

第6章 ポップカルチャーのイベント

何を以てポップカルチャーのイベントとするかは難しいが、ここでは特にコミックマーケット、東京ガールズコレクション、ニコニコ超会議を中心に上げたい。ポップカルチャーのコアの部分にはいわゆるオタク文化と言われる領域もあり、そのコアの部分がライト化し、一般的なものへ、あるいは興味ある人がこうしたイベントに参加するようになり一般化して来た。これに加えて、日本のポップカルチャーで無視することができないファッションの分野でも若者を中心にした東京ガールズコレクションなど開催され、メディアミックス、ウェブ、SNSの影響の大きさを改めて考えさせられる。

(1) コミックマーケット

消費者としてのオタクを考える時、コミックマーケットはまず取り上げなければならないだろう。コミックマーケット（コミケ）については以下のような説明がよくなされる。

「コミケ」第一回は漫画批評を行っていた同人サークル「迷宮」の主催により、1975年12月21日に日本消防会館の会議室で開催されましたが、当初は大学のマンガ研究会（漫研）の会報や、既存漫画の批評や感想をまとめたような同人誌の展示（頒布ではなく、回覧、いわゆる肉筆回覧誌）などがメインだったようです。⁽¹⁾

長田進・鈴木彩之「都市におけるオタク文化の位置付け」(2009)でも次のように紹介されている。

「コミックマーケット」の入場数の変化をあげることができる。このイベントは、1975年開催の第1回の参加者数は約700人にすぎなかったが、2009年開催の第76回(夏季)ではのべ約56万人にまで増加している。(長田・鈴木 43)

エチンヌ・バラール／新島進訳『オタク・ジャポニカ』(2000)では消費者としてのオタクについて次のように述べている。

オタクは今では高い潜在力を持つ消費者として知られ（よって、垂涎的になり）、企業の経営者はお客様として彼らに照準を合わせている。今日、不況の波が他のほとんどの活動分野において猛威をふるっているにもかかわらず、オタク文化を専門にしている店の多くは彼らをダシに、その趣味に応えとかこつけて繁盛しているのだ。趣味の充足のために生きているオタクは、ほしいものが売ってさえいれば、貯金を残らずつぎこむ覚悟ができています。実業家たちはこの市場の潜在力を少しずつ把握し始め、顧客を惹きつけておくための巧妙な手口を、幾重にも張りめぐらせていった。

一般企業はオタクと正面から向き合うことはないが、それと異なり、こうした新分野の店のコンセプトは、オタクの特殊な要求にストレートに応えるというものである。

(新島 123)

野村総合研究所は2004年8月24日に「マニア消費者層はアニメ・コミックなど主要5分野で2,900億円市場～「オタク層」の市場規模推計と実態に関する調査～」を発表している。(2)

●国内主要5分野のマニア消費者層の規模推計（各分野の人口は重複もあり）

分野	人口	推計市場規模	参考とした主な指標	
アニメ	20万人	200億円	タイトルあたりDVD売上枚数	
アイドル	80万人	600億円	コンサート動員数、CD初出売上	
コミック	100万人	1,000億円	同人誌即売会参加者数、雑誌購読率	
ゲーム	家庭用	57万人	450億円	ゲームプレイ時間、ネットワークゲーム参加率、特定雑誌出版部数
	PC	14万人	190億円	
	ネットワーク	3万人	10億円	
	アーケードなど (注1)	6万人	130億円	
4分野計		2,580億円		
組立PC	リッチ	3万人	300億円	特定パーツの出荷数、特定雑誌出版数、秋葉原のパーツショップの売上
	ジャンク	2万人	20億円	
合計	のべ285万人	2,900億円		

(注1) アーケードゲームとはゲームセンターで提供されるゲームのこと。ここではボードゲーム、カードゲームも含む

昔、コミックマーケットのようなところに出かけるのはオタクだけ。そんな時代はもう終わった。今はオタクだけでなく、ライトオタクといった一般の人を含め、コスプレに関心のある人まで一種のイベント化している。今やこうしたオタクのイベントは一般の人も出入りし、3日間で来場者30万人を超えるのも当たり前となっている。

第1回コミックマーケットは1975年12月21日に日本消防会館会議室で開催され、出

店は約 3 万 5000 サークルだったと言われている。参加者は約 700 人とされている。8 月に行われる「夏コミ」、12 月に行われる「冬コミ」がある。以下は 3 日間の来場者数を見ておきたい。

2013 年 8 月 10 日～12 日	来場者数約 59 万人
2013 年 12 月 29 日～31 日	来場者数約 52 万人
2014 年 8 月 15 日～17 日	来場者数約 55 万人
2014 年 12 月 28 日～30 日	来場者数約 56 万人
2015 年 8 月 14 日～16 日	来場者数約 55 万人
2015 年 12 月 29 日～31 日	来場者数約 52 万人 ⁽³⁾

ここ数年のコミケの来場者数は単純計算で 1 日約 16～21 万人が訪れたことになる。3 日間で 50 万人を越えている大イベントである。こうしたイベントを産業に結びつけて考えると、消費者としてのオタクを無視することは難しいだろう。もちろん、オタクだけが来場者ではないが、こうしたコミケの根底を支えてきたのはいわゆるオタクと呼ばれていた人たちの継続の力ということになる。

