

ジャポニズムから学ぶクールジャパン戦略

4年12組20番 羽岡 俊樹

序論 はじめに

第一章 クールジャパン戦略

第一節 クールジャパン戦略の定義

第二節 クールジャパン戦略の動向

第三節 様々なコンテンツの現状

第二章 ジャポニズム

第一節 ジャポニズムの定義

第二節 ジャポニズムの歴史

第三節 なぜジャポニズムは成功したのか

第三章 クールジャパン戦略がこれから発展するためには

第一節 官民一体の確立

第二節 代表的なプラットフォームの確立

終章 おわりに

序論 はじめに

近年、ニュースや雑誌から「クールジャパン」の文字を見る機会が増えてきたように感じる。経済産業省によると、映画・アニメ・TV番組・音楽・ゲーム・書籍等の日本のコンテンツ産業の市場規模は約12兆円となった。しかしコンテンツ産業市場のピークは2007年の約13億円であり、2012年に安倍晋三首相が成長戦略の一つであるクールジャパン戦略を打ち出し発展させようと試みたが、ここ数年数字の伸びは見えていない。

2016年のリオデジャネイロ・オリンピックの閉会式において安倍晋三首相が任天堂のゲームキャラクター、スーパーマリオになって登場するというサプライズが会場を沸かせたのが記憶に新しい。このサプライズに対して観客の拍手喝采は鳴りやまず、またアメリカの人気デジタルメディア Quartz は「リオの閉会セレモニーの山場は2020年の東京五輪のプレゼンテーションだった。もしリオでのこのプレゼンテーションが何らかの指標になるものだとしたら、本番はすごいものになりそうだ。日本のクリエイティブな側面が聴衆を驚かせ、歓喜に導いた。2020年にも同じことが起きてくれることを望もう。」と絶賛のコメントを出した(岡本、2016)。これは海外が日本のコンテンツ産業に期待を寄せているのがわかるのと同時に、これからの日本はゲームや漫画といった側面を海外に押し出していくという様子が見える。日本の首相が「マリオ」で登場したことで、「日本といえばマリオ」と印象付けた今、この勢いを逃さないためにもクールジャパン戦略を成功させていく必要がある。

このクールジャパン戦略だが、過去に似たような事例がある。それが「ジャポニズム」である。ジャポニズムとは19世紀中ごろからヨーロッパで始まった、日本趣味・日本文化の流行を指す言葉である。特に浮世絵などの日本美術が注目されるようになり、フランスの画家達に大きな影響を与えた。これは日本の文化を海外に推し進めるという点でクールジャパンと同一であり、クールジャパンは「現代版ジャポニズム」と言えるのではないだろうか。そこで過去に成功を収めたジャポニズムを研究材料とし、その成功理由を考察しクールジャパンに当てはめることで、クールジャパン戦略を考察することを本論文の目的とする。

第一章 クールジャパン戦略

第一節 クールジャパンの定義

そもそもクールジャパンには絶対的な定義が存在しない。内閣府はクールジャパンとは、外国人がクールととらえる日本の魅力（アニメ、マンガ、ゲーム等のコンテンツ、ファッション、食、伝統文化、デザイン、ロボットや環境技術など）。と定めており、クールジャパン戦略は、クールジャパンの、（１）情報発信、（２）海外への商品・サービス展開、（３）インバウンドの国内消費の各段階をより効果的に展開し、世界の成長を取り込むことで、日本の経済成長につなげるブランド戦略と定めている。¹しかし、外国人がおしゃれでかっこいい、つまりクールととらえる日本の魅力は外国人の主観により変化するもので人によって認識がばらばらである。このように絶対的な定義が決められていないため、ここではクールジャパンは「日本の魅力（アニメ、マンガ、ゲーム等のコンテンツ、ファッション、食、伝統文化、デザイン、ロボットや環境技術、サービス、人材）などを海外に向けて積極的に発信・振興していこうとする取り組み全般」と定義付けて話を進めていきたい。

第二節 クールジャパンの歴史

クールジャパンという言葉は2002年にアメリカ外交誌『フォーリン・ポリシー』に発表されたダグラス・マックグレイによる『Japan's Gross National Cool』で生まれた。ここでは、日本は1990年ごろ経済的不調に苛まれてきたが、ポピュラーミュージックや電子機器、アニメーションなど文化的勢力が力を増してきており、今や文化大国となったとする記事である。また、この記事では国力を表す指標として、経済的な生産力（Gross Domestic Product）だけでなく、文化的なカッコよさ（Gross National cool）というものがあるのではないかと論じた。

