慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	ファンの消費行動から見る日本アニメの海外発信について： 日本とフランスのコスプレ文化を中心に
Sub Title	An international strategy of Japanese ANIME Business based on Fan's consumer behavior : especially about COSPLAY culture in Japan and France
Author	竹内, 愛(Takeuchi, Ai) 中村, 伊知哉(Nakamura, Ichiya)
Publisher	慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科
Publication year	2011
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	世界各地で日本のアニメ・マンガ・ゲーム・音楽・ファッション等のポップカルチャーが人気を集めているが、充分に利益をもたらしているとは言えない。日本政府もこれに対応するためにクールジャパン室を設置するなどしているが、なかなか利益はのびていない。 本論文では、大塚英志の「物語消費」東浩紀の「データベース消費」を元にし、三原龍太郎の「世界観アプローチ」を軸にした。その上で、日本のポップカルチャーの中で特にコスプレという文化に焦点を当てた。コスプレは日本で大きく広まった文化であるとされており、自発的にファン文化の中で生まれ、成長したものである。海外にも多くのコスプレイヤーが存在するが、コスプレ文化は関連事業者が商業的目的をもって輸出したのではなく、海外のファンたちが自発的に輸入したものである。そのようにして広まっていたコスプレという文化を通じて、日本のポップカルチャーの海外発信について考察する。 日本のコスプレに関する研究は、主にアイデンティティや自己実現に関するものが多い。また、日本のコスプレ文化は閉鎖的であり、同時に偏見の目で見られることが多く、積極的に海外発信されようとはしていない。コスプレ文化自体をよく理解されてすらいない。海外のコスプレは日本のコスプレと同じタイプの文化であるのか?日本のポップカルチャーの海外発信において重要な産業となりうるか?この問いを確かめるため、日本とフランスのコスプレイヤーに質問紙による自由回答調査のインタビューとアンケートを行い、考察した。
Notes	修士学位論文. 2011年度メディアデザイン学 第173号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002011-0173

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

修士論文　2011年度　（平成２３年度）

ファンの消費行動から見る
日本アニメの海外発信について
―日本とフランスのコスプレ文化を中心に―

慶應義塾大学大学院
メディアデザイン研究科
竹内　愛

本論文は慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科に
修士(メディアデザイン学)授与の要件として提出した修士論文である。

竹内　愛

指導教員：
中村 伊知哉 教授　(主指導教員)
古川　亨 教授　(副指導教員)
審査委員：
中村 伊知哉 教授　(主査)
古川　亨 教授　(副査)
徳久　悟 講師　(副査)

修士論文　2011年度　（平成２３年度）

ファンの消費行動から見る日本アニメの海外発信について
―日本とフランスのコスプレ文化を中心に―

論文要旨

世界各地で日本のアニメ・マンガ・ゲーム・音楽・ファッション等のポップカルチャーが人気を集めているが、充分に利益をもたらしているとは言えない。日本政府もこれに対応するためにクールジャパン室を設置するなどしているが、なかなか利益はのびていない。

本論文では、大塚英志の「物語消費」東浩紀の「データベース消費」を元にし、三原龍太郎の「世界観アプローチ」を軸にした。その上で、日本のポップカルチャーの中で特にコスプレという文化に焦点を当てた。コスプレは日本で大きく広まった文化であるとされており、自発的にファン文化の中で生まれ、成長したものである。海外にも多くのコスプレイヤーが存在するが、コスプレ文化は関連事業者が商業的目的をもって輸出したのではなく、海外のファンたちが自発的に輸入したものである。そのようにして広まっていたコスプレという文化を通じて、日本のポップカルチャーの海外発信について考察する。

日本のコスプレに関する研究は、主にアイデンティティや自己実現に関するものが多い。また、日本のコスプレ文化は閉鎖的であり、同時に偏見の目で見られることが多く、積極的に海外発信されようとはしていない。コスプレ文化自体をよく理解されてすらいない。海外のコスプレは日本のコスプレと同じタイプの文化であるのか？日本のポップカルチャーの海外発信において重要な産業となりうるか？この問いを確かめるため、日本とフランスのコスプレイヤーに質問紙による自由回答調査のインタビューとアンケートを行い、考察した。

キーワード

ポップカルチャー・アニメ・コスプレ・物語消費・データベース消費・世界観アプローチ

慶應義塾大学大学院　メディアデザイン研究科

竹内　愛

Abstract of Master’s Thesis Academic Year 2011

An international strategy of Japanese ANIME Business based on Fan's consumer behavior
- especially about COSPLAY culture in Japan and France -

Summary

Although pop cultures, such as anime comics game music, a fashion, etc. of Japan, are gaining popularity in the world But it doesn't make a enough profit. Japanese government also corresponds to this, the Cool Japan room is installed, but profits are not extended easily. Moreover, the popularity of the pop culture in the Asian bloc like South Korea or China is also becoming large and the predominance of contents of Japan is being threatened.

This thesis is based on "tale consumption" by Eiji Otsuka ,"database consumption" by Hiroki Azuma, and "view-of-the- world approach" by Ryutaro Mihara. Moreover, I focused on culture called COSPLAY especially in the pop culture of Japan.

COSPLAY culture is known as a culture born in JAPAN and it grows in fan culture spontaneously.

Although many cosplayers exist also in overseas, a related entrepreneur did not export costume play culture with the commercial purpose. But overseas fans import it by themselves.

I considered a international strategy of Japanese pop culture especially "ANIME" trough such culture.

The research on COSPLAY of Japan are mainly studied about identity or self-actualization. Moreover, do to the fact that Japanese COSPLAY is bothexclusive to Japan and it's culture and stigmatized, it is difficult to promote it abroad.Overseas COSPLAY is the culture same type as COSPLAY of Japan ? To becoming important industry in overseas dispatch of the pop culture of Japan ? In order to confirm this question, I considered by conducting the interview and questionnaire survey of free answer investigation in question paper on the cosplayer of Japan and France.

Key Word

Pop culture・anime・COSPLAY・tale consumption・ database consumption・ view-of-the-world approach

Keio University Graduate School of Media Design
Takeuchi Ai

第１章　問題意識

１・１　アニメの人気　10

１・２　海外でのアニメ　12

１・３　構成　19

２　背景

２・１　アニメ産業の現状　20

２・２　インターネットとアニメ　21

２・３　テレビアニメのビジネスモデル　24

第３章　先行研究

３・１　換コード化、世界観アプローチ　30

３・２　物語消費論　32

３・３　データベース消費　33

３・４　世界観の重要性　39

３・５　ファンサブ活動と世界観　45

３・６　データベース消費、世界観アプローチとしてのコスプレの可能性　48

４章　コスプレの概要

５章　調査方法

５・１　調査の概要　60

５・２　分析方法　61

５・３　回答率　61

第６章　アンケート結果

フランスと日本のコスプレイヤー比較

６・１　問１　コスプレをいつ知りましたか？　63

６・２　問２　コスプレを何で知ったのか　64

６・３　問３　コスプレを始めたきっかけは何ですか？　65

６・４　問４　コスプレの目的は何ですか？　66

６・５　問５　コスプレをして何をしますか？　68

６・６　問６　どこで着替えますか？家or会場／もし家から着替えてきて良いルールなら、どこで着替えますか？　70

６・７　問７コスプレに対する家族の反応はどのようなものか　73

６・８　問８コスプレをするキャラクターを選ぶときはどのような基準で選んでいますか？　75

６・９　問９　現在流行しているコスプレはなんですか？　78

６・１０　問１０　写真を撮る場所にこだわりはありますか？　88

６・１１　問１１　コスプレが嫌いな人はどこが嫌いなのですか？　90

６・１２　問１２　コスプレイヤー同士のコミュニケーション手段は何ですか？　91

６・１３　問１３　コスチュームは買いますか？作りますか？割合を教えて下さい　［図７４］＊単位％　日本５１人　フランス４９人　93

６・１４　問１４　動画撮影は嫌ですか？　95

第７章　考察

第８章　結論　今後の展望

８・１　フランスのコスプレイヤーの消費行動　101

８・２　凝ったキャラクターデザイン　103

８・３　具体的な収益化にむけて　105

８・４　まとめ　108

参考文献

［図１］日本のコンテンツの海外市場と日本への収入
［図２］各国の分野別市場規模
［図３］韓国におけるコンテンツ全体の市場規模お呼び成長性
［図４］中国におけるコンテンツ全体の市場規模と成長性
［図５］JAPANEXPOでのK-POP
［図６］JAPANEXPOの韓国ゲストに対する謝罪
［図７］日本におけるコンテンツ全体の市場規模及び成長性
［図８］米国におけるコンテンツ全体の市場規模及び成長性
［図９］２０１０年のアニメ市場規模
［図１０］国内テレビアニメの制作本数
［図１１］２０１０年ファンサブの現状
［図１２］動画サイトの音楽使用現状
［図１３］角川バッジ
［図１４］クランチロールのビジネスモデル
［図１５］アニメ制作の取引概要
［図１６］アニメの二次利用収益の配分方法
［図１７］版権ビジネス
［図１８］ポケモンジェット
［図１９］けいおんフェア
［図２０］アニメ産業の市場規模推移（内訳あり）
［図２１］データベース消費
［図２２］でじこ
［図２３］綾波レイ
［図２４］ホシノルリ
［図２５］長門有希
［図２６］三原のデータベース消費
［図２７］あー坊さんウィッグ
［図２８］ララ・サタリン・デビルーク
［図２９］ あー坊作成ショートパンツ
［図３０］あー坊さん作成ソックス
［図３１］教室スタジオ
［図３２］廃墟スタジオ
［図３３］ハイジ村
［図３４］大門碑林公園
［図３５］レフ板と一眼レフカメラ

［図３６］回答率
［図３７］コスプレをいつ知りましたか？
［図３８］コスプレを何で知ったかか
［図３９］コスプレを始めたきっかけは何ですか？
［図４０］コスプレの目的は何ですか？
［図４１］コスプレをして何をしますか？
［図４２］どこで着替えますか？家or会場
［図４３］着ていきたくない理由
［図４４］家族の反応
［図４５］コスプレをするキャラクターを選ぶ基準
［図４６］再現可能かどうか判断する基準
［図４７］現在流行しているコスプレはなんですか？
［図４８］どのような傾向の作品が流行するのか
［図４９］フランスマンガランキング
［図５０］日本マンガランキング
［図５１］NARUTO
［図５２］ブリーチ
［図５３］刀販売
［図５４］忍者コスプレ
［図５５］忍者コスプレ２
［図５６］刀コスプレ１
［図５７］刀コスプレ２
［図５８］刀コスプレ３
［図５９］黒執事
［図６０］ボーカロイド
［図６１］ドレスコスプレ１
［図６２］ドレスコスプレ２
［図６３］ドレスコスプレ３
［図６４］ドレスコスプレ４
［図６５］ドレスコスプレ５
［図６６］制服コスプレ１
［図６７］制服コスプレ２
［図６８］日本の服販売
［図６９］フランスのロリータ
［図７０］写真を撮る場所にこだわりはありますか？
［図７１］どのように写真にこだわるのか
［図７２］コスプレが嫌いな人はどこがきらいなのですか？

［図７３］コスプレイヤー同士のコミュニケーション手段は何ですか？
［図７４］コスチュームは買いますか？作りますか？
［図７５］動画撮影は嫌ですか？
［図７６］世界コスプレサミット１
［図７７］世界コスプレサミット２
［図７８］低年齢層コスプレ１
［図７９］低年齢層コスプレ２
［図８０］『totally spies』
［図８１］『しゅごキャラ』
［図８２］カートゥーンネットワーク
［図８３］日本のパワーパフガールズZ

第１章　問題意識

１・１　アニメの人気

日本のアニメやマンガ、ゲーム、音楽、ファッションなどのポップカルチャーは海外で大変人気がある。日本のポップカルチャーを紹介するイベントが各地で開催されており、多くの来場者を集めている。フランスのパリで行われるJAPAN　EXPOの２０１１年の来場者は１９万２０００人[1]、ドイツで行われる日本デーではおよそ１００万人[2]、ドイツのConnichiでは２０１０年１５万５０００人の来場者があった[3]。アメリカで最大の日本のポップカルチャーを扱ったイベントであるコミコン・インターナショナルは、会場の収容能力の問題から入場者を１日たり１３～１４万人に制限しているとさえ言われている[4]。コミコンは４日間開催されるため、延べ人数は４０万人にも達する（来場者数の公式発表は行われていない）。その他にもイタリアのROMICSは２００９年に７万５０００人、スペインのサロン・デル・マンガも２００９年６万人、スイスのポリ・マンガが１万５０００人[5]、ロシアのジャパン・ポップカルチャーフェスティバルには２００９年、氷点下の中３０００人が集まるなど[6]、その他小さなファンイベント等も含めると世界各地で日本のポップカルチャーに関するイベントが数えきれないほど開催されている。

日本政府も、このような日本のポップカルチャーに関心が集まっていることに対応して、２０１０年クールジャパン室を設置した[7]。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

---

[1] Japan expo　http://www.japan-expo.com/fr/actu/un-12e-impact-grandiose-merci-a-tous_872.htm　１１／１２／１４

[2] ドイツNRW州の都市と地域　デュッセドルフ市　http://duesseldorf.de/wirtschaftsfoerderung/pdf/cities_and_regions_newsletter5_jap.pdf　１１／１２／１４

[3] connichi　http://www.connichi.de/　１１／１２／１４

[4]アニメアニメ！ http://animeanime.jp/news/archives/2010/10/2596000.html　１１／１２／１４

[5] 櫻井孝昌『日本はアニメで再興する』アスキー新書　１０／４／９

[6] 繊維月報　http://www.itochu-tex.net/geppo/0912.pdf　１１／１２／１４

[7]クールジャパン室の設置について http://www.meti.go.jp/press/20100608001/20100608001.pdf　１１／１２／１４

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。クールジャパン室は、日本の戦略産業分野である文化産業を「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」と位置づけ、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としている。

世界各国のコンテンツ市場に対して、日本の収入は大変少ない。ここで、メディアとコンテンツに関わる国内外５０以上の政府機関・産業団体等のソースから作成し、体系的な市場と産業の構造を分析した２００７年創刊の統計年鑑である、株式会社HUMANMEDIAの発行している「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース」［図１］を参考にする。海外市場で一番大きいものは、ゲームハード市場で１兆３７１７億円（２０１０）、次がキャラクター市場で６３００億円、その次がゲームソフト市場で５８７８億円である。ゲームの市場は日本メーカーが現地法人で販売しているスタイルをとっているためか、日本への収入は高く、ゲームハードの市場に対する収入は９６０２億円で全体のおよそ７０％、ゲームソフトもおよそ７０％である。しかし、キャラクター市場は３１５億円でわずか５％、アニメにおいても市場規模が１９５０億円に対して、日本への収入は１３０億円で６％である。世界で放送されてるアニメのうち、日本製のアニメは６割である[8] と言われているにも関わらず、このように収入としてはかなり少ないのである。

[8] アニメーション産業の現状と課題　経済産業省文化情報関連産業課 http://www.meti.go.jp/policy/media_contents/downloadfiles/anime02sep.pdf １１／１２／１４

［図１］日本のコンテンツの海外市場と日本への収入

［図表 5-1］日本コンテンツの海外市場と日本への収入（2010 年）　ヒューマンメディア作成

	海外市場	日本への収入	備考
キャラクター市場（2009）	約 6,300 億円（推計）	約 315 億円（推計）	アメリカでの日本アニメキャラクター商品約 2,100 億円
参考：ゲームハード（2010）	約 1 兆 3,717 億円（推計）	約 9,602 億円（出荷額）	日本メーカーが現地法人より発売
ゲームソフト（2010）	約 5,878 億円（出荷額）	約 4,115 億円（出荷額）	日本メーカーが現地法人より発売
アニメ（2010）	約 1,950 億円（推計）	約 130 億円（推計）	主に DVD 化と商品化のライセンス収入
マンガ（近年）	約 1,200 億円（推計）	約 120 億円（推計）	従来、権利販売、翻訳出版が主だったが、米では日本資本の出版社、日本マンガ専門出版社による現地での出版が増加
映画（2010）	約 200 億円（推計）	約 50 億円	過半がアニメ映画収入。米で 2,000～3,000 スクリーン公開されたのは「ポケモン」、「遊戯王」のみ。欧州、韓国では実写も 10 万～数 10 万人動員
テレビ番組（2009）	――	約 75 億円	番組販売、フォーマット販売の権利収入 アニメ 51.5%、バラエティ 20.1%、ドラマ 13.2%、
音楽（2010）	――	――	輸入差止申立対象レコード 1055 タイトル（2010 年）で前年より 13%減。海外での日本音楽使用著作権収入の多くはアニメ楽曲

出典：ヒューマンメディア調べ　[9]

１・２　海外でのアニメ

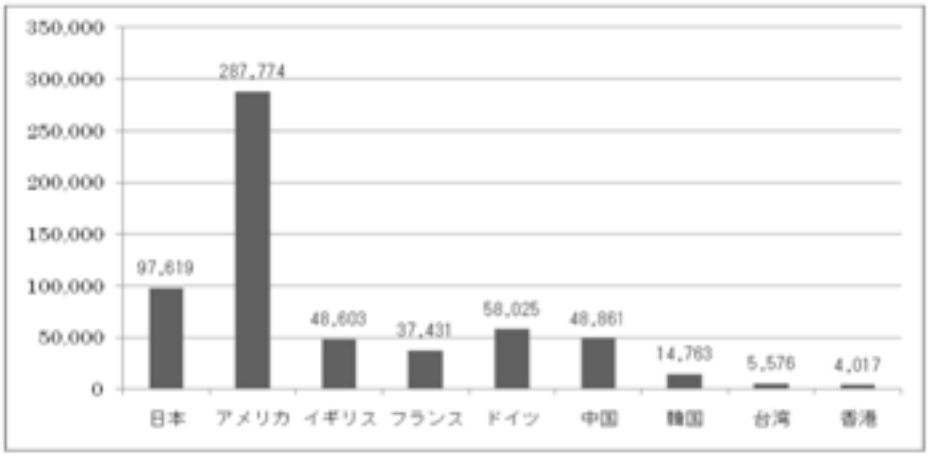
このような現状に至るには、様々な問題が折り重なっている。キャラクタービジネスやアニメビジネスは基本的には海外の会社へのライセンス販売を主としている。日本の現地法人が直接販売している例は少ない。ライセンスにおいてもアニメの場合、制作委員会方式をとっており、様々な会社がライセンスを持っているため、一括しての管理が難しく、権利処理も煩雑になるという問題もある。アニメにおいては、海賊版などによる影響からDVDなどのソフト販売が落ち込んでいる。また、日本が情報を上手く発信できていない、上手く売り込めていない可能性も大きい。２０１２年の東京国際アニメフェアで欧米各国の有識者や出版社の社長などが集まって行われたカンファレンスでは、「もっと日本のアニメやマンガを買いたいが、映画祭やコンペティションに日本のアニメが参加しないので、まず作品に触れられない。どん

[9] HUMAN MEDIA http://humanmedia.co.jp/database/index.html　１１／１２／１４

なアニメが今人気なのかなどの情報が入って来ない」という意見が出ていた。「共同で作成するという概念が日本に無いように思える」という意見もあった。

［図２］各国の分野別市場規模

［図表 4-1］各国の分野別市場規模（2009～2010 年）　　ヒューマンメディア作成

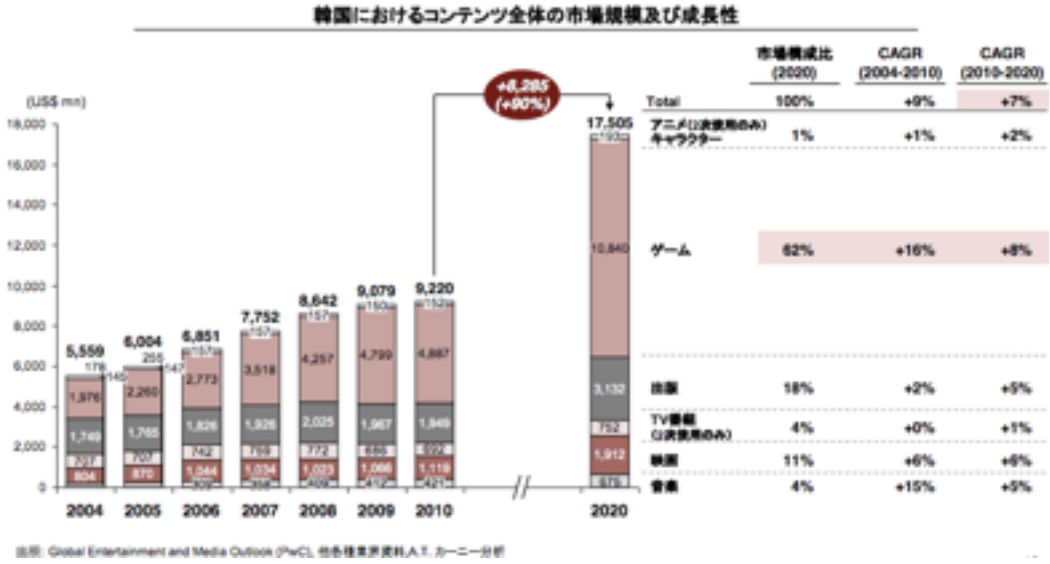


（億円）	日本	アメリカ	イギリス	フランス	ドイツ	中国	韓国	台湾	香港
映画興行	2,207	9,307	1,335	1,528	1,077	1,302	920	86	151
テレビ放送	34,393	128,240	15,357	14,322	14,857	14,162	3,818	2,087	1,271
ラジオ放送	1,345	16,147	1,711	1,767	4,016	1,226	281	102	83
雑誌（広告＋販売）	13,269	24,745	5,071	5,561	5,661	2,782	555	686	700
書籍	8,213	26,531	4,188	4,631	11,359	9,365	1,393	559	164
映像ソフト・セル	2,468	16,506	2,822	1,622	1,646	234	25	287	164
映像ソフト・レンタル	2,424		247	196	309	67	314	240	21
音楽ソフト・セル	2,681	1,799	808	563	1,004	14	71	45	28
インターネット音楽配信	366	1,782	305	128	156	43	86	7	8
モバイル音楽配信	1,598								
ゲーム（家庭用ゲーム）	3,442	13,960	1,966	1,833	1,827	85	1,703	260	120
ゲーム（オンラインゲーム）	1,035		626	426		4,375	1,277	133	57
ゲーム（そのほかのゲーム）	2,211		516	687		613	1,404	173	83
インターネット広告	4,876	22,337	5,535	632	6,206	4,109	969	239	127
新聞	16,891	28,420	8,116	3,765	9,907	10,484	1,947	672	1,040
合計	97,619	287,774	48,603	37,431	58,025	48,861	14,763	5,576	4,017

[10]

[10] HUMAN MEDIA http://humanmedia.co.jp/database/index.html　１１／１２／１４

同じく「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース」の各国の分野別市場規模［図２］を見ると、日本のコンテンツの市場規模は９７,６１９億円でアメリカの２８７,７７４億円についで２位であるが、その市場規模はアメリカのほぼ３分の１しかない。全ての分野でアメリカに劣っているが、特にインターネットでの音楽配信、インターネット広告においては著しく日本が低い。コンテンツ業界として全体的にインターネットへの移行がアメリカより遅い。これはライセンスの問題や海賊版や違法アップロードを業界が恐れている影響であると言われている。



［図３］韓国におけるコンテンツ全体の市場規模お呼び成長性

［図４］[11] 中国におけるコンテンツ全体の市場規模と成長性

[11]平成２２年度　クール・ジャパン戦略事業　http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/hokokusho_contents_110520.pdf １１／１２／１４

また、経済産業省「平成２２年度　クール・ジャパン戦略事業（メディア・コンテンツ分野における戦略構築及び他分野への波及効果調査）」の最終報告書である［図３］［図４］から分かる通り、韓国や中国のコンテンツ産業の成長が著しい。韓国は年平均７％、中国は年平均８％の伸び率である。特に韓国、中国ともにゲームコンテンツの伸びが大きい。これは、オンラインゲームの流行の影響が大きいとされている。その他にも中国は出版も微増しており、韓国は２０２０年の予測において１８％の伸び率が予測されている。中国はテレビ番組も伸び率が大きく、アニメキャラクターにおいても倍増する。しかしながら、韓国はアニメキャラクターの分野においては伸びはあまり見られず横ばいである。

韓国においてはK-POPの輸出に熱心である。フランスのJAPAN EXPOにおいても、ジャニーズのブロマイドとならんで、韓流スターのブロマイドが並んでいた。「JAPAN」EXPOであるにもかかわらずだ。

「I ● JAPAN」と「I ♡ K-POP」のT-シャツが同列に売られていたり、音楽系のグッズを扱う店で流れている音楽もJ-POPの合間に、K-POPが流れていた。

2010年のJAPAN EXPOでは韓国政府の韓国コンテンツ振興院が直接展示館を作り、マンガ関連の情報を紹介している。2006年にも、韓国から日本からのゲストよりも多くの漫画家が呼ばれていることが問題になった。

［図５］JAPAN EXPOでのK-POP[12]

[12] 筆者が撮影したもの

- 世界コスプレサミット　フランス予選コンクール

- Plastic Tree　サイン会
- 一十三十一　ミニコンサート

日本からの主催者オフィシャルゲスト：	もりしげさん（漫画家）、志水アキさん（漫画家）、大和田秀樹さん（漫画家）、友永和秀さん（アニメーター）、川津雅二朗さん（漫画家）、たきざきまみやさん（漫画家）、大隈孝晴さん（アニメーター）、市口桂子さん（漫画家）
中国からのゲスト：	Benjaminさん（漫画家）
韓国からの出展者ゲスト：	11名（全て漫画家）
フランスからのゲスト：	Renoさん（漫画家）、Moonkeyさん（漫画家）、Jennyさん、Patricia Ly Foungさん、Philippe Ogakiさん、Auroreさん、Patrick Sobralさん、Kanaさん（全てBD作家）、その他各出版社からゲスト有

その他、ご質問については、info@eurojapancomic.com までお問い合わせ下さい。

今回、「ジャパンエキスポ」という名前にも関わらず、韓国からのゲスト作家が多いのでは、というご指摘をたくさんの方から頂きました。フランスの主催者側としましては、あくまでもオフィシャルゲストは日本からの招待ゲストのみで、韓国からのゲストは、ジャパンエキスポの一出展者である、在仏の韓国マンガ専門出版社が、自社の作家を招待しているものとしております。当サイトでの表示に不透明な部分がありましたことも一原因であるとし、皆さまへ心よりお詫び申し上げます。ただ、韓国作家の方々を日本語でご案内したのは、できるだけイベント内容の詳細をお伝えした方が、イベント内容をよりご理解頂けるかと考えたからです。今後は、サイトでの案内方法にも気を付けたいと思います。
尚、来年に向けての会議では、日本の方々から韓国作家や韓国出版社の参加に不快感を持つ方々が多いこと、また、ジャパンエキスポの名称と合わないことなどのご意見があったことを報告し、協議の対象とさせていただきます。

［図６］JAPAN EXPOの韓国ゲストに対する謝罪[13]

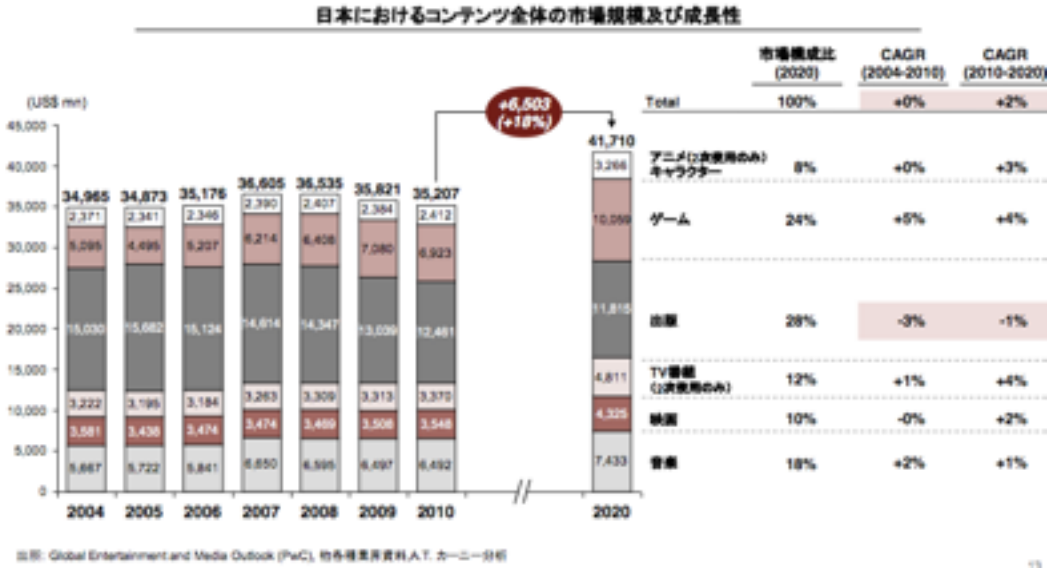
あいつぐ抗議に対して、主催者から２００６年のJAPAN EXPOのHPに謝罪文が掲載された。このように、韓国は自国のコンテンツ輸出に対して大変熱心である。

