ヒットを記録、日本に続きアメリカでも発売され人気商品となりました。

その後、テレビゲームは技術の進歩により高性能化を迎えます。16ビット機としてスーパーファミコン、メガドライブが発売、ゲームソフトの大容量化に伴いCD-ROMを搭載する機種も登場します。1990年代半ばにはCD-ROM搭載の高性能マシンが登場、プレイステーション、サターン等の機種が市場を牽引します。1990年代後半にはネット接続・DVD再生といった多機能化マシンが次々と登場し、ゲームユーザーのみならず社会からも高い関心が寄せられました。この頃から米国マイクロソフトもテレビゲーム市場に参入し、現在ではXbox 360、プレイステーション3、Wiiといった主要機種による世界規模での競争が激しくなっています。

テレビに接続するテレビゲームの動きと並行し、1980年代後半より携帯型ゲーム機としてゲームボーイ・ゲームギア等が登場すると同時に、数多くのゲームソフトが発売されました。1996年に第1作目として発売された「ポケットモンスター」は、マンガ・テレビアニメ・映画・キャラクターグッズといったメディアミックス展開が成功を収めます。携帯型ゲーム機も後に高機能化・高性能化が進み、モノクロ液晶からカラー液晶化が進みます。1990年代後半にはワンダースワン、ネオジオポケット等、2000年代に入るとゲームボーイアドバンスが登場します。2004年にはプレイステーション・ポータブルとニンテンドーDSが発売され、現在の携帯型ゲーム市場を牽引しています。

ソフト面でも世界に誇る優秀なゲームソフトが数多く存在します。「スーパーマリオブラザーズ」「ドラゴンクエスト」「ファイナルファンタジー」「ストリートファイター」「ポケットモンスター」等、世界的な大ヒット作品が日本から発信されています。現在ではテレビゲーム機・携帯型ゲーム機のみで遊ぶ遊び方に留まらず、インターネットを介して遊ぶオン

ラインゲーム・携帯電話ゲームコンテンツ等も盛んになっています。またエンターテインメント領域だけでなく、教育やビジネス、家事・育児領域など、様々な面でゲームが活用されており、今後さらなる市場拡大が予測されています。<sup>(5)</sup>

言うまでもなく、上記のものは文化芸術振興基本法のメディア芸術を受けてのものである。

## ② 『教育白書』『文部科学白書』

旧文部省は『我が国の文教施策』といわれる通称「教育白書」と文部科学省発足後は『文部科学省白書』を毎年発行し、教育・文化・スポーツ・科学技術・学術各般の施策の動向を紹介する月刊誌『文部科学時報』を発行している。

『我が国の文教施策』（「教育白書」）ではメディア芸術やクール・ジャパンはどのように取り上げられているのだろうか。1996年度版には以下のようにある。

映画は、文学、音楽、美術等様々な芸術を総合し映像として表現する総合芸術であり、一国の文化全体に与える影響も大きく、その発展が期待されている。しかしながら、昨今の映画界特に邦画は、鑑賞人口や製作本数の減少傾向など憂慮すべき状況が続いている。<sup>(6)</sup>

1996年はもちろん、これ以前には「メディア芸術」という言葉は登場しない。しかし、1997年度版には以下のように記述されている。

昨今のマルチメディアの進展は、文化の普及振興に大きな変化をもたらしている。多メディア・多チャンネル化が急速に進む中で、その上を流れるソフト、とりわけ映画、アニメーション、コンピュータ・グラフィックス等のメディア芸術を充実させていくことが緊急の課題となっている。このため、平成9年度から新たに、創造性あふれる最先端のメディ

ア芸術の発表、顕彰の場として、メディア芸術祭を開催する。また、映画は国民の多くに支持され、親しまれている総合芸術であり、コンテンツ(マルチメディアで提供される内容や情報)としての価値が再認識されている。<sup>(7)</sup>

ちなみに、1997年には文化政策推進会議／マルチメディア映像・音響芸術懇談会「21世紀に向けた新しいメディア芸術の振興について(報告)」が発表されている。1998年度版には以下のように記載されている。

近年の技術の進展に伴って誕生したコンピュータ・グラフィックス、ゲームソフト、インターネット・ホームページ等の新しいメディアを活用した芸術は、21世紀における新たな芸術の創造や我が国の芸術文化全体の活性化を促すものとして発展していくことが期待されている。また、映画やアニメーション、マンガは、これらの新しいメディア芸術の基盤として、その振興を図ることが課題となっている。

このため、文化庁では、メディア芸術の振興を図るための諸施策を「メディア芸術21」と位置付け、その一層の推進を図っている。<sup>(8)</sup>

1999年度版には以下のように記載されている。

近年の技術の進展に伴って誕生したコンピュータ・グラフィックス、ゲーム・ソフト、インターネット・ホームページ等の新しいメディアを活用した芸術は、21世紀における新たな芸術の創造や我が国の芸術文化全体の活性化を促すものとして発展していくことが期待されている。また、映画やアニメーション、マンガは、これらの新しいメディア芸術の基盤として、その振興を図ることが課題となっている。<sup>(9)</sup>

2000年度版には以下のように記載されている。

近年の技術の進展に伴って誕生したコンピュータ・グラフィックス、ゲ

ーム・ソフト、インターネット・ホームページなどの新しいメディアを活用した芸術の発展が期待されています。また、映画やアニメーション、マンガは、これらの新しいメディア芸術の基盤となっています。<sup>(10)</sup>

1997 年度版以降の『教育白書』にはメディア芸術の振興として取り上げられているのである。

次に『文部科学白書』をみておきたい。『文部科学白書』は2001 年 1 月 6 日に文部科学省が発足し、2001 年度より『文部科学白書』が刊行されることになった。まず、2001 年度の『文部科学白書』を見ておきたい。

近年の技術の進展に伴い誕生したコンピュータ・グラフィックス、ゲーム・ソフトなどの新しいメディアを活用した芸術の発展が期待されています。また、映画やアニメーション、マンガは、これらの新しいメディア芸術の基盤ともなっています。<sup>(11)</sup>

2002 年度版は以下の通りである。

近年の技術の進展に伴い誕生したコンピュータ・グラフィックス、ゲームソフトなどの新しいメディア(媒体)を活用した芸術の発展が期待されています。この中でも、映画やアニメーション、マンガはこれらの新しいメディア芸術の基盤ともなっており、我が国の作品が国外でも親しまれるようになってきています。<sup>(12)</sup>

2003 年度版は以下の通りである。

近年の技術の進展に伴い誕生したコンピュータ・グラフィックス、ゲーム・ソフトなどの新しいメディアを活用した芸術の発展が期待されています。この中でも、映画やアニメーション、漫画については、我が国の作品が国外でも親しまれるようになってきており、「知的財産立国」の実現に向けて重要な役割を果たすことが期待されています。<sup>(13)</sup>

2002年には「知的財産立国宣言」、知的財産基本法も公布されており、その影響で「知的財産立国」といった表現が入って来たことは容易に想像できるところだ。

2004年度版は以下の通りである。

近年の技術の進展に伴い誕生したコンピュータ・グラフィックス、ゲーム・ソフトなどの新しいメディアを活用した芸術の発展が期待されています。この中でも、映画やアニメーション、ゲーム、漫画などについては、我が国の作品が国外でも親しまれるようになってきており、「知的財産立国」の実現に向けて重要な役割を果たすことが期待されています。<sup>(14)</sup>

2005年度版は以下の通りである。

近年の技術の進展に伴い誕生したコンピュータグラフィックス、ゲームソフトなどの新しいメディアを活用した芸術の発展が期待されています。映画やアニメーション、ゲーム、漫画などについては、我が国の作品が国外でも親しまれるようになってきており、「知的財産立国」の実現に向けて重要な役割を果たすことが期待されています。<sup>(15)</sup>

2006年度版は以下の通りである。

我が国の映画、アニメ、マンガなどのメディア芸術は、「ジャパン・クール」と呼ばれ、国際的に高い評価を受けています。我が国のメディア芸術が、日本の新しい文化として今後更に、重要な役割を果たすことが期待されています。<sup>(16)</sup>

つぎに2007年度版の「第9章 『文化芸術立国』を目指して」を見ておこう。

## 第9章のポイント

文化芸術は、人生を豊かにし、人々の創造性や感性をはぐくむとともに、社会や経済に活力をもたらす源泉です。活力ある社会を構築し、国民一人一人が真にゆとりと潤いを実感できる生活を実現するために、文化芸術の果たす役割がますます重要となっています。

本章では、「文化芸術振興基本法」、「文化芸術の振興に関する基本的な方針」に基づき、文化芸術で国づくりを進める「文化芸術立国」を目指す文化庁の取組として、文化芸術の創造への支援、文化財の保存・活用、新しい時代に対応した著作権施策や国語施策等を紹介します。<sup>(17)</sup>

さらに「第2節 芸術創造活動の推進」の「2 メディア芸術の振興」についても見ておきたい。

### (1) 映画の振興

映画は、国民の多くに支持され親しまれている総合芸術であり、かつ海外に日本文化を発信する上でも極めて効果的な映像媒体です。映画・映像振興の重要性については、平成15年4月に「映画振興に関する懇談会」で取りまとめられた「これからの日本映画の振興についてー日本映画の再生のためにー」や、19年5月の知的財産戦略本部決定「知的財産推進計画2007」においても言及されています。また、16年6月には「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」も成立し、国全体として映画・映像振興に取り組んでいます。

文化庁では、平成16年度から、①魅力ある日本映画・映像の創造、②日本映画・映像の流通の促進、③映画・映像人材の育成と普及等、④日本映画フィルムの保存・継承を四つの柱とする『日本映画・映像』振興プランを総合的に推進しています。

### (2) アニメ、マンガ等のメディア芸術の振興

メディア芸術の振興を図るため、文化庁では、優れたメディア芸術作品の発表や顕彰、鑑賞の場である「文化庁メディア芸術祭」を開催しています。来場者数、応募作品数ともに増加傾向にあり、平成19年2月に開催した受賞

作品展の際は、約6万7,000人の来場者と、約1,800作品の応募がありました。また、海外のメディア芸術祭への参加などを支援し、我が国の優れたメディア芸術作品を海外において発表する場を提供しています。<sup>(18)</sup>

つぎに2008年度版の「第7章 文化芸術立国を目指して」を見ておこう。

文化は、人々に感動や生きる喜びをもたらし、心豊かな生活を実現するために不可欠なものです。少子高齢化が進み、従来型の経済成長に期待することが困難になる時代にあって、魅力ある充実した文化を持つことは国際的にも国の地位を高める大きな意味を持つことになります。

