

「アニメファッション」がまなざす現代社会

——生産・流通・消費からみる流行現象——

宮崎 棕成
(澤井研究会 3 年)

- I はじめに
- II 生産
 - 1 アパレル産業の生産理論
——ストリートファッションに基づく流行現象の再考
 - 2 アニメ・漫画産業の生産理論
——ポストモダニティ論とメディア・ミックスの台頭
- III 流通
 - 1 現代の「パサージュ」「消費の大聖堂」
——圧縮陳列による「統一性」の終焉
 - 2 グローバル化する流通網——海外 HIP-HOP と同一化の再考
- IV 消費／受容
 - 1 アニメファッションを取り巻く二大潮流
——かわいい (kawaii) とおたく (otaku)
 - 2 アニメファッションの消費——ポストモダン消費と記号消費論
- V おわりに

I はじめに

経済産業省は、2010年代から「クールジャパン戦略 (Cool Japan)」に基づく種々の取り組みを行っている。クールジャパンは「世界から『クール (かっこいい)』と捉えられる (その可能性のあるものを含む) 日本の『魅力』」(内閣府 2019: 1)を指し、主にアニメ¹⁾・漫画・伝統工芸などを重要な輸出財として位置付けるため

の用語法である。つまり、ソフトパワーによる日本のプレゼンス向上を意図した戦略であり、メディア芸術を中心とした対外文化政策とも言えるだろう。

実際、アニメ・漫画の持つソフトパワーが海外に受容されている例は枚挙に遑がない。例えば、2020年10月に公開されたアニメ映画『劇場版「鬼滅の刃」無限列車編』(原作：吾峠呼世晴)は、グローバルなインパクトを残し、日本の映画史を大きく塗り替えた。同映画は2020年世界興行収入ランキングで堂々の一位を獲得し、5億300万ドルの興収を記録している(The Numbers 2020)。加えて、400億円超えの国内興行収入によって、スタジオジブリの『千と千尋の神隠し』(2001)の記録を抜き去り、およそ20年間不動であった国内歴代映画興行収入一位の座を奪い取る快挙を成し遂げた。コロナ禍で映画館への物理的移動が抑制されたにもかかわらず、まさに社会現象とも言える「鬼滅」旋風が巻き起こったのである。

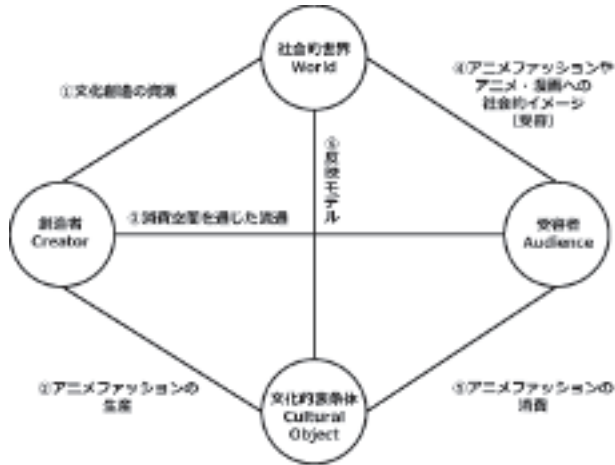
この事例は、日本のポップカルチャーが海外で高く評価されていることを裏付けると同時に、我々に二つの示唆を与えてくれる。第一に、アニメ・漫画は「文化産業(Kulturindustrie)」²⁾として世界規模で産業化されており、映画などの隣接産業にも大きな影響を齎^{もたら}していること、第二に、アニメ・漫画産業は移動制限などの現実の秩序に影響を受けつつも、稀有な流行現象を起こすダイナミズムを有していることである。

つまり、我々とサブカルチャーの関わり方一つをとっても、そこには現代社会の現在地を知る重要な足跡が残されており、「我々／現代社会がどこへ向かうべきか」という道標を創り出すのである。なぜなら、このようなバイラルヒット的アニメ・漫画の存在を語るとき、その背後に存在する社会秩序の変動や「受容者」の社会的属性、流通を担うメディアの発達史などを抜きにしては説明ができないからだ。

このことは、アメリカの社会学者ウェンディ・グリスウォルドが「文化のダイヤモンド(Cultural Diamond)」として理論化している。本稿ではこの分析枠組みに依拠して議論を展開するため、彼女の示したアプローチの概観を示しておく。

文化の役割を考察する上で重要なアクターは、文化的表象体(Cultural Object)、文化の創造者(Creator)、文化の受容者(Audience)、社会的世界(World)である。これら四要素を点として配置し、その間に6本の線を結んだものを文化のダイヤモンド(図1)と呼ぶ。文化的表象体は「聞こえるか、見えるか、有形であるか、もしくは社会的意味合いをもつ表現」(Griswold 1994=1998: 27)、すなわち、文化を具体化した象徴・信念・価値・習慣を指す。これを創り出して伝播する個人・

図1 「文化のダイヤモンド」のイメージ図



(出所) Griswold (1994=1998) をもとに筆者作成。

組織体制（創造者）の存在、これを経験する人々（受容者）の存在、そして、文化が創造され経験される社会的世界という四つの要素とその関係を検討することによって、はじめて文化を社会学的に理解したと言える。よって、点と線（メディア関係や流通システムなど）をすべて検討することで、文化的表象体が創造され享受される文化的関係を分析できる（Griswold 1994=1998：30-33）。

すなわち、文化産業の過渡期を分析する視座として、「文化的表象体は社会の様相を反映する」「文化的表象体は現存する社会的世界の鏡である」という〈社会的世界—文化的表象体〉の単線的な「反映モデル」ではなく、受容者（消費する側）、創造者（生産する側）、二者を結びつける社会的世界（産業の状況や流通網）にまで視野を拡大し、それぞれのアクターに生じている変容を捉え直す作業が必要となる。なお、本稿ではアニメ・漫画自体の内容分析を行わないため、いわゆる「反映モデル」的な議論は取り扱わない。

本稿では、文化産業の重要な転換期として「2010年代」に注目し、とりわけアパレル産業との関連性に焦点を当てて論じていく。サブカルチャーにおける2010年代の転回は著しく、一方で、サブカルチャーに対する言論環境の変化が起こりつつ、他方で、多くのアニメ・漫画が多様なメディア形式で消費・受容された。その最たる例として、アニメや漫画が「観る」ものから「身につける」ものになりつつあることを示唆した「アニメファッション」³⁾の発展が挙げられる。本稿

で言うアニメファッションとは、主にアニメ（あるいは漫画⁴⁾）のキャラクターを服飾に取り入れた、または、キャラクター自身の服装をイメージしたアパレル商品群を指す。

アニメファッションは、必ずしも漫画・アニメの内容のみに準じて存在しているのではなく、それを流通させる消費空間の変遷、メディアの発達史、受容者同士の交流、社会的世界の秩序変化などに影響を受けて発展したファッション領域である。したがって、アニメファッションという文化的表象体は、文化が創造される／享受される現代社会を分析するには恰好のツールだと考える。

本稿は、文化のダイヤモンドを中心とした文化社会的なアプローチを用いて、アニメファッションの普及プロセスを上流から下流へ分けながら社会的な分析を試みる。そして、サブカルチャーを巡るミクロな変容を捉えていくことで、現代社会全体のマクロな変動を俯瞰し、文化産業の行く末を明らかにしていくことを目的とする。

まず「生産」では、アニメファッションの展開に関わる象徴的な事例に触れながら、それを裏付ける現代社会の諸理論を論じる。そして、文化のダイヤモンドの左側、すなわち、社会的世界—創造者、創造者—文化的表象体の関係性について考察を行う。

次に「流通」では、具体的な事例を通してアニメファッションの流通経路・消費空間が形成されていく過程を考察する。ここでは、文化のダイヤモンドの中央部分（創造者—消費者）に着目する。

最後に「消費／受容」では、文化の享受者サイドの言論環境と思想的転回、そして消費社会論を援用しながらアニメファッションの消費に関する考察を行う。文化のダイヤモンドに当てはめると、ここは右側部分、つまり消費者—文化的表象体、消費者—社会的世界に相当する。