この論文が発表されるまでの日本の文化、特にアニメやゲーム、漫画といったものは陽が当たらない存在であり、少なくとも当時はこれらを近い将来オリンピックで押し出すようになるとは想像もしていなかっただろう。またこの論文が発表された直後に宮崎駿監督のアニメーション映画「千と千尋の神隠し」が第52回ベルリン国際映画祭に出品され、最優秀作品賞である金熊賞を受賞した。世界三大映画祭で長編アニメーションが最高賞を獲得するのは史上初であり、この受賞と論文の発表が相まって、日本はポップカルチャーの可能性を見出しはじめたのである。こうして日本のアニメや漫画といったポップカルチャーと国との関係が盛んとなり、国がポップカルチャーを押し出してい

¹ 内閣府(2015)「クールジャパン戦略について」

http://www.cao.go.jp/cool_japan/about/about.html

くことで、日本の魅力を展開し、海外需要の獲得を狙う取り組みを「クールジャパン戦略」と呼ぶようになった。

そして2010年、経済産業省に「日本の戦略産業分野である文化産業の海外進出促進、国内外への発信や人材育成などの政府横断的施策の企画立案及び推進」を目的とした「クールジャパン室」という部署が開設された。²2011年6月には、クールジャパン戦略推進事業の第1弾としてパリで同年開催される "Futur en Seine" および、"Japan Expo" において海外販路開拓支援事業「Village Japon」を開設することが経済産業省から発表された。

また他にも安倍首相が掲げるアベノミクス「3本の矢」の中の1矢である「成長戦略」があるが、成長戦略の一つにクールジャパンが含まれており、本格的にクールジャパン戦略を推進していく動きが見られるようになった。特に大きい動きとして、2013年に「クールジャパン機構」を立ち上げたことである。これは企業の海外展開における資金不足、拠点不足、知識不足を埋める役割を果たしている。具体的には民間企業の呼び水となるリスクマネーの供給や、海外におけるビジネスモデルの構築、海外展開できる人材の育成に寄与することで、クールジャパン戦略の発展を目指している。

第三節 様々なコンテンツ産業の実情

国は様々なクールジャパン支援事業を展開してきたが、その結果海外におけるコンテンツ産業の売上は伸びているのだろうか。まず世界の市場における日本由来コンテンツの売上シェアだが、2015年における日本由来コンテンツの売上は約141億米ドルと海外市場規模全体の2.5%を占める。そのシェアは分野ごとに異なり、マンガ、ゲーム、キャラクター、アニメの順に大きい。ここではマンガ・ゲーム・アニメのコンテンツ産業に焦点を当てて詳しく調べていく。

(1) マンガ市場

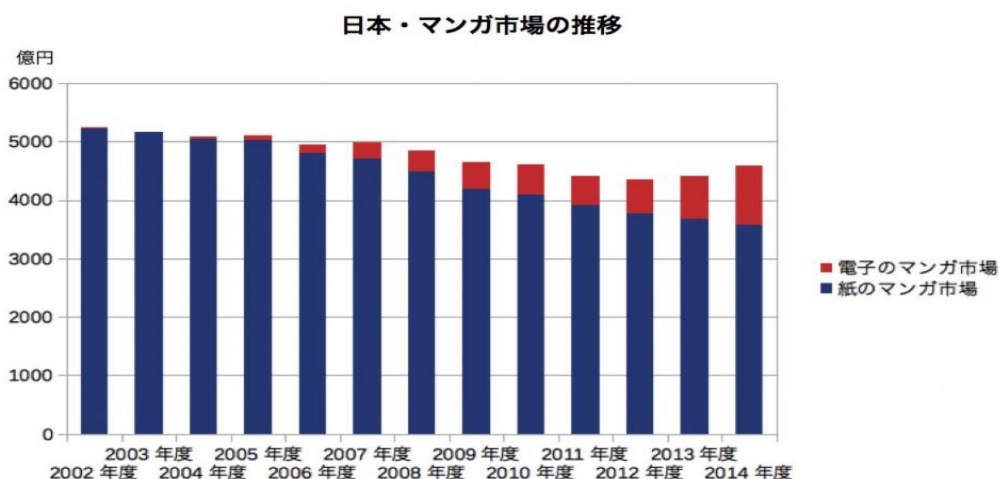
日本の漫画市場は、近年電子書籍の売り上げが上がるにつれて紙媒体での売り上げは減少し、結果として下の図1のように横ばいのみである。また、海外において日本の漫画市場のピークは2000年代前半である。2002年に日本のマンガを manga としてリリースしたアメリカの出版社 TOKYOPOP の功績により、日本の漫画がアメリカを含む北米市場で拡大し、ピークの2007年には売り上げ規模約250億円の manga 市場を形成することとなった。しかしリーマンショックが起こった2008年前後から manga の北米に

