

クール・ジャパンとJAPAN<漆>

Cool Japan and “Japan-ness”

クール・ジャパン＝“かっこいい日本”と、海外で日本が評価されてからすでに7年が経過している。この間、コンテンツ産業の振興を中心に、さまざまな施策が提案、実施されてきた。確かにクール・ジャパンを代表するアニメやマンガ等は、多くの情報が海外において発信され、その影響力は無視できない。しかしながら、2000年頃をピークに、その発信量は減少傾向にあることも否定できない。

クール・ジャパンは、日本という国のイメージを伝え、日本の評価に影響を与えるコンテンツであるが、これまで日本の経済を牽引してきた日本の製品や技術、さらに伝統的な文化も同様に大きな影響を与えてきた「日本」である。しかも、先進技術や伝統文化の中には、ものづくりの心構えや姿勢など、日本人自身が納得できる日本の“クール”が込められている。

「日本とは何か？」という問に対して、シンプルに回答することは難しい。しかし、海外からの評価を鵜呑みにするのもよろしくない。クール・ジャパンを好機と捉え、私たち自身が日本らしさを測るモノサシをもち、日本の価値を日本から発信すること……つまり日本のブランディングが必要である。

では、日本の価値を世界に発信する理由は何だろうか。他国を望む方向に従わせるためでも、単に経済的に優位になるためでもない。国際社会の一員として担うべき役割は何か、という観点から考える必要がある。これは今後の日本にとって最も重要な論点である。

クール・ジャパンの影響力は大きい。それゆえ、日本人が思う日本のクールを、クール・ジャパンをツールとして世界に伝えたい。オール・ニッポンの体制づくりが必要である。



Cool Japan refers to Japan's "cool" contemporary culture, and seven years has passed since the term became prevalent overseas along with the interest in Japanese contemporary culture. During this period, various policies centering on promoting the development of the content industry have been proposed and implemented. Information on *anime* (animations) and *manga* (cartoons) representing Cool Japan has been disseminated in foreign countries, and its influence can no longer be ignored. However, at the same time, it is also true that the amount of such information has tended downward since it reached a peak around 2000.

Cool Japan has transmitted the image of Japan as a nation and has provided content affecting opinions on the country. However, products and technology developed in Japan, which have driven the country's economy, as well as its traditional culture are also factors that are equally influential and represent the nation. Such advanced technology and traditional culture contain "coolness" as seen in Japanese craftsmanship, in which the Japanese themselves can take pride.

It is difficult to provide a simple answer to the question, "What constitutes Japan?" But, accepting assessments from foreign countries without questioning is not desirable. It is necessary for us Japanese to see widespread examples of Cool Japan as a good opportunity, to teach ourselves ways to appreciate Japan-ness, and to broadcast positive aspects of Japan from within the country. In other words, we need a branding strategy for Japan.

The question arises as to why we need to do this. It is neither inducing other countries to pursue actions that are favorable to Japan nor placing Japan at an economically advantageous position. We need to introduce Japan, asking ourselves what role it should play as a member of the international community. This is the most important issue to be discussed for the country's future.

Cool Japan has had some considerable impact, and therefore we would like to share with the world the coolness of Japan that we ourselves find, using Cool Japan as a tool. The nation as a whole needs to build a new institution to achieve this.

1 | クール・ジャパンの今

日本のアニメやマンガ、J-POPがクール・ジャパン、“カッコいい日本”と海外で評価されている。「クール・ジャパン」は、ジャーナリストDouglas McGray氏の論文“Japan's Gross National Cool”が契機となり、わが国で好んで使われるようになった。国力の指標であるGNP (Product) と対比し、GNC (Cool=かっこよさ) を指標とすれば日本の評価は高いという内容である。米国の外交関連誌「FOREIGN POLICY」に掲載されてからすでに7年間を経ている。

この論文が、現在のコンテンツ産業振興の契機になっていることは否定できない。2004年4月、知的財産戦略本部が「コンテンツビジネス振興政策 ―ソフトパワー時代の国家戦略―」を策定し、映画や音楽、アニメ等が日本のイメージを「COOL JAPAN (カッコいい日本)」へ大きく変化させたと、コンテンツの影響力を認識したうえで、コンテンツビジネスを国家戦略の柱にする方針を打ち出している。さらに、2005年2月には、「日本ブランド戦略の推進 ―魅力ある日本を世界に発信―」を策定し、コンテンツにくわえ、食文化や地域ブランド、ファッションを重視し、「日本ブランド」確立の具体策が示されている。最近では、2009年3月、「日本ブランド戦略」において、アニメやマンガ、映画、ドラマ、音楽、ゲーム等のコンテンツ、食とファッション、デザインを総称して「ソフトパワー産業」と呼び、その産業振興と海外展開の施策を示している。

(1) 欧米における映画とアニメ

それでは、日本のクール・ジャパンがどの程度、世界において普及しているのか、アニメとマンガを対象を絞って概観してみたいと思う。世界のアニメ放映量の6割は日本製といわれているが¹、ここでは国際貿易振興機構(JETRO)による調査データを拾ってみた²。

まず、2005年までに欧州で公開された日本映画をみると、観客動員数の上位10作品はすべてアニメである。動員数が最も多いのは、2000年に公開された「ポケッ

トモンスター ミュウツの逆襲」の874万人で、「ファイナルファンタジー」の366万人、「幻のポケモン ルキア爆誕」の323万人、「千と千尋の神隠し」の221万人、「ハウルの動く城」の200万人と続いている。なお直近の2007年をみると、「ゲド戦記」の33万人が最も多く、2005年までの人気作品と比較すると勢いが³。欧州における日本アニメのシェアは、日本映画のファンが最も多いと言われるフランスでも1%にも満たない⁴。またフランスにおける日本映画の動員数は、2000年の387万人(シェア2.6%)をピークに急激に落ち込んでおり、2007年には47万人(シェア0.26%)と、2000年の約1割強にまで縮小している⁵。

また2008年までに米国に公開された日本映画をみると、興行収入の上位10作品のうち7作品がアニメである。興行収入が最も多いのは、1999年に公開された「ポケットモンスター ミュウツの逆襲」の8,574万ドルで、推定1,600万人以上を集めている⁶。以下、「幻のポケモン ルキア爆誕」の4,376万ドル、「遊戯王」の1,977万ドル、「ポケットモンスター 結晶塔の帝王」の1,705万ドル、「ゴジラ2000」の1,004万ドルと続いている。なお、米国の作品を含めたアニメ全体の上位44位までは1億ドルを超えているのに対し、日本アニメで最も人気があった「ポケモン」でも50位で、1億ドルに届いていない⁷。さらに「ポケモン」以降、2005年公開の「ハウルの動く城」や2007年公開の「パプリカ」が評価されたと伝えられているが、それぞれ471万ドル(159位)、88万ドル(190位)に留まっている⁸。

