

Cool Japan の行方

—訪日外国人におけるポップカルチャーの捉え方—

佐々木 隆

《 論 説 》

Cool Japan の行方

—訪日外国人におけるポップカルチャーの捉え方—

佐々木 隆

はじめに

Douglas McGray “Japan’ s Gross National Cool” (2002)として発表されてからすでに15年以上が経過した。いわゆる「クール・ジャパン」はジャーナリストのダグラス・マッグレイ (Douglas McGray, b.1975)が外交専門誌 *Foreign Policy* (May/June, 2002) に発表したものである。現在では国策として「クールジャパン政策」が進められている。本稿ではマッグレイが提唱した「クール・ジャパン」と「クールジャパン政策」が必ずしも同一線上にあるものではなく、むしろ訪日外国人の感じ方をどのように日本側がどのように捉えるべきかに注目していきたい。なお、マッグレイのものは「クール・ジャパン」と表記し、政策ものは「クールジャパン (政策)」として表記する。

1. ダグラス・マッグレイの「日本のグロス・ナショナル・クール」(2002)

ダグラス・マッグレイが発表した“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。次のようなりードで始まる。

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? (1)

戦後の日本は安価の製品を大量に輸出することで欧米社会に食い込もうとしていたが、品質を問われるようになると、安価のものというよりは良質のものを生産するようになる。良質のものを生産するためには技術が伴う。象徴的な出来事は1972年にアメリカのエドモンド・マスキー上院議員の提出したアメリカの大気浄化法改正法に対応すべくホンダは1973年にCVCC (Compound Vortex Controlled Combustion、複合渦流調整燃焼方式) エンジンを開発し、1973年にこのエンジンを搭載したシビックを発売した。世界で初めてマスキー法をクリアした自動車という栄誉を得たのだ。メイド・イン・ジャパンの象徴的な出来事である。その後もカメラや家電製品を始めとして高品質なメイド・イン・ジャパン神話はすたれているわけではない。1979年には音楽業界を一変させたソニーのウォークマンの発売、1983年には任天堂がファミコンを発売し、その勢いは世界中に波及してくことになる。もちろん、現在でも日本の技術は世界のトップクラスであることは間違いない。しかし、このクール・ジャパン論で取り上げられているのは、まんだらけの古川益三 (1950 生)、三宅一生 (1938 生)、北野武 (1947 生)、宮崎駿 (1941 生)、イチロー (鈴木一朗、1973 生) 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のである。

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. (2)

クール・ジャパン論は以上のように結論付けられている。ここで注目しておきたいことは、マッ格雷イが日本にはすでに可能性に満ちたソフトパワーが大量に蓄えられているが、これをまく発信し、活用しきれていないという主張である。

2. ジョセフ・ナイのソフト・パワー

ジョセフ・ナイ (Joseph S. Nye Jr., b. 1937) は『不滅の大国アメリカ』 (*Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*, 1990) の中でソフト・パワーにつ

いてまず次のように触れた。

…the universalism of a country's culture and its ability to establish a set of favorable rules and institutions that govern areas of international activity are critical sources of power. As we shall see in greater detail in chapter 6, these soft sources of power are becoming more important in world politics today.

Such considerations question the conclusion that the world is about to enter a Japanese era in world politics. The nature of power is changing and some of the changes will favor Japan, but some of them may favor the United States even more. (3)

その後、『ソフト・パワー——二十一世紀国際政治を制する見えざる力』(*Soft Power: The Means to Success in World Politics*, 2004)でその考え方は発展している。

ジョセフ・ナイが提唱した「ソフト・パワー」は *Bound To Lead* (1990)で発表され、その後 *The Paradox of American Power* (2002)でもソフト・パワーについて触れているが、*Soft Power: The Means To Success in World Politics* (2004)でははっきりと次のように述べている。

What is soft power? It is the ability to get what you want through attraction rather than coercion or payments. It arises from the attractiveness of a country's culture, political ideals, and policies.

