



『週刊東洋経済』2002年10月5日号(東洋経済新報社)

## GNP から GNC へ 「国民総クール」の時代

和田純(神田外語大学教授・異文化コミュニケーション研究所所長)

GDP の推計方式が変更になった。より実体が反映されることになったのは歓迎できるが、さかのぼって四期連続のマイナス成長になったことなど、どうしても話題は暗い。そこで、少し元気を取り戻すためにも、全く異なる指標に着目して、しばし発想の転換をはかってみてはいかがだろうか。

異なる指標とは、GNC である。まるで耳慣れない指標だろうが、「グロス・ナショナル・クール」、つまり「国民総クール」である。これは、ダグラス・マッグレイ氏が『フォーリン・ポリシー』誌に書いた論文で提唱したもので、「クール」は「カッコいい!」の COOL である。つまり、世界はもはや国民総生産の時代ではなく、「国民総カッコよさ」が問われる時代に入ったというのである。そして、その GNC を世界に突出して産み出し、世界に圧倒的な影響を与え、世界の最先端を行っているのが日本だという。

ポケモンは三十の言語に訳されて六五の諸国で放映され、宮崎駿のアニメがベルリン国際映画祭で金熊賞を受賞し、ロスとポーランドに支店をもつマンガ量販店「まんだらけ」では日本と同じマンガがヒットし、フランクフルトのブックフェアでもマンガ特集が組まれる。プレステとニンテンドーは世界を席卷し、東京は世界的なファッションの発信地となり、「Jポップ」はアジアで巨大な市場を獲得している。「キティちゃん」は、一万五千種以上の商品に登場して、世界で十億ドルを売上げ、もはや国籍は不明である。

こうしたことに着目して、同氏は、文化、特に大衆文化における日本の GNC は世界に突出したものがああり、GNC におけるスーパーパワーとして日本には今後を切り開いていく能力があるという。他の文化を柔軟に取り入れて、それを在来のもとのバランスさせていくだけでなく、そのバランス能力をグローバルな商品化への力へと転化させていける強みこそが日本の力であり、日本は文化の面でグローバル化された数少ない国だということである。「日本的」なるものに固執せず、グローバル化する大衆文化を牽引できる力量に日本の GNC が見いだされている。

GNC は計算不可能だから、その評価は難しい。しかし、もはや経済成長だけを豊かさの基準とはしえず、軍事力の行使には控えめで、ODA も見直しが必要となった日本のような国にとって、GNC を常に意識することは重要だろう。言葉を換えれば、GNC は他の国民を魅了するソフトパワーであり、国のイメージを形作るブランドでもあるからだ。

日本が GNC のスーパーパワーになりつつあるとすれば、それは、日本の文化的な存在感が増し、日本からグローバルに発せられるメッセージも強くなっているということである。知的な付加価値が問われる時代にあって、GNC を意識し、文化への投資を強めることは、明日の日本を開く重要な道の一つといえる。