Patrick W. Galbraith. *The Otaku Encyclopedia* (2009)によれば次のような説明もある。

Comiket is now firmly entrenched in the massive Tokyo BIG SIGHT Complex in Odaiba, which it occupies for three days, twice a year. Comiket attracts many YAOI fans, and women have historically dominated the number of registered booths. The second day is yaoi only. Comiket says 57 percent of attendees are female, while 71 percent of the CIRCLES that attend are made up of women. The average age of circle members is twenty-eight, and buyers are on average twenty-five years old. (Galbraith 45)

Yayoi 「やおい」(801) とは男性同性愛を題材にした漫画や小説などの俗称である。

今やコミケは単にオタクの人の為というよりは、ポップカルチャーという大きな枠組の中で大イベントとなっている。そこには若者を惹きつける力があり、消費行動という観点から見れば、いわゆるオタク市場としては魅力のあるもののひとつとなり、40 年以上続いたイベントに対して、ポップカルチャーを支える一つとして捉えることは否定はできないだろう。

(2) 東京ガールズコレクション

これまであったファッション界のコレクションと新しい SNS 時代の融合として象徴的な

ものが 2005 年から始まった東京ガールズコレクション(以後「TGC」と略す)である。TGC とは簡単に言えば、以下の通りである。

知恵蔵 2015 の解説

東京ガールズコレクション

女性ポータルサイトを運営する会社が企画する渋谷・原宿系の若い女性向けブランドを集めたファッションショー。2005 年夏から開始。携帯電話で服を注文できるため、ファッションショーとネット通販を結びつけた新しい試みとして注目された。06 年 7 月には、パリで開かれた日本のポップカルチャーの見本市ジャパン・エキスポに参加し大きな反響を呼んだ。(上間常正 朝日新聞記者/2007 年)⁽⁴⁾

携帯ファッションサイト「girlswalker.com」開設 5 周年を記念して、当時ウェブマスター編集長でもあった大浜史太郎がイベントを発案し実行委員長に就任。TGC の開催は単なるファッションショーということではなく、初めからインターネットとの連動を考へての戦略であったことはこうした背景にある。さらにもうひとつの特徴はパリコレなどの高級志向のものとは反対に普段使いの服のファッションショーであるという点だ。大浜はコレクションのテーマを「日本のリアルクローズを世界へ」、そしてコンセプトを「ブランディング・ジャパン」(村上・大浜 40-41)とした。

TGC に関する山田桂子『東京ガールズコレクションの経済学』(2011) は興味深い文献である。本書により TGC の概要がわかるため、本書の構成を紹介しておきたい。

はじめに

第 1 章 一大イベントに成長した東京ガールズコレクション

第 2 章 ガールズイベントの戦略は何が新しいのか?

第 3 章 どうしてガールズイベントは人気があるのか?

第 4 章 市場の主役はギャルからガールズへ

第 5 章 ファッション雑誌で見るガールズマーケット

第 6 章 人気の高いガールズブランド

第 7 章 ガールズマーケットのこれから—百貨店に行かない彼女たちの消費行動

あとがき

まず、「ガールズコレクション」の「ガールズ」の定義あるいは対象とする年齢層はどこかということに注目してみたい。山田によれば、TGC はガールズウォーカー 5 周年の記念イベントとして開催され、対象とするのは F1 メディア社名にもなっているが、F1 層 (20~34 歳の女性層) である。(山田 18) F1 については広告・放送業界関係の用語であるため、その意味を確認しておきたい。

知恵蔵 2015 の解説

F1 層

20 歳から 34 歳までの女性。広告・放送業界のマーケティング用語だったが、2005 年ごろから広く使われるようになった。F は female の頭文字で、以下 F2 は 35～49 歳の女性、F3 は 50 歳以上の女性を指す。同様に male の頭文字の M をとって、20～34 歳の男性を M1 という。M2・M3 も、それぞれ F2・F3 と同年代の男性を指す。また、12 歳以下の男女は C 層、13～19 歳の男女は T 層と呼ばれる。スポンサー企業にとっては、10 代ごとの区分よりも広告効果の把握やセールス・プロモーションに好都合なため、視聴率調査会社も調査データの一つとして、この区分による結果を発表している。とりわけ F1 層は消費意欲が旺盛で、新しいトレンドにも敏感なことから、多くの企業・マスコミの関心を集めてきた。海外旅行やブランド品を好み、自己投資を惜しまない。キャリアアップや子どもの教育にも熱心。ネットに関心が強く、口コミサイト、ファッションサイト、通販サイトを好む。こうしたイメージで語られることが多いが、同世代の意識調査を継続的に実施している「M1・F1 総研」(株式会社メディア・シェイカーズ内)の調査(2008 年 8 月発表)には、一部に疑問を投じる結果が出ている。M1 層を含め、この世代は「格差」拡大による購買力の分散が顕著で、全般には「モノを買わない」傾向にあるという。その分、未婚・既婚を問わず貯蓄志向は上昇。その要因として、「将来に対する不安」「低い上昇志向」「固定化された人間関係」「漠然とした結婚意識」「インターネットへの依存」があると分析されている。(大迫秀樹 フリー編集者/2009 年)⁽⁵⁾

