

『比較文化史研究』第十八号抜刷
二〇一七年三月発行

ポップカルチャーの行方

—日本から発信する魅力—

佐々木

隆

ポップカルチャーの行方

—日本から発信する魅力—

佐々木 隆

はじめに

二〇一六年八月二十一日、リオデジャネイロ・オリンピック（以降「リオオリンピック」と略す）は閉会式を迎え、東京への引き継ぎセレモニーでの十一分三十秒の映像²、特に三分十七秒以後の約八分間に注目し、そこに登場したポップカルチャー・アイテムと最近特に目立つようになったハロウィンから日本の魅力とポップカルチャーの行方について考察する。

一、リオオリンピック閉会式の東京引き継ぎセレモニー

オリンピックの閉会式では次の開催都市への五輪旗の引き継ぎ式 (Flag Handover Ceremony) を行う。今回のセレモニー全体はクリエイティブスー・パーバイザー・佐々木宏と音楽監督兼任の椎名林檎の二人、総合演出と演舞振付はMIKIKOが担当した。セレモニー中に流れた映像中のキャラクターで特に注目したい箇所は以下の通りである。

映像五



映像六



映像七



映像一



映像二



映像三



映像四



〔映像二〕ハローキティ…一九七四年にサンリオが生み出したキャラクター。ユニセフの親善大使などと務め世界中に知られた日本のキャラクターのひとつ。映像で登場するのは二ヶ所。最初はチャリーダーの格好をした応援するハローキティとして登場し、二回目は高橋尚子が赤いボールをリレーする場面で伴走者として登場した。高橋尚子は二〇〇〇年のシドニーオリンピック・女子マラソン金メダリスト。

〔映像二〕大空翼…サッカーのマンガ・アニメ『キャプテン翼』の主人公。一九八一年より連載開始（一九八〇年は読み切り物として発表）。一九八三年よりテレビアニメとして放映。映像で登場するのは二ヶ所。最初は岬太郎とのツインシュートの場面が紹介され、二回目は高橋尚子が投げた赤いボールをオーバーヘッドキックで村田諒太へパスする場面である。自衛隊のPKO活動で車両にラッピングの実績（特に中東）。サッカー人気の地域や国では特に大人気のキャラクター。

〔映像三〕パックマン…一九八〇年にアーケイドゲームとして登場。米タイム誌が二〇一二年十一月十五日に発表した歴史上最も偉大なビデオゲーム百本に選ばれる。また、クリス・コロンバス監督『ピクセル』（二〇一五）はゲームキャラクターが登場する映画で、パックマンも登場した。映像で登場するのは二ヶ所。最初は陸上競技の選手が一斉にスタートしたあとにゲーム上に見立てたパックマンが登場し、二回目は村田諒太が赤いボールをパンチする場面で共演する。村田諒太はロンドンオリンピック・ボクシングミドル級金メダリスト。

〔映像四〕この映像の前に安倍首相は腕時計（オリンピック公式スポンサー、オメガの一九六四年モデル）を見せる。その時間は九時二十九分。「私はリオには間に合わない」との字幕が英語で表示。座席には赤い帽子。これはマリオ安倍首相がマリオの力を借りるためのアイテム。

〔映像五〕ドラえもん…一九六九年にマンガとして登場。一九七三年よりテレビアニメとして放映開始。二〇〇八年に外務省よりアニメ文化大使に任命される。二〇一三年には二〇二〇年東京オリンピック招致スペシャルアンバサダーを務めた。特に欧米に比べ、日本と生活様式が似ているアジア圏での人気が高い。ドラえもんが

登場するのは二ヶ所。最初は東京をイメージしたビルの窓に竹コプターでのび太等と登場する。二回目は安倍首相扮するマリオが渋谷の交差点中央に来た時、竹コプターで登場し、ポケットから土管を取り出し、これを地面に設置するところである。

スーパーマリオ… 一九八五年に任天堂が『スーパーマリオブラザーズ』（ゲーム）として発表。マリオはとして登場するのは安倍首相が変身した姿として登場し、渋谷の交差点でドラえもんが設置した土管を通ってリオへ向かう場面である。リオに着くと安倍首相の姿に戻る。

