

イノベーション普及理論からみる北米のクールジャパン現象*

會 澤 まりえ**

Diffusion of Innovation and Cool Japan Phenomena in North America

Marie Aizawa

クールジャパン現象は、草の根的に普及したといわれているが、どのようなものが良いと思われ、どのようなコミュニケーション・チャンネルを通して、どのような人々によって、どのような社会システムの中で広がっていったかについては、コミュニケーション学的観点から包括的説明がされてこなかったといえる。そこで、本論では、普及理論を専門とするエベレット・ロジャーズ (Everett M. Rogers, 1962/2003/2012) の、イノベーション普及理論を援用しながらクールジャパン現象が北米でどのように普及していったかについて論じる。

キーワード：イノベーション、コミュニケーション・チャンネル、時間の経過、社会システムの成員間に伝達される過程

1. はじめに

アニメ、マンガ、ゲーム、J-Pop、寿司、ファッションなどに代表される日本のカルチャー・コンテンツは「クールジャパン現象」として、ほぼ全世界に普及しつつあり一種のグローバル化現象といえる。米国では、アニメ (Anime)、マンガ (Manga)、オタク (Otaku) などの単語は、それぞれ英語のボキャブラリーに加わり、書店には、Manga や Anime のコーナーが設けられ、*Otaku* という雑誌まで発行されている。それまで、経済力や産業技術で知られていた日本が、今ではアニメ、マンガなどを中心とする「ポップカルチャーの日本」にシフトしたのである。Douglas McGray が、“Japan’s Gross National Cool” という表現を *Foreign Policy* (6/2002)¹⁾ 上で用いてからクールジャパンという言葉が用いられるようになったが、そうした時代の潮流を受けて、経済産業省製造産業局に「クールジャパン室」が2010年に設置され、クールジャパン現象維持のための施策を実行している。また、政府は2013年に約500億円を予算案に計上し、年度中にクールジャパン基金の設立を目指し²⁾、2013年5月28日にはクールジャパン推進会議を開き、日本の食文化やアニメ、ファッションなどを「クールジャパン」(いいね日本)として海外に売り込むための計画をまとめ、安倍晋三首相が率先して「クールジャパン立国」を宣言してトップセールスをすることを提唱した³⁾。

2013年10月3日受理

*本稿は、2013年6月23日日本コミュニケーション学会第43回年次大会で口頭発表した論文を加筆修正したものである。

**尚絅学院大学 教授

一方、筆者の調査（2009～2012）では、北米におけるクールジャパン現象の中でもアニメ市場のピークは2003年、マンガ市場のピークは2007年で、その後下り坂となっているものの、北米でのアニメ・コミックコンベンションの参加者数は今でも増加傾向にある⁴⁾。そして、クールジャパン現象の中でもライブイベントやコスプレなどの人気が高まっており、人気の分野は必ずしもアニメやマンガ、ゲームだけではなく、文学や料理など他の分野にも人気が拡散しつつある。

本研究をするにあたり筆者は、2009年から米国におけるマンガ市場（西海岸、中西部、東海岸）やアニメ・コミックコンベンションに連続参加するなどして現地調査を行う傍ら、日本のメジャーなアニメ会社へのインタビューを行い、アンケート調査を2009年に米国西海岸の大学生に実施し、2010年にアンケートの一部（回答者の年齢選択肢部分）を加筆修正し、東海岸で開催されたアニメ・コミックコンベンションConnectiCon2010の参加者対象に実施した（資料）。本論では、2010年のアンケート結果を参考としている。

これまで、クールジャパン現象は、中間層の消費の拡大や草の根的に普及したといわれている。また、三原（2010）は、ネット時代の文化伝播の最先端の一つと見ることができるだろう⁵⁾と述べている。海外におけるアニメやマンガの人気は、それぞれの分野を専門とする人々によって論じられているが、クールジャパン現象そのものは、どのようなモノが、どのようなコミュニケーション・チャンネルを通して、どのような人々によって、どのような社会システム及び会員間の中で広がっていったかについては、断片的あるいは部分的にしか論じられておらず、コミュニケーション学的観点から包括的説明がされてこなかったといえる。

そこで、普及研究で実績のあるエベレット M. ロジャーズ（Everett M. Rogers, 1962/2003/2012、以下ロジャーズ）の、イノベーション普及理論を援用することにより包括的説明ができることに着目した。よって、クールジャパン現象の普及の背景について論じた後に、イノベーション普及の4つの要素である、イノベーション、コミュニケーション・チャンネル、時間の経過、社会システムの会員間に伝達される過程、に照らし合わせて解明していくことがこの本論の目的である。

2. クールジャパン現象の普及とその背景

日本は、クールジャパン現象が出現する以前にも産業・文化ならびに娯楽分野において世界的ヒット商品を生み出してきた。タイム誌（2008年8月25日号）は、日本に関する特集記事を掲載し、クールジャパン現象が意識される以前に、世界中に普及した日本発の産業・文化製品として、1966年トヨタが発売したカローラ、1974年サンリオが制作したハローキティ、1979年ソニーが発売したウォークマン、1985年任天堂が発売したファミリーコンピュータ用ゲームソフトのスーパーマリオブラザーズ、1993年オートクチュールで高い評価を得た三宅一生プロデュースのファッション、1995年建築部門でプリツカー賞を受賞した安藤忠雄、2001年トヨタが発売したエコフレンドリーなハイブリッド車プリウスなどを挙げて、日本の様々な分野の製品を世界中の人々が受容してきたことを指摘している⁶⁾。これらのヒット商品には、ハイカルチャー、ハイテックから万人受けのポップカルチャー商品まで、実に幅広い分野のモノが含まれていた。つまり、普及のプロセスはクールジャパン現象とは異なるが、日本製のモノを受容するという点では共通しており、日本の技術力や創造力の高さを認めている。

Douglas McGray が、“Japan’s Gross National Cool” という表現を用いる以前の1999年と2001年の2回にわたってタイム誌は、日本のポップカルチャーについての特集を組み、メジャーリーグでのイチローの活躍から日本の文化やポップカルチャー・コンテンツがいかに海外で人気が高いかについて述べている⁷⁾。日本で人気を博したポケモン（ポケット・モンスター）は、筆者が米国を訪れた1999年頃大人気で、ショッピングモールや街角のDVDショップ、玩具店、書店などいたるところにポケモンの風船や広告などが掲げられていた。その後、2001年ニューヨークにポケモンセンターが開設され、2005年から任天堂センターとなり今日に至っている。ポケモンの当時の累計売り上げは、世界で3兆5000億円ともいわれている⁸⁾。2002年に米国で放送された日本製テレビアニメの市場規模は5200億円で、日本から米国に輸出された鉄鋼製品の3.2倍である⁹⁾。

