

オタク文化論

佐々木 隆

目 次

プロローグ	5
第1章 「オタク」とは何か	
1 オタクの誕生と発見	7
2 幼女連続殺人事件の影響	9
3 オタクの定義	9
4 「おたく」と「オタク」	28
第2章 オタクの変遷	
1 オタク5世代	32
2 オタク第1世代 1960年代前後生	33
3 オタク第2世代 1970年代前後生	34
4 オタク第3世代 1980年代前後生	35
5 オタク第4世代 1990年代前後生	36
6 オタク第5世代 2000年代前後生	38
第3章 オタクツーリズム	
1 旅行と観光	43
2 観光産業から観光政策へ	47
3 オタクツーリズムの誕生	51
4 コンテンツツーリズム	65
(1) 北海道大学観光学高等研究センター文化資源 マネジメント研究チーム編『メディアコンテ ンツとツーリズム』(2009)	66
(2) 『観光におけるサブカルチャー——コンテンツの活 用に関する調査研究』(2009)	67
(3) 増淵敏之『物語を旅するひとびと』(2010)	70
(4) 『コンテンツ文化史研究』(第3号)(2010)	74

(5) 山村高淑『アニメ・マンガで地域振興』(2011)	78
(6) 『コンテンツツーリズム研究』(2011-)	80
5 消費者としてのオタク	83

第4章 オタク研究

1 『おたくの本』(別冊宝島104号)(1989)	88
2 岡田斗司夫『オタク学入門』(1996)	91
3 東浩紀『動物化するポストモダン』(2001)	94
4 大塚英志『「おたく」の精神史—1980年代論』(2004)	100
5 岡田斗司夫・唐沢俊一『オタク論!』(2007)	103
6 『2008 オタク産業白書』(2007)	105
7 ヒロヤス・カイ『オタクの考察』(2008)	109
8 江藤茂博『オタク文化と蔓延する「ニセモノ」ビジネス』(2008)	113
9 清水信一『ル・オタク フランスおたく物語』(2009)	114
10 榎本秋編『オタクの面白いほどわかる本』(2009)	118
11 Patrick W. Galbraith. <i>The Otaku Encyclopedia</i> (2009)	121
12 前島賢『セカイ系とは何か』(2010)	123
13 暮沢剛巳『キャラクター文化入門』(2010)	126
14 安田誠『オタクのリアル』(2011)	130

第5章 周辺概念

1 カワイイ	
(1) 「カワイイ」とは何か	132
(2) 四方田犬彦『「かわいい」論』(2006)	134
(3) 古賀令子『「かわいい」の帝国』(2009)	136
(4) 櫻井孝昌『世界カワイイ革命』(2009)	140
(5) Thorsten Botz-Bornstein. <i>The Cool-Kawaii</i> (2011)	141

	(6) 「カワイイ」は日本の新しい美意識か	1 4 4
	(7) ハロー・キティ	1 4 7
2	女オタクとアキバ	
	(1) 闘う女の子	1 5 1
	(2) 腐女子	1 5 8
	(3) 萌え	1 7 2
	(4) メイド・カフェ	1 7 6
	(5) 秋葉原と東池袋	1 7 8
	(6) 『下妻物語』(2004), 『電車男』(2004), 『電波男』(2005)	1 8 1
3	ひきこもり	
	(1) 「ひきこもり」とは何か	1 8 5
	(2) 英語になった “hikikomori”	1 8 6
4	クール・ジャパンと日本文化ブーム	
	(1) Douglas McGray “Japan’s Gross National Cool” (2002)	1 9 1
	(2) 井形慶子『日本人の背中』(2010)	1 9 7
	(3) 川口盛之助『世界が絶賛する「メイド・バイ・ ジャパン」』(2010)	1 9 8
	(4) 櫻井孝昌『日本はアニメで再興する』(2010)	1 9 9
	(5) 東浩紀編『日本的想像力の未来—クール・ジャパ ノロジーの可能性』(2010)	2 0 1
	(6) 竹田恒泰『日本はなぜ世界でいちばん人気があ るのか』(2011)	2 0 4
5	ゲーム	
	(1) 日本のゲーム産業史	2 0 7
	(2) 『2010 テレビゲーム産業白書』(2010)	2 1 0
	(3) 『2010 オンラインゲーム白書』(2010)	2 1 1
	(4) 『デジタルコンテンツ白書 2010』(2010)	2 1 2
6	ボーカロイド	

(1) 「ボーカロイド」とは何か	2 1 4
(2) 初音ミク	2 1 6
(3) 産業としてのボーカロイド	2 1 7
第6章 オタク文化の展望	
1 「オタク文化」とは何か	2 2 0
2 メディア芸術からコンテンツ産業、文化産業へ	
(1) 「メディア芸術」とは何か	2 2 1
(2) 「コンテンツ産業」の定義	2 2 3
(3) 「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」(コンテンツ産業振興法)	2 2 7
(4) 『「文化産業」立国に向けて—文化産業を21世紀のリーディング産業に—』	2 2 8
(5) クール・ジャパン室	2 3 0
3 コンテンツ産業とオタク文化	2 3 3
4 メディア芸術の国策化の波紋	
(1) 「21世紀に向けた新しいメディア芸術の振興について(報告)」	2 3 4
(2) 教育とメディア芸術	2 3 6
(3) 文化芸術振興基本法	2 3 9
(4) メディア芸術祭	3 4 0
5 メディア芸術とオタク文化	2 4 2
6 デジタルコンテンツとオタク文化	2 4 3
関連年表	2 4 5
切手になったオタク文化	2 4 6
注	2 5 4
エピソード	2 9 5

プロローグ

本書はインターネット講座「佐々木隆研究室」のウェブ上に「ポップカルチャーとしての『オタク文化』」(2011年9月1日)としてPDF公開したものに今回は大幅に加筆修正を施し、さらに改題し、あらためて公開したものである。

筆者自身の研究はもともとは英文学からスタートし、そして国際文化交流へ、さらにクール・ジャパン、文化外交という視点から日本を見直した時、マンガやアニメの重要性を再認識するに至った。そして「オタク文化」に注目し、ポップカルチャーにおいてオタク文化が実は大きな可能性を持っているのではないかとの仮説のもとに論じたものである。当初、オタクは根暗や事件などと結びつきマイナスのイメージが強かったが、現在ではオタク文化とその範囲も広がり、さらにはオタク産業なる言葉まで登場するなど、新しい局面を迎えている。その背景にはインターネットやデジタルコンテンツ産業の発展、マンガやアニメ、ゲームに対する社会的評価の大きな変化があったことは無視できるものではない。一方ではひきこもりなど現代若者気質との関係から社会学や心理学の分野にも立ち入ることとなるが、オタク文化を扱うには決して無視できるものではない。本書ではいわゆるオタク文化も日本のポップカルチャーのひとつとして捉え、その可能性を論じたものである。注目すべき文献については2000年以降の出来るだけ新しいものを取り上げるようにし、引用はできるだけ多く利用することとした。参考資料の項目はあえて設定していないので、本文中出来る限り紹介し、必要に応じて関連年表に掲載した。なお、年表作成にあたっては「同人用語の基礎知識 同人おたく年表一覧」(<http://www.paradisearmy.com/doujin/PASOK20.HTM>)を参考にさせて戴いた。

また、ポップカルチャーの中心的役割を果たしているマンガ／アニメについては拙著『クール・ジャパン マンガ／アニメの今後の展望について』(多生堂、2010年4月)で論じたので、そちらを参照願いたい。

表記方法については、まず「オタク」関係については「オタク」、「マンガ」関係については「マンガ」を基本として表現したが、史的考察や引用文献に

より必ずしも統一していない。また、年代は西暦表記を主としたが、引用の原典を尊重したため表記として西暦と元号、算用数字と漢数字が一部混在していること、また、できるだけ読みやすさを主眼としたために一部を旧カナから新カナ遣いに改めたこと、文献の表記方法を学術論文形式に一部こだわっていないなど、必ずしもすべてが統一されていないことをお断りしておきたい。

なお、改訂にあたってはさらに内容を充実させることから適宜新しい項目の追加はもちろんのこと、加筆修正等を積極的に行った。「オタク文化」「デジタルコンテンツ」に関する著作物は電子書籍を含めかなり増加しているため、今後もその動向について追跡・調査を行っていききたいと思う。

2011年11月

著者

第1章 「オタク」とは何か

「オタク」は今では日本のポップカルチャーと微妙な関係のある言葉として注目すべきであろう。「オタク」はコスプレ、マンガ、アニメ、ゲームとも関連している一方、マイナスのイメージでは「ひきこもり」とも関連して言及されることが多い。さらに、オタク文化、オタク産業などと言った用語もすでに定着しており、日本のポップカルチャーを語る上で無視できるものではなくなった。オタク、マニア、コレクター、萌え、腐女子などの関連する言葉もあるがここではまずオタクを取り上げたい。

1 オタクの誕生と発見

今や「オタク」という言葉だけでなく、「オタク文化」まで登場している。山中智省『『おたく』誕生—『漫画ブリッコ』の言説力学を中心に—(2009)では「オタク」について次のように述べている。

「おたく」という言葉は二〇〇〇年以降、『電車男』の大ヒット(二〇〇四～二〇〇五年)やいわゆる「萌え」ブームなどを通じて急速に一般化し、現在では日本のサブカルチャーを代表するキーワードの一つとして認知されるまでになっている。⁽¹⁾

オタクについて定義しようとすれば、1983年の『漫画ブリッコ』(6月～8月号)(セルフ出版/発売:日正堂)に掲載された中森明夫『『おたく』の研究 街には『おたく』がいっぱい』のコラムがよく取り上げられる。⁽²⁾

インターネットの「同人用語の基礎知識 おたく/オタク/Otaku」でも次のように紹介されている。

「おたく」とは、アニメ や マンガ、ゲームなどに強い興味と関心と、しばしば深い知識と造詣を持つ、独特な「趣味人」に対する俗称のひとつです。

アニメ ファンなどが人と話をする際、相手を名前ではなく「おたくさあ」などと呼んでいたことから、1983年、ロリコンマンガ誌『漫画ブリッコ』（大塚英志編集長）6月～8月号のコラムで評論家中森明夫氏がそうした人々を「おたく」と名付け、活字化したのが最初とされています（『おたく』研究街には『おたく』がいっぱい）がそのコラムのタイトル）。⁽³⁾



(4)



「おたくの研究①～③」を掲載した「漫画ブリッコ」

(5)

では、オタクはいつ頃から現れたのであろうか。大澤真幸「オタクという謎」（2006）では次のように述べている。

1983年に「オタク」が発見されたということは、オタクは、それより少し前、つまり1970年代のごく初頭を起源としている、と考えるのが妥当であろう。⁽⁵⁾

オタクが教育界に登場したのは、岡田斗司夫(b.1958)が1996年～1997年にかけて東京大学で「オタク文化論」の講義を担当したことに始まり、その後『オタク学入門』（1996）を発表した。オタクの教育・研究分野への進出ということになる。岡田はこうしたことからオタキングとして知られている。

2 幼女連続殺人事件の影響

「オタク」という言葉を取り上げる時、幼女連続殺人事件を無視することはできないだろう。『おたくの本』(別冊宝島 104 号) (1989) にも「幼女殺人事件で突然大衆メディアに浮上した『おたく族』なる言葉」⁽⁶⁾ とあるように、この事件について触れておきたい。東京・埼玉連続幼女誘拐殺人事件(広域指定第 117 号事件) は 1988 年 8 月から 1989 年 7 月にかけて宮崎勤(1962-2008)が引き起こした事件で、2008 年 6 月に死刑が執行された。

逮捕後の家宅捜索では約 6000 本のビデオテープの存在が明らかになり、その光景も報道番組で取り上げられたことは視聴者に鮮明な印象を与えた。さらに、自らアニメ同人誌を発行、晴海のコミックマーケットに漫画を出品しているなどの背景もあった。この事件によりオタクのイメージは根暗、ひきこもり等といった極めてマイナスのイメージで捉えられるようになった経緯がある。世間の人々が注目していなかった、あるいはごく限られた人達が知っているものや情報を持っているサブカルチャーに対する見方がこの時、大きく揺らいだと言ってよいだろう。また、好事家として収集しているものがあまりにも多いコレクターやマニアにも世間的に冷ややかな視線が向けられるようになった。

なお、この事件後、おたく評論家・宅八郎(b.1962)は 1990 年 2 月におたく評論家としてデビューしたことも触れておきたい。

3 オタクの定義

「オタク」の一般的な定義はどうであろうか。松村明編『大辞林』(1990)、西尾実他編『岩波国語辞典』(2000) には「御宅」の見出し語はあるが、いわゆる「オタク」の定義はない。では、『広辞苑』(2008、第 6 版) を見てみよう。

- ④ (多く片仮名で書く) 特定の分野・物事にしか関心がなく、その事には異常なほどくわしいが、社会的な常識には欠ける人。仲間内で相手を「御宅」と呼ぶ傾向に着目しての称。⁽⁷⁾

マイナス・イメージの定義である。この底流には「根暗」や1988-1989年の幼女殺人事件の宮崎勤のイメージがあることは否定できない。石森秀三「オタクが日本の観光を変える！」(2009)はオタク・アレルギーとして次のように述べている。

アレルギーの始まりは二〇年前のことだった。一九八九年七月二三日に東京・埼玉連続幼女誘拐殺人事件の犯人として宮崎勤が現行犯逮捕された。宮崎は四人の幼女を惨殺していたが、自宅の自室には大量のアニメや漫画やビデオが収集されていたために、マスメディアは宮崎のことを「オタク」として大々的に取り上げた。宮崎のオタクの自室には膨大な量のビデオテープが収集されていたが、そのうちホラーものや幼女虐待ものは数えるほどしかなかったにもかかわらず、マスメディアは意図的に宮崎をロリータ偏愛趣味の性的異常者として決めつけて「オタク・バッシング」を行った。⁽⁸⁾

さらに、西尾実他編『岩波国語辞典』(2009、第7版)には次のような定義が掲載されている。

③自分の狭い嗜好的趣味の世界に閉じこもり、世間とはつき合いたがらない(暗い感じの)者。「パソコン一」▷普通は仮名書き。(2)の転。一九八三年に中森明夫が「おたく」の研究で言い出し、九〇年代からはサブカルチャーとして積極性を帯びても使う。「私は紫式部オタクです」⁽⁹⁾

現代社会における「オタク」の定義は果たして『広辞苑』の定義が最もふさわしいのであろうか。『現代用語の基礎知識』(2009)には2か所で「オタク」について定義している。まず、「くらしと経済」分野における定義である。

もともとは特定分野のみ強い興味と深い造詣をもつ社会性の低い者を指し、社会的非難の対象だった。、、、当初は鉄道オタクやアイドルオタクな

ど、さまざまな分野のマニアに対して使われていたが、現代では主として強烈なアニメ・マンガファンに対して使われる。、、、キャラクターに恋する「萌え」が生まれ、2次元との恋愛という新しい境地に達するオタクが増えてきた。⁽¹⁰⁾

次に「マンガ文化」分野における定義である。

オタクとは1980年代前半から使われはじめた用語で、一般に、趣味に異常な執着を見せる個人や類型を指す。マンガやアニメなどの趣味に限って使われることもあるが、趣味の種類によらず使われることもある。⁽¹¹⁾

『現代用語の基礎知識』(2010)では次のような説明がある。

個人の趣味に没頭し、異常な執着を見せる人物やふるまいを指す。1980年代前半に生まれた言葉で元はマンガやアニメなど特定の趣味について使われたが、普通の過程で意味が拡大・変容し、現在では「マニア」とほぼ同じくらい、さまざまな趣味について「〇〇オタク」と使われることも、趣味に熱中して社会性を欠如させる例が目立つことや、「ニート」や「パラサイト・シングル」などほかの言葉と結び付き、ネガティブに使われることも多い。他方欧米のマンガ・アニメブームや、オタク男性の純愛物語「電車男」のヒットなどの影響で、人格の個性のひとつとして許容されつつある様相も。⁽¹²⁾

オタクの定義が難しいのはインターネットの登場やメディアミックスという時代の中で、オタクが進化し変容しているからと言ってもよいだろう。また「承認されたい自己」として瀬沼文彰『キャラ論』(2007)では次のように現代の若者について述べている。

イギリスの社会学者のアンソニー・ギデンズの意見を借りれば、社会の

近代化が進むにつれて、血縁関係よりも、人々の自由意志によって選択できる友人関係や恋愛関係が重視されることを述べています。家族より友人が重視される社会では、友人と楽しまなければ、他者との繋がりが実感できず孤独を強く感じてしまうのかもしれない。

この世代の特徴は、友人や恋人関係のような仲間内だけに親密さを感じ、外部にあたる他者には関心を示さない傾向がある⁽¹³⁾

「仲間内だけに親密さを感じ」はオタクに共通するところが見てとれる。ここまでの定義を見る限り、ネガティブな意味合いが色濃く表れている。別の捉え方はないのだろうか。若者文化論を扱う書籍では「オタク」をどのように捉えているのだろうか。東浩紀『動物化するポストモダン』(2001)では次のように定義されている。

コミック、アニメ、ゲーム、パーソナル・コンピュータ、SF、特撮、フィギュアそのほか、たがいに深く結びついた一群のサブカルチャーに耽溺する人々の総称である。⁽¹⁴⁾

本書は *Otaku: Japan's Database Animals* (2009) として英訳されているので、上記の定義の部分の英語についても紹介しておきたい。

Simply put, it is a general term referring to those who indulge in forms of subculture strongly linked to anime, video games, computers, science fiction, special effects films, anime figures, and so on.⁽¹⁵⁾

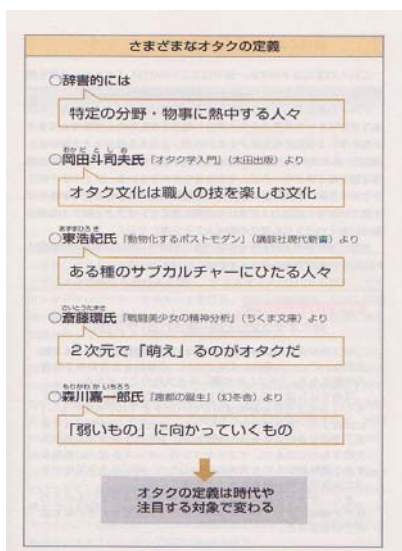
本書の指摘でさらに注目すべきは、一連のサブカルチャーをオタク系文化 (otaku culture) と呼び、当時若者であったものが成長し、現在では 30 代、40 代の大人になっているという点だ。社会的にも中心となる世代となっていることは見逃せないということだ。また、東浩紀編『日本的想像力の未来—クール・ジャパノロジーの可能性』(2010) もさらに「クール・ジャパン」「オタク」「カワイイ」を日本学、社会学、文化研究の側面から扱っていることも

指摘しておきたい。なお、『日本的想像力の未来—クール・ジャパノロジーの可能性』(2010)については「第5章 周辺概念」で取り上げる。

古賀令子『「かわいい」の帝国』(2009)では注釈の中でオタクの定義を次のように紹介している。

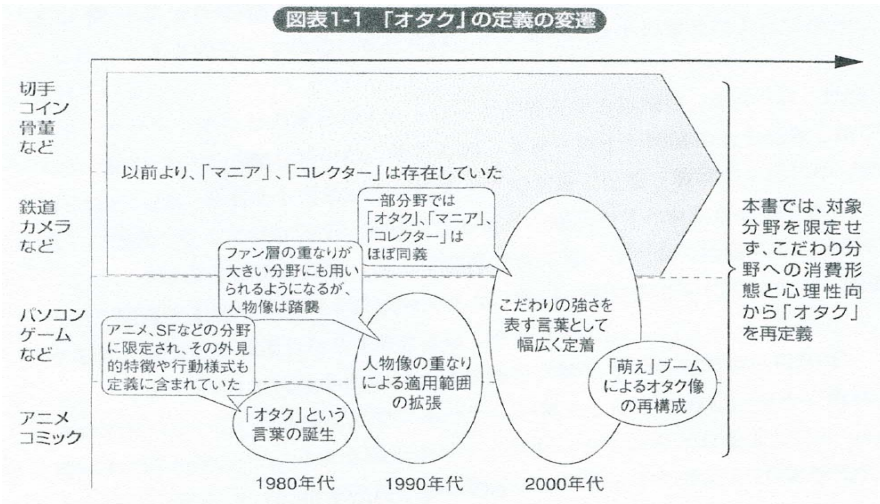
「オタク」とは、主にアニメやゲームやパーソナルコンピュータなどサブカルチャーに没頭する人間を指す言葉で、中森明夫の「「おたく」の研究」(一九八三)で紹介され、一般化した。初期(一九八〇年代)には、独身の日本人男性に対して用いられることがほとんどだったが、近年では、女性や既婚男性、外国人にも用いられるようになり、ややカルト的な趣味や学術的な趣味を持つ人に用いられることが多い。近年では「オタク」の語が一般化しており、「オタク文化」はサブカルチャーとほぼ同義で用いられて、「オタク学」なる語も登場している。(16)

榎本秋編『オタクのことが面白いほどわかる本』(2009)には以下のような興味深いチャートがあるので紹介しておきたい。



(17)

また、野村総合研究所オタク市場予測チーム『オタク市場の研究』（2005）では『オタク』の定義の変遷を図表としてオタクの種別化と年代変遷をそれぞれ縦軸と横軸に次のように示している。⁽¹⁸⁾



この図表の前後で次のように説明している。

「うる星やつら」というテレビアニメが、そもそもオタクの言葉の始まりともいわれるファン層を生み出したともいわれているが、このテレビアニメの放映が始まったのは1981年であり、今からもう20年以上も前のことになる。⁽¹⁹⁾

オタク文化と産業を結びつけて論じている田川隆博「オタク分析の方向性」(2009)では次のように述べている。

オタクは、子ども文化に大人が耽る者として、軽蔑の対象でさえあった。オタクの語を有名にした少女連続殺人事件以来、オタクは常にマイナス

イメージが付与されつつ議論されてきた。その一方で、欧米ではマイナスイメージがなく、日本のオタク文化は好意的に受け入れられた。日本のアニメやゲームは欧米へと輸出され、そのレベルの高さに多くのリスペクトを生んだ。⁽²⁰⁾

オタク文化市場が拡大していることを考えると、単にオタクを定義すればよいというものでもなく、コミック、マンガ、アニメ、PC、SF、特撮、フィギュア、キャラクターなどと密接に結びつけて考えなければならない。また、オタクとマニア、コレクターなど厳密に言えば異なるだろうが、ここではそれについては深くは触れない。大澤真幸「オタクという謎」(2006)でオタクについて次のように定義されている。

オタクは、無論、アニメ、マンガ、コンピュータ等の特定の主題で区画できる領域に没頭する人々である。⁽²¹⁾

岡田斗司夫によれば、オタク文化はおもに「映像、デジタル、出版」に大別できるという。⁽²²⁾ もしこれに付け加えるとすれば「ファッション」となるかもしれない。オタクについてはクール・ジャパン、マンガ、アニメ、デジタル・コンテンツ、観光業と結び付き、『広辞苑』の定義では計り知れないものがある。特に海外では日本ほど“otaku”にはマイナスのイメージはないと言ってよいだろう。他の定義も見てみたい。インターネットの「同人用語の基礎知識」では次のようにある。

「おたく」とは、アニメやマンガ、「ゲーム」などに強い興味と関心と、しばしば深い知識と造詣を持つ、独特な「趣味人」に対する俗称のひとつ。⁽²³⁾

オタクについては社会学的な分析も必要であるが、岡田斗司夫「日本に恋する米国のオタク」(1995)、「オタク学開講宣言」(1996)の中で、クール・ジャパンと言う表現はないものの、「クール」「カッコいい」といった表現を用い

ながらアメリカの日本のマンガやアニメの人気について述べている。

「日本に恋する米国のオタク」(1995)は1995年9月2日のアメリカのペンシルバニア州ステートカレッジで開催されたOTAKONに関するものである。OTAKONとは日本のマンガやアニメファン達の国際会議である。その様子を伝える中に次のような記述がある。

カタカナはとてもクールでカッコイイ⁽²⁴⁾

また、日本文化ブームを意識して次のようにも述べている。

日本文化といえば、かつてはニンジャ、サムライ、ゼン、ゲイシャ。だが肝心の人物名は伝わらなかった。しかし浮世絵は別だった。歌麿、広重、北斎、写楽といった制作者の名前とともに作風の個性も記憶され、当時のヨーロッパの先端アーティストに絶大な影響を与えた。

同じくタカハシルミコ、ミヤザキハヤオの名前は米国のオタクなら誰でも知っている。おもしろいのは浮世絵やアニメ、女子供の低級芸術、と見られていたこと。世界に通用する日本文化は、なぜか周辺部から出てくるように。⁽²⁵⁾

「オタク学開講宣言」(1996)は東大での講義を持つ直前の3月に発表されたものである。その中で気になるところをいくつか取り上げておきたい。

日本では差別語っぽい「オタク」だが、海外ではそうでない。日本アニメのファンたちは、むしろ誇らしげに自らを「オタク」と称している。⁽²⁶⁾

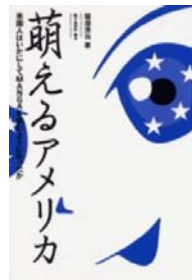
すでにオタクのホームページなども世界中に立ちあがっていることを紹介し、次のように述べている。

オタクはもはや、全社会の共通語になっている。その多くが自慢げに

カタカナで「オタク、アニメ、マンガ」と謳っている。ヘンタイ、エッチ(H)、カイジウ、オンナノコといった、意外な日本語がカタカナでポンポン出てくる。オタク文化だけではなく、日本語も「COOL=かっこいいもの」として扱われているのだ。(27)

エチンヌ・バラール／新島進訳『オタク・ジャポニカ』(2000)の「日本語版への序」によれば次の通りである。

オタク現象は日本では恥ずべきものとされてきたが、本国では嘆かworthyとされたその文化が、二十一世紀最初の世界的な若者文化のムーブメントを生もうとしていることは皮肉と言わざるをえない。ピカチュウ、スーパーマリオ、エヴァンゲリオンは、ミッキーマウスはスターウォーズの座を奪うだろうか？勝負はまだだ。だが、ポケモンがアメリカの雑誌「タイム」(一九九九年十一月号)の表紙を飾る栄に浴したことは大きい。このゲームをもって、名うてのゲームおたく、田尻智はすでに伝説のおたくとなった。彼とエヴァンゲリオンの作者、庵野秀明の二人は、国際的な知名度を得た最初のおたくとして歴史に名を刻むことになる。そして間違いなく、この二人に続く者がこれからもたくさん現れるであろう。(28)



堀淵清治『萌えるアメリカ』(2006)では「アメリカに広がる『OTAKU』現象として」の中で次のように述べている。

近年、海外のマンガ・アニメファンたちがこぞって、自分たちのことを「OTAKU（オタク）」と呼んでいるのをご存知だろうか。とくにアメリカでは「OTAKU」はマンガ・アニメ分野に特別詳しい「ギーク(Geek)」たちを指す言葉として使われている。

もともと、日本ではその語源的背景などから比較的ネガティブな意味合いを含んで使われてきたこの言葉を、なぜかアメリカの「OTAKU」たちは、堂々たる誇らしさすら持って自称するために使う。まるで勲章の証のように。そしてそこには、自分たちが異国文化に精通している「コスモポリタン」なのだと自負する気概も感じられる。⁽²⁹⁾

さらに「オタク」と言えば岡田斗司夫と唐沢俊一(b.1958)が思い出されるが、共著『オタク論!』(2007)の中で次のように最近の状況を踏まえてオタクを再定義している。

唐沢「社会と付き合っていくということを欲しないまでに何か(に)ハマっている人たち」⁽³⁰⁾

岡田「趣味だけで社会や他者とコンタクトしようとしている人」⁽³¹⁾

このふたりの定義は現代のオタクの真髄を突いているように思われる。

Patrick W.Galbraith. *The Otaku Encyclopedia*(2009)では“otaku”については3頁程度で定義を行っている。その冒頭は“Nerd; geek or banboy. A hardcore or cult fan.”⁽³²⁾とある。さらに“otaku”については以下の通りである。

Back in Japan, “otaku” still had negative connotations until the early 2000s. However, the acceptance of anime overseas led the Japanese government to start actively promoting anime, manga, and video games (see COOL JAPAN). Research firms ran the numbers

whose enthusiastic spending on hobbies didn't decline during the recession. Otaku were suddenly a bright spot for recessionary Japan.

In 2005, Fuji TV's *DENSHA OTOKO* heralded the beginning of the good-guy otaku image that changed the face of AKIBA. Today it's not uncommon for celebrities like SHOKO-TAN, or politicians such as ASO TARO, to associate with otaku. ⁽³³⁾

Héctor García. *A Geek in Japan* (2010)には “LIFE OF AN OTAKU” “ASPECTS OF OTAKU CULTURE” の2項目がある。“LIFE OF AN OTAKU” では “THE ORIGIN OF THE OTAKU” として次のような定義があるので全文を紹介しておきたい。

The word *otaku* has a curious origin. In Japanese, this term is used to refer to another person's house, but it's also a not-very-common second-person honorific pronoun. Apparently, in the Japanese geek community, the *otaku* pronoun was often used to refer to fellow geeks when it wasn't really necessary to be so formal. Little by little, people outside geek communities noticed this phenomenon and started using the word *otaku* to refer to geeks. During the nineties, it became widespread in Japan, and at the end of the century it began to spread around the world, not only as a word but as a cultural movement. ⁽³⁴⁾

その後 “WHAT IS AN OTAKU?” があり、さらに次のように説明されている。前半部を紹介しておきたい。

For the Japanese, an otaku is a person who spends much of his or her spare time shut away at home cultivating hobbies of the most diverse kinds. The most prevalent otaku in Japan are those interested in manga, video games, and anime or simply those addicted to the

internet. At first, in the nineties, the word *otaku* was distinctly pejorative, implying that the person didn't have a real life beyond the Internet or his favorite comic books. ⁽³⁵⁾

“ASPECTS OF OTAKU CULTURE” では “otaku” の定義はないものの、“MOE” “MEIDO FASHION” 等が取り上げられている。

Antonia Levi, Mark McHarry, and Dru Pagliassotti, editors. *Boys' Love Manga* (2010)の “Glossary” では “otaku” について次のように定義している。

Fan(s) of manga, anime and/or video games; a pejorative term that has been taken as positive by many fans. Azuka Hiromi gives “*otaku*” in a Japanese context as males generally between the ages of eighteen and forty, whose culture became a mass social phenomenon in 1995-96 with the boom of interest in the anime series *Shin seiki evangelion* (*Neon Genesis Evangelion*). In a 1989 moral panic “*otaku*” was extended to all amateur manga artists and fans irrespective of sex. In a U.S. context, *otaku* may be female or male, and *otaku* status can be seen as “cool” among fans even as it has negative connotations among some. The U.S. anime/manga and Asian popular culture convention Otakon calls itself “the convention of the otaku generation.” ⁽³⁶⁾



山久瀬洋二／ダニエル・ワリーナ『どうしても英語で伝えたい日本の事情 100』(2010)の“Part 4 The New Culture, Lifestyle and Traditions of Japan”で“67 What is *otaku* to the Japanese”として次のように説明されている。

This new generation makes up most of the sub-culture that have a lot of interest in *anime*, *manga* or other such fashions and trends. This is why people started labeling those who belonged to these groups as ‘*otaku*.’ One side of the coin sees *otaku* culture as being truly creative, springing out of the computer age with a global influence. The flipside, however, is that this culture is also associated with many current social problems because of their inability to communicate well. The problems caused are related to family, changing work ethics and even serious crimes that sometimes stem from Internet communication.

While many good and bad things are associated with *otaku*, few would argue that these people have not made an impression on Japanese society. Moreover, *otaku* has already become a term used outside Japan, and a growing number of people around the world are finding enjoyment in appreciating the creative genius in the *otaku* world. For most Japanese, this major cultural trend catching attention overseas is something that makes them both proud and curious. ⁽³⁷⁾

「オタク」について取り上げると、cool, kawaii, cawaii などの概念ともリンクして来る。「COOL=かっこいい」はすでに *otaku* の世界では蔓延している。では、外国ではこのオタク(*otaku*)はどのように扱われているのだろうか。よく英語になった日本語ということが言われるが、その観点から見てみよう。1993年に大改訂された *Shorter Oxford English Dictionary* に抄録された日

本語のうち、335 語を選んだ考察した原口庄輔・原口友子編訳『新「国日本語」講座』（洋販出版、1998 年 8 月）では otaku は取り上げていない。同じように恵玲子「国際英語の促進Ⅱ—英語になった日本語」（『飯山論叢』9（2）、1992 年 1 月）、Nicholas W. Warren. “Japanese in English A Preliminary Study of Japanese Influence on English Vocabulary”（『福岡女子短大紀要』45、1993 年 6 月）、Nicholas W. Warren. “Four Centuries of Japanese in English A Brief Historical Outline of Lexical Borrowings”（『福岡女子短大紀要』46、1993 年 12 月）にも otaku は取り上げてられてない。手元にある辞典で otaku を調べてみると以下の通りである。

英語辞典関係

otaku 見出し語なし

(McLeod, William T., editor. *The Collins Paperback English Dictionary*. Collins, 1986. First edition.)

otaku 見出し語なし

(*The New Merriam-Webster Dictionary*. Merriam-Webster Inc., 1989.)

otaku 見出し語なし

(*Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*. Oxford University Press, 1992. Encyclopedia edition).

otaku (in Japan) young people who are obsessed with computer technology to the detriment of their social skills.

—ORIGIN Japanese, lit. ‘your house’, alluding to the reluctance of such people to leave the house. ⁽³⁸⁾

(*Concise Oxford English Dictionary*. 2004. Eleventh Edition)

otaku 見出し語なし

(*Oxford Advanced Learner's Dictionary*. Oxford University Press, 2005. Seventh edition)

otaku 見出し語なし

(*Longman Exams Dictionary*. Pearson Education Limited, 2006. First edition)

otaku (in Japan) a young person who is obsessed with computers or particular aspects of popular culture to the detriment of their social skills. ⁽³⁹⁾

(*Oxford Dictionary of English*. 2010. Third Edition)

英語辞典による定義となると事例は少ないものの、in Japan, young, obsessed with computers, the detriment of the social skills の4つがキーワードになりそうだ。『広辞苑』(2008)での定義「社会常識には欠ける人」は明らかにネガティブな表現とすれば、英語の the detriment of the social skills についてはその前置きに obsessed with computers とあり、コンピュータテクノロジーに没頭するあまり、社会的なコミュニケーション能力が損なわれているという意味になろうか。この表現も決してプラスではないにしろ『広辞苑』ほどネガティブではないだろう。しかし、ここで nerd という英語が使われていないことから、nerd と otaku に違いを見出しているとも言えよう。特に、*Oxford Dictionary of English* (2010)では、popular culture についても目が向けられていることは注目してよいだろう。いわゆる英語辞典ではかなりのスペースをとって説明するのが困難であり、ここに popular culture が記載されたことで、マンガ/アニメ、ゲーム等のデジタルコンテンツが含まれることになる。

英和辞典関係

otaku 見出し語なし

(小西友七・安井稔・国廣哲彌編『小学館プログレッシブ英和注辞典』小学

館、1989年1月、第2版7刷)

otaku 見出し語なし

(木原研三編『新グローバル英和辞典』三省堂、1994年3月)

otaku 見出し語なし

(『小学館ランダムハウス英和大辞典』小学館、1994年3月第2版第2刷)

otaku 見出し語なし

(小西友七編『ジーニアス英和辞典』大修館書店、1994年4月改訂初版)

otaku 見出し語なし

(木原研三編『グランドセンチュリー英和辞典』三省堂、2000年1月)

otaku オタク [Jap.]⁽⁴⁰⁾

(三省堂編集所編『グランドコンサイス英和辞典』三省堂、2001年2月)

広瀬直子『CD付 日本のことを1分間英語で話してみる』(2008)では次のような説明がある。

Otaku is geek, nerd, or freak in English. The *otaku* hang out mostly in the Akihabara area of Tokyo or the Nipponbashi area of Osaka. There, you can see many electronic, comic and anime DVD shops. Most *otaku* are male.⁽⁴¹⁾

さらに、「覚えておきたい語句・表現」では以下のような解説がある。

geek 「オタク」

*知的なオタク。頭が良すぎる変人。

nerd 「オタク」

*コンピュータなどに強くて、独特の風貌（やせている、厚いめがねなど）の人。

freak 「オタク」

*何かにもニアックにはまっている人、奇人。⁽⁴²⁾

上記の英文は1分間で説明するというかなりの制約があるため、otakuの説明として geek, nerd, freak が並列されている。気になる表現は最後の“Most otaku are male.”である。

Ross Mouer “Work culture” (2009)の中では otaku について次のように定義している。

otaku (devotees to a narrowly defined, mainstream passion) ⁽⁴³⁾

最後に一連のオタクに関することが海外にどのような波及効果を与えているかを考えるべきであろう。今や「オタク文化」は日本のポップカルチャーのひとつとして無視できないものとも言える。インターネットの「同人用語の基礎知識 おたく／オタク／Otaku」によれば、海外では「Otaku」への拒否反応として「Wapanese」という言葉もあるようだ。

また日本製のアニメやゲームなどが大人気になるにつれ、反発や拒否反応の形で、それに異常にはまり込んでいる人を、「Wapanese」（ワパニーズ/ White + Japanese/ 日本製アニメやマンガ、ゲームに熱中するあまり、日本人になりたい、あるいは本当の自分は日本人なのだ...などと思いつけたりする白人を揶揄するスラング）などと否定的に呼ぶケースもアメリカなどでは起こっているようです。⁽⁴⁴⁾

もちろんこうした現象は日本人が意図して起こしているわけではないが、波及現象として捉えておくべきだろう。「Wapanese」は紙媒体辞書には俗語とうこともあり、まだ掲載されていないようだ。Patrick W. Galbraith. The

Otaku Encyclopedia (2009)には「Wapanese」の項目がある。

a put-down for a non-Japanese who attempts to be Japanese by appropriating Japanese culture as experienced through ANIME, MANGA and video. This is most often used among international fans to discourage foreign OTAKU behavior. ⁽⁴⁵⁾

インターネットの Urban Dictionary によればその記載は早いもので April 14, 2003 となっている。その定義はいくつかあるが、最初の2つの定義を紹介しておこう。

“Wapanese” are decidedly caucasian individuals who, by means of thoroughly warped postmodern acculturation processes, have come to the decision that it is in their best interest to act as if they were denizens of the nation of Japan. The term “wapanese” can be accurately thought of as an analog to wigger. A whitey can be classified as a “Wapanese” if they are in possession of two or more of the following defining traits:

1. Has an unhealthy obsession with shallow, saccharine and intellectually insulting animation shows (also referred to as anime by the nerd elite) originally tailored for young Japanese children
2. Operates under the erroneous belief that every aspect of American culture is vastly inferior to that of Japan’s – even though 99.9% of Wapanese have never had firsthand experience of any sort with their preferred culture (in other words, they’ve never set so much as one foot upon the island(s) of Japan) ⁽⁴⁶⁾

同じくインターネット上の『『日本アニメ・マンガファン』を意味する侮辱的俗語 WAPANESE』(2005.9.10)では次のように紹介している。

ある英語学習雑誌の「海外での日本アニメ・マンガ人気」特集の中にアメリカでのマンガ用語解説が掲載されていた。紹介されたマンガ用語の中には「Shonen-Ai (少年愛)」「Kawaii (可愛い)」などに混じって「Wapanese」という英単語があって、意味は「People who are manga fans (マンガのファン)」となっている。

確かに北米のアニメ・マンガファンと話をすれば本当に shonen-Ai、kawaii、yuri、hentai、yaoi などの言葉が普通に出てくる。でも語学学習雑誌がそれらの単語と同じレベルで単に「マンガファン」としてこの Wapanese (ワパニーズ) を紹介するのはかなりマズイ。⁽⁴⁷⁾

このあと Urban Dictionary に触れている。「世界の英語方言・スラング大辞典—アメリカ、イギリス、オーストラリア、カナダ、シンガポール、…」(2010.4.19)ではつぎのように紹介している。

[名][形]

1. 日本かぶれ
2. 狂信的なアニメ・マンガファン。

主に蔑称として使われる。otaku より侮蔑の意味合いが強い (むしろ英語圏では、otaku という単語はファンに近い意味合いで好意的にとらえる場合もある)。アニメ等日本のサブカルチャーにのめり込み過ぎた余り、アニメのキャラクターのような格好をしたり、「自分が日本人だったらいいのに」といった願望を持ち合わせた白人のことを指す。単なる「日本好き」とは異なるので、使用には注意されたい。⁽⁴⁸⁾

インターネット上の辞書における定義をいくつか紹介しておきたい。The Online Slang Dictionary の定義は以下の通りである。

- a person obsessed with Japanese culture.

By WatterGR, Sacramento, CA, USA, Apr 14 2010 [Edit definition]

(49)

Wiktionary では次のように定義している。

Etymology

Blend of white and Japanese of wannabe and Japanese. Formed by analogy with the word wigger.

Adjective

wapanese(not comparable)

1. (derogatory, slang) used to refer to Cacasian individuals who try to assimilate too much of Japanese culture. Characateristics may include an obsession with anime or martial arts, or inapporpriate or incorrect casual use of Japanese words.

Synonyms

- weeaboo

■This page was last modified on 27 August 2010, at 18:22. ⁽⁵⁰⁾

上記の定義については約 472 万語収録の英和辞典・和英辞典の「weblio 英和和英」でもそのまま出典として採用されている。⁽⁵¹⁾ なお、hikikomori を新たに見出し語として掲載した *Oxford Dictionary of English* (2010)には、otaku, kawaii は見出し語としてあるが、wapanese, yaoi, hentai は掲載されていない。いずれにしても wapanese の初出ははっきりしないが、Urban Dictionaryによれば2003年4月14日の掲載がひとつのカギになりそうだ。これは Douglas McGray. “Japan’s Gross National Cool” (2002)以後であることと大きく関係しているように思える。otaku と wapanese については欧米人が日本のポップカルチャーの捉え方により使い分けされていると言ってよいだろう。

4 「おたく」と「オタク」

日本語は漢字、ひらがな、カタカタの3種の文字で表現する上に、時には

アルファベットをそのまま表現に取り入れる言語である。外国語から日本語されるものあれば、日本語がそのまま外国語になる事例も多くなっている。外来語と捉える場合もあれば、借用語としてとらえる場合もある。もちろん、漢字表記の場合には中国語の影響も無視できない。

よく知られるところでは、tabacco→タバコ→たばこ→煙草、typhoon → 台風はその代表で完全に日本語化としてと言ってもよいだろう。また、英語になった日本語は最近の例では hikikomori をはじめ、tsunami, karaoke, anime, manga, otaku, bento などがあり、早川勇『英語になった日本語』(2006)、寺澤盾『英語の歴史』(中央公論新社、2008)、「英語に入った日本語一覧」(<http://taweb.aichi-u.ac.jp/hayakawa/isamu06.html>) (2011年9月16日アクセス)などがよい参考となろう。2011年3月11日の東日本大震災後は米軍の作戦名 Operation Tomodachi などから tomodachi も英語に入る可能性は十分にある。

さて、次に考えなくてはならないことは外来語をカタカナ表記してそのまま使用する場合、外来語を和製英語化してカタカナ表記する場合、そして最後にもともとある日本語をカタカナ表記する場合である。今回は最後の事例について取り上げたい。

「ひらがな」表記から「カタカナ」表記するものとして、ポップカルチャーの分野でも以下のものがある。

おたく	→	オタク
まんが	→	マンガ
かわいい	→	カワイイ

では、「おたく／オタク」の場合はどうであろうか。国語辞典系の『広辞苑』(2008)や『岩波国語辞典』(2009)などは「おたく」を見出し語としている。しかし、『岩波国語辞典』(2009)では前述(10ページ)の通り、「普通は仮名書き」としながらも、第2項では「90年代からはサブカルチャーとして積極性を帯びても使う」とし、その例文として「私は紫式部オタクです」を挙げている。こ『岩波国語辞典』の説明は「かわいい」についても当ては

まる。「かわいい」にはそれとは反対の意味をもつ「きもちわるい」「グロテスクな」という意味を添えた「キモカワイイ」「グロカワイイ」などの使い方があがるが、「積極性を帯びても使う」、「その存在を肯定的に捉えようとして使う」といった内容が盛り込まれていることは否定できない。むしろ、このカタカナ化現象は現代若者の気質とマッチしているのかもしれない。しかし、この説明だけですべてを説明しきれないわけでもない。

すでに紹介している清水均編『現代用語の基礎知識』(2009)(2010)でも見出し語は「オタク」である。「第5章 オタク研究」でも紹介するが、いわゆる一般書や研究書では「おたく」と「オタク」が混在するが、「オタク」を使用している例が多いように思える。「おたく」の表記は「おたく」について最初に取り上げた中森明夫『「おたく」の研究 街には『おたく』がいっぱい』(1983)、またその時の掲載誌『漫画ブリッコ』の編集長を務めていた大塚英治(b.1958)は『「おたく」の精神史—1980年代論』(2004)をはじめとした「おたく」グループ、岡田斗司夫のように1996年～1997年から東大で「オタク文化論」、『オタク学入門』(1996)を発表しているが「オタク」グループに分かれているが、大塚英治『「おたく」の精神史—1980年代論』(講談社新書、2004)、その後(朝日文庫、2007)でも出版された。大塚は2004年の「はじめに」では次のように述べている。

「おたく」の語を冠せられた事件が80年代の末に起きた時、ぼくは「おたく」が体現したとされる不毛さや困難さは相応に同時代に共有されるべきものであると考えて、そのことを主張するいくつかの文章を書いた。その考え方は今も変わっていない。

ここで示された問題は「おたく」が「オタク」と書き換えられる中で確実に忘れられていったものであり、しかし、片仮名に書き換えることで何かが乗り越えられていったとは到底思っていない。⁽⁵²⁾

また、最近では現代日本文化学といったような大学院や大学の講義でも「オタク」は取り扱われており、インターネット上でも「おたくとオタクの違い」なども掲載されている。ここでは京都大学大学院文学研究科現代史学専修の

永井和氏が2004年前期に担当した「現代文化学基礎演習Ⅱ」の講義録として『『おたく』と「オタク」の違いとは何か?』について次のように掲載している。

「おたく」とは主に80年代においてサブカルチャーを消費して楽しむ人を指し、「オタク」は90年代になって情報そのものより、イラストや物語設定を単独消費する人。主に男性を指す。⁽⁵³⁾

この講義では大塚英志『「おたく」の精神史』が教材として取り上げられていることをつけ加えておきたい。

カタカナ表記化により、若者文化の言葉になっただけでなく、西欧化したような錯覚さえ覚える。「おたく」が宮崎勤幼女連続殺人事件の後を引きづる一方、日本のマンガ/アニメが海外で高く評価されるようになると、ある特定の人達にはotakuとして知られるようになり、「おたく」は「otaku」として知られるようになり、「おたく」は海外進出に伴い「オタク」として表記されるようになったと考えてもよいかもしれない。社会全体が「おたく」を積極的に受け入れようとした時に「オタク」と表記しているのではないかとも思える。大塚はあくまでも80年代の「おたく」を扱うために「オタク」とせずに「おたく」と表記している。岡田斗司夫をはじめ、80年代に限らず、おたくの変容を時代と共に注目している場合には「オタク」という表記になっていると言ってよいだろう。しかし、状況を複雑にしたのはダグラス・マクグレイのクール・ジャパン論(2002)であり、前述の大塚の指摘のようにこれに便乗してきた日本政府の姿勢かもしれない。

第2章 オタクの変遷

1 オタク5世代

中森明夫によればオタクは1970年代の初頭を起源としているが、石森秀三「オタクが日本の観光を変える！」(2009)のようにオタクを5世代に分けてみたい。もちろん安易な世代論は危険であるが、ここではオタクの変遷を時代の流れを背景にして理解するために取り上げたい。⁽⁵⁴⁾

- 第1世代 1960年代前後生 新人類、しらけ世代
ウルトラマン、仮面ライダー、マジンガーZ、怪獣ブーム、
変身ブーム、特撮
- 第2世代 1970年代前後生 80年代のテレビゲーム、パソコン趣味の
担い手
宇宙戦艦ヤマト、機動戦士ガンダム
- 第3世代 1980年代前後生 メインカルチャーとサブカルチャーの差が
薄れた世代
美少女戦士セーラームーン、新世紀エヴァンゲリオン
- 第4世代 1990年代前後生 インターネット世代
- 第5世代 2000年代前後生 両親がオタク文化に慣れ親しんだ世代

オタクを急速に進化させ、コアなオタクからライトなオタクを生み出したのは、インターネット、パソコン、デジカメ、DVDといったデジタルコンテンツの普及と言ってよいだろう。こうした状況について和田剛明「ライト化したオタク市場とその特徴」(2007)で次のように述べている。

DVDの普及やパソコンの低価格化が進み、ネットによる作品情報が入手できるようになるといった変化が進み、参加の障壁が低くなることによって、若い世代を中心とした『ライト』なオタク層の参加が起こる。この若い世代が成長することにより、オタク層が数としても年齢としても幅が広がり存在感を持つようになり、徐々に社会的に認知されるよ

うになる。⁽⁵⁵⁾

オタクのライト化は腐女子、萌え系、コスプレなどへとつながっていることは言うまでもないことだ。

この『オタクのライト化』の中で、オタクという語自体も汎用化、マイルド化している。現在、オタクという言葉は「マニア」「ファン」「コレクター」などの語を包括した概念、「〇〇好き」程度の軽い意味合いで使用されており、あらゆる消費者の趣味・嗜好・レジャーは「〇〇オタク」と名づけることさえできる。⁽⁵⁶⁾

このライト化されたオタクが現在では産業でも大きな影響を与えることになるのだ。

2 オタク第1世代 1960年代前後生

オタク第1世代は2011年段階では50代。TV映画『月光仮面』(1958)、TVアニメ『鉄腕アトム』(1963)、『マッハGOGOGO』(1967)が公開されたが、この世代の大きな特徴は、TVと共に成長し、少年少女時代の1970年に大阪・万博により未来社会にあこがれを抱いた世代。今ではデジタルコンテンツの普及に右往左往しながら、社会では活躍している世代ではないだろうか。成長期においてはPCやインターネットとは無縁であったが、30代ではインターネットの影響を強く受け、独学の末でこうしたツールの活用をしている世代であろう。アナログ時代からデジタル社会の狭間の中でなんとかと対応している世代ではないだろうか。少年少女の頃にはやったものは現在の様々なブームの原点となっているものである。以下のカッコ内はそのシリーズの最初ものがTVで放映された西暦。ウルトラマン(1966)、仮面ライダー(1971)、マジンガーZ(1972)、怪獣ブーム、変身ブーム、特撮がこの時代を代表するものだ。



ウルトラマン、仮面ライダー・シリーズは現在まで続いている長寿シリーズである。怪獣シリーズ、変身ブーム、特撮はウルトラマンを境にしてTV等で流行ったものだ。変身ブームは仮面ライダーではすっかり定着し、その後のヒーローもの、アニメでは馴染みの手法となっている。

マジンガーZはロボットアニメで、その後さらにロボットアニメは急速に発展している。この世代のブームはオタクの原点とも言ってよいだろう。ちなみに日本漫画家協会設立(1964)、日本で初めての漫画博物館の埼玉県大宮市立漫画会館開館(1966)もこの1960年代であった。

TV番組では『8時だヨ！全員集合』(1969-1985)はオタク第1世代だけでなく第2世代にも大きな影響を与えた高視聴率のバラエティ番組である。

3 オタク第2世代 1970年代前後生

オタク第2世代は現在40代。1969年にはアポロ11号が月面着陸により、宇宙時代到来の世代である。映画『スターウォーズ』(1977)の公開はその象徴でもあるが、日本国内で『宇宙戦艦ヤマト』(1974)、『機動戦士ガンダム』(1979)がTV放送が開始されたのもこの世代である。

また、この世代は1980年代のエンターテインメントの影響を最も受けた世代かもしれない。この世代にとってははずせないのが東京ディズニーランド、テレビゲームである。1983年には東京ディズニーランドが開園し、任天堂がファミリーコンピュータが発売された。通称ファミコンは家庭用ゲーム機を定着させたといってもよいだろう。「ゲーム」という新しい概念を与えたといってもよいだろう。セガも同年にSG1000を発売している。また、任天

堂は1985年に『スーパーマリオブラザーズ』を発売し、1970年代生まれの世代は10代半ばを迎え、年齢的にも最も影響を受けたと言ってよいだろう。さらにサンリオのハローキティが誕生したのも1974年である。現在ではオタク第2世代が親の世代となっていることも注目に値する。



4 オタク第3世代 1980年代前後生

オタク第3世代は現在30代。オタク第1世代が親となり、この世代と第4世代はまさにその子どもの世代となり、俗に言うメインカルチャーとサブカルチャーの差が薄れた世代と言ってよいだろう。

TVアニメ『DRAGONBALL』(1986)、『美少女戦士セーラームーン』(1992)、『機動戦士ガンダム』(1979)からさらに進化したロボットアニメ『新世紀エヴァンゲリオン』(1995)が放映開始となり、これに夢中になった世代がこの第3世代である。ヒーローとなるものは少年へと定着し、さらに闘う女の子がここで登場し、定着してくる。これはかつてのファンタジー文学と同じである。児童文学ではいわゆる冒険物語は少年が中心となり、その後『不思議の国のアリス』(1865)、『オズの魔法使い』(1900)ではこれまでの少年がヒーローであったものが、アリス、ドロシーなどの少女が主人公となり、冒険する少女も定着していくのである。この流れは日本のマンガ/アニメにおいては闘う女の子として新しい分野を形成することとなる。その先駆者が『美少女戦士セーラームーン』ということになる。この流れは現在まで続き、『プリキュア』シリーズ(2004)へと引き継がれている。また、『ONE PIECE』(1999)といった冒険する少女、闘う女の子の系譜を統合するような内容のものも誕

生している。さらにこうしたマンガ／アニメはコスプレへもつながっている。

アニメ映画『となりのトトロ』(1986)が公開されたのはこの 1980 年代である。この世代には 1985 年にはスタジオジブリ、1986 年には株式会社アニメイト設立されるなど、まさにアニメが時代の象徴になる基盤がさらに固められた時代であると言えるだろう。デジタルコンテンツの分野では 1979 年にソニーのウォークマンが発売された。



5 オタク第4世代 1990年代前後生

オタク第4世代は現在 20 代。PC、インターネットと共に成長した世代である。PCも Windows95、Windows 98 を経て、Windows ME、XP と OS も次々と進化しており、1992 年には商用インターネットサービスも開始されている。これに伴い、携帯電話の普及とメールも 90 年代にはすっかり定着した。さらに、デジカメ（デジタルカメラ）はカシオから発売された QV-10(1995)の定価は 65000 円、当時の Windows95 のブームと相まってデジカメブームの先駆けとなった。この世代はインターネット及びデジタルコンテンツと共に成長した世代ということなる。1994 年にはソニーのプレイステーションが発売されている。いまでは日常生活の一部化しているインターネットも、普及し始めた頃はインターネットに夢中なる人を指して「ネッ

トオタク」という言葉もあったが、現在ではどうだろうか。野村総合研究所オタク市場予測チーム『オタク市場の研究』(2005)では次のように指摘している。

ネットオタクという言葉はもはや死語に近い。1日に2時間以上インターネットを利用する人はすでに生活者の30%近くに達している。つまり、ネットオタクが絶滅したのではなく、みんながネットオタクになったのである。⁽⁵⁷⁾

これはオタクのライト化、すなわちライトオタクの登場を意味することになるろう。



日本のアニメが世界中に放映・配信される契機となったのが大友克洋監督『AKIRA』である。1990年に全米で、1991年には英仏独で公開され衝撃を与えた。以降、日本のアニメが積極的に紹介されるようになったと言っても過言ではない。このあと、『美少女戦士セーラームーン』(1992)が日本でTV放映開始となると、この闘う女の子のシリーズはアツという間に欧米に紹介され、人気を博することになる。さらに『新世紀エヴァンゲリオン』(1995)、『Ghost in the Shell/攻殻機動隊』(1995)、『ポケットモンスター』(1997)、『もののけ姫』(1997)、『遊☆戯☆王』(1998)もこの1990年代の作品である。また、岡田斗司夫が東京大学教養学部でオタク文化論を開講したのは1996年のことである。



6 オタク第5世代 2000年代前後生

オタク第5世代は現在 10 代前後。両親がオタク文化に慣れ親しんだ世代である。さらに、生まれながらにしてすでにPC、インターネット、携帯電話などがあり、インターネットとデジタルコンテンツ環境がすでに整ったあとに生まれた全く新しい世代である。この世代にとってはオタク文化はむしろポップカルチャーということになる。

特に 1990 年代のものが 2000 年以降人気を博し、海外でもダグラス・マクグレイの『ジャパン・クール論(2002)』が登場することとなる。この 1990 年代後半以降はマンガ、アニメ、ゲームと言ったものが単なるサブカルチャーからメインストリートへと押し上げられて来た時代である。日本アニメーション学会設立(1998)、ポップカルチャー学会設立(1999)、日本マンガ学会設立(2001)、文化芸術振興基本法(2001)、日本デジタルゲーム学会設立(2006)は何を物語っているのだろうか。さらに教育界にも大きな流れがあった。時系列で簡単にその流れを見ておきたい。

- 2000 年 京都精華大学芸術学部マンガ学科開設
- 2002 年 東京工芸大学芸術学部アニメーション学科開設
- 2004 年 デジタルハリウッド大学院大学デジタルコンテンツ研究科開設
- 2005 年 デジタルハリウッド大学デジタルコミュニケーション学部デジタルコンテンツ学科開設
- 2006 年 京都精華大学マンガ学部開設

- 2007年 東京工芸大学芸術学部マンガ学科開設
- 2010年 東京工芸大学芸術学部ゲーム学科開設
- 2010年 京都精華大学大学院マンガ研究科マンガ専攻修士課程開設
- 2011年 上田安子服飾専門学校ファッションクリエイター学科ゴシック&ロリータファッション専攻開設
- 2012年 京都精華大学大学院マンガ研究科マンガ専攻博士後期課程開設
予定

マンガ専攻によるはじめての後期博士課程の設置も予定されているが、学位は博士（芸術学）である。こうした流れは『現代用語の基礎知識』（2009）でも「マンガ・アニメ教育」として取り上げられている。