(4)

すなわち、「ハード・パワー」が軍事力・経済力・天然資源等による影響力であるのに対し、「ソフト・パワー」は文化を背景にしている点が大きく異なる。伊藤剛「パワー」(2005)では次のように説明している。

本来、「影響力」としてのパワーは、他者にある行動を取らせる「行為としてのパワー」の側面が大きかったが、「ソフト・パワー」は他者が自発的にある行動を取るようになるための「不作為としてのパワー」とも言える概念であり、そうした概念が重要視されていること自体、国際政治環境の変化とそれに伴うパワー概念の継続的な変容を示していると言える(5)。

3. 日本のクールジャパン政策

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(6)。

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付けているが、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。クール・ジャパン室が設置されているのが経済産業省ということから、クール・ジャパンに求めているものが経済効果であることが強く打ち出されている。当初、クール・ジャパン室としていたものを、クール・ジャパン海外戦略室(又はクール・ジャパン戦略室)と言い換えている(7)。2012年の第二次安倍政権において、クールジャパン戦略担当大臣が置かれ、稲田大臣が任命された。以降、政策として、「クールジャパン」の表記になっている点に注意しなければならないだろう。本論文ではマッグレイの唱えたものを「クール・ジャパン」と表記し、政策の場合には「クールジャパン」と表記して区別する。もちろん、表記だけでなく、その内容も大きく異なることは言うまでもないことだ。「クールジャパン政策について」(2018.5)によれば、クールジャパン政策は「日本の魅力」の事業展開のねらいとして三つを挙げてい

る。

- ・国内人口の縮小や、従来型産業のピークアウトにより、内需が減少
- ・コンテンツ、ファッション、地域産業、サービスなどの分野に注目
- ・日本の魅力を展開し、海外需要の獲得と共に関連産業の雇用を創出 (8)

4. 現代の日本の魅力とは

富士山、電化製品、寿司、てんぷら、歌舞伎等が日本の魅力であることは定番となっている。しかし、外国人にとって日本の魅力は、この定番化したものだけでなく、ポップカルチャーにも存在していることが明らかにしたのがクール・ジャパン論である。ジョナサン・エイブルは次のように述べている。

「クール」とは、「不思議なもの」や「理解できないもの」を指しめす言葉となります。不思議で理解不能な状態に後押しされて、「もっとそれを見たい、読みたい、手にいれたい」という欲望が生じるのです。これが、「クール」という概念が持つ一つの意味になります。つまり、未知なもの、理解不可能なものが生み出す憧れこそが「クール」の含意です。

アメリカ人が抱く日本への憧れ、特に日本アニメへの憧れは、この文脈の上にあると言ってよいでしょう (9)。

魅力のひとつに「不思議で理解不能」があろう。これを別のアプローチをすると、「日本(人)だからできる」という文脈が見え隠れしている。かつて、携帯電話産業において、日本の技術やサービスが日本で独自で進化を遂げて、そのために世界標準からかけ離れてしまというガラパゴス(化)現象が起き、日本にとってマイナスの現象として捉えられた(10)。サービスについても駅探、駅ナビのように出発点(出発地)と到着点(目的地)を入力すれば、経路、運賃料金、所要時間まで検索できるのは、交通機関が時刻表通りに運行している日本でしか利用できないアプリもある。宅配便も同様だ。配達時間を時間帯指定で指定できるのも、決めたことを守ろう、時間を守ろうとする国民性に由来するものである。その他にも日本人が当たり前と思っているコンビニ文化をはじめ、日常生活に密着しているものの中に独特の進化を遂げているものがある。マックス桐島『世界中が日本に憧れているその理由』(2011)ではコンビニ文化

について、店員もマニュアル化しているがきちんとした挨拶、店内の物の豊富さと充実振りは治安のよさによるものが大きく関わっていると指摘した。「日本人という民族は、アメリカが一を教えると十を学ぶ上心の塊だ」⁽¹¹⁾と述べている。自動車、鉄道、コンビニはもともと海外から日本に入ってきたものだが、それを日本で受容し、日本流に変容させ、現在では日本スタイルになっていると言ってよいだろう。すでにアメリカが一度離脱した TPP (Trans-Pacific Partnership Agreement. 環太平洋パートナーシップ協定) では、日本の社会保険制度などがアメリカと比較すると格段に優れていることが話題になったことは記憶に新しい。また、日本の母子手帳制度なども日本独自のものである。一方で、日本独自のものであるが故にこれがグローバリゼーションを妨げる要因にもなるが、日本人は世界標準に合わせることで生活が不便になることは少なくとも望んではいないだろう。このあたりが「ガラパゴス (化) 現象」⁽¹²⁾といわれる所以であるが、反対に海外では日本スタイルを取り入れようとする動きが出ていることもまた、事実なのである。戦後、日本が急速に経済成長を遂げ、経済大国となっている現状を見れば、ガラパゴス (化) 現象としてすべてを否定することはできないのである。