ローランド・ケルツ（2007）によると、米国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のは、特に21世紀に入ってからである¹⁰⁾。クールジャパンの普及に関して青木（2012）は、「1990年代バブルがはじけて日本経済が失速し失われた10年といわれたが、まさにその中で、アニメやマンガ、料理、ファッション、音楽、美術といった現代の日本文化が世界に広まったとし、その理由として都市に住む中間層がそうした文化の受容者・愛好者として重要な役割を果たしていることと、そうした社会中間層のニーズに合致したコンテンツを日本人が戦後日本の社会と文化の発展の中で生み出してきた。」と述べている¹¹⁾。

また、三原（2010）は、日本のアニメ・マンガは、強い産業力により「トップダウン」で広がったハリウッドなどと対照的に、作品そのものの魅力を何よりの力として、ネットの力を借りつつ草の根的な「ボトムアップ」で広がったところに大きな特徴があり、それはネット時代の文化伝播の最先端事例の一つと見ることができると言及している¹²⁾。

流行に関して中島（2000）は、流行理論の古典といわれるタルドの『模倣の法則』（1890年）には、裕福で恵まれた階級のファッションなどが恵まれない層に模倣されるという、上から下への「縦の流れ」トリクルダウン説（trickle down effect）があることを論じている¹³⁾。しかし、クールジャパン現象は、同じ「縦の流れ」であっても下から上への流れであることを三原は指摘した¹⁴⁾。そうした逆の流れを、逆トリクルダウン現象とも捉えることができる。例えば、1960年代に米国で流行した社会に反抗的な若者のヒッピーたちがいるが、彼らはジーンズを自分たちの典型的なファッションとして取り入れた。その後ジーンズは全世界に普及し、あらゆる階層の人々に取り入れられ今日に至っている。そうしたジーンズも、逆トリクルダウンの流行・普及であった。そうした逆トリクルダウンを遠藤薫（2007）は「トリクルアップ」¹⁵⁾と表現している。

文化の普及の中でも特にポップカルチャーの普及は、最初にそれを取り入れる人々、徐々に広がる拡散期、ポケモン現象にみるような爆発的ヒットを含む発展・定着期を経過し、維持・継続が減殺・衰退という道を辿る。例えば、ポップアートの世界で有名な村上隆氏のフィギュアアーツが2002年にニューヨークのオークション会社サザビーズにて高額で落札され、その後2010年にベルサイユ宮殿でアート展を開催し注目を集めたものの、ある社会学者は、アートの世界でのクールジャパン現象は終わったという見解を示す者もいる¹⁶⁾。一方、海外でも人気の村上春樹などの文学作品の翻訳で、クールジャパン現象は維持・継続できるとする見方もある。文化の普及は、人間のコミュニケーション活動の結果であるが故に、その普及過程をコミュニケーション学的観点から検証してみることは重要だと思われる。

3. イノベーション(新発想や新製品等)と思われたモノ

イノベーションの定義は、「新しい技術、製品、知識、風俗、制度が生み出され、社会に受容されていくこと」である¹⁷⁾。ロジャーズ(2012)はイノベーションを、「個人あるいは他の採用単位によって新しいと知覚されたアイデア、習慣、あるいは対象物である。人の行動に関する限り、あるアイデアが客観的にみて新しいかどうか、つまりそれが最初に使用されたり発見されたりしてからどれだけ時間が経過していようと、ほとんど意味がない。個人がそのアイデアを新しいと知覚するかどうかによって、個人の反応が決定づけられる。あるアイデアが個人にとって新しいものと映れば、それはイノベーションである。」と説明し、さらに、「イノベーション決定過程は本来的に情報活動と情報処理活動であり、この活動によって人はイノベーションのもたらす優位性と劣位性に関する不確実性を減少させるように動機づけられる」と言及している¹⁸⁾。その情報活動ならびに情報処理活動は、コミュニケーション活動に他ならない。

クールジャパン現象の中で影響力や経済効果が著しいものに、アニメとマンガ、そしてアニメやマンガ等のキャラクター商品・玩具やビデオゲーム等がある。米国は、日本のアニメが最初に輸出された国であり、草薙(2003)の「米国の和製アニメ年譜」によると初めて日本発アニメが登場したのは、1960年の“New Adventure of Pinocchio”であった¹⁹⁾。その後、劇場映画として5本ほど放映され、鉄腕アトム“Astro 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7本のアニメが放送され、その後、本数は徐々に増え、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。そして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、同年には、TV・劇場アニメの両方で18本が放映されている²⁰⁾。

それまでスーパーヒーローが悪者を倒すといった善と悪の戦いなどが典型的な二分法(dichotomy)で描かれていたアメリカンアニメーションの世界に、鉄腕アトムなどの主人公が苦悩の上成長していく日本のアニメヒーローが登場したことは、北米の視聴者にとって新鮮に映った。また、メカの格好良さ、絵の巧さやデザイン、ストーリーの奥深さ、物語のスケールの大きな世界観、ギャクの入ったコミカルでかわいいキャラクター、メカニカルで暴力的で、どこか性的な部分を感じさせるような米国やヨーロッパにはない組み合わせ、そしてキャラクターが物語の進行とともに精神的に成長していくような「成長ロマン」などが、日本のアニメの魅力となった²¹⁾。また、キャラクター設定は、必ずしも日本に特化せず無国籍なものにした作品が多かったことも世界的に受け入れられる要因に繋がったものと考えられる。

欧米諸国では子どもっぽいものは幼稚とみなされ、早く成長し独立することへ社会的圧力がかけられるが、少女アニメの主人公やハローキティ、ポケモンなどのキャラクターが醸し出す、西洋にない日本独特の少し子どもじみたかわいらしさは、新鮮な印象を与えたのだろう。日本のマンガやアニメは、子どもから大人まで楽しめる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」といった普遍的なコミュニケーション・テーマを描いてきた²²⁾。それが強みとなり、子ども以外の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海外においても広げていったと考えられる。もちろん批判や冷笑はあるが、海外の人々を

