

# 特集 クールジャパン

日本食や伝統産品などの海外販路開拓、外国人観光客誘致といった活動が官民挙げて盛んに行われている。こうした取り組みは「クールジャパン」と呼ばれ、地域振興にも一役買っている。

そこで、「クールジャパン」に関連するさまざまな取り組みについて、今回と4月号の2回にわけて紹介する。

特に今回は、NHKBS1で放送されている「COOL JAPAN ～発掘！ カッコいいニッポン～」のチーフ・プロデューサーである武中千里様より、外国人目線での日本文化について特別にご寄稿いただいた。

地域に眠るクールジャパンの芽を見つけ出すヒントとしていただきたい。

# 1

## NHK「COOL JAPAN」から考える 地域振興

NHK編成局コンテンツ開発センターチーフ・プロデューサー 武中 千里

### 日本には意外なクールジャパンが まだまだある

「駅ビル」「家庭料理」「どんぶり」「掃除道具」……。日本の伝統文化やポップカルチャーを海外に売り込むのが政府のクールジャパン戦略だとすると、この4つは、その範疇には入らないだろう。しかし、これらはNHKBS1で日曜午後6時に放送している「COOL JAPAN～発掘！ カッコいいニッポン～」で、2013年に取り上げたテーマである（掃除道具は12月29日放送予定）。

この番組は2006年から8年近く続いており、外国人にとってクールだと思われるテーマをこれまで200以上取り上げてきた。私はこの番組のプロデューサーを2012年から務めており、関連会社のNHKエンタープライズ、番組制作会社のクリエイティブネクススとともに制作にあっている。「COOL JAPAN」では、通常はテーマについて、日本在住の外国人がリポートする3つのVTRを作成する。そのVTRをきっかけに、取材したりポーターも含む8人の在日外国人が、テーマにつ

いて、本当にクールなのか、また日本と各国や各国同士の、テーマへの見方・感じ方の違いを丁寧に発止で議論する。

さらに司会の、作家・演出家の鴻上尚史さんとアメリカ生まれのリサ・ステッグマイヤーさん、そして名うての論客であるご意見番の日本人の疑問や意見も加わり、テーマを深めていく。



スタジオでは、本音の活発な議論が交わされる。右手は司会の鴻上尚史さんとリサ・ステッグマイヤーさん

もちろんクールジャパン戦略とぴったりのテーマも取り上げている。この2年で言えば、伝統文化では「書道」「職人」「城」「寿司」など、ポップカルチャーでは、「携帯ゲーム」「原宿」などを

放送している。ハイテク関連で、「自動車」「町工場」なども取り上げた。しかし番組スタッフは、クールジャパンを普通の日本人が考えるよりも、もっと多様で身近なものと考えている。

### 身近な「どんぶり」から 次々と知られざるクールが

「どんぶり」の回では、レポートしたアメリカ人男性は、街を歩いて天井、親子丼、カツ丼などおなじみのどんぶりの店を目にした。10種類以上のどんぶり料理を出すどんぶり専門店や、シシケバブを丼にしたケバブ丼、ローストビーフ丼など、日本のどんぶり料理の種類の多さと融通無碍さにクールさを感じた。スタジオでは、出演した外国人全員がどんぶりを食べたことがあり、しかも好きだとわかり、この事実には司会の鴻上尚史さんが驚いた。ボリューム感溢れるどんぶり料理だが、外国人にとってはヘルシーイメージ。ご飯の上にはいろいろなものをバランスよく、何でものっけられるからだそう。しかも、われわれが中国やイタリアの料理と信じていた、中華丼やドリアが、日本発のご飯料理という衝撃の事実も中国人、イタリア人から示された。

この特集のテーマである地域振興にもどんぶりは役立っていた。愛知県の渥美半島では、どんぶり街道と称し、しらすなど地元の食材を使うことを条件に、40店以上がそれぞれ個性的などんぶりを出している。集積効果で、行列ができる店や客が3倍にも増えた店もあると言う。渥美半島での成功を受けて、どんぶり街道は今では全国各地に広がっている。

B級グルメの隆盛に見るように、日本人は今、手軽に食べられるものがブームだが、それは外国人も同じようである。そしてそれが美味しく、外国にはないものだとしたら……。

### 今あるものの中に宝が眠っている

クールジャパンで日本を売り出そうと言うと、どこでも新たなものを作ろうとしたり、今流行のものを導入しようとする。しかし新しいものは、

なかなか見つからないし、流行はマネしたころには終わったり、多くの競争者が現れている。新しいものや流行のものは、立ち上げにお金もかかる。「どんぶり」の例は、身近なところにまだ地域振興のタネが眠っていることを示していないだろうか。

「塩」の回では、塩麴のヒットの仕掛け人となった大分県の麴を作る店を取材した。味噌を手作りしていた頃は、麴を売る店は全国どこにでもあった。しかし、味噌は買うものとなって、この店も廃業寸前だった。ある日江戸時代の料理本、「本朝食鑑」を見たところ、塩麴漬という料理法を発見。それをもとに調味料としての塩麴を商品化した。製法と使った料理のレシピを公開するという戦略で、塩麴は瞬く間に全国的なヒット商品となった。日本全国どこにでも麴を作る店はあったのに、この店だけが江戸時代の料理本をヒントに、日本古来の味を新たなクールに変貌させたのである。

