「グローバル時代の国際交流
―台湾・日本におけるカワイイをめぐって―」

日本大学教授　仲川秀樹（社会学博士）

1　2015 年、そして 2018 年初夏、台湾でのインパルス

「カワイイ」現象が若い女性たちに浸透して久しい昨今、その流れは世代を問わないスタイルとして社会に定着した。日本におけるカワイイ現象を間近にみながらそれはごく自然の流れのように感じている。2015 年初夏の 6 月、日本台湾交流協会の派遣で台湾を訪れた。松山空港を降りてすぐに感じたのは、空港内のキャラクターをメインにした「カワイイ広告」、空港から車で移動するあいだ、インパクトのある女性モデルの登場する「カワイイラッピング広告」に覆われた数台の市内バスに遭遇した。（写真 1 ）それは大きな衝撃となった。

さらに衝撃は、国立中興大学事務局前に貼られていた、女子学生たちをモデルにした大きな広告だった。（写真 2 ）そして 2018 年客員教授派遣先となった天主教輔仁大学のキャンパス。学内カフェや学生食堂内のいたるところにある「カワイイ広告」は、キャンパスの雰囲気をより明るくさせていた。（写真 3 ）2015 年の「おしゃれ」とは「カワイイ」とは、そしてスマートなキャンパスとは、その答えはここにあった。直接的なカワイイを表現した広告に、素直に反応することができた。

ふたたび 2015 年初夏の台湾を振り返ると、若い女性たちの多くはショートパンツのファッションであり、さわやかなスマートな感覚のカワイイ

写真 1　ラッピング広告

写真 2　国立中興大学事務局前

写真 3　天主教輔仁大学学生食堂内

姿を映し出した。台湾のカワイイ・ファッションには、1960年代の日本における「ホットパンツ」と1990年代のパステル調にアレンジした「ロマンチック・ファッション」を重ね合わせ、それが今日的にコーディネイトされたスタイルとしてみることができた。(1)2015年の台湾に、ある種の郷愁と新鮮なトレンドのインパルスを受けることになった。そしてあらためて2018年初夏、台湾のそうしたモデルをカワイイと登録した。

台湾におけるカワイイ・ファッションを単なる流行とかトレンドに限定してみるのではない。台湾と日本のファッションによる共通性には、人びとの地球規模におけるライフ・スタイル、資本移動の自由化にみるグローバル化の現代社会に、日本とのあらたな国際交流の要因になる内容が多く内在していることに大きな関心をもたずにはいられなかった。台湾と日本に共通する「カワイイ」スタイルから双方の影響過程を探ることで、より国際交流が深まることを予感してのことである。

2　「カワイイ」現象とは

そもそも「カワイイ」という現象には「おしゃれ」がつきものである。カワイイ現象分析には、おしゃれとの関係を抜きには語ることができない。そこでおしゃれとカワイイの関係を社会学的に整理してみたい。

カワイイは、主に女性たちを中心とした人間関係にみるコミュニケーション的行為である。そこに集う人間間でその対象（モデル）に対する了解と合意が存在し、共通のコミュニケーションとしてカワイイは意味づけされた。カワイイに注目されるのは、日本語表記にある「可愛い」から「かわいい」そして「カワイイ」と時代の推移のなかでその意味は変化をなしてきた。ファンシーグッズなどにみる1970年代的「可愛い」。アイドルタレントのしぐさや振る舞いにみる1980年代的「かわいい」。1990年代には女性誌やモデル、ファッションをターゲットに「カワイイ」の表記が一般化した。時代ごとに変化するカワイイの記号的な意味に注目することによって、時代の流れも知ることになる。

そこでカワイイとおしゃれを連続的に考えると、おしゃれとは、時代の潮流に敏感であり、ファッショナブルに流行やトレンドをコーディネイトすること（人）にほかならない。時代の感性に素直に応えながら表現できることでもある。

それに合わせカワイイとは、「そこに居合わせたグループ内で、ある対象をカワイイと登録（承認）することで了解されたモデル」である。(2)他のグループがそれをカワイイと認識する必要はなく、当該グループで了解が生じれば、それはカワイイとなり成立する考え、一般的な社会通念は必要とせず、集団内の帰属や属性がカワイイモデルとして登録する選択動機となる。ゆえに今日、多様なカワイイが広く発生している状況は自然でもある。カワイイは、一般的なコミュニケーションの道具にもなっている。

