# 報告：国家イメージの交流
# ――日本とフィンランドの事例から

秦　美香子

## 1．問題と目的

本稿の目的は、フィンランドの国家イメージを（1）ライフスタイルを中心としたフィンランド・イメージ、（2）日本に近い文化というフィンランド・イメージ、（3）ビデオゲーム産業国というフィンランド・イメージ、という3つの切り口から論じることである。

本稿は、2017年度花園大学特別研究助成を受けた研究成果の一部を報告するものである。そのため、議論に先立って研究の全体像について述べる。筆者はこれまで、日本とフィンランドの文化交流に関して、日本の出版社から発行されたマンガ（以下「日本マンガ」と表記）の翻訳版がフィンランドでどのように受容され、また日本マンガの芸術様式が現地のコミック文化にどのように応用されていったかに注目した議論を行ってきた。フィンランドに住む日本マンガの読者にアンケート調査や聞き取り調査を実施することで、マンガ読者や日本マンガ文化の愛好者が必ずしも日本文化に対する興味関心をもっているわけではないこと（秦　2012）、日本マンガと日本という国や日本文化のありかたの間に直接的な関係を見出しているわけではないこと（秦　2017）などがわかった。

これらの調査をもとに、フィンランドにおける日本マンガの展開については、日本マンガが確固たるグローバル・コンテンツとしてフィンランドでも消費されることを意味していると理解するよりも、コミックという芸術様式の一手法として現地のコミック文化に取り込まれたり、出身国をほとんど忘れられた形でただのコミック作品として読まれたりするととらえる方が適しているのではないかと論じた（秦　2017）。日本マンガや日本で発表されたアニメ、ゲームなどのコンテンツが世界的に受容されているらしいという現状認識から、安易にコンテンツ産業を国家ブランディングの中核と位置付ける「クール・ジャパン」政策につい

ては既に批判的に議論されているが（一例は金子　2009)、秦（2012，2017）はそうした議論を日本マンガのフィンランドでの具体的展開という事例調査に基づき補強したものである。

ただ、日本マンガが自国のコミックやアメコミ（アメリカン・コミック)、BD（主にフランス語圏で発行されたコミック）とは決定的に異なるものだと意識されることがそれほどなかったとしても、日本文化との出会いのきっかけにマンガなどのポップカルチャーを挙げる人は少なくない（ヘルシンキ大学世界文化学科編　2012、および、筆者が2018年２月５日にヘルシンキ大学の学生Aさんに実施したインタビューでも同様のことが語られた)。もっと端的な例は、書店での本の陳列である。書店では、ほとんどいつも、アメコミやBD、自国フィンランドのコミック、日本マンガという３種類のコミックが区別されて並べられる。これらのことからわかるのは、ポップカルチャーが受容されるときに文化の出自としての国（をめぐる国家イメージ）がいつも意識されるということはないが、ポップカルチャーは完全に無国籍化しているといえるようなものでもなく、確かに国家イメージの形成または修正に関わるものでもありえるということである。

以上のように、日本の国家イメージとポップカルチャーの関わりは明らかにしてきたが、実は調査対象としたフィンランドの国家イメージも、ポップカルチャーに大きく関わる側面がある。その例は、ムーミン[1]とビデオゲーム産業である。これらのポップカルチャーを日本側が受容するあり方と、日本マンガなどのポップカルチャーをフィンランド側が受容するあり方とは、大きく異なる点がある。上述の通り、日本のポップカルチャーは少なくとも出会いの場面においては日本という出自によって色付けされているが、日本がフィンランドのポップカルチャーを受容する際には、少し違った対応が取られる部分があるのである。

---

[1] ムーミンはトーベ・ヤンソンによる文学作品、絵本などに登場するキャラクターであり、本来は「ポップカルチャー」の一環として創作されたものではない。ただ日本では、Mitsuiも述べるようにムーミンはアニメ放送を契機として、より大衆化された（Mitsui 2012：８)。また現在ではキャラクター・グッズのブランドとして受容されることが一般的である。

