

論文

「マス・コミュニケーションの全面化」時代 におけるメタルダンスユニット BABYMETAL の成功過程に関する社会システム論および メディア論的分析

伊藤高史[†]

要約：本稿では、メタルダンスユニット BABYMETAL が、欧米で最も成功した日本発の大衆音楽アーティストとしての地位を確立していく過程を、社会システム論およびメディア論の観点から分析する。誰もがインターネットやスマートフォンを利用して不特定多数の人々に情報発信をできる今日の社会は、マス・コミュニケーションが全面化した時代である。BABYMETAL が欧米で成功し、大衆的認知を得るにあたっては、テレビや新聞、雑誌などの「旧マスメディア組織」だけでなく、ファンが独自に撮影して動画サイトに投稿したライブ映像が大きな役割を果たした。ルーマンが社会システム論において使用した、社会システムの作動を制御する「プログラム」という概念を使って説明するならば、マス・コミュニケーションが旧マスメディア組織の独占ではなくなった今日においては、他者との感動の共有や承認に対する欲求に基づいたプログラムによって制御される消費システムの作動が、BABYMETAL の成功の一因となったのである。BABYMETAL の成功過程の分析から、「マス・コミュニケーションの全面化」によって特徴づけられる現代社会における、文化産業の創造性の条件の一端が明らかになる。

キーワード：社会システム論、メディア論、文化産業、大衆文化、BABYMETAL

目次

1. 本稿の分析対象と目的
2. 産業的プロジェクトとしての BABYMETAL と先行研究
 - 2-1. 音楽産業の大規模プロジェクトとしての BABYMETAL
 - 2-2. 先行研究
3. 「マス・コミュニケーションの全面化」時代の社会システムの観察と BABYMETAL 成功の条件
 - 3-1. 社会システムの観察とマスメディア
 - 3-2. BABYMETAL の成功の条件としての「マス・コミュニケーションの全面化」
4. 結語

[†]同志社大学社会学部教授

*2022年7月7日受付、2022年7月8日掲載決定

1. 本稿の分析対象と目的

本稿では、小学生をまじえたアイドルグループとして出発したメタルダンスユニット BABYMETAL が、欧米で最も成功した日本発の大衆音楽アーティストとしての地位を確立していく過程を、筆者が別稿で検討した社会システム論およびメディア論の観点から分析する。このことを通じて、誰もが不特定多数の人々へと情報発信できる「マス・コミュニケーションの全面化」の時代における文化産業の創造性の条件の一端を明らかにすることが本稿の目的である。

このような本稿の目的及び問題意識は、文化産業やメディア産業についての、過去の社会学的な議論から導きだされるものである。文化が大衆向けの産業として成立するためには、情報を複製するメディア、特にマスメディアの存在が不可欠である。情報を大量に、不特定多数の人々に伝えるマスメディアの存在なくしては、文化は大衆向けの産業になり得ないからである。このため、文化産業はメディア産業と言い換えることができる。テオドール・アドルノは、文化産業が文化の創作者と受け手の双方に対して及ぼす画一化の力を強調した。その一方で、アドルノの議論では絶えず新たなものを生み出す資本主義の動的側面が見落とされている（伊藤 2020 a）。消費社会論を展開したジャン・ボードリヤールは、微細な差異を構造的につくり出して、意味の体系の中で消費者を管理する力を資本主義のダイナミズムとして捉えた。そうした「管理」の側面を強調してしまう議論は、一面では、資本主義の論理の中で生み出される人間の創造性を十分に捉えることができない（伊藤 2020 b; 2021 b）。アドルノやボードリヤールの議論は今日においても、完全に間違っているとは言い難い。標準語が日本国内で広く流通しているのは文化産業としてのマスメディアがもたらした画一化の作用の最も端的な例である。広告会社や PR 会社は消費者を操作すべく日々努力し、ときにはそれに成功することもあるだろう。しかしその一方で、文化産業あるいはメディア産業は様々な文化作品を生み出して、今日の社会を生きる人々に、過去には存在しなかった様々な可能性を提示している。このような資本主義社会における文化産業あるいはメディア産業の多様で動的側面をよりよく理解するために筆者が過去の論文で参照したのが、ドイツの社会学者ニクラス・ルーマンが発展させた社会システム論である（伊藤 2019 ほか）。社会システム論では、社会の最小単位は人々のコミュニケーションであり、一定の規則に基づいて反復されるコミュニケーションの連鎖として社会システムを理解する。様々な社会システムが複合的に重なり合うところに社会が生まれ、個人は、様々な社会システムが交差する力関係の場として捉えられる。このような社会システム論は、個人に対して特定の社会システムが強い力を及ぼすとともに、その社会システムが一元的に個人の

あり方を決めてしまうわけではないという、社会と個人の持つ二面性を描き出すのに役立つ。

音楽はメディア文化産業が生み出す大衆文化のジャンルの中では比較的小さな資本投下で成功することが可能なジャンルであろう。テクノロジーの進歩によってひとりで音楽作品を創ることも容易になり、インターネットやスマートフォンが普及して以降は特に、個人的につくった作品が YouTube などを通じて大衆的な認知を獲得することも珍しくなくなってきた。その一方で、巨額な資本投下によって実現される音楽作品も存在する。アドルノの文化産業論以来、社会学の中では文化の産業化による個性の圧殺がひとつの論点となってきた。筆者が本稿で BABYMETAL をとり上げるのは、彼女たちが独自のスタイルを確立して日本発の大衆音楽アーティストとして欧米で異例の成功を収めたということに加えて、大規模な産業的プロジェクトとして活動を続ける姿が、メディア文化産業を個性の圧殺という観点から捉えようとする伝統的な社会学的視点からすれば極めて特異なものと理解できるからである。

BABYMETAL はそのユニークさと、日本の大衆音楽としては過去に例を見ない成功を欧米で収めたという点だけをとってみても、多様な観点から論じることができる。本稿では紙幅の都合上、社会システム論的なメディア及びマスメディアという観点からの議論に留めることにする。以下、次節において BABYMETAL の経歴と特徴を確認し、関連する先行研究を検討する。その上で、社会システムとしての伝統的なマスメディア（旧マスメディア組織）の観察と他の社会システムとの関連を理論的に検討し、そのような理論的な見地から、BABYMETAL が欧米で成功し、我が国で大衆的認知を獲得していく過程を分析し、誰もが不特定多数の人々に情報発信ができるという意味で「マス・コミュニケーションの全面化」が実現した現代社会における文化産業の創造性の条件の一端を明らかにする。

2. 産業的プロジェクトとしての BABYMETAL と先行研究

BABYMETAL が欧米で成功する過程を社会システム論の観点から分析するに先立って、まずは BABYMETAL の経歴を概観した上で、筆者の問題意識との関連で、BABYMETAL の特徴として、その活動が音楽産業の大規模なプロジェクトとして遂行されていることを確認する。そして、先行研究との比較から、筆者の問題意識をより明確に提示しよう。

