

琉球大学学術リポジトリ

タイにおけるジャパナイゼーションのプロセス — タイ人の日本商品の消費と生活世界に対する影響（ 1）—

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 琉球大学法文学部 公開日: 2021-12-07 キーワード (Ja): タイ, ジャパナイゼーション, 日本文化商品, ポップカルチャー キーワード (En): 作成者: 鈴木, 規之, Peeriya, Wangpokakul, Suzuki, Noriyuki, Peeriya, Wangpokakul メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/20.500.12000/6807

タイにおけるジャパナイゼーションのプロセス —タイ人の日本商品の消費と生活世界に対する影響（1）—

鈴木規之、ワンポーカクン・ピーリヤー

Noriyuki Suzuki, Peeriya Wangpokakul

The Process of Japanization in Thailand: The Impact of Japanese Product, Thai Consumers' Absorption of Japanese Culture-Part 1

Abstract

Globalization has made culture different from what we used to know: culture nowadays is not only a way of life in any one society anymore. When the Thai context is considered, Thailand has been significantly influenced by Japan through Globalization process. At present, not only Japanese economy, but also Japanese culture has started to have a deep impact on Thai society, and we can arguably witness the process of “Japanization” in Thailand. One clear example is that young generation usually grows up with Japanese products and cultural products that surround them. The influence of Japanese products has gradually changed from affecting the way of life to affecting Thai consumer's values. The important factors that enable Japanization process in Thai society are, firstly, the close relationship of Thai and Japanese economies: Thailand has depended much on Japanese investment. Secondly, Thailand and Japan are Asian countries and have a very close relationship, including that both have

never been colonized by Western countries. Lastly, in contrast to the past, the Thai consumer's behavior has changed dramatically to absorb foreign products, particularly Japanese, more easily. This study will hopefully make a better understanding of the process of Japanization in Thailand, and prepare for the repercussions of this process in this age of Globalization.

キーワード：タイ、ジャパナイゼーション、日本文化商品、ポップカルチャー

目次

はじめに

1. 日本の経済的なタイへの進出
 2. 「ジャパナイゼーション」の時代
 3. ジャパナイゼーションが進行する要因
 4. 日本商品の推移－文化的無臭商品から日本文化商品へ
- 参考文献（その1）（以上今号）
5. 日本文化商品の潮流（以下次号）
 6. 日本文化商品を好む若者たちの声

おわりに

参考文献（その2）

はじめに

グローバル化（Globalization）の進行の結果、我々の住む世界では様々な社会変動、文化変容が生じた。現在では、国境の機能が絶対的なものではなくなり、モノ、ヒト、カネ、情報は国境をこえて全世界に拡散するようになった。かつて特定の社会がもっている価値観、習慣、規範、道徳及び芸術

や文学、衣食住などの生活様式の総体であると考えられた「文化」そのものは、グローバル化の影響により変容してきた。生活する場所が異なっても、メディアや商品を通じて、相互の文化に触れたり消費したりすることができるるのである。

第2次世界大戦後の世界を支配しているコカコーラライゼーションやマクドナライゼーションなどの西欧（特にアメリカ）の圧倒的な文化ヘグモニーの下で、東・東南アジアの地域内ではジャパナイゼーションと呼ばれる動きが1970年代頃より徐々に出始め、現在では幅広く浸透している。経済的なパワーのみならず、文化的な面においても、日本のヘグモニーは人々の生活様式や意識に重要な影響を及ぼしている。タイの経済学者であるランサン・タナポンパンは、アジア地域の若者同士で「日本文化への示威効果（Demonstration Effect）」という現象が起こる恐れを指摘する（Rangsan, 2003）。特に台湾の場合、日本製のものや日本発の流行が大好きで、日本に対して強烈な崇拝心をもち、消費生活行動の中で「日本を模倣」する台湾の若者を指す「哈（ハー）日族（リーズー）」という言葉まで生まれている（酒井、2004；奥野、2004）。

東南アジア諸国の中で、日本からの影響が最も強いと思われるのはタイである。具体的には1960年代の電化製品や日用品などの日本製品の氾濫、1970年代の日本商品不買運動や反日デモ、1980年代の日本企業の進出の急増などがあった。特に1990年代からは日本文化ブームと呼べるような状況になり、タイではジャパナイゼーションのプロセスが経済的側面から始まって、文化的側面にまで移行しているのではないかと指摘されている（五十嵐、1998；スリチャイ、1998）。このような状況の中で、特に音楽、ドラマ、マンガなどのメディアを通じた日本文化の消費とタイの若者に対する影響に関する研究が行われるようになった（Chotnapalai, 2004; Siriyuvasak, 2004; 箕曲、2006）。『ジャパナイゼーション』と題する研究書も2005年に出版され、注目を集めた（Attajak, 2005）。しかし、ジャパナイゼーションの現象を全体