宮台真司は、日本の女の子は、「かわいい」を、コミュニケーションの手段として進化させたという。カワイイモードで交信をはじめると、もう何も考えなくても自然にコミュニケーションが転がっていることに気がついた。(3)カワイイモードでのコミュニケーションの可能性である。

日本におけるカワイイが注目されたのは、女子大生ブームと女子高生ブームにある。1980年代初頭の女子大生ブームは、女性誌によるキャンパス・ファッションブームにあった。女子大生ブームは、「ハマトラ・ファッション」（横浜元町老舗ブランド商品のコーディネイト）からはじまり、女子高生ブームは、「制服のモデルチェンジ」（セーラー服からDCブランドデザインへ移行）が背景にあった。とくに女子高生のカワイイを象徴しているのは、「リボン」「フリル」「レース」のカワイ

イ三大要因にあった。[4]

カワイイ要因の一つであるリボンについては、2018 年 3 月台湾派遣時に遭遇した複数の事例が印象的だった。タクシーの車窓から髪に大きなリボンを結んだ少女を目撃した。さらにホテルで食事中に隣のテーブルで食事をしていた少女も同じような大きなリボンを髪に結んでいた。その時は特に気にはしなかったが、翌日、台北大学の林先生ご夫妻と面談中に、日本のポピュラーカルチャーの話題に触れ、台湾では、「キティちゃん」より「スタジオジブリ」が人気だとご婦人が話された。そこで浮かんだのが「魔女の宅急便」の主人公が髪に結んでいた大きなリボンだった。

カワイイ三大要因は少女だけではなかった。国立政治大学での特別講演時に出席され、質問をしてくれた大学院生も大きなリボンを髪に結んでいた。客員教授で講義を担当した輔仁大学の大学院生はレースデザインのファッションに身を包んでいた。淡江大学のキャンパスでは、夕日の美しいキャンパス・スポットでのレースデザインの学生たちは今日的「映え」（SNS インスタグラム）の環境に遭遇しているのもよく理解できた。自由な感覚でおしゃれを楽しむ台湾の学生たちの姿から、カワイイは世界で共有されたトレンドであることを確信した。

3　ファッションとのかかわり

ファッション・コーディネイトの中心を彩るのは、疑いなくおしゃれとカワイイスタイルである。日本における学生たちのおしゃれは、1970 年代のキャンパス・ファッションを契機にしている。1970 年代初頭に『an・an』（マガジンハウス）、『non-no』（集英社）が創刊され、女性のライフ・スタイルが確立された。1975 年に『JJ』（光文社）が創刊され、若奥さま・女子大生を対象にしたおしゃれの先陣を切った。1980 年代『CanCam』（小学館）、『ViVi』（講談社）が続けて創刊され、コンサバ・セレブ系のキャンパス・ファッションが全盛期を迎えた。1980 年代後半になると、女子大生に限らず OL たちも元気だった。高級ブランド商品と合わせ、タイトミニからワンレン・ボディコンは、バブル時代（景気高揚）を象徴するスタイルとなった。

当時、華やかな女子大生や OL を見ていた女子高生たち、その予備軍としての姿を浮かび上がらせたのは 1990 年代に入ってからだった。バブル崩壊後（景気後退）の社会は、お金をかけずにおしゃれをする風潮にシフトされた。それがパステル調を基本にしたシースルーやレースデザインのロマンチック・ファッションの登場となった。おしゃれやカワイイに対する OL・大学生から中高生へ、ファッションは低年齢化へと進んでいく。その記号こそ、カワイイであった。大人から中高生へ、女子大生・OL 中心の 1980 年代セクシーから 1990 年代の中高生のエロチックスタイルは、低年齢化の典型となった。その流れはギャルを生み出した。

