

質疑応答

■Q1

今注目されている日本のコンテンツは、まだニッチという印象が拭えません。そういった一部のサブカルチャーを日本文化の代表的なもののように発信することよりも、訪日外客の裾野を広げるためにも、もっと意図的に普通のを正しく伝える努力が必要ではないでしょうか。

■A1

【安田】

日本のサブカルチャーに人気が出てきた背景にはアニメやマンガに因る所が大きいと思いますが、奥野先生のお話にもあったように、そこから関心が深まっていくという側面もある。つまりサブカルチャーは入口であるということです。今までは発信する側がそのような状況を知らなかった、むしろそういった構造が問題だと思います。

一つ興味深いエピソードをご紹介します。昨年12月にフランスのカンヌでインターナショナル・ラグジュアリー・トラベル・マーケットという富裕層だけをターゲットとした見本市が開催されました。開催中、大人気であったイベントの一つであるジャパン・ナイトの仕掛け人は福永浩貴氏(アール・プロジェクト・インコーポレイテッド代表取締役)という方です。彼は、かつて外資系の一流チェーンホテルの営業を担当していて、富裕層への対応では日本の宿泊施設は外国に敵わないと思っていたそうです、そんな時、世界の一流ホテルの支配人の研修会が日本で開かれた際、ある意味、逆転の発想の選択として選んだ熱海のトップクラスの旅館での彼らの反応に驚き、クールジャパンに目覚めたというのです。部屋は次の間付きですから西洋のホテルからすれば全室プレジデンシャル・スイート、そして食事はルームサービスに相当する部屋食であり、しかも自分で選ぶのではなくシェフズ・サジェスチョン(お任せ料理)。一流レストランでシェフズ・サジェスチョンをリクエストしたら200ドルも300ドルもかかってしまう。そんなものまで料金の中に含まれている。私たちにとっては当たり前のことに驚く彼らを見て、彼はもっと驚いてしまった。日本の宿泊で誇るべきものは旅館だと、彼はそこで初めて知ったというわけです。今京都にアマン・リゾートが建設中ですが、いわく「日本にアマン・リゾートは要らない」——彼の名言だと感じています。

ところが旅館業界には本物を伝えようとする意思が欠落している、福永氏はそういいます。日本のおもてなしには「しつらい」「よそおい」「ふるまい」といった3つのコンセプトがあり、それらは日本独自のもので翻訳することもできない、まさにクールそのものなのに、そこに気付いていないと。

アニメの世界に留まらず、音楽でも食でも、ニッチから入って行って真髄に届くような事柄が各ジャンルにあるはずです。ですから、入口はニッチであってもそこに留まっていることなく、そこから広がる真髄のようなものをそれぞれの業界が真剣に考えて日本の良さを見つけていかないと、本物のクールジャパン——ジャパブランドにはならないのではないかと、それが私の意見です。

【平岩】

ゴスロリがイコール日本かといえば、私もノーだと思っています。安田さんのご意見と同様、ゴスロリ等のサブカルチャーは突破口になる。そこから、いかに広げていくかが重要です。先

ほどご紹介した木彫りのガンダムも、その面白さだけでなく、そこから日本人の木彫りの技術の素晴らしさを伝えていきたい、そう思っています。

ただ、そういったサブカルチャーが様々な伝統文化と上手くマッチするかという点では、私は難しいと感じています。ですから、私どもでは伝統文化といってもファッションの視点から切り取られたかたちでスタートしています。ゴスロリの子達に趣味を聞いてみるとパンクと茶道だという意外な回答も多いんです。確かにゴスロリをやっている子達は礼儀正しい子が多い。ただ普通なのが嫌で何かの世界になりきって思い切りファッションを楽しみたい。ある日はゴスロリ、ある日は和の世界というのが、彼女たちには違和感もなく出来てしまうのです。

一方、危機感を感じているのも事実です。クールジャパンは今がピークなのではないかという疑問は常に持ち続けています。アメリカでは日本語を学ぶ学生が減少し、中国語にシフトしています。アジアの方々の関心に比べ、他の国々のクールジャパン熱は低下していくのかもしれない。ニセモノも多いし、どうなっていくか本当の勝負はこれからです。ということで、サブカルチャーだけでは、ただの面白い変な国で終わってしまうのかなと思っています、次世代の方々が日本の本当の良さを理解した上で、クールジャパンを盛り立てていける、クールジャパン・プロジェクトはそんなプラットフォームにして行きたいと考えています。

【奥野】

2つの点で私も共感しました。一つは、日本人が日本のことを世界に知ってもらおうとする働きかけ、あるいはビジネス化ということでもいいのですが、そうした意思があまりに少なすぎるのではないかということです。そういう点では、サブカルチャーは誰かが努力したわけでもないのに、自然に今のような流れで広まっていった。しかし、よく考えて見ると日本の文化は世界的に見ればサブカルチャーなんですよね。例えば、先ほども例に出た幕の内弁当も日本以外では見ることもできません。アニメやマンガもそういうサブカルチャーの一つだったのです。今はそれがハブになって、そこから色々なものに注目が集まるようになった、そういうことだと思うのです。