この F1 層に注目したい要因は「消費意欲が旺盛で、新しいトレンドにも敏感なこと」であってよいだろう。さらに TGC が注目したのは「リアルクローズ」だ。

「リアルクローズ」とは実際に着ることができる服という意味で、従来のファッションショーで見られるような現実離れした服ではなく、より現実性の高い服のことをいう。(山田 21)

「第 2 章 ガールズイベントの戦略は何が新しいのか？」の中で最も注目すべき点は「クロスメディア戦略と消費行動モデル」である。AIDMA から AISAS への消費行動がモデルが変化し、それを TGC に当てはめた分析を行っている。AIDMA の定義を確認しておきたい。(図を省略)

AIDMA の法則とは消費者の商品・サービスの購入における購買決定の心理的プロセスを表したものです。アメリカのサミュエル・ローランド・ホールが提唱した仮説です。

消費者の購買決定プロセスを知り、今現在の消費者がどの状況に位置しているのかを把握することで、その状況に合わせた適切なコミュニケーションの方法を検討・実施することができるようになります。

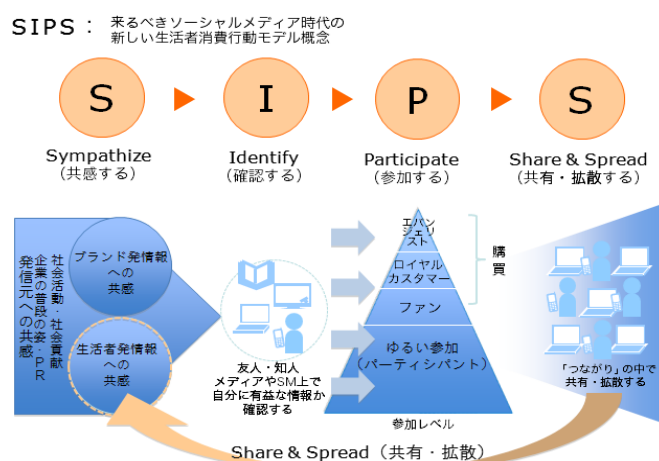
AIDMAの法則は1. Attention (注意)、2. Interest (関心)、3. Desire (欲求)、4. Motive (動機)、5. Action (行動)の5つのプロセスから成り立っています。4のMotive (動機)はMemory (記憶)と置き換えられることもあります。

1. Attention (注意)を認知の段階、2. Interest (関心)・3. Desire (欲求)・4. Motive (動機)を感情の段階、5. Action (行動)を行動の段階と言います。(6)

AISASについては電通が提唱したものであるので、電通が発表しているものを引用しておきたい。

電通では、2004年から「AISAS®」という消費行動モデルを提唱している。インターネットの普及を背景に、消費者が自ら情報を収集し、発信し、他者と共有するという行動を踏まえて、「Attention (気づく) ⇒ Interest (興味をもつ) ⇒ Search (情報収集する) ⇒ Action (購入する) ⇒ Share (情報共有する)」というモデルとして、捉えたものである。全ての人々が瞬時に情報にアクセスでき、自由に共有できるインターネット社会において、今後も電通では、「AISAS®」を、コミュニケーションの土台となる重要な消費行動モデルとして、グローバルで提唱していく。(7)

電通はさらに2011年1月より「SIPS」という消費行動モデルを提唱しているので紹介しておきたい。(8)



山田桂子『東京ガールズコレクションの経済学』(2011)では特に言及されていない。山田が指摘していることは、AISASからAISCEASへ、さらにはAIASという行動モデルになっ

ていくのではないかというものだ。

AISCEAS=Attention, Interest, Search, Comparison, Examination, Action, Share

Comparison (比較)、Examination(検討)という意味である。Attention→Interest→Action→Share、つまり TGC のようなライブ会場では Search と Examination の行動が飛び越されるという仮説であろうか。

TGC がライブによる F1 に対する告知・宣伝の要素を多分に持っていることから、当初の特徴としては異業種とのコラボやタイアップが挙げられる。その例として花王、明治製菓、味の素があるが、トヨタ自動車(株)、福井県鯖江市の眼鏡産業のコラボも行っている。ファッションメーカーとはどうであろうか。TGC のメジャー化として山田は 2008 年から 2009 年にかけてのユニクロとのタイアップを上げている。(山田 71) 2008 年には H&M が銀座に出店しており、銀座へのファストファッションの進出はリアルクローズと同じベクトルにあることが TGC には追い風になったとあってよいだろう。山田はさらに「洋服の青山」のリクルートスーツが TGC に登場したことにより決定的なものと見ている。ギャル系からメジャー化の方向へとシフトしたとみるべきだろう。

山田はさらに「多様化するガールズイベント」では TGC と同じようにリアルクローズを中心とするイベントについて取り上げている。

神戸コレクション	2002 年 8 月より
福岡アジアコレクション	2009 年 3 月より
原宿スタイルコレクション	2009 年 9 月より

こうしたイベントの特徴はとして山田は 10 の項目を挙げている。

- ①誰でも参加することができる
- ②人気のファッションモデルを見られる
- ③話題のアーティスト、有名人を見られる
- ④ファッションを楽しむ
- ⑤ほぼ一日楽しむことができる
- ⑥いろいろなお土産がもらえる
- ⑦SNS のネタとして発信できる
- ⑧友達に話せる
- ⑨参加ブランドのショップで話せる
- ⑩リアル体験ができる