大学へのマンガやアニメの学科、学部の設置は関西が先導した。京都精華大学では1973年にわが国最初のマンガコースが設置され、2000年に学科、06年に学部開設と、大学でのマンガ教育の先鞭をつけてきた。続いて、大阪芸術大学や宝塚造形大学、大手前大学などでも、さまざまな名前でマンガやアニメ関連のコースが作られた。関東でも、東京工芸大学では03年にアニメーション学科、07年にマンガ学科が設置され、文星芸術大学も05年にマンガ専攻を設置。08年には明治大学も新設の国際日本学部でマンガを扱うようになり、学習院大学大学院にも講座が設置された。このように、マンガやアニメを扱う大学も増えてきたが、ほとんどがマンガ家養成コースの性格が強い。今後は多彩なマンガの研究の充実も求められる。⁽⁵⁸⁾

また、『現代用語の基礎知識』（2011）では「マンガの研究・教育」として取り上げられている。

マンガを冠した大学や学科が着実に増えている。2000年の京都精華大学マンガ学科を皮切りに、この10年で大阪芸術大学、宝塚造形大学、東京工芸大学、神戸芸工大学、文星芸術大学、別府大学など、芸大系を

中心に展開。実技・理論の別はあるが、科目名レベルなら全国的傾向をいえる。もはやアカデミズムとマンガの壁は取り払われたかにみえる。だが、カリキュラムの内容から卒業生の就職支援の実態に至るまで、近年の業界不況とも相まって「大学でマンガを学ぶ」意義や方法の共有は一筋縄ではないかない。一方で、マンガ研究者が集う日本マンガ学会は設立から10年を迎え、海外の研究志望者も年々増加している。⁽⁵⁹⁾

森川嘉一郎「大学で漫画・アニメ・ゲームを教えるということ」(2008)の中で次のような指摘は示唆に富む。

そこで浮かびあがってくるのは「世界」と「日本」という枠組みであり、「我が国」の漫画・アニメ・ゲームに対する「国際的」な評価が掲げられていることがわかる。経済産業省をはじめとする省庁が、漫画・アニメ・ゲームの振興を謳うときの常套句と、基本的には同じである。大学の学科新設の許認可権を国が握っていることに照らせば、漫画・アニメ・ゲームの学科化も、国策の一環ととらえることができるだろう。⁽⁶⁰⁾

森川は外圧と国内の文化熟成という日本の史的考察から、「世界からの評価」を外圧として促えられているが、この外圧によって促進されるべきではないと主張している。⁽⁶¹⁾日本人自身がマンガ・アニメ・ゲームの芸術性、コンテンツ産業としての可能性について真の意味で認めていかなければならない。森川は『『日本』と『アニメ』の関係』(2007)の中で「海外評価」と「アキバ系」と評して次のように述べている。

現在の政府とアニメとの間には、まだかなり深い溝があるという印象を抱いた。そもそも、そこで掲げられている「アニメ」という言葉が何を指すかが、かなり曖昧なのである。それを「国際観光」や「地域活性化」に活用しようという文脈の場合、おそらく文案を担当した人も、それを報道などで目にする一般の人も、宮崎アニメや『ポケモン』などに代表される、ファミリー向けのものを漠然と想起しているものと想像される。

しかし、それは美少女ブームや漫画同人誌などによって構成される。秋葉原を中心とする「文化」の内実とは明らかにズレている。ズレたまま、その運用方法だけが、「観光」や「地域活性化」といった制度化された言葉や枠組みによって検討されかねない危うさがあった。そしてそのズレは、同じ「アニメ」という言葉が、文脈が「海外評価」か「アキバ系」かによってまったく異なる相貌を帯びてしまうイメージの二重性を、図らずも反映したものとなっている。^(6.2)

政府がアニメを「良いアニメ」と「悪いアニメ」、あるいは「利用できるアニメ」と「利用できないアニメ」とを区別しようとした所にそもそもの勘違いがある。これは「アニメ」にかかわらず、国が芸術を評価しようとした時に、何を基準とするのかといった事が当然問題となるはずだ。芸術の独立性にかかわる問題となる。その反面、経済的な面からアニメを産業アイテムとして捉えていくと、その基準はさらに複雑となる。このことは、かつての日本文化ブームが常に海外からの影響から起こったことと同様で、日本人として自文化どう捉えられるかと言った大きな課題を抱えて今日まで至っている。

森川はさらに次のように指摘している。

漫画・アニメ・ゲームなど、「おたく文化」と見なされてきた諸分野には、二つの共通点がある。一つは音楽や映画など、一般の大衆文化よりもさらに劣等なもののみなされてきたということ。二つ目は日本が本場となり、海外へ輸出し得ている数少ない現代文化の一翼だということである。

この一見矛盾する文化的構図はしかし、現代のおたく分化に限ったものではない。島国の地政学上、日本は近世以前であれば大陸に、明治以降は欧米に、文化的権威を外在化させ、輸入文化を本流とする文化構造をとってきた。このため、日本で独特の発達を遂げ、国内では下流とみなされてきた文化が欧米によって「発見」され、後にその評価が逆輸入されるという、浮世絵に代表されるようななじれたが幾たびか引き起こされている。宮崎作品がアカデミー賞を獲ったことなどに促され、政府

がアニメを支援する方向へ転じつつある現状は、まさに歴史的な反復である。⁽⁶³⁾

また、野村総合研究所オタク市場予測チーム『オタク市場の研究』(2005)でも次のように述べている。

近年、日本のアニメやコミック文化が、「ジャパン・クール(Japan Cool)」という表現とともに海外で高く評価されるようになり、海外での評価に「弱い」日本国内の世論に、アニメやコミック文化を再評価する機運をもたらすきっかけになった。

このような社会的な背景もあいまって、オタク存在が社会的にも認められるようになったと考えられる。⁽⁶⁴⁾

これには日本人の欧米人に対するコンプレックスなども大いに関係してくるだろう。

いずれにしてもポップカルチャーは商品化され、すでに産業界に入り込んでいるだけでなく、教育界、学界にも入り込んだのがこの 21 世紀という時代である。

第3章 オタクツーリズム

2008年に観光庁が設立されるなど、今、観光産業への視線は熱い。オタクとの接点からオタクツーリズムに注目したい。本来であれば、上位概念であるコンテンツツーリズム、あるいはインタレストツーリズムをすべきところであるが、一般にはオタクツーリズムという名称で定着しているので、ここではその名称を用いた。オタクツーリズムを取り上げるにあたり、旅行と観光の概念、日本政府における観光政策にも目を向けながら、オタクツーリズムの今後の可能性について考えてみたい。

1 旅行と観光

「旅行」とは何か、「観光」とは何かといったことをここではまず確認しておきたい。一般的な定義として『広辞苑』(2008)のものを取り上げておこう。

【旅行】 徒歩または交通機関によって、おもに観光・慰安などの目的で、他の地方に行くこと。たびをすること。たび。⁽⁶⁵⁾

【観光】 他の土地を視察すること。また、その風光などを見物すること。観風。⁽⁶⁶⁾

観光のもともとの語源については『易経』から由来しているという。

観光の語源は『易経』の「観国之光、利用賓于王（国の光を観す、もって王に賓たるに利し）」（藤堂明保編『漢和大辞典』）すなわちその国の優れた景観・文化などをみせることに基づく。英語での観光 *tourism* の語源 *tour* は、もともと円を描く用具のラテン語 *tourmus* から発生したといわれる。このことは19世紀の中頃になってそれまで帰れる保証もなく苦労して旅行していた人（*travler* の語源 *travail* には苦労する意がある）が、円を描くときのように出発点に戻れる観光客(*tourist*)とな

ったことを示している。(67)

ここで語源となる『易経』の六十四卦の卦爻辞より「(20) 觀」より「觀光」の部分を取り上げておく。

六四、觀国之光。利用賓于王。象曰、觀国之光、尚賓也。九五、觀我生。君子无咎。象曰、觀我生、觀民也。上九、觀其生。君子无咎、象曰、觀其生、志未平也。(68)

(六四)、国の光を觀る。もって王に賓たるに利ろし。象に曰く、国の光を觀るとは、賓たらんことを尚うなり。(九五)、我の生を觀る。君子なるときは咎なし。象に曰く、我の生を觀るとは、民を觀るなり。(上九)、その生を觀る。君子なる時は咎なし。象に曰く、その生を觀るとは、志いまだ平かならざるなり。(69)

では、研究分野としては観光はどう扱われているのだろうか。岡本伸之編『観光学入門』(2001)では次のように観光について定義や説明を次のように行っている。

「観光」を「楽しみのための旅行」(travelling for pleasure)と簡潔に定義しておこう。観光とは観光旅行のことであり、観光行動と言い換えることもできる。観光の主体は観光客である。「客」という表現がビジネスの対象であることを連想させて適切でないとするれば、観光者である。なお、「観光」という言葉は、観光行動とそれを可能にする各種事業活動、さらに、観光者を受け入れる地域との諸関係など関連事象を視野に収めて、広く観光現象を意味する場合もある。

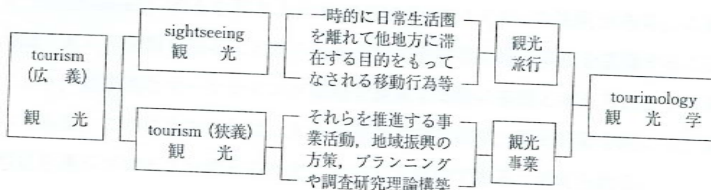
「楽しみのための旅行」という定義は、観光が旅行であること、その目的が楽しみであることを示している。楽しみという表現は「自ら好んでする」あるいは「余暇活動としての」読み替えてもよいが、楽しみの内容は人によって千差万別であり、とらえどころがないとの批判があろう。

また、旅行とは人が空間的に移動することを意味するが、距離などを特定しておらず、これも簡潔に過ぎるとの批判がある。しかし、観光行動の実際はきわめて多様であって、ここでは最大公約数的な要素を楽しむとするのである。(70)

北川宗忠編『観光文化論』(2004)では「観光学と観光文化」の項目でまず次のように述べている。

現代社会において「観光」の用語は「ツーリズム(tourism)」の訳語として認識されている。しかし、一方では「観光旅行」を意味する「sightseeing」という用語との混乱も生じている。(71)

さらに次のような図を示している。観光を広義と狭義とで捉えた時の定義の違いや内容の重複を図式化している。観光をする側とこれを受け止める側とでは当然意識では大きな隔りがある。以降言及することが多くなるのは三産業としての観光の捉え方である。



図序-1 観光と観光学の構図

出典：筆者作成。

(72)

柴田耕介「観光産業の実態と課題」(2006)では次のように述べている。

観光に関連する諸問題を分析するにあたっては、まず、「観光」の定義について、立場を明確にしなければならない。特に、関係者の間でしばしば指摘されるのは、「観光」と「旅行」の概念上の整理である。(73)

柴田は執筆当時は国土交通省大臣官房総合観光政策審議官と務めていた。柴田はさらに「観光と旅行」について2つの図を示しているので紹介しておきたい。⁽⁷⁴⁾

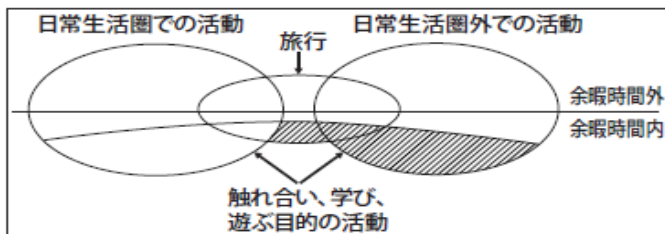


Fig. 1 「観光」と「旅行」の定義の図式化

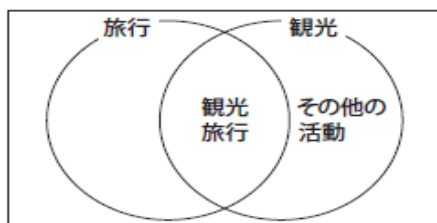


Fig. 2 「観光」と「旅行」

柴田は同論文で「観光産業における代表的な業種である旅行業と宿泊業について分析を行った」⁽⁷⁵⁾とあるが、これには次のような背景があるからだ。

「観光」という活動について一定の定義を採っても、なお、観光産業（「観光に係る産業」または「観光に関する産業」）について考察を行うためにはさらなる準備が必要である。観光産業とは何かは必ずしも明白とは言えない。このことを端的に示しているのが、我が国の産業統計の基礎をなしている日本標準産業分類において、「観光産業」または「旅行産業」という区分は存在しないという事実である。⁽⁷⁶⁾

こうした背景の中、日本は観光立国を目指し、観光庁まで設置されたのである。

2 観光産業から観光政策へ

観光産業と政策について考えるにあたり、東京オリンピック(1964)、大阪万国博覧会(1970)と観光庁設置(2008)を大きなポイントにしながら、まず時代の流れを見ておきたい。

- 1949年 大臣官房に観光部設置
- 1955年 大臣官房観光部を廃止、観光局を設置
- 1960年 日本観光学会設立
- 1963年 観光基本法
- 1964年 特殊法人国際観光振興会設立
- 1964年 東京オリンピック
- 1970年 大阪万国博覧会
- 1970年 世界観光機構
- 1972年 札幌冬季オリンピック
- 1983年 東京ディズニーランド開園
- 1984年 運輸省国際運輸・観光局を設置。観光部を大臣官房から同局に移管
- 1991年 国際運輸・観光局を廃止。同局の観光部は運輸政策局に移管
- 1992年 日本、商業用のインターネットサービス開始
- 1993年 日本国際観光学会設立
- 1995年 運輸省観光政策審議会「今後の観光政策の基本的な方向について(答申)」
- 1998年 長野冬季オリンピック
- 2000年 観光政策審議会答申「21世紀初頭における観光振興方策」
- 2001年 国土交通省発足。観光部は総合政策局に所属
- 2003年 小泉総理施政方針演説「2010年に訪日外国人旅行者を倍増の1000万人に」

- 2003年 ビジット・ジャパン・キャンペーン開始
- 2003年 独立行政法人国際観光振興機構
- 2004年 第1回観光立国推進戦略会議
- 2004年 大臣官房に総合観光差政策審議会を設置。総合政策局の観光部は廃止
- 2005年 平成16年度国土施策創発調査『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査 報告書』
- 2007年 観光立国推進基本法
- 2008年 日本政府観光局（通称名使用開始）
- 2008年 観光庁設置

ここではまず1963年の観光基本法の前文に注目してみたい。その冒頭は以下の通りである。

観光は、国際平和と国民生活の安定を象徴するものであつて、その発達は、恒久の平和と国際社会の相互理解の増進を念願し、健康で文化的な生活を享受しようとするわれらの理想とするところである。また、観光は、国際親善の増進のみならず、国際収支の改善、国民生活の緊張の緩和等国民経済の発展と国民生活の安定向上に寄与するものである。

第1条の国の観光に関する政策の目標では「国際収支の改善及び外国との経済文化の交流の促進」が主となっている。2007年の観光立国推進基本法の前文の冒頭を紹介しておきたい。

観光基本法（昭和三十八年法律第七号）の全部を改正する。観光は、国際平和と国民生活の安定を象徴するものであつて、その持続的な発展は、恒久の平和と国際社会の相互理解の増進を念願し、健康で文化的な生活を享受しようとする我らの理想とするところである。また、観光は、地域経済の活性化、雇用の機会の増大等国民経済のあらゆる領域にわたりその発展に寄与するとともに、健康の増進、潤いのある豊かな生活環

境の創造等を通じて国民生活の安定向上に貢献するものであることに加え、国際相互理解を増進するものである。

第1条の目的及び第2条の施策の基本理念をみると、その優先順位は「国民経済の発展」「国民生活の安定向上」、次に「国際相互理解の増進の寄与」となっている。従って第2条では「地域における創意工夫」を唱えている。大きな視点で見れば、第1に地域の活性化を目指し、第2に外国人観光客の増加を狙っていることが見てとれる。

政府による観光政策については旧運輸省観光政策審議会「今後の観光政策の基本的な方向について（答申）」（1995）において現代社会における観光の役割等に焦点が当てられた。この答申の前文には4つのポイントがある。

観光は国民生活に不可欠なものになっている。

21世紀のわが国の経済構造を安定的なものとし、新しい雇用を創出できるのは観光産業である。

観光は地域の経済と文化を活性化させ、地域振興に寄与する。

国際相互理解の増進を図りつつ、国際収支の均衡化に資することが求められている。⁽⁷⁷⁾

この答申では「観光」について次のように定義を明記している。

余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行う様々な活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということを目的とするもの⁽⁷⁸⁾

その後発表された観光政策審議会答申「21世紀初頭における観光振興方策」（2000）の前文の冒頭は次の通りである。

観光は、人々の生活の向上や地域の発展については国際相互理解の増進等様々な分野で大きな意義を有しており、単なる物見遊山として捉えられるべきものではない。すなわち、人々の生活にゆとりとうるおいを与

えるとともに、地域の歴史や文化に触れ、学んでいく機会をもたらす。また、国際観光交流は国際相互理解を増進させるとともに、国際親善を深め、ひいては国際平和に貢献するものである。さらに、地域にとっては、魅力ある観光地づくりを通じて地域住民の誇りと生きがいの基盤の形成や地域活性化に寄与するものである。一方、国民経済の面から見ても、観光産業は幅広い産業を包含した産業であり、わが国経済全体に対する効果としては、生産効果約 50 兆円、雇用効果約 410 万人と算定されており、大きな経済波及効果を有するものである。⁽⁷⁹⁾

岡本伸之「観光学への誘い」(2002)では「観光ビジネスは世界最大の産業」として次のように述べている。

「21 世紀は観光の時代」(東京都編『東京都観光産業振興プラン』2001 年)といわれます。世界観光機構(World Tourism Organization =WTO)という 132 ケ国が加盟する国際機関があります。観光を振興させることによって世界の経済的発展と国際的な相互理解に寄与することなどを目的として、1970 年に創設された機関です。(省略)

国際関係観光は今後、その成長の中心が、これまでのような欧米からアジアに移行すると予測されています。(省略)

観光を産業としてみた場合、すでに世界最大の産業に成長していません。⁽⁸⁰⁾

観光を産業として、政策として捉えていくという流れの中で、教育・研究の分野でもこれに呼応した動きがある。観光と教育・研究との関係を見れば、1967 年に設置された立教大学社会学部観光学科が独立し、1998 年には同大学に観光学部観光学科として設置された。日本で最初の観光学科は東京オリンピック前年の 1963 年設置の東洋大学短期大学部観光学科である。観光も研究・教育の一分野として新たに登場したことになる。ここ 4、5 年における観光産業への取り組みが盛んであるが、吉田春生『新しい観光の時代』(2010)によれば、ニューツーリズムという観光振興政策の兆しは観光政策

審議会答申「21世紀初頭における観光振興方策」（2000）ではないかと指摘している。⁽⁸¹⁾ エコツーリズム、グリーンツーリズムなどがあるが、その主眼は観光資源を持たない地域の新たな観光振興ということになる。その後は2007年に観光立国推進基本法、2008年の観光庁設立へとつながる。今や観光は経済復興の切り札的な存在として大きな期待を担っている。1998年には立教大学大学院観光学研究科観光学専攻も設置された。日本で最初の観光学の大学院研究科である。観光学（博士）を授与できる日本でも数少ない大学院のひとつである。⁽⁸²⁾

3 オタクツーリズムの誕生

エコツーリズムやグリーンツーリズムは観光学に関する論文等で取り上げられるが、オタクツーリズムは残念ながらまだまだ後発と言わなければならない。

オタクツーリズムは特に国土交通省が推奨しているものではないが、観光との関わりからここで取り上げておく。

『ワンダーJAPAN』（三オブックス）は2005年に創刊された。これに注目した井上努『『楽しさ』としての観光経験の表彰に関する考察』（2006）ではオタクツーリズムについて次のような記述がある。

特定の関心・興味に沿った観光という視点からはスペシャルインタレストツーリズムの一種と考えられることもできる。⁽⁸³⁾

マンガやアニメと関連して観光業を活性化させるという考え方は、ここ数年目立っている。すでに民間での動きでは観光や地域活性化として取り上げている。

『朝日新聞』（2008年7月26日夕刊）に前田大輔・増田愛子「アニメの聖地 巡礼中」が掲載された。その冒頭は次の通りである。

アニメの舞台となった街を訪ね歩き、仮想と現実の世界を重ね合わせ

るそんな旅がアニメファンを中心に広がっている。「聖地巡礼」と称してインターネットで盛んに紹介されており、これを町おこしに生かそうとする動きも活発だ。夏休みも本番、こんな旅はいかが—⁽⁸⁴⁾

この記事には「オタクツーリズム」という言葉は出て来ないものの北海道大学山村高淑准教授が記事の最後に「アニメを通じたファンとの交流は、観光資源になりうる。各地で育ててほしい」⁽⁸⁵⁾ ここには、オタクツーリズムの精神がはっきりと見て取れる。

『日本経済新聞』(2008年8月19日)には「観光立国への挑戦 21 オタクツーリズム 漫画やアニメが原動力に」という記事が掲載された。文末に北大観光学高等研究センターとある。

団塊世代によるセカンドホームツーリズムの可能性が芽生えているが、一方で若者の旅行離れは深刻だ。若者の旅行需要の掘り起こしは観光立国を目指す上での重要課題だが、一つのカギを握るのが漫画やアニメなどメディアコンテンツの活用だ。若者をひきつける要素となっており、新たな旅文化が形成されつつある。⁽⁸⁶⁾

さらに観光におけるメディアコンテンツの活用の可能性について次のように文章を締めくくっている。

日本の漫画やアニメは国内だけでなく、海外でも評価が高く若者をひきつける磁力となっている。日本で育ち始めた「オタクツーリズム」は、新たな観光を生み出す原動力として重要な役割を果たしつつある。⁽⁸⁷⁾

ここで北海道大学観光学高等研究センターについて触れておきたい。同センターについてホームページでは以下のように紹介している。

日本では長らく「観光」は国家的課題とみなされてこなかった。政界・官界のみならず、産業界においても「観光」は低い位置づけにとどまっ

てきた。その結果、学界においても、観光学は軽んじられ、とくに国立大学においては、観光学部はもちろん、観光学科や観光学コースさえ設置されず、国立大学法人化を迎えた。

しかし、政府は、2003年に観光立国懇談会の提言を受けて、「観光立国宣言」を行い、観光を国家的課題として位置づけた。この背景の一つには、地球的規模での人の動きの活発化への対応という国際的な側面がある。UNWTO（World Tourism Organization 世界観光機関）は2007年における全世界の外国旅行者数が8億8百万人に達したことを明らかにし、さらにUNWTOの予測では、外国旅行者数は2010年には10億人、2020年には15億6千万人に増加するとしている。このような地球的規模での外国旅行者の劇的増加に対応して、政府は観光立国宣言を行い、国を開くことによって、日本の経済的・文化的活性化に役立てようとしている。

さらに、もう一つの背景として、少子高齢化に伴う日本の各地域の衰退化への対応という国内的な側面がある。観光が担うべき目標は、短期的には観光を基軸にした「地域再生」の実現であり、中長期的には「美しい日本の再生」や「文化創造国家」の実現ということになる。そのためには「交流人口の拡大による地域活性化」が不可欠であり、観光を基軸にした「地域再生」事業が重要にならざるを得ない。

このように、観光立国はすでに国家的課題になっているが、日本の大学の研究者による研究成果を十全に社会に還元するためのシステムづくりが行われていないのが現状である。そこで本学では、観光による地域活性化の創出、観光分野の国際協力、優秀な人材の育成などに資する学内共同教育研究施設として「観光学高等研究センター」を平成18年4月に新たに設置し、日本における観光学分野のセンター・オブ・エクセレンスの確立を目指している。⁽⁸⁸⁾

なお、初代センター長には石森秀三教授が就任している。同センターは北海道大学大学院国際広報メディア研究科観光創造専攻の設置に伴い組織化されたものだ。

さて、石森秀三「視点 日本の観光 48」(2008)の中で次のように述べている。

近年、メディアコンテンツに基づく若者の旅行行動がまちづくりに結びつく事例が見られる。その好例はアニメ作品「らき☆すた」の舞台となった埼玉県鷲宮町である。今や鷲宮神社はアニメファンの「聖地」になっている。鷲宮町商工会は昨年から角川書店や地元商店、ファンと協力して、積極的に商品開発や関連イベントを実施している。その結果、神社への初詣客数は05年に6万5千人だったが、今年には30万人に急増している。アニメ・オタクの若者たちが「聖地巡礼」のために鷲宮町を訪れているわけだ。⁽⁸⁹⁾

石森はこうした現象を「オタク・ツーリズム」と評して、さらに次のように述べている。

日本ではすでに「オタク・ツーリズム」という現象が生じており、SIT (スペシャル・インタレスト・ツーリズム) の一類型として研究しなければならない。若者は若者なりに「新しい観光を生み出す原動力」として重要な役割を果たしつつあるといえるだろう。⁽⁹⁰⁾

『現代用語の基礎知識』(2009)では「オタクツーリズム」を次のように定義している。

アニメファンが自分の好きなアニメに描かれてた街を訪ね歩き、仮想と現実の世界を重ね合わせる行為、「聖地巡礼」と彼らは呼んでいる。埼玉県鷲宮町にある鷲宮神社は、埼玉県出身の漫画家、美水(よしみず)かがみがゲーム雑誌に連載している『らき☆すた』の舞台となっており、この神社をファンたちは休日にカメラを持って訪れる。目の前の風景とマンガの場面を重ね合わせて写真に撮るのである。そうした「巡礼」を行うことによって同好の仲間とも会うことができる。こ

うした巡礼の先駆けとなったのが2000年～07年に月刊コミック誌に連載された宇河弘樹作の『朝霧の巫女』の舞台となった広島県三次市だと言われている。⁽⁹¹⁾

オタクツーリズムも突然始まったわけではないが、『らき☆すた』あたりから大きく取り上げられるようになったかもしれない。

美水かがみが2004年より月刊誌『コンプティーク』に連載しているマンガ。ゲームやアニメにもなり、『コンプエース』『少年エース』などにも掲載されている。マンガの舞台の一つとなった埼玉県鷲宮町の鷲宮神社には多くのファンが訪れるようになり、地元もこれを利用した町おこしを展開したことで話題となった。⁽⁹²⁾

『朝日新聞』（2008年7月26日夕刊）、『日本経済新聞』（2008年8月19日）、『観光経済新聞』（2008年8月23日）に「アニメの聖地巡礼」「オタクツーリズム」が取り上げられたことによってある一定の認識は得られたが、観光学という一分野の学問の中では前述の通り今後の課題が残る。



石森はさらに「オタクが日本の観光を変える！」(2009)では次のように述べている。

オタクツーリズムを考える際に、「クール・ジャパン（カッコいい日本）」が重要になる。これは日本の大衆文化を評価するもので、ポップ・ミュージック、アニメ、ゲーム、マンガ、映画、ファッション、日本料理、建築、電子機器、キャラクターなどが諸外国で受容されていることを意味している。要するに日本の大衆文化はすでに世界中に広まり、クール（カッコいい!）とみなされ、日常生活で活かされている。⁽⁹³⁾

また、山村高淑「メディアミックス時代のツーリズム—今アニメのロケ地で起こっていること」(2009)では次のように述べている。

しかし九〇年代以降、オタクの世界に大きな変化が起こる。私はこの変化には三つの段階があったと考えている。それは、①メディアミックスによるジャンルの統合、②インターネットによる新たなコミュニティの形成、③ツーリズムへの展開、である。

メディアミックスとは、ある作品（コンテンツ）を異なるメディアで展開していく戦略である。この戦略が九〇年代から、特に漫画・アニメ・コンピューターゲームの分野で活発化した。これにより、それまでバラバラであった漫画・アニメ・ゲームそれぞれのオタクが、ある種の同質性を持つ集団（以下、ファンと呼ぶ）となった。これが変化の第一段階である。

続いて二〇〇〇年前後のインターネットの普及がこうした集団内の情報交換を急速に活発化させた。インターネットの特徴は双方向のメディアである点である。こうしてファンたちはネット空間で情報を発信・共有し、地縁や所属する組織、地位や身分に縛られないコミュニティの形成が進んだ。これが第二段階である。⁽⁹⁴⁾

山村はさらに次のように述べている。

オタク的嗜好性に基づく「特定の対象のファン」が現地を繰り返し訪れることで「地域のファン」になり、そして地域の側もオタク的嗜好性

を認めていくことによりファン・他社を受け入れるようになる。そしてこうした交流の結果として両者が地域で創造性を発露するようになっていく。私は、鷺宮町の例に見るこうしたプロセスを、戦略的に「オタクツーリズム」と名付けたい。⁽⁹⁵⁾

オタクツーリズムはオタクの聖地巡礼ということになるが、その元祖はどこであろうか。インターネットの「同人用語の基礎知識 聖地／聖地巡礼」によれば次の通りである。

漫画ファンや、いわゆるおたく系の目立った「聖地」の最初のケースとしては、東京の豊島区南長崎にあったアパート「トキワ荘」（1952年12月6日～1982年11月29日）があまりに有名です。漫画家、手塚治虫の1953年の入居を皮切りに、駆け出し時代の石森章太郎、赤塚不二夫、藤子不二雄、水野英子、つげ義春、つのだじろうといったそうそうたる著名漫画家が多数入居（家賃は月3,000円）。それら漫画家が有名となると、「漫画家の聖地」さらには「漫画の聖地」となり、存在を知る者が見物に訪れることが多かったようです。⁽⁹⁶⁾

インターネット上の定義としてはTrends in JapanのPop Cultureには以下のような説明がある。

“Otaku tourism” is now in full swing, with scores of manga, animation, and video game enthusiasts traveling to places mentioned in their favorite works. These young tourists delight in shooting scenes from the same angle as in the work, purchasing limited edition memorabilia, and immersing themselves in the world of their favorite characters. The towns and cities affected, though surprised by this sudden attention, are upbeat about the trend and the possibilities it holds for them.⁽⁹⁷⁾

この説明の後に Pilgrimages to Sacred Places (聖地巡礼) が取り上げられている。なお、Patrick W. Galbraith. *The Otaku Encyclopedia*(2009)には otaku tourism の項目はない Seichi junrei の項目がある。

Pilgrimage. For OTAKU, sojourns to locations seen in ANIME and MANGA. As settings and backgrounds became realistic enough for fans to identify the actual places used as inspiration, otaku started making pilgrimages to these "holy" sites. ⁽⁹⁸⁾

日本人は史的に見ても旅や巡礼が定着しており、そのオタクバージョンがオタクツーリズムとうことになるのか。なお、おもな聖地巡礼地についても紹介されているので取り上げておきたい。

頻繁に話題に上る、物語の「舞台としての聖地」一覧 (暫定版)

作品タイトル	アニメ版の放送 時間/映画封切日	舞台、もしくは舞台の モデルとなった主な場所
うる星やつら	1981年10月14日～ 1986年3月19日	東京都武蔵小金井市
めぞん一刻	1986年3月26日～ 1988年3月2日	東京都東久留米市
美少女戦士セーラームーン	1992年3月7日～ 1997年2月8日	東京都 港区麻布 十番町
SLAM DUNK	1993年10月16日～ 1996年3月23日	神奈川県鎌倉市 (湘南地域)
耳をすませば	1995年7月15日公開	東京都 多摩市 (聖蹟桜ヶ丘) 武蔵野市
機動天使エンジェリックレイヤー	2001年4月1日～9 月30日	東京都 渋谷区恵比寿
おねがい☆ティーチャー	2002年1月10日～3	長野県 大町市

	月 28 日	
Kanon	2002 年 1 月 30 日～3 月 27 日	東京都 東大和市
朝霧の巫女	2002 年 7 月～12 月	広島県 三次市
最終兵器彼女	2002 年 7 月 3 日～10 月 9 日	北海道 小樽市/ 札 幌市
魔法遣いに大切なこと	2003 年 1 月 10 日～3 月 28 日/ 2008 年 7 月 ～	岩手県 遠野市/ 東 京都世田谷区下北 沢
エルフェンリート	2004 年 7 月 25 日～ 2004 年 10 月 17 日	神奈川県 鎌倉市/ 茅ヶ崎市 (湘南地 域)
AIR	2005 年 1 月 6 日～3 月 31 日	和歌山県 日高郡 美浜町
かみちゅ!	2005 年 6 月 29 日～ 9 月 28 日	広島県 尾道市
莓ましまろ	2005 年 7 月 14 日～10 月 13 日	静岡県 浜松市
ARIA	2005 年 10 月 5 日～12 月 28 日	イタリア ヴェネ ツィア・京都府 伏 見区
Fate/ Stay night	2006 年 1 月～6 月	兵庫県 神戸市/ 明石 市
涼宮ハルヒの憂鬱	2006 年 4 月～7 月	兵庫県 西宮市
時をかける少女	2006 年 7 月 15 日公開	東京都 豊島区 中野 区 新宿区 江戸川区 ほか
らき☆すた	2007 年 4 月～9 月	埼玉県 春日部市/ 鷲宮町
ひぐらしのなく頃に	2007 年 7 月 5 日～12	岐阜県 白川郷

	月 17 日	
true tears	2008 年 1 月～3 月	富山県 富山市/ 氷見市/ 高岡市/ 城端町
かななぎ	2008 年 10 月～12 月	宮城県 仙台市
とある魔術の禁書目録	2008 年 10 月 2 日～ 2009 年 3 月	東京都 立川市/ 多摩センター ほか
とらドラ！	2008 年 10 月～2009 年 3 月	東京都 北区 赤羽北/ 板橋区 上板橋 ほか
けいおん！	2009 年 4 月 2 日～	京都府 京都市
とある科学の超電磁砲（レールガン）	2009 年 10 月 2 日～ 2010 年 3 月 19 日	東京都 立川市/ 多摩センター ほか
俺の妹がこんなに可愛いわけがない	2010 年 10 月 3 日～12 月 19 日	千葉県千葉市
たまゆら	2010 年 11 月 26 日 (OVA 発売)	広島県 竹原市

(同人の基礎知識 聖地／聖地巡礼)⁽⁹⁹⁾

もちろん、これ以外にも TV ドラマや映画のロケ地などを加えれば枚挙に暇がない。また、マンガミュージアム等については以下のものがある。

(100)

- 1966 年 埼玉県大宮市立漫画会館（埼玉県さいたま市）
- 1985 年 長谷川町子美術館（東京都世田谷区）
- 1988 年 川崎市立市民ミュージアム（神奈川県川崎市）
- 1994 年 宝塚市立手塚治虫記念館（兵庫県宝塚市）
- 1994 年 吉備川上ふれあい漫画美術館（岡山県高梁市）
- 1995 年 増田まんが美術館（秋田県横手市）
- 1995 年 なやせたかし記念館アンパンマンミュージアム（高知県香北町）

- 1997年 広島市立まんが図書館（広島県広島市）
- 1998年 長井勝一漫画美術館（宮城県塩竈市）
- 1999年 現代マンガ資料館（大阪府大阪市）
- 1999年 ちびまるこちゃんワールド（静岡県静岡市）
- 2000年 妖怪神社／むじやら（鳥取県境港市）
- 2000年 倉敷いがらしゆみこ美術館（岡山県倉敷市）
- 2000年 石ノ森章太郎ふるさと記念館（宮城県登半市）
- 2001年 石ノ森萬画館（宮城県石巻市）
- 2001年 三鷹市立アニメーション美術館（三鷹の森ジブリ美術館）（東京都三鷹市）
- 2002年 横山隆一記念まんが館（高知県高知市）
- 2003年 東映アニメーションギャラリー（東京都練馬区）
- 2003年 水木しげる記念館（鳥取県境港市）
- 2003年 青梅赤塚不二夫会館（東京都青梅市）
- 2005年 杉並アニメーションミュージアム（東京都杉並区）
- 2006年 京都国際マンガミュージアム
- 2006年 東京アニメセンター（東京都台東区）
- 2006年 アンパンマン子供ミュージアム（神奈川県横浜市）
- 2009年 米沢嘉博記念図書館（東京都千代田区）
- 2011年 藤子・F・不二雄ミュージアム（神奈川県川崎市）

こうしたオタク、コンテンツやアミューズメント市場への注目は以前から行われていた。野村総合研究所は2004年からオタク市場マーケティング理論研究を目的にオタク市場予測チームを設置してその成果を『オタク市場の研究』（2005）として発表した。その内容は次の通りである。

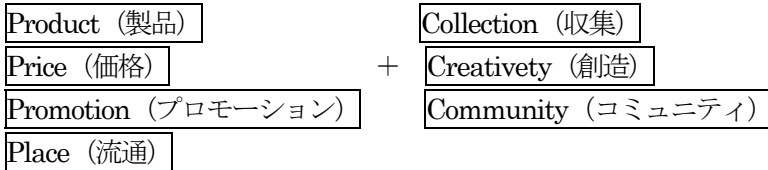
- 第1章 オタク概論
- 第2章 オタク行動理論
- 第3章 オタクマーケティング論
- 第4章 オタク事業戦略論

第5章 オタク市場の概要

その中で興味深い指摘がある。⁽¹⁰¹⁾

オタク市場に適したマーケティングフレーム

ジェローム・マッカーシーの オタク市場マーケティングの3C
マーケティングの4P



オタクの属性を理解せずに単に、アニメやマンガを活用すれば活性化するなどという考え方は稚拙であろう。どんな企画やプランもいわゆる箱物的思考では集客は望めない。インターネット時代のマニア、コレクター（オタクとはもちろん定義的には異なるであろうか）、あるいはオタクは情報力を身につけ、さらに以下のものが重要なファクターになるのではないだろうか。

イベント (Event) 聖地 (Holy Land) 伝説 (Legend)

株式会社ツーリズム・マーケティング研究所の磯貝政弘も「交流文化産業を読む 日本のツーリズム産業」(2006)の中で「ツーリズムもオタクの時代」と指摘している。⁽¹⁰²⁾ なお、『現代用語の基礎知識』(2011)には「マンガ土産」が見出し語として取り上げられ、次のように定義されている。

日本政府観光局 (JNTO、東京) が海外旅行者へ「買いたい土産物」についてアンケート調査(2008年)を行ったところ、7位に「マンガ本」が入った。また、「最も関心がある体験は」という質問にもアニメやマンガなど「ポップカルチャー」がランクイン。オタクの聖地・秋葉原や三

鷹の森ジブリ美術館は目玉の観光スポットとなり、ジャパニーズ・ポップ・カルチャーに対する海外の関心はますます高まっている。京都国際マンガミュージアムでも、開館から3年9ヶ月で来館者が50万人を超えたが、その1割が海外からの観光客。「マンガとは何か？」などマンガの基本的な定義や歴史、最新の情報を網羅的に知ることのできる場が、海外から求められている。⁽¹⁰³⁾

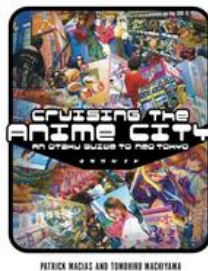
今井信治「表象される聖地—オタクと聖地巡礼」(2008)では次のように紹介している。

Patrick Macias らによるツアーガイド誌『Cruising the Anime City: An Otaku Guide to Neo Tokyo』からも看取できる。本書は一般的な東京案内とは異なり、アニメやコミックの専門店や同人誌展示即売会、アニメの舞台となった場所の紹介などに終始している。「アニメの街を巡る」という本書のタイトル通り、オタク系コンテンツというフィルタを通して東京の各所が観光資源化していると言えるだろう。また同様に、POP JAPAN TRAVEL 社によって日本のポップカルチャーを巡るツアーが企画されている。⁽¹⁰⁴⁾

オタクツーリズム、聖地巡礼はもはや日本人に限られたものではない。Héctor Garica. *A Geek in Japan* (2010)で“otaku tourism”という用語は登場しないが、“OTAKU WALKING TOURS”として、秋葉原、中野、お台場、東池袋、三鷹、原宿などの紹介されている。⁽¹⁰⁵⁾ 白井義男『ツーリズム・ビジネス・マネジメント』(2010)によれば、そもそも「ツーリズム」は比較的新しい概念である。

ツーリズムという言葉は、19世紀初期まで英語の言葉として存在していなかった。これは、その当時まで‘ツーリズム’という概念そのものが一般的な概念として存在しなかった。⁽¹⁰⁶⁾

これまであったツアーの概念は「楽しみを目的としない旅」⁽¹⁰⁷⁾であり、ツーリズムは「何らかのモチベーション（宗教、教育、病気の療養 ほか）を目的とした旅」⁽¹⁰⁸⁾ある。現在、ツアーとツーリズムの境界線はかなりあいまいになっているといつてよいのではないだろうか。「オタクツーリズム」はまさに「楽しみを目的としたツーリズム」そのものである。しかし、水野潤一『観光学原論 旅から観光へ』（1994）、前田勇編『現代観光総論』（1995）、徳久球雄『キーワードで読む観光論』（1996）、長谷政弘編『観光学辞典』（1997）、岡本伸之編『観光学入門』（2001）、安村克己『社会学で読み解く観光—新時代をつくる社会現象』（2001）、『観光学がわかる』（AERA MOOK, 2002）、北川宗忠『「観光」交流新時代』（2003）、長谷政弘編『新しい観光振興—発想と戦略』（2003）、北川宗忠編『観光文化論』（2004）、野村総合研究所オタク市場予測チーム『オタク市場の研究』（2005）、吉田春生『新しい観光の時代』（2010）、白井義男『ツーリズム・ビジネス・マネジメント』（2010）でもオタクツーリズムについては言及されていない。これとは反対にオタクツーリズムの本も登場している。JTBのMOOK、もえるるるぶとして『COOL JAPAN オタクニッポンガイド』（2008）はその代表的なものだ。



内容としては次のようなものが収録されている。

キーワードで日本観光
女性がハマル魅惑の世界

非萌えな世界を覗く
聖地巡礼の旅へ
日本を旅するガイドブック
気になるアレを、アレしてみたい

「聖地巡礼の旅へ」では秋葉原、中野、立川等の都内の紹介、さらに大坂、名古屋、仙台、全国のおタクショップ分布図などが紹介されている。



(109)

4 コンテンツツーリズム

さて、長谷政弘編『観光学辞典』(1997)の「観光とその関連概念」では次のように述べている。

観光は、時代とともに変化してきた。しかし観光が生まれ成長してもそれを社会的現象として認識するのに歴史を要したのは、観光が普及するのに長い時間を要したこと、それがあまりにも多面的な性格をもっていたからであろう。(110)

観光も時代と共に変化している以上、観光業のツーリズム各論でオタクツーリズムが取り上げられても不思議ではない状況となっている。オタクツーリズムからさらに概念を整理したものがコンテンツツーリズムである。

コンテンツツーリズムが大きく注目されるようになった要因には平成16年度国土施策創発調査『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査』(2008)ではないだろうか。「第3章 地域に関わる映像等コンテンツの活用による地域振興のあり方」には次のようにある。

「観光立国行動計画」を通じて、「観光立国」「一地域一観光」の取り組みが推進される中で、地域の魅力あるコンテンツの効果的な活用が注目されている。これまでもNHK大河ドラマを始めとして、映画・ドラマの舞台を観光資源として活用しようとする取組は多かったが、最近になって、「ラブレター」「冬のソナタ」「世界の中で、愛をさげぶ」などの話題作が登場する中で、改めてその可能性が注目されている。また、映画をテーマにしたテーマパーク(ユニバーサルスタジオ)、アニメを活かした街作りなどの例にみられよう、集客要素としてのコンテンツの活用は、現実の世界を対象とした映画・ドラマにとどまらず、まんが・アニメ・ゲームも含めて拡大している。

ここでは、このような地域に関わるコンテンツ(映画、テレビドラマ、小説、まんが、ゲームなど)を活用して、観光と関連作業の振興を図ることを意図したツーリズムを「コンテンツツーリズム」と呼ぶことにしたい。⁽¹¹¹⁾

コンテンツツーリズムの様々な定義については以降に取り上げる6つの文献等の紹介の中で触れることとしたい。

コンテンツツーリズムの中にオタクツーリズムが含有されることになろう。ここでは北海道大学観光学高等研究センター文化資源マネジメント研究チーム編『メディアコンテンツとツーリズム』(2009)、『観光におけるサブカルチャー——コンテンツの活用に関する調査研究』(2009)、増渕敏之『物語を旅するひとびと』(2010)、『コンテンツ文化史研究』(第3号)(2010)、山村高淑『アニメ・マンガで地域振興』(2011)、『コンテンツツーリズム研究』(2011-)の6つの資料を取り上げておきたい。

(1) 北海道大学観光学高等研究センター文化資源マネジメント研究チーム編『メディアコンテンツとツーリズム』(2009)

オタクツーリズムを全面的に取り上げた学術書としては北海道大学観光学高等研究センター文化資源マネジメント研究チーム編『メディアコンテンツとツーリズム』(CATS 叢書第1号、北海道大学観光学高等研究センター、2009年3月)がある。その内容は以下の通りである。

- 巻頭言 CATS 叢書刊行に際して 石森秀三
- 第1章 観光革命と21世紀：アニメ聖地巡礼型まちづくりに見るツーリズムの現代的意義と可能性 山村高淑
- 第2章 アニメ聖地巡礼の誕生と展開 岡本健
- 第3章 アニメ聖地巡礼の生起要因についての一考察：認知心理学的観点から 嘉幡貴至
- 第4章 いかにして神社は聖地となったか：公共性と非日常性が生み出す聖地の発展 佐藤善之
- 第5章 アニメ「聖地巡礼」実践者の行動に見る伝統的巡礼と観光活動の架橋可能性：埼玉県鷲宮町神社奉納絵馬分析を中心に 今井信治
- 第6章 フィルム・インスパイアード・ツーリズム：映画による観光創出から地域イノベーションまで 内田純一
- 第7章 おわりに：21世紀のツーリズム研究に向けて 山村高淑
- 資料編
- 謝辞

なお、本書はPDFでインターネット上に全文が公開されている。副題「鷲宮町の経験から考える文化創造型交流の可能性」とあるように『らき☆スタ』と聖地巡礼地としての埼玉県鷲宮町神社をメインに論じたものである。特に石森秀三と山村高淑は、オタクツーリズムについて早くから注目していた研究者である。

(2) 『観光におけるサブカルチャー——コンテンツの活用に関する調査研究』(2009)

地域活性化を目的に『観光におけるサブカルチャー——コンテンツの活用に関する調査研究』(財団法人中部産業活性化センター、2009年3月)はPDFでインターネットで全文も公開されている。この調査研究のひとつの意図は「はじめに」の中に見られる。

近年の傾向として、旅行事業者がパッケージの旅行商品を企画・販売するマストツーリズムから消費者が関心を持つテーマや地域に焦点を絞り、深く掘り下げるタイプの少人数旅行などが増え、多様化が進んでいます。このため、有名な観光地や名所・旧跡の魅力を高めるだけでなく、サブカルチャーなどこれまでスポットライトが当てられていなかった地域資源を掘り起こし、地域内外に発信することが求められます。⁽¹¹²⁾

この背景には観光立国推進基本法や観光庁の設立があり、国策として観光推進が押し進められているところである。本研究調査の内容は以下の通りである。

序章 調査目的と項目

第1章 サブカルチャーを取り巻く現況

第2章 サブカルチャーを活用した観光の現状と可能性

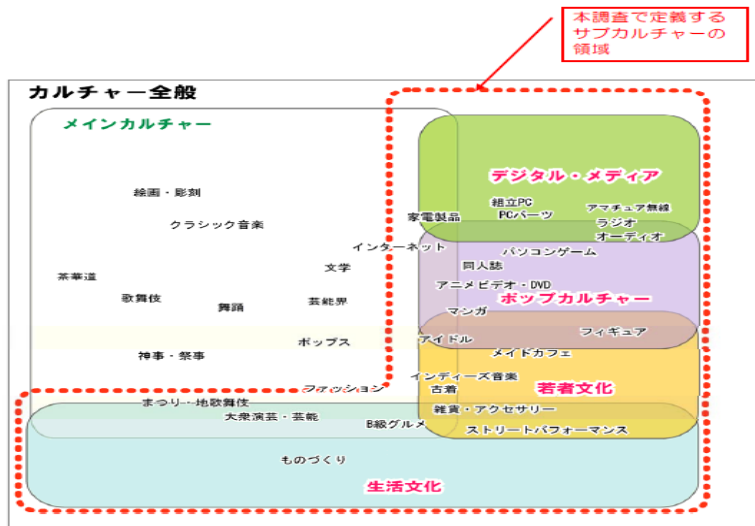
第3章 中部地域のサブカルチャーコンテンツの特性と課題

第4章 サブカルチャーコンテンツを活用した観光の振興に向けて 参考資料

本書はまず全国的なサブカルチャーを活用した観光についてはこの調査を行っているが、中部という地域についても第3章で取り上げている。地元以外のツーリストがどこに関心を持ち、その地を訪れるかはその浸透度や情

報発信の量と質にかかっているのではないだろうか。旅行形態の多様化に伴い、マストツーリズムから個人旅行、少人数旅行・観光への変化もあり、趣味や関心に基づいた旅行・観光が定着してきた傾向にある。これが最近のポップカルチャー等と結びついていると考えてよいだろう。この調査研究では「サブカルチャー」と題していることも注目しておきたい。「サブカルチャー」を定義し、さらにそこからコンテンツの関わりも触れなければならないだろう。本研究調査のその定義の概念図は次の通りである。

図表 1-2 本調査におけるサブカルチャーの範囲（概念図）



(113)

「図表1-2 本調査におけるサブカルチャーの範囲（概念図）」を一部文章化して説明してあるので、それも紹介しておきたい。

現在一般的にしようされているサブカルチャーは、アニメ・マンガ・ゲームなどを中心とした「ポップカルチャー（オタク文化）」を指すことが多い。また、このポップカルチャーの舞台となっている、インターネット上の世界や電気街で扱われるコンテンツや商品といった「デジタル・メディア」に関連するものもサブカルチャーに包含されると

考えられる。

さらに、サブカルチャー形成の歴史からみると、常に新たな可能性を開拓し、柔軟に発信することで新しいトレンドを生み出している「若者文化」もサブカルチャーの一翼を担っている。⁽¹¹⁴⁾

最終的には生活文化もサブカルチャーとして位置付けており、ポップカルチャー、デジタルメディア、若者文化、生活文化の総称がサブカルチャーという図式になる。財団法人中部産業活性化センターがまとめたもので、対象地域はあくまでも中部地方であるが、ハイカルチャー＝伝統文化、サブカルチャー＝現代文化といったような感じにさえ受取れてしまう。インターネット、これに伴うデジタルコンテンツをサブカルチャーとして位置付けている点には疑問の余地もある。



(3) 増沢敏之『物語を旅するひとびと』(2010)

本書の副題は「コンテンツ・ツーリズムとは何か」、英語タイトルとして「What is CONTENTS TOURISM?」である。本書のおもな狙いは次の通りである。

最近ではアニメ、マンガ作品の聖地巡礼が注目を集めるようになってきているが、本稿ではあくまでもコンテンツ作品全般を対象としたツーリズムを論じていく。先行研究をサーベイした中で幾つかの意欲的な論文に出会うことはあれ、コンテンツ作品全般を捉えたまとまっ

た著作はほとんどない。門外漢ではあるが、本稿では観光文脈の中での「ニューツーリズム」、さらに細分化すれば「文化観光」についてコンテンツを活用した形での様々なアプローチによる事例紹介を始めとして、新たな日本の文化、景観の読み換え作業を行い、地域個々の魅力を抽出することを試みていきたい。また地域再生や活性化と結節した事例を考察することによって、新たな観光の創出から産業振興まで射程に入れていきたい。⁽¹¹⁵⁾

本書の具体的な内容は以下の通りである。

はじめに

第 1 章 コンテンツ・ツーリズムとは何か？

第 2 章 コンテンツ・ツーリズムの歴史

第 3 章 『北の国から』の魅力

第 4 章 大河ドラマの魅力

第 5 章 韓流ドラマ『冬のソナタ』の魅力

第 6 章 「水木しげるロード」ができた理由

第 7 章 『らき☆すた』の魅力

第 8 章 司馬遼太郎と藤沢周平

第 9 章 コンテンツがつくるイメージ

第 10 章 ご当地ソングのツーリズム

第 11 章 吉田修一を歩く

結語

参考文献

あとがき

「第 1 章 コンテンツツーリズムとは何か？」ではまず次のように定義している。

一般的には耳慣れない言葉かもしれないが、現在、コンテンツ・ツ

ーリズムが注目を集めてきている。従来のいえば「聖地巡礼」ということになるのであろうが、ファンがコンテンツ作品に興味を抱いて、その舞台を巡るというものである。こうして記すと別に目新しいものではないという見方もできるであろうが、現在のコンテンツ・ツーリズムは単に観光文脈だけではなく、地域の再生や活性化と結びついている点が重要である。⁽¹¹⁶⁾

例としてアニメ『らき☆すた』が取り上げられ、コンテンツツーリズムが欧米のフィルムツーリズムから発展したものと紹介している。

コンテンツを用いたツーリズムは欧米でのフィルムツーリズムに端を発し、昨今では前述したアニメを始めとして、小説、音楽、テレビドラマなどあらゆる領域で行われるようになってきた。二〇〇五年に国土交通省総合政策局、経済産業省商務情報政策局、文化庁文化部から出された「映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査」では、「コンテンツ・ツーリズムの根幹は、地域に『コンテンツを通して醸成された地域固有の雰囲気・イメージ』としての「物語性」「テーマ性」を付加し、その物語性を観光資源として活用することをである」としている。本稿でもこの定義を用いた。⁽¹¹⁷⁾

コンテンツツーリズムは新しい言葉であるが、考え方は昔からあった。

コンテンツツーリズムといっても言葉だけは新しいが、日本では古くは歌枕、そして『東海道膝栗毛』や『太平記』などが読み物として定着した江戸時代から同様の観光はあった。物語の追体験がその類の観光では支柱になっていく。それ以前には寺社参拝が始まっているが、それも広義に捉えるとコンテンツ・ツーリズムといえなくもない。⁽¹¹⁸⁾

さらに具体的には次のような例を挙げている。

有名なのは「香具山」(大和)、「田子の浦」(駿河)、「五十鈴川」(伊勢)、「天橋立」(丹波)などであるが、平安時代には旅という行為及び概念がうまれていたことは『土佐日記』からでもわかるだろう。中世になって東西の往来が盛んになると『海道記』『東関紀行』などが書かれるようになり、江戸時代に入ってから代表的紀行文としては松尾芭蕉『奥の細道』が挙げられる。『奥の細道』に関して言えば現在でも芭蕉が旅した場所を巡る一種のコンテンツ・ツーリズムも存在し、芭蕉の通過点には記念碑などのモニュメントもありそれが観光に一役買っていることは自明のことであろう。⁽¹¹⁹⁾

増淵は「第7章 『らき☆すた』の魅力」の「(4) マンガ、アニメツーリズムの今後」の中で次のように述べている。

コンテンツ・ツーリズムに関する案件は幾つかの部署に関わる内容のものが多く、観光のみならず文化振興、産業振興、都市再生までも視野に入れるとプロジェクト型の運営が最適なものになっていくが、支援態勢を組むとすればこの方向は避けられない。また国と地方自治体の連携もこれまで以上に密度の高いものにしなければならない。観光振興が日本の今後の鍵を握るすれば、コンテンツ・ツーリズムへの期待も高まっていくはずだ。⁽¹²⁰⁾

「あとがき」の中で、地域の自立性について触れているのでこれも紹介しておきたい。

コンテンツ観光に活用する形でコンテンツ・ツーリズムという概念が提示されているわけだが、もうひとつ重要なのはコンテンツの産業化をその射程に入れられるということでもある。本書でも触れたように日本ではこれまでコンテンツ産業は東京一極集中の状況にあった。メディアの東京への集中が大きく影響していることは明らかだが、地域の自立を考えると今後はコンテンツ産業の地方分散の動きにも注目し

なければならぬ。(121)

なお、増淵は法政大学大学院政策創造研究科都市文化創造政策プログラム公開シンポジウム「コンテンツツーリズムとは何か？」(2009)のコーディネーターを務めた。この時のゲストはエンタメライター&エディターの高橋尚子と「白遊人」副編集長・広告部長の西澤亨であった。

(4) 『コンテンツ文化史研究』(第3号)(2010)

『コンテンツ文化史研究』は2009年に設立されたコンテンツ文化史学会の学会誌である。第3号は特集「コンテンツと場所」である。本号の内容は以下の通りである。

インタビュー 本田透氏インタビュー

自由投稿論文

「同人界」の論理—行方行為者の利害・関心と資本の変換— 七邊信重

特集「コンテンツと場所」

特集「コンテンツと場所」にあたって

玉井建也

依頼論文

物語・地域・観光—「稲生物怪録」から『朝霧の巫女』、

そして聖地巡礼へ—

玉井建也

投稿論文

コンテンツ・インデュースト・ツーリズム—コンテンツ

から考える情報社会の旅行行動—

岡本健

コンテンツがもたらす場所解釈の変容—埼玉県鷲宮神社

奉納絵馬比較分析を中心に—

今井信治

参加記

IGDA 日本代替現実ゲーム部会 第一回研究会「ARG

入門：体験型エンターテインメントの現実と未来」参加

記—新しいコンテンツの展開の形 ARG(Alternate

Reality Game)—

三宅陽一郎

書評

出口弘・田中秀幸・小山友介編『コンテンツ産業論—

混淆と伝播の日本型モデル—』

山口浩

記録

第二回例会の記録

二〇〇九年度コンテンツ文化史学会総会の記録

この特集にあたっては玉井建也は次のように述べている。

ここ数年、「聖地巡礼」をはじめとして、多くのコンテンツ作品が実際の場所との連携を深め、双方向的に発展している事例が多くみられる。『らき☆すた』と鷲宮神社といった事例を挙げて説明する必要がないほど、「聖地巡礼」は普遍化された言葉になりつつあり、また地域社会のありようすら変化している兆しがある。

しかし、この社会的な動向に対して学術的研究はどのようにアプローチしてけば良いのであろうか。既に鷲宮神社の周辺地域社会を事例として観光学では一定の成果を挙げているが、観光という概念だけでなく様々な分野が複合的にアプローチを重ねていく必要がある。コンテンツ作品をめぐる地域社会のありようは決して、一面的ではない。様々な作品があり、それと関連する様々な地域社会があり、その関係性にも多種多様である。その様相をどのようにして紐解いていけば良いのか。そこで本学会では特集「コンテンツと場所」において依頼論文を一本、投稿論文二本を得た。⁽¹²²⁾

玉井建也「物語・地域・観光—「稲生物怪録」から『朝霧の巫女』、そして聖地巡礼へ—」では「聖地巡礼」が一過性のものではなく持続性のある地域振興につながるためには次のように述べている。

