明海大学ホスピタリティ・ツーリズム学部ホスピタリティ・ツーリズム学科

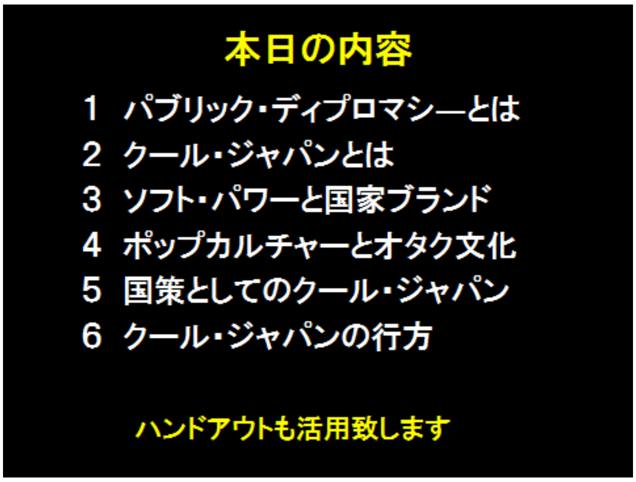
ケーススタディ　中井延美ゼミ

2014 年 10 月 28 日　配布資料

パブリック・ディプロマシーとしてのクール・ジャパン

Cool Japan as Public Diplomacy

発表者：武蔵野学院大学　佐々木隆



資料目次

資料　１　国力を構成するパワーの概念図 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ ０２
資料　２　外務省 HP「よくある質問集　文化外交」 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ ０３
資料　３　クール政策 ・・ ０３
資料　４　Nation Brand ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ ０４
資料　５　Good Country Index ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ ０４
資料　６　鈴木絢子「クールジャパン戦略の概要と論点」・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ ０５
資料　７　中村伊知哉「ポップカルチャー政策概論」・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ ０６
資料　８　『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査　報告書』・・・・・・・・・ ０７
資料　９　外務省：ポップカルチャー専門部会「『ポップカルチャーの文化外交における活用』に関する報告書」　０８
資料１０　オタクツーリズム関係の新聞記事・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・０９
資料１１　経済産業省「コンテンツ産業の現状と今後の方向性」・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ １４
資料１２　日本再興戦略―JAPAN is BACK―・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１５
資料１３　関連年表・・１８
資料１４　パワーポイント資料（モノクロ）巻末・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・２５

資料１　国力を構成するパワーの概念図

大薗友和『世界「文化力」戦争大図解』（小学館、2008 年８月）、p.2

資料２　外務省 HP「よくある質問集　文化外交」

問 1. 最近文化外交に関連して「パブリック・ディプロマシー」や「ソフト・パワー」という言葉を聞きますが、これは何ですか。

外務省が文化外交に力を入れる背景には、近年「パブリック・ディプロマシー」や「ソフト・パワー」の重要性が指摘されていることがあります。

「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。

問 2. 外務省が海外へポップカルチャーを発信する意義は何ですか。また、どのような事業を行っているのですか。

外務省は、日本に対するより一層の理解や信頼を得るため文化外交を実施しており、従来から伝統から現代までの文化・芸術を取り上げてきました。加えて、近年世界的に若者の間で人気の高いアニメ・マンガ等のポップカルチャーも、日本に対するイメージや親近感を高めるのに大きく寄与すると考えられるため、文化外交の一環として積極的に活用しています。

具体的には以下のような事業を実施しています。

(1) 国際漫画賞

海外での漫画普及に貢献する新進の外国人作家を顕彰するために、平成 19 年に創設されました。第 3 回の平成 21 年度実施分では世界 55 の国と地域から 303 作品の応募がありました。例年、秋に外務大臣主催の表彰式が行われ、最優秀賞 1 名、優秀賞 3 名が選ばれます。

(2) アニメ文化大使事業

日本のアニメ作品を日本そのものへの関心につなげることをねらいとし、2008 年 3 月、「ドラえもん」に高村外務大臣（当時）から「アニメ文化大使」の就任要請書を手渡しました。これに併せ、劇場版映画「ドラえもん　のび太の恐竜 2006」の字幕を英仏西中露の 5 か国語で制作し、2009 年 2 月末までに、世界 65 都市で合計 116 回上映しました。

(3) ポップカルチャー発信使（カワイイ大使）委嘱

平成 21 年 2 月には、ポップカルチャーの中で、特にファッション分野で顕著な活動を行っている若手リーダー3 名にポップカルチャー発信使（通称「カワイイ大使」）の名称を付与し、広報関連業務を委嘱しました。カワイイ大使には、国内や海外の在外公館及び国際交流基金が実施する文化事業への協力をお願いしています。

http://www.mofa.go.jp/mofaj/comment/faq/culture/gaiko.html　(2014 年 9 月 30 日アクセス)

資料3　クール政策

スライド 3 つは
佐々木作成

2014年9月　経済産業省商務情報政策局 生活文化創造産業課
http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/CJseisakunituiteSeptember.pdf（2014 年 10 月 3 日）

資料４　Nation Brand

National identity → (Self perception)	Nation branding ←→ (Nation brand identity)	Nation's image (Perception by others)

資料５　Good Country Index

今回始まった「Good Country Index」（良い国指数）は、「地球ならびに人類に対する世界各国の貢献度」を測るのが目的だ。国連やその他の団体から収集された 35 のデータセットをもとにして分析が行われ、「文化」や「地球と天候」に対する影響、国民の「健康と福祉」など 7 部門別でランク付けが行なわれた。

「良い国指数」の総合 1 位に輝いたのはアイルランドだ。「繁栄と平等」部門で断トツ 1 位を獲得したのが大きい。アメリカは 21 位にとどまった（「世界平和と安全」部門で、125 カ国中 114 位という結果だったためだ）。

もちろん、このランキングがすべてを決めるわけではないが、旅行先を決めるときの独創的な新しい視点かもしれない。次の旅行では「良心にあふれた国」を旅してみようとお考えなら、以下に挙げる上位 10 カ国の中から選んでみてはいかがだろう。

「良い国指数」総合ランキングの上位 10 カ国

1　アイルランド	2　フィンランド	3　スイス
4　オランダ	5　ニュージーランド	6　スウェーデン
7　イギリス	8　ノルウェー	9　デンマーク
10　ベルギー		

なお、日本は 25 位で、順位が高かったのは「地球と天候」部門の 11 位、低かったのは「繁栄と平等」の 71 位と、「世界平和と安全」の 77 位だった。アジア勢では日本がトップで、シンガポール 27 位、韓国 47 位、中国は 107 位。

http://www.huffingtonpost.jp/2014/07/11/good-country-index_n_5576578.html（2014 年 9 月 30 日アクセス）

詳細なランキングは http://www.goodcountry.org/category/world-order を参照下さい。

ランキングは世界中にあり、どのランキングを利用するかで順位が異なる。視点も異なる。Simon Anholt はその中でも先駆的なものと言える。

資料6　鈴木絢子「クールジャパン戦略の概要と論点」（『調査と情報―ISSUE BRIEF―』NO.804、国立国会図書館調査及び立法考査局経済産業課、2013年10月）

はじめに

近年、アニメや食等の日本の特色ある商品やサービスを「クールジャパン」として海外に紹介し、日本の経済成長につなげようとする動きが活発化している。第二次安倍内閣（以下「安倍内閣」）の成長戦略である「日本再興戦略」（2013 年 6 月閣議決定）[1]においても、海外市場獲得のための取組みの一つとして「クールジャパンの推進」が挙げられており、日本の魅力を発信し、産業育成や需要の取り込みに結実させるとしている。

本稿では、こうしたクールジャパンを推進する政策を「クールジャパン戦略」とよぶこととし、これまでの戦略の内容を紹介するとともに、今後の論点・課題についてまとめる。なお、クールジャパン戦略は、コンテンツ、観光、食等、関連する分野が多岐にわたるが、本稿では個別分野の論点には深く立ち入らず、戦略そのものの論点について取り上げる。

Ⅰ　クールジャパン戦略とは

1　クールジャパンの定義

「クールジャパン」という言葉は、2002 年に米国人ジャーナリストが発表した論文[2]に端を発するとされる。同論文は、バブル崩壊後に政治的・経済的に落ち込んでいた日本が、ポップカルチャーによる文化的勢力を増大させ、「ナショナル・クール」とも言うべき一種の「ソフト・パワー」を有していると主張した。「ソフト・パワー」とは、ジョセフ・ナイ（Joseph Nye）ハーバード大学教授が提唱した概念で、他国の国民を魅了する力であり、自国の政治的・経済的な目標達成に資するものとされる[3]。その後、「クールジャパン」という言葉がメディア等に頻繁に登場するようになった[4]。

「クールジャパン」には明確な定義がなく、単に、海外で「クール（格好いい、素敵な）」と思われる日本の商品やサービスの総称とされる[5]。そして、クールジャパンに関連する産業の範囲も、時代とともに変化している。当初は、漫画、映画、放送、音楽、ゲーム等のコンテンツ産業を指すことが多かったが、近年では、食、ファッション、地域産品、観光等の産業まで広がっている[6]。

※本稿は 2013 年 10 月 2 日までの情報を基にしている。インターネット情報の最終アクセス日も同日である。

[1] 「日本再興戦略―JAPAN is BACK―」2013.6.14, pp.20, 92-94. 首相官邸 HP <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/pdf/saikou_jpn.pdf>

[2] Douglas McGray, "Japan's gross national cool," *Foreign Policy*, No.130, May/June, 2002, pp.44-54; ダグラス・マッグレイ「世界を闊歩する日本のカッコよさ」『中央公論』118 巻 5 号, 2003.5, pp.130-140.

