

第5章 世界を席卷する日本のマンガ／アニメ	1
1 「21世紀に向けた新しいメディア芸術の振興について（報告）」	1
2 教育とメディア芸術	4
3 文化芸術振興基本法	7
4 メディア芸術祭	9
5 文化芸術基本法	13
6 メディア芸術と産業政策	15
7 文化としてのマンガ／アニメ	19
(1) マンガとアニメ	19
(2) 海外のマンガ／アニメ評価	29
(3) グローバル化する日本のマンガ／アニメ	40
[1] 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ップユラーカルチャー』（1998）	44
[2] 三原龍太郎『ハルヒ inUSA 国際化の研究』（2010）	58
[3] 白石さや『グローバル化した日本のマンガとアニメ』（2013）	61
[4] 佐藤佐和子他編『マンガ・アニメにみる日本文化〔国際共同研究〕』（2016）	67
[5] 高馬京子・松本健太郎編『越境する文化・コンテンツ・想像力 トランスナショナル化するポップユラーカルチャー』（2018）	71
8 海外のアニメーション文化事情	81
9 ゲーム	92
注	104
第6章 観光とコンテンツツーリズム	1
1 旅行と観光	1
2 Tourism とは	9
3 観光産業から観光政策へ	18
4 聖地巡礼、オタクリーリズム、アニメツーリズム	26

(1) 文学・映画・演劇と旅・放浪	27
(2) 聖地	28
(3) オタクの聖地	33
(4) アニメの聖地巡礼	34
[1] 秋葉原	38
[1] 電気街からオタクの街へ	38
[2] 森川嘉一郎『趣都の誕生』(2003)	46
[3] アキバ経済新聞編『アキバが地球を飲み込む日』(2007)	48
[4] にやるら『秋葉原 裏の歩き方』(2018)	52
[5] 高橋敏也『特濃! あなたの知らない秋葉原オタクのスポットのガイド』(2019)	56
[2] 東池袋	58
[1] 乙女ロード	58
[2] ナリムラ『オタク女子 池袋隠れ家ツアー』(2019)	62
[3] 池袋の開発とポップカルチャー関係と出店状況	64
[3] 中野	67
[4] 日本橋	68
(4) 聖地巡礼の一般化	70
5 スペシャル・インタレスト・ツーリズム	91
6 コンテンツツーリズム	98
(1) 巡礼行動の顕在化	100
(2) コンテンツツーリズムに関するおもな文献	104
[1] 博学こだわり倶楽部編『[聖地] はここだ。—マニアに贈る憧れの名所案内』(1995)	104
[2] 中村哲「観光におけるマスメディアの影響」(2003)	108
[3] 柿崎俊道『聖地巡礼 アニメ・マンガ12ヶ所めぐり』(2005)	112
[4] 『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書』(2005)	114
[5] 長谷川文雄・水鳥川和夫『コンテンツ・ビジネスが地域	

を变える』(2005)	1 1 5
[6] 『観光文化』(特集: ジャパニーズ・クール—日本のポップ カルチャーの可能性や如何に) (第172巻) (2005)	1 1 9
[7] 北海道大学観光学高等研究センター文化資源マネジメント 研究チーム編『メディアコンテンツとツーリズム』 (2009)	1 1 9
[8] 『観光におけるサブカルチャー—コンテンツの活用に関す る調査研究』(2009)	1 2 0
[9] 井手口彰典「萌える地域振興の行方」(2009)	1 2 3
[10] 増淵敏之『物語を旅するひとびと』(2010)	1 2 5
[11] 『コンテンツ文化史研究』(第3号) (2010)	1 2 9
[12] 『コンテンツツーリズム研究』(2011-)	1 3 3
[13] 松沼猛編『萌えコレ! 日本縦断萌えキャラ&萌えおこし 総合ガイド』(2011)	1 3 4
[14] 山村高淑『アニメ・マンガで地域振興』(2011)	1 3 5
[15] 増淵敏之『物語をするひとびとII』(2011)	1 3 8
[16] 中路靖編『アニメ・コミック・ドラマ・映画のロケ地 めぐりガイド』(2012)	1 4 0
[17] 山中弘編『宗教とツーリズム』(2012)	1 3 1
[18] 星野英紀他編『聖地巡礼ツーリズム』(2012)	1 4 3
[19] 岡本健『n次創作観光』(2013)	1 4 6
[20] 土居豊『沿線文学の聖地巡礼』(2013)	1 4 9
[21] 聖地巡礼委員会編『アニメ探訪 聖地巡礼ガイド』 (2013)	1 5 0
[22] 由谷裕哉・佐藤喜久一郎『サブカルチャー聖地巡礼』 (2014)	1 4 1
[23] 増淵敏之『物語を旅するひとびとIII』(2014)	1 5 2
[24] 増淵敏之他『コンテンツツーリズム入門』(2014)	1 5 4
[25] 岡本健編『コンテンツツーリズム研究』(2015)	1 5 9
[26] 原真志・山本健太・和田崇編『コンテンツと地域』	

(2015)	1 6 2
[27] 酒井亨『アニメが地方を救う！？』(2016)	1 6 7
[28] 聖地巡礼調査プロジェクトチーム編『経営コンサルタン トの見た聖地巡礼ビジネス』(2016)	1 7 1
[29] 楠見清・南信長『もにゅキャラ巡礼 銅像になったマンガ &アニメキャラたち』(2017)	1 7 5
[30] johnrambo9『「聖地巡礼」映画ロケ地を旅する』(2017)	1 7 7
[31] Keiko Kawamata, Noriko Tajima, Kenichiro Kuroiwa, and Toshihiko Miura. “Some Preliminary Notes on the Evolution and Development Process of Japanese Pop Culture Events” (2017)	1 7 8
[32] 今井真治『オタク文化と宗教の臨界』(2018)	1 7 9
[33] 『アニメ聖地 88 Walker』(2018)	1 8 2
[34] 岡本健『アニメ聖地巡礼の観光社会学』(2018)	1 8 4
[35] 大谷尚之他編『コンテンツが拓く地域の可能性』(2018)	1 9 0
[36] 岡本健『巡礼ビジネス』(2018)	1 9 5
[37] 岡本健編『コンテンツツーリズム研究』(増補改訂版) (2019)	1 9 9
[38] 地域コンテンツ研究会編『地域××アニメ』(2019)	2 0 4
[39] 一般社団法人アニメツーリズム協会監修『アニメーツ ーリズム白書』(2019)	2 0 7
[40] 栗原景『アニメと鉄道ビジネス』(2020)	2 1 2
[41] 山田義裕・岡本亮輔『いま私たちをつなぐもの』(2021)	2 1 5
[42] 山村高淑、フィリップ・シートン編集・訳『コンテンツ ツーリズム メディアを横断するコンテンツと越境する ファンダム』(2021)	2 1 9
[43] 佐々木隆「コンテンツツーリズム書誌 (抄)」(2021)	2 2 2
[44] 佐々木隆『コンテンツツーリズムを巡って』(2023)	2 2 2
[45] 佐々木隆「コンテンツツーリズム書誌 増補 (抄)」 (2023)	2 2 4

[46]	海外のコンテンツツーリズム研究書	2 2 5
[1]	hinaco 『次元突破！動漫迷的聖地巡禮』(2013)	2 2 5
[2]	Jo-Anne Lester and Caroline Scaries, editors. <i>Mediating the Tourist Experience</i> (2013)	2 2 6
[3]	Sue Beeton. <i>Film-induced Tourism</i> (2nd edition, 2016)	2 2 8
[4]	Philip Seaton, et al. <i>Contents Tourism in Japan</i> (2017)	2 3 2
[5]	Philip Seaton and Takayoshi Yamamura, editors. <i>Japanese Popular Culture and Contents Tourism</i> (2017)	2 3 6
[6]	Sheela Agarwal, Graham Busby and Rong Huang, editors. <i>Special Interest Tourism: Concepts, Contexts and Cases</i> (2018)	2 4 0
[7]	Takayoshi Yamamura and P. Seaton, editors. <i>Contents Tourism and Pop Culture Fandom</i> (2020)	2 4 2
7	海外旅行と異文化	2 5 0
(1)	異文化に対する「排除と容認」	2 5 0
(2)	多文化共生とは	2 5 0
(3)	習慣と法律の差異によるトラブル：温泉の場合	2 5 3
(4)	訪日外国人と観光：Cool Japan の行方	2 6 4
[1]	日本のクールジャパン政策	2 6 5
[2]	現代の日本の魅力とは	2 6 6
[3]	Tim Craig. <i>Cool Japan</i> (2018)	2 6 7
[4]	「クール・ジャパン」の定義の行方	2 6 9
[5]	日本の魅力は誰が決めるのか	2 7 3
[6]	ポップカルチャーへの関心と旅行情報源	2 7 8
8	一般社団法人アニメツーリズム協会	2 8 1
9	インバウンド実務者主任認定検定試験	2 8 3
10	観光庁	2 8 5
(1)	観光庁設立の経緯	2 8 5
(2)	観光庁の目標	2 8 6
(3)	観光立国推進基本法	2 8 8

11 観光政策	292
(1) リゾート法	292
(2) IR 法	295
(3) インバウンド	298
(4) 観光立国のために	314
12 世界遺産	321
注	329
第7章 文化交流と文化外交	1
1 文化交流とは何か	1
2 文化交流・国際交流	2
3 外交とは何か	3
4 外交と国益	8
5 文化の戦略	13
(1) 「文化発信戦略に関する懇談会について」	13
(2) 『日本文化への理解と関心を高めるための文化発信の取組について』	14
6 文化外交と何か	16
(1) プロパガンダ	17
[1] 株式会社大学教育社編『現代政治学事典』(1991)	17
[2] 猪口孝他編『政治学事典』(2000)	18
[3] 劉建輝・石川肇編『戦時下の大衆文化 統制・拡張・東アジア』(2022)	18
(2) 文化外交への流れ	20
(3) 『「文化外交の平和国家」日本の創造を』	21
(4) 「文化外交の新発想—みなさんの力を求めています」	23
(5) ポップカルチャー外交	24
[1] 国際漫画賞	25
[2] アニメ文化大使	26
[3] カワイイ大使	27

[4] 世界コスプレサミット	28
7 パブリック・ディプロマシー	30
(1) パブリック・ディプロマシーとは何か	30
[1] エドモンド・ガリオン	30
[2] パブリック・ディプロマシーの定義	31
[3] 日本のパブリック・ディプロマシー	37
1 三枝茂智『対外文化政策に就て』(1931)	37
2 国際社会復帰と文化国家へ	40
3 経済大国から国際文化貢献、そして文化外交へ	41
[4] 「近隣国のパブリック・ディプロマシー	45
(2) 岡田眞樹「ポップ・カルチャーとパブリック・ディプロ マシー」(2005)	48
(3) 三上貴教「パブリック・ディプロマシーの射程」(2007)	49
(4) 渡部恒雄『日本のパブリック・ディプロマシー—研究—国 益情報を効果的に発信するため—』(2007)	50
(5) 金子将史・北野充編『パブリック・ディプロマシー』 (2007)	51
(6) 星山隆『日本外交とパブリック・ディプロマシー—ソフ トパワーの活用と対外発信の強化に向けて—』(2008)	53
(7) 梶明彦『ブランディング・ジャパン』(2008)	55
(8) 渡辺靖『文化と外交—パブリック・ディプロマシー の時代』(2011)	57
(9) 佐藤卓己他編『ソフト・パワーのメディア文化政策』 (2012)	59
(10) 高橋豊『日本の近代化を支えた文化外交の軌跡』(2015)	69
(11) 植田麻記子「多元的ネットワークとしてのパブリック・ ディプロマシー—開国からデジタル時代まで—」(2021)	74
(12) 小川忠「2010年代日本のパブリック・ディプロマシー： ネオリベラリズムと『戦略的対外発信』への傾斜」 (2022)	75

(13) 阿部利洋「スポーツ外交に関する現代的な認識枠組の比較 検討—ソフトパワー、パブリック・ディプロマシー、ネイ ション・ブランディング (2022)	77
8 ODA と PKO	80
(1) ODA	80
(2) PKO	84
9 NGO	87
(1) 崔博憲「NGO」(2003)	87
(2) さまざまな NGO 団体	88
[1] AAR Japan	88
[2] MSF	89
10 ユネスコ	92
(1) 「ユネスコ」とは	92
(2) ユネスコ憲章前文	93
(3) 世界遺産	95
11 国際交流基金	96
(1) 「国際交流基金」とは	96
(2) 「国際交流基金」の事業内容	98
(3) 日本語教育	99
注	100
第8章 パワー論	1
1 パワーの概念	1
(1) 「パワー」とは何か	1
(2) バランス・オブ・パワー	3
(3) ミドル・パワー	5
(4) BRICs	8
2 ジョセフ・サミュエル・ナイ、Jr.	9
(1) プロフィール	9
(2) おもな著作	10

3	ソフト・パワーとは何か	12
(1)	ジョセフ・ナイの提唱した「ソフト・パワー」	12
(2)	青木保『多文化世界』(2003)	14
(3)	岡田眞樹「ポップ・カルチャーとパブリック・ディプロマシー」(2005)	16
(4)	大藺友和『世界「文化力戦争」大図解』(2008)	17
(5)	Keith Dinnie. <i>Nation Branding</i> (2008)	17
(6)	須川亜紀子「文化としてのアニメーション」(2012)	19
(7)	渡辺靖「序論 ソフト・パワー研究の新たな地平線へ向けて」(2012)	19
(8)	高橋豊『日本の近代化を支えた文化外交の軌跡』(2015)	21
4	ソフト・パワーとクール・ジャパン	22
5	ソフト・パワーとしてのマンガ／アニメ	27
6	スマート・パワー	32
7	サミュエル・フィリップス・ハンチントン	36
(1)	サミュエル・フィリップス・ハンチントン	36
(2)	<i>The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order</i> (1996)	39
注		46
第9章	国家ブランド論	1
1	ブランド論	1
2	Peter van Ham “The Rise of the Brand State” (2001)	5
3	Simon Anholt. <i>Competitive Identity</i> (2008)	9
4	Keith Dinee. <i>Nation Branding</i> (2008)	12
5	『日本ブランド戦略～ソフトパワー産業を成長の原動力に～』(2009)	13
6	金子将史「国家ブランディングと日本の課題」(2009)	17
7	金子将史「パブリック・ディプロマシーと国家ブランディング」(2010)	19

8	井上裕珠・阿久津聡「国家ブランドの分析枠組み」(2017)・	21
9	内閣官房文化経済戦略特別チーム「平成29年度 国家 ブランドに関する指標調査最終報告書」(2018)・	25
	注・	31
第10章	世界を闊歩する「カワイイ」	1
1	「カワイイ」とは何か	1
	(1) 表記について	1
	(2) 増田セバスチャン&中田ヤスタカ&きゃりーぱみゅぱ みゅ	3
	(3) カワイイ大使	18
2	日本のカワイイに関する研究	20
	(1) 「カワイイ」研究概略史	20
	[1] 「ベビースキーマ」への注目	20
	[2] 語源的なアプローチ	28
	[1] 増淵宗一『かわいい症候群』(1994)	28
	[2] 井上博文「若年層女性における形容詞『かわいい』の意味 の記述」(1995)	29
	[3] 四方田犬彦『「かわいい」論』(2006)	30
	[4] 山本博通『なぜギャルはすぐに「かわいい」というのか』 (2010)	33
	[5] 篠原資明「「かわいい」の構造」(2012)	34
	[6] 松岡正剛『日本文化の核心』(2020)	35
	[3] 少女文化への注目	37
	[1] 山根一眞『変体少女文字の研究』(1986)	37
	[2] 島村麻里『ファンシーの研究』(1991)	38
	[3] 中村圭子編『日本の「かわいい」図鑑』(2012)	39
	[4] 江黒清美『「少女」と「老女」の聖域』(2012)	40
	[5] 竹久夢二の「可愛い」	47
	[6] ファンシーグッズ	49

7	アイドル	49
[4]	ファッション&デザイン	55
1	ソニー	55
2	女性誌からファッション雑誌へ	56
3	若者のファッション	60
4	東京ガールズコレクション	61
5	GirlsAward	67
6	デザイン、さらに建築へ	67
[5]	日本カワイイ博覧会	69
[6]	カワイイ産業	72
[7]	かわいい顔と美しい顔	76
(2)	「カワイイ」の研究の多様化	86
[1]	大倉典子編『「かわいい」工学』(2017)	86
[2]	吉光正絵他編『ポスト<カワイイ>の文化社会学』 (2017)	87
[3]	佐々木隆『「カワイイ」とは何か』(全2冊)(2018)	88
[4]	感性と「カワイイ」	88
(3)	「カワイイ」の意味の発展	94
3	海外の kawaii に関する研究	100
(1)	国際語化した「カワイイ」	100
(2)	英語の「カワイイ」	101
(3)	研究の対象としての kawaii	106
[1]	Sharon Kinsella. “Cuties in Japan”(1995)	106
[2]	Thorstein Botz Bornstein. <i>The Cool Kawaii</i> (2011)	108
[3]	Christopher Hart. <i>Manga For Beginners kawaii</i> (2012)	112
[4]	Christine R. Yan. <i>Pink Globalization</i> (2013)	113
[5]	Joshua Paul Dale, Joyce Goggin, Julia Leyda, Anthony P. McIntyre, and Diane Negra, editors. <i>The Aesthetics And Affects of Cuteness</i> (2017)	134

4 「カワイイ」のグローカリゼーション化・・・・・・・・・・・・・・・・	137
[1] グローバリゼーション・・・・・・・・・・・・・・・・	137
[2] グローカリゼーションと「カワイイ」・・・・・・・・	139
[3] 小倉紀蔵 「「かわいい日本」の衝撃—韓国における日本文 化受容の意味」(2009)・・・・・・・・	142
[4] 「ムスリム女子が日本のロリータファッションに注目？ 肌を出さない『ムスリムロリータ』が斬新かわいい」 (2015)・・・・・・・・	145
注・・・・・・・・	146

第5章 世界を席卷する日本のマンガ／アニメ

国際文化交流の定義ではその中心となるのは「文化」である。「文化」の定義はレイモンド・ウィリアムズが述べているように定義するのは容易ではない。しかし、マンガもアニメも日本文化の一翼を担うまでに成長し、世界に知れ渡っている。政策にも利用されるだけでなく、オリンピックの開会式や閉会式でも利用されるまでになっている。

日本政府は遅ればせながら、マンガ、アニメ、ゲームなどを「メディア芸術」として位置付けるため法令なども制定した。「メディア芸術」は単純に言えば、「マンガ、アニメ、ゲーム」の総称的な用語にもあたる。従って、国際文化交流には大きな影響を与えていることになる。日本政府もここ 20 年近くでようやくマンガ、アニメ、ゲームなどのメディア芸術の重要性に気が始めた。マンガ、アニメ、ゲームがメディア芸術として法令で定義された後、2002 年にダグラス・マッグレイのクール・ジャパン論が発表され、マンガ、アニメ、ゲームといったポップカルチャーは急激に注目を浴びるようになった。日本国内ではメディア芸術として捉えていたものの、あっという間にクール・ジャパン論の登場によりクール・ジャパンという名称に飲み込まれた状態となっている。その状況は今でも変わりはない。文化庁がメディア芸術祭を開催しているものの、マスコミもあまり取り上げず、人気のあるアニメ映画などもメディア芸術祭の受賞作品でもあって、メディア芸術祭の受賞作品として紹介されることはほとんどない。しかし、日本国内での評価もあるが、海外へ紹介される日本のマンガ、アニメ、ゲームは知らない間に世界中に広がっている状態でもある。ここでは特にマンガ、アニメを中心に上げたい。

1 「21 世紀に向けた新しいメディア芸術の振興について（報告）」

1994 年 1 月、文化庁次長通知として「文化政策推進会議提言の送付について」（庁房総第 93 号）が発信された。その提言内容は『文化発信社会』の基盤の構築に向けた文化振興のための当面の重点方策について」である。⁽¹⁾その後 1996 年 7 月より文化政策推進会議／マルチメディア映像・音響芸術懇談会に

よって「21世紀に向けた新しいメディア芸術の振興方策」について議論されてきた。

座長は滝川精一（財団法人画像情報教育振興協会理事長）、副座長に根木昭（長岡情報科学大学教授）をはじめ、大友克洋（アニメーション監督）、里中満智子（漫画家）、高野悦子（岩波ホール総支配人）等で積極的な取り組みが行われた。その結果は文化政策推進会議／マルチメディア映像・音響芸術懇談会「21世紀に向けて新しいメディア芸術の振興について（報告）」として1997年7月30日に発表された。この報告はその後大きな影響を与えることになるので取り上げておきたい。まず冒頭「はじめに」を引用しておきたい。

技術革新とともに、メディアの多様化が進み、映画、マンガ、アニメーション、コンピュータ・グラフィックス、ゲームソフト等、様々な映像・音響芸術（以下「メディア芸術」という。）が誕生してきた。これらのメディア芸術は、21世紀の我が国芸術の中心の一つとして発展していくことが期待されている⁽²⁾

報告書の内容は以下の通りである。

I メディア芸術の振興が必要とされる背景

1 総論

- (1) 新しい技術を活用した芸術創造活動の進展
- (2) メディア芸術に対するニーズの急増
- (3) メディア芸術の世界への発信増
- (4) メディア芸術の振興による文化と経済社会の発展

2 分野ごとの各論

- (1) デジタル芸術
 - ① コンピュータ・グラフィックス
 - ② ゲーム・ソフト
- (2) アニメーション
- (3) マンガ

(4) 映画

II メディア芸術振興のための施策

1 創造性豊かな人材の育成・発表の場の提供

(1) 芸術家の養成研修

(2) 発表の場の提供、顕彰（メディア芸術祭）

(3) 基礎的な教育の充実

2 創造活動への支援

(1) 新しいメディア芸術への支援

①独創的な企画・構想への支援（デジタルアート創作 奨励事業）

②情報提供による支援（メディア芸術プラザ）

(2) 映画芸術への支援

(3) 創作者の権利（著作権）の保護と権利処理のシステムの 整備

3 貴重な作品の保存と活用（アーカイブ機能の充実）

①新しいメディア芸術

②映画

おわりに

さて、特に「マンガ」については以下の通りに述べている。

マンガは、我が国の出版物の年間発行部数の3分の1を占め、広く親しまれているメディアであり、読者層も幅広くなってきている。海外においても、「MANGA」と呼ばれ広く読まれるなど、我が国発信の文化の中心の一つとなっている実態がある。

また、マンガは、アニメ、映画、ゲームソフト、演劇等様々な分野に翻案されており、水準の高いマンガの創作は、芸術界全体を刺激し、新しい時代の芸術発展の牽引力として期待されている。⁽³⁾

「メディア芸術」の可能性について提言された報告書である。この報告書

は文化芸術振興基本法制定に大きな影響を与えたことは言うまでもないことだ。「メディア芸術」について浜野保樹「日本のメディア芸術」(2008)では以下のように評価している。

アニメーションやマンガ、ゲームなどは欧米では「ポップカルチャー」や「サブカルチャー」として呼ばれるようになり、芸術の周縁にあり、芸術そのものではないとされてきた。しかし平成八年に文化庁に設置された「マルチメディア映像・音響芸術懇談会」は、我が国が得意とするマンガやアニメなどの作品を総称する言葉すらなかった状況を踏まえ、複製表現や先端技術を使った新しい表現を総称して「メディア芸術」と呼ぶ。欧米には新技術を積極的に使った芸術という意味で「メディア・アート」(media art)という用語もあるが、「メディア芸術」は「メディア・アート」とも包含する。

「メディア芸術」という言葉の成立自体が、新しい宣言であった。欧米では芸術から排除されていた作品を「メディア芸術」と言い切ったことは、これまでの欧米中心の芸術観への意義申し立てでもあり、芸術に新たななるものを付け加える試みでもあった。⁽⁴⁾

2 教育とメディア芸術

教育界にもメディア芸術が入り込み、1998年12月の『中学校学習指導要領』(改訂告示)で、教科「美術」に「表したい内容を漫画やイラストレーション、写真・ビデオ・コンピュータ等、映像メディアなどで表現すること」⁽⁵⁾、「伝えたい内容をイラストレーションや図、写真・ビデオ・コンピュータ等映像メディアなどで、わかりやすく美しく表現し、発表したり交流したりする」⁽⁶⁾という記述が入って来た。教育界に「漫画」が公式に認められたことになる。また、「映像メディア」という用語も登場したことは注目に値する。いずれも「21世紀に向けた新しいメディア芸術の振興について(報告)」(1997)の影響を見て取れる。

1999年3月の『高等学校学習指導要領』(改訂告示)の「美術」「情報」

にはメディア芸術に関する内容が『中学校学習指導要領』（改訂告示）と同様に記載されている。「美術」の「第5 絵画」の「2 内容」には以下のように記載されている。

- (1) 映画 (2) 水彩画 (3) 油絵
- (4) 漫画、イラストレーション (5) その他の絵画
- (6) 鑑賞⁽⁷⁾

「情報」においては「図形と画像処理」で「アニメーションとシュミレーション」⁽⁸⁾に触れている。前述の『中学校学習指導要領』と同様に、文部科学省が示すものとして「漫画」「アニメーション」が教育現場に公式に導入されることになったことは大きな意味があろう。昨今流行の「マンガで読む～」とタイトルの付く図書もこうしたことが背景にあると考えてよいだろう。また、視聴覚教材も格段に発展し、マルチメディア教室といった多機能教室の整備も当たり前になっている。メディア芸術の振興は国策として教育界にまず入り込んだことになる。

- 1979年春 花園大学の入試でジョージ秋山『浮浪雲』が出題される。
- 1989年頃 小中高等学校図書館、公立図書館でマンガの収蔵について議論
沸騰
- 1998年 日本アニメーション学会設立
- 1998年 文部科学省『中学校学習指導要領』（改訂告示）
*教科「美術」に「表したい内容を漫画やイラストレーション、写真・ビデオ・コンピュータ等、映像メディアなどで表現すること」と触れている。
- 1999年 文部科学省『高等学校学習指導要領解説 情報編』（改訂告示）
*「図形と画像処理」で「アニメーションとシュミレーション」に触れている。
- 2000年 文部科学省『教育白書』では、初めてマンガ、アニメーションを芸術分野で取り上げる。

- 2000年 京都精華大学芸術学部マンガ学科開設（日本で初めてのマンガ学科）
- 2001年 京都精華大学表現研究機構 マンガ文化研究所開設
- 2001年 日本マンガ学会設立
- 2001年 文化芸術振興基本法
- 2001年 東京工芸大学芸術学部メディアアート表現学科開設
- 2002年 東京工芸大学芸術学部アニメーション学科開設
（日本ではじめてのアニメーション学科）
- 2004年 デジタルハリウッド大学院大学デジタルコンテンツ研究科
開設
- 2005年 デジタルハリウッド大学デジタルコンテンツ学部デジタル
コンテンツ学科解説
- 2006年 京都精華大学マンガ学部開設（日本で最初のマンガ学部）
- 2007年 東京工芸大学芸術学部マンガ学科開設
- 2008年 学習院大学大学院人文科学研究科身体表象文化学専攻開設
- 2008年 東京芸術大学大学院映像研究科アニメーション専攻開設
- 2010年 東京工芸大学芸術学部ゲーム学科開設
- 2010年 京都精華大学大学院マンガ研究科マンガ専攻修士課程開設
- 2012年 京都精華大学大学院マンガ研究科マンガ専攻博士後期課程
- 2018年冬 大学入試センター問題で、ムーミンが北欧のどの国を舞台としたアニメーション作品かを問う問題が出題される

研究科・学部・学科を見てもマンガ、アニメが教育界に深く入り込んでいることは一目瞭然である。さらに、科目となればマンガ、アニメ、オタクなどが表記されていないとしても、視覚文化論、ポップカルチャー論、現代日本文化論といった科目の中でマンガ、アニメなどが取り扱われていることを想像することは難しくないだろう。

文化外交の側面がからこれを見ると、岡本健・遠藤英樹編『メディア・コンテンツ論』（2016）では次のようにまとめているので紹介しておきたい。

（掲載されている表は省略する）

日本では2000年代に入って以降、国の政策にポップカルチャーが本格的に登場するようになる。もちろんその背景は複合的ではあるが、もっとも重要なポイントの一つとして、バブル経済崩壊後、製造業における輸出が振るわない中、アニメやマンガ、ゲームといったコンテンツがさまざまな経路で海外に伝播し受容されていったという事実、そしてそうした事実が関係者に真剣に受け止められ、日本のポップカルチャーに対する再評価が進んだ点は押さえておくべきであろう。さらに、ジョセフ・ナイ米国ハーバード大学教授による「ソフト・パワー (Soft Power)」という概念の提起 (Nye, 1990) や、ダグラス・マクグレイによる *Foreign Policy* 誌上での論文「Japan's gross national cool」の発表 (McGray, 2009) といった海外の識者による議論が、そうした再評価を大きく後押ししたことも需要であった。⁽⁹⁾

ジョセフ・ナイは *Bound to Lead*(1990)を公表しているが、その後、*Soft Power: The Means to Success in World Politics*(2004)でまさにソフト・パワーを全面に押し出して来た。また、(McGray, 2009) とは(McGray, 2002)の誤りである。引用・参考文献では2002年と正しく表記されている。

3 文化芸術振興基本法

2001年12月7日に文化芸術振興基本法が公布・施行された。「第3章 文化芸術の振興に関する基本的施策」の(芸術の振興)第8条に注目してみたい。

国は、文学、音楽、美術、写真、演劇、舞踊その他の芸術(次条に規定するメディア芸術を除く。)の振興を図るため、これらの芸術の公演、展示等への支援、芸術祭等の開催その他の必要な施策を講ずるものとする。

ここで初めて「その他の芸術」(次条に規定するメディアを除く。)として、「メディア芸術」という用語が登場し、第9条に定義が示された。「メディア芸術」

の定義は以下の通りである。

(メディア芸術の振興) 第9条 国は、映画、漫画、アニメーション及びコンピュータその他の電子機器等を利用した芸術（以下「メディア芸術」という。）の振興を図るため、メディア芸術の製作、上映等への支援その他の必要な施策を講ずるものとする。

文化芸術振興基本法の成立背景については、前述の『「文化発信社会」の基礎の構築に向けた文化振興のための当面の重点方策について』（1994）、「21世紀に向けた新しいメディア芸術の振興について（報告）」（1997）が大きく寄与していると言っても過言ではない。特に「メディア芸術」の定義については「重点方策」と「報告」では「マンガ」の表記であったが、文化芸術振興基本法では「漫画」の表記である。『高等学校学習指導要領』『中学校学習指導要領』でも「漫画」の表記である。専門家の会議・懇談会では「マンガ」の表記になっているが、国が発信するものでは「漫画」の表記になっている点も見逃せないものであろう。

河村建夫・伊藤信太郎編『文化芸術基本法の成立と文化政策』（2018）によれば、2001年以降は次のような流れがあったという。

2-2 国際社会における我が国の文化芸術の展開

2001年の文化芸術振興基本法の成立以降、我が国のコンテンツを世界に発信する「クールジャパン戦略」が国家戦略のひとつに位置付けられ、能楽、人形浄瑠璃文楽、歌舞伎、組踊など我が国の芸能がユネスコ無形文化遺産に登録されるなど、我が国の文化芸術は世界に発信され、再評価されている。

2-2-1 クールジャパン戦略

「クールジャパン」とは、外国人に「クール（かっこいい）」と捉えられるもので、ゲーム・マンガ・アニメといったコンテンツ、ファッション、産品、日本食、伝統文化、デザイン、さらにはロボットや環境技術などハイテク製品にまで範囲が広がっている。「クールジャパン戦略」は、このようなクールジャパンを世界に発信して、世界の成長を取り込むことによって、我が国の経

済成長につなげることを目的として取組であり、我が国全体のブランド戦略の一環でもある（クールジャパン戦略推進会議報告書『クールジャパン戦略官民協働イニシアティブ』1頁（2015年6月））。

このような「クールジャパン戦略」が目指すところは、既に『知的財産推進計画』において取り上げられてきたところであった。2003年7月8日に決定された、最初の『知的財産の創造、保護及び活用に関する推進計画』（知的財産推進計画）において「我が国コンテンツを活用し、我が国に対する国家イメージを向上させるため、文化芸術振興基本法の『基本方針』に基づく優れた作品や先駆的、実験的な創作への支援、東京国際映画祭への支援、国際見本市などのイベントを活用した海外向けのPR支援、キャラクター等を核とする総合ブランド戦略への取組支援、国際交流基金等を通じた我が国コンテンツの海外発信支援について、2003年度以降推進する」として、文化芸術振興基本法による「文化芸術の振興に関する基本方針」に基づき、我が国のコンテンツを活用し、国家イメージを向上させるための施策の推進が取り上げられている。⁽¹⁰⁾

4 メディア芸術祭

メディア芸術祭は文化庁が主催するものである。その概要を文化庁ホームページより紹介したい。

「文化庁メディア芸術祭」は、メディア芸術の創造とその発展を図ることを目的として、平成9年度（1997）から始まりました。現在ではアート、エンターテインメント、アニメーション、マンガの4部門で世界中から作品を募り、優れた作品に文化庁メディア芸術祭賞を顕彰するとともに、これらを広く紹介するために受賞作品展を毎年2月に国立新美術館で開催しています。⁽¹¹⁾

前述の文化芸術振興基本法の成立に伴いメディア芸術への注目度は高くなったものの、一般への浸透度は今ひとつといった印象はぬぐえないところだ。こ

れにはマスコミの取り上げ方も大きく影響してくるだろう。今やインターネット時代と言われているものの、テレビ放送での報道は決して無視できない。

メディア芸術は 90 年代以降頻繁に目にするようになった言葉であるが、今では文化庁が主催すメディア芸術祭がその代表的なものと言ってもよいだろう。1997 年から始まり、アート、エンターテインメント、アニメーション、マンガの 4 部門に分かれている。⁽¹²⁾ メディア芸術はオタク文化を支えるファクターとなっている。過去のおもな大賞受賞作品を紹介しておきたい。

1997 年度 (第 1 回)	アニメーション部門 『もののけ姫』(劇場)
	アニメーション部門 『新世紀エヴァンゲリオン』(テレビ)
1998 年度 (第 2 回)	デジタル・アート部門 『ゼルダの伝説 時のオカリナ』
1999 年度 (第 3 回)	デジタル・アート部門 エンターテインメントロボット AIBO(ERS-110)
2000 年度 (第 4 回)	デジタル・アート部門 『ドラゴンクエストVII～エデンの戦士たち』
2001 年度 (第 5 回)	アニメーション部門 『千と千尋の神隠し』
2002 年度 (第 6 回)	アニメーション部門 『クレヨンしんちゃん 嵐を呼ぶアッパレ! 戦国合戦』
2003 年度 (第 7 回)	エンターテインメント部門 『ファイナルファンタジー・クリスタル・クロニクル』
2004 年度 (第 8 回)	アニメーション部門 『マインド・ゲーム』
2005 年度 (第 9 回)	アート部門 『Khronos Projector』
2006 年度 (第 10 回)	アニメーション部門 『時をかける少女』
2007 年度 (第 11 回)	エンターテインメント部門 Wii Sports
2008 年度 (第 12 回)	アニメーション部門 『つみきのいえ』
2009 年度 (第 13 回)	アニメーション部門 『サマーウォーズ』
2010 年度 (第 14 回)	マンガ部門 『ヒストリエ』
2011 年度 (第 15 回)	アニメーション部門 『魔法少女まどか☆マギカ』

- 2012年度（第16回） アニメーション部門『火要鎮』
- 2013年度（第17回） アニメーション部門『はちみつ色のユン』
- 2014年度（第18回） アニメーション部門『The Wound』
- 2015年度（第19回） アニメーション部門『Rhizome』
- 2017年度（第20回） アニメーション部門『君の名は。』
- 2018年度（第21回） アニメーション部門『この世界の片隅に』
 アニメーション部門『夜明け告げるルーのうた』
 （2作品同時受賞）
- 2019年度（第22回） アニメーション部門『La Chute』（フランス）
- 2020年度（第23回） アニメーション部門『海獣の子供』

なお、2020年度には新海誠監督『天気の子』がソーシャル・インパクト賞を受賞していることも付け加えておきたい。

永川竜介『アニメ 100年ハンドブック』（2017）では次のように述べられている。

20世紀末に観客層の拡大とグローバル化が起きると同時に、アニメーションの社会的ステータスも大きく変わった。

まず文化面でもっとも大きいのは「メディア芸術」関連である。1997年度から「文化庁メディア芸術祭」が新設された。その第1回では、『もののけ姫』と『新世紀エヴァンゲリオン』が受賞している。国家レベルでのアニメの認知度が高まり、アナログ時代に迎えた成熟の頂点が訪れたことが、日本国の文化史に刻まれたのである。

また2001年には「文化芸術振興基本法」が制定された。第3章「メディア芸術の振興」第9条に「国は、映画、漫画、アニメーション及びコンピュータその他の電子機器等を利用した芸術（以下「メディア芸術」という。）の振興を図るため、メディア芸術の製作、上映等への支援その他の必要な施策を講ずるものとする」と明記されている。

同法は欧米における「メディア・アート」の定義との乖離が指摘され、また「漫画やアニメはサブカルチャーとして反体制的であるべき」という反発

も呼んだ。だが、国家として無視できない存在になったということは確実かつ重大な変化だ。⁽¹³⁾

メディア芸術の一般への浸透度はどうであろうか。確かに文化芸術振興基本法が施行はされてはいるが、メディア芸術という考え方がどの程度浸透しているかはやや疑問も残る。文化庁のメディア芸術祭はホームページを始め、受賞作品の紹介なども実際に展示等もされているが、はてしてどうであろうか。例えば、『もののけ姫』が第1回大賞受賞作品というよりは、宮崎駿監督作品であり、全米での公開により海外へもその評判が広まった。同じようなことは『千と千尋の神隠し』『つみきのいえ』についてもあてはまることだ。文化庁メディア芸術祭大賞受賞作品との認識を一般的な日本人はもっているだろうか。それよりもむしろアメリカのアカデミー賞受賞作品という認識の方が高いのではないだろうか。時系列的には国内での受賞の方が早いわけであるが、実際には海外での評価からの逆流という現象が起きている。これは国内に対するパブリック・ディプロマシーの不足とマスコミの取り上げ方にも問題があるように思える。外務大臣に麻生太郎が就任してからは、いわゆるアニメ外交等が目立つようになり、カワイイ大使をはじめ、アニメ大使、国際漫画賞の設立などがあり、海外向けにはパブリック・ディプロマシーはある程発展したが、国内向けということになると、いささか疑問の余地も残る。しかし、日本は海外の評価に弱い国であることは今も変わらない。それを外圧と呼ぶ学者もいるが、こうして国策として進めている内容がまさにオタク文化と一致している以上、そのアイテムとしてのメディア芸術はもっと浸透してなくてはならないと思える。これには、国立メディア芸術総合センターの設立が頓挫したことが大きな原因かもしれない。⁽¹⁴⁾

メディア芸術の認知という点では日常的に使用し、これが公的なものとなると意味合いは大きく変わる。

マンガ手に外相会談

【ワルシャワ＝田伏潤】
アニメ好きの麻生外相は31日、訪問先のポーランドでフォティガ外相と漫画本を携えて会談し、サブカルチャーを通じた友好関係の構築と、昨年打ち出した外交方針「自由と繁栄の弧」への協力を求めた。
ポーランドでは90年代からアニメ人気が高まり、

ポーランドで麻生氏

「大夜叉」や「ドラゴンボール」などのポーランド語訳も出版されている。麻生氏は外相会談に「らんま1/2」を持参。フォティガ氏は「日本の漫画が愛読していることは喜ばしい」と述べ、麻生氏は「今度は日本に来てください。アニメの本場にご案内します」と訪日を誘った。

『朝日新聞』2007年6月1日

5 文化芸術基本法

文化芸術振興基本法（2001）が成立して15年以上が経過し、その間にクール・ジャパン論やソフトパワー論の登場し、国内ではコンテンツへの注目が高まるなどの大きな変化が起きた。文化芸術振興基本法はさらに改定され、2017年に題名も新たに、文化芸術基本法として施行された。この改定については河村建夫・伊藤信太郎編『文化芸術基本法の成立と文化政策』（2018）では次のように述べている。

文化芸術振興基本法の大きな改正点の一つは、法の理念に新たな項目が加わったことである。まず、観光、まちづくり、国際交流、福祉、教育、産業との連携が追加された。これは文化芸術の価値が社会的な諸課題の解決にも生かせる、さらに生かそうとする認識の高まりによるものであろう。この連携への補完と、相乗効果の期待できる具体的な施策の立案及び実施体制の充実が文化行政の機能強化にとって重要な課題であり、文化省創設の一つの柱となろう。

次に、教育に関する新たな項目が加わった。具体化には、乳幼児、児童、生徒等に対する文化芸術教育の重要性を認識し、学校等と文化芸術団体、地域、家庭との連携への配慮を示したことである。⁽¹⁵⁾

文化芸術振興基本法（2001）と改正後の文化芸術基本法（2017）を見てみたい。文化芸術基本法（基本理念）第2条で特に新設されたものを見ておきたい。

- 8 文化芸術に関する施策の推進に当たっては、乳幼児、児童、生徒等に対する文化芸術に関する教育の重要性に鑑み、学校等、文化芸術活動を行う団体（以下「文化芸術団体」という。）、家庭及び地域における活動の相互の連携が図られるよう配慮されなければならない。
- 10 文化芸術に関する施策の推進に当たっては、文化芸術により生み出される様々な価値を文化芸術の継承、発展及び創造に活用することが重要であることに鑑み、文化芸術の固有の意義と価値を尊重しつつ、観光、まちづくり、国際交流、福祉、教育、産業その他の各関連分野における施策との有機的な連携が図られるよう配慮されなければならない。

また、(メディア芸術の振興) 第9条も改めて紹介しておきたい。

国は、映画、漫画、アニメーション及びコンピュータその他の電子機器等を利用した芸術（以下「メディア芸術」という。）の振興を図るため、メディア芸術の制作、上映、展示等への支援、メディア芸術の制作等に係る物品の保存への支援、メディア芸術に係る知識及び技能の継承への支援、芸術祭等の開催その他の必要な施策を講ずるものとする。

下線部は新たに追加されたところである。第10条、第11条においてもとくに「保存」「知識及び技能の継承への支援」が追加されている。

また、新たに追加されたものとして第12条がこれまで「生活文化、国民娯楽及び出版物等の普及」であったものが「生活文化の振興並びに国民娯楽及び出版物等の普及」と改定された。

これまでは振興することが主であった法律の趣旨も、15年以上を経て、すでに振興の状態は終わり、次の段階に入ったということだろう。その経緯で、芸術を「保存」することが重要であると考えられたということだろう。また、「食文化」が新たに加わったということだろう。

6 メディア芸術と産業政策

榎村愛子「日本の『オタク文化』はなぜ世界的なものとなったのか」(2007)ではオタク文化の捉え方として、次のような動きがあることも紹介している。

「オタク文化」を日本の独自の文化として称揚し国策化する動きを、「文化ナショナリズム」だとし、真っ向から批判する論者もいる。⁽¹⁶⁾

榎村は真っ向から批判する代表者として大塚英志を挙げている。オタク文化の中心的な存在であるマンガ、アニメ、ゲームはメディア芸術として位置付けられているが、メディア芸術を法令により規定化される動きがあった。さらにクール・ジャパン論の登場により日本人が思っていた以上にマンガ、アニメ、ゲームは海外から評価を受けていることを知るや、政府はこのメディア芸術を最大限に利用する方向へと転換することになる。外務省を中心にソフト・パワーとして利用され、それはパブリック・ディプロマシーのアイテムとなった。さらに経済的波及効果に注目されると経済産業省が中心にメディア芸術を商品としてとらえるようになると、政策自体もコンテンツ産業という名前の基に推進されるに至っている。文化芸術振興基本法によりメディア芸術の振興はこれまで以上に行われるようになったが、それは政府が認める作品に対してということになる。オタクの特質として限られた仲間でも共有するという性質がある。それは評価されるために取り組んでいるわけではない。ここに国策化が入ることによって、政府の評価が入り込むことになる。経済的波及効果があるものが高い評価を受け、そうでないものは評価を受けないという芸術としての評価ではなく、経済効果を主とした評価となってしまうのではないという懸念が生じる。

これまでテレビ番組における海外展開についてはTVアニメを少し触れて来たが、ドラマについては取り上げなかった。大場吾郎『テレビ番組海外展開 60年史』(2017)では、これらが論じられている。副題は「文化交流とコンテンツビジネスの狭間で」となっている。

はじめに

第1章 草創期—1960年代

- 第2章 停滞期—1970年代
 - 第3章 転換期—1980年代
 - 第4章 成長期—1990年代
 - 第5章 混迷期—2000年代
 - 第6章 現在—2010年代
- おわりに



大場は「はじめに」の中で次のように述べている。

日本では2000年代以降、テレビ番組の持つ国際発信力に対して政策上の関心が高まりを見せてきた。特に2013年度に安倍晋三首相自らがテレビ番組の海外展開を国の成長戦略の柱の1つに位置づけてからは、それまでにない規模での公的支援が掲げられ、政府横断的な取り組みとして関連施策に予算が投じられている。これは当然、テレビ番組の海外展開が国益に適うという判断に基づくものだが、そのことの意義や是非はさておき、施策をまとめた報告書や資料を渉猟すると、それまで海外展開への取り組みが不十分であった旨の記載が目につく。安倍首相も成長戦略に関するスピーチの中で同様の指摘を行っている。ところが、そういった批判の一方で、実際に過去にどのような動向があったのかは、ほとんど検討されていない。

実は日本のテレビ番組の海外展開には、1960年代初頭から今日に至るまで約60年という長い歴史がある。その間に海外で話題となり、人気を集めた作品も少なからず存在し、海外市場では受容され肉という性質を考慮すれば、むしろそれなりに健闘してきたようにも思える。例えば、1983年のNHK連続ドラマ小説『おしん』のように、今日まで70近くの国と地域で放送され、「世界で最も有名な日本のドラマ」と称される作品もあれば、1990年代には日本のアイドルドラマがアジア諸国で大流行し、販売に当たっていた各放送局の担当部署どことも大忙しだったこともある。⁽¹⁷⁾

「第6章 現在—2010年代」では「国策としての放送コンテンツ海外展開」も取り上げられている。

ちなみに初めて放送された日本のテレビ番組については以下のように述べている。

実は、現存する各資料を照査する限り、『風小僧』こそが初めて海外で放送された日本のテレビ番組と考えられる。東映には『風小僧』第1部から第3部を1959年8月にハワイの合同娯楽(Consolidated Company)に販売し、同月末に素材を発送した記録が今も残っている。それ以降、1960年5月までの間にハワイ KGMB-TV で放送が開始され、人気を集めた。実際にハワイ関連のトピックスが並ぶインターネットの掲示板でも『風小僧』を1950年代末に見たことを懐かしむ書き込みが確認できる。⁽¹⁸⁾

現在、『風小僧』はDVDとして発売されている。amazonに掲載されている説明をここでは紹介しておきたい。

【解説】

戦国時代を背景に、城主の父を殺害された若者・小六が、復讐の途上に遭遇する数々の冒険を描いた活劇物語。

東映が製作した初のテレビ作品となった「風小僧」は、NET(現・テレビ朝日)の開局と同時に放送されて大ヒット。そのテレビドラマ版をもとに再編集した劇場用25作品が、DVD-BOXで登場する。

主人公・小六の少年時代を描いた第1部(第13話まで)と、成年時代の第2部(第14話以降)の2部構成で描かれた本作は、第1部の主演を目黒ユウキが務め、第2部には山城新伍が大抜擢。当時デビューしたばかりの山城新伍は、第1部でも風小僧の師・疾風之介役で出演していたが、2部の風小僧役で一気に注目を集め、その人気に火が付いた。そんな山城新伍のデビュー作にして出世作が、ついに初ソフト化される。

<収録作品>

Disc1

「風小僧」

「風小僧 妖術蜘蛛の糸」

「風小僧 嵐を呼ぶ凶剣」

「風小僧 野武士出撃」

Disc2

「風小僧 秘宝の行方」

「風小僧 暁の凱歌」

「風小僧 狐火地獄」

「風小僧 変幻はやて童子」

Disc3

「風小僧 雲雀ヶ原の逆襲」

「風小僧 妖怪征伐」

「風小僧 夢みる秘宝」

「風小僧 鬼面の騎士」

Disc4

「風小僧 どくろ怪人」

「風小僧 やまびこ剣法」

「風小僧 偽金地獄」

「風小僧 仇討あばれ獅子」

「風小僧 盗賊烏天狗」

Disc5

「風小僧 消えた殿様」

「風小僧 霧姫変化」

「風小僧 悲剣呼子鳥」

「風小僧 風雲虹ヶ谷」

Disc6

「風小僧 風流河童剣」

「風小僧 流星剣の舞」

「風小僧 むらくも城の陰謀」

「風小僧 山嶽の幽鬼」

【キャスト】

山城新伍、目黒ユウキ(現・目黒祐樹) ほか

【スタッフ】

原作:北村寿夫

脚本:真弓典正

監督:隅田朝二、仲木睦 ほか

【公開期間】1959年4月—1960年5月公開⁽¹⁹⁾

7 文化としてのマンガ/アニメ

(1) マンガとアニメ

ここではマンガとアニメの違いについて論じることが目的ではなく、むしろ、TVシリーズ、映画化、さらにはDVD化・Blu-ray化、さらにはオンライン化を見ると、アニメは新しい可能性が広がったものとして考えたい。山口康男編『日本のアニメ全史』(2004)でも述べているが、一般的には「アニメーション」という場合には、「アニメーション映画」の略称として使われることが多い。⁽²⁰⁾

もちろん、「アニメ」と「アニメーション」は厳密には異なるものとして「アニメ」と「アニメーション」を区別する専門家もいるので⁽²¹⁾、ここでは便宜上、日本のアニメーションを特に「アニメ」として取り上げたい。本書では劇場用のアニメーション映画よりTVアニメを多く取り上げることから「アニメ」としたいのもその理由の一つである。

また、マンガについての表記も様々である。二上洋一『少女まんがの系譜』(2005)でも次のように述べている。

大体、漫画という言葉にしても、「まんが」「マンガ」「コミック」「漫画」「劇画」「萬画」など、それぞれの歴史と内容を包括しながら、独特の表記をしていた。無論、定義も決定的なものではなかった。⁽²²⁾

「マンガ」の表記の変遷については後で詳細に触れるが、時代により様々な呼び方があった。「戯画」「鳥羽絵」「漫画」などの表記を経て、明治時代になると「ポンチ絵」などと呼ばれることもあった。現在でも「マンガ」「漫画」が混

在しているが、特に支障のない限り「マンガ」については「マンガ」の表記で統一的使用することとしたい。引用などを多用するため表記にバラつきが出ることをあらかじめお断りしておきたい。

「マンガ」の表記について梶明彦『ブランディング・ジャパン』(2008)では次のように述べている。

昔は漫画と書いた。今はカタカナが正しいらしい。なぜならば、漫画は既に日本語を離れ、英語にも取り入れられた国際語だからである。マンガは既に日本の誇るべき文化の一つとして認知されている。ヨーロッパ、アメリカ、アジア各地で日本のマンガは絶大な人気を持ち、書店には当たり前のように「MANGA」を通して日本を知り、日本を学ぶ。⁽²³⁾

外国人はマンガ/アニメ (manga/anime) と言えば、どのようにとらえるのであろうか。英語圏で最も権威のある *The Oxford English Dictionary* は、1933年に初版、1989年に第2版が出版されているが、そのどちらにも“manga”と“anime”は見出し語として取り上げられていない。しかし、2002年版の *The Concise Oxford English Dictionary* (以下 *COD* と略す) には“manga”も“anime”も見出し語として掲載されている。“manga”の定義は以下の通りである。

a Japanese genre of cartoons, comic books, and animated films, typically with a science-fiction or fantasy theme.

ORIGIN Japanese, from man ‘indiscriminate’ + ga ‘picture’.⁽²⁴⁾

また、“anime”の定義は以下の通りである。

a Japanese film and television animation, typically having a science fiction theme.

ORIGIN 1980s: Japanese.⁽²⁵⁾

さらに、*Cambridge Advanced Learner’s Dictionary* (2003)には“manga”の

定義が以下の通り掲載されている。

COMIC books or ANIMATION from Japan which often include sex or violence. ⁽²⁶⁾

しかし、“anime”の見出し語はない。最新の *Oxford Dictionary of English* (2010)の“manga”の定義を見てみよう。

a Japanese genre of cartoons, comic books, and animated films, having a science-fiction or fantasy theme and sometimes including violent or sexually explicit material.

ORIGIN Japanese, from man ‘indiscriminate’ + ga ⁽²⁷⁾

また、“anime”の定義は以下の通りである。

Japanese film and television animation, typically having a science-fiction theme and sometimes including violent or explicitly sexual material. Compare with MANGA.

Origin 1980s: Japanese ⁽²⁸⁾

これまでの定義を見れば、“manga”も“anime”もどちらも“Japanese”あるいは“Japan”とあることから、日本語から英語へ入った言葉ということは明らかである。“anime”の定義では異なった事典でそれぞれ“ORIGIN 1980s: Japanese”としている点は見逃せない点である。これは大友克洋監督『AKIRA』のことである。1982年～1993年連載、その後、1988年にアニメ映画化、1990年に全米、1991年に英仏独で公開された。当時の海外ではアニメと言えば「こども向け」という固定観念があり、これを打ち破ったのが『AKIRA』であり、劇場映画として現地で公開されたことに大きな意味がある。

中村伊知哉・小野打恵編『日本のポップパワー』(2006)で指摘している通り、“sex or violence”が定義の中で表現されている背景には、日本のマンガなどの

ポップカルチャーに「性表現や暴力表現が氾濫」⁽²⁹⁾していることが原因であろう。デーナ・ルイス「オタクの世界からメジャーへ」(1997)でも次のように述べている。

アメリカでは、「エヴァンゲリオン」が暴力的で、「らんま1/2」の変身シーンがセクシーすぎると考えられている。⁽³⁰⁾

日本国内でも有害コミックも問題が浮上したことがある。荻野昌弘「マンガを社会学する」(2001)では次のように紹介している。

そもそもマンガは、世界でよいとされていること、世の道徳にはこだわらない傾向がある。そのため、世のひんしゆくを買うことがあった。1968年、『週刊少年ジャンプ』創刊時に連載された永井豪の「ハレンチ学園」は、このような意味で先駆的な作品である。かつて「ハレンチ学園」がPTAから批判されたように、1990年の規制運動の主体も「お母さん」「主婦」であった。これに対して、男性、「お父さん」が、少女誌における性表現を批判し、池田理代子の「ベルサイユのばら」でオスカルとアンドレが繰り返す性行為の描写は、少女に悪影響を与えるので規制すべきだなどという意見が出ることはない。⁽³¹⁾

有害コミック規制は「お母さん」「主婦」が大きな声を上げている場合が多いようである。しかしながら、マンガの魅力は社会規制にとられないところにあるのではないだろうか。荻野は続け次のように続けている。

マンガの最大の魅力は、その低俗性、あるいは情操教育によいとか、芸術性があるといった何らかの有用性には回収されない部分にあったはずなのである。それゆえに経済的な効率や教育効果を追求する世界からはうさんくさい眼でみられてもやむをない。(もちろん、マンガ自体は経済効率を徹底して追求する出版の世界の産物であり、このパラドックスがおもしろいんだが。)というより、うさんくさいところが大きな魅力だったのである。

マンガ以上にアニメの場合には視覚的な刺激もより高くなるため、TV局も自主規制しているようだ。藤亮太「自主規制—TVの公共性をめぐって」(2019)では次のように述べている。

新聞・雑誌などと放送メディアの間には大きな違いがある。

一つはプッシュ型のメディアであり、視聴者が見る意思がなくても偶然見してしまう可能性が高いこと。もう一つは、電波という限られたリソースを使うため、誰もが自由に放送メディアを立ち上げることはできないこと。つまり「社会的影響力」と「限られた資源を有効に使う責務」が大きいのが放送メディアの特徴であり、放送メディアには高い公共性が求められることとなった。そのため各放送局は放送法に基づき、自主的に放送基準を求められることとなった。そのため各放送局は放送法に基づき、自主的に放送基準を定め、それに基づいて放送内容を律している。

アニメもこの放送基準の対象であり、内容によっては放送にふさわしい形に修正を施されてオンエアされることになる。これまでにも夕方枠であってもパンチラをカットするなどの例はあったが、深夜アニメが多数放送されるのが当たり前になってからは、自主規制は日常的な風景となった。⁽³³⁾

日本の英和辞典、『小学館ランダムハウス英和大辞典』(第2版、1994)には“manga”と“anime”の見出し語はない。『グランドコンサイス英和辞典』(2001)には、“manga”と“anime”の両方の見出し語がある。“manga”の意味としては「漫画. [Jap.]」⁽³⁴⁾、“anime”の意味としては「(日本)アニメ；=animé」⁽³⁵⁾がそれぞれ掲載されている。両者の見出し語が日本の英和辞典に取り上げられている例は決して多いとは言えないのが現状である。また、インターネットのWikipediaでは“manga”“anime”の見出し語がある。Wikipediaの取り扱いが慎重でなければならないが、ここではあくまでも事例のひとつとして紹介しておきたい。

Manga (漫画) is the Japanese word for comics; outside of Japan, it usually refers specifically to Japanese comics. Because most Japanese nouns have no plural form, *manga* can be used to refer to multiple comics, although *mangas* is sometimes used in English. ⁽³⁶⁾

“anime”について“The term *anime* in English refers to Japanese animation”⁽³⁷⁾と定義している。その後、“Terminology”の所で以下のような説明がある。

Internationally, anime once bore the popular name “Japanimation”, but this term has fallen into disuse. Fans tended to pronounce the word as though it abbreviated the phrase “Japan Animation”. It saw the most usage during the 1970s and 1980s, which broadly comprise the first and second waves of anime fandom. The term survived at least into the early 1990s but seemed to fade away shortly before the mid-1990s anime resurgence. In general, the term “Japanimation” now only appears in nostalgic contexts (although anime itself has revived the name quite recently.)⁽³⁸⁾

日本のマンガについてジャクリーヌ・ベルント監修『日本マンガを知るためのブック・ガイド』(2002)の中で日本語と英語で次のように説明している。

絵画と文章を組み合わせて物語を表現する手法のひとつであるコミックが、日本では、複雑なストーリーの構成や、登場人物の心理描写の細かさの点で、独特の発展を遂げた。不慣れな人には簡単に理解できないほど、高度な読み解く能力(リテラシー)を必要とされるようになった。

The comic that combined the pictures and the texts to express the story, in Japan, in the points such as the structures of the complicated stories and the details of the characters’s psychological description, developed its unique style even within the world. Besides, Japanese manga are

required the high literacy, people who are unfamiliar to its grammar cannot easily understand it. ⁽³⁹⁾

2006年7月にはインターネット上にアメリカ英語では権威のあるウェブスター英語辞典にMANGAという言葉が入ったニュースが流れた。

今年のウェブスターの辞書にMANGAという言葉が入った。ANIMEはとっくに辞書入りしている。米国最大のサブカルチャーとなったアニメと漫画は、米国のオタクの力を借りてじわじわと主流に近づこうとしている。(ロサンゼルス支局) ⁽⁴⁰⁾

「マンガ」も「アニメ」も外国語になった日本語として英米の権威ある英語辞典に認知されたことになる。国際交流基金が発行する『をちこち』(第19号)(2007)の「特集：Manga are cool!マンガからMANGA」の中で夏目房之介・山田奨治「世界に広がったマンガ文化の相互理解をもたらす」では次のような記述がある。

いまや「MANGA」は、世界に通用する国際語になっています。アジアや欧米諸国の書店には日本マンガのコーナーが設置され、マニアを超えて、一般層にもファンが拡大。同時に、クールなマンガ作品を次々と生む現代日本文化への関心も高まっています。 ⁽⁴¹⁾

こうした背景にあるものとして中村伊知哉『中村伊知哉の新世紀ITビジネス進化論』(2012)では次のように述べている。

マンガも「マンガ」という言葉で伝わっている。アニメもアニメーションではなく「アニメ」。ゲームも英語だったら「ビデオゲーム」だが、「ゲーム」で通じる。

しかも、日本のマンガやアニメは、子どもだけの世界を超えて、大人にも広がっている。日本のマンガやアニメの文化に、大人も食いついているとい

うのが大きな特徴なのだ。

マンガは欧米諸国では子ども向け文化なのだが、日本では大人もマンガをむさぼり読む。大人と子どもの文化的な境界がない。これが日本文化の最大の特徴だ。無宗教、無国籍で、暴力やエロなど表現を縛る規範がないという条件とも重なって、そこから生まれる表現が世界に流出している。⁽⁴²⁾

永川竜介「アニメキャラクター初期の発展史」(2005)でも次のように述べている。

日本におけるアニメーション文化は世界的にみても特異なる発達を遂げている。海外では日本でよく使われている言葉「ジャパニメーション」ではなく「ANIME」と呼ばれていることが多い。これはアニメーションの略語「アニメ」がダイレクトに外国語化したものである。70年代中盤以後、テレビアニメで育った世代が「テレビマンガ」という子ども向けの呼称を嫌って「アニメ」と呼んでいった結果、世界語に到ったものと言える。⁽⁴³⁾

須川亜紀子「文化としてのアニメーション」(2012)によれば次の通りである。

アニメーションとアニメについて用語を整理してみよう。手塚は、ウォルト・ディズニーのフルアニメーションで制作されたカートゥーン映画を「アニメーション」とするのに対して、リミテッド・アニメーションで制作されている『鉄腕アトム』を「これは、アニメーションじゃなくて、アニメだ」と定義して、差別化を示唆したという。手塚はその手法によって「アニメ」という言葉を使用した。日本製アニメーション作品(主に商業用TVアニメーション)は、海外では一般に「ANIME」という。特定カテゴリーとして認識されている。つまり、ANIMEは日本製アニメーション作品一般を示す。⁽⁴⁴⁾

さて、マンガ、アニメの一般的な定義として新村出編『広辞苑』(第7版、2018)の定義を紹介しておきたい。

まんが【漫画】①単純・軽妙な手法で描かれた、滑稽と誇張を主とする絵。
① 特に、社会批評・諷刺を主眼とした劇画。ポンチ絵。③絵を連ね、
多くはせりふをそなえて表現した物語。コミック。(45)

アニメ アニメーションの略。

アニメーション【animation】少しずつ動かした人形、または少しずつ
つ変化させて描いた一連の絵などを1コマごとに撮影し、これを連
続映写して動きの感覚を与える映画・テレビ技法。漫画・劇画映画・
テレビ番組の制作に使用。その映画・テレビ番組。動画。アニメ。(46)

Alisa Freedman and Toby Slade, editors. *Introducing Japanese Popular Culture* (2018)の“Glossary”には次のような説明がある。

Anime

In Japan, refers to any kind of animation; however, outside of Japan, it denotes Japanese originated or heavily inspired products. (47)

.....

Manga, *Mangaka*

Japanese term for comics, with *mangaka* specifying the artist who draws them. Outside of Japan, manga refers to comics produced in Japan or heavily influenced in style. (48)

英語にはすでに“cartoon”“caricature”といういわゆるマンガを表現する語があるが、“manga”という日本語が英語になったということは、特別な意味があると同時に、はっきりと日本のマンガがアメリカやイギリスのものとは違うということを意味することになる。

日本語のマンガが何故英語の“manga”として受け入れられ、定着したのだろうか。反対に日本ではどうして英語の“cartoon”“caricature”がそのまま日本語にならなかったのか。副田義也「マンガはなぜ人びとの心をとらえたか」

(1985)には次のような指摘がある。

かれらは物語性のマンガの独自性を強調したいとかがえ、その呼び名として、おかしいマンガを連想させがちな漫画という名称を敬遠して、コミックという名称をつかう。戦後の大衆文化でコミックという言葉が一般化した経緯は、そのようなものであった。

けれども、このコミックには和製英語の意味あいがつよい。日本語と英語のバイリンガルの人で、日本とアメリカ合衆国の双方のマンガ事情に通じている人びとによれば、日本語のマンガに正確に対応する英語の単語はないというべきである。マンガのいわば近似値を英語にもとめるとすれば、カトゥーン (cartoon)、カリカチュア(caricature)、コミック・ストリップ (comic strip)などを寄せあつめたものの総称ともでもいうことになるといわれる。しかし、それはあくまでも近似値的なものにとどまる。なぜかとうい、日本での物語性のマンガ、一般にストーリー・マンガ、劇画と呼ばれているものの英語の名称は、しいてもとめればコミック・ストリップということになる。しかし、日本のストーリー・マンガや劇画と、アメリカ合衆国のコミック・ストリップとでは、質的にあまり格差がありすぎる。前者には、大衆文化としてのそれなりの成熟がみられ、成人や知識階級に属する人びとにも楽しめる作品がふくまれるが、後者にはそれはない。

つまり、日本のマンガ文化の盛況をもたらしているその主要な分野にたいおうするものが、アメリカ合衆国には存在しないのである。それでは、マンガをコミックといいかえることにも、物語性のマンガを主としてさしてコミックということにも、無理があろう。それをあえてすれば、コミックという和製英語をつくることになる。⁽⁴⁹⁾

マンガとアニメの言葉の定義をいくつか見てきたが、インターネット時代を迎えると動画が個人で発信できるようになったことや、いつでもアクセスできる環境が整い、あっという間に世界にもアニメ自体が拡散した。日本のアニメについては諏訪春雄「読者・著者との対話」(2005)の中で次のように述べている。

アニメは、かつては子どもの占有物とみられ、大人のアニメ愛好者は皮肉の意味をこめてオタクとよばれました。しかし、いま、アニメは日本代表する文化として、国内だけではなく、海外にも急激に愛好者をふやしつづけています。日本の伝統文化についてまったく知識をもちあわせていない人々もアニメについて豊富な知識をもち、日本産のアニメを通して日本を理解するという現象が日常化しています。

たしかに、アニメは、日本人の感性、美意識、感覚、理想、道徳などを、そのままに表現していて、まさに日本そのものといえます。

日本は、いま、質量ともに世界のアニメをリードしていますが、しかし、その一方で、多くの問題点をはらんできていることも否定できません。

日本のアニメ産業はいまだ零細企業の段階にとどまり、未来を夢見る多くの若者たちの犠牲のうでで作品を生み出すという前近代的な生産形態からぬけきっていません。⁽⁵⁰⁾

日本のポップカルチャーの代表とも言える「マンガ」や「アニメ」についてさらに「文化」という側面からみていきたい。

(2) 海外のマンガ／アニメ評価

日本のマンガが海外で受け入れられるにはそれぞれの国や地域の文化背景が大きく影響していることは言うまでもないことだ。白幡洋三郎『カラオケ・アニメが世界をめぐる』(1996)では次のように述べている。

日本への興味、日本研究への関心が、高級な文化でもなければ高度な思想に裏付けられた権威のある文化でもない、大衆的なサブカルチャーとされる漫画からも生まれている。このことは文化の受容や、文化の普遍性を考える材料として、漫画が侮れないものであることを示す。⁽⁵¹⁾

では具体的にはどうであろうか。櫻井孝昌『日本はアニメで再興する』(2010)

では次のように述べている。

日本のアニメやマンガの大きな特徴のひとつが、「多様性」である。『ドラえもん』から『課長島耕作』のような作品まで、空想の世界から現実のサラリーマン社会までありとあらゆるストーリーが、マンガやアニメのなかで展開していく。

そして、そこには社会や生活、ファッション、伝統まで、ありとあらゆる日本の“現実”も反映されている。⁽⁵²⁾

櫻井はさらに別の個所で次のようにも述べている。

グローバルな世界戦略を考慮することなく、ディズニーに象徴されるアメリカ型のエンターテインメントがもつ勝利の方程式とは違う形で世界、日本のマスとなったアニメ・マンガ。それは、グローバリズムとローカリズムという考え方から見ても、非常に重要な研究テーマでもある。⁽⁵³⁾

また、松本零士『未来創造』(2010)では以下の通りである。

漫画が国際化するはるか以前から、思想、宗教、信条、民族感情には触れないように意識して作品を作ってきた。僕はそれがどんな国であれ、その国の人たちが信じてることに敬意を払うべきだと思っているからだ。⁽⁵⁴⁾

手塚治虫の『鉄腕アトム』は1963年1月よりTV放送されるようになった日本国産のSFアニメーションであることは周知のとおりである。海外でも*Astro Boy*(*Atom Boy*)として知られている。Mark I. West, editor. *The Japanification of Children's Popular Culture* (2009)には次のように紹介されている。

At first only a few Japanese animated programs aired on American television, the most famous of which were *Astro Boy* (sometimes

called *Mighty Atom*) and *Speed Racer*. Gradually, however, more and more such programs were imported. Nowadays, *animé* accounts for a major portion of the programming for children aired on American commercial television networks. ⁽⁵⁵⁾

太下義之「海を越える“Cool Japan”」(2008)の言う通り「日本のマンガ・アニメは単なる娯楽としてだけではなく、現代文化の一分野としても世界から認知されている」⁽⁵⁵⁾ からこそ、日本からの発信が可能なのである。奥野卓司『ジャパンクールと江戸文化』(2007)でも次のように述べている。

東アジア以上に、欧米でも、日本のポピュラーカルチャーは、ジャパンクールと呼ばれて、高い評価を受けている。アメリカを中心とした英語圏には、日本のマンガやアニメが英訳されて広がっていることはよく知られているが、最近では、英語圏以外のフランスやドイツなどでも、とくに都市部においてはジャパンクール旋風がまきおこっている。

フランスのマンガは伝統的にDB (バンド・デシネ) と呼ばれ、大人の読み物として定着していた。日本のマンガも最初はその一部として販売されていたが、今日、パリの大型書店では、日本のコミック本は、BDから独立したManga という独自のコーナーに置かれている。⁽⁵⁷⁾

湯山邦彦総監督『ポケット・モンスター』が世界中で公開されると、そのブームはまさに欧米を中心に広まった。ポップカルチャーとして日本のアニメは世界中で放映されている。最近では日本のマンガやアニメも原作となり、アメリカで映画化されるようになった。記憶に新しいところでは、笹川ひろし (b.1936) の『マッハGOGOGO』は2008年にアンディ・ウォシャウスキー、ラリー・ウォシャウスキー監督によって『スピード・レーサー』(*Speed Racer*) に、鳥山明 (1955-) の『ドラゴンボール』(*Dragonball*) は2009年にジェームズ・ウォン監督によって『ドラゴンボール・エボリューション』(*Dragonball Evolution*) として映画化されている。

ここ数年、海外でも日本のマンガ／アニメに注目した書籍も登場し、さらに

その出版状況も加速度的に増加している。日本のマンガ／アニメをポップカルチャーとして扱った Susan J. Napier. *Anime: from “Akira” to “Princess Mononoke”*(2000)には次のような記載もある。

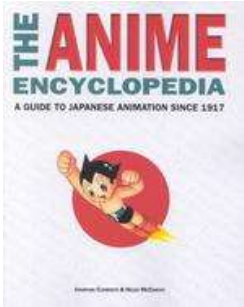
Japanese animation, or “animé” as it is now usually referred to in both Japan and the West, is a phenomenon of popular culture. ⁽⁵⁸⁾

日本のアニメーションは、あるいは今や日本国内のみならず欧米までも通用する呼び名である「アニメ(anime)」はポップカルチャーの一つの特殊な形態である。⁽⁵⁹⁾

Leith Morton. *Modern Japanese Culture* (2003)には“5 Mass culture: TV, Cinema, and Manga”の章立てがあり、次のように記している。

This chapter will sketch an outline of three areas of mass culture: television, cinema and manga (comics). The stress will be on the recent development of some of the more vital areas of interest as perceived by contemporary Japanese commentators, rather than a detailed history of the evolution of these cultural media over the past seventy or eighty years. ⁽⁶⁰⁾

その他にも Jonathan Clements and Helen McCarthy. *The Anime Encyclopedia* (Stone Bridge Press, 2001)、Patrick Drazen. *Anime Explosion!* (Stone Bridge Press, 2003)、Paul Garrett. *Manga: Sixty Years of Japanese Comics* (Laurence King Publishing Ltd., 2004)、Gilles Proitras. *The Anime Companion* (Stone Bridge Press, 2005)、Gilles Proitras. *The Anime Companion 2* (Stone Bridge Press, 2005)、Roland Kelts. *Japamerica* (Palgrave Macmillan, 2006)、Brigitte Koyama-Richard. *One Thousand Years of Manga* (Flammarion, 2007)など日本のアニメやマンガを扱ったものが次々と世界に登場している。



さて、2009年8月1日～2日に世界15カ国からコスプレヤー代表が集い、愛知県で「世界コスプレサミット2009」が開催され、オリコンが「世界に通用していると思う「日本のアニメ」」についてアンケートを実施し、その順位が発表された。⁽⁶¹⁾

- 第1位 『ドラゴンボール』
- 第2位 『ドラえもん』
- 第3位 『ポケットモンスター』
- 第4位 スタジオジブリの作品
- 第5位 『新世紀エヴァンゲリオン』
- 第6位 『機動戦士ガンダム』
- 第7位 『ONE PIECE』
- 第8位 『千と千尋の神隠し』
- 第9位 『NARUTO—ナルト』
- 第10位 『となりのトトロ』

アンケート方法の詳細はわからないが、宮崎駿監督の作品は個別にランクインしているものもあれば、一作品だけを選ばずにスタジオジブリを回答した人も多かったようだ。

さて、ヨーロッパに日本の「漫画」(マンガ)がどのようにして紹介されたのかを加藤秀俊・熊倉功夫編『外国語になった日本語の事典』(1999)より取り上げておきたい。

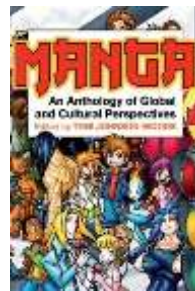
日本でさいしょに「漫画」ということばをつかったのは葛飾北斎。かれはその想像力を駆使して、風刺をこめた『北斎漫画』を制作し、それを発表した。その「漫画」の何枚か梱包材料としてヨーロッパにはこぼれたが、一八五六年にこれをフランスのフェリックス・ブラックモンドが発見し、画壇に紹介した。その大胆な画法とおもしろさは画家たちの関心をよび、たとえば北斎の「象にのぼるひとびと」からヒントをえて、シャルル・レガールは「短靴の来襲」というエッチングをのこしている。

(62)

日本のマンガ／アニメがアメリカでどのように受け入れられているのかは簡単に言えば、下記の通りである。Roland Kelts. *Japanamerica* (2006)の原文と翻訳を紹介しておきたい。

In only the first decade of this century, the terms anime, manga, and otaku have become common parlance in the American media, no longer explained or defined in parentheses. Anime conventions are held nearly every weekend somewhere in the United States. (63)

今世紀に入って十年経たないうちに、「アニメ」、「マンガ」、「オタク」という単語はアメリカのメディアで一般的に使われるようになり、括弧内で意味を説明する必要がなくなった。現在、アメリカでは毎週のようにアニメ・コンベンションが開催されている。(64)



また、Toni Johnson-Woods, editor. *Manga: An Anthology of Global and Cultural Perspectives* (2010)を紹介しておきたい。著者のトニ・ジョンソン・ウッズは裏表紙による紹介では以下のようにある。

Toni Johnson-Woods is President of the Pop Culture Association of Australia (Pop CANNZ) and Senior Lecturer in English, Media Studies and Art History at the University of Queensland, Australia.

本書は4部構成となっている。

Manga and Genres

Manga in Depth

Reading Manga

Manga in the World

合計で20編の論文が収録されている。一番の特徴は“kawaii” “cosplay”と言った用語は登場するが、“cool Japan”に言及していないことだろう。出版の時期や引用されている文献の年代を見ても、マッグレイ論文(2002)以降のものもかなりあるが、マンガの持つ文化性や芸術性に注目し、“Manga’s contribution to popular culture is fascinating”⁽⁶⁵⁾に注目していることだろう。気になることをいくつか取り上げておきたい。まず、Toni Johnson-Woodsの“Introduction”の中で日本の外務省が創設した国際漫画賞について触れていることだ。

Another obvious marker of the internationality of manga is the surge in international manga competitions. *Anime* and manga publisher Tokyopop has instigated the Rising Stars of Manga competition in the United States and in the United Kingdom. And, beginning in 2007, the Japanese government has instigated the International

Manga Award in order to promote international diplomacy in the belief that popular culture can play a role in diplomacy and that manga can “enhance understanding of Japanese culture” (Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2007). The second International Manga Award competition attracted more than double the number of entries than the first had—368 entries from 46 countries and regions:

(66)

“Introduction”の最後はマンガの持っているテーマ性や芸術性について言及していることは注目に値する。

Manga’s contribution to popular culture is fascinating because it is essentially a comic book, and comic books have always been ignored (at best) and condemned (at worst). Manga has caused moral panics about its violence and sexual content even though it grapples with deep philosophical questions: to be or not to be (*Confidential Confessions*), the nature of war (*Barefoot Gen*), what is it to be male or female (*Yours and My Secret*), the environment (*Nausicaä of the Valley of the Wind*), the essence of evil (*Death Note*), and what it means to be human (*Ghost In a Shell*). It is a complex visual art form, an aesthetic with proven worldwide appeal. Manga is essentially ephemeral entertainment, something to be bought and discarded; yet, for over sixty years it has provided entertainment to million of people. ⁽⁶⁷⁾

念のためマンガ名を確認しておきたい。

Confidential Confessions

『問題提起』

Barefoot Gen

『はだしのゲン』

Yours and My Secret

『君と僕』

Nausicaä of the Valley of the Wind 『風の谷のナウシカ』

Death Note 『デス・ノート』

Ghost In a Shell 『攻殻機動隊』

*通常は *Ghost In the Shell* と表記される。

『攻殻機動隊』の海外の進出について表智之他『マンガとミュージアムが出会うとき』(2009)では次のような紹介もある。

日本のマンガやアニメが世界中で人気を博し、いまや新たな日本文化として定着しつつある……と巷間耳にするようになってずいぶん経つ。そのきっかけは一九九六年、アニメ映画『GHOST IN THE SHELL』／攻殻機動隊』が北米ビデオチャートの一位を獲得したことだった。⁽⁶⁸⁾

上記のことについては Patrick W. Galbraith. *The Otaku Encyclopedia* (2009)でも次のようにも紹介されている。

The film was renamed *Ghost in the Shell* when it was dubbed into English in August 1996, and debuted on the Billboard Top 10 for US video sales. This was before the insanely popular *POKÉMON* franchise hit in the market in 1998, and many thought it was impossible for an anime to go beyond the niche fan market and negative media stereotypes.⁽⁶⁹⁾

*Ghost in the Shell*は原作が士郎正宗(b.1961)で押井守監督『*Ghost in the Shell*／攻殻機動隊』(1995)としてアニメ映画化されたものである。

最後にマンガ／アニメの海外の評価についてどう考えるかは意見もいろいろあろうが、米・アカデミー賞という世界で最も影響力のあることなども含め、2000年以降について注目しておきたい。小田切博『『クール・ジャパン』と MANGA』(1998)では次のように述べている。

ニンテンドーアメリカによって『ポケットモンスター』のゲーム、アニメが同時展開され、大手ネットワーク、ワーナーブラザーズのキッズタイムで放映がなされる九九年以降のことである。日本企業のアメリカ版社であるニンテンドーアメリカがライセンスを主導し、パイオニアLDC(現ジェネオンエンターテインメント)、Vizといったこれも日本企業の現地版社が出版・映像ソフトをを担当する流通上のブレイクスルーを果たしたからこそ状況が劇的に変化したのである。報道を見てもニューヨークタイムズ紙に登場する「Anime」の語を含む記事は九九年の八件から〇〇年の一六件以降急増しており、アメリカで報道の対象として「Anime」が発見されたのは明確にこの時期なのが見える。(70)

宮崎駿監督『千と千尋の神隠し』が米・アカデミー賞長編アニメ賞を受賞したのが2003年、加藤久仁生監督『つみきのいえ』が米・アカデミー賞短編アニメ賞を受賞したのは2009年のことであった。



宮崎駿監督『千と千尋の神隠し』(2001)は西洋、特にキリスト教文化圏とは全くことなる価値観が表されている。高橋優子『ポップカルチャーを哲学する福音の文脈化に向けて』(2017)によれば、次の通りである。

西洋の物語なら、良い人と悪い人は固定していて、やさしい良い人は悪いことをしない場合が多いかもしれない。しかしこれは八百万の神々のいる世界だ。善悪の境界は曖昧模糊としている。銭婆は応える。「竜はみんなやさしいよ。やさしく愚かだ」。銭婆は、ハクがやさしいことは否定しない。しかしやさしくて愚かな者も悪を行ないうるのだ。「カオナシ」というキャ

クラターについても同じような描写がなされている。カオナシはたださびしがり屋の「化け物」だが、湯屋では土くれを砂金のように見せ、お湯入りごちそうを食べる。さらに従業員を3人も呑み込んでしまう。それでも千尋は「あの人湯屋にいるからいけないの。あそこを出た方がいいんだよ」と言って、一緒に銭婆のところへ向かう。最終的に銭婆はカオナシに「あんたはここにいて私を助けておくれ」と言い、カオナシに居場所を与えるのだ。カオナシは善ておも悪ともわからない。実際、八百万の神々のいる世界では、あらゆるものが同水準にある、あるいは価値に序列がつけられない。善神も悪神も同じ神だし、同じ存在が、あるとにきには善あるときには悪となるのだ。善悪は徹底的に相対的なものともなされている。⁽⁷¹⁾

中村伊知哉『中村伊知哉の新世纪 IT ビジネス進化論』(2012)では次のように述べている。

世界に日本のポップの力が認識さえるようになった大きなきっかけは、2002年。『千と千尋の神隠し』だ。

八百万の神々が住む世界を少女が生き抜いて成長していく一。

欧米の人が見ても分かりぬくいレベルの高いストーリーだが、この宮崎駿作品がベルリン国際映画祭でグランプリ(金熊賞)を獲得した。そして日本がすごいのは、その難しいアニメ作品が興行成績1位をとってしまうところだ。難解なアニメ作品がタイタニックを凌ぐ観客を動員する。そんな国は日本だけだ。それだけのアニメ読解力と審美眼のあるオーディエンスがいる点がクールジャパンの源である。⁽⁷²⁾

『千と千尋の神隠し』は2001年7月20日に日本で封切りされ、2002年2月6日～16日に開催された第52回ベルリン国際映画祭では金熊賞を受賞、2003年2月12日には第75回アカデミー賞長編アニメーション部門へのノミネートが決定し、3月23日の授賞式で受賞が発表された。『千と千尋の神隠し』は争い事も多く描かれているが、誰も死なないストーリーである。

当時の国際情勢は、2001年9月11日にアメリカ同時多発テロ事件が勃発

し、これに起因して2003年3月20日からアメリカ軍が主体となりイラクに侵攻したイラク戦争となるなど、ハンチントンが予言したかようにキリスト教文化圏とイスラム教文化圏の衝突が現実化した。こうした中で『千と千尋の神隠し』は海外で公開された背景も無視できないだろう。

大場吾郎『テレビ番組海外展開60年史』(2017)によれば、『ポケットモンスター』のアメリカ進出はまれであるという。

『ポケットモンスター』は日本のテレビアニメとしては恐らく初めてアメリカで大衆レベルまで浸透した作品であるが、その過程で過去の日本のアニメが成しえなかった偉業を2つ達成している。まず、『ポケットモンスター』はゲームソフトとしてやカードゲーム、玩具などと連動するキャラクタービジネスを確立したが、アメリカで外国の作品がそのような展開を見せることは非常に稀有だった。

さらに、『ポケットモンスター』は日本のテレビアニメの様式をアメリカの子供たちに馴染ませることに成功した。ここでいう様式とは独特な髪型や大きな瞳、重要な場面でキャラクターの表情がガラリと変化するといったヴィジュアル面でもあり、非論理性や勧善懲悪のあいまいさ、ヒーローとしての子供、終わりなき探究、さらに話の筋が各回の放送内で必ずしも満足のいく形までまとまらないといったコンセプト面でもあったが、そのどちらもアメリカの子供向け番組ではあまり目にしないものだった。

『ポケットモンスター』の全米配給権で大成功した4キッズ・エンターテイメントのアルフレッド・カーン会長兼CEOの「かつて手つかずの金鉱だった日本のアニメはまだ、有望な作品が残っている」という期待に応えるように、『ポケットモンスター』が扉を開けたことでアメリカへは日本から次々とテレビアニメが押し寄せ、2000年から翌年にかけてだけでも『カードキャプターさくら』(『Card Captors』)や『遊☆戯☆王』(『Yu-Gi-Oh!』)をはじめ、20作品の放送が開始されている。⁽⁷³⁾

(3) グローバル化する日本のマンガ/アニメ

日本のマンガ／アニメがグローバル化はしているのだろうか。キーワードとしてよく出てくるのは、もちろん「グローバル化」をはじめ、「トランスナショナル」「越境」などの概念がある。これらの概念は「国際化」とは異なり、「国」という枠組みにとらわれない点にある。特にインターネットの登場はこの様相をさらに深化させている。言葉の持つ意味合いからすればトランスナショナル<越境<グローバル化となろうか。

大衆に広く影響を及ぼす点ではマンガの持つ自由な発想とこれをアニメとする映像の力は無視することはできない。特に戦後はテレビの普及、その後はビデオテープやDVDなどの登場、その後はインターネットの登場などボーダレス化が進むことになった。日本のマンガやアニメの持つ自由な表現は、時には過激なシーンや暴力的なシーンがあり、これが受け入れられない文化圏もある。

日本のマンガが世界中に広がっていることについて手塚治虫・中山茂「漫画と記号」(1996)の中で次のように述べている。

手塚 日本の漫画を世界でいちばん読んでくれている国というと、南米と中米なんですね。漫画だけでなくテレビアニメもぜんぜん抵抗なく放映してしまう。実は一時、ディズニーの漫画やアニメが南米なんかを席捲していて、ディズニー侵略なんて言われたいたんですが、それには日本製アニメがとって代わったんで、むしろ喜んでいる。あのアニメの残酷シーンなど、欧米で批難されるほどのきびしい見かたはないようです。

同様に、中国で「鉄腕アトム」が放映されたときも、ぼくが「あのアトムのふるう暴力というカラディカリズムについて中国で気にならないか」と聞いたのです。すると、正義のためならいいじゃないか、極端に言えば、人間を殺すことでも、悪人ならやむをえないじゃないかという論理なんです。そういう点は、日本や、南米のラディカリズムと共通した点がないでもないですね。

それにくらべて欧米の子ども番組に対する規制はきびしい。ことにキリスト教の人道主義にもとづいて教育が徹底していますから、たとえば日曜の朝のアニメ番組なんかには日本製アニメが入る余地はない。なにしろ子ども

も教会から帰ってから見る番組だから、全部ヒューマンイズムに溢れたものばかりで。(74)

また、表現という点に注目して次のように述べている。

手塚 漫画の表現で特有なものに感情や動作をあらわす線がありますね。たとえば物が動いているときに描く流線、あれを何の抵抗もなしに一般の人は理解して見ているけれど、あれを発明した時点ではかなり抵抗があったのでしょうか。また吹き出し、つまりバルーンはどういうかたち描きかたをしてもセリフの囲みだといまの人はわかるけれど、これを、ものを言っている表現だとして最初に描いた人物は、たいへんな才能の持ち主だったんでしょう。なにしろ東西南北、世界中に通用する記号ですから。そういった万国共通の漫画記号が長あいに少しずつ考案されていって、い間の漫画は、極端に言えばそういう記号のモザイクに過ぎないとしてもいいと思います。

それから、たとえば「鳥獣戯画」に、猿の坊主がいて、カエルの本尊に向かってお経を読んでいるときに、口から、何か流れるようなものが出ている。これを、ぼくは外国のぜんぜん漫画に関係のない学者に見せたところ、これはお経を読んでいるだとすぐわかった。こういうひじょうにグローバルなつよさをもつ記号の創造、万人の理解ができる記号の集まりの媒体というのは、ぼくは漫画だけだと思うんです。その点をなぜいままで漫画史や評論のなかでだれも追求してなかいのかということがまったく不思議なんです。(75)

白石さや「マンガ・アニメ」(2003)で日本のマンガやアニメのグローバル化する過程について以下のように述べている。

マンガ・アニメのグローバル化の過程をみると、大資本主導型ではない新しいモデルを示している。その第1段階は消費者の側からの積極的な活動によってはじまった。アジア各国やアメリカにおけるマンガ・アニメ・ファン第1世代の人々をインタビューすると、短期長期に日本に滞在してファンになった人たちや、親しい友人からの影響をあげる人が多い。アジ

アにおいてはそうした滞在経験者のファンのなかから帰国後にマンガの翻訳出版を起業するものが出てきた。アメリカの場合には同好の士を増やし、また捜し求めて、情報交換を行うようになった。(略)

グローバル化の第2段階では、各地でマンガ・アニメのマーケットが創出されていった。そこではどのような手続きがふまれたのか。じつはここに、マンガとアニメという異なるメディアのグローバル化をいっしょに論じる、その根拠がある。周知のように、今日の日本におけるマンガとアニメの連携関係はと特別なものである。マンガ出版によって多彩なキャラクターやストーリーラインが恒常的に大量に創造蓄積され、そのなかからキャラクターやストーリーラインが選択されて、スポンサーを得て、アニメが制作される。しかし、両者の関係はそれだけではない。子どもたちが連載アニメ番組を習慣的に視聴することがマンガ・リテラシーの習得に役立っていると考えられるからである。これは海外の子どもたちがマンガに親しむようになるうえで重要な役割をはたした。アニメのキャラクターの声や動きに親しんだ子どもたちはメディアの違いに気づかないほどの自然さでそのアニメの原作マンガを読むようになる。連載アニメがマンガ・リテラシー習得を補助することは、アジア各地でのマンガ受容の過程をみるとあきらかとなる。⁽⁷⁶⁾

白石は具体的な例として1989年以降インドネシアで民放テレビ局で『キャンディ・キャンディ』や『ドラえもん』が放映されたこと、最近では『ポケット・モンスター』の企業戦略による大ヒットなどを紹介している。

中村伊知哉『中村伊知哉の新世紀 IT ビジネス進化論』(2012)でも次のように取り上げられている。

マンガが出てきた作品がテレビアニメになり、いまや世界のテレビアニメの60%は日本で作られている。ヨーロッパだと80%が日本のアニメらしい。暴力性があったり、あるいはパンチラがあったりするような作品もあり、社会問題を引き起こすこともあるが、それが競争力にもなっている。

もともとテレビアニメは1963年、「鉄腕アトム」に始まり、テレビの普及期にキラコンテンツとして発展していった。海外ではほとんどが子ども向

けの一話完結ものだが、日本ではマンガと同様に大人向けの作品、連続ストーリー作品も出てきた。70年代、「キャンディ・キャンディ」あたりから海外にも進出し始めた。

80年代にはデジタル技術がアニメにも入ってきて、ゲームなどのコンテンツとの作品面・人材面での融合が進められた。⁽⁷⁷⁾

グローバル化したマンガ／アニメはすでに2002年のクール・ジャパン論以前にその状態があったからこそ、クール・ジャパン論が発表されたのである。その意味で、2002年以前のグローバル化したマンガ／アニメを論じたものも含めて紹介しておきたい。

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ップピュラーカルチャー』（1998）

白石さや『グローバル化した日本のマンガとアニメ』（2013）

佐藤佐和子他編『マンガ・アニメにみる日本文化 [国際共同研究]』（2016）

高馬京子・松本健太郎編『越境する文化・コンテンツ・想像力 トランスナショナル化するポップピュラー・カルチャー』（2018）

上記以外にも特定の作品と地域に特化した三原龍太郎『ハルヒ in USA 国際化の研究』（2010）も注目したいところである。

[1] 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ップピュラーカルチャー』（1998）

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ップピュラーカルチャー』（1998）をまず見ておきたい。

五十嵐暁郎、1 「ジャパナイゼーション」とは何か

スリチャイ・ワンゲオ、2 アメリカから日本に衣替えする東南アジア

岩淵功一、3 文化的無臭性 それともアジアンモダニティーの芳香？—東



南アジア市場への日本の文化輸出
郭洋春、4 「変化の中の連続」を遂げる
Japanization—韓国を例として
鄭大均、5 「倭色」の領域—韓国における
日本文化受容の方法と過程
陳英眞、6 台湾の非中国化
C・J・W・L・ウィー、7 日本を買う—シン
ガポール・日本・「東アジア的」近代
ケイト・シャオ・ゾウ、ズワン・チェ、8 日
本の経済進出の政治経済学と中国におけ
る消費革命

ディナ・エル・ハワガ、9 エジプト人が見た日本—連続ドラマ「おしん」
の放映をめぐって
マイケル・モラスキー、10 沖縄市のける正字法・異種族混合・アイデンテ
ィティ
服部孝章、11 アジアのなかの日本—情報化流通と心理的距離
斉藤英介、スリチャイ・ワンゲオ、鄭大均、五十嵐暁郎、12 ボーダレス
化するアジアの大衆文化
白石さや、13 マンガ・アニメのグローライゼーション
五十嵐暁郎、あとがき—ジャパナイゼーション研究と今後

五十嵐暁郎「1 『ジャパナイゼーション』とは何か」の中で1970年代はメ
インド・イン・ジャパン製品の氾濫があり、反日運動なども起こり、1980年代
も反日の傾向はあったものの、1970年代とは様相を異にしていたという。

東アジアの諸地域においては、日本の商品や企業の進出と並行して日本の
ポップュラー・カルチャーが社会のすみずみまで浸透し、人々に歓迎されて
いる。人々は日本で「発明」され幅広い人気を誇っているカラオケで日本の
歌、あるいは現地の歌詞に置き換えられて自分たちの歌であると思われてい

るカラオケで日本の歌、あるいは現地の歌詞に置き換えて自分たちの社会であると思われる日本のメロディーを歌っている。日本のテレビドラマ、とくにアジアきっての大都会である東京を舞台にした「東京ラブストーリー」や「101 回目のプロポーズ」などのトレンドィー・ドラマも、この地域のテレビ会社を買われて放映され、若者たちの間で人気がある。チャゲ&飛鳥、谷村新司、光 GENJI、山口百恵、最近では安室奈美恵といった日本の歌手やタレントたちは東アジアで国際的な人気を確立している。タイの街角では、そうした日本人タレントを紹介する専門誌まで売られている。

ファッションの世界でも、日本は注目されている。韓国では若い女性たちが日本のファッション雑誌を胸に抱いて歩いている。ヤキトリやスシなどの日本料理は、すっかりこの地域の都会生活の中に溶け込んでいる。子供たちは「ドラえもん」や「ドラゴンボール Z」（単行本はアジア、ヨーロッパの10ヶ国でこれまで5千万部売れた）「スラムダンク」「美少女戦士セーラームーン」などの漫画をむさぼるように読み（日本での発行部数が六百万部の『ジャンプ』の作品は香港、タイなどで翻訳され、地元の作家による作品とともに掲載されている）、またそれらのテレビアニメ番組の前に釘付けになっている。彼らは日本の漫画からいったい何を読み取っているのだろうか。漫画の主人公や「キティ」「ケロケロケロッピー」などのキャラクターも含めて、いま日本の大衆文化は東アジアにブームを引き起こしている。⁽⁷⁸⁾

五十嵐はこのジャパナイゼーションを説明するにあたり、アメリカナイゼーションと比較しているが、ジャパナイゼーションには経済進出に伴い文化面でも影響を与えたが、明確な政治的なイデオロギーがないこと、東アジアとは文化的に類似点が多いということも大きな理由であると述べている。⁽⁷⁹⁾ 五十嵐はジャパナイゼーションを定義するとすればという前置きをして、以下のように定義した。

一九八〇年代後半以来、日本経済の東アジアへの大規模な経済進出と並行し、その影響力に後押しされて、日本のポップュラー・カルチャーがこの地域に浸透し、一定の影響を及ぼしている状況、というように言える。

では日本のマンガ／アニメはどうして受け入れられたのだろうか。これについても五十嵐は次のようにまとめている。

「ドラえもん」はじめ「ちびまる子ちゃん」「クレヨンしんちゃん」「セーラーMoon」「スラムダンク」「ドラゴンボール」「らんま1/2」などの子供を主人公にした漫画は、本音の世界を描き普遍性を持つために、海外の読者にも幅は広い人気を獲得している。全体に日本の漫画の魅力は、「大人の観賞にも堪えられる物語性」と「多様な表現力」にあると言われている。

内容的にあまり教育的、道徳的なものよりも娯楽性の高いものが好まれている。アジアで『一休さん』さんが人気があるのは、教育的、道徳的な内容を多く含んでいるものの、仏教文化圏ではおなじみのこどものお坊さんが主人公であることや、ストーリー全体は笑いの多いあくまでも娯楽が目的のマンガ／アニメであるからだろう。日本のマンガ／アニメが受け入れられる背景はその国の文化に大きく左右される。従って、日本のマンガ／アニメを現在日本政府が行っているクールジャパン政策を進める際には五十嵐暁郎編『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』が出版された1998年の頃とは状況は異なっているが、重要な指摘が含まれている。

国際交流基金が発行する『遠近』（第13号、2006）の特集「日本発！アニメの魅力」についてを取り上げておきたい。特にレポートとして「ANIME、世界を駆ける」として、フランス、アメリカ、カナダ、オーストラリア、韓国、エルサルバドルの現況が紹介されている。

パリ日本文化会館事業部映画担当のファブリス・アルデュイニ「フランス発果たして偏見は去ったのか」では次のように記されている。

「日本のサブカルチャーである漫画は、フランスでもはや、それは、60年代に若者を熱狂させた米英発のロックンロールと変わらない勢いといえる」

日本は技術大国として名を馳せるが、そのひとつに「翻訳大国」という側面がある。であるならフランスは「日本漫画の翻訳大国」になった、といったところであろうか。

この種のイベントに足繁く通うのは、自分だけの世界に閉じこもる強度のオタクであろう、と推測されがちだが、実はここ2、3年、際立って増え続けているのが、親子連れの数である。その理由について一言で言えば、宮崎駿アニメ映画の成功がある。2000年からフランスで公開された宮崎駿監督のアニメ長編映画の観客動員数は次の通りだ。『となりのトトロ』40万人、『もののけ姫』50万人、『千と千尋の神隠し』150万人。

ジャパン・エキスポの集客数は、日本のサブカルチャーを評価するフランス人層が、限定されたファンのために留まることなく一般にまで拡大した、ということをも物語っているのだが、それは、宮崎監督の長編アニメの商業的成功が芸術性に対する評価をも勝ち得たことに起因するところが大きい。

(82)

フランスに限らず、欧米での日本のアニメブームの起因は宮崎駿作品ではない。ファブリス・アルデュイニは自身の体験を含めて次のように述べている。

80年代後半からすでに、フランスとベルギーの漫画業界において、芸術家としての高い評価を得ていた漫画家、大友克洋は、自ら映画化した同作品『AKIRA』の斬新な手法を通して、アニメ映画は芸術的に無限の可能性を持ちうる媒体なのだと宣言し、世界の観客に衝撃を与えてのであった。

当時のフランスにおける日本のアニメに対する認識といえば、例えば『UFO ロボ・グレンダイザー』『キャンディ・キャンディ』『ドラゴンボール』『セーラームーン』『ポケットモンスター』に代表される70年代から今日まで、厭きることなくテレビで大量に放映され続けてきた日本製テレビシリーズといった程度であった。これらのテレビアニメはヒットはしたものの、子どもあるいはせいぜいが青年向けに過ぎず、また低予算でもあったために絵も単純に制作された、あくまでもテレビ用で、映像的もしくは芸術的価値を人々がそれらに見出すことはあり得なかった。

その認識を破ったのが、まさしく『AKIRA』の登場なのであった。このことは、日本が、『AKIRA』に代表される、作家性が強く、大人の鑑賞に耐えうる劇場版のアニメを産む大国だということを、ようやく、そして初めて、フランス人に知らしめたことを意味した。⁽⁸³⁾

.....

93年アヌシー国際アニメーションフェスティバルに『紅の豚』出品決定、長編映画大賞を受賞。一方、出版業界でも『ドラゴンボール』発売決定、2年以内に各巻が10万部突破。同作品のテレビ版、大ヒット。『ドラゴンボール』の商業的成功は「日本アニメは商売になる」といった思惑をフランス映画業界に定着させることとなる。

私が日本の映画館で観ていて強い感銘を受けた『紅の豚』がいよいよフランスで配給決定。結果は観客動員数6万人強。自国日本で勝ち得た300万人とは比べようもないが、特筆すべきは、フランス教育省と文化庁から高い評価を得たことである。吹き替え版で、主人公ポルコ・ロッソの声を担当した人気男優ジャン・レノは宮崎駿監督を熱狂的なまでに賞賛した。⁽⁸⁴⁾

寺尾幸紘『オタクの心をつかめ』(2013)ではフランスのテレビ放送状況について次のように述べている。

日本の漫画がフランスのマंगा市場にすんなりと受け入れていったのには理由がある。ヨーロッパでは1980年代までにほとんどの国のテレビが国営のみで、チャンネル数も1～3チャンネルという状態だった。

フランスでは1980年代初頭にテレビ局の複数局化が進み、1986年にはシラク政権の国営企業の民営化路線に沿って成立した「通信の自由に関する法律」に基づいてテレビ局の民営化が進められた。

テレビの多チャンネル化や民営化が進むにつれて、番組制作体制が整っていなかった各局は著作権料が非常に格安であった日本のアニメに目をつけるようになり、子供向け番組としてアニメを放映し始めたのである。このアニメの影響によって人々の中に日本の漫画に対する親近感が熟成され、日本の作品はすんなりと受け入れられていったのである。

フランスで初めてアニメが放映されたのは1974年のこと。国営第2チャンネルで『サファイヤ姫』が放映されたのが始まりで、1978年の『ゴールドラック』の大ヒットを經由して『キャプテン・フューチャー』、『科学忍者対ガッチャマン』、『ベルサイユのバラ』、『宇宙海賊キャプテン・ハーロック』などの作品が放映されるようになる。なお、この頃の日本のアニメはほとんどアメリカ經由で転売されたものだった。⁽⁸⁵⁾

『サファイヤ姫』は邦題『リボンの騎士』、『ゴールドラック』は邦題『UFOロボ・グレンダイザー』のことである。

米国法人 WOWMAXMEDIA 代表の海部正樹「アメリカ発 アニメビジネスにおける2つの市場」ではこどもは日本製アニメファンであると言う。こども対象にしたアニメビジネスについては次のような指摘がある。

アニメビジネスには、その作品の世界観やストーリーを売りに「アニメ」そのものを「商品」としてユーザーに売り込む「映像パブリッシング」、型モデルと、キャラクターの認知度を上げて商品化権収入の最大化を目指す「ブランド・フランチャイズ」、型モデルがある。

平たく言えば、日本製アニメの米国進出は63年に『鉄腕アトム』(手塚治虫原作・総監督、アメリカでのタイトルは『Astro Boy』)が全米で初放送されて以来、長い間「映像パブリッシング」、モデル中心であった。しかし、98年に全米111局の独立テレビ局で放送を開始した『ポケットモンスター(『Pokémon』)(任天堂のテレビゲーム)が「ブランド・フランチャイズ」、モデルのキャラクタービジネスを成功させ、以後の流れを方向付けた。

もともと「ブランド・フランチャイズ」、型のビジネスはディズニーをはじめとする米国エンタテイメント企業が得意とするものだ。主なターゲットは子ども(キッズ)。ちなみに米国の総人口に占める5~14歳の子どものは14.6%、少子化が進む日本は9.3%で、いかに米国の「キッズビジネス」が大きなボリュームを持っているかがわかる。⁽⁸⁶⁾

なお、次の指摘はまさに異文化理解とも直結するものである。

これはプロデューサーとしての個人的経験だが、日本のクリエイターと米国のクリエイターが共同でアニメーション番組を企画開発する場合、台本やキャラクターに関するに日米間の基本的な考え方や感覚の違いに遭遇する。例えば、日本の台本は台詞が少ない。あまり、あれこれ言葉で説明するよりも映像で表現する。日本のアニメの大半は日本国内の市場で成功することを第一目標としてプランニングされているので、お客さんは日本人を想定している。だからキャラクターの表情や動き、間のとり方で製作者の意図は伝わるし、感情表現なども共通したものが土台になっていることが多い。

他方、米国作家の台本は台詞が多い。細かく言葉で表現しないと見るお客にキャラクターの気持ちや感情、あるいはその状況が伝わらないからだという。伝わらないお客さんはすぐ飽きてしまうという。

ある米国のクリエイターは、日本のアニメ構成作家が書いた台本を読んで「日本のお客さんは、とても頭が良いのですね。この台本だと、私がいつも相手にしているお客さんは、物語の展開やキャラクターの感情がよくわからなくて退屈してしまうことでしょう」と感想を述べた。米国人クリエイターは、日本の台本でキャラクターの無言を表す「……」のことを言っていたのだ。お客さんにとって「……」はキャラクターが驚いて息を呑んでいるのか、じっと考えているのか、怒っているのかのわからない、と。そして、「驚いた!」とか、「考えさせてください!」とかの言葉を加えるべきだとコメントした。

これは文化や感情表現を共有している日本国内市場と、文化も感情表現手法もまったく異なる多民族同士で構成されている米国市場の違いということだ。⁽⁸⁷⁾

これはいわゆるマンガ・リテラシーにもつながるものである。

カナダ・ヨーク大学のジェイ・グールドィング「アニメとマンガで教える日本の心」では書店の状況について次のように述べている。

日本のアニメとマンガの席捲は、カナダ全土で巻き起こった大衆文化現象

の中で最も顕著なものである。アニメ革命は 90 年代後半、北米へのポケモンの上陸によって始まり、それに続いて他のアニメとマンガが津波のように押し寄せてきた。10 年前には、マンガ本やアニメのビデオを探すには、カナダ都市部の専門店に行かなければならなかった。「トロントのマニア向けのビデオ店」であるサスペクト・ビデオは、アニメ作品を見つけるこのできる数少ない店のひとつだった。

現在は、マンガ本もアニメ作品も、有名店ならたいてい見つけることができる。カナダにおいてはそのこと自体が集客の指標となっている。カナダ最大の書店チェーンであるチャプター・ブックストアチェーン (Indigo Books & Music の展開するカナダ最大の書店チェーン。同社の傘下にはほかに、インディゴ、コールズ、ワールド・ビッグスト・ブックストアなどがある)は、カナダ全域にあるスーパースタアと言われる超大型店舗 77 店とショッピングモールにあるコールズ 280 店で、広範にマンガとアニメを扱っている。

(88)

また、大学内のマンガ研究についても触れている。

トロントには愛好会がいくつかあり、カナダ全国にもある。特にトロント大学は、アニメ映画の上映・討論会の知的な場となっている。ヨーク大学の YAMA (York Anime and Manga Association) では、ほぼ毎週アニメ映画の上映会を行っている。YAMA は山という意味であり、またマンガファン特有の表現である「山無し、落ち無し、意味無し」、そしてマンガとアニメに出てくる「山伏」を示唆している。

同様に、トロント大学のアニメクラブ UTARPA (University of Toronto Anime Role Playing Association) は、月に 1 回会合を開き、上映会や音楽、抽選会などを行っている。また、たいてい年に一度大会が開催されている。(89)

さらに、アニメやマンガを通して日本を理解できるものとして次のように述べている。

宮崎駿監督の超大作映画、『もののけ姫 (Princess Mononoke)』と『千と千尋の神隠し(Spirited Away)』は、カナダでアニメの重要性についての議論が起こる出発点となり、この作品で初めてアニメ作品を観たというカナダ人も多数いた。宮崎駿監督の作品は素晴らしいが、川尻善照監督の『獣兵衛忍風帖 (Ninja Scroll)』がおそらくカナダでは最も人気のあるアニメ作品であり、その人気は『AKIRA』に匹敵するほどだ。(90)

.....