本章では、文化庁が進めている、「クール・ジャパン」とも称させる世界的に高い評価を得ている映画やアニメーションなどのメディア芸術の振興や、国民の宝である文化財の保存・活用のための取組、新しい時代に対応した著作権施策や国語施策等を紹介します。<sup>(19)</sup>

2008年度版よりメディア芸術、さらにクール・ジャパンが取り上げられるようになったことは注目してよいだろう。

## (2) 外務省

ここでは外務省及び国際交流研究会等の文化外交等の研究及び発表を中心に取り上げておきたいが、まずは外務省と国際交流基金について簡単にふれておきたい。2001年1月に中央省庁等改革があり、国際文化交流に関して外務省と文化庁の役割がまず明確化された。

文化庁 → 国際文化交流

外務省 → 外務省及び国際交流基金の文化交流 → 外交に資するものに特化

こうした中、2003年4月に国際交流研究会『新たな時代の外交と国際交流の新たな役割』（国際交流基金）が発表された。さらに2004年8月に外務省

機構改革があり、対外広報と国際文化交流が部分的に再統合され広報文化交流部が新設された。英語名を **Public Diplomacy Department** と命名されている。さらに外務省と国際交流基金の役割の明確化が図られた。

外務省広報文化交流部 → 長中期目標設定及び対外文化交流の戦略の策定

国際交流基金 → 事業の実施（移管）

以下はパブリック・ディプロマシーにとって重要な外務省のホームページと『新たな時代の外交と国際交流の新たな役割』（2003）を取り上げておきたい。

## ①ホームページ

日本政府もパブリック・ディプロマシーやソフト・パワーについて触れることが多くなって来た。外務省ホームページの「よくある質問集」の『「パブリック・ディプロマシー」や『ソフト・パワー』とは何ですか。』には以下のような説明があるので紹介しておきたい。

「パブリック・ディプロマシー」とは、伝統的な政府対政府の外交とは異なり、広報や文化交流を通じて、民間とも連携しながら、外国の国民や世論に直接働きかける外交活動のことで、日本語では「対市民外交」や「広報外交」と訳されることが多い言葉です。

グローバル化の進展により、政府以外の多くの組織や個人が様々な形で外交に関与するようになり、政府として日本の外交政策やその背景にある考え方を自国民のみならず、各国の国民に説明し、理解を得る必要性が増してきています。こうしたことから、「パブリック・ディプロマシー」の考え方が注目されています。

また「ソフト・パワー」という概念は、ハーバード大学のジョセフ・ナイ教授によって最初に定義づけられました。同教授は、軍事力や経済力によって他国をその意に反して動かす力が「ハードパワー」であるの

に対し、その国が持つ価値観や文化の魅力で相手を敬服させ、魅了することによって自分の望む方向に動かす力が「ソフト・パワー」であると説明しています。近年、日本には平和主義や伝統文化・現代文化など、ソフト・パワーの潜在力があり、これを引き出すことで世界における日本の地位を高めようとの議論が行われています。

外務省でもこれらの考え方に基づき、2004年8月に海外広報と文化交流を統合した広報文化交流部を新たに発足させ、より体系的にパブリック・ディプロマシーを実施する体制をとっています。<sup>(20)</sup>

また、外務省ホームページの「わかる！国際情勢」では現代を解き明かすキーワードをいくつか取り上げている。「ハード・パワーとソフト・パワー」の説明があるので紹介しておきたい。

外交を行う際、軍事力や経済力といったハード・パワーが交渉を左右することはよくありますが、その国が持つ理念や文化の魅力も交渉の力になることがあります。こうした魅力や影響力はソフト・パワーと呼ばれています。マンガはまさに日本のソフト・パワーのひとつです。相手国政府だけを相手にするのではなく、相手国民に直接・間接に働きかけて自国のイメージを向上させ、これによって自国の政策への理解や支持を得やすくしたり、海外における自国民の安全の確保に繋げるという考え方があり、日本はこのような対市民外交にも力を入れています。これをパブリック・ディプロマシーと呼んでいます。<sup>(21)</sup>

インターネットの普及により公開性や広報にとって web による情報公開は重要なファクターである。パブリック・ディプロマシーは何も対外的なことに限られるわけではなく、国内においても「みんなの外交」を目に見える形で実践する方法としてホームページ等による公開は有効である。そして、web を通して対外的な広報外交にも寄与するものと思われる。

## ②『新たな時代の外交と国際交流の新たな役割—世界世論形成への日本の本格的参画を目指して—』

2003年4月に国際交流研究会『新たな時代の外交と国際交流の新たな役割—世界世論形成への日本の本格的参画を目指して—』が発表された。本報告書は国際交流基金の藤井宏昭理事長からの依頼を受けて山崎正和を座長とする国際交流研究会の会合の内容をまとめたものである。まずその内容について紹介しておきたい。

第1章 近年の国際環境の変化と日本の課題

第2章 求められる新たな外交と国際交流の新たな役割

第3章 国際交流基金への提言

第4章 外務省と国際交流基金の役割分担および協力関係

ここでは特に「クール・ジャパン」について注目しておきたい。まず、「第1章 近年の国際環境の変化と日本の課題」の「第3節 言力 (Word Power) の源泉としての文化の「品格 (Decency)」のうち、「(3) 文化の『品格 (Decency)』」について注目しておきたい。

信頼性を育むには、その主体の「品格」が認められる必要がある。「品格」はこれを生み出す文化とその文化が国際的に流通していくなかで形成されるイメージに基づく。いわば国際社会において、経済面におけるパワーの指標である「Gross National Product (国民総生産)」に対する形で、文化面における「Gross National Cool (国民総精彩)」とでもいうべき新たなパワーの指標が生まれつつあると言ってもよいだろう。もちろん、そのイメージの背後には21世紀の地球益につながる主張が必要であることは言うまでもない。

このため、各国は、「言力」の基礎となる文化の「品格」を高めるために、「Gross National Cool (国民総精彩)」を増強し、自国文化の発信を通じたナショナル・イメージの改善を迫られることになる。<sup>(22)</sup>

さらに、「(4) 日本の課題」では以下のように記されている。

近年、日本文化は、**Japanese Cool** として世界中から注目されはじめている。日本は、国際的な影響力を持ちつつある日本文化の魅力をより積極的に海外に向けてアピールし、これを外交資産として活用していく必要がある。<sup>(23)</sup>

「第2章 求められる新たな外交と国際交流の新たな役割」の「第2節 ナショナル・イメージの見直しと日本の発信能力の強化」の「(2) 日本のナショナル・イメージの核の見直し」には以下のようにある。

例えば、環境問題への取り組み、民主主義社会の構築と進展、東洋と西洋の共存など、日本が戦後発展させてきた普遍的価値を有する社会システムや、あるいは、海外で注目を集めている日本の現代文化や、ファッション、マンガ、アニメーション、TV ゲーム、テレビドラマ、J-POP、ロボットといった国際的に流通する魅力のある文化を構成要素としてナショナル・イメージを構築すれば、現代日本社会は新たな魅力を海外に向けて発信することができるようになる。<sup>(24)</sup>

なお、本報告書の巻末の参考資料では「日本の国民総精彩 (Gross National Cool)」(要約) が掲載されている。もちろん、Douglas McGray の“Japan’s Gross National Cool” (*Foreign Policy*, May/June, 2002)のことである。ポイントとして4つを紹介している。

- 国際的に注目を集める日本文化
- 日本文化の特色
- 日本の「ナショナル・クール (国家の文化的魅力)」
- ナショナル・クールのソフト・パワーへの転換

外交という観点からすれば「日本が、自らの伝統と価値を自覚し、ナショナル

ル・クールをソフト・パワーとして活用するときはくるのだろうか」<sup>(25)</sup> は注目に値する。

### (3) 経済産業省

#### ①経済産業省とコンテンツ産業

経済産業省はアニメ／アニメをコンテンツ産業のひとつとして捉え、コンテンツ立国への起爆剤として考えているようだ。2007年9月19日～10月28日まで経済産業省主導の下、Japan 国際コンテンツフェスティバル（通称コ・フェスタ）が開催されるようになり、以降は毎年秋に開催されている。日本コンテンツ関連産業企業が参加している産業・文化イベントである。2007年には東京ゲームショーを皮切りに東京国際映画祭がトリを飾った。2007年3月には政府はこのために総額170億円の予算を確保したと発表した。経済産業省では、クール・ジャパンを産業として捉えることになる。そこで、まず杉山知之（1954-）の「コンテンツ」の定義について見ておきたい。

コンテンツとはもともと「中身」「内容」といった意味を持つ単語ですが、最近ではマンガやアニメ、小説、新聞、音楽、ゲームソフト等の中身そのものを「コンテンツ」という言葉で表現することが増えました。それにともなって「コンテンツ産業」という新しい産業分野も生まれています。<sup>(26)</sup>

さらに、杉山は「コンテンツ産業」についても以下のように述べている。

これまでは、出版産業や放送産業、またはゲーム業界やアニメ業界というように、それらの産業や業界は別個に見られるのが普通でした。ここ数年の傾向として、それらが統合され、ひとまとまりの産業としてあつかわれるようになってきました。それがつまり「コンテンツ産業」、あるいは「デジタルコンテンツ産業」と呼ばれる産業です。<sup>(27)</sup>

杉山は「コンテンツ」と「クール・ジャパン」の関係については以下のようにも述べている。

いま日本の工業製品のデザインがクールだと海外で評価されています。これもマンガ・アニメで育ったデザイナーたちがつくるプロダクトには明らかにその影響が見て取れます。ソニーの AIBO1 や一時期の三菱自動車なんかは、その代表例だと思います。

先ほど言ったように、優れた工業製品をつくる国にコンテンツだからクールだと世界で評価される。また、すばらしいコンテンツの国の工業製品であるから、一步進んでクールである。いま工業製品とコンテンツはクルマの両輪のような関係にあり、互いに影響し合い、その価値を高め合っていると思います。<sup>(28)</sup>

では、コンテンツ産業の背景にあるものは何であろうか。

21 世紀はメディア技術のビジネス化の世紀といえることができます。その初頭を飾る映画、レコード、電話のビジネス化から始まり、20 世紀半ばにビジネス化されたテレビ放送、そして、後半の PC、ゲーム、インターネット、携帯電話の登場に至り、その多様化は加速されてきました。<sup>(29)</sup>

