

日本のカワイイ文化の特質・来歴とその国際的発信について

石 田 かおり*

On the Character and History of Japanese Kawaii Culture, and a Proposal of It's Way of International Communication

Kaori ISHIDA*

Introduction

Recently Japanese pop culture, so-called “Cool Japan”, has been very popular in the world. In the same way, Japanese young fashion has been established a genre in world fashion with the adjective “kawaii”. In this paper we try to categorize Japanese kawaii fashion for make clear of the kawaii character. The next, we will try to search for the origin of the Japanese kawaii culture and to make clear of its history. And the last, we will make a proposal how to communicate Japanese kawaii culture to the world for the benefit of Japanese industries and national interest from now on.

1. 本論文の動機と目的および研究の方向性について

近年日本のポップカルチャーの海外での人気と影響力の高まりが話題になっている。たとえば、日本の子供たちが視聴するテレビアニメーションや漫画が世界各国で翻訳され放送・出版されることで、これらを見たり読んだりして育った若者が海外にはすでに多数存在する。また、アニメの登場人物の紛装を楽しむコスプレイベントは海外でも大盛況である。「かわいい」という日本語は、ローマ字表記 “kawaii” のまま世界的に通用する語になっていて、日本のポップカルチャーを形容する語として定着している。盆栽や武道などの日本の伝統文化の愛好家も海外で増加中だが、日本文化であるという

ことで、それらにまで “kawaii” が拡大して使われることもある。日本に端を発する世界で「かわいい」と解釈される日本文化をもっとも広くとらえて、本論文では「日本のカワイイ文化」と総称することにする。日本のカワイイ文化の中でも、近年とくに世界的に注目度が高まっているのが、日本の若者の化粧や服装といった身体表現によるものであり、“kawaii” という語がもっともよく使われるのは日本の若者自身と日本の若者を手本にした身体表現に対してである。日本の若者の化粧や服装に触発され、最初は模倣から始まりやがては各自独特の表現型に至る者も見られるが、海外での日本に手本を求めた化粧と服装を用いた身体表現と、海外の手本となっている日本での化粧と服装を用いた特

*人文学部 人間関係学科

定の身体表現を、ここでは「カワイイファッション」呼ぶことにする。本論文ではカワイイファッションを発端に、日本のカワイイ文化について文化論的考察を加え、今後の海外発信の方向性について考えてみることにする。

日本のカワイイ文化についての先行研究はいくつか存在する。とくに、「かわいい」という語の来歴と意味の変遷については複数の先行研究に重複して詳しく紹介されているため、ここでは敢えてそれを繰り返すことはせず、先行研究を踏まえてその先に論を進めたいと思う。また、文中には人名がたびたび登場するが、敬称はすべて省略する。

2. カワイイファッションの考察対象

カワイイファッションの実例は夥しい数存在し、日々増加中である。その1つ1つを挙げることは困難であるため、代表的な例を紹介する。まず始めに、カワイイファッションの発祥の地東京でカワイイファッションをする女性たちのリーダー格であり、多様な表現活動で他の層にも社会的知名度がきわめて高い、きゃりーぱみゅぱみゅが存在する。さらに、2009年に外務省が「ポップカルチャー外交」と称してカワイイ文化を外交政策に用いる宣言をし、組織的实施を図った^(注1)。内容は、この時点までに同省が毎年実施してきた国際漫画賞の審査と授与、アニメ「ドラえもん」をアニメ文化大使に任命し、世界73か国での上映、「カワイイ大使」の任命と彼女たちによる海外での交流活動、という外務省独自の事業が3種類と、民間との協力事業として毎年国内で実施されている「世界コスプレサミット」における優勝者に外務大臣賞を付与するというものであった。カワイイ大使は青木美沙子、木村優、藤岡静香の3名である。青木・藤岡は日本のカワイイファッションの当事者から「ショップ店員」と呼ばれる職業で、

カワイイファッションのそれぞれの細分化された分野の専門店では着こなしのモデル的存在の販売員である。木村は歌手である。これら4名の身体表現はカワイイファッションの代表的なものと言うことができよう。しかし、わずか4名でもその表現には共通項以上に相違点も多々見られる。また、きゃりーぱみゅぱみゅのように一人で複数のパタンの表現を持つ者も珍しくない。さらに、インターネット上には日本と世界の若者によるカワイイファッションの画像があふれているが、それもまた一定の共通性を感じると同時に多様性も感じられる。では、カワイイファッションとはどのようなものなのか。