要約すると、これらの物語はエコロジー、平和と戦争、忠義と名誉、礼儀作法と正義といった、すべての人に共通の問題を取り扱っているのである。手塚治虫の独創的なアイデアから生まれた『わんわん忠臣蔵』(1963年)に始まり、ここで取り上げたすべてのアニメ作品に至るまで、孔子のいう五徳、すなわち仁、義、礼、信、智はすべての作品に見られる。アニメとマンガは、哲学や歴史の貴重な教えになると同時に、カナダと日本という異文化間の理解を普及させるものでもあるのだ。(91)

オーストラリアのキュレーター、クリエイターのフィリップ・ブロフィ「オーストラリア発 10年がかりで実現した『手塚治虫』展」ではメルボルンを皮切りに全豪で『手塚治虫—マンガの驚異 (Osamu Tezuka: The Marvel of Manga)』(2006年11月5日～)が実現した背景等についてが報告されている。

韓国の漫画コラムニスト、漫画企画会社代表の宣政佑「韓国発 知られざる日韓合作プロジェクト」では『黄金バット』と『妖怪人間ベム』について次のように指摘されている。

韓国のテレビでは60年代末から実に40年近くも日本のアニメーションが放映されてきた。そのきっかけは60年代末の『黄金バット』及び『妖怪人間ベム』である。この二つの作品は日本の広告会社の第一企画(99年に旭通信社と合併し、現在はアサツーディ・ケイ)と韓国の民営放送局の東洋放送(80年の「言論統廃合」により、韓国放送公社[KBS]に統合された)が合作で制作したものだ。

両社は合作に当たり 65 年に共同出資でアニメ製作プロダクションを 韓国に設立。作画監督の森川信英氏を筆頭に日本人スタッフをソウルに派遣して韓国側のアニメーターを育成しながらこれらの作品をつくった。もちろん韓国でも 50 年代末からアニメーション製作がはじまっていたものの、劇場向けばかりでテレビアニメの製作経験はほとんどなかった。

特にここで注目すべきはこの東洋放送が韓国の新聞社 [中央日報] の系列社で、当時社長だった洪璣基氏は 51 年～53 年まで日韓国交正常化交渉の第一次から第三次会談の韓国側代表の一人だったという点だ。洪氏はその後、韓国政府で法務部、内務部長官等を経て、日韓基本条約が調印された 65 年に東洋放送社長として就任した。⁽⁹²⁾

『黄金バッド』の制作についてはオトナアニメ編集部編『いまだから語れる 70 年代アニメ秘話～テレビまんがの時代～』（2012）でも次のようなことが言われている。これは野田卓雄と羽原信義との対談である。

羽原 なるほど。『黄金バッド』の話をもう少しかがいたいのですが、レイアウトを送った後の工程は、すべて韓国に任せていたのですか？

野田 いえ、こちらでもチェックするために、僕たちがフィルムのラッシュで観ていました。韓国から素材が送られてきてから、撮影は日本でやりましたから。

羽原 なるほど。でも、観ていた僕らは、『黄金バッド』はよく動いていたなあ」という印象が強いんです。今でいう 2 コマ作画とかもやっていましたし。

野田 たしかに、アクションはがんばっていましたね。

羽原 コウモリも、結構たくさん飛んでいましたよね？

野田 それなりに、ではありますけど。やっぱり、『鉄人 28 号』から『黄金バッド』まで 2 年ほどありますけど、その間にアニメーターが進歩したのでしょうね。『黄金バッド』の後に『妖怪人間ベム』を制作したのですが、今風のデザインで結構むずかしかったです。キャラデザインは若林武雄さんです。

⁽⁹³⁾

また、日本でも大ヒットした『冬のソナタ』も日本のアニメから影響を受けているとした次のような指摘がある。

日本のアニメーションのなかで韓国で大ヒットした作品は、『キャンディ・キャンディ』『銀河鉄道 999』『未来少年コナン』などであるが、その人気の特徴は男女を問わず支持されたという点にある。

また、韓国でヒットしたこれらの日本アニメーションを見て育った人たちが、その作品からの影響を自分なりに解釈して新しい作品を創作する動きも出る。韓流ドラマの代表作『冬のソナタ』もその一例だと言われている。『冬のソナタ』の脚本を書いたキム・ウニ、ユン・ウンギョン両氏は、子供のころに見ていた『キャンディ・キャンディ』からメロドラマの原型を見たと言っている。（『週刊新潮』2004年8月12日・19日号）言うならば、日本のテレビアニメが韓国のドラマに影響を与え、またその韓国ドラマが日本に入って韓流ブームを起こしたのである。⁽⁹⁴⁾

エルサルバドルの在エルサルバドル日本大使館一等書記官の土生川正篤「エルサルバドル発 『沈黙の艦隊』から『ちびまる子ちゃん』まで」において、アニメを通じた日本の関心の高まりについて次のように述べている。

先進国においてはかなり以前から、また、エルサルバドルのようないわゆる開発途上国においても、数年前から日本アニメに対する関心が急速に高まっている。中国等の経済成長に伴い、世界における日本語、あるいは日本文化に対する関心の相対的な低下が危惧されているなか、多種多様な題材を扱う日本アニメの普及は、単に日本語に対する関心を高めるだけでなく、日本の社会、文化、習慣や日本人の考えなどについて発信できる非常に有効なツールになるとともに、途上国においては、日頃接する機会が少ない娯楽の提供という意味でも、大いに歓迎されている。⁽⁹⁵⁾

.....

さらに昨年は、「敷居の低い日本語世界への誘い」という目的で、大使館

としても初めての試みとなる「日本の歌のど自慢大会」を実施したところ、日本のアニメの主題歌を選択した参加者の数は、大人も含め全体の9割に上った。⁽⁹⁶⁾

在モロッコ日本大使館前専門調査員の葛山優里子「モロッコ発 ジブリ作品、12都市を巡回する」でもアニメを通した日本への関心について次のほうに述べている。

モロッコにおいて、日本のアニメから、日本や日本人、日本文化を知る者も少なくない。日本のアニメに魅了され、日本のマンガを原文で読みたいと希望する青少年のなかには、日本語をアニメに出てくる日本食を見て、本物を味わいたいと、日本の食文化・生活文化に興味をもつ者も多く、ラバトやカサブランカには、数年前から回転寿司の店や寿司バーが開店しており、人気上々である。マンガ・アニメファンになった者のなかには、テトゥーアン市にある美術学校に入学するなど、日本のアニメ技術に関心を抱く者もいる。アニメが日本への関心の出発点になっていることも多いのである。⁽⁹⁷⁾

海外における日本のマンガの受容について、夏目房之介『マンガ学への挑戦』(2004)によれば次のように述べている。

マンガを支持する層の、年代や性差をこえた厚さと相互連携こそが、日本のマンガのメディア的な特性をなしている。それこそが多様で豊かな表現を生み、他媒体への大きな影響力となる基礎であり、世界的にみてもっとも特徴的な社会的条件だと思われる。

欧米では、コミックは基本的に「子供のもの」にすぎないか、ごく一部のマニアやアーティスティックな大人の趣味に限られ、ほとんどの場合、男性作家による男性読者に向けた、日本と比べればはるかに狭い市場にすぎない(ただし新聞のカートゥーンなどはまた別である)。

東アジアでは、日本マンガの影響が強いことと、大人・子供の境界意識が低いことで事情は欧米とだいぶ異なるが、市場規模や社会への広がり

いえば日本とはかなり距離がある。

欧米などと比較したときの差は、基本的には中間層のぶ厚い「一億総中流」的な日本社会の特性によるのではないかと私には思われる。⁽⁹⁸⁾

海外のテレビアニメ番組の規制について『みずほ産業調査』(第48巻)の「コンテンツ産業の展望—コンテンツ産業の更なる発展のために—」(2014)では次のように述べている。

日本のテレビアニメ番組の海外輸出が鈍化している要因は様々であるが、大きな理由の一つとして現地の子供番組向けの放送規制が挙げられる。米国では、米国連邦通信委員会が子供向け番組の内容と広告に対して細かな規制を制定している。米国以外でもアニメーションは「子供が見るもの」といった基本的観念があるため、比較的自由な表現が許されている日本のテレビアニメ番組は、現地の文化や歴史、宗教的価値観から拒否反応を起こすケースも多い。⁽⁹⁹⁾

放送という観点からすると、田中秀臣『AKB48の経済学』(2010)には特にフランスの状況について触れている。

アメリカのおたくから見れば、AKB48もピンク・レディーの発展形なのです。

フランスの場合は、日本のアニメがテレビ放映されたことが、おたく世代を育てたいといわれています。

1975年に「リボンの騎士」が最初に放映されて、80年代後半から90年代前半にかけては、年間20本以上も日本のアニメが地上波で放送されていたのです。

特に1978年には「マジンガーZ」シリーズの1つ「UFOロボ グレンダイザー」が、視聴率90%以上という驚異的な記録を達成しています。「グレンダイザー」は、ほぼ同じ時期にイタリアでも放送されて、やはり視聴率70歳以上と、子どもたちの間で大変な人気になっていました。

マジンガーシリーズがヨーロッパで最初に放映されたのはスペインで、「マジンガーZ」がやはり視聴率70%以上という記録を出したそうです。

ヨーロッパでは日本のアニメに熱狂した子どもたちが、おたく第1世代をつくっていったのです。マジンガーシリーズの原作者の永井豪氏は、ヨーロッパのおたくたちの間では神さまのような存在だそうです。⁽¹⁰⁰⁾

[2] 三原龍太郎『ハルヒ in USA 国際化の研究』(2010)

三原龍太郎『ハルヒ in USA 国際化の研究』(NTT出版、2010年7月)は『涼宮ハルヒの憂鬱』(アニメ、2006年放送開始)に絞って2年間、北米でのフィールドワークを通して日本アニメがどのように扱われ、消費されたのかを実証し、明らかにしようとした研究の成果である。



本書は、このような問題意識に基づいて執筆を行い、米国のコーネル大学大学院に文化人類学の修士論文として提出した論文を翻訳・加筆・修正したものである。論文執筆の基礎となった北米アニメ市場の事実関係や研究の動向などは、最も新しいものでも2009年1月段階のものであり、それ以降の状況は記述にふくまない。⁽¹⁰¹⁾

本書の内容は以下の通りである。

はじめに

第1章 インTRODakション

第2章 世界観・キャラクター・設定について

第3章 「ハルヒ」の換コード化

第4章 「ハルヒ」国際化の際のインフラストラクチャーとしてのインターネット

第5章 結論

おわりに
参考文献一覧
索引

「第1章 インTRODakション」より気になる箇所を紹介しておきたい。

「ハルヒ」の世界観・キャラクター・設定の水面下のレベルにはふたつの階層がある。ひとつはSFの階層であり、これは表面に現れる「ハルヒ」の学園ラブストーリーの展開を裏でコントロールしている。「ハルヒ」のキャラクターたちは「時間旅行」を頻繁に行なうし、また多くの「平行世界」も行き来する。登場人物の多くには何らかの超常的な能力が備わっているし、ストーリーラインや設定の多くは既存のSF小説からの借用である。「ハルヒ」の最大のテーマのひとつは「アンドロイドの自我」であるが、これはSFの分野ではもっとも人気のあるテーマのひとつである。この「アンドロイドの自我」は、アンドロイド的宇宙人としての長門有希を中心として展開されるエピソード中で見ることができる。⁽¹⁰²⁾

.....

「ハルヒ」は日本国外のアニメファンの熱狂的な支持を獲得した。2007年のアニメエキスポ（毎年ロサンゼルスエリアで開催される北米最大のアニメコンベンション）は「ハルヒ」を大きくプレイアップし、メインキャラクターの声を当てたオリジナルの日本語版の声優を三人主賓として招待した。目玉イベントのひとつは、その三人と、北米版「ハルヒ」のアメリカ人吹き替え声優とのジョイントライブであった。彼らのサイン会に参加するために、大人数のファンが徹夜で会場の前に並んだ。⁽¹⁰³⁾

.....

世界観アプローチは、アニメのテキストを分析するアプローチから離れ、アニメを「世界観」「キャラクター」「設定」といつ三概念からなる複合体のアウトプットとして理解しようとするものである。それらの三概念は「文化のグローバルデータベース」から「文化要素」をサンプリング・引用して作られる。世界観・キャラクター・設定からのアウトプットとしてはアニメに

限らず同一の世界観を共有するマンガ、小説、ゲームなどもあり（メディアミックス戦略）、また同人誌等のファン作品も当該三概念からのアウトプットという意味においては公式商品と同一の水準（シミュラクルの平面）にあると言える。⁽¹⁰⁴⁾

さらに文化産業、グローバルスーパーマーケットに言及している箇所を紹介しておきたい。

世界観アプローチは日本の文化産業のいわゆるメディアミックス戦略を理解する上でも有効である。すなわち、メディアミックス戦略とは、ある首尾一貫した単一の世界観・キャラクター・設定の下で複数のメディア形式からなる膨大な商品群を展開することだ、と理解することができる。さらに、各々のメディア商品は、世界観・キャラクター・設定の「シミュラクル」であることも意味していると考えられる。

すでに多くの論者によって指摘されてきたように、消費者は各々のメディア商品のテキストをその世界観・キャラクター・設定との関係で読んでおり、メディア商品の消費を通じて究極的に得ているのはその商品を統御している世界観・キャラクター・設定である。同人誌等のファン活動は世界観・キャラクター・設定からのアウトプットという意味において公式商品と同じ「主ミラクルの平面」上にある。主に北米で展開されているファン作品（ファンサブやAMV等）もこの中に含まれる。⁽¹⁰⁵⁾

.....

マシューズによると、今日の個人の文化的アイデンティティは、その個人の所与の国籍を超えて、「文化のグローバルスーパーマーケット」から要素を購入することによってある程度自由に形成することが可能である。ヒト・資本・知識が国境を越えて地球規模で移動する現代においては、市場原理による文化的アイデンティティ形成が著しくなっており、従来の国民国家による文化的アイデンティティ形成を侵食し始めている、とマシューズは言う。つまり、文化的アイデンティティは、我々にとって、いわばファッション、テイスト、フレーバーの問題となっており、文化的アイデンテ

ィティは、あたかも我々が実際のスーパーマーケットからケニア産の海老やカリフォルニア産のアボガドを自由に選んで購入するように、世界各国・地域の芸術、音楽、料理、果ては宗教といったアイデンティティの源泉となり得る要素・断片の集合からなるソースから選び、組み合わせ、構築することができる、と言うのだ。このソースのことを、マッシュューズは「文化のグローバルスーパーマーケット」と名付けた。(106)

[3] 白石さや『グローバル化した日本のマンガとアニメ』(2013)

白石さや『グローバル化した日本のマンガとアニメ』(学術出版会、2013年3月)の主な内容は以下の通りである。

まえがき

海を越えたドラえもん

日本のマンガ・アニメの海外進出

マンガ・アニメのグローバルイゼーション

キャラクターを売る・キャラクターで売る

模倣と創造のエスノグラフィ

「アニメ・マンガ世代」が日・インドネシ

ア関係を変える

『ドラえもん』と行くアジアの旅

ポピュラーカルチャーと東アジア

東アジア大衆文化ネットワークと日韓文化交流

インフラストラクチャーの中でピースカルチャーをつくる

文化人類学と大衆文化——マンガ・アニメのグローバルイゼーションを事例として

マンガというイノベーションとそのグローバルな普及モデル

アメリカの若者文化とマンガ・アニメ

『アニメ・エキスポ 2000』にみる祭礼空間

グローバル化する日本のマンガとアニメ



戦後文化としてのマンガ

私はここに属さない——グローバル化の時代の若者文化を考える

「はじめに」中の小項目「世界のマンガ・アニメのファン」は示唆に富む指摘がある。

筆者が世界の先々で出会ったのは、グローバル化時代の若者たちであった。マンガ・アニメは日本発のポピュラーカルチャーであるが、各地で若者たちに受容され支持されることで「グローバルな若者文化」として変貌を遂げている。多くの若者の一人一人から話を聞くと、従来の生活の延長線上にマンガ・アニメが付け加わっただけではないことがわかってくる。つまり、彼らの生活全体が大きく変化を遂げているのである。それは、携帯電話やスマートフォンを使い、日常的にパソコンを操作し、生活上のあらゆる情報をインターネットで検索し、仕事をし、売買し、お金を動かし、ネット経由で人とつながるというライフスタイルである。その生活の基盤となるデジタル・リテラシーを習得・習熟するその途上において、彼らはマンガ・アニメと出会い、デジタルライフの一部として受け入れている。つまり、グローバルに普及してきたマンガ・アニメは、すでにその過程でデジタル化し、いわばネットによって得られる広範な情報源からの情報の一部となっていたのである。⁽¹⁰⁷⁾

「日本のマンガ・アニメの海外進出」では消費者の長い手として次のように述べている。

マンガとアニメは、世界各地の子どもたちや若者によって受容されてきた。その海外進出の実態を調査すると、大資本主義型ではない新しいグローバル化モデルが浮かび上がってくる。それは消費者の側からの積極的な活動によって始まったからである。アジア各国やアメリカのマンガ・アニメファンの人々をインタビューすると、日本滞在中のファンになった人や、親しい友人からの影響を挙げる人が多い。⁽¹⁰⁸⁾

.....

ストーリーマンガに代表される戦後日本のマンガは、世界の多様はコミックの中でも独自の様式を持つ。手塚治虫が「絵文字文学」と呼んだように、表現方法として独特の絵と言葉の関係をもち、ストーリーの展開を絵だけで行うこともできる。また、不規則で伸縮自在なコマの構成や、たとえば登場人物のまわりいきなりバラの花が咲き乱れるといった画面効果など、高度で複雑なマンガ文法の発展が見られる。こうしたマンガを十分に楽しむためには、マンガを読み理解し描くことのできる能力が要る。このマンガ・リテラシーは、言語一般と同様に、若い時に多くのマンガと接することで学習されると考えられる。戦後の日本社会ではまわりのだれもがマンガを読んでいるという環境ができあがり、多くの人が知らない間にマンガ・リテラシーを身につけることになった。そのでも、戦後のマンガ勃興期にすでに大人であった世代の人々であるとか、なんらかの理由でマンガ・リテラシーを身につけていない人がいることに気づく。マンガのグローバル化の研究は、それまでマンガと接する機会のなかった人々がどうやってマンガを楽しむようになったのか、という研究課題でもある。⁽¹⁰⁹⁾

海外ではどのような事態があるのだろうか。海外の場合にはアニメが先行し、その後マンガへの流れがあるという。

それまでマンガと接することのなかった海外の子どもたちが、テレビの連載アニメからマンガに親しむようになると接することのなかった海外の子どもたちが、テレビの連載アニメからマンガに親しむようになるという経過を踏むことがわかってきたからである。たとえばインドネシアにおいては、1989年いこうに民法テレビ局が次々と開設され、日本の子どもアニメ番組がスポンサーつきで放映されるようになった。するとまったく突然に『キャンディ・キャンディ』や『ドラえもん』というマンガが広く愛読されるようになった。この時にアニメのファンになりマンガを読むようになった子どもたちが、今でもインドネシアにおけるマンガ・アニメの主要な消費者グループを構成している。⁽¹¹⁰⁾

こうした傾向は最近でも同様のようだ。最近の傾向はテレビではなく、インターネット経由でアニメを見て、そこからマンガへというプロセスがあるようだ。中国からの留学生の話の聞くと、あくまでもアニメが主であり、その後にマンガと言う流れということだ。

「マンガ・アニメのグローバリゼーション」では下位項目も紹介しておきたい。

- 1 マンガ・アニメロード
- 2 イメージ・アライアンスの成立
- 3 ドラえもんのアジアの旅

「1 マンガ・アニメロード」では日本のマンガ・アニメに世界にどのように広まっていったのかが、フィールドワークの内容を踏まえた指摘されている。

マンガ・アニメは日本という地球上でのローカルなマーケットから、グローバルなマーケットへと飛翔していった。ところが世界にというマーケットは、一つの均質な場ではなく、香港、台湾、タイ、インドネシア、フィリピン、イタリア、フランス、アメリカといった多くの多様なローカル・マーケットによって構成されている。マンガ・アニメはどのような翼を用いてローカルな場から飛び立っていたのが、そしてアジア、欧米各地のローカルなマーケットに着地してどのように消費されているのか。この問題は、一般的には次のように言い替えることができる。すなわち、「グローバリゼーション」にあっては、GOGLOBALの局面と、GOLOCALという局面、この二つの過程が同時に進行する。ハリウッド映画が日本の映画市場を席卷しからといって、それがただちに日本のアメリカ化を意味するのではないように、日本で生まれたマンガ・アニメが東南アジアの各地で売れているからといって、そのことがそのまま東南アジアの日本化を意味するわけではない。グローバリゼーションの分析には、受容サイトでいったいなにが起こっているのかという「ローカライゼーション」の分析が欠かせない。

マンガ・アニメの海外進出、中でも GO GLOBAL の局面は、けっして政府の輸出振興策であるとか、あるいは出版資本、広告会社の市場開拓戦略にしたがって、システムティックに展開してきたのではない。その初期には、各地の様々な「ファン」によって、ほとんど無秩序に、草の根レベルでの需要として始まった。⁽¹¹¹⁾

先にマンガ・リテラシーについて取り上げられていたが、ここでも同様である。それだけ日本のマンガには他の国とは違ったものがあるということだ。

実は、マンガがアニメ化されてブラウン管上に登場することで、もう一つ重要な現象が起こっている。それは、テレビアニメを楽しむことによって、視聴者、とくに子どもたちが、印刷されたマンガ本の読み方を身につけていくらしいことである。テレビアニメは、子どもたちがマンガを読み楽しむためのマンガ・リテラシーを学ぶ教室であると言ってもよい。それはまた、マンガがテレビ時代に適合した文学様式であるということをも、一層よく説明する。

ここで、マンガという、戦後日本において、比類ない規模で発展したメディアの持つ特有の性質というものを考えてみよう。手塚治虫は、「マンガは絵ではない。特殊なシンボル文字を用いて物語を書くものであり、いわば古代エジプトの絵文字 (HIEROGLYPHICS) による文学のようなものだ」と述べている。⁽¹³⁾ もちろん、すべてのマンガ作家や評論家がこの「マンガ＝絵文字文学」説に賛成しているわけではない。しかし、この説を採用すると、マンガの海外進出を考えるうえで、実に多くのヒントを得ることができると。⁽¹¹²⁾

注 13 は Frederik L. Schodt. *Manga! Manga!: The World of Japanese Comics* (Kodansha International, 1983. P.25)のからのものである。

「3 ドラえもんのアジアの旅」でも同様なことが言及されている。

戦後日本に生まれ育ったマンガ・アニメは、テレビ時代の文化産業として

見事に定着し、今その海外進出が展開している。しかし、マンガ・アニメ文化が海を越え、海外の各地に根を下ろし、その土地で開花し、その結果としてマンガ・アニメのグローバル化が一定の達成度を見るためには、各地でのローカライゼーションの進展が必要条件となる。ではどうやって、そうしたローカライゼーションの度合いを測定できるのか、少なくとも、次のことが言えるだろう。輸入アニメ、翻訳マンガの受容ばかりでなく、現地語でマンガ雑誌が発行され、ローカルなマンガ作家が出現し、独自のキャラクターとストーリーラインが創出され、単行本が出版され、そしてローカルなキャラクターを起用したテレビアニメが制作される、こうした一連のプロセスがローカライゼーションの一つの目安となる。⁽¹¹³⁾

「文化人類学と大衆文化」では世界のコミックと戦後の日本のマンガを比較して、その独自性について次の8点を挙げている。

- 1 ストーリーマンガという物語性
- 2 それに伴う長編化
- 3 白黒の比較的単純な線描という表現形式
- 4 不規則なコマ割りや背景画による高度な時間空間心理描写の技法
- 5 物語の展開によって深みと多面性を獲得していく複雑で多彩なキャラクター
- 6 世界的に類を見ない規模の、子どもから大人までのナショナル・マーケットの存在
- 7 テレビアニメとの緊密な共存関係
- 8 厳しい競争に培われ高度に発展した、多種の企業の参与さうる柔軟な流通販売消費の構造⁽¹¹⁴⁾

白石は「1 ストーリーマンガという物語性」について各所で言及している。

現在のマンガ表現様式として、日本の戦前のコミックとも諸外国のコミックとも違う。その特徴は、「ストーリーマンガ」としての「物語り性」、そし

で物語を「視覚的に表現する」ことからくる「長編化」にあり、またそこで物語の展開とともに紡ぎ出される深みのある「キャラクター」にある。また、マンガはすでに高度な文法や統辞法とでも言うべきものを発展させており、その結果、「マンガ言語」、つまり独自で高度の情報伝達機能を持つメディアとなっている。マンガが海外のマーケットでも一般のコミックと区別され、「manga」あるいは「manga-komik」と呼ばれることがあるのはそのためである。⁽¹¹⁵⁾

白石も触れているが、「ストーリーマンガという物語性」のなかで重要なのは物語に登場してくる登場人物やその性格などを含めたキャラクターである。ここに感情移入できるような魅力や特定の状況ではなく、ローカリに受容できるようなもの、普遍性のある設定などがより受け入れやすいものとなる。日本で制作されていても、その舞台背景が無国籍的なものはより汎用性が高くなるだろう。

[4] 佐藤佐和子他編『マンガ・アニメにみる日本文化 [国際共同研究]』(2016)

佐藤佐和子他編『マンガ・アニメにみる日本文化 [国際共同研究]』(文京学院大学総合研究所、2016年6月)は国際共同研究として以下の内容が収録されている。

川邊信雄 序 章 世界のなかのマンガ・アニメ—漫画・動画から MANGA・ANIME へ
吉田弥生 第1章 江戸の絵入り小説とその劇化—コミックとその立体化の起源
アイシエヌール・テキメン 第2章 マンガに見る“見立て”文化—マンガと文化コード
エスラー・クルンチュ 第3章 マンガで見るオノマトペの翻訳問題—岸本斉史『NARUTO—ナルト—』を例に



- マグダレナ・ヴァシレヴァ, 第4章 マンガを素材とした日本語学習活動—
オノマトペの習得を中心に
- アントン・アンドレエフ, 第5章 ブルガリア人マンガ・アニメ愛好家の姿—
プロフィールとネットワーク
- 桑子順子, 第6章 アニメーションから考える日本文化—アニメ版『ロミオ
とジュリエット』を例に
- 加藤佐和子, 第7章 『となりのトトロ』はなぜ世界の人々に愛されるか—
映像の連続性が伝えるもの
- 登丸あすか, 第8章 アニメ番組が提示する魔法少女像—内容分析とオーデ
ィエンスの読みから
- 大島希巳江, 第9章 人名および命名の変化と意識構造—ゲブザーの世界観
から
- 川邊信雄, 第10章 アニメ・ビジネスの海外展開—東映アニメーションの
事例研究
- 倉嶋正彦, 第11章 イメージを表出するプロセスから見えてくるもの—未
来の人間はマンガ・アニメから何を想像するだろうか
- 喜多見康, 第12章 アニメ人格化の試み—ナスレッディン・ホジャをモチ
ーフとして
- アブドゥルハク・マルコチ, コラム トルコにおけるマンガの歩み

ここで注目しておきたいのはトルコ、ブルガリアといった外国人研究者・学
者が参加していることである。これまであまりマンガ・アニメ事情が取り上げら
れていなかった地域だけに興味のあるところである。トルコ・アンカラ大学
教授のアイシエヌール・テキメン「第2章 マンガに見る“見立て”文化—マ
ンガと文化コード」では「第7節 トルコにおけるマンガとアニメ」ではトル
コで初めて出版された漫画が田中政志『ゴン』であったという。

トルコで初めて出版されたマンガは田中政志の『ゴン』である(Tellan,
2007, p.35)。『ゴン』は1999年9月に出版された。Tellanは、『ゴン』がト
ルコ初のマンガとして出版された理由の1つとして、主人公のゴンが人間語

を話していなかったので吹き出しの訳が必要なく、出版にはより負担が少なかったことに起因している、としている。『ゴン』の次に出版されたものは『ベイブレード』である。『ベイブレード』はトルコで2003年に最初はアニメとして放送され、2004年6月からはオリジナル・サイズでトルコ語で出版された。・・・(中略)・・・さらにトルコにおける日本年であった2010年の9月には、日本の出版社の集英社がイスタンブールでマンガ展示会を行い、それを機に、『ナルト』『ワンピース』『ヘルシング』および『デスノート』が次々とトルコ語に訳されたと出版された。

一方、日本のアニメはトルコ人がマンガと出会うもっと前からトルコで放送されていた。水木杏子原作の『キャンディーキャンディー』はテレビ朝日で1976年10月に放送され始めたようだが、トルコでも70年代末ごろから国立放送局 TRT によって放送され、大変な人気を獲得した。驚くことにこの作品は、視聴対象の子供だけでなく、彼／彼女らの母親たちも一緒になり、毎週逃さずこのアニメを見ていた。『キャンディーキャンディー』のトルコ語タイトルは「Şeker Kız Candy (可愛い女の子キャンディー)」であった。現代の若者に聞いても、子供のとき『キャンディーキャンディー』を見ていたという。この作品はそれほどまでに認知度の高い日本のアニメであり、面白いことにこのアニメを見たもの同士の会話で、アンソニーが落馬するシーンは悲しかったなど共通の話題が、今だに成立しうるのである。

当時トルコのテレビ放送は国営放送局によってのみ行われており、しかも放送時間は午後7時から深夜12時の間の5時間だったことを考えると、その人気の高さを理解してただけかと思う。また当時放送されていたもう1つの日本のアニメは「アルプスの少女はハイジ」である。ハイジも非常に人気のあるアニメだった。アニメがこのようなトルコに伝わって、その後20年以上たってから、今度はマンガへの興味が発生した。ただし、いまだにトルコに伝わってくるマンガのほとんどは格闘関係のものである。⁽¹¹⁶⁾

トルコ・アンカラ大学で博士後期課程に在籍するエスラー・クルンチュ「第3章 マンガで見るオノマトペの翻訳問題—岸本斉史『NARUTO—ナルト—』を例に」においては、論題の通り、日本語からトルコ語へのオノマトペの翻訳

問題と取り上げている。

ブルガリア・ヴェリコタルノヴァ大学助教授のマグダレナ・ヴァシレヴァ「第4章 マンガを素材とした日本語学習活動—オノマトペの習得を中心に」では日本語教育の観点から次のように述べている。

本稿は、ヴェリコ・タルノヴァ大学での総合的日本語教育を考慮した実践例を紹介し、日本のマンガに出ているオノマトペの学習および指導法について述べる。2006年に、ブルガリアの日本語の学習者に学習動機に関する調査を行った結果、日本のマンガやアニメといったポップカルチャーが大きな動機付けの1つになっていることが分かった。そこでブルガリア人の日本語学習者にとって習得しにくいとされている日本語のオノマトペなどを、マンガやアニメを使った活動を通して指導することを試みることにした。⁽¹¹⁷⁾

ブルガリア・ソフィア大学准教授のアントン・アンドレエフ「第5章 ブルガリア人マンガ・アニメ愛好家の姿—プロフィールとネットワーク」でのアンケート調査に注目しておきたい。2013年9月7日～8日のソフィア市内のショッピングセンターで、51名から有効回答が得られた。「8 好きなジャンルの作品を5つ以内で上げて下さい。」の結果を紹介しておきたい。なお、回答者の平均年齢は19.2歳。9位（出現回数1）までであるが、ここではそのつい、7位（出現回数3）まで取り上げる。

表1 「好きなジャンルの作品」出現頻度⁽¹¹⁸⁾

順位	出現回数	作品
1	18	「ナルト」「DEATH NOTE」
2	12	「BLEACH」
3	9	「ONE PIECE」
4	8	「美少女戦士セーラームーン」
5	7	「FAIRY TAIL」
6	4	「黒執事」「バンパイア騎士」「屍鬼」「未来日記」「進撃

		の巨人」「コードギアス」「鋼の錬金術師
7	3	「デッドマン・ワンダーランド」「カウボーイビバップ」 「Wolfs Rain」「ぬるぷりメルヘン★プリンス」「ソード アート・オンライン」「天元突破グレンラガン」

8位以下については以下の通りとなる。8位（出現回数2）、9位（出現回数1回）には「シャーマンキング」「犬夜叉」「黒子のバスケ」「テニスの王子様」「キャプテン翼」「デビルマン」「地球へ・・・」等、必ずしも最近のものに限定されず、また、ジャンルも様々である。作品の入手ルートについてはやはりインターネットと回答（40名、78.4%）⁽¹¹⁹⁾とあり、まさにこのインターネット時代を象徴している結果である。


[5] 高馬京子・松本健太郎編『越境する文化・コンテンツ・想像力』(2018)

高馬京子・松本健太郎編『越境する文化・コンテンツ・想像力 トランスナショナル化するポピュラー・カルチャー』（ナカニシヤ出版、2018年10月）のおもな内容は以下の通りである。

高馬京子 はじめに

第I部 「異文化」から考えるトランスナショナル・コミュニケーション

高馬京子 第1章 越境する geisha—現代フランスの新聞における「日本

	女性」像の構築
	第1節 はじめに
	第2節 分析方法
	第3節 日本のポップカルチャーブーム以前の現代 フランス世論に現れた geisha
	第4節 日本のポップカルチャーブーム以後に出現 した geisha
第5節 結びにかえて—越境的な概念としての geisha が生み出し続けるものとは何か	

- 大山真司 第2章 アジアを目指す日本ファッション—トランスナショナルなメディアとファッション
- 第1節 はじめに
- 第2節 内向きな日本ファッション
- 第3節 東アジアのメディアスケープ
- 第4節 ファッションをめぐる「クールジャパン」戦略
- 第6節 ライセンス契約による欧米ブランドの流入
- 第7節 結びにかえて
- 太田哲 第3章 東アジアポピュラー文化圏の境界—台湾とナガの若者のポピュラーカルチャー消費を事例に
- 第1節 はじめに
- 第2節 台湾における日本ポップカルチャーの受容
- 第3節 日本文化の変化と連動
- 第4節 東アジア文化圏と文化的近似性
- 第5節 文化的無臭とポピュラーカルチャーの広がり
- 第6節 インド北東部ナガ系諸民族の若者のポピュラーカルチャー消費
- 第7節 結びにかえて
- 後藤絵美 第4章 イスラーム文化の「基準化」の広がり—食品に関するハラール認証制度の形成と展開から
- 第1節 はじめに
- 第2節 イスラーム文化とは何か
- 第3節 イスラーム文化の「基準化」
- 第4節 結びにかえて—基準化の先へ
- 第Ⅱ部 「コンテンツ」から考えるトランスナショナル・コミュニケーション
- 柴田拓樹・松本健太郎

- 第5章 スポーツ化するeスポーツ—その競技性とトランスナショナル性をめぐる—考察
- 第1節 はじめに—「eスポーツ」とは何か
- 第2節 国内におけるeスポーツ大会
- 第3節 「スポーツ」と「コンピュータゲーム」の曖昧な関係
- 第4節 オリンピックを指向するeスポーツ
- 第5節 結びにかえて
- 石田佐恵子 第6章 テレビ番組のトランスナショナル—コンテンツの輸出入・フォーマット販売から映像配信サービスまで
- 第1節 はじめに
- 第2節 〈ナショナル・メディア〉としてのテレビ
- 第3節 テレビ番組のトランスナショナル①—コンテンツ輸出入の歴史
- 第4節 テレビ番組のトランスナショナル②—フォーマット研究の展開
- 第5節 トランスナショナル時代のテレビ研究—映像配信サービスへの展開
- 小池隆太 第7章 アニメーションのインターテキストュアリティ
- 第1節 はじめに
- 第2節 インターテキストュアリティの概念について
- 第3節 アニメーションにおけるインターテキストュアリティの4つの様態
- 第4節 宮崎駿監督作品
- 第5節 結びにかえて
- 柴那典 第8章 過圧縮ポップの誕生—「ジャンルの混在」と「八九秒の制約」から生まれた日本独自のポップミュージックの形式
- 第1節 はじめに—「過圧縮ポップ」とは

- 第2節 BABYMETALと「ジャンルの混在」
- 第3節 アニメソングと「八九秒の制約」
- 第4節 結びにかえて
- 第Ⅲ部 「歴史」から考えるトランスナショナル・コミュニケーション
- 成実弘至 第9章 若者たちは何を夢見たのか—ファッションの創造力
 - 第1節 はじめに
 - 第2節 アメリカン・ドリームの時代（1945 - 1960年代）
 - 第3節 ハイブリッド・日本の時代（1970 - 1980年代）
 - 第4節 リアル／コスプレの時代（1990 - 2010年代）
 - 第5節 結びにかえて
- 北村卓 第10章 文化外交としての宝塚—海外公演をめぐって
 - 第1節 はじめに
 - 第2節 戦前期の海外公演（1938 - 1944年）
 - 第3節 平和国家日本へ（1950年代）
 - 第4節 高度経済成長を背景に（1960年代）
 - 第5節 経済進出とともに（1970 - 1980年代）
 - 第6節 グローバリゼーションの時代—総合的文化外交の一環として（1990 - ）
 - 第7節 東アジアの国際情勢とともに（2000 - ）
 - 第8節 結びにかえて
- 山田奨治 第11章 日本の禅、世界のZEN
 - 第1節 はじめに—禅からZENへのトランスナショナルリゼーション
 - 第2節 米国に伝わった禅
 - 第3節 禅からZENへ
 - 第4節 ZENアートの展開
 - 第5節 結びにかえて—ZENのさらなる変容
- 小野原教子 第12章 静寂のデザイン—曹洞禅における袈裟の伝承につ

いて

- 第1節 はじめに
- 第2節 仏衣仏法
- 第3節 袈裟とトランスナショナリティ
- 第4節 道元を継承する高僧たち
- 第5節 海外における曹洞禅
- 第6節 結びにかえて一禅文化の可能性

第IV部 「メディア」から考えるトランスナショナル・コミュニケーション

伊藤直哉 第13章 初音ミク—ネットアイドル文化のトランスナショナル・コミュニケーション

- 第1節 はじめに
- 第2節 ミク現象とは何か
- 第3節 創造現場に現れた二人のミク
- 第4節 個別最適化による天才のミク
- 第5節 全体最適化による皆のミク
- 第6節 結びにかえて—ミクのトランスナショナル性再考

谷島貫太 第14章 インターネットはアイドルのローカル性を再編成する—メディアとコミュニケーションの視角から考えるアイドル受容の現在

- 第1節 はじめに—コミュニケーション的存在としてのアイドル
- 第2節 AKB48 とコミュニケーションの関係のプラットフォーム
- 第3節 ももいろクローバーZ と同志的關係性
- 第4節 結びにかえて—インターネットはアイドルのローカル性を再編成する

遠藤英樹 第15章 モバイル=デジタル時代のパンデミックな「承認」—越境するパフォーマンスティブなデジタル写真

- 第1節 はじめに

- 第2節 「承認」から社会を読み解く視点
- 第3節 モバイル=デジタルな社会へ
- 第4節 越境するパフォーマンスなデジタル写真
- 第5節 結びにかえて

廣田ふみ 第16章 実践としてのトランスナショナルネットワーク社会
 における表現と越境的対談

- 第1節 はじめに
- 第2節 表現と技術の関係
- 第3節 インターネット以降にある文化交流
- 第4節 結びにかえて—対話のための余白

人名索引
 事項索引

高馬京子「はじめに」では、マンガに限定せず、文字通り「越境」「トランスナショナル」について次のように言及している。

マンガ、アニメ、ゲーム、ファッションといったコンテンツが日本のポピュラーカルチャーとして世界を席巻しているといわれるようになって久しいが、その端緒となったのは、フランスで毎年開催される「ジャパン・エキスポ」であるとしばしば指摘される。2000年に初めて開催されて以来、来場者は年々増加を続け、ここ数年は4日間の開催期間で20万人以上を集客する大規模なイベントとして成長を遂げている。ジャパン・エキスポは日本文化の総合博覧会として、多種多様なかたちで「日本らしさ」あるいは「日本らしいもの」が展示されるのである。

ジャパン・エキスポには日本国政府も協力しているが、他方で、その越境的なイベントの主な担い手となっているのは日本人にとっての「他者」、すなわちフランス人である。⁽¹²⁰⁾

.....

むろん「CGM」(Consumer Generated Media:消費者生成メディア)や「UGC」(User Generated Contents:ユーザー生成コンテンツ)といった

概念が示すように、あるコンテンツやそれにともなう想像力、もしくはあるコンテンツをとりまく文化は、より流動的に、既存のボーダーを越境して流通するようになった。その背景には、たとえばブログや YouTube などといったインターネットを前提とする新しい媒体、すなわち人びとが越境的に応報を拡散するための技術的環境があるといえるであろう。⁽¹²¹⁾

.....

むろん現代の越境をめぐる状況は、「グローバリゼーション／アメリカナイゼーション」という言辞で示唆することがふさわしいものもあれば、「トランスナショナルイゼーション」という言辞で示唆することがふさわしいものもある、といえるだろう。たとえば、世界各地のどこでもほぼ同じコーヒーを味わうことができるスターバックスを考えてみよう。このアメリカ発の世界的なチェーンでは、世界各地のご当地タンブラーを販売しているが、それはあくまでも企業のコントロール下で展開された戦略であり、現代社会における「グローバリゼーション／アメリカナイゼーション」の典型的な事例となる。これは対し「トランスナショナルイゼーション」として、筆者が実際に遭遇した印象深い事例をあげておきたい。

筆者は調査のため、2014年にリトアニアで開催された「ジャパン・ナウ」を訪れた。これは日本のポピュラーカルチャーや伝統文化、コスプレ大会を催すイベントであるが、筆者はそこで『PON PON PON』のPVに登場するきゃりーぱみゅぱみゅと同じファッションを身につけたリトアニア人の少女と遭遇した。その少女に対して、そのようにしてきゃりーぱみゅぱみゅを知り、彼女と同じ衣装を着用するに至ったのかを質問したところ、彼女はYouTubeで前述のPVを見て、そこに登場するファッションを模して、母親に衣装を手作りしてもらい、それを身につけてイベントに参加したのだという。リトアニアのマスメディアでは、きゃりーぱみゅぱみゅあその音楽について、その時点ではまったく報道されていなかったわけだが、「ジャパン・ナウ」を訪れたリトアニア人たちはその少女を通して、きゃりーぱみゅぱみゅをいう存在を知るようになったのである。⁽¹²²⁾

このことはいったい何を意味するのだろうか。

本書では「越境する文化、コンテンツ、想像力」を主題として、日本をはじめ世界各地における「トランスナショナル化」の諸相を分析の俎上に載せようとするものである。そのトランスナショナル・コミュニケーション空間において、私たちが目を向けることになるのは、以下の4点である。

- ① いかにして文化が戦略に形成、発信されている。
- ② いかにして文化が異文化のなかで受容され、その意味が変容し、再編成されるのか。
- ③ デジタルメディアの発達にともない、いかにして文化がウェブ空間で形成、伝達されているのか。
- ④ 現代のポピュラーカルチャーのコンテンツがいかにして形成されているのか。

まず①は、トランスナショナル・コミュニケーション空間において、いかにして文化が政策、メディア、企業などによって戦略的に形成、発信されているかという問いである。時代やプロセスは異なるにせよ、トランスナショナル・コミュニケーションにおける「文化」発信は、複数の行為者によって形成・発信され、その双方向性が重要な論点になりうる。そのようななかで、1つの国の文化を戦略的に、あるいはトランスナショナルに形成・伝達する動きは、もはや単純なものではなく、より複雑なプロセスを内包している、といえるだろう。

続く②は、いかにして文化が異文化のなかで受容され、その意味が変容し、再編成されるか、という問いである。つまり異文化受容に際して、ある地域の文化やコンテンツがそのローカルな文脈から切り離されて流通し、当初であれば想定しえなかったような文化を新たに生成する、ということがある。さらにいえば、新たな文化がさまざまな異文化を受容する過程から生まれた、それが海外でそのまま受容されるケースもあるし、また、「文化的近似性」をもとに、トランスナショナルに拡散するケースもある。また、ある文化が異文化において受容され、そこからステレオタイプが形成されたり、還元的に

表象されたりするケースもあるだろう。

③はデジタルメディアの発達にともない、いかんにして文化がウェブ空間で形成、伝達されているか、という問いである。そこではインターネットの双方向なウェブ空間におけるコンテンツの注通、マスメディアによる影響、ユーザーによる「承認」などの問題が重要となってくる。

最後の④は、現代のポピュラーカルチャーのコンテンツがいかんにしてトランスナショナルに形成されているか、という問いである。ここでは、たとえば日本において独自に発展してきたように捉えられがちなポピュラーカルチャーが、実際には、さまざまな異文化の「越境」を前提として、いかんにして複合的に繰り上げられてきたかという、その過程を解明するための議論が展開されることになるだろう。⁽¹²³⁾

アニメにおけるトランスナショナルとして小池隆太「第7章 アニメーションのインターテクスチュアリティ」を取り上げておきたい。インターテクスチュアリティには4つの様態があるという。

- ① 図像的インターテクスチュアリティ：作中で用いられる映像・図像において、視覚的な類似や対照関係がみられるもの。
- ② 物語構造的インターテクスチュアリティ：物語の構造において翻案や引用がみられるもの。
- ③ 比喩的インターテクスチュアリティ：比喩的關係において類似や引用・参照がみられるもの。
- ④ 技巧的インターテクスチュアリティ：アニメーションの技術において借用や引用がみられるもの

もちろんこの4つの区分にはあてはまらないもの（例：音楽の借用）もあるだろうが、本章ではあくまでも「アニメーション」という表現に特有のインターテクスチュアリティを前提としたい。⁽¹²⁴⁾

もちろん日本のアニメーションが海外のアニメーションへの影響を与えてものあれば、その逆もある。トランスナショナルも日本から他へ、他から日本へ

というのも当然ある。

・・・物語の内容やストーリー、プロットの相似によるインターテクスチュアリティについてみよう。先述の『七人の侍』、『荒野の七人』の翻案の関係も、映画における物語構造的インターテクスチュアリティということがきる。松本零士原作によるアニメ『銀河鉄道 999』(1978年アニメ放送開始)が、宮沢賢治の小説『銀河鉄道の夜』(1934年初出)から着想を得ていることは広く知られているが、物語構造の相似というよりは「銀河鉄道」というガジェット の借用と考える方がよいかもしれない。米林昌宏監督のアニメ『思い出のマーニー』(2014年)は、ジョーン・G・ロビンソンによる同名の児童文学作品を原作としているが、原作がイギリスのノーフォーク地方を舞台にしているのに対し、アニメ版は日本の北海道へと舞台を移し、それにともなう登場人物の名前の変更や建物の変更(原作の風車をアニメ版ではサイロに置き換えている)などがおこなわれており、トランスナショナルなインターテクスチュアリティについて、国や文化の差異を反映させたものとなっている。(125)

.....

さらに、一見すると物語構造的インターテクスチュアリティに類似しているが異なるインターテクスチュアリティとして、比喩的關係によるインターテクスチュアリティの様態も指摘しておきたい。物語構造の場合は、ストーリーやプロット、あるいは設定や世界観などの参照関係であるが、この比喩的インターテクスチュアリティの場合は、物語中の「要素」とその比喩的な参照、あるいはテキストの受け手による比喩的解釈が重視される。(126)

グローバル化する日本のマンガ/アニメと項目を設けたが、日本のマンガ/アニメもアメリカ、フランス等からの影響を受け、新しい創作作品が誕生し、それが海外にもも取られるとその作品の刺激を受け、新しい作品が誕生してくるという連関性が生じている。制作者側も読者・視聴者側もこうした現象がある。さらに、最近ではインターネットにより過去の作品がアーカイブとして視聴できる機会も増え、インターテクスチュアリティがさらに進んでいることに

なろう。

8 海外のアニメーション文化事情

須川亜希子・米村みゆき編『アニメーション文化 55 のキーワード』（ミネルヴァ書房、2019年4月）は6章構成になっている。

第1章 アニメーションの源泉と文化

第2章 アニメーションと文化現象

第3章 アニメーションとイデオロギー

第4章 海外文化とアニメーション

第5章 アニメーションと消費文化

第6章 ファンの変容とファンダム

本書の須川亜希子「まえがき」では日本のアニメについて次のように述べていることをまず紹介しておきたい。

アニメは、日本を代表する「ソフト・パワー」として、国内外で一大文化圏を形成している。⁽¹²⁷⁾

ここでは「第4章 海外文化とアニメーション」に注目しておきたい。世界からも日本がマンガ・アニメ大国であるという評価を受けている。米村みゆきは日本でも「日本においてはアニメーションが『日本を代表する文化発信の手段』というナショナル・プライド」⁽¹²⁸⁾を持っていることを指摘しているが、このことは日本が海外のアニメーションについて目を向けていないのではないかという懸念もある。米村みゆきは「日本におけるアニメーション享受」の中で次のように述べている。

様々な言語圏から集まった作家やオーディエンスが参加する国際アニメーション映画祭に参加する機会に恵まれたなら、アニメーションは共通言語

となりうるのだという実感をもつかもされない。アニメーション批評家の小野耕世は、日本の人たちが世界のアニメーション作家たちにふれる機会をもつようになったのは1985年に始まった広島国際アニメーション映画祭のおかげだと力説するが、これは裏返せば、日本人が海外のアニメーション作品に出会う機会は極めて限定されてきたことを意味する。その理由の一つは商業系アニメーションの存在が大きいからだ。⁽¹²⁹⁾

日本人が海外のアニメーションで馴染みがあるのはディズニーだろう。清水知子「アメリカ<ディズニー>—成功と挫折の果てに」で次のように述べている。

1928年11月18日、世界初のトーキーアニメーション『蒸気船ウィリー』が公開された。架空のキャラクターがスクリーンで歌い、踊り、演奏するその光景は、多くの観客の心を掴んだ。⁽¹³⁰⁾

ディズニーにも苦い経験がある。その経験による著作権・商標権を強く意識するようになり、現在ではこの商標権の在り方は、キャラクター商品を保護しながら売り出していく上でビジネスモデルを確立したともいえる。

では注目アニメーションの特徴は何であろうか。

『ミッキーマウス』シリーズをはじめ、初期の短編の中にはその後のディズニーを形成する重要なエッセンスが詰まっている。とりわけ注目すべきは、『シリー・シンフォニー』シリーズだろう。このシリーズは「音」の重要性を意識したディズニーが「音楽」を意識してカール・ストーリングとともに手がけたものである。『骸骨の踊り』(1929年)に始まる。全75本に及ぶ作品の中には、世界初のカラーアニメーション「花と木」(1932年)や初のヒットソング「狼なんかこわくない」を生んだ『三匹のこぶた』(1933年)、そしてディズニーが独自に開発したマルチプレーン・カメラを使った『風車小屋のシンフォニー』(1937年)など、画期的かつ実験的な作品がいくつもあり、数々のアカデミー賞を受賞している。⁽¹³¹⁾

「音楽」の重要性はアニメーションに限った要素ではない。映画における三大要素として、「映像」「脚本」「音楽」がよく上げられるが、これはアニメーションでも同様である。

ミッキーマウスで大成功したディズニーは、さらなる挑戦に挑む。世界初のカラー長編アニメーション『白雪姫』（1937年）である。アニメといえば短編が当たり前だと思われていた当時、『白雪姫』の製作は前代未聞の取り組みだった。長編を製作するにあたって、短編で開発したトーキーとテクニカラーに加え、ストーリーを練るために、いわゆる「ストーリーボード」（絵コンテ）が開発された。⁽¹³²⁾

このように見ていくと、概ね現在のアニメーションの基礎をディズニーが作り上げてきた事が分かる。これはビジネスとして成立させるという意味でも重要なことだ。

ウォルト・ディズニー（1901-1966）がなくなってからはディズニーも経営危機があった。

『リトル・マーメイド』（1989年）からの後10年間は『美女と野獣』（1991年）、『ポカホンタス』（1995年）、『ムーラン』（1998年）など、いわゆる「ディズニー・ルネッサンス」と呼ばれる黄金時代へ入る。多文化主義の潮流に応じ、またフェミニズムを強く意識した、「ディズニー・フェミニズム」と呼ばれる新たなヒロインたちが登場する。フェミニズムそのものも多様化し、新しい課題に向き合うことにもなった。⁽¹³³⁾

カナダのアニメーション事情については権藤修司「カナダー巨人アメリカの隣人」では次のように紹介している。

日本人が思い描くカナダ像とは、たとえば広大な森林におおわれた自然豊かな風土といったものだろうか。

だとすれば、高畑勲や宮崎駿も敬愛してやまなかったフレデリック・バック (Frederic Back, 1924-2013) のアニメーションはさしずめそのイメージの体現であるだろう。森林保護のメッセージを印象派さながらの光あふれる映像で訴えかける『木を植えた男』(1987年、図1)。北米大陸の大河セント・ローレンス川の雄大な自然をドキュメンタリータッチで賛美する『大なる河の流れ』(1993年)。アカデミー賞をはじめとする数々の荣誉とエコロジストとしての影響力を備えていた彼これは、カナダの国民的アニメーション作家と呼ぶにふさわしい。⁽¹³⁴⁾ (図1は省略した)

しかしながらバックはヨーロッパで生まれ、フランスで美術教育を受け、『木を植えた男』の舞台は南フランスのプロヴァンスであること、カナダが移民国家であり、多文化主義の国であることがわかる。カナダが特にケベック州でフランスの影響を強く受けていることもある。

フランスのアニメーション事情についてはイラン・グエン「フランス—挫折と挑戦の聞き合い」の中のP・グリモー監督『やぶにらみの暴君』(1950)について次のように述べている。

1936年、後にヨーロッパ最大の動画スタジオとなる「双子座」を設立したP・グリモーがこの国のアニメーション界を代表する存在である。縦の構造を活かした視点や独自の絵とリズムをもつ甘さのない作風を確立し、独学で始めた動画表現の近代化を果たした。戦後に国民的詩人のプレヴェールと組み人間の内面を描き切ったが、50年に製作トラブルで離れた長編『やぶにらみの暴君』を30年後『王と鳥』へと改作した。独立後、若手に制作の場を与えながら細々と広告・短編を作り、88年に過去の作品をつなげた形で自らの軌跡をまとめた。⁽¹³⁵⁾

長編『やぶにらみの暴君』は搭乗型の巨大ロボットの先駆的なアニメとも言われる一方、城の様子などはレパン三世のカリオストロの城によく似ているが、宮崎駿などもこのP・グリモーに注目していたのである。

キム・ジュニアン「イギリス—情報戦からテレビ芝居へ」では日本でもおな

じみのアニメーションが紹介されている。

NHKで放送され続け親しまれている人形アニメーション『ひつじのショー』(2007年)は、イギリス拠点の世界的に有名なアードマン・アニメーションズの作品である。同社は現代イギリスのアニメーション『ウォレスとグルミット』シリーズは、1990年に第1作目が公開されて以来、年齢を問わず国際的な人気を博している(図1)。『ひつじのショー』も、実は同じ同シリーズの第3作目である。『危機一髪』(1995年)に脇役として登場する羊を主人公としたスピンオフ(=派生、外伝)作品である。ほかにイギリスのアニメーションは、1980年代に始まった『きかんしゃトーマス』シリーズなど子ども向けテレビ番組や、ジョージ・オーウェル原作の『動物農場』(1954年、図2)、ビートルズが音楽を担当し出演も果たしている『イエロー・サブマリン』(1968年)のような長編アニメーションが広く知られている。⁽¹³⁶⁾

ヴァン・ノリスの研究によるとイギリスの戦後のアニメーションでは3つの波があるという。

第1の波(1955~78年) 小規模なスタジオによる「ブティック・システム」⁽¹³⁷⁾

第2の波(1976~96年) チャンネル4という1982年に設立された公共テレビ局の貢献⁽¹³⁸⁾

- ・『スノーマン』(1982年)
- ・『審査場で』(1983年)
- ・『ストリート・オブ・クロコダイル』(1986年)

第3の波(1979年~現在)

- ・アメリカで1989年に放送が開始された大人向けテレビアニメ『ザ・シンプソンズ』からの影響が大きいとされる。⁽¹³⁹⁾

次に西口拓子「ドイツーロッセ・ライニガーの影絵アニメーション」を見てお

きたい。

1926年公開の『アクメッド王子の冒険』は、世界初の長編アニメーション映画である。モノクロであるが、ディズニーのカラー長編『白雪姫』（1937年）に10年も先んじている。制作したのはロッテ・ライニガーというドイツ人女性で、この映画によりその名を映画史に刻んだ。⁽¹⁴⁰⁾

制作方法は次の通りである。

ライニガーの作品は、切り絵の人形と影絵劇を融合させたアニメーションである。紙の人形を用いて影を映し出し、台詞、歌、音楽をつけて演ずる影絵劇は、ヨーロッパでは中世から行われ、家庭でも楽しまれていた。⁽¹⁴¹⁾

日本のアニメの影響については次のように述べている。

ライニガーの『アクメッド王子の冒険』の公開から一世紀近くが経とうとする源氏ア、ドイツのテレビでは『アルプスの少女ハイジ』や『みつばちマーヤ』など日本のアニメーション作品が、コンピューターグラフィックスで3D化されたものが放映されている。⁽¹⁴²⁾

マルコ・ペリッテリ／平井泉訳「イタリアーイタリア文化と日本のアニメーション」ではかなり興味深い内容がある。アニメーションを通じた日本とイタリアの関係である。

日本のアニメーションは、1959年に初めてイタリアに到着した。薮下泰司（1903～86年）の『白蛇伝』（1958年）はヴェネツィア国際映画祭児童映画部門で特別賞を受賞した。その後、東映動画の映画が劇場で公開され、ついでテレビアニメの人气が高まっていった。⁽¹⁴³⁾

日本とイタリアのアニメーション共同制作については次のように述べている。

日本とイタリアのアニメーションとの共同製作で、おそらく最も評価された初の作品は、『名探偵ホームズ』（東京ムービー新社・Studio Pagot、1984年）である。⁽¹⁴⁴⁾

.....

宮崎はイタリアのアニメーション監督、マルコ・パゴットと友人であった。映画『紅の豚』の主人公を「マルコ・パゴット」と命名したのは偶然ではない。

異文化間における共同製作の事例では、テレビアニメ『手塚治虫の旧約聖書物語』（1992年）があげられる。イタリアで *In principio: storie dalla Bibbia*（原理：聖書の物語）として翻訳された。この作品はもともと、バチカンのテレビ局が手塚プロダクションに委託し、後にRAIが再び援助した。日本では1997年に放送されたが、イタリアなどのヨーロッパ諸国では92年に放送されている。ほかにはタツノコプロと協力した『ロビンフッドの大冒険』（1990～92年）、『白雪姫の伝説』（1994年）、『シンデレラ物語』（1996年）、日本アニメーションによるシリーズ『ジャングルブック 少年モーグリ』（1989～90年）、葦プロダクションによる『怪傑ゾロ』（1996年）がある。

(145)

最後に「日本のアニメーションに登場するイタリアとイタリアの文化」を長くながるが引用しておきたい。

日本のアニメーターは、しばしば、イタリアからインスピレーションを得ている。それに関して、特筆すべき4つの事例をあげたい。宮崎駿監督の『紅の豚』（1992年）と『風立ちぬ』（2013年）、近藤喜文（1950～98年）監督の『耳をすませば』（1995年）、テレビアニメ『ルパン三世』の第2（1977～80年）と第4（2015年）シリーズである。『紅の豚』では、20世紀初頭のイタリアが描かれ、イタリア人の登場人物もいる。『風立ちぬ』では、イタリアの航空技術者ジャンニ・カプロニ（Gianni Caproni, 1886-57）が登場し、主人公に完璧な飛行機をつくるように空想の中で刺激を与える。『耳を

すませば』の少年は、優秀なバイオリン職人になるために、イタリアのクレモナの街に行こうとしている。クレモナは弦楽器の製作技術において世界で最も重要な場所として知られている。

ほかにも『母をたずねて三千里』（1976年、図1・2）、『愛の学校 クオレ物語』（1981年）、『アニメーション紀行 マルコ・ポーロの冒険』（1979年、図3）、『テルマエ・マロエ』（2012年）、『トトイ』（1983年、92年）、『カンピオーネー ～まつろわぬ神々と神殺しの魔王～』（2012年）、『キャプテン翼』（1981～2002年）、『へタリア』シリーズ（2009～15年）などイタリアに関係するアニメーション作品は枚挙にいとまばない。⁽¹⁴⁶⁾

他のヨーロッパ諸国もあるが、あとは中国・台湾、韓国のアニメーション事情を紹介しておきたい。

Ming Hung Alex Tu 涂銘宏／平野泉訳「中国、台湾ーアジアにおけるアイデンティティの探索」では次のように紹介されている。

台湾のアニメーション産業はかなり遅れて経済成長を迎えた。1950、60年代には、原始的ではあるがわずかな短編アニメーションが制作されていた。1970年代のアニメーション黎明期においては、「産業」さえもたず、主に日本やアメリカから（たとえば、影入りカートゥーンプロダクションは1970～72年に東京ムービーの『アタック No1』や『巨人の星』、上上カートゥーンプロダクションは1972～74年にフジテレビの『科学忍者隊ガッチャマン』を下請けした。また、1970年代後半から80年代のハンナ・バーベラ・カートゥーンのサタデー・モーニング・カートゥーンなど）の下請けを行った。台湾は、「技術的支援者」であり、オリジナルな芸術作品はほとんど制作していない。しかし、台湾初の長編カラーアニメ作品である『封神演義』（1975年）、日本との初めての合作である『三國演義』（1979年）の2作品を製作・販売した中華カートゥーンなどのオリジナルな制作会社もあった。⁽¹⁴⁷⁾

中国はどうであろうか。

1922～41年の間は、自主制作の先駆者である上海の万兄弟（万籟鳴、1900～97年・万古蟾、1900～95年）達がアメリカのカートゥーンの成功に触発され、様々な長さの作品を30本ほど製作した。彼らの最大の偉業は、『西遊記』の一部分を原作にした中国（そしてアジア）初の長編アニメ（80分）である『鉄扇公主』（『西遊記 鉄扇公主の巻』、1941年、図2）だった。この作品は、ディズニーの『白雪姫』（1937年）に触発されたものであった。万兄弟は伝統的な民話からディズニーヒロインの中国版に値するものを求めて、国民的な人気アイコンをつくり上げた。⁽¹⁴⁸⁾

.....
70年代後半～80年代のアニメーションの復興期には、『ナーザの大暴れ』（1979年）、『黒猫警長』（1984年）、90年代には『宝蓮灯』、『隋唐英雄傳』、その後、中国アニメーションの新しい傾向としてハリウッド英語を文字どおり“中国”映画のショーケースに変えた『カンフー・パンダ3』（2016年）のほか、インターネット指向の「ウェブアニメーション」という未開拓領域への進出が指摘できよう。⁽¹⁴⁹⁾

インターネット指向の「ウェブアニメーション」には中国という政治体制にも原因があるように思える。中国ではTVでのアニメーション放映はかなりハードルが高くなっているため、インターネットでのアニメーションが多くなっているのも実情だ。

次に韓国の事情を見ておきたい。キム・ジュニアン「韓国—デジタルの映像新世代へ」では次のように述べている。

ゴーグルをつけているペンギンをつけているペンギンが主人公の『ポンポン ポロ路』（2003年）や人型ロボットが車に変形する『ロボカーポリー』（2011年）など、主に3DCGアニメーションによる子ども向けのテレビ番組の領域で、韓国のアニメーション業界は、近年国際的な活発なビジネスを展開している。しかしながら、海外にアニメーションの下請け工場、さらに剽窃の温床という認識も長年続いていた。⁽¹⁵⁰⁾

.....

韓国のアニメーション史は、おおむね4期に分けられる。第1期は、日本の植民地支配下だった1936年に『犬の夢』が、朝鮮人による初めてのアニメーションとして制作予定というニュースが新聞で報道されてから、第二次世界大戦終戦後アメリカ占領期や朝鮮戦争が終わる1950年代前半までの時期にあたる。この時期には、『少年倶楽部』など戦前日本の少年雑誌でイラストレーターとして活躍していたキム・ヨンホァン（ペンネームは北宏二）（1912～98）が、戦争末期に松竹に入社し同社制作の『桃太郎 海の神兵』（1945）のスタッフとしてかかわった後、その経験を活かし終戦後独立国になった韓国の首都ソウル市内にアニメーションスタジオを設立したことが知られている。実績としてアニメーション作品はあまり残されていないものの、第2期への重要な足がかりとなっている。⁽¹⁵¹⁾

.....

1987年に民主化に成功した韓国社会は、アニメーションにおいても新時代を迎える。特に1995年にはソウル国際映画・アニメーションフェスティバルが開催される現在に至る。さらに同年にはパソコンを用いた短編アニメーション制作を実践する美大生中心の創作集団『フューチャーアート』が結成され、アニメーションは芸術か否か、そしてアート商業アニメーションは両立可能か否か、といった議論を深めつつ、21世紀の次世代を待つ。社会全般に従来の下請けや剽窃の過去を批判する声が高まり、「創作」をキーワードに新時代のアニメーションへの要望が強くなる。⁽¹⁵²⁾

韓国のアニメーション事情にはに日本のテレビアニメの制作において日韓共同制作されたものもあり、すでにノウハウを獲得しながら、韓国独自の発展を遂げるのに時間を要した。

その最初の快挙と評価されるのは、「フューチャーアート」の延長線上にいるイ・ソンガン（1962～）の長編監督デビュー作『マリといた夏』（2002年）である。公開の翌年にはフランスのアヌシー国際アニメーション映画祭で長編部門グランプリを受賞する。⁽¹⁵³⁾

欧米のアニメーションはアジアにも大きな影響を与え、それぞれの国の文化や産業と結びつきながら、発展してきた。さらにアニメーションは長編、短編とそれぞれの特徴もあるが、さらにTVアニメという形態もある。韓国でもアニメーションをどうとらえるかという議論は日本でも2001年に文化芸術振興基本法の中でメディア芸術として位置付けられた。

最後にイラン・グエン「国際映画祭—揺れる評価軸」ではアヌシー国際映画祭について取り上げておきたい。

1958年にカンヌで開催された第2回「国際アニメーションの日々」後、60年からはアルプスの麓の町アヌシーで独立した国際アニメーション映画祭となり、今やこの分野では世界最古・最大の催し物になっている。一方、56年のカンヌの直後から、57年にロンドンの「動画映画祭」や67年のモントリオール万博での大規模な「世界アニメーション回顧展」など、各地で同類の事業が単発に始まった。ルーマニアのママヤ（66、68、70年）やニューヨーク（73、74、75年）、ブルガリアのヴァルナ（79、81、83、85、87年）のように数回で終わった試みもある一方、非同盟国の立場を活かしたザグレブが72年に、北米ではオタワが76年に、アジアでは広島が85年に発足し、アヌシーに次ぐ規模で現代も開催が続いている。⁽¹⁵⁴⁾

米・アカデミー賞にも長編アニメーション部門があるが、アニメーションに特化映画祭ではない。国際的なアニメーション映画祭について整理しておこう。

アヌシー国際アニメーション映画祭	1960年設立	フランス
ザグレブ国際アニメーション映画祭	1972年設立	クロアチア
オタワ国際アニメーション映画祭	1976年設立	カナダ
広島国際アニメーション映画祭	1985年設立	日本

これらの映画祭は現在も継続して開催されている。上記以外で注目しておきたい海外アニメ関連イベントについて須川亜紀子「イベントーアニメ関連イベントの広がり」（2019）で次のように述べている。

海外でもアニメ関連イベントは盛んである。おそらく最も長い伝統をおつのは、1966年に始まったイタリアのルッカ・コミックス・アンド・ゲームズ (Luca Comics and Games) だろう。中世の城壁が残る街ルッカ市で、城壁内全体が会場となるこのイベントは、日本のアニメだけでなくコミックスやゲーム、SF 映画などあらゆるポピュラー文化の展示、ステージ、トーク、カラオケ、コスプレ、物販が行われている。しかし、80年代後半頃に日本のアニメで育った若者がこのイベントと手伝うようになってから、アニメ関連の企画が増えたようである。⁽¹⁵⁵⁾

それ以降の流れは以下の通りである。開始年を明示した。

1992年 アニメエキスポ (ロサンゼルス)

1995年 サロン・デル・マンガ (バルセロナ)

2000年 ジャパン・エキスポ (パリ)

9 ゲーム

日本のゲームが世界進出を果たしたのは任天堂 (NINTENDO) のファミリーコンピュータである。その背景にはアメリカのゲームメーカーのアタリショックや任天堂がアメリカでビジネスを展開できるようになったことが大きい。任天堂がどのようにアメリカでビジネスを展開させたのかをここでは紹介しておきたい。

土屋新太郎『キャラクタービジネス その構造と戦略』(キネマ旬報社、1995年4月) では次のように紹介されている。

ファミコンによる任天堂の収益は、ゲームソフトが源泉です。任天堂
トライセンス契約を交わしていないそふとメーカーはファミコンソフト
を事実上発売できない、という体制を作り上げることに成功したからです。
これが1989年8月決算で売上約2500億円、経営利益614億円、約24%

という驚異的な利益率の秘密です。ファミコンのゲームソフトを買うと、どのメーカーのものであっても、パッケージに「ファミリーコンピュータ・ファミコンは任天堂の商標です」と記してあります。ファミコンに関するものはすべて任天堂が権利を持っているということの意志表示です。1983年発売開始というテレビゲーム機としては最後発組だったにもかかわらず任天堂だけが群を抜いた成功を収めた理由は、このソフト重視戦略に他なりません。⁽¹⁵⁶⁾

.....

この時にはまだソフトも任天堂の自社ソフトしかありませんでした。『ドンキーコング』がその中ではヒットしたソフトですが、これは巨大な猿ドンキーコングが主人公で、その中のお姫様を助けるサブキャラクターがマリオでした。次にマリオが一人立ちしたゲームとして『マリオブラザーズ』を出します。この『スーパーマリオブラザーズ』の大ヒットを予見させました。⁽¹⁵⁷⁾

アメリカではゲーム会社としてアタリがあり、このアタリと任天堂の戦略の違いにより、運命が別れた。

アタリはアメリカ企業史上最も急成長し急降下した企業と言われています。その理由は、あまりに急成長したためハードは売れたがソフトに対して制約ができなかった点に尽きます。その轍を踏まないために任天堂はわざわざ関所を設けました。ゲームソフトに対しては特許が発生しないので、ゲードとなる特殊なチップを補給して、それに合わないファミコン本体がソフトを受け付けられないようにして、その特殊なチップにロイヤリティを発生させるというやり方をとったのです。任天堂のカスタムチップなので、それに合わない任天堂のファミコンとマッチングしません。ゲームソフトの本数制限自体、独占禁止法違反の疑いがあります。しかし任天堂は商標を貸す許諾権だということで逃れています。

不良ソフトが出てくると、ファミコン市場そのものがうまくいかなくなってしまいます。アタリの場合、誰でもソフトに参入できる為にピンからキリ

のソフトが出る事になります。お客さんの方から見れば全部アタリのゲームですから、やたらに出てきてしかも変なものが多いとなると、自然にアタリのゲームから離れていきました。

任天堂側も当初から特殊なチップを入れるようにしていわけではあり
ません。途中でその必要性に気づいたのです。⁽¹⁵⁸⁾

さて、ファミコンでキャラクターとなれば、はずせないのが『ゼビウス』であ
ろう。

ファミコンがスタートした1983年、ファミコンのメインはほとんど野
球、テニス、カーレース、サッカーなどのスポーツもの、あるいは麻雀な
どのゲームもので、まだキャラクターは出現していません。しかし既に『ス
ーパーマリオ』の原形となるマリオは、ファミコンソフトではなくゲーム
&ウォッチで登場していました。『ドンキーコング』でメインキャラクタ
ーになっていたのはタイトル通りドキーコングでした。これはキングコ
ングと商標の問題で争ったりしましたが、コングにさらわれたお姫さまを
助けるゲームです。これにサブキャラクターとしてマリオが出てきました。

二年目に入ってファミコンハードの普及台数が増えてきたのでスケール
メリットが出て、他社がソフトに参画してきました。当時のソフトはシュー
ティング中心で、『インベーダー』に代表されるような敵を打ち落としてい
くものです。無機的なゲーム展開がほとんどで、そこにはキャラクターにと
って重要な要素であるドラマや歴史がありませんでした。まだ単に勝ち負け
のゲームだったのです。そういう状態だったゲームに事実上命を注ぎ込んだ
ソフトが『ゼビウス』です。

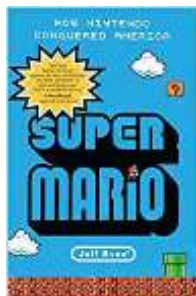
『ゼビウス』は基本的にシューティングゲームですが、ストーリー、
ドラマがあります。登場してくる敵が単なるやられメカではなく、古代の
遺跡を設定するなど、それぞれが何らかの意味を持って現れてくるのです。
だから撃ち落とすだけでなく、ゲームをやりながら一つのドラマに近いもの
を感じることができます。『ゼビウス』に感動したYMOの細野晴臣が『ゼ
ビウス』という曲を作ったぐらいです。⁽¹⁵⁹⁾

ファミコンのキャラクターといえば、ゼビウス、スーパーマリオ、そしてドラゴンクエスト、の3つははずせないだろう。

『ドラゴンクエスト』シリーズの功績は、ロールプレイングゲームとヒロイック・ファンタジーとを日本に定着させたことです。

『ドルアーガの塔』の登場、『スーパーマリオブラザーズ』のヒットによってファミコンソフトは転機を迎えました。ヒロイック・ファンタジーものはいくつもゲーム化してお手のものだった。パソコンソフトメーカーが、ファミコンソフト市場への参入を図ります。その中にカプコンの『魔界村』がありました。これも騎士が怪獣たちのいる村にお姫さまを助けにいくと言うストーリーで、予約が殺到しました。しかし『魔界村』の発売はずるずると何か月も遅れ、1986年6月になりました。そのちょうど同じ時期に出てきたのが『ドラゴンクエスト』でした。ヒロイックファンタジーのゲーム同士の発売がこうしてぶつかりました。当初はやや先発の『魔界村』の方が『ドラゴンクエスト』を抑えていました。⁽¹⁶⁰⁾

次にニンテンドーがどのようにアメリカに進出したのかを紹介しておきたい。



Jeff Ryan. *Super Mario: How Nintendo Conquered America* (New York: Penguin Groups, 2011)はまさにスーパーマリオの誕生からアメリカでの人気振りをまとめたものだ。その内容を目次よりまず紹介しておきたい。

Introduction: Mario's inside story

Part 1 Arcade Fire

Part 2 Super

Part 3 Sweet 16

Part 4 Third Prize is You're Fired

Part 5 Will Are the Champions

There's something to Mario more than just looks. Games are different from all other entertainment due to their interactivity: they light up totally different parts of the brain than watching a movie or reading a book does. And Mario's bald persona is part of his appeal: he's a one-size-fits-all hero. For twenty years everyone tried to create distinct memorable avatars for us to control: Sonic, Lara Croft, Mega Man. That trend has reversed, and popular games now feature silent, unknown characters such as Halo's Master Chief and the faceless grunts from *Call of Duty* and *SOCOM*. Yet they're still copying Mario, who is both wackily specific (an overcalled plumber) and vague as fog (anyone ever see him unclog a drain?). ⁽¹⁶¹⁾

マリオの魅力はぱっと見ただけでは分からない。ゲームは、双方向的であるという点で他のあらゆるエンターテインメントと一線を画す。映画を見たり本を読んだりする時とはまったく違う脳の部位を活性化させるものだ。そういった場で、マリオの平凡なペルソナは大きな魅力になっている。マリオは、プレイヤーの誰もが自分を重ね合わせることができるヒーローなのだ。過去20年間、クリエイターたちは皆ははっきりした特徴のある忘れがたい分身を生み出そうと奮闘してきた。たとえばソニックや、ララ・クロフトや、ロックマン。そのトレンドはいつしか逆転し、昨今の人気ゲームには「ヒーロー」のマスターチーフ（言うまでもなくこの呼び名は軍の階級からきている）や、「コール オブ デューティー」、「ソーコム」シリーズの無名の一兵士といったキャラクターも多い。だがそれすらもマリオの模倣だ。マリオの特徴

は一目で分かる—オーバーオールを着た配管工だ—しかし、この男はさっぱり正体不明でもあるのだ（彼が排水管の修理をしているのを見た人はいるだろうか?）。⁽¹⁶²⁾

“Part 1 Arcade Fire”は翻訳版では「第1章 マリオの産声」となっており、マリオの誕生について取り上げている。まず、ビデオゲームでは1972年にアタリ社が発売した「ポン」は史上初の大ヒットを飛ばした。1980年にはアタリ社はさらに「バトルゾーン」「ミサイルコマンド」の2つのアーケードゲームを世に送り出した。この時の任天堂の事情は告ぎの通りであったという。

A six-person start-up called Nintendo of America was ahead of the pack of wannabes in ne crucial way: it was already a success. Too bad that was only in Japan. A Kyoto-based playing card manufacturer since 1894, Nintendo had craftily shifted over to the toy market to capitalize on its existing distribution route for cards. Lots of other Japanese firms were selling arcade games: *Pac-Man's* Namco, *Frogger's* Konami, *Bomberman's* Hudson Soft, and *Space Invader's* Taito. Japan's speciality, as journalist Chris Kohler has pointed out, was personality: its good guys and bad guys were characters, of a very crude sort, instead of abstract art come to life, like Atari's *Breakout* or *Tempest*. If everyone eslse could make games, so could Nintendo.⁽¹⁶³⁾

ニンテンドー・オブ・アメリカ(NOA)という社員6人の新興企業は、アタリに追随する集団の中から頭1つ抜け出した異色の存在だった。日本国内だけとはいえ、母体の任天堂本社はすでに成功していたのだ。

1889年に創業された、京都に本拠を置くカードメーカーの任天堂は、既存の販売ルートを利用して、事業の軸足を巧妙に玩具市場へと移しつつあった。

当時、アーケードゲームを売る日本企業は他にも数多くあった。「パックマン」のナムコ、「フロgger」のコナミ、「ボンバーマン」のハドソン、そして「スペースインベーダー」のタイトー。

日本のゲームの特徴は、ジャーナリストのクリス・コーラーが指摘しているように、キャラクターの個性にある。分かりやすい善玉と悪玉が登場するのだ。アタリの「ブレイクアウト」や「テンペスト」のような抽象芸術を現実化するゲームとは違う。⁽¹⁶⁴⁾

さて、任天堂にとってアメリカで新展開するにはどうしてもアメリカでの会社を任せる人材、信頼の出来る人材が必要であることは言うまでもないことだ。当然、身内が一番だ。任天堂でもそのことに変わりはない。

A family member would be needed to run the new American branch of Nintendo, Yamauchi knew. But who? Yamauchi's son, Katsuhito, was too young to take over an American division, despite being older than Hiroshi was when he assumed control of the whole company. His other two kids were girls, Yoko and Fujiko. But the Yamauchis had a history of brining sons-in-law into the family business. So his eldest daughter Yoko's husband would run the U.S. branch.

If only the son-in-law wanted the job. Minoru "Mino" Arawaka, Yoko's husband, was the second son of a wealthy Kyoto textile family. Mino had Western experience—he and Yoko were living in Canada for his real estate development job with the *zaibatsu* Marubeni. He spoke English, had a graduate degree from MIT, and had driven across the United States in a VW bus. He was a far cry from Yamauchi, a man so callous he took his daughter to one of his favorite geisha clubs for her twentieth birthday—and stayed there after she went home.

Arakawa turned down Nintendo jobs before, but Yamauchi was bred by his grandparents to be persistent. (Hiroshi's father had abandoned his family, and a probable Nintendo, for another woman.) In the end, Arakawa accepted the role as president of a new subsidiary, Nintendo of America. Taking the job meant going against his wife's wishes—Yoko had a distant relationship with both her father and his company—but

Yamauch was just that convincing about the expansion opportunities. At least Arakawa didn't have to change his last name to Yamauchi, like the two previous sons-in-law. ⁽¹⁶⁵⁾

任天堂の新しい子会社を任せる親族が必要なことは、山内にも分かっていた。だが、誰がいるだろう？息子の克仁は、山内が任天堂のすべてを引き継いだ時の年齢よりは上だったが、米国の子会社を一任するには若すぎた。他の2人の子供は娘だった。だが山内家には、娘婿を同族会社へ迎えた先例があった。それなら、長女、陽子の夫に米国を任せればいい。

ただし、本人が望めばの話だ。陽子の夫、荒川實は、京都の裕福な繊維会社の次男だった。丸紅財閥で不動産開発の仕事をしていた時、荒川夫妻はカナダに住んでいた。荒川は英語を話、MITの大学院で学位を取っていて、ワーゲンバスで米国を横断したことがある。無神経な山内とはかけ離れていた。山内は、娘の20歳の誕生日にお気に入りの芸者の座敷に連れていき、娘が帰った後もそこに留まるような男だったから。

荒川は一度、任天堂に入ることを拒んでいた。だが、祖父母から辛抱強さを仕込まれていた山内（山内の父親は他の女性のために、家族と任天堂の社長の座を捨てた）に根負けした。結局、荒川は新しい子会社NOA社長の任を引き受ける一妻の陽子の反対を押しきって。陽子は、自分の父親からも、父親の会社からも距離を置いていた。だが、山内の説く拡大のチャンスには説得力があった。少なくとも荒川は、前の2代の娘婿のように、山内姓に変える必要はなかった。⁽¹⁶⁶⁾

マリオの誕生以前に、アメリカの任天堂を立ち上げることができなければ、スーパーマリオは誕生しなかった。次にマリオという名前の由来である。これも興味深い内容が記されている。

Arakawa lost a fight to rename both *Donkey Kong* the game and Donkey Kong the character, but he received permission to rechristen Jumpman and Lady.

The warehouse where the *Rader Scopes* had been gathering dust was

run by Don James, whose wife was named Polly. As a way of thanking the warehouse manager, who received a lot of heat from the landlord over Nintendo's uncollected rent, they decided to rename "Lady" after his wife. Lady became Pauline, close enough to Polly.

Around this time, the Tukwila warehouse's owner showed up in person to angrily remind Arakawa about the rent. As the legend goes, the owner, Mario Segale, interrupted a conversation over what to call Jumpman. Segale said his piece, and he grew so incensed he almost jumped up and down himself. After the landlord left, eviction threat delivered, someone suggested the name Mario. It was a joke, since both men had mustaches. But everyone liked the name.

To the Japanese, the name has a familiar consonant-vowel pattern—Yukio, Hanako, Hiroto, Mario. Just one letter away from the Japanese girl's name Mariko, in fact. No troubling Ls that could cause lallation errors, not so commonplace as to be heard regularly in America, not already associated with anyone too famous (*Godfather* author Maro Puzo was about it), and yet not so unusual that it drew undue attention. Although most people think of it as an exclusively Italian name, it's also Spanish and Portuguese. Mario is variant of the Latin Marius or Marcus—both of which are believed to derive from Mars, the Roman god of war. Sometimes it's used as a masculine version of Mary, which means "star of the sea." For the past thirty years, it's made the list of the two hundred most popular boys' names in America, peaking at 111 in the 1980s.

Yes, Mario would be a super name for Jumpman. If Mr. Segale had only shaved that morning, who can say what name the character on the screen might have been given. Super Carlos? Super Ivan? Super Stavros? Would that alternate-universe name have made a difference in Nintendo's success? Under any other name, would Mario play as sweet? ⁽¹⁶⁷⁾

ゲーム名でありキャラクター名である「ドンキーコング」の名前を変えよ

うと踏んばる気力は、荒川には残っていなかった。だが、ジャンプマンとレディの名前を変える許可は得た。「レーダースコープ」が埃をかぶっていた倉庫の管理を任されていたのは、ドン・ジェームズという人物で、妻ポリーという名前だった。ドンは、任天堂には未収の賃料があるとオーナーからさんざん責められていた。埋め合わせとして、荒川はドンの妻にちなんでレディに新しい名前をつけてやった。ポリーによく似た「ポリーン」と。

また頃、タクウィラの倉庫のオーナーが自ら出向いてきて、荒川に賃料を払えと詰め寄った。伝説によると、マリオ・セガールというこのオーナーは、ジャンプマンと何と呼ぶかという会話に割って入ってらしい。セガールは自分の要望をまくしたて、飛び上がらんあかりの勢いで怒っていた。オーナーが帰り、追い立ての危機が去った時、誰かがマリオという名前はどうかと提案した。どちらも口ひげがったからで、ほんの冗談だった。どうわけか、その場の全員がその名前を気に入った。

日本人において「マリオ」という名前は、なじみのある名前と韻を踏んでいる。ユキオ、ハナコ、ヒロト、マリオ。よくある日本の女性名「マリコ」とは1文字しか変わらない。日本人が発音を間違えやすいLが1つもなく、米国でよく耳にするほどありきたりではなく、奇天烈な名前でもない。過去30年にわたって米国の男の赤ちゃんに与えられる上位200位にランクインし続けている名前だ（ピークは1980年代の111位）。ほとんどの人はイタリア人だけの名前だと思っているが、スペインでもポルトガルでも使われる。マリオはラテン語のマリウスとマルコスの両方の変形だ。どちらも火星（まーまの戦争の神）に由来する。「海の星」を意味するメアリーの男性バージョンとして使われることがある。

そう、「マリオ」はジャンプマンにとって最高の名前になるだろう。

もしセガール氏があの朝ひげを剃ってしまったら、このキャラクターにどんな名前が与えられたらろう？誰にも分からない。スーパーカルロス、スーパーイヴァン？スーパー・ブロス？そのパラレルワールドにある名前は任天堂に成功をもたらしたのだろうか？⁽¹⁶⁸⁾

「ドンキーコング」の最大の魅力は何であろうか。つまり、これまで絶大な人

気を誇っていた「パックマン」との違いはなんだろうか。

Billy wasn't the only one addicted to *Donkey Kong*. Those initial two thousand units were long gone from the Tukwila warehouse by the fall of 1981. Just about every unit that come off a boat from Japan was immediately put onto a truck to somewhere in Middle America. Why? Pop psychology would say that while most every other game offered a way to destroy, and *Pac-Man* offered away to escape, *Donkey Kong* offered a way to rescue. That didn't affected the mimetics of the game play, but it certainly changed the motivation of the players: a girl's life was at stake here! Some desperate arcades had even started to buy a blatant clone, Falcon's *Crazy Kong*. Others bought expensive counterfeits.

Minowa Arakawa had Don James, his new head of operations (after having lured James away from Segale), hire some Washingtonians to manufacture the parts in Redmond. That way, the finished machines wouldn't have to ride the slow boat from next-to-China to get there. Plus, Seattle had tech-savvy workers and one of the world's great reserves of lumber for the cabinets. This reduced production cycle allowed Nintendo to manufacture more *DKs* while it was still populara with arcade-goers. Up to fifty units a day of the big ape were made in 1982, more than a thousand a month, more than *Radar Scope* ever sold in its lifetime.

Nintendo's distributors Ron Judy and Al Stone were two of the six people who piece by piece converted every one of the original *Radar Scope* games to *Donkey Kong*. They were being paid on straight commission, which had nearly bankrupted them in the early days. Now Judy and Stone were millionaires. Arakawa—whose wife, Yoko, had been another one of the six crawling inside machines with soldering irons—found himself responsible for global property that brought in \$180 million in its first year in the United Sates alone. That was more than any film released in 1982, save for *E.T.* ⁽¹⁶⁹⁾

「ドンキーコング」中毒になったのはビリーだけではなかった。最初の2000台は、1981年の秋までに完売。日本から船便で届いたユニットは、ただちにトラックに積まれ、米国各地へと運ばれていった。切羽つまったアーケードの中には、コピー製品のファルコン社製「クレイジーコング」や、高価な偽造マシンを仕入れるところもあったほどだ。

ここまで人気が出た理由は何だろう？ 通俗心理学的に言えば、世のゲームの大半が満たしてくれるのは破壊欲求で、「パックマン」では脱出欲求であったのに対し、「ドンキーコング」は誰かを救いたいという欲求を満たしてくれたから、となるだろう。これは間違いなくプレイヤーのモチベーションを変えた。可憐な女性をピンチから救え！

荒川はドン・ジェームズにセガールのところをやめさせ、NOAの事業部長に任命した。そして、地元の人々を雇って部品の製造をはじめた。そうすれば、完成したマシンを日本から米国までわざわざ遅い船便で運ぶ必要がなくなる。

他にもメリットはあった。シアトルは技術者が多い土地柄で、キャビネット用材木の世界最大の供給地でもあったのだ。製造サイクルが短縮されたので、任天堂は「ドンキーコング」がまだアーケードで人気があるうちに増産できるようになった。1982年には、この巨大ゴリラのゲームは1日あたり50台、月に1000台以上製造された。これは「レーダースコープ」の総販売台数より多い。

任天堂のマシンを売っていたロン・ジュディとアル・ストーンは、オリジナルの「レーダースコープ」を1台1台「ドンキーコング」にROM交換したメンバーだった。完全歩合制の契約だったので、かつては青色吐息だった。それが今や億万長者だ。荒川はいつのまにか米国での発売初年度だけで1億8000万ドルの売り上げを達成していた。妻の陽子まではんだごてを手にマシンを改造したのだ。この金額は『E.T.』を除いて、1982年に公開されたどんな映画よりも多い。⁽¹⁷⁰⁾

任天堂がアメリカで成功するには紆余曲折あったことがわかる。大ヒット「ドンキーコング」も当社はROMの交換だけで対応していたことやマリオの名前

の由来、ゲームの性格などそこには大きなヒントが隠されているように思える。

注

- (1) 「文化政策推進会議提言の送付について」
(http://www.mext.go.jp/b_menu/hakusho/nc/t199401120001/t19940112001.html)(2008年10月10日アクセス)
- (2) 「21世紀に向けた新しいメディア芸術の振興について(報告)」
(http://www.bunka.go.jp/geijutsu_bunka/eiga_eizou/plan/media_)
(2008年10月10日アクセス)
- (3) Ditto.
- (4) 浜野保樹「日本のメディア芸術」(『文化庁月報』通巻472号、ぎょうせい、2008年1月)、p.10.
- (5) 『中学校学習指導要領(平成10年12月)』(独立行政法人国立印刷、1998年12月)、p.68.
- (6) Ditto.
- (7) 『高等学校学習指導要領(平成11年3月)』(独立行政法人国立印刷、2004年1月)、p.374-374.
- (8) 『高等学校学習指導要領解説 情報編』(開隆堂、2000年9月)、p.149.
- (9) 岡本健・遠藤英樹編『メディア・コンテンツ論』(ナカニシヤ出版、2016年6月)、p.236.
- (10) 河村建夫・伊藤信太郎編『文化芸術基本法の成立と文化政策 真の文化芸術立国に向けて』(水曜社、2018年3月)、pp.66-67.
- (11) 「文化庁メディア芸術祭について」
(<http://plaza.bunka.go.jp/festival/about/>)(2011年10月29日アクセス)
- (12) 「文化庁芸術祭について」(<http://plaza.bunka.go.jp/festival/about/>)
(2011年8月14日アクセス)
- (13) 氷川竜介『アニメ100年ハンドブック』(IRD工房、2017年8月)、p.56.
- (14) 国立メディア芸術総合センターの設立その頓挫については拙著『日本文化ブームから文化外交へ』(イーコン、2011年5月)を参照のこと。

- (15) 河村建夫・伊藤信太郎編『文化芸術基本法の成立と文化政策 真の文化芸術立国に向けて』、p.76.
- (16) 榎村愛子「日本の『オタク文化』はなぜ世界的なものとなったのか」(『愛知大学文学論叢』第136号、愛知大学文学会、2007年1月)、p.1.
- (17) 大場吾郎『テレビ番組海外展開60年史』(人文書院、2017年6月)、pp.3-4.
- (18) Ibid., p.26.
- (19) 『風小僧』
(<https://www.amazon.co.jp/%E9%A2%A8%E5%B0%8F%E5%83%A7-DVDBOX-%E3%83%87%E3%82%B8%E3%82%BF%E3%83%AB%E3%83%AA%E3%83%9E%E3%82%B9%E3%82%BF%E3%83%BC%E7%89%88-%E5%B1%B1%E5%9F%8E%E6%96%B0%E4%BC%8D/dp/B01N4V5DYC>)(2017年11月22日アクセス)
- (20) 山口泰男編『日本のアニメ全史』(テン・ブックス、2004年5月)、p.22.
- (21) 津堅信之『日本アニメーションの力』(NTT出版、2004年3月)、p.21. / G.B.ALLABOUT JAPAN “ANIME” 製作委員会『日本のアニメ』(別冊宝島638号)(宝島社、2002年4月)、pp.6-8. / 山口康男編『日本のアニメ全史』、p.22.
- (22) 二上洋一『少女まんがの系譜』(ぺんぎん書房、2005年6月)、p.6.
- (23) 梶明彦『ブランディング・ジャパン』(成山堂書店、2008年1月)、p.129.
- (24) Pearsall, Judy, editor. *The Concise Oxford English Dictionary*. (New York: Oxford University Press, Inc., 2002), p.865.
- (25) Ibid., p.52.
- (26) *Cambridge Advanced Learner's Dictionary*. (Hong Kong: Cambridge University Press, 2003), p.955.
- (27) Stevenson, Angus, editor. *Oxford Dictionary of English*. (Oxford University Press, 2010), p.1076.
- (28) Ibid., p.62.
- (29) 中村伊知哉・小野打恵編『日本のポップパワー』(日本経済新聞社、

- 2006年5月)、p.21.
- (30) デーナ・ルイス「オタクの世界からメジャーへ」(『ニューズウィーク日本版』特集:オタクの世界からメジャーへ、第12巻第29号、ティービーエス・ブリタニカ、1997年7月)、p.49.
- (31) 荻野昌弘「マンガを社会学する」(宮原浩二郎・荻野昌弘編『マンガの社会学』(世界思想社、2001年11月)、p.147.
- (32) Ibid., p.151.
- (33) 藤亮太「自主規制—TVの公共性をめぐって」(須川亜紀子・米村みゆき編『アニメーション文化55のキーワード』(ミネルヴァ書房、2019年4月)、p.192.
- (34) 三省堂編集所編『グランドコンサイス英和辞典』(三省堂、2001年12月)、p.1563.
- (35) Ibid., p.97.
- (36) “Manga” (<http://en.wikipedia.org/wiki/Manga>) (2004年10月10日アクセス)
- (37) “Anime” (<http://en.wikipedia.org/wiki/Anime>) (2004年10月10日アクセス)
- (38) Ditto.
- (39) ジャクリーヌ・ベルント監修『日本マンガを知るためのブック・ガイド』(アジアMANGAサミット実行委員会、2002年10月)、p.101.
- (40) 「風に吹かれて: in the U.S.A. 米国のオタクと電車男=國枝すみれ」(<http://www.mainichi-msn.co.jp/shakai/wadai/nes/p20060710dde012070015000c.html>) (2008年9月10日アクセス)
- (41) 夏目房之介・山田奨治「世界に広がったマンガ文化の相互理解をもたらす」(『をちこち』第19号、国際交流基金、2007年10月)、p.9.
- (42) 中村伊知哉『中村伊知哉の世紀ITビジネス進化論』(ディスカヴァー・トゥエンティワン、2012年1月)、p.215.
- (43) 氷川竜介「アニメキャラクター初期の発展史」(『GYROS』特集:アニメ文化、第10号、勉誠出版、2005年1月)、p.11.
- (44) 須川亜紀子「文化としてのアニメーション」(横田正夫編『アニメーション

- ンの事典』朝倉書店、2012年7月)、p.143.
- (45) 新村出編『広辞苑』(岩波書店、2018年1月、第7版)、p.2787.
- (46) Ditto.
- (47) Alisa Freedman and Toby Slade, editors. *Introducing Japanese Popular Culture* (London and New York, Routledge, 2018), p.469.
- (48) Ibid., p.474.
- (49) 副田義也「マンガはなぜ人びとの心をとらえたのか」(仲村祥一・中野収編『大衆の文化 日常生活の心情をさぐる』有斐閣、1985年5月)、p.53.
- (50) 諏訪春雄「読者・著者との対話」(『GYROS』特集:アニメ文化、第10号)、pp.4-5.
- (51) 白幡洋三郎『カラオケ・アニメが世界をめぐる』PHP研究所、1996年10月、p.65.
- (52) 櫻井孝昌『日本はアニメで再興する』(アスキー・メディアワークス、2010年4月)、p.43.
- (53) Ibid., p.95.
- (54) 松本零士『未来創造』(角川書店、2010年9月)、p.99.
- (55) West, Mark I., editor. *The Japanification of Children's Popular Culture* (Lanham, Maryland: The Scarecrow Press Inc., 2009), p.vii.
- (56) 太下義之「海を越える“Cool Japan”」(『文化庁月報』通巻476、ぎょうせい、2008年5月)、p.19.
- (57) 奥野卓司『ジャパנקールと江戸文化』(岩波書店、2007年6月)、p.7.
- (58) Napier, Susan J. *Anime: from “Alkira” to “Princess Mononoke* (New York: Palgrave, 2000), p.3.
- (59) スーザン・J・ネイピア/神山京子訳『現代日本のアニメ』(中央公論新社、2002年11月)、p.16.
- (60) Morton, Leith. *Modern Japanese Culture* (Oxford: Oxford University Press, 2003), p.210.
- (61) 「世界に通用していると思う日本アニメランキング」(<http://life.oricon.co.jp/68091/full/>) (2009年8月2日)

- (62) 加藤秀俊・熊倉功夫編『外国語になった日本語の事典』(岩波書店、1999年9月)、p.230.
- (63) Kelts, Roland. *Japanamerica* (New York: Palgrave Macmillan, 2006), p.69.
- (64) ケルツ／永田医訳『ジャパナメリカ』(ランダムハウス講談社、2007年5月)、p.101.
- (65) Toni Johnson-Woods. “Introduction.” (Toni Johnson-Woods, editor. *Manga: An Anthology of Global and Cultural Perspectives*. Continuum, 2010), p.12.
- (66) Ibid., p.11.
- (67) Ibid., p.12.
- (68) 表智之・金澤韻・村田麻里子『マンガとニュージアムが会おうとき』、p.58.
- (69) Patrick W. Galbraith. *The Otaku Encyclopedia*. (Kodansha International, 2009), p.124.
- (70) 小田切博『『クール・ジャパン』と『MANGA』』(『ユリイカ』第40巻第7号、青土社、2008年6月)、p.179.
- (71) 高橋優子『ポップカルチャーを哲学する福音の文脈化に向けて』(新教出版社、2017年6月)、p.128.
- (72) 中村伊知哉『中村伊知哉の新世紀ITビジネス進化論』、p.216.
- (73) 大場吾郎『テレビ番組海外展開60年史』(人文書院、2017年6月)、pp.295-296.
- (74) 手塚治虫・中山茂「漫画と記号」(鶴見俊輔『鶴見俊輔座談 文化とは何だろう』晶文社、1996年5月)、p.20.
- (75) Ibid., pp.63-64.
- (76) 白石さや「マンガ・アニメ」(西川長夫他編『グローバル化を読み解く88のキーワード』平凡社、2003年4月)、pp.262-263.
- (77) 中村伊知哉『中村伊知哉の新世紀ITビジネス進化論』、pp.222-223.
- (78) 五十嵐暁郎「1 『ジャパナイゼーション』とは何か」(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ップユラーカルチャ

- 一』(世織書房、1998年2月)、pp.4-5.
- (79) Ibid., pp.12-14.
- (80) Ibid., p.6.
- (81) Ibid., pp.8-9.
- (82) ファブリス・アルデュイニ「フランス発 果たして偏見は去ったのか」
『遠近』第13号、特集：日本発！アニメの魅力、国際交流基金、2006年
10月)、p.19.
- (83) Ibid., p.20.
- (84) Ibid., p.21.
- (85) 寺尾幸紘『オタクの心をつかめ』(SBクリエイティブ、2013年10月)、
pp.55-57.
- (86) 海部正樹「アメリカ発 アニメビジネスにおける2つの市場」(『遠近』
第13号、特集：日本発！アニメの魅力、国際交流基金、2006年10月)、
p.24.
- (87) Ibid. p.25.
- (88) ジェイ・グールドینگ「アニメとマンガで教える日本の心」(『遠近』
第13号、特集：日本発！アニメの魅力、国際交流基金、2006年10月)、
p.28.
- (89) Ibid., p.30.
- (90) Ibid., p.31.
- (91) Ditto.
- (92) 宣政佑「韓国発 知られざる日韓合作プロジェクト」(『遠近』第13号、
特集：日本発！アニメの魅力、国際交流基金、2006年10月)、p.37.
- (93) オトナアニメ編集部編『『いまだから語れる 70年代アニメ秘話～テレビ
まんがの時代～』(洋泉社、2012年7月)、p.14.
- (94) 宣政佑「韓国発 知られざる日韓合作プロジェクト」(2006)、p.38.
- (95) 土生川正篤「エルサルバドル発 『沈黙の艦隊』から『ちびまる子ちゃ
ん』まで」(『遠近』第13号、特集：日本発！アニメの魅力、国際交流基金、
2006年10月)、pp.40-41.
- (96) Ibid., p.41.

- (97) 葛山優里子「モロッコ発 ジブリ作品、12都市を巡回する」(『遠近』第13号、特集：日本発！アニメの魅力、国際交流基金、2006年10月)、pp.44-45.
- (98) 夏目房之介『マンガ学への挑戦』(NTT出版、2004年10月)、p.27.
- (99) 「コンテンツ産業の展望—コンテンツ産業の更なる発展のために—」(『みずほ産業調査』(第48巻第5号)(みずほ銀行産業調査部、2014年9月)、p.77.
- (100) 田中秀臣『AKB48の経済学』(朝日新聞出版、2010年12月)、pp.186-187.
- (101) 三原龍太郎『ハルヒ in USA 国際化の研究』(NTT出版、2010年7月)、p.xi.
- (102) Ibid., p.50.
- (103) Ibid., p.51.
- (104) Ibid., p.66.
- (105) Ibid., p.69.
- (106) Ibid., p.71.
- (107) 白石さや『グローバル化した日本のマンガとアニメ』(学術出版会、2013年3月)、pp.7-8.
- (108) Ibid., p.29.
- (109) Ibid., p.30.
- (110) Ibid., p.31.
- (111) Ibid., pp.39-40.
- (112) Ibid, p.51.
- (113) Ibid., p.66.
- (114) Ibid., p.236
- (115) Ditto.
- (116) 佐藤佐和子他編『マンガ・アニメにみる日本文化 [国際共同研究]』(文京学院大学総合研究所、2016年6月)、pp.36-37.
- (117) Ibid., p.47.
- (118) Ibid., p.61.

- (119) Ibid., p.62.
- (120) 高馬京子「はじめに」(高馬京子・松本健太郎編『越境する文化・コンテンツ・想像力 トランスナショナル化するポピュラー・カルチャー』(ナカニシヤ出版、2018年10月)、p.i.
- (121) Ibid., p.ii.
- (122) Ibid., pp.iii-iv.
- (123) Ibid., pp.iv-vi.
- (124) 小池隆太「第7章 アニメーションのインターテキストュアリティ」(高馬京子・松本健太郎編『越境する文化・コンテンツ・想像力 トランスナショナル化するポピュラー・カルチャー』)、pp.90-91.
- (125) Ibid., p.92.
- (126) Ibid., p.93.
- (127) 須川亜紀子「まえがき」(須川亜紀子・米村みゆき編『アニメーション文化 55 のキーワード』)、p.i.
- (128) 米村みゆき「アニメーションの様々な技法」(須川亜希子・米村みゆき編『アニメーション文化 55 のキーワード』)、p.130.
- (129) 米村みゆき「日本におけるアニメーション享受」(須川亜希子・米村みゆき編『アニメーション文化 55 のキーワード』)、p.130.
- (130) 清水知子「アメリカ<ディズニー>—成功と挫折の果てに」(須川亜希子・米村みゆき編『アニメーション文化 55 のキーワード』)、p.132.
- (131) Ibid., p.130.
- (132) Ibid., pp.133-134.
- (133) Ibid., p.135.
- (134) 権藤修司「カナダ—巨人アメリカの隣人」(須川亜希子・米村みゆき編『アニメーション文化 55 のキーワード』)、p.140.
- (135) イラン・グエン「フランス—挫折と挑戦の闘ぎ合い」(須川亜希子・米村みゆき編『アニメーション文化 55 のキーワード』)、pp.145-146.
- (136) キム・ジュニアン「イギリス—情報戦からテレビ芝居へ」(須川亜希子・米村みゆき編『アニメーション文化 55 のキーワード』)、p.152.
- (137) Ibid., p.154.

- (138) Ditto.
- (139) Ibid., p.155.
- (140) 西口拓子「ドイツーロッセ・ライニガーの影絵アニメーション」(須川亜希子・米村みゆき編『アニメーション文化 55 のキーワード』)、p.156.
- (141) Ibid., pp.156-157.
- (142) Ibid., p.159.
- (143) マルコ・ペッリッテリ／平井泉訳「イタリアーイタリア文化と日本のアニメーション」(須川亜希子・米村みゆき編『アニメーション文化 55 のキーワード』)、p.160.
- (144) Ibid., p.161.
- (145) Ibid., pp.161-162.
- (146) Ibid., p.163.
- (147) Ming Hung Alex Tu 涂銘宏／平野泉訳「中国、台湾ーアジアにおけるアイデンティティの探索」(須川亜希子・米村みゆき編『アニメーション文化 55 のキーワード』)、p.177.
- (148) Ibid., p.179.
- (149) キム・ジュニアン「韓国ーデジタルの映像新世代へ」(須川亜希子・米村みゆき編『アニメーション文化 55 のキーワード』)、p.180.
- (150) Ibid., p.181.
- (151) Ibid., p.182.
- (152) Ditto.
- (153) Ditto.
- (154) イラン・グエン「国際映画祭ー揺れる評価軸」(須川亜希子・米村みゆき編『アニメーション文化 55 のキーワード』)、p.186.
- (155) 須川亜紀子「イベントーアニメ関連イベントの広がり」(須川亜希子・米村みゆき 編『アニメーション文化 55 のキーワード』)、p.226.
- (156) 土屋新太郎『キャラクタービジネス その構造と戦略』(キネマ旬報社、1995年4月)、p.125.
- (157) Ibid., p.128.
- (158) Ibid., pp.130-131.

- (159) Ibid., pp.136-137.
- (160) Ibid., pp.141-142.
- (161) Jeff Ryan. *Super Mario: How Nintendo Conquered America* (New York: Penguin Groups, 2011), pp.2-3.
- (162) ジェフ・ライアン／林田陽子訳『ニンテンドー・イン・アメリカ 世界を制した驚異の創造力』（早川書房、2011年12月）、p.13.
- (163) Jeff Ryan. *Super Mario: How Nintendo Conquered America*. p.10.
- (164) ジェフ・ライアン／林田陽子訳『ニンテンドー・イン・アメリカ 世界を制した驚異の創造力』、pp.19-20.
- (165) Jeff Ryan. *Super Mario: How Nintendo Conquered America*. pp.12-13.
- (166) ジェフ・ライアン／林田陽子訳『ニンテンドー・イン・アメリカ 世界を制した驚異の創造力』、pp.23-24.
- (167) Jeff Ryan. *Super Mario: How Nintendo Conquered America*. pp.29-30.
- (168) ジェフ・ライアン／林田陽子訳『ニンテンドー・イン・アメリカ 世界を制した驚異の創造力』、pp.42-43.
- (169) Jeff Ryan. *Super Mario: How Nintendo Conquered America*. pp.35-36.
- (170) ジェフ・ライアン／林田陽子訳『ニンテンドー・イン・アメリカ 世界を制した驚異の創造力』、pp.48-439.