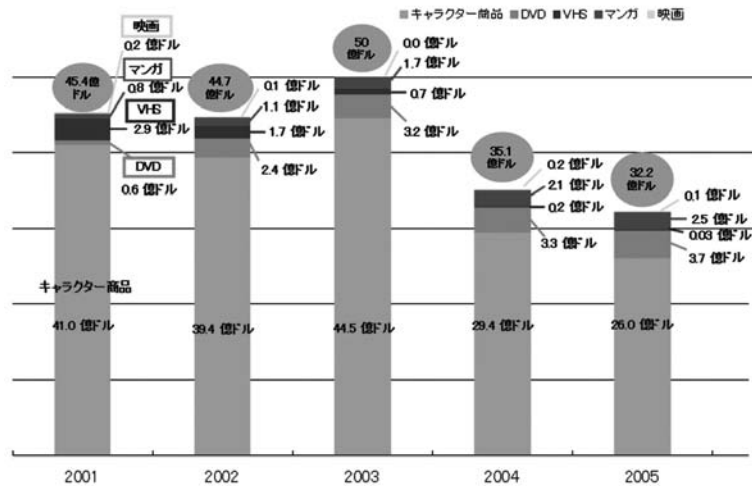


図1 米国におけるアニメ推定市場規模 2001年～2005年
 出典：boxofficemojo.com, imdbpro.com, Nielsen Video Scan 各社決算資料等より
 Wowmax Media 作成（日本貿易振興機構（ジェトロ）2007）より

魅了し続けていることは事実である。

米国におけるアニメ推定市場規模のピークは、1960年代に初めて日本製アニメが登場してから約40年経過した後である。日本貿易振興機構（2007）によると、2003年のアニメ関連商品市場ピーク時の規模は約50億ドルに達しており、その後下り坂となっている（図1）²³⁾。

筆者は米国において、2010年に日本のポップカルチャーに関するアンケート調査をアメリカ、コネチカット州で開催されたアニメ・コミックコンベンション、“ConnectiCon2010”の参加者で筆者の「日本のかわいいアニメや文化」に関するパネルへの参加者83名（男性41名、女性37名、回答者の57%は18～27歳）に対して実施し、マンガを読む理由を尋ねたが、上位3位を占めたのは、1）コンテンツが面白い、2）絵が素晴らしい、3）テーマが面白い、などの理由であった（図2）²⁴⁾。

また、好きなアニメのジャンルは何かという問いには、図3のような回答結果が得られた。上位3位を占めたのは、1）コメディ、2）アクション、3）アドベンチャー、であった²⁵⁾。

日本のアニメに対する批判や偏見がないとは言えないが、多くの人々がアニメに魅力を感じている。スーザン・J・ネイピア（2002）は、アニメの人気に関して以下のように述べている。

アニメは、世界中の観客を娯楽としてのレベルで楽しませるが、もう一つ重要なのはそのレベルを越える感動と刺激を与えられる点である。すなわち、従来の芸術形態では表現しえなかった手法で、現代社会に存在する問題について人々に熟考させるのだ。その上、まさに誰もが楽しめるという手軽さから、より幅広い層に影響を与えることが可能なのである。ある種の近寄りたさを感じさせるハイカルチャーは、当然、アニメの影響力にはかなわない。要するに、アニメは社会学的にも芸術的にも、一つの特異な文化形態としてまじめに取り扱われるべきだと断言してよいのではないだろうか²⁶⁾。

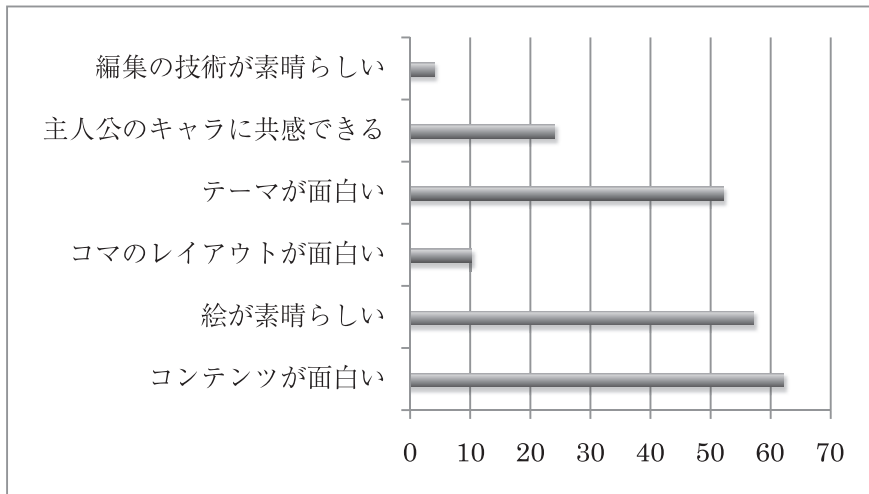


図2 米国人ファンがマンガを読む理由 (N=83 単位:人数)

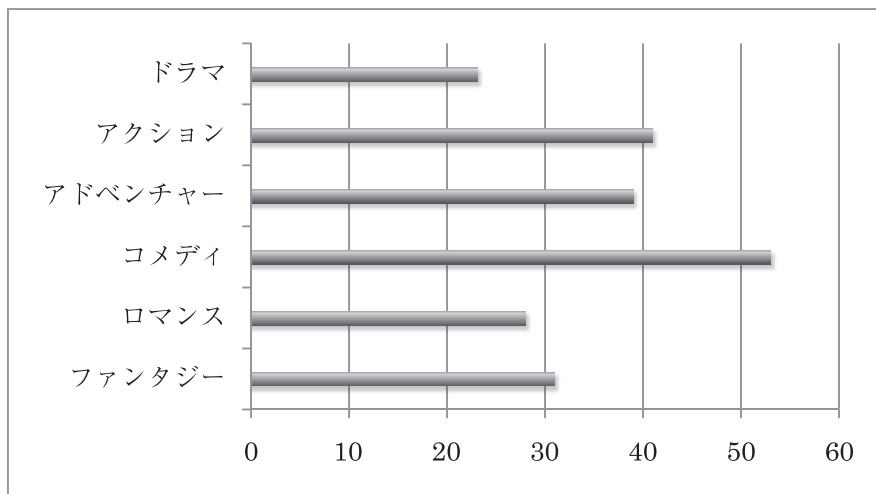


図3 米国人ファンが好きなアニメのジャンル (N=83 単位:人数)