さらに次のような記述へと発展する。

これまで別々のメディアから異なる特性のコンテンツを利用していた状況から、これからは異なるメディアであっても似かよったサービスを通じて同じコンテンツを利用できるようになります。今後、メディアと、それに対応したコンテンツのあり方は、大きな変化が予想されるため、この分野に携る人には多様な対応力が求められます。<sup>(30)</sup>

杉山は著書『クール・ジャパン 世界を買いたがる日本』(2006)の中で「クール・ジャパン」と産業について次のようにも述べている。

「クール・ジャパン」のパワーの源泉がソフトにある、だからソフトに力をいれよう、という見方をされやすい。だが、そのようにだけ捉えるとバランスを欠いてしまう。

やはり、面白さは工業製品とソフトの表現が合体しているところもある。「モノ」がくっついていることで、人が欲しくなる商品ができあがる。だから、その工業製品はデジタル製品とは限らない。アニメの場合の「モノ」は、やはりキャラクター商品だったりするわけだ。

産業としての大きさが実はあるのは、「モノ」と一体化しているからだ。繰り返し触れてきたように、アニメ業界の、テレビメディアに対しての売り上げや、映画館での興行収入より、キャラクタービジネスが規模としては圧倒的に大きいのである。<sup>(31)</sup>

また、長谷川文雄 (1948-)も『[ニッポン学]の現在 GENJI からクール・ジャパンへ』(2008)の中で次のように述べている。

コンテンツが注目されるもう一つの理由は、波及効果が大きい点である。映画、ゲーム、アニメなどがヒットすると、関連したキャラクターグッズ、玩具、ビデオなどが販売され、さらにファンがロケ地などに訪れ、地域観光に波及し、経済効果を上げることができる。<sup>(32)</sup>

次に2000年以降の経団連や経済産業省の動きについて「クール・ジャパン」あるいはこれを産業として捉えた「コンテンツ産業」について注目しておきたい。

## ②経団連『エンターテインメント・コンテンツ産業の振興に向けて』

2002年2月に知的財産立国宣言が出され、知的財産基本法も公布され、コンテンツ産業における著作権・知的財産権の問題がここで整理されるこ

となる。2003 年 11 月に経団連『エンターテインメント・コンテンツ産業の振興に向けて』が発表されているが、その中で以下のように述べている。

今までわが国エンターテインメント・コンテンツ産業は、自由な競争の下、企業ならびに業界の自らの努力により発展を遂げてきた。わが国のコンテンツ産業は 11 兆円産業であり、137 万人を雇用し、既に、わが国経済を支える重要産業の一つとなっている。さらにキャラクターを活用したビジネス展開や観光産業、機器の開発・普及を通じた家電分野への好影響など多様な波及効果も有している。また、国際的にも高い競争力を獲得するに至っている分野もある。例えば、米国ゲームソフト市場のシェアの約 4 割を日系企業が占め、世界でテレビ放映されるアニメの 65%が日本製といわれている（経済産業省「コンテンツ産業国際戦略研究会中間とりまとめ」より）。<sup>(33)</sup>

日本アニメが産業として如何に実力があるかが示されている。しかし、それはあくまでも各企業の努力にほかならない。

### ③コンテンツ産業国際戦略研究会中間まとめ『コンテンツ産業の国際展開に向けて～世界へ発信、日本ブランド～』

2003 年 7 月に経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課が発表したのがコンテンツ産業国際戦略研究会中間まとめ『コンテンツ産業の国際展開に向けて～世界へ発信、日本ブランド～』である。

座長にウシオ電機（株）代表取締役会長の牛尾治朗、その他コンテンツ産業関連企業の代表者等が名を連ねているが、その内容は「第 1 編 現状分析」「第 2 編 国際展開に向けて提言」より構成されている。

「第 1 編 現状分析」ではコンテンツの海外進出は文化への尊敬、国民の相互理解、日本ブランドによる日本イメージ向上をはかっている現状等をデータより分析。さらにイギリス、フランス、韓国、台湾のコンテンツ産業への取組が紹介されている。「第 2 編 国際展開に向けて提言」では、「意識改革及び政策転換の必要性」では以下の 4 つのポイントが提示されてい

る。

- 世界で注目を集めている我が国コンテンツは、国内では、従来「遊び」「子供」のものという意識が強く、「産業」として注目されていなかった
- 韓国、台湾において、国をあげてコンテンツ国際展開施策がなされている。
- コンテンツ産業は、我が国経済を牽引する非常に重要なリーディングインダストリーであり、その潜在性を発揮し、将来の日本経済の重要な柱となることが期待される。
- 「ソフト・パワー」そのものであるコンテンツを世界に発信することは、様々な外部効果を通じて、我が国イメージの向上に資することから、「ジャパンプランド」価値の確立に大きく貢献するものと考えられる。

この中間報告はその後の提言や報告の基盤となっていることは言うまでもないことだ。

#### ④コンテンツ産業国際展開行動計画WG報告『我が国コンテンツ産業国際展開に向けた提言』

2004年3月にコンテンツ産業国際展開行動計画WG報告『我が国コンテンツ産業国際展開に向けた提言』（経済産業省文化情報関連産業課）が発表され、その中でコンテンツ産業としてマンガやアニメを取り上げた。まずその内容をみておこう。

はじめに

- I 日本コンテンツ産業国際展開のアプローチ方法
  - 1 国際プロデュース機能の強化
  - 2 メディア・ミックスの推進
  - 3 現地流通への積極的参入

## Ⅱ 現地とのパートナーシップ

- 1 情報拠点の整備
- 2 事業者による情報収集・利活用に向けて体制整備
- 3 現地産業との共生を視野に入れた国際展開

## Ⅲ 我が国コンテンツ産業の意義・行動改革

- 1 意思決定プロセスの集約化と強化
- 2 長期的視点からのコンテンツ国際展開
- 3 国際展開に対応したビジネス・スキームへの転換
- 4 我が国コンテンツの一層の国際展開にむけて

まず、「はじめに」においてコンテンツ産業国際化について以下のように述べている。

経済発展によってヒト・モノ、カネの国境を越えた移動は増加し、それに従い文化もまた国境を越えて移動する。この文化の移動とはコンテンツ商品の貿易とコンテンツ産業の国際化であり、言い換えればコンテンツ市場の国際化に他ならない。コンテンツ産業は、文化発展と経済発展を相互に結びつけて双方のより強力な発展を生み出すメカニズムであるが、その市場統合によって、私たちは、ごく富然な形で国や地域の人々の相互理解を促進し、それを通じて地域の安定を維持し、かつ各国・地域内のコンテンツ産業は多様かつ魅力ある外来要素を得てさらに経済的・文化的発展を期待することができる。これがコンテンツ産業の国際化を促進する目的である。

我が国のコンテンツ産業はアジア域内では比較的早く発展し、マンガやアニメ、アイドル、テレビゲームなど世界でもユニークな商品を多数生みだした。歴史を顧みれば、いわゆるアジアの雁行型経済発展の中で、すでに80年代以降その国際貿易は始まっていたことがわかる。しかし、各国・地域におけるコンテンツ産業システムの確立が遅れ、そして我が国コンテンツ産業の国際化が遅れたことでそれが海賊版という形になっ

たことは、我が国のみならず、当該国・地域にとっても残念なことであった。<sup>(34)</sup>

コンテンツ産業により、マンガ／アニメが発信されるだけでなく、知的財産権の保護という問題も実は大きな問題である。

#### ⑤「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」(コンテンツ産業振興法)

コンテンツ産業ということになれば、2004年6月に「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」(コンテンツ産業振興法)が公布・施行されたことも注目しておかなければならないだろう。「コンテンツ」といった言葉を最近よく耳にするようになっていて、第2条第1項において定義されているので、紹介しておきたい。

この法律において「コンテンツ」とは、映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲームその他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの又はこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラム(電子計算機に対する指令であって、一の結果を得ることができるように組み合わせたものをいう。)であって、人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するものをいう。

なお、本法律には高度情報通信ネットワーク社会形成基本法、文化芸術振興基本法、消費者保護基本法、知的財産基本法などが関連しているが、この法律の制定により、メディア芸術の知的財産権がようやく守られるようになった。最近の傾向では電子書籍(e-book)も気になるところである。日本では発売が遅れている i-pad による電子書籍もどうこれから展開されるか楽しみなどところである。

#### ⑥『コンテンツ産業の現状と課題～コンテンツ産業の国際競争力強化に向

けて～』

2005年2月に経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課より『コンテンツ産業の現状と課題～コンテンツ産業の国際競争力強化に向けて～』が発表された。そのおもな内容は以下の通りである。

- 1 注目を集める知的財産としてのコンテンツ
- 2 国家戦略に位置づけられるコンテンツ産業振興
- 3 産業構造の現状

「1 注目を集める知的財産としてのコンテンツ」においては「国際的に評価されている日本コンテンツ」「戦略的に活用（マルチユース）される知的財産としての日本コンテンツ」に注目し、「コンテンツ産業は、製造業等他産業と協同して、新たなリーディングストーリーとして、我が国経済を牽引する可能性大！」としてマンガ、ゲーム、アニメ、映画・音楽・TVドラマにを取り上げている。日本のコンテンツが文化への理解、国家ブランド価値の向上に有効であるとしている。

なかでも、「コンテンツ産業による波及効果の類型」として「理論」において以下を提示している。

ソフト・パワー（米・ジョセフ・ナイ）

Brand Nation（ペトロ・ヴァン・ハムの「国家ブランド論」）

GNC（米・ダグラス・マッ格雷イ）

「実践」としては以下を紹介している。

Creative Industry（DMCS）

BRITAIN<sup>TM</sup>（英：マーク・レナード）

知識立国（韓：金大中）

両兆双星（台湾）

いづれも 1997 年～2002 年に実践された国家ブランド政策といってよいだろう。日本の国家ブランド政策はコンテンツ産業に波及効果に期待しているところが多い。日本の場合には知的財産立国宣言(2002)あたりから本格化しているが、世界各国の状況から見れば、かなり後発ということになる。

## ⑦コンテンツグローバル戦略研究会『コンテンツグローバル戦略報告書 最終とりまとめ』

2007 年 9 月 にコンテンツグローバル戦略研究会『コンテンツグローバル戦略報告書 最終とりまとめ』（コンテンツグローバル戦略研究会事務局：経済産業省商務情報政策局）が発表されている。まずその内容を紹介しておきたい。

はじめに

- I 世界のコンテンツ産業をめぐる変化のダイナミズム
- II 日本のコンテンツ産業の目指す方向性
- III 具体的課題と政策的対応
- IV 分野別国際展開の方向性
- V グローバル化戦略の具体化