5. Tim Craig. *Cool Japan* (2018)

Tim Criag. *Cool Japan: Case Studies from Japan's Culture and Creative Industries* (Ashiya: BlueSky Publishing, 2018) では表記上、著者はティム・クレイグとあるが、他にも執筆者がいるため、著者兼編集ということになるだろう。Tim Craig “Chapter 1 Tim Criag. *Cool Japan: Case Studies from Japan's Culture and Creative Industries*” では特に注目しておきたい箇所がいくつかある。

The Cool Japan Promotion Council was part of Japanese government's Cool Japan initiative, which was formally launched in 2010 with the establishment of the Creative Industries Promotion Office within the Ministry of Economy, Trade and Industry (METI). It was headed by the Minister in charge of Cool Japan Strategy and composed of nine regular members plus 34 guest speakers representing various industries and professions, including songwriter and AKB48 producer Yasushi

Akimoto and fashion designer Junko Koshino. The Promotion Council' s mission, as Abe stressed, was to achieve results, in the form of increased exports of “cultural products” and an enhanced national image (13) .

.....

In “Japan’ s Gross National Cool,” which appeared in the influential American journal *Foreign Policy* in 2002, Douglas McGray argued that Japan, which had been an economic superpower in the 1980s, had now become, thanks to the worldwide popularity of its popular culture, a cultural superpower, with a high level of “national cool.” And that this gave Japan “soft power” : political scientist Joseph Nye’ s term for a country’ s ability to influence other nations and peoples through the attractiveness of its culture and values. McGray’ s providing impetus to the movement toward greater government support for Japan’ s cultural industries (14) .

.....

But by the first decade of the 21st century, Japan’ s popular culture had taken charge of the nation’ s “brand,” and not just in Asia, but worldwide. Japanese comics and animation had strong global followings, and were known by their Japanese names, manga and anime.

Two generations of world citizens had grown up with Doraemon, Sailor Moon, Dragon Ball, One Piece, Pokemon, Hello Kitty, Super Mario, Final Fantasy, and Street Fighter. Sushi, ramen , and mathca tea were enjoyed around the world and washoku, or Japanese cuisine, had been designated an “intangible cultural heritage” by UNESCO. Japanese fashion, TV dramas, pop music, idol groups, karaoke, ... the list of popular Japanese cultural products went on and on (15) .

ティム・クレイグは「クール・ジャパン」を“traditional culture, popular culture, and business” (16) と3つの分野から構成されていることを端的に表現したことは注目に値する。つまり、「クール・ジャパン」を文化面と産業面の二面性があることをはっきりと指摘したのだ。

6. 「クール・ジャパン」の定義の行方

2002年に発表された「クール・ジャパン論」も10年以上経過すると、当初とは違った様相を呈してきている。2013年以降のクール・ジャパンの定義をいくつ取り上げてみたい。

最初にインターネット上に公開されている「新語時事用語辞典」(2013.9.12更新)における「クールジャパン」の定義は次の通りである。

マンガやアニメに代表されるポップカルチャーやクリエイティブ産業などを主とした、日本発の世界が認める文化・世界に誇れる文化、あるいは、そういった文化を積極的に世界に発信していこうという取り組み。

「クールジャパン」の語が意味するところは、文脈により微妙に異なる。海外が日本の文化を評して(日本文化はクールだ、と)用いる場合もあれば、経済産業省などが推進する文化発信プロジェクトを指すこともある。

クールジャパンの代表的なコンテンツは、マンガ・アニメ、ファッション、アイドル、コスプレ、日本式「カワイイ」文化など、若者文化を牽引するコンテンツ産業・クリエイティブ産業であるといえる。その他にも、食文化、上質な工芸・ものづくり産業、きめ細やかな心配りを売りとするホテルや宅配便などのサービス業、果てはニンジャや武士道のごとき伝統的日本文化も、クールジャパンに含まれ得る(17)。

鈴木絢子「クールジャパン戦略の概要と論点」(2013)では次の通りである。

「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。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。

「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)」と思われる日本の商品やサービスの総称とされる。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 (18)。