クールジャパン現象の普及においては、どのようなコミュニケーション・チャンネルが介在していたのであろうか。

4. コミュニケーション・チャンネル

コミュニケーション・チャンネルとは、情報をのせる経路のことであり、その方法としては複数のチャンネルが考えられる。基本的には、話す、書く、ジェスチャーなどの動作、絵を描くこともコミュニケーション上のチャンネルに含まれ、対人コミュニケーションでは、音声という聴覚チャンネルや表情・動作という視覚チャンネルがよく使われている²⁷⁾。

ロジャーズ（2012）は、コミュニケーション・チャンネルとは、メッセージがある個人から他の人に伝達される方法とした上で、イノベーションの普及のためのコミュニケーションが行われる過程には4つの要素があり、それは、1）イノベーション、2）イノベーションについての知識や経験を持った個人（あるいは社会システムの構成単位）、3）イノベーションについての知識や経験を持っていない個人（あるいは社会システムの構成単位）、4）これらの個人（ないし構成単位）を結びつけるコミュニケーション・チャンネルがあるとし、イノベーションに対して「気づきの知識」を生み出すのは通常マスメディア・チャンネルだと述べている²⁸⁾。

アメリカにおけるアニメは、最初「テレビ」や「映画」というマスメディア・チャンネルを通して視聴されていた。日本のメジャーなアニメ会社竜の子プロダクションの社長にインタビューを実施した際に興味深い事実を発見した。戦後日本に駐留した米軍既婚者の多くは基地内の住居施設不足のため、日本の民間住宅に居住していたが、彼らの子どもたちはテレビで日本のアニメを観て育っていた。彼らが帰国後日本のアニメへの需要が高まり、竜の子プロダクションはアニメの輸出を本格化していった²⁹⁾。また、アニメなどのキャラクターを用いたビデオゲームも人気が高まり、2001年にはニューヨークにポケモンセンター（現任天堂センター）が出店した。したがって、クールジャパン現象の主要なコミュニケーション・チャンネルは、テレビ、映画、ビデオゲーム、VTR、DVDなどの〈視聴覚チャンネル〉であったと考えられる。しかし、友人間の口コミも重要な働きをしていることを筆者が2010年に行った前述の調査の結果明らかになった（図4）³⁰⁾。

そして〈視覚チャンネル〉としてのマンガがあるが、フレデリック・L・ショット（以下ショット）は、『マンガ！マンガ！日本漫画の世界』という本を1983年に執筆したものの、すぐ出版には至らず、当時の米国では日本のマンガのことなどは全然知られていなかったと述べている³¹⁾。さらに、マンガの普及についてショット（2010）は、日本のアニメ業界はマンガ業界に大いに依存しているが、アメリカでは常に事情は逆で、米国人はまずアニメのファンとなって、それからマンガに出会う場合がほとんどだった。そしてアニメのファン人口の成長に最初に拍車をかけたのはVTRであった。VTRのおかげで、ファンは自分たちの好きな作品を共有することができるようになったのであると論じている³²⁾。

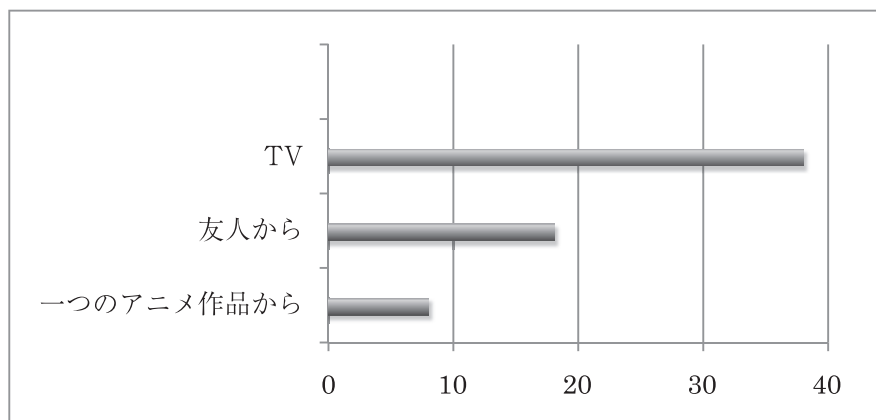


図4 米国人ファンがアニメを初めて知ったきっかけ (N=83 単位：人数)

米国で 1987 年に最初にマンガを出版したのは、小学館から出資を受けたビズコミュニケーションズ (Viz Communications, Inc. 1986 年設立) であり、CEO の掘淵氏によると、マンガは、日本では右から左へ読むという流れだが、米国でのマンガの販売は、左から右へという英語読み方式に合わせて、原画を反転させるやり方で出版されていた。そのため、主人公の多くは左利きという不自然さが生じることになってしまった。ある程度定着した段階で、左読みの最初のページに“Stop”という注意書きを付け、右から左へ読む日本式で翻訳マンガ本を米国市場に出すようになったということである³³⁾。マンガは、とくに 2004～2007 年まで右肩上がりでありピーク時には約 200 億円近くの販売実績があった³⁴⁾。マンガは、わかりやすい視覚チャンネルを用いているとはいえ、幅広く受け入れられるためには、マンガを読みこなすための〈マンガの文法〉を理解する必要があることから、友人から口コミによって教えてもらうという対人コミュニケーション・チャンネルが必要であったと考えられる。アニメやビデオゲームなどに共通しているのは、万人に分かりやすいチャンネルを媒体としているということである。

以上、クールジャパン現象の普及における、コミュニケーション・チャンネルについて論じたが、それを前述のイノベーション普及のためのコミュニケーション過程に必要な 4 つの要素、1) イノベーション、2) イノベーションについての知識や経験を持った個人 (あるいは社会システムの構成単位)、3) イノベーションについての知識や経験を持っていない個人 (あるいは社会システムの構成単位)、4) これらの個人 (ないし構成単位) を結びつけるコミュニケーション・チャンネル、に照らし合わせて整理すると表 1 のようになる。

現代は、TV、VTR、DVD の他に、インターネット (YouTube、ツイッター、フェイスブック等を含む) が参入し、24 時間利用可能そして、相互コミュニケーション可能な視聴覚チャンネル多使用の時代にシフトした。しかし、クールジャパン現象の普及におけるコミュニケーション・チャンネルの研究で見えてきた特異性は、対面せずとも不特定多数の他者との繋がりを維持できるインターネットというコミュニケーション・チャンネルを多使用している傍らで、コンベンションなどのイベントに参加しながら、従来の face-to-face という人と人を直接繋げるコミュニケーション・チャンネルをも構築しようとしていることである。