² 経済産業省(2017)「クールジャパン政策について」『経済産業省商務・サービスグループクールジャパン政策課』

http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/file/171012CooljapanseisakuOct.pdf

おける売り上げが減少する。2010年には2007年から30%以上ダウン、TOKYOPOPも2011年に北米の漫画出版事業から撤退した。アメリカでは書店での漫画販売が一般的ではない中で、積極的に販売を行っていた大手書店チェーンの倒産がそのきっかけの一つになったとも言われている。アメリカの漫画市場は日本と違い、mangaを読む購買層が若年層に限られており、漫画市場規模は日本の10-20分の1程度である。シェア開拓の余地は十分にあるが、クールジャパン政策が本格的に始動した2010年以降も売り上げは減少し続けている。つまり海外市場は大きく獲得できておらず、マンガ産業においてクールジャパン戦略がうまくいっているとは言い難いのが現状である。

<図1 国内漫画市場の推移>



電子書籍ビジネス調査報告書2015 (インプレス総合研究所 [編]) と推測値を用いる
2015 Taiwan Digital Reading Conference



出所) Manga Labo <https://whomor.com/manga/?p=1721>

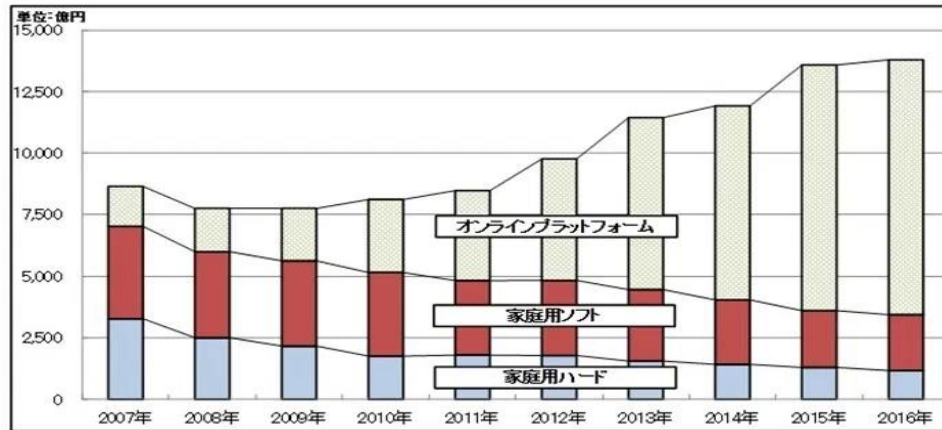
(2)ゲーム産業

近年スマートフォンの普及によりスマートフォン向けゲームを遊ぶユーザーが激増しており、またゲーム業界は新しいコンテンツとしてVRゲームの取り組みが盛んとなっていることから、ゲーム業界は新しい時代を歩んでいるといえる。国内におけるゲーム市場は、2016年には過去最高の1兆3801億円に達した。³家庭用ソフトや家庭用ハードは減少し続けているものの、オンラインプラットフォーム市場は飛躍的に向上し続け、国内ゲーム市場全体の約75%を占めている。「ポケモンGO」などモバイルゲームを中心にゲーム内課金の収益が増加したことが成長の要因である。(図2)

³ ADMIN(2017)「ゲーム業界の現状」『TechStars』<https://media.techstars.jp/archives/715>

<図2 ゲーム市場規模推移>

【国内 家庭用 / オンラインプラットフォーム ゲーム市場規模推移】



出典:ファミ通ゲーム白書 2017

集計期間:2007年1月1日~2016年12月25日(※2017年4月時点での情報に基づいて作成)

出所) Pick Ups! (2017)

では海外市場はどうであるか。世界のゲーム市場規模は約 8 兆円規模に達しており、今後も成長を続けると予測されているのだが、日本の 2008 年の家庭用ハードとソフトを合計したコンシューマゲームの海外輸出額は 7,230 億円なのに対し、2012 年のコンシューマゲームの海外輸出額は 2,041 億円と約 1/3 程度の水準まで減少している。日本のゲーム市場はオンラインプラットフォーム市場が大きな割合を占めているが、海外は異なり据付型コンシューマゲームが大きな割合を占めている。海外のメインである据置型コンシューマゲーム市場が縮小を続けているままでは、売り上げ増加が見込めないのが現状である。