ムーミンは「フィンランド」が強く意識され、フィンランドの国家イメージと混同されながら日本のポップカルチャーに定着しているが、フィンランドのビデオゲーム作品は、それがフィンランドのものであることが知られていない（無国籍化されたグローバルなコンテンツとして消費されている）か、そもそも作品が知られていない。また、ビデオゲーム産業がフィンランドの産業の中で力を持っている例の一つであることも、ほとんど意識されていない。

国家イメージは、一方向的に作り出され、受容されるものではなく、相手国との関係性の中で選択的に作り出され、自国イメージとの対比の中で理解され受容されるものである。したがって、「日本のマンガ」というものがフィンランドでどのように読まれ、それを通してどのような日本文化イメージが構築されたかについて考察するためには、フィンランドの国家イメージがどのように構築されているか、とくにマンガと同様のポップカルチャー領域においてどのような国家イメージが構築されているかに注目を向けることも重要であると考える。そこで本稿では、ポップカルチャーというアプローチから両国の国家イメージの交流について論じるという大きな研究目的の下で、とくにフィンランドの国家イメージについて考察することを目的とした。

本稿では、日本の大衆向け読み物の中で強く発信されているフィンランド・イメージであり、世界的にもフィンランドの国家イメージとして知られる「ライフスタイルを中心としたフィンランド・イメージ」について述べる。次に、日本がフィンランドに対して持つ特有の国家イメージの例として、「日本に近い文化という従来のフィンランド・イメージ」を見る。最後に、日本ではほとんど語られることがないがフィンランドとしては打ち出したい姿勢が感じられる「ビデオゲーム産業国というフィンランド・イメージ」を最後に取り上げる。なお、日本であまり知られていないがフィンランド側の自国イメージに関わるポピュラー文化には、メタル音楽やコミックを含む各種の例があり、本稿で取り上げるビデオゲーム産業は一事例に過ぎない。ただし前述したように、重要な一事例であると考える。

## ２．研究の背景と方法

### ２－１．国家イメージに関する先行研究

国家イメージに関する554の論文を分析したLuら（2016）によれば、国家イメージは主に国際経済やマーケティングの見地から論じられ、その関心は、いかに国家のイメージが消費者の国家・その国の人々・その国の市場に対する認識や態度に影響を及ぼしているかということに向けられてきた。この研究はかなり多く行われてきたものの、近年では減少しており、新しい発見が少ない研究テーマであるとみなされつつある。これに対して、Luらは、国家イメージの研究は文化横断的あるいは国家横断的な研究プロジェクトとして行われることが今後必要であると述べている（Lu, Heslop, Thomas and Kwan 2016：844)。本稿は日本の中で語られる（語られない）フィンランド・イメージについてのみ取り上げているため、この指摘を乗り越えるものではない。しかし、本研究の全体像は日本とフィンランドの間で国家イメージがどのように交換されコミュニケーションされているかというところにあるため、Luらの指摘は本稿の限界と可能性を示すものと考えたい。

フィンランドの国家イメージについては、フィンランド政府観光局（Finland Promotion Board、以下「FPB」と表記）(2017）およびHakalaら（2013）他で検討されている。Hakalaら（2013）は、アメリカ、フランス、スイスの大学生を対象にした質問紙調査をもとに、主にフィンランドを訪れたことがない人にとってのフィンランド・イメージがデザイン・プロダクトなどに関するステレオタイプなイメージであることを、因子分析の結果に基づいて確認している。FPBによる報告書の中心は、建国100周年に向けて2015～2016年に行われた国家ブランディングキャンペーンに関する分析であるが、どのような国家イメージをフィンランドが持っているかという点についても具体的に概観している。

FPB（2017）では、まずAnholt-GfK国家ブランド指数（NBI）に基づき、フィンランドの強みは社会政策、統治（governance)、移住・投資、外国人にポジティブな態度で接することや正直でまじめといった国民性、生活の質（quality of life）であるとされる。一方、弱みはソフト・パワー、スポーツ、文化遺産、