表 1 クールジャパン普及とコミュニケーション過程の 4 要素

イノベーション普及のコミュニケーション過程に必要な 4 つの要素	クールジャパン現象の場合
1. イノベーション	新発想や新製品：アニメ、マンガなどを代表とする日本のコンテンツや文化
2. イノベーションについての知識や経験を持った個人 (あるいは社会システムの構成単位)	アニメ視聴者、マンガ読者、オタク、日本文化ファン、日本滞在経験者、関連分野企業
3. イノベーションについての知識や経験を持っていない個人 (あるいは社会システムの構成単位)	アニメ視聴者・マンガ読者・オタク・日本文化ファン・日本滞在経験者等の周辺で、将来的にはこの分野のファンになる可能性がある人々
4. これらの個人 (ないし構成単位) を結びつけるコミュニケーション・チャンネル	TV、VTR、DVD、対人コミュニケーション (口コミ等)、インターネット (YouTube、ツイッター、フェイスブック等を含む)、アニメ・コミックコンベンション等のイベント

インターネットは、あたかも現代の最先端的コミュニケーション・チャンネルとしても囃される傾向があるが、クールジャパン現象の普及においては、たとえ数百人から数千人の人々と24時間いつでもどこでも繋がっていても、アニメ・コミックコンベンションなどのイベントにわざわざ参加し、人間のコミュニケーションの原型ともいえる face-to-face というコミュニケーション・チャンネルを求めていることである。この対照的な二つのコミュニケーション・チャンネルを通しクールジャパン現象は普及・受容されているということにこの現象の特異性がある。

5. 時間の経過

ロジャーズ（2012）は、普及における時間的要素として、イノベーションの決定過程、革新性、イノベーション採用速度の3つの要素を指摘している³⁵⁾。いかなる文化普及にも多かれ少なかれ時間を要するが、日本のポップカルチャー・コンテンツがクールと理解されるまでには、数十年の時を要した。米国に日本のアニメが1960年代に登場してから、2003年のピークまで約40年の歳月を費やし、そしてマンガが1980年代後半から販売されてピークの2007年までには、約30年を必要とした。櫻井孝昌（2010）は、アニメファン形成に関する時間的経過について以下のように論じている。

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。このころ世界中に放送局がたくさん新設され始めたのが、その大きな理由だ。もともと実写よりも国境を超えやすいアニメーションだが、日本の場合は無国籍風なものが多いので、新興の放送局にとっては放送枠を埋めるのに、とても便利な存在だったわけである。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びかせ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³⁶⁾。

櫻井が指摘する第一世代とは、海外放送に向けて登場キャラクターの名前を欧米風にし、ストーリーの展開を欧米向けに編集し直したアニメ・コンテンツを観ていた世代であり、彼らは、アニメというイノベーションの初期採用者であった。しかし、編集手法の不自然さに気づいたファンたちの存在があり、その後のイノベーション後期採用者である第二世代はイノベーションの初期採用者を両親に持つ世代であり、アニメが日本産であることを十分認識して観ていることを意味している。

また、アニメとマンガの人気にタイムラグが生じたのは、前述のショット（2010）が指摘しているように米国人は最初アニメファンになり、その後マンガファンになっていったことと、マンガを読むためのルール（文法）などを学習するために時間を要したからである。このように、イノベーションの初期採用者から後期採用者にイノベーションが普及し、採用率が上がるには、ある一定の時間を要することをロジャーズ（2012）が指摘しているように（図5）、クールジャパンのコンテンツや商品の普及には数十年単位の時間を要した。

コンテンツ産業以外の分野で、グローバル化しているものに日本の食文化があるが、筆者が米国に留学した1970年代は日本文化のコンテンツはあまり知られておらず、日本のイメージ

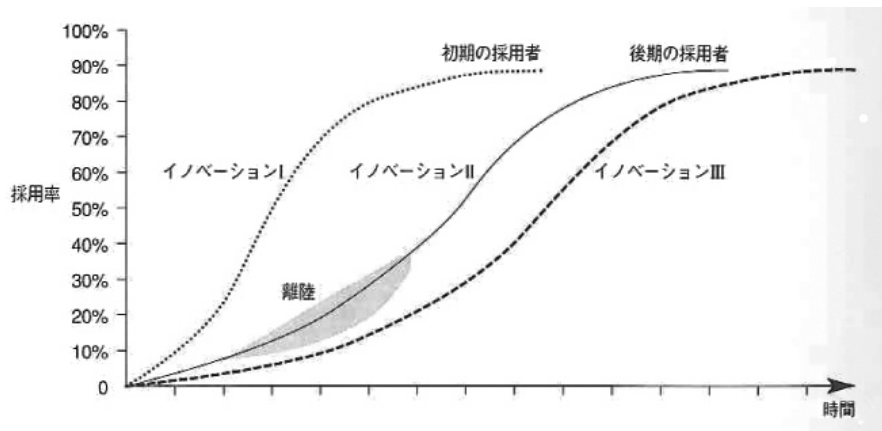


図5 普及過程 ロジャーズ (2012, p.17) より

は何かと米国人に問うと、「富士山と芸者」という答えが返ってきた。今でさえグローバル化した寿司も、当時の多くの米国人は生魚を食べる習慣がなく、唯一人気だったのは巧みな包丁さばきのパフォーマンス付鉄板焼き（ベニハナ）などであった。日本の食文化で米国に進出したものには寿司以外にも様々なものがある。その中で1957年に進出した醤油（キッコーマン）³⁷⁾、そして1973年に進出したカップヌードル（日清）³⁸⁾、そして1993年から量産販売されている豆腐（ハウスフーズ）³⁹⁾などは、今日米国のほとんどのスーパーで販売されるようになった。このように、日本のコンテンツや食文化などは、数十年単位という時間の経過とともに確実に浸透していったことがわかる。もちろん人々がそれらの商品に消費上の価値を見いだすことができたからこそ幅広く浸透したのである。

時間の経過の中で、日本文化を北米に紹介する仲介者的役割を果たした人々がいたことも事実である。例えば、前述のアニメの普及で米国におけるニーズを掘り起こした日本に駐留した米軍既婚者の子どもたち、日本滞在経験者や知日派、アメリカにおけるオタクなどを介して一般の人々に今日においても日本文化や日本のコンテンツは伝わっている⁴⁰⁾。そうしたコミュニケーションの流れがシステムの的に機能しているのが、アニメ・コミックコンベンションである。

