

氏名	オトマズギン ニシム OTMAZGIN NISSIM
学位(専攻分野)	博士 (地域研究)
学位記番号	地博第42号
学位授与の日付	平成19年3月23日
学位授与の要件	学位規則第4条第1項該当
研究科・専攻	アジア・アフリカ地域研究研究科東南アジア地域研究専攻
学位論文題目	Regionalizing Culture: The Political Economy of Japanese Culture in East and Southeast Asia, 1988-2005 (地域化するポップ・カルチャー日本文化産業の東・東南アジア地域展開 1988-2005)
論文調査委員	(主査) 教授 水野 廣 祐 教授 玉田 芳 史 助教授 パトリシオ・ヌネズ・アビナウレス

### 論 文 内 容 の 要 旨

本論文の目的は、東アジアにおける日本の文化産業の過去20年間の活動を考察し、文化の商品化と地域化へのダイナミックな動きとの関係を探求することである。自由貿易協定の締結国の組み合わせから東アジア共同体の議論を行うこれまで多く行われてきた地域化をめぐる国家中心の説明から脱却し、文化、とくに文化産業の生産と流通および消費に焦点をあてることにより、文化が地域形成に及ぼす過程を明らかにしている。

本論文は、1990年代前後に観察された東アジアや東南アジアの市場への日本の文化産業の進出を分析対象とする。特に焦点を当てるのは、日本の音楽産業やテレビ産業の生産、流通、消費の分析であり、これを通じてこれらの産業がこの地域に進出する過程、日本のポップ・カルチャー商品を求める市場の登場、日本のポップ・カルチャーがこの地域全域の文化産業に与える影響を研究した。その際、ポップ・カルチャーが広がる過程と地域化していく様子について、組織的な側面から見た文化的多様性を検討した。

本論文は、日本の文化産業に関する実証的研究として、日本国内および約10ヶ月間の東アジアの5都市（香港、シンガポール、上海、バンコク、ソウル）におけるフィールド調査を実施し、各種データ、世論調査、関係者へのインタビューを行った。

本論文は、日本における文化の生産は、少数の専門家によって統括的に生産されるディズニーなどと異なり、非常に多くの個々の生産者と商品化するエージェントとの間の緊密な連携、きわめて多くの消費者（「おたく」市場は重要な役割を果たす）と生産者との間の緊密な対応・連携関係を特徴としているという特質をもち、1990年代に海外進出をする前から国内では非常なダイナミズムをもっていたことを明らかにした。しかしながら、政府は、この産業の発展には多くの期間関心をもたず、いわゆる産業政策はこの部門には存在しなかった。東アジア諸国への日本の文化産業の進出は、1990年初め各国に合弁企業を持つ、あるいは提携先をもつなどの形で資本・技術の提携をすすめた。しかし、広範な海賊版・模倣品の存在、また、模倣や適用が技術的に容易であるという特質があることから、自動車産業のような日本資本の地域内産業における優位の保持ということは不可能で、むしろ、あたかもその中に溶け込んでいくように東アジア・東南アジア地域内の文化産業の発展を促した。

日本企業の役割は、文化のコンテンツの輸出業者から、文化フォーマットの供給者となった。日本の地域モデルは、東アジアの市場に対し文化の生産様式を伝える。それは、アイドルをつくる、芸能スター誕生番組、テレビ番組制作、文化の普及戦略である。

たとえば、芸能スター誕生番組は、中国、韓国、台湾、香港、タイなどで見られる。テレビ番組制作のファイナンス、高度技術を用いた制作、高い品質の番組の制作は共通した性格。たとえば、「カンタナ」を制作するタイのプロデューサーは、テレビドラマ、アニメ、バラエティ・ショーを制作するとき、われわれはいつもディズニーではなく、日本方式を選択すると述べている。すなわち日本のポップ・カルチャー関連商品の流通と日本的マーケット戦術が採用され、文化産業の組