観光、文化産業であるとされる（FPB 2017：８）。

次に、世界のメディアでフィンランドがどのように語られているかという点については、教育、福祉国家であること、汚職がないこと、社会がうまく機能していることが挙げられ、より具体的には、ラップランドの観光、ハイテク技術、スタートアップ精神、環境保全技術、ゲーム産業、ノキアが注目を集めるトピックであると述べられている（FPB 2017：10）。とくに観光産業は急成長しているとされ、ドイツ、英国、米国、中国、日本が旅行者の多い国として挙げられている。しかしこれは北欧全体が観光地としての需要が高まりつつあるという傾向を受けたもので、他の北欧諸国に比べて際立った点がないことが今後の課題とされている（FPB 2017：11-12）。

### ２－２．方法

本稿では、フィンランドの国家イメージがどのように構成されているのかを整理するために、３つの視点を例としてフィンランド・イメージのあり方を分析する。まず、日本で発行された、フィンランドについての記事が特集された雑誌の内容を「ライフスタイルを中心したフィンランド・イメージ」および「日本に近い文化という従来のフィンランド・イメージ」という視点から論じる。その方法は、豊かで自然と調和した生活を送るというフィンランド人のライフスタイルに関するイメージが、とくに若い日本人女性の間で語られたという先行研究の議論を概観した上で、同様のイメージがフィンランド政府側からも発信されている例として雑誌『TORi』の事例に注目するという手順で行う。次に、日本に近い文化というイメージでフィンランドが語られる例として、日本文化を扱う雑誌『Discover Japan』の記述を分析する。最後に、フィンランドの国家イメージの中でも、日本ではあまり認知されていない側面として、「ビデオゲーム産業国というフィンランド・イメージ」に注目する。「北欧ゲーム」に注目した日本メディアの数少ない事例として『日経トレンディ』の記事について述べた上で、フィンランドのビデオゲーム産業の実態を、フィンランド政府観光局などによって発表されている白書や報告書の記述を概観することで整理する。

## ３．ライフスタイルを中心としたフィンランド・イメージ

Fuse（2012）は、映画「かもめ食堂」を契機として、フィンランド人のライフスタイルが日本の女性の憧れとしてメディアで多く取り上げられるようになった事象に注目し、日本がもつフィンランド・イメージのキーワードを「豊かさ」であると指摘した。

フィンランドの「豊かさ」のわかりやすい象徴はムーミンである。Mitsui（2012）は、日本から遠く離れたユートピア的な場所として理想化された「ヨーロッパ」イメージを想起させるキャラクターとしてムーミンに注目し、現代日本には失われたものとしての「過去」[2]（資本主義とは異なる価値観など）を喚起するキャラクターとしてそのイメージが構築されていることを論じた。ムーミンがフィンランドの「自然との調和」「優れた教育システム」「拝金主義でなく平等な社会」などの象徴として語られるのと同時に、大衆向け読み物では「フィンランド・ブーム」が起こり、フィンランドに移住した日本人など（多くは若い女性であるとされる）によってフィンランドは理想的な国として語られるようになった。そうした言説の中では、フィンランドは日本の陥った社会的苦境から抜け出す秘策を示してくれる国であるかのように語られた（Mitsui 2012：16）。

フィンランドに対する、洗練されたライフスタイルや平等で優れた教育制度をもった国といったイメージは、日本のマスメディアが一方的に育てたものではない。2010年に発行された国家ブランドに関する報告書でも、国家の最大の強みは「問題に対する、公平で、解決志向型のアプローチ」であるとした上で、持続可能な社会を築くというグローバルな課題にフィンランドの得意とする「機能的な社会」「自然との近さ」「基礎教育システム」から取り組むという基本姿勢を打ち出している（Kaskinen他 2010：３-５）。

[2] ここで、拝金主義的ではない消費生活などがMitsui（2012）によって「過去」と言い表されている理由は、フィンランドに対する「自然と調和したライフスタイル」や「物を大切にする」といったイメージが、バブル期以前にあった「もともとの日本」像と合致するとMitsuiが読み取っているためである。したがってMitsuiの議論の中心はフィンランドについて語られた言説をノスタルジアというキーワードから読み解くところにあるが、本稿の関心とは多少ずれるため、本稿では詳しく言及していない。