皆さんの地域にも、どこにでもある、昔からあると思っで見逃しているものはないだろうか。



塩麴ブームの元祖となった店を訪ねるメキシコ人男性

### 外国人のほうがよく知っていることもある

番組でたびたび取り上げる伝統文化。外国人は大好きで日本人以上に詳しい人も多い。「城」「わび・さび」「古武術」を2013年に取り上げた。日本人にしかわかるまいと思うと大間違いで、「城」の回では、スタジオの外国人8人全員が日本の城を訪問したことがあり、5つ以上の城を巡ったことがある人が6人もいた。VTRで取材したのは外資系会社に勤めるアメリカ人男性。日本の城が137も掲載されている英文ホームページを趣味で



公開している。VTRでは石垣しか残っていない群馬県の金山城を訪ね、その魅力をとうとうと解説してくれた。「わび・さび」と言うと日本人でも説明するのが難しいが、出演したイギリス人男性は、自宅近くの東京の下町・谷中で、路地に咲く花のわび・さびなど、普段われわれも見過ごしがちな簡素さと歴史が育む美を案内してくれた。また「古武術」で取材した千葉県・野田市の古武術の道場は、100人の門下生のうち80人が外国人。ドイツ人の警備コンサルタントやアメリカ人の運動療法士などが学びに来ていた。古武術は、今海外でも人気で、この道場も世界50か国に支部があると言う。この回では薙刀術<sup>なぎなた</sup>の達人で、関西大学で「武道論」を教えているニュージーランド人男性も取材した。



千葉県の古武術道場を取材するカナダ人男性とブラジル人女性

このように日本のことなら日本人のほうがよく知っているというのは思い込みで、外国人に直接聞くと、意外な日本の魅力がわかることも多い。番組では、日本文化に魅せられ、日本人以上に日本通の外国人を、かのラフカディオ・ハーンにちなんで、「街のラフカディオ」というコーナーを作り、たびたび取材している。盆栽、人形浄瑠璃、僧、絹織物作り…、意外にもこうした外国人は多く、放送開始後8年たった今もつきることがない。皆さんも一度、日本在住の外国人の声に耳を傾けてみてはいかがだろうか。明治時代、奈良などを旅し、仏像を始めとする伝統美術の素晴らしさに気づき、日本人に再認識させたのはフェノロサだということを思い出してみたい。

## 外国人の視点で見直す

それでは日本の文化なら外国人は無条件に称賛するのだろうか。日本には浴衣、風鈴、金魚、すだれなど伝統の「涼」を楽しむ文化がある。また最近では「クールビズ」製品を始めとするクールグッズの開発が盛んである。そこで「涼む」というテーマで放送した。しかし外国人たちからは、テーマそのものについてとも言える疑問が提示された。「夏を涼しくと言うが、暑い夏はそもそもバカンスをとって休むもの。夏に休まなければいつ休むの?」。確かに夏休みもとらず働く人も多い日本人だからこそ、こうした「涼む」文化や製品が発達したと言える。感性も違う。そもそも鉢で泳ぐ金魚を見ても外国人は涼しいと感じないと言う。「涼む」をクールジャパンとして発信するのは、多くの課題があると感じた瞬間である。

実は「COOL JAPAN」では、クールと思えるものばかりでなく、外国人から見て疑問に感じる、しかし日本人が当たり前としている習慣や行動も取り上げている。2013年の新春には、「ニッポン人への大ギモン!」と題して、2回シリーズで、なぜ日本人は「どこでも眠るのか」「音をたてて麺をすすめるのか」「人前で泣くのか」「時間に厳しいのか」「年齢を気にするのか」などの疑問の解明に挑んだ。理由に外国人が納得し、疑問が解消し、逆にクールと感じてもらえたものもあるが、厳しい評価を下されたものもある。このように日本人が当たり前と思う習慣・行動に、外国人にとっては疑問や嫌悪につながっているものもある。そして疑問や嫌悪も丁寧に説明すればわかってくれることがあるのも事実である。

## 外国人へ 外国人と 地べたで発信・交流する

地域のクールを発見し、世界に発信するためには、身近な視点からの、しかも外国人の視線を意識した取り組みが大切と言えそうである。そのためには何が必要か。インターネットの発達によって、日本のどこの様子も、世界のあらゆる場所からホームページやSNSで見られるようになって

きている。それは地域にとって大きなチャンスなのだが、逆に何も発信しないと、それは世界にとってゼロになるという時代だとも言える。番組では放送とは別に、2012年からフェイスブックページでの発信や交流を始めており、ヒントを得ることも多い。先の「城」も、福島県の会津若松城の写真をフェイスブックに載せたところ、外国人から多くの反響があったことで取り上げることを決めた。

最近では、小中学校の外国語指導助手など、地域に在住する外国人の数も増えている。もちろん日本在住の外国人は、日本にいるという時点で、一般の外国人と比べて多少日本へのバイアスがかかっていることも事実だろう。しかし、遠回りのように見えるかもしれないが、ネットなどデジタルの世界でも、地域のコミュニティーでも、外国人と生活文化や趣味にまで踏み込んだ、地べたの発信や交流をすることが、クールな地域を作る早道となるのではないだろうか。



日本の掃除道具売り場で用途や大きさによって細分化された道具に驚くドイツ人女性とアメリカ人男性（12月29日放送予定）

参考までに2013年から2014年1月にかけての放送テーマ(注)を並べてみた。これからもNHKの「COOL JAPAN」は定番中の定番のクールジャパンから、皆さんが予想もしないテーマまで、幅広く放送していこうと考えている。番組が、皆さんが世界の人々と交流し、自らの地域を発信していくヒントに少しでもなれば、これに勝る幸せはないと思っている。