「クールジャパン戦略のねらい」(2015.6「クールジャパン戦略官民協働イニシアティブ」)では次の通りである。

- ◎クールジャパンは、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)。
- ◎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 (19)。

「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。昨今の日本政府の動向は、アニメ、マンガ、ゲームなどのポップカルチャーを日本文化ブームの「クール・ジャパン」として捉え、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、ゲーム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。小田切博『キャラクターとは何か』(2010)でも次のように述べている。

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性が薄いのだが、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たい、という点だ (20)。

文化産業といった分野もあろうが、日本はソフト・パワー・リソースを持っていながら、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」を利用して来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。

すなわち、「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(1971 生)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さになり、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・マ格雷イが『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⁽²¹⁾。

7. 日本の魅力は誰が決めるのか

国際交流の現場でよく考えることは、日本人が紹介したものと、外国人が紹介してほしいものが必ずしも一致していないという点だ。交流の場合と違い、国策として進める場合には、このズレは禁物である。戦略が間違えれば、期待される結果は得られない。多額の税金を投入する場合にはなおさら許されないだろう。クールジャパン関連概算予算合計は2017年度で四五九億円、2018年度政府概算要求予算は649億円⁽²²⁾で、2019年度の政府概算要求は459億円⁽²³⁾である。

訪日が外国人の関心を知る一つのエビデンスとして国土交通省観光庁が実施している「訪日外国人消費動向調査」⁽²⁴⁾がある。この調査の調査対象者はトランジット、乗員、一年以上の滞在者等を除く日本を出国する訪日外国人旅行者である。なかでもひとつの手がかりとなるのは次の三つのアンケートではないだろうか。（選択肢はここでの掲載は省略する）2017年度（平成29年）～2019年度（平成31年）の調査結果がすでに集計され、公表されているので、これを分析してみたい。ただ、訪日外国人といっても欧米とアジア諸国からの旅行者の消費行動も異なる傾向にあること、来日回数によって当然意識が異なることがあるため、一概に断定することはできないが、あくまでも一つの目安である。

今回の日本訪問に関する意識調査等（日本滞在中の行動）：単位（％）

| | 平成27年 | | 平成28年 | | 平成29年 | |
|--------------|--------------|-------|--------------|-------|--------------|-------|
| 訪日前に期待していたこと | 日本食を食べること | 69.7% | 日本食を食べること | 71.2% | 日本食を食べること | 68.3% |
| | ショッピング | 55.3% | ショッピング | 54.5% | ショッピング | 53.4% |
| | 自然・景勝地観光 | 44.0% | 自然・景勝地観光 | 47.9% | 自然・景勝地観光 | 45.4% |
| | 繁華街の街歩き | 39.0% | 繁華街の街歩き | 41.0% | 繁華街の街歩き | 39.9% |
| | 日本の酒を飲むこと | 20.6% | 温泉入浴 | 29.6% | 日本の酒を飲むこと | 22.0% |
| 今回したこと | 日本食を食べること | 95.8% | 日本食を食べること | 96.1% | 日本食を食べること | 95.8% |
| | ショッピング | 84.1% | ショッピング | 83.4% | ショッピング | 85.1% |
| | 日本の酒を飲むこと | 42.9% | 日本の酒を飲むこと | 43.2% | 日本の酒を飲むこと | 45.2% |
| | 自然・景勝地観光 | 64.0% | 自然・景勝地観光 | 66.4% | 自然・景勝地観光 | 65.5% |
| | 繁華街の街歩き | 71.2% | 繁華街の街歩き | 73.3% | 繁華街の街歩き | 74.4% |
| 次回したいこと | 日本食を食べること | 59.3% | 日本食を食べること | 58.0% | 日本食を食べること | 55.4% |
| | ショッピング | 48.9% | 自然・景勝地観光 | 45.4% | ショッピング | 43.2% |
| | 自然・景勝地観光 | 43.5% | ショッピング | 45.2% | 自然・景勝地観光 | 42.9% |
| | 温泉入浴 | 43.4% | 温泉入浴 | 42.1% | 温泉入浴 | 41.2% |
| | 繁華街の街歩き | 30.9% | 四季の体感 | 30.6% | 四季の体感 | 29.0% |
| | 四季の体験 | 29.2% | 旅館に宿泊 | 28.4% | 旅館に宿泊 | 26.0% |
| | 旅館に宿泊 | 27.5% | 日本の歴史・伝統文化体験 | 25.7% | 日本の歴史・伝統文化体験 | 25.9% |
| | 日本の歴史・伝統文化体験 | 26.6% | 日本の酒を飲むこと | 22.6% | テーマパーク | 23.4% |
| | テーマパーク | 23.3% | 日本の日常生活体験 | 22.6% | 日本の酒を飲むこと | 22.6% |
| | 日本の日常生活体感 | 22.5% | テーマパーク | 22.2% | 日本の日常生活体験 | 21.6% |