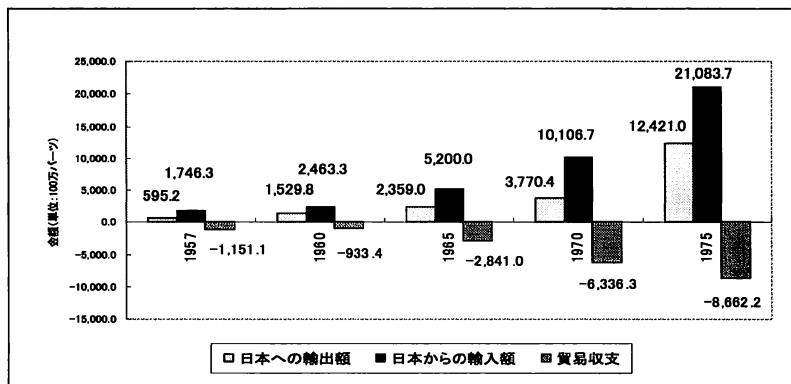
的に考察する研究や日本商品の消費に関する研究はまだ行われてない。

本稿では、タイのジャパナイゼーションの過程がどのように進行しているかを論じながら、その過程をもたらす背景となった要因を提示する。そして、ジャパナイゼーションがもたらした日本商品の影響を文化的無臭商品と日本文化商品という2つの概念を用いて分析する。その上で、インタビュー調査を通して消費者としてのタイの若者に対する日本の影響を明らかにしていきたい。

1 日本の経済的なタイへの進出

1960年代より、日本はタイに経済的に進出した。1957年から1975年までのタイの日本との貿易をみると、図1で示されるようにタイの貿易収支はつねに大幅な赤字になっていた。その理由は、日本商品の輸入が主に電化製品や自動車などの工業製品であったのに対して、タイから日本への輸出品は主に冷凍食品や天然ゴムなどの農業関連産品であったこと、当時のタイの主要な輸出品であった米を日本がほとんど購入しなかったことによる。

図1：日タイとの貿易関係（1957年-1975年）



出所：(Piyaporn, 1987:43) の表をもとに、筆者作成

その時代のタイは、サリットの開発独裁の体制にあり、いわゆる開発主義

の政策のもと、1962年に産業投資奨励法を制定したり、輸入代替政策を導入したりするなどして、外国からの投資を誘致した。そのためにタイ投資委員会（BOI）を設立し、それを出発点として日本企業のタイへの投資が本格化した。「トヨタ」「ホンダ」「ソニー」「味の素」などの日本ブランドがタイに進出した。日本の投資は他の諸国より金額が著しく高く、1960年から1982年までの日本の投資金額は約20億8600万バーツ（約70億円）に達し、アメリカの2倍以上であった（Prasert, 1990: 179）。その結果、タイの産業界では日本ブランドが重要な位置を占めるようになり、日本との貿易収支の赤字と相まって1970年代前半の反日デモの原因となった。

この反日デモの背景には、政治・社会的な原因も少なからず挙げられる。ベトナム戦争の泥沼化のため、当時アメリカの軍はベトナムから撤退して、東南アジアの地域での軍事力を削減する政策をとっていた。第二次世界大戦中の日本支配の記憶もあり、経済の力が強い日本が再び政治的な支配を行うのではないかとの心配がタイ人の中にあったのである。日本人の資本家がタイの政府や政治家やと個人的な関係を持ち、タイの内政に干渉するのではないかとの疑惑ももたれた。さらにタイのボクシング（ムエ・タイ）のことを日本人がキックボクシングと呼んだり、タイ人のボクサーが日本人に完敗したシーンを、日本のジムのリーダーがボクシングの番組で流したりしたことが、タイ国民の反感をかったことでもあった（スリチャイ、1998）。

学生は自らをタイの代表と称して反日デモの活動をはじめた。1972年11月、チュラロンコン大学を始めとするタイ国学生センターはすべての大学の学生に協力を求め、11月20～30日を日本商品不買の週にする運動を行った。そこでは、日本に対する貿易赤字などの不利な問題を解決することを政府に呼びかけたり、日本大使館や日系企業への抗議が行われた。過激な学生は、日系企業と取引するタイ人の商人の人形を燃やしたりもした。その後、1973年1月に贅沢なものをやめて、タイ産の商品を買おうというキャンペーンも行われた。1974年1月、田中角栄首相がタイを訪問した際には反日デモに直面し