リアルクローズをテーマにしている以上、①～④はあくまでもファッションショーという性格上、当然のことである。重要なのは⑤～⑩となる。ここで重要な要素は⑤と⑩ではないかと思える。これはハロウィンのコスプレやコミケ、その他テーマパークに出掛けることと共通の部分がある。参加者が同時に発信者となるだけに、リアル体験をどのようにしてもらうかが重要となる。なぜなら、**Search**の結果、**Share**が生まれるというプロセスから、SNS自体がすでにグループ内で承認されもので、そこには同一の興味・関心を持っているからことから、**search**の必要がなくなり、すぐに購買という行動につながる事が予想されることだ。そして、購入者によりさらに拡散されることになる。TGCはまさにSNS時代の生み出したリアルタイムを重視したF1層という若者中心のポップカルチャーのイベントと言ってよいだろう。

(3) ニコニコ超会議

ニコニコ動画は2006年10月にドワンゴ代表取締役会長兼ニワンゴ代表取締役社長の川上量生と、ドワンゴ研究開発本部研究開発部技術支援セクションの戀塚昭彦の2人が中心となって開発した動画システムで、12月12日に「ニコニコ動画」として実験サービスを開始した。Youtubeとの異なり、リアルタイムに動画配信中にコメントを寄せられるところが大きな特徴である。

ニコニコ超会議は2012年4月より年1回のペースで開催されている。主催はニコニコ動画、(株)ドワンゴであるが、第2回、第3回は経済産業省・総務省が後援している。政府も無視できないほどの規模になったこと、また、発信力として有効であることを政府が認めたことになる。ネットによる選挙活動等もあり、時代の変遷の結果である。

2012年4月28日～4月29日に開催された第1回では「ガチムチパンツレスリング」シリーズに登場する元ポルノ俳優のビリー・ヘリントンがスペシャルゲストとして来日。会場来場者数：9万2384人。ネット来場者数：347万766人。

2013年4月27日～4月28日に開催された第2回の「ニコニコ超会議2」では、自由民主党、民主党、日本維新の会、日本共産党などの政党が出展。自衛隊も出展したことは話題を呼んだ。会場来場者数：10万3561人。ネット来場者数：509万4944人。

2014年の第3回の「ニコニコ超会議3」では、大相撲幕張巡業、しんかい6500、AH-64D アパッチ・ロングボウの実物展示が行われた。会場来場者数：12万4966人、ネット来場者数：759万5978人。

2015年開催の超会議では、「ニコニコ超会議4」ではなく「ニコニコ超会議2015」という表記になり、今後も年号表記となる。4月25日～4月26日の開催で会場来場者数：15万1115人、ネット来場者数：794万0495人であった。第1回から第4回までの会場来場者数は着実に増えている。

ニコニコ超会議と政党、相撲は一見不似合いな組み合わせだ。しかし、ここに意外な可能性があったことは一種驚きだ。政党の参加についてはネット選挙ということもあるが、

政府が動き出したということだ。これはコミケの持つイメージと異なる点である。2013年4月には公職選挙法改正によるインターネット選挙運動が可能となったことでニコニコ超会議に政党が参加したことは大きな変化と言ってよい。政党内での議論をネット配信、ニコニコ動画を活用する政党もある。

ニコニコ動画は2012年5月1日に新しい総称である **niconico** が発表されて以降は、**niconico** のサービスのひとつとして、動画共有サイトが提供されているという位置づけとなった。

ニコニコ動画から派生してものとしてニコニコ学会 β という研究会がある。ウェブで公開されている案内は以下の通りである。

現在、我々はユーザー参加型コンテンツが花盛りの現状にいます。UGC (User Generated Contents)、CGM (Consumer Generated Media) などとも呼ばれますが、ユーザーが作ったコンテンツが日々生み出されています。ニコニコ動画や YouTube ではユーザーが作った動画が日夜追加され、ボーカロイドを使った楽曲が売上ランキングに上ることも珍しくなくなりました。従来プロが作るものとされてきた創作物の世界にユーザーが参入し、プロとアマの区別なく、多くの人が創作物を発表する世界になりました。

我々はアカデミアの一員として、この動きに大きな興味を持っております。ユーザー生成コンテンツに関わる研究を推進してきた研究者もいます。(『アーキテクチャの生態系』の濱野智史、「CGMの現在と未来」を企画した後藤真孝、ニコニコ動画におけるN次創作を研究する濱崎雅弘など。)我々は、このようなユーザー生成コンテンツを成り立たせる仕組みに興味を持ち、支援したいと考えてきました。⁽⁹⁾

発起人一覧も公開されているので紹介しておきたい。

青木俊介 (ユカイ工学代表/チームラボ株式会社取締役)

五十嵐健夫 (東京大学大学院 教授)、稲見昌彦 (慶應義塾大学大学院 教授)

江渡浩一郎 (産業技術総合研究所 研究員)、大向一輝 (国立情報学研究所 准教授)

岡田良太郎 (株式会社テックスタイル 代表取締役)

岡本真 (アカデミック・リソース・ガイド株式会社 代表取締役/プロデューサー※事務局長)

後藤真孝 (産業技術総合研究所 上席研究員)

高須正和 (チームラボ株式会社 マーケティングプランナー)

竹田茂 (スタイル株式会社 メディアプロデューサー)、武田英明 (国立情報学研究所 教授)