「COOL JAPAN ～発掘！ カッコいいニッポン～」

放送 BS1 日曜 午後6時～6時44分

再放送 BS1 木曜 午後2時～2時44分

番組ホームページ <http://www.nhk.or.jp/cooljapan>

番組facebookページ <http://www.facebook.com/cooljapan.NHK>

(注) 2013年から2014年1月にかけての放送テーマ一覧

「ニッポン人への大ギモン1（総合テレビ）」「ニッポン人への大ギモン2」「紙」「大学」「テレビ」「職人」「塩」「どんぶり」「大人のおしゃれ」「クール オブ クール（2012年度総集編）」「原宿」「駅ビル」「おわび」「家庭料理」「ダンス」「バス」「ストレス解消」「幼児教育」「涼む」「城」「わび・さび」「広告」「自転車」「レストラン」「古武術」「お取り寄せ」「漬物」「お礼」「富士山」「掃除道具（12月29日予定）」「浅草（2014年1月5日予定）」「○○放題（1月12日予定）」「コスプレ（1月19日予定）」「居酒屋（1月26日予定）」

# 2

## 自信をもって地域の魅力の発信を —クールジャパンに対する政府の取り組み

経済産業省商務情報政策局クリエイティブ産業課総括補佐 諸永 裕一

聞き手：(財)自治体国際化協会経済交流課

そもそもクールジャパンとはどのような取り組みか。自治体はどのように関わればよいのか。経済産業省商務情報政策局クリエイティブ産業課総括補佐の諸永裕一氏にお話を伺った。

### クールジャパンに取り組みだした きっかけをお聞かせください

クールジャパンと聞くと、アニメやゲームなどのポップカルチャーだけのことだと思いませんか。

実は、クールジャパンは、国のデザイン政策の延長線にある取り組みがきっかけでした。2006年から2007年にかけて経済産業省では“物の充実から心の充足”をテーマに「感性価値創造」という取り組みを始めました。これは、市場で販売されている商材の機能や性能の差別化が難しくなる中、ものづくりのストーリーや匠の技術、伝統などを伝えていくことで、価格だけでは測ることのできない価値を創造していこう、という運動論です。この運動論を海外に向けて発信していく際に、どのような言葉を用いればよいのかといろいろと議論し、「ジャパंकール」や「クールジャパン」という言葉が使われるようになりました。

同時期に、日本のアニメや漫画などのコンテンツを海外に売り出していく取り組みも行われていました。この分野はクリエイターや制作会社など民間主体で実施されておりましたが、日本文化の発信を政府もバックアップしていこうという動きと重なった結果、クールジャパン＝ポップカルチャーというイメージが広まったのだと思います。

### クールジャパンとは どのような取り組みですか

例えば、日本の漫画やファッションが海外で売れることにより、関連グッズの販売や映画制作などさまざまな日本の商材が現地でも売れるようになる。その結果、漫画やファッションだけでなく、日本に関心をもち、さまざまな日本のモノやサービスの良さを知り、日本を好きになった海外の方が増え、最終的には本物の日本を体感したいという方々、つまり海外からの観光客が増加するようになります。この3ステップにより、クールジャパンを媒介として日本と海外がともに成長していく。このようなつながりを創出することがクールジャパンの本質です。

こうしたつながりは、ひとつの産業だけではなく、ものづくり産業やサービス業、食産業などあらゆる分野が関わるものです。

大切なのは、何を、どのように伝えるかです。



諸永 裕一 (もろなが ゆういち) 氏

ものづくりでは、先祖代々受け継がれてきた伝統や、素材や技法に関するこだわり、さらには先端技術などをより海外へと発信していくことが重要だと思います。出来上がった商材がジャパंक



Japan. Cool Japan.

「クールジャパン」のロゴマーク



オリティーであれば、すべてが日本と同じである必要はありません。

サービス産業では「おもてなし」がひとつのキーワードです。日本の「おもてなし」は、相手が気づかないうちに先回りをして、相手が負担に感じない程度の心配りをする事だと思えます。「おもてなし」といえば、旅館やホテルのことをイメージしがちですが、病院や福祉施設、レストラン、クリーニング店など、あらゆるところで自然と行われています。日本の福祉施設は、建物、設備、サービスすべて一式で海外からも高く評価されています。

そして食は、クールジャパンそのものだと思います。ラーメンや焼き肉など海外から日本に伝わったものを日本流にアレンジし、日本のものとして海外に発信している例がたくさんあります。フランス料理に合わせるために製造された発泡する日本酒というものもあります。これらはまさに「現地化」であり、こうした柔軟で想像性に富んだ工夫ができることが、日本人の素晴らしさだと思います。

これら日本人のこだわりや工夫について、誇るべき背景やストーリーを海外に発信していく、これがクールジャパンの原点だと考えています。

### 経済産業省はどのような事業に取り組んでいらっしゃるのですか

私たちは「マッチング」を主眼において、さまざまな事業を行っています。

中小企業や個人事業主など、単独での販路開拓がなかなか難しいところは異業種で連携し、まと



クールジャパン・マッチンググランプリの様子

まって海外へ進出することが大事です。その際、国内ではライバル関係でも海外では協力関係ということがあってもよいと考えています。私たちは、そうした企業がお互いの思いやストーリーを共有できる機会を提供しています。

そのひとつが「クールジャパン・マッチンググランプリ」です。これは、海外ビジネスに挑戦する企業などが自らの取り組みや戦略をプレゼンテーションし、ビジネスパートナーを見つけてもらうイベントです。今年度は全国大会を3回開催するとともに、各地域でも開催しています。

