

クール・ジャパン

CMEO 事業部 田村 一雄

あけましておめでとうございます。今年もよろしく願い申し上げます。前号に引き続き、年初なのでご挨拶を兼ねて私が本コラムを担当させていただきます。実は今月号分丸ごと1本書いたのですが、全ボツになってしまい渋々書き直しです。ヘタレ編集部！

2010年6月号の「高校のお勉強」というタイトルの本コラムで英語の勉強をやっているなど書いてしまったのだが、あまり芳しい成果が現れているわけではない。とはいえ、継続はしている。どんな勉強が続いているかという、NHKの語学番組を視聴すること（録画もします。2回目は視ないけど）。そして短いセンテンスの文章を覚えること。後者の方法については、「日常英会話3000フレーズ」とかいうCD付きのテキストを買ってきて、CDはデジタルレコーダーに録音しそれを通勤時に聞き、テキストに載っている文章を覚えていくという作業である。通勤時に聞くのはいいが（といってもヒアリングが上達している様子はない。ただ歩きながら聞いているのがラクというだけ）、文章を覚えるという作業がままならない。私は比較的海外出張に行く方だが、どこに行っても（ほとんど韓国、台湾、中国）優秀な通訳さん（現地の弊社社員）がついてくれている上、ホテルもほとんど日本語がしゃべれるスタッフがいるところをとっているので、英語の必要性はあまり高くない。もっと切羽詰った状況に自分の身を置かないと、外国語といったものはなかなか身につかないだろう。

今回お話ししたいのは私の英語の勉強のことではなく「クール・ジャパン」のことだ。先にNHKの語学番組を視聴していると書いたが、具体的にはNHK総合の「トラッドジャパン」とかNHKBS1の「COOL JAPAN 発掘！ かつこいいニッポン」（以下COOL JAPAN）。ご覧になっている方も多いいのではないか。

「トラッドジャパン」は日本の文化を外国人に英語で説明したい、その英語での表現方法は、といった主旨の番組で、これまで「弁当」「城」「すし」「桜」「富士山」「そば」などのテーマがあった。同番組はNHKワールドTVで放映される（NHKBS1でも放映される）外国人向けの「BIGIN Japanology」を元に制作されている。

「COOL JAPAN」という番組は、様々な国の日本在住の外国人がテーマに応じて自分で取材したり体験して、言いたいことを言いながら、それが「COOL」かどうか判断するというのが主旨である。これまでのテーマとしては「朝ごはん」「新幹線」「商店街」「テレビ」「お弁当」「たたむ」「キレイ好き」などが取り上げられた。「モノ」ではなくて「たたむ」「キレイ好き」のように動作や習性などをテーマとしているところも面白いところである。

両方の番組で「ラーメン」「洋食」といった同じテーマが取り上げられたこともある。

私はこうした番組を視ていて、いかに自分が日本を知らないかということを感じた。例えば「抹茶」「畳」「盆栽」「扇子」など、そのものは語れても文化や歴史的な背景までは説明できないもんね。

まあ、それはそれでよいのだけれど（よくないかもしれないけど）、こういった番組は日本人こそ見るべきであろう。英語番組かつ日本の文化・風習を語る、というそれだけで多くの視聴者は回避してしまうかもしれないが、上記2番組ともかなりフレンドリーに作られているので1回視てみれば結構はまる人も多いのではないだろうか。

さて、クール・ジャパンである。斑経済模様、円高、新興国の躍進、途上にあるグローバル化、少子高齢化と老後の不安など様々な課題を抱えているニッポンであるが、ブレイクスルーのキーワードは「クール・ジャパン」にあると考える。

既に世界的に認知度の高い「クール・ジャパン」の代表例としては、マンガ、アニメ、ゲーム、渋谷・原宿系ファッションなどがあるが、海外でも十分勝負できるものはニッポンにまだまだあるはずだ。外国人が好む日本食のバリエーションも拡大している。ある特化した日本文化に興味を持ち、研究したり修行するような外国人は昔から一部には存在していたが、こうしたカテゴリーも増えてきているように思われる。

