

アメリカにおけるクールジャパン現象*

會澤 まりえ**・大野 実**・ダレン ジラード***・美佳子 ジラード****

Cool Japan Trend in the USA

Marie Aizawa Minoru Ohno Darin Garard Mikako Garard

In recent years, the Cool Japan trend has become increasingly visible overseas. Kelts (2007) states that Japanese culture is regarded as cool and attractive in the United States. In order to investigate further the Cool Japan trend, the authors interviewed staff at Japanese animation companies, attended two comic conventions in the U.S. and asked American students in California about what they think of Japanese popular cultural items such as manga, anime, Japanese character merchandise, and popular entertainment. This paper is written based on the first year survey results of a two-year (2009-2010) joint research project.

Key Words : Japan's pop culture, manga, anime, comic conventions, intercultural communication mediators

1. はじめに

近年、海外におけるクールジャパン（ジャパン・クールともいう）現象が起っている。クールジャパン現象は、フランスやスペインなどのヨーロッパ、中国、台湾、韓国、タイなどのアジア、そしてアメリカにおいても顕著である。ケルツ（2007）によると、特に21世紀に入ってから、アメリカで日本文化がクールであり、魅力的と言われるようになったと述べている¹⁾。いわゆるマンガやアニメを中心とする日本の大衆文化がアメリカ市場で急成長し、日本を評価する基軸が、それまでの経済や産業技術からポップカルチャーという文化にシフトしたのである。

クールジャパン現象の実態を把握する上で、文献調査だけでは把握しきれない部分があることから、2009年度からの2年間の調査期間をもうけ、初年度は現地調査として西海岸と東海岸におけるコミック・コンベンションに参加した。また書店におけるMANGAコーナーの規模を調べるため、西海岸、中西部、東海岸の3カ所において調査を実施した。

本論においては、クールジャパン現象の台頭、アメリカにおけるマンガやアニメの普及、国

2010年9月15日受理

*本論文は、2010年6月19～20日に開催された第40回日本コミュニケーション学会年次大会（於：明治大学）にて発表したものを加筆・修正したものである。

**尚綱学院大学 教授

***Santa Barbara City College 教授

****Santa Barbara City College 非常勤講師

内アニメ会社へのインタビュー、アメリカにおけるコミック・コンベンション、アメリカの大学生へのアンケート調査結果等から見えてくるクールジャパン現象の実態について、2009年度の調査結果を中心に論じる。

2. クールジャパン現象の台頭

「Cool Japanとは日本の文化面でのソフト領域が国際的に評価されている現象、またはそれらのコンテンツそのものを指す用語を指し、1990年代に、イギリスのトニー・ブレア政権が推し進めたクール・ブリタニアが語源とされ、ジャパンクール (Japan Cool) と呼称される場合もある。具体的には、マンガ、アニメ、ゲームなどのポップカルチャーを指す場合が多い。さらに、自動車、オートバイ、電気機器などの日本製品、料理、武道などの伝統文化など、日本に関するあらゆる事物が対象となりうる。」とウィキペディアには書かれている²⁾。浜野(2005)によると、「わが国におけるクールジャパンの火付け役は、米国のダグラス・マ格雷イ (Douglas McGray) という20代のジャーナリストが書いた“Japan’s Gross National Cool”という論文で、それが米国の外交専門誌『フォーリン・ポリシー』(2002年6月号)に掲載された後に、「世界を闊歩する日本のカッコよさ」という題目となって雑誌『中央公論』(2003年5月号)に翻訳掲載された。」ということである³⁾。McGray (2002) の論文には、以下のよう

Japan is reinventing superpower – again. Instead of collapsing beneath its widely reported political and economic misfortune, 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 message⁴⁾ ?

つまり、「かつて経済的スーパーパワーだった日本は、ポップカルチャー部門でひそかに人気の高まりをみせている。その人気は、ポップミュージックから家電製品、建築やファッション、アニメから料理の分野にまで至っている。日本は、今後もパワフルな国家的メッセージを発信することができるのだろうか。」というものである。たしかに、アニメやマンガは英語の語彙に加わり、世界中で人気となった。またアニメやマンガをテーマとしたゲーム機 (家電) もかなり流通し、アニメソングなどを歌うJ-Pop歌手も人気である。さらにアニメやマンガに出てくる食事のシーンやお弁当などが、日本料理として注目を浴びるという構図ができあがっている。

McGray (2002) は、日本発ポップカルチャーの成長の原因を以下のようにも論じている。

A cultural superpower needs a healthy economic base but not necessarily a healthy economy. Perversely, recession may have boosted Japan’s national cool, discrediting Japan’s rigid social hierarchy and empowering young entrepreneurs. It may also have loosened the grip a big-business career track had over so much of Japan’s work force, who now face fewer social stigmas for experimenting with art, music, or any number of similar, risky endeavors⁵⁾ .

