

## 「粹」から「萌え」へ…… ジャパंकールという日本文化への招待

■講師：奥野卓司氏  
関西学院大学社会学部教授、  
国立国際日本文化研究センター客員教授

アニメやマンガ、ゲーム、そしてそれにまつわる「J」ポップなど、日本のポピュラーカルチャーが「ジャパंकール」として欧米で高く評価され、東アジア一帯にも広く普及しています。最近ではこれをもっと拡げて、日本の生活文化全体に同じようなテイストで欧米とは違う「格好よさ」があるんだとして「クールジャパン」という言葉がよく使われるようにもなりました。これからお話するのは、前者の「ジャパंकール」について、文化、社会という側面から今状況をご説明し、最後にジャパंकールとレジャー・ビジネスについて、私の考えを申し上げてみたいと思います。

### ■情報革命としてのジャパंकール～「モノづくり」から「モノ語りづくり」へ

さて、まずジャパंकールが拡大していった背景について考えてみましょう。1970、80年代の日本は、日本の工業製品がアメリカをはじめとした先進国の製品を凌駕するほどの「モノづくり」大国でした。しかし昭和から平成に入ったとたん、日本のGNPは急降下、90年代後半には竹中構想による「IT革命」が唱えられましたが、これもパソコン、携帯電話、DVDなどのモノを大量に生産し販売しようという「モノづくり」に変わりなく、行き詰まってしまいました。もともと工業社会から情報社会への転換を促す情報革命とは、その社会の主要な生業が製造業から情報産業へ変容する——私流に言えば、「モノづくり」から「モノ語りづくり」への転換です。この点で、目木のIT革命は情報革命では全くなかったということになります。

しかし、同時期に日本の大人たちが気付いていないところで、海外における日本の評価が大きく変化していました。『となりのトトロ』で既に世界中に知られていた宮崎駿の『千と千尋の神隠し』がアカデミー賞を、また押井守の『イノセンス』がカンヌ映画祭で高い評価を得るといった現象が90年代後半から起こってくるわけです。その他、『新世紀エヴァンゲリオン』『ポケットモンスター』『ルパン三世』『機動戦士ガンダム』といった日本のアニメが海外の若者に熱狂的に迎えられ、また『スーパーマリオ』に代表される日本のビデオゲームソフトが国際市場を独占してしまったのです。

さらに、大阪の海洋堂がアニメやマンガなどのキャラクターを小さな人形にしてコンビニ菓子のおまけ（食玩）として売り出し、それがフィギュアとなりました。その原型師BOMEが、村上隆のデザインでつくった美少女フィギュアはニューヨークの近代美術館に展示され、オークション「クリスティーズ」で芸術作品としての価格がつくに至ったのです。

この頃には、英請に翻訳された日本のコミック本が、欧米の一般書店の「MANGA」コーナーで販売されるほどの人気となり、一部の熱狂的なマニアは、アニメのキャラクターのコスプレをして街頭に集まったり踊ったりするようにさえなりました。

### ■ネットが拡げる“聖地巡礼”の旅

さて、世界には様々な文化がありますから、そこに新たな日本文化が入った時に、すべてが均質に広がるわけではありません。ヨーロッパでは芸術家が最初に評価しましたが、東アジアでは普通の若者たちがインターネットを通じて拡げていきました。東アジアといっても、韓国、台湾、中国、香港など、それぞれ展開の仕方が違います。自分たちの文化

との違和感、あるいは日本への憧れ、反発、歴史的な問題など様々な要素がからみあって複雑な展開をしている。さらにその国のインターネット環境、著作権の問題などが関与しているわけです。

例えば、韓国・ソウルの大型書店に並べられているマンガは全部原作は日本のマンガです。しかし全部ハングルで書かれていますし、漫画家も韓国人。『ヒカルの碁』は小学生が平安時代の貴族に碁を習って名人になるというマンガですが韓国では日本の貴族ではなく韓国の貴族になっていたり、街が描かれていても全部ソウルの街に書き換えられていたりします。どんなに日本のアニメが広まっても、韓国では今のところ日本と同時放映はできませんし、中国ではゴールデンタイムに放映することが禁じられるなど、法的制限が加えられています。もちろん、そこには文化的な受け止め方や受容の仕方、変容の仕方があるのは当然です。

ただ一方で、色々な変容（パクリや置き換えなど）、抵抗を受けながらも、特に若者たちにとっては、マンガやアニメが日本文化の入口になっているというのも事実です。今までは日本というとお寺、神社、お茶、お華でしたが、それがマンガやアニメとなっている。しかし今度は逆に、マンガを入口としてお茶、お華、そして日本の習俗にも興味を持つ人が出てくる。たとえば、『ドラえもん』などの日本のアニメの日常生活のシーンに出てくる「鯉のぼり」をみて、なぜ魚が空を泳いでいるのか非常に不思議であり、興味をもってしまうといった具合です。