こうした国家イメージは、フィンランド政府観光局が発行した雑誌『TORi』１～５号（2005～2007年）にも通底している。この雑誌の創刊号に書かれたコンセプトは、以下の通りである。

> フィンランドは北欧の一番東に位置する、森と湖が美しい静かな国です。そして最近ではしばしば、その美しくデザインされた家具やテキスタイルでも話題にのぼるなど、つい美しいものばかりが取り沙汰されがちです。しかし、もちろんフィンランドはそれだけではありません。街のビヤホールの喧噪や、ジャズクラブの煙草のけむり、サウナ小屋の前で見る沈まない太陽、夏のバルト海の独特な香り、そんな人々の暮らしに見えかくれする、一歩踏み込んだ、ありのままのフィンランドを年２回お伝えします。（フィンランド政府観光局、2005：６）

しかし５号までの表紙に書かれた特集記事などの案内は、以下の通りであった。

表１　『TORi』表紙見出し一覧

| | |
|---|---|
| １号 | イヴァナ・フィンランド！<br>Finnish Design Showcase<br>Marimekko ／フジオ・イシモト　インタビュー |
| ２号 | フィンランドに学べ。<br>Design District Complete Guide<br>クリスティーナ・イソラ　インタビュー |
| ３号 | ようこそ、フィスカルス村へ<br>ヘルシンキ最深ナイトライフ<br>ユッカ・エスコラ　インタビュー |
| ４号 | ビューティフル・ライフ<br>真夜中の太陽、トナカイと人<br>みんなのアトリエ<br>パオラ・スホネン　インタビュー |
| ５号 | ヴィンテージになったモダンデザイン |

確かに「ナイトライフ」やジャズミュージシャンであるユッカ・エスコラのイ

ンタビュー記事[3]など、「自然」や「洗練されたライフスタイル」とは一味違う記事も掲載されてはいるものの、やはり大きく取り上げられているのはファブリック・デザインや生活雑貨、そしてトナカイである。１〜５号の記事全体（広告を除く合計347ページ）のうち、「ナイトライフ」または音楽を取り上げた記事はそれぞれ約３％（各９ページ）であり、一方デザイン（ファッション、家具、食器、生活雑貨、パッケージデザイン）を扱ったページは約65％（225ページ）であった。その他に比較的多くのページが割かれていたのは観光情報であるが（約７％、25ページ）、旅行先の大半はおしゃれなカフェまたは雑貨店であり、やはりライフスタイルやデザインに関わるものである。教育（約５％、18ページ）やラップランド（約６％、20ページ）は特集記事として多く扱われており、インタビューや詳細な記述によってフィンランドの教育やラップランドの暮らしを伝えようとするものであったが、それでも雑誌全体としてはデザインが中心であるといえる。

このような記事の傾向は、むろん、フィンランド政府観光局が一方的にフィンランド・デザインの認知度を高めようと画策している様子を浮かび上がらせるものではない。この雑誌はフィンランド政府観光局が日本の読者に向けて日本で編集したものであるため、日本の読者に好まれそうな記事内容を中心にするのは当然のことである。手に取られやすい「デザイン」や「ライフスタイル」を表紙で感じ取らせつつ、教育やラップランド、音楽やナイトライフなど、「おしゃれなグッズが買えるだけではないフィンランドの一面」を知ってほしいという狙いが見て取れる。しかし、創刊号で打ち出した「一歩踏み込んだ、ありのままのフィンランド」の姿を生活雑貨やファッションなどの間に埋め込まざるを得なかったということからも、「日本が期待するフィンランド・イメージ」が食器やデザイン性の高い布地にあることがわかる。