(3)アニメ産業

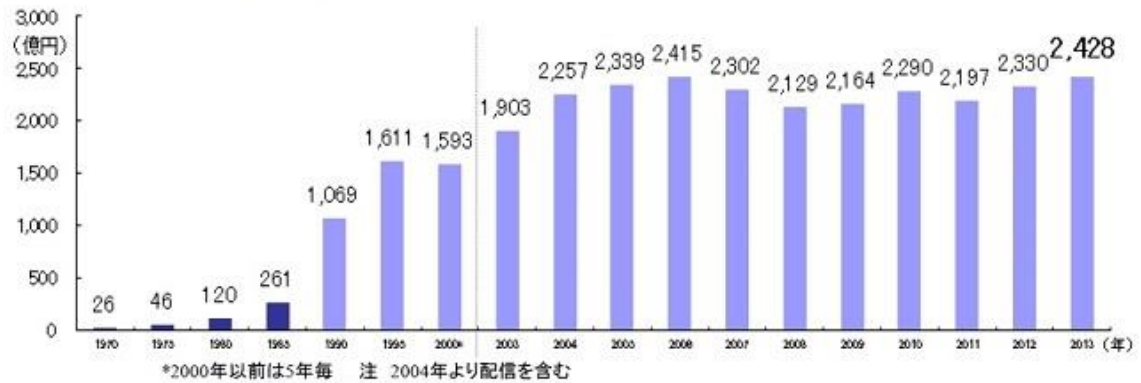
今や、「アニメ (ANIME)」といえば、世界中で日本のアニメのことをさす言葉として通じる。国内においてもアニメはニッチな趣味にとどまらず、大衆文化として広がっている。例えば、最近では、映画「君の名は。」の一大ブームがあり、興行収入が 2017 年 5 月 7 日までの公開 257 日間で 249 億 3880 万円を超え、歴代 4 位になり、海外での日本映画の興行収入としては断トツの成績を残した。他にもアニメを通じて町おこしを進めるなどビジネスにも用いられるようになった。そんなアニメ産業だが、下の図 2 を見るとわかるように、近年売り上げは伸び続け、2014 年には最高売上更新と第三次アニメブームのピーク (2000 年代中盤) を上回っており、現在は第四次アニメブームにあると言えるであろう。⁴

⁴ 高口康太(2017)「第四次アニメブームに沸く日本、ネット配信と「中国」が牽引」

<図2 アニメーション市場規模の推移>

メディア開発総研発表

◆アニメーション市場規模の推移<1970-2013年>



出所) メディア開発総研発表(2015)

日本動画協会が2017年10月24日に発行したアニメ産業レポート2017によると、2017年のアニメ産業の市場規模が初めて2兆円を超えた。その内訳を見てみると、国内テレビ局での番組売り上げが1,059億円、アニメ関連グッズが5,627億円となっているが、7,676億円と最も売り上げたのが、海外市場での売り上げである。その大きな理由としてみられるのが、動画配信である。日本のアニメは、さまざまな理由から、海外のテレビ局で放送されないケースがあるが、動画配信であれば可能になった。手軽に視聴できる動画配信が海外での人気を後押しし、売り上げに結びついていると考えられている。

また「君の名は。」のロケーションとして用いられた岐阜県の飛騨市だが、放映後に聖地巡礼として外国人観光客が殺到し、観光客数は100万人を超えた。⁵日本ブームを創出し、クールジャパン政策が始動した2010ごろから売り上げを伸ばし続けているアニメ産業は成功しているといつて差し支えないだろう。

『NewsWeek』 <http://www.newsweekjapan.jp/stories/world/2017/05/post-7705.php>
⁵青柳美帆子(2017)「君の名は。飛騨市に学ぶアニメツーリズム」『ITmedia ビジネスオンライン』 <http://www.itmedia.co.jp/business/articles/1703/23/news157.html>

第二章 ジャポニズム

第一節 ジャポニズムの定義

ジャポニズムとは、日本の文化・様式の影響を受けたヨーロッパの美術・工芸や文化の表現方法を指す。さらに詳しく掘り下げると①日本美術・工芸の研究や愛好、②芸術・文化に於ける日本からの影響。の二つに定義することができる。ここでは後者の意味で話を進めていく。ヨーロッパに広まった日本美術も、最初の頃は中国文化のように「ジャポネズリー」と呼ばれ、あくまでも「日本的な趣味趣向」を指すだけだったが、後に日本美術からヒントを得て造形のさまざまなレベルにおいて新しい視覚表現を追求し、西洋のアーティスト達の作品に大きな影響を与えたことから「ジャポニズム」と呼ばれるようになった。⁶