2-1. 音楽産業の大規模プロジェクトとしての BABYMETAL

BABYMETAL の経歴を要約すれば次のようになるだろう。BABYMETAL は 2010

年、東京証券取引所プライム市場にも上場している大手芸能事務所「アミューズ」に所属する、女子小中学生による女性アイドルグループ「さくら学院」の派生ユニットとして結成された。アミューズ社員の小林啓（KOBAMETAL）がプロデューサーとなり、メンバーは中元すず香（SU-METAL）、水野由結（YUIMETAL）、菊地最愛（MOAMETAL）の3人であった。同年11月の「さくら学院」のライブで「重音部」として初披露された。SU-METALは1997年生まれ、YUIMETALとMOAMETALは1999年生まれなので、結成当初はSU-METALは中学生、ほかの2人は小学生だったことになる。同ユニットは翌年から「BABYMETAL」と名乗り、10月にDVD「ド・キ・ド・キ☆モーニング」を発売した。2012年8月には、ロック・フェスティバルの「サマーソニック」に史上最年少で出場、2013年1月にシングル「イジメ、ダメ、ゼッタイ」でメジャーデビューを果たした。その後、アメリカや欧州に活躍の場を広げ、2014年7月には初の世界ツアーとして北米、欧州の5か国で公演を行い、イギリスの音楽フェス「ソニスフィア・フェスティバル UK」に出演した。このソニスフィアでの成功はその後のBABYMETAL飛躍の大きなきっかけとなった（梅沢・柴 2020: 41）。そうした活動を通じて、レディー・ガガのサポートアクトとしても抜擢されるなど、世界的に知名度を高めていった。2015年にはイギリスの音楽雑誌『KERRANG!』主催の「KERRANG! AWARDS 2015」で、独立心溢れる音楽活動を行うアーティストに贈られる「THE SPIRIT OF INDEPENDENCE AWARD」を受賞し、さらに『METAL HAMMER』主催の「GOLDEN GODS 2015 AWARD CEREMONY」で、同年に活躍が期待されるアーティストに送られる「Breakthrough Band Award」を受賞した（『クイック・ジャパン』125〔2016年5月〕: 73-80; KOBAMETAL 2021: 208）。2016年にアメリカで行われた「Alternative Press Music Awards」で世界的に有名なメタルバンド「ジューダス・プリースト」のヴォーカル、ロブ・ハルフォードと共演し、2016年12月から翌年6月にかけて、レッド・ホット・チリペッパーズ、メタリカ、ガンズ・アンド・ローゼズ、Kornといった有名バンドのサポートやゲストを務めた（早川 2020: 86, 93）。2016年にはイギリス・ロンドンのウェンブリー・アリーナで日本人として初のワンマンライブを開催する。2018年にはYUIMETALが脱退したが、その後も活動を継続。2019年にはアメリカ・ロサンゼルスのアリーナ会場「ザ・フォーラム」でワンマンライブを行った。2020年大晦日には、NHK紅白歌合戦に出場した。結成10年目となる2021年10月に、活動の停止（封印）が公式発表された。

上記の間に発表したオリジナルアルバムは以下の3枚である（順位は、日本はオリコンの、米国はビルボード、イギリスはオフィシャル・チャーツ・カンパニーの週間チャートのもの。いずれも、各チャートの公式ウェブサイトで確認した）。

- 『BABYMETAL』(2014年発売。日本で4位、米国で187位、イギリスで86位を記録)。
- 『METAL RESISTANCE』(2016年発売。日本では2位、アメリカで39位、イギリスで15位を記録)。
- 『METAL GALAXY』(2019年発売。日本で3位、アメリカで13位、イギリスで19位を記録)。

上記のような経歴を確認した上で、BABYMETALの特徴として、彼女らの活動が、彼女たちを取り巻く様々な人々によって構成される大規模な音楽産業上のプロジェクトとして運営されているという点を確認しておこう。この点は、アドルノやボードリヤールの議論を踏まえつつ、社会学的な観点から大衆文化を論じようとする筆者にとっては極めて重要な意味を持つからである。

BABYMETALが、個人の個性の表現としてではなく、巨大な産業的プロジェクトによって生み出されたものとして理解すべきであることは、例えば、その曲づくりをみても明らかである。BABYMETALの曲は、様々なアーティストが楽曲を持ち寄り、それをプロデューサーのKOBAMETALが解体し、再構成してつくりあげるのだという。KOBAMETALはインタビューで、その曲作りのユニークさについて次のように語っている。「BABYMETALでは、曲の作り方も通常のやり方とは全く違う方法論をとっています。Aメロ、Bメロ、サビなど、それぞれ違う作曲家の方が作ってきた曲を元にパーツを組み合わせることで1曲にしている。それをさらに別のアレンジャーさんに編曲してもらう。完全にマッシュアップ的な方法論で作っているんです」(柴2013: 67)。あるいは楽曲づくりにアレンジャーとして参加した「教頭先生」と呼ばれる音楽家はBABYMETALの編曲作業の工程を次のように説明している。「編曲は大きく分けて2段階の工程があります。『イジメ〜』(メジャーデビュー曲の『イジメ、ダメ、ゼッタイ』のこと=引用者補足)のように作曲者さんが複数いる曲の場合、まずコンペで上がってきた楽曲の中からKOBAMETALさんが選んだ物を2~3曲いただき、相談しながらどこのどの部分を使うか決めて、歌メロが完成したらイントロやギターソロを入れていく、といった、『構成』のパートと、ドラムやリズム・ギターのフレーズを作っていく、シンセを被せていく『装飾』のパートです。どちらもリテイクを繰り返しながら相談を積み重ねて組み立てていきます」(ウメ2014: 50)。

あるいはBABYMETALのライブにおける大規模な演出を見ても、BABYMETALのパフォーマンスがメディア文化産業の巨大な力によってはじめて生み出されたものであることがわかる。例えば、2016年9月に東京ドームで行われたライブでは、「高さがビル10階建てくらいあるような、巨大な円柱型のセンターステージ」を構築、「1階のメインステージは360度回転する仕様で、メインステージから3方向にのびる棺桶形の

『花道』と呼ばれるステージには、その突端に稼働式の小型ステージが付け加えられ、1階と上階の間には巨大な LED スクリーンを 360 度ぐるりと設置し、どの座席からもバッチリ見えるように配慮した」という。さらに「10 階建てビルの天井にも天空ステージを作った」のである (KOBAMETAL 2021: 86-87)。あるいは 2020 年 1 月の幕張メッセでのコンサートでは、幕張メッセの壁一面を LED スクリーンで埋め尽くした。「“壁一面”といっても、普通の建物の壁一面のイメージとは異なり、端から端まで移動するのに自転車が不要なくらいなのだ。幕張メッセで東京ドームクラスの枚数の LED パネルを使ったのは初めてではないか?といわれるほど巨大で、リハーサルでスクリーンに明かりがともったときのインパクトは、正直ワタクシもびっくりした」と KOBAMETAL が回想している (同上: 114)。これらの大規模な舞台セットは、DVD「LIVE AT TOKYO DOME」(2017 年)「LEGEND-METAL GALAXY」(2020 年)で確認できる。

