

マーケティングにおけるサブカルチャー的想像力 —アート消費の新たな視座—

松本 竜一^a

^a 湘北短期大学総合ビジネス・情報学科

【抄録】

本稿では、アート・マーケティングの拡張を試みるためにマーケティング 4.0 の知見を借りる。そして、新たなセグメントに対するアプローチを検討する。新たなセグメントとして期待できるのは若者、女性、ネティズン (Young people, women, and netizens : YWN) である。これらのセグメントは文化に影響を与えるという。そこで、本稿はアートの消費促進を検討するために、若者、女性、ネティズンのサブカルチャー的な想像力の活用について考察する。

【キーワード】

アート・マーケティング, マーケティング 4.0, サブカルチャー

1. はじめに

現代の消費者は多様な側面を有している。そのため、既成のものでは満足できず、さまざまな要素を日常に取り入れようとする。所与の機能に満足せず、自分なりに仕方な新たな意味を創出していく。このような現代の消費者像について、Firat (2001) は社会の変化は、生産と消費の明確な区別という考え方を崩壊させ、それは生産と消費という思考を捨てて、常にパフォーマーとして振る舞い、何らかの主体性や意味を生み出し、そして試み、実践するために目の前の経験を消費していると述べている。価値は有形の財を蓄積したり、それらを市場で交換したりする行為からではな

く、自分なりに意味を解釈することから創造される。そのため、さまざま異なる秩序、生活様式、経験に身を投じることを好むのが現代の消費者の特徴だと指摘している。古くはプロシューマーという概念によって、このような生産者と消費者が結合した人々及びその活動が示されてきたが、現代においては、技術革新などが進み、過去よりもさらにこの状態を推し進める準備ができているといえる。このような消費者に対する洞察をより明瞭化させるためには、さらに遡り Lévi-Strauss のブリコラージュ概念を検討することが必要である。ブリコラージュは、未開地で見出した概念ではあるが、現代社会においてもその効力が有用であるといえる。しかし、プロシューマーやブリコラージュをただの DIY (Do It Yourself) へ向かう原動力と捉えてはいけない。DIY は言を俟たないが、Lévi-Strauss が既成の社会、あるいは工業

<連絡先>

松本 竜一 r-matsumoto@shohoku.ac.jp

化された社会への抵抗であるという思想を加味したことを考慮しなくてはならない。つまり、この言葉は、人々が単にそこにあるもので間に合わそうというだけではなく、生活を豊かにしていくための営みであるというように捉える必要がある。また、本稿で取り扱うアートについてもプリコラージュは重要な概念である。このプリコラージュの振る舞いを考察することがマーケティングにとって求められる。アートの消費においても能動的な消費者は、精神的な充足を求め、協働し、社会参加への欲求を満たそうとする。また、アート概念の変化についても同様に関係性や参加がキーワードになっている。従来のアートの捉え方は、アートの価値は生産者や、芸術組織といった存在が付加するものであったかもしれない。しかし、アートを受容する人の中にも価値の源泉があると考えられる。したがって、アートの捉え方の変化は、思想上の変化に加え、消費者の相互作用や文脈価値の産物であるとも捉えることができる。そこで、特に注目されなければならないのは、創造的で能動的な消費者である。このような人々を捉えることがアート・マーケティングにおいて重要だといえる。

これらの変化はKotlerが示すようなマーケティングの変化にも符合している。マーケティング1.0の時代の消費者は、企業が生み出した製品をそのまま受け入れるような存在であった。しかし、現在はマーケティング4.0が検討され、消費者の姿も大きく変貌している。これらのマーケティングの変化は、一般製品に限らず、さまざまな対象にも見いだすことができる。例えばアートである。アートの消費者も時代の流れとともに大きく変化してきている。ミュージアムの消費を考えた場合、消費者は芸術組織の提案をそのまま受け入れるだけの受動的な存在であった。しかし、現在の消費者は参加や創作、自分なりの意味づけなどを行う

能動的な存在であるとみなすことができる。そのため、アートのマーケティングについてもさらに深耕させることが必要となる。本稿ではアート・マーケティングを拡張するために、マーケティング4.0の知見を借りる。そして新たなセグメントについて考察する。アートの変化を追いながら、アート・マーケティングが想定してきた消費者像について再考し、これからのアート・マーケティングについて試論的考察を行う。

2. 越境するアートの消費者

創造的で能動的な消費者とはどのような存在か、そしてそのような人々を顧客として迎えるとはどのようなことを意味するか。アートの消費者について、例えばToffler風に述べるならば、教育水準と所得水準が高いことがその姿であると考えられる。確かにアートを鑑賞することは、アートに関する知識、情報を持っていることが重要であったように思える。しかし、全く新しい価値観を表現したアートや展示方法が出現するならば、そこに依存した形ではない鑑賞スタイルや鑑賞者が登場するだろう。そしてそのような人々は、あらかじめ十分な知識や情報を持って鑑賞に臨んでいるとは限らない。

アート受容のあり方について、松本(2018)はBarthesの言葉を借りて、受動的なアートの消費をストゥディウムであると述べている。ストゥディウムは教養文化によって受容することが出来る制作者と消費者との間の予定調和ともいえるアートへの姿勢と理解できる。しかし、ストゥディウムのような受容態度だけがアートの消費とはいえない。したがって、いわゆる知識のエリートではない大衆化したアートの見方が求められるだろう。すなわち、ストゥディウムのような正当な文脈ではなく、非正当な文脈から検討することに

定の意味があると考ええる。

2. 1 境界を越えるという視座

いわゆる正当なアートの見方をする消費者と、正当なアートを提供する組織があるわけだが、それだけがアートの消費を構成している全てではない。また、アートの価値が相互作用や文脈によって決定されるならば、鑑賞者の入り込む余地や、鑑賞者が共創のパートナーとして芸術組織に参加するという視点を考慮しなくてはならない。すなわち、正当な知識を持った組織と正当な知識を持たない大衆が共に価値を生み出していくことになる。したがって、アートやアートの消費者に対する固定的な概念を解体し、これらの境界を越えるという視座について検討する余地があると考ええる。

この境界を越えるという視座について、Ernst & Chrobot-Mason (2011) は以下のように示している。企業や政府、組織、コミュニティが現状の問題を解決し、新たな機会を実現するためには、リーダーは集団の境界やアイデンティティを超えて考え、行動しなければならない。異なる集団が衝突し、交わり、つながる場所には、無限の可能性や素晴らしい成果を引き出す連結点が形成されやすい¹。

このような組織を超えた場を創出し、新たな知を生むということに対して児玉 (2006) はダイナミックな戦略形成プロセスを捉える分析のフレームワークの基礎となるのが、企業内外の個人、集団、組織が有する知識であるとしている。児玉は企業内外に存在するさまざまな組織バウンダリーから生み出される新たな知識こそが組織力の源泉である²と示している。

本稿では、組織のあり方について述べるわけではないが、境界を超えた場の創出が新たな知を生み出すという考え方は、芸術組織においても境界

を超え、新たな共創のパートナーが参加することによって異なった観点から提供物を生み出すことができるという可能性について示唆が得られるといえる。

2. 2 正当なものと非正当なものの邂逅

境界を超えてくる異なる集団は多様な存在であり、必ずしも正当 (フォーマル) な主体ではなく、非正当 (インフォーマル) な主体であったりもする。むしろ、そのようなインフォーマルな主体の連結が新たな知の創造につながるともいえる。

Katzenbach and Khan (2010) によればインフォーマルな要素には、以下のものが存在する。まず、共通の価値観である。人やグループの行動・意思決定に現れる考えや基準のことであり、正式に文書化された建前の価値観とは異なることが多い。次に、インフォーマルなネットワークである。知識の共有、信頼、情熱などにもとづく人と人との前向きな結びつきのことを指す。コミュニティは部署を問わず同じ目的のもとに集い、同じ主観や個性を持つグループのことである。共通の個性でくくられる、密度が濃い、所属組織を超えた関係といえる。最後にプライドである。人は自分の力で意味のある目標を達成したとき誇りに思う。目標は人によって異なる³ということである。