Ⅱ 生産

アニメファッションの生産を考える際の前提となるのは、アパレル産業とアニメ・漫画産業の生産にまつわる理論である。

前者では、街を訪れる人々のファッションを介した相互行為がアパレル産業全体のトレンドを形成する、つまり、ファッションのミクロな変容が産業に与える影響を考察する。後者では、ポストモダニティという現代社会の潮流がマーケ

ティングに影響を与える、つまり、マクロな変動が産業に与える影響を考察する。

1 アパレル産業の生産理論

——ストリートファッションに基づく流行現象の再考

本節では、アニメファッションの生産について、アパレル産業の現状を概観しながら「流行」現象を再考する。

アニメファッションは、ファッション市場とは分離された「街（ストリート）」に若者が惹きつけられて、そこでの相互作用によって生み出された「ストリートファッション（street fashion）」に端を発する商品群である。

「いま・ここ」で生まれるストリートファッションは、アパレルメーカーやブランドの綿密な流行リサーチに基づいて計画的に開発された商品とは一線を画すような「偶発性」を帯びており、社会関係・技術・流通・規範・社会・時代といった要素と密接不可分の関係にある（渡辺 2016：4-5）。

したがって、アニメファッションの変容を捉えるには、アニメファッションの萌芽期である2010年代を起点として、さしずめアニメファッション前史（～2010年代）と後史（2010年代～）のストリートファッションの落差を捉え、どのような示唆が得られるのかを理解することが肝要になる。

2000年代のストリートファッションは、専ら「おしゃれの民主化」という機能が強調された。SPA（Speciality store retailer of Private label Apparel：製造小売り）業態の中で、H&M（ヘネス・アンド・マウリッツ）、ZARA、FOREVER21、ユニクロ、しまむらなどの安価で手軽なファストファッションが台頭し、2008年のリーマンショックを契機とする世界同時不況によって、ストリートファッションの主力アイテムとして持て囃されるようになった。これにより、トレンドの加速化とファッションの同質化に拍車がかかり、ハイブランドやラグジュアリーブランドの威光が若者ファッションにおいては注目されなくなっていった（渡辺 2016：81-100）。

それに対して、2010年代のストリートファッションは、苛烈な同質化の中で「戦後のストリートファッション史上では初めての『新しいファッションが登場しない』というむしろ新しい状況」（渡辺 2016：102）へと移行した。一方で、2011年の東日本大震災をきっかけにスポーティーかつ機能性の高い服が流行し、他方で、均一な装いである「量産型」が増え、流行重視のファッションへの飽き、差別化を狙ったファッションへの疲れが表面化した時代であった（渡辺 2016：

101-120)。

つまり、アニメファッションの台頭前後で起きたストリートファッションの変化は、ファッションの民主化を通した、流行における「階層からの解放」を意味していると考えることができる。

ここで、流行に関する社会学の古典的な学説として、ドイツの社会学者ゲオルグ・ジンメル⁵⁾の議論 (Simmel 1917) を援引する。ジンメルは、流行の発生メカニズム⁵⁾を、他者を模倣したいという「同一化願望」と、自分と他者を区別したいという「差別化願望」に求めた。つまり、上位層と同じものを消費するという「同一化」と、模倣された上位層がかつてのスタイルを放棄してさらなる「差別化」を図ることによって、流行が絶えず更新されるという階層間の運動として流行を考察している (成実 2017)。

従前の流行は、トレンドに対する敏感なアンテナを持ち、流行のアイテムにお金を惜しまないような裕福な人々 (上位層) が発信源となるトップダウンのシステムが働いていた。しかし現代の流行アイテムは、インターネットの普及とファストファッションの登場により、誰でも認識可能かつ入手可能になった。そして、階層にかかわらず誰もが流行を発信する可能性を持ち得る無秩序状態に移行した。もはや差別化が機能せず、同一化の動きだけが活発になることで、2010年代のストリートファッションの画一化が起きたと考えられる。

そのような中で登場したアニメファッションは、短期的に見れば、現状の流行ファッションが齎す同一化・没個性化に対する反発の営為、いわば差異化の手段と見做すことができる。しかし一方で、中・長期的に見れば、アニメファッションの普及が進展して流行化すると予測できる。

すなわち、ここには〈流行の形成 (差別化) → 流行の広がり (同一化) → 流行に対するバックラッシュ (差別化) → バックラッシュの流行化 (同一化)〉という流れが示唆されている。結果として、ジンメルが述べた流行のメカニズムは、階層に依らない形、つまり「他者と自分を差別化する」という思考に基づいて、今後も展開を続けていくことが予測される。

短期的な「差別化」と、中・長期的な「同一化」については、アニメファッションの系譜と生産規模の拡大を辿ることでも理解ができる。端的に言えば、2010年代前半はアニメファッションの専門ブランドが出現して独特のポジションを占めて「差別化」をしていたが、2010年代後半から大規模な既存アパレルブランドがアニメファッションに参入し「同一化」が起こった。

アニメファッションが人口に膾炙するきっかけを得ることになるのは、アニメファッションのパイオニア的ブランド「2PMWORKS」が登場した2013年であった。2PMWORKSは、既存ブランドとアニメのコラボレーション（協業商品）とオリジナル商品を半々で扱っていた株式会社 aniware 運営の EC ショップである。そして、2015年よりアニメ・ゲーム作品とのコラボレーション商品を専門的に扱うファッションブランド「SuperGroupies」として再編成された（aniware, 2015）。さらに、「ケ（日常）」のアニメファッションを提供する SuperGroupies と分離させる形で、2018年に「ハレ（非日常）」のアニメファッションを提供する「アニメバウンド」⁶⁾ という新規事業が aniware 社から立ち上げられた（aniware, 2018）。

2PMWORKS や SuperGroupies が、アニメファッションの「本流」として既存アパレルブランドとの「差別化」に成功し、独特のポジションを占めたことが画期となって、次々に新たな「支流」の形成が行われていく。つまり、2010年代後半からローエンド・ハイエンド問わず、既存アパレルブランドとアニメとのコラボレーションが積極的に打ち出され、アニメファッションがファッション市場で一定の影響力を持ち始めるようになったのである。

例えば、ファストファッションブランド GU は2017年に『セーラームーン』とのコラボ「GU meets セーラームーン」（美少女戦士セーラームーン、2017）を打ち出した一方、ハイブランドの代表格・ヨウジヤマモト社は2018年に『新世紀エヴァンゲリオン』とのコラボ「Ground Y × エヴァンゲリオン」（エヴァ・インフォメーション、2018）を打ち出した。また同年、「オタク市場への参入～SHIBUYA系と AKIBA 系の融合～」をテーマとしてファッションとアニメの融合を図るアニメファッションブランド「R4G (Respect For Geeks)」(R4G, 2018) が台頭するなど、既存アパレルブランド主導のアニメファッションへの取り組みが2010年代後半に活発化した。この動きは「同一化」の流れに共鳴するものであると考えられる。

ここまで、階層に依らない流行現象と2010年代に緩やかに発展したアニメファッションの系譜を結びつけて簡単に概観した。その議論をまとめると、次のように説明できる。まず、既存ブランドとの差別化を図るアニメファッションのイノベーター的ブランドが、他者との差別化を図るアーリーアダプターの顧客に商品を提供するという差別化ステップが存在する。次に、アニメファッションがスケールメリットのある既存ブランドに模倣され、大衆の目に留まるようになって同一化ステップ（流行）へと移行する。すなわち、ここにはアパレル業界と社

会的世界が相互に作用し合う「連動性」を見出すことができる。

加えて、渡辺はストリートファッションにおいて、いわゆる「リバイバル」現象が生じていることを指摘している。例えば、2013年には「80年代に流行したファッションが注目を集め」かつ、「80年代当時を上回る着用率を占め、リバイバルが元祖を超える広まりを見せた」ことが、ストリートの中の現象として実際に観察されている（渡辺, 2018）。