インターネット上のカワイイファッションのほとんどが個人による発信で、組織的にまとまった情報発信はNHKの国内向け番組「東京カワイイTV」と、その国際版であるNHK WAWORLDによる「Kawaii International」(国際放送)が現在のところ数少ないものである。そこで、前述の4名に加えてこれら2つの番組も参照して、次にカワイイファッションの特徴を明らかにしてみよう。

「東京カワイイTV」は2007年に深夜番組の一部としてスタートし、独立した番組として定期的な放送を開始したのは2008年4月である。現在まで週1回30分のペースで放送している。東京におけるカワイイファッションを紹介する番組で、服装・小物・それらの販売店と店員の紹介・当事者へのストリートインタビューなどで構成されている。番組で紹介された品物で販売されているものはホームページに店名等を掲載し、ファッションカタログとして利用できるようになっている。

“Kawaii International”は電波ではなくインターネット上の放送のため世界中で視聴できる。放送時間は50分間で、2012年2月に試験放送を実施し、視聴率と視聴者からの反響が十分に高

かったため、4月から本放送が開始した。原則月1回、24時間中に8回同じ放送を繰り返し配信する形をとっている。本論文を書いている時点まで試験放送を入れて5回の放送実績がある。内容は、各回にトピック的なテーマを設けて、番組制作者が東京で取材したカワイイファッションを本人のインタビューを中心に詳細に説明する。また、毎回海外の視聴者からカワイイファッションの作品(写真)を募集し、番組ゲストが審査して上位入賞者を紹介する。さらに、各回に「百科事典(encyclopedia)」に由来すると思われる「Kawaii Pedia」というコーナーを設けて、その回の特集で取り上げた表現や現象の来歴や社会的背景について専門家が説明を加える^(注2)。これまでのトピックテーマは次のようなものである。

- 試験放送(2月) 髪型(アニメのコスプレに始まって日常生活に普及したカワイイ表現の1つである「姫カット」と呼ばれる髪型)
- 第1回(4月) カワイイトrend(「東京ガールズコレクション」を中心とした東京のカワイイファッションの紹介)
- 第2回(5月) ハンドメイド(カワイイファッションのためにどのような工夫をして服や小物を作っているか事例紹介)
- 第3回(6月) カリスマブロガーに学ぶカワイイの作り方(メーク法とセルフ撮影法の実例紹介)
- 第4回(7月) ショップ店員(カワイイファッションを代表する当事者憧れの存在であるショップ店員の仕事の実態とショップ店員各自のファッションでの

工夫を紹介)

ところで、カワイイファッションを実施している当事者の性別についても慎重に扱う必要があることをここで指摘しておきたい。この論文では女性に限定することにする。その理由は、カワイイファッションの担い手と賛同者の大半が現在までのところ女性であることや、世界の文化でこれまで女性的身体表現とされてきたものがカワイイファッションの多くを占めているためである。しかし、海外では「ギャル」と同時に「ギャル男」も日本に端を発するカワイイファッションの一種と捉えられているように、男性の表現も存在していることは承知しておかねばならない。

3. 日本のカワイイファッションの特徴

ここでは2の対象範囲の例からカワイイファッションの特徴を抽出した結果を記す。

(1) 担い手の年齢の特定性

具体的には、10代から20代が中心層で、そこを外れると急速に減少する傾向がある。ただし、この特徴は現在時点までのことであり、今後この世代が加齢するに従って上の年代に拡大するかどうかについては、今のところ判断できない。

社会人としての社会生活においてカワイイファッションが許容される職業は極めて限定されている現状が存在する。そのこともこの特徴が成立する要因になっているものと考えられる。

(2) 装飾指向性

過剰な装飾または顕著な装飾性が特徴である。とくに「デコ」はその名称からも(「デコレーション」の略語)装飾で埋め尽くされた状態を指すが、それだけでなく、たとえば「ロリータ」や「ゴシック」など非日常的なイメージとファン