「はじめに」の中では5つの視点を取り上げている。

- ①グローバルな視点
- ②分野横断的な視点
- ③産業の視点
- ④事例と現場の視点
- ⑤「JAPAN 国際コンテンツフェスティバル」という舞台

ここで注目したいのは②と③である。②については以下のような記述が続いている。

映画、マンガ、アニメ、ゲームなど多様なコンテンツ分野を有する我が国の強みを活かし、個別分野ごとの視点だけでなく、コンテンツを貫く分野横断的な視点で動向の把握や検討を行った。<sup>(35)</sup>

③については文化をどう捉えているかが記載されている。

コンテンツ産業は「文化」と「産業」の二つの側面を有するが、本研究会では敢えて「産業」としての視点、「文化」を「経済的価値」にどう結びつけるかという視点で検討を行った。<sup>(36)</sup>

マンガやアニメということに絞って見ていけば、「VI 分野別国際展開の方向性」に注目しておきたい。

## 2 アニメ

### (1) 基本認識

日本のアニメは「ジャパン・クール」の代表的コンテンツである。しかし、劇場用アニメなどでは海外でも一定の興行成績は収めているものの、一時期ほどの成功までには至っていない状況である。

今後、海外展開の手法を高度化させ、グローバルなビジネスモデルを確立していくことが必要である。<sup>(37)</sup>

## 6 マンガ

### (1) 基本認識

マンガは、映画、アニメ、TV番組など、他のコンテンツの源泉とある場合も多く、コンテンツの川上に位置する。世界的にも、日本のマンガは、北米、欧州、アジアの各地域で人気になっている。

一方で、日本国内のマンガ雑誌の販売数は、10年間以上減少し続けている。雑誌掲載による1次利用からスタートしてきたマンガのビジネスモデルは変革を迫られている。<sup>(38)</sup>

本報告書では、「ジャパン・クール」としてマンガやアニメについても取り上げているが、メディアミックスされたコンテンツ産業としては、決して楽観視していない点が評価できる点であろう。杉浦勉「ジャパン・クールと商社」（2006）で次のように指摘している。

一国のソフトパワーは主として法的・道徳的正当性を有する政治的価値観や外交政策、そして文化的な魅力の3つに依拠している<sup>(39)</sup>

企業にとっても「文化力」は収益性と密接な関係があることに触れている。企業にとっても「ジャパン・クール」や「ソフト・パワー」は大きな波及効果があるということだ。

#### ⑧「コンテンツ国際取引市場強化事業（次世代アニメビジネスマーケット創設プロジェクト）」

商務情報政策局文化情報関連産業課が2009年3月4日に委託先の公募を発表した。その事業の目的については以下の通りである。

日本のアニメは、日本を代表するコンテンツの1つとして特に海外から高く評価されており、「日本ブランド」として日本のイメージ向上にも大きく貢献しています。その一方でビジネス面では必ずしも十分な成果を上げられていないのが実情であり、日本のアニメをビジネスとしても広く発展させていくことが必要です。また、アニメビジネスは、関連商品やサービスとの関連性が非常に強いいため、アニメ分野はコンテンツ産業の中でもマルチウインドウでのビジネス戦略が最も有効かつ重要な分野でもあります。<sup>(40)</sup>

コンテンツグローバル戦略に基づき、クール・ジャパンのビジネス活性化を支援するものである。

#### ⑨「中小企業海外展開等支援事業（映画・アニメ海外展開後方支援事業）」

商務情報政策局文化情報関連産業課が2010年2月24日に委託先の公募を発表した。その事業の目的については以下の通りである。

我が国のコンテンツ海外展開をより効率的・効果的に実施するために、国内及び海外のコンテンツ産業に関する調査や情報収集及び情報発信を実行できる、販路開拓の後方支援チームを設置し、海外情報収集拠点の整備や、弁護士・会計士等専門家によるサポート体制の構築を行い、現地の日本企業等に対して販路開拓等の指導等を行うことで、我が国のコンテンツ産業規模を大きく成長させることを目的とする。<sup>(41)</sup>

#### ⑩「コンテンツ産業人材発掘・育成事業（アニメ人材基礎力向上事業）」

商務情報政策局文化情報関連産業課が2010年4月5日に委託先の公募を発表した。その事業の目的については以下の通りである。

日本のアニメは、国内のみならず、海外からも高く評価され、様々な映画祭で多くの賞を受賞している。このような日本のアニメに対する海外からの高い評価は、「日本ブランド」として日本のイメージ向上にも大きく貢献している。しかし、国内のアニメ制作会社では、制作工程の一部の海外への外注等の理由から、OJTによる技能習得の機会が減少しており、日本国内でアニメ産業に係る人材が育ちにくい環境となっているのが実情である。他方、韓国、中国などアジア各国のアニメ産業が伸びるとともに、欧米では3Dアニメの制作が盛んに行われるようになっており、今後、アニメ産業の国際競争の激化が予想される。<sup>(42)</sup>

OJTとはOn-the-Job Trainingの略で、企業内教育・教育訓練のことである。現在、日本は景気対策の一環としてアニメ産業、コンテンツ産業に力を入れる傾向にある。

## ⑪『「文化産業」立国に向けて―文化産業を21世紀のリーディング産業に―』

経済産業省が2010年6月に『「文化産業」立国に向けて―文化産業を21世紀のリーディング産業に―』を発表した。その内容は5部構成である。

- I 本検討のねらい
- II 今後の重点市場
- III これまでの取組の課題
- IV 政策の方向性
- V 推進体制の整備

「I 本検討のねらい」に注目してみると、次の3点が挙げれる。

- 1 「文化産業立国」のねらい
- 2 文化産業を稼ぐ柱に
- 3 文化産業によるソフトパワー強化

まず、「文化産業」とは何かがここでははっきりと定義されていないが、ねらいの1として以下のような説明がある。

文化産業は、それ自体、これからの日本経済を牽引する可能性が大きい。

また、文化産業は、ソフトパワーとして、  
全体の海外展開の大きな力となると考えられる。

※文化産業：コンテンツ、ファッション、食品、日用品（家具・文具）、  
観光 等<sup>(43)</sup>

定義らしきものはここしか掲載されていない。さらに見ていくと、次のような定義がある。

- ・日本の文化産業は、便宜上18業種（食、観光が含まれていないもの）

に限っても、我が国の売上高7%、従業員数5%の規模をしめる。<sup>(44)</sup>

#### ※対象業種

製造業＝家具／繊維・アパレル／皮革製品／食器／ジュエリー／工芸／文具

サービス業＝コンピュータソフト・サービス／広告／出版／建築デザイン／TV・ラジオ／音楽・ビデオ／映画／舞台芸術／デザイン／アート<sup>(45)</sup>

上記のような定義をしておきながら、「文化産業による新たな内需創造・雇用創出の可能性」として「衣・食・住・観光をはじめ国民生活に関わりの深い分野の波及効果は大きく」<sup>(46)</sup>とある。食は農林水産省、観光は観光庁での取組みがあるため、このような書き方になっているとも考えられる。分野横断的連携の強化として以下のように例示している。

ファッション×観光、食×観光、映像×観光、アニメ×観光

地域の活性化等が謳い文句となるが、内容的にはすでにこれまでも出されている政策のセカンド・バージョンということになろう。これまでも芸術立国、観光立国といった〇〇立国なる政策が打ち出されているが、政権が変わっても今回の政策はこれまでのメディア芸術、ソフトパワー、クール・ジャパン、コンテンツ産業、日本ブランド戦略を整理し、政府は「IV政策の方向性」として「日本の魅力を競争力の源泉とした『文化産業戦略』」<sup>(47)</sup>を掲げているに過ぎない。

Cool Japan など世界に受け入れられているポップ・カルチャーから、日本の伝統的な文化に至るまで、日本の魅力を競争力の源泉力とした「文化産業戦略」の構築を目指すべき。<sup>(48)</sup>

#### ⑫クール・ジャパン室

経済産業省製造産業局が2010年6月にクール・ジャパン室を設置した。

その設置の趣旨は以下の通りである。

- 1 日本のデザイン、アニメ、ファッション、映画等の文化産業は、「新成長戦略」や「産業構造ビジョン2010」において、今後の我が国の経済成長を支える戦略分野の一つとして期待されています。
- 2 このため、こういった文化産業について「クール・ジャパン」という統一的・長期的なコンセプトの下、官民連携による海外への進出促進、人材育成等を図ります。
- 3 具体的には、経済産業省における文化産業に関する施策の窓口として、関係省庁、内外の民間関係者と連携し、海外市場開拓、国内外でのイベント開催等による日本の文化産業の国内外への発信や、大学との連携・人材マッチング等によるクリエイター人材の育成といった政府横断的施策の企画立案及び推進を行います。<sup>(49)</sup>

設置の趣旨を見る限り、クール・ジャパンを一連のコンテンツ産業と結びつけたが、ここでは日本の戦略産業分野で文化産業に焦点が当てられている。日本の戦略産業分野で文化産業をクリエイティブ産業（デザイン、アニメ、ファッション、映画など）と位置付けている。産業の促進ということから経済産業省内に設置されているが、政府横断的施策ということを目とするとすれば、内閣府内に設置すべきではないかとも思われる。具体的な動きは2010年9月段階で発表されていない。

#### **（４）国土交通省**

クール・ジャパンは観光の分野にも大きく影響することになるため、所管省庁である国土交通省、観光庁、さらには独立行政法人である日本政府観光局に触れておきたい。

##### **①日本政府観光局**

日本政府観光局（Japan National Tourism Organization）は2003年10

月 1 日に設立された独立行政法人国際観光振興機構であるが、2008 年 7 月より日本政府観光局の通称使用を開始した。その背景には日本が観光立国を目指しているに他ならないからだ。その目的は以下の通りである。

海外における観光宣伝、外国人観光旅客に対する観光案内その他外国人観光旅客の来訪の促進に必要な業務を効率的に行うことにより、国際観光の振興を図ること<sup>(50)</sup>

JNTO はもともとは 1964 年 4 月に特殊法人国際観光振興会として発足したのが原点である。1964 年は東京オリンピックが開催された年である。2003 年 4 月よりビジット・ジャパン・キャンペーン(VJC)がスタートした。日本の魅力を海外に発信するという活動及び訪日外国人旅行者への誘致が大きな役割となっていることは言うまでもないことだ。