織化が定着した結果、日本の文化産業がこの地域の文化に融合したのであった。

### 論文審査の結果の要旨

本論文は、日本のポップカルチャーが、東アジア・東南アジアにおいて地域化してゆくプロセスを、その産業としての、生産と流通面に焦点をあわせることにより見事に描いている。東アジア共同体は市場が誘導し、人、モノ、カネ、情報、文化商品がその地域化の実態を作っているといわれているが、本論文は文化商品がどのようなプロセスで地域化を推し進めたのかを明らかにすることに成功しており、東アジア・東南アジアにおける地域化の実態とその過程に関する実証研究として高い価値をもっている。

日本の文化商品の東アジアにおける流通に関する先行研究が、ソフトパワーや文化の帝国主義などの概念をキーにして、グローバリズムないしグローバルローカルの対抗・拮抗・相互の影響に終始しており、また、あるはきわめて叙事的な研究や文化の特殊性に焦点をあて、地域内のダイナミズムを描くことに失敗している、と筆者は批判する。従来の研究が、文化の商品化について特に消費面に焦点をあてているのに対し、本論文は日本のポップカルチャーを文化産業として捉え、生産、流通、消費の流れを描き、このポップカルチャーの東アジア・東南アジアへの流通に関して文化的・産業的・政治経済的文脈からもどのような意味を持つのかを検討した。

また、筆者は、地域化と地域主義を峻別した。地域化は、市場が牽引する、ボトムアップである、非公式である、特定方向への誘導が無い、を特徴とするのに対し、地域主義を、トップダウン、政府主導、公式的、特定方向への誘導を特徴とすると考えた。また、ここで生み出される「東アジア」は、各地の都会の間を越境して結ぶ関係であって、国家同士の関係ではない。

これらのアプローチは、本論文が東アジア・東南アジアにおいて日本のポップカルチャーがこれらの地域における文化となり、地域化し、さらにこれらの地域の地域化を促進していることを明らかにするという研究を成功させたといえることができる。

すなわち、本論文は、日本の文化産業が東・東南アジアに新しいマーケットを創り、それによってこの地域に日本的なマーケット戦略と日本のポップカルチャー商品や産業の組織化を普及させたことを示した。しかしながら、海賊版の横行や技術の適応や模倣の容易さゆえ、日本企業のこの地域の産業における資本としての優位はむしろ継続せず、これらの地域における文化産業が日本の文化商品の普及の担い手となり、またこれらの地域の文化産業の発展をみた。日本の文化商品は国境を越えたマーケットを地域に構築し、異なる背景の人々や地域に同じ文化の消費機会を与え、それによって同地域に新しいライフスタイルや価値観を作り出した。こうして現れた地域レベルでの文化消費マーケットは、開発者、製作者、プロモーター、販売業者といった文化の商品化や商業化に関わるすべてのひとを巻き込むメカニズムを作り出した。

過去の歴史や、政治的な軋轢から、東アジア・東南アジア各国政府は、たびたび日本文化の輸入抑制・禁止政策をとった。しかしながら、これらの制作は、海賊版の横行によって多くの場合意味の無いものとなった。すなわち、市場と国家の関係は、通常想定されている市場が国家に包摂される関係ではなく、国家領域と市場領域のずれが生じる関係になっているのである。そのずれは海賊版によって生み出され、また革新の源ともなった。

東・東南アジアにおいて日本の文化産業は、その組織化の方法論と商品化のフォーマットを発信し、それらは次第にそれぞれの地域の文化産業関係者によって取り入れられた。この地域の文化産業は日本が示した方法や協力の経験に強く影響を受けている。したがって、いろいろな意味で文化の組織化は日本モデルが同地域でのスタンダードとなった。

そして、各国から、模倣から始まった新しいポップカルチャーが同様に東アジア・東南アジアに輸出され、また日本も輸入国になることにより、東アジア規模の文化の地域化が生じているということが実証された。

以上の新しい知見は、本論文が、上記のアプローチをとり、また綿密な実証研究のゆえ獲得できたと言える。よって、本論文は博士（地域研究）の学位論文として価値あるものと認める。また、平成19年1月11日、論文内容とそれに関連した事項について試問した結果、合格と認めた。