タジー性の強い要素を加味したものが多い。

(3) 西洋服飾史における18世紀から20世紀の様式の独自解釈による採用

たとえば、(2)で挙げた「ロリータ」はロココ調ファッションを各自で解釈して表現したもので、理想はブルボン王朝の王侯貴族に置いている。また、「ゴシック」は19世紀末イギリスのファッション「ヴィクトリアンファッション」を各自で解釈して表現したものであり、こちらも西洋貴族階級・中産階級を理想としている。

(4) ファンタジー性

好きな童話や物語の主人公を想起させる装い、(2)(3)の例のような海外の上流階級の服装の要素、リボン・フリル・レース・チュール・ビジュール等の装飾品の多用、キャンディーやケーキ・マカロン・チョコレートなどの甘くて見た目もカラフルで装飾的な洋菓子など、元は西洋の貴族文化から発して普及してからもクリスマスや誕生日等の祝祭等の特別な場面に限定して用いられ、現在は日常的になっても何か特別な幼い頃の甘酸っぱい思い出がまつわる要因を持つような、ファンタジー性のある表現。

(5) マルチミックス性

(4)のファンタジー性は甘い方向だけに限らない。髑髏や血液、十字架、黒などのゴシック的な要素やホラー的な要素を絡めて辛口な表現をしたり、金属的・工業製品的で人肌の温もりや動物の毛のような温かさやふわふわ感のないものを絡めて辛口にするなど、辛口の表現も存在する。しかし、その場合は辛口だけでなく、甘さと辛さを混ぜ、その混ぜ加減に個性を発揮する特徴がある。

(6) ドレスコードからの逸脱性

社会には、伝統を持つ確固たるドレスコードが存在する。日本の場合には、洋装は明治維新に導入が始まったものの、鹿鳴館での海外要人との社交の場に代表されるように、長い間特別な階級の特別な場面に限定されていた。女性の日常着としての洋装は大正時代から昭和初期にかけてのことで、定着は高度経済成長を待たねばならない。従って、日本のドレスコードは和服に関しては伝統ある確固としたものが存在するが、洋服に関しては国際的に見てかなり緩い。このことが日本発のカワイイファッションに与えた影響は大きく、西洋社会に存在する洋服の厳然たるドレスコードを容易に無視あるいは乗り越えて、西洋社会では思いもよらない組み合わせを生み出すことになったと考えられる。それゆえ西洋社会では、カワイイファッションの特徴と意義が社会的に明確で斬新なものに見え、そのために国際的に評価され影響力を持つようになったと考えられる。

(7) 縮小性

「かわいい」という語の来歴に、「小さいもの」「幼いもの」「儂いもの」という意味があり、現実をそのまま写し取って縮小したものに対して「かわいい」と表現する伝統が日本に存在している。カワイイファッションにもそうした要素が含まれている。

(8) 幼児性・未成熟性

「かわいい」という語の来歴に、「幼いもの」という意味が存在し、カワイイファッションでもそれが表現されている。女性として性的に成熟している年代の者が未成熟な少女を装う「ロリータ」、あるいは未成熟な少女や子供の表現と社会から見做されているリボン等の装飾要素や色彩の組み合わせをするなど、幼さを取り入れ

た表現が多く見られる。

(9) 女性性

「かわいい」とう語の来歴に「弱さ」や「儂さ」・「脆さ」がある。そうした性質であるが故に愛でて大切にしたいくなり、守りたくなるという意味が「かわいい」には存在する。その1つの表現として、女性性が存在する。社会では女性は男性に比べて肉体的・精神的に弱く、脆く儂い存在という意識が長い間存在していたため、愛でて守る対象でもあった。

ただし、女性性といっても、女性が性的に成熟した身体性や母性はカワイイファッションでは除外される。(8)とセットの女性性のみがカワイイファッションでは採用される。また、(5)のマルチミックスのような表現には女性性が含まれない場合も見られる。