## ②観光立国推進基本法

観光立国推進基本法は、観光基本法(1963 年 6 月 20 日法律第 107 号)を全部改正して制定され、2007 年 1 月 1 日から施行された。

もともとは観光基本法として施行されたものだが、全部が改正された。まず、1963 年 6 月 2 日に施行された観光基本法の前文を紹介しておこう。

観光は、国際平和と国民生活の安定を象徴するものであつて、その発達は、恒久の平和と国際社会の相互理解の増進を念願し、健康で文化的な生活を楽しもうとするわれらの理想とするところである。また、観光は、国際親善の増進のみならず、国際収支の改善、国民生活の緊張の緩和等国民経済の発展と国民生活の安定向上に寄与するものである。

われらは、このような観光の使命が今後においても変わることなく、民主的で文化的な国家の建設と国際社会における名誉ある地位の保持につてきわめて主要な意義を持ち続けると確信する。

しかるに、現状をみるに、観光がその使命を達成できるような基盤の整備及び環境の形成はきわめて不十分な状態である。これに加え、近時、

所得水準の向上と生活の複雑化を背景とする観光旅行者の著しい増加は、観光に関する国際競争の激化等の事情と相まって、観光の経済的社会的存立基盤を大きく変化させようとしている。

このような事態に対処して、特に観光旅行者の利便の増進について適切な配慮を加えつつ、観光に関する諸条件の不備を補正するとともに、わが国の観光の国際競争力を強化することは、国際親善の増進、国民経済の発展及び国民生活の安定向上を図ろうとするわれら国民の解決しなければならない課題である。

ここに、観光の向かうべき新たなみちを明らかにし、観光に関する政策の目標を示すため、この法律を制定する。

次に改正された観光立国推進基本法の前文も紹介しておきたい。

観光基本法（昭和三十八年法律第百七号）の全部を改正する。観光は、国際平和と国民生活の安定を象徴するものであつて、その持続的な発展は、恒久の平和と国際社会の相互理解の増進を念願し、健康で文化的な生活を享受しようとする我らの理想とするところである。また、観光は、地域経済の活性化、雇用の機会の増大等国民経済のあらゆる領域にわたりその発展に寄与するとともに、健康の増進、潤いのある豊かな生活環境の創造等を通じて国民生活の安定向上に貢献するものであることに加え、国際相互理解を増進するものである。我らは、このような使命を有する観光が、今後、我が国において世界に例を見ない水準の少子高齢社会の到来と本格的な国際交流の進展が見込まれる中で、地域における創意工夫を生かした主体的な取組を尊重しつつ、地域の住民が誇りと愛着を持つことのできる活力に満ちた地域社会の実現を促進し、我が国固有の文化、歴史等に関する理解を深めるものとしてその意義を一層高めるとともに、豊かな国民生活の実現と国際社会における名誉ある地位の確立に極めて重要な役割を担っていくものと確信する。しかるに、現状をみるに、観光がその使命を果たすことができる観光立国の実現に向けた環境の整備は、いまだ不十分な状態である。また、国民のゆとりと安ら

ぎを求める志向の高まり等を背景とした観光旅行者の需要の高度化、少人数による観光旅行の増加等観光旅行の形態の多様化、観光分野における国際競争の一層の激化等の近年の観光をめぐる諸情勢の著しい変化への的確な対応は、十分に行われていない。これに加え、我が国を来訪する外国人観光旅客数等の状況も、国際社会において我が国の占める地位にふさわしいものとはなっていない。これらに適切に対処し、地域において国際競争力の高い魅力ある観光地を形成するとともに、観光産業の国際競争力の強化及び観光の振興に寄与する人材の育成、国際観光の振興を図ること等により、観光立国を実現することは、二十一世紀の我が国経済社会の発展のために不可欠な重要課題である。ここに、観光立国の実現に関する施策を総合的かつ計画的に推進するため、この法律を制定する。

この前文を見る限り、観光基本法と観光立国推進基本法の相違点を端的に言えば、前者は「国際親善」、後者は「観光産業」という用語が象徴となる。さらに、後者ははっきりと外国人観光客ということを意識している点が特徴である。次に観光立国推進基本法第一条と第二条はこの法律の目的と基本理念が掲げられているので、取り上げておこう。

## 第一章 総則

### (目的)

第一条 この法律は、二十一世紀の我が国経済社会の発展のために観光立国を実現することが極めて重要であることにかんがみ、観光立国の実現に関する施策に関し、基本理念を定め、並びに国及び地方公共団体の責務等を明らかにするとともに、観光立国の実現に関する施策の基本となる事項を定めることにより、観光立国の実現に関する施策を総合的かつ計画的に推進し、もって国民経済の発展、国民生活の安定向上及び国際相互理解の増進に寄与することを目的とする。

### (施策の基本理念)

第二条 観光立国の実現に関する施策は、地域における創意工夫を生か

した主体的な取組を尊重しつつ、地域の住民が誇りと愛着を持つことのできる活力に満ちた地域社会の持続可能な発展を通じて国内外からの観光旅行を促進することが、将来にわたる豊かな国民生活の実現のため特に重要であるという認識の下に講ぜられなければならない。

2 観光立国の実現に関する施策は、観光が健康的でゆとりのある生活を実現する上で果たす役割の重要性にかんがみ、国民の観光旅行の促進が図られるよう講ぜられなければならない。

3 観光立国の実現に関する施策は、観光が国際相互理解の増進とこれを通じた国際平和のために果たす役割の重要性にかんがみ、国際的視点に立って講ぜられなければならない。

4 観光立国の実現に関する施策を講ずるに当たっては、観光産業が、多様な事業の分野における特色ある事業活動から構成され、多様な就業の機会を提供すること等により我が国及び地域の経済社会において重要な役割を担っていることにかんがみ、国、地方公共団体、住民、事業者等による相互の連携が確保されるよう配慮されなければならない。

### ③観光庁

2008年10月に観光庁が発足した。まず、観光庁設立の経緯を見ておきたい。日本はよく縦割り行政だと言われる。省庁改編などもあったが、それは今でも大きく変わってはいない。観光や旅行について言えば、交通機関については国土交通省、海外旅行のパスポートやビザの問題となれば外務省、法令的な問題となれば法務省も関係してくることは変わりはない。

しかし、観光庁 (Japan Tourism Agency) の設立により、主導する行政機関がはっきりして来たことは歓迎できることだ。設立の経緯について観光庁のホームページに以下のように掲載されているので紹介しておきたい。

人口減少・少子高齢化が進む我が国において、観光は地域における消費の増加や新たな雇用の創出など幅広い経済効果や地域の方々が誇りと愛着を持つことのできる活力に満ちた地域社会の実現をもたらすことから注目されるようになってきました。

また、近年において、さらなる社会のグローバル化が進む中で、成長するアジアの活力を我が国に取り入れていくといった観点からも、観光立国の実現は、21 世紀の我が国経済社会の発展のため不可欠な重要課題となってきました。

そうした中で、平成 19 年 1 月には観光立国推進基本法が、施行されるとともに、平成 19 年 6 月には、観光立国に向けての総合的かつ計画的な推進を図るため観光立国推進基本計画が閣議決定されました。

こうした中で観光立国の実現のためには、国全体として、官民を挙げて観光立国の実現に取り組む体制が必要となってきました。とりわけ①我が国が国を挙げて観光立国を推進することを発信するとともに、観光交流拡大に関する外国政府との交渉を効果的に行うこと。②観光立国に関する数値目標の実現にリーダーシップを発揮して、関係省庁への調整・働きかけを強力に行うこと。③政府が一体となって「住んでよし、訪れてよしの国づくり」に取り組むことを発信するとともに、地方公共団体・民間の観光地づくりの取組を強力に支援すること。が必要であることから、国土交通省に観光庁を設置し、観光立国を総合的かつ計画的に推進することとしました。

観光庁の設置を目指した、「国土交通省設置法等の一部を改正する法律」が平成 20 年 4 月 25 日に成立し、平成 20 年 10 月 1 日に国土交通省に観光庁が設置されることになりました。<sup>(51)</sup>

なお、初代長官は本保芳明である。1974 年に運輸省に入省。その後、日本郵政公社理事を経て、初代長官に就任した。旧運輸省及び国土交通省における観光行政組織の変遷をまとめると以下の通りとなる。

|                 |                                 |
|-----------------|---------------------------------|
| 1949 年 6 月 1 日  | 大臣官房に観光部設置                      |
| 1955 年 8 月 10 日 | 大臣官房観光部を廃止、観光局を設置               |
| 1984 年 7 月 1 日  | 運輸省国際運輸・観光局を設置。観光部を大臣官房から同局に移管。 |
| 1991 年 7 月 1 日  | 国際運輸・観光局を廃止。同局の観光部は運輸政          |

策局に移管。

|        |          |                                          |
|--------|----------|------------------------------------------|
| 2001 年 | 1 月 6 日  | 国土交通省発足。観光部は総合政策局に所属。                    |
| 2003 年 | 1 月 31 日 | 小泉総理施政方針演説「2010 年に訪日外国人旅行者を倍増の 1000 万人に」 |
| 2003 年 | 4 月 1 日  | ビジット・ジャパン・キャンペーン開始                       |
| 2004 年 | 5 月 24 日 | 第 1 回観光立国推進戦略会議                          |
| 2004 年 | 7 月 1 日  | 大臣官房に総合観光差政策審議会を設置。総合政策局の観光部は廃止。         |
| 2008 年 | 10 月 1 日 | 観光庁設置。                                   |

次に観光庁の目標について取り上げておきたい。観光庁は観光立国実現のために 5 つの目標を上げている。

- 1 訪日外国人旅行者数：1000 万人
- 2 日本人の海外旅行者数：2000 万人
- 3 観光旅行消費額：30 兆円
- 4 日本人の国内観光旅行による 1 人当たりの宿泊数：4 泊
- 5 我が国における国際会議の開催件数：5 割増

これは明らかに観光産業を意識したものである。この観光産業を盛り上げる方策としてマンガ／アニメといったクール・ジャパンが最大限利用されることとなる。特に訪日外国人では中国人への期待が多くなっていることもあり、入国に関する規制も緩和された。

2009 年 4 月には観光庁アクションプランの改定版が発表されているので、紹介しておきたい。

- 1 インバウンドの推進
- 2 アウトバウンドの推進
- 3 国内観光旅行の振興
- 4 国際会議の誘致開催

- 5 観光産業の国際競争力の強化
- 6 観光統計の充実
- 7 観光庁ビジョンの実現に向けて

2010年4月以降に発表されたものとしては、訪日観光の新キャッチフレーズをこれまでの“Yokoso! Japan”を“Japan. Endless Discovery”にモデルチェンジすることになった。これに伴い、観光立国ナビゲーターとして人気グループ「嵐」が起用された。