一般にフォーマルな組織は、将来がわかっている状況や熟練が必要な業務、明確に定義された関係、標準化された業務の処理に最良といえる。感情や人間関係、個人の能力はあまり関係ない。フォーマルな組織は機械のように改良を加えていくことで、効率性と一貫性を高めることができる。インフォーマルな組織の強みは日常の定型業務には現れないが、不測の事態や未知の状況、組織を超えた取り組み、要件が不明瞭な場合や変革が必要な場合に力を発揮する。ほとんどの企業では予測できる業務と予測できない業務が混在してい

る。そのためにもフォーマルな論理とインフォーマルの力を状況に応じてバランスよく使う必要がある⁴。

このように、組織の壁の向こう側に存在するインフォーマルな存在が越境し、連結することで新たな組織の活力になり、創造性豊かな知を生み出す。インフォーマルな存在はフォーマリストからは許容され難い部分があるかもしれない。しかし、境界を超え、多様な価値観が集まることは良い作用を生み出す原動力ともなり得る。既存の枠組みを超え、異なった価値観が混成することで、新たな価値が創出される可能性がある。つまり、所与のものではなく創造性の発露としての提供物が生まれるということである。換言するならば、これもまた組織のブリコラージュと呼べるだろう。

3. マーケティング 4.0 が暗示する消費者

以上のように境界を超えた先に存在するインフォーマルな存在が新たな価値を創出する原動力になり、そのような存在あるいは主体が非正当な文脈を持つ、越境してきたアートの消費者と言えるかもしれない。このような消費者のひとつの肖像として、Kotler から着想を得て検討したい。

3. 1 マーケティング 4.0 とは

Kotler らが示すマーケティング 4.0 はデジタル革命時代のマーケティングである。このような世界観の中では、情報において、企業だけに一方的な優位性があるわけではなく、消費者も同等に情報を収集することが可能となる。消費者はスマートフォンを駆使しながら、企業とオフラインとオンラインでつながり、相互作用しあう関係となる。これらの点がマーケティング 4.0 の重要なインパクトとなる。SNS のようなツールが一般化することで、消費者は自らの考えを容易に発信す

ることができるようになり、自己表現、自己実現を志向するようになる。このような変化を理解するためには、マーケティング 3.0 以前のシステムについて再検討しなければならない。そのひとつがマーケティング・ミックスの 4P についてである。マーケティング・ミックスの 4P は、製品、価格、流通、プロモーションから構成され、消費者に何を提供し、いかにして提供するかということを検討するために重要な手法である。これらを一体的に検討することで消費者に対して、より価値を伝達しやすくさせる。しかし、マーケティングの 4P という手法は、マーケティング 4.0 が想定する接続された世界においては 4C に改められるべきだと Kotler らは主張する。このような変化について Kotler らの主張⁵ をまとめると、4P は 4C である Co-creation = 共創, Currency = 通貨, Communal activation = 共同活性化, Conversation = カンバセーションとして検討するべきだという。

3. 2 マーケティング 4.0 から着想するセグメント

マーケティング 4.0 の世界での主要なセグメントは若者、女性、ネティズン (Young people, women, and netizens : YWN) であるという。特に YWN はサブカルチャーに関してかつて主流だったセグメントよりも大きな影響力を持つと考えられる。若者は新しいものに対して敏感である。女性は、家庭内での意思決定において重要な役割を果たす。ネティズンはデジタル・ネイティブであり、オンラインで他者と繋がり情報共有することに長けている。

若者の特徴は、アーリーアダプターであり、トレンドセッターである。彼らはトレンドに対して機敏で次から次へと追いかけていく。彼らを探ることが市場に影響を及ぼす要因を探る手がかりに

なる。ただし、若者の性質は細分化されており、全ての若者に共通ということではなく、局所的である場合も多い。若者はゲームチェンジャーでもある。若者はグローバル化や技術の進歩などの変化に素早く対応でき、身の回りを気にかける傾向にある。そして、世界に変化をもたらす推進力となり得る。これらの若者の役割はマインドシェアを獲得するための鍵となる⁶。

女性の役割は、第一にインフォメーション・コレクターだということである。女性は通常、オンライン上であっても、店頭であっても何時間もかけて品質を吟味し、価格を比較する。女性は男性よりも詳しく調査するだけでなく、ブランドについてのカンパセーションも多い。このような女性の特徴は、マーケティング・コミュニケーションや顧客教育が意味を成すということを示している。女性の情報収集能力を別の視点から捉えるならば、ある特定のものに対する情報収集だけではなく、その分野を広く見渡すこともしていると考えられる。したがって、ニッチな製品にも目を光らせている可能性がある。女性は家庭用品の購買決定だけでなく、投資・金融サービスなどについても購買決定を左右する。このような特徴から、女性の家庭や職場では彼女らの影響力が増大している。そして、デジタル経済においては市場シェアを獲得するための鍵となり得る⁷。

ネティズンはインターネットの発展を通じて、他者に影響を及ぼす存在である。彼らは常に繋がっていて貢献したいという欲求があり、ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）を用いて、カンパセーションをやりとりしている。ネティズンは、匿名でのオンライン上では普段よりも大胆に行動することがあり、自分の意見を表明する。これがプラス面として働く場合、ブランドを熱烈に推奨する伝道者として振る舞うことになる。ネティズンはSNSなどを通じてさまざま

な人と交流しているため、その発言などや推奨が大きな影響を及ぼすことになる。ネティズンはコンテンツ投稿者という側面もある。これにより、インターネット上の情報が整理され、利便性が高まったり、レビューの投稿が、他のユーザーの探索活動に貢献することにつながる。さらに、新しいコンテンツを創出することもあるため、インターネットをさらに豊かにさせる。ネティズンはコミュニティに影響を及ぼす存在であるため、ブランドのハートシェアに関わる⁸存在である。

これらの存在はアートの消費という意味においては、一般的に正当なエリートではないと考えられる。したがって非正当な消費者の一つの形であるといえる。

4. セグメントの再考

マーケティングの変化を捉えるならば、消費者の受容態度は受動的な態度から能動的な態度にかわってきたと考えられる。アート・マーケティングにおいてもこのような変化が起きているといえるだろう。したがって、マーケティングの潮流を読みながら、これからのアート・マーケティングを検討していく必要がある。つまり、既存のアート・マーケティングの成果を踏襲しつつ、新しいアートの概念やマーケティングの概念を取り入れながら前進していくが必要になる。

以上を踏まえて、越境するアートの消費者であるインフォーマルな存在について検討するために新しく指摘されているセグメントを検討したい。特に消費喚起の一視点としてサブカルチャーからアートの消費現象を捉えていきたい。

4. 1 現代の消費者

マーケティングの変化からも理解できるように、現代の消費者は能動的である。能動的な消費

者は、精神的な充足を求め、協働し、社会参加への欲求を満たそうとする。現代の人々は能動的に社会に関わるだけでなく、自己実現も志向している。アートの消費においても能動的な消費者は重要である。本稿ではこのような人々を、プリコラージュする人々、すなわちプリコルールであるという視点で捉えていく。プリコルールは創作活動を実践したり、能動的に関わりを持つようとする人、知的プリコラージュを用いてさまざまな意味を生み出す人であると説明できる。これは単にDIYによって何かを生み出すということ以上に、Lévi-strauss (1962) が言うような非人間的社会からの脱却を志向する。つまり、自らの生活をより良くしていく実践をする人々である。

4. 2 アートの変化

アートの概念は常に変化を伴ったものであり、時代ごとにさまざまな表情を見せる。しかし人々は、それを絶えずアートであると認識しているのも事実である。そこには、人々がアートと感じる何かが存在しているのである。松本 (2015) は、このようなアートの変化を Kant (1790) の趣味判断、あるいは、Dewey (2005) による経験という概念を示しながら、アーティスト個人の行為の成果だけではなく、そこには、鑑賞者や共同制作者といった側面が重要であることを示している。少なくとも現代の人々にとってアートは個人の主観、経験、行為、神聖さなど、さまざまな捉え方を経て、得られた成果を融合させたものであり、各人はそれを自分なりのアートとして捉えているといえるだろう。現在は、リレーショナル・アートと呼ばれる概念も存在しており、アートの価値はその受容過程に存在するという捉え方が必要だといえるだろう。アートを受容する人との相互作用や文脈の中にアートの価値の源泉が存在している。

