

“クール・ジャパン”の問題点とポップカルチャーの可能性

慶應義塾大学法学部政治学科 30755746

佐藤麻里絵

目次

序論

第1章 日本文化論とナショナリズム

- 1-1 “自民族周辺主義”の日本文化論
- 1-2 テクノ・ナショナリズム
- 1-3 ソフト・ナショナリズム

第2章 クール・ジャパン政策

第3章 “クール・ジャパン”の問題点

- 3-1 アニメ・マンガ人気は誇大広告か
- 3-2 アニメ・マンガの無国籍性
- 3-3 洋ゲー化する和ゲー
- 3-4 没交渉のファンコミュニティ
- 3-5 オタクはクールか

結論

序論

アニメ・マンガなど、いわゆる“オタク文化”がメディアで肯定的に語られるようになって久しい。極めて卑近な例を挙げれば、筆者が本論執筆中（2011/07/25）に見た情報番組“スッキリ（日本テレビ）”がある。日本最大級というフィギュア販売イベントの特集では、そこに集うコスプレイヤー達とリポーターとの楽しいインタビューに焦点が置かれる。このコーナーの締めめのナレーションは「不況などどこ吹く風のコスプレやフィギュアなどのアニメ市場、今や日本が世界に誇る“文化”でもあります。日本の景気回復のカギは彼らたちが握っているのかもしれませんが。」であった。ここには1980年代後半に起こった、連続少女誘拐殺人事件の犯人・宮崎勤が“おたく”であったことに起因した大規模な“おたくバッシング”の陰は微塵も感じられない。20年の間に、おたく文化はオタク文化となり、遂には日本が誇れる文化へと進化を遂げたようである¹。

しかし筆者はこの近年のポップカルチャーに対する好意的な眼差しを、一消費者として素直には喜べない。なぜならばポップカルチャーに関する言説の多くに、ソフト・ナショナリズム的側面が色濃く見受けられるからである。90年代初め頃より始まった日本のポップカルチャーに対するイメージの好転と共に、2000年代に入ると国は“クール・ジャパン政策”として官民一体で積極的にそれらの世界的な振興を支援するようになった。そしてこの一連の政策は国内における大衆消費財としての“クール・ジャパン”言説を生みだした。しかし筆者は、日本のコンテンツの力を見なおそうとするクール・ジャパン言説と実際の姿とは、決して小さくはない溝があると考え。ポップカルチャーを“日本”という枠にはめ込み、コンテンツ自体とその影響力とを手放しで自国文化礼賛的に語るには、“日本の”ポップカルチャーは批判的余地を多く抱えている。また同時に、グローバル化のすすむ現代において、ポップカルチャーはナショナルな枠組みにとらわれない新たな可能性を有している。

本稿の目的はこの一連の“クール・ジャパン”現象の抱える問題を精査するとともに、現象の中心にあるアニメ・マンガ・ゲーム等コンテンツの“国”という既存の枠組みを超えた可能性を提示することにある。

本稿では、まず第一章で、戦後の日本文化論が技術立国日本としてのテクノ・ナショナリズムにどう寄与し、現在の文化製品立国としてのソフト・ナショナリズムに至ったかの過程を見る。第二章では2000年過ぎより始まったクール・ジャパン政策の概要を述べ、続く三章においてクール・ジャパン言説の問題点を明らかにする。そして結論においては、前章までの研究を踏まえた上で、既存の枠組みを超えたポップカルチャーの可能性を探りたい。

なお、本稿における“ポップカルチャー”とは、特別な注釈が無い限りは“アニメ・マンガ・ゲーム”を指す。

¹ 大塚英志『「おたく」の精神史 1980年代論』（2004、講談社）、430頁

第1章 日本文化論とナショナリズム

1-1 “自民族周辺主義”の日本文化論

“日本文化論”とは、日本人のアイデンティティとしての日本文化を包括的に一つの全体として捉え論じたものである²。吉野によればこの日本文化論は「既にネーションとして確立している状況でナショナル・アイデンティティの維持、促進、強化を志向する³」再構築型ナショナリズムの典型例であるとされる。杉本は戦後の主要な日本文化論が、力点の置き方に違いはあるものの、“日本の独自性”それ自体は所与として存在し殊更に強調されていると指摘した⁴。多くの日本人論批判者に反して「自民族の独自性に対する知的関心は、時空を超えて広く観察される現象である⁵」と留保を付けながらも、吉野はこの日本文化論の特徴として、自民族周辺主義と、文化還元主義とを挙げている。“自民族周辺主義”とは、自民族を標準的尺度として他者の差異を測る自民族中心主義とは対照に、他者（西洋の様式）を標準尺度として自らを周辺とし、“個別性”や“特殊性”を強調する手法である。そして“文化還元主義”とは、文化を中心に位置付け「社会、経済、政治現象は内在的な文化が表出されたもの⁶」とする思考法である。

1-2 テクノ・ナショナリズム

上述した自民族周辺主義と文化還元主義による日本文化論は、1960年代になると吉見が言うところの“テクノ・ナショナリズム”を生み出した⁷。「日本独特の“器用さ”に裏打ちされた高度な技術力と繊細さを兼ね備えた日本の電化製品に世界が注目している⁸」とする日本の家電メーカーの喧伝に始まり、実際に70年代に入り日本製品ひいては日本経済の地位が不動のものになると、それまで日本の“特殊性”に対して否定的だった日本文化論は、その“特殊性”を日本近代化の成功のカギとして肯定的に見るようになるのである⁹。その傾向は、学術的な次元でいえばその後の日本文化論にも大きな影響を及ぼしたとされる中根千枝の“タテ社会の人間関係”や作田啓一の“恥の文化再考”に見受けられ、企業経営者の次元では一大企業となったソニーの創始者・盛田昭夫の著書等が例として挙げられる。吉見は、盛田の著書では日本人の技術的な適性が検約の美德・正確さ・日本の自然環境、などの国民性や国独自の環境によって説明されており「漢字を導入してひらがなを工夫していった技術的才能が、そのままトランジスタ技術を導入して携帯ラジオを作

²青木保『日本文化論の変容』（1999、中央公論新社）、23頁

³吉野耕作『文化ナショナリズムの社会学』（1997、名古屋大学出版会）、53頁

⁴杉本良夫・ロスマオア『日本人論の方程式』（1995、ちくま学芸文庫）、23-29頁

⁵吉野耕作、前掲書、6頁

⁶吉野耕作、前掲書、103頁

⁷吉見俊哉「メイド・イン・ジャパン」嶋田厚・柏木博・吉見俊哉編『情報社会の文化3 デザイン・テクノロジー・市場』（1998、東京大学出版会）、152-164頁

⁸岩淵功一『トランスナショナル・ジャパン』（2001、岩波書店）、100頁

⁹青木保、前掲書、56-133頁

っていった技術力にまでつながっているかのようである¹⁰」と指摘する。つまり世界市場を席巻する技術力は、日本文化の特殊性が結晶化したと考えられたのである。しかしこの見方には、二つの重要な視点が抜けおちている。一つは、日本が国際政治の地政学的枠組みのなかでその変化と深く関わりながら発展を遂げた、という視点である。日本は独力で地位を築いたのではなく、その時々国際情勢が日本の技術力の向上・評価に有利に働いた結果でもあるのだ。二つ目は、「第二次大戦後の日本の産業デザインが、アメリカやドイツのデザインの圧倒的な影響下に発展してきた¹¹」という視点である。例えばソニーのデザイナーによると、ウォークマンは日本企業が世界市場に通用する商品を生み出すためにアメリカやドイツのデザインを吸収し再構成していった結果である。しかし、このハイブリッドな日本製品は、純粋な日本文化の賜物としてその成功が語られていくのである。

1-3 ソフト・ナショナリズム

“ソフト・ナショナリズム”とは前節で述べたハード主導のテクノ・ナショナリズムに対して「日本製の『メディアソフト・コンテンツ』の世界への普及をもつば『国益』に結び付けて語ろうとする¹²」言説をさす。岩渕によるとこの種の言説は、90年代より徐々に生まれ始め、それは「長引く不況のなかでアニメ・コンピューター産業がマルチメディアビジネスの関連性において、その重要性が日本国内で認知され始めたことと重なり合う¹³」。バブル崩壊による未曾有の不況のなかで、高度経済成長より積み上げられてきた日本人としての自信はテクノ・ナショナリズムと共に後退し、世界での日本のポップカルチャー人気に熱い視線が向けられるようになったのである。松井が言う「経済大国の凋落から文化大国としての復活というシナリオ¹⁴」はこの頃から始まっていたのだった。ここで注目したいのは、この“ソフト・ナショナリズム”が依然として“西洋の眼差し”によって刺激されていることということである。日本文化論（テクノ・ナショナリズムも含める）が、日本の比較対象を常に西洋に設定し日本を“周辺”、西洋を“標準尺度の中心”として展開することは前述したが、このポップカルチャーへの注目に関しても西洋諸国からの評価が大きく影響しているのである。岩渕の調査によれば、90年代にアニメ・ゲームの世界的人気を取りあげた雑誌記事はヨーロッパ・北米での評価に注目している¹⁵。そこでは西洋諸国よりずっと以前から、日本のポップカルチャーが幅広く親しまれていたアジア地域の存在は陰をひそめている。アジアでの人気がどれほどであろうと「日本のナショナル・プライドを満足させるには十分ではないのである¹⁶」。日本にとっては、西洋が認めた“ユニー