以上をまとめると、欧米で公開されるアニメは、日本映画の中では比重が高いが、映画全体の中に占める日本アニメのシェアは小さく、存在感があるとは言いきれない。さらに「ポケモン」のインパクトがあった2000年をピークに日本アニメの市場規模は縮小傾向にある⁹。したがって、映画に限っては、一時的に評価されたが、現在は停滞しているといっても過言ではない。

(2) 欧米におけるテレビとアニメ

次にアニメのテレビ放送を見てみよう。フランスでの

日本アニメ番組の総放送時間は、国営放送と民間放送をあわせた無料放送（2008年）で1,532時間（1日平均4時間）、有料放送（2007年）で9,655時間（1日平均26時間半）とかなりの放映量がある。タイトル別の放映時間のデータはないが、無料放送だけで年間50タイトルあり、「ポケモン」や「とっとこハム太郎」など子ども向けを中心に幅広い作品が放映されている。

ドイツの地上波放送（無料）での総放送時間は、2008年で1,681時間（1日平均4時間半）であり、日本製番組のほぼ全てをアニメが占めている。このうち「ワンピース」が478時間と最も長く、1日平均1時間を超える。以下、「ポケットモンスター」、「遊戯王」、「NARUTO」の放送時間が長い。なお、「アルプスの少女ハイジ」や「小さなバイキング ビッケ」といった懐かしい作品が今も放映されている。

スペインの有料チャンネル除く全国局・地方局では、日本アニメの総放送時間は4,458時間（1日平均12時間）と長く、アニメ全体の12,356時間の36%を占め、米国のアニメを抑えて最も多い¹⁰。人気のある作品は、「キャプテン翼」や「クレヨンしんちゃん」¹¹などである。

以上のように、欧州でのテレビにおける日本アニメの放送時間は多い。ただし、同じタイトルが何度も繰り返して放送されている。また、日本アニメは“子ども向けのコンテンツ”として受け止められ、未成年保護の観点から年齢制限や時間帯など制約された条件の下で放映されている。したがって、放送時間が多い割には視聴者数は限られている可能性がある。最近の傾向として、有料チャンネルが普及し、深夜時間帯にアニメが放映されるなど、大人をターゲットとする試みが見られるとはいえ¹²、どこまで顧客層を広げることができるのかは未知数である。

また米国では、日本アニメの放映時間は減少傾向にあり、地上波ではほとんど放映されていないのが現状である¹³。DVD等の映像商品が中心で、テレビはそのプロモーションとしての役割を果たしてきたが、インターネットの普及により、その役割を終えているのであろう。なお日本アニメの推定市場規模は2007年で28.3億ドルだ

が¹⁴、2003年の48.4億ドルをピークに減少傾向にある。

（3）欧米における日本のマンガ

マンガはどうだろうか。日本マンガの欧州での人気は高く、とくにフランス、スペイン、イタリア、ドイツで市場が拡大している。フランスではテレビ放送の制約を背景にマンガの売り上げが伸びているという。人気のあるタイトルは、「NARUTO」、「ワンピース」、「ドラゴンボール」、「デスノート」、「BLEACH」。フランスでは、人気上位12タイトルで市場の50%を占め、初版の上位50タイトルの発行部数は460万部。コミックの3冊に1冊が日本のマンガといわれている。2008年の初版発行部数で最も多いのは「NARUTO」の22万部で、シリーズの累積販売部数は900万部である。ちなみに日本国内での「NARUTO」の初版発行部数は150万部、累積販売部数は9,000万部であるから、日本市場の1割程度である。

米国でも日本の単行本（コミック）に相当するグラフィックノベル（Graphic novel）の売上高は増加傾向にあり、2007年で3.8億ドルである。その多くは日本のマンガといわれている。2007年の人気のタイトルは「NARUTO」、「デスノート」、「BLEACH」であり、傾向は欧州と似ている。

（4）クール・ジャパンが与えた影響

日本のアニメやマンガを中心にクール・ジャパンの今を概観してきた。テレビの放映時間やマンガの出版部数を見る限り、無視できない量のコンテンツが市場に流れているが、2000年頃をピークに、その発信量は確実に減少している。とはいえ、経済的な価値以外の影響は小さいとはいえない。そこで、クール・ジャパンが世界の人々の生活や価値観にどのような影響を与えているのか、「ニッポンの評判」（今井佐緒里編、新潮新書）の現地レポートの内容を基に、かいつまんで紹介してみよう。

フランスでは、アニメやマンガを契機に第二の日本ブームが起こっているという¹⁵。書店のマンガコーナーでは若者が座り込み、テレビや雑誌で頻りに日本特集が組まれ、「禅」が流行語になっているという。また子どもた

ちも「コンニチハ」を知っているそうだ。イタリアでは、若い世代がマンガやアニメなどを通して遠かった国「日本」を身近に感じ、ハラキリやカミカゼといった理解しがたい思想の国というイメージから、同じような社会問題に悩んでいる人たちがいる共感できる国というイメージに変化しているらしい。

ドイツでは、かつて日本企業や日本の伝統文化に関心がある学生が日本学を大学で学んだが、最近ではアニメやマンガ、Jポップをきっかけに日本学を学ぶ学生も多いらしい。またすでにマンガの2割はドイツ人作家によるものだという。オーストラリアでも、大学で日本学科を学ぶ学生達は、ビジネスのためと言うよりは、アニメを原作のまま理解したいというアニメファンが多いらしい。

アニメやマンガに親しんだ若い世代は、アニメやマンガそのものに関心を寄せるとともに、さらにその背景となっている日本文化や日本という国への関心を高めている可能性がある。日本語を学ぶ外国人が各国で増えているのもひとつの現れかもしれない¹⁶。