6. 社会システムの成員間に伝達される過程

北米におけるクールジャパン現象の中で、全米展開でアニメのDVDやマンガの翻訳本を扱っていたボーダーズが2011年に倒産するなど、アニメやマンガなどのコンテンツ産業のピークは過ぎ去ったと思われる。しかし、アニメ・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。もちろんカナダやヨーロッパにおいてもそうしたコンベンションは人気で、例えばパリで1999年から開催されている日本カルチャーの大型イベント Japan Expo の入場者数は2012年に21万人を超え、前年度比15%の伸び率をみせた⁴¹⁾。ネットの力を借りて、あらゆる情報を検索できる時代にあつて、なぜface-to-faceによる直接的な対人コミュニケーションの場としてのアニメ・コミックコンベンションが人気なのであろうか。

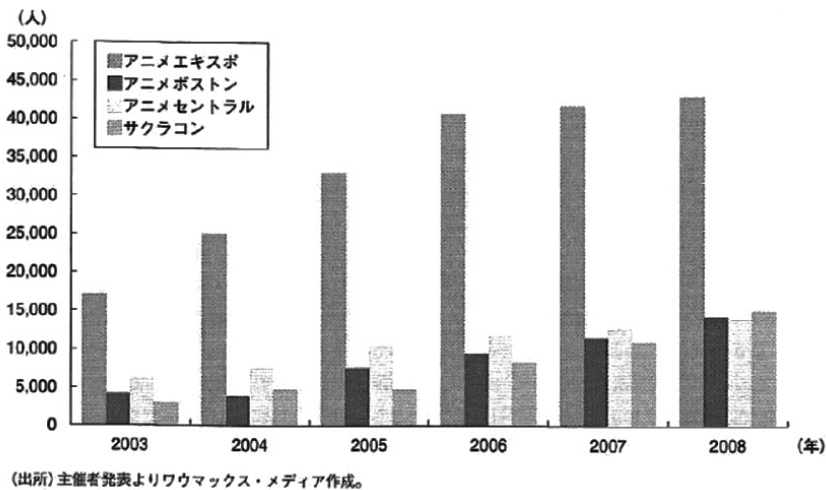


図6 アメリカの主なアニメコンベンション入場者数の推移 海部（2010, p.12）より

AnimeCons.com⁴²⁾ のウェブサイトによると、規模の差はあるが年間約 100 回以上のアニメ・コミックコンベンションが全米各地で開催されている。単純に計算すると米国各州において毎月 2 回くらい開催されていることになる。また、そうしたコンベンションへの参加者数は毎年増加傾向にある（図 6）⁴³⁾。

ロジャーズ（2012）は、社会システムを共通の目的を達成するために、共同で課題の解決に従事している相互に関連のある成員の集合と論じている⁴⁴⁾。クールジャパンというイノベーションを普及させる上でアニメ・コミックコンベンションは、一つの強力な社会システムとなっている。例えば、北米第 2 位の日本アニメイベントの OTAKON は、毎年ボルチモアで開催されているが、ラスベガスでも開催することになった。筆者が 2013 年 3 月東京国際アニメフェアにて OTAKON 関係者にインタビューを行った際、ラスベガスで 2014 年から開催するのは、1) 通常のアニメコンベンションでは、子どもが熱中している間、両親はひまを持て余すことになるが、ラスベガスであれば子どもも大人も同時に楽しめるエンターテインメントが存在していること、そして 2) 富裕層にもアニメコンベンションをアピールできるということであった。

筆者は、ConnectiCon 2009 及び ConnectiCon 2010, Hartford, CT, USA に 2 回連続して参加したが、そこではコアなおたく（オピニオンリーダー）がおたく初心者（フォロワー）を教育するというコミュニケーション・システムが存在していることを発見した。オピニオンリーダーの行動は、社会システムでのイノベーション採択速度の決定に重要な役割を果たす⁴⁵⁾。一般的におたくというと社会性や社交性に欠くと思われがちだが、筆者が同コンベンションで出会ったコアなおたくは、社会性や社交性も備えた教養人であり、趣味の世界では日本のアニメに傾倒しているが、仕事上はニューヨーク、ウォール街のコンピュータプログラマーなどを歴任した人物であった。尚、同コンベンションでは、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が、中でも必見なのは“Anime you should see” というパネルで、そこでは 1980 年代から現代に至るま

で、手塚治虫や宮崎駿を含む名作品について、作品の素晴らしさや芸術性などについてコアなおタク2名が250名を超すおタク初心者やアニメファンらを教育していた。また、日米を往復するビジネスマンを親に持ち、自分自身も日本への留学経験を持つある米国人は、「日本で住む事」と題したパネルを2年連続開催しており、毎回100名を超す聴衆が熱心に聞き入っていた。つまり、クールジャパンというイノベーションを普及させる上でアニメ・コミックコンベンションは、一つの社会システムとして機能しており、それを支える成員とは、コアなおタク、おタク初心者、アニメ視聴者、マンガ読者、日本文化ファン、日本滞在経験者、関連分野企業（アニメやマンガ会社、日本の音楽やファッション書を扱う書店、アパレル会社）等から成り立っていた。

インターネットの普及でYouTube、ツイッター、フェイスブックなどのSNSで、24時間いつでもどこでも情報授受できる時代にあつて、なぜ人々は手間隙をかけてアニメコンベンション等のイベントに参加するのであろうか。理由として次の三つが考えられる。第一に、メディアを駆使しても得ることができない情報等を実際にface-to-face コミュニケーションで確認し合うという対人コミュニケーション回帰の場であること。第二に、アニメやマンガに対する社会的偏見や批判を躲して思う存分情報交換し様々なコンベンション・イベントを楽しむ場であること。そして第三に、情報ネットワークやヒューマンネットワーク拡大の場として機能していると同時にイノベーション（日本発コンテンツ）のもたらす優位性と劣位性に関する不確実性を減少させる目的等が挙げられる。上述のメディアを駆使した最先端のコミュニケーション・チャンネルと人間のコミュニケーションの原型的スタイルであるface-to-face コミュニケーションというチャンネルが同時に使用されていることが、この現象に見られる特徴的な様相といえる。