フランスでは実際に韓国と共同でアニメが作成が行われており、K-POPなどの人気も定着しつつある。

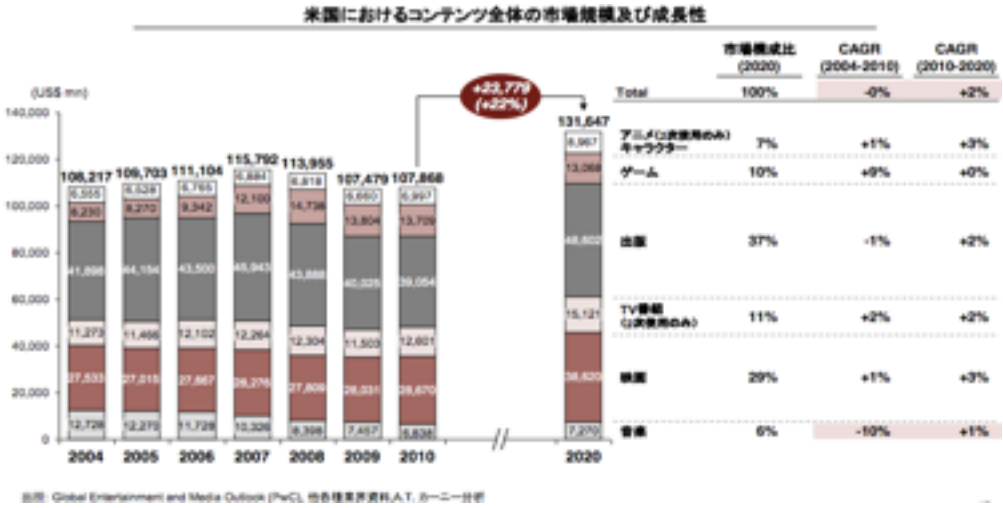
韓国、中国ともにコンテンツ市場の伸び率が、日本に比べても高く、この先１０年で追い抜かれる可能性すらある。日本は、２００４年から市場に大きな変化は無く、さらに２００７年から年々下降気味である。特に出版の減少が大きい。これは、上手く電子書籍化が進んでおらず、雑誌販売部数も落ち込んでいることが原因と考えられる。ゲームの分野は微増。これもオンラインゲーム、特に課金系の携帯ゲー

[13] WAY BACK MACHINE http://web.archive.org/web/20060821231053/http://www.eurojapancomic.com/fr/japanexpo.shtml １１／１２／１４

ムが起因していると思われる。しかしながら、ゲーム分野においては、２０２０年の予測において、韓国とほぼ同じ市場規模が予測されている。中国もゲーム業界においては１０年で３倍の伸び率が予測されており、日本、韓国に匹敵する市場規模となることが予測されている。このため、［図１］において唯一利益回収が円滑に行われているゲームハード、ゲームソフトの分野においても日本は厳しい状況になることが予測される。



［図７］日本におけるコンテンツ全体の市場規模及び成長性



［図８］米国におけるコンテンツ全体の市場規模及び成長性[14]

[14] 平成２２年度　クール・ジャパン戦略事業　http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/hokokusho_contents_110520.pdf １１／１２／１４

アメリカのコンテンツ市場は金融危機後から停滞をしていたが、２０２０年に向けて毎年平均年２％延びる見込みとされている。日本とは逆に出版の伸びが見込まれている。また、CDセールスが落ち込み、毎年減少を続けていた音楽の分野においては、電子化への移行期を経て安定して微増する見込みである。しかし、ゲーム業界はあまり延びず、横ばいである。

音楽の分野は日本とほぼ同じ市場規模であるし、ゲーム分野においても日本が成長を続ければ追いつけるであろう。大きく差が開いているのは、アニメキャラクターの分野で、現状３倍の差がついている。また出版においても３.５倍程度、　映画においては８.５倍程度の差がある。アニメキャラクターにおいてはディズニーが根強く人気を誇っており、その他にもピクサーなども次々と映画を発表し、人気のキャラクターを増やしている。映画もハリウッドが依然強い。

このように、日本のポップカルチャーは海外で大変人気があるが、うまく利益回収ができていないという現状がある。アメリカの３分の１の収入しか無く、また韓国や中国に脅かされている。このような現状を打開するために、どのような策が考えられるのか。本論文では日本のポップカルチャーの効果的な海外発信について考察する。

筆者の所属する「POP　PROJECT」の「モー仏プロジェクト」では、「モーニング」という日本の青年向けのマンガ雑誌はフランスで出版しても需要はあるのか、グッズ展開や専門店の展開は可能か、ということを調査する目的ではじまった。この調査研究は企業側のアプローチとして参加させてもらった。しかし調査を続けていくうちに、企業、政府ともに消費者の立場を深く理解していないことに気づいた。日本、フランスの消費者は同じ消費行動をしているのか、どのように作品を受容しているのか。日本では「オタク」と呼ばれ、ネガティブなイメージを持たれているアニメなどのファンは、フランスではどのように社会で受け入れられているのか。

近年、ポップカルチャーにおけるファンの消費行動についての書籍、論文が注目されている。ファンたちは、お金を払って既存の商品を買うだけでなく、自ら創作活動を行って、作品を「消費」している。日本のポップカルチャー発信にファンはどのように参加しているのか。同じように海外のファンは創作活動を行うのか。ファンの活動が直接的ではないにしろ、全体的なポップカルチャーの発信やローカライズの手助けにはならないだろうか。ファン行動を理解した上で発信戦略に行かすことはできないのか、検討していきたい。

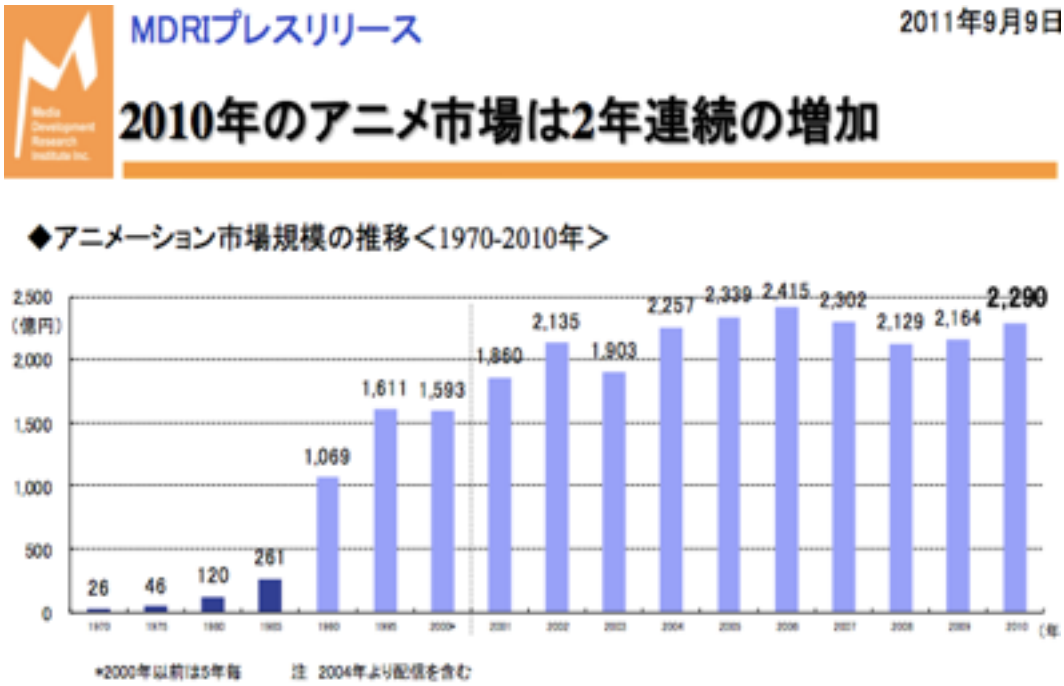
１・３　構成

１章は問題意識について述べた。海外でどのようにアニメの人気があるか、利益が上げられていない状態についても記述する。２章ではアニメ産業について述べる。現在、なぜ海外で利益を上げられていないのか、産業構造やIT化の方面から考察する。３章では先行研究について述べる。大塚英志、東浩紀などが唱える「物語消費」「データベース消費」を元に、三原龍太郎の唱える「世界観アプローチ」について記述する。また、その考え方をベースにコスプレの可能性について述べる。４章ではコスプレの概要について述べる。５章では行った調査についての概要、分析方法、回答率などについて記述する。６章では調査結果について述べる。各質問項目にあわせて日本とフランスのコスプレイヤーを比較する。７章では６章の結果を受けた考察を行い、８章で結論を述べる。

２　背景

２・１　アニメ産業の現状

現在、日本のアニメ産業の市場規模は２０００億円前後と言われている。１９９０には１０００億円前後だったが、年々増え続け、２００６年には２４１５億円の市場規模となり、「アニメバブル」と呼ばれた[15]。その語は縮小傾向になり、２０００億円強で横ばいだ。２００６年には、社会現象になった『涼宮ハルヒの憂鬱』や、人気漫画家集団のCLAMPをキャラクターデザインに起用して、『機動戦士ガンダムシリーズ』で有名であるアニメーション制作会社のサンライズが作成した『コードギアス反逆のルルーシュ』、ガンダムと肩を並べてシリーズを通して人気のある『マクロスシリーズ』のシリーズ最新作の『マクロスF』など、他の作品に影響を与えるような作品が生まれた年である。

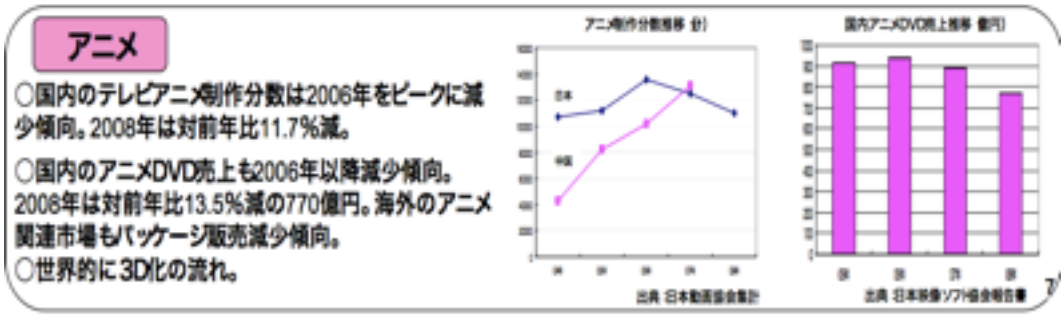


[16]　［図９］２０１０年のアニメ市場規模

---

[15] 朝日経済ナビ　http://www.asahi.com/business/topics/keizainavi/TKY201107050315.html　１１／１２／１４

[16]株式会社メディア開発綜研 http://www.mdri.co.jp/　１１／１２／１４



17　［図１０］国内テレビアニメの制作本数

図１０を見ると、２００８年にはアニメ制作本数が前年比１１．７％減少しており、DVDの売上も減少している。これは、２００６年のyoutubeを皮切りに無料動画サイトサービスが開始したことと関係していると思われる。２００７年にはニコニコ動画が始まり、テレビでアニメを見るという時間が、インターネットで動画を見る時間へと変化していった。２００８年には光回線の整備とあいまって完全に動画サイトは定着し、国内でも登録ユーザーが３２００万人に達した[18]。同時に違法アップロードも横行していた。文化庁の文化審議会著作権分科会法制問題小委員会でも２００８年にP2Pソフト等を用いての違法ダウンロードの取り締まりについて審議がされ始めている。

２・２　インターネットとアニメ

19　［図１１］２０１０年ファンサブの現状

---

[17]コンテンツ産業を取り巻く現状　内閣官房知的財産戦略推進事務局　http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/contents_kyouka/dai1/sankou1.pdf　１１／１２／１４

[18] wikipedia　http://ja.wikipedia.org/wiki/動画共有サービス　１１／１２／１４

[19] コンテンツ産業を取り巻く現状　内閣官房知的財産戦略推進事務局　http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/contents_kyouka/dai1/sankou1.pdf　１１／１２／１４

図９から分かる通り、国内外で違法アップロードが定着していったのも２００８年前後と思われる。ファンサブといわれる海外の日本アニメのファンが　協力して日本で放送されたアニメに英語や中国語で字幕をつけて動画サイトにアップロードされている。時間も大変早く、３６時間後には英語字幕付きでアニメが流通するという例も確認されている。また、ユーザーもこのように違法でアニメが流通することを認知するようになりダウンロードの回数も増えた。

しかしながら、その後各社の著作権や違法アップロード、ダウンロードに関する対応もとられた。２００８年前後には、JASRACやJRCなどと各動画サイトの包括契約なども進んだ［図１１］。図には無いが、２００８年４月１日付けでニコニコ動画もJASRACと包括契約を結んでいる[20]。ニコニコ動画ではCDからの直接のアップロードは許可されていないが、「歌ってみた」「弾いてみた」、もしくはボーカロイドを使っての再現等、オリジナルを真似る、改変したもののみ許可されている。

動画サイトの音楽使用の現状

	JASRAC	JRC	イーライセンス
Yahoo!ビデオキャスト	使用料仮契約 2007		
youtube	使用料契約 2008	包括許諾契約 2008	
USTREAM	包括許諾契約 2010	二次利用許諾契約試験試行 2010	包括許諾契約 2010

［図１２］動画サイトの音楽使用現状[21]

また、２００９年には角川グループホールディングスはyoutubeサービスを提供しているgoogleと提携して角川グループのコンテンツを用いて作られたMAD動画において、優秀なものには公認バッジである「角川バッジ」を与えることに決めた。その角川バッジを与えられ、公認となったMAD動画には、角川グループが広告を貼り、広告収入の一部を動画作成者に還元することになった。

[20] ニコニコ大百科　http://dic.nicovideo.jp/a/jasrac　１１／１２／１４

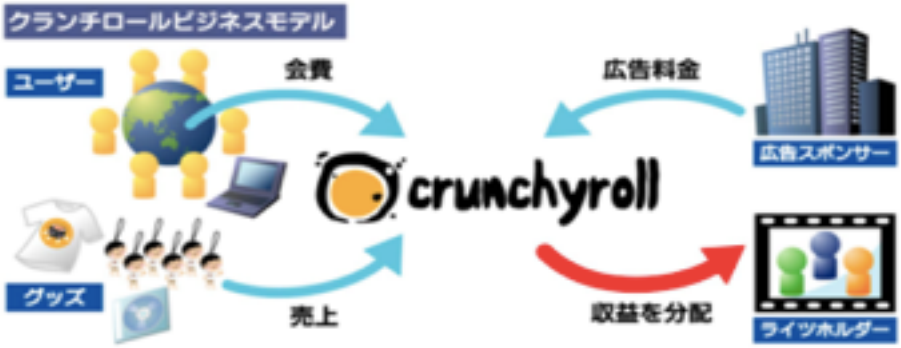
[21] 筆者が作成

［図１３］角川バッジ[22]

２００９年には、クランチロールもビジネスを正式に開始した。クランチロールは世界最大のアニメソーシャルネットワークである。また、正規にライセンスを有したアニメを世界最多数配信するポータルサイトでもある。クランチロールは２００９年１月から『NARUTO』や『銀魂』、『しゅごキャラ』などの人気アニメを海外英語圏で日本と同時配信を始めた。テレビ東京と協業によるものである。クランチロールは２００６年設立当時はファンサブの協力を得て、違法なアップロードを主軸としたビジネスモデルであった。しかし、２００９年にテレビ東京と提携し、その後も東映アニメーションやポニーキャニオンなどと提携し、違法にアップロードされたコンテンツを排除した。クランチロールは、サンフランシスコで設立されたベンチャー企業だ。現在日本からのアクセスではアニメコンテンツは見ることができないように設定されている。同時配信のため、どのファンサブのサイトよりも早く、なおかつ海外で人気の高い『NARUTO』などのコンテンツが揃っていることから、急速に成長した。有料会員が同時配信を見ることができ、一般会員は１週間後に広告バナー入りの配信を見ることができるというビジネスモデルだ。

22 筆者が作成

クランチロールは、今後もアニメ関連グッズなどの販売を強化していきたいと述べている。



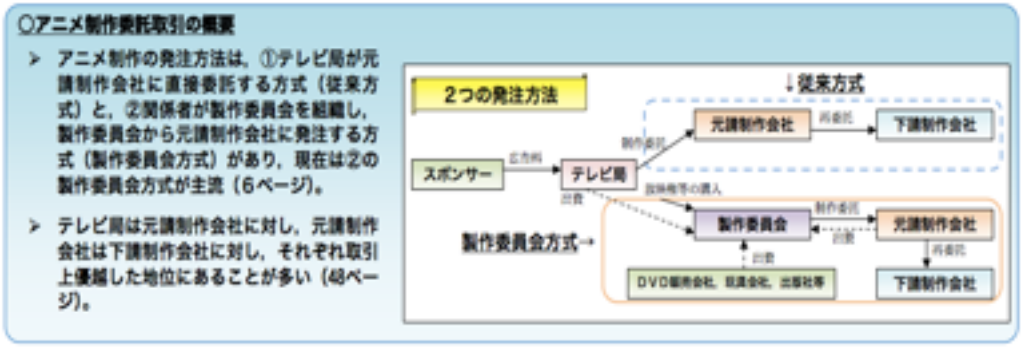
[23] ［図１４］クランチロールのビジネスモデル

このように、動画サイトとそのユーザーから新たにビジネスを始めるような動きが２００８年後に生まれた。

その影響もあって、［図１３］でも分かる通り、２００７年に落ち込んだアニメ市場も持ち直してきている。

２・３　テレビアニメのビジネスモデル

アニメコンテンツのIT流通がスムーズに行われない、また海外発信の足並みが揃わない理由としてあげられるのが、テレビアニメ番組のビジネスモデルである。



[24] ［図１５］アニメ制作の取引概要

---

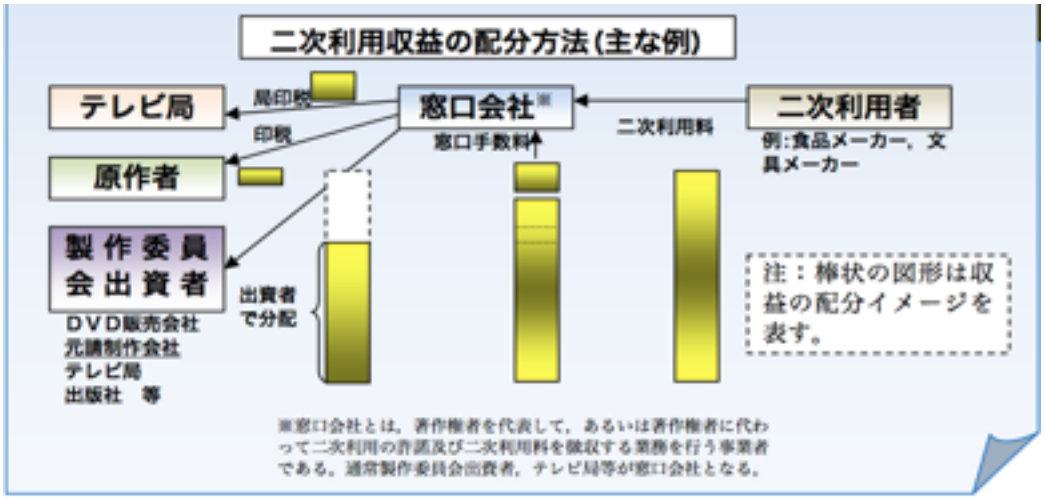
[23]クランチロールHP http://www.crunchyroll.co.jp/

[24]アニメーション産業に関する実態調査報告書(概要) 公正取引委員会　http://www.jftc.go.jp/pressrelease/09.january/090123.pdf

アニメの制作方式には大きく分けて２種類ある。テレビ局が中心となって制作会社に制作を委託する方式と、関係者が制作委員会を組織し、制作会社に委託する方式がある。

近年はほぼ制作委員会方式でアニメは作成されている。制作委員会方式は、多数の企業が集まってアニメを作成するため、アニメの人気が出なかった際等のリスク分散ができるため近年急速に増えた。アニメの制作会社は中小企業が多く、制作委員会方式は複数の会社に少しずつ出資を募ることが出来るため、アニメ制作費を集めやすい。またその出資金によって配分されるため出資する会社も複数のアニメに出資して少しずつ関与することができるというメリットがある。元々はアニメ映画を作成する際に使われていた手法だったが、『新世紀エヴァンゲリオン』で制作委員会方式が商業的に大成功をおさめたため、テレビアニメにおいても普及していったとされている。最近では特撮番組やテレビドラマにも応用されている。

しかし、制作委員会方式には重大な欠点がある。それは著作権の帰属である。著作権法上では、著作権の帰属が明確な事例がないため、発注者や委託された制作会社、制作委員会で十分に協議する必要がある。しかし、現状では出資額が多い会社、すなわちテレビ局や大手の広告代理店などの影響力が大きく、パワーバランスが難しい。また、テレビ局が主導となっていた従来の方式では制作会社に４分の１の著作権が帰属していたが、制作委員会方式では、出資しない限り、制作会社に著作権が帰属することはない。

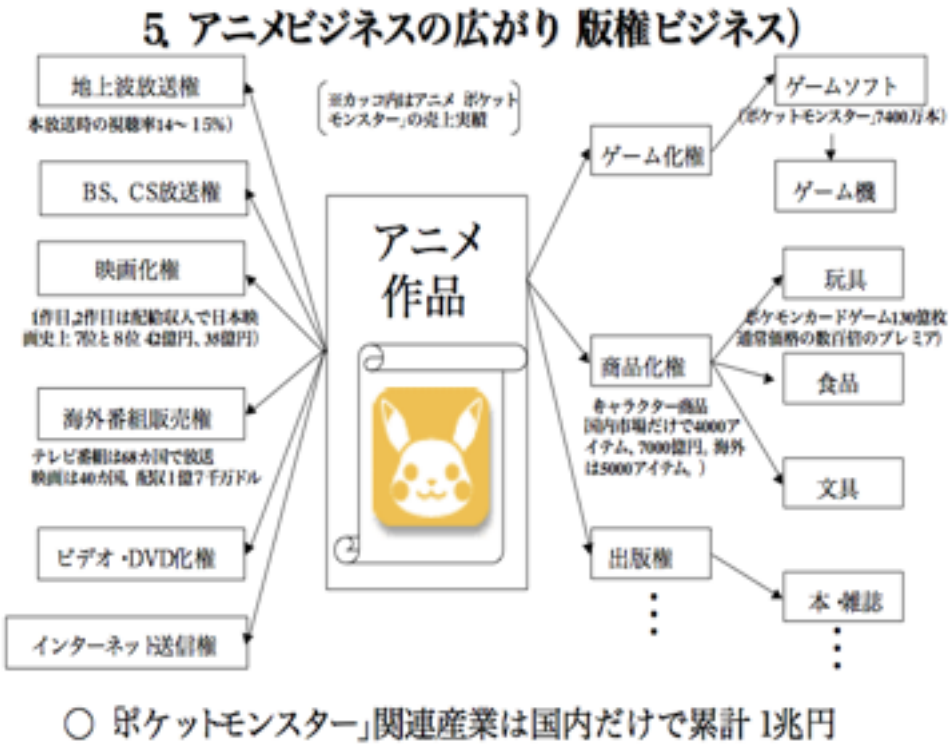


[25]［図１６］アニメの二次利用収益の配分方法

[25] アニメーション産業に関する実態調査報告書(概要) 公正取引委員会　http://www.jftc.go.jp/pressrelease/09.january/090123.pdf

つまり、図１６の制作委員会出資者の部分に制作会社が入らないこともあるのだ。制作を行ったにもかかわらずコンテンツの二次利用に関しては利益を受け取ることもできないこともありえる。公正取引委員会が２００９年に行った調査では、制作委員会方式において出資の有無にかかわらず配分を得られる制作会社は約４割程度であった。問題点としては、テレビ局が窓口業務の主導権をとることを一方的に主張したり、窓口手数料や「局印税」が高額であるケースが多いことだ。

実際、アニメビジネスは二次利用の伸び代が大きく、興業が成功すると大きなビジネスチャンスになる。始めから二次利用の利益を見込んでビジネスを展開することもある。



[26]［図１７］版権ビジネス

［図１７］から分かる通り、アニメ作品は作成したアニメそのものだけでなく、そのアニメから様々なグッズが広がり、それが収入源となる。『ポケットモンスターシリーズ』（以下『ポケモン』）の場合

[26]アニメーション産業の現状と課題　経済産業省文化関連産業課 http://www.meti.go.jp/policy/media_contents/downloadfiles/anime02sep.pdf　１１／１２／１４

は、ゲームが始めに発売されてそののちアニメ化されたので、順序が逆であるが、通常アニメの収入の多くはアニメ放送後のDVDやゲームソフト等の少々値段の高いパッケージ商品である。『機動戦士ガンダムシリーズ』のようなロボットアニメであれば、プラモデルやフィギュアなども重要な収入源となるグッズである。また、『ポケモン』はカードゲームも展開しており、世界６８カ国で発売され累計で１８０億枚売り上げている[27]。

上記の展開以外にもJR東日本と「ポケモンスタンプラリー」を毎年開催している。その他にも『ポケモン』のキャラクターでラッピングした新幹線を走らせたりと、様々なキャンペーンを行っている。ANAにおいてもポケモンジェットを運行している他、ポケモンルームや、ポケモンサマーパックなどのツアーも行っている。

［図１８］ポケモンジェット[28]

このように、アニメがヒットすれば企業とタイアップしたキャンペーンに発展する。２００６年にヒットした『涼宮ハルヒの憂鬱』においてもロッテのガムのCM起用された。

[27]株式会社ポケモン http://www.pokemon.co.jp/corporate/business/　１１／１２／１４

[28] ANA　http://www.ana.co.jp/dom/promotion/pokemon-jet/　１１／１１／２１

また、２０１１年に映画化した『けいおん！』はルミネとコラボしてキャンペーンを行った。『けいおん！』は１１年１１月２２日からローソンともコラボキャンペーンを行う。

関連グッズが３０点以上発売される予定になっている。ローソンは以前にも『けいおん！』とキャンペーンをしており、その他にも『新世紀エヴァンゲリオン』や『魔法少女まどか☆マギカ』などともタイアップキャンペーンをおこなっている。

［図１９］けいおんフェア[29]

以上ように、アニメビジネスはかなり複雑な著作権の形態を有しており、それを上手く利用して版権ビジネスを展開していかなければならない。２００７年の公正取引委員会がまとめたデータでは、アニメの収入における割合がわかる。

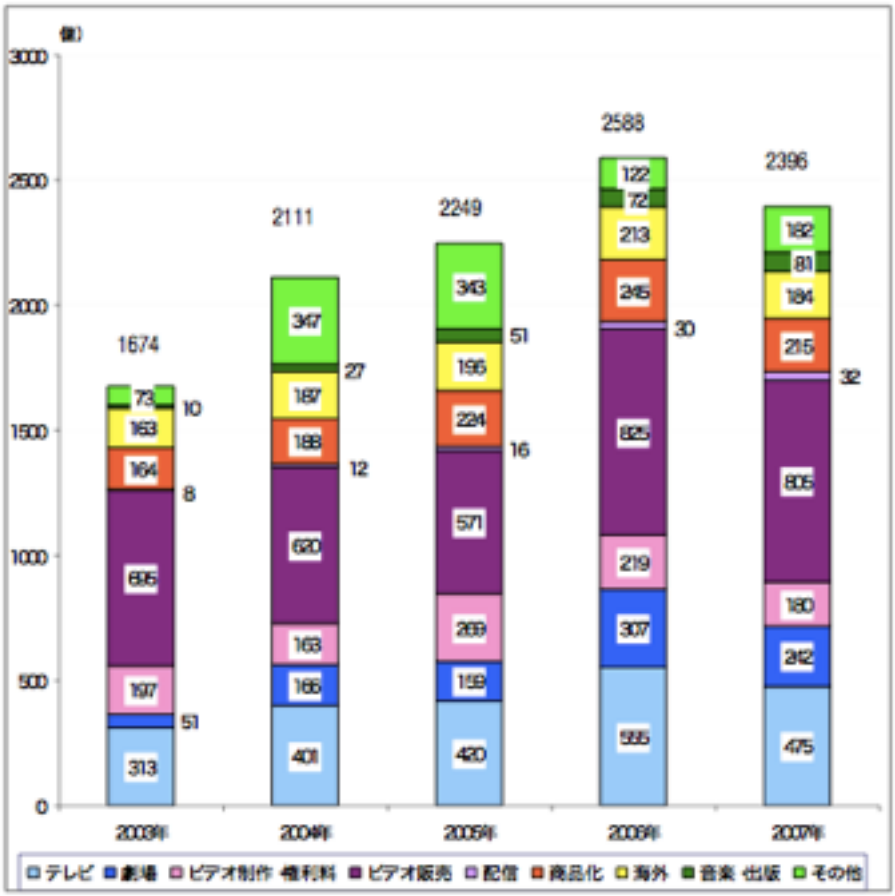
基本的にはテレビ放送、ビデオ販売（DVD、Blue-rayを含む）が主である。２００７年では全体の２０％をテレビ放送、ビデオ販売が３５％を占め、この２つをあわせて半分以上の売上となっている。

[29] ローソン　http://atg.to/campaign/static/k-on/index.html　１１／１１／２１

3　アニメ産業の市場規模

有限責任中間法人日本動画協会の調査によれば，国内のアニメ産業の市場規模は，2007年で2396億円となり，前年比92.6%と減少に転じた。

（図表２）アニメ産業の市場規模の推移



出所：『2007年度動画協会会員売上高調査』2008年5月有限責任中間法人日本動画協会

［図２０］アニメ産業の市場規模推移（内訳あり）[30]

また、２００７年の海外での売上はわずか全体の８％程度となっていて２００３年からほぼ横ばいである。アニメ産業の売上は国内で９０％以上賄われているのである。海外での売上を上げることに苦戦している様子がよく分かる。このように海外での人気とは裏腹に、日本はアニメやマンガというコンテンツで利益を上げることができない。この現状をどのようにして打開すればよいのか。次の章で先行研究を参照しながら考えていく。

---

30 アニメーション産業に関する実態調査報告書　公正取引委員会　http://www.jftc.go.jp/pressrelease/09.january/090123houkokusyo01.pdf　１１／１２／１４