フィンランドの国家ブランディングに関わる冊子には、他に世界に向けて多言語で発行している小冊子シリーズ『Finfo』（1995？年〜、日本語版はフィンラン

---

3　その他のインタビュー記事は、どれもデザイナー（１、２号はマリメッコのデザイナー、４号はイヴァナ・ヘルシンキのデザイナー）に対するものである。

ド外務省・フィンランド大使館広報部・フィンランドセンター発行）もある。日本とフィンランドの学術・文化交流を促進する機関であるフィンランドセンターが発行する『koivu』（創刊年不明、フィンランドセンター発行）も、フィンランド教育文化省からの支援も受けており、『TORi』や『Finfo』に近い定期刊行物と考えられる。『Finfo』や『koivu』は、クリスマスやデザイン産業などステレオタイプなフィンランド・イメージを発信しつつ、教育制度や大学改革、ジェンダー観の解説など、多様な情報を特集する号も多く発行されている。しかし、こうした公的なパンフレットは入手可能な場所が限られており、フィンランドに何らかの形で関わりがある人や、とくに強い関心をもつ人に読まれるにとどまっていることが考えられる。

## ４.「日本に近い文化」というフィンランド・イメージ

『Discover Japan』（枻出版社）2017年８月号は「北欧はニッポンから学んでいた。」という特集を組み、日本文化が北欧デザインに与えた影響を強調して紹介した。2008年に創刊されたこの雑誌は、もとは日本の魅力を日本国内に向けてアピールするという記事が中心であった。創刊号の特集は「名旅館25の秘密」（2008年、１号）であり、第２号特集は「うつわ大国、ニッポン。」（2008年、２号）であるが、以降も、京都などの観光情報と、器や茶、日本酒など、日本のアイテムを紹介する特集記事が組まれ続けている。いずれにせよ、「日本文化の素晴らしさ」を、自らあるいは「世界からの称賛」によって再発見する、というアプローチが取られており、2018年10月号までの間では唯一2017年８月号だけが海外文化を特集している。

これはデンマークのデザインミュージアムで2017年から2018年にかけて開催された「Learning from Japan」展を受けて組まれた特集であり、この企画展自体がデンマークのデザイン界に日本が与えた長期的影響を強調するものである（Design Museum Denmark 2018）ことを受けて、デンマークという文脈を「北欧」に移しかえて記事は書かれている。

特集の冒頭では、「これまで日本国内に入ってきたさまざまな外国カルチャー

の中でも、北欧は、私たちにとってどこか特別な存在だ。そしてそれは、北欧の国々も同じらしい。なぜ私たちは北欧に親しみを感じるのか？　今回の特集をお読みいただければ、その謎が解けてくるはずだ」（2017年８月号、17）と述べられている。この説明によって、この特集が「日本文化の素晴らしさ」を紹介するという雑誌のこれまでの流れから急に態度を変えて外国文化を紹介し始めたものではなく、あくまでも「私たち」（日本）を理解するために北欧に目を向けるのだということが弁明されている。

特集の中では、「デザイン大国・北欧の元ネタは日本でした」（2017年８月号、25。なお「元ネタは日本」は文字サイズが一層大きく、文字色を変えて書かれている）という見出しが書かれ、この号でも「日本文化の素晴らしさ」が紹介されていることが暗示されている。また日本人の1.3%がサーミと共通する遺伝子を持っていることを紹介し、「日本と北欧は人類の進化の過程においてもつながっていた！」（2017年８月号、25）と述べられ、やはり暗に、きわめて広い視野で見れば北欧特集は日本特集なのだということが示されている。

このように、「ある意味、北欧は日本である」とでも言いたいような記述によって「日本を発見する」ための雑誌で北欧文化が取り上げられることの正当性を示した後で、特集の内容は他の雑誌で従来見られるような「北欧に学ぶ」路線に切り替わる。

まずは「北欧の人々」の幸福感についての記事が組まれ、北欧デザインの研究者である島崎信に対する取材に基づいた、北欧の人々の幸福感について解説する記事が掲載された後、５名のフィンランド人と３名のデンマーク人に尋ねた「休暇の過ごし方」と「どんなときが幸せ？」が紹介される。それらのページで北欧の価値観がざっくりと概観された上で、特集はデンマークのLearning from Japan展やフィンランド建築の紹介に移り、日本と北欧の文化的共通点が下地となって北欧は日本に学んだのだ、ということが示されている。