〔映像六〕 行き先はリオ、そこへ行くのは安倍首相。そのサポートをするのがマリオの役目。案内地図がRIOからMARIOへ変わる粋な計らい。

〔映像七〕 マリオの力を借りてリオに到着した安倍首相。

国会議事堂を出発した安倍首相がリオに九時三十分までに間に合わないという設定で、安倍首相がマリオとドラえもんの力を借りてリオへ到着するというものであった。ドラえもんには「どこでもドア」という便利グッズがあるが、ここはマリオが登場するため、ゲームでお馴染みの土管の存在が不可欠である。腕時計を見てから約四十秒後に安倍首相がリオに到着した。リオへのリレーを手助けたポップカルチャーのキャラクターがハローキティ、大空翼、バックマン、ドラえもん、マリオであった。今回のセレモニーでは敢えて、日本の伝統文化を抑え、新しい日本のイメージをメインにしたものである。別の見方をすればクール・ジャパンを全面に押し出したものである⁴。

日本のポップカルチャーが世界に闊歩するようになるには、まず日本国内での成熟期間が必要である。ここではテレビアニメ、ゲームについてポイントになる時期を確認しておきたい。

テレビアニメとゲーム

- 一九五三年 日本テレビ放送開始
- 一九六三年 『鉄腕アトム』(テレビアニメ放映開始)
- 一九七三年 『ドラえもん』(テレビアニメ放映開始)
- 一九七四年 ハローキティ
- 一九八〇年 『パックマン』(ナムコ…ゲーム)
- 一九八三年 ファミリーコンピュータ(任天堂)
- 一九八三年 S G 1000(セガ)
- 一九八三年 『キャプテン翼』(テレビアニメ放映開始)
- 一九八五年 『スーパーマリオブラザーズ』(任天堂…ゲーム)
- 一九八六年 『ドラゴンクエスト』(エニックス、ゲーム)
- 一九八六年 『ドラゴンボール』シリーズ(テレビアニメ放映開始)
- 一九九四年 プレイステーション(ソニー)
- 一九九七年 『ポケットモンスター』(テレビアニメ放映開始)
- 二〇〇八年 ドラえもん、外務省よりアニメ文化大使に任命される
- 二〇一六年 ポケモンGO

引き継ぎセレモニーで登場した日本のポップカルチャー・アイテムは一番新しいものでも一九八五年のマリオであることから、すでに日本でも三十年以上にわたり人々に楽しまれてきているものである。発表当時十代〜二十代であった人たちは、今では四十代〜五十代になっており、親の世代になっている。一九九六年には検索サイト、Yahoo

Japanも立ち上がり、インターネット時代を迎えると、海外に対しても時差なく伝わっていくこととなる。ゲームは一九八三年に日本でファミコンが登場すると、一九八五年にはアメリカで発売され瞬く間に大人気となった。

アメリカでもすでにファミコンは三十年以上の歴史を持ち、今やテレビゲームは世界中で認知されている。こうした普及ぶりはずべて民間企業のなした快挙である。日本ではIT化は思わぬ方向へ進んだ。二〇〇〇年に森喜朗内閣が進めた「Japan（IT化）は見事に進んだ。しかし、現実をみると、皮肉なことに子どもたちにとつてそれはスマホのゲームに辿りついたという結果といっても過言ではない。ゲームもIT化が進んだということだ。別の味方をすればIT化がキャラクターを量産した。その代表は『ポケモン』『妖怪ウォッチ』である。通常はマンガ、アニメからゲームへという流れが、ゲームからアニメ、マンガという戦略があり、最初からたくさんのキャラクターを用意していたのである。マンガ、アニメ、ゲームの政府の政策とは関係なく、民間の活力によってポップカルチャーとしてのアイテムとなり、さらに海外でも広く受け入れられ、今や日本の大きな魅力にまでなっているのである。

二. イベントとしてのハロウィン⁵

ポップカルチャーの中で二十年くらいの間で急速に成長してきたものにハロウィンが挙げられよう。ハロウィンはもともとケルト文化の行事であった。

【意味】 ハロウィンとは、キリスト教の諸聖人の日『万聖節』（十一月一日）の前夜（十月三十一日）に行われる祭り。ハロウィン。

【ハロウィンの語源・由来】 ハロウィンの語源は、「諸聖人の祝日の前夜」を意味する「All Hallow's Even」が短縮された「Halloween」や「Hallowe'en」とも表記される。

ハロウィンの由来は、古代ケルト人の秋の収穫感謝祭に起源があるといわれる。古代ケルト民族の一年の終わりは十月三十一日と定められ、この夜には死者の霊が親族を訪ねたり、悪霊が降りて作物を荒らすと信じられていた。