第6章 観光とコンテンツツーリズム

1 旅行と観光

国際文化交流では国境を越えた、ヒト、モノ、カネの移動がよく定義として表現されることがある。海外旅行やこれに伴う観光はまさに国際文化交流・異文化交流の入り口とも言える。井口貢「異文化交流」(2008)には次のようにある。

観光の本来の意味や意義を考えた時に、異文化交流は観光という行為の大きな目的の1つとなる。迎え入れる側の自らの文化に対する理解と稔持をもったその開示を前提に、来訪者が共感の念とともにそれに臨み、学び取ろうとする態度が持続的に進むことがこれにつながる。互いの文化に対する相互理解とそれを仲立ちとした文化的再生産こそが重要なのである。⁽¹⁾

同様に観光と文化交流に注目した大橋健一・鈴木涼太郎「観光行動の対象(2)―暮らしと交流―」(2015)によれば次の通りである。

観光を文化交流のひとつとしてとらえるのであれば、ガイドや通訳、旅行会社などの事業者は、たんに観光にかかわるサービスを組織化し、販売するビジネスに携わっているだけでなく、文化交流の場において来訪者と地元の人びとの間に位置し、両者の接触の量と質とを操作する立場。すなわち文化仲介者(culture broker)と呼ばれる存在であるととらえることができる。⁽²⁾

…観光事業は、人と文化の交流を促進する役割を担っているわけであるが、それは当然のことながら観光という現象が交流と必然的に深く結びついていることによるものである。したがって、観光のために設けられたさまざまな場は、人や文化が交流するための機能をもっており、それゆえ文化の交流を体現することになる。⁽³⁾

人類が誕生してからの移動、旅は人間の生活と密接に関係している。葛野浩昭「観光の誕生—労働とは対照的な価値の創造」(2011)では次のように説明している。

東アフリカに誕生した人類が地球上の各地へと拡散したグレートジャーニー、牧畜民の遊牧や各種の商人たちの交易、世界各地を歴訪したグランドツーリズムなど、人類は太古の昔から多様で豊かな旅の歴史を持っている。しかし、狭義の観光は旅行は、あくまでも近代的産業社会の産物としての特徴が強い。人々が広く観光旅行へ出かけるようになるのには、まずはカネとヒマとの間の特別な関係が必要であった。⁽⁴⁾

「観光」を考えるには「旅行」という概念についても考える必要性がありそうだ。前田勇・橋本俊哉『「観光」の概念』(2015)には基本的理解として次のように述べている。

「観光」と称される社会現象や行動は、さまざまな側面から把握することが可能であるが、一般的には「楽しみを目的とする旅行」という人間の社会的行動を示すものと、『旅行とそれにかかわりをもつ事象の総称』といったさまざまな事業活動を含んだものとの2つの意味あるいは用法がある。⁽⁵⁾

前者は余暇などをどのように過ごすかということと連動し、後者はさまざまな事業活動を含んだものとあるため、いわゆる観光が産業と結びつくことになる。

「旅行」とは何か、「観光」とは何かといったことをここではまず確認しておきたい。一般的な定義として新村出編『広辞苑』(第7版、2018)のものを取り上げておこう。

【旅行】 徒歩または交通機関によって、おもに観光・慰安などの目的で、他の地方に行くこと。たびをすること。たび。⁽⁶⁾

【観光】他の土地を視察すること。また、その風光などを見物すること。
観風。⁽⁷⁾

観光のもともとの語源について長谷政弘編『観光学辞典』(1997)によれば、『易経』から由来しているという。

観光の語源は『易経』の「観国之光、利用賓于王（国の光を観す、もって王に賓たるに利し）」（藤堂明保編『漢和大辞典』）すなわちその国の優れた景観・文化などをみせることに基づく。英語での観光 *tourism* の語源 *tour* は、もともと円を描く用具のラテン語 *turnus* から発生したといわれる。このことは 19 世紀の中頃になってそれまで帰れる保証もなく苦労して旅行していた人 (*travler* の語源 *travail* には苦労する意がある) が、円を描くときのように出発点に戻れる観光客(*tourist*)となったことを示している。⁽⁸⁾

ここで語源となる『易経』の六十四掛の掛爻辞より「(20) 観」より「観光」の部分を取り上げておく。

六四、観国之光。利用賓于王。象曰、観国之光、尚賓也。九五、観我生。君子无咎。象曰、観我生、観民也。上九、観其生。君子无咎、象曰、観其生、志未平也。⁽⁹⁾

(六四)、国の光を観る。もって王に賓たるに利ろし。象に曰く、国の光を観るとは、賓たらんことを尚うなり。(九五)、我の生を観る。君子なるときは咎なし。象に曰く、我の生を観るとは、民を観るなり。(上九)、その生を観る。君子なる時は咎なし。象に曰く、その生を観るとは、志いまだ平かならざるなり。⁽¹⁰⁾

松蔭大学観光文化研究センター編『観光キーワード事典』(2009)の澤田利彦「観光の語源」では、松本清張『砂の器』を紹介し、『易経』以外に『春秋左氏傳』からの間接的引用の可能性について紹介している。

「観光」という語彙が使われるようになっただけは『易経』からの直接的引用ではなく、江戸時代に藩校・私塾などで広くよまれていた「春秋左氏傳」の欄外の注釈『或云観光觀天子之耿光也』（或は言う、観光は天子の耿光（さかんな徳）を觀ることなり）からのいわば間接的引用である可能性が高いと指摘される。

観光が初めて辞書に登場したのは1905（明治38）年発行の作文新辭林で、観光は「外國の光華を觀察する事」として収録されている（上田卓爾「觀光学における「観光」の歴史的用例について」。⁽¹¹⁾

『易経』は五経又は六経の1つである。儒教の基本經典とされる5種類または6種類の経書、『詩』・『書』・『礼』・『楽』・『易』・『春秋』の六経から、はやく失われた『楽』を除いたものが「五経」である。これらは孔子以前からの書物である。『春秋左氏傳』は、孔子の編纂と伝えられる歴史書『春秋』の代表的な注釈書の1つである。その成立年代は、紀元前700年頃から約250年間の歴史が書かれているという。時代的には『易経』の方が古いわけだが、「観光」という語の語源は何かということになると、「觀国之光」の短縮とするか、『春秋左氏傳』の「或云観光觀天子之耿光也」よりとするかは、何を基準とするかによることになる。ただ、ほとんどの観光関係の書籍ではやはり『易経』を語源とするものが多い。

須田寛『日本の観光 きこう・いま・あす』（2017）によれば『易経』の「觀国之光。利用賓于王」について、次のように説明している。

後段の「王」とは地域の首長（知事・市長のようなものか）のことで、「利用賓于」という表現で地域に客を迎える際観光を心掛がけ、それによって人的交流を深めることが首長のつとめであると易経は教えているのである。即ち「地域のすぐれたもの、美しいものを多くの人々が心をこめてみて、かつ学ぶこと、またそのためにその美しいものを地域をあげて心をこめてみて貰う」よう努力すること、それによって「人的交流を促進すること」が「観光」の語源であり、その意味であるとするのが通説である。⁽¹²⁾

須田はさらに次のように解説を続けている。

「観光」という言葉は中国にその語源がある。日本にも易経が伝わる際に当然この言葉が伝わっていたと考えられる。しかし、文献等にこの言葉が出てくるのは江戸時代以降が多いようだ。そして明治の開国後から広く官民にわたってこの言葉が使われるようになった。しかもその時代には語源（易経）の意味通り正確に使われていた。幕末日本がオランダに発注した洋式軍艦は「観光丸」（他の一隻は有名な「咸臨丸」と命名されたが、その名の通り開国後海外視察団や海外への留学生の渡航に使われた。⁽¹³⁾

須田はこうした解説を経て、「観光」の定義を次のようにまとめた。

観光とは「①観光の意思をもって、②日常生活の場を離れて観光地当へ赴くことにより、③観光の対象（資源）にふれ、④非日常的な見聞体験をすること」をいう。そしてそれは「⑤主として余暇時間を用いて行うもの」が中心となると考えられる。

様々な人間の行動が観光なのかどうかは観光客の心境、即ち観光意思の有無と非日常的行動かどうかによってまず判断される。⁽¹⁴⁾

「観光」の「観」に注目した宍戸学他『観光概論』（2013）には次のようにある。

「観」という字は、観兵式や観艦式という用語例からも分かるように、「見る」と同時に「見せる」という意味を持っており、見られる側からすれば、まさに国威発揚の場だったのである。

明治に入り、わが国は近代国家の仲間入りを果たすが、この間、「観光」は本来の“国威発揚”の意味で使われた。安政2（1855）年にオランダ国王から徳川幕府に贈られた蒸気船が「観光丸」、元治元（1864）年に佐野藩主が建てた藩校が「観光館」、明治初期に僧侶、佐田介石が国産品奨励のために設立した結社が「観光社」などである。

一方、明治時代には「漫遊」も使用されるようになり、外客誘致を目的に設置された「ジャパン・ツーリスト・ビューロー」の会則にも「漫遊外人」という言葉が登場する。このように「漫遊」と「観光」が併用された時期があり、前者は現在の「観光」、後者は「視察」の意味合いが強かったようだ。

しかし、大正時代になると「漫遊」は「観光」に吸収されていく。⁽¹⁵⁾

また、同書では「観光」の定義として次のように紹介している。

「観光」の定義としてよく引用される観光政策審議会の答申(昭和44(1969)年4月)には、「観光とは自己の自由時間の中で、観賞、知識、体験、活動、休養、参加、精神の鼓舞等、生活の変化を求める人間の基本的欲求を充足するための行為のうち、日常生活圏を離れて異なった自然、文化等の環境のもとで行おうとする一連の行動をいう」とあり、観光の持つ多様な意義が示されている。⁽¹⁶⁾

では、研究分野としては観光はどう扱われているのだろうか。岡本伸之編『観光学入門』(2001)では次のように観光について定義や説明を次のように行っている。

「観光」を「楽しみのための旅行」(travelling for pleasure)と簡潔に定義しておこう。観光とは観光旅行のことであり、観光行動と言い換えることもできる。観光の主体は観光客である。「客」という表現がビジネスの対象であることを連想させて適切でないとなれば、観光者である。なお、「観光」という言葉は、観光行動とそれを可能にする各種事業活動、さらに、観光者を受け入れる地域との諸関係など関連事象を視野に収めて、広く観光現象を意味する場合もある。

「楽しみのための旅行」という定義は、観光が旅行であること、その目的が楽しみであることを示している。楽しみという表現は「自ら好んでする」あるいは「余暇活動としての」読み替えてもよいが、楽しみの内容は人によって千差万別であり、とらえどころがないとの批判があろう。

また、旅行とは人が空間的に移動することを意味するが、距離などを特定しておらず、これも簡潔に過ぎるとの批判があろう。しかし、観光行動の実際はきわめて多様であって、ここでは最大公約数的な要素を楽しむとするのである。⁽¹⁷⁾

「観光」について山下晋司「観光—観光は伝統文化を破壊するとしばしばいわれるが、はたしてどうか」(山下晋司他編『文化人類学キーワード [改訂版]』(有斐閣、2008年3月)は次のように述べている。

さまざまな必要からしばしば苦痛を伴って行わる旅 (travel) は古くからあるが、快楽や慰安を目的とした観光 (tourism) は19世紀半ば以降、産業革命による生活様式の変化と交通技術の発達とともに誕生した。特に第2次世界大戦後は、欧米では「働くことはよいことだ」式の労働哲学が衰退し、余暇や遊びの中に自己実現や生きがいを見出す人々が出現した。エコノミックアニマルなどと揶揄されてきた日本人の間でも、労働時間の短縮化と休暇の長期化は明確なトレンドとなっている。⁽¹⁸⁾

.....

観光が人類学のまじめな研究テーマとして認知されたのは1970年以降である。それまでは先駆的な研究はあるものの、組織的な検討は行われてこなかった。1977年にV. スミスの編著『ホストとゲスト—観光の人類学』(邦訳1991年)が出版され、米国では1980年代をとおして観光は人類学の研究・教育の中に1つの地位を確立していった。

観光研究は、①観光を生み出すしかけ、②観光が当該社会に与える影響、③観光によって作り出された文化、の3つの分野に分けてみることができる。

(19)

安田亘宏『インバウンド実務者主任検定試験 公式テキスト』(2017)では「観光の定義」として次のように解説している。

「観光」という用語は大正年間に「tourism」の訳語として用いられる

ようになったと言われている。世界観光機関（UNWTO）によれば、「ツーリズム」とは「レジャー、ビジネス、その他の目的で、連続して1年を超えない期間、通常的生活環境から離れた場所を旅行したり、そこで滞在したりする人の活動」（UNWTO「観光統計に関する勧告 1993」）とされている。業務旅行なども含まれているが、訪問国内で報酬を得るための活動をするものは除外されている。

近年、「観光」という用語に物見遊山的、商業的といった否定的なニュアンスが感じられるということから、「ツーリズム」という用語を使用する機会が増えている。本書においては、「ツーリズム」は「観光」とほぼ同義語と捉えて解説していくことにする。「観光」の定義や解釈は多様であるが、本書では「何か目的をもって、自由になる時間で、自らの意思により、日常生活圏から離れて、楽しむ旅行」と定義する。⁽²⁰⁾

ここでもうひとつ「観」に注目しておきたい。橋本俊哉『「観光」の意味の変遷』（2015）には次のような指摘がある。

…「観光」という言葉は、“みる”と“みせる”という、両方の立場から用いられてきた。前者は「他国の輝かしい文物を視察する」ということであり、それによって教養を高める意味をもっている。これは旅行者の立場からみた観光の用法であるが、後者は、旅行者を受け入れる側の用法であり、「国威発揚」を意味していた。⁽²¹⁾

物事はどの立場に立つかによって見方は大きく異なる。観光の捉え方は様々あるが、文化人類学的な見方から綾部恒雄「観光について」（1995）は次のように述べている。

言うまでもなく、現代は現代人の生活の重要な一部を占めます。観光は人々に明日への希望と新しい生活エネルギーを供給してくれる活動です。しかし世界中の国々が観光収入を得るために、観光開発、リゾート開発に湧きわたっている今こそ、地球の環境に本当にやさしい健全な観光開発とは何かを

考えなくてはなりません。先住民や少数民族のような弱者を犠牲にするような観光開発の不条理を強くアピールする必要があります。(22)

観光開発の名の元に先住民や少数民族を犠牲にすることは許されない。

2 Tourism とは

日本語の表記方法は漢字、ひらがな、カタカナ、まれにローマ字（表記として外国語がそのまま使用される）を使用する場合がある。「旅行・観光」についても、トラベル、ツーリズムなどの表現がある。Peter Brooker. *Cultural Theory*(1999)の“Tourism”では冒頭で次のように説明している。

From its humble beginnings in trips to seaside resorts in the nineteenth century, tourism has grown to become a MASS industry and vital player in the operation of global capitalism: the third highest category of consumer spending in the UK at the end of the 1980s and growing world-wide at 5-6 per cent per annum (Urry 1990). It has therefore emerged as an important topic in the History and Sociology of Leisure as well as for adjacent areas in Cultural Geography and Postcolonial Studies interested in the themes of social mobility, cultural IDNETITY and changed relations between ‘First’ and ‘Third World’. At the centre of such studies is the perspective of the advantaged traveller upon foreign cultures and thus of relations between the metropolitan or Western observer and his/her perceived OTHERS. (23)

その始まりは、19世紀における海岸への旅といった慎ましいものだったが、そのころからツーリズムは大衆産業となり、またグローバル資本主義の働きの中で重大な役割を果たすようになった。ツーリズムは、1980年代の終わりにはイギリスの消費支出の第3位を占め、毎年5~6%、世界規模で成長している (Urry 1990)。したがってツーリズムは、余暇の歴史や社会学における重要な課題となってきたのと同じく、社会的移動性や文化的アイデ

ンティティ、「第一世界」と「第三世界」との関係の変化といったテーマに関心をもつ文化地理学やポストコロニアル研究など、隣接領域にとっても重要な問題となっている。このような研究の中心にあるのは、外国の文化に対して優位な立場にある旅行者の視野であり、それゆえ主要大都市もしくは西洋の観察者と、彼／彼女によって知覚される他者たちの関係をめぐる視野である。⁽²⁴⁾

文中の (Urry 1990) とは John Urry. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies* (Sage, 1990) のことである。ここで重要なことは観光が MASS industry (大衆産業) となったことだ。

中川成美「観光」(2003) では近代ツーリズムの要件を次のようにまとめている。

近代ツーリズムの要件をまとめれば次の3点に集約されよう。第1は、近代産業革命以降の科学の進歩と、それにとまなう社会変革が時空の自由な跳梁を可能にしたこと、第2に、大衆とという新しい消費階級の出現によってツーリズムは産業として成立したこと、そして第3には、植民地と非植民地の不正で不平等な経済バランスに立脚する征服と搾取の構造を、冒険と啓蒙という「大きな物語」に、幾多の歴史的経験を経たにも関わらず、転換したことである。これらは相乗的に絡み合っていて、いつのまにか「異文化の発見」というツーリズムの概念が生み出されて、それはまるで近代人の必要条件であるかのように、批判されることはなかった。異質なものを認め合うというような文言にある欺瞞性は、例えば20世紀が戦争の世紀であったことを想起すれば容易に理解されよう。⁽²⁵⁾

先に取り上げた前田勇・橋本俊哉『「観光」の概念』(2015) では、「観光」を次のようにまず要点のみを取り上げ、説明している。

観光を、まず「楽しみを目的とする旅行」として説明しておくのである。英語で観光に相当するツーリズム (tourism) の言葉の意味は “travelling for

pleasure”⁽²⁶⁾

もう少し一般的な見方をすれば、例えば、旅行者、観光客などもトラベラー、ツーリストなど社名に使用されている場合もある。さて、ここで実戸学他『観光概論』(2013)の「(2) 英語に見るツーリズム関連用語」の一部を紹介しておきたい。

①tourism

“tourism”の語源はラテン語の「ろくろ」を意味する“tornus”で、腕でろくろを回すためには腕のピストン運動を必要とするから、行って帰るという行動がなければツーリズムは成立しないことを示している。

②journey

“tourism”以外にもいくつか用語がある。“journey”はフランス語の“jour”(1日)と同じ言語で、1日の旅行を指すとされる。

③trip

“trip”も一泊程度の小旅行を意味するが、最近では抽象的な意味で用いられることが多く、例えば麻薬を使用して非日常的な感覚の世界に身を委ねることを「トリップする」と言ったり、自己の内面の世界に沈潜することを「インナー・トリップ」と言うことがある。

④travel

“travel”は一番古くから旅行を指す言葉であるが、本来は「骨折り・労働・苦痛」を意味する。“travail”と同じ言葉で、語源はラテン語の三本槍の責め具、“trepalium”であるから、昔の旅が苦痛に満ちたものであったことを示唆している。

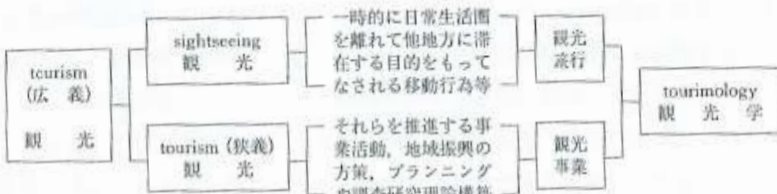
⑤sightseeing

“sightseeing”は文字通り「見物」の意味で、冒頭で述べたような事例がこれに当たる。⁽²⁷⁾

北川宗忠編『観光文化論』(2004)では「観光学と観光文化」の項目ではまず次のように述べている。

現代社会において「観光」の用語は「ツーリズム(tourism)」の訳語として認識されている。しかし、一方では「観光旅行」を意味する「sightseeing」という用語との混乱も生じている。⁽²⁸⁾

さらに次のような図を示している。観光を広義と狭義とで捉えた時の定義の違いや内容の重複を図式化している。観光する側とこれを受け留める側とは当然意識では大きな隔りがある。最初にも取り上げたが前田勇・橋本俊哉『観光』の概念⁽²⁰¹⁵⁾では2つ用法として表現していたが、いずれにしても観光する主体者と観光を支えるさまざまな事業(観光産業を構成するさまざまな業態)として捉えることができよう。以降言及することが多くなるのは産業としての観光の捉え方である。北川宗忠編『観光文化論』(2004)では次のように図式化している。⁽²⁹⁾



図序-1 観光と観光学の構図

東秀紀「文化ツーリズムとは—その本質と目的、方法」(2016)ではさらに次のように指摘されている。

最近「観光」のことをあえて「ツーリズム tourism」と呼ぶ例がある。すでにある日本語ではなく、わざわざ外国語を使って、それまでの意味とは違う清新なイメージをあらわそうとするのは日本人がよくやる行為だが、それも観光というと、まず思いうかべる sightseeingではなく、あえて tourism ということに、何か最近のわが国における観光の変化がみてとれそうだ。

そもそも sightseeing と tourism は英語として、どう違うのだろうか。非

英語国民の学生用の辞書としてわかりやすい説明で世評が高い“*Oxford Advanced Learner’s Dictionary of Current English* (5th ed.)” (Hornby ed., 1995)はそれぞれ次のように説明している。

《sightseeing *n.* [名詞] going about to see places, etc.》

《tourism *n.* [名詞] the business of providing accommodation and services for people visiting a place》

すなわち、sightseeing が場所などの見物や遊覧をさすのに対し、tourism はそれら見物や訪問を行う人々のための施設とサービスを提供する

business とは施設やサービスに関する企業の営利行為だけでなく、行政や市民が行う基盤整備やイベント、まちづくりなどを含む事業全般を指しているのだろう。実際わが国で刊行されている英和辞典の多くでも、tourism を「観光事業」と訳し、単なる「観光」の sightseeing と区別している（小西ほか編、2006；竹林ほか編、2012；高橋編、2012）。このように英和辞典に関する限り、tourism はどこにも載っている、ごく日常的単語といいいい。⁽³⁰⁾

ここで取り上げられている（小西ほか編、2006；竹林ほか編、2012；高橋編、2012）とは小西友七・南出康世編『ジーニアス英和辞典』（大修館書店、2006年第4版）、竹林滋・小島義郎・東信行・赤須薫編『ライトハウス英和辞典』（研究社、2012年第6版）、高橋作太郎・笠原守編『リーダーズ英和辞典』（研究社、2012年第3版）のことである。

ツーリズムの起源について別の指摘としているものに白井義男『ツーリズム・ビジネスマネジメント』（2010）がある。

1) ツーリズムの起源

ツーリズムに関しては、その起源が比較的当たらしいとされている。

すなわちツーリズムという言葉は、19世紀初期まで英語の言葉として存在していなかった。これは、その当時まで‘ツーリズム’という概念そのものが一般的な概念として存在しなかった。それまでの概念年のツアー(Tour)という言葉は、ボヤッジ (Voyage)、ペリグリネーション (Peregrination)、

サーキット (Circuit) という意味に近い。すなわち “楽しみを目的とした旅” を意味した。

英英辞典によれば、以下の説明がなされている。

Tour: journey out & home again during which several or many places are visited

Voyage: journey by water; a long one in a ship Peregrination: travel

Circuit: journey round from place to place

Journey: distance traveled in

Tourism: 観光旅行

すなわち ‘ツーリズム’ とは ‘何らかのモチベーション (宗教、教育、病気の療養 ほか) を目的とした旅である’ ということがわかる。⁽³¹⁾

柴田耕介「観光産業の実態と課題」(2006)では次のように述べている。

観光に関連する諸問題を分析するにあたっては、まず、「観光」の定義について、立場を明確にしなければならない。特に、関係者のでしばしば指摘されるのは、「観光」と「旅行」の概念上の整理である。⁽³²⁾

柴田は執筆当時は国土交通省大臣官房総合観光政策審議官と務めていた。柴田はさらに「観光と旅行」について2つの図を示しているので紹介しておく。⁽³³⁾

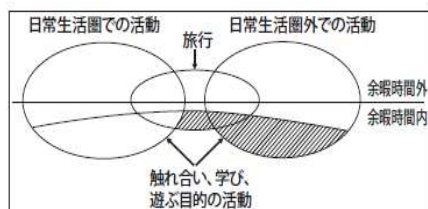


Fig. 1 「観光」と「旅行」の定義の図式化

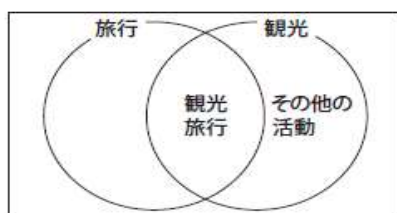


Fig. 2 「観光」と「旅行」

柴田は同論文で「観光産業における代表的な業種である旅行業と宿泊業について

て分析を行った」⁽³⁴⁾とあるが、これには次のような背景があるからだ。

「観光」という活動について一定の定義を採っても、なお、観光産業（「観光に係る産業」または「観光に関する産業」）について考察を行うためにはさらなる準備が必要である。観光産業とは何かは必ずしも明白とは言えない。このことを端的に示しているのが、我が国の産業統計の基礎をなしている日本標準産業分類において、「観光産業」または「旅行産業」という区分は存在しないという事実である。⁽³⁵⁾

こうした背景の中、日本は観光立国を目指し、2008年に観光庁まで設置されたのである。

世界に目を向けてみると、例えば国際エコツーリズム年というのがある。中川成美「観光」（西川長夫他編『グローバル化を読み解く 88 のキーワード』2003）では次のように疑問を投げかけている。

1999年、国連は2002年を「国際エコツーリズム年」と定める決議を出し、現在それが、世界で「商品化」されている。しかし、生態系を守りながら、その地の自然環境や住環境を破壊しないで、「観光」することが可能であろうか。まず、何よりもここにはそこに暮らす人間の姿が想像されていない。⁽³⁶⁾

同じようなことは世界遺産なども後世に残すために保護管理体制をとりながら、これを観光資源として活用するという相反する行動が同居して行なわれる。

最後に、国連世界観光機関（World Tourism Organization : UNWTO）に触れておきたい。

国連世界観光機関の目的をホームページより紹介しておきたい。

国連世界観光機関（UNWTO）は、1970年秋に採択されたUNWTO憲章に基づき設立された、観光分野における世界最大の国際機関です。この憲章は、国際間の理解、平和及び繁栄に寄与するため、並びに性、言語又は宗教

による差別なく、すべての者のために人権及び基本的自由を普遍的に尊重し遵守することに寄与するため、観光を振興し発展させることを根本目的としています。この目的を達成するため UNWTO は、1975 年 1 月 2 日に発足し、本部をマドリッドに置き、2016 年 9 月現在、加盟国 157 カ国、加盟地域 6 地域、500 以上の賛助会員により活発に活動を行っています。更に、2003 年 12 月には国際連合の専門機関となり、貧困軽減等の国連の目標を達成するため、さまざまな事業を推進しています。⁽³⁷⁾

UNWTO の “Why tourism?” には次のような説明がある。

Tourism – an economic and social phenomenon

Over the decades, tourism has experienced continued growth and deepening diversification to become one of the fastest growing economic sectors in the world. Modern tourism is closely linked to development and encompasses a growing number of new destinations. These dynamics have turned tourism into a key driver for socio-economic progress.

Today, the business volume of tourism equals or even surpasses that of oil exports, food products or automobiles. Tourism has become one of the major players in international commerce, and represents at the same time one of the main income sources for many developing countries. This growth goes hand in hand with an increasing diversification and competition among destinations.

This global spread of tourism in industrialised and developed states has produced economic and employment benefits in many related sectors - from construction to agriculture or telecommunications.

The contribution of tourism to economic well-being depends on the quality and the revenues of the tourism offer. UNWTO assists destinations in their sustainable positioning in ever more complex national and international markets. As the UN agency dedicated to tourism, UNWTO points out that particularly developing countries stand to benefit from

sustainable tourism and acts to help make this a reality. ⁽³⁸⁾

UNWTOによる“tourism”の定義は以下の通りである。

Tourism comprises the activities of persons traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes. ⁽³⁹⁾

UNWTOの“tourism”の定義が絶対的なものではない。山下晋司「観光の定義—観光とは何か」(2011)でも次のように述べている。

世界観光機構 (UNWTO)によると、観光とは「1年を超えない期間で余暇やビジネス等を目的として、居住地以外の場所を訪れ滞在すること」と定義されている。しかし、「1年を超えない」という滞在期間に特別の意味があるわけではない。日本やアメリカの「観光ビザ」(査証免除)は90日である。また、上の定義では短期ビジネス旅行も観光の範囲内に入れられており、ワーキングホリデーのように仕事なのか休暇なのか曖昧なジャンルもある。さらに、ロングステイのようにツーリズムなのか、移住なのか曖昧な観光商品も現れている。⁽⁴⁰⁾

ここまで見てきたツーリズムの定義は公的機関や研究面からのものであった。大貫隆史『文化と社会を読む 批評キーワード辞典』(2013)の「ツーリズム／観光」には次のような説明がある。

ツーリズムという言葉の響きにはどこかしら軽蔑したようなところがある。集団でぞろぞろと名所を回って写真を撮る—これは日本人について抱かれがちなイメージである。tourismは19世紀にできた言葉だが、これはお金と時間に余裕のある人々が、「名所」としてのイメージが流通している場所へ、日常とは異なるものを求めて出かけるようになったからである。そうした人々の存在が可能になる経済的、社会的な条件がツーリズムを生み出した

のだ。⁽⁴¹⁾

これは「余暇」という概念の背後に経済的優位性といったものを意識させるのかもしれない。政策として観光が利用するのは、特に訪日外国人によるインバウンドである。日本は経済大国ではあるが、決して全国民が裕福かと言えば、決してそうではない。また不況などの背景があれば、外国人観光客に期待するところは大きい。観光する人とされる側は **give and take** の関係が成り立っているが、経済的な格差のある国への訪問ともなれば、観光客側が優越感を持ち、帝国主義的な様相を示すツーリズムとなりかねない一面もあるかもしれない。

3 観光産業から観光政策へ

観光が産業として成り立つのは、それが「経済行動」のひとつであるからだ。須田寛『日本の観光 きのう・いま・あす』(2017)によれば次の通りである。

観光による多くの人々の移動(交流)はそこに大きい資金の流れを生み出す。観光の経済効果がそれである。⁽⁴²⁾

観光産業と政策について考えるにあたり、東京オリンピック(1964)、大阪万国博覧会(1970)と観光庁設置(2008)を大きなポイントにしなから、まず時代の流れを見ておきたい。

- 1949年 大臣官房に観光部設置
- 1955年 大臣官房観光部を廃止、観光局を設置
- 1960年 日本観光学会設立
- 1963年 観光基本法
- 1964年 特殊法人国際観光振興会設立
- 1964年 東京オリンピック
- 1970年 大阪万国博覧会
- 1970年 世界観光機構

- 1972年 札幌冬季オリンピック
- 1983年 東京ディズニーランド開園
- 1984年 運輸省国際運輸・観光局を設置。観光部を大臣官房から同局に移管
- 1991年 国際運輸・観光局を廃止。同局の観光部は運輸政策局に移管
- 1992年 日本、商業用のインターネットサービス開始
- 1993年 日本国際観光学会設立
- 1995年 運輸省観光政策審議会「今後の観光政策の基本的な方向について（答申）」
- 1998年 長野冬季オリンピック
- 2000年 観光政策審議会答申「21世紀初頭における観光振興方策」
- 2001年 国土交通省発足。観光部は総合政策局に所属
- 2003年 小泉総理施政方針演説「2010年に訪日外国人旅行者を倍増の1000万人に」
- 2003年 ビジット・ジャパン・キャンペーン開始
- 2003年 独立行政法人国際観光振興機構
- 2004年 第1回観光立国推進戦略会議
- 2004年 大臣官房に総合観光政策審議会を設置。総合政策局の観光部は廃止
- 2004年 日本商工会議所「地域における『ニューツーリズム』」
- 2005年 平成16年度国土施策創発調査『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査 報告書』
- 2007年 観光立国推進基本法
- 2008年 日本政府観光局（通称名使用開始）
- 2008年 観光庁設置

ここではまず1963年の観光基本法の前文に注目してみたい。その冒頭は以下の通りである。

観光は、国際平和と国民生活の安定を象徴するものであつて、その発達は、

恒久の平和と国際社会の相互理解の増進を念願し、健康で文化的な生活を享受しようとするわれらの理想とするところである。また、観光は、国際親善の増進のみならず、国際収支の改善、国民生活の緊張の緩和等国民経済の発展と国民生活の安定向上に寄与するものである。

第1条の国の観光に関する政策の目標では「国際収支の改善及び外国との経済文化の交流の促進」が主となっている。2007年の観光立国推進基本法の前文の冒頭を紹介しておきたい。

観光基本法（昭和三十八年法律第七号）の全部を改正する。観光は、国際平和と国民生活の安定を象徴するものであって、その持続的な発展は、恒久の平和と国際社会の相互理解の増進を念願し、健康で文化的な生活を享受しようとする我らの理想とするところである。また、観光は、地域経済の活性化、雇用の機会の増大等国民経済のあらゆる領域にわたりその発展に寄与するとともに、健康の増進、潤いのある豊かな生活環境の創造等を通じて国民生活の安定向上に貢献するものであることに加え、国際相互理解を増進するものである。

第1条の目的及び第2条の施策の基本理念をみると、その優先順位は「国民経済の発展」「国民生活の安定向上」、次に「国際相互理解の増進の寄与」となっている。従って第2条では「地域における創意工夫」を唱えている。大きな視点で見れば、第1に地域の活性化を目指し、第2に外国人観光客の増加を狙っていることが見てとれる。

観光基本法の制定について須田寛『日本の観光 きのう・いま・あす』（2017）は次のように述べている。

最初の制定は昭和38年の東京オリンピックを目前に（国際）観光への国の積極的取組みが求められたこと、また高速道路、新幹線、空港などの交通基盤整備と経済成長に伴って国の観光の発展を期するため「観光基本法」が制定された。⁽⁴³⁾

政府による観光政策については旧運輸省観光政策審議会「今後の観光政策の基本的な方向について（答申）」（1995）において現代社会における観光の役割等に焦点が当てられた。この答申の前文には4つのポイントがある。

観光は国民生活に不可欠なものになっている。

21世紀のわが国の経済構造を安定的なものとし、新しい雇用を創出できるのは観光産業である。

観光は地域の経済と文化を活性化させ、地域振興に寄与する。

国際相互理解の増進を図りつつ、国際収支の均衡化に資することが求められている。⁽⁴⁴⁾

この答申では「観光」について次のように定義を明記している。

余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行う様々な活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということを目的とするもの⁽⁴⁵⁾

その後発表された観光政策審議会答申「21世紀初頭における観光振興方策」（2000）の前文の冒頭は次の通りである。

観光は、人々の生活の向上や地域の発展ひいては国際相互理解の増進等様々な分野で大きな意義を有しており、単なる物見遊山として捉えられるべきものではない。すなわち、人々の生活にゆとりとうるおいを与えるとともに、地域の歴史や文化に触れ、学んでいく機会をもたらす。また、国際観光交流は国際相互理解を増進させるとともに、国際親善を深め、ひいては国際平和に貢献するものである。さらに、地域にとっては、魅力ある観光地づくりを通じて地域住民の誇りと生きがいの基盤の形成や地域活性化に寄与するものである。一方、国民経済の面から見ても、観光産業は幅広い産業を包含した産業であり、わが国経済全体に対する効果としては、生産効果約50兆円、雇用効果約410万人と算定されており、大きな経済波及効果を有する

ものである。⁽⁴⁶⁾

2001年1月6日の中央省庁改編に伴い誕生した国土交通省の英語表記は **Ministry of Land, Infrastructure and Transport** である。もともとは運輸省、建設省、北海道開発庁、国土庁の4省庁を統合した誕生し、名称についても運輸を「交通」とし、その他の省庁の根本となる「国土」をそのまま名称ととて継続させたことになる。建設省の仕事には河川などの管理もあることから、まさに国土を管理することが大きな役割のひとつでもある。しかし、英語表記として建設省の時には **Ministry of Construction** であったものが、今回の英語表記では“**Infrastructure**”が使用されたことが大きな意味がある。いわゆる「インフラ」である。国土庁にも災害対策はその業務の中に含まれていたものの、国土交通省への再編によりその役割がさらに高くなったことが英語表記を見てもわかる。この背景には1995年1月17日の阪神淡路大震災の教訓が生かされていることは言うまでもないことだ。

2008年10月には観光庁 (**Japan Tourism Agency**) が新たに設置されたが、2008年1月8日には国土交通省はその英語表記を改め、**Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism** とした。国の姿勢をより鮮明に表したことになる。

岡本伸之「観光学への誘い」(2002)では「観光ビジネスは世界最大の産業」として次のように述べている。

「21世紀は観光の時代」(東京都編『東京都観光産業振興プラン』2001年)といわれます。世界観光機構(**World Tourism Organization =WTO**)という132ヶ国が加盟する国際機関があります。観光を振興させることによって世界の経済的発展と国際的な相互理解に寄与することなどを目的として、1970年に創設された機関です。(省略)

国際関係観光は今後、その成長の中心が、これまでのような欧米からアジアに移行すると予測されています。(省略)

観光を産業としてみた場合、すでに世界最大の産業に成長しています。

⁽⁴⁷⁾

観光を産業として考えて行く場合に、避けて通れないのが、法の整備であろう。須田寛『日本の観光 きノウ・いま・あす』（2017）では次のように概観している。^{（48）}

「観光立国推進基本法」

- 1 観光サービスにかかわる法規
 - 旅行業法
 - 通訳案内業法
- 2 観光施設にかかわる法規
 - 文化財保護法
 - 自然公園法
 - バリアフリー法（通称）
 - 温泉法
 - 旅館業法
 - 国際観光ホテル整備法
- 3 観光交通にかかわる法規
 - 道路運送法
 - 航空法
 - 鉄道事業法
 - 空港港湾整備法
 - 通運業法

須田はインターネットの発展により観光業界が大きく変化していることを指摘している。

IT 機器や情報システムの急速な普及発達により、人々は居ながらにして自ら多くの観光情報を自由に検索できるようになった。このため、旅行（観光）情報は各人がアクセスして得る情報が中心となり、そこから選ばれる観光目的地や観光手法も、それぞれの得た情報によって各人の好みに応じ

た観光を選ぶよりになり、また、観光の企画も自らの得た情報をもとに自らつくることが多くなってきた。このため、大勢が同じ目的で同じところに行（動）を共にする団体旅行は、急速に小グループ・個人旅行中心に変わってきたのである。

団体旅行の中心ともいうべき学校の修学旅行でさえも、集団訓練という教育上の視点からと、鉄道会社が新幹線の料金割引を指定列車の団体利用にしか適用しないこともあって、目的地への往復と宿泊は団体行動をとるが、目的地では分散学習と称して4から5人の小グループにわかれ、それもコース等は全部グループごとに異なるものを生徒たちで選ぶ方式に急速に変わりつつあり、ここでも団体の解体が進んでいる。⁽⁴⁹⁾

岡本健『巡礼ビジネス』（2018）でも次のように述べている。

旅行者が、ある観光地を訪ねた際、そこでの体験が満足いくものではなかったらどうでしょうか。リピーターになってくれないばかりか、SNS等で悪評が流れ、誘客の妨げになってしまう可能性すらあります。逆に、とても満足のいく経験をし、さらに「今度来た時はそこにいこう」「もっとこんなこともしたい」と良い意味での不満を持って帰った旅行者は、リピーター化します。家族や友人、恋人などを伴って再訪したり、良いほう評価を口コミやネットを通じて流したりしてくれるかもしれません。

観光入込客数の増減に影響を与えるのは、こうした内的要因ばかりではありません。アメリカ同時多発テロが起こった2001年には、世界観光客数は大幅に減少しましたし、さらに2003年のイラク戦争の影響で激減しています。インバウンドの数にしても、リーマンショックの影響があった2009年、東日本大震災が発生した2011年には、それぞれ激減しているのがわかります。観光客の激減は、為替レートの影響も受けまますし、災害や感染症などの安全を脅かす事態が起こったり、ましてや戦争、紛争状態に陥ったりした場合などは大打撃を受けまます。⁽⁵⁰⁾

さらに観光に関するメディアコンテンツの影響について次能級に述べている。

観光と密接に関係するものとして、メディア・コンテンツがあります。そもそも、観光は、事前に何らかのメディアから得た情報を元に、現実の場所を訪れる行動であると言われていています。現地の情報がほとんどわからずにその場所に行くのは冒険に使いものになるでしょう。

観光動機の形成や観光地についての情報探索の際に利用されるメディアには、様々な種類のものを挙げることができますが、特に、近年のデジタルメディアの発展は目覚ましいものがあります。（省略）

各メディアにおいて、様々な動きが見られますが、インターネットの利用率の上昇、スマートフォンの普及などを背景とした、メディアの「デジタル化」「モバイル化」「パーソナル化」「ネットワーク化」といった変化が顕著です。⁽⁵¹⁾

最終的に観光産業は「文化」を消費することについて、岡本は現実問題として次のような指摘をしている。

これは、結局文化を「消費」してしまうあり方となり、健全な状態とは言えません。ただ、一方で「文化」を継続させていくために、お金や人的資源が必要な場合も数多くあります。そうしたときに、商業的、ビジネス的な側面を排除した結果、その文化そのものが消滅してしまっただけでは、本末転倒ではないでしょうか？⁽⁵²⁾

観光を産業として成立させるためには「差異」が必要であると言う。

極論してしまうと、観光は「差異」を売る産業です。自宅や普段生活している環境と全く同じ状態の場所を訪れるために、時間やお金を使って出かけていくことはないでしょう。見たことがない景気が見られるから、そこでしかできない体験ができるから、美味しい食べ物が食べられるから、

学びたい文化があるから、見たい絵があるから、温泉に入ってリラックスできるから、など、普段過ごしている環境との、何らかの「差異」があることが、観光動機を生みます。⁽⁵³⁾

観光を産業として、政策として捉えていくという流れの中で、教育・研究の分野でもこれに呼応した動きがある。観光と教育・研究との関係を見れば、1967年に設置された立教大学社会学部観光学科が独立し、1998年には同大学に観光学部観光学科として設置された。日本で最初の観光学科は東京オリンピック前年の1963年設置の東洋大学短期大学部観光学科である。観光も研究・教育の一分野として新たに登場したことになる。ここ4、5年における観光産業への取り組みが盛んであるが、吉田春生『新しい観光の時代（2010）』によれば、ニューツーリズムという観光振興政策の兆しは観光政策審議会答申「21世紀初頭における観光振興方策」（2000）ではないかと指摘している。⁽⁵⁴⁾ エコツーリズム、グリーンツーリズムなどがあるが、その主眼は観光資源を持たない地域の新たな観光振興ということになる。その後は2007年に観光立国推進基本法、2008年の観光庁設立へとつながる。今や観光は経済復興の切り札的な存在として大きな期待を担っている。1998年には立教大学大学院観光学研究科観光学専攻も設置された。日本で最初の観光学の大学院研究科である。観光学（博士）を授与できる日本でも数少ない大学院のひとつである。⁽⁵⁵⁾

4 聖地巡礼、オタクリーリズム、アニメツーリズム

ツーリズムはどのように成立していくのだろうか。橋本俊哉「観光行動を成立させるもの」（2015）で観光欲求・動機について次のように述べている。

一般に、観光行動の生起に必要な心理的な原動力を観光欲求、観光行動に駆り立てる心理的なエネルギーを観光動機と称しているが、両者は明確には区別されず、互換的に使われることが多い。⁽⁵⁶⁾

これまでも観光、あるいは特定のテーマに絞ったものなども行われるようになった。

ツーリズムの中でもこれまでにないものをニューツーリズムと呼ばれるものがある。エコツーリズムやグリーンツーリズムは観光学に関する論文等で取り上げられるが、聖地巡礼、オタクツーリズム、アニメツーリズムは残念ながらまだまだ後発と言わなければならない。クールジャパンの影響を受け、マンガやアニメに関連する施設や場所を訪ねるツーリズムもアジアの若者を中心に広がりを見せている。

学術的に命名されなくても、観光業界やマスコミが取り上げる際、キャッチコピーなどを付けることはよくあることだ。ここで命名されることでその後、流行語になることさえある。後述するコテンツツーリズムが大きな枠組みとして登場する以前からマンガやアニメの舞台となった場所を訪れる現象は起きていた。それは聖地巡礼、オタクツーリズム、アニメツーリズムなどと呼ばれていた。一般的にはこうした名称がマスコミでも用いられ、受け入れられたと同時に、特に、聖地巡礼はすでに存在して言葉だけに使いやすく、認知されやすかったと思われる。

(1) 文学・映画・演劇と旅・放浪

聖地巡礼はもともと宗教に深いかわりのある活動である。それだけに継続性や多くの人が訪れることになる。聖地を何にするかによって、その様相も多様化してきた。

ギリシャ神話以来、人間は旅・放浪・巡礼を繰り返す。冒険はファンタジーの源泉。イギリス文学ではチャオサー『カンタベリー物語』はまさに巡礼途中でのお話をまとめたもの。同様に日本でもお伊勢参りの旅を描いた弥次さん・喜多さんの『東海道中膝栗毛』は周知の通りである。

2002 年前後からの韓流ブームに伴う韓国旅行のブームもフィルムツーリズムと言ってよいかもしいない。日韓ワールドカップ(2002)に伴う『冬のソナタ』(2002 放映)以後に始まる韓流ブーム、これにより『冬のソナタ』のロケ地めぐりもひとつのツーリズムのジャンルとなっている。『宮廷女官チャングムの

誓い』(2003)も同様である。もちろん、NHKの朝の連ドラ、大河ドラマも同様である。NHKの朝の連ドラや大河ドラマなどをはじめ、視聴率の高い番組はツーリズムにとっては重要な要因となる。その他、世界遺産やB級グルメも同様で、多様化の傾向にある。

(2) 聖地

「聖地」とは言うまでもなく、宗教と深い結びついた場所である。奇跡が起きた場所や霊的な場所も聖地と呼ばれることがある。しかし、今や宗教と関係のない、神不在の聖地もまた、聖地と呼ばれるのだ。

金田一「乙」彦・編『オタク語事典2』(2009)では次のように解説している。

オタク界限では、アニメーション作品やゲームの舞台、あるいはそのモデルとなった場所、土地を指す。

本来は宗教用語で、ある宗教ないし宗派における総本山や開祖らにまつわる重要な地を指している言葉である。それに絡めて、こうした土地を訪れることを「聖地巡礼」、「巡礼」を呼ぶようになった。

作品に現実の地名が使用されることは少なく、背景画や特徴的な建造物、作者の出身地など数少ない手がかりからモデルとなった場所を割り出すのも、ファンにとって楽しみのひとつとなっている。インターネットによる情報検索、情報交換が容易になったことで、放映翌日には該当地が割り出されていることも多い。⁽⁵⁷⁾

日本はキリスト教文化圏のような唯一神の世界ではないため、神聖な場所は当然多くなって来る。これには日本の宗教観念が大いに関連して来る。岡本亮輔『聖地巡礼』(2015)では次のように説明している。

アニミズムという宗教観念がある。日本語では、精霊信仰や有霊観などと訳されることが多い。一言で言えば、「ありとあらゆるものに靈魂が宿る」と

いう宗教的な世界観である。

日本の宗教観の特徴は、人間以外の動植物をはじめ、無機物にすら靈魂が宿るといえる点である。とりわけ自然の中に神や精霊のような存在を見出すことが顕著である。⁽⁵⁸⁾

これに加えて、仏教的なものも入ってくる。神社、寺院、宗教的な建物等に加えて、自然そのものが「聖なるもの」になりうる」のである。こうした現象について岡本はさらにエリック・コーエン(Erik Cohen)に注目して次のように述べている。

コーエンらが注目するのは、ある場所が本物と見なされる時、どのような権威とプロセスによって真正性が与えられているかである。そして、そうした関心から、冷たい真正化(Cool Authentication)と熱い真正化(Hot Authentication)という概念を提示している。

冷たい真正化とは、社会で広く認められた権威が、ある場所を本物と保証することである。主に学術的な調査と知見を基準として、ある場所が本物だと承認される。ユネスコが認定する世界文化遺産や、国が指定する重要文化財などが典型的だと言える。

一方、熱い真正化は、社会的にそれほど認知されておらず、強い権威を持たない集団や人々がある場所に価値を与えることである。熱い真正化では、客観的には本物とは言えない場所が、そこに関わる人々の思い入れや運動によって価値を与えられる。要するに、冷たい真正化が公的な保証であるに対して、熱い真正化は私的な関与によって場所に価値を与える過程として理解できる。⁽⁵⁹⁾

ここで取り上げようとする聖地巡礼、オタクツーリズム、アニメツーリズムは「熱い真正化」ということになる。「熱い真正化」の中には全く他人にはさっぱりわからないがある特定の個人にとっては聖地となるものや、一時的にその場を聖地と共有するようなイベント的な聖地というものに分けられるかもしれない。聖地巡礼、オタクツーリズム、アニメツーリズムは当然後者に

属することになり、時折発生するパワースポットなどもこの後者に属することになるだろう。

なお、エリック・コーエンは真正化 (authenticity) とコモディティ化 (commoditization) を論じた “Authenticity and Commoditization in Tourism” (1988) や冷たい真正化 (cool authentication) と熱い真正化 (hot authentication) という考えについては、Erik Cohen and Scott. A. Cohen “Authetication: Hot and Cool” (2012) を発表している。“Authetication: Hot and Cool” (2012) では真正化 (cool authentication) と熱い真正化 (hot authentication) の相違について以下のように述べている。

The principal differences between the two processes of authentication can be summed up as follows: “Cool” authentication is declarative, often based on “proof”; “hot” authentication is implicit, based on belief.

“Cool” authentication is enacted without the participation of the public — its effectiveness depends on the credibility of the authenticating authority; “hot” authentication is not explicitly enacted, but socially produced in a participatory process. “Cool” authentication tends to static, independent of the visiting public; “hot” authentication is dynamic, maintained and augmented by the visitors’ performative practices. “Cool” authentication is typically constituted by a single act; “hot” authentication is built up gradually, in an ongoing process. “Hot” authentication is thus an affective self-reinforced process in which the sacredness, sublimity, or genuineness of sites, objects or events is constantly perpetuated, confirmed (and augmented) by public practice, rather than by some declaration. This perpetuation is often externally expressed by material symbols of veneration, left behind by visitors. ⁽⁶⁰⁾

同論文の冒頭で “authenticity” については Dean Maccannell. “Staged Authenticity: Arrangement of Social Space in Tourist Settings” (1973) にも言及している。“staged authenticity” (演出された真正化) などの問題につい

ですすでに触れていたことも注目に値しよう。また、張慶在「観光空間の構造とオーセンティシティに関する研究～多層的『ネットワーク』空間とオーセンティケーション概念を中心に～」(博士論文、2014)などもよい参考となろう。

“authenticity”(真正性)の定義を確認しておきたい。Melanie Smith, Nicola Macleod, and Margaret Hart Robertson. *Key Concepts in Tourist Studies* (2010)によれば次の通りである。

Authenticity in tourism can be defined as the value that tourists and hosts place on the development and consuming of what are perceived to be genuine cultural events, products and experiences. ^(6.1)

ツーリズムにおける真正性とは、真正とみなされる文化的行事・産物・経験を発展させ、また消費する際に、観光客とホストが認識する価値として定義しうる。^(6.2)

松井圭介「文化ツーリズムと聖地巡礼」(2016)にもある通り、「巡礼」と言う言葉にも注目してみたい。

聖地や霊場を巡って参詣の旅をし、信仰を深めることを目的とする巡礼は、古今東西、世界各地でみられる現象である。^(6.3)

さらに次のように日本語として使用の歴史を取り上げている。

日本語で巡礼とは字義通り、「巡り礼拝する」ことを意味する用語であり、参り、詣、廻国、順礼、遍路などといった言葉も用いられてきた。巡礼という語は平安時代初期、円仁の『入唐求法巡礼行記』(838～847年)で使用されたことを嚆矢とする(星野、2001)。日本で巡礼の慣行が発生したのは平安時代中期から末期の頃で、宋代に中国へ渡り五台山などを巡礼した僧侶が帰国後に巡礼の風習を教えたためとされる(前田、1971)。^(6.4)

(星野、2001)とは星野英紀『四国遍路の宗教学的的研究—その構造と近現代の

展開』（法蔵館、2001）、（前田、1971）とは前田卓『巡礼の社会学—西国巡礼四国遍路』（ミネルヴァ書房、1971）のことである。

なお、アニメツーリズムは宗教的意味合いのない「聖地」である。岡本健『n次創作観光』（2013）によれば、次のように説明している。

アニメ聖地巡礼は、宗教的な意味を持っていない。しかし、ある宗教の聖地がその宗教の信者にとって極めて重要な場所であるのと同様に、アニメのファンにとっては大切な場所であり、「聖地」と呼称すると考えられる。

(65)

岡本健はさらに『巡礼ビジネス』（2018）で「聖地」について次のように述べている。

聖地とは、そもそも特定の宗教や信仰にとっての本山や本拠地、拠点となる寺院や教会、神社などを指す言葉です。それが転じて、現在では、複雑な分野で使われるようになりました。アイドルの聖地、歴史上の人物の聖地、野球やラグビー、ボクシングの選手や観客にとっての聖地、かるたの聖地、特定の職業、趣味の聖地、映画やアニメ、小説の舞台としての聖地、パワースポットとしての聖地など、実に多様な聖地があります。

これらすべてに共通していることがあります。それは、「かかわる人々にとって大切な場所」であることです。これが聖地であり、その場所に赴くことを聖地巡礼と呼びます。「聖地」は誰かが設定しさえすれば自動的に出来上がるものではありません。結論から先に言ってしまうと、どうやって「大切な場所」を作り上げていけるのか。それが「巡礼ビジネス」ひいては「観光ビジネス」のキモなのです。(66)

聖地巡礼のプロセスについては次のように比べている。

アニメを視聴し、内部情報（記憶）や、様々な外部情報を対照することで、アニメの舞台の存在を知るところから、アニメ聖地巡礼が始まります。

ネットなどを通じて、より詳細なアニメ聖地の情報を得て、聖地に赴きます。聖地巡礼中には、聖地の写真を撮影したり、痛絵馬、イラスト、聖地巡礼ノート、アニメグッズなどを現地に残したり、痛車に乗って訪れたり、現地でコスプレをしたりします。これらは他の旅行者や地域住民の人々にも見られることになり、聖地巡礼が行われていること自体が目で見えてわかる状態になります。さらに、聖地巡礼者の中には、巡礼終了後に、ブログやホームページで巡礼記を発信する人や、自作の同人ガイドブックを制作してコミックマーケットなどで頒布する人が出てきます。

これらの行動を、1人の巡礼者がすべて行うわけではないのですが、一人一人が行っていることが集的に現地（現実空間上）や、ネット（情報空間）上に蓄積されていき、それによって「聖地に関するデータベース」と言えるような情報の集合体が構築されます。そこから情報を得て、また別の巡礼者が巡礼を行う、というサイクルが見られました。このように、アニメ聖地巡礼者は、様々な形で、情報やコンテンツを創造、発信する旅行者だったわけです。⁽⁶⁷⁾

橋本俊哉「観光行動を成立させるもの」（2015）によれば観光行動の成立については次のように述べている。

観光欲求・動機は観光旅行を生起させる主体側の要因であるが、行動が成立するためには「費用」「時間」「情報」などの条件が整っていなければならず、これらは観光行動が成立するための基本的条件と考えられる。⁽⁶⁸⁾

ここで取り上げるツーリズムでは「情報」が重要であろう。

（3）オタクの聖地

オタクが聖地でどのような行動をとるのか。オタクでもなくても、聖地巡礼ではどのような行動をとるのかを、寺尾幸紘『オタクの心をつかめ』（2013）より簡単に紹介しておきたい。

オタクが聖地巡礼の何に魅せられるのかをご紹介しようと思う。聖地巡礼はまず旅であるので、普段あまり遠出をしないオタクにとって良い気晴らしになる。オタクは聖地に着くと、作中に登場したシーンと同じアングルで写真を撮り、時にはキャラクターと同じポーズをとって同一感を楽しむ。もちろん、写真を撮らずに要所を巡るオタクもいるが、彼らも「ここにあのキャラクターがいたんだ」と感慨に耽りながら各地を巡礼していく。^(6.9)

オタクが主語になっているが、今やオタクではなくでも「オタクの聖地」と呼ばれる場所へオタク以外の人も訪れている。また、次のようにも述べている。

聖地となる場所やアングルは一部の優れたパイオニア的オタクによって特定・検証・公開されているが、彼らは自身がパイオニアであることを誇り、作品を何度も見直し、実際の場所と比較して場所を特定していくことに楽しみを感じる。そして、多くのオタクはそれらの情報を元に計画を立てて巡礼に臨むのだが、この計画を立てるという行為もひとつの楽しみとなっている。^(7.0)

もちろん、上記だけでなく、聖地巡礼者同士の交流や地域の方との交流も含まれてくるが、聖地がどのような受け入れ体制をとっているかにより、大きな違いが生じて来る。また、聖地巡礼もいわゆる「旅」「旅行」の側面を持ち合わせていることから、当然観光とのかかわりも大きいのだ。

(4) アニメの聖地巡礼

「聖地巡礼」がいつ頃から始まったかについて平成オタク研究会編『図解 平成オタク 30 年史』(2018) では次のように述べている。

最初の「聖地巡礼」がいつ頃から始まったのかには諸説あるが、平成 30 年 7 月、「究極超人あ〜る」(OVA 版=オリジナルビデオアニメ) のファンによ

って長野県の飯田線田切駅前「アニメ聖地巡礼発祥の地」の石碑が建った。

これは劇中に田切駅が登場したことから「きせずしてアニメの舞台となりました」（碑文より引用）ためだ。ただし、OVAの発売された平成3年は「アニメ聖地巡礼」という言葉は存在せず、あくまで「発祥の地」としてとらえるべきだろう。⁽⁷¹⁾

1991年（平成3）以前にはアニメ聖地巡礼に相当するようなオタクの行動様式はなかったであろうか？これについてはまだ調査の必要があるだろう。

さて、聖地を巡礼する者たちはどのような楽しみ方をしているのだろうか。これについても次のような指摘がある。

聖地での楽しみ方はファンそれぞれだが、だいたい次のように大別される。

- ・見る—作品の舞台を見ることや、好きなキャラと同じ場所に立つ高揚感は、聖地巡礼の醍醐味だ。
- ・知る—「見る」とも関連するが、作品の由来となった場所や施設を訪れ新たな知見を得る楽しさがある。
- ・交流する—現地に用意された「巡礼ノート」に、訪問の記念やイラストを書き残していく。現地で偶然に出会った同好の士との語らいも楽しい。
- ・食べる—地元グルメのほか、劇中メニューを再現して提供する店もある。
- ・撮る—デジタルカメラや、スマートフォンのカメラ機能が発達した平成ならではの楽しみ方。特に劇中と同じアングルの撮影が楽しい。
- ・買う—現地でしか入手できない限定アイテムも売られているので、ファンにはたまらない。
- ・発信する—スマートフォンで撮影、ツイッターなどのSNSに投稿するのは平成の定番と言える楽しみ方だ。⁽⁷²⁾

一般的に聖地巡礼の初期は、まだ「聖地巡礼」という名称はないが、そのような行動が認められたものとしては以下のようなものがよく取り上げられる。

- 1992年 『美少女戦士セーラームーン』（東京都港区氷川神社）
- 1992年 『天地無用! 魍皇鬼』（岡山県津口市太老神社）
- 1995年 『新世紀エヴァンゲリオン』シリーズ（神奈川県箱根町）
- 2002年 『おねがい☆ティーチャー』（長野県大田市木崎湖）
- 2003年 『おねがい☆ツインズ』（長野県大田市木崎湖）
- 2007年 『らき☆すた』（埼玉県鷲宮町）
- 2007年 『秒速5センチメートル』（鹿児島県種子島）
- 2009年 『サマーウォーズ』（長野県上田市）

アニメ聖地巡礼の誕生について金子真幸「アニメ聖地巡礼に関する研究—既往文献の整理を通じて—」（2017）は次のように述べている。少し長くなるが、引用しておきたい。

はじめに、どのように経緯を経てアニメ聖地巡礼がはじまり、現在まで続けられているのか、このことについて整理してみよう。アニメ聖地巡礼の歴史については、すでに岡本（2009a）や大石（2011）が詳しい。岡本（2009a）では、文献や新聞・雑誌記事を分析し、呼称としてのアニメ聖地巡礼が1990年代前半に始まったと推定する。それに該当する作品として1992年にテレビ朝日系列で放映が開始された「美少女戦士セーラームーン」シリーズを挙げ、その舞台探訪として神社を訪ねるという行動に対し、「聖地巡礼」の開始を1990年代前半とし、その理由としてメディアの発達、とりわけビデオデッキの普及をあげる。アニメ聖地巡礼という行動の動機形成の要因の1つに、アニメに描かれた風景を見て、場所を特定する必要があるからである。

とは言え、例えばアニメの中で具体的な場所がキャラクターなどから言及されたり、作品の場所が特定できるような景勝地や、建築物が作品内で印象的に描かれていたりする場合には、この限りではない。

次に大石（2011）は、アニメ作品にまつわる歴史的な流れを追いかけ、時代ごとの特徴を示しながらアニメ聖地巡礼（舞台探訪と表現）の成立過程を①から④の段階に分けて明らかにしようとした。彼に従うと、連続TVアニメの放映は、1963年にフジテレビ系列でアニメ放映が開始された「鉄腕ア

トム」をそのはじまりとする。この段階のアニメはまだ非現実的な虚構の世界を表現するものでしかなかったが、1974年にフジテレビ系列で放映された「アルプスの少女ハイジ」はアニメ初の海外ロケーションハンティングが実施された。これを皮切りに、1980年代までには日常的な風景を利用する作品も登場するようになった（段階①）。1990年前後には金銭的な出費が必要となるビデオデッキの普及とともに、レンタルビデオが普及したことから、想定されるアニメ視聴者層が高校生以上に上昇したと推定される。アニメ視聴者の年齢層が上昇したために、より高いクオリティを求めて風景を始めとしたアニメの製作技法を向上させる必要が出てきた。1992年にビデオ作品として販売された「天地無用！ 魍皇鬼」や「美少女戦士セーラームーン」は、よりリアリティを追求できるように実在の場所をモデルに持つ作品として登場した。これによりアニメの舞台と現実存在する場所との結びつきが強まっていったのである（段階②）。1990年代に入ると、1995年にスタジオジブリ製作で劇場公開された「耳をすませば」や、アニメ作品以外にもパソコンゲームなどが、物語日常性を付与する作品として登場し、アニメやゲームの舞台が実写映画のリアリティに近づくようになる（段階③）。アニメ聖地巡礼は、作品内の舞台は虚構空間という先入観が働くコンテンツである。そのため、作品の風景が現実空間に存在するという証拠を示すために、作品のモデルとなった風景の写真と作品の引用画像を比較する必要がある。そのようなレポートは添付される画像で情報量が多くなり、処理のために情報インフラの整備が条件であった。2000年に入ると、ブロードバンドネットワーク網が整備され、デジタルカメラも普及しはじめた。これを遠因として、アニメ聖地巡礼が認知される。そして、2002年にWOWOWで放映された「おねがい☆ティーチャー」は、綿密なロケーションハンティングによる作品内空間の構築とインターネットを介した情報伝播によって高い評価を受け、アニメ聖地巡礼という2次的な活動にまで発展したアニメ作品となっている（段階④）。

大石はこれらの4つの段階をアニメ聖地巡礼変遷の目印と位置づけた。そして、アニメ聖地巡礼の発祥は桑原水菜による1990年の小説『炎の蜃気楼（ミラージュ）』のファンによる全国の寺社巡りである「ミラージュ紀行」か

らも観測できると述べる。⁽⁷³⁾

岡本 (2009a) とは岡本健『アニメ聖地巡礼の誕生と展開』(CATS 叢書 1、2009)、大石 (2011) とは大石玄「アニメ《舞台探訪》成立史—いわゆる《聖地巡礼》の起源について」(『釧路工業高等専門学校紀要』第 45 号、2011) のことである。大石 (2011) は初の海外ロケハンの TV アニメ『アルプスの少女ハイジ』(1974) のようなアニメにもリアリティを求めた『フランダースの犬』(1975)、『赤毛のアン』(1979)、『ニルスのふしぎな旅』(1980) などがあり、「海外を舞台としたものであり、かつ、名作“文学”の軸線上にあることに留意しておきたい」⁽⁷⁴⁾と指摘している。聖地巡礼が起きるには作り手のこだわりもあるが、視聴者の側の行動が中心となるのは言うまでもないことだ。

『アルプスの少女ハイジ』(1974) のようなアニメにもリアリティを求めた『フランダースの犬』(1975)、『赤毛のアン』(1979)、『ニルスのふしぎな旅』(1980) については舞台が海外だけに事情はまた若干異なる。海外旅行の普及度とも関係してくるからだ。

[1]秋葉原

[1]電気街からオタクの街へ

秋葉原はオタクのメッカと呼ばれるオタクの聖地である。もともとは戦後ラジオ、無線の真空管や部品を売っていた電気街として知られたところで、今でもいるならラジオオタクとでも言えるかもしれながい、もともとはこうした人が集まる街としてスタートした。その後はラジオ・無線からファミコンの登場によりファミコンを販売する店舗ができ、1990 年代なると、家電量販店からパソコンの街へと変貌していく。2000 年以降になるとアニメ、ゲームなどの販売店舗が増え始め、2005 年頃には『電車男』や秋葉原駅周辺の再開発などもあり、現在の姿へと変貌していくこととなる。もともとある特定のものを販売していた地域であり、オタクの要素を最初から持ち合わせていたことになる。新しい秋葉原の様相も、秋葉原無差別殺傷事件(2008)によりオタクとは直接関

係はないが、携帯サイトの掲示板めぐったデジタル・メディア社会の暗い一面がクローズアップされた事件として記憶に新しいところだろう。⁽⁷⁵⁾では、時代の流れと共に変容して秋葉原はどのように取らえられているのだろうか。

国際交流基金『おたく：人格＝空間＝都市』（2004）では秋葉原について以下のように紹介している。

Tokyo's "electronics district" Akihabara once represented a full one-tenth of Japan's appliance market within less than one square kilometre. Over a brief three-year period from 1997, the area underwent a radical transformation into a sanctuary for otaku, as one after another mainstream appliance retailer has been replaced by manga bookshops and figurine speciality stores. Already everywhere from inside Akihabara train station out onto the main avenue Chuo Dori is cluttered with signs and posters of smiling anime nymphs advertising porno computer games. This unprecedented urban transformation owes little to state or corporate development strategies, but is a direct outspring of the otaku "persona" concentrating on a geographic scale. Otaku tastes once hidden away in private rooms have now "come out" in a big way in public space, turning areas of the city into gigantic otaku rooms. ⁽⁷⁶⁾

秋葉原は、かつて日本の家電市場の実に1割を1km²に満たない領域で担っていた。その電気街が、1997年からわずか3年ほどの間に、急激におたくの聖地へと変貌した。昔からの家電店が、次々と漫画やフィギュアの専門店に取って代わられたのである。すでに秋葉原駅構内から中央通りの路上にいたるまで、アニメ絵の美少女がほほえむポルノゲームの看板やポスターが、何のはばかりもなく展開するようになっている。

この都市的変容が前代未聞によるものではなく、それが、国や大企業などの戦略的開発によるものではなく、おたくという「人格」の地理的規模の集中によって発生したものだからである。結果、公共空間が個室空間と同質化し始めた。

個室に隠匿されてきようなおたく趣味が、公共空間にかつてない規模で

露出する。個室が都市へと巨大にブローアップされた姿が、ここにある。

(77)

小野打恵「世界の巡礼者が集う、日本ポップカルチャー・ファンの聖地『アキハバラ』」(2005)の中で次の様に述べている。

海外では、「日本のマンガ、アニメ、ゲームや、キャラクター、フィギュアなど、『クールな(かっこいい)オタク』の本場を見たい、学びたい、働きたい」という問い合わせが、急増していると聞く。ところがこの受け入れに関して、都内ではようやく杉並に日本アニメの小規模な展示館がオープンしたばかりで、ほかにはジブリ、長谷川町子などのプライベートミュージアムに限られ、全国でも手塚治虫、石ノ森章太郎、アンパンマンなどやはりごくわずかのプライベートミュージアムを紹介できるのみである。

「海外の人を案内するなら秋葉原、中野ブロードウェイの中古店に豊富に資料がて喜ばれる」とおというのが業界関係者の、皮肉を込めた定説になっているという。(78)

この背景について小野打はさらに次の様に説明している。

マンガ、アニメ、ゲームなどのマニアに特有の『オタク』というスタイルは、一九七〇年代に登場し、八〇年代に社会現象として話題になり、九〇年代には一般化し、今では世界中の若者たちに「コスプレ」や「コミケ」などが受け入れられている。その間、秋葉原のAV機器店でソフト販売の割合が増え、パソコンショップがゲームショップに衣替えし、再開発とはうらはらに、フィギュアなどを扱うホビー店や、コスプレをサービスに取り入れた「メイドカフェ」などが路地裏から表通りにまで登場してきた。こうしてまち全体で品揃えの多さを確保するとともに、美少女系など秋葉原だけの手に入るマニアックなアイテムを提供している。

これによって秋葉原は一種独特の文化市場として、国内はもちろん、世界の「オタク」たちの聖地の呼ばれるようになった。(79)

河合良介編著『萌える！経済白書』（2006）でも秋葉原の象徴であるラジオ会館の変貌振りを次のように記している。

筆者の知る限り、ラジオ会館は伝統的にハード中心のテナント構成で、少なくとも 98 年初頭まではコミックやガレージキットの専門店などはまったく入居していなかったはずだ。それからわずか数年の間に、アニメグッズや同人誌などを扱う店舗がフロアの半分近くを占めるに至ったわけだ。このテナント構成こそが、現在のアキバを象徴しているのだ。⁽⁸⁰⁾

特に森川はこの秋葉原を文字通り「趣味が中心となった都市」として捉えたのだ。秋葉原については杉浦由美子『腐女子化する世界』（2006）では 2005 年に注目が集まったと述べている。

2005 年に最も注目された街は秋葉原だった。東京都の IT 新構想の拠点に選ばれたことから、駅前にはいくつもの最新鋭のビルが建ち、一大オフィス街となった。また、つくばと秋葉原を 45 分でつなぐ「ちくばエクスプレス」も開通した。まるで電車に乗っていることも忘れるような乗り心地の良さを誇る。また、秋には 9 階建てのヨドバシカメラの大型店舗ができ、今まで秋葉原に縁がなかった主婦やカップルなどが訪れるようになった。

『AERA』（05 年 12 月 19 日号）で森永卓郎は「秋葉原は既存の文化を失わずに新しいモノをのみ込んできた街です」と語る。

秋葉原は 1980 年代は家電の街として隆盛を誇った。その流れで、家電メーカーの多くがパソコンメーカーにもなった 1990 年代に、パソコンの街となる。それに伴ってパソコンのソフトを売るようになっていく。マニが買うパソコンのソフトというのは「ゲーム」である。それもいわゆる「美少女ゲーム」である。美少女ゲームというのはプレイヤーが主人公になって、ゲームの中の美少女たちと恋愛をするシュミレーションゲームや、画面上に表示されるイラストと小説を楽しんでいく（紙芝居のような感覚だ）ノベルスゲ

ームがある。この美少女気ゲームを需要する層は、アニメのDVDやフィギュアも買い求める。客の嗜好に合わせて「萌え商品」が増えていく、秋葉原は男性オタクの街になったのだ。⁽⁸¹⁾

Patrick W. Galbraith. *The Otaku Encyclopedia* (2009)では、「秋葉原」も見出し語として取り上げられている。

Akihabara(秋葉原): 'Tokyo' s famous electronics district and the center of the OTAKU world. ⁽⁸²⁾

「秋葉原」や「オタク」と来れば『電車男』(2004)もこの領域に含まれるだろう。最近では“kawaii”あるいは“cawaii”も英語の文章の中で見られるようになった。外務省はファッションリーダーとしてカワイイ大使なども Pop-Culture Diplomacy として活用している。⁽⁸³⁾

『週刊ダイヤモンド』(2010)の中で *The Otaku Encyclopedia* (2009)の著者の Patrick W. Galbraith の「オタク研究家パトリックの外国人観光客突撃インタビュー」(2010)では「世界のアキバは進化を続ける」⁽⁸⁴⁾と、新しい魅力が発見できると述べている。秋葉原が利用客のニーズに応えた結果、街全体が大きく変貌したことについては森川嘉一郎『趣都の誕生 萌える都市アキハバラ』(2003)がすでに述べていることであるが、さらに進化し続けているということだ。それは単に電気街、パソコンショップ、ゲーム、オタクの街、メイドカフェといった変容にとどまらない。

秋葉原について Kikuchi Satoru “The Transformation and Diffusion of ‘Otaku’ Stereo types and the Establishment of ‘Akihabara’ as a Place-brand” (2015)では以下のような図が示されている。



電気街秋葉原と聖地としての秋葉原をよく表している。“Subculture”と表現されている部分こそ、新しい秋葉原の真骨頂であるが、重複する部分はまさにインターネット時代、SNS時代を象徴するものとも言えるだろう。

秋葉原についてオタクサイドからのコメントとして寺尾幸紘『オタクの心をつかめ』（2013）では次のように述べている。

オタクは世間一般に対して漠然として（中には強く自認している人もいるだろう）劣等感を抱いている人が多い。秋葉原から山手線で半周すると渋谷があるが、渋谷は「僕・私を見て」という街だ。若者であふれかえり、皆が個性や自己顕示欲を存分にアピールしている。

一方の秋葉原は「僕・私に関わらないで」という街である。皆が皆、お互いに不必要な干渉を避けることで渋谷とは異なる自由な雰囲気を作り出している。これは人にとっては少し過激な思考だと感じるのかもしれないが、秋葉原では近くを歩いている人を見て「この人よりは自分の方がマシだ」思うことができる。もちろん、向こうもこちらを見てそう思っているのだ、お互いに干渉はしないのでそれぞれの心の中で優越感が満たされていく。劣等感を感じず、少しの優越感を感じられる状態にオタクの心は安らぐのである。

(86)

山里裕一「J ポップカルチャーの越境—偏在する個室化するアキバ」（2013）では次のように述べている。

秋葉原は、電気街として成立し、電子部品がなんでも手に入る街でありながら、家電の街、パソコンの街として広く一般に知られ、多くの集客を実現してきた。その秋葉原が、「萌える都市アキノバラ」として国内外に認知されるだろうとの、さらに膨大な集客をもたらし、ニュースに事欠かない街となった。アイドルを復権させ、メディアを席卷したAKB48の登場もあいまって、むしろ、いまや「萌える都市」としてのイメージがメインであるともいえる。(87)

または、山里は次のようにも述べている。

オタク趣味が、空間化し、都市を形成する現象は、秋葉原に留まらず、大阪の日本橋をはじめとして、日本の大都市にみられるようになった。日本橋の都市形成は秋葉原と共通する部分が少なくないが、日本の大都市それぞれの形成過程は、必ずしも秋葉原と同様ではない。しかし、一定規模の都市において、ポップ・カルチャーを核とするような、独自の都市エリアを形成している。

さらに、このような年のあり方は、日本国内に留まらず、海外にも見られるようになった。主要都市の顕著な例として、以下に日本文化とりわけJポップ・カルチャーへの人気が高い台北の事例を検討する。

哈日族（ハーリーズ）は、日本の現代大衆文化を好む台湾人、中国人の若年層の総称である。こうした若者が増殖する台湾、とりわけ台北において、趣都化が進んでいる。⁽⁸⁸⁾

最近の街づくりではオタク趣味の店舗をよく見かけることを考えると、趣都化は安易に無視できるものなのかもしれない。

中川嶺子『職業としてのアキバ・メイド』（2015）では秋葉原に訪れるオタクの様子をメイドの眼を通して次のように述べている。

オタクの聖地とも呼ばれている秋葉原には、場所柄アニメや漫画、ゲーム、フィギュア、コスプレなどのマニアが多く集まり、実際にメイド喫茶やメイドカフェなどでもこうしたオタク趣味を持った女の子たちが多く働いている。

しかし、だからといって秋葉原で働いている女の子たちが全員このようなオタク趣味を持っているわけではない。

ただ、お客さんにもオタク趣味を持つ人は多いので、秋葉原で働くのなら多少はそういった知識や理解があると働きやすいだろう。

他にもジャニーズオタクやアイドルオタク、バンギャル（ヴィジュアル

系バンドのファンの通称) など、さまざまなジャンルのオタクも多く働いている。

一見バンギャルと秋葉原は正反対なタイプで、あまり縁がなさそうにも思われる。が、近年ではヴィジュアル系のバンドがアニメの主題歌を担当したり、バンギャルの中には意外とアニメや漫画、コスプレ好きが多かったりと秋葉原との接点は多いのである。

そして、なによりもバンドをやっている男の子たち自身がアニメやゲームが好きで、秋葉原を訪れたりすることが多いのだ。⁽⁸⁹⁾



2019年2月8日筆者撮影

コミケ Plus 編集部編『東京オタク SPOT ガイド』(ビルトランス、2019年3月)でも「秋葉原」を次のように紹介している。

パソコン・スマホ・アニメ・ゲームまで何でも揃う！

かつて秋葉原といえば、電気製品やパソコンなどのジャンクパーツ屋さんひしめく雰囲気たっぷりの電気街だった。しかし、1990年代後半からオタク向けの専門店が目立つようになり、1999年頃にはメイド喫茶が誕生するなど、徐々に電気街からオタクの街に変貌していく。そして2005年にはつくばエクスプレスが開通し、ドン・キホーテにAKB48劇場がオープン。さらに2006年には、秋葉原UDXビルが完成するなど、秋葉原も一気に再開発が進んだのだ。近代的でオシャレなレストランやショップも

増えており、今でも世界中の OTAKU を魅了するオタクの聖地として広く認知されている。東京に行ったら、まずはアニメ、ゲーム、フィギュア、メイド喫茶など、オタク心をくすぐる物なら何でも揃っている秋葉原を訪してみよう！⁽⁹⁰⁾

以降は秋葉原の街の変化をポップカルチャーの側面からとらえたものや比較的新しい秋葉原のガイドブックを幾つかを紹介しておきたい。

2 森川嘉一郎『趣都の誕生』(2003)

森川嘉一郎『趣都の誕生 萌える都市アキハバラ』(幻冬舎、2003年2月)は秋葉原という街を通してオタク文化の浸透振りを明かしたものだ。具体的には「都市開発が商業的な戦略から開発されることに対して、秋葉原がこうした戦略とは別に、趣味の集合体として秋葉原が無線・家電の街からパソコンの街へ、その後はオタクの趣味に合わせた変容を遂げた結果、現在の姿になったことを明らかにしたまさに「趣都」の誕生に焦点を合わせたものである」⁽⁹¹⁾と、佐々木隆『書誌から見た「オタク研究」 増補版』(上編)(2021)で指摘した。森川嘉一郎『趣都の誕生 萌える都市アキハバラ』のおもな内容は以下の通りである。

序章 萌える都市

第1章 オタク街化する秋葉原

第2章 なぜ、パソコンマニアはアニメ絵の美少女を好むのか—オタク趣味の構造—

第3章 なぜ家電はキャラクター商品と交替したのか—〈未来〉の喪失が生んだ聖地—

第4章 なぜ《趣味》が都市を変える力になりつつあるのか—技術の個人化が起こす革命—

第5章 趣都の誕生

あとがき

参考文献

秋葉原電気街も、まさに電気街であるがゆえに、この〈未来〉の喪失に敏感な街だった。家電製品がかつてのような未来的魅力による求心性を喪ったとき、郊外に市場を奪われ、パソコンの専門外への変質を余儀なくされた。この、オタクという人格と、秋葉原という場所の、奇妙な類似性が、あたかも同じ傷を持つ者同士のように、互いに引き寄せた。

その結果、秋葉原の街はアニメ絵の美少女で覆われるようになった。それらはオタクにとって秋葉原にとっても、喪われた〈未来〉を代替するための聖像なのである。航空機が未来の輝きを失ったとき、アニメのキャラクターをまとうようになったように、そうしたアニメ絵の美少女に対するオタクの愛好の背景には〈未来〉の喪失とともに、アメリカと日本の文化的階層関係がある。上位文化に対して防衛的で、それを変質させて従属させようとするオタクたちの人格が、ディズニー映画から日本の「アニメ」を発生させた。

(92)

森川は秋葉原の特徴について次のようにも述べている。

実際秋葉原ではアニメ関連のキャラクター商品の専門店が大量に流入しているにもかかわらず、そこにはディズニーやスヌーピーといった輸入物のキャラクターはほとんど見受けられない。実はディズニーやスヌーピー関連の専門店は、それぞれ渋谷と原宿に立地している。これに対し、秋葉原に新しく凝集しつつあるゲーム、漫画、プラモデル、アニメといった商品群を見渡してみると、そのすべてがメイド・イン・ジャパン的特質を色濃く帯びていることに気付く。そしてこの特質は、旧来の電気街としての秋葉原が扱ってきた電器製品と連続している。すなわちソニー、サンヨー、パナソニック、ニンテンドー、いずれも「メイド・イン・ジャパン」の代名詞となってきたブランドの商品あほとんどなのである。(93)

森川は「あとがき」においても次のように書いている。

しかし秋葉原の変化は、ひどく具体的だ。現地に行けば、誰もが眼前に広がる風景として、それをみることができる。駅や中央通りに展開するアニメ絵の美少女のポスターに、あるいはフィギュア・同人誌・アニメ DVD・エロゲーの売場に塗り替えられた何本ものビルの断面図に。この都市のスケールの変化を引き起こした、実体的な趣味の構造こそが「オタク」のなのだと、最後になるが、本書は掲げておく。⁽⁹⁴⁾

3 アキバ経済新聞編『アキバが地球を飲み込む日』(2007)

アキバ経済新聞編『アキバが地球を飲み込む日—秋葉原カルチャー進化論』(角川マガジズ、2007年12月)のおもな内容は以下の通りである。

はじめに

秋葉原タウンマップ

第1章 萌えるアキバ

第2章 遊園地化するアキバ

第3章 巨大化するアキバ

対談 「クール・ジャパン」を象徴するアキバへ

あとがき

「はじめに」ではアキバの街の変化について概観している。

「アキバ(秋葉原)」という言葉聞いてどんなことを連想しますか?

昔ながらの電気店や大型量販店の出店ラッシュに沸く「家電の街」、PCのハードウェアやソフトウェア、無線機器販売店が乱立する。「コンピュータ部品の街」。また数年前から一台ブームになり、いまや完全に定着しつつあるメイド喫茶やアニメキャラクターがもてはやされる「萌えの街」、「オタク文化発信の街」あるいは「オタク文化の聖地」なんて言う人もいます。2007年は空前の鉄道ブームに沸いたこともあってか「鉄道模型の街」と言う人も。

はたまた、TVや雑誌で話題になった「おでん缶やラーメン缶のある街」や、2ちゃんねるなどのインターネットから生まれた「電車男な街」。東京都の再開発により、「有名大学のサテライトキャンパスが集まる街」であったりもします。TVなど大手マスコミの報道からは、少々偏った情報が発信されている面も否めませんが、皆さんの興味や知識ごとに、「アキバ」は印象がまるで違うのではないのでしょうか。

では、質問する相手を変えて、アキバの街に多くいらっしゃるガイジンさんたちに「アキバ」はどんな街かと聞くと、「so, cool!!!」という返事がよく返ってきます。どうもメチャクチャカッコいい街らしいです。アキバ＝クールが世界の共通認識。アキバ文化は地球を飲み込む勢いで増殖しているようです。⁽⁹⁵⁾

.....

かつてはアキバを訪れる外国人は免税店で電化製品を買い漁るような人たちだけでしたが、いまや「観光名所」のひとつとしても認知されるようになってきています。最近では、世界中から「外国人オタク」がお目当てのアニメキャラクターの漫画やDVD、フィギュア等を探しに来て何カ月も滞在しているようです。「サブカルチャーの聖地」「趣味のテーマパーク」として、世界でも随一の独創的なコンテンツを豊富にもった街に進化したと言っても過言ではないでしょう。⁽⁹⁶⁾

「第2章 遊園地化するアキバ」では、今後のアキバの展開について次のように述べている。

東京都が中心となった秋葉原再開発事業も2008年をもって一応の完結をする。だが、まだまだアキバの街の再開発は終わりそうにない。つくばエクスプレス、ヨドバシカメラ、クロスフィールドによってもたらされた新しいユーザー、ファミリー層や女性、カップルなど、今までにない層の人たちが秋葉原を訪れることで、秋葉原の街も変革を迫られている。電気街であり、オタクやロボット産業の聖地であるアキバ。そこに、新たな条件が加わることで、アキバの街はさらに進化し続けるだろう。⁽⁹⁷⁾

杉山知之・柳原秀哉「対談『クール・ジャパン』を象徴するアキバへ」にも示唆に富む内容がある。

世界が注目するアキバ

マンガやアニメをはじめとした日本のポップカルチャーが「クール」だとして海外で評価されている。日本政府もアニメやマンガ、映画、ゲームなどの「コンテンツ」に関わる産業がこれからの日本を牽引する新産業だとしても支援を始めている。その中心を担う街といえば、やはり秋葉原をおいて他にない。今や世界が注目する都市になりつつある「アキバ」。だが、なぜ秋葉原なのか。⁽⁹⁸⁾

.....

■マニアに应运ってきた歴史と伝統

杉山「日本の文化、世界的に注目されているクールな文化というのは、実はマニアが支えている文化と言えると思います。ごく一部の人たちが好きになったことを深く掘り進んでいくことでクールな文化が形成され始めるわけです。そんなアニメな人たちに、秋葉原という街が应运しているからということなのでしょうね。普通、コンシューマの製品というのは、何事も一般的になっていく、作り手もどこかで妥協するわけです。売れ筋商品を主に販売していったマニアックな部品だとかソフトなんかは店には置かなくなってきますよね。だけど、秋葉原という街は、そんなマニアに必ず应运してくれる街なのです。でき合いの家電製品を売るというだけではなく、たとえ1つでも世界最高の部品を売ってくれる。そこがアキバだったわけです。かつてオーディオブームというものがありましたけど、そのころは、非常に質の良いプロしか使わないような部品も全国で売られていたわけです。ただ、その後オーディオブームが下火になってくると、どこの店でもプロ志向やマニア向けの部品とかは扱わなくなってきたんですね。ただ、秋葉原だけは違った。ブームが去って、お店とかはもちろん淘汰されていくんだけど、ちゃんとマニア向けの老舗は残っていて、少数の熱狂的な人達に今も应运しているのです。だから、人は秋葉原に集まってくるのです。秋葉原は裏切らない。⁽⁹⁹⁾

.....

■オタク=クール

柳原「秋葉原という街に根付く『マニア志向』が全てを繋いでいるんですね」
杉山「そう言えると思います。クールでコアなオタク=優秀なSEみたいな話もよく聞いたりしますからね。オーディオブームからPCブームを経て先金の萌え文化まで秋葉原という街がマニア=オタクに应运ってきたからこそ成果だと思います。まあ、オタクな人たちはいろんなオタクが重なっている人も多いんじゃないですかね。コミュニティを重視している人も多いと思います。先ほどの優秀なSEがアニメオタクだったり、理工系の車のデザイナーがガンダムオタクだったりフィギュアオタクだったりする話は本当によく来ますから。そういう人たちが秋葉原で和んだり、情報交換するような場所として流行りだしたが初期のメイド喫茶の状態だったと思います。最近では状況も多々変わっているようですが、メイドさんの女の子自体もアニメ好きだったり、コスプレーヤーだったりした子が多かったと聞きますし……。そうした定員も客もオタクな共通理解と共通ルールで和めたり楽しめたりするというそういう文化ができていたのが、初期のメイド喫茶が成立していった本質なんじゃないでしょうか」⁽¹⁰⁰⁾

.....

■時代が変わっても秋葉原の本質は変わらない

杉山「そうですね。でも、秋葉原には昔から外国人は多かったんですよ。電気屋が2000店とか並んだ街なんて世界でも珍しいですから。ただ、確かに、観光客としての外国人は多くなかったかもしれませんね。あとは、『極める』っていう日本人っぽい気質がトヨタの『カイゼン』とかアニメ文化などで世界にオタク文化みたいな感じで広まり、その象徴である秋葉原に触れに来る外国人は多くなっていると思いますね。海外から注目される街なんですよ。そんな意味からも、アキバ=オタク=気持ち悪い、みたいな風潮はすごくもったいないような気がしています。秋葉原に来ればたいていの日本人の心に響くものがあると思いますから」

柳原「そうですね。秋葉原はテーマパークみたいなもんですもんね」

杉山「テーマパークですよ。僕が最近思うのは、団塊の世代の引退が始まり

ますけど、『もう一度秋葉原へおいでよ』って言いたいですね。自分の青春時代とかにハマったものが必ずありますから。楽しいですよ。絶対に」⁽¹⁰¹⁾

.....

■メイドの次はロボットだ

柳原「最近、総理大臣や外務大臣なんかからも世界へのコンテンツ発信の場＝アキバみたいな話がありますが、アニメなんかでいうと中央線沿いの制作現場なんかもあると思いますが、なんでアキバが象徴みたいになっているのでしょうか？」

杉山「アニメなんかで言うと、作っている場所は杉並あたりなんでしょうけど制作現場は一般の人を見ることができませんよね。ジブリなんかは自社で美術館とか作って頑張っていますが、中小の制作プロダクションはなかなかそういうわけにはいきません。だから、ショーケースみたいにコンテンツを見て触れる場所として秋葉原が重要になってきているんだと思いますよ」
そういう意味では、秋葉原をコンテンツ発信の街と言っても過言じゃないと思いますよ」

柳原「アニメ、メイドと来ていますが、次のアキバには何が来ますかね？」

杉山「やっぱりロボットじゃないですか。国や研究機関を中心に秋葉原をロボットの中心にしようとも言っていますし、日本がやるべきこととしてもロボットだと思います。また、アニメとロボットって文的にかなり近いですよ。日本で言えばガンダム、アメリカなんかだとマクロスが王者ですが。そういう意味も含めて秋葉原だと何となく繋がっていますよね。なんとなく(笑)。それ秋葉原の凄いとこだと思うんですよ」⁽¹⁰²⁾

「秋葉原カルチャー進化論」と副題にあるが、電気街からPCへ、オタクご用達のアイテム、そしてメイドカフェと進化を遂げている秋葉原。AKB 劇場、ガンダムカフェも駅前に登場した。ロボットはどのように定着していかに、注目していきたいものだ。

4にやるら『秋葉原 裏の歩き方』(2018)

にやるら『秋葉原 裏の歩き方』（彩図社、2018年1月）のおもな内容は以下の通りである。

はじめに

【序章】 知っておきたい 秋葉原の基礎知識

秋葉原 歩き方のキホン

秋葉原の歴史をザックリ学ぼう

【第1章】 レアモノを手に入れろ！ アキバ流 DEEP な名店ガイド

アキバ流 DEEP な名店ガイド—序文

秋葉原イチマッドなお店「MAD」

万世橋の怪しい自動販売機群

究極のレアモノが集まる雑貨店

秋葉原で「レアゲー」をゲットせよ！

レトロ PC の殿堂『BEEP@秋葉原』

大きなお友達に捧ぐゲーセンガイド

「ショーケース」ほど素敵な商売はない！？

アキバの聖域「ジャンクショップ」探訪

マニア向け「お人形屋さん」ガイド

【第2章】 メイド喫茶はもう古い！？進化系コンセプトカフェでまったり

進化系コンセプトカフェでまったり—序文

宇宙アイドルに会えるメイドカフェ

新感覚！メイドさんのいるメガネ店

女子に飽きたら男の娘はいかが？

コンセプト喫茶を愉しもうの巻

耳かき店の甘酸っぱい思い出

メイドさんの本音が知りたい

秋葉原のパワースポットを巡る

【第3章】 知らなくても困らない秋葉原裏事情

秋葉原裏事情—序文

秋葉原 “爆買い”中国人、事情

アニソン DJ 界の闇

アキバ流オタク女の落とし方

秋葉原アンダーグラウンドの真相

キレイなエウリアンは好きですか？

無垢なオタクを惑わす「偽グッズ」

秋葉原でうごめく愉快な人々

秋葉原で買える！？非合法ドラッグ

地下アイドルに命をかけるオタクたち

オタクスロッターは秋葉原を目指す

【第4章】エロゲにリフレ・・・大人のための秋葉原ガイド

大人のための秋葉原ガイド一序文

オナホドールで開く「性の新世界」

「おもい屋本舗」の香ばしい思い出

秋葉原エロゲショップの大冒険

オタクにオススメなアキバ系風俗

秋葉原の嬢はオタクなのか？

秋葉原 JK リフレの実態！

アキバの「相席居酒屋」潜入記

最後の異界「ニュー秋葉原センター」

おわりに

秋葉原は電気街からオタクの街へと変化しているが、「秋葉原の歴史をザックリ学ぼう」では00年代の秋葉原について次のようまとめている。

秋葉原のメイド喫茶「CURE MAID CAFE」が03年からウェイトレスのコスチュームをメイド服に統一しことが一部に話題に。

秋葉原が一気に有名となったのは05年に放送されたテレビドラマ『電車男』の流行が大きく、多くの非オタクが流れてくる要因となりました。なかでも印象的だった「メイド喫茶」の存在は、電車男を機に爆発的に展開。良くも悪くも秋葉原がどんどん変わっていきます。

「ヨドバシカメラ」「カラオケボックス」が作られ、「つくばエクスプレス」が開通など、一般的な利用しやすさも格段に向上。

ドン・キホーテの開店と8階に作られた『AKB48 劇場』のオープンもこの頃。

06年では『交通博物館』が70年の歴史に幕を下ろし、さいたま市へ移転。次第に秋葉原から鉄道オタクが離れて行きました。

08年には『秋葉原通り魔事件』が起き、歩行者天国が中止されます。通り魔事件としては過去30年の中でも最悪の事件が、よりによって秋葉原でも起きたのです。いや秋葉原だからというのものもあるかもしれません。歩行者天国は11年から再開されます。⁽¹⁰³⁾

書名に「裏の歩き方」とある通り、当たり前のものではない。秋葉原は電気街だけでなく、交通博物館の存在も忘れてはならないところだ。もう一つ独特なものとして自動販売機にも注目しておきたい。

秋葉原の自動販売機と言えば、『おでん缶』が有名ですね。『シュタインズ・ゲート』や『神様のメモ帳』などの影響で、『ドクター・ペッパー』が一時期話題になったりもしました。今でも、秋葉原にはどっさりアニメのプリントが施されている自動販売機もあり、ほとんどアニメ絵で覆われ、缶が5つ程度しか並んでいないものまであるくらいです。

そんな秋葉原の特殊な自動販売機でも一際異彩を放っているのが、万世橋方面にある怪しい自動販売機群。この辺りの家屋が寂れていた薄汚れていたり、急にレトロな世界観になるのも合わせて、超怪しいスポットとなっております。

自動販売機の横には「自販機 病気予防」がどうこう謎の文言が書いてある黄色い看板を確認できますが、残念ながら剥がれ落ちていたりして読めません。一体自動販売機と病気予防に何の関係があるのでしょうか？

さて、この怪しい自動販売機群ですが、ウワサの「おでん缶」は良いとして、他にはどんな怪しいアイテムが置かれているかと言いますと、「謎の鈴」や「スーパーボール」「カブトムシの標本」などです。

とくにカブトムシの標本は目のインパクトが強く、初めて見つけた時は深夜だったこともあり、完全に「世にも奇妙な物語」の世界に迷い込んだような感覚を覚えました。(104)

秋葉原は確かに電気街からPCの街へ、そして今やアイドルなどを中心にしたオタク文化を象徴するような街へと変化してきた。ライトオタクが気軽に来やすい街であると同時に、これまで通りのコアなオタクが好むアイテムをそろえる店舗もある。また、多様化する趣味に対応しようとする店舗が次々と出来、入れ替えはあるにせよ、それが維持できるだけの需要があるのもまた事実だろう。秋葉原のガイドブックも一般向けのもとデープなものも2極化しているのは、秋葉原の実態を浮き彫りにしているのではないだろうか。

5 高橋敏也『特濃！あなたの知らない秋葉原オタクのスポットのガイド』(2019)

高橋敏也『特濃！あなたの知らない秋葉原オタクのスポットのガイド』(インプレス、2019年3月)のおもな内容は以下の通りである。

はじめに

秋葉原マップ

- 01 改造バカ、数百丁の銃器に囲まれる GUN&MILITARY
ECHIGOYA 秋葉原店
- 02 海外ドラマでよく見る。“アレ”を撃つ！ Shooting Ranges
TAGRET-1 秋葉原店
- 03 二足歩行ロボットだらけの秘密基地 ウィストンロボットセンター
秋葉原店
- 04 煙と香りに驚愕！改造マニアが集う異次元空間 電子タバコ専門店
Flavor-Kitchen
- 05 我が身を、愛する人を守る防具とは 相談できる護身グッズ専門店
護身商店

- 06 フクロウまみれ！アキバのオアシス発見 フクロウカフェ アウル
の森秋葉原本店
- 07 豊富な品揃えからレアモノを発掘せよ！ サンコーレアモノショッ
プ秋葉原総本店
- 08 誰しも少年に戻れる魅惑のレトロゲームショップ 秋葉原@BEEP
- 09 異世界もののラノベ世界に転生！？キャンディフルーツ オブティカ
ル
- 10 あなたの知らないパソコン自作の世界（書き下ろし） オリオスペッ
ク
あとがき

秋葉原といえば、昔からパソコン関係のものはパーツ売りなど自作パソコンのための店もあったため、他のものを取り上げておきたい。もともとあったミリタリー趣味に加え、ゲームなどの影響もあり、サバゲー（サバイバルゲーム）との関連から注目を浴びている GUN&MILITARY ECHIGOYA 秋葉原店について取り上げておきたい。スタッフの話をまとめて以下のように紹介している。

もともと ECHIGOYA さんは九州は福岡で平成 9 年にオープンしたのだと言う。取材した秋葉原店がオープンしたのはその少し後、現在は秋葉原、新宿、横浜、そして北九州（福岡県小倉）の 4 店舗を展開している。秋葉原店は関東随一の品揃えということで、ECHIGOYA さんでもメインの店舗になっているということだ。

さて、秋葉原というのはいろいろな意味で特殊な場所である ECHIGOYA さんの客層にも特徴があるのだろうか？「17、8 年前に私たちがここに来たときの秋葉原と、今は様相が変わっていると言うか、今は以前の秋葉原よりも幅広く聖地化している感じがするのですよ。当初、ミリタリー関係はうちだけしかなかったのが、今は 20 軒近くあるんです。とういことは、ある意味でミリタリーの聖地的な部分もあるんじゃないですかね」と松尾さん。⁽¹⁰⁵⁾

さらに次のように紹介されている。

松尾さんによればPUBGやコールオブデューティのようなFPSゲームに影響されて、トイガンに興味を持つ人も多いようだ。また、バイオハザードとコラボした限定トイガンなどは予約だけで売り切れるほどの人気だと言う。ゲームやアニメといったところを情報の窓口として、トイガンやミリタリー系に走る人も決して少なくないのである。

もちろん秋葉原という土地柄、外国人観光客も多数訪れると言う。

(106)

実際にシューティングできる場所として Shooting Range TARGET-1 秋葉原店も紹介されている。書名にある「特濃」に本書の特徴が端的に示されている。銃器、射撃、レトロゲーム、ロボット、電子タバコ、メイド、パソコンなど、まさにオタクスポットガイドとなっている。

[2]東池袋

[1] 乙女ロード

東池袋が聖地として脚光を浴びたきっかけとなつた「乙女ロード」かもしれない。この「乙女ロード」の命名はまんが情報誌『ぱふ』（第30巻第5号）（2004）ではないだろうか。「ぶらり途中下車の旅」で「春も麗らかな乙女の街・池袋に舞い降りました」として冒頭、次のように始まる。対話形式になっている。

ユ そんなこんなで池袋。サンシャイン60はデカ高いねえ。だがそんな名所に目もくれずアニメイトに突撃する女2人って世間的にどうよ。

布 世間が許さなくても、ぱふ読者は許してくれるさ…。この辺は女子向け同人&グッズショップの密集地帯で○ユと○布は勝手に「乙女ロード」と呼んでいます。品揃えはアニメイトが新品で、その周辺が中古&新品って感じかな。じゃとりあえず、「アニメイト池袋本店」の中を探索しましょ。1階

は食玩や、まんが雑誌のフロア。その中でひととき異彩を花摘みモノ…これは「ベルばら」の池田理代子先生グッズ！デザインもお値段もゴージャス仕様…。〇ユ買って〜❤️⁽¹⁰⁷⁾

若者の街としての東池袋は、男性オタクを中心に発展してきた秋葉原とも違った発展を遂げ、また、渋谷とも違った様相を呈した。杉浦由美子『腐女子化する世界』(2006)では次のように述べている。

バブルの頃に大学生が遊ぶ街は渋谷だった。ところがバブル崩壊後、渋谷は「子供の街になった」。渋谷にあったある有名美容室も「渋谷は中高生が多すぎて美容院に「お金を落とす客層がこない」との理由から、表参道に店を移転したという。そのため2000年代以降、大学生が遊ぶ街にシフトしていった。立教大学の周囲に小奇麗な美容院が増えているのも、かつては渋谷や青山に入っていた立教大学の学生たちが、池袋を利用するようになったからだろう。渋谷に比べれば、池袋はキャッチセールスや風俗などの勧誘が少なく、物価も安い。これだけで女性にとっては遊びやすい街なのだ。

また、1997年に地上9階、地下一階の巨大書店「ジュンク堂」が出店したことも、池袋に女性が集まるようになった大きな理由のひとつである。ジュンク堂の出現によって、池袋は都内で書店の売り場面積が最も広い街となった。ジュンク堂は毎晩10時まで営業しているため、会社帰りの会社員でもゆっくり書籍を物色できる。腐女子は小説や漫画を大量に消費するので、大手書店が集まる街とは相性が良いのだ。

その池袋の中でも、東池袋は比較的小奇麗な場所だ。池袋の駅から徒歩8分、東急ハズルの前の信号を渡り、サンシャイン60方面に歩いていくと、乙女ロードが現れる。

サンシャインシティの正面のアニメイトが9階建てにリニューアルされたのが、2000年。近くに漫画専門書店の「まんがの森」もあることから、腐女子たちがアニメグッズや漫画を買うために足を延ばすようになっていった。

彼女たちが東池袋に来るのは、漫画やアニメグッズだけが目的ではない。乙女ロードの目の前にあるサンシャインシティはいくつものショッピングモールが入る一大ショッピングセンターである。腐女子はアニメグッズや漫画に投資するので、一般の女性に比べると洋服やファッション雑貨に使えるお金が少ない。⁽¹⁰⁸⁾

金田一「乙」彦・編『オタク語事典』（2009）では「乙女ロード」について次のように述べている。

東京都の池袋駅東口、東池袋に位置するサンシャインビルの向かい側にある、アニメイト、まんだらけ、らしんばん、K-BOOKS、執事喫茶スワロウテイルなど、女性オタクがよく買い物に行くとされる店が集合している通りのこと。

首都高速道路5号池袋線下の「サンシャイン」前から春日通りの「東池袋三丁目」交差点周辺のゾーンとされる。また、サンシャイン60内やその周辺には、手ごろな値段のレディースブランドや雑貨ショップが密集し、普通の買い物のついでに寄ることができるのも魅力とされる。⁽¹⁰⁹⁾

Patrick W. Galbraith. *The Otaku Encyclopedia* (2009)では腐女子の街として東池袋の「乙女ロード」について次のようにも触れている。

Otome Road (乙女ロード) : The “Maiden Road” and seat of FUJOSHI culture. A strip of shops on the street in front of the Sunshine City complex in east Ikebukuro, Tokyo, where female fans of ANIME and MANGA gather. It’s site of core DOUJINSHI stores, DANSO CAFÉS (such as B: Lilly-Rose), and BULTER CAFÉS (such as Sallowtail). For doujinshi and fujoshi goods, K-Books dominates the area with four locations, but MANDAREKE, VOLKS, Animate, and others are also present. Otome Road is quite small but is generally thought of as more progressive than AKIHABARA. ⁽¹¹⁰⁾

Antonia Levi, Mark McHarry and Dru Pagliassotti, editors. *Boys' Love Manga* (2010)では次のように乙女ロードを説明している。

Otome Road. Otome (“maiden”), a nickname for the Higashi Ikebukuro district of Tokyo in which there are bookstores selling BL dōjinshi, manga, video games, CDs, DVDs, posters, cards, calendars, and other items, as well as the Swallowtail butler café. Billboards on buildings and sign-boards on the street advertise the stores' BL products with illustrations of bishōnen in homoerotic contexts. ⁽¹¹¹⁾

乙女ロードについてはインターネットの「同人用語の基礎知識」では次のように説明している。

東京都豊島区、池袋駅東口から徒歩7分、サンシャイン 60 の西側（東池袋中央公園のはす向かいで、アムラックスとの間）、首都高速5号池袋線をくぐってすぐの通りを、俗に 乙女ロード と呼ぶようになりました。

同人系を含む漫画情報誌、「ぱふ」（雑草社）の2004年5月号にて、それまではコミックストリートとかオタクロードとか腐女子ストリートなどと呼ばれていた同通りを、「乙女ロード」と表記。翌2005年11月16日に毎日新聞が「オタク女性のメッカ池袋」と題して乙女ロードの記事を夕刊に掲載、前後してテレビ（「出没!アド街ック天国」ほか）など他のメディアも大きく報じ、一般にもその名が広まりました。⁽¹¹²⁾

オタクに比べて腐女子が目立たないのは何故であろうか。杉浦由美子『腐女子化する世界』（2006）では次のように指摘している。

理由は二つ考えられる。第一に、腐女子たちが巧みにオタクを隠しているからである。第二に、実物の腐女子は、一般の人が持っているオタク女性のイメージと違うからだ。⁽¹¹³⁾

さらに次のような面も見逃せない。

理由としては、まず、女性が男性よりも他人から批判されることに対して過敏だからであろう。日本では「オタク」という言葉にネガティブなイメージが強い。なので、腐女子たちは「オタク隠し」をするのだ。また、彼女たちは日常とは「別の顔」をもっていることを楽しんでいるという面もあるだろう。⁽¹¹⁴⁾

原田曜平『新・オタク経済』(2005)でも次のように取り上げられている。

マスコミによるオタク生態の「発見」という意味では、2005年頃より報じられ始めた「乙女ロード」も無視できません。乙女ロードとは、池袋駅東口方面、高層ビル・サンシャイン60の西側にある通りこと。女性を対象とする同人誌、アニメグッズ、乙女ゲーム(女性向け恋愛ゲーム)を販売する店が集中していたことから、このように名付けられました。

「乙女ロード」は、女オタクの一部に対する自虐的蔑称である「腐女子(ふじょし/男性同士の恋愛や肉体関係をモチーフとしたコンテンツを好む女性)」という言葉と結び付けられることにより、当時の女性オタクをある定型的なイメージで語る際に格好のアイコンとなったのです。乙女ロードはいわば、「女性にとっての秋葉原」というわけです。⁽¹¹⁵⁾

2 ナリムラ『オタク女子 池袋隠れ家ツアー』(2019)

ナリムラ『オタク女子 池袋隠れ家ツアー』(ふゅーじょんぷろだくと、2019年8月)のおもな内容は以下の通り。

池袋オタグルメマップ

プロローグ

はじめまして!

