

北海道師範塾 「教師の道」 塾頭通信

第622号 平成25年10月7日

クールジャパン

NHKのBS1で放送されている「COOL JAPAN 発掘！カッコいいニッポン」という番組があります。この番組は、外国人の目線から日本の素晴らしさを再発見しようというもので、8年も続いているという事は、それだけ多くの方々から支持を得ているという事だと思います。

「COOL（クール）」というのは「冷たい」というだけでなく「カッコいい」という意味もありますので、「COOL JAPAN」というのは即ち「カッコいい日本」という事になります。

それでは、日本の何が「カッコいい」というのでしょうか。

以前から、日本のアニメや漫画、ゲームといったポップカルチャーは海外で「クール」と大きな人気を得ており、その流れはまだまだ続きそうです。また、日本食に至っては、健康食志向も有り、世界中でブームとなっているといっても過言ではありません。

NHKは、「クール」という耳慣れない言葉とその言葉によって外国人が日本文化に強い関心を抱いている事に注目し、2006年4月から冒頭の番組をスタートさせたのだそうです（堤和彦著「COOL JAPAN 発掘！カッコいいニッポン」から）。

スタッフは当初、「クールジャパン」の対象を

- ・アニメ、漫画、ゲーム、ファッション、Jポップ等のポップカルチャー
- ・茶道、華道、浮世絵、日本庭園等の日本文化
- ・新幹線、自動車、ロボット等のハイテク技術

の3つを想定していたのですが、番組制作を通して外国人の話を聞いている内に、彼らが「クール」だというものはその3つに止まらず、広範にわたる事に気付かされたといえます（上述書から）。それは、日本の家電や生活用品の質の高さであったり、日本式サービスの細やかな心遣いであったり、日本人の真面目さであったりと、実に多岐にわたっているというのです。

この様に、外国人から見ると「カッコいい」と評価の高い日本の文化を、戦略的に世界に売り込んで行こうというのが、日本政府による「クールジャパン戦略」といわれるものです。

「クールジャパン戦略」の目標は、

- ・国内の若手クリエイターやものづくり中小企業の自立化を支援し、海外進出可能な企業を育てる
- ・民間企業の市場調査や市場開拓、成果の検証から実際の事業展開へという一貫した取組を支援し、「クール・ジャパン」を競争力の源泉とする新たな成長産業群を創出する

事にあり、既に国を挙げて様々な取り組みが行われています。

日本文化は、今や世界各地で「クールジャパン」ともてはやされていますが、こうした中で喜んでばかりはられない状況が一方に出て来ています。

それは、我が国の経済力の低下と相まって外国人の日本語への関心が薄れつつある一方、中国は強力な経済力を背景に、各国で中国語への関心を高める為に戦略的な取り組みを強化している事です。

これ迄、日本の強い経済力や海外で活躍する日本人、更には日本文化への憧れもあって、日本語を学ぶ外国人が多くいましたが、そうした日本語への理解と関心の低下に直結するという事であり、日本の将来にとっては看過できない問題だと思えます。

こうした状況を背景に、先般（7月31日）外務省の「海外における日本語の普及促進に関する有識者懇談会」が、

- ・外国人の日本語学習者を如何に増やすか
- ・如何に日本語学習者を支援して行くか

という観点に立った幾つかの提言を纏めています。

こうした政策によって、「日本語を学ぶ外国人が増えれば、日本への理解は深まり、知日派、親日派の層も厚くなる（8月20日付読売新聞社説から）」というのは、確かだと思えます。

日本人は、中国や韓国などの台頭を目の当たりにして少し自信無さげに見えますが、日本経済新聞社が纏めた「アジアブランド調査」の結果を見ても、日本流のサービスは中国を含めたアジア各国から高い評価を受けていることが伺え（9月6日付日本経済新聞から）、日本が培ってきた力は依然として大きなものが有る事が分かります。

「クールジャパン」を通して日本文化に対する評価が高まりつつある今こそ日本を売り込む好機であり、国を挙げて積極的に、且つ、戦略的に諸外国との交流を深め、日本の地位向上に努めていただきたいと思います。（塾頭：吉田 洋一）