特集の中で「北欧」と連呼されているものがいったいどの地域を指している言葉なのかは、はさみこみの「北欧の基礎知識」ページ（2017年８月号、73-88）で明らかにされ、アイスランド、ノルウェー、スウェーデン、フィンランド、デ

ンマーク、およびバルト三国であると示されている。バルト三国が含まれていることについては「国連が2017年にバルト三国についても“Northern Europe”と定義したことを受け、８カ国としたもの」と解説が加えられている（2017年８月号、73）。

表２　『Discover Japan』2017年８月号特集記事が扱う国または地域の内訳

| 国または地域名 | ページ数 |
|---|---|
| デンマーク | 39 |
| フィンランド | 25 |
| 日本、日本人クリエイター | 14 |
| ８カ国全体または対象不明 | 12 |
| ラトビア | 7 |
| 日本とバルト三国以外 | 6 |
| フィンランドとデンマーク | 5 |
| スウェーデン | 4 |
| エストニア | 1 |
| 計 | 113 |

表２は『Discover Japan』2017年８月号特集記事の中で、どれだけのページ数が各国・地域の人物や文化を紹介するのに割かれたかを整理したものである。特集ページの約77%（87ページ）でデンマークとフィンランドが言及されており、とくに特集の約60%（66ページ）がデンマークとフィンランドだけを紹介していた。この特集において「北欧」とは主にデンマークとフィンランドと認識されているといっていいだろう。

この結果は、この特集が偏った「北欧」イメージを持っていることを示しているものではなく、日本のメディア言説空間の中で構築された「北欧」イメージがこの特集の中に再現されていると考えた方がよい。「北欧」が語られる際には

「北欧に学ぶ」アプローチが取られるのに対して、この特集では「北欧が日本に学んできた」ことを強調する点が特徴的ではあるが、それは前述の通りこの特集に独特な視点というよりも「Learning from Japan」展のコンセプトからの借用である。さらに、「北欧に学ぶ」アプローチであっても「北欧が学ぶ」アプローチであっても、日本と「北欧」の文化的近接性や親近感が強調されるという意味では同じである。

## ５．ビデオゲーム産業という国家イメージ

『日経トレンディ』2017年５月号は「北欧ヒットの秘密」という特集を組み、「雑貨」「家電」「玩具」「ロングセラー」「スタートアップ」「食」の６章にわけて、スウェーデン、デンマーク、ノルウェー、フィンランドの産業を紹介した。特集の冒頭には以下のような文章が書かれている。

> 「北欧初の商品」と聞いて想像するものは何だろうか。「おしゃれでかわいい雑貨や家具」だけだと思ったならば、それでは実態の半分も見えていない。家電、IT、デジタル、ゲームなど、北欧のイメージとは程遠い業界でも、革新的な技術に基づいた、世界を牽引するヒット商品が日々生まれている。
> ４カ国足し合わせても人口3000万人に満たない、彼らの強さの源泉はどこにあるのか。「６つのキーワード」から、北欧の真の姿を明らかにしていく。
> （『日経トレンディ』2017年５月号、17）

この文章にも、北欧のステレオタイプなイメージはライフスタイルに関わる商品によって編成されているはずだという前提が見える。この特集でも「雑貨」および「ロングセラー」（マリメッコのデザイン、ヤコブセンの椅子など、ライフスタイルに関わるグローバル企業が主に紹介されている）は「おしゃれでかわいい雑貨や家具」に関わるものである。雑貨、キッチン用品、デザイン、アウトドアに関する記事は、全51ページ中の約37%にあたる19ページであった。一方、特集の約20%（10ページ）はICT産業やハイテク家電の紹介にあてられており、特