¹⁰ 吉見俊哉、前掲論文、169頁

¹¹ 同上 170頁

¹² 岩渕功一、前掲書、97頁

¹³ 岩渕功一、前掲書、111頁

¹⁴ 松井剛「ブームとしてのクール・ジャパン」『一ツ橋ビジネスレビュー』(58巻3号、2010、東洋経済新報社)、100頁

¹⁵ 岩渕功一、前掲書、113頁

¹⁶ 同上 112頁

ク”なポップカルチャーであることが重要なのだ。この時期の日本のポップカルチャーの“最も雄弁な礼賛者”として、大塚も岩渕も“岡田斗司夫”をあげている。岡田はアニメ制作会社 GAINAX の設立者の一人であるが、同時に“オタクキング”と称し、おたく文化に関する持論を様々な著書・雑誌において発表した。そして岡田の“日本のおたく文化の国際的受容”は専ら西洋諸国での人気によって語られるのである。後に岡田は、西洋諸国でのアニメ・マンガ・ゲームの人気を誇張して論じていたことを認めた¹⁷。岡田は、日本のナショナル・プライドが西洋の眼差しによって大きく影響されることを意図的に利用していたのである。

第2章 クール・ジャパン政策

テクノ・ナショナリズムがバブル崩壊を経て90年代より徐々にソフト・ナショナリズムへと移行していったことは前章で述べた。この章では、この文化への注目が、“クール・ジャパン”政策としてパッケージ化され強化されていった過程を見たい。

本稿では、松井の定義を借りて「ポップ・カルチャーを活用したソフトパワーをめぐる、もしくは海外市場開拓を視野に入れたコンテンツ産業などをめぐる中央官庁による政策¹⁸」を“クール・ジャパン政策”と呼ぶことにする。この一連の政策は2003年から現在に続いており、中央官庁が政策競争を繰り広げる分野となっている¹⁹。2010年には2011年度予算案に経産省、文科省、外務省の三省が、クール・ジャパン海外発信事業のために総額27億円を要望した²⁰。それでは、なぜ2003年から活発化し始めたのだろうか。中央官庁にとっての大きなきっかけは、前年の2002年にアメリカ外交誌「フォーリン・ポリシー」に発表されたダグラス・マッグレイによる「Japan's Gross National Cool」であった。これは、GNPが縮小し続け経済が低迷している日本がポップカルチャーによりGNC (Gross National Cool) を拡大し今や文化的超大国となったとする記事である²¹。これはジョセフ・ナイによって提唱された国際政治において従来の軍事力・経済力（ハード・パワー）とは異なる“文化”の一般市民への訴求力を重視する“ソフト・パワー”論、又は同様に国家の評判を資産と考えるピーター・ヴァン・ハムの「国家ブランド」のアイディア、などと結びつき、日本語訳が発表されると共に“クール・ジャパン”又は“ジャパン・クール”という言葉がメディアを賑わせるようになった。2003年1月の第156回国会での施政方針演説において小泉純一郎首相はアニメ映画“千と千尋の神隠し”の国際的評価を取りあげ、これが「ポップカルチャーに言及した初めての内閣総理大臣の演

¹⁷大塚英志・大澤信亮『ジャパニメーションはなぜ敗れるか』（2005、角川書店）、199頁

¹⁸松井剛、前掲論文、87頁

¹⁹同上 87頁

²⁰『朝日キーワード2012』（2011、朝日新聞出版）、226頁

²¹松井剛、前掲論文、87頁

説であった²²」という。続く2004年にも小泉元首相は日本のコンテンツビジネス産業振興の考えを施政方針演説において表明している。以下では松井の調査を主に、各省庁のクール・ジャパン政策を手短に紹介する。

(1) 知的財産戦略本部

知的財産戦略本部は、2003年3月に設置された省庁間の当該政策調整機能を担う機関である。発足よりコンテンツ産業振興のための課題調査を目的として「コンテンツ専門調査会」を設置し、2007年までに9回の会合を実施した。2004年の調査会では日本のコンテンツの世界的人気、ビジネスにおいて活かされていないとする報告がなされ、同年より“知的財産推進計画”による改革が推進された。2007年には「世界最先端のコンテンツ大国の実現を目指して」という報告書がまとめられ、コンテンツ大国になるための具体的方策を提案した。発足当時はコンテンツを主に取り上げていたが、時が経つにつれコンテンツにとどまらない、ファッションなどのソフトパワー産業も視野に入れるようになった。政権交代後もこの流れに大きな変化はない。

(2) 経済産業省

経産省は、2001年よりコンテンツ産業の海外進出と雇用拡大を目的とした「メディアコンテンツ課」を開設した。2003年には同課は「コンテンツ産業国際戦略研究会」を開催、当研究会では前述のマグレイやヴァン・ハイムの記事に依拠しながら、コンテンツ産業を日本の重要なリーディングインダストリーとして認識すべき、とする報告がなされる。2007年度からは、コンテンツ産業の情報が集積する“マーケットプレイス”として「JAPAN 国際コンテンツフェスタ」が催され、海外でも単独開催や日本フェスタへのブース出展を行っている。松井によると、2010年頃から経産省はコンテンツ産業をクリエイティブ産業または文化産業と言い換えるようになっており、該当範囲を広げる知的財産戦略本部と同じ傾向がみられる。また2010年6月より同省は「日本の戦略産業分野である文化産業（＝クリエイティブ産業：デザイン、アニメ、ファッション、映画など）の海外進出促進、国内外への発信や人材育成等の政府横断的施策の企画立案及び推進²³」を目的に“クール・ジャパン海外戦略室”を設置し、2011年からの施策実行を目指している。室長の渡辺哲也は「ファッションやアニメといった産業は、自動車や電機の産業規模と比べれば小さなものです²⁴」と文化産業の経済効果を疑う「クールジャパン事業に対する典型的な批判²⁵」を認めながら、これら文化産業が他業界を活性化する“フック”となる可能性について述べている。

(3) 外務省

²²松井剛、前掲論文、91頁

²³<http://www.meti.go.jp/press/20100608001/20100608001.pdf>(参照日 2011/9/14)「クール・ジャパン室の設置について」経産省 HP

²⁴<http://business.nikkeibp.co.jp/article/manage/20110114/217957/?rt=nocnt>(参照日 2011/9/9)「クールジャパンが日本を救うか」日経ビジネス ONLINE

²⁵ 同上

松井は「外務省の『クール・ジャパン』政策は、『ソフト・パワー』論に基づいたポップカルチャー外交に集約される²⁶」という。2003年、国際交流基金理事長の私的諮問機関“国際交流研究会”は「新たな時代の外交と国際交流の新たな役割」というレポート内で、日本文化の世界的人気（Japanese Cool）に言及し、その外交資産としての重要性を述べたのが、外務省の“クール・ジャパン”政策への関与の始まりである。2005年—2007年の外務大臣が麻生太郎であったことも重なり、対日理解の促進として様々なポップカルチャーを使った文化外交が実施された。愛知の“世界コスプレサミット”の実行委員会構成員としての参加、“国際漫画賞（2007）”の設立、“アニメ文化大使（2008）”“カワイイ大使（2009）”の任命などである。櫻井の外務省広報文化交流部長へのインタビューによると、ポップカルチャー文化外交が外務省の予算を占める割合は微々たるもの（広報文化交流部の予算は外務省全体の3.6%であり、その殆どが伝統文化の紹介に充てられている）であり、コストパフォーマンスがとても高いのが特徴であるという。また今年2011年7月の外務省プレスリリースでは「昨年六月に閣議決定された新成長戦略において21の国家戦略プロジェクトのひとつに位置づけられたクールジャパンの海外展開²⁷」の推進を目的とした“クールジャパン支援現地タスクフォース”の立ち上げを発表、9ヶ国11都市に設置されるタスクフォースでは「現地ニーズに根ざした実施・展開を行うため、参加者間の情報共有・連携を強化すること²⁸」そして「メディア・コンテンツ、ファッション、食等各分野の市場分析や対応の検討等」を予定していることを述べた。

