

第2回 クール・ジャパン

第1次から第3次の日本文化ブームに共通して言えることは、国策として戦略的に日本から発信したものではないということだ。

今でこそ「クール・ジャパン」とか「アニメやマンガは日本の誇るコンテンツ」などとオタク文化がもてはやされ、海外で通用する数少ない日本の商業文化、ソフトパワーであることは多くの日本人が認識している。⁽¹⁾

特に、第3次のジャパン・クールという日本文化ブームはマンガ／アニメ業界だけでなく、デジタルコンテンツ産業、観光産業等、広範囲にわたる産業との関連があることから、国自体があわててマンガ／アニメに注目したという印象は避けられないだろう。

いまや我が国では「クール・ジャパン」という言葉に代表されるような、日本のポップ・カルチャーの世界的な流行と定着がもはや「当たり前」という認識が定着している。マス・メディアも「アニメ、マンガは日本の誇るコンテンツ」ともちあげ、経産省や外務省も振興策を多数打ち出している。⁽²⁾

1997年の文化庁による文化政策推進会議／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」、2001年の文化芸術振興基本法により、マンガ／アニメは法的にもメディア芸術の一分野としての地位が与えられた。2002年のダグラス・マクグレイの“Japan Gross National Cool”論文から注目を浴びた「クール・ジャパン」という考え方に、2004年のジョセフ・S・ナイが発表した「ソフト・パワー」という考え方が加わり、マンガ／アニメの位置付けは大きく変化して来た。まずクール・ジャパンの基点から順次取り上げていきたい。

(1) Douglas McGray. “Japan’s Gross National Cool” (2002)

「クール・ジャパン」(“cool Japan”)はジャーナリストのダグラス・マクグレイ(Douglas McGray, b.1975)が外交専門誌 *Foreign Policy* (May/June, 2002) に発表した“Japan’s Gross National Cool”という論文を発表し、その後、神山京子訳「<ナショナル・クールという新たな国力>世界を闊歩する日本のカッコよさ」(『中央公論』第118巻第5号、2003年5月)が発表されると加速度的に「クール・ジャパン」は広がっていった。

ダグラス・マクグレイが発表した“Japan’s Gross National Cool”(「日本のグロス・ナショナル・クール」)の内容を簡単に紹介しておこう。以下のようなリードで始まる。以下原文と日本語訳を共に併記しておきたい。

Japan is reinventing superpower—again. Instead of collapsing beneath its widely reported political and economic misfortunes, Japan’s global cultural influence has quietly grown. From pop music to consumer electronics, architecture to fashion, and animation to cuisine, Japan looks more like a cultural superpower today than it did in the 1980s, when it was an economic one. But can Japan build on its mastery of medium to project an equally powerful national message? ⁽³⁾

日本は、またもや、新たな超大国の地位を築きつつある。
広く報じられている政治、経済上の落ち込みにも打ちのめされることなく、日本のグローバルな文化的勢力は静かに力強さを増してきた。
ポピュラーミュージックから家庭用電子機器、建築からファッション、アニメーションから和食にいたるまで、今日の日本は、
経済大国だった1980年代と較べて文化大国と言うのが正しいようだ。
しかし、はたして日本はメディアのすばらしい力をベースに、
同様にパワフルなナショナル・メッセージを
はっきりと発信することができるのだろうか? ⁽⁴⁾

内容は総じて深いものではないが、現代の日本文化、若者文化を的確に表現している点は評価できよう。本文の冒頭も紹介しておこう。

On Sunday mornings, teenagers crowded the sidewalks of Tokyo's Shibuya district until they spill over the curbs and into the streets. They start at Hachiko Square, under a video monitor that takes up the entire face of a glass and steel high-rise, and spread out, 30 or 40 wide in the crosswalks. They mill around displays stacked with new sneakers—Nike and New Balance from the United States, Puma and Adidas from Europe via New York. They gather in a small music store that specializes in the American vinyl records played in Tokyo's popular soul bars—Grandmaster Flash, Curtis Mayfield, Parliament. They spend 370 yen (roughly \$3) at Starbucks for a tall iced latte, which tastes just as it does in Washington, D.C., and is just as overpriced. Like any global metropolis, Tokyo serves up a substantial dose of American culture, particularly to its youth. Sometimes, like Starbucks or Nikes, it is authentic. Sometimes, like a “Harvard University” sweatshirt or a potato salad pizza, it is not. But cultural accuracy is not the point. Less important than authentic American origin is the whiff of American cool.