た。

マスメディアでは、日本を批判する新聞記事や雑誌が次々と現れた。チュラロンコン大学のジャーナルである『サンコームサート・パリタット (The Social Science Review)』は、1972年～1975年まで黄禍（黄色のわざわい）というタイトルで3つの特集号を続けて発行した。その紙面は、「エコノミック・アニマル」や「アジアの新たなユダヤ人」として、日本経済の圧倒的な影響力や日本商品の氾濫を批判する記事で占められた。そこでは、当時流行した「メイド・イン・ジャパン」「朝から晩までメイド・イン・ジャパンのなかでどうして暮らさなければならないんだ」と日本商品の氾濫について批判する歌について言及されている。その歌には土地売買の関連で日本がタイを買い占めるのではないかという恐れが反映されている歌詞も含まれていた。その他に、サックダー氏によって書かれた「価値」というタイトルで日本の商品ばかりに囲まれるタイ人の生活を語る詩が「タイラット」というタイ最大の大衆紙に掲載されて評判になった (Banyat, 1983)。

しかしながら、タイ国民によって行われた日本商品不買運動や反日デモの原因は、その当時のタイの社会現象や国内問題を検討する必要があると、プラサート・チッティワタナポンは指摘する。日本からの輸入への依存や日本企業の進出は、軍政下のサリット政権の時代に始まった。したがって、その正当性を認めない国民もいる。さらに、経済が自由化された一方で、政治の面では自由や権利が制限されたり、都市・地方の格差問題が無視されたりして、サリット政権に不満がどんどん高まっていた。そこで、政治活動参加の禁止や国内の軍事政権に対する不満の感情は日本商品不買運動や反日デモとして転化された (Prasert, 1990)。その後、1973年に国内の政治状況が不安定になり、民主主義を求める学生の革命が起こった。国内の政治状況に関心が集まると、不買運動や反日デモの活動は治まった。反日デモなどの騒ぎが起ころとも、日本の経済的な影響力が弱まるることはなく、「グリコ」「花王」「資生堂」「ワコール」などの新たな日本ブランドの日用品がタイ人の生活に

欠かせないものになった。

2 「ジャパナイゼーション」の時代

ジャパナイゼーションの現象に関して注目している研究者たちは、この現象が経済的な側面から始まり、社会や文化の領域にまで浸透しつつあると論じる（五十嵐、1998；スリチャイ、1998；Attajak, 2005）。前述したように、1970年代に日本商品の流通が盛んになり、タイ人の生活の隅々まで日本製品で占められるようになって、反日デモや日本商品不買運動を燃え上がらせた。しかし、その後の日本経済の圧倒的な影響により、そのような声は消えてしまった。特に1985年のプラザ合意の結果、1980年代後半になると、日本の商品や企業の進出がタイに急増して、とどまるところを知らないという状況になってしまった。1988年からの3年間は10%を超える経済成長をタイは達成し、「日本」を受け入れる基盤はこの時期に完全にできあがった。

表1のように、日本からの投資の件数や金額はピークであった1980年代後半よりは漸減しているが、日本にとって東南アジアの国々の中ではタイは主要な投資国であり、1960年代と同様に、タイからみても海外からの投資の中で、最も多いのは相変わらず日本なのである。

表1：日本の ASEAN 地域への直接投資の推移

単位：100万円

Country	fiscal Year	1989	1990	1995	2000	2003
Indonesia	No. of Cases	140	155	168	26	47
	Value	84,033	161,540	162,848	214,165	73,234
Malaysia	No. of Cases	159	169	57	23	6
	Value	90,246	106,651	55,456	25,624	52,294
Philippines	No. of Cases	87	58	100	44	21
	Value	26,931	38,311	69,186	51,424	22,179
Singapore	No. of Cases	181	139	94	25	23
	Value	257,260	123,166	114,329	50,464	36,390
Thailand	No. of Cases	403	377	147	62	65
	Value	170,318	169,578	119,562	102,955	71,099

出所：（日本アセアンセンター、2004:81）の表をもとに筆者が作成

タイ社会への日本の経済的・社会的支配力の浸透を反映させたのが、1986年に大騒ぎになった「ユウコ事件」である。タイの北部にある農村から13才の少女が大都会のバンコクに来て、周りの人たちに自分のことを「日本の大天使の娘・ユウコ」と名乗った。その少女は、彼女のことを信じきった大学生たちと付き合い、片言の日本語で日本の事情や勤勉さなどの日本人の性格を言い聞かせた。結局、実は貧しい農村からバンコクへ出稼ぎに来た、単なる平凡な少女であることが判明した。その後、日本人作家の吉岡忍はその事件をネタにノンフィクション『日本人ごっこ』を出版した。タイ最大の大衆紙『タイラット』に「日本のことでの頭の中がいっぱいの少女が出現」という見出しでこの事件が掲載された（五十嵐、1998）。この事件は、プラザ合意以降の日本製品の氾濫の時代のタイ人の日本に対する信頼感や憧れを示すものだとスリチャイは論じている（スリチャイ、1998）。