（4）文化庁

中央官庁の中では、文化庁が一番長くコンテンツ産業支援に関わって来たといえる。同庁は1997年より今年に至るまで「文化庁メディア芸術祭」を毎年開催している。この芸術祭は「メディア芸術の創造とその発展を図ることを目的²⁹」としており、現在ではアート、エンターテインメント、アニメーション、マンガの四部門で世界中から作品を募り優秀作品に文化庁メディア芸術祭賞を顕彰している。松井によると、このように同庁はコンテンツ産業育成の基本的な力点をクリエイター育成に置いているという。しかしクール・ジャパンの文脈の中で、同庁が大きく注目を得たのは2009年の「国立メディア芸術総合センター」構想である。これはアニメ・マンガ等のコンテンツの文化発信における重要性を鑑み、メディア芸術の国際的な拠点を形成する必要性を検討した閣議決定「文化芸術の振興に関する基本的な方針」を受けて構想されたものである。これは“国営マンガ喫茶”と方々から批判を浴び、政権交代の後関連予算の執行は停止された。しかし同庁は「我が国のメディア芸術は広く国民に親しまれ、新たな芸術の創造や我が国の芸術全体の活性化を促すとともに、海外で高く評価され、我が国への理解や関心を高めています。また、メ

²⁶松井剛、前掲論文、95頁

²⁷ http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/23/7/0714_04.html (参照日 2011/9/14)「クールジャパン支援現地タスクフォースの立ち上げ」外務省 HP

²⁸ 同上

²⁹ <http://plaza.bunka.go.jp/festival/about/> (参照日 2011/9/15) 文化庁メディア芸術祭 HP

ディア芸術は、我が国の文化振興はもとより、コンテンツ産業、観光、国際文化交流の推進にも資するものです³⁰」とメディア芸術振興の必要性を再確認し『『ソフト』と『ヒューマン』を重視した支援策³¹』へと方針転換することを発表した。また2010年7月より文化庁長官となった近藤誠一はポップカルチャーについて「日本をまだよく知らない外国人の日本への親しみやすい入口として（中略）大いに活用すべき³²」と述べている。

（5）国土交通省

国土交通省は2003年の訪日観光客を増やすことを目的とした「ビジット・ジャパン・キャンペーン」から「クール・ジャパン」に積極的に関わり始めた。このキャンペーンの米国親善大使に、当時米チャンネル・カートゥーンネットワークにてアニメ化“Hi Hi Puffy Ami Yumi”され人気を博していたパフィーが任命され、訪日促進材料としてのポップカルチャーへ焦点が当てられた。2006年には文科省との共同事業として、アニメによる観光客誘致を目的とした「日本のアニメを活用した国際観光交流等の拡大による地域活性化調査」が6700万円を投じて行われ、また2007年には「YOKOSO!JAPANWEEKS 2007」でのオープニングイベントが同省によって秋葉原で開催され、以後地元の観光推進協会によって通年化した。

2007年より同庁の外局としてスタートした観光庁も、訪日観光客誘致の手段としてポップカルチャーを重視しており、海外でのアニメイベントや関連イベント（例：フランス・ジャパンエキスポ）等に他省庁と共同で出展している。また今年2011年10月にも、関西空港で行われる“ポップカルチャーを通じた国際交流”を目的としたジャパン・ポップカルチャー・フェスティバルに国土交通省・観光庁は他省庁と共に後援として参加予定である³³。

第3章 “クール・ジャパン”の問題点

3-1 マンガ・アニメ人気は誇大広告か。

大塚は“ジャパニメーション（日本のアニメーションのこと、現在はアニメと呼ばれることの方が多い）”に関する著書において、「ジャパニメーションが世界化したと言うのは、具体的な数字というより、ハリウッドでアカデミー賞を取ったとか、何カ国で放映されたといった、あくまでも印象としての『世界化』なのです³⁴」と日本のアニメ人気の議論には

³⁰ http://www.bunka.go.jp/oshirase_other/2009/mediageijutsu_090514.html（参照日 2011/9/15）「文化庁近時の取組」 文化庁 HP

³¹ 同上

³² 近藤誠一「文化の力で日本と外交をもっと元気にしよう」『外交』（第3号、2010、外務省）、18頁

³³ <http://japanpop.jp/outline/index.html>（参照日 2011/9/16） ジャパン・ポップカルチャー・フェスティバル HP

³⁴ 大塚英志・大澤信亮、前掲書、206頁

しばしば実体がないことを批判する。またショットは「(日本人は) 内向きに成長してきた日本のポップカルチャーは本質的に輸出不可能だと考えていた³⁵⁾」ために北米での些細な成功に誰もが驚き、「マンガとアニメはその成功の頂点にあったときでさえ、アメリカにおいては日本での市場規模に届きようもないニッチな市場でしかなかったという事実は、この驚きのせいで歪んで伝えられてしまった³⁶⁾」と述べる。確かに、日本のポップカルチャー人気についての書籍では“ハリウッド映画監督のあの作品はアニメをオマージュしたものだ” “マンガ好きが高じて日本語を勉強している外国人青年にあった”とか“コスプレを楽しむフランス人集団にインタビューした”とか、これはあくまでも一例だが良くも悪くも大塚の言うような“印象”重視のものが多く見受けられる。マンガ・アニメ人気とはどの意味での“人気”を指し、はたしてそれは実体を伴っているのか、ここで再考する。

(1) 伸び悩むマンガ市場

海外でのマンガ(本稿では、元々日本国内で販売された、日本語によって描かれたコミックを“マンガ”と呼ぶことにする)人気を取り沙汰されるようになって久しいが、海外のマンガ市場規模は日本国内の市場規模と比べるとかなりニッチなものであるのが現実だ。世界の出版市場の約三割を占めるアメリカでのマンガ市場規模はアメリカ国内の出版市場の約3%、日本の30~40分の一であるし、出版市場約四割を占める欧州で一番マンガが盛んなフランスでも、そのマンガ市場規模や売上はアメリカと同様なものとなっている。そして、そのアメリカ・フランスの両国ではここ数年マンガの売り上げが伸び悩んでいる。2009年にはアメリカで年間売上が前年比20%減の114億円を記録し、2010年にはフランスで年間売上前年比3.6%減の111億円が記録された³⁷⁾。特に、2007年から2009年にかけて30~40%も売上が減少したアメリカは深刻で、2010年に北米マンガ出版社最大大手 VIZ Media が社員を40%解雇する事態となった³⁸⁾。原因としてはまず第一に、2000年代後半の不景気が主力購買層である若者に影響をもたらしたことが考えられるが、例えばアメリカにおける2007~9年のアメリカ産コミック売上の下げ幅がたったの6%であることを考えると、理由としてそれだけでは十分でないことがわかる³⁹⁾。様々な理由が重なっているのは承知であるが、ここでは両国に当てはまり得る特筆すべき理由として、違法アップロードの問題と、ビッグタイトルの減少の問題をあげたい。まずマンガの違法アップロードの問題であるが、現在では日本国内で発売したばかりのマンガが殆ど時差なくファンの翻訳付きでインターネット上で読めるようになってい

³⁵⁾ フレデリック・L・ショット「北米におけるクール・ジャパン」『一ツ橋ビジネスレビュー』(58巻3号、2010、東洋経済新報社)、28頁

³⁶⁾ 同上 28頁

³⁷⁾ http://globe.asahi.com/feature/110207/01_2.html(参照日 2011/12/15)「MANGA、宴のあとで」朝日新聞 GLOBE

³⁸⁾ <http://www.animeanime.biz/all/111151/2/>(参照日 2011/12/14)「文化輸出品としてのマンガ」アニメ!アニメ!ピズ

³⁹⁾ 同上

る。週刊マンガ雑誌など、ものによっては日本での発売前に既に英語訳が付けられた状態でインターネットにアップロードされていることもしばしばだ。現在これらの違法サイトは海外のファンに支持され乱立している。なぜなら海外のファンは好みの作品を見つけても、それが正式にライセンス、翻訳され自国の書店に並ぶまでには相当の時間を耐えなければならない。またショットによると、正規販売のマンガは常に日本価格より高く、その上「作品の一部しか出版されないこともある⁴⁰⁾」という。出版社が最初の数巻で最大の利益を既に得たと考えるためである。このような“おあずけ”の状況におかれた海外のファン達の解決策が違法サイトなのであり、今に至るまで、単にサイト数の増加だけではなく質をも向上してきた。1990年代にも正規字幕付、もしくは熱心なファン自作の字幕付VHSをダビングするなどして共有するというファン行為は見受けられたが、デジタル化された現在の情報はより大規模に、容易に無数の人間に共有される。ショットのいう「『クール・ジャパン』創造を推進したまさにそのテクノロジーが、問題のある画像だけでなくデジタル海賊版の拡散を促進することによって、『クール・ジャパン』を弱体化させている⁴¹⁾」状況になっているのだ。