「聖地巡礼」の成功例として多く取り上げられる『らき☆すた』の鷲宮神社、『おねがい☆ティーチャー』の長野を筆頭にして、共通して

いるのは「聖地巡礼」をある程度の持続的ムーブメントとしているところである。既に指摘されているが、アニメ放送やマンガ連載が終了したことによって、「聖地巡礼」も廃れていくということは往々にして起こりうる現象であり、地域社会としての大きな課題でもある。これらいわゆる成功例として指摘できるポイントは観光客（行為者）が循環的に土地を訪れることが出来るだけの受け皿（観光資本および観光対象）が存在していることである。⁽¹²³⁾

玉井はさらに聖地巡礼として4つの柱が重要であると述べている。

行為者（ファン）・観光資本（歴史など）・観光対象（「聖地」）、地域社会といった四つが複雑に絡み合うことで成立している「聖地巡礼」では、土地の景観や歴史性は作品や地域社会を支える要素の一つであり、訪れるファンにとっては観光対象である「聖地巡礼」を支えるものであり、二次的要素ではあるが、地域社会を彩る存在として無意識的に消費している。⁽¹²⁴⁾

コンテンツと観光学を考えるとフィルム・インデュースト・ツーリズムも広い意味で捉えればコンテンツツーリズムとなる。マスコミ等ではオタクツーリズムという言葉が先行して使用されたが、これもコンテンツツーリズムの一つである。コンテンツ研究や観光学の分野からオタクツーリズム、聖地巡礼、コンテンツツーリズムが研究の対象としてようやく論じられるようになった。

岡本健「コンテンツ・インデュースト・ツーリズム—コンテンツから考える情報社会の旅行行動—」では最近の傾向について次のように述べている。

近年、映画、ドラマ、アニメ、マンガ、ゲーム、キャラクターなど、様々なコンテンツが旅行行動を喚起したり、観光振興に用いられたりしている。

たとえば、映画では「世界を中心に愛を叫ぶ」、「北の零年」「スウィングガールズ」「男たちの大和」「フラ・ガール」、などの事例が挙げられ、ドラマでは、NHKの大河ドラマのロケ地として選ばれた場所が旅行目的地となり、観光施設の整備や土産物の開発がなされてきた。⁽¹²⁵⁾

もちろんこうした現象が近年になってはじめて現れたわけではない。以前より小説の舞台や偉人にゆかりの地を訪ねる観光、また、大河ドラマなどの舞台設定となった地を訪れることは行われていた。しかし、岡本が述べる通り、ここに観光振興・観光政策としてコンテンツ・インデュースト・ツーリズムが成立するためには、旅行を提案する旅行会社や地域の視点ではなく、旅行者の行動に基づいた視点が必要であると言う。⁽¹²⁶⁾なかでも、インターネットでの情報発信等の重要性が指摘されている。⁽¹²⁷⁾ オタク・ツーリズムを含む広い意味でのコンテンツツーリズムについて、岡本のこの論文には多くの文献から引用がなされているが、この分野の研究がまさにホットなテーマだけにその文献の一部を時系列で紹介しておきたい。

- 李受美『『大河ドラマ』ジャンルの登場と其社会的意味の形成過程』
（『情報学研究：学環：東京大学大学院情報学環紀要』70号、2006）
森下剛「マンガ・アニメキャラクターと地域振興に関する研究（1）」
（『梅花女子大学短期大学部研究紀要』56号、2007）
森下剛「マンガ・アニメキャラクターと地域振興に関する研究（2）」
（『梅花女子大学短期大学部研究紀要』57号、2008）
丸田一『「場所」論』NTT出版(2008)
谷口重徳「コンテンツを通じた地域振興の取り組みの現状と課題—中国地域を中心に—」（『現代社会学』10号、2009）
北海道大学観光学部高等研究センター叢書『メディアコンテンツとツーリズム』（2009）
岡本健「アニメ聖地巡礼の誕生と展開」（北海道大学観光学部高等研究センター文化資源マネジメント研究チーム編『メディアコンテン

ツとツーリズム 鷲宮町の経験から考える文化創造型交流の可能性』北海道大学観光学高等研究センター叢書、1号（2009）

山内貴範『町おこし in 羽後町—美女イラストを使ってやってみた』（アストリー、2009）

伊藤久史「出会いの場としての仏教寺院一角田山「妙光寺」と松栄山「了法寺」の事例を中心に」（『北海道大学大学院観光学院メディア・観光創造専攻 2009 年修士論文』2010）

（5）山村高淑『アニメ・マンガで地域振興』（2011）

本書の副題は「～まちのファンを生むコンテンツツーリズム開発法」とあり、その内容は以下の通りである。

はじめに

第Ⅰ部 理論編 アニメ・マンガでまちおこしができるのか？

第 1 章 アニメ関連まちおこしの現状

第 2 章 21 世紀の観光コンテンツを考える～観光を考える新たな潮流

第 3 章 観光まちづくりとしてのアニメツーリズム～その考え方と戦略

第Ⅱ部 アニメツーリズムのはじめ方

第 4 章 ファンの動向をつかむ～開発性構築の第一歩はファンの動向把握から

第 5 章 ファンと良好な関係を築く～ファンの心理を知る

第 6 章 製作者との連携～製作者とコンタクト、共同作業の開始

第 7 章 地域・組織内の調整～「民」の力を大きく活かそう

第 8 章 グッズ製作・イベント企画～グッズは「よりむしろ」、イベントは「まつり」

第Ⅲ部 展望編 作品ファンからまちのファンへ

第 9 章 改めてコンテンツツーリズム、アニメツーリズムとは

第10章 「コンテンツのファン」から「地域のファン」にする方法

第11章 著作権との付き合い方

おわりに

インタビューコラム

これまで聖地巡礼、オタクツーリズム、コンテンツツーリズムといった用語はあったが、山村はここではアニメツーリズムという用語を取り上げている。アニメツーリズムの定義は以下の通りである。

アニメやマンガ等が地域にコンテンツを付与し、こうした作品と地域がコンテンツを共有することによって生み出される観光のこと。⁽¹²⁸⁾

山村によれば、それは2009年6月の「埼玉県アニメツーリズム検討委員会」によって初めて自治体が用いたのではないかと言う。また、隣接した考え方としてキャラクタービジネスとの違いについては次のように説明している。

アニメツーリズムの事例の多くが、劇中のキャラクターを活用したタイアップ商品を展開している。この意味においては、確かにアニメツーリズムはキャラクタービジネスを内包する。しかし、こうしたキャラクター商品の売買は、ツーリズムを文脈においてはあくまで一要素でしかない。⁽¹²⁹⁾

が注目を浴びるのはなぜであろうか。

アニメツーリズムも他の観光コンテンツ同様、地域に大きな経済効果を及ぼすことができる⁽¹³⁰⁾

特に昨今のように経済状態が冷えている時には経済効果の見込めるものへ

の期待は非常に大きくなる。しかし、かつて国立マンガ喫茶などと揶揄された国立メディア芸術総合センター構想は本来であればアニメツーリズムの中心的な役割を担うことになったのではないだろうか。

さて経済効果を見込まれて最近急速に高まるこのマンガやアニメを活用した地域振興はどのような経緯を辿って来たのだろうか。山村は次のようにまとめている。

第1段階（1990年代）：マンガ・アニメ・ゲーム等でメディアミックスが活発化

第2段階（2000年前後）：メディアとしてのインターネットの台頭

第3段階（2000年以降）：メディアとしての地域、そして交流へ

第3段階に入るといわゆる地域振興と観光が一体化してアニメツーリズムの理想が実現することとなる。

アニメツーリズムの成立は、世の中が産業社会から情報社会へと移行する中で、ある種、必然的に起こった「観光」と「まちづくり」のあり方の変革、「地域の観光コンテンツの見直し作業」なのである。⁽¹³¹⁾

最後に山村のコンテンツツーリズムの定義を紹介しておきたい。

地域や場所がメディアになり、そこに付与されたコンテンツ（物語）を、人々が現地で五感を通して感じる。そして人と人との間、人とある対象の間でコンテンツを共有することで、感情的繋がりを創り出すこと。⁽¹³²⁾

地域や場所に付加価値が付与されると共に、場を通じた共通の話題に基づくコミュニケーションの成立が鍵のように思える。地域の人との交流があって初めて場に命が吹き込まれることとなる。

(6) 『コンテンツツーリズム研究』(2011-)

『コンテンツツーリズム研究』はコンテンツツーリズム研究会ウェブジャーナルとして公開されているものである。もともとは北海道大学大学院国際広報メディア観光学院文化資源マネジメント研究室が中心となった『文化資源マネジメント論集』として2008年12月に第1号が発行され、2011年1月より『コンテンツツーリズム研究』と名称変更した。その掲載論文は以下の通りである。

『文化資源マネジメント論集』

山村高淑「観光情報革命時代のツーリズム（その1）～観光情報革命論（序）～」(No.001, 2008年12月12日)

岡本健「観光情報革命時代のツーリズム（その2）～観光情報革命論（破）～」(No.002, 2008年12月19日)

山村高淑「観光情報革命時代のツーリズム（その3）～文化の集散地の可能性～」(No.003, 2008年12月20日)

石川美澄「マンガ「こちら葛飾区亀有公園前派出所」に描かれる旅行動向に関する考察（その1）—研究手法確立に向けた予備調査—」(No.004, 2008年12月30日)

山村高淑「世界遺産と観光をめぐる近年の諸問題」(No.005, 2009年1月5日)

岡本健「観光情報革命時代のツーリズム（その4）～「旅行情報化世代」～」(No.006, 2009年1月20日)

佐藤善之「いかにして神社は聖地となったか—公共性と非日常性が生み出す聖地の発展—」(No.007, 2009年1月20日)

櫻井佑実「近代における温泉地に対する価値観の変容に関する一考察—鉄道および国策との関連から—」(No.008, 2009年2月17日)

嘉幡貴至「アニメ聖地巡礼の生起要因についての—考察—認知心理学的観点から—」(No.009, 2009年2月19日)

内田純一「フィルム・インパイアード・ツーリズム—映画による観光

創出から地域イノベーションまで」(No.010, 2009年3月2日)
今井信治「アニメ「聖地巡礼」実践者の行動に見る伝統的巡礼と観光
活動の架橋可能性—埼玉県鷲宮神社奉納絵馬分析を中心に—」
(No.011, 2009年3月3日)

Yamamura, Takayoshi. La nueva relación entre la cultura
Popular/la subcultura y el turismo en Japón. <Español>(No.012,
05 March 2009)

Okamoto, Takeshi. A Study on Impact of Anime on Tourism in
Japan: A Case of “Anime Pilgrimage” .<English>(No.013, 29
May 2009)

Yamamura, Takayosi. Anime Pilgrimage and Local Tourism
Promotion: An Experience of Washimiya Town, the Sacred Place
For Anime “*Lucky Star*” Fans. <English>(No.014, 29 May 2009)

山崎翔「ポピュラー音楽と場所の関わり：国内音楽フェスティバル調査
報告その1」(No.015, 2009年6月11日)

『コンテンツツーリズム研究』

岡本健「コンテンツツーリズム研究序説—情報社会における観光な新たなあり方とその研究概念の構築」(No.001, 2011年1月3日)

木村めぐみ「映画撮影地における観光現象の可能性に関する一考察—撮影関連情報に焦点を当てて」(No.002, 2011年1月3日)

玉井建也「地域イメージの歴史の変遷とアニメ聖地巡礼—鎌倉を事例として」(No.003, 2011年1月3日)

釜石直裕「アニメ聖地巡礼型まちづくりにおけるイベントの役割に関する研究—滋賀県犬上郡豊郷町における「けいおんがく！ライブ」を事例として」

『文化資源マネジメント論集』の掲載論文を見てみると、そこにはすでにオタクツーリズム、マンガの聖地巡礼、フィルム・インスパイアード・ツーリズムからコンテンツツーリズムなどがテーマになっていることが見て取れる。

さらに、『コンテンツツーリズム研究』との改名については、『『コンテンツツーリズム研究』刊行に際して』を見てみたい。

人は物語（＝コンテンツ）を求めて旅をします。そしてある物語を共有したとき、人と人は交流をすることができます。このことは「旅」の持つ文化的な本質のひとつです。

現在、旅行市場は成熟し、人々の趣味や嗜好の多様化にあわせて、旅行市場自体も細分化してきています。それに従って、旅行者や自治体も、コンテンツを求めるといふ旅の本質に気付き始めています。観光資源とは単なる“モノ”ではなく、その奥にある、地域の“物語性”であるということに気付き始めたのです。言い替えれば、その土地の持つ世界観や、その土地を舞台にした作品や歴史の“物語性”に浸る旅のあり方、そしてそうした“物語性”を他者と共有することで生まれる交流のあり方に注目が集まっているのです。私自身は、こうした旅のあり方を「コンテンツツーリズム」（あるいは「コンテンツ・ツーリズム」）と呼びたいと考えています。

一方、「まちおこし」という言葉も良く聞かれるようになりました。ある地域を活性化させるための取り組みのことを一般にこう呼ぶことが多いのですが、私は、特に以下のように具体的に定義することで、論点を明確にしていきたいと思っています。「その集団、あるいはひとりひとりが持っているもの（自然環境、文化遺産、創造性など）を、集団内や他地域の人々と交流することによってより豊かにしていくこと」

こうした背景を踏まえ、コンテンツと旅、そしてまちおこしに関心を持つ研究者の皆さん、学生の皆さんで、コンテンツツーリズム研究会を立ち上げることになりました。研究成果を持ち寄り、広く公開し、地域に還元することを目的としてこのジャーナルを刊行したいと思います。⁽¹³³⁾

以上の下には「北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院 文化資源デザイン（山村高淑）研究室」とある。ホームページのトップページは「Web-Journal of Contents Tourism Studies コンテンツツーリズム研究」

である。上記の各論文はこのホームページからアクセスできる。

5 消費者としてのオタク

消費者としてのオタクを考える時、コミックマーケットはまず取り上げなければならないだろう。コミックマーケット（コミケ）については以下のような説明がよくなされる。

「コミケ」第一回は漫画批評を行っていた同人サークル「迷宮」の主催により、1975年12月21日に日本消防会館の会議室で開催されましたが、当初は大学のマンガ研究会（漫研）の会報や、既存漫画の批評や感想をまとめたような同人誌の展示（頒布ではなく、回覧、いわゆる肉筆回覧誌）などがメインだったようです。⁽¹³⁴⁾

長田進・鈴木彩之「都市におけるオタク文化の位置付け」（2009）でも次のように紹介されている。

「コミックマーケット」の入場数の変化をあげることができる。このイベントは、1975年開催の第1回の参加者数は約700人にすぎなかったが、2009年開催の第76回（夏季）ではのべ約56万人にまで増加している。⁽¹³⁵⁾

エチンヌ・バラール／新島進訳『オタク・ジャポニカ』（2000）では消費者としてのオタクについて次のように述べている。

オタクは今では高い潜在力を持つ消費者として知られ（よって、垂涎的になり）、企業の経営者はお客様として彼らに照準を合わせている。今日、不況の波が他のほとんどの活動分野において猛威をふるっているにもかかわらず、オタク文化を専門にしている店の多くは彼らをダシに、その趣味に應えるとかこつけて繁盛しているのだ。趣味の

充足のために生きているオタクは、ほしいものが売ってさえいれば、貯金を残らずつぎこむ覚悟ができています。実業家たちはこの市場の潜在力を少しずつ把握し始め、顧客を惹きつけておくための巧妙な手口を、幾重にも張りめぐらせていった。一般企業はオタクと正面から向き合うことはないが、それと異なり、こうした新分野の店のコンセプトは、オタクの特殊な要求にストレートに応えるというものである。

(136)

野村総合研究所は2004年8月24日に「マニア消費者層はアニメ・コミックなど主要5分野で2,900億円市場～「オタク層」の市場規模推計と実態に関する調査～」を発表している。(137)

●国内主要5分野のマニア消費者層の規模推計（各分野の人口は重複もあり）

分野	人口	推計市場規模	参考とした主な指標	
アニメ	20万人	200億円	タイトルあたりDVD売上枚数	
アイドル	80万人	600億円	コンサート動員数、CD初出売上	
コミック	100万人	1,000億円	同人誌即売会参加者数、雑誌購読率	
ゲーム	家庭用	57万人	450億円	ゲームプレイ時間、ネットワークゲーム参加率、特定雑誌出版部数
	PC	14万人	190億円	
	ネットワーク	3万人	10億円	
	アーケードなど (注1)	6万人	130億円	
4分野計		2,580億円		
組立	リッチ	3万人	300億円	特定パーツの出荷数、特定雑誌出版数、秋葉原のパーツショップの売上
PC	ジャンク	2万人	20億円	

合計	のべ285万人	2,900億円	
----	---------	---------	--

(注1) アーケードゲームとはゲームセンターで提供されるゲームのこと。ここではボードゲーム、カードゲームも含む

また、『未来創発』（第17巻）（2005）には次のような記述がある。

自分が好きなことに徹底してこだわる
 オタクと呼ばれる人たち。その情熱、
 独特な消費行動、価値観が、ビジネスサイドから
 注目されています。オタク層が作り手としても活躍する
 コミック、アニメを中心としたコンテンツ産業に
 焦点をあてながら、ビジネス面から見た
 オタクの可能性について探りました。⁽¹³⁸⁾

『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報告書』（2007）も国土交通省総合政策局から発表されているが、野村総合研究所のマーケティングの内容をみると、若者の行動パターンなどの分析力に長けている。



2009年8月お台場（筆者撮影）



水木しげるロード⁽¹³⁹⁾

オタクはオタク文化を形成し、オタク文化を流通させるものがコンテンツ産業ということになる。そこにはいくつかのポイントがある。樫村愛子

「日本の『オタク文化』はなぜ世界的なものとなったのか」(2007)では次のように指摘している。

現在、日本の「オタク文化」は世界的に受容され流通されいとされ、今後期待されるコンテンツ産業の中核をなすものとして日本で国策に組み込まれつつある。日本では、マイナーでネガティブなイメージをもってきた「オタク文化」が注目されてきた理由として、第一点に、オタク文化が日本の中でも無視できない大きな市場となり(野村総合研究所 2005) 文化的なメジャーな流れになりつつあること、第二点にオタク文化が海外で消費されマーケットをもつと同時に高く評価され、この評価が日本に逆輸入されていることが挙げられるだろう。⁽¹⁴⁰⁾

オタク文化はオタク産業とも密接に結び付いて来ている。今では日本のオタク文化かぶれに対して **wapanese** という揶揄した言葉も俗語としてすっかり英語に定着するくらい、オタク文化は英語圏にも浸透したと言ってよいだろう。

第4章 オタク研究

これまでオタクの定義、オタクの変遷、オタクツーリズムなどを見てきたが、オタクについてもすでに研究が進んでいる。長田進・鈴木彩之「都市におけるオタク文化の位置付け」(2009)によれば、オタク研究は4つに分類できるといふ。

オタクに関する認知がひろがるにつれて、オタクに関連した諸領域について研究が進められるようになった。これらの研究を分類してみると、オタクそのものの概念やその変遷を追った研究、消費者としてのオタクに焦点をあて、その行動パターンについての分析を行った研究、オタクが活動する特定の都市との関係について、その特徴を分析する研究、そして、オタクの概念から派生した「腐女子」の行動パターンについての研究、の4種類に分類できる。⁽¹⁴¹⁾

以降紹介する研究書は、この4種類を意識して取り上げたわけではないが、結果的には前述の4つの分類に当てはまるだろう。

1 『おたくの本』(別冊宝島104号)(1989)

1989年12月発行の本書の冒頭は編集部『『おたく』を知らずして‘90年代は語れない!』で始まる。

幼女殺人事件で突然大衆メディアに浮上した「おたく族」なる言葉。大新聞や週刊誌によると、「おたく族」とは「アニメやマンガのファンで、ファッションや恋愛に興味のない暗い青少年」ということになる。

⁽¹⁴²⁾

『宝島』のこの特集は、まだ「オタク」が「おたく」とおもに表記されていた時代をとらえようとしたものだ。オタクを時代という鏡を通して、リアル・

ワールドに価値観を置かない、多様化する価値観を持つ人同士の「場」に共感する人として取り上げた特集である。そのおもな内容は以下の通り。

PART1 おたくの現場

ゲーマー超人伝説 異能戦士たちの聖戦！ 成沢大輔
アイドルアン C級アイドルに人生を捧げた聖職者 古橋健二
アクション・バインダー 汚れなき無差別テロ！ 永江朗
カメラ小僧 パンチラと生写真に賭けた青春！ 永江朗
俺たちのデコチャリ 子どもたちの神殿 松田融児
コミケット 世界最大のマンガの祭典！ 米沢嘉博
僕が「おたく」の名付け親になった事情 中森明夫

PART2 おたくという第三の性

ロリコン、二次コン、人形愛 架空の美少女に託された共同幻想
土本亜理子
やおい族 美少年ホモマンガに群がる永遠の少女たち！ 梨本敬法
キラキラお目々の氾濫 藤田尚
ロリコンとやおい族に未来はあるか！？ 上野千鶴子

PART3 おたくという生き方

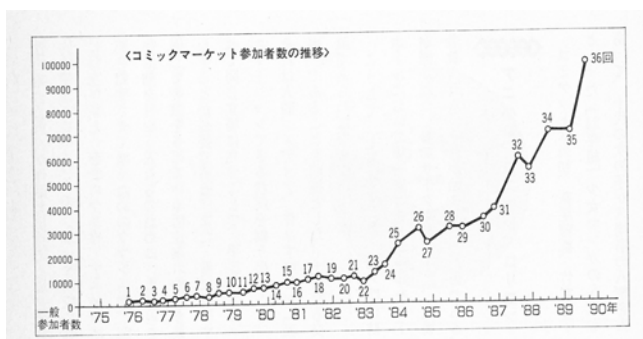
おたくに死す 殉教者・富沢雅彦のレクイエム 千野光郎
僕と右翼とプロレスおたく 岩上安身
彼女にキーボードがついていたら 榊山寛
おたく少年は学校ではどうしているのか？ 河上亮一
注目すべきおたくたちとの出会い みうらじゅん
おたくの事件簿 朝倉喬司

PART4 おたくと高度消費社会

おたくの「場」を読む！ 井筒三郎
おたくの誕生 小浜逸郎
オタク産業は巨大なブックマーケットだ！ 河内秀俊
高度消費社会に浮遊する天使たち 浅羽通明

オタクの背景には社会状況や流行を意識しておく必要があるだろう。ゲームセンター、インベーダーゲーム、テトリスが流行る中、TV番組では「ザ・ベストテン」「夜のヒットスタジオ」など、アイドル歌手も次々と誕生しているが、オタクは実際のイベント等へカメラ持参で出掛けることとなる。これまで鉄道オタクのとり鉄に代表されるカメラもアイドルの追っかけには必須アイテムとなった。

また、今のオタク文化の原点ともいえるコミックマーケットについても次のような図を示している。



(143)

オタクを語る上でこのコミックマーケットの存在は避けては通れないものだ。コミックマーケットの開催場所も一種オタクの聖地となりつつある。また、オタク産業と言う捉え方をすでにしていたことも注目に値しよう。消費者としてのオタクという捉え方をしていたことは時代の先取りとして評価できる。また、インターネットが商品化される以前のものであるが、その視点には先見観がある。



2 岡田斗司夫『オタク学入門』(1996)

岡田斗司夫は1996年～1997年にかけて東京大学教養学部で「オタク文化論」を担当してことで知られるが、『オタク学入門』(太田出版、1996年5月)はまさに最中に出版されたものだ。その内容は以下の通りである。

オタクの正体

- 1 オタク進化論
- 2 オタクの記憶バンク
- 3 オタクが情報資本主義社会をリードする

オタクの世界性

- 1 世界のオタクを探せ!
- 2 パクリを探せ!

オタクの3つの眼

- 1 『ブレードランナー』をオタクと見る

「粹」の眼

- 1 「見立て」と特撮
- 2 世界と趣向
- 3 美少女キャラの文脈

「匠」の眼

- 1 巨匠・宮崎駿の技
- 2 天才・キューブリックの根性SFX
- 3 オタク監督・ルーカス、スピルバーグのこだわり
- 4 ストップウォッチのシナリオ学

「通」の眼

- 1 少年マンガ国盗物語
- 2 閑話休題ガレージキット
- 3 手塚治虫 vs 宮崎駿

オタク文化論

- 1 サブカルチャーとオタク文化
- 2 オタクは日本文化の正統継承者である

おわりに

この中でまず最初に驚かされたことはこの当時「オタク」はNHKの方法問題用語であったということだ。また「オタク」の語源については、スタジオぬえ、そして、そこで制作されたアニメ『超時空要塞マクロス』（1982）の第3話、第4話にヒロイン・ミンメイと主人公・輝（ヒカル）との会話で「おたく」と呼び合うシーンがあると言う。⁽¹⁴⁴⁾ こうした現象を指摘したのが中森明夫『『おたく』の研究 街には『おたく』がいっぱい』（1983）である。岡田はここでオタクの定義として「進化した視覚を持つ人間である」⁽¹⁴⁵⁾としてまず取り上げた。岡田はビデオとアニメ雑誌がオタクを「近代オタク」へと進化させたと指摘している。⁽¹⁴⁶⁾

さらに岡田は早くからこのオタク文化の可能性について次のように言及していた。

日本人は、日本発のものは世界に評価されるはずはないと思っている。桂離宮から浮世松まで、外国人が評価したものだけを日本文化と称してきたが、それは違うのではないか。

漫画こそ、日本が世界に誇りうる独自の文化で、これからもっと世界に浸透していけよう。マルチメディア時代になれば、コンピューターソフトと結びついておもしろい社会をつくと思う。世界に広がる漫画が、管理教育、官僚文化に風穴を開けてほしいものだ。

インターネットの他、ますます複雑・高度化する情報ネットワーク網の中で作品を作り続け、ヒットさせる実力を持つ者はオタク・クリエイターしかいない。

現に、日本のアニメーターたちは日本よりもアメリカ等海外での評価が高い。本当の国際競争力を持つクリエイターとは、オタクの中からしか生まれないのだ。⁽¹⁴⁷⁾

岡田はヨーロッパのメインカルチャーに対してカウンターカルチャーを提示し、これがアメリカではサブカルチャーに変化していったことを主張してい

る。メインカルチャーとは階級社会におけるおとなの文化である。日本のオタク文化は子ども文化から派生してのものであり、ヨーロッパの文化の主流とは異なるものだ。

ちなみに東大の講義担当が終了した1997年9月には『東大オタク学講座』（講談社）を発売している。参考までに内容も紹介しておきたい。

目次

オリエンテーション

光のオタク編

第1講 ゲームクリエイターのアノマリー分析

ゲーム概論

第2講 日本アニメの思想と根性と美学

アニメ概論

第3講 エフェクトアニメ進化論

アニメ各論 ゲスト：ロト

第4講 あくなきオタクなまんが読みになる方法

まんが概論

第5講 民主主義的に正しいスーパーヒーロー

まんがとアメコミ ゲスト：フレデリック・ショット

第6講 まちがいだらけの現代科学

オカルト概論

第7講 妄想戦士たちの栄光と影

オカルト各論 ゲスト：皆神龍太郎 志水一夫

闇のオタク編

第8講 現代アートの超論理

ゲスト：村上隆

第9講 ゴミ漁り想像力補完計画

ゲスト：村崎百郎

第10講 終わりなき「やおい」の野望

ゲスト：青木光恵

第11講 日本核武装論

ゲスト：兵頭二十八

第12講 愛と誠の変態講座

ゲスト：唐沢俊一

第13講 敗れざる『ゴーマニズム宣言』

ゲスト：小林よしのり

レポートチェック

おわりに

これ以外のものについても「ライブラリー OTAKING SPACEPORT TOSHIO OKADA ON THE WEB」として出版物やこれに伴う目次やその内容が公開されている。⁽¹⁴⁸⁾

3 東浩紀『動物化するポストモダン』(2001)

東浩紀(b.1971)の『動物化するポストモダン』(講談社、2001年11月)の副題は「オタクから見た日本社会」である。前述の通り *Otaku: Japan's Database Animals*(2009)として Jonathan E. Abel と Kono Shion によって英訳され、University of Minnesota Press から出版されている。さて、本書の内容は以下の通りである。

第1章 オタクたちの疑似日本

オタク系文化とは何か

オタクたちの疑似日本

第2章 データベース的動物

オタクとポストモダン

物語消費

大きな非物語

萌え要素

データベース消費

シミュラクルとデータベース
スノビズムと虚構の時代
解離的な人間
動物の時代

第3章 超平面性と多重人格
超平面性と過視性
多重人格

注・参考文献・参照作品・謝辞

本書ではまず「オタク系文化とは何か」という問い掛けから始まり、東はこのオタク系文化を次のように定義している。

コミックやアニメに代表されるオタク系文化は、いまだに若者文化としてイメージされることが多い。しかし実際には、その消費者の中心は一九五〇年代後半から六〇年代前半にかけて生まれた世代であり、社会的に責任のある地位についている30代、40代の大人たちである。彼らはもはやモラトリウムを楽しむ若者ではない。この意味でオタク系文化はいまや日本社会のなかにしっかり根を下ろしている。⁽¹⁴⁹⁾

東のオタク系文化の持つ日本的なイメージは、岡田斗司夫『オタク学入門』(1996)がオタクを日本文化の継承者としてとらえているが、これをさらに深めたものである。

…、オタク系文化と伝統文化の連続性は随所で指摘されている。そのなかでももっとも有名なものは、おそらく現代美術の村上隆の主張だろう。彼によれば、70年代にアニメーターの金田伊功が達成した独特の画面構成は、狩野山雪や曾我蕭白らの「奇想」に連なり、また、九〇年代に原型師のポーメや谷明が先導したフィギュア造形の進化は、仏像彫刻の歴史を反復している。⁽¹⁵⁰⁾

念のため金田伊功、狩野山雪、曾我蕭白、ボーメ、谷明の5人について簡単に紹介しておくのと以下の通りである。

金田伊功（かなだよしのり、1952-2009）は1970年に東映動画（現東映アニメーション）のテレビアニメ『魔法のマコちゃん』で動画デビューした。その後は『ゲッターロボ』（1974）、『大空魔竜ガイキング』（1976）、『惑星ロボ ダンガードA』（1977）、『超電磁マシーン ボルテスV』（1977）、『無敵超人ザンボット3』（1977）、『無敵鋼人ダイターン3』（1978）といったロボットアニメや『サイボーグ009』（1968）などに参画して注目を集めた。

さらにスタジオジブリにも参加しての活躍もあったが、1998年以降は『ファイナルファンタジー』（1998）への制作にも参加していた。

狩野山雪（かのうさんせつ、1590-1651）はもともと幼名は松浦彦三であるが、狩野山楽の娘・竹の婿となり、名も平四郎と改め、狩野性を授けられた。山雪の号を名乗った絵師である。東福寺所蔵の明兆筆三十三身観音像の内、欠けていた2幅を補作が彼の名を最も後世に残した業績かもしれない。

曾我蕭白（そがしょうはく、1730-1781）は『寒山拾得図』などで知られているが、構図の大胆さの一方、細密さ精確な描写が特徴で仙人、唐獅子などの中国を題材としたり、画題を醜悪に描き出すなど、見る者には強い印象を与えている。

ボーメ(b.1951)は海洋堂所属の原型師。本名は非公開。ボーメについては「ボーメ～アーティストデビュー10周年記念展」(2008)のホームページより紹介しておきたい。

■ ボーメの手による美少女フィギュアの人気と名声は遠く海外にまで及び、美少女フィギュア造形のトップランナーとして業界を牽引している。主要作品として、著名作家の描くイラストレーションを立体化した“鬼娘”や“虎娘”、超人気タイトルである『美少女戦士セーラームーン』シリーズや、『新世紀エヴァンゲリオン』の“綾波レイ”、“惣流・アスカ・ラングレー”などが挙げられる。また、ボーメ自身の創作キャラクターによるエロティックな美少女フィギュアも人気が高い。

■ 日本を代表する現代美術アーティスト・村上隆氏による等身大美少女

フィギュア制作プロジェクト『Project Ko2 (プロジェクトココ)』への参加(1995～1999年)を通じ、自身もニューヨークのアートギャラリー・フィーチャー・インクにて個人作品展を実現(1998年)、コンテンポラリーアート界へのデビューを飾る。フィーチャー・インクにて個人作品展を実現(1998年)、コンテンポラリーアート界へのデビューを飾る。さらに、カルティエ現代美術財団(パリ/フランス)主催の企画展『un art populaire (ポピュラーアート)』(2001年)に村上隆氏と並列な立場のアーティストとして招聘されるなど、ボームの創作領域はワールドワイドなアートシーンにまで拡大を続けている。⁽¹⁵¹⁾

谷明はボームと同様、海洋堂所属の原型師。戦車食玩「ワールドタンクミュージアム」(WTM)の原型製作として知られている。

では、日本のアニメが発達させた独特の美学とは何であろうか。それは表現主義と物語主義であると言う。⁽¹⁵²⁾ 宮崎駿、高畑勲は前者に魅せられたアニメーターである。後者については次のように述べている。

りんたろうや安彦良和、富野由悠季、先ほど名前を挙げた金田伊功など、リミテッド・アニメや循環動画、バンク・システムなどの限界を前提としながら、動きの美学とは別の方向で作品の魅力を組織しようとする作家たちもいた。その方向とは、具体的には、『宇宙戦艦ヤマト』や『機動戦士ガンダム』『幻魔大戦』で行われた物語や世界観の充実であり、安彦やスタジオぬえが先導したイラストレーションの洗礼でありさらには、金田が開発した特殊な演出リズムと画面構成(止め絵の美学)などである。そしてまさにこの後者の流れこそが、八〇年代、日本アニメをオタク系文化の中核に押し上げ、また同時にアメリカで作られる「アニメーション」から遠く離れた、独自の美学をもつジャンルへと成長させていく。⁽¹⁵³⁾

金田が開発した特殊な演出リズムと画面構成(止め絵の美学)について簡単に説明しておきたい。金田スタイルにはおもに5つの手法がある。「金田パー

ス」「金田ジャンプ」「金田光り」「金田ビーム」「金田デフォルメ」である。ここでは「金田デフォルメ」に少し触れておくと、おもに止め絵的に使用され、手前にある物を誇張して描く方法でまるで飛び出して来るような迫力のある表現技法である。アニメーションの中で用いられるもので多用すると、よく手抜きと揶揄されることもある。

さて、オタク系文化はもともと岡田も『オタク学入門』（1996）で述べているが、メインカルチャーからカウンターカルチャー、さらにサブカルチャーへと変容しそれがアメリカで大きく成長したと言う。つまり、オタク系文化はもともとアメリカ産の材料で作られていることになる。

オタク系文化と「日本」の関係は、集団心理に大きく二つの方向に引き裂かれてきたと言うことができる。オタク系文化の存在は、一方で、敗戦の経験と結びついており、私たちのアイデンティティの脆弱さを見せつけるおぞましいものである。というのも、オタクたちが生み出した「日本的」な表現や主題は、じつはすべてアメリカ産の材料で作られた二次的な奇形的なものだからだ。しかしその存在は、他方で、八〇年代のナルシズムと結びつき、世界の最先端に立つ日本という幻想を与えてくれるフェティッシュでもある。というのも、オタクたちが生み出した疑似日本的な独特な想像力は、アメリカ産の材料で出発しつつ、いまやその影響を意識しないですむ独立した文化にまで成長したからだ。⁽¹⁵⁴⁾

最後に書名にも使用されている「動物化」についてみておきたい。

動物化とは何か。コジューヴの『ヘーゲル読解入門』は、人間と動物の差異を独特な方法で定義している。その鍵となるのは、欲望と欲求の差異である。コジューヴによれば人間は欲望と持つ。対して動物は欲求しかもたない。「欲求」とは、特定の対象をもち、それとの関係で満たされる単純な渴望を意味する。⁽¹⁵⁵⁾

コジューヴとはアレクサンドラ・コジューヴ(Alexandre Kojève, 1902-1968)、

モスクワ生まれの哲学者である。彼のヘーゲル研究によりヨーロッパにおけるヘーゲル復興に大きな影響を与えたと言われている。この動物化の「欲求」と結びついてるものがアメリカ型消費者社会であると東は述べている。

アメリカ型消費社会の論理は、五〇年代以降も着実に拡大し、いまでは世界中を覆い尽くしている。マニュアル化され、メディア化され、流通管理が行き届いた現在の消費社会においては、消費者のニーズは、できるだけ他者の介入なしに、瞬時に機械的に満たすように日々改良が積み重ねられている。従来ならば社会的なコミュニケーションなしには得られなかった対象、たとえば毎日の食事や性的なパートナーも、いまではファーストフードや性産業で、きわめて簡便に、いっさいの面倒なコミュニケーションなしで手に入れることができる。⁽¹⁵⁶⁾

アメリカ型消費社会は一方は、メインカルチャーからカウンターカルチャー、さらにはサブカルチャーへと変容した文化で生まれた背景と相まって、オタク系文化の在り方とマッチングしていることになる。アメリカ消費型社会は、日本ではさらにサブカルチャーからオタク系文化を促進させ、これによりオタクのライト化が進み、今やライトオタク現象が進んでいる。「コミュニケーションなしで手にいれることができる」現象は、かつてはビデオやアニメ雑誌から情報を入手していた岡田の言う「近代オタク」という考え方をパソコンとインターネットの時代では東の言う「データベース的動物」⁽¹⁵⁷⁾とさらに進化したことになる。本書の英訳タイトル *Otaku: Japan's Database Animals* はまさにこれを見事にとらえていることにはないだろうか。

なお、本書の続編として発表されたのが、『ゲーム的リアリズムの誕生』(2007)である。その副題は「動物化するポストモダン2」である。また同著者の『リアルなゆくえ』(2008)もあり、その副題は「おたく／オタクはどう生きるか」もある。



4 大塚英志『「おたく」の精神史—1980年代論』(2004)

大塚英志が『漫画ブリッコ』の編集長を務めていた時、中森明夫『「おたく」の研究』(1983)が同誌に掲載されており、オタク研究を語る上で重要な人物のひとりである。大塚英志『「おたく」の精神史—1980年代論』(講談社、2004年2月)はサブカルチャーとしてのオタク研究ということになるが、現在ではマンガ/アニメの位置づけが変わりつつある中、本書は1980年代というこだわりがあり、「おたく」と表記していることにもかなりこだわりを持っていることは「第1章 4 『おたく』と『オタク』」でも紹介した通りである。本書の内容は以下の通りである。

まえがき

第1部 「おたく」と「新人論」の闘争

第2部 少女フェミニズムとその隘路

第3部 物語消費の時代

第4部 90年代のなかの80年代

あとがき

本文関連年表

大塚は中森明夫『「おたく」の研究』(1983)が発表された1983年を「80年代的事象が一斉に時代の表層」⁽¹⁵⁸⁾として現われた年として捉えている。

- 3月31日 『みゆき』 放映開始
- 4月 3日 『キン肉マン』 放映開始
- 4月15日 東京ディズニーランド開園
- 6月～8月 中森明夫 『おたく』 研究 (『漫画ブリッコ』 掲載)
- 7月15日 任天堂 (株)、ファミリーコンピュータ発売
- 7月15日 セガ・エンタープライズ、SG1000 発売
- 8月18日 大友克洋『童夢』 発売開始
- 9月 9日 ファミコンソフト『マリオブラザーズ』 発売
- 10月13日 『キャプテン翼』 放映開始

1983年はエンターテインメントというキーワードにすると極めて重要な年であることがわかる。

大塚は編集者、マンガ原作者、評論家など、多才であり、本書の内容はまさにそれを反映している。ここでもう一つ注目しておきたいのは「第2部 少女フェミニズムとその隘路」の「10章 『内容』の崩壊」である。マンガ表現は絵画表現と言語表現があるが、どちらを主としていくかその後の発達が変わって来る。言語表現が主として発達すれば文学との接点が大いに強くなる。大塚によれば少女まんがは言語表現が発達して来たと言う。

70年代の初頭、少女まんがは「内面」を表現の対象として発見するという急激な進化を遂げる。それはほとんど近代文学史の短期間での「やり直し」とさえ言える現象だった。70年代以降の少女まんがが特異なのは、それが絵画表現ではなく言葉表現として発達していった点である。⁽¹⁵⁹⁾

少女まんがの言語技術として次のように述べている。大塚は「少女マンガ」ではなく「少女まんが」と表記している。

七〇年代初頭の少女まんがは、手塚とその後継者たちが確立できなかった「内面」の表現を絵ではなく、言葉によって行うことで技術として確立する。まんが表現における言葉はそれまで原則としてスピーチバ

ルーン、いわゆるフキダシの中に収められてきた。それは今でも変わらないが、フキダシの中の言葉とは、芝居や映画の台詞と同様にそれが作中において会話として音声を伴い、発語されていることを意味している。70年代初頭の初頭の少女まんがは、フキダシに囲まれていない言葉をフキダシの中の言葉とは別に配置し、これを登場人物の「内面」を記述する手段とした。その結果、少女まんがの言語技術は極めて短期間に進化し、

(160)

もうひとつの絵画表現の発達については次のように述べている。

戦後まんが史の進化が手塚治虫『新宝島』冒頭の数ページの自動車疾走シーンに呪縛されているのは定説である。「紙に印刷され止まった漫画」にもかかわらず「まるで映画を観ているみたい」な「生理的快感」（藤子不二雄『二人で少年漫画ばかり描いてきた』）を当時の少年たちに与えたこの作品は、まんがが表現の規範を映画に置いた点で画期的だった。(161)

最後に本書について「著者からのコメント」を紹介しておきたい。

「おたく」なる語が「オタク」と片仮名に書き換えられるあたりから文部科学省や経済産業省や、ナントカ財産の類がちょっとでもうっかりするとすり寄ってくる時代になった。ぼくのところでさえメディアなんとか芸術祭という国がまんがやアニメを勝手に「芸術」に仕立て上げようとするばかげた賞がもう何年も前から「ノミネートしていいか」と打診の書類を送ってくるし（ゴミ箱行き）、そりゃ村上隆や宮崎アニメは今や国家の誇りってことなんだろうが、しかし「オタク」が「おたく」であった時代をキャラにすることに加担はしたくない。国家や産業界公認の「オタク」と、その一方で見せしめ的な有罪判決が出ちまった「おたく」なエロまんがはやっぱり同じなんだよ、と、その初まりの時にいたぼくは断言できる。国家に公認され現代美術に持

ち上げられ「おたく」が「オタク」と書き換えられて、それで何かが乗り越えられたとはさっぱりぼくは思わない。だから「オタク」が「おたく」であった時代を「オタク」にも「おたく」にも双方にきちりと不快であるべく本書を書いた。新書にしては異例の400頁超だが、『諸君!』で連載が中断したままだった「ぼくと宮崎勤の'80年代」を加筆改稿したものである。近頃、流行の80年代をノスタルジックに語る類の書物として本書を刊行する程ぼくは親切では当然ない。できることなら旧作『アトム の 命題』との併読を強く希望する。⁽¹⁶²⁾

ここに1980年代の「おたく精神史」と題した真意が見て取れよう。



5 岡田斗司夫・唐沢俊一『オタク論!』(2007)

本書は月刊『創』(2004年7月号～2007年4月号)に連載されてものをまとめ、『オタク論!』(創出版、2007年4月)ものである。なお、内容は以下の通りである。

はじめに

秋葉原でオタクを語る (2004年7月号)

日本最大の闇市場コミケ (2004年9・10月号)

アニメと評論 (2004年11月号)

オタクとダイエット (2004年12月号)

WEB 日記 (2005 年 1 月号)
ミクシィにハマる (2005 年 4 月号)
電波男 (2005 年 6 月号)
萌えの経済効果 (2005 年 8 月号)
SF 映画の過去・未来 (2005 年 12 月号)
オタクの老後問題 (2006 年 1 月号)
マンガと評論・前編 (2006 年 2 月号)
マンガと評論・後編 (2006 年 3 月号)
オタク論の現在 (2006 年 5 月号)
腐女子論に挑む! (2006 年 8 月号)
オタクは死んだ、のか? (2006 年 9・10 月号)
マンガ家という生き方 (2006 年 11 月号)
追悼 ?米澤嘉博 (2006 年 12 月号)
代アニの経営危機 (2007 年 2 月号)
『感性格差社会』の到来! ? (2007 年 3 月号)
頭がいいのに仕事がない人 (2007 年 4 月号)
鼎談・増殖するオタク市場 (森永卓郎×唐沢俊一×岡田斗司夫)

上記の中でいくつか気になったところを紹介しておきたい。「秋葉原でオタクを語る」(2004 年 7 月号) では秋葉原が海外で紹介されるようになった経緯を端的に述べている。

唐沢 日本のオタク文化が世界に広まったのは、海外のマスコミやジャーナリストが日本に来て、日本の先端と言えば秋葉原だと注目するようになったからですね。

岡田 フランスのジャーナリズムの世界では、「小津・黒澤」の名前を出せば 30 年は食えていたのが、近年では、だんだん読者がついてこなくなった。そこで任天堂やアニメをとりあげたら読者の食いつきがてもいい。じゃあ、どこに行けばいいのかといたらそれが秋葉原だった。それで、ここ 10 年くらい海外のジャーナリストが注目するようになった

て、、 (163)

また、「アニメと評論」(2004年11月号)ではアニメがひとつの芸術作品として取り上げられるようになったための宿命のようなものが語られている。岡田はアニメ評論家は客観的過ぎ、自分とのかかわりを述べていないと批判し、唐沢の評論は作家的であるとしている。

唐沢 僕の場合は、人を動かす文章や評論は、まず最初に「自分が動いた」と言わなければならないと思うんです。『日本の喜劇人』を書いた小林信彦も、『アニメーション入門』を書いた森卓也も本の一章を丸々を使って、自分がいかに喜劇体験、ギャグアニメ体験をしてきたかを語っている。自分がどのようなアニメーションを観てきた歴史を持ち、アクションを起こしてきたかを書いているから、こういう体験をしてきた男だったらこのスタンスに立ってもおかしくないかと、理性ある読者であれば、納得できるんですね。

学者が書いたアニメの本は、資料的な価値はあっても、何かにつけて読み返すような名著は非常に少ない。あくまでも自分を第三者に置こうというのがあまりにも明確すぎるんですね。専門家の第三者的な分析・研究が、一般の人にとって役に立つのか、これからアニメを観る際に指針になるのか、と疑問に感じますね。(164)

なお、『オタク論2!』(2009)も『創』の連載対談時評が掲載されている。

6 『2008 オタク産業白書』(2007)

本書は1994年に設立された株式会社メディアクリエイトが2007年12月に世に送り出したものである。「本書発刊にあたって」には次のようにその意義について述べている。

本書その対象をアニメ・コミック・ライトノベル・ゲーム・グッズ類・

同人に絞り込みました。文化ではなく、あくまで産業という観点から個々の産業特性・市場規模・ユーザー属性を明らかに、かつ全体を貫くテーマとして、ユーザー関与とメディアミックスを取り上げました。

これはわが国初の試みであり、他に類を見ないものです。オタクとはどういう人たちがオタクコンテンツの特徴は何か、それがどんな普遍性を持ち、今後のコンテンツビジネスや他の産業にどのような示唆を与えていくのか。⁽¹⁶⁵⁾

なお、その目次を紹介すると以下の通りである。

第1章 オタク産業総論

第2章 2007年オタク市場動向

第3章 オタクユーザー動向 ～アンケート調査結果の分析～

第4章 オタク業界動向

第5章 コンテンツビジネス最前線 ～企業／関連団体の動向～

本書の特徴はオタク市場をオタクコンテンツとして設定した点である。これにはデジタルコンテンツの普及、『電車男』(2004)の登場によりオタク聖地・秋葉原の誕生が背景として考えられる。また、野村総合研究所オタク市場予測チームがまとめた『オタク市場の研究』(2005)はオタク市場を12の分野に分け論じ、その後一石を投じたものとしてよく紹介されるが、最近では矢野経済研究所もレジャー・エンターテインメント分野でのマーケティングレポートを行っているので、そのおもなラインナップを紹介しておきたい。

『2008年版クチコミブログ広告市場の実態と今後の展望』(2008)

『09-10携帯サービス市場白書』(2009)

『2010年版子供市場総合マーケティング年鑑』(2010)

『2010年版レジャー産業白書』(2010)

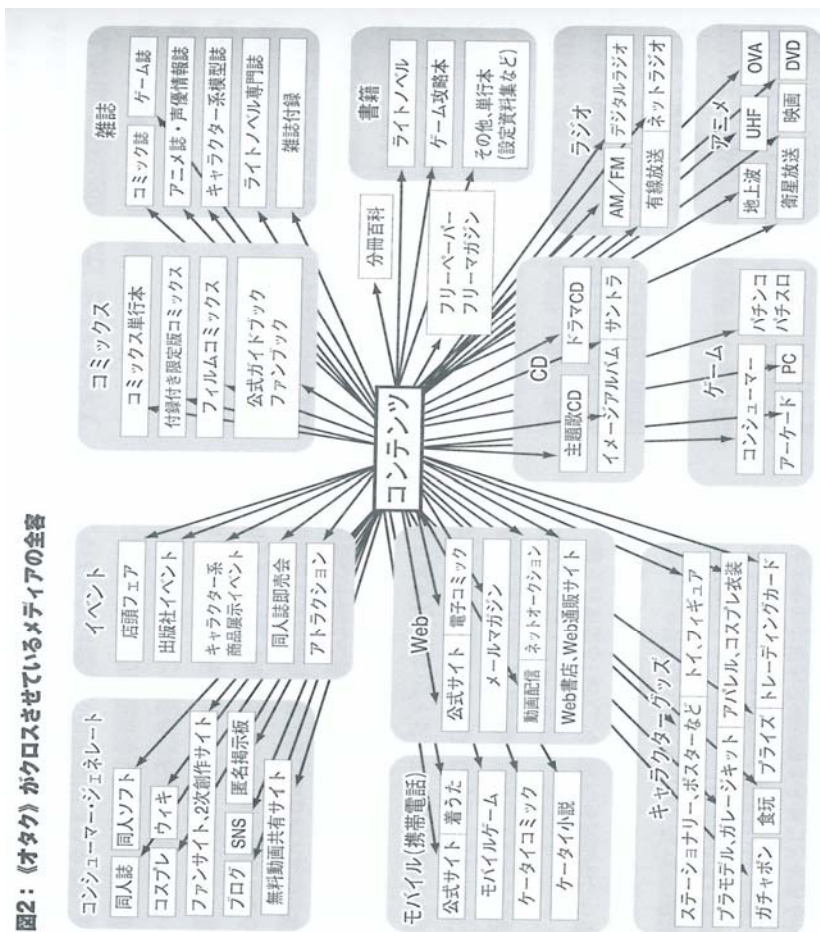
『2010ソーシャルメディアのインパクトと変貌する企業戦略』(2010)

『2010オタク市場徹底研究』(2010)

『2010 デジタルサイネージソリューション市場』(2010)

『2011 年版ゲーム市場年鑑』(2010)

さて、豊富なデータと図表が『2008 オタク産業白書』(2007)を支えていると言ってよいだろう。中でも「《オタク》がクロスさせているメディアの全容」は見事である。



オタク産業については『週刊ダイヤモンド』（特集：アキバ変態）（2010）では次のように述べている。

オタクや萌えといえ、一部のもの好きの話、という時代は終わった。2000年代に入ると、女性や一般の消費者までもが、アニメやフィギュアなどに興味を示すようになった。深く掘り下げるマニアではなく、広く浅く消費するいわばライトオタクが増えているのだ。秋葉原でも04年にヨドバシカメラができた頃から、大衆化が進み、女性客の比率が高まったといわれている。その結果、国内潜在市場は4000億円規模までふくらんだ。⁽¹⁶⁷⁾

4000億円の試算は鉄道模型152億円、プラモデル268億円、ドール135億円、秋葉原エリアの家電／パソコン1500億円、トイガン53億円、フィギュア260億円、同人誌553億円、電子コミック250億円、コスプレ衣装360億円、メイド・コスプレ関連サービス105億円、アイドル505億円、カードゲームトレーディングカード800億円、アダルトゲーム341億円として同誌で紹介している。

なお、オタク産業については、『おたくの本』（別冊宝島104号）（1989）ですでにその可能性について取り上げられていた。また、コンテンツ産業についてもすでに一般の言葉として『現代用語の基礎知識』（2009）にも次のように定義されている。

21世紀初頭、気がつけば日本のアニメ、マンガ、ゲームなどのメディア・コンテンツが世界を席卷。これこそが世界に誇れる日本文化であり、次世代主力産業として育成していくべきだと大合唱が巻き起こった。中国、韓国などはすでに国を挙げてこの体制を整えており、負けてなるものかとコンテンツ・ナショナリズムともいうべき機運も強い。この文脈で自らのマンガ好きをアキバ系にアピールしたのが麻生太郎首相。⁽¹⁶⁸⁾

コンテンツ産業への注目はマクグレイのクール・ジャパン論(2002)以降急速

に高まったと言ってよいだろう。特にコンテンツ創造、保護及び活用の促進に関する法律（コンテンツ産業振興法）（2004）、さらに麻生太郎外務大臣の講演「文化外交の新発想—みなさんの力を求めています」（2006）、外務省による国際漫画賞の設置（2007）、アニメ大使（2008）、カワイイ大使（2008）などが導入されていることは注目すべきだろう。また、経済産業省も『コンテンツグローバル戦略報告書 最終とりまとめ』（2007）などをはじめとしてすでに注目しているところである。



7 ヒロヤス・カイ『オタクの考察』（2008）

ヒロヤス・カイ『オタクの考察』（シーアンドアール研究所、2008年2月）の副題には「4000億円のオタク市場はこうして生まれた！」とあるように、オタク産業に注目したものである。その内容は次の通りである。

はじめに

- 第1章 オタクとは何か？
- 第2章 オタクが好むものには何がある？
- 第3章 オタクのよく行く場所、アキバ
- 第4章 オタクの世界、言葉
- 第5章 アキバとビジネス
- 第6章 このからの「アキバ」スタイル

「第1章 オタクとは何か？」では、まずオタクの定義を行っているが、

ここで最も気になるのが、今のオタクと昔のオタクが異なるのかということだ。これは大塚英志がよく「80年代のおたく」という言い方をするが、本書ではオタクの違いを次の3点にまとめている。

- ①一般人のオタク化説
- ②オタクの一般人化説
- ③オタク退化説⁽¹⁶⁹⁾

よく言われていることは「①一般人のオタク化説」である。別の言い方をすればライトオタクの誕生である。オタクという表現自体も変化している。本書ではこれを「増殖するオタク」⁽¹⁷⁰⁾と表現している。

インターネットなどによるさまざまなコンテンツ配信、ゲーム、アニメの多様化といったことも増える要因になったといえるでしょう。なお、コミックマーケットに多くの人が訪れることは象徴的な出来事の1つといえます。⁽¹⁷¹⁾

「第2章 オタクが好むものには何がある？」では「カルト性」に注目している。

オタクが好むとされている漫画やアニメは、最近ではその嗜好は多様化し、一言で語るができない時代になっています。ただ、その共通している部分を考えると、程度の差はあれ、「カルト性」を含んでいる作品がオタクたちから支持を得やすいようです。⁽¹⁷²⁾

オタクが好むものとしてゲームも忘れることはできない。1983年にファミコンが登場したが、主に男性向けであった。その後は1994年に光荣（現コーエー）から女性向け恋愛シュミレーションゲーム『アンジェリーク』が発売され、ゲームの世界にも女性を取り込むことができるようになったと言われている。また、1991年にアーケードゲームとして登場した『ストリートファ

イターⅡ』はゲーム業界やオタクに大きな影響を与えたとヒロヤス・カイは指摘している。⁽¹⁷³⁾ さらにここに登場する紅一点の春麗はコスプレなどに大きな影響を与えたとも言われている。コスプレは今やオタク文化の中心になっている。

「コスプレ」は、言葉から見ても日本はおろか世界に出ても通用するほどの文化となっています。オタク文化の中心であると共に具現化できる代表的な例として、一般の方にも広く知れ渡っています。

コスプレとは、アニメやゲームのキャラクターの衣装を身にまとう行為のことを指し、コスチューム・プレイという言葉から派生した和製英語です。

面白いことに通常は和製英語は英語圏で通用することはほとんどありませんが、この「コスプレ」という言葉は、日本から逆輸入したのもののため通用するようです。⁽¹⁷⁴⁾

「第3章 オタクのよく行く場所、アキバ」ではメイド喫茶に注目しているが、2007年に創設された日本メイド協会を紹介しているので、そのホームページを見ておきたい。会長からのあいさつとして次のように掲載されている。

この度は「日本メイド協会」のサイトにアクセスして頂きまして、誠にありがとうございます。

「日本メイド協会」はメイドの普及および、情操教育を目的に設立され国内唯一のメイド関連事業者の団体として設立に至りました。

今後の活動内容として

- *年間4回メイド検定3級試験の開催
- *年間2回メイド検定1,2級試験の開催を予定しております。
- *法人及び個人会員への日本メイド協会への入会はこちらから受付けております。

- *マスコミ等の皆様からのお問合せはこちらから受付けております。
 - *当協会からの定期的な情報が必要な方はトップページのメルマガをお申込みください。
- 以上、
今後とも「日本メイド協会」をどうぞ宜しくお願い致します。
- 会 長 : 大門 太郎⁽¹⁷⁵⁾

さらに次のような記載もある。

■設立の経緯

数々のメディアやマスコミで取り上げられているメイド関連産業ですが、業界を取りまとめる団体はこれまでありませんでした。
当協会はメイド関連事業者同士の情報交換と、「メイド検定」の開催によるメイドさんの情操教育を目的として設立されたメイド関連事業者の団体です。

■主な活動内容

- 1) 業界窓口として
 - ・国内関係官庁、機関等との窓口業務
- 2) 普及推進活動
 - ・協会加盟店の広報、紹介活動
 - ・協会加盟店への認定証の発行
 - ・メイド関連イベントの主催、共催での開催
- 3) メイド育成と社会的地位の向上についての活動
 - ・メイド検定の開催
 - ・情操教育として「メイドセミナー」の定期的な開催

■日本メイド協会 所在地

東京都千代田区神田須田町 1-22-14
日本メイド協会⁽¹⁷⁶⁾

さらに下位項目として「秋葉原が観光地化?」「イベントのお土産」「腐女子

の『アキバ』「執事喫茶」「広がるアキバ系の街」「ベッドタウンでも」などもあるが、「漫画やアニメの作品ごとの『聖地』が増加」「さまざまなコスプレのイベント」なども紹介されている。

「第4章 オタクの世界、言葉」の下位項目を紹介しておく、「メイドの人気の謎」「メイド喫茶以外に広がりを見せるショップたち」「2ちゃんねるとオタクの関係」「YouTube の出現」「ニコニコ動画の出現」「アニメソングの過去と現在」「ネット上で結びつくオタクたち」「ネットで広がる二次創作活動」「さまざまなコンテンツがお金になる?」「『〇デレ』という言葉」「オタク全員が『萌え』を好むわけではない」が取り上げられている。インターネットによるオタクの発信と受信の爆発的な広がりには国内にとどまらない。さらに、これらがビジネスと結びついていることが大きな特徴となっている。

「第5章 アキバとビジネス」ではまさにこうした状態としてコミケを一つの例として取り上げている。コミケでは単に同人誌やグッズの販売だけでなくコスプレも多く見られる。ビジネスという点では本書ではボーカロイドの初音ミク、アイドル化された声優にも注目している。さらにオタクビジネスは今や世界に発信されている。

「第6章 これからの『アキバ』スタイル」では「楽しさ増す同人界」「法律と表現の自由」「マスコミとオタクの関係」「オタク市場の未来像」「これからのオタク」が論じられている。しかし、その根底にあるオタク観は以下の通りである。

今や「オタク」という「言葉」は、人を表す言葉であるよりも趣味を表す言葉である。(中略) 一般の人とオタクを区別する言葉ではなくなってきました。(177)

こうなるとすでにオタクをすでに通り越しているかもしれない。

8 江藤茂博『オタク文化と蔓延する「ニセモノ」ビジネス』(2008)

江藤茂博『オタク文化と蔓延する「ニセモノ」ビジネス』(戎光洋出版、

2008年10月)は映像、映像の流通と伝播、物語を通して現われる文化を中心に以下の内容でまとめられている。

- 第1章 オタク文化を歩く
- 第2章 「ニセモノ」ビジネスの光景
- 第3章 オタク文化と複製の物語
- 第4章 資料

まず「第1章 オタク文化を歩く」では日本のマンガ／アニメの東アジアへの広がりについて次のように述べている。

マンガ・アニメーションに関してこの東アジアを見直してみると、確かにアニメーション受容の広がりかたはすごいものがある。日本のアニメーションは、テレビ番組で放送されると次の週には、中国本土で販売されている。台湾でも、連続ものが終了するとすぐに並ぶ始末である。もちろん、テレビ番組からの複製ソフトの違法販売であることは言うまでもない。そうした市民市場での流通を背景に、東アジアでは、映像系の大学の増加など国策的に市場戦略を世界に向けていて、アニメを中心とした映像創作エネルギーが高まっているようだ。⁽¹⁷⁸⁾

本書では特に『下妻物語』(2004)と『電車男』(2004)に注目していることは触れておきたい。

9 清水信一『ル・オタク フランスおたく物語』(2009)

清谷信一(b.1962)は『ル・オタク フランスおたく物語』(講談社、2009年1月)を出版する以前の2007年7月6日～8日のパリで開催された第8回ジャパンエキスポを取材し、その様子が1ヶ月後の「8万人動員！世界最大規模のイベント開催『おたく文化』はなぜフランスで隆盛なのか」(2007)で発表されている。ジャパンエキスポは1999年の第1回では約3千人で

スタートし、この第8回では8万人を動員した。フランスでは何故日本のマンガ／アニメが受け入れられるのだろうか。それには2つの理由があると言う。

...まず第一に大人向けBD（バンド・デシネ）が多数出版されている伝統があったことが挙げられる。...