第３章　先行研究

３・１　換コード化、世界観アプローチ

日本のアニメなどのポップカルチャーが海外でどのように受け入れられているのかを研究したものはいくつかある。最近では２０１０年に発行された三原龍太郎氏の『ハルヒ　in USA　―日本アニメの国際化研究―』がある。これは、三原氏が２００９年コーネル大学大学院の修士論文として執筆したものを翻訳し、書籍化したものである。三原氏は１９８０年代にアメリカに住んでいた時の状況と、大学院に留学するため２０年後にアメリカに戻った時の驚き、つまり、北米において日本について語る時の主要なトピックがアニメであることに驚き、これを論文のテーマに採用した。

三原は、「換コード化主体」という言葉をつくり、日本のアニメが現地のローカライザー（翻訳や吹き替えなどを行う主体）の手によってどのように変化していくのかに注目した。

> **メディア人類学を含む従来のメディア研究は、メディア商品の生産者や消費者には注目してきたが、右のような現地化作業を行なう主体にはこれまであまり注意を払ってこなかったように思われる。ホール（Hall）（一九八〇年）は、「コード化」（メディア商品の生産）と「脱コード化」（メディア商品の消費）という、メディアのプロセスにおけるふたつのフェーズに焦点を当てたが、私は、彼の議論に立脚しつつ、メディア商品の現地化というもうひとつのフェーズに関わる主体（ローカライザー）を「換コード化主体」と呼びたいと思う。**[31]

三原の述べている通り、従来の研究では日本のアニメはまるで言語や文化の壁など無く、日本と等しく視聴者は受け入れる事ができることを前提としたものが多かった。それは、アニメが基本的には絵であり、ドラマのように実際に日本に存在する場所で撮影され、日本人が演じているわけではないからなのかもしれない。また、ディズニーのようにアメリカで制作されたアニメは童話をベースにしたものが多く、文化的違いなどをあまり感じずに日本人が消費できるからかもしれない。しかし、実際は日本のアニメはかなり日本の文化を強く反映して

[31] 三原龍太郎『ハルヒ　in USA』、NTT出版、２００９年、P9。

いる事が多い。学園でのシーンがあるアニメでは、制服を着ているキャラクターが出てくるし、文化祭や生徒会などの学校ならではイベントや組織が存在する。食事シーンでは箸でごはんを食べるし、学校ではカフェテリアではなくお弁当だ。これらは日本人から見れば、当たり前で違和感がないどころか、過去に自らも経験した事があるために感情移入のきっかけにさえなりうる。そのようなシーンの全てがもしかしたら、海外の視聴者には違和感になりうるかもしれないのだ。

海外へ文化発信をする際に、様々な壁に直面したことについての著書に、アメリカで小学館から出資を受けビズコミュニケーションズを設立した堀淵清治の『萌えるアメリカ』がある。ビズコミュニケーションは１９８６年、日本のマンガを最初にアメリカで出版するために設立された会社である。堀淵は『萌えるアメリカ』で、会社設立に至る経緯から２００６年までのエピソードを書いている。

> **「マンガらしさ」をいかに殺さずに、アメリカの読者に届けるか。それが、アメリカで日本のマンガの出版をするにあたって我々が最も心を砕いた点である。—中略—日本マンガの長い歴史のなかで培われた描写方法や感情表現はもちろんのこと、日本の文化背景と深く関わるシンボリックなジェスチャー、たとえば”恥の文化”ギャグやユーモアがどの程度理解されるのか予想もできなかった。**
>
> **つまり、アメリカでマンガを出版するということは、まるで箸の使い方を教えるように、マンガの読み方をアメリカ人に「教育」していくということでもあったのだ。**[32]

堀淵は、マンガの右読み、左読みの違いや、オノマトペの有無や翻訳などに尽力する。三原の指摘する通り、文化発信を行う際の現地化作業というものは、間違った文脈で受容されないためにも、また現地のビジネスシーンに合わせて販路を拡大するという意味でも大変重要で、どこまでローカライズするかその程度のバランスは大変難しい。

三原は前提の定義として以下とも述べている。

32　堀淵清治『萌えるアメリカ—米国人はいかにしてMANGAを読むようになったか』、日経BP、２００６年、P６５

まず、アニメ研究への貢献としては、この調査結果は、従来のアニメ研究に不足しているとされてきた「海外マーケットでアニメが実際誰によって、どのように現地化され、消費されているのか」についてデータを補充する役割を果たす。本調査はまた、アニメ研究、とりわけ北米のアニメ研究に新たな理論的アプローチを導入する。すなわち、従来のアニメ研究で支配的だった物語解釈・テクスト分析的アプローチを超えて、アニメの核をその物語テクストそのものではなく、それをコントロールする「世界観」「キャラクター」「設定」であると考える「世界観アプローチ」を導入する。[33]

三原は、アニメのテクストや表現などから心理学や社会学、ジェンダー論などを具現化したシンボルを見いだそうとする活動は、アニメを実際に制作している主体からは大きく乖離しているのではないかと述べている。三原が着目する点はアニメ製作者や、ローカライザー、消費者がどのように生産し、移転し、消費しているかであって、この点は物語解釈からは説明する事が出来ないと考えている。

このような論点には、その他にもいくつか先行研究が存在する。大塚英志は『定本　物語消費論』で、世界観を「大きな物語」という言葉で拡張表現した。

３・２　物語消費論

コミックにしろ玩具にしろ、それ自体が消費されるのではなく、これらの商品をその部分として持つ〈大きな物語〉あるいは秩序が商品の背後に存在することで、個別の商品は初めて価値を持ち始めて消費されるのである。そしてこのような消費行動を反復することによって自分たちは〈大きな物語〉の全体像に近づけるのだ、と消費者に信じこませる事で、同種の無数の商品（「ビックリマン」のシールなら七七二枚）がセールス可能になる。「機動戦士ガンダム」「聖闘士星矢」「シルバニアファミリー」「おニャン子クラブ」といった商品はすべてこのメカニズムに従って、背後に〈大きな物語〉もしくは秩序をあらかじめ仕掛けておき、これを消費者に察知させることで具体的な〈モノ〉を売ることに結びつけている。[34]

---

[33] 三原龍太郎『ハルヒ　in USA』、NTT出版、２００９年、P9。

[34] 大塚英志『定本物語消費論』、角川文庫、２０１０年、P１１。

一つ一つの〈ドラマ〉や〈モノ〉ではなく、その背後に隠されていたはずのシステムそのものなのである。しかしシステム（＝大きな物語）そのものを売るわけにはいかないので、その一つの断面である一話分のドラマや一つの断片としての〈モノ〉を見せかけに消費してもらう。このような事態をぼくは「物語消費」と名付けたい。[35]

大塚は、「大きな物語」に対比して、消費者が消費する〈モノ〉を「小さな物語」と名付け、その小さな物語の積み重ねの上に「大きな物語」を手に入れたら消費者が「小さな物語」を自由に作り出せるようになるとも述べている。ここで大塚が述べている「消費」は２つの意味が存在する。「小さな物語」＝〈モノ〉〈ドラマ〉である。そのため〈モノ〉に対して使われている「消費」とは基本的にはお金を払って商品を買うということであるが、〈ドラマ〉に対して使用されている「消費」は、必ずしも消費者がお金を払っているとは限らない。

このような大塚の「物語消費論」に対して、東浩紀氏は『動物化するポストモダン　―オタクから見た日本社会―』で「データベース消費」という概念を提案し、大塚の論をアップデートした。東は、大塚の「物語消費論」を引用しつつ、「データベース消費」についての論を展開している。

３・３　データベース消費

大塚はここで、「小さな物語」という言葉を、特定の作品のなかにある特定の物語を意味するものとして用いている。対して「大きな物語」とは、そのような物語を支えているが、しかし物語の表面には現れない「設定」や「世界観」を意味する。

そして大塚によれば、オタク系文化においては、個々の作品はもはやその「大きな物語」の入口の機能を果たしているにすぎない。消費者が真に評価し、買うのはいまや設定や世界観なのだ。とはいえ実際には、設定や世界観をそのまま作品として売ることは難しい。したがって現実には、実際の商品は「大きな物語」であるにもかかわらず、その断片である「小さな物語」が見せかけの作品として売られる。という二重戦略が有効になる。大塚はこ

[35] 同著　Ｐ１４

の状況を「物語消費」と名づけた。二次創作というシュミラークルの氾濫は、その当然の結果にすぎない。[36]

東も「大きな物語」＝「世界観」ととらえていることが分かる。また世界観こそが個々の作品よりも重要であることも肯定している。東はオタクとは、オリジナルと二次創作を等価に消費する存在だとも述べており、これは大塚の言う「小さな物語」を自由に作り出せる状態を表す。しかし、東は時代の変化により大塚の言う大きな物語は凋落したとする。

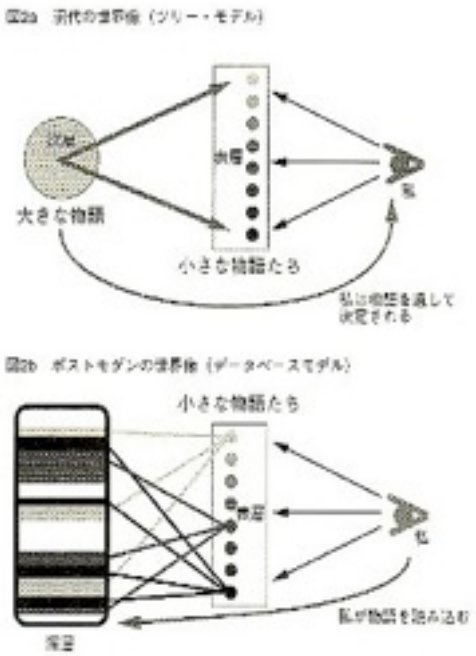
ポストモダンの到来前、大きな物語が機能した近代とは、だいたい図３aのようなツリー・モデル（投射モデル）で世界が捉えられてた時代である。一方には、私たちの意識に映る表面的な世界があり、他方にその表層を想定している深層＝大きな物語がある。したがって近代では、その深層の構造を明らかにすることこそが学問の目的だと考えられてきた。

ところがポストモダンの到来によって、そのツリー型の世界像は崩壊してしまった。ではポストモダンの世界はどのような構造をしてるのか。一九八〇年代の日本では、そのひとつの候補として、深層が消滅し、表層の記号だけが多用に結合していく「リゾーム」というモデルが示されることが多かった。しかし筆者の考えでは、ポストモダンの世界は、むしろ図３bのようなデータベース・モデル（読み込みモデル）で捉えた方が理解しやすい。[37]

---

[36] 東浩紀『動物化するポストモダン』、講談社、２００１、P５０。

[37] 同著　P５０、５１



［図２１］データベース消費[38]

東は現代においては大きな物語は無く、小さな物語の後ろに存在するのはデータベースであると述べている。大塚が唱える大きな物語が存在していた時代の代表的なアニメは『機動戦士ガンダムシリーズ』（以下『ガンダム』）であろう。『ガンダム』の世界観は緻密に作成された年表や、モビルスーツ（ロボット）の設計図から構成されている。『ガンダム』の設定には年表があり、『ガンダム』の世界には歴史が存在する。その年表にそって（あるいは新たに過去や未来を書き加えることによって）いくつものシリーズが加えられる。「Z」「ZZ」「Wing」「seed」「00」などタイトルの末尾に単語を加えて、新たなシリーズ、また違う時代にガンダムに乗って戦争をする若者が描かれる。過去の戦争をうけて次のシリーズでは新しい戦争が起こり、時代が進むごとにモビルスーツの性能も進化していく。ファンたちは全てのシリーズをくまなく見て、他のシリーズとのモビルスーツの違いや、シリーズ間で伏線がはられていないかなどをチェックし、大きな物語、すなわちガンダムの世界観を俯瞰することを熱望するのだ。

一方東が唱えるデータベースモデルの代表作は、『新世紀エヴァンゲリオン』（以下『エヴァ』）であろう。『エヴァ』の世界観は、『ガンダム』ほど緻密に設定されてはいない。もともと、謎が多く全てを明かさない作風ではあるが、「エヴァ」と呼ばれるロボットがどのような技術を使って動いているのかなどは明確に描かれていない。そして東も述べているがその頃のファンたちはその歴史よりもキャラクターを愛でる方に傾いていた。『エヴァ』のシリーズは物語の歴史をなぞって未来の出来事や過去の出来事を書くことはなく、キャラクター中心に展開されていった。『新世紀エヴァンゲリオン　綾波育成計画』など、

[38] 東浩紀『動物化するポストモダン』、講談社、２００１年、P５０、スキャンした図。

ヒロインである綾波レイを育てるゲームや、マンガなどが制作された。近年、劇場公開されている『エヴァンゲリヲン新劇場版』も９５年に放送したアニメシリーズを元にしたもので、別時代の別主人公ということはない。

しかし、データベースモデルといっても世界観が完全に失われたわけではない。世界観がデータベースからサンプリングされており、データベースを感覚的に共有しているオタクたちは緻密に読み込むことなく、「なんとなく」世界観を理解することができるのだ。そのせいもあって過度に世界観を読み込む必要も薄れてきた。そしてより多くのデータベースを共有することが重要となってきたのだ。『エヴァ』はまさに歴史やエヴァ（ロボット）の性能を多く語らなかったためにこのことをより明確にしたのだ。

［図２２］でじこ[39]

東はデータベースの説明として「でじこ」と呼ばれるキャラクターを例に挙げている。でじこは、アニメやマンガから発生したキャラクターではなく、アニメやゲームを扱う会社のイメージキャラクターである。そのため、その背景に物語やストーリーは存在しない。しかしこ

[39] でじこのへや http://www.broccoli.co.jp/dejiko/chara_01.html#digi　１１／１２／１４

のキャラクターはオタクたちから絶大な人気をあつめた。その理由として東は、オタク系文化で有力な要素をサンプリングし、組み合わせたためとしている。つまり、「猫耳」や「メイド服」や「しっぽ」などという要素を組み合わせてできているということである。

> **『デ・ジ・キャラット』を消費することは、単純に作品（小さな物語）を消費することでも、その背後にある世界観（大きな物語）を消費することでも、さらには設定やキャラクター（大きな非物語）を消費することでもなく、そのさらに奥にある、より広大なオタク系文化全体のデータベースを消費することへと繋がっている。筆者は以下、このような消費行動を、大塚の「物語消費」と対比する意味で「データベース消費」と呼びたいと思う。**[40]

［図２３］ 綾波レイ[41] ［図２４］ホシノルリ[42] ［図２５］長門有希[43]

東は、エヴァのヒロインの１人である綾波レイは、無口、青い髪、神秘的能力という要素をデータベースに加えたとし、そのデータベースを意識したにしろしてないにしろ、その後の作品に大きな影響を与え

---

[40] 東浩紀『動物化するポストモダン』、講談社、２００１年、P７８

[41] ヱヴァンゲリヲン新劇場版公式HP http://www.evangelion.co.jp/1_0/chara.html １１／１２／１４

[42] すたちゃまにあ　機動戦艦ナデシコ公式HP http://www.starchild.co.jp/special/nadeshiko/　１１／１２／１４

[43]涼宮ハルヒの約束 http://b.bngi-channel.jp/psp-haruhi/　１１／１２／１４

たとしている。確かにその後のアニメにおいて無口で神秘的なキャラクターは青い髪であることが多い。例として『機動戦艦ナデシコ』のホシノルリ、『涼宮ハルヒの憂鬱』の長門有希を上げておこう。

データベースとはこのようなキャラクターのひとつの特徴でもあるし、学園ラブコメディのあるあるネタ（パンをくわえて走っていたら、転校生にぶつかる等）、ロボットの造形上の分類（ロボットに瞳があると意思があるロボットであり、無いと乗り物である等）など多岐にわたる。

そのような過去のアニメなどによって蓄積されたデータベースからサンプリングされた「小さな物語たち」は各作品の世界観ではあるが、それは大塚が唱える「大きな物語」＝「世界観」ではなく、東の言う「大きな非物語」に近い。区別するため「サンプリング世界観」とする。

大塚は消費者が世界観を手に入れることができたならば、理論的には消費者が自らその世界観を元に新たな作品を作り出せると述べている。つまり、ガンダムの歴史の年表が頭に入っており、ガンダムの性能などからその時代の技術レベルいがわかれば、その時代に生きる、別の小隊に属する少年を主人公とした別の物語をつくることができるということだ。これを大塚は物語消費と呼んだ。

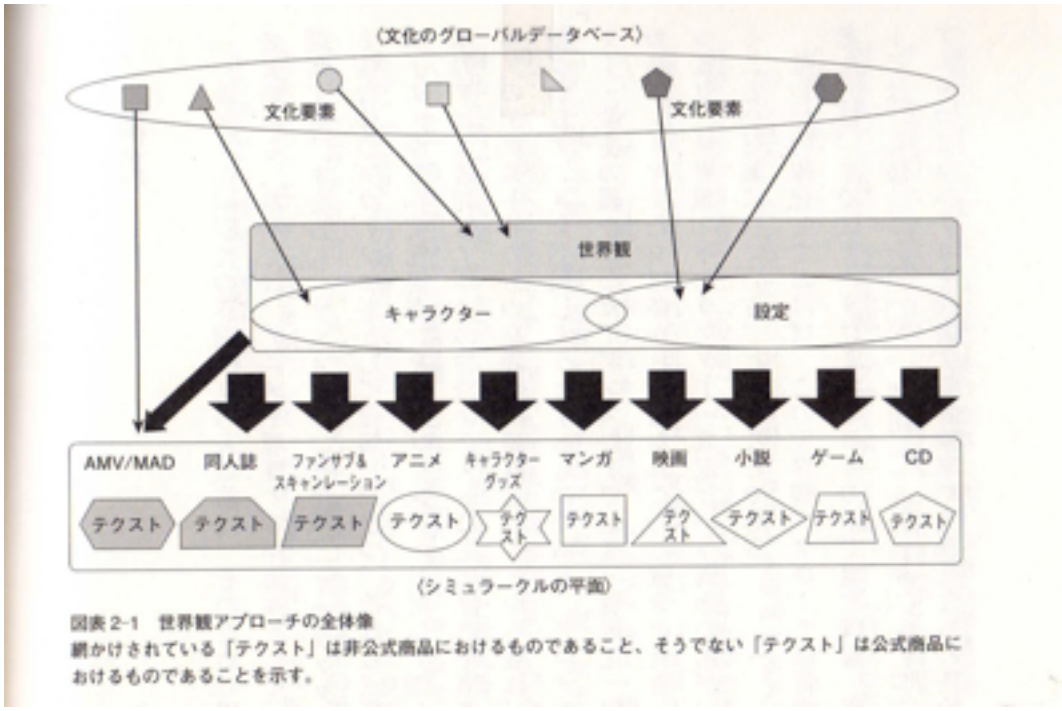
しかし東の述べるデータベース消費とは、もともと世界観が小さな物語たちのあつまりである「サンプリング世界観」であるため、その小さな物語たちの一部のみを抽出し、またデータベースから新たにサンプリングした別の文化要素と組み合わせて、別の物語をつくることができるということである。つまり、碇シンジと綾波レイだけ抽出して、学園ラブコメディのテイストを新たにサンプリングして新しい作品を書くことができる。更にこれをテレビアニメのシリーズ中にアニメ制作者自らが行うのだ。シンジが「もしエヴァに乗らなくてよい世の中だったら」という設定で、レイがパンを加えて走っていてシンジとぶつかるという回がある。こうなってくると、二次創作とオリジナルの境目が非常に曖昧だ。

エヴァ以外にも「夢オチ」というかたちなどで、もし〇〇でなかったら…というようにパラレルワールドをオリジナル作品で描くということは度々行われている。『交響詩篇エウレカセブン』は２００５年にMBS系で放送されたテレビアニメだが、２００９年に劇場版『交響詩篇エウレカセブン　ポケットが虹でいっぱい』として作り直された。登場人物はそのままであるが、設定やストーリーは全く違い、パラレルワールドのようなかたちで作られており、ファンの間で話題に

なった。テレビアニメ版では主人公レントンの家にヒロインのエウレカがロボットに乗ってつっこんで来ることで物語はスタートするが、映画版では２人は幼なじみという設定である。アニメでは敵役であるドミニク少尉は、映画版ではレントンとエウレカの学校の先生である。このように製作者自らが、二次創作のような作品を作ることも近年では多い。

３・４　世界観の重要性

［図２６］世界観アプローチ[44]



図表 2-1　世界観アプローチの全体像
網かけされている「テクスト」は非公式商品におけるものであること、そうでない「テクスト」は公式商品におけるものであることを示す。

［図２６］は三原の示した世界観アプローチの図である。図内のデータベースは東の唱える「オタク系文化全体のデータベース」より一段階広く、「文化のグローバルデータベース」としてある。これは海外発信に際した換コード化における文化の違いなどの含むという意味である。また図内の世界観は「サンプリング世界観」を指す。この世界観の部分はデータベースからのサンプリングで成り立ってはいるが、ひとつのアニメなどの作品を形作る重要な「かたまり」である。サンプリング世界観がしっかりと確立されれば、その後様々な形となって次々に商品を生み出す。つまりマーチャンダイジングがしやすい。

---

[44] 三原龍太郎『ハルヒ　in USA』、NTT出版、２００９年、P６８、スキャン図。

また、サンプリングされているデータが多ければ多いほど、二次創作やメディアミックスを生み出す際の「ネタ」が豊富になる。そして、「サンプリング世界観」を俯瞰するためには、ひとつのメディアだけではなくメディアミックスされた様々な商品に触れなければならない。そして、同時にデータベースの蓄積も必要となる。

世界観アプローチは、データベース消費が主流となった現代の物語消費である。データベース消費が活性化すると同時に、大きな物語ではなく、サンプリングされた世界観ではあるが同じように物語消費のような消費の仕方もされる。世界観アプローチを表しているひとつの形態として、キャラクターマーチャンダイジングがある。版権ビジネスの部分でも説明したが、古くからある手法でサンプリング世界観、もしくはその中のアニメキャラクターの人気がでると他の商品に転用される。子ども向け魔法少女アニメであれば、変身用コンパクト、魔法のステッキ、アクセサリーに始まり、文房具や、タオルやトレーナーなどの衣料品、お弁当箱や食品に至るまで、様々なグッズが展開される。もちろん、現在もマーチャンダイジングは行われているが、同時にデータベース消費が主流となった現在、メディアミックスが氾濫している。例えば、マンガが原作のものをアニメ化する際に、オリジナルストーリーを加える、その後DVDをリリースする際に、物語の終わったその後のストーリーを１話加える。ドラマCDで１０話と１１話の間の描かれなかったストーリーを加える。映画化する時に、登場人物たちが旅行に行ったという設定で新しいストーリーを描く。などである。これは大塚が唱える物語消費時代にもあったことではあるが、既にある世界観がサンプリングされていることによって、その要素の周辺（ロボットアニメのお決まりネタ、学園アニメのお決まりネタ）を組み合わせ、キャラクターを使った〈モノ〉だけでなく、〈ドラマ〉もより作り出しやすい環境があるためだ。それは二次創作の現場でも同人誌という形で現れてきている。

メディア技術の発達に伴い、複製できる対象もキャラクターから世界観へと拡大していき、DVDや映画、マンガ、テレビゲーム、小説といった異なる複数のメディア上で異なる別々のストーリーが展開されるようになった。

このような「メディアミックス戦略」は今日の日本であまりにも発達しすぎている（ストーリーやエピソード、キャラクターを別々のメディアに分散していないプロジェクトはほとんど存在しないと言ってよい）ため、関連商品間の関係は、以前に比べてま

すます複雑化し、相互依存的になっている。つまり、同一プロジェクト下のすべてのメディア形式によるすべての商品は、互いに組み合わされ、そして互いに依存する形で、そのプロジェクトの世界観を形成している。[45]

三原の著書において特に言及されている『涼宮ハルヒの憂鬱』は『エヴァ』以降の作品であるため、三原の言う世界観とは「サンプリング世界観」である。

三原はサンプリング世界観はメディアミックスされているすべてのメディア商品によって形作られているとしている。つまり、『涼宮ハルヒの憂鬱』の場合、原作であるライトノベルや、アニメ、さらにドラマCD、ゲーム、コミックスなど、その全てに目を通していないと、ハルヒの世界観を俯瞰することができないということだ。実際、アニメでしか描かれていないエピソード、ドラマCDでしか語られないエピソードなどが無数に存在する。その全てにハルヒの場合は整合性がとれているため、全部の媒体に精通していればするほどハルヒの世界、つまりハルヒの世界観に詳しくなることができる。「アニメでハルヒが〇〇と発言したが、これはドラマCDのこのエピソードを受けての発言なのだ」などと言うことができるのだ。三原は更に消費者がもはやどのメディアでそのシーンやエピソードを見たのかすら覚えていないとも述べている。

メディア形式の違いはほとんど重要性を持たず、また同じ世界観・キャラクター・設定を共有する限り、オリジナルが優越し二次創作が劣後すると言った垂直的な関係は存在しない。どの商品も純粋な意味での「オリジナリティ」を持たず（強いて言えば、そのようなオリジナリティは、商品全体を統括する世界観・キャラクター・設定そのものにあると言えるかも知れない）、各々はただ世界のひとつのケース、ひとつ側面、ひとつの可能性を示すだけである。[46]

日本においてはメディアミックス戦略はもはや欠かせないものとなっている。アニメの制作委員会方式も手伝って、多岐にわたるメディアによる展開はリスクの面でも収入の面でも大変重要である。また、消費者はそのことをあまり意識せずに消費している。メディアが多岐に

---

[45] 三原龍太郎『ハルヒ　in USA』、NTT出版、２００９年、P８８。

[46] 同著　P８８

わたっていれば、そのどれかのメディアに触れるという可能性が高くなる。ひとつのメディアだけに触れてもその作品は十分に楽しめるし、もっと詳しく深く知りたいと思えば、違うメディアのものを手に取ることができる。日本ではそのような消費の仕方が当たり前になっており、もはやあまり意識されることはなく自然となっている。しかし、これが三原の言う「換コード化」の際に大きな課題となるのだ。

三原は、北米において『涼宮ハルヒの湯鬱』（以下『ハルヒ』）という作品がどのように現地化されていったのか、そのプロセスを追いながら日本アニメを海外へ発信するときの問題点を明確にした。

三原が調査した時点（２００８年１０月）の時点で、北米で全てのメディア形態の『ハルヒ』の関連商品のうち、４０％しか入手可能ではなかった。多くのグッズは北米にライセンスすらされていない状態だった。さらに、現地化の作業を行うマスターライセンスを保持した会社や翻訳作業を行う会社、プロモーションを行う会社のそれぞれが『ハルヒ』のかぎられた面しか学習せず全ての世界観を理解していなかったことも、三原は指摘している。

> **「ハルヒ」の場合、現地化作業のメインスタッフ数は一〇人程度であり、そのキャパシティの下でオリジナル版「ハルヒ」にコード化された文化要素のすべてを網羅することは事実上不可能であった。彼らは限られた資源と時間の下でベストを尽くすしかなく、その方針が、彼らが「ハルヒ」世界観の必要最低限な側面（軽いSFの背景を持った日本の高校学園ラブコメディという表層のレベル）にのみ焦点を当て、その理解に基づいて換コード化作業を行ったことにつながった。その結果、彼らは換コード化作業において決定的に重要な文化要素を多く見逃し、そして文化要素の撲殺された北米版「ハルヒ」アニメDVDを北米市場に投入することとなった。**[47]

ここでの「文化要素」とはデータベース内の要素も含まれる。日本とアメリカにおいてデータベースが共有されていない。『ハルヒ』には過去のアニメへのオマージュや、無数のパロディ要素が含まれており、それが全体のストーリーに影響することさえあった。しかし、現地スタッフだけでは『ハルヒ』に含まれている全ての「文化要素」に気づくことさえ出来ず、上手く換コード化できなかったのだ。

---

[47]三原龍太郎『ハルヒ　in USA』、NTT出版、２００９年、p１４４。

このような事態に陥った背景には、日本側の対応もあったとされる。北米における複数のメディアにわたって展開される『ハルヒ』の関連商品についての一貫した戦略が存在しておらず、それぞれバラバラに行われたのだ。三原は、このようなことになったのは日本側の角川グループが全体として、一括で海外へのライセンスを管理する部署がなかったことをが原因であるとしている。『ハルヒ』の関連商品はメディアの違いなどによってそれぞれ別の角川グループ内の各会社に権利が帰属しており、グループ会社の横の連携が薄いままにそれぞれの会社がライセンスを付与しているため、海外でバラバラに展開されてしまったのだ。日本ではメディアミックスは当たり前に行われており、メディアの違いはあまり意識されずに消費されている。消費者もその状態に慣れている。しかし、北米ではメディアミックス自体に消費者も慣れていないため、日本より強固なメディア間の連携と、導線が必要であったと思われる。また、三原は、メディア産業のシステムの違いも原因のひとつに上げている。具体的には北米にはライトノベルという形態の小説が存在しておらず、出版の形態が難しかったという例がある。

三原は、具体的に『ハルヒ』の事例をいくつか紹介し、どのように『ハルヒ』の世界観が劣化していったのかを伝えている。現地化の作業を担うメンバーは、ハルヒの人気や話題性が失われる前に一刻も早くDVD化してリリースしなければビジネスチャンスが失われるのではないかという懸念があった。そのため、『ハルヒ』の世界観を学ぶ時間が十分ではなかった。さらに、日本の製作者側も積極的に協力はしていなかった。日本でアニメなどのライセンスをもつ多くの会社は国内での市場に満足しており、海外への市場拡大にそれほど熱心でない。それはまだ、人気があると言ってもニッチな分野であり、言語の壁もあることが挙げられる。そのため版権だけ現地に付与するといった形がとられ、その後の戦略や翻訳作業にはあまり触れないのだ。現地化の作業を行うメンバーは自ら作品を鑑賞して、その世界観を学ばなければならない。しかしそれには時間や予算と文化的違いなどの問題が多々ある。三原が現地化の際に問題となった例として挙げているのは、日本の高校の学年システムの形態、ゴールデンウィーク、セーラー服はなぜ日本でセーラー服と呼ばれているのか、日本のスポーツのクラブ活動でレギュラーという言葉はどのような意味なのか。七夕や、五月病、わらび餅、缶蹴り、麻雀のルールなど些細なことに及ぶ。その他にも『ハルヒ』には日本のバラエティ番組で流行った言葉や、「～にょろ？」という語尾や萌え言葉。『宇宙戦艦ヤマト』を彷彿とさせるシーンなど、日本人ならなんなく受容できる要素、しかし海外の消