そして、このような日本文化への興味は、『聖地巡礼』へと発展していきます。秋葉原や大阪日本橋、三鷹の森ジブリ博物館といった場所だけでなく、『最終兵器彼女』の舞台となった小樽の旭展望台や土別駅、『涼宮ハルヒの憂鬱』の西宮や尼崎、そして『らき☆すた』の主人公が住む埼玉県鷲宮神社などが、2ちゃんねるでよく論じられているオタクの聖地巡礼地です。海外では、台湾の女性漫画家・哈日杏子さんが、日本のマンガの拠点を台湾の若者に紹介したことが始まりで、日本のマンガやアニメに熱中している若者たちのことを哈日族（ハーリーズ）と言います。こうしてオタク版的な観光ガイドが登場し、台湾、中国さらには欧米にまで広まっていき、秋葉原や池袋の乙女通りなど、マンガの拠点の観光地化が広がりました。

#### ■アニメ、マンガのルーツとしての歌舞伎、黄表紙

こうした現象を踏まえて、アメリカのエコノミスト、ダグラス・マックグレイは「GNC(グローブ・ナショナル・クール)」という指標を提案し、「GNPで日本はもはや上位になることはないが、GNCでは世界ナンバー1だ」と評し、またハーバード大のジョセフ・ナイは「強制ではなく自然に惹きつけられる国の魅力」として「ソフトパワー」を唱え、そのパワーを持つ国の筆頭に日本を挙げています。私たちが大事なことは、彼らはオタク文化のことだけを言っているのではなく、そこに現れるクール度は昔ソニーやパナソニック製品が持っていたもの——つまり80年代のモノづくり大国日本を支えていたのは、工業製品の機能的価値ではなく、そのクールさにあると考えているわけです。確かに日本は歴史的にみても、世界初の絵巻物『源氏物語』や世界初のマンガ『鳥獣人物戯画』に示されるように、「モノづくり」の国となるはるか以前から「モノ語りづくり」の国だったと言えるでしょう。

そのモノ語りづくりの流れが大きく展開し、今日のジャパクールに繋がるかたちとなったのは、私は江戸時代だと考えています。

江戸中・後期には、江戸や上方の町民は、人形浄瑠璃（今日の文楽）、歌舞伎、落し噺（今日の落語）を見物し、黄表紙を愛読し、浮世絵を楽しんでいましたが、彼らは単にそれらの受け手であっただけでなく、スポンサーでもあり、また連（今日のミクシーなどSNSソーシャル・ネットワーク・サービス）をつくって自らもクリエイターとなることもありました。そして、その中から家元や数奇屋者（昔のオタク）、目利きが生まれてくる——こ

のようにプロから素人まで幅広くポピュラーカルチャーの創造に参加するといった伝統は、今日のコミケやインターネット上のYouTube、ニコニコ動画などに通じています。

こうした構造は、ヨーロッパの芸術とはまったく異なる点です。ヨーロッパでは、王侯貴族が芸術家を雇い、彼らに作品をつくらせ、また楽しむのもそれら限られた人々でした。しかし江戸時代から続く日本のポピュラーカルチャーは、それらをつくるのも楽しむのも一部の特権階級ではなく、普通の町民たちであり、彼らは芸術をつくり楽しむ文化リテラシーを持っていたと言えるでしょう。

さらにもう一つの大きな違い、いわゆる「パクリ」です。歌舞伎も落とし噺（落語）も江戸でも上方でもやり、それぞれが著作権を主張するわけでもなく、それぞれのやり方で続け、今日があるわけです。当然役者や噺し手によって内容も変化していきます。

これは日本では、和歌の世界で本歌取りとして伝統的に続いてきたものですが、次世代の作家がもともとある作品をパロディのかたちにしてしまう——つまり、パクリを含んだ作品の方が上手に変えているとして評価される、なおかつ、それを見破り、評価できる知っている目利きは尊敬されるわけです。これはまさに今のオタクの世界です。マンガやアニメオタクは、何のパクリであるかを知っている。彼らは2ちゃんねる等で新たな「教養」を共有しているわけで、それは江戸の町民たちからの伝統だと思います。

#### ■オタク文化の根源は「粋」

さて、アメリカでは、日本の「美」として「ワビ」「サビ」が評価され、それらをテーマにした展覧会も開催されていますが、今ではアメリカ人にも「粋」という言葉が知られるようになりました。

もともと「ワビ」「サビ」はその表現である能や茶道が室町時代から武士階級に愛好された文化であったことからわかるように、主に武士の世界での美意識でした。しかし江戸時代から日本にはもう一つの美意識——町民の美意識である「粋」（イキ）がありました。このことを哲学者の九鬼周造は「ワビ、サビはいわば表向きの日本文化であって、日本人の日常の行動や意識からはかけ離れている」とし、普通の日本人の美意識として「いき」に着目しています。「いき」は「いきごと(粋事)」つまり「いろごと(色事)」に依拠している言葉です。しかも「いき」は「いきじ(意気地)」がある「いろごと」であり、恋愛感情の中にもある種の強い意志が感じられる、それが「いき」だと言っています。