“80’s”や“90’s”と呼ばれる旧式のファッションは、むしろ現代社会にとっては新鮮かつ斬新なアイテムであり、消費社会においては新たな差別化のアイテムとして再評価されている。その証左として、古着ショップで扱われているアニメファッションの多くは、『AKIRA』（作：大友克洋、連載期間：1982-1990）や『美少女戦士セーラームーン』（作：武内直子、連載期間：1992-1997）、『新世紀エヴァンゲリオン』（作：貞本義行・GAINAX・庵野秀明、連載期間：1994-2013）、『うる星やつら』（作：高橋留美子、連載期間：1978-1987）といった、80年代ないし90年代の漫画・アニメ作品が中心的事実であることが指摘できる。ストリートでの流行は、時代という文脈の中で、最初期での「差別化手段」と流行成熟期での「同一化対象」というプロセスが繰り返されて、数十年の時を経て再生産されると言っても良いだろう。

したがって、アニメファッションを分析するタイムスパンとして、「短期」と「中・長期」では様相が異なることが指摘できる。短期的な視点では、ストリートファッションでの同一化への反抗や旧式リバイバルの潮流を嚆矢として確立された新たな差別化手段と位置付けることができるが、その一方で、中・長期的に見れば、既存ブランドによる入手容易性と拡散力が相まって同一化対象へと移行することを示唆している。

2 アニメ・漫画産業の生産理論

——ポストモダンティ論とメディア・ミックスの台頭

現代社会をポストモダンティ⁷⁾と見做す分類法は、社会学のみならず複数の学問分野で取り上げられている。本節では、ポストモダンティ論の概観を示し、それがアニメファッションのマーケティング戦略にどのような影響を及ぼしているかを考察する。本節で重要になる「ポストモダンティ」の言説は、およそ次のような内容を含む。

- 一、脱合理主義・・・人々は近代社会に特徴的な合理主義的価値観を嫌うようになり、非効率的、非合理的な行為に意味を見出すようになった。
- 二、脱構造化・・・近代社会の文化的統合が弛緩し、人々を拘束していた価値観や規範が流動的になるとともに、人々を区分していた境界もあいまいになった。
- 三、シミュラクルの優越化・・・創造性やオリジナリティを重視した近代の価値観に反して、膨大な量の模倣や複製化が行なわれるようになり、その文化的意義も増大した。(間々田 2007: 16)

このようなポストモダニティの特徴は、アニメ・漫画産業のマーケティング方式に大きな影響を及ぼしている。例えば、「メディア・ミックス (media mix)」は上記のポストモダニティの特徴を先取りし、1960年代から広告業界で盛んに取り入れられ、1970年代にはコンテンツや文化産業でも応用されるようなマーケティング理論として注目を浴びた。

メディア・ミックスの基本的なコンセプトは、メディア⁸⁾を横断して商品を出すことで相互に宣伝効果を生起させるというものであり、複数のメディアを横断してストーリーを展開する手法を齎した。

このようなマーケティング理論が現代社会で持て囃される要因を、日本の思想家である東浩紀が『動物化するポストモダン』で詳細に分析している。同書では、リオタールの「大きな物語 (メタ物語)」への考え方を修正する形で、メディア・ミックスについて次のような議論を展開している (東 2001)。

ポストモダニズムの重要な論者であるフランスの哲学者ジャン・フランソワ・リオタールは、社会の多くの成員に広く共有されていた「大きな物語」が終焉し、近代化の成熟段階では社会を下支えするような特定の価値観が弱化することを示唆していた。

しかし東は、ポストモダンにおいて個々のコンテンツに意味を付与する「大きな物語」はデータベース化されるとした。そして、表層にあるシミュラクルを消費する際に、それに関連付けられる物語をデータベースから自分に都合の良いように引っ張るようになると考えた。このような状況を「データベース消費」と呼び、原作の物語も二次創作も等価なもの (シミュラクル) として扱われ、オリジナル (原作) とコピー (模倣) の区別がなされなくなると論じている。この場合、必ずしも作品世界を形作る物語や設定が事前に準備されているとは限らず、

むしろ後付けで物語や設定が一種の商品として付け加えられる場合がある。

また、原作の物語から登場人物の設定を作り上げるのではなく、まず登場人物の設定を構想し、その後物語を含めた作品や企画を展開するという流れでは、個々のキャラの「萌え」が重要になる。その「萌え」を実現するために、「萌え」要素のデータベースから様々な要素を組み合わせ、人々の心を掌握するキャラが生産される。

すなわち、ポストモダン的なサブカルチャーの在り方は「二重の消費構造」になっていることが指摘できる。つまり、個々の企画（シミュラクル）を消費する第一のレベルにおいては、キャラクターや設定のデータベースから物語を引っ張る。一方で、作品の実体であるキャラクター（シミュラクル）を消費する第二のレベルにおいては、消費者の情動を刺激する記号が集められたオタク系文化のデータベースから物語を引っ張る。

ここで重要なのは、アニメファッションにも「二重の消費構造」が存在している点である。アニメファッションは、アニメや漫画の世界観を構築するシミュラクルの一つとして、間接的にキャラクターのデータベースから物語を引っ張って消費しているだけでなく、そこにプリントされるキャラクター自体も、オタク系文化として蓄積された記号のデータベースから物語を引っ張っているのである。アニメファッションはアニメ・漫画の世界を拡張しながらも、時に破壊するものであり、オタク系文化のフォーマットから齎されたキャラクターに立脚する商品群とも言える。つまり、我々はアニメファッションの着用を通して、その背後にあるデータベースを消費し、個々に合わせた「自分らしい」解釈を可能にするのである。したがって、消費者の主観に依存して消費されるデータベースが異なるため、同じアニメファッションでも見出される記号価値が異なる。その結果、アニメファッションが担う意味作用は一意に定まらず、個々人が自分に合ったデータベースを用いて「自分らしい」記号を見出すことで、「差別化」を図っていると見ることができる。

日本のメディア・ミックスでは、しばしば「物語以上にキャラクターを重要視する姿勢」「物語の連続性を必要とせず、パロディなどの物語・キャラクター・世界観の揺らぎも容認される傾向」「メディア形態間での階層化が見られず、各要素は全ての要素と同じ重みを持つこと」「メディア・ミックスは事前に綿密な計画が立てられているものではないこと」「メディア・ミックス展開は様々な規模があること」「メディア・ミックス作品数が多いこと」という六つの特徴が強

調される (Steinberg 2012=2015: 25-31)。すなわち、一意に定まる物語 (ストーリー) では人々の解釈が同一化されてしまうため、消費者に解釈の余地を残すキャラクターや二次創作物を消費することで、それぞれが独自に差別化を図っていると見做せる。同じキャラクターをプリントしたアニメファッションから、例えば「勇壮さ」「母性本能をくすぐる」「ひ弱」などのイメージが同時に立ち現れてくる。それらのイメージを記号として自身に組み込む際に、着用者はどれを採用するかを選択することができるのだ。

アニメファッションの特異性は、アニメ・漫画の世界と密接不可分であることに求められる。服にプリントされているキャラクターは、人々がどのデータベースと結び付けて解釈するか依存して複数の意味合いを持つ記号である。着用者は最も「自分らしい」と思った記号を採用し、自己解釈を示す形でファッションとして組み入れる。ここに「差別化願望」が働いていると見れば、アニメファッションへの「同一化願望」についても説明がいく。つまり、同じアニメファッションのアイテムでも、着用者とそれを見る人の間では解釈が異なる場合があるため、それを見た人の中で同じアイテムから違う記号を採用する人々が登場する。つまり、外見上は「同一化」されているように見えるが、その記号価値の解釈において「差別化」の論理が働いていると考察することができる。

Ⅲ 流 通

本章では、ポストモダン的な消費空間と、流通網がグローバル化する現代社会の様子を捉えて、アニメファッションの流通経路と流通環境がどのように構築されていったのかを検討する。

1 現代の「パサージュ」「消費の大聖堂」 ——圧縮陳列による「統一性」の終焉

本節では、ベンヤミンのパサージュ論に始まり、リッツアの再魔術化論と並列させて論じることで、その消費空間が現代的な流通装置として発現していることを示す。

ドイツの思想家ヴァルター・ベンヤミンの遺作『パサージュ論 (Das Passagen-Werk)』(Benjamin 1982) では、全五巻から成る膨大な引用文の中から「商業空間の神話性」の正体を見出すという試みが行われた。それぞれの記述が断片的かつ