竹内郁雄 (早稲田大学理工学術院 教授/東京大学名誉教授)

千野裕司 (株式会社ドワンゴ 執行役員 ニコニコ事業本部長)

塚田浩二（お茶の水女子大学 特任助教）、豊田正史（東京大学 准教授）
苗村健（東京大学 准教授）、中西泰人（慶應義塾大学 准教授）
中村聡史（京都大学大学院 特定准教授）、八谷和彦（メディアアーティスト）
濱崎雅弘（産業技術総合研究所 研究員）、濱野智史（株式会社日本技芸 リサーチャー）
福地健太郎（明治大学 特任准教授）、榊山寛（mishmash*プロデューサー）
宮下芳明（明治大学 准教授）、宮島靖（ソニー株式会社 技術開発本部）

Myrmecoleon (Paradoxical Library)

吉川日出行（みずほ情報総研 シニアマネジャー）、暦本純一（東京大学大学院 教授）

（50音順）⁽¹⁰⁾

代表は江渡浩一郎である。このようなニコニコ動画をはじめ、日本のポップカルチャーの一つの特徴でも n 次創作という分野が注目を浴びていることに関係がありそうだ。 n 次創作とはオリジナルから派生したものを二次創作とすれば、二次創作されたものを構成要素としてさらに派生した創作物ということになり、さらにこれが連鎖のようにつながることを指して言う。パロディも一種こうした面を備えているが、ネット社会で様々な動画等が公開されると次々と n 次創作が誕生している。

（4）ハロウィン⁽¹¹⁾

2015 年は特にインターネットをはじめ、マスコミでハロウィンを取り上げることが目立った。J-CAST ニュースでも次のように報道された。

日本記念日協会・記念日文化研究所によると、2015 年のハロウィンの市場規模（推計）は前年比 11% 増の約 1220 億円。14 年のバレンタインデー市場（約 1080 億円）を上回り、11 年の 560 億円からわずか 4 年で倍増した。⁽¹²⁾

本稿ではハロウィンの日本の定着について日本記念日協会・記念日文化研究所による分析を考察し、日本への受容とその変容ぶりについて考察を加えたい。

① 「ハロウィン」とは何か

筆者自身子どもの頃はようやくクリスマスが定着しかけた時で、ハロウィンを周囲で楽しんでいる人はいなかった。教科書か何かで「万聖節」として表現されていたと記憶している。それが、いつの間にか「ハロウィン」として表記され、ここ数年取り上げられるようになった。一般的にハロウィンは次のように説明できる。

諸聖人の祝日の前夜（10 月 31 日）の祭り。秋の収穫を祝い悪霊を追い出す古代ケルト人の祭りが起源。米国では、ジャック - オ - ランタン（カボチャの提灯(ちょうちん)な

どを飾り、仮装した子供たちが近所の家々からお菓子をもらう。ハロウィン。⁽¹³⁾

食文化では言えば、イギリスではかぶを使用していたが、アメリカに移民した人たちはアメリカという土地に合ったかぼちゃが今では定着している。手軽さや値段、細工のしやすさや色合いなどもその要因かもしれない。

② 日本での「ハロウィン」定着の理由

日本記念日協会・記念日文化研究所が日本でのハロウィン市場が急成長した理由について以下の7点を取り上げている。

1. 仮装という非日常を体験できる自由な祭りを人々は求めていた（全国各地の秋祭りの衰退に反比例しているかのようにも思える）。
2. 誰もが参加できる雰囲気があるので誘いやすく誘われやすい。友だちやグループなどでパレードに参加するのも、それを見るのもお手軽感があり、ハードルが低い。
3. 2011年の東日本大震災以降、家族や地域の結びつきの大切さを思い、「ハロウィン」というみんなで参加して楽しむイベントで実感したいという人が増えた。
4. 魔女やゾンビ、キャラクターのコスプレの行列など「絵になる」要素が多く、誰かに伝えたいというメディアやSNSの世界には絶好の機会である（SNSで拡散された日本の「ハロウィン」の楽しさ、面白さ、上質さは海外にも拡散し、わざわざこの時期に訪れる外国人も増えている）。
5. 年中行事のようになればその関連商品は間違いなくある程度は売れるので「ハロウィン」のように自由度の高いイベントは「もしかしたらウチの商品、サービスでも参入できるんじゃないか」と思う企業が増えた（パッケージを「ハロウィン」仕様にする商品、料理を「ハロウィン」メニューにする店が急増した）。
6. 地域の再生を模索する地方の商店街や百貨店、小売店にとって、地域密着を謳うのに最適な新しい行事になっている。
7. 「ハロウィン」の様子が話題になればなるほどメディアが取り上げる機会が増大し、それがまた新しい話題を呼び、情報量が雪だるま式に増えていく（日本記念日協会への「ハロウィン」に関する取材の申し込みは10月10日時点で4前年の28件から61件と2倍以上の33件も増えている。⁽¹⁴⁾

海外のハロウィンと日本で繰り広げられているハロウィンの大きな違いは3つある。第1に本来ハロウィンは10月31日限定の行事であるが、日本の場合には長期化の傾向にあること。第2に仮装が多様化し、いわゆるコスプレ化していること。第3にtrick or treatはお菓子がもらえるこどもが主役となっているが、日本の場合には若者を中心にあらゆる世代へとイベント化としていることだ。