[3] ジョセフ・ナイ『ソフト・パワー――21 世紀国際政治を制する見えざる力』日本経済新聞社, 2004, pp.26-34.

[4] 松井剛「ブームとしての「クール・ジャパン」―ポップカルチャーをめぐる中央官庁の政策競争―」『一橋ビジネスレビュー』58 巻 3 号, 2010.Win, p.87.

[5] 知的財産戦略本部『知的財産推進計画 2010』2010.5.21, pp.1-2.（参考資料 1） <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/2010keikaku.pdf>

[6] クールジャパンの産業の範囲は現在も明確には定まっておらず、ロボットや環境技術等の先端技術、住まい、伝統文化、デザイン等を含む場合もある。なお、経済産業省は、これらクールジャパンに関連する産業を「クリエイティブ産業」あるいは「文化産業」と呼んでいる。

http://dl.ndl.go.jp/view/download/digidepo_8321807_po_0804.pdf?contentNo=1（2014年9月30日）

注）　なお、「ポップカルチャー」を確定する定義は見出せない。本稿では、古典・伝統芸術や貴族文化に対抗する概念としての流行文化や大衆文化として、緩くとらえておく。ジャンルとしては、マンガ、アニメ、ゲームといった日本の得意分野や、映画、音楽といったアメリカの得意分野、ウェブやケータイといったデジタルの新分野、そして、ファッション、オモチャ、スポーツ、風俗などメディア・コンテンツ以外のものも含む。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そうでないかは意見が分かれるところである。

(p.3)

P2P と並ぶデジタル化のトレンドがユビキタスである。モバイルやウェアラブル、あるいは埋め込みコンピュータといったコンピュータの一層のダウンサイジングと浸透は、服や家具、クルマや道路など、あらゆるモノをコンピュータ化し、ネット接続することを意味する。ヒトとモノ、モノとモノがデジタルで対話しはじめる。

便利さや機能性といった近代のテーゼを追求するというより、ヒトと機械の関係が変わる点が重要である。例えばホンダのアシモにしろ、ソニーのアイボにしろ、あるいはもっとオモチャに近いセガトイズのプーチにしろ、ロボットペットはいずれも高性能のコンピュータだ。四角四面だったコンピュータは、業務をこなす冷徹な機械から、ヒトと対話し共存する友達へとポジションを変えようとしている。そして、その姿かたちがコンテンツとなる。

擬人化を好むのは日本人の特性と言われるが、ポップなキャラクターがハイテクを伴う実体となって身近に遍在するのはまさに日本的である。身近なのはロボットばかりではない。自動販売機がこれほど浸透しているのも日本の特徴だ。

ジュースやタバコだけでなく、オモチャも、花も、コメも、生卵も、生きたカブトムシも自販機で買える。利用者に話しかけたり、携帯電話で支払いができたり、やけにハイテクである。それらを通信回線でネットワーク化するプロジェクトもある。

アニメやゲームのキャラクターがオモチャや日用品、あるいは旅客機や軍用機にまでシンボルとして活用されている。村上隆のデザインがルイ・ヴィトンに採用されたように、日本のポップなアートが高級ブランドと溶け合ったりする。日本のポップカルチャーがディスプレイを飛び出して、現実空間に姿を示すケースも増加するだろう。

ティーンズのファッション、フィギュア人形やカップめん、異様に浸透したコンビニ、どつき漫才、多様な性風俗産業。強い個性を放つニッポンの文化状況は、これからも世界から発見されていくこととなろう。それがポップなものとして受け容れられるか、異質なる好奇の対象として消費されるだけかは別として。

(p.12)

『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査　報告書』
国土交通省・経済産業省・文化庁、2005年3月

第３章　地域に関わる映像等コンテンツの活用による地域振興のあり方

「観光立国行動計画」を通じて、「観光立国」「一地域一観光」の取組が推進される中で、地域の魅力あるコンテンツの効果的な活用が注目されている。これまでもＮＨＫ大河ドラマを始めとして、映画・ドラマの舞台を観光資源として活用しようとする取組は多かったが、最近になって、「ラブレター」「冬のソナタ」「世界の中心で、愛をさけぶ」などの話題作が登場する中で、改めてその可能性が注目されている。また、映画をテーマにしたテーマパーク（ユニバーサルスタジオ）、アニメを活かした街作りなどの例にみられるように、集客要素としてのコンテンツの活用は、現実の世界を対象とした映画・ドラマにとどまらず、まんが・アニメ・ゲームも含めて拡大している。

ここでは、このような地域に関わるコンテンツ（映画、テレビドラマ、小説、まんが、ゲームなど）を活用して、観光と関連産業の振興を図ることを意図したツーリズムを「コンテンツツーリズム」と呼ぶことにしたい。

１．「コンテンツツーリズム」に期待される効果

(1)地域の経済振興・住民の愛着心の向上

○地域の経済振興
○住民の地域への愛着心向上に寄与することができる

(2)観光資源の創出・魅力の向上

○地域独自の物語性を創出することができる
○時間消費型の余暇の過ごし方を提供することができる

２．コンテンツツーリズムの推進上の課題

(1)観光資源の創出

コンテンツツーリズムの推進に当たっては、コンテンツを活用することによって、観光資源を創出することがその第一歩である。ロケ地ガイドマップの発行、案内板の設置やガイドの育成など、コンテンツが生み出す「物語性」「テーマ性」を活かすための創意工夫が望まれる。

(2)住民の理解・共感・参加の促進

コンテンツについて、地域の住民が、その価値を理解・共感し、ガイド等として参

資料９　外務省：ポップカルチャー専門部会「『ポップカルチャーの文化外交における活用』に関する報告書」

（2006年11月9日）

2.「ポップカルチャー」とは

本部会において、「ポップカルチャーの文化外交における活用」を議論する上で問題になったのは、「ポップカルチャー」という用語についてであり、アニメ、マンガ、J－POP、ファッション等の様々な文化を「ポップカルチャー」という言葉で一括りにすることについて疑義があるとの意見が数多くあった。

本部会においては、これら意見を良く検討、整理し、「ポップカルチャー」を「一般市民による日常の活動で成立している文化」として捉え、「庶民が購い、生活の中で使いながら磨くことで成立した文化であって、これを通して日本人の感性や精神性など、等身大の日本を伝えることができる文化」として考えることとした。この考え方によれば、浮世絵、焼物、茶道などは、其々の時代における当時の「ポップカルチャー」であったと言うことができる。

文化外交への活用にあたっては、こうした「ポップカルチャー」の中で、特に新たな時代の流れを切り開く最先端の分野で、広く国民に受け入れられ、強い浸透性と等身大の日本を表す思想性を有するものを対象にすべきであり、具体的には、アニメ、マンガ、ゲーム、J－POP のほか、ファッションや食文化等の分野が対象になると考えられる。

アニメ・マンガ等の現代日本「ポップカルチャー」は、日本独自の描写技法等が取り入れられているだけでなく、日本人の感性・考え方に裏打ちされており、これが海外の若者に「Cool」と受け止められ、今や、諸外国の日常に入り込みつつあるところである。しかし、必ずしもその底流にある日本人の感性・考え方が理解されてはおらず、また、各民間団体の活動により、それぞれ海外に紹介された結果、個別分散的なものとなっており、体系的な整理がなされていない現状にある。同時に、多くの国で共通の関心を獲得するために、日本的なものが表現されていないことも多く、アニメ・マンガへの関心が日本そのものへの関心に高まるような工夫が望まれる。

少年期に日本の「ポップカルチャー」を体験し、それをきっかけとして、日本語を学ぶ外国人が数多くいるところであり、今後も見込まれる日本語教育の需要増大に対応し、日本文化への関心に繋げる。

http://www.mofa.go.jp/mofaj/annai/shingikai/koryu/h18_sokai/05hokoku.html（2014年9月30日アクセス）

青い部分は発表者：佐々木は異議を唱えたい。ポップカルチャーを文化外交として活用するためには等身大の日本を伝えることができる文化とするのは政策上のポップカルチャー定義であり、ポップカルチャーには国が認めようが、認めまいが、次々と新しい事象が誕生する。そもそもポップカルチャーは「等身大の日本」の一部であるが、国が伝えたいと考える「等身大の日本」が、海外で受け取りたいと考えている「等身大の日本」が本当に一致しているかは大きな疑問が残る。

赤い部分は発表者：佐々木はクール・ジャパンの基盤は各民間の活動の成果であり、これを「個別分散的」と表現している点ですでにポップカルチャーを国が操作したいという考えが青い色の部分と同様に明確化している。

資料１０　オタクツーリズム関係の新聞記事

アニメの聖地 巡礼中

モデルの神社 ファンが絵馬 ―埼玉・鷲宮―

高校生主人公の街並み人気 ―富山・城端―

土曜フォーカス

アニメの舞台となった街を訪ね歩き、仮想と現実の世界を重ね合わせる。そんな旅がアニメファンを中心に広がっている。「聖地巡礼」と称してインターネットで盛んに紹介されており、これを町おこしに生かそうとする動きも活発だ。夏休みも本番、こんな旅はいかが――（前田大輔、増田愛子）

「らき☆すた」の舞台、鷲宮神社に「巡礼」するファンたち＝6日午後、埼玉県鷲宮町、前田写す

東京都心から電車で約1時間、埼玉県東部の鷲宮町にある鷲宮神社では休日、カメラを手にした10～40代の男性が目につく。境内の風景を熱心に撮影し、手慣れた様子で絵馬にアニメのキャラクターを描いて奉納していく。

埼玉出身の漫画家、美水かがみさんがゲーム雑誌に連載している「らき☆すた」のファンたちだ。女子高生の「ゆるい学園生活」を描く作品には、神社の神主の双子の娘が登場する。その神社は鷲宮神社がモデルと出版社が明かしたら、昨夏ごろからファンが続々集まるようになった。

