

ジャパン・コンテンツの 発信力

映像産業振興機構（V I P O）

日本のコンテンツを包括的に
アピールする「コ・フェスタ」

——映像産業振興機構（V I P O）が運営する「J A P A N 国際コンテンツフェスティバル」（以下、コ・フェスタ）が注目を集めています。このイベントの成り立ちについてお聞かせください。

新屋 ゲーム、アニメ、漫画、キャラクター、放送、音楽、映画などの、日本のコンテンツ産業は世界に通じる力を持っています。しかし国際的にはまだ周知が十分とは言えず、ビジネスにも結び付く可能性をまだまだ秘めていました。そこで、こうしたコンテンツ産業のイベントを統合して

「ジャパン・ブランド」として国内外にアピールしようとして2007年に始まったのが「コ・フェスタ」です。東京ゲームショウや東京国際映画祭など、個別のイベントを包括的にアピールする機会を作ったわけですが、特に、海外への訴求は近年、重要なポイントだと考えています。

——その訴求とはどのような形でしょうか。

新屋 コ・フェスタの国内イベントに海外の企業やクリエイターを招聘したり、上海、パリ、ロンドンなど、各国で開かれる日本のポップカルチャーイベントなどに、いわゆる、B to C、B to B の形を中心としたブース出展をしています。

内山 日本のコンテンツビジネスの海外展開強



■新屋泰造 しんや たいぞう
NPO法人 映像産業振興機構広報室室長、JAPAN国際コンテンツフェスティバル広報担当リーダー（写真中央）
■内山浩昭 うちやま ひろあき
NPO法人 映像産業振興機構事業部事業室長、JAPAN国際コンテンツフェスティバル実行本部統括・渉外担当リーダー（同右）
■岡田真美 おかだ まみ
NPO法人 映像産業振興機構、JAPAN国際コンテンツフェスティバル実行本部広報担当（同左）

化を図りつつ、現地のユーザーへの直接的なアプローチも行っていているという特徴を持っています。また、コンテンツを横断的に扱うことで、クロスオーバーなビジネス展開がしやすくなるのもメリットだと思われれます。情報端末の進化で、映画や音楽、ゲームといった枠組みの垣根が低くなっ

ている中で、バイヤー・セラーも商材の実態に即した形で商談が進められます。

新屋 海外イベントの最たるものはフランス・パリ郊外で行われている「ジャパン・エキスポ」です。漫画、アニメ、ゲーム、音楽、ファッションなど日本のポップカルチャーと、武道や茶道などといった伝統文化を合わせて紹介する機会となっています。第11回目となる今年7月1〜4日にパリ郊外で開かれ、来場者は17万人に上るほどの大盛況となりました。

コ・フェスタは今年で2回目の出展となりましたが、今年は経済産業省、外務省、文化庁、観光庁の4省庁連携で、国際交流、芸術、観光などそれぞれの持ち味を生かしたブース出展を行いました。さらに、音楽産業・文化振興財団、国際交流基金、自治体国際化協会パリ事務所、日本政府観光局、日本貿易振興機構などの機関、団体が一体となって日本を紹介するイベントやセミナーなども開催しました。

内山 欧米から日本のアニメを買いたいと引き合いが増えたのは15〜20年ほど前です。このころから、日本のアニメのクオリティの高さに世界が注目し始めた感があります。実際にフランスでは「ドラゴンボール」が大人気で、テレビ放映やビデオ発売もされましたし、漫画に興味を持ち、そこから日本語を学ぶきっかけをつかんだ人も多いと聞きます。フランスにおける日本の漫画・アニメの浸透の歴史は長く、「リボンの騎士」「UFOロボ グレンダイザー」から「ドラゴンボール」や「NANA」、最近では「ブリーチ」なども人気が高いうです。

そういった土壌があつて、「じゃあ、日本が好き
な人同士が集まって、もつと日本のことを知ろう」とフランスの若者が立ち上げたイベントがジャン・エキスポなのです。

日本の漫画やアニメが 共通言語になっている

——来場者の顔ぶれは。

新屋 昨年は15〜19歳が5割、20〜24歳が3割近くいましたが、今年は年齢層がやや多様化している印象を受けました。10〜20代は相変わらず多いのですが、親子連れや祖父母と孫などと連れ立って来る方も目立ちました。また、これは昨年のデータですが、来場者が特に興味を持っているのは漫画（68・5%）、アニメ（50・7%）、音楽（45・1%）、ゲーム（40・4%）で、日本のポップカルチャーに月10〜49ユーロほど使う人が5割を占めています。男女比は半々といったところです。

内山 来場者の熱狂ぶりは、「すごい」の一言です。作品の世界観を共有する人同士で非常に濃厚かつ親密な雰囲気で盛り上がっていました。例えば「ドラゴンボール」のマニアはキャラクターと同じ衣装、同じポーズで決めたりしていました。そういう人同士は、初対面であつても、会った瞬間からわつと盛り上がるんです。まさに「同志とめぐりあった！」という感じです。情報機器の発達で人間関係が希薄になり、孤独を感じる若者が世

界的に増えているように思いますが、これほど多くの人を虜にする日本のコンテンツには共通言語としての可能性もあるのではないかと、新しいコミュニケーションのあり方も示しているのではないかと感じました。

