

博士学位論文審査報告書

Summary of Doctoral Thesis and Report of Examination

研究科長 殿

下記のとおり、審査結果を報告します。

To the Dean:

We report the result of Examination for the Doctoral Thesis below.

学籍番号 Student I.D. No.: 4003S 020 - 0

学生氏名 Name: 豊島 昇

和文題名 Title in Japanese: 消費される日本：タイで消費される日本文化製品

英文題名 Title in English: Consuming Japan: The Consumption of Japanese Cultural Products in Thailand
記

1. 口述試験参加教員 Faculty Members Involved in Oral Examination

審査委員会主査 Chief Referee of the Screening Committee

氏名 Name: 村嶋英治 印

所属 Affiliated Institution: 早稲田大学大学院アジア太平洋研究科

資格 Status: 教授

博士学位名・取得大学名: Ph.D. Title Earned・Name of Institution

副査 (審査委員 1) Deputy Advisor (Member of Screening Committee 1)

氏名 Name: 園田茂人 印

所属 Affiliated Institution: 東京大学東洋文化研究所

資格 Status: 教授

博士学位名・取得大学名: Ph.D. Title Earned・Name of Institution

審査委員 2 Member of Screening Committee 2

氏名 Name: 後藤乾一 印

所属 Affiliated Institution: 早稲田大学大学院アジア太平洋研究科

資格 Status: 教授

博士学位名・取得大学名: Ph.D. Title Earned・Name of Institution

法学博士 (慶応大学)

審査委員 3 Member of Screening Committee 3

氏名 Name: 伊藤友美 印

所属 Affiliated Institution: 神戸大学大学院国際文化学研究所

資格 Status: 准教授

博士学位名・取得大学名: Ph.D. Title Earned・Name of Institution

P.h.D (オーストラリア国立大学)

審査委員 4 [該当者のみ] Member of Screening Committee 4 [if any]

氏名 Name: 印

所属 Affiliated Institution:

資格 Status:

博士学位名・取得大学名: Ph.D. Title Earned・Name of Institution

2. 開催日時 Date / Time: (Y)2010 / (M) 11 / (D) 26 (Time) 1 時限 ~ 2時限

[時限 / Period] 1st: 9:00-10:30, 2nd: 10:40-12:10, 3rd: 13:00-14:30, 4th: 14:45-16:15, 5th: 16:30-18:00, 6th: 18:15-19:45, 7th: 20:00-21:30

3. 会場 Venue: 19-711

4. 合否判定 Result: 合/Passed・否/Failed (該当する方に Circle as appropriate)

5. 添付資料 Attached document(s)

4枚 pages (和文4,000字程度、和文に限る。ただし、論文題目のみは、和文・英文を併記すること)

(Approximately 4,000 characters in Japanese. Only Japanese is permitted. The Doctoral Thesis title, however, must be written in both Japanese and English.)

博士学位論文審査報告書

学生氏名 豊島昇

学生番号 4003 S020-0

論文名：

CONSUMING JAPAN: The Consumption of Japanese Cultural Products in Thailand

和訳名：消費される日本：タイで消費される日本文化製品

、論文の構成

本論文は、以下の10章よりなる。なお、英語で執筆されているので、英文の章名も併記する。

第1章 Introduction (はじめに 問題提起と本論のアウトライン)

第2章 Key Factors on the Issue (大衆文化研究で使われる概念)

第3章 Questionnaire Study of Thai High School Students
(調査票によるタイ高校生の日本文化製品消費の実態調査)

第4章 Ethnography J-Pop Fan Club in Bangkok
(エスノグラフィー：バンコクのJ-Pop ファンクラブ)

第5章 Ethnography Cosplayers in Bangkok
(エスノグラフィー：バンコクのコスプレイヤー)

第6章 Japanese Language Learning
(日本語学習：言語学習と日本文化製品の消費)

第7章 Japanese Food in Modern Lifestyle of Thailand
(タイの現代ライフスタイルと日本食)