脚本家で BABYMETAL についての著書を著した小中千昭は、BABYMETAL の楽曲がステージパフォーマンスと切り離せないものであるため、それらを「プログラム」と呼んでいる (小中 2016: 10)。上記のような大規模な舞台設定と楽曲のつくられ方を考えれば、個別の楽曲を「プログラム」と呼ぶことの妥当性も納得できよう。

BABYMETAL は海外のライブフェスティバルに積極的に参加し、その人気を拡大していった。そうしたフェスティバルでは当然のことながら、上記のような大掛かりな舞台設定を準備することはできず、BABYMETAL のメンバーと神バンドと言われるバックバンドの身体的なパフォーマンスによって自らの魅力をアピールするほかなかった。そうした舞台で彼女らの実力が評価されてはじめて、上記のような大規模な舞台装置に投資するだけの環境が整ったことは確認しておこう。その上で、巨大なメディア文化産業的プロジェクトとして遂行され、しかも欧米を中心に世界的な規模で、これまでの日本発のアーティストとしては異例の成功を収めてきた BABYMETAL の活動は、文化産業の創造性や大衆文化との関係を考える上で大きな示唆を与えてくれるものであるに違いないと筆者は考えている。

2-2. 先行研究

BABYMETAL については、一ファンがブログに書き連ねたものを単著にまとめたエッセイのようなものも含めて、既に多くの論者が多様な観点からの評論を発表している。

彼女らについて語るとすれば、他のアーティストとの比較から、彼女らの固有性と、彼女らが大衆にアピールする魅力の一般性という観点から論じるのが王道的アプローチであろう。例えば音楽ライターの柴那典は著書『ヒットの崩壊』の中で、

BABYMETAL の海外での成功の理由として、その存在が「ワン・アンド・オンリー」のユニークなものであることを挙げ、「単なる話題性ではなく、あくまで現場で見せたライブパフォーマンスの説得力で、メタリカのような大物バンドや、目の肥えたヨーロッパのメタルファンを魅了した。それが BABYMETAL が海外で支持を拡大した最大の理由と言っている。そして柴は、BABYMETAL の成功の要因を単なる彼女らの個性によって説明するだけでなく、そうした個性を生み出した土壌が、当時の日本の音楽状況に存在していたことを指摘している。柴によれば、BABYMETAL は「ダンスポップ」と「ヘヴィメタル」の融合という「異種混交」を実践したところにユニークさがある。そしてそのような様々なジャンルの音楽を「足し算」で合体させる発想は、日本の音楽シーンに独特のものであるという。そうした発想が日本に根づいた要因として、柴は 1990 年代にアメリカで脚光を浴びた、ロックにファンクやヒップポップを取り入れたスタイルのバンドの存在を挙げている。そうした音楽が日本では「ミクスチャー・ロック」と呼ばれて拡大解釈され、「様々なジャンルの音楽を果敢に『ミクスチャー』することが格好いい、クールだという美学」が広まり、「1 曲の中にありとあらゆる音楽の要素を圧縮して混在させるようなスタイルが一つのスタンダードとなった」のだという。そして、そうしたスタイルはアイドルソングなどの領域でも広まった。こうしたスタイルを柴は「過圧縮ポップ」と呼び、BABYMETAL の存在は、ヘヴィメタルという音楽ジャンル内の現象として解釈すべきではなく、「『過圧縮ポップ』とも呼ぶべき新たな音楽スタイルの象徴として位置づけることができるのではないだろうか」と述べている（柴 2016: 186-196）。このように柴は、日本の大衆音楽の歴史的発展過程という観点から、BABYMETAL の固有性と一般性の両面を巧みに捉えた論評を行っている。

あるいは慶應義塾大学教授の大和田俊之は文化論的な観点から、テクノポップユニットの Perfume と BABYMETAL を並列して、両者がいかなるイメージを構築し、海外でどのように受け入れられているのかを考察している（大和田 2014）。大和田の論評は、まだ BABYMETAL が 1 枚しかオリジナルアルバムを出していない段階のものであったが、同アルバムがアメリカのビルボードの総合アルバムチャートで 187 位を記録したことが、日本のアーティストとしては異例ともいえる成功であることを強調している。その上で、アメリカで日本文化愛好家に支持されるだけではチャートにランク入りすることはできず、BABYMETAL が「ハード・ロック／ヘヴィメタルという世界標準のフォーマットに合わせ」たことに、その成功の要因を見ている（同上：36-37）。そして BABYMETAL がオリエンタリズムを内面化していると同時に、西洋のポピュラー音楽のフォーマットに「日本のアイドル的な『かわいさ』を注入することで、ハードロック／ヘヴィメタルの枠組みそのものに揺らぎを生じさせ」ていることを指摘している（同

上：38)。さらに、「かわいさ」の美学が「無時間性」と結びついていることを指摘した上で、BABYMETAL がハードロックというジャンルに注入する「かわいさ」が、「西洋近代を象徴する直線的な時間に対して異質な時間軸を挿入する行為だといえるだろう」とまとめている（同上：39）。

明治大学経営学部教授の大石芳裕は海外マーケティングの観点から、BABYMETAL が世界的に人気を得た理由について考察している（大石 2016）。大石によれば、BABYMETAL の海外での成功の要因は、日本特有の文化が受け入れられたということよりも、「世界に広がるメタルファンという基盤に新しいポジションを築き上げた」という点にある。ヘヴィメタルにポップなメロディとダンスを融合させた BABYMETAL は世界の音楽市場においてはニッチな存在であるが、世界的な規模でヘヴィメタルファンという「ベースとなる市場」が存在したことが世界的な成功の秘訣であったという（同上：15）。そして、「グローバルにヒットするためには、一般性と特殊性の双方を兼ね備えていることが重要だ」と指摘して、BABYMETAL の活躍から日本企業が海外市場で成功するための教訓を引き出している（同上：18）。

上記 3 者の論考はいずれも興味深く、日本の大衆音楽文化と歴史、比較文化、あるいは経営といった観点から、BABYMETAL の固有性と一般性を説明している。これに対して本稿の関心の焦点は、BABYMETAL そのものというよりも、BABYMETAL を生み出した社会、あるいは文化産業や大衆文化の方にある。特に、BABYMETAL というユニークな成功例が生み出された過程を検討することで、かつては個性を圧殺するかのようイメージされてきた文化産業が持つ創造性の条件について明らかにしたいと考えている。