4. 3 サブカルチャーとは

サブカルチャーとは、伊奈 (2009) によれば、メディア文化、ユースカルチャー、対抗文化、アンダーグラウンドな文化、社会的な逸脱などを指す。そして、由緒正しいものではなく、雑多で、しぶとく、たくましい魅力のあるもの、あるいは裏の、あやしげな危険な魅力を発散するものというイメージを喚起する。さらに、メインとしての政治・経済・社会のシステムからある程度独立し、自律性を持つものの、それに依存、従属、ないしは寄生する文化である⁹。

大山は、サブカルチャーを全体文化の内部にありながら独自の性質を示す特定の社会層や集団を担い手とする部分的な文化であるとしている。そのためサブカルチャーは、全体文化との差異性が重視されることとなる¹⁰。

4. 4 サブカルチャーとYWN

サブカルチャーと若者、女性、ネティズンとの接点についてだが、泉 (2012) は日本的なサブカルチャー解釈であるオタクの肖像として、特に女性オタクについて述べている。ひとつのトレンドとして、女性の中にオタクが増えてきているということを示している。男性の同性愛を描いたマンガを好むいわゆる腐女子と呼ばれる存在に代表されるような女性のオタクが注目を集めているという。

山岡 (2016) はオタクについて、河森正治、細野不二彦、美樹本晴彦ら慶應義塾高校生が大学生となり、彼らのグループがSFファンやアニメファンのイベントなどでお互いを「お宅」と呼び合っていたこと、さらにこの作品内で登場人物が「お宅」と呼び合ったことから、SFファンやアニメファンがお互いを「オタク」と呼び合うようになった。また、中森明夫が雑誌「漫画ブリッコ」の中

の文章で「おたく」という言葉を使用したことなどが、特定の人々を「オタク」と指し示すようになったきっかけであるとまとめている。さらに、1983年のファミリーコンピュータの発売、パソコンの一般家庭への普及、インターネットの普及がオタク活動を広げ、制約をなくしたとしている。オタク系文化は、SFからマンガ、アニメ、ゲーム、インターネットと広がり変化していった。さらに、2000年代以降は、マンガ・アニメ・ゲームなどの登場人物、あるいは衣装などへの抽象的愛情表現を「萌え」と呼称し、ひとつのオタク的特徴¹¹として表現された。1980年代くらいまでの初期のオタクは、多くの若者たちとは質的に異なる特徴を持っていたと解釈することができる。初期のオタクは、アニメが子供向けのコンテンツとみなされていた時代にアニメに熱中していた。まだアニメソングにJ-POPアーティストが参入する以前、番組名やヒーロー名を連呼し子供の歌と見なされていた時代に、アニメソングを熱唱していた。初期のアニメオタクは、子供のもとと見なされ多くの若者が関心を示さなかったコンテンツに熱中していた。必然的に異質な少数派であり、偏見の対象となる人々であった。しかし、現在ではアニメとタイアップしたJ-POPアーティストの曲がヒットしたり、アニメ声優がアイドルになり大規模なコンサートを行い紅白歌合戦にも出場するようになり、多くの若者がカラオケでアニメソングを歌うようになった。中高年でもマンガやアニメを楽しむようになった。携帯ゲーム機だけでなく、スマートフォンでも移動中にゲームができるようになり、幅広い世代の人々が普通にデジタルゲームを楽しむようになった¹²。以上のように山岡はオタクの変遷についてまとめている。

宇野(2018)は、オタク(サブカルチャー時代にとどまっている人たち)を現実の世界を変えることを一度諦めているので、目に見えない世界、

つまり虚構を経由して物事を考える癖のようなものがある。想像力の中にしか存在できないものが人間にとって価値があるということを体感的にわかっている¹³、と述べている。

さらに、オタクの中でもYWNと関連するであろう対象に腐女子の存在がある。腐女子について山岡(2016)はボーイズラブ(BL)作品を好む女性は腐女子と呼ばれる。腐女子とはBL作品やBL妄想を好む人物と定義する。この腐女子は、非腐女子からの蔑称ではない。同性愛的な要素を含まない作品の男性キャラクターを同性愛的視点で捉えてしまう思考や思想を腐っていると自嘲した¹⁴という。

腐女子のルーツは1970年代中期以降の少女マンガである、萩尾望都『トーマの心臓』、青池保子『イブの息子たち』、竹宮恵子『風と木の詩』、山岸涼子『日出処の天子』などの作品群だという。男子のみの空間で、少年たちの愛憎劇が展開する。また、同時期の海外ロックミュージシャンであるマーク・ボランやデイヴィッド・ボウイらのメイクや衣装、キャラクター性にもその影響があると言われている。その後、1980年代後半に、アニメやマンガ好きなオタク少女たちが同人誌の世界へと参入し、同性愛に関係したパロディ同人誌を作り出した。表のマスメディアが提供する大ヒットマンガやアニメのファンが、自分の好きなキャラクターで遊ぶ中で、BL妄想に目覚めていった。すなわち、一般作品であるマンガやアニメがBL妄想の素材となるキャラクターの供給源になってきたということである。2000年代以降の現在では、BL妄想のネタになるのはマンガやアニメなどの2次元キャラクターだけでなく、特撮ドラマのキャラクター、スポーツ選手、ジャニーズなどの男性アイドル、ヴィジュアル系バンド、お笑い芸人など、その時点で人気のある男性キャラクターがいればなんでもBL妄想のネタにされている¹⁵。

オタクと非オタク、腐女子と非腐女子の差異についてだが、オタク文化が一般に浸透した結果、マンガ・アニメ・ゲームなどを好み、関連グッズを購入し、カラオケやアニメやゲーム・特撮ドラマの主題歌・挿入歌・キャラクターソングなどのアニソンを歌うという行動パターンを示すだけでは、もはやオタクとは言えないようになった。一般的にオタクとオタクではない者の違いは行動パターンの質的違いというよりも、行動の程度の違い、量的な差異である。それに対して、腐女子と非腐女子はBL作品を好むかどうかで明確に判別できる。腐女子はBL作品を好む人物と定義できる。オタクと腐女子の関係であるが、アニメやマンガ、ゲームの男性キャラクターを使ったBL同人誌やBL妄想を好むことから、腐女子はオタクという母集団の中の1ジャンルと捉えることができる¹⁶。

オタクや腐女子文化は日本では「サブカルチャー」という用語で表現されることが多い。また、日本の社会学者がオタクや腐女子について言及する場合、「欧米のサブカルチャー研究」の文脈で語られることも多い。しかし、欧米の社会学で研究されてきた「サブカルチャー」は、白人文化に対する黒人文化、同性愛者の文化に対する同性愛者の文化のように、支配と被支配、差別と被差別という関係性において多数派から支配され抑圧され差別される少数派の「下位文化」を意味している。同じ「サブカルチャー」という名称で呼ばれる者であっても、少なくとも日本のオタク文化や腐女子文化は少数派の下位文化ではなく、高級な文化に対する大衆文化、低級文化という意味での「サブカルチャー」である。高級な文化を理解し楽しむためにはある程度の素養が必要となる。それらは自らの権威付けと他者との差別化に貢献するため、少数派の文化になる。純文学に対するマンガ、クラシック音楽に対するポピュラー

音楽のように大衆文化は愛好者の数で言えば圧倒的多数派文化である。同じ「サブカルチャー」という名称でも、差別される少数派の文化と多数派の大衆文化を同じ文脈で論じることは現象との齟齬、乖離を生み出す¹⁷。

以上のように、いくつかのサブカルチャー、オタクに関する言説をまとめたが、YWNとの関連付けから検討の対象として想起されるのは女性オタクの中に存在するひとつのカテゴリーである腐女子である。腐女子は特別に伝統的なアートを愛好しているという意思表示をしているわけではないが、さまざまな素材を融合させ新たな文脈を創出し意味付けを行っていく知的ブリコラージュを実践する現代的な消費者像として捉えることができるだろう。