また海外でも、海外の重点市場・成長市場である国・都市で日本企業の製品・サービスを映像やプレゼンテーションなどにより現地の企業などに説明し、連携を促進する「クールジャパン・ワールドトライアル」を6か国で開催しています。



クールジャパン・ワールドトライアル（米国）の様子

ほかにも、大企業と中小企業、異業種で連携した企業が海外でテストマーケティングなどを行う「クールジャパン戦略推進事業」や地域の商材を掘りおこし磨き上げていく「プロデューサー人材派遣事業」といった助成事業も実施しています。

そして先日、「クールジャパンファンド」が設立されました。このファンドはクールジャパンにふさわしい素材を持ち日本企業の海外展開の突破口となるものや、プラットフォームとなる事業に対し、資金提供を行います。ただし、出資という形ですので、企業の資本や、経営上ファンドが関わってきますが、海外展開を目指す中小企業の参画も期待しています。

私たちはこのような事業を通じて、成功事例を

作り出したいと考えています。しかし、すべての自治体、企業を支援することは現実的には困難です。成功事例を提示し、その事例を参考に新たな取り組みを行っていただきたいというのが私たちの願いです。

また、「地域発」の活性化にも力を入れています。東京では、映画祭、ファッションウィーク、デザイナーズウィークなどクリエイティブ関連のイベントを秋ごろに集中することで地域全体が盛り上がるよう、数年越しで取り組んでいます。こうしたイベントには、海外から雑誌の編集の方や、ブロガーの方々など情報発信を行うインフルエンサーを招聘することで、海外での発信強化にも取り組んでいます。彼らが日本の商材やサービス、食などにふれることで、日本の豊かな魅力や文化の良さを知り、それが海外にも広く伝わってほしいと考えています。



TOKYO DESIGNERS WEEK 2013の様子

## Q 地方自治体に期待することはありますか

地方自治体に対しては、ぜひこのクールジャパンの取り組みと一緒に参加していただきたいと考えています。今、日本国内でもご当地グルメやご当地キャラなど地域の独自性が脚光を浴びています。

ものづくりの産地やサービスの現場に一番近いところにおられるのが自治体ですから、観光についても、私たちが知らないような名所やイベントをご存じのはずです。自信を持って発信していただきたいと思います。

また、自治体ならではの切り口として姉妹都市があります。姉妹都市は、何かしら共通項のある

都市であり、文化的、歴史的に近いところとの交流ですので、伝統産業や食などいろいろな形で発展させていけるのではないかと考えています。

よく「これはクールジャパンですか」という問い合わせを受けることがありますが、私たちはクールジャパンの判定をしているわけではありません。皆さんがクールジャパンだと思ったものは自信を持って発信してください。また、いきなり海外だとハードルが高いというのであれば、先ほど申し上げた地域でのイベントもあります。協力し合って日本の良さを海外に伝えていきたいと考えています。

## 最後にメッセージをお願いします

この1年間の状況を見て、ようやく日本経済が回復成長の段階に入ってきたと思います。実は、今の20歳代は日本経済が右肩上がりの時代を知らない世代です。私は、今こそ日本が再び自信を取り戻すチャンスであり、また、海外にチャレンジする絶好の機会かもしれないと感じています。

そして海外に目を向けて行動した結果が、海外ではなく日本で売れたということでもよいと思います。最終的には日本が元気になればいいのです。それが私たちの願いでもあるのです。

経済産業省の取り組みの詳細はこちらをご覧ください。

[http://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/mono/creative](http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative)

## 3

## 地域における特徴的な取り組み

## 3-1 世界コスプレサミットの可能性と課題

世界コスプレサミットプロデューサー 森 貴宏

## はじめに

## ～世界コスプレサミットとは～

「コスプレ」という言葉は「コスチューム・プレイ」を略した造語であり、クールジャパンの中心的コンテンツともいえるアニメ・マンガなどの登場キャラクターに扮する行為のことを指す。そのコスプレを行う人、「コスプレイヤー」が昨今、日本だけではなく世界中に急増している。「コスプレ」、「コスプレイヤー」という単語はもはや世界共通語となるまでに世界中に浸透した。世界コスプレサミットは、毎年夏に名古屋で開催されるコスプレイヤーの祭典である。名古屋、大須観音での海外代表集合写真



名古屋、大須観音での海外代表集合写真

## 世界コスプレサミットの歴史

世界コスプレサミットは2003年に地元テレビ局「テレビ愛知」が始めたイベントである。当初はテレビ番組の企画としてスタートし、日本を含め4か国のコスプレイヤーを招聘し、座談会やコスプレパレードなどを開催していた。

転機が訪れたのは2005年。愛知県で行われた日本国際博覧会（愛知万博）にて、後に世界コスプレサミットのメインコンテンツとなる「世界コスプレチャンピオンシップ」を初めて開催した。コスプレイヤーによるステージパフォーマンスの世界一を決めるというコンテストである。これが世界的にも話題となり、翌年以降、一気に参加国が増加した。

11回目となる2013年、世界コスプレサミットに

は20か国が参加している。主催は当初のテレビ愛知による単独主催から、外務省や名古屋市、中部国際空港(株)など7団体で構成されている実行委員会となっている。名古屋市や愛知県など自治体が当イベントに寄せるインバウンド効果の期待は高く、協力体制も年々強固なものになっている。名古屋市長や愛知県知事がコスプレをして海外代表を出迎える表敬訪問も恒例行事となっており、多くのメディアに取材を受ける。



コスプレした大村愛知県知事への表敬訪問

こうして、世界コスプレサミットは、新しい国際交流を産み出すとともに、日本コンテンツの発信、さらには日本への外国人旅行者の誘客というさまざまな効果を担う地域の一大イベントとして成長した。