1990年代に入ると、タイに対する日本の経済的支配はさらに強くなつていった。日系企業の進出はいうまでもなく、世界の経済的制度の変化がタイと日本との関係性を強め、以前よりジャパナイゼーションの勢いが増したとアッタチャックは指摘している（Attajak, 2005）。今日の世界の経済的制度は、単なる国家の単位からEUやNAFTAのように同じ地域内の諸国が経済的な側面で連携したり、自由に貿易したりする形へ変容した。日本の場合も、世界市場のレベルで激しい競争に立ち向かえるように、日本の最大の生産ベースとなる東南アジアとの協力が不可欠であった。そこで、1997年に合意して結成されたアセアン・プラス3（日本、中国、韓国）や、2004年から成立に向けて協議された日タイ経済連携協定（JTEPA）など、日本は東南アジアの存在をさらに重視するようになったのである。

次に、日本の経済中心の交流から文化的領域への移行について論じよう。1970年代に経済的な面ばかり重視し過ぎて、タイ人の反日感情につながったという反省から、日本政府は奨学金の提供などといった教育や文化の側面の交流、全力を注いだ。そして民間レベルでの交流の増大と相まって、タイ人

の中では反日の気持ちが薄れ、さらに親日の感情を持つようになるに至った。

ベトナム戦争時のアメリカ軍基地の駐在により、1970年代まではタイの若者はアメリカやヨーロッパのポップカルチャーの影響下で生活していた。ところが、1980年代後半になると、日本の商品や企業の進出とともに、「おしゃん」「ドラえもん」「すばる」「少年隊」などの日本の歌、ドラマ、アニメ、マンガなどの日本のポピュラーカルチャーが社会の隅々にまで浸透し、タイの人々に受け入れられていった。そこで生まれた親日や「日本のが好き」という感情は、21世紀に入ってタイの若者の間に日本文化ブームをもたらし、さらに日本に対して強烈なあこがれを持って、日本のアイドルや歌手のファンになったり、日本人のファッショントレンドを真似するなどライフスタイルや自分の行動などのほとんどの側面で日本に接触しているような若者も生み出したのである。

ジャバナイゼーションが進む前は、タイは世界の他の地域と同様にアメリカナイゼーションと呼ぶべきアメリカの支配力の影響の下にあった。政治的・経済的側面はいうまでもなく、1950年代からベトナム戦争のためにアメリカがタイの東北部に軍隊を配置した時に、アメリカ的な文化がフォークやロックなどの音楽、米兵のナイトライフの習慣に至るまでたくさん入ってきた (Siriuyasak, 2004)。特に、グローバル化の時代が到来して以来、マスメディア、多国籍企業などを通じてディズニー、マクドナルド、コカコーラ、ハリウッド映画など、アメリカ的文化やライifestyleの影響がタイを含めた世界の隅々まで及んだ。このことを分析したハーバートらは、グローバライゼーションの中でアメリカからの商品・価値観・イメージが浸透して、アメリカの文化ヘゲモニーをさらに強化しながら、この世界をアメリカナイズしたとして文化帝国主義として批判できると論じた (Herbert, 2001; Pijitra, 2001; Nattakarn, 2003)。

その一方で、特に東・東南アジアの地域において、グローバル化の影響により、文化的な権力の構造に「脱中心化」という変化が生じた。東・東南ア

ジアでは1990年代後半に入ってから、日本のような多国籍企業を主体とする非西洋メディア文化の台頭によって、アメリカの文化へゲモニーは相対的に低下しているのである（岩渕、2005）。さらに、1997年のアメリカのカジノ経済がもたらしたタイの経済危機が2001年の同時多発テロ「9・11事件」と相まって、アメリカの支配力に対して不満を持つ声がどんどん上がり、アメリカがヘゲモニーをもつことへの強い危機感、反米感情が世界中に広がった。そして、アメリカのメディアやポピュラー文化の世界的浸透も批判されるようになつた。そのことがきっかけになり、東・東南アジアの地域内において日本を代表とするアジアの文化が活性化してきて、タイでのジャパナイゼーションのプロセスの中での「日本文化ブーム」に結びついていると考えてもよいだろう。

このように、タイ社会においてジャパナイゼーションの過程は日系企業の進出や商品の流入による日本の経済力の拡大を出発点として始まった。それとともに、その支配力は日本のポピュラー文化商品を通じて文化的領域に浸透して、日本はタイに対する文化的ヘゲモニーを持つようになったのである。

3 ジャパナイゼーションが進行する要因

現在、日本は経済力のみならず、文化的パワーもタイ社会に大きな影響を与え、ジャパナイゼーションの現象を生じさせた。今の世代の若者たちにとつて日本商品・日本文化商品に囲まれる生活は当たり前のことになった。その影響は、目に見えるものから価値観や考え方などの目に見えないものに及ぶ可能性がある。ジャパナイゼーションがタイで他の東南アジア諸国よりいち早く進んでいる理由として以下の要因が考えられる。