(25)

ポップカルチャーに注目すると、「テーマパーク」が毎年「次回したいこと」の20%以上を占めている。これは「日本の日常生活体験」とほぼ同じ状態である。等身大の日本に触れてみたいという思いと同等であるように一見見える。しかし、ここでさらアンケート調査の項目をよくみると、ポップカルチャーに関しては実は3つの項目に分かれていることに注意しなければならない。

テーマパーク、映画・アニメ縁の地を訪問、日本のポップカルチャーを楽しむ

回答者の認識により若干の数字の増減が予想できる。この三項目だけに注目してみるとどのようなことが言えるだろうか。なお「日本のポップカルチャーを楽しむ」を「日本のポップカルチャー」、「映画・アニメ縁の地を訪問」を「映画・アニメ縁」と略す。

今回の日本訪問に関する意識調査のうちポップカルチャーに関する3つの項目（日本滞在中の行動）：単位（％）

| | 平成27年 | | 平成28年 | | 平成29年 | |
|--------------|-------------|-------|-------------|-------|-------------|-------|
| 訪日前に期待していたこと | テーマパーク | 16.4% | テーマパーク | 16.4% | テーマパーク | 16.4% |
| | 日本のポップカルチャー | 9.2% | 日本のポップカルチャー | 10.4% | 日本のポップカルチャー | 9.3% |
| | 映画・アニメ等 | 4.4% | 映画・アニメ等 | 4.9% | 映画・アニメ等 | 4.5% |
| | 合計 | 30.0% | 合計 | 31.7% | 合計 | 30.2% |
| 今回したこと | テーマパーク | 21.7% | テーマパーク | 20.7% | テーマパーク | 21.1% |
| | 日本のポップカルチャー | 13.8% | 日本のポップカルチャー | 14.8% | 日本のテーマパーク | 14.6% |
| | 映画・アニメ等 | 4.7% | 映画・アニメ等 | 4.8% | 映画・アニメ等 | 4.9% |
| | 合計 | 40.2% | 合計 | 40.3% | 合計 | 48.2% |
| 次回したいこと | テーマパーク | 23.3% | テーマパーク | 22.2% | テーマパーク | 23.4% |
| | 日本のポップカルチャー | 14.2% | 日本のポップカルチャー | 15.0% | 日本のポップカルチャー | 14.3% |
| | 映画・アニメ等 | 10.5% | 映画・アニメ等 | 11.0% | 映画・アニメ等 | 10.8% |
| | 合計 | 48.0% | 合計 | 48.2% | 合計 | 48.5% |

(26)

平成29年度～平成31年度の3年間の合計もほぼ横ばいで安定している。このことから次のようなことが分析できよう。「次回したいこと」の過去3年間のデータを見ると、ポップカルチャーに関することは48%になる。この数字は「日本食を食べること」に次ぐものとなる。すわなち、そもそも旅行の楽しみもある「食事」「おみやげ」といった定番は日本の滞在中の行動でも当然同様である。しかし、「次回にしたいこと」で「ポップカルチャーに関すること」が占めている48%は極めて重要であると言える。すなわち、これこそがこれまで焦点が当てられていなかったクール・ジャパンと考えられるからだ。インバウンドに限らず、最初の旅行では定番のコースを辿り、複数回に渡る時にはより興味関心に沿った、特化されていく傾向になることは自然なことだろう。この意味からいってもポップカルチャーへの関心高さはインバウンドに対しても極めて有効であるということになる。

今回の日本訪問に関する意識調査のうちポップカルチャーに関する3つの項目のうち、最も範囲の狭いものは「映画・アニメ縁の地を訪問」である。関心がかかなり特化されたものとなる。これは広い意味では「コンテンツツーリズム」、狭い範囲で言えば、「アニメツーリズム」や「聖地巡礼」と呼ばれることがある。「コンテンツツーリズム」という用語は2005年3月に発表された「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・文化庁文化芸術文化課）で初めて使用された。