3. 「マス・コミュニケーションの全面化」時代の 社会システムの観察と BABYMETAL 成功の条件

筆者は、社会の広範な層に認知され、「大衆文化」としての地位を確立したと言える文化的作品あるいはアーティストの活動について、創作システム、文化産業システム、消費システムという 3 つの社会システムの複合的、重層的な重なり合いという観点から分析してきた（伊藤 2020 a; 2020 b; 2021 a; 2021 b; 2021 c; 2021 d; 2022 a; 2022 b）。社会システムは環境を「観察」するシステムであり、それゆえ、社会システムの作動を考えるとときにはメディアが重要な要素となる。メディアは観察に不可欠の要素と考えられるからである。このため本稿では、上記 3 つの社会システムに加えて、社会システムとしての「旧マスメディア組織」という観点をとりいれたい。この場合の「旧マスメディア組織」とは、テレビや新聞、雑誌といった伝統的なマスメディアのことを指す。筆者は

別稿で、マス・コミュニケーションを「不特定多数の人々への情報発信」と理解するならば、インターネットやスマートフォンを通じて一般人が不特定多数の人々に情報発信することもマス・コミュニケーションであり、マスメディアをマス・コミュニケーションの道具と捉えるならば、インターネットやスマートフォンもマスメディアと言えることを指摘した。そして、今日の社会は、誰もが手軽に不特定多数の人々に情報発信を行える「マス・コミュニケーションの全面化」が実現した社会であると述べた（伊藤 2019）。ただし、インターネットやスマートフォンもマスメディアと呼び得るが、それらは技術的装置である。技術的装置は情報の送り手から独立して存在している。これに対してテレビや新聞、雑誌などの「旧マスメディア組織」は、技術的装置としてのメディアと、情報発信の主体とが分かち難く結びついているところに違いがある。インターネットやスマートフォンは技術的装置であるが、「旧マスメディア組織」は、そこで働く人々のコミュニケーションの連鎖によって成立する社会システムであると捉えることができる。このような理解のもと、本稿では次に、ルーマンのマスメディアに関する議論を参照しつつ、創作、文化産業、消費といった社会システムが作動する際に行う環境及び他の社会システムの観察と、社会システムとしての旧マスメディア組織の観察、そして、技術的装置としてのメディアとの関係を考察する。その上で、BABYMETAL が欧米で成功していく過程を、社会システムの観察とメディアという観点から分析する。

3-1. 社会システムの観察とマスメディア

創作システム、文化産業システム、消費システムという枠組みで大衆文化を分析しようとするとき、コミュニケーションの在り方において、創作システムと文化産業システムは主に対面的あるいはパーソナルなコミュニケーションの連鎖によって担われるのに対して、消費システムにおいてはマスメディアあるいはマス・コミュニケーションの側面が決定的に重要な役割を果たすと考えられる。

大衆的な認知を得た作品やアーティストについての消費システムを考えるときに、筆者が別稿で「旧マスメディア組織」と呼んだ、テレビや新聞、雑誌などといった伝統的なマスメディアを重要視せずにはいられない。消費システムは旧マスメディア組織を通して何が大衆的な認知を得ているかを知るからである。旧マスメディア組織は特定の作品やアーティストを観察すると同時に、その作品やアーティストを観察する消費システムを観察する。旧マスメディア組織は作品やアーティストを報じると同時に、消費システムの観察を報じるという二重の機能を果たしている。そのような消費システムの観察を観察するための装置としては、音楽のヒットチャートや映画の興行成績ランキング、テレビ番組の視聴率などがあるが、マスメディアはそれらを手がかりに「大衆的」に認知されているものが何であるかを報じる。紅白歌合戦のような番組は、そこに選ばれた

アーティストに「大衆的権威」を与えるものであるだろう。

ルーマンは特定の社会システムを特徴づけるものとして、「コード」と「プログラム」という概念を使っている。社会システムは環境を構成する他の社会システムの作動を観察し、そこから自らにとって有意な情報のみを選択し、その情報に従って自らの作動を継続していく。このような「有意か否か」を判断する指標が「コード」と呼ばれるものである。コードはイエスかノーか、といったような二値的コードの形式をとる。ルーマンによれば、マスメディアの情報選択のコードは「情報／非情報」というコードである。そして情報が有意であるか否かを判断するときのルールを「プログラム」と呼んでいる（Luhmann＝林 1995〔2004〕＝2005: 36-37＝30）。「情報／非情報」という区別は理解し難いが、これは要するに、様々な情報のうち有意なものを、扱うべき「情報」と判断しているということであろう。ルーマンは「情報／非情報」というコードにおいて、「おそらく最も重要な特性は、それと時間との関係にある」と述べる。これは、マスメディアという社会システムの特性として、常に新しい情報を提供するということに対応している（ibid.: 41-43＝34-35）。そうした情報は社会に「驚き」を与えるものである。「情報自体は（たとえどんなに小さくとも）驚きとしてだけ出現できる」ものだという（ibid.: 57-58＝47-48）。そしてルーマンは、社会システムとしてのマスメディアを「ニュース・ドキュメンタリー」「広告」「娯楽」という3つの「プログラム領域」に分けて論じる。例えばニュースの場合、有意か否かを判断する「プログラム」がどのようなものであるのかは明示されていないが、「新しいこと」「コンフリクト」「量」「身近であること」「規範違反」「道徳上の価値判断」などが「選択肢」として挙げられている（ibid.: 58-72＝48-59）。

上記のようなルーマンのマスメディアのプログラムに関する説明は、報道機関のニュースの価値（ニュース・ヴァリュー）判断の基準として想定されているものをランダムに並べているに過ぎないようにも思え、本稿における筆者の問題意識からすれば、参考になるとは言い難い。社会システムとしての「旧マスメディア組織」による環境、そして環境の中に存在する他の社会システムの観察という観点からはむしろ、ドイツでメディア論を展開する哲学者のノルベルト・ボルツの次のような見解が示唆に富む。ボルツはテレビのニュースに関して次のように述べている。「テレビは世界への窓なのか？ テレビは我々に、『世界で起きていること』を伝えているのか？ 少なくともこのことは、ニュース編集の現場においては当然のこととされているようだ。しかし、ここでは注意が必要だ。ニュースは起こっていることを報じるのではなく、他者が重要だと考えることを報じるのだ。マスメディアは出来事を観察するのではなく、観察を観察するのだ」（Bolz 2007: 36）。

さまざまな文化的な作品は、マスメディアを通じて広く報道されることで、大衆的な

認知を得る。マスメディア（旧マスメディア組織）は社会を観察すると同時に、多くの人が重要だと感じることを観察し、それを社会の動きとして報道するのである。つまり、文化的作品やアーティストについてテレビや新聞が何らかの形でとりあげるとき、社会システムとしての旧マスメディア組織は、文化的作品やアーティストそのものを観察しているのであろうが、それと同時に、消費者のそれらへの反応を観察している。これを、創作システム、文化産業システム、消費システムという概念を使って言い換えると次のようになる。すなわち、旧マスメディア組織という社会システムは、作品をつくりだす創作システムや文化産業システムの作動を観察しつつ、消費システムの作動を観察しているのである。これは、現在の流行をとりあげるニュースやバラエティ番組でもそうであるし、歌番組などで特定のアーティストの作品をとりあげるときも同じである。現在のヒットチャートに基づいて楽曲を紹介する歌番組や、過去一年間に活躍した歌手を選出する NHK の紅白歌合戦はその典型である。それゆえこのような娯楽的な番組も、社会の動きを伝えるという意味での「報道機能」を果たしているという側面がある。