#### ④『日本のアニメを活用した国際観光交流等の拡大による地域活性化調査報告書』

2007年3月に国土交通省総合政策局『日本のアニメを活用した国際観光交流等の拡大による地域活性化調査報告書』（平成18年度国土施策創発調査）が発表されている。その内容について目次を見れば明らかである。

##### <本編>

##### 序 章 調査の目的と背景

##### 序―1 調査の目的と手法

##### 序―2 アニメ・マンガに関する国の取り組み状況

##### 序―3 アニメ・マンガと旅行・観光の連携メリット

##### 第1章 日本のアニメ・マンガを取り巻く状況

##### 1―1 日本のアニメ・マンガ文化発展の経緯

##### 1―2 日本のアニメ・マンガに関する市場の概況

##### 1―3 国内のアニメ・マンガ関連市場

##### 1―4 日本のアニメ・マンガのファン層がつくったオリジナル文化

##### 1―5 海外での日本のアニメ・マンガの普及状況

##### 第2章 アニメ・マンガの観光活用の概況

##### 2―1 アニメ・マンガを活用した集客施設等の概況

##### 2―2 アニメ・マンガとの関連性が強い地域の概況

##### 2―3 その他のアニメ・マンガを活用した取り組み概況

- 2-4 アニメ・マンガに関する研究教育機関の概況
- 2-5 アニメ・マンガに関する情報発信の概況
- 2-6 アニメ・マンガを目的とし訪日ツアーの概況
- 第3章 アニメ・マンガを目的とした旅行ニーズの把握
  - 3-1 アニメ・マンガを目的とした訪日旅行の可能性
  - 3-2 アニメ・マンガを目的とした国内旅行の可能性
- 第4章 アニメ・マンガを観光に活用する上での課題と可能性
  - 4-1 利用者側から見た課題と可能性
  - 4-2 受け入れ側から見た課題と可能性
  - 4-3 アニメ・マンガを活用した地域活性化に向けた課題と可能性
- 第5章 アニメ・マンガを観光に活用するための基本施策
  - 5-1 アニメ・マンガに関連する観光魅力の創出
  - 5-2 アニメ・マンガを活かした楽しみ方の提案
  - 5-3 アニメ・マンガ関連の情報発信強化
  - 5-4 受け入れ体制の充実と推進体制の構築
  - 5-5 今後の取り組みに向けたシナリオ

<参考資料>

この調査報告書がまとめられた2ヶ月前には観光立国推進基本法が制定され、翌年10月には観光庁が設置されている。政府はマンガ・アニメといったメディア芸術、クール・ジャパンを日本の文化発信力あるいは文化力として捉え、最大限に活用していることが伺える。

## ⑤オタク・ツーリズム

オタク・ツーリズムは特に国土交通省が推奨しているものではないが、観光との関わりからここで取り上げておく。

『ワンダーJAPAN』（三オブックス）は2005年に創刊された。これに注目した井上努『『楽しさ』としての観光経験の表彰に関する考察』（2006）では次のような記述がある。

特定の関心・興味に沿った観光という視点からはスペシャルインタレストツーリズムの一種と考えられることもできる。<sup>(52)</sup>

マンガやアニメと関連して観光業を活性化させるという考え方は、ここ数年目立っている。すでに民間での動きでは観光や地域活性化として取り上げているばかりではなく、野村総合研究所ではオタクに関するマーケティングまで行っているのである。特に国土交通省や観光庁が提唱しているわけではないが、結果としてこれらの動きはオタク・ツーリズムとして位置付けることができるかもしれない。

石森秀三「視点 日本の観光 48」(2008)の中で次のように述べている。

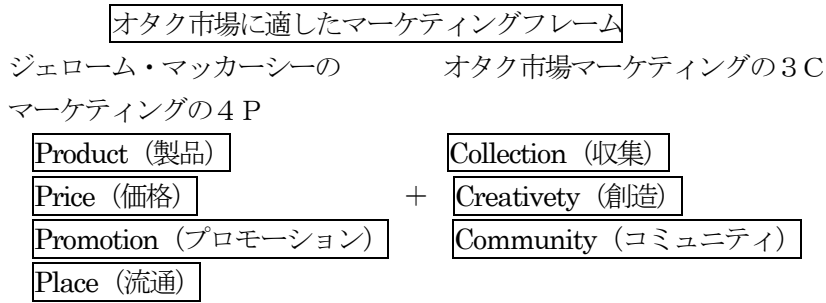
近年、メディアコンテンツに基づく若者の旅行行動がまちづくりに結びつく事例が見られる。その好例はアニメ作品「らき☆すた」の舞台となった埼玉県鷲宮町である。今や鷲宮神社はアニメファンの「聖地」になっている。鷲宮町商工会は昨年から角川書店や地元商店、ファンと協力して、積極的に商品開発や関連イベントを実施している。その結果、神社への初詣客数は05年に6万5千人だったが、今年には30万人に急増している。アニメ・オタクの若者たちが「聖地巡礼」のために鷲宮町を訪れているわけだ。<sup>(53)</sup>

石森はこうした現象を「オタク・ツーリズム」と表して、さらに次のように述べている。

日本ではすでに「オタク・ツーリズム」という現象が生じており、SIT (スペシャル・インタレスト・ツーリズム) の一類型として研究しなければならない。若者は若者なりに「新しい観光を生み出す原動力」として重要な役割を果たしつつあるといえるだろう。<sup>(54)</sup>

こうしたオタク、コンテンツやアミューズメント市場への注目は以前から行われていた。野村総合研究所は2004年からオタク市場マーケティング理

論研究を目的にオタク市場予測チームを設置してその成果を『オタク市場の研究』（東洋経済新報社、2005 年 10 月）として発表した。その中で興味深い指摘がある。<sup>(55)</sup>



オタクの属性を理解せずに単に、アニメやマンガを活用すれば活性化するなどという考え方は稚拙であろう。どんな企画やプランもいわゆる箱物的思考では集客は望めないだろう。インターネット時代のマニア、コレクター（オタクとはもちろん定義的には異なるであろうか）、あるいはオタクは情報力を身につけ、さらに以下のものが重要なファクターになるのではないだろうか。

イベント（Event）                      聖地（Holy Land）                      伝説（Legend）

株式会社ツーリズム・マーケティング研究所の磯貝政弘も「交流文化産業を読む 日本のツーリズム産業」（2006）の中で「ツーリズムもオタクの時代」と指摘している。<sup>(56)</sup> 政府は「オタク・ツーリズム」を推進しているわけではないがここでは取り上げた。

また、野村総合研究所は2004 年 8 月 24 日に「マニア消費者層はアニメ・コミックなど主要 5 分野で 2,900 億円市場～「オタク層」の市場規模推計と実態に関する調査～」を発表している。<sup>(57)</sup>

●国内主要5分野のマニア消費者層の規模推計（各分野の人口は重複もあり）

| 分野       |                  | 人口        | 推計市場規模   | 参考とした主な指標                        |
|----------|------------------|-----------|----------|----------------------------------|
| アニメ      |                  | 20 万人     | 200 億円   | タイトルあたり DVD 売上枚数                 |
| アイドル     |                  | 80 万人     | 600 億円   | コンサート動員数、CD 初出売上                 |
| コミック     |                  | 100 万人    | 1,000 億円 | 同人誌即売会参加者数、雑誌購読率                 |
| ゲーム      | 家庭用              | 57 万人     | 450 億円   | ゲームプレイ時間、ネットワークゲーム参加率、特定雑誌出版部数   |
|          | PC               | 14 万人     | 190 億円   |                                  |
|          | ネットワーク           | 3 万人      | 10 億円    |                                  |
|          | アーケードなど<br>(注 1) | 6 万人      | 130 億円   |                                  |
| 4 分野計    |                  |           | 2,580 億円 |                                  |
| 組立<br>PC | リッチ              | 3 万人      | 300 億円   | 特定パーツの出荷数、特定雑誌出版数、秋葉原のパーツショップの売上 |
|          | ジャンク             | 2 万人      | 20 億円    |                                  |
| 合計       |                  | のべ 285 万人 | 2,900 億円 |                                  |

(注 1) アーケードゲームとはゲームセンターで提供されるゲームのこと。ここではボードゲーム、カードゲームも含む

また、『未来創発』（第 17 巻）（2005）には次のような記述がある。

自分が好きなことに徹底してこだわる  
オタクと呼ばれる人たち。その情熱、  
独特な消費行動、価値観が、ビジネスサイドから  
注目されています。オタク層が作り手としても活躍する  
コミック、アニメを中心としたコンテンツ産業に  
焦点をあてんながら、ビジネス面から見た

オタクの可能性について探りました。<sup>(58)</sup>

『日本のアニメを活用した国際観光交流等の拡大による地域活性化調査報告書』(2007)も国土交通省総合政策局から発表されているが、野村総合研究所のマーケティングの内容をみると、若者の行動パターンなどの分析力に長けている。



2009 年お台場 (筆者撮影)

### (5) 内閣府・首相官邸他

最近よく耳にする言葉に「戦略」がある。2009 年 9 月 18 日には新政権発足により国家戦略室が設置されたことは周知の通りだ。<sup>(59)</sup> もともとは『孫子』(BC.5 中頃-BC.4 中頃)にその概念は使用され、ヨーロッパではクセノフォン(BC.430 頃-BC.345 頃)が軍隊で Strategos, Strategia を用いて、現在の「戦略」(Strategy)の語源になったと言われている。当初は軍事の分野で使用されていた言葉も現在では組織論として用いられるテクニカル・タームとなっている。<sup>(60)</sup>

## ①知的財産戦略本部

知的財産戦略本部の設置は2002年2月に知財立国宣言が叫ばれ、2003年3月に知的財産基本法が施行されたことが大きな要因である。その概要と構成員は知的財産戦略推進事務局がホームページで次のように示している。

知的財産基本法が平成15年3月1日に施行され、同基本法第24条に基づき、知的財産の創造、保護及び活用に関する施策を集中的かつ計画的に推進するために、内閣に知的財産戦略本部が設置されました。

これは、政府一体となって知的財産戦略を進めていく上で、関係府省と総合調整を図りながら施策の推進を図っていく中心的役割を果たすもので、内閣総理大臣を本部長、官房長官、科学技術政策担当大臣、文部科学大臣、経済産業大臣を副本部長とし、本部員はその他全ての国務大臣と知的財産政策に優れた識見を有する民間有識者（10名）から構成されています。<sup>(61)</sup>