7. おわりに

本論は、コミュニケーション学的観点と普及研究で実績のあるロジャーズ（1962/2003/2012）の、イノベーション普及理論を援用し北米におけるクールジャパン現象について論じた。よつて、クールジャパン現象をイノベーション普及の4つの要素である、1) イノベーション、2) コミュニケーション・チャンネル、3) 時間の経過、4) 社会システムの成員間に伝達される過程、のそれぞれに照らし合わせて各要素の特徴について論じた。

クールジャパン現象の中でも、アニメ、マンガなどは、どちらかという大衆文化の分野であり、高級文化といえる分野ではないが故に学問の世界では研究対象になりにくい分野であるともいえる。しかし、文化の普及という観点では無視することができないほどグローバル化しており、その人気の高さや経済効果から日本政府も今後の成長戦略に反映させていく方針を明らかにした⁴⁶⁾。安倍晋三首相の「クールジャパン立国」宣言により、これからは国策として戦略的にクールジャパンを推進していくということで、今後のクールジャパン普及は新たな展開を見せてくれるものと期待する。一方、最近のクールジャパン現象の中で顕著なのは、アニメやマンガの売上が著しく減少している中でアニメ・コミックコンベンションへの入場者数は逆に増加傾向にあり、特にコスプレなどのライブ的イベントの色彩が濃くなっていることである。そして、フランスで開催されている日本カルチャーの大型イベント Japan Expo は2013年夏アメリカ西海岸（サンタクララ）へ進出した⁴⁷⁾。アメリカの大型アニメコンベンション

OTAKONは2014年ラスベガスで開催など⁴⁸⁾、大型コンベンションの人気はますます高まっている。日本発ポップカルチャー・コンテンツのファン（受容者）たちは、そうした機会をエンターテインメントの場、情報交換の場、対人コミュニケーションの場、そして情報ネットワークやヒューマンネットワーク拡大の場として利用している。

クールジャパン現象は、ネット時代の文化伝播として最先端の事例といわれているが、受容者たちは最先端のツールを使用しつつ、コンベンションなどのイベントでは直接対面して行うface-to-face コミュニケーションを求めるといふ、二つの対照的なコミュニケーション・チャンネルによって普及・受容が浸透していることが本研究において明らかになった。

クールジャパンの受容人口は、オーストラリア、アジア、インド、中東などの地域においても増加している。今後の課題としては、グローバル化する大型アニメコンベンションや大型カルチャーイベント等の人気と需要の関係や、その役割や傾向についても調べていきたい。この研究は、北米という限られた地域を中心に論じたものであるが、他の地域におけるクールジャパン現象普及の研究に十分応用できるものであると確信する。

註

- 1) Douglas McGray. (2002). "Japan's Gross National Cool." *Foreign Policy*. <http://www.douglasmcgray.com/grossnationalcool.pdf> (pp.44-54), p.44.
- 2) 「クール・ジャパン基金」読売新聞 (13版) 2013年3月9日、p.1.
- 3) 「クールジャパン計画決定」河北新聞 (16版) 2013年5月29日、p.2.
- 4) 「アメリカの日本アニメイベント成長続く 2012最大はアニメエキスポ5万人」アニメアニメ記事 2013年1月14日、<http://animeanime.jp/article/2013/01/14/12677.html>
- 5) 三原龍太郎* (2010) 「クールジャパン世界進出 熱狂もせず冷笑もせず」朝日新聞 2010年9月4日 (12版)、p.29. (三原は経済産業省職員)
- 6) "Japan's New Groove." Hannah Beech. *TIME*. August 25, 2008, p.32.
- 7) 會澤まりえ、大野実、ダレン・ジラード、美佳子・ジラード (2010) 「アメリカにおけるクールジャパン現象」『尚絅学院大学紀要』第60号、pp.65-77.
- 8) <http://ja.wikipedia.org/wiki/ポケモン5.30>. 2013.
- 9) 杉山知之 (2006) 『クールジャパン世界が買ったがる日本』祥伝社、p.24.
- 10) 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.
- 11) 青木保 (2012) 「日本の未来への活路「クールジャパン」」『潮』2012年8月号、pp.43-47.
- 12) 5) と同じ
- 13) 中島純一 (2000) 『メディアと流行の心理』金子書房、pp.64-65.
- 14) 5) と同じ
- 15) 遠藤薫 (2007) 『グローバルゼーションと社会変容』世界思想社、日本社会学学会社会学辞典刊行委員会編 (2012) 『社会学事典』、p.497.
- 16) "Cool Japan is over : A sociologist looks at Japan's art world." David Cozy, *The Japan Times* on-line news article, 11.18.2012, <http://www.japantimes.co.jp/>
- 17) 森岡清美、塩原勉、本間康平編集 (1993) 『新社会学辞典』有斐閣、p.60.
- 18) エベレット・ロジャーズ (Everett M. Rogers) (2012) 三藤利雄訳『イノベーションの普及』翔泳社、pp.16-19.
- 19) 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、付録資料
- 20) 7) と同じ
- 21) 杉山知之 (2006) 『クール・ジャパン世界が買ったがる日本』祥伝社、pp.41-44.
- 22) 7) と同じ
- 23) 日本貿易振興機構 (2007) 『北米におけるコンテンツの市場の実態』
http://www.jetro.go.jp/jfile/report/05001438/05001438_001_BUP_0.pdf#search='北米におけるアニメ市場のピーク'、p.26.