キャストとの交流を楽しもう

男性 Café&Bar **【ZAC】**

池袋男子 BL 学園

執事喫茶スワロウテイル

メイド喫茶 ワンダーパーラーカフェ

カジュアルメイドカフェ **ENTRY**

探偵 Cafe プロGRESS

魔法にかけられて

非日常空間で気分もリフレッシュ

古城の国のアリス

仮面ライダー・ザ・ダイナー

ぼうず n coffee

茶館

ペンギンのいる BAR 池袋

大好きな本とカフェ

CAFE801

本と珈琲 鼻書茶房

カフェ「神保町いちのいちノおふくわけ」

MJ BOOK CAFE & MARUZEN CAFE

グウ〜っと、小腹が空いたら

つけ麺屋やすべえ

ばくだん焼本舗

チュロ☆スター

福義

イーストヴィレッジ

ちょっと休憩しよう

カフェ・アドレス池袋パルコ店

池袋三原堂

ケンジントン ティールーム

タカセ 池袋本店9階コーヒーラウンジ

あとがき

本書では写真による紹介ではなく、イラストによる紹介のため、全体的にマンガスタイルをとっている。なお、情報は住所、HP、営業時間・曜日等のが掲載されている。「池袋オタグルメマップ」では東池袋を中心にイラストマップで取り上げている店舗を紹介している。

3 池袋の開発とポップカルチャー関係と出店状況

秋葉原と異なり、池袋はもともと巣鴨プリズンという大きな負のイメージの払拭からスタートしているが、今の若者にはそのようなことは知る由もない。コミケ Plus 編集部編『東京オタク SPOT ガイド』（2019）でも「池袋乙女ロード」を次のように紹介している。

2020年までに再開発で大きく変貌する東池袋

池袋東口のランドマーク・サンシャイン60の前にはK-BOOKSやらしんばんといった乙女向けアニメショップが勢揃いした「乙女ロード」と呼ばれる通りがある。そもそも、この地域には1980年代からアニメショップが存在しており、サンシャインシティでも同人誌即売会などが行われていた。しかし、2000年にアニメイトが乙女向け商品に特化したことをきっかけに乙女向けアニメショップが集中。2005年頃には執事喫茶なども登場し、現在のような乙女ロードを形成したと言われている。もちろん、首都高速を挟んだ東池袋のアニメイト池袋本店や東急ハンズ周辺にもアニメ関連ショップも多数存在している。

また、豊島区旧庁舎と豊島公会堂、中池袋公園は再開発工事中である。2020年春にはホールやTOHOシネマズを含む複合商業施設「ハレザ池袋」がオープンする予定。さらに、2019年7月にはアニメイト本社裏に日本最大級シネコンを擁する「キュープラザ池袋」が開業する予定だ。完成すれば東池袋の新たなランドマークとなるだろう。⁽¹¹⁶⁾

ここでは念のため、池袋の開発の状況やポップカルチャー関係の出店等を時系列で簡単な年表で示しておきたい。東京拘置所（巣鴨拘置所）跡地は株式会社サンシャインシティが運営する高層ビル「サンシャイン 60」となっているが、こうしたことも現在の若者は全く知らないだろう。イメージの刷新が重要な課題であった。乙女ロードの関係から BL 関係も一部示しておきたい。

1945年 11月 GHQ に接収。「スガモプリズン」と呼ばれる。

1948年 12月 極東国際軍事裁判の死刑囚 7 名に対して絞首刑執行。

1952年 4月 平和条約の発効により日本に移管、引き続き戦犯を収容。
(公文書上は「巣鴨刑務所」)

1958年 5月 巣鴨刑務所閉鎖、東京拘置所を巣鴨に復元。

1966年 11月 住居表示変更：当地の町名が西巣鴨から東池袋に変更。

1971年 首都圏整備計画の一環として、巣鴨刑務所建物が解体。

1971年 7月 『薔薇族』創刊（第二書房）

*男性同性愛者向け雑誌（最初?）

1972年～1973年 池田理代子『ベルサイユのばら』（連載マンガ）

1976年～1984年 竹宮恵子『風と木の詩』（連載マンガ）

1978年 4月 拘置所跡地に「サンシャインシティ」開業。

1979年～1980年 池田理代子『ベルサイユのばら』（日本テレビ系列・アニメ）

1980年 まんだらけ（中野ブロードウェイ）

1983年 『漫画ブリッコ』

・中森明夫『『おたく』の研究（1）街には『おたく』がいっぱい（1983年6月号）

1984年 10月 東急ハンズ 池袋店開店

1987年 2月 株式会社まんだらけ（中野）

1987年 7月 株式会社アニメイト（池袋）

1988～1989年 宮崎勤・連続少女誘拐殺害事件

1991年 12月 『イメージ』創刊（白夜書房）

*キャッチコピーは「BOY'S LOVE COMIC」。

*ボーイズ・ラブを冠にした出版物の最初か？

1994年 4月 テレビ東京『開運!なんでも鑑定団』

1994年 9月 『アンジェリーク』(コーエー)

*日本初の女性向け恋愛シミュレーションゲーム



2019年1月25日筆者撮影

1996年 ナムコ・ナンジャタウン

1999年 4月 『BOY×BOY ~私立光稜学院誠心寮~』(キングレコード)

*ボーイズラブの「恋愛シミュレーションゲーム」

*日本で最初の本格的なBLゲームか？

2000年 アニメイトの新しい戦略

*男子用・女子用に分けて展開。BL。

2001年 Cure Maid Café オープン (秋葉原)

2001年 10月 らしんばん、東池袋にオープン

2004年 5月 『ぱふ』(第30巻第5号)

・「乙女ロード」として初めて表記される。

2004年 9月 まんだらけ池袋店

2005年 11月 『毎日新聞』(16日夕刊)

・「オタク女性のメッカ池袋」

2006年 3月 執事喫茶 Swallowtail

2006年 4月 男装喫茶『80+1』(よみかた エイティープラスワン)

2006年 6月 テレビ東京「出沒!アド街ック天国」(10日)

- ・池袋東口・乙女ロード
- 2007年 9月 豊島区立舞台芸術交流センター
 - *ライズシティ池袋
- 2008年 6月 宮崎勤死刑執行 (17日)
- 2011年 8月 テレビ東京「出没! アド街ック天国」(6日)
 - ・池袋東口・東池袋
- 2013年 J World Tokyo
- 2017年 12月 テレビ東京「出没! アド街ック天国」(16日)
 - ・池袋東口 →乙女シティ
- 2019年 7月 キュープラザ池袋 (月 19日オープン)
- 2019年 11月 としま区民センター
- 2020年 5月 ハレザタワー・オープン

[3]中野

今やオタクの聖地とも言われる中野ブロードウェイがある場所である。中野駅のすぐ前にある場所である。低層階はショッピングセンターであるが、上層階はあまり知られていないが住宅である。秋葉原同様に最初からオタクの聖地であったわけではない。秋葉原は前身が電気屋街ということを抱えていたが、中野はそうではない。中野がオタクの聖地化したその発端は一軒の1980年にわずか2坪の古書店「まんだらけ」から始まったといっても過言ではない。1983年にマスコミに「おたく」と言う言葉が登場し、おもちゃ、フィギュアなどにも注目が集まった。1987年には株式会社化され、その店舗は次々と拡大されている。1988年から1989年にかけておきた東京・埼玉連続幼女誘拐殺人事件によりオタクに対する偏見などもあったが、その偏見も薄れ、1994年4月19日からテレビ東京系列で放送開始となった『開運!なんでも鑑定団』により、ブリキのおもちゃや漫画本などが高い価値があることを一般の人も知ることになり、再びこうしたオタク文化のコンテンツに注目が集まるようになった。普通の人にとって家ではおき場所のないがらくたであっても、これがコレクターにとっては喉から手が出るほど欲しいものであったりすることから、需要と

供給がオタク文化の中でも商売として成り立つ
ことがだんだんと世間の人にもわかるようになったというところだろうか。



2019年2月9日筆者撮影

コミケ Plus 編集部編『東京オタク SPOT ガイド』（2019）でも「中野」を次のように紹介している。

まるで迷路？不思議な構造の「中野ブロードウェイ」！

昭和の香りが漂うレトロビル「中野ブロードウェイ」。1966年にオープンした当初は、意外にも4階までが商業施設で5階以上が分譲マンションという、当時としては画期的な最新高級物件だった。ところが、1970年代後半になると商店街は衰退しはじめる。転機となったのは、1980年代前半の漫画古書販売の「まんだらけ」が出店したこと。その後、続々と同様のサブカルショップが集まり始め、1987年には現在のスタイルの「まんだらけ」が設立された。年々店舗を増やしていった結果、今や中野ブロードウェイは日本でも屈指のサブカルチャー商店街となったのである。⁽¹¹⁷⁾

[4] 日本橋

東京は日本橋（にほんばし）、大阪は日本橋（につぼんばし）と読む。秋葉原と同様に、かつては電気店街として有名であったが、今はオタクの街、オタロードとして知られている。とれじゃらす オタロード店、スワロウテイル オタロード店、スーパーポテトレトロ館オタロード店、スーポジ関西オタロード、

めいどりーみん、アイドル学園見学店ラブライブ！日本橋オタロード本店、コスパティオ ジーストア大阪店、アニメイト大阪日本橋などがある。インターネット上の「同人用語の基礎知識」より引用しておきたい。

商店街の公式な呼び名は「でんでんタウン」。

元々は東の御茶ノ水そばの 神田神保町 と並び称される古書店街でしたが、秋葉原が戦後、電気街になった時期とほぼ同じ時期に、「秋葉原」と同じように米軍払い下げの電子パーツやラジオ部品などを扱う専門店が出現。その後地元経済界の後押しなどもあり、東の「秋葉原」、西の「日本橋」と呼ばれる大きな電気街となりました。

とりわけ 1950 年代、俗に「テレビ（白黒）・洗濯機・冷蔵庫」の3つの家電製品が「三種の神器」と呼ばれ持てはやされた時代に電気製品小売店の集う電気街として大きく発展し、旧来の小規模なパーツショップが生き残る傍ら、電気製品の「爆安」地域として、関西圏で突出した存在となりました。

その後、オーディオ製品や無線、テレビゲームやビデオデッキ、LDなどのハード、ソフトを取り扱う店が増え、そのままパソコンにもシフト。ゲームのファンや映像ソフトを求めるアニメの愛好家、パソコンゲームマニアなどが集まるようになり、徐々に「おたく」の雰囲気を持つ街、オタク街に発展して行きました。⁽¹¹⁸⁾

電気街がオタクの街に転身していくのは、秋葉原も日本橋も同様である。和田崇「オタク文化の集積とまちづくり：大阪・日本橋の事例」（2015）では日本橋におけるオタクの行動様式を紹介している。

日本橋におけるオタクのおもな行き先は、オタク向けの専門店とイベントである。日本橋に立地するオタク向け専門店は、流通量が少ないために一般の書店やDVD、ゲームソフト販売店などで入手しにくい、漫画やアニメDVD、フィギュア、ゲームソフトなどを扱っており、それらを求めて来店する者が多くみられる。各店舗の店員は商品に関する知識や情報が豊富で、オタクは店員とのコミュニケーションを通じて自らの知識や情報の量を増

やし、深めることを楽しんでいる。

日本橋で開催されるさまざまなイベントもオタクを惹きつけ、受け入れる機能を果たしている。そうしたイベントには、①オタク自身が自主的に運営するもの、②オタク向け専門店が企画するもの、③まちづくり組織が企画するものがある。①はインターネット上での情報交換を通じて企画、実施されるオフ会がその中心である。②は来店者どうしの交流や店舗の利用促進などを目的に実施されることが多い。⁽¹¹⁹⁾

(5) 聖地巡礼の一般化

ここで取り上げる「聖地巡礼」はいわゆる「アニメツーリズム」と呼ばれるものとして限定しておきたい。何故、「聖地巡礼」が一般化したのか。これについて永川竜介「アニメ史 1989-2015」(2015)の「現実との相互影響」の中で次のように述べている。

日本のアニメは「非現実の中の日常性」を重視する。⁽¹²⁰⁾

では、こうしたことによりどのようなことが起きてきたのだろうか。

この発想は日本製アニメ全体をリアリズム方向に大きく傾け、現在ではキッズアニメからハイエンドなSF作品まで、日常描写を重視する傾向が強まっている。

近年、アニメで実景をモデルにした描写を取り入れることが多くなり、「ロケ地」を訪ねるファンの行為は「聖地巡礼」と呼ばれてニュースにも取りあげられている。これも目的は「あたかもキャラが実在するリアリティ」を獲得することにある。デジカメを使用した背景の省力化も一因だが、根本の意図は『ハイジ』と同種だ。「実景→アニメ」と変換する際に、監督や美術スタッフ、アニメーターの価値観が宿る。そして風景としての臨場感や土地への思い入れなどを絵にこめる。人の意志を映像に変換することがアニメにとって最重要なのだ。これもまた、日本のアニメの重要な特徴である。⁽¹²¹⁾

マンガやアニメと関連して観光業を活性化させるという考え方は、ここ数年目立っている。すでに民間での動きでは観光や地域活性化として取り上げている。『朝日新聞』（2008年7月26日夕刊）に前田大輔・増田愛子「アニメの聖地巡礼中」が掲載された。その冒頭は次の通りである。

アニメの舞台となった街を訪ね歩き、仮想と現実の世界を重ね合わせるそんな旅がアニメファンを中心に広がっている。「聖地巡礼」と称してインターネットで盛んに紹介されており、これを町おこしに生かそうとする動きも活発だ。夏休みも本番、こんな旅はいかが―⁽¹²²⁾

この記事には「オタクツーリズム」という言葉は出て来ないものの北海道大学山村高淑准教授が記事の最後に「アニメを通じたファンとの交流は、観光資源になりうる。各地で育てほしい」⁽¹²³⁾と、ここにはオタクツーリズムの精神がはっきりと見て取れる。

また、北大観光高等研究センター「観光立国への挑戦 21 オタクツーリズム 漫画やアニメが原動力に」(『日本経済新聞』2008年8月19日)には団塊世代によるセカンドホームツーリズムの可能性が芽生えているが、一方で若者の旅行離れは深刻だ。若者の旅行需要の掘り起こしは観光立国を目指す上での重要課題だが、一つのカギを握るのが漫画やアニメなどメディアコンテンツの活用だ。若者をひきつける要素となっており、新たな旅文化が形成されつつある。⁽¹²⁴⁾

さらに観光におけるメディアコンテンツの活用の可能性について次のように文章を締めくくっている。日本の漫画やアニメは国内だけでなく、海外でも評価が高く若者をひきつける磁力となっている。日本で育ち始めた「オタクツーリズム」は、新たな観光を生み出す原動力として重要な役割を果たしつつある。⁽¹²⁵⁾

ここで北海道大学観光学高等研究センターについて触れておきたい。同センターについてホームページでは以下のように紹介している。

日本では長らく「観光」は国家的課題とみなされてこなかった。政界・官界のみならず、産業界においても「観光」は低い位置づけにとどまってきた。その結果、学界においても、観光学は軽んじられ、とくに国立大学においては、観光学部はもちろん、観光学科や観光学コースさえ設置されず、国立大学法人化を迎えた。⁽¹²⁶⁾

しかし、政府は、2003年に観光立国懇談会の提言を受けて、「観光立国宣言」を行い、観光を国家的課題として位置づけた。この背景の一つには、地球規模での人の動きの活発化への対応という国際的な側面がある。

UNWTO (World Tourism Organization 世界観光機関) は2007年における全世界の外国旅行者数が8億8百万人に達したことを明らかにし、さらにUNWTOの予測では、外国旅行者数は2010年には10億人、2020年には15億6千万人に増加するとしている。このような地球規模での外国旅行者の劇的増加に対応して、政府は観光立国宣言を行い、国を開くことによって、日本の経済的・文化的活性化に役立てようとしている。

さらに、もう一つの背景として、少子高齢化に伴う日本の各地域の衰退化への対応という国内的な側面がある。観光が担うべき目標は、短期的には観光を基軸にした「地域再生」の実現であり、中長期的には「美しい日本の再生」や「文化創造国家」の実現ということになる。そのためには「交流人口の拡大による地域活性化」が不可欠であり、観光を基軸にした「地域再生」事業が重要にならざるを得ない。

このように、観光立国はすでに国家的課題になっているが、日本の大学の研究者による研究成果を十全に社会に還元するためのシステムづくりが行われていないのが現状である。そこで本学では、観光による地域活性化の創出、観光分野の国際協力、優秀な人材の育成などに資する学内共同教育研究施設として「観光学高等研究センター」を平成18年4月に新たに設置し、日本における観光学分野のセンター・オブ・エクセレンスの確立を目指している。⁽¹²⁷⁾

なお、初代センター長には石森秀三教授が就任している。同センターは北海道大学大学院国際広報メディア研究科観光創造専攻の設置に伴い組織化されたものだ。

次に北海道大学観光高等研究センター・石森秀三「視点 日本の観光 48」(『観光経済新聞』2008年8月23日)を紹介しておきたい。

近年、メディアコンテンツに基づく若者の旅行行動がまちづくりに結びつく事例が見られる。その好例はアニメ作品「らき☆すた」の舞台となった埼玉県鷲宮町である。今や鷲宮神社はアニメファンの「聖地」になっている。鷲宮町商工会は昨年から角川書店や地元商店、ファンと協力して、積極的に商品開発や関連イベントを実施している。その結果、神社への初詣客数は05年に6万5千人だったが、今年には30万人に急増している。アニメ・オタクの若者たちが「聖地巡礼」のために鷲宮町を訪れているわけだ。(128)

石森はこうした現象を「オタク・ツーリズム」と評して、さらに次のように述べている。

日本ではすでに「オタク・ツーリズム」という現象が生じており、SIT(スペシャル・インタレスト・ツーリズム)の一類型として研究しなければならない。若者は若者なりに「新しい観光を生み出す原動力」として重要な役割を果たしつつあるといえるだろう。(129)

『現代用語の基礎知識』(2009)では「オタクツーリズム」を次のように定義している。

アニメファンが自分の好きなアニメに描かれてた街を訪ね歩き、仮想と現実の世界を重ね合わせる行為、「聖地巡礼」と彼らは呼んでいる。埼玉県鷲宮町にある鷲宮神社は、埼玉県出身の漫画家、美水(よしみず)かがみがゲーム雑誌に連載している『らき☆すた』の舞台となっており、この神社をファンたちは休日にカメラを持って訪れる。目の前の風景とマンガの場面を重ね合わせて写真に撮るのである。そうした「巡礼」を行うことによって同好の仲間とも会うことができる。こうした巡礼の先駆けとなったのが2000年～07年に月刊コミック誌に連載された宇河弘樹作の『朝霧の巫女』の舞台となっ

た広島県三次市だと言われている。⁽¹³⁰⁾

オタクツーリズムも突然始まったわけではないが、『らき☆すた』あたりから大きく取り上げられるようになったかもしれない。

美水かがみが2004年より月刊誌『コンプティーク』に連載しているマンガ。ゲームやアニメにもなり、『コンプエース』『少年エース』などにも掲載されている。マンガの舞台の一つとなった埼玉県鷲宮町の鷲宮神社には多くのファンが訪れるようになり、地元もこれを利用した町おこしを展開したことで話題となった。⁽¹³¹⁾

『朝日新聞』(2008年7月26日夕刊)、『日本経済新聞』(2008年8月19日)、『観光経済新聞』(2008年8月23日)に「アニメの聖地巡礼」「オタクツーリズム」が取り上げられたことによってある一定の認識は得られたが、観光学という一分野の学問の中では前述の通り今後の課題が残る。

藤原実『現代オタク用語の基礎知識』(2009)には「聖地巡礼」の項目がある。その定義をみておきたい。

アニメや漫画の舞台となった地を実際に訪問したり、思いを馳せたりすること。宗教的な背景はない。『新世紀エヴァンゲリオン』における箱根、『涼宮ハルヒの憂鬱』における兵庫県西宮市、『らき☆すた』における埼玉県春日部市・鷲宮町、鷲宮神社などが有名。鷲宮神社では、絵馬に『らき☆すた』のイラストを描き、コスプレ姿で参拝するファンの姿がマスコミで報じられたこともある。地元の商工会はオリジナルグッズを作ったり、声優を絡めたイベントを行ったりしたほか『らき☆すた』の登場人物である柊家を架空の住所に住民登録を行い、町おこしにつなげている。⁽¹³²⁾

聖地巡礼の見方として松井圭介「文化ツーリズムと聖地巡礼」(2016)は次のように述べている。

鷲宮神社に数十回も巡礼するという行為は、『らき☆すた』の世界観を共有・理解できる人でなければ到底考えられない行為であろう。逆言すれば、『らき☆すた』というコンテンツも共鳴する人にとって、鷲宮神社参詣はまさに聖地巡礼である。ただの観光ではない、ある種の実存的行為といえるだろう。

他方で金閣寺が訪問すべき価値ある寺院であることを疑わない人でも、金閣寺に数十回と参拝経験のある人は少ないだろう。金閣寺をマスツーリズム型聖地と呼ぶうるならば、鷲宮神社はオルタナティブツーリズム型の聖地といえることができる。現代における聖地巡礼と観光を考えると、この両者を照射する必要がある。⁽¹³³⁾

オルタナティブツーリズムという概念はマスツーリズムに対するものとして使用されるが、何が「オルタナティブ」(alternative)なのかははっきりしない。

石森はさらに「オタクが日本の観光を変える！」(2009)では次のように述べている。

オタクツーリズムを考える際に、「クール・ジャパン (かっこいい日本)」が重要になる。これは日本の大衆文化を評価するもので、ポップ・ミュージック、アニメ、ゲーム、マンガ、映画、ファッション、日本料理、建築、電子機器、キャラクターなどが諸外国で受容されていることを意味している。要するに日本の大衆文化はすでに世界中に広まり、クール (かっこいい!) とみなされ、日常生活で活かされている。⁽¹³⁴⁾

また、山村高淑「メディアミックス時代のツーリズム—今アニメのロケ地で起こっていること」(2009)では次のように述べている。

しかし九〇年代以降、オタクの世界に大きな変化が起こる。私はこの変化には三つの段階があったと考えている。それは、①メディアミックスによるジャンルの統合、②インターネットによる新たなコミュニティの形成、③ツーリズムへの展開、である。

メディアミックスとは、ある作品（コンテンツ）を異なるメディアで展開していく戦略である。この戦略が九〇年代から、特に漫画・アニメ・コンピューターゲームの分野で活発化した。これにより、それまでバラバラであった漫画・アニメ・ゲームそれぞれのオタクが、ある種の同質性を持つ集団（以下、ファンと呼ぶ）となった。これが変化の第一段階である。

続いて二〇〇〇年前後のインターネットの普及がこうした集団内の情報交換を急速に活発化させた。インターネットの特徴は双方向のメディアである点である。こうしてファンたちはネット空間で情報を発信・共有し、地縁や所属する組織、地位や身分に縛られないコミュニティの形成が進んだ。これが第二段階である。⁽¹³⁵⁾

山村はさらに次のように述べている。

オタク的嗜好性に基づく「特定の対象のファン」が現地を繰り返し訪れることで「地域のファン」になり、そして地域の側もオタク的嗜好性を認めていくことによりファン・他社を受け入れるようになる。そしてこうした交流の結果として両者が地域で創造性を発露するようになっていく。私は、鷺宮町の例に見るこうしたプロセスを、戦略的に「オタクツーリズム」と名付けたい。⁽¹³⁶⁾

山村はさらに山下晋司編『観光学キーワード』（2011）の「アニメツーリズム—新たなる資源としてのアニメ作品」の中で次のように述べている。

映画やドラマゆかりの地（ロケ地やスタジオなど）をめぐる旅を、これまで観光研究では“film induced tourism”（映画によって誘発される旅）と呼んで取り扱うことが多かったが（Beeton 2005）が、近年では“film tourism（フィルムツーリズム）”という呼称も普及し、日本の「観光立国推進基本計画」（2007年）でもニューツーリズムの1つとして取り上げられている。

こうした従来のフィルムツーリズムが対象としてきたのは主としていわ

ゆる「実写」作品であったが、近年、アニメーション作品（以下、アニメ）の「ロケ地またはその作品・作者に関連すると土地で、かつファンによってその価値が認められている場所」＝「アニメ聖地」を訪れる旅行形態が目まぐるしく注目を集めるようになってきている（山村 2008）。ファンの間でこうした旅行形態は「聖地巡礼」と呼ばれる。岡本健によれば、こうした「アニメ聖地巡礼」は1990年代前半にその萌芽があったという（岡本 2009）。そして2000年代に入ると、さまざまなアニメの「聖地」が各種メディアで紹介されるようになり、若者の間で巡礼行為が活発化していった。筆者はこの背景として、とくに2000年以降、インターネットの普及により聖地に関するさまざまな情報がやり取りされるようになったこと、があると考えている（山村 2009b）。

(137)

(Beeton 2005)とは S. Beeton. *Film-Induced Tourism*. (Channel View Publications, 2005)、(山村 2008)とは山村高淑「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一考察」(『国際広報メディア・観光学ジャーナル』第7号、pp. 145-164)、(山村 2009)とは山村高淑「観光革命と21世紀—アニメ聖地巡礼型まちづくりに見るツーリズムの現代的意義と可能性」(北海道大学観光学高等研究センター文化資源マネジメント研究チーム編『メディアコンテンツとツーリズム—鷲宮町の経験から考える文化創造型交流の可能性』北海道大学観光学高等研究センターCATS 叢書第1号、pp.3-28)、(山村 2009b)とは山村高淑「メディアミックス時代のツーリズム—今アニメのロケ地で起きていること」(『まほら』第60号、pp.14-15)のことである。

新しい観光学の辞典類ではこうした聖地巡礼、アニメツーリズムが取り上げられるようになったことは、こうした新しいツーリズムの在り方が認知されるようになったことを意味する。日本独特なこうしたアニメツーリズムのほかにもパワースポット巡りも日本独特なものであると言う。

岡本健『n次創作観光』(2013)では「アニメ聖地巡礼」について次のように定義している。

アニメ聖地巡礼とは、アニメファンが、アニメの背景となった場所を見つけ出して、そこを訪ねることを指す。昨今のアニメには、現実の風景とそっくりな背景が描かれるものが増えているのだ。アニメの聖地は、有名な観光地の風景や、特殊な地形である場合もあるが、多くの場合が現代日本で一般的に目にする風景だ。

これには、アニメの製作に関する事情がある。それは、日常的な風景が登場する作品が増えていること、アニメ製作のペースが速まっていることである。現在のアニメ、特にターゲットに年齢層が高いアニメは、一年間に4クールで作品が次々に放映されている。人気のある作品は第2期、第3期と長く放映されていくが、人気がなければ1クール（約12話）で終了する。日常的な風景が登場するアニメが数多く放映され、そして、番組改変のペースが速いとなると、背景画が多数必要になることは想像に難くない。アニメ制作者にインタビューしたところ、リアリティのある日常的な風景をまったくの空想で描くには、かなりの技量と時間が必要になると言う。そうすると、現実の風景を元に背景を制作することが効率的な手法となり、多くのアニメの背景に現実の風景が用いられる要因になる。⁽¹³⁸⁾

岡本健監修『マンガ・アニメで人気の聖地をめぐる神社巡礼』（2014）では「聖地巡礼」を次のように解説している。

「聖地巡礼」は、アニメやマンガをきっかけにして背景となった場所に人が訪れ、そこでさまざまな表現をする特徴を持ち、「聖地巡礼」に関する情報がネットなどを通じて個人によって発信されて、さらに人が集まる構造をもっていることがわかる。

こうした行動が見られ始めたのは、1990年代前半と見られる。

本書でも扱っている『美少女戦士セーラームーン』の氷川神社、『天地無用！』の大老神社、そして、『究極超人あ〜る』などがその嚆矢に当たると考えられる。⁽¹³⁹⁾

また、「聖地巡礼」の伝播として次のように述べている。

アニメやマンガの「聖地」は多様だ。湖や山などの自然景観もあれば、住宅や都市景観、神社も含まれる。

この「聖地巡礼」の大きな特徴の1つはインターネットによる情報の受発信である。熱心なファンがアニメやマンガの背景のモデルになった場所を探し出し、ネットを使って情報発信を行うことから巡礼行動が起こってくる。マスメディアや地域側の体系的な情報発信がなくても、個人による情報発信によって日常的な風景が「聖地」となる。⁽¹⁴⁰⁾

個人による情報発信による聖地化は、インバウンドにおいても起きている現象である。ある外国人観光客が日本のガイドブックには掲載されていないが、外国人の目からみるとまさに日本といった風景や場面の写真がインターネットにアップされると、たちどころに観光名所となるのもまさにインターネットの最大限の効果である。

真聖地巡礼委員会編『アニメ探訪 真聖地巡礼ガイド』(2015)では「聖地巡礼」を次のように定義している。

一般的に「聖地」と呼ばれているのは、アニメに縁のある場所とされている。たとえば舞台となった街、公園や店舗といった施設など実際に存在、もしくはモデルとなった場所がアニメ内に登場すれば、そこは聖地として認定される。そして、作品のファンであれば、聖地に行ってみたいと思うのは当然のことだろう。その聖地に実際に足を運び、アニメと同じカットを探して撮影したり、キャラクターたちが食べていたと思わしき名物などを食して楽しむことを「聖地巡礼」と呼ぶ。かつては一部のマニアの遊びに過ぎなかったこの行為だが、今では全国的に火が付き、もはやアニメファンの嗜みとして当然の行為となった。⁽¹⁴¹⁾

鈴木孝太「サブカルチャーイベントと地域振興」(岡本健編『コンテンツツーリズム研究』2015)では次のように定義されている。

2000年代後半から、アニメの舞台となったり、そのモデルとなった地域を巡る観光行動が「アニメ聖地巡礼」と称され、新たな地域振興の形態として多くの地域で注目、脚光を浴びている。その一方で、現在ではそのようなアニメ・マンガ作品と直接的な結びつきを持たない地域においても、アニメ・マンガなどを活用した地域貢献が図られるようになった。その一形態として、アニメ・マンガフェスティバル、ポップカルチャーフェスティバルといったようなイベント型のまちおこしが日本全国、さまざまな地域について開催されるようになっている。⁽¹⁴²⁾

オタクツーリズムはオタクの聖地巡礼ということになるが、その元祖はどこであろうか。インターネットの「同人用語の基礎知識 聖地／聖地巡礼」によれば次の通りである。

漫画ファンや、いわゆるおたく系の目立った「聖地」の最初のケースとしては、東京の豊島区南長崎にあったアパート「トキワ荘」（1952年12月6日～1982年11月29日）があまりに有名です。漫画家、手塚治虫の1953年の入居を皮切りに、駆け出し時代の石森章太郎、赤塚不二夫、藤子不二雄、水野英子、つげ義春、つのだじろうといったそうそうたる著名漫画家が多数入居（家賃は月3,000円）。それら漫画家が有名となると、「漫画家の聖地」さらには「漫画の聖地」となり、存在を知る者が見物に訪れることが多かったようです。⁽¹⁴³⁾

オタクツーリズムのインターネット上も紹介しておきたい。

Hatena Word

略してオタツ一。

アニメや漫画に登場する町をファンが訪ね歩き、仮想と現実の世界を重ね合わせる行為のことを指す。⁽¹⁴⁴⁾

日本人は史的に見ても旅や巡礼が定着しており、そのオタクバージョンがオ

タクツーリズム、アニメツーリズムとうことになろうか。なお、インターネット上でも聖地巡礼地をまとめたものが公開されているので、そのサイトをいくつか紹介しておきたい。(アクセス日はすべて2017年3月5日)

- ・「作品別聖地一覧」(<https://seichimap.jp/contents/2014/07/titles.html>)
- ・「～都道府県別～ アニメ聖地数ランキング 2014」(<https://seichimap.jp/contents/2014/07/spot-ranking.html>)
- ・「聖地巡礼おすすめブログまとめ」(<https://seichimap.jp/contents/2014/08/link.html>)
- ・「全国聖地マップ アニメツーリズム」(<http://anime-tourism.com/cgi-bin/map.cgi>)
- ・「おでかけ・グルメ：聖地巡礼」(<https://matome.naver.jp/topic/1LwYh>)
- ・「【聖地巡礼】実在する土地が舞台のおすすめ「ご当地アニメ」20選」(<https://gakumado.mynavi.jp/gmd/articles/22362>)
- ・「同人の基礎知識 聖地／聖地巡礼」(http://www.paradisearmy.com/doujin/pasok_seichi.htm)
- ・「聖地巡礼マップ」(<https://seichimap.jp/>)
- ・「Hatena Keyword 聖地巡礼」(<http://d.hatena.ne.jp/keyword/%C0%BB%C3%CF%BD%E4%CE%E9>)
- ・「聖地 88 ケ所」(<http://animetourism88.com/>)

「～都道府県別～ アニメ聖地数ランキング 2014」より 1 位～10 位を紹介しておきたい。

順位	都道府県	スポット数
1 位	東京都	1418
2 位	神奈川県	323
3 位	京都府	183
4 位	埼玉県	104
5 位	千葉県	101

6位	岐阜県	89
7位	北海道	81
8位	長野県	80
9位	群馬県	78
10位	広島県	67 ⁽¹⁴⁵⁾

「何故東京には聖地が多いの？」として次のような説明を行っている。

調査をご覧になって思われることだと思いますが、東京には聖地が集中しています。

都内には1418カ所もの聖地があり現在も増加中です。

おおよそ全国の40%を超え、2位の神奈川県の4倍もあります。

(東京都の検索結果はこちら)

これはアニメ制作会社が都内に集中しており、ロケハンに行きやすいという事情があるようです。

限られた予算で効率よく制作できますもんね。

また、東京の地名は全国で知名度が高く共通の話題として成立しやすい、ということもあります。

最近のアニメは委員会形式を採るものが増えていきますので、特定の地方に寄らなければファン層を絞るイメージもないので出版や音楽などの利害調整も容易だということも大きな理由かもしれません。

「ラブライブ」なんかは都内の代表的作品と言えるかもしれませんね。

(146)

また、「有名な聖地は地方が多いのは何故？」として次のように説明している。

一方で聖地と言えば「あの花」や「氷菓」(氷花の間違い検索多し)、

「ガルパン」「のんのんびより」「花咲くいろは」「Free!」などが有名。

ほかにも「たまこまーけっと」「たまゆら」「けいおん」「中二病でも恋がしたい!」などなど

実は地方が舞台になっている作品が多いです。

なぜ、有名な聖地が地方に集中するのか、という謎もあります。

一説によると、理由は以下3つがあげられるようです。

- 1、作品としての人気度は地方によらない（あたりまえですね）
 - 2、観光地として有名な所が舞台になっている（氷菓、あの花、たまこまーけっととか）
 - 3、地元自治体がまちおこしにチカラを入れている（ガルパン、とか）
- そういう風に考えていくと、特にこの2、3にあてはまらない

「けいおん」「中二病でも恋がしたい!」「花咲くいろは」「のんのんびより」
「Free!」

なんかは作品としての人気が高いと言えるということか...でも関東に近いものもあるな...

そんなことも考えながら、聖地巡礼してみるのも楽しいかもしれませんね。
(147)

もちろん、これ以外にも書籍も出版されているのは言うまでもないことだ。マンガミュージアム等については以下のものがある。⁽¹⁴⁸⁾

1966年 埼玉県大宮市立漫画会館（現、埼玉県さいたま市）

1970年 日本漫画博物館（千葉県習志野市）

1978年 現代マンガ図書館（東京都新宿区）

1985年 長谷川町子美術館（東京都世田谷区）

1988年 川崎市立市民ミュージアム（神奈川県川崎市）

1993年 すずき大和漫画館（山梨県河口湖町）

1994年 宝塚市立手塚治虫記念館（兵庫県宝塚市）

1994年 吉備川上ふれあい漫画美術館（岡山県高梁市）

1995年 増田まんが美術館（秋田県横手市）

1995年 なやせたかし記念館アンパンマンミュージアム（高知県香北町）

1997年 広島市立まんが図書館（広島県広島市）

1997年 少女まんが館（東京都西多摩郡、2009年より東京都あきる野市）

- 1998年 長井勝一漫画美術館（宮城県塩竈市）
- 1999年 現代マンガ資料館（大阪府大阪市）
- 1999年 ちびまるこちゃんワールド（静岡県静岡市）
- 2000年 妖怪神社／むじゃら（鳥取県境港市）
- 2000年 倉敷いがらしゆみこ美術館（岡山県倉敷市）
- 2000年 石ノ森章太郎ふるさと記念館（宮城県登半市）
- 2001年 石ノ森萬画館（宮城県石巻市）
- 2001年 三鷹市立アニメーション美術館（三鷹の森ジブリ美術館）（東京都三鷹市）
- 2002年 横山隆一記念まんが館（高知県高知市）
- 2003年 東映アニメーションギャラリー（東京都練馬区）
- 2003年 水木しげる記念館（鳥取県境港市）
- 2003年 青梅赤塚不二夫会館（東京都青梅市）
- 2005年 杉並アニメーションミュージアム（東京都杉並区）
- 2006年 京都国際マンガミュージアム（京都府京都市）
- 2006年 東京アニメセンター（東京都台東区）
- 2006年 アンパンマン子供ミュージアム（神奈川県横浜市）
- 2009年 米沢嘉博記念図書館（東京都千代田区）
- 2011年 藤子・F・不二雄ミュージアム（神奈川県川崎市）
- 2012年 北九州市漫画ミュージアム（福岡県北九州市）
- 2013年 立川まんがぱーく（東京都立川市）
- 2015年 少女まんが館 TAKI1735（三重県多気郡）
- 2016年 スヌーピーミュージアム（東京都港区）
- 2019年 スヌーピーミュージアム（東京都町田市）
- 2020年 角川武蔵野ミュージアム（埼玉県所沢市）

こうしたオタク、コンテンツやアミューズメント市場への注目は以前から行われていた。野村総合研究所は2004年からオタク市場マーケティング理論研究を目的にオタク市場予測チームを設置してその成果を『オタク市場の研究』（2005）として発表した。その内容は次の通りである。

- 第1章 オタク概論
- 第2章 オタク行動理論
- 第3章 オタクマーケティング論
- 第4章 オタク事業戦略論
- 第5章 オタク市場の概要

その中で興味深い指摘がある。⁽¹⁴⁹⁾

オタク市場に適したマーケティングフレーム

ジェローム・マッカーシーの オタク市場マーケティングの3C
 マーケティングの4P

Product (製品)	Collection (収集)
Price (価格)	+ Creativity (創造)
Promotion (プロモーション)	Community (コミュニティ)
Place (流通)	

オタクの属性を理解せずに単に、アニメやマンガを活用すれば活性化するなどという考え方は稚拙であろう。どんな企画やプランもいわゆる箱物的思考では集客は望めない。インターネット時代のマニア、コレクター（オタクとはもちろん定義的には異なるであろうか）、あるいはオタクは情報力を身につけ、さらに以下のものが重要なファクターになるのではないだろうか。

イベント (Event) 聖地 (Holy Land) 伝説 (Legend)

株式会社ツーリズム・マーケティング研究所の磯貝政弘も「交流文化産業を読む 日本のツーリズム産業」(2006)の中で「ツーリズムもオタクの時代」と指摘している。⁽¹⁵⁰⁾ なお、『現代用語の基礎知識』(2011)には「マンガ土産」が見出し語として取り上げられ、次のように定義されている。

日本政府観光局（JNTO、東京）が海外旅行者へ「買いたい土産物」についてアンケート調査(2008年)を行ったところ、7位に「マンガ本」が入った。また、「最も関心がある体験は」という質問にもアニメやマンガなど「ポップカルチャー」がランクイン。オタクの聖地・秋葉原や三鷹の森ジブリ美術館は目玉の観光スポットとなり、ジャパニーズ・ポップ・カルチャーに対する海外の関心はますます高まっている。京都国際マンガミュージアムでも、開館から3年9ヶ月で来館者が50万人を超えたが、その1割が海外からの観光客。「マンガとは何か？」などマンガの基本的な定義や歴史、最新の情報を網羅的に知ることのできる場が、海外から求められている。⁽¹⁵¹⁾

今井信治「表象される聖地—オタクと聖地巡礼」(2008)では次のように紹介している。

Patrick Macias らによるツアーガイド誌『Cruising the Anime City: An Otaku Guide to Neo Tokyo』からも看取できる。本書は一般的な東京案内とは異なり、アニメやコミックの専門店や同人誌展示即売会、アニメの舞台となった場所の紹介などに終始している。「アニメの街を巡る」という本書のタイトル通り、オタク系コンテンツというフィルタを通して東京の各所が観光資源化していると言えるだろう。また同様に、POP JAPAN TRAVEL 社によって日本のポップカルチャーを巡るツアーが企画されている。⁽¹⁵²⁾

「JAPAN style 訪日ビジネスアイ」が2016年10月4日にアップした「訪日客もウェルカム! 『オタツーリズム』で日本のアニメ文化発信 大阪・ミナミ『OTA BASE』」についても簡単に以下紹介しておきたい。

アニメやファッションなど日本が誇るポップカルチャーを外国人観光客に発信する拠点「OTA BASE (オタバース、宅男基地)」が大阪・心斎橋に誕生した。

エイチ・アイ・エス(本社・東京都新宿区)は、7月23日(土)、大阪・心斎橋の訪日外国人案内所「OSAKA TOURIST INFORMATION CENTER」を、「OSAKA TOURIST INFORMATION CENTER OTA BASE(オタベース) (宅男基地)」としてリニューアルオープンした。

【関連記事】H.I.S. 大阪・心斎橋の「案内所」をアニメ、ポップカルチャー発信基地に

アニメの舞台となった場所の観光・イベント情報を提供するほか、常駐する中国人の「オタクスタッフ」がディープな質問にも対応。セーラー服やアニメの衣装を着てコスプレも楽しめる。運営する旅行大手「エイチ・アイ・エス(HIS)」はオタクツーリズムで新たな客を呼び込みたい考えだ。

※ポップカルチャーの発信拠点「OTA BASE (宅男基地)」では外国人観光客がコスプレを楽しむこともできる

＝大阪市中央区

コンセプトは「オタクの部屋」

心斎橋オーパ8階の面積 300 坪以上を誇る国内最大級の観光案内所「OSAKA TOURIST INFORMATION CENTER」。その一角に「オタクの部屋」をコンセプトにしたスペース「オタベース」がある。

「名探偵コナン」など、人気アニメの舞台を巡る「聖地巡礼」をPRするチラシが、英語や中国語の説明とともに置かれ、自由に持ち帰ることができる。スタッフは英語、中国語、韓国語、タイ語など6カ国語に対応。アニメに詳しい中国人スタッフも常駐し、アニメマニアの外国人への対応も可能だ。

アニメ「新世紀エヴァンゲリオン」「ドラゴンボール」の衣装やセーラー服も用意しており、着用してコスプレを楽しんだり、記念撮影をしたりすることも可能。その他、ホテルやレストラン、オプションツアーなどの予約のほか、手荷物も預けられる。今後はアニメやフィギュアを展示するギャラリーを併設する予定もあるという。

HIS 関西営業本部インバウンド推進グループの北中孝幸さん(44)によると、団体型から個人型へと外国人観光客の旅行スタイルが変化する中、ダイレクトに観光情報を発信しようと企画。ユニークな情報を発信できればと考え、外国でも人気の高い日本のアニメに着目した。

昨年4月にオープンした観光案内所内に「OTABASE (宅男基地)」を設置。

「オタクが集う場所」という意味になるよう英語と中国語で名づけた。今後はアニメの舞台を巡る観光プランを、地元の観光協会などとタイアップしながら拡大させていきたいと考えて、北中さんは「まずはこの拠点外国人であふれる場所にしたい」と話している。

午前9時～午後9時。問い合わせはオタベース (06・6253・8866)。(153)

かなり、特化されたものであるが、こうした動きが新たに生じていることも無視できないところである。関西訪問は USJ が好調なだけに波及的効果が周辺部に及ぶため、まさにインバウンドを捉えようというものとして考えてよいだろう。

オタクツーリズム、聖地巡礼はもはや日本人に限られたものではない。Héctor Garica. *A Geek in Japan* (2010)で“otaku tourism”という用語は登場しないが、“OTAKU WALKING TOURS”として、秋葉原、中野、お台場、東池袋、三鷹、原宿などが紹介されている。(154) 白井義男『ツーリズム・ビジネス・マネジメント』(2010)によれば、そもそも「ツーリズム」は比較的新しい概念である。

ツーリズムという言葉は、19世紀初期まで英語の言葉として存在していなかった。これは、その当時まで‘ツーリズム’という概念そのものが一般的な概念として存在しなかった。(155)

これまであったツアーの概念は「楽しみを目的としない旅」(156)であり、ツーリズムは「何らかのモチベーション(宗教、教育、病気の療養 ほか)を目的とした旅」(157)ある。現在、ツアーとツーリズムの境界線はかなりあいまいになっているとあってよいのではないだろうか。「オタクツーリズム」はまさに「楽しみを目的としたツーリズム」そのものである。しかし、水野潤一『観光学原論 旅から観光へ』(1994)、前田勇編『現代観光総論』(1995)、徳久球雄『キーワードで読む観光論』(1996)、長谷政弘編『観光学辞典』(1997)、岡本伸之編『観光学入門』(2001)、安村克己『社会学で読み解く観光—新時代を

つくる社会現象』(2001)、『観光学がわかる』(AERAMOOK, 2002)、北川宗忠『「観光」交流新時代』(2003)、長谷政弘編『新しい観光振興—発想と戦略』(2003)、北川宗忠編『観光文化論』(2004)、野村総合研究所オタク市場予測チーム『オタク市場の研究』(2005)、吉田春生『新しい観光の時代』(2010)、白井義男『ツーリズム・ビジネス・マネジメント』(2010)でもオタクツーリズムについては言及されていない。これとは反対にオタクツーリズムの本も登場している。JTBのMOOK、もえるるるぶとして『COOL JAPAN オタクニッポンガイド』(2008)はその代表的なものだ。

内容としては次のようなものが収録されている。

キーワードで日本観光
女性がハマル魅惑の世界
非萌えな世界を覗く
聖地巡礼の旅へ
日本を旅するガイドブック
気になるアレを、アレしてみたい

「聖地巡礼の旅へ」では秋葉原、中野、立川等の都内の紹介、さらに大坂、名古屋、仙台、全国のオタクショップ分布図などが紹介されている。

最後に Keiko Kawamata, Noriko Tajima, Kenichiro Kuroiwa, and Toshihiko Miura. “Some Preliminary Notes on the Evolution and Development Process of Japanese Pop Culture Events” (2017)の“seichi junrei”についてア取り上げておきたい。

Seichi Junrei refers to the places used to stage or serve as the context of anime (Tokyo Otaku Mode 2012). A visit or pilgrimage to these locations is common tourist activity. This phenomenon has been known as film (content)-induced tourism, and a recent example is Fuyu no Sonata (Winter Sonata). The best-known of this type of anime-induced tourism is Washinomiya Shrine, Saitama Precture, which was featured in the

anime Lucky Star. Lucky Star is a four-volume manga series by Yoshimizu Kagami that developed into a computer game and anime television series (Yamamura 2015). This success of Washinomiya Shrine is an example of regional development and revitalization of small towns. Kimino Na wa. (Your Name.) is another example because Seichi Junrei is occurring in Tokyo, Hida, Nagaoya, and Hiroshima (Tomita 2017). The Anime Tourism Association focuses on promoting Seichi Junrei to Asian tourists, particularly Chinese tourists, and it has published its 2018 list of 88 anime pilgrimage sites (Sherman 2017). Yamamura (2015) argued that Seichi Junrei is consumer-generated participatory behavior; however, it is interesting that there is a logical reason for the Seichi Junrei boom. Okamoto (2013) pointed out that excessive anime demands partly created Seichi Junrei. In Okamoto's interview with an anime, the creator stated that it requires considerable time and drawing skills to depict imaginary locations; consequently, to meet content deadlines, real places have been increasingly used. ⁽¹⁵⁸⁾

(Tokyo Otaku Mode 2012)とは “Seichi Junrei, http://otakumode.com/sp/visit/_japan/seichi-junrei.”、(Yamamura 2015)とは “Yamamura, Takayoshi (2015), Contents Tourism and Local Community Response: Lucky Star and Collaborative Anime-induced Tourism in Washinomiya, Japan Forum, 27, 59-81.”、(Tomita 2017)とは “Tomita, Ritsuyuki (2017), Anime Jidai e, 100 nen no kei [Anime for the next 100 years of plan], Nihon Keizai Shinbun, January 12, 2017.”、(Sherman 2017)とは “Anime Tourism Association Reveals Fan-Voted Pilgrimage Sites for 2018, <http://www.Animenewsnetwork.com/interest/2017-08-29/anime-tourism-association-reveals-fan-voted-pilgrimage-sites-for-2018/120690>.” (Okamoto 2013)とは “Okamoto, Takeshi (2013), n-ji Sosaku Kanko [n-th Creation Tourism]. Hokkaido, Japan: NPO Hokkaido Boken Geijutsu Shuppan.” のことである。

5 スペシャル・インタレスト・ツーリズム

映画、ドラマだけでなく、マンガやアニメもツーリズムに以前はトキワ荘（東京都豊島区）（1982年まで）などの漫画家が活動した場所への訪問などもあったが、『こち亀』のように実在の場所をリアルに舞台設定にしているものもあり、拍車がかかる。架空のものが現実化した「東京湾岸警察署」、アニメミュージアムも続々と誕生しているが、こうしたこともある特定の興味や関心を基にするツーリズムはもともとはSIT(スペシャル・インタレスト・ツアー)と呼ばれもののひとつである。インターネット上の定義にも次のようにある。

一般的な観光だけではなく、文化鑑賞や体験を盛り込んだテーマ性、趣味性の高い旅行。観光スポット周遊型ではない、バラエティ豊かなテーマ性・趣味性の高いパッケージツアー。海外旅行の経験が豊かなリピーター層を中心に人気を集めており、砂漠を縦断したり、高地を疾走するサイクリングツアーなどの体験型ツアーや、民間の家に宿泊するホームステイ型ツアーの人气が高くなってきている。⁽¹⁵⁹⁾

日本では聖地巡礼、アニメツーリズム、オタクツーリズム、コテンツツーリズムと呼ばれるが、これを大きな枠組みで取られると、それはスペシャル・インタレスト・ツーリズム (Special Interest Tourism) となる。「スペシャル・インタレスト・ツーリズム」の研究は Norman Douglas, Ngaire Douglas and Ros Derrett, editors. *Special Interest Tourism* (2001) によれば、以下の通りである。

Hall and Weiler's 1992 *Special Interest Tourism*, now out of print, should be acknowledged as a pioneer study in the field. ⁽¹⁶⁰⁾

Hall and Weiler's 1992 *Special Interest Tourism* については絶版であるとの指摘もあるが、筆者はこれを入手したため、いくつか気になる点を抜き出して

おきたい。Betty Weiler and Coin Michael Hall, editiros. *Special Interest Tourism* (1992)では ‘The Scope and Definition of Special Interest Tourism’ として ‘special interest travel’ に言及している。

In 1980, Read argued that special interest travel would be ‘prime force in the expansion of tourism’ dominate the industry in the next decade and be responsible for an unprecedented rise in visitor satisfaction’ (1980, p.125). According to Read (1980, p.195): ‘special interest travel is travel for people who are going somewhere because have a particular interest that can be pursued in a particular region or at a particular destination. It is the *hub* around which the *total* travel experience is planned and developed’. Special interest travel is sometimes equated with the term ‘active’ tourism.

(161)

(Read 1980)とは以下の文献のことである。

Read, S.E., 1980, A prime force in the expansion of tourism in the next decade: special interest travel, 193-202 in D.E.Hawkins, E.L. Shafer, J.M. Rovelstad, eds, *Tourism marketing and management issues*, George Washington University , Washington D.C.

Weiler and Hall はこれまでの研究を踏まえながら、special interest tourism について次のように述べている。

Special interest tourism may be regarded as a form of serious leisure given that it exhibits several of the characteristics of serious leisure. First, special interest tourist trend to be seeking durable benefits such as ‘self-actualization, self-enrichment, recreation or renewal of self, self-expression, social interaction and belongingness, and lasting physical products of the activity’ (Stebbins, 1982, p.257). (See also Zeppel and Hall,

Chapter 5; Johnston, Chapter 12; Kalinowski and Weiler, Chapter 2; and Harron and Weiler, Chapter 7, for examples within this volume.) Second, participants often require a special knowledge, training, or skill in order to pursue a special interest tourism activity (see Johnston, Chapter 12, and Tabata, Chapter 13). Third, there is a tendency for amateurs, hobbyists and specialty travelers to have a 'career path' in pursuing their interests which may also incorporate a degree of perseverance against adversity (Devall, 1973; Bryan, 1977; Stebbins, 1982; Mitchell, 1983; Kellert, 1985; Andressen and Hall, 1988/89). Fourth special interest tourists tend to exhibit a unique ethos which is represented by a specific social world 'composed of special beliefs, values, moral principles, norms, and performance standards' (Stebbins, 1982, p.257). (See also Mitchell, 1983, for a discussion of this phenomenon within the context of mountain climbing.) Finally, participants of special interest travel tend to identify strongly with their chosen activity or pursuit (Stebbins, 1979;1982), for example, in the case of international travel by American conversation groups and professional societies, to promote education and professional development of members (Laarman, Stewart, and Prestemon, 1989).

The last two characteristics may help explain the relationship between special interest tourism and 'ethical' or 'appropriate tourism'. The identification process and the establishment of specific life worlds by cultural and nature-oriented tourists would assist in the development of a symbiotic relationship with the social and physical environment of codes of ethics, management and protection which would assist in ensuring that the tourism resource (either social or natural) is preserved for future visitors and for the benefit of the resource itself. ⁽¹⁶²⁾

また、Morman Douglas, Ngaire Douglas and Ros Derrett, editors. *Special Interest Tourism* (2001)によれば、その定義は以下の通りである。2か所より引用しておきたい。

Definitions of *SIT*

Special interest tourism may be defined as the provision of customized leisure and recreational experiences driven by the specific expressed interests of individuals and groups. A special interest tourist chooses to engage with a product or service that satisfies particular interests and needs, so SIT is tourism undertaken for a distinct and specific reason. Poon (1997:47) suggests that ‘new tourism is a phenomenon of large scale packaging of non-standardised leisure services at competitive prices to suit demands of tourists as well as the economic and socioenvironmental needs of destinations’.⁽¹⁶³⁾

.....

glossary

special interest tourism Customised leisure and recreation experiences driven by the specific expressed interests if individuals and groups.⁽¹⁶⁴⁾

また、別の文献からも定義を確認しておきたい。Melanie Smith, Nicola Macleod, and Margaret Hart Robertson. *Key Concepts in Tourist Studies* (2010)によれば次の通りである。

Special interest tourism is defined as travelling with the primary motivation of practicing or enjoying a special interest. This can include unusual hobbies, activities, themes or destinations, which tend to attract niche markets.

The term ‘special interest tourism’ has traditionally been used for those forms of tourism which focus on activities which attract a small number of highly dedicated visitors. These may be relatively unusual hobbies or activities which are practiced by only a few people. Douglas et al. (2001:3) describe special interest tourism as an alternative to mass tourism. They suggest that it is ‘the provision of customized leisure and recreational

experiences driven by the specific expressed interests of individuals and groups. A special interest tourist chooses to engage with a product or service that satisfies particular interests and needs, so SIT is tourism undertaken for a distinct and specific reason'. They also suggest that special interest tourists are mainly looking for non-exploitative and authentic experiences. (165)

スペシャル・インタレスト・ツーリズムは、特別な関心を実践する、あるいは楽しむことを基本的な動機とする旅行と定義される。通常と違う趣味、活動、テーマ、目的地が含まれ、ニッチなマーケットに訴求する傾向がある。

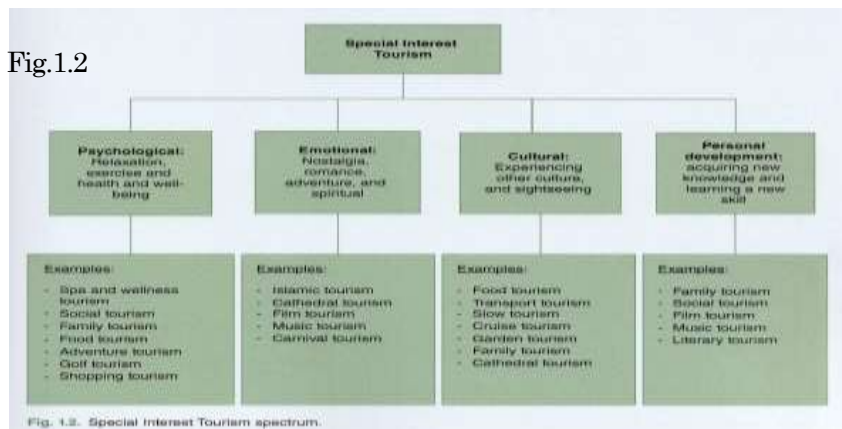
「スペシャル・インタレスト・ツーリズム」という用語は、伝統的に、少数の非常に熱心な訪問者を惹きつける活動に焦点をあてたツーリズムの諸形態に使われてきた。ごく少数の人がやっている比較的変わった趣味や活動などである。Daglasほか(2001:3)は、スペシャル・インタレスト・ツーリズムはマス・ツーリズムに代わるものだとしている。それは、「個人や集団が表明した特定の関心によって動機づけられた、カスタマイズされた余暇、レクリエーションの経験の提供であり、スペシャル・インタレスト・ツーリストは、特定の関心やニーズを満足させる商品やサービスに関わることを選ぶ。したがって、SITは明確な特別な特定な理由で行われるツーリズムである。」彼らによると、スペシャル・インタレスト・ツーリストは、おもに、搾取的ではない、真正な経験を探している。(166)

訳文の Daglas は Douglas の誤りである。Douglas et al. (2001:3)とは N. Douglas, N. Douglas and R. Derrett. *Special Interest Tourism* (London: Wiley & Sons)のことである。インターネット上の JTB 総合研究所による SIT (Special Interest Tour)の定義は以下の通りである。

SIT (Special Interest Tour) とは、特別な目的に絞った旅行のこと。日本人海外旅行における SIT は、大リーグやサッカーなどのスポーツ観戦ツアー、美術・音楽鑑賞ツアーなど目的に特化した旅行のことをいっていた。現在は、リピーターが増え海外旅行自体が成熟化したことから、パッケージツアーで

も目的を絞った旅行が増え、あえて SIT と呼ぶ領域の旅行は少なくなった。インバウンドでは、冬の日本を体験するツアーや花火を見る旅、サイクリング大会への参加ツアーなど SIT と呼ばれるツアーが実施されている。国内で盛んなお遍路やアニメの聖地を巡る旅なども SIT の一種といえよう。⁽¹⁶⁷⁾

Sheela Agarwal, Graham Busby and Rong Huang, editors. *Special Interest Tourism: Concepts, Contexts and Cases* (2018)では図 Fig1.2 を示している。



“Special Interest Tourism: An Introduction”では次のような説明がある。

Given that SIT may be understood as the desire for particular products, then it is possible to identify a SIT spectrum, underpinned by a set of motivations which are driving demand and participation (see Fig.1.2)⁽¹⁶⁸⁾

Special Interest Tourism: Concepts, Contexts and Cases (2018)には日本のようなアニメツーリズム、オタクツーリズムのようなコンテンツツーリズムについては言及されていない。日本の場合には“Psychological” “Emotional” “Cultural” “Personal development” という分類に“Contents”を新たに加

えて、以下のようにした方が考えやすいかもしれない。

Contents tourism	A → Film tourism Music tourism Literary tourism
	B → Otaku tourism Anime tourism Drama tourism Idol tourism Power Spot tourism Railroad tourism
	C → Seichi junrei (Sacred pilgrimage)

欧米の場合には“Film tourism”があるが、日本ではこれを“Contents tourism”
ととして捉え、その中に含まれると考える方がよいだろう。しかし、この
“Contents tourism”は和製英語であるが、少なくとも欧米の“Film tourism”
とは異なるため、日本独自のこの表現の方がふさわしいだろう。岡本健『巡礼
ビジネス』(2018)でも次のように述べている。

コンテンツツーリズムが政策的な語であることを見ておきましたが、
実はこの言葉は、和製英語であり、英語では一般的にフィルツーリズム
(Film Tourism)と呼ばれています。フィルムとは映画を意味する言葉です。
ではフィルムツーリズムと呼べば良いではないかと思われるかもしれませんが、
私は、「コンテンツ」という言葉を使っている点が重要だと考えていま
す。

コンテンツは、そもそも英単語の contents です。その単数形である
content はどのような意味を持つ単語なのでしょう。基本的には「内容」
や「中身」のことを指す語です。書籍の目次に CONTENTS と書かれてい
るのを目にしますが、まさに目次は書籍の内容を示しています。本書でも

用いる「コンテンツ」も一義的には「情報の内容」を指す語として用います。ですが、それだけではコンテンツという言葉を使う意義は小さいものになります。再び英単語に目を向けてみましょう。**content** は動詞でもあります。その時には、人は「満足させる」という意味を持っています。つまり、単なる情報内容ではなく、人を満足させ、楽しませるものと考えることができます。⁽¹⁶⁹⁾

すべてをおうべいの基準に当てはめることが必須というわけではない。しかも、マンガやアニメやドラマの“**Seichi junrei**”などが独自発展している。これはアニメ文化がすでに定着している日本独特のツーリズムとも言える。また、“**Drama tourism**”には NHK 大河ドラマや朝の連ドラの舞台となった場所を訪問することもすでに現実化している。バスツアーなどで、パワースポット巡りは“**Contents tourism**”、食べ放題ツアーなどは“**Food tourism**”の一種と考えることもできるだろう。“**Railroad tourism**”は名称としては奇妙に思えるかもしれないが、これはいわゆる鉄道旅行とは異なる。「電車の写真を撮る」「駅舎の写真を撮る」「電車の音やアナウンスを録音する」「電車に乗ること」(普通の旅行では目的地へ向かう交通手段として電車を利用するが、この場合には電車に乗ること自体が目的)に特化されているため、このような表現をした。通称、撮り鉄、音鉄、乗り鉄などと言われる。

海外ではコンサート、大リーグの観戦ツアーは **SIT** として捉えられている。日本のアニメツーリズム、オタクツーリズムなども実はこの **SIT** の中に含まれているが、日本のアニメツーリズム、オタクツーリズム、聖地巡礼が独特に発達したために、その扱いを大きくしてコンテンツツーリズムが **SIT** から独立して扱っているのが日本の現状ではないだろうか。

6 コンテンツツーリズム

コンテンツツーリズムは特に 2000 年以降、いわゆるニューツーリズムの流れの中で、すでにブームとなっているものを観光政策として取り込んだということになる。ニューツーリズムについて吉田春生『新しい観光の時代』

(2010)の中で次のように述べている。

ニューツーリズムというものが、目立った観光資源をもたない地域にとって新たな観光振興の道を開くかのような幻想が抱かれ始めている。その最初の兆しは、2000年の観光政策審議会答申「21世紀初頭における観光振興政策」においてⅢ.「21世紀初頭において早急に検討・実現すべき具体的施策の方向」で登場した「新しいツーリズムへの対応」という文章ではなかったかと思われる。そこでの認識は次のようなものである。「旅行に対するニーズは多様化してきたというような新しいツーリズムに対する期待も高まってきているが、こういった新しいツーリズムへ適切に対応していく必要がある。」⁽¹⁷⁰⁾

コンテンツツーリズムとは少し異なるが、ニューツーリズムで筆者が注目しているのは、工場見学である。同じく吉田春生『新しい観光の時代』(2010)の中で次のように述べている。

工場見学 (テクニカルビジットを除く)

テクニカルビジットではないかたちでも一換言すれば、観光形態としても一、工場見学はよく行なわれている。すなわち、業務出張旅行という旅行形態でなく、観光が目的とされる各種旅行形態において、という意味である。

工場見学は、マス・ツーリズムを構成する各旅行形態において、旅行の目玉の一つとすらなっている。これを産業観光ということは可能かもしれない。つまりそれは、典型的な、昔からある観光コースの常套手段である。それらの工場が人気訪問箇所となっているのは、工場での製造工程見学もさることながら、その過程で、あるいは見学後に、試飲・試食か製品ショッピングの機会が設けられているからである。⁽¹⁷¹⁾

さらに 次のようにも述べている。

修学旅行のような教育旅行においては、マス・ツーリズムであっても、産業観光にふさわしい、学ぶという観光形態として有効である。これはさらに、通常の大人の旅行においても、稼働する工場を見学するという本来の目的に沿ったかたちとしても想定できる。その工場に格段の興味を抱いた人たちの旅行であればそれは可能だからである。⁽¹⁷²⁾

吉田は指摘していながい、ここでは人間の成長が実は大きな鍵を握っている。小学校の社会科見学や修学旅行で訪問したこと工場を見学と同じ内容であっても、社会人となって新たためて工場見学すると、視点が全く違うとういことだ。もし、同業種の勤務経験があれば、なおさらだ。これはマンガやアニメで育った世代が家を持ち、こどもといっしょにTVアニメを見て楽しめるのと同じようなことだ。ニューツーリズムの中にコンテンツツーリズムが含まれるという考え方になる。

(1) 巡礼行動の顕在化

長谷政弘編『観光学辞典』(1997)の「観光とその関連概念」では次のように述べている。

観光は、時代とともに変化してきた。しかし観光が生まれ成長してもそれを社会的現象として認識するのに歴史を要したのは、観光が普及するのに長い時間を要したことと、それがあまりにも多面的な性格をもっていたからであろう。⁽¹⁷³⁾

「オタクツーリズム」はアニメだけが火付役とは限らない。『らき☆すた』と同様にゲームによる場合もある。こうした「戦国BASARA」の場合にはイケメンに描かれた武将への萌え現象も影響しているかもしれない。また、いわゆる歴女現象もこうしたブームを支えているのかもしれない。

さぶかるウオッチング

一例が宮城県白石市。火付け役はカプコンの戦国時代をモチーフにしたゲーム「戦国BASARA A」だ。ゲームに登場する戦国武将の片倉小十郎が美男子に描かれてお

人気漫画やアニメ、ゲームの舞台を実際に訪ねる旅に注目が集まっている。名付けて「オタクツーリズム(オタツ)」。受け入れ側も突如の人気沸騰に驚きながらも、町おこしにつながるという期待を寄せる。

オタクツーリズム



デザイン部 田口寿一

漫画・ゲームの舞台訪問

り、女性の間で人気が増え、女性の層が広がった白石市まで観光に押しかけるようになった。白石市役所の担当者は「なぜ急に女性観光客が増えたのか、最初は分からなかった」。しかし、三月からは片倉小十郎を車体に描いた市民バスを運行。新たな観光客を積極的に受け入れている。

漫画・アニメ「らき☆すた」の舞台となった埼玉県驚宮町の驚宮神社は、今年の初詣で客が前年の倍以上だったという。ゲゲの鬼太郎ファンにとつての鳥取県境港市、「朝霧の巫女」ファンにとつての広島県三次市はまさに聖地だ。

自分の住む町が突如として一大観光地になる。そんな可能性は至る所に秘められている。(小)

『戦国 BASARA』は 2005 年 7 月にカプコンから発売されたアクションゲーム、シリーズ名。2009 年 4 月にはテレビアニメ化もされ、その後、アニメ映画化、舞台化やテレビドラマ化や実写映画化された。ロゴは、伊達家の家紋を背景に「戦国」と「BASARA」を二段に分けて書かれたもの。「BASARA」とは「婆娑羅」のこと。もとはサンスクリット語で金剛石の意味のようだ。歴史上の人物が登場するとなると、地元は盛り上げるはずだが、地元の住民や少なくとも観光関係者が知らないようでは呼び込みもできない。

こうした背景のもと、『現代用語の基礎知識』(2009)にはじめて、「オタクツーリズム」が掲載された。

たちは休日にカメラを持って訪れる。目の前の風景とマンガの場面を重ね合わせて写真に撮るのである。そうした「巡礼」を行うことによって同好の仲間とも会うことができる。こうした巡礼の先駆けとなったのが2000年～07年に月刊コミック誌に連載された宇河弘樹作の『朝霧の巫女』の舞台となった広島県三次市だと言われている。⁽¹⁷⁴⁾

山村高淑「メディアミックス時代のツーリズム—今アニメのロケ地で起こっていること」(2009)ではオタクツーリズムを次のように定義している。

オタク的嗜好性に基づく「特定の対象のファン」が現地を繰り返し訪れることで「地域のファン」になり、そして地域の側もオタク的嗜好性を認めていくことによりファン・他者を受け入れるようになる。そしてこうした交流の結果として両者が地域で創造性を発露するようになっていく。私は、鷲宮町の例に見るこうしたプロセスを、戦略的に「オタクツーリズム」と名付けたい。⁽¹⁷⁵⁾

また、今井信治「表象される聖地—オタクと聖地巡礼」(『宗教と社会』第14号、「宗教と社会」学会、2008年6月)では次のように紹介されている。2007年学術大会・テーマセッション(ツーリズム・聖地・巡礼)を収録している。

Patrick Macias らによるツアーガイド誌『Cruising the Anime City: An Otaku Guide to Neo Tokyo』からも看取できる。本書は一般的な東京案内とは異なり、アニメやコミックの専門店や同人誌展示即売会、アニメの舞台となった場所の紹介などに終始している。「アニメの街を巡る」という本書のタイトル通り、オタク系コンテンツというフィルタを通して東京の各所が観光資源化していると言えるだろう。また同様に、POP JAPAN TRAVEL 社によって日本のポップカルチャーを巡るツアーが企画されている。⁽¹⁷⁶⁾

また、英文の定義にも注目しておきたい。Patrick W. Galbraith. *The Otaku Encyclopedia* (2009)では次のように掲載されている。

Pilgrimage. For OTAKU, sojourns to locations seen in ANIME and MANGA. As settings and backgrounds became realistic enough for fans to identify the actual places used as inspiration, otaku started making pilgrimages to these "holy" sites. ⁽¹⁷⁷⁾

また、インターネット上の“Trends in Japan: Pop Culture”では次のように定義されている。

“Otaku tourism” is now in full swing, with scores of manga, animation, and video game enthusiasts traveling to places mentioned in their favorite works. These young tourists delight in shooting scenes from the same angle as in the work, purchasing limited edition memorabilia, and immersing themselves in the world of their favorite characters. The towns and cities affected, though surprised by this sudden attention, are upbeat about the trend and the possibilities it holds for them. ⁽¹⁷⁸⁾

(2) コンテンツツーリズムに関するおもな文献

ここでは北海道大学観光学高等研究センター文化資源マネジメント研究チーム編『メディアコンテンツとツーリズム』、『観光におけるサブカルチャー——コンテンツの活用に関する調査研究』、増渕敏之『物語を旅するひとびと』、『コンテンツ文化史研究』(第3号)、山村高淑『アニメ・マンガで地域振興』、『コンテンツツーリズム研究』をはじめとして文献を紹介しておきたい。なお、「コンテンツツーリズム」という用語が出来る前は聖地巡礼、オタクツーリズム、アニメツーリズムなどとも呼ばれていたが、こうした名前もない頃は「～巡り」「～名所案内」などとも呼ばれていたことも忘れてはならない。

[1] 博学こだわり倶楽部編『[聖地] はここだ。—あらゆるマニアに贈る憧れ

の名所案内』(1995)

博学こだわり倶楽部編『[聖地] はここだ。—あらゆるマニアに贈る憧れの名所案内』(河出書房新社、1995年12月)は、まだオタクツーツリズム、アニメツーツリズム、(アニメの) 聖地巡礼、コンテンツツーツリズムという用語が出現する以前のものだ。[聖地]を「メッカ」と読ませている。おもな内容は以下の通りである。

- 1 ▶自然からアミューズメントまでレジャー三昧スポットはここ—見るだけじゃなく触れちゃうイルカ・ウォッチングの本場とは
- 2 ▶大食漢からグルメまであらゆる食道楽の発祥地はここ—くいだおれの街・大阪に食べ放題の名所誕生
- 3 ▶凝りだしたら止まらない道楽者の集合地はここ—飛行機野郎がこぞって参加の「リノ・エアレース」って？
- 4 ▶他の追従を許さないモノ作りの殿堂はここ—ついに名古屋を抜いた全国一のパチンコの町とは
- 5 ▶聞きつけたら行かずにはおかれぬ祭典のメッカはここ—さすが本場、ビキニ跡も減点の南仏のヌード・コンテスト
- 6 ▶映画・小説、心に残る“あのシーン”のご当地はここ—撮影ホテルのスイートに予約が殺到した映画といえば……
- 7 ▶アブナイ場所ほど魅かれちゃう秘密の快楽地はここ—歴史と伝統に育まれたゲイのメッカ新宿二丁目
- 8 ▶憧れのあの人に会うために押さえておくべき場所はここ—ジャニーズファンなら当然の要チェック・スポットって？

ここでは「6 ▶映画・小説、心に残る“あのシーン”のご当地はここ—撮影ホテルのスイートに予約が殺到した映画といえば……」に注目し、さらに下位項目を示しておきたい。

『マディソン郡の橋』の舞台に女性ファンが大集合！
撮影ホテルのスイートに予約が殺到した映画といえば……

観光客はくるもののアクションロケで建物が傷んじやった?!
今でも野球場が残る『フィールド・オブ・ドリームス』のロケ地
地元での映画公開前に人気が出ちゃったダイビング・スポットって?
アトランタが栄えたのは、もちろんこの映画のおかげ
イギリス・ハワースはなぜ別名ブロンテ村と呼ばれる?
誰もがお忍びの王女さま気分になれるのは、もちろんローマ
映画になるまで地元じゃ知らなかった『シンドラーのリスト』
ビートルズアニメの聖地、ラストアルバム録音・撮影地のここ
『赤毛のアン』の世界に浸れるプリンセス・エドワード島
今にもパトラッシュが走ってきそうな『フランダーズの犬』の故郷
ハイキングコースもある『アルプスの少女ハイジ』の故郷スイス
なんとフィンランドには「ムーミン谷」が存在する!
ピーターラビットの故郷は100年前と変わらぬ自然環境
登場キャラクターが町中で迎えてくれるグリム・メルヘン街道
尾道の観光マップは、なんとあの大林監督がつくった
『伊豆の踊子』は旅館・福田家から生まれた
あの「鬼ヶ島」のモデルとなった島がある……

アニメツーリズムと言う概念でいえば「尾道の観光マップは、なんとあの大林監督がつくった」が該当する。

瀬戸内海に面した港町、尾道。これまでの多くの映画の舞台となってきたが、なんといってもこの町を有名にさせているのが、大林宣彦監督作品の数々。映画の舞台はそのまま観光スポットとして新しい観光スポットとして新しい名所となっている。現地で入手できるロケ地めぐりの観光マップは、大林監督自身の制作。ただし、その地図を頼って歩くと、かならず迷子になるとか……。(179)

「映画の舞台はそのまま観光スポットとして新しい観光スポットとして新しい名所となっている」は、まさにコンテンツツーリズムの趣旨そのものだ。映

画・ドラマの舞台を観光資源として活用しようとする取組である。大林宣彦（1938-2020）にとって尾道は自身が育った地でもある。尾道三部作は以下の通りである。

『転校生』（1982）

※少年と少女が入れ替わる設定。

『時をかける少女』（1983）

※タイムトラベル。

『さびしんぼう』（1985）

※少年の恋をノスタルジックに描写。

尾道を舞台にした他の映画には以下のものもある。

小津安二郎監督『東京物語』（1953）

豊田四郎監督『暗夜行路』（1959）

大林宣彦監督『ふたり』（1991）

大林宣彦監督『あした』（1995）

大林宣彦監督『あの、夏の日 とんでろじいちゃん』（1999）

島田角栄監督『ロッキンハートブレイカーズ』（2018）

大林宣彦監督の『ふたり』（1991）、『あした』（1995）、『あの、夏の日 とんでろじいちゃん』（1999）は新・尾道三部作とも呼ばれている。尾道がコンテンツツーリズムの典型的な事例ではあるが、ここに大林が尾道を生活の基盤としたことが大きな要因であることは、特異な点である。さらに加えるとすれば、映画として単発で発表されたのではなく、TVドラマとして放映され、その後映画化という動きの中で、一般へのアピールも効果も徐々に高まっていったということも大きな要因である。

アニメツーリズムやアニメの聖地巡礼は一般的に1992年の『美少女戦士セーラームーン』の放映後あたりからにわかに言われるようになったが、それ以前からNHKの大河ドラマ、連続テレビ小説をはじめ、さらにTVドラマ、映

画などから起こる現象があった。「ツーリズム」を冠にしていながい、「聖地」を冠にしていることは注目に値する。

[2] 中村哲「観光におけるマスメディアの影響」(2003)

中村哲「観光におけるマスメディアの影響—映像媒体を中心に—」(前田勇編『21世紀の観光学』学文社、2003年4月)は「コンテンツツーリズム」という用語がまだ誕生する以前のもので、アニメではなく、ドラマなどが中心に取り上げられたものだ。そのおもな内容は以下の通りである。

はじめに

1. 観光情報としてのマスメディアの位置づけ
 2. 観光に関連するテレビ番組の変遷
 3. テレビドラマ放映の目的地選択への影響
- おわりに—今後の観光にかかわる課題となるもの—

中村は「はじめに」の冒頭で次のように述べている。

観光地側が主体となって行う各種のマーケティング活動を直接的な観光拡大策とするならば、マスメディアを通して発信される情報は、間接的な観光拡大策と位置付けることができる。⁽¹⁸⁰⁾

「1. 観光情報としてのマスメディアの位置づけ」では発信者特性、媒体特性、観光者・観光地側にとっての役割の3から分析を行っている。

発信者特性としては次のように4つに分類している。

観光情報発信者は、①観光地、②旅行者、③個人、④マスメディアの4つに分類することができる。⁽¹⁸¹⁾

中村は特に指摘していないが、アニメツーリズムはもともとは「③個人」によ

る観光情報発信によるものが大きいと考えられる。訪問する観光客から情報を得て、①や②が動き出し、その動向を④が取り上げたという傾向ではないだろうか。

媒体特性としてはどのような情報内容があるかということについては次のように述べている。

…前田（1995）は、実用性を重視する「着地型情報」と、イメージを重視する「発地型情報」に区分している。実用性を重視した内容を扱う媒体としては、ガイドブック、旅行雑誌があり、これらは旅行に出かけることが決定した以降の計画や現地行動の段階でも利用される。一方、イメージを重視した発地型情報の媒体には、旅行番組、テレビドラマ、映画、小説がある。これらの発地型情報に刺激されたり、選択の対象となつてから、実際に観光行動をおこすまでにはタイム・ラグが生じることが多い。

情報を参照する回数でみると、視聴者がテレビの旅行番組に取り上げられた特定の観光地を目にすることができるのは、ビデオに録画しない限り、1回限りであるし、テレビで見た情報を観光地へ目に見える形で持ち運ぶことはできない。逆に、ガイドブックや旅行雑誌は、繰り返し参照することも、観光地へ持ち込むことも可能である。⁽¹⁸²⁾

コンテンツツーリズムは「発地型情報」を起点としていることになる。TVアニメの場合には連続していることがほとんどであるため、「1回限り」とならないことが重要である。連続TVアニメであれば、通常は同一曜日同一時間帯で放映される。なお、前田（1995）とは前田勇『観光とサービスの心理学—観光行動学序説』（学文社、1995年3月）のことである。

マスメディアの役割として Seaton(1996)を紹介しながら、4点を指摘している。

- ① 内容のコントロールを難しく、好意的にも非好意的にも書かれる
- ② 情報が出るタイミングをコントロールすることが困難である
- ③ 情報が露出する媒体のコントロールが難しい

④ 情報の影響が大きい⁽¹⁸³⁾

Seaton (1996)とはA.V. Seaton “The Marketing Mix: Tourism Promotion” (A.V. Seaton and M.M. Bennett. Marketing Tourism Products (Thomson Business Press, 199&))のことである。

コンテンツツーリズムを意識するとすれば、TV放送、映画の公開、アニメの放映、マンガの発売などが②と関連し、④につながるということになる。②については進行形の形で紹介されることが多くなることは想像できるところだ。③についてはSNSが登場して以来、收拾がつかないと言ってもよいだろう。もはや個人発信型のSNSはマスコミ以上に何をどう発信するかは想像ができないところだ。

「2. 観光に関連するテレビ番組の変遷」については大別すると2つに分けられる。「テレビ旅行番組」と「テレビドラマ」である。なかでも「テレビドラマ」の影響はまさしくコンテンツツーリズムに結びつくものと言える。

テレビドラマや映画の舞台となる場所は、既存の確立された観光地の場合もあれば、まだ観光地化されていないところの場合もある。既存の観光地で撮影する場合は、古都、小京都、温泉地が取り上げられることが多い。テレビドラマによる観光誘発は、NHKの連続テレビ小説、大河ドラマの影響がしばしば指摘されており、とくに大河ドラマの影響が大きいとされている(溝尾, 1994)。⁽¹⁸⁴⁾

(溝尾, 1994)とは溝尾良隆『観光を読む—地域振興への提言』(古今書院、1994年1月)のことである。、NHKの連続テレビ小説、大河ドラマは観光を活性化させるために放映されているわけではないが、結果的にそうした影響がある。さらに連続テレビ小説ではすべての都道府県が取り上げられたことはNHKならではの内容である。大河ドラマはNHKとしても視聴率を大いに気にしているところであり、このため戦国時代に集中したり、また、話題となる人物に焦点が当てられることがある。

民放においても注目しておきたいドラマがある。

また、民間テレビ系列が1981年から1982年に連続ドラマとして放映した『北の国から』は、北海道の富良野市を舞台としたが、ドラマの随所に出て来る風景によって富良野市の知名度向上、イメージ向上、観光客誘致につながった。以後、1983年、1984年、1987年、1989年、1992年、1995年、1998年、2002年に単発の特別番組として放映されたことで、テレビ番組放映による効果を長く持続した。⁽¹⁸⁵⁾

通常は放映後1～3年程度で放映効果は薄れていくが、断続的に放映されることで、効果が最大限に高まったとも言える。

「3. テレビドラマ放映の目的地選択への影響」では「表5-1 『大河ドラマ(NHK番組)撮影地・主たる舞台への訪問者数の変化』は興味深いものがある。

大河ドラマの主たる舞台・撮影地への訪問者数のデータを分析してみると、多くの場合、撮影地や舞台となった場所は放映された年に一時的に多数の来訪者を集めていることがわかる。訪問者数データを用いているため、因果関係を直接明らかにすることができないことを考慮しても、テレビドラマから影響を受けて、観光者はその舞台・撮影地を旅行の目的地として選択に及ぼす影響が持続するかどうかは一概にいえない。⁽¹⁸⁶⁾

その表の分析によれば3つに分類できるという。

- 1 一過型 2 ベースアップ型 3 無関係型

また、「4」テレビドラマが観光者の目的地選択に影響するメカニズム」では視聴者からみたテレビドラマの一般的特性として次の5点を挙げている。

第1に、情報にアクセスする時間の任意性がないことである。放映時間は決められてあり、受け手側で自由に視聴時間を選択することはできない。

第2に、ビデオに録画しない限り、一度しか視聴する機会は存在しない。

第3に、連続ドラマは短くても3ヵ月間、長くて1年間放映が続くことである。このため、人びとに舞台の情景を浸透させ、イメージを定着させることが可能となる。

第4に、テレビドラマは、撮影地や舞台となる場所への観光客を誘引することを目的としてはいないことである。

第5に持ち運びができないことであり、映像でみた情報を、観光地現地での旅行中に利用することはできない。⁽¹⁸⁷⁾

まだ、コンテンツツーズムという名称がなくてもこうした研究はすでに行われていたのだ。

[3] 柿崎俊道『聖地巡礼 アニメ・マンガ12ヶ所めぐり』(2005)

柿崎俊道『聖地巡礼 アニメ・マンガ12ヶ所めぐり』(キルタイムコミュニケーション、2005年3月)のおもな内容は以下の通りである。

はじめに

目次

聖地散策紀行1『フルメタル・パニック?ふもっふ』

ひと休みコラム1 聖地「秋葉原」①～アニメ・マンガ・ゲーム専門店をめぐる～

聖地散策紀行2『天地無用! 魍皇鬼』

ひと休みコラム2 聖地「秋葉原」②～マニアの歴史が凝縮された街～

聖地散策紀行3『新世紀エヴァンゲリオン』

ひと休みコラム3 聖地「秋葉原」③～アキハバラパート～

聖地散策紀行4『R.O.D READ OR DIE』

ひと休みコラム4 バンダイミュージアム

聖地散策紀行5『げんしけん』

ひと休みコラム5 コナンに逢える町

聖地散策紀行6 『アベノ橋魔法☆商店街』
ひと休みコラム6 三鷹の森ジブリ美術館
ひと休みコラム7 『耳をすませば』の舞台「聖蹟桜ヶ丘」
聖地散策紀行7 『朝霧の巫女』
ひと休みコラム8 『朝霧の巫女』スタンプラリー
聖地散策紀行8 『ラーゼフォン』
ひと休みコラム9 東京タワー
聖地散策紀行9 『ナースウィッチ小麦ちゃんマジカルて』
ひと休みコラム10 高田馬場に広がる手塚治虫作品の世界
聖地散策紀行10 『究極超人あ〜る』
ひと休みコラム11 『究極超人あ〜る』電車と競争
聖地散策紀行11 『魔法遣いに大切なこと』
ひと休みコラム12 若者キャラの集まる街・渋谷
ひと休みコラム13 スーパーと娯楽の街・新宿
聖地散策紀行12 『コメットさん☆』
ひと休みコラム14 聖地は海外にもあり
その他の聖地
取材・撮影協力

「アニメ・マンガ12ヶ所めぐり」とあるが、実際には「ひと休みコラム」などもあり、その数は倍以上となる。本書は書名としていわゆるマンガ・アニメのツーリズムとしての「聖地巡礼」を冠した最初のものかもしれない。それだけに取り上げるべき価値がある。「はじめに」には以下のような著者の言葉があるので紹介しておきたい。

本書はアニメやマンガのモデルになった場所を紹介するガイドブックです。『聖地巡礼』というと、どこぞの神社仏閣や宗教的な建築物や小山を想像する人も多いと思います。僕も最初に編集者から企画を聞かされたときは、いまいちピンと来ていませんでした。学生時代に『究極超人あ〜る』にはまり、OVAの舞台になったJR飯田線や光画部の修学旅行先である奈良、京都

に行った経験はあります。今から10年ほど前の話です。

そうした旅が今では『聖地巡礼』と呼ばれて、ファンの間では定着しているなんて初耳でした。

しかし、この言葉は考えれば考えるほど核心をついています。世界的に聖地といわれている場所だって、元を正せば古いだけの建物だったり、大きいだけの像だったり、単なる小山だったりするのです。それが人々の篤い信仰心によって、聖地としてキラキラと輝きはじめる。

作品を知らない人には価値を見出せない場所も、熱烈なファンにとっては有難くご利益のある巡礼スポットをなるのです。⁽¹⁸⁸⁾

[4] 『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書』(2005)

日本において、「コンテンツツーリズム」を最初に提唱したのがこの報告書である。この報告書は国土交通省総合政策局観光地域振興課、経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課、文化庁文化庁芸術文化課が共同して進められ、2005年3月に発表されたものである。

特に第3章に注目しておきたい。まずはその内容は次の通りである。

第3章 地域に関わる映像等コンテンツの活用による地域振興のあり方

1 広がるコンテンツツーリズム

- 1) 「コンテンツツーリズム」とは
- 2) 「コンテンツツーリズム」に期待される効果

2 コンテンツツーリズムの推進上の課題—3 地域のケーススタディー

- 1) 長崎観光地映像支援センターを中心としたコンテンツツーリズム (長崎県)
- 2) 石ノ森萬画館を中核施設としたコンテンツツーリズム (石巻市)
- 3) 多様なまんが資源を活用したコンテンツツーリズム (高知県)
- 4) コンテンツツーリズムの推進に向けて克服すべき課題

3 コンテンツツーリズム推進の方向

「コンテンツツーリズム」の定義について見ておきたい。

「観光立国行動計画」を通じて、「観光立国」「一地域一観光」の取組が推進される中で、地域の魅力あるコンテンツの効果的な活用が注目されている。これまでもNHK大河ドラマを始めとして、映画・ドラマの舞台を観光資源として活用しようとする取組は多かったが、最近になって、「ラブレター」「冬のソナタ」「世界の中心で、愛をさけぶ」などの話題作が登場する中で、改めてその可能性が注目されている。また、映画をテーマにしたテーマパーク（ユニバーサルスタジオ）、アニメを活かした街作りなどの例にみられるように、集客要素としてのコンテンツの活用は、現実の世界を対象とした映画・ドラマにとどまらず、まんが・アニメ・ゲームも含めて拡大している。ここでは、このような地域に関わるコンテンツ（映画、テレビドラマ、小説、まんが、ゲームなど）を活用して、観光と関連産業の振興を図ることを意図したツーリズムを「コンテンツツーリズム」と呼ぶことにしたい。⁽¹⁸⁹⁾

この報告書は観光立国行動計画の下に調査されたものであり、地域振興が最初から盛り込まれていることに大きな意味がある。

[4]長谷川文雄・水鳥川和夫『コンテンツ・ビジネスが地域を変える』（2005）

長谷川文雄・水鳥川和夫『コンテンツ・ビジネスが地域を変える』（NTT出版、2005年4月）のおもな内容は次の通りである。

長谷川文雄 はじめに

水鳥川和夫 第1章 日本発のコンテンツは世界を変える

白神浩志 第2章 コンテンツがまちをおこす

松村茂 第3章 コンテンツ産業の立地と地域産業創成プロジェクト

水鳥川和夫 第4章 コンテンツ産業の地域育成システム

青山竜文, 丹野光明 第5章 コンテンツ産業への諸外国の育成施策と多様化する資金調達

長谷川文雄 第6章 コンテンツ・ビジネスが地域を変える

本書ではアニメツーリズム、聖地巡礼だけではなく、コンテンツがどのように地域に貢献できるのか、ビジネスとして結び付けるのかを論じている。長谷川文雄「はじめに」で次のように述べている。

コンテンツの代表は、アニメ、マンガ、ゲーム、映画、音楽などで、アミューズメントの分野に大きく関係している。なかでもアニメ、マンガ、ゲームに関しては、日本のコンテンツが国際的に高く評価されている。また、近年、映画や音楽の分野においても世界に通用する映画監督やミュージシャンが現れ、注目を浴びている。コンテンツは、その国固有の風土や文化と密接な関係にあり、他が追随できな独自の世界をつくることことができる。コンテンツがこれからの日本の先導的な産業に成長していく可能性が高いことから、コンテンツを知的財産と位置づけ、国策として育成していこうという政策が打ち出されている。⁽¹⁹⁰⁾

実例として取り上げられているの映画、アニメ、テーマパーク等である。書名にもあるように、コンテンツ・ビジネスとあるように、ビジネスとして成立することが優先として考えられており、単なる地域活性化とは異なる。ビジネスとして成功することで、結果的にその地域が活性化する。その典型例は舞浜の東京ディズニーランドである。

松村茂「コンテンツ産業の立地と地域産業創成プロジェクト」ではコンテンツ・ビジネスが3つの理由で東京に立地されているという。その要点は以下の通りである。

1つ目の理由 投資家の存在。資金をもち、リスクをとれるのは、東京に立地し全国に映画館ネットワークを持つ五大映画会社やテレビネットワークを持つキー局、広告代理店、大手のゲームメーカーなどである。

2つ目の理由は、制作できるクリエイターが東京周辺に住んでいるという事情である。

3つ目の理由は、コンテンツを流通させる企業が東京に立地していることである。テレビ局や五大映画会社などコンテンツを流通させる企業はみな東京に立地している。⁽¹⁹¹⁾

ちなみに五大映画会社とは、東宝、東映、松竹、角川大映、日活である。京都の太秦に撮影所を持っている東映や松竹もあるが、本社はすべて東京である。

長谷川文雄「コンテンツ・ビジネスが地域を変える」では地域の活性化については次のように述べている。

そのため各自治体はその地に関連した小説に注目したらいい、映画ロケやその他を題材にしたテレビドラマの放映など、当該地にまつわるコンテンツを通じて、なんとか地域活性化のきっかけをつかみ、経済的な直接効果や地域の情報発信に役立てようと、その戦略づくりに躍起になっている。⁽¹⁹²⁾

特に地方の場合には起爆剤として利用したいのだろうが、一過性のものとしないうち、継続性のある企画やビジネスが求められる。

また、コンテンツ・ビジネスを次のように類型化していることは注目に値する。地域にコンテンツ・ビジネスを創出するにあたり、その事例として6つのタイプに分類している。その6つのタイプを抜粋して紹介しておきたい。

スミソニアン型 ポイントは地域に根づいた唯一無二の本物、現物をコンテンツに位置づけ、活用。

キャラクターゆかり型 各地でゆかりのキャラクターを用いた地域活性化策。

人材育成型 コンテンツ・ビジネスを育成する目的のものが人材育成型である。

名作登場シーン型 コンテンツが有名になると、その作品に登場した人物や撮影シーンの場所にスポットが当たり、それをきっかけに地域に動きが出て

くる。

歴史事実依存型 歴史的事実も一つのコンテンツととらえることができる。
流行・話題型 時間軸を過去にさかのぼるのではなく、今現在話題を呼んでいる、ないしはこれから呼びそうなコンテンツをもとに地域の活性化を図ろうという戦略。⁽¹⁹³⁾

さらにこの6つのタイプに共通のこととして4つを取り上げている。

第1は、きっかけをつかむタイミングである。

第2は、一過性にしないことである。

第3は、周辺領域への波及効果である。

第4は地元密着型である点である。⁽¹⁹⁴⁾

スミソニアン型はいわゆる博物館、美術館などといった施設がすぐに想定されるだろう。上野公園のように単独の施設ではなく、複数の施設が配置されることによって相乗効果が期待できるだろう。乱暴な言い方が許されれば、秋葉原はアニメグッズなどの販売に関してはスミソニアン型グッズ販売エリアと言ってもよいかもかもしれない。AKB専用の劇場、ガンダムカフェ、多種多様なメイドカフェなどを視野に入れればスミソニアン型のオタクの街と言えるかもしれない。キャラクターゆかり型、名作登場シーン型はいわゆるアニメツーリズム、聖地巡礼などと連動している。また、一過性になるが、同時に流行・話題型にもある。話題となるアニメ、ゲーム又はキャラクターが歴史的事実に関われば、歴史事実依存型とも重複することになる。BASARAなどはその典型となろう。人材育成型は最も戦略的なものとなると同時に、期間限定的な様相が強くなるのではないだろうか。6つのタイプで共通している4点については一般的なものだ。強いて言えば、地元密着型の中で最も難しいのが、地元住民の意識の問題ではないだろうか。活用するコンテンツについて地元住民がどのような意識を持ち、どのように捉えているかは一過性にしない大きなポイントになるのではないだろうか。

[6] 『観光文化』(特集: ジャパニーズ・クール—日本のポップカルチャーの可能性や如何に) (第172巻) (2005)

『観光文化』(特集: ジャパニーズ・クール—日本のポップカルチャーの可能性や如何に) (第172巻) (財団法人日本交通公社、2005年7月)には巻頭と特集として4つの文章が寄せられている。

◆巻頭言

辰巳渚, ジャパニーズクールと日本的感性

◆特集

中村伊知哉, 世界に躍進する日本発ポップカルチャー

小野打恵, 世界の巡礼者が集う、日本ポップカルチャー・ファンの聖地「アキハバラ」

鳥海利香, フランスに広まるジャパニメーションとマンガ

樋口利恵, エンターテインメント商品と観光振興

この特集はコンテンツツーリズムがすでに提唱されたからのものであるが、発行の時期を見ても4ヶ月後ということから、この言葉を使つての解説はなされていない。また日本交通公社が発行するものだけにあくまでも観光を促進することが大きな目的であり、そのためにクール・ジャパンを利用しようということから聖地巡礼に眼が向けられたというものだ。特徴として観光とポップカルチャーを結びつけた点は注目に値しよう。

[7] 北海道大学観光学高等研究センター文化資源マネジメント研究チーム編『メディアコンテンツとツーリズム』(2009)

オタクツーリズムを全面的に取り上げた学術書としては北海道大学観光学高等研究センター文化資源マネジメント研究チーム編『メディアコンテンツとツーリズム』(CATS 叢書第1号、北海道大学観光学高等研究センター、2009年3月)がある。その内容は以下の通りである。

巻頭言 CATS 叢書刊行に際して 石森秀三

第1章 観光革命と21世紀：アニメ聖地巡礼型まちづくりに見るツリ

ー ズムの現代的意義と可能性 山村高淑

第2章 アニメ聖地巡礼の誕生と展開 岡本健

第3章 アニメ聖地巡礼の生起要因についての一考察：認知心理学的観点から 嘉幡貴至

第4章 いかにして神社は聖地となったか：公共性と非日常性が生み出す聖地の発展 佐藤善之

第5章 アニメ「聖地巡礼」実践者の行動に見る伝統的巡礼と観光活動の架橋可能性：埼玉県鷲宮町神社奉納絵馬分析を中心に 今井信治

第6章 フィルム・インスパイアード・ツーリズム：映画による観光創出から地域イノベーションまで 内田純一

第7章 おわりに：21世紀のツーリズム研究に向けて 山村高淑

資料編

謝辞

なお、本書はPDFでインターネット上に全文が公開されている。副題「鷲宮町の経験から考える文化創造型交流の可能性」とあるように『らき☆スタ』と聖地巡礼地としての埼玉県鷲宮町神社をメインに論じたものである。特に石森秀三と山村高淑は、オタクツーリズムについて早くから注目していた研究者である。

[8] 『観光におけるサブカルチャー——コンテンツの活用に関する調査研究』(2009)

地域活性化を目的に『観光におけるサブカルチャー——コンテンツの活用に関する調査研究』（財団法人中部産業活性化センター、2009年3月）はPDFでインターネットで全文も公開されている。この調査研究のひとつの意図は「はじめに」の中に見られる。

近年の傾向として、旅行事業者がパッケージの旅行商品を企画・販売するマスツーリズムから消費者が関心を持つテーマや地域に焦点を絞り、深く掘り下げるタイプの少人数旅行などが増え、多様化が進んでいます。このため、有名な観光地や名所・旧跡の魅力を高めるだけでなく、サブカルチャーなどこれまでスポットライトが当てられていなかった地域資源を掘り起こし、地域内外に発信することが求められます。(195)

この背景には観光立国推進基本法や観光庁の設立があり、国策として観光推進が押し進められているところである。本研究調査の内容は以下の通りである。

序 章 調査目的と項目

サブカルチャーを取り巻く現況

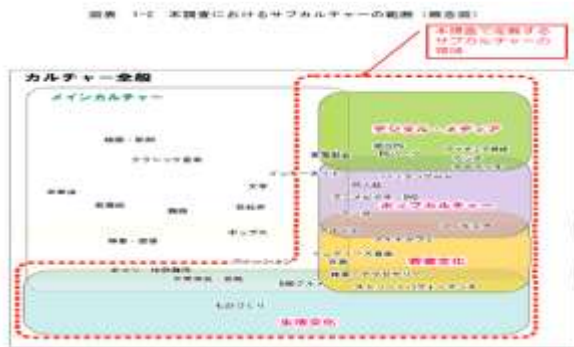
サブカルチャーを活用した観光の現状と可能性

第3章 中部地域のサブカルチャーコンテンツの特性と課題

第4章 サブカルチャーコンテンツを活用した観光の振興に向けて

参考資料

この調査研究では「サブカルチャー」と題していることも注目しておきたい。「サブカルチャー」を定義し、さらにそこからコンテンツの関わりも触れなければならぬだろう。本研究調査のその定義の概念図の通りである。



本書はまず全国的なサブカルチャーを活用した観光についてはの調査を行っているが、中部という地域についても第3章で取り上げている。地元以外のツーリストがどこに関心を持ち、その地を訪れるかはその浸透度や情報発信の量と質にかかっているのではないだろうか。旅行形態の多様化に伴い、マスツーリズムから個人旅行、少人数旅行・観光への変化もあり、趣味や関心に基づいた旅行・観光が定着してきた傾向にある。これが最近のポップカルチャー等と結びついていると考えてよいだろう。

「図表1-2 本調査におけるサブカルチャーの範囲（概念図）」を一部文章化して説明してあるので、それも紹介しておきたい。

現在一般的にしようされているサブカルチャーは、アニメ・マンガ・ゲームなどを中心とした「ポップカルチャー（オタク文化）」を指すことが多い。また、このポップカルチャーの舞台となっている、インターネット上の世界や電気街で扱われるコンテンツや商品といった「デジタル・メディア」に関連するものもサブカルチャーに包含されると考えられる。

さらに、サブカルチャー形成の歴史からみると、常に新たな可能性を開拓し、柔軟に発信することで新しいトレンドを生み出している「若者文化」もサブカルチャーの一翼を担っている。⁽¹⁹⁶⁾

最終的には生活文化もサブカルチャーとして位置付けており、ポップカルチャー、デジタルメディア、若者文化、生活文化の総称がサブカルチャーという図式になる。財団法人中部産業活性化センターがまとめたもので、対象地域はあくまでも中部地方であるが、ハイカルチャー＝伝統文化、サブカルチャー＝現代文化といったような感じにさえ受取れてしまう。インターネット、これに伴うデジタルコンテンツをサブカルチャーとして位置付けている点には疑問の余地もある。

[9]井手口彰典「萌える地域振興の行方」(2009)

井手口彰典「萌える地域振興の行方—『萌えおこし』の可能性とその課題について」(『地域総合研究』第37巻第1号、鹿児島国際大学附置地域総合研究所、2009年9月)のおもな内容は次の通りである。

- 0 はじめに：拡大する「萌え」市場
- 1 述語の整理：「萌え」と「地域振興」
- 2 事例分析
 - 2.1. メディア主導型
 - 2.2. 地域主導型
- 3 「萌えおこし」の全般的効果
- 4 地域主導型の可能性と問題
- 5 結尾

井手口は図「『萌えおこし』と関連実践」を作成している。(197)

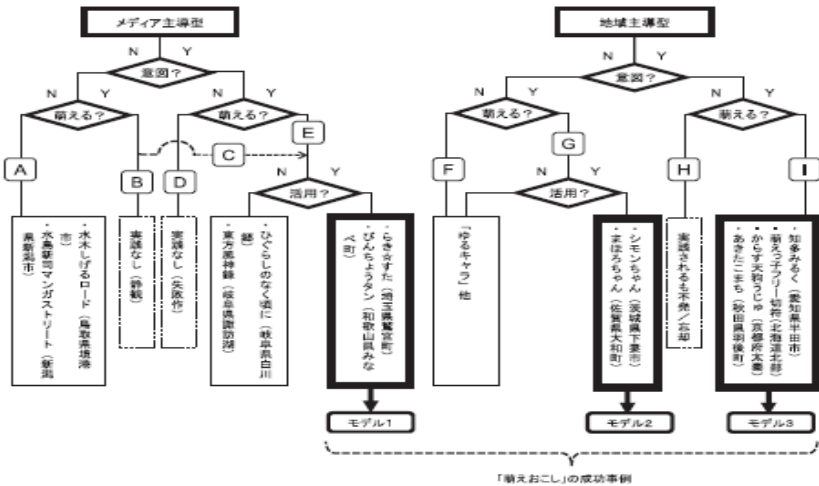


図 「萌えおこし」と関連実践

井手口は萌える対象の成立プロセスを「メディア主導型」と「地域主導型」と分類して論じている。まず「メディア主導型」については次の通りである。

萌えを指向するメディア側の意図が（後付けを含めて）あり、かつ、実際にそのコンテンツが萌えの対象として視聴者に受け入れられた場合には、「萌えおこし」成立の可能性が開かれる（E ルート）。当該コンテンツが特定の地域と結びついたり、あるいはそこか何らかの地理的特性が見出される場合、コンテンツに萌える視聴者は、モデルとなった土地に対しても少なからぬ趣味を向けるからだ。コンテンツ単体の消費に留まらず、その背景や設定といった不随的な事柄・要素にまで消費が及ぶ事態は、オタクと呼ばれる人々の特性として既に多くの先行文献によって指摘されているとおりである。コンテンツへの愛情が作品世界を構成する一要素としての「地理」にも向かうのは、極めて自然な成り行きだといえよう。⁽¹⁹⁸⁾

「地域主導型」については次の通り述べている。

00年代後半になって萌えの概念が広く社会から認知されるようになると、メディア主導型の場合と同様、創出側である地域に萌えを指向する意図がないにもかかわらず、社会の側から後付けで萌えが見出される事態（G ルート）が生じるようになる。またそのような現象は、地域振興を図る主体によって戦略的な活用に供される否かの採決を受けるという点でも、メディア主導型の場合と共通している。主体が当該キャラクターを萌えの対象として売り出すことを好ましく思わない場合、萌える人々の声は黙殺され、キャラクターは「ゆるキャラ」に代表される従来の地域振興策の範疇へと回収されるだろう。しかし、主体が萌えに有効性を見出しその活用を図る場合、それは「萌えおこし」の第二のモデルとなる。⁽¹⁹⁹⁾

「メディア主導型」と「地域主導型」にしる意図にかかわらず「萌える」という行動が地域振興と大きく関わっていることがわかる。

集まるファン層の性別・年齢や、情報の伝播・共有速度に大きな偏りがあるとはいえ、メディア主導型の「萌えおこし」が大河ドラマや冬ソナに基づく地域振興と同じ手法・同じ注意点に基づいて応用的に展開できるものであることを示唆している。いずれの場合にも、ターゲットとなるのは特定の趣味によって結びつけられたファンコミュニティであり、各コミュニティの特性やニーズにどう対処するかがプロジェクト成功の鍵となるだろう。(200)

井手口は地域主導型の可能性と問題について次のようにまとめている。

地域振興型の積極的な「萌えおこし」にも、もちろん問題点はある。第一にそれは、メディア主導型の場合以上に短期的な盛り上がりで終わってしまう可能性が高い。メディア主導型の場合、流行の移り変わりがあるとはいえ、放送／連載が一定の期間に渡って行われるため、その間は人気の持続を期待することができる。だが単一の商品を対象とする「祭り」の状態は、より短期間で収束してしまう恐れがある。

この問題への対策としては、新たなる萌える材料をカンフルとして継続的に投入するなどの案を挙げることができよう。だが、今日より目立っているのは、当該地域に存在する萌え以外の何らかの価値や魅力に気付いてもらうための手段として「萌えおこし」を利用しようという方法論だ。米などの特産物にせよ、特定の施設や地域の自然環境にせよ、振興主体が持つ「よさ」を知ってもらい契機として萌えの持つ燃焼力を利用することが模索されている。(201)

萌える状態でなくてもそのマンガやアニメ自体の人気により地域振興に結びついている場合もある。この関連実践の図により成立プロセスの可視化に努めたことは一つのアイデアであろう。

[10]増淵敏之『物語を旅するひとびと』(2010)

増淵敏之『物語を旅するひとびと』（彩流社、2010年4月）の副題は「コンテンツ・ツーリズムとは何か」、英語タイトルとして“What is CONTENTS TOURISM?”である。本書のおもな狙いは次の通りである。

最近ではアニメ、マンガ作品の聖地巡礼が注目を集めるようになってきているが、本稿ではあくまでもコンテンツ作品全般を対象としたツーリズムを論じていく。先行研究をサーベイした中で幾つかの意欲的な論文に出会うことはあれ、コンテンツ作品全般を捉えたまとまった著作はほとんどない。門外漢ではあるが、本稿では観光文脈の中での「ニューツーリズム」、さらに細分化すれば「文化観光」についてコンテンツを活用した形での様々なアプローチによる事例紹介を始めとして、新たな日本の文化、景観の読み換え作業を行い、地域個々の魅力を抽出することを試みていきたい。また地域再生や活性化と結節した事例を考察することによって、新たな観光の創出から産業振興まで射程に入れていきたい。⁽²⁰²⁾

本書の具体的な内容は以下の通りである。

はじめに

第 1 章 コンテンツ・ツーリズムとは何か？

第 2 章 コンテンツ・ツーリズムの歴史

第 3 章 『北の国から』の魅力

第 4 章 大河ドラマの魅力

第 5 章 韓流ドラマ『冬のソナタ』の魅力

第 6 章 「水木しげるロード」ができた理由

第 7 章 『らき☆すた』の魅力

第 8 章 司馬遼太郎と藤沢周平

第 9 章 コンテンツがつくるイメージ

第 10 章 ご当地ソングのツーリズム

第 11 章 吉田修一を歩く

結語

参考文献

あとがき

コンテンツツーリズムとは何か？」ではまず次のように定義している。

一般的には耳慣れない言葉かもしれないが、現在、コンテンツ・ツーリズムが注目を集めてきている。従来的に言えば「聖地巡礼」ということになるのであろうが、ファンがコンテンツ作品に興味を抱いて、その舞台を巡るというものである。こうして記すと別に目新しいものではないという見方もできるであろうが、現在のコンテンツ・ツーリズムは単に観光文脈だけではなく、地域の再生や活性化と結びついている点が重要である。⁽²⁰³⁾

例としてアニメ『らき☆すた』が取り上げられ、コンテンツツーリズムが欧米のフィルムツーリズムから発展したものと紹介している。

コンテンツを用いたツーリズムは欧米でのフィルムツーリズムに端を発し、昨今では前述したアニメを始めとして、小説、音楽、テレビドラマなどあらゆる領域で行われるようになってきた。二〇〇五年に国土交通省総政策局、経済産業省商務情報政策局、文化庁文化部から出された「映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査」では、「コンテンツ・ツーリズムの根幹は、地域に『コンテンツを通して醸成された地域固有の雰囲気・イメージ』としての「物語性」「テーマ性」を付加し、その物語性を観光資源として活用することをである」としている。本稿でもこの定義を用いた。⁽²⁰⁴⁾

コンテンツツーリズムは新しい言葉であるが、考え方は昔からあった。

コンテンツツーリズムといっても言葉だけは新しいが、日本では古くは歌枕、そして『東海道膝栗毛』や『太平記』などが読み物として定着した江戸

時代から同様の観光はあった。物語の追体験がその類の観光では支柱になっていく。それ以前には寺社参拝が始まっているが、それも広義に捉えるとコンテンツ・ツーリズムといえなくもない。⁽²⁰⁵⁾

さらに具体的には次のような例を挙げている。

有名なのは「香具山」（大和）、「田子の浦」（駿河）、「五十鈴川」（伊勢）、「天橋立」（丹波）などであるが、平安時代には旅という行為及び概念がうまれていたことは『土佐日記』からでもわかるだろう。中世になって東西の往来が盛んになると『海道記』『東関紀行』などが書かれるようになり、江戸時代に入ってから代表的紀行文としては松尾芭蕉『奥の細道』が挙げられる。『奥の細道』に関して言えば現在でも芭蕉が旅した場所を巡る一種のコンテンツ・ツーリズムも存在し、芭蕉の通過点には記念碑などのモニュメントもありそれが観光に一役買っていることは自明のことであろう。⁽²⁰⁶⁾

増淵は「第7章 『らき☆すた』の魅力」の「(4) マンガ、アニメツーリズムの今後」の中で次のように述べている。

コンテンツ・ツーリズムに関する案件は幾つかの部署に関わる内容のものが多い。観光のみならず文化振興、産業振興、都市再生までも視野に入るとプロジェクト型の運営が最適なものになっていくが、支援態勢を組むとすればこの方向は避けられない。また国と地方自治体の連携もこれまで以上に密度の高いものにしなければならない。観光振興が日本の今後の鍵を握るすれば、コンテンツ・ツーリズムへの期待も高まっていくはずだ。⁽²⁰⁷⁾

「あとがき」の中で、地域の自立性について触れているのでこれも紹介しておきたい。

コンテンツ観光に活用する形でコンテンツ・ツーリズムという概念が提示さ

れているわけだが、もうひとつ重要なのはコンテンツの産業化をその射程に入れられるということでもある。本書でも触れたように日本ではこれまでコンテンツ産業は東京一極集中の状況にあった。メディアの東京への集中が大きく影響していることは明らかだが、地域の自立を考えると今後はコンテンツ産業の地方分散の動きにも注目しなければならない。(208)

なお、増淵は法政大学大学院政策創造研究科都市文化創造政策プログラム公開シンポジウム「コンテンツツーリズムとは何か？」(2009)のコーディネーターを務めた。この時のゲストはエンタメライター&エディターの高橋尚子と「白遊人」副編集長・広告部長の西澤亨であった。

[11] 『コンテンツ文化史研究』(第3号)(2010)

『コンテンツ文化史研究』は2009年に設立されたコンテンツ文化史学会の学会誌である。第3号(2010年4月)は特集「コンテンツと場所」である。本号の内容は以下の通りである。

インタビュー 本田透氏インタビュー

自由投稿論文

「同人界」の論理—行方行為者の利害・関心と資本の変換 七邊信重
特集「コンテンツと場所」

特集「コンテンツと場所」にあたって 玉井建也

依頼論文

物語・地域・観光—「稲生物怪録」から『朝霧の巫女』、そして聖地巡礼
— 玉井建也

投稿論文

コンテンツ・インデュースト・ツーリズム—コンテンツから考える情報
社会の旅行行動— 岡本健

コンテンツがもたらす場所解釈の変容—埼玉県鷲宮神社奉納絵馬比較分
析を中心に— 今井信治

参加記

IGDA 日本代替現実ゲーム部会 第一回研究会「ARG 入門：体験型エンターテインメントの現実と未来」参加記—新しいコンテンツの展開の形 ARG(Alternate Reality Game)— 三宅陽一郎

書評

出口弘・田中秀幸・小山友介編『コンテンツ産業論—混淆と伝播の日本型モデル—』 山口浩

記録

第二回例会の記録

二〇〇九年度コンテンツ文化史学会総会の記録

この特集にあたっては玉井建也は次のように述べている。

ここ数年、「聖地巡礼」をはじめとして、多くのコンテンツ作品が実際の場所との連携を深め、双方向的に発展している事例が多くみられる。『らき☆すた』と鷲宮神社といった事例を挙げて説明する必要があるほど、「聖地巡礼」は普遍化された言葉になりつつあり、また地域社会のありようすら変化している兆しがある。

しかし、この社会的な動向に対して学術的研究はどのようにアプローチしてけば良いのであろうか。既に鷲宮神社の周辺地域社会を事例として観光学では一定の成果を挙げているが、観光という概念だけでなく様々な分野が複合的にアプローチを重ねていく必要がある。コンテンツ作品をめぐり地域社会のありようは決して、一面的ではない。様々な作品があり、それと関連する様々な地域社会があり、その関係性にも多種多様である。その様相をどのようにして紐解いていけば良いのか。そこで本学会では特集「コンテンツと場所」において依頼論文を一本、投稿論文二本を得た。⁽²⁰⁹⁾

玉井建也「物語・地域・観光—「稲生物怪録」から『朝霧の巫女』、そして聖地巡礼へ—」では「聖地巡礼」が一過性のものではなく持続性のある地域振興につながるためには次のように述べている。

「聖地巡礼」の成功例として多く取り上げられる『らき☆すた』の鷲宮神社、『おねがい☆ティーチャー』の長野を筆頭にして、共通しているのは「聖地巡礼」をある程度の持続的ムーブメントとしているところである。既に指摘されているが、アニメ放送やマンガ連載が終了したことによって、「聖地巡礼」も廃れていくということは往々にして起こりうる現象であり、地域社会としての大きな課題でもある。これらいわゆる成功例として指摘できるポイントは観光客（行為者）が循環的に土地を訪れることが出来るだけの受け皿（観光資本および観光対象）が存在していることである。⁽²¹⁰⁾

玉井はさらに聖地巡礼として4つの柱が重要であると述べている。

行為者（ファン）・観光資本（歴史など）・観光対象（「聖地」）、地域社会といった四つが複雑に絡み合うことで成立している「聖地巡礼」では、土地の景観や歴史性は作品や地域社会を支える要素の一つであり、訪れるファンにとっては観光対象である「聖地巡礼」を支えるものであり、二次的要素ではあるが、地域社会を彩る存在として無意識的に消費している。⁽²¹¹⁾

コンテンツと観光学を考えるとフィルム・インデュースト・ツーリズムも広い意味で捉えればコンテンツツーリズムとなる。マスコミ等ではオタクツーリズムという言葉が先行して使用されたが、これもコンテンツツーリズムの一つである。コンテンツ研究や観光学の分野からオタクツーリズム、聖地巡礼、コンテンツツーリズムが研究の対象としてようやく論じられるようになった。岡本健「コンテンツ・インデュースト・ツーリズム—コンテンツから考える情報社会の旅行行動—」では最近の傾向について次のように述べている。

近年、映画、ドラマ、アニメ、マンガ、ゲーム、キャラクターなど、様々なコンテンツが旅行行動を喚起したり、観光振興に用いられたりしている。

たとえば、映画では「世界を中心に愛を叫ぶ」、「北の零年」「スウィングガールズ」「男たちの大和」「フラ・ガール」、などの事例が挙げられ、ドラマで

は、NHK の大河ドラマのロケ地として選ばれた場所が旅行目的地となり、観光施設の整備や土産物の開発がなされてきた。⁽²¹²⁾

もちろんこうした現象が近年になってはじめて現れたわけではない。以前より小説の舞台や偉人にゆかりの地を訪ねる観光、また、大河ドラマなどの舞台設定となった地を訪れることは行われていた。しかし、岡本が述べる通り、ここに観光振興・観光政策としてコンテンツ・インデュースト・ツーリズムが成立するためには、旅行を提案する旅行会社や地域の視点ではなく、旅行者の行動に基づいた視点が必要であると言う。岡本のこの論文には多くの文献から引用がなされているが、この分野の研究がまさにホットなテーマだけにその文献の一部を時系列で紹介しておきたい。

李受美『『大河ドラマ』ジャンルの登場と其社会的意味の形成過程』

(『情報学研究：学環：東京大学大学院情報学環紀要』70号、2006)

森下剛「マンガ・アニメキャラクターと地域振興に関する研究(1)」

(『梅花女子大学短期大学部研究紀要』56号、2007)

森下剛「マンガ・アニメキャラクターと地域振興に関する研究(2)」

(『梅花女子大学短期大学部研究紀要』57号、2008)

丸田一『「場所」論』NTT出版(2008)

谷口重徳「コンテンツを通じた地域振興の取り組みの現状と課題—中国地域を中心に—」(『現代社会学』10号、2009)

北海道大学観光学部高等研究センター叢書『メディアコンテンツとツーリズム』(2009)

岡本健「アニメ聖地巡礼の誕生と展開」(北海道大学観光学部高等研究センター文化資源マネジメント研究チーム編『メディアコンテンツとツーリズム 鷲宮町の経験から考える文化創造型交流の可能性』北海道大学観光学部高等研究センター叢書、1号(2009))

山内貴範『町おこし in 羽後町—美女イラストを使ってやってみた』(アストリー、2009)

伊藤久史「出会いの場としての仏教寺院—角田山「妙光寺」と松栄山「了法

寺」の事例を中心に」(『北海道大学大学院観光学院メディア・観光創造専攻 2009 年修士論文』2010)

[12] 『コンテンツツーリズム研究』(2011-)

『コンテンツツーリズム研究』はコンテンツツーリズム研究会ウェブジャーナルとして公開されているものである。もともとは北海道大学大学院国際広報メディア観光学院文化資源マネジメント研究室が中心となった『文化資源マネジメント論集』として 2008 年 12 月に第 1 号が発行され、2011 年 1 月より『コンテンツツーリズム研究』と名称変更した『文化資源マネジメント論集』の掲載論文を見てみると、そこにはすでにオタクツーリズム、マンガの聖地巡礼、フィルム・インスパイアード・ツーリズムからコンテンツツーリズムなどがテーマになっていることが見て取れる。さらに、『コンテンツツーリズム研究』との改名については、「『コンテンツツーリズム研究』刊行に際して」を見てみたい。

人は物語(=コンテンツ)を求めて旅をします。そしてある物語を共有したとき、人と人は交流をすることができます。このことは「旅」の持つ文化的な本質のひとつです。現在、旅行市場は成熟し、人々の趣味や嗜好の多様化にあわせて、旅行市場自体も細分化してきています。それに従って、旅行者や自治体も、コンテンツを求めるといふ旅の本質に気付き始めています。観光資源とは単なる“モノ”ではなく、その奥にある、地域の“物語性”であるということに気付き始めたのです。言い替えば、その土地の持つ世界観や、その土地を舞台にした作品や歴史の“物語性”に浸る旅のあり方、そしてそうした“物語性”を他者と共有することで生まれる交流のあり方に注目が集まっているのです。私自身は、こうした旅のあり方を「コンテンツツーリズム」(あるいは「コンテンツ・ツーリズム」と呼びたいと考えています。

一方、「まちおこし」という言葉も良く聞かれるようになりました。ある地域を活性化させるための取り組みのことを一般にこう呼ぶことが多いのですが、私は、特に以下のように具体的に定義することで、論点を明確にして

いきたいと思っています。「その集団、あるいはひとりひとりが持っているもの（自然環境、文化遺産、創造性など）を、集団内や他地域の人々と交流することによってより豊かにしていくこと」こうした背景を踏まえ、コンテンツと旅、そしてまちおこしに関心を持つ研究者の皆さん、学生の皆さんで、コンテンツツーリズム研究会を立ち上げることになりました。研究成果を持ち寄り、広く公開し、地域に還元することを目的としてこのジャーナルを刊行したいと思います。⁽²¹³⁾

以上の下には「北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院 文化資源デザイン(山村高淑)研究室」とある。ホームページのトップページは「Web-Journal of Contents Tourism Studies コンテンツツーリズム研究」である。上記の各論文はこのホームページからアクセスできる。

[13]松沼猛編『萌えコレ！日本縦断萌えキャラ&萌えおこし総合ガイド』(2011)

松沼猛編『萌えコレ！日本縦断萌えキャラ&萌えおこし総合ガイド』(三栄書房、2011年1月)のおもな内容は次の通り。

アニメの舞台で町おこし

らき☆すた×鷺宮町

おねがい☆ティーチャー×木崎湖

ご当地イメージキャラ大集合

萌えっ子フリーきっぷ・まほろちゃん・音々・光 e t c .