A few blocks from the Starbucks in Hachiko Square you will find Mandarake, a shop that sells used manga and anime (Japanese comic books and animation, respectively). There is no storefront full of dog-eared comics in plastic sleeves, just a maw of an entrance carved cavelike out of fake rock and flight after flight of stairs down to the basement-level shop. There, comic books and videotapes are stacked to the ceiling, alongside the toys and collectibles they inspired. The real esoterica are under glass, rare Godzilla and Ultraman action

figures selling for hundreds of dollars each.⁽⁵⁾

毎週、日曜日の朝となると、ティーンエイジャーたちは渋谷の歩道を埋めつくし、はては車道にあふれでる。彼らはガラスとスチール張りの高層ビルの壁面のほぼ全体を占める街頭ビジョンが見下ろすハチ公前広場を起点とし、30～40人ずつ横断歩道に散らばってゆく。アメリカのナイキやニューバランス、ニューヨーク経由でヨーロッパから入ってくるプーマやアディダスなど、真新しいスニーカーが陳列されている店のあたりをうろつく。東京の人気ソウルバーなどで流れる—グランドマスターフラッシュ、カーチス・メイフィールド、パーラメント等—にレコードを専門に扱う小さなミュージックストアに集う。スターバックスでは320年（約3ドル）を出してトーリーアイスラッテを飲む。味はアメリカ・ワシントンとまったく同じ、また、値段が高すぎるのも一緒だ。大都会ならどこでもそうだが、東京もアメリカン・カルチャーを大量に、特に若者たちに提供する。スターバックスやナイキのように、純粋にアメリカンであることもあれば、「Harbard University」（訳注・正しいつづりは“Harvard”）と書かれたトレーナーや、ポテトサラダピザなどのように、そうでないこともある。だが、文化的見地から正しいかどうかはあまり問題ではない。純粋にアメリカンであるかどうかということよりも、さらに重要性もっていないのが、アメリカン・クール（アメリカ的カッコよさ）の香りである。

ハチ公前広場の前にあるスターバックスから数ブロック離れたところに、マンガやアニメ（日本のコミックやアニメーション）等のリサイクル販売をおこなう「まんだらけ」という店がある。店先に、ビニールカバーつきの使い古されたコミックがいっぱい並んでいるわけではなく、地下へ向かう入り口があるだけ。中に入ると人口の岩肌が壁面をおおう洞窟のようになっており、延々につづく階段をくだると地階にたどりつく。そこには、天井に届くくらい高い棚がいっぱいにマンガやビデオが並べられ、横には関連グッズがあるおもちゃやコレクティブルなどが置かれて

ある。最高に珍しい品物はガラスのショーケースの中。レアもののゴジラやウルトラマンのフィギュアなどはそれぞれ数百ドル相当で販売されている。⁽⁶⁾

まさに現代日本の渋谷の光景である。次に原文であるが、翻訳にはない小見出しをピックアップしておきたい。

Over the course of an otherwise dismal decade, Japan has been perfecting the art of transmitting certain kinds of mass culture. Japan was postmodern before postmodernism was trendy, fusing elements of other national cultures into one almost-coherent whole.

Perversely, recession may have boosted Japan's national cool, discrediting Japan's rigid social hierarchy and empowering young entrepreneurs.

Japanese firms have strong financial incentives to hew to the demands of a generation with high disposable income, regardless of economic ups and downs.

この論文にはまんだらけの古川益三 (b.1950)、三宅一生(b.1938)、北野武、宮崎駿、イチロー (鈴木一朗、b.1973)をはじめ、任天堂DS、ポケモン、ハロー・キティ、相撲などが取り上げられている。現代日本の若者文化を語る上で避けては通れないヒト、モノばかりだ。

最後に論文の結論部分も紹介しておこう。

Japan's history of remarkable revivals suggests that the outcome of that transformation is more likely to be rebirth than ruin. Standing astride channels of communication, Japan already possesses a vast reserve of potential soft power. And with the cultural reach of a superpower already in place, it's hard to imagine that Japan will

be content to remain so much medium and so little message. ⁽⁷⁾

目を見張るような日本の復活の歴史が物語るのは、その変容の帰結には、おそらく破滅ではなく再生が待っているだろうということだ。コミュニケーションの流通経路を握る日本には、可能性に満ちたソフトパワーが大量に蓄えられてある。そして、超大国としてふさわしい地位を築いた日本が、その文化を広める時、あふれるようなメディアがありながらメッセージがない状態に、満足し続けるとは考えにくい。⁽⁸⁾

岩渕功一(b.1960)は Gross National Cool(GNC)について次のように述べている。

日本のアニメやキャラクターが世界各地でこれまで以上に高い評価を得ていることに間違いのないとしても、それをもって日本文化が高い “GNC＝国民総クール度” を有しているなどと、いたずらにもはやすのはいくつかの点で留保がつけられる。根源的な疑問としては、そもそも、どのくらい日本文化が実際に世界に浸透しているのかである。例えば、2001 年統計では、ゲーム・アニメについては輸出超過になっているが、ほかの、映画、テレビ、音楽などはすべて大幅な輸入超過である。⁽⁹⁾

岩渕はさらにクール・ジャパンについて以下のように述べている。

クール・ジャパン現象を受けて、日本のアニメ、漫画、オタク文化が、鳥獣戯画あるいは江戸の町人文化を引き継ぐ日本固有の伝統文化に則っているという説明がしばしばなされているが、大塚・大澤（2005 年）がいうように、もともとディズニーをはじめとしたアメリカ・アニメの多大な影響のなかで発展した日本アニメの起源を日本独特の伝統文化に見出すことは説得力に欠ける。⁽¹⁰⁾