4.5 サブカルチャーと声優

オタクや腐女子という言葉に触れたが、そのような消費対象にアニメがあることは言を俟たない。アニメは映像作品であり、そのストーリーなどを楽しむという方法が考えられるが、映像作品の楽しみは、ストーリーだけに限らず、その登場人物への感情移入などもあり得るだろう。例えば、辻(2012)の調査によれば、「ゲーム・アニメ・マンガの登場キャラの登場人物に恋したことがある」という問いに対し、女性が40.1%の比率で肯定的な意見を示したという。本稿はオタクのセクシャリティについて議論するものではないが、アニメを愛好する人々にとってキャラクターへの感情移入が重要な要素であることがうかがい知れる。加えて、その感情移入度を高めるのがキャラクターの声である。いわゆる声優の存在もアニメを楽しむことにとって重要な要素となっている。内藤(2017)はこのような状況に対して、声優のスター化について以下のように述べている。1980年代後半から1990年代にかけて、「声優」は表舞

台に顔を出すようになった。それまで「声優」は「外画」や「アニメ」の「登場人物」あるいは「キャラクター」の「影の存在」として受容されていた。しかし、1980年代後半から「声優のアイドル化」あるいはアニメ・イベント（ショー）への出演による「顔出し」が一般的になった¹⁸。近年では声優をアイドルやアーティストと呼称することが多く見られ、裏方の存在ではなく表舞台で活躍する存在として確立されてきている。すなわち、アニメの登場人物に対する感情移入やファンであるという心理は同時に、中の人である声優に対してもファンであるということがいえる。また、声優が好きだから、アニメの登場人物も好きであるという逆転現象もあり得るだろう。そのような意味で、サブカルチャー消費の対象として声優というジャンルが確立していると理解することもできる。また、腐女子が知的プリコラージュの素材としてアニメなかんずく中の人である声優と向き合っているということも無視はできないことであろう。

4.6 サブカルチャーとアート

アートそのものの概念とサブカルチャーとの親和性についても言及しておく。

例えば、サブカルチャーをアートのモチーフとして採用している代表的なアーティストに村上隆がいる。村上隆は、大衆芸術である浮世絵やサブカルチャーであるマンガやアニメの日本美術史的整合性を見出し、それを踏まえながら、日本独特の文化体系を欧米美術史に乗せ、西洋アート世界との接触を試みた。また、村上隆はアンディ・ウォーホルやオランダ絵画のようにアートを工場生産しているが、このような集団で工場にて生産するという素地を、浮世絵や現代のアニメ工房などの文脈から見出し、自分自身の工房での集団制作をも美術の文脈に沿うものであるということを示した。村上隆の作品はいわゆるアウラの

ような唯一的な視点から捉えれば、イレギュラーな存在かのようにもみなされることがあるが、これらの素地を示すことで正統な美術史の文脈の上に存在するアートであるということを主張している。村上隆は絵画だけではなく、フィギュアなども製作しており、そのモチーフとして日本独自とも言えるようなサブカルチャーの中でも特にオタク文化を採用し、いわゆるアニメ的な表現で作品を製作していることが特徴的だといえる。現代アートにはこのようなサブカルチャーを作風とした作家が存在し、会田誠や奈良美智もそのようなカテゴリーに入れて差し支えないだろう。

旧来、アートと呼ばれているものは、サブカルチャーに対してハイカルチャーと表現できるものであったといえる。そのような観点から言えば、アートは高尚なものであるというスタンスが取られるものである。しかし、現代においてはアートの概念を刷新するために、さまざまな試みがなされ、そのひとつがサブカルチャーなかんずくアニメなどの文脈との接合であったと考えられる。したがって、アートとサブカルチャーは対象的な位置に存在していながら、融合していると考えられる。

しかし、これらはアート作品の主題としての文脈や歴史的な文脈を取り入れている点が重要であり、サブカルチャーの想像力はあくまで作品の材料でしかないという見方もできるだろう。これらの作家が著名なアーティストとして認められていることは言を俟たないが、サブカルチャーなかんずくアニメのファンから支持されているかという点とそうではないと考えられる。すなわち、アーティストとしてサブカルチャーを活用しているが、ターゲットをサブカルチャー愛好家の層に定めているわけではないということである。したがって、実際にサブカルチャーを愛好し、インパクトを与えるような層に対するアプローチを検討していく

ことが必要である。

4. 7 インフォーマルな存在としてのサブカルチャーの消費者

日本の文脈においてサブカルチャーとは正当ではない文化であり、一種の大衆文化であるといえる。また、ゼロ年代以降の論点として注目されてきたマンガ、アニメ、ゲームなどの愛好家であるという意味でのオタク的な活動もまたサブカルチャーの範疇であり、むしろ日本においてはサブカルチャーを語る上で外せない存在となり得ているかもしれない。その中でも特に腐女子¹⁹と称されるような存在が日本のサブカルチャー消費の中における YWN であるといえるかもしれない。したがってアートというハイカルチャーと大衆文化であるサブカルチャーという対比の中にあるフォーマルで正当なアートの知識を持った受動的な鑑賞者と、インフォーマルで正当なアートの知識を持たない自分なりに意味を創出する能動的な人々としての腐女子という構図が導き出される。すなわち、腐女子のサブカルチャー的想像力は正当なアート消費を越境し、新たな価値を創出するような原動力になると考えられる。

5. サブカルチャー的想像力の活用

サブカルチャーに影響を与えると考えられる若者、女性、ネティズンへのアプローチは消費の促進において重要な課題であると考えられる。その観点からアートの消費の促進においてもこのような人々へのアプローチは検討の余地があると考えられる。しかし、アートの消費者、なかんずく本稿が中心的に検討したいミュージアムの消費者の中心は若者ではないだろう。とはいえ、若者を取り込む戦略を実施していないわけではない。芸術鑑賞教室など、教育の観点から若者へアプローチす

る方法は以前から取られており、近年ではワークショップなども開催することで多様な策を講じているといえる。しかし、本稿ではそれとは違ったミュージアムの取り組みを検討していく。それがサブカルチャーからのアプローチである。だが、サブカルチャーのアプローチも全くないわけではない。さまざまなキャラクターグッズとのコラボレーションを通じてミュージアムショップのグッズを拡張するなどの試みはなされているだろう。これらは全て重要な切り口であるが、本稿ではこれらとは違う視点でのサブカルチャーのアプローチを検討したい。それはミュージアムで利用される音声ガイドである。近年の音声ガイドの変化は著しいと考えられる。大きな変更点は誰が音声ガイドを担当するかである。音声ガイドはナレーターなどが担当することが多いようだが、近年では注目の俳優などが担当するケースが多く見られた。しかし、さらに現在に近い時間軸で捉えるならば、そこに声優が参加しているケースが多々見られるようになってきている。声優の起用は本来的に考えるならば、当然のことと捉えられるかもしれないが、ここで強調したいのは、人気声優であるという点である。特に、アニメの人気キャラクターを演じている声優という点が特徴的だといえる。このような人気アニメ声優による音声ガイドの視点からサブカルチャーの活用について検討したい。

5. 1 声優起用の実際

本稿では株式会社アコースティガイド・ジャパンが製作しているミュージアムの音声ガイドを参照し、声優起用の変化について検討したい。以下、株式会社アコースティガイド・ジャパンのHP²⁰を参照し、HPに掲載されている2018年から1999年の間に声優が音声ガイドに起用されているケース²¹について整理した。

表 1. 2018 年 音声ガイド

展覧会名	開催場所	ナレーター
ミケランジェロと理想の身体	国立西洋美術館	安元洋貴 / 声優
モネ それからの 100 年	名古屋市美術館 横浜美術館	櫻井孝宏 / 声優
六本木ヒルズ・森美術館 15 周年記念展 建築の日本展：その遺伝子のもたらすもの	森美術館	西山宏太郎 / 声優
ブリヂストン美術館展 石橋財団コレクションの精華	北海道立近代美術館 ひろしま美術館	江口拓也 / 声優
ヌード NUDE —英国テート・コレクションより	横浜美術館	斎賀みつき / 声優
至上の印象派展 ビュールレ・コレクション	国立新美術館 九州国立博物館 名古屋市美術館	(一般版) 井上芳雄 / 俳優 (ジュニア版) 皆川純子 / 声優
ブリューゲル展 画家一族 150 年の系譜	東京都美術館 豊田市美術館 札幌芸術の森美術館 広島県立美術館	石田彰 / 声優

