

(財) 国際通貨研究所

経済調査部長・チーフエコノミスト

竹中 正治

「日本ポップ・カルチャーのダイナミズム」

ラーメン屋とマックの戦い：掲載タイトル

【なぜ日本の漫画、アニメ、ゲームソフトが海外でも人気なのか？】

ワシントン DC で毎季開催される全米のエコノミスト会合に参加して帰国する際、ダレス空港の売店で奇妙な雑誌の表紙が私の目に飛び込んで来た（画像）。“Manga Conquers America—Now Japanese comics are reshaping pop culture.”と題した雑誌 WIRED の特集記事が表紙になっていた。記事は日本の漫画・アニメがアメリカ、欧州に広範に普及し、世界のポップ・カルチャーに新しい変化をもたらす源泉になっていると語っている。NOnline でも遠藤誉さんの「中国“動漫”新人類」は、日本の漫画・アニメが中国に浸透し、文化的なフュージョン（融合）を産み出している状況を描いており、面白い。米国でもジャパン・アニメフェスティバルは各地で毎年開催され、漫画キャラクターに扮した米国の若者達で賑わう。

こうした「ジャパン・インパクト」とでも呼ぶべき変化に米国の大手メディアも注目し、これまで特集記事を幾度も出している。私がワシントンに駐在していた当時、ワシントンポストが “We’re Playing Their Toons. Japanese Anime moves out of the fringe and onto the red carpet”（2004 年 12 月）と題した一面ぶち抜きの特集記事を出したことがある。同様の記事はビジネスウィーク誌他、複数の雑誌でも見られた。2004 年 2 月に日本の外務省がアニメ製作の巨匠りんたろうさんを招いてワシントン DC で講演会が開かれた時も、米人の参加者の方が日本人よりも多いくらいの大盛況で、私は驚いた。

アニメに限らず、漫画、ゲームソフト、音楽などポップ・カルチャーの世界での「ジャパン・インパクト」は、アジアや米国を始め世界に急速に広がって来た。こうした現象を採り上げる米国の記事の多くは次のように問う。「日本アニメはどうして米国の子供から大人にまで人気を広げているのか？日本アニメはディズニーに代表される米国のアニメ映画やTVアニメと何が違うのか？」しかし、要領を得た回答に達している論評にお目にかかったことがない。だが、アメリカ映画と日本の漫画、アニメ、ゲームソフトなど双方を愛好して来た私には、その理由が判るような気がする。

【文化的要素の雑多性、多様性が生み出すダイナミズム】

アニメに代表される日本ポップ・カルチャーに見られるひとつの特徴は、文化的要素の雑多性、多様性である。宮崎駿の作品集を例にしてみよう。「魔女の宅急便」は欧州風の海浜街を舞台にした魔女の修行物語で、おそらく欧米の子供達が最も違和感なく溶け込める要素で構成されている。一方「となりのトトロ」では純然たる日本の田舎を舞台にしながらも、文化の違いを超えて子供心を捉える普遍的な要素、あるいは大人にも「自分も子供の頃はこういう感じ方をしていたなあ」と想起させる要素に満ちている。また「天空の城、ラピュタ」や「風の谷のナウシカ」になると、東洋でも西洋でもないコスモポリタンの別世界が展開する。更に面白いのは「千と千尋」で、「神隠し」、「八百万（やおろず）

の神々」、「湯屋」など日本の文化要素の中に、黒柳徹子をデフォルメしたような「湯婆婆」という魔女（西洋風の要素）や「竜」という中国的な要素が混在して展開される。

また、鳥山明の漫画・アニメ「ドラゴン・ボール」は、「ポケモン」と並んでアメリカで知らない少年はいないほどの人気であるが、登場するキャラクター達の多種多様さは、古今東西のおもちゃ箱をひっくり返したような賑わいだ。

これだけのバリエーション、多様性を生み出せるのは製作者らの才能であろうが、同時に東西の文化要素が混然とした日本の文化土壌の産物ではなかろうか。もちろんディズニー・アニメにも「アラジン」や中国史に題材を採った「ムーラン」などエキゾチックな作品もある。しかし、異なる文化的要素を混在させて、ジャンクではなく、完成度の高い虚構世界を構築する力はディズニーには見られない。

少し古い流行であるが、ワシントン駐在時代にNHK紅白歌合戦で初めて松平健の「マツケン・サンバ」を見た時、私は心底驚いた。日本時代劇とラテン・サンバをフュージョンした「ハイブリッド突然変異体」とでも呼ぶべき文化的モンスターだと思った。異なる文化的要素がフュージョン（融合）し、突然変異的な新機軸を生み出す文化的ダイナミズムを日本のポップ・カルチャーは発揮しているのだ。