さいたま市の会社員(48)は「月給の2カ月分は鷲宮で使った」というほど何度も来ている。目の前の風景と漫画の場面を重ね合わせて写真に撮ることが楽しく、「『巡礼』を通して色々な人と知り合えるのも魅力」という。

富山県南西部の山あいにある旧城端町（現・南砺市）は、高校生が主人公の青春アニメ「true tears」の「ロケ地」だ。首都圏などで1月からテレビ放映されて以来、カメラを持った若者が目につくようになった。

同町にある作品の制作会社を訪ねた監督が、その街並みを気に入って舞台にとり入れた。アニメには、「越中の小京都」と呼ばれる街の風景や地元の祭りなどが、ほぼそのまま登場する。

「のどかな町が好きになってきました」「冬にもまた来ようと思っています」。JR城端駅に置かれたファンの記帳ノートは、そんな言葉で埋まっている。首都圏や関西、九州からの人も少なくない。

アニメの舞台を各地に訪ね、ガイド本「聖地巡礼　アニメ・マンガ12ケ所めぐり」をまとめた編集者の柿崎俊道さん(32)は「現地に行くと、作者がどんな思いで作品を描いたのかが見えてくる」という。「自宅での鑑賞にあきたファンが、新たな楽しみ方を探した結果が聖地巡礼だったのでは」。撮った写真と作品のシーンをホームページで比べて楽しむファンも多く、ブームの背景にはネットの普及もあるという。

町おこし 地元期待

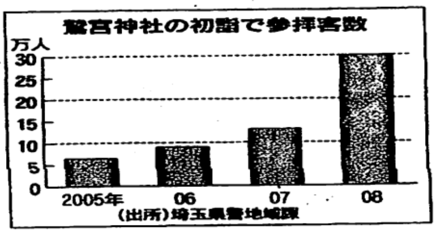
「巡礼」には町おこしの期待もかかる。先駆けになったのが、00～07年に月刊コミック誌に連載された「朝霧の巫女」（宇河弘樹作）の舞台、広島県三次市。町おこしグループが04年から毎夏、作品に登場する店や神社などを巡るウオークラリーを開いていて、多い年には千人ものファンが訪れる。

「ネット上の口コミで、市の知名度も上がってきた」とグループ副代表の下山孝さん(57)。地元の酒造会社と協力して日本酒「朝霧の巫女」も販売し、「一時のブームではなく商店街が潤うよう、もうひと盛り上げしたい」。

埼玉県鷲宮町も、町商工会が「らき☆すた」の携帯ストラップを作り、1万5千個を完売。町の協力で主人公たちを「住民登録」した記念のイベントには、約3500人を集めた。「5月までの半年間で経済効果は4170万円」（同商工会）とはじく。

こうした現象について観光開発に詳しい北海道大学の山村高淑・准教授は「アニメを通じたファンとの交流は、観光資源になりうる。各地で育ってほしい」と話している。

前田大輔・増田愛子「アニメの聖地　巡礼中」（『朝日新聞』2008年7月26日夕刊）



団塊世代によるセカンドホームツーリズムの可能性が芽生えているが、一方で若者の旅行離れは深刻だ。若者の旅行需要の掘り起こしは観光立国を目指す上での重要課題だが、一つカギを握るのが漫画やアニメなどメディアコンテンツの活用だ。若者をひきつける要素となっており、新たな旅文化が形成されつつある。

ゼミナール

観光立国への挑戦 ㉑

オタクツーリズム

漫画やアニメが原動力に

その典型例を「コミケ」に見ることができる。コミケとは一九七〇年代に始まったコミックマーケット（漫画やアニメ作品の同人誌即売会）のことだ。昨年夏に東京国際展示場（東京ビッグサイト）で開催されたコミケには、三日間で全国から延べ五十五万人が参加した。

こうした漫画やアニメなどに基づく若者の旅行行動が、地域活性化に結びつき始めている。人気アニメ「らき☆すた」の舞台となった埼玉県鷲宮町の鷲宮神社は、今やアニメファンの聖地。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、商品開発や関連イベントを実施している。

その結果、鷲宮神社への初詣で参拝客数は二〇〇五年に六万五千人だったのが、〇八年には三十万人に急増した。アニメファンが地域愛好家となり、地域住民と交流しながら街づくりにも参画し始めている。さらにインターネットを通じて情報を入手した海外の愛好者も訪れるようになっており、地域経済へのインパクトは大きい。

このほかにも宇河弘樹氏の漫画「朝霧の巫女（みこ）」の舞台となった広島県三次市も若者の来訪が目立つようになった。鳥取県境港市では水木しげる氏の「ゲゲゲの鬼太郎」、北海道洞爺湖町は空知英秋氏の「銀魂」を生かして地域づくりを進め、若者をひきつける地域となっている。

日本の漫画やアニメは国内だけでなく、海外でも評価が高く若者をひきつける魅力となっている。日本で育ち始めた「オタクツーリズム」は、新たな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。

（北大観光学高等研究センター）

北大観光高等研究センター「観光立国への挑戦 21　オタクツーリズム　漫画やアニメが原動力に」

（『日本経済新聞』2008 年 8 月 19 日）

『朝日新聞』が「アニメの聖地　巡礼中」としているのに対し、『日本経済新聞』でははっきりと「オタクツーリズム」の用語が用いられたことは大きな意味がある。

視点 日本の観光

―48―

北海道大学観光学高等研究センター長　石森秀三

北大の観光学高等研究センターでは現在、山村高淑准教授を中心にして、オタク・ツーリズムの研究に着手している。近年の日本では、若者の「自動車離れ」や「スポーツ離れ」が問題になっている。昨年開催された国際オリンピック委員会の総会で、若い世代を対象にした「ユース五輪」の創設が決定された。

同様に、日本では近年、若者の「旅行離れ」現象が問題視されている。現に、海外旅行者総数に占める各年齢層の割合を00年と07年で比較すると、20歳代男性は約16％から約14％に、20歳代女性は約29％から約24％に減少している。

メディア技術の普及やコンテンツの充実が若者層のひきこもり傾向を助長しているという論評もあるが、その一方でそれらが新たな若者の旅文化を生んでいる点も積極的に評価すべきである。その典型例を「コミケ」に見ることができる。コミケとは70年代に始まるコミックマーケット（マンガやアニメ作品の同人誌即売会）のことだ。昨年夏、東京国際展示場で開かれたコミケには3日間で全国から延べ55万人が参加している。

「オタク・ツーリズム」の研究

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。

アニメファンが地域のファンになり、地域住民と交流しながら地域づくりに参画している。インターネットを通して情報を入手した海外のファンも来訪している。メディアコンテンツは国境を越えて共有されており、国内外の若者を惹きつける磁力になりうる。

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。

北海道大学観光高等研究センター・石森秀三「視点　日本の観光 48」
（『観光経済新聞』2008 年 8 月 23 日）

さぶかるウオッチング　オタクツーリズム

漫画・ゲームの舞台訪問

人気漫画やアニメ、ゲームの舞台を実際に訪ねる旅に注目が集まっている。名付けて「オタクツーリズム（オタツー）」。受け入れ側も突如の人気沸騰に驚きながらも、町おこしにつながると期待を寄せる。

一例が宮城県白石市。火付け役はカプコンの戦国時代をモチーフにしたゲーム「戦国BASARA」だ。ゲームに登場する戦国武将の片倉小十郎が美男子に描かれており、女性の間で人気が急騰。片倉氏の居城があった白石市まで観光に押しかけるようになった。

白石市役所の担当者は「なぜ急に女性観光客が増えたのか、最初は分からなかった」。しかし、三月からは片倉小十郎を車体に描いた市民バスを運行。新たな観光客を積極的に受け入れている。

漫画・アニメ「らき☆すた」の舞台となった埼玉県鷲宮町の鷲宮神社は今年の初詣で客が前年の倍以上だったという。「ゲゲゲの鬼太郎」ファンにとっての鳥取県境港市、「朝霧の巫女」ファンにとっての広島県三次市はまさに"聖地"だ。

自分の住む町が突如として一大観光地になる。そんな可能性は至る所に秘められている。（小）

『日本経済新聞』　2008年11月1日夕刊

「オタクツーリズム」はアニメだけが火付役とは限らない。『らき☆すた』と同様にゲームによる場合もある。例えば、「戦国 BASARA」の場合にはイケメンに描かれた武将への萌え現象も影響しているかもしれない。また、いわゆる歴女現象もこうしたブームを支えているのかもしれない。

ゲーム「戦国BASARA2」キャラで登場

片倉小十郎に熱視線

若い女性にブーム

お膳、ツアー、グッズ好評

白石

白石城主片倉小十郎が、静かなブームとなっている。ゲームのキャラクターとして人気に火が付き、若い女性を中心に白石市を訪れる人が増えた。市は来年四月から、市民バスにキャラクターをデザインして走らせる計画を進めている。

ブームの源は、カプコン(大阪市)のゲーム「戦国BASARA(バサラ)2」=?=。片倉小十郎は史実同様、伊達政宗の忠実な補佐役として登場。カプコンによると渋くて勇ましく、男気や忠義があるキャラクターとして人気がある。

バサラ2での片倉小十郎はプレーヤーが自由に操作できないキャラクターだったが、十一月二十九日に発売された「戦国BASARA2英雄外伝（HEROES）」では自由に操作できる武将に昇格、独自のストーリーも付いた。

カプコンは「バサラ2制作時から片倉小十郎の人気を予想しており、今回プレーヤー武将（操作できるキャラクター）にするのは当初から決まっていた」という。

白石市の老舗割烹(かっぽう)「大上」では、片倉家が伊達家をもてなしたお膳（ぜん）を再現した「片倉御膳」(五千五百円)の予約者が、昨秋から増え続けている。北海道から関西、九州まで、多い日で七、八人が訪れる。

六代目店主で片倉家家臣の末裔（まつえい）今井紘一さん(六五)は「三カ月先まで予約があり、片倉公の熱狂的ファンも多い」と驚く。

戦国BASARA２英雄外伝（HEROES）の中の片倉小十郎（右）と伊達政宗
＝カプコン提供

?