大塚・大澤（2005）とは、大塚英志・大澤信亮『ジャパニメーションはなぜ

敗れるのか』(角川書店、2005年11月)のことである。マクグレイ論文の翻訳が2003年5月に「〈ナショナル・クールという新たな国力〉世界を闊歩する日本のカッコよさ」(『中央公論』第118巻第5号)発表されて以来、官公庁をはじめ、産業界でも敏感に反応したことは周知の通りである。

“Cool Japan” as is currently understood is a relatively recent phenomenon, which gathered momentum following an article published by an American journalist observing Japanese popular culture in the post-bubble economy. Japanese bureaucrats and cultural critics readily latched on to this concept as a basis for renewed national pride. ⁽¹¹⁾

一方、「クール・ジャパン」を積極的に捉えている杉山知之(1954-)は次のように述べている。

世界が日本作品の表現技術や表現思想のみに感銘を受けたのなら、単なる「エキゾチックな文化」として受け止められただけだったのではないのでしょうか。そうではなく、「クール・ジャパン」という見方にまで海外の評価が高揚した理由は、エンターテインメント作品以外にもあるだろうと私は思います。それは海外の家庭にあまねく溶け込んでいる日本のオーディオ・ビジュアル機器のすばらしさです。そして、世界に冠たる自動車のすばらしさです。世界で活躍するファッションデザイナーや建築家の斬新さです。

“工業製品はどれもクールだし、エンターテインメントもめっちゃめっちゃクール。トータルで見ると、ものすごく大きなパフォーマンスを出している国だね、日本は!”

それが「クール・ジャパン」の真の意味だろうと私は思っています。⁽¹²⁾

当時、国土交通省・総合観光政策審議官、その後初代観光庁長官の本保芳明(b.1949)は以下のように述べている。

あらゆる産業に共通するのは、「競争に勝つには差別化が必要」ということです。外国人の方々も自国にないものを求めるわけですから、そこをもっと深堀し、クール・ジャパンというイメージをより高めないといけません。そのためには、文化庁や外務省など、各省庁との連携がより求められます。⁽¹³⁾

クール・ジャパンをサブ・カルチャー、ポップ・カルチャーという面から見るのか、あるいはコンテンツ産業といった視野から見るか、このあたりもクール・ジャパンの捉え方が異なるところだろう。

外務省ホームページの「わかる！国際情勢」には「COOL JAPAN（かっこいい）」の説明があるので紹介しておきたい。

マンガ、アニメ、ゲーム、J-POP、さらにはファッションや食文化に至るまで、今日、日本のポップカルチャーは世界中で高い注目を集めています。日本人にとって日常生活の一部となっているこれらのものが、海外の人々にとっては「COOL（かっこいい）！」と賞賛され、流行しています。日本古来の、いわゆる伝統文化に対して、このポップで現代的な文化は「COOL JAPAN」と称され、日本文化を語る新たなキーワードとして、世界中で広く認知されています。⁽¹⁴⁾

クール・ジャパンをポップ・カルチャーとして捉えるかどうかも問題でもあるが、ポップカルチャー自体をどう捉えるかも実は大きな課題を抱えているのである。

ポップカルチャーは時代とともに移ろうものであり、国や民族によって状況は異なり、個人にとっても主観によって定義は異なる。かつてのポップカルチャーが伝統芸能に化する例は多く、また、落語や歌舞伎が今なおポップかどうかでないかは意見が分かれるところである。⁽¹⁵⁾

クール・ジャパンについて以下のような指摘もあるので、紹介しておきたい。

「固有と融合」の狭間でせめぎ合う多種多様の日本「文化」が、国としての魅力につながり、政治・外交にも影響を及ぼす安定的な文化力になり得るかどうかは、今、定かではない。だが、米国における「クール・ジャパン」の実像を見る限り、安易な展望はすべきではないだろう。⁽¹⁶⁾

(2) 「発掘！ かつこいいニッポン COOL JAPAN」(2005)

「発掘！ かつこいいニッポン COOL JAPAN」は2005年7月31日からNHK-BSで、鴻上尚史(b.1958)、リサ・ステッグマイヤ(b.1971)一が司会でスタートした番組である。番組の趣旨は以下の通りである。

「COOL Japan」というキーワードが世界中で飛び交っています。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きた日本の様々な文化が外国の人たちには格好いいモノとして受け入れられ、流行しているのです。「COOL JAPAN～発掘！ かつこいいニッポン～」は来日間もない外国人の感性をフルに活かして、クールな日本の文化を発掘その魅力と秘密を探ろうという番組です。⁽¹⁷⁾

この番組はまさに、放送時期やその番組名からもダグラス・マクグレイの「グロス・ナショナル・クール」に大きな影響を受けていることは明らかである。

なお、この番組については以下の3つの資料が詳しい。

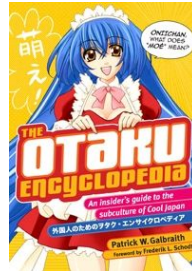
『外国人が感激したニッポンの魅力 NHK COOL JAPAN』（アスコム、2007年10月）

リサ・ステッグマイヤー、鴻上尚史「外国人が感激するニッポンの魅力、再発見！『クール・ジャパン』の進化論」（『The21』第25巻第10号、PHP研究所、2008年10月）

『COOL JAPAN 発掘！ かつこいいニッポン』（ランダムハウス講談社、

2008年12月)