出所：株式会社アコースティガイド HP を参照し、筆者作成

表 2. 2017 年 音声ガイド

展覧会名	開催場所	ナレーター
ボストン美術館浮世絵名品展 鈴木春信	名古屋ボストン美術館 (以下 2018 年巡回) あべのハルカス美術館 福岡市博物館 ※予定	武内駿輔 / 声優 (ナビゲーター)
宝物館特別公開 よみがえる奉納刀	石切劔箭神社	高橋英則 / 声優 (
メガ恐竜展 2017 —巨大化の謎にせまる—	大阪南港 ATC ホール	小野大輔 / 声優
特別展 地獄絵ワンダーランド	三井記念美術館	関俊彦 / 声優
ボストン美術館 パリジェンヌ展 時代を映す女性たち	名古屋ボストン美術館 (以下 2018 年巡回) 世田谷美術館 広島県立美術館	(愛知展) 梅原裕一郎 / 声優 恒松あゆみ / 声優 (東京展, 広島展) 中村江里子 (ナビゲーター) 梅原裕一郎 / 声優 (作品解説)
ボイマンス美術館所蔵 ブリューゲル「バベルの塔」展	東京都美術館 国立国際美術館	雨宮塔子 (ナビゲーター) 森川智之 / 声優 (作品解説)

出所：株式会社アコースティガイド HP を参照し、筆者作成

表 3. 2016 年 音声ガイド

展覧会名	開催場所	ナレーター
戦国時代展 A Century of Dreams	東京都江戸東京博物館 (以下 2017 年巡回) 京都府京都文化博物館 米沢市上杉博物館	中田譲治 (上杉謙信役) 大友龍三郎 (武田信玄役) 石川英郎 (毛利元就役) 小杉十郎太 (織田信長役) 石塚運昇 (作品解説)

わだばゴッホになる 世界の棟方志功	あべのハルカス美術館	河本邦弘 / 声優
ヴェルサイユ宮殿《監修》 マリー・アントワネット展 美術 品が語るフランス王妃の真実	森アートセンターギャラリー	木村佳乃 / 女優 (ナビゲーター) 花總まり (マリー・アントワネット役) 平川大輔 (フェルセン役, 語り役ほか)
クラナハ展 —500年後の誘惑	国立西洋美術館 (以下2017年巡回) 国立国際美術館	阿川佐和子 (ナビゲーター) 斎賀みつき (作品解説)
ゴッホとゴーギャン展	東京都美術館 (以下2017年巡回) 愛知県美術館	小野大輔 (ファン・ゴッホ役) 杉田智和 (ゴーギャン役) 堀井美香 / TBSアナウンサー (作品解説)
トーマス・ルフ展	東京国立近代美術館	小山力也 / 声優 トーマス・ルフ肉声メッセージ入り
ルーヴル美術館特別展 「ルーヴル No. 9 ~漫画, 9番目の芸術~」	森アートセンターギャラリー グランフロント大阪 北館	神谷浩史 / 声優 (ナビゲーター) 漫画家・ヤマザキマリご本人作品解説
オルセー美術館・オランジュリー 美術館所蔵 ルノワール展	国立新美術館	(日本語版) 大空祐飛 / 女優 (ナビゲーター) 緒方賢一 / 声優 (作品解説) (英語版) ルミコ・バーンズ (中国語版) 芦今伏
恐竜博 2016	国立科学博物館 大阪文化館・天保山	(ジュニア版) 武井壮 (ナビゲーター) 梅原裕一郎 (アシリー役), 恒松あゆみ (口役)

出所：株式会社アコースティガイド HP を参照し，筆者作成

表4. 2015年 音声ガイド

展覧会名	開催場所	ナレーター
琳派誕生400年記念 特別展覧会 琳派 京を彩る	京都国立博物館 平成知新館	佐藤拓也 / 声優 藤村紀子 / ナレーター
特別展 徳川の城~天守と御殿~	江戸東京博物館	浪川大輔 / 声優
メガ恐竜展 2015 -巨大化の謎にせまる	幕張メッセ	(一般版) 小野大輔 / 声優 (ジュニア版) 斉藤壮馬 (化石ハンター見習い), 恒松あゆみ (プテラくん他)
レオナルド・ダ・ヴィンチと「ア ンギアーリの戦い」展	(シーズン1) 東京富士美術館 京都文化博物館 (以下2016年巡回) 宮城県美術館 (シーズン2) (以下2017年巡回) 北海道立近代美術館 広島県立美術館 愛媛県美術館 (以下2018年巡回) 名古屋市博物館 福岡市博物館	(シーズン1) 沢城みゆき / 声優 (ナビゲーター) (シーズン2) 藤村紀子 / ナレーター

マーケティングにおけるサブカルチャー的想像力 - アート消費の新たな視座 -

徳川家康没後400年記念 特別展 大関ヶ原展	江戸東京博物館 京都文化博物館 福岡市博物館	杏 / 女優 (ナビゲーター) 中田譲治 (徳川家康役), 竹本英史 (石田三成役)
ルーヴル美術館展 日常を描く—風俗画にみるヨー ロッパ絵画の真髄	国立新美術館 京都市美術館	(一般版) 安井邦彦 / ナレーター (コナン版) 高山みなみ (コナン役), 榎 太一 (日本テレビアナウンサー)

出所：株式会社アコースティガイド HP を参照し、筆者作成

表 5. 2014 年 音声ガイド

展覧会名	開催場所	ナレーター
特別展「ヒカリ展」	国立科学博物館	坂本真綾 (ナビゲーター) 安井邦彦 (作品解説)
チューリヒ美術館展 —印象派からシュルレアリスムま まで	国立新美術館 (以下 2015 年巡回) 神戸市立博物館	黒柳徹子 (スペシャルゲスト) 江原正士 (モネ役)
太古の哺乳類展 —日本の化石でたどる進化と絶滅—	国立科学博物館	沢城みゆき, 白木健士朗 / 声優

出所：株式会社アコースティガイド HP を参照し、筆者作成

表 6. 2013 年 音声ガイド

展覧会名	開催場所	ナレーター
クレラー＝ミュラー美術館所蔵作 品を中心に 印象派を超えて一点描の画家たち ゴッホ, スーラからモンドリアン まで	国立新美術館 (以下 2014 年巡回) 広島県立美術館 愛知県美術館	坂本真綾 / 声優 (ナビゲーター) 安井邦彦 (画家の言葉)
特別展「深海 — 挑戦の歩みと驚異 の生きものたち — ～ The deep ～	国立科学博物館	坂本真綾 / 声優

出所：株式会社アコースティガイド HP を参照し、筆者作成

表 7. 2012 年 音声ガイド

展覧会名	開催場所	ナレーター
大英博物館 古代エジプト展	森アーツセンターギャラリー 福岡市美術館	(一般版) 八嶋智人 (ナビゲーター) (ジュニア版) 坂本真綾 / 声優

出所：株式会社アコースティガイド HP を参照し、筆者作成

表 8. 2011 年 音声ガイド

展覧会名	開催場所	ナレーター
第 63 回 正倉院展	奈良国立博物館	(一般版) 藤村紀子 / ナレーター (ジュニア版) 小林優子, 河本邦弘 / 声優

出所：株式会社アコースティガイド HP を参照し、筆者作成

表9. 2010年 音声ガイド

展覧会名	開催場所	ナレーター
ドガ展	横浜美術館	安井邦彦, 恒松あゆみ / ナレーター

出所：株式会社アコースティガイド HP を参照し，筆者作成

表10. 2009年 音声ガイド

展覧会名	開催場所	ナレーター
海のエジプト展 海底からよみがえる，古代都市アレクサンドリアの至宝	パシフィコ横浜	(一般版) 安井邦彦 / ナレーター (ジュニア版) 高山みなみ (江戸川コナン役) / 声優