通常、健全な経済体制下に文化的スーパーパワーが育つと思われがちであるが、日本の場合は長引く不況の中で、もはや企業人にはなれないことを悟った若者が、芸術や音楽など多少リスクのある分野に傾倒するようになっていったとも述べている。確かに、フリーターやニートの若者は近年確実に増加している。しかし、皮肉にもそのような社会的状況が若者をアートの世界に傾倒させ、そこから元気なポップカルチャーが発信されていくことになろうとは誰が予測したであろうか。

大学卒業生の就職率の推移を見ると過去10年間で最も低かった年度は、2000年度と2009年度のようにある⁶⁾。また、2010年4月15日に放送されたNHKの「みんなで日本Go」という番組では、最近の若者はエリートビジネスマンを望むよりも「ふつう」でいることに価値をおくようになったと述べている⁷⁾。つまり経済の低迷により、正社員でのキャリア遂行を断念せざるをえなくなってしまった若者が増加しているのである。彼らの人生設計はベビーブーマー世代が体験した、「企業」や「会社」を優先し「家族」や「趣味」の世界を犠牲にするものとは大きく異なっている。正社員になることや定職を持つことができなかつた多くの若者にとって唯一心の安らぎとなるのは趣味やアートの世界なのである。

マグレイが、ジャパン・ナショナル・クール (Japan's national cool) を指摘する前、タイム誌は2回にわたって日本のポップカルチャーについての特集を組んでいる。一つは、1999年5月3-10日合併号の“*Young Japan*”である。この号ではpp.20~50までの30頁を、「日本の若者がいかに集団主義から個人主義に移行しているか (From we to me)」ということについて多角的に論じている。二つめは、2001年4月30-5月7日の合併号の“*How the World Sees Japan*”である。この号ではpp.19~53までの34頁にわたり、海外における日本ブームを支える要因について特集記事を組んでいる。具体的には、プロ野球選手イチローの活躍から、ゲーム、ファッション、寿司、日本発アニメやキャラクターグッズを愛してやまないアメリカ人オタクの存在等に関して言及している。日本人自身が、そのような現象についてよく知っていたわけでもなく、またそれをどのように表現してよいかわからなかつた。そのことを、マグレイは、“Japan's national cool”と一言で説明しきつたのである。それが、「ジャパンクール」あるいは「クールジャパン」という用語を流布させることに繋がった。

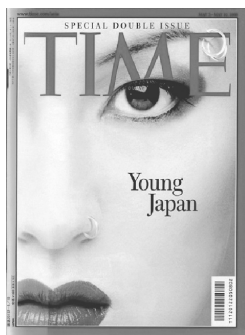


図1

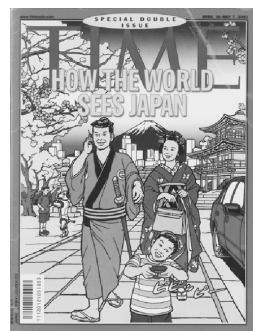


図2

TIME (図1 : May 3-May 10, 1999 図2 : April 30-May 7, 2001)

日本のポップカルチャーの流行現象においては、日本発のアニメやマンガが果たした役割はきわめて重要である。次に、アメリカにおけるマンガやアニメの普及について論じる。

3. アメリカにおけるマンガやアニメの普及

筆者（會澤）が1999年に、サンフランシスコのビデオショップでセーラームーンの英語版の本を見つけた際、その周辺に日本のアニメ関係の本が20冊ほど並べられているのを発見して素朴な感動を覚えたことがあるが、現在、日本のマンガやアニメはどのように受け取られているのであろうか。また、需要はコンスタントに伸び続けているのであろうか。

3-1. マンガの普及

かつて、日本のマンガやアニメが翻訳され、アメリカのテレビで放映されたり書店で販売されたりすることなどは想像しにくい時代もあった。しかし、「MANGA」コーナーの健在ぶりは東海岸、中西部、西海岸の3カ所を昨年調査した際に明らかになった。

まず、ニューヨーク・パブリックライブラリーであるが、メインライブラリーを中心に各地区に地区館をおいている。その一つである、人口約140万人を抱えるブロンクス地区のスパイテン・ダイビル図書館を調査したところ、翻訳マンガ本は本棚1冊に約200冊置かれていた。同図書館司書の話によると、特に人気のあるマンガは、「ナルト」、「ブリーチ」、「ワンピース」ということであった。マンガ本は、ニューヨーク・パブリックライブラリー本部が選定し、地区館に毎年配送される仕組みだが、読者からリクエストを本部に提出することも可能だということである。

次に、全米にチェーン店を持つアメリカの書店ボーダーズ（Borders）であるが、ボーダーズでは「マンガ」というジャンルをそのまま横文字にした「MANGA」というコーナーをもうけ、ほぼ同様の規模で東海岸（コネチカット州）、中西部（イリノイ州）、西海岸（カリフォルニア州）の書店でマンガを販売している。東海岸のある書店では、販売する書棚の数を過去数年間増やし続けている。たとえば、その書店で数年前2冊程度だったMANGAコーナーの本棚が、昨年では一気に6冊にまで増やされていた（写真1）。書店ボーダーズのマンガコーナーには、日本のお菓子やキャラクターグッズが並べられており、マンガを通して玩具や食べ物などの日本発ポップカルチャーも紹介されていた（写真2）。マンガ本の普及は、米国における販売会社の努力抜きには語れない。市場におけるマンガの価格は、翻訳コストが高く一冊平均15～17ドルで売られていた。この価格は、子ども対象の娯楽としての単価としては高すぎた。が、Tokyo Pop、Viz、Del Ray（Kodansha）、Bandai Entertainmentなどマンガ出版会社が企業努力を重ね、翻訳チームを現地で調達するなど様々なコスト削減を実現し、単価を10ドル前後に押さえることができたようになつたため、読者層を広げること成功したものと思われる。マンガ本は、全米各州で開催されているコミック・コンベンションなどで安い時には2ドルから売られている。