第8章 Kawaii Fashion
(カワイイ・ファッション：日本のカワイイを消費する)

第9章 Reasons for Consumption (消費する理由)

第10章 Epilogue (今後の研究に向けて)

、論文の概要と特徴

タイにおける日本文化製品の消費に関する研究として、本論文の主要な目的は、次の2点である。第1に、エスノグラフィーおよび他の実証的データを通じて、タイにおける日本文化製品の消費の実態を明らかにすることである。第2に、タイの若者が日本文化製品に対して好感をもつ理由(背景)と過程とを説明するメカニズム明らかにすることである。この研究目的を達成するため、本論文は10章で構成されている。その概要は以下の通りである。

第1章は、導入の章として、先行研究の概要を紹介しながら、それらの問題点を指摘し、本論文が明らかにしようとしている研究課題の新しさ、研究上の貢献を説明する。

1990年代以降、日本の大衆文化をテーマとした多くの学術研究が発表され、また、マスコミにおいても海外で消費される日本文化製品がしばしば報道されるようになり、「日本のポップ・カルチャー・ブーム」や「クール・ジャパン」のイメージがメディアで作られるようになった。これらの著作物は、日本大衆文化を新しい日本イメージの先導者として讃えた。これを契機に、さらに多数の著者が日本大衆文化について議論し、また報告するようになった。

日本大衆文化の世界(特にアジア)への広がりをも主題とした先行研究は、メディア研究やカルチュラル・スタディーズに多く見られるが、これらはトランスナショナルな文化の

伝播(transnational cultural flow)という理論的な枠組みを使用している。

先行研究やそこに含まれている理論的枠組みは、日本大衆文化の海外での消費という事象理解に貢献したが、これらの研究には画一的傾向が強く、また実際に日本文化製品に憧れて消費している人々の視点を無視しているという問題がある。

アジアにおける日本大衆文化をテーマとした主な先行研究を見てみると、視角の拡大と深化とを制約している3つの問題点がある。第1に、過去に研究された日本文化製品のほとんどがテレビドラマ、マンガ、アニメ、ビデオゲーム、音楽であり、いわゆるメディア製品に限定されていること。これは、日本食、ファッション、サブカルチャーなど、現在、海外で旺盛に消費されている他の日本文化製品を除外している点で問題がある。第2に、方法論がメディア研究およびカルチュラル・スタディーズのアプローチに限定されていること。両アプローチは、公開データやメディア産業からの情報に依存する度合いが強く、このため対象とする文化製品の種類が「メディア製品」に限定されてしまっている。第3に、研究対象とされている国が殆ど台湾、香港、韓国という東アジアに限定されていること。

本論文は、先行研究で見られた限界や偏りを超えて、新しい視点からの分析が可能になるようリサーチ方法を選択した。即ち、第1に、本研究では研究対象をメディア製品に限定せず、J-Pop ファンクラブの活動、あるいはマンガ、アニメ、ゲームファンによるコスプレ活動、さらには日本食や日本のカワイイ・ファッションなど、複合的文化、サブカルチャーなどの文化的影響にも拡大した。第2に、本研究は定性的アプローチ(qualitative approach)、特にエスノグラフィーを実証データの収集方法として採用した。タイ社会における個人や特定のグループの観察から収集したエスノグラフィーは、インタビュー、調査票調査、公開済統計値などとともに、本研究における主要な実証データを構成している。第3に、本研究ではタイを研究対象のフィールドとしている。タイ人は日本文化製品の旺盛な消費者であり、本研究はエスノグラフィーというアプローチを使って、日本文化製品の個々の消費者を注意深く観察したタイのケーススタディである。