振り返ってみれば、歌舞伎者・六方者、モボ・モガ、みゆき族・フーテン族・竹の子族などの「族ファッション」など、日本のファッション史には古くから若者の一部の層が集団的に表現してきた特徴的なファッションが存在している。その多くは反社会的と見做されるか、社会の主流を占める美意識からすれば悪趣味な亜流と見做され、サブカルチャーとして存在してきたものである。日本に限らず、西洋のファッション史にもこうした例は事欠かない。20世紀になり世界のファッションが同時性と同時に組織的性質を共有するようになると、ハイファッションのファッションデザイナーら、ファッションを創造し発信する側が率先してサブカルチャーや路上、異文化にインスピレーションを求め、そこから得た要素を加味した流行を作り出してきた。こうしたファッション史の観点からすると、カワイイファッションも若者のサブカルチャーの1つと位置付けることが可能である。

しかし、それだけではカワイイファッションとそれを含む日本のカワイイ文化の世界的影響力の源泉とその特質について、文化論的に核心を把握したとは言い難いように思われる。それゆえ、さらに考察を進めよう。

4. 日本の少女文化に源流を求める

日本には「少女文化」と呼ばれる大衆文化が存在する。日本を除いて世界的に「少女文化」と呼ばれるような文化が存在する例はほとんど見られない。ちなみに、「子供文化」も同様である。

大正時代に日本の服飾史上初めて子供服が登場した。また、大正時代は日本の文化史上初めて子供文化と少年少女文化が登場した時代でもある。文化史の観点からすれば、この時点がカワイイファッションと日本のカワイイ文化の始まりということができるのではないだろうか。子供服の登場は、他の年代とは区別された「子供」という概念を服装で表したものである。子供文化および少年文化・少女文化もまた、子供・少年・少女という概念が存在して初めて形成可能なものである。井原西鶴の諸作品が典型的であるように、年齢と発達段階によってライフステージを分ける考え方はそれ以前にも存在していたが、文化史とその一部である服飾史において、子供・少年・少女という概念は大正時代に初めて成立したと考えることができる。

とくに現在のカワイイファッションの源流は、大正時代の少女文化に見出すことができる。大正時代に花開いた少女文化の発端は明治35年(1902年)の『少女界』の創刊と言われる。その後大正になり、『少女界』や『少女倶楽部』等少女雑誌の創刊が続いた。少女雑誌には少女小説と呼ばれた読者の年代に向けた小説が掲載され、そこには必ず挿絵も掲載された。少女小説の人気により、作家と共に挿絵画家も人気に

なり、挿絵の少女の服装や髪形が読者である少女世代のファッションに大いに影響を与えた。少女小説の挿絵は単なる挿絵に留まらず、ファッションの手本であるモデルとして読者に受容されたのである。たとえば、大正時代を代表する人気挿絵画家の一人に竹久夢二がいる。夢二は画家であるが、画業のほかに多様な創作活動をし、その中には女性の着物や洋服の生地（柄）のデザインも含まれている。夢二がデザインした生地で作った着物や洋服は少女や少女と呼ばれる年齢に近い若い女性に人気があったと言われる。また、夢二と並んで人気を誇った挿絵画家に落谷虹児が存在する。落谷の絵もまたファッションの手本とされた。

戦後は中原淳一が上記の2名と同様の存在であった。中原もまたファッションナブルな少女や乙女のイラストや挿絵を多数描き、服装のデザインもした。そればかりか、住居からインテリア、食器等の日曜品に至るまで、若い女性の美しく理想的な生活全般をデザインし、生活の中でのコーディネートを提案した。さらに、マナーや美しい言葉遣い・立居振舞・心の持ち方まで、若い女性が美しく気品を持って生きるための指南もした。

高度経済成長期以降は中原に師事した内藤ルネを嚆矢に高橋真琴、水森亜土など、続々と少女のイラストで絶大な人気を誇った画家が出現した。高度経済成長による生活水準の向上は、子供文化と少年・少女文化の急激な成長と普及に大いに貢献した。子供から少女にかけての年代の女性を対象にした日常生活で個人が所有し身にまったり使ったりするもの、たとえば、衣服・バッグ・靴・弁当箱・水筒・文房具・寝具・玩具などが急速に普及し、子供部屋はこれらのもので満たされ、幼稚園や小学校に持って行く物もまたこれらの物で満たされるようになった。