次にビックタイトル減少の問題について述べる。海外では、日本で何十年もかけて生みだされてきたメガヒット作を、マンガの知名度が上がったここ十数年で消化しようとしている。日本よりも早いペースで刊行されるメガヒット作の群は既にその前方に日本を捉え、いよいよ「米びつの底が見え始めた⁴²⁾」という。海外で人気なのは少年マンガであるが、日本国内においても最近では少年マンガでのメガヒット作が無く、10年以上連載しているロングセラー作品でお茶を濁している状況だ。米びつの補充は容易ではない。またフランスの編集者によると、このように少年マンガが“弾切れ”のため青年マンガに力を入れようとしても「フランスの青年マンガの読者は、成長した少年マンガの読者じゃない⁴³⁾」ために見通しが利きにくく何が当たるのか分からない、という。国内で大成功を収めた“のだめカンタービレ”は、フランスでは大ハズレだった。

(2) 売れないアニメ

世界で民放チャンネルが拡大された際には、廉価な穴埋めコンテンツとしてマンガに先駆けその名を知らしめたアニメであるが、現在ではマンガと同様に伸び悩んでいる。アメリカでは、地上波放送のアニメの視聴率が低迷しているという。何故なら日本で放映された数時間後にはファンによる字幕付で違法アップロードされてしまうため、地上波で正規に放映されるころには視聴者のニーズは無くなってしまふからだ。放送局自体も、アニメ

⁴⁰⁾ フレデリック・L・ショット、前掲論文、33頁

⁴¹⁾ 同上 32頁

⁴²⁾ http://globe.asahi.com/feature/110207/01_2.html(参照日 2011/12/15) 「MANGA、宴のあとで」朝日新聞 GLOBE

⁴³⁾ http://globe.asahi.com/feature/110207/01_2.html(参照日 2011/12/15) 「MANGA、宴のあとで」朝日新聞 GLOBE

の「暴力的な内容や、グッズ販売を前提にした構成⁴⁴」を嫌い始めている。また欧州では、自国文化育成のためアニメに充てられている放送枠が少なく、購入したまま手つかずになっているタイトルが大量に残っているという⁴⁵。日本動画協会会員社へのアンケート調査の中で、アニメの海外販売売上が2006年の約168億円をピークに下降、2009年には半分の約82億円にまで下がっていることは、この市場の飽和状態を表しているといえる⁴⁶。

(3) 右肩上がりのファンイベント

アニメ・マンガがビジネスとして落ち込んでいることは前述したが、関連イベントではまた違った動きが見られている。2011年にアメリカ・ロサンゼルスで行われた北米最大規模の日本アニメ・マンガイベント“アニメ・エキスポ”では来場者が過去最高の12万8000人（前年比22%増）を記録した⁴⁷。同様にフランスでも2011年のポップカルチャーを中心とした日本文化イベント“ジャパンエキスポ”が来場者数19万人超で過去最高となった⁴⁸。どちらのイベントも、第一回目からほぼ着実に来場者数を増やしており、ジャパンエキスポに関しては2007年の約8万人から比べると今年の来場者数は倍以上となっている。ビジネス面の不振の裏での関連イベントの成長は、何を意味するのであろうか。本稿では検証には至らないが、ここに二つの仮説を挙げることにする。まず一つには、今日アニメ・マンガの売れ筋が出つくしネタ切れの感がある中で、ファン達は見劣りのする新しいアニメやマンガに飛びつくより、今気にいっているものの世界にどっぷりと浸かることを好んでいるということ。二つには、違法アップロードにより当たり前のように無料でアニメやマンガが手に入ってしまう昨今において、それらを高い正規料金で購入することは重要視されておらず、むしろそれで浮いたお金をイベントでのグッズ購入や同じファンとの交友など他の楽しみに利用している、ということである。

ショットの言うように、アニメ・マンガ人気はその初期の驚きのために幾分大きさに報告されていたが、実際の海外での市場規模は“ニッチ”と言われても差し支えのない、日本の市場規模とは比べ物にならないものである。また、世界不況に加え、売れ筋が出尽くし、違法サイトが蔓延する中でそのニッチ市場は更なる落ち込みを見せている。アメリカでは特に深刻だ。しかし、関連イベントは順調な成長を見せておりギャップが生まれている。アニメ・マンガの人気は必ずしも経済的利益には直結していない。むしろ海外ファン

⁴⁴ <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0901/28/news115.html>(参照日 2011/12/15)「日本のアニメが世界に売れない 生き残りの道は」Itmedia ニュース

⁴⁵ 同上

⁴⁶ <http://www.aja.gr.jp/data/doc/sekaikeiyaku-0509.pdf>(参照日 2011/12/15)「日本アニメの海外展開」日本動画協会

⁴⁷ <http://www.animeanime.biz/all/117851/>(参照日 2011/12/14)「米国アニメエキスポ 来場者過去最高」アニメ！アニメ！ビズ

⁴⁸ <http://www.animeanime.biz/all/117133/>(参照日 2011/12/02)「パリ・ジャパンエキスポに19万人以上」アニメ！アニメ！ビズ

が重宝する違法アップロードは、世界にアニメを広める傍ら販売元の利益を損ねそのコンテンツ自体を弱体化しさえしている。クール・ジャパン“人気”はそれらの意味において歪んでいる。

3-2 アニメ・マンガの無国籍性

“アニメーション=子供の娯楽”という強い意識の下にアニメーションを生産してきた他国に対し、日本は独自にアニメーションというメディアコンテンツを発展させてきた。その主な特徴の一つが“物語性”である。1963年、手塚治虫は自作「鉄腕アトム」のアニメーション化、毎週のシリーズ放映を試みるが、日本製アニメーション（以下：アニメ）創成期である当時は、アニメーションは産業として勿論成立しておらず、無謀極まりないものであった。実現するためには大幅に動画枚数を減らさなければならず、アニメーションの要と思われた“動き”を大きく削ることになる。これにより従来の魅力を減じてしまった日本のアニメーションは「そこに『物語性』や『作り手からのメッセージ』を込めてゆくことで失地の回復を図⁴⁹り、大人の鑑賞に耐えうる重厚なストーリーラインを持ったメディアコンテンツとして発展していく。このアニメは、1970年代に海外で増加するテレビ放送局の穴を埋める廉価なコンテンツとして利用され、次第に世界に広まるようになる（当時、翻訳前のアニメなら一本数千円で購入できたという⁵⁰）。この節ではこのアニメ、そして原作としても表現方法としても切り離せない関係にあるマンガを“クール・ジャパン”として政策化、又は語る際の問題点について考える。

(1) アニメは日本的か。

上述したように、日本のアニメーションはその創成期から欠点を補うため独自の発展を遂げてきた。そのメディアの独自性が、海外でも他のアニメーションと区別して日本のアニメーションが“アニメ”と呼ばれる所以でもある。しかし元々国内を向いて生産を行っていたアニメが海外に受け入れられ広がった理由を語る際に、アニメの“無国籍性”に言及する論者は少なくない。ネイピアは「アニメというメディアは、まさにまるっきり欧米でも日本でもないキャラクターや背景を際立たせるという性格ゆえに、観客が安全に遊べる異世界、アイデンティティ追及のための空間を提供する⁵¹」と、他の現代メディアには無い特徴を挙げ、アメリカ人に行ったアンケート調査等を元に「ファンたちを魅了する根本的な要因の一つは、アニメの『日本らしさ』というより『異質さ』にあるようだ⁵²」と結論付ける。このネイピアの言う“安全に遊べる異世界”としての“無国籍性（ステートレス）”

⁴⁹ 大橋雅央「日本のアニメーション制作現場の実情と課題」

(<http://www.7a.biglobe.ne.jp/animation/pdf/sitauke.pdf>)、24頁

⁵⁰ http://globe.asahi.com/feature/110207/01_2.html(参照日 2011/12/15)「MANGA、宴のあとで」朝日新聞 GLOBE

⁵¹ スーザン・J・ネイピア『現代日本のアニメ』（2002、中央公論新社）、54頁

⁵² スーザン・J・ネイピア、前掲書、445頁

とはどのようなものであり、何処からやってくるのであろうか。

・造形

アニメのメディアとしての無国籍性を語る際に、視覚的に一番わかりやすいのがキャラクター造形である。大橋は以下のように述べている。

アニメーションという以上、現実の世界を映写する実写映像とは異なり、そこに表れ出てくるイメージは絵であれ人形であれ、基本的には架空のイメージを素材として制作されているので、日本のアニメーションに限らずアニメーションをいえば「無国籍」的な要素を持ち得るのが普通なのであるが、アニメでは「日本」という明確な舞台設定がおこなわれている場合においても、赤や青の頭髮キャラクターが「日本人」として登場してくるような「無秩序」とも言うべき「無国籍性」を有している⁵³。

