

特別審査委員賞 [留学生の部]

日本のコンテンツづくりを、古来の「連」との共通性や、報酬に対する価値観の変化にまで踏み込んだ新しい視点で分析。審査委員の関心を引きました。

NRI学生小論文コンテスト2011
2025年、
新しい“日本型”社会の提案
入賞作品



日本コンテンツが作る 日本発「新社会」

北海道大学大学院 国際広報メディア・観光学院
博士課程1年

張 慶在 じゃん ぎょんぜ (大韓民国)



はじめに

2011年3月11日、宮城県沖の海底で発生した東北地方太平洋沖地震では2万人以上が死者、行方不明者となり、被害額は16兆から25兆円に達するという。完全な復興、再建まではかなりの時間を要するであろう。

一方、失ったものがあれば失われていないものもあるはずである。逆に考えると、全てが流されたときに最後まで残っているもの、それが日本の原動力、日本を元気づけるものなのかもしれない。

本稿では、日本コンテンツがそのような日本の原動力であるにとらえ、コンテンツの消

費・生産文化を中心に新しい“日本型”社会を提案したい。

伊勢神宮とクールジャパン

1300年以上の歴史を持つ、日本で最も有名な神社の一つである三重県伊勢市の伊勢神宮では20年ごとに建物をつくり替える、式年遷宮という独特な行事が行われる。式年遷宮については様々な説があるが、重要な理由の一つは技術伝承のためである。作家の立松和平は『伊勢発見』で奈良時代の日本人の寿命は38年程度であって、20歳で一人

前になって後進を指導し技を伝えていったと述べている。20年というのは後の人に技術と方法、文化を伝承するためにかかる時間だったということである。ここで重要なのは「過程」と「方法」である。つまり、立派なものを作って遺産として残すというよりは、それを後の人が作れるように教えること、伝えることである。これは地震、台風、火山噴火など自然災害が多い日本の自然環境とも関係があると思う。なお、製造業を中心とした高度成長期の急激な経済成長の背景にも、このような思想があったと思われる。

しかし、このような文化伝承はほかの文化圏、特に欧米からは正しく評価されていなかった。端的な例として、伊勢神宮周辺の熊野古道がユネスコの世界遺産に登録されているのに比べ、伊勢神宮自体は世界遺産になっていない。その原因は世界遺産、特に世界文化遺産になる条件がヨーロッパの文化財を基準に作られたからだ。石造建築物の文化であるヨーロッパでは「過程」と「方法」より「もの」と「結果」を重視する。それ故、できた結果物を評価対象にし、いかにそれが原型のまま保存されているのかを評価する。ヨーロッパの目からみると、伊勢神宮はただ20年前に新しく作られた建物に過ぎない。方法やその内部にある精神性、つくり替えにまつわる物語、すなわちコンテンツは無視されたのである。

さて、伊勢神宮の例が原型となる文化を

伝承する方法だったとすると、もう一つの文化伝承の特徴として自律性、自由な創造力の発揮が挙げられる。これについては江戸時代の「連」という文化創造システムの例を挙げたい。『江戸の想像力』で田中優子は、「連」とは結果物としての連句とそれを作る「場」としての連の二つの意味を持つと述べる。そしてその「場」とは身分や地位をこえ、誰でも創造力を発揮できる緩い空間だったという。「連」が興味深いのは、その仕組みと形が現在ネット上で行われている様々な創作活動とかなり似ているという点である。

このような二つの伝統、すなわち「過程」と「方法」の重視と、自律的・創造的な場の利用を継承しているのが「クールジャパン」に代表される現在の日本コンテンツだと思う。

マンガ・アニメなどサブカルをはじめ、ボーカロイドなど音楽制作技術、AKB48などアイドルに至るまで様々な日本コンテンツがただ消費されているだけでなく、その伝承・創造の方法とともに世界に広がっている。韓国では毎月日本のコミックマーケットのような同人イベント「コミックワールド」が行われており、南米のブラジルでも毎年「アニメフレンズ」というイベントが行われ、10万人以上が参加している。

そのうち注目したいのが毎年6月末パリで行われる「ジャパンエキスポ」である。毎回10万人以上の人々がヨーロッパ全域から集まる「ジャパンエキスポ」は日本コンテンツへの高