その視点は日本人の感性で日本文化を見直すのではなく、外国人の感性から見たものであり、外国人の感性が主導であることが大きな特徴である。ダグラス・マクグレイの「クール・ジャパン」も同様である。日本の立場は外国人の感性を受けて初めて見直すという、基本的には「受信型」である。



(3) Patrick W. Galbraith. *The Otaku Encyclopedia*. (2009)

The Otaku Encyclopedia の副題は “An insider’s guide to the subculture of Cool Japan” 「外国人のためのヲタク・エンサイクロペディア」である。著書のガルブレイスについては本書のカバーに次のように記載されている。

Patrick W. Galbraith is a journalist based in Tokyo. He specializes in Japanese popular culture and writes regular columns for *Metropolis* magazine, and the Otaku2. com website.

He is a Ph.D. candidate researching otaku at the University of Tokyo and is familiar face in Akihabara, where he gives regular tours of the otaku capital dressed as Goku from *Dragon Ball*. His writing has also appeared in *Akiba Today* and *Akibanana*, and he has academic articles upcoming in *Signs, Positions, Mechademia* and the journal of *Japanese Studies*.⁽¹⁸⁾

この文章の脇には『ドラゴンボール』の主人公・孫悟空のコスチュームを着た著者の写真が添えられている。*The Otaku Encyclopedia* は単にヲタクだけを扱っているわけではない。ヲタクを軸に外国人から見た現代の日本文化を取り上げている。カバーには以下のような紹介があるので取り上げておきたい。

Are you an otaku? Do you have otaku friends you can't relate to? Then let *The Otaku Encyclopedia* expand your knowledge of the fascinating subculture of Cool Japan. This definitive guide introduces the world of Japan's anime nerds, game geeks, and pop-idol fanboys, with over 600 terms that any fan Japanese pop culture simply must know. *Moé doujinshi*, *cosplay*, and most importantly *otaku* itself, are clearly explained in a fun yet informative way by a self-confessed otaku who has spent years researching the otaku heartland.

Scattered among the encyclopedia entries are interviews with key otaku like artist Takashi Murakami, otaku expert Okada Toshio, J-pop idol Shoko Nakagawa, and many others entrenched in the world of maid cafés, street-idols, and figure collecting. An essential A-to-Z of otaku culture not to be missed. ⁽¹⁹⁾

「ヲタク百科事典」としながらも、クール・ジャパンを強く意識し、外国人の視点でまとめられている点が評価できよう。

(4) クール・ジャパンをどうとらえるか

1997年の文化庁による文化政策推進会議／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」、2001年の文化芸術振興基本法により、マンガ／アニメは法的にもメディア芸術の

一分野としての地位が与えられた。2002 年のダグラス・マクグレイの“Japan Gross National Cool”論文から注目を浴びた「クール・ジャパン」という考え方に、2004 年のジョセフ・S・ナイが発表した「ソフト・パワー」という考え方が加わり、マンガ／アニメの位置付けは大きく変化して来た。

経済力や軍事力などで相手に影響をおよぼす伝統的な国力がハードパワーであるのに対して、学術・文化や価値・理念など自らの魅力によって相手を魅了してしまう新しい国力の概念がソフトパワーである。米国は世界最強の軍事力とコカ・コーラから iPod やグーグルまで、他を圧倒するソフトパワーを兼ね備えている。⁽²⁰⁾

日本はどうであろうか。ソフト・パワーとして、「コカ・コーラ、iPod、グーグル」の代わりに「マンガ、アニメ」がここに入って来ることに違和感はあるであろうか。Matthew Allen and Rumi Sakamoto, editors. *Popular Culture, Globalization and Japan* (2006)はマクグレイ論文(2002)が発表された前後の年代の論文を引用しながら次のように述べている。

Aoki thus suggests that performing ‘Cool Japan’ serves ‘the national interest’ because it helps reduce anti-Japanese feelings in East Asia (Aoki 2004), whilst Ogura argues that Japan needs an active ‘cultural diplomacy’ of exporting ‘Japanese spirit’ via popular culture (Ogura 2004; see also Hamano 1999; McGray 2002).

Japan’s international prominence, and its high profile in entertainment, fashion, literature and art, has also attracted English-language interest in Japan’s relations with popular culture. ⁽²¹⁾

引用中の原典を念のために紹介しておこう。

- (Aoki 2004) 青木保『クールパワー』国家日本の創造を！(『中央公論』第119巻第10号、中央公論新社、2004年10月)
- (Ogra 2004) 小倉和夫「いわゆる『文化外交国益論』を排す「国際財」の真の価値こそ世界に発信しよう」(『中央公論』第119巻第10号、中央公論新社、2004年10月)
- (Hamano 1999) 浜野保樹「日本アニメーション興国論」(『中央公論』第114巻第4号、中央公論新社、1999年4月)
- (McGray 2002) Douglas McGray. “Japan’s Gross National Cool” (*Foreign Policy*. 2002 May/June)