第二節 ジャポニズムの歴史

ジャポニズムの起源は、1853年、黒船来航により様々な商船が西洋から押し寄せたことにより、当時の写真技術と印刷技術が伝わり、日本の様子が西洋に広く知られるようになったことが始まりとされている。ヨーロッパは当時製陶技術が低かったため、東洋の質の高い陶磁器に惹かれ、日本、韓国、中国から多くの陶器を輸入していた。その陶磁器の表面に描かれた共通したパターンや紋様、山水画などの風景、人物の絵にみる異文化の香りに満ちたオリエンタリズムが彼らを魅了した。

その中でも特にヨーロッパ人を魅了したものが日本の美術品、特に浮世絵版画である。1867年、セーヌ河畔のシャン・ド・マルスで開かれた第一回パリ万国博覧会では、徳川幕府、薩摩藩、佐賀藩が正式に参加し、出品されたのは銀・象牙細工、青銅器、磁器、玻璃器、蒔絵、漆器、日本刀、水晶玉、日本女性の肖像、人形、布地、着物、袱紗、掛け軸、版画など日本の生活・文化に密着したものを示した。浮世絵は約百枚ほど展示したが、その人気の高さから閉会後はほとんど売却されたのだ。また、1878年の第三回パリ万博で公開された日本画の自由な平面構成による空間表現や浮世絵の鮮やかな色使いが当時の画家に強烈なインスピレーションを与えたと言われている。加えてこれは絵画は写実的で無くてはならないという、制約から画家達を解放させた。物画においても、西洋の伝統では裸体の描写は神聖な行為とされており、神に賜ったしなやかで美しい身体だけが描くことを許されていた。図3は葛飾北斎が描いた人物画であるが、西洋ではこのような小太りな男

⁶ 芸術とデザイン、日本とジャポニズム！「ジャポニズムとは」『芸術とデザイン、日本とジャポニズム！』 <http://www.boston-japonisme.jp/japonisme/>

を描くことなど想像もできないだろう。しかし、北斎は誤魔化しのない人間の本来の姿を描いたことで、それまで窮屈に縛られていた西洋のルールに風穴をあけたのである。

<図3 浮世絵と西洋画の比較>



出所) FASHION PRESS(2017)

この時期に浮世絵の影響を受けたと言われる画家にはモネやゴッホなど名だたる芸術家たちが挙げられる。特に生涯に一枚しか絵が売れなかったゴッホが、477枚もの浮世絵を持っていたという話もあり浮世絵の人気の高さが伺える。⁷

また日本文化の流行は絵画だけにとどまらず、宝飾品、工芸品、エミール・ガレやドーム・ナンシーらのガラス工芸、ラリックのガラス宝飾品、陶磁器、インテリア、家具、建築、衣装、舞台に至るまで広範囲に影響を与えた。例えば音楽に関しては、ジャコモ・プッチーニの有名な『蝶々夫人』がジャポニズムの影響を受けている。また、ウィリアム・ギルバートとアーサー・サリヴァンによるオペレッタ『ミカド』は、ロンドンのナイツブリッジで行われた日本の展示会から着想を得たものである。これらのような日本美術から影響を受けた十九世紀末のヨーロッパ装飾技術を一般に「アール・ヌーヴォー」(新しい芸術)と呼ばれている。⁸

⁷ JAPONISM 20th anniversary -ジャポニズムの20年- 「ジャポニズムとは」『JAPONISM 20th anniversary -ジャポニズムの20年-』 <http://japonism20th.webflow.io/old-home>

⁸ 市川明子(2014) 「アール・ヌーヴォー様式と浮世絵の世界」『Livedoor news』 <http://news.livedoor.com/article/detail/8916204/>

しかし、1910年代に入ると、大きなブームを引き起こしたジャポニズムの熱も次第に冷め始める。20世紀に入り産業化が急速に進み、工業製品が住民の生活に浸透しはじめ、日本美術の関心が薄くなってしまったのだ。また、ジャポニズムの本家である日本自体も急激に成長を遂げ、軍事的に脅威を感じ取られたため排日運動が起きていたことも一つの要因だろう。こうしてブームとしてのジャポニズムは陰りを見せたが、その影響は大きく現在でも一つの表現方法として挙げられるほど絵画や洋服の根底に根付いている。

第三節 なぜジャポニズムは成功したのか

ジャポニズムは日本の文化が海外に広まり、海外に影響を与えた案件として最も大きなケースの一つである。なぜジャポニズムは成功することができたのか。その要因は大きく分けて二つある。一つはこれまで述べた通り日本の文化が海外にとって新鮮なものであったからである。そしてもう一つは政府が日本の埋もれていた文化や才能を世界にうまく発信したことだ。

