

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 30 年 5 月 8 日現在

機関番号：32601

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2015～2017

課題番号：15K01964

研究課題名(和文)文化資源の集散地の形成・発展メカニズムに関する研究：ジャパンエキスポを事例として

研究課題名(英文)The Process of Development and the Evolution of Japanese Pop Culture Events

研究代表者

川又 啓子(Kawamata, Keiko)

青山学院大学・総合文化政策学部・教授

研究者番号：00306854

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,600,000円

研究成果の概要(和文)： ジャパニーズ・ポップカルチャー・イベント(以下、JPCE)は世界中で毎年200前後開催されるほどの人気を博している。本研究では、ジャパンエキスポ(フランス・パリ)、アニメエキスポ(アメリカ・ロサンゼルス)等を視察し、関係者や参加者等へのインタビューや文献調査から、JPCEの形成・発展プロセスをモデル化した。JPCEの発展には、既存の来場者とは異なる新たな特性をもつ来場者群を取り込んでいくキュレーション型(ジャパンエキスポ)と、新たな来場者と既存の来場者とのインタラクションを創出していくプラットフォーム型(アニメエキスポ)が想定されることを提示した。

研究成果の概要(英文)： This study aimed to explore the process of evolution and expansion of Japanese Pop Culture Events (JPCEs). According to the Cool Japan Event Calendar by the Japanese Chief Cabinet Office, there are approximately 200 JPCEs held in foreign countries each year. JPCEs are events that attract consumers to Japanese Pop Culture, which refers to the "expression of the essence of modern Japan" and encompasses numerous content formats, such as manga, anime, and games. In view of tourism, Japanese Pop Culture is a window into Japan and JPCE is an incubator of prospective visitors to Japan. The two well-known JPCEs, the Japan Expo in Paris, France and the Anime Expo in Los Angeles, U.S.A. indicated two development patterns: "Curation" and "Platform." The Curation Pattern (Japan Expo) aims to expand their market by offering new products to attract new consumers. The Platform pattern (Anime Expo) tries to retain existing markets by encouraging existing consumers to interact with new consumers.

研究分野：マーケティング

キーワード：観光 クールジャパン マーケティング 消費者行動 コンテンツ・ツーリズム

1. 研究開始当初の背景

本研究の出発点となったのは、「文化資源の集散地」(山村 2008)という社会学の概念である。「集散地」に見られるのは、現在の観光学では説明のつかない、国境を越えた同時性をもつ、趣味性の強い文化消費行動で、参加者間の結束・内的志向性が強く、旅行者が情報を収集するだけでなく、情報を発信するところにも特徴があるとされる。

現在、世界中で毎年 200 前後のジャパニーズ・ポップカルチャー・イベント(以下、JPCE)が開催されており、ジャパニーズ・ポップカルチャーは、日本政府主導による「クールジャパン戦略」の重要項目にも位置付けられている。しかしながら、ジャパニーズ・ポップカルチャーをコンテンツとする JPCE に対しては研究上の十分な関心が払われてきたとはいえない状況である。

なお、外務省のサイトでは、ジャパニーズ・ポップカルチャーとは、大衆向けの文化全般のことを表し、「訴求力が高く、等身大の現代日本を伝えるもの」とされている。本稿ではこの定義に依拠し、ジャパニーズ・ポップカルチャーを「現代日本のエッセンスを伝えるもの」として捉えることとする。具体的には、マンガ、アニメ、映画、ゲーム、ライトノベル、音楽、テレビ番組等がこれに該当する。

2. 研究の目的

JPCE はジャパニーズ・ポップカルチャーを世界に紹介する重要な拠点となるだけでなく、イベントに参加した消費者が訪日への関心を高めることでインバウンドにもつながる可能性もあり、その形成・発展パターンを明らかにすることは、インバウンド促進戦略にも資するものであると考えられる。

そこで本研究は、「文化資源の集散地」という社会学の概念を、マーケティング・消費者行動の文脈で検討し、インバウンド促進への戦略的提言を行うことを目的として行った。

3. 研究の方法

マーケティング・消費者行動分野の市場拡大・維持戦略、消費者主導型市場形成などの既存文献の渉猟、公刊された資料の分析、現地視察、JPCE 関係者ならびに参加者へのインタビュー調査などを通して実証的に研究を行った。なお、国内外で訪問した JPCE は 11 カ所(図表 1)、実施したインタビューは 25 回(図表 2)である。