婉曲的であるために様々な解釈が可能であるが、それらに通底する思想のエッセンスは現代の消費空間を分析する上で大いに役立つ。

『パサージュ論』は「集団の夢」としての19世紀を分析しており、モードや建築、パサージュ⁹⁾が資本主義という「集団の夢」を表象していると考えた。この時、「個人の意識が目覚めているのとは逆に、集団的意識は深い眠りに入っている」(鹿島 2004 : 14) 状態であり、「個人／集団」が裏返しの接続関係にあることが指摘されている。これはあくまで譬喩だが、パサージュとパサージュのガラス天井の下を歩く遊歩者の関係性が、まさしく「個人(遊歩者)の外部が集団(パサージュ全体)の内部となり、個人が目覚めているとき、集団(パサージュ全体)は眠っている」(鹿島 2004 : 18) ことを示しているのである。

つまり、「覚醒した個人」にとって外的に思われるものは、「夢見ている集団」にとっては内的なものになっており、パサージュやデパートは我々に幻想を見せる「魔術幻灯(ファンタスマゴリー)」として機能しているのである。ファンタスマゴリーとは、「十九世紀における資本主義的な生産様式によって生み出された事物が纏う相貌」(森田 2012 : 160-161)、すなわち、「商品」が纏っている、群衆を惹きつける神秘性そのものを示す。

したがって、ファンタスマゴリーの要件として、第一に、群衆の存在する商業空間であること、第二に、商品の有用性を喪失させ、物神性を獲得させる商業空間であることが挙げられる。商品とは何かの役に立つという「有用性(使用価値)」から始まるが、資本主義システムの下で「大量に販売する」至上命題を突き付けられると、より魅力的な商品として「物神性(交換価値)」を獲得するに至る。とりわけ、物神性は群衆の目に晒されたときに初めて獲得され、それと同時に、有用性が喪失されるのである(鹿島 2004 : 64-65)。

このように、ベンヤミンの分析した消費空間は、魅力的な商品の集積を通して人々の幸福のイメージを集積し、人々に幸福な記憶を喚起させる形態をとっている。空間そのものが「夢の国」のような相貌を呈し、洋服としての使用価値ではなく、そのプリントやデザインなどの商品の魅力に注目がいくことを示している。

同様の議論として、アメリカの社会学者ジョージ・リッツアの「再魔術化論(Re-enchantment)」も参照しておこう。リッツアの『消費社会の魔術的体系』(Ritzer 2005)によれば、合理化過程で商品の有用性を高め、様々なものを脱魔術化(Disenchantment)した後、ショッピングセンターやテーマパーク、TVショッピング、クレジットカードなどの購買欲を喚起する装置を用いて、物神性を強調

する再魔術化が起きた。これらの「新しい消費手段 (New Means of Consumption)」は、人々に必要以上の消費を促す魔術的な力を有していることから、リッツァは「消費の大聖堂 (Cathedrals of Consumption)」という呼び方をしている (伊藤 2009 : 28-29)。

すなわち、19世紀初頭のパリのパサージュの在り方と、21世紀のショッピングセンターなどの「消費の大聖堂」は共鳴する概念であり、どちらも商品の集積を通じた幸福感の演出に類似点を求めることができる。そして、日常生活とは異なる特別の空間を作り出すファンタスマゴリーを、リッツァは「スペクタクル (Spectacle)」と呼称した。

一方で、リッツァは21世紀的な「魔術」の在り方として、「インプロージョン (Implosion)」というメカニズムを説明している。インプロージョンは、様々な物事の境界を解体する作用であり、従来の時間・空間の区別までも解体してしまうことを示唆している。例えば、ショッピングセンターは娯楽施設の集積として空間を解体し、インターネットショッピングは時間性・空間性に依存しない買い物を可能にしている。このような状況によって、日常／非日常の境界が曖昧になり、人々を支配・搾取するような再魔術化を果たしている (伊藤 2009 : 29)。

このような議論に照らしてみると、アニメファッションは、アニメや漫画を観たり読んだりするという素朴な原体験と結びつきを持ち、老若男女問わず過去の文化経験を想起させる効果があると言える。このような商品の集積は、ファンタスマゴリーやスペクタクルの機能を担い、我々に「非日常感」を抱かせる効果を持つ。

そして、これを消費空間に取り入れた現代的な店舗形態が「圧縮陳列」である。圧縮陳列とは、人が一人分通れる程度の狭い通路を確保してあらゆる商品を所狭しと並べ、天井まで埋め尽くすような陳列スタイルを指す。この圧縮陳列を採用している代表的な店舗として挙げられるのが、ヴィレージ・ヴァンガード (図2) とドン・キホーテ (図3) である。この二つの店舗は、アニメファッションを主力商品として販売し、専用コーナーを設けていることで現代的「パサージュ」あるいは「消費の大聖堂」を形成しており、アニメ関連産業の流通に大きく寄与している。

博報堂買物研究所によれば、購買欲を高める視点として「行動連鎖 (一つの買い物から次の買い物が発生する)」「異世界感 (買い物をしている時に自分の日常とは異なる感覚を持つ)」「学習 (買い物をすることで自分が今まで知らなかった新しい知識

図2 ヴィレッジ・ヴァンガード



（ヴィレッジ・ヴァンガード渋谷本店 2021年11月2日 筆者撮影）

図3 ドン・キホーテ



（MEGAドン・キホーテ渋谷本店 2021年11月6日 筆者撮影）

が得られる）」などが挙げられている（博報堂買物研究所 2007）が、この議論は全て「パサージュ」あるいは「消費の大聖堂」に当てはまるものである。

第一に、「行動連鎖」はインプロージョン、「異世界感」はファンタスタマゴリーまたはスペクタクルに相当する。すなわち、従来の時間・空間の区別を解体して、雑多な商品を集積することで、店内の奥に入れば入るほど様々な商品の魅力に魅せられ消費欲が喚起されていく。結果として、日常／非日常の境界があいまいになり、我々が圧縮陳列に「搾取」される状態が作り出されるのである。そして、アニメファッションのような原体験と結びつく商品によって、商品の有用性を喪失して物神性を獲得するに至る。

例えば、ヴィレッジ・ヴァンガードは「遊べる本屋」をスローガンに、以下のような「連想ゲーム」的な圧縮陳列を行なっている。

ヴィレッジ・ヴァンガードが一般の書店と一味違う点は、本以外の商品の多いことである。たとえばジーンズの本があると、ジェームス・ディーンの本が並び、さらに本物のリーバイスも陳列される。また、ディーンといえ

マリリン・モンローが想起される、といったように次々に連想が湧いてくる。ここでは、そんな想像力をたどるようにして商品構成が成される。車のナンバープレートも、スニーカー、しゃぼん玉、ゲーム、菓子類、パスタ、自転車なども、それぞれが店内で重要な役割を演じているのである。(新文化 2002 : 65-66)

つまり、個々の商品間では緩やかなつながりを有しているものの、全体として見れば無秩序で一貫性のない陳列になっている。言い換えれば、商品構成を支える「統一性(テーマ性)」という「大きな物語」が終焉し、商品間の差異を享受するポストモダン的な陳列形態に移行したとも言えるだろう。

ポストモダンでは脱構造化が起き、「差異を差異として享受する」、すなわち、個々の価値観が相対化されていく傾向性が生じる。圧縮陳列の雑多性は、商品ごとの差異を強調し、消費欲を喚起する「行動連鎖」と「異世界感」を演出するのである。これは、「驚安の殿堂」を標榜するドン・キホーテが、買い物を「宝探し」と表現していることから明らかである。また、異世界感・ワクワク感を追求する消費空間は、脱合理主義の表れと考えられる。

第二に、「学習」については二店舗の特徴的な「手書きPOP」に表れている。ドン・キホーテ、ヴィレッジ・ヴァンガードのいずれのPOPも、商品に対する主観的なセールストーク、版權モノのキャライラストやポップなイラスト、派手なフォントで構成されており、商品に関する新しい知識を我々に与え、日常でのユーザーシーンを想起させるものである。これは差し当たり、ポストモダニティにおける脱合理主義に共鳴するという見方もできる。手書きという非効率的な手法で、かつ、メッセージの内容も商品の魅力や便利さを綿密に訴求するものではないが、かえってその非合理性に我々は消費欲を掻き立てられるのである。これも「商品の機能性や有用性は高くあるべき」という「大きな物語」が崩壊し、不揃いのPOPで強調される物神性を差異として享受するポストモダニティの様相を読み取ることができる。