と、ここまで書いてきて、いろいろ検索していたら経済産業省に「クール・ジャパン/クリエイティブ産業政策」という組織が出来ていたのですね。「世界が共感する『クール・ジャパン』の海外進出促進、クリエイティブ産業の育成や国内外への発信などの施策を業種横断的、政府横断的に推進する」ことが目的だという。（http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/index.htm）

一方、東浩紀東京工業大学特任教授は「クール・ジャパンはクールではない」というタイトルのコラム（<http://plaza.bunka.go.jp/museum/beyond/vol1/>）で「コンテンツ産業の一部はすでに衰え始めているようにもみえる」とし、「もし、いまの日本にクールな部分があるとすれば『クール・ジャパン』などという言葉に踊らされている人々には決して見えない場所に潜んでいることだろう」と書いている。

ああ、英語のお勉強の一環で「クール・ジャパン」などという言葉覚えてばかりなのにもかかわらず、既に具体的な活動や議論が活発化していたのですね。であるならば、私なりのクール・ジャパンを考えてみよう。これから書こうとしていることは一応自分なりに考えたが、既にどこかで誰かが発信していたらすみません。パクったつもりは全くありません。

私が一押しなのは「おまけ」である。1961年生まれの私はキャラメルを始めとする「おまけ」には一角ならぬ思い入れがある。1972～73年頃にはカルビーの「仮面ライダーズナック」では、おまけのカードだけ集めてスナックは捨てられているなどと社会問題にもなった。私も一部捨てたことがあるし、10数袋も未開封の食べきれないライダーズナックが机の引き出しなどに眠っていたものだ。最初のうちのかなりの期間はおいしく食べたが、やはり200袋以上は買っていただろうからそりゃあ飽きますよ。

少し話がズレた。現在、私の会社の机の引き出しにはコンビニで購入した缶コーヒーのおまけがたぶん50~60個は転がっている。既にウチに持って帰ったものだけでも数百個になるだろう。どういふものがあるかという、チョコQ系、ケータイストラップ、カップ型のハンコ、ドラゴンボール関係、往年のマンガキャラクターをデザインしたメダルなど。チョコQ系だけでも、スポーツカー、ジープ、工事車両、バイク、飛行機、ウルトラシリーズに出てくる乗り物（ウルトラホーク1号とかポインターとかジェットビートルとか。これらはスチール缶の周りを走る！）などに分類される。私は缶コーヒーそれぞれの微妙な味の違いはわからないので、おまけの有無で選んでいる。これらをクールと呼ばず、何をクールとする？

日本企業が海外で何かを販売する際、こうしたおまけをつけてみてはどうか。「おまけ」そのものが日本の文化であり、おまけは日本文化を体現しているではないか。商品におまけをつけるということは商品に文化を付随させるということなのだ。

韓国の化粧品がものすごい人気だが、その背景には商品の品質といった面に加えおまけをたくさんもらえるという部分も見逃せない。こないだHANSKINのハンドクリームを9個買ったあと3個買えば12個分の金額以上の値段のおまけをくれるというので12個買ってしまった（ちなみに、韓国化粧品販売スタッフは「おまけ」とは言わず「sample(センボウ)」と言う。さらにちなみに、MISIAではおまけをくれなかった。全商品30%引きのバーゲンセールだったから）。

私に言わせれば韓国化粧品のおまけの文化度は低いと言わざるをえない。おまけの量でリピーターを増やそうとしているうちは、おまけ道の入り口に立ったに過ぎない（だから「sample(センボウ)」なのだ、と言われればそれまでだが）。

どこかの企業、私のアイデアに乗りませんか？

執筆者略歴：田村一雄

1989年、㈱矢野経済研究所入社。以来、化学・素材分野の調査研究に従事。現在はデバイスまで調査領域を広げCMEO事業部長としてエレクトロニクス分野の川上から川下領域を統括。知的クラスターへのコンサルティング実績を有する他、台北事務所所長、ソウル支社長を兼務。