当初少女のイラストや動物をキャラクター化した絵のついた文房具や日用品・玩具・衣服は成長したら「卒業」するものと考えられていたが、やがて成長してもこれらの物から「卒業」することなく、中学や高校でもこうした物を学校生活でも私生活でも日常的に使用するようになった。その年代が成長するにつれ、80年代頃からは大学生にもこうした物が進出し、90年代からは社会人にも進出を果たした。現在ではオフィスでファンシー文具やキャラクター文具と呼ばれる新たなジャンルの文具を見かけることはまったく珍しくなくなったし、家庭でもそうした道具を家事等に使う女性や母親は珍しくない。また、幼いころから愛着を持って接してきたキャラクターを何歳になっても愛用しコレクションし続ける大人の存在もごく普通のこととなった^(注3)。

成長したら「卒業する」ものだと考えられていたこうした物を、日本では大人も日常的に使い、それが社会的に認知されていることが、海外の人々の目には奇異で新鮮に映り、日本の文化として認識されるようになり、「日本のカワイイ文化」と認識されるようになった。

筆者自身の体験では、1970年代半ばから小学校高学年と中学生の女性の間にキャラクターのついた文房具とハンカチなどの小物が普及し、同時に子供服と大人服の間に存在する少女服とも言うべき服装が登場した記憶がある。長じて知ったことは、その記憶の時代は次のような時代であったということだ。サンリオというキャラクターグッズ専門の日本最大のメーカーが、現在まで続く人気キャラクター「ハローキティ」を開発したのが1974年。その人気に触発されて「スヌーピー」等の海外とのライセンス提携で輸入されたキャラクターと国内で新たに創られたキャラクターが続々と登場し、少女の日用品や文房具におけるキャラクターの普及と

同時に淘汰が始まった時代だった。また、婦人服メーカーが小学校高学年から中学生の女性に特化したデザインと店舗を展開し始めた時期でもあった。「ハローキティ」は日本において40年近い歴史を持つ息の長い、すなわち社会的に確立したキャラクターであるばかりか、日本の大人ばかりでなく海外の大人の女性も服装や小物に用いて国際的に普及している。しかも、世界の人気女性歌手のレディー・ガガやマライア・キャリー、ブリトニー・スピアーズばかりか、世界各国に展開するホテルグループを経営する一族出身のモデルであるヒルトン姉妹など、「海外セレブ」と呼ばれる国際的なファッションリーダーが「ハローキティ」を大いに愛好することを宣言し、グッズを持ち歩く姿が何度も報道されることも加わって、日本のカワイイ文化の象徴として世界的によく知られている。

大正時代の子供文化と少年・少女文化の成立背景には、明治維新による西洋化・近代化政策が存在する。明治維新により西洋近代の社会構成原理と価値観が導入され、主として教育を通じて日本人の間に普及が始まったが、定着は明治維新からおよそ半世紀を経た大正時代まで待たねばならない。とくに「個人」という概念と「発達」という概念が、子供・少年・少女の成立にとって重要なものと考えられるが、これらも西洋化・近代化によって日本にもたらされた概念である。

人は個人として生まれ生涯を歩み、発達するものであるという認識が確立すると、赤ん坊や子供は「かわいい」存在として社会から認識され、少年・少女にもまだ「かわいい」の名残があるという社会認識が形成されるようになった。いずれも未成年・未成熟、すなわち未完成で完成への途上であるが故に、すなわち将来完成されることが期待できるが故に、現在は能力的な

欠陥があり、そこに不完全性とそれゆえの愛嬌を見出すことができる。そのため、はかなさ・いとおしさ・愛情の対象を表す「かわいい」という表現をまとうようになったものと考えられる。唐木順三の研究に代表されるように、日本には伝統的に未完成の美意識が存在してきた。完成された存在として社会に君臨している大人の視線からすれば、未完成の子供や少年・少女にまつわる文化を「かわいい」と称する意識はこの未完成の美意識から説明できる。

さらに、未完成の美意識は、平安時代の女房文学にも見出すことができる。「あはれ」や「をかし」という表現は、移ろいやすく儂く脆い存在の美を表現している。その意味で、日本のカワイイ文化の発端は平安文化にあるということも可能である。

5. カワイイ大国、日本

「かわいい」と表現されるもので、海外にはあまり見られないものが、日本にはこれまで例に挙げたもの以外にも多数存在する。とくに図1のような、実用を超えた過剰な要素を持った実用品に焦点を当てると、日本がいかに「カワイイ大国」であるか改めて痛感される。図1は筆者が勤務先の駒沢女子大学構内の工事現場で見かけて撮影したものである。工事現場への立