## 世界に広がるコスプレの輪

もともと日本のアニメをテーマにしたコンベンションやコスプレイベントが行われていた国はあったが、世界コスプレサミットが契機となり、世界中に広がった。今では日本のポップカルチャーを基盤としたイベントが世界の多くの国や地域で開催されており、そのどの会場にもたくさんのコスプレイヤーが存在している。それら世界中のコスプレイヤーをつなぐのが世界コスプレサミットの役割であり使命であると思っている。

世界コスプレサミットの参加国で開催されるイベントではその国の代表コスプレイヤーを毎年選出する。子どもの頃から憧れていた聖地日本に自





ロシアの雑誌での紹介

国の代表という看板を背負って来るのだ。彼らは日本滞在期間中、世界各国のコスプレイヤーと交流する。そして彼らの活動はさまざまなメディアを通して国内外で報道される。日本を愛する心と行動は、そのまま日本のアンバサダー（大使）

として自国にさらなる日本ファンの拡大に努めてくれるはずだ。

世界コスプレサミットへの参加者は年々増加傾向にあるが、同様に参加国になりたい国やイベントからの問い合わせも急増している。2013年の参加国は20か国だが、さらに25もの国や地域が世界コスプレサミットへの参加を熱望、待機している状態である。世界コスプレサミットはさほど情報発信に力を入れずとも自然発生的な広がりを見せているのだ。

## 新たな取り組み

世界コスプレサミットは1年に1回の開催だが、関連する新しいプロジェクトにも取り組みだしている。そのいくつかを紹介したい。

### ①学生おもてなし実行委員会の発足

愛知県内の大学生有志によるボランティア組織を2013年に発足した。約10日間におよぶ日本滞在期間中の「おもてなし」を主な目的とし、言語サポートや観光案内など、あらゆる面で海外代表をケアする。その活動費用は学生たち自身による企業・店舗営業活動によって成り立っており、日々学生たちは協賛営業に回り、活動仲間の募集に励んでいる。



学生組織の企画によるウェルカムパーティー

### ②日本語教材ソフトの開発

海外のコスプレイヤーは皆例外なく日本のことが大好きで強い憧れを持っている。彼らは日本のアニメ・マンガが好きだけでなく、日本の伝統的な文化や食事、そして言葉にも興味を持っていることが多い。そんな彼らに楽しく日本語を学んでもらえるよう、オタク関連を題材にしたシチュエーション別の会話形式で日本語を学べるソフトを開発した。世界コスプレサミット参加国とのネットワークを活用して世界展開していく計画である。

### ③公式キャラクター、オリジナルアニメの製作

世界コスプレサミットオリジナルのコンテンツを製作していく。今年、愛知県在住の著名イラストレーターによる公式キャラクターが誕生した。また著名アニメ監督とタッグを組んだオリジナルアニメの製作プロジェクトも進行中である。



岸田メル氏による公式キャラクター ©WCS / Kishida Mel

## おわりに

### ～コスプレの“カンヌ”を目指して～

世界コスプレサミットを活用したクールジャパンの推進、日本や名古屋へのインバウンド効果を狙うのであれば、単純に参加国数を増やすのが手っ取り早い。しかし、先に述べた通り25もの国と地域から世界コスプレサミットへの参加要請をいただいているが、運営面・コスト面から一気に受け入れることができないのが現状である。さまざまな課題をクリアして少しずつ参加国数を増やしていきたいと考えている。

“カンヌ”といえば“映画祭”を誰もがイメージするように、将来的には“名古屋”といえば“コスプレ”の聖地として世界中の人が認知していくことを目指している。また、イベントの開催だけでなく、外国人が日本へ訪れたいと思えるような街づくりにも力を入れていきたい。

## 3-2 ものづくりのまち 南丹市

京都府南丹市地域振興課主任 中野 修

### 都の生活を支える京都府南丹市

南丹市は2006年に、園部町・八木町・日吉町・美山町の4つの町が合併して誕生した新しいまちで、京都府のほぼ中央にある。

本市には、美しい清流、緑豊かな山々、懐かしさを感じさせる農村風景など多様な自然景観を楽しみに観光客が訪れるが、美山町の北集落には日本一の残存率と言われる「北山型入母屋造り」のかやぶき屋根の民家が残っているため、たくさんの人で賑わう。

豊かな自然環境に恵まれたこの地域には、古くから人々が生活し、身近な材料を用いてさまざまな手仕事生まれ、丹後半島から当時の先進技術も伝わり発展してきた。



美山町のかやぶき民家

さらに、京に都が定められた

後は、生活工芸の需要を支える役割を果たすと同時に、都文化の影響を受け、洗練されていった。

### ものづくりの環境づくり

2007年度からは「ものづくりのまち南丹市」を合言葉に、ものづくりを根幹に据えた取り組みを始めた。その1つである「南丹工芸文化祭」は、ものづくり事業の中心として、市民の作品発表から市内で活動される工芸家の展示、また福祉施設や教育の観点からのものづくりまで、南丹市のもつ裾野の広いものづくり力を発信する機会として回を重ねてきた。

アイデアを形にし、「ものをつくる」ことは新

たな価値を生み出すことであり、工芸活動を生業にしている工芸家のみならず、子どもから大人までがものづくりに関心を持ち、暮らしの中の一部として、ものづくりがある生活が、豊かな感覚を磨くことになり、それ自体がまちの魅力となって、まちが活性化すると考えた。