第二に80年代半ば、TV放送の規制緩和でTV局が増え、日本製アニメが大量に放送されたことである。多局化、民間放送局の参入といっても番組を大量に作れるプロダクションは存在しなかった。そこで外国、主として米国から番組を買い付けていたのだが、フランスやラテン系の国々では米国で放送された日本アニメを大量に買い付け、子供用に放映した。

これが子供達に大人気で、フランスの放送局は直接日本からアニメの買い付けを始め、大量の日本アニメが放映された。一時期、子供向けの番組の90%以上が日本製アニメで占められていた。...

80年代末から90年代前半にかけて「ドラゴンボール」（その後編の「ドラゴンボールZ」含む）、「セーラーMoon」という大ヒットが生まれたが、その後地上波からはアニメがほとんど姿を消し、以後は主としてケーブルや衛星TVやDVDなどで放送ないし販売されている。⁽¹⁷⁹⁾

その後、『ル・オタク フランスおたく物語』（2009）の中で清谷はロンドンとフランスでの日本のマンガ／アニメがどのように伝えられているのかを紹介している。

日本のメディアでもたびたび紹介されているように、海外で日本のオタク文化、すなわち、マンガ、アニメ、ゲームなどが熱心なファンを獲得している。しかし、その受け入れられ方、伝播のなされ方は国や地域によって大きく異なっている。⁽¹⁸⁰⁾

また、1990年にロンドン留学した時のことを紹介している。

彼らとの交流を通じて、オタク文化は世界に伝播し、受け入れられるだろうと考えていた。またオタク文化を通じて現代の我々日本人の、等身大の文化や考え方が理解されるだろう、それは日本にとって大きなアセットになるだろうとも確信していた。⁽¹⁸¹⁾

オタク文化が世界でのように伝播し、その状況については次のように述べている。

確かにオタク文化は海を越え、ある意味普遍的な文化として世界に伝播していった。結果として現代の日本人とその考え方や、文化、人生哲学がより深く、外国に伝わっている。そのお陰でかつてのような無知や偏見に基づく日本叩きは激減しているといっていっいだろう。

また一神教的に白黒つけたりするのではなく、お互い様、どこかで手を打ちましょう、和をもって尊しとする、といった日本的なトラブルの解決法や、メンタリティも伝わっている。これはぜひとも世界に広げるべきである。

かつて日本人の多くは欧米や白人にコンプレックスを持っており、思想も文化も舶来物をありがたってきた。だが現在はそのような考え方は減ってきている。これはオタク文化が尖兵となって、日本文化や日本文明が世界的に受け入れられている現実がその背景にあると思う。また日本人はもっと日本人として自信を持つべきだ。⁽¹⁸²⁾

フランスにおける日本アニメの浸透度はよく取り上げられるところである。フランスにおける日本のマンガ／アニメやオタク文化の受容についていくつかの資料を紹介しておきたい。フランス生まれのジュリアン・ヴィグ(Julien Vig, b.1982)は「アニメの国は安全な国だった」(2010)の中で次ように述べている。

フランスでも、日本のように5つから6つのテレビチャンネルがあります。そのなかで、日本でいうNHKのような存在のTFIというネットワ

ークでは、水曜日と土曜日、また時には日曜日に、朝の番組で四時間ほど子供向けのアニメを放映していて、視聴率50%以上を記録する番組もありました。フランスでは、フランスをはじめ、アメリカ、日本など、さまざまな国のアニメが放映されていましたが、そのうちの半分以上が日本のものだったと記憶しています。そのなかでも、最もフランスで成功したものは、「ドラゴンボール」でしょう。(183)

フランスは歴史的に見ても、ヨーロッパでもいち早く日本文化に触れ、影響を受けたことはアニメの定着に無縁ではなかっただろう。古くは葛飾北斎の浮世絵等が伝わり、まずは美術においてジャポニスムという影響を受けた。幕末においては、アメリカ、イギリス、フランスは常に日本と関わり、明治維新における日本の西酸化の流れではフランスの影響を少なくない。さらに、戦後の日本においていち早く文化交流を行ったのはフランスであったことを考えると、フランスにおけるアニメの流行はこれまでの日仏交流と無縁であったと考える方が不自然であろう。フランスのオタク文化の普及振りについては、「オタク文化の大攻勢 アニメ・お笑い・スシ 今ニッポンがかっこいい！」(2006)に端的に紹介されている。

フランス人のあいだで最も有名な日本人は「タケシ」かというと、さにあらず。答えは「トリヤマ・アキラ」。「週刊少年ジャンプ」誌上で空前の大人気作となった漫画「ドラゴンボール」の作者、鳥山明である。

北野武作品の新作DVDが発売されること自体がニュースになるほどのフランスではあるが、それ以上に「マンガ(manga)」への関心は高い。フランスのマンガ市場では日本の作品が42%のシェアを占め、その売り上げは日本に次ぐ規模といわれる。

フランス人の「オタク」数万人が毎年集まってコスプレを披露する「ジャパン・エキスポ」を奇異な目で見ている人もいるのも確かだが、主要週刊誌では「コスプレヤーたちはふざけて参加しているわけでも、おとなになりたくないというピーターパンの役回りを演じているわけでもないそうだ」(レクスプレス〇六年七月二〇日号)と理解を示し、「マンガは、

米国に次ぐ文化発信国である日本の「ソフトパワー」となった」(ル・ポワゾン同日号)と断じている。(184)

ここでは清水信一『ル・オタク フランスおたく物語』(2009)に拘らずにフランスにおけるマンガ/アニメの受容についても取り上げた。



10 榎本秋編『オタクの面白いほどわかる本』(2009)

榎本秋編『オタクの面白いほどわかる本』(中経出版、2009年6月)はオタクを10種類に分けて論じている。その内容は以下の通りである。下位項目も少し取り上げておくことでより本書の内容がわかるので、敢えて取り上げておきたい。

はじめに

第1章 最新! オタク概論

そもそもオタクとは

オタクはどうみられているか

オタクの定義を採る

オタクの精神構造

オタクは男だけではない

「萌え」とは何か

タイプ別交際術

オタクを4タイプで見る

オタクのたどってきた歴史

オタクの誕生から現在まで

第2章 決定版！オタク事典

1 アニメオタク

概要

アニメオタクの歴史

アニメオタクの市場

[アニメオタクの用語集]

2 インターネットオタク

概要

インターネットオタクの歴史

インターネットオタクの市場

OTAKU extra

[インターネットオタク用語集]

3 ゲームオタク

概要

ゲームオタク歴史

ゲームオタクの市場

OTAKU extra

[ゲームオタク用語集]

4 マンガオタク

概要

マンガオタク歴史

マンガオタクの市場

マンガ同人誌

[ゲームオタク用語集]

5 パソコンオタク

概要

パソコンオタク歴史

パソコンオタクの市場

OTAKU extra

[パソコンオタク用語集]

6 読書オタク

概要

読書オタク歴史

読書オタクの市場

OTAKU extra

[読書オタク用語集]

7 フィギュアオタク

概要

フィギュアオタク歴史

フィギュアオタクの市場

OTAKU extra

[フィギュアオタク用語集]

8 芸能人オタク

概要

芸能人オタク歴史

芸能人オタクの市場

OTAKU extra

[芸能人オタク用語集]

9 特撮オタク

概要

特撮オタク歴史

特撮オタクの市場

OTAKU extra

[特撮オタク用語集]

10 コスプレオタク

概要

コスプレオタク歴史

コスプレオタクの市場

OTAKU extra

[コスプレオタク用語集]

オタクの定義についてはすでに前述しているのでここでは「オタクの精神構造」について、「オタクを動かす8つの欲求」を取り上げておきたい。(185)

- 1 消費—金銭・時間・手間
- 2 収集—優越感と強迫観念
- 3 創作—オリジナルな表現
- 4 顕示—語りたい
- 5 共感—仲間探し
- 6 帰属—仲間探し
- 7 自律—特別でいたい
- 8 集団—グループ形成と同人活動

オタクと言えばよく「根暗」あるいは「ひきこもり」などとも結び付けられて考えられがちであるが、必ずしもそのような短絡的なものでもないことはこれまでも述べて来た。今やパソコンとインターネットやメディアミックスされたデジタルコンテンツを使いこなすオタクは時代の最先端に立っているとも言えないこともない。本書ではオタクの概念等を単純に整理してまとめていることが大きな特徴となっている。

11 Patrick W. Galbraith. *The Otaku Encyclopedia* (2009)

The Otaku Encyclopedia の副題としては“An insider’s guide to the subculture of Cool Japan”「外国人のためのヲタク・エンサイクロペディア」を附して Kodansha International から出版された。著書の Patrick W. Galbraith(b.1982)については本書のカバーに次のように記載されている。

Patrick W. Galbraith is a journalist based in Tokyo. He specializes in Japanese popular culture and writes regular columns for *Metropolis*

magazine, and the Otaku2. com website.

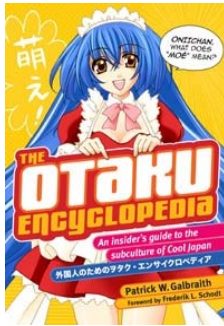
He is a Ph.D. candidate researching otaku at the University of Tokyo and is familiar face in Akihabara, where he gives regular tours of the otaku capital dressed as Goku from *Dragon Ball*. His writing has also appeared in *Akiba Today* and *Akibanana*, and he has academic articles upcoming in *Signs, Positions, Mechademia* and the journal of *Japanese Studies*.⁽¹⁸⁶⁾

この文章の脇には *Dragonball* の主人公・孫悟空のコスチュームを着た著者の写真が添えられている。*The Otaku Encyclopedia* は単にヲタクだけを扱っているわけではない。ヲタクを軸に外国人から見た現代の日本文化を取り上げている。カバーには以下のような紹介があるので取り上げておきたい。

Are you an otaku? Do you have otaku friends you can't relate to? Then let *The Otaku Encyclopedia* expand your knowledge of the fascinating subculture of Cool Japan. This definitive guide introduces the world of Japn's anime nerds, game geeks, and pop-idol fanboys, with over 600 terms that any fan Japanese pop culture simply must know. *Moé doujinshi*, *cosplay*, and most importantly *otaku* itself, are clearly explained in a fun yet informative way by a self-confessed otaku who has spent years researching the otaku heartland.

Scattered among the encyclopedia entries are interviews with key otaku like artist Takashi Murakami, otaku expert Okada Toshio, J-pop idol Shoko Nakagawa, and many others entrenched in the world of maid cafés, street-idols, and figure collecting. An essential A-to-Z of otaku culture not to be missed.⁽¹⁸⁷⁾

「ヲタク百科事典」としながらも、クール・ジャパンを強く意識し、外国人の視点でまとめられている点が評価できよう。



12 前島賢『セカイ系とは何か』(2010)

前島賢『セカイ系とは何か』(ソフトバンククリエイティブ、2010年3月)には副題として「ポスト・エヴァのオタク史」とある。「オタク文化」とは本書によれば次の通りである。

オタク文化(アニメやマンガ、ゲーム、それからライトノベル、あるいは秋葉原やインターネットなどに代表される、オタクと呼ばれる人々を中心として消費されるコンテンツを、本書ではこのように総称する)⁽¹⁸⁸⁾

ところで本書のタイトルにもなっている「セカイ系」とは何であろうか。

セカイ系とは、一般的に次のような要素を持つ作品とされる。

- ・少女と少年の恋愛が世界の運命に直結する。
- ・少女のみが戦い、少年は戦場から疎外されている。
- ・社会の描写が排除されている。⁽¹⁸⁹⁾

もちろんこれがすべてではなく、前島自身もはっきりしないと述べている。Patrick W. Galbraith, *The Otaku Encyclopedia* (2009)では *sekai-key anime* の定義を次のように表現している。

World-style ANIME. Stories in which the protagonist's world equals the entire world. Personal emotions and relationships determine the fate of the world; there is no difference between wanting to die and wanting the world to end. Because this outlook is so selfish and immature, these stories tend to feature young antiheroes. ⁽¹⁹⁰⁾

さて、本書の内容は以下の通りである。

序 章 セカイ系という亡霊

第1章 セカイの中心でアイを叫んだけもの 1995年—99年

第2章 セカイっていう言葉がある 2000—03年

第3章 セカイはガラクタのなかに横たわる 2004年—06年

第4章 セカイが終わり、物語の終わりが始まった？ 2007—09年

あとがき

主要参考文献

主要参考作品

前島はこの中で特に『新世紀エヴァンゲリオン』(1995)に注目している。『新世紀エヴァンゲリオン』は『宇宙戦艦ヤマト』(1974)、『機動戦士ガンダム』(1979)に次ぐ大ヒットアニメであり、その経済効果は400億円とも言われている。⁽¹⁹¹⁾この『新世紀エヴァンゲリオン』がオタク文化に与えた影響はLD、VHSなどの映像ソフトの好調な売り上げがこれまで以上にない記録となったことだ。それまでは、プラモデルや関連グッズ、キャラクター商品の売り上げが主要であったものが、まさにデジタルコンテンツ時代を象徴するかのよう映像ソフトの売り上げにより、ビジネスモデル自体が大きく変わってしまったからだ。⁽¹⁹²⁾アニメ興行ということになれば、1990年代は『もののけ姫』(1997)がその一位の座についてはいるが、前島によればオタク文化史から見ると、その一位は『新世紀エヴァンゲリオン』であると言う。この時代は、バブル崩壊、1995年1月に阪神・淡路大震災、3月にオウム真

理教による 地下鉄サリン事件などの不安感を与える出来事が続けて起きた。こうした時代背景に『新世紀エヴァンゲリオン』は公開された。

『エヴァ』は、そんな時代を鏡のように写し取った作品とされる。心に傷を抱え人との距離感がわからない少年少女たちの心理面に重点を置いたストーリー、ロボット・アニメでありながら、自閉的な主人公がロボットに乗って戦い成長する、というドラマツルギーを拒否する展開。そして、また聖書をはじめ様々な宗教、神話の引用からカルト的とも呼ばれる世界観（一方、オウム真理教というカルト教団は、空気清浄機にアニメ『宇宙戦艦ヤマト』に登場する装置の名を引用するなど、オタク文化からの影響も指摘されていた。⁽¹⁹³⁾

さらに、『新世紀エヴァンゲリオン』がオタク文化へに与えた文化についても前島は次のように述べている。

日本発のマンガ、アニメなどが海外で高く評価されていると報道され、コンテンツ立国、クール・ジャパンなどという言葉が喧伝される中、オタクという語のイメージも、現在では、大分、ポジティブな意味合いを持ってきている。

しかし、今、多くの人々向けと聞いて連想するのは、綾波レイや惣流・アスカ・ラングレーという美少女キャラクターだろう。実際、ゼロ年代では、オタクの定義自体「美少女に萌えること」となってしまった感がある。だが、そうした萌えの流行は、『エヴァ』以後に進行した事情であり、あえて概論を述べれば『エヴァ』こそが、オタクの定義をそのように変えてしまったとさえ言える。⁽¹⁹⁴⁾

本書は『新世紀エヴァンゲリオン』を基点にして新世紀のオタク文化について述べている。

なお、セカイ系については、限界小説研究会編『サブカルチャー戦争―「セカイ系」から「世界内線」へ』（南雲堂、2010年12月）もよい参考となる

う。



13 暮沢剛巳『キャラクター文化入門』(2010)

暮沢剛巳『キャラクター文化入門』(NTT出版、2010年12月)はそのタイトル通り、マンガ、アニメ、ゲーム、ライトノベル等のキャラクターに注目したものである。そのおもな内容は以下の通りである。

はじめに

第1章 キャラクターとは何

第2章 キミとセカイとの戦いでは、セカイを支援せよ！—セカイ系とキャラクター

第3章 インターフェイスとしてのキャラクター—オタク文化とヤンキー文化

第4章 現在のキャラクターたち

おわりに

「第1章 キャラクターとは何か」で気になった箇所を取り上げておきたい。

アートにオタク文化を導入したことに対する美術界の反発、逆に美術界、それも欧米の美術界に媚びたるためにマンガやアニメを都合よく利用されたと感じるオタク層の反発、作品中に見い出されるオリエンタリズムへの反発、「アニメーターになれなかったからアーティストになった」等々の一連の挑発的な発言に対する反発など、村上が批判にさらされる理

由を羅列することは決して難しくない。実際これらの批判には、もちろんやっかみや誹謗の側面も少なくなにせよ、いずれもそれなりの根拠がある。海外で高い評価を得たにもかかわらず、日本の美術界との折り合いが悪かったアーティストということであれば藤田嗣治、河原温、荒川修作などの先例が挙げられるが、彼らがいずれも早々と日本を見限り、拠点を海外に移してしまったのとは異なり、村上の場合は現在でも日本国内に拠点を置き、作品制作をはじめカイカイキキや「GEISAI」の運営などの活動を継続している。この日本とのねじれた関係によって、村上が、一層強いストレスを感じていることは想像に難くない。⁽¹⁹⁵⁾

村上隆の取り扱いについてそれぞれ異なっているようだ。2011年にはフランスのベルサイユ宮殿での展示会でも論議を呼んでいた事実もある。

「第2章 キミとセカイとの戦いでは、セカイを支援せよ！—セカイ系とキャラクター」ではセカイ系の定義を紹介しておきたい。

セカイ系とは、主にゼロ年代の前半にマンガ、ライトノベル、美少女ゲームといったコンテンツ全般を通じて、多くの作品に共有されていたテーマや物語のマトリックスを目指すために用いられるような言葉である。それは以下に述べるような世界観を的確に言い表していたため、短期間のうちに爆発的に広まることとなった。すなわち、物語の主人公である「ぼく」と、「ぼく」が思いを寄せるヒロイン「きみ」の二者関係によって成り立つ小さな日常と、正体も意図もわからない敵との際限の無い闘いを通じて、「世界の終わり」といったスケールの大きな非日常とが、「家族」「学校」「職場」「地域」「国家」といった中間項を排除することによって成立している世界観である。⁽¹⁹⁶⁾

「第3章 インターフェイスとしてのキャラクター」ではオタク文化に注目しておきたい。

オタク文化の場合は、研究者や評論家の道に進み、自らの趣味を適切に

言語化する担い手が相当数存在したのに対し、もともとが不良少年の文化であるヤンキー文化の場合は担い手の大半が社会の下層に集中してしまうため、そうした人材がほとんど存在しなかった。人材が手薄であれば、当然議論が活況を呈するはずがないし、またコンテンツビジネスも大して盛り上ることはない。「クール・ジャパン」の旗印のもとに展開される現代日本のコンテンツビジネスにおいて、日本独自の文化であるにもかかわらず、ヤンキー文化は蚊帳の外に置かれている。⁽¹⁹⁷⁾

ヤンキー文化にはいわゆる不良文化、デコトラ、娑婆羅、横浜銀蠅的なものということになる。テレビドラマでもこうした内容のものは『ごくせん』をはじめ人気があるの事実だ。

また、ボーカロイドで知られる初音ミクはキャラクターとしても一人歩きし始めている。

痛車が社会的な注目を集めたことによって、当然その話題に便乗した新たなビジネスの展開を考える者が現れるようになった。(注略)

2008年秋に富士スピードウェイで開催されたGT300のレースで、『初音ミク』と『鏡音リン・レン』をあしらったレーシンググカーが出走したというニュースはその典型だ。⁽¹⁹⁸⁾

ちなみに初音ミクは2008年10月8日の日本産業デザイン振興会(JIDPO)のグッドデザイン賞受賞作品1027件の中にこの初音ミクも入っていたのである。

また、最近ではパチンコのキャラクターも多種多様化している傾向にある。TVのコマーシャルを見ても一目瞭然だ。

パチンコのキャラクター化の流れを決定付けた機種としては、『北斗の拳』と『新世紀エヴァンゲリオン』を挙げておかねばなるまい。前者は2003年にサミーから発売されたスロットタイプのパチスロ機であり、大当たりの際にはアニメの主題歌だったクリスタルキングの「愛を取り

戻せ」が流れる仕掛けが好評で、約 62 万台を売り上げる大ヒットを記録した。検定切れを迎えた現在はゲームセンターで見かける程度だが、一時期はどのパチンコ店にもこのパチスロのパナーが立ち並び、ホールの大半が占拠されるほどの人気だった。

一方後者は『エヴァパチ』とも呼ばれ、フィールによって 2004 年 12 月に CR 機が、また 2005 年 9 月にスロット機が開発され、その後も現在に至るまで不定期にシリーズ作品が開発・投入されているロングセラー商品である。⁽¹⁹⁹⁾

「第 4 章 現在のキャラクターたち」では、特に聖地巡礼を取り上げておきたい。

「聖地巡礼」のもっとも初期の例として挙げられるのが、2002 年に放映された『おねがい☆ティーチャー』と、翌年に放映された実質的続編の『おねがい☆ツインズ』である。この両作品は特に大きなヒットを記録したわけではなかったが、昔からよくある押し掛け女房ものにひとひねり加えた設定が一部のファンの中で話題を呼び、作品の舞台が長野県大町市の木崎湖周辺であることが徐々に知られるようになっていった。その結果、放映終了後にもモデルとなった湖の湖畔や旧制高校の校舎を訪れるファンの姿が散見されるようになったのである。現地は決して大都市圏からのアクセスがいいとは言えない辺鄙な場所だが、逆にそうした不便さがかえって一部の熱心なファンの想像力を刺激したのかもしれない。

その後、この奇妙な現象は少しずつ浸透していった。2005 年頃には「聖地巡礼」という言葉が定着しつつあったことは、ちょうどこの年の春に柿崎俊道の『聖地巡礼 アニメ・マンガ 12 か所巡り』というガイドブックが出版されていることから確かめられる。だが、一部のファンのひそかな楽しみであった「聖地巡礼」が大きくクローズアップされるようになった大きなきっかけとしては、やはり『涼宮ハルヒの憂鬱』（以下『ハルヒ』）と『らき☆すた』という日本の京都アニメーション作品を挙げて

おきたい。(200)

本書ではキャラクターを取り上げたものだが、キャラクターという視点を通して十分にオタク文化を論じられる。

14 安田誠『オタクのリアル』(2011)

安田誠『オタクのリアル』(幻冬舎、2011年3月)の内容は以下の通りである。

第1章 毒の章

第2章 職の章

第3章 痛の章

第4章 老の章

なお、副題は「統計からみる毒男の人生設計」である。

「第1章 毒の章」はおもにオタクの恋愛、結婚観等について紹介されている。おもな統計は以下はとおりでである。

未婚者の性交体験率の推移

学生の性交体験率の推移

20代30代女独身者の交際状況

交際相手がいる未婚の新成人

異性との交際経験がない20代30代40代

未婚率の推移

未婚男性の平均収入

独身男性の年収と独身女性が望む収入

「第2章 職の章」では職業・就業や収入等に関する統計が紹介されている。おもな統計は以下の通りである。

就業状態別 15 歳以上人口
雇用者、完全失業者、非労働力人口の内訳
世界の失業率
就業者の収入分布
平均収入の推移
各国の年間労働時間
年間休日数の国際比較
ひきこもりの年齢
ひきこもりの期間
働く理由
全国のホームレス数
ネットカフェ難民の年齢
生活保護世帯の推移

「第3章 痛の章」ではおもにオタク市場・オタクビジネスに関する統計が紹介されている。野村総合研究所『オタクの市場』(2005)によれば、2004年のオタク市場は延 4110 億円、メディアクリエイイト『オタク産業白書』(2007)では 1866 億 8000 万円との試算を紹介している。おもな統計の紹介は以下の通り。

コミケ参加者の推移
声優のアルバム売り上げ
声優のシングル売り上げ
漫画雑誌の売り上げランキング

「第4章 老の章」では世代に関する統計が中心になっている。本書で取り上げている統計の原典・出所は政府のものばかりではなく、民間のもの、インターネット上のものもある。その為、この統計をどう読み解くかは読者の判断が重要となろう。

第5章 周辺概念

1 カワイイ

(1) 「カワイイ」とは何か

世界に発信された日本のポップカルチャーのひとつに前述の「オタク」(otaku)と同様に「カワイイ」(kawaii, cawaii)がある。すでに英語にもなっている。もちろんこれらの背景には日本から発信されたマンガやアニメの影響が根強いことは明らかである。「近年は『カワイイ』が国際語」⁽²⁰¹⁾になっており、日本のクール・ジャパン、ブランド・アイテムが深く関係している。會澤まりえ・大野実『『かわいい文化』の背景」(2010)の中で「Kawaii文化」について次のように述べている。

日本の「かわいい」文化を含むポップカルチャーは、インターネットやYouTubeなどの普及で、一瞬にして国境を超えて世界中に広がり若者の興味・関心を掴んでいる。『週刊アスキー』も、アニメやマンガだけでなく、世界から愛される日本ファッションの現場レポートとして「Kawaii文化」の特集記事を2009年5月から掲載し、その記事のライターでコンテンツメディアプロデューサーの櫻井孝昌氏は、「日本がカワイイの発信地である」と述べている。⁽²⁰²⁾

先に取り上げたPatrick W. Galbraith. *The Otaku Encyclopedia*. (2009)でも次のような項目として取り上げられ、説明されている。

Cute. Because this word appears in almost every conversation among Japanese girls, it is often one of the first words picked up by ANIME fans. It may be the single most common word in Japan, and the constant squeals of “*Kawaii! Kawaii!*” used girls to describe just about anything can at times be nauseating. ⁽²⁰³⁾

山久瀬洋二／ダニエル・ワリーナ『どうしても英語で伝えたい日本の事情

100』(2010)の“Part 4 The New Culture, Lifestyle and Traditions of Japan”で“75 What does ‘kawaii’ *kawaii* mean?”として次のように説明されている

When the *otaku* culture gained worldwide recognition, the word *kawaii* かわい also became well-known.

The original meaning of *kawaii* is ‘cute’ or ‘pretty,’ and it is used when described puppies, babies or tiny flowers. To some extent. People, particularly girls, use *kawaii* when describing anything that is lovable or special to them. For example, a purse with a pretty pink color and a ‘cool’ look can be labeled as *kawaii*...

As you can imagine, *kawaii* is a convenient word that can be used in many situations. And by combining this word with the *moe* 萌え concept, *kawaii* has become one of the key words used by *akiba-kei* people, particularly *otaku* girls. With this in mind, cosplay and plastic figures are often designed to be *kawaii*. (204)

英語の ‘cute’ or ‘pretty’ には ‘beautiful, attractive’ といった内容が主である。また、‘pretty’ には ‘informal used ironically to express annoyance or displeasure’ (205) と言った意味もあることはここで指摘しておきたい。*Oxford Dictionary of English* (2010)には見出し語として ‘kawaii’ があり、その定義は次の通りである。

(in the context of Japanese popular culture) cute the quality of being cute, or items that are cute

—ORIGIN Japanese (206)

ちなみに *cawaii* のスペルでは見出し語はない。

では「カワイイ」をここまで世界に浸透させたものはなんだろうか。櫻井孝昌『日本はアニメで再興する』(2010)では次のように述べている。

『美少女戦士セーラー戦士』という世界的な大ヒット作品がなければ、ここまで「カワイイ」という概念が世界の女子にすんなり浸透していくことも、もしかしたらなかったのではないと思えてくるほどの影響力を持っているのである。⁽²⁰⁷⁾

「オタク」は岡田斗司夫をはじめ、すでに研究の対象となり、海外でも“otaku”として定着している。クール・ジャパン論(2002)以来、日本のポップ・カルチャーへの関心は国内外で急速に高まっていることは否定できない。こうした中でここ数年新たに注目を浴びているのが「カワイイ」に関する研究である。すでに論文としても発表される一方、研究書も続々と世に出ている。ここではそのうち3冊を簡単に紹介しておきたい。

以降は「カワイイ」についての最近の研究について紹介しておきたい。



(2) 四方田犬彦『「かわいい」論』(2006)

四方田犬彦『「かわいい」論』(筑摩書房、2006年1月)の内容は次の通りである。

- 第1章 「かわいい」現象
- 第2章 「かわいい」の来歴
- 第3章 大学生の「かわいい」
- 第4章 美とグロテスクの狭間で

- 第5章 小さく、幼げなもの
- 第6章 なつかしさ、子供らしさ
- 第7章 メディアのなかの「かわいい」
- 第8章 「萌え」の聖地
- 第9章 「かわいい」、海を渡る
- エピローグ 「かわいい」の薄明

同書では日本が発信した「カワイイ」現象が世界的な現象になっていることを論じている。

、、、小さな物、どこかしら懐かしく、また幼げである物を「かわいい」と呼び、それを二十一世紀の日本の美学だと見なしたところで、どうしていけないことがあるだろう。しかもその美学は、美学の粋をはるかに超えて、全世界に跨るイデオロギーとして蔓延しつつあるのである。⁽²⁰⁸⁾

しかし、この現象は政府による戦略的なものではなく、キャラクター商品、マンガ、アニメといったものがその根底にある。四方田はこうした「カワイイ」現象を日本の新しい美意識として認めていかない限り、世界的な現象になっていることが日本人自身が理解できないのではないかと懸念している。しかも、クール・ジャパンとは異なり、日本人だけでなく、世界的に同じような基準で「カワイイ」(cawaii, kawaii)という表現が使われていることが重要ではないだろうか。

、、、突き詰めてみると、「かわいい」現象を離れて、従来から対立している二つの文化観、すなわち伝播論か原型論かという、宿命的な問題に帰着してしまうからである。われわれの前にあるのは、日本の国内国外を問わず、ただ圧倒的なまでに猛威を振るう「かわいい」の氾濫であり、その多様なあり方である。⁽²⁰⁹⁾

「かわいい」を構成するものとして「萌え」も取り上げられている。ここで四方田は次のように「萌え」を定義している。

「萌え」とは何だろうか。この言葉がアニメや漫画の愛好家の間で頻繁に用いられるようになったのは、二〇〇三年あたりのことであった。読売新聞には、この新しい流行語について「本来は『芽が出る』という意味だが、最近のアニメやゲームを中心とする「おたく」の世界では、特定のキャラクター、または制服や眼鏡、関西弁などキャラクターの一部分の要素に対し、深い思い入れを抱いて心が奪われる状態を指す言葉として使われる」解説がなされている。⁽²¹⁰⁾

その後キャラクターへの「偏狭的な感情移入」⁽²¹¹⁾はそれ程奇異なことではない。

「萌え」とはつねに不充足をともなっている。本来が実在しないものをめぐる接近行為であるから、映像として所有することはできても、けっしてその実体に到達することはできない。⁽²¹²⁾

こうしたことは本田透の言う「脳内恋愛」⁽²¹³⁾ということになるだろうか。

(3) 古賀令子『「かわいい」の帝国』(2009)

古賀令子『「かわいい」の帝国』(青土社、2009年6月)の内容は次の通りである。

- 1 「かわいい」って何?
- 2 少女文化から若者文化へ
- 3 「かわいい」文化の台頭
- 4 「原宿系」と渋谷ギャル
- 5 「ロリータ・ファッション」と「ゴスロリ」

- 6 雑誌の作り出す「かわいい」イメージ
- 7 「かわいい」メンズ
- 8 「かわいい」モードの現在
- 9 ふたたび、「かわいい」とは何か？

あとがき

参考文献

「かわいい」関連年表

古賀は「かわいい」について次のように述べている。

- ・「かわいい」は未成熟を嗜好する美意識である。
- ・「かわいい」モードは装飾指向である。
- ・「かわいい」は日本文化に横たわるミニチュール志向をベースにした部分もある。
- ・「かわいい」は女の子の特別な価値観である。
- ・「かわいい」は日本の高度消費文化の象徴的構築物である。
- ・「かわいい」はリスペクトのないフラット価値観である。⁽²¹⁴⁾

「かわいい」についてどのようなアプローチから取り組むかも興味深い。古賀はモードとファッションの観点から「かわいい」を論じている。古賀はTVやファッション雑誌等に特に注目している。

昨今、「かわいい」が世界を席卷している。日本の女性誌の見出しに頻出するだけでなく、「**kawaii**」は日本のポップ・カルチャーを象徴するキーワードとして世界に通用する言葉となりつつある。あのNHKでも、二〇〇八年から『東京カワイイ★TV』なる番組をレギュラー放送し始めた。⁽²¹⁵⁾

「2 少女文化から若者文化へ」では「かわいい」のルーツを特に戦前の少女文化より『少女の友』『少女世界』といった少女雑誌に注目している。この

戦前と戦後を結ぶものとして次のように述べている。

「清く正しく美しく」を理想とする戦前の「少女文化」から、第二次世界大戦後は自由と消費を謳歌する「若者文化」へ。その二つの時代をつないで存在し続けたのは、日本の女の子たちに西洋のお嬢様的な美意識を提案した中原淳一的世界だったといえるかもしれない。日本の女の子たちは、西洋モードの美意識や価値観を独自の解釈で自分たちのものにしていく。その一方で、「かわいい」を記号化する「キャラクター・ビジネス」が芽生え、日本独自の「かわいい」が姿を見え始めた。⁽²¹⁶⁾

「3 『かわいい』文化の台頭」では1970年の大阪万国博覧会とそれ以後のオイルショックなどを経て「価値観とライフスタイルの多様化」⁽²¹⁷⁾を迎える。原宿が「一躍若者を中心とする新しいファッション文化のメッカ」⁽²¹⁸⁾として、ストリート・ファッション、ファンシーグッズ、乙女チックマンガの登場、さらにはアイドルタレントの登場などにより、少女たちが消費者として浮上してきたことによって「かわいい」が台頭してきたと分析している。⁽²¹⁹⁾

「5 『ロリータ・ファッション』と『ゴスロリ』」では「かわいい」が日本を代表するファッションであると述べている。

日本の「かわいい」モードの、あるいは日本のポップ・カルチャーの代表のように取り上げられることもあるのあが「ロリータ・ファッション」だ。

「ロリータ・ファッション」も、一九九〇年代後半頃から原宿を中心に広がっていく。

「ロリータ・ファッション」とは、日本で生まれたファッションであり、それと結びついたさまざまな文化現象を指す場合に用いられる言葉いで、具体的イメージを端的に言えば、古典的な少女趣味のイメージを極端に強調した服装をいう。「ロリータ」という言葉に少女性を象徴する

概念を付与する用法は、ウラジミール・ナボコフの小説『ロリータ』に由来する。⁽²²⁰⁾

おそらくロリータ・ファッションが世間に認められたのは中島哲也監督『下妻物語』(2004)によるところが大きいのではないだろうか。このロリータ・ファッションから進化したのがゴシック・ロリータ、ゴスロリである。

最後に本書では女性向けの雑誌の「カワイイ」特集の取り上げているが、特に2005年に集中しているので紹介しておきたい。

「もっと可愛く輝ける！甘可愛いレディのお出かけスタイル」(『ef』
2005年1月号)

「¥8300以下『安くてカワイイ服』ご自慢カタログ」(『with』2005だい
年1月号)

「マンネリ冬スタイルに Good Bye!大人可愛いプラスアイテム大図鑑」
(『style』2005年1月号)

「春に見違える『可愛いリッチ』大研究」(『CLASSY.』2005年3月号)

「『大人可愛い』再旬コーデ200」(『sweet』2005年3月号)

「『大人可愛い』ブーム到来！」(『MISS』2005年3月号)

「もっと可愛く！！古着MIXスタイル」(『mimi』2005年6月号)

「かっこいい派ブレンダBVS かわいい派理衣 あなたの夏はどっちで
キメル」(『BRAILA』2005年7月号)

「キレイかわいい玲奈VSカッコかわいい美保 夏⇒秋着回し3
week」(『non-no』2005年7月20日号)

「大人可愛い！秋の本命服『全リスト』」(『JJ』2005年10月号)

「究極にカワイイ♡大人の女になる！！」(『CLITTER』2005年11
月号)⁽²²¹⁾

もちろんこれ以外にも特集は組まれているので追加として紹介しておきたい。

「『カワイイ』の新定義」(『an・an』2006年4月号)

「世界を魅了するカワイイ！」(『Numéro TOKYO』2007年4月号)
「KAWAIIの連鎖 世界に広がるかわいいって何？」(『装苑』2007年7月号)

2005年に集中している理由としては2004年に映画『下妻物語』公開、2005年には第1回東京ガールズコレクションが開催されたことは無視できるものではない。大きな高まりがこの2005年であったということだろう。古賀は「かわいい」をファッションの分野から論じ、次のように結論付けている。

大人世界に組み込まれ、世界のものとなった「かわいい」モード。
「かわいい」ものたちは世界中を埋めつくしていくのだろうか。「かわいい」は、既存の権威やヒエラルキーの概念を転覆させ無効にしてきたが、世界が「かわいい」ものたちや「かわいい」価値観が覆いつくされるとき、すべては転覆させて「かわいい」の意味するところも輪郭を失っていくことになる。もうすでにそうなりつつあるのかもしれない。それとも、「かわいい」価値観はこれまでとは異質の価値観となって、新たな権威構造となってしまうのだろうか。そして、それがどのような新しい世界につながっていくものなのだろうか。⁽²²²⁾

(4) 櫻井孝昌『世界カワイイ革命』(2009)

櫻井孝昌『世界カワイイ革命』(PHP 研究所、2009年11月)では「カワイイ」について次のように指摘している。

「カワイイ」という言葉が、日本語のまま広がっていったのか？ 答えはいたってシンプルだ。その概念にぴったりとあてはまる言葉が、ほかにはないからである。

もちろん、それに近い言葉は各国にもある。英語なら、「キュート」、フランス語なら「ミニョン」、イタリア語なら「カタリーナ」といったぐあいだ。だが、「カワイイ」という言葉をふつうに使う世界の女子たちいわく、それは「カワイイ」に完璧に対応する言葉ではない。

辞書に載っている「かわいい」の意味と、現実に使われる「カワイイ」の範囲には、相当な差がある。カタカナ表記の新しい概念としての「カワイイ」が存在するといったほうがよいかもしいない。⁽²²³⁾

言葉は常に変化しているものであり、「かわいい」から「カワイイ」への変容もまさにそのことを表していることになる。

(5) Thorstein Botz-Bornstein. *The Cool-Kawaii* (2011)

著者の Thorstein Botz-Bornstein については巻末の “About the Author” に次のように記載されている。

Thorstein Botz-Bornstein was born in Germany and studied philosophy in Paris and Oxford. As a postdoctoral researcher based in Finland he undertook extensive research on Russian formalism and semiotics in Russia and the Baltic countries. He has also been researching in Japan, in particular on the Kyoto School and on the philosophy of Nishida Kitarô. At present he is Assistant Professor of Philosophy at the Gulf University for Science and Technology in Kuwait.⁽²²⁴⁾

本書のサブタイトルは “Afro-Japanese Aesthetics and New World Modernity” となっている。なお、本書の内容は以下の通りである。

Introduction

- 1 Cool and Kawaii
- 2 New World Modernity
- 3 Aspects of Cuteness
- 4 Cross Gender Tendencies in Cool and Kawaii
- 5 Coolness between Virtue Ethics and Aesthetics

- 6 The Temptation of Kitsch
 - 7 Kitsch in Japan: Tradition and Modernity
 - 8 Cool and Dandyism: Two Words—One Concept
 - 9 Dandyism, Consumer Society, and Virtual Reality
- Conclusion: A Dialectics of Cool and Kawaii?

Thorstein Botz-Bornstein は美学の観点から Kawaii を考察しており、クール・ジャパンと Kawaii を彼がどのようにリンクさせているか、その概略については “Introduction” を見ておきたい。

- Conquering the World
- Kawaii and Cool as Soft Powers
- The Fusion of Cool and Kawaii
- Cool, Kawaii, and Decadence
- Afro-Japanese Culture
- Against Afrocentrism
- An Anthropology of Cool-Kawaii
- A Study of Space
- The Chapters
- First Degree Parallels between Cool and Kawaii

本書では cool について次のような仮説を設けている。

What do these two examples—the one African American cool, the other Japanese cute or kawaii—have in common? At first glance not much. One is masculine and preoccupied with the dissimulation of emotion; the other is feminine and engaged in the ostentatious display of sentimentality. ⁽²²⁵⁾

African American cool については Hip-Hop music がその主流となろう。

日本側のものについて注目すると、まず次のように述べている。

Both cool and kawaii are antidotes to stereotypes of their respective homogenous “official” societies, which are the blandness of a plain, barren, vague, and featureless white American monoculture, and the uniformity of postwar Japanese group-oriented society determined by the corporate worker’s lifestyle, entrance examination prep schools, and the domestic boredom of housewives. ⁽²²⁶⁾

さらに次のように続いている。

Kawaii culture engages in a similar fight against an “official” modernity attempting to replace it with a subtler mode of what West calls “New World Modernity.” ⁽²²⁷⁾

日本を代表する kawaii に Hello Kitty を取り上げることは少なくない。Hello Kitty については後でも触れるが、*The Cool-Kawaii* (2011)では次のように取り上げられている。

I believe that Hello Kitty can lead to an interesting reflection on emotional saturation, articulation, and authenticity. Since the 1990s, when a McDonald campaign fostered a genuine Hello Kitty craze in Japan, Hello Kitty stands out as one of the best known manifestations of Japanese kawaii culture. ⁽²²⁸⁾

では Hello Kitty の魅力とは何であろうか。

... the case of Hello Kitty is particularly remarkable because within the simplicity of Hello Kitty’s “Zen cuteness” (McVeigh 2000b:226) a *lack* of something has been elevated to the status of aesthetic

quality. (229)

McVeigh とは “How Hello Kitty Commodifies the Cute, Cool and Camp” in *Journal of Material Culture* (5:2, 225-45) のことである。

Douglas McGray “Japan’s Gross National Cool” (2002) に代表されるいわゆるクール・ジャパン論以前から Hello Kitty は 1974 年に開発されそれ以来確固たる人気とファン層を維持しているが、日本のマンガ／アニメが海外で放送されると、『美少女戦士セーラームーン』のようにこれまでほとんど欧米には戦闘美少女という伝統がなかっただけに、その人気振りは驚くばかりだ。2002 年以降はこうしたクール・ジャパンの追い風もあり、日本のポップカルチャーは海外からも高い注目を浴びている。しかし、学術的には「カワイイ」を本格的に論じ、こうした研究書が出版されたことはある意味、当然かもしれない。 *The Cool-Kawaii* の注目すべきところは、美学あるいは美意識の観点から *kawaii* をとらえようとしたことだ。さらに、副題にあるように “Afro-Japanese Aesthetics” は特に注目に値しよう。“Afro” とはもちろん「アフリカの」という意味であるが、アメリカではもともとは *African-America* とあるようにこれまでの価値観や概念にこれまで違った様相を表現する時、それがアフリカを意識する時、アメリカでは *black* という言葉より好んで使われることがある。Hip-Hop に代表されるようにこれまでの音楽スタイルとは全く異なる価値観でアフロという表現が使われる。*kawaii* は日本のマンガ／アニメが世界中に影響を与えている現状から、Afro-Japanese という独特な表現が用いられているようだ。欧米にとってアフリカや日本は大なる異文化の地域なのかもしれない。

(6) 「カワイイ」は日本の新しい美意識か

「かわいい」はもともとどのような意味であったのだろうか。『広辞苑』(2008)によれば以下の通りである。

(カワユイの転。「可愛い」は当て字)

① たわしい。ふびんだ。かわいそうだ。②愛すべきである。深い愛情を感じる。③小さくて美しい。⁽²³⁰⁾

この定義が「かわいい」と「カワイイ」の間に微妙な関係をもたらすことになるのではないだろうか。つまり、②と③をポジティブな定義とすると、①は滅びの美学が根底にあるのではないかということである。さらに、これを工業や産業における製品のことを念頭におけば、「重厚長大」に対して日本が得意とする「軽薄短小」の製品開発が代表とされるのではないだろうか。⁽²³¹⁾

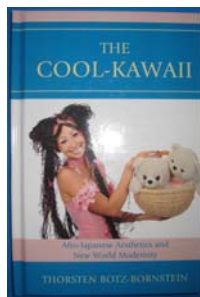
『現代用語の基礎知識』(2009)では「キュート・カルチャー」として次のように説明している。

キティちゃんに象徴される、相対的にみて日本に独特なポピュラー文化のありよう。欧米の研究者が指摘しはじめた。日本の消費社会には、マンガやアニメからファッション小物、ケータイストラップ、軽自動車のインテリアまでさまざまな領域で、丸っこくて、小さくて、子どもっぽくて、思わずカワイイ！と言いたくなるようなものが氾濫している。それらはメディアに媒介されて、国内のみならず、東アジア人の共感を呼びつつ、欧米人を驚愕させつつ、グローバルに流通している。日本の華奢で可愛いものを愛でる伝統文化に通底している。ロリコン、幼稚さへ自閉する危険性もある。⁽²³²⁾

宮元健次『日本の美意識』(2008)は「かわいい」という美意識について日本における美意識の歴史的変遷を辿り、次のように述べている。

「かわいい」も、「かわいそう」というネガティブな状況かあら出発し、それを克服してポジティブに捉え直した美であるといつてよいだろう。⁽²³³⁾

携帯電話が「ケータイ」、「かわいい」が「カワイイ」へとその表記方法が変化して来ていることは、その意味する内容においても変化しているとも考えられる。



今や日本のポップカルチャーも海外で大きく取り上げられるようになった。外務省は文化外交の一環としてカワイイ大使を設立している。これは日本のファッションリーダーとも言うべきものだ。日本のこのカワイイを海外で学術的にどうとらえていくのかはまだ過渡期にあるように思える。しかし、日本のマンガ／アニメが海外でも人気を博し、そこからアニソンやコスプレまですっかりお馴染みのものになっている現状は否定できない。日本が国策としてマンガ／アニメに代表される日本のポップカルチャーを利用しているが、その真意と海外での受容がマッチングしているわけではない。国策となる以前からすでにカワイイといった概念的なものはハロー・キティをはじめ民間の力によって発信されていたからだ。英語の *kawaii* (時には *cawaii* とも表記されることがあるようだが) と *cute* の違いを鮮明するのものは何であろうか。必ずしも “a lack of something has been elevated to the status” だけとは限らない。Thorstein Botz-Bornstein は Conclusion の中で次のように述べている。

New World Modernity has been described as being determined by “ethnic” concepts of African American cool and Japanese *kawaii*.⁽²³⁴⁾

欧米のこれまでの伝統とは全く異なる **kawaii** は一過性もの現象ではなく、すでに定着した日本発信の文化の一概念である。しかし、海外でも注目されるようになった **kawaii culture** も日本では「カワイイ」の派生用語が発生している。「キモカワイイ」「エロカワイイ」「グロカワイイ」などは特に若い女性を中心に使われる独特なカワイイ観がある。ここには、同調性と優位性といった精神状態が加わっていることもよく指摘されるところある。「かわいい」の元来の意味「可哀そう」が日本語にはあり、現代の若い女性たちのカワイイ観の根底にはこうした伝統的なものが実は横たわっているように思えるが、果たしてこの「キモカワイイ」「エロカワイイ」「グロカワイイ」などの **pretty=grotesque** といった内容は英語として成り立つのだろうか。このカワイイの派生語こそ、日本文化独特な「あいまいさ」を象徴するものだろう。

(7) ハロー・キティ

ハロー・キティは株式会社サンリオのキャラクター商品のひとつであるが、今では世界を駆け巡る日本を代表するキャラクターのひとつになっている。ハローキティを生み出した株式会社サンリオは、1960年に株式会社山梨シルクセンターとして誕生した。1973年に商号を今の株式会社サンリオに変更。サンリオの社名については同社のホームページに次のように紹介されている。

私たちサンリオは創業から40年以上が経ちました。

サンリオこの社名はスペイン語の **San Rio** に由来しています。**San** は地名にサンフランシスコ **San Francisco** やサンディエゴ **San Diego** とあるように、英語のセント **Saint (St.)**、日本語の「きよ聖らか」という意味であり、**Rio** は川沿いの街の地名にリオデジャネイロ **Rio de Janeiro** やリオグランデ **Rio Grande** とあるように英語のリバー **River**、日本語の「河」という意味です。

ですから、**Sanrio** とは **Saint River** 「聖なる河」を表す言葉なのです。私たちは「人類が最初に住み始めたと言われる河のほとりに聖らかな文化を築きたい」という気持ちでこの会社を設立し、「其処に集まる人々が

お互いに思いやりを持ち、仲良く暮らせるコミュニティ（集団）を作りたい。」という願いをこめて今日まで運営し続けています。

これからもその友情を育てるためのソーシャル・コミュニケーション・ギフト商品をはじめ、グリーティングカード、音楽、映像、図書、ライブエンターテイメントなどをコミュニケーションの手段として提供することにより、世界中に流れる河の水のように世界のすみずみにまで仲良しの輪、友情の輪を広げてゆきたいと思います。⁽²³⁵⁾

代表取締役社長の辻信太郎のメッセージである。「ハロー・キティ」は1974年にキャラクター開発がなされ、2004年には「ハロー・キティ」30周年を迎えた。

ここで、Ken Belson and Brian Bremner. *Hello Kitty: The Remarkable Story of Sanrio and the Billion Dollar Feline Phenomenon* (2004)を紹介しておきたい。マクグレイのクール・ジャパン論(2002)が発表された後の出版である。

Kitty's global success also debunks the entire notion that the globalization of culture automatically means "made in the U.S.A." To noted Japanophile, Douglas McGray, writing for the august *Foreign Policy* journal in mid-2002, Kitty is proof positive that Japan's cultural influence and relevance globally is on the rise. Japan's ability to project military force abroad may be hemmed in by a war-renouncing constitution, and its economic prowess greatly diminished since the 1980s, but Kitty and other cultural exports represent what foreign-policy wizards such as Joseph S. Nye of Harvard University call "soft power."⁽²³⁶⁾

しかし、ここで展開されるのは“cool Japan”ではない。“cute”乃至は“kawaii”である。

Kitty's success is part of the rise of what we call the "culture of cute," a unique blend of post-modern desire and infantile affectation. ⁽²³⁷⁾

あるいは“kawaii bunka”⁽²³⁸⁾といった表現もある。このカワイイ文化については以下のように述べている。

...the mystery of Kitty's popularity wouldn't be much of a mystery at all. Instead, it looks like Japan's whole *kawaii* cultural movement began kind of in a burst of spontaneity in the early 1970s, spawned from handwriting and linguistic fads. Perhaps the best and most original analysis of the history of all things *kawaii* in Japan came in 1995 courtesy of Sharon Kinsella, a Cambridge University researcher who published a piece entitled *Cuties in Japan* in a much overlooked book of essays called *Women, Media and Consumption in Japan*. It starts out with a pretty fascinating point about the word *kawaii*. ⁽²³⁹⁾

Women, Media and Consumption in Japan (University of Hawai'i Press, 1995) は Lise Skov と Brian Moeran の編集によるものだ。Sharon Kinsella “Cuties in Japan”の冒頭は以下の通りである。

Kawaii style dominated Japanese popular culture in the 1980s. *Kawaii* or 'cute' essentially means childlike; it celebrates sweet, adorable, innocent, pure, simple, genuine, gentle, vulnerable, weak, and inexperienced social behaviour and physical appearances. It has been well described as a style which is 'infatile' and delicate at the same time as being pretty'. Cute style saturated the multi-media and consumer goods and services whilst they were expanding rapidly between 1970 and 1990 and reached a peak of saccharien intensity in the early 1980s. ⁽²⁴⁰⁾

Anne Allison. *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination* (2006)には次のような記述がある。

Circulating in Japan by means of fads, these have been—starting in the 1970s and peaking again in the late 1990s—a “cute” (*kawaii*) craze (also called a “character” craze) grafted around lines of merchandise such as those of the company Sanrio, known for their bright colors, miniaturization, and hordes of small articles as well as other pop cultural forms generally associated with girliness, fun, and childhood, such as writing in a childish script known as *buriko*. (241)

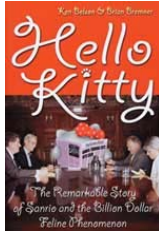
ハロー・キティはサンリオという企業戦略が生み出したひとつのブランド・アイテムとなったことは忘れてはならない。

ハロー・キティのアメリカでの浸透度については「セレブ御用達のハローキティ」(2006)で次のように紹介されている。

アニメばかりではなく、日本のキャラクターグッズも海外でずいぶん浸透しているようである。米国最大の発行部数を持つUSAトゥデーが

「ハローキティは最高」というタイトルで報じた記事(〇二年四月二一日付)によれば、ハリウッドとビバリーヒルズに近い大型ショッピングモール「ビバリーセンター」にあるハローキティ専門店は、歌手のサラ・ジェシカ・パーカーなどセレブ御用達の店として知られる。マライア・キャリーはハローキティのラジカセとヘアドライヤーを買い、テレビの音楽番組で愛用グッズとしてそれを紹介していた。(242)

日本政府の『日本ブランド戦略～ソフトパワー産業を成長の原動力に～』(2009)が発表される30年以上も前にサンリオは一企業としてすでにブランド・アイテムに取り組んでいたのだ。



「可愛い」から「かわいい」、そしてカタカナの「カワイイ」の変化は時代毎に記号的意味が進化を遂げたことになる。⁽²⁴³⁾ この概念は英語の“pretty, cute”ではなく、“cawaii, kawaii”として表記されていることに大きな意味がある。日本語では「エロカワイイ」「キモカワイイ」などさらにその表現は進化している。ネガティブな意味にポジティブな意味が加わるという独特な表現を生みだしているが、こうした表現が若者から発信されたことは注目しなければならないだろう。学術論文でも「カワイイ」をテーマにしたものがここ数年発表されるようになった。その背景にはクール・ジャパンが大きく影響していることは否定できないが、日本人の美意識として「わび、さび」に「カワイイ」を加えるとすれば、それはポップ・カルチャーとしての「カワイイ」ということになるだろうか。

日本の伝統文化を支える精神として「無常観」(impermanence)が根底にあることはよく指摘されるどころだ。「カワイイ」はこの「無常観」「滅びの美学」と並列させるとその意味はさらに深くなるように思われる。「カワイイ」はこうした日本の伝統文化を受け継ぎながら進化した美意識といっても過言ではないが、「わび」「さび」と同等に「カワイイ」が扱われるにはまだ時間的な問題がありそうだ。

2 女オタクとアキバ

(1) 闘う女の子

闘う女の子の象徴的な役割を果たしたのは、『美少女戦士セーラームーン』(1992)かもしれないが、もちろんそれ以前にも滝沢敏文監督／高千穂遙原作『ダーティペア』(1985)等もアニメ化され放映されていた。『美少女戦士セー

ラームーン』(1992)について Patrick W. Galbraith. *The Otaku Encyclopedia* (2009)では次のように紹介されている。

Sento bishojo (戦闘美少女) :Fighting girls. Applies to any female warrior or soldier in ANIME or MANGA character who can kick butt. Examples abound, but the most noted is the international smash hit *Sailor Moon* (manga 1992-97, anime 1992-97).⁽²⁴⁴⁾

西欧で『美少女戦士セーラームーン』(1992)が受け入れられた理由のひとつには、日本と西欧における少女との捉え方の違いが挙げられよう。これには歴史的な経緯がある。社会状況はもちろんのこと、教育、婦人雑誌や少女雑誌、文学に目を向けてみる必要があるだろう。今田絵里香『「少女」の社会史』(2007)によれば次のように述べている。