このように、本章は、先行研究の問題点を指摘したうえで、海外における日本文化製品の研究という分野の中での本論文の新しさを示している。

第2章は、先行研究での議論の要点を理解するために、メディア研究、カルチュラル・スタディーズを中心にこれまで行われてきた大衆文化研究の中の代表的な概念を知ることが目的とする。グローバル化(Globalization)、均質化と文化帝国主義(Homogenization and Cultural Imperialism)、ローカリゼーションとハイブリディティ(Localization and Hybridity)、ディセントラリゼーションとリセントラリゼーション(Decentralization and Recentralization)、トランスナショナリズム(Transnationalism)、文化的近似性(Cultural Proximity)、無国籍性と文化的無臭性(Mukokuseki and Cultural "Odorlessness")、短期滞在(Sojourns)、アジアにおける新中産階級の台頭(Emergence of the New Middle Class in Asia)、ソフトパワー(Soft Power)という概念を紹介して、先行研究がどのような理論的枠組や概念を使って、日本大衆文化のアジアへの広がりについて議論しているかを概観した。

第3章は、タイの若者の日本文化製品消費の実態調査結果である。日本からの文化製品としてのファッション、日本食、アニメ、テレビドラマ、テレビ(ドラマ以外)、マンガ、小説、音楽について、タイの高校生の消費動向を調べた。調査から、アニメが87.7%の高校生に、マンガ、テレビ番組、日本食も60%以上の高校生に好まれており、日本文化製品がタイの若者に広く浸透していることが明らかになった。また、調査対象とした日本文化製品は二項相関関係による繋がりの強さから、メディア製品(グループ2)とそれ以外(グループ1)というグループ分けができること、消費している人々にも違いがある可能性が

あることが明らかにした。調査結果は、グループ1、グループ2の日本文化製品がタイの若者にとってそれぞれどのような存在であるのかという新たな問題を提起し、先行研究が特定のメディア製品のみを対象とした調査、分析の結果だけから、すべての日本文化製品に共通するかのような一般的な議論に飛躍しているのではないかと指摘した。

第4章は、日本の男性アイドルグループ”w-inds.”のファンクラブのエスノグラフィーを通して、日本文化製品の消費の実態を観察した。J-Pop ファンクラブのファンたちが、どのようなファンカルチャーをもって、日本の音楽やアイドルを消費しているかを描くとともに、日本語学習と日本文化製品の消費とが密接に結びついていることを示した。

第5章では、タイのコスプレイヤーたちのエスノグラフィーを通して、コスプレに関連する日本文化製品（特に、マンガ、アニメ、ビデオゲーム）および他の日本文化製品の消費について調査した。

この調査から、次のように重要な3点を指摘することができる。まず、コスプレをする場所は他のファンがいる所でなければならないという点で、コスプレ会場が日本文化製品ファンの交流の場としての機能も果たしていること。第2に、タイ人が日本のマンガ、アニメ、ゲームを好んで消費している理由は、ストーリー展開や画質が高いことに加えて、日本のマンガやアニメには大人向けの作品が多いからであるということが明らかになったこと。第3に、マンガ、アニメ、ゲームが日本語学習のきっかけになっているということ。第6章は、タイにおける日本文化製品の消費の中での日本語学習が果たす役割について調査した。前章から、日本語学習と日本文化製品の消費には密接な関係があることが示唆された。本章は、日本文化製品への興味が日本語学習の動機となり、そしてその日本語学習が日本文化製品への興味を強化し、さらにその日本文化製品への興味が日本語学習への意欲を高めるという循環が生じていること、即ち、日本語学習と日本文化製品の密接な関係を明らかにした。

第7章は、タイにおける日本食ブームとその背景にある日本食業界の動向を調査した。今日のタイ人、特に若い世代にとっては、日本食は定期的に食べる外食の一つである。公開データ、報道資料および日本食業界関係者からの聞き取りによって、主にバンコクを中心としたエリアの日本食レストランの実態を調査し、背景にある日本食ブームの要因を探った。

第8章は、タイで受容され消費されているカワイイ・ファッション（原宿、渋谷を流行の発信地としている日本の若い女性向けファッション）について分析した。なかでも、タイで発行されている日本の女性誌（タイ語版）とセーラー服について検討した。また、バンコクに設立された日本ファッションの専修学校の事例から、日本ファッションへの興味が単なる消費から、日本風のファッションをつくることへの興味に発展していることも示した。同時に、タイ人の日本ファッション受け入れは、選択的であることも明らかにした。即ち、タイの若者の多くは日本のファッションを好んでいるが、すべての日本ファッションが受け入れているのではなく、環境(natural selection)と社会(social selection)という2種類のフィルターを通して吟味して、受け入れるものを選択していることを明らかにした。