「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(27)。

一般的に言われている「アニメツーリズム」や「聖地巡礼」がいつ頃から使用されたかははっきりしないが、書名として「聖地巡礼」が使用された例としては、柿崎俊道『聖地巡礼 アニメ・マンガ12ヶ所めぐり』(キルタイムコミュニケーション、2005年3月)が最初のような(28)。

観光庁による観光立国政策として「テーマ別観光による地方誘客事業」として「アニメツーリズム」が組み込まれていることもつけ加えておきたい。国策としてアニメツーリズムが採用されていることも観光産業にとっては大きな意味あるだろう。

8. ポップカルチャーへの関心と旅行情報源

ポップカルチャーではコアの関心事については外国人向けのガイドブックが必ずしも完備されているわけではないため、SNSを利用していることが推測できるが、データより明らかにしていきたい。なお、意識調査ではインターネット活用の場合も、パソコン、タブレット、スマートフォンと分類しているため、それぞれパソコン、タブレット、スマートフォンと略して記載する。

今回の日本訪問に関する意識調査のうち、「役立った旅行情報源」（日本滞在中の行動）：単位（％）

| | 平成27年 | 平成28年 | 平成29年 | | | |
|--------------------|--------------|-------|--------------|-------|--------------|-------|
| 出発前に得た旅行情報源で役立ったもの | 個人ブログ | 27.2% | 個人ブログ | 30.2% | 個人ブログ | 32.2% |
| | 旅行会社ホームページ | 18.1% | 自国の親族・知人 | 18.2% | S n S | 21.4% |
| | 旅行ガイドブック | 17.6% | 日本政府観光局HP | 17.3% | 自国の親族・知人 | 17.5% |
| | 自国の親族・知人 | 17.2% | 旅行会社ホームページ | 17.0% | 旅行会社ホームページ | 16.6% |
| | スマートフォン | 56.4% | スマートフォン | 64.5% | スマートフォン | 69.9% |
| | パソコン | 22.1% | パソコン | 19.0% | パソコン | 17.6% |
| 日本滞在中に得た情報源で役立ったもの | 観光案内所（空港を除く） | 17.3% | 観光案内所（空港を除く） | 17.2% | 観光案内所（空港を除く） | 15.9% |
| | 空港の観光案内所 | 15.6% | 空港の観光案内所 | 16.1% | 空港の観光案内所 | 13.6% |
| 日本滞在中にあると便利な情報 | 無料Wi-fi | 53.3% | 無料Wi-fi | 51.1% | 交通手段 | 47.2% |
| | 交通手段 | 47.7% | 交通手段 | 46.8% | 無料Wi-fi | 45.2% |
| | 飲食店 | 33.2% | 飲食店 | 32.7% | 飲食店 | 33.2% |
| | 宿泊施設 | 27.0% | 宿泊施設 | 25.2% | 宿泊施設 | 23.8% |

(29)

「出発前に得た旅行情報源で役に立ったもの」では「個人ブログ」が圧倒的に情報源として多いのは、利用者の感想等を重視している、定番の旅行プラン、ガイドブックには記載されていないものを求めていることが考えられる。いわゆる「口コミ」である。「日本滞在中に得た情報源で役に立ったもの」はWi-fi経由によるスマートフォンを利用しての情報収集である。手軽に携帯できるツールであるからだ。日本国内でのWi-fiの整備が進むにつれて、無料Wi-fiの状況を調べる必要性が減少することは当然のことである。2018年には28.8%となっている。特別なことではないが、SNSへ依存する傾向がますます高まっていることの確認となった。2020年8月29日段階では2019年のデータは掲載がなかった。出発前の情報元でも旅行会社ホームページ、旅行ガイドブック、日本政府観光局ホームページが役に立ったと認識している割合が年々下がり、口コミのものが上昇していることは何を意味していることは、訪日を考えている人にとって、組織から発信されているものは十分に情報を提供しきれていないのではないだろうか。