マンガの販売実績は、とくに2004～2007年まで右肩上がりピーク時には約200億円近くであったが、その後は減少傾向が続いている（図3参照⁸⁾。日系企業の独占的市場状態であったマンガ市場に、韓国や中国など諸外国が参入し収益が分散しつつあり、これまで通りの右肩上がりの販売実績は必ずしも続くとはいえない傾向になってきたようである。しかし、海外における熱心なマンガファンは確実に増え続けていることは事実である。そのことは、アメリカのコミック・コンベンションに参加し、実際にインタビューを通して実感できた。マンガファンをつなぎとめておくためには、今後も人々に「楽しさ」や「感動」を与える質のよいマンガ

を送り出し続けていくことが重要であろう。人気のマンガがアニメ化されるように、両者の関係は密接である。次にアニメについて論じていく。



写真1 書店のマンガコーナー



写真2 隣接の菓子コーナー(写真撮影會澤2009)

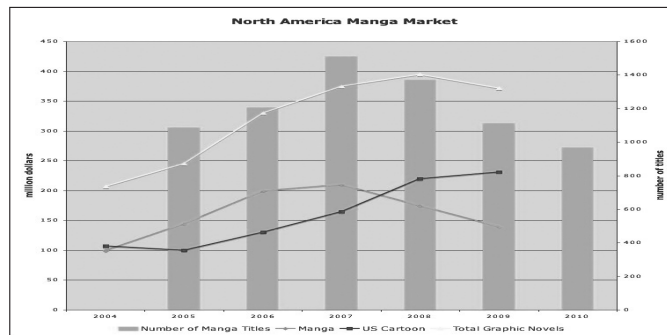


図3 北米におけるマンガ市場

3-2. アニメの普及

アメリカのテレビにおける日本のアニメの普及は1960年代に遡る。草薙(2003)の「米国の和製アニメ年譜」によると⁹⁾、最初にアメリカのテレビで放送された日本発アニメは、1960年の“New Adventure of Pinocchio”であった。その後、劇場映画として5本ほど放映され、鉄腕アトム“Astoro Boy”は1963年にテレビ放送されている。テレビ放送アニメが比較的多く放送され始めたのは1966年に入ってからで、その年には“Zoran, Space Boy”を筆頭に7本のアニメが放送されている。その後、年間2~4本程度放送され続けていたが、年間5本以上に増えたのは1982年以降である。1986年のピーク時には、14本のTVアニメと4本の劇場アニメが放映されている。その後本数の増減を繰り返しながら、再度ピークが訪れたのは2001年以降である。同年には、TV・劇場アニメの両方で18本が放映されている。また、YouTubeやインターネットの動画投稿サイトも、アニメファン層のさらなる開拓とクールジャパン現象に多大な貢献を果たしている。アメリカで初めて日本のアニメが放送されてから半世紀になるが、和製アニメは、異文化圏で放映するために当初はさまざまな編集が加えられてあったものの、アニメが日本発であるという事実を映像という手段で主張し続けてきたと言っても過言ではない。新しい文化が浸透していくためには、一定の時間や年数を必要とするが、今日、日本発「アニメ」は横文字で“Anime”としてアメリカ市場で流通している(写真3)。

櫻井（2010）は、「日本のアニメが世界にたくさん流れ始めたのは1970年代以降のことである。（中略）そして、このころの日本のアニメで育った親を持った第二世代が、現在、世界における日本のアニメ熱をひっぱっている世代でもある。第二世代の大きな特徴は、日本製であることをほとんど意識せずに観ていた第一世代と違い、明確に「Made in Japan」を意識して観ていることだ。」¹⁰⁾と述べている。

アニメの普及、つまりアニメ文化の伝播にファンの存在はかかせないが、そのファン人口の広がり意外な事実があることを、アニメ会社へのインタビューで知ることになった。筆者ら（會澤・大野）は、昨年7月に竜の子プロダクション社長へのインタビューを実施した。同社がアメリカ西海岸にアニメを売り込んでいる時に、現地から様々な情報が入ってきたわけだが、その情報の中に日本に駐留していたアメリカ軍人に関わるものがあった。つまり、駐留アメリカ軍の既婚者の多くは、基地内の住宅施設では間に合わなく、オフベース（民家や民間のアパート等）などで暮らしていたということである。そのオフベースで暮らしていた家族の子どもたちは、日本のテレビでアニメを観て育っていた。後に親の転勤に伴って帰国したものの、アメリカには日本で観たアニメと同じようなものがなかったため、日本のアニメを再び観たいという願望がアニメファンの増加に繋がり、アニメ需要が必然的に伸びたということである¹¹⁾。子ども達が面白いと思うものに国境はなく、アメリカ軍人の子ども達も同様で、柔軟に日本のアニメのおもしろさを受容していったのである。つまり、日本に滞在経験があるアメリカ人が帰国後にアニメというジャンルでの「異文化コミュニケーションのメディエーター（intercultural communication mediator）」として機能していたということになる。

筆者らは、クールジャパン現象に寄与した異文化コミュニケーションのメディエーターには、上記の例を含む計5例が存在していると考えられる。その2例目として、アメリカ人と日本人の国際結婚者数の増加が考えられる。『ジャパナメリカ』の筆者である、ローランド・ケルツ氏の両親もそのケースに該当している。ちなみに、2003年現在のアメリカ人と日本人の国際結婚者数は36,030人で、総結婚者数の4.8%に相当している¹²⁾。3例目として、日米を往来するアメリカ人ビジネスマンの子ども達が挙げられる。彼らは、父親が日本から持ち帰った様々なお土産を通して、しだいに日本に興味を持ち日本のアニメやマンガを観るようになったということが、昨年コミック・コンベンション会場にて実施したインタビューから判明した（次章4-