第9章では、エスノグラフィー、調査票調査などを使って集められた実証データと、それらのデータから得られた知見をもとに、本論文のまとめとして、タイで日本文化製品が消費されている理由とメカニズムを分析した。要因としては次のようなものを挙げるができる。即ち、前章までの議論により、様々な日本文化製品がタイで旺盛に消費される背景には、それぞれに異なる要因があるが、それらは「グローバル要因」と「ローカル要因」に分類できる。日本文化製品が好意的に受け入れられる社会の要因（特徴と環境）も存在する。カルチュラル・スタディーズで言われている文化的近似性も、いくつかの日本文化製品がタイで好まれている原因となっている。これとの関連で、日本文化製品(大衆文化)が海外で受け入れられている理由として、日本の文化製品の「無国籍性」や「文

化の無臭性」を指摘する先行研究があるが、タイと日本のように同じアジア圏の中の国同士で、文化的近似性が高い場合には Cultural Discount が起こらないため、「無国籍性」や「文化の無臭性」の議論は該当しない。 グローバルやローカル要因とは別に日本文化製品自体がタイ人を惹きつける魅力として、日本文化製品はカワイイ文化(Kawaii Culture)であること、多くの社会では子ども向けのものという先入観が持たれていたものを「大人向けのもの」として質の高い商品にしたことが指摘できる。

タイにおける日本文化製品の消費には、好循環のメカニズムが働いている。タイは日本人や日本文化に親しむ(Familiarity)環境があり、日本とは文化的近似性(cultural proximity)もあり、日本に関する情報が豊富にある社会であり、日本文化製品を受け入れやすい。タイ社会で日本文化製品がさらに多くの人に受容されることで、更に日本文化製品の人気が増強されるという好循環が起きている。タイにおける日本語教育環境は、若いタイ人に、多くの日本文化製品の情報に接触する機会を与えおり、タイにおいては日本語学習と日本文化製品の消費の間でも好循環が起きている。タイの若者にとって、ほとんどの日本文化製品は異質のものではなく、すでに彼らの若者文化の一部になっている。

第 10 章は、本論文の調査の過程で見えてきたが詳細には扱えなかった、ジェンダーの問題、都市型中産階級、文化外交の 3 つのテーマを今後の研究課題として提示した。

、評価

2010年11月26日、4名の審査員全員が出席して、面接試験を実施した。

面接試験において、統計処理に関する軽微なミスが指摘され、また日本の文化製品消費のうち、一般タイ人が日常的に接するものと熱心な一部の人に限られているものとの間を区別する必要がありはしないかという指摘がなされた。しかし、総じて本論文の議論は説得的であり、本論文の成果は、先行研究にない、時間を惜しまず投じた丹念なエスノグラフィ的調査方法、従来の研究が対象としなかったメディア製品以外の、コスプレ、J-Pop ファンクラブ、日本食や日本のカワイイ・ファッションの分野にも手をつけて対象を拡大したこと、かつ、既存調査の蓄積が少ない、東南アジアのタイを取り上げ、日本文化製品が広範に消費される要因とメカニズムを明らかにしたこと、3つの面で研究上の新たな貢献があることで一致した。審査員は全員一致して、本論文は博士論文として合格であると判定した。

博士学位論文審査委員会

主査 村嶋英治

早稲田大学大学院アジア太平洋研究科教授

副査 園田茂人

東京大学東洋文化研究所教授

審査員 後藤乾一(法学博士 慶応義塾大学)

早稲田大学大学院アジア太平洋研究科教授

審査員 伊藤友美(Ph.D オーストラリア国立大学)

神戸大学大学院国際文化学研究科准教授