当時の日本は日本庭園など世界に誇れる文化を持ちつつも、長い鎖国を続けていたため日本の文化を海外に発信することができなかったのだ。1867年に第一回パリ万博で日本の文化を紹介したものの、まだ十分に紹介しきれておらず、またこれは幕府、薩摩藩、佐賀藩がそれぞれ独自に出品を行っただけで、まだ「日本」という国を正式に紹介した形ではなかった。そこで鎖国が解けた際に、明治政府に対するオーストリアからのウィーン万博への公式参加要請が、1871年2月、オーストリア公使よりもたらされた。万国博覧会の内容について十分な知識を持ち合わせなかった日本政府は、オーストリア公使をはじめとした関係者と話し合いを重ね、博覧会の主旨、参加方法や展示品の収集、分類などを明らかにし、慎重に検討した結果、より日本を知ってもらおうと国をあげて博覧会に参加することに決定した。ウィーン万博への公式参加を決めた日本政府は、日本の文化を海外に発信するために、出展へのアドバイスや通訳、翻訳等を必要とし、日本に滞在していた外国人を積極的に雇用した。なかでも政府所轄の洋学校で自然科学を講義し、日本工芸史を研究していたワグネルは、暹国博覧会御用掛として日本政府の顧問役となり日本では近代工業が未発達であるため、西洋の模倣でしかない機械製品よりも、日本的で精巧な美術工芸品を中心に出展したほうがよいと判断し、日古道具屋や骨董商、古美術商、道具の製造者も力を出し合って集められた美術品や骨董品は日本各地の名産品を展示した。平成時代の日本政府・文化庁が提唱している「クールジャパン」にも通じる「日本らしさ」を完璧に押し出すことを目指したのだ。そして日本政府はウィーン万博においてオーストリアの公使館員シーボルトの指導により、大きなものを展示し、インパクトを与えることを重視した。1,300坪ほどの敷地に神社と日本庭園を造り、白木の鳥居、奥に神殿、神楽堂や反り橋を配置した。産業館にも浮世絵や工芸品を展示し、名古屋城の金鯨、鎌倉大仏の模型など海外にとって見慣れないものを展示し、観客の目を引いたのだ。会期終了後には、政府の目論見どおり、神社と日本庭園は大いに評判となり、展示物も飛ぶように売れたのであ

る。また政府はこのチャンス为契机に、ウィーンの商人との間で日本商品の販売契約など、博覧会後の貿易に関する引き合いを続けた。そこで海外ニーズに対応すべく、日本文化を海外にプロモーションし、経済活動に繋げるための半国営の専門商社「起立工商会社」が設立したのである。同社は1876年のフィラデルフィア万博においても出品・販売を代行し、ニューヨークやパリに支店を開き、1891年に解散を迎えるまで、輸出と外貨獲得に貢献した。このような官民連携による海外展示会への出展や海外展開のための組織体の設立はクールジャパン政策の原型と言えるだろう。

このように、ウィーンとドイツの大使たちによってなされた戦略的なコンサルティングと国際社会における日本をアピールするために徹底されたブランディングがあったことは、ウィーン万博において初参加の日本が成功を収めた大きな理由である。⁹

⁹ いわの美術株式会社(2016)「1873年のウィーン万博」『いわの美術株式会社』
<https://iwano.biz/news/2003-viena-new.html>

第四章 クールジャパン戦略がこれから発展するためには

第一節 官民一体の確立

ジャポニズムの時代において、政府は日本の文化や才能を醸成し、海外にうまく発信したことで「ジャポニズム」という歴史を残すことに成功した。現在の日本においては、どの産業においても素材や才能も十二分に存在し、世界に知らしめるパワーを秘めているだろう。ただ、クールジャパン戦略はジャポニズムと比べて官民一体になれず、うまく発信できていないのだ。

クールジャパン機構発足後、4年間の投資24件中、決定後1年を超す事業の過半が収益などの計画を達成していない。その中でも問題となっているのは2011年に「日本を元気にするコンテンツ総合戦略」のもと設立された株式会社 All Nippon Entertainment Works(ANEW)である。ANEWは、日本のIP(知的財産)を用いてハリウッド映画を作ることで、日本のコンテンツの海外展開を図り、その利益を日本国内に広く還流することで日本のエンターテインメント産業を再生するという目的で設立された。官民ファンドである産業革新機構から100%、60億円の出資決定を受け設立された映画企画開発会社である。現在2017年になり発足から6年となるが、これまで7作品の開発を発表したものの、これらの映画が公開され配当を得るところか、撮影に至った作品すら1本も存在していないまま、国内の映像制作会社に売却されてしまった。何ら成果のないまま毎年赤字を垂れ流している経営状態が続いており、最終的には約18億円の赤字を出すまでに至った。ANEWは代表取締役だけでなく、監査役やプロジェクトチームの構成も官民ファンドの産業革新機構のメンバーである。¹⁰映像作成のノウハウを持たない産業革新機構だけではうまくいかないのも当然である。このように映画にも宣伝にも疎い官のみで事業を進めるのではなく、事業に必要なノウハウをもつ民間企業と力を合わせる「官民一体」となることが求められるのではないか。