(5) 世界における日本の評価

World Public OpinionというWEBサイト¹⁷では、21カ国の相互評価の結果が紹介されている。一般市民を対象に、世界に肯定的な影響を与えている国か、それとも否定的な影響を与えている国かを聞き取り調査した結果だ。2009年の調査では、最も肯定的に評価されている国はドイツで、カナダと英国と続き、日本は4位に位置する。肯定評価が57ポイント、否定評価が20ポイントと成績は良い。ただし日本に対する肯定的な見方は漸減傾向にあり、2008年の2位から後退している。とくに米国やフランス、イタリア、英国、トルコ、メキシコ、オーストラリア等では、肯定的評価が減る一方で否定的評価が増えている¹⁸。また2008年の調査では24カ国の中で、否定的な評価が肯定を上回るのは中国と韓国の2カ国だったが、2009年にはトルコが加わった。ドイツやメキシコでも肯定と否定のポイントが同じである。不人気となった原因は不明だ。とくにアニメやマンガの人気

があるといわれる米国やフランス、イタリアなどの国々で、肯定的評価が減っているのは、気になる。“クール・ジャパンを契機として、日本が評価されている”という見解とは正反対の現象が生じていることも記憶しておいた方がよい。

もちろん、国の評価はアニメやマンガだけが影響するのではなく、それらを含めた文化全般、産業等の経済的活動、国際問題に関わる外交・政治的姿勢が影響する。そこで、狭義のクール・ジャパンからもう少し視野を広げ、自動車や家電製品など、これまで日本の経済成長を牽引してきた日本の製品や、伝統工芸など日本が大切にしてきた伝統文化にも着目し、その中にある日本の“かっこよさ”をレビューしてみたいと思う。

2 | クールはコンテンツ産業だけでない

(1) 日本の産業にあるクール

日本の製品は、その機能や品質の高さで優位性を生みだし、国際競争力を確保してきた。しかしながら、必ずしも機能や品質の面で優れていない他国の製品に負けることがある。その理由は、価値観や感性に訴えるようなブランド力がないからではないか。そういった問題意識から、日本の伝統文化に育まれ現代に継承されている“日本の心”を日本固有の価値として見直し、それを源泉とする日本ブランドの形成を目指した報告書がある。2005年5月に経済産業省が発表した「『新日本様式』(Japanesque*Modern)の確立に向けて～世界に日本の伝統文化を再提言する～」である¹⁹。

その関連調査で、自社商品における“日本らしさ”について、企業に対しインタビューを実施した経験がある。その中で、記憶に残るインタビューを紹介してみたい。日本の製品は、機能や品質だけでなく、それを創り出すプロセスの中に、日本の心が息づいているがわかる。

まず、日立の「ミューチップ」。128bitというメモリ容量を、世界最小レベルの0.4mm角のICチップに閉じこめている。有価証券などの偽造防止として活用されている。書き換えの機能をあえてもたせず、読み込みのみと

する引き算の発想が、社会ニーズに応えた商品を生みだしている。使い手はその存在に気が付かないが、その利便性は大きい。自社に蓄積した技術を大切に受け継ぎながら、新しい価値を生み出す個人の志が成功のポイントだ。こうした日本のものづくりの現場には、伝統を受け継ぎながら不断の革新を追求する「匠」が確かに存在し、ものづくり先進国の推進エンジンとなっている。

もうひとつ、東レの「サンドブルー」を紹介しよう。顧客ニーズのフィードバックから開発された、水着に砂が着きにくい新素材である。この開発過程では、この新素材特有の、“染めにくい”という問題が生じた。繊維製品は、糸を紡ぎ、編んで、染めて生地ができ、生地をプリントし、縫製して、ようやく製品となる。多くの人や企業に関わるチームによる仕事である。色がうまく再現できないという課題を解決するのは、染めを担当する企業の仕事であって、加工を担当する企業にとって余計な仕事だ。しかしながら、前工程の加工を担当する企業は、品質の高い商品づくりのために、前向きに協力したという。自分の属する枠組みを超えて、「すりあわせ」ができるのは日本だけだという²⁰。自分が担当する仕事の完成度を高めながら、同時に自己を含む組織や社会など全体への責任意識を持つ。こうした人たちのふるまい²¹が、日本の産業をチームとして機能させている。

最先端の技術力を有する日本企業の多くは、伝統的な技術や価値観を大切にすることによって発展してきた。1967年のパリ国際万博に日本が初めて出展し、日本の伝統工芸品が世界で評価された時代には、「ジャポニスム」という芸術運動がおこり、印象派絵画にも影響を与えている。その伝統工芸の加工や成形、塗装といった技術が現在の企業の技術に受け継がれ、今日の競争力の源泉となっている。しかも、先進技術にとどまらず、ものづくりの背景にある心構えや姿勢も、しっかりと受け継がれているのである。こここれこそ世界に伝えたい日本の価値、他国に影響を与えたいクールではないだろうか。

(2) 日本の伝統もクール

伝統文化というと、どうも私たちの普通の生活から遠

く、距離を感じる人が多いのではないだろうか。

岡本太郎が「日本の伝統」の中で、伝統のあるべき姿について以下のように述べている。「新しい価値を現代に創りあげる。伝統はそういうものによってのみたくましく継承されるのです。形式ではない。受け継がれるものは生命力であり、その業一因果律です。」伝統は自分たちの生活や仕事の中に生きているものでなければならぬと力説している。

また京都には、日本文化を研究テーマとする日本国際文化研究センターがあり、膨大な研究成果が発表されている。その成果のひとつ、「多様性と共働性—日本人の異文化受容をめぐる」(片倉もとこ)では、伝統的なものの多くは、もともと大陸から伝えられたものであって、「時代の流れの中で、自然に変化してだけでなく、意識的に新しいものを取り入れることによって、伝統の良き部分を残しながら、活性化していくものもある。」と、伝統の特質を整理している。さらに、河竹登志夫の文章、「歌舞伎は、『かぶく』という、先端的な、これから流行をつくっていくような精神を持っていなければ死んでしまう」を引用し、革新し続けることを伝統の本質と記している。

つまり伝統とは、次の時代にそのまま伝える伝承とは異なり、今の時代が関与することで蓄積した価値に新たな価値を生み出す考え方や活動である。古くさくもなく、遠いものでもない。

さて、漆と着物について、少し触れよう。

日本の代表的な伝統工芸品に漆がある。海外ではJAPANと呼ばれているように日本の伝統の象徴だ。漆碗を持っている人は少なくないだろうが、毎日の食事に使っている人は少ないだろう。漆は、拭くことで磨かれるため、使うほどに「使いづや」という艶や味わいが生まれる。普段使いすると、プラスチックだと勘違いされ、かき氷の器となってフォークでつつかれたこともあるが、軽くて薄くて丈夫という技術の高さが誤解の原因だからと我慢する。光沢のある表面に傷がつかないようにと気疲れするかもしれないが、修理のしやすさも組み込まれ

