

■ クール・ジャパン（TBSラジオ「日本全国8時です」2007. 1. 4）

昨年から日本は少しずつ上向きになり、失われた15年から脱却気味ですが、すでに世界では日本文化が大変に評価されはじめています。

有名なところでは、コミック、アニメーション、ビデオゲームで、「MANGA」も「ANIME」も国際語になっています。

例えば「ポケモン」は30以上の言語に翻訳され、68カ国で放送されています。昨年、アイルランドへ行ったとき、日曜日の朝にテレビジョンを見ていたら、アイルランドの公用語であるゲール語で「ポケモン」が放送されており、驚いたことがあります。

「ドラゴンボール」もかつてほどではなくなりましたが、これまでにコミックが3億部以上販売され、世界の40カ国以上のテレビジョンで放送されています。

マンガ雑誌も西欧の左とじの本では雰囲気が出ないので、右上から左下に読むことが出来るようにしてほしいというファンの要望が強く、右とじで出版されているほどです。

「ハローキティ」のキャラクターも人気商品で、台湾のエバー航空では機体の外側にハローキティを描くだけでなく、搭乗券、荷物タグもハローキティの図柄になっています。またフランスでは2005年に国立造幣局がハローキティの記念貨幣を発行したほどです。

このような日本のポップカルチャーをBBC3が昨年の秋に6週間に亘って放送しましたが、題名が「カッコイイ」「オタク」「武士道」「カワイイ」などで、大変な人気番組となり、次のシリーズが企画されているそうです。

このような人気は文学の世界でも起こっています。

2004年のフランツ・カフカ賞の受賞者エルフリーデ・イエリネク（オーストリア）、2005年の受賞者ハロルド・ピンター（イギリス）は、それぞれノーベル文学賞を受賞しましたので、2006年にフランツ・カフカ賞を受賞した村上春樹もノーベル文学賞を期待されましたが、残念ながら受賞できませんでした。

しかし『海辺のカフカ』が「ニューヨーク・タイムズ」の2005年の10冊の本に選ばれるなど海外での評価は高まり、英語では「ムラカミエスク（村上風）」、中国では「非常村上（すごく村上的）」、韓国では「ハルキセデ（世代）」という言葉が誕生しているほどです。実際、『ノルウェーの森』は中国で100万部以上も売れています。

生活様式も急速に進出しています。昨年、ユニクロがニューヨークのソーホーに3000平方メートル以上の大型店舗を出店しましたが、ロゴもカタカナで作成し、しかも34人の日本人クリエイターのオリジナルTシャツを一斉に発売し、商品を容れる紙袋も有名デザイナーの作品を印刷したものにして、新しい日本を発信しています。

しかし、生活様式で最大の人気は日本食です。ナイロビでは日本風のコロッケが受けているそうですし、モスクワでは「ヤポナ・ママ（日本の母親）」という日本料理店が2店も開業していますし、回転寿司も出店しています。そして、アメリカでは「寿司バー」が2000軒以上あると言われています。

昨年、日本の浮世絵が有名になったのはヨーロッパからの逆輸入であるという話をさせていただきましたが、実は日本食の流行も同じ仕組みだったのです。

1977年にアメリカで『アメリカ上院栄養問題特別委員会報告書』という報告書が発行されました。これは委員長のジョージ・マクバガンの名前を採って『マクバガン・レポート』といわれるものです。

1975年に就任したフォード大統領がアメリカの医療費が増大して破綻するので、その対策を検討するように要請したのが発端でした。

2年間の年月をかけて調査した結果、食生活から改めない限り、この問題は解決できないという内容となり、世界でもっとも素晴らしい食事は日本の食事であるという結論になりました。

その内容は精白しない雑穀を主食とし、旬の野菜や海草、近海の小魚を副食とする食事です。

この報告書は世界中に影響を与え、日本の厚生省が作成した「健康のための食事指針」（1985）も、これを参考にして策定されたものです。

そして本家のアメリカでは、日本食が素晴らしいということで寿司ブームになったのですが、その時期に日本人が殺到したのはハンバーガーやフライドチキンでした。

今回の世界の日本への関心は「クール・ジャパン」という言葉で表現され、『ブルータス』の1月号もクール・ジャパンの特集号となっていますが、これも2002年に来日したアメリカのジャーナリストのダグラス・マ格雷イが「ジャパニーズ・グロス・ナショナル・クール（GNC）」という論文で、日本の文化は素晴らしいと絶賛したことによるものです。いつも外国からの逆輸入です。

ぜひ今年は自ら自信を持って、日本の誇るべきものを発見し、世界に知らしめる年になればと思います。