① 世界システムの中での不平等な日タイ経済関係

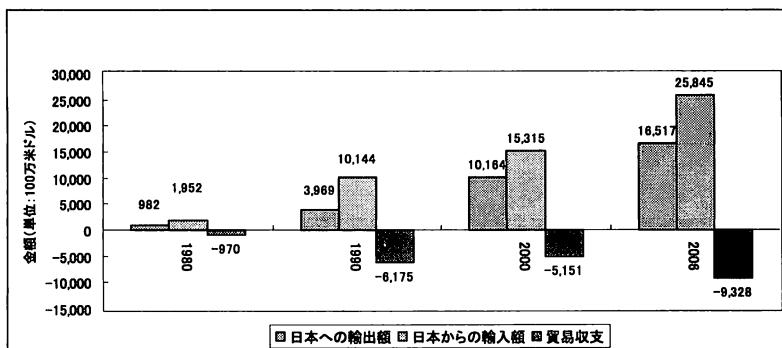
すでに論じたように、1960年代には外資導入を基本に経済を発展させる道をタイ政府は選択した。その結果、日本企業から投資や日本商品が一気にタイに流入した。日系企業タイ進出申請件数をみると（小川、高橋、1995:67-

タイにおけるジャパナイゼーションのプロセス（鈴木・ワンポーカクン）

68)、1960-1985年の25年間の合計が190件であったが、プラザ合意後の1985年以降、1986年53件、1987年199件、1988年389件と、日本からの投資がさらに急増した。

貿易の場面でも、タイにとっては日本の存在は図2に示すように依然として大きい。タイの場合は、トヨタ、ソニーのように日本企業には自動車や電化製品などの工業製品を生産する企業が多いため、高度な生産財を日本から輸入することになる。逆に、タイから日本への輸出品の主力はえび、いか、鶏肉などの冷凍食品、フルーツ缶詰など、主に農業関連产品であり、典型的な貿易による不等価交換の状況にある。タイの主要貿易相手国は輸出入とも日本である。2004年のIMFのデータでも、タイの主要貿易国は輸入相手として日本が抜きん出て1位となっており、輸出相手としてもアメリカに次いで僅差で第2位である。他のアセアン諸国と比較してもタイにとっての日本の存在は圧倒的に大きい。（<http://www.asean.or.jp/GENERAL/statistics/statistics2006/pdf/2-3.pdf>）タイと日本は現在でも世界システムの中での中心（日本）一周辺（タイ）の不平等な関係となっている。しかも、日本のヘゲモニーは経済的側面のみならず、文化的側面においても増大しつつある。

図2：タイ-日本の貿易関係（1980-2006年）



出所：日本アセアンセンター、2007:44-47「日本・ASEAN・中国の主要貿易相手国／地域（1980、1990、2000、2006年」の表をもとに、筆者作成

② 非政府組織（NGO）や民間を中心にする社会的関係や文化交流の増大

1970年代の日本のタイへの進出が反感を買ったとの反省から、日本政府は、文化交流や奨学金の提供など文化や教育の侧面にも力を入れるようになった。例えば、1972年に日本文化の交流や日本語教育などを活動の中心とする国際交流基金バンコク日本文化センターを設立した。また、国際協力事業団（JICA）を通じて、タイに対して必要な資金や技術を提供したり、災害被害を受けた人々を救済するための支援を行ったりするなど、ODA（政府開発援助）を使った協力を行った。

政府系の機関だけでなく、非政府組織（NGO）や民間的レベルの役割も忘れてはならない。日本のNGOや日系企業の財団は開発援助、環境問題、人権問題、スラム問題、教育支援、医療などの分野において様々な活動を行っている。このようなNGOなどの活動が地域社会で行われたため、市民レベルでの相互理解が深まってきた。（Attajak, 2002）さらに、年々在タイ日本人や日本人観光客、留学生（もともとはタイから日本への留学生が多かったが最近では日本からタイへの留学生も増えてきている）の増加によって両国の関係の密度は高くなっている。このような社会的関係や文化交流の増大の結果、タイ人の対日感情は基本的に良好であり、2002年に日本外務省が発表した「日本に関するASEAN（6ヶ国）世論調査」によると、タイ人の89%が日本を友好国とみなしている（<http://www.th.emb-japan.go.jp/jp/relation/index.htm#gaikan>）。

③ 欧米に植民地化されなかつたこと

第二次世界大戦以前、マレーシア、ラオス、インドネシアなどの東南アジア地域の諸国は植民地としてイギリス、フランス、オランダなどの欧米諸国に支配された。そのため、これらの国々では公用語や英語の教育、文化などに旧宗主国の支配の影響が残っている。しかし、タイは植民地として支配されなかつたため、植民地支配者から文化の影響を直接に受けることはなかつた。そのため、他の東南アジアの諸国と比べると、タイは文化の独自性を強