た技術のひとつで、一生ものといわれる理由だ。使いこなすほど美しさを増し、傷すら思い出にする。

また日本の着物は、洋服の曲線と違って直線のみで構成され、反物を無駄にする部分が少ない。裁断された後の使わない布も少なく、しかも切れ端が長方形なので再利用しやすい。そこにエコを感じるという人がいる。確かにそうなのだが、着物をもっと奥深い。着装道の宮島健吉氏から、「そもそも生地は命のあるものから作られているから、『切る』という行為自体を最小限に抑えている」と、教えていただいた。生命を尊重する畏れからの「勿体無い」である。

利用することで完成度を増す漆も、自然の恵みが織り込まれた着物も、日本の素晴らしさである。そして現代の生活の中で日本の伝統的なものを使いこなすことで、私たち自身が日本の心、日本の素晴らしさを改めて発見する機会が多くなる。そこに革新（イノベーション）を見出す可能性がある。そういうライフスタイルが、本来の日本のクールだったのではないだろうか。

3 | クールの本質とは？ 日本らしさの源泉

マンガやアニメに代表される現代のポップカルチャーの中にも、自動車や家電製品といったハイテクの中にも、こだわりをもって作られた“作品”の中には、自ずと日本人が納得する日本の“かっこよさ”がある。それは目に見えるカタチだけにあるのではなく、心構えや姿勢、価値観といった目に見えない心にもある。

(1) 日本人の自然観と3つのところ

日本らしさの源泉とは何か。この分析はとてつもなく難しい行為だ。なぜなら歴史的には縄文から現代までの時間軸の中で多様な文化が存在する。どれかを選択して代表させることは適切ではない。また一般的に侘び寂びという言葉で象徴された質素やシンプルが日本的といわれることが多いが、宮廷文化に代表されるような華美や荘厳も日本の文化に欠かせない要素である。武蔵野大学の長澤忠徳氏が指摘するように、雅と粋、豪華絢爛と簡素など対極の関係にあるものが、日本の社会の中では自

然に両方とも存在している²²。「日本とは何か？」に対して、明快な回答を用意できない理由がここにある。

実際、先の「新日本様式」を検討した懇談会の中で、日本らしさの源泉として考えられるキーワードをリストアップしたのだが、実にさまざまな考え方があった。参考までに代表的なものを列記すると、以下の通りだ。

「結」：人と人が助け合う文化。さらに人を自然の一部と意識して、生命との関係を尊ぶ考え。

「匠」：素材の持ち味を大切に、技を尊ぶこだわりの文化。

「粋」：生命観あふれる生きの良さ。これをベースとする気風や容姿、色気のある美意識。

「易」：人の優しさ、他者への気遣い。冷静な判断と沈着な行動のある大人の文化。

「潔」：清らかさと恥。命を愛し、生き様や死に様を大切にす文化。

「気」：自然を感性でとらえる「け」と、意識と理性で捉える「き」を使い分ける力。個性を発揮する力。

他のキーワードとして、「もったいない」や「侘び・寂び」、「艶」、「洒脱」、「間」、「繊細」、「凜」、「幽」などが挙がった。これらには、日本にしかないものと、日本にあるが世界に普遍的なものが含まれている。

そして、これらを総括する最もふさわしいキーワードは、「和」だった。「和」のこころは、日本人が四季という自然の恵みを享受しながら、台風や地震などの災害に苛まされるという自然環境の中、自然との共存と調和の中で培ってきた美意識や感性であり、日本らしさの源泉としてふさわしい。さらに「日本人の自然観＝和のこころ」を基盤として、「たくみのこころ」、「ふるまいのこころ」、「もてなしのこころ」といった心構えや姿勢が育まれ²³、伝統文化になんらかの有形価値として反映されている。同様に現代の製品やコンテンツ、サービスに反映できれば、それらは日本らしさを源泉とした「新日本様式」になるという考え方だ。

日本らしさについて、産学官が一体となって真剣に検

討したことは希有であり、その成果は、引き続き議論の対象として、残しておきたい考え方だと思っている²⁴。

(2) まず必要なのは、「クール」を測る自分のモノサシ

「新日本様式」のような日本らしさを測るモノサシが必要だ。たとえば、クール・ジャパンは日本のどんな“Cool=かっこよさ”を海外に伝えているのか、といった素朴な質問に対して、自分なりのモノサシがあると、回答もしやすい。「クール・ジャパン」のように、外国人が良いと評価したのだから、それが日本のかっこよさだと考えるのは、自国のアイデンティティを放棄しているのに等しい。日本人が考える日本らしさと、海外が受け止めた日本のクール・ジャパンに差異があり、仮にクール・ジャパンを冠とするコンテンツの市場規模が大きくなって経済的に潤ったとしよう。その先にあるのは誤解を残した不幸な関係であり、新たな発展を期待できない。大きな誤解は国のリスクと認識し、適切なリードが必要である。もちろん、クリエイティブな活動に対して、行政等の介入による影響の可能性も十分に踏まえる必要があるが、自由と責任のバランス感覚がコンテンツの制作側に問われることになる。

たとえば、普通の日本人が考える日本らしさとは異なるイメージが伝わっている極端な例として「Hentai」がある。イタリアの業界関係者では、アニメを①10歳以上の児童女子から成人女性までを対象にしたShojo (=少女)、②10歳以上の男子から青年男性を対象にしたSo'nen (=少年)、③18-30歳を対象にしたストーリーにテーマ性のあるSeinen (=青年)、④大半がいわゆる「戦闘もの」で、キャラクターがロボットや機械を操縦するMecha (=メカ)、⑤ポルノ等、偏向性趣向がテーマにしたHentai系 (=変態) に分類されているという。インターネットで検索される「Hentai」サイトの多さに驚くだろう。アニメは表現やストーリーの質が高いから支持されているという意見もあるが、海外では人権問題として取り上げられていることも知っておくべきだ。日本の制作者が海外とつながっているという意識が希薄なため²⁵、自分の作品が世界に与える影響を自覚していな

いことも原因としてある。海外の情報を得る媒体として、インターネットを手段とする人が多くなる中、制作者は、自分自身が影響する存在であることを自覚する必要がある。クール・ジャパンは影響が大きい故に、負の効果も大きいことを意識すべきだ。