集の説明通り北欧の「革新的な技術」に光が当てられている。

ICT産業に関わるページで強調されていたキーワードは「スタートアップ」であった。ヘルシンキで開催されている（2015年からは東京でも開催されている）スタートアップイベントの「SLUSH」が紹介されるなど、新たなイノベーションを生む土地としての北欧、とりわけフィンランドが強調されている。見出しには「“小国”フィンランドに世界中のスタートアップが集結！」と書かれ、本文でもSLUSHを「スタートアップの聖地」として重視している（『日経トレンディ』2017年５月号、54-55）。

ビデオゲーム産業もスタートアップ同様に注目すべき産業であることが打ち出され、「日本だけが知らない？　北欧ゲームがアプリ市場を席巻」「寒い小国だからこそ世界レベルに躍進」などの見出しが大きく表示されている（『日経トレンディ』2017年５月号、56-57）。本文中では、北欧が「スマホゲーム大国」であることが日本では知られていないが、それは日本の市場が特殊なのであり、グローバル規模ではスウェーデンやフィンランドがスマートフォン向けゲーム市場を牽引しているということが解説されている。

上記の見出しからわかるように、この特集記事は『Discover Japan』の視点と異なり、日本と北欧諸国との共通性を見出そうという姿勢は見られない。日本の市場にまだあまり認知されていない新たな流行を発見するというこの雑誌のコンセプトに従い、特集は全体的に、「日本ではあまり知られていないが世界的には認められている北欧の特徴」に光を当てる、という姿勢で編成されている。そして、そのひとつがビデオゲーム産業である。

日本の場合、たとえばマンガが現代日本を象徴・代表する文化と見なされるまでに発展したのは、出版業界の企業間競争とファンの間で行われる草の根レベルの様々な活動が連動した結果であった。フィンランドのビデオゲーム産業も同様に、草の根レベルで行われていた活動とグローバル企業の思惑が結びつき、そこに政府の支援が加わる形で発展してきている。

フィンランド政府観光局がフィンランドの国家ブランドに関わる様々な資料をオンライン上で提供するサイトである「Toolbox」（https://toolbox.finland.fi/）

上で概観される、フィンランドのビデオゲーム産業のあり方は、以下の通りである。フィンランドのビデオゲーム文化は1980年代に始まったが、その背後には「デモ」シーンがあった。デモ（技術デモ）とは、コンピュータのソフトウェア技術やビデオゲームを開発して同業者や趣味コミュニティの中で共有しあうことを指す。この盛り上がりと、2011年頃まで携帯端末メーカーとしてグローバル競争に勝利していたノキア（2013年、マイクロソフト社に買収）が携帯電話向けインターネット通信やソフトウェア開発に注力していた流れが相乗効果をもたらして、フィンランドのビデオゲーム産業は発展していった（FPB 2016）。ノキアはフィンランド最大規模のグローバル企業として国家経済全体に影響を及ぼしていただけでなく、他社や大学と協働して研究開発を行うことで自社も業界全体・国家全体も発展させようという姿勢が強かった（Ali-Yrkkö & Hermans 2002）。利益独占的な研究開発を進めるよりも、協力しあって業界全体を活性化しグローバル競争に勝つことを重視する思想はフィンランドのビデオゲーム産業の特徴としてしばしば挙げられる点であるが（FPB 2016でもそのような思想が紹介されている）、こうしたコミュニティ志向があるからこそ、ビデオゲーム産業は国家ブランドの一つと位置付けられるに至ったと推測することもできる。

ビデオゲーム産業はフィンランドの「売り」の一つであるとフィンランド側がおそらく考えているのに対して、それが「自然と調和した、おしゃれなライフスタイル」などに比べて日本には認知されていない理由の一つには、ポピュラーカルチャーの国という日本の自国イメージが関係しているのではないか。あるいは、デジタル技術のような新規性・人工性を感じさせるイメージが、「自然」「ノスタルジー」といったキーワードに代表されるような従来のフィンランド・イメージと矛盾するものと見なされて認知されにくいこともありえる。

## ６．まとめと今後の課題

本稿では、ライフスタイルを中心とするフィンランド・イメージ、日本に近い文化というフィンランド・イメージ、そして日本ではあまり知られていない、国の産業の中心としてのビデオゲームというイメージを見渡した。日本における