「戦国BASARA」 戦国時代の武将を少年漫画の英雄のようにアレンジしてキャラクターを制作。プレーヤーは武将として敵と戦う。ストーリーモードでは武将ごとに異なるドラマが展開される。ソニーの「プレイステーション2」のほか、最新作は任天堂の「Wii」版もある。「戦国バサラ」は2005年7月、バサラ2は06年7月の発売。ともに30万本以上が売れている。

大阪市から訪れたアルバイトの女性(二三)は、ゲームをきっかけに、一九八七年放映のNHK大河ドラマ「独眼竜政宗」をDVDで全巻見た。片倉小十郎が豊臣秀吉から五万石、徳川家康からも屋敷を与えるという誘いを断り、生涯政宗に仕えたことを知り「ゲームの主人公も格好いいが、さらに感動した」と話す。

市は十一月、片倉小十郎景綱の生誕四百五十年を記念したツアーを実施。参加した新潟市の専門学校の女性(二二)は「(小十郎に）ほれた」ときっぱり。

白石城歴史探訪ミュージアムではグッズが売れている。「片倉小十郎」の字が入った湯飲みはこれまで月十個が最高だったのが、現在は三十個。カーマスコットは月五十個出て一時は品切れに。

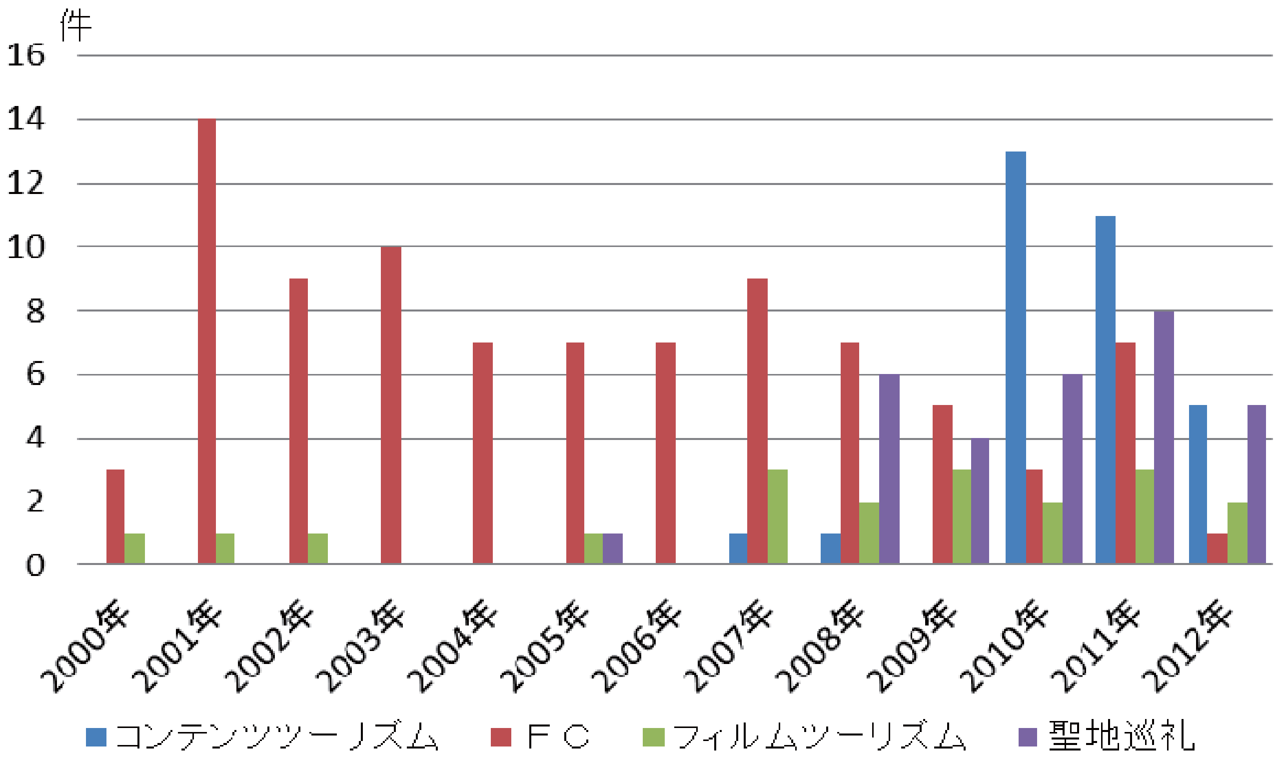
市は開会中の十二月定例市議会に、市民バス「きやっするくん」の塗装費百万円を計上、バサラ2の小十郎をデザインして走らせる予定だ。片倉家の菩提（ぼだい）寺「傑山寺」を中心とした市民有志は来秋にイベントを計画、カプコンとも協議し内容を練っている。家庭用ゲーム機「プレイステーション」のレーザー部品を製造するソニー白石セミコンダクタは、賞品や機器貸し出しなどで協力するという。

『河北新報』　2013 年 12 月 15 日

資料11　経済産業省「コンテンツ産業の現状と今後の方向性」（『経済のプリズム』第110号、2013年3月）、p.11

　コンテンツツーリズムについては既に膨大な研究が蓄積されているが、社会学や観光学からのアプローチが多く、経済学からのものはほとんど見られない。

図表１　　コンテンツツーリズム関係文献の推移



（出所）国立国会図書館ＮＤＬ-ＯＰＡＣより作成

　図表１は国立国会図書館のＮＤＬ-ＯＰＡＣによるコンテンツツーリズム関 係の文献の公表年別の総数である。青はコンテンツツーリズム、赤はフィルム コミッション（以下ＦＣ）[1]、緑はフィルムツーリズム[2]、紫はアニメ関係の「聖 地巡礼」をキーワードとした文献の数を示している。著作や論文の公表が世の 中の注目度と直接連動するわけではないが、近年のコンテンツツーリズムにおける概念の多様化が読み取れる。

http://www.sangiin.go.jp/japanese/annai/chousa/keizai_prism/backnumber/h25pdf/201311002.pdf#search='%E3%82%B3%E3%83%B3%E3%83%86%E3%83%B3%E3%83%84%E3%83%84%E3%83%BC%E3%83%AA%E3%82%BA%E3%83%A0%E3%81%AE%E6%96%B0%E3%81%9F%E3%81%AA%E6%96%B9%E5%90%91%E6%80%A7'
（2014年10月1日アクセス）

観光立国実現に向けたアクション・プログラム

○ 6月11日、総理主宰の観光立国推進閣僚会議が開催され、「観光立国実現のためのアクション・プログラム」が決定された。

○ 本プログラムは、史上初めて訪日外国人旅行者数1000万人を達成し、さらには、その先の目標である2000万人の高みを目指すために、必要な施策を4つの重点分野としてとりまとめたもの。

①日本ブランドの作り上げと発信、②ビザ要件の緩和等による訪日旅行の促進
③外国人旅行者の受入の改善、④国際会議等（MICE）の誘致や投資の促進

観光立国推進閣僚会議

○ 観光立国を実現するための施策について、関係行政機関の緊密な連携を確保し、その効果的な推進を図るため、観光立国推進閣僚会議を開催。

【構成員】全閣僚（主宰：内閣総理大臣）

＜開催実績＞
第1回　平成25年3月26日
第2回　平成25年6月11日（アクション・プログラム決定）

参考：官邸HPより

観光立国推進ワーキングチーム

○ 観光立国の実現に向け、関係府省庁横断的に推進する必要がある施策について検討を行うため、観光立国推進ワーキングチームを開催。

【座長】国土交通副大臣
【座長代理】国土交通政務官
【構成員】関係副大臣等

＜開催実績＞
第1回　平成25年4月10日
第2回　平成25年4月17日
第3回　平成25年5月20日（中間とりまとめ）
第4回　平成25年6月 7日（アクション・プログラム（案）とりまとめ）

観光立国推進有識者会議

＜開催実績＞
第1回　平成25年4月23日
第2回　持ち回り開催
第3回　平成25年7月1日

【構成員】
石井 至　旅行ガイド出版社社長
伊東 信一郎　全日空ホールディングス（株）社長
大塚 陸毅　JR東日本（株）相談役
岡田 裕介　東映（株）社長
荻野 アンナ　フランス文学者
白石 隆　政策研究大学院大学学長
船山 龍二　（株）JTB相談役
三木谷 浩史　楽天（株）会長兼社長
森田 健作　千葉県知事
森本 昌憲　（株）藤田観光会長

日本再興戦略-JAPAN is BACK-（平成25年6月14日閣議決定）（関連部分抜粋）

戦略市場創造プラン　-課題をバネに新たな市場を創造-

テーマ4：世界を惹きつける地域資源で稼ぐ地域社会の実現
②観光資源等のポテンシャルを活かし、世界の人々を地域に呼び込む社会

○本年に訪日外国人旅行者1,000万人を達成し、さらに2,000万人の高みを目指すとともに、2030年には3,000万人を超えることを目指す。これにより観光収入でアジアのトップクラス入りをする。
○2030年には宿泊客のおよそ6人に1人は外国人となる社会を目指す。
○海外から日本に対し、多くの人や優れた知見、投資を呼び込み、2030年にはアジアNo.1の国際会議開催国として不動の地位を築く。