出所：株式会社アコースティガイド HP を参照し，筆者作成

以上のように整理したが，特に2015年以降の起用が進んでおり，それ以前は数える程度しか存在しないことがわかった。アニメやサブカルチャー研究が盛んだったいわゆるゼロ年代という時期にはすでにオタクの存在が蔑視されるものではなく，市民権を得るようになってきたとも考えられるが，このようにハイカルチャーとの接近は近年からのことであるといえる。また，Kotlerらがマーケティング4.0を提示した時期でもあり，YWNのようなセグメントが徐々に台頭し，また，サブカルチャーが消費の牽引力としても有効性を認められてきているというようなことが示されていると考えられる。そこで，特に声優の起用が盛んになってきた近年の展覧会について参照し，サブカルチャー的想像力との関連性について検討したい。

5. 2 声優起用の展示

1) ゴッホとゴーギャン展

ゴッホとゴーギャン展は2016年10月8日から12月18日の会期で行われた。フィンセント・ファン・ゴッホとポール・ゴーギャンは，南仏アルルで2ヶ月の共同生活を送り，ともに制作し，時には激しい議論を重ねながら刺激を与え合った。この展覧会では，二人の共同生活を軸に彼らの初期から晩年までの画業を辿る62点の油彩画を紹介

した。二人の芸術と交流に焦点を当てた日本で初めての展覧会となった。展覧会は，第1章「近代絵画のバイオニア誕生」，第2章「新しい絵画，新たな刺激と仲間との出会い」，第3章「ポン＝タヴェンのゴーギャン，アルルのファン・ゴッホ，そして共同生活へ」，第4章「共同生活後のファン・ゴッホとゴーギャン」，第5章「タヒチのゴーギャン」という5章で構成された。会場では，二人の絵画を並べその表現の特徴を比較できる空間を設けた。また，手紙から画家の言葉を抜粋し掲出したほか，映像や音声ガイドによって，二人の関係を生き生きと分かりやすく伝える工夫を行なった²²。

ゴッホとゴーギャンはアルルに移住し，共同生活を送っていたが，2ヶ月程度でその生活は破綻した。その後，ゴッホは精神を病み，自身の耳を切り落としたという有名なエピソードが多く語られるが，実際に二人がどのような生活を送っていたかということはそれほど語られてはこなかった。このような多くを語られていないストーリー性には多分に想像の余地があるといえる。したがって，そのストーリーに鑑賞者それぞれの解釈が存在するともいえる。すなわち，精神を病むほどに痛切であったゴッホの感情や，そのゴッホのことをタヒチに行った後にも忘れていなかったであろうゴーギャンの感情の奥深くを鑑賞者それぞ

れが自身の想像力で補い、物語を作り上げていく知的ブリコラージュが行われている。

声優には小野大輔、杉田智和が起用されている。小野大輔は小野Dの愛称で呼ばれ、実際の見ても端正で演技力にも高い評価がある。代表作には、『涼宮ハルヒの憂鬱（古泉一樹）』、『黒執事（セバスチャン・ミカエリス）』、『おそ松さん（松野十四松）』などがある。特におそ松さんはいわゆる腐女子受けするアニメとして近年の作品の中ではヒット作となっている。杉田智和も同様に人気声優であり、低音の声が特徴である。代表作には、『涼宮ハルヒの憂鬱（キョン）』、『銀魂（坂田銀時）』などがある。銀魂は女性人気の高いアニメ・マンガであるといえる。両名は涼宮ハルヒの憂鬱でも共演しており、声優ファンの中では周知の事実でありそのような観点からも二人の関係に近いものがあるというような認識を多くの人がもっているかもしれない。

ゴッホとゴーギャン、小野大輔と杉田智和。両者の関係の対比はそれぞれの想像力に委ねられる。しかし、黒執事、おそ松さん、銀魂などの作品は腐女子との親和性もあると考えられるため、両者の起用には一定の効果が見られると推察できる。

2) ボストン美術館浮世絵名品展 鈴木春信

ボストン美術館浮世絵名品展・鈴木春信は2017年9月6日から10月23日²³で開催された。現存する春信作品の8割以上が海外に所在しており、日本で展覧会を開くのが最も難しい浮世絵師と言われている。錦絵の創始期に活躍した浮世絵師であり、主に美人画を描き、一世を風靡した。

展覧会の構成は、プロローグ「春信を育んだ時代と初期の作品」、第1章「絵暦交換会の流行と錦絵の誕生」、第2章「絵を読み楽しむ」、第3章「江戸の恋人たち」、第4章「日常を愛おしむ」、第5

章「江戸の今を描く」、エピローグ「春信を慕う」²⁴という流れになっている。

鈴木春信は錦絵の第一人者でありそのブームの立役者だと言われている。また、その作風として見立絵、やつし絵という作品を作り出し、故事を連想させるものとして知識を持つ享受者が絵や世界観を読み解く楽しさを表現していた。また、恋や日常といったモチーフも好んで作品にしていたという。このような当時の日常や江戸の風景、あるいは故事を連想させるということがこの展示の重要な点であるといえる。

声優には武内駿輔が起用されている。武内駿輔は若手声優だが多くの作品で主要キャラを演じている。『KING OF PRISM シリーズ（大和アレクサンダー）』が代表作であり、この作品にも多くの女性ファンがついており、同作は応援上映でも話題になっている。KING OF PRISMのようなアニメ・映画作品は一般的に受動的に鑑賞することが正当な見方であるといえる。加えて、映画館で声を出すということのご法度であるといえる。しかし、近年は応援上映を公認している上映を多々見られる。KING OF PRISMも応援上映が実施され、観客は作品の主人公（女性）に自分を投射し、作品世界に没入する。また応援上映であるため、台詞などを観客全員で声に出したりと会場全体で価値を創出しているといえる。そのような意味からも同作品の声優はサブカルチャー的消費との親和性があると考えられる。

3) ミケランジェロと理想の身体

ミケランジェロと理想の身体は2018年6月19日から2018年9月24日で開催された。彫刻、絵画、建築のすべての分野で名をなし「神のごとき」と称された男、ミケランジェロ・ブオナローティ。20代前半に完成させたサン・ピエトロ大聖堂の《ピエタ》、フィレンツェ共和国の象徴とされる巨大

な《ダヴィデ》など、その卓越した技と美意識が表現された大型彫刻作品は、各地で至宝とされている。そのため、これらの作品を中心に据えたミケランジェロの展覧会は、これまで日本では実現がきわめて困難だった。本展は、《ダヴィデ=アポロ》《若き洗礼者ヨハネ》というミケランジェロ彫刻の傑作を核に、古代ギリシャ・ローマとルネサンスの作品約70点の対比を通して、両時代の芸術家が創りあげた理想の身体美の表現に迫る²⁵。

ミケランジェロは「最後の審判」などのフレスコ画でも有名だが、本人は彫刻家を名乗っていたという。ミケランジェロについて布施(2018)は、最高の芸術とは、完璧な生き写しを作ることではないと考え、人の魂を揺すぶるとはどういうことかを探求し続けた²⁶、と述べている。ミケランジェロの作品には未完のものが多く、のちの評論家がアンフィニート(未完の美)と名付けたという。このような視点は現代の文脈に置き換えれば、未完成の状態で人々に提示され、鑑賞を通じてその作品のさらなる価値を補完することが可能となる。

声優には安元洋貴が起用されている。代表作は『ユーリ!!! on ICE(クリストフ・ジャコメッティ)』、『ヘタリア(ドイツ)』、『鬼灯の冷徹(鬼灯)』などである。羽生結弦に代表される近年のフィギュアスケートブームもある中で、フィギュアスケートを題材にした作品であるユーリ!!! on ICEは多くの女性ファンに支持されていると考えられる。

5.3 サブカルチャー消費者の含意

若者、女性、ネティズンに対して取られたアプローチとしてサブカルチャーの活用事例を示していった。これらの点の特徴的な部分は音声ガイドに人気男性声優を起用したことだと言える。今までは有名俳優を起用するケースが多かったが、近年は声優を起用する傾向が増加しているといえ