マンガ／アニメはメディア芸術としての一分野として位置付けられ、その後、クール・ジャパンの国際文化交流のアイテムとなり、さらにソフト・パワーとして文化外交の一翼を担うまでになった。これはマンガ／アニメが国策の戦略アイテムとして取り上げられたことを意味するが、喜ばしいことばかりではない。なぜなら、マンガ／アニメといった文化アイテムが外交の一手段として利用されることは、ナショナリズムの喚起につながり、本来その文化アイテムが持っている自由な発想が制約される恐れがあるからだ。⁽²²⁾ 外務省は文化外交の名のもとに、国土交通省は観光立国の名のもとにマンガ／アニメを利用しているが、マンガ／アニメが芸術の一表現であるという原点を忘れてはならない。さらに、マンガ／アニメをデジタルコンテンツとして捉え、産業アイテムのひとつとして注目を浴びたことも事実である。

これまでのクール・ジャパン論に欠けていたのは、こういった様々な文化的潮流と技術を成長戦略と結びつける、という視点ではなかろうか。アニメなどのコンテンツ産業、着物文化とつながるファッション産業、和食文化につながる農業、観光産業、そして、広い意味での環境関連産業など。これらについて戦略的な政策を立案すれば、日本を活気づける道具だけにとどまらず、日本経済再成長のエンジンになり得るはずなのである。⁽²³⁾

メディア芸術として、コンテンツ産業として、マンガ／アニメを戦略アイテムとしてどう捉えていくかは、日本にとっては今後大きな課題である。

小田切博（2010）は次のように述べている。

「クールジャパン」という言葉はこの記事および特集で提示された「ジャパン・クール」という概念をもとにしている。マッグレイは九〇年代の「失われた十年」で経済大国としての経済的影響力が失われた代わりに「カッコいい」ものとして日本文化が国際社会において「文化力影響力」を増しているとしており、この『中央公論』の特集自体がそのような「カッコよさ（ジャパン・クール）」を前面に押し出した「文化立国」を主張するものだった。

マスメディアにおける流行語としての「クールジャパン」の氾濫は、この特集を受けてのことになる。

これ以前にも一部の新聞、雑誌でなされた九〇年代の「欧米でのジャパンメーション人気」報道のように、海外でのアニメ・マンガの人气が国内向けにニュースとして報道されたことはあったが、この「クールジャパン」現象は政府の産業振興政策と直接むすびついていることにその特徴がある。⁽²⁴⁾

“Japan’ s Gross National Cool” は Gross National Product(GNP・国民総生産)、Gross Domestic Product(GDP・国内総生産)からすると、Gross National Cool (GNC・国民総精華、国民総精彩) ともいうべきものかもしれない。この「クール・ジャパン」という表現は、かつてイギリスのトニー・ブレア(Tony Blair, b.1953)の登場と共に「クール・ブリタニア」(cool Britannia)が打ち出されたことに由来するかもしれない。国の主要産業として国家ブランド戦略として「クール・ブリタニア」は各文化領域の独立性が相対的に高かったが、「クール・ジャパン」は相互依存関係の強い産業を形成し、メディアの多様化に伴うコンテンツ産業を促進化していることが大きな特徴であろう。⁽²⁵⁾ 現在では「日本ブランド戦略」(2009)として省庁の垣

根を越えた取り組みがなされている。

実はマクグレイ論文でははっきりと“cool Japan”を定義しているわけではない。その論文の結論部分は以下の通りである。

Japan's history of remarkable revivals suggests that the outcome of that transformation is more likely to be rebirth than ruin. Standing astride channels of communication, Japan already possesses a vast reserve of potential soft power. And with the cultural reach of a superpower already in place, it's hard to imagine that Japan will be content to remain so much medium and so little message. ⁽²⁶⁾

「クール・ジャパン」は「カッコいいニッポン」とも言われることがある。この論文では「クール・ジャパン」（カッコいいニッポン）を文化アイテムとして、“Japan's global cultural influence”として可能性のあるソフト・パワーを持っていると述べている。「クール・ジャパン」と言えば、その後はマンガ／アニメという印象が強くなったが、マクグレイ論文では決してマンガ／アニメだけを取り上げているわけではなく、むしろ、マンガ／アニメはほとんど具体的には取り上げていないのである。マクグレイ論文に対して沼田知加(b.1961)は次のように述べている。

マクグレイがジャパニーズ・クール蔓延の秘密を解く鍵として着目するのは、「現代の日本には伝統的に日本がほとんどない」という日本人自身の認識の有り様であり、外国に着想を求めて文化を融合させる実例に満ちた日本の実情である。と同時に、「過去の文化の再理由」や「文化の多様性」を志向するポストモダニズムが流行する以前から、日本はポストモダンであったと指摘する。伝統的日本文化に無自覚なまま外国文化を日本文化に融合させ、すべてをクール・ジャパンとして統合しようとする現在の日本。伝統的日本文化を回避しつつ過去を再利用し、クール・ジャパンとして海外に流通させる食欲な現在の日本。ことの本质はむしろ、「伝統的＝国家固有」の文化なるものが、果たして存在しうるのかとい