もちろん、安全面の懸念から圧縮陳列を問題視する議論も存在する。2004年に埼玉県のドン・キホーテ浦和花月店が全焼し、アルバイト店員3名が焼死、8名が負傷した「ドン・キホーテ放火事件」が典型的な事例である(総務省 2004)。しかし、そのような事件を踏まえてもなお、現在の消費空間は「現実／非現実の曖昧化」と「非統一性」に支えられ、ポストモダニティ的な展開を見せているこ

とには留意しなければならない。

2 グローバル化する流通網——海外 HIP-HOP と同一化の再考

カナダの文明批評家であるハーバート・マーシャル・マクルーハンは、『メディアはマッサージである (The Medium is the Massage)』という譬喩をタイトルにした著作 (McLuhan and Fiore 1967) の中で、環境としてのメディアが人間に及ぼす効果の絶大性を説いた (藤井 2016)。この考え方は、技術が一方的に全てを変えるという技術決定論に基づいているため、「メディアのもつ政治的・権力的側面を看過している」 (時津 2008: 7) と批判を受けることがあるが、それでもなお新たな示唆を齎してくれる。本節では、この考え方をを用い、漫画・アニメコンテンツのグローバル化 (メディアの環境化) が進展することで、アニメファッションの流通網が形成されていく様子を考察する。

山田・森本によれば、アニメ・漫画の世界観やキャラクターに感情移入し、そこからアニメファッションに興味を持つ海外の若者が多いことが指摘されている。実際に、ゴスロリファッションや制服ファッションなどの日本のファッションに最初に火がついたのはアメリカ西海岸であった (山田・森本 2015: 137)。つまり、海外にまでアニメ・漫画が流通し、それが技術的環境となって、海外の若者の生活を規定しているのである。

海外でアニメが流通するきっかけは、2000年代前後のケーブルテレビにまで遡る。1997年にカートゥーンネットワークの放送枠として設けられた「Toonami (Cartoon Tsunami)」で、日本の人気アニメが定期的に放送された。同時期にインターネットが発達し、オンラインでアニメの情報を入手しやすいこともあり、様々な家庭でアニメが親しまれた。

さらに、アニメ・漫画の流通は、専ら海外 Hip-Hop 文化との結び付きが強いことも指摘できる。例えば、自身のアイデンティティとアニメの主人公の境遇を重ね合わせるカニエ・ウェストのようなラッパーがいたり (Finamore 2018)、「アニメ愛をセルフブランディングに活用するミレニアル世代・Z 世代スター」の存在が指摘されたり (辰巳 2021) している。彼ら彼女らは、積極的にアニメファッションを取り入れて自身のイメージを構築していくことで、多くの若者に影響を与えるインフルエンサーとして存在感を放つ。また、アニメサイトである Crunchyroll とのコラボレーションを経て、自身でアニメファッションをプロデュースするメーガン・ジー・スタリオンのようなラッパーも存在する (Espinoza

2020)。

このように、海外ではアニメ・漫画が芸術領域での表現形式の一種として好まれ、それによってアニメファッションの新しい流通経路が形成されているのである。つまり、2000年前後にアニメ・漫画の流通が環境化されたことによって、それを見たラッパー達が表現形式としてアニメファッションを取り入れ、リスナーにも波及していくという流通経路の拡大が見て取れる。とりわけ、アニメを観て育った10代・20代のラッパーが、オピニオンリーダー（インフルエンサー）として同一化の対象とされていることもそれを裏付ける。しかし、ここでいう同一化は、対象となるラッパーの装いを完全にコピーすることだけではなく、「アニメファッションが自己表現手法として有効である」という認識を与えられることも含む。したがって、どんなアニメを選んで記号を組み合わせるかは、やはり消費者に委ねられていると考えるべきであろう。

Ⅳ 消費／受容

従来のアニメファッションに対する眼差しは、専ら「子供向け」あるいは「オタク向け」のアイテムとしての位置付けを与えるものであった。一方で、現在は、最先端のファッションアイテムとして人口に膾炙し始めている。2010年代以前と2010年代以降の比較を通して、熱心なアニメファン以外にもアニメファッションが受容・消費される状況がいかにして形成されたかを考察する。

1 アニメファッションを取り巻く二大潮流 ——かわいい (kawaii) とおたく (otaku)

アニメファッションに対する評価として挙げられる「かわいい (kawaii)」という肯定的評価と「おたく (otaku)」という否定的評価の足し引きが、アニメファッションの受容者にとっては重要な関心事である。

よって本節では、「かわいい」や「おたく」といった修飾語について、意味内容の変化を捉えようと試みた社会学者や思想家の一連の仕事を参照しながら、2010年代に至るまでの思想的転回を捉えていく。

第一の潮流として挙げられるのが、「かわいい」の意味内容変化である。工藤保則は「かわいい／カワイイ」という単語の意味内容について分析を行い、次のような結論を得た。

「かわいい」が広まりを見せる契機は、1970年代の女子文化において「かわいい」が多用されたことにあった。当時の「かわいい」は「未成熟なものに親和的な感性、あるいは、未成熟なものから受け取る情動」（工藤 2015：37）とされていた。つまり、従来の「かわいいカルチャー」は専ら少女的や子どもの的なもの、いわば「未成熟なもの（おんなこども）」との結びつきが強かった。

しかし、1990年代は「きもかわ」「ぶさかわ」といったネガティブ語との組み合わせが生じ、「かわいい」がより広範な対象物を指すようになった（工藤 2015：132）。

さらに、2000年代以降から、マスメディアを中心に「かわいい」が一般化され、様々な場面で多用されるようになった。「かわいい」と相互変換が可能な「萌え」という言葉もこの頃に登場する。すなわち、「自分の選好を示す態度表明」としての「かわいい」が主流になり、「ツヨイ（おとこおとな）」を含む「なんでもかわいい」状態に移行することになったのである（工藤 2015：132-133）。ここには、それまでの未成熟な「かわいい」とは異なる、成熟や洗練によって齎され、ある種の軽快さを伴う「カワイイ」の登場が示唆されている（工藤 2015：62-64）。

このように、1970年代辺りまでは、女性や子どもらしい未成熟なものを「かわいい」としていたが、1990年代以降に「かわいい」という言葉自体が多用されるようになったために、自分の選好を主張する語彙へと適用範囲が拡張された。そして、「かわいい」はクールジャパンとも密接に結びついており、殊に日本人は、キャラクターの「未成熟性」への嗜好が強い文化圏であることを工藤は指摘している。

第二の潮流として挙げられるのが、「おたく」のステレオタイプ変化についてである。

「おたく」は「コミックアニメ、ゲーム、パーソナル・コンピュータ、SF、特撮、フィギュアそのほか、たがいに深く結びついた一群のサブカルチャーに耽溺する人々の総称」（東 2001：8）であり、1983年の『漫画ブリッコ』6月号で中森明夫によって現在の意味で初めて用いられた。中森は、マニアたちが友人同士で「おたく」という二人称で呼びあうところから着想を得て、コミックマーケットに集まるマニアたちを「おたく」と呼んで揶揄した（大塚 2016：55）。

初期の「おたく」には、「子どもじみた趣味という文化領域に対するネガティブな評価と、それに関わる若者の行動・人格特性（外見・容姿を含む）に対するネガティブな評価という二つの蔑視がこの語に込められている」（菊池 2008：

58-59) とされ、否定的な文脈で用いられることが多かった。つまり、1980年代後半までの「おたく」は専ら自虐的な文脈で、一部の若者によってのみ用いられる言葉であった。

しかし、1988年から1989年にかけて起こった連続少女誘拐殺人事件によって、「おたく」へのバッシングが強まりを見せた。犯人の宮崎勤が「おたく」のステレオタイプとして認識されるようになったことで、「非社会的で倒錯的な性格類型を広く連想させる」(東 2001: 10) 言葉になったのである。