もちろん、旧マスメディア組織という社会システムは消費システムを観察して、流行しているもの、社会を動かしているものを受動的に伝えているだけではない。旧マスメディア組織は、創作システムと文化産業システム、そして消費システムを観察しながら、特定の作品やアーティストを番組にとりあげることで、各社会システムの作動に刺激や驚きを与えている。雑誌で特定のアーティストについての特集を組むとき、編集者は当然、雑誌の売れ行きを考えて、人気のあるアーティストをとりあげたいと思うだろう。その一方で、編集者が発見し、消費者にアピールしたいというアーティストをとりあげ、彼らの活動に貢献したいという意図を持って編集活動をすることもあるだろう。編集者がアーティストや他の編集者とのコミュニケーションを行い、そのコミュニケーションを通じて下される、組織としての出版社や編集部の判断は、そのような複数の社会システムの力が交錯した結果として下される。このように考える場合、ルーマンの概念を利用すれば、編集者が関わる社会システムが情報を選択する二値的コードとしての「情報／非情報」という選択を行うにあたってのプログラムは、「良い作品かどうか」といった、作品やアーティストに対する評価に基づくものが一方では考えられる。これは創作システムや文化産業システムの作動を観察した結果としてもたらされるものだ。そしてその一方で、作品やアーティストそのものではなく、それらを観察する消費システムについての観察に基づく情報選択も為されている。その場合のプログラムは、「人気があるかどうか」「流行っているかどうか」といった判断に基づくものである。

アーティストや個々の消費者も、「今、流行っているもの」「次に流行るもの」を、旧マスメディア組織を通して知る。これも本稿の社会システム論の言葉で言い換えると次

のようになる。すなわち、創作、文化産業、消費というそれぞれの社会システムは、旧マスメディア組織という社会システムの作動を観察することで、自らが作動する姿を認識し、将来の社会システムの作動につなげていくのである。消費システムが二値的コードに従って有意な情報を選択する際のプログラムは、「快いか否か」といったものであると同時に、「他の消費者にどのように受け入れられているか」「流行しているか」といったものによって規定されているであろう。消費システムは消費する対象である文化的作品にかかわる創作システムや文化産業システムを観察し、そこから生み出される作品やアーティストを観察すると同時に、消費システムそのものがいかに作動しているのかを旧マスメディア組織の観察を通じて認識し、それが消費システムの作動を継続させていくのである。経験的には人は誰でも、何かが好きであるからという理由で消費するだけでなく、それが流行っているからというだけの理由で消費することがあるであろう。それは、上記のような消費システムの作動がそうさせているのである。

ここまで旧マスメディア組織という社会システムの観察と、他の社会システムの観察との関係を論じてきた。しかし、このような議論は実際の社会の動きを著しく単純化したものであることは言うまでもない。議論の単純化のため、大衆文化を分析するための社会システムを3つに分類しているが、それぞれの社会システムはさらに細かな社会システムが複合的に結びついたものとして想定できる。例えば消費システムは、漠然とそのアーティストを知っている程度の者のコミュニケーションからなるものもあれば、CDやDVDを購入する程度のファンによるコミュニケーションからなるもの、さらには、ファンクラブに加盟してライブに足しげく通う者のコミュニケーションからなるものなど、様々なレベルでの社会システムが存在することを想定できる。旧マスメディア組織といっても、それは多様なマスメディア組織の活動を含んだものである。テレビや新聞に比べれば音楽専門誌は、より狭い範囲の消費システムの作動に関わるものである。消費システムの全体像は、様々な対象を消費する人々のコミュニケーションによって構成される複数の消費システムが複合的に結びついてつくりあげられる。社会がそのように複数の社会システムが複合的に結びついたものであるからこそ、その全体像を正確に、客観的に描き出すということは困難であると言えるだろう。そしてまた旧マスメディア組織がそれを客観的に報道しようとしても、その報道そのものが、関連する社会システムの作動に影響を与えるため、それぞれの観察は客観性を保ち得ない。旧マスメディア組織はその客観性を保つために、ヒットチャートのような、客観性を保っているかに見える指標に頼るのである。

旧マスメディア組織が作品やアーティスト、言い換えれば創作システムや文化産業システムの作動の結果として生み出されるものを観察するだけでなく、消費システムの作動を観察し、さらにその観察が各社会システムの作動に影響を与える。これと同じよ

うに、それぞれの社会システムは旧マスメディア組織から観察されて表象されるだけでなく、旧マスメディア組織という社会システムの作動そのものに影響を与える。アーティスト本人や芸能事務所がテレビ局などに自らを売り込もうとするのは当然のことであろう。ファンたちも様々な活動を通して自分たちが応援するアーティストを、旧マスメディア組織にもとりあげてもらおうとするであろう。

このような状況は、不特定多数への情報発信というマス・コミュニケーションが、旧マスメディア組織の独占でなくなったことによって、一層複雑になっている。アーティスト個人は SNS などを使って自らのファンに直接メッセージを送り、芸能事務所はアーティストの作品を、ときにはプロモーションのために無料で YouTube のような動画サイトにアップロードしてファンを獲得しようとする。ファンたちは SNS などでも自らが支援するアーティストの情報を発信し、ファンたちの消費システムの作動に巻き込まれる人々を増やそうとする。

今日では、「不特定多数への情報発信」はテレビや新聞といった伝統的なマスメディア（旧マスメディア組織）の特権ではなくなった。誰もがインターネットを通じて、手軽に不特定多数の人々に情報を発信する、つまり、マス・コミュニケーションの過程に参加できるようになっている。旧マスメディア組織が「他者が重要だと考えることを報じる」にあたって、その観察の対象には、不特定多数の個人によってインターネットを通じて行われるマス・コミュニケーションが含まれ、それらの重要性が増している。創作システムも文化産業システムも、消費システムの作動を認識するためには、旧マスメディア組織や、ヒットチャートや興行収入成績ランキングなどと同時に、それとは異なるメディアのあり方に着目する。

このような消費システムの作動とメディアとの関係に関する理解に立った上で、BABYMETAL が欧米で成功し、日本で大衆的認知を獲得していく過程を、社会システムの観察と技術的装置としてのメディア利用の観点から分析してみよう。

3-2. BABYMETAL の成功の条件としての「マス・コミュニケーションの全面化」

社会システムの観察とメディアという観点から BABYMETAL が欧米で成功していった過程を振り返るにあたり、まずは社会システムとしての「旧マスメディア組織」が BABYMETAL をいかに観察したのかを見てみよう。BABYMETAL が欧米で成功したことを考えれば、海外のメディアにも十分に注目すべきであろうが、本稿では筆者の能力の限界から、日本のメディアを中心に論じていくことにする。