くもっていたが、第二次世界大戦後以降、とりわけグローバル化の時代になると様々な外国文化を受け入れやすい状況が生まれた。イギリスやアメリカの植民地であったマレーシアやフィリピンなどでは英語のままでの欧米の文化を受け入れやすいのに対して、タイでは英語の文化も日本語、中国語、韓国語の文化も同様にタイ語に翻訳して受け入れるのである。（かつて華人が潮州語や広東語を理解した時代は香港の文化を受け入れやすかったが、現在では翻訳せずにそのまま理解できる世代は少なくなった。）

④ 前の世代から変わった今の若者世代の意識

1980年代後半から経済高度成長とともに、タイでは新しい中産階級が生まれた。若者を中心とする今の若者世代の多くはゆとりがある中産階級の家庭で育ち、近代化・都市化が進んでいるバンコクのような大都会で暮らしている。政治などの国内状況に強い関心を持った前の世代と違って、彼らは週末に大型ショッピングセンターで買い物をしたり、飲食を楽しんだりするなどして、個人の満足を中心とした都会的なライフスタイルで生活している。五十嵐が指摘しているように、今の世代はジャパナイゼーションからの影響の受け手であり、経済力に加えて消費文化に対して敏感な感性を持っている（五十嵐、1998）。また、グローバル化の影響によってメディアや商品を通じて日本などの外国文化に接触する機会が前より多くなった今の若者たちは、外国の文化を使って自己表現することが当たり前になったのである。

4 日本商品の推移—文化的無臭商品から日本文化商品へ

4.1 文化的無臭商品

1970年代頃、日本は高度経済成長を成し遂げ、「ジャパン・アズ・ナンバーワン」と評されるほど全世界に影響を与えた。その頃、車や電化製品はいうまでもなく、ウォークマンやカラオケなどのコンシューマー・テクノロジー(Consumer Technologies)、コミックス・マンガ(Comics/Cartoons)、コンピューター・ビデオゲーム(Computer video games)という、「文化テ

クノロジー」に関する「3つのC」とよばれる新たな日本製品も作り出され、世界市場に流通した（岩渕、2005）。

日本発の「文化テクノロジー」商品の影響が、公共空間の中で私的な場を作り出すなど消費者のライフスタイルにある程度の変化をもたらした。しかし、そのことは日本の文化的存在感とはほとんど結びつくことはなかった。岩渕は、これらの文化テクノロジーの商品には「文化的無臭性」という共通点があるとフェザーストーンを引用して指摘した。換言すれば、それらの商品は文化的、人種的、民族的特徴が消されるかもしくは薄められているため、その生産国である「日本」のイメージがあまり強く消費者に意識されないものである。それは消費者に商品が日本製であることを全く知らせないということではなく、商品の魅力は国や文化のイメージとはあまり関係ないところで見出されているということである（岩渕、1998:48）。マクドナルドのような代表的なアメリカの文化の密度が濃い商品とは異なり、日本のものは日本の生活様式というものを売りにしていないのである。

海外市場に進出する際、商品をうまく流通させ、消費者が違和感をもたないように、商品の工夫をするなど生産者は戦略を立てなくてはならない。その点に関しては文化テクノロジー商品の製作についての関係者たちも認めている。日本発の世界商品の代表である「ソニー・ウォークマン」や「カラオケ」が例に挙げられるように、「ハード」としてウォークマンやカラオケの本体は日本人によって作り出されたが、「ソフト」としてウォークマンで聞かれる音楽やカラオケで歌われる歌は消費者の好みやそれぞれの国々によって異なり、日本の歌を消費するわけではない。フィギュアの販売方法もそうである。アメリカで販売する場合は、日本とは顔やプロポーションを変える必要があると、アニメ・キャラクター商品を作るバンダイ企業のスタッフも語っている（アクロス、1995:88-97）。

1970年代から1980年代にかけて、文化メディア・テクノロジー商品が世界中よく売れる状況になったが、実際に日本が市場に送り出したのはただハー

ドのみであった。ウォークマンやカラオケなど「ハード」として目に見える日本発の商品が認められて、全世界の人々に影響を及ぼした。生活のレベルでは便利になったといえる。しかし、それらの商品が日本のイメージと密接に結び付けられることは少なく、商品から日本文化的な匂いはそれほど感じられない。そのため、消費者の生活様式や価値観にまで浸透する商品の影響は少なかった（岩渕、2005）。つまり、1970－80年代当時、日本は世界経済の中心のひとつとして認められたが、アメリカの文化的支配力と比較すれば世界に影響を与えることはあまりなかったといえる。