る。そしてこの声優たちは、女性に支持されており、その声と演技力、そして声優自身がこれまで演じてきたキャラクターや本人自身の魅力から形成される文脈的な価値を持ち、それが消費者のアート鑑賞にさらなるインスピレーションを与える。すなわち知的プリコラージュを促すのである。そして、鑑賞者自身の声優に対する思い入れや知識が豊富であるほど、音声ガイドと展示内容がより厚重なものになっていく。本来、アートを鑑賞するためには一定の知識が必要であるということが一種の定説のように存在していたが、サブカルチャーという全く違う文脈からアートの価値を高め、共創し、鑑賞を促すということが可能であるとの示唆が得られる。また、本来はミュージアムに来ないかもしれない客層に対してアプローチすることで、ミュージアムが新たな顧客を掘り起こしているという側面も看取できる。ミュージアムグッズなどの間接的なものではなく、鑑賞というミュージアムが提供するコンテンツそのものへ触れてもらう仕掛けとして有用であるとも考えられる。このように解釈するならば、アートへの欲求を喚起するための仕掛けが必ずしもアートである必要はないということになる。

加えてこのことは、声優のファンを取り込んだということ以上に、今まで無関心であったかもしれない人々に対してアプローチしているという点で特徴的であると考えられる。作品鑑賞という意味においては、知的プリコラージュを促す共創概念の活用が見られる。また、アート作品の鑑賞という見ることを中心とした受容スタイルに聞く行為を積極的に意味づけさせた点に大きな意味があると考えられる。音声ガイドは以前からある鑑賞を補助するツールであるが、知識的な補助が主要な役割だったと考えられる。しかし、人気男性声優の起用は声の持つ力を活用することで物語性を付加させるという効果を大いに期待できる。そのような

効果は以前からも備わっていたかもしれないが、サブカルチャー消費者による想像力を掻き立てるような材料の提供は知的ブリコラージュの促進であり、特にゴッホとゴーギャン展のような2名による掛け合いはさらに新たな文脈的価値を見出すことに繋がるだろう。鑑賞という視覚に依存した受容スタイルに音を文脈創出のために積極的に取り入れた事例として興味深いといえる。

5. 4 連想ネットワークの構築

いわゆるハイカルチャーとしてのアートと、サブカルチャーとしてのアニメ・声優は本来、関連性のないものである。しかし、これらの関連性のないものもつなぎ合わせることで、アートへの欲求を喚起することにつながる可以考虑される。そのように考えられる根拠として、松本(2015)のナラティブ分析を以下にまとめ示したい。

創作活動を行っている人は、アートの消費を行うことが別のアートの消費へとつながる傾向にある。これについては、いくつかのパターンがある。例えば、創作活動を繰り返していくにあたって、その行為が熟練していくと、新しい表現に挑戦してみたいとなるといった場合に、未知の領域のエッセンスを創作活動に反映することで、その幅を広げようと試みる。そこで、創作物のクオリティを上げるためにさまざまなアートの要素を取り入れていく。また、創作活動に取り入れることを意識していなくても、アート作品から浮かび上がる無形のイメージを具現化してみたいということや、何かに活かせるのではないかというアイデアの源泉に、アートの消費は貢献する。すなわち、アートの消費が別のアートの消費を喚起するということがある。

創作活動を行っている人は、概ねアートとみなしている領域が広い。これは自らの生活の中に深

くアートというものが浸透していることを意味している。そして、日常生活の中でアートに触れる機会が多く、アートを取り入れることを進んで行う。また、自明視されているようなアートだけを安易にアートとみなす訳ではないため、固定観念に縛られていない傾向がある。すなわち、アートと認識する範囲が広いということの意味している。

多くの人が自分の想像力を具現化したいと思って創作活動を行っている。思いついたことをそのままにはせず、形あるものに残したいということが強い創作の動機になっている。つまり、アートの消費は創造性の発露である側面が確認される²⁷。

これらのナラティブ分析の結果はアートの創作活動に関するもの、つまり、ブリコラージュを実践しているブリコロールの肖像を描き出すためのものであるため、直接的にミュージアムの観客の傾向を示すものではないが、アートの消費が豊かな人は、創作や鑑賞にかかわらずアートに触れる機会が多く、想像力が豊かであるということを示している。また、現代のアートが多様な概念を内包しているように、現代のアートの消費者も多様なアートの概念を受け入れており、本稿で示しているサブカルチャーについてもアートの価値を見出している。対照的に、松本のナラティブ分析によると創作に関心がない、つまり、ブリコラージュの実践に遠ければ遠い位置にいるほど、アートに対する概念が固定的であるということである。すなわち、現代的な消費者に対するアプローチとして捉えるならば、一見アートとはみなされないような対象からアートの消費を喚起することは有用であり、また、消費者もそれをきっかけに連想を拡張させる準備ができているともいえる。したがって、消費者のアートの概念をさまざまな要素から拡張させ、連想のネットワークを構築していくことが重要であると考えられる。このような消

費者の側面を理解するためにブランド論の知見も借りたい。例えば、ブランド・エクイティを構築するためのアプローチとして、ブランドへの二次的なブランド知識の活用が可能である。二次的なブランドの知識が既存のブランドと結びつきポジティブな連想を生み出すことができる。この二次的な要素は当該ブランドとは直接に関係のない要素である場合もあり、それぞれが結びつくことにより、ブランドの価値がより強固になることを示す。これらの効果が期待できるのはそれぞれについての知識があり、結び付けられることが条件であるため、どちらかの知識が欠けていると連想へとつなげることができないが、それぞれの知識が豊かであるならば連想も豊かになると考えられる。人々のマインドの中に存在するブランドに対するイメージが豊かになっていくことがブランド強化のための必要だと考えられるが、この豊かな連想ネットワークを構築していく過程はまさに知的ブリコラージュであり、アートの価値を高めていくという意味においても援用可能であると考えられる。

事例の含意としては、アートと親和性のあるサブカルチャーの文脈が新たに検討すべきセグメントである若者、女性、ネティズンに対して強い訴求力があり、かつそれがアート消費のきっかけとなりうるということである。さらに、そのサブカルチャーという一見ハイカルチャーと対極にあるかと思われる素材が消費者のマインドの中に存在する知識と融合する。さらにミュージアムが提供するアートの価値を想像し拡張することで、アートの価値の連想ネットワークが構築され、提供物と鑑賞者の知識が結びつきや、新たな価値が共創されるということである。

6. おわりに

本稿では、アート・マーケティングの拡張を試みるために境界を超える組織論やフォーマル、インフォーマルの組織あるいはコミュニケーション、マーケティング4.0からの着想を借り、新たなセグメントに対するアプローチを検討した。新たなセグメントとして期待できるのは若者、女性、ネティズンである。これらのセグメントは文化に影響を与えるという。そこで、本稿はアートの消費促進を検討するために、YWNのサブカルチャー的な想像力の活用について考察した。アートの概念はさまざまに姿を変えているため、サブカルチャーとの親和性を見いだすこともある。また、近年のミュージアムの取り組みとしてアニメ声優などのサブカルチャーを活用する傾向も見られる。このような観点からハイカルチャーであるともなされているミュージアムのアートとサブカルチャーとの融合による連想ネットワークの構築について試論的考察を行った。しかし、本稿の課題としては探索的事例研究という側面を有するため、さらなる調査が必要であるという点がある。例えば、声優の起用のインパクトの測定や、どのようなカンパセーションがやり取りされているかである。このような点を踏まえ、人々の連想ネットワークの精緻化やアート・マーケティングへ敷衍させていくことを今後の検討項目としたい。

参考文献

- 市川礼子 (2017) 「色とりどりの錦絵ブームは鈴木春信から始まった!」『日経おとなのOFF』2017年10月号, 日経BP社, 134頁.
- 伊奈正人 (2009) 『サブカルチャーの社会学』世界思想社
- 宇野常寛 (2018) 『若い読者のためのサブカルチャー論講義録』朝日新聞出版会
- 暮沢剛巳 (2009) 『現代芸術のキーワード100』筑摩書房