この事件を受けて、90年代以降に「おたく」は二つの展開を見せる。

第一に、「おたく」グループ内部でのアイデンティティ顯示が起きた。宮崎事件で「おたく」が批判的な眼差しを向けられる中、「おたく」自身がそれに強い反発心を抱き、かえって過剰に「おたく」であることを意識するようになった(東 2001: 10)。

第二に、「おたく系文化」の海外での受容によって、「おたく」像に肯定的な意味が付与された。バブル崩壊後、「おたく系文化」が輸出産業として注目を集め、2002年には小泉純一郎が「知的財産立国宣言」を出し、2004年には「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」が制定された。そして、「世間にとらわれず自分の興味や価値に情熱をかたむける」「自分の興味を究めるため、情報機器を活用したコミュニケーション・情報収集活動を行う」という肯定的な「おたく」像が形成されるに至った(菊池 2008: 59-60)。

「かわいい」の適用拡大と「おたく」の肯定的解釈という二大潮流は、いずれも「差異を差異として享受する」ポストモダン性の潮流として説明ができる。「かわいい」とは、いわば「差異を認める」ための用語であり、その射程が拡大されることはきわめてポストモダンの展開と言える。

また、「おたく」は異質の極北に位置する人々を揶揄する言葉であったが、これに肯定的なニュアンスが生じたことは、まさに「差異を差異として享受する」態度の表れとも言える。価値の相対化が進む現代社会を背景に、「かわいい」かつ「おたく」らしいアニメファッションが受容されていくのである。

2 アニメファッションの消費——ポストモダン消費と記号消費論

本節では、これまでの議論を踏まえ、「消費」という側面から議論の整理を行いたい。

間々田孝夫は「消費三相理論」という枠組みを用いて、消費における三つの理

念形を提示した。その三つとは、機能的価値の追求を目的とし、量の拡大によって豊かさを追求する「第一の消費文化（モダン消費）」、従来の消費からの変化を自己目的とし、関係的価値の追求を標榜する「第二の消費文化（ポストモダン消費）」、文化的価値の追求（文化的消費）と社会的消費に基づく「第三の消費文化」である（間々田ほか 2021：131）。

これまでの議論を踏まえると、アニメファッションの消費はポストモダニティの営為であると言えるため、「第二の消費文化（ポストモダン消費）」に相当すると考えられる。この消費文化においては、消費は何かしらのメッセージを伝えるコミュニケーションの媒介手段と見做され、他者との人間関係に配慮する関係的価値が重視される。

また、ポストモダン消費においては、ポストモダニティ的な諸傾向を見せる。例えば、脱合理主義の帰結として「遊び心溢れる自由奔放なデザイン」「非合理主義的広告」「美的なもの」「わくわくするもの」「記号消費の強まり」、脱構造化の帰結として「価値の相対化」「消費の多様性」「消費行為の非統合性」「流行性」「過去の参照」「境界の消滅」、シミュラクルの優越化によって「実在する物体・視覚像のシミュラクル化」「実在のない架空・過去・未来の事物のシミュラクル化」が挙げられる（間々田 2007：18-33）。

なお、ここまでの議論で「記号」という言葉を用いていたが、これは消費によって伝えられるメッセージを指す。そして、記号を消費することで消費者についてのメッセージを他者に示すような消費形態を、フランスの哲学者ジャン・ボードリヤールは「記号消費論（記号論的消費）」と呼んでいる（間々田ほか 2021：110-121）。記号消費論における消費は、「記号の体系的な操作の活動」、すなわち、様々な意味付けが成されている商品群を「自分らしく」組み合わせる活動である。

2010年代前半のアニメファッションは、キャラクターという記号を伴って、実に特異的で奇抜なイメージを与えるものであった。したがって、ファッションで差別化を図る人々にとって、アニメファッションは特異的でおしゃれな記号、あるいは、「おたく」的なコミュニティに所属して同一化を図る人々にとって、その所属を示す顕示的消費として機能していた。

だが、2010年代後半にファッションの民主化や「おたく」の肯定化を経て、アニメファッションはより開かれたものとなり、同一化の動きが強まった。

ただし、同一化と言っても、アニメファッションにおいては「記号のゆらぎ」が存在していることを忘れてはならない。すなわち、アニメ・漫画という文脈に

依存し、データベースによって消費者に解釈を委ねられている状態では、同一のアニメファッションから見出される記号は消費者によって異なっているのである。現象としては「同一化」が起きているが、その意味作用を巡って「差別化」が行われ、相対化された価値観が散らばっているのが「アニメファッションの消費」と言えるだろう。

V おわりに

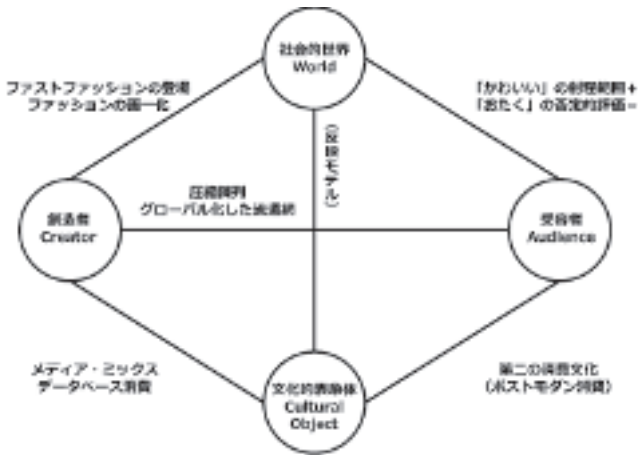
本稿では、アニメやマンガというコンテンツが日常の随所に浸透しつつある現代社会について、アニメファッションの流行という象徴的な事例を足掛かりにし、生産・流通・受容でのミクロな変容を検討した(図4)。その結果、若者世代が気まぐれに受容しているだけの偶発的な流行ではなく、メディアの発展過程や社会変動を踏まえて用意周到に準備された必然性を孕んでいる流行であることが示された。

これら三つのミクロな変容に通底するマクロな現代社会の動向として、「人々が追求する価値の変化(脱合理主義)」「差異や価値観の相対化(脱構造化)」「模倣によってモノや情報が溢れる社会の成熟(シミュラクルの優越化)」という三つの特徴に収斂させることができる。

Ⅱ1では、ストリートファッションの2010年での転換を通して、流行における差別化が「階層間」によって起こるのではなく「他者／自分間」で起こることを明らかにし、「同一化」「差別化」という概念を導入した。そこでは、アニメファッションの流行現象を、2010年代前半のアニメファッション初期市場での「差別化手段」としての位置付けから、2010年代後半のメインストリーム化による「同一化対象」へと移行していく動きとして捉えた。同一化段階では、原作と模倣が曖昧化するシミュラクルが次々に登場し、我々がそれを消費することで「アニメファッションの流行」が形作られると結論付けた。

一方で、Ⅱ2では、原作の物語や設定が曖昧のまま、様々な企画群(シミュラクル)が進行し、それを支えるキャラクターの魅力に人々の関心がいくメディア・ミックスについて考察を行なった。アニメファッションがシミュラクルとして存在し、それを消費する際に背後にあるデータベースから情報を読み込んで、消費者が自身の欲求を充足できるような自由な解釈を行なっている。したがって、アニメファッションから見出される記号価値が消費者によって異なり、それぞれ

図4 アニメファッションの「文化のダイヤモンド」



（出所）Griswold（1994=1998）をもとに筆者作成。

がデータベースから「自分らしく」アニメファッションを解釈していると考察できる。つまり、前述した中・長期的な「同一化」の中でも、アイテム自体への記号価値の解釈で「差別化」が行なわれているという見方も可能になる。結果として「同一化」されているように見えても、アニメファッションはアニメ・漫画という文脈を伴っているために、その文脈の解釈によって「差別化」を可能にしているのである。