日本のハロウィンの有り様を日本のポップカルチャーに照らして考えてみると大きな理由は次のようになるのではないだろうか。

第1の長期化の傾向については明らかに企業の戦略が主たる原因である。夏休みが終わり、クリスマスまでの時期で市場をにぎわすことのできるものを利用しようとしていることだ。クリスマスのイベント関係も11月初旬あるいは中旬から始まる傾向にある。七五三の行事はかなり限定されてしまうため、おそらく業界としては9月中旬から10月の間で活用できるイベント等を探しているところへ、この数年急成長を遂げているハロウィンが今年は特に目立ったということだろう。これに加えて、地域振興や地域の活性化という自治体等の動きも加わっている。経済効果のあるものについてはこれを取り込み、活用しようという姿勢である。日本になかったイベント、クリスマス、バレンタイン・デー、さらにはバレンタイン・デーから派生するホワイト・デーが定着してきたのは企業戦略の役割が大きい。また、ウェディング・ドレス、「婚約指輪は給料の3ヶ月分」の定着もブライダル業界の戦略であろう。ハロウィンの場合には多方面に波及的効果があるため、クール・ジャパン政策によく似ている。いずれの場合にもハロウィンを活用して集客力を高めたいと言った方がよいかのかもしれない。

第2の仮装の多様化にはコスプレが大きく影響していることは否定できない。「仮装」(costume play)と「コスプレ」(cosplay)ははっきりと異なる。コスプレは英語になっている。

the practice of dressing up as a character from a film, book, or video game, especially one from the Japanese genres of manga or anime. (Stevenson 394)

日本のマンガやアニメのキャラクターが入り込んでいる。ハロウィンの仮装は今やコスプレにとって代わられている。ハロウィンと関係のない日本のマンガやアニメのキャラクターやニンジャ等、非日常化の姿に変身する機会となっている。この現象は若者を中心にしたコスプレ文化が大きく影響している。これに加えて、コスプレ市場にも企業が進出して、本格的なコスプレから100円ショップでもお手軽にできるコスプレまで登場していること、ネット等を利用したショッピングでは人に知られずに購入することができるようになったことなども大きな要因である。ちなみに新しい国際交流を創造するに2003年には名古屋で誕生した「世界コスプレサミット」があり、2006年からは外務省が後援している。

第3のイベント化はポップカルチャーの特徴のひとつである。当初、1975年に第1回コミックマーケットが開催されたが、当初はまさに市販されない同人雑誌等の発表会的な意味合いがあったが、今やコミケにはコスプレが付きものであること、また、数時間で数十万人が集まるとなれば、市場的にも無視できるものではないだろう。

1975年 12月 21日	参加サークル	32	参加者	700人
1985年 8月 11日	サークル数	3,450	参加者	30,000人
1995年 8月 18-20日	サークル数	22,000	参加者	250,000人
1995年 12月 29-30日	サークル数	16,000	参加者	220,000人
2005年 3月 21日	サークル数	3,400	参加者	50,000人
2005年 8月 12-14日	サークル数	35,000	参加者	480,000人
2015年 3月 28-29日	サークル数	5,200	参加者	50,000人
2015年 8月 14-16日	サークル数	35,000	参加者	550,000人 ⁽¹⁵⁾

ニコニコ超会議も2012年から開催されているが、2日間100,000以上が来場している。コミケ、ニコニコ超会議などSNS全盛の時代だからこそ、年に1度あるいは2度の開催であるが、数十万人が集うイベントになっている。まさにオタク市場の象徴と言ってもよいかもかもしれない。ただし、ニコニコ超会議は、総務省も後援するなど、世の中の流れはポップカルチャー推進に動いていることが数十年前までとまるで違う状況であるということだ。

コスプレとイベント化がファッションと企業の宣伝ということが融合したものにコカ・コーラ・ボトル誕生100年を迎えた2015年9月28日のTVCM「HALLOWEEN DANCE PARTY」、ハロウィンソング「Crazy Party Night ばんぷきんの逆襲」も一役買っていることは否定できないだろう。コスプレとファッションの融合により、kawaiiという概念も結びつくようになった。

③ ポップカルチャーとハロウィン

ハロウィンのイベントを急にはじめても火がつくわけではない。宗教的な要素をなくし、オタク文化の影響を受け、さらにライトオタク化したことにより、ハロウィンの仮装が独特な発展を遂げたことが最大の日本での特徴である。従って、イベントの主役は子どもから若者へと変容した。はっきりしたことはわからないが、ハロウィン関係の大きなイベントを時系列でまとめると以下の通りとなろう。

1983年	原宿・キディランド	ハロウィンパレード
1992年	東京・二子玉川のナムコ・ワンダーエッグ	ハロウィンイベント
1994年	『ナイトメア・ビフォア・クリスマス』	公開
1997年	東京ディズニーランド	「ディズニー・ハッピーハロウィーン」(10月31日限定で開催)
1997年	カワサキ	ハロウィン
2011年	ユニバーサル・スタジオ・ジャパン USJ	「ハロウィーン・ホラーナイト」