そして、もう一つは日本文化を私たち日本人がもっと知らなくてはならないということです。第一部で日本文化への入口として、鯉のぼりを例に出しましたが、それはマンガの中にも出てきます。それを見た外国人はきっとその後で浮世絵を見ます。しかし安藤広重の名作シリーズ「名所江戸百景」の一つ「水道橋駿河台」には真鯉一匹だけが大胆に描かれています。「ドラえもん」の中で出てくる鯉のぼりはファミリーで泳いでいるのに、何故広重の浮世絵では真鯉一匹だけなのか。その問いは、日本文化の入口になるし、私たち日本人がそれを外国人にきちんと説明できるようにならないとダメだと思うのです。

■Q2

ジャパニクールとして紹介される文化は、東京や江戸、あるいは京都、大阪といった都市文化に収斂されているような印象を受けましたが、日本には素朴で味わい深い農村の生活文化もあります。最近では日本人も関心を持つようになってきていますが、日本の農村や田舎のクールさというものについては、どうお考えですか。

■A2

【奥野】

私は、若者の「聖地巡礼」のようなサブカルチャー・ツアーもエコツーリズムの一つだと思っています。エコツーリズムをどう理解するかですが、カルチャー・ツーリズムと言い換えてもいい。旅行業界は本来文化産業であるべきだし、そうならないと今後日本の旅行業界は成り立たないと感じています。そういう意味で、農村での生活文化も立派なサブカルチャー・ツーリズムの対象だと思っています。

今のサブカルチャーと農村、あるいは離島に対する日本人の思いが重なっているのは、結局アニミズム(精霊信仰)ということだと思っています。何でも生き物に見立てる。先ほどの鯉のぼりの話もそうですが、様々な産業でキティちゃんのキャラクターが出てきたり、ロボットが出てきたりする。あるいは岩手県遠野では河童やオシラサマと農家の人々が常に話をしていた。つまり、動物と人間を分けてしまうのではなく、河童、オシラサマのような化け物も含めて、みんな生き物として理解する。その現代的な都市での展開がキティちゃんであったり、ドラえもんなのだと思います。江戸時代でも、江戸と上方だけが都市だったわけではなく、様々な色合いをもった町の文化が、とくに西日本を中心として、日本の各地にあったことに気付くし、その辺をもっと私たちは勉強していくべきだと思います。

【平岩】

私の視点から申し上げれば、農村や田舎の生活文化はクールだし素晴らしいと思います。ポイントは、その伝え方にあると考えています。私どもの伝え方のステップとしては、外国人が日本を見直しているぞということを通じて、日本人がもう一度自分たちの良さに気付くという視点が一つです。もう一つは、何度も出ている話ですが、何か面白いもの、とっつきやすいものから入って、だんだん掘り下げていくという視点です。

その2つを考えると、日本の若者と田舎の接点——例えば、この面白い作品の産地は実は自分の田舎だった、そんなところから若者の田舎に対する敬愛の気持ちに繋げていく。あるいは、外国人の方が田舎や町屋の生活を楽んでいます、その背景となっている日本の生活文化を自分たちは自然と身につけていることに気付かせてあげる。私たちのプロジェクトでは、そんな役割も果たしていこうと取り組んでいるところです。

【安田】

JNTOの調査では、欧米の人の関心は確かに都会に多いのですが、中国や台湾の人々はどちらかというと寒冷地に興味があって、北海道を中心に、最近では北陸や東北といった地方を訪れる人も増えています。

第二部の最後でインバウンドの活性化には各省庁の横断的な取り組みが必須と申しあげましたが、農水省にもグリーンツーリズム推進室というのがありまして、山村、里山地区等で子供たちに田舎の良さを知ってもらおうとツーリズムを通じた体験教育を計画しています。予算はまだ少ないものの、大事なことは地元の人たちが本気でそういったプログラムを整備していくことです。

現地レジャー紙によると、台湾では、今、立山・黒部アルペンルートが「一生に一度は行きたい28の観光地」に選定されるほどの人気を博しています。だからと言って、それをいいこと

に、文字通り一度の訪問で終わらせてはいけないと、農家の方々が地元ならではの弁当を作ったり、野沢菜のお焼きを食べさせようとしたり、色々な工夫・研究をしています。7万人だった訪問客が、10万人を超える勢いで伸びている背景には、そんな地元ならではのたゆまぬ気付きと努力があるのです。

一方、悪い例になりますが、世界遺産にもなった自川郷は、合掌造だけではなく、むしろ畑もあり蚕棚もあるといった生活ぶりが魅力なのに、訪れる観光客の増加に合わせて、畑をつぶして駐車場や土産店にしてしまいました。それがクールかどうか…、結果は村に大した収入も残らず、一時は荒廃の極みとなりましたが、今はその反省に立って新しい姿を模索しているようです。このように田舎の持つクールさというのは、サブカルチャーとは関係なく、彼らの暮らしぶりそのものですから、それを本気で大事にしていこう、継続させていこうという意識がないと成立しえない、そこに最も留意すべきでしょう。