写真3 アメリカ市場での“Anime”
(写真撮影會澤2009)



図4 アメリカで販売されているOTAKU
August 2009 issue

2参照)。そして4例目として、アメリカ各地に存在する「オタク」の存在も忘れてはいけない。現在“Otaku”は英語の語彙となり、そのまま使われている。隔月で“Otaku”という雑誌(図4)も Sovereign Media から販売されている。その雑誌が扱う内容は、Anime, Manga, Gaming, J-Pop, Toys, Cosplay の6つの分野で、クールジャパン現象により密接に関わる分野といえる。

異文化コミュニケーションのメディアエイトの5例目として、オタクほどのコアなファンではないが一般的なアニメファンが挙げられる。彼らはアニメそのものに傾倒するだけではなく、アニメに出てくる「武術」、「精神」、「人間関係」、「衣装などのファッション」から「食べ物」までに興味や関心の領域を広げている。彼らは今日、日本文化に最も強い関心を寄せる集団となっている。このように、アメリカで日本文化を広げていく「異文化コミュニケーションのメディアエイト」という役割を果たした者には、1) 日本駐留経験のあるアメリカ軍人の子ども、2) 国際結婚をした両親を持つ子ども、3) 日米を往復するビジネスマンの子ども、4) オタク、5) アニメファンの5例が存在していたことが明らかになった。

草薙(2003)は、「日本文化に関心を寄せる者にとってアニメは、伝統的な日本文化に立ち返るとともに芸術とメディアの最先端へと前進する独特の物語と視覚的美学を備えた、十分に魅力的な現代日本の芸術形式である。さらに題材が著しく広範なアニメは、現代の重大な諸問題、夢、悪夢に対する一連の洞察を提供する現代日本社会の有用な鏡でもある。」¹³⁾と述べている。これは、アニメをかなり高尚な文化として捉えた場合の解釈であり、アニメを詳しく観たわけでもないアメリカの保守層は、日本発アニメに対してかなり強い偏見を持っており、少なくとも次の二つの偏見がある。一つは、アニメはまだまだ子ども対象のエンターテインメントであると決めつけていること。二つめは、日本のアニメはポルノグラフィやバイオレンスなどが多く、低俗なメディアであると見下し批判していることである。アメリカのファン達は、それらの偏見と常に戦ってきたし、それらの偏見を払拭するような勢いで「ファンの集い」を全米各地で開催している。コミック・コンベンションは、保守層の根強い偏見があるアメリカ社会で、アニメ・マンガファンたちが周囲の「冷笑」や「非難」の目を気にせず、思う存分にアニメ、マンガ、ゲーム等について熱く語り、コスプレを楽しむ祭典である。次に、その「ファンの集い」であるコミック・コンベンションについて述べる。

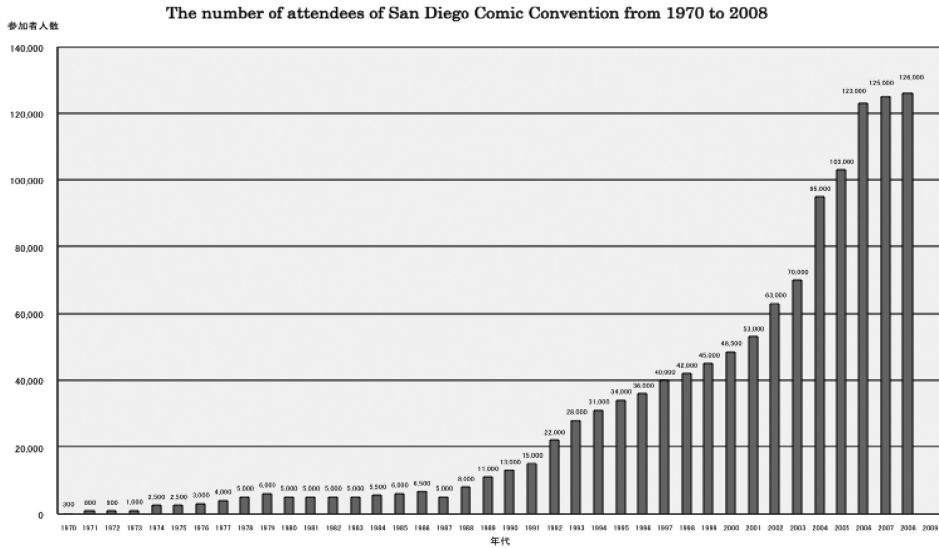
4. コミック・コンベンション

パリで毎年開催されているジャパンエキスポは有名であるが、アメリカでもファンによるコミック・コンベンションは全米各州で毎月のように開催されている。昨年度の調査では、規模の差はあれ年間100回以上のコミック・コンベンションが開催されていることがわかった¹⁴⁾。筆者ら(會澤、Garard, D.)は、西海岸で開催されたアメリカ最大のオタク系イベントといわれている「サンディエゴ・コミコンインターナショナル2009」と、東海岸でも大きなコンベンションの一つに数えられている「コネチコン2009」の2つのコミック・コンベンションに参加し、比較調査を行った。それらのコンベンションでは日本のアニメやマンガ、キャラクターグッズなどの存在感が顕著であった。以下に各コンベンションについての概要や所見を述べていく。