1970年代にハロウィン関係の商品の販売が原宿ではじまっていたようであるが、1983年という年は意味のあるところだ。1983年は「おたく」という言葉がマスコミに登場、任天堂のファミコンの登場、TDL 開園、マイケル・ジャクソンの『スリラー』のPVの登場などオタク元年とも呼ばれる年であった。⁽¹⁶⁾ 今やオタク文化は日本のポップカルチャー中でも中心的な位置を占めるまでになっている。すなわち、ハロウィンの普及の下地はオタク文化に紛れていたことになる。こうした背景があり、マンガやアニメの影響から仮装がコスプレへ進化しことと、TDL や USJ を始めとするテーマパークでのショーやパレードが日本でも定着してきたことはハロウィンが周知されたこと、参加型イベントの要素を多分し持っていることが発展の大きな要因であろう。

さらに、観客も見る側から参加するスタイルへと変わってきたこと、SNS の普及により情報が即座に入手でき、人が集まりやすくなったこと、写真等のネットへの投稿で自己発信することにより「認められたい自己」⁽¹⁷⁾ に満足感が得られるなど、ハロウィンの本来の意味と異なった発展を遂げたのが日本のハロウィンということになる。こうした背景は若者を中心とするポップカルチャーの産物と言っても過言ではない。クリスマスにはつきもののケーキはコーラ、ハンバーガーと共に定着し、すっかり日本の食文化に定着した。ハロウィンにきもののかぼちゃは新しいものではないだけに、かぼちゃを食文化から新しさを見出すことは難しい。

④ かぼちゃの行方

日本は産業だけでなく、文化面においても受容から変容を独特なスタンスで進めている。神道と仏教がいつの間にか神仏習合と言われるようになり、キリスト教が伝来すれば、生活や習慣、行事の中に入り込んで定着している。12月24日クリスマス、大晦日は除夜の鐘を聞き、お正月は初詣。結婚式はチャペルで、死んだ後はお葬式でお坊さんにお経を読んでもらい、お墓に入る。お盆に墓参りをするに何ら違和感もなく過ごしている人が大半である。さらに季節ごとの行事も行っている。

果たしてハロウィンはクリスマスと同じように日本の行事として定着したのだろうか？ 定着と言うにまだ少し早いかもしれない。確かに年々派手に、そして各地でイベント化していることもあり、今後この規模が定着するのかが大きな鍵となろう。クリスマスの三種の神器を「ツリー・ケーキ・サンタクロース」とすることがあるが、これにハロウィンを当てはめると「お菓子・かぼちゃ・コスプレ」とでもなろうか。サンタクロースは今ではサンタクロースよりそこから派生するプレゼントが重要になっているのかもしれない。日本の行事等では儀式的な要素が強かったために衣装等や食べ物がその象徴的役割を果たしていると言ってもよいだろう。コスプレはオタク文化に代表されるマンガ、アニメのキャラクターまで登場し、日本独特のハロウィン・コスプレになっているが、かぼちゃは果たして主役になれるだろうか？ 冬至にゆず湯に入り、かぼちゃを食べて体を温めるこ

の習慣を乗っ取ることができるだろうか。ハロウィンに対して企業が戦略として最も重視することは幅広い年齢層に認知され、老若男女がこれに参加することだろう。ハロウィン用の新しい食文化を創造する可能性もある。スーパーによってはこのハロウィンの時期に恵方巻きを並べているところさえあった。日本の行事は食文化とセットになっているからこそ、スーパー、百元ショップ、デパート、ショッピングモールに至るまで時期が来れば、その行事から季節の移り変わりを感じ取っていくことがある。冬至の時期はハロウィンよりもクリスマスに近い。もしかぼちゃが主役になれば、ハロウィンから冬至までの時期となるが、クリスマスに近づく時期にかぼちゃが主役の座を死守し続けることは現状、難しいだろう。日本のこれまでの年中行事のように日本版ハロウィンが今後クリスマスのように定着するかどうかは、実はこうした食文化を制することが出来るかにかかっているのではないだろうか。

ポップカルチャーとしてハロウィンを考えると、すでに述べてきたようにコスプレ、参加型イベント、SNSの3点は大きな特徴である。これまでの日本文化における年中行事と同じように考えた場合には食文化との連動性が大きな鍵となる。若者を主役とするポップカルチャーの特徴では食文化はブームになってもその定着性は決して高いとは言えない傾向にある。マクドナルドのハンバーガー、ケンターキーフライドチキンのチキン、クレープは定着したもののかぼちゃに新しい展開がなされるかどうかは疑問である。

ポップカルチャーとしてのハロウィンの展開では食文化の果たす役割は決して大きいものではない。コスプレ、参加型イベント、SNSの中に食べ物としてのかぼちゃではなく、色合い、デザイン、ランタンとしてアイテム化されたかぼちゃとして見るべきではないだろうか。もともとハロウィン発生とは縁のない日本のポップカルチャーでは、コスプレ、参加型イベント、SNSの3点こそが重要なのであって、食文化はさして重要でないと思える。西洋発信のハロウィンは日本のオタク文化であるコスプレと出会い、日本のポップカルチャーの中で急速に成長し、変容したのが現在の参加型コスプレイベントのハロウィンなのである。そして、コスプレ、参加型イベントに集まる若者の脳裏にはSNSに投稿する写真の材料を求めている欲求を読み取ることができよう。