実際にデザインして活用！萌えキャラをつくってみた

お菓子から日本酒、お米、果物まで

全国萌えグッズコレクション

COLUMN

「萌え」とは何か

「萌え」という感覚

萌酒サミット開催！

文字通りのガイドブックとなっている。ここでは『『萌え』とは何か』のうち、「萌えの定義」に注目しておきたい。

オタク文化の代表的スラングである「萌え」。今では当たり前のように使われ、一般的にも浸透している言葉だ。はたしてしかし、「萌え」というのはどのような感覚なのだろうか？おそらく「好き」「かわいい」「興奮する」と言った、「胸がキュンとする、ドキドキする」ような感じに近いと思う。基本的に二次元キャラクターを対象にした言葉だが、動物などにも使われることが多い。人間以外の対象物を、愛するような感覚なのだろう。(214)

萌えキャラの基準としえ次の5つを挙げている。

目が大きい
胸が極端に大きいか極端に小さい
制服系（ミニスカート）
露出度
キャラクター性⁽²¹⁵⁾

この基準では萌えの中にエロチシズムなどがかなり大きな比重を占めているようだ。また、萌えががどちらかと言えば男性側からみたものという性格が現れている。

[14]山村高淑『アニメ・マンガで地域振興』（2011）

山村高淑『アニメ・マンガで地域振興』（東京法令出版、2011年4月）の副題は「～まちのファンを生むコンテンツツურიズム開発法」とあり、その内容は以下の通りである。

はじめに

第I部 理論編 アニメ・マンガでまちおこしができるのか？

第1章 アニメ関連まちおこしの現状

第2章 21世紀の観光コンテンツを考える～観光を考える新たな潮流

第3章 観光まちづくりとしてのアニメツーリズム～その考え方と戦略

第II部 アニメツーリズムのはじめ方

第4章 ファンの動向をつかむ～開発性構築の第一歩はファンの動向把握から

第5章 ファンと良好な関係を築く～ファンの心理を知る

第6章 製作者との連携～製作者とコンタクト、共同作業の開始

第7章 地域・組織内の調整～「民」の力を大きく活かそう

第8章 グッズ製作・イベント企画～グッズは「よりむしろ」、イベントは「まつり」

第III章 展望編 作品ファンからまちのファンへ

第9章 改めてコンテンツツーリズム、アニメツーリズムとは

第10章 「コンテンツのファン」から「地域のファン」にする方法

第11章 著作権との付き合い方

おわりに

インタビューコラム

これまで聖地巡礼、オタクツーリズム、コンテンツツーリズムといった用語はあったが、山村はここではアニメツーリズムという用語を取り上げている。アニメツーリズムの定義は以下の通りである。

アニメやマンガ等が地域にコンテンツを付与し、こうした作品と地域がコンテンツを共有することによって生み出される観光のこと。⁽²¹⁶⁾

山村によれば、それは2009年6月の「埼玉県アニメツーリズム検討委員会」によって初めて自治体が用いたのではないかと言う。また、隣接した考え方としてキャラクタービジネスとの違いについては次のように説明している。

アニメツーリズムの事例の多くが、劇中のキャラクターを活用したタイアップ商品を展開している。この意味においては、確かにアニメツーリズムはキャラクタービジネスを内包する。しかし、こうしたキャラクター商品の売買は、ツーリズムを文脈においてはあくまで一要素でしかない。⁽²¹⁷⁾

アニメツーリズムが注目を浴びるのはなぜであろうか。

アニメツーリズムも他の観光コンテンツ同様、地域に大きな経済効果を及ぼすことができる。⁽²¹⁸⁾

特に昨今のように経済状態が冷えている時には経済効果の見込めるものへの期待は非常に大きくなる。しかし、かつて国立マンガ喫茶などと揶揄された国立メディア芸術総合センター構想は本来であればアニメツーリズムの中心的な役割を担うことになったのではないだろうか。

さて経済効果を見込まれて最近急速に高まるこのマンガやアニメを活用した地域振興はどのような経緯を辿って来たのだろうか。山村は次のようにまとめている。

- 第1段階（1990年代）：マンガ・アニメ・ゲーム等でメディアミックスが活発化
- 第2段階（2000年前後）：メディアとしてのインターネットの台頭
- 第3段階（2000年以降）：メディアとしての地域、そして交流へ

第3段階に入るといわゆる地域振興と観光が一体化してアニメツーリズムの理想が実現することとなる。

アニメツーリズムの成立は、世の中が産業社会から情報社会へと移行する中で、ある種、必然的に起こった「観光」と「まちづくり」のあり方の変革、「地域の観光コンテンツの見直し作業」なのである。⁽²¹⁹⁾

最後に山村のコンテンツツーリズムの定義を紹介しておきたい。

地域や場所がメディアになり、そこに付与されたコンテンツ（物語）を人々が現地で五感を通して感じる。そして人と人との間、人とある対象の間でコンテンツを共有することで、感情的繋がりを創り出すこと。⁽²²⁰⁾

地域や場所に付加価値が付与されると共に、場を通した共通の話題に基づくコミュニケーションの成立が鍵のように思える。地域の人との交流があって初めて場に命が吹き込まれることとなる。

[15]増淵敏之『物語を旅するひとびとⅡ』(2011)

増淵敏之『物語を旅するひとびとⅡ』（彩流社、2011年10月）本書の副題は「ご当地ソングの歩き方」となっており、Jポップ等を中心にしたコンテンツツーリズムを扱っている。以下はその内容である。

はじめに

第1章 「ご当地ソング」とは何か

第2章 ご当地ソングを歩く

- (1) 「中央フリーウェイ」(松任谷由実)を歩く
- (2) 「南三条」(中島みゆき)を歩く
- (3) 「桜坂」(福山雅治)を歩く
- (4) 「勝手にシンドバッド」(サザンオールスターズ)を歩く
- (5) 「長崎小夜曲」(さだまさし)を歩く
- (6) 「青葉城恋歌」(さとう宗幸)を歩く
- (7) 「能古島の片思い」(井上陽水)を歩く
- (8) 「秋の気配」(オフコース)を歩く
- (9) 「加茂の流れに」(かぐや姫)を歩く
- (10) 「夢の跡」(村下孝蔵)を歩く

第3章 Jポップの中の「場所」

- (1) 大都市とその片隅、そして近郊
- (2) 新たな湘南との出会い
- (3) 東京百キロ圏外の「ご当地ソング」
- (4) ご当地ソングの未来

結語

参考文献

あとがき

「ご当地ソング」をコンテンツと捉えた取り上げている。

活字、電波のメディアが東京情報の、一方的な地方への情報発信を行うことになった結果でもあった。人口も東京に偏差し、また経済的な集積も東京を中心とした地域に生じた。つまり商業ベースで考えるところの「ご当地ソング」は、「東京ソング」だったのかもしれない。2003年の『歌本・青春歌年鑑』（ソニー・マガジズ）を基に地名を含む楽曲の経年変化を追っていても、1960年代から1990年代にかけて明らかになるのは東京をテーマにした楽曲の比率が高く、また1990年代からは地名を含む楽曲自体が激減するということである。

1960年代から東京をテーマとするヒット曲が多く生まれたのは、先述したように地方在住者への東京への憧れが背景にあったことに他ならない。その楽曲に描かれるのは地方の日常から乖離した輝かしい場所であり、かつ大都会としての殺伐とした側面であった。一方、1960年代、1970年代までは各地域にそれぞれの土地柄、個性がまだ明確にあり、それは魅力的な物語性を持ち得ていた。故に「ご当地ソング」が存在し得たともいえる。だが、交通、通信の発達により地理的な隔絶性の希釈、特に注目すべきはメディアの東京からの情報主導による生活空間、意識の均一化の促進などにより、その状況は変容へと向かっていく。⁽²²¹⁾

また、発車メロディもこの範疇に入れて取り上げている。

神奈川県では2008年に京浜急行が主要駅の電車接近音にその地域に縁の楽曲を採用したJRでも発車メロディでは蒲田駅の「蒲田行進曲」、恵比寿駅の「第三の男」、高田馬場駅の「鉄腕アトム」などが知られているが、横浜「ブルーライト・ヨコハマ」（いしだあゆみ）、上大岡「夏色」（ゆず）、金沢文庫「MY HOMETOWN」（小田和正）、新逗子「LIFE」（キマグレン）、横須賀中央「横須賀ストーリー」（山口百恵）が主なところである。

テレビメディアでも、1995年から始まった『出沒！ アド街ック天国』（TX）から2007年から始まった『秘密のケンミンSHOW』（NTV）に至る、いわゆるご当地番組の安定した視聴率の背景にも、こういう地域アイデンティティの萌芽があるのだろう。つまり東京色が強くなる一方で、地域の独自性が希釈されていく現状からすれば、一種のカウンターといえる現象だ。ただ観光領域で捉えるだけではなく、文化の多様性、地域分権などの視点から見ても、上記のような動きには注目していく必要があるに違いない。⁽²²²⁾

[16] 中路靖編『アニメ・コミック・ドラマ・映画のロケ地めぐりガイド』(2012)

中路靖編『アニメ・コミック・ドラマ・映画のロケ地めぐりガイド』（学研パブリッシング、2012年8月）のおもな特集内容は以下の通りである。

聖地巡礼大特集

ディズニーファンの聖地「東京ディズニーリゾート」特集

アミューズメントの新聖地

東京ジョイポリスのリニューアル

SFファンから「宇宙兄弟」ファンまで楽しめる! JAXA

人気アニメの「聖地巡礼」大特集

一度は参加したい! 「聖地祭り」

「聖地巡礼」プロデューサー柿崎俊道の「青春18キップ」で聖地巡礼行ってみた!

「スタプラ」スターターガイド!、映画とドラマを見て行って見る近場の聖地
(文/上田神楽)

山本寛「アニメ制作と『聖地巡礼』」に注目してみたい。

どうも最近「聖地巡礼」ブームに煽られた格好で、「聖地巡礼」がアニメ制作と不可分のようにおもわれているんじゃないだろうか、と感じる瞬間が多々ある。しかしあらかじめ言っておきたいのだが、「聖地巡礼」をサブビジネスとしてアニメ制作を展開することは、いろいろな理由でまずない。じゃあなぜどのアニメも「聖地」を設定するのか、というと、私の考える限り、単にクリエイティブな要求によるものでしかない。身も蓋もないのだが、単にその方が背景を描くのが楽だからだ。

楽だ、というのはさすがに語弊がある。アニメで「町」を描くのは本当に大変だ。例えば主人公が学校から家に帰るまでの道程にはどんな建物が並んでいるのか？店か？ビルなのか？何階建てなのか？住宅地だったとしても、紋切り型の同じような家が並んでいてはおかしい。それぞれの家には個性があるはずだ。そこまで突き詰めて考えると、やはりそのすべてを想像ででっち上げるのは難しいし、物量がとてつもない。しかしもそれを多くのスタッフに間違えず周知させ、作業してもらう必要がある。だから実在する町を取材して、写真を撮り、それを参考に背景を描き起こし、作中の「町」に仕上げていく方が、断然効率が良いのだ。⁽²²³⁾

アニメにリアリズムを求めた結果、実際の風景を借景することになり、巡り巡って聖地巡礼が誕生したとういことになる。

[17] 山中弘編『宗教とツーリズム』(2012)

山中弘編『宗教とツーリズム—聖なるものの変容と持続』(世界思想社、2012年7月)のおもな内容は以下の通りである。

山中弘、序章 「宗教とツーリズム」研究に向けて
第1部 聖地とツーリズム

對馬路人, 第1章 鉄道と霊場—宗教コーディネーターとしての関西私鉄

森悟朗, 第2章 「湘南」の誕生と江の島の変容

板井正斎, 第3章 観光再生と伊勢神宮—ホスト側の「伊勢神宮らしさ」を考える

第2部 巡礼とツーリズム

寺戸淳子, 第4章 惜しみない旅—「傷病者の聖地」の魅力の在処

岡本亮輔, 第5章 信仰なき巡礼者—サンティアゴ・デ・コンポステーラへの道

浅川泰宏, 第6章 道をブリコラージュする—四国遍路の巡礼路再生運動

今井信治, 第7章 ファンが日常を「聖化」する—絵馬に懸けられた願い

第3部 世界遺産とツーリズム

松井圭介, 第8章 ヘリテージ化される聖地と場所の商品化

外川昌彦, 第9章 バングラデシュにおける聖者廟と観光開発—世界遺産としてのカーン・ジャハン・アリ廟

加藤久子, 第10章 負の文化遺産のツーリズム—〈アウシュヴィッツ〉への旅

木村勝彦, 第11章 宗教ツーリズムにおける真正性と倫理の問題—長崎のキリスト教聖地をめぐる

山中弘, あとがき

ここでは今井信治「第7章 ファンが日常を「聖化」する—絵馬に懸けられた願い」を紹介しておきたい。下位項目は以下の通りである。

- 1 どこで「聖地巡礼」が行われるのか
- 2 誰が「聖地巡礼」を行うのか
- 3 「聖地巡礼」の抱える諸問題
- 4 「聖地巡礼」の代名詞「らき☆すた」

5 ファンが日常を「聖化」する

本章の冒頭を紹介しておくことにしたい。

近年、アニメやマンガなどの舞台を訪れることが「聖地巡礼」と呼ばれ、盛んに行われている。この「聖地巡礼」は、ファンが作品の舞台になった場所を策定し、作品内でも用いられた構図と同様の風景を見つけ出す行為とまとめられるだろう。いわゆるオタク向け作品が「聖地巡礼」の対象となることから、報道で取り上げられるときには「萌える感情を利用した地域振興」である「萌えおこし」（井手口 2009:58）と一緒にすることが多い。また、マンガの作品の生誕地であることをクローズアップしての地域振興とも一緒に取り上げられる。しかし実際は、行政が主導して人を呼び込む地域振興とは違い、ファンが作品をきっかけにしてアニメなどの舞台に「聖地」という意味づけを行っているのである。本章では、特にこの点に注目し、アニメなどのファンが「聖地巡礼」という語彙を用いて作品舞台を訪れることを、「場所の意味づけ」という観点から考えてみたいと思う。⁽²²⁴⁾

[18] 星野英紀他編『聖地巡礼ツーリズム』(2012)

星野英紀他編『聖地巡礼ツーリズム』(弘文堂、2012年11月)のおもな内容は以下の通りである。

概説 作られる聖地・蘇る聖地—現代聖地の理解を目指して

第1章 巡礼と聖地

第2章 伝統と聖地

第3章 世界遺産化と聖地

第4章 消費と聖地

第5章 メディアと聖地

第6章 悲劇と聖地

第7章 国家と聖地

第8章 戦争と聖地

ウシュヴィッツ—それは誰の歴史か

ここでは、「概説 作られる聖地・蘇る聖地—現代聖地の理解を目指して」及び「第5章 メディアと聖地」に注目し、第5章の2つの項目について取り上げておきたい。「鷲宮神社—世界に発信されるアニメの聖地」「秩父三十四カ所定林寺—アニメが描く『秘密基地』という聖地」である。

山中弘「概説 作られる聖地・蘇る聖地—現代聖地の理解を目指して」では「実感的消費」という用語が目についた。

ツーリズム自体が備えている日常性からの分離という特徴は、非日常性に溢れる聖地ツーリズムを活性化させずにはおかないだろう。人間の感情を強く刺激する聖地巡礼ツーリズムは、今日の消費の特徴とされる「行ってみたい、感じてみたい」という「実感的消費」の格好の商品といえるものである。もちろん、聖地が商品としてアピールするのは、聖地の持つ非日常的な雰囲気だけではないだろう。そこにスピリチュアリティと呼ばれる新しい宗教意識の高まりを認めることもできるかもしれない。こうした意識の持ち主は、教会や寺院による聖性の決まった解釈コードにとらわれずに、自由な感性からさまざまな場所に宗教的インスピレーションを感じ、埋もれた聖地や新たな聖地を蘇生、誕生させている。しかし、これらの聖地は、それらを維持する安定した教団制度や宗教的テキストを持たないためにつねに流動的であり、容易に観光的な資源に転化して消費されることになるのである。⁽²²⁵⁾

非日常性が実感できる聖地は必ずしも宗教的なインスピレーションを持つ必要性が亡くなっている。自由な感性、各個人のこだわり等によりこれは大きく変わる。マンガやアニメの舞台となった場所への巡礼はまさに2.5次元の実感的消費活動とすることができる。

今井信治「鷲宮神社—世界に発信されるアニメの聖地」では「らき☆すた」の放映以前と以後における鷲宮神社への初詣参拝者数に注目し、地域振興への貢献ぶりが紹介されている。

伝統への接続、そして世界へ

かねてからの報道や、先のイベントによって知名度を増やしたことが如実に示されるのは、鷲宮神社への初詣参拝者数の増加である。アニメ放映以前の2007年には9万人だった初詣参拝者数が2008年には30万人になり、2009年には42万人、2010年には45万人、2001年および2012年は47万人と、2010年以降は県内2位の参拝者数を誇り、放映前に比して5倍以上の人が訪れるようになった。アニメを代表とするコンテンツは飽きられるのが早く、関係者間では「すぐに人が来なくなる」とも言われていたが、この数字を見る限りでは好調である。これは、商工会が主導となって断続的にイベントを開催したことと、地域に「らき☆すた」の舞台になった町であるという意識を植え付けたことが功を奏したと言えるだろう。⁽²²⁶⁾

よく言われることであるが、聖地巡礼者と地元住民の間における意識の違いが、聖地としての持続性に大きく係るといえる。一過性にもものとなるか、継続されるかどうかは、まさに地元住民及び地域の活動との連動が不可欠である。

川崎のぞみ「秩父三十四カ所 定林寺—アニメが描く『秘密基地』という聖地」においては、鷲宮神社とはまた異なった展開を見せている。立地の面からも秩父は都心からやや離れている。この点をどのように解消し、また、もともとある地元の良さとコレボするかだ。

ブームへの観光産業の対応

こうした「アニメ聖地巡礼」ブームを背景に、秩父では街を挙げた観光誘致も行われた。なかでも、池袋と秩父を結ぶ西武鉄道は積極的にPR活動を展開した。西武秩父駅にたくさんのポスターが貼り出されたほか、限定の記念乗車券、ラッピング電車、スタンプたりー型のイベント等の企画が実施された。秩父市と観光協会、秩父市商店連盟連合会は、秩父アニメツーリズム実行委員会を立ち上げ、市内のメインストリートの街灯や商店街にアニメの宣伝とタイアップした市のPRポスターを貼ったり、「あの花巡礼マップ」を作成・配布したり、アニメと同じ構図で風景を撮影でき

る場所をアニメのキャラクター入りで示す掲示を設けるなどした。

また、アニメのなかで一つの重要なイベントとなる地元の祭りで火薬を載せた龍を模したロケットを打ち上げる棕神社の「龍勢祭り」も、2011年は「あの花」とタイアップし、主要キャラクターの声優による口上で「超平和マスターズ」名義の龍勢が打ち上げられた。この地、アニメに関連して地元や東京で開催される公式イベントや、ファン有志がインターネット上で呼びかけて行われる企画などには各地からのファンが訪れ、地元に大きな経済効果をもたらしている。

伝統的な秩父巡礼は、秩父という一地域に限られた小規模の気軽な旅であり行楽性が強く、開帳というアトラクションと江戸との交通の便の良さが、その興隆に大きく寄与してきた。現在の秩父における「アニメ聖地巡礼」においても、首都圏からのアクセスが良く、イベントやアニメと同じ風景というアトラクションを持ち、痛絵馬や写真撮影というパターン化された巡礼の仕方を持っていることがわかる。⁽²²⁷⁾

川崎は「首都圏からのアクセスが良く」と記載しているが、このあたりはアニメツーリズムに関心がある場合には確かにそうであろうが、池袋駅から西武秩父駅までは約2時間弱（特急を使用すれば約1時間20分）となる。アクセスという点では最寄駅まで鉄道が通っているのは利便が高い。あとはこの2時間という時間をどう感じるかだ。好きな人にとっての時間の感覚と初めて行く人の時間の感覚は当然異なる。移動の時間とドア・トゥ・ドアの時間は異なるため、アクセスはもちろんだが、この移動時間をどれだけ楽しんでもらえるかも大きな課題だ。それだけに「実感的消費」に満足するか、しないかはリピーターとなるかどうかの分かれ目というところだろう。

[19] 岡本健『n次創作観光』（2013）

岡本健『n次創作観光』（NPO 法人北海道冒険芸術出版、2013年2月）は著者の博士論文「情報社会における旅行者の特徴に関する観光社会学的研究」に大幅な修正を施したものである。その内容は以下の通りである。

第1章 不可能性の時代に可能性を探る

- 01 閉塞感の時代
- 02 再帰的な個人化／大きな物語の機能不全
- 03 社会の情報化とコミュニケーション
- 04 インティメイト・ストレンジャー
- 05 多元的自己と精神的中心
- 06 小さな物語／島宇宙／排他性
- 07 オタクと公共性
- 08 不可能性の時代の観光の可能性

コラム：アニメ聖地巡礼ガイド・西日本編

第2章 現代観光の分析視座

- 09 動物化する観光
- 10 観光とメディア
- 11 旅行者の特徴
- 12 ホスト&ゲスト
- 13 メディア／コンテンツ／観光
- 14 初音ミクとN次創作

コラム：アニメ聖地巡礼ガイド・東日本編

第3章

- 15 アニメ聖地巡礼とは
- 16 アニメ聖地巡礼の情報探索
- 17 アニメ聖地巡礼の行動的特徴
- 18 アニメ聖地巡礼の旅後行動
- 19 開拓的／追従型／二次的聖地巡礼者
- 20 日常系アニメと聖地巡礼

コラム：みなさまからのコメント

第4章

- 21 コンテンツツーリズムとアニメ聖地巡礼
- 22 アニメ聖地巡礼のプロセス

- 23 アニメ聖地の地域住民
- 24 地域からの情報の新たな流通経路
- 25 巡礼者の表現と地域住民のホスピタリティ
- 26 地域文化／メディア文化／観光文化
- 27 ホストとゲストの超克
- 28 コンテンツツーリズムの研究枠組み

コラム：観光という「処方箋」

第5章

- 29 n次創作観光の構造
- 30 つながりの創出
- 31 ひらかれの機会
- 32 いきがいの時空
- 33 n次創作観光のデザイン
- 34 観光の可能性

あとがき 私自身がひらかれ、救われたアニメ聖地巡礼研究

一般に電通総研によれば、「n次創作」とは次のように定義されている。

n次創作

モノ・コト

誰かの作品（イラストや楽曲等）を元に別の誰かが動画を作ったり、さらに別の誰かが3D映像にしたりする、クリエイターによる創作の"連鎖現象"のこと。1枚の投稿イラストを元にPV化、アニメ化、ゲーム化された『ブラック★ロックシューター』などの事例がある。⁽²²⁸⁾

『ブラック★ロックシューター』とは黒髪を左右の長さが異なるツインテール、左目に青い炎を宿した15歳の少女という設定。初音ミクによる楽曲で話題となった。

濱野智史「ニコニコ動画の生成力—メタデータが可能にする新たな創造性」(2008)によれば、「n次創作」は「創造力」と「生成力」が「作者」から「環境」

にその論点が動いているという。(229)

【20】土居豊『沿線文学の聖地巡礼』（2013）

土居豊『沿線文学の聖地巡礼—川端康成から涼宮ハルヒまで』（関西学院大学出版会、2013年10月）のおもな内容は以下の通りである。

プロローグ 鉄道文学と沿線文学

第1章 阪急京都線—宮本輝『青が散る』

第2章 阪神本線と村上春樹

第3章 阪急神戸線—谷川流『涼宮ハルヒの憂鬱』

第4章 近鉄大阪線—東野圭吾『白夜行』

第5章 JR 大阪環状線—万城目学『プリンセス・トヨトミ』

第6章 阪堺電車—川端康成から村上春樹まで

エピローグ 「鉄道文学について」

「まえがき」には次のように本書について述べている。

本書のテーマである「沿線文学」というジャンルは、鉄道文学の一種だ。鉄道文学というのは、近代小説のジャンルの一つだといえる。トルストイの『アンナ・カレーニナ』が、それらの代表例といえよう。また、アガサ・クリスティの鉄道トリックものを代表例として、ミステリー小説には鉄道文学が多い。そういった鉄道文学は基本的に「旅情」をモチーフにしている。

一方、「沿線文学」は「生活」「土地」をモチーフにしているといえる。「沿線」という言葉は、そのまま、土地と生活に直結するイメージだからだ。

特に、関西の場合は、明治以降、多くの私鉄とJR線が混在し、それぞれの沿線ごとの地域文化に特徴がある。明治以後、関西の近代化には、大阪を中心とした鉄道網、特に私鉄各路線網の発達が大きな役割を果たした。私鉄の各沿線には、独自の市民文化が醸成され、それを反映した文芸も生まれて育った。

本書では、沿線ゆかりの作家たちを比較文学的に読みながら、文学と土地の関わりを考えたい。

「沿線文学を読む—この路線に、このストーリー」というコンセプトで、文芸作品や大衆小説作品、ライトノベルなどの舞台となった鉄道沿線をフィールドワークし、作品を読解する。

また、世界的に話題のサブカル作品「聖地巡礼」現象についても、あわせて考察したい。人気ライトノベル『涼宮ハルヒ』シリーズなどでブームとなった、サブカル作品の「聖地巡礼」というのは、古来愛好されてきた「文学散歩」や、フィールドワークの発展形だと考えている。⁽²³⁰⁾

土居豊の『「聖地巡礼」というのは、古来愛好されてきた「文学散歩」や、フィールドワークの発展形だと考えている』という指摘は、アニメツーリズムやいわゆる聖地巡礼が突飛なものではなく、文学散歩の文学ではなく、マンガ、アニメになったと言う点を考慮しても、アニメツーリズム等の成立過程の背景として捉えておくべきものであろう。

〔21〕 聖地巡礼委員会編『アニメ探訪 聖地巡礼ガイド』（2013）

聖地巡礼委員会編『アニメ探訪 聖地巡礼ガイド』（カンゼン、2013年12月）は最新アニメ、過去の名作アニメを含めた150作品を取り上げている。なお、「聖地巡礼」については以下のように記述している。

アニメや漫画、小説、映画などの作品に何らかのゆかりがある場所は、その作品のファンから特別視され、「聖地」と呼ばれている。これは、一般的には作品の舞台となった場所を指すことが多いが、例えばアニメであればそれを制作したアニメーション会社が存在する場所、あるいは原作者が作品を手掛けた場所を聖地とすることもあり、明確な定義は設けられていない。⁽²³¹⁾

本書では「アニメやゲームに登場しそうな場所」を「中二病聖地ならココを楽しめ」⁽²³²⁾として取り上げたことも興味深い。

[22] 由谷裕哉・佐藤喜久一郎『サブカルチャー聖地巡礼』(2014)

由谷裕哉・佐藤喜久一郎『サブカルチャー聖地巡礼』(岩田書院、2014年9月)の副題は「アニメ聖地と戦国史蹟」である。本書の構成は以下の通りである。

- 序章 アニメ聖地巡礼と戦国史蹟巡礼を研究するために
- 第1部 アニメ聖地巡礼
 - 第1章 生成する伝統としてのアニメ聖地巡礼—巡礼ノートから—
 - 第2章 アニメ聖地に奉納された絵馬に見られる祈りや願い
- 第2部 戦国史蹟巡礼
 - 第3章 おもてなし武将隊と戦国史蹟巡礼
 - 第4章 博物館と新しい「歴史」ブーム
- 終章 サブカルチャー聖地巡礼の研究に向けて
- 参考文献リスト

まず本書における「サブカルチャー」とは「個々の事例が置かれた社会的文脈」⁽²³³⁾とある。例として宮崎駿監督『千と千尋の神隠し』は、ベルリン映画祭やアカデミー賞で受賞したため主流文化とし、TVのプライムタイムに放映されたものも主流文化とし、同じアニメ作品であっても深夜アニメはサブカルチャーとしている。

「序章 アニメ聖地巡礼と戦国史蹟巡礼を研究するために」では「巡礼」という言葉に着目している。

筆者はアニメ聖地への旅を「巡礼」と位置づけることが妥当かどうかという評価基準を、それが日本における伝統的な巡礼を継承しているかどうか置くべきだと考えている。筆者は、継承していると考える立場であるが、その根拠を以下、(1) 自己言及的な記念行為を含むこと、(2) 苦行性、(3) 反復性、(4) 祈願を伴う場合があること、の4点⁽²³⁴⁾

「(4) 祈願を伴う場合があること」では絵馬の奉納や巡礼ノートの記載された祈願文に着目している。引用文中の筆者とは由谷裕哉である。「(1) 自己言及的な記念行為を含むこと」では「オンラインでの記念行為については分析の対象としない」⁽²³⁵⁾とある。確かに分析は困難であるが、今の時代状況からSNSの影響やこれを取り扱わないこと自体、不自然でないかと思える。アニメ聖地巡礼だけでなく、今や観光や旅行に限らず、SNSからの情報収集やその後の発信は当然のことになっている。むしろ、コンテンツリズムが政府より提唱された際には地域振興のひとつとして情報の発信はが取り上げられていたことを考えると、敢えてSNSを取り上げないことはコンテンツリズムの本質から外れていくことになるのではないかと懸念もある。「(4) 祈願を伴う場合があること」については巡礼場所との係りがあるため、基準として取り上げることはどうかと思える。

本書の「参考文献リスト」ではこれまであまり紹介されていない文献がリストアップされているので、それを最後に紹介しておきたい。

大石玄「アニメ《舞台探訪》成立史—いわゆる《聖地巡礼》の起源について—」(『釧路工業高等専門学校紀要』第45号、2011年)

須川亜希子「『歴女』、聖地巡礼、ポップ・スピリチュアリズム—女性の戦国・幕末ブームを考える—」(『少女文化研究』第5号、2010年)

由谷裕哉と佐藤喜久一郎の文献は本書に反映されているため、省略した。

[23] 増淵敏之『物語を旅するひとびとⅢ』(2014)

増淵敏之『物語を旅するひとびとⅢ』(彩流社、2014年9月)の副題は「コンテンツリズムとしての文学巡り」となっている。内容は以下の通りである。

はじめに

[1] 小説のテキスト分析

- [2] 都市イメージとコンテンツ
- [3] 釧路を歩く
- [4] 横須賀を歩く
- [5] 宇都宮を歩く
- [6] 大宮(さいたま)を歩く
- [7] 金沢を歩く
- [8] 佐世保を歩く
- [9] 小田原を歩く
- [10] 新宮を歩く
- [11] 盛岡を歩く
- [12] 静岡を歩く

終章

都市を文学というフィルターを通して見るアプローチについて次のように述べている。

ただ文学作品というフィルターを通してというアプローチを取っただけのことだ。おそらく当時も個人的に当該都市に対してのそれなりのイメージの形式を行っていたのだろう。その都市の特徴を自分なりに把握していたといえるのかもしれない。都市は対外的には一定のイメージを持っている。筆者の関心のひとつはコンテンツ作品が当該都市のイメージ形成にどのように寄与しているかとう点にある。

イメージ形成に関してはK・リンチの研究が原点的な位置付けになるだろう。彼は都市の環境イメージをアイデンティ(Identity)—そのものであること、ストラクチャー(structure)—構造、ミーニング(meaning)—意味の3つの成分に分析した。とくに『都市のイメージ』では、アイデンティティとストラクチャーの2つに絞り込んだ。そして5つのエレメントに注目する。

5つのエレメントとは以下のように説明される。パス(path)は道路、人が通る道筋を指し、具体的には街路、散歩道、運送路、運河、鉄道などを示す。またエッジ(edge)は縁、具体的にはつまり連続状態を中断するもので

あり、それは地域の境界を指し、パスにならない鉄道路線、海岸、崖などである。ディストリクト(district)は比較的大きな都市地域(部分)を指し、その内部の同質の特徴がある地域を示す。ノード(node)は接合点、集中点のことで、重要な点、つまり交差点、広場、ロータリー、駅などのことである。ランドマーク(landmark)は目印であり、外部から見る道標。比較的離れて存在する目印のことで、建物、看板、モニュメント、山などを示す。(236)

また、いわゆる街歩きについても次のように述べている。

最近、街歩きが流行っている。いわゆるコンテンツツーリズムもこの延長戦上にあるといえる。もちろんひとびとの趣味、嗜好は多様化の方向にあり、個々がそれを生かして、空間移動を楽しむ時代になったこともまたひとつの事実だ。コンテンツツーリズムは若年層中心のアニメの聖地巡礼と称される観光行動が注目されているが、そんなに幅の狭いものでもない。年齢の高い層にも相応のコンテンツツーリズムへのアプローチも当然、存在する。

都市には歴史の積層がある。つまり作品が取り上げた年代よってのレイヤーだ。それを理解把握するには、現実的にはとても難しい。とくに日本では戦後の再開発によって都市そのものが大きく変化を遂げたといっても過言ではないからだ。地方では伝統建築物保存法によって界限性が十分に保たれているところも見られるが、大都市に至っては、それはとても難しい。やはりリニューアルすることが美德であった時代が戦後、続いたということでもあろう。(237)

[24] 増淵敏之他『コンテンツツーリズム入門』(2014)

増淵敏之他『コンテンツツーリズム入門』(古今書院、2014年11月)は2011年に設立されたコンテンツツーリズム学会の主要メンバーが執筆した学術書。執筆者と内容は以下の通りである。

はじめに

増淵敏之,	第1章	アニメの舞台を訪ねる旅
安田亘宏,	第2章	映画の舞台を訪ねる旅
中村忠司,	第3章	テレビドラマの舞台を訪ねる旅
浅田ますみ,	第4章	小説の舞台を訪ねる旅
溝尾良隆,	第5章	ご当地ソングの舞台を訪ねる旅
橋本英重,	第6章	ご当地アイドルを訪ねる旅
岩崎達也,	第7章	アイドルのステージを追いかける旅
吉口克利,	第8章	市場調査から読み解くコンテンツツーリズム
おわりに		
索引		
著者紹介		

増淵敏之「第1章 アニメの舞台を訪ねる旅」では地域振興を狙いとするアニメツーリズムの地元の対応の難しさについて紹介している。

目的としては、アニメを活用した立川、多摩への来街者の増加、地域振興、まちづくりであり、アニメの活用はあくまでも戦略的な位置付けのようだ。もちろんこの手の施策展開は一過性に陥ることのない、中長期的視座に立った計画が不可欠であるが、まだ模索の部分も多々、多いことが推測される。つまりまだ日本ではアニメを活用した地域振興、まちづくりに関しては、長期的な成功事例はほとんどなく、そこが懸念されるどころだ。また立川は近隣含めて学生が多いので、親和性がある程度、取れると考えるが、果たして中高年の地域住民はどのような解釈をしているのだろうか。⁽²³⁸⁾

また、中国における日本のアニメに関して次のように述べている。

アニメ『スラムダンク』は、中国では1996年にテレビ放映され、これを契機に日本アニメがブームの全盛期を迎えることになった。その結果、中国全土で空前のバスケットブームが生まれた。特に中学、高校、大学でバスケットボールに興じる若者が増え、男子生徒はバスケットボールに夢中になり、

女子生徒は熱心にそれを応援するようになった。日本でも『スラムダンク』は一時代を築き、現在でも根強いファンが大勢、存在する。

しかし、中国の『スラムダンク』ファンの間では、日本観光の際に江ノ電に乗り、聖地である鎌倉高校前を訪れるのが定番になっている。中国のツイッター「ウェイボー」では、このような観光客のツイートが数多く見受けられる。これは日本人も現象だ。つまり 1980 年代生まれの中国人は日本のアニメの影響を強く受けているという現実がある。一般的に中国のアニメ市場は彼ら 1980 年代生まれの世代が牽引しているとされる。

中国における日本アニメ放送は 1979 年の『鉄腕アトム』の放送から始まる。『鉄腕アトム』が中国で人気を集めたことをきっかけに『一休さん』、『ニルスのふしぎな旅』、『ドラゴンボール』、『スラムダンク』、『クレヨンしんちゃん』などの日本のアニメが次々と放送されるようになった。

1990 年代後半以降は、中国では自国アニメ産業の保護を目的に、海外アニメのテレビ放映を制限するようになったが、『名探偵コナン』、『デジモンアドベンチャー』などの日本のアニメ作品は依然として人気を集め、一連のスタジオジブリ作品や『攻殻機動隊』などをきっかけにして青年層のアニメファンが増えた。実際には中国国内で放映されるアニメのうち 90%が日本製であったという。

2006 年からはさらに自国アニメの保護を強化するため、ゴールデンタイムに海外のアニメを放映することが禁止された。しかし、インターネットでは正規配信以外に、多くの日本アニメの違法視聴が続けられているため、アジアトレンドマップのランキングでは、正規に放送された作品だけでなく、『けいおん!』や『僕は友達が少ない』など、中国では正規に公開されていないと考えられる作品も上位に入っている。⁽²³⁹⁾

後述のインバウンドのところでも触れているが、折角日本に来たこうした中国人観光客に対して江ノ電でも『スラムダンク』の聖地巡礼がしやすいような案内が出ていない。HP を見ても一般的な観光案内しかなされていない。これは地元の住民あるいはそこを拠点としている観光産業に係る企業体のアンテナが低いとしかいいようがない。あるいは観光を担当する人が中高年の

ために流行をキャッチできないでいるということなのかもしれない。

増淵は「これからのアニメツーリズム」として以下のように述べている。

アニメツーリズムはどちらかというと若年層を対象に捉えてきた。とくに「ヲタク」文化とともに語られることが多かった。しかしアニメツーリズムの持つ本質はその年齢層に特化したものではない。『ガンダム』『エヴァンゲリオン』などの世代にも目を向けるべきだろうし、今後の課題はそこにある。つまり日本のポップカルチャーとしてのアニメに対してバイアスのかからない目を向けることが大事になっていく。たまたま現在はアニメのデジタル化によって背景の実写化が進み、それがアニメファンの観光行動に結びついでる現象が生じているのだが、これをひとつのアニメ文化へ理解への契機と捉えることが肝要だ。

もちろんアニメツーリズムが一過性のものになるという危惧も幾分、それによって解消されるに違いない。現在は地域の活性化施策としてアニメツーリズムは注目されているが、ただそれはあくまでも施策のひとつであって、いかに継続性を持たせるのが議論すべき点だ。またアニメも地域振興資源のひとつに過ぎず、他の地域資源との結節も重要だとおいう捉え方をしていくべきだろう。しかしやはり、アニメ文化の地域での理解促進に大きな鍵になる。⁽²⁴⁰⁾

最後に吉口克利「第8章 市場調査から読み解くコンテンツツーリズム」よりコンテンツツーリズム実態調査に使用した13のジャンルを紹介しておきたい。コンテンツツーリズムにはどのようなジャンルがあるかということになる。

- ①文学作品やエッセイなどの舞台や作家に縁のある地域やスポットを訪ねる
- ②大河ドラマの舞台となった地域やスポットを訪ねる
- ③テレビドラマ（大河ドラマ以外）の舞台となった地域やスポットを訪ねる
- ④映画の舞台となった地域やスポットを訪ねる

- ⑤アニメ・マンガの舞台や作者に縁のある地域やスポットを訪ねる
- ⑥音楽の歌詞などに取り上げられた地域や、ミュージシャンに縁のある地域・スポットを訪ねる
- ⑦ミュージシャンやアイドル等の地域のコンサートツアー先等を訪ねる
- ⑧絵画などアート作品の題材となった地域や、アーティスト縁の地域・スポットを訪ねる
- ⑨ゲームに関連した地域やスポットを訪ねる
- ⑩写真などの題材となった地域や、写真家に縁の地域・スポットを訪ねる
- ⑪興味のある建築家の作品のある地域を訪ねる
- ⑫話題となっている地方の美術館や博物館を訪ねる
- ⑬その他、文化やアーティストに関連した地域やスポットを訪ねる⁽²⁴¹⁾

さて、ここで再度ここで『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書』(2005)で提示された「コンテンツツーリズム」の定義を見ておきたい。

「観光立国行動計画」を通じて、「観光立国」「一地域一観光」の取組が推進される中で、地域の魅力あるコンテンツの効果的な活用が注目されている。これまでもNHK大河ドラマを始めとして、映画・ドラマの舞台を観光資源として活用しようとする取組は多かったが、最近になって、「ラブレター」「冬のソナタ」「世界の中心で、愛をさけぶ」などの話題作が登場する中で、改めてその可能性が注目されている。また、映画をテーマにしたテーマパーク（ユニバーサルスタジオ）、アニメを活かした街作りなどの例にみられるように、集客要素としてのコンテンツの活用は、現実の世界を対象とした映画・ドラマにとどまらず、まんが・アニメ・ゲームも含めて拡大している。⁽²⁴²⁾

ここでは、このような地域に関わるコンテンツ（映画、テレビドラマ、小説、まんが、ゲームなど）を活用して、観光と関連産業の振興を図ることを意図したツーリズムを「コンテンツツーリズム」と呼ぶことにしたい。

報告書の第3章でさらに細かく説明されているが、それによれば、

- ⑦ミュージシャンやアイドル等の地域のコンサートツアー先等を訪ねる
- ⑫話題となっている地方の美術館や博物館を訪ねる
- ⑬その他、文化やアーティストに関連した地域やスポットを訪ねる⁽²⁴³⁾

もコンテンツツーリズムであるという。つまり、これまで文化観光と呼ばれるようなものやスペシャル・インタレスト・ツアー (Special Interest Tour) のような特別な目的に絞った旅行をも含めて、包括的にコンテンツツーリズムと名付けたことになる。従って⑦⑫⑬もコンテンツツーリズムとなる。こうした位置付けをすれば、ジャニーズ系やAKBグループ、ハロプロ、ももクロなどのコンサートに行く若者も含まれるということになる。⑬が入ることで、これまでの文化観光と呼ばれるジャンルはそっくりコンテンツツーリズムに含まれることになる。コンテンツツーリズムが盛んである、あるいは広めたいという場合には都合のよい包括的な意味を持った定義ということになる。最終的に課題となるのは地域振興を目指すのであれば、地元の意識の向上だけではなく、観光産業に係る企業体や団体の意識向上が必要であろう。

[25] 岡本健編『コンテンツツーリズム研究』(2015)

岡本健編『コンテンツツーリズム研究—情報社会の観光行動と地域振興』(福村出版、2015年8月)ではその副題通り、コンテンツツーリズムの広義の考え方の中に「地域振興」があるが、現在の政府の観光政策やクール・ジャパン政策の背後に「地域振興」を見ることができる。本書の主な構成は次の通りである。

コンテンツツーリズムの研究可能性と課題

コンテンツツーリズムの基礎

コンテンツツーリズムの研究手法

コンテンツツーリズムの現場

コンテンツツーリズム研究の展開

本書ではコンテンツツーリズムを次のように定義している。

コンテンツツーリズムは、人が「楽しさ」を引き出すことができる情報「コンテンツ」にまつわる観光⁽²⁴⁴⁾

さらに「第1部 コンテンツツーリズムの研究可能性と課題」では岡本健「コンテンツツーリズムを研究する」では次のように定義している。

コンテンツの定義はさまざまだが、2004年に成立した「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」の中に、「映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲームその他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの又はこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラム（電子計算機に対する指令であって、一の結果を得ることができるように組み合わせたものをいう。）であって、人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するもの」というものがある。

他の用語の定義と同じく「コンテンツ」も、そのときの議論に最適な形で定義されている。さまざまな論者によってコンテンツの定義がなされているが、それらに共通する特徴を整理すると「情報が何らかの形で創造、編集されたものであり、それ自体を体験、消費することで楽しさを得られう情報内容」と言うことができる。そして、それが現実空間上で結実すればアナログコンテンツとなり、情報空間上で結実すればデジタルコンテンツとなる（岡本、2013）。

つまり、コンテンツツーリズムとは、上記のように定義できる「コンテンツ」を動機とした観光・旅行行動や「コンテンツ」を活用した観光・地域振興を指す語と言える。これは、かなり幅の広い定義だ。⁽²⁴⁵⁾

また、清家章敏「コンテンツツーリズムの経済的インパクト」では次の様に指摘している。

コンテンツツーリズムの経済効果は、①その他の持つ観光資源、②短期的に作り出す観光資源（イベントなど）、③その他の定着して経済活動を行うようになる、の3点を中心である。日本のコンテンツで世界的に圧倒的な競争力を持っているのは、コミック、アニメ、デジタルゲーム、実写特撮、仮面ヒーローもの、フィギュア当である。『ドラえもん』、『NARUTO—ナルト—』、『ポケットモンスター』、『ONE PIECE』、『ゴジラ』や戦隊ものに代表される。アニメ聖地巡礼は、アニメがその他の持つ観光資源を飛躍的に増加させる点で大きな意味を持っている。⁽²⁴⁶⁾

本書のコンテンツツーリズム研究で注目したい点は、日本におけるコンテンツツーリズムを2つの系譜から由来するものと整理した点である。山村高淑「コンテンツツーリズムと日本の政策」によれば、第1はファンが中心に成立して来たアニメの聖地巡礼。マスコミ等が取り上げる前から起きていた現象である。第2は国のポップカルチャー政策、観光立国を目指したコンテンツツーリズムである。

「アニメ聖地巡礼」に見られるようなファン文化を基盤とするファンによる自発的なコンテンツツーリズムという、2つの系譜が存在する点である。

そもそも日本のコンテンツツーリズム産業自体が、民間事業者として厳しい市場競争の中で発展してきた経緯があり、そうした中で大衆文化としてのファン文化も成熟してきた。現在のように、いわゆるポップカルチャーが政府の政策に大きく取り上げられるようになったのは、ごく最近のことである。このあたりは、たとえば韓国のようにコンテンツ輸出政策に多額の国家予算を投入してきた国とは大きく異なる点であり、他国との比較をする上でも注意が必要である。

いずれにせよ、現在、国の政策的な流れもあり、コンテンツツーリズムの創成と振興に向けたさまざまな取り組みが日本各地の自治体においてトッ

プダウン型で推進されるようになってきているが、その一方で、そうした政策的動きとはほとんど関係なく、コンテンツ産業とファン文化の接点としてのコンテンツツーリズムがボトムアップ的に発展し続けることも確かである。⁽²⁴⁷⁾

政策となったコンテンツツーリズムは地域振興が目的として取り上げられている。

[26] 原真志・山本健太・和田崇編『コンテンツと地域』(2015)

原真志・山本健太・和田崇編『コンテンツと地域—映画・テレビ・アニメ』(ナカニシヤ出版、2015年12月)のおもな内容は以下の通りである。

はしがき

原真志・山本健太・和田崇, 序章 文化産業・コンテンツ産業と地理学

第Ⅰ部 映像制作の都市集積と地方展開

半澤誠司, 第1章 テレビ番組制作業の産業集積

増淵敏之, 第2章 ローカルテレビ局と地域振興:伝える・つなげる・生み出す

山本健太, 第3章 アニメ産業の集積メカニズムと国際分業

山本健太, 第4章 地方におけるアニメ産業振興の可能性

和田崇, 第5章 映画産業におけるランナウェイ・プロダクション:インド映画の日本ロケ

第Ⅱ部 映像を活用した地域振興

和田崇, 第6章 コンテンツを活用した地域振興の動向

有馬貴之, 第7章 NHK連続テレビ小説を契機とした観光と地域の変化

岩鼻通明, 第8章 地方における映画文化の育成と活用:映画祭・フィルムコミッション・映画館の連携

和田崇, 第9章 アニメキャラクターを活用した地域プロモーション

ン:島根県の事例

和田崇、第10章 オタク文化の集積とまちづくり：大阪・日本橋の事例

本書はいわゆるアニメツーリズム、聖地巡礼に焦点を当てたものではなく、地域振興とコンテンツの関わり、活用という観点が中心となっている。事例などを紹介しながら構成されている。ここでは第6章以降の内容について特に取り上げておきたい。

和田崇「第6章 コンテンツを活用した地域振興の動向」の冒頭は次のように始まる。

出口ほか(2009)は、独特の「世界観」と物語から独立した「キャラクター」の存在が日本のコンテンツの特徴であり、消費者(読者/視聴者)がそれらを「趣向を変えつつ遊び尽くす」傾向があると指摘した。近年のコンテンツ産業の活発化やコンテンツ振興法の成立を受けて、こうしたコンテンツ消費傾向は2000年以降さらに強まり、地方自治体や地方企業などは地域ゆかりのコンテンツを活用した地域(産業・観光)振興の取組みを活発に展開するようになった。⁽²⁴⁸⁾

「出口ほか(2009)」とは出口弘・田中秀幸・小山友介編『コンテンツ産業論』(東京大学出版会、2009年9月)のことである。コンテンツを文化資源として活用するためには博物館等による資料の収集及び展示がまずある。

アニメ・漫画についてみると、日本で最初に設立された博物館は1966年設立のさいたま市漫画会館である。これに續、1970年には千葉県習志野市日本漫画博物館が、1978年には東京都内に現代漫画図書館が設立された。これらの博物館では、漫画は資料的価値をもつ文化資源とみなされ、収集・保存が行われるとともに、市民向けに展示・貸出が行われたりした。1980年代後半に設立された博物館や図書館はすべて東京大都市圏に立地したが、それ以降、漫画家の富永一朗と手塚治虫による先導的な取組みを通じて、多くの

博物館が東京大都市圏以外の地域にも設立されるようになった。富永一朗は1989年以降、自身の出身地や訪問先の市町に8つの漫画図書館を設立した。また手塚治虫は、兵庫県宝塚市の協力を得て、1994年に日本で最初のアニメをテーマとした博物館を設立した。1990年代に入ると、多くの地方自治体や地方企業は、当該地域の出身作家が制作した作品を地域振興のための資源と位置づけ、それらを展示する博物館を設置することで、地域イメージを向上させたり、観光入込客数を増加させたりしようと考えた。⁽²⁴⁹⁾

集客資源としてコンテンツの活用については博物館に限定されるわけではない。

1960年代以降、多くの地方自治体等が映画やアニメ・漫画をテーマとした博物館を設立するようになった。それらの設立目的は、当初は、文化資源として映画やアニメ・漫画に関する資料を収集・展示することであったが、次第にそれを活用した当該地域への集客の促進へと移行した。2000年代後半になると、杉並アニメーションミュージアムや東京アニメセンターのように、アニメ制作企業の集積地に立地し、アニメファンや一般旅行者に対してアニメ文化・産業を発信する施設も設置されるようになってきた。このほか、映画やアニメ・漫画の作品（作家）世界を再現し、そこに集客しようとするプロジェクトとしては、東京ディズニーランド（1983年～）やユニバーサル・スタジオ・ジャパン（2001年～）に代表されるテーマパークを含めることができる。

アニメ・漫画の活用は、博物館はテーマパークといった閉鎖的空間に留まらず、アニメ・漫画に描かれるキャラクターの像を商店街や観光地に設置したり、それを活用した集客イベントを開催したりする取組みも、主として1990年代以降にみられるようになった。たとえば、鳥取県境港市では、漫画『ゲゲゲの鬼太郎』に描かれた妖怪のブロンズ像が商店街「水木しげるロード」に設置され、それを見るために、1990年代なかば以降、多くの観光客が訪れるようになった。⁽²⁵⁰⁾

制作者や地方自治体とは関係なく、街がオタク化した秋葉原は独特な発展を遂げている。

映画やアニメ・漫画の制作者や地方自治体等の主体となった取組みとは別に、2000年以降、アニメ・漫画の熱狂的なファン（以下、オタク）が大都市内の一部商業地区を訪れ、アニメ・漫画に関する商品・サービスを購入したり、アニメ・漫画をテーマとしたイベントに参加したりする動きが顕著に見られるようになってきた。たとえば、東京・秋葉原や大阪・日本橋、名古屋・大須などでは、戦後から形成されてきた電気街がアニメ・漫画、ゲーム、フィギュアなどを扱う店舗が集積する「オタクの街」へと変容し、近年はそれを強みと認識し、それを強調したまちづくりや集客戦略も展開されるようになってきている。これについて森川（2005：256）は、東京・秋葉原を例に、「個人レベルの趣味嗜好のパターンが、歴史や地理、行政、資本といった、旧来的な構造に代わる新しい街の形成構造として働いた」と指摘し、「世界的に見てもきわめて先鋭的な事例」と位置づけている。

(251)

森川（2005）とは森川嘉一郎『『おたく』の聖地は予言する』（吉見俊哉・若林幹夫編『東京スタディーズ』紀伊國屋書店、2005年4月）のことである。

和田は最後にコンテンツの活用戦略としてコンテンツの表現方法、生成場所、消費形態に着目した。

有馬貴之「第7章 NHK連続テレビ小説を契機とした観光と地域の変化」ではテレビドラマの影響について次のように述べている。

テレビドラマの放送によって観光者数は一時的に増加するが、それは一過性のもとなるおそれがある。中村（2003）が大河ドラマの主たるロケ地の観光者数を調査し、ドラマ放送と観光者数の変化を、①一過型、②ベースアップ型、③無関係型、の3つに分類している。中村の調査は約20年前のものであり、新データでの再検証が必要であるが、おそらく近年でもその傾向は同じであろう。3つの分類の中でも、放送年をピークに1-2年で旧

来の水準に戻ってしまう一過型がもっとも多くなっている。このことから、ドラマの放送やその良し悪し以前に、そもそもの観光地としての魅力自体がその後の観光者数の推移を左右すると考えられている。⁽²⁵²⁾

中村(2003)とは中村哲「観光におけるマスメディアの影響—映像媒体を中心に」(前田勇編『21世紀の観光学』学文社、2003年4月)のことである。当然のことながら、放送中又はその後はしばらくは観光者数は増加するであろうが、観光者数を維持するためにはその地域の独自の工夫がなければ一過型となってしまう。

和田崇「第9章 アニメキャラクターを活用した地域プロモーション:島根県の事例」ではアニメと街づくりについて次のように述べている。

日本におけるアニメを活用したまちづくり(以下、アニメまちづくり)は、1970年代からアニメの作品やキャラクターなどを展示・再現する博物館が整備されたのに続き、1990年代からはアニメの作品や作家などにちなんだイベントの開催、キャラクターを活用したブロンズ像の整備、キャラクターの親善大使への任命が行われるようになった。2000年代に入ると、アニメファンが自主的に作品舞台となった場所を訪ねる聖地巡礼や、ご当地キャラクターなど行政・地域主導のコンテンツ制作の動きもみられるようになってきた。

その先行例・成功例といわれるのが、『ゲゲゲの鬼太郎』など水木しげる作品を活用した鳥取県境港市の取組みと、アニメ『らき☆すた』の舞台となった埼玉県鷲宮町(現・久喜市)の取組みである。境港市では、妖怪ブロンズ像や水木しげる記念館の整備、妖怪関連イベントの開催などを通じて、妖怪世界がハード・ソフトの両面から再現され、来訪者はその世界観とともに、相互の交流を楽しんでいる。一方の鷲宮町の取組みは、聖地巡礼の先行例・成功例と位置づけられる。これらについて山村(2011)は、境港市の事例から、①行政や企業によるコンテンツの積極的活用、②継続的なイベント展開、③地域住民の積極的参画、④関連作品の継続的な製作・放映、を成功のポイントに挙げた。また彼は、鷲宮町の事例から、著作権

者と地域とファンがそれぞれにメリットのあるかたちで協力するという、アニメまちづくりのモデルを提示した。⁽²⁵³⁾

山村(2011)とは山村高淑『アニメ・マンガで地域振興』(東京法令出版、2011年4月)のことである。

地域振興とキャラクターについては次のように述べている。

こうした中で、キャラクターを活用した地域振興の取組みが、広報効果にとどまらず、観光や産業の振興、定住促進などの具体的な効果を得るためには、何が必要なのだろうか。筆者は、本事例の検討を通じて、次の3点を指摘したい。第1は、キャラクターを活用した地域プロモーションを梃子にしつつ、観光客数やU・Iターン者数、企業立地件数の増加といった具体的な経済効果を生み出す施策も合わせて行うことである。⁽²⁵⁴⁾

原真志・山本健太・和田崇編『コンテンツと地域—映画・テレビ・アニメ』は事例も多く紹介されているが、ここでは一般的な事項を取り上げた。

[27] 酒井亨『アニメが地方を救う！？』(2016)

酒井亨『アニメが地方を救う！？』(ワニ・プラス、2016年6月)には副題として『『聖地』の経済効果を考える』である。また、本書は科学研究費事業「動画サイト視聴者コメントの解析によるアニメ舞台地への観光誘致の調査」(2014年～2016年度予定)の調査研究成果の1つであるという。本書の内容は以下の通りである。

はじめに

第1章 アニメの歴史とツーリズムとの関係

第2章 急増する「アニメ聖地」

第3章 アニメ聖地巡礼「花咲くいろは」の試み

第4章 アニメ聖地巡礼のケーススタディ(1) 中部以東

第5章 アニメ聖地巡礼のケーススタディ（2）近畿以西と海外
第6章 アニメ聖地巡礼と関連する事柄
第7章 アニメ聖地巡礼の経済効果
終章 日本のアニメパワー〜クールジャパン政策や少子化との関連
おわりに
参考文献

【巻末】本文中に言及したアニメ作品の概要

コンテンツツーリズムに関する内容をいくつか取り上げておきたい。

アニメ聖地プロデューサーである柿崎俊道は2014年11月23日の滋賀豊郷町で開かれた「全国アニメ聖地サミット in 豊郷」（とよさみ）の基調講演で「アニメ聖地もひどい山の中だったり、夏の暑い時期に延々と歩いたり、一種の苦行である」という旨の指摘をしていたが、その観点からいえば、「信仰のためにはどんな悪天候や悪路もいとわない」として、やはりそれは山伏にも通じる心性だと指摘している。⁽²⁵⁵⁾

好きなものに会うために数時間行列に並ぶ、入場券を得るために数時間パソコンと格闘するといったような、苦行の在り方には現代ならではのものもあるかもしれない。

コンテンツツーリズムの歴史として文学関係では次のような事例を取り上げている。

明治時代には文学作品の舞台に対するコンテンツツーリズムとして、尾崎紅葉の『金色夜叉』の熱海が、徳富蘇峰の随筆によって湘南が注目された。

第二次世界大戦後は映画の舞台地を回るフィルツーリズムが生まれた。フィルムツーリズムは欧米から入ってきたものであり、欧米では「ローマの休日」や「ティファニーで朝食を」などが舞台地への観光を促した典型的な作品である。日本国内では、小津安二郎の「晩春」「麦秋」が鎌倉、「東

京物語」が尾道、川端康成作品の映画化「雪組」の越後湯沢、壺井栄の映画化「二十四の瞳」の小豆島などが舞台地旅行の対象となった。⁽²⁵⁶⁾

アニメツーリズムについて次のように述べている。

山村高淑はこれを「アニメやマンガ等が地域にコンテンツを付与し、こうした作品と地域がコンテンツを共有することによって生み出される観光のこと」と定義し、その特徴について「旅行者（作品ファン）と地域、そして作品製作者という三者の関係性が生み出す新たなムーブメントとしてのツーリズム」として、「三者の関係性」を重視している。そして自治体が最初にこの言葉を使ったのは、2009年6月埼玉県産業労働部観光課地域資源・フィルムコミッション担当が事務局になった「埼玉県アニメツーリズム検討委員会」においてだった、という。⁽²⁵⁷⁾

アニメ聖地については山村高淑が2014年11月滋賀県豊郷の「とよさみ」の講演の内容から次の3点を紹介している。

1. アニメ作品の舞台地・舞台のモデル地・ロケ地など、またはその作品・作者・出演者・制作会社に関連する土地。
2. ファンが作品へのオマージュを捧げることができる場所。作品全体を体で実感・経験できる場所。
3. 誰が何を言おうと、大切なものを大切だと言える場所、好きなものを好きだと言える場所、それが許される場所。聖地では、登場人物の人生や感情を追体験したり、引印象に残る場面を再現・再演したりする。

一般的に「アニメ聖地」と呼ぶ場合は、この定義1のうち「アニメ作品の舞台地・舞台のモデル地・ロケ地」を指す場合が多い。その場合は「聖地」というより「舞台地」と呼ぶほうが意味がはっきりするので、本書では作品の場所を強調したい場合は「舞台地」、作家など他の要素も含む場合は「聖地」と一応区別して使うこととした。⁽²⁵⁸⁾

こうしたアニメツーリズムはどの程度の経済効果をもたらすのであろうか。

聖地巡礼の経済効果は大きく見積もっても年間1兆円弱、そして日本アニメ産業の日本国内における市場規模は1兆5千億(2013年)、さらに日本アニメ産業における市場規模は海賊版などを含めて広く見積もって4兆円程度であると見られる。一方、日本産業の主力であり、産業規模が大きい自動車についてみればトヨタ自動車の連結決算での売上高は2015年3月期に約27兆円であり、アニメ市場全体の6倍以上だ。

そういう意味では金額的には実はそうたいしたことはない。

また、第1章でも触れたように、アニメツーリズムはまだマイナーである。物にもよるが、その経済効果は人気があった大河ドラマには及ばない。近年でも最も経済効果が高かった大河ドラマ「龍馬伝」(2010年)の場合、舞台地のひとつである高知県の経済効果は、日本銀行高知支店の推計で535億円だったので、アニメの大きなものより一桁多い数字である。

だが、アニメ制作コストは「週1回30分12話」の標準では放送枠料金を含めて3億円程度(柿崎俊道、2014年11月の指摘による)とはるかにかからないことを考えれば、アニメがもたらす費用効果は自動車よりも大きいことになる。⁽²⁵⁹⁾

最近では若者の車離れが進んでいるという話はあちこちで見聞きすることが多い。車とアニメを単純に比較することはできない。アニメの費用対効果をもう少し考えてみたい。酒井は次のように述べている。

アニメツーリズムは20代に偏る傾向が強いため、世代別に限定された消費や経済効果を考えれば、やはり大きいと言わざるを得ないだろう。⁽²⁶⁰⁾

.....

NHKの朝の連続テレビドラマや大河ドラマは、昔から地方自治体などによる誘致合戦の対象となってきた。実際、朝ドラや大河ドラマの舞台となった県や市町には、観光客が増大する。映画もそうだ。⁽²⁶¹⁾

NHK の朝の連続ドラマや大河ドラマ、アニメ等は放映中は集客力はあるが、終了と共に効果が落ちて来る。しかし、例外もあるという。

ところがアニメの場合、作品にもよるものの、息の長いものだと「らき☆すた」では2007年から数えて2016年時点では9年、それ以上に売れて「社会現象」ともいわれた「けいおん!」では2009年の放映から7年も続いている。「らき☆すた」は2015年9月に鷺宮地区を訪れた際には、2010年ごろと比べてさすがに下火という感じがしたが、「けいおん!」については、アニメイトその他でのグッズの売れ行きなども含めて、まだまだ続きそうである。その意味では、5年から10年はもつということができる。もちろん徐々に減っていくのだが、それでも完全にはなくなることはなく、持続的に人が来る、いわば「ロングテール」な集客動向となるであろう。

それではなぜアニメの場合は、集客効果が一定以上続くのであろうか。

筆者が取材で回った各地のFC担当者は、アニメに詳しい人もいたりするのだが、彼等の指摘によれば、「実写のドラマや映画だと、風景そのままにネットや本で写真を見ているのと変わらないので印象が薄れやすいが、アニメの場合は、背景や人物の輪郭がはっきりしていて、空間に対する想像力をかきたてて、横に世路げられ、潜在的に心に響きやすい。またアニメの場面と実際とは微妙に異なっている場合も多いので、何度訪れても異なる想像と発見が生まれるので、リピーターにもなりやすい」という。⁽²⁶²⁾

[28] 聖地巡礼調査プロジェクトチーム編『経営コンサルタントの見た聖地巡礼ビジネス』(2016)

聖地巡礼調査プロジェクトチーム編『経営コンサルタントの見た聖地巡礼ビジネス』(コンテンツビジネス研究会、2016年11月)のおもな内容は以下の通りである。

第1章 序論

第2章 聖地巡礼ポジショニングマップ

第3章 聖地巡礼スコアリング

第4章 結論

参考文献

添付資料

本調査報告の背景は佐藤剛史「推薦者の言葉」より知ることができる。

コンテンツビジネス研究会とは、2006年8月にコンテンツビジネス領域に強い中小企業診断士が集まり結成した、(社)東京都中小企業診断士協会によって認定された研究会である。本稿は、当研究会において2014年度により活動している「コンテンツ×まちおこし」プロジェクトにおいて、研究会に所属する会員有志が各作品の「聖地」を実際に巡礼した貴重な経験に基づき起こされたものである。

中小企業診断士として聖地巡礼をテーマに活動する以上、単に作品のファンとして聖地を堪能するにとどまらず、コンテンツを活用した「まちおこし」としての評価を定量的・定性的側面から行うことに意欲的に取り組んでいる。とりわけ、複数の作品と聖地に対して、作品の認知度と観光地としての知名度を定量的に評価した上で比較を行っている点は、他の先行研究では見られない本稿最大の特色の1つとなっている。⁽²⁶³⁾

まず「序論」の中で聖地巡礼に次のように述べている。

アニメの作品舞台を聖地として巡礼することが行われるようになったのが、いつ頃なのかについては、諸説が存在している。少なくとも、作品中に、実在の場所とわかる舞台が描かれるようになってからであることは間違いない。本格的なロケハン（映画やテレビ等の制作において、主に屋外のロケ地と探すこと）が行われた作品として広く知られているものとしては、「アルプスのハイジ」が挙げられる。以降の世界名作シリーズでは、原作の舞台を実際にロケハンとして作品中に描かれることが当たり前となっ

ていく。ただし、舞台が海外であることから、聖地巡礼ということで話題にあがることはなかった。

日本のアニメが人気を高めていき、作品数が多くなっていく中で、作品の中の背景をゼロから創るのではなく、実際の背景を使って効率を高めるという動きが出てきて、国内でのロケハンというものが増えていくことになる。アニメの聖地の広がりには、そのような業界内の変化も影響していたと言える。

当初は、いくつかの作品のコアなファンが舞台を訪れるといったレベルのものであったのが、ネットによるコミュニケーションの場の広がり等もあり、アニメファンの中で認知度が高まっていき、聖地巡礼がアニメファンの中では大きなイベントの1つとして成長していくことになった。その様な広がりの中で、いくつかの作品の聖地が盛り上がっていき、やがて、世の中に広く認知されるようになっていく。

アニメの聖地巡礼が、広く社会から注目されるようになったのは、2012年の流行語大賞のベスト10に、「オタなまえんな」(NHK「クローズアップ現代」聖地巡礼特集)「舞台探訪(聖地巡礼)」(ネット用語)が登場したことで明らかであると言える。

アニメの聖地巡礼は、作品とファンと聖地(地元)との関係から成立している。聖地巡礼は人を集めるものであり、人が集まることによって産業が地域が活力を得ることができるものである。その力をまちおこしに利用しようという取組みも数多く存在している。しかしながら、必ずしも成功と言える結果を得ているわけでもない。⁽²⁶⁴⁾

「第2章 聖地巡礼ポジショニングマップ」では「観光地としての知名度を客観的に測定する指標」として以下の4段階の採点法を提案した。

- ・当地単独でタイトル化されている⇒10点
- ・他のエリアと並列でタイトル化されている⇒7点
- ・タイトルにはないが、掲載エリア欄に記載されている⇒4点
- ・掲載エリア欄にも記載されていない⇒1点⁽²⁶⁵⁾

次に、「認知度指数」として次のような得点表を提示している。

- 1 世代に関係なく、誰でも知っている⇒10点
- 2 特定世代に人気（であろう）⇒7点
- 3 少なくとも、自分は見た（やった）ことがある⇒4点
- 4 タイトルは知っている⇒1点
- 5 そのタイトルは初めて聞いた⇒0点⁽²⁶⁶⁾

「認知度指数」の得点表には1～3については回答者の回答の仕方により1～3はかなり変動する可能性がある。自分が見たのだから、自分と同じ世代にも人気があるだろうと判断してしまう場合や自分が知っているくらいだから誰でも知っていると思う人もいるため、10点から4点にはやや幅が生じる可能性があるのではないだろうか。

上記をもとにして以下のように計算方法を行っている。

すなわち、認知度指数とは、作品の認知度にかかる「選択肢ごとの回答者数」に「選択市ごとに設定した得点」を乗じ、それら「選択肢ごとの数値の総和」を「回答者数」で除した平均値である。指数は0点から10点の間に収まることになる。⁽²⁶⁷⁾

.....

聖地巡礼スコアリング」では定量的項目として「観光地としての魅力」と「作品の認知度」、定性的項目として「中心的人物の熱意」「ステークホルダーの協力度合い」「権利者との関係」「住民の作品への理解度」を挙げている。⁽²⁶⁸⁾

定量とは当然、量的な側面、定性とは質的な側面に注目し、数値を利用した分析・研究を行うものだ。

2016年段階では聖地巡礼の大きな枠組みであるコンテンツツーリズムに関する研究はもちろんのこと、聖地巡礼が注目を浴びるようになった『映像等コ

ンテツの制作・活用における地域振興の在り方に関する調査報告書』(国土交通省・経済産業省・文化庁、2005年3月)、聖地巡礼の先駆けとも言える『おねがい☆ティーチャー』(TVアニメ、2002)への言及などはなく、2016年段階で比較的新しいアニメを中心にした聖地巡礼ビジネスに焦点を当てたものである。聖地巡礼の分析研究ではアンケート調査が多用されることが多いが、その調査項目や分析法が確立しているかは疑問である。本書で提唱されている定量及び定性の項目の数値化が絶対的なものではないが、ビジネスという観点から見れば、数値化に持つ意味は大きと言わなければならないだろう。

〔29〕 楠見清・南信長『もにゅキャラ巡礼 銅像になったマンガ&アニメキャラたち』(2017)

楠見清・南信長『もにゅキャラ巡礼 銅像になったマンガ&アニメキャラたち』(扶桑社、2017年3月)のおもな内容は以下の通りである。

はじめに一もにゅキャラ巡礼に出かけよう

第1章 すべては手塚治虫から始まった

第2章 「杉並区 vs 練馬区」アニメ聖地バトル

第3章 下町もにゅキャラ密集地帯

第4章 故郷にもにゅキャラを飾る

第5章 縁あってその場所に建つ

第6章 なぜその場所にそのキャラガ!?

第7章 着ぐるみにもにゅキャラ化のリアリティとは?

第8章 巨大ロボット1/1もにゅキャラ対決!

本書の趣旨についてははじめに一もにゅキャラ巡礼に出かけよう」の中で次のように紹介されている。

この本では、それらを「モニュメントになったキャラクター」ということで〈もにゅキャラ〉と名付け、集めてみました。モニュ(メント)をひらが

なにしたのは〈ゆるキャラ〉を意識してのことですが、けっしてそれだけではありません。公共空間に設置されるモニュメント（記念像、記念碑）といえば、歴史上の偉人か芸術的な裸体像、あるいは意味のわからない現代美術・・・といったこれまでのお堅い常識をふぬけにするパワーを秘めた謎の物体。可愛らしく、でも得体の知れない存在感を、柔らかな疑音のような面に込めてみたいのです。⁽²⁶⁹⁾

「もにゅキャラ」の元祖については次のように紹介している。

南 もにゅキャラの元祖的存在がこのアトム像、設置は83年。飯能青年会議所10周年を記念して、当時副理事長であった野口勲という方の尽力で建てられました。野口さんは虫プロに勤めていたことがあり、その縁で手塚先生にお願いしたらOKが出たそうです。資金集めには手塚プロ出身の漫画家や萩尾望都先生も協力したとか。

楠見 作者は当時飯能市在住だったブロンズ作家の広瀬敬二。'10年に亡くなられたそうですが、鑄造家としては柴又駅前の寅さん像（原型は吉田穂積）も手がけている。⁽²⁷⁰⁾

しかし、もにゅキャラもやはりコンテツツーリズム特有の問題を抱えている。

南 近くのコンビニのおじさんに聞いたら、アトムの誕生日の4月7日や手塚先生の命日の2月9日には結構ファンが集まるらしいですよ。でも、おじさんが「飯能市はPRがイマイチ」と言っていたように、あまり存在を知られていませんよね。というか、そのコンビニも飯能市が舞台のアニメ『ヤマノススメ』激押しで、アトムグッズとかは影も形もなかったのですが。

⁽²⁷¹⁾

楠見はなぜキャラクターが銅像になるのかについては次のようにまとめている。

もにゅキャラの特徴は、①大衆的で親しみやすい（前衛的ではなく誰にも理解できる）、②知名度があり、集客効果がある、③政治的に中立で行政や

市民が扱いやすいことにある、そして、これらの特徴をもつモニュメントが日本で求められるようになったのは、おそらくもにゅキャラ出現以前の日本の銅像やモニュメントの移り変わりと関係がある。⁽²⁷²⁾

さらに次のように説明している。

マンガやアニメのキャラクターがモニュメントの題材になった背景には、これまでのモニュメントやパブリック・アートと世間の風潮との乖離がある。大衆的で親しみやすいキャラクター像は、美術的に先鋭化しすぎた現代彫刻や環境芸術に対する大衆文化の側からの素朴な反動でもあった。もにゅキャラは、明治以降の近代化や修身教育にも、戦後の民主化や平和教育にも左右されることなく、出版やテレビ放送など民間マスメディアによって形成された大衆性が投影された柔らかな国民的シンボルなのだ。⁽²⁷³⁾

[30] johnrambo9 『「聖地巡礼」 映画のロケ地を旅行』(2017)

johnrambo9 『「聖地巡礼」 映画のロケ地を旅行—あこがれの映画スターになりきる夢の旅—』(ブイツーソリューション、2017年8月)のおもな内容は以下の通りである。

第1章 準備篇

第2章 現地行動篇

第3章 帰国後の記録篇

エピローグ

ファイナル・コール

まさに、film-induced tourism のための手引き書である。章立ての通り聖地巡礼のための準備を何をするのかといったことが著者の 300 箇所の映画ロケ地

訪問の体験に基づいて書かれている。著者はシルベスター・スタロンの映画ロケ地巡りをしていた。映画のエンドロールにロケ地のヒントが隠されていることから、映画本編はもちろんだが、エンドロールもしっかりと抑えておく必要がある。また、インターネットを最大限に利用することなど、示唆に富む。

[31] Keiko Kawamata, Noriko Tajima, Kenichiro Kuroiwa, and Toshihiko Miura. “Some Preliminary Notes on the Evolution and Development Process of Japanese Pop Culture Events” (2017)

Keiko Kawamata, Noriko Tajima, Kenichiro Kuroiwa, and Toshihiko Miura. “Some Preliminary Notes on the Evolution and Development Process of Japanese Pop Culture Events” (『青山総合文化政策学』第9巻第2号、青山学院大学総合文化政策学会、2017年11月)はポップカルチャーのイベントとしてのひとつとして「聖地巡礼」を捉えている。

Seichi Junrei (Sacred Land of Anime)

Seichi Junrei refers to the places used to stage or serve as the context of anime (Tokyo Otaku Mode 2012). A visit or pilgrimage to these locations is a common tourist activity. This phenomenon has been known as film (content)-induced tourism, and a recent example is Fuyu no Sonata (Winter Sonata). The best-known of this type of anime-induced tourism is Washinomiya Shrine, Saitama Prefecture, which was featured in the anime Lucky Star. Lucky Star is four-frame manga series by Yoshimizu Kagami that developed into a computer game and anime television series (Yamamura 2015). The success of Washinomiya Shrine is an example of regional development and revitalization of small towns. Kimino Na wa. (Your Name.) is another example because Seichi Junrei is occurring in Tokyo, Hida, Nagoya, and Hiroshima (Tomita 2017). The Anime Tourism Association focuses on promoting Seichi Junrei to Asian tourists, Chinese tourists, and it has

published its 2018 list of 88 anime pilgrimage sites (Sherman 2017). Yamamura (2015) argued that Seichi Junrei is consumer generated participatory behavior; however, it is interesting that there is logical reason for the Seichi Junrei boom. Okamoto (2013) pointed out that excessive anime demands partly created Seichi Junrei. In Okamoto's (2013) pointed out that excessive anime demands partly created Seichi Junrei. In Okamoto's interview with an anime creator, the creator stated that it requires considerable time and drawing skills to depict imaginary locations; consequently, to meet content deadlines, real places have been increasingly used. ⁽²⁷⁴⁾

(Tokyo Otaku Mode 2012)とは“Seichi Junrei, http://otakumode.com/sp/visit/_japan/seichi-junrei.”、(Yamamura 2015)とは“Yamamura, Takayoshi (2015), Contents Tourism and Local Community Response: Lucky Star and Collaborative Anime-induced Tourism in Washinomiya, Japan Forum, 27, 59-81.”、(Tomita 2017)とは“Tomita, Ritsuyuki (2017), Anime Jidai e, 100 nen no kei [Anime for the next 100 years of plan], Nihon Keizai Shinbun, January 12, 2017.”、(Sherman 2017)とは“Anime Tourism Association Reveals Fan-Voted Pilgrimage Sites for 2018, <http://www.animenewsnetwork.com/interest/2017-08-29/anime-tourism-association-reveals-fan-voted-pilgrimage-sites-for-2018/120690>.”、(Okamoto 2013)とは“Okamoto, Takeshi (2013), n-ji Sosaku Kanko [n-th Creation Tourism]. Hokkaido, Japan: NPO Hokkaido Boken Geijutsu Shuppan.” のことである。

[32] 今井信治『オタク文化と宗教の臨界』(2018)

今井信治『オタク文化と宗教の臨界—情報・消費・場所をめぐる宗教社会学的研究』(晃洋書房、2018年3月)は博士論文「メディア空間における『場所』と『共同性』—オタク文化をめぐる宗教社会学的研究」(2014)をもとに加筆修正したものである。本書の内容は以下の通りである。

序章 「オタク」概念の宗教学的展開

- unit 1 グローバリゼーションとICT
- unit 2 世俗化論と宗教概念の拡張
- unit 3 「消費の殿堂」と他者の「欲望」
- unit 4 オタクのステレオタイプとスティグマ
- unit 5 本書の構成

第I部 メディア空間における宗教の可能性

第1章 メディア空間における宗教的世界の構築

- unit 1 新たな「空間」の誕生
- unit 2 カリフォルニアン・イデオロギーと「ジェダイの騎士」
- unit 3 現実世界とCMC空間の融解
- unit 4 CMC空間における場の真正性とリアリティ
- unit 5 リアリティと重要な他者の獲得

第2章 CMC空間における「つながり」

- unit 1 「地球村」という部族社会
- unit 2 ARPAネットとその開発者たち
- unit 3 『serical experiments lain』における宗教性
- unit 4 虚実がシームレスな世界

第II部 オタクの「聖地」と「祭り」

第3章 秋葉原という「聖地」

- unit 1 「聖地」秋葉原へ
- unit 2 秋葉原電気街の展開
- unit 3 趣都アキハバラ
- unit 4 秋葉原はグラウンド・ゼロになったのか
- unit 5 秋葉原でリアリティに浴する

第4章 同人誌展示即売会という「祭り」

- unit 1 「祝祭」を作り上げる人々
- unit 2 同人誌展示即売会の広がり
- unit 3 コミックマーケットの現在から見る同人誌展示即売会

- unit 4 「ハレの日」に感ずる一体感
- 第Ⅲ部 作品舞台への「聖地巡礼」
 - 第5章 アニメ「聖地巡礼」の興隆
 - unit 1 アニメの舞台が「聖地」に
 - unit 2 「聖地巡礼」の概要
 - unit 3 「聖地巡礼」の抱える諸問題
 - unit 4 鷲宮神社の由緒と『らき☆すた』の展開
 - unit 5 ファンが日常を「聖化」する
 - unit 6 疎外から受容へ
 - 第6章 コンテンツがもたらす場所解釈の変容
 - unit 1 絵馬に掛けられた願い
 - unit 2 絵馬調査
 - unit 3 コンテンツ・解釈共同体・メディアスケープ
 - unit 4 「アニメ聖地」が「憩いの場」に
 - 第7章 フレームから浮かび上がるリアリティ
 - unit 1 混じり合う「巡礼者」たち
 - unit 2 絵馬調査
 - unit 3 アンケート調査
 - unit 4 周辺札所への聴き取り
 - unit 5 物語を旅する「巡礼者」
 - unit 6 伝統文化への架橋
- 終章 新たな場と共同性を求めて

本書は聖地巡礼を情報技術の発達に伴う社会関係の変容に着目し、聖地巡礼の世俗化と宗教概念の拡張として捉え、「観光」という視点を入れた上で考察を加えている。さらに聖地巡礼者、絵馬調査などを行ったものである。副題にもある通り、宗教社会学的研究であり、その背景にある ICT を強く意識したものである。

ここでは今井の「聖地巡礼」の定義を紹介しておきたい。

アニメやマンガなどの舞台を訪れることが「聖地巡礼」と呼ばれ、盛んに行われている。近年では映画『君の名は。』のヒットを受け、「現代用語の基礎知識」選の「ユーキャン新語・流行語大賞 2016」でトップ 10 入りを果たしたことが記憶に新しい。この「聖地巡礼」を一言でまとめるならば、ファンが作品の舞台になった場所を策定し、作品内で用いられた構図と同様の風景を見つけ出す行為と言えるだろう。⁽²⁷⁵⁾

この聖地巡礼を宗教社会学に捉えると共に、さらに日本の観光政策のひとつとして重要な位置付けになっている地域振興に大きな貢献を果たしているという側面に注目が集まっていることから、副題にある「情報・消費・場所」というキーワードが重要になってくる。ポップカルチャーの定義においても、「大衆性と大量消費」はまさにキーワードである。

[33] 『アニメ聖地 88 Walker』 (2018)

『アニメ聖地 88 Walker』(ウォーカームック No.809) (KADOKAWA、2018年3月)はアニメツーリズム公式として、アニメ 88 か所を一般向けのガイドブックである。そのおもな内容は以下の通りである。

アニメ聖地 88 とは?

特別インタビュー「富野由悠季、アニメツーリズムを語る」

鈴木則道 (アニメツーリズム協会専務理事) がアニメツーリズムの原点と未来を語る

注目のアニメ聖地に行く!

艦隊これくしょん、君の名は。、秒速 5 センチメートル、おへんろ。～八十八歩記～、薄桜鬼 真改、朝霧の巫女、あの日見た花の名前を僕たちはまだ知らない。、一休さん、俺の妹がこんなに可愛いわけがない、心が叫びたがってるんだ。、またゆら、釣りキチ三平、ひなビタ♪、氷菓、ひるね姫～知らないワタシの物語～、ユーリ!!!on ICE、らき☆すた、ラブライブ!、ルドルフとイッパイアッテナ

まだあるアニメ聖地！

アニメ・マンガゆかりのスポット

アニメや実写で大人気の豊郷町

聖地関連作ソフトカタログ

ウルトラマン特撮の聖地へGO!