4-1. サンディエゴ・コミコンインターナショナル2009

カリフォルニア州サンディエゴで開催されたサンディエゴ・コミコンインターナショナル2009 (Comic-Con International 2009, San Diego Convention Center, CA, USA 7/24-26) は昨年で40周年を迎え、参加者も12万人を超す大規模コンベンションであった。表1は、『サンディエゴ・コミコンインターナショナル2009』の配布資料¹⁵⁾から筆者(會澤)が作った参加者数推移を表すグラフである。開催初年度の1970年から徐々に参加者が増え、特に2003年以降急激に参加者が増えたことが窺える。2008年から参加者数は12万人を超えている。

表1 Comic-Con International 1997~2008年における参加者の推移 (會澤2010)



そのコンベンションで、ワーナーブラザーズのマンガに関するパネルに参加し、これからアメリカ市場に紹介されるマンガについて聞く機会があった。アメリカ市場ではこれまで、男子向けのマンガが多かったが、これからは積極的に女の子向けマンガを導入していきたいという情報を得ることができた。ワーナーブラザーズのマンガディレクターを務めるスズキアサコ氏へのインタビュー(2009年7月26日)によると、「マンガ本のコストは、日本語から英語へ翻訳するチームを東京ではなく、サンディエゴで調達することに成功したために、大幅に削減することが可能となった。また、新作のマンガ本を市場に公開するスピードも速まっている。」ということであった。このパネルには約200名の参加があり、それぞれの作品のストーリーの細部にわたる質問が活発に行われていたことが印象的であった。

コンベンション会場内では数多くの業者が出店し、様々なものを販売していたが、特に日本のアニメ・マンガやキャラクターグッズは大人気であった。しかし、中には韓国のマンガも参入してきており、「マンガ=日本」の構図が将来的には変化していくかもしれないという兆候も見られた。

4-2. コネチコン2009

西海岸のサンディエゴ・コミック・コンベンション・インターナショナル2009と比較するために、筆者（會澤）は東海岸で行われた第7回コネチコン2009（ConnectiCon2009, Connecticut Convention Center, Hartford, CT, USA, 7/31-8/2）に参加した。同コンベンションの第1回目は、ハートフォード大学構内で開催されたが、しだいに参加者が増えたため、場所をコネチカットコンベンションセンターに移したということである。

同コンベンションで、プログラムオーガナイザーに会うパネル“Meet the Crew”に参加したことは大変大きな収穫となった。そのパネルでは、コンベンションを有意義に過ごす方法から、アニメに関する基礎知識をつけさせるためのパネルもあることが紹介されていた。特に注目したのは、同コンベンション2日目のプログラムである。

日本のアニメやマンガはもちろんのこと、茶道、剣道、着物、浴衣、折り紙、日本での暮らしに関するパネルが数多くあったことである。具体的には、1) Japanese Tea, 2) Hentai, 3) Japanese Folklore, 4) How to become Samurai, 5) Kimono & Yukata, 6) Anime you should see, 7) Living in Japan, 8) Kendo: The way of sword, 9) Manga Swap Meet, 10) Origami for Everybody等であった。各パネルには、100名を超す参加者が入り熱心に聞き入っていた。パネリストのほぼ全員がアメリカ人で、留学経験を持つ者やアニメオタク、日系アメリカ人などであった。同コンベンションの参加者は、2008年が4000人、2009年が7000名を超え、1年で1.75倍の増加になっていた。“Living in Japan”というパネルのパネリストだった女性の話では、「日本に興味を持ち始めたのは、ビジネスマンだった父親が日本への出張の度に、キーホルダーやかわいいお土産を買ってきてくれたことがきっかけだった。」ということで、日本文化に触れて育った子ども時代を経て、高校時代と大学時代の二度ほど日本へ留学することになったということであった。“Living in Japan”のパネルの参加者は日本への関心がきわめて高く、参加者約120名中30名（内高校生10名、大学生20名）までが日本に行ってみたいと回答した。

また、“Anime you should see”というパネルのパネリストだった男性は、「まだ子ども時代、外出する予定だった親が無理矢理アニメを観よう言い聞かせて外出したため、最初はしかたなくアニメを観ていたが、やがてすっかり魅了されてアニメオタクになった。」と述べていた。このように、アニメやマンガは日本や日本の文化に興味を持たせるための強力な動機付けとなっていることが窺える。その“Anime you should see”というパネルでは、数多くの作品が紹介され、日本のアニメに精通している Geek Nights 主宰の Rym DeCoster 氏と Scott Rubin 氏が、日本のアニメやアニメーターを含む45作品（表2）¹⁶⁾について熱く語ったが、日本人も顔負けの情報量の多さと深い洞察力には感心させられた。このようなパネルは、参加者の偏った知識を矯正する上でも有意義であると思われる。尚、同発表者らは、「アメリカ社会には、日本のアニメ、マンガ、ゲーム等に対する偏見がまだまだ存在している。例えば、日本のDVDやゲームなどの広告を、それらが日本製であることをあえて告げずにゴルフ雑誌に載せると、もう少しファン層が広がるのではないだろうか。しかしながら、アメリカにおけるゲームの平均値段は\$29なのに、日本の製品は高すぎる。」とコメントしていたことに、日本の企業が今後取り組むべき課題等が示唆されていた。

表2 ConnectiCon2009 “Anime You Should See : Basics Everyone's seen these”
Rym DeCoster & Scott Rubin (2009)