参考資料

- (1) 「同人用語の基礎知識 コミケ/コミックマーケット」
(http://www.paradisearmy.com/doujin/pasok6_comicmarket.htm) (2011年5月18日アクセス)
- (2) 野村総合研究所「マニア消費者層はアニメ・コミックなど主要5分野で2,900億円市場～「オタク層」の市場規模推計と実態に関する調査～」2004年8月24日
(<http://www.nri.co.jp/news/2004/040824.html>) (2010年5月10日アクセス)
- (3) 「コミックマーケット年表」

- (<http://www.comiket.co.jp/archives/Chronology.html>)(2016年3月13日アクセス)
- (4) 「知恵蔵 2015 の解説 東京ガールズコレクション」
(<https://kotobank.jp/word/%E6%9D%B1%E4%BA%AC%E3%82%AC%E3%83%BC%E3%83%AB%E3%82%BA%E3%82%B3%E3%83%AC%E3%82%AF%E3%82%B7%E3%83%A7%E3%83%B3-187501#E7.9F.A5.E6.81.B5.E8.94.B52015>)(2016年3月6日アクセス)
- (5) 「恵蔵 2015 の解説 F1 層」
(<https://kotobank.jp/word/F1%E5%B1%A4-188629>) (2016年3月15日アクセス)
- (6) 「AIDMA の法則とは」
(<http://www.accia.net/glossary/mark/aidma.html> (2016年3月15日アクセス)
- (7) 「SIPS～来るべきソーシャルメディア時代の新しい生活者消費行動モデル概念～」
(<http://www.dentsu.co.jp/sips/index.html>) (2016年3月15日アクセス)
- (8) Ditto.
- (9) 「ニコニコ学会 β」(<http://niconicogakkai.tumblr.com/About>)(2016年3月24日アクセス)
- (10) 「ニコニコ学会 β」(<http://niconicogakkai.tumblr.com/About>)(2016年3月24日アクセス)
- (11) 「ポップカルチャーとハロウィン」にうちは拙著「ポップカルチャーとしてのハロウィン」(『武蔵野学院大学日本総合研究所研究紀要』第13輯、2016年3月)が初出で、適宜加筆修正して「ポップカルチャーとハロウィン」として組み入れたものである。
- (12) 「ハロウィン市場 1220 億円、バレンタイン超え 日本独自のイベントに海外からも評価」(<http://www.j-cast.com/2015/10/25248645.html>)(2015年11月19日アクセス)
- (13) 「ハロウィーン」
<http://dic.search.yahoo.co.jp/search?p=%E3%83%8F%E3%83%AD%E3%82%A6%E3%82%A3%E3%83%B3&stype=full&aq=-1&oq=&ei=UTF-8#14187623071956945>)(2015年11月21日アクセス)
- (14) 「2015年の「ハロウィン」の推計市場規模は前年比約11%増の1220億円」
(<http://www.kinenbilabo.jp/?p=406>) (2015年11月20日アクセス)
- (15) 「コミックマーケット年表」
(<http://www.comiket.co.jp/archives/Chronology.html>)
(2015年11月26日アクセス)
- (16) 「1983年はオタク元年」ということについては筆者自身が特に以下の特別講義・研究発表・講演で述べてきた。
「パブリック・ディプロマシーとしてのクール・ジャパン」(特別講義、明海大学ホスピタリティ・ツーリズム学部ホスピタリティ・ツーリズム学科、2014年10月28日)
「英語の教材研究事例～ポップカルチャーの活用：アニメ・マンガを中心に～」(日本英語

文化学会第 129 回月例会、昭和女子大学研究館 6 S02、2014 年 12 月 13 日)

「ポップカルチャーの行方」(文化統計研究会、国際文化会館、2015 年 3 月 22 日)

*資料については「佐々木隆研究室」(<http://www.econfn.com/ssk/newpage2.html#link>)
で公開している。

(17) 筆者は『『恐竜の骨って美しい』オタクの情熱に学ぶ』(『AERA』朝日新聞社、2015 年 5 月 18 日)で「ネットの普及で情報の入手・発信が容易になった最近のオタク “自己完結タイプ、から “承認されたいタイプ、まで多様化した。昔のようにこだわりを独占するだけでなく、『いいね』と共感されることが喜びになっている。それがモチベーションにつながるのでは」(p.32)と取材に答えた。この「承認されたい自己」については拙著『オタク文化論』(イーコン、2012 年 1 月)の pp.11-12 で瀬沼文彰『キャラ論』(2007)に触れながらオタクの傾向について触れた。これはオタクというよりはポップカルチャーを享受する若者の傾向とも言える。

引証資料

長田進・鈴木彩乃「都市におけるオタク文化の位置付け」、『慶應義塾大学日吉紀要社会科学』通号 20 号、慶應義塾大学日吉紀要刊行委員会、2009 年 3 月

エチンヌ・バラール／新島進訳『オタク・ジャポニカ』河出書房新社、2000 年 5 月

村上隆×大浜史太郎対談「コラボオタク」、『スカウト』リクルート、2006 年 5 月号

山田桂子『東京ガールズコレクションの経済学』中央公論新社、2011 年 11 月

Patrick W. Galbraith. *The Otaku Encyclopedia*. Tokyo: Kodansha International, 2009.

Augus Stevenson, editor. *Oxford Dictionary of English*. USA: CUP 3rd edition, 2010,