そこから、秋の収穫を祝い悪霊を追い出す祭りが行われるようになり、キリスト教に取り入れられて、現在のハロウィンの行事となった。ハロウィンには、「Jack-o'-lantern (ジャック・オー・ランタン)」と呼ばれる、カボチャをくり抜いて顔を作った中に蠟燭を立てた提灯が飾られるが、これは死者の霊を導いたり、悪霊を追い払ったため焚き火に由来するといわれ、お盆の「迎え火」や「送り火」に近いものがある。

ハロウィンでは、仮装した子供たちが「Trick or treat! (お菓子をくれないといたずらするぞ)」と言って、近所の家からお菓子を貰う由来は、農民が祭りの食料を貰って歩いたさまを真似たものといわれる。

もとをたただせばクリスマスも元来はケルト文化の十二月初旬に行われていた冬至の祭りが、その後キリスト教の普及によりクリスマスが十二月二十四日へ吸収された経緯がある。常緑樹のモミの木を利用することや、果実等をオーナメントとして利用するのはその名残とも言われている。

日本のハロウィンは独特であるという。その特徴を取り上げておきたい。海外のハロウィンと日本で繰り広げられているハロウィンの大きな違いは三つある。

第一に本来ハロウィンは十月三十一日限定の行事であるが、日本の場合には長期化の傾向にあること。

長期化の傾向については明らかに企業の戦略が主たる原因である。夏休みが終わり、クリスマスまでの時期で市場をにぎわすことのできるものを利用しようとしていることだ。九月～十月末まで。十一月からクリスマス商品が販売となるため。

第二に仮装が多様化し、いわゆるコスプレ化していること。

日本のマンガやアニメのキャラクターが入り込んでいる。ハロウインの仮装は今やコスプレにとって代わられていく。ハロウインと関係のない日本のマンガやアニメのキャラクターやニンジャ等、非日常化の姿に変身する機会となっている。この現象は若者を中心にしたコスプレ文化が大きく影響している。

第三にtrick or treatはお菓子がもたらえるこどもが主役となっているが、日本の場合には若者を中心にあらゆる世代へのイベント化とされていることだ⁷。

ではいつからイベント化の傾向があるのかと言えば、次の通りとなろう。

- 一九八三年 原宿・キディランド ハロウインパレード
- 一九九二年 東京・二子玉川のナムコ・ワンダーエッグハロウインイベント
- 一九九四年 『ナイトメア・ピフォア・クリスマス』公開
- 一九九七年 東京デイズニールランド 「デイズニー・ハッピーハロウイン」(十月三十一日限定で開催)
- 一九九七年 カワサキハロウイン 開始
- 二〇一一年 ユニバーサル・スタジオ・ジャパンUSJ「ハロウイン・ホラーナイト」

大きな基点は一九九七年の東京デイズニールランドでのハッピーハロウインである。その後、ここ数年の盛り上がりは二〇一一年のユニバーサル・スタジオ・ジャパンUSJ「ハロウイン・ホラーナイト」であり、各地で行われている限定イベントが大きな要因であろう。ハロウインで最も特徴的なものは仮装、もっと正確に言うならばコスプレではないだろうか。コスプレはいまや英語“cosplay”となっているのだ。

the practice of dressing up as a character from a film, book, or video game, especially one from the Japanese genres of manga or anime. ⑥

「コスプレ」と言った場合には、おもに日本のマンガやアニメのキャラクターに扮することが前提となる。日本ではマンガやアニメを容認し、一種、日本人全体がライトオタク化し、また、こうしたイベントが日本人の祭の意識ともマツチングしていったこともコスプレが日本で普及した大きな要因であろう。ハロウインの経済的效果について次のような報道もインターネット上を騒がせた。

今のハロウイン市場規模は一二二〇億円、更に伸びしろも大きく残しているだろうと言われているのです。まずとても大きな市場を持つクリスマスですが、経済効果は六七四〇億円と言われています⁹。

今ではその経済効果はクリスマスVハロウインVバレンタイン・デーとなっている。こうなると、企業も無視できない規模である。クリスマス、ハロウイン、バレンタイン・デー、ホワイト・デーなどのイベントはもともと日本のものではないが、企業等の戦略により今ではすっかり定着している。ポップカルチャーが大衆文化、大量消費ということと大いに関係していることを考えると無視できるものではない。