4 | クール・ジャパンを契機とした総合的な日本のブランディングが必要

日本と世界の他の国々とどこが異なるのか、その差異=独自性を自覚し、日本の価値として世界に発信すること求められている。クール・ジャパンのように自然発生的、受動的につくられたイメージではなく、能動的に「日本はこういう国だ」というメッセージを伝えたい。幸い、日本の独自性は明示化しやすい。そのひとつが前出の「日本人の自然観=和のこころ」だ。この是非の確認は必要だろうが、明示化の段階で留まっていると、いつまでも先に進めない。

これまで、海外における日本に対するイメージは、19世紀後半の「ジャポニスム」に代表される伝統的な工芸品や美術品からはじまり、戦後の経済成長を牽引してきた「メイド・イン・ジャパン」に代表される企業ブランドだった。最近では、クール・ジャパンに代表されるアニメやマンガなどの新しい文化（ポップカルチャー）も注目されている。問題はこれからだ。

日本のブランディングを進めるためには3つの課題がある。まず、日本人自身が日本の価値を理解し、誇りをもつこと。つぎに日本の伝統的な価値を基盤として目に見える有形価値として、新しい製品やコンテンツを創造し続けること。さらに、日本では他者の心を察することが美德のひとつだが、海外は察することができないと割り切って、堂々と主張しないと、誰も理解してくれない。日本の価値を効果的に伝えるプロモーション手法を確立する必要がある。その手段としてクール・ジャパンが有効だと考える。

(1) 世界における日本のイメージと日本に関して知りたい分野

実際に、日本は海外からどのように見られているのだ

ろうか²⁶。

欧州における日本のイメージは、「豊かな伝統・文化をもつ国」、「技術力のある国」、「経済力のある国」。米国におけるイメージは、「豊かな伝統と文化をもつ国」、「経済力・技術力の高い国」、「自然の美しい国」。アジアにおける日本のイメージは、「科学技術が発達した国」、「経済的に進んでいる国」、「生活水準の高い国」である²⁷。ちなみにクール・ジャパンの切り口でみると、欧州は「アニメ分野において刷新的な国」と「新しい文化を常に発信する国」がそれぞれ7位と10位、米国は「アニメ、ファッション料理など新しい文化を発信する国」が6位、アジアは「アニメ、ファッション、料理等新しい文化を発信する国」が6位である。「アニメ」より、むしろ「自然の美しい国」というイメージの方が上位にある²⁸。

日本に関してもっと知りたい分野を見ると、欧州は「日本文化・芸能」が1位で40%（複数回答）、アジアでは、「科学・技術」が1位で54%（複数回答）が関心をよせ、日本のイメージと、「もっと知りたい」日本の分野は類似している。つまり日本人が「知って欲しいこと」を日本のイメージとして伝えることがポイントである。

確かにクール・ジャパンは日本を代表するイメージになりつつあるが、アニメやマンガより、長い歴史の中で培われた伝統的な文化や生活、企業に代表される技術力と経済、そして美しい自然に対する関心の方が高い。そして日本人自身も、そのイメージを発信する方に納得するのではないだろうか。

(2) 国家として取り組むべき日本のブランディング

伝統的な文化、企業およびその商品、そしてアニメ等のクール・ジャパンは、それぞれ目に見える形式や機能（有形価値）が異なるが、それらを創りだす人たちの心構えや姿勢には、共通の日本の心（無形価値）がある（と信じるべきである）。日本のブランドの構築には、それぞれの主体による取組をバラバラのまま放置するのではなく、国がリードして包括的に取り組むべきだと思う。ブランドを世界の国々との約束と考えると、たとえば、国策として国際競争力を高めるべき産業のプロモーション

活動の必要性が生じた場合に、日本の心を表現したと認められるコンテンツを積極的に活用することが考えられる。

海外におけるブランディングで先行的に成功しているのは日本の企業だ。海外旅行をすれば、至る所に日本企業の看板を目にし、各国の人たちの記憶に企業ブランドが定着している。ソニーやトヨタ、三菱、ホンダ、東芝といった企業名を挙げることで日本をイメージする外国人は少なくない。

しかしながら国のブランディングを進めるうえで、民間企業の取組に委ねるだけでは限界がある。民間企業は、自社ブランドを最優先するため、優れた民間企業であるほど、個性と個性がぶつかり合い、共通項を導く調整は困難を極める。仮に調整がうまくいったとしても、共通項である日本らしさの部分に投入する資本は自ずと低くなる。

企業などの異なる主体の利害を超えるには、やはり国策として取り組むしかない。日本という国をイメージさせる日本ブランドがあり、その傘下に、日本の技術力を象徴するブランド、日本の伝統文化を直接的に表現するブランド、新しい文化としてのクール・ジャパンというブランドなどがある。さらに安全とおいしさの食というブランドもあるだろう。企業ブランドと、その傘下に事業ブランドや商品ブランドが並存するのと同じ構図だ。

5 | 日本ブランドを世界に発信する意義

(1) 各国とうち解けた関係を築くブランド

それでは、なぜ日本の魅力、日本らしさを世界に発信していく必要があるのだろうか。

「日本ブランド戦略」では、「日本の強みであるソフトパワーを海外市場拡大・内需拡大の原動力にすること」を国家戦略とすべきと提案している。つまり、経済活動における国際競争力を高める手段として、アニメやマンガに注目している。

そもそも、ソフトパワーという言葉は、米国ハーバード大学特別功労教授のジョゼフ・S., Jr. ナイ氏が提唱し

た外交政策に係る概念だ²⁹。「自国が望む結果を他国も望むようにする力であり、他国をむりやり従わせるのではなく、味方につける力」と定義している。これと対になっている言葉がハードパワーで、軍事力を意味している。ソフトかハードかの違いはあるが、いずれにしても、他国を自分の望む方向に従わせ、双方の関係において主導権を握るという利己的な戦略論を語るための言葉として使われている。

では、日本の価値、日本の心を世界に発信するのは、アジアを含めた世界の国々を日本の意のままに動かすためなのか。そうではないだろう。では、経済的に優位な立場になって、海外の市場を拡大し、利益を獲得するためだろうか。結果として期待される利益はあるだろうから、企業活動の目的としては適切かもしれない。ただし、国の目的としては底が浅い。