過去の記事がデータベース化されて検索が容易な主要全国紙（以下、いずれも東京版）では、例えば 2015 年 4 月に、BABYMETAL のファーストアルバムが「第 7 回 CD ショップ大賞」を受賞したことが、『朝日新聞』（2015 年 4 月 27 日夕刊）『読売新聞』

(同年3月10朝刊)『日本経済新聞』(同年4月27日夕刊)に報じられていることが各社提供のデータベース上で確認できる。BABYMETALのセカンドアルバム「METAL RESISTANCE」が全英チャート15位となったときには、『読売新聞』(2016年4月9日夕刊)に、日本のグループで歴代最高を記録したことが、BABYMETALの簡単な紹介とともに写真入りで報じられている。同じアルバムが全米39位を記録したときには、『朝日新聞』(2016年4月13日朝刊),『毎日新聞』(2016年4月13日夕刊),『読売新聞』(2016年4月21日夕刊),『日本経済新聞』(2016年4月13日夕刊),『産経新聞』(同年4月13日朝刊)がいずれも短い記事で、歌手の坂本九のアルバムが1963年に14位に入って以来のトップ40入りであることを伝えている。3枚目のアルバムが全米13位を記録して坂本九の記録を抜いたときには、『朝日新聞』(2019年12月24日朝刊)が写真とインタビュー入りの2000文字以上の記事を掲載している。このほかにも、BABYMETALが欧米で成功した事例を、芸能事務所アミューズのグローバル市場攻略戦略との関連で分析した記事が『日経産業新聞』(2017年1月20日)に掲載されるなど、新聞では様々な文脈でBABYMETALへの言及が見られる。

テレビのニュースやワイドショーでもとりあげられることがあったようだ。テレビの記録を後から確認することは困難だが、筆者がたまたま目にして録画しておいた例では、TBSテレビの「ニュース23」の中で、2015年8月にとりあげられている。そこでは「世界を熱狂させる少女3人組 メタル復権とBABYMETAL」とのタイトルのもと、欧米でのツアーのことや、先述の通りイギリスの音楽雑誌『KERRANG!』と『METAL HAMMER』からの賞を受賞したことが報道されている(この番組内では、前年6月にも同ニュース内でBABYMETALをとりあげたことが述べられている)。NHKでは、2014年12月にドキュメンタリー番組「BABYMETAL 現象～世界が熱狂する理由～」が放映された(小中2016:14)。

音楽関係の雑誌には様々な形で彼女たちの活動がとりあげられている。その中でも特筆すべきことは、BABYMETALの活動によって、ヘヴィメタル専門誌『ヘドバン』が創刊されたことである。2013年7月の同誌創刊号の「編集後記」で、編集長の梅沢直幸が、同誌創刊の意図を次のように語っている。「『ヘドバン』の背中を一気に押してくれたのがBABYMETALの存在です。鹿鳴館で彼女たちを初めて観て、その完璧に作り上げられたメタルの新世界に『メタルの新しい形だ!』と胸騒ぎが止まりませんでした。あんなに面白くて楽しくて深くてメタル愛に溢れたBABYMETALの魅力を、BABYMETALを知らないメタル好きな人に伝えたい!」と思い、『ヘドバン』が動きだしました(梅沢2013:224)。上記の「鹿鳴館」とは、2012年7月に東京・目黒鹿鳴館で行われたBABYMETALの初のワンマンライブのことである。このときはまだ「神バンド」は存在せず、BABYMETALはカラオケとそれに合わせて演奏するフリをする

「骨バンド」をバックに踊り、歌う状態であった。こうした状態で雑誌を創刊してしまう編集者の慧眼には驚くほかない。同誌が雑誌として定期発行されるかは創刊当時は決まっていなかったようだが、その後、季刊誌として、本稿執筆時点で発行が続けられている。創刊号では冒頭部分のカラーページを含めて、全体の4分の1以上がBABYMETAL 関連の記事に割かれており、その後も繰り返し、BABYMETAL 特集が組まれている。筆者が確認したところでは、2022年7月までに34号が刊行され、そのうち表紙を飾った号だけでも5回（3, 10, 24, 28, 29の各号）を数える。

そのほかの音楽専門誌やエンターテインメント関連の雑誌でも、BABYMETAL はたびたびとりあげられた。例えば、表紙を飾ったものとしては、『MARQUEE』（2014年2月）『ミュージック・マガジン』（2016年4月）『びあ MUSIC COMPLEX』（2016年5月, 2019年5月, 2019年10月）『メタルハンマー・ジャパン』（2021年1月）『ヤング・ギター』（2021年1月）などがある。このほか、『ロッキング・オン・ジャパン』（2021年2月）では別冊特集が生まれ、出版社 KADOKAWA のムックシリーズで『別冊カドカワ 総力特集 BABYMETAL STAY METAL』（2020年10月）が発売されるなど、BABYMETAL は音楽専門誌等で頻繁にとりあげられることになる。イギリスで創刊され欧州各国で読まれているハードロック／ヘヴィメタル専門誌『METAL HAMMER』では、273号（2015年7月）、281号（2016年3月）、327号（2019年10月）、349号（2012年7月）で表紙を飾った。

このような旧マスメディア組織の活動によって、BABYMETAL がメジャーな存在であることは大衆的に認知されることになったであろう。『ミュージック・マガジン』には一つのアルバムを4人の批評家が批評して点数をつける「クロス・レビュー」というコーナーがある。BABYMETAL のファーストアルバムが2014年4月号の同コーナーでとりあげられた際には「酷評」が並んだ。「サウンド的にはメタルのイメージを掬い上げてだけ」（今井智子）、「邦楽歌謡の歴史から全然逸脱していない証。引用だけで成立している」（松尾史朗）、「デス・メタルなサウンドと、平均14・6歳の少女たちの mismatch にもあざとい歌詞にも嫌悪感を禁じ得ない」（山本幸洋）、「『女は女優よ』みたいなことをアイドルに歌わせるのがあんまり好きじゃないの。『パパ大好き』とかも。少年はこれ聞いて楽しいのかなあ」（高橋修）などといった具合だ。なお点数は最後の高橋（同誌編集長）が10点中7点、そのほかの3人は6点をつけ、合計では40点満点で25点となっている。同じ号でとりあげられている他の6枚は28点、33点、28点、32点、31点、33点となっているので、客観的にもかなり低く評価されている。しかしこのような酷評が並んでいるとしても、月刊誌で7枚しか選ばれないアルバム批評の対象となり、しかもその号で日本のアーティストのものはBABYMETAL のものだけであるという事実は、BABYMETAL が世間的に注目されていることを示すものであつ

ただろう。消費システムはこうした批判的批評も含めて旧マスメディア組織の作動を観察し、BABYMETAL が大衆的認知を得ていることを認識し、BABYMETAL を有意な情報として選択することになる。