「愛情と教育の対象としての子ども」という子どものイメージは、近代になって生まれたものである。このような知見は西欧の社会史研究者たちによってもたらされた。フィリップ・アリエスは、これまでとはまったく異なる新しい子どものイメージが16世紀から17世紀にかけて生まれたことを明らかにした。すなわち子どもは弱々しく純粋無垢であり、それゆえに特別な保護と教育を必要とする存在であるとするイメージである。それ以前の中世ヨーロッパの子どもは7歳を過ぎるとすぐさま小さな大人として扱われ、労働の場など大人のいる場に参入していった。ところが近代になると子どもは「小さな大人」から「子ども」として捉えられるようになり、大人の世界から切り離されるようになるというのである。このような意識は中産階級においては17世紀に一般化した。

(245)

子どもは守られる者、保護される者という考え方が定着していると、「戦闘美少女」「闘う女の子」は既存概念とのギャップは大きいかもしれない。このことは「文学と社会」の関係を見ていくことで大きいヒントが隠れているので

はないかと思われる。詳しくは「3 萌え」でも触れるが、「萌え」の原点はダンテ・アリギエーリ (1265-1321) やヨハン・ヴォルガング・フォン・ゲーテ (1749-1832) ということになる。彼等は理想の女性を作品中で表現しようとした。また、亡くなった愛する人や妻の姿形をとどめたいという願いから彫像やロボット・アンドロイドを作るというストーリーは神話から SF 小説まで幅広い。この時、登場する女性はおとなの女性である。女の子や少女が文学の中心に登場するようになるのはいつ頃からであろうか。もちろん、昔話や童話には登場するが、はっきりとした性格描写や人間描写はない。ルイス・キャロル『不思議の国のアリス』(1865)、フランク・バウム『オズの魔法使い』(1900)のアリスやドロシーは冒険する女の子、少女として登場する。その後は児童文学における孤児文学の中で厳しい社会の中で翻弄されるバーネット『小公女』(1905)、ジーン・ウェブスター『あしながおじさん』(1912)、グレイ原作『アニー』(1977)、ロアルド・ダール『マチルダ』(1988)などの作品があり、少女はある意味ではいじわるな大人、世間、社会の慣習と闘うことになる。

日本では冒険する女の子、闘う女の子はどのようにして登場して来たのであろうか。日本の昔話では『竹取物語』(『かぐや姫』) や『鉢かづき』等もあるが、数は圧倒的に少ない。また、婚姻譚の分類に属するものであるが、生き方をテーマにしたものである。これは当然、日本の近代化に伴う教育改革や少女雑誌による少女のイメージ作りなども無縁ではないだろう。「清く正しく美しく」を求める風潮がある一方、当時は平塚らいてう(1886-1971)に代表されるような「新しい女性」の台頭などがあった。

文学作品との絡みから一つのヒントとして少年の冒険物ではあるが、ジュール・ヴェルヌ『十五少年漂流記』(1888)をひとつのモチーフにした作品も日本では樫原かずお(b.1936)のマンガ作品『漂流教室』(『週刊少年サンデー』1972年23号～1974年27号まで連載)、大林宣彦監督映画『漂流教室』(1987)、映画『喜多郎の十五少女漂流記』(1992)、TV ドラマ『ロング・ラブレッター～漂流教室～』(2002)といった漂流冒険物の系譜がある。

マンガ/アニメにおけるヒロイン像の変遷については斉藤美奈子『紅一点論』(1998)と斉藤環『戦闘美少女の精神分析』(2000)に触れなければなら

ないだろう。

斉藤美奈子『紅一点論』（ビレッジセンター出版、1998年7月）の内容は以下の通りである。

はじめに

紅一点の国

第1章 アニメの国

第2章 魔法少女と紅の戦士

第3章 伝記の国

第4章 紅一点の元祖ジャンヌ・ダルク

紅の勇者

第1章 少女戦士への道

第2章 組織の力学

第3章 救国の少女

第4章 紅の勇者三〇年

紅の偉人

第1章 天使の虚偽

第2章 科学者の恋

第3章 異能の人

第4章 紅の偉人の五〇年

本書は副題「アニメ・特撮・伝記のヒロイン像」とあるように今でいうコンテンツで登場するヒロイン像に焦点を当てたものであるが、単なるマンガ／アニメ論ではない。そこには社会学的な視点が加わり、ジェンダーの問題、文化の問題など様々な分野に派生する問題を提起している。章立てやさらに下位項目を見るだけでもその流れは十分につかむことができる。ちなみに「第1章 アニメの国」の下位項目は以下の通りである。

「おとぎの国」から「アニメの国」へ

「男の子の国」はモモタロウ文化の国である

「女の子の国」はシンデレラ文化の国である

男の国の番組名

*G音・D音・B音を主軸にしている強そうである。(246)

女の国の番組名

*M音・R音・S音を中心に「かわいらしさ」を競っている。(247)

この中で「女の子の国」について次の指摘は興味深いものがある。

女の子用の物語といえば、やはり「お姫様もの」、姫君婚姻譚である。逆境にあったお姫様が王子様にめぐりあい、試練をこえて結婚にこぎつけるラブ・ロマンスだ。グリム童話の白雪姫、ねむり姫、シンデレラなどが典型である。アンデルセンの人魚姫のようなメロドラマも少なくはないが、基本的には王子様との結婚で「あがり」の夢のようなお話だ、、、(中略)、、、したがって、みすばらしい服を着せられていた娘が、魔法の力で美しいドレス姿に変身し、一発逆転でお妃の座を獲得するシンデレラ物語である。

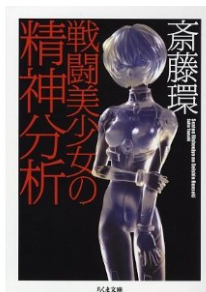
現代の女の子の物語文化も、この流れを継いでいる。いまのアニメの国では、王子様の救助をじっと待っているだけの姫のさすがに少なくなかった。ことに九〇年代の大ヒットアニメ『美少女戦士セーラームーン』以後は、ヒロインも戦うのが定石である。が、それでも、魔法の力で変身する点をはじめ、シンデレラ文化の伝統は確実に受け継がれている。(248)

同じように「おとぎの国」のヒロイン像について斉藤は4つに分類している。

- (1) 王子様と結婚するお姫様
- (2) 犠牲を払って戦う女
- (3) 主人公の命を狙う魔女／まま母
- (4) 救済者としての女神／慈母 (249)

この分類の中にも様々なイメージが込められている。さて、少女戦士の道筋として魔法少女がまず登場するが、その先駆者は『魔法使いサリー』(1966)と『ひみつのアッコちゃん』(1969)である。斎藤によればこの2つの作品が魔法少女の路線を決めたと言う。⁽²⁵⁰⁾ 先天的に魔法をつかる少女と魔法を使うためのアイテムにより魔法が使える少女の登場である。特に后者は変身ものとして男の子のヒーローものと同様に定着していく。男の子のヒーローが科学力で変身するのに対して、女の子のヒロインは魔法で変身する場合が多いようである。このあたりも人気が出るヒントが隠されているようだ。

戦う少女は『リボンの騎士』(1968)、『キューティーハニー』(1973)で登場するが、女子チーム編成の『美少女戦士セーラームーン』(1992)はまさにその頂点に立つ戦闘少女マンガ/アニメである。ここではこれまで戦隊ヒーローの中でひとりだけいた紅一点としての女性戦士とは反対にタキシード仮面という緑一点としての新しいタイプの男性ヒーローが登場する。男の子のヒーローものの手法を見事に取り入れたのが『美少女戦士セーラームーン』なのである。⁽²⁵¹⁾



さて、この闘う女の子、戦闘美少女については斎藤環『戦闘美少女の精神分析』(大田出版、2000年4月)にさらに詳細に論じられている。本書の内容は以下の通りである。

第1章 「おたく」の精神病理

第2章 「おたく」からの手紙

- 第3章 海外戦闘美少女事情
- 第4章 ヘンリー・ダーガーの奇妙な王国
- 第5章 戦闘美少女の系譜
- 第6章 ファリック・ガールズが生成する

本書ではその性格上、「おたく」を無視しては考えられない。まず「おたく」の定義について見てみたい。なお、斎藤は「おたく」と表記している。

おたくとは、アニメとか怪獣とか幼稚な移行対象を握りしめ、手放すこともできないまま成長してしまった未成熟な人間のことだ。彼らは現実に触れて傷つくことを回避し、虚構の世界に逃げ込んでいるだけである。、、、(省力)

おたくと近代的なメディア環境が、わが国の思春期心性と相互作用するルことになって成立した、奇妙で独特の共同体だ。(252)

また、斎藤は「おたく」の特徴について次のようにも述べている。

- ・虚構コンテキストに親和性が高い人
- ・愛の対象を「所有」するために、虚構化という手段に訴える人
- ・二重見当識ならぬ多重見当識を生きる人
- ・虚構それ自体に性的対象を見い出すことができる人 (253)

さて、本書の中で「第5章 戦闘美少女の系譜」のなかでアメリカでの戦闘女性との比較を行っているところが特徴的だ。

もっとも、戦うヒロインそれ自体は、欧米でもそれほど珍しいものではない。ファンタジーSFの世界にはアマゾネス的なヒロインがしばしば描かれる。ハリウッド映画にも、後述するようにタフなファイティング・ウーマンはしばしば登場する。ただそうした作品は日本と比較した場合、いまだ少数派にとどまる。またその少数のヒロインですら、厳

密には日本型の戦闘美少女とはかなり異質なキャラクターなのである。このことについては後述する。

それにしても、ことはアニメに限らない。いまやTVゲームやコミックといった領域においても、戦闘美少女というキャラクター設定はほとんど定番化している。いや、これからみていくように、戦闘美少女という存在はTVアニメ史に縦横に織り込まれ、すでに独自の普遍性を獲得している。日本国内でのこうした普及と、欧米圏における希少性。これらはメディアと欲望の相互作用を考えようとするとき、興味深い対比をなすのではないか。こうした普遍性は、九〇年代に入っていっそう加速されつつあるようにみえる。⁽²⁵⁴⁾

海外でも戦闘美少女ものが登場しはじめていることを斎藤は指摘している。いつまでも戦闘美少女が日本の専売特許というわけにはいかないだろう。

(2) 腐女子

ここ数年、急速に目にするようになった「腐女子」という言葉がある。まず「腐女子」とはどういう意味であろうか。これらの言葉は松村明編『大辞林』(2006)、新村出編『広辞苑』(2008)には見出し語はない。インターネットで検索(2011年5月16日)すると、CiNii 検索 33 件、国立国会図書館雑誌記事検索 33 件、Yahoo! 検索約 11,000,000 件、Google 検索約 9,740,000 件となる。以下、定義についてそれぞれ紹介しておきたい。

インターネットの Wikipedia から「腐女子」の定義について引用してみたい。

腐女子 (ふじょし) もしくは腐女 (ふじょ) とは男性同士の恋愛を扱った小説や漫画などを好む女性のこと。⁽²⁵⁵⁾

Patrick W.Galbraith. *The Otaku Encyclopedia* (2009) では次のように定義されている。

Fujoshi (腐女子) : Rotten girl. An ironic pun on the homonym “*fujoshi*” (婦女子), meaning “woman” or “lady.” Girls who read YAOI or BL MANGA. These days *fujoshi* is the common term for a “female OTAKU,” but this fails to acknowledge their unique interests. They are quite different from JOSE NO OTAKU (female otaku), who have similar interests as men. Recently genres such as yaoi and fujoshi hangouts like Ikebukuro’s OTOME ROAD have grown in popularity and men have also begun to join their ranks. Men who read yaoi are called *fudanshi* (rotten boys).⁽²⁵⁶⁾

Levi Antonia, Mark McHarry and Dru Pagliassotti, editors. *Boys’ Love Manga* (2010)の “Glossary” では次のように定義されているので紹介しておきたい。

fujoshi—Lit., “rotten woman.” Female fan(s) of boys’ love manga, anime and/or video games; a pejorative term that has been as positive by some fans. See *otaku*.⁽²⁵⁷⁾

また、インターネットの Hatena Keyword から引用しておきたい。

美少年同士の恋愛「やおい」「ボーイズラブ(BL)」を好む女性のこと。同人誌を好む女性。コミケに出現する女性。「婦女子」のもじり。美少年同士のめくるめく恋愛を脳内で繰り広げ、萌え狂うことを生きがいとする女性のこと。キャラクターだけでなく、動物や無機物を擬人化して楽しむ人もいる。「腐女子の数だけ萌えがある」と言われるように、人によって好きな作品、好きな設定があり、さまざまな萌えポイントがあるようだ。「女子」を付けず「腐」と呼ばれることも。単にオタクな趣味をもつ女性全般に用いられることもある。⁽²⁵⁸⁾

日本にいる腐女子はどのくらいいるのであろうか。「腐女子」の定義のあとに

次のような記載がある。

腐女子応援ポータルサイトによると 2010 年 12 月 6 日現在、日本には 2 万 8 千人以上の腐女子がいるとのこと。年齢層は 20 代が 41.4%で最も多く、次いで 10 代が 27.2%。また、2 万 8 千人のうち 10%ほどが 60 代女性というデータがある。⁽²⁵⁹⁾

また、腐女子について触れると「ボーイズ・ラブ(Boys Love)」や「やおい」という言葉にも当然ふれることになる。「やおい」の定義は以下の通り。

やおいとは、男性同性愛を題材にした漫画や小説などの俗称。また、それらを愛好する人や、作中での同性愛的な関係・あるいはそういったものが好まれる現象の総体をやおいということもある。801 と表記されることもある。⁽²⁶⁰⁾

さらに、その語源については以下の通りである。

やおいの語源としては、作品のほとんどが直接的な性描写のみによって構成されることから「ヤマ（山場）無し」—（や）、「オチ無し」—（お）、「意味無し」—（い）を繋いでそう呼ばれるようになったとされる。⁽²⁶¹⁾

インターネットの「同人用語の基礎知識」の「腐女子/Fujyoshi 貴腐人/汚超腐人」では以下のように定義されている。

「腐女子」とはやおい（BL/ボーイズラブ）やショタ作品の作家やファンなど、同人・おたく系の女性に対する侮蔑的な云い回しの俗称です。略して「腐」、あるいは「フジヨシ」などとも呼びます。

男性に対して使う おたく が部外者によって命名され、また差別語として自分以外の誰か別の相手に使うケースが非常に多いのに対し

て、対象となっている（であろう）本人自らが、他でもない自分自身に対して自嘲・自虐的に使うケースが非常に多いのが、こうした言葉の中でも「腐女子」が持つ際立った特徴のひとつです。⁽²⁶²⁾

更にインターネットの「ニコニコ大百科」では以下のように定義されている。

当初は「BL趣味のある女性」のみを指したが、世間に認知されるにつれ腐女子の定義は曖昧になっていった。現在ではBL好きの女子以外にも、広義では女性のおタク(女おタク)は腐女子だという意見や、百合好き・ただの下ネタ好きの女子も腐女子に分類するという人もいる。しかし腐女子、女おタクの双方から「腐女子=女おタク」は間違いであるという意見も強い。この場合、「腐女子」というのはおタクの中のカテゴリのひとつであり、「BLおタク」を意味する。⁽²⁶³⁾

「やおい」や「ボーイズ・ラブ」については渡辺由美子「青少年漫画から見る『やおい』」(2007)での簡単な定義も紹介しておきたい。

「やおい」とは、アニメや少年漫画・青年漫画（以下、青少年漫画）のパロディであると仮に定義する。また（ボーイズラブ）（以下BL）は、女性向けに描かれたオリジナル作品を定義する。⁽²⁶⁴⁾

上田神楽「日本初！！『ボーイズラブ』に世界が萌えている」(2008)では次のような定義である。

腐女子とは、男性同士の恋愛を女性向けに描いた「やおい・BL作品」に萌える女性を指し、彼女たちが自身のことを自嘲的に称したことから生まれた言葉だと言われている。既存の創作物（アニメ、マンガなど）をパロディ化したものを「やおい」、商業的要素の強いオリジナル作品を「BL」と分ける考え方もあるが、今回は便宜上まとめて「BL」としたいと思う。⁽²⁶⁵⁾

『現代用語の基礎知識』(2011)では「腐女子」について以下のように定義している。

やおいやボーイズ・ラブ(BL)など、男性の同性愛を扱った小説やマンガを好む趣味をもつ女性のことを腐女子と呼ぶ。また、高齢化した腐女子のことを「貴腐人」と呼ぶ場合も。最近では「身なりに構わず趣味のみ没頭するオタク女性」の意味で認識され、ファッション化される傾向もある。⁽²⁶⁶⁾

腐女子については杉浦由美子「萌える 女オタク」(2005)、杉浦由美子『腐女子化する世界』(2006)、杉浦由美子『オタク女子研究 腐女子思想大系』(2006)、『ユリイカ』(特集：腐女子マンガ大系、6月臨時増刊号)(2007)の4つの資料を取り上げておきたい。

杉浦由美子「萌える 女オタク」(2005)は『AERA』に掲載されたものだ。その冒頭は以下の通り。

アキバくんの集まる東京・秋葉原の喧嘩から逃れるように、東池袋の一角に彼女たちの「聖地」がひっそりあった。⁽²⁶⁷⁾

「腐女子」については次のように説明している。

男同士の恋愛にひかれるのは、ノーマルな男女の恋愛と違って、障害が多い分だけ「萌える」要素が多いからだという。

そして、これにハマる女の子たちを。

「腐女子」

という。

萌えるという言葉の意味は、キャラクターをすごく好きになったり、心揺さぶられたりするような状態らしい。⁽²⁶⁸⁾

ボーイズ・ラブについても当初はこうした呼び方はされていなかった。このあたりについては寺澤郁『『萌え』から始まるファンタジー～腐女子語り～』（2010）で次のように説明している。

当時はBLと呼ばれておらず、「JUNE（ジュネ、と読みます）」もしくは「やおい」というのが一般的でした。この二つの名称、使い分けには諸説あるようですが、私の時代では「耽美で頹廢的な、オリジナルの作品」＝JUNE、「アニメ・マンガのパロディで、キャラクター同士の恋愛を描いた二次創作作品」＝やおい、というのが、大体の共通認識だったように思います。

JUNEとは、一九七八年に創刊された、男性同士の恋愛作品に特化した雑誌の名前で、草分け的な存在として認識されています。当時、このような雑誌は他になく、「JUNEに掲載されているような作品」ということで、ジャンルの名称として使われていました。『グイン・サーガ』の栗本薫先生や、『風と木の詩』の竹宮恵子先生が連載を持っていて、この雑誌から、現在も活躍するプロ作家が何人も生まれました。どちらかという、文学色が強い作品群のことです。⁽²⁶⁹⁾

さらにBLについては次のように作品等を紹介している。

一般的に言われているのは、七〇年代に少女漫画誌で連載されていた、竹宮恵子の『風と木の詩』、萩尾望都の『トーマの心臓』『ポー一族』、木原敏恵の『摩利と新吾』などの作品です。この辺りの作品は「寄宿舎」や「ギムナジウム」、「少年」をテーマにしており、耽美的で、多感的な時期の美少年が主人公、そして有る程度の閉鎖空間となっている、という点が共通しているように思います。⁽²⁷⁰⁾

また、杉浦由美子「萌える 女オタク」（2005）ではボーイズ・ラブの歴史として次のような作品を紹介している。

- 1976年 竹宮恵子『風と木の詩』
 1978年 『COMIC JUN』、後に『June』
 1980年 『少年ジャンプ』に「キャプテン翼」が登場
 1981年 コミックマーケットが晴海に移動
 1984年 中島梓 小説教室「小説道場」（『June』に掲載）
 1989年 尾崎南「純愛 since 1989」（『マーガレット』に掲載）
 1991年 ボーイズラブ小説専門の角川レビー文庫が登場
 1993年 『マガジン BE×BOY』 創刊。「ボーイラブ」という言葉が
 広がる⁽²⁷¹⁾



杉浦由美子『腐女子化する世界』（2006）については次のような内容となっている。

はじめに

- 第1章 メディアに無視されてきた腐女子たち
- 第2章 腐女子の思考と生態
- 第3章 社会のオタク化は加速する～「嗜好」の時代へ
- 第4章 腐女子の「妄想」を分析する
- 第5章 「女性性の否定」という誤解
- 第6章 「自分探し」から「自分忘れ」へ
- 第7章 ライフスタイルは選択できない

第8章 女性誌のモノサシはもういらぬ

第9章 腐女子は格差社会を生き抜く知恵

あとがき

参考文献

腐女子はいつ頃から取り上げられるようになったのだろうか。

二〇〇五年五月、『AERA』の取材で東池袋を訪れたときは、ひっそりとした街だった。しかし、『AERA』(05年6月20日号)が「東池袋乙女ロード」を「女性オタク=腐女子のメッカ」としてカラー四ページで大きく記事にして以来、『産経新聞』、『週刊文春』、『SPA!』、『日経トレンドィ』などがこぞって東池袋を取り上げるようになった。

(272)

また、腐女子については以下のように定義している。

「腐女子」とは男性同士の恋愛やセックスを描く「やおい」や「ボーイズラブ(BL)」を嗜好する女性たちのことだ。(273)

BLの海外(アメリカ)への流れを少女マンガから大人の人気ドラマへと結び付けて次のように紹介している。

一九九五年には「美少女戦士セーラームーン」がアメリカでTV放映され、それに伴い原作も出版されたのだが、これがヒットした。手がけ出版社の「トーキョーポップ」は日本の漫画がアメリカで求められていることを実感し、低価格に設定したうえで、全国の大手書店への配本をスタートした。これがきっかけとなり「shojomanga」は一部のマニアの物だったのが、一般のティーンエイジャーにまで人気が拡がり、大きなムーブメントになる。現在は大手出版社ランダムハウスまでもが子会社を通じて少女マンガの市場に参入してきた。

このような少女マンガ人気の流れから、「ボーイズラブ」や「やおい」もアメリカで大人気だ。アメリカの人気ドラマ「セックス・アンド・ザ・シティ」には女性たちがゲイポルノビデオで楽しむシーンがある。(274)

“boys’ love” について Levi Antonia, Mark McHarry and Dru Pagliassotti, editors. *Boys’ Love Manga* (2010)では次のように定義されている。

boys’ love (BL) —Fan and commercial works depicting pre-adolescent, adolescent and/or young adult males in homoerotic relationships, transgressive of Western and Japanese notions of masculinity, hetero normativity and homonormativity. In Japan, the roman characters BL are used more often than the loan words “boys’ love” (and the Japanese equivalent thereof, “*bōizu rabu*” as a rubric for the category in, e.g., bookstores and on television. Hervé Brient writes that “BL” appeared in Japan in the middle of the 1990s, rapidly replacing “*june*,” “*shōnen-ai*” (in part for its connotation of pedophilia) and “*yaoi*” (which had become linked to the activities of the *dōjinshika*). In English, “*yaoi*” is a more popular term than “boys’ love.” See *june*, *shonen-ai* and *yaoi*. (275)

BLを扱ったものとしては Yannan Li. *Japanese Boy—Love Manga and the Global Fandom* (2009)もある。



パトリック・マシマス／町山智浩編訳『オタク・イン・USA』(2006)もその意味では興味ある文献であると紹介している。少女マンガがメディアミックスされたことは腐女子のライト化に大いに貢献しているのではないだろうか。

近年、少女漫画のメディアミックスが目立つ。前述の『NANA』は映画化の後、アニメ化された。また、『ハチミツとクローバー』もアニメ化に映画化。そして、『ラブ★コン』も映画化。女性は好きな作品が映画化されたり、アニメ化されると律儀にそれに興味をもつ。映画館に足を運び、アニメーションを視聴し、DVDを購入する。一つの作品への思い入れが強いのだ。⁽²⁷⁶⁾

杉浦由美子『オタク女子研究 腐女子思想大系』(2006)については次のような内容となっている。

はじめに

Chapter 1 腐女子の生態

Chapter 2 腐女子の思想

Chapter 3 腐女子の日常

おわりに

「はじめに」は次のように始まる。

今までオタクというと、「アキバ系」と呼ばれる秋葉原に生息するオタク男性のみがクローズアップされてきた。

二〇〇五年には『電車男』の本・映画・ドラマ等のヒットによって、「オタクと女性の恋愛」が新しい恋愛のスタイルとして注目を集めます。⁽²⁷⁷⁾

「Chapter 1 腐女子の生態」ではオタクの聖地は秋葉原と言われるのに

対して、腐女子の聖地は東池袋という定番について次のように述べている。

腐女子は漫画やアニメの DVD などのオタクグッズにお金を費やしますから、高級な洋服やバッグは基本的に購入しません。この腐女子の消費行動と、「非高級ファッションモール」サンシャインシティは相性が良いわけです。

腐女子は「同人誌やアニメグッズも欲しいけど、洋服やバッグも買いたい」と思う。それは秋葉原の男性オタクたちが「アニメの DVD も欲しいけど、パソコンパーツも買いたい」と思うのと同じなのでしょう。

また、「孤高の男性オタク」と違って、腐女子はすぐにつつまます。大抵は仲良し二人組でお出かけするのが基本で、そうすると「お茶しなくちゃ！」となるわけです。そんなニーズに応じてくれる、そこそこ小奇麗なカフェやコーヒーショップがサンシャインシティにはいっぱいあります。⁽²⁷⁸⁾

このあたりに秋葉原と東池袋の違いがありそうだ。秋原場にはカフェやコーヒーショップがなかったことから、メイドカフェが進出したということになるのか。

「Chapter 2 腐女子の思想」では「腐女子カルチャー誌『ALLAN』」という項目がある。

一九八〇年代には、「June」と同じく女性向けの男性同性愛をテーマとした「ALLAN」が出版されます。この雑誌はカルトなアニメ雑誌「OUT」の増刊号として創刊され、のちに「月光」「牧歌メロン」「Lucky Horror Show」などと名称を変えながら続いてゆきました。⁽²⁷⁹⁾

腐女子についてもすでにオタク同様にその底流は広がっている。

『ユリイカ』（特集：腐女子マンガ大系、6月臨時増刊号）（第39巻第7号）（青土社、2007年6月）の内容は以下の通りである。

徹底討議 三浦しん×金田淳子「攻め×受け」のめくるめく世界 男性
身体の魅力求めて

野火ノビタ (聞き手=金田淳子) 人間未満の季節 BLと美少女萌えの
はざままで

インタビュー 九州男児 (聞き手=金田淳子) “御法度” からすべては
始まった 九州男児誕生秘話!?

上野千鶴子 腐女子とはだれか サブカルジェンダー分析のための覚え
書き

香山リカ 腐女子の自我は煙と消えた

金巻ともこ 腐女子業界の今とわたくしとイスカリオテのユダ

石田仁 ゲイに共感する女性たち

溝口彰子 妄想力のポテンシャル レズビアン・フェミニスト・ジャン
ルとしてのヤオイ

藤本淳子 女が男×男を愛するとき やおひ的欲望論・試論

渡辺由美子 青少年漫画から見る「やおい」

守如子 ハードなBLその可能性

小島アジコ 801 ちゃんごめんなさい

伊藤剛 801 ちゃんのとたりで

吉本たいまつ 男もすなるボーイズラブ

ヤマダトモコ プレ「やおい・BL」という視点から「お花畑」を準備
した作家から」

速水筒 PKDのマリリン・モンロー

川原和子 やおい心をくすぐるもの 妄想という名のプチ創作

ながくぼようこ 女性たちの“腐った夢” = (やおい小説) 〈やおい小
説の魅力とその問題性〉

上記の中から金巻ともこ「腐女子業界の今とわたくしとイスカリオテのユダ」、
石田仁「ゲイに共感する女性たち」の2つを取り上げておきたい。

金巻ともこ「腐女子業界の今とわたくしとイスカリオテのユダ」ではまず
腐女子がどのようにマスコミ等で取り上げられているのかを紹介している。

それを時系列でまとめてみると以下の通りである。

- 『ニュータイプ』（角川書店、1985年3月）創刊
金巻ともこ「女子オタク 30年戦争」（『ユリイカ』特集：文化系女子カタログ、青土社、2005年11月号）
杉浦由美子『オタク女子研究 腐女子研究思想体系』（原書房、2006年3月）
『ダ・ヴィンチ』（特集：文化系女子）（メディアファクトリー、2006年4月号）
『Beth』（講談社、2006年11月）創刊
小島アジコ『となりの801ちゃん』（宙出版、2006年12月）

これ以外にもテレビ番組も紹介されている。これらを踏まえて金巻は次のように述べている。

あくまでも主観的な観察だが、すでにいくつか発行されている声優雑誌において男性声優が表紙やグラビアを飾ることが増えたのも、ここ一年ほどの特徴のように思う。

世の中一いや、マスコミが今腐女子でお金を稼ごうと、注目しているのは間違いない。なぜなのかといえば、単純にオタクというメディアが成熟したからだと思はる。(280)

オタクが比較的自分がオタクであることを隠さないのに対して、腐女子はどちらといえばそれを隠す傾向にある。従って、腐女子の真実を書こうとすれば、「秘密をバラす者には制裁がある」(281)と述べている。こうした内容のことは金巻だけでなく、多く見かけるところだ。オタク論がオタク達からも認知されるまでにはかなりの時間を要していると同様に、腐女子論も腐女子達自身から認知されるまでにはまだまだ時間がかかるかもしれない。

石田仁「ゲイに共感する女性たち」は次のような構成となっている。

- 1 「リアルゲイに興味なし」
- 2 「ゲイ・ブーム」で語られた女性の共感
 - 2・1 持ちこまれたゲイリブ言説
 - 2・2 〈新しい男性〉
 - 2・3 〈身を委ねられる女性〉
 - 2・4 つねに〈公準〉からずれていた諸言説
- 3 「共感」神話の退潮
 - 3・1 「共感」を論ず声
 - 3・2 課題

ここでは次の指摘を取り上げておきたい。

ゲイの前で女性は、『女性』としての役割を演じる必要はない」ので、「人間として対等な付き合いをしたいと願う女性にとっては、ゲイは実に理想的なパートナー」となる。すなわちゲイや男同士の恋愛に、女性たちが着目するのは、〈新しい男性〉だったからだということを確認したい。女性たちは、旧来の価値観に依然とどまる異性愛の男たちを、変動する社会の〈ネガ〉となし、〈ネガ〉であるゲイを、相棒にふさわしい〈新しい男性〉として称揚した。⁽²⁸²⁾

さらに 90 年代中葉以降について女性とゲイについては次のようにも述べている

「同性愛者」と「性転換者・性同一性障害者」とは完全な性的他者となった。⁽²⁸³⁾

テレビドラマでもこうしたテーマや話題が取り上げられるようになり、また、芸能界や政界でもカミングアウトとし、同性愛者や性転換者・性同一性障害者も登場し、法的な改正もなされるようになるなど、社会状況も変わってきている事実を考えると、今後どうなるかは動向を見守るばかりだ。なお、こ

の特集を補うかたちで12月臨時増刊号として「BLスタディーズ」が総特集として発行された。⁽²⁸⁴⁾

(3) 萌え

オタク、腐女子などに触れればその延長線上には「萌え」がある。「萌え」とは一体何であろうか。本田透『萌える男』(2005)には次のように説明されている。

「萌え」とは「脳内恋愛」とであると本書では定義したい。もちろん、厳密に言えば恋愛というレベルでは語れない「萌え」も多数あるのだが、あまりにも広範囲に拡散してしまうと論じにくいので、本書では「脳内恋愛」としての「萌え」に限定して論じることにした。「萌え」系オタクの特徴としては、性格的に女性的、というよりも少女的な感性を持っている人が多いことがあげられる。女の子のイラストやフィギュア、抱き枕、動物のぬいぐるみなどを収集するという行為は、二昔ほど前の時代の少女の趣味と同じだ。ゆえに萌えオタクには、自分たちオタクをターゲットにして製作された萌えアニメだけでなく、児童向きのアニメや少女小説の世界に「萌え」を発見して脳内恋愛関係に落ちるといった人が多い。たとえば萌え市場で人気のあるアニメ「ふたりはプリキュア」は本来児童向けの作品だし、「マリア様がみてる」は『コバルト』で連載されている少女小説である。萌えオタクは、自分の精神の内面に女性キャラクターの人格を取り込んで仮想構築していくのだ。⁽²⁸⁵⁾

本田によれば、萌えの先駆者はゲーテやダンテであると言う。

ゲーテやダンテといった文学者・詩人たちもまた、脳内の萌えキャラを崇拜し萌えキャラに恋い焦がれた続けていた。ダンテは『神曲』の中で地獄・煉獄を巡り、その後天国で初恋の女性ベアトリチェーに再会する。⁽²⁸⁶⁾

さらに「文学と科学」が融合した萌えとして次のようにも述べている。

産業革命によって「科学的な萌え」の可能性が生まれた。十九世紀、リラダンは『未来のイヴ』を著して、二十一世紀の萌えを時代を予言している。⁽²⁸⁷⁾

ロボット（アンドロイド）への萌えは古代ギリシャの彫像への萌えが原点であると言ってもよいだろう。彫像への萌えがフィギュア萌え族の先駆者と言うことができるかもしれない。「萌え」という言葉はいつ頃からどのようにして誕生したのしたのだろうか。ササキバラ・ゴウ『(美少女)の現代史』(2004)によれば以下の通りである。

八〇年代末頃にパソコン通信のチャットで文字変換遊びをするうちに発生したと思われる用語で、九〇年代のインターネット時代になって広く用いられるようになりました。パソコンの日本語変換キーを押すうちに「燃え燃え〜」（熱血的であるさま）が「萌え萌え〜」となり、それを面白がって会話に使い始めるという流れです。⁽²⁸⁸⁾

「萌え」という言葉が生まれる前からこうした現象があったことは言うまでもないことだが、それはいつ頃であっただろうか。また、アニメに対する萌え現象はどの作品あたりから対象であったのであろうか。これについてササキバラは以下のように続けて紹介している。

まんがやアニメというジャンルで、キャラクターに「萌える」という行動が多くの人に共有され、ムーブメントとしてはっきり確認されるようになったのは、現在知られている限りでは一九七二年〜一九七三年頃のことです。まだ「萌える」という用語は存在しませんでした。アニメの好きな女性たちが、この時代にそのような行動を起こしていました。

このとき「萌え」の対象となったのが、七二年に放映されていた「海

のトリトン」や「科学忍者隊ガッチャマン」などのテレビアニメのキャラクターたちです。中でも、最初に大きな人気を集めたのは「海のトリトン」でした。⁽²⁸⁹⁾

ササキバラは女性と男性とでは「萌え」は異なると指摘している。では男性読者の「萌え」はどのあたりを起点として考えたよいのだろうか。

男性のまんが読者やアニメファンの中で、「萌え」という行動がマニアックなムーブメントとして明確に確認されるようになるのは、一九七九年頃から八〇年代初頭にかけてのことです。女性に比べると、かなり遅れて始まります。

それは、少年まんが誌におけるラブコメブームと、同人誌やマイナーコミック誌におけるロリコンブームと呼ばれる現象でした。⁽²⁹⁰⁾

外国人は“Moe”をどうとらえているのかも紹介しておきたい。Patrick W. Galbraith. *The Otaku Encyclopedia* (2009)では次のように説明している。

Another possibility is it came from Sagisawa Moé—the name of a childish character in the ANIME *Dinosaur Planet* (1993)—or Takatsu Moé from *Taiyo ni Smashu* (1993); and later spread to include the child-like Tomoé Hotaru from *Salior Moon S* (1994). One last possibility is suggested by OKADA TOSHIO, who says moé was first used to describe the budding beauty of childlike GRAVIA idoru.

Regardless of where it came from, a character described as moé today is an amalgam of LOLICON and BISHOJO features. Most are infantile and bright and have massive, wet, dog-like eyes. They can seem almost animal-like, alien, or androgynous. The appeal of moé relates to childlike purity, so it should come as no surprise that moé characters tend to be younger than KAWAII BISHOJO school-girls. The lolicon image is now considered too “real,” and too

sexual, so *moé* is used instead to define a fantasy love or desire.

Taking this a step further, MANGA artist Akamatsu Ken of *Love Hina* fame believes that *moé* is the latent mothering instinct in men who want to protect and raise these imaginary characters but at the same time are sexually drawn to them. Similarly, FUJOSHI read YAOI manga as *moé* when a pure friendship between male characters becomes transgressively and sexually intimate. In both cases, sex with the *moé* character is the opposite of the fetishized purity fans say they seek, and often takes the form of abuse. As weird as this may be, psychologist Saito Tamaki has suggested that without the fantasy outlet of *moé* a significant portion of the Japanese population would actually become deviant. ⁽²⁹¹⁾

また、Héctor Gracia. *A Geek in Japan* (2010)では次の通りである。

Moé is the otaku world par excellence. Its exact meaning is difficult to explain. It's a kind of exclamation to declare one's passion/love for anime or manga character considered adorable/pretty. You might use it, for example, "You're a big-eye *moe*," meaning you have thing of fetish for anime girls with big eyes.

The origin of the word isn't known for certain, but one of the most likely theories is that it came from anime series like *Salior Moon*, because the girls in them, like Hotaru Tomoe, were so adorable.

In 2005 there was a *dorama*—a *terebi dorama* (see chapter 10)—and a movie called *Densha Otoko*. The story was about an otaku who fell in love with a girl from a rich family. In the series, the hero often chats with his otaku buddies, and one of the most frequently used words is *moe*. Thanks *Densha Otoko*, the word became popular. Today, it's commonly used in an ordinary conversations as a synonym for beautiful or sexy. ⁽²⁹²⁾

いわゆる「萌え」を象徴する作品として『電車男』を取り上げるあたりは少し疑問もある。また、先にも述べたが「萌え」には脳内恋愛という様相もあり、『電車男』の場合には脳内恋愛の現実化という行程があり、「萌え」の本来の意味とは少し異なるのではないかと思われる。この点に関して言えば、Patrick W. Galbraith. *The Otaku Encyclopedia* (2009)の方が「萌え」を的確にとらえているように思える。萌えの語源としてNHK番組『天才てれびくん』内で放映されたアニメ作品『恐竜惑星』(1993)のヒロイン「鷲沢萌」に由来するとの説もある。⁽²⁹³⁾

(4) メイド・カフェ

「萌え」とよくセットで取り上げられるのがメイド・カフェである。メイド・カフェは2001年3月30日にCure Maid Caféがオープンしたことに始まると言われている。ここでは外国人による紹介を取り上げておきたい。

Patrick W. Galbraith. *The Otaku Encyclopedia* (2009)ではまず次のように説明している。

Maid café (メイドカフェ) : Or maid kissa Café with a syrupy-sweet atmosphere drawn form ANIME and video games where girls role-play in maid costumes.

Maid café basically started as rest spots for OTAKU tired after a hard day hunting rare DOUJINSHI and GYARUGE in AKIHABARA. They could go to a café and meet other like-minded people in an environment where women would not only actually *talk* to them but would say “Welcome home, Master!” when they arrived. ⁽²⁹⁴⁾

さらにそのブームとして次のようにも説明している。

The real boom in maid cafés can be traced to 2003 and 2004, when the media began to descend on Akihabara looking for the heart of COOL JAPAN. Maids were simply the most visually appealing aspect of the area, so many news reports commented on maid cafés. Public interest in the cafés reached a peak in 2005, when the hit Fuji TV drama *DENSHA OTOKO* consistently featured a maid café called Pinafore as a setting. Many non-otaku fans of the show began to flock to the area, and Akihabara's our cafés in 2002 ballooned to some forty establishments in 2006. ⁽²⁹⁵⁾

また、また、Héctor Gracia. *A Geek in Japan* (2010)では“ASPECTS OF OTAKU CULTURE”として“MEIDO FASHION”の中で次のように取り上げている。

The Japanese word meido comes from English maid. In manga, there are usually many female characters dressed in maid costumes, which fascinate the Japanese. As *mongaku* draw increasingly tight-fitting maid uniforms, the meido fashion is becoming one of the otaku's favorite fetishes.

Among the most interesting phenomena produced by this fetish are *meido kissa*, coffee shops where young women dressed in maid costumes serve the coffee. These shops, or maid cafés, have been proliferating for almost a decade in the Akihabara district. The girls treat you as if you were the supreme chief of a samurai clan, using an extremely formal Japanese that is, as if they were genuine maids. The meido kissa business has spread all over Japan, and it's now even being exported, mainly to large business has spread all over Japan, and it's now even being exported, mainly to large Asian cities such Seoul, Taipei, and Hong Kong. ⁽²⁹⁶⁾

現在では、メイド・カフェというよりはコスプレの店員がサービスし、さらに雰囲気をも醸し出すという広い意味で捉えられる場合もあり、歴女のブームから、侍、武士、忍者のコスチュームを着用し、戦国時代のムードを醸し出すカフェも登場している。

(5) 秋葉原と東池袋

秋葉原はオタクのメッカと呼ばれるオタクの聖地である。もともとは戦後ラジオ、無線の真空管や部品を売っていた電気街として知られたところで、今でいるならラジオオタクでも言えるかもしれない、もともとはこうした人が集まる街としてスタートした。その後はラジオ・無線からファミコンの登場によりファミコンを販売する店舗ができ、1990年代になると、家電量販店からパソコンの街へと変貌していく。2000年以降になるとアニメ、ゲームなどの販売店舗が増え始め、2005年頃には『電車男』や秋葉原駅周辺の再開発などもあり、現在の姿へと変貌していくこととなる。もともとある特定のものを販売して地域であり、オタクの要素を最初から持ち合わせていたことになる。新しい秋葉原の様相も、秋葉原無差別殺傷事件(2008)によりオタクとは直接関係はないが、携帯サイトの掲示板めぐったデジタル・メディア社会の暗い一面がクローズアップされた事件として記憶に新しいところだろう。⁽²⁹⁷⁾では、時代の流れと共に変容して秋葉原はどのように取らえられているのだろうか。Patrick W. Galbraith. *The Otaku Encyclopedia* (2009)では、「秋葉原」も見出し語として取り上げられている。

Akihabara(秋葉原): Tokyo's famous electronics district and the center of the OTAKU world. ⁽²⁹⁸⁾

「秋葉原」や「オタク」と来れば『電車男』(2004出版)もこの領域に含まれるだろう。最近では“kawaii”あるいは“cawaii”も英語の文章の中で見られるようになった。外務省はファッションリーダーとしてカワイイ大使なども Pop-Culture Diplomacy として活用している。⁽²⁹⁹⁾

The Otaku Encyclopedia (2009)の著者の Patrick W. Galbraith の「オタク研究者パトリックの外国人観光客突撃インタビュー」(2010)では「世界のアキバは進化を続ける」⁽³⁰⁰⁾と、新しい魅力が発見できると述べている。

また、*The Otaku Encyclopedia* (2009)では腐女子の街として東池袋の「乙女ロード」について次のようにも触れている。

Otome Road (乙女ロード) : The “Maiden Road” and seat of FUJOSHI culture. A strip of shops on the street in front of the Sunshine City complex in east Ikebukuro, Tokyo, where female fans of ANIME and MANGA gather. It’s site of core DOUJINSHI stores, DANSO CAFÉS (such as B: Lilly-Rose), and BULTER CAFÉS (such as Sallowtail). For doujinshi and fujoshi goods, K-Books dominates the area with four locations, but MANDAREKE, VOLKS, Animate, and others are also present. Otome Road is quite small but is generally thought of as more progressive than AKIHABARA. ⁽³⁰¹⁾

Antonia Levi, Mark McHarry and Dru Pagliassotti, editors. *Boys’ Love Manga* (2010)では次のように乙女ロードを説明している。

Otome Road. Otome (“maiden”), a nickname for the Higashi Ikebukuro district of Tokyo in which there are bookstores selling BL *dōjinshi*, manga, video games, CDs, DVDs, posters, cards, calendars, and other items, as well as the Swallowtail butler café. Billboards on buildings and sign-boards on the street advertise the stores’ BL products with illustrations of *bishōnen* in homoerotic contexts. ⁽³⁰²⁾

乙女ロードについてはインターネットの「同人用語の基礎知識」で次のように説明している。

東京都豊島区、池袋駅東口から徒歩7分、サンシャイン 60 の西側（東池袋中央公園のはす向かいで、アムラックスとの間）、首都高速5号池袋線をくぐってすぐの通りを、俗に 乙女ロード と呼ぶようになりました。

同人系を含む漫画情報誌、「ばふ」（雑草社）の2004年5月号にて、それまではコミックストリートとかオタクロードとか腐女子ストリートなどと呼ばれていた同通りを、「乙女ロード」と表記。翌2005年11月16日に毎日新聞が「オタク女性のメッカ池袋」と題して乙女ロードの記事を夕刊に掲載、前後してテレビ（「出没!アド街ック天国」ほか）など他のメディアも大きく報じ、一般にもその名が広まりました。⁽³⁰³⁾

オタクに比べて腐女子が目立たないのは何故であろうか。杉浦由美子『腐女子化する世界』（2006）では次のように指摘している。

理由は二つ考えられる。第一に、腐女子たちが巧みにオタクを隠しているからである。第二に、実物の腐女子は、一般の人が持っているオタク女性のイメージと違うからだ。⁽³⁰⁴⁾

さらに次のような面も見逃せない。

理由としては、まず、女性が男性よりも他人から批判されることに対して過敏だからであろう。日本では「オタク」という言葉にネガティブなイメージが強い。なので、腐女子たちは「オタク隠し」をするのだ。また、彼女たちは日常とは「別の顔」をもっていることを楽しんでいるという面もあるだろう。⁽³⁰⁵⁾

コスプレを楽しみ自己主張する女子と、いわゆる腐女子は全く違った面があることを忘れてはならないだろう。

(6) 『下妻物語』(2004), 『電車男』(2004), 『電波男』(2005)



中島哲也監督『下妻物語』(2004)はロリータ・ファッションで話題を呼んだ映画である。

ロリータとヤンキーという意外な組み合わせの二人の女子高生の友情を描いたこの作品は、当初は40館規模の公開予定であったものが評判を呼んで150館規模で上映されるなど、各国でも公開され、国内外の賞も獲得して、話題となった。

深田恭子が演じる、茨城県下妻市に住み、〈BABY, THE STARS SHINE BRIGHT〉のショップがある代官山に通い続ける主人公竜ヶ崎桃子は、ロココ・スタイルをこよなく愛する。ロリータとは「ロココな精神を持つ者」であると、映画冒頭で桃子は語っている。桃子によってフランスのロココ文化は、愛する時代、芸術、美学であり、それを体現することが彼女の生き甲斐であるというのだ。その「歳は重ねても、精神はフリフリヒラヒラのまま」という心性は、ロリータ少女だけでなく多くの女性たちの共感を呼んだ。⁽³⁰⁶⁾

『下妻物語』によりゴスロリファッションも一種市民権を得た感がある。この映画により、単なるコスプレではなく、女性の内面をも描いたことが大きな反響を得たのだ。『下妻物語』が公開された翌年の2005年に第1回ガールズコレクションが開催されるなど、若者のファッションに与えた影響は少なくない。

『電車男』(2004)はまさにインターネット時代が生んだ新しいタイプの作

品である。もともとは 2 チャンネルで書かれたものでその後小説となり、TV ドラマとなり、映画化もされた。海外にもすぐに紹介された。Patrick W. Galbraith. *The Otaku Encyclopedia* (2009)では次のように説明されている。

Densha Otoko (電車男) : The Train Man. A popular TV drama and film, based on a 2004 novel of the same name. It began as an allegedly true story that unfolded on a 2 CHANNEL bulletin board for single men to bemoan their woes. The tale tells how a twenty-four-year old OTAKU saves female passengers from being molested by a drunk on a train. He receives Hermes brand flatware as thanks from one of the woman, asks his online friends how to respond, and successfully dates her. (307)

内容的にはひとりのオタクが憧れの女性とデートできるようになるまで様子がチャットという会話を通して仲間に見も守られながらデートにたどり着く話である。

『電車男』が出版された同じ年に『電波男』(2005)も出版された。著者・本田透(b.1969)は『電波男』(三オブックス、2005年3月)であつという間にその名が知られるようになった。この『電波男』は『電車男』と対でよく取り上げられる。ただ、『電波男』は評論である。

...『電車男』では、エルメスなる女性に受け入れられるために、男性主人公は、アキバ系ファッションを捨て、オタク趣味を抑圧しなければならなかった。

ここでは、オタクがオタクを自己否定しなくてはならないのだとして、これに反発するオタクの動きもある。本田透の『電波男』がそうである。彼は、オタク男性は、恋愛資本主義の世にあって、純愛を貫く人々であり、『電車男』は、恋愛資本主義に適応することを命じるものであると批判する。(308)

『電波男』については唐沢俊一・岡田斗司夫「新世紀 オタク清談第 11 回 電波男」(2005)で次のように紹介している。

『電波男』(三オブックス)という本が、日本の非モテ系オタクたちの支持を集めている。これは、自称「キモオタ」の本田透氏が、イケメンだけが得をする恋愛資本主義世界を糾弾し、美少女キャラとの脳内恋愛こそが本当の純愛であり、現実の女は必要ない!と宣言した初の「オタクによるオタクの勝利宣言」書。⁽³⁰⁹⁾

『電波男』の内容は以下の通り。

- 第1章 『恋愛資本主義』の構造と現実
- 第2章 合い言葉は「萌え」～オタクの「脳内恋愛」宣言
- 第3章 「萌え」の力
- 第4章 「萌えオタク」こそ、これからの勝ち組

本書では「恋愛資本主義へのカウンターこそが『オタク文化』なのだ」⁽³¹⁰⁾を最も主張したいようであるが、まずはオタクについては次のように定義している。

オタクとは元々、何らかのマイナーなサブカルチャーに関して豊富な知識を所有する人間を指していた。つまり平たく言えばマニアのことなのだが、恋愛資本主義市場が巨大人成長しつつあった80年代に「オタク」(本来は「おたく」と書くのが正しいとされるが、最近あまり厳密に区別されない)という概念が発明された。⁽³¹¹⁾

オタクと恋愛資本主義とは次のような関係にある

かつて忍者劇画やSFの敵は単なる「資本主義」であったが、80年代以後、オタクの敵は「恋愛資本主義」になったからである。すなわち、

恋愛そのものが人間を消費する歯車に落とし込むための装置になってしまったことに、オタクは本能的に嫌悪感を抱いているのだ。⁽³¹²⁾

「第4章 『萌えオタク』こそ、これからの勝ち組」の「2 オタクの未来予想図」には「オタクは社会に認知され、『モテ趣味』になる」として次のように述べている。

...2005年以後の10年の間に、恋愛資本主義市場（あかほりシステム）は廃れ、オタク市場（ほんだシステム）への民族大移動が起こる。これは定説です。宇宙の定説なのです！10年の間に、オタクの同士たちが日本の各企業・政府機関等に続々と潜り込み、各部署を切り回せる実権を握ることになります。さすれば、旧あかほりシステムが内側からオタク軍団に浸食され、乗っ取られることになるはず。

今後、秋葉原が仮に萌えオタクを追放したとしたら、10年後には秋葉原はDQNがうろつくゴースタウンに。かわりに、渋谷がオタクの聖地になっていることは間違いないなし。⁽³¹³⁾

本田が提唱している恋愛資本主義という言葉自体はすでに森永卓郎『現代日本文化論』(8 欲望と消費)(1997)の中で使用していたことは言及しておきたい。

唐沢は小野谷敦(b.1962)の『もてない男』についても紹介している。

唐沢 小野谷敦の『もてない男』と『電波男』は並列して語らないといけませんよね。『もてない男』は「モテないのはなぜか」「モテる男はなぜそんなに有利なんだ」ということを書いてベストセラーになったんですが、あれが最初に、「モテる＝勝ち」という男性観に対する異議を發したわけですよ。⁽³¹⁴⁾

小野谷は「<男の恋>の文学史—日本文学における男性恋愛心理の比較文学的研究」(1997)により東京大学から博士(学術)の学位を授与された。⁽³¹⁵⁾

本田の『電波男』をひとつのキーワードで代表させるとすれば、それは「脳内恋愛」ということになろう。『電波男』という書名よりも「脳内恋愛」というキーワードはオタク、萌えなどを読み解く重要なキーワードとして注目しておきたい。ここには憧れ、執着心から恋愛消費という恋愛資本主義というオタク産業を支える根底がここでは説明されていることになる。注目しておきたい評論のひとつである。

3 ひきこもり

(1) 「ひきこもり」とは何か

日本では一般に「ひきこもり」(引籠り)はどのように定義されているのだろうか。『広辞苑』(第六版)を見てみよう。

自宅や自室に長期間とじこもり、他人や社会と接触しないで生活する状態。一九九〇年代に青少年の間で増加し社会問題化。⁽³¹⁶⁾

『広辞苑』には男女については記載されていない。

「青少年」という表現はやや男性的な表現ともいえるが、『広辞苑』では「青年と少年。こどもとおとなの中間の若い人たち」⁽³¹⁷⁾と定義されている。いづれにしてもはっきりと男性という表現をしていないまでも、女性を意識させる言葉も出てきていない。これにはもうひとつのキーワード「オタク」(otaku)との関連が見てとれよう。「オタク」の定義には男女に関する表現はないが、『電車男』(2004)の印象も否定することはできないだろう。

ここで厚生労働省が「ひきこもりの評価・支援に関するガイドラン」(平成十九年度)の中で定義した「ひきこもり」とは次の通りである。

様々な要因の結果として社会的参加(義務教育含む就学、非常勤職を含む就労、家庭外での交遊など)を回避し、原則的には6ヶ月以上にわたって概ね家庭にとどまり続けている状態(他者と交わらない形での外出をしていてもよい)を指す現象概念である。なお、ひきこもりは原則と

して統合失調症の陽性あるいは陰性症状に基づくひきこもり状態とは一線を画した非精神病性の現象とするが、実際には確定診断がなされる前の統合失調症が含まれている可能性を低くないことに留意すべきである。」

(318)

ここには男女のことを記載されていない。しかし、おそらくこのひきこもりを世間的にもブレイクさせたのは、一九八八年～一九八九年に起こった宮崎勤の幼女誘拐殺人事件ではなかっただろうか。この頃はオタクと言う言葉も流行り始めていた頃で、宮崎勤の部屋に積まれていたビデオテープ（約六〇〇〇本）の光景はあまりにもショッキングだったかもしれない。こうした「オタク＝ひきこもり」といった著しくネガティブな方程式が世間的に出来上がってしまった感がある。

(2) 英語になった “hikikomori”

2010年8月に *Oxford Dictionary of English* の第三版が出版された。この中で新しく英語になった日本語がある。それが **Hikikomori** である。もちろん2010年以前にもこの **Hikikomori** は宮崎勤の幼女連続誘拐殺人事件の海外報道でもそのまま使用されていたが、今回は **Oxford** 系の英語辞典に項目として掲載されたということに大きな意味がある。定義は次の通りである。

(in Japan) the abnormal avoidance of social contact, typically by adolescent males. ■ a person who avoids social contact.

—ORIGIN Japanese, literally ‘staying indoors, (social) withdrawal.’ (319)

ここで注目しておきたいのは、**typically by adolescent males** というところだ。前述の宮崎勤のイメージがあまりにも鮮烈であったため、欧米でもこの事件の報道では **hikikomori** という言葉が一過性的に用いられたことがあつ

た。欧米では児童福祉に関する考え方が日本とは比較にならないほど厳しいものがある。これを考えると、宮崎事件の影響がこの hikikomori の定義に大きな影響を与えたとしても不思議ではない。

ひきこもりは「家庭にとどまり続けている状態（他者と交わらない形での外出をしてもよい）を指す現象概念」とあるが、一九九〇年代以降はインターネット時代であり、必ずしも対面を必要としないコミュニケーション・ツールが格段に発達したことも大きな要因であることは誰も否定できないだろう。しかし、ジェンダーにはかなりこだわりのある海外では、いつになったら、定義から **male** がはずされるのかが気がかりだ。以上はいわゆる一般の英語辞典に記載されたものだが、これ以前にも英語として紹介されているものもある。Patrick W. Galbraith. *The Otaku Encyclopedia* (2009)では次のような定義となっている。全文を紹介しておきたい。

Hikikomori (ひきこもり) : A social shut-in who never leaves his or her room. This is understood by most to be a symptom of mental illness. Typically these people are bullied at school and are unable to cope with the outside world. Hikikomori can be supported for years by their parents and only communicate with the outside world via their computers. Hikikomori are not necessarily OTAKU and should not be mistaken as such. By definition they lack the ability to communicate and thus withdraw into a passivity that excudes them from even the most basic of tasks: otaku tend to be the opposite, using cultural products (ANIME, MANGA, FIGURES, MAID CAFÉS) for some form of activity. Hikikomori are also often Confused with NEET (Not Employed, in Education or Training), social loafers who choose to buck the system by not participating in it fully. NEET, however, can be a badge of honor. People may say “I’m NEET!” but no one would ever say, “I’m hikikomori!”⁽³²⁰⁾

ここではひきこもりとニートの関係が指摘されていることは注目すべきであ

ろう。Héctor García. *Geek in Japan* (2010)では“HIKIKOMORI”について2ヶ所で解説している。少し長くなるが紹介しておきたい。

To refer to otaku in a negative sense—to those who really are obsessive and never go out so they can spend all their time at home with their hobbies—the new word *hikikomori* was coined. *Hikikomori* is considered an illness, and those who suffer from it shut themselves in at home to the point that they stop going to school or work and don't socialize at all. Many Japanese people are affected by this syndrome, and it's becoming a serious problem. Psychologists who study it point to the great social pressures on young people and their entry into the adult world as possible causes. Many young people feel unable to integrate into the system and they give up, confining themselves to worlds of fantasy that they can access by playing video games, reading manga, or surfing the Web.

Even without being *hikikomori*, the most extreme otaku don't socialize much. They are usually fans of anime, manga, and video games, and in general they lead a rather solitary life. They work *arubaito* (part-time jobs) to earn just enough to eat and buy the latest item in their favorite series. They spend weekends at home and are usually single. On the rare occasions they do go out, they go to conventions, events, or shopping in Akihabara. ⁽³²¹⁾

さらに別の箇所では次のように取り上げている。

Hikikomori is a term used to refer to the social isolation into which many young Japanese are plunged. Those suffering from this syndrome shut themselves away at home and spend their time watching television, playing video games, and surfing the Internet. They are usually teenagers who've been frightened by the degree

of competitiveness they'll face in society when they finish their studies. They "decide" to shut themselves off and withdraw from society as soon as they leave high school, sometimes remaining at home for months or even years. Having a hikikomori in the family is frowned upon; it creates an embarrassing aura that leads the parents to try to hide the problem.