知的財産戦略本部・構成員については平成21年9月16日現在で以下のよう  
に発表されている。

（内閣総理大臣及び国務大臣）

|      |        |                                                            |
|------|--------|------------------------------------------------------------|
| 本部長  | 鳩山 由紀夫 | 内閣総理大臣                                                     |
| 副本部長 | 平野 博文  | 内閣官房長官                                                     |
|      | 菅 直人   | 内閣法第九条の第一順位指定大臣（副総理）<br>国家戦略担当<br>内閣府特命担当大臣（経済財政政策、科学技術政策） |
|      | 川端 達夫  | 文部科学大臣                                                     |
|      | 直嶋 正行  | 経済産業大臣                                                     |
| 本部員  | 原口 一博  | 総務大臣、内閣府特命担当大臣（地域主権推進）                                     |

|        |                                       |
|--------|---------------------------------------|
| 千葉 景子  | 法務大臣                                  |
| 岡田 克也  | 外務大臣                                  |
| 藤井 裕久  | 財務大臣                                  |
| 長妻 昭   | 厚生労働大臣、年金改革担当                         |
| 赤松 広隆  | 農林水産大臣                                |
| 前原 誠司  | 国土交通大臣、内閣府特命担当大臣（沖縄及び<br>北方対策、防災）     |
| 小沢 鋭仁  | 環境大臣                                  |
| 北澤 俊美  | 防衛大臣                                  |
| 中井 洽   | 国家公安委員会委員長、拉致問題担当                     |
| 亀井 静香  | 内閣府特命担当大臣（金融）、郵政改革担当                  |
| 福島 みずほ | 内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全、少<br>子化対策、男女共同参画） |
| 千石 由人  | 内閣府特命担当大臣（行政刷新）、公務員制度改<br>革担当         |

（有識者）

|        |                                   |
|--------|-----------------------------------|
| 相澤 益男  | 総合科学技術会議議員                        |
| 角川 歴彦  | （株）角川グループホールディングス代表取締役<br>会長兼 CEO |
| 佐藤 辰彦  | 弁護士／特許業務法人創成国際特許事務所所長             |
| 里中 満智子 | マンガ家                              |
| 中山 信弘  | 東京大学名誉教授／弁護士                      |
| 野間口 有  | 独立行政法人産業技術総合研究所理事長                |
| 長谷川 閑史 | 武田薬品工業（株）代表取締役社長                  |
| 松本 紘   | 京都大学総長                            |
| 三尾 美枝子 | 弁護士                               |
| 山本 貴史  | （株）東京大学 TLO 代表取締役社長               |

## ②『デジタル時代におけるコンテンツ振興のための総合的な方策について』

2008年3月に知的財産戦略本部コンテンツ・日本ブランド専門調査会『デジタル時代におけるコンテンツ振興のための総合的な方策について』が発表された。

マンガ／アニメといったメディア芸術あるいはクール・ジャパンに注目しておきたい。まず、「はじめに」には4項目が示され、その冒頭は以下の通りである。

コンテンツの振興はそれ自体高い経済的波及効果を持つとともに、対外的には日本の文化や価値観への理解を促し、世界を魅了するいわゆるソフトパワーの強化につながる。ここ数年、アニメ、マンガ、食文化など我が国が誇るコンテンツの文化的・経済的価値が高まるとともに、観光等の様々な分野への活用が注目されている。欧米、韓国、中国等の諸外国においても、こうしたコンテンツの有する価値に着目し、育成策が戦略的に実施されている。<sup>(62)</sup>

全体の内容は以下の通りである。

### I 総論

- 1 我が国のコンテンツ分野の現状と課題
- 2 目指すべき基本理念と基本戦略

### II 具体的取組

- 1 既存の枠組みにとらわれない新しいビジネスに挑戦する
- 2 海外に目を向け、グローバルにビジネスを展開する
- 3 多様なメディアに対応したコンテンツの流通を促進する
- 4 世界中のクリエイターの目標となりうる創作環境を整備する

参考資料

「1 我が国のコンテンツ分野の現状と課題」の「(1) コンテンツを取り

巻く環境の急激な変化に素早く対応する」の中で次のように述べている。

我が国においても、官民挙げてコンテンツ大国を実現すべく様々な制度改正や業界慣行の改善等を進めてきた。その結果、音楽、マンガ、小説、ゲーム等については世界最先端の技術を用いて様々なサービスが展開されており、コンテンツ市場も毎年拡大している。今後は、ブロードバンド化の進展により動画コンテンツのネット配信の成長が期待される。既存のビジネスモデルの延長にとどまらず、新たな環境に適合した世界に先駆けた新しいビジネスモデルを追及していくとが求められている。

(63)

また、「2 目指すべき基本理念と基本戦略」では「デジタル時代におけるコンテンツの振興は、市場の拡大、流通の円滑化、創造の拡大の三つの要素が相まって、総合的な施策として展開される必要がある」<sup>(64)</sup> としていることは注目すべきである。

### ③『日本ブランド戦略～ソフトパワー産業を成長の原動力に～』

2009年3月に首相官邸主導で行われていた知的財産戦略本部コンテンツ・日本ブランド専門調査会『日本ブランド戦略～ソフトパワー産業を成長の原動力に～』(知的財産戦略本部コンテンツ・日本ブランド専門調査会)が発表された。まず、その冒頭は以下の通りである。

日本のアニメ、マンガ、ファッション等は日本の文化的土壌の中で育まれてきたものであり、海外で高く評価されているにもかかわらず、日本人はこれらの持つ潜在能力に必ずしも十分気づき、評価してこなかった。今こそ、日本人自らが日本のソフトパワーの価値を再認識する必要がある。本年2月に日本映画2作品が米アカデミー賞を同時受賞したことは、アニメ、映画等によるソフトパワーが日本の強みであることを改めて世界に示したものである。...

日本のソフトパワーを生み出すアニメ、マンガ、映画、ドラマ音楽、

ゲーム等のコンテンツや、食、ファッション、デザインといった日本固有のブランド価値創造に関連する産業を「ソフトパワー産業」として位置付け、これらの産業の振興や海外展開を総合的に推進すべきである。<sup>(6 5)</sup>

日本ブランド戦略を進める基本的戦略として5つを提言している。

## 基本戦略

### 1 創造力の強化

戦略1：ソフトパワー産業の振興

〈クリエイターの活動の場を創出する〉

戦略2：創造基盤の整備

〈創造を支える環境を整備する〉

### 2 発信力の強化

戦略3：外に向けての発信力強化

〈ターゲット・方法を重点化する〉

戦略4：訪日促進等を通じた認知度の向上

〈日本ファンを世界に広げる〉

### 3 体制の構築

戦略5：推進体制の構築

〈官民挙げての日本の力を結集する〉<sup>(6 6)</sup>

以上の戦略でアニメ、マンガに関わる部分をさらに取り上げておきたい。戦略2「創造基盤の整備」においては主な施策として10項目を挙げているが、そのトップが「文化資源のアーカイブ化の推進」である。

我が国の文化資源の共有と再評価を図ることにより、新たな創造活動の基盤を構築するため、伝統的な文化財に加えて、アニメ、マンガ、映画、放送番組、音楽、ファッション、デザイン、写真及びこれらの関連資料等の収集保存、研究、公開及びデジタル・ネットワーク化を

強力に推進する。<sup>(67)</sup>

これは計画があった国立メディア芸術総合センターを思い浮かべるものである。戦略4「訪日促進等を通じた認知度の向上」においては主な施策として5項目を挙げ、その中でアニメ、マンガ等に以下のように触れている。

アニメ、マンガ等をきっかとして日本文化に対して興味を持った層への日本語教育を推進し、対日理解を増進する。<sup>(68)</sup>

この日本ブランド専門調査会『日本ブランド戦略～ソフトパワー産業を成長の原動力に～』(知的財産戦略本部コンテンツ・日本ブランド専門調査会)を受け、2009年6月24日に知的財産戦略本部『知的財産推進計画2009』を経て2009年7月3日には日本ブランドの確立と発信に関する関係省庁連絡会議『日本ブランド戦略アクションプラン』が発表された。この戦略アクションプランでは、各省庁がどのように進めていくかが記載されているものである。

#### ④『新成長戦略（基本方針）～輝きのある日本～』

これまで取り上げてきたものは、旧政権下における流れであるが、2009年12月に閣議決定として『新成長戦略（基本方針）～輝きのある日本～』が発表され、新政権下での方針が示された。

- 1 「新需要創造・リーダーシップ宣言」
- 2 6つの戦略分野の基本方針と目標とする成果
  - (1) グリーン・イノベーションによる環境・エネルギー大国戦略
  - (2) ライフ・イノベーションによる健康大国戦略
  - (3) アジア経済戦略
  - (4) 観光立国・地域活性化戦略
  - (5) 科学・技術立国戦略

## (6) 雇用・人材戦略

### 3 豊かな国民生活の実現を目指した経済運営と今後の進め方

この戦略では経済刺激対策が中心となっており、「(4) 観光立国・地域活性化戦略」においても、これまでのポップカルチャーを全面に出しているものから、地域活性化型へと変わって来ている。ローカル・ホリデー制度と呼ばれる休暇取得の分散化もこの戦略から派生しているものである。なお、ポップカルチャーへの言及は以下の通りである。

我が国は、自然・文化遺産、多様な地域性等豊富な観光資源を有しており、観光のポテンシャルは極めて高い。例えば、南国の台湾の人々は雪を見に北海道を訪ね、欧州の人々は伝統文化からポップカルチャーまで日本の文化面に関心を持ち、朝の築地市場などの生活文化への関心も高くなっている。<sup>(6.9)</sup>

すでに鳩山政権から菅政権に変わり、民主党の大会もあり 2010 年 9 月に第 2 次菅政権を迎えたが、今後の動向が気になるところだ。

## 注

### (1) 「文化庁国際文化フォーラム」

(<http://www.bunka.go.jp/culturalforum/gaiyou/index.html>)(2010 年 4 月 5 日)

### (2) 『文化力』プロジェクトとは」

(<http://www.bunka.go.jp/culturalforum/bunkaryoku/index.html>)(2010 年 4 月 5 日)

### (3) 「日本文化芸術オンライン 映画」

(<http://www.bunka.go.jp/culture-online/jp/genre/movie.html>)(2010 年 4 月 5 日)