セーラームーン・ドラゴンボール・NARUTO・ワンピース・フェアリーテイル・鋼の錬金術師・ブリーチ……これらは海外でも大きな成功を収めたアニメ（※全てマンガ原作作品）の一例である。大橋が言うように、これらの作品に出てくる登場人物は、装いに民族的特徴が効果として使われていることはあっても、髪色は金髪・ピンク・白・緑・オレンジ……などその民族的な装いとは全く関係の無い非現実的な様相をしている場合が多い。例えば、ブリーチの主人公・一護は日本の着物をモチーフとした衣装を身にまとってはいるが髪色はオレンジであり、顔・プロポーションは所謂アニメ・マンガ的なデフォルメされた造形である（ネイピアはこれを「いかなる文化にも属さない『アニメ顔』⁵⁴」と称する）。極論を言えば、例えば彼に“ジャック”という名前を付け変えてもそれで通じてしまうのであり、「意外と容易く各国の国籍を有してしまう⁵⁵」のだ（実際、アニメ・ポケモンの主人公サトシはアメリカにおいて“アッシュ”と名前が変更されている）。この「わざわざ（実写映画のように）リメイクして市場に流通させる必要のない⁵⁶」アニメのキャラクター造形は無国籍性を有しており、人種的・文化的差異が比較的少ないアジアに留まらず世界に人気を広げた大きな理由の一つと考えられるのである。

・ストーリーライン

ネイピアは、日本のアニメ作品は「欧米人が実写映画で見るすべての要素（ロマンス・コメディ・悲劇・冒険・心理学的探求など）が含まれているのである⁵⁷」と述べる。アニメーションの要である動きを補うため物語が複雑化したアニメは、海外においてそれまで主に実写映画が担当していたジャンルも取り扱ってきた。そして渡辺によるとアニメは「自然との共生だったり、家族や友情の意味だったり、優しさや孤独⁵⁸」といった「高度成長や

⁵³大橋雅央、前掲論文、25 頁

⁵⁴スーザン・J・ネイピア、前掲書、50 頁

⁵⁵大橋雅央、前掲論文、26 頁

⁵⁶同上 25 頁

⁵⁷ スーザン・J・ネイピア、前掲書、22 頁（括弧内は筆者の補足）

⁵⁸ 渡辺靖「クール・ジャパンの繁栄と不安」『アステイオン』（第 74 号、2011、阪急コミュニ

ポストモダンのプロセスのなかで日本の中間層が向きあってきた問題⁵⁹」を物語に組み込んでおり、それには「『日本』という異質性・特殊性を超えた『中間層』という共通性・普遍性が内包されている⁶⁰」という。確かに、手近な例を挙げれば世界でも知名度の高い宮崎駿作品はその大体において「自然との共生」をテーマに組み込んでいるし、海外でのマンガ売上比率を大きく占める少年マンガの多くは“バトルもの”であると同時に“仲間との絆、関係性の在り方”等を描いた“友情もの”でもある（※国内外での売上ランキングの多くを占める、集英社の少年マンガ雑誌“ジャンプ”の三大キーワードは友情・努力・勝利である）。

・ポップカルチャーの担い手としてのクリエイター

ネイピアによると、映画研究者スーザン・ポインストンは日本のアニメについて以下のように述べている。

アニメは、欧米ポップカルチャー間で相互のやり取りが絶えず行われたり、模倣が行われることによって複雑化し、内容が豊かになっているのは否定できない。アニメのクリエイターたちは、主に二十～三十代の若いアーティストたちで、生まれた時からずっと欧米文化に触れて育ってきた。日本のビデオアニメの多くはその日本的な装いとは裏腹に、中身はふんだんに、そして非常にことこまかに七〇年代アメリカの刑事ものテレビ番組や八〇年代ヨーロッパのグラムロック・ファッション、六〇年代のヌーヴェルバーグ映画など、外国の素材からヒントを借りている⁶¹。

この点に関しては岸も同様に推察する。

ポップカルチャーの担い手は、基本的に“オタク”、即ちマニアックなクリエイター達であり、それ故に海外からの影響、様々の技術革新や新しいアイデア等を柔軟に取り込むことに積極的であり、ポップカルチャーを本質的に無国籍なものとしている可能性があるのではないだろうか⁶²。

つまり、アニメはポインストンの言う「異なる文化の構成要素が衝突したり変化を起こす場である『地帯』や『交差点』⁶³」であり、「日本のオリジナルでありながら、アニメはグローバル文化において異質な文化の結節点上に存在するようになった⁶⁴」のだ。メディアコンテンツの作り手であると同時に熱心な消費者であるクリエイター達が、国内外の様々なコンテンツや題材そのものから影響を受けることは想像に難くない。それは日本のアニメ

ニケーションズ)、63 頁

⁵⁹ 同上 63 頁

⁶⁰ 同上 63 頁

⁶¹ スーザン・J・ネイピア、前掲書、47 頁

⁶² 岸博幸「ポップカルチャーと安全保障」(2004、SFJ Policy Paper, Stanford Japan Center、<http://www.ppp.am/p-project/japanese/paper/kishi.pdf>)、6 頁

⁶³ スーザン・J・ネイピア、前掲書、48 頁

⁶⁴ 同上 48 頁

クリエイターに限った話では勿論ないが、アニメーションという「無からの創造⁶⁵」であり「実写映画に比べ、製作者が自分の考え、理念、理想像をより柔軟にあるいは効果的にスクリーン上のイメージや人物に付加できる可能性⁶⁶」の高い表現形式において、より明らかな形で発露するのであろう。

以上、キャラクター造形・ストーリーライン・クリエイターの側からアニメのコンテンツ内容について論じた。アニメというメディアコンテンツはその表現内容・形式、またはその組み合わせにおいて“独自性”を有しており、他のコンテンツにはないその“異質さ”が魅力となって国外でもファンを増やしたと考えられる。しかしその魅力となった“異質さ”の中に“無国籍性”が含まれていることは上述した通りであり、一体どれだけコンテンツ内容が消費者に“日本”を想起させているのか、という疑問の余地がある。『『日本のアニメーションのどこが魅力的だと思いますか?』という質問に対する答えとして、どんな形にせよ、日本に言及する人はほんの一握りに過ぎなかった⁶⁷』と1998年に調査を行ったネイピアは述べている。勿論、バブル崩壊によって日本に対する興味の多様化が進んだ現在ではアニメ・マンガをきっかけとして日本語を勉強する人間は相対的に多い。例えば、筆者が一年間滞在したアルゼンチンは南米で三番目に日系移民が多い国であり、現在も日系人の文化施設において様々な交流活動が行われているが「これまで多くの人たちが武道を仲介にして日本を発見したが、現在、漫画やアニメが日本文化へ入る玄関になって⁶⁸」おりそこに惹きつけられた若者達が「日本文化・日本語のひだに入り込んできた⁶⁹」という。しかしそれはアニメ・マンガ消費者の一部であり、「(マンガの美的センスが米国人をひきつけるのは)日本固有の文化にあこがれていると言うよりも、それがグローバルな文化を象徴していると考えられているからだ⁷⁰」と言われるような「世界仕様であること⁷¹」もコンテンツが好まれる大きな理由であったことに留意せねばならない。

(2) 外注の進む制作現場

(1)においてコンテンツ自体の“無国籍性”について述べたが、アニメの制作現場も海外への外注化、そして国内での産業空洞化が進んでいる状況にあるという。それは、大きくは国内アニメーターの技術不足と制作会社の資金難に因るものである。大橋によると、アニメ人気もてはやされ様々な振興政策が行われるようになった現在においても、その制作現場は劣悪な労働環境にあり新しく優秀な人材が定着しない状態であるという。20

65 今村太平『漫画映画論』(1992、岩波書店)、16頁

66 吉田香織「ファンタジーにおけるイデオロギー的意味作用の考察」『立命館言語文化研究 22巻1号』(2006)、150頁

67 スーザン・J・ネイピア、前掲書、444頁

68 アルゼンチン日本人移民史編纂委員会『アルゼンチン日本人移民史』(2006、在亜日系団体連合会)、390頁

69 同上 390頁

70 アン・アリスン『菊とポケモン』(2010、新潮社)、19頁

71 同上

05年の社団法人日本芸能実演家団体協議会の委託調査によると、アニメーターの26.8%が年収100万円未満であった⁷²。その上制作会社が物価の高い東京に集中しているにも関わらず、企業・業界側からの経済的支援はほぼ皆無である。このような経済的な壁によりアニメーターが定着せず、コンテンツ制作の中心にある「プロダクション工程（原動画の作画や背景美術の作成）」の空洞化が急速に進んでいる。