4. 研究成果

(1) Japan Expo と Anime Expo JPCE の中でもマンガ・アニメを中心としたイベントとして毎年多くの来場者を集めるのが、Japan Expo (フランス・パリで開催)と Anime Expo (アメリカ・ロサンゼルスで開催)であるが、両イベントは年を追うごとに来場者数を増加させている。(図表 3)

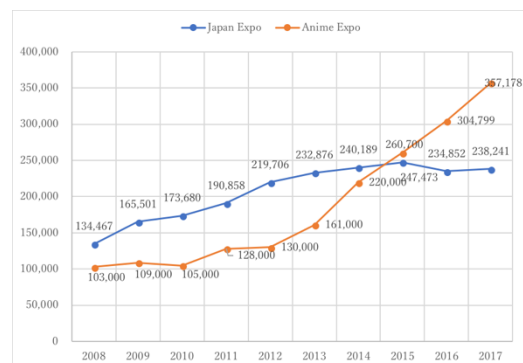
図表 1 JPCE 視察リスト

日付	JPCEs	開催地
2015/7/2	Japan Expo	Paris, France
2015/7/3	Kampai Night	Paris, France
2016/2/13	Japan Expo in Thailand	Bangkok, Thailand
2016/3/19	Leipzig Book Fair	Leipzig, Germany
2016/6/30	Anime Expo	LA, USA
2016/8/7	World Cosplay Summit	Nagoya, Japan
2016/8/13	Comiket 90	Tokyo, Japan
2017/3/23	Anime Japan	Tokyo, Japan
2017/5/6	Comitia	Tokyo, Japan
2017/11/26	Hyper Japan	London, U.K.
2018/5/19	DoKomi	Düsseldorf, Germany

図表 2 JPCE 関連インタビュー・リスト

日付	関連JPCE	実施場所	インタビュー先
2015/7/2	Japan Expo	Paris, France	Exhibitors
2015/7/4	Japan Expo	Paris, France	Organizers
2016/1/19	Japan Expo	Tokyo, Japan	Organizers
2016/2/13	Japan Expo in Thailand	Bangkok, Thailand	Exhibitors, JETRO (Japan External Trade Organization)
2016/2/15	Japan Expo in Thailand	Bangkok, Thailand	JCCI (商工会議所)
2016/3/17	Japan-tag/Japan Day	Düsseldorf, Germany	JETRO (JETRO), Deutsch-Japanischer Wirtschaftskreis (DJW)
2016/3/17	Nippon Connection/ Japan Connection	Frankfurt, Germany	Organizers
2016/3/17	tourism	Frankfurt, Germany	JNTO (日本政府観光局)
2016/3/18	Japan-tag/Japan Day	Düsseldorf, Germany	JCCI
2016/3/19	Leipzig Buchmesse	Leipzig, Germany	Organiser
2016/3/19	Leipzig Buchmesse	Leipzig, Germany	Exhibitor
2016/3/24	Japan Expo	Tokyo, Japan	Japanese pop culture expert
2016/6/30	Anime Expo	LA, USA	Exhibitors, Volunteer staff
2016/7/1	Anime Expo	LA, USA	JETRO
2016/7/2	Anime Expo	LA, USA	Exhibitor
2016/8/13	Comiket 90	Tokyo, Japan	Ex-Exhibitor
2016/9/15	cosplay	Tokyo, Japan	Ex-Cosplayer
2017/3/7	manga	Tokyo, Japan	Japanese pop culture expert
2017/3/16	World Cosplay Summit	Tokyo, Japan	Organiser
2017/4/4	manga	Tokyo, Japan	Japanese pop culture expert
2017/6/8	Japan Expo	Tokyo, Japan	Japanese pop culture experts
2017/8/29	tourism	Frankfurt, Germany	JNTO
2017/11/27	tourism	London, U.K.	JNTO
2018/3/14	Japan-tag/Japan Day	Düsseldorf, Germany	Consulate General of Japan
2018/3/19	tourism	Paris, France	JNTO