さて、ポップカルチャーとして他に注目すべきイベントがあるとすれば、コミックマーケットとニコニコ超会議であろう。

コミックマーケット(一九七五年開始の参加者は約七百人)の参加数の推移¹⁰

二〇一三年 八月 一〇日〜 一二日 五十九万人

二〇一三年十二月二十九日～三十一日	五十二万人
二〇一四年 八月 十五日～ 十七日	五十五万人
二〇一四年十二月二十八日～ 三十日	五十万人
二〇一五年 八月 十四日～ 十六日	五十五万人
二〇一五年十二月二十九日～三十一日	五十二万人
二〇一六年 八月 十二日～ 十四日	五十三万人

この来場者数は無視できる数字ではない。集中してこれだけの消費行動が起こっているのだ。ニコニコ超会議は二〇一二年から開始されたが、第二回目は主催…ニコニコ動画・(株)ドワンゴであったが、第二回目以降からは後援…経済産業省・総務省となり、政府も後押しするイベントとなっている。政党の参加や自衛隊の参加など、話題を呼んだ。もちろんその背後にはネット選挙や十八歳選挙権などといった若者と大いに関係する案件があったことは言うまでもないことだ。

三. インターネットの役割

一九八三年に「おたく」という言葉がマスコミに登場し、一九八〇年代に限定して「おたく」と表記する大塚英志もいるが、筆者は特に一九九一年以降については「オタク」と表記している。これはインターネットにより、オタクの在り方が変わったこと、また、情報の収集、管理、発信という意味で一九八〇年代とはまるで違う動きになったということだ。コアなおタクはどんどん深化している一方で、全体的にライトオタク化している傾向があるからだ¹¹。ハロウィンもそうであるが、ここ数年のなかで最も重要だと思われるのは「認められたい自己」、「承認欲

求」ではないだろうか。山竹伸二『認められたい』の正体』(二〇二二)で承認欲求について次のように述べている。

現代は承認への不安に満ちた時代である自分の考えに自信がなく、絶えず誰かに認められていなければ不安で仕方がない。ほんの少し批判されただけでも、自分の全存在が否定されたかのように絶望してしまう、そんな人間があふれている¹²。

この承認欲求がSNS上の写真や動画の投稿という形で現れるということだ。本来であれば、いい写真が撮れたからSNS上にアップしたという行為が、いつのまにかみんなから「いいね」が欲しいがために写真を撮るためにそれにふさわしい場所やイベントに出掛けるといふ現象が起きていることだ。本来はストレス解消のために始めたものが、いつのまにかそのこと自体にストレスを感じるようになってしまふという逆転現象も起きていることは見逃せないことだ。これはFOMO(the Fear Of Missing Out)「取り残される不安・恐怖のこと」で、SNS病としても知られている。

四. サブカルチャーではなく、なぜポップカルチャーなのか¹³

研究発表及び本稿のタイトルで使用した何故「ポップカルチャー」としたかについては明らかにする必要がある。「ポップカルチャー」とは何か、その定義について触れておきたい。

【定義一】 多文化社会化が進む現代、日本とかかわりをもつさまざまな国の「大衆性をもつ文化」(pop, ulnar culture) 研究¹⁴で日常生活レベルにおいては、高次元の文化研究以上に重要なこととは否めない¹⁴。

この定義は一九九七年設立のポップカルチャー学会のHP掲載のものである。ここでは「大衆性をもつ文化」ということが注目を浴びており、最初に紹介した「大衆性」の捉え方とは全く異なっているのである。

〔定義二〕

ポップカルチャーとは、大衆向けの文化全般のことを表しますが、現在では「訴求力が高く、等身大の現代日本を伝えるもの」という意味でも使われます。具体的には、漫画、アニメ、映画、ゲーム、ライトノベル、ポピュラー音楽、テレビなど、¹⁵

この定義は「外務省 わかる！国際情勢」のなかのものである。当然、クール・ジャパン論の影響を強く受けているが、「訴求力が高く、等身大の現代日本を伝えるもの」として、いるところが表現として工夫されている。日本の魅力を伝えられるのであれば、積極的に活用しようという動きが見られる。これが現在の政府の考え方ということにもなる。

さて、これまで「ポップカルチャー」の定義を見て来たが、何故、「サブカルチャー」という用語を使用しなかったのか、その理由をはつきりとさせておきたい。サブカルチャーとした場合には当然、メインカルチャーの存在があり、対抗したものとしてのサブカルチャーの存在意義が成立することになるからである。そもそも、メインカルチャーに対するものとしてサブカルチャーを設定したのはアメリカの考え方である。では日本ではどうだろうか？今では、マンガ、アニメ、ゲームが伝統文化と同じような位置付けになってはいないだろうか。リオオリンピックの東京引き継ぎセレモニーはまさにその象徴とも言えるのではないだろうか。特に、消費行動を喚起し、政策にも影響を与え、文化外交上のアイテムになっているものは、もはやサブの存在ではない。従って、ここでは「ポ