「文明の衝突と21世紀の日本」の中で、サミュエル・ハンチントンが、日本を「孤立した国家」だと指摘している³⁰。そして、日本は東アジアのほとんどの国から信頼されていないと指摘している。反論したくはなるが、現在でも、ASEAN主要6カ国の2割の人が、第二次世界大戦中の日本について「悪い面を忘れることは出来ない」と感じている³¹。

日本独特の天皇制、キリストでもイスラムでも仏教とも言い切れない宗教観、世界のどこでも通じない日本語などから、「孤立」を感覚的に納得できる人は多いだろう。また「孤立」を唯一性として捉え、誇らしさすら感じる人もいるだろう。しかしながら、グローバル化が進む中では、地球規模の責任から逃れた「孤立」はありえない。経済大国としての認識は未だに大きく、国連安保理の常任理事国なるべきと考える人々が世界中にいるように³²、国際社会の一員としての役割が期待されている。

「孤立」を逆に活かし、世界の国々との「和」がリードすることが望ましい姿ではないだろうか。これを日本らしさを世界に発信する目的と考えたい。まずは日本人が「日本らしい」と思う日本を世界のひとたちに知ってもらい、そして関心を持ってもらうこと。さらに他国・他地

域の文化、文明を理解し、関心を持つことが大切である。孤立している事実を素直に認め、多くの国とのうち解けた協力関係を結ぶことが、日本ブランドを世界に発信する意義である。

(2) 伝達力のあるクール・ジャパンを外交政策として活用する

こうした考えに基づき、日本の外交政策の一貫として、クール・ジャパンを改めて位置づける必要がある。アニメやマンガ、映画や音楽などに代表されるクール・ジャパンは、非言語のコミュニケーションツールであるが故に、その伝達力は大きい。クール・ジャパンを一過性の流行として終わらせないことはもちろん、コンテンツ産業という分野にとどめるのはもったいない。伝統的なものの中にある日本のクール、企業活動やその商品の中にある日本のクール、コンテンツの中にあるクール、そのクールの源泉となっている日本人の心構えや姿勢の中に日本の独自性をとらえ、プロモーションの手段としてクール・ジャパンを活用すべきではないだろうか。

2009年6月に劇場公開された「エヴァンゲリオン新劇場版：破」では、キャラクターの一人、ドイツ出身のアスカが、襦の薄っぺらさに文句を言い、これに対して、「日本人の信条は、察しと思いやり」という台詞がコーチ役のミサトから発せられる。そして、アスカの行動に変化が現れる展開となる。小道具として、UCCの缶コーヒーやサッポロの黒ラベル、パナソニックのノートパソコンもさりげなく出てくる。こうした演出が、仕組まれたものなのか、偶然なのかかわからないが、あり得る活用方策のひとつだと評価したい。もちろん、独自のクオリティや価値観を否定するものではない。作り手と協力関係を結べるのなら、世界とのつながりを意識した国のブランディングの一環として、クール・ジャパンを活用すればよい。

(3) そして、真の経済大国になる

現代の都市生活の中で、日本の日本らしさは失われているのではないかという意見がある。ただ、日本人であれば老若男女を問わず、春になれば花見にそわそわし、

夏になれば浴衣と花火を楽しみ、秋には紅葉に思いを寄せ、正月には凜とした空気を感じている。季節の節目に敏感なのは、決して日本らしさを失っているのではなく、忘れかけているだけだろう。

そして、共同体という仕組みが残っている地方では、地域に根ざした大切な資源を守ろうとする意識を共有している。祭事や風習、伝統工芸などの中に、有形無形の日本らしさを発見できる確度は、共同体が失われた都市よりも高い。それを「地域ブランド」として支援する施策もある。地域ブランドの中に、忘れかけていた日本の心を発見し、都市がその価値を今の生活に沿うように翻訳し、誇りをもって世界に発信するという構図が考えられる。源をたどるように逆流して世界の人たちが日本の

地方を訪れるかもしれない。日本ブランドを本格的に展開するには、都市や企業や官だけではなく、地方こそ重要な主役である。オール・ニッポン体制がふさわしい。

「日本とは何か？」そして「日本は何を目指しているのか？」こうした素朴な質問に対して、ゆっくりと語り出す日本人が増えることが、日本ブランドの成否を測る指標だと思う。これまで日本は経済大国といわれてきた。「経済」の意味を改めて考えてみよう。economyの訳語としての「経済」は、本来、経世済民の略語で「世を経（おさ）め、民を済（すく）ふ」という規範的な意味がある。世界を舞台として、異なる考えを尊重するふるまい「和を以て貴しとなす」を実践すれば、真の意味での“経世済民大国”になるに違いない。