This phenomenon started in Japan but is apparently spreading to Korea, where there is also a lot of competition to enter the best universities and then find a job that will define your life. Many studies by psychologists confirm that a main cause is the pressure created by a society defined by extreme capitalism and an extremely meritocratic education system. ⁽³²²⁾

榎村愛子「日本の『オタク文化』はなぜ世界的なものとなったのか」(2007)の「(2) オタク文化とひきこもり、ニートの親和性」で次のように述べている。

オタク文化は直接、ニートやひきこもりと重なっているわけではないが、他者関係の困難という点で親和性をもつと思われる。...

ひきこもりでは、オタクのように友人関係でつまづくというよりは、親が世間的視線を内化し、子どもをその視線でしか評価できず、ひきこもり者が自己を肯定できないという点が見られる。...

しかしオタクがすでに他者との関係を断念して、二次元空間に逃避するなど、硬い防衛機制をとっているのと比べ、ひきこもりは他者や関係に対する強い希求があり、希求の純粹さゆえに現実の関係を受け入れられないとされる。⁽³²³⁾

ひきこもりへの対応という反対の立場から見ればコンサルタントやカウンセラーがどのように対応しているかもひきこもりとは何かを探る糸口になろう。諸星ノア『ひきこもりセキララ』(2003)では次のように述べている。

コンサルタントとカウンセラーは違う。前者は相手に積極的に助言や指導を与える専門家だが、後者は来談者（クライアント）の心の声に耳を傾け共感することに主眼を置き、クライアント自らの力で問題解決に立ち向かうまでを辛抱強く支える専門家なのである。相手を変えるのではなく、変わるのを「待つ」のが仕事なのである。カウセリングの根本には、クライアント自身に自己治癒の能力があるという考え方がある。

(324)

ひきこもりは今では社会的な問題ともなっているが、電子メディアに囲まれた現代の子ども達の環境はどのような特性を備えているだろうか。深谷昌志『子どもから大人になれない日本人』(2005)では次のように紹介されている。

- ① 家族からパーソナル
- ② モノからマルチへ
- ③ ゼロから無限へ
- ④ 努力からイメージへ

このように考えてくると、子ども部屋の中で、①自分専用の、②多くのメディアと接しながら、③多くの情報を、④簡単に入手できるのが、現在の子どもを巡る状況であろう。(325)

この電子メディア化社会における功罪には両面性がある。

- ① 情報や知識の増大と直接体験の矮小化
- ② 人間関係の広がりとはひきこもり
- ③ 自尊感情の高まりと自信喪失 (326)

メディア社会はひきこもりやオタク文化にはプラスの面とマイナスの面の両方を考える必要がある。

4 クール・ジャパンと日本文化ブーム

ダグラス・マクグレイが提唱したクール・ジャパン論(2002)は一過性のものではなく、欧米における日本文化ブームの新しいステップと考えられる。その意味で言えば、メイド・イン・ジャパン神話等、ジャパン・ブランドなどもこうしたものに含まれることになる。言い換えれば、クール・ジャパンは海外における日本のポップカルチャーの評価ということになる。クール・ジャパンと日本文化ブームの歴史的考察については拙著『クール・ジャパン マンガ/アニメの現状と展望について』(2010)、『文化交流から文化外交へ』(2010)、『日本文化ブームから文化外交まで』(2011)をご覧ください。

(1) Douglas McGray “Japan’s Gross National Cool” (2002)

オタク文化に触れる際にクール・ジャパンについて無視できるものではないので、取り上げておきたい。

「クール・ジャパン」(“cool Japan”)はジャーナリストのダグラス・マクグレイ(Douglas McGray, b.1975)が外交専門誌 *Foreign Policy* (May/June, 2002) に発表した“Japan’s Gross National Cool”という論文を発表し、その後、神山京子訳「<ナショナル・クールという新たな国力>世界を闊歩する日本のカッコよさ」(『中央公論』第118巻第5号、2003年5月)が発表されると加速度的に「クール・ジャパン」は広がっていった。マクグレイはジャパン・ソサエティー・フェローとして当レポートの執筆を担当した。

ダグラス・マクグレイが発表した“Japan’s Gross National Cool”(「日本のグロス・ナショナル・クール」)の内容を簡単に紹介しておこう。以下のようなリードで始まる。以下原文と日本語訳を共に併記しておきたい。

Japan is reinventing superpower—again. Instead of collapsing beneath its widely reported political and economic misfortunes, Japan’s global cultural influence has quietly grown. From pop music to consumer electronics, architecture to fashion, and animation to

cuisine, Japan looks more like a cultural superpower today than it did in the 1980s, when it was an economic one. But can Japan build on its mastery of medium to project an equally powerful national message? (327)

日本は、またもや、新たな超大国の地位を築きつつある。広く報じられている政治、経済上の落ち込みにも打ちのめされることなく、日本のグローバルな文化的勢力は静かに力強さを増してきた。ポピュラーミュージックから家庭用電子機器、建築からファッション、アニメーションから和食にいたるまで、今日の日本は、経済大国だった 1980 年代と較べて文化大国と言うのが正しいようだ。しかし、はたして日本はメディアのすばらしい力をベースに、同様にパワフルなナショナル・メッセージをはっきりと発信することができるのだろうか? (328)

現代の日本文化、若者文化を的確に表現している点は評価できよう。このリードでは「パワフルなナショナル・メッセージ」と表現しているが、結論部分ではソフト・パワーという表現ではっきりと述べている。本文の冒頭も紹介しておこう。

On Sunday mornings, teenagers crowded the sidewalks of Tokyo's Shibuya district until they spill over the curbs and into the streets. They start at Hachiko Square, under a video monitor that takes up the entire face of a glass and steel high-rise, and spread out, 30 or 40 wide in the crosswalks. They mill around displays stacked with new sneakers—Nike and New Balance from the United States, Puma and Adidas from Europe via New York. They gather in a small music store that specializes in the American vinyl records played in Tokyo's popular soul bars—Grandmaster Flash, Curtis Mayfield, Parliament. They spend 370 yen (roughly \$3) at Starbucks for a tall iced latte, which

tastes just as it does in Washington, D.C., and is just as overpriced. Like any global metropolis, Tokyo serves up a substantial dose of American culture, particularly to its youth. Sometimes, like Starbucks or Nikes, it is authentic. Sometimes, like a “Harvard University” sweatshirt or a potato salad pizza, it is not. But cultural accuracy is not the point. Less important than authentic American origin is the whiff of American cool.

A few blocks from the Starbucks in Hachiko Square you will find Mandarake, a shop that sells used manga and anime (Japanese comic books and animation, respectively). There is no storefront full of dog-eared comics in plastic sleeves, just a maw of an entrance carved cavelike out of fake rock and flight after flight of stairs down to the basement-level shop. There, comic books and videotapes are stacked to the ceiling, alongside the toys and collectibles they inspired. The real esoterica are under glass, rare Godzilla and Ultraman action figures selling for hundreds of dollars each. ^(3 2 9)

毎週、日曜日の朝となると、ティーンエイジャーたちは渋谷の歩道を埋めつくし、はては車道にあふれでる。彼らはガラスとスチール張りの高層ビルの壁面のほぼ全体を占める街頭ビジョンが見下ろすハチ公前広場を起点とし、30～40人ずつ横断歩道に散らばってゆく。アメリカのナイキやニューバランス、ニューヨーク経由でヨーロッパから入ってくるプーマやアダイダスなど、真新しいスニーカーが陳列されている店のあたりをうろつく。東京の人気ソウルバーなどで流れる—グランドマスターフラッシュ、カーチス・メイフィールド、パーラメント等—にレコードを専門に扱う小さなミュージックストアに集う。スターバックスでは320年（約3ドル）を出してトリーアイスラッテを飲む。味はアメリカ・ワシントンとまったく同じ、また、値段が高すぎるのも一緒だ。大都会ならどこでもそうだが、東京もアメリカン・カルチャーを大量に、

特に若者たちに提供する。スターバックスやナイキのように、純粋にアメリカンであることもあれば、「Harbard University」（訳注・正しいつづりは“Har vard”）と書かれたトレーナーや、ポテトサラダピザなどのように、そうでないこともある。だが、文化的見地から正しいかどうかはあまり問題ではない。純粋にアメリカンであるかどうかということよりも、さらに重要性をもっていないのが、アメリカン・クール（アメリカ的カッコよさ）の香りである。

ハチ公前広場の前にあるスターバックスから数ブロック離れたところに、マンガやアニメ（日本のコミックやアニメーション）等のリサイクル販売をおこなう「まんだらけ」という店がある。店先に、ビニールカバーつきの使い古されたコミックがいっぱい並んでいるわけではなく、地下へ向かう入り口があるだけ。中に入ると人口の岩肌が壁面をおおう洞窟のようになっており、延々につづく階段をくだると地階にたどりつく。そこには、天井に届くくらい高い棚いっぱいマンガやビデオが並べられ、横には関連グッズがあるおもちゃやコレクティブルなどが置かれている。最高に珍しい品物はガラスのショーケースの中。レアもののゴジラやウルトラマンのフィギュアなどはそれぞれ数百ドル相当で販売されている。⁽³³⁰⁾

まさに現代日本の渋谷の光景である。次に原文であるが、翻訳にはない小見出しをピックアップしておきたい。

Over the course of an otherwise dismal decade, Japan has been perfecting the art of transmitting certain kinds of mass culture. Japan was postmodern before postmodernism was trendy, fusing elements of other national cultures into one almost-coherent whole. Perversely, recession may have boosted Japan's national cool, discrediting Japan's rigid social hierarchy and empowering

young entrepreneurs.

Japanese firms have strong financial incentives to hew to the demands of a generation with high disposable income, regardless of economic ups and downs.

この論文にはまんだらけの古川益三 (b.1950)、三宅一生(b.1938)、北野武、宮崎駿、イチロー (鈴木一朗、b.1973)をはじめ、任天堂DS、ポケモン、ハロー・キティ、相撲などが取り上げられている。現代日本の若者文化を語る上で避けては通れないヒト、モノばかりだ

Japan's history of remarkable revivals suggests that the outcome of that transformation is more likely to be rebirth than ruin. Standing astride channels of communication, Japan already possesses a vast reserve of potential soft power. And with the cultural reach of a superpower already in place, it's hard to imagine that Japan will be content to remain so much medium and so little message. ⁽³³¹⁾

目を見張るような日本の復活の歴史が物語るのは、その変容の帰結には、おそらく破滅ではなく再生が待っているだろうということだ。コミュニケーションの流通経路を握る日本には、可能性に満ちたソフトパワーが大量に蓄えられてある。そして、超大国としてふさわしい地位を築いた日本が、その文化を広める時、あふれるようなメディアがありながらメッセージがない状態に、満足し続けるとは考えにくい。⁽³³²⁾

ジャパン・クール論は以上のように結論付けられている。

具体的なマンガ／アニメの作品を取り上げて扱っているわけではない。ソフト・パワーとして現代の日本の若者文化に注目しているのである。マクグレイはこの論文の中でドイツ人経済学者クルト・シンガー(Kurt Singer)の研究論文 *Mirror, Sword, and Jewell* (鯖田豊之訳『三種の神器』1994)を紹介し、日本文化の「柔軟性」と「耐久性」の比較について取り上げたことを

例に挙げ、日本について次のように述べている。

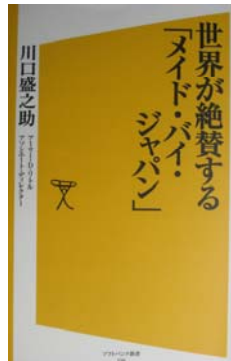
It has succeed not only in balancing a flexible, absorptive, crowd-pleasing, shared culture with a more private, domestic one but also in taking advantage of that balance to build an increasingly powerful global commercial force. (333)

この国は、柔軟性、吸収性があり、大衆好みで、共有された文化と、より個人的でドメスティックな文化との間のバランスをうまくとっているだけでなく、そのバランスをうまく利用し、グローバルな商的勢力の確立に成功している。(334)

クール・ジャパンの原点をここに見ることができるかもしれない。Patrick W. Galbraith. *The Otaku Encyclopedia* (2009)には次のような記述があることは注目すべきだろう。

A concept, movement, or government policy that proposes Japan as a world trendsetter for entertainment, technology, art, fashion, music, and contemporary culture. (335)

国策としての指摘があることが重要である。



(2) 井形慶子『日本人の背中』(2010)

井形慶子『日本人の背中』(集英社、2010年12月)は2008年3月にサンマーク出版より刊行されたものを一部改稿し、文庫化したものである。おもな内容は以下の通りである。

- 第1章 欧米人のうらやむ日本
- 第2章 欧米人の不思議がる日本
- 第3章 自信のもてない日本人
- 第4章 日本人が尊敬されるために
- 第5章 これからどうなる日本人

「オタク」に注目しているところは「第1章 欧米人のうらやむ日本」に『『オタク』と『マンガ』に世界が注目』である。そもそも日本人と外国人にとってマンガの取り扱いが異なることを指摘している。

外国人にとって漫画やアニメは子どももののもの。ここまで漫画を欲する日本人が理解できません。さらに、大人でありながらアニメやコスプレをこよなく愛する「オタク」の存在は、彼らにとって驚異ですらあるのです。⁽³³⁶⁾

日本がマンガを表舞台に押し出したのにはいくつか理由があるが、井形は言及していないが、マクグレイのジャパン・クール論(2002)が大きな影響力を持っている。また、麻生太郎(b.1940)は外務大臣の時に国際漫画賞の創設(2007)するなど、マンガ、アニメを文化外交として活用するなどすでにマンガ、アニメを文化外交として、最近ではコンテンツ産業として、また、文化産業として政府の政策の中に組み入れられおり、国策の一部を担っていることになる。

(3)川口盛之助『世界が絶賛する「メイド・バイ・ジャパン」』(2010)

天然資源のない日本がこれまで経済発展してきたのは「人と智慧」⁽³³⁷⁾を財産としてきたからだ。クール・ジャパンの背景に日本のもの造りの伝統と技術を抜きにしては語ることはできない。川口盛之助『世界が絶賛する「メイド・バイ・ジャパン」』(アスキー・メディアワークス、2010年4月)のおもな内容は以下の通りである。

- 第1章 極東・辺境国のポップ・カルチャーが世界を救う
- 第2章 技術とサブカルとの相乗効果
- 第3章 いじられる前提の商品設計
- 第4章 心の安寧のための道具
- 第5章 技術は弱者のためにあり
- 第6章 あちら側技術とこちら側技術
- 第7章 真のクールジャパンの完成形

ここでは、「第1章 極東・辺境国のポップ・カルチャーが世界を救う」の中の「Jサブカルの世界認知」を取り上げたい。

ジャパン・クールと言われるようになって、かれこれ10年近くが経ちます。日本製の電気製品や自動車などのモノの存在感が低下してきたのと時を合わせるように注目度を上げてきたのが、アニメやゲームキャラなどのサブカルコンテンツです。⁽³³⁸⁾

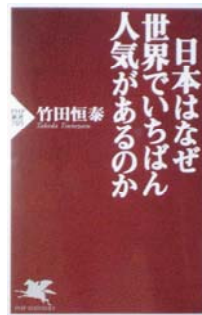
この背景にはダグラス・マクグレイのクール・ジャパン論(2002)とジョセフ・ナイ(Nye, Joseph Samuel, b.1937)の「ソフト・パワー」の翻訳(2004)が日本に紹介されたことは無視できない。

...2002年にGNPならぬGNC(グロス・ナショナル・クール:国民総魅力)というキーワードを発信して、一躍我が国では脚光を浴びた米国のジャーナリスト、ダグラス・マクグレイ氏のエピソードです。...

同じ頃、2004年に邦訳出版された、ハーバード大学の御所ジョセフ・ナイ教授の「ソフト・パワー」というメッセージの本も我々に希望を与えてくれました。国際政治上の力学が、軍事や経済力だけではなく、文化的なパワーに移行していることの重要性を精緻に説明したものでした。モノづくりに自信喪失し始めていた我が国では、官民挙げて、「これからはJポップコンテンツの時代だ！」と勢い付いたわけです。...

いつの時代も、外国人様に評価されて初めて気付く私たち自身の強みやユニークさ、という構図には少し歯がゆい気持ちもしますが、褒められているわけですから、とりあえずは良しとしましょう。(339)

この外国からの評価と国内の評価のずれ違いについてはよく取り上げられるところである。



(4) 櫻井孝昌『日本はアニメで再興する』(2010)

櫻井は外務省アニメ文化外交に関する有識者会議委員、カワイイ大使アドバイザー等の役職を歴任し、実際の欧米やブラジルなどへの文化外交活動も実施し、その内容をまとめたのが本書であり、『世界カワイイ革命』(2009)、『アニメ文化外交』(2009)も世に送り出している。櫻井孝昌『日本はアニメで再興する』(アスキー・メディアワークス、2010年4月)の「あとがき」には次のような紹介がある。

はやいもので、このあとがきを書いている時点で、2007年12月から始めた私の文化外交も16ヶ国延38都市の訪問となった。2010年1月1月には初めて中国4都市を周ったが、今年は中国、アメリカという日本にとっても近く、それゆえにあえてこれまで訪問してこなかった両国にもたびたび向かうつもりである。⁽³⁴⁰⁾

本書の内容は以下の通り。

- 第1章 世界の若者はなぜアニメ・マンガにはまるのか
- 第2章 アニメ・マンガで日本を愛した人たち
- 第3章 原宿とアキバが融合する意義
- 第4章 日本はアニメで再興する
- 附録 門司健太郎氏（外務省広報文化交流部長）インタビュー

なお、副題は「クルマと家電が外貨を稼ぐ時代は終わった」とある。

第1章の「動員数16万人！パリ『ジャパン・エキスポ』の衝撃」ではその動員数について次のように紹介されている。

2007年	8万人
2008年	13万人
2009年	16万4000人 ⁽³⁴¹⁾

また、大きな特徴として、コスプレイヤーの多さやアニソンの人気振りについて櫻井の驚きも紹介されている。

アニメ、ファッションといったポップカルチャーだけでなく、日本に関連したものはすべて楽しめるのがジャパン・エキスポだ。コスプレ姿のフランス人がたこ焼きを食べ、柔道や剣道、花道などのデモンストレーションも実施される。

このようにジャパン・エキスポは、アニメ・マンガのファンのための

イベントというよりは、もはや日本という国を総合的に知るための大型イベントとなっているのだが、名前をずいぶん知られるようになったとはいえ、まだ日本国内ではそこまでの認識が広まっていないのが残念だ。

(342)

日本では知られていないのには日本国内向けのパブリック・ディプロマシーが不足しているにはほかならない。こうしたパブリック・ディプロマシーは外務省が中心に行っている。

(5) 東浩紀編『日本的想像力の未来—クール・ジャパノロジーの可能性』(2010)

東浩紀は論文題目

「存在論的、郵便的：後期ジャック・デリダの思想と精神分析」(1998)⁽³⁴³⁾により東京大学から学術(博士)の学位を授与され、その後様々な評論を発表している。おもな単著としては『存在論的、郵便的—ジャック・デリダについて』(新潮社、1998年10月)、『郵便的不安たち』(朝日新聞社、1999年7月)、『不過視なものの世界』(朝日新聞社、2000年3月)、『動物化するポストモダン—オタクから見た日本社会』(講談社、2001年11月)、『ゲーム的リアリズムの誕生—動物化するポストモダン 2』(講談社、2007年3月)、『文学環境論集東浩紀コレクションL』(講談社、2007年4月)、情報環境論集東浩紀コレクションS』(講談社、2007年8月)、『批評の精神分析東浩紀コレクションD』(講談社、2007年12月)などがある。彼が編者としてまとめた『日本的想像力の未来—クール・ジャパノロジーの可能性』(日本放送出版協会、2010年8月)については単独で紹介しておきたい。本書の成立過程については「はじめに」に次のように説明されている。

『日本的想像力の未来』と題した書物をお届けする。本書は2010年3月5日と6日の2日間にわたって、東京・大岡山の東京工業大学世界文明センターで行われた国際シンポジウムの記録である。世界文明セ

ンターは編者の東浩紀が所属している組織であり、シンポジウムの運営は編者が中心となり、宮台真司史に協力をいただいた。シンポジウム開催時のタイトルは副題にある「クール・ジャパノロジーの可能性」だったが、書籍化にあたり解題した。⁽³⁴³⁾

また、本書の概要についても次のように説明している。

本書は、今世紀に入りますます顕著になっている日本のポップカルチャーのグローバル化、いわゆる「クール・ジャパン現象」を主題としている。しかし、そこでアニメの国外市場の分析や海外在住のオタクのインタビューなどを期待された読者は、本書を読んでも戸惑うばかりだろう。本書は残念ながら、クール・ジャパン現象そのものについての分析の書物ではない。むしろ、クール・ジャパンについていかに語るか、その語りかたをめぐる書物である。本書がクール・ジャパン現象を扱うのは、その現象を鏡として使うことで、私たち自身の、あるいは世界に点在する日本研究者自身の日本への視線を問いなおすためなのだ。⁽³⁴⁵⁾

なお、本書の内容は以下の通りである。

東浩紀 はじめに

第1部 日本の未成熟の力

キース・ヴィンセント I 「日本の未成熟」の系譜

村上隆 II アート界における「クール・ジャパン」の戦略的プロデュース法 Mr. の場合

黒沢清 III 日本映画と未成熟

宮台真司 IV 「かわいい」の本質 成熟しないまま性へ乗り出すことの肯定

キース・ヴィンセント+黒沢清+宮台真司+村上隆 (司会) 東浩紀
V [討議] 日本の未成熟をめぐる

第2部

- ジョナサン・エイブル VI クール・ジャパノロジーの不可能性と可能性
ヘザー・ボーウェン=ストライク
- VII プロレタリア文学のクールさの可能性
- シュテフィ・リヒター VIII ヨーロッパにおける「クール・ジャパノロジー」の兆し
- 宮台真司 IX 一九九二年以降の日本のサブカルチャー史における意味論の変遷
- 毛利嘉孝 X トランスナショナルな「理論」の構築に向けて 日本研究と文化研究
- 東浩之+ジョナサン・エイブル+ヘザー・ボーウェン=ストライク+
宮台真司+毛利嘉孝+シュテフィ・リヒター (司会) クッキー・チュー
- XI [討議]もう一つの日本学 批評、社会学、文化研究
- 河野至恩 [総括]ポップカルチャー言説の「視差」から考える

本書の内容はタイトルにもあるが、ここでは「クール・ジャパン」が与えた「ジャパノロジー」の行方ということになるもしれない。「XI [討議]もう一つの日本学 批評、社会学、文化研究」を簡単に見ておきたい。クール・ジャパンについてチューは次のように述べている。

日本政府のクール・ジャパン政策を系譜的にたどると、実は最初はビデオゲーム・テレビゲームの方に焦点をあてていたんですね。それらの方が経済的な利益があるだろうと日本政府は考えていたわけです。それが二〇〇五年以降、「日本像」の向上を目指すイメージ戦略に変わっていきます。その時に西洋圏では、アニメとマンガを中心とした戦略がとられたのです。(346)

同じようなことを宮台も次のように指摘している。

実際、経済産業省などは、ナショナルスティックな動員ツールとしてジャパンーズコンテンツを使おうとしてきました。それは「ソフトパワーとしてのジャパンーズコンテンツ」という、チューさんが指摘された二〇〇五年からの行政側の方針転換の結果です。⁽³⁴⁷⁾

クール・ジャパンにより日本政府による発信すべき日本文化の様相が変化してきたことが指摘されているが、これにより、当然受け取るべき日本像自体も大きく変化していくとも予想される。日本というローカルな発信がグローバルになれるのかが、実はクール・ジャパンとそこから生まれてくるであろうクール・ジャパノロジーの可能性ということになるのではないだろうか。このことは「[総括]ポップカルチャー言説の「視差」から考える」の中で、「グローバル対ローカルの問題」⁽³⁴⁸⁾を取り上げて次のように述べている。

ローカルな発信をグローバルな文脈に乗せていく行為は単純なものではなく、むしろ制度的なさまざまな障害や制約を意識しながら、地道な実践を積み重ねるなかでのみ実現するものである。⁽³⁴⁹⁾

クール・ジャパンもこの問題から離れることはできないだろう。もともとはダグラス・マクグレイのクール・ジャパン論 (2002) からスタートし、そこからソフト・パワーの考え方が加わり、さらには文化産業という考え方が色濃く政策に反映されている昨今、新しい時代の日本学を考える時、まさにクール・ジャパノロジーの可能性が広がっていくこととなるだろう。

(6) 竹田恒泰『日本はなぜ世界でいちばん人気があるのか』(2011)

クール・ジャパンをはじめとして日本が世界から注目されている。食文化の豊かさは、これまでの寿司ブームをはじめ、『ミシュランガイド』で東京編が発行されるなど以前から注目を浴びていた。また、和のこころ、モノづく

りの精神、おもてなしの心など海外から見ると日本は世界で一番人気がある国であると言う。竹田恒泰『日本はなぜ世界でいちばん人気があるのか』（PHP研究所、2011年3月）その内容は以下の通りである。

序章 世界でいちばん人気がある国「日本」

第1章 頂きます【いただきます】—『ミシュランガイド』が東京を絶賛する理由

第2章 匠【たくみ】—世界が愛する日本のモノづくり

第3章 勿体無い【もったいない】—日本語には原始日本から継承されてきた「和の心」が宿る

第4章 和み【なごみ】—実はすごい日本の一流外交

第5章 八百万【やおろず】—大自然と調和する日本人

第6章 天皇【すめらぎ】—なぜ京都御所にはお堀がないのか

終章 ジャパン・ルネッサンス—日本文明復興

巻末対談 日本は生活そのものが「芸術」だ—天皇から派生する枝葉のなかに我が国の文化はすべてある？ 北野武×竹田恒泰

産霊（むすひ）—天皇不在の日本論は日本論に非ず

主要参考文献一覧

ここでは、「序章 世界でいちばん人気がある国『日本』」をさらにみておきたい。序章の下位項目を見ておきたい。

英BBCの調査でわかった日本の人気

台湾は「ラブ・ジャパン」の大御所

実は中国人も日本好き？

日本人は世界最良の客

日本のポップカルチャーの先駆者は「浮世絵」

「クール・ジャパン」は日本のポップカルチャーから始まった

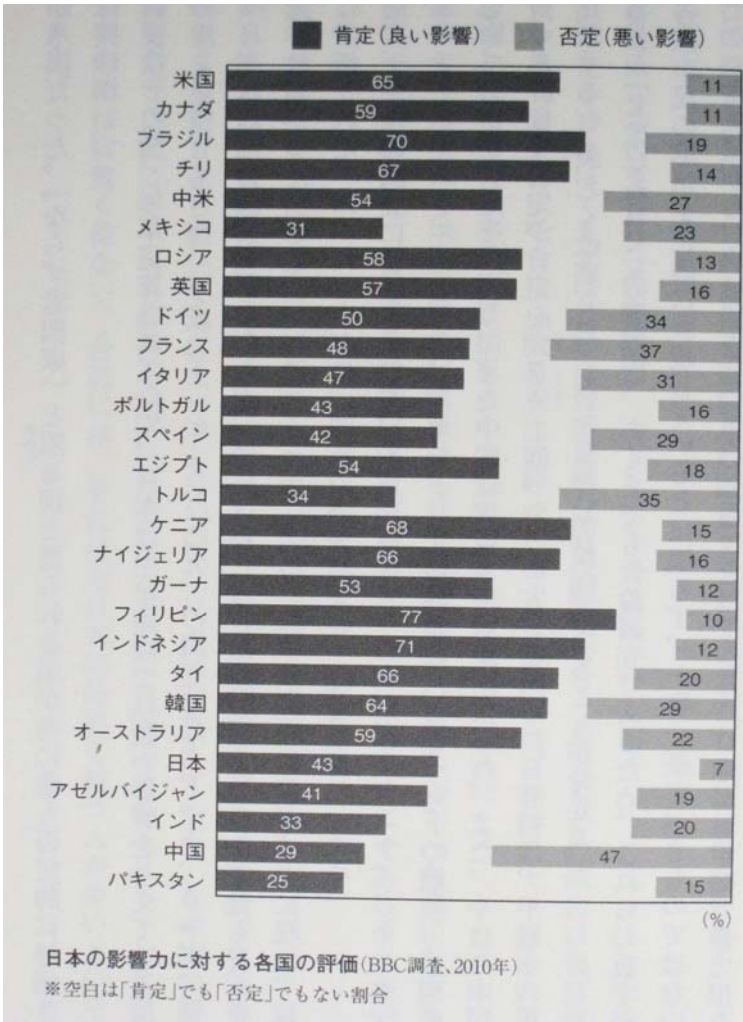
マンガ・アニメは世界に向かって開かれた日本文化の入り口

自虐史観との狭間で

以上の内容はマクグレイのジャパン・クール論(2002)以降が中心であること、国内的には2001～2006年は小泉純一郎内閣の時期であることが大きな鍵を握りそうである。BBCが33ヶ国で約4万人を対象にした世論調査の結果、「世界に良い影響を与えている国」として、日本は最も高く評価されたのだ。その後2010年の調査の結果を表としてまとめているので紹介しておきたい。



(350)



(351)

5 ゲーム

(1) 日本のゲーム産業史

「ゲーム産業」とは何かを定義するだけでも相当の頁を要するので、ここではおもに 1983 年以降のデジタルコンテンツを意識して、ファミコンあた

りから触れることとしたい。ここで取り上げるゲームとはPC等を含むデジタル機器を使用して遊ぶものとして。ちなみに日本ではテレビ・ゲームと呼ぶことが多いが、英語ではビデオ・ゲーム(video game)である。

ゲーム産業史を考える上でコンソールとアーケードの両市場が中心となろうが、山田慎「パソコンゲームとソフトハウスの時代」(2010)でソフトハウスについても次のように述べている。

産業史としてみた場合、パソコンゲーム市場の成り立ちには、際だった特徴がある。ゼロから始まっているということである。コンソールは主に玩具産業を、アーケードはアミューズメント産業を、資金・人材・流通・情報などの面で母体としていた。しかし、パソコンゲームにはそうした母体がない。初期の業界を構成したのは、個人による起業としてスタートした独立系の会社である。そららは「ソフトハウス」と呼ばれた。⁽³⁵²⁾

さらに山田慎はソフトハウスの設立年を以下の表にまとめた。

表 1 代表的ソフトハウスの設立年

	設立年	初期代表作
ハドソン	1973	サラダの国のトマト姫 (84年)
エニックス [†]	1975	ドアドア (83年)
光栄 [‡]	1978	信長の野望 (83年)
システムソフト ^{††}	1979	現代大戦略 (85年)
日本ファルコム	1981	ドラゴンスレイヤー (84年)
T&Eソフト	1982	ハイドライド (84年)
スクウェア [†]	1983	ザ・デストラップ (84年)
ボーステック ^{‡‡}	1984	レリクス (85年)

(353)

ファミコンブームについては小山友介・三宅陽一郎・高橋利幸「高橋名人の目から見たファミコンブーム」(2009)は次のように述べている。

ファミコンが発売されたのは1983年だが、本格的な大ブームとなったのは1985年～1986年のことである。当時は様々な出来事が同時進行で発生しており、事態は非常に錯綜している。そのなかで、高橋名人は鍵となったイベントとして「春休みコロコロまんがまつり」、「全国キャラバンファミコン大会」、「クリスマスファミコンフェスティバル」の3つをあげている。また、これらのイベントの前提として、コロコロコミックの提携が存在する。⁽³⁵⁴⁾

高橋名人とは(株)ハドソン広報の高橋利幸(b.1948)のことである。

さて、家庭用のビデオゲーム機の変遷を河島伸子『コンテンツ産業論』(2009)では次のように図表にしているので紹介しておきたい。⁽³⁵⁵⁾ なお、筆者作成とは河島伸子のことである。

表12-1 家庭用ビデオゲーム機の変遷

	第一世代	第二世代	第三世代	第四世代	第五世代
任天堂	ファミリーコンピュータ(1983)	スーパーファミリコンコンピュータ(1990)、ゲームボーイ(1989)	NINTENDO64(1996)	ニンテンドーゲームキューブ(2001)、ゲームボーイアドバンス(2001)	Wii(2006)、ニンテンドーDS(2004)
セガ	SG-1000(1983)	メガドライブ(1988)	セガサターン(1994)	ドリームキャスト(1998)	
ソニー・コンピュータエンタテインメント			プレイステーション(1994)	プレイステーション2(2000)	プレイステーション3(2006)、プレイステーションポータブル(2004)
マイクロソフト				Xbox(2001)	Xbox360(2005)
その他			PC-FX(NEC, 1994)		

出典：各種資料を参考に筆者作成

その変遷を見ると、一人でゲームを楽しむことから、対戦型へ、そして体験型へと移行している。しかもwiiに至ってはゲームの内容プラス運動といったような健康を意識したレジャーをも網羅していることとなる。ゲーム機のソフトだけでなく、オンライン化され、ゲームも多様化している様相は明ら

かだ。以降はメディアクリエイイトが発行している『テレビゲーム白書』『オンラインゲーム白書』『デジタルコンテンツ白書』を簡単に取り上げておきたい。データ等が豊富であることが大きな特徴である。



(2) 『2010 テレビゲーム産業白書』(2010)

本書は1998年版以来、2010年版で13冊目となる。序文でもその時代の特徴的な出来事に言及されているが、特にSNSやスマートフォンに注目し、アプリケーションの数が増えている現状について注目している。本書の内容は以下の通りである。

- Chapter01 市場動向
 - Chapter02 新品分析
 - Chapter03 中古分析
 - Chapter04 業界各論
 - Chapter05 傾向分析
 - Chapter06 ゲームユーザー分析
 - Chapter07 データマイニング
- 付録

なお、Chapter07 は小野田哲弥（産業能率大学准教授）「テレビゲーム市場の構造化とライフスタイル分析からの将来展望」が掲載されている。

(3) 『2010 オンラインゲーム白書』(2010)

本書はメディアクリエイイトが出版する一連の白書のひとつであるが、2005年に創刊されたものである。本書の内容は以下の通りである。

Chapter01 市場動向

Chapter02 業界動向

Chapter03 タイトル分析

Chapter04 ユーザー／タイトル個別分析

04-1 ユーザーアンケート

04-2 タイトル別ユーザー属性

ここではまず白書におけるオンラインゲームの定義を取り上げておきたい。

オンラインゲームに対してのコンシューマゲームなどを本書ではオフラインゲームという名称にしている。

- ① プラットフォームがPC（マルチプラットフォーム含む）である。
- ② インターネットなどの通信回線を介して、複数の人が同時にプレイする。
- ③ 日本国内においてオープンサービスを行っている。⁽³⁵⁶⁾

日本におけるオンラインゲームは、ネットカフェを例にあげると、個室型が80%以上で、海外のネットカフェと全く異なると言う。大村嘉貴「オンラインゲームと国内ネットカフェガラパゴスからの脱却」ではこうした状況を分析し、日本の個室型からオープンスペースのというコミュニティ形成型へのシフトが必要だと述べている。

海外のネットカフェは店内の80%以上がオープンなスペースとなっている。個室型も80%以上になっているのは日本独特のものと言えるだろう。コンテンツもコミック・雑誌、ビリヤード、ダーツ、カラオケ、マーじゃん卓、岩盤浴やネイルアートなどの複合で多岐に渡り、什器、

内外装コストも海外と比べると高級で、出店コストも高くなっている。海外のネットカフェはオンラインゲームが中心で、その他も映像系サービス、SNSなどのソーシャル系、eラーニングなど、コンテンツはPCのデジタルコンテンツに特化している。コミックと休憩場所を静かなスペースを重視し、個室型にシフトしたのとは反対に、オンラインゲームをはじめとする、デジタルコンテンツをメインの顧客層にして発展した海外ネットカフェは、オープンなスペースでコミュニティが発生しやすい店内構造となっている。⁽³⁵⁷⁾

さらに、iPhone や iPad の登場により電子書籍への注目度も高まっていることもガラパゴス化からの脱却のヒントになるかもしれない。

本、コミックなどの電子化の波は、確実にネットカフェ業界にも影響してきている。またテレビや新聞などのマスメディアから、YouTube、ニコニコ動画の動画配信系 mixi や Facebook、Twitter などのソーシャル系のコンテンツサービスの急成長、iPhone、iPad、アンドロイド携帯など、ユーザーが時間を消費するデバイスやサービスの存在はすべてネットカフェはコミュニティを形成できるというメリットが残されており、イベントやゲーム大会、オフ会などの場所として、また新しい潮流になりつつあるコンテンツサービスを友達や家族と一緒に体験する場所として、社会的インフラになることができるはずだ。⁽³⁵⁸⁾

これは単にオンラインゲームだけの問題ではなく、まさしくデジタルコンテンツ全体と若者を中心とした行動の分析も必要となろう。

(4) 『デジタルコンテンツ白書 2010』(2010)

2002年以降日本のマンガ、アニメが「クール・ジャパン」として注目を浴び、2010年6月に閣議決定された「新成長戦略」の中では「知的財産・標準化戦略とクール・ジャパンの海外展開」として取り上げられ、コンテンツ

産業としてのクール・ジャパンは今や無視できるものではない。2010年は映画では3Dの『アバター』、i-Padの発売などもあり、映像や電子書籍などへの注目が高まった年でもある。

「デジタルコンテンツ 2010」では、10周年記念号として、「コンテンツ、この10年とこれから」と題し、コンテンツ産業のこの10年を振り返るとともに、今後の将来展望を紹介しています。また、3Dや書籍のデジタル化などの最新動向を紹介するとともに、コンテンツ産業の市場規模に関しても10年を通じた分析を行うなど、例年に増して有益な白書となっております。我が国コンテンツ作業は、広告宣伝費の減少や内需低迷を背景に、新たな収益獲得形態を模索することが必要とされており、今まさに大きな転機を迎えつつあると言えます。⁽³⁵⁹⁾

本書の内容は以下の通りである。

- 第1章 特集：「コンテンツ、この10年とこれから」
- 第2章 コンテンツ産業の市場動向
- 第3章 日本のコンテンツ政策動向
- 第4章 コンテンツの分野別動向
- 第5章 メディアの分野別動向
- 第6章 海外動向
- 資料編

「第1章 特集：『コンテンツ、この10年とこれから』」では「表現や質や内容の価値を競ってビジネスを形成するコンテンツ産業の産業構造が、メディアや通信産業から分化する形で成立しはじめた」⁽³⁶⁰⁾とし、「2000年後に定着し2010年までの、メディア産業からコンテンツ産業の分離が進展した事態を、『コンテンツの時代』と呼ぶことができる」⁽³⁶¹⁾としている。

6 ボーカロイド

(1) 「ボーカロイド」とは何か

オタク文化におけるデジタルコンテンツを象徴するひとつとしてボーカロイドを取り上げることは的外れにはならないだろう。まず、「ボーカロイド」とは何か。「VOCALOID」公式サイトには次のようにまず説明されている。

VOCALOID とは、ヤマハが開発したパソコンに歌詞とメロディーを入力するだけで歌声を合成する技術、およびそれを応用したソフトです。

(362)

「VOCALOID」の名称は「VOCAL」＋「ANDROID」ということになる。さらにサイトにアクセスすると次のような説明が続いている。

音符と歌詞を入力するだけで歌声に変換することができます。歌声の合成には、歌声ライブラリという、実際の声から抽出した歌声のデータを用います。この歌声ライブラリは「初音ミク」「がくっぽいど」等のさまざまなキャラクターを作り出すことができます。「ニコニコ動画」や「YouTube™」には、これらの商品を使った音楽作品が多数アップされています。

そして VOCALOID 「初音ミク」を利用して制作した楽曲、動画がニコニコ動画で人気コンテンツとなり、UGC（自主制作コンテンツ）の文化が加速してきました。

そこから、VOCALOID 楽曲（ボカロ曲）の音楽 CD がオリコンでランキング入りしたり、カラオケの上位人気となるなど、現実ではひとつの音楽文化を確立するまでになりました。⁽³⁶³⁾

楽曲の制作という観点からすると、ボーカロイドは

かつておフォークソングブーム、ガレージバンド／インディーズ楽曲ブームのような、楽曲の制作や発表のスタイルにおける革命である。⁽³⁶⁴⁾

という。この VOCALOID はオタク文化の象徴ともいえる「虚構化」を加速させるコンテンツと言えるかもしれない。

さらに磨きをかけて、表現力や音質の完成度を、人間の声と区別がつかないくらいまで上げていきます。⁽³⁶⁵⁾

オタクにとってデジタルコンテンツと虚構化の現実化させるアイテムにニコニコ動画や YouTube における公開性が加わることで、特定の仲間との共有性も実現されることになったことがボーカロイドの最大の特徴かもしれない。ここには想像と創造がボーカロイドによってメディアミックスされたことになる。ヤマハ株式会社研究開発センター音声グループマネージャー剣持秀紀によれば、「歌声音声ソフト」と「キャラクター・ボーカル」という二面性については次のように述べている。

キャラクターとしての性質もあると思いますが、我々が注目しているのはやはり楽器、楽曲を創作するツールとしての側面ですね。キャラクター人気に影響されてボーカロイドが広まっている、という側面もあると思います。⁽³⁶⁶⁾

開発しているヤマハはキャラクターよりも楽曲面に力を入れているものの、オタクはキャラクターへの注目度が高いということになるだろうか。

ボーカロイドは 2000 年 3 月にヤマハが開発を始め、2003 年 2 月にボーカロイドを発表した。2004 年 11 月にはクリプトン・フューチャーが初めての日本語用 VOCALOID 「MEIKO」を、2006 年 12 月に「KAITO」、2007 年 8 月に「初音ミク」、2007 年 12 月に「鏡音リン・レン」を発表し、その後も次々と発表された。



(2) 初音ミク

「初音ミク」はボーカロイドで、最も人気のあるキャラクターである。

The most popular vocaloid is Hatsune Miku, a green-haired idoru with pigtails and a leek baton, created by Crypton Future Media. She fueled a popular music revolution on NICO NICO DOUGA that spilled over into DOUJINSHI, COSPLAY, and FIGURES. Miku's famous baton first appeared in fan movies on the video-sharing site. ⁽³⁶⁷⁾

Yahoo Japan で検索(2011年9月12日付)してみると、約249万件もヒットする状況だ。2010年3月には初音ミクのコンサートが開かれた。実際の映像等は YouTube 等でもみることができる。また、スタジオ・デラックス編『ボーカロイド現象』(2011)でもイベントとして次のように紹介している。

2010年3月、Zepp Tokyo で行われたバーチャル・アイドル『初音ミク』のソロコンサート。開催はミク(3月9日)の日、演目は39曲と、とにかく“ミク”にこだわり抜いた、電子の歌姫『初音ミク』に会える年に一度の夢の祭典である。昼夜2回の公演で約5,000人のファンが来場し、普段はモニター越しでしか会うことのできない歌姫がステージ上に現れた瞬間、超満員の会場は歓喜の渦に包まれた。会場にいる全ての人の『初音ミク』に対する愛情画が垣間見える瞬間であった。⁽³⁶⁸⁾

この初音ミクはニコニコ動画などで公開されていることもあり、世界中に発信されている。2011年7月1日～4日まで北米最大アニメイベント“Anime Expo 2011”がロサンゼルスで開催され、そこで“MIKUNOPOLIS in LOS ANGELES”が行われた。

これまで2009年にモーニング娘、2010年にAKB48と、日本のアイドルが「アニメエキスポ」を盛り上げてきたが、今回は文字通り、二次元から飛び出したアイドルということで、期待度ははるかに大きかったようだ。今年5月から米国トヨタのCMに登場していることもあり、ミクファンは海外でも拡大中で、「アニメエキスポ」の来場者数が過去最高の12万8000人を超えたのも「ミク効果」といえるかもしれない。

「週アスPLUS」では、現地の特派員記者が当日の様子を詳細に紹介。「(編集部註：初音ミクはじめ) ボーカロイドのコスプレをしていたファンの多さも目を引いた」ことや、トヨタのブースがライブ会場近くにあり、「ミク痛車のカラーラも置かれて、コスプレをしたモデルさんが撮影攻めにあっていた」ことなどが記されている。ライブが始まると3D映像で登場した初音ミクに歓声上がり、約5000人の観客が熱狂したという。

(369)

さらにニコニコ動画で生中継されたという。「(3) 産業としてのボーカロイド」でも触れるが、オリコン1位になるという快挙をやったのけた。また、痛車と呼ばれることもあるが、車体に初音ミクがペインティングされたことでも注目を浴びた。初音ミクは単純なプログラムだけでなく、キャラクターとしてもすでに認知された存在になっている。

(3) 産業としてのボーカロイド

オタク文化が現在異常なほど注目されているのは、経済効果を期待してのことだ。当初はコミックマーケットを中心とした出版業界が中心であったが、今やオタク産業という言葉も奇異には響かない。むしろコンテンツ産業とし

て言い換えられていると言ってもよいくらいだ。スタジオ・デラックス編『ボーカロイド現象』(2011)の内容を紹介しておきたい。

ボーカロイド紹介

イベント／フィギュア／ゲーム

まえがき

序章 ボーカロイド前史 音楽ビジネスの基礎背景

第1章 ボーカロイドとは

第2章 現象の波及とその舞台

第3章 ユーザー同士の「バトンワーク」

第4章 立体化するキャラクター

第5章 ゲーム&ライブ

第6章 音楽業界への影響

終章 海外展開と今後の展望

VOCALOID 年表

用語集

あとがき

ここでは「第6章 音楽業界への影響」に注目しておきたい。

2010年5月には初音ミクを中心に、ほかのボーカロイドも合わせたコンピューテーション集『EXIT TUNES PRESENTS Vocalogenesis feat・初音ミク』がオリコンのCDアルバムの売れ行きランキング1位として紹介されてボーカロイドファン達を沸かせ、また多くの音楽関係者を驚かせた。

ボーカロイド楽曲の勢いが上がってきたことと同時に、ほかのCDアルバムの勢いが低下したことが首位取得の理由であった。当該のCDアルバムは日本のレコード市場もっとも少ない販売枚数で首位を奪取していたのである。⁽³⁷⁰⁾

ボーカロイドは YouTube やニコニコ動画と連動して、個人の楽しみからインターネット発信によりボーダレスな広がりを見せている。前述の通り 2011 年 7 月のロサンゼルスでの“Anime Expo 2011”で初音ミクのコンサートが開催されるなどその人気振りは想像をはるかに超えている。メディアミックスの象徴とも言える存在になっている。

第6章 オタク文化の展望

1 「オタク文化」とは何か

「第1章 『オタク』とは何か」で「オタク」の定義を紹介したが、その定義すらかなりの幅があることがわかった。日本の一般的な事典・辞典類では斎藤環「おたくのセクシュアリティ 精神分析的視点から」(2005)で指摘されているように、

社会性と常識に欠けた人
性格が暗く孤立しがちな人
成人女性が苦手な小児愛者⁽³⁷¹⁾

といったネガティブなイメージが強い。英語等の辞典類ではコンピュータなどにのめりこむあまり “the detreiment of their social skills” といったような表現が主流となっている。その対象者は “a young person, young people” である。英語辞典類では *geek*, *nerd*, *freak* などのオタク関連用語があるにもかかわらず、*otaku* 自体が英語になっていること考えると、*geek*, *nerd*, *freak* とは違ったものを *otaku* の中に見ていることになる。また、欧米の場合には *geek*, *nerd*, *freak* といった言葉はすでにあっただが、日本のマンガ／アニメに触発されてからは *otaku* といった表現をし始めたかもしれない。それを象徴するものとして Antonia Levi, Mark McHarry, and Dru Pagliassotti, editors. *Boy's Love Manga* (2010) の “*otaku*” の説明である。

In a US. context, *otaku* may be female or male, and *otaku* status can be seen as “cool” among fans even as it has negative connotations among some.⁽³⁷²⁾

ネガティブなものとして否定しきれないものを感じていることを *cool* として表現しているところが大きなポイントではないだろうか。しかもいわゆるクルール・ジャパン論 (2002) が発表されて以後は、マンガ／アニメなどを取り

上げやすくなった、あるいはオタク文化を全面に出してより主張しやすくなった経緯が影響しているとも考えられる。

オタク文化はオタクが耽溺する文化ということになる。一般的にはサブカルチャーと言われることもあるが、マンガ、アニメ、ゲームを中心とするコンテンツや脳内恋愛の対象となるアイテム、さらにはインターネット、PC、デジカメと言ったデジタル・ツールの総称とでも言ったらよいだろうか。

2 メディア芸術からコンテンツ産業、文化産業へ

(1) 「メディア芸術」とは何か

「メディア芸術」は一般にどのように捉えられているのであろうか。『広辞苑』(2008)には「メディア芸術」あるいは「メディア・アート」の項目はない。項目として「メディア」は取り上げられているが、その意味は以下の通りである。

(medium の複数形)媒体。手段。特に、マス・コミュニケーションの媒体。⁽³⁷³⁾

また、『現代用語の基礎知識』(2009)には「メディア・アート」の定義が掲載されている。

コンピュータなど、主に電子メディアによる先端的な表現を探究するアート。リアルタイムCGによるバーチャル・リアリティ(仮想現実)を体験させる装置や、映像を観客自身に操作させる一種のゲーム性を持ったインタラクティブ・アート、身体の動きを情報として直接に入力するセンサーを備えたメディア・スーツなど。⁽³⁷⁴⁾

インターネット上の辞書をいくつか検索してみたい。

テレビ・ビデオ・コンピューター・衛星放送などの媒体を駆使する、

1970年代後半からの現代美術の動向。⁽³⁷⁵⁾

メディア・アート、メディア芸術の項目はなかったが、「メディア芸術祭」の項目として記載しているものもある。

文化庁の主催で行われるメディアアートの祭典。アート・エンターテインメント・マンガ・アニメーションの4部門が設けられている。平成9年(1997)より毎年開催。→芸術祭⁽³⁷⁶⁾

最後にウィキペディアの定義を紹介しておきたい。

日本におけるメディアアートの発展は特徴的で、海外におけるビデオアート、現代美術の発展と同様の美術・芸術を背景とするアートとは別に、1990年代前半から特に商業芸術、デザイナー、プランナーなどがコンピュータゲームや電子玩具といった姿での実現を行なうとともに、1990年代中盤からはインターネットの爆発的な普及とともに、技術者や研究者、特にリアルタイムコンピュータグラフィックス、ネットワーク、社会学などを専門にする人々も、アーティストらとともに「新しいメディア」をフィールドとしたアートワークを具現化してきた。特に日本では電子技術、映像技術やロボティクス、ヒューマンインタフェイス、バーチャルリアリティ技術の研究者たちがその応用の可能性としてメディアアーティストと共同制作を行なったり、メディアアーティスト自身が技術を習得・駆使して自らのアイデアを具現化するなど特に盛んになった。

また日本国内にはメディアアートに関連したコンペティションや学会が多い。世界的なコンペティションとしては文化庁メディア芸術祭や国際学生対抗バーチャルリアリティコンテスト、国内のテレビ番組ではデジタルスタジアム、その他国内の美術館や自治体、学会をスポンサーにした公募展が数多く開催されている。展示施設も、NTTインターコミュニケーションセンター、山口情報芸術センター、東京都写真美術館、日本科学未来館、パナソニックセンター、水戸芸術館、せんだいメディア

テーク、金沢 21 世紀美術館などメディアアートやメディアアートの要素を多く取り入れた活動を行なっている美術館・博物館も少なくない。

(377)

(2) 「コンテンツ産業」の定義

「コンテンツ」という用語が表舞台に登場したのはいつ頃からであろうか。これにはコンピュータやインターネットの普及を推し進めた IT 革命を無視することはできない。2000 年 9 月に森内閣の時に「e-Japan 構想」政策である。インターネットが日本で商用化され、約 10 年後にこの政策が発表された。これに伴いデジタル化は進みコンテンツ産業は急成長を遂げたといっ

てよいだろう。オタク文化の展望を考えるにはコンテンツ産業を無視することはできない。1991 年 4 月には早くもデジタルコンテンツ協会が設立された。これには商用インターネットの開始という背景があり、デジタル化への注目がさらに加速化されたこともあるだろう。その目的は次の通りである。

情報化社会をリードする良質なデジタルコンテンツ（映像・画像・音声・文字・数値情報の属性及びその媒体を問わず、デジタル化された情報に係わるコンテンツをいう）の制作、流通、利活用を推進することにより、これに係わる産業の健全な発展を促すとともに、文化の向上と快適かつ心豊かな国民生活の実現及び国際貢献に資すること。(378)

今やコンテンツ産業を考えるに当たり、経済産業省の考え方、あるいはその関わりについて取り上げておきたい。

経済産業省はアニメ／アニメをコンテンツ産業のひとつとして捉え、コンテンツ立国への起爆剤として考えているようだ。2007 年 9 月 19 日～10 月 28 日まで経済産業省主導の下、Japan 国際コンテンツフェスティバル（通称コ・フェスタ）が開催されるようになり、以降は毎年秋に開催されている。日本コンテンツ関連産業企業が参加している産業・文化イベントである。2007 年には東京ゲームショーを皮切りに東京国際映画祭がトリを

飾った。2007年3月には政府はこのために総額170億円の予算を確保したと発表した。経済産業省では、クール・ジャパンを産業として捉えることになる。そこで、まず杉山知之 (b.1954) の「コンテンツ」の定義について見ておきたい。

コンテンツとはもともと「中身」「内容」といった意味を持つ単語ですが、最近ではマンガやアニメ、小説、新聞、音楽、ゲームソフト等の中身そのものを「コンテンツ」という言葉で表現することが増えました。それにともなって「コンテンツ産業」という新しい産業分野も生まれています。⁽³⁷⁹⁾

さらに、杉山は「コンテンツ産業」についても以下のように述べている。

これまでは、出版産業や放送産業、またはゲーム業界やアニメ業界というように、それらの産業や業界は別個に見られるのが普通でした。ここ数年の傾向として、それらが統合され、ひとまとまりの産業としてあつかわれるようになってきました。それがつまり「コンテンツ業」、あるいは「デジタルコンテンツ産業」と呼ばれる産業です。⁽³⁸⁰⁾

杉山は「コンテンツ」と「クール・ジャパン」の関係については以下のようにも述べている。

いま日本の工業製品のデザインがクールだと海外で評価されています。これもマンガ・アニメで育ったデザイナーたちがつくるプロダクトには明らかにその影響が見て取れます。ソニーのAIBO1や一時期の三菱自動車なんかは、その代表例だと思います。

先ほど言ったように、優れた工業製品をつくる国にコンテンツだからクールだと世界で評価される。また、すばらしいコンテンツの国の工業製品であるから、一歩進んでクールである。いま工業製品とコンテンツはクルマの両輪のような関係にあり、互いに影響し合い、その

価値を高め合っていると思います。⁽³⁸¹⁾

では、コンテンツ産業の背景にあるものは何であろうか。

21世紀はメディア技術のビジネス化の世紀ということが出来ます。その初頭を飾る映画、レコード、電話のビジネス化から始まり、20世紀半ばにビジネス化されたテレビ放送、そして、後半のPC、ゲーム、インターネット、携帯電話の登場に至り、その多様化は加速されてきました。⁽³⁸²⁾

さらに次のような記述へと発展する。

これまで別々のメディアから異なる特性のコンテンツを利用していた状況から、これからは異なるメディアであっても似かよったサービスを通じて同じコンテンツを利用できるようになります。今後、メディアと、それに対応したコンテンツのあり方は、大きな変化が予想されるため、この分野に携る人には多様な対応力が求められます。⁽³⁸³⁾

杉山は著書『クール・ジャパン 世界を買いたがる日本』(2006)の中で「クール・ジャパン」と産業について次のようにも述べている。

「クール・ジャパン」のパワーの源泉がソフトにある、だからソフトに力をいれよう、という見方をされやすい。だが、そのようにだけ捉えようとバランスを欠いてしまう。

やはり、面白さは工業製品とソフトの表現が合体しているところもある。「モノ」がくっついていることで、人が欲しくなる商品ができあがる。だから、その工業製品はデジタル製品とは限らない。アニメの場合の「モノ」は、やはりキャラクター商品だったりするわけだ。

産業としての大きさが実はあるのは、「モノ」と一体化しているからだ。繰り返し触れてきたように、アニメ業界の、テレビメディアに対して

の売り上げや、映画館での興行収入より、キャラクタービジネスが規模としては圧倒的に大きいのである。⁽³⁸⁴⁾

また、長谷川文雄(1948-)も『[ニッポン学]の現在 GENJI からクール・ジャパンへ』(2008)の中で次のように述べている。

コンテンツが注目されるもう一つの理由は、波及効果が大きい点である。映画、ゲーム、アニメなどがヒットすると、関連したキャラクターグッズ、玩具、ビデオなどが販売され、さらにファンがロケ地などに訪れ、地域観光に波及し、経済効果を上げることができる。⁽³⁸⁵⁾

次に2000年以降の経団連や経済産業省の動きについて「クール・ジャパン」あるいはこれを産業として捉えた「コンテンツ産業」について注目しておきたい。

河島伸子『コンテンツ産業論』(2009)ではコンテンツ産業の定義について次のようにまとめている。

コンテンツ産業とは、音楽、映像、ゲーム、マンガ、アニメなどの文化的・娯楽的作品を製品として、生産、流通、販売していく営利産業を指している。これらの多くは、著作権(や商標権などの知的財産権)で保護されており、これを活かした形で富を生み出していることに着目し、(特にアメリカでは)著作権産業と言ったりすもする。もう少し一般的には、海外では、創造的産業(The Creative Industries)、文化産業(The Cultural Industries)と呼ばれることが多く、この場合には、美術や舞台芸術などの非営利芸術活動および、建築、広告、ソフトウェアなど、文化的側面のみならず機能的側面を併せ持つ財を生産する産業までもが含まれる。⁽³⁸⁶⁾

後述するが、現在では経済産業省ではコンテンツ産業を文化産業ととらえ、マンガ、アニメ、観光に力を入れる国策を取っている。コンテンツ産業の

現状については出口弘・田中秀幸・小山友介編『コンテンツ産業論』(2009)では次のように紹介されている。

コンテンツ産業は、マンガ、小説、アニメ、映画、ドラマ、パチンコ等の分野でコンテンツの中身（世界観）を軸として作品が展開されることで1次的な経済波及効果があるほか、テーマパークや教育産業等の関連産業への2次的な経済波及効果があり、多メディア展開が市場拡大に貢献している⁽³⁸⁷⁾

コンテンツ産業はメディアミックスによりその発展振りは予想をはるかに超えている。

(3) 「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」(コンテンツ産業振興法)

コンテンツ産業ということになれば、2004年6月に「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」(コンテンツ産業振興法)が公布・施行されたことも注目しておかなければならないだろう。「コンテンツ」といった言葉を最近よく耳にするようになっているが、第2条第1項において定義されているので、紹介しておきたい。