Ⅲ 1 では、アニメファッションの消費空間に注目して、圧縮陳列が購買欲を喚起する「パサージュ」や「消費の大聖堂」として機能していることを示した。商品構成を支える「統一性（テーマ性）」や「有用性・機能性至上主義」という「大きな物語」の終焉によって脱構造化が起き、手書き POP を作成したり消費空間そのものにワクワク感を付与したりといった脱合理主義への転換が起きていることを明らかにした。すなわち、圧縮陳列の雑多性が商品間の差異（物神性）を強調し、消費者に夢を見せるもの（ファンタスマゴリー／スペクタクル）として機能しているのである。とりわけアニメファッションは、主に幼少期・青年期の原体験と結びつきを持ち、老若男女問わず過去の文化経験を想起させるという点で「パサージュ」や「消費の大聖堂」との親和性が高い。

Ⅲ 2 では、2000年前後にアニメ・漫画がメディアとして海外で環境化されたことによって、流通網がバイラル的に拡大していくことを示した。海外ではアニ

メ・漫画が芸術領域での表現形式として好まれており、アニメ・漫画に触発されたラッパーが制作物を通して、アニメ・漫画の表現形式としての可能性をリスナーに提示する。その中でもアニメファッションは、ラッパーの自己ブランディングに用いられるツールであり、同一化対象としての注目が集まる。ただし、どんなアニメを選ぶか、どんなキャラクターの側面を自己に重ね合わせるか、すなわち「どのように記号を組み合わせるか」は消費者ごとに「差別化」されていることには留意されたい。

IV 1では、アニメファッションを取り巻く言論環境の変化について、差異を認める「かわいい」の適用拡大と、差異を揶揄する「おたく」の肯定的解釈という二大潮流を捉えた。これらはいずれも価値観の相対化を意味するもので、ポストモダンティの一側面として理解ができる。

IV 2では、ここまでの議論を消費という側面から再度整理した。本項で議論した消費は「第二の消費文化（ポストモダン消費）」と呼ばれ、三つのポストモダンティ的な諸傾向を含む消費形態である。第一に、手書きPOPという「非合理主義的広告」、圧縮陳列を通した「わくわくする消費空間」、アニメファッションという「遊び心溢れる自由奔放なデザイン」と「記号消費の強まり」に表れる脱合理主義である。第二に、「かわいい」「おたく」における「価値の相対化」、他者との差別化を意図した「消費の多様性」、脱文脈（「大きな物語」の終焉）的な商品の集積による「消費行為の非統合性」、階層に依らずにトレンドが加速化していく「流行性」、流行におけるリバイバルという「過去の参照」、現実（三次元）／非現実（二次元）での「境界の消滅」に表れる脱構造化である。第三に、メディア・ミックスにおけるシミュラークルの増大に表れるシミュラークルの優越化である。そして、アニメファッションにおいては「記号のゆらぎ」が存在し、記号の意味作用を巡って「差別化」が行われ、相対化された価値観が散らばっているのが「アニメファッションの消費」であると結論付けた。

このように、アニメファッションの生産・流通・消費いずれの過程においてもポストモダンの影響は看過できず、とりわけ「差異の享受」と「差別化手段の飽和」という相反する二事象の歪みに直面していることが分かる。ポストモダンティ論は「差異を差異として享受する」というテーゼに基づいて他者との差別化にハイライトを当てる議論であるが、これを裏返すと、「記号の組み合わせによって絶えず自分の個性を演出し続けねばならない」という一種の強迫観念的な感情を生産する社会システムが示唆されているとも言える。2010年代のストリート

ファッションの苛烈な同質化が、このような「個性化」への疲れを示していたように、現代社会において「自分らしさ」を見出すことの難しさという問題を抱えているのである。

そして、アニメ・漫画を基にしたアニメファッションは、ファストファッションの台頭による「横並び性」の社会像に一つの解決策を提示する。すなわち、従来のアパレルにはなかった、創作世界の引力圏に引き込むキャラクター性を利用して、我々に新しい個性を提供し得るのである。キャラクターの持つ「記号のゆらぎ」を利用して、同一のアニメファッションから、複数の差異を演出することができる。このシステムを支えるのが、自分にとって心地の良い物語を消費する「データベース消費」である。アニメファッションの流行は、「同一化願望」を満たしながらも、アニメ・漫画の文脈で消費者それぞれに解釈を委ねることで「差別化願望」も満たすことができるポテンシャルを有しているのだ。

アニメファッションの主な発信地は、高円寺・下北沢・中目黒などの「古着の街」や原宿・渋谷エリアなどの「ハブ駅エリア」であり、そこでは多様な属性を持った人々による相互行為が生じて模倣と共有が繰り返されている。これは別の視点から見れば、相互行為の中で価値観を顕示して、価値観を衝突・融和するプロセスであるとも言える。どのようなデータベースとキャラクターを結びつけるか、どのような記号を見出すか、そのような差異から生まれるのがアニメファッションの流行現象なのである。

- 1) 「アニメ」は「日本における商業的なアニメーション、産業と強く結びついたアニメーションであるという性質が強い」(永田 2020: vi) のものであり、「アニメーション」は海外作品を含むより広範な用語である。
- 2) 「文化産業」は、フランクフルト学派のテオドル・アドルノとマックス・ホルクハイマーが最初に提唱し、しばしば批判的な文脈で用いられている用語である。アドルノは、文化産業が提供する作品・製品は、文化産業という枠組みの中で画一化されることで、受け手(大衆)を画一化して資本主義経済に従属させていくと論じている(伊藤 2020)。つまり、一見すると多様な文化が生まれているように見えるが、産業(収益化できるフォーマット)の鋳型にはめ込まれて画一化されているに過ぎない、という批判的な含意がある。一方で、技術と娯楽の結びつき方によっては、文化の潜在的可能性を導き出せるという肯定的なアドルノ像を読み取る論者(片上 2018)も存在する。
- 3) 「アニメファッション」は一般的な用語ではなく、本稿で便宜的につけたカテゴリー名称であることに注意されたい。ブランドごとに名称が異なり、例えば「推

しコレ」(アベイル)、「アニメT」(しまむら)、「UT」(ユニクロ)という独自の名称が与えられる場合もある。よって、アニメ・漫画に関わるアパレル商品を指す抽象的な用語が存在しないため、本稿では「アニメファッション」というカテゴリーで括っている。類義的かつ慣用的な表現として「痛T(痛Tシャツ)」「アニメTシャツ」「キャラクターTシャツ」などがあるが、どれもTシャツに限定されているため、カテゴリーとしての対象範囲が狭い用語と言える。なお、「痛T(痛Tシャツ)」は、デフォルメ化されたキャラクターを特徴とする「萌え系」のアニメを射程に入れており、「アニメTシャツ」「キャラクターTシャツ」に比べてやや狭い範囲を指す。

- 4) アパレル化される漫画作品の条件としては、アパレル化することによって利益が見込めるような「人気作品」であることが挙げられる。2021年の例では、ジーンズセレクトショップのRight-OnやセレクトショップBEAMSが『呪術廻戦』(作:芥見下々、連載期間:2018-)とのコラボTシャツなどを発表している。したがって、アパレル化される漫画作品は、同時並行的にアニメ化されているのが通常である。「アニメファッション」は漫画作品も射程に入れているが、主として「アニメ化されている漫画」が中心になるという意味を込めて、ここでは「アニメファッション」と呼んでいる。
- 5) ジンメルの流行理論は階層の上から下に水が滴り落ちるようなイメージから「トリクル・ダウン」と呼ばれるが、一方で、グラント・デヴィッド・マクラッケンは、模倣と差異化という「追いかけてこ逃げっこ」という譬喩の方が適切であると論じている。また、階層意識が希薄した現在では、トリクル・ダウン仮説の代替説として、階層を横断して同じスタイルが同時に流行する「トリクル・アクロス」モデルや、社会の下層から上層へという流れでファッションが採用される「トリクル・アップ」モデルなどが提唱されている(栗木1999)。
- 6) 「アニメバウンド」とは、キャラクターイメージを意識したファッション、キャラクターをモチーフしたファッションを指す(aniware 2015)。本稿では、キャラクターの服装をイメージしたファッションもアニメファッションとして取り扱う。
- 7) ポストモダン(postmodern:ポスト近代/脱近代)は、モダン(modern:近代)化が成熟した次の段階を指す時代区分であり、ここには「ポストモダニズム(postmodernism)」と「ポストモダニティ(postmodernity)」という二つの概念が含まれている。前者は、ポストモダンの中でも文化的・思想的・意識的側面に注目したものであり、モダニズム(近代主義)に対立する概念として理解されてきた。一方で後者は、思想や文化をも包含する社会的状況(ポストモダニズムを包含する上位概念)を示し、モダニティ(近代性)の対立概念として扱われてきた。いずれの概念も、価値観・関係性・組織のあり方の流動化や多様化を示唆しており、相対主義的な思考が奨励される現代社会を表したものである。
- 8) 「メディア」は情報を伝達する手段のことを言うが、一般には、活字メディア・映像メディア・マスメディア・記録媒体を指す言葉である。一方で、現在ではメディアへの認識はより広がりを見せており、例えば、社会学者の中野収は「もの