【注】

- ¹ 知的財産戦略本部 コンテンツ専門調査会「コンテンツビジネスの海外展開について」（2003年12月8日）において、「世界の放映量の6割が日本製アニメ」という記載があるが、その根拠は示されていない。
- ² 国際貿易振興機構（JETRO）のサイトで公開されている以下の資料に基づき整理した。「ドイツにおけるコンテンツ市場の実態」（2009年3月）、「スペインにおける日本のテレビアニメ・マンガ・映画市場の実態（輸出促進調査シリーズ）」（2008年5月）、「北米におけるコンテンツ市場の実態2008-2009」（2009年3月）、「イタリアにおけるコミック・アニメ市場 基礎調査（輸出促進調査シリーズ）」2007年3月、フランスを中心とする欧州におけるコンテンツ市場の実態 2008-2009（2009年3月）
- ³ 2007年の観客動員数は、「ゲド戦記」を1位に、「ドラえもん のび太の恐竜」の9万人、「となりのトトロ」の8万人、「クレヨンしんちゃん 嵐を呼ぶモーレツ！オトナ帝国の逆襲」の8万人、「魔女の宅急便」の5万人と続いている
- ⁴ 欧州における劇場用映画の動員数（2006～2007年）は、フランスで1.8～1.9億人/年、ドイツで1.3～1.4億人/年、イタリアで1.1～1.2億人/年、英国で1.6億人/年という規模である。2006年のフランスにおける日本映画の観客動員数のシェアは、109.6万人で0.58%。フランス以外のシェアはさらに低く、ドイツは2.9万人で0.02%、イタリアは6.7万人で0.06%、英国は2.3万人で0.01%に留まっている。「欧州におけるコンテンツ市場の実態」による。
- ⁵ 2000年以降のフランスにおける観客動員数とシェアの推移は、2000年の386.6万人（2.58%）、2001年の258.6万人（1.78%）、2002年の199.8万人（1.16%）、2003年の226.2万人（1.39%）、2004年の138.0万人（0.75%）、2005年の189.8万人（1.14%）、2006年の109.6万人（0.58%）、2007年の47万人（0.26%）。ジェトロの「北米におけるコンテンツ市場の実態2008-2009」および「欧州におけるコンテンツ市場の実態」による。
- ⁶ 「ポケットモンスター ミュウツーの逆襲」は、国内では1998年に公開され、その興行収入は75.4億円。米国の8,574万ドル（85.9億円、1ドル100円換算）と比較するとやや下回る。国内の観客動員数は650万人を記録している。米国での観客動員数は、1999年の平均チケット代\$5.08で単純に興行収入を割ると、1,688万人となる。
- ⁷ 米国におけるアニメで興行収入1位は、2004年5月に公開されたShrek 2で、4億4123万ドルである。<http://www.boxofficemojo.com/>による。
- ⁸ 2009年8月14日に公開された「崖の上のポニョ」は、初日の興行収入が118万ドルと、好調である。
- ⁹ ただし、米国における「トランスフォーマー」の興行収入は3.2億ドルと、歴代3位にあり、タカラトミーの変形ロボット玩具を源におくことから、間接的には日本の影響を受けている現象も記憶しておきたい。
- ¹⁰ 日本の36.1%に次いで、米国が25.6%、スペイン（自国）が8.5%、その他欧州が23.3%のシェアを占める。
- ¹¹ 「クレヨンしんちゃん」は35ヵ国以上で放映されていると言われ、とくにスペインでは高い。12歳から18歳の視聴率は42%（2002年12月）とサッカー試合の視聴率を抜いている。一方で、子供がしんちゃんのマネをするという抗議がテレビ局にあるなど批判がある。子どもたちが学校で「クリート（culito）」と言いながら、お尻を出すため問題となったらしい。
- ¹² フランスでは、国営アナログ放送において、2008年のクリスマスに、30歳代をターゲットに「宇宙海賊キャプテン・ハーロック」全話が深夜に一挙放送された。「地上波のアナログ放送で深夜にアニメが放送されたのは画期的」というJETROの報告がある。
- ¹³ 日本貿易振興機構（ジェトロ）、「北米におけるコンテンツ市場の実態2008-2009」、32ページ、「図3-2 米国で放送された日本アニメ放送分数の推移」による。
- ¹⁴ 28.29億ドルのうち、キャラクター商品販売は25.12億ドルで89%を占める。なお、これは日本国内における映画興行収入の約2,000億円を上

回る。

- ¹⁵ 第一のブームは、19世紀末のパリ万博を契機に、日本美術など日本文化に対する理解が進んだジャポニスム。
- ¹⁶ 国際交流基金の2006年の調査によると、世界で日本語を学ぶ外国人は298万人で、1996年と比較すると、1.8倍に増えている。国別では、フランスで15.5万人（1.5倍）、イタリアで0.5万人（2.6倍）、ドイツで1.2万人（1.4倍）、オーストラリアで36.6万人（2.2倍）、ブラジルで2.2万人（1.2倍）である。
- ¹⁷ 2009年2月の報告と、2008年4月の報告を比較している。http://www.worldpublicopinion.org/
- ¹⁸ 否定的意見が最も増えたのはトルコで、肯定が56ポイントから30ポイントに減少し、否定が29から47に増加した。次に変化が大きかったのはフランスで、肯定が55から49に減少し、否定が22から37に増加した。
- ¹⁹ 経済産業省のHP（http://www.meti.go.jp/press/20050704004/20050704004.html）トヨタ自動車や松下電器産業などのメーカーや、読売新聞や関西テレビなどのメディアなどの民間企業、および学識経験者を構成メンバーとする「ネオ・ジャパネスク（新日本様式）ブランド推進懇談会」において検討された。
- ²⁰ 藤本隆宏氏は、「能力構築競争—日本の自動車産業はなぜ強いのか」（中公新書）において、アメリカのものづくりがモジュール型を得意とするのに対し、日本はすりあわせ型を得意としていると主張している。
- ²¹ 国際日本文化研究センターの研究資料「オイゲン・ヘリゲル著『日本民族の生活と文化における伝統』全訳と解題」では、オイゲン・ヘリゲルの日本人に係る評価として次のように記している。「日本人は、親子の関係、きょうだい同士の関係、また知り合いとの関係をきわめて真剣に、また良心的に保とうとする義務感を抱いている。とはいっても、日本人にとって祖先に対する責任は、それに勝るとも劣らぬ重要性をもっている。（中略）そんなふうにはただ一つの輪に過ぎないゆえに、『自分であること』、つまり自分の個性を主張しようとする誘惑にかられることがないほど、なによりも『全体』が強調されるのである」
- ²² 平成19年度のサービス・ブランド価値推進調査事業（経済産業省）の一環でまとめられたパンフレット「新日本様式」において、長澤忠徳氏は以下のように述べている。「日本が世界から評価を受けている価値は、相互に対極の関係があり、それを並存させた構造に特徴がある。たとえば雅と粋、豪華絢爛と簡素。両極とも日本の暮らしのなかではあまりにも自然に、当たり前のこととして存在している。」
- ²³ 「たくみのこころ」：素材を自然の命として尊び、引き継がれた知恵や技を大切にしつつ、常に新しい技術や文化を創り出す「匠の技」、
「ふるまいのこころ」：全体への責任意識をもちながら、個性を磨き、気品と気概のある生き方を求める「粋の行動」、
「もてなしのこころ」：異質な考えや新しいものを尊重しながら、自己を確立し、多様性と調和を重んじる「優の精神」
- ²⁴ 報告書『『新日本様式』(Japanesque*Modern)の確立に向けて～世界に日本の伝統文化を再提言する～』を契機に、新日本様式協議会が設立されたが、残念なことに2009年3月に解散した。民間主体での取組だったが、その難しさを証明していると思われる。
- ²⁵ 「クール・ジャパン 世界が買いたがる日本」の中で、デジハリ学校長の杉山知之氏は、「今の日本のコンテンツ産業は、海外とつながっているという感覚は希薄である。」「世界に見られている、つながっているという意識と誇りをもつだけで、まるで違う。結果も違うのではないかと思う」と記し、作り手のモチベーションの向上およびコンテンツ産業の振興の原動力として、「つながり」を重視している。本論では、「つながり」があれば、粗悪品をつくらない、またつくらせないという意識醸成の誘導につながるという主旨で記している。
- ²⁶ 2006年度の「EU主要国（英国、フランス、ドイツ、イタリア）における対日世論調査」、2008年度の「米国における対日世論調査」、2007年度の「ASEAN主要6ヶ国における対日世論調査」に基づいている。
- ²⁷ 欧州では、「あてはまらない」＝1、「あてはまる」＝10の評価軸で、「豊かな伝統・文化をもつ国」が8.75、「技術力のある国」が8.61、「経済力のある国」が8.28。国による差異はほとんどない。米国では、複数回答で、「豊かな伝統と文化をもつ国」を94%が支持し、「経済力・技術力の高い国」が93%、「自然の美しい国」が81%。
- ²⁸ 「自然の美しい国」というイメージは、いずれの地域でも上位にあり、欧州で4位、米国で3位、アジアで3位である。
- ²⁹ 1990年にBound To Lead（邦題『不滅の大国アメリカ』）においてソフトパワーを初めて提唱した。
- ³⁰ 世界には7～8つある主要文明として、西欧文明、東方正教会文明、中華文明、日本文明、イスラム文明、ヒンドゥー文明、ラテンアメリカ文明、さらにアフリカ文明を挙げている。そして、すべての文明には複数の国が含まれ、共通の文化を分け合っている。それ故、高いレベルで信頼しあい、必要な場合は互いに支援しあう関係を持っているという。しかしながら、日本が属する日本文明は、日本という一つの国と文明一致しているため、他のどんな国とも密接な関係を持っていないという。
- ³¹ 外務省の2007年度の「ASEAN主要6ヶ国における対日世論調査」による。
- ³² 外務省の対日世論調査による（前出）。