この法律において「コンテンツ」とは、映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータームその他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの又はこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラム(電子計算機に対する指令であって、一の結果を得ることができるように組み合わせたものをいう。)であって、人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するものをいう。

なお、本法律には高度情報通信ネットワーク社会形成基本法、文化芸術振

興基本法、消費者保護基本法、知的財産基本法などが関連しているが、この法律の制定により、メディア芸術の知的財産権がようやく守られるようになった。最近の傾向では電子書籍(e-book)や電子教科書の行方もどうこれから展開されるのか楽しみなどところである。

(4) 『「文化産業」立国に向けて—文化産業を 21 世紀のリーディング産業に—』

経済産業省が 2010 年 6 月に『「文化産業」立国に向けて—文化産業を 21 世紀のリーディング産業に—』を発表した。その内容は 5 部構成である。

- I 本検討のねらい
- II 今後の重点市場
- III これまでの取組の課題
- IV 政策の方向性
- V 推進体制の整備

「I 本検討のねらい」に注目してみると、次の 3 点が挙げられる。

- 1 「文化産業立国」のねらい
- 2 文化産業を稼ぐ柱に
- 3 文化産業によるソフトパワー強化

まず、「文化産業」とは何かがここでははっきりと定義されていないが、ねらいの 1 として以下のような説明がある。

文化産業は、それ自体、これからの日本経済を牽引する可能性が大きい。
また、文化産業は、ソフトパワーとして、
全体の海外展開の大きな力となると考えられる。

※文化産業：コンテンツ、ファッション、食品、日用品（家具・文具）、

観光 等⁽³⁸⁸⁾

定義らしきものはここしか掲載されていない。さらに見ていくと、次のような定義がある。

- ・日本の文化産業は、便宜上 18 業種（食、観光が含まれていないもの）に限っても、我が国の売上高 7%、従業員数 5% の規模をしめる。⁽³⁸⁹⁾

※対象業種

製造業＝家具／繊維・アパレル／皮革製品／食器／ジュエリー／工芸／文具

サービス業＝コンピュータソフト・サービス／広告／出版／建築デザイン／TV・ラジオ／音楽・ビデオ／映画／舞台芸術／デザイン／アート⁽³⁹⁰⁾

上記のような定義をしておきながら、「文化産業による新たな内需創造・雇用創出の可能性」として「衣・食・住・観光をはじめ国民生活に関わりの深い分野の波及効果は大きく」⁽³⁹¹⁾とある。食は農林水産省、観光は観光庁での取組みがあるため、このような書き方になっているとも考えられる。分野横断的連携の強化として以下のように例示している。

ファッション×観光、食×観光、映像×観光、アニメ×観光

地域の活性化等が謳い文句となるが、内容的にはすでにこれまでも出されている政策のセカンド・バージョンということになるろう。これまでも芸術立国、観光立国といった〇〇立国なる政策が打ち出されているが、政権が変わっても今回の政策はこれまでのメディア芸術、ソフトパワー、クール・ジャパン、コンテンツ産業、日本ブランド戦略を整理し、政府は「IV 政策の方向性」として「日本の魅力を競争力の源泉とした『文化産業戦略』」⁽³⁹²⁾を掲げているに過ぎない。

Cool Japan など世界に受け入れられているポップ・カルチャーから、日本の伝統的な文化に至るまで、日本の魅力を競争力の源泉力とした「文化産業戦略」の構築を目指すべき。⁽³⁹³⁾

これまで文化庁を中心にメディア芸術の視点からクール・ジャパンを考えていた政府もソフト・パワーの影響を受け、パブリック・ディプロマシーとしてマンガ/アニメ、ゲームを中心にメディア芸術を前面に押し出そうとした経緯がある。しかし、メディア芸術だけでなく、国のイメージアップを図る国家ブランディングという考え方も加わり、2010年以降は国家ブランディングを総合的に進めるという意味合いから文化産業戦略が打ち出されたと考えられる。

(5) クール・ジャパン室

経済産業省製造産業局が2010年6月にクール・ジャパン室を設置した。その設置の趣旨は以下の通りである。

- 1 日本デザイン、アニメ、ファッション、映画等の文化産業は、「新成長戦略」や「産業構造ビジョン2010」において、今後の我が国の経済成長を支える戦略分野の一つとして期待されています。
- 2 このため、こういった文化産業について「クール・ジャパン」という統一的・長期的なコンセプトの下、官民連携による海外への進出促進、人材育成等を図ります。
- 3 具体的には、経済産業省における文化産業に関する施策の窓口として、関係省庁、内外の民間関係者と連携し、海外市場開拓、国内外でのイベント開催等による日本の文化産業の国内外への発信や、大学との連携・人材マッチング等によるクリエイター人材の育成といった政府横断的施策の企画立案及び推進を行います。⁽³⁹⁴⁾

設置の趣旨を見る限り、クール・ジャパンを一連のコンテンツ産業と結び

つけたが、ここでは日本の戦略産業分野で文化産業に焦点が当てられている。日本の戦略産業分野で文化産業を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）と位置付けている。産業の促進ということから経済産業省内に設置されているが、政府横断的施策ということを目とすれば、内閣府内に設置すべきではないかとも思われる。日本の縦割行政の弊害がこうしたことにもみられる。

その後「COOL JAPAN TOKYO-CONFERENCE」の開催及びアイデアを募集します！～日本人自身がクール・ジャパンを再発見、そして世界へ！～」が2010年10月に募集の発表、その後11月に開催された。その目的及び内容は以下の通りである。

渋谷・原宿の若者ファッション、秋葉原の高機能家電、ストーリーに惹きつけられる漫画やアニメ、安全安心でおいしい食材など、日本には世界のほかの国や地域にはない独自の文化、商品、サービスなどがあります。これらは「クール・ジャパン」として世界で高く評価されていますが、世界が共感するクール・ジャパンを日本人自身が再発見することが肝要です。

このため、東京において「COOL JAPAN TOKYO-CONFERENCE」を開催し、全国各地で活動している多彩な業種・業態の方々の交流、及び国内外への発信を行います。

本カンファレンスの第1部では、世界が共感する日本とは何か、その源な泉は何であるか等について、参加者とともに議論をします。

また、第2部では全国／世界各地で「クール・ジャパン」の掘り起こしや発信、ビジネス化に取り組んでいる方、または今後取り組みたい方からアイデアやストーリーを募集し、一部の方にプレゼンテーションをして頂きます。⁽³⁹⁵⁾

なお、詳細は以下のように発表されている。

第1部 COOL JAPAN TOKYO クリエイティブ・フォーラム

基調講演 松岡正剛

セッション1 COOL JAPAN を生み出した日本のソフト・パワー

セッション2 COOL JAPAN を支える日本のものづくり

セッション3 日本のライフスタイルと COOL JAPAN

セッション4 日本が COOL JAPAN であり続けるためには

第2部 あなたの COOL JAPAN (ナビゲーター：秋元康ほか)

第3部 COOL JAPAN NIGHT

この内容を見るかぎり、単なる文化発信ではなく、文化産業を中心にした日本ブランド構築という構図が見て取れよう。

なお、クール・ジャパン室の最新の構想は以下の通りである。⁽³⁹⁶⁾

News Release



平成23年10月11日



「CREATIVE TOKYO」構想の推進

経済産業省では、クール・ジャパン戦略の一環として「クール・ジャパン官民有識者会議」で提言された「クリエイティブ・ハブの構築」に向けて、今後、日本各地において、自治体や関係省庁と連携して、地域資源や観光資源を活かしたクリエイティブ産業の振興により、地域を活性化する取り組みを進めます。

こうした取り組みの一つとして、日本のクリエイティブ産業のショーケースである首都東京においても、街ぐるみで東京のブランドを再生し、東京の街や消費を活性化し、観光客を誘致する「CREATIVE TOKYO」構想を、今後、東京都や関係省庁、商店街、百貨店、ディベロッパー、大学、関連イベント主催者、NPOなどと連携して推進します。

3 コンテンツ産業とオタク文化

コンテンツ産業とオタク文化を考える上で重要なことは、マンガ／アニメ、ゲームといった中核となるアイテムが国策にかかるかどうかではないだろうか。このことは檜村愛子「日本の『オタク文化』はなぜ世界的なものとなったのか」(2007)でも言及されている。

現在、日本の「オタク文化」は世界的に受容され流通しているとされ、今後期待されるコンテンツ産業の中核をなすものとして日本で国策に組み込まれつつある。⁽³⁹⁶⁾

では何故オタク文化への注目が集まっているのであろうか。これについてはさらに次のように指摘されている。

日本では、マイナーでネガティブなイメージをもってきた「オタク文化」が注目されてきた理由として、第一点に、オタク文化が日本の中でも無視できない大きな市場となり(野村総合研究所2005)文化的なメジャーな流れになりつつあること、第二点にオタク文化が海外で消費されマーケットを持つと同時に高く評価され、この評価が日本に逆輸入されていることが挙げられるだろう。⁽³⁹⁷⁾

オタク文化におけるコンテンツ産業の占める割合はさることながら、クール・ジャパンに代表されるコンテンツ産業が今、注目を浴びているのだ。

4 メディア芸術の国策化の波紋

メディア芸術という言葉の初出についてははっきりしないものの、政府の動向にうちて注目しておきたい。

(1) 「21世紀に向けた新しいメディア芸術の振興について(報告)」

1994年1月、文化庁次長通知として「文化政策推進会議提言の送付に

ついて」(庁房総第93号)が発信された。その提言内容は『文化発信社会』の基盤の構築に向けた文化振興のための当面の重点方策について」である。

(398) その後1996年7月より文化政策推進会議/マルチメディア映像・音響芸術懇談会によって「21世紀に向けた新しいメディア芸術の振興方策」について議論されてきた。

座長は滝川精一(財団法人画像情報教育振興協会理事長)、副座長に根木昭(長岡情報科学大学教授)をはじめ、大友克洋(アニメーション監督)、里中満智子(漫画家)、高野悦子(岩波ホール総支配人)等で積極的な取り組みが行われた。その結果は文化政策推進会議/マルチメディア映像・音響芸術懇談会「21世紀に向けて新しいメディア芸術の振興について(報告)」として1997年7月30日に発表された。この報告はその後大きな影響を与えることになるので取り上げておきたい。まず冒頭「はじめに」を引用しておきたい。

技術革新とともに、メディアの多様化が進み、映画、マンガ、アニメーション、コンピュータ・グラフィックス、ゲームソフト等、様々な映像・音響芸術(以下「メディア芸術」という。)が誕生してきた。これらのメディア芸術は、21世紀の我が国芸術の中心の一つとして発展していくことが期待されている(399)

報告書の内容は以下の通りである。

I メディア芸術の振興が必要とされる背景

1 総論

- (1) 新しい技術を活用した芸術創造活動の進展
- (2) メディア芸術に対するニーズの急増
- (3) メディア芸術の世界への発信増
- (4) メディア芸術の振興による文化と経済社会の発展

2 分野ごとの各論

(1) デジタル芸術

- ① コンピュータ・グラフィックス

②ゲーム・ソフト

(2) アニメーション

(3) マンガ

(4) 映画

II メディア芸術振興のための施策

1 創造性豊かな人材の育成・発表の場の提供

(1) 芸術家の養成研修

(2) 発表の場の提供、顕彰（メディア芸術祭）

(3) 基礎的な教育の充実

2 創造活動への支援

(1) 新しいメディア芸術への支援

①独創的な企画・構想への支援（デジタルアート創作
奨励事業）

②情報提供による支援（メディア芸術プラザ）

(2) 映画芸術への支援

(3) 創作者の権利（著作権）の保護と権利処理のシステムの
整備

3 貴重な作品の保存と活用（アーカイブ機能の充実）

①新しいメディア芸術

②映画

おわりに

さて、特に「マンガ」については以下の通りに述べている。

マンガは、我が国の出版物の年間発行部数の3分の1を占め、広く親しまれているメディアであり、読者層も幅広くなってきている。海外においても、「MANGA」と呼ばれ広く読まれるなど、我が国発信の文化の中心の一つとなっている実態がある。

また、マンガは、アニメ、映画、ゲームソフト、演劇等様々な分野に翻案されており、水準の高いマンガの創作は、芸術界全体を刺激し、

新しい時代の芸術発展の牽引力として期待されている。⁽⁴⁰⁰⁾

「メディア芸術」の可能性について提言された報告書である。この報告書は文化芸術振興基本法制定に大きな影響を与えたことは言うまでもないことだ。「メディア芸術」について浜野保樹「日本のメディア芸術」(2008)では以下のように評価している。

アニメーションやマンガ、ゲームなどは欧米では「ポップカルチャー」や「サブカルチャー」として呼ばれるようになり、芸術の周縁にあり、芸術そのものではないとされてきた。しかし平成八年に文化庁に設置された「マルチメディア映像・音響芸術懇談会」は、我が国が得意とするマンガやアニメなどの作品を総称する言葉すらなかった状況を踏まえ、複製表現や先端技術を使った新しい表現を総称して「メディア芸術」と呼ぶ。欧米には新技術を積極的に使った芸術という意味で「メディア・アート」(media art)という用語もあるが、メディア芸術は「メディア・アート」とも包含する。

「メディア芸術」という言葉の成立自体が、新しい宣言であった。欧米では芸術から排除されていた作品を「メディア芸術」と言い切ったことは、これまでの欧米中心の芸術観への意義申し立てでもあり、芸術に新たななるものを付け加える試みでもあった。⁽⁴⁰¹⁾

(2) 教育とメディア芸術

教育界にもメディア芸術が入り込み、1998年12月の『中学校学習指導要領』(改訂告示)で、教科「美術」に「表したい内容を漫画やイラストレーション、写真・ビデオ・コンピュータ等、映像メディアなどで表現すること」⁽⁴⁰²⁾、「伝えたい内容をイラストレーションや図、写真・ビデオ・コンピュータ等映像メディアなどで、わかりやすく美しく表現し、発表したり交流したりする」⁽⁴⁰³⁾という記述が入って来た。教育界に「漫画」が公式に認められたことになる。また、「映像メディア」という用語も登場したことは注目に

値する。いずれも「21世紀に向けた新しいメディア芸術の振興について（報告）」（1997）の影響を見て取れる。

1999年3月の『高等学校学習指導要領』（改訂告示）の「美術」「情報」にはメディア芸術に関する内容が『中学校学習指導要領』（改訂告示）と同様に記載されている。「美術」の「第5 絵画」の「2 内容」には以下のように記載されている。

- (1) 映画 (2) 水彩画 (3) 油絵
- (4) 漫画、イラストレーション (5) その他の絵画
- (6) 鑑賞⁽⁴⁰⁴⁾

「情報」においては「図形と画像処理」で「アニメーションとシュミレーション」⁽⁴⁰⁵⁾に触れている。前述の『中学校学習指導要領』と同様に、文部科学省が示すものとして「漫画」「アニメーション」が教育現場に公式に導入されることになったことは大きな意味があるだろう。昨今流行の「マンガで読む〜」とタイトルの付く図書もこうしたことが背景にあると考えてよいだろう。また、視聴覚教材も格段に発展し、マルチメディア教室といった多機能教室の整備も当たり前になっている。メディア芸術の振興は国策として教育界にまぎれ入り込んだことになる。

- 1979年春 花園大学の入試でジョージ秋山『浮浪雲』が出題される。
- 1989年頃 小中高等学校図書館、公立図書館でマンガの收藏について議論沸騰
- 1998年 日本アニメーション学会設立
- 1998年 文部科学省『中学校学習指導要領』（改訂告示）
 *教科「美術」に「表したい内容を漫画やイラストレーション、写真・ビデオ・コンピュータ等、映像メディアなどで表現すること」と触れている。
- 1999年 文部科学省『高等学校学習指導要領解説 情報編』（改訂告示）

- * 「図形と画像処理」で「アニメーションとシュミレーション」に触れている。
- 2000年 文部科学省『教育白書』では、初めてマンガ、アニメーションを芸術分野で取り上げる。
- 2000年 京都精華大学芸術学部マンガ学科開設（日本で初めてのマンガ学科）
- 2001年 京都精華大学表現研究機構 マンガ文化研究所開設
- 2001年 日本マンガ学会設立
- 2001年 文化芸術振興基本法
- 2001年 東京工芸大学芸術学部メディアアート表現学科開設
- 2002年 東京工芸大学芸術学部アニメーション学科開設
（日本ではじめてのアニメーション学科）
- 2004年 デジタルハリウッド大学院大学デジタルコンテンツ研究科開設
- 2005年 デジタルハリウッド大学デジタルコンテンツ学部デジタルコンテンツ学科解説
- 2006年 京都精華大学マンガ学部開設（日本で最初のマンガ学部）
- 2007年 東京工芸大学芸術学部マンガ学科開設
- 2008年 学習院大学大学院人文科学研究科身体表象文化学専攻開設
- 2008年 東京芸術大学大学院映像研究科アニメーション専攻開設
- 2010年 東京工芸大学芸術学部ゲーム学科開設
- 2010年 京都精華大学大学院マンガ研究科マンガ専攻修士課程開設
- 2012年 京都精華大学大学院マンガ研究科マンガ専攻博士後期課程開設予定

研究科・学部・学科を見てもマンガ、アニメが教育界に深く入り込んでいることは一目瞭然である。さらに、科目となればマンガ、アニメ、オタクなどが表記されていなくても、視覚文化論、ポップカルチャー論、現代日本文化論といった科目の中でマンガ、アニメなどが取り扱われていることを想像することは難しくないだろう。

(3) 文化芸術振興基本法

2001年12月7日に文化芸術振興基本法が公布・施行された。「第3章 文化芸術の振興に関する基本的施策」の(芸術の振興)第8条に注目してみたい。

国は、文学、音楽、美術、写真、演劇、舞踊その他の芸術(次条に規定するメディア芸術を除く。)の振興を図るため、これらの芸術の公演、展示等への支援、芸術祭等の開催その他の必要な施策を講ずるものとする。

ここで初めて「その他の芸術」(次条に規定するメディアを除く。)として、「メディア芸術」という用語が登場し、第9条に定義が示された。「メディア芸術」の定義は以下の通りである。

(メディア芸術の振興)第9条 国は、映画、漫画、アニメーション及びコンピュータその他の電子機器等を利用した芸術(以下「メディア芸術」という。)の振興を図るため、メディア芸術の製作、上映等への支援その他の必要な施策を講ずるものとする。

文化芸術振興基本法の成立背景については、前述の『「文化発信社会」の基礎の構築に向けた文化振興のための当面の重点方策について』(1994)、「21世紀に向けた新しいメディア芸術の振興について(報告)」(1997)が大きく寄与していると言っても過言ではない。特に「メディア芸術」の定義については「重点方策」と「(報告)」では「マンガ」の表記であったが、文化芸術振興基本法では「漫画」の表記である。『高等学校学習指導要領』『中学校学習指導要領』でも「漫画」の表記である。専門家の会議・懇談会では「マンガ」の表記になっているが、国が発信するものでは「漫画」の表記になっている点も見逃せないものであろう。

(4) メディア芸術祭

メディア芸術祭は文化庁が主催するものである。その概要を文化庁ホームページより紹介したい。

「文化庁メディア芸術祭」は、メディア芸術の創造とその発展を図ることを目的として、平成9年度(1997)から始まりました。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4部門で世界中から作品を募り、優れた作品に文化庁メディア芸術祭賞を顕彰するとともに、これらを広く紹介するために受賞作品展を毎年2月に国立新美術館で開催しています。⁽⁴⁰⁶⁾

前述の文化芸術振興基本法の成立に伴いメディア芸術への注目度は高くなったものの、一般への浸透度は今ひとつといった印象はぬぐえないところだ。これにはマスコミの取り上げ方も大きく影響してくるだろう。今やインターネット時代と言われているものの、テレビ放送での報道は決して無視できない。

メディア芸術は90年代以降頻繁に目にするようになった言葉であるが、今では文化庁が主催するメディア芸術祭がその代表的なものと言ってもよいだろう。1997年から始まり、アート、エンターテインメント、アニメーション、マンガの4部門に分かれている。⁽⁴⁰⁷⁾メディア芸術はオタク文化を支えるファクターとなっている。過去のおもな大賞受賞作品を紹介しておきたい。

1997年度(第1回)	アニメーション部門 『もののけ姫』
1998年度(第2回)	デジタル・アート部門 『ゼルダの伝説 時のオカリナ』
1999年度(第3回)	デジタル・アート部門 エンターテインメントロボット AIBO(ERS-110)
2000年度(第4回)	デジタル・アート部門 『ドラゴンクエストVII〜エデンの戦士たち』
2001年度(第5回)	アニメーション部門 『千と千尋の神隠し』

2002年度（第6回）	アニメーション部門 『クレヨンしんちゃん 嵐を呼ぶアッパレ！戦国合戦』
2003年度（第7回）	エンターテインメント部門 『フィナルファンタジー・クリスタル・クロニクル』
2004年度（第8回）	アニメーション部門 『マインド・ゲーム』
2005年度（第9回）	アート部門 『Khronos Projector』
2006年度（第10回）	アニメーション部門 『時をかける少女』
2007年度（第11回）	エンターテインメント部門 Wii Sports
2008年度（第12回）	アニメーション部門 『つみきのいえ』
2009年度（第13回）	アニメーション部門 『サマーウォーズ』
2010年度（第14回）	マンガ部門 『ヒストリエ』

なお、第15回は2011年7月15日～9月22日が作品応募期間である。メディア芸術の一般への浸透度はどうであろうか。確かに文化芸術振興基本法が施行はされているが、メディア芸術という考え方がどの程度浸透しているかはやや疑問も残る。文化庁のメディア芸術祭はホームページを始め、受賞作品の紹介なども実際に展示等もされているが、はてしてどうであろうか。例えば、『もののけ姫』が第1回大賞受賞作品というよりは、宮崎駿監督作品であり、全米での公開により海外へもその評判が広まった。同じようなことは『千と千尋の神隠し』『つみきのいえ』についてもあてはまることだ。文化庁メディア芸術祭大賞受賞作品との認識を一般的な日本人はもっているだろうか。それよりもむしろアメリカのアカデミー賞受賞作品という認識の方が高いのではないだろうか。時系列的には国内での受賞の方が早いわけであるが、実際には海外での評価からの逆流という現象が起きている。これは国内に対するパブリック・ディプロマシーの不足とマスコミの取り上げ方にも問題があるように思える。外務大臣に麻生太郎が就任してからは、いわゆるアニメ外交等が目立つようになり、カワイイ大使をはじめ、アニメ大使、国際漫画賞の設立などがあり、海外向けにはパブリック・ディプロマシーはある程発展したが、国内向けということになると、いささか疑問の余地も残る。しかし、日本は海外の評価の弱い国であることは今も変わらない。それを外

庄と呼ぶ学者もいるが、こうして国策として進めている内容がまさにオタク文化と一致している以上、そのアイテムとしてのメディア芸術はもっと浸透してなくてはならないと思える。これには、国立メディア芸術総合センターの設立が頓挫したことが大きな原因かもしれない。⁽⁴⁰⁸⁾

5 メディア芸術とオタク文化

榎村愛子「日本の『オタク文化』はなぜ世界的なものとなったのか」(2007)ではオタク文化の捉え方として、次のような動きがあることも紹介している。

「オタク文化」を日本の独自の文化として称揚し国策化する動きを、「文化ナショナリズム」だとし、真っ向から批判する論者もいる。⁽⁴⁰⁹⁾

榎村は真っ向から批判する代表者として大塚英志を挙げている。オタク文化の中心的な存在であるマンガ、アニメ、ゲームはメディア芸術として位置付けられているが、メディア芸術を法令により規定化される動きがあった。さらにクール・ジャパン論の登場により日本人が思っていた以上にマンガ、アニメ、ゲームは海外から評価を受けていることを知るや、政府はこのメディア芸術を最大限に利用する方向へと転換することになる。外務省を中心にソフト・パワーとして利用され、それはパブリック・ディプロマシーのアイテムとなった。さらに経済的波及効果に注目されると経済産業省が中心にメディア芸術を商品としてとらえるようになると、政策自体もコンテンツ産業という名前の基に推進されるに至っている。文化芸術振興基本法によりメディア芸術の振興はこれまで以上に行われるようになったが、それは政府が認める作品に対してということになる。オタクの特質として限られた仲間でも共有するという性質がある。それは評価されるために取り組んでいるわけではない。ここに国策化が入ることによって、政府の評価が入り込むことになる。経済的波及効果があるものが高い評価を受け、そうでないものは評価を受けないという芸術としての評価ではなく、経済効果を主とした評価となってしまうのではないという懸念が生じる。

6 デジタルコンテンツとオタク文化

オタクを進化させると共にライト化させたのは、まさにデジタルコンテンツとインターネットである。デジタルコンテンツの基点をどこに置くかは難しいが1979年のウォークマンの登場は音楽の携帯化、個人化を促進させた。また媒体もテープからCDへ、そしてMD、さらにはデジタルプレイヤーへの発展はまさにデジタルコンテンツ時代の到来ということになる。カメラもフィルム式からデジタルへ、電話やポケットベルもPHS、携帯電話、さらにスマートフォンへ、そしてメール機能の付加などデジタルコンテンツはインターネットの普及により、PCはもはや電子計算機の時代から通信機能を備えたマルチメディアを備えたアイテムとなった。

1983年は東京ディズニーランド開園、任天堂のファミコンの発売、セガのSG1000などまさにエンターテインメント開幕の年であった。オタクにとって重要なことは情報の収集とその整理にある。この習性とPCあるいはデジタルコンテンツとインターネットはまさに絶好のマッチングを見せた。

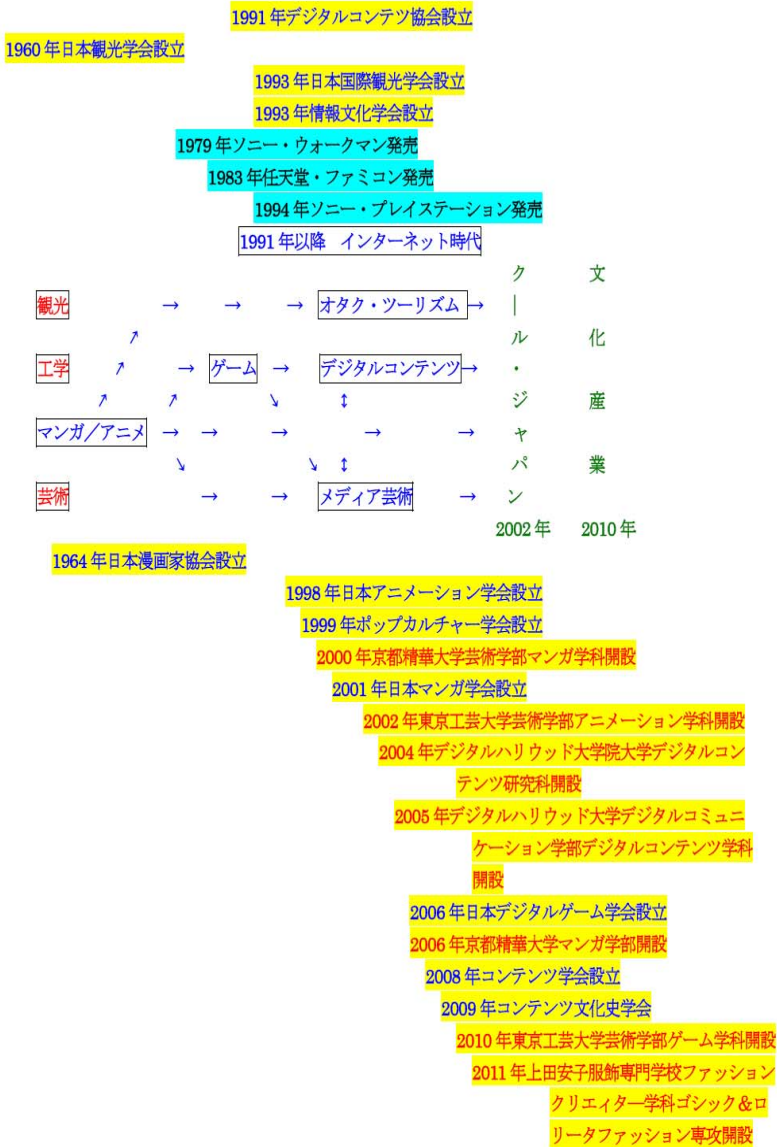
関連図は筆者が2010年1月に学会発表した折に資料として配付したものである。⁽⁴¹⁰⁾ もちろん、現在さらに進化し、分化しているが、デジタルコンテンツとオタク文化を概観するにはよい参考となるだろう。

新しい動きはクール・ジャパン、ソフト・パワー、パブリック・ディプロマシーという考え方を背景に、マンガ/アニメのとらえ方が大きく変わって来たということだろう。国立メディア芸術総合センターの設立には至らなかったものの、大学や大学院ではマンガ学部、アニメーション学科、ゲーム学科、デジタルコンテンツ研究科などが文部科学省の認可や届けによって設置されている。この流れの延長線上には経済産業省の進めるコンテンツ産業の促進があり、文化産業なる言葉も登場するに至っている。

また、以前はマンガ/アニメ好きがその舞台となる場所をめぐる現象を奇異に捉えていたものも、今ではオタクツーリズム、アニメツーリズム、さらにはコンテンツツーリズムなど、はっきりと観光業、旅行業などへの結びつける傾向はここ数年、特に町おこしも関連した動きが起こっている。オタクパワーを地域振興へというものだ。マンガ/アニメの持っている芸術性というよりは、そこから生み出される経済効果を期待しての動きである。オタ

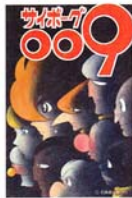
ク文化を楽しむ人達と経済効果を期待する人達にはまだまだ大きな隔たりがあると思える。この意味で言えば、オタク文化への理解は必ずしも進んでいるとは言い難い。このことは文部科学省がすすめていた国立メディア芸術総合センター設立が頓挫したが、経済産業省を中心にコンテンツ産業の振興にそれにとって代わられたことと無関係ではないだろう。

関 連 図



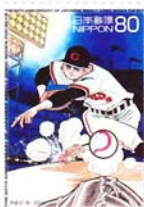
切手になったオタク文化

The 50th Anniversary of Japanese weekly comic books for boys
週刊少年漫画50周年 I <週刊少年サンデー>



Castor Security Printing
 平成 21 年 3 月 17 日

The 50th Anniversary of Japanese weekly comic books for boys
 週刊少年漫画50周年 I <週刊少年マガジン>



Cartor Security Printing
 平成 21年 3月 17日





ゲゲゲの鬼太郎

身の周りでおきる不思議で奇妙な出来事。実はそれは妖怪たちの仕業なのだ。人間を襲う悪い妖怪たちに立ち向かえるのは、ゲゲゲの鬼太郎とその仲間たちのみ！人間が妖怪に襲われたという知らせが妖怪ポストに届いた時、ゲゲゲの鬼太郎とその父、目玉おやじは妖怪横丁の仲間とともに妖怪退治に出かけるのだ。原作は水木しげる。1968年にモノクロで放送が開始され、妖怪ブームを巻き起こすほどの人気になった。以後5作のテレビシリーズが製作され、2008年には40周年を迎えた。魅力あふれるキャラクターたちは世代を超えて愛され続けている。

© 水木プロ・フジテレビ・東映アニメーション

ANIMATION HERO AND HEROINE SERIES No.9 アニメヒーローヒロイン

第9集 「ゲゲゲの鬼太郎」



Cartor Security Printing
平成21年2月23日

ANIMATION HERO AND HEROINE SERIES No.10
アニメヒーローヒロイン

第10集「名探偵コナン」



Cartier Security Printing
平成21年4月17日

DETECTIVE CONAN
名探偵 **コナン**

青山剛昌原作の本格的推理漫画。高校生名探偵の工藤新一は、黒ずくめの男連に毒薬を飲まれ、小学一年生の姿になってしまった。彼は江戸川コナンと名乗り、数々の謎事件を解決しながら組織の行方を追う。

原作は1994年に連載を開始。2009年は連載16年目と、「週刊少年サンデー」を代表する作品となった。また劇場版は、2009年4月に第13作目を公開。切手のデザインは、切手用に描いたオリジナルで、主要キャラクターを登場させ、四季をテーマとしている。

© 青山剛昌 / 小学館・読売テレビ・TMS 1996



木ノ葉隠れの里最強の忍“火影”を目指すうずまきナルトは、もっとも親しい友であり最大のライバルであるうちはサスケと激闘の末、袂を別った。2年半の修業の末たくましく成長したナルトは、さまざまな強敵と戦い苦闘を乗り越えながら、サスケとの再会を目指す!

2009年に連載10周年を迎えた原作は集英社「週刊少年ジャンプ」にて大好評連載中。コミックスは47巻までで累計9000万部超、350話を超えるTVアニメシリーズ、劇場版も第6弾が公開され、海外でも高い人気を博している。

© 岸本斉史 スコット/集英社・テレビ東京・ひまわり

ANIMATION HERO AND HEROINE SERIES.No.11

アニメヒーローヒロイン

第11集「NARUTO-ナルト- 疾風伝」



Cartor Security Printing
平成21年10月23日



鋼の錬金術師

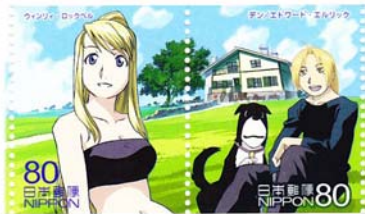
FULLMETAL ALCHEMIST

2001年から月刊「少年ガンガン」（スクウェア・エニックス刊）で連載開始以来、コミックス累計発行部数4,000万部（2010年1月現在）を突破する大人気作品。2003年のTVアニメ化により世界的な一大旋風を巻き起こし、その後劇場映画も公開され、その圧倒的な注目の中、2009年4月から裏いも新たなTVアニメが放送されたダーク・ファンタジーである。

錬金術、それは「等価交換」の原則のもと、物質を理解、分解、そして再構築する。この世界で最先端の科学である。この錬金術において、最大の「禁忌」とされるもの「人体錬成」。亡き母を想うがゆえに禁忌を破り、巨大な難に峰を定着された弟、アルフォンス・エルリックと機械鎧（オートメイル）をまとい、「鋼の錬金術師」の名を背負った兄、エドワード・エルリック。二人は失ったものを取り戻すため、「賢者の石」を探す旅に出る。

©荒川弘／鋼の錬金術師製作委員会・MBS

ANIMATION HERO AND HEROINE SERIES No.13
アニメヒーローヒロイン
第13集「鋼の錬金術師 FULLMETAL ALCHEMIST」



Cartor Security Printing
平成22年6月14日



ANIMATION HERO AND HEROINE SERIES No.14

アニメヒーローヒロイン

第14集「ちびまる子ちゃん」

Cartor Security Printing
平成22年9月22日

ちびまる子ちゃん

主人公のまる子は、普段はなまげものなところもあるけれど、何か面白いことがあると好奇心旺盛になる小学5年生の女の子、おしいちゃん、おばあちゃん、お父さん、お母さん、お姉ちゃんの6人家族で暮らしています。

学校では、まる子の次の仲良しのたまちゃん、お坊ちゃんの花輪くん、まじめな学級委員長の丸尾くん、お笑い好きの野口さん、ひょうきんなはまじ、ちょっと暗い性格の水沢、藤木—など個性的なクラスメイトがいっぱい。

アニメ「ちびまる子ちゃん」は1990年1月7日にスタートしました。まる子達のほのほのとした日常生活を楽しく、時に切なく描き、心温まるストーリーをお茶の間に聞けています。

©さくらプロダクション/日本アニメーション

注

第1章 「オタク」とは何か

- (1) 山中智省「『おたく』誕生—『漫画ブリッコ』の言説力学を中心に—」(『横浜国大 国語研究』第27号、横浜国立大学国語・日本語教育学会、2009年3月)、p.16.
- (2) 「漫画ブリッコ」に関する分析については、山中智省「『おたく』誕生—『漫画ブリッコ』の言説力学を中心に—」(『横浜国大 国語研究』第27号、横浜国立大学国語・日本語教育学会、2009年3月)が詳しい。
- (3) 「同人用語の基礎知識 おたく／オタク／Otaku」(<http://www.paradisearmy.com/doujin/pasok6n.htm>)(2011年5月18日アクセス)
- (4) Ditto.
- (5) 中森明夫「僕が『おたく』の名付け親になった事情」(『別冊宝島104号』(JICC出版局、1989年12月)、p.94.
- (6) 大澤真幸「オタクという謎」(『フォーラム現代社会学』第5号、関西社会学会、2006年5月)、p.26.
- (7) 『おたくの本』(別冊宝島104号)、p.2.
- (8) 『広辞苑』(第6版)(岩波書店、2008年1月)、p.400.
- (9) 石森秀三「オタクが日本の観光を変える！」(『まほら』特集：オタクツーリズム、第60号、旅の文化研究所、2009年7月)、p.9.
- (10) 西尾実他編『岩波国語辞典』(岩波書店、2009年11月第7版第1刷)、p.177.
- (11) 清水均編『現代用語の基礎知識』(自由国民社、2009年1月)、pp.979-980.
- (12) Ibid., pp.1081-1082.
- (13) 清水均編『現代用語の基礎知識』(自由国民社、2010年1月)、p.1185
- (14) 瀬沼文彰『キャラ論』(STUDIO CELLO、2007年3月)、pp.208-209.
- (15) 東浩紀『動物化するポストモダン』(講談社、2001年11月)、p.8.
- (16) Azuma, Hiroki. Abel, Jonathan E. and Kono, Shion, translators.

Otaku: Japan's Database Animals (University of Minnesota Press, 2009), p.3.

- (16) 古賀令子『「かわいい」の帝国』(青土社、2009年6月)、pp.64-65.
- (17) 榎本秋編『オタクのことが面白いほどわかる本』(中経出版、2009年5月)、p.19.
- (18) 野村総合研究所オタク市場予測チーム『オタク市場の研究』(東洋経済新報社、2005年10月)、p.3.
- (19) Ibid., pp.2-3
- (20) 田川博「オタク分析の方向性」(『名古屋文理大学紀要』第9号、名古屋文理大学、2009年3月)、p.73.
- (21) 大澤真幸「オタクという謎」、p.26.
- (22) 「おたく／オタク／Otaku」(『同人用語の基礎知識 www.paradise-army.com/doujin/pasok6n.htm 2010年8月19日アクセス)
- (23) 岡田斗司夫『東大オタク学講座』(講談社、2008年5月)、p.24.
- (24) 「岡田斗司夫「日本に恋する米国のオタク」(『AERA』朝日新聞社、1995年10月2日号) (www.netcity.or.jp/OTAKU/okada/library/single/AERA.html)(2010年8月19日アクセス)
- (25) Ditto.
- (26) 岡田斗司夫「オタク学開講宣言」(『AERA』朝日新聞社、1996年3月25日号) (www.netcity.or.jp/OTAKU/okada/library/single/AERA.html)(2010年8月19日アクセス)
- (27) Ditto.
- (28) エチンヌ・バラール／新島進訳『オタク・ジャポニカ』(河出書房新社、2000年5月)、p.8.
- (29) 堀淵清治『萌えるアメリカ』(日経BP社、2006年8月)、p.230.
- (30) 唐沢俊一・岡田斗司夫『オタク論!』(創出版、2007年4月)、p.126.
- (31) Ditto.
- (32) Galbraith, Patrick W. *The Otaku Encyclopedia* (Tokyo: Kodansha International, 2009), p.171.
- (33) Ibid., p.173.

- (34) García, Héctor. *A Geek in Japan*. (Tuttle Publishing, 2010), p.86.
- (35) Ditto.
- (36) Levi, Antonia, McHarry, Mark and Dru Pagliassotti, editors. *Boys' Love Manga*. (McFarland & Company, Inc., Publishers, 2010), p.260.
- (37) 山久瀬洋二／ダニエル・ワリーナ『どうしても英語で伝えたい日本の事情 100』(IBC パブリッシング、2010年1月)、pp.226-227.
- (38) Soanes, Catherine and Stevenson, Angus, editors. *Concise Oxford English Dictionary*. (Oxford University Press, 2004. Eleven edition), p.1013
- (39) Stevenson, Angus, editor. *Oxford Dictionary of English*. (Oxford University Press, 2010. Third Edition), p.1258.
- (40) 三省堂編集所編『グランドコンサイス英和辞典』(三省堂、2001年12月)、p.1847
- (41) 広瀬直子『CD付 日本のことを1分間英語で話してみる』(中経出版、2008年2月)、p.34.
- (42) Ditto.
- (43) Mouer, Ross. “Work culture” (Sugimoto, Yoshio, editor. *The Cambridge Companion to Modern Japanese Culture*. Cambridge University Press, 2009), p.123.
- (44) 「同人用語の基礎知識 おたく／オタク／Otaku」
(<http://www.paradisearmy.com/doujin/pasok6n.htm>)(2011年5月18日アクセス)
- (45) Galbraith, Patrick W. *The Otaku Encyclopedia*, p.49.
- (46) 「Urban Dictionary Wapanese」
(<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Wapanese&defid=84821>) (2011年5月22日アクセス)
- (47) 「『日本アニメ・マンガファン』を意味する侮辱的俗語 WAPANESE」
(<http://d.hatena.ne.jp/ceena/20050910/1126368387>)
(2011年5月22日アクセス)
- (48) 「世界の英語方言・スラング大辞典—アメリカ、イギリス、オースト

ラリア、カナダ、シンガポール、、、」

(<http://engslang.blogspot.com/2010/04/wapanese.html>)

(2011年5月22日アクセス)

(49) 「The Online Slang Dictionary Wapanese」

(<http://onlineslangdictionary.com/meaning-of/wapanese>)

(2011年5月22日アクセス)

(50) 「Wiktionary wapanese」(<http://en.wiktionary.org/wiki/wapanese>)

(2011年5月22日アクセス)

(51) 「weblio 英和和英 wapanese」

(<http://ejje.weblio.jp/content/Wapanese>)(2011年5月22日アクセス)

(52) 大塚英志『「おたく」の精神史—1980年代論』(講談社、2004年2月)、
p.5.

(53) 「現代文化学基礎演習Ⅱ (2004年度前期:永井)」(<http://www.bun.kyoto-u.ac.jp/~knagai/04kisoen/ohtsuka.html>)(2011年9月29日アクセス)

第2章 オタクの変遷

(54) 石森秀三「オタクが日本の観光を変える！」(『まほろば』特集:オタクツーリズム、第60号、旅の文化研究所、2009年7月)、pp.9-10.

(55) 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』メディアクリエイティブ、2007年12月)、p.70.

(56) Ibid., pp.70-71.

(57) 『オタク市場の研究』、p.123.

(58) 清水均編『現代用語の基礎知識』(自由国民社、2009年1月)、p.1081.

(59) 清水均編『現代用語の基礎知識』(自由国民社、2011年1月)、p.1221.

(60) 森川嘉一郎「大学で漫画・アニメ・ゲームを教えるということ」(『ちくま』第446号、筑摩書房、2008年5月)、p.29.

(61) Ibid., pp.30-31.

(62) 森川嘉一郎『「日本」と『アニメ』の関係』(『ちくま』第432号、筑摩書房、2007年3月)、pp.33-34.

(63) Ibid., p.34.

(64) 野村総合研究所オタク市場予測チーム『オタク市場の研究』、p.4.

第3章 オタク・ツーリズム

(65) 『広辞苑』、p.2967.

(66) Ibid., p.628.

(67) 長谷政弘編『観光学辞典』(同文館出版、1997年12月)、p.2.

(68) 「易経」(丸山松幸訳『中国の思想』7、徳間書店、1982年7月)、
p.110.

(69) Ditto.

(70) 岡本伸之編『観光学入門』(有斐閣、2001年4月)、pp.2-3.

(71) 北川宗忠編『観光文化論』(ミネルヴァ書房、2004年6月)、p.3.

(72) Ibid., p.4.

(73) 柴田耕介「観光産業の実態と課題」(『国際交通安全学会誌』第31巻
第3号、国際交通安全学会、2006年10月)、p.195.

(74) Ibid., p.196.

(75) Ibid., p.213.

(76) Ibid., p.196.

(77) 観光政策審議会「今後の観光政策の基本的な方向について」
(<http://www.mlit.go.jp/singikai/unyusingikai/kankosin/kankosin39.html>)(2011年5月22日アクセス)

(78) Ditto.

(79) 観光政策審議会「21世紀初頭における観光振興方策」
(http://www.mlit.go.jp/kisha/oldmot/kisha00/koho00/tosin/kansin/index_.html)(2011年5月22日アクセス)

(80) 岡本伸之「観光学への誘い」(『観光学がわかる』AERAMOOK、朝
日新聞社、2002年7月)、p.5.

(81) 吉田春生『新しい観光の時代』(原書房、2010年3月)、p.210.

(82) 「立教大学 60年にわたる観光教育の歴史」
(<http://www.rikkyo.ac.jp/tourism/about/history/index.html>)

- (2011年5月22日アクセス)
- (83) 井上努 「『楽しさ』としての観光経験の表彰に関する考察」(『日本観光研究学会第21回全国大会論文集』日本観光研究学会、2006年12月)、p.65.
- (84) 前田大輔・増田愛子 「アニメの聖地 巡礼中」(『朝日新聞』2008年7月26日夕刊)
- (85) Ditto.
- (86) 「観光立国への挑戦 21 オタクツーリズム 漫画やアニメが原動力に」(『日本経済新聞』(23面、2008年8月19日)
- (87) Ditto.
- (88) 「北海道大学観光学高等研究センター」(<http://www.cats.hokudai.ac.jp/about/>)(2011年5月22日アクセス)
- (89) 石森秀三 「視点 日本の観光 48 『オタク・ツーリズム』の研究」(『観光経済新聞』2008年8月23日)
- (90) Ditto.
- (91) 清水均編『現代用語の基礎知識』(自由国民社、2009年1月)、p.1276.
- (92) Ibid. p.1081.
- (93) 石森秀三 「オタクが日本の観光を変える!」、p.11.
- (94) 山村高淑 「メディアミックス時代のツーリズム—今アニメのロケ地で起こっていること」(『まほろば』特集:オタクツーリズム、第60号、旅の文化研究所、2009年7月)、p.14.
- (95) Ditto.
- (96) 「同人用語の基礎知識 聖地/聖地巡礼」(http://www.paradisearmy.com/doujin/pasok_seichi.htm)(2011年4月24日アクセス)
- (97) “OTAKU TOURISM” (http://web-japan.org/trends/08_culture/090130.html)(2011年5月25日アクセス)
- (98) Galbraith, Patrick W. *The Otaku Encyclopedia*, p.198.
- (99) “OTAKU TOURISM” (http://web-japan.org/trends/08_culture/090130.html)(2011年5月25日アクセス)

- (100) 佐々木隆『日本文化ブームから文化外交まで』（イーコン、2011年5月）、p.185.
- (101) 野村総合研究所オタク市場予測チーム『オタク市場の研究』、p.27.
- (102) 磯貝政弘「交流文化産業を読む 日本のツーリズム産業」(*Meeting Business*. Jan-Mar. 2006)
(http://www.tourism.jp/publicity/pdf/060105_isoga_mb.pdf)(2010年5月10日アクセス)
- (103) 「マンガ土産」(『現代用語の基礎知識』2011年1月)、p.1223.
- (104) 今井信治「表象される聖地—オタクと聖地巡礼」(『宗教と社会』第14号、「宗教と社会」学会、2008年6月)、p.219.
*2007年学術大会・テーマセッション(ツーリズム・聖地・巡礼)を収録。
- (105) García, Héctor. *A Geek in Japan*, p.145.
- (106) 白井義男『ツーリズム・ビジネス・マネジメント』(同友館、2010年10月)、p.25.
- (107) Ditto.
- (108) Ditto.
- (109) 北海道大学観光学高等研究センター文化資源マネジメント研究チーム編『メディアコンテンツとツーリズム』(CATS 叢書第1号、北海道大学観光学高等研究センター、2009年3月)の表紙
(<http://www.contents-tourism.com>) (2011年6月21日アクセス)
- (110) 長谷政弘編『観光学辞典』、p.(1)
- (111) 平成16年度国土施策創発調査『映像等コンテンツの制作・活用による地域振のあり方に関する調査 報告』(国土交通省総合政策局観光地域振興課、経済産業省商務情報政策局文化情関連産業課、文化庁文化部芸術文化課、2005年3月)、要約編-11.
- (112) 『観光におけるサブカルチャー——コンテンツに関する調査研究』(財団法人中部産業活性化センター、2009年3月)「はじめに」より。
(<http://www.cirac.jp/document/ciac/resarch/20/subculture.pdf>)(2011年6月23日アクセス)

- (113) Ibid., p.8.
- (114) Ibid., p.7
- (115) 増渕敏之『物語を旅するひとびと』（彩流社、2010年4月）、p.5.
- (116) Ibid., p.11.
- (117) Ibid., p.12.
- (118) Ibid., p.14.
- (119) Ibid., p.29.
- (120) Ibid., p.122.
- (121) Ibid., p.214.
- (122) 玉井建也「特集『コンテンツと場所』にあたって」玉井建也「物語・地域・観光—「稲生物怪録」から『朝霧の巫女』、そして聖地巡礼へ—」（『コンテンツ文化史研究』第3号、コンテンツ文化史学会、2010年4月）、p.33.
- (123) 玉井建也「物語・地域・観光—「稲生物怪録」から『朝霧の巫女』、そして聖地巡礼へ—」玉井建也「物語・地域・観光—「稲生物怪録」から『朝霧の巫女』、そして聖地巡礼へ—」（『コンテンツ文化史研究』第3号）、p.42.
- (124) Ibid., p.44.
- (125) 岡本健「コンテンツ・インデュースト・ツーリズム—コンテンツから考える情報社会の旅行行動—」（『コンテンツ文化史研究』第3号）、p.48.
- (126) Ibid., p.49.
- (127) Ibid., p.62.
- (128) 山村高淑「アニメ・マンガで地域振興」（東京法令出版、2011年4月）、p.6.
- (129) Ibid., p.7.
- (130) Ibid., p.29.
- (131) Ibid., p.54.
- (132) Ibid., pp.172-173.
- (133) 「コンテンツツーリズム研究」
(<http://www.contents-tourism.com/>)(2011年6月21日アクセス)

- (134) 「同人用語の基礎知識 コミケ／コミックマーケット」
(http://www.paradisearmy.com/doujin/pasok6_comicmarket.htm)
(2011年5月18日アクセス)
- (135) 長田進・鈴木彩乃「都市におけるオタク文化の位置付け」(『慶應義塾大学日吉紀要社会科学』通号20号、慶應義塾大学日吉紀要刊行委員会、2009年3月)、p.43.
- (136) エチンヌ・バラール／新島進訳『オタク・ジャポニカ』、p.123.
- (137) 野村総合研究所「マニア消費者層はアニメ・コミックなど主要5分野で2,900億円市場～「オタク層」の市場規模推計と実態に関する調査～」2004年8月24日(<http://www.nri.co.jp/news/2004/040824.html>)
(2010年5月10日アクセス)
- (138) 『未来創発』(第17巻)(野村総合研究所、2005年2月)、p.2.
- (139) 「水木しげるロード」(<http://www.sakaiminato.net/site2/page/guide/point/miru/mizuki/mizuki/>) (2011年4月21日アクセス)
- (140) 榎村愛子「日本の『オタク文化』はなぜ世界的なものとなったのか」(『愛知大学文学論叢』第136号、愛知大学文学会、2007年1月)、p.1

第4章 オタク研究

- (141) 長田進・鈴木彩乃「都市におけるオタク文化の位置付け」、p.45.
- (142) 別冊宝島編集部『『おたく』を知らずして‘90年代は語れない!』
(『おたくの本』別冊宝島104号) 頁表記なし
- (143) 米沢嘉博「コミケット世界最大のマンガの祭典」(『おたくの本』別冊宝島104号)、p.77.
- (144) 岡田斗司夫『オタク学入門』(新潮社、2008年4月)、pp.11-12.
*引用はこの新潮社(2008)より。
- (145) Ibid., p.14.
- (146) Ibid., p.26.
- (147) Ibid., pp.39-40.
- (148) 「ライブラリー-O TAKING SPACEPORT TOSHIO OKADA ON THE WEB」(http://netcity.or.jp/OTAKU/okada/library_tankoubon).

- html)(2011年7月9日アクセス)
- (149) 東浩之『動物化するポストモダン』(講談社、2001年11月)、p.8.
- (150) Ibid., p.17.
- (151) 「ボーメ〜アーティストデビュー10周年記念展」
(<http://www.parco-art.com/web/factory/bome0810/index.php>)(2011年7月13日アクセス)
- (152) 東浩之『動物化するポストモダン』、p.22.
- (153) Ditto.
- (154) Ibid., p.32.
- (155) Ibid., p.151.
- (156) Ibid., pp.127-128.
- (157) Ibid., p.140.
- (158) 大塚英志『「おたく」の精神史—1980年代論』、p.16.
- (159) Ibid., p.149.
- (160) Ibid., pp.150-151.
- (161) Ibid., p.149.
- (162) 「著者からのコメント」
<http://www.amazon.co.jp/%E3%80%8C%E3%81%8A%E3%81%9F%E3%81%8F%E3%80%8D%E3%81%AE%E7%B2%BE%E7%A5%9E%E5%8F%B2-%E4%B8%80%E4%B9%9D%E5%85%AB%E3%80%87%E5%B9%B4%E4%BB%A3%E8%AB%96-%E5%A4%A7%E5%A1%9A-%E8%8B%B1%E5%BF%97/dp/4061497030> (2011年10月2日アクセス)
- (163) 岡田斗司夫・唐沢俊一『オタク論!』(創出版、2007年4月)、pp.12-13.
- (164) Ibid., pp.33-34.
- (165) 『2008 オタク産業白書』(メディアクリエイト、2007年12月)、p.3.
- (166) Ibid, p.48.
- (167) 「大衆を取り込んで400億円に膨張 分野別国内オタク／萌え市場規模」(『週刊ダイヤモンド』特集：アキバ変態、第98巻第39号、ダイヤモンド社、2010年9月)、p.35.
- (168) 「コンテンツ産業」(『現代用語の基礎知識』自由国民社、2009年1月)、

p.618

- (169) ヒロヤス・カイ 『オタクの考察』 (シーアンドアール研究所、2008年2月)、p.17.
- (170) Ibid., p.18.
- (171) Ibid., p.19.
- (172) Ibid., p.34.
- (173) Ibid., p.39.
- (174) Ibid., p.60.
- (175) 「日本メイド協会」 (<http://www.n-m-a.jp/info.html>) (2011年10月20日アクセス)
- (176) Ditto.
- (177) ヒロヤス・カイ 『オタクの考察』、p.173.
- (178) 江藤茂博『オタク文化と蔓延する「ニセモノ」ビジネス』(戎光祥出版、2008年10月)、pp.10-11.
- (179) 清谷信一「8万人動員！世界最大規模のイベント開催『オタク文化』はなぜこんなにフランスで隆盛なのか」(『創』第37巻第9号、創出版、2007年8月)、p.100.
- (180) 清谷信一『ル・オタク フランスおたく物語』(講談社、2009年1月)、p.28.
- (181) Ibid., 5.
- (182) Ibid., pp.264-265.
- (183) ジュリアン・ヴィグ「アニメの国は安全な国だった」(加藤恭子編『続私は日本のここが好き！』出窓社、2010年4月)、pp.151-152.
- (184) 「オタク文化の大攻勢 アニメ・お笑い・スシ 今ニッポンがかっこいい！」(『週刊ダイヤモンド』特集：世界が見た日本、第94巻第3号、ダイヤモンド社、2006年11月)、p.47.
- (185) 榎本秋編『オタクの面白いほどわかる本』(中経出版、2009年6月)、pp.21-52.
- (186) *The Otaku Encyclopedia* のカバーより。
- (187) *The Otaku Encyclopedia* のカバーより。

- (188) 前島賢『セカイ系とは何か』（ソフトバンククリエイティブ、2010年2月）、p.3.
- (189) Ibid., p.7.
- (190) Galbraith, Patrick W. *The Otaku Encyclopedia*, p.179.
- (191) 前島賢『セカイ系とは何か』, p.30.
- (192) Ibid., p.31.
- (193) Ibid., p.32-33.
- (194) Ibid., p.34.
- (195) 暮沢剛巳『キャラクター文化入門』（NTT出版、2010年12月）、p.42.
- (196) Ibid., pp.54-55.
- (197) Ibid., p.108.
- (198) Ibid., p.120.
- (199) Ibid., p.130.
- (200) Ibid., pp.141-142

第5章 周辺概念

- (201) 清谷信一『ル・オタク フランスおたく物語』、p.240.
- (202) 會澤まりえ・大野実『『かわいい文化』の背景』（『尚絅学院大学紀要』第59号、尚絅学院大学、2010年7月）、p.30.
- (203) Galbraith, Patrick W. *The Otaku Encyclopedia*, p.116.
- (204) 山久瀬洋二／ダニエル・ワリーナ『どうしても英語で伝えたい日本の事情100』、pp.245-246.
- (205) Steven, Angus, editor. *Oxford Dictionary of English*. Oxford: Oxford University Press, 2010)(third edition), p.1407.
- (206) Ibid., p.958.
- (207) 櫻井孝昌『日本はアニメで再興する』（アスキー・メディアワークス、2010年4月）、p.94.
- (208) 四方田犬彦『「かわいい」論』（筑摩書房、2006年1月）、p.18
- (209) Ibid., p.187.
- (210) Ibid., p.154.