みなメディア」と述べているように、ファッションなどの表現手段や、案内板などの意図された情報もメディアと見做す考え方が存在している。本稿では、マスメディアなどの狭義のメディアではなく、広く情報媒介手段を指す広義のメディアを想定している（飯田ほか2013：2-6）。

- 9) 「パサージュ」とは、19世紀初頭のパリにおいて、当時めずらしかった鉄骨を使い、天井にガラスを張った、内部に店舗が立ち並ぶショッピング・アーケードのことを指す（出口2019：84）。ショーウィンドウに並ぶ商品は、高級であったり当時の流行品であったりと、その空間自体が人々の購入欲を喚起する仕掛けとして作用していた。

参考文献

- aniware、2015、「社長・役員対談」、株式会社アニウェア（2021年10月22日取得、<https://www.aniware.me/crosstalk/>）。
- aniware、2018、「新しい文化作りは歴史に名前を残すことにつながる。「アニメパウンド」のマーケット採用を本格化させる理由」、株式会社アニウェア（2021年10月22日取得、<https://www.aniware.me/project-promotion/>）。
- 東浩紀、2001、『動物化するポストモダン』講談社現代新書。
- Benjamin, Walter, 1982, *Das Passagen-Werk*. Frankfurt am Main: Suhrkamp（今村仁司・三島健一訳、1993-1995、『パサージュ論』（全5巻）岩波書店）。
- 美少女戦士セーラームーン、2017、「美少女戦士セーラームーン meets GU コラボ」、美少女戦士セーラームーン25周年プロジェクト公式サイト（2021年1月17日取得、http://sailormoon-official.com/goods/fashion/20170320_01gu.php）。
- 出口剛司、2019、『大学4年間の社会学が10時間でざっと学べる』KADOKAWA。
- Espinoza, Joshua, 2020, “Megan Thee Stallion Connects With Crunchyroll on Limited Edition Anime Merch,” COMPLEX. (Retrieved November 12, 2021, <https://www.complex.com/style/2020/07/megan-thee-stallion-crunchyroll-anime-collaboration>).
- エヴァ・インフォメーション、2018、「EVANGELION × Ground Y 2018-19AW Collection」、EVA-INFO（2021年1月17日取得、<https://www.eva-info.jp/4468>）。
- Finamore, Emma, 2018, “from kanye to frank: why hip-hop loves anime,” i-D VICE. (Retrieved November 12, 2021, https://i-d.vice.com/en_uk/article/d3wxm/from-kanye-to-frank-why-hip-hop-loves-anime).
- Griswold, Wendy, 1994, *Cultures and Societies in a Changing World*, Thousand Oaks: Pine Forge Press（小沢彦彦訳、1998、『文化のダイヤモンド——文化社会学入門』玉川大学出版部）。
- 博報堂買物研究所、2007、『買物欲マーケティング——「売る」を「買う」から考える』ダイヤモンド社。
- 藤井正希、2016、「マクルーハン理論から学ぶ」『社会情報学会・研究発表論文集』社会情報学会、1-5。
- 飯田仁・近藤邦雄・稲葉竹俊、2013、『メディア学入門』コロナ社。

- 伊藤賢一、2009、「消費社会論の存立構造——Ritzer 再魔術化論をめぐる考察」『群馬大学社会情報学部研究論集』16：27-37。
- 伊藤高史、2020、「『啓蒙の弁証法』の文化産業論と社会システム論に基づくメディア文化の分析枠組みに関する考察」『評論・社会科学』134：1-20。
- 鹿島茂、2004、『『パサージュ論』熟読玩味 新装版』青土社。
- 片上平二郎、2018、「愉しいアドルノー「文化産業論」における「娯楽」と「技術」の可能性」『応用社会学研究』60：123-133。
- 菊池聡、2008、「『おたく』ステレオタイプの変遷と秋葉原ブランド」『地域ブランド研究』4：47-78。
- 工藤保則、2015、『カワイイ社会・学——成熟の先をデザインする』関西学院大学出版会。
- 栗木契、1999、「ファッションのダイナミズム——競争的消費の構造」『マーケティングジャーナル』3：25-37。
- 問々田孝夫、2007、『第三の消費文化論：モダンでもポストモダンでもなく』ミネルヴァ書房。
- 問々田孝夫・藤岡真之・水原俊博、2021、『新・消費社会論』有斐閣。
- McLuhan, Marshall and Quentin Fiore, 1967, *The Medium is the Massage*, New York: Bantam Books (南博訳、1995、『メディアはマッサージである』河出書房新社)。
- 森田團、2012、「新しさと永遠帰：ヴァルター・ベンヤミンにおけるファンタスマゴリーの理論」『西南学院大学国際文化論集』26(2)：157-177。
- 永田大輔、2020、「アニメを社会学する視点」永田大輔・松永伸太郎編『アニメの社会学——アニメファンとアニメ制作者たちの文化産業論』ナカニシヤ出版、i-xiii。
- 内閣府、2019、「クールジャパン戦略」、知的財産戦略本部(2021年10月2日取得、https://www.cao.go.jp/cool_japan/about/pdf/190903_cjstrategy.pdf)。
- 成実弘至、2017、「ファッションのしくみ」藤田結子・成実弘至・辻泉編『ファッションで社会学する』有斐閣、158-180。
- 大塚英志、2016、『『おたく』の精神史：一九八〇年代論』星海社。
- R4G、2018、「Fashion と Anime の融合ブランド「R4G」(アールフォージー)」(2021年1月17日取得、https://r4g.jp/news/20180301_04/)。
- Ritzer, George, 2005, *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, Pine Forge Press (山本徹夫・坂田恵美訳、2009、『消費社会の魔術的体系：ディズニーワールドからサイバーモールまで』明石書店)。
- Simmel, Georg, 1917, *Grundfragen der Soziologie: Individuum und Gesellschaft*, Leipzig (清水幾太郎訳、1979、『社会学の根本問題』岩波書店)。
- 新文化、2002、『日本の書店チェーン21世紀の〈生き残り〉戦略：時代が変わる書店が変わる——日本の主要書店チェーントップは何をやろうとしているのか』明日香出版社。
- 総務省、2004、「ドンキホーテ浦和花月店火災の概要(第8報)」、総務省消防庁(2021年11月12日取得、<https://www.fdma.go.jp/disaster/info/assets/post323.pdf>)。

- Steinberg, Marc, 2012, *Anime's Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan*, Minneapolis: University of Minnesota Press (大塚英志訳、2015、『なぜ日本は〈メディアミックスする国〉なのか』KADOKAWA)。
- 辰巳 JUNK、2021、「アニメと共振するテン年代の US ラッパーたち。響き合う作品世界」、CINRA (2021年11月12日取得、https://www.cinra.net/article/column-202106-animerap_gtmnmcl)。
- The Numbers, 2020, "Top 2020 Movies at the Worldwide Box Office," (Retrieved October 2, 2021, <https://m.the-numbers.com/box-office-records/worldwide/all-movies/cumulative/released-in-2020>)。
- 時津啓、2008、「マクルーハンにとってテレビとは何か——〈メッセージ〉から〈マッサージ〉へ」『社会情報学研究』14：1-11。
- 渡辺明日香、2016、『東京ファッションクロニクル』青幻舎。
- 、2018、「量産型ファッションの実態調査を基にした若者のファッション意識」『共立女子短期大学生活科学科紀要』61：1-14。