子どもから大人まで、ものづくりに親しんでもらう機会づくりとして、毎日使う箸と茶碗を自分たちで作る「マイ箸マイ茶碗づくり」のキャンペーンを展開するとともに、夏休みの一日に1,000人以上の市民が体験する「ものづくり体験村」の開催など、工芸を身近に感じられる環境づくりを行っていることが、ほかの市にはない南丹市の魅力である。

さまざまなものづくり事業の積み重ねにより、ものづくりサークルでは、自分たちの作った作品を自己満足で終わらせず、もっと多くの方に発信し評価をして欲しいという思いが高まり、工芸家の間では個人での創作活動から共同でのものづくりの魅力や価値を発信するため、工芸家協会が立ち上がった。

また、さまざまな分野の若手作家や職人等がパネラーとなり、2011年からカウントダウンしながら30年間開催するシンポジウムが実施されるなど、将来の南丹市のものづくりを担う若い力が育ってきている。

### ロンドンでのカルチャーイベントに出展

まちの価値や良さは、普段の生活からはなかなか見えず、周りから評価されて初めて気づくことが多い。

そこで、南丹市のものづくり文化を外向きに発信し、外からの客観的な評価を聞く仕掛けを模索していたところ、2012年6月にクレアロンドン事務所から、ロンドンのアールズコート展示場で開催されるHYPER JAPAN 2012 Christmasへの出展意向調査があった。ニュース性も高く南丹市の



ものづくりについて広い範囲に発信する良い機会であると考え、参加することとした。

初めて海外に向けて南丹市のものづくりを発信するということに対して不安も強かったが、クレアロンドン事務所が現地の状況や国民性などに詳しく、事前相談を重ねることで不安はどんどん無くなった。出展ブースには、日本文化を知ってもらうための工芸作品展示と、日本文化への興味・関心の度合いをはかるためのマイ箸づくりを設け、若い工芸家と共にイベントに参加した。

箸を作るという日本的な体験がイギリスで受け入れられるのか。また、30分間も根気が続くのか不安はあったが、会場に訪れた人々は、南丹市の美しい景観に見惚れ、繊細な工芸を手にとって眺め、箸づくり体験を心から楽しんでいた。



HYPER JAPAN 2013の様子

2013年の出展には、前年に好評であったマイ箸づくり体験をより多くの方に体験してもらえるように材料を増やし、ホームページの英訳や、日本の原風景とものづくりを満喫してもらえるような旅のモデルプランを提案するなど、イベント終了後も効果が続くような仕掛けを用意して参加した。

南丹市のブースに訪れた人々は、日本の工芸の繊細さや、職人の丁寧な仕事ぶりに感動しており、行列はイベント終了時間まで途切れることがなかった。ものづくりに対する興味や関心の高さは国内よりも高いと思えるほどであり、現地の年配の方から、「日本の文化に以前から興味があり、色々調べていたが、この会場で南丹市のブースを見て、初めて本物の日本文化に触れることがで

きた」との意見をいただくなど、海外での確かな手ごたえを感じた。



HYPER JAPAN 2013での出展の様子

同行した若い職人は、真剣に体験するイギリスの人々の態度や、自分の順番がくるまで紳士的に待つ姿に感心するとともに、古い物を生活の中で実際に使い、必要に応じて補修しながら長く使う国民性に感動していた。

特に、現地で作られたアンティーク家具のデザイン力や、作品から伝わる圧倒的な存在に触れ、自分もそんな作品を生み出す職人になりたいと決意するきっかけとなり、若い職人の国際的な感覚の育成にも繋がったと感じた。

## 海外への情報発信の継続

海外での情報発信は初めてということもあり、不安もあったが、現地訪問についてのアドバイスや顔つなぎ、展示物の一時預かりなど、クレアロンドン事務所の強力なバックアップがあったため、効率良く情報発信することができた。

2012・2013年の2年連続でHYPER JAPANに参加したが、今後も生活の中にもものづくり文化を浸透させる取り組みをすすめ、ものづくりの得意な子どもたちを育てるとともに、海外への情報発信も継続して行い、「ものづくりのまち南丹市」として外部から評価され、自分たちの地域に自信がもてるような取り組みを行っていきたい。

## 3-3 世界に広がる「阿波おどり」の輪

徳島県観光国際局国際戦略課

### 「徳島の阿波おどり」から 「日本の阿波おどり」へ

徳島県が世界に誇る伝統芸能である「阿波おどり」は、毎年8月に県内各地で開催される。中でも、最もにぎわいを見せる徳島市の阿波おどりには、8月12日から15日の4日間に約130万人が集まり、大勢の踊り手や観客が行き交う徳島市中心部は、熱気と興奮のつぼと化し、その迫力は、リオのカーニバルに並ぶとも言われている。



徳島市の阿波おどり

また、年間を通じ、徳島市の「阿波おどり会館」では毎日4回（土日祝日は5回）の公演が行われている。近年は、香港や韓国などの観光客が100人単位の団体で訪れることも増え、進行役の隣に通訳が立ち、踊り方の解説などを逐次通訳する光景がしばしば見られる。

観光庁が、今春、海外に向けた情報発信のために立ち上げたサイト（[www.visitjapan.jp](http://www.visitjapan.jp)）では、17言語で展開する「プライマリー・ビデオ」として、阿波おどりに真剣に取り組む徳島の人々の姿が取り上げられるなど、阿波おどりは、いまや徳島だけでなく、日本の観光を代表する存在となつつある。