費者にはデータベースの共有がない要素を含んでいる。日本の年中行事の翻訳ですら問題とされている状況の中、このような多くの元ネタ（データベース）を有する全てのアニメを参照していくことは不可能であった。

『ハルヒ』の世界観を滅殺した例として、三原は「高速逆再生呪文」を挙げている。『ハルヒ』には情報統合思念体と呼ばれる宇宙人のようなキャラクターが出てくる、長門有希と朝倉涼子である。この２人は呪文のようなものを唱えると、部分的に世界を改ざんするようなことができる。この呪文は通常にアニメを鑑賞していると何を言っているのかさっぱり分からない。しかし、スローで逆再生すると意味のある言葉になっているという仕掛けがある。このことに気づいている者は日本人の消費者の間でも少数派であろう。現地化のメンバーもこのことに気づいたのはいくつかDVDをリリースしたあとだった。そのため、途中からこの２人が呪文をいうときは「高速逆再生呪文」になっているが、シリーズ始めの何回かは翻訳の際に抜け落ちてしまった。『ハルヒ』においてこのような仕掛けは無数に存在する。『ハルヒ』は文化的仕掛けが比較的多い作品であるとは思うが、日本のアニメやマンガにおいてこのような仕掛けが施されている作品は多数あり、消費者もそれを望んでいる傾向にある。しかしながら限られた時間と予算の中で、少人数で、日本の製作者の助けもほとんどない中、現地のメンバーだけでこれらすべてを網羅することはかなり難しい。よく日本のアニメの成功事例として挙げられる『ポケモン』や『ドラゴンボール』はそれ自体がユニセックスなものであったり、日本的な要素が薄かったものが多い。『ポケモン』は、『ポケモン』のモンスターの名前をローカライズすることが大変だったと聞くが、アニメにおいてはそれ以外の部分は比較的データベースを参照する必要がない、もしくは童話のような世界的に理解可能なデータベースを参照している。また『ドラゴンボール』にいたっても、舞台が日本ではないので日本特有の文化の説明を必要としない上、地球と宇宙というような舞台を有しているためハリウッド映画のように広く理解されやすい。

しかし近年日本では、世界を救うことをテーマとしたセカイ系と呼ばれるジャンルの作品よりも、空気系とよばれる日常のなんでもないことを繊細に描く作品の方が人気がある。空気系の代表作としては『けいおん！』などである。日本の女子高生のけいおん部の日常を描いた作品で、男性からはキャラクターの素朴なかわいさや、自分が昔楽器に憧れた経験などがあいまって人気となり、女性からも「あるあるネタ」などで共感を集めた。日本のトレンドはつらい経験をしなが

ら成長し、世界を救う話やファンタジーではないのだ。しかしそのような日本の日常を繊細に描く作品は海外に輸出する際の世界観の構築が非常に難しい。

このような翻訳に関しての問題は三原以外にもフレデリック・L・ショットが論じている。

> **２００９年に北米で宮崎駿の「崖の上のポニョ」が公開されたとき映画の中で学校の先生は英語のセリフの中でさえ「先生」（sensei）と呼ばれていた。**
>
> **この傾向の問題は、日本のマンガ・アニメにはほとんど知識のない人を遠ざけている点にある。日本のようにアメリカでマンガやアニメを真のマスメディアまで発展させようとするなら、対象となるはずの一般のアメリカ人を忘れてはならない。**[48]

ショットも指摘している通り、サンプリング世界観の欠落、及び翻訳の不備はコアなオタクのみならず、一般の消費者にとっても、日本のアニメやマンガの敷居を高くしてしまう可能性がある。

このようにサンプリング世界観の移植、換コード化は日本アニメの海外輸出において、大変重要であることがわかる。

３・５　ファンサブ活動と世界観

三原は、北米での『ハルヒ』の世界観構築にファンサブが大きく寄与したことにも言及している。ファンサブとは映像作品に、ファンが字幕をつけるもの、またはその活動自体を指す言葉である。ファンサブは基本的には違法でアップロードされることが多く、このことについては数多くの議論がある。主には、ファンサブは違法であり、著作権を侵害しているがそれはまたその作品を広げることに寄与しており、ファンを増やす原因にもなり市場を拡大する原因になっているのではないか？という議論だ。

ファンサブも違法ではあるが、自分たちの活動が日本アニメを広く知ってもらうために寄与していることを自負している。そのため既にDVD化されたものはアップロードせず、自国でまだライセンス契約がなされていない入手不可能な作品のみ扱うなどルールをきめて活動しているグループもある。このようなファンサブと呼ばれる集団は世界各

48　フレデリック・L・ショット「北米における「クールジャパン」、『一橋ビジネスレビュー　２０１０WIN ５８巻３号』、２０１０年。

国あらゆる言語で存在する。マサチューセッツ工科大学の准教授イアン・コンドリーはそのようなファンたちの献身を駆り立てるエネルギーを「暗黒エネルギー」と呼んでいる。ファンサブに関わる人間は、それが著作権を侵害する活動であることをよく理解している。しかしながら彼らはその活動がアニメやアニメ産業を支えることができると信じているのだとコンドリーは言う。

> **業界側はアニメの無許可ダウンロードが売り上げを減少させていると主張し、ファンサブ制作者たちは自分たちの行為がアニメファンの増加に貢献していると見なす傾向がある。そして両者ともにアニメ市場の拡大を望んでいるのだ。しかし現在の市場の状態を（良いにしろ悪いにしろ）ファンサブの存在しない理念上の市場と比べる方法はない。コピーライト・ウォーズにおいてファンサブが明らかにすることは、私たちには市場本意の論理から得る価値観よりも、さらに広い観点からの価値観が必要だということである。**[49]

コンドリーの言うように、多くの論者がファンサブの活動がDVDの売上を落としているのか、それとも市場拡大に助力しており、DVDの売上を上げているのかということについて意見を述べている。しかしファンサブは別の意味で、日本のアニメ産業を支えている。それを三原はサンプリング世界観を補完する役目を果たしているとしている。ファンサブの活動は日本で放送された作品をリアルタイムで翻訳してネットにアップロードするだけではない。上記で述べたような『ハルヒ』の文化的要素や、小さな仕掛けを丹念に拾い上げ、元ネタを参照し、解説を加えていくという作業をおこなってるファンサブグループも存在する。北米ではまだ出版されていない『ハルヒ』のライトノベルを独自に翻訳している者もいる。北米では入手したくてもできないものを、北米版のものでは抜け落ちてしまっている要素を、ファンサブは地道に翻訳したり調べたりして、補うという作業をしてくれているのだ。これはアニメのサンプリング世界観を完成に近づけるという意味で大変重要な作業である。三原は、ファンサブの活動で最低でも７５％のハルヒ関連商品は北米で入手可能であるとしている。その他にも、『ハルヒ』の作品内における文化的要素も最低でも６０％は説明されてい

---

[49] イアン・コンドリー「特集論文Ⅳ　暗黒エネルギー　コピーライト・ウォーズについてファンサブが明らかにするもの 」、『一橋ビジネスレビュー　２０１０WIN ５８巻３号』、２０１０年。

るとしている[50]。また三原はこのような活動はハルヒが北米でDVDをリリースする前に北米のアニメファンたちに『ハルヒ』の世界観を「教育」することになり、公式版のハルヒが北米で成功する道筋を作ったとしている。さらに北米におけるディストリビューションをオファーする際すら、『ハルヒ』をyoutubeで見て北米でも売れると思ったと表明されている。

アメリカと日本のハーフであり、「プレイボーイ」などでもエディターをつとめ、日本文化に詳しいローランドケルツの著書『ジャパナメリカ』においても２００７年の時点でファンサブについての言及がある。ポケットモンスターの仕掛人と言われる小学館の久保雅一氏が２００５年ネバダ大学の学生に講演した際のエピソードである。

> **アニメのどこが一番楽しい？久保氏は学生たちに聞きながら、絵やストーリー展開を絶賛する答えを予想していた。しかし、実際の答えは彼を驚かせた。「ファンサイト」。つまり、アメリカのオタクが運営するウェブサイトだというのだ。**
>
> **久保氏は、日本の制作会社が存続するためには、インターネットを活用しなければならないと、痛感した。アニメファンが運営するウェブサイトに引き寄せられるのは、字幕のついたアニメ映画が観られるのはそこだけだからだ、と学生たちは久保氏に訴えた。**
>
> **—中略—**
>
> **でも、私はこう付け加えた。『あなたがたが見ている字幕版は、全て違法な海賊版だと知っていた？』学生たちの答えは興味深いものだった。『英語の字幕がついたオリジナルDVDがあれば買います。インターネット上のオフィシャル・サイトができれば、会員登録をして料金を払います』。生徒たちが言ったことはうそじゃないと思う。我々がやらないから、自分たちでサイトを作ったんだ[51]**

ここからファンサブの人気が窺い知れる。ファンたちは、オリジナルで放送されてるアニメより、正規に売られているDVDよりも、ファンサブの字幕がついたアニメに価値をおいているのだ。アメリカには

---

[50] 三原龍太郎『ハルヒ　in USA』、NTT出版、２００９年、P２０８。

[51] ローランド・ケルツ著　永田医訳『ジャパナメリカ』、ランダムハウス講談社、２００７、P２６８

声優が少ない。そのため、作品ごとに声優に差異を出すことが出来す、かわいい感じのキャラクターは大体この声優、ボーイッシュな女の子の役はこの声優というように、アニメ作品が違っても声優は同じという現象が起きている。それではどれも同じに聞こえてしまうため、日本の幅広い声優が声を出すオリジナルの字幕版に人気が集まるのだ。三原も述べているが、アメリカの声優たちは日本の声優ほどアニメ作品を理解する時間も資料も与えられておらず、これもサンプリング世界観の欠落につながっている。今後ストーリー上で重要な意味をもつ行動を意味ありげに話す、過去のアニメのセリフを真似る、パロディっぽく言うなどはアメリカの声優には難しい。当然、データベース消費の項で例に挙げたキャラクターである長門有希を演じる際にはその元となったキャラクターの綾波レイやホシノルリのことを知っていなければデータベースを参照できない。日本の声優は特に勉強する必要もなく当然データベースとして綾波レイやホシノルリのことは知っているだろう。

世界観という言葉は大塚が唱えた時から変質はしているものの、やはり物語を形作る上で大変重要な要素になる。それは物語を正しく理解することのみならず、サンプリング世界観の不完全さによってメディアミックス戦略が成り立たず、データベース消費、つまり実際の〈モノ〉の販売にも、ファンたちの二次創作活動としての「消費」にも、つながらない。サンプリング世界観は日本から海外へ輸出して「換コード化」する際に現在の状況ではどうしても欠けてしまう。その世界観を補っているのはファンサブの活動である。ファンサブは動画に説明を加える、現地で出版されていない小説やマンガなどを翻訳するなど、直接的な活動でサンプリング世界観を補っている。

しかし、直接的すぎて著作権の侵害となってしまうパターンが多いことが問題である。

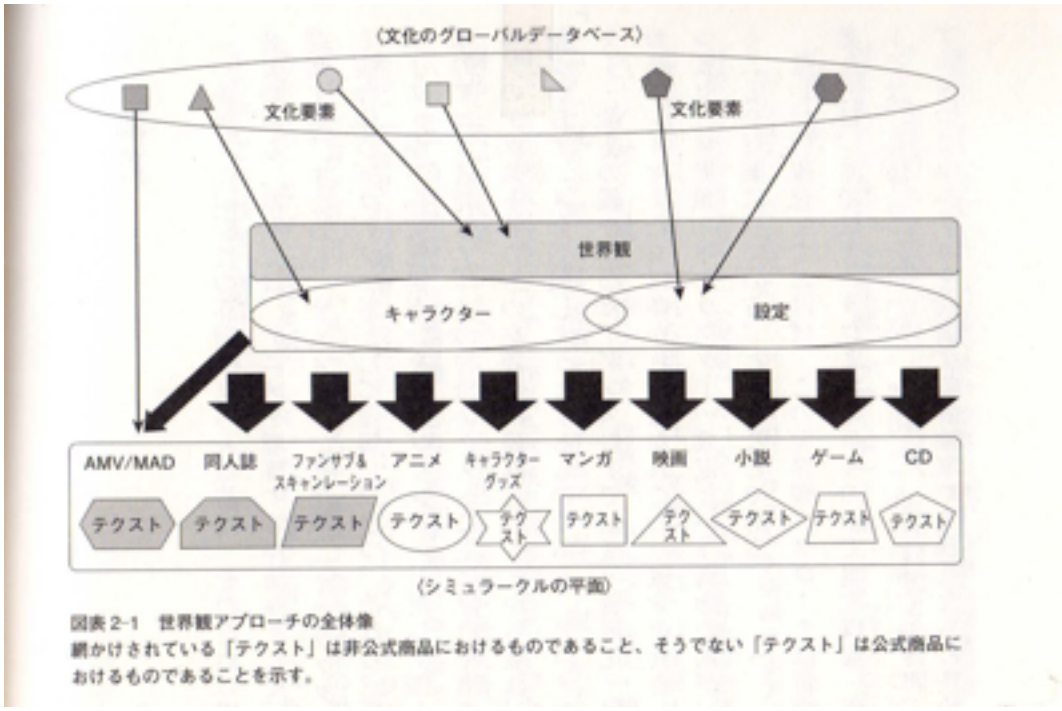
３・６　データベース消費、世界観アプローチとしてのコスプレの可能性

ここで私はもうひとつの海外で人口の多いファン活動に着目したい。それはコスプレである。コスプレはアニメやゲームのキャラクターに扮する行為を呼ぶ。コスプレは各国で行われている日本のポップカルチャーに関するエキスポに行けば必ずその姿を大勢見かける。その見た目のインパクトによってマスコミに取り上げられることも多い。寿

司などと並んで既に世界で通じる言葉であり、辞書にも記載されている。

コスプレは、二次創作の一種である。サンプリングされた世界観の中でキャラクターの部分をとりだして消費する。そのキャラクターもデ・ジ・キャラットのようにデータベースからサンプリングされたものである。

［図２６］世界観アプローチ[52]



図表 2-1　世界観アプローチの全体像
網かけされている「テクスト」は非公式商品におけるものであること、そうでない「テクスト」は公式商品におけるものであることを示す。

［図２６］における（シュミラークルの平面）と同列にコスプレも並ぶ。

> **たとえ内容的には気宇壮大な奇想に満たされていたとしても、多様な消費者の好みに合わせて調整され、「カスタマイズ」され、それゆえにほかの物語を想像させる寛容さを抱えて作られている限りにおいて、それは「データベース消費」のもとにある「小さな物語」として捉えるべきだと筆者は考える。**[53]

データベース消費をするファンたちは、メディアを意識しない。例えばボーカロイドの初音ミクをつかって作った音楽も、その音楽に合わせて描かれた初音ミクのイラストも、既存のJ−POPを歌って踊る初音

---

[52] 三原龍太郎『ハルヒ　in USA』、NTT出版、２００９年、P６８、スキャン図。

[53] 東浩紀『ゲーム的リアリズムの誕生』、講談社、２００７年、P２０

ミクの３DCGも、セーラー服を着てみたとして身体をつかって初音ミクのコスプレをするという行為も、同列である。

日本においては二次創作ができる「場」が充実している。世界最大の同人誌即売会のコミケや、ニコニコ動画などの画像投稿サイト、コスプレイベント、意見交換ができる掲示板、コスプレイヤー専門のSNSなど、ファンが二次創作をして発表できる場、評価される場が無数にある。これが物語消費、データベース消費が活性化した理由の一つである。

海外のコスプレは日本と同じような消費のされ方をしているのだろうか。もし同じようにデータベース消費されているのだとしたら、日本のように７７３６億円（２０１０）[54]ほどの規模があるオタク市場に近づけることが出来るかもしれない。また、データベースからのサンプリングで構成されたキャラクターの姿を模すコスプレは、データベースの蓄積に役立たないか。ファンサブと同じようにサンプリング世界観を補完することはできないか。強制的に人の目に触れる文化であるコスプレは、アニメ、マンガファンの裾野を広げる役目を果たすことはできないか。

近年コスプレに関する研究、論文は存在するが、コスプレイヤーの内面について論じるものが多い。コスプレイヤーはアニメやマンガのコスチュームを着ることだけではなく、ビジュアル系バンドの格好を真似る者も含まれる。そのため、若者の不良化、タトゥーなどと共に自己表現、アイデンティティの確立などとからめて論じられることがある。また、トランスジェンダーな文化であり、コスプレ会場では男装、女装ともにあまり咎められない。そのような面からフェミニズム論の観点でも語られる。その他風俗などでもナースや婦人警官などにコスプレしてSMプレイを行うなどの観点から、性的な文脈で論じられることもある。

京都造形芸術大学の准教授である成美弘至はコスプレに着目し、『コスプレする社会　サブカルチャーの身体文化』という本をまとめている。数人の研究者が寄稿しているが、どれもやはり上記で述べたよな論点の者が多い。早稲田大学非常勤講師である田中東子はコスプレイベントに何度も参加し、コスプレイヤーにインタビューを重ねて、少女文化としての観点から研究している。

多くのレイヤーが答えているように、コスプレというのはある種、自己顕示のための手段であり頑張れば頑張った分だけ周囲

---

[54] 矢野経済研究所　http://www.yano.co.jp/press/pdf/863.pdf　２０１１／２／９

の人々に褒めてもらえる。しかし自分自身を別のキャラクターに扮装させることを通じて行使されるこの顕示のための手段は、まったく風変わりな自己の呈示方法でもある。自分自身の身体を使いながら、けれども自分そのものを他人に印象づけるのではなく、「キャラクター」という共通の記号を身にまとうことで「私」という自己を打ち消して約分してしまうのだから。その意味でコスプレは匿名化の装置でもある。「オリジナルな自己」を打ち消しつつ目立つ格好をできるという両義性があるのだ。自分自身を少しも露出することなく、しかし人々の注目を浴びることができる。着脱可能な「レイヤー化」するアイデンティティの獲得。[55]

このように、どうしてもコスプレの研究者はコスプレイヤーの内面について着目する傾向がある。しかし、すべてのコスプレイヤーがアイデンティティを獲得するためにコスプレに興じているのか。マスコミが変わり者として扱うコスプレイヤーは本当に真実なのだろうか。本論文はコスプレ研究に、違う側面からアプローチしたい。

---

[55] 田中東子　「コスプレという分化」『コスプレする社会—サブカルチャーの身体文化—』（成実弘至編）せりか書房、Ｐ３６

４章　コスプレの概要

この研究を開始する以前に筆者は、授業の一環で「あー坊」というコスネームをもつコスプレイヤーのドキュメンタリー映像を撮影する機会があった[56]。コスプレイヤーは本名とは別にコスネームと呼ばれる別の名前を持っている。この点が風俗やキャバクラなどの源氏名と似ているため、からめて論じられることが多い。しかし彼らはSNSでハンドルネームを名乗るのと同じくらい軽く、コスネームを名乗っている。Cureというコスプレイヤー専門のSNSサイトやコスプレイヤ―ズアーカイブというSNSサイトがコスプレイヤーのコミュニケーションツールとなっている。そのサイト内にコスネームで登録し、コスプレイベントの際にコスネームを書いた名刺を交換し、その後サイトで連絡をとる。 Cureは２０１１年６月の時点で会員数６０万人を超えている[57]。コスプレイヤ―ズアーカイブも２００９年時点で４万人の会員数だ[58]。現在、日本のコスプレ人口は拡大しており、コスプレ衣装の市場は４１７億円と言われている[59] 。コスプレ、メイド関連サービスも９３億円と前年比１０.７％増加だ。近年、コスプレと言う文化はより一般化してきている。オタクを名乗るアイドルや芸能人も多く出現し、ViViなどの女性誌でも「コスプレハロウィン」の特集が組まれるなど、広く一般化している。コスプレイベントも小さなものも含めると毎週末５０前後のイベントが行われている。平日のイベントもありほぼ毎日日本のどこかでコスプレイベントが行われているのだ。都内近郊での主な会場は晴海旅客ターミナルや、TFT（東京ファッションタウン）ビル、秋葉原庁舎、また後楽園やとしまえんなどの遊園地でも頻繁にイベントが開催されている。このようなイベントには毎回数百人のコスプレイヤーがあつまる。イベントは大きなイベント主催団体が行うものから、サークルや個人が主催するものまで様々にある。また友人同士や、掲示板で仲間を募ってスタジオを貸し切って行うものも多い。通常

---

[56] あー坊さんのCure http://ja.curecos.com/profile/?ch=153138　１１／１２／１４

[57] ライブドア　プレスリリース　http://corp.livedoor.com/press/2011/0523542　１１／１２／１４

[58] コスプレイヤ―ズアーカイブ　http://corp.livedoor.com/press/2011/0523542　１１／１２／１４

[59]矢野経済研究所 http://www.yano.co.jp/press/pdf/863.pdf　１１／１２／１４

イベントには１０００円から５０００円程度の入場料金がかかる。コスプレをしない写真撮影のみ行う「カメラ小僧」、「カメ小」と呼ばれる人の方が、少し高めに値段が設定されることが多い。

コスプレはナースや婦人警察官などの職業の制服を着るものや、ヴィジュアル系バンドのコスプレをするもの、アイドルの衣装を真似るものなど様々な種類があるが、本論文で扱うのはアニメ、マンガ、ゲームなどのキャラクター（２次元）の衣装を着るものである。もともとは、アメリカでSF映画の衣装を真似ている人たちがおり、それを日本人が真似したことが起源といわれている。コスプレと言う言葉は、２０年ほど前に当時「マンガの仮装」と言われていた活動に呼びやすいようコミックマーケット準備会が名付けたとされている[60]。

コスプレと仮装の違いは、キャラクターへの愛があるかないかである。ただ着ているだけではなく、キャラクターに似せることを目的としている。コスプレというものは大変目立つ格好をしており、写真を撮られたりしているため、「目立ちたがり」の人がやっているという印象を持つ人が多い。しかしながら、ドキュメンタリー撮影を通して、日本のコスプレ文化は閉鎖的な面を持っていることが明らかとなった。

「キャラクターにどれだけ近づくか、そのアニメなどの世界観にどれだけ近づいた写真が撮れるかが重要で、私たちは写真という作品を作っています」

これはインタビューでのあー坊さんの言葉である。コスプレにおいては写真が大変重要な要素であり、服を着て楽しむことではなく、世界観を再現する写真を撮ることが目的なのである。そのため、動画を禁止しているイベントが多い。あー坊さん曰く写真が完成系であって、イベントなどは作品を作る場であっていわば舞台裏。そのため舞台裏は撮らないで欲しいというのだ。声や動きなど、世界観を再現しようとすると写真以上にコスプレイヤーの負担が大きいため難しいという面もあるようだ。その他にも映り込みの問題などもあり、一元的に禁止されているイベントが多い。

コスプレイヤーの中にはコスプレをしていることがすごく恥ずかしいことだと思っている人もいると、あー坊さんは言う。コスプレに対するマスコミの間違った報道や、風俗などと同一視してみる人などの存

---

[60] コミックマーケット　http://www.comiket.co.jp/info-p/WhatIsCosPlay.html　１１／１２／１４

在、ネットの掲示板などで中傷されるなど、コスプレに対する風当たりは強いと言う認識のコスプレイヤーは多い。ドキュメンタリーの制作過程で、としまえんやTFTでコスプレイベントを開催している東京コスプレコンプレックス[61]の國分さんに話を聞いた。イベントの主催者としては、会場を貸してくれるところを探すことがまず大変だったそうだ。１度了承を得て開催することができても、断られることも多いという。

「週末に数百人の人がキャリーケースに衣装を詰めてガラガラやって来るわけでしょ？普段は空いてるバスも大荷物の若者でいっぱいとなると、地元に住んでらっしゃるおばあちゃんから苦情がきたりするんですよ。テラスがある建物でテラスで撮影していると一般の人の目に触れる、すると異様な光景にうつるんでしょうねぇ…。それで次回はちょっと…と断られることもあって」

しかし、コスプレイヤーはこのような一般の方の目に敏感である。遊園地などで開催されるイベントでは一般の家族連れなどの子どもを連れたお客さんも来園している。コスプレイヤーの中には子どものファンが多くいるアニメのコスプレをしている人もいる。『ポケモン』や、『プリキュア』など子ども向けのアニメのコスプレも人気がある。しかしそのような一般の子どもがいる前でコスプレをする際には子どもの夢を壊さないように注意することが暗黙のルールとなっている。設定では１０歳のサトシが、ピカチュウのぬいぐるみを抱いてタバコを吸っている姿はどう考えても違和感がある。子どもが見たらどう思うのかということを考慮してふるまうことがコスプレイヤーの間では暗黙のルールとなっている。その他、コスプレイヤーのイベントや振る舞いには公式のルールの他に暗黙のルールが多数ある。公式のルールとして多いものは、以下である。

・会場に来る際には衣装を着てこない。会場に準備してある更衣室で必ず着替える。
・写真撮影はかならず声をかけてから撮る。無断で撮らない。
・動画の撮影はしない。
・大型の武器や道具は持ち込まない。（イベントや会場によって長さや大きさの規定がある）
・ガラス製品、モデルガンなど危ないものは持ち込まない。（玉を抜くと可というイベントもある）

---

[61]東京コスプレコンプレックス　http://cosplayjapan.info/　１１／１２／１４

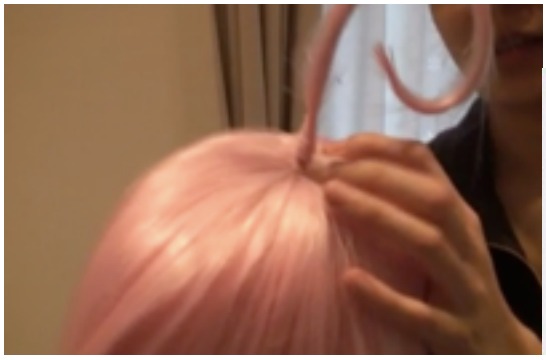
・女装不可（イベントによる／またベルサイユの薔薇のオスカルのように本当は女だが、通常は男の子というような微妙なキャラクターも存在するため流動的）
・過度に露出が高いものは不可（ストッキングや肌色のさらしなどを巻くと可の場合が多い）
・軍服、警察官、ガードマン、など公務員や本物と見分けがつかなくなるものは不可
・ハーケンクロイツや国旗など歴史的なものの扱いに注意する（不可というイベントも）
・会場を汚す可能性のあるものは使わない。（スプレー、塗料の乾いてない小道具）

よく考えると当たり前なものが多いが、「コスプレをしている」＝「目立ちたがり／撮られるためにやっている」と認識して芸能人などを撮る感覚で、携帯電話のカメラを向けてしまう一般のお客さんも多い。このような傾向からコスプレイヤーは一般のお客さんに受け入れられないということにひどく敏感になって、たくさんの身を守るためのルールができ、暗黙のルールが増えてより閉鎖的になっている。暗黙のルールは様々あり、書ききることができないが、世界観の再現を求めていない、キャラクターへの愛が足りないと批判される傾向にある。
・地毛でコスプレをしない。キャラクターが地毛と同じような髪色、長さであってもあほ毛と呼ばれるアニメ独特のはねた髪などの再現が難しい他、アニメでは違う髪色のキャラクターであるにもかかわらず、ウィッグをつけないなどはあまり歓迎されない。
・自分の体格にある程度あったキャラクターを選ぶ。ものすごく太っている人が、細身のキャラクターのコスプレをする、また長身の人が背が低いことが萌えポイントであるキャラクターのコスプレをするなどもあまり歓迎されない。
・オリジナル作品、つまりメディアミックスを含む公式に発売された商品（人気のある二次創作も含む場合もある）でキャラクターが着用しているもの以外の衣装を着ることを「ねつ造」と呼び、慊焉されている。江戸時代が舞台の作品の着物をいつも着ているキャラクターが、もし現代のサラリーマンでスーツを着ていたら…というように考えてコスプレをすることはあまり好ましくないと考えている人が多い。イラストや同人誌ではこのような二次創作は多数存在するが、コスプレ

の場合は「似せる」ということに焦点を当てているためであると考えられる。
・ネイルをしたままコスプレしない。化粧もキャラクターに合わせて変える。コスプレは自分をかわいくするためのものではなくて、キャラクターを再現するものであるため、ネイルや化粧など、キャラクターから外れてしまうような部分は極力避けるべきであると言う考え方である。

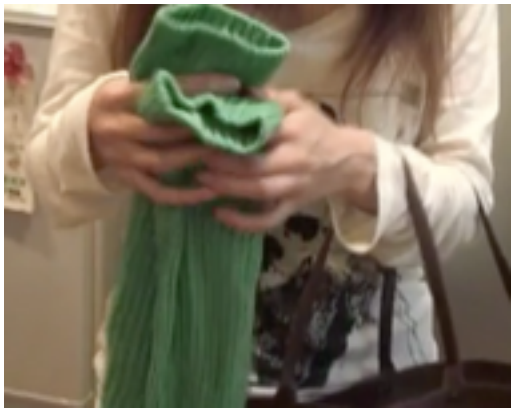
その他、暗黙のルールというか、マナー、モラル等にコスプレイヤーは大変敏感である。コスプレをしているだけで目立ってしまう上、それだけで変わった人と見られてしまうことをコスプレイヤーはよく知っているのだ。そのため、限られたイベント会場のみでコスプレをし、ルールを守って、自分たちを守ろうとしているのだ。それには先述した國分さんの話にもあった通り、その限られたイベント会場ですらも問題が起こると再びコスプレイヤーに貸し出してもらえないかもしれないという懸念があり、必要以上にマナーに気をつける、また他人のマナーを注意する環境となっているのだ。また、キャラクターへの愛が動機となっているため、「ただ衣装だけを着てかわいいと言ってもらいたい」というコスプレイヤーへの風当たりは、コスプレイヤー内ではとても強い。本人にそのような気がなくても、キャラクターに対する愛が足りない、似せようと努力していないと、同じ仲間であるはずのコスプレイヤー同士で中傷されることがある。コスプレイヤーはコスプレを一般の方から理解されないことにも、コスプレイヤーから嫌われることも恐れているのだ。