い興味・関心を反映する。「ジャパンエキスポ」が興味深いのは、伊勢神宮の世界遺産登録を反対したユネスコの本部が位置しているパリで、伊勢神宮の精神を継承している日本コンテンツを扱う最大のイベントが行われるということである。

つづいて、具体的な日本コンテンツの特徴と、前述した二つの伝統との関連性について述べる。

日本コンテンツの特徴

まず、日本コンテンツについて簡単に定義を行う。『コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律』によると、コンテンツとは「人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するもの」であって、ジャンルとしては映画、音楽、演劇、文芸、写真、マンガ、アニメーション、コンピュータゲームなどを含む。ここでは、日本を代表する様々なコンテンツを、合わせて日本コンテンツと呼ぶ。

日本コンテンツ、特にその生産と消費にはどのような特徴があるのか。日本におけるコンテンツ消費はただ単に見て楽しむものではなく、新たな創造力の根幹になっている。元のコンテンツを改変して新しい物語、マンガ作品、服（コスプレ）、音楽を作る、いわばN次創作が行われるのである。要素を分解し

て新しい物を作り出すこのような行為は、前述した伊勢神宮の式年遷宮のプロセスとも類似している。

初期にはマンガとアニメなどサブカルチャーがコンテンツ消費・生産の中心であった。マンガの場合、前述の「連」と同じく、同人サークル(場としての連)を中心に創作活動(連句づくり)が行われた。アニメの場合、映像をほかの映像に合わせ編集する、いわゆるマッドムービーの制作が中心であった。さて、2000年代以降のコンピュータ技術の発達に伴い、プロではない人がプロのように作品を作ることができる環境が整備された。代表的なのが、一人で監督・脚本・作画・編集を全部担当し、『ほしのこえ』(2002)というアニメを作った新海誠の例である。

一方、音楽制作においてはヤマハの音声合成ソフト「ボーカロイド」の登場が画期的な転換点となった。ボーカロイドとはパソコンを利用して内装されているデータバンクから発音と音階を入力し、簡単に歌を歌わせることができるソフトである。既存のアマチュア音楽制作における最も大きなネックの一つは、歌い手を探してスタジオで録音を行うことだった。それが、ボーカロイドとDTM(デスクトップミュージック)、DAW(デジタルオーディオワークステーション)を組み合わせることによって一人でボーカル入りの完成版CDを作る、さらに販売することができるようになったのである。音楽における真のプロシューマー時代

の幕開けと言えよう。

ボーカロイドで特に注目したいのが、「初音ミク」に代表されるキャラクターボーカルである。札幌に本社を置くクリプトン・フューチャー・メディアがボーカロイド用として開発したキャラクターボーカル「初音ミク」は人格を持つ機械ボーカル、つまりアイドルの登場を意味する。しかも、そのアイドルの音楽、ダンス、PV、物語は全て利用者が作っていくものである。つまり、制作会社が提供した初音ミクという名前（伊勢神宮でいうと名称）と基本的なイラスト（設計図）、声（柱）をネット空間という場としての「連」で利用者が自由に生産、消費、評価するということである。ネット上ではそれぞれ音楽担当、映像担当、歌詞担当が集まり、歌とPVを作り、配布したり、コミケでCDを販売したり、場合によっては iTunes Store などメジャー空間で販売を行う。そして、作られた物は完成品として終わるのではなく、ほかのプロシューマーによる新たな「つくり替え」が行われる（N次創作）。

初音ミクは日本的なクリエイティビティの象徴と評価され、2011年5月には米国トヨタのカローラCMのキャラクターとしても起用された。

日本コンテンツと新たな社会

コンテンツの生産と消費は、販売によって経済的利益がもたらされる場合もあるが、ほとんどは趣味の領域に近い。それ故、既存の高度資本主義の観点からみると、価値のある活動と評価しにくいかもしれない。

しかし、最近情報通信技術、ネットワークの普及など高度情報化によってその高度資本主義自体に変化が起きている。そのような変化の一つは消費パターンの変化である。大量生産に基づいた規格的なトレンド消費、ブランドものの消費などが個性と自由を重視するパターンに変化していくのである。トレンドがなくなり、これまで売れなかったものが売れるようになっていく、このような現状を、クリス・アンダーソンは「ロングテール」と名付けている。