○訪日プロモーションに関する省庁・関係機関の横断的計画の策定と実行
・日本ブランド発信に向けた政府一体的に取り組む体制の構築
・日本関連コンテンツのローカライズ・プロモーション支援、テレビ番組の国際共同制作　等

○査証発給要件の緩和、入国審査迅速化等の訪日環境の改善
・ASEAN諸国からの観光客に対する査証発給要件の緩和
・クルーズ船入港時の入国審査手続の迅速化・円滑化について新たな方策の検討　等

○外国人旅行者の滞在環境の改善
・案内表示、多言語対応について、外国人目線に立った共通ガイドラインの策定、ガイドラインを踏まえた整備・改善の促進
・都心直結線（都心－首都圏空港）整備に向けた検討
・日本政府観光局（JNTO）が地域資源の海外展開を支援する取組の開始　等

○新たなツーリズムの創出
・エコツーリズム、スポーツツーリズム、医療と連携した観光等新たなツーリズムの創出を促進

○国際会議等（MICE）誘致体制の構築・強化
・「グローバルMICE戦略都市」の選定
・主要分野の国際的リーダーを中心としたMICE誘致体制の構築

○大規模イベントの招致・開催
・2020年オリンピック・パラリンピックの東京への招致実現等を通じた国際交流先進国としての日本の姿を海外に発信

国際展開戦略　-拡大する国際市場を獲得-

2. 海外市場獲得のための戦略的取組み
③クールジャパンの推進

○発信力の強化
・食、日本産酒類、ファッション、ものづくり、コンテンツ、伝統文化等の連携により、主要な国際会議・イベント等において「日本の魅力」を効果的に発信

○（株）海外需要開拓支援機構（クール・ジャパン推進機構）を活用したクールジャパンの戦略的な推進
・（株）海外需要開拓支援機構クール・ジャパン推進機構を設立し、リスクマネーを供給することにより、クールジャパンを戦略的に推進

○コンテンツ等の海外展開の促進
・海外市場へのプロモーション強化、海外放送局のチャンネルや放送枠・配信サイトなどの日本コンテンツの流通チャネルの確保　等

○日本食、食文化の海外展開・日本産酒類の輸出促進
・国際イベント・外交上のレセプション・会食、主要な国際空港、「酒蔵ツーリズム」などを通じた発信　等

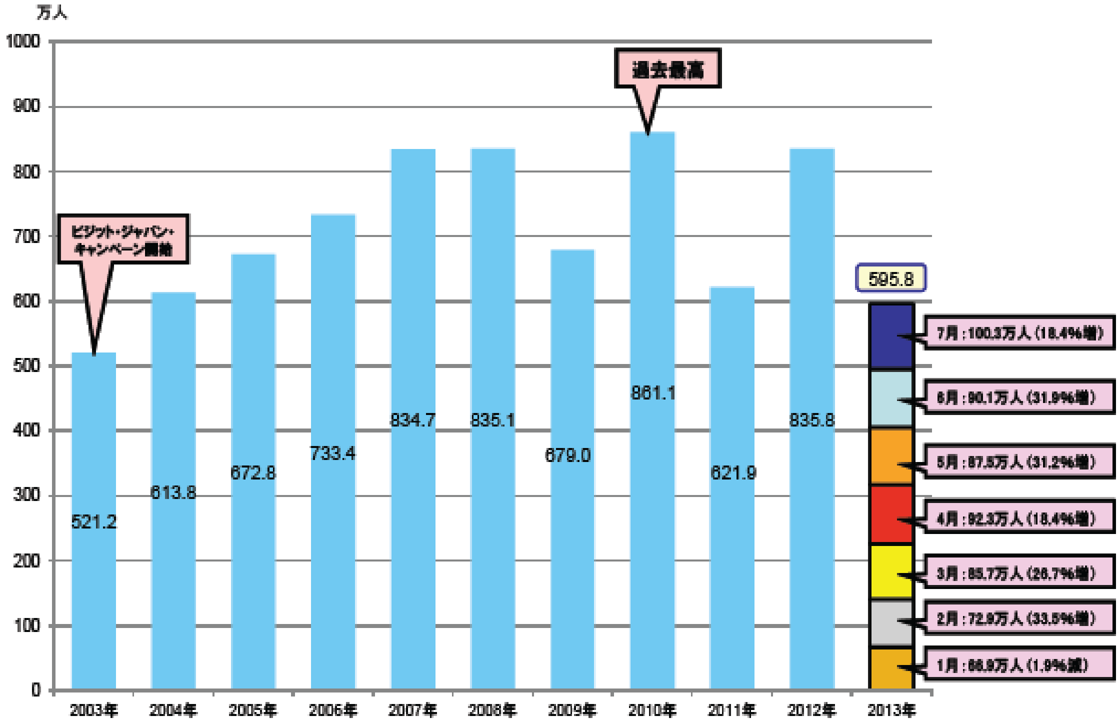
○海外広報体制の強化
・「国際広報強化連絡会議」を最大限に活用し、クールジャパンやビジット・ジャパン、インベスト・ジャパン等の施策について海外広報を強化

○訪日プロモーションに関する省庁・関係機関の横断的計画の策定と実行【再掲】

3. 我が国の成長を支える資金・人材等に関する基盤の整備
①対外直接投資の活性化

○国際会議等（MICE）誘致体制の構築・強化【再掲】

訪日外国人旅行者数の推移

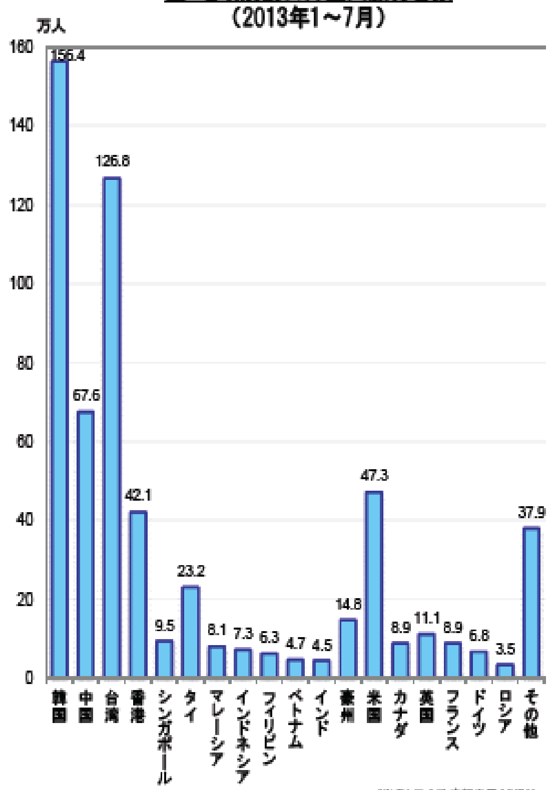


注）2012年以前の値は確定値、2013年1月〜5月の値は暫定値、2013年6〜7月の値は推計値、%は対前年(2012年)同月比

出典：日本政府観光局(JNTO)