- 24) Marie Aizawa Phelan. (2012). "Intercultural Communication Mediators and the Cool Japan Phenomena in the United States." Paper presented at the 4th European Communication Conference, Istanbul, Turkey. 24-27 October, 2012, pp.1-19.
- 25) 同上
- 26) スーザン・J・ネイピア (Susan J. Napier) (2002/2005) 神山京子訳 『現代日本のアニメー『AKIRA』から『千と千尋の神隠し』まで-』中公叢書、p.18.
- 27) Donald Klopff and Satoshi Ishii. (1989). *Effective Oral Communication*. Eihosha. p.19.
- 28) 18) と同じ p.25、p.50.
- 29) 7) と同じ
- 30) 24) と同じ
- 31) フレデリック・L・シヨット (1998) 樋口あやこ訳 『ニッポンマンガ論』マール社、p.7.
- 32) フレデリック・L・シヨット (2010) 『北米における「クール・ジャパン」』一橋ビジネスレビュー 東洋経済新報社、p.25.
- 33) 堀淵清治 (2006) 『萌えるアメリカー米国人はいかにしてMANGAを読むようになったか-』日経BP社
- 34) 7) と同じ
- 35) 18) と同じ pp.50-51.
- 36) 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.
- 37) <http://ja.wikipedia.org/wiki/キッコーマン> 5.31.2013.
- 38) <http://ja.wikipedia.org/wiki/カップヌードル> 5.31.2013.
- 39) <http://ja.wikipedia.org/wiki/ハウス食品> 5.31.2013.
- 40) 7) と同じ
- 41) <http://www.animeanime.biz/all/13202> 2012年パリジャパンエキスポ来場者21万9164人 5.31.2013.
- 42) <http://animecons.com/events/> 5.31.2013.
- 43) 海部正樹 (2010) 「アメリカにおける日本のコンテンツ市場」『一橋ビジネスレビュー 2010 WIN』東洋経済新報社、pp.6-21.
- 44) 18) と同じ p.32.
- 45) 18) と同じ p.256.
- 46) 3) と同じ
- 47) <http://www.animeanime.biz/all/131202/> 2012年パリ・ジャパンエキスポ 来場者21万9164人、本年は7/4~7開催、5.31.2013.
- 48) <http://www.animeanime.biz/all/132236/> 北米第2位日本アニメイベントOTAKON 2014年、ラスベガスに新たなイベント設立 6.1.2013.

参考文献

- 會澤まりえ、大野実、ダレン・ジラード、美佳子・ジラード (2010) 「アメリカにおけるクールジャパン現象」『尚絅学院大学紀要』第60号、pp.65-77.
- エベレット・ロジャーズ (Everett M. Rogers) (2012) 三藤利雄訳 『イノベーションの普及』翔泳社 (Everett M. Rogers. (1962/2003). *Diffusion of Innovation*. NY: Free Press.)
- 海部正樹 (2010) 「アメリカにおける日本のコンテンツ市場」『一橋ビジネスレビュー 2010 WIN』東洋経済新報社
- 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
- 杉山知之 (2006) 『クールジャパン世界が買ったがる日本』祥伝社
- 櫻井孝昌 (2010) 『日本はアニメで再興する』アスキー新書
- スーザン・J・ネイピア (Susan J. Napier) (2002/2005) 神山京子訳 『現代日本のアニメー『AKIRA』から『千と千尋の神隠し』まで-』中公叢書
- Donald Klopff and Satoshi Ishii. (1989). *Effective Oral Communication*. Eihosha.
- 中島純一 (2000) 『メディアと流行の心理』金子書房
- 日本社会学会社会辞典刊行委員会編 (2012) 『社会学事典』世界思想社
- フレデリック・L・シヨット (1998) 樋口あやこ訳 『ニッポンマンガ論』マール社
- フレデリック・L・シヨット (2010) 『北米における「クール・ジャパン」』一橋ビジネス レビュー 東洋経済新報社

堀淵清治 (2006) 『萌えるアメリカー米国人はいかにしてMANGAを読むようになったかー』 日経BP社
森岡清美、塩原勉、本間康平編集 (1993) 『新社会学辞典』 有斐閣
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

資料

Japanese Pop Culture Survey

The results of this survey are for academic use only. Results are anonymous.

MANGA (Do you read Manga? If yes then please answer these questions) :

1. Please list the titles of your three favorite Manga:
1 _____ 2 _____ 3 _____
2. Please circle your three favorite types of Manga (Circle only three types) :
Fantasy Romance Comedy Adventure Action Drama Science Fiction
3. What are the top three reasons why you enjoy Manga? (Circle only three reasons)
A. The content is interesting. D. The theme is interesting.
B. The pictures/drawings are artistic. E. I can relate to the hero's / heroin's character.
C. The layout of each cell is interesting. F. The editing technique is excellent.
4. How many years have you been reading Manga? _____
5. How did you first learn about Manga? _____
6. On average how many Manga do you read per year? _____

ANIME (Do you watch Anime? If yes then please answer these questions) :

1. Please list the titles of your three favorite Anime:
1 _____ 2 _____ 3 _____
2. Please circle your three favorite types of Anime:
Fantasy Romance Comedy Adventure Action Drama Science Fiction
3. What are the top three reasons why you enjoy Anime? (Circle only three reasons)
A. The content is interesting. D. The theme is interesting.
B. The pictures/drawings are artistic. E. I can relate to hero's/heroin's character.
C. The layout of each scene is interesting. F. The editing technique is excellent.
4. How many years have you been watching Anime? _____
5. How did you first learn about Anime? _____
6. How do you watch Anime? (Circle all that apply) TV, DVD, YouTube

JAPANESE CHARACTER MERCHANDISE:

What types of Japanese character merchandise do you own?

(Circle all that apply)

- | | |
|--------------------|-----------------------------------|
| A. Stuffed animals | D. Stationary goods |
| B. Figures | E. Posters |
| C. Cards | F. Other (Please list here) _____ |

JAPANESE ENTERTAINMENT:

What types of Japanese pop culture images are you familiar with? (Circle all that apply)

- | | | |
|-------------------|----------------|----------------|
| A. Geisha | F. Sumo | K. Manga |
| B. Video games | G. Anime | L. Otaku |
| C. Karaoke | H. Hello Kitty | M. Akihabara |
| D. J-Pop | I. Pokemon | N. Sushi |
| E. Kawaii-fashion | J. Kabuki | O. Other _____ |

DEMOGRAPHICS:

1. What is your age? (Circle one)
2. A. 12-14 B. 15-17 C. 18-22 D. 23-27 E. 28-32 F. 33 over
3. What is your sex? (Circle one) Male Female
4. What is your racial background? (Circle one or more races)
 - A. Black/African-American
 - B. White
 - C. Asian
 - D. American Indian
 - E. Hawaiian or Pacific Islander
 - F. Hispanic or Latino or Spanish origin
5. What language(s) do you speak? _____
6. What city and state are you from? _____
7. You are (Circle one) : Full-Time Student Part-Time Student
8. What is your major? _____
9. Besides Japanese pop culture, what are your other hobbies? _____

10. Have you ever visited Japan? (Circle one) YES NO
11. If you have never visited Japan, would you like to someday? (Circle one) YES NO
12. If you do not already know how to speak Japanese, would you like to? (Circle one)
YES NO I ALREADY KNOW

THANK YOU !