女性誌もその動向に応えるように、『Popteen』（角川春樹事務所）、『mini』（宝島社）、『mina』『Scawaii！』（主婦の友社）のようなストリート・カジュアル系の雑誌が人気を博した。安価でかわいくコーディネイトできる内容に女子高生たちは群がった。「～カワイイ」という表現が巷に溢れ、2000 年代に入ってもなおカワイイの細分化は続いた。カワイイは、ファッションに限らず日常生活の多くのモデルを対象に拡がり、浸透していった。

日本の女性誌は台湾でも好評である。中国語に訳された『ViVi 美眉』、『Ray 端麗』、『mina 米娜』など、日本で紹介され、トレンドになっている多くのファッションを受け入れた。そこには台湾の女性たちが、流行・ファッションを通じた台日交流を、日常的に可能にしていることを裏づけている事例である。ヨーロッパのモード系ファッショ

ンに対して、あらたな日本的リアル・クローズの普及は、国際的にもファッションの多様化した環境が広まっていることも意味している。

4　ポピュラーカルチャーからの分化

ファッションの多様化は、人びとの日常生活のスタイルにも反映している。台湾における日本のファッションへの関心は、いわゆる「ポピュラーカルチャー」の浸透を意味する。カワイイの周辺はファッションに限らず、エンタテイメント性の高いコンテンツの登場にみることになった。世界的に注目された日本のアニメやコスプレ、キャラクターなどの関心は、トレンド世界として発展を遂げている。

ポピュラーなモデル、ポピュラーなカルチャーを少し整理したい。ポピュラーカルチャーは、ごくありふれた人びとの文化（生活様式・行動様式）に端を発している。一般的にポピュラーカルチャーとは、長く大衆文化という言葉で伝えられてきた。19 世紀近代化以前には「民衆文化」（ポピュラーカルチャー）として、庶民に根ざしたごく自然のスタイルであった。その後、産業化の流れに乗りながら消費という次元が背景にあらわれ、「大衆文化」（マスカルチャー）として認知された。そして今日、大衆文化と民衆文化は区別されず、ポピュラーカルチャーとしてあつかわれようになった。(5)

今日のポピュラーカルチャーに内在し注目すべきは、娯楽的なエンタテイメント要素を含んだスタイルにある。ポピュラーカルチャーはある意味「サブカルチャー」としても用いられ、多彩な概念によって対象モデルを広げている。ここでいうサブカルチャーとはメインカルチャーの周辺に位置するモデルで、メインにはならなくてもメインを底上げする勢いのあるカルチャーと考える。ポピュラーカルチャーから分化したモデルとして、サブカルチャーに注目したい。大衆文化からポピュラーカルチャーへ、そこには「みんなが一緒に楽しみを共有する共通の嗜好」が存在している。ポピュラーカルチャーから分化したスタイルを追うことで、そこにあるカワイイもまた多彩な状況を呈している。

日常のさりげない場面を彩るのは、なごやかなやすらぐ空間づくりであり、その表出がその時勢に選択されたポピュラーな文化である。複雑な人間関係やハードな生活のなかで、しばし心を休める空間がカワイイに彩りされた数々のエリアにほかならない。そこにエンタテインメントが加わることで、ポピュラーカルチャーは拡散されている。その象徴の一つがおしゃれでカワイイ文化と考える。人びとの関係をより豊かにし、よりネットワークを広げるための媒体としてのポピュラーカルチャーにもっと注目すべきであろう。台湾や日本の文化を相互に受け入れ、それを定着させることでもう一方の国際交流へと導くのもトレンド現象である。

5　台日カワイイ現象の広がり

国立中興大学国際政治研究所を訪れ、研究内容の説明を受けた際のパワーポイントには、日本のキャラクター「くまモン」が描かれていた。（写真4）キャラクターによるもう一つのカワイイ現象の広がりをみることになった。冒頭からキャラクターの話題になりにこやかな面談となった。今日、このようなキャラクターは、ゆるキャラ（ゆるいソフトなマスコットキャラクター）とも言われ、行政機関をはじめ、企業や各種の団体、地域商店街のアイデンティティとして位置づけられてきた。ゆるキャラは、多彩なイベントや、地域おこし、関連グッズなどに使用された。くまモンは、熊本県庁が 2010 年より、「くまもとサプライズキャンペーン」において展開している、熊本県