ところざわサクラタウンからアニメ聖地 88 か所巡り！

アニメ聖地お役立ち情報

2 018年注目のアニメ作品！

特別綴じ込み①アニメ聖地 88 スポット MAP&INDEX [英語版付]

特別綴じ込み②アニメ聖地めぐりモデルコースプラン [英語版付]

『アニメ聖地 88』とは？」では次のような説明がある。

興行収入 250 億円の大ヒットを記録した『君の名は。』。アニメファンだけでなく一般層までを虜にした同作の人気は、舞台の参考となった地域に多くのファンが集まる波及効果でもメディアに取り上げられた。好きなアニメに関する実在の地を訪れたい……。そんな行動はいつしか「アニメ聖地巡礼」と呼ばれるようになり、人気スポットでは旅行会社も参入してツアーが組まれるほどになっている。これらの盛り上がりを受けて誕生したのが、コンテンツ（作品）と自治体をつないで広域観光ルートを構築、世界にクールジャパンを発信し、受け入れていくアニメツーリズム協会だ。その活動の手始めとして各自治体との協議を経て選定されたのが「2018 年版 日本のアニメ聖地 88」。北は北海道から南は沖縄まで、様々なアニメ作品の舞台となったスポットを web サイトで紹介している。また、有名な漫画家たちの記念館やアニメ関連のミュージアムなども、ゆかりの地として紹介。本書はそれらの聖地や施設を紹介公式ガイドとなる。⁽²⁷⁶⁾

なお、アニメツーリズムの楽しみ方として「見る、味わう、買う、知る、体験する」の5つを提唱している。鈴木則道（アニメツーリズム協会専務理事）がアニメツーリズムの原点と未来を語る」では副題として「日本はひとつの“ア

ニメミュージアム」)として、次のような一節がある。

「アニメツアーリズム」の中で、考えなければならないのはアニメ聖地へのルートや交通手段だと思います。公共交通機関を使っても、なかなか現地にたどり着くのが難しい聖地もありますので、そこへアニメファンを送り届けるということも非常に重要だと考えています。アニメツアーリズム協会の理事会社に、高速路線バス事業を展開している WILLER さんもいらっしゃり、高速バスを使ってのツアーというものも考えています。今後は、アニメ作品と連動してのオフィシャル・バスツアーなども行っていきたいですね。⁽²⁷⁷⁾

アニメ聖地 88 は意図的に選定されているため、協会のメンバーとなっている鉄道やバス、観光関連の企業等が思惑と地方自治体の対応が背後にあるため、これまでの自然発生的な聖地巡礼とは異なった意味合いとなることも、理解しておく必要がありそうだ。なお、アニメツアーリズム協会 HP と併用することをお勧めしたい。『アニメ聖地 88 Walker』は以降毎年発行されている。

[34] 岡本健『アニメ聖地巡礼の観光社会学』(2018)

岡本健『アニメ聖地巡礼の観光社会学 コンテンツツアーリズムのメディア・コミュニケーション分析』(法律文化社、2018年9月)のおもな内容は次の通りである。

短めのまえがき

序章 社会にとっての観光の意味

第1章 なぜ、アニメ聖地巡礼を研究するのか

第2章 情報社会の観光とメディア・コミュニケーション

第3章 観光学におけるメディア・旅行者・相互作用

第4章 現代的な観光現象を分析する複合的手法

第5章 観光の社会的潮流と旅行者の情報化

第6章 アニメ聖地巡礼の誕生とその展開——文献、新聞・雑誌記事分析

- 第 7 章 アニメ聖地巡礼の特徴——大河ドラマ観光との比較
- 第 8 章 舞台を「発見」する開拓者——ソーシャルメディアのコミュニティ調査
- 第 9 章 聖地巡礼者の全体像——アニメ聖地 4 か所での質問紙調査
- 第 10 章 『らき☆すた』と『けいおん!』——作品のコンテンツ史的位置づけ
- 第 11 章 『らき☆すた』聖地「鷺宮」における土師祭
- 第 12 章 『けいおん!』聖地「豊郷」における豊郷小学校旧校舎群
- 第 13 章 地域側から発信される観光情報の流通プロセス
- 第 14 章 発信・創造・表現する旅行者
- 第 15 章 他者との回路としての観光の可能性

付 録:

- (1) 開拓的アニメ聖地巡礼者への調査項目
- (2) アニメ聖地 4 か所調査の調査票(埼玉県北葛飾郡鷺宮町)
- (3) アニメ聖地 4 か所調査の調査票(滋賀県犬上郡豊郷町)
- (4) 「らき☆すた神輿」担ぎ手アンケートの調査票
- (5) 「鷺宮町商工会ホームページ」および「今日の部室」の日ごとアクセス数一覧
- (6) 関連論文一覧
- (7) 発展論文一覧
- (8) コンテンツツーリズム関連書籍一覧

長めのあとがき

「長めのあとがき」では本書の成立の背景が記載されているので紹介しておきたい。

本書は、2012 年 3 月に北海道大学大学院に提出した博士論文「情報社会における旅行者の特徴に関する観光社会学的研究」に、全体的な改稿を施して単行本化したものです。扱っている事象は、2018 年の「今」からすると、もはや「少し昔」の出来事になってしまっています。

それに、私の博士論文は、北海道大学の機関リポジトリ「HUSCAP」で、その全文が公開されています。さらに、内容のエッセンスは書籍『n次創作観光—アニメ聖地巡礼／コンテンツツーリズム／観光社会学の可能性』という形で、NPO 法人北海道冒険芸術出版から2013年に出版していただきました。『n次創作観光』は、博士論文の大枠はそのままに、分量を削ることで、1000円を切る価格で発売し、大手取次を通さない販売形式だったにもかかわらず、多くの方にお読みいただき、重版もかかりました。

(278)

以降は流れに沿って紹介等をしていきたい。「短めのまえがき」では「聖地巡礼」について次のように述べている。

「聖地巡礼」(pilgrimage)と聞いて第一に思い浮べるイメージは国や地域、人、世代などによって異なります。もちろん、第一義的には宗教にかかわる重要な場所を聖地と呼んで、そこを訪れることを指します。ですが、たとえば、スポーツ選手にとって重要な場所を「聖地」と呼ぶ使い方も、一般的になされています。相撲の両国国技館、野球の甲子園、ボクシングの後楽園ホールは有名ですね。特定の職業や趣味の聖地 moarimasu。近江神宮は「かるた」の聖地です。あるいは、何らかの開運効果があるとされる場所が「パワースポット」と呼ばれ、聖地化することもあります。愛ルドの出身地やゆかりの場所、名字が冠されている神社への来訪なども聖地巡礼と呼ばれています。

「聖地巡礼」は、これほど幅の広いイメージを束ねる言葉になっています。本書では、この聖地巡礼のなかの「アニメ聖地巡礼」を扱います。1990年代から目立ち始めたアニメファンの行動で、アニメの背景に描かれた場所を探し出して、実際にそこを訪ねる行為です。(279)

「第3章 観光学におけるメディア・旅行者・相互作用」では聖地巡礼が大枠ではコンテンツツーリズムであり、それが政策として注目を浴びたことについて次のように述べている。

近年、コンテンツを活用した観光振興や、コンテンツを旅行動機とした旅行行動に関してさまざまな実践が行われるとともに、研究が進められている。一口にコンテンツと言っても、小説や映画、ドラマ、アニメ、ゲームなどさまざまであり、これまでさまざまな事例が見られる。

日本から海外への観光客が増加した例としては、韓国ドラマ『冬のソナタ』による日本から韓国併合の旅客の増加が代表的であり（白神 2005）、海外からの誘客がなされる事例については、映画『Love Letter』によって韓国・台湾から小樽・函館への観光客が増加し、（国土交通省総合政策局観光地域振興課・経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課・文化庁文化部芸術文化課 2005:51-52）、映画『狙った恋の落とし方。』で中国から道東への観光局が増加したことが挙げられよう。

また、コミックマーケット、世界コスプレサミットなどアニメやマンガをはじめとしたコンテンツに関連する旅行行動は、国外からも見られるようになってきている。さらに、日本のアニメやマンガ、ゲーム、ファッションなどのファンは世界各地に存在し、それらのコンテンツを愛好しているという報告も多数なされている（中村・小野編 2006；奥野 2008；櫻井 2009a；櫻井 2009b；櫻井 2010）。これらのコンテンツ愛好者のなかには、実際に日本を訪れている人もいるだろうし、また、訪れたいと思っている人も一定数いると考えられる。国際観光時代の日本の観光政策を考えるうえで注目すべき旅行者であると言えよう。⁽²⁸⁰⁾

（白神 2005）とは、白神浩志「コンテンツがまちをおこす」（長谷川文雄・水鳥川和夫編『コンテンツ・ビジネスが地域を変える』（NTT 出版、2005 年 4 月）、（国土交通省総合政策局観光地域振興課・経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課・文化庁文化部芸術文化課 2005）とは、『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書』（2005 年 3 月）、（中村・小野編 2006；奥野 2008；櫻井 2009a；櫻井 2009b；櫻井 2010）とはそれぞれ中村伊知哉・小野打恵編『日本のポップパワー』（日本経済新聞社、2006 年 5 月）、奥野卓司『ジャパंकールと情報革命』（アスキー・メディアワーク

ス、2008年10月)、櫻井孝昌『アニメ文化外交』(筑摩書房、2009年5月)、櫻井孝昌『世界カワイイ革命』(PHP研究所、2009年11月)、櫻井孝昌『日本はアニメで再興する』(アスキー・メディアワークス、2010年4月)のことである。

「第6章 アニメ聖地巡礼の誕生とその展開—文献、新聞・雑誌記事分析」ではまず「アニメ聖地巡礼」とは何かについて次のように取り上げている。

アニメ聖地巡礼については、2000年後半ごろから、活発に書籍やガイドブックで取り上げられ、アニメ聖地巡礼を特集する書籍や雑誌なども出てきた。本書では、アニメ聖地巡礼を、アニメやゲーム、マンガ等、オタク系文化のコンテンツ作品の背景として描かれた場所を訪ねる行為とする。

この行為には、「聖地巡礼」という宗教的な用語があてられているものの、特定の宗教とは関係がない。アニメファンにとって思い入れの強い場所を聖地とし、そこを訪ねるという行動様式からファンの中で聖地巡礼と呼ばれている。⁽²⁸¹⁾

文献の分析として岡本は文献①『聖地巡礼—アニメ・マンガ 12ヶ所めぐり』(柿崎 2005)、文献②『萌える聖地アキバリターンズ』(藤山 2006)、文献③『観光の社会心理学』(橋本 2006)の分析を行い、次のように述べている。

結果から考えると、アニメ聖地巡礼は、1990年代前半に始まった考えられる。ただし、「聖地巡礼」という呼称が使われたのがいつごろかに関しては、今回の資料の分析のみで確定的なことは言えない。ここでは、仮定的に、聖地巡礼という名称が使われた最初のケースとして、『セーラームーン』の舞台となった氷川神社を挙げたい。

文献①に、アニメ聖地巡礼行動に関して、1991年以降(『究極超人あ〜る』が発売されて以降)そうした行動を著者もしていたが、聖地巡礼とは呼称しなかったという記述があることや、アニメではないにしろ、ライトノベルを旅行動機とした行動が、聖地巡礼という呼び方ではなく「ミラーージュ・ツアー」と呼ばれていたことなどから考えて、聖地巡礼という名称が使われ

始めたのは、1991年より後であると考えらる。さらに、文献②では、「古くはセーラームーンの時代からあった聖地巡礼」と、「聖地巡礼」という呼称を用いている。そのように考えると、1992年からテレビ放映が開始された『セーラームーン』の舞台探訪が「聖地巡礼」と呼ばれ始めた最初の事例である可能性は高い。また、『セーラームーン』の聖地巡礼では、元々「聖地」である神社を訪ねていることも、聖地巡礼という呼称が用いられた原因として妥当だ。

ただし、これらはいくまでも今回選択した文献の分析から導き出せる仮説だ。聖地巡礼という言葉が、実は1991年以前から使われていた可能性もあるし、逆に文献②の著者が、当時は聖地巡礼という言葉は用いていなかったのに、書籍を執筆した際に、行為の説明として「聖地巡礼」と表現した可能性もある。また、『セーラームーン』の聖地巡礼と時期に聖地巡礼が確認されている『天地無用！ 魍皇鬼』の岡山県に関しても、巡礼対象は神社であるため、このケースが最初であるという可能性も捨てきれない。正確な開始時期や作品を特定するためには、今後、さらなる検討が必要になろう。

(282)

アニメ聖地巡礼行動の動機形成として3つを想定していることを紹介しておきたい。その内容をまとめてみると以下の通りである。⁽²⁸³⁾

- ・ 開拓的アニメ聖地巡礼者
舞台探訪。自ら発見し、直接現地で探索したりする。
- ・ 追従型アニメ聖地巡礼者
開拓者が発見し、インターネット上に公開した情報をもとに聖地巡礼を行う巡礼者である。
- ・ 二次的アニメ聖地巡礼者
アニメ聖地巡礼に関するニュースなどでアニメ聖地を知り、訪れる聖地巡礼者である。

[35] 大谷尚之他編『コンテンツが拓く地域の可能性』(2018)

大谷尚之他編『コンテンツが拓く地域の可能性—コンテンツ製作者・地域社会・ファンの三方良しをかなえるアニメ聖地巡礼』(同文館出版、2018年10月)のおもな内容は次の通りである。

まえがき

執筆者一同 本書の構成

第I部 理論編

松本淳 第1章 コンテンツビジネスの視点

- 1 アニメのビジネススキームから生まれる盲点
- 2 コンテンツと地域が結びつくことによるメリット
- 3 地域がアピールしたい魅力とのギャップ
- 4 効果はどこにあるのか?-ブランド価値こそがその本質

山村高淑 第2章 観光政策・観光研究の視点

- 1 ポップカルチャーと観光政策が結びつくまで
- 2 2つの国策:「観光立国」と「クールジャパン」
- 3 コンテンツツーリズムのアクターを考える
- 4 アニメツーリズム研究

大谷尚之 第3章 地域ブランド形成の視点

- 1 コンテンツツーリズムと地域振興
- 2 アニメコンテンツと地域ブランド
- 3 アニメコンテンツと地域イメージ
- 4 アニメコンテンツを活用した地域ブランディングにおける

課題

- 5 物語と共創による地域ブランディング

第II部 事例編

大谷尚之・山村高淑 第4章 埼玉県鷲宮と『らき☆すた』

- 1 概要と現状
- 2 コンテンツ製作者・ファン・地域社会の関係構築
- 3 成功のポイント

大谷尚之 第5章 埼玉県秩父市と『あの花』

- 1 概要と現状
- 2 コンテンツ製作者・ファン・地域社会の関係構築
- 3 成功のポイント

大谷尚之 第6章 茨城県大洗町と『ガールズ&パンツァー』

- 1 概要と現状
- 2 コンテンツ製作者・ファン・地域社会の関係構築
- 3 成功のポイント

第III部 討議編

大谷尚之・松本 淳・山村高淑 第7章 座談会

大谷尚之・松本 淳・山村高淑 終章 アニメコンテンツと地域を考える
ための7つの論点

- 1 アニメのビジネススキームから生まれる盲点
- 2 コンテンツと地域が結びつくことによるメリット
- 3 地域がアピールしたい魅力とのギャップ
- 4 効果はどこにあるのか?-ブランド価値こそがその本質

「まえがき」では本書の概要が示されているので、その一部を紹介しておきたい。

アニメツーリズムにおいて不可欠なアクターは、ツーリズムの主体たるアニメファン、アニメコンテンツの制作者、作品の舞台となった地域の関係者である。実は、この三者の利害は必ずしも一致しない。たとえば、著作権の扱いをとってみても、コンテンツ制作者は厳格に管理したいと考えるのに対し、地域とファンは素材をできるだけ自由に利用したいと考える。また、時間やコストの掛け方という点でも、早期に資金を回収して次作に注力したいコンテンツ製作者と、地域・ファンとでは考え方が異なる。三者間で「三方よし」を実現することは思いのほか難しいのである。

本書の目的は、アニメツーリズムを通じてコンテンツ製作者・地域社会・ファンの三者が「三方よし」を叶えるための「勘所」を考えることにある。

執筆者の一人である山村は2011年に『アニメ・マンガで地域振興～またいのファンを生むコンテンツツーリズム開発法～』（東京法令出版、2018年にPAUBOOKSより電子書籍で再版）を刊行した。幸いなことにこの著作は好評をもって迎えられたが、刊行から7年が過ぎ、アニメツーリズムは、実態としても、研究上のテーマとして著しい変化を遂げた。⁽²⁸⁴⁾

ここでは特に、第2章より「2 2つの国策：『観光立国』と『クール・ジャパン』」、「4 アニメツーリズム研究」、「終章 アニメコンテンツと地域を考えるための7つの論点」を紹介しておきたい。

第2章の「2 2つの国策：『観光立国』と『クール・ジャパン』」では下位項目が以下のように設けられている。

- (1) クールジャパン政策のゴールとしての訪日旅行誘致
- (2) インバウンド誘致先としての「聖地」
- (3) クールジャパン政策と観光立国政策と連動

クールジャパン政策と観光立国政策の流れについては以下のようにまとめている。

こうした流れの流れの中、クールジャパン政策が生まれる。外国人が恰好いい（クール）と捉える日本の魅力（アニメ・マンガ・ゲーム等のコンテンツ、ファッション、食、伝統文化、デザイン、ロボットや環境技術など、日本の生活文化の特色を活かした商品またはサービス）の国際展開、海外需要の獲得、関連産業における雇用創出を目指した国家政策である。この政策が本格的に始動するのは、2010年6月、経済産業省製造産業局に「クールジャパン室」が開設されたことによる。その後、2012年発足の第2次安倍内閣からは、閣僚に「クールジャパン戦略担当」大臣（複数の担当と兼任）も置かれている。

本来クールジャパン政策は、日本の生活文化の特色を活かした商品またはサービスの輸出促進を主眼とした経済政策であり、観光産業は直接的な対

象とはされていなかった。しかしその後、インバウンド振興をキーワードに、観光立国政策と、クールジャパン政策が連動して展開していくことになる。その大きな転機となったのが、クールジャパン室設置の翌年、2011年3月11日に発生した東日本大震災であった。⁽²⁸⁵⁾

クールジャパン政策は日本の回復信頼など役割のひとつとして観光立国政策のひとつとして積極的に活用されたのだ。経済産業省商務情報政策局メディア・コンテンツ課『コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性』(2012年12月)の中で「インバウンド誘致がクールジャパン政策の戦略的展開プロセスに具体的に位置づけられこと」⁽²⁸⁶⁾は注目すべきであると指摘している。インバウンドとしてアニメ・マンガ等の聖地巡礼が活用されることになったことは「ファン文化が国策に影響を与えたという意味でも非常に興味深い」⁽²⁸⁷⁾としている。アニメ・マンガ等の聖地巡礼については政策等の関連から次のような動きがあった。

2016年9月、一般社団法人アニメツーリズム協会が設立され、翌2017年には、同協会による事業「世界中で人気の《ジャパンアニメ》の聖地(地域)を活用した広域周遊ルートモニターツアー」が、観光庁の「テーマ別観光による地方誘致事業」に採択されている。⁽²⁸⁸⁾

一般社団法人アニメツーリズム協会は主に事業者によって構成される協会であるだけに、行政へのアピール度も高い。

第2章の「4 アニメツーリズム研究」では国内での研究の流れと英語で発表されてきた国際的な研究の流れの2つに大別されるという。国内では2000年代中葉から活発となり、増淵敏之『物語を旅するひとびと—コンテンツ・ツーリズムとは何か』(彩流社、2010)、山村高淑『アニメ・マンガで地域振興—まちのファンを生むコンテンツツーリズム開発法』(東京法令出版、2011)、岡本健『n次創作観光アニメ聖地巡礼／コンテンツツーリズム／観光社会学の可能性』(NPO法人北海道冒険芸術出版、2013)などの研究が輩出したと説明している。また、国際的なアニメツーリズム研究についても、先駆的な研究につ

いて取り上げていることは注目に値する。

そもそもコンテンツツーリズムという語は前述のとおり和製英語であり、日本で考案された概念である。こうした日本におけるコンテンツツーリズム概念を海外で初めて学術的に紹介したのが、オーストラリアの観光研究者スー・ビートンらである。先に触れたようにビートンらは、2013に英文で刊行された学術書にコンテンツツーリズムに関する1つの章を発表した(Beeton et al.[2013])。この論考はオーストラリア、日本、英国の研究者3名による共著で、日本発のコンテンツツーリズムの概念を、フィルムツーリズムを中心とした欧米での観光研究の流れを踏まえて整理し、韓流や香港映画、Bollywood 映画なども引き合いに出しつつその共通点や差異にも触れた挑発的な内容であった。

この書がきっかけとなり、ビートンは国際的にも高い評価を受けていた自らの著書 *Film-Induced Tourism* [2005]を2016年に改定するにあたり、同書に新たに *contents tourism* という語を加え、用語の解説と日本での研究の展開について紹介を行うとともに、*film-induced tourism* (映像が誘発する観光) の体系にコンテンツツーリズムを位置づける試みを行っている。

(289)

(Beeton et al.[2013])とは Beeton, S., T. Yamamura and P. Seaton “The Mediatization of Culture: Japanese Contents Tourism and Pop Culture” (Jo-Anne and Caroline Scarles, editors. *Mediating the Tourist Experience: From Brochures to Virtual Encounters*. Ashgate Publishing, Limited, 2013)のことである。

「終章 アニメコンテンツと地域を考えるための7つの論点」では論点となる7つを取り上げておきたい。(290)

- ① 出発点としての質の高い作品
- ② ファンと地域住民の交流が生み出す価値
- ③ 地域の魅力を発見する制作者とファンの2つの「まなざし」

- ④コンテンツ産業・観光産業・地域社会の領域横断的な連携
- ⑤長期的なブランド評価と新しいビジネスモデル
- ⑥プロデューサー的人材の育成
- ⑦コンテンツ製作者のコミットメントが生む強固で持続的なトライアングル

コンテンツ製作者とは原作者、声優、プロデューサー、監督等が含まれる。最後のまとめとして以下の2つが重要であると述べている。

コンテンツ製作者に地域のファンになってもらうことである。コンテンツ製作者とファンがともに作品の舞台地に愛着をもつ。それにより、コンテンツを提供する側と消費する側という一方的な関係ではなく、同じ場所を介して体験を共有する関係となる。他方、作品の舞台地である地域社会も、アニメ作品をきっかけとした新たな出会いを通じて価値観の変化を経験する。

こうした変化を経て、作品の評価、ファンの満足度、地域の魅力がともに高まる「三方良し」の状態に達した地域こそが、「アニメ聖地」と呼ばれるにふさわしい。⁽²⁹¹⁾

図表なども適宜使用され、理論を可視化している点は理解する上で有益である。

[36] 岡本健『巡礼ビジネス』(2018)

岡本健『巡礼ビジネス ポップカルチャーが観光資源になる時代』(KADOKAWA、2018年12月)のおもな内容は次の通りである。

はじめに

第1章 アニメ聖地巡礼

第2章 コンテンツツーリズムへの展開

第3章 観光資源を生む「創造性」

第4章 現実、情報、虚構空間への巡礼

第5章 観光「資産」化への道

第6章 巡礼ビジネスに必要なこと

対談 村山慶輔 × 岡本健

「はじめに」の中でもまず、世界中の人の移動について次のように述べている。

まず世界全体の移動の量から考えてみたいと思います。国連世界観光機関（UNWTO: World Tourism Organization）という組織が、毎年、国際観光客到着数という数値を発表しています。

1950年に2500万人だった国際観光客到着数は、1980年には2億7800万人、そして、2000年には6億7400万人と増加していきました。世界的な経済危機であるリーマンショックが起こった2008年以降も国際観光客到着数は増加の一途をたどり、2012年には10億人を突破、2017年には13.2億人まで増加しています。さらに、UNWTOアジア・太平洋地域を中心としたさまざまな地域の成長を背景に、今後もこの増加傾向は続き、2020年には14億人、2030年には18億人に到達すると予測しています。

つまり、現代社会はかつてないほどの人の移動が多い「移動社会」となっていることがわかります。もちろん、人に伴ってモノや情報、金などの移動も活発になります。⁽²⁹²⁾

「アニメ聖地巡礼」ではアニメ聖地巡礼について次のように紹介している。

まず、ご紹介しておきたいのは、アニメ聖地巡礼です。2016年に公開された新海誠監督のアニメ映画『君の名は。』の舞台となった場所に多くの人々が訪れました。作品の大ヒットとともに、この「聖地巡礼」が話題になり、2016年の「ユーキャン新語・流行語大賞」のトップテン入りするに至ったのです。

ここでは、まずこの行動について詳しく見ていきましょう。アニメ聖地

巡礼の起源については諸説あるのですが、そもそも、アニメに限定しなければ、物語の舞台とされた場所をゆかりの場所に人々が出かけたいく行動は、いくつも思い浮べることができます。

たとえば、NHKの「大河ドラマ」や「朝の連続テレビ小説」の舞台となった場所には多くの観光客が訪れますし、夏目漱石の『坊っちゃん』のゆかりの地である道後温泉も有名です。坊っちゃん団子というお土産を購入された方もいるでしょう。さらに時代を遡ると、『源氏物語』に描かれた場所を訪れる人々はたくさんいたらしく、登場人物の一人である「夕顔」の墓だという石碑が京都市下京区にあります。「夕顔」は小説内の架空の人物ですが、お墓が建てられているのです。

それで思い出されるのは『あしたのジョー』で主人公のライバルである力石徹が作中で死亡した時、実際にお葬式が執り行われたことです。こうした現実と虚構をわざと混同させる、ある種の遊びは以前から行われていました。⁽²⁹³⁾

さらにアニメ聖地巡礼の初期の頃については次のように述べている。

その黎明期の作品としては、『究極超人あ〜る』（1991年）、『美少女戦士セーラームーン』（1992年）、『天地無用！ 魍皇鬼』（1992年）などが挙げられます。類似の行動ですと、マンガ作品の『こちら葛飾区亀有公園前派出所』（1976年）や、ライトノベル『炎の蜃気楼』（1990年）でも1990年代に見られています。とはいえ、あまり起源にこだわっても仕方ありません。先ほども述べてように、アニメに限られなければ、類似の行動はずっと前からなされています。

私は、現在もなされているアニメ聖地巡礼につながる直接の行動が始まったのは、1990年代前半の作品の頃からであると言って問題ないと考えています。それというのも、1990年代後半ごろからは、インターネットが普及しはじめ、それに伴って、このアニメ聖地巡礼行動は広がっていくからです。⁽²⁹⁴⁾

コンテンツツーリズムへの展開」では事例として、『らき☆すた』が取り上げられている。

アニメ『らき☆すた』の舞台となった埼玉県久喜市鷲宮では、土師祭という地元の祭りでは、2008年から「らき☆すた神輿」が担がれることになりました。それが継続し、2017年9月の土師祭で10周年を迎えました。映像コンテンツを用いた観光振興で問題とされるのは持続可能性です。NHKの大河ドラマ観光の入込客数の影響を調査した中村哲氏の研究によると、大河ドラマの入込客数への効果は、放映の2年あえの舞台決定時から徐々に表れ、放映年にピークを迎えます。そして、その2年後には、大河ドラマによる効果は消えてしまうといます。地域によっては、その後は、放映前よりも高い水準で留まることもあります。放映前より減ってしまう地域もあるそうです。

このことを考えると、2007年に放映されたアニメ『らき☆すた』の舞台となった場所で、地元のお祭りに作品をテーマにした神輿が10年出掛けるというのは、驚くべき事態です。⁽²⁹⁵⁾

「第3章 観光資源を生む『創造性』」では聖地巡礼の行動様式を次のように3つにパターン化している。

聖地巡礼者は、情報行動の特徴から三つに分けられます。「開拓的アニメ聖地巡礼者」「追従型アニメ聖地巡礼者」「2次的アニメ聖地巡礼者」です。

開拓的アニメ聖地巡礼者とは、アニメの舞台となった場所を探し出す人々です。舞台探訪者とも呼ばれる人たちで、アニメが放映されるとその舞台を競うように発見していきます。追従型アニメ聖地巡礼者とは、こうした開拓者たちが見つけてネットや同人誌で発信した情報を見て聖地巡礼を行う巡礼者です。そして、二次的アニメ聖地巡礼者は、テレビや新聞等のマスメディアや、雑誌記事、ネットのニュースなどで情報を知って巡礼を行う人々です。⁽²⁹⁶⁾

[37] 岡本健編『コンテンツツーリズム研究』（増補改訂版）（2019）

岡本健編『コンテンツツーリズム研究—アニメ・マンガ・ゲームと観光・文化・社会』（増補改訂版）（福村出版、2019年4月）は岡本健編『コンテンツツーリズム研究—情報社会の観光行動と地域振興』（福村出版、2015年8月）の増補改訂版である。副題についてもより具体的な内容を示している。

ここでは全体の内容の紹介とコンテンツツーリズム研究の現状について取り上げている「76 コンテンツツーリズム研究の広がり」に触れておきたい。

序 コンテンツツーリズムの魅力

岡本健 まえがき

第1部 コンテンツツーリズムの研究可能性と課題

岡本健 01 コンテンツツーリズムを研究する

清家彰敏・増本貴士 02 コンテンツツーリズムの経済的インパクト

増本貴士 03 コンテンツツーリズムと経営学

牧和生 04 コンテンツツーリズムと経済学

岡本健 05 コンテンツツーリズムの心理・社会・文化的インパクト

嘉幡貴至 06 コンテンツツーリズムの心理学

雑賀玲衣 07 コンテンツツーリズムの社会心理学

中村純子 08 コンテンツツーリズムと「ホスト&ゲスト」論

佐藤翔 09 コンテンツツーリズム研究の分布

第2部 コンテンツツーリズムの基礎

玉井建也 10 コンテンツツーリズムの歴史

岡本健 11 コンテンツツーリズムの空間

岡本健 12 コンテンツツーリズムのアクター

岡本健 13 コンテンツツーリズムの旅行行動—アニメ聖地巡礼を
例として

須川亜紀子 14 コンテンツツーリズムとジェンダー

酒井亨 15 コンテンツツーリズムの国際的展開

増本貴士 16 コンテンツツーリズムとコンテンツ制作

- 山村高淑 17 コンテンツツーリズムと日本の政策
- 木村めぐみ 18 コンテンツツーリズムと海外の政策
- 第3部 コンテンツツーリズムの研究手法
- 岡本健・鎗水孝太 19 コンテンツツーリズム研究の手法
- 佐藤翔 20 電子情報源を活用した先行研究の探し方
- 佐藤翔 21 図書館の種類と活用法
- 玉井建也 22 史料分析
- 岡本健 23 メディア分析
- 須川亜紀子 24 コンテンツ分析
- 佐藤翔 25 アクセス解析
- 嘉幡貴至 26 実験的手法
- 中村純子 27 フィールドワーク
- 岡本健 28 インタビュー
- 花房真理子 29 参与観察
- 岡本健 30 書き込み調査
- 岡本健・雑賀玲衣 31 アンケート調査
- 雑賀玲衣・岡本健 32 データ分析
- 岡本健 33 年表作成法
- 村木伊織 34 アクションリサーチ
- 第4部 コンテンツツーリズムの現場
- 岡本健 35 コンテンツツーリズム事例の見方—成功／失敗の枠組みを越えて
- 須川亜紀子 36 『魔女の宅急便』—海外における女性のコンテンツツーリズム
- 毛利康秀 37 『耳をすませば』—テーマ派生型コンテンツツーリズム
- 中村純子 38 『新世紀エヴァンゲリオン』—伝統的観光地のコンテンツツーリズム
- 岡本健 39 『おねがい☆ティーチャー』—ホストとゲストの思いやりが守る聖地
- 神田孝次 40 『ひぐらしのなく頃に』—多様な関係性の中で形づくられ

れる観光の空間

- 岡本健 41 『らき☆すた』—柔軟な展開による「面白さ」の持続
- 花房真理子 42 『true tears』—地域住民・作品ファン・制作者が担う地域文化
- 岡本健 43 『けいおん!』—個人の「遊び心」の集積によるCGM的観光
- 風呂本武典 44 『たまゆら』—ミニハリウッド型コンテンツツーリズム
- 片山明久 45 『あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。』—コンテンツを契機とした常在文化の定着
- 岡本健 46 『花咲くいろは』—動的な「伝統」の創造による文化継承
- 釜石直裕・岡本健 47 『あの夏で待ってる』—コンテンツツーリズムにおけるフィルムコミッションの役割
- 廣田健人・岡本健 48 『輪廻のラグランジェ』—メディアが作り出す「評価」との対峙
- 岡本健・雑賀玲衣 49 『氷菓』—コンテンツを創る源泉としての地域文化
- 釜石直裕・岡本健 50 『ガールズ&パンツァー』—タイアップ型コンテンツツーリズムの展開
- 河薦太郎 51 『ラブライブ!』—ゲストもホストもコンテンツを消費し続ける—大パワースポット
- 片山明久 52 『響け! ユーフォニアム』—多彩なファン活動に見る「ものがたり観光」
- 宗像宏之 53 『結城友奈は勇者である』—地域とファンの密なる交流
- 増本貴士 54 『君の名は。』—地域の工夫とその効果
- 毛利康秀 55 『ラブライブ! サンシャイン!!』—コンテンツツーリズムとファンツーリズムの交錯
- 田島悠来 56 スポーツ・コンテンツとツーリズム—フィギュアスケートの聖地巡礼
- 岡本健 57 ゲームと観光—現実に意味を付与する仕掛け

鎗水孝太	58	「TOYAKO マンガ・アニメフェスタ」—観光とサブカルチャーイベント
菊地映輝	59	コスプレツーリズム—景観の持つ普遍性への注目
第5部 コンテンツツーリズムの展開		
岡本健	60	コンテンツをツーリズムで読む
花房真理子	61	地産地消コンテンツツーリズム
谷口重徳	62	地域コミュニティのコンテンツ受け入れ態勢—「横川ゾンビナイト」
平侑子	63	世界へ広がるコンテンツ、日本で深まるコンテンツ
河口充勇	64	台湾・香港を中心に見たコンテンツツーリズムの流れ
木村めぐみ	65	英国のクリエイティブ産業をめぐる政策
片山明久	66	地域の観光・文化政策における旅行者の役割
釜石直裕・岡本健	67	コンテンツツーリズムをめぐるネットの言説
寺地幹人	68	声優ファンとコンテンツツーリズム
村木伊織	69	アイドルとツーリズム
鎗水孝太	70	サブカルチャーイベントと地域振興
牧和生	71	他者の異なる価値観を理解することのメカニズム
村木伊織	72	心霊スポットとツーリズム
玉井建也	73	地域の歴史とコンテンツツーリズム
山村高淑	74	コンテンツツーリズムと文化遺産価値へのアクセス
岡本健	75	コンテンツツーリズムと社会・文化・地域創造
岡本健	76	コンテンツツーリズム研究の広がり

以上 76 項目をみると副題の「アニメ・マンガ・ゲームと観光・文化・社会」が全面的に押し出していることがわかる。

岡本健「76 コンテンツツーリズム研究の広がり」では宗教的社会的な研究や社会学の分野での研究にも注目している。おもな研究書以下の通りである。

谷村要『『祭りのコミュニティ』による『出会い』の可能性—『ハルヒダンス』と『アニメ聖地』を事例として』『社会学批評：KG/GP sociological

review 別冊』、2011

谷村要『『ジモト型コミュニティ』の浮上』『日本情報経営学会誌』第32巻
第3号、2012

星野英紀・山中弘・岡本亮輔編『聖地巡礼ツーリズム』弘文堂、2012

山中弘編『宗教とツーリズム—聖なるものの変容と持続』世界思想社、2012

谷村要「趣味の包摂が生む地域活性化—アニメ聖地に見る他者の受け入れから」『ノモス』35、2014

岡本亮輔『聖地巡礼—世界遺産からアニメの舞台まで』中央公論新社、2015

遠藤英樹「観光に恋するポップカルチャー—ポップカルチャー研究の『観光論的転回』」遠藤英樹・松本健太郎編『空間とメディア—場所の記憶・移動・リアリティ』ナカニシヤ出版、2015

今井信治『オタク文化と宗教の臨界—情報・消費・場所をめぐる宗教社会学的研究』晃洋書房、2018

岡本は次のように研究の現状を述べている。

本書で明らかになったことは、さまざまな事物がコンテンツ化し得る状況の現在、一般化可能な事柄も多数含まれているだろう。コンテンツツーリズム研究とは、人が「興味」「関心」「好奇心」をおぼえる情報、すなわち「コンテンツ」の様態とは何かを求めるとともに、コンテンツを通じて精神的、物理的移動を行い、人や物、場所、事と相互作用する中で、人はどのように生きていくのか、このことを考えていく枠組みだと言えよう。

(297)

「コンテンツ」という用語のマルチメディアとともに浸透していった。1996年に財団法人マルチメディアコンテンツ振興協会の誕生、2004年に施行された「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」など「コンテンツ」という外枠が注目を浴びていたが、2010年以降はそれまでのオタクツーリズム、アニメツーリズム、聖地巡礼といった言葉がやがて、観光との融合からコンテンツツーリズムとして定着していった背景は忘れてはならないだろう。

[38] 地域コンテンツ研究会編『地域×アニメ』(2019)

地域コンテンツ研究会編『地域×アニメーコンテンツツーリズムからの展開』
(成山堂書店、2019年4月)のおもな内容は次の通りである。

地域コンテンツ研究会 はしがき

Chapter 1 地域コンテンツ学 事始め《序論》

近藤周吾 〈地域×アニメ〉を論じる前に 「同床異夢」から「異床
同夢」へ

Chapter 2 コンテンツツーリズムから地域コンテンツへ《総論》

Section 1

谷口重徳 「コンテンツと地域との出会い」を再考するために—コン
テンツによる地域の活性化とは

Section 2

風呂本武典 内発的發展論におけるツーリズム

Chapter 3 コンテンツと地域の関わり《総論》

Section 1

大石玄 アニメにおける地域表象

Section 2

杉本圭吾 ゲームにおける地域表象

Chapter 4 コンテンツの視点から《各論》

Section 1

横濱雄二 メディア・イベントとしての『君の名は』と『君の名は。』

Section 2

西田谷洋 輝くことの物語と過剰 劇場版『花咲くころは HOME
SWEET HOME』

Chapter 5 内発的發展をめぐる《展開》

Section 1

近藤周吾 地方のアニメスタジオに可能性があるは本当か？

PA.OWRKS と城端、あるいは、社会科学と人文科学のインターフェイス

Section 2

風呂本武典 外来型開発によるコンテンツツーリズムの課題

Section 3

谷口重徳 アニメーションシティへの夢 広島アニメーションシティ

Chapter 6 コテンツツーリズムから地域コンテンツへ《実践》

Section 1

西田隆政 兵庫県一尾崎市と『落第忍者乱太郎』 地名の「聖地」の地に足のついて取り組みとは

Section 2

遠藤周吾 富山県一富山市にある高志の国文学館 文学とサブカルチャーの“両輪駆動”

Section 3

谷口重徳 広島県一三次市の蔵プロジェクト

Chapter 7 内発的発展とコンテンツツーリズムと課題と克服

Section 1

風呂本武典 コンテンツツーリズムの課題と克服

Section 2

風呂本武典 コンテンツツーリズムを超えていく

あとがき

「はしがき」によれば、地域コンテンツ研究会は北日本サブカルチャー研究会と西日本コンテンツ文化研究会が合わさったできた研究会である。概要は以下の通りである。

本書のタイトルは『地域×アニメ』となっていますが、一般向けにわかりやすく「アニメ」と表示したに過ぎません。コンテンツ全般が対象なので、アニメだけでなく、文学・ライトノベル・映画・ゲーム・マンガ・絵

画・演劇・歌謡など、さまざまなジャンルを幅広く取り上げようとしています。また、コンテンツ抜きでも、地域のためになることであれば、関心を寄せています。実際、本書でもそうなっているはずです。その逆も真なりで、コンテンツそのものの自律性にも配慮するよう心がけています。コンテンツはなにも地域を潤すだけが能というわけでもありません。⁽²⁹⁸⁾

最後に風呂本武典「コンテンツツーリズムを超えていく」より研究状況における指摘を紹介しておきたい。

これまで山村・岡本が提唱してきたコンテンツツーリズムの三位一体論、地域、ファン、コンテンツホルダーの協業がなかなか上手く機能しなかったのは、交流人口論において規定される観光振興策では、地域か観光消費者かどちらかの立場になるかが求められ、曖昧な立場の役割など考慮想定されていなかったからとも考えられる。

また、その地域という言葉が示す範囲も曖昧であって決して同じ立場、同じ価値観ではない。ましてやそこに地元在住のコンテンツホルダー、それも法人格がある場合、さらに立場や関係は複雑化する。その部分が明確でないゆえに三位一体論の指し示すアクターの定義と役割分担関係にぶれが生じざるを得なかったのではないだろうか。常連のコアなファンという存在が一般の聖地巡礼観光客と区分けされて、例えばリピーター、サポーターとして地域の関係人口という立場でそれぞれきちんと整理されれば多少はこのモデルにも落ち着きが生まれよう。⁽²⁹⁹⁾

風呂本は以下のような警鐘も鳴らしている。

関係人口がことばの独り歩きをはじめて関係人口数や関係人口経済効果という数値目標が指標と化すような愚策や競争的補助金獲得目当ての関係人口創出という自治体の浅薄な施策が発動されないことを望みたい。⁽³⁰⁰⁾

コンテンツツーリズムは聖地巡礼やアニメツーリズムと命名される以前から、

ファンの間で行われたいたフィールド型消費行動であったが、現在では、地域振興を背景にした観光政策のひとつとして取り上げられている。アニメ全体がリアリティを全面を打ち出すものがヒットすると、巡礼行動に拍車がかかるのもまた事実だ。その典型が新海誠監督『君の名は。』(2016) が代表的であろう。コンテンツ自体への理解がないままにこれを進めても継続性は望めない。研究は進んだが、実際の施策の検証は今後も必要だ。

[39]一般社団法人アニメツーリズム協会監修『アニメツーリズム白書 2019』 (2019)

一般社団法人アニメツーリズム協会監修『アニメツーリズム白書 2019』（一般社団法人アニメツーリズム協会、2019年6月）は2016年9月に設立された一般社団法人アニメツーリズム協会が企画・監修したもので、『アニメツーリズム白書 2018 速報版』に続くものである。『アニメツーリズム白書 2019』（2019）には『2018 速報版』の内容も反映されているため、『アニメツーリズム白書 2019』（2019）を取り上げた。そのおもな内容は以下の通りである。

富野由悠季 刊行にあたり

アニメツーリズム協会について

第1章 アニメツーリズム産業の現在位置～データで見るアニメツーリズム～

数土直志 世界で2兆円を超えた日本アニメ市場、今後の鍵は「海外」と「体験」

[データで見るアニメ]

アニメ市場の規模と推移

アニメ産業構造、制作体制

アニメ関連の主要な業態とプレイヤー

日本アニメの国内での放送状況

日本アニメの海外放送状況

岡本健 アニメツーリズム、その現状と問題点、可能性について

[データで見るアニメ]

国内・インバウンド観光客数の推移

日本人旅行者のアニメツーリズム

訪日外国人のアニメツーリズム

第2章 アニメツーリズム 2018～事例紹介と協会の活動報告～

佐賀県×『おそ松さん』、『ユーリ!!! on ICE』、『ゾンビランドサガ』

秩父市×『あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。』

まんが王国とっとり×「まんが王国とっとり満喫周遊バス」

沼津市×『ラブライブ！サンシャイン！！』

藤沢市×『青春ブタ野郎はバニーガール先輩の夢を見ない』

小松市×『ガリー・エアフォース』

4都市×『薄桜鬼 真改』

館林市×『宇宙よりも遠い場所』

対馬市×『アンゴルモア元寇合戦記』

徳島市×『マチ★アソビ』

アニメツーリズムの成功パターン

アニメツーリズム協会 2018 年活動報告

主な活動スケジュール

訪れてみたい日本のアニメ聖地 88 (2018 年版)

アニメツーリズム 2019～聖地選定自治体の紹介と対象コンテンツ一覧～

訪れてみたい日本のアニメ聖地 88 (2019 年版)

ページの構成と出典元

自治体紹介

聖地選定対象作品紹介

聖地選定対象施設・イベント紹介

鈴木則道 あとがき

数土直志「世界で2兆円を超えた日本アニメ市場、今後の鍵は『海外』と『体験』」の下位項目は以下の通りである。

世界市場 2 兆円、日本アニメの関連市場

アニメファンの「モノ」離れ

アニメ視聴を変えた動画配信の普及

アニメファンが求める体験型エンタテインメント、「ライブ」「イベント」「展示会」

映画鑑賞も体験型に。ライブビューイングや応援上映の成功
成長の鍵となる海外市場、なぜ急拡大したのか

海外でも求められるアニメを通じた体験型エンタテインメント

アニメの未来の鍵は「海外」と「体験」

アニメファンはもはやアニメを視聴する、モノの収集だけでその消費行動が終わるわけではない。また、これまで提供されていなかったアニメに関わるイベント等も多様化、また頻繁におこなれるようになった。「アニメファンが求める体験型エンタテインメント、『ライブ』『イベント』『展示会』」では次のように述べている。

モノ離れを起こした消費はどこに向かったのだろうか。その多くは体験型のエンタテインメントかもしれない。もう一度「アニメ産業レポート 2018」を見てみると、ライブエンタテインメントが急成長していることがわかる。統計に初めて数字が表れたのは 2013 年、その時は 246 億円だったが、わずか 4 年後には 615 億円と 2.5 倍にもなった。

このなかにはアニソンや声優のライブ、イベント、2.5 次元舞台、展覧会・企画展、コラボレーションカフェなどの動員数が 4 年間で 107 万 9,000 人から 232 万 9,000 人、2.5 次元舞台の公演タイトル数は 10 年間で 29 タイトルから 171 タイトルに激増している。いまやアニメファンは作品を鑑賞して楽しむだけでなく、家の外に出て、作品を体験して楽しみ始めている。これは作品とファンのコミュニケーションを性留津させることが、重要になっていることもでもある。⁽³⁰¹⁾

こうした傾向は海外でも同じであるという。「アニメの未来の鍵は『海外』と

『体験』では次のように述べている。

それでは今後のアニメ市場の見通しはどうだろうか？関連消費を含めて2兆円ともされるアニメだが、伝統的なDVD／ブルーレイ、商品化だけでは成長市場である。今後さらにアニメを広げる鍵は「海外」と「体験」のふたつだろう。

ファンが増えている海外には、まだ十分は商品やサービスが提供されておらず成長の余地がある。日本に比べて人口の多い海外のファンの数自体をさらに増やすことも可能だろう。そして十分な商品やサービスを用意することが、またファンを増やすことである。

なかでも注目したいのが、これまで言及してきた体験型のエンタテインメントである。いまやアニメは、映像をハブとしてそこから派生する様々な消費と体験全てを包み込んだ概念である。アニメを通じて外とつながることを、多くのファンが求めている。

それは日本だけにとどまらず、海外でもきっと同じだろう。そしてとりわけ海外にアピールするものに旅行がある。近年、訪日客の増加は大きなトレンドになっているが、その理由の一つに日本のアニメやマンガ目的の訪日のニーズを満たす施設やサービスも不足している。⁽³⁰²⁾

アニメ市場の規模と推移についてはデータをもとに概観として次のように述べている。

2017年、広義のアニメ市場規模（ユーザーが支払った金額ベース）は、主に海外へのライセンス販売が急激に伸びていることを背景に、2兆円を突破した。アニメは子ども向けのもの、というかつてのイメージからは、すでに大きく脱して、一大産業に成長している。⁽³⁰³⁾

海外（映像販売、ライセンス等による海外収入）だけに注目すると以下の通りである。⁽³⁰⁴⁾

2003年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年
253億円	169億円	195億円	349億円	459億円	524億円

2009年にリーマンショックがあり、そこから回復するのに4, 5年がかかっている。

白書ではデータに基づく分析も行われているが、ここでは岡本健「アニメツーリズム、その現状と問題点、可能性について」に注目しておきたい。下位は以下の通りである。

- アニメと観光の産業的特徴—アニメツーリズムの可能性
- アニメファンの多様性を知る—作品の人気は性別・年代で異なる
- 『ゾンビランドサガ』巡礼記—ファンの価値観を理解する取組み
- 増え続けるアニメ聖地
- 今後の課題と展望

まとめ的な意味もあるため「今後の課題と展望」について注目しておきたい。

アニメツーリズムには様々な課題も指摘されている。そのうちの1つは「持続可能性」だ。NHKの大河ドラマですら、放映後2年程度でその効果がなくなってしまうと言われている中、アニメの効果がどの程度あるのか、という疑問である。筆者は2008年3月頃からアニメ聖地巡礼の研究をしているが、学会発表や講演会で特に多いのがこの質問のように思う。この持続可能性については、観光に限らず、SDGs (Sustainable Development Goals: 持続可能な開発目標)が話題になっているように、様々な分野で課題とさえている。ただ、私の観測範囲では、何も事項しないうちから、「持続可能かどうか」を過度に気にしすぎている取組みはあまり成功していないように思う。

(305)

岡本はさらに問題として「観光公害」「オーバーツーリズム」を取り上げている。

来訪者が多くなってしまう、地域のキャパシティを超えてしまう現象だ。アニメ聖地に限ったことではなく、インバウンドの旅行者数増加により、京都でも問題視されている。騒音問題や治安の悪化、ホテル建設ラッシュによる地域景観の破壊、過剰利用による観光資源の棄損などが挙げられる。

アニメファンの中には表現行為を行ってしまう人もいて、そういう人が起こす問題行動が SNS 上で炎上騒動を巻き起こすこともある。その特徴的な行動と、メディアによる報道などの影響から、アニメツーリズム特有の問題と感じられるようだが、渋谷で起こったハロウィンの狂騒を考えればわかるように、単に来る人が多くなればそういう人も混ざってくるということだろう。とはいえ、こうしたエピソードによって、アニメファンの来訪を拒否する地域住民が出てくる可能性がある。⁽³⁰⁶⁾

アニメツーリズムに限定される内容ではない。2020 東京オリンピック&パラリンピック（実際には 2021 年実施）、2025 年大阪万博、毎年増えていく世界遺産登録は諸刃の剣状態である。宿泊施設の不足を懸念して苦肉の策として登場した民泊ひとつとってみても、同様である。国や行政が考えるべきレベルと、民間主導ものがあるが、オーバーツーリズムは民間では対応できない部分が多いともいえる。観光庁は訪日外国人誘致には積極的に取り組むものの、こうした地域住民の生活の安全確保の対策については決して積極的に取り組んでいるとは言えないのではないだろうか。

[40] 栗原景『アニメと鉄道ビジネス』（2020）

栗原景『アニメと鉄道ビジネス キャラクターが地域と鉄道を進化させる』（交通新聞社、2020 年 12 月）のおもな内容は以下の通りである。

はじめに

第 1 章 アニメと鉄道の関係史

第 2 章 大人をもとりこにした「新幹線変形ロボ シンカリオン」の衝撃

- 第3章 鉄道に魅せられたアニメ・漫画クリエイターたち
 - 第4章 西武鉄道が「アニメの鉄道会社」と呼ばれるまで
 - 第5章 「エヴァンゲリオン」×山陽新幹線500TYPE EVA誕生秘話
 - 第6章 アニメ・コンテンツツーリズムと鉄道
 - 第7章 ラッピング列車の発達史
 - 第8章 全国の鉄道を結ぶプラットフォーム「鉄道むすめ」
- あとがき
おもな参考文献

今やアニメ絵がラッピングされた車両を見るのはさほど珍しいことではない。日本の交通文化を見る時、庶民の足としての鉄道の果たした役割は大きく、D51 で知られる蒸気機関車をはじめ、1964年の東京オリンピックに合わせて開業した東海道新幹線、今では超高級グルメ列車まで走る時代だ。一方、1963年放映開始となった連続テレビアニメ『鉄腕アトム』以降、日本はアニメ大国として世界中で認知されるまでになった。マンガやアニメは世相を反映し、実生活がそのあまみリアルに表現されることもあれば、SF やファンタジーの世界が展開されることがある。本書ではそうした鉄道史とアニメ史のクロス部分を見事に描き出したものだ。最近では空前のヒットを飛ばした外崎春雄監督『鬼滅の刃 無限列車編』（2020）では列車ありきのストーリーである。

「第1章 アニメと鉄道の関係史」では日本のアニメに登場した列車を取り上げている。TV アニメ以前のため、いわゆるアニメーション映画ということになろう。

1929年（昭和4）、早くも日本で鉄道をテーマとしたアニメーション作品が登場する。それが、「太郎さんの汽車」だ。父親に汽車のおもちゃを買ってもらった太郎さんが、動物たちが乗り合わせる汽車の車掌になる夢を見るという作品で、「座席を譲り合う」「ゴミを捨てない」といった車内マナーが店舗良く紹介される。⁽³⁰⁷⁾

連続テレビアニメにもすぐに鉄道は登場する。登場するというよりはシンボリックな役割を果たしている。それは1963年のことだ。

同年11月、TBS系列でヒーローアニメ「エイトマン」の放送が始まった。「エイトマン」は、週刊少年マガジンに連載されていた平井和正原作・桑田次郎作画の「8マン」を原作とする作品だ。凶悪犯に殺害された刑事・東八郎が、科学者・谷博士の手によってスーパーロボットとして甦り、普段は私立探偵東八郎として、ひとたび事件が起きると、警視庁の秘密捜査官「エイトマン」として活躍する。

その「エイトマン」のオープニングに、東海道新幹線が登場する。弾丸よりも速く走るエイトマンが新幹線を抜き去るシーンで、現実には存在する鉄道がアニメーション作品に描かれた、最初の事例となった。ただし、エイトマンが放送されたのは1963年は、まだ東海道新幹線の開業前。この新幹線は、走行実験に使われていた試作車両1000形だ。⁽³⁰⁸⁾

ではアニメと鉄道のコラボはどうなっているのだろうか。

鉄道とアニメのコラボレーション第1号「銀河鉄道999」

1978（昭和53）年9月14日、フジテレビ系列で放送が始まった作品が、松本零士氏原作の「銀河鉄道999」だ。機械の身体によって、人類が永遠の命を獲得した未来。少年・星野鉄郎が謎の美女メーテルとともに、国鉄C62形機関車の姿をした超特急「999（スリーナイン）号」に乗って「機械の身体をタダでくれる星」へ旅をする。原作漫画をはじめ、テレビアニメと劇場版アニメがそれぞれ企画され、いずれも大ヒットを記録した。

この作品は、国鉄の蒸気機関車全廃（1976年）に伴うSLブームの末期に原作の連載が始まり、C62形蒸気機関車の姿をした999号のリアルな作画に注目が集まった。1979（昭和54）年7月22日・23日には、映画版の公開を記念して、上野駅から行先不明のミステリー列車「銀河鉄道999号」が運行。国鉄がアニメ作品とタイアップした、初めての事例となった。⁽³⁰⁹⁾

ラッピング電車、ボディペイント車両が登場するのは境港市で育った水木しげる（1922-2015）の原作『ゲゲゲの鬼太郎』にちなんだラッピング電車がその最初である。JR 境線の「鬼太郎列車」である。境港市と米子市を結んで走る JR 境線である。2000 年 8 月に登場したのが「鬼太郎列車」である。その後、2005 年 11 月に「新・鬼太郎列車」、2006 年 2 月に「ねずみ男列車」、さらには 2006 年 7 月に「ねこ娘列車」が登場し、現在は 4 タイプが運行中である。その後は全国で様々なキャラクターが登場している。今や鉄道だけでなく、バスや航空機をはじめ、公共交通機関でも多くみられるのだ。

聖地巡礼でも鉄道の果たす役割は大きい。アニメと鉄道のコラボの究極ともいえるのは『新幹線変形ロボ シンカリオン』だろう。文字通り新幹線が変形するロボットアニメだ。実在する鉄道を使ったことはもちろんであるが、これが新幹線ともなれば、人気は絶大だ。

[41] 山田義裕・岡本亮輔編『いま私たちをつなぐもの』（2021）

山田義裕・岡本良輔編『いま私たちをつなぐもの 拡張現実時代の観光とメディア』（弘文堂、2021 年 2 月）のおもな内容は以下の通りである。

山田義裕 序論 観光、メディア、そして拡張現実

第 1 部 観光とメディア

山田義裕 第 1 章 偶有性の触媒としての観光——拡張現実時代の「共在」に関する一考察

鈴木謙介 第 2 章 オンライン・ツーリズムと観光体験

山村高淑 第 3 章 コンテンツツーリズムで読み解く拡張現実化する社会——拡張し続ける物語世界とツーリズム実践について

山中弘 第 4 章 観光的巡礼の試みとスピリチュアル・ツーリズム——「ながさき巡礼」を事例として

第 2 部 マテリアリティとコンテンツ

岡本亮輔 第 5 章 1906 年のコンテンツツーリズム——牧師・山田寅之

助の聖地旅行

- 内田純一 第6章 旧軍のバトルフィールド・ツーリズム——人吉球磨の
海軍遺産による観光振興の取り組みを中心に
- 門田岳久 第7章 オートモビリティと移動身体——宮本常一における
フィールドワークの〈速度〉と拡張現実
- 鈴木涼太郎 第8章 スマートフォンの中のおみやげ——縮減するマテリアリティと保持されるパフォーマンス
- 第3部 パフォーマンスとコミュニケーション
- 深澤晃平 第9章 変化し続ける都市の歴史的想像力——地図とガイドブックから見た東京の風景
- 田中孝枝 第10章 観光ルートを作る想像性と身体——メディアとしてのマップ
- 金成玫 第11章 サウンドツーリズム研究の可能性——「都市 ASMR」を事例に
- 奈良雅史 第12章 分裂とつながり——現代中国におけるムスリム・コミュニティの変容と生誕祭の活発化
- ファンデルドゥース瑠璃 第13章 仮想・拡張現実空間のピースツーリズムと当事者性

ここでは山村高淑「第3章 コンテンツツーリズムで読み解く拡張現実化する社会——拡張し続ける物語世界とツーリズム実践について」取り上げておきたい。下位項目は以下の通りである。

- 1 コンテンツツーリズム研究が明らかにしようとしてきたこと
- 1-1 <拡張現実化>と<トランスメディア・ストーリーテリング>
- 1-2 <物理的場所のメディア性>と<コンテンツツーリズム>
- 1-3 <参加型文化>と<拡張現実型コミュニティ・アプローチ>
- 1-4 <メディア研究>と<ツーリズム研究>の戦略的接合領域
- 2 <コンテンツ化>プロセスにおけるツーリズム実践
- 2-1 <コンテンツ化>プロセスにおけるツーリズム実践

- 2-2 <物語世界>とその<拡張>
- 3 『攻殻機動隊』に見る<コンテンツ化>=<物語世界の拡張>
- 3-1 原作マンガの劇場アニメ化—ロケハンの持つ意味
- 3-2 <香港>と<神戸>—物語世界と場所と結びつきの拡張
- 3-3 トランスナショナル、トランスメディアな拡張の加速
- 3-4 異なる物語世界との重なり合い
- 4 拡張するファンダム—<拡張現実型コミュニティ・アプローチ>
- 4-1 クリエイターの旅とそのプロシューマー的側面
- 4-2 物語世界の共有と<クリエイティブ・ファンダム>の構築
- 5 まとめに代えて—<虚構>としての物語の経験化・内在化を考える

「1-1 <拡張現実化>と<トランスメディア・ストーリーテリング>」では次のように述べている。

本書では、情報通信技術の高度化とその普及に伴う、ネット空間における参加型文化の興隆化、ならびにネット空間におけるコミュニケーションや創作活動の現実空間への浸透、とうい2つの変容の側面を「拡張現実化」と捉えている。なお、メディア研究分野においてこうした現象にいち早く着目し概念化を試みたのはジェンキンス (Jenkins, H.2003.2006) である。ジェンキンスは、「複数のメディア・プラットフォームを横断したコンテンツのフロー、複数のメディア産業間の連携、娯楽体験を求めてどんなところへでも行こうとするメディア・オーディエンスの回遊行動」といった現象を「コンバージェンス (convergence) と名付け (Jenkins 2006;2、傍点筆者)、そうした現象における「参加型文化 (participatory culture)」の重要性を論じている (同書: 3, 11-13)。その上で、コンバージェンスの具体例として、「映画で提示されたストーリーがその後、テレビや小説、そしてコミックスなどのメディアで拡張していく」現象を取り上げ、こうした「複数のメディア形式を横断しながら、その都度、新たなテキストが付加され、それらが全体に対して意味を持つことによって構築されていく」現象を「トランスメディア・ストーリーテリング (transmedia storytelling)」と名付けた (同書: 95-96、

傍点筆者)⁽³¹⁰⁾

傍点筆者の傍点は省略した。(Jenkins, H.2003.2006) は Henry Jenkins “Transmedia Storytelling: Moving character from books to films to Video Games Can Make Them Stronger and More Compelling” (*MIT Technology Review*, 15 January, 2003)、*Henry Jenkins. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (New York University Press, 2006) のことである。

「1-2 <物理的場所のメディア性>と<コンテンツツーリズム>」ではさらに次のように述べている。

実はこうしたコンバージェンス研究が指摘してきた、メディアのける拡張現実的側面を、<場所>もトランスメディア・ストーリーテリングの起こるメディアの1つとして捉えること、つまり<物理的場所のメディア性>に着目することで、ツーリズムの面から理解しようとしたアプローチがコンテンツツーリズムである。

このことは、コンテンツツーリズムという名称そのものに顕著に表れている。なぜ、フィルム・インデュースト・ツーリズム (映画が誘発するツーリズム) やリテラシー・ツーリズム (文学ツーリズム) ではなく、コンテンツツーリズムなのか?それは、映画や文学といった<メディア形式>に着目するのではなく、メディアを横断して生産・消費される、ジェンキンスのいうところの「トランスメディア・ストーリー」としてのコンテンツに着目することでツーリズム現象を読み解いていくアプローチであるからだ。⁽³¹¹⁾

最後に「1-3 <参加型文化>と<拡張現実型コミュニティ・アプローチ>」に注目しておきたい。

上述のように<参加型文化>の重要性についてはメディア研究分野で早くから指摘がなされてきた。こうした<参加型文化>について、ツーリズム研究において体系化を試みてきたのがコンテンツツーリズム研究分野である。

アニメ作品がきっかけとなったツーリズム現象 (アニメツーリズム、いわ

ゆるアニメ聖地巡礼)において、ファンが地域活動にボランティアな形で参加する現象が報告され、ホスト&ゲスト関係を越えた協働性が生まれる現象について「観光創造型アプローチ」(石森・山村 2009)、「n次創作観光」(岡本 2013)といった概念が提示されてきた。

また、コンテンツツーリズム研究以外のツーリズム研究領域において、類似する観点を持つ研究としては、メディアツーリズム/メディア巡礼研究における、ノリス (Norris, C.2012) の研究を挙げることができる。ノリスはゴジラに関するメディアツーリズム現象を分析した論文の中で、ファンの持つ「参加型文化」と「プロシューマー」的側面が、どのように場所をポピュラーカルチャー・ポータルかしていくのかについて分析を行っている。

(312)

(石森・山村 2009)とは石森秀三・山村高淑「情報社会における観光革命—文明史的に見えた観光のグローバルトレンド」(『JACIC 情報』通豪 94号/24(2)、2009)、「n次創作観光」(岡本 2013)とは岡本健『n次創作観光—アニメ聖地巡礼/コンテンツツーリズム/観光社会学の可能性』NPO法人北海道冒険芸術出版、2013)、ノリス (Norris, C.2012)とはCraig Norris“Creating Godzilla’s media tourism: Comparing fan and local government practices”(Refractory: A Journal of Entertainment Media, 2012)のことである。

日本のコンテンツツーリズムを海外の研究を踏まえて、その特徴を単にコンテンツに注目するというよりは、トランスメディア・ストーリーに注目したことが大きな特徴と捉えることができる。これはメディアミックスを起こす際に拡張が起きていることがおおきな要因だろう。特にテレビアニメから劇場版アニメなどにおけるコラボレーションは、如何にして劇場に集客するかが大きな鍵となっていることも見逃せない戦略だ。

[42] 山村高淑、フィリップ・シートン編著・監訳『コンテンツツーリズム』(2021)

山村高淑、フィリップ・シートン編著・監訳『コンテンツツーリズム メデ

ニアを横断するコンテンツと越境するファンダム』(北海道大学出版会、2021年3月)は Takayoshi Yamamura and Philip Seaton, editors. *Contents Tourism and Pop Culture Fandom: Transnational Tourist Experiences* (Channel View Publication, 2020)の翻訳である。その主な内容は以下の通りである。

山村高淑、フィリップ・シートン 日本語版出版に当たって

山村高淑、フィリップ・シートン 謝辞

スー・ビートン まえがき

山村高淑 序章 アニメツーリズムからコンテンツツーリズムへ

【第1部 文学世界のコンテンツ化】

フィリップ・シートン 第1章 ジェーン・オースティンのアメリカ人ファンとコンテンツツーリズム

マリー・タイン、グレッチェン・ラーセン 第2章 コンテンツ・ブランドスケープの概念化: ブロンテ・ブランド

アレクサンドラ・ヤヴォロヴィチ・ジムニ 第3章 『ウィッチャー』(*The Witcher*): 小説シリーズとゲームが誘発するポーランドへのツーリズム

山村高淑 第4章 ハイジを旅する: 日本のアニメーション作品が生んだ越境型コンテンツツーリズム

【第2部 コンテンツツーリズムの〈聖地〉におけるツーリスト行動】

キャサリン・バトラー 第5章 日本のファンタジーにおけるコッツウォルズと児童文学: カースル・クームの事例

妙木忍 第6章 日本と台湾における妖怪ツーリズム

張慶在 第7章 コンテンツツーリズムと宗教的想像力

須川亜紀子 第8章 コミュニケーションの場としての2.5次元舞台の劇場: 場所非特定型劇場ツーリズム

ラニー・ラスタティ 第9章 インドネシアにおけるコスプレ・ツーリズム

【第3部 巡礼としてのコンテンツツーリズム】

金受恩 第10章 国内映画に動機付けられた海外旅行: タイ映画におけるコンテンツ化された〈韓国らしさ〉と韓国へのツーリズム

- クリス・フッド 第11章 コンテンツツーリズム・イン・プレインサイト:
聖地としての航空機
- ステファニー・ベンジャミン 第12章 ブレイキング・ベンジャミン:ある
女性のニューメキシコへの巡礼
- スー・ビートン 第13章 バンジョーから芭蕉まで:詩人、コンテンツ、そ
してツーリズム
- フィリップ・シートン 終章 21世紀における持続可能なコンテンツツー
リズム

ここでは、山村高淑「序章 アニメツーリズムからコンテンツツーリズムへ」
の下位項目を紹介しておきたい。なお、原書にはすべての下位項目が設けられ
ているわけではない。

- 1 日本におけるコンテンツツーリズム研究の流れ
 - 政策支援型コンテンツツーリズム研究
 - アニメツーリズム研究
 - 二つの流れの共通点と課題
- 2 国際的視座からのコンテンツツーリズム・アプローチの再検討
 - フィルム・インデュースト・ツーリズムとコンテンツツーリズム
 - コンテンツツーリズム再定義の試み
 - コンバージェンス研究
- 3 <コンテンツ化>-メディア化と旅行実践を通じた物語世界拡張のダイ
ナミックなプロセス
 - コンテンツツーリズムの複合的・拡張的側面
 - 物語世界が拡張していくダイナミズム
 - コンテンツツーリズム研究がこれまでのメディア研究と異なる点に
ついて
 - コンテンツツーリズムの再定義
- 4 現代におけるツーリズム実践の多面的様相とコンテンツツーリズム・
アプローチ

5 本書の構成

- 第1部「文学世界のコンテンツ化」(第1章から第4章) について
- 第2部「コンテンツツーリズムの<聖地>におけるツーリスト行動」(第5章から第9章) について
- 第3部「巡礼としてのコンテンツツーリズム」(第10章から第13章) について

なお、細かな内容について「[42] 海外のコンテンツツーリズム研究書」の [7] Takayoshi Yamamura and Philip Seaton, editors. *Contents Tourism and Pop Culture Fandom* (2020)」で取り上げるので、そこを参照願いたい。

[43] 佐々木隆「コンテンツツーリズム書誌 (抄)」(2021)

佐々木隆「コンテンツツーリズム書誌 (抄)」(『ポップカルチャー・若者文化研究』第7号、ポップカルチャー・若者文化研究会、2021年8月)は「第7章 コンテンツツーリズム」(『ポップカルチャーとオタク文化の微妙な関係追加増補版』武蔵野学院大学佐々木隆研究室、2020年4月)をもとに文献をリストアップし、書誌としてまとめなおしたものである。

[邦文文献] 001～204

[海外文献] 001～008

[関連文献] 001～004

[関連情報] 001～019

全体で230以上の情報を集めたものである。邦文文献では研究書だけでなく、論文のなども取り上げられている。

[44] 佐々木隆『コンテンツツーリズムを巡って』(2023)

佐々木隆『コンテンツツーリズムを巡って』(武蔵野学院大学佐々木隆研究室、2023年1月)は「コンテンツツーリズムを巡って」(2022年10月25日16時20分～17時50分)の講演内容を整理したものである。その内容は以下の通りである。

はじめに

- 1 これまでの経緯とプロセス
- 2 聖地巡礼からコンテンツツーリズムへ
Special Interest Tourism
Film (Induced) Tourism
- 3 日本独特のアニメツーリズム
- 4 ポップカルチャーとコンテンツツーリズム
- 5 コンテンツツーリズムの研究の行方
- 6 国の思惑は一体何か

付録「コンテンツツーリズム書誌 (抄)」

おわりに

結論は「6 国の思惑は一体何か」に反映されている。講演録のため文体にゆらぎがあるが、そのまま引用する。

コンテンツツーリズムを考える上で、政策として国土交通省と経済産業省の動きは注視しなければならないだろう。外国人観光客の招致と言うのが最も中心的なものだ。この背景にあるものは2002年のダグラス・マクグレイの「クール・ジャパン論」の影響により、マンガやアニメを国も利用しやくなってきたことがあげられます。これを決定付けたものが『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査 報告書』(国土交通省・経済産業省・文化庁、2005年3月)である。この報告書で「コンテンツツーリズム」が初めて登場することとなったです。コンテンツツーリズムの提唱し、そのことは観光立国政策、地域振興政策とふたつの要素があり、これらを推し進めるものとしてICTの発信力を活用することが主張された

のです。ポップカルチャー政策と観光政策が同時に進められることとなり、その合流点がコンテンツツーリズムであったということになります。⁽³¹³⁾

また、2016年9月に設立された一般社団法人アニメツーリズム協会にも注目しながら、これまで自然発生的に起きていた聖地巡礼を戦略的に活用しようという大がかりな試みについて次のように指摘している。

果てして戦略的な聖地は成立するのでしょうか？アニメツーリズム協会が88か所の聖地を選定しているが、定着するのでしょうか？アニメは連続的な放送や断続的でも継続的な放映となれば、人気も継続される可能性が高くなります。ドラマも同様です。キャラクターグッズも同様です。簡単に地域貢献、再生となるわけではありません。コンテンツツーリズムはその土地の持っている特性や住民の考えなども重要です。ツーリズムを一過性ではなく、定着させるためには公式はなく、試行錯誤が続きますが、イベントなどを定期的に開催していくことがひとつの手がかりになるのではないのでしょうか。

(314)

経済活動を優先させても、聖地の住民の理解がなければ、観光客、訪問者へのホスピタリティとも結びつかないものになってしまうことが懸念される。

[45] 佐々木隆「コンテンツツーリズム書誌 増補 (抄)」(2023)

佐々木隆「コンテンツツーリズム書誌増補 (抄)」(『ポップカルチャー・若者文化研究』第10号、ポップカルチャー・若者文化研究、2023年2月)は、佐々木隆「コンテンツツーリズム書誌 (抄)」(『ポップカルチャー・若者文化研究』第7号、ポップカルチャー・若者文化研究会、2021年8月)の増補版である。その増補状況は以下の通りである。

第7号

第10号

[邦文文献] 001～204

001～209

[海外文献]	001～008	001～007
[関連文献]	001～004	001～004
[関連情報]	001～019	001～018

整理の仕方により増減がある。なお、邦文文献では専門学会誌のすべての論文を取り上げているわけではない。これらのものは学会ホームページより論文が公開されているため、そちらを参考にしてもらいたい。

[46] 海外のコンテンツツーリズム研究書

海外では観光産業として SIT (Special Interest Tourism、スペシャル・インタレスト・ツアー) としてフィルム・ツーリズム (Film-Induced Tourism) などがあるが、日本のようなマンガ・アニメ大国ともなれば、マンガやアニメの舞台が現実の世界のものが使用され、これによりまたマンガ・アニメ自体がさらに現実味を帯びることになる。広い意味でコンテンツツーリズムと言われ、一般的にはアニメツーリズム、聖地巡礼として以前よりこうした現象はあった。聖地巡礼するのは何も日本人だけではなく、留学生をはじめ、在日外国人もいれば、日本へのインバウンド観光客かもしれない。こうした背景を受け、海外でも聖地巡礼に関する研究書が出版されている。ここでは中国語と英語のものを紹介する。なお、SIT についてはすでに述べているので、ここではコンテンツツーリズムに限定して文献を紹介する。

1 hinaco『次元突破！動漫迷的聖地巡禮』(2013)

hinaco『次元突破！動漫迷的聖地巡禮』(台北：平装本出版有限公司、2013年2月)は著者が2011年からの日本での聖地巡礼をまとめたものである。その内容を紹介しておきたい。(日本語も便宜上、加筆した)

- 1 K-ON! 軽音部 日本語 けいおん!
- 2 涼宮春日的憂鬱 日本語 涼宮ハルヒの憂鬱

- 3 花開物語 日本語 花咲いろは
- 4 冰果 日本語 氷菓
- 5 我的朋友很少 日本語 僕は友達が少ない
- 6 侵略！花枝娘 日本語 侵略！イカ娘
- 7 幸運☆星 日本語 らき☆すた
- 8 魔法禁書目録系列 日本語 とある魔術の禁書目録
- 9 我們仍未知道那天所看見的花的名字。 日本語 あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。
- 10 我的妹妹哪有這麼可愛！ 日本語 俺の妹がこんなに可愛いわけがない

動漫聖地巡禮須知

巡禮裝備

本書中提及的「述語」

附錄・虛擬地名與實地名對照表

本書は正確に言えば、研究書ではないが、外国人が日本のアニメの聖地巡礼を行った記録をまとめたものだが、写真も多く、交通アクセスから外国人の目線で紹介されていることが大きな特徴である。

2 Jo-Anne Lester and Caroline Scaries, editors. *Mediating the Tourist Experience* (2013)

Anne and Caroline Scaries, editors. *Mediating the Tourist Experience: From Brochures to Virtual Encounters*. (Ashgate Publishing, Limited, 2013) では収録されている Sue Beeton, Takayoshi Yamamura and Philip Seaton.

“The Mediatisation of Culture: Japanese Contents Tourism and Pop Culture” に注目しておきたい。その内容の小見出しは次の通りである。

‘Pop Culture’ and Soft Power in Japan and Asia
From Film-induced Tourism to Contents Tourism

Conclulsion

この文献がおそらく“contents tourism”が英語で紹介された最初の文献かもしれない。

Such embedded narratives can be conceptualized as providing ‘content’ to the touristic attractiveness of places and images. The notion of ‘contents tourism’ (kontentsu tsūrizumu) is particularly Japanese, with broader research into this phenomenon to date facing a language/interpretation barrier, with key concepts or research findings struggling to make their way from Japanese into English or other languages, despite over a decade of research into the phenomenon in Japan. While this has been referred to as ‘content’ tourism, by the Japanese Ministry of Foreign Affairs (MOFA 2006a) along with some scholarly publications (for example Otmazgin and Ben-Ari 2012), it is more accurate to refer to it in the plural, as ‘contents’. This is not only because it is closer to the Japanese pronunciation, but also because it better represents the plurality of contents (narratives, characters, locations, soundtracks and so on) in any given work that may create fan affinity with the work or actually induce tourism. ⁽³¹⁵⁾

(MOFA 2006a)と当時の外務大臣・麻生太郎「文化外交の新発想 外務大臣 麻生太郎 ～皆さんの力を求めています～」(2006年4月28日、デジタルハリウッド大学での講演)、(Otmazgin and Ben-Ari 2012)とは N. Otmazgin and E. Ben-Ari, editors. *Popular Culture and the State in East and Southeast Asia* (2012)のことである。

‘contents tourism’ については“From Film-induced Tourism to Contents Tourism”によれば次の通りである。

Film-induced tourism has been variously defined and described as movie-

induced tourism (Riley et al. 1998), cinematic tourism (Tzanelli 2010), film tourism (Roesch 2009), set jetting (Grihault 2007), TV tourism (Reijnders 2011) and so on. Beeton (2000) initially applied the term ‘film-induced tourism’ to encompass the range of terms that have emerged over the past 15 years. For this chapter, we continue to apply Beeton’s inclusive and broad use of the term ‘film’ to cover fictional movies and TV series as well as animation, but we also are expanding the whole concept into ‘contents tourism’.⁽³¹⁶⁾

日本の場合にはアニメの普及が他の国に比べて格段に高い上に、そのストーリーや描写などすでに世界からも注目と高い評価を受けている現状を考えれば、映画やテレビシリーズドラマと同等にアニメーション(アニメ)を考えても決して引けを取らないだろう。なお文中で紹介されている文献について確認しておくこと以下の通りとなる。

(Riley et al. 1998)とは R.Riley, D. Baker, and C.S. Van Doren. “Movie Induced Tourism.” (*Annals of Tourism Research*, 25 (4), 1998)、(Tzanelli 2010)とは R. Tzanelli. *The Cinematic Tourist* (Routledge, 2010)、(Roesch 2009)とは S. Roesch. *The Experience of Film Location Tourists* (Channel View, 2009)、(Grihault 2007)とは N. Grihault. *Set-Jetting Tourism – International* (Mintel International Group, 2007)、(Reijnders 2011)とは S.Reijnders. *Places of the Imagination: Media, Tourism, Culture* (Ashgate, 2011)、Beeton (2000)とは S. Beeton. “It’s a Wrap! What happens after the film crew leaves? An examination of community responses to film-induced tourism” (*TTRA National Conference – Lights! Camera! Action!* Burbank, CA, 2000)のことである。映画、テレビドラマ等は観光に結びつくことが指摘されているが、日本の場合には映画、テレビドラマ等の中にマンガ、アニメ、ゲームなども入りより広範囲な概念が必要になっているということだ。

3 Sue Beeton. *Film-induced Tourism* (2nd edition, 2016)

Sue Beeton. *Film-induced Tourism* (2005)を改訂したものが *Film-induced Tourism* (Bristol, Buffalo, and Toronto: Channel View Publications, 2nd edition, 2016)である。第2版では“contents tourism”という語が登場しただけではなく、第1部第2章で新たな項目として設定された。初版と第2版の目次（内容）を比較してみたい。

初版（2005）

- 2 Perspectives on Film-induced Tourism
 - The Effect of Film on Tourism
 - Relationship between Tourist Attraction and Storyline
 - Tourism Imaging
 - Film as a Destination Marketing Tool
 - The Benefits and Drawbacks of Film-induced Tourism
 - The Cult of Celebrity
 - Film and Pilgrimage
 - Conclusion

第2版（2016）

- 2 Perspectives on Film-induced Tourism
 - The Effect of Film on Tourism
 - Relationship between Tourist Attraction and Storyline
 - Representation and Semiotics in Film and Tourism
 - Semiotics and the Tourist Gaze
 - Contents Tourism
 - Tourism Imaging and Imaging
 - Film as a Destination Marketing Tool
 - The Benefits and Drawbacks of Film-induced Tourism
 - The Cult of Celebrity
 - Fans, Film and Pilgrimage
 - Film fans pilgrims

A personal pilgrimage: Monty Python and the Holy Grail
Packaging Film tourism as pilgrimage
Conclusion

Monty Python and the Holy Grail とは、テリー・ギリアム、テリー・ジョーンズ監督『モンティ・パイソン・アンド・ホーリー・グレイル』(Monty Python and the Holy Grail, 1975) のことで、アーサー王伝説をパロディにしたコメディ映画である。城のセットに本物のドゥーン城やストーカー城などの城跡で撮影された。

ここでは新たに加えられた“Contents Tourism”をみておきたい。特に冒頭は重要であるので引用しておきたい。

When we consider the reasons for the popularity of certain films (including television series) and the tourism to the sites (on-location tourism) that follows some films, we find that markers, signs and meanings play an important role, not in only establishing motives for the visitation but also in presenting the site to the tourist. In Japan, the term ‘contents (kontentsu) tourism’ has come to represent tourism based around signs and meaning, with a particular focus on (but not exclusively) the role of anime in Japanese tourism. While a relatively new term in the English-language literature, contents tourism has been used in Japanese academic and business circles since the 1990s. The term refers to the various narrative and creative components of popular, including stories, characters, music, locations and, in particular, film.

Emerging in the 1990s, the concept of contents or narrative presented via pop culture was officially adopted in the Japanese government’s 2005 tourism strategy (Masubuchi, 2010; Beeton et al., 2013). The Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism (MLIT), the Ministry of Economy, Trade and Industry, and the Agency for Cultural Affairs defined the essence of contents tourism as the addition of a ‘narrative quality’

(monogatarisei) or ‘theme’ (teemasei) to a region—namely an atmosphere or image particular to the region generated by the contents—and the use of that narrative quality as a tourism resource. (MLITT, 2005:49) ⁽³¹⁷⁾

(Masubuchi, 2010)とはMasubuchi, T. What is Contents Tourism? Monogatari wotabi suru hitobito. (Tokyo: Sairyusha, 2010)、すなわち増淵敏之『物語を旅するひとびと』(彩流社、2010年4月)のことである。(Beeton et al., 2013)とはBeeton, S., T. Yamamura and P. Seaton “The Mediatization of Culture: Japanese Contents Tourism and Pop Culture” (Jo-Anne and Caroline Scarles, editors. *Mediating the Tourist Experience: From Brochures to Virtual Encounters*. Ashgate Publishing, Limited, 2013)のことである。(MLITT, 2005:49)とはMinistry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism (MLITT). *Eizō kontensu no seisaku katsuyō ni yoru chiiki shinkō no arikata ni kansuru chōsa hōkousho* (2005)、すなわち国土交通省『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書』(2005)のことである。なお、英文で引用されている部分の日本語は以下の通りである。

地域に「コンテンツを通して醸成された地域固有の雰囲気・イメージ」としての「物語性」「テーマ性」を付加し、その物語性を観光資源として活用することである。⁽³¹⁸⁾

Beeton はその後もコンテンツツーリズム政策が地域の観光資源となることを狙ったものであることを指摘している。

また、同調査報告書の50頁に掲載されている。「図表 コンテンツを活かした観光のしかけ」を英語に翻訳し、掲載していることも興味深い。これまで欧米では“films, television dramas, novels”は捉えられていたものの、日本の場合にはこれに“manga, anime, games”が加わっていることが大きな特徴であり、さらにこれにまつわる展示、施設等がコンテンツとして豊富にあるということだ。さらに日本から発信された情報として次のものも指摘している。

The Japan National Tourism Organization has a series of movie/ anime-based maps, and in 2012 their webpage had a link, ‘Pilgrimages and Sites’, leading to an interactive map covering anime and cinema. ⁽³¹⁹⁾

“special interest tourism”についてはすでに述べてたが、ここでは“contents tourism”については言及されていなかったことはここで再度確認しておきたい。

4 Philip Seaton, et al. *Contents Tourism in Japan* (2017)

Philip Seaton, Takayoshi Yamarua, Akiko Sugawa-Shimada, and Kyungjae Jang. *Contents Tourism in Japan* (New York: Cambria Press, 2017)は現在日本で活躍する研究者であるが、海外の出版社により英語で出版されたものである。副題は「Pilgrimages “Sacred Sites” of Popular Culture」。そのおもな内容は以下の通りである。なお、Figures (写真を含む図版) は100が掲載されている。

List of Figures

Acknowledgements

Introduction

Chapter 1. The Players and Patterns of Contents Tourism

Chapter 2. Canonized Texts and Heritage: Pre-1945 Contents

Chapter 3. Community-Building Through Contents: 1945-2000

Chapter 4. Digital Age Contents Tourism: 2000-2015

Conclusions

References

Index

About the Authors

The Japan Times (June 3, 2017)の “Books / Reviews”には Lucy Alexander. “ ‘Contents Tourism in Japan’: How popular narratives drive people to ‘sacred sites’ ”の書評が掲載されている。長くなるが引用する。

“Contents Tourism in Japan” examines the phenomenon of otaku tourism, whereby fans travel to visit anime film locations. It’s similar to the tourism inspired by, say, “The Lord of the Rings” movies, but “contents,” or kontentsu, in Japan refers specifically to “derivative works, parodies, and multiuse of the same contents in a media mix enriched by the highly popular formats of anime and manga.”

In short, entertainment companies exploit fan addiction by flogging spin-offs of a popular franchise: the “contents.” The concept, say the book’s authors, Philip Seaton, Takayoshi Yamamura, Akiko Sugawa-Shimada and Kyungjae Jang, is perfectly illustrated by the 11th-century proto-novel “The Tale of Genji,” whose multiple iterations (kabuki, parody, film, anime, manga, even puppet theater) “sustain a tourism industry a millennium after its publication.”

Travel inspired by contents is described by fans as seichi junrei, or pilgrimages to holy sites, and the book argues that the phenomenon is rooted in ancient religious practices. Fans display “devotional behavior,” such as leaving ema votive plaques at Shinto shrines inscribed with images of their anime idols, and asking for their help in exams.

JTB, Japan’s largest travel agency, recently launched a campaign to encourage foreign anime fans to nominate “sacred sites” for a new anime pilgrimage route.

The government now promotes contents tourism as part of its “Cool Japan” PR strategy, which is linked to the official targets of 40 million inbound visitors by 2020, and 60 million by 2030. Officials were alerted to the potential in 2004 by Japanese fans of “Winter Sonata,” a Korean TV drama, who travelled to South Korea en masse to tour locations

featured in the show.

A classic recent case is that of the small city of Hida, Gifu Prefecture, featured in the hit 2016 anime film “Your Name.” Fans now crowd the streets trying to track down and recreate exact scenes from the film. Contents tourism is not confined to Japan; the authors cite Jane Austen fans as a prime overseas example. At Austen-linked locations, devotees of her writing merge with fans of the TV and film adaptations of her work to visit both scenes from the novels and locations used in shooting, and don’t necessarily discriminate between the two.

This disregard for objective authenticity is a critical question in the book and one that disturbs some Western visitors to Japan, who tend to regard reconstructed “historic-style” buildings as worthless pastiche. But in Japan, cultural acceptance of rebuilding means that Osaka Castle is still considered one of the country’s most important historic sites, even though it was built of ferro-concrete in 1931, complete with elevator.

The book provides a succinct history of Japanese tourism, which went mass market comparatively early, in the 17th century, by which time more than 1 million people travelled the Tokaido road between Tokyo and Kyoto annually. Trips to the Imperial colonies of Korea and Manchuria became popular in the early 20th century, and in the early days of World War II, tours ran “to sites of recent fighting such as Nanjing.” After the war, foreign leisure travel was only permitted after 1964, chiefly as a way of “promot(ing) things Japanese.”

The book also skillfully illustrates the painful history of bubble-era tourism excess. The roads to nowhere and museums to nothing that litter the countryside are a sad reminder of the perils of top-down tourism initiatives. Japan’s preparations for the 2020 Olympics, with obligatory omotenashi, whereby all foreign visitors are expected to show correct appreciation for Japanese hospitality, cuisine, tea whisks etc., indicate that this lesson has yet to be fully digested.

One pithy passage reads, “In the 1980s municipalities were encouraged to build resorts; in the 2000s they were encouraged to build narratives.” Indeed, local areas are now scrambling to secure promotional deals with anime producers. Prefectures are developing augmented reality smartphone apps that fans can only access when visiting a local “sacred site.” Ishinomaki in Miyagi Prefecture has used Ingress, a gaming app that is “unlocked” using GPS data, while Nanto in Toyama Prefecture has an app that lets fans take photos of themselves next to an anime character when standing in a “real” location featured in the story. ⁽³²⁰⁾

執筆者のひとり Takayoshi Yamamura (山村高淑)はコンテンツツーリズムに関する研究では多くの業績を輩出している。“Introduction”ではコンテンツツーリズムについて次のようにまとめている。

In recent years, Japanese manga, anime, music, cinema, television dramas, and computer games have gained many international fans. Recognizing the global appeal of Japanese popular culture, since the early 2000s the Japanese government has promoted popular culture exports and developed a national branding strategy using the slogan “Cool Japan.” This strategy has two main elements: to gain a larger share of the multi-billion-dollar global culture industry and to improve the international image/brand of Japan via the use of “soft power.” However, in 2004, the large numbers of Japanese people who visited South Korea after watching the Korean television drama *Winter Sonata* caught the Japanese government’s attention. The government recognized for the first time in official documents that Japanese popular culture had another potential: to increase domestic and international visitor numbers and energize the tourism industry. The term used in Japan to describe this form of tourism induced by popular culture is *kotentsu tsūrizumu*, “contents tourism.” A 2005 policy document published by the Ministry

of Land, Infrastructure and Transport (MLIT), the Ministry of Economy, Trade and Industry (METI), and the Agency for Cultural Affairs defined the essence of contents tourism as “the addition of a ‘narrative quality’ (monogatarisei) or ‘theme’ (tēmase) to a region—namely an atmosphere or image particular to the region generated by the contents—and the use of that narrative quality as a tourism resource.”⁽³²¹⁾

5 Philip Seaton and Takayoshi Yamamura, editors. *Japanese Popular Culture and Contents Tourism* (2017)

Philip Seaton and Takayoshi Yamamura, editors. *Japanese Popular Culture and Contents Tourism* (London and New York: Routledge, 2017)はもともとはJapan Forum (Vol.27, issue 1)(March 2015)の収載された論文である。海外出版されたこと、ポップカルチャーのところでも取り上げたが、コンテンツツーリズムを取り上げていることから、ここでも紹介しておきたい。

Philip Seaton and Takayoshi Yamamura. “1. Japanese Popular Culture and Contents Tourism—Introduction”の中でコンテンツツーリズムについて次のように述べている。

Within Japan, however, the buzzword in the Japanese academy, and the term adopted by the Japanese government in its official promotional strategies regarding film-induced tourism, is *kontentsu tsūrizumu* (contents tourism). Contents tourism focuses not on the media format but primarily on the the contents, namely the narratives, characters and locations. This concept is of particular use in an age of ‘multi-use’ or the ‘media mix’ (Yamamura 2011, p.50), when the same of characters and narratives may be sold as novels, films, games, toys and cartoons simulataneously, with sequels and prequels added to expand the franchise even further.⁽³²²⁾

(Yamamura 2011)とは “Yamamura, T., 2011. Manga, anime de chiiki shinkō. Tokyo: Tokyo Hōrei Shupan.” のことである。

Takeshi Okamoto. “2. Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon in Japan “にも注目しておきたい。冒頭は次のように始まる。

In recent years, the travel behaviour of otaku has gained increasing scholarly (for example Hasegawa and Midorikawa 2005, Masubuchi 2010, Yamamura 2011, Okamoto 2013) and media attention in Japan as number of municipalities have seen surges in tourism after they featured in or were otherwise somehow connected to a popular anime film or series. Visiting sites related to anime films is called anime seichi junrei (anime pilgrimage) by fans in Japan. It is a form of travel behaviour closely related to film-induced tourism, literature tourism and often forms of media-induced tourism that in Japan are more commonly referred to under the blanket term ‘contents tourism.’ As described in the introductory article to this special edition, the language of anime tourism (with Japan itself as a ‘sacred site’ for fans) now permeates government policy documents; furthermore, there is a shift away from seeing Japanese popular culture as simply an export business and a shift towards seeing popular culture as a tourism resource that will encourage inbound tourism to Japan. Otaku tourism and anime pilgrimage, therefore, are core elements of the Japanese government’s ‘Cool Japan’ strategy in the 2010s.

This article has two main aims. The first is to clarify the processes of anime pilgrimage within the broader context of otaku tourism. Otaku are primarily male fans of manga, anime and computer games, and otaku tourism refers to the broader touristic behaviour patterns of these fans of otaku subculture with a very strong and particular interest in their favourite series, characters or games. The second is to study anime pilgrimage (or anime tourism) as one form of otaku tourism and to explore how the travel behaviour of otaku creates new forms of interpersonal links

and communication. (323)

(Hasegawa and Midorikawa 2005)とは“Hasegawa, F. and Midorikawa, K., 2005. *Kontentsu bijinesu ga chiiki ga chiikio wo kaeru* (Tokyo: NTT Shuppan)、(Masubuchi 2010)とは“Masubuchi, T., 2010. *Monogatari wo tabi suru hitobito: kontentsu tsūrizumu to wa nani ka*, (Tokyo: Sairyūsha)、(Yamamura 2011)とは“Yamamura, T., 2011. *Manga, anime de chiiki shinkō* (Tokyo: Tokyo Hōrei Shuppan)、(Okamoto 2013)とは“Okamoto, T., 2013. *n-ji sōsaku kankō: anime seichi junrei/kontentsu tsūrizumu/kankō shakaigaku no kanōsei*.(Ebetsu: Hokkaidō Bōken Geijutsu Shuppan)のことである。

アニメツーリズムはどのようにして始まったのかというよりは、いつ頃から「アニメツーリズム」と呼ばれるようになったかについては以下のように述べている。

Anime pilgrimage is defined as visiting sites depicted in anime, games, manga and other forms of otaku culture. Even though the term ‘pilgrimage’ has religious connotations, there is no particular link with religion. The term is used here primarily because it is the term that otaku use themselves to describe their own behaviour. Places of particular significance to anime fans have become known as ‘sacred sites’ (seichi) and the act of visiting sacred sites is called ‘pilgrimage’ (seichi junrei). A detailed comparison with other forms of pilgrimage is beyond the scope of this article and some commentators have discussed the inherent religiosity of anime or pop-culture pilgrimage. But in this article the term ‘anime pilgrimage’ is used simply to refer to visitations to sites of importance for anime fans.

Determining when anime pilgrimage began means answering two separate questions: when the term ‘anime pilgrimage’ began to be used, and when the practices now referred to as anime pilgrimage began.

Judging by the results of a survey of mainstream media sources, ‘anime pilgrimage’ began gaining attention in 2008. On 2 March 2009, I searched for articles over the entire period of the So-net online news database (which carries the major daily newspapers in digital format from the mid-190s) using the keywords ‘anime’ and ‘seichi junrei’.

After removing all articles not related to anime pilgrimage as defined in this article, a total of eighteen articles remained. There was one in 1995, one in 2003, one in 2007, eleven in 2008 and four in 2009. The year 2008 seems to be when the term attracted widest media attention and thus broadly entered popular consciousness.

Yet the practice clearly predates 2008, and use of the term ‘seichi junrei’ in mainstream media has also lagged behind its use within the otaku community. In the introduction to his 2005 book *Seichi junrei: anime, manga, 12-kasho meguri* (‘Twelve sites of anime and manga pilgrimage’), Kakizaki (2005, pp.4-5) describes visiting sites in 1995 on the Japan Railwasy Iida Line that featured in the anime *Kyūkyoku Chōjin R* (an ‘original video animatin’, OVA, sold by Bandai Visual in 1991). Kakizaki also mentions visiting Taro Shrine in Okayama prefecture, which appeared in the 1992 OVA *Tenchi Muyō*. It is clear that fans were visiting the shrine on a ‘pilgrimage’ and that they interacted to some extent with local people. However, Kakizaki does not say whether the travel behaviour was called ‘anime pilgrimage’ at the time. ^(3 2 4)

最後にコンテンツツーリズムに関する言及について取り上げておきたい。

Contents tourism is attracting increasing attention in the context of tourism policy formation. In the past few years, the Japanized English expression ‘contents tourism’ has spread throughout Japan. The first public use of this term was in 2005 when three governmental organizations, the Ministry of Land, Infrastructure, Transport and

Tourism (MLIT), the Ministry of Economy, Trade and Industry (METI) and the Agency for Cultural Affairs, released the jointly prepared ‘Investigative Report on Regional Development by the Production and Utilization of Contents such as Film’ (Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism et al. 2005).⁽³²⁵⁾

2005年の重要な資料とは『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書』(2005)のことで、日本において、「コンテンツツーリズム」を最初に提唱された。この報告書は国土交通省総合政策局観光地域振興課、経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課、文化庁文化部芸術文化課が共同して進められたものである。

6 Sheela Agarwal, Graham Busby and Rong Huang, editors. *Special Interest Tourism: Concepts, Contexts and Cases* (2018)

Sheela Agarwal, Graham Busby and Rong Huang, editors. *Special Interest Tourism: Concepts, Contexts and Cases* (Oxfordshire: CABI, 2018)の内容は以下の通りである。

Preface

Aknowledgements

Sheela Agaraula, Graham Busby, and Rong Huang. 1: Special Interest Tourism: An Introduction

Part 1: Family and Faith Tourism

Lynn Minanaert. 2: Social Tourism

Carol Southall. 3: Family Tourism

Ade Oriade and Harry Cameron. 4: Cathedral Tourism

Nazia Ali. 5: Islamic Tourism

Part 2: The Performing Arts

Graham Bushby. 6: Literary Tourism

Allan Watson. 7: Music Tourism

W. Glen Croy. 8: Film Tourism

Violet Cuffy. 9: Carnival Tourism

Part 3: Active or Passive Tourism

Claire Humphreys. 10: Sports Tourism: Golf

Ralf Buckley. 11: Adventure Tourism

Part 4: Therapeutic Leisure

Dallen J. Timothy. 12: Shopping Tourism

Rong Huang. 13: Food Tourism

Richard Benfield. 14: Garden Tourism

Part 5: Travelling Along

Derek Robbins. 15: Transport Tourism

Alison Caffyn. 16: Slow Tourism

Part 6: Conclusion

Sheela Agrawal, Graham Busby, and Rong Huang. 17: Conclusion

本書においては日本の状況については取り上げられていない。そのため、contents tourism と言った枠組みはもちろんのこと、anime tourism などへの言及はない。

Sheela Agaraula, Graham Busby, and Rong Huang. “1: Special Interest Tourism: An Introduction”では複雑化していることが指摘されている。

Special interest tourism (SIT) has rapidly grown in volume and value across both the developed and developing worlds since the 1980s, fueled on the one hand by the increasing diversity of leisure interests which characterize contemporary society (Douglas et al., 2001; Trauer, 2006), and on the other by a more sophisticated and heterogeneous travel market. As a counter-point to mass tourism (Robinson and Novelli, 2005) the consequence of these drivers is the demand for more focused activity or

interest-based tourism experiences (All-Knight, 2011) that invoke an emotional response, which require involvement and engagement, and which are intimate and personalized (Opaschowski, 2001).

The development potential of SIT is vast as it encompasses diversity, differentiation and individualism, characteristics that are becoming increasingly scarce in a globalizing world accentuated by sameness (Robinson and Novelli, 2005). ⁽³²⁶⁾

(Douglas et al., 2001; Trauer, 2006)とはDouglas, N., Douglas, N. and Derrett, R. (2001) *Special Interest Tourism* (Wiley, Brisbane, Australia)、(Robinson and Novelli, 2005)とはRobinson, M. and Novelli, M. (2005) Niche tourism: an introduction. In: Novelli, M.(ed) *Niche Tourism*. (Elsevier, Oxford, UK.) (pp.1-11)、(All-Knight, 2011)とはAll-Knight, J.M.(2011) *The Role of Tourism Products in Destination Development* (PhD Thesis, Napier University, Edinburgh, UK)、(Opaschowski, 2001)とはOpaschowski, H.W. (2001) *Tourism in the 21st Century, the bought paradise* (BAT Freizeit-Forschungsinstitut GmbH, Hamburg)のことである。

7 Takayoshi Yamamura and Philip Seaton, editors. *Contents Tourism and Pop Culture Fandom*(2020)

Takayoshi Yamamura and Philip Seaton, editors. *Contents Tourism and Pop Culture Fandom: Transnational Tourist Experiences* (Channel View Publication, 2020)のおもな内容は以下の通りである。

Foreword

Takayoshi Yamamura Introduction: Contents Tourism Beyond Anime Tourism

Part 1 The Contentsization of Literary Worlds

Philip Seaton 1 The Contents Tourism of Jane Austen's American

Fans

- Maree Thyne and Gretchen Larsen 2 Conceptualizing Contents
Brandscapes: The Bronte Brand
- Aleksandra Jaworowicz-Zimny 3 The Witcher Novels and Games-
inspired Tourism in Poland
- Takayoshi Yamamura 4 Travelling Heidi: International Contents
Tourism Induced by Japanese Anime
- Part 2 Tourist Behaviours at 'Sacred Sites' of Contents Tourism
- Catherine Butler 5 The Cotswolds and Children's Literature
in Japanese Fantasy: The Case of Castle Combe
- Shinobu Myoki 6 Yokai Tourism in Japan and Taiwan
- Kyungjae Jang 7 Contents Tourism and Religious Imagination
- Akiko Sugawa-Shimada 8 The 2.5-Dimensional Theatre as a
Communication Site: Non-site-specific Theatre Tourism
- Ranny Rastati 9 Indonesian Cosplay Tourism Ranny Rastati
- Part 3 Contents Tourism as Pilgrimage
- Sueun Kim 10 Outbound Tourism Motivated by Domestic Films:
Contentsized Koreanness in Thai Movies and Tourism to Korea
- Christopher P. Hood 11 Contents Tourism in Plane Sight
- Stefanie Benjamin 12 Breaking Benjamin: A Woman's Pilgrimage
to New Mexico
- Sue Beeton 13 From Banjo to Basho: Poets, Contents and Tourism
- Philip Seaton Conclusions: Sustainable Contents Tourism in the 21st
Century

中でも注目しておきたいのが Takayoshi Yamamura “Introduction:
Contents Tourism Beyond Anime Tourism” である。

Industry and academia in Japan have used the concept of ‘contents’ since
the 1990s, and in our previous book, *Contents Tourism in Japan:*

Pilgrimages 'Sacred Sites' of Popular Culture, we positioned 'contents' as 'the combination of the creative elements' within works of mediatized popular culture (Seaton *et al.*, 2017:2). Consequently, we defined 'contents tourism' as 'travel behaviour motivated elements of popular forms including film, television dramas, manga, anime, novels, and computer games' (Seaton *et al.*, 2017:3). The players, patterns and history of contents tourism in Japan were illustrated via case studies drawn from all of Japan's 47 prefectures. This book builds on that domestic study and analyses transnational and transmedia perspectives on contents tourism with a particular focus on the dynamic process of *contentisization*, namely the development and expansion of a 'narrative world' through both mediatized adaptation and tourism practice. ⁽³²⁷⁾

日本の産業界・学界において、「コンテンツ」という概念は1990年代から、「コンテンツツーリズム」という概念は2005年から使用されてきたが、同書では「コンテンツ」と「コンテンツツーリズム」を以下のように定義した。すなわち、「コンテンツ」は「メディア化されたポピュラーカルチャー作品を構成する創造的要素の組み合わせ」(Seaton *et al.* 2017:2)、「コンテンツツーリズム」は「物語、キャラクター、ロケ地など、ポピュラーカルチャー作品を構成する創造的要素によって、全体的あるいは部分的に動機付けられた旅行行動。なお、ここでいうポピュラーカルチャー作品とは、映画、テレビドラマ、マンガ、アニメ、小説、ゲームなどを含む」(Seaton *et al.* 2017:3)、といった具合である。

本書では、この前著における国内事例研究の成果を基礎としつつ、視野を日本のみならず世界に広げ、特に〈コンテンツ化プロセス〉(メディアを横断したアダプテーションとツーリズム実践を通じた〈物語世界〉の拡張プロセス)のダイナミズムに着目することで、コンテンツツーリズムの越境的=トランスナショナル(transnational)な側面とメディア横断的=トランスメディア(transmedia)な側面を明らかにしていきたいと思う。⁽³²⁸⁾

以下は定義にかかわる部分について取り上げておきたい。

The second group of researchers in Japan concentrate on ‘anime tourism’ studies that started with analyses of the ‘anime pilgrimage’ phenomena in Japanese communities. They tend to describe tourism phenomena or the behaviour of actors such as tourists and the local community using ethnographic methodologies. These studies are more likely to suggest a redefinition of the term contents tourism because they focus on tourism phenomena rather than making arguments relating to policy. Most of the case studies focus on *otaku* (nerd) contents, manga, video games and cosplay events.

Anime tourism studies emerged without any specific reference to the 2005 policy document. Anime pilgrimage (a tourism practice in which anime fans visit location models of or sites related to their favourite anime works) and the expansion of exchanges between anime fans and local communities associated with anime pilgrimage has been a growing phenomenon since the mid-2000s (Okamoto, 2013). The pioneering case was the anime *Lucky Star* (2007) and related exchange between fans and Locals in Washinomiya town, Saitama prefecture. ⁽³²⁹⁾

一方、日本におけるもう一つの研究の流れ、いわゆるアニメツーリズム (anime tourism) 研究の系譜は、アニメ作品をきっかけとした通俗的な＜聖地巡礼＞現象の分析に端を発する一連の研究である。これらの研究は、観光現象そのものや、旅行者や地域社会といったアクターの行動を、エスノグラフィとして記述する傾向が強い。コンテンツツーリズムの定義に関しては、政策論より現象そのものの分析に重きを置いたため、より本質的な、新たな定義を提案することが多い。対象事例はアニメを中心に、マンガやゲーム、コスプレイベント等、いわゆるオタク系コンテンツを扱うことがほとんどである。

アニメツーリズム研究は、2005年の国の施策とは関係なく始まった点に特徴がある。それは2000年代半ば、＜アニメ聖地巡礼＞一すなわち、アニメ

ファンが大好きなアニメ作品のロケーションモデル地や舞台値を訪れる旅行実践一と、それに伴う地域コミュニティとアニメファンの交流拡大という現象が活発化したことに端を発する。その先駆的事例となったのが、アニメ『らき☆すた』（2007）をきっかけとして埼玉県旧鷲宮町（現・久喜市）におけるファンと地域住民との交流である。⁽³³⁰⁾

これまでに研究で示された2つの「コンテンツ」の定義を組み合わせて再定義したものが以下のものである。

information—such as narratives, characters, locations and other creative elements—that has been produced and edited in popular culture forms and that brings enjoyment when it is consumed.⁽³³¹⁾

<ポピュラーカルチャーの形で創造、編集され、それ自体を消費することで楽しさを得られる、物語、キャラクター、ロケ地、その他創造的要素といった情報内容>。⁽³³²⁾

.....

Following Beeton’s book, in our 2017 book *Contents Tourism in Japan* (Seaton *et al.*, 2017) we situated contents tourism firmly within the international literature on tourism, media and media-induced tourism and provided a historical overview of tourism practices meeting the definition of ‘travel behaviour motivated fully or partially’ by mediatized works of popular culture. This redefinition of contents tourism removed the theory from its previously Japan-specific context and enables non-Japanese cases to be examined using the contents tourism framework.⁽³³³⁾

これに続く2017年、ビートンと共同研究を続けてきたシートンらは英語で *Contents Tourism in Japan* と題した書籍を発表する(Seaton *et al.*, 2017)。同書でシートンらは、コンテンツツーリズム研究を、国際的な観光研究、メディア研究、メディアツーリズム (media-induced tourism) 研究の文脈に位置付けることを試みる。そして国際的な視座から、日本におけるポピュラ

一カルチャーの聖地とそこで展開するツーリズムについて、その歴史から最新動向までを整理している。同書では、コンテンツツーリズムを、メディア化されたポピュラーカルチャー作品によって「全体的あるいは部分的に動機付けられた旅行行動」(Seaton *et al.*, 2017:3) と再定義している。これは、それまでの日本国内で、日本の社会文化的・産業的文脈に沿った形で展開してきたコンテンツツーリズム研究の枠組みを、国際的にも適用可能なものとなるよう、より本質的側面に着目し、汎用性の高い定義として再検討したものであった。^(3.3.4)

次の引用はスペースを適宜詰めて紹介する。なお翻訳では原書の内容を補う記述が入っている。

In these ways, we clarify the processes of the development and expansion of narrative worlds, which we call ‘contentsization’. We first proposed the term contentsization in a special edition of the *Journal of War & Culture Studies* (Seaton, 2019:5; Yamamura, 2019:11) to refer to the dynamic aspects of expansion of contents of ‘narrative worlds’ through the process of re-editing and converting a creator’s work for simultaneous use in a variety of media formats, such as manga, games, live-action films, anime and so on. In the light of the above discussion, and in order to advance the transnational and transmedia discussions of contents tourism, we can further develop the notion of contentsization with particular emphasis on physical sites as media, and by regarding tourism practices as a driving force for transmedia expansion of contents. Consequently, we are presenting an alternative, refined definition of contents tourism that builds on the definition in Seaton *et al.*(2017:3) cited at the beginning of this Introduction, and contentsization as used by Seaton (2019:5) and Yamamura (2019:11). The modified definition is as follows:

Contents tourism is a dynamic series of tourism practices/experiences

motivated by contents (defined above as ‘information — such as narratives, characters, locations, and other creative elements—that has been produced and edited in popular culture forms and that brings enjoyment when it consumed’). Contents tourists access and embody ‘narrative worlds’ that are evolving through ‘contentsization’, namely the continual process of the development and expansion of the ‘narrative world’ through both mediatized adaptation and tourism practice.