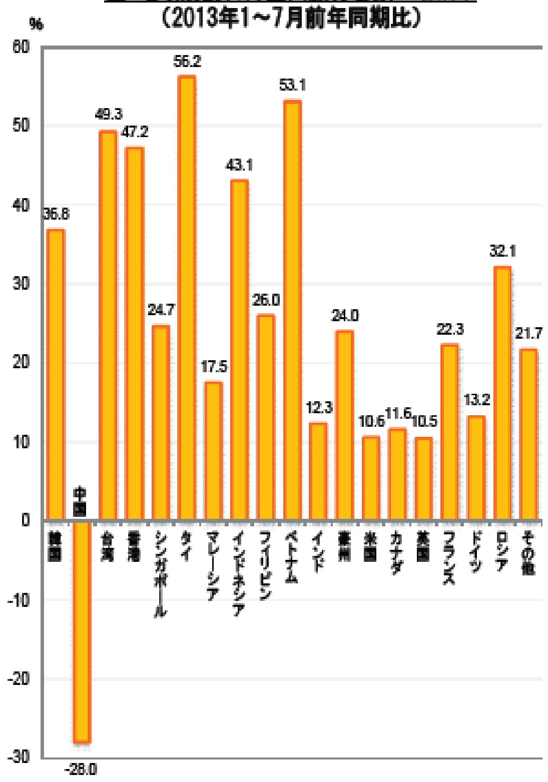
訪日外国人旅行者数の現状（国・地域別）

国・地域別訪日外国人旅行者数
（2013年1〜7月）



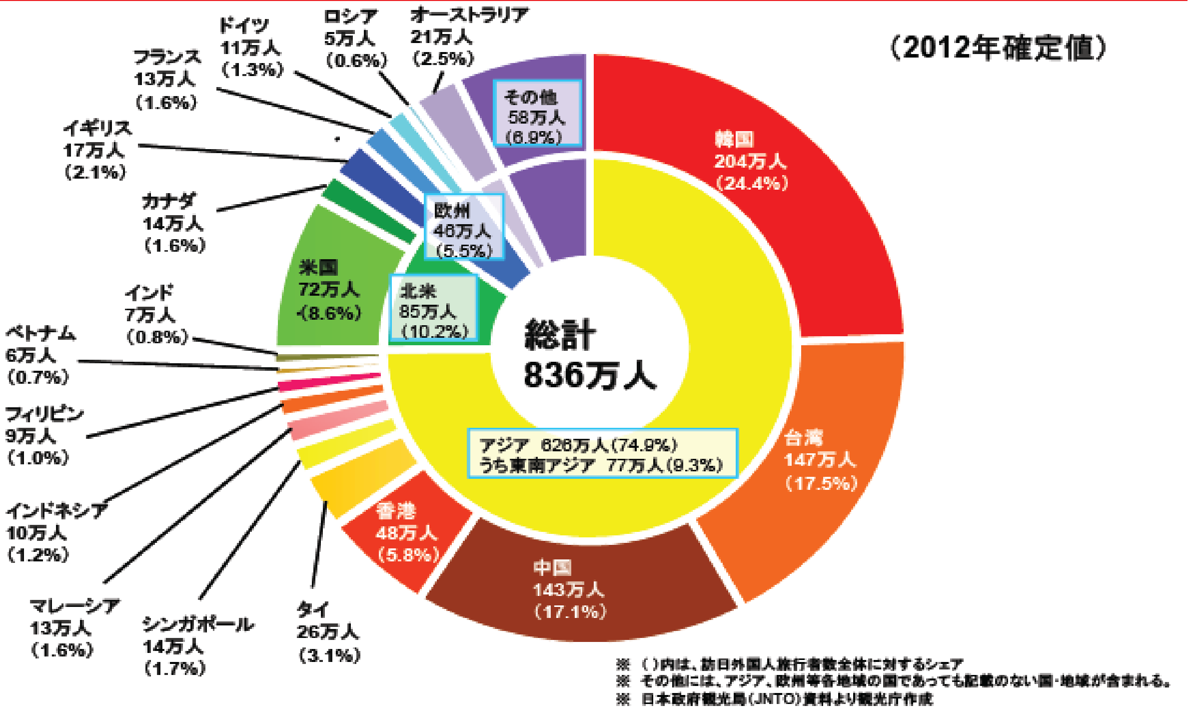
（出典）日本政府観光局(JNTO)

国・地域別訪日外国人旅行者数の増減率
（2013年1〜7月前年同期比）



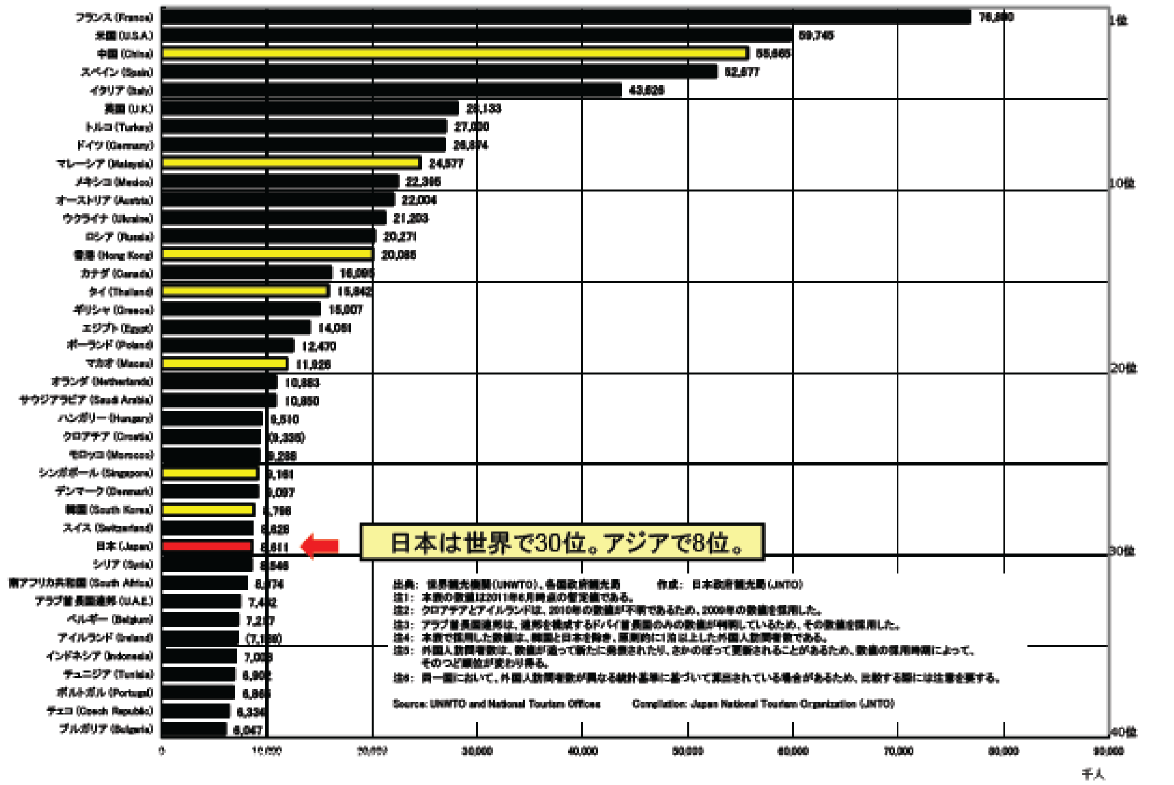
（出典）日本政府観光局(JNTO)

訪日外国人旅行者数の割合(国・地域別)



※ ( )内は、訪日外国人旅行者数全体に対するシェア
※ その他には、アジア、欧州等各地域の国であっても記載のない国・地域が含まれる。
※ 日本政府観光局(JNTO)資料より観光庁作成

外国人旅行者受入数の国際比較(2010年)



http://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/kyose_tairyu/k_gt/pdf/kankoutyouyosann_2.pdf#search='%E6%97%A5%E6%9C%AC%E5%86%8D%E8%88%88%E6%88%A6%E7%95%A5%E3%83%BCJAPAN+is+BACK%EF%BC%8D%E9%96%A3%E8%AD%B0%E6%B1%BA%E5%AE%9A++%E9%96%A2%E9%80%A3%E9%83%A8%E5%88%86%E6%8A%9C%E7%B2%8B'(2014年10月1日アクセス)

資料13　関連年表

1964 年　　特殊法人国際観光振興会設立

1964 年　　経済開発協会機構（OECD）加盟

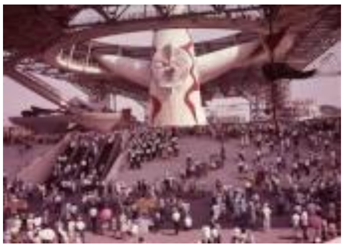
1964 年　　外務省に情報文化局文化事業部設置

1964 年　　東京オリンピック開催

1964 年　　日本漫画家協会設立

1965 年　　Edmund Gallion,Public Diplomacy の概念を提唱

1966 年　　埼玉県大宮市立漫画会館開館



1970 年　　フィルムセンター開館

1970 年　　大阪万国博覧会

1971 年　　『仮面ライダー』放映開始

1972 年　　札幌冬季オリンピック

1972 年　　国際交流基金設立

1972 年　　第１回日本漫画大会

1973 年　　『ドラえもん』（ＴＶ放送開始）

1974 年　　アングレーム国際漫画祭

　　＊ヨーロッパ最大級の漫画イベント。フランスで最古の漫画関連イベント

1974 年　　サンリオ、ハロー・キティ

1975 年　　第１回コミックマーケット開催

　　＊以降通常は年２回。東京国際展示会（東京ビッグサイト）で開催。

1975 年　　日本アニメーション設立

1976 年　　国際文化教育交流財団設立

1979 年　　ソニー、ウォークマン発売

1979 年　　『機動戦士ガンダム』（ＴＶ放送開始）

1983 年　　東京ディズニーランド開園

1983 年　　ファミリー・コンピュータ発売（任天堂）

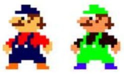
1983 年　　SG1000（セガ）

1983 年　　中森明夫「『おたく』の研究　街には『おたく』がいっぱい」（『漫画ブリッコ』セルフ出版）

1984 年　　外務省大臣官房に文化交流部を設置

1984 年　　宮崎駿監督『風の谷のナウシカ』公開

1985 年　　『スーパーマリオブラザーズ』（任天堂）



1985 年　　スタジオジブリ設立

1985 年　　長谷川町子美術館開館

1986 年　　『DRAGONBALL』（ＴＶ放送開始）

1986 年　　株式会社アニメイト設立

1989 年　　東西ベルリンの壁崩壊

1989 年　　『おたくの本』（別冊宝島 104 号）JICC 出版局

1990 年　　Joseph S. Nye, Jr.　　*Bound to Lead.*

1990 年　　大友克洋監督『AKIRA』（全米で公開）

1991 年　　大友克洋監督『AKIRA』（英仏独で公開）

1991 年　　デジタルコンテツ協会設立

1992 年　　日本、商業用のインターネットサービス開始

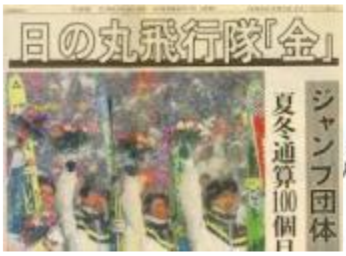
1992 年　　『美少女戦士セーラームーン』（ＴＶ放送開始）

1993 年　　NEC、デジタルブック発売

1993 年　日本国際観光学会設立
1993 年　『バーチャファイター』(セガ)
1994 年　ソニー、プレイステーション発売
1994 年　吉備川上ふれあい漫画美術館開館
1995 年　増田まんが美術館開館
1995 年　なやせたかし記念館アンパンマンミュージアム開館
1995 年　シール作成機プリント倶楽部
1995 年　『新世紀エヴァンゲリオン』（ＴＶ放送開始）
1995 年　押井守監督『Ghost in the Shell／攻殻機動隊』
1996 年　第１回国際マンガサミット
＊当初はアジアマンガサミット、2003 年より世界マンガサミット、2005 年より国際マンガサミット。