あー坊さんの衣装の準備はコスプレイヤーの衣装作りのこだわりが感じられた。コスプレイヤーは、ウィッグも服も、買ったままの状態で着ることはあまりない。ウィッグはキャラクターに合わせてハネさせるなどして使う。下記は『To_LOVEる』という週刊少年ジャンプで連載し、アニメ化された作品のキャラクター、ララ・サタリン・デビルーク用のウィッグである。オリジナルキャラクターに近づけて、頭頂部のハネている部分を再現している。根元の部分を細いゴムで縛り、糊でカールを再現して固めてある。



［図２７］あー坊さんウィッグ[62]　　［図２８］ララ・サタリン・デビルーク[63]

また、下記は『ドラゴンボール』に登場するランチというキャラクターの衣装である。あー坊さんは、原作の衣装に近づけるため、ショートパンツを軽石でこすってダメージ加工し、ルーズソックスを緑に染めたと言う。



［図２９］あー坊さん作成ショートパンツ　［図３０］あー坊さん作成ソックス[64]

写真を撮影する場所にもこだわり、スタジオなどを数人でシェアして貸し切るなどしている。　キャラクターに合わせてイベントの会場やスタジオを選ぶようにしている。人気のあるものは、学校の教室のようなセットのあるスタジオや廃墟を模しているスタジオなどである。

---

[62] 筆者が撮影したドキュメンタリーより

[63] TBSアニメーション　To LOVEる　http://www.tbs.co.jp/anime/to-love-ru/　１１／１２／１４

[64] ［図　２３、３４、２７］筆者が撮影したドキュメンタリーより　１１／１２／１４

［図３１］教室スタジオ

［図３２］廃墟スタジオ[65]

その他、地方の観光地や遊園地へコスプレツアーを行う団体もある。海外が舞台のアニメやマンガを再現するためにこのようなツアーに参加している。

［図３３］ハイジ村[66]

［図３４］大門碑林公園[67]

スタジオではセットに合わせてオンリーイベントと呼ばれるイベントも多く開催される。その時々に流行している１つのアニメだけのイベントも開催される。コスプレイヤーは、SNSの掲示板を使って同じアニメの主要キャラクターコスプレするメンバーを集ってイベントに参加する「併せ」という文化がある。例えば、『エヴァ』であれば、碇シンジ、綾波レイ、惣流・アスカ・ラングレーの３人で併せようという形だ。オンリーイベントはそれが発展した形だ。また、コスプレイヤーはよくコンビを組んでコスプレする相手を決めており、その相手のことを「相方」と呼ぶ。このようにコスプレイヤーの間ではコスプレイヤーにしか分からない言葉遣いというものも存在する。

---

[65] ［図２８、２９］JCN 目白スタジオ　http://www.cosplayer.asia/　１１／１２／１４

[66] コス旅　ハイジ村　http://www.costabi.com/pc/　１１／１２／１４

[67] コス旅　大門碑林公園　http://www.costabi.com/pc/　１１／１２／１４

会場でもほとんどのコスプレイヤーは一眼レフカメラで撮影をしており、レフ板を使う人も多くいる。これは、コスプレイヤーが写真で作品を作るということに注力している現れである。あー坊さんは、イベントに参加している際に、少しでも体型がよく見えるようにと、食事はとらないようにしているという徹底ぶりである。

［図３５］レフ板と一眼レフカメラ[68]

その他、コスプレ専門の雑誌では、顔の輪郭を似せるために、コットンボールを口に入れるテクニックや、樹脂と入歯安定剤で牙を作る方法が紹介されている。このようにコスプレイヤーは日々「キャラクターに似せる」という行為に余念がない。

日本ではこのように消費されているコスプレ文化であるが、海外ではどのように消費されているのか、日本と同じように「似せる」ということにこだわってコスプレを行っているのか。また日本と同じように自己実現の手段としてコスプレを行っているのか。フランスのコスプレイヤーへのアンケートを通じて調査していく。

[68] 筆者が撮影したドキュメンタリーより

５章　調査方法

５・１　調査の概要

ここでは調査の方法について記す。今回この論文ではフランスのJAPAN　EXPOと日本の東京コスプレコンプレックス主催のTFTで行われたイベントでそれぞれ５０人にアンケートをとった。フランスのJAPAN　EXPOはフランス最大の日本のカルチャーを扱った祭典である。２０００年にフランス人の団体がはじめた祭典であるため、歴史もある上、日本主催でないため日本人の意図が主催者側のルールなどに盛り込まれている心配がない。ヨーロッパで最大規模のイベントで、なおかつ現地の人たちによって自発的にはじまったイベントであるため、他のイベントよりもより現地のファンの声が正確にとれると判断した。また５０人としたのは、イベントの開催期間の４日間という時間的制約と、英語がある程度話せる者に対象者を絞った関係の最大値である。日本のアンケートはその数にあわせて調査した。日本のアンケートは参加人数の多い土日のイベントで、なおかつ規模の大きな団体が主催しているものを選んで行った。会場も頻繁にコスプレイヤーに解放されている所で行われているところを選んだ。アンケートは自由回答を中心としている。原則として、コスプレをしている人にのみ対象を絞り、カメラの撮影を専門にしている人は対象外にした。フランスでは言語は英語で調査を行った。

対象者をランダムにサンプリングして調査を行う場合、質問の答をあらかじめ用意しておく選択肢方式をとることが多い。しかしながら、コスプレに関する調査は、先行研究があまりなく、研究が進んでいない分野であるため、選択肢をあらかじめ設定することが困難であると判断し、自由回答法が有効であると考えた。

自由回答法であげられる問題点としては、回答率が低いことがあげられるが。今回は筆者自身が話しかけ、コミュニケーションをとりながら調査を行ったため、回避した。しかし、直接面会するため自由面接手法とも関わりが出る。自由面接では服装やマナーへの配慮が被験者の回答率と大きく関わる。調査者は対象者がうちとけやすいようにふるまわなくてはならない。コスプレイヤーはコスプレをしていない一般の人に対して不信感を抱く傾向があるため、筆者自身もコスプレをして調査を行った。また最初は対象者が答えやすい「コスプレは好きですか？はい・いいえ」という質問を用意した。

５・２　分析方法

自由回答方式のアンケートでは、各回答に分類用にカテゴリーのコードをつけるアフター・コーディングと呼ばれる作業が必要となる。この作業は近年IT技術の発達からコンピュータソフトを用いられて行われることが多い。データの母数が多いと人が行う場合多くの人数や時間がかかってしまう。また複数人で行うと作業が煩雑になってしまうためである。しかし、今回は人によるアフターコーディングを行い回答を分析する。アンケートデータの母数が日本、フランス併せて１００人とそれほど多くないため可能であると判断した。また、日本のコスプレイヤー独自の表現方法や暗語のような物も多く存在するためコンピュータでは難しいと判断した。フランスのコスプレイヤーは英語の能力があまり高くない者もおり、文法や単語の綴りを誤って記述している回答者も見られたため、これもコンピュータソフトで行うより、人間の目で判断した方がより正確な分析ができるであろうと判断した。また英語の理解に関しては、フランス人コスプレイヤーで日本語が話せる被験者に協力をあおぎ、意味の理解、フランス独自の英語の使い方などについて翻訳していった。

５・３　回答率

［図３６］回答率

	質問	日本	フランス
1	コスプレをいつ知りましたか？	44%	73%
2	コスプレを何でしりましたか？	77%	31%
3	コスプレを始めたきっかけはなんですか？	92%	77%
4	コスプレの目的はなんですか？	100%	85%
5	コスプレをして何をしますか？	92%	90%
6	どこで着替えるか？家or会場 もし家で着替えてきて良いルールならどうしますか？	98%	95%
7	コスプレに対する家族の反応はどうですか？	100%	97%

	質問	日本	フランス
8	コスプレをするキャラクターを選ぶときはどのような基準で選んでいますか？	100%	88%
9	現在流行しているコスプレは何ですか？	94%	95%
10	写真を撮る場所にこだわりはありますか？	92%	88%
11	コスプレが嫌いな人はどこが嫌いなのだと思いますか？	92%	88%
12	レイヤー同士のコミュニケーション手段は何ですか？	96%	93%
13	コスチュームは買いますか？作りますか？	98%	96%
14	動画撮影は嫌ですか？	96%	98%

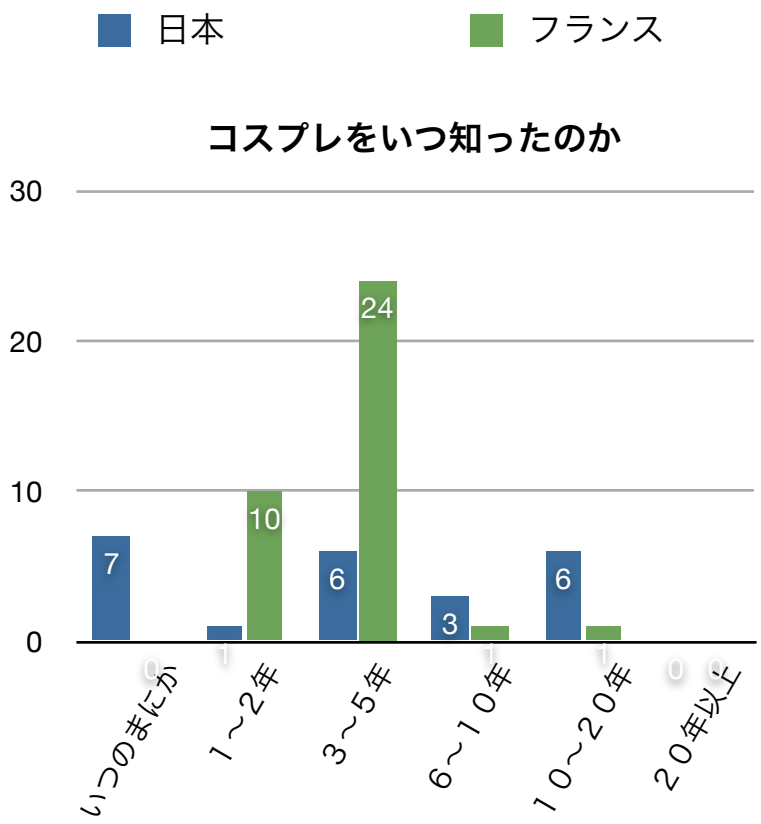
＊問１、２、６以外は複数回答可の質問である。

問１、２の質問は、質問用紙ではまとめてひとつの質問となっており「コスプレをいつ何でしりましたか？」としており、一方にしか答えてない回答者が多かったため、回答率が下がった。また、フランスでは英語によりアンケートを行ったため、うまく英語で表現できずに書きかけの状態でやめているなどの回答が見られ、全体的に日本に比べて回答率が低い。

第６章　アンケート結果
フランスと日本のコスプレイヤー比較

６・１　問１　コスプレをいつ知りましたか？

［図３７］＊単位人　日本５１人　フランス４９人



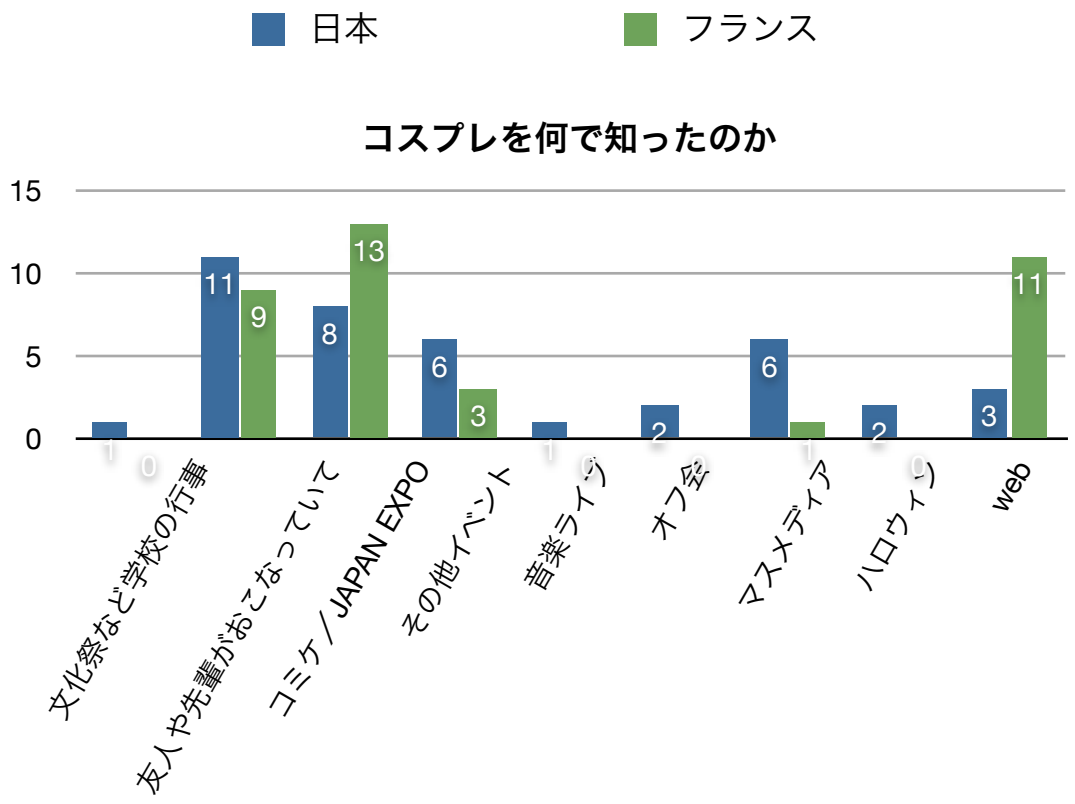
日本では、コスプレをいつの間にか知っていたという人が７人と有効回答では一番多かった。しかし、無回答やわからないという答えが２９人と一番多いこともあり、日本ではいつ知ったのか意識することなく、かなり以前から浸透した言葉となっているように伺える。

一方フランスでは３～５年前にコスプレを知ったという人が多い。次のグラフのコスプレを何で知ったのかという部分にも関係してくるが、JAPAN　EXPOが始まったのが２０００年なのだ。JAPAN　EXPOは２０００年に開催された際は３２００人と大変小規模なイベントであったが、翌年には１万２０００人に増えた。２００４年から４万人の来場者を超え、２００５年は来場者が予想を上回ってしまったため安全を考慮し中止されている。２００６年には６万人、２００８年に

は１３万人程度の来場者があり、この時期にJAPAN　EXPOはフランスに定着したと考えられる。コスプレを知ったという人数が１番多い３～５年前はここにあたる。イベントも日本のマンガやアニメという文化も人気が出てきた時期でありそれにあわせて、コスプレも広まって言ったと考えられる。そのため、フランスのコスプレ文化はまだ始まったばかり、新しい文化であると言える。

６・２　問２　コスプレを何で知ったのか

［図３８］＊単位人　日本５１人　フランス４９人



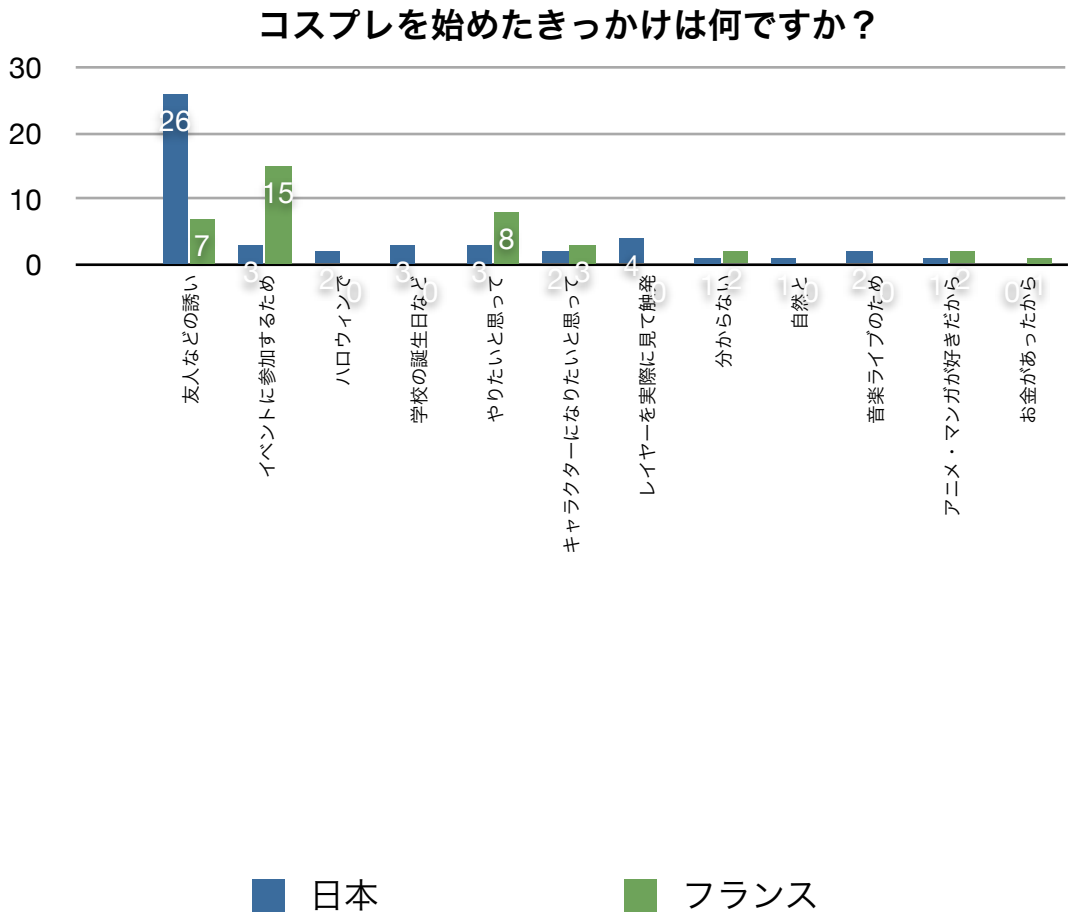
何で知ったのかということに対しては対象者は基本的に始めて目にした所を書いている。日本では、「友人や先輩がやっていて教えてもらった」という人が一番多かった。フランスでは、JAPAN　EXPOで知ったと言う人がやはり多い。もともとアニメやマンガが好きでJAPAN　EXPOに参加しているため、そこからコスプレを自分でやってみるに至るまでの流れもスムーズである。日本においても、日本最大の同人誌即売会であるコミケでコスプレを始めて見たという人が多かっ

た。同人誌もコスプレも大きく捉えると二次創作であるため、興味の対象として認識されやすい。日本とフランスでの大きな違いは、webである。フランスでは、アニメやマンガ、日本について調べているうちにみつけたというケースも多いようだ。「Googleの画像検索でキャラクターを検索したら見つけた。」という回答もあった。日本の場合はwebよりもマスメディアによって知った人が多い。こちらは「何となく知っていたし、多分テレビとかで」というように、気づいたら知っていたので、テレビや雑誌でという様子の回答が多かった。フランスの場合は、能動的にアニメなどについて調べていて知るというパターンが多いが、日本の方は受動的に、いつの間にか知っていたという状態であることが多い。その他日本では学校の文化祭やオフ会などといった小さなイベントでもコスプレしている人が見られるため、目に触れる場所が豊富である。

６・３　問３　コスプレを始めたきっかけは何ですか？

［図３９］＊単位人　日本５１人　フランス４９人

＊複数回答可



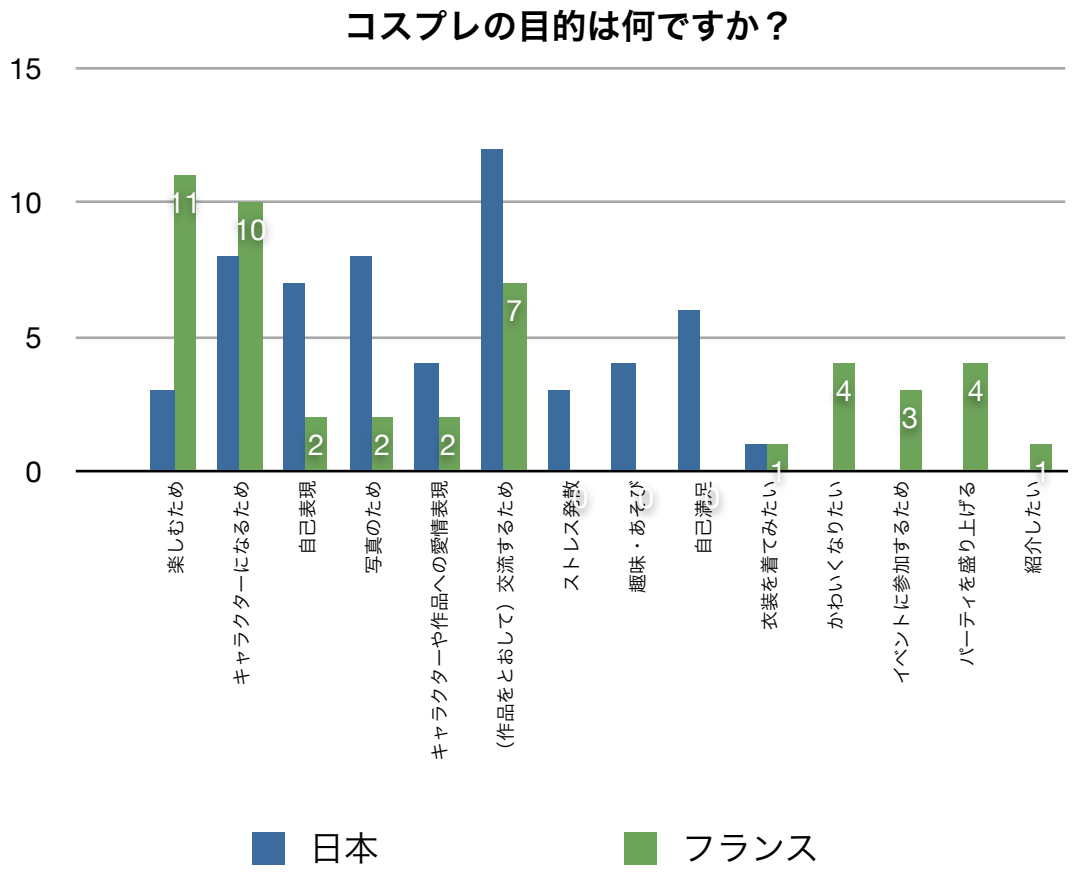
これは日本とフランスの違いがはっきりと出た。日本は友人の誘いが一番多く、ほぼ半数である。しかし、フランスにおいてはイベントに参加するため、やりたいと思って、という能動的なものが多い。一方日本はイベントに参加するためという項目では３人と少なく、ハロウィンや学校行事、音楽ライブというような多少一般と違う服装をしていても変ではない環境やシチュエーションをきっかけで始めたというフランスでは見られない回答がみられた。日本の方がより受動的であるように見られた。

また、ここではキャラクターになりたいと思ってという項目にも注目したい。日本には２人、フランスにも３人存在する。日本のコスプレはキャラクターやアニメの世界観を再現することを目的としているが、フランスでもそのように考えている人がいる可能性が見える。

６・４　問４　コスプレの目的は何ですか？

［図４０］＊単位人　日本５１人　フランス４９人

＊複数回答可



ここでも、日本とフランスの相違点がよくわかった。日本は先行研究にあるように、「自己実現」「ストレス発散」と回答した人はあわせて１０人、「自己満足」と答えた人も６人と、やはり自分のためとして考えている人が多い。対照的にフランスは楽しむためと答えた人が１１人、「かわいくなりたい」「パーティを盛り上げる」など他人を意識したものや明るい答えが目立つ。この点から見ても、既存の、アイデンティティの形成などについてのコスプレイヤーの研究は海外、少なくともフランスではあまり役立たないであろう。日本とフランスのコスプレイヤーは性質が異なることがこの結果から分かる。実際、会話をしていてもフランスのコスプレイヤーは大変明るく、「他にもコスプレしている友人がいるから連れてきてあげる！」「英語が得意な子がいるから通訳させるよ」というように協力的な人がほとんどであった。また、パーティについてはJAPAN　EXPOなどのイベントが終わったあとに、仲良くなったコスプレイヤーで集まってパーティーを行ったりすることもあるようだ。

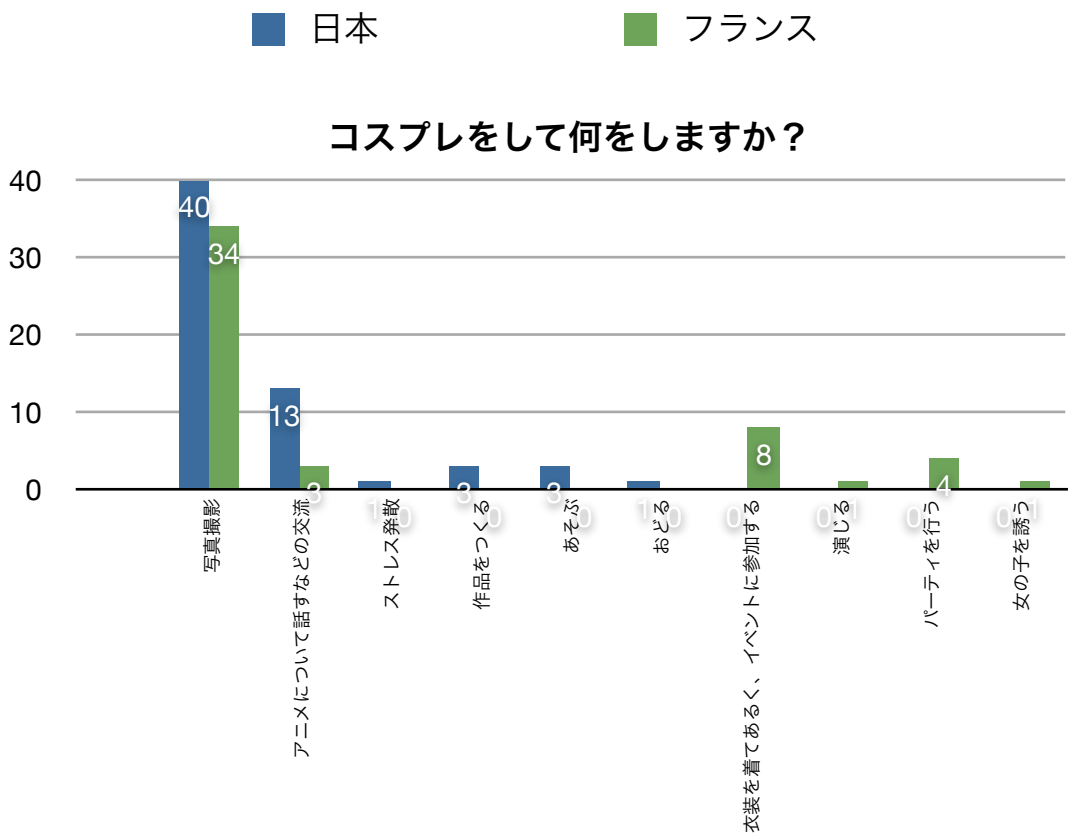
日本で一番多かった回答は「交流するため」で、１２名だ。日本ではコスプレは一般の人から理解されがたいと思っている傾向がみられ、同じ趣味の友人を探す。キャラクターの衣装を着ているので、通常の同人誌即売会などのイベントに比べて、何のアニメが好きなのかということが分かりやすい。また、名前を知らなくてもキャラクターの名前で呼びかければ振り向いてくれる上、話のきっかけもコスプレをしているアニメについて話せば良いので、会話の糸口も掴みやすい。SNSの掲示板などで、併せの募集をおこなって集まってイベントに参加しているため、同じグループ内でも今日初対面であるということも十分あり得る。コスプレイベントは一般の人からとは隔離されてはいるが、コスプレイヤー同士の間では交流が起きやすい場所である。また、日本では「写真のため」と答えた人も多い。コスプレは写真が重要であることは前章で説明したが、これはその現れであろう。

日本が８人フランスが１０人であった、「キャラクターになるため」という項目は、日本とフランス共通の動機が伺える。「キャラクターへの愛情表現」に関しても、日本４人、フランス２人である。キャラクターへ対する憧れなどは共通して存在しているように見受けられる。