In other words, the distinguishing characteristic of contents tourism and contentsization is the focus on the role that tourists play on convergence culture via their travel behaviours at real-world sites (which, as described above, are treated as media) related to the narrative world. ⁽³³⁵⁾

こうした観点から、本書では、物語世界の展開・拡張プロセスとしての〈コンテンツ化〉(contentsization)を明らかにしていきたい。なお、〈コンテンツ化〉という語は、もともと筆者らが、ジャーナル・オブ・ウォー・アンド・カルチャー・スタディーズ (*Journal of War & Culture Studies*) の特集号において提示した造語である (Seaton 2019:5; Yamamura 2019:11)。そしてそこで同語は、あるクリエイターの作品が再編集され、マンガやゲーム、実写映画、アニメ等、多様なメディア形式に変換 (convert) されていくことで、コンテンツあるいは物語世界が拡張していくダイナミックな側面を指す言葉として用いられている。本書では、この初期の考え方に基づきつつも、コンテンツツーリズムに関する国際的、メディア横断的な議論をより深めていくために、〈コンテンツ化〉の考え方を以下の二点に着目することでアップデートしてみたい。すなわち、第一に物理的場所のメディア性に着目すること、第二にツーリズム実践をコンテンツのメディア横断的な広がりを推し進める力の一つとして捉えること、の二点である。以下がその再定義である。

【コンテンツ化】 contentsization

メディアを横断したアダプテーションとツーリズム実践を通して〈物語世界〉が絶え間なく展開・拡張していくプロセス。 ⁽³³⁶⁾

■コンテンツツーリズムの再定義

以上を踏まえ、本書では、第一節で再定義した〈コンテンツ〉という語とともに、前述のシートンらによる〈コンテンツツーリズム〉の定義 (Seaton *et al.* 2017:3) も改良・再定義することで議論を進めていきたい。すなわち、

【コンテンツ】 contents

ポピュラーカルチャーの形で創造・編集され、それ自体を消費することで楽しさを得られる。物語、キャラクター、ロケ地、その他創造的要素といった情報内容。

【コンテンツツーリズム】 contents tourism

コンテンツツーリズムによって動機付けられた、一連のダイナミックなツーリズム実践・経験。コンテンツツーリストは、〈コンテンツ化〉を通して絶えず拡張する〈物語世界〉にアクセスし、それを身体化しようと試みる。

言い換えれば、このように〈コンテンツツーリズム〉と〈コンテンツ化〉を再定義することによって、ツーリストが、物語世界に関連する現実の場所〈メディアとしての場所〉におけるツーリズム実践を通して、〈コンバージェンス〉という文化にどのような役割を果たしているかを明らかにすることができると考えられる。⁽³³⁷⁾

原書と翻訳書を合わせて読むことをお勧めしたい。

なお、本文中の引用元は以下の通りである。

(Seaton *et al.* 2017)とは P. Seaton, T. Yamamura, A. Sugawa-Shimada, and K. Jang. *Contents Tourism in Japan: Pilgrimages to 'Sacred Sites' of Popular Culture* (Cambria Press, 2017)のことである。

(Okamoto, 2013)とは岡本健『n次創作観光』(NPO 法人北海道冒険芸術出版、2013年2月)のことである。

(Seaton 2019)とは P. Seaton “Introduction: War, popular culture, and contents tourism in East Asia” (*Journal of War & Culture Studies*, Volume

12. No. 1, 2019)のことである。

(Yamamaura 2019)とは T. Yamamura “Cooperation between anime producers and the Japan Self-Defense Force: Creating fantasy and/or propaganda?” (Journal of War & Culture Studies. Volume 12. No. 1, 2019)のことである。

7 海外旅行と異文化

旅行、特に海外旅行の場合には生活圏外、自文化圏外への体験から思わぬ事態が発生することがある。ここでは訪日外国人とのトラブルから浮上してきたまさに異文化のトラブルの事例として、温泉・入浴（当然、プールなども含む）と入れ墨（タトゥー）を取り上げておきたい。

（1）異文化に対する「排除と容認」

国際文化交流が進むと、ヒト、モノ、カネ、情報の移動が頻繁に行われるようになり、異文化から生じる誤解、偏見から差別されているのではないかと思われるような事態、理解に至るまでのプロセスを含めて「排除と容認」として捉えたい。

（2）多文化共生とは⁽³³⁸⁾

「多文化共生」については総務省「多文化共生の推進に関する研究会報告書～地域における多文化共生の推進に向けて～」(2006年3月)には次のようにある。

本研究会においては、地域における多文化共生を「国籍や民族などの異なる人々が、互いの文化的ちがいを認め合い、対等な関係を築こうとしながら、地域社会の構成員として共に生きていくこと」と定義し、その推進について検討を行った。⁽³³⁹⁾

「共生」は文字通り「共に生きる、生活する」ことにある。異文化を背景にした人々が「互いの文化的ちがいを認め合い、対等な関係を築こうとしながら」共に生きていくということになるのか。我々は「多文化」と言えば、日本を基準とすれば、外国の文化ということ想定するが、広い意味で言えば、国という概念よりも多言語、多文化を背景を持つと考えた方がよいのかもしれない。初めて東京に来た人たちが東京のある同じアパートに沖縄、鹿児島、熊本、大阪、京都、名古屋、富山、静岡、福島、岩手、青森、北海道からの人が住めば、いわゆる標準語で話さないかぎり、日常会話もできないかもしれない。食文化もバラバラである。日本は日本文化としてひとつとして考えることもできるが、ローカリゼーション的に考えれば、日本文化は様々な地方での文化が混在し、それが融合と非融合の状態を保ちつつ構成されている。これはどの国でも同じであろう。日本国内で言えば、方言はあるにしろ、標準語によりコミュニケーションは可能となる。しかし、これが国籍が異なり、外国語となると事情は複雑化する。ここでは特に、後者の場合の多文化共生について取り上げる。

さて、総務省「多文化共生の推進に関する研究会報告書～地域における多文化共生の推進に向けて～」(2006年3月)によれば、日本がこうした外国人の受け入れについて動きだしたのは以下の通りである。

地方自治体の外国人住民に関する取組は1970年代に始まったといえる。すなわち、1970年代に在日韓国・朝鮮人を対象とする施策に取り組む地方自治体が現れた。また、1980年代後半には、旧自治省が地域の国際化施策の一環として、「地方公共団体における国際交流の在り方に関する指針」(1987年)、「国際交流のまちづくりのための指針」(1988年)および「地域国際交流推進大綱の策定に関する指針」(1989年)を策定し、地方自治体における外国人の活動しやすいまちづくりを促した。1990年代になるとニューカマーの増加と定住化に対応した「内なる国際化」施策に取り組み始める地方自治体が現れた。1990年代末から2000年代の前半にかけては、一部の地方自治体において、外国人住民施策の体系化、総合化が進み、基本指針や基本計画がつくられるようになっている。また、日系南米人を中心とする外国人

が多数集住する市町が、2001年5月「外国人集住都市会議」を設立し、外国人住民施策について情報交換と国への提言活動を行いながら、地域で顕在化しつつある諸問題に取り組んでいる。⁽³⁴⁰⁾

日本の外国人住民は入国管理法の改正により大きく変わり、一時的な住民、すなわち、旅行者は観光政策により大きく変わって来る。現在の日本は超少子高齢社会、労働力不足などもあり、訪日外国人旅行者を積極的に受け入れている。2020年の東京オリンピック・パラリンピックなども意識しているところである。日本政府観光局HPの「国籍別目的別 訪日外客数(確定値)」によれば、2016年度の訪日外国人旅行者数は24,039,000人である。⁽³⁴¹⁾

また、細谷昌志「多文化共生のための異文化コミュニケーション」(2006)によれば「多文化共生」とは次のように取り上げている。

多文化共生は多言語主義の立場に立つ。文化の多様性は言語の多様性でもある。構造主義が明らかにしたように、言語の構造と特定社会の構造とはパラレルな関係にあるからである。言語が構造をもつように、社会も構造をもつ。構造とは、たんなる「一なるもの」でもなければ雑多な寄せ集めでもなく、有機体のように、個々の部分が内的脈絡をもって相互に関連しつつ、一つの全体を構成する組織体である。世界にはそのような構造が多数存在する。すなわち世界は多数の構造から成り立つ。バロック時代の哲学者が考えたように、世界は中心と周辺からなる一つの円ではなく、周辺のない、いたるところ中心となるような無限の円にたとえられる。旧約聖書のバベルの塔の物語が語っていることは、一言語主義への警鐘と、人類が世界の各地に散らばってそれぞれの言葉を話すようになったという多言語主義発生のいわれである。それにしても、なぜ言語は一つでなく、複数でなければならないのか。前述したように言語がたんなる伝達的手段にすぎないなら、言語は一つで足りるし、一つのほうが効率的であろう。地球上に多数の言語が存在するには、それだけの根拠がなければならない。⁽³⁴²⁾

浅井亜紀子「多文化共生」(2013)では次のようにまとめている。

「多文化共生」という用語は、日本の中で広く浸透しているが、そのルーツは、欧米諸国の「多文化主義 (multiculturalism) にあるとされる。「多文化主義」は、人種、エスニシティ、宗教、性別、性的指向、言語における人々の多様性を尊重するという方針や動きを表す用語である。「多文化共生」は、「国籍や民族などの異なる人々が、互いの文化的違いを認め合い、対等な関係を築こうとしながら、地域社会の構成員として共に生きていくこと」(総務省、2006) とあるように、「共生」という言葉が使われており、多様性を尊重しながら、社会で共に生きていくという意味が入っている。⁽³⁴³⁾

日本は移民政策をとっていないため、訪日外国人や在日外国労働者は一時的な移民ととらえてもよいかもしれない。その意味では今や日本はまさに多文化共生に向かっているとと言えるだろう。

(3) 習慣と法律の差異によるトラブル：温泉の場合

多文化共生を取り上げれば、必然的にこの「排除と容認」は避けては通れない問題である。ここではかなり具体的に「外国人と入浴施設・温泉」の問題を事例として取り上げておきたい。石井敏・久米昭元編集代表『異文化コミュニケーション事典』(2013)の伊藤明美「外国人お断り」(Japanese only)の項目の冒頭を紹介しておきたい。

北海道小樽市の民間入浴施設が、1994年から一括して外国人の入場を拒否していたことを発端とする人種差別の問題を指す。入浴拒否の主たる理由は、一部のロシア人船員による入浴マナーが経営に悪影響を与えているというものであったが、施設前に掲示された‘Japanese only’は、その邦訳としての「外国人お断り」とともに、日本社会における外国人差別の象徴的フレーズとなった。⁽³⁴⁴⁾

この問題は裁判にまで発展している。今でもインターネットではその時の記録

等が公開されている。

小樽市・温泉「湯の花」を相手取り
日本国憲法及び人種差別撤廃条約違反
訴訟の経緯ページ



(小樽市手宮温泉「湯の花」前、99年9月19日付)

こちらは小樽市及び温泉「湯の花」に対しての提訴インフォメーション・サイトです。

外国人外見による入場拒否について関心を持っていただきましてありがとうございます。

原告3人が作ったサイトですこと、ご了承下さい。(345)

原告3人とは一トハウス・オラフ氏(ドイツ国籍)、有道出人(日本国籍)、サザランド・ケネス(アメリカ国籍)、伊東秀子弁護士が記者会見では同席した。また、同サイトには参考資料としてその経緯も取り上げているので、その一部を紹介しておきたい。

帰化した米国系日本人 有道出人は外見で温泉への入場拒否

2000年10月31日、有道は2人の日本人の友人(日本生まれ小樽市民)と一緒に小樽市手宮にある温泉「湯の花」に行きました。ところが、日本国籍を有する有道出人のみ「入場をお断りします」。なぜなら、当日の責任者を引用すると:(抜粋)「外見と言うか、まあ、私はそうやって[日本人本籍が載

る運転免許証を]見せてもらって分かりますけども。でもまあ、他のお客さんは入られている時に、他の日本人のお客さまが嫌って、まあ、嫌ってってといつかね。まあ、他のお客さんは減るってことはね。困るという形なんですよね。」云々。即ち、外国人だからということじゃなくなり、外見で見極めています。それなら、国際結婚の日本人の子供、日本人離れした外見はどうなりますか。日本憲法 14 条によりますと、この行為は違憲です。

1994 年ごろ 小樽温泉オスパ（小樽市築港 7）は外国人入浴拒否政策を実施。

1995 年 12 月 20 日 日本国は国連の「あらゆる形態の人種差別の撤廃に関する国際条約」を 批准し、1996 年 1 月 14 日発効した。

1997 年 12 月 札幌在住のサイモン・ジャクソン氏は北海道有珠郡大滝村の温泉「かわせみ」に入場お断り。ジャクソン氏と大滝村の村長の文通はここです。不思議なのは、大滝村は港町ではなく「ロシア人船員によるトラブル」と主張できない。この件は小樽市を相手取る控訴 2003 年 9 月 4 日札幌高等裁判所に提出として（甲 49）提出した。

1998 年 7 月 小樽天然温泉湯の花（小樽市手宮 1）営業開始、オープンから外国人入場拒否を実施。そのころ、展望温泉パノラマ（小樽市築港 7-2）も外国人拒否。（写真はここです）（写真は省略）

1998 年 7 月 湯の花に国際家族（夫日本、妻欧州出身）が日本国籍を有する子供 3 人（11 才、9 才、7 才）と一緒に入場しようとしたが、当日の担当者（お名前不明）は子供達と妻を入場拒否しました。夫は「子供達は日本人なんだよ」と抗議しましたが、担当者：「これは我が社の決まりなので、入場を御遠慮下さい」。結局、妻は非常な精神苦痛を受け日本を出たくなりました。子供達の気持ちは分かりません。

1998 年 7 月 人権擁護団体 Welcome House は外国人拒否について小樽市保健所へ改善するように申入れ。湯の花の支配人小林氏とも改善について交渉しましたが、暗礁に乗りあげました。

1998 年 12 月 25 日 関西から小樽観光していたジョン・レットマン氏は湯の花に行って、入浴拒否されました。レットマン氏が「なぜですか」と聞

くと、フロントのボーイさんが「外人から病気が出るらしい」と答えたようです。そこでレットマン氏は当日のマネージャーから説明がほしいと願いましたが、マネージャーは「忙しい」と答えたようでもありませんでした。

(346)

マナーの問題から発展して、「日本人には見えないから」「外国人だから」という排除の要因が変化している。

2002年11月11日の札幌地裁が言い渡した判決文の「事案の概要」の一部を取り上げておきたい。

本件は、原告らが被告アースキュアが経営する小樽市所在の公衆浴場に入浴しようとしたところ、外国人であることを理由に入浴を拒否されたことについて（以下「本件入浴拒否」という。）、本件入浴拒否は、憲法14条1項、市民的及び政治的権利に関する国際規約（以下「国際人権B規約」という。）及びあらゆる形態の人種差別の撤廃に関する国際条約（以下「人種差別撤廃条約」という。）等に反する違法な人種差別であり、これにより人格的や名誉を侵害されたとして、被告アースキュアに対し、不法行為に基づき、損害賠償及び謝罪広告の掲載を求めるとともに、本件入浴拒否という人種差別が行われたのは、被告小樽市が人種撤廃のための実効性のある措置をとらなかったことが原因であり、このような被告小樽市の不作為は、人種差別撤廃状況に反し違法であるとして、被告小樽市に対し、不幸行為（国家賠償法）に基づき、人格権の侵害による損害賠償を求めた事案である。⁽³⁴⁷⁾

被告となっているのは公衆浴場を経営している企業と公衆浴場が所在する小樽市である。行政側が適切な措置を講じなかったことも大きな問題となっている点は注目すべきだろう。

現在、こうした入浴問題で話題になっているのが外国人と温泉の問題であろう。具体的には刺青（タトゥー）の問題である。日本では公衆浴場、温泉、プール、海水浴場などでは一般的に、刺青＝暴力団がというイメージがあるため、こうした措置が取られているようだ。インターネット上の「なぜ

入れ墨により銭湯や温泉で入場拒否されるのか？」では次のようにまとめている。

日本の歴史を紐解いてみると、土偶に描かれた紋様から、縄文時代には入れ墨をいれていたのではないかと考えられています。その後、どこの誰なのかを示すために入れ墨が用いられるようになったようです。奈良時代頃には入れ墨は刑罰の一種となっていきます。江戸時代には罪人に対して罪として入れ墨をいれ、地域などによってその入れ墨の内容も異なったようです。面白いのが、紀州（和歌山）では罪人に対して「悪」と腕に入れ墨をいれたようでして、見せしめの対象となっていたと思われます。そのほか、何度も犯罪を繰り返す罪人には「大」や「犬」といった文字を額にいれることも行われていました。

その後、明治時代になると、近代国家体制を目指すべく、1872年の太政官令により入墨刑が廃止され、また装飾用途の入れ墨を入れる行為が禁止されていきます（野蛮とうつつたのでしょうか）。それ以降、1948年まで日本において入れ墨は非合法となります。こうした歴史的背景から、現代まで続く「入れ墨」が反社会的といわれる所以だと思われ、入れ墨に対して日本では「マイナス」、「ネガティブ」なイメージが定着したものと思われます。

暴力団において入れ墨の文化が廃れることはなかった？

なお、明治時代に入れ墨が禁止されて以降も暴力団においては入れ墨が廃れることはなく、むしろ帰属組織への忠誠を示すために使われました。その結果、「入れ墨（刺青）＝暴力団」というイメージができ、入れ墨があることで周囲を威圧することにつながったといえます。

また、昔にさかのぼれば想像できるように、今とは異なりどの家庭にもお風呂があったわけではありません。銭湯に行く人が多かった時代においては、入れ墨が入った人を入場許可してしまうと、周囲の人が威圧的に感じる可能性が大きいといえ（今でもそうだとは思いますが）、そのため一般のお客様の安全と安心を考慮して、現在でも多くの銭湯や温泉施設（特に民間）において入場規制につながっていると考えられます。

今ではタトゥーをファッションで入れる人もいるが・・・

さて、ここで問題になるのは、ファッションでタトゥーを入れている人も入場規制にひっかかる恐れがある点です。暴力団関係者かどうか線引きをするのが難しいこともあるのかもしれませんが。また、小さなタトゥーであっても、それをOKとしてしまうと他の客を不愉快にさせる恐れもあり、また收拾がつかなくなるといったことも想定されるため、入れ墨やタトゥーはすべてNGとしておくほうが銭湯、温泉施設側にとっては合理的といえるのでしよう。

なお、最近では入れ墨が隠れるラッシュガードのような水着を着用すれば入場を許可されるケースや観光温泉施設などによっては入れ墨やタトゥーだけでは入場を拒否しないといったところもあります。入れ墨があれば何でも入場禁止にするというよりは、何らかの措置(上記のラッシュガード着用、迷惑行為を起こした場合にはその後の入浴禁止など)により入場を緩和することも時代の流れとして増えてもよいのではないのでしょうか。⁽³⁴⁸⁾

インターネット上の「海外『そういうことか!』日本人がタトゥーを嫌う本当の理由に海外興味津々」には以下のようにある。

- ・昔は怖かったけど、今はある意味ファッションだと知ってるから怖くないよ。
- ・ただ日本では一般的じゃなから。悪いけど、カッコいいとは思わないかも。
- ・デザインや理由がカッコいいと思うこともあるけど、なんでそれにしたって言うようなものもあるから。
- ・そうそう。日本社会はタトゥーがあると入れない場所がある。
- ・だからタトゥーのある女性だと連れていけない場所があるなって真っ先に考えてしまう。
- ・将来、子供ができたら困るだろうとか。女性のタトゥーは問題になるかも。
- ・年配者は気にするよ。ろくなやつじゃないって思う。
- ・全員じゃないけど、怖がる人は居るから隠さないで。文化の違いだね。
- ・子供にはしてほしくないけど、大人になってからならタトゥーをしても責

めないよ。

- ・タトゥーがあるとマジで昇進に影響するから。将来が台無しになる。
- ・選ぶのは子供だけど、それは言っとくかな。
- ・日本ではタトゥーをすると人生を危険に晒すことになる。⁽³⁴⁹⁾

日本の刺青の歴史もそうであるが、刺青は「犯罪、暴力団、非社会集団」といったイメージから一般に「怖い」という感情を想起させる。しかし、外国の刺青(tattoos)は必ずしもそうではない。それは戦士の証であったり、自らを鼓舞するものであったりする。そもそも犯罪者・無法者の象徴としての刺青と勇気と戦士の証であるタトゥーは歴史的に持つ意味が異なっている。

さて、昨今ではファッションとしての刺青がある。日本人でも直接肌に施すものもあれば、シールを張るものもある。状況は単に外国人観光客だけという問題でもない。外国人観光客の温泉人気は高く、この刺青入湯問題は簡単ではない。高野智宏「タトゥーの人も入浴OKへ、温泉業界が変わる？」(2016年10月31日(月)10時44分)では次のような記事も掲載されている。

<長らく「入れ墨・タトゥーお断り」としてきた日本の温浴施設だが、ファッションタトゥーや外国人観光客の増加で賛否両論が巻き起こっている。そもそも、どんな理由でいつからタトゥーNGなのか。そして、先行して条件付きOKに踏み切った施設の現状とは>

【シリーズ】日本再発見「日本ならではの『ルール』が変わる？」

2013年秋、北海道のアイヌ民族会との文化交流のため来日していたニュージーランドの先住民民族マオリの女性が、民族伝統の入れ墨にもかかわらず、それを理由に温泉施設での入浴を拒絶された"事件"があった。これをきっかけに議論が巻き起こったのが、日本の温浴施設における入れ墨・タトゥー拒否問題だ。

2014年には、脳科学者の茂木健一郎氏がTwitterで「タトゥー、刺青は入浴お断り、という不当な差別をしている限り、日本の温泉の世界遺産登録は無理だね。」と糾弾し、賛否両論が巻き起こり炎上騒ぎとなった。

また、今夏にも東京サマーランド(東京あきるの市)が、公式ブログで「イ

レズミを身体に入れる自由があるようにイレズミの方の入園をお断りする自由もある」、「イレズミのあるお父さんやお母さんと一緒に来たちびっ子は本当の気の毒」など、煽情的ともとれる文章を掲載（後に削除しブログ上で謝罪）して大きく報道されるなど、いまや温浴施設やプールにおける入れ墨・タトゥー可否問題は、国内世論を二分する大きな問題となっている。

最近では若い世代を中心にファッションタトゥーを入れる人が増えてきたとはいえ、未だに入れ墨・タトゥーに対する抵抗感は根強く残る。そんな現状にあって、問題の舞台である温浴施設の対応とはいかなるものだろうか。銭湯はOK、スーパー銭湯はNGの歴史的経緯

昨年10月、観光庁が全国のホテルや旅館、約3800施設に対して実施したアンケートの結果（回答数約600施設）、入れ墨・タトゥーがある客の入浴について約56%の施設が拒否と回答。一方、拒否していない施設は約31%で、シールで隠す等の条件付きで許可している施設が約13%という結果となった。

ちなみに、入れ墨やタトゥーの入った客を拒否している施設の多くは、日帰り温泉やスーパー銭湯といった「温泉施設」であり、町場の銭湯ではない。というのも、日帰り温泉等とは異なり町場の銭湯では、入れ墨・タトゥーを入れているからといって、入浴を断ることを法律で禁止されているからだ。

これは、銭湯が自宅に内湯のない時代から存在する日常的な入浴の手段であり施設であるため。入浴し身体を清潔に保つことは万人に認められた行為であり、入れ墨・タトゥーを理由に入浴を断れば、「すべて国民は、健康で文化的な最低限度の生活を営む権利を有する」と定めた憲法25条の「生存権」に抵触する可能性がある。

なお、公衆浴場法でも、営業者は伝染病患者を拒否しなければならない（第4条）、入浴者は浴槽内を著しく不潔にしてはならない（第5条）などと利用に関する規定を定めているが、入れ墨やタトゥーに関する条文は存在しない。

では、なぜ日帰り温泉やスーパー銭湯といった施設だけが入れ墨・タトゥーを入れた客を拒否できるのか。また、それはいつ頃から当たり前のように行われるようになったのだろうか。

これには「80年代中盤より登場しはじめ、90年代にブームとなったスー

パー銭湯の影響が大きい」と指摘するのは、温浴振興協会代表理事の諸星敏博氏。暴力団対策法（暴対法）の締め付けもいまほど厳しくなかった当時、スーパー銭湯への来場者が増え、それに比例して反社会的な人物の来場も増えた。銭湯とは異なり、食事やアルコールも提供し滞在時間も長い温浴施設となれば、トラブルも多発したことだろう。「そうしたことから一般の利用者からのクレームが増えたり、利用そのものを敬遠する動きが出てきた。そうすると施設側も対応を検討せざるを得ない」

加えて、「公衆浴場法などにおける分類の違いも大きな要因」と諸星氏。国による公衆浴場法や都道府県が定める公衆浴場条例では、銭湯が「一般公衆浴場」に分類される一方、日帰り温泉やスーパー銭湯などは「その他の公衆浴場」に分類される。⁽³⁵⁰⁾

入れ墨・タトゥーを隠すシールなどの対策なども取っているようであるが、現在も増え続ける訪日外国人観光客を含め、2020年東京オリンピック・パラリンピックに向けて、解決すべき大きな問題でもある。

「東京五輪に向け、業界全体で前向きな議論を」

温浴振興協会代表理事の諸星氏も、「入れ墨・タトゥーを入れる人の大半が反社会的な人とは限らなくなり、また、暴対法の徹底により暴力団が大手を振って温浴施設を利用できる環境ではなくなったいま、無条件に入浴拒否という姿勢はいかがなものか」と語る。「ルールや条件に則って利用するならば、入れ墨・タトゥーをしている人でも温泉を楽しむ権利はあってしかるべき。2020年の東京オリンピック開催でさらなるインバウンド増加が予測され、機運が高まるいまこそ、業界全体で前向きな議論を展開してほしい」

諸星氏の言うとおりに、入れ墨・タトゥーをしているからといって反社会的な組織の人間とは限らないのは事実だが、海外とは異なり、未だ入れ墨・タトゥーに対する偏見や嫌悪感を抱く人が多いこともまた事実だ。

今回、星野リゾートや「おふろ café utatane」が条件付きで解禁したことは大きな一歩に違いないが、これが試験運用ではなく通常運用となり、さらには業界全体で機運が高まり、規制を緩和する施設が増えるためには、入れ

墨・タトゥーを入れた利用者たち自身のマナー遵守がなにより求められるだろう。⁽³⁵¹⁾

この「刺青と温泉」の問題はまさに多文化共生の排除と容認の象徴とも言える。かつて、小樽の公衆浴場での問題は、今やの国の観光政策でも無視できる問題ではない。観光庁もまず実態調査に乗り出している。

「入れ墨(タトゥー)がある方に対する入浴可否のアンケート結果について」
最終更新日：2015年10月21日

観光庁では、入れ墨がある外国人旅行者の入浴について、過去に問題になったことがあり、外国人旅行者が急増する中、このような問題が再発することが懸念されることから、各地の温泉施設における入れ墨がある方への対応について、実態調査を行ってきたところです。

この度、この結果をとりまとめましたのでご報告します。

<アンケート結果の概要>

○全国のホテル、旅館約3,800施設に調査表を送付し、約600施設(約15%)から回答。

(1) 入れ墨がある方に対する入浴について

- ・お断りをしている施設が約56%
- ・お断りしていない施設が約31%
- ・シール等で隠す等の条件付きで許可している施設が約13%

(2) 入れ墨がある方の入浴をお断りする経緯について

- ・風紀、衛生面により自主的に判断しているが約59%
- ・業界、地元事業者での申し合わせが約13%
- ・警察、自治体等の要請、指導によるものが約9%

○観光庁においては、今後の対応を検討するため、条件付きで入浴を認めている場合の具体的な条件等について、さらに詳細な調査を行うこととしています。

○また、当面は、施設管理者と利用者の摩擦ができるだけ避けられるよう、双方に入れ墨に関する適切な情報提供を行ってまいります。⁽³⁵²⁾

観光庁はその後、次のような発表も行っている。

「入れ墨（タトゥー）がある外国人旅行者の入浴に関する対応について」

最終更新日：2016年3月16日

観光庁では、外国人旅行者が急増する中、各地の入浴施設における入れ墨がある方の入浴に関する対応について、昨年よりアンケート調査や聞き取り調査等の実態調査を行いました。

この度、その調査結果を踏まえ、入れ墨がある外国人旅行者の入浴に関する留意点や対応事例をとりまとめ、個別の施設の対応改善を促すことにしました。

背景

入れ墨がある方の入浴については、外国人と日本人で入れ墨に対する考え方に文化的な違いがあり、すべての方を満足させる一律の基準を設けることは困難であると考えています。

しかしながら、外国人旅行者が急増する中、入れ墨がある外国人旅行者と入浴施設の相互の摩擦を避けられるよう促していく必要があります。

このため、観光庁においては、入れ墨がある外国人旅行者の入浴に関する留意点や対応事例をとりまとめ、個別の施設の対応改善を促すことにしました。

具体的取組

【観光庁より入浴施設への働きかけ】

具体的な対応方法を例示として整理し、業界団体等を通じ各地の入浴施設に周知します。これらを参考としていただき、今後それぞれの施設における対応改善を促します。

<対応事例>

[1]シール等で入れ墨部分を覆うなど、一定の対応を求める方法

[2]入浴する時間帯を工夫する方法

[3]貸切風呂等を案内する方法

※詳細資料 「入れ墨（タトゥー）がある外国人旅行者の入浴に際し留意すべきポイントと対応事例」

【観光庁より外国人旅行社への働きかけ】

JNTO や各旅行会社の HP、パンフレット等様々なチャンネルを通じて、以下の情報提供をしていきます。

- ・我が国においては、入れ墨に対する独特なイメージがあること
- ・入れ墨をしている場合は、一定の対応を求められる場合があること⁽³⁵³⁾

「入れ墨（タトゥー）がある外国人旅行者の入浴に際し留意すべきポイントと対応事例」とは以下の通りである。⁽³⁵⁴⁾

入れ墨(タトゥー)がある外国人旅行者の入浴に際し留意すべきポイントと対応事例 

①留意すべきポイント

- ・宗教、文化、ファッション等の様々な理由で入れ墨をしている場合があることに留意する。
- ・利用者相互間の理解を深める必要があることに留意する。
- ・入れ墨があることで衛生上の支障が生じるものではないことに留意する。

②入浴に関する対応事例

(1) 一定の対応を求める方法

- ・シール等で入れ墨部分を覆い、他の入浴者から見えないようにする（衛生的な入浴着等を着用する方法も考えられる）。
- ・入れ墨のサイズが小さく（例えば、手のひらサイズ）、他の入浴者に威圧感を与えない場合は特別な対応を求めない。

(2) 入浴する時間帯を工夫する方法

- ・家族連れの入浴が少ない時間帯への入浴を促すようにする。

(3) 貸切風呂等を案内する方法

- ・複数の風呂がある場合、浴場を仕分けてご案内する。
- ・貸切風呂がある施設では、貸切風呂の利用をご案内する。
- ・宿泊施設の場合、専用風呂のある書斎室をご案内する。



今回は「排除と容認」の事例として「刺青と温泉（入浴）」を取り上げた。すでに観光庁もこの問題を取り上げていることが重要ではないだろうか。

(4) 訪日外国人と観光：Cool Japan の行方⁽³⁵⁵⁾

Douglas McGray. “Japan’s Gross National Cool” (2002)として発表されてからすでに十五年以上が経過した。いわゆる「クール・ジャパン」はジャーナリストのダグラス・マッグレイが外交専門誌 *Foreign Policy* (May/June, 2002) に発表したのである。現在では国策として「クールジャパン政策」が進

められている。本稿ではマッグレイが提唱した「クール・ジャパン」と「クールジャパン政策」が必ずしも同一線上にあるものではなく、むしろ訪日外国人の感じ方をどのように日本側がどのように捉えるべきかに注目していきたい。なお、マッグレイのものは「クール・ジャパン」と表記し、政策ものは「クールジャパン（政策）」として表記する。

〔1〕日本のクールジャパン政策

経済産業省製造産業局が2010年6月にクール・ジャパン室を設置した。その設置の趣旨は以下の通りである。

- 一 日本のデザイン、アニメ、ファッション、映画等の文化産業は、「新成長戦略」や「産業構造ビジョン2010」において、今後の我が国の経済成長を支える戦略分野の一つとして期待されています。
- 二 このため、こういった文化産業について「クール・ジャパン」という統一的・長期的なコンセプトの下、官民連携による海外への進出促進、人材育成等を図ります。
- 三 具体的には、経済産業省における文化産業に関する施策の窓口として、関係省庁、内外の民間関係者と連携し、海外市場開拓、国内外でのイベント開催等による日本の文化産業の国内外への発信や、大学との連携・人材マッチング等によるクリエイター人材の育成といった政府横断的施策の企画立案及び推進を行います。⁽³⁵⁶⁾

設置の趣旨を見る限り、クール・ジャパンを一連のコンテンツ産業と結びつけているが、日本の戦略産業分野で文化産業に焦点が当てられている。日本の戦略産業分野で文化産業をクリエイティブ産業（デザイン、アニメ、ファッション、映画など）と位置付けている。クール・ジャパン室が設置されているのが経済産業省ということから、クール・ジャパンに求めているものが経済効果であることが強く打ち出されている。当初、クール・ジャパン室としていたものを、クール・ジャパン海外戦略室（又はクール・ジャパン戦略室）と言い換え

ている。⁽³⁵⁷⁾ 2012年の第二次安倍政権において、クールジャパン戦略担当大臣が置かれ、稲田大臣が任命された。以降、政策として、「クールジャパン」の表記になっている点に注意しなければならないだろう。ここではマッグレイの唱えたものを「クール・ジャパン」と表記し、政策の場合には「クールジャパン」と表記して区別する。もちろん、表記だけでなく、その内容も大きく異なることは言うまでもないことだ。「クールジャパン政策について」(2018年5月)によれば、クールジャパン政策は「日本の魅力」の事業展開のねらいとして3つを挙げている。

- ・国内人口の縮小や、従来型産業のピークアウトにより、内需が減少
- ・コンテンツ、ファッション、地域産業、サービスなどの分野に注目
- ・日本の魅力を展開し、海外需要の獲得と共に関連産業の雇用を創出⁽³⁵⁸⁾

[2] 現代の日本の魅力とは

富士山、電化製品、寿司、てんぷら、歌舞伎等が日本の魅力であることは定番となっている。しかし、外国人にとって日本の魅力は、この定番化したものだけでなく、ポップカルチャーにも存在していることが明らかにしたのがクール・ジャパン論である。ジョナサン・エイブルは次のように述べている。

「クール」とは、「不思議なもの」や「理解できないもの」を指ししめす言葉となります。不思議で理解不能な状態に後押しされて、「もっとそれを見たい、読みたい、手にいれたい」という欲望が生じるのです。これが、「クール」という概念が持つ一つの意味になります。つまり、未知なもの、理解不能なものが生み出す憧れこそが「クール」の含意です。

アメリカ人が抱く日本への憧れ、特に日本アニメへの憧れは、この文脈の上にあると言ってよいでしょう。⁽³⁵⁹⁾

魅力のひとつに「不思議で理解不能」があろう。これを別のアプローチをすると、「日本(人)だからできる」という文脈が見え隠れしている。かつて、携帯

電話産業において、日本の技術やサービスが日本で独自で進化を遂げて、そのために世界標準からかけ離れてしまというガラパゴス（化）現象が起き、日本にとってマイナスの現象として捉えられた。⁽³⁶⁰⁾ サービスについても駅探、駅ナビのように出発点（出発地）と到着点（目的地）を入力すれば、経路、運賃料金、所要時間まで検索できるのは、交通機関が時刻表通りに運行している日本でしか利用できないアプリもある。宅配便も同様だ。配達時間を時間帯指定で指定できるのも、決めたことを守ろう、時間を守ろうとする国民性に由来するものである。その他にも日本人が当たり前と思っているコンビニ文化をはじめ、日常生活に密着しているものの中に独特の進化を遂げているものがある。マックス桐島『世界中が日本に憧れているその理由』（2011）ではコンビニ文化について、店員もマニュアル化しているがきちんとした挨拶、店内の物の豊富さと充実振りは治安のよさによるものが大きく関わっていることは言うまでもないことだ。「日本人という民族は、アメリカが一を教えると十を学ぶ上心の塊だ」⁽³⁶¹⁾と述べている。自動車、鉄道、コンビニはもともと海外から日本に入ってきたものだが、それを日本で受容し、日本流に変容させ、現在では日本スタイルになっていると言ってよいだろう。すでにアメリカが離脱しているTPP（Trans-Pacific Partnership Agreement. 環太平洋パートナーシップ協定）では、日本の社会保険制度などがアメリカと比較すると格段に優れていることが話題になったことは記憶に新しい。また、日本の母子手帳制度なども日本独自のものである。一方で、日本独自のものであるが故にこれがグローバル化を妨げる要因にもなるが、日本人は世界標準に合わせることで生活が不便になることは少なくとも望んではないだろう。このあたりが「ガラパゴス（化）現象」⁽³⁶²⁾といわれる所以であるが、日本スタイルを取り入れようとする動きが出ていることもまた、事実なのである。戦後、日本が急速に経済成長を遂げ、経済大国となっている現状を見れば、ガラパゴス（化）現象としてすべてを否定することはできないのである。

[3] Tim Craig. *Cool Japan* (2018)

Tim Criag. *Cool Japan: Case Studies from Japan's Culture and Creative*

Industries (Ashiya: BlueSky Publishing, 2018)では表記上、著者はティム・クレイグとあるが、他にも執筆者がいるため、著者兼編集ということになる。Tim Craig “Chapter 1 Tim Criag. Cool Japan: Case Studies from Japan’s Culture and Creative Industries” では特に注目しておきたい箇所がいくつかある。

The Cool Japan Promotion Council was part of Japanese government’s Cool Japan initiative, which was formally launched in 2010 with the establishment of the Creative Industries Promotion Office within the Ministry of Economy, Trade and Industry (METI). It was headed by the Minister in charge of Cool Japan Strategy and composed of nine regular members plus 34 guest speakers representing various industries and professions, including songwriter and AKB48 producer Yasushi Akimoto and fashion designer Junko Koshino. The Promotion Council’s mission, as Abe stressed, was to achieve results, in the form of increased exports of “cultural products” and an enhanced national image. (363)

.....

In “Japan’s Gross National Cool,” which appeared in the influential American journal *Foreign Policy* in 2002, Douglas McGray argued that Japan, which had been an economic superpower in the 1980s, had now become, thanks to the worldwide popularity of its popular culture, a cultural superpower, with a high level of “national cool.” And that this gave Japan “soft power”: political scientist Joseph Nye’s term for a country’s ability to influence other nations and peoples through the attractiveness of its culture and values. McGray’s providing impetus to the movement toward greater government support for Japan’s cultural industries. (364)

.....

But by the first decade of the 21st century, Japan’s popular culture had taken charge of the nation’s “brand,” and not just in Asia, but worldwide.

Japanese comics and animation had strong global followings, and were known by their Japanese names, manga and anime. Two generations of world citizens had grown up with Doraemon, Sailor Moon, Dragon Ball, One Piece, Pokémon, Hello Kitty, Super Mario, Final Fantasy, and Street Fighter. Sushi, ramen, and matcha tea were enjoyed around the world and washoku, or Japanese cuisine, had been designated an “intangible cultural heritage” by UNESCO. Japanese fashion, TV dramas, pop music, idol groups, karaoke, … the list of popular Japanese cultural products went on and on. ⁽³⁶⁵⁾

ティム・クレイグは「クール・ジャパン」を“traditional culture, popular culture, and business” ⁽³⁶⁶⁾ と三つの分野から構成されていることを端的に表現したことは注目に値する。つまり、「クール・ジャパン」を文化面と産業面の二面性があることをはっきりと指摘したのだ。

[4] 「クール・ジャパン」の定義の行方

2002年に発表された「クール・ジャパン論」も10年以上経過すると、当初とは違った様相を呈してきている。2013年以降のクール・ジャパンの定義をいくつか取り上げてみたい。

第1にインターネット上に公開されている「新語時事用語辞典」(2013年9月12日更新)における「クールジャパン」の定義は次の通りである。

マンガやアニメに代表されるポップカルチャーやクリエイティブ産業などを主とした、日本発の世界が認める文化・世界に誇れる文化、あるいは、そういった文化を積極的に世界に発信していこうという取り組み。

「クールジャパン」の語が意味するところは、文脈により微妙に異なる。海外が日本の文化を評して(日本文化はクールだ、と)用いる場合もあれば、経済産業省などが推進する文化発信プロジェクトを指すこともある。

クールジャパンの代表的なコンテンツは、マンガ・アニメ、ファッション、

アイドル、コスプレ、日本式「カワイイ」文化など、若者文化を牽引するコンテンツ産業・クリエイティブ産業であるといえる。その他にも、食文化、上質な工芸・ものづくり産業、きめ細やかな心配りを売りとするホテルや宅配便などのサービス業、果てはニンジャや武士道のごとき伝統的日本文化も、クールジャパンに含まれ得る。⁽³⁶⁷⁾

鈴木絢子「クールジャパン戦略の概要と論点」(2013)では次の通りである。

「クールジャパン」という言葉は、二〇〇二年に米国人ジャーナリストが発表した論文に端を発するとされる。同論文は、バブル崩壊後に政治的・経済的に落ち込んでいた日本が、ポップカルチャーによる文化的勢力を増大させ、「ナショナル・クール」とも言うべき一種の「ソフト・パワー」を有していると主張した。「ソフト・パワー」とは、ジョセフ・ナイ (Joseph Nye) ハーバード大学教授が提唱した概念で、他国の国民を魅了する力であり、自国の政治的・経済的な目標達成に資するものとされる。その後、「クールジャパン」という言葉がメディア等に頻繁に登場するようになった。

「クールジャパン」には明確な定義がなく、単に、海外で「クール (格好いい、素敵な)」と思われる日本の商品やサービスの総称とされる。そして、クールジャパンに関連する産業の範囲も、時代とともに変化している。当初は、漫画、映画、放送、音楽、ゲーム等のコンテンツ産業を指すことが多かったが、近年では、食、ファッション、地域産品、観光等の産業まで広がっている。⁽³⁶⁸⁾

「クールジャパン戦略のねらい」(2015年6月「クールジャパン戦略官民協働イニシアティブ」)では次の通りである。

◎クールジャパンは、外国人がクールととらえる日本の魅力(アニメ、マンガ、ゲーム等のコンテンツ、ファッション、食、伝統文化、デザイン、ロボットや環境技術など)。

◎クールジャパン戦略は、クールジャパンの、(一)情報発信、(二)海外へ

の商品・サービス展開、(三) インバウンドの国内消費の各段階をより効果的に展開し、世界の成長を取り込むことで、日本の経済成長につなげるブランド戦略。⁽³⁶⁹⁾

「クール・ジャパン」を海外における日本文化ブームのひとつとして捉える時、現代日本文化、“Japanese popular culture”として捉えようとするのがよくある。昨今の日本政府の動向は、アニメ、マンガ、ゲームなどのポップカルチャーを日本文化ブームの「クール・ジャパン」として捉え、デジタルコンテンツ産業に多大なる貢献があることから、マンガ、アニメ、ゲームを国策として利用しようとした点に大きな過ちがあったのではないだろうか。小田切博『キャラクターとは何か』(2010)でも次のように述べている。

マンガやアニメといったキャラクターコンテンツに関しては諸外国に比べて日本の国内市場が際立って大きいためそもそも海外市場を意識する必要性が薄いのだが、この点に関する最大の問題は「国策レベル」での視点と現場レベルで起こっている現象のあいだはっきりした相関関係を見出しがたい、という点だ。⁽³⁷⁰⁾

文化産業といった分野もあろうが、日本はソフト・パワー・リソースを持っていながら、日本政府自体がどのように進めていくかと言った大きな戦略がないまま、各省庁が「クール・ジャパン」を利用して来たことが大きな混乱のもとであった。日本は、自国の文化アイテムについて、日本人としての評価を持つべきであるが、その評価は決して国が定めるものではないことを今一度確認しておきたいものだ。

すなわち、「クール・ジャパン」において最も問題なのは、伝統的日本文化に無自覚なまま外国文化を日本文化に融合させようとしていることではないだろうか。また、「クール・ジャパン」は単なる日本のポップ・カルチャーなのだろうか。ここで重要なのは「クール・ジャパン」を提唱しているのは外国人であることだ。外国人にとって、「クール・ジャパン」(かっこいいニッポン)がポップカルチャーであろうと、伝統文化であろうとあまり意味はないのだ。し

かし、現在国内でいわゆる「クール・ジャパン」を論じているのは日本人であり、日本政府ということになるだろうか。日本人として、日本として「クール・ジャパン」をどのように捉えるのかは日本（人）の責務として考えなければならない。日本人自身がポップカルチャーの基盤となっている伝統を見落としている傾向もある。では、「伝統とは何か」。単に能・狂言・歌舞伎といったような伝統芸能を指すのではなく、日本人気質などを含めた国民性といったものまで含まれることになろう。海外による日本文化ブームは特に現代では単にエキゾチックであるからといったような簡単な理由ではなく、日本人の繊細さなど、これまでの伝統芸能や自動車産業、電子機器の小型化を通して日本の総合イメージから由来していることを理解することが重要なのである。

「クール・ジャパン」は現代日本を語る上で避けては通れない言葉である。文化庁メディアプラザの東浩紀(一九七一年生)の「クール・ジャパンはクールではない」を紹介しておこう。

「クール・ジャパン」とはなにか。それは、アニメやゲーム、ファッションなど、伝統的な日本の魅力からは離れた、しかし国際的に強い競争力をもっている現代日本の先端的なソフト産業について、政策的観点を加えて論じられるときに使われる言葉である。「コンテンツ政策」「知財立国」などと深い関連のある言葉だ。

海外でアニメやゲームが強いのはいまに始まったことではない。それがなぜ二〇〇〇年代に入って、突然のように話題にされるようになったのかその理由は、アニメやゲームの市場がいまや無視できない大きさになり、作品の質も急速に向上してきたから——だといいのだが、実際は異なる。現在のコンテンツ政策の盛り上がりは、外圧をきっかけにしている。二〇〇二年に、アメリカの若いジャーナリスト、ダグラス・マ格雷イが『日本のグロス・ナショナル・クール』と題する小論を英語圏で発表した。それが翌年に日本語に訳され、政策担当者の関心を惹きつけた。「クール・ジャパン」と言われ始めたのはこの時期で、それ以降、彼の名前はあちこちで引用されるようになる。

(371)

〔5〕日本の魅力は誰が決めるのか

国際交流の現場でよく考えることは、日本人が紹介したものと、外国人が紹介してほしいものが必ずしも一致していないという点だ。交流の場合と違い、国策として進める場合には、このズレは禁物である。戦略が間違えれば、期待される結果は得られない。多額の税金を投入する場合にはなおさら許されないだろう。クールジャパン関連概算予算合計は2017年度で459億円、2018年度政府概算要求予算は649億円である。⁽³⁷²⁾

訪日が外国人の関心を知る一つのエビデンスとして国土交通省観光庁が実施している「訪日外国人消費動向調査」⁽³⁷³⁾がある。この調査の調査対象者はトランジット、乗員、一年以上の滞在者等を除く日本を出国する訪日外国人旅行者である。なかでもひとつの手がかりとなるのはいかなる3つのアンケートではないだろうか。(選択肢はここでの掲載は省略する) 2015年度(平成27年)～2017年度(平成29年)の調査結果がすでに集計され、公表されているので、これを分析してみたい。ただ、訪日外国人といっても欧米とアジア諸国からの旅行者の消費行動も異なる傾向にあること、来日回数によって当然意識が異なることがあるため、一概に断定することはできないが、あくまでも一つの目安である。(数字算用数字に改めた)

今回の日本訪問に関する意識調査等(日本滞在中の行動) 単位(%)

	2015年	2016年	2017年
訪日前に期待していたこと	日本食を食べること 69.7%	日本食を食べること 71.2%	日本食を食べること 68.3%
	ショッピング 55.3%	ショッピング 54.5%	ショッピング 53.4%
	自然・景勝地観光 44.0%	自然・景勝地観光 47.9%	自然・景勝地観光 45.4%
	繁華街の街歩き 39.0%	繁華街の街歩き 41.0%	繁華街の街歩き 39.9%
	日本の酒を飲むこと	温泉入浴	日本の酒を飲むこと

	20.6%	29.6%	22.0%
今回したこと	日本食を食べること 95.8%	日本食を食べること 96.1%	日本食を食べること 95.8%
	ショッピング 84.1%	ショッピング 83.4%	ショッピング 85.1%
	繁華街の街歩き 71.2%	繁華街の街歩き 73.3%	繁華街の街歩き 74.4%
	自然・景勝地観光 64.0%	自然・景勝地観光 66.4%	自然・景勝地観光 65.5%
	日本の酒を飲むこと 42.9%	日本の酒を飲むこと 43.2%	日本の酒を飲むこと 45.2%
次回したいこと	日本食を食べること 59.3%	日本食を食べること 58.0%	日本食を食べること 55.4%
	ショッピング 48.9%	自然・景勝地観光 45.4%	ショッピング 43.2%
	自然・景勝地観光 43.5%	ショッピング 45.2%	自然・景勝地観光 42.9%
	温泉入浴 43.4%	温泉入浴 42.1%	温泉入浴 41.2%
	繁華街の街歩き 30.9%	四季の体感 30.6%	四季の体感 29.0%
	四季の体感 29.2%	旅館に宿泊 28.4%	旅館に宿泊 26.0%
	旅館に宿泊 27.5%	日本の歴史・伝統文化体験 25.7%	日本の歴史・伝統文化体験 25.9%
	日本の歴史・伝統文化体験 26.6%	日本の酒を飲むこと 22.6%	テーマパーク 23.4%
	テーマパーク 23.3%	日本の日常生活体験 22.6%	日本の酒を飲むこと 22.6%
	日本の日常生活体験	テーマパーク	日本の日常生活体験

	22.5%	22.2%	21.6%
--	-------	-------	-------

(374)

ポップカルチャーに注目すると、「テーマパーク」が毎年「次回したいこと」の二〇%以上を占めている。これは「日本の日常生活体験」とほぼ同じ状態である。等身大の日本に触れてみたいという思いと同等であるように一見見える。しかし、ここでさらアンケート調査の項目をよくみると、ポップカルチャーに関しては実は三つの項目に分かれていることに注意しなければならない。

テーマパーク、映画・アニメ縁の地を訪問、日本のポップカルチャーを楽しむ

回答者の認識により若干の数字の増減が予想できる。この3項目だけに注目してみるとどのようなことが言えるだろうか。なお「日本のポップカルチャーを楽しむ」を「日本のポップカルチャー」、「映画・アニメ縁の地を訪問」を「映画・アニメ縁」と略す。

今回の日本訪問に関する意識調査のうちポップカルチャーに関する三つの項目（日本滞在中の行動） 単位 (%)

	2015年	2016年	2017年
訪日前に期待していたこと	テーマパーク 16.4%	テーマパーク 16.4%	テーマパーク 16.4%
	日本のポップカルチャー 9.2%	日本のポップカルチャー 10.4%	日本のポップカルチャー 9.3%
	映画・アニメ縁 4.4%	映画・アニメ縁 4.9%	映画・アニメ縁 4.5%
	合計 30.0%	合計 31.7%	その他 30.2%
今回したこと	テーマパーク 21.7%	テーマパーク 20.7%	テーマパーク 21.1%

	日本のポップカルチャー 13.8%	日本のポップカルチャー 14.8%	日本のポップカルチャー 14.6%
	映画・アニメ縁 4.7%	映画・アニメ縁 4.8%	映画・アニメ縁 4.9%
	合 計 40.2%	合 計 40.3%	合 計 40.6%
次回したいこと	テーマパーク 23.3%	テーマパーク 22.2%	テーマパーク 23.4%
	日本のポップカルチャー 14.2%	日本のポップカルチャー 15.0%	日本のポップカルチャー 14.3%
	映画・アニメ縁 10.5%	映画・アニメ縁 11.0%	映画・アニメ縁 10.8%
	合 計 48.0%	合 計 48.2%	合 計 48.5%

(375)

平成 27 年度～平成 29 年度の 3 年間の合計もほぼ横ばいで安定している。このことから次のようなことが分析できよう。「次回したいこと」の過去 3 年間のデータを見ると、ポップカルチャーに関することは 48%になる。この数字は「日本食を食べること」に次ぐものとなる。すわなち、そもそも旅行の楽しみもある「食事」「おみやげ」といった定番は日本のへの滞在中の行動でも当然同様である。しかし、「次回にしたいこと」で「ポップカルチャーに関すること」が占めている 48%は極めて重要であると言える。すなわち、これこそがこれまで焦点が当てられていなかったクール・ジャパンと考えられるからだ。インバウンドに限らず、最初の旅行では定番のコースを辿り、複数回に渡る時にはより興味関心に沿った、特化されていく傾向になることは自然なことだろう。この意味からいってもポップカルチャーへの関心高さはインバウンドに対しても極めて有効であるということになる。

今回の日本訪問に関する意識調査のうちポップカルチャーに関する3つの項目のうち、最も範囲の狭いものは「映画・アニメ縁の地を訪問」である。関心はかなり特化されたものとなる。これは広い意味では「コンテンツツーリズム」、狭い範囲で言えば、「アニメツーリズム」や「聖地巡礼」と呼ばれることがある。「コンテンツツーリズム」という用語は2005年3月に発表された「映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書」(国土交通省総合政策局観光地域振興課・経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課・文化庁文化部芸術文化課)で初めて使用された。

「観光立国行動計画」を通じて、「観光立国」「一地域一観光」の取組が推進される中で、地域の魅力あるコンテンツの効果的な活用が注目されている。これまでもNHK大河ドラマを始めとして、映画・ドラマの舞台を観光資源として活用しようとする取組は多かったが、最近になって、「ラブレター」「冬のソナタ」「世界の中心で、愛をさけぶ」などの話題作が登場する中で、改めてその可能性が注目されている。また、映画をテーマにしたテーマパーク(ユニバーサルスタジオ)、アニメを活かした街作りなどの例にみられるように、集客要素としてのコンテンツの活用は、現実の世界を対象とした映画・ドラマにとどまらず、まんが・アニメ・ゲームも含めて拡大している。ここでは、このような地域に関わるコンテンツ(映画、テレビドラマ、小説、まんが、ゲームなど)を活用して、観光と関連産業の振興を図ることを意図したツーリズムを「コンテンツツーリズム」と呼ぶことにしたい。

(376)

一般的に言われている「アニメツーリズム」や「聖地巡礼」がいつ頃から使用されたかははっきりしないが、書名として「聖地巡礼」が使用された例としては、柿崎俊道『聖地巡礼 アニメ・マンガ十二ヶ所めぐり』(キルタイムコミュニケーション、2005年3月)が最初のようなのだ。(377)

観光庁による観光立国政策として「テーマ別観光による地方誘客事業」として「アニメツーリズム」が組み込まれていることもつけ加えておきたい。国策としてアニメツーリズムが採用されていることも観光産業にとっては大きな

意味あるだろう。

〔6〕 ポップカルチャーへの関心と旅行情報源

ポップカルチャーではコアの関心事については外国人向けのガイドブックが必ずしも完備されているわけではないため、SNS を利用していることが推測できるが、データより明らかにしていきたい。なお、意識調査ではインターネット活用の場合も、パソコン、タブレット、スマートフォンと分類しているため、それぞれパソコン、タブレット、スマートフォンと略して記載する。

今回の日本訪問に関する意識調査のうち、「役立った旅行情報源」（日本滞在中の行動）

単位 (%)

	2015年	2016年	2017年
出発前に得た旅行情報源で役に立ったものの	個人ブログ 27.2%	個人ブログ 30.2%	個人ブログ 31.2%
	旅行会社ホームページ 18.1%	自国の親族・知人 18.2%	SNS 21.4%
	旅行ガイドブック 17.6%	日本政府観光局ホームページ 17.3%	自国の親族・知人 17.5%
	自国の親族・知人 17.2%	旅行会社ホームページ 17.0%	旅行会社ホームページ 16.6%
日本滞在中に得た情報源で役に立ったものの	スマートフォン 56.4%	スマートフォン 64.5%	スマートフォン 69.9%
	パソコン 22.1%	パソコン 19.0%	パソコン 17.6%
	観光案内所（空港を除く） 17.3%	観光案内所（空港を除く） 17.2%	観光案内所（空港を除く） 15.9%
	空港の観光案内所 15.6%	空港の観光案内所 16.1%	空港の観光案内所 13.6%

日本滞在中に あると便利な 情報	無 料 Wi-fi	無 料 Wi-fi	交 通 手 段
	53.3%	51.1%	47.2%
	交 通 手 段	交 通 手 段	無 料 Wi-fi
	47.7%	46.8%	45.2%
飲 食 店	飲 食 店	飲 食 店	
33.2%	32.7%	33.2%	
宿 泊 施 設	宿 泊 施 設	宿 泊 施 設	
27.0%	25.2%	23.8%	

(378)

「出発前に得た旅行情報源で役に立ったもの」では「個人ブログ」が圧倒的に情報源として多いのは、利用者の感想等を重視している、定番の旅行プラン、ガイドブックには記載されていないものを求めていることが考えられる。いわゆる「ロコミ」である。「日本滞在中に得た情報源で役に立ったもの」はWi-fi経由によるスマートフォンを利用しての情報収集である。手軽に携帯できるツールであるからだ。日本国内でのWi-fiの整備が進むにつれて、無料Wi-fiの状況を調べる必要性が減少することは当然のことである。特別なことではないが、SNSへ依存する傾向がますます高まっていることの確認となった。出発前の情報元でも旅行会社ホームページ、旅行ガイドブック、日本政府観光局ホームページが役に立ったと認識している割合が年々下がり、ロコミのものが上昇していることは何を意味していることは、訪日を考えている人にとって、組織から発信されているものは十分に情報を提供しきれていないのではないだろうか。

2007年とデータは少し古くなるが、日本政府観光局がまとめたJNTO外国人向け総合観光案内所ツーリスト・インフォメーション・センター(TIC)における『TIC利用外国人旅客の訪日旅行実態調査報告書』では選択肢より5つまで選べるとし、図五「TIC利用外国人旅客の最も関心のある体験トップ5」(726人、複数回答)のデータを発表した。以下はそのグラフの一部を表組にしたものである。(379)

体験内容	解答数	%
------	-----	---

日本料理を食べる	517	71.7
伝統的建築様式	357	49.2
伝統的日本庭園	336	46.3
温泉	258	35.5
旅館滞在	208	28.7
現代建築	172	23.7
魚市場見学	161	22.2
相撲・武道	152	20.9
美術館・博物館・アートギャラリー	145	20.0
ポップカルチャー(アニメ、漫画等)	132	18.2
祭	127	17.5

トップ五、これに加えて旅館、相撲・武道等は定番的なものとしてそれほど驚くような結果ではない。次の20%前後のところに「ポップカルチャー(アニメ、漫画等)」が入っており、「茶道・華道」(74, 10.2%)、「歌舞伎、能、文楽」(65, 9.0%)、をはるかに凌いでいる。アンケート調査の方法等が異なっているがすでに十年以上前からポップカルチャーは定番の関心度に次ぐものになっていたということになる。しかし、この関心の高さを押し上げるには至っていないことにもなる。

Cool Japan の行方について、一つの事例として日本の情報・魅力を受信し、実際に行動に移した訪日外国人の観光との係りから考察してみた。日本はクールジャパン政策を進めているが、外国人の訪日の期待度を見ると、確かにポップカルチャーへの関心が高いことが分かった。問題はこの関心を実際の消費行動として結びつけることができるかどうかである。それには実際に訪れてみたい、行ってみたいと思わせる情報を提供することが重要である。SNSからの情報以外では観光案内所が果たす役割が大きいことがわかる。従って、「テーマパーク、映画・アニメ縁の地を訪問、日本のポップカルチャーを楽しむ」に該当する案内が必要であるということだ。テーマパークについては東京ではディズニーリゾート、大阪であればUSJ、九州であればハウステンボスがあり、情報ソースもしっかりとあるが、「映画・アニメ縁の地を訪問、日本のポッ

「ブカルチャーを楽しむ」は情報ソースをどこに求めるかが難しいだろう。このため実体験をアップしている個人ブログに依存していることが予想できる。

「日本政府観光局ホームページ」の認知度、あるいは利用度は伸びていない。日本人が海外旅行する場合にも同じように旅行先・訪問先の政府観光局ホームページを情報源として利用するか言えば、あまりないことを思えば、意識調査の結果も突飛なものではないだろう。政府観光局ホームページを利用するのは、個人というよりはむしろ旅行を企画するツアー会社などではないだろうか。その旅行会社ホームページもへの依存度も下がっているのだ。つまり、政索としてクール・ジャパンを進めて発信しても、その内容が十分に反映されているかは大きな疑問が残るといふことだ。訪日外国人が情報源として多く利用しているのは個人ブログ、SNS である。

2016 年 9 月に一般社団法人アニメツーリズム協会が設立され、アニメツーリズムについても情報の提供がこれまで以上に充実してきたが、アニメツーリズムが推進しているアニメ聖地 88 を新たに選定しているが、外国人が求めているアニメ聖地になっているかは検証が必要である。⁽³⁸⁰⁾しかし、新しい方向性が出てきていることは評価しなければならないだろう。

個人ブログ、SNS が情報源として大きな影響力があることが分かった以上、全国的に無料 Wi-fi の普及、SNS を積極的に活用した情報提供を行うべきだろう。政府が行うべきことは全国的に無料 Wi-fi が普及促進、発信力の弱い地域への情報発信の援助ということになろう。なお、この考察は COVID-19 以前のため、インバウンドが再び開始されるようになってから検討すべき内容である。

8 一般社団法人アニメツーリズム協会

一般社団法人アニメツーリズム協会は 2016 年 9 月 16 日に以下の目的を達成するために設立された。

- ・「アニメ聖地」を 88 か所選定することでオフィシャル化。さらに「アニメ聖地」をつなぐ広域周遊観光ルートを官民連携のオールジャパン体制で 造

成する。

- ・「アニメ聖地」(地域)と企業、コンテンツホルダーをつなぎ、「アニメ聖地」でのコンテンツを活用したサービスや商品の提供を促進し、同時に地域の受け入れ環境も整備することで、新たな経済効果を創出する。
- ・「アニメ聖地」を海外・国内のクールジャパン・コンテンツファンへ様々な手段で発信し、観光客とアニメ聖地をつなぎ、新たな送客を促進させる。

(381)

会長には『海のトリトン』(1972)、『勇者ライディーン』(1975-1976)、『機動戦士ガンダム』シリーズで知られる富野由悠季が就任した。富野は同協会HPで次のように言葉を寄せている。

アニメがいろいろなジャンルの作品を発表するようになって、気になるものが画像の中に映っていたり、キャラクターのセリフのなかに知りたくなるような言葉があったりします。ファンタジーの作品でも、実際のモデルがあったり、実在する光景が舞台に映し出されたりもします。そのような画像に出会ったときに、あなたは何を感じるのでしょうか？また、作り手が何を考えて、そのような舞台を採用したり、言葉を思いついたのだろうか、と考えたことはありませんか？エンターティメントを創るにしても、スタッフたちは、ある舞台を使っている理由があったり、心に残る言葉を紡ぎ出す努力をしています。

楽しめればそれでいいのですが、アニメを観ていて、あれっと感じ思うようなことがあったのなら、一度は、そのように舞台になった場所に足を運んでみて欲しいのです。身体を動かして、その光景を実際に見て、身体で感じて欲しいのです。そうすれば、その体験があなたに新しい何かを教えてくれるはずです。

学べることがなくても、アニメがきっかけになって、あなたが一步外に出ることで、今まで知らなかった何かを手に入れられることがあると思います。このことは、アニメ・ファンの先輩たちが体感してきたことでもあり、その先輩方が、アニメで知った場所をツアーしてみたいという思いを抱くように

なって、そのようなことが容易（簡単に、ではありませんけれど）できるようになるヒントが欲しい、というご意見をいただくようになりました。そのような想いを手助けできないことがないかと考え、十分にできるとも思えないのですが、アニメのお仕事をさせていただいている関係各位のお力をお借りして、アニメツーリズム協会というものを立ち上げてみました。今後、皆様方のご参加を望みながらも、協会自体も新しいアニメ世紀の飛躍のための活動をしていきたいと考えています。よろしくお見知りおき下さい。⁽³⁸²⁾

同HPによれば、観光庁の「テーマ別観光による地方誘客事業」にてアニメツーリズム協会の事業が採用されました。「世界中で人気の《ジャパニアニメ》の聖地（地域）を活用した広域周遊ルートモニターツアー」を事業展開するために、まず、アニメの舞台やモデルになった地域やアニメに関する博物館、美術館、施設などから「アニメ聖地」を88か所選定された。選定された結果はHPでも確認できるが、『アニメ聖地 88 Walker』（ウォーカームック No.809）（KADOKAWA、2018年3月）として一般向けに発行されているので利用されたい。

また、同協会への入会方法等を確認すると、企業、自治体、団体となっており、個人での入会は認めてないようである。つまり、研究のための協会ではなく、産業として機能するよな業界専用の協会ということです。従って、そこで選定されたアニメ聖地88ヶ所も単純に受け入れるわけにはいかないだろう。

9 インバウンド実務主任者認定検定試験

一般財団法人全日本情報学習振興協会主催第1回インバウンド実務主任者認定検定試験が2017年7月より実施されている。問題構成は11課題あるが、第6課題として「インバウンドとニューリズム」があり、その中に「コンテンツツーリズム」「アニメツーリズム」が扱われていることは興味深い。

安田亘宏『インバウンド実務主任者認定検定試験公式テキスト』（2017）にはそれぞれ次ぎのように解説されている。

■コンテンツツーリズム

コンテンツツーリズム (Contents Tourism) とは、小説・映画・テレビドラマ・マンガ・ゲーム・音楽・絵画などの作品に興味を抱いて、その作品に登場する舞台、作者ゆかりの地域を訪れる旅のことである。地域にコンテンツを通じて醸成された地域固有の「物語性」を観光資源として活用する観光のことを指す。小説や映画・テレビドラマなどに観光地を楽しむ旅行スタイルは古くからあったが、近年、マンガ・アニメなどがその対象として注目され顕在化してきた。

映画やテレビドラマなどの映像作品に登場する舞台を訪ねる旅は、フィルムツーリズム、シネマツーリズム、スクリーンツーリズム、ロケ地ツーリズム、メディア誘発型観光などと呼ばれることもある。また、マンガ・アニメの舞台を訪ねる旅はアニメツーリズム、聖地巡礼といわれている。

インバウンド誘致において、コンテンツツーリズムは最も中網されているニューツーリズムのひとつである。インバウンド政策だけでなく、経済産業省が主導する「クールジャパン戦略」(デザイン・アニメ・ファッション・映画などのクリエイティブ産業の海外進出促進計画) の中でもアニメ、映画は重要なコンテンツとして位置づけられ、両政策が連動して展開されている。⁽³⁸³⁾

■アニメツーリズム (聖地巡礼)

聖地巡礼という観光現象が一般的に知られるようになったのは、2007年の『らき☆すた』の埼玉県鷲宮町(現:久喜市)、2009年の『けいおん!』の滋賀県豊郷町以降である。ともに、地元商工会などが地域振興を意識した活動を行い、地域に大きな経済効果を生んだ。その後全国各地で「聖地」が誕生し、多くのファンが訪れている。2016年『君の名は。』の大ヒットによる聖地巡礼は社会現象化した。日本のアニメ・マンガはアジアだけでなく世界中で高い評価を受け、熱狂的なファンも多い。今後、インバウンドの拡大に最も寄与するツーリズムとなる可能性がある。⁽³⁸⁴⁾

民間とはいえ、インバウンド実務主任者認定検定試験が実施され、コンテンツツーリズムが出題されているのも時代を反映しているものであるといえよう。

9 観光庁

(1) 観光庁設立の経緯

日本はよく縦割り行政だと言われる。省庁改編などもあったが、それは今でも大きく変わってはいない。観光や旅行について言えば、交通機関については国土交通省、海外旅行のパスポートやビザの問題となれば外務省、法令的な問題となれば法務省も関係してくることに変わりはない。

しかし、観光庁 (Japan Tourism Agency) の設立により、主導する行政機関がはっきりして来たことは歓迎できることだ。設立の経緯について観光庁のホームページに以下のように掲載されているので紹介しておきたい。

人口減少・少子高齢化が進む我が国において、観光は地域における消費の増加や新たな雇用の創出など幅広い経済効果や地域の方々が誇りと愛着を持つことができる活力に満ちた地域社会の実現をもたらすことから注目されるようになってきました。

また、近年において、さらなる社会のグローバル化が進む中で、成長するアジアの活力を我が国に取り入れていくといった観点からも、観光立国の実現は、21世紀の我が国経済社会の発展のため不可欠な重要課題となってきました。

そうした中で、平成19年1月には観光立国推進基本法が、施行されるとともに、平成19年6月には、観光立国に向けての総合的かつ計画的な推進を図るため観光立国推進基本計画が閣議決定されました。

こうした中で観光立国の実現のためには、国全体として、官民を挙げて観光立国の実現に取り組む体制が必要となってきました。とりわけ①我が国が国を挙げて観光立国を推進することを発信するとともに、観光交流拡大に関する外国政府との交渉を効果的に行うこと。②観光立国に関する数値目標の実現にリーダーシップを発揮して、関係省庁への調整・働きかけを強力に行う

こと。③政府が一体となって「住んでよし、訪れてよしの国づくり」に取り組むことを発信するとともに、地方公共団体・民間の観光地づくりの取組を強力に支援すること。が必要であることから、国土交通省に観光庁を設置し、観光立国を総合的かつ計画的に推進することとしました。

観光庁の設置を目指した、「国土交通省設置法等の一部を改正する法律」が平成20年4月25日に成立し、平成20年10月1日に国土交通省に観光庁が設置されることになりました。⁽³⁸⁵⁾

なお、初代長官は本保芳明（ほんぼ・よしあき）である。1974年に運輸省に入省。その後、日本郵政公社理事を経て、初代長官に就任した。旧運輸省及び国土交通省における観光行政組織の変遷をまとめると以下の通りとなる。

- 1949年6月1日 大臣官房に観光部設置
- 1955年8月10日 大臣官房観光部を廃止、観光局を設置
- 1984年7月1日 運輸省国際運輸・観光局を設置。観光部を大臣官房から同局に移管。
- 1991年7月1日 国際運輸・観光局を廃止。同局の観光部は運輸政策局に移管。
- 2001年1月6日 国土交通省発足。観光部は総合政策局に所属。
- 2004年7月1日 大臣官房に総合観光差政策審議会を設置。総合政策局の観光部は廃止。
- 2008年10月1日 観光庁設置。

(2) 観光庁の目標

観光庁はその発足当時以下のような観光立国実現のために5つの目標を上げている。

- 1 訪日外国人旅行者数：1000万人
- 2 日本人の海外旅行者数：2000万人

- 3 観光旅行消費額：30兆円
- 4 日本人の国内観光旅行による1人当たりの宿泊数：4泊
- 5 我が国における国際会議の開催件数：5割増

これは明らかに観光産業を意識したものである。特に訪日外国人では中国人への期待が多くなっている。入国に関する規制なども現在調整中であるとのことだ。また、この目標を達成すべき意味でも、日本政府観光局(Japan National Tourism Organization: JNTO)の今後の動向についても注目しておきたいものである。

村山慶輔『訪日外国人観光ビジネス入門講座』(2015)によると、次の通りである。

世界では、「観光」は21世紀最大の産業と言われています。観光産業裾野が広く、多くの業種・業界に渡って経済波及の効果を持つ産業はないからです。その観光産業において日本は今やっと本腰を入れて取り組む姿勢を打ち出しつつあります。ビジット・ジャパン・キャンペーンを始め、諸外国のビザ規制緩和などの取り組みを積極的に推進し、2014年には訪日客数が1300万人を超え、2020年には2000万人を目指しています。⁽³⁸⁶⁾

村山はさらに世界の旅行市場について次のように述べている。

“国内市場ではなく、国外市場に目を向けるべきだ、という視点は、人口減少だけによるところではありません。世界の旅行市場が拡大しているということも、大きな要因です。

世界全体の観光客数は2010年から2020年の伸び率が55.2%(2020年には2010年の約1.5倍になる)と予測されています。

一般に、1人あたりのGDP(国内総生産)が3000ドルを超えると、海外旅行に目が向くと言われます。そのことを鑑みると、経済発展が著しいアジア各国の人々は、これから一気に海外へ目を向けていくでしょう。そんな彼らの目的地の多くが近隣の国々です。⁽³⁸⁷⁾

アジア諸国からの観光客はビザの規制緩和から直接恩恵を得ることとなる。国土交通省・観光庁編『平成 28 年度版 観光白書』（2016）でも次のように述べている

2015 年（平成 27 年）の訪日外国人旅行者数は、過去最高であった 2014 年（平成 26 年）の 1,341 万人をさらに上回り、1,974 万人（対前年比 47.1% 増）となり、3 年連続で過去最高を更新したと同時に、統計を取り始めた 1964 年（昭和 39 年）以降で最大の伸び率を記録した。⁽³⁸⁸⁾

これに対して日本人の海外旅行者数については以下の通りである。

2015 年（平成 27 年）の日本人の海外旅行者数は、1,621 万人（対前年比 4.1% 減）となり、3 年連続の減少となった。これは、円安方向への動きにより現地での買い物も含めた旅行代金が上昇し、割高感が生じていることや、テロなどの地政学リスク等によるものと考えられる。⁽³⁸⁹⁾

（3）観光立国推進基本法

観光立国推進基本法は 2006 年 12 月 20 日（法律第 127 号）に公布され、2007 年 1 月 1 日から施行された。もともとは観光基本法として施行されたものだが、全部が改正された。まず、1963 年 6 月 2 日に施行された観光基本法の前文を紹介しておこう。

観光は、国際平和と国民生活の安定を象徴するものであつて、その発達は、恒久の平和と国際社会の相互理解の増進を念願し、健康で文化的な生活を享受しようとするわれらの理想とするところである。また、観光は、国際親善の増進のみならず、国際収支の改善、国民生活の緊張の緩和等国民経済の発展と国民生活の安定向上に寄与するものである。

われらは、このような観光の使命が今後においても変わることなく、民主的

で文化的な国家の建設と国際社会における名誉ある地位の保持にとつてきわめて主要な意義を持ち続けると確信する。

しかるに、現状をみるに、観光がその使命を達成できるような基盤の整備及び環境の形成はきわめて不十分な状態である。これに加え、近時、所得水準の向上と生活の複雑化を背景とする観光旅行者の著しい増加は、観光に関する国際競争の激化等の事情と相まって、観光の経済的社会的存立基盤を大きく変化させようとしている。

このような事態に対処して、特に観光旅行者の利便の増進について適切な配慮を加えつつ、観光に関する諸条件の不備を補正するとともに、わが国の観光の国際競争力を強化することは、国際親善の増進、国民経済の発展及び国民生活の安定向上を図ろうとするわれら国民の解決しなければならない課題である。

ここに、観光の向かうべき新たなみちを明らかにし、観光に関する政策の目標を示すため、この法律を制定する。

次に改正された観光立国推進基本法の前文も紹介しておきたい。

観光基本法（昭和三十八年法律第七号）の全部を改正する。観光は、国際平和と国民生活の安定を象徴するものであって、その持続的な発展は、恒久の平和と国際社会の相互理解の増進を念願し、健康で文化的な生活を享受しようとする我らの理想とするところである。また、観光は、地域経済の活性化、雇用の機会の増大等国民経済のあらゆる領域にわたりその発展に寄与するとともに、健康の増進、潤いのある豊かな生活環境の創造等を通じて国民生活の安定向上に貢献するものであることに加え、国際相互理解を増進するものである。我々は、このような使命を有する観光が、今後、我が国において世界に例を見ない水準の少子高齢社会の到来と本格的な国際交流の進展が見込まれる中で、地域における創意工夫を生かした主体的な取組を尊重しつつ、地域の住民が誇りと愛着を持つことのできる活力に満ちた地域社会の実現を促進し、我が国固有の文化、歴史等に関する理解を深めるものとしてその意義を一層高めるとともに、豊かな国民生活の実現と国際社会におけ

る名誉ある地位の確立に極めて重要な役割を担っていくものと確信する。しかるに、現状をみるに、観光がその使命を果たすことができる観光立国の実現に向けた環境の整備は、いまだ不十分な状態である。また、国民のゆとりと安らぎを求める志向の高まり等を背景とした観光旅行者の需要の高度化、少人数による観光旅行の増加等観光旅行の形態の多様化、観光分野における国際競争の一層の激化等の近年の観光をめぐる諸情勢の著しい変化への的確な対応は、十分に行われていない。これに加え、我が国を来訪する外国人観光旅客数等の状況も、国際社会において我が国の占める地位にふさわしいものとはなっていない。これらに適切に対処し、地域において国際競争力の高い魅力ある観光地を形成するとともに、観光産業の国際競争力の強化及び観光の振興に寄与する人材の育成、国際観光の振興を図ること等により、観光立国を実現することは、二十一世紀の我が国経済社会の発展のために不可欠な重要課題である。ここに、観光立国の実現に関する施策を総合的かつ計画的に推進するため、この法律を制定する。

この前文を見る限り、観光基本法と観光立国推進基本法の相違点を端的に言えば、前者は「国際親善」、後者は「観光産業」という用語が象徴となる。さらに、後者ははっきりと外国人観光客ということを意識している点が特徴である。次に第一条と第二条はこの法律の目的と基本理念が掲げられているので、取り上げておこう。

第一章 総則

(目的)

第一条 この法律は、二十一世紀の我が国経済社会の発展のために観光立国を実現することが極めて重要であることにかんがみ、観光立国の実現に関する施策に関し、基本理念を定め、並びに国及び地方公共団体の責務等を明らかにするとともに、観光立国の実現に関する施策の基本となる事項を定めることにより、観光立国の実現に関する施策を総合的かつ計画的に推進し、もって国民経済の発展、国民生活の安定向上及び国際相互理解の増進に寄与することを目的とする。

(施策の基本理念)

第二条 観光立国の実現に関する施策は、地域における創意工夫を生かした主体的な取組を尊重しつつ、地域の住民が誇りと愛着を持つことのできる活力に満ちた地域社会の持続可能な発展を通じて国内外からの観光旅行を促進することが、将来にわたる豊かな国民生活の実現のため特に重要であるという認識の下に講ぜられなければならない。

2 観光立国の実現に関する施策は、観光が健康的でゆとりのある生活を実現する上で果たす役割の重要性にかんがみ、国民の観光旅行の促進が図られるよう講ぜられなければならない。

3 観光立国の実現に関する施策は、観光が国際相互理解の増進とこれを通じた国際平和のために果たす役割の重要性にかんがみ、国際的視点に立つて講ぜられなければならない。

4 観光立国の実現に関する施策を講ずるに当たっては、観光産業が、多様な事業の分野における特色ある事業活動から構成され、多様な就業の機会を提供すること等により我が国及び地域の経済社会において重要な役割を担っていることにかんがみ、国、地方公共団体、住民、事業者等による相互の連携が確保されるよう配慮されなければならない。

2020 東京オリンピック・パラリンピックに向けて日本は急速にその準備に入っている。日本は1964年の東京オリンピック、そして1970年の大阪万博とまさに観光産業にも大きな基点があった。しかし、その後はどうであろうか。村山慶輔『訪日外国人観光ビジネス入門講座』(2015)によれば、なぜ日本のインバウンドビジネスが遅れをとったのかについて、次のように述べている。

世界の中でも先進的な取り組みが行われていた日本のインバウンドビジネスですが、1970年前後を境に成長が鈍化しました。その原因は大きく分けて2つあります。

ひとつは、海外旅行が日本人の間でブームになったことです。1964年に海外旅行が自由化され、高度経済成長を経ると、海外へ出かける日本人(アウトバウンド)の数が急増。1971年にその数が逆転すると、以降は円高な

どの影響もあり、インバウンドよりもアウトバウンドのほうが、市場が大きくなったのです。

もうひとつは、日本の観光業界が国内市場に重点を置いたことです。

(390)

観光庁の設置はこうした状況もあり、国家として観光産業の重要性に気付いたことになる。

11 観光政策

観光政策の背景にはその当時の国際化や経済状況と連動している。ここではリゾート法と現在話題になっている IR 法、そしてインバウンド政策について取り上げておきたい。

(1) リゾート法

リゾート法とは1987年6月施行の総合保養地域整備法(通称「リゾート法」、以下「リゾート法」とする)のことである。リゾート法とテーマパークとは深い関係にある。北川宗忠編『観光・旅行用語辞典』(2008)の山本壽夫「テーマパーク」では以下のよに定義されている。

テーマパーク和製語である。特定の主題をもとに統一された展示物やイベントによって演出された遊園地をさす。特定の主題とは、歴史、文化、物語、環境、科学技術などである。テーマパークの草分け的存在は、明治村(1965年開園)や東映太秦映画村(1975年開園)だが、実際には東京ディズニーランド(1983年開園)が千葉県浦安市に誕生してからテーマパークという言葉が一般的に使われるようになった。東京ディズニーランドの成功と1988年に「総合保養地域整備法」(リゾート法)の制定によって、全国各地でリゾート開発が行われるようになり、数多くのテーマパークが開園した。(391)

1983年に開園した東京ディズニーランドがリゾート法の追い風になったことは間違いない。しかし、その反面、2001年のシーガイアの破綻はリゾート法の負の遺産の象徴でもある。

総合保養地域整備法の第一条、第二条を見ておきたい。

(目的)

第一条 この法律は、良好な自然条件を有する土地を含む相当規模の地域である等の要件を備えた地域について、国民が余暇等を利用して滞在しつつ行うスポーツ、レクリエーション、教養文化活動、休養、集会等の多様な活動に資するための総合的な機能の整備を民間事業者の能力の活用に重点を置きつつ促進する措置を講ずることにより、ゆとりのある国民生活のための利便の増進並びに当該地域及びその周辺の地域の振興を図り、もって国民の福祉の向上並びに国土及び国民経済の均衡ある発展に寄与することを目的とする。

(定義)

第二条 この法律において「特定施設」とは、次に掲げる施設（政令で定める公共施設であるものを除く。）であつて前条に規定する活動のために必要なものをいう。

一 スポーツ又はレクリエーション施設

二 教養文化施設

三 休養施設

四 集会施設

五 宿泊施設

六 交通施設（車両、船舶、航空機等の移動施設を含む。第五条第二項第三号にお

いて同じ。）

七 販売施設

八 熱供給施設、食品供給施設、汚水共同処理施設その他の滞在者の利便の増進に資する施設

2 この法律において「特定民間施設」とは、特定施設であつて民間事業者

が設置及び運営をするものをいう。

また、リゾート法の概要について「国土交通省 HP」には次のような説明がある。

【制定時の背景】

[1] 近年における国民の自由時間の増大、生活様式の多様化に伴い、自然とのふれあい、健康の維持・増進、地域・世代を超えた交流等に対するニーズが高まっている。

こうした状況に対応して、人生 80 年時代にふさわしいゆとりのある国民生活の実現を図る必要がある。

[2] 経済のサービス化の進展等産業構造の変化に対応して、地域の資源を活用しつつ、第 3 次産業を中心とした新たな地域振興策を展開していく必要がある。

[3] このような近年の社会的・経済的環境の変化に対応して、国民の誰もが利用できる広域的な総合保養地域を整備するものとする。

【目的】

国民が余暇等を利用して滞在しつつ行うスポーツ、レクリエーション、教養文化活動、休養、集会等の多様な活動に資するための総合的な機能の整備を民間事業者の能力の活用に重点を置きつつ促進する措置を講ずることにより、ゆとりある国民生活を実現し、地域の振興を図る。

【定義】

[1] 特定施設……スポーツ、レクリエーション、教養文化活動等多様な活動のために必要な施設。

- 1) スポーツ又はレクリエーション施設……スキー場、ゴルフ場、マリナー等
- 2) 教養文化施設……劇場、動植物園、博物館等
- 3) 休養施設……展望施設、温泉保養施設等
- 4) 集会施設……会議場、展示場等
- 5) 宿泊施設……ホテル、貸別荘等

- 6) 交通施設.....道路、ターミナル等
- 7) 販売施設.....ショッピングモール、地域特産物販売センター等
- 8) その他の滞在者の利便の増進に資する施設.....熱供給施設、食品供給施設、汚水共同処理施設、案内所等

[2] 特定民間施設.....特定施設であって民間事業者が設置及び運営をするもの。⁽³⁹²⁾

リゾート法は2001年にシーガイアが会社更生法を申請したことで、シーガイアは「箱物行政」の象徴的な存在となってしまったことにより一層注目を浴びるようになった。補助金等により箱物が建設され、一時的には地域振興に貢献したものの、その後の維持費等を考えれば箱物行政の限界と終焉を迎えたことになる。

リゾート法についてはさまざまな評価がある。2003年9月に作成されたインターネット上の「環境用語集」には次のように掲載されている。

リゾート法

総合保養地域整備法の略称。リゾート産業の振興と国民経済の均衡的発展を促進するため、多様な余暇活動が楽しめる場を、民間事業者の能力の活用に重点をおいて総合的に整備することを目指し制定された法（1987）。所管は総務省、農林水産省、経済産業省及び国土交通省。

都道府県が策定し国の承認を受けた計画に基づき整備されるリゾート施設については、国及び地方公共団体が税制上の支援を行う等の優遇措置が執られる。41道府県の42地域が国の承認を受け、リゾート開発に取り組んでいるが、地域振興策として期待される一方、計画の頓挫や環境保全上の問題を引き起こすなど批判も多い。⁽³⁹³⁾

リゾート開発・地域振興と環境保護は常について回る問題である。

(2) IR法

通称 IR 法とは Integrated Resort を略した名称である。正式名称は特定複合観光施設区域の整備の推進に関する法律は 2016 年 12 月 26 日に制定・施行された。その第一条から第五条までを取り上げておきたい。

第一章 総則

(目的)

第一条 この法律は、特定複合観光施設区域の整備の推進が、観光及び地域経済の振興に寄与するとともに、財政の改善に資するものであることに鑑み、特定複合観光施設区域の整備の推進に関する基本理念及び基本方針その他の基本となる事項を定めるとともに、特定複合観光施設区域整備推進本部を設置することにより、これを総合的かつ集中的に行うことを目的とする。

(定義)

第二条 この法律において「特定複合観光施設」とは、カジノ施設（別に法律で定めるところにより第十一条のカジノ管理委員会の許可を受けた民間事業者により特定複合観光施設区域において設置され、及び運営されるものに限る。以下同じ。）及び会議場施設、レクリエーション施設、展示施設、宿泊施設その他の観光の振興に寄与すると認められる施設が一体となっている施設であつて、民間事業者が設置及び運営をするものをいう。

2 この法律において「特定複合観光施設区域」とは、特定複合観光施設を設置することができる区域として、別に法律で定めるところにより地方公共団体の申請に基づき国の認定を受けた区域をいう。

(基本理念)

第三条 特定複合観光施設区域の整備の推進は、地域の創意工夫及び民間の活力を生かした国際競争力の高い魅力ある滞在型観光を実現し、地域経済の振興に寄与するとともに、適切な国の監視及び管理の下で運営される健全なカジノ施設の収益が社会に還元されることを基本として行われるものとする。

(国の責務)

第四条 国は、前条の基本理念にのっとり、特定複合観光施設区域の整備を推進する責務を有する。

(法制上の措置等)

第五条 政府は、次章の規定に基づき、特定複合観光施設区域の整備の推進を行うものとし、このために必要な措置を講ずるものとする。この場合において、必要となる法制上の措置については、この法律の施行後一年以内を目途として講じなければならない。

現在問題となっているものはカジノ施設である。第五条に基づいて定められたのが、2019年5月31日制定・施行の特定複合観光施設区域整備法である。その第一条を見ておきたい。

(目的)

第一条 この法律は、我が国における人口の減少、国際的な交流の増大その他の我が国を取り巻く経済社会情勢の変化に対応して我が国の経済社会の活力の向上及び持続的発展を図るためには、国内外からの観光旅客の来訪及び滞在を促進することが一層重要となっていることに鑑み、特定複合観光施設区域の整備の推進に関する法律（平成二十八年法律第百十五号。以下「推進法」という。）第五条の規定に基づく法制上の措置として、適切な国の監視及び管理の下で運営される健全なカジノ事業の収益を活用して地域の創意工夫及び民間の活力を生かした特定複合観光施設区域の整備を推進することにより、我が国において国際競争力の高い魅力ある滞在型観光を実現するため、特定複合観光施設区域に関し、国土交通大臣による基本方針の作成、都道府県等による区域整備計画の作成、国土交通大臣による当該区域整備計画の認定等の制度を定めるほか、カジノ事業の免許その他のカジノ事業者の業務に関する規制措置、カジノ施設への入場等の制限及び入場料等に関する事項、カジノ事業者が納付すべき国庫納付金等に関する事項、カジノ事業等を監督するカジノ管理委員会の設置、その任務及び所掌事務等に関する事項その他必要な事項を定め、もって観光及び地

域経済の振興に寄与するとともに、財政の改善に資することを目的とする。

IR 法等の目的を見ると、人口減少、地域振興、経済力向上が観光の名を借りた国力アップの政策になっていることがわかる。さらにインバウンドとの関係から特にカジノ事業については最も関心が寄せられている。しかし、政治家への賄賂等早くも問題が浮上している

(3) インバウンド

今や日本の観光政策の中心はインバウンドである。その背景は日本の労働力不足、地域振興など本来は観光とは直接の要因でないところから、クールジャパン政策、2020 オリンピック・パラリンピックの流れから発生している。1964年の東京オリンピック、1970年の大阪万博で国際化や観光政策が政府から打ち出された状況に似ている。しかし、今や SNS 時代となり、政府や民間企業が発信せずとも、個人の発信力やその内容により大きな反響が集まっていることが 50 年前とは大きく異なる。この意味で SNS により外国人観光客が何に注目しているのかもわかるのである。

「インバウンド」を考える前に日常から考えるべきことがある。牧野知弘『インバウンドの衝撃』(2015)の「はじめに」を紹介しておきたい。

道頓堀を歩いていて驚きました。いつもは圧倒的な関西弁パワーが溢れかえり、関東もんの私はおとなしくしている街に異変が起きています。おとなしく歩く私の周りを闊歩する人たちの言葉がおかしいのです。中国語？だけではありません。仕事柄、ちょっとイントネーションがわかるのですが、中国語や韓国語に交じってタイ語、マレーシア語、タガログ語が飛び交っています。

なんということでしょう。アベノミクスで景気回復が叫ばれる日本で活気が戻りつつある繁華街を闊歩している人たちは、実はガイジンなのです。

今、日本の各地にこの現象が蔓延しています。ガイジンということどこか

胡散臭いように思っている。あるいは言葉が通じないのでどうしたらよいか
わからないというのが、多くの日本人が持つ、これまでの印象なのではないで
しょか。

それでも東京五輪が行われる。「お・も・て・な・し」と滝川クリステルさ
さんがにこやかに語りかけたけれど、いったいどうすればよいのさと、日本人
は濁流のようにやってくるガイジンに対して「歓迎」と「とまどい」を感じ
ながら増え続ける訪日外国人客を迎えています。

ガイジンから外国人へ。外国人から普通の「お客様」へ。私たちは考えな
ければいけないことがたくさんあります。(394)

「インバウンド(inbound)」とは何か、まずこの定義について確認しておきた
い。いくつか定義を取り上げてみたい。

JTB 総合研究所

インバウンド (Inbound) とは、外国人が訪れてくる旅行のこと。日本への
インバウンドを訪日外国人旅行または訪日旅行という。これに対し、自国か
ら外国へ出かける旅行をアウトバウンド (Outbound) または海外旅行とい
う。(395)

インバウンドナビ 訪日観光業界メディア

この「中に入ってくる」という意味のインバウンドという単語は、旅行業界
においてはインバウンドツーリズム、として使われ、「国内に入ってくる旅
行」という意味で使われます。つまり日本に入ってくる旅行、「訪日外国人旅
行」のことをインバウンドと略して呼んでいるんですね。この市場のことを
日常業務においては、インバウンド市場、と呼ぶ人もいれば、訪日外国人旅
行市場、訪日外客市場、訪日外国人観光客市場、などと呼ばれる方もいます。
ここ数年でインバウンドという単語の認知度が飛躍的にあがりましたので、
インバウンド、インバウンド市場、インバウンド消費、などという呼ばれ方
が一般的になりましたが、意味としては皆さん同じことをさしていると思
います。(396)

末武直義「インバウンドツーリズム」(2008)

外国からの自国への外国人による旅行者の流れをいい、すべての旅行者を含んだ外国人旅行のことをさす。インバウンドツーリズムの量は相手国と自国の所得差や物価差といった経済的要因、政策などにより社会的要因に左右される。⁽³⁹⁷⁾

宍戸学他『観光概論』(2013)

「海外旅行」(戦前は「洋行」という言葉が使われていた)はわが国が島国で、外国へ行くには海を渡らなければならないことから来た言葉であろう。国境を接している諸外国では自国から他国へ行く旅行を、“アウトバウンド(outbound)”と言う。

一方で、訪日外国人の旅行が「外国人旅行」で、諸外国では他国から自国へ来訪する旅行者を意味する“インバウンド(inbound)”という言葉が使われる。⁽³⁹⁸⁾

南文枝／ライター「知恵蔵の解説 インバウンド」(2015)

元々は「外から中に入り込む」という意味だが、一般的に外国人の訪日旅行の意味で使われることが多い。対義語は、日本からの海外旅行を指すアウトバウンド(outbound)。近年、日本を訪れる外国人が急激に増加していることや中国人観光客が日本で大量に商品を購入する「爆買い」が注目されるようになり、2015年には「現代用語の基礎知識選 ユーキャン新語・流行語大賞」にノミネートされた。

日本を訪れる外国人は、1977年は約103万人と出国日本人数の3分の1以下だったが徐々に増加し、2013年には1000万人を突破、14年は過去最多の約1341万人を記録している。日本政府観光局(JNTO)が15年11月に発表した資料によると、15年の訪日外国人客数は1～10月の累計で1631万人に達した。円安で日本での滞在や買い物費用が割安になっていることや格安航空路線の拡大、政府による査証(ビザ)の免除や要件緩和などが要因とみられる。国別来日者数では、中国が最多で約428万人、次いで韓国が約323

万人、台湾が約 311 万人と東アジアからの旅行者が約 7 割を占めている。特に中国からの観光客が 14 年の約 1.8 倍と急増し、国別の累計では初めて 400 万人を超えた。

日本ではインバウンドがアウトバウンドを大幅に下回ることを受け、政府は 03 年から広報やインフラ整備を強化して訪日外国人客数の増加を図る「訪日旅行促進事業(ビジット・ジャパン事業)」を進めている。政府は東京五輪が開催される 20 年までに 2000 万人を目標としている。

近年は訪日外国人客をターゲットにしたビジネスが活発になっており、百貨店や量販店、飲食店などにおける通訳の配置はもちろん、百貨店の免税カウンターの強化、量販店における外貨両替機や道の駅での免税レジの設置などが進んでいる。他にも、外貨での支払いの決済端末や通訳の派遣サービス、タブレット端末による翻訳サービスなど外国人向けサービスが次々と登場している。また、ホテルが不足しているため、宿泊施設の整備も進められている。⁽³⁸⁹⁾

牧野知弘『インバウンドの衝撃』(2015)

インバウンドという言葉は、まだ世間ではあまり知られていない旅行業界の単語だと思います。

インバウンド = 外国人から日本にやってくる人

アウトバウンド = 日本から外国に飛び立つ人

という意味です。

さてこの「インバウンドの衝撃」が日本の旅行・観光業界を劇的に変えようとしています。本書ではこの変革の波を今後東京五輪が行われる 2020 年を軸にしながらも、五輪後をも見据えた大きなトレンドとしてとらえていきます。

地方創生が叫ばれる日本で、実はこの「インバウンドの衝撃」が日本の救世主となる可能性があるのです。この波をうまくつかまえることができるのか。少子高齢化の日本に最後に残された切り札です。トランプの札の切り方をご一緒に考えてまいりましょう。⁽⁴⁰⁰⁾

村山慶輔『訪日外国人観光ビジネス入門講座』(2015)

海外から日本への旅行。反対語はアウトバウンド。⁽⁴⁰¹⁾

インバウンドには様々な目的がある。村山慶輔『訪日外国人観光ビジネス入門講座』(2015)によれば、次の通りである。

日本を訪れる外国人には、さまざまな目的を持つ人々がいます。そんな彼らを相手に事業を行うことを、インバウンド（訪日外国人観光）ビジネスと呼びます。訪日外国人観光というと、レジャー目的の旅行ばかりに目がいきますが、ビジネス出張や国際会議、親戚や友人を訪問する VFR (Visiting Friends and Relatives) なども含まれます。⁽⁴⁰²⁾

2017年5月24日付けで観光庁のHPにも「MICE 誘致・開催プロジェクトマネジメント力強化支援事業」支援対象都市の募集開始～都市における MICE 誘致体制の強化に向けて～」が掲載された。

海外の有効国・都市のコンベンションビューローでは、MICE^{*1}誘致の経験と知識の豊かな専門職員を多数配置し、コンベンションビューローが主体となり、誘致・開催プロセスの展開を主導しています。

このような市場環境において、我が国においても、各コンベンションビューローの誘致体制を大幅に強化することが求められていることを受け、観光庁は、下記のとおり「MICE 誘致・開催プロジェクトマネジメント力強化支援事業」の支援対象都市を5月24日（水）～7月3日（月）まで募集いたします。

(※1) MICE とは、企業会議 (Meeting)、企業の報酬・研修旅行 (Incentive Travel)、国際会議 (Convention)、展示会・イベント (Exhibition/Event) を総称したもの。

(403)

インバウンドについては多様的に考える必要がありそうだ。

さて、定義としては概ね「インバウンドとは、外国人が訪れてくる旅行のこ

と」と言う意味である。しかし、日本政府は観光政策の中に地域振興や地域の活性が含まれていることから、例えば東京を訪れた訪日観光客がさらに奈良や京都、大阪、さらに四国など、さらにバウンドする、すなわち「1箇所だけでなく日本国内の他の場所に訪問する」といった意味合いで捉えることが多いのではないだろうか。

観光庁では「受入環境について訪日外国人旅行者にアンケート調査をおこないました」の結果を発表している。

最終更新日：2017年2月7日

「明日の日本を支える観光ビジョン」（平成28年3月30日策定）に基づき、2020年、さらにはその先を見据え、「観光先進国」の実現に向け、訪日外国人旅行者がストレスなく快適に観光を満喫できる環境整備を促進する必要があります。

この度、観光庁は「訪日外国人旅行者の国内における受入環境整備に関するアンケート」を行い、総数5,332件の回答をとりまとめました。旅行中困ったことは「施設等のスタッフとのコミュニケーション」が最も多く、次いで「無料公衆無線LAN環境」「多言語表示」でした。「困ったことはなかった」という回答は30.1%でした。

本調査の結果を分析して課題を具体化することにより、受入環境の整備促進に繋がります。⁽⁴⁰⁴⁾

このアンケート調査はあくまでもインフラに関するものである。おおよそ、アンケートをとらずしても「無料公衆無線LAN環境」は日本人自身もそう感じていることだと思われる。「施設等のスタッフとのコミュニケーション」や「多言語表示」は言語の問題がやはり大きいと言わなければならない。しかし、これも日本人が海外旅行の際に感じることである。「外国人旅行者がストレスなく快適に観光を満喫できる」というところがこのアンケート調査の目的ということだ。観光政策の中のインバウンドについては、コンテンツツーリズムと同様に地域振興、地域活性化が背後にあるため、こうしたアンケートをとれば、いわゆる東京を中心にした大都市よりも地方の整備はまだ充分とは言えない

ことだろう。他の調査等の結果もHPに公開されている。

インバウンドの受け入れの準備として整備すべきものとして村山慶輔『訪日外国人観光ビジネス入門講座』（2015）では次の5点を挙げている。

- 1 語学対策
- 2 Wi-Fi 整備
- 3 ムスリム対応
- 4 カード決済
- 5 免税

上記の中で「ムスリム対応」は日本人にとっても最も鈍感なものかもしれないが、海外進出している企業ではすでに取り組んでいるものである。日本文芸社編『インバウンド・ツーリズム ハンドブック』（2015）によれば、「ムスリム」「ハラール」「ハラール認証」について以下のように紹介している。

アラビア語で「イスラム教徒」を意味します。世界中で約 20 億人、アセアン諸国には約 3 億人、日本国内でも 20 万人のイスラム教徒がいます（日本アセアンセンター発表）。戒律によってライフスタイル全般に関していろいろと定められています。「豚肉を食べてはいけない」「アルコールを飲んではいけない」など、よく知られた戒律はありますが、その他にも「お祈り」に関してなど、定められた決まりがあります。⁽⁴⁰⁵⁾

.....

ムスリム関係ではよく「ハラール」という言葉を耳にします。

ハラールと呼ぶ場合もあります。これはイスラム教徒の生活スタイルの中で、「やっていいこと」を意味します。「イスラム教の教えで許されていること」であり、「健全な生活、活動、商品」全般をさします。「戒律で許された食べ物」は「ハラールフード」といいます。

逆に「してはいけないこと」「許されていないこと」は、ハラムといい、「ノン・ハラール」ともいいます。⁽⁴⁰⁶⁾

.....

「これはムスリムにとって安全な食べ物、飲み物である」というガイドラインが必要であり、そのガイドラインを示すのがハラール認証なのです。ムスリムにとって安全な生活を認証するものとして、ハラール認証があり、認証の基

準は現在、全世界で 200 ほどあります。そのため認証を出す国ごとに基準も違っています。

マレーシアはイスラム教徒の国の中でもいち早い経済発展を遂げ、諸外国からの輸入品を規制するため、1968 年からハラール認証を世界で初めてスタートさせました。1982 年には食肉の輸入は、すべてのハラール認証の取得を義務づけます。マレーシアのハラール認証は代表的な認証の一つです。

(407)

さらにおもてなしをするための基本的知識として次の 6 点を挙げている。項目だけを取り上げる。

- ・豚を使った食材はタブー
- ・お酒はタブー
- ・「アルコール成分」の入った調味料に注意
- ・「豚肉を調理した器具」「盛り付けた食器」も注意
- ・お祈りのための環境づくり
- ・コミュニケーションをよくとる⁽⁴⁰⁸⁾

また、ムスリム対応をしているホテルスピリング幕張を紹介している。

まずこのホテルが着手したことは、NPO 法人日本アジアハラール協会が認定する「ムスリム・フレンドリーホテル」の認証取得です。認証マークを掲げていれば、ハラール（イスラム教徒にとって許された、合法的）対応のホテルかどうかは、ムスリム観光客には一目でわかります。ハラールの意味、食材だけでなく調味料を含めて豚肉やアルコールに由来するものは使えないこと、専用の調理器具が必要なことなど、適宜、従業員研修を行い、課題を一つずつクリアして、2013 年 7 月に見事、認証を取得しました。⁽⁴⁰⁹⁾

オンライン The Finance の「インバウンド消費が変」わる？爆買い終了とインバウンド観光の未来 2016/10/04」では次のように指摘されている。

ブランド力の認知度向上それを後押しするのが、官民の広報活動などを通じた日本特有の観光資源に対するブランド力の認知度や評価の高まりだ。事実、訪日を経験した外国人旅行者がフェイスブックなどの SNS 上で訪日旅行に関する口コミを書き込むことによって、日本での観光情報が世界中に周知されて訪日意欲が刺激され、リピーターや日本文化体験目当ての外国人旅行者が増加するという事例が多く見受けられるようになった。⁽⁴¹⁰⁾

旅行者が何を求めているのか、特に初めてその土地を訪問する人とリピーターではその行動は国内の旅行でも同じではないだろうか。ましてや海外ともなれば、国内旅行のように気軽ではないため、充実感を得るためによ訪問者もよく考えて行動するようになるのは当然のことだ。

ここで「機械と精神」、あるいは「物欲と心」といった相反する2つのことを旅行に当てはめて考えてみれば、ある程度の予測は立つのではないだろうか。また、国の発展状況を考えてみてもよいのではないだろうか。経済的な安定がない時には国も人も、まずは収入のことを考え、できるだけ支出を抑えようという意識が働く。そこから経済面が上向きになり、収入が増えるとこれまで買えなかったもの、あるいは買うことを控えていたものを我慢しない行動へと発展する。こうした消費行動もある程度進むと、停滞気味になり、物欲より「心のやすらぎ」「豊かな心」といったような精神面の充実を求めるようになるのは世の中の常であろう。こうしたことが、現在、訪日外国人に起きているのかもしれない。

しかし、訪日外国人でも中国人旅行者が多いなか、リピーターが増えたために起きた現象とも言える。また、これまでの買い物は日本の方が「安く」買える、「安心」して買えるといった側面があった。しかし、「安く」買えるという点は必ずしも、日本であるとは限らない。買い物を含め、**Made in Japan** を含め、日本のブランド化がやはり必要ということになるのではないだろうか。

これが日本の観光という面で見れば、富士山だけではなく、世界遺産への登録などは大きな起爆剤になる。しかし、登録されればそれでよいということでは

もない。宿泊設備、インフラを含め環境整備は今後も必要である。

もうひとつここで交通機関について取り上げおきたい。日本の交通機関は鉄道は言うに及ばず、航空機でさえも目的地に正確に到着するため、時間の把握がしやすい。これは観光客だけではなく、生活者にとってもありがたいところだ。しかし、費用となると大きなネックになるという。アトキンソンデービッド・アトキンソン『新・観光立国論』(2015)では次のように述べている。

外国人観光客の不満を集めているのが、「値段の高さ」です。東京で観光をしてから京都に行こうと思った場合、4人家族で新幹線のグリーン席にでも乗れば、交通費だけで往復10万円を超えます。JR 東海は潤いますが、京都市の調査によると、目的地である京都には1万3000円しかお金を落としていないのです。それを考えると、この高額な交通費が外国人にとってかなりのネックとなっていることがわかります。たとえば、出雲までの往復交通費が約5万円というのは、あまりにも高すぎる印象です。このよな高い交通費は、地方の観光産業にとって大きな障害になっているのです。ちなみにロンドン～パリは、往復で約2万5000円です。



外国人観光客のための環境整備として必ず挙がるWiFiに関しては、東京メトロなどでようやく整備が始まってきてはいますが、ほとんど手がつけられないのが券売機です。多くの先進国では電車のキップを買うときにもクレジットカードが使えますが、日本ではいまだに一部ではクレジットカード対応をしていません。⁽⁴¹¹⁾

外国人への対応が十分ではないという内容は日本人が生活の中で感じているものもあり、内側からよりも外圧のほうが改革や改善はしやすいかもしれない。伊藤雅雄『インバウンドへのアプローチ インバウンドの聖地・50選』(2015)の中で気になる指摘があるので、その中から2つだけ紹介しておきたい。第1は語学的な指摘である。

「映画のロケで使われた場所」や「アニメで描かれた風景のある場所」へ出かけるファンは日本にも大勢います。そんな中、日本国内で海外からのファンを集めているスポットがあります。アニメ「スラムダンク」のオープニングに出てくる江の電・鎌倉学園前駅です。⁽⁴¹²⁾

.....