1. Cowboy Bebop	16. Satoshi Kon	31. Harlock et al.
2. Neon Genesis Evangelion	17. Perfect Blue	32. Astroboy
3. Hayao Miyazaki/Ghibli	18. Millenium Actress	33. Daicon Animation
4. Lupin III	19. Tokyo Godfathers	34. Oddballs and the Rest
5. Lupin III: The Castle of Cagliostro	20. Paprika	35. You might be surprised
6. Akira	21. Paranoia Agent	36. Princess Tutu
7. Shoujo Kakumei Utena	22. Ghost in the Shell	37. No, we're not joking...
8. Memories	23. GUNDAM	38. Damekko Doubutsu
9. Slayers	24. Classics	39. Big O
10. Vision of Escafloagne	25. Some historical perspective	40. Urusei Yatsura 2: Beautiful Dreamer
11. Makoto Shinkai	26. Dominion Tank Police	41. Read or Die
12. Voices of a Distant Star	27. Vampire Hunter D	42. They were Eleven
13. The Place Promised in our Early Days	28. Hokuto no Ken	43. Master Keaton
14. 5 cm per Second	29. Fist of the North Star	44. Interstella 5555
15. Metropolis	30. Galaxy Express 999	45. Trigun

5. マンガやアニメに対するアメリカの若者の意識

コミック・コンベンションでの盛り上がり、果たして一般の若者の間でも通用するものなのか、アンケートを作成し、日本人や日本文化に比較的慣れていると思われる西海岸カリフォルニア州のサンタバーバラシティカレッジにて、90パーセント以上がカリフォルニア出身という127名の大学生対象に2009年12月2～3日に記述式アンケート調査を筆者（Darín Garard and Mikako Garard）が行い6項目の質問をした（資料1）。具体的には、I.好きなマンガ、II.好きなアニメ、III.日本のポップカルチャーのイメージ、IV.好きな日本のキャラクターグッズ、V.デモグラフィックデータ（年齢、性別、人種、出身州）、日本での滞在経験があるか、日本を訪問したいか、日本語を学習したいか等についてである。その結果からは、クールジャパン現象がメディアで報道されるほど顕著ではないが、確実に浸透してきているということが窺えた。

このアンケート結果は、127名の回答用紙中有効回答用紙は33枚に減少した。理由としては、回答の厳密性を高めるために、「マンガを読みますか。読まれる方のみ以下の質問に答えて下さい。」というように、マンガの読者あるいはアニメの視聴者であるか否かを判別した上で、アンケートを記入してもらうようにしたからである。日本においては、マンガやアニメは子どもの娯楽という枠を超えて大人の間でも楽しんでいるメディアであるが、早く未熟さを脱して大人になることを求めるアメリカにおいて、子どもの領域をすでに卒業している大学生の間では、マンガやアニメは大人にも通用する娯楽としては捉えられていないことが窺えた。それでも26%の学生の間には確実に日本のマンガやアニメは浸透していることがわかった。

人気のマンガは「ドラゴンボール」や「ナルト」で、好きなジャンルとしては「アクション」、「コメディ」、「アドベンチャー」の順で人気が高かった。マンガを楽しむ理由としては、テーマや内容、また編集技術が優れているなどの理由が上位を占めていた。初めてマンガを知った

のは、日本に住むいとこ、友人、テレビ、高校の美術クラブなどを通してであったなどの理由が書かれてあった。

次にアニメの人気上位3位は、「セーラームーン」、「ドラゴンボール」、「ポケモン」の順であった。回答者の年齢の6割が17～20才ということから、彼らがまだ小学生だった頃に流行したアニメが今でも印象に残っていることが窺える。好きなアニメのジャンルは、「アドベンチャー」、「アクション」、「ファンタジー」の順であった。アニメを楽しむ理由としては、「絵や画像の質が優れていること」、「テーマ性がおもしろいこと」、「内容がおもしろい」という順であった。アニメを観ている年数としては6年間で最も多く、友人からやテレビでアニメを知ったという回答者が9割を占めた。アニメを観る方法を尋ねたところ、テレビが8割弱で、DVDとユーチューブは同じ11%に留まった。日本発キャラクター商品として、多く持っているのはカードや文具であった。また、日本のポップカルチャーのイメージとしてすぐ浮かぶもの上位5位は、「ハローキティ」、「ポケモン」、「ビデオゲーム」、「寿司」、「アニメ」であった。回答者の97%が日本に行ってみたいと答えたが、実際に日本語を学習したいと答えたのは41%であった。

6. おわりに

本論においては、アメリカにおけるクールジャパン現象について、1) その現象の台頭と社会的背景、2) 日本のポップカルチャーであるマンガやアニメの普及について、3) 西海岸と東海岸におけるコミック・コンベンションについて、4) マンガやアニメ、キャラクターグッズを中心とする日本のポップカルチャーに関するアメリカ人大学生の意識調査の4項目について論じた。

異文化が輸入されその国に定着するためには、数十年という長い年月がかかることは、このクールジャパン現象の例でも明らかになった。また、文化の伝播と定着に寄与する「異文化コミュニケーション・メディエーター」の存在も不可欠である。アメリカには、クールジャパンを支える熱心なファン層が確実に存在し、その輪を広げるファンの祭典としてのコミック・コンベンションが全米各地で開催されている。そうした熱心なファン層を支えているのは、アニメやマンガオタクであるが、それらの人々は大卒や日本への留学経験など、一定の教養・知識を有する人々であることが本調査から分かった。そういったファン層のニーズに、これから日本のコンテンツ産業はどのように応えていくのであろうか。