６・５　問５　コスプレをして何をしますか？

［図４１］＊単位人　日本５１人　フランス４９人

＊複数回答可



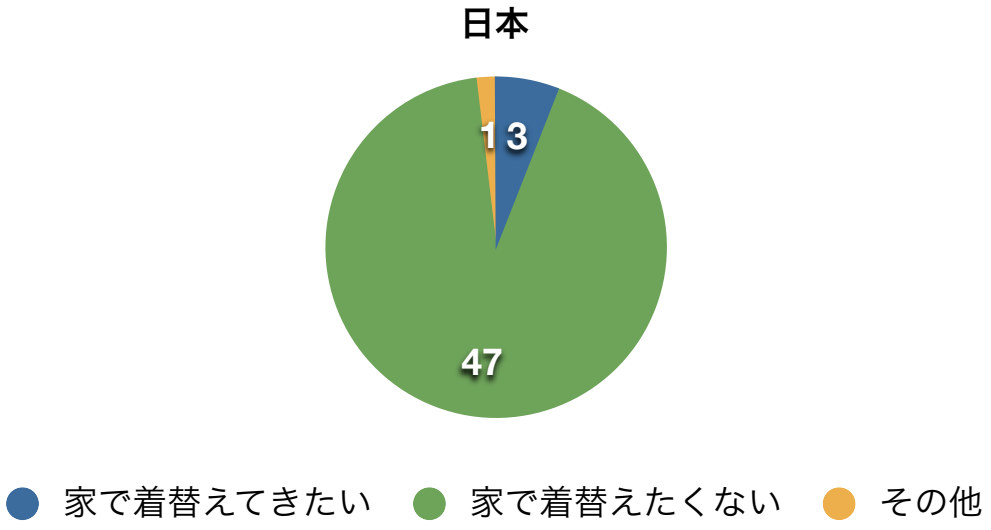
日本、フランス共に圧倒的に多いのが「写真撮影」である。フランスでは問４までであまり写真撮影の重要性が見えなかったが、ここでフランスでも写真撮影はコスプレのメインの活動であることがわかる。引き続きここでも、日本のコスプレイヤーがコスプレイヤー同士の交流に重点を置いていることがわかる。「おどる」と答えている人が１人いるが、これはコスプレをして集団で踊るという「コスプレダンスパーティ」という文化があるためである。コスプレダンスパーティは略してダンパと呼ばれる。同人誌即売会などのイベントラジカセを持ち込みコスプレをして歌ったり踊ったりしていたものが発展したと考えられている。９０年代にはディスコを貸し切ってイベントを行うなどコスプレのひとつのジャンルとして人気を集めていた。しかしながら、イベントの前にダンスを覚えて来ることが主流になり、初心者が参加しづらくなったために徐々に参加者が減少したと考えられている。また、最近ではアニメソングをかけてオタ芸（アイドルや声優ライブでファンが決まった動きを集団で行う）を行うものが多くなりつつあ

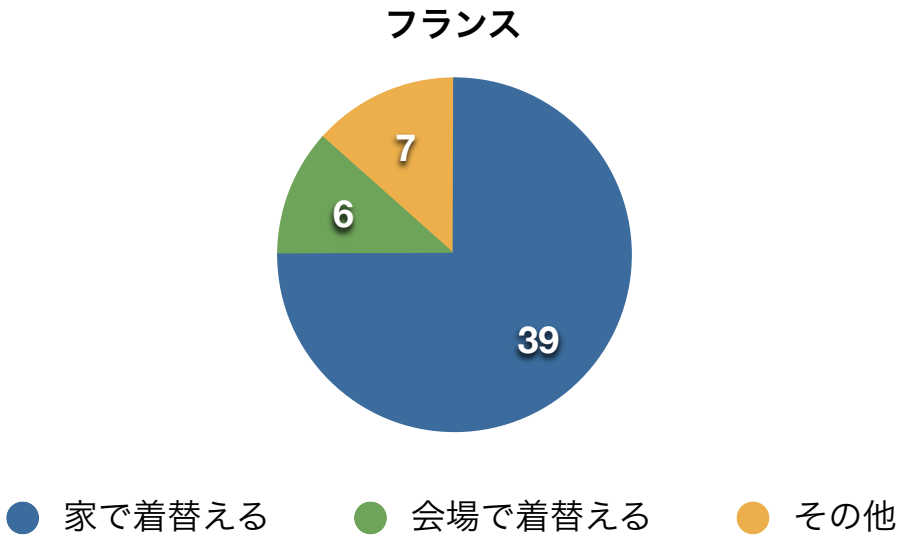
る。ダンパは、ダンパのみ行われるイベントと、ダンパを行うスペースが用意されているイベントで行われる。今回はそのような会場でなかったために、「おどる」と回答した方が少なかった。

フランスでは「衣装を着て歩く、イベントに参加する」ことを挙げている人も多く見られる。これは、日本とは違い、コスプレオンリーのイベントがフランスではまだ少なく、JAPAN EXPOやちびJAPAN EXPOのような同人誌即売会やグッズ販売のイベントでコスプレをしているためである。そのため、その会場でコスプレをして歩くことを自体が活動のひとつであると答える人が多いのである。

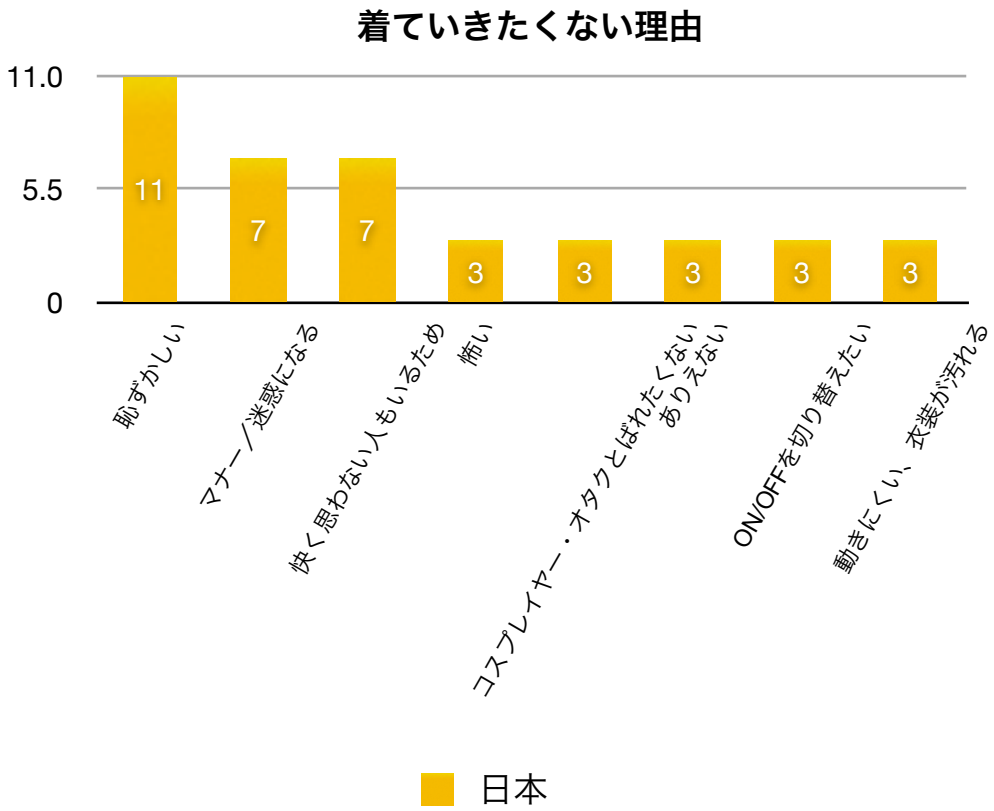
６・６　問６　どこで着替えますか？家or会場／もし家から着替えてきて良いルールなら、どこで着替えますか？

［図４２］＊単位人　日本５１人　フランス４９人





日本のコスプレイベントではルールで会場に着いてから衣装に着替えることが決められているため、質問項目を「もし家から着替えてきて良いルールなら、どこで着替えますか？」という質問とし、それはなぜか問う欄も設けた。



［図４３］　＊単位人　日本５１人

日本のコスプレイヤーは４７人も家から着ていきたくないと答え、逆にフランスでは３７人が家で着替えて来ると答えた。日本のコスプレイヤーのほとんどは家からコスプレ衣装を着ていきたくないと答えている。一番の理由は「恥ずかしい」、次いで「他人の迷惑になる」、「快く思わない人もいる」などのマナーや、コスプレがおかれている現状を推し量っての答えが多かった。やはり、コスプレイヤーはコスプレが社会的に認められていないと感じている様子である。その他にも、「怖い」「コスプレイヤーとバレたくない」というような、コスプレを悪いことのように考えている回答も見られ、コスプレイヤー自身もコスプレを肯定的に捉えられていないように考えられる。着ていきたいと答えた３人は「ずっと好きなキャラクターでいられるなら」「私服に近い衣装であれば着ていきたい」「楽だから」という答えであった。

フランスでは、基本的に大規模なコスプレオンリーイベントというものが現状ない。コスプレはJAPAN　EXPOのような同人誌やグッズ販売のイベントと同時に行われるためにコスプレイヤ―専用の更衣室なども存在していない。JAPAN　EXPOでもコスプレイヤーは基本的に自宅から衣装を着てきていた。上半身裸のような露出の多いキャラクターなどは上着を着ていたが、ほとんどのコスプレイヤ―は家から着

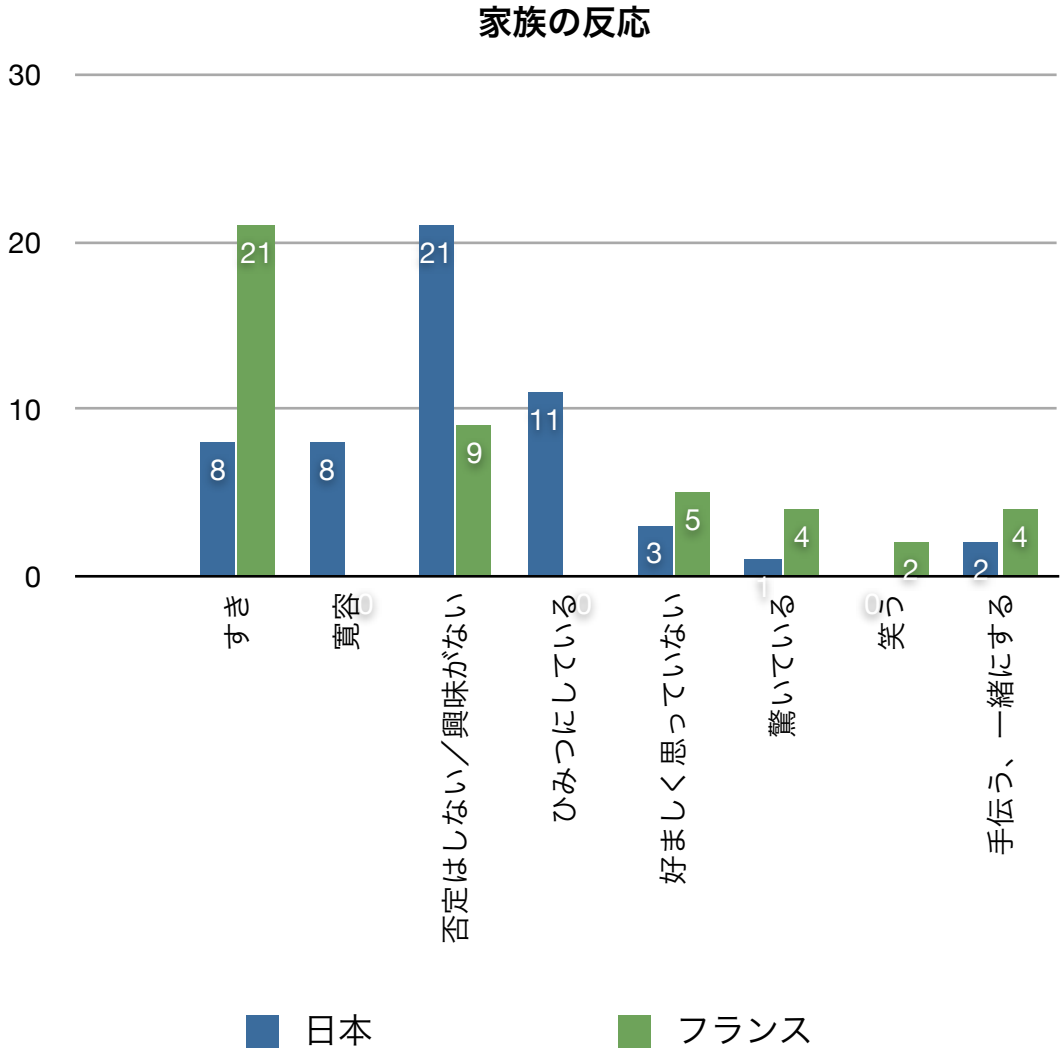
てきており、更衣室がないためにトイレなどで化粧や髪の毛のセットをやりなおしていた。会場で着替えると答えた人は、「衣装が大型（羽や甲冑など）で動きづらい」、「衣装を汚したくない」という人だった。その他では、「通常は家で着替えるけど、天気が悪い時は持っていく」という人もいた。基本的に「恥ずかしいから」、「他人の目が怖い」という意見を耳にすることはなかった。

これは、日本とフランスの文化の違いもあるとは思うが、顕著に見られる違いである。日本では村八分のような他の人と違う人を攻撃してしまう傾向があるのかもしれない。日本では宮崎勤氏の東京・埼玉連続幼女誘拐殺人事件の偏ったメディア報道をはじめとするオタクに対する偏見は根強くある。今でこそ、オリコンチャートにアニメソングがランクインするなど、一般の人がアニメなどの文化に触れる機会が多くなっては来ているが、やはり好奇な目で見られることが多い。特にコスプレイヤーは見た目に目立つために、その傾向を敏感に察知している。コスプレをしてると、「コスプレをしてる人」と一括りに考えられてしまうため、1人が非常識な行動をとると拡大して解釈されてしまうということをコスプレイヤーはよく口にする。自分たちを守るため、一般の人にも、他のコスプレイヤーの人にも迷惑をかけないようにルールを厳しくしているのである。

６・７　問７コスプレに対する家族の反応はどのようなものか

［図４４］＊単位人　日本５１人　フランス４９人

＊複数回答可



ここで注目したいのは「ひみつにしている」と答えた人が、日本１１人、フランス０人ということだ。日本では、家族に秘密でコスプレを行っている人が全体の２０％であるのに対して、フランスでは０である。ここでも日本のコスプレイヤーはコスプレがあまり社会的に認められていないことが明らかである。フランスでは衣装を家から着ていくこともあってか、誰も秘密にはしていない。恥ずかしいなどとは考えていないようである。家族も「コスプレを好きと言っている」「楽しみにしている」という答えが多かった。日本でも「母が写真を撮りたいという」　「衣装を見せてという」などと、積極的に関わろうとする答えは「好き」に分類した。その他「認めてくれている」「いいんじゃない？と言われる」など肯定的姿勢がみられるものは寛容と分類

した。フランスの「笑う」はここにあたるかも知れない。日本の好きと寛容をあわせても、フランスの好きには届かない。フランスの家族は「手伝う、一緒にコスプレをする」という項目で４人と日本よりも多く、やはり家族は積極的にコスプレに反応している。

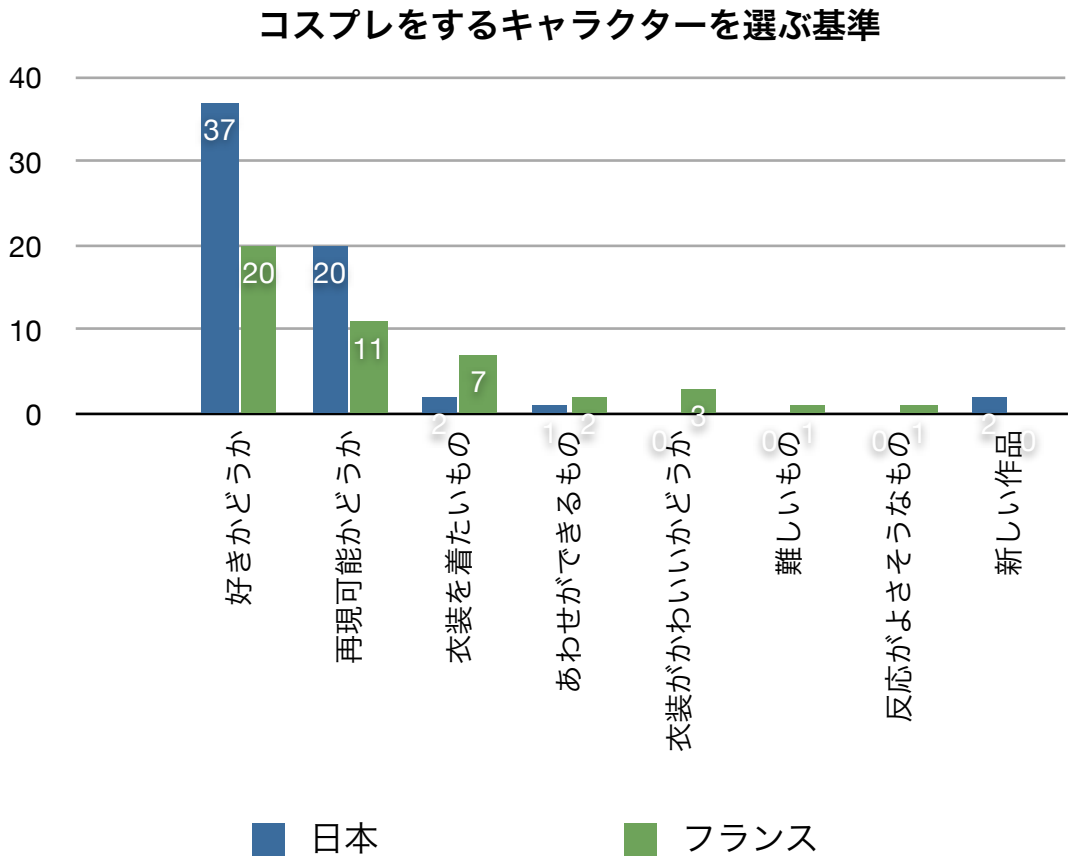
日本で一番多かった答えは「否定はしない、興味がない」というものだった。日本では家族が個人の趣味に積極的に関わろうとしていないことがわかった。「一応話してありますが、微妙です」「関心が無いようです」という答えが見られた。

しかし、「好ましく思っていない」という答えについては日本２人、フランス４人とフランスの方が多い。家族に話している人数がフランスの方が多く、日本の打ち明けていない人の中には、反対されそうなので話していないという者も含まれているだろうので、コスプレを好ましく思わない親はフランスより多い可能性もある。回答においては、フランスでは「子どもっぽいと思っている」「仮装をするには成長しすぎだと言われる」などの答えが見られた。これはアニメやマンガは子どもが見るものという考えを持っている親世代がいるということである。

６・８　問８コスプレをするキャラクターを選ぶときはどのような基準で選んでいますか？

［図４４］＊単位人　日本５１人　フランス４９人

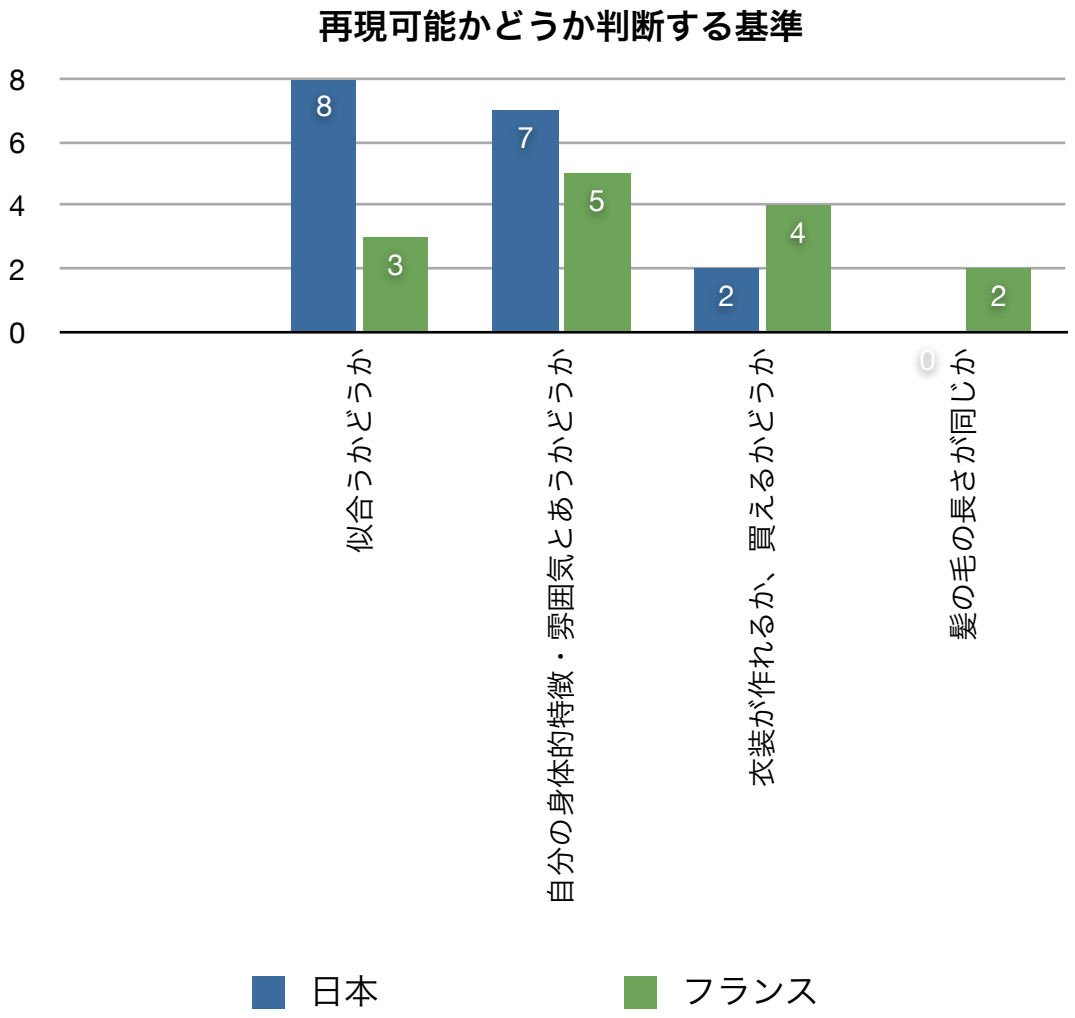
＊複数回答可



コスプレイヤーがキャラクターを選ぶ時の前提条件として、「そのキャラクターを、そのアニメを好きかどうか」を挙げていることが日本でもフランスでも見られた。しかし日本の方がよりその傾向が強い。問４のコスプレの目的について「キャラクターへの愛情表現」と答えた人が４人いた。全体的に日本のコスプレイヤーは、「キャラクターへの愛」を語る人が多い。好きな性格のキャラクターなど、見た目のかわいらしさ等よりも、好きなキャラクターのコスプレをする傾向が見られる。そのため、女性が男装している姿が多々見られる。これは、人気のアニメに着いての質問でも明らかになる。一方、フランスでは「好きかどうか」を条件にあげる者も２０人はいたが、「衣装を着たいもの」、「衣装がかわいいかどうか」という項目もあわせて１０名いる。２０％のコスプレイヤーが衣装をキャラクターを選ぶ時の判断基準にしているのだ。日本では２人しかおらず、ここでコスプレイヤーの嗜好の違いが見られる。JAPAN　EXPOでは、コスプレイヤー

の男女比が半々程度あり、日本よりも男性のコスプレイヤーが多いこともあるのだろうが、男装している女性を見かけなかった。

また、再現可能かどうかという項目に関しては、更に細分化して、集計をとった。



［図４６］＊単位人　日本５１人　フランス４９人

日本のコスプレイヤーで一番多いのは「似合うかどうか」である。これは衣装のことでもあるし、ウィッグも含まれる。衣装についても似合わない色や形というものは存在するが、コスプレの場合は赤や青などという普段とは違う髪の毛の色にするため、似合うかどうかは肌の色などと大きく関係する。また、キャラクターの瞳にあわせてカラーコンタクトを入れるため、その瞳の色も似合うかどうか問題になる。眼鏡や、帽子、大きなリボンなどの小物が似合わない可能性もある。似合わないということはすなわちそれが似合っているキャラクターとはかけはなれたものになっているということだ。また、身体的

特徴がキャラクターと違う場合も、コスプレをしないという人が多くいる。例えば、「細身のセクシーなキャラクターであるのに、あまりに太っている」「背が低いことが特徴のキャラクターなのに、平均的な身長よりむしろ背が高い」などである。理由は「キャラクターのイメージを損なう」や「周りの人を不快にしたくないから」というものが多い。この点から見ても、日本のキャラクターを再現することへの熱意が見受けられる。

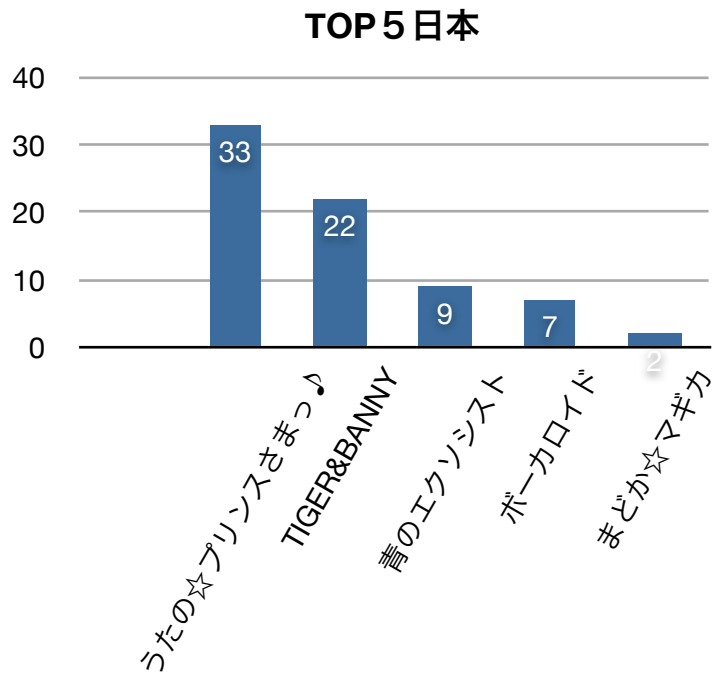
また、「髪の長さが同じか」という項目において、日本が０なのは、日本ではコスプレイヤーはウィッグを被ることが主流であるからだ。フランスでは、コスプレ用の服は作ることはできても、カラフルなウィッグを手に入れることが難しい。そのため、キャラクターが自分と同じ色である場合はそのままの髪の毛でコスプレを行い、別の色の場合も、地毛が金髪などの染まりやすい髪色の場合が多く、スプレーを使用して染めることもあるため、髪の長さは重要な要素なのである。

フランスのコスプレイヤーも「身体的特徴・雰囲気が合うかどうか」を挙げている者が５人おり一定数キャラクターの再現に重点をおいてコスプレを行っている人がいることがわかる。

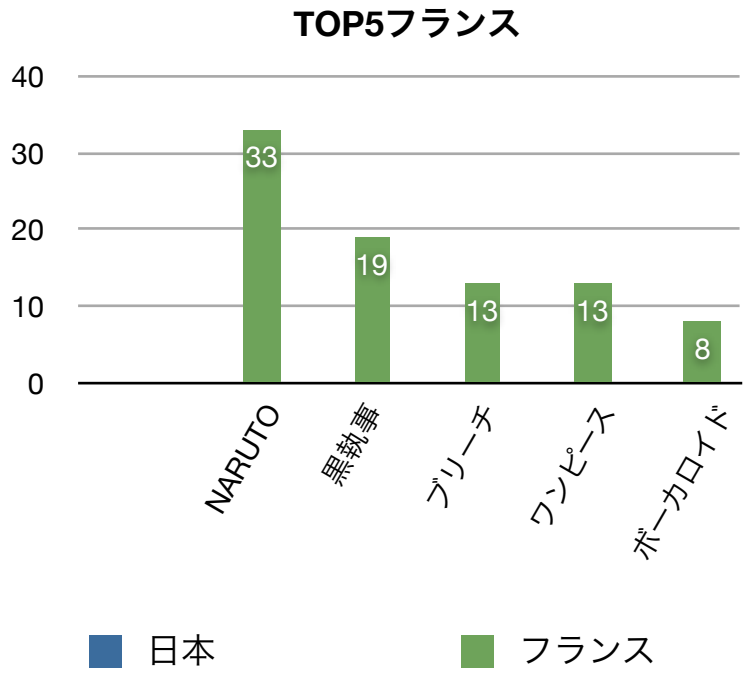
６・９　問９　現在流行しているコスプレはなんですか？

［図４７］＊単位人　日本５１人　フランス４９人

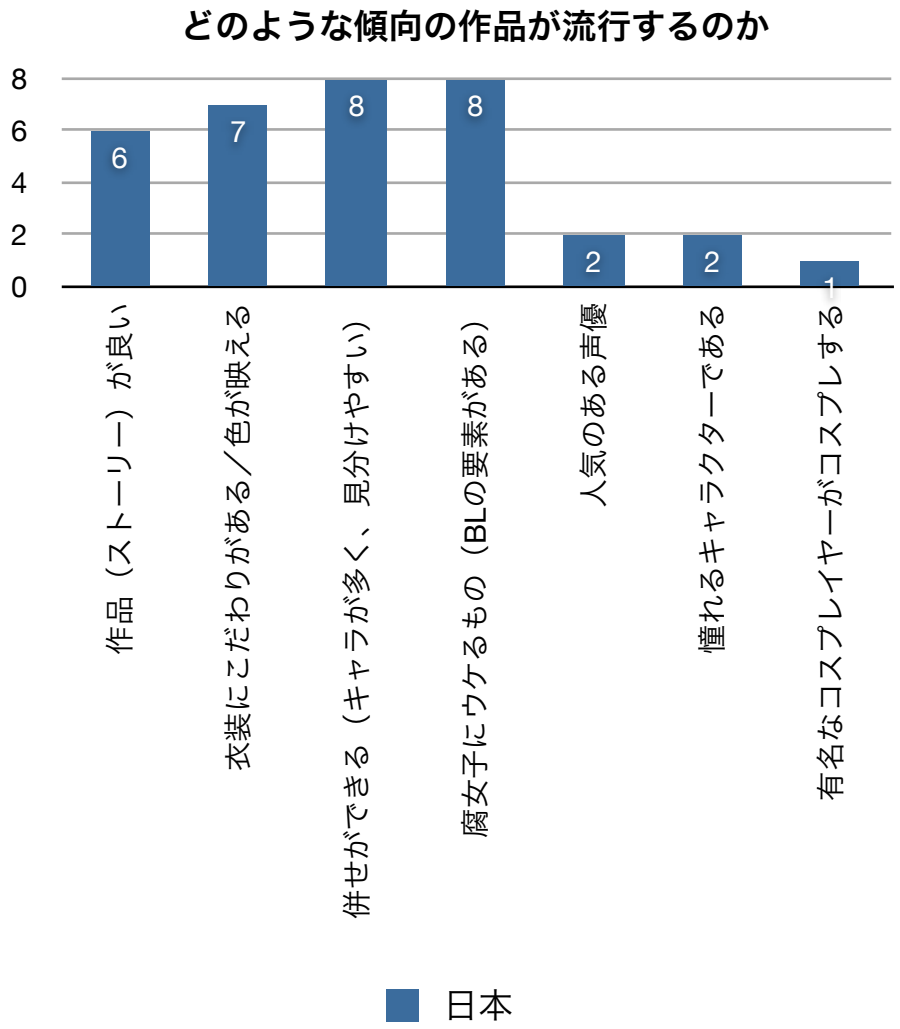
＊複数回答可



、



日本では放送が終わって間もないアニメが並んだ。『うたの☆プリンスさまっ♪』はゲームが原作で２０１１年７月から９月まで放送されていたアニメである。女性向け恋愛アドベンチャーゲームで、１人の少女を主人公に数人の男の子とゲームの中で仮想恋愛を楽しむ内容になっている。そのため、主人公のまわりをとりまくほとんどの登場人物は男性キャラクターである。ファンは女性向けゲームのため女性が中心。必然的にコスプレイヤーは男装となる。『TIGER&BANNY』も２０１１年４月から９月まで放送されたアニメでアニメが原作の作品である。プロダクトプレイスメントを取り入れた画期的な作品である上、テレビアニメ史上初Ustreamと連動して放送したとして注目を集めた、ヒーローアクションである。主人公は男性２人のコンビで、この２人の友情や関係性を軸に物語が展開する。この作品もこの男性２人のコンビのコスプレをする人が多いため、男装となる。３位の『青のエクソシスト』も主人公は高校生の双子の男の子だ。ヒロインの女の子もいるが、今回のイベントでは一度もヒロインのコスプレは見かけなかった。皆男性が多いキャラクターへの愛を表現しているからこそ、好きなキャラクターであるからこそ異性であることも多いのだろう。派生として、日本のコスプレイヤーにはどのような作品が流行りやすいのかという質問も設けた。