ただ残念なのは江の電のウェブサイトを見ると、スラムダンクと駅の関連を記した中国語の案内がないこと。多くの観光客が台湾から訪れているのに、やや不十分な気がしてなりません。⁽⁴¹³⁾

現在でも江ノ島電鉄のHPにはこうした案内はない。ちなみに鎌倉学園前駅とあるが、実際には鎌倉高校前駅である。特に聖地となっている鎌倉高校駅前1号踏切で、ここを聖地としているバスケットに青春をかける『スラムダンク』(1993年10月16日～1996年3月23日放映)だけではなく、合唱に懸ける高校生たちを描いた『TARITARI』(2012年7月～9月放映)、よさこいに励む女子中学生たちを描いた『ハナヤマタ』(2014年7月～9月放映)などもある。海外での放映の場合には以前はリアルタイムではないため、若干年代等もずれて放映となっていることは言うまでもないことだ。しかし、こうしたものはインバウンドとアニメツーリズムというコンテンツツーリズムにつながるもの

だ。特に中国や台湾の若い世代は日本のアニメやマンガを見ていることから、当然こうした現象をおきて来る。しかし、折角アニメの舞台となっても地元の観光に携わる人たちがこうしたことを把握していないため、観光案内に反映されていない現状もある。若者の興味関心をつかんでいない。

次に観光スポットとして注目したいのは、東京都庁展望室である。

新宿副都心にある都庁の高層階（地上 202 メートル）から東京を一望することができます。開放時間はほぼ毎日の午前 9 時 30 分から夜 11 時までと夜景を楽しむには十分です。

高層ビルの展望台に上がるのは世界中どこでも入場料がかかるものですが、都庁の展望室は無料で入るとあって、連日連夜訪日客でにぎわっています。⁽⁴¹⁴⁾

確かに観光客にとって展望台は大きな魅力だ。都内でも他にも東京タワー大展望台、東京スカイツリー、霞ヶ関ビル展望回廊パノラマ 36 など展望台はあるが、都内の中心部に無料で利用でき、夜景まで楽しめる所はそうあるものではない。

牧野知弘『インバウンドの衝撃』（2015）も外国人の選ぶこんなところが観光地を紹介している。

山梨県富士吉田市。ここに、富士急行大月線「下吉田」駅という鄙びた駅があります。一日の平均乗車数は約 120 名という小さな駅が今、タイからやってくる訪日外国人客で大賑わいです。

彼らが向かう先は、駅から徒歩 20 分のところにある「新倉山浅間公園」です。日本人観光客でこの駅で下車し、公園に向かう人はほとんどいません。

この公園には 400 段にも及ぶ階段がありますが、タイ人たちはこの階段をひたすら登っていきます。そしてたどり着いた階段の上からは「五重塔」と「富士山」が見えるのです。

実はこの公園からは、五重塔をバックに富士山を正面から見ることができる「絶景」スポットがあったのです。この場所については、あるタイ人カッ

ブルがたまたま見つけて、この借景で二人の写真を撮影、SNS にアップしたところ瞬間にタイ国内で広まり、日本に行くなら絶対にこのスポットで写真を撮るといった流行につながったのです。

日本人は誰も気がつかなかったような場所が、いきなり「観光地」となって脚光を浴びる。旅行会社が一生懸命日本の「観光地」の特集を組む前に、訪日外国人客が「勝手に」彼らの感性に合う場所を発見して、これを観光地化してしまう現象が今、日本の各地に発生しています。⁽⁴¹⁵⁾

日本人と訪日外国人客との感性の違いはクール・ジャパン政策についても同様だ。日本が売り込みたいものと外国人が魅力に感じているものが異なれば、その政策は決してうまくいかない。牧野はさらに次によいにも指摘している。

以前から日本の象徴であった「芸者」「富士山」は、どちらかといえば西欧人が思い描いた日本の姿です。今は多くのアジア人観光客が、西欧人の感性とはまた異なる視点で日本を評価しているのです。

つまり、日本に残る伝統、文化という視点だけでなく、「今の日本」を評価する姿勢です。アジアの国々の人にとって、日本は地域一番の「先進国」です。そして多くの若者は生まれてから多くの日本の製品に接し、慣れ親しんできています。したがって日本の最先端のテクノロジーに対する憧れもまた、彼らが日本を旅する目的の一つになっているのです。⁽⁴¹⁶⁾

訪日外国人の興味対象について牧野はさらに続けて以下のように紹介している。

外国人が日本で興味を持つ対象にはどんなものがあるでしょうか。訪日外国人客の興味対象は大きく分けて次の7つの観点で整理されます。

- ① 地理的な近さ
- ② 買い物
- ③ 自然
- ④ 伝統、文化、食

- ⑤ 遊び（テーマパーク、遊園地など）
- ⑥ 温泉
- ⑦ 先進性、流行発信⁽⁴¹⁷⁾

牧野はさらに次のようにも解説を加えている。

多くの日本人は感じていないのですが、訪日外国人客から見た日本は、先進的な技術、たとえばロボットやハイテク技術から、はたまたレストランのショーウィンドウに並ぶプラスチックでできたメニューの数々、キュートなフィギュア、ガンダム、こうした日本のポップカルチャーも、今や世界的人気を博しているのです。⁽⁴¹⁸⁾

マッグレイのクール・ジャパン論でも言われていたことである。

訪日外国人が選ぶ日本のおみやげは、ゴーシェ編『ニッポンのトリセツ』（2015）によれば次の通りである。⁽⁴¹⁹⁾

アメリカ人

伝統グッズ

- ・お箸
- ・浮世絵
ポストカード
- ・扇子
- ・着物

中国人

家電製品

- ・ドライヤー
- ・炊飯器
- ・スチーム美顔器
- ・電気シェーバー

韓国人

健康用品・食品

- ・お菓子
- ・保存食品
- ・磁気治療器
- ・アイケア製品

アメリカ人・中国人・韓国人

アニメグッズ

- ・コスプレ衣装
- ・キャラクターTシャツ
- ・フィギュア
- ・PC周辺グッズ
- ・ゲームの景品
- ・マンガ単行本

アメリカ人・中国人

100 均グッズ

- | | |
|----------|-----------|
| ・コスメグッズ | ・おもしろ消しゴム |
| ・トラベルグッズ | ・毛糸のパンツ |
| ・サンダル | ・雑貨 |
| ・電池 | ・老眼鏡 |

上記の内容を成立して「思い出のアメリカ人 実用性のアジア」と小見出しを設けて、次のように述べている。

アメリカ人は実用性よりも見た目の美しさや買ったときの思い出を重視するため、和柄の伝統小物や着物などを好む傾向がある。一方で韓国人や中国人などのアジア人は、実用・機能性を重視。そのため炊飯器やツボに貼る磁気治療製品など、日本人が「これを？」と思うような商品を大量に買っている光景を目にするのだ。⁽⁴²⁰⁾

訪日外国人もアメリカ人とアジア諸国からの人とでは求めるものが異なることについてデービッド・・アトキンソン『新・観光立国論』（2015）は次のように述べている。

台湾、韓国、中国からの観光客の傾向を詳細を見れば、日本が「日本食」「ショッピング」を訴求するという戦略には特に問題はないように思えてきますが、訪日観光客数第5位であるアメリカ人たちの関心を見てみると、やはりこれら3カ国とは求めているものがまったく違うことがわかってきます。

「日本の酒を飲むこと」が人気なのは同じですが、まず出てくるのが「自然・景勝地観光」「自然体験ツアー・農漁村体験」「四季の体感」という、日本独自の自然を体験するようなもの。そして、「日本の歴史・伝統文化体験」「舞台鑑賞」「日本の現代文化体験」「映画・アニメ等の舞台の地を訪問」という伝統芸能などの文化・歴史にまつわる観光や、アニメなどの現代文化に

関心が強いことがわかるのです。これらの観光は、地方創生につながります。

(421)

さてインバウンドの受け入れの整備すべきにも注目してきたが、最も重要なのはまず宿泊施設である。インバウンドの影響を受け、日本人ビジネス万のが出張で都内のビジネスホテルを利用したくても、予約が取りにくくなっているといった報道がなされているところである。さらに2020年の東京オリンピック・パラリンピックを考えると、圧倒的に宿泊施設は不足することになる。牧野知弘『インバウンドの衝撃』(2015)によればインターネット時代を迎えると、ホテルの予約方法も大きく変化したため、新たな過渡期を迎えていると言う。

ホテルは、「宿泊」という機能に限定して考えると、実はかなり「単純」な業界です。以前は宿泊客の獲得は旅行業者次第であり、宿泊担当の支配人はいかに旅行会社の職員と「仲良く」なるかが宿泊営業の基本と言われました。

ところが現代はネット社会。お客様は旅行会社を経由せず、ましてや電話をかけてくることもなく、ネットを通じて「ポン」と予約をします。今までのように足しげく旅行会社に顔を出しても、そこにはお客様は少なく、ネットの画面でやってくるお客様をいかに効率的に予約システムの中に取り込んでいくかが、宿泊担当者の仕事ということになります。⁽⁴²²⁾

宿泊施設の不足を解消するために国も現在、様々な検討をしているようであるが、牧野はアメリカの事例を紹介している。

エアビーアンドビー(Airbnb)と呼ばれる宿泊システムが今、全世界で話題となっています。これは2008(平成20)年にアメリカ合衆国のサンフランシスコで設立された会社です。

この会社は原則として自らがホテル等を建設、所有せず、各国にある民間人の家を宿泊施設として契約して、ネットやスマートフォン、タブレットなどでお客様に宿泊の紹介するシステムです。

欧米人は、自分の家を他人に貸し出すことに比較的抵抗がないといわれま

す。空いている部屋があればそこを他人に貸し出すということに寛容なので
す。(423)

.....
このシステムは日本にも上陸しています。ただし、日本の場合はホテルや
旅館を運営する場合に適用される旅館業法という法律があり、Airbnb のシ
ステムは旅館業法違反となるとの指摘があります。(424)

いわゆる「民泊」という概念に含まれると考えられる。安全面や公共マナーの
点で今後どのような方向性となるかは見守るしかない。騒音やゴミ処理の問題
など一般の生活者への影響にどう対応するかが課題となることが予想される。

(4) 観光立国のために

外国人の視点から日本の観光立国政策に新たな提言を行ったデービッド・ア
トキンソン『新・観光立国論』(東洋経済新報社、2015年6月)を紹介してお
きたい。その内容は以下通りである。

はじめに 日本を救うのは「短期移民」である

第1章 なぜ「短期移民」が必要なのか

第2章 日本人だけが知らない「観光後進国」ニッポン

第3章 「観光資源」として何を発信するか

第4章 「おもてなしで観光立国」にニーズとビジネスの視点を

第5章 観光立国になるためのマーケティングとロジスティクス

第6章 観光立国のためのコンテンツ

おわりに 2020年東京オリンピックという審判の日

まず、観光立国について次のように述べている。

一般的には、「観光立国」とは、その国がもつ特色ある自然環境、都市景
観、美術館・博物館などを整備することで国内外の観光客を誘い込み、観光

ビジネスやそこから波及する雇用など、人々が落とすお金を、国の経済を支える基盤の1つとして確立することだとされています。

つまり、「観光立国」という言葉に、何か明確な定義があるわけではありません。外国人観光客が年間これだけ訪れたから、観光産業がこれだけの経済規模になったからといって、「観光立国に成功」というものではないのです。ただし、「観光立国」と呼ぶにふさわしい最低限の「基準」はあります。

それは、国連世界観光機関（UNWTO）による、世界の観光における指数を見れば明確に浮かび上がってきます。

2014年の報告では、世界の観光産業は、直接的、間接的及び誘発的な影響も含めると、全世界のGDPの9%を占めています。また、11人に1人を雇用しており、観光輸出額は1.4兆米ドル。これは全世界の輸出額の6%を占めているとされています。さらに、すべてのサービス業の輸出額の29%を占めているというデータもあります。

これらの指数を「世界平均」ととらえれば、少なくともこの平均値をクリアしていることが、「観光立国」の最低条件と言えなくもなさそうです。そのなかでも特にわかりやすいのが「GDPの9%」という目安でしょう。⁽⁴²⁵⁾

アトキンソンのいう観光立国はいうまでもなく、国の経済を支えるひとつになることを指している。少子高齢化社会を迎えている日本にとって、日本人は外国人を受け入れることが重要であるとアトキンソンは主張している。「移民政策」の話からまず始めている。

なぜ日本では移民政策が受け入れられないのか

その理由としてまず挙げられるのが、日本人の拒否反応です。さらに、外国人側から見て、日本社会が移民にとって暮らしやすい国かと言われると、そうではないということが挙げられます。

みなさんは日本を住みやすい国だと思っていますが、それはみなさんが自国民だからです。外国人の立場から住みやすいかと問われると、決してどうではありません。日本語という言語は日本でしか使えません。日本の文化や風習を知らない外国人がここで生活するには、語学習得などの「投資」が必

要なのです。日本社会での働き方というのも外国人にはかなり難しく、移住という特典がなければ、この「投資」を見送るといふ人が多くなるのは当然です。⁽⁴²⁶⁾

現実的に今の日本に「移民政策」はそぐわないため、「短期移民」という考え方をアトキンソンは持ち出している。

実は移民政策以外に、1つだけ人口を増やす方法があるので。それは「短期移民」です。

なじみのない響きに首をかしげるかもしれませんが、私の考える「短期移民」とは、日本に住みつくことなく、一定期間滞在するだけの外国人のことです。出稼ぎ外国人労働者をイメージするかもしれませんが、「短期移民」は仕事などはしません。ただ、日本国内で消費するだけです。

そう聞いてピンときた方も多いのではないのでしょうか。「短期移民」とは、すなわち外国人観光客のことなのです。⁽⁴²⁷⁾

アトキンソンは最近のクール・ジャパンとしてマンガやアニメが取り上げられていることには釘を刺して、次のように述べている。

日本でもアニメやマンガで観光立国を目指すという動きがあります。たしかに海外のアニメ・マンガのファンが訪れる機会も増えてきていますが、やはりそれはあくまでもその分野に興味がある、いわばマニア向けに過ぎません。その他の観光も、しっかりと伸ばしていかなければならないのです。フランスのような「観光大国」になるためには、この「も」という考え方はきわめて大事になってくるのです。⁽⁴²⁸⁾ (*「も」の下線は実際には上部の、になっている)

海外のオタクたちのインバウンドでは聖地巡礼が人気なところもある。このことについては羽生雄毅『OTAKU エリート』(2016)に次のようにある。

世界各国でアキバカルチャー関連イベントが盛況となると同時に、アニメ

をきっかけに日本語を習い始める外国人は以前にも増して多くなっている。そうした人の中には、コミックマーケットやニコニコ超会議などの大型イベントを目的に来日する人も現れはじめています。重度のOTAKUに至っては、日本のオタクを真似て、萌えアニメ柄のTシャツを着て秋葉原グッズを買い漁る。その姿は、もはや日本人のオタクと見分けがつかないほどだ。

アニメやゲームの舞台になった場所を歴訪する「聖地巡礼」旅行についても、外国人の本格的参加は時間の問題であろう。もちろん「聖地巡礼」を主目的とするのは相当コアなファンであるが、来日のついでに聖地を訪れる人や、アニメを入り口として、なんとなく日本への旅行を考えるライトなファンはさらに多いはずだ。

彼らを迎えるにあたって考慮すべきは、彼らの日本に関する知識が平均的な来日客をはるかに上回っているということだ。彼らは一般の観光客と違い、「スシ・サムライ・トヨタ・ニンジャ」では決して満足しない。それでは一体、何を求めるのだろうか。

まず、彼らが来日するときに、空港にアニメキャラの特大大ポスターや等身大パネルを置くなどして、わざわざアキバカルチャーを喧伝して迎える必要はない。彼らは「アニメの中で描かれる日本」を現実だと思うほど、日本に対して無知ではない。

彼らが求めるのは、日本の街並み、雰囲気、自然、日本人の日常など、アニメやマンガ・ネットの掲示板を通じて知った日本の「普段の姿」だ。具体的には、小売り店や飲食店で気配りの行き届いた応対や、財布を落として現金も含めて返って来ること、大きなお祭りの後などでもみんながごみを一つも残さずに持ち帰ることなどである。⁽⁴²⁹⁾

アトキンソン『新・観光立国論』(2015)では観光立国の4条件として「気候、自然、文化、食事」⁽⁴³⁰⁾を取り上げている。「ゆるキャラ」に対しては外国人として次のように指摘している。

ある意味で、日本人は観光業に対して、考え方が軽いと感じるときが多々あります。「ひこにゃん」や「くまモン」というゆるキャラをつくるのが町お

こしだと考えたり、世界遺産の認定さえ受ければ黙っていても世界中から観光客がやってくると思ったり……。あまりに楽観的というか、観光立国になるためにはどうすればいいのかということ、深く真剣に考えているように見えないのです。⁽⁴³¹⁾

反対に海外のメディアから見た日本の魅力については、次のように述べている。

海外メディアは日本の魅力についてどう伝えて、どう評価しているのか。たくさんあるなかから、1つだけを象徴的なものをご紹介します。「USA Today」の記事のなかで、日本の5つの魅力をこのように述べています。

歴史的名所（姫路城、熊本城、日光東照宮）

京都の神社（清水寺、三十三間堂）

伝統体験（旅館、お茶、相撲）

食事

自然（スキー、沖縄、富士山）⁽⁴³²⁾

インバウンドを含め、観光全般に対して考えるにあたり、こうした海外のメディアが注目しているものは注目すべきかもしれない。

さらに、アトキンソンは『国宝消滅』（東洋経済新報社、2016年3月）を発表し、様々な提言を行っている。『国宝消滅』の内容は以下の通りである。

はじめに なぜ今、「文化財の大転換」が必要なのか

第1章 経済から見た「文化財」が変わらなくてはいけない必要性

第2章 文化財で「若者の日本文化離れ」を食い止める方法

第3章 文化財行政を大転換するため、まず「意識」を変える

第4章 文化財指定の「幅」が狭い

第5章 文化財の入場料は高いか安いのか

第6章 文化財の予算 75億円は高いのか安いのか

第7章 職人文化の崩壊

第8章 なぜ日本の「伝統文化」は衰退していくのか

第9章 補助金で支えるのは「職人」か「社長」か

アトキンソンは外国人観光客を「短期移民」と考えている点は『新・観光立国論』(2015)と同様である。

観光業は世界の GDP の約 9% を占めており、11 人に 1 人を雇用する、世界の第 4 の基幹産業として大きく成長している分野です。一方、人口減少によって、国内観光産業客数はさらに減る傾向にありますが現在日本の GDP に観光業が占める割合は、約 3%。つまり、日本がもっている自然、気候、歴史・文化、食という観光 4 条件を活用して、世界平均に追いつくだけで、GDP を大きく成長させることができるのです。少し前に「埋蔵金」という言葉が注目を集めました。今まで観光業に力を入れてこなかったことで生じたこの未開拓の伸び代は、50 兆円以上の産業に成長する可能性を秘めた、まさに日本の「埋蔵金」なのです。

人口の減少による悪影響を、先進国の一部は移民で解決しようとしてきました。しかし、移民にもさまざまな問題が生じており、日本国内でも反対が圧倒的です。ならば、日本は移民を受け入れず、外国人観光客という「短期移民」によって、GDP を押し上げていけばよいのです。

つまり、観光業というのは、日本の人口減少問題に起因するさまざまな悪影響を大きく緩和させる、唯一とも言える解決策なのです。⁽⁴³³⁾

アトキンソンは日本には観光大国に充分になりえる条件を備えているが、なぜ、観光について遅れをとっているかについて次のように述べている。

日本がもっている観光資源を、他の観光立国と比較して客観的な目で検証してみると、この国は「観光立国」どころか、「観光大国」になりえます。このような国は世界でも数えるほどしかありません。

「観光立国」をめぐる議論は、「日本は観光立国の道を進むのか、進まないのか」といったように「選択」について侃々諤々とやりあっている場合がありますが、私はもはや「避けて通れない道」になっていると思います。これま

でお話ししてきた、日本にさし迫った「危機」を冷静に分析すれば、社会保障制度を維持するための大きな GDP 成長を実現できる手段は「観光立国」しかないからです。

それを実現するための4条件のひとつが「文化」ですので、日本の未来のため、そして日本の伝統文化を守っていくためにも、1日も早く行政の石をkを変えて、対応していただきたいと祈らずにはいられません。

もちろん、変わるべきなのは行政だけではなくありません。文化財業界側も、これまでのように「補助金をもらうのは当たり前だ」という考えは捨てなくてははいけません。「日本の伝統文化なのだから手厚く保護されて当然」という驕りをあらためて、自分たちの努力で伝統文化の魅力を発信し、社会全体に貢献していく業界に生まれ変わらなくてははいけません。

多くの文化財関係者は、人口減少問題や観光立国の推進は自分たちの世界には関係ないと思っているように見えます。文化財は産業ではないので、「稼ぐ」とか「売る」とか「PRする」という発想が一般的ではないのです。文化財を商売にしてしまっただけではダメだという人までいます。宗教法人だから観光資源ではないというところですが、国が苦しんでいるにもかかわらず、国税を使って修理されている以上は、ある程度の観光資源化は仕方がないと思います。(434)

ここで日本の文化の特徴について立ち返り、アトキンソンは次のように述べている。

一般的に、日本文化の特徴は海外の文化を取り入れて、改良して伝えていくことと言われますが、実際には、ほとんどどの国も同じことをしています。学問的に言えば、日本の特徴は、古いものを残しつつ、そこに新しいものを加えていく『足し算』です。ヨーロッパの多くの国の場合、新しい文化を取り入れると古い文化と入れ替えることが多いのですが、日本はほとんど入れ替わることなく、古い文化を守ったまま新しい文化を足してきているのです。それによって、日本は相対的に非常に多様性に富んだ文化を育んできたのです。

このような独自の文化ができた最大の背景には、「人」があると思っています。「古い文化」を後世に伝えるのは「人」だからです。それが近代になって家庭における「文化」が大きく変わってきたことで、これまでのように文化がつながらなくなっています。ということは、これまでのような「足し算」が機能せず、さまざまなものが消え去っていますということなのです。

このような危機ははやり、「大家族」がなくなってきたこともひとつの要因でしょう。⁽⁴³⁵⁾

観光については多くの研究書等が出版され、文化資源の活用が叫ばれていることは言うまでもないことだ。今後これに加えて、IR法を受けてカジノがどのような役割を果たし、どのような影響を及ぼすのかも注目しなければならない。横浜市は住民の声に反し、カジノ誘致に動いている。ここでも人口の減少と市の収入源が謳われている。さらに横浜港に大型客船などが寄稿してもらい、横浜に大きな利益があるわけではなく、そこを起点にしてインバウンドが始まることを横浜市は懸念している。カジノが出来ることで、横浜でも多額のお金を使ってほしいというのが本音だ。しかし、周囲への影響や横浜のイメージとの不一致などまだまだ問題は山積しているのが現状である。

12 世界遺産

まず、世界遺産という考え方が誕生した経緯、どのような種類があるのかを確認しておきたい。

世界遺産とは、地球の生成と人類の歴史によって生み出され、過去から現在へと引き継がれてきたかけがえのない宝物です。現在を生きる世界中の人が過去から引継ぎ、未来へと伝えていかなければならない人類共通の遺産です。世界遺産は、1972年の第17回UNESCO総会で採択された世界遺産条約（正式には『世界の文化遺産及び自然遺産の保護に関する条約』：）の中で定義されています。2015年12月現在、世界遺産は1031件（文化遺産802件、自然遺産197件、複合遺産32件）、条約締約国は191カ国です。

世界遺産条約の誕生

1960年代、UNESCOはアスワンハイダムの建設によってナイル川流域にあったヌビア遺跡を水没の危機から救うためにこの遺跡群を移築して保存する救済キャンペーンを行いました。このときに「人類共通の遺産」という世界遺産条約の基本的な考え方が広がり、1972年、「世界遺産条約」の採択へとつながっていきました。

世界遺産の種類

世界遺産には3つの種類があり、有形の不動産が対象です。

顕著な普遍的価値を有する記念物、建造物群、遺跡、文化的景観など

例) インドのタージ・マハル、ドイツ連邦共和国のケルン大聖堂など

顕著な普遍的価値を有する地形や地質、生態系、絶滅のおそれのある動植物の生息・生育地など

例) タンザニア連合共和国のキリマンジャロ国立公園、アメリカ合衆国のイエローストーン国立公園など

文化遺産と自然遺産の両方の価値を兼ね備えているもの

例) ギリシア共和国のメテオラ、グアテマラ共和国のティカル国立公園など⁽⁴³⁶⁾

世界遺産について、文化庁は次のように説明している。

日本は、1992年、ユネスコの世界遺産条約（「世界の文化遺産及び自然遺産の保護に関する条約」－1972年採択、1975年発効）を締結し、翌1993年、我が国から初めて、「法隆寺地域の仏教建造物」及び「姫路城」の2件が文化遺産として、「白神山地」及び「屋久島」の2件が自然遺産として、世界遺産一覧表に記載された。その後、1994年に「古都京都の文化財」、1995年に「白川郷・五箇山の合掌造り集落」、1996年に「原爆ドーム」及び「厳島神社」、1998年に「古都奈良の文化財」、1999年に「日光の社寺」、2000年に「琉球王国のグスク及び関連遺産群」、2004年に「紀伊山地の霊場と参

詣道」、2007年に「石見銀山遺跡とその文化的景観」、2011年に「平泉—仏国土（浄土）を表す建築・庭園及び考古学的遺跡群—」、2013年に「富士山—信仰の対象と芸術の源泉」、2014年に「富岡製糸場と絹産業遺産群」、2015年に「明治日本の産業革命遺産 製鉄・製鋼、造船、石炭産業」、2016年に「ル・コルビュジエの建築作品—近代建築運動への顕著な貢献—」がそれぞれ文化遺産として世界遺産一覧表に記載されている。⁽⁴³⁷⁾

一般に世界遺産が知られるようになったのは1993年頃と言える。2021年1月には佐渡金山について世界遺産について推薦するかどうかで政府の判断が二転三転した報道もあった。これには国内手続きや関係する他国との調整などもあったようだ。橋本俊哉「世界遺産と観光」(2015)については次のように述べている。

日本では「世界遺産 (World Heritage)」という言葉が人びとに広く知られるようになるのは、1993年に初めて4件が世界遺産として登録され、マスコミや旅行商品として頻繁に取り上げられるようになってからのことであるが、日本各地で世界遺産登録契機となったのは、国内での世界遺産登録手続き変更で、それまでの政府主導で行われてきた暫定リスト作成が自治体応募方式に2006年度から変更になったことであった。⁽⁴³⁸⁾

日本の世界遺産について整理してみると次のようになる。なお、報道等により紹介されているものがあるため、その報道を紹介しておきたい。

2016年7月16日、トルコで開催された世界遺産委員会で、東京・上野にある国立西洋美術館が新しく世界文化遺産として正式登録されることが決定しました。

これにより、日本の世界遺産登録数は20(文化遺産16、自然遺産4)となります(2016年7月現在)

知床 - (北海道)

白神山地 - (青森、秋田)

平泉－仏国土（浄土）を表す建築・庭園及び考古学的遺跡群 - (岩手)
日光の社寺 - (栃木)
富岡製糸場と絹産業遺産群 - (群馬)
国立西洋美術館本館 - (ル・コルビュジエの建築作品・近代建築運動への顕著な貢献の一部として) - (東京)
小笠原諸島 - (東京)
富士山－信仰の対象と芸術の源泉 - (静岡、山梨)
白川郷・五箇山の合掌造り集落 - (岐阜、富山)
古都京都の文化財 - (京都)
古都奈良の文化財 - (奈良)
法隆寺地域の仏教建造物 - (奈良)
紀伊山地の霊場と参詣道(通称：熊野古道) - (和歌山、奈良、三重)
姫路城 - (兵庫)
石見銀山遺跡とその文化的景観 - (島根)
原爆ドーム - (広島)
厳島神社(宮島) - (広島)
明治日本の産業革命遺産 製鉄・製鋼、造船、石炭産業 - (山口、福岡、佐賀、長崎、熊本、鹿児島、岩手、静岡)
軍艦島ツアーレポート
屋久島 - (鹿児島)
琉球王国のグスク及び関連遺産群 - (沖縄) ⁽⁴³⁹⁾

世界遺産は登録されれば、世界中に知られることになり、当然、どの国においても重要な観光資源として観光産業に多大な影響をもたらすことは言うまでもないことだ。しかし、その反面、その保護・整備等も同時に果たさなければならぬ。

上記以外で気になる登録決定のニュースもあったので紹介しておきたい。

日本経済新聞社 国立西洋美術館、世界文化遺産に決定 ユネスコ委
2016/7/17 17:30 (2016/7/17 18:36 更新)

【イスタンブール=佐野彰洋】国連教育科学文化機関（ユネスコ）の第40回世界遺産委員会は17日、東京・上野の国立西洋美術館を含む「ル・コルビュジエの建築作品」の世界文化遺産への登録を決めた。日本の世界遺産としては20件目となる。

世界文化遺産への登録が決まった国立西洋美術館（17日午後、東京・上野）

トルコのイスタンブールでの審議で決めた。世界文化遺産への登録は西洋美術館を含む7カ国17作品。他国にまたがる世界遺産は国内初になる。

フランス人建築家、ル・コルビュジエ（1887～1965年）は近代建築の巨匠。西洋美術館本館は日本国内唯一の作品で1959年に完成した。らせん状の階段や1階部分を柱だけで構成する「ピロティ」などが特徴だ。

コルビュジエは装飾を排し、機能性と合理性を融合した独自の建築理論を実践した。21世紀に至る現代建築に多大な影響を及ぼしたことが評価された。

安倍晋三首相は17日、「世界の宝となった国立西洋美術館をこれからもしっかりと守って次世代に引き継いでいく」との談話を発表した。⁽⁴⁴⁰⁾

産経ニュース 2016.12.2 07:02 更新

秩父祭と川越氷川祭、ユネスコ無形文化遺産登録 埼玉

「地域の伝統、世界に認められた」

地域の伝統が世界へ。国連教育科学文化機関（ユネスコ）の政府間委員会が1日、「秩父祭の屋台行事と神楽」と「川越氷川祭の山車行事」を含む18府県33件の「山・鉦・屋台行事」の無形文化遺産への登録を決めたことを受け、地元の秩父、川越両市では記念のくす玉が割られるなど喜びに沸いた。（宮野佳幸）



「決まった」「ありがとう」。同日午前2時すぎ、秩父市番場町の秩父まつり会館では、タブレット端末でエチオピアでの審議状況を確認していた職員らが歓声を上げた。その後、久喜邦康市長らが同会館でくす玉を割って喜びを分かち合い、久喜市長は「早速、33地域の皆様に『登録決定』についてお伝

えし、お祝い申し上げた」と報告した。

3日には秩父夜祭の大祭を控えており、秩父神社の藺田稔宮司は「全国33の曳山祭に先駆けて、大神様に喜びをお伝えできるのは幸せ」と笑みがこぼれた。秩父観光協会の田代勝三会長は「平成16年から登録に携わってきたので、大変長かった半面、うれしかった。先人が残してくれた大切な文化遺産を地域活性に向けて役立てていきたい」と語った。

同日午前8時すぎには、登録を祝い、同市の歴史文化伝承館にかけられた横断幕にあった「勧告」の文字がはがされ、「祝 秩父祭『山・鉦・屋台行事』ユネスコ無形文化遺産 登録決定」に切り替えられた。

川越市では登録を受けて午後3時ごろ、川越まつり会館の山車展示ホールに川合善明市長らが集まり、来館者が見守る中で「宮下町日本武尊の山車」の前で万歳して喜びを爆発させた。

川合市長は「登録は山車を持つ町内はもちろん、神社関係者、祭り囃子を披露する囃子連の方々など、祭りに関わるすべての関係者の思いが結実したものであり、大変喜ばしい」と万感の思いを語った。

川越氷川神社の山田禎久宮司は「祭は同じことを繰り返すことに意義がある。時代が変わっても変わらないものを持っているのがまちの力、屋台骨だと思う」と胸を張った。

同市は登録を記念し、2日から28日まで川越まつり会館や博物館、美術館、本丸御殿などを無料開放。17日午前10時半から、市役所南側駐車場で記念式典を開催し、午後1時から3時半まで蔵の町を4台の山車が練り歩き、山車行事を再現する。⁽⁴⁴¹⁾

世界遺産への登録は確かに観光産業において、大きな宣伝効果を生み、新たな魅力のある観光地を発掘することになる。しかし問題なのはここからである。世界遺産として登録されたことで一時的に訪問者等は増えることに間違いはないが、果たしてはこれリピーターとなり、あるいはSNS効果によりさらに多くの人が訪れるようになるかは受け入れ側のインフラを含め、施設等が問題となろう。外国人向けの観光案内所も今後さらに力を入れるべきだろう。最近では、西武鉄道が池袋でこうした活動に取り組んでいる。秩父や川

越も世界遺産に登録のニュースが流れ、秩父や川越の路線を持つ西武鉄道が敏感に反応した動きとも言えるだろう。

また、鉄道会社にもこれまでにない動きもあった。

西武鉄道株式会社（本社：埼玉県所沢市、社長：若林 久、以下「西武鉄道」）、京浜急行電鉄株式会社（本社：東京都港区、社長：原田 一之、以下「京急電鉄」）、東日本旅客鉄道株式会社（本社：東京都渋谷区、社長：富田 哲郎、以下「JR 東日本」）、台湾鐵路管理局（本社：台湾 台北市、局長：周 永暉、以下「台湾鐵路」）は、2015年8月25日（火）から2016年8月31日（水）までの期間、「日台縦断！鉄道スタンプラリー」を開催します。

このスタンプラリーは、日本・台湾両者の地域社会の発展、各社局の事業の発展を目的として、西武鉄道、京急電鉄、JR 東日本がそれぞれ台湾鐵路との関係を強化する協定を締結したことを記念して実施するスタンプラリーです。⁽⁴⁴²⁾

今後の動きにも注目していきたいものだ。

世界遺産と観光についても、世界遺産に登録されたからといってそれがすぐに、そして継続的に観光産業に反映されるとも限らない。自然遺産、文化遺産、複合遺産などの種類があり、その国の文化や歴史とも大いに関係してくるからだ。橋本俊哉「世界遺産と観光」(2015)でも次のように述べている。

世界遺産登録への関心の高まりは、登録されることによって観光客が増加し、地域振興に寄与することへの期待が影響している。しかし世界遺産に登録されても必ずしも観光客が増加するとは限らず、登録を契機として観光客が増加したのは、都市部から離れた場所にあり交通アクセスも良好と言えないところで、こうした地域では知名度が急速に高まり注目を集めるようになったが、観光客の急増への対応の遅れや景観破壊等の問題点が指摘されている。一方、以前から全国的に有名な観光地では世界遺産登録による観光客数への影響はさほど小さくなく、登録以降も観光客数が減少傾向にあるところさえある。⁽⁴⁴³⁾

もうひとつ懸念されることは、「文化の商品化」である。大橋健一・鈴木涼太郎「観光行動の対象（2）—暮らしと交流—」（2015）でも次のように指摘されている。

観光が地域の文化に及ぼす影響については、文化の商品化という問題も忘れるわけにはいかない。観光開発の過程において観光地のさまざまな資源は商品化される性格をもっている。手工芸品、芸能、食などの文化はとりわけ重要な資源として商品化されている。

このような状況について、文化研究者たちのなかには、観光が伝統文化を破壊しているとらえる人もいる。たとえば、本来は宗教儀礼の一環として行われていた民俗芸能、それらに用いていた仮面や彫刻が観光者向けの見世物やみやげ品、すわなち商品として売られるようになることがある。そのような場における文化は、伝統が損なわれ、真正（authentic）なものではなくなり、また来訪者向けに商品化され、提供される“文化”は、本来の伝統から逸脱した存在、すなわち「ニセモノ」であるという主張である。⁽⁴⁴⁴⁾

真正（authentic）については既に述べているが、守るべき伝統と地域の経済的活性化との折り合いが絡み合うことになる。

伊藤雅雄『インバウンドへのアプローチ インバウンドの聖地・50選』（2015）には世界遺産とインバウンドとの関係で気になる点を指摘しているので紹介しておきたい。

インバウンド客の日本での動向を見ていると、「世界遺産だから」とそこを訪日中のスケジュールに加える意識は意外と希薄なようです。ただ、京都や奈良は世界遺産か否かにかかわらず、優れた歴史遺産が残るため、多くの外国人客が訪れています。一方、過去10年に登録された世界遺産のうち、産業遺産はいずれも「訪日客に人気の日本の観光スポット」といったランキングには上がらないのは残念です。⁽⁴⁴⁵⁾

世界遺産に登録されたからといってすべてが観光資源として結びつくわけではない。

この10年で登録された日本の産業遺産

2007年 石見銀山

2014年 富岡製糸場と絹産業遺産群

2015年 明治日本の産業革命遺産 製鉄・製鋼、造船、石炭産業

当然、観光資源としてどのように整備していくかは大きな課題とも言える。また、過去の日本の近代化とも大きく関係していることからインバウンドの訪日外国人にとって、どこまで観光としての魅力があるかは難しいだろう。世界遺産であろうが、国宝であろうと、一種の「文化財」であることは変わらない。デービッド・アトキンソン『新・観光立国論』（東洋経済新報社、2015年6月）によれば文化財には2つの意味があるという。

そもそも文化財に対するものの考え方の違いから、ヨーロッパだけでなく海外において、「文化財」には2つの意味が存在します。1つは、国民の共通の財産という意味。そしてもう1つは、世界中から観光客を呼ぶことができるコンテンツという位置づけです。⁽⁴⁴⁶⁾

日本はこれまで後者の捉え方が遅れていた。というよりは日本人は自らを宣伝することが文化的にあっていなかった言った方がよいかもしれない。控え目に美德を見出す文化では、企業の場合とは異なり、自分自身をアピールことについてこれまで苦手意識があった。しかし、これもだんだんと変わりつつある。政府を挙げて世界遺産への登録を戦略的に進めているのもその一例であろう。

注

- (1) 井口貢「異文化交流」(北川宗忠編『観光・旅用語辞典』ミネルヴァ書房、2008年6月)、p.13.
- (2) 大橋健一・鈴木涼太郎「観光行動の対象(2)―暮らしと交流―」(前田勇編著『新現代観光総論』学文社、2015年3月)、p.141.
- (3) Ibid., p.142.
- (4) 葛野浩昭「観光の誕生―労働とは対照的な価値の創造」(山下晋司編『観光学キーワード』有斐閣、2011年6月)、p.8.
- (5) 前田勇・橋本俊哉「『観光』の概念」(前田勇編著『新現代観光総論』学文社)、p.6.
- (6) 新村出編『広辞苑』(岩波書店、2018年1月、第7版)、p.3099.
- (7) Ibid., p.655.
- (8) 長谷政弘編『観光学辞典』(同文館出版、1997年12月)、p.2.
- (9) 「易経」(丸山松幸訳『中国の思想』7、徳間書店、1982年7月)、p.110.
- (10) Ditto.
- (11) 澤田利彦「観光の語源」(松蔭大学観光文化研究センター編『観光キーワード事典』学陽書房、2009年4月)、p.26.
- (12) 須田寛『日本の観光 きのう・いま・あす』(交通新聞社、2017年2月)、p.9.
- (13) Ibid., p.11.
- (14) Ibid., p.13.
- (15) 宍戸学他『観光概論』(JTB総合研究所、2013年3月、改訂第9版)、p.2.
- (16) Ibid., p.3.
- (17) 岡本伸之編『観光学入門』(有斐閣、2001年4月)、pp.2-3.
- (18) 山下晋司「観光―観光は伝統文化を破壊するとしばしばいわれるが、はたしてどうか」(山下晋司他編『文化人類学キーワード [改訂版]』(有斐閣、2008年3月)、p.190.
- (19) Ditto.
- (20) 安田亘宏『インバウンド実務者主任検定試験 公式テキスト』(一般

- 財団法人全日本応報学習振興会協会、2017年9月)、p.14.
- (21) 橋本俊哉『『観光』の意味の変遷』(前田勇編著『新現代観光総論』)、p.15.
- (22) 綾部恒雄「観光について」(綾部恒雄・田中真砂子編『文化人類学と人間』三五館、1995年12月)、p.254.
- (23) Peter Brooker. *Cultural Theory: A Glossary*(Arnold, 1999), p.247.
- (24) ピーター・ブルッカー／有本健・本橋哲也訳『文化理論用語集 カルチュラル・スタディーズ+』新曜社、2006年11月)、p.158.
- (25) 中川成美「観光」(西川長夫他編『グローバル化を読み解く 88のキーワード』(平凡社、2003年4月)、pp.67-68.
- (26) 前田勇・橋本俊哉『『観光』の概念』、p.7.
- (27) 宍戸学他『観光概論』、p.4.
- (28) 北川宗志編『観光文化論』(ミネルヴァ書房、2004年6月)、p.3.
- (29) Ibid., p.4.
- (30) 東秀紀「文化ツーリズムとは—その本質と目的、方法」(菊地俊夫・松村公明他『文化ツーリズム学』よくわかる観光学3、朝倉書店、2016年3月)、pp.1-2
- (31) 白井義男『ツーリズム・ビジネスマネジメント』(同友館、2010年10月)、p.25.
- (32) 柴田耕介「観光産業の実態と課題」(『国際交通安全学会誌』第31巻第3号、国際交通安全学会、2006年10月)、p.195.
- (33) Ibid., p.196.
- (34) Ibid., p.213.
- (35) Ibid., p.196.
- (36) 中川成美「観光」(西川長夫他編『グローバル化を読み解く 88のキーワード』)、p.69.
- (37) 「国連世界観光機関」
(<http://unwto-ap.org/unwto2/%e7%9b%ae%e7%9a%84%e3%83%bb%e6%b4%bb%e5%8b%95%e5%86%85%e5%ae%b9/>)(2017年8月20日アクセス)

- (38) 「国連世界観光機関 Why tourism?」
(<http://www2.unwto.org/content/why-tourism>)(2017年8月20日アクセス)
- (39) 「World Tourism Organisation」
(http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_tsa_1.pdf#search=%27Tourism+comprises+the+activities+of+persons+traveling+to+and+staying+in+places+outside+their+usual+environment+for+not+more+than+one+consecutive+year+for+leisure%2C+business+and+other+purposes.%27)(2017年8月20日アクセス)
- (40) 山下晋司「観光の定義—観光とは何か」(山下晋司編『観光学キーワード』、p.6.
- (41) 大貫隆史『文化と社会を読む 批評キーワード辞典』(研究社、2013年9月)、p.241.
- (42) 須田寛『日本の観光 きのう・いま・あす』、p.16.
- (43) Ibid., p.73.
- (44) 観光政策審議会「今後の観光政策の基本的な 方向について」
(<http://www.mlit.go.jp/singikai/unyusingikai/kankosin/kankosin39.html>)(2011年5月22日アクセス)
- (45) Ditto.
- (46) 観光政策審議会「21世紀初頭における観光振興方策」
(http://www.mlit.go.jp/kisha/oldmot/kisha00/koho00/tosin/kansin/index_.html)(2011年5月22日アクセス)
- (47) 岡本伸之「観光学への誘い」(『観光学がわかる』AERAMOOK、朝日新聞社、2002年7月)、p.5.
- (48) 須田寛『日本の観光 きのう・いま・あす』、p.72. (表を若干改変した)
- (49) Ibid., p.103. 「行動」の(動)を補った。
- (50) 岡本健『巡礼ビジネス ポップカルチャーが観光産業になる時代』(KADOKAWA、2018年12月)、pp.7-8.
- (51) Ibid., pp.8-9.

- (52) Ibid., p.15.
- (53) Ibid., p.00.
- (54) 吉田春生『新しい観光の時代』（原書房、2010年3月）、p.210.
- (55) 「立教大学 60年にわたる観光教育の歴史」
(<http://www.rikkyo.ac.jp/tourism/about/history/index.html>) (2011年5月22日アクセス)
- (56) 橋本俊哉「観光行動を成立させるもの」(前田勇編著『新現代観光総論』)、
p.118.
- (57) 金田一「乙」彦・編『オタク語事典2』（美術出版社、2009年7月）、
p.22.
- (58) 岡本亮輔『聖地巡礼』（中央公論新社、2015年2月）、pp.15-16.
- (59) Ibid., pp.184-185
- (60) Erik Cohen and Scott. A. Cohen “Authetication: Hot and Cool”
(*Annals of Tourism Research*, Volume.39, No.3, 2012), p.1300-1301.
- (61) Melanie Smith, Nicola Macleod, and Margaret Hart Robertson.
Key Concepts in Tourist Studies (London: Sage Publications, 2010),
p.13.
- (62) 小槻文洋訳者代表『観光研究のキーコンセプト』、p.14.
- (63) 松井圭介「文化ツーリズムと聖地巡礼」(菊地俊夫・松村公明編『文化
ツーリズム学』朝倉書店、2016年3月)、p.84.
- (64) Ibid., p.85.
- (65) 岡本健『n次創作観光』(NPO 法人北海道冒険芸術出版、2013年2月)、
p.51.
- (66) 岡本健『巡礼礼ビジネス ポップカルチャーが観光資源になる時代』、
p.14.
- (67) Ibid., pp.41-43.
- (68) 橋本俊哉「観光行動を成立させるもの」(前田勇編著『新現代観光総論』)、
p.119.
- (69) 寺尾幸紘『オタクの心をつかめ』(S Bクリエイティブ、2013年10月)、
p.39.

- (70) Ibid., p.140.
- (71) 平成オタク研究会編『図解 平成オタク 30 年史』（新紀元社、2018 年 10 月）、p.92.
- (72) Ditto.
- (73) 金子真幸「アニメ聖地巡礼に関する研究—既往文献の整理を通じて—」、『文学研究論集』（第 46 号、明治大学大学院、2017 年 2 月）、pp.169-170.
- (74) 大石玄「アニメ《舞台探訪》成立史—いわゆる《聖地巡礼》の起源について」（『釧路工業高等専門学校紀要』第 45 号、2011）、p.42.
- (75) 「秋葉原無差別殺傷事件」（『現代用語の基礎知識』自由国民社、2009 年 1 月）、p.615.
- (76) 国際交流基金『おたく：人格＝空間＝都市』（幻冬舎、2004 年 9 月）、p.8.
- (77) Ibid., p.9.
- (78) 小野打恵「世界の巡礼者が集う、日本ポップカルチャー・ファン聖地『アキハバラ』（『観光文化』特集：ジャパニーズクール—日本のポップカルチャーの可能性や如何に）（第 172 号、財団法人日本交通公社、2005 年 7 月）、p.7.
- (79) Ibid., p.8.
- (80) 河合良介編著『萌える！経済白書』（宝島社、2006 年 1 月）、p.21.
- (81) 杉浦由美子『腐女子化する世界—東池袋のオタク女子たち』（中央公論社新社、2006 年 10 月）、pp.30-31.
- (82) Patrick W. Galbraith. *The Otaku Encyclopedia*. (New York: Kodansha International USA), p.13.
- (83) 「Pop-Culture Diplomacy」
(<http://www.mofa.go.jp/policy/culture/exchange/pop/index.html>)
(2010 年 2 月 3 日アクセス)
- (84) パトリック.W.ガルバレス「オタク研究者パトリックの外国人観光客突撃インタビュー」（『週刊ダイヤモンド』第 98 巻第 39 号、ダイヤモンド社、2010 年 9 月）、p.31.
- (85) Kikuchi Satoru “The Transformation and Diffusion of ‘Otaku’ Stereo

- types and the Establishment of ‘Akihbara’ as a Place-brand”(Patrick W. Galbraith, Thiam Huat Kam, and Björn-Ole Kamm, editors. *Debating Otaku in Contemporary Japan* (London: Bloomsbury, 2015), p.150.
- (86) 寺尾幸紘『オタクの心をつかめ』、pp.111-112.
- (87) 山里裕一「J ポップカルチャーの越境—偏在する個室化するアキバ」(中根光敏・今田純雄編『グローバル化と文化変容』いなほ書房、2013年10月)、p.148.
- (88) Ibid., pp.149-150.
- (89) 中川嶺子『職業としてのアキバ・メイド』(中央公論新社、2015年5月)、pp.19-20.
- (90) コミケ PLUS 編集部編『東京オタク SPOT ガイド』(ビルトランス、2019年3月)、p.4.
- (91) 佐々木隆『書誌から見た「オタク」研究 前編』(多生堂、2021年5月)、pp.287-288.
- (92) 森川嘉一郎『趣都の誕生 萌える都市アキノバラ』(幻冬舎、2003年2月)、p.234.
- (93) Ibid., p.251.
- (94) Ibid., pp.267-268.
- (95) アキバ経済新聞編『アキバが地球を飲み込む日—秋葉原カルチャー進化論』(角川マガジンス、2007年12月)、pp.3-4.
- (96) Ibid., p.6.
- (97) Ibid., p.162.
- (98) Ibid., p.164.
- (99) Ibid., pp.164-165.
- (100) Ibid., pp.166-167.
- (101) Ibid., p.168-169.
- (102) Ibid., pp.170-171.
- (103) にゃるら『秋葉原 裏の歩き方』(彩図社、2018年1月)、pp.27-28.
- (104) Ibid., pp.41-42.
- (105) 高橋敏也『特濃! あなたの知らない秋葉原オタクのスポットのガイド』

- (インプレス、2019年3月)、p.15.
- (106) Ibid., p.17.
- (107) 『ぱふ』(第30巻第5号、雑草社、2004年5月)、p.146.
- (108) 杉浦由美子『腐女子化する世界—東池袋のオタク女子たち』、pp32-33.
- (109) 金田一「乙」彦・編『オタク語事典』(美術出版社、2009年5月)、p.81.
- (110) Patrick W. Galbraith. *The Otaku Encyclopedia: An Insiders Guide to the Subculture of Cool Japan*. (New York: Kodansha International USA), p.180.
- (111) Levi Antonia, Mark McHarry and Dru Pagliassotti, editors. *Boys' Love Manga*. (Mcfarland & Co. Inc. Publishing, 2010), p.260.
- (112) 「同人用語の基礎知識 腐女子/Fujyoshi 貴腐人/汚超腐人」
(2011年5月12日アクセス)
- (113) 杉浦由美子『腐女子化する世界—東池袋のオタク女子たち』、p.30.
- (114) Ibid., p.36.
- (115) 原田曜平『新・オタク経済』(朝日新聞出版、2005年9月)、pp.84-85.
- (116) コミケ PLUS 編集部編『東京オタク SPOT ガイド』、p.8.
- (117) Ibid., p.6.
- (118) 「同人用語の基礎知識」
(http://www.paradisearmy.com/doujin/pasok_ota_road.htm)
(2017年8月19日アクセス)
- (119) 和田崇「オタク文化の集積とまちづくり：大阪・日本橋の事例」(原真志・山本健太・和田崇編『コンテンツと地域—映画・テレビ・アニメ』)、pp.171-172.
- (120) 永川竜介「アニメ 1989-2015」(メディア・アート国際化推進委員会編『ニッポンのマンガ*アニメ*ゲーム from 1989』国書刊行会、2015年6月)、p.140.
- (121) Ditto.
- (122) 前田大輔・増田愛子「アニメの聖地 巡礼中」(『朝日新聞』2008年7月26日夕刊)
- (123) Ditto.

- (124)「観光立国への挑戦21 オタクツーリズム 漫画やアニメが原動力に」
『日本経済新聞』(23面、2008年8月19日)
- (125) Ditto.
- (126) 「北海道大学観光学高等研究センター」
(<http://www.cats.hokudai.ac.jp/about/>)(2011年5月22日アクセス)
- (127) Ditto.
- (128) 石森秀三「視点 日本の観光 48 『オタク・ツーリズム』の研究」
『観光経済新聞』2008年8月23日)
- (129) Ditto.
- (130) 清水均編『現代用語の基礎知識』(自由国民社、2009年1月)、p.1276.
- (131) Ibid. p.1081.
- (132) 藤原実『現代オタク用語の基礎知識』(ディスカヴァー・トゥエンティワン、2009年5月)、p.71.
- (133) 松井圭介「文化ツーリズムと聖地巡礼」(菊地俊夫・松村公明編『文化ツーリズム学』)、p.97.
- (134) 石森秀三「オタクが日本の観光を変える！」(『まほら』特集：オタクツーリズム、第60号、旅の文化研究所、2009年7月)、p.11.
- (135) 山村高淑「メディアミックス時代のツーリズム—今アニメのロケ地で起きていること」(『まほら』特集：オタクツーリズム、第60号、旅の文化研究所、2009年7月)、p.14.
- (136) Ditto.
- (137) 山村高淑「アニメツーリズム—新たなる資源としてのアニメ作品」(山下晋司編『観光学キーワード』)、p.192.
- (138) 岡本健『n次創作観光』、p.50.
- (139) 岡本健監修『マンガ・アニメで人気の聖地をめぐる神社巡礼』(エクスナレッジ、2014年5月)、p.152.
- (140) Ibid., p.150.
- (141) 真聖地巡礼委員会『アニメ探訪 真聖地巡礼ガイド』(カンゼン、2015年7月)の「CONTENTS」の下欄。
- (142) 岡本健編『コンテンツツーリズム研究』(福村出版、2015年8月)、

p.190.

- (143) 「同人用語の基礎知識 聖地／聖地巡礼」
(http://www.paradisearmy.com/doujin/pasok_seichi.htm)(2011年4月24日アクセス)
- (144) 「Hatena Word」
(<http://d.hatena.ne.jp/keyword/%A5%AA%A5%BF%A5%AF%A5%C4%A1%BC%A5%EA%A5%BA%A5%E0>) (2017年5月15日アクセス)
- (145) 「～都道府県別～ アニメ聖地数ランキング 2014」
(<https://seichimap.jp/contents/2014/07/spot-ranking.html>) (2017年6月18日アクセス)
- (146) Ditto.
- (147) Ditto.
- (148) 佐々木隆『日本文化ブームから文化外交まで』(イーコン、2011年5月)、p.185.
- (149) 野村総合研究所オタク市場予測チーム『オタク市場の研究』、p.27.
- (150) 磯貝政弘「交流文化産業を読む 日本のツーリズム産業」(*Meeting Business*. Jan-Mar. 2006)
(http://www.tourism.jp/publicity/pdf/060105_isoga_mb.pdf)(2010年5月10日アクセス)
- (151) 「マンガ土産」(『現代用語の基礎知識』2011年1月)、p.1223.
- (152) 今井信治「表象される聖地—オタクと聖地巡礼」(『宗教と社会』第14号、「宗教と社会」学会、2008年6月)、p.219.
*2007年学術大会・テーマセッション(ツーリズム・聖地・巡礼)を収録。
- (153) 「訪日客もウェルカム!『オタツーリズム』で日本アニメ文化発信 大阪・ミナミ『OTA BASE』」
(<http://j.sankeibiz.jp/article/id=368>)(2017年5月15日アクセス)
- (154) García, Héctor. *A Geek in Japan*, p.145.
- (155) 白井義男『ツーリズム・ビジネス・マネジメント』(同友館、2010年10月)、p.25.

- (156) Ditto.
- (157) Ditto.
- (158) Keiko Kawamata, Noriko Tajima, Kenichiro Kuroiwa, and Toshihiko Miura. “Some Preliminary Notes on the Evolution and Development Process of Japanese Pop Culture Events” (『青山総合文化政策学』第9巻第2号、青山学院大学総合文化政策学会、2017年11月)、p.79.
- (159) 「スペシャル・インタレスト・ツーリズム」
(<http://www.yamatogokoro.jp/dictionary/word/2007/03/07222909.html>
(2012年12月30日アクセス)
- (160) Norman Douglas, Ngaire Douglas and Ros Derrett, editors. *Special Interest Tourism* (Singapore: John Wiley & Sons Australia, 2001), p.xvii.
- (161) Betty Weiler and Coin Michael Hall, editors. *Special Interest Tourism* (London: Belhaven Press, 1992), p.5.
- (162) Ibid., pp.8-9.
- (163) Norman Douglas, Ngaire Douglas and Ros Derrett, editors. *Special Interest Tourism*, p.3.
- (164) Ibid., p.460.
- (165) Melanie Smith, Nicola Macleod, and Margaret Hart Robertson. *Key Concepts in Tourist Studies* (London: SAGE Publications Ltd., 2010), pp.160-161.
- (166) 小槻文洋訳者代表『観光研究のキーコンセプト』(現代図書、2014年3月)、p.188.
- (167) JTB 総合研究所「SIT (Special Interest Tour)
(<https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/sit/>)(2017年8月15日アクセス)
- (168) Sheela Agarwal, Graham Busby and Rong Huang, editors. *Special Interest Tourism: Concepts, Contexts and Cases* (Oxfordshire: CABI, 2018), p.5.

- (169) 岡本健『巡礼ビジネス ポップカルチャーが観光資源になる時代』、pp.56-57.
- (170) 吉田春生『新しい観光の時代』、p.210.
- (171) Ibid., p.222.
- (172) Ibid., p.223.
- (173) 長谷政弘編『観光学辞典』、p.(1)
- (174) 「オタクツーリズム」(清水均編『現代用語の基礎知識』自由国民社、2009年1月)、p.1276.
- (175) 山村高淑「メディアミックス時代のツーリズム—今アニメのロケ地で起きていること」(『まほろば』特集:オタクツーリズム、第60号、旅の文化研究所、2009年7月)、p.14.
- (176) 今井信治「表象される聖地—オタクと聖地巡礼」(『宗教と社会』第14号、「宗教と社会」学会、2008年6月)、p.219.
- (177) “Seichi junrei” (Patrick W. Galbraith. *The Otaku Encyclopedia*. Tokyo: Kodansha International, 2009), p.198.
- (178) Otaku tourism (*Trends in Japan : Pop Culture*) (http://web-japan.org/trends/08_culture/090130.html) (2011年5月25日アクセス)
- (179) 博学こだわり倶楽部編『[聖地] はここだ。—あらゆるマニアに贈る憧れの名所案内』(河出書房新社、1995年12月)、p.178.
- (180) 中村哲「観光におけるマスメディアの影響—映像媒体を中心に—」(前田勇編『21世紀の観光学』学文社、2003年4月)、p.83.
- (181) Ibid., p.84.
- (182) Ibid., p.85.
- (183) Ditto.
- (184) Ibid., p.90.
- (185) Ibid., p.91.
- (186) Ibid., p.94.
- (187) Ibid., pp.96-97.
- (188) 柿崎俊道『聖地巡礼 アニメ・マンガ12ヶ所めぐり』(キルタイムコミ

- ユニケーション、2005年3月)、pp.4-5.
- (189) 国土交通省総合政策局観光地域振興課、経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課、文化庁文化部芸術文化課『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書』(2005年3月)
(http://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatu/h16seika/12eizou/12_3.pdf) (報告書、p.49)
- (190) 長谷川文雄「はじめに」(長谷川文雄・水鳥川和夫編『コンテンツ・ビジネスが地域を変える』NTT出版、2005年4月)、p.iii.
- (191) 松村茂「コンテンツ産業の立地と地域産業創成プロジェクト」(長谷川文雄・水鳥川和夫編『コンテンツ・ビジネスが地域を変える』)、pp.62-75.
- (192) 長谷川文雄「コンテンツ・ビジネスが地域を変える」長谷川文雄・水鳥川和夫編『コンテンツ・ビジネスが地域を変える』、p.152.
- (193) Ibid., pp.160-166.
- (194) Ibid., p.166
- (195) 『観光におけるサブカルチャー—コンテンツの活用に関する調査研究』(財団法人中部産業活性化センター、2009年3月)より「はじめに」(<http://www.cirac.jp/document/ciac/resarch/20/subculture.pdf>)(201年6月23日アクセス)
- (196) Ibid., p.7.
- (197) 井手口彰典「「萌える地域振興の行方—『萌えおこし』の可能性とその課題について」(『地域総合研究』第37巻第1号、鹿児島国際大学附置地域総合研究所、2009年9月)、p.61.
- (198) Ibid., pp.81-82.
- (199) Ibid., pp.63-64.
- (200) Ibid., p.66.
- (201) Ibid., p.67.
- (202) 増渕敏之『物語を旅するひとびと』(彩流社、2010年4月)、p.65
- (203) Ibid., p.11.
- (204) Ibid., p.12
- (205) Ibid., p.14.

- (206) Ibid., p.69.
- (207) Ibid., p.122.
- (208) Ibid., p.214.
- (209) 玉井建也「物語・地域・観光―「稲生物怪録」から『朝霧の巫女』、そして聖地巡礼へ―」(『コンテンツ文化史研究』第3号、コンテンツ文化史学会、2010年4月)、p.33.
- (210) 玉井建也「物語・地域・観光―「稲生物怪録」から『朝霧の巫女』、そして聖地巡礼へ―」(『コンテンツ文化史研究』第3号)、p.42.
- (211) Ibid., p.44.
- (212) 岡本健「コンテンツ・インデュースト・ツーリズム―コンテンツから考える情報社会の旅行動―」(『コンテンツ文化史研究』第3号)、p.48.
- (213) 「『コンテンツツーリズム研究』刊行に際して」
(<http://www.contents-tourism.com/>)(2011年6月21日アクセス)
- (214) 松沼猛編『萌えコレ! 日本縦断萌えキャラ&萌えおこし総合ガイド』(三栄書房、2011年1月)、p.48.
- (215) Ditto.
* 「⑤キャラクター性」は文中では「③キャラクター性」となっているが、これは⑤とすべきところを③とした誤植である。
- (216) 山村高淑『アニメ・マンガで地域振興』(東京法令出版、2011年4月)、p.6.
- (217) Ibid., p.7.
- (218) Ibid., p.29.
- (219) Ibid., p.54.
- (220) Ibid., pp.172-173.
- (221) 増淵敏之『物語を旅するひとびとⅡ』(彩流社、2011年10月)、p.18.
- (222) Ibid., pp.22-23.
- (223) 中路靖編『アニメ・コミック・ドラマ・映画のロケ地めぐりガイド』(学研パブリッシング、2012年8月)、p.102.
- (224) 山中弘編『宗教とツーリズム―聖なるものの変容と持続』(世界思想社、2012年7月)、pp.170-171.

- (225) 山中弘「概説 作られる聖地・蘇る聖地—現代聖地の理解を目指して」
（星野英紀他編『聖地巡礼ツーリズム』弘文堂、2012年11月）、p.10.
- (226) 今井信治「鷲宮神社—世界に発信されるアニメの聖地」（星野英紀他編『聖地巡礼ツーリズム』）、p.148.
- (227) 川崎のぞみ「秩父三十四カ所 定林寺—アニメが描く『秘密基地』という聖地」（星野英紀他編『聖地巡礼ツーリズム』）、p.152.
- (228) 「n 次創作」（<http://dii.dentsu.jp/project/kizashi/2012/09/01112420.html>）（2016年5月28日アクセス）
- (229) 濱野智史「ニコニコ動画の生成カーメタデータが可能にする新たな創造性」（東浩紀・北田暁大編『思想地図』vol.2、特集：ジェネレーション）
（日本放送出版協会、2008年12月）、p.315.
- (230) 土居豊『沿線文学の聖地巡礼—川端康成から涼宮ハルヒまで』（関西学院大学出版会、2013年10月）、pp.5-6.
- (231) 聖地巡礼委員会編『アニメ探訪 聖地巡礼ガイド』（カンゼン、2013年12月）、p.2.
- (232) Ibid., pp.231-235.
- (233) 由谷裕哉・佐藤喜一郎『サブカルチャー聖地巡礼』（岩田書院、2014年9月）、p.4
- (234) Ibid. , p.25.
- (235) Ibid., p.27.
- (236) 増淵敏之『物語を旅するひとびとⅢ』（彩流社、2014年9月）、pp.21-22.
- (237) Ibid., pp.171-172.
- (238) 増淵敏之他『コンテンツツーリズム入門』（古今書院、2014年11月）、p.15.
- (239) Ibid., pp.17-18.
- (240) Ibid., pp.21-22.
- (241) Ibid., p.183.
- (242) 国土交通省総合政策局観光地域振興課、経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課、文化庁文化部芸術文化課『映像等コンテンツの制作・活

- 用による地域振興のあり方に関する調査報告書』(2005年3月)、p.49.
- (243) 増淵敏之他『コンテンツツーリズム入門』、pp.21-22.
- (244) 岡本健編『コンテンツツーリズム研究』中表紙
- (245) 岡本健「コンテンツツーリズムを研究する」(岡本健編『コンテンツツーリズム研究』)、p.10.
- (246) 清家章敏感「コンテンツツーリズムの経済的インパクト」(岡本健編『コンテンツツーリズム研究』)、p.14.
- (247) 山村高淑「コンテンツツーリズムと日本の政策」(岡本健編『コンテンツツーリズム研究』)、pp.70-71.
- (248) 和田崇「コンテンツを活用した地域振興の動向」(原真志・山本健太・和田崇編『コンテンツと地域—映画・テレビ・アニメ』ナカニシヤ出版、2015年12月)、p.102.
- (249) Ibid., pp.103-104.
- (250) Ibid., p.109.
- (251) Ibid., pp.112-113.
- (252) 有馬貴之「NHK 連続テレビ小説を契機とした観光と地域の変化」(原真志・山本健太・和田崇編『コンテンツと地域—映画・テレビ・アニメ』)、p.121.
- (253) 和田崇「を活用した地域プロモーション:島根県の事例」(原真志・山本健太・和田崇編『コンテンツと地域—映画・テレビ・アニメ』)、p.153.
- (254) Ibid., p.165.
- (255) 酒井亨『アニメが地方を救う! ?』(ワニ・プラス、2016年6月)、p.27.
- (256) Ibid. ,p.31.
- (257) Ibid., pp.32-33.
- (258) Ibid., pp.36-37.
- (259) Ibid., pp.223-224.
- (260) Ibid., p.231.
- (261) Ibid., p.232.
- (262) Ibid., pp.235-236.
- (263) 聖地巡礼調査プロジェクトチーム編『経営コンサルタントの見た聖地

- 巡礼ビジネス』(コンテンツビジネス研究会、2016年11月)の「推薦者のことば」より(頁表記なし)
- (264) Ibid., p.2.
- (265) Ibid., p.15.
- (266) Ibid., p.25.
- (267) Ibid., pp.25-26.
- (268) Ibid., pp.31-32.
- (269) 楠見清・南信長『もにゅキャラ巡礼 銅像になったマンガ&アニメキャラたち』(扶桑社、2017年3月)、pp.6-7.
- (270) Ibid., p.12.
- (271) Ibid., p.13.
- (272) Ibid., p.80.
- (273) Ibid., p.81.
- (274) Keiko Kawamata, Noriko Tajima, Kenichiro Kuroiwa, and Toshihiko Miura. “Some Preliminary Notes on the Evolution and Development Process of Japanese Pop Culture Events” (『青山総合文化政策学』第9巻第2号、青山学院大学総合文化政策学会、2017年11月)、p.79.
- (275) 今井信治『オタク文化と宗教の臨界—情報・消費・場所をめぐる宗教社会学的研究』(晃洋書房、2018年3月)、p.143.
- (276) 『アニメ聖地 88 Walker』(ウォーカームック No.809)(KADOKAWA、2018年3月)、p.4.
- (277) 鈴木則道「鈴木則道(アニメツーリズム協会専務理事)がアニメツーリズムの原点と未来を語る」(『アニメ聖地 88 Walker』)、p.9.
- (278) 岡本健『アニメ聖地巡礼の観光社会学 コンテンツツーリズムのメディア・コミュニケーション分析』(法律文化社、2018年9月)、p.843.
- (279) Ibid., p.i
- (280) Ibid., pp.27-28.
- (281) Ibid., p.75.
- (282) Ibid., pp.81-82.

- (283) Ibid., pp.107-108.
- (284) 執筆者一同「まえがき」(大谷尚之他編『コンテンツが拓く地域の可能性—コンテンツ製作者・地域社会・ファンの三方良しをかなえるアニメ聖地巡礼』同文館出版、2018年10月)、pp.i-ii.
- (285) 山村高淑「第2章 観光政策・観光研究の視点」(大谷尚之他編『コンテンツが拓く地域の可能性—コンテンツ製作者・地域社会・ファンの三方良しをかなえるアニメ聖地巡礼』)、p.30
- (286) Ibid., p.31.
- (287) Ditto.
- (288) Ibid., p.32.
- (289) Ibid., pp.40-41.
- (290) 執筆者一同「終章 アニメコンテンツと地域を考えるための7つの論点」(大谷尚之他編『コンテンツが拓く地域の可能性—コンテンツ製作者・地域社会・ファンの三方良しをかなえるアニメ聖地巡礼』)、pp.146-150.
- (291) Ibid., p.150.
- (292) 岡本健『巡礼ビジネス ポップカルチャーが観光資源になる時代』(KADOKAWA、2018年12月)、pp.3-4.
- (293) Ibid., pp.26-27.
- (294) Ibid., p.28.
- (295) Ibid., p.64.
- (296) Ibid., p.135.
- (297) 岡本健「76 コテンツツーリズム研究の広がり」(岡本健編『コンテンツツーリズム研究—アニメ・マンガ・ゲームと観光・文化・社会』(増補改訂版)(福村出版、2019年4月)、p.233.
- (298) 「はしがき」(コンテンツツーリズム研究会編『地域×アニメーコンテンツツーリズムからの展開』(成山堂書店、2019年4月)、p.3.
- (299) 風呂本武典「コンテンツツーリズムを超えていく」(コンテンツツーリズム研究会編『地域×アニメーコンテンツツーリズムからの展開』)、p.251.
- (300) Ditto.
- (301) 数土直志「世界で2兆円を超えた日本アニメ市場、今後の鍵は『海外』

- と『体験』（一般社団法人アニメツーリズム協会監修『アニメツーリズム白書 2019』一般社団法人アニメツーリズム協会、2019年6月）、p.12.
- (302) Ibid., p.15.
- (303) Ibid., p.16.
- (304) Ibid., pp.16-17.
- (305) 岡本健「アニメツーリズム その現状と問題点、可能性について」（一般社団法人アニメツーリズム協会監修『アニメツーリズム白書 2019』）、p.34.
- (306) Ibid., p.35.
- (307) 栗原景『アニメと鉄道ビジネス キャラクターが地域と鉄道を進化させる』（交通新聞社、2020年12月）、p.8.
- (308) Ibid., pp.11-12.
- (309) Ibid., pp.20-22.
- (310) 山村高淑「第3章 コンテンツツーリズムで読み解く拡張現実化する社会——拡張し続ける物語世界とツーリズム実践について」（『山田義裕・岡本良輔編『いま私たちをつなぐもの 拡張現実時代の観光とメディア』（弘文堂、2021年2月）、pp.41-42.
- (311) Ibid., pp.42-43.
- (312) Ibid., p.43.
- (313) 佐々木隆『コンテンツツーリズムを巡って』（武蔵野学院大学佐々木隆研究室、2023年1月）、p.30.
- (314) Ibid., p.33.
- (315) Jo-Anne and Caroline Scarles, editors. *Mediating the Tourist Experience: From Brochures to Virtual Encounters*. Ashgate Publishing, Limited, 2013), p.140.
- (316) Ibid., p.144.
- (317) Sue Beeton. *Film-Induced Tourism* (Britol, Buffalo, and Toronto: Channel View Publications, 2nd edition, 2016), p.31.
- (318) 国土交通省『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書』（2005）、p.50.
(http://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatu/h16seika/12eizou/12_3).

pdf)

- (319) Sue Beeton. *Film-induced Tourism*, p.32.
- (320) Lucy Alexander. “ ‘Contents Tourism in Japan’: How popular narratives drive people to ‘sacred sites’”
(<https://www.japantimes.co.jp/culture/2017/06/03/books/bookreviews/contents-tourism-japan-popular-narratives-drive-people-sacred-sites/#.WZjUf7puLIX>)(2017年8月20日アクセス)
- (321) Philip Seaton, Takayoshi Yamarua, Akiko Sugawa-Shimada, and Kyungjae Jang. *Contents Tourism in Japan* (New York: Cambria Press, 2017), pp.1-2.
- (322) Philip Seaton and Takayoshi Yamamura. “1. Japanese Popular Culture and Contents Tourism — Introduction” (Philip Seaton and Takayoshi Yamamura, editors. *Japanese Popular Culture and Contents Tourism*. London and New York: Routledge, 2017), p.2.
- (323) Takeshi Okamoto. “2. Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon in Japan”(Philip Seaton and Takayoshi Yamamura, editors. *Japanese Popular Culture and Contents Tourism*), pp.12-13.
- (324) Ibid., pp.21-22.
- (325) Ibid., p.61.
- (326) Sheela Agarwal, Graham Busby and Rong Huang, editors. *Special Interest Tourism: Concepts, Contexts and Cases*, p.1.
- (327) Takayoshi Yamamura “Introduction: Contents Tourism Beyond Anime Tourism” (Takayoshi Yamamura and Philip Seaton, editors. *Contents Tourism and Pop Culture Fandom: Transnational Tourist Experiences*. Channel View Publication, 2020), p.1
- (328) 山村高淑「序章 アニメツーリズムからコンテンツツーリズムへ」(山村高淑、フィリップ・シートン編著・監訳『コンテンツツーリズム メディアを横断するコンテンツと越境するファンダム』北海道大学出版会、2021年3月)、p.1
- (329) Takayoshi Yamamura “Introduction: Contents Tourism Beyond

- Anime Tourism”, p.3.
- (330) 山村高淑「序章 アニメツーリズムからコンテンツツーリズムへ」、p.4.
- (331) Takayoshi Yamamura “Introduction: Contents Tourism Beyond Anime Tourism”, p.5.
- (332) 山村高淑「序章 アニメツーリズムからコンテンツツーリズムへ」、p.5.
- (333) Takayoshi Yamamura “Introduction: Contents Tourism Beyond Anime Tourism”, p.6.
- (334) 山村高淑「序章 アニメツーリズムからコンテンツツーリズムへ」、p.9.
- (335) Takayoshi Yamamura “Introduction: Contents Tourism Beyond Anime Tourism”, pp.9-10.
- (336) 山村高淑「序章 アニメツーリズムからコンテンツツーリズムへ」、p.15.
- (337) Ibid., p.16.
- (338) 佐々木隆『異文化コミュニケーション』（前編）（多生堂、2018年8月）の「第5章 多文化共生」の「1 多文化共生とは」「2 排除と容認 事例：入浴と温泉を巡って」を加筆修正した。「異文化に見る『排除と容認』（『武蔵野学院大学日本総合研究所研究紀要』第16輯、武蔵野学院大学日本総合研究所、2019年3月、121 - 128頁）がもともとの初出。
- (339) 総務省「多文化共生の推進に関する研究会報告書～地域における多文化共生の推進に向けて～」(2006年3月)、p.5.
http://www.soumu.go.jp/kokusai/pdf/sonota_b5.pdf#search=%27%E7%B7%8F%E5%8B%99%E7%9C%81%EF%BC%9A%E5%A4%9A%E6%96%87%E5%8C%96%E5%85%B1%E7%94%9F%E3%81%AE%E6%8E%A8%E9%80%B2%E3%81%AB%E9%96%A2%E3%81%99%E3%82%8B%E7%A0%94%E7%A9%B6%E4%BC%9A%E5%A0%B1%E5%91%8A%E6%9B%B8%27(2018年2月17日アクセス)
- (340) Ditto.
- (341) 日本政府観光局 (JNTO) 「2016年過去最高の2,403万9千人」
https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/data_info_listing/pdf/170117_monthly.pdfz(2022年7月23日アクセス)
- (342) 細谷昌志「多文化共生のための異文化コミュニケーション」(細谷昌志

- 編『異文化コミュニケーションを学ぶ人のために』世界思想社、2006年3月)、p.12.
- (343) 浅井亜紀子「多文化共生」(石井敏・久米昭元編集代表『異文化コミュニケーション事典』春風社、2013年1月)、p.509.
- (344) 伊藤明美「外国人お断り」(石井敏・久米昭元編集代表『異文化コミュニケーション事典』、p.520.
- (345) 「小樽市・温泉「湯の花」を相手取り日本国憲法及び人種差別撤廃条約違反 訴訟の経緯ページ」
(<http://www.debito.org/nihongotimeline.html>) (2018年2月18日アクセス)
- (346) Ditto.
- (347) 「平成14年11月11日判決言渡 同日原本交付 裁判官書記官 平成13年(ワ)第206号 損害賠償等請求事件 判決」
(<http://www.debito.org/otarulawsuithanketsu.html>)(2018年2月18日アクセス)
- (348) 「なぜ入れ墨により銭湯や温泉で入場拒否されるのか?」
(<https://allabout.co.jp/gm/gc/444378/>)(2018年2月18日アクセス)
- (349) 「海外『そういうことか!』日本人がタトゥーを嫌う本当の理由に海外興味津々」(<http://dng65.com/blog-entry-3898.html>)(2018年2月18日アクセス)
- (350) 高野智宏「タトゥーの人も入浴OKへ、温泉業界が変わる?」(2016年10月31日(月)10時44分)
(<https://www.newsweekjapan.jp/nippon/rule/2016/10/179621.php>)(2018年2月18日アクセス)
- (351) 「東京五輪に向け、業界全体で前向きな議論を」
(https://www.newsweekjapan.jp/nippon/rule/2016/10/179621_3.php)(2018年2月18日アクセス)
- (352) 観光庁「入れ墨(タトゥー)がある方に対する入浴可否のアンケート結果について」最終更新日:2015年10月21日」
(http://www.mlit.go.jp/kankocho/topics05_000160.html)(2018年2月18

日アクセス)

- (353) 観光庁「「入れ墨 (タトゥー) がある外国人旅行者の入浴に関する対応について」最終更新日: 2016年3月16日
(http://www.mlit.go.jp/kankocho/topics05_000183.html)(2018年2月18日アクセス)
- (354) 「入れ墨 (タトゥー) がある外国人旅行者の入浴に際し留意すべきポイントと対応事例」
(<http://www.mlit.go.jp/common/001123194.pdf>) (2018年2月18日アクセス)
- (355) 佐々木隆「Cool Japan の行方—訪日外国人におけるポップカルチャーの捉え方—」(『比較文化史研究』第20号、比較文化史研究会、2021年3月)の一部を削除修正した。「訪日外国人と観光: Cool Japan の行方」とタイトルをここでは変更した。
- (356) 「クール・ジャパン室」
(<http://www.meti.go.jp/press/20100608001/20100608001.pdf>) (2010年9月18日アクセス)
- (357) 「クールジャパン政策について」(経済産業省商務・サービスグループ、クールジャパン政策課、2018年5月)、p.1.
- (358) Ibid., p.2.
- (359) ジョナサン・エイブル「クール・ジャパノロジーの不可能性と可能性」(東浩紀編『日本の想像力の未来—クール・ジャパノロジーの可能性』日本放送出版協会、2010年8月)、pp.136-137.
- (360) 『『ガラパゴス化』する日本』
(https://www.nri.com/jp/navi/2008/080213_1.html)(2018年9月26日アクセス)
- (361) マックス桐島『世界中が日本に憧れているその理由』(日本文芸社、2011年4月)、p.88.
- (362) 吉川尚宏『ガラパゴス化する日本』(講談社、2010年2月)、pp.4-5.
- (363) Tim Craig. *Cool Japan: Case Studies from Japan's Culture and Creative Industries* (Ashiya: BlueSky Publishing, 2018), p.8.

- (364) Ibid., p.11.
- (365) Ibid., p.15.
- (366) Ibid., p.4.
- (367) 「新語時事用語辞典 クールジャパン」
(<http://www.weblio.jp/content/%E3%82%AF%E3%83%BC%E3%83%AB%E3%82%B8%E3%83%A3%E3%83%91%E3%83%B3>)
(201年2月28日アクセス)
- (368) 鈴木絢子「クールジャパン戦略の概要と論点」(『調査と情報』第804号、国立国会図書館、2013年10月)、p.1.
- (369) 「クールジャパン戦略のねらい」(2015年6月「クールジャパン戦略官民協働イニシアティブ」)
(http://www.cao.go.jp/cool_japan/about/about.html) (2017年2月28日アクセス)
- (370) 小田切博『キャラクターとは何か』(筑摩書房、2010年1月)、pp.84-85.
- (371) 「文化庁メディア芸術プラザ」
(<http://www.bunka.go.jp/museum/beyond/vol1>) (2009年3月3日アクセス)
- (372) 「クールジャパン関連概算予算」
(http://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/renkeirenraku/3/pdf/siryou1.pdf#search=%27%E3%82%AF%E3%83%BC%E3%83%AB%E3%82%B8%E3%83%A3%E3%83%91%E3%83%B3%E3%81%AE%E4%BA%88%E7%AE%97%27) (2018年10月24日アクセス)
- (373) 国土交通省観光庁「訪日外国人消費動向調査」(<https://www.mlit.go.jp/common/001038052.pdf>) (2018年10月26日アクセス)
- (374) 過去3年の報告書は国土交通省観光庁公開のものを参照した。
国土交通省観光庁「訪日外国人の消費行動 訪日外国人消費動向調査結果及び分析 平成二十七年 年次報告書」、pp.25-26.
(<http://www.mlit.go.jp/common/001173130.pdf>) (2018年10月28日アクセス)

国土交通省観光庁「訪日外国人の消費行動 訪日外国人消費動向調査結果及び分析 平成二十八年 年次報告書」、pp.25-26.

(<http://www.mlit.go.jp/common/001179486.pdf>) (2018年10月28日アクセス)

国土交通省観光庁「訪日外国人の消費行動 訪日外国人消費動向調査結果及び分析 平成二十九年 年次報告書」、pp.25-26.

(<http://www.mlit.go.jp/common/001230775.pdf>) (2018年10月28日アクセス)

(375) Ditto.

(376) 「映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書」(国土交通省総合政策局観光地域振興課・経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課・文化庁文化部芸術文化課)、p.49.

(http://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatsu/h16seika/12eizou/12_3.pdf)(2018年10月31日アクセス)

(377) 佐々木隆『ポップカルチャーとオタク文化の微妙な関係』(武蔵野学院大学佐々木隆研究室、2018年10月)、p.911.

(378) 過去三年の報告書は国土交通省観光庁公開のものを参照した。

国土交通省観光庁「訪日外国人の消費行動 訪日外国人消費動向調査結果及び分析 平成二十七年 年次報告書」、p.23.

(<http://www.mlit.go.jp/common/001173130.pdf>) (2018年10月28日アクセス)

国土交通省観光庁「訪日外国人の消費行動 訪日外国人消費動向調査結果及び分析 平成二十八年 年次報告書」、p.23.

(<http://www.mlit.go.jp/common/001179486.pdf>) (2018年10月28日アクセス)

国土交通省観光庁「訪日外国人の消費行動 訪日外国人消費動向調査結果及び分析 平成二十九年 年次報告書」、p.23.

(<http://www.mlit.go.jp/common/001230775.pdf>) (2018年10月28日アクセス)

(379) 『TIC 利用外国人旅客の訪日旅行実態調査報告書』(独立行政法人国際

- 観光振興機構、2007年11月)、p.8.
(https://www.jnto.go.jp/jpn/downloads/071205_tic.pdf) (2018年11月5日アクセス)
- (380) 九島納他編『アニメ聖 88Walker』(ウォーカームック 809号)
(KADOKAWA, 2018年3月)に公表された。
- (381) 「一般社団法人アニメツーリズム協会」
(<http://shadan.animetourism88.com/about/>)(2017年5月30日アクセス)
- (382) 「一般社団法人アニメツーリズム協会」
(<http://shadan.animetourism88.com/message/>(2017年5月30日アクセス))
- (383) 安田亘宏『インバウンド実務者主任検定試験 公式テキスト』、
pp.261-262
- (384) Ibid., p.263.
- (385) 「観光庁」(<http://www.milt.go.jp/kankocho/>)(2009年3月23日)
- (386) 村山慶輔『訪日外国人観光ビジネス入門講座』翔泳社、2015年2月)、
p.4.
- (387) Ibid., p.19.
- (388) 国土交通省・観光庁編『平成28年版 観光白書』(昭和情報プロセス、
2016年8月)、p.11.
- (389) Ibid., p.25.
- (390) 村山慶輔『訪日外国人観光ビジネス入門講座』、p.17.
- (391) 山本壽夫「テーマパーク」(北川宗忠編『観光・旅行用語辞典』ミネル
ヴァ書房、2008年6月)、p.172.
- (392) 「国土交通省ホームページ」(1) 総合保養地域整備法の概要)
(http://www.mlit.go.jp/kokudoseisaku/chisei/crd_chisei_tk_000025.html)
(2016年2月23日アクセス)
- (393) 「環境用語集」(<http://www.eic.or.jp/ecoterm/?act=view&serial=2668>)
(2020年1月10日アクセス)
- (394) 牧野知弘『インバウンドの衝撃—外国人観光客が支える日本経済』(交
通新聞社、2015年10月)、pp.6-7

- (395) 「JTB 総合研究所」
([7http://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/inbound/](http://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/inbound/)) (2017年3月8日アクセス)
- (396) 「インバウンドナビ 訪日観光業界メディア」
(<https://inboundnavi.jp/whatisinbound>) (2017年3月8日アクセス)
- (397) 末武直義 「インバウンドツーリズム」 (北川宗忠編『観光・旅行用語辞典』、p.16.
- (398) 宍戸学他 『観光概論』、p.6.
- (399) 「知恵蔵の解説 インバウンド」
(<https://kotobank.jp/word/%E3%82%A4%E3%83%B3%E3%83%90%E3%82%A6%E3%83%B3%E3%83%89-437917>) (2017年3月8日アクセス)
- (400) 牧野知弘 『インバウンドの衝撃』、pp.7-8.
- (401) 村山慶輔 『訪日外国人観光ビジネス入門講座』、 p.179.
- (402) Ibid., p.14.
- (403) 観光庁 「MICE 誘致・開催プロジェクトマネジメント力強化支援事業」
支援対象都市の募集開始～都市における MICE 誘致体制の強化に向けて～」
(http://www.mlit.go.jp/kankocho/news03_000162.html)(2017年5月30日アクセス)
- (404) 観光庁 「受入環境について訪日外国人旅行者にアンケート調査をおこないました」 (http://www.mlit.go.jp/kankocho/news08_000233.html)
(2017年3月11日アクセス)
- (405) 日本文芸社編 『インバウンド・ツーリズム ハンドブック』 (日本文芸社、2015年3月)、pp.100-101.
- (406) Ibid., p.101.
- (407) Ditto.
- (408) Ibid., pp.102-103.
- (409) Ibid., p.28.
- (410) オンライン The Finance 「インバウンド消費が変わる？爆買い終了とインバウンド観光の未来 2016/10/04」
(<https://thefinance.jp/strategy/161004>) (2017年3月11日アクセス)

- (411) デービッド・アトキンソン『新・観光立国論』（東洋経済新報社、2015年6月）、pp.174-175.
- (412) 伊藤雅雄『インバウンドへのアプローチ インバウンドの聖地・50選』（キョーハンブックス、2015年10月）、p.98.
- (413) Ditto.
- (414) Ibid, p.99.
- (415) 牧野知弘『インバウンドの衝撃』、pp.84-85.
- (416) Ibid., p.87.
- (417) Ibid., pp.90-91.
- (418) Ibid., p.93.
- (419) ゴーシェ編『ニッポンのトリセツ』（立東舎、2015年10月）、p.74.
- (420) Ditto.
- (421) デービッド・アトキンソン『新・観光立国論』、pp.147-148.
- (422) 牧野知弘『インバウンドの衝撃』、p.79.
- (423) Ibid., p.143.
- (424) Ibid., p.144.
- (425) デービッド・アトキンソン『新・観光立国論』、pp.46-47.
- (426) Ibid., p.7.
- (427) Ibid., pp.9-10.
- (428) Ibid., p.57.
- (429) 羽生雄毅『OTAKU エリート』（講談社、2016年1月）、pp.192-193.
- (430) デービッド・アトキンソン『新・観光立国論』、p.57.
- (431) Ibid., p.78.
- (432) Ibid., p.96.
- (433) デービッド・アトキンソン『国宝消滅』（東洋経済新報社、2016年3月）、p.31.
- (434) Ibid., pp.36-37.
- (435) Ibid., p.56.
- (436) 界遺産とは」(<http://www.unesco.or.jp/isan/about/>)(2017年2月27日アクセス)

- (437) 「世界遺産」
(http://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkazai/shokai/sekai_isan/)(2017年2月26日アクセス)
- (438) 橋本俊哉「世界遺産と観光」(前田勇編著『新現代観光総論』)、p.136.
- (439) 「日本の世界遺産一覧」(<http://nihon-sekaiisan.com/>)(2017年2月26日アクセス)
- (440) 「日本経済新聞社 国立西洋美術館、世界文化遺産に決定 ユネスコ委員会 2016/7/17 17:30 (2016/7/17 18:36 更新)」
(http://www.nikkei.com/article/DGXLASGM17H0B_X10C16A7000000/)
(2017年3月9日アクセス)
- (441) 「産経ニュース 2016.12.2 07:02 更新 秩父祭と川越氷川祭、ユネスコ無形文化遺産登録 埼玉」
(<http://www.sankei.com/region/news/161202/rgn1612020017-n1.html>)
(2017年3月9日アクセス)
- (442) 「西武鉄道・京急電鉄・JR 東日本・台湾鐵路 4 社局合同イベント 2015年8月25日(火)より「日台縦断! 鉄道スタンプラリー」を開催します! 日本2駅+台湾2駅+どこでも1駅の合計5駅のスタンプを集めて特別記念品をプレゼント! 特別記念品は女性キャラクターのイラストと各社ロゴが入ったオリジナルトートバッグを先着2,000名さまに!! 日台縦断! 鉄道スタンプラリー」
(http://www.keikyu.co.jp/company/news/2015/20150804HP_15081MT.html)(2017年3月16日アクセス)
- (443) 橋本俊哉「世界遺産と観光」(前田勇編著『新現代観光総論』)、p.136.
- (444) 大橋健一・鈴木涼太郎「観光行動の対象(2) 一暮らしと交流」(前田勇編著『新現代観光総論』)、p.139.
- (445) 伊藤雅雄『インバウンドへのアプローチ インバウンドの聖地・50選』、p.84.
- (446) デービッド・アトキンソン『新・観光立国論』、p.217.

第7章 文化交流と文化外交

国際文化交流を考える上で、大きな枠組みとして文化交流、政治的意味合いの強い文化外交を考えることは今の時代では大きな意味がある。

ここでは「文化交流」と「文化外交」を扱うことから、それぞれの定義についてまず確認し、考察を加えていきたい。なお、関連用語の定義については「第1章 用語の定義をめぐって」で取り上げているので、参照してもらいたい。

1 文化交流とは何か

「文化交流」とは何かについて明確な定義があるわけではないとする考え方もある。⁽¹⁾ それは「文化」自体に広義な意味が内包されているからだ。

「文化交流」を考える上で「国際交流」「国際文化交流」の2つの用語と同時に考えることは、その内容から見ても意義のあることだ。この3つの用語は、意味の重複があると同時に違いもある。「国際交流」は、ヒト、モノ、カネ、情報の国際移動など、人々による国境を越えた交流の総称。「文化交流」は、交流によって文化が移動、交換される現象と、異文化間の交流の2つの意味があり、国内でも起こりうることだ。

文化交流は国と国の交流とは限らない。国内においても文化交流は行われる。異なる文化を持った人々の集団の間で文化要素の交流が行われるのが、文化交流である。⁽²⁾

「国際文化交流」は国際的な「文化交流」ということになろう。⁽³⁾ しかし、重要なことはアイデンティティがなければ、自分の立場がはっきりしないということだ。「国民国家において、国内の文化を一様にする努力」⁽⁴⁾ が続けられているようだが、異文化の理解や伝統文化の理解など、むしろその国や地域の独自性が重要視されるべきものである。すなわち、「交流するには自分の文化、伝統が必要である」⁽⁵⁾ ことは当然であると言える。

文化交流には、文化と文化が出会い、互いに影響しあい、交流しあう、自然発生的な交流と、国、政治機関、民間の企業や団体などが、主体的に実施する交流とがあります。

日本の場合自然発生的な文化交流は、種々の分野でなされています。一見文化の交流とは見えない活動の中に、しばしば、日本と世界との実質的な交流が行われます。

たとえば貿易です。(省略)

外国からの輸入品も同様です。(省略)

観光旅行も、見方を変えれば文化交流そのものです。(省略)

政府の実施する事業の中で、「経済協力」あるいは「援助」と呼ばれる、いわゆる「途上国」に資金や技術を供与する仕事も、日本政府の用語例によれば、文化交流とは別のものですが、実際は、文化の出会いと交流を避けて通ることはできません。(省略)

ものと人ばかりではありません。書物や音楽や映像や料理やファッションなどの情報を運ぶ媒体によって、文化は交流します。(6)

整理すれば次のようにも大別してもよいかもしれない。

文化交流は大きく分けてものの考え方の交流と、生活様式の交流、それに学問・芸術の交流の三つのカテゴリーに分けられると思います。(7)

文化交流には、国内交流もあれば国際交流もあり、国内の文化も複数存在すれば、国内外を問わず、異文化理解が必要と言う時には、「自文化との相対的な関係において異文化であり、異文化は自文化に対して異文化である」⁽⁸⁾ことは当然である。さらに、「異文化を自文化に、反対に自文化を異文化に『同化する』ことは含まれていない」⁽⁹⁾のである。

最近はこれに加えて、年代における自文化の理解度が大きく異なっている現象がある。メディアを中心に考えれば、テレビ以前の世代、インターネット以前の世代、SNS時代の世代となるかもしれない。また、歌舞伎・能狂言は多くの若者にとっては異文化である。ヒップホップやブレイクダンスはわかるが、日

本舞踊はわからない、観たこともない、ミュージカルやお笑いライブは観たことはあるが、歌舞伎・能狂言は観たこともない、わからないのがの実情だろう。大人であっても歌舞伎・能狂言をよく観ている、よくわかっている人は決して多くないだろう。日本人であるから、日本のことがわかっているというのは決して正しくない。むしろ日本人の日本知らずという状態であることも理解しておく必要がある。このことは、海外に行けば反対に如何に自分自身が自分の国のことを知らなかったのがわかるのだ。

このことは国際化の問題についても当てはまることだ。

It is also obvious that internationalization doesn't mean for Japan the abandonment for its own values and ways of life or any loss of identity.

(10)

上述のエドウィン・ライシャワーの考え方は文化交流やグローバリゼーションを考える上で、アイデンティティをどう考えるかの重要性を提言するものと言える。

2 文化交流・国際交流

文化交流は国内外で行われることがある。しかし、ここでは海外との交流について取り上げることとする。

海外との文化交流は国際文化交流と呼ばれる。その中でも特に人物交流は国際交流と呼ばれることが多い。ここでは特に日本からの芸術交流、特に舞台芸術に注目しておきたい。

日本の舞台芸術では歌舞伎、能、狂言、文楽、日本舞踊といった伝統芸能による国際交流が中心に行われることが多い。最近では現代演劇による国際交流も行われているが、ここでは1980年以前の国際交流に注目しておきたい。飯沢匡『コメディの復讐』（1985）では飯沢の経験に基づくものである。

演劇の国際交流は5度ほどの経験がある。第1回はパリに日本の能楽団が

1957年に渡った時それを傍観した時だった。その時、能より狂言の方が遙かに歓迎されているのを目撃して強い印象を受けた。能は日本でもよほど篤志の人でなくては受け入れないが狂言なら小学生でも理解出来る。⁽¹¹⁾

能より狂言がわかりやすいのは能が舞踊を中心に、狂言は台詞を中心に構成されているからだ。狂言で発せられる台詞は現代語ではないが、その動きと台詞から内容は小学生でも理解できるということだ。

飯沢匡は能楽団を海外に派遣する際、当時は本職が気軽に海外に行けない事情に触れながらも次のようにも述べている。

それでも狂言の持っている特性は世界の演劇人に判って貰える自信があった。⁽¹²⁾

ここでは狂言が世界に受け入れる自信があると述べているが、そのことの説明は特でない。しかし、ここで考えなければならないことは、狂言が台詞劇であるという点だ。西洋の演劇は台詞劇が主流であること、狂言は1演目当たりの上演時間も15～30分ぐらいであること、字幕が多少出せば、しぐさ等で十分に伝わることは大きい。歌舞伎も一種のミュージカルと捉えることもできるが、上演時間が長いことや舞台背景などを考えると、国際交流という点ではやや難しいかもしれない。演劇に限ってみれば、歌舞伎、能、狂言などのいわゆる日本を代表する伝統芸能では、演目に工夫することでより受け入れやすい状態をつくることができる。これは外国人を対象にするだけでなく、日本人にとっても有効な方法である。日本の伝統芸能を観劇する機会の少ない若者などにも特に有効だろう。

スーパー歌舞伎Ⅱ『ワンピース』（新橋演舞場、2015年10月）

新作歌舞伎『風の谷のナウシカ』（新橋演舞場、2019年12月）

もちろん、西欧文学を題材にした新作ものも有効であることは言うまでもないことだ。実際に新作狂言ではこうしたことが実際に行われているのだ。⁽¹³⁾

インターネットの普及により映像を通して日本から伝統文化をはじめ、様々な発信はできるようになったが、パフォーマンスは映像を見ること以上に一期一会の機会を同じ時間、同じ場所で共有することが国際交流では重要なことだろう。だからこそ、ヒトの役割が大きいことになろう。

3 外交とは何か

「文化外交」はここ数年目にするようになった用語であることから関連のある「外交」「国益」と言った用語についても順次取り上げることとしたい。

まず「外交」の一般的な定義を新村出編『広辞苑』（第7版、2018）より見ておこう。

外国との交際。国際間の事柄を交渉で処理すること。⁽¹⁴⁾

専門書にはどのように定義されているのだろうか。時系列で紹介しておきたい。

Harld Nicolson. *Diplomacy*(1939)

I propose to employ the definition given by the Oxford English Dictionary. It is as follows:

“Diplomacy is the management of international relations by negotiation; the method by which these relations are adjusted and managed by ambassadors and envoys; the business or art of the diplomatist.”

By taking this precise, although wide, definition as my terms of reference I hope to avoid straying, on the one hand into the sands of foreign policy, and on the other into marshes of international law.⁽¹⁵⁾

私はオックスフォード英語辞典によって与えられた定義を用いようと思う。それは次のようなものである。

「外交とは、交渉による国際関係の処理であり、大公使によってこれらの関係が調整され処理される方法であり、外交官の職務あるいは技術

である。」

この広義ではあるが正確な定義を私の引照枠とすることによって、一方において対外政策の砂地に、他方において国際法の沼地に迷いこむことを避けたいと思う。⁽¹⁶⁾

池井優『増補 日本外交史概説』(1982)

その国の地理的、歴史的基盤を踏まえ、その政治目的を達成するために外に対して用いる手段、方法、技術をさす」、、、また外交はその国の有する国力の反映であるともいえよう。、、元シカゴ大学のハンス・モーゲンソー教授によれば、国力は、地理、自然資源、工業力、軍備、人口、国民性、国民の士気、外交の質、政府の9つの要素に分類できるという。⁽¹⁷⁾

武田龍夫『世界の外交』(1994)

外交は国民性の反映である。⁽¹⁸⁾

小和田恆・山室英男『外交とは何か』(1996)

「外交とは」、このような国の活動が対外的局面で営まれる政治プロセスである。その意味で、すべての政治プロセスがそうであるように、「外交」も「可能性の芸術 (art of the possible)」である。「国際関係論」と呼ばれるものが国際関係の客体的な分析をめざす「科学 (science)」であるとするれば、「外交」は国際関係の主體的な処理にかかわる「芸術 (art)」だということができるであろう。与えられた可能性のもとで最もよい結果を創り出すためには、単に客観的データや論理的な分析操作だけでなく、主観的な総合判断や、人間的な関係の創造ということが、決定的な重要性を持つことになる。その意味で、「外交」はすべての芸術活動と同様にきわめて創造的な営みである。⁽¹⁹⁾

中西寛「外交とは何か―異なる異なる社会の共存の作法」(2007)

外交とは、異なる社会の間で、相互の関係を安定させ、問題が生じた場合にはそれを平和的に解決することを目的として行なわれる交際⁽²⁰⁾

細谷雄一『外交—多文明時代の対話と交渉』(2007)

そもそも、日本語の「外交」と言う言葉と、英語の「ディプロマシー (diplomacy)」という言葉は、同義でない。日本語の「外交」の方がより広い意味を持つ。そこに大きな混乱の原因がある。⁽²¹⁾

.....

外交とは、主権国家が自国の国益や安全そして繁栄を促進するため、また国際社会において国家間の関係をより安定的に維持しその友好関係を強化するため、政府間で行われる交渉あるいは政策を示す言葉である。⁽²²⁾

細谷の「外交」と“diplomacy”の違いは H.ニコルソンの引用からも伺える。外交官の手腕が問われることだろう。最終的には首脳会談として、国のトップ同士が顔を合わせることになるだろうが、それを実現させるのは、まさに外交官の役割ということになるろう。

最後にインターネット上の“Encyclopædia Britannica”には Chas. W. Freeman and Sally Marks “Diplomacy”には次のよう定義が掲載されている。

Diplomacy, the established method of influencing the decisions and behaviour of foreign governments and peoples through dialogue, negotiation, and other measures short of war or violence. Modern diplomatic practices are a product of the post-Renaissance European state system. Historically, diplomacy meant the conduct of official (usually bilateral) relations between sovereign states. By the 20th century, however, the diplomatic practices pioneered in Europe had been adopted throughout the world, and diplomacy had expanded to cover summit meetings and other international conferences, parliamentary diplomacy, the international activities of supranational and subnational entities, unofficial diplomacy by nongovernmental elements, and the work of international civil servants.

The term diplomacy is derived via French from the ancient Greek *diplōma*,

composed of diplo, meaning “folded in two,” and the suffix -ma, meaning “an object.” The folded document conferred a privilege—often a permit to travel—on the bearer, and the term came to denote documents through which princes granted such favours. Later it applied to all solemn documents issued by chancelleries, especially those containing agreements between sovereigns. Diplomacy later became identified with international relations, and the direct tie to documents lapsed (except in diplomatics, which is the science of authenticating old official documents). In the 18th century the French term diplomate (“diplomat” or “diplomatist”) came to refer to a person authorized to negotiate on behalf of a state. ⁽²³⁾

外交の考え方も時代により広がり示していることがわかる。さらに、政府によるものだけでなく、“nongovernmental elements” や民間人も役割も広い意味で「外交」にまで発展しているのだ。

4 外交と国益

「外交」は政治目的を達成するものであるから、その政治目的が何か重要となろう。一般に政治目的は「国益」が基盤であることは言うまでもないことだ。しかし、この「国益」とは何かを考えると、意外にも明確ではない。

「国益」の一般的な定義を新村出編『広辞苑』（第7版、2018）より見ておこう。

国の利益。国利。⁽²⁴⁾

もう少し具体的な定義を時系列に見てみよう。

高柳先男『パワー・ポリテクス』（1991）

今日では「国益」概念は、一方で、対外政策を構成する価値の複合体を最も

包括的に表現するものとして、一国の対外行動のよりどころや目的、その適合性を認識、記述、説明、評価するのに用いられ、他方で、ある政策の正当化や非難の道具としてひろく利用されている。前者の側面で使われる場合の認識象徴としての「国益」とよび、後者の側面で使われる場合を組織象徴としての「国益」とよんで、一応この概念の機能を区別して考えることが必要であろう。⁽²⁵⁾

小和田恆・山室英男『外交とは何か』(1996)

国益 (ナショナル・インタレスト) とは文字どおり「国民 (ネーション) 利益」であり、国民一人ひとりの総体としてのネーション全体の福祉という立場から、何が国益かを決定しなければならない⁽²⁶⁾

大澤淳「国益」(2005)

[英] national interest

国益は国家が政策を決定する「基準」である。ハンス・モーゲンソー Hans Morgenthau は、国益を国家がしたがうべき「1つの指針、1つの思考基準、1つの行動規範」と定義し、国家の対外政策は純粋な「国益」に基づいて決定されるべきであると主張している。国際政治の現実主義(realism)では、国家は合理的なアクターとして想定されるために行動を取ると考える。⁽²⁷⁾

大江博『外交と国益』(2007)

外交について考えるに当たっては、何が国益かを考えることはつねに必要なが、簡単なようで、実は、それを見極めることはなかなか困難な作業である。国益というものを短期的なものとして捉えるか、長期的なものとして捉えるかによっても、違う結論が出てくるだろう。⁽²⁸⁾

小原雅博『国益と外交』(2007)

国家にとって国益ほど重要な言葉はない、ということである。国益は国家の対外行動を決定する最大の要素である。⁽²⁹⁾

外交を考えるには国益を考えなければならないということだ。しかし、その国益の定義は長期的なものど短期的なもの、時代によっても大きく異なること、さらには国内事情だけでなく、国際情勢とも大いに関連してくるだけに、難しいと言わざるを得ない。

国益と外交について内閣府／財団法人日本総合研究所『国民経済協力の効率化のための官民パートナーシップの検討調査 報告書』（2000）に注目してみたい。まず、国益については以下のように述べている。

「国益」とは、非常に漠然とした概念である。国益の考え方は、これまでの時代的背景や文脈の中で大きな変遷を経てきた。

そもそも、国益は学問的な定義づけが行われる前に、まず政治家によって現実政治の中で用いられたのがはじめと言われている。そのため、国益の概念が非常に曖昧なものとなってしまった。また、国益は英語の“National Interest”に相当するが、これは「国民的利益」あるいは「国家的利益」二通りの解釈が可能である。つまり、“National”からくる視点を主要な構成要素である「国民」に置くのか、あるいは構成物全体としての「国家」に置くかという基本姿勢の問題が存在する。⁽³⁰⁾

同報告書ではモーゲンソーの定義について触れたあと、ドナルド・E・ネクタライン(Donald Edwin Nuechterlein, b.1925)の定義を紹介している。ネクタラインは *United States National Interests in Changing World*(1973)を發表し、鹿島平和研究所訳『変化する世界とアメリカ』（鹿島出版会、1976年1月）として日本でも紹介されている。

ネクタラインによれば、不変の国益には大まかに「国防」、「経済」及び「世界秩序」が三つがあるとされる。⁽³¹⁾

日本の国益については、政府自体もほとんど定義らしきものを提示していない。同報告書ではさらに日本の国益については以下のように触れている。

経済国的とは、一国の貿易ないしはその他の国際的経済活動を通じて、維持拡大する利益を言う。現代の日本はこの利益を最も重視している。⁽³²⁾

同報告書の「我が国の『国益』とは」から2ヶ所を引用しておきたい。

我が国の不変的な国益のうち最も重要と考えられる国防的利益とは、日本の物理的、政治的、文化的統合性を保持することであり、これは国家存立条件としてのナショナル・ミニマム（国家の最小限度の義務）を意味する。

(33)

.....

経済的国益は我が国にとってとりわけ重要であり、特に戦後以降、我が国の外交の中心的な存在となっている。具体的には、市場、資源の安定確保と、その海路の確保である。特に日本は資源が少なくその多くを海外に依存している。そのため、国力の分野に集中的に投入され、資源の安定供給が日本にとって重要な外交課題となっている。いわゆる「資源外交」が正当性をもつ根拠となっている。所以であるが、ここでも「アジア」の重要性は明らかである（市場開拓、資源供給、海路確保）。⁽³⁴⁾

同報告書では日本の国益として「経済」に注目しているが、クール・ジャパンをデジタルコンテンツ産業からそのソフト・パワーを活用しようとする経済産業省の動きとも一致するものである。

麻生太郎『とてつもない日本』（2018）では次のような文章が寄せられている。

外交の基本は、国益をどう守るかという点につきる。日本は、世界が平和であることによって、自らの生存と安定を確保し、繁栄という国益の大きな目的を果たしてきた。実践的先駆者として、よりよい明日のための知恵袋となり、アメリカと同盟を組んで、地域の亜安定装置たらんとするのも、自国のみならず世界経済の繁栄を通して、さらなる平和と幸福を実現するため

だ。

戦後 60 年の間に世界情勢は激変したが、変化に終着点はない。これからは、今まで異常に速度をあげて変化していけよう。そんな中で、私たちが絶対に忘れてはならないのが、アジアの大国、中国とインドである。

2030 年までに、中国とインドの人口は、ともに 15 億人となって肩を並べると推測されている。これに 2 億人超のインドネシアなど周辺各国の人口を合わせれば、アジアの人口は世界の半分以上に達することになる。⁽³⁵⁾

最後に「外交と国益」について、福田康夫「外交と文化交流」(2013)の一節を紹介しておきたい。これは 2012 年 11 月 13 日に東京で開催された「第 7 回パネルディスカッション—東アジアの文化と平和—」の基調講演をまとめたものである。

国と国とが同じ方向観をもって交渉を進めることが望まれるものの、外交の現状を申しますと、それはなかなか難しいところがあるのも事実です。今は国民の声が一番大事なのです。その国が民主主義であるかどうかを問わず、これだけの情報社会になり、国民の側がさまざまな情報に触れ、自国に少しでも不利益があるからといって反対すれば、その交渉はできなくなるのです。政府同士が賛成していても、国民同士が反発すると、政府は自国民の声を考えて妥協できなくなることもあり得るということです。

情報社会の中で、政治・外交は変質してきます。午前中に起きたことが午後の報道で全国に流れることは当たり前になっています。情報の伝達が非常に速く、しかも大量の情報が流れる。日本だけではなく、中国や韓国でも同様です。国民がツイッターでつぶやくと、インターネットを通じて瞬時に広がる。政府も、そうやって形成される世論・民の声を参考にせざるを得なくなっているという現実がある。それをどのように処理していくか、これからの政治・外交の非常に大事な部分であろうと思います。

このように考えますと、外交はある意味では国民が決めるものであり、今はそういう世の中になりつつあるのではないかと、このことに十分な注意が必要ではないかと、そのように思います。もっとも、その世論もとかく移ろいや

すいものですから、政治家は時にはそのような世論に流され、身を委ねるのではなく、国益を考え、勇気をもって確り判断することが必要です。

あくまでも話し合いで解決するのですから、当然のことながら、まずは首脳同士とか政府同士が、いつでも話ができる状況にあるということが大切だと思います。また、国民同士、民間同士の理解を深めて友好関係を強化する方法を考えなければならない。さらには、交流する様々な仕組みをつくることも重要です。⁽³⁶⁾

政治家は世論と国益のことを同時に考えなくてはならないが、インターネットの時代を迎えると、国民がインターネットから情報を入手できること、反対にインターネットで自分の考えを発信できる時代だけ難しい時代を迎えたとの印象を寄せている。

5 文化の戦略

最近よく耳にする言葉に「戦略」がある。2009年9月18日には民主党を中心とする新政権発足により国家戦略室が設置されたことは周知の通りだ。⁽³⁷⁾ もともとは『孫子』(BC.5中頃-BC.4中頃)にその概念は使用され、ヨーロッパではクセノフォン(Xenophon, BC.430頃-BC.345頃)が軍隊で *strategos, strategia* を用いて、現在の「戦略」(*strategy*)の語源になったと言われている。軍事の分野で使用されていた言葉も現在では組織論として用いられるテクニカル・タームとなっている。⁽³⁸⁾ 文化交流においても一種戦略的文化交流という意味で「文化外交」という言葉が外務省を中心に積極的に用いられている。

(1) 「文化発信戦略に関する懇談会について」

2007年12月18日、文化庁長官裁定により文化発信戦略に関する懇談会が発足した。その趣旨は以下の通りである。

グローバル化の進展により、伝統芸能から現代の文化まで、多様な現代日本の文化を発信して魅力ある日本の姿を伝え、日本に対する諸外国の理解を深めることが強く求められている。また、そのことが、ひいては日本の文化芸能の振興にもつながる。このような状況下中、日本文化の総体や分野ごとの現状を把握した上で、効果的に発信する仕組みを構築していく必要がある。そこで、有識者による懇談会を開催し、日本文化の現状を明らかにするとともに、「日本の国際文化交流・協力を通じた文化発信の戦略を総合的に検討することとする。」⁽³⁹⁾

日本の文化の戦略の特徴は「発信」の部分であろうか。かつてのジャポニズムにしろ、クール・ジャパンにしろ、日本文化に対する関心が寄せられているが、理解が高まっていない。従って、「伝統を有する独創的な文化を広く世界に発信することにより、我が国に対する理解を深めること」⁽⁴⁰⁾が求められよう。

文化発信戦略に関する懇談会のおもなメンバーを以下の通りである。

座長 山内昌之

顧問 遠山敦子

顧問 平山郁夫

顧問 福原義春

顧問 山崎正和

(2) 『日本文化への理解と関心を高めるための文化発信の取組について』

文化庁「文化発信戦略に関する懇談会」(2007～2009)の内容をまとめたのが2009年3月に発表された報告『日本文化への理解と関心を高めるための文化発信の取組について』である。

「文化発信の意義」には古くはジャポニズム、最近の事象ではクール・ジャパンについて触れながら、次のように述べている。

現代文化は古くからの優れた伝統文化の蓄積の上に成立する連続性を持った存在であるにもかかわらず、ともすれば断片的・部分的にしか世界には

知られていないのが現状である。

日本の悠久の歴史の中で蓄積されてきた重層的な文化が、総体として、より広く、より多様に世界に発信されていくなれば、さらに多くの人々から、日本そして日本文化への永続的な関心や理解、そして憧憬をも得ることができるものと確信する。⁽⁴¹⁾

「世界には知られていないのが現状」とある通り、

国をあげて戦略的に文化発信を推進するとともに、そのために必要な基盤整備を進めることが重要な課題である⁽⁴²⁾

と、言うことだ。日本文化発信の考え方はついに小学校教育に入り込んでいる。外国語活動用の教材として開発された『英語ノート2』（文部科学省、2009）には「世界に発信する日本の文化」として以下のものが紹介されている。⁽⁴³⁾

相撲、茶道、浮世絵、歌舞伎、華道、柔道、書道、落語

ここでは伝統文化のみが取り上げられている。現代文化を代表するものはない。では、文化発信の推進のために必要な基盤整備を進めるための取組とは何であろうか。同報告書には以下3点を指摘している。

- I 世界への文化発信の重点的な取組の推進
- II 国内における日本文化紹介の充実・強化
- III 日本文化を世界へ発信するための国内体制の整備

発信すべき文化としては「日本文化を伝統文化から現代文化まで」⁽⁴⁴⁾が取り上げられている。こうした文化発信戦略は、文化外交、パブリック・ディプロマシーとセットとなってはじめて最大限にその効果があげられるのだ。文化発信戦略は「社会の活性化や経済振興」⁽⁴⁵⁾に資するだけに現在のように経済が停滞している日本には必要なものかもしれない。文化だけを考えるのではな

く、国全体としての戦略が必要となる。

6 文化外交とは何か

外交で文化が重要視されはじめたのはいつ頃からであろうか。渡辺靖「日本らしさとは何か―アイデンティティと文化外交」(2009)では次のように説明されている。

日本において「文化外交」はおもに戦後期の言葉であるが、戦前の情報統制や文化統制の歴史に加え、戦後は経済協力や開発援助を重視してきた背景もあり、文化をパワーとして捉えることには慎重ないし消極的だった。国際文化交流・協力事業を博愛主義的な慈善活動や啓蒙主義的な異文化理解活動と見なす向きが強かったせい、あるいは、国益推進にとっては周辺の、二次的なサービスにすぎないとみなされてきせいか、日本の文化外交のスケールは、その経済規模や他の主要先進国に比して驚くほど小さい。外交目標とのリンケージが弱い分、文化外交そのものもソフトパワーとしての戦略性に乏しく、総花的な印象を受けることも少なくない。⁽⁴⁶⁾

文化外交に触れればソフト・パワーにも言及せざるを得なくなる。『外交』(第3号、2010)の「特集Ⅰ 文化外交とソフトパワー 日本外交の強化に向けて」は示唆に富む内容である。特に渡邊啓貴「日本外交の未来を担う文化外交」の冒頭は次のように始まっている。

日本にとってソフトパワー外交は今後一層重要性を増していくことは間違いない。

この言葉は、「軍事力や経済力のような手段を用いて相手国を強制することなく、自国が望むものを他国が望むようにする力」とアメリカの政治学者ナイによって定義されたが、具体的には「魅力的な文化」「政治的な価値」「正当で敬意を払われるべき外交政策」である。⁽⁴⁷⁾

アメリカのソフト・パワーの代表としてディズニーを挙げている。日本はどうか。「(表) 世界で行われている日本文化を紹介する代表的なイベント(外務省の調査による)」は一見の価値がある。

日本政府が文化交流、外交をどのように取り扱っているのかを確認しておくことは重要である。

(1) プロパガンダ

文化外交は「文化」や「外交」という用語が用いられていることから柔らかい印象を受けるが、政治用語であることに変わらない。「文化外交」的な要素は以前からもあった。特に戦争などを意識するといわゆる「プロパガンダ」がこれに該当する。プロパガンダには国内に対するものと海外