これまでは社会システムとしての旧マスメディア組織について見てきたが、技術的装置としてのメディアの利用についてはどうだろうか。新聞では、BABYMETAL の人気と動画サイトとの関係に言及する記事が散見される。例えば、「動画サイトで世界的人気になった BABYMETAL」(「進化するアイドル ネット時代 ファンと一体感」『読売新聞』2013年2月2日夕刊)という記述がある。あるいは、「ネット世代が主導する流行は動画サイトや交流サイトを通じて瞬く間に世界に広がる。世界で人気の女性ユニット『BABYMETAL (ベビーメタル)』も、きっかけは動画サイトだった。テレビでの露出は少ないが、専用のアカウントでライブ映像などを積極的に公開しファンを広げた」(「ヒットの法則、世代交代、元 SMAP 3 人、事務所退社へ、ネット台頭、TV・CD 離れ」『日本経済新聞』2017年6月20日朝刊)などと解説されている。以下、BABYMETAL と動画サイトあるいは SNS との関係を見てもいい。

BABYMETAL の活動が、特に海外で評判を呼ぶきっかけとなったのが、彼女らのパフォーマンスが動画サイト (YouTube) で公開されたことである。2014年2月26日に公開された「ギミチョコ!!」は特に評判を呼んだとされる (KOBAMETAL 2021: 57)。この原稿を執筆している 2022年7月1日現在でも公式ページで発表されたこの動画を見ることができるが、1億6000万回を超える視聴回数となっており、13万件以上のコメントがつき、そこには日本語以外で書かれたコメントが並んでいる (YouTube の「BABYMETAL」公式チャンネル https://www.youtube.com/watch?v=WIKqgE4BwAY&list=RDWIKqgE4BwAY&start_radio=1, 2022年7月7日確認)。創作システムの成果として、あるいは文化産業システムの営業上の戦略として、動画はインターネット上で無料で公開された。消費システムがそれを観察するとき、消費システムは「快いか否か」という判断基準 (二値コード) に沿って動画を視聴するものであろう。しかし同時に、その再生回数やコメント数やコメント内容により、それぞれの社会システムは、その動画がどの程度消費システムの作動に関わっているのかを観察し、その観察がさらなる社会システムの作動に影響を与えることになる。KOBAMETAL は後に振り返って、「ギミチョコ!!」のミュージックビデオの公開などによって、「グローバルにバズみたいなもの起きていた」ことが、BABYMETAL の海外進出を後押ししたと振り返っている (同上: 57)。

そして BABYMETAL が欧米での知名度を上げるにあたっては、インターネットとスマートフォンという新しい「マスメディア」を利用した消費者による「マス・コミュニケーション」が、消費システムの作動の中で大きな役割を果たしたことも知られてい

る。

BABYMETAL の海外での公演は、ファンによってスマートフォンで撮影、編集され、そうした動画が YouTube などの動画サイトで公開された。こうした動画は FanCam と呼ばれる。日本ではコンサートで観客が録音、撮影することは一般に禁止されているが、海外ではこの規制が緩い。ファンが撮影した動画が大きな反響を呼んだことが、BABYMETAL の海外での評価を高める一因となったという（小中 2016: 59）。前出の脚本家の小中は、FanCam は「演奏、歌唱について一切の後加工がなされていない、生の記録」である点に価値があり、最初はリップシンク（いわゆる「口パク」）を併用していた BABYMETAL の3人が生で歌を歌うようになるという成長の過程が「ドキュメンタリとしてリアルに判る」ものである指摘する。その上で、BABYMETAL が飛躍するきっかけとなったとされる前述のイギリスで行われた「ソニスフィア・フェスティバル UK」を撮影した FanCam について次のように述べている。

Sonisphere の FanCam Compilation は場内の多くの人々がそれぞれに撮った映像を1本に編集した労作で、Sonisphere のメタルヘッズ達が、最初は物珍しげに集まってきているのだが、BABYMETAL と神バンドのパフォーマンスに1曲毎に惹き込まれ、熱狂していく有様が如実に判る秀逸な映像だった。

スマートフォンで HD 画質の映像を撮れてしまう、そうしたテクノロジーのインフラがあってこそ起きた現象である。（小中 2016: 59）

BABYMETAL の欧米での成功は、「マス・コミュニケーションが全面化」した時代の技術的条件を背景として実現されたものと言えるだろう。日本ではスマートフォンでコンサートの状況を撮影し、それを無断で YouTube などにアップロードすることは一般的に禁止されている。上記のような FanCam による情報の伝達は、BABYMETAL が世界進出をしなければ実現できなかったことである。そして、ライブの状況を撮影し、編集し、動画サイトにアップロードして、それにコメントを書き込んで、といった一連の消費システムの作動は、消費者の立場に立てば「快いか否か」という二値コードの選択なのであろうが、その選択を行うプログラムを規定するものは、「解釈共同体」としてのファン同士がつながり感動を共有したいという欲求や、またファンを増やすことに貢献することで得られる承認欲求であろう。感動の共有や承認といった欲求に基づいたプログラムによって制御される社会システムの作動がインターネットやスマートフォンという技術的装置としてのメディアによって実現され、BABYMETAL はそうした新しい文化産業の条件を基礎にして成功を勝ち得たと言えるだろう。言い換えれば、「マス・コミュニケーションの全面化」という状況を生み出したメディア環境が、文化産業の創造性の重要な条件となっていることが、BABYMETAL が欧米で成功した過程の分

析から理解できる。

BABYMETAL はイギリスをはじめとした欧州に進出して、その後にアメリカにも活躍の場を広げていったのだが、その進出先は SNS を解析することで得られたデータによって選ばれたのだという。KOBAMETAL は 2015 年のインタビューで、「Facebook とか YouTube のアクセスを解析して、どの地域にファンが多いかリサーチしてきました」と語っている（阿刀 2015: 64）。これはまさしく、文化産業システムがインターネットや SNS といった技術的装置（メディア）を通じて消費システムを観察したことが、海外への公演という文化産業システムのさらなる作動につながっていったことを示す証言である。

このように BABYMETAL が大衆的認知を得る過程でのインターネットや SNS が果たした役割を強調することは、旧マスメディア組織の力を無視してよいことを主張するものではない。先述の小中は、自身の 2015 年 1 月 19 日付のブログに、彼自身が BABYMETAL について関心を持ったのは「昨年 12 月に NHK で放送された『BABYMETAL 現象～世界が熱狂する理由～』を見たから」と書いている（小中 2016: 14）。

旧マスメディア組織が BABYMETAL を大衆的に知らしめるというマス・コミュニケーションを行い、また、スマートフォンを持ってライブに集った人々がインターネットを通じて FanCam 動画をアップロードするというマス・コミュニケーションを行った。双方の相互作用により、BABYMETAL に関心を持ち、興味を惹かれる人々が増えていった。今日は誰もがスマートフォンとインターネットを通じて不特定の人々に情報発信を行うことができる「マス・コミュニケーションの全面化」の時代である。BABYMETAL はこのような時代環境の中でファンを獲得していった。旧マスメディア組織と、スマートフォンなどを使った個人によるマス・コミュニケーションの相互作用によって、BABYMETAL を有意な情報として選択するような消費システムが生み出され、その作動が刺激されたのである。