4.2 日本文化商品

世界の文化産業や文化商品を研究しているタイの経済学者、ランサン・タナポンパンは、経済と文化の関係性を分析する「文化的資本（Cultural capital）」という概念を用いて日本文化のグローバル化を論じた。ランサンによると、文化が付属している商品やサービスを生産することに使用されるのが「文化的資本」である。そして、文化的資本をさらに拡大させるのは文化商品産業の成長であるとランサンは指摘している。彼は「文化商品（Cultural Product）」とは文化がその中に付属している商品またはサービスであると定義している。ここで、彼は古典経済学の概念である「技術の付属（機会を買えば中に技術が埋め込まれている）」を応用して、文化の付属（Cultural Embodiment）という新たな概念を提唱した。文化商品を購入すると、商品の本体のみならず、商品に付属している文化も消費することができる。それぞれの商品の文化が異なっていれば、商品の特性も違ってくる。そのような文化の多様性があるからこそ、商品に対する需要が伸びることもある。（Rangsan, 2003: 28–32）。

1970年代に日本文化の匂いを消して世界に商品を送り出した日本は、徐々にランサンの言う文化商品、日本文化商品を送り出すようになった。1970年代末になると、商品に付属した文化の他に、まず香港や台湾で日本文化商品を受容する動きが起こった。その動きはタイや中国（特に上海）、そして日

本文化商品を禁止していた韓国にも広がっていった。

1980年代になると、「おしん」や「ドラえもん」などの日本のポピュラー文化が様々な地域に入ってきて、特に東・東南アジアの若者との間で人気番組になった。アジアの若者が日本文化を受け入れている状況を知り、日本側は「文化商品」の開発にも力を入れるようになった。

ものづくり産業は世界市場での激しい競争にさらされているが、日本の文化コンテンツはアジアの中では競争力をもった。奥野は日本文化商品の産業を「モノ語り産業」と呼び（奥野、2004）、ゲーム、マンガ、アニメ、Jポップ、フィギュアなどの創造、発信、流通などの「日本発のデジタルコンテンツ関連商品」は新たなビジネスモデルを構築して、東アジア及び東南アジア地域に日本の文化として展開されたのである。

日本発「3つのC」文化テクノロジー商品は文化的無臭性を持っていると、岩渕は送り手の立場で考察しているが、タイ人の側から、換言すれば受け手の側から考えてみると、それらは文化的無臭商品と言い切れるか筆者自身は疑問を持っている。送り手の側からは見えにくいかもしれないが、岩渕のいう日本発の文化的無臭商品と日本イメージの関係性をタイ人消費者は実感することができる。日本の電化製品や文化テクノロジー商品をしばらく消費すると、特に日本商品を消費する扱い手に、「メイド・イン・ジャパン」、「品質がいい日本商品」、「最新の技術や技術のレベルが高い国」という日本のイメージが浸透する。そして、タイ人の間に技術的先進性や自分より優位という感覚が起り、ついに憧れるようになるのである。その結果、日本に対する憧れは次々に入ってくる日本文化商品の受け入れやすさにつながり、日本文化ブームをもたらしたのではないかと考えられる。

さらに、「ウォークマン及び他種の音楽プレーヤー」や「カラオケ」のような日本発の商品はかつてはただハードしか送り出せないと考えられていたが、現在の状況をみるとそうではないことがわかる。カラオケで大きな声を出して歌を歌うことでストレスを解消することができるという日本のライフ

タイにおけるジャバナイゼーションのプロセス（鈴木・ワンポーカクン）

スタイルがタイの新しい消費文化として流入している（Rangsan, 2003）。以前はソフトとしてカラオケで歌われたり、ウォークマンで聞かれたりする歌は各国によって異なったが、現在のアジア、タイではJミュージックを歌つたり聞いたりする若者が増えている。他に例をあげると世界市場では「ビーフ」「チキン」「ポーク」といった味が一般的だったインスタント・ラーメンが、最近タイでは「しょうゆ味」「みそ味」は当たり前のものとなり、さらに「日本産のり」や「てりやき」など日本にはない日本イメージの味まで発売されている。現在の状況で考えると、文化的無臭商品そのものは少しづつ文化商品へ変身していると分析できる。

日本文化商品の人気が沸騰した背景には、マスメディアや現地の生産者などが重要な役割を果たしたということが挙げられる。マスメディアは日本のポピュラーカルチャーについて報道したり、テレビやラジオで日本のドラマや音楽を流したりしている。また、日本文化商品の人気につけてこんで、現地の生産者が日本らしさを利用し、商品を作つて提供しているケースも多い。前述のラーメンの例のように、消費者の興味をひきつけるために「サーモンテリヤキ」や「わさび」などの日本料理の風味を食べ物に加えることもある。日本文化や日本らしい雰囲気を使つたり日本語で語つたりするCMもどんどん出てきている。商品に価値をつけるためにブランド名を日本語でつけたり商品に日本語を書いたりする事例もある。しかし、それらの中には日本らしさや日本文化が正しいかどうか検討されなかつたり、誤った日本語が使われてたりしている場合も少なくない。

（以下次号）

参考文献

日本語

アクロス編集室編『世界商品の作り方—「日本メディア」が世界を制した日』

PARCO出版、1995.