図1

ち入り禁止柵であるので、工事関係者以外の者に対してそこに立ち入ると危険であることを示し、立ち入らぬようにさせることが目的である。この写真を見ると、目的にとって過剰な要素が加味されたものであることがわかる。ウサギの色（ピンク色）と形、あるいは顔つきなどから、柵を見かけた人は単なる柵を見たとき以上の何らかの心理的作用を受けるものと考えられる。その何らかの心理的作用は「かわいい」と呼ばれるものであろう。ちなみに、知人の報告ではサルもいるとのことで、他にも種類があるのであろう。工事現場のこうした物はまだ海外では見られないようだ。また、図2は首都圏の鉄道駅構内で昨年からよく見かける節電を訴えるポスターである。電球をキャラクター化することで擬人化し、目を閉じていることから連想される眠りから消灯を、消灯から節電を想起させ、単純な絵柄にもかかわらず効果的に意図が伝わる構成である。単純な図柄であるためキャラクター化の効果がよくわかる例であり、ここにも「カワイイ大国」の片鱗を伺うことができる。



図2

日本ではありとあらゆる機会を捉えてこれらの例のような本来の目的にとって過剰な要素を加えて「かわいい」を想起させる物を作り出している。それゆえ、日本はカワイイ文化に関しては世界を先駆け、“kawaii”の語が国際的に使われるようになってきているものと考えられる。たとえば、図3は一見すると食品サンプルのミ



図3

ニチュアだが、実は消しゴムである。消しゴムの目的は鉛筆で書いた文字を消すことである。その目的と文字の消しやすさを第一に考えれば、このような形態や色彩はあまり適当ではないように思われ、消しゴムの目的からすれば過剰な要素が目立つ。しかも、これらの消しゴムは実物を縮小したものであるのも、カワイイファッションの特徴に挙げた縮小性も「かわいさ」の要因に加わっていると考えられる。

絵蠟燭（図4）、和菓子の生菓子（図5）、和服の端切れを使ったお細工物（図6）や裁縫箱とその中身（図7）、加賀指貫（図8）など、



図4



図5

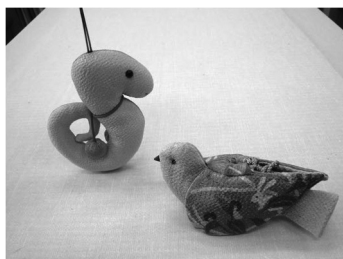


図6



図7 (下は古いお猪口を再利用した針山)



図8

伝統工芸品や伝統的な日用品・玩具は「カワイイ」を見出す対象としては事欠かない。いずれも用途だけを考えれば過剰な装飾があり、その過剰性に「かわいい」という情緒を感じるものである。伝統的な和装小物にも、たとえば帯留めや帯飾り、半襟、羽織紐など、いくらでも細工の面でも金銭面でもともに上限なく凝ることができる伝統が存在し、用途の目的からすれば過剰な部分に「かわいい」が存在する余地が大いにあるものがいくらかもある。さらに、縮小性で言えば香道具や、江戸時代版化粧ポーチである筥迫とその中に入っている携帯用の化粧道具もまた、日用品や玩具的要素の強い嗜好品であると同時に高度な工芸品としての要素も兼ね備えている。

かつて、日本文化には芸術は存在しないが、日用品やインテリアに高度な技術が存在し、「用の美」として高度な工芸品が実用と美を兼ね備え生活の中に存在してきたのが日本文化であると言われた。たとえば障壁画や天井画、陶芸や漆芸は芸術性と同時に実用性を兼ね備えたものである。世界最高水準の蒔絵の汁椀や世界最高水準の金細工の襖の手掛けなどは純粋な芸術作品とは言えず、使用することを目的に制作された工芸品である。東インド会社が日本から西洋にもたらした食器が割れないように詰め物として使われていた紙には、錦絵が印刷されていて、そこにゴッホが芸術性を発見したことで浮世絵が世界的に日本の芸術として認められた逸話は有名である。バーナード・リーチやウィリアム・モリスらが日本文化を通じて生活の中に美術を取り入れた「用の美」を発見し、自国の生活水準を美的に向上させる運動に結びつけたように、伝統的に日本には日常生活に溶け込んだ実用性と装飾や美が一体化した物が存在し続けている。これを逆の言い方をすれば、用途だけしか考えられていないデザインの日用品が存在したとき