［図４８］＊単位人　日本５１人

交流を重んじる傾向のある日本のコスプレイヤーは、「併せ」ができるかできないかということを気にかけている。また、日本では女性のコスプレイヤーが多い傾向にあり、そのため「腐女子にウケるもの（BLの要素がある）」が票をあつめた。BLはボーイズラブの略で、男性の同性愛を描いた作品に対して用いられる。「腐女子」とは、このようなBL作品を好んで消費、もしくは、BL作品ではない作品の登場人物をBLだとしたら…と想像して受容する女性のことを指す。日本の女性のアニメやマンガの消費者は、一般に腐女子である率が高いとされている。コスプレイヤーも同様でそのような趣味の消費者が多いため、人気の作品も偏るのだ。

一方フランスは、世界的人気のあるJUMP作品が『NARUTO』『BLEACH』『ONE PIECE』と、３つランクインしている。いずれもフランスのコミックスの売れ行きも好調である。定番作品として親しまれていることが分かる。

順位	タイトル	出版社	売上部数	シェア率（上位から累積）
1	NARUTO ナルト	Kana	1,078,400	13%
2	ONE PIECE	Glénat	833,500	23%
3	ドラゴンボール	Glénat	646,700	30%
4	デスノート	Kana	369,200	34%
5	BLEACH	Glénat	282,000	38%
6	鋼の錬金術師	Kurokawa	254,600	41%
7	フルーツバスケット	Delcourt	176,000	43%
8	DOFUS*	Ankama	146,300	45%
9	名探偵コナン	Kana	143,800	46%
10	NANA	Delcourt	141,400	48%

[69]

＊2009年［図４９］フランスマンガランキング

順位	書名/著者名		期間内	
1	ONE PIECE 53	尾田栄一郎	2,057,528	▸レビュー ▸Amazon
2	ONE PIECE 54	尾田栄一郎	1,963,696	▸レビュー ▸Amazon
3	ONE PIECE 52	尾田栄一郎	1,952,551	▸レビュー ▸Amazon
4	ONE PIECE 55	尾田栄一郎	1,810,410	▸レビュー ▸Amazon
5	NANA －ナナ－ 21	矢沢あい	1,505,575	▸レビュー ▸Amazon
6	鋼の錬金術師 23	荒川弘	1,277,733	▸レビュー ▸Amazon
7	鋼の錬金術師 21	荒川弘	1,271,340	▸レビュー ▸Amazon
8	鋼の錬金術師 22	荒川弘	1,238,354	▸レビュー ▸Amazon
9	NARUTO－ナルト－ 45	岸本斉史	1,222,356	▸レビュー ▸Amazon
10	NARUTO－ナルト－ 47	岸本斉史	1,186,478	▸レビュー ▸Amazon

フランスでは『NARUTO』がコミックスにおいてもコスプレイヤーの人気においても、１位である。しかし日本では、『NARUTO』よりも『ONE PIECE』の方が人気があるのだ。日本では、『ONE PIECE』の各巻が『NARUTO』のほぼ２倍売れている。『BLEACH』に至っては１４位にランクインしており、各巻ともに９５００００冊前後売れている。

なぜ日本とフランスのランキングが逆転しているのか。これはキャラクターの見た目や、世界観が影響していると考えられる。『ONE PIECE』よりも『NARUTO』や『BLEACH』のキャラクターや世界観がより日本的であるためと考えられる。

［図５０］日本マンガランキング

---

[69] ジェトロ　http://www.jetro.go.jp/world/europe/fr/contents/trends/1003028.html　１１／１２／１４

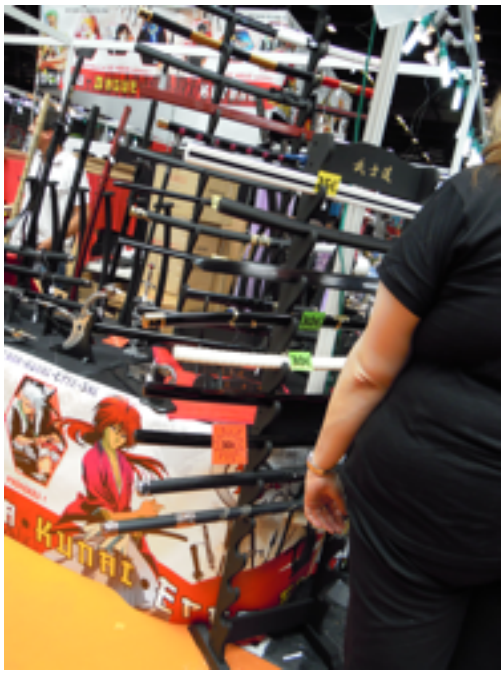
『NARUTO』は忍者の少年を主人公にしたマンガが原作である。『BLEACH』は死神の力をもち、刀で戦う高校生が主人公のマンガである。どちらとも、忍者や着物、刀という日本的要素を含んでいる。一方『ONE　PIECE』は海賊団を中心に描かれるマンガであるためあまり日本的要素は含まれない。登場人物の１人が刀で戦うのみだ。

フランスのコスプレイヤーの話を聞いたり、会場のコスプレイヤーの比率から見ても、特に男性のコスプレイヤーは侍や刀、忍者に強い関心がある人が多かった。会場には、刀のみを売っているブースもあり、刀を持ったコスプレイヤーや忍者になりきっているコスプレイヤーは大変多かった。

［図５１］NARUTO[70]
［図５２］ブリーチ[71]

[70] NARUTOどっとこむ　http://www.naruto.com/j/　１１／１２／１４

[71] BLEACH どっとこむ　http://www.j-bleach.com/　１１／１２／１４



［図５３］刀販売

［図５４］忍者コスプレ[72]

［図５５］忍者コスプレ２

［図５６］刀コスプレ１

[72] 筆者がJAPAN EXPOで撮影したもの

［図５７］刀コスプレ２

［図５８］刀コスプレ３[73]

［図５９］黒執事[74]

一方フランスの女性は、着物よりもドレスのようなかわいい服に関心を示す傾向が見られた。フランスで１９票集めた『黒執事』は、１９世紀後半の大英帝国を舞台としたマンガが原作の作品であ

[73] 筆者がJAPAN EXPOで撮影したもの

[74] 黒執事　公式　http://www.kuroshitsuji.tv/index.html　１１／１２／１４

る。１９世紀が舞台であるため、ヒロインの女の子はいつもドレスを着ている。伯爵家の実業家である少年と、その執事の日常や実業家業についてのストーリーである。日本でも女性からの人気が高く、［図４６］のランキングでも２４位に入っている。

フランスでは２０１１年のJAPAN EXPOで「アニメ部門」の「原作付き作品賞」に選ばれるなどしている。コスプレイヤーの少女が『黒執事』の画集を持っていたので、話を聞くと「絵がすごく奇麗で好き」と言っていた。フランスの大型書籍店でも『黒執事』のノートなどの文具を見かけた。

［図６０］ボーカロイド[75]

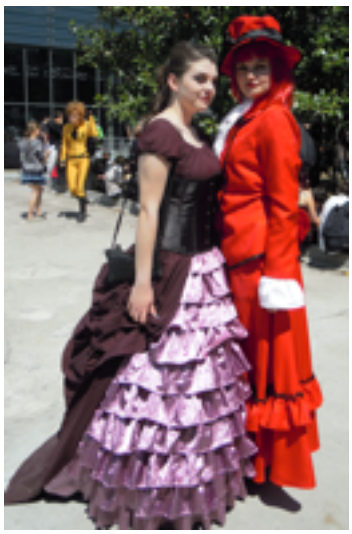
日本、フランスで共にランクインしているボーカロイド（VOCALOID）とは、ヤマハが開発した音声合成の技術で、メロディと歌詞を入力すると人の声で歌声を合成することができるソフトである。ボカロとも略される。ソフトごとに、「その声を出している歌手」という設定でキャラクターがつけられている。緑の髪の少女が「初音ミク」で男女２人が「鏡音リン」と「鏡音レン」である。ニーハイソックスやセーラー服のような、東の唱えるデータベース消費を体

[75] クリプトン　http://www.crypton.co.jp/vocaloid　１１／１２／１４

現したかのようなキャラクターである。でじこと同じく彼女等にはストーリーはなく、身長や体重などの最低限のプロフィールのみで登場したキャラクターではあるが、このソフトを使って作曲された曲や、キャラクターを使ったMAD動画などが動画共有サイト等へ投稿され、蓄積され、新たな設定や様々なコスチュームのキャラクターが広まっていった。有名な例としては初音ミクの定番アイテムとして、長ネギが定着したことなどが挙げられる。

ボカロは二次創作的に色々な衣装を着せたイラストや動画、CDのジャケットなどがあるため、コスプレイヤーとしては、同じウィッグで様々なバージョンの衣装を楽しむことができる。また、巡音ルカ、兎眠りおんなどのキャラクターが他にもおり、衣装の違うミク同士などでも併せも行えるため、日本のコスプレイヤーにも人気である。

フランスの女性のコスプレイヤーはドレスや制服という「かわいい」衣装を好む傾向にある。



［図６１］ドレスコスプレ１
［図６２］ドレスコスプレ２
［図６３］ドレスコスプレ３
［図６４］ドレスコスプレ４
［図６５］ドレスコスプレ５
［図６６］制服コスプレ１
［図６７］制服コスプレ２[76]

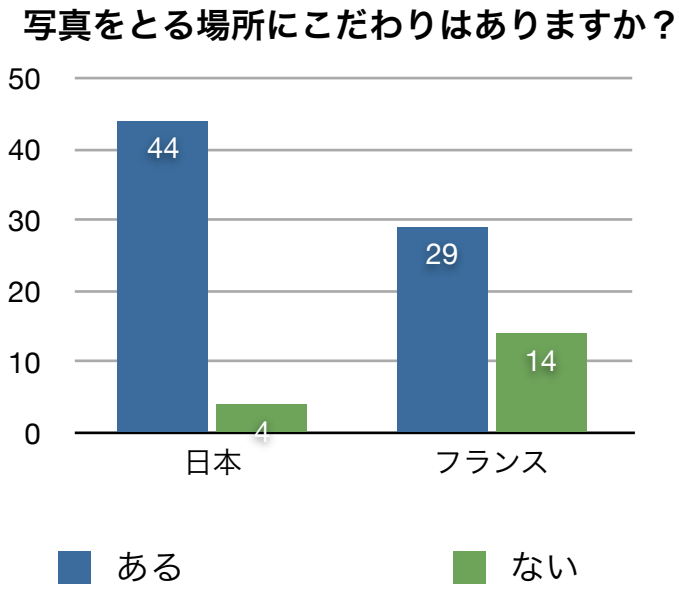
日本のイベントでは制服のコスチュームは見かけてもこのような「ドレス」を着ているコスプレイヤーはほとんど見ない。JAPAN EXPOの会場では同じくゴスロリやロリータ、パンク系の普通の洋服を売っているところを多く見かけた。筆者自身も「不思議の国のアリス」の衣装を着ていたが、小学生から高校生くらいの女の子に数十回写真を求められた。彼女たちは「かわいい」と日本語で言ってくれ、中には「日本のロリータ服のブランドがとても好きだ」と話してくれた少女もいた。

[76] 筆者がJAPAN EXPOで撮影したもの

［図６８］日本の服販売［図６９］フランスのロリータ[77]

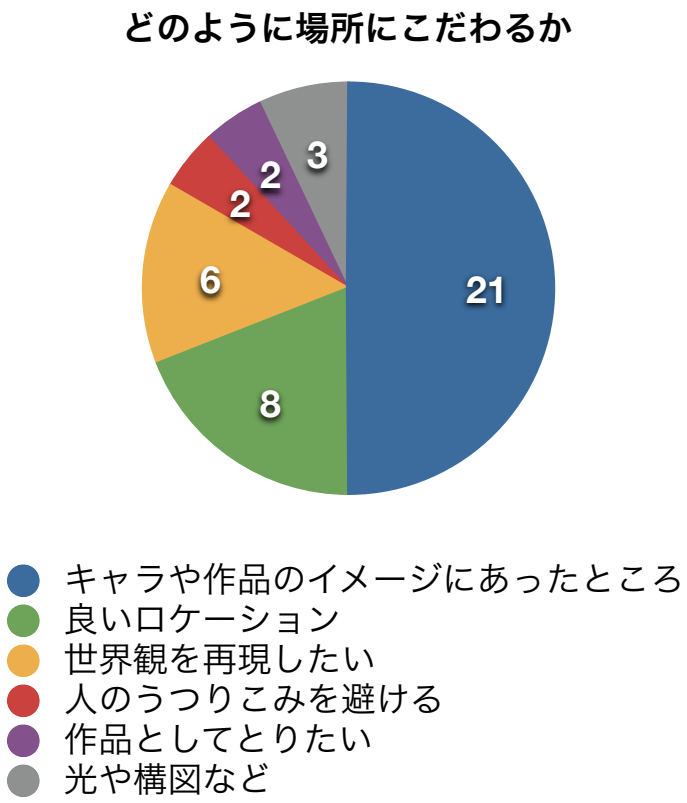
日本のコスプレイベントでは、男装が主流と言っていいほどだが、フランスでは「かわいい」が人気を集めている。

６・１０　問１０　写真を撮る場所にこだわりはありますか？
［図７０］＊単位人　日本５１人　フランス４９人



[77] 筆者がJAPAN EXPOで撮影したもの

コスプレイヤーが最も重用視している写真についての質問である。日本、フランス共にこだわるという人が多い。加えて日本のコスプレイヤーに、どのようにこだわるのか質問した。



［図７１］＊単位人　日本５１人　未回答者９人

「世界観」という言葉に着目したため、「キャラや作品のイメージにあったところ」と「世界観を再現したい」を分けて集計したがほぼ同じ意味と捉えてよい。日本のコスプレイヤーは、写真で世界観を表現する、作品の再現をするということを主眼においていることがわかる。

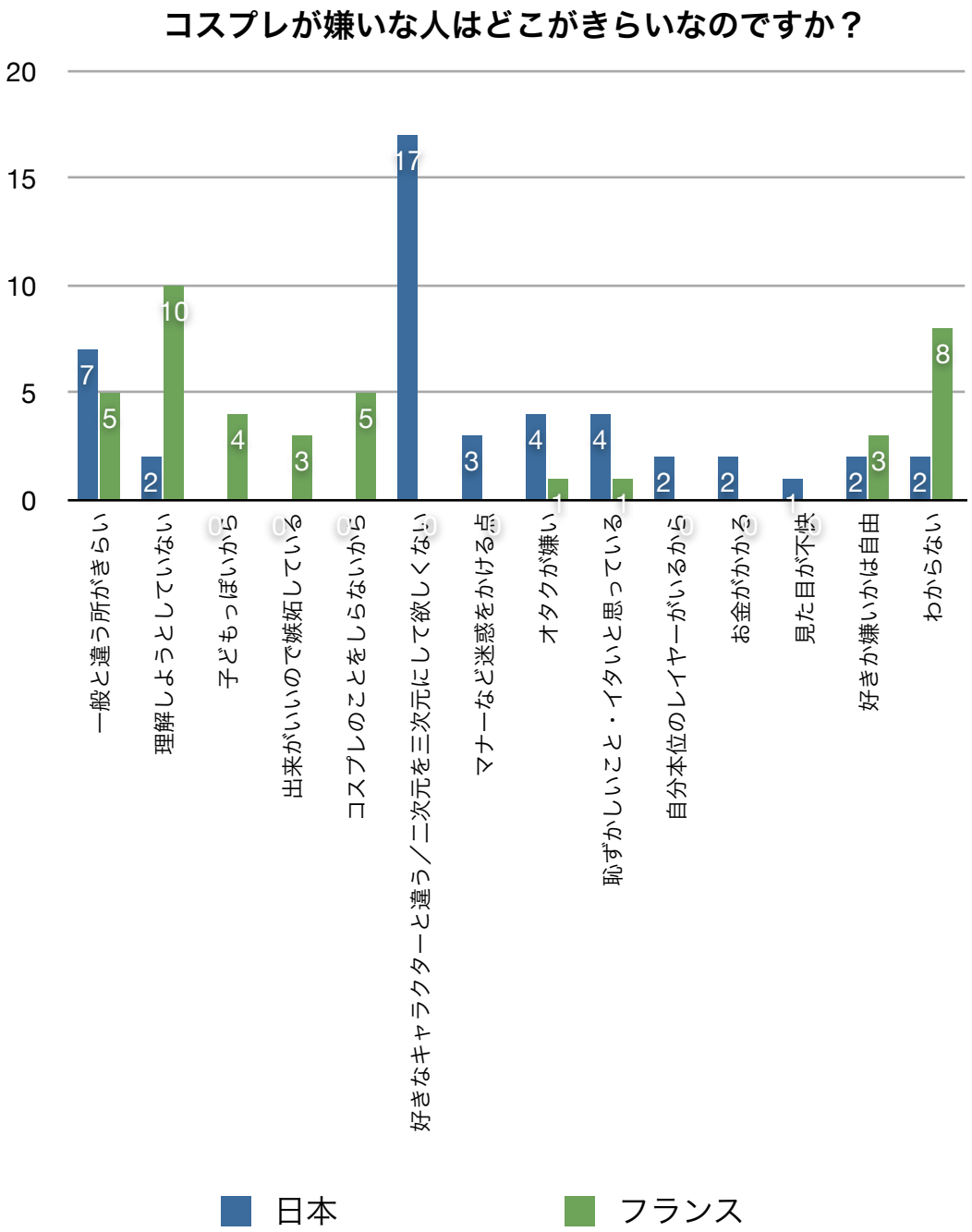
フランスでも、２９人がこだわっていると回答した。どのようにこだわっているかについては回答率が低くアフターコーディングが不可能なためグラフ化できないが、回答の中には

・キャラクターに似るようにチャレンジする
・マンガやアニメの世界を参照する
・コスプレにとっては写真は重要でこだわっている

という回答が見られた。フランスのコスプレイヤーにも「世界観を再現する」という考えがあることが伺える。

６・１１　問１１　コスプレが嫌いな人はどこが嫌いなのですか？

［図７２］＊単位人　日本５１人　フランス４９人

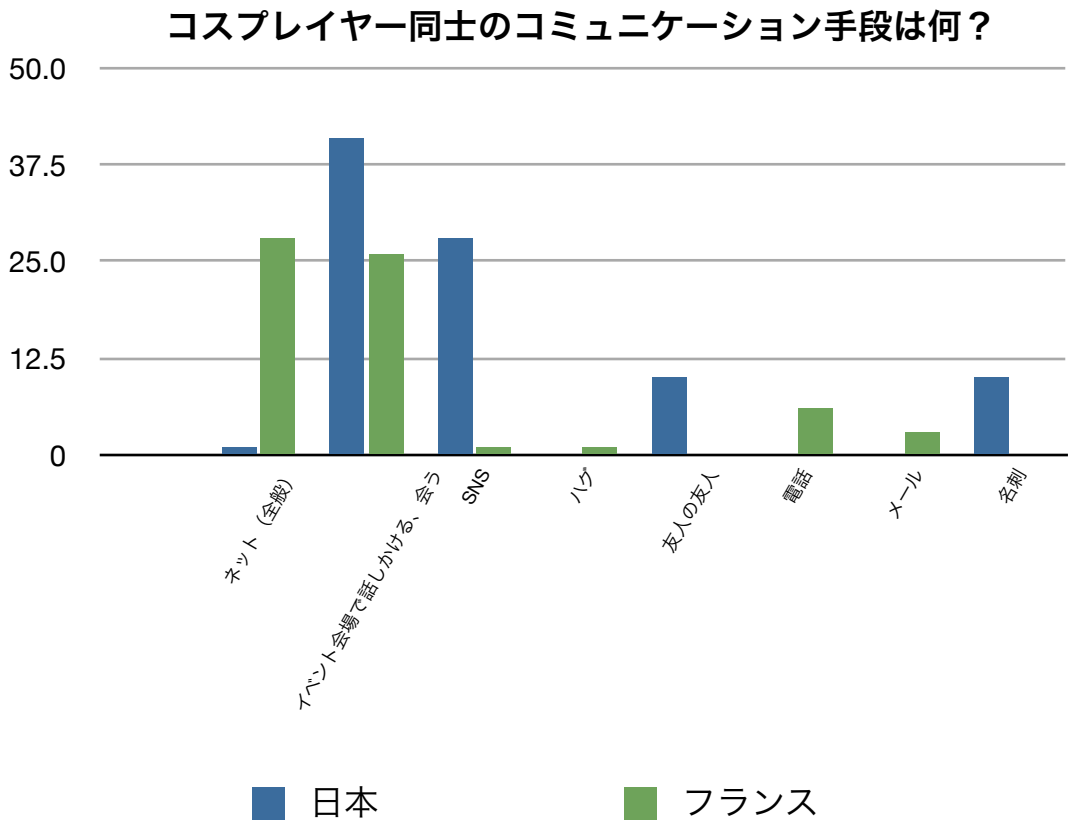


ここでも内向的な日本と外交的なフランスの違いが見て取れる。フランスは「理解しようとしていない」という項目が１０人と一番多かった。それに対して日本は「好きなキャラクターと違う」という主に一般というか、コスプレをしないアニメファンの反応について答えた人が多い。これは実際にネットなどでこのように批判されている現状

を知っているからだろう。そのため全体的に自分たちが悪いという意見が多い。一方フランスでは、「出来がいいので嫉妬している」など、自分たちの活動に対して肯定的である。

６・１２　問１２　コスプレイヤー同士のコミュニケーション手段は何ですか？

［図７３］＊単位人　日本５１人　フランス４９人
＊複数回答可



日本は答え方の違いにより多少ばらつきがあるが、コミュニケーションの流れは固定化している。イベント会場で気になるコスプレイヤーに話しかけ、写真を撮らせてもらい、名刺を交換する。名刺にはSNSのIDやコスネームが書いてあるので、Cureやコスプレイヤ―ズアーカイブなどのコスプレイヤー専門のSNSで交流する。もしくは、SNSサイトの併せ掲示板などで、次回やりたいコスプレのキャラクターの併せを一緒にやってくれる人を募集する。例えば、「〇〇イベントでセーラームーンとセーラーマーズをやりますので、マーキュリー、ジュピター、ビーナスを募集します。」というように掲示板に書き込

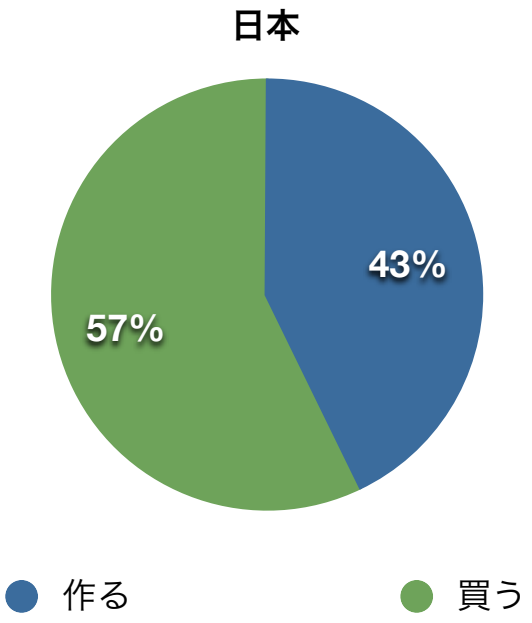
む。また、以前からSNSの写真などから繋がりのあった人などと、イベント会場で初めて会い、その後もSNSで交流する。という流れの２パターンである。日本ではCureなどのコスプレイヤ―専門のSNSサイトは完全にインフラとなっている。

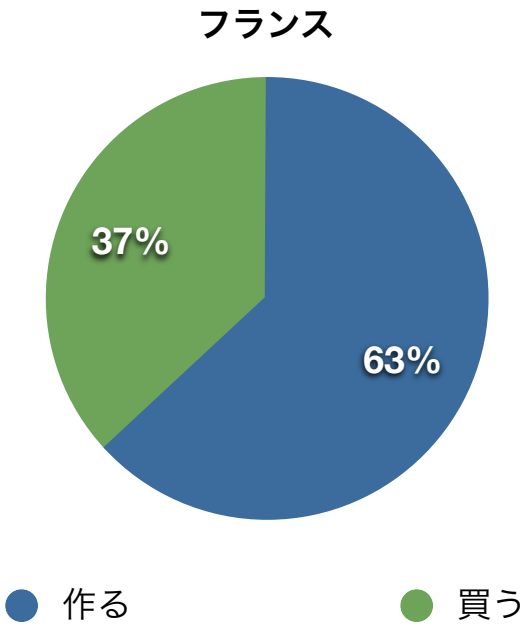
一方フランスは大きく「ネット全般」とまとめたが、その中で細かく細分化している。Facebookという答えも見られたが、ブログ、掲示板などと答える人もいた。その他日本ではみられないメールや電話という答えも見られた。これはやはり主流なコミュニケーションツールが確立されていないためのばらつきであると考えられる。

共通点としては、イベント会場で会うというものが日本、フランス共に多い。イベント会場で例え同じグッズ販売の列に並んでいたからといって、通常の場合だとよほどのことが無い限り連絡先を交換したりしないであろう。しかしコスプレをし、コスネームを名乗っている別人格のときは同じコスプレイヤーに話しかけることが出来るのだ。

問４のコスプレの目的は何か？という質問でも「作品を通しての交流」が日本では１位、フランスでも３位となっている。コスプレは能動的に友人の輪を広げることの出来る場としての側面もうかがえる。

６・１３　問１３　コスチュームは買いますか？作りますか？割合を教えて下さい　［図７４］＊単位％　日本５１人　フランス４９人
＊複数回答可





日本ではコスチュームを作る、買うの割合を質問し、フランスで「どのように手に入れますか？」というように質問した。

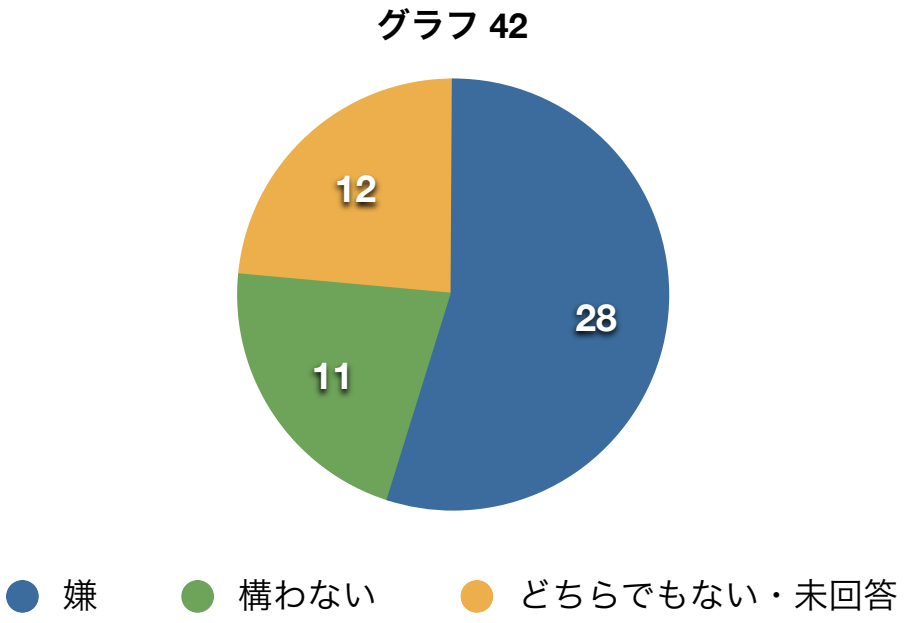
日本では、多くの人が８：２から６：４くらいの割合で購入：自作している様子だった。服やウィッグなどは買い、小物を作ったり、