さらに、消費パターンのみならず、物質的なもの自体に対する認識の変化が起きている。若者を中心に、物質的に豊かになることが幸せになることではないという認識が広がっているのである。岡田斗司夫は「貨幣的利益」の代わりに「評価的利益」を求めるようになった新たな社会形態を「評価経済社会」と定義している。今流行っているSNS（ソーシャルネットワークサービス）の一つである Facebook が「いいね!」という評価のボタンを提供していることや、各種サイトの「タギン

グシステム」が評価システムの代表的な例であると言える。

評価とともに高度情報化時代のもう一つの特徴は遊び心である。米国MITメディアラボの創設者であるニコラス・ネグロポンテは高度情報化の時代は遊びで学ぶ、いわゆるハードファン(Hard fun)の時代であると述べている。

遊びを中心とする評価経済社会で求められるのは創造性を発揮できる元ネタの提供と創造性の発揮・評価のための適切な場づくりである。このような要素が全部含まれているのが日本コンテンツ、そしてコンテンツの生産と消費文化である。伊勢神宮から連、マンガ、アニメ、ボーカロイドに至るまでのコンテンツ消費・生産の長い歴史の中で蓄積されているノウハウは、日本独自のもの、まさに日本の力である。前述したネグロポンテは、これから非同時的コミュニケーションがコミュニケーションの一形態となると予想したが、現在そのようなコミュニケーションができる場を提供しているのは、個人制作のコンテンツを評価する日本の動画共有サイト「ニコニコ動画」が知っている限り世界唯一である。

さて、最近日本では、そのような遊びに基づいたコンテンツ生産をビジネス化しようとする、先進的な実験が行われている。

株式会社モエ・ジャパンの代表取締役である福岡麻衣子は『日本の若者は不幸じゃない』で「学園祭ビジネス」という新しいモデ

ルを提示している。「学園祭ビジネス」とは福岡が秋葉原で運営しているクラブ「ディアステージ」の運営形態である。セミプロの「アイドル」がいわゆるオタ芸を披露するクラブである「ディアステージ」では、そこを居場所として緩いつながりを持っている客グループと「アイドル」が集まって多様な活動を作っていく。ただ作り手が一方的にショーを披露するのではなく、お互い話し合いながら一体になって創造力を発揮し、方向と内容を決めていく、まさに学園祭のような感覚とノリでビジネスが成立しているのである。

「ディアステージ」は単純な劇場ではなく、人と人を結んで創造力を発揮できる「場」を提供する、場としての連となっているのである。

おわりに

本稿では、日本コンテンツの特徴と、コンテンツ生産・消費文化、評価と遊びを中心とする新社会の形態、そのような社会をリードする日本の可能性について述べた。

大きな被害があった東日本大震災であるが、日本が持っていた無形のコンテンツとそれを活かして未来につなぐ方法・文化は実は何一つ失われていないのかもしれない。

創造性の種となるコンテンツを持ち、それを発揮できる適切な場を提供している現在の日本コンテンツ、コンテンツ生産と消費文化

はこれからの高度情報化社会に大きな影響を与えらると思う。震災からの復興は勿論、日本発の新たな社会システムが世界のモデルになることを期待している。

参考文献

- ・ クリス・アンダーソン『ロングテール [アップデート版]』篠森ゆりこ訳、早川書房、2009年
- ・ 福嶋麻衣子、いしたにまさき『日本の若者は不幸じゃない』ソフトバンククリエイティブ、2011年
- ・ Nicholas Negroponte“being digital” Vintage Books, 1995年
- ・ 岡田斗司夫『評価経済社会 ぼくらは世界の変わり目に立ち会っている』ダイヤモンド社、2011年
- ・ 田中優子『江戸の想像力』筑摩書房、1986年
- ・ 立松和平『伊勢発見』新潮社、2006年
- ・ 山村高淑、張天新、藤木庸介他『世界遺産と地域振興 中国雲南省・麗江にくらす』世界思想社、2007年