これは現代の大衆文化に限ったことではない。古今東西、異質な文化要素とのフュージョンは、新しいパターンを生み出すダイナミズムの源泉だ。例えば「万葉集」は中国漢字の音や訓を大和言葉に当てはめた「万葉仮名」で書かれた当時日本の最先端の文化的フュージョンだった。当時の中国の知識人がそれを見れば、「野蛮な東夷の珍妙なる所業」と笑ったに違いない。しかし「万葉仮名」はその後「ひらがな」「カタカナ」を産み出し、漢字、ひらがな、カタカナを盛り込んで表記される現代日本の文章の原点となった。

古典文化が純粹で、現代文化が混然なのではない。全ての文化現象は異文化要素をフュージョンしながら発展して来たのだ。ただ古典の場合は、長い時間の淘汰を生き延び、かつて異文化フュージョンで生まれた履歴が忘却されているだけなのだ。一方、同時代文化の場合は、何が生き延びて次のスタンダードになるか判らない混沌の渦中にある。

【マクドナルド・ビジネス・モデルとラーメン屋ビジネス・モデル】

もう一つの日本の特徴は、ポップ・カルチャーの創出が、米国に比べると相対的に小規模な資本と職人的価値観を持つ人々によって担われていることにあると思う。米国に比べると一作品の売上高に示される日本のアニメ・ビジネスの規模は小さい。担い手の企業の規模も米国よりかなり小さいはずだ。実はこれが幸いしている。

ビッグ・ビジネスは大きな興行収入を目標に掲げなくてはならないので、必然的に市場の最大公約数的な需要・好みを対象にして製作される。それを繰り返していれば、必然的にパターンのマンネリや標準化に陥る。これはマクドナルド的ビジネス・モデルでアニメを製作したらどうなるかを想像すれば判ることだ。米国に長く住んだことのある日本人ならみな感じることだが、マクドナルドの成功は米国の食文化の貧困さと表裏一体であり、その世界への普及は米国ジャンクフードのグローバル化に他ならない。

ところが日本のアニメや漫画には、「ラーメン屋的供給構造」が根強く残っているのだろう。最大公約数の需要（好み）よりも、製作者が自分らのセンスにこだわって、多種多様

なものを創出、供給している。従って、ひとつ毎のビジネス規模（売上）は小さいが、多様でユニークなものが供給される。その結果、意外性や驚きのあるものが多く、面白い。

タランティーノやウォシャウスキー兄弟など、ハリウッドの映画監督で日本の漫画、アニメ、映画からインスピレーションを得て、自らの作品に利用して成功している人が多いことは良く知られている。彼らはビッグ・ビジネスの中でマンネリに陥るのを回避するために、日本の作品群から新しいインスピレーションを補給しているのだ。

こうした日米のビジネス・モデルの相違に着目すると、日本のポップ・カルチャーの発展が、なぜ映画よりも漫画、アニメ、ゲームソフトなどの分野に強く現れているのかも判る。映画も様々であるが、総じて今日の市場を席捲しているのは巨大資本を必要とするビッグ・ビジネスである。巨額の資本を要する映画では、特に米国では、市場の最大公約数の需要を獲得して売上を伸ばすビッグ・ビジネス・モデルが支配的になった。一方、漫画、アニメ、ゲームソフトの分野では必要となる資本が小さく、日本の「ラーメン屋的供給構造」に適しているので、職人達のニッチな創作が可能になるのではなかろうか。

【意外性と面白さを創出できないビジネスは閉塞する】

「たかがポップ・カルチャー、それで何が変わるのか？」と笑う方もいるだろう。その通りだ。変わらねばならないのは実は私達自身なのだ。製造業でもサービス業でも大企業のビジネスは、それを供給する側が大組織になり、高度に管理化されるに従って、ビジネスは画一化され、変革への柔軟性を失い閉塞する。それはどこの国でも同じだ。閉塞を打ち破るためには変わらねばならない。では、どのように変化すれば良いのか。ひとことで言えば、異質な文化的要素を取り込み、意外性と面白さを創出することが鍵になるだろう。大企業であっても、そうした意外性と面白さを創出する細胞を組織の中に育てることは可能かもしれない。もちろん、経営者の才覚にも依存している。

私達は日本の文化的土壌と言うと、直ぐに「単一民族性」「閉鎖性」「権威主義」など従来繰り返されてきたステレオタイプなイメージに自ら呪縛されてしまいがちである。しかし、そろそろこうしたイメージの呪縛から目を覚まして良い頃だろう。日本の歴史を鳥瞰すれば、我々の祖先は異文化要素を大胆に取り込み、ハイブリッドなものを産み出して来たことがわかる。その文化的なダイナミズムは今も脈々と生きていることを、日本ポップ・カルチャーの興隆が物語っているのだ。

以上