経済的不況に苦しむ日本は、産業大国から文化産業国に衣替えしようとしている。アニメやマンガなどのコンテンツ産業は、今後も需要が望める分野であることは事実である。だが、1963年手塚治虫の「鉄腕アトム」放送以来、増田(2007)も指摘しているようにほぼ右肩上がりの成長を続けてきた日本のアニメ産業だが¹⁷⁾、国内アニメ市場は2007年から2009年まで3年連続して前年割れしている。この停滞は将来へ向けての黄信号である。シグナルの第一は、基調として国内を中心に発展してきた日本のアニメ産業が、「少子化」と「人口減」という絶対数減少が確実な状況にあっても、まだ一部のコア・ファンに向けたアニメ製作を志向しているように見えること、すなわち小さくなっていくパイの奪い合いである。そして第二は、これまで圧倒的な地位を占めてきた日本のアニメが、いつまでその優位性を保てるのか、産業政策として対応を考えるべき時期にきていると実感されることである。

筆者（大野）が東京で3月25～28日に開催された「東京アニメフェア2010」に参加した際に目についたのは、昨年に引き続き中国が大デレゲーションを送り込んでブースを盛り上げていたことである。中国は、国の施策としてアニメ産業を支援していく姿勢を明確に打ち出している¹⁸⁾。まだ作品の蓄積や完成度、多様性といった点では日本に劣るものの、今年度中にも「世界第二の経済大国」になろうかという中国の経済パワーは底知れないものがあり、「アニメ・マンガ＝日本」の構図が永遠に続くとは楽観視できない状況にあることを日本は知るべきであろう。

筆者らが、本調査を実施して痛感したことは、日本が今後も文化産業国として、世界に評価される「クール」な作品をパワフルな国家的メッセージとして発信し続けていくためには、特に輸出に向けたコンテンツに、企画・制作の段階からグローバルな視野を持ってアドバイスできる経験豊富なコンサルタントを起用することで、高いクオリティを維持し文化の多様性に対応していくべきではないかということである。幸いにも、経済産業省製造産業局に、2010年6月8日付けで、日本の戦略産業分野である文化産業（＝クリエイティブ産業：デザイン、アニメ、ファッション、映画など）の海外進出促進、国内外への発信や人材育成等の政府横断的施策の企画立案及び推進を行う「クールジャパン室」が設置された¹⁹⁾。これは大変タイムリーであるが、むしろ遅すぎたのではないかと懸念される。しかし、今後の活躍が期待される。

これまで、日本のマンガやアニメは、子ども向けのエンターテインメントゆえに単純化された軽めのテーマに照準してもよいという考えが必ずしもあったわけではない。むしろストーリー性にこだわり、「友情」、「努力」、「勝利」、「集団間の葛藤」、「絆」、「人間の成長物語」、「夢やファンタジー」、「冒険」といった人類普遍のコミュニケーション・テーマを描いてきた。それゆえに、幅広い世代にも通用するエンターテインメントとしてファン層を子どもから大人まで広げていった。そして、マンガやアニメは国境を超えて世界の多くの若者を魅了することになったわけである。櫻井氏は、「日本のアニメで育ったのだと自負する若者が世界中に存在する」と繰り返し述べている²⁰⁾。今後日本のマンガやアニメーターが、表現の可能性を探る上で、国内で受け入れられているものの一部が必ずしも異文化圏内では同様に受け入れられないことを理解しつつ、マンガやアニメの中で描写されている性や暴力に関する極端な表現は、日本に対する偏見や反感、あるいは冷笑の原因になっている事実を把握することも重要であると考ええる。また、将来に向けた課題や可能性を探るためにも産学連携シンポジウムを開催していくことも必要になってくるであろう。

ケルツ氏は、2010年5月14日のThe Daily Yomiuriに“Cool Japan no longer cuts it”という見出しの記事を載せた。その中で、“...While the faces of popular anime and manga characters elicit oohs and aahs and sometimes squeals of recognition when they flash on projection screens or parade past in cosplay events, the industry that creates them—producers, publishers, artists and animators—continues to be virtually faceless outside of Japan.”²¹⁾と述べている。よって、日本からも海外で開催されているコミック・コンベンションに参加し、積極的に相互コミュニケーションを図るなどの努力が今後益々重要になってくると思われる。コンテンツ産業が、今後もより優れた作品を世界に向けて発信し続けていくことは、日本が文化産業国として発展し続けていく上で重要である。クールジャパン現象が失速し、クールダウンしないためにも、官民レベルの協力体制は元より産学連携レベルでもなんらかの方策を考案していく時期が来ていると確信する。

謝辞

本研究のため、インタビューに答えて下さった株式会社「竜の子プロダクション」の代表取締役社長成嶋弘毅氏、ワーナーブラザーズ・マンガディレクターのスズキアサコ氏、Geek NightsのRym DeCoster氏とScott Rubin氏、ボストンのサスガブックストア店主の矢原稔氏に感謝申し上げます。本研究は、尚絅学院大学総合人間科学部の2009年度共同研究費として採択されたものの成果であることを付記しておく。