- 小泉順也・大橋菜都子 (2016) 「ゴッホとゴーギャン「アルル時代」の真実」『日経おとなの OFF』2016年11月号, 日経 BP 社, 86-91 頁.
- 小谷敏・土井隆義・芳賀学・浅野智彦編 (2012) 『若者の現在 文化』日本図書センター
- 児玉充 (2006) 「知識とイノベーション～バウンダリーのイノベーション」, 『日本生産管理学会論文誌』Vol. 12, No. 2, 117-126 頁.
- 小山登美夫 (2008) 『現代アートビジネス』アスキー・メディアワークス
- 東京都美術館 (2017) 『平成 28 年度東京都美術館年報』公益財団法人東京都歴史文化財団東京都美術館
- 内藤豊裕 (2017) 「スター化する声優」『学習院大学人文科学論集 X X I V』131-173 頁.
- 中城邦子 (2017) 「江戸時代の人気絵師対決！」『日経おとなの OFF』2017 年 1 月号, 日経 BP 社, 36-42 頁.
- 中野京子 (2016) 「危ない 2 人の奇妙な関係」『日経おとなの OFF』2016 年 1 月号, 日経 BP 社, 41-43 頁.
- 布施英利 (2018) 「ミケランジェロは“未完”を目指した!？」『日経おとなの OFF』2018 年 7 月号, 日経 BP 社, 16-17 頁.
- 松本竜一 (2011) 「アート・マーケティングにおけるブリコロールの消費」『日本グローバル・マーケティング学会 (研究論文集第 7 号)』, 193-205 頁.
- 松本竜一 (2015) 「創造的なアートの消費者 - ナラティブ分析に基づくアート・マーケティングの脱構築 -」『商学論叢』(7), 19-44 頁.
- 松本竜一 (2016) 「消費者の創作活動に関する考察」『消費経済研究』日本消費経済学会, 第 5 号 97-108 頁.
- 松本竜一 (2017) 「創造的な人々の消費行動に関する考察」『消費経済研究』第 6 号, 3-14 頁.
- 松本竜一 (2018) 「変容するアートの概念とマーケティングの接点に関する考察」『消費経済研究』第 7 号, 99-112 頁.
- 村上隆 (2006) 『芸術企業論』幻冬舎
- 村上隆 (2010) 『芸術闘争論』幻冬舎
- 山岡重行 (2016) 『腐女子の心理学』福村出版
- 山岡重行 (2019) 『腐女子の心理学 2』福村出版
- 山田真一 (2008) 『アーツ・マーケティング入門』水曜社
- Ernst, Chris, Chrobot-Mason, Donna. (2011), *BOUNDARY SPANNING LEADERSHIP*, McGraw-Hill Education. (三木俊哉訳 (2018) 『組織の壁を越える「バウンダリー・スパンニング」6 つの実践』英治出版)
- Fuat A. firat. (2001) 「ポストモダン消費者の価値創造プロセス」『ハーバードビジネスレビュー』6 月号, 115-117 頁.
- Goodman, Nelson. (1976) . *Languages of art*. Hackett Publishing. (戸澤義夫・松永伸司訳 (2017) 『芸術の言語』慶應義塾大学出版会)
- Goodman, Nelson. (1978). *Way of worldmaking*. Hackett Publishing. (菅野盾樹訳 (2008) 『世界制作の方法』筑摩書房)
- Hill, Liz, Catherine O'Sullivan and Terry O'Sullivan. (2003). *Creative Arts Marketing, 2nd ed.*, Butterworth-Heinemann.
- Iacobucci, Dawn and Calder, Bobby J. (2003). *Kellogg on integrated marketing*. New York: John Wiley & Sons, Inc. (小林保彦・広瀬哲治監訳 (2003) 『統合マーケティング戦略論』ダイヤモンド社)
- Katzenbach, Jon R. Khan, Zia, (2010), *leading outside the line: How to Mobilize the (in) Formal Organization, Energize Your Team, and Get Better Results*. Jossey-Bass. (ブーズ・アンド・カンパニー訳 (2011) 『インフォーマル組織力組織を動かすリーダーの条件』税務経理協会)
- Keller, K. L. (2008), *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity (3rd ed.)*, Prentice Hall (恩蔵直人監訳 (2010) 『戦略的ブランド・マネジメント (第 3 版)』東急エージェンシー)
- Kotler, Philip. (2017). 鳥山正博監訳・大野和基訳 『マーケティングの未来と日本』KADOKAWA
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan. (2010). *Marketing 3.0*. Wiley. (恩蔵直人・藤井清美訳 (2010) 『コトラーのマーケティング 3.0』朝日新聞出版)
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan. (2017). *Marketing 4. 0*. Wiley. (恩蔵直人・藤井清美訳 (2017) 『コトラーのマーケティング 4.0』朝日新聞出版)
- Lévi -Strauss, Claude. (1962). *La pensée sauvage*. Paris: Plon. (大橋保夫訳 (1976) 『野生の思考』みすず書房)
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality (Second Edition)*, Harper & Row (小口忠彦訳 (1987) 『人間性の心理』産能大学出版部)
- 株式会社アコースティガイド <<http://www.acoustiguide.co.jp/results/results.html>> [2018-12-5].
- 国立西洋美術館 <<http://www.nmwa.go.jp/jp/exhibitions/2018michelangelo.html>> [2018-12-5].

ボストン美術館浮世絵名品展 鈴木春信 〈<http://harunobu.exhn.jp/index.html#highlight>〉 [2018-12-5].

24 ボストン美術館浮世絵名品展 鈴木春信 〈<http://harunobu.exhn.jp/index.html#highlight>〉 [2018-12-5].

25 国立西洋美術館 〈<http://www.nmwa.go.jp/jp/exhibitions/2018michelangelo.html>〉 [2018-12-5]. 参照

注

1 Ernst, Chris, Chrobot-Mason, Donna. (2011), 訳書 (2018, 14 頁) 参照.

26 布施英利 (2018, 16 頁)

2 児玉充 (2006, 117-119 頁) 参照.

27 松本竜一 (2015, 35-37 頁) 参照.

3 Katzenbach, Jon R. Khan, Zia, (2010), 訳書 (2011, 26-27 頁) 参照.

4 前掲書. 40 頁. 参照.

5 Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan. (2017), 訳書 (2017, 82-84 頁) 参照.

6 前掲書. 60-62 頁. 参照.

7 前掲書. 63-66 頁. 参照.

8 前掲書. 67-70 頁. 参照.

9 伊奈正人 (2009, 2-3 頁) 参照

10 小谷敏・土井隆義・芳賀学・浅野智彦編 (2012, 177 頁)

11 山岡重行 (2016, 3-11 頁) 参照

12 山岡重行 (2019, 2 頁) 参照.

13 宇野常寛 (2018, 41-42 頁) 参照.

14 前掲書. 1-2 頁. 参照.

15 前掲書. 11-17 頁. 参照

16 前掲書. 17-19 頁. 参照

17 前掲書. 1-2 頁. 参照

18 内藤豊裕 (2017, 135 頁)

19 腐女子についての議論はフェミニズムやジェンダーの視点から語られることも多い。その意味でいえば、本稿における腐女子はステレオタイプな印象を与えるかもしれない。しかし、本稿ではフェミニズムなどの観点から腐女子を解き明かしたいのではない。あくまで女性消費者内におけるオタクの中の一分野である腐女子的な特性を持った人々の一側面に限定した考察であるということをつけ加えておく。

20 株式会社アコースティガイド 〈<http://www.acoustiguide.co.jp/results/results.html>〉 [2018-12-5].

21 2008 年～1999 年の間には本稿が検討したいサブカルチャー消費に該当すると思われる声優について起用がないため割愛する。また、展示自体がサブカルチャー、あるいはアニメなどの分野である場合は、その文脈から声優の起用が考えられるため割愛している。

22 東京都美術館 (2017, 26-27 頁) 参照.

23 千葉市美術館での会期。その他各地で開催.

Subcultural imagination in marketing
- A new perspective on art consumption -

Ryuichi MATSUMOTO

【abstract】

This paper aims to enlarge existing art marketing. By using marketing 4.0, the author examines approaches to new segments. Young people, women, and netizens are expected to be members of new segments. It is said that these segments affect culture. This paper explores utilization of YWN 's subcultural imagination in order to examine the consumption of art.

【key words】

art marketing, marketing4.0, subculture