図表 3 Japan Expo/Anime Expo 来場者推移



興味深いのは、いずれのイベントも開始当初はビジネスとは無縁だった点である。Anime Expo の前身はカリフォルニア大学バークレー校の学生によるアニメ・クラブであり (Anime Expo の運営主体は現在も非営利組織)、かたや Japan Expo は 3 人のアニメ好きが呼びかけた同好の士の集まりであった。(図表 4)

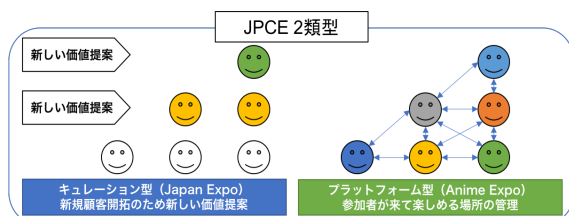
図表 4 Japan Expo/Anime Expo 概要

概要	Japan Expo (Paris, France)	Anime Expo (LA, U.S.A.)
創設者	Jean-François Dufour, Sandrine Dufour, Thomas Sirdey	Mike Tatsugawa, (UC Berkeley)
運営	SEFA EVENTS	SPJA: Society for the Promotion of Japanese Animation
創設年	2000年 (来場者3,200人)	1992年 (来場者1,750人)
コンセプト	日本文化の総合イベント (マンガ文化、ポップカルチャー、現代文化、伝統文化など)	日本のアニメとマンガのコンベンション (日本文化全般に拡張する方向)
会場	Parc des expositions de Paris-Nord Villepinte (延床面積242,200 m ²)	LA Convention Center (延床面積67,000 m ²)
人口動態	男性53%、中高生18%、大学生31% 社会人40%、自営業5%、失業中6%	18~24歳56%
居住地	パリ、イルドフランス31% その他フランス60% 国外9%	主に50マイル以内 海外多少 (カナダ、欧州、カリブ諸国)
その他		LA市への経済効果6,500万ドル ボランティア1,700名

市場創造の起点が企業ではなく消費者にある、消費者主導型市場形成の成功事例であるといえよう。

(2)JPCE 発展の 2 類型 本研究では、図表 5 に示されるように、JPCE をキュレーション型 (Japan Expo) とプラットフォーム型 (Anime Expo) に分類し、JPCE の発展には、既存の来場者とは異なる新たな特性をもつ来場者群を取り込んでいくパターンと、新たな来場者と既存の来場者とのインタラクションを創出していくパターンが想定されることを提示した。

図表 5 JPCE 発展の 2 類型



① **キュレーション型：異なる消費者群の積み上げ** キュレーション型とは、JPCE が毎年新たなコンテンツを追加することで、これに魅力を感じる新たな消費者群を取り込み、来場者数を増加させていく際の軌跡を説明するものである。

たとえば、Japan Expo では、毎年新しいテーマ (マンガやアニメばかりではなく日本の食や文化) に関する展示を設定し、新たな消費者群を獲得しようと試みている。イベントの拡大にはコアファンの離脱防止と初心者を取り込みが不可欠だが、主催者が厳選したテーマを提示することによって、トライアルとリピートを誘導する戦略である。

このパターンの限界は、毎年新たなコンテンツを導入せねばならず、それが更新されにくいのであれば、来場者のリピートに期待できない可能性があるという点だ。

② **プラットフォーム型：異なる消費者群のインタラクションによる連結** プラットフォーム型は新たな特性をもつ消費者群が時間の経過とともに追加されていくという点ではキュレーション型と同じだが、新たな消費者群と既存の消費者群との相互作用と、相互作用による各消費者群の特性の時系列的な変化を想定するものである。

JPCE は参加者が同じ時間と場所を共有する場でもあるため、JPCE による仕組みづくりによっては、消費者同士のコミュニケーションが生まれる。Anime Expo の主催者は来場者を「ファミリー」と呼び、来場者が楽しめる場の提供を目指しており、来場者間のコミュニケーションを通じた相互作用によりリピートを獲得する。JPCE のコンテンツが自動更新される仕組みが構築され、JPCE は安定的に発展していくものと考えられる。

しかし、プラットフォーム型ではキュレーション型に見られるような、厳選されたコンテンツの発見は期待できないかもしれないし、まったくの初心者が集まるだけではリピートを促進するようなコミュニケーションの深化も難しいかもしれない。したがって、消費者の中にも一定の割合で目利きが存在することが不可欠である。