註

- 1) ローランド・ケルツ (2007) 『ジャパナメリカ』ランダムハウス講談社 p. 28, p. 101
- 2) <http://ja.wikipedia.org/wiki/クールジャパン> 5.22.2010
- 3) 浜野保樹 (2005) 『模倣される日本 —映画、アニメから料理、ファッションまで—』祥伝社 pp. 10-11
- 4) Douglas McGray (2002) "Japan's Gross National Cool." *Foreign Policy*. <http://www.douglasmcgray.com/grossnationalcool.pdf> (pp. 44-54) p. 44
- 5) 4) と同じ p. 51
- 6) 大卒の就職率 <http://www2.ttcn.ne.jp/honkawa/3160.html> 5.27.2010
- 7) 「ふつう」志向の若者 <http://www.nhk.or.jp/nihongo/> 5.27.2010
- 8) <http://myanimelist.net/forum/?topicid=200882> 5.30.2010
- 9) 草薙聡志 (2003) 『アメリカで日本のアニメはどう見られてきたか?』徳間書房 資料
- 10) 櫻井孝昌 (2010) 『日本はアニメで再興する』アスキー新書 pp. 86-87
- 11) 竜の子プロダクション社長成嶋弘毅氏へのインタビュー 7.13.2010 実施
- 12) <http://www.yokosojapan.net/english/archive/000695.html> 5.30.2010
- 13) 9) と同じ p. 21
- 14) <http://www.animecons.com/events/> 3.15.2010
- 15) 40th San Diego Comic-Con International 2009, July 23-26. Souvenir Book.
- 16) Geek Nights 主宰のRym DeCoster氏から掲載許可を取り、筆者（會澤）が表を作成
- 17) 増田弘道 (2007) 『アニメビジネスがわかる』NTT出版 p. 118
- 18) NHK「10 海外ネット」中国アニメ市場を狙え 5.28.2010 6:00～6:45p.m. 放送
- 19) 経済産業省 <http://www.meti.go.jp/press/20100608001/20100608001.pdf> 6.8.2010
- 20) 櫻井孝昌 (2009) 『アニメ文化外交』筑摩書房 p. 69
- 21) Roland Kelts, "Cool Japan no longer cuts it," *The Daily Yomiuri*, 5.14.2010, p. 12 (Edition T)

引用文献

- 草薙聡志 (2003) 『アメリカで日本のアニメはどう見られてきたか?』徳間書房
ケルツ, R (2007) 『ジャパナメリカ』ランダムハウス講談社
櫻井孝昌 (2009) 『アニメ文化外交』筑摩書房
櫻井孝昌 (2010) 『日本はアニメで再興する』アスキー新書
浜野保樹 (2005) 『模倣される日本 —映画、アニメから料理、ファッションまで—』祥伝社
増田弘道 (2007) 『アニメビジネスがわかる』NTT出版

資料 1 Japanese Pop Culture Survey 12/2~3.2009
Total sample n = 127 Usable sample (filled in something about MANGA and ANIME) n = 33

I. MANGA (Do you read Manga?) If yes then please answer these questions:	II. ANIME (Do you watch Anime?) If yes then please answer these questions):	III. JAPANESE ENTERTAINMENT: What types of Japanese pop culture images are you familiar with	IV. DEMOGRAPHICS:
<p>1. Please list the titles of your three favorite Manga:</p> <p>Dragon Ball Z and Naruto</p> <p>2. Please circle your three favorite types of Manga:</p> <p>Action 28% Comedy 20% Adventure 16% Romance 12% Fantasy 8% Drama 8% Science-Fiction 8%</p> <p>3. What are the top three reasons why you enjoy Manga?</p> <p>The theme is interesting. 29% The content is interesting. 23% The editing technique is excellent. 19% The pictures/drawings are artistic. 14% I can relate to the hero's/heroine's character. 10% The layout of each cell is interesting. 5%</p> <p>4. How many years have you been reading Manga? Average = 4 years</p> <p>5. How did you first learn about Manga? Cousin lives in Japan, friends, TV, high school art class</p> <p>6. On average how many Manga do you read per year? 2月3日</p>	<p>1. Please list the titles of your three favorite Anime:</p> <p>Sailor Moon 27% Dragon Ball Z 19% Pokemon 19% Speed Racer 11% Metalocalypse 3% Eon Flux 3% Liquid TV 3% Naruto 3% Bleach 3% Thunder Cats 3% Akira 3% Full Metal Alchemist 3%</p> <p>2. Please circle your three favorite types of Anime:</p> <p>Adventure 25% Action 23% Fantasy 17% Comedy 15% Romance 8% Science-Fiction 8% Drama 4%</p> <p>3. What are the top three reasons why you enjoy Anime?</p> <p>The pictures/drawings are artistic 26% The theme is interesting. 24% The content is interesting. 22% The layout of each scene is interesting. 12% I can relate to hero's/heroine's character. 8% The editing technique is excellent. 8%</p> <p>4. How many years have you been watching Anime? Average = 6 years</p> <p>5. How did you first learn about Anime? Friends 54% TV 42% Family 49%</p> <p>6. How do you watch Anime? TV 78% DVD 11% YouTube 11%</p>	<p>1. What is your age?</p> <p>17-20 60% 21-24 27% 25-29 10% 30-34 3%</p> <p>2. What is your sex?</p> <p>Male 32% Female 68%</p> <p>3. What is your racial background?</p> <p>White 78% Hispanic or Latino or Spanish or 13% Asian 6% Hawaiian or Pacific Islander 3%</p> <p>4. What primary language do you speak?</p> <p>English 94% Spanish 6%</p> <p>5. What state are you from?</p> <p>California 94% Out of State 6%</p> <p>6. You are:</p> <p>Full-Time Student 89% Part-Time Student 11%</p> <p>7. Have you ever visited Japan?</p> <p>YES 3% NO 97%</p> <p>8. If you have never visited Japan, would you like to someday?</p> <p>YES 97% NO 3%</p> <p>9. If you do not already know how to speak Japanese, would you like to?</p> <p>YES 41% NO 59%</p>	