に、それはそのままでは済まされず、必ずだれかが過剰な装飾をそこに加え、やがて用途以外の装飾がある状態が通常の状態になる。そういう伝統が日本の文化には存在するというのだ。用途から見た過剰な装飾性は、異文化から見れば新奇性と共に大きな文化的特質が感じられ、そこに何らかの評価や表現が加えられるようになる。日本のカワイイ文化はこうして海外で認識され、日本人がそれを知って自国の文化の特質に初めて気付くという構造が、そこには存在する。日常それに取り囲まれているが故に特異性に気づかない日本人であるからこそ、海外で話題になって初めて気付くという構造である。

6. 今後の文化発信と産業の方向性について

海外に展開している日本のカワイイ文化は既に世界各国あるいは世界の個人に相当程度浸透し、自家薬籠のものとする国や個人も存在するようになっている。今後海外発のカワイイ文化やカワイイファッションが日本に「逆輸入」する時期も間近であると思われる。たとえば、カラオケを発明したのは日本人だが、世界ではカラオケが日本発だとはまったく認識されておらず、中国では国家の威信とは別に純粋に自国の発明だと思っている人が大半である。あるいは、寿司も日本の伝統から大きく外れ、世界のそれぞれの国や地域に応じた“Sushi”が定着し、日本の文化に端を発する食事だとは考えずに食されている。こうした世界の「カラオケ」や“Sushi”に対して、いまさら日本の文化的オリジナリティや優位性を主張できるだろうか。近いうちにカワイイ文化やファッションも同様になろう。それがよいか悪いか、価値判断を述べているのではない。こうした視点から文化政策をいまいちど考える必要がある時期に来ているのではないか。

日本で生まれ育った者にとって、日常的であ

りふれているがゆえに見逃してしまう特質である用の美にいささか過剰な装飾性、そこが海外では新奇性を見出されて注目を浴び、なおかつ影響を与えるようになったのが日本のカワイイ文化であることが、これまでの考察で明らかになった。これは、日本という国家あるいは日本人、日本企業、組織であれ個人であれ、そのいずれも意図せずに「気づいたら文化発信をしていた状態」という事実である。外務省のポップカルチャー外交やカワイイ大使は、世界に先駆けて日本文化の中の新奇性を自覚して意図的にそれを発信したのではなく、既存の事実が成立した後でそれに乗った形で実施した政策である。前述のカラオケや寿司も、意図的に世界に普及を図ったわけではなく、気づけば世界的になっていたというものである。おそらく、日本文化には、日本に生まれ育った者が気づかない海外から見て新奇性のあるものがまだ少なからず存在しているに違いない。1990年代以降急激に経済ばかりか社会的にも文化的にも様々な点でグローバル化が進み、地域の特性や伝統が急速に失われ、日本のどこに行っても、それどころか中級サイズ以上の都市部では世界のどこに行っても何ら変わらぬ状況に見える現在だからこそ、スローフード運動やスローライフやLOHASといったライフスタイルが価値を持つように、丁寧で心を込めた物づくりの職人気質を大切に継続し、時代遅れだと思わずに、各自の育った地域性を守って生活や生業を実践しているうちに、「気が付いたら世界に突出したものになっていた」というハイパーヴァナキュラー^(注4)は、今後も大いに可能性があると考えられる。いまだ長い閉塞的状况から脱出できずにいる日本の文化発信や日本の産業の方向性の1つとして、ハイパーヴァナキュラーを意識的に実践する時期はとうに訪れている。

注

- 1 外務省ホームページ「ポップカルチャー外交 平成24年3月」、<http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/culture/koryu/pop/index.html> (2012年8月19日参照)。ここに掲載されているカワイイ大使についての説明は次のようなものである。

「ポップカルチャー発信使（ファッション分野）の委嘱」

外務省は、我が国に対するより一層の理解や信頼を図る上で、従来から取り上げている伝統文化・芸術に加え、近年世界的に若者の間で人気の高い日本のポップカルチャーをさらに積極的に活用することを考えています。