——日本人の想像を超える傾倒ぶりですね。

岡田 来場者から私たちが受ける質問も、「コミケは知ってる?」「行ったことある?」といった深い内容が多く、来場者の皆さんは本当に詳しく、こちらがたじろいでしまうほどでした。

新屋 漫画も当初は日本式の左開きを西洋向けに右開きに変えたり、ふきだしも擬音も翻訳していたりしましたが、今は開きも擬音もそのまま、ふきだしだけ翻訳する程度です。それだけ普及しているということですね。漫画の影響からか日本刀に興味を持つ人も数多くいて、展示ブースの中から、刀鍛冶が作業をする際に出る「カーン」という音がすると、あっという間に人が集まり、興味深々で見学していました。アンケート結果によると、来場者の9割以上はインターネットで日本

の最新情報を入手しているようですが、最終的にはリアルな体験を求めているのだと思います。

作品世界をめぐる日本ツアーで 観光インバウンドを活性化

——アジアの様子はどうでしょう。

新屋 コ・フェスタは昨年シンガポールで開かれた「アニメ・フェスティバル・アジア」にも出展しました。日本のアニメ・ポップカルチャーをテーマにした東南アジア最大級のイベントで、集客数は5万人とやはり盛況でした。こちらの来場者の興味はアニメ(74・4%)、漫画(62%)、音楽(55・6%)、ゲーム(34・8%)の順で、アニメの人気の高さは一つの特徴かもしれません。

内山 これは海賊版の影響もあると思います。著作権を無視する行為は許しがたいということはつきりさせておきたいと思いますが、海賊版が求められるほどに、日本のコンテンツの素晴らしさがあるのだとも思います。

——来場者はやはり熱いのでしょうか。

内山 そうですね。アニメソング界の大御所である水木一郎さんのコンサートが2年続けて開催されましたが、例えば「超電磁ロボ コン・バトラーV」の歌では聴衆が大合唱しながらブイサインで合唱するんです。イントネーションも発音も振り付けも完全にマスターしていて、歌だけ聴いていると日本のネイティブの人としか思えません。

岡田 海外では、水木さんのような有名な方だけでなく、日本で必ずしもメジャーでなくても、ネットなどで活躍していて、海外で知名度の高い人もいます。みなさんマイスペースやユーチューブをよく見ていて、そういうところで情報を発信しているミュージシャンやアーティストはよく話題に上りますね。来場者との会話では、私も存じていない方の名前がポンポン出てきて驚きました。

新屋 例えば、チェロ・ボーカリストの分島花音さんも、フランスでは大変な人気です。

——世界的に見ると、日本のファッションも注目されているとか。

岡田 フランスではゴスロリ（ゴシックとロ

リータの融合ファッション）や女子高生の制服姿が人気です。ジャパン・エキスポでは「NANA」のコーナーにメイク道具があって、キャラクターと同じお化粧ができるということで女の子たちが殺到していました。

新屋 作品世界と同一化したいいですね。その気持ちに込めるように、作品に出てくる場所や関連スポットを巡る日本ツアーがあれば観光のインバウンドにもつながります。

そこでさらに日本の優れた音響機器や家電製品、伝統文化なども紹介できれば、よりいつそう日本への愛着が湧くのではないでしょうか。

若年層の日本ファン増加は 外交にもプラスになる

——フランスやシンガポール以外の国では。

内山 日本ポップカルチャーイベントとしては、イタリア「ルッカ・コミック」、スペイン「サロン・デル・マンガ」、ドイツ「アニメジック」など、数万人規模のイベントが欧州各地で開かれています。

す。

新屋 最新では、コ・フェスタは今年初めて開催されたロンドンの「ハイパージャパンロンドン」に出展しました。初めての開催にもかかわらず、3日間で約1万3000人の来場者があったそうです。コスプレ大会ではアニメ「黒執事」の主人公に扮した女性2人組が優勝し、日本往復航空券を手にして「東京の若者ファッションを見るのが楽しみ」と語っていたそうです。

また、多くの来場者からは「日本のスナック菓子はパッケージがカラフルでかわいいので捨てずにとっておく」という声も聞かれ、カレー、スナック、食品玩具なども飛ぶように売っていたそうです。

——漫画やアニメだけでなく、日本文化全体を探究しているということですね。「ジャパン」というブランドに相当な発信力、求心力がありますね。

内山 日本そのものが好きという人は驚くほど多いですよ。アニメや漫画を通して戦国時代や武士に興味を持ち、さらにその時代の思想、武士道

やわびさびの指導にまで関心がおよんで、むしろ我々が日本の素晴らしさを再認識させられるほどです。戦後の日本人がハリウッド映画に心酔して、アメリカ文化などに心酔したのと同じかもしれない。

また、日本の漫画やアニメは、純粹で正義感にあふれ、仲間を大切にするといったストーリーが多い。だから日本もそういう国だと捉えている人が多いようです。子どもや若者がボジティブなイメージで日本を好きになってくれている現状は、日本の未来や外交を考える上でも大きなメリットではないかと思えます。

新屋 より多くの日本のキーパーソンに現地の熱気を感じていただきたいですね。コンテンツ産業はもちろん、ファッション、観光、食などいろんな部分でジャパン・ブランドが関心を持たれています。関係各所のみなさんと協力しつつ、オーラルジャパンとして一丸となって、これからも日本をアピールしていきたいと思っています。