う問題であるはずだ。⁽²⁷⁾

さらに、沼田は昨今の「クール・ジャパン」騒動について苦言を呈している。

“Japan’s Gross National Cool” には、アニメについての言及がほとんどなく、大衆文化を評価しているわけではない。にもかかわらず、“Japan’s Gross National Cool” の衝撃は大きく日本に作用し、美しい誤解を増殖させた。サブ・カルチャーの豊穡に無自覚であった日本の大人社会、殊に、マクグレイの思惑どおり、遅ればせながら官公庁が蠢き始めた一昨今の日本におけるクール・ジャパン騒動の顛末である。⁽²⁸⁾

日本(政府)が自国の文化について無自覚であったことが背景にあげられる。海外から評価されて初めて自国の文化価値に気付くのである。これはこれまでの日本文化ブームと何ら変わりのないところである。

「クール・ジャパン」を海外における日本文化ブームのひとつとして捉える時、現代日本文化、“Japanese popular culture” として捉えようとするのがよくある。マンガ、アニメ、ゲームなどに代表されるようなメディア芸術はその代表的なものと言えるかもしれない。

さらに昨今の日本政府の動向は、こうした日本文化ブームの「クール・ジャパン」が、デジタルコンテンツ産業に多大なる貢献があることから、マンガ／アニメを国策として利用しようとした点に大きな過ちがあったのではないだろうか。

マンガやアニメといったキャラクターコンテンツに関しては諸外国に比べて日本の国内市場が際立って大きいためそもそも海外市場を意識する必要が薄いのだが、この点に関する最大の問題は「国策レベル」での視点と現場レベルで起こっている現象のあいだはっきりした相関関係を見出しがたい、という点だ。⁽²⁹⁾

文化経済といった分野もあろうが、日本はソフト・パワー・リソースを持つ

ていながら、日本政府自体がどのように進めていくかと言った大きな戦略がないまま、各省庁が「クール・ジャパン」を利用していったことが大きな混乱のもとであった。日本は、自国の文化アイテムについて、日本人としての評価を持つべきであるが、その評価は決して国が定めるものではないことを今一度確認しておきたいものだ。

「クール・ジャパン」において最も問題なのは、伝統的日本文化に無自覚なまま外国文化を日本文化に融合させようとしていることではないだろうか。また、「クール・ジャパン」は単なる日本のポップ・カルチャーなのだろうか。ここで重要なのは「クール・ジャパン」を提唱しているのは外国人であることだ。外国人にとって、「クール・ジャパン」（かっこいいニッポン）がポップ・カルチャーであろうと、伝統文化であろうとあまり意味はないのだ。しかし、現在国内でいわゆる「クール・ジャパン」を論じているのは日本人であり、日本政府ということになるだろうか。日本人として、日本として「クール・ジャパン」をどのように捉えるのかは日本（人）の責務として考えなければならない。

日本人自身がポップ・カルチャーの基盤となっている伝統を見落としている傾向もある。では、「伝統とは何か」。単に能・狂言・歌舞伎といったような伝統芸能を指すのではなく、日本人気質などを含めた国民性といったものまで含まれることになるだろう。海外による日本文化ブームは特に現代では単にエキゾチックであるからといったような簡単な理由ではなく、日本人の繊細さなど、これまでの伝統芸能や自動車産業、電子機器の小型化を通して日本の総合イメージから由来していることを理解することが重要なのである。

「クール・ジャパン」は現代日本を語る上で避けては通れない言葉である。文化庁メディアプラザの東浩紀(b.1971)の「クール・ジャパンはクールではない」を紹介しておこう。

「クール・ジャパン」とはなにか。それは、アニメやゲーム、ファッションなど、伝統的な日本の魅力からは離れた、しかし国際的に強い競争力をもっている現代日本の先端的なソフト産業について、政策的観点を加えて論じられるときに使われる言葉である。「コンテンツ政策」「知財

立国」などと深い関連のある言葉だ。

海外でアニメやゲームが強いのはいまに始まったことではない。それがなぜ 2000 年代に入って、突然のように話題にされるようになったのか。その理由は、アニメやゲームの市場がいまや無視できない大きくなり、作品の質も急速に向上してきたから——だといいいのだが、実際は異なる。現在のコンテンツ政策の盛り上がりは、外圧をきっかけにしている。2002 年に、アメリカの若いジャーナリスト、ダグラス・マグレイが『日本のグロス・ナショナル・クール』と題する小論を英語圏で発表した。それが翌年に日本語に訳され、政策担当者の関心を惹きつけた。「クール・ジャパン」と言われ始めたのはこの時期で、それ以降、彼の名前はあちこちで引用されるようになる。⁽³⁰⁾

奥野卓司『日本発イット革命』(2004)では「クール」の考え方について次のように述べている。

日本発のデジタルコンテンツとその関連商品である、アニメ、マンガ、ゲーム、ポップス、フィギュアなどの商品とそれを支える人々の感覚は、欧米の社会学者やエコノミストたちから「ジャパン・クール」と呼ばれるようになった。

ここで言う「クール」とは、一九六〇年代に、カナダのメディア論者マーシャル・マクルーハンが、(テレビ以前の人々の感覚を「ホット」と呼ぶのに対して) 六〇年代に急速に普及したテレビによって生じた新しい感覚を「クール」と称したことに始まる。