2007年とデータは少し古くなるが、日本政府観光局がまとめたJNTO 外国人向け総合観光案内所ツアーリスト・インフォメーション・センター（TIC）における『TIC利用外国人では選択肢より5つまで選べると旅客の訪日旅行実態調査報告書』し、図五「TIC利用外

| 体験内容 | 解答数 | パーセント |
|--------------------|-----|-------|
| 日本料理を食べる | 517 | 71.7% |
| 伝統的建築様式 | 357 | 49.2% |
| 伝統的日本庭園 | 336 | 46.3% |
| 温泉 | 258 | 35.5% |
| 旅館滞在 | 208 | 28.7% |
| 現代建築 | 172 | 23.7% |
| 魚市場見学 | 161 | 22.2% |
| 相撲・武道 | 152 | 20.9% |
| 美術館・博物館・アートギャラリー | 145 | 20.0% |
| ポップカルチャー（アニメ、マンガ等） | 132 | 18.2% |
| 祭 | 127 | 17.5% |

国人旅客の最も関心のある体験トップ5」(726人、複数回答)のデータを発表した。以下はそのグラフの一部を表組にしたものである(30)。

トップ5、これに加えて旅館、相撲・武道等は定番的なものとしてそれほど驚くような結果ではない。次の20%前後のところに「ポップカルチャー(アニメ、漫画等)」が入っており、「茶道・華道」(74、10.2%)、「歌舞伎、能、文楽」(65、9.0%)、をはるかに凌いでいる。アンケート調査の方法等が異なっているがすでに十年以上前からポップカルチャーは定番の関心度に次ぐものになっていたということになる。もちろん、内容の重複もどう考えるのか問題もあろう。五つまで選べるとしているが、「温泉」と「旅館滞在」などはかなり接近しているものである。しかし、この関心の高さを押し上げるには至っていないことにもなる。

おわりに

Cool Japan の行方について、一つの事例として日本の情報・魅力を受信し、実際に行動に移した訪日外国人の観光との係りから考察してみた。日本はクールジャパン政策を進めているが、外国人の訪日の期待度を見ると、確かにポップカルチャーへの関心が高いことが分かった。問題はこの関心を実際の消費行動として結びつけることができるかどうかである。それには実際に訪れてみたい、行ってみたいというと思わせる情報を提供することが重要である。SNSからの情報以外では観光案内所が果たす役割が大きいことがわかる。従って、「テーマパーク、映画・アニメ縁の地を訪問、日本のポップカルチャーを楽しむ」に該当する案内が必要であるということだ。テーマパークについては東京ではディズニーリゾート、大阪であればUSJ、九州であればハウステンボスがあり、情報ソースもしっかりとあるが、「映画・アニメ縁の地を訪問、日本のポップカルチャーを楽しむ」は情報ソースをどこに求めるかが難しいだろう。このため実体験をアップしている個人ブログに依存していることが予想できる。「日本政府観光局ホームページ」の認知度、あるいは利用度は伸びていない。日本人が海外旅行する場合にも同じように旅行先・訪問先の政府観光局ホームページを情報源して利用するか言えば、あまりないことを思えば、意識調査の結果も突飛なものではないだろう。政府観光局ホームページを利用するのは、個人というよりはむしろ旅行を企画するツアー会社などではないだろうか。その旅

行会社ホームページもへの依存度も下がっているのだ。つまり、政索としてクール・ジャパンを進めて発信しても、その内容が十分に反映されているかは大きな疑問が残るとのことだ。訪日外国人が情報源として多く利用しているのは個人ブログ、SNSである。

2016年9月に一般社団法人アニメツーリズム協会が設立され、アニメツーリズムについても情報の提供がこれまで以上に充実してきたが、アニメツーリズムが推進しているアニメ聖地88を新たに選定しているが、外国人が求めているアニメ聖地になっているかは検証が必要である⁽³¹⁾。しかし、新しい方向性が出てきていることは評価しなければならないだろう。

個人ブログ、SNSが情報源として大きな影響力があることが分かった以上、全国的に無料Wi-fiの普及、SNSを積極的に活用した情報提供を行うべきだろう。政府が行うべきことは全国的に無料Wi-fiが普及促進、発信力の弱い地域への情報発信の援助ということになるだろう。