1996 年　東京大学教養学部で岡田斗司夫「オタク文化論」開講
1996 年　岡田斗司夫『オタク学入門』太田出版
1996 年　YAHOO JAPAN!、検索サービス開始
1996 年　任天堂 NINENDO64 発売
1996 年　スターバックス・コーヒー一号店、銀座で開店
1996 年　セガからセガサターン用ソフト『サクラ大戦』発売
1996 年　バンダイ、「たまごっち」発売

1997 年　広島市立まんが図書館開館
1997 年　ポップカルチャー学会設立
1997 年　『ファイナルファンタジーⅦ』発売
1997 年　『ポケットモンスター』（ＴＶ放送開始）
1998 年　長野冬季オリンピック
1998 年　TV シリーズ『遊☆戯☆王』放映開始
1998 年　日本アニメーション学会設立
1998 年　『中学校学習指導要領』（改訂告示）
＊教科「美術」に「表したい内容を漫画やイラストレーション、写真・ビデオ・コンピュータ等、映像メディアなどで表現すること」と触れている。



1999 年　西村博之が２チャンネル開設
1999 年　『高等学校学習指導要領解説　情報編』（改訂告示）
＊「図形と画像処理」で「アニメーションとシュミレーション」に触れている。
1999 年　現代マンガ資料館（大阪府大阪市）
1999 年　ちびまるこちゃんワールドオープン
1999 年　宮台真司・松沢呉一『ポップ・カルチャー』毎日新聞社
1999 年　『ONE PIECE』(TV 放映開始)
2000 年　平野健一郎『国際文化論』東京大学出版会
2000 年　京都精華大学芸術学部マンガ学科開設（日本初のマンガ学科）

2000 年　出版８社が配信サイト、電子文庫パブリ開設
2000 年　妖怪神社／むじゃらオープン
2000 年　倉敷いがらしゆみこ美術館開館
2000 年　石ノ森章太郎ふるさと記念館開館
2001 年　石ノ森萬画館開館
2001 年　三鷹市立アニメーション美術館開館
2001 年　京都精華大学表現研究機構　マンガ文化研究所開設
2001 年　中央省庁等改革
＊国際文化交流に関して外務省と文化庁の役割の明確化

2001 年　宮崎駿監督『千と千尋の神隠し』

2001 年　日本マンガ学会設立
2001 年　文化芸術振興基本法
　＊第 9 条で「メディア芸術」として、漫画、アニメーションが定義される。
2001 年　Cure Maid Café オープン
　＊メイドカフェの誕生と言わる

2001 年　東浩紀『動物化するポストモダン』講談社
2001 年　Peter van Ham.　“The Rise of the Brand State”
2001 年　ユバーサル・スタジオ・ジャパン開園
2001 年　東京ディズニーシー開園
2001 年　9.11 同時多発テロ

2002 年　『おねがい☆ティーチャー』
2002 年　宮崎駿監督『千と千尋の神隠し』
　＊ベルリン国際映画祭金熊賞
2002 年　知的財産立国宣言
2002 年　知的財産基本法公布（2003 年 3 月施行）
2002 年　日本知財学会設立
2002 年　Douglas McGray.　“Japan’s Gross National Cool”　(Foreign Policy. May/June)
　＊「クール・ジャパン」を提唱。
2002 年　文化審議会答申「文化を大切にする社会の構築について」
2002 年　文化庁政策課「文化芸術の振興に関する基本的な方針」
2002 年　日韓ワールド・カップ
2002 年　横山隆一記念まんが館開館
2002 年　国土交通省「グローバル観光戦略」

2003 年　SONY､、Blu-ray 発売
2003 年　ビジット・ジャパン・キャンペーン、スタート
2003 年　文化庁：映画振興に関する懇談会「これからの日本映画の振興について」
2003 年　経団連「エンターテイメント・コンテンツ産業に向けて」
2003 年　東映アニメーションギャラリー開館
2003 年　水木しげる記念館開館
2003 年　青梅赤塚不二夫会館開館
2002 年　独立行政法人国際観光振興機構設立
2003 年　宮崎駿監督『千と千尋の神隠し』
　＊米アカデミー賞長編アニメ賞受賞

2003 年　ダグラス・マッグレイ／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、中央公論新社）／2002 年に原文は発表。
2003 年　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
2003 年　杉並アニメ資料館開館
2003 年　第 1 回国際文化フォーラム（以降毎年開催）
2004 年　大塚英志『「おたく」の精神史─1980 年代論』
2004 年　Joseph S. Nye, Jr.　*Soft Power:　The Means To Success in World Politics.*
　＊ソフト・パワーについて本格的に論じる。

2004 年　ジョセフ・S・ナイ／山岡洋一訳『ソフト・パワー』日本経済新聞社
2004 年　中野独人『電車男』新潮社
2004 年　中島哲也監督『下妻物語』
2004 年　外務省機構改革

＊広報と文化交流部門を統合し、広報文化交流部を設置

2004 年　（小泉総理）「文化外交の推進に関する懇談会」設置
2004 年　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）
2004 年　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　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』経産省文化情報関連産業課
2004 年　『外交フォーラム』（特集：クール・ジャパン）（通巻第 191 号、都市出版）
2004 年　ニンテンドウ DS 発売
2004 年　mixi サービス開始
2004 年　GREE サービス開始
2004 年　宮崎駿『ハウルの動く城』
2004 年　中小企業庁「JAPAN ブランド育成支援事業」
2004 年　中村伊知哉「ポップカルチャー政策概論」独立行政法人経済産業研究所

2005 年　Sue Beeton.　*Film-Induced Tourism.*
2005 年　Jan Melissen, editor.　*The New Public Diplomacy*
2005 年　平成 16 年度国土施策創発調査『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査　報告書』国土交通省総合政策局観光地域振興課／経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課／文化庁文化部芸術文化課
2005 年　愛知万国博覧会
2005 年　杉並アニメーションミュージアム開館
2005 年　「COOL JAPAN～発掘！カッコイイ日本～」（NHKBS 放送開始）
2005 年　第 1 回東京ガールズコレクション
2005 年　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　『中央公論』（特集：今こそ本気で文化外交を）（第 120 館第 10 号）
2005 年　文化外交の推進に関する懇談会「『文化交流の平和国家』日本の創造を」
2005 年　『ワンダーJAPAN』（三才ブックス）創刊
2005 年　本田透『電波男』三才ブックス
2005 年　本田透『萌える男』筑摩書房

2005 年　杉並アニメーションミュージアム開館
2006 年　ソニー、アメリカでリーダー発売
2006 年　日本デジタルゲーム学会設立
2006 年　京都国際マンガミュージアム開館
2006 年　東京アニメセンター会館
2006 年　アンパンマン子供ミュージアム開館

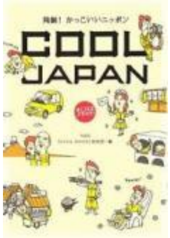
2006 年　麻生外務大臣演説　文化外交の新発想―みなさんの力を求めています」（於：デジタルハリウッド大学）
＊漫画、アニメなどのポップカルチャーを文化外交として利用することを演説。
2006 年　外務省：ポップカルチャー専門部会「『ポップカルチャーの文化外交における活用』に関する報告書」
2006 年　京都精華大学マンガ学部開設
＊日本で最初のマンガ学部
2006 年　杉山知之『クール・ジャパン　世界が買いたがる日本』祥伝社
2006 年　中山伊知哉・小野打恵編『日本のポップパワー』日本経済新聞社
2006 年　任天堂、Wii 発売
2006 年　Twitter サービス開始

2007 年　観光立国推進基本法
2007 年　「文化発信戦略に関する懇談会」発足（文化庁長官裁定）
2007 年　海外交流審議会「日本の発信力強化のための５つの提言」

2007年　「文化芸術の振興に関する基本的な方針（第２次基本方針）」
2007年　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）

2007年　外務省、国際漫画賞の創設
2007年　『外交フォーラム』（特集：「日本ブランド」ってなに？）（通巻223号）都市出版
2007年　文化庁長官裁定「文化発信に関する懇談会」
2007年　宮台真司・石原英樹・大塚明子『増補サブカルチャー神話解体』筑摩書房
2007年　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）
2007年　Japan国際コンテンツフェスティバル（～10月）＊2007年より毎年秋に開催。
2007年　『BRUTUS』（特集：WHY?WHAT?クール・ジャパン!?）（第5793号）マガジンハウス
2007年　『らき☆すた』（設定舞台：埼玉県鷲宮町）

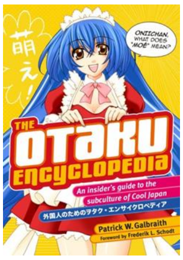
2007年　『2008オタク産業白書』メディアクリエイト
2007年　三上貴教「パブリック・ディプロマシー研究の射程」（『修道法学』29（2））
2007年　渡部恒雄『日本のパブリック・ディプロマシー研究』東京財団研究部
2007年　金子将史・北野充編『パブリック・ディプロマシー』PHP研究所
2008年　星山隆『日本外交とパブリック・ディプロマシー』財団法人世界平和研究所
2008年　Simon Anholt.　*Competitive Idnetity.*
2008年　前田大輔・増田愛子「アニメの聖地　巡礼中」（『朝日新聞』7月26日夕刊）
2008年　北海道大学観光学高等研究センター「観光立国への挑戦21　オタクツーリズム　漫画やアニメが原動力へ」（『日本経済新聞』8月19日）
2008年　石森秀三「視点　日本の観光48」（『観光経済新聞』8月23日）
2008年　コンテンツ学会設立
2008年　『Forbes（日本版）』（特集：外国人観光客を日本に呼び込め）　（第17巻第6号）ぎょうせい
2008年　『文化資源マネジメント論集』（No.1～No.14）（～2009年）北海道大学大学院国際広報メディア観光学院文化資源マネジメント研究室