【参考文献】

- ・アジア・ゲートウェイ戦略会議「日本文化産業戦略」（2007年5月16日）http://www.kantei.go.jp/jp/singi/asia/index.html
- ・今井佐緒里「ニッポンの評判」新潮社（2008）
- ・大園友和「世界『文化力戦争』大図解」小学館（2008）
- ・大塚英志、大澤信亮『『ジャパニメーション』はなぜ敗れるか』角川書店（2005）
- ・岡本太郎「日本の伝統」光文社（2005）
- ・『書かれた日本』文献研究会「世界史が伝える日本人の評判記」中経出版（2007）
- ・外務省「ASEAN主要6ヶ国における対日世論調査」（2008年5月）http://www.mofa.go.jp/Mofaj/Gaiko/culture/pr/yoron.html
- ・外務省「EU（欧州連合）4ヶ国における対日世論調査」（2007年6月）http://www.mofa.go.jp/Mofaj/Gaiko/culture/pr/yoron.html
- ・外務省「米国における対日世論調査（平成20年）」（2008年6月）http://www.mofa.go.jp/Mofaj/area/usa/yoron08/index.html
- ・金春國雄「能への誘い—序破急と間のサイエンス」淡交社（1980）
- ・国際交流基金「海外日本語教育機関調査」http://www.jpf.go.jp/j/japanese/survey/result/index.html

- ・国際日本文化研究センター「オイゲン・ヘリゲル著『日本民族の生活と文化における伝統』全訳と解題」（翻訳・秋沢美枝子、解題・山田 奨治）日本研究データベース（2008年、38巻）
- ・国際日本文化研究センター、片倉もところ「多花性と共感性 ―日本人の異文化受容をめぐる―」日本研究データベース（2007年、35巻）
http://202.231.40.34/jpub/js/year_study_view.php?pub_year=2007&lan=JP
- ・国土交通省総合政策局「持続可能な暮らし文化のために」（パンフレット）
- ・サミュエル・ハンチントン「文明の衝突と21世紀の日本」集英社（2000）
- ・「新日本様式」経済産業省商務情報政策局サービス政策課（2008）
- ・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）
- ・竹内一郎「人は見た目が9割」新潮社（2005）
- ・知的財産戦略本部「日本ブランド戦略」（2009年3月10日）<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/>
- ・知的財産戦略本部「コンテンツビジネス振興政策」（2004年4月9日）<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/houkoku.html>
- ・知的財産戦略本部「デジタルコンテンツの振興戦略」（2006年2月20日）<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/houkoku.html>
- ・知的財産戦略本部「デジタル時代におけるコンテンツ振興のための総合的な方策について」（2008年3月6日）
<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/houkoku.html>
- ・知的財産戦略本部「世界最先端のコンテンツ大国の実現を目指して」（2007年3月8日）
<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/houkoku.html>
- ・知的財産戦略本部「日本ブランド戦略の推進」（2005年2月25日）<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/houkoku.html>
- ・中村伊知哉、小野打恵「日本のポップパワー」日本経済新聞社（2006）
- ・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7月3日）
<http://www.cas.go.jp/jp/seisaku/brand/index.html>
- ・日本貿易振興機構（ジェトロ）「ドイツにおけるコンテンツ市場の実態」（2009年3月）
<http://www.jetro.go.jp/world/europe/de/reports/07000040>
- ・日本貿易振興機構（ジェトロ）「イタリアにおけるコミック・アニメ市場 基礎調査（輸出促進調査シリーズ）」（2007年3月）
<http://www.jetro.go.jp/world/europe/reports/05001432>
- ・日本貿易振興機構（ジェトロ）「スペインにおける日本のテレビアニメ・マンガ・映画市場の実態（輸出促進調査シリーズ）」（2008年5月）
<http://www.jetro.go.jp/world/japan/reports/05001517>
- ・日本貿易振興機構（ジェトロ）「フランスを中心とする欧州におけるコンテンツ市場の実態2008―2009（2009年3月）」
<http://www.jetro.go.jp/world/europe/reports/07000025>
- ・日本貿易振興機構（ジェトロ）「北米におけるコンテンツ市場の実態（輸出促進調査シリーズ）」（2007年3月）
http://www.jetro.go.jp/world/n_america/reports/05001438
- ・日本貿易振興機構（ジェトロ）「北米におけるコンテンツ市場の実態2008―2009」（2009年3月）
http://www.jetro.go.jp/world/n_america/n_america/reports/07000015
- ・博報堂地ブランドプロジェクト「地ブランド」弘文堂（2006）
- ・浜野保樹「模倣される日本」祥伝社（2005）
- ・マクロミル公開調査データ「海外8ヵ国消費者調査『思い浮かぶ日本企業 日本製品のイメージ』」（2005年7月）
http://www.macromill.com/r_data/20050725global/
- ・増田弘道「アニメビジネスがわかる」NTT出版（2007）