4. 結 語

本稿では、創作システム、文化産業システム、消費システムと、社会システムとしての旧マスメディア組織が互いにその作動を観察し合う関係を理論的に考察した上で、BABYMETAL が海外で成功して、日本で大衆的認知を獲得する過程を社会システム論及びメディア論の観点から論じてきた。今日は、インターネットやスマートフォンを使うことによって、誰もが不特定多数の人々への情報発信を出来る時代、言わば「マス・コミュニケーションの全面化」が実現した時代である。このような時代における消費シ

システムの作動が、BABYMETAL の海外での成功に貢献し、また、日本での大衆的認知を獲得する上で重要な役割を果たした。このような意味で BABYMETAL は、「マス・コミュニケーションの全面化」という時代的な条件を背景にして生まれたスターだと言えるだろう。

上記のような条件は、今日の文化産業あるいは大衆文化全般に共通するものであり、BABYMETAL が他の日本のアーティストに比して欧米で格別の成功を収めた理由を説明するものではない。BABYMETAL の固有性に着目したさらなる分析がない現段階では、本稿の議論は予備的な段階のものにとどまると言わざるを得ない。しかし紙幅の都合上、さらなる検討は別の機会に譲り、本稿での議論はここまでにとどめたい。

参考文献

- 阿刀大志 (2015) 「KOBAMETAL はみた！異国の地で大興奮する BABYMETAL」『81 JAPAN』2015 spring: 62-67。
- Bolz, Norbert (2007) *Das ABC der Medien*, Wilhelm Fink Verlag.
- 大黒岳彦 (2006) 『〈メディア〉の哲学：ルーマン社会システム論の射程と限界』NTT 出版。
- 早川洋文 (2020) 「SPIRITUAL MESSAGE 3 SU-METAL」『別冊カドカワ 総力特集 BABYMETAL STAY METAL』2020 年 10 月：83-88。
- 伊藤高史 (2019) 「インターネット・SNS 時代の「マス・コミュニケーションの全面化」に関する考察：メディア社会学と社会システム論の観点から」『評論・社会科学』131: 1-21。
- (2020 a) 「『啓蒙の弁証法』の文化産業論と社会システム論に基づくメディア文化の分析枠組みに関する考察」『評論・社会科学』134: 1-20。
- (2020 b) 「ボードリヤールの消費社会の「理論」と社会システム論に基づくメディア文化の分析枠組みに関する考察」『評論・社会科学』135: 55-71。
- (2021 a) 「ノルベルト・ボルツの「メディア論」と社会システム論」『評論・社会科学』136 号：141-159。
- (2021 b) 「メディア文化の社会システム論的分析枠組みとボードリヤールのシミュラクルとハイパーリアル概念に基づく分析」『評論・社会科学』137: 65-84。
- (2021 c) 「社会システム論的分析枠組みによるスター歌手森高千里の大衆的認知獲得過程の分析：理論モデルの実証研究への応用の試みとして」『評論・社会科学』138: 21-39。
- (2021 d) 「『現代のペーター・ヴェン』と呼ばれた佐村河内守のゴーストライター騒動を巡る社会システム論的分析」『評論・社会科学』139: 23-42。
- (2022 a) 「メディア論としての社会システム論に基づくスター歌手森高千里の身体性と大衆文化に関する考察」『評論・社会科学』140: 1-21。
- (2022 b) 「テクノポップユニット Perfume の非人間的身体性の表象に関する社会システム論的考察」『評論社会科学』141: 49-70。
- KOBAMETAL (2021) 『10 BABYMETAL LEGENDS』ぴあ。
- 小中千昭 (2016) 『BABYMETAL 詩論』アールズ出版。
- Luhmann, Niklas (1995 [2004]) *Die Realitäten der Massenmedien (3. Auflage)*, VS Verlag (= 林香里訳, 2005, 『マスメディアのリアリティ』木鐸社。)
- MMMatsumoto (2016) 「アートフォーム BABYMETAL “非在の美学”」『MARQUEE』101 (2016 年 2 月)：24。
- 大石芳裕 (2016) 「BABYMETAL の躍進は海外戦略のヒントの宝庫だ」『BABYMETAL という戦略 (週刊東洋経済 e ビジネス新書) (Kindle 版)』：15-22。

- 大和田俊之 (2015) 「〈切なさ〉と〈かわいさ〉の政治学：Perfume と BABYMETAL に見るオリエンタリズム」『Booklet』 23: 29-40。
- 柴那典 (2013) 「KOBAMETAL が語るベビメタの現在, 過去, 未来」『別冊カドカワ Direct (ダイレクト)』 1 (2013 年 10 月): 66-67。
- (2016) 『ヒットの崩壊』 講談社。
- (2016) 「世界の舞台へ駆け上がった“オンリー・ワン”な 3 人組：“BABYMETAL というジャンル”が作り上げられた軌跡」『ミュージック・マガジン』 2016 年 4 月: 28-33。
- ウメ (2014) 「教頭先生インタビュー」『ヘドバン』 3 (2014 年 3 月): 49-51。
- 梅沢直幸 (2013) 「編集後記」『ヘドバン』 1 (2013 年 7 月): 224。
- 梅沢直幸・柴那典 (2020) 「特別考察 BABYMETAL はなぜ海外で成功したのか」『別冊カドカワ 総力特集 BABYMETAL SATAY METAL』: 39-40)

※署名記事でない新聞記事やインタビュー記事などは、本文中に記事タイトル等を示した。

Analyzing the Success of the Japanese Metal Dance Group BABYMETAL in the Era of New Media from the Perspectives of Social Systems and Media Theories

Takashi Ito

This study analyzes the process by which the metal dance group BABYMETAL established its position as the most successful Japanese popular music artist in Europe and the United States from the perspectives of social systems and media theories. Today's society is characterized by the participation in "mass communication" becoming an open-to-all process because anyone can easily disseminate messages to multiple unknown individuals using the Internet and smartphones. The activities of "old mass media," such as television, newspapers, and magazines, have also played a certain role, but the live footage independently shot and posted on video sites by fans have tremendously helped increase the public awareness of BABYMETAL, especially outside Japan. In his social systems theory, German sociologist Niklas Luhmann used the concept of a "program" that controls the operation of social systems. BABYMETAL's success in Europe and the United States depended on a social system comprising a chain of communication among fans, which is controlled by a "program" based on their desire to inform others of the existence of BABYMETAL and share their emotions surrounding the group. An analysis of their success process revealed some conditions for the cultural industry's creativity in an era wherein mass communication is no longer the old mass media's monopoly, and consequently, anyone can participate in the mass communication process.

Key words: Social systems theory, Media theory, Culture industry, Mass culture, BABYMETAL