そしてこの空洞化に対し、アニメーター育成のため何らかの策を講じるべきである制作会社自体も全く余裕がないのが現状だ。それは「全てテレビ局や広告代理店といった制作発注側から一方的に押し付けられる『安すぎる製作費』に起因している⁷³」。テレビアニメを一本作る場合、スポンサー側から出た5000万円は、広告代理店・放送局に六分の五以上流れてしまい、制作会社には800万円しか残らない。大橋によると「一般的なテレビアニメ一本の制作には通常1000万円～1300万円程度かかると言われ、発注側から出てくる制作費だけでは、基本的にアニメ制作は『赤字』になってしまう⁷⁴」という。

このアニメーターの技術不足と制作会社の資金難は、少しでも安価で高い技術を持つ海外アニメ制作会社への外注を恒常化した。外注自体は1970年代から見られたものの、現在においては外注抜きではアニメ制作が成り立たないほどである。それは一週間に国内で制作が進んでいるアニメのタイトル数が約120本であり、それが国内の全アニメーター約3500人を動員した際に生産可能な本数（約40本）の3倍であることから自明であろう。制作会社は、「一晩に10,000枚の動画を仕上げる⁷⁵」と言われ世界の全アニメ制作量の三分之一を占める中国や、アニメーション産業雇用者数が2万人（日本の3～4倍）を超える韓国への外注に頼らざるを得ない。かくして『日本製アニメ』と大きく謳いながら、その制作過程を見ると、明らかに『Made in Japan』ではないアニメ作品がそのほとんどである⁷⁶』という状況になるのである。

ここから提起される“クール・ジャパン”の問題点は大きく二つある。まず一つには、アニメ・マンガには岩渕が“文化的無臭性”と呼ぶような“無国籍性”がふんだんにちりばめられており、またそれ故に一定の人気を博した面もあるのであって、それらのコンテンツ内容が消費者に“日本”を想起させることはメディアや政府が言うほど容易くはないということである。“日本の”コンテンツとして安易に括るには、アニメ・マンガは文化的な味付けが薄いのだ。そして二つには、日本のアニメーターの生産能力を遥かに上回るアニメが制作される中で、そもそも純日本製といえる作品がほとんど皆無になってきているということがある。作品によっては「作画監督」「原画」などの中枢工程も海外の人材が担

⁷²大橋雅央、前掲論文、44頁

⁷³同上 46頁

⁷⁴同上 46頁

⁷⁵同上 56頁

⁷⁶同上 52頁

うようになった昨今において、アニメを一つの国に囲い込んで語ることはもはや時代遅れの感があると言わざるを得ない。

3-3 洋ゲー化する和ゲー

コンピューターゲーム（以下ゲーム）は、コンテンツとしては出版・映画に次ぐ巨大市場を有する。2010年度の家庭用ゲームソフト市場は230億ドル、主に市場を構成する北米・欧州・日本の内訳は108億ドル・93億ドル・28億ドルであり例年通り北米・欧州がほぼ市場の90%を占めることとなった⁷⁷。経産省においても2010年、文化産業のコンテンツの一つとして位置づけられたゲームであるが、“我が国の文化産業”として、又は“ソフトパワー”として語るには難しい現状がある⁷⁸。

(1) 日本のゲームは売れているか

1983年任天堂よりファミリーコンピュータが発売されてから三十年弱、ハードウェア市場ではWII、DS、Playstation2・Playstation3（以下PS2・PS3）と未だに力を持っている日本のゲーム会社であるが、ソフトウェア市場ではそうはっていない。1990年代世界市場の70%を占めていた日本製のゲームソフトは、市場が三倍以上膨張するのと反比例して2000年代に入ると30%にまでシェアが低下した。ハード別に例を見ると2010年はPS2、PS3、PSP(Playstation portable)共に、日本ゲーム会社の海外でのソフトウェア出荷本数は、海外ゲーム会社の同地域出荷本数の五分の一以下となった（※任天堂ハードウェアは海外法人の該当データが無かったため省略）。クール・ジャパン室長の渡辺哲也が「（日本のゲームは）世界でも大変な人気ですけども、いま、各国から追いつかれつつあるので、ここで頑張らないと⁷⁹」と危機感を示したように、相対的にはあるものの日本製のゲームの存在感が薄まっているという現状がある。

(2) 何故ソフトウェアが伸び悩むのか

それでは何故、ハードウェア同様に日本のソフトウェアが世界市場を維持することが出来なかったのか。ここではユーザーの嗜好の面から考えられる理由をあげる。日本のユーザーと、ゲーム市場の約90%をしめる北米・欧州のユーザーとでは嗜好に一定の違いがあるという。第一に“ジャンル”である。下の図表1, 2, 3はVGChartzというランキングサイトを元に、日本・北米・欧州各地域で年間トップ50に入ったソフトウェアのジャンル毎の数を表にしたものである⁸⁰。日本でジャンルとして一番人気なのはRPGであり他ジャンルと一線を画しているが、北米・欧州では他ジャンルと同程度となっている。代わりに北米・欧州で一番人気として出てくるのはFPS（First Person Shooter、ゲームプレ

⁷⁷ <http://www.capcom.co.jp/ir/business/market.html>(参照日 2011/7/19)「マーケットデータ」カプコン IR

⁷⁸ “洋ゲー”とは主に欧米で作られた海外製ゲームであり、“和ゲー”とは日本製ゲームを指す。

⁷⁹ NHK取材班『世界ゲーム革命』（2011、NHK出版）、61頁

⁸⁰ <http://www.vgchartz.com/home.php>(参照日 2011/9/9) VGChartz

イ画面が一人称視点のシューティングゲーム) と呼ばれるジャンルである。日本ではこの FPS は 2010、11 年ともにトップ 50 に一本もランクインしていない。日本・アメリカ両国でゲーム開発経験のあるライアン氏は、日本の物語性重視とアメリカのゲーム性重視に言及しているが⁸¹、ジャンルの人気の違いにこの嗜好が表れている。また、一般的に日本の RPG がファンタジー志向であるのに対し、海外の FPS が架空の戦争を題材にするなどリアル志向が強いことにも違いがあるのに注目したい。

日本	2010	2011
RPG	15	14
Sports	5	8
Racer	2	1
Platform	6	4
Adventure	3	6
Action	7	6
FPS	0	0

図表 1 ジャンル別チャート入りソフト数(日本)

EMEA	2010	2011
RPG	7	2
Sports	8	9
Racer	6	5
Platform	4	3
Adventure	2	4
Action	4	3
FPS	9	10

図表 3 ジャンル別チャート入りソフト数
(ヨーロッパ・中東・アフリカ)

アメリカ	2010	2011
RPG	6	2
Sports	8	11
Racer	4	2
Platform	4	3
Adventure	0	3
Action	7	4
FPS	10	8

図表 2 ジャンル別チャート入りソフト数
(アメリカ)

※出典：VGChartz

<http://www.vgchartz.com/home.php>

(参照日 2011/9/9)

第二には“キャラクター造形”である。ランキングに入っていたソフトを見比べると、日本のソフトのキャラクターがアニメ・マンガで見られる造形に親和性を持っているのに対して、北米・欧州で売れるソフトがそれらのコンテンツと親和性を持っているとはいえない。日本でのメディアミックス・ビジネスの氾濫が示す通り日本のゲーマーがアニメ・マンガ消費者層と被る場合が多いのに対し、海外のゲーマーが日本のアニメ・マンガ消費者層と被ることは多くはなく、逆にそのアニメ的造形に抵抗感を覚える場合が多いのだろう。また 2009 年度 CEDEC 運営委員会委員長の吉岡直人は、“キャラクターの受け方”についてのデータの信憑性について言及しながらも、北米のコアユーザーが青年層（平均年齢 37 歳）であることが子供向けだとされ

⁸¹ <http://www.famitsu.com/news/201109/07049739.html>(参照日 2011/9/18) 「日本のゲーム業界が改善すべき 10 のポイントとは？」ファミ通.com

るマンガ的表現が受けない一因である可能性を述べている⁸²。PlayStation 以降、グラフィックスの表現能力が向上するにつれ、地域毎の造詣への嗜好の違いが浮き彫りになったのである。

(3) 洋ゲーを作るゲーム会社

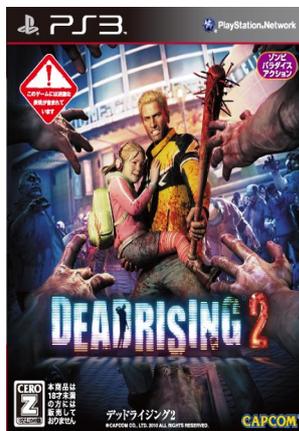
日本のゲーム市場が成熟し逆に海外の市場が広がるにつれ、日本のゲーム企業は生き残りをかけ海外展開を目指すことが不可避となる。しかし日本で売れるソフトと世界市場で売れるソフトが、任天堂制作のゲーム（マリオ、Wii スポーツ等）を除いてはあまり一致していないのが現状であることは先に述べた。そこで日本のゲーム企業が今取り組んでいるのは、“洋ゲー（欧米製ゲーム）を作る”ことである。以下はその一例である。