マクルーハンの言う「クール」は、彼以前に「クール」という言葉が意味した「冷静な」とか「熱中しない」という意味とは逆に、新聞や書物の活字文化の一方方向性に対して、テレビの感情移入度の高さ、心理的関与性の強さを強調した言葉であった。マクルーハンによれば、活字、ラジオ、映画などはホット・メディアであり、テレビ、電話、マンガなどはクール・メディアであるとされる。この「クール」は「人やモノに深く関わり、その中に身を委ねる」ということである。彼の言葉では

「Cool media」とは「Hight-participation & Low-definition」で「表面にあらわれることが少なく、インボルメントを要求する」モノやコトだという。ここから転じて、英語のスラングで「クール」は、その時代を先駆けるような「イイ感性をしている」、つまり「イカす」「カッコイイ」を意味するようになった。

今日では、繰り返し述べてきたように、世界的に工業社会が行き詰まり、先進諸国の経済が低迷しているなかで、それを打開するための経済政策として、新しい感性による新たな国づくり、都市再生、新産業の創出を提起するという政策的な意味合いでこの言葉が引用されることが多い。このような方向で「クール」という言葉を最初に使ったのはイギリスのブレア首相であった。⁽³¹⁾

「クール」の語源についてはもともとはジャズ用語から来ているが、ここでは「クール」の語源については深くはふれないこととする。⁽³²⁾ブレア首相は国の主要産業として国家ブランド戦略として「クール・ブリタニア」打ち出し、メディアなどを「クリエイティブ産業」と位置付けた。少なからずこの影響を受けて、「クール・ジャパン」という表現が生まれたかもしれない。しかし、イギリスと日本ではその様相が異なっていることを中村伊知哉・小野打恵『日本のポップパワー』(2006)では次のように述べている。

90年代のイギリスで生じた「クール・ブリタニア (カッコいい英国)」と呼ばれる現象では、音楽、ファッション、映画、料理などの領域で流行が見られたものの、各文化領域の独立性が相対的に高かった。これに対し、日本のマンガやアニメ、ゲームは、メディア融合しているという特性がある。マンガはアニメ、ゲームの素材となり、逆にアニメに基づいてマンガが描かれ、ゲームがつくられるというような相互依存関係が、多層に形成されている。また、いわゆる登場人物のキャラクターに関して、キャラクターグッズから雑誌、イベントに至るまで多様な商品群がある。相互依存関係の強い産業を形成している。⁽³³⁾

日本の場合には複合的なリンクがあり、一つの産業ではなく相互依存的に複数の産業が関連を持っていることが大きな特徴である。また、『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）では次のように説明されている。

アニメ、マンガ、ゲーム等のコンテンツを中心にしたもの、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を中心にしたものになるかもしれない。⁽³⁴⁾

「クール・ジャパン」の定義として最後にもう一つ紹介しておきたい。

クール・ジャパン(Cool Japan)とは、日本のソフト領域が国際的に高く評価されている現象を指し、また評価されているコンテンツそのものを指す言葉。⁽³⁵⁾

これは東京工芸大学が「クール・ジャパンに関する調査」を発表した際の定義である。

一方でクール・ジャパンの中心にマンガやアニメを置く考え方もある。桑子順子「クール・ジャパンの起源」(2010)ではまずその要旨の中で次のように述べている。

日本の文化が「クール」とよばれるものの中心には漫画やアニメーションがある。⁽³⁶⁾

そして、その論文の最後では次のように述べている。

クール・ジャパンの最先端である漫画やアニメーションが、なぜ世界的に受容され始めたのかという点について考える必要があるだろう。それはおそらくメディアの発達とそのグローバルな均一化がもたらしたひとつの結果であるように思われる。世界中でメディアの発達は人間の感覚

をビジュアルな情報源へと集中させている。したがって当然、映像という絵を読む力はグローバルに劇的に向上しつつあるといえるし、見るものが読み解くことを求めるようなものであっても、目新しい映像として求められ続けるといえるだろう。⁽³⁷⁾

桑子もメディアを強く意識しているが、論文の副題「演劇的コミュニケーションからの考察」ということから表現様式の考察が主であり、デジタルコンテンツ産業への深い切り込みはない。視点が変わればクール・ジャパンの捉え方も変わってくるのだ。最後に東浩紀・北田暁大編『思想地図 vol.1』(2008)では「新しい日本像」をどう考えるかを提言しており、紹介しておきたい。

日本とはなにか、いまその問いをポップカルチャーへの視線なしに問うのは不可能だろう。アニメ、ゲーム、Jポップなど、日本が生み出した新しいタイプの文化消費財（コンテンツ）は、この一〇年で急速に拡散し、世界中で新しい日本のイメージを生みだしている。日本について語るとき、フジヤマ、ゲイシャのオリエンタリズムを警戒し、エコノミック・アニマルのステレオタイプを批判していればよい時代は、あるいは時代は、あるいは村上春樹やよしものばなの成功に注目していればよい時代は、とうの昔に終わりを告げているのだ。