また、官民一体となるためには、産業構造としてコンテンツを育てる入口を作ることが重要である。現在クールジャパン戦略の一つの要となっているアニメ産業だが、現在アニメ従事者は劣悪な環境に置かれている。「アニメーション制作者実態調査報告書2015」によれば、動画部分を担当するアニメーターの平均年収は111万円と一般の会社員の1/4以下。それでいて、平均労働時間は月262時間とまさに過労死領域、350時間以上残業して

¹⁰ ヒロ・マスタ(2016)「成果なき『官製クールジャパン会社』の信じ難い実態」『wedge infinity』2016年12月号 <http://wedge.ismedia.jp/articles/-/8306>

いる人も全体の15%という酷い状態である。¹¹これはアニメ産業だけでなく、ゲーム産業や漫画・出版産業などもアニメ産業に次ぐ悲惨な労働環境におかれている。このような状況では、持続的な産業として成り立たない。なぜこのような過酷な状況にあるのか、それは製作費不足によるためだ。近年ではアニメの制作本数は増え続けており、年間で300本を超えられている。現在も作成方法は20年前とほとんど変わらない手作業がメインであり、製作費は変わらない。つまり、アニメ市場は拡大し続ける一方で、資金は変わらないままクオリティを上げなくてはならないのだ。そのため、アニメーターの仕事量が凄まじいことになっている。仕事に耐え切れなくなったアニメーターが増えると、海外に仕事が流れてしまい、海外の技術は上がるが国内での技術向上が難しくなる。制作スケジュールの悪化もあり、先輩アニメーターが後輩アニメーターを指導する技術の継承、経験の蓄積の機会が失われてしまう。そのため、政府は下請け企業にも税制面でのアニメ制作会社の優遇、動画担当への助成金、補助金などで支援し、持続可能なコンテンツにすることが求められるだろう。

第二節 代表的なプラットフォームの確立

ジャポニズムで代表的なものといえば浮世絵が挙がる。その浮世絵をプラットフォームとして陶磁器や庭園を文化として海外に届けてきた。しかし、現在のクールジャパン戦略において代表的なコレといったものがない。伝統文化から食文化、ポップカルチャーまで幅広く文化を届けるつもりであるが、それがかえって利益を上げることを難しくさせている。

著者がクールジャパン戦略において代表的なプラットフォームになるべきだと考えるコンテンツ産業は「ゲーム産業」である。安倍首相がリオオリンピックでマリオのコスプレをして印象付けた他、ゲーム産業は海外市場ではますます盛隆になっており、日本にはソニーと任天堂という強力なメーカーが存在しているため、これからの伸びに期待できるからだ。

また、プラットフォームとなるためには収益化が確立できるだけでなく、外国人にとって魅力的なコンテンツとして受け取ってもらう必要がある。ゲーム産業を魅力的なものとして海外に伝えるにはどのようにすべきか。これまで様々な娯楽がスポーツ化して競技として民衆を魅力させたように、ゲームも「スポーツ化」することで民衆を魅力させることができるのではないか。この働きは日本を除く先進国間で流行となっており、「e-sports」(エレクトロニック・スポーツ)と呼ばれている。海外のe-sportsの発展はとどまることを知らない。e-sportsの一環として、Dota2というオンラインゲームでは「The International 2017」という賞金総額が26億円を超える大会が開かれている。これはテニ

¹¹ クローズアップ現代(2017) 「2兆円↑アニメ産業 加速する“ブラック労働”」『クローズアップ現代』<https://www.nhk.or.jp/gendai/articles/3987/index.html>