図表 4



ロスト・プラネット
(カプコン)

図表 5



デッドライジング 2
(カプコン)

図表 6



デウスエクス
(スクウェア・エニックス)

これらのゲームソフトは、日本ゲーム企業が日本市場ではなく海外市場に向けて開発し一定の売り上げを記録したものである。これは、例えば2006年に日本、2007年に海外で発売されたロスト・プラネットの初回出荷本数の内訳は北米55万本、欧州43万本、日本6万本となっていることから伺える（他二本は未公表）。まず注目したいのはパッケージ左下のCEROレーティングであり、三本ともCERO-C（15才以上対象）またはZ（18才以上対象）である。これは北米市場でのレーティング別販売本数割合約4分の1を占めるMATURE（17才以上）向けゲームを指向したものであることがわかる⁸³。またキャラクター造形は、アニメ風ではなく海外市場で“受ける”と言われるリアル志向且つ白人的なものとなっている。開発形態に関しては、シリーズ累計450万本を突破しているデ

⁸² <http://business.nikkeibp.co.jp/article/manage/20110131/218223/?rt=noent>（参照日 2011/9/9）「日本のゲームに足りないこと」日経ビジネス ONLINE

⁸³ 『2011CESA ゲーム白書』（2011、コンピュータエンターテインメントソフトウェア協会）217 頁

ッドライジング2は海外制作会社 Blue Castle Games との提携により海外ユーザーの嗜好に合致したソフト開発が目指され、2011年9月現在世界月間売上ランキング7・8位のデウスエクス (Xbox360、PS3)⁸⁴は元々はスクウェア・エニックスが2009年に買収したイギリス・ゲーム制作会社アイドスのシリーズであり今回もアイドス主体の開発となった。このように、日本のゲーム会社が、海外の制作会社と提携、または買収し傘下に加えるなどして世界に売れる洋ゲーを作ろうとする動きは年々活発化している傾向があるのである。

ここで私が提起したいのは、このようにソフトだけではなく開発それ自体が洋ゲー志向、ある意味多国籍化するゲーム業界において“クール・ジャパン”という一国の枠、文化にはめ込む言葉がどれだけ意味を為すのかという問題である。

3-4 没交渉のファンコミュニティ

東は、国を超えた若者たちの間でポップカルチャーが共有されているものの「コンテクストや解釈のフレームワークは共有されていない⁸⁵」ということに着目している。彼はこれを“アジアのポップカルチャー研究に関する提案”の中で述べているが、より広域においても同じことが言えることだろう。同じ音楽・アニメ・ゲームが殆ど時差無く各国で消費されているものの、それぞれの地域で“どのように”消費されているのかは分かりにくい。東はアニメに多く見受けられる“戦争”の主題を例に取り「日本の消費者にはファンタジーとして受け止められているが、徴兵制のある韓国ではまったく異なった見方がされている⁸⁶」とし「モノは交換されているが、思想は交換されていない⁸⁷」ことをポップカルチャー研究の課題に挙げるが、それは何も研究者間のみのことではなくアニメコミュニティ間でも起きているということ三原の研究は指摘している。三原はアメリカのアニメコンベンションや大学のアニメクラブでの観察から「一定の閉鎖的ルールや、それを乱すような外部からの参画を必要としない性質やそれを暗黙的に排除する傾向⁸⁸」のある自己完結的なアメリカのアニメコミュニティの存在について言及する（彼はローランド・ケルツが日米文化関係史を「コンピューター・グラフィックス映像、普通のアニメ、そして実写映画の分野を広範に往来し、影響を与え、花を咲かせる相互交流⁸⁹」であるとして「メビウスの環」という概念で捉えたことに呼応してこのコミュニティを「ウロボロスの環」と名付

⁸⁴ <http://www.vgchartz.com/home.php>(参照日 2011/9/9) VGChartz

⁸⁵ 東浩紀「Proposal of Research Exchange Projects on Asian"Pop" Cultures」(経済産業研究所『Asian Network of Economic Policy Research (ANEPR) 2003-2004 新しい秩序を模索するアジア』配布資料、2004年1月16・17日)、2頁

⁸⁶ 同上 2頁

⁸⁷ 同上 2頁

⁸⁸ 三原龍太郎「ウロボロスの環、あるいはアニメオリエンタリズム試論」『一ツ橋ビジネスレビュー』(58巻3号、2010、東洋経済新報社)、73頁

⁸⁹ 同上 72頁

けた)。彼は“正統”なアニメ・日本理解を想定して、他国の異なる理解を“間違っている”と主張することは本論の意図ではないとしながら「アメリカ人が日本アニメ論やそれにかこつけた日本（人）論を展開する際の日本アニメ・日本の参照の仕方・程度、知的誠実さの度合いや、日本（人）の側からの参画のあり方⁹⁰」に焦点を当てる。依拠する事例の一つに、イギリスの大学院でアニメ研究を修めた人物によるアニメコンベンションでのパネルがある。開始前から長蛇の列がありパネリストの登場の際には「会場から大きく熱狂的な歓声と拍手⁹¹」が起こったという人気パネルの主旨は“アニメから日本社会を読み解く”といったもので、三原の参加時のテーマはバブル崩壊前後のアニメにおける一般家庭の描かれ方であった。その内容の詳細は割愛するが、“自分が日本アニメを代表している”といった風な自負心が見えるパネリストは「日本人でなくとも少しでも知的に誠実であろうとする人間であればすぐさまおかしいと気付くような、きわめて『珍妙』な断定⁹²」を講演内で行っており「現実の日本がアメリカ合衆国と同じかそれ以上に複雑な社会であり、したがって一つの歴史観や一つの社会規範のみですべてを説明できるような存在ではないという至極当たり前の事実および前提を顧みしていない⁹³」として三原はそのオリエンタリスト的な知的態度を批判する。アニメに関するオリエンタリズムの考察は本稿の及ぶところではないが、三原の挙げる他の事例と併せて見えてくるのは、これだけ情報が簡単に行き来をする時代になっても続く、アニメコミュニティの地域間での没交渉問題である。三原は主にアメリカのアニメコミュニティにおける“日本（人）の奇妙な不在”について言及しているが、それは日本のアニメコミュニティにおいても同じことが言えよう。“正統”な解釈など存在せず、娯楽の為のコンテンツならば尚更消費する地域・個人それぞれの解釈があって然るべきだということに全く異論はないが、「モノは交換されているが、思想は交換されていない」コンテンツ消費の現状は今の情報技術を思えば、勿体ないの一言に尽きる。没交渉が、時に対象の不在による一方的な語りや誤解を増長させ、ポップカルチャーが若者の共通言語として有する相互理解のための可能性を減じてしまっている。三原の事例が示すように、ウロボロス状の海外のアニメコミュニティ内部では“クール・ジャパン”が政府やメディアが想定した“クール”とは違った形で消費されているかもしれないのだ。

3-5 オタクはクールか。

近年のアニメ・マンガ・ゲームなどの海外人気を受け、これら日本のポップカルチャーを“クール・ジャパン”としてパッケージ化し活性化させようという動きがあることを本稿では述べてきた。この動きの中では、日本のポップカルチャーが海外で“クール”だと言われていることが度々強調されるが、“クール・ジャパン”と呼ばれるポップカルチャー

⁹⁰同上 73 頁

⁹¹同上 77 頁

⁹²同上 78 頁

⁹³同上 78 頁

の消費者(=オタク)は海外で“クール”に見られているのか、ということに視点を転じることとする。それに当たって、エピソード主義に陥るつもりはないが、あくまで“一つの可能性”としてここでは筆者の体験談やそれによる私見を取り入れることに留意されたい。