PR マスコットキャラクターである。ゆるキャラグランプリ 2011 の王者でもある。

全国区になった熊本のクマモン以外にも、行政と民間がそれぞれキャラクターを用いて地域活性化を進めている都市もある。山形県酒田市の公式キャラクターである「あののん」（赤獅子）「もしぇのん」（黒獅子）は、酒田大火復興から、酒田を元気にするために生れた「獅子頭」をキャラクター化したものである。（写真 5 ）あののんは、酒田市民の話を切り出す「あのの（あのね）」から、もしぇのんは、「おもしぇ（おもしろい）」から名前がついた。2011 年に酒田市のイベントチラシではじめて登場し、2014 年には酒田市への PR 活動が認

写真 6　酒田市中町中和会商店街キャラクター

められ、公認キャラクターとなった。(6)

さらに 2017 年には、民間である酒田市中心市街地中町中和会商店街振興組合によって「チュワちゃん」が登場した（写真 6 ）。赤黒白の三毛猫をモチーフに、なるとのホッペ。ふわふわのしっぽに触れると願い事がかなう。福娘のお面がお気に入り、酒田のラーメンと寒鱈が大好物。地元の活動をアピールし、商店街のイベントや酒田市のイベントにも参加している。(7) 酒田市と地元商店街、行政と民間がそれぞれキャラクターを立ち上げ、カワイイスタイルによって活動を展開しているのは全国でもめずらしい例となった。

そもそもキャラクターとは、1970 年代前半にファンシーショップに置かれていた女の子向けグッズの呼び名であった。当時のファンシーショップには、いまではポピュラーな「ハローキティ」「ミッキー・マウス」のようなキャラクターが置かれていることはまれであり、動物やカントリー調の小物が中心であった。一般的に、イメージのみ専攻しているキャラクターやキャラクターグッズとはどのようなものかを次のように規定しておきたい。「動物やアニメ・マンガのキャラクターが多様なバージョンに姿を変え、商品化されて多くの人びとに親しまれ、身につけられているモデル」である。(8) つまり、アニメから登場した

写真 4　国立中興大学 PP 画像

写真 5　酒田市公認キャラクター

キャラクターや商品、テーマパークのマスコットなどのぬいぐるみ(着ぐるみ)やそのキャラクターがプリントされた雑貨類でもある。

キャラクターの採用理由として、誰からも愛される「カワイイから」「心がなごむから」に代表されるような精神的な癒しややすらぎは、全世界共通の枠組みになっていると考えられる。これまでキャラクターを愛用してきた女性たちにも、つねに、「カワイイものをもっていたい」という願望も強い。それが今日では性別や年齢を問わず、多くの人びとに受け入れられ、キャラクターを示すことがコミュニケーションの重要な道具・アイテムの一つになっている。中興大学のインフォメーション・パワーポイントは、その象徴であった。

結び　カワイイは、国際的友好関係のモデル

台北松山空港に降りて、真っ先に目に留まったのは、キャラクターを用いた巨大広告であった。その隣には、おしゃれな女性を前面に出したカワイイ広告に、しばし目を向けた。移動する車の車窓から、移動する電車の車内や車窓からみるカワイイ広告は、驚くことばかりだった。天主教輔仁大学輔大駅構内、国立台湾大学公館駅構内のカワイイ広告と続いた。（写真７）そして台北駅のコンコース内のカワイイ動画でピークを迎えた。（写真８）カワイイ動画は、企業の業種を問わず、コンコース全体を優しく明るく、これから出かける乗客を見守っているようなコンテンツだった。

カワイイ広告は、特定の人気モデルさんからキャラクターとそのジャンルは拡大している。子どもから大人という枠を超えて、人びとをつなげる対象モデルとして、国内のみならず、世界各国へとカワイイ・ネットワークは広がりをみせている。その一つ、2015 年 5 月、台北に登場した「KUMAcafe」（2017 年 11 月まで）は、日本の熊