- (211) Ditto.
- (212) Ibid.,m p.155.
- (213) 本田透『電波男』（講談社、2008年6月）では「脳内恋愛」について論じられている。
- (214) 古賀令子『「かわいい」の帝国』、pp.203-210
- (215) Ibid., p.8.
- (216) Ibid., p.34.
- (217) Ibid., p44.
- (218) Ibid., pp.44-45.
- (219) Ibid., p.45.
- (220) Ibid., p.102.
- (221) Ibid., pp.122-123.
- (222) Ibid., p.215.
- (223) 櫻井孝昌『世界カワイイ革命』（PHP 研究所、2009年11月）、p.41
- (224) Thorstein, Botz-Bornstein. *The Cool-Kawaii*. (Lexington Books, 2011), p.209.
- (225) Ibid., pp.xi-xii.
- (226) Ibid., p.xi.
- (227) Ibid., p.xii.
- (228) Ibid., pp.115-116.
- (229) Ibid., p.116.
- (230) 新村出編『広辞苑』（岩波書店、2008年1月、第6版）、p.612.
- (231) 宮元健次『日本の美意識』（光文社、2008年3月）、p.218.
- (232) 「キュート・カルチャー」（『現代用語の基礎知識』自由国民社、2009年1月）、p.618.
- (233) 宮元健次『日本の美意識』, p.212.
- (234) Thorstein, Botz-Bornstein. *The Cool-Kawaii*, p.171.
- (235) 「サンリオ トップメッセージ」
(<http://www.sanrio.co.jp/corporate/about/message.html>)(2010年7月17日アクセス)

- (236) Ken, Belson and Brian Bremner. *Hello Kitty: The Remarkable Story of Sanrio and the Billion Dollar Feline Phenomenon* (John Wiley & Sons, 2004), p.9.
- (237) Ibid., pp5-6.
- (238) Ibid., p.10.
- (239) Ibid., p.15.
- (240) Sharon, Kinsella. “Cuties in Japan” (Lise, Skov and Brian Moeran, editors. *Women, Media and Consumption in Japan* (University of Hawai’I Press, 1995) , p.220.
- (241) Anne, Allison. *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination* (University of California Press, 2006), p.16.
- (242) 「セレブ御用達のハローキティ」(『週刊ダイヤモンド』特集：世界が見た日本、第94巻第3号、ダイヤモンド社、2006年11月)、p.48.
- (243) 仲川秀樹『“おしゃれ”と“カワイイ”の社会学』(学文社、2010年5月)、p.1.
- (244) Galbraith, Patrick W. *The Otaku Encyclopedia*, p.200.
- (245) 今田絵里香『「少女」の社会史』(勁草書房、2007年2月)、pp.5-6.
- (246) 斎藤美奈子『紅一点論』(筑摩書房、2001年9月)、p.17.
- *以降の引用もこの版による。
- (247) Ibid., p.17.
- (248) Ibid., p.15.
- (249) Ibid., pp.40-44.
- (250) Ibid., p.126.
- (251) Ibid., p.140.
- (252) 斎藤環『戦闘美少女の精神分析』(筑摩書房、2006年5月)、pp.18-19.
- *以降の引用もこの版による。
- (253) Ibid., p.33.
- (254) Ibid., pp.165-166.
- (255) 「腐女子」(<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E8%85%90%E5%A5%B3%E5%AD%90>) (2011年4月23日アクセス)

- (256) Galbraith, Patrick W. *The Otaku Encyclopedia*, p.79.
- (257) Antonia, Leve, McHarry, Mark and Dru Pagliassotti, editors. *Boys' Love Manga* (McFarland & Company, Inc., Publishers, 2010), p.257-258.
- (258) 「Hatena Keyword 腐女子」(<http://d.hatena.ne.jp/keyword/%C9%E5%BD%F7%BB%D2>) (2011年4月24日アクセス)
- (259) Ditto.
- (260) 「やおい」(<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%84%E3%81%8A%E3%81%84>)(2011年4月23日アクセス)
- (261) Ditto.
- (262) 「同人用語の基礎知識 腐女子／Fujyoshi 貴腐人／汚超腐人」(<http://www.paradisearmy.com/doujin/pasok2r.htm>) (2011年5月12日アクセス)
- (263) 「ニコニコ大百科 腐女子とは」(<http://dic.nicovideo.jp/a/%E8%85%90%E5%A5%B3%E5%AD%90>) (2011年5月16日アクセス)
- (264) 渡辺由美子「青少年漫画から見る『やおい』」(『ユリイカ』総特集◎マンガ大系第39巻第7号、青土社、2007年6月)、p.69.
- (265) 神田神楽「日本初！！「ボーイズラブ」に世界が萌えている」(『婦人公論』第93巻第16号、中央公論新社、2008年8月)、p.158.
- (266) 「腐女子」(『現代用語の基礎知識』2011年1月)、p.1223.
- (267) 杉浦由美子「萌える 女オタク」(『AERA』第18巻第32号、朝日新聞社、2005年6月)、p.42.
- (268) Ibid., pp.42-43
- (269) 寺澤郁「『萌え』から始まるファンタジー～腐女子語り～」(『児童文芸』第56巻第2号、日本児童文芸家協会、2010年4月)、p.28.
- (270) Ibid., p.29.
- (271) 杉浦由美子「萌える 女オタク」、p.44.
- (272) 杉浦由美子『腐女子化する世界』(中央公論新社、2007年10月)、p.4.
- (273) Ibid., pp.5-6.
- (274) Ibid., pp.28-29.
- (275) Antonia, Levi, McHarry, Mark and Dru Pagliassotti, editors. *Boys'*

Love Manga, pp.257-258.

- (276) 杉浦由美子『腐女子化する世界』、 p.45.
- (277) 杉浦由美子『オタク女子研究 腐女子思想大系』（原書房、2006年3月）、 p.5.
- (278) Ibid., p.19.
- (279) Ibid., p.130.
- (280) 金巻ともこ「腐女子業界の今とわたくしとイスカリオテのユダ」（『ユリイカ』総特集◎腐女子マンガ大系、第39巻第7号、青土者、2007年6月）、 p.42.
- (281) Ibid., p.45.
- (282) Ibid., p.50.
- (283) Ibid., p.54.
- (284) 三浦をしん他「二〇〇七年のBL界をめぐって そして“腐女子”とは誰か」（『ユリイカ』総特集◎BLスタディーズ、第39巻第16号、青土社、2007年12月）、 p.9.
- (285) 本田透『萌える男』（筑摩書房、2005年11月）、 p.81.
- (286) Ibid., p.83.
- (287) Ditto.
- (288) ササキバラ・ゴウ『〈美少女〉の現代史』（講談社、2004年5月）、 p.20.
- (289) Ibid., p.21.
- (290) Ibid., pp.21-22.
- (291) Galbraith, Patrick W. *The Otaku Encyclopedia*, pp.154-155.
- (292) García, Héctor. *A Geek in Japan*, p.92.
- (293) 斎藤環『戦闘美少女の精神分析』、 p.61.／「恐竜惑星登場人物紹介」（<http://www.park6.wakwak.com/~aple/ac/skokai/dino3.htm>）（2011年7月22日アクセス）
- (294) Galbraith, Patrick W. *The Otaku Encyclopedia*, p.137.
- (295) Ibid., p.138.
- (296) García, Héctor. *A Geek in Japan*, p.92.
- (297) 「秋葉原無差別殺傷事件」（『現代用語の基礎知識』自由国民社、2009

- 年1月)、p.615.
- (298) 山久瀬洋二／ダニエル・ワリーナ『どうしても英語で伝えたい日本の事情100』, p.13.
- (299) 「Pop-Culture Diplomacy」
(<http://www.mofa.go.jp/policy/culture/exchange/pop/index.html>)
(2010年2月3日アクセス)
- (300) パトリック.W.ガルバレス「オタク研究者パトリックの外国人観光客突撃インタビュー」(『週刊ダイヤモンド』第98巻第39号、ダイヤモンド社、2010年9月)、p.31.
- (301) Galbraith, Patrick W. *The Otaku Encyclopedia*, p.180.
- (302) Antonia, Levi, McHarry, Mark and Dru Pagliassotti, editors. *Boys' Love Manga*, p.260.
- (303) 「同人用語の基礎知識 腐女子／Fujyoshi 貴腐人／汚超腐人」
(2011年5月12日アクセス)
- (304) 杉浦由美子『腐女子化する世界』、p.30.
- (305) Ibid., p.36.
- (306) 古賀令子『「かわいい」の帝国』、pp.104-105.
- (307) Patrick W. Galbraith. *The Otaku Encyclopedia*, p.61.
- (308) 櫻村愛子「日本の『オタク文化』はなぜ世界的なものとなったのか」、p.9.
- (309) 唐沢俊一・岡田斗司夫「新世紀オタク清談 第11回電波男」(『創』第35巻第6号、創出版、2005年5月)、p.142.
- (310) 本田透『電波男』(講談社、2008年6月)、p.132.
- (311) Ibid., p.133.
- (312) Ibid., p.146.
- (313) Ibid., pp.550-551.
- (314) 唐沢俊一・岡田斗司夫「新世紀オタク清談 第11回電波男」、p.145.
- (315) 「報告番号：甲第12936号、授与年月日：1997年4月24日」(国立国会図書館NDL-OPACより)
- (316) 『広辞苑』, p.2342.

- (317) Ibid., p.1543.
- (318) 厚生労働省「ひきこもりの評価・支援に関するガイドライン」(平成19年度)、p.6.
- (319) *Oxford Dictionary of English* (Oxford: Oxford University Press, 2010) (3rd edition), p.828.
- (320) Galbraith, Patrick W. *The Otaku Encyclopedia*, p.100.
- (321) García, Héctor. *A Geek in Japan*, p.87.
- (322) Ibid., p.93.
- (323) 榎村愛子「日本の『オタク文化』はなぜ世界的なものとなったのか」, pp.11-12.
- (324) 諸星ノア『ひきこもりセキララ』(草思社、2003年10月)、p.183.
- (325) 深谷昌志『子どもから大人になれない日本人』(リヨン社、2005年3月)、pp.196-198.
- (326) Ibid., pp.200-201.
- (327) Douglas, McGray. “Japan’s Gross National Cool” (*Foreign Policy*. May/June, 2002), p.44.
- (328) マググレイ／神山京子訳「世界を闊歩する日本のカッコよさ」(『中央公論』第88巻第5号、中央公論新社、2003年5月)、p.130.
- (329) Douglas, McGray. “Japan’s Gross National Cool” , pp.45-46.
- (330) マググレイ／神山京子訳「世界を闊歩する日本のカッコよさ」、pp.130-131.
- (331) Douglas, McGray. “Japan’s Gross National Cool” , p.54.
- (332) マググレイ／神山京子訳「世界を闊歩する日本のカッコよさ」、p.140.
- (333) Douglas, McGray. “Japan’s Gross National Cool” , p.53.
- (334) マググレイ／神山京子訳「世界を闊歩する日本のカッコよさ」, p.139.
- (335) Douglas, McGray. “Japan’s Gross National Cool” , p.49.
- (336) 井形慶子『日本人の背中』(集英社、2010年12月)、p.50.
- (337) 川口盛之助『世界が絶賛する「メイド・バイ・ジャパン」』(ソフトバンククリエイティブ、2010年12月)、p.3.
- (338) Ibid., p.14.

- (339) Ibid., p.15.
- (340) 櫻井孝昌『日本アニメで再興する』(アスキー・メディアワークス、2010年4月)、p204.
- (341) Ibid., p.18.
- (342) Ibid., pp.22-23.
- (343) 国立国会図書館の博士論文の検索では該当論文はヒットしない。なお、該当論文は『批評空間』(II-3,7,11,15-17)に連載され、「存在論的、郵便的—ジャック・デリダについて」が発表され、1998年10月に新潮社より出版された。
- (344) 東浩紀「はじめに」(『日本的想像力の未来—クール・ジャパノロジーの可能性』(NHK出版、2010年8月)、p.3.
- (345) Ibid., pp.3-4.
- (346) 「[討議]もうひとつの日本学 批評、社会学、文化研究」(『日本的想像力の未来—クール・ジャパノロジーの可能性』、p.88.
- (347) Ibid., p.253
- (348) 河野至恩「[統括]ポップカルチャー言説の「視差」から考える—」、p.276.
- (349) Ibid., p.277.
- (350) 竹田恒泰『日本はなぜ世界でいちばん人気があるのか』(PHP研究所、2011年3月)、p.10.
- (351) Ibid., p.11.
- (352) 山田慎「パソコンゲームとソフトハウスの時代」(『デジタルゲーム学研究』第4巻第1号、日本デジタルゲーム学会、2010年3月)、p.97.
- (353) Ibid., p.98.
- (354) 小山友介・三宅陽一郎・高橋利幸「高橋名人から見たファミコンブーム」(『デジタルゲーム学研究』第3巻第2号、日本デジタルゲーム学会、2009年3月)、p.206.
- (355) 河島伸子『コンテンツ産業論』(ミネルヴァ書房、2009年10月)、p.230.
- (356) 『2010 オンラインゲーム白書』(メディアクリエイト、2010年7月)の「Introduction」より。
- (357) Ibid., p.26.

- (358) Ditto.
- (359) 経済産業省商務情報政策局／財団法人デジタルコンテンツ協会編『デジタルコンテンツ白書 2010』（財団法人デジタルコンテンツ協会、2010年9月）、p.2.
- (360) Ibid., p.10.
- (361) Ibid., p.11.
- (362) 「VOCALOID™/ボーカロイド公式サイト
(<http://www.vocaloid.com/>) (2011年9月10日アクセス)
- (363) 「VOCALOID™/ボーカロイド公式サイト」
(<http://www.vocaloid.com/about/>) (2011年9月10日アクセス)
- (364) Ditto.
- (365) Ditto.
- (366) スタジオ・ハードデラックス編『ボーカロイド現象』（PHP 研究所、2011年4月）、p.42.
- (367) Patrick W. Galbrith. *The Otaku Encyclopedia*. p.232.
- (368) スタジオ・ハードデラックス編『ボーカロイド現象』, p.7.
- (369) 「初音ミク 初の海外単独公演大成功 『世界のミクへ』」
(<http://zasshi.news.yahoo.co.jp/article?a=20110709-00000004-rnijugo-Ent>)(2011年7月10日アクセス)
- (370) スタジオ・ハードデラックス編『ボーカロイド現象』, p.140.

第6章 オタク文化の展望

- (371) 斎藤環「おたくのセクシュアリティ 精神分析的視点から」(『人間存在論』第11号、京都大学大学院人間・環境学研究科大学院地球環境学堂、2005年3月)、p.15.
- (372) Antonia Levi, Mark McHarry, and Dru Pagliassotti, editors.
Boy's Love Manga, p.260.
- (373) 新村出編『広辞苑』, p.2766.
- (374) 清水均編『現代用語の基礎知識』(2009), p.1097.
- (375) 「media art」(<http://dictionary.goo.ne.jp/leaf/jn2/217672/m0u/>) (2011

年9月24日アクセス)

(376) 「メディア芸術祭」

(http://dic.search.yahoo.co.jp/search?ei=UTF-8&fr=top_ga1_sa&p=%E3%83%A1%E3%83%87%E3%82%A4%E3%82%A2%E8%8A%B8%E8%A1%93) (2011年9月24日アクセス)

(377) 「メディア・アート」

(<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%A1%E3%83%87%E3%82%A3%E3%82%A2%E3%83%BB%E3%82%A2%E3%83%BC%E3%83%88>) (2011年9月24日アクセス)

(378) 「デジタルコンテンツ協会」

(<http://www.dcaj.org/outline/index04.html>)(2010年12月15日アクセス)

(379) 杉山知之・荒尾貴正『『クール・ジャパン』を誇りにしたい』(『Career Guidance』第39巻第9号、リクルート、2007年6月)、p.8.

(380) Ditto.

(381) 杉山知之「クール・ジャパン。それは、驚くほど自由。独自の世界観。」(『Advertising』特集:日本ブランドのつくり、第16巻、電通、2007年9月)、p.79.

(382) デジタルコンテンツ協会編『ソフトパワー時代の国家戦略コンテンツビジネス』デジタルコンテンツ協会、2004年6月)、p.55.

(383) Ditto.

(384) 杉山知之『『クール・ジャパン 世界を買いたがる日本』(祥伝社、2006年2月)、p.82.

(385) 長谷川文雄「メディア技術が変える日本発コンテンツ」(『[ニッポン学]の現在 GENJI からクール・ジャパンへ』)、p.167.

(386) 河島伸子『コンテンツ産業論』、p.3.

(387) 出口弘・田中秀幸・小山友介編『コンテンツ産業論』(東京大学出版会、2009年9月)、p.160.

(388) 経済産業省『「文化産業」立国に向けて—文化産業を21世紀のリーディング産業に』

(http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/bunkasa

- ngyou.pdf) (2010年9月17日アクセス), p.3.
- (389) Ibid., p.4.
- (390) Ditto.
- (391) Ibid., p.5.
- (392) Ibid., p.46.
- (393) Ditto.
- (394) 経済産業省「クールジャパン室」
(<http://www.meti.go.jp/press/20100608001/20100608001.pdf>)(2010年9月18日)
- (395) 経済産業省「COOL JAPAN TOKYO-CONFERENCE の開催及びアイデアを募集します！」(News Release, 2010年10月)
- (396) 「経済産業省クール・ジャパン戦略「CREATIVE TOKYO」構想の推進〜クリエイティブ・ハブの構築により、日本全体を活性化します」(http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/creative_tokyo_newsrelease.pdf) (2011年10月29日アクセス)
- (396) 櫻村愛子「日本の『オタク文化』はなぜ世界的なものとなったのか」、p.1.
- (397) Ditto.
- (398) 「文化政策推進会議提言の送付について」(http://www.mext.go.jp/b_menu/hakusho/nc/t199401120001/t19940112001.html)(2008年10月10日アクセス)
- (399) 「21世紀に向けた新しいメディア芸術の振興について(報告)」(http://www.bunka.go.jp/geijutsu_bunka/eiga_eizou/plan/media_) (2008年10月10日アクセス)
- (400) Ditto.
- (401) 浜野保樹「日本のメディア芸術」(『文化庁月報』通巻472号、ぎょうせい、2008年1月)、p.10.
- (402) 『中学校学習指導要領(平成10年12月)』(独立行政法人国立印刷、1998年12月)、p.68.
- (403) Ditto.

- (404) 『高等学校学習指導要領（平成 11 年 3 月）』（独立行政法人国立印刷、2004 年 1 月）、p.374-374.
- (405) 『高等学校学習指導要領解説 情報編』（開隆堂、2000 年 9 月）、p.149.
- (406) 「文化庁メディア芸術祭について」
(<http://plaza.bunka.go.jp/festival/about/>)(2011 年 10 月 29 日アクセス)
- (407) 「文化庁芸術祭について」(<http://plaza.bunka.go.jp/festival/about/>)
(2011 年 8 月 14 日アクセス)
- (408) 国立メディア芸術総合センターの設立その頓挫については拙著『日本文化ブームから文化外交へ』（イーコン、2011 年 5 月）を参照のこと。
- (409) 榎村愛子「日本の『オタク文化』はなぜ世界的なものとなったのか」、p.1.
- (410) 佐々木隆「メディア芸術の行方—教育・研究とデジタルコンテンツ—」配布資料（比較文化史学会、於：国士舘大学、2010 年 1 月 22 日）。同資料はホームページ「佐々木隆研究室」(<http://ssk.econfn.com/kouen/kouen50pdf/>)により公開。

関連年表

- 1945年 日本漫画映画社設立
- 1947年 『漫画少年』創刊
- 1948年 日本動画社設立
*1952年に商号変更。東映動画（現・東映アニメーション）設立。日本での本格的な劇場長編アニメーション映画の製作が始まる。
- 1951年 サンフランシスコ平和条約調印
- 1951年 黒澤明監督『羅生門』
*第12回ベネチア国際映画祭金獅子賞受賞
- 1951年 ユネスコに加盟
- 1951年 国際アンデルセン賞設立
- 1952年 国際文化会館設立
- 1952年 国際児童図書評議会設立
- 1953年 テレビ放送開始
- 1954年 日本初のSF専門雑誌『星雲』創刊
- 1954年 本多猪四郎監督『ゴジラ』
- 1954年 『ぼくら』・『なかよし』創刊
- 1954年 衣笠貞之助監督『地獄門』
*第7回カンヌ国際映画祭グランプリ受賞
- 1954年 黒澤明監督『七人の侍』
*第15回ベネチア国際映画祭銀獅子賞受賞
- 1954年 日本科学小説協会設立
- 1955年 『月刊りぼん』創刊
- 1956年 国連に加盟
- 1957年 国際文化交換協会設立
- 1958年 ジョシュア・ローガン監督『サヨナラ』
*第30回アカデミー賞助演女優賞受賞（ナンシー梅木）
- 1958年 稲垣浩監督『無法松一生』

- *第19回ベネチア国際映画祭金獅子賞受賞
- 1958年 藪下泰司監督『白蛇伝』公開
 - *日本初の本格的カラー長編アニメ
- 1959年 『少年マガジン』・『少年サンデー』創刊
- 1960年 日本観光学会設立
- 1961年 株式会社虫プロダクション設立。1962年に虫プロダクションに社名変更。
- 1963年 観光基本法
- 1963年 実用英語検定試験開始
- 1963年 『鉄腕アトム』(TV放映開始)
- 1963年 『鉄人28号』(TV放送開始)
- 1964年 特殊法人国際観光振興会設立
- 1964年 経済開発協会機構(OECD)加盟
- 1964年 外務省に情報文化局文化事業部設置
- 1964年 東京オリンピック開催
- 1964年 日本漫画家協会設立
- 1966年 埼玉県大宮市立漫画会館開館
- 1967年 「リカちゃん」発売開始
- 1967年 石子順造『マンガ芸術論』創文社
- 1967年 日本初の漫画評論同人誌『漫画主義』創刊
- 1967年 山田学・月尾嘉男『風雅の技法』公開
 - *国産初のコンピュータ・アニメーション
- 1967年 『マッハGOGOGO』(TV放送開始)
- 1968年 消費者保護基本法
- 1970年 フィルムセンター開館
- 1970年 大阪万国博覧会
- 1971年 『仮面ライダー』放映開始
- 1972年 札幌冬季オリンピック
- 1972年 国際交流基金設立
- 1972年 第1回日本漫画大会

- 1973年 『ドラえもん』（TV放送開始）
- 1974年 アングレーム国際漫画祭
*ヨーロッパ最大級の漫画イベント。フランスで最古の漫画
連イベント
- 1974年 サンリオ、ハロー・キティ
- 1975年 第1回コミックマーケット開催
*以降通常は年2回。東京国際展示会（東京ビッグサイト）で
開催。
- 1975年 日本アニメーション設立
- 1976年 国際文化教育交流財団設立
- 1978年 石子順『新マンガ学』毎日新聞社
- 1979年 ソニー、ウォークマン発売
- 1979年 『機動戦士ガンダム』（TV放送開始）
- 1980年 TVドラマ『将軍』（米：放映）
- 1980年 黒澤明監督『影武者』
*第33回カンヌ国際映画祭グランプリ受賞
- 1981年 メハナム・ゴーラン監督『燃えよニンジャ』
- 1981年 ロンドン・江戸大美術展（国際交流基金）
- 1983年 東京ディズニーランド開園
- 1983年 ファミリー・コンピュータ発売（任天堂）
- 1983年 SG1000（セガ）
- 1983年 今村昌平監督『楢山節考』
*第36回カンヌ国際映画祭グランプリ受賞
- 1983年 中森明夫「『おたく』の研究 街には『おたく』がいっぱい」
（『漫画ブリッコ』セルフ出版）
- 1984年 外務省大臣官房に文化交流部を設置
- 1984年 宮崎駿監督『風の谷のナウシカ』公開
- 1985年 『スーパーマリオブラザーズ』（任天堂）
- 1985年 スタジオジブリ設立
- 1985年 長谷川町子美術館開館

- 1986年 『DRAGONBALL』（TV放送開始）
- 1986年 株式会社アニメイト設立
- 1988年 竹下総理「世界に貢献する日本」（ロンドン・スピーチ）
- 1988年 宮崎駿監督『となりのトトロ』公開
- 1988年 『テトリス』（セガ）
- 1989年 東西ベルリンの壁崩壊
- 1989年 『おたくの本』（別冊宝島104号）JICC 出版局
- 1990年 『ちびまる子ちゃん』（TV放送開始）
- 1990年 大友克洋監督『AKIRA』（全米で公開）
- 1990年 梅原猛編『日本とは何なのか』日本放送出版協会
- 1990年 Joseph S. Nye. *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power.*
- 1990年 ジョセフ・S・ナイ／久保伸太郎訳『不滅の大国アメリカ』読売新聞社
- 1991年 大友克洋監督『AKIRA』（英仏独で公開）
- 1991年 デジタルコンテンツ協会設立
- 1992年 日本、商業用のインターネットサービス開始
- 1992年 総合研究大学院大学文化科学研究科国際日本研究専攻開学
- 1992年 『美少女戦士セーラームーン』（TV放送開始）
- 1993年 NEC、デジタルブック発売
- 1993年 日本国際観光学会設立
- 1993年 情報文化学会設立
- 1993年 『バーチャルファイター』（セガ）
- 1994年 ソニー、プレイステーション発売
- 1994年 ジャクリーヌ・ベルント／佐藤和夫・水野邦彦訳『マンガの国ニッポン』共栄書房
- 1994年 吉備川上ふれあい漫画美術館開館
- 1995年 増田まんが美術館開館
- 1995年 なやせたかし記念館アンパンマンミュージアム開館

- 1995年 シール作成機プリント倶楽部
- 1995年 『新世紀エヴァンゲリオン』（TV放送開始）
- 1995年 押井守監督『Ghost in the Shell／攻殻機動隊』
- 1995年 Lise Skov and Brian Moeran. *Women, Media and Consumption in Japan.*
- 1996年 文化政策推進会議／マルチメディア映像・音響芸術懇談会「21世紀に向けた新しいメディア芸術の振興について（報告）」
- 1996年 第1回国際マンガサミット
*当初はアジアマンガサミット、2003年より世界マンガサミット、2005年より国際マンガサミット。
- 1996年 東京大学教養学部で岡田斗司夫「オタク文化論」開講
- 1996年 岡田斗司夫『オタク学入門』太田出版
- 1996年 白幡洋三郎『カラオケ・アニメが世界をめぐる』PHP研究所
- 1996年 YAHOO JAPAN!、検索サービス開始
- 1996年 任天堂 NINENDO64 発売
- 1996年 スターバックス・コーヒー一号店、銀座で開店
- 1996年 セガからセガサターン用ソフト『サクラ大戦』発売
- 1996年 バンダイ、「たまごっち」発売
- 1997年 N T T インターコミュニケーション・センター開館
- 1997年 『ファイナルファンタジーVII』発売
- 1997年 第1回文化庁メディア芸術祭
*受賞作品展開催2月。以降毎年開催。
- 1997年 北野武監督『HANA-BI』
*第54回ベネチア国際映画祭金獅子賞受賞
- 1997年 『ポケットモンスター』（TV放送開始）
- 1997年 宮崎駿監督『もののけ姫』公開
*1998年、*Princess Mononoke*のタイトルで全米公開。
- 1997年 文化政策推進会議／マルチメディア映像・音響芸術懇談会「21世紀に向けた新しいメディア芸術の振興について（報告）」
- 1998年 長野冬季オリンピック

- 1997年 広島市立まんが図書館開館
- 1998年 斉藤美奈子『紅一点論』ビレッジセンター出版局
- 1998年 TVシリーズ『遊☆戯☆王』放映開始
- 1998年 日本アニメーション学会設立
- 1998年 長井勝一漫画美術館開館
- 1998年 『中学校学習指導要領』（改訂告示）
*教科「美術」に「表したい内容を漫画やイラストレーション、写真・ビデオ・コンピュータ等、映像メディアなどで表現すること」と触れている。
- 1999年 西村博之が2チャンネル開設
- 1999年 伊奈正人『サブカルチャーの社会学』世界思想社
- 1999年 ポップカルチャー学会設立
- 1999年 『高等学校学習指導要領解説 情報編』（改訂告示）
*「図形と画像処理」で「アニメーションとシュミレーション」に触れている。
- 1999年 東京工芸大学メディア学部開設
- 1999年 日本アニメーション学会編『アニメーション研究』創刊
- 1999年 現代マンガ資料館（大阪府大阪市）
- 1999年 ちびまるこちゃんワールドオープン
- 2000年 出版8社が配信サイト、電子文庫パブリ開設
- 2000年 妖怪神社／むじゅらオープン
- 2000年 倉敷いがらしゆみこ美術館開館
- 2000年 石ノ森章太郎ふるさと記念館開館
- 2000年 京都精華大学芸術学部マンガ学科開設（日本で初めてのマンガ学科）
- 2000年 エチエンヌ・バラール／新島進訳『オタク・ジャポニカ』河出書房新社
- 2000年 日下翠『漫画学のススメ』白帝社
- 2000年 高度情報通信ネットワーク社会形成基本法
- 2000年 Susan J. Napier. *Anime: from “Akira” to “Princess*

Mononoke” .

- 2000年 齊藤環『戦闘美少女の精神分析』太田出版
- 2001年 石ノ森萬画館開館
- 2001年 三鷹市立アニメーション美術館開館
- 2001年 Jonathan Clements & Helen McCarthy. *The Anime Encyclopedia*.
- 2001年 Peter van Ham. “The Rise of the Brand State” (*Foreign Affairs*. Vol.80 No.5)
- 2001年 京都精華大学表現研究機構 マンガ文化研究所開設
- 2001年 中央省庁等改革
*国際文化交流に関して外務省と文化庁の役割の明確化
- 2001年 宮崎駿監督『千と千尋の神隠し』
- 2001年 日本マンガ学会設立
- 2001年 文化芸術振興基本法
*第9条で「メディア芸術」として、漫画、アニメーションが定義される。
- 2001年 Cure Maid Café オープン
*メイドカフェの誕生と言われる
- 2001年 東浩紀『動物化するポストモダン』講談社
- 2001年 清水勲『日本近代漫画の誕生』山川出版社
- 2001年 平田オリザ『芸術立国論』集英社
- 2002年 宮崎駿監督『千と千尋の神隠し』
* (英語タイトル *The Spirited Away*)
*ベルリン国際映画祭金熊賞
- 2002年 知的財産立国宣言
- 2002年 知的財産基本法公布 (2003年3月施行)
- 2002年 日本知財学会設立
- 2002年 東京工芸大学芸術学部アニメーション学科開設
*日本ではじめてのアニメーション学科
- 2002年 文部科学省文化審議会答申「文化を大切にす社会の構築

- について」
- * 「メディア芸術の振興」
 - 2002年 経団連『エンターテインメント・コンテンツ産業の振興に向けて』
 - 2002年 日本マンガ学会編『マンガ研究』創刊
 - 2002年 Douglas McGray. “Japan’s Gross National Cool” (*Foreign Policy*. May/June)
 - * 「クール・ジャパン」を提唱。
 - 2002年 ジャククリーヌ・ベルント監修『日本マンガを知るためのブック・ガイド』アジアMANGA サミット実行委員会
 - 2002年 日韓ワールド・カップ
 - 2002年 文化庁政策課 文化芸術の振興に関する基本的な方針
 - * 「第2 文化芸術の振興に関する基本的施策」の「(2) メディア芸術の振興」の中で「漫画、アニメーションなどの海外発信及び国内外の映画祭等への出品等を推進」が謳われている。
 - 2002年 横山隆一記念まんが館開館
 - 2002年 国土交通省「グローバル観光戦略」
 - 2002年 三井秀樹『メディアと芸術』集英社
 - 2003年 SONY、Blu-ray 発売
 - 2003年 ビジット・ジャパン・キャンペーン、スタート
 - 2003年 東映アニメーションギャラリー開館
 - 2003年 水木しげる記念館開館
 - 2003年 青梅赤塚不二夫会館開館
 - 2002年 独立行政法人国際観光振興機構設立
 - 2003年 宮崎駿監督『千と千尋の神隠し』
 - * 米アカデミー賞長編アニメ賞受賞
 - 2003年 国際交流研究会『新たな時代の外交と国際交流の新たな役割―世界世論形成への日本の本格的参画を目指して―』国際交流基金
 - * 「Gross National Cool (国民総精彩)」 「Japanese Cool」

- 「マンガ、アニメーション」に言及。
- 2003年 文化庁 映画振興に関する懇談会「これからの日本映画の振興について」(提言)
- 2003年 ダグラス・マッグレイ／神山京子訳「〈ナショナル・クールという新たな国力〉世界を闊歩する日本のカッコよさ」(『中央公論』第118巻第5号、中央公論新社)
*2002年に原文は発表。
- 2003年 杉並アニメ資料館開館
- 2003年 山村浩二監督『頭山』
*アヌシー・クリスタル、グランプリ
*日本での発表は2002年
- 2003年 山口情報芸術センター開館
- 2003年 経団連『エンターテイメント・コンテンツ産業の振興に向けて』
- 2003年 第1回国際文化フォーラム(以降毎年開催)
- 2003年 Leith Morton. *Modern Japanese Culture.*
- 2004年 中野晴行『マンガ産業論』筑摩書房
- 2004年 デジタルハリウッド大学院大学デジタルコンテンツ研究科開設
- 2004年 デジタルハリウッド大学院大学デジタルコンテンツ研究科デジタルコンテンツ専攻開学
- 2004年 Paul Gravett. *Mang: Sixty Years of Japanese Comics.*
- 2004年 ベルソン、ブレムナー／酒井泰介訳『巨額を稼ぎ出すハローキティの生態』東洋経済新報社
- 2004年 大塚英志『「おたく」の精神史—1980年代論』
- 2004年 夏目房之介『マンガ学への挑戦』NTT出版
- 2004年 津堅信之『日本アニメーションの力』NTT出版
- 2004年 山口泰男編『日本のアニメ全史』テン・ブックス
- 2004年 Joseph S. Nye, Jr. *Soft Power: The Means To Success in World Politics.*

- * ソフト・パワーについて本格的に論じる。
- 2004年 ジョセフ・S・ナイ／山岡洋一訳『ソフト・パワー』日本経済新聞社
- 2004年 奥野卓司『日本発イット革命』岩波書店
- 2004年 Ken Belson and Brian Bremner. *Hello Kitty: The Remarkable Story of Sanrio and the Billion Dollar Feline Phenomenon.*
- 2004年 押井守監督『イノセンス』
- 2004年 中野独人『電車男』新潮社
- 2004年 中島哲也監督『下妻物語』
- 2004年 外務省機構改革
- * 広報と文化交流部門を統合し、広報文化交流部を設置
- 2004年 国土交通省『「ジャパン・ブランド(“J-Brand”）」イニシアティブ構想～21世紀の「日本ブランド」戦略から』
- 2004年 コンテンツ産業国際展開行動計画WG報告『我が国コンテンツ産業国際展開に向けた提言』経済産業省文化情報関連産業課
- * コンテンツ産業としてマンガやアニメを取り上げる。
- 2004年 コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律（コンテンツ産業振興法）
- 2004年 デジタルコンテンツ協会編『ソフトパワー時代の国家戦略コンテンツビジネス』デジタルコンテンツ協会
- 2004年 『外交フォーラム』（特集：クール・ジャパン）（通巻第191号、都市出版）
- 2004年 山村浩二監督『頭山』
- * ザグレブ国際アニメーション映画祭グランプリ
- 2004年 宮崎駿監督『ハウルの動く城』
- * 9月、ヴェネチア国際映画祭で、技術貢献賞
- * 11月、日本で一般公開
- 2004年 「文化外交の推進に関する懇談会」設置（小泉総理）
- 2004年 お茶の水女子大学比較日本学研究センター設立

- 2004年 ヴェネチア・ビエナ大建築展における日本館テーマ「OTAKU」
- 2004年 ニンテンドウ DS 発売
- 2004年 mixi サービス開始
- 2004年 GREE サービス開始
- 2005年 平成16年度国土施策創発調査『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査 報告書』国土交通省総合政策局観光地域振興課／経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課／文化庁文化部芸術文化課
- 2005年 Sue Beeton. *Film-Induced Tourism*.
- 2005年 デジタルハリウッド大学デジタルコミュニケーション学部デジタルコンテンツ学科開設
- 2005年 愛知万国博覧会
- 2005年 大塚英志『「ジャパニメーション」はなぜ敗れるか』角川書店
- 2005年 杉並アニメーションミュージアム開館
- 2005年 「COOL JAPAN～発掘！カッコイイ日本～」(NHKBS 放送開始)
- 2005年 第1回東京ガールズコレクション
- 2005年 津堅信之『アニメーション学入門』平凡社
- 2005年 宮台真司・江川達也他『サブカル「真」論』ウェイツ
- 2005年 堀田純司『萌え萌えジャパン』講談社
- 2005年 文化外交の推進に関する懇談会『「文化交流の平和国家」日本の創造を』
*ジャパン・クールへの言及がある。
- 2005年 『中央公論』（特集：今こそ本気で文化外交を）（第120巻第10号）中央公論新社
- 2005年 『「新日本様式」の確立に向けた一世界に日本の伝統文化を再提言する一』
- 2005年 野村総合研究所オタク市場予測チーム『オタク市場の研究』東洋経済新聞社
- 2005年 『ワンダーJAPAN』（三才ブックス）創刊

- 2005年 本田透『電波男』三オブックス
- 2005年 本田透『萌える男』筑摩書房
- 2005年 杉並アニメーションミュージアム会館
- 2006年 ソニー、アメリカでリーダー発売
- 2006年 日本デジタルゲーム学会設立
- 2006年 京都国際マンガミュージアム開館
- 2006年 東京アニメセンター会館
- 2006年 アンパンマン子供ミュージアム開館
- 2006年 杉山知之『クール・ジャパン 世界が買ったがる日本』祥伝社
- 2006年 堀淵清治『萌えるアメリカ』日経BP社
- 2006年 中村伊知哉・小野打恵編『日本のポップパワー』日本経済新聞社
- 2006年 四方田犬彦『「かわいい」論』筑摩書房
- 2006年 麻生外務大臣演説 文化外交の新発想—みなさんの力を求めています(於:デジタルハリウッド大学)
- *漫画、アニメなどのポップカルチャーを文化外交として利用することを演説。
- 2006年 京都精華大学マンガ学部開設
- *日本で最初のマンガ学部
- 2006年 「今後の国際文化交流のあり方」
- 2006年 農林水産省「海外における日本食レストランの現状について」
- 2006年 Anne Allison. *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination.*
- 2006年 Roland Kelts. *Japanamerica.*
- 2006年 杉浦由美子『腐女子化する世界』中央公論新社
- 2006年 杉浦由美子『オタク女子研究 腐女子思想大系』原書房
- 2006年 パトリック・マシアス/町山智浩編訳『オタク・イン・USA』太田出版
- 2006年 任天堂、Wii 発売
- 2006年 Twitter サービス開始

- 2007年 『ユリイカ』(特集:腐女子マンガ大系、臨時増刊号) 青土社
- 2007年 お茶の水大学大学院人間文化創成科学研究科比較社会文化学専攻国際日本領域設置
- 2007年 観光立国推進基本法
- 2007年 「文化発信戦略に関する懇談会」発足(文化庁長官裁定)
- 2007年 岩渕功一『文化の対話力』日本経済新聞社
- 2007年 綿貫健治『ソフトパワー・コミュニケーション』学文社
- 2007年 ケルツ/永田医訳『ジャパナメリカ』ランダムハウス講談社
*Roland Kelts. *Japanamerica* の翻訳。
- 2007年 海外交流審議会「日本の発信力強化のための5つの提言」
- 2007年 「文化芸術の振興に関する基本的な方針(第2次基本方針)」
- 2007年 国土交通省総合政策局『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報告書』(平成18年度国土施策創発調査)
- 2007年 外務省、国際漫画賞の創設
- 2007年 コンテンツグローバル戦略研究会『コンテンツグローバル戦略報告書 最終とりまとめ』(コンテンツグローバル戦略研究会事務局:経済産業省商務情報政策局)
- 2007年 Japan 国際コンテンツフェスティバル(～10月)
*2007年より毎年秋に開催。
- 2007年 『BRUTUS』(特集:WHY?WHAT?クール・ジャパン!?) (第5793号) マガジンハウス
- 2007年 『2008 オタク産業白書』メディアクリエイト
- 2008年 岡田斗司夫・唐沢俊一『オタク論!』
- 2008年 前田大輔・増田愛子「アニメの聖地 巡礼中」(『朝日新聞』7月26日夕刊)
- 2008年 北海道大学観光学高等研究センター「観光立国への挑戦21 オタクツーリズム 漫画やアニメが原動力へ」(『日本経済新聞』8月19日)
- 2008年 石森秀三「視点 日本の観光48」(『観光経済新聞』8月23日)

- 2008年 コンテンツ学会設立
- 2008年 『Forbes（日本版）』（特集：外国人観光客を日本に呼び込め）
（第17巻第6号）ぎょうせい
- 2008年 『文化資源マネジメント論集』（No.1～No.14）（～2009年）
北海道大学大学院国際広報メディア観光学院文化資源マネ
ジメント研究室
- 2008年 佐々木一成『観光振興と魅力あるまちづくり』学芸出版社
- 2008年 江藤茂博『オタク文化と蔓延する「ニセモノ」ビジネス』戎光
祥出版
- 2008年 宮元健次『日本の美意識』光文社
- 2008年 近藤誠一『文化外交の最前線にて』かまくら春秋社
- 2008年 大塚英志・東浩紀『リアルなゆくえ』講談社
- 2008年 ヒロヤス・カイ『オタクの考察』シーアンドアール研究所
- 2008年 観光庁設置
- 2008年 知的財産戦略本部コンテンツ・日本ブランド専門調査会『デ
ジタル時代におけるコンテンツ振興のための総合的な方策
について』
- 2008年 学習院大学大学院人文科学研究科身体表象文化学専攻開設
- 2008年 東京芸術大学大学院映像研究科アニメーション専攻開設
- 2008年 宮崎駿監督『崖の上のポニョ』
- 2008年 大藁友和『世界「文化力戦争」大図鑑』小学館
- 2008年 『COOL JAPAN 発掘！ かつこいいニッポン』ランダムハウス講
談社
- 2008年 北京オリンピック開催
- 2008年 外務省、『ドラえもん』をアニメ大使に任命
- 2008年 外務省、中川翔子を第1回カワイイ大使に任命
- 2008年 押井守監督『スカイクロラ』
- 2009年 社団法人日本玩具協会、日本おもちゃ大賞開始
- 2009年 コンテンツ文化史学会設立
- 2009年 文化発信戦略に関する懇談会報告書『日本文化への理解と関心

を高めるための文化発信の取組について』文化発信戦略に関する懇談会

- 2009年 榎本秋編『オタクの面白いほどわかる本』中経出版
- 2009年 鳶信彦『日本の「世界商品」力』集英社
- 2009年 竹内オサム『本流！マンガ学』晃洋書房
- 2009年 夏目房之介・竹内オサム編『マンガ学入門』ミネルヴァ書房
- 2009年 E. John Ingulsrud and Kate Allen. *Reading Japan Cool.*
- 2009年 Patrick W. Galbraith. *The Otaku Encyclopedia.*
- 2009年 Mark I. West, editor. *The Japanification of Children's Popular Culture.*
- 2009年 加藤久仁生監督『つみきのいえ』
*第81回米アカデミー賞短編アニメ賞受賞
- 2009年 滝田洋二郎監督『おくりびと』
*第81回米アカデミー賞外国語映画賞受賞
- 2009年 知的財産戦略本部コンテンツ・日本ブランド専門調査会『日本ブランド戦略～ソフトパワー産業を成長の原動力に～』知的財産戦略本部コンテンツ・日本ブランド専門調査会
- 2009年 知的財産戦略本部『知的財産推進計画2009』
- 2009年 日本ブランドの確立と発信に関する関係省庁連絡会議『日本ブランド戦略アクションプラン』
- 2009年 櫻井孝昌『アニメ文化外交』筑摩書房
- 2009年 櫻井孝昌『世界カワイイ革命』PHP 研究所
- 2009年 古賀令子『「かわいい」の帝国』青土社
- 2009年 佐々木隆『新しい国際文化交流』多生堂
- 2009年 鳩山由紀夫内閣発足（民主党を中心にした政権交代）
- 2009年 『新成長戦略（基本方針）～輝きのある日本へ』閣議決定
- 2009年 『自治体国際化フォーラム』（特集：世界に羽ばたく日本のポップカルチャー クール・ジャパンから発信される地域の魅力）（第241号）自治体国際化協会
- 2009年 『まほら』（特集：オタクツーリズム）（第60号）旅の文化研究

- 社
- 2009年 北海道大学観光学高等研究センター文化資源マネジメント研究
チーム編『メディアコンテンツとツーリズム』北海道大学観
光学部高等研究センター
- 2009年 『観光におけるサブカルチャー——コンテンツの活用に関する調査
研究』財団法人中部産業活性化センター
- 2009年 河島伸子『コンテンツ産業論』ミネルヴァ書房
- 2009年 出口弘・田中秀幸・小山友介編『コンテンツ産業論』
- 2009年 清谷信一『ル・オタク フランスおたく物語』講談社
- 2009年 杉浦由美子『101人の腐女子とイケメン王子』原書房
- 2009年 谷川建司他編『拡散するサブカルチャー』青弓社
- 2009年 Yannan Li. *Japanese Boy-Love Manga and the Global
Fandom.*
- 2009年 Hiroki Azuma. Jonathan Abel and Shion Kono, translators.
Otaku: Japan's Database Animals.
*東浩紀『動物化するポストモダン』の英訳。
- 2009年 米沢嘉博記念図書館
- 2010年 アップル、i-Pad 発売
- 2010年 東京工芸大学芸術学部ゲーム学科開設
- 2010年 上海万国博覧会
- 2010年 菅直人内閣発足
- 2010年 『日経グローバル』（特集：「クール・ジャパン」から「クール・
ローカル」へ ポップカルチャーを地域振興に生かす）（第141
号）日本経済新聞社産業地域研究所
- 2010年 佐々木隆『「クール・ジャパン」としてのマンガ／アニメの現状
と展望について』多生堂
- 2010年 佐々木隆『文化交流から文化外交へ』イーコン
- 2010年 前島賢『セカイ系とは何か』ソフトバンククリエイティブ
- 2010年 櫻井孝昌『日本はアニメで再興する』角川グループパブリッシング
、アスキーメディアワークス

- 2010年 松本零士『未来創造』角川書店
- 2010年 東浩紀編『日本的想像力の未来—クール・ジャパンロジーの可能性』NHK出版協会
- 2010年 井形慶子『日本人の背中』集英社
- 2010年 川口盛之助『世界が絶賛する「メイド・バイ・ジャパン」』ソフトバンククリエイティブ
- 2010年 暮沢剛巳『キャラクター文化入門』NTT出版
- 2010年 小田切博『キャラクターとは何か』筑摩書房
- 2010年 仲川秀樹『"おしゃれ"と"カワイイ"の社会学』学文社
- 2010年 増渕敏之『物語を旅するひとびと』彩流社
- 2010年 Toni Johnson-Woods. *Manga: An Anthology of Global and Cultural Perspectives.*
- 2010年 『日本語』(特集: COOL JAPAN 世界が好きな日本文化)(第23巻第5号)アルク
- 2010年 安田誠『図説ご当地娘百科』幻冬舎コミックス
- 2010年 ドリルプロジェクト編『聖地巡礼NAVI—アニメ&コミック』飛鳥新社
- 2010年 『萌えコレ! (MOE COLLE) —日本縦断! 萌えキャラ&萌えおこし総合ガイド』(ムック)三栄書房
- 2010年 限界小説研究会編『サブカルチャー戦争—「セカイ系」から「世界内線」へ』南雲堂
- 2010年 経済産業省『「文化産業」立国に向けて—文化産業を21世紀のリーディング産業に』
- 2010年 経済産業省製造産業局 クール・ジャパン室設置
- 2010年 Héctor García. *A Geek in Japan.*
- 2010年 Antonia Levi, Makr McHarry and Dru Pagliassotti, editors. *Boys' Love Manga.*
- 2010年 京都精華大学大学院マンガ研究科マンガ専攻修士課程開設
- 2011年 スタジオ・ハードデラックス編『ボーカロイド現象』PHP研究所

- 2011年 上田安子服飾専門学校ファッションクリエイター学科ゴシック
&ロリータファッション専攻開設
- 2011年 日本映画大学映画学部映画学科開設
- 2011年 竹田恒彦『日本はなぜ世界でいちばん人気があるのか』PHP
研究所
- 2011年 Thorstein Botz-Bornstein. *The Cool-Kawaii.*
- 2011年 アップル、i-Pad2 発売
- 2011年 佐々木隆『日本文化ブームから文化外交まで』イコーン
- 2011年 山村高淑『アニメ・マンガで地域振興』東京法令出版
- 2011年 『コンテンツツーリズム研究』発刊開始（北海道大学大学院国際
広報メディア・観光学院文化資源デザイン（山村高淑）研究
室
- 2011年 コーエン／浜野志保訳／田中秀臣監修『創造的破壊』作品社
- 2011年 斎藤環『キャラクター精神分析』筑摩書房
- 2011年 安田誠『オタクのリアル』幻冬舎
- 2011年 野田佳彦内閣発足
- 2012年 京都精華大学大学院マンガ研究科マンガ専攻博士後期課程開設
予定

*参考にした文献もこの関連年表に記載した。

エピローグ

日本のポップカルチャーを考える時、「オタク」あるいは「オタク文化」はこれを抜きにしては語れない程、様々な分野に大きな影響をもたらしている。これには PC、インターネットの普及はもちろんのこと、デジタルコンテンツのマルチ化、最近ではクール・ジャパンなど様々な要因と結び付き独特な発展を遂げていると言ってもよいだろう。本書を執筆中にもボーカロイド初音ミクの初の単独海外ライブ“MKUNOPOLIS in LOS ANGELES”(2011.7.01-04)が開催され、12万8000人以上が来場というニュースが流れた。このイベントは北米最大のアニメイベント“ANIME EXPO 2011”である。また、秋葉原をはじめ池袋等にはオタク御用達とも言うべき ANIMATE の店舗に一歩入れば、マンガ／アニメは細分化され各コーナーにコミック雑誌、DVDからキャラクターグッズまで満載の聖地と化している。

筆者自身が本格的にオタク文化に取り組むようになったのは、2004年開学の武蔵野学院大学国際コミュニケーション学部で「国際文化交流」の科目を担当することになったこと、その後教職課程における教職に関する科目で「英語科教育法」を担当することも視野に入れていたため、マンガ／アニメを講義・授業の中でどのように取り扱っていくかここ数年試行錯誤していたことが背景にある。その後2009年開学の武蔵野学院大学大学院国際コミュニケーション研究科では国際文化交流特殊講義、国際文化交流特殊演習を担当したが、2010年に担当した武蔵野学院大学大学院修士課程の「国際文化交流特殊演習」の受講生がゲームを中心にしたソフトウェア文化を研究していたこともあり、私自身も急速にこの分野の取りまとめを行うようになり、本書につながっている。この大学院生・鄭玄青くんがいなければ、私自身も取りまとめはかなりのんびりしていたものになっただろう。世の中が変化していくスピードをみれば、そんな時間的な余裕はないことは明らかだ。

さて、2011年4月に本務校である武蔵野学院大学大学院国際コミュニケーション研究科に日本で初めての日中コミュニケーション専攻博士後期課程が設置された。私自身も「国際文化交流特殊研究」「研究指導」の担当者として着任することとなった。以前より大学院や大学で国際文化交流や映像表現に

関する講義を担当しているが、その中ではクール・ジャパン、マンガやアニメ、観光庁も扱っている。こうした流れの中で「オタク」や「オタク文化」「オタクツーリズム」を取り扱うことになった。

本書の内容はこれまで発表したものも含め、大学院や大学での講義で実際に使用した資料や私自身が講義のために準備した資料を基にしていることもあり、できる限り客観的事実を重視した。資料をどのように活用し、進めるかは利用者側の考え方が反映されよう。本書は講義用の資料としてはまだまだ未完であるが、教育や研究は教員が学生に一方的に与えるものではなく、むしろ、互いのコミュニケーションから新たな方向が生まれてくるもの信じている。その意味では本書もひとつのきっかけづくりなればと思う。また、学会発表でもマンガ／アニメなどを取り上げたものを行ったが、研究は最終的には教育に還元していくことを考えると、実際の講義でもマンガ／アニメを活用していきたいと考えている。

なお、本書の執筆にあたりこれまで私自身が発表したもので特に関係のある最近のものは以下の通りであるが、今後は紙媒体に拘らずにホームページやブログなどを通して積極的に発信していきたいと考えている。実際にウェブ上からの引用を私自身が行うこともあれば、反対に私自身が発信したものを引用されるといった事が起きているからだ。これも時代の流れということになろうか。

著書

『国際文化交流』（石倉誠文堂、2005年7月）

『国際文化交流論』（石倉誠文堂、2006年12月）

『新しい国際文化交流論』（多生堂、2009年9月）

『クール・ジャパン マンガ／アニメの今後の展望について』（多生堂、2010年4月）

『文化交流から文化外交へ』（イーコン、2010年10月）

『日本文化ブームから文化外交まで』（イーコン、2011年5月）

論文等

「気になる言葉④ メディア芸術」(『むらおさ』第7号、2008年1月)、4～8頁

『クール・ジャパン』とは何か」(『武蔵野学院大学日本総合研究所研究紀要』第7輯、武蔵野学院大学日本総合研究所、2010年3月)、47～56頁

「文化交流から文化外交へ」(『武蔵野学院大学日本総合研究所研究紀要』第7輯、武蔵野学院大学日本総合研究所、2010年3月)、57～66頁

「日本文化ブームからジャパン・クールへー日本研究の行方」(『日本の中の異文化』第7号、日本異文化研究会、2010年9月)、12～23頁

「気になる言葉⑩ hikikomori」(『むらおさ』第13号、2011年1月)、1～7頁

「現代美意識としての『カワイイ』」(『武蔵野学院大学日本総合研究所研究紀要』第8輯、武蔵野学院大学日本総合研究所、2011年3月)、103～110頁

「気になる言葉⑪ オタク／オタク文化」(『むらおさ』第14号、2011年7月)、4～11頁

webによる公開 (イーコンのインターネット講座)

「文化交流から文化外交へ」(全30回 完結、2010年1月～5月)

「日本文化ブームから文化外交へ」(全9回 完結、2010年10月～2010年12月)

「ポップカルチャーとしての『オタク文化』」(全1回 完結、2011年9月)

webによる公開 (ブログ)

「子どものための外国文学」(2009年5月6日～26日) (全26回)

「ファンタジーの一考察」(2009年5月27日～7月3日) (全34回)

「文学と科学—ロボットを中心に—」(2009年7月20日～9月22日) (全36回)

「こども学に関する一考察」(2009年10月3日～12月6日) (全37回)

「英米文学に見るこども学」(2010年2月8日～9月27日) (全47回)

「オタク文化考」(2011年8月20日～10月15日)(全50回)

講演・研究発表等

「文化交流から文化外交へー日本文化ブームの今後の行方ー」(比較文化史学会 研究発表大会、2010年1月30日)

「教材としての英米文学の行方」(日本英語文化学会、シンポジウム「大学における一般教養科目としての『英語』を考える」、2010年9月4日)

「メディア芸術の行方ー教育・研究とデジタルコンテンツ」(比較文化史学会 研究発表大会、2011年1月22日)

公開講座・模擬授業等

「漫画から見える異文化理解」(武蔵野学院大学・武蔵野短期大学 模擬授業、2008年8月6日)

「英文学ア・ラ・カルトーシェイクスピアから J.K.ローリングまでー」(武蔵野学院大学・武蔵野短期大学・日本総合研究所 公開講座、2008年10月4日)

「アニメに見る異文化理解」(武蔵野学院大学・武蔵野短期大学 模擬授業 2009年3月27日)

「文学を考えるー児童文学・ファンタジー・科学」(武蔵野学院大学・武蔵野短期大学 模擬授業[埼玉県立福岡高等学校]、2009年12月16日)

「子どものための外国文学」(武蔵野学院大学・武蔵野短期大学 シニア・カレッジ子育て支援学科、2010年1月9日)

「文学と科学ーロボットを中心にー」(武蔵野学院大学 模擬授業、2010年1月14日)

「外国文学とロボット」(武蔵野学院大学・武蔵野短期大学 コラボレーション講座、2010年6月12日)

「マンガで学ぶ英語」(武蔵野学院大学 模擬授業、2010年8月28日)

「マンガとアニメと教育」(武蔵野学院大学 模擬授業、2010年12月20日)

「マンガ/アニメと文学」(武蔵野学院大学 模擬授業[埼玉県立桶川高等学校]、2011年1月20日)

「マンガとアニメで知る国際コミュニケーション」(武蔵野学院大学 模擬授業、2011年1月27日)

「オタク文化で英語」(武蔵野学院大学・武蔵野短期大学 模擬授業[埼玉県立滑川総合高等学校]、2011年11月17日)

「オタク文化がニッポンを救う」(武蔵野学院大学 模擬授業、2011年12月10日予定)

おもな授業担当

「国際文化交流」「英米文学史」(武蔵野学院大学国際コミュニケーション学部国際コミュニケーション学科、2004年度～現在に至る)

「映像表現論」(武蔵野学院大学国際コミュニケーション学部国際コミュニケーション学科、2010年度～現在に至る)

「国際文化交流特殊講義」(武蔵野学院大学大学院国際コミュニケーション研究科国際コミュニケーション専攻修士課程・博士前期課程、2007年度～現在に至る)

「国際文化交流特殊演習」(武蔵野学院大学大学院国際コミュニケーション研究科国際コミュニケーション専攻修士課程、2007年度～2011年度)

「国際文化交流特殊研究」(武蔵野学院大学大学院国際コミュニケーション研究科日中コミュニケーション専攻博士後期課程、2012年度開講予定)

なお、上記以外のものについてはHP「佐々木隆研究室」(<http://www.ssk.econfn.com>)で公開しているのでご覧戴きたい。また、ブログ「佐々木隆研究室パート2」(<http://geocities.yahoo.co.jp/gl/ssk2000takashi>)も併せてご覧戴きたい。

著者略歴

佐々木 隆 (b.1960)

駒澤大学大学院人文科学研究科英文学専攻博士後期課程修了。現在、武蔵野学院大学大学院国際コミュニケーション研究科教授、武蔵野学院大学国際コミュニケーション学部教授。2001年3月に駒澤大学より博士（英文学）の学位を取得。これまでに「国際文化交流論」（武蔵野短期大学）、「国際文化交流」「映像表現論」（武蔵野学院大学）、「国際文化交流特殊講義」「国際文化交流特殊演習」（武蔵野学院大学大学院）などの講義を担当。現在、ワールド・シェイクスピア・ビブリオグラフィ国際委員日本代表、日欧比較文化研究会会長、日本異文化研究会副代表、比較文化史学会常任理事、日本英語文化学会会員、コンテンツ文化史学会会員他。なおその他の業績等については、「佐々木隆研究室」(<http://www.ssk.econfn.com>)を参照下さい。

著書に『国際文化交流』（石倉誠文堂）、『国際文化交流論』（石倉誠文堂）、『新しい国際文化交流論』（多生堂）、『クール・ジャパン—マンガ／アニメの現状と展望について』（多生堂）、『文化交流から文化外交へ』（イーコン）、『日本文化ブームから文化外交まで』（イーコン）他。

オタク文化論

2011年11月15日オンライン公開

著者 佐々木 隆
発行 合資会社 イーコン
〒329-3224 栃木県那須郡那須町豊原乙1-3081
TEL 0287(72)1950
FAX 0287(72)1950

ISBN●●●●

COPYRIGHT@TAKASHI SASAKI ALL RIGHTS RESERVED

オタク文化論

佐々木
隆