(1) 日本における“オタク”イメージ

“オタク”の意味は、論者によってまちまちであるため明確な定義は存在しない。しかし、そもそもの語源は1980年代にSF大会の参加者たちが互いのことを“おたく”と呼び合っていたことに端を発するという説が有力である⁹⁴。そしてこの二人称の呼び名であった“おたく”が一つの集団の名前として使われたのは1983年に発刊された漫画ぶりっこ内での中森明夫のコラムが最初であったと言われている⁹⁵。当時中森によって描かれたおたく像は、要約すると“運動が不得意でおどおどしていてクラスでは目立たない、ガリガリに痩せているか白ブタのように太った、イトーヨーカドーや西友で親が買ったダサイ服を着ている、アニメ映画公開前日から並んだり本棚にSFシリーズが揃っていたりする若者”といった今にも通じるイメージであった⁹⁶。だが世間では“おたく”はあまり認知されておらず、まったくの外部から軽蔑的に見られることは無かったという。この“おたく”が強いマイナスイメージを以って世間的に知られるようになるのは1988年の東京・埼玉連続幼女誘拐殺人事件である。犯人の宮崎勤は家に6000本ものビデオテープを所有しTVアニメや特撮を愛好する“おたく”であったのだ。報道は過熱し、“おたく”は性犯罪者予備軍として扱われるまでになった。このように一旦は地の底まで落ちた“おたく”イメージであるが、時間の経過とともにあまり取りざたされなくなっていく。“おたく”が“オタク”として再びメディアに熱心に取り上げられるようになるのは、2005年の“電車男ブーム”である。中森が指摘したような典型的な“オタク”と美女との真新しい純愛ストーリーは世間で話題を呼びメディアミックスは成功をおさめ、テレビや雑誌でさまざまな“オタク”に関する特集が組まれた。いまだステレオタイプを強化し何か奇特なものを見るような目で編集されたものは多かったが、宮崎勤事件の頃よりは否定的でも無くなっていた。また時代が進むにつれて“オタクのライト化”が進んだという⁹⁷。1980、90年代はまだオタク系コンテンツを楽しむためのハードは高価で、情報収集には雑誌の定期購読、深夜ラジオのチェックなど労力を要し、オタクになるための心理的・経済的な障壁が高かった。しかし現在では、ハードは安価になり、情報収集はインターネットで簡単に出来るようになった。結果、従来ほど「コア」ではない層がオタク系コンテンツの消費者として現れてきたのである。だからといってコアな層が消失したわけではなく、これに

⁹⁴ 岡田斗司夫『オタク学入門』(1996、太田出版)、9頁

⁹⁵ 吉本たいまつ『おたくの起源』(2009、NTT出版)、172頁

⁹⁶ <http://www.burikko.net/people/otaku01.html> (参照日 2011/12/29) 『『おたく』の研究(1)』漫画ブリッコの世界

⁹⁷ 和田剛明「ライト化したオタク市場とその特徴」『2008 オタク産業白書』(2007、メディアクリエイト)、70頁

よりオタクとオタクイメージの多様化が進んだのが現在の様相といえる。

(2) 海外のオタク・イメージ

海外でも日本のポップカルチャーを愛好する人間を“otaku”と呼ぶが、日本ほどネガティブイメージがなく「自分がオタクだと名乗りを上げる若者は世界中に数多く⁹⁸」いるという。しかし、“otaku”でない人間のオタク・イメージとはどのようなものであろうか。筆者の意見は、“日本とそう変わらないのではないか”というものである。筆者はアルゼンチン滞在時に日本に関し少し知識のある人間に度々話しかけられたが、筆者がアニメやマンガが好きであることを話すと「そうは見えない」と意見されることが多かった。何故なら、普通の服を着ていてきちんとコミュニケーションが取れるからだそうだ。「“電車男”みたいじゃない」と言われたこともあった。その後交友関係が出来た人間からは「オタクー」とからかわれた。ここで感じたのは、オタクがメジャー化し最早オタク・イメージが細分化してしまった日本と違い、海外の“オタク”を知る人間の中では未だオタクの原始的イメージのみが息づいているということである。日本のアニメ DVD(といっても海賊版だが)専門店の店員は「アルゼンチンのファン・コミュニティの間では日本で差別的な意味を持つオタクという言葉を使うべきか議論がある」と言っていた。

またフランスの放送局が作成した先述のジャパンエキスポのドキュメンタリーでは、日本のポップカルチャーに入れ込んでいるフランスの少女三名(ダフネ・マリン・マリオン)の生活が描かれる。アニメが大好きで原宿ファッションに身を包むダフネとマリンは“ショックのあまり見た瞬間に目をそらされる”“基本的に嫌な見方をされる”“何度もサタンと呼ばれた”と自分たちの格好に対する周りの反応について述べ、そこでは彼女らの親が理解しようと努力しつつもあまりの“オタクっぷり”に当惑する姿も映し出されていた⁹⁹。

勿論これらは卑近な事例に過ぎず一般化するべきではない。しかし日本のメディアが往々にして、海外でのマンガ・アニメなどのポップカルチャー受容を“クール・ジャパン”だとして自尊心を満たすような形で報道するのに対して、現地ではそれらを愛好する人間達が必ずしも“クール”であると思われていないということの一例である。

結論

多少駆け足になったが本稿ではポップカルチャーを“クール・ジャパン”としてパッケージ化する際の様々な論点について検証した。まず第一に、日本のポップカルチャー人気は過剰に報じられがちであるが、主力といわれるアニメ・マンガに関して言えば実際は小規模なものであり、日本の経済的利益には大して繋がっていないということ。第二には、そもそもアニメ・マンガというポップカルチャーが広まった背景には無国籍性という要素

⁹⁸エチエンヌ・バラール『オタク・ジャポニカ～仮想現実人間の誕生～』(2000、河出書房新社)、297頁

⁹⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=K-PFYpM09EQ>,
<http://www.youtube.com/watch?v=9etqlyELZ64&feature=related>(参照日 2011/12/27)

「Mode Japonaise en France Part1&2」 Youtube

が大きく働いており、それ故アニメ・マンガを愛好することが必ずしも“日本”イメージを喚起させるわけではないこと（近年は内容だけではなく製作過程も多国籍化が進んでいる）。第三には、アニメ・マンガに加えてゲームも嗜好性の違いなどから海外で伸び悩んでおり、こちらに至っては、欧米ユーザーの嗜好に沿ったゲームソフトを海外の開発会社の協力を得て作ろうとする動きなどが近年盛んで“日本”というナショナルな囲い込みがより意味を為さなくなっているということ。第四には、ポップカルチャーのファンコミュニティが世界に散在するようになってもコミュニティ同士の交流はあまりなく解釈・思想の交換が行われていないため、時にお互いの誤解や偏見を助長してしまっているということ。そして最後には、“クール・ジャパン”の消費者である“オタク”は必ずしも“クール”ではないということである。全節を通して、ポップカルチャーは“クール・ジャパン”としてナショナルな枠組みに回収するにはそれ程“ジャパン”でもなく、また“クール”という茫漠な言葉の裏に闇を有していることが分かった。

ではこれらを踏まえた上での、アニメ・マンガ・ゲーム等のポップカルチャーの可能性とは何であろうか。宮台は、日本のポップカルチャーは、他のポップカルチャーのように人種・階級などの社会的文脈に関連付けて論じることは難しいと述べる。ポップカルチャーは『虚構』と『現実』の差異をフラットにし、社会的文脈は無関連化されている。だから、そこに人種やジェンダーなどの社会的差異の痕跡を求めるのは無意味¹⁰⁰なのである。これは先述したネイピアの“観客が安全に遊べる異世界”と同義であろう。筆者はここにポップカルチャーの可能性があると感じる。国、人種、社会階層、あらゆる現実の社会的文脈から解き放たれて楽しめるポップカルチャーは、同じように社会的文脈に縛られないトランスナショナルな連帯を形成するかもしれない。現にオタクに人気のある某歌手は、海外でコンサートを開いてもいつも同じタイプの観客がそこにいるという¹⁰¹。あるいは、時と共に、国や物理的距離に縛られない共通の価値観を醸成していくかもしれない。これらはユートピア的幻想を含んでおり、ポップカルチャーの消費のされ方については更なる調査が必要である。しかし筆者は、もし国がポップカルチャーに介入しようとするならばこの特徴を伸ばすような援助政策を行うべきだと考える。境界線が曖昧なポップカルチャーを無理やり“クール・ジャパン”とラベリングして売り出すことは、純粋にそのもの自身が楽しんでいたコンテンツをプロパガンダ化し逆に魅力を損ねてしまうきらいがある。ならばトランスナショナルな可能性を持つポップカルチャーのハブとして、国という枠組みに関わらない、よりオープンな形で制作を後押ししていくような仕組み作りがポップカルチャーの魅力、そして国を超えた新しい連帯の可能性を更に大きくしていくのではないか。それにはコンテンツを世界に売り込むより先に、劣悪な制作環境の改善が急務であろう。新しいものを取りこんで常に変化し続けるのがポップカルチャーだ。そしてポップカ

¹⁰⁰河野至恩「ポップカルチャー言説の視座から考える」東浩紀編『日本的想像力の未来』（2010、NHK出版）、268頁

¹⁰¹東浩紀編『日本的想像力の未来』（2010、NHK出版）、245頁

ルチャーとはエンターテイメントだ。既存の枠に拘泥して伝統化などせずに、ポップカルチャーがそれ自身の魅力をどこまでも追及し、素直に人々を楽しませ、時に新しい可能性を提示する、そのようなものとして在り続けてほしいと心から願う。