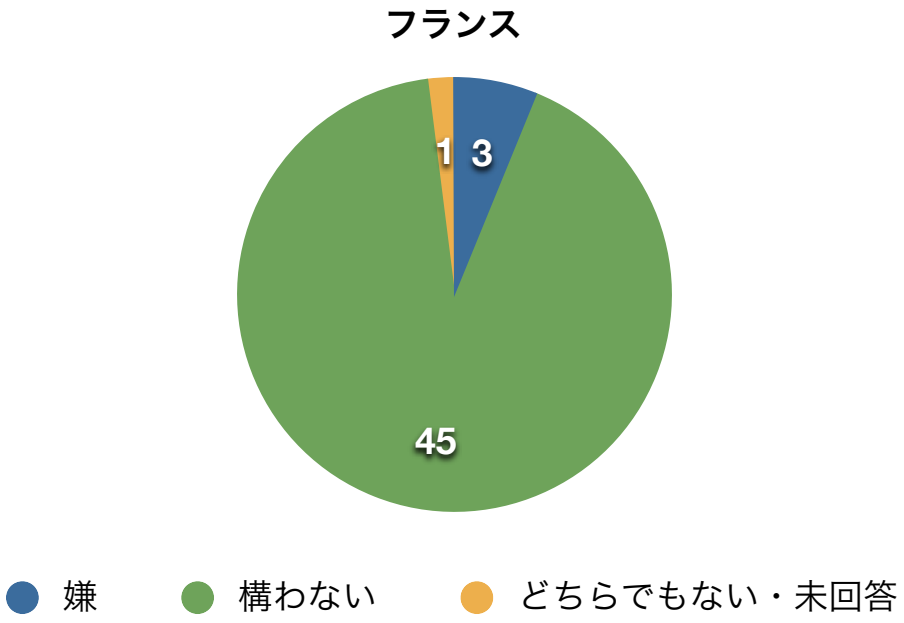
買ったものを手直ししたりするというのが主流の様子だ。しかし「自作派」という人もいる。作成する服までが作品であるという考え方のコスプレイヤーや、好きなキャラクターがマイナーで売っていないので作っているという人だ。中には、昔は作っていたが、今は安価なショップがたくさんあり、作るため材料費の方が買うよりも高いので最近は出来上がった衣装を買っていると答えた人もいる。しかし依然としてコスプレ専門雑誌などには型紙がついていたり、自分で作るという人気は一定数ある。

一方フランスでは買うよりも作る人の方が多い。やはり、購入するお店が無いと言うコスプレイヤーの方が多い。買うと答えた人は、e-bayやネットで購入していると答えている。しかし、１０代のコスプレイヤーにはインターネットオークションなどは現実的に難しく、手作りで作る割合が大きくなっていると考えられる。

作ると答えた人の中には母親と一緒に作ると答えたコスプレイヤーもいる。洋裁が得意な友人がおり、作ってもらっているという回答もいくつか見られた。また、髪の色の部分でも金髪などでスプレー染めやすいためウィッグが必要なく、購入店が無くても創作のみでまかなえる一因である。

６・１４　問１４　動画撮影は嫌ですか？
［図７５］＊単位％　日本５１人　フランス４９人





動画撮影については、日本ではタブーとされているので海外と比較してみるためアンケートをとった。しかし日本では意外に２８％の人が構わないという回答である。この回答の中には、「身内ならOK」とい

う条件付きの人が多い。身内というのは、一緒に併せなどを行っているコスプレ仲間であれば撮られても良いという人が数名見られた。
　コスプレイヤーが動画を嫌う理由は
・静止画目的で研究をしているので、ポーズはとれるが、キャラを真似た動きが出来ない。
・キャラの声や動きとはどうしても違いがでてしまうので世界観が壊れる。
・写真のように撮影後の加工が難しいため。
・恥ずかしい
というようなものが並んだ。基本的には動画の方が世界観を実現するにはより難易度が高く、難しいためであると考えられる。
　以前あー坊さんへのインタビューを行った際に、コスプレイベントで動画が禁止されていることについて尋ねると次のように答えてくれた。

「コスプレイヤーは皆、作品を作っていて、作品で評価？されたいんです。イベント会場は作品を作るところで、そこを動画撮影されると、舞台裏を見られているような気がして、恥ずかしいというか、着て動き回ることが本来の目的ではないので、それがコスプレだと勘違いされるのは嫌なんです。テレビなどで紹介される時は写真じゃなくて着て話したりしているところを紹介されるので、違うのにって思います。」

　しかし近年、日本でもコンテストの形式をとったイベントも増えてきている。世界コスプレサミットは、毎年世界でコスプレコンテストの予選を行い、各国の代表を日本に集めて行われるものだ。

［図７６］世界コスプレサミット１［図７７］世界コスプレサミット２[78]

[78] 世界コスプレサミット　http://www.tv-aichi.co.jp/wcs/　２０１２／２／７

出場者たちはステージの上でパフォーマンスを行ったり、ダンスをしたりする。このようなコンテストは増えてきており、若い世代のコスプレイヤーは動画に対して抵抗が無い人も増えているのかも知れない。

一方フランスでは、コスプレイベントの形式などはまだ確立されていない状態であるため動画禁止のルールなどは存在していない。動画で撮影されることに対して拒否する姿勢はほとんど見られない。アンケートでも、「面白い」「劇のようにするよ」「ビデオメッセージをつくる」などという回答が見られた。もともとコスプレオンリーイベントよりは、コスプレをする場所もコンベンション会場などで歩いたりすることの方が多い上、家からも着て歩いてくる。日本のコスプレイヤー一般の方から、コスプレを間違って認識されるのが嫌で、動画はそれを加速してしまう懸念があるため好まれない。しかしフランスではもともと一般の方からの目を気にしない上、一般の方も寛大のようだ。

第７章　考察

今回のアンケート結果から、日本とフランスのコスプレイヤーの類似点、相違点がわかった。

異なる点としては、コスプレイヤーの精神的な面である。日本のコスプレイヤーについては先行研究などにもあるように、自己形成やストレス発散などとも関わっているという人も少なからずいるようである。コスプレの目的に「自己表現」「ストレス発散」「自己満足」と答えた人はあわせて１６人だったが、フランスは「自己表現」と答えた２人のみで、「ストレス発散」や「自己満足」は０人だった。

フランスではコスプレが広くひろまってからまだ５年と経っていないため、まだ発展途上であるが、既に日本との違いが現れている。フランスのコスプレイヤーは全体的にオープンマインドで明るい。コスプレの目的も「楽しむため」「キャラクターになるため」が多かった。

海外と日本のコスプレの違いを感じる声は以前からも存在する。ローランド・ケルツは２００６年著書でアメリカで行われるアニメエキスポと東京国際アニメフェアを比べて、コスプレについて感想を述べている。ローランドは、アメリカと日本のコスプレを違いをカラオケのの受容の仕方の違いに似ていると指摘している。日本のカラオケは、密室で比較的プライベートな仲間と楽しむものだが、アメリカではバーなどでカラオケを行うことが多く、その場には赤の他人もおり、マイクを持つ人はステージに上がって歌を歌う。コスプレも日本では仲間内でちょっと照れながら楽しむが、アメリカでは公共の場でも堂々と楽しむというのだ。今回のアンケート調査によってこのような傾向がデータとして窺い知れた。

また日本では、コスプレは社会的にあまり認められていないと少々過度に考えている様子も見られる。着替える場所を問う質問では、５１人中４７人が家で着替えたくないと答えている。理由としては、「恥ずかしい」「迷惑になる」「快く思わない人もいるため」「こわい」「オタクとばれたくない」など、ネガティブなものが並んだ。家族にコスプレをしていることを隠しているコスプレイヤーも５１人中１１人だった。

日本のコスプレイヤーは内輪で集まり、一般の人から隔離された会場でコスプレを行っている。ローランド・ケルツの比喩からもわかるように、やはり日本人はシャイなのかも知れない。

一方フランスでは衣装を家から着替えて来るという人が５２人中３９名だ。私自身もJAPAN EXPOの当日はパリ市内の電車でナルトやルフィを多数見かけた。日本のコスプレイヤーが気にしているとおり、街でコスプレをしている人が居ると大変目立つ。しかしフランスではコスプレイヤーは皆堂々としており、街からも受け入れられているような印象を受けた。

「コスプレを嫌っている人はどこが嫌いなのだと思うか」という質問に対しては、日本は「好きなキャラクターと違う／二次元を三次元にして欲しくない」という意見に１７人という票数があつまった。日本のコスプレイヤーのほとんどが、同じオタクであるがコスプレをしない人をまずコスプレを嫌う対象としていることに驚いた。同じアニメやマンガを好きなファンの中でも、コスプレイヤーは好きなキャラクターになりきることで愛情表現とするが、好きなキャラクターを似ていない人がコスプレしていることで、「汚された」と感じるファンもおり、そこには溝があることが具体的に浮き彫りになった。日本のコスプレイヤーは一般の方からの目というよりも、同じファン同士からの目をフランスよりも気にしている様子がうかがえた。

人気のコスプレについても、違いが見られた。日本では女性のコスプレイヤーが多く、BLの流行の影響で男性のアニメのキャラクターに憧れ、男装のコスプレも多い。一方フランスではコスプレイヤーの男女比が半々くらいなので、併せをする際に女性が男装しなくても良い上、女性はより「かわいい」キャラクターや衣装を好む傾向が見られた。コスプレのキャラクターを選ぶ基準としても、フランスでは「衣装が着たいもの」「衣装がかわいいかどうか」という項目は１０人だったが、日本は「衣装が着たいもの」が２人のみで、「衣装がかわいいかどうか」は０人だった。

同じ点としては、写真撮影を重んじる所が挙げられる。両国のコスプレイヤー共に「コスプレをして何をしますか？」という質問に対して「写真撮影」と答えた人が圧倒的に多かった。「写真を撮る場所にこだわりがあるか」という質問では日本では４４人、フランスでは２９人が「ある」と回答している。加えて行った「どのようにこだわるのか」という質問にはフランスのコスプレイヤーは「キャラクターに似るようにチャレンジする」「マンガやアニメの世界を参照する」という回答があり、フランスのコスプレイヤーの中にも「世界観を再現する」という考えがあることが分かった。

また、フランスでのアンケートに協力してくれたカロリーヌさんへのインタビューから別の共通点も見えた。日本のコスプレイヤーがCureやコスプレイヤ―ズアーカイブでコスネームを名乗っていると４章で述べたが、フランスにもコスネームの文化は引き継がれている。フランスでもコスプレイヤーはコスネームを持っており、フランスはコスプレ専用のSNSサイトが無いため、別名の別アカウントでFacebookを使っているようだ。Cureは海外からも登録が可能だが、共通言語は日本語のため、海外からの登録者の割合は少ない。カロリーヌさんはCureの存在を知っており、少し日本語も出来るが、Cureの登録はしていないと言う。理由はやはり言語の壁とフランス国内のコスプレイヤーの友人たちが利用していないこと、また日本の本場のコスプレイヤーに対して気後れしていると言っていた。日本のコスプレイヤーは完成度が高い人が多く、SNSサイトなどで武器の作り方などもっと学びたいと思っているが、言語の壁もあり情報が少ないことが残念だと述べていた。

またカロリーヌさんに、完成度はどの部分ではかっているのか尋ねたところ、衣装、写真のポーズ、アニメの世界ぽいかなど、やはりキャラクターを再現する、世界観を表現するという部分を評価すると言う。フランスのコスプレイヤーも衣装や武器の作り方について熱心に情報交換をしているそうだ。

アンケートの集計結果から、既存のコスプレイヤーの内面やアイデンティティに関する考察はそのまま海外のコスプレイヤーに応用するわけにはいかないことがわかる。やはりもともと民族や文化が違うため、その土地での受け入れ方、受け止め方が違うのだ。しかし、根本的なアニメやマンガの世界観を再現するためのコスプレという部分はあまりブレていないように見受けられる。

第８章　結論　今後の展望

８・１　フランスのコスプレイヤーの消費行動

「海外のコスプレは日本と同じような消費のされ方をしているのだろうか」という問いに対しては、共通する部分が多いことがわかる。よりオープンマインドであるフランスのコスプレイヤーの日本との性格の違いによる振る舞いの違いは確かに存在するが、それは消費行動の観点から見てもより積極的でプラスに働く違いであるように考えられる。日本ほどイベントや、コスプレイヤー同士のコミュニケーションの場が整備されていない、衣装を売る正規店がないなどの設備上の違いからの違いが見られる。しかし、これを整備することによって日本と同じようなコスプレ市場が開拓できる可能性がある。日本のコスプレ市場は、２０１０年度、衣装だけでも４１２億円、メイド、コスプレ関連サービスにおいても９３億円の市場規模[79]がある。このような市場に成長するにはコスプレイヤー同士のコミュニケーションを活性化する必要と、母体数を増やす必要がある。

また、「データベースからのサンプリングで構成されたキャラクターの姿を模すコスプレは、データベースの蓄積に役立たないか。ファンサブと同じようにサンプリング世界観を補完することはできないか」という問いに対しては、「長期的、部分的にみると可能である」と結論づけたい。

> **アメリカのアニメファンは間違いなく増え続け、裾野が広がっているということだろう。筆者もAXにはほぼ毎年参加しているが、確かに参加者のファミリー化や低年齢化が進んできているように思う。２００１年頃は、高校生や大学生以上の年齢の参加者が多く、アニメキャラクターの扮装をした「コスチュームプレイヤー」が会場を闊歩していた。今年（２０１０年）のAXでもコスチュームプレイヤーは目立っているが、小学生や中学生くらいの子ども連れや中学生同士というグループも増えてきたようだ。これはアニメファンの裾野が広がり、ライトユーザーが増えているのだと思われる。**[80]

---

[79] 矢野経済研究所 http://www.yano.co.jp/press/pdf/863.pdf ２０１２／２／９

[80] 海部正樹　「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２０１０WIN ５８巻３号』、２０１０年。

海部氏の言う、アニメファンの低年齢化やライトユーザーの増加は、同じくフランスでも起きていると思われる。

［図７８］ 低年齢層コスプレ１［図７９］低年齢層コスプレ２[81]

会場では、親子連れも多く見られ、幼い子どもも多くコスプレを楽しんでいた。右の『名探偵コナン』のコスプレをしている少年の隣にいる女性は、彼の母親である。

もともと、子ども向けのヒーロー変身セット、変身ベルト、魔法少女用の衣装、変身ステッキ、コンパクトなどのキャラクターグッズを展開することはアニメ放送のフランチャイズ展開として存在した。

『パワーレンジャー』や、『美少女戦士セーラームーン』『ポケモン』『遊戯王』など海外でマス受けした日本のアニメ作品は多々ある。それはいずれも子ども向けの作品である。海外では、依然としてアニメを「子どもっぽい」と扱う人も多く、コスプレイヤーに対するアンケート内でも「子どもっぽい」と批判されると答えた人もいた。しかし、このような意見は日本でもある。長寿番組とされる『ドラえもん』『ちびまる子ちゃん』なども子ども向け番組である。日本では子どもが見るアニメが豊富である。全体本数は減ってきてはきているものの、日曜日の朝や夕方に子供用のアニメが放送されている。日本

[81] 筆者が撮影したドキュメンタリーより

のアニメの海外発信の論は時折『新世紀エヴァンゲリオン』や『涼宮ハルヒの憂鬱』など所謂「オタク」に対してヒットしたものについて論じられる傾向が見られる。しかし、過去に海外でヒットした作品はどれも子ども向けのものばかりである。フランスの少女に話を聞くと、「日本のアニメはかわいい」「日本の洋服はかわいい」と言う。かわいいという部分はどこを指すのか。実際、日本と海外のアニメのキャラクターはどのように違うのだろうか。

８・２　凝ったキャラクターデザイン

海外の子どもたちは、ストーリーよりも日本のキャラクターに惹かれている傾向がある。単純に海外のアニメより日本のキャラクターの方がかわいいのである下記は、『totally　spies』というフランスの少女向けアニメ―ションとJAPAN　EXPOの会場でコスプレをしている姿を見かけた日本のアニメ『しゅごキャラ』である。

［図８０］　『totally spies』

［図８１］『しゅごキャラ』

『しゅごキャラ』は衣装も凝ったものであり、子ども向けアニメであるが、データベースからサンプリングした要素も取り入れられている。一方『totally spies』は服も単色のタンクトップなどシンプルである。単純に絵の線の数や使っている色の多さで比べてもフランスのア

[82] トタリースパイズ http://www.totallyspies.com/　１１／１２／１４

[83] しゅごキャラ　HP http://shugo-chara.com/　１１／１２／１４

ニメに比べて書き込まれていることがわかる。下図はCARTOON NETWORK（ケーブルテレビのアニメーション専門の放送局で世界展開をしている）のHPの一部であるが、全体的に線の少ない単純なキャラクターが多いことが分かる。

［図８２］カートゥーンネットワーク

84

下図は［図７７］の『POWERPUFF GIRLS』を原作に日本で制作されたアニメである。

［図８３］日本のパワーパフガールズZ[85]

---

84 CARTOON NETWORK　http://www.cartoonnetwork.com/tv_shows/ppg/index.html?atclk_gn=link_shw_Powerpuff-Girls　１１／１２／１４

85東映アニメーション
http://www.toei-anim.co.jp/tv/ppgz/　１１／１２／１４

日本で、アニメにすると同じアニメであるにもかかわらず、このようにキャラクターデザインが変化する。原作のパワーパフガールズでは、衣装もどのようになっているのか判別がつかないため、コスプレには到底向かないであろう。「似せる」ということはほぼ不可能である。「日本のアニメ」のコスプレがここまで広まった理由は、キャラクターデザインや衣装の設定が緻密であることも一因だ。

海外の子どもたちは、日本のアニメのキャラクターデザインに興味を持っているのだ。もちろんストーリーの重厚さも重要である。しかしながら、データベース消費が主流となり、キャラクターの設定や世界観のみで二次創作が活発に生み出されることで市場が活性化する今日、このような海外のキャラクターへの反応は非常に重要である。

つまりデータベースによってサンプリングされたキャラクターを真似るということは、データーベースを蓄積することに繋がっており、日本のキャラクターをかわいいと感じるということはデータベースの共有が行われているということである。

８・３　具体的な収益化にむけて

今回のアンケートで、日本とフランスのコスプレイヤーの消費行動の共通点が見えてきた。またコスプレがデータベースのアップデートにおいて寄与していると考えられる。では、実際の〈モノ〉の消費についてはどのように繋げれば良いだろうか。

フランスのファンたちも、日本のファンたちのように消費行動として自ら二次創作を行うような、つまりデータベース消費が活性化するようになれば、ポップカルチャー全体の人気も上がる。しかし現状、日本では一番メジャーである同人誌というジャンルは海外ではそれほど流行っていない。それは安価に冊子にまとめてくれる業者がないことや、土地が広大すぎて一つの場所で集まって頻繁に即売会を行うことが物理的に難しいなど様々な問題がある。そのため「海外では二次創作は流行らない」「日本のオタク市場とは性質が違う」という風に受け取られることもある。しかし、コスプレも二次創作の一つのジャンルである。日本と海外のコスプレは一見違うようにとらえられてはいるが、今回のアンケートで共通点もいくつも挙げられた。筆者は日本と海外のポップカルチャーの受容の違いを丁寧に拾い上げ、それに合わせた、コミュニケーションを促進するようなサービスや商品を提供することで収益化をはかることも出来るのではないかと考えている。

筆者は、日本のファンとは違い、海外のファンは比較的に若いために、同人活動も紙というメディアよりもインターネットを選ぶ傾向があるのではないかと考えている。実際、三原やローランド・ケルツも述べているが、海外ではファンサブとよばれるサイトが無数に存在する。コスプレに関しても同様であるが、前章で述べた通りSNSサイトがまだ整備されていない。海外のコスプレイヤーはFacebookでふたつカウントをとって代用している様子だが、キャラクター別に検索をかけられたり、イベントの併せのマッチングなどが出来るCureに比べると不便な面が見られる。まず海外でのコスプレ収益化の第一歩としては、コスプレイヤー専用のSNSの輸出とローカライズが必要であると思われる。アンケート結果においても、コスプレの目的としてフランスのコスプレイヤーが挙げた答えの第３位に「作品を通して交流する」がはいっている。日本では１位であるが、フランスでも充分に他のコスプレイヤーと交流する意思があることがわかる。

しかし日本のSNSサイトをそのまま輸出するのではなく、現地のファンに耳を傾ける必要がある。例えば、日本のSNSは写真のアップロード方法やその写真を、アニメ作品やキャラクター名でタグ付けする機能などが充実している。これらの機能はもちろん海外でも必要な機能ではあるが、問１４の結果などを踏まえて動画のアップロード機能を追加するなど、ローカライズが必要である。

日本の各企業も海外のファンたちがインターネットを利用してアニメを視聴したり、情報を得たり発信している現状からオンライン配信などを始めている。

> **アニメの販売会社自身も、ファンと直接つながる場作りのために、自社のインターネット配信サービスを充実させ、さらに外部の動画投稿サイトでの無料配信にも取り組んでいる。たとえばファニメーションとビズメディアは、２００８年９月にアメリカの大手メディアのニューズ・コーポレーションとNBCの２社が２００８年に開始した無料配信サービスHuluで、日本アニメに特化したアニメチャンネルを立ち上げ、アメリカ限定の無料配信を始めた。―中略―バンダイエンタテイメントも２００９年２月に、アメリカ版ユーチューブに、アメリカ国内のみからアクセスできるバンダイエンタテイメント・ジャパニーズ・アニメ・チャンネルに開設し、大型の作品を投入した。**[86]

---

[86] 三原龍太郎　山崎繭加「バンダイエンタテイメント北米アニメ市場ビジネスモデルの模索」、『一橋ビジネスレビュー　２０１０WIN ５８巻３号』、２０１０年。

この他にもクランチロールなど動画の配信を行っている会社は多い。ネット上で企業からファンたちへ一方通行のルートは確立されつつある。しかし、ファン同士のコミュニケーションを行える場所は整備されていない。データベース消費を行うファンたちがあってこそのマーチャンダイジングである。ファンたちが一方的に与えられることだけを望んでいるわけではないことは、二次創作や初音ミクなどの流行からわかる。

[87]

コスプレに関してのインターネットにおける活動のひとつとして、２０１１年１２月に行われたCure×ニコニコ動画が行ったTOKYO NICONIKO　COSPLECTIONがある。六本木のニコファーレから世界に向けてインターネット生放送されたコスプレイベントで、日本の有名コスプレイヤーなどを集めて、コンテスト形式でランウェイを歩く、時には剣などの小道具を使ってパフォーマンスをする、ダンスをするというスタイルをとった。モデルやタレントをコスプレさせたというわけではなく、一般のコスプレイヤーを集めて行われており、韓国からのコスプレイヤーの参加もあった。これはコスプレイヤー同士のコミュニケーションを促進するとまではいかなくても、発表の場、目標の場で

[87] ニコニコ動画より筆者が撮影　http://www.nicovideo.jp/　２０１１／１２

もあり、コメントという形での双方向性もある。企業からユーザーへという形式はとってはいるがユーザー参加型のイベントであった。さらに世界コスプレサミットのようなコンテスト形式、パフォーマンスやダンスなど、見た目にも面白く、海外のコスプレイヤーにもなじみのあるスタイルをとったことも大変優れていると考えられる。このような活動が海外のファン主体で行われるような誘導が今後さらに必要になるだろう。

海外のファンサブは、日本からの情報量の劣化、つまりサンプリング世界観の不完全な享受に耐えられずそれを補うためにファン自ら作った。その過程で著作権侵害や、ファンサブ間での思想の違いによる衝突が起こった。今度は二次創作によりサンプリング世界観が拡張されていく時代だ。ファン同士のコミュニケーションをもっと円滑に、もっと活性化するためにも、そして日本への利益を得るためにも、インフラの提供が必要であると考えられる。ファンの二次創作の場の提供例として日本はリアルでもネットでも様々に実績がある。その部分を生かして今後のビジネスを展開していくべきである。

８・４　まとめ

筆者の所属する「POP　PROJECT」の「モー仏プロジェクト」では、「モーニング」という日本の青年向けのマンガ雑誌はフランスで出版しても需要はあるのか、グッズ展開や専門店の展開は可能か、ということを調査する目的ではじまった。この過程で、筆者は特にコスプレという文化に着目したわけだが、モーニングをフランスで出版するにはデータベース消費を更に推進していく必要があると考える。日本と、海外のアニメ、マンガはまず「見た目」において違う。つまりキャラクターデザインなどである。日本のキャラクターの独特のかわいらしさ、詳細な衣装設定に憧れ、一部のファンたちはコスプレイヤーになる。キャラクターに敏感でなおかつ憧れの強いコスプレイヤーたちは作品を通して日本のキャラクターのデータベースを蓄積していく。データベースの蓄積により、より日本とのデータベースのリンクが強固になると、日本産のアニメキャラクターを「かわいい」だけでなく、見た目で「髪が青くてショートッカットだから無口なキャラクターなのかな？」というように判断の要素にしていくことができる上、日本で人気のあるキャラクターの良さ（日本のファンがどの部分に萌えているのか）も分かるようになって来る可能性もある。キャラクターの見た目は、そのデータベースにより作品の世界観などを補完す

る役目を果たす。近年日本で人気のある作品においてもストーリーよりもキャラクターが人気というものは多々ある（「空気系」「日常系」「やおい」など）。そのような作品においては、キャラクターの見た目から、データベースにアクセスして、世界観をはじめストーリーやギャグ、ネタの理解をする助けになる。

そしてコスプレイヤーは大きな会場などでも目立つ。目に留まる。そのようにしてそれを目にする人のデータベースを更新していく可能性が考えられるのだ。

コスプレは海外ではまだ萌芽したばかりだ。しかし、日本とは違い小さな子どももコスプレにチャレンジできる環境がある。幼い頃から日本的アニメデータベースが蓄積されたコスプレイヤーが日本のアニメ輸出に直接的でないにしろ、助力する日が近いのかも知れない。

参考文献

東浩紀『動物化するポストモダン』、講談社、２００１年。
東浩紀『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。
東浩紀　大塚英志『リアルのゆくえ――おたく／オタクはどう生きるか』、講談社、２００８年。
東浩紀　伊藤剛　神山健治　桜坂洋　新海誠　新城カズマ　夏目房之介　西島大介『コンテンツの思想―マンガ・アニメ・ライトノベル　』、青土社、２００７年。
宇野常寛　『ゼロ年代の想像力』、早川書房、２０１１年。
大塚英志『定本物語消費論』、角川文庫、２０１０年。
岡田斗司夫　『オタクはすでに死んでいる』、新潮、２００８年。
岡田斗司夫　『東大オタク学講座』、講談社、２００８年。
限界小説研究会　『社会は存在しない　セカイ系文化論』、南雲堂、２００９年。
暮沢剛巳　『キャラクター文化入門』、NTT出版、２０１０年。
齋藤環　『戦闘美少女の精神分析』、筑摩書房、２００６年。
櫻井孝昌　『日本はアニメで再興する　クルマと家電が外貨を稼ぐ時代は終わった 』、アスキー・メディアワークス、２０１０年。
たかそう　RUMINE 『はじめてでも安心　コスプレ入門』、オーム社、２０１１年。
田中東子　「コスプレという分化」『コスプレする社会―サブカルチャーの身体文化―』（成実弘至編）せりか書房、２００９年。
濱野智史　『アーキテクチャの生態系』、NTT出版、２００８年。
掘淵清治　『萌えるアメリカ　米国人はいかにしてMANGAを読むようになったか』、日経BP社、２００６年。
前田賢　『セカイ系とは何か　ポスト・エヴァのオタク史』、ソフトバンククリエイティブ、２０１０年。
増田弘道　『アニメビジネスがわかる』、NTT出版、２００７年。
三原龍太郎『ハルヒ　in USA』 、NTT出版、２００９年。
宮台真司　石原英樹　大塚朋子『増補 サブカルチャー神話解体―少女・音楽・マンガ・性の変容と現在』、筑摩書房、２００７年。
安田知子『コスプレイヤー　in パリ』、新紀元社、２０１０年
ローランド・ケルツ『ジャパナメリカ日本発ポップカルチャー革命』、武田ランダムハウスジャパン、２００７年。

OTACOOL　研究会『OTACOOL2　WORLDWIDE　COSPLAYERS』、壽屋、２０１０年。

論文・雑誌

イアン・コンドリー「特集論文Ⅳ　暗黒エネルギー　コピーライト・ウォーズについてファンサブが明らかにするもの　」、『一橋ビジネスレビュー　２０１０WIN ５８巻３号』、２０１０年。
海部正樹　「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　２０１０WIN ５８巻３号』２０１０年
富永真美　「パワーレンジャーをヒットさせた男」　『一橋ビジネスレビュー　２０１０WIN ５８巻３号』２０１０年
フレデリック・L・ショット「北米における「クールジャパン」、『一橋ビジネスレビュー　２０１０WIN ５８巻３号』、２０１０年。
ユリイカ2011年7月臨時増刊号　総特集＝涼宮ハルヒのユリイカ！　Ｔｈｅ ｇｉｒｌ ｇｒｅａｔｌｙ ｅｎｌｉｖｅｎｓ ｔｈｅ ｃｒｉｔｉｃｉｓｍ！、青土社、２０１１年。
『COSMODE　２０１２年１月号』、インフォレスト、２０１１年。

謝辞

本研究を進めるために、ご協力下さいました、主査の中村伊知哉教授、副査の古川亨教授、徳久悟先生に感謝の気持ちをお伝えします。

助言下さった博士課程の赤坂亮太様、アンケート調査にご協力下さったカロリーヌ様、東京コスプレコンプレックスの國分様、インタビューに答えて下さったあー坊様にお礼を申し上げます。

最後に、アンケートに丁寧に答えて下さった日本、フランスのコスプレイヤーの皆様に厚く感謝申し上げます。