外国人観光客を含め、本県を訪れる観光客の出会いなどにも阿波おどりは積極的に活用されているが、今回は、海外に向けた情報発信の観点から、阿波おどりを紹介したい。

### 海外での継続的な 「阿波おどりイベント」の実施

2012年度、経済産業省のクールジャパン戦略推進事業に採択された民間事業者が、ベトナム・ホーチミン市で日本の物産を展示・販売する物産館の運営と地域の観光資源を活用したプロモーションを行い、阿波おどりイベントが開催された。

#### ①阿波おどり紹介イベント（2012年11月）

物産館の開設に合わせた「阿波おどり紹介イベント」に指導者を派遣し、市内のホテルで動画による阿波おどりの紹介と踊りの手ほどきを行った。初めての試みであったが、約60人の市民が集まり、日本への関心の高さがうかがわれた。

#### ②阿波おどり公演（2013年1月）

市内有数のショッピングモールで開催された日本文化紹介イベント「ジャパンスタイルフェア」で、有名踊り連の選抜メンバー15人が本場の阿波おどりを披露し、数百人の観衆が舞台を囲んだ。公演終盤には、前回のイベントで習ったのか、踊りの輪に加わり上手な踊りを見せる者もいて、大きな喝采を浴びていた。



ベトナム・ホーチミン市での阿波おどり公演

また、続く3月には、大勢のイベント参加者が物産館周辺を阿波おどりで練り歩くなど、繰り返しイベントを開催することで継続的な参加者が現れ、「阿波おどりファン」、「徳島ファン」づくり



に効果があった。

さらに、ジャパンスタイルフェアでは、阿波おどりと並行して、ほくほくとした食感と上品な甘みが人気のサツマイモ「なると金時」の試食を行ったところ、大勢の来場者を集め、県産品プロモーションとの連携による効果を発揮した。

## 「阿波おどり」と「ご当地キャラ」の コラボレーション

2012年度、観光庁の協力の下、カナダ人歌手カーリー・レイ・ジェプセンさんのヒット曲「コール・ミー・メイビー」に乗せて全国のご当地キャラが踊る「パロディービデオ選手権」が実施された。

徳島県からは、マスコットキャラクター「すだちくん」が、有名踊り連の協力により阿波おどりを披露。リズムカルな2拍子が共通する「世界的ヒット曲」と「阿波おどり」の競演が高い評価を受け、渦潮で有名な鳴門海峡を背景に撮影した映像は、全57作の応募作品の中から見事「観光庁賞」を受賞した。

同選手権の応募作品を編集した「ご当地PRビデオ」では、東日本版、西日本版の両方に本県の作品を含む入賞作が大きく取り上げられた。観光庁や日本政府観光局も、これらの映像の海外発信に努めるとしており、日本への観光客誘致と併せて徳島県の認知度向上にも大きな効果が期待される。



阿波おどりを踊る「すだちくん」

## 「海外の阿波おどり連」との連携

徳島県に限らず、国内の多くの地域で開催されている阿波おどりは、その人気の高まりに伴い、海外でも盛んに踊られるようになってつつある。

例えば、徳島県と友好関係にあるブラジル・サ

ンパウロ州では、30年以上の歴史を誇る「レブレザ連」が盛んに活動しており、2011年8月には本場・徳島の阿波おどりを訪れ、その腕前を披露した。

また、中国・上海市では、2011年に徳島県上海事務所が実施した文化教室の参加者を中心とした「上海阿波踊り団」が結成され、2013年9月には、関西広域連合が香港の大型スーパーマーケットと協力して開催した「関西観光展」で踊りを披露した。

さらに、フランスなどで大きな人気を呼んでいる日本文化紹介イベント「ジャパンエキスポ」が2013年8月に米国で初めて開催された際には、開催地となったカリフォルニア州の県人会を母体とした「サンフランシスコ阿波っ子連」が、踊りを披露する機会を得た。

このほかにも、海外での県出身者などによる阿波おどり連の活動が増えており、徳島県としても、大きな宣伝効果が認められるイベントなどの際には、現地配布用の外国語パンフレットの提供などの連携を図っていきたいと考えている。

## おわりに

### ～「阿波おどり」の輪を世界に～

「手を上げて、足を運べば阿波おどり」という言い回しもあるほど、阿波おどりはシンプルであり、その親しみやすさが外国人に向けたプロモーションには強い力を発揮する。海外での阿波おどりの人気も、今後ますます高まり、「日本・徳島」の知名度の向上に資することを期待している。

本県としては、阿波おどりを活かして、海外からの観光客の誘致や県産品の販路拡大など、多面的な海外プロモーションを今以上に積極的に展開していきたいと考えているが、そのためには、県内の阿波おどり関係者や、海外の県出身者らによる阿波おどり連の協力が何より欠かせない。今後とも、こうした関係者との連携を図りながら、積極的な取り組みを続けていきたい。

【参考：ご当地PRビデオ】

東日本版 [http://youtu.be/bji\\_R2h4Y\\_E](http://youtu.be/bji_R2h4Y_E)

西日本版 <http://youtu.be/y-yd-EWTXHC>

徳島県「すだちくん」×「コール・ミー・メイビー」  
<http://youtu.be/vzgdTgTYtkc>

## 3-4 「今治」から「いまばり」、そして「IMABARI」へ!

愛媛県今治市産業部商工労政課 安藤 和幸

### 「今治」→「いまばり」

今治市は、松山市から車で約1時間の場所にある人口約16万人、四国で5番目の規模の都市（各県庁所在地を除くと最も人口が多い）である。直近の製造品出荷額などは、四国一であり、ものづくりの街でもある。そんな今治であるが、これまで「今治」という地名は難読地名の一つと言われてきた。ところが、最近「いまばり」と読んでいただけることが増えてきたように感じている。そのきっかけの一つが「今治タオル」だと考えている。それだけ幅広い皆様に愛されていることは、市としてもうれしい限りである。