- (4) 「日本文化芸術オンライン マンガ・アニメーション」  
([http://www.bunka.go.jp/culture-online/jp/genre/manga\\_anime.html](http://www.bunka.go.jp/culture-online/jp/genre/manga_anime.html))  
(2010 年 4 月 5 日)
- (5) 「日本文化芸術オンライン ゲーム」  
(<http://www.bunka.go.jp/culture-online/jp/genre/game.html>) (2010 年 4 月 5 日)
- (6) 『教育白書』(1996 年版)  
([http://www.mext.go.jp/b\\_menu/hakusho/html/hpad199601/hpad199601\\_2\\_208.html](http://www.mext.go.jp/b_menu/hakusho/html/hpad199601/hpad199601_2_208.html))
- (7) 『教育白書』(1997 年版)  
([http://www.mext.go.jp/b\\_menu/hakusho/html/hpad199701/hpad199701\\_2\\_201.html](http://www.mext.go.jp/b_menu/hakusho/html/hpad199701/hpad199701_2_201.html))
- (8) 『教育白書』(1998 年版)  
([http://www.mext.go.jp/b\\_menu/hakusho/html/hpad199801/hpad199801\\_2\\_247.html](http://www.mext.go.jp/b_menu/hakusho/html/hpad199801/hpad199801_2_247.html))
- (9) 『教育白書』(1999 年版)  
([http://www.mext.go.jp/b\\_menu/hakusho/html/hpad199901/hpad199901\\_2\\_197.html](http://www.mext.go.jp/b_menu/hakusho/html/hpad199901/hpad199901_2_197.html))
- (10) 『教育白書』(2000 年版)  
([http://www.mext.go.jp/b\\_menu/hakusho/html/hpad200001/hpad200001\\_2\\_314.html](http://www.mext.go.jp/b_menu/hakusho/html/hpad200001/hpad200001_2_314.html))
- (11) 『文部科学白書』(2001 年版)  
([http://www.mext.go.jp/b\\_menu/hakusho/html/hpab200101/hpab200101\\_2\\_286.html](http://www.mext.go.jp/b_menu/hakusho/html/hpab200101/hpab200101_2_286.html))
- (12) 『文部科学白書』(2002 年版)  
([http://www.mext.go.jp/b\\_menu/hakusho/html/hpab200201/hpab200201\\_2\\_224.html](http://www.mext.go.jp/b_menu/hakusho/html/hpab200201/hpab200201_2_224.html))
- (13) 『文部科学白書』(2003 年版)  
([http://www.mext.go.jp/b\\_menu/hakusho/html/hpab200301/hpab200301\\_2\\_274.html](http://www.mext.go.jp/b_menu/hakusho/html/hpab200301/hpab200301_2_274.html))

- (14) 『文部科学白書』(2004 年版)  
([http://www.mext.go.jp/b\\_menu/hakusho/html/hpab200401/hpab200401\\_2\\_227.html](http://www.mext.go.jp/b_menu/hakusho/html/hpab200401/hpab200401_2_227.html))
- (15) 『文部科学白書』(2005 年版)  
([http://www.mext.go.jp/b\\_menu/hakusho/html/hpba200501/002/009/0202.htm](http://www.mext.go.jp/b_menu/hakusho/html/hpba200501/002/009/0202.htm))
- (16) 『文部科学白書』(2006 年版)  
([http://www.mext.go.jp/b\\_menu/hakusho/html/hpab200601/002/009/005.htm](http://www.mext.go.jp/b_menu/hakusho/html/hpab200601/002/009/005.htm))
- (17) 『文部科学白書』(2007 年版)  
([http://www.mext.go.jp/b\\_menu/hakusho/html/hpab200701/002/009.htm](http://www.mext.go.jp/b_menu/hakusho/html/hpab200701/002/009.htm))
- (18) 『文部科学白書』(2007 年版)  
([http://www.mext.go.jp/b\\_menu/hakusho/html/hpab200701/002/009/005.htm](http://www.mext.go.jp/b_menu/hakusho/html/hpab200701/002/009/005.htm))
- (19) 『文部科学白書』(2008 年版)  
([http://www.mext.go.jp/b\\_menu/hakusho/html/hpaa200901/1283098\\_01\\_01.pdf](http://www.mext.go.jp/b_menu/hakusho/html/hpaa200901/1283098_01_01.pdf)), p.239.
- (20) 「外務省 わかる！国際情勢 vol.14 国際漫画賞～日本ファンを増やそう」(<http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/pr/wakaru/topics/vol14>)  
(2009 年 3 月 1 日)
- (21) 「外務省 よくある質問集 広報・文化交流」  
(<http://www.mofa.go.jp/MOFAJ/comment/faq/pr/index.html>) (2009 年 9 月)
- (22) 国際交流研究会『新たな時代の外交と国際交流の新たな役割—世界世論形成への日本の本格的参画を目指して—』(国際交流基金、2003 年 4 月)、p.9.
- (23) Ibid., p.10.
- (24) Ibid., p.18.
- (25) Ibid., p.45.

- (26) 杉山知之・荒尾貴正『『クール・ジャパン』を誇りにしたい』（『Career Guidance』第39巻第9号、リクルート、2007年6月）、p.8.
- (27) Ditto.
- (28) 杉山知之「クール・ジャパン。それは、驚くほど自由。独自の世界観。」（『Adveritsing』特集：日本ブランドのつくり、第16巻、電通、2007年9月）、p.79.
- (29) デジタルコンテンツ協会編『ソフトパワー時代の国家戦略コンテンツビジネス』（デジタルコンテンツ協会、2004年6月）、p.55.
- (30) Ditto.
- (31) 杉山知之『クール・ジャパン 世界を買いたがる日本』（祥伝社、2006年2月）、p.82.
- (32) 長谷川文雄「メディア技術が変える日本発コンテンツ」（『[ニッポン学]の現在 GENJI からクール・ジャパンへ』）、p.167.
- (33) 「エンターテインメント・コンテンツ産業の振興に向けて」  
（<http://www.keidanren.or.jp/japanese/policy/2003/110/honbun.html>）
- (34) コンテンツ産業国際展開行動計画WG報告『我が国コンテンツ産業国際展開に向けた提言』（経済産業省文化情報関連産業課）、p.3.
- (35) コンテンツグローバル戦略研究会『コンテンツグローバル戦略報告書 最終とりまとめ』（事務局：経済産業省商務情報政策局、2007年9月）、p.1.
- (36) Ibid., pp.1-2
- (37) Ibid., p.53.
- (38) Ibid., p.61.
- (39) 杉浦勉「ジャパン・クールと商社」（『日本貿易会月報』第639号、日本貿易会、2006年7月）、p.14.
- (40) 経済産業省『『コンテンツ国際取引市場強化事業（次世代アニメビジネスマーケット創設プロジェクト）』に係る委託先の公募について』  
（<http://www.meti.go.jp/information/data/c90304dj.html>）（2009年3月4日）
- (41) 経済産業省『『中小企業海外展開等支援事業（映画・アニメ海外展開後

方支援事業)』に係る委託先の公募について」

(<http://www.meti.go.jp/information/data/c100224dj.html>) (2010 年 2 月 24 日)

(42) 経済産業省『「コンテンツ産業人材発掘・育成事業 (アニメ人材基礎力向上事業)」に係る委託先の公募について」

(<http://www.meti.go.jp/information/data/c100405aj.html>) (2010 年 4 月 5 日)

(43) 経済産業省『「文化産業」立国に向けて—文化産業を 21 世紀のリーディング産業に』

([http://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/mono/creative/bunkasangyou.pdf](http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/bunkasangyou.pdf)) (2010 年 9 月 17 日), p.3.

(44) Ibid., p.4.

(45) Ditto.

(46) Ibid., p.5.

(47) Ibid., p.46.

(48) Ditto.

(49) 経済産業省「クールジャパン室」(<http://www.meti.go.jp/press/20100608001/20100608001.pdf>) (2010 年 9 月 18 日)

(50) 「日本政府観光局」 [http://www.jnto.go.jp/jpn/about\\_us/profile/index.html](http://www.jnto.go.jp/jpn/about_us/profile/index.html) (2010 年 4 月 10 日)

(51) 「観光庁」(<http://milt.go.jp/kankocho/>) (2009 年 3 月 23 日)

(52) 井上努『「楽しさ」としての観光経験の表彰に関する考察」(『日本観光研究学会第 21 回全国大会論文集』日本観光研究学会、2006 年 12 月)、p.65.

(53) 石森秀三「視点 日本の観光 48 『オタク・ツーリズム』の研究」(『観光経済新聞』2008 年 8 月 23 日)

(54) Ditto.

(55) 野村総合研究所オタク市場予測チーム『オタク市場の研究』東洋経済新聞社、2005 年 10 月、p.27.

(56) 磯貝政弘「交流文化産業を読む 日本のツーリズム産業」(*Meeting*

- Business*. Jan-Mar. 2006) ([www.tourism.jp/publicity/pdf/060105\\_isoga\\_mb.pdf](http://www.tourism.jp/publicity/pdf/060105_isoga_mb.pdf))
- (57) 野村総合研究所「マニア消費者層はアニメ・コミックなど主要5分野で2,900億円市場～「オタク層」の市場規模推計と実態に関する調査～」(2004年8月24日)([www.nri.co.jp/news/2004/040824.html](http://www.nri.co.jp/news/2004/040824.html))
- (58) 『未来創発』(第17巻)(野村総合研究所、2005年2月)、p.2.
- (59) 「国家戦略室」(<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/kokkasenryaku/>) (2009年11月22日)
- (60) 菊澤研宗『戦略の不条理』(光文社、2009年10月)、p.11.
- (61) 「知的財産戦略本部とは何ですか？」([http://www.ipr.go.jp/q\\_a.html](http://www.ipr.go.jp/q_a.html)) (2009年9月22日)
- (62) 知的財産戦略本部コンテンツ・日本ブランド専門調査会『デジタル時代におけるコンテンツ振興のための総合的な方策について』(知的財産戦略本部コンテンツ・日本ブランド専門調査会、2008年3月)の「はじめに」より
- (63) Ibid., p.1.
- (64) Ibid., p.3.
- (65) 知的財産戦略本部コンテンツ・日本ブランド専門調査会『日本ブランド戦略～ソフトパワー産業を成長の原動力に～』(知的財産戦略本部コンテンツ・日本ブランド専門調査会、2009年3月)、p.1
- (66) Ibid., p.4
- (67) Ibid., p.7.
- (68) Ibid., p.12.
- (69) 閣議決定『新成長戦略(基本方針)～輝きのある日本へ～』(2009年12月)、p.14.