フィンランド・イメージはやはりライフスタイル・デザインを核とした語られ方が目立ち、近年のフィンランドが推進するICT産業やビデオゲーム（ゲームアプリ）産業という側面は、メディアの中では「ステレオタイプなフィンランド・イメージ」というよりも、日本ではまだ潜在的なものとしてしか認識されていない力・可能性として語られていた。

今後は、自然／ICTという対照的なイメージを兼ね備えた国家というイメージを打ち出すフィンランドの中で日本のコンテンツを受容する人々が、自国のイメージと日本イメージをどのように関連付けて認識している／いないのか、日本の人々はフィンランドのビデオゲーム産業などを自国の「クール・ジャパン」的な国家イメージとどのように関連付けて理解するのか、といった点について論じることが課題として挙げられる。

## 日本語文献


金子将史、2009「国家ブランディングと日本の課題」『PHP Policy Review』３(16)、http://research.php.co.jp/policyreview/

児島宏嘉、2000「フィンランドのデザイン教育の現場から」『フィンランド・テーブル』日本フィンランド協会、181-191

秦美香子、2012「フィンランドのマンガファンについての研究――アンケート調査の結果からの考察」『花園大学文学部研究紀要』44、73-84

秦美香子、2017「フィンランドにおける日本マンガの受容」『人間学研究』15、85-95.

フィンランド政府観光局発行、2005～2007『TORi』１～５号

ヘルシンキ大学世界文化学科編、2012『北緯60度の「日本語人」たち――フィンランド人が日本語の謎を解く』新評論

『Discover Japan』木世出版社、2017年８月号

『日経トレンディ』日経BP社、2017年５月号


## 英語文献


Ali-Yrkkö, Jyrki, & Hermans , Raine, 2002, *Nokia in the Finnish Innovation System*, Elinkeinoelämän Tutkimuslaitos (The Research Institute of the Finnish Economy), Keskusteluaiheita (Discussion Papers) no. 811.

Design Museum Denmark, 2018, “Exhibition: Learning from Japan,” https://designmuseum.dk/en/exhibition/learning-from-japan/

Finland Promotion Board, 2016, “Our Game Has Just Begun,” *Toolbox*, https://toolbox.finland.fi/presentations/business-and-innovation/the-game-industry/.

Finland Promotion Board, 2017, *Building the Image of Finland: Review of the Country Image Work in 2015-2016*, https://toolbox.finland.fi/research/building-image-finland-review-country-image-work-2015-2016/.

Fuse, Rie, 2012, “Seeking for “Richness” in Finnish Lifestyle: Analysis of “Finland Boom” in Japanese Media,” *The Eighth NAJS Conference on the Study of Contemporary Japanese Society* (proceedings), 7.

Hakala, Ulla, Lemmetyinen, Arja, and Kantola, Satu-Päivi, 2013, “Country image as a nation-branding tool,” *Marketing Intelligence & Planning*, 31(5), 538-556.

Kaskinen, Tuuli, Kousa, Tuula, Kuittinen, Outi, Laitio, Tommi, Lippo, Antti, Mokka, Roope, Neuvonen, Aleksi, Tuomi, Tuula, and Vassinen, Simo, 2010, *Misson for Finland: How Finland will solve the world's most wicked problems, CONSIDER IT SOLVED!* Country Brand Report

Lu, Irene R.R., Heslop, Louise A., Thomas, D. Roland, and Kwan, Ernest, 2016, “An examination of the status and evolution of country image research,” *International Marketing Review*, 33(6), 825-850.

Mitsui, Hideko, 2012, “Moomintroll and Finland in Japan's Social Imaginary,” *Suomen Antropologi,* 37(1), 5-21.

Tuuli Kaskinen, Tuula Kousa, Outi Kuittinen, Tommi Laitio, Antti Lippo, Roope Mokka, Aleksi Neuvonen, Tuula Tuomi, Simo Vassinen, 2015, *Misson for Finland: How Finland will solve the world's most wicked problems, CONSIDER IT SOLVED!* Country Brand Report