ついては、この分野で顕著な活動を行っている若手リーダーに「ポップカルチャー発信使」の名称を付与して、広報関連業務等を委嘱するとともに、可能な範囲で、在外公館及び国際交流基金が実施する文化事業への協力を求めることとしました。

今回はポップカルチャーの中で、特にファッション分野に関し、2月26日（木曜日）に、広報文化交流部長から以下の3名にポップカルチャー発信使（通称「カワイイ大使」）の委嘱状を交付しました。

青木 美沙子氏（あおき みさこ）：ロリータファッション界のカリスマ

木村 優氏（きむら ゆう）：原宿系ファッションリーダー

藤岡 静香氏（ふじおか しずか）：ブランド制服ショップ「CONOMi」のアドバイザー

- 2 ちなみに筆者は試験放送と5月・7月と合計3回このコーナーに出演した。試験放送では「姫カット」の来歴を日本の化粧史に求めた調査の結果を紹介。5月はハンドメイド文化の背景に存する日本人の衣服の特別視、そ

の結果としての和服のリユース・リサイクルの徹底の伝統を説明。7月は日本伝統のカワイイ文化を和菓子（とく上生菓子）の特性から説明した。

- 3 図9は筆者の研究室の風景で、ここにもキャラクターグッズがある。椅子の上にあるのは、近年人気上昇中の「ネネット」というファッションブランドのキャラクター「にゃー」のクッションである。相談に訪れた学生が年齢の離れた教員である筆者と二人きりでも緊張せず話をしやすい雰囲気を出すよう置いたが、筆者自身のストレス解消にも役立っている。緊張の解消とストレスの解消のいずれもが「カワイイ」キャラクターの心理的効用であり、そこに用途という目的にとって過剰な部分が担っている役割の1つが存在していると考えられる。



図9

- 4 イバン・イリイチの『シャドウワーク』以来の術語で、近代化による時間的・空間的均質化とは反対に、その土地や地域に固有の文化を守り継続する態度や生活・産業・行動を「ヴァナキュラー」（「土着的」等の訳語）と言い、「ヴァナキュラー」を続けた結果おのずと文化や国家・民族等を超えて価値が認められるようになった状態を「ハイパーヴァナキュラー」（「超土着的」等の訳語）と言う。

おもな参考文献（著者五十音順）

東浩紀『日本的想像の未来』、日本放送出版協会、

2010
荒井悠介『ギャルとギャル男の文化人類学』、新潮社、2009年
荻野昌弘『開発空間の暴力』、新曜社、2012年
唐木順三『日本人の心の歴史』、筑摩書房、1993年
河原和枝『子供観の近代』、中央公論新社、1998年
菅聡子編集『〈少女小説〉ワンダーランド』、明治書院、2008年
きゅりーぱみゅぱみゅ『きゅりーぼーん』、祥伝社、2012年
暮沢剛巳『キャラクター文化入門』、NTT 出版、2010年
古賀令子『「かわいい」の帝国』、青土社、2009年
櫻井孝昌『世界カワイイ革命』、PHP 研究所、2009年
杉山知之『クールジャパン 世界が買いたがる日本』祥伝社、2006年
入戸野宏「“かわいい”に対する行動科学的アプローチ」、『広島大学大学院総合科学研究科紀要』14、19～35ページ
能町光香『ニッポン女子力』、小学館、2012年
真壁智治、チームカワイイ『カワイイパラダイムデザイン研究』、平凡社、2009年
馬場伸彦、池田太臣編著『「女子」の時代』、青弓社、2012年
山本博通『なぜ女子はすぐにかawaiiと言うのか』、幻冬舎、2010年
四方田犬彦『「かわいい」論』、筑摩書房、2006年
アン・アリスン『菊とポケモン』、実川元子訳、新潮社、2010年
呉善花『なぜ世界の人々は「日本の心」に惹かれるのか』、PHP 研究所、2012年
『anan』No. 1806「KAWAII ★ JAPAN」、マガ

ジンハウス、2012年5月9日
『芸術新潮』2011年9月号「ニッポンのかawaii」、新潮社、2011年8月

図1～7、9は筆者の所有物および風景を筆者が撮影・図8は展示会案内葉書