ところが、いまの論壇では、そのような「クール・ジャパン」の成功を素朴に歓迎するだけで、文化的あるいは政治的な背景までは分析を深めない、浅い提言が目立つように思われる。実際にはそのような日本像の変貌を前にしたいまこそ「日本的であること」とはいったいなんなのか、そのなにが特殊でなにが普遍なのか、つまりは私たちはクール・ジャパンを通じて本当にグローバルになれるのか（なる必要があるのか）、具体的に本質的な思考が求められるはずだ。⁽³⁸⁾

注

- (1) 清谷信一『ル・オタク フランスおたく物語』（講談社、2009年1月）、

- p.3.
- (2) Ibid., pp.227-228.
- (3) McGray, Douglas. “Japan’s Gross National Cool” (*Foreign Policy*: May/June, 2002), p.44
- (4) マッグレイ／神山京子訳「世界を闊歩する日本のカッコよさ」(『中央公論』第188巻第5号、中央公論社、2003年5月)、p.130.
- (5) “Japan’s Gross National Cool”, pp.45-46.
- (6) 「世界を闊歩する日本のカッコよさ」、pp.130-131.
- (7) “Japan’s Gross National Cool”, p.54.
- (8) 「世界を闊歩する日本のカッコよさ」、p.140.
- (9) 岩渕功一『文化の対話力』(日本経済新聞社、2007年12月)、pp.80-81
- (10) ibid., p.83.
- (11) Watanabe, Morio. “An origin of ‘Cool Japan’ in Masaoka Kenzo’s *Kumo to Chulippu*—A masterpiece of Japanese animation film in the era of World War II—”(『九州国際大学教養研究』第12巻第1号、九州国際大学教養学会、2005年7月)、 pp.55-56.
- (12) 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3号、リクルート、2007年6月)、p.12.
- (13) 本保芳明「省庁連携を深め、クール・ジャパンのイメージをより強く発信する」(『Forbes (日本版)』第17巻第6号、ぎょうせい、2008年6月)、 p.39.
- (14) 「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)
- (15) 中村伊知哉・小野打恵編『日本のポップパワー』, p.22.
- (16) 鈴木勝美「日本文化『固有と融合』の最前線—米国」(『外交フォーラム』通巻191号、都市出版、2004年6月)、p.54.
- (17) 『発掘！ かつこいいニッポン COOL JAPAN』(ランダムハウス講談社、2008年12月)の裏表紙の扉
- (18) *The Otaku Encyclopedia* のカバーより。

- (19) *The Otaku Encyclopedia* のカバーより。
- (20) 蟹瀬誠一「序」(『[ニッポン学]の現在 GENJI からクール・ジャパンへ』)、pp.4-5.
- (21) Allen, Matthew and Sakamoto, Rumi, editors. *Popular culture, Globalization and Japan* (New York: Routledge, 2006), pp.4-5
- (22) 太下義之「ソフト・パワー」(『文化庁月報』通巻 476、ぎょうせい、2008 年 5 月)、p.21.
- (23) 薦信彦『日本の「世界商品」力』(集英社、2009 年 6 月)、p.22.
- (24) 小田切博『キャラクターとは何か』(筑摩書房、2010 年 1 月)、pp.65-66.
- (25) 中村伊知哉・小野打恵編『日本のポップパワー』(日本経済新聞社、2006 年 5 月)、p.3.
- (26) McGray, Douglas. “Japan’s Gross National Cool” , p.54.
- (27) 沼田知力『「クール・ジャパン」の正体(上) —麗しき誤解に基づく再認識の衝撃—』(『共立女子大学文芸学部紀要』第 54 集、共立女子大学文芸学部、2008 年 1 月)、pp.53-54.
- (28) Ibid., p.57.
- (29) 小田切博『キャラクターとは何か』、pp.84-85.
- (30) 「文化庁メディア芸術プラザ」(<http://www.bunka.go.jp/museum/beyond/vol1>). Douglas McGray のカタカナ表記はダグラス・マグレイ、ダグラス・マッグレイ、ダグラス・マクグレイが混在している。引用では執筆者の意図を尊重してそのまま表記するが、本文中ではマクグレイで統一して表記したい。
- (31) 奥野卓司『日本発イット革命』(岩波書店、2004 年 12 月)、pp.29-30.
- (32) ジョナサン・エイブル「クール・ジャパノロジーの不可能性と可能性」(東浩紀編『日本的想像力の未来—クール・ジャパノロジーの可能性』NHK 出版協会、2010 年 8 月)、pp.144-146.
- ＊『日本的想像力の未来—クール・ジャパノロジーの可能性』は 2010 年 3 月 5 日～6 日に行われた東京工業大学世界文明センターの国際シンポジウムの記録である。
- (33) 中村伊知哉・小野打恵『日本のポップパワー』日本経済新聞社、2006

年 5 月, p.3.

(34) 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.

(35) 「アニメやマンガに支持 東京工芸大学がモバイル調査『クール・ジャパン』で」、p.4.

(36) 桑子順子「クール・ジャパンの起源—演劇的コミュニケーションからの考察—」(『文京学院大学外国語学部 文京学院短期大学紀要』第 9 号、文京学院大学総合研究所、2010 年 2 月)、p.247.

(37) Ibid., p.261.

(38) 東浩紀・北田暁大編『思想地図 vol.1』(日本放送出版協会、2008 年 4 月)、p.120.