西洋演劇でも、日本の歌舞伎や文楽でも、善と悪が対立するという大衆演劇の基本構図は同じです。しかし、日本のそれは、鶴屋南北や河竹黙阿弥の生世話物のように、善悪だけでは解決せず、悪を働く人間の弱さの中に美意識を見出したり、ドロドロした欲望の中にこそ深い人間性を感じとったりしています。このような複雑な世界が今まで世界にはなかなか理解されませんでした。しかし最近では欧米の知識人の中にも、日本のアニメやマンガに、単純な正義と悪、勝者と敗者、幸福と不幸といった二項対立を超えた、善悪が混在する曖昧な世界のモザイクをみて評価する人が増えています。この

「粋」こそがジャパニクールの美意識「萌え」の原型なのです。

今日のオタクたちが言う「萌え」からは、「美少女萌え」だけを想像してしまいがちですが、そもそも『銀河鉄道999』のメーテル、『ルパン三世』の峰不二子のような姉御キャラクターが原点でした。これが今日では『セーラームーン』や『サクラ大戦』のように、各作品ごとの様々な萌えキャラが対象となっています。ここで言う「萌え」とは、内的には身近な存在でありながら、その恋情をストレートに表現できないので、二次元の世界の異性を自分の内側で、たとえばメイド喫茶のメイドや、フィギュアのような三次元の世界に引き出すことで満たそうとする情動です。

## ■ジャパंकールのレジャー・ビジネス化

では、このような展開をみせてきたジャパंकールを、ビジネスとしてどう考えていけばいいのでしょうか。

これまでご説明してきたように、いま日本は「モノづくり」の社会から「モノ語りづくり」社会への移行、あるいは「モノづくり」と「モノ語りづくり」をいかに結合させていくかという時代にあります。もともとレジャー・ビジネスは「モノづくり」ではなく「モノ語りづくり」をやってきたわけです。では、その「モノ語りづくり」とは結局何かというと、私は3B、3Cだと考えています。

旅行者なり消費者が、享受するものは、「遊び、学び、結び（3B）」であり、「楽し、癒し、妖し（3C）」です。新しいものや未成熟なもの、そういった今後ビジネスになっていくものは全部妖しいわけです。オタク化しているから個人化とも言われますが、YouTubeで見てそこに集まるといふかたちで結ばれる、その結びをどのように仕掛けていくかが大変重要なことだと思っています。

3B、3Cというものは、もともと工業社会では価値ではありませんでした。工業社会で価値でなかったものが価値になっていく——これは工業生産の生産力が極限まで達して、生産力そのものが意味を持たなくなってしまったからです。そうするとコンピューターのようなモノづくりは、IT技術の固まりのiPodやゲーム機、そして携帯電話、映像配信サイトになり、結果として遊びの領域で成功する——つまり遊びが生産を生み出し、生産がまた遊びに還っていく。日本はこういうところが大変上手いわけです。

では、こういうものがどこから始まってくるのかといえは、妖しい場所です(笑)。今、秋葉原に行ってオタクたちを調査しようとするマーケッターがたくさんいますが、そんな所にオタクはいませんよ。作られたメイド喫茶があるだけで、むしろマーケッターを待っている。文化人類学では「中心と周縁」と言いますが、中心の文化はコンサバで、新しいことは必ず周縁から始まります。だから中心が秋葉原だとすれば、その周縁、例えば「一駅向こう」の御茶ノ水へ行って「一筋裏」の「半地下」になっているところ、ここがオタクの溜まり場です。そのお店を知っているということが、一つの"連"をつくり、そこが聖地化されていくというわけです。

さらに、ミクシーのようなSNSやYouTubeに対しても、どれだけ流行しているかということではなく、それらの連関をよく見なければなりません。インターネットの画像配信サイト、SNS、掲示板を連携したビジネスをする、つまりここに上手く課金することが必要になってきます。その中では街のプロデューサーやボランティア——江戸時代で言えば、目利きや数奇者を参加させ、連携の仕組みに組み入れていく。そして、日本文化の「粋」や「萌え」にこだわったレジャー企画を立てていけばいいでしょう。

しかし、ここで気をつけなければならないのは、その対象は決して若者だけではないということです。女性や団塊の世代の関心は大きなもので、オタクたちとは違って“大人買い”をしてくれます。子供の時代に憧れてはいても買えなかったもの、人形やプラモデル、そういった昔の憧れを喚起させるジャパंकールに着目していくことが必要ではないかと考えています。日本の家族はバラバラになっていると指摘される現代ですが、母と娘、父と息子がつながるといふのは共通の話題を持っているということです。会場の皆さんの多くはガンダムに熱中した世代ですが、今の子供たちもガンダムのある世代です。そんな親子のつながりをオタク文化やマンガの中に見出していくことも重要でしょう。