(3)JPCE における消費者の力 (消費者が生産者になる力) ジャパニーズ・ポップカルチャーを楽しむ人々には、オリジナル・コンテンツを楽しむ人々とオリジナルだけでなく派生的コンテンツ (同人誌、コスプレ、聖地巡礼・ツーリズムなど) をも楽しむ人々が含まれる。

後者の派生的コンテンツをも楽しむ人々として近年注目されているのが、年 2 回東京で開催され毎回 55 万人もの来場者を集めるコミックマーケットの来場者やコスプレイベントの来場者である。コミックマーケットでは同人誌と呼ばれる、二次創作的な作品が数多く販売され、毎回、来場者の熱狂ぶりが報道でも大きく取り上げられている。

コスプレイベントは JPCE の 1 コーナーとして開催されることもあれば、毎年 7 月に名古屋で開催されるワールドコスプレサミットのようにコスプレのみの大規模なイベントとして開催されることもある。

JPCE 運営パターンとしての上記 2 類型を消費者の視点で捉えると、オリジナル・コンテンツを「読む」「見る」という消費者、派生的コンテンツを「描く」「演ずる」という生産者、さらに派生的コンテンツを「読む」「見る」消費者が集う場として、JPCE は発展していくと考えられる。

(4) 訪日客育成の場としての JPCE 2020 年度に訪日客 4,000 万人、関連支出 8 兆円という政府目標を達成するためには、欧米からの訪日客を増加させることが喫緊の課題であるとされている。

従来は、JPCEの来場者と、欧州からは長距離で高額イメージをもたれているデスクティネーションである日本への潜在的訪日客とは、異なる客層であると考えられていた。

しかしながら、日本政府観光局パリ事務所へのインタビューによれば、Japan Expoへの出店効果について、以前は懐疑的だったものの、最近では、訪日客育成に一定の効果があると考えられている。

たとえば、フランス人訪日客は20代男性がもっとも多いというが、来場者が成長して日本への旅行を賄えるようになる場合があり、また子どもが興味あるなら家族旅行のデスクティネーションとして日本が選ばれる事例も想定されるという。

世界中で毎年200前後もJPCEが開催されていることを考えれば、長期的な訪日客醸成の場として、JPCEはインバウンド促進戦略の有効なツールになると考えられる。また、ジャパニーズ・ポップカルチャーの代表である、アニメやマンガを活用したSIT (Special Interest Tour)にも、大きな潜在性があると思われる(アニメ聖地巡礼など)。

(5) 国際ネットワークの構築 ジャパニーズ・ポップカルチャーの普及に関するシンポジウムを開催し、国際ネットワークの構築につとめたことも、本研究の成果である。

【日時】2016年7月22日

【主催】2016年度第1回 青山マーケティング・フォーラム(青山学院大学)

【論題】日独仏の論客が語るクールジャパンの実際: マンガ、アニメ、コスプレはどのようにヨーロッパに浸透したのか

【登壇者】[日本] 鴨志田 由貴氏(作戦本部株式会社作戦本部長)、[ドイツ] Mr. Fritjof Eckardt (『Was ist Cosplay? (独語)』著者)、[フランス] Mr. Tristan Henri Brunet (白百合女子大学専任講師)

http://www.aoyamabs.jp/information/iframe/report_2016/report_06.html

(6) 今後の展開 本研究で得られた成果をもとに、2018年度から3年間の科研費で、欧州のインバウンド重点地域6ヶ国のうち独伊西へと調査対象を拡張し、欧州におけるJPCEの形成発展プロセス・モデルを精緻化して革新する。

さらにこれを発展させるかたちで、JPCEが訪日客醸成機能(JPCEが発展プロセスにおいて、来場者=潜在的な訪日外国人を醸成する機能)をもつ観光資源であることも指摘して、欧州からのインバウンド促進戦略を提示することを目指す予定である。

<2018年に予定されている学会報告>

- ① 田嶋規雄、川又啓子、黒岩健一郎、三浦俊彦、日本のポップカルチャー・イベントの形成・発展プロセスに関する考察、日本商業学会・第68回全国研究大会

- ② 田嶋規雄、川又啓子、三浦俊彦、The Process of Development and the Evolution of Japanese Pop Culture Events: Case of the World Cosplay Summit, 10th Midterm Conference of the European Sociological Association

<引用文献>

山村 高淑、アニメ聖地の成立とその展開に関する研究—アニメ作品「らき☆すた」による埼玉県鷲宮町の旅客誘致に関する—考察、国際広報メディア・観光学ジャーナル、7巻、2008、145-164.