2008年　佐々木一成『観光振興と魅力あるまちづくり』学芸出版社
2008年　近藤誠一『文化外交の最前線にて』かまくら春秋社
2008年　観光庁設置
2008年　大薗友和『世界「文化力戦争」大図鑑』小学館
2008年　『COOL JAPAN発掘！かっこいいニッポン』ランダムハウ講談社
2008年　『COOL JAPAN　オタクニッポンガイド』ジェイティビィパブリッシング
2008年　「日本ブランドの確立と発信の関する関係省庁連絡会議」（内閣官房）
2008年　『朝日新聞』（7月26日夕刊）　前田大輔・増田愛子「アニメの聖地　巡礼中」
2008年　『日本経済新聞』（8月19日）「観光立国への挑戦21　オタクツーリズム　漫画やアニメが原動力に」
2008年　『観光経済新聞』（8月23日）石森秀三「視点　日本の観光48」

2008年　日本政府観光局（通称名使用開始）
2008年　北京オリンピック開催
2008年　外務省、『ドラえもん』をアニメ大使に任命
2008年　外務省、中川翔子を第1回カワイイ大使に任命
2009年　藤井信幸『世界に飛躍したブランド戦略』芙蓉書房出版
2009年　コンテンツ文化史学会設立
2009年　加藤久仁生監督『つみきのいえ』＊第81回米アカデミー賞短編アニメ賞受賞
2009年　滝田洋二郎監督『おくりびと』＊第81回米アカデミー賞外国語映画賞受賞
2009年　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　知的財産戦略本部『知的財産推進計画 2009』
2009 年　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』
2009 年　櫻井孝昌『アニメ文化外交』筑摩書房
2009 年　櫻井孝昌『世界カワイイ革命』PHP 研究所
2009 年　蔦信彦『日本の「世界商品」力』集英社
2009 年　E.John Ingulsrud and Kate Allen.　*Reading Japan Cool.*
2009 年　Patrick W. Galbraith.　*The Otaku Encyclopedia.*
2009 年　『新成長戦略（基本方針）～輝きのある日本へ』閣議決定



2009 年　『自治体国際化フォーラム』（特集：世界に羽ばたく日本のポップカルチャー　クール・ジャパンから発信される地域の魅力）（第 241 号）自治体国際化協会
2009 年　『まほら』（特集：オタクツーリズム）（第 60 号）旅の文化研究社
2009 年　北海道大学観光学高等研究センター文化資源マネジメント研究チーム編『メディアコンテンツとツーリズム』北海道大学観光学部高等研究センター
2009 年　増淵敏之『コンテツツーリズムとその現状』（Journal for Regional Policy Studies）法制大学地域研究センター
2009 年　『観光におけるサブカルチャー――コンテンツの活用に関する調査研究』財団法人中部産業活性化センター
2009 年　河島伸子『コンテンツ産業論』ミネルヴァ書房
2009 年　出口弘・田中秀幸・小山友介編『コンテンツ産業論』東京大学出版会
2009 年　米沢嘉博記念図書館
2010 年　アップル、i-Pad 発売

2010 年　上海万国博覧会
2010 年　『日経グローカル』（特集：「クール・ジャパン」から「クール・ローカル」へ　ポップカルチャーを地域振興に生かす）（第 141 号）日本経済新聞社産業地域研究所
2010 年　櫻井孝昌『日本はアニメで再興する』角川グループパブリッシング、アスキーメディアワークス
2010 年　前島賢『セカイ系とは何か』ソフトバンククリエイティブ
2010 年　増渕敏之『物語を旅するひとびと』彩流社
2010 年　『日本語』（特集：COOL JAPAN　世界が好きな日本文化）（第 23 巻第 5 号）アルク
2010 年　安田誠『図説ご当地娘百科』幻冬舎コミックス
2010 年　ドリルプロジェクト編『聖地巡礼 NAVI―アニメ＆コミック』飛鳥新社
2010 年　『萌えコレ！（MOE COLLE）―日本縦断！萌えキャラ＆萌えおこし総合ガイド』（ムック）三栄書房
2010 年　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』
2010 年　経済産業省製造産業局　クール・ジャパン室設置
2010 年　京都精華大学大学院マンガ研究科マンガ専攻修士課程開設
2010 年　東京工芸大学芸術学部ゲーム学科開設
2010 年　暮沢剛二『キャラクター文化入門』
2010 年　日本サブカルチャー研究会設立
2011 年　東日本大震災（3 月 11 日）
2011 年　山村高淑『アニメ・マンガで地域振興』東京法令出版

2011 年　コンテンツツーリズム学会設立
2011 年　『コンテンツツーリズム研究』発刊開始（北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院文化資源デザイン（山村高淑）研究室
2011 年　Thorstein Botz-Bornstein.　*The Cool-Kawaii: Afro- Japanese Aesthetics and　New World Modernity .*
2011 年　藤子・F・不二雄ミュージアム開館
2011 年　初音ミク、表彰される！
2011 年　渡辺靖『文化と外交』中央公論新社
2012 年　中路靖編『アニメ・コミック・ロケ地めぐりガイド』学研パブリッシング

2012 年　合同会社コンテンツツーリズム振興機構設立
2012 年　ニコニコ超会議（2012 年～）
2012 年　京都精華大学大学院マンガ研究科マンガ専攻博士後期課程開設
2013 年　鈴木絢子「クールジャパン戦略の概要と論点」（『調査と情報―ISSUE BRIEF―』804 号、国立国会図書館調査及び立法考査局経済産業課

2013 年　2020 年オリンピック東京大会招致決定（9 月 8 日）
2013 年　岡本健『n 次創作観光』（ＮＰＯ法人北海道冒険芸術出版
2013 年　日本政策投資銀行・日本経済研究所『地域のビジネスとして発展するインバウンド観光』
2013 年　経済産業省「コンテンツ産業の現状と今後の方向性」
2013 年　筒井隆志（調査情報担当室）「コンテンツツーリズムの新たな方向性」参議院
2013 年　ナポリタン石田『世界の国からクールジャパン』宝島社
2013 年　堤和彦『NHK「COOLJAPAN」かっこいいニッポン再発見』NHK 出版
2013 年　宇野常寛『日本文化の論点』筑摩書房
2014 年　『pen』（特集「カワイイ」JAPAN）（第 368 号）
2014 年　クール・ジャパン・ワールド・トライアル

＊参考にした文献もこの関連年表に記載した。

中村伊知哉「ポップカルチャー政策概論」（2004）

PDP

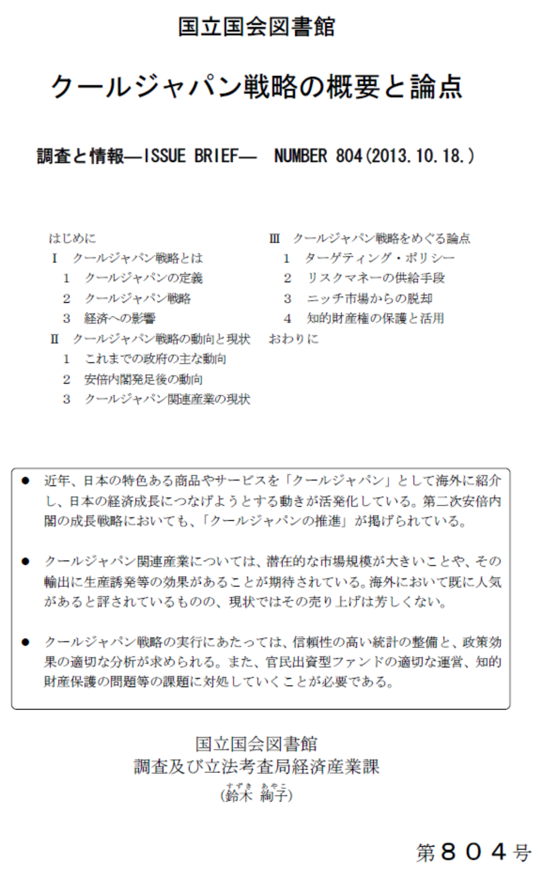
RIETI Policy Discussion Paper Series 04-P-008

ポップカルチャー政策概論

中村 伊知哉
経済産業研究所

RIETI
独立行政法人経済産業研究所
http://www.rieti.go.jp/jp/

鈴木絢子「クールジャパン戦略の概要と論点」（2013）



国立国会図書館

クールジャパン戦略の概要と論点

調査と情報―ISSUE BRIEF―　NUMBER 804(2013. 10. 18.)

はじめに
Ⅰ　クールジャパン戦略とは
　1　クールジャパンの定義
　2　クールジャパン戦略
　3　経済への影響
Ⅱ　クールジャパン戦略の動向と現状
　1　これまでの政府の主な動向
　2　安倍内閣発足後の動向
　3　クールジャパン関連産業の現状
Ⅲ　クールジャパン戦略をめぐる論点
　1　ターゲティング・ポリシー
　2　リスクマネーの供給手段
　3　ニッチ市場からの脱却
　4　知的財産権の保護と活用
おわりに

- 近年、日本の特色ある商品やサービスを「クールジャパン」として海外に紹介し、日本の経済成長につなげようとする動きが活発化している。第二次安倍内閣の成長戦略においても、「クールジャパンの推進」が掲げられている。
- クールジャパン関連産業については、潜在的な市場規模が大きいことや、その輸出に生産誘発等の効果があることが期待されている。海外において既に人気があると評されているものの、現状ではその売り上げは芳しくない。
- クールジャパン戦略の実行にあたっては、信頼性の高い統計の整備と、政策効果の適切な分析が求められる。また、官民出資型ファンドの適切な運営、知的財産保護の問題等の課題に対処していくことが必要である。

国立国会図書館
調査及び立法考査局経済産業課
（鈴木 絢子）

第８０４号