- 五十嵐暁郎編『変容するアジアと日本—アジア社会に浸透する日本のポピュラーカルチャー』世織書房、1998年。
- 岩渕功一「文化的無臭性それともアジアンモダニティーの芳香?—東アジア市場への日本の文化輸出」五十嵐暁郎編『変容するアジアと日本—アジア社会に浸透する日本のポピュラーカルチャー』世織書房、1998年。
- 『トランスナショナル・ジャパン』岩波書店、2001年。
- 奥野卓司『日本発イット革命—アジアに広がるジャパン・クール』岩波書店、2004年。
- 小川政道「タイの経営環境とローカライゼーション—ケーススタディ その1」小川政道・高橋英明『アジアにおける経営ローカライゼーション』中央経済社、1992年。
- 酒井享『ハーリーズー』『哈日族：なぜ日本が好きなのか』光文社、2004年。
- スリチャイ・ワングエオ「アメリカから日本に衣替えする東南アジア—タイの場合」五十嵐暁郎編『変容するアジアと日本—アジア社会に浸透する日本のポピュラーカルチャー』世織書房、1998年。
- 日本アセアンセンター『ASEAN—日本統計ポケットブック』日本アセアンセンター、2004年。
- 『ASEAN—日本統計ポケットブック』日本アセアンセンター、2007年。<http://www.asean.or.jp/general/statistics/statistics07/index.html>
- 箕曲在広「タイにおける日本製大衆文化の受容—マンガ、音楽、テレビドラマを中心に—」『インターナショナルカルチャーチュラル 特集ナショナリズムと文化』第4号、2006年。

in English

Chotnapalai, Rungthip. "Media and Identity Construction: The Case Study of Thai Urban Youth's Consumption of Transnational Television/Video Programmes and the Internet." In International Conference on Revisiting Globalization & Communication in the 2000s, Symposium Held at Chulalongkorn University in Bangkok, Thailand, August 5–6, 2004.

Siriyuvasak, Ubonrat. "Popular Culture and Youth Consumption: Modernity, Identity and Social Transformation" In Koichi Iwabuchi (ed.), *Feeling Asian Modernities Transnational Consumption of Japanese TV Dramas*, Hong Kong: Hong Kong University Press, 2004.

in Thai

Attajak Satayanurak. "Titthang Sampantaphap Yepun Thai Dan Sangkom Lea Wattanatham Nai Tossawas Naa." (The direction of Japanese-Thai relation in the social and culture dimensions on the next decade) In Suwachara Piemyat (ed.), *National Conference on Japanese Studies In Thailand 2001*, Symposium held at Japanese Studies Center, Institute of East Asian Center, Thammasat University in Bangkok, Thailand, February 2, 2002, Pathumthani: Thammasat University Press., 2002.

———*Japanization*. Bangkok: Openbooks, 2005.

Banyat Suragarnwit. "Kwam Sampan Thai Yepun: Kwam Chuay Leua Rue Chuay Theua." (Thai-Japanese Relation: The Real Support or not?) In Banyat Suragarnwit (ed.), *Seminar Thai-Japanese Relation 10 years after boycott*, Symposium held at Thammasat University in

Bangkok, Thailand, November 26–27, 1982, Bangkok: Nam Aksorn Karn Pim. 1983.

Herbert I. Schiller. *Communication and Cultural Domination*. Translated by Ubonrat Siriyuvatasak. 2nd ed. Bangkok: Thammasat University Press, 2001.

Nattakarn Limsataporn. *Culture For Sale*. Bangkok: Tipping Point Press, 2003.

Pijitra Supasawaskul, "Mickey Mouse Kab Jaakawadniyom Thang Suesarnmounchon," (Mickey Mouse and Media imperialism) Journal of Social Sciences Faculty of Political Science Chulalongkorn University, Vol.32, No.2, June-December 2001, p.74-102.

Piyaporn Jindasuk, "Kwam Sampan Rawang Pratet Thai Lea Yepun Tangtae Songkram Lok Khrang Thee 2 Jon Theung Pajuban." (Thailand-Japan relations from WW.2 to present) *Thai-Japanes Studies*, July-September 1987, p.40-49.

Prasert Jittiwatanapong. *Karn Mueng Lae Nayobai Tangprated Yepun* (Japanese Politics and Foreign Policy). Bangkok: Chulalongkorn University Press, 1990.

Rangsan Tanapornpun. *Thun Wattanatham vol.1* (Cultural Capital vol.1). Bangkok: Matichon, 2003.

Sangkomsart Paritat (The Social Science Review, Monthly), Vol.10, No.4, April 1972.

Sangkomsart Paritat (The Social Science Review, Monthly), Vol.12, No.3, March 1974.

Sangkomsart Paritat (The Social Science Review, Monthly), Vol.13, No.3-4, August-December 1975.