写真７　国立台湾大学公館駅構内

写真８　台北駅コンコース内動画

本県公認キャラクター「くまモン」をメインにしたカフェである。くまモンパンケーキや、フレンチトーストなどのメニューで、台湾でも多くの人びとを集めた。

台湾でもカワイイキャラクターとして、2016 年に高雄市農業局キャラクターとして登場した「ガオトントン（高通通）」も人気だ。2018 年 1 月に宮崎市のみやざき台湾文化祭にて、宮崎市のキャラクター「みやざき犬」と一緒にダンスを踊ったコラボレーションは両市のキャラクターを結んだ友好一大イベントとなった。(9)

台湾と日本の友好関係にキャラクターは重要な役割を果たし続けている。2017 年 5 月 26 日、中

華航空（チャイナエアライン）は、高雄—熊本間に特別塗装機「三熊友達号」を就航させた。機体には、日本のくまモンと、台湾交通部観光局のPRキャラクター「「口屋」熊（オーション）」そして、高雄市観光局の「高雄熊（ヒーロー）」がデザインされた。台湾と日本のより観光促進のために観光客や熊本県などの協力によって実現された。[10]三熊は、カワイイと刺激的、心をなごませるそれぞれのキャラクターを前面に押し出し、三熊のコラボにより、単独では味わえないインパクトを多くの人びとに与えた影響は大きなものであろう。

国際関係にはさまざまなスタイルが存在している。政治や経済的な交流がメインに取り上げられるなか、身近な誰もが心を躍らせるようなカワイイモデルが、あらたな国際友好関係として広がりをみせている事実も知っておきたい。台湾における学術的な交流は、長く歴史を形成してきた人文科学や自然科学の領域のみならず、社会科学としての「社会学」的な視点に関心を抱く学生や研究者の多いことにも、いま一度目を向けてもらいたい。近年、台湾の学生たちと接したなかで、おしゃれやカワイイ、キャラクターなどの関心やその効果を理解できたことは、大きな収穫となった。(写真９）

写真９　2018フォローアップシンポジウム

カワイイというトレンドには、今日的な地球規模の人間関係をサポートしているような流れがある。流行やファッションは極めて日常的である。その中心にいるのが若い人びとである。子どもたちや若い世代の人びとのスタイルには、素直に選択したモデルの存在をみることができる。集合現象は人びとの共感した意識の反映である。ゆえにそれをグローバル時代の象徴であり友好関係のモデルとして位置づける必要があろう。ポピュラーカルチャーによる友好関係のモデルに、あらためて注目したい。

注

（１） 仲川秀樹、2002年、『サブカルチャー社会学』学陽書房、113頁
（２） 仲川秀樹、2010年、『おしゃれとカワイイの社会学』学文社、６頁
（３） 宮台真司、2007年、「NHK東京カワイイ☆LIVE」コメント
（４） 仲川秀樹、2010年、前掲書、７頁
（５） 岡田宏介、2003年、「マスカルチャー、サブカルチャー、ポピュラーカルチャー—文化理論とイデオロギー概念の変容—」『ソシオロゴスNo27』ソシオロゴス編集委員会、104-105頁
（６） 酒田市公式HP参照
（７） 中町中和会商店街振興組合公式HP参照
（８） 仲川秀樹、2002年、前掲書、157-158頁
（９） みやざき元気！“地産地消”推進会議事務局資料参照
(10) 「フォーカス台湾」記事参照

付記

台湾における研究活動におきましては、客員教授として受け入れくださった天主教輔仁大学・賴振南、何思慎両教授、そして全面的なサポートを賜わった横路啓子、黃翠娥両教授、および大学院生・謝毓漩さんはじめ学生、関係スタッフのみなさまに感謝いたします。また、国立政治大学・李世暉、石原忠浩、王信實各教授、国立中山大学・郭育仁教授、国立中興大学・廖舜右、蔡東木、陳国珍、黎立仁各教授、淡江大学・任耀庭、胡慶山、除浤馨各教授、中国文化大学・徐興慶、黃美恵両教授、国立台北大学・林超駿教授、国立台湾大学・蔡英欣、林立苹、曹景恵各教授、そして東海大学・陳永峰教授の先生方にあらためて感謝申し上げます。

最後に日本台湾交流協会台北事務所文化部・松原一樹広報文化部長、佐倉勝昌主任および関係スタッフのみなさまに感謝申し上げます。