今治タオルブランド商品

「いまばり」の名前を広めることに貢献した「今治タオル」であるが、一時期海外産に押され、かなり厳しい状況に追い込まれた。そこで、産地が取り組んだのが「今治タオルプロジェクト」である。



imabari towel  
Japan

「今治タオル」ブランドマーク

今治タオル産地の課題を洗い出し、「世界に通用する」今治タオル産地のイメージを確立するために、「ブランドマーク&ロゴの作成・導入」、「新商品開発」、「世界一の産地づくり（世界観のある

話題づくり)」、「メディアプロモーション」に取り組んだ。結果として、2004年には36.6%だった今治タオル産地の認知度が、2012年には71.0%にまで向上し、「今治タオルショップ」の売り上げも好調で、2012年6月には、東京南青山に直営店を出すまでに至っている。

### 「今治タオル」と海外に展開する 「クール」なコンテンツたち

「今治タオルプロジェクト」は当初から「世界に通用する」ことに着眼点を置いていたこともあり、いわゆる「クールジャパン」という言葉が聞かれるようになる前から、海外への見本市に出展するなど積極的に海外展開を行ってきた。2009年にはフィンランド（ヘルシンキ国際家具・インテリア見本市Habitare09）、2011年～2013年にはイタリア（Macef（マチェフ）国際ホームショー）などに出展し、高い評価を得ている。これまでの海外展開の成果として、タオルのもつ性質上、海外の生活習慣や風土に左右されることもあるが、「今治タオル」の品質の高さは海外でも十分通用するという確信を得ることができ、ビジネスにもつながってきている。また、タオルは、いわゆる「ハレの日」だけに使われるものではない。そして、コアなファンだけが使うものでもない。誰もが使う「日用品」の一つである。このことは、かつて



Macef 国際ホームショー 2012 春



「弱み」とも受けとめられていたが、ブランド化への取り組みによって「強み」への転換が可能となった。品質がよく、ファッションブルな日用品だからこそ、ほかにはない強みが発揮できている。

一方、「今治タオル」と並んで、いま海外から注目を浴びているのが「瀬戸内しまなみ海道（以下、しまなみ海道）」の愛称で知られる西瀬戸自動車道である。「しまなみ海道」は、かつて村上水軍の活躍の舞台となり勇壮な海のロマンを感じさせる芸予諸島の島々を縫うように、愛媛県今治市と広島県尾道市を結んでいる。その最大の特徴は、島々をつなぐ橋に原付および自転車歩行者専用道路が整備されていることである。自転車や徒歩で海峡を渡ることができる世界的にも珍しいスポットで、特にサイクリングが盛んな台湾において注目されはじめている。また、2014年には瀬戸内海の島々にスポットを当てた「瀬戸内しまのわ2014」が開催され、そのメインイベントとして国際サイクリング大会が企画されている。穏やかで多島美あふれる瀬戸内海の上を自転車で渡ることができる魅力を、このようなイベントをきっかけに国内外の多くの方々を知っていただきたいと考えている。



しまなみ海道でのサイクリング

## 市としての「総合力」で

難読地名の「今治」は読んでいただけるようになったが、所在地はまだ十分に浸透していないというのが正直な印象である。地名と所在地が結び付ききっかけとして「行ってみたい」という「動

機」を持っていただくことがあるのではないだろうか。その動機づくりのために「市としての総合力」を生み出すことが一つのポイントである。「今治タオル」も「しまなみ海道」も、国内はもちろん、海外でも十分受け入れられるコンテンツである。加えて、今治市には、この二つ以外にも、食べ物をはじめ、魅力的なコンテンツが多く存在している。これら「点」のコンテンツに対し、ブラッシュアップの支援を行いながら、有機的に連携させ、「面」として展開することができれば、「市としての総合力」の向上に寄与すると同時に、「今治市」全体の魅力度の相乗的な向上が期待できる。この部分では、行政が果たせる役割も少なくない。それぞれのコンテンツの個性や自主性、優位性を十分尊重しながら、行政として連携や交流の仲立ちをして、面展開につなげていきたい。

市としては、クールジャパン政策に代表される海外展開は、海外への売り込みの視点に加え、「市民の満足度の向上」につなげていくという視点も重要だと考えている。これには、実質的な側面と精神的な側面があり、実質的な側面としては、積極的に海外からの需要を取り込むことで、地域企業の発展や雇用の創出、新規創業につなげていくことや、魅力的なコンテンツが存在する今治で自分の能力を活かしたいといった人材の流入を促すことなどがある。また精神的な側面としては、「クール」なコンテンツに恵まれ、海外に果敢に挑戦している企業や人々が存在することで、市民の誇りの醸成や愛着の向上につながることを期待される。すなわち、市にとっての海外展開とは、市民の物心双方の満足度を高めていくための方策の一つだと考えている。市としては、今後も、海外展開への支援を通じて「クールイマバリ」、すなわち「カッコイイイマバリ」づくりを続け、住んでみたい、働いてみたい、チャレンジしたいと思える風土を創出し、このことが、海外展開を目指す流れをさらに後押ししていくといった「好循環」づくりをサポートしていきたい。ようやく難読地名から脱した「いまばり」が、海外展開の推進で「IMABARI」として国際的に認知されるよう、今後も積極的にチャレンジを続けていく考えである。