注

- (1) McGray, Douglas. "Japan's Gross National Cool" (*Foreign Policy*, May/June, 2002), p. 44
- (2) "Japan's Gross National Cool", p. 54.
- (3) Nye, Joseph S., Jr. *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. (New York: Basic Books, 1990), p. 33.
- (4) Nye, Jr. Joseph S. *Soft Power: The Means To Success in World Politics*. (New York: Public Affairs, 2004), p. x.
- (5) 伊藤剛「パワー」(猪口孝他編『国際政治学事典』弘文堂、2000.12)、p. 807.
- (6) 「クール・ジャパン室」(N. page. Web. 18 Sep. 2010)
- (7) 「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、2018.5)、p. 1.
- (8) 同上、p. 2.
- (9) 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『日本の想像力の未来 クール・ジャパノロジーの可能性』日本放送出版協会、2010.8)、pp. 136-137.
- (10) 「『ガラパゴス化』する日本」(N. page. Web. 26 Sep. 2018)
- (11) マックス桐島『世界中が日本に憧れているその理由』(日本文芸社、2011.4)、p. 88.
- (12) 吉川尚宏『ガラパゴス化する日本』(講談社、2010.2)、pp. 4-5.
- (13) Tim Craig. *Cool Japan: Case Studies from Japan's Culture and Creative Industries* (Ashiya: BlueSky Publishing, 2018), p. 8.
- (14) 同書、p. 11.
- (15) 同書、p. 15.

- (16) 同書、p. 4。
- (17) 「新語時事用語辞典 クールジャパン」 (N. page. Web. 28. Feb. 2017)
- (18) 鈴木絢子「クールジャパン戦略の概要と論点」 (『調査と情報』第 804 号、国立国会図書館、2013. 10)、p. 1。
- (19) 「クールジャパン戦略のねらい」 (2015. 6「クールジャパン戦略官民協働イニシアティブ」) (N. page. Web. 28 Feb. 2017)
- (20) 小田切博『キャラクターとは何か』 (筑摩書房、2010. 1)、pp. 84-85。
- (21) 「文化庁メディア芸術プラザ」 (N. page. Web. 3. Mar. 2009) Douglas McGray のカタカナ表記はダグラス・マクグレイ、ダグラス・マッグレイ等が混在している。引用では執筆者の意図を尊重してそのまま表記するが、本文中ではマッグレイで統一して表記したい。
- (22) 「クールジャパン関連概算予算」 (N. page. Web. 24. Oct. 2018)
- (23) 「クールジャパン関連予算 (平成 31 年度政府予算)」 (N. page. Web. 28. Mar. 2020)
- (24) 国土交通省観光庁「訪日外国人消費動向調査」 (N. page. Web. 26. Oct. 2018) / 国土交通省観光庁「訪日外国人の消費行動 訪日外国人消費動向調査結果及び分析 平成 29 年 年次報告書」、pp. 25-26。 / 国土交通省観光庁「訪日外国人の消費行動 訪日外国人消費動向調査結果及び分析 2018 年 年次報告書」 (N. page. Web. 28. Mar. 2020) / 「統計で見る日本「訪日外国人消費動向調査 (年確定値) 2019 年次」 (N. page. Web. 28. Feb. 2020)
- (26) 国土交通省観光庁「訪日外国人の消費行動 訪日外国人消費動向調査結果及び分析 平成 29 年 年次報告書」 (N. page. Web. 28 Mar. 2020) / 国土交通省観光庁「訪日外国人の消費行動 訪日外国人消費動向調査結果及び分析 2018 年 年次報告書」 (N. page. Web. 28. Mar. 2020) / 「統計で見る日本「訪日外国人消費動向調査 (年確定値) 2019 年次」 (N. page. Web. 28. Mar. 2020)
- (27) 「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) (N. page. Web. 31. Oct. 2018)
- (28) 佐々木隆『ポップカルチャーとオタク文化の微妙な関係』 (武蔵野学院大学佐々木隆研究室、2018. 10)、p. 911。
- (29) 国土交通省観光庁「訪日外国人の消費行動 訪日外国人消費動向調査結果及び分析 平成 29 年 年次報告書」 (N. page. Web. 28. Oct. 2018) / 国土交通省観光庁「訪日外国人の消費行動 訪日外国人消費動向調査結果及び分析 2018 年次報告書」 (N. page. Web. 28. Mar. 2020)
- (30) 『TIC 利用外国人旅客の訪日旅行実態調査報告書』 (独立行政法人国際観光振興機構、2007. 11) (N. page. Web. 5 Nov. 2018)
- (31) 九島納他編『アニメ聖地 88 Walker』 (ウォーカームック 809 号) (KADOKAWA、2018. 3) に公表された。

(武蔵野学院大学 佐々木隆)