「ポップカルチャー」という用語を使用した。極端な例を言えば、若者側から見れば、歌舞伎、能、狂言こそがサブカルチャーであって、お笑い、漫才、コントといったパフォーマンスがメインカルチャーということにもなっている。この意味でいえば、「訴求力が高く、等身大の現代日本を伝えるもの」はサブの存在ではあり得ないということだ。

おわりに

本稿ではリオオリンピックの東京引き継ぎセレモニーの十一分三十秒とハロウィンの状況から日本が発信する魅力に関して取り上げて来た。今の日本にとって「訴求力が高く、等身大の現代日本を伝えるもの」が何であるのかを自ら知ることこそが最も重要なことである。日本は三本の矢をうまく使いこなすことこそが魅力を十分にアピールすることになるのではないだろうか。第一の矢はこれまでの伝統文化の力である。第二の矢はポップカルチャー・パワーである。第三の矢は未来の姿を予見させるポテンシャルである。日本は歴史的にも外部からの思想から物品に至るまで積極的に受容し、これは日本国内で熟成させ、変容させ、そして、今は新しいものもとしてこれらを世界に発信している。これら三本の矢を絶え間なく発信しているのは政府ではない。むしろSNSのユーザーである。今やポップカルチャーのアイテムのない生活を考えることが難しいほど、知らない間に定着したのだ。日本人はようやく日本のポップカルチャーの潜在能力に気づいた。まさにこれがクール・ジャパンそのものである。

注

1 以前、「ポップカルチャーの行方」マンガ、アニメ、ゲーム、ファッション、音楽、アイドル文化 若者文化が国策へ(文化統計研究会、二〇一五年三月二十二日・講演・国際文化会館)のタイトルで講演を行ったが、今回はリオオリンピック閉会式での東京引き継ぎセレモニーの映像から日本から発信する魅力に焦点を絞ったものであるため、内容の違いを明確

- にするため、サブタイトルでその内容を示した。
- 2 映像は「https://www.youtube.com/watch?v=sk6ul8gb8PA&feature=player_embedded」を利用し、以降の静止画もこのか
らのものである。
- 3 ビデオ・ゲーム (video game) とは日本語では通常、「テレビ・ゲーム」のこと。
- 4 クール・ジャパンは二〇〇二年にダグラス・マックグレイが提唱した。
- 5 佐々木隆「ポップカルチャーとしての「ロウウィン」」(武蔵野学院大学日本総合研究所研究紀要「第十三輯、武蔵野学院大学
日本総合研究所、二〇一六年三月」)の内容を反映させた。
- 6 <http://gogen-allguide.com/ha/halloween.html> (20161115 access)
- 7 佐々木隆『ポップカルチャー論』(多生堂、二〇一六年十二月)、二九〇頁。なお、表記を一部縦書き用に改めた。以降の
日本語の引用についても同様である。
- 8 Angus Stevenson, editor. *Oxford Dictionary of English* (USA: CUP 3rd edition, 2010), p. 394.
http://things-going.com/halloween_economic-effect2016/ (20161115 access)
- 9 http://www.comiket.co.jp/archives/Chronology.html#graph_area (20161111 access)
- 10 佐々木隆『ポップカルチャー論』(二二二〜四十六頁)。
- 11 山竹伸二『認められたい』の正体』(講談社、二〇一一年三月)、八頁。
- 12 佐々木隆「講演 今、ポップカルチャーが熱い——otaku, kawaii, emo」も英語に「キャラクターだらけの日本——」(二〇
一六年十月二十五日、明海大学講義棟一階二〇一講義室)でもすでに述べ、講演録として二〇一七年二月二十日発行と
して活字化されるが、この部分は一部重複する。
- 14 <http://www.apocs.jp/topframe.html> (20130724 access)
- 15 <http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/pr/wakaru/topics/vol138/index.html> (20160624 access)

〔追記〕

本稿は、「ポップカルチャーの行方―日本から発信する魅力―」（比較文化史学会、二〇一六年十二月十七日・研究発表・国士館大学）における発表をもとに、加筆修正を施し、掲載したものである。なお、本文中の引用文の文体はそのままとしている。

