

「COOL JAPAN」に見る日本の魅力
～世界の若者は日本の何を知りたいのか？～

- Dr. Tomoyuki SUGIYAMA -

Re-Designing the Future

映像国際放送の在り方に関する検討委員会

12/OCT/2006

DIGITALHOLLYWOOD



この40年間で海外で起きていたこと

多くの国で、テレビ放送の時間とチャンネル数が激増

子供向けのコンテンツの不足

日本から安く調達されたTVアニメや特撮ドラマの放映

- 子供たちは、日本で制作されたものとは知らずに楽しんでいました。
- 何度も繰り返し再放送が続けられる。
- 非常に強い作品力が、子供たちに大きな影響を与えていることを大人が知る。
- 日本アニメの放映時間規制を行う国、それとは逆に、繰り返し再放送を行う国



この40年間で海外で起きていたこと

世界的なオーディオ・ビジュアル機器市場の台頭

日本ブランドの家電製品の世界的普及
さらに、自動車産業も、日本ブランドが強くなっていく。

- 子供たちも大人も、生活の中で触れる
最新技術を搭載した機器が、すべて日本ブランド。
- 優秀な工業製品を作る国、日本というイメージ定着。
- 敗戦から世界第二位の経済大国へ進む日本
日本の企業経営に学ぶというブームも起きた。
- その間にも、宮崎アニメだけでなく、
多くの名作TVアニメが、放映され続けていく。



この25年間で世界で起きていたこと

世界的なコンピュータを利用したゲーム開発

日本のゲーム産業から生まれた
家庭用ゲーム機が、世界のゲーム産業のインフラに。

- ファミコン→DS
- プレイステーション→PS3
- 世界市場に向けたゲームコンテンツ開発。
- ゲーム開発に活かされた漫画・アニメの強み
- ゲームは日本が世界をリードしていることは当初より知られていた。



海外の子供向けコンテンツとの違い

戦後の社会的規範、国家のイデオロギーの喪失
新しい表現が受け入れられやすい社会、タブーが非常に少ない。

- 世界の歴史から、自由に設定し組み合わせられる宗教、世界観、人物像。
- デッサンを無視した独自のキャラクターデザイン
- 深いテーマ性のある重厚なストーリー。
- 随所に見られる卓越した工業デザイン。
兵器、ロボット、メカ。
- 暴力表現、性的表現



この10年間で海外で起きていたこと

世界的なインターネットの普及

ありとあらゆる情報が、人々の熱意により、デジタル化され、インターネット上に公開される。

- 日本アニメで育った青年たちが、情報を公開しあう。
- 子供の頃から、ずっと好きだったTVアニメが日本国内市場向けだったことを知る。
- アニメのキャラに影響を受けた若者独自のファッションが、世界のファッションに影響を与える。
- 工業デザイン、ファッション、アニメ、漫画、欧米文化を突き抜けた印象が確立される。



この数年間で海外で起きていたこと

知りたいことが、たくさん詰まっている日本
各国で健在化し、行動を始めたオタクたち

「COOL JAPAN」というキャッチフレーズ
TVアニメ+漫画+ゲーム+ファッション+AV機器+自動車

- ネットの中で、アニメにつけられていく、
いろいろな言語でのサブタイトル。
- オリジナルを読むための日本語習得。
- 电脑、アニメ、ゲームが融合する「アキバ」
- 文化外交に役立てるという発想



日本のデジタルコンテンツ市場

【コンテンツ市場】

デジタルコンテンツ市場

2兆8,892億円



GDP

日 2%

英 4%

仏 4%

米 6%

国は、コンテンツ産業を伸ばしたい！

13兆6,811億円



産業界も目標設定を模索している

多くの産業分野でトップレベルに至った企業が、
今後、目指すべきベクトルを見つけれられていない。

「新日本様式」というキャッチフレーズ

現代的な伝統工芸 + ファッション + AV機器 + 自動車 + コンテンツ

- 参加企業 + 経済産業省で始まった
- 「新日本様式100選」
- 真似されるだけのオリジナリティ
- 国土交通省の「アキバ」観光都市化



欧米の真似を突き抜けて独自文化となりつつある現代日本を紹介する

漫画・アニメ→作品解説、作家研究

ゲーム制作、ゲーム攻略

漫画を読むための日本語講座

裏原宿から生まれるファッション

最新機器トレンド(ケータイ、AV機器)

Cool Japanに暮らす

ヤングビジネスマンや学生の生活



デジタルハリウッド

digital hollywood