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計7件)

- ① 川又 啓子、田嶋 規雄、黒岩 健一郎、三浦 俊彦 (2018) “Japanese Pop Culture Events as a Tourism Resource” <https://www.djw.de/de/infopool/japanese-pop-culture-events-as-a-tourism-resource> 【依頼原稿】
- ② 川又 啓子、田嶋 規雄、黒岩 健一郎、三浦 俊彦 (2018) 「ジャパニーズ・ポップカルチャー・イベントにみるビジネス・チャンス」 <https://www.djw.de/ja/infopool/japanese-pop-culture-events-as-a-tourism-resource-jp> 【依頼原稿】
- ③ 川又 啓子、田嶋 規雄、黒岩 健一郎、三浦 俊彦 (2017) “Some Preliminary Notes on the Evolution and Development Process of Japanese Pop Culture Events” 『青山総合文化政策学』第15号、70-94. 【査読有】
- ④ 田嶋 規雄、川又 啓子 (2017) “Outlook of the Japanese Anime Industry 2015: Implications for Introducing Inbound Tourism” 『経営経理研究』第109号、87-110. 【査読有】
- ⑤ 田嶋 規雄 (2016) 「消費者行動研究の歴史と集計化のパターン」 『経営経理研究』第106号 495-518. 【査読有】
- ⑥ Kawamata, Keiko (2015) “Outlook of the Japanese anime industry: opportunities and limitations” Proceedings: AIMAC 2015, AIMAC: International Conference on Arts and Cultural Management. 【査読有】
- ⑦ 田嶋 規雄 (2015) 「消費者主導の市場形成における理論展開」 『慶應経営論集』第32巻第1号 161-179. 【依頼原稿】

[学会発表] (計7件)

- ① 川又 啓子、Outlook of the Japanese Anime Industry: Opportunities and limitations, AIMAC 2015: International

Conference on Arts and Cultural Management, 2015.

- ② 川又 啓子、クールジャパンとジャパンエキスポ：日本のコンテンツの海外における受容事例、第52回消費者行動研究コンファレンス、2016.
- ③ 川又 啓子、文化資源の集散地の形成・発展メカニズムに関する研究：日米仏の事例、日本商業学会関東部会、2016.
- ④ 田嶋 規雄、消費者行動研究における集計化の問題とマーケティング 日本商業学会・第67回全国研究大会、2017.
- ⑤ 川又 啓子、田嶋 規雄、黒岩 健一郎、三浦 俊彦、A Comparative Study on the Development Process and Evolution of Japanese Pop Culture Events、13th Conference 2017 Athens | European Sociological Association、2017.
- ⑥ 黒岩 健一郎、A Comparative Study on the Development Process and Evolution of Japanese Pop Culture Events、フロンティア・ランチセミナー、2017.
- ⑦ 田嶋 規雄、三浦 俊彦、ジャパニーズ・ポップカルチャー・イベントの形成・発展プロセスに関する考察、第52回KMS研究発表会、2018.

〔図書〕(計2件)

- ① 原田 保、三浦 俊彦編著、同文館出版、小売&サービス業のフォーマットデザイン、2016、162-185.
- ② 三浦 俊彦 他、有斐閣、グローバル・マーケティング戦略、2017、248-278.

6. 研究組織

(1) 研究代表者

川又 啓子 (KAWAMATA, Keiko)
青山学院大学・総合文化政策学部・教授
研究者番号：00306854

(2) 研究分担者

黒岩 健一郎 (KUROIWA, Kenichiro)
青山学院大学大学院国際マネジメント研究科・教授
研究者番号：00366840

(3) 研究分担者

田嶋 規雄 (TAJIMA, Norio)
拓殖大学・商学部・教授
研究者番号：20328008

(4) 研究分担者

三浦 俊彦 (MIURA, Toshihiko)
中央大学・商学部・教授
研究者番号：60190592