スのウィンブルドン選手権の賞金総額の 37 億円と遜色ない数字である¹²。

また韓国では StarCraft というオンラインゲームが大流行し、リーグ戦の様子がテレビで放送される人気ぶりであった。小学生が将来なりたい職業の上位にプロゲーマーが入ることからも、人気・認知度が非常に高いことがわかる。また 2022 年のアジア競技大会から e-sports が正式競技に採用されることにもなり、勢いを増している。しかし、日本の e-sports 市場は世界の 15 分の 1 程度、プレイヤー人口も世界の 20 分の 1 程度と非常に小さい。賞金総額も日本では最大 500 万円程度であり、前途多難な状態である。というのも日本においてゲーム自体の社会的地位が低いことや法的な規制で高額な賞金の提供が難しいことが理由である。日本はプレイヤー数が他国に比べて少なく、賞金が抑えられることで利益が出ず、宣伝ができない。結果プレイヤー人数が増えない。結果スポンサーも参入しにくい。結果プロを目指す人が減るといった悪循環に陥ってしまうのだ。この問題を解決するために、2017 年 9 月 19 日、日本の 5 つの e-sports 団体は「日本における e-sports の普及・発展と e-sports 産業の振興を目標に掲げ、e スポーツ 3 団体の統合・新設に向けた取り組みを行うこと」を発表した。具体的な取り組みとして、日本初の e-sports のプロライセンスを発行することが挙げられる。プロライセンスを発行することで、ゴルフなどのプロスポーツと同じように日本でも法に触れることなく賞金付きの大会を開催することが可能になるため、停滞していた国内における e スポーツの状況が一気に打開される可能性がある。これを転換点に、日本のゲームの社会的地位は向上し、ゲームに関わる人数も上昇することでゲーム産業もより発展する未来があるかもしれないだろう。

¹² Gamepark(2017)「賞金総額 26 億円以上の『Dota 2』世界大会 TI7 メインイベント開始！」『Gamepark』<https://www.gamespark.jp/article/2017/08/08/75065.html>

終章 おわりに

これまでジャポニズムの成功から見るクールジャパン戦略の課題や現状、またクールジャパン戦略のこれからについて述べてきた。ジャポニズムでは風刺画を中心として日本政府が日本文化をうまく海外に発信して評価を得たが、現代の日本のコンテンツ産業も海外で評価されるだけの力を持っているものの、それらを十分に発信しきれていないことが明らかとなった。そのため、これからのクールジャパン戦略では「どのように文化を海外に推し進めていくか」が求められることになるだろう。ジャポニズムと比べ、クールジャパン戦略では推し進める文化の幅が広く、一筋縄ではいかないだろうが、政府と民間が手を取り合って文化を発信し、世界の期待に応えられるクールジャパン戦略を展開していくことを著者は願っている。

参考文献一覧

<ウェブサイト>

- ・ ITmedia ビジネスオンライン(2017)「君の名は。飛騨市に学ぶアニメツーリズム」
<http://www.itmedia.co.jp/business/articles/1703/23/news157.html>
- ・ ADMIN(2017)「ゲーム業界の現状」『<https://media.techstars.jp/archives/715>』
- ・ いわの美術株式会社(2016)「1873年のウィーン万博」
<https://iwano.biz/news/2003-viena-new.html>
- ・ wedge infinity 2016年12月号「成果なき『官製クールジャパン会社』の信じ難い実態」
<http://wedge.ismedia.jp/articles/-/8306>
- ・ クローズアップ現代(2017)「2兆円↑アニメ産業 加速する“ブラック労働”」
<https://www.nhk.or.jp/gendai/articles/3987/index.html>
- ・ 経済産業省(2017)「クールジャパン政策について」
http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/file/171012Cooljapaneseis

[akuOct.pdf](#)

・芸術とデザイン、日本とジャポニズム！ <http://www.boston-japonisme.jp/japonisme/>

・JAPONISM 20th anniversary -ジャポニズムの20年- 「ジャポニズムとは」
<http://japonism20th.webflow.io/old-home>

・Gamepark(2017) 「賞金総額 26 億円以上の『Dota 2』世界大会 TI7 メインイベント開始！」 <https://www.gamespark.jp/article/2017/08/08/75065.html>

・ジャパマンガ(2015) 「海外漫画・アニメ市場の状況は？」
<http://japamanga.com/mangausa/>

・『東洋経済オンライン』(2016) 安倍首相のマリオ姿を世界はどう報じたのか」
<http://toyokeizai.net/articles/-/132735>

・内閣府(2015) 「クールジャパン戦略について」
http://www.cao.go.jp/cool_japan/about/about.html

・NewsWeek(2017) 「第四次アニメブームに沸く日本、ネット配信と「中国」が牽引」
<http://www.newsweekjapan.jp/stories/world/2017/05/post-7705.php>

・Livedoor news(2014) 「アール・ヌーヴォー様式と浮世絵の世界」
『<http://news.livedoor.com/article/detail/8916204/>』

<書籍>

三原 龍太郎(2014) 『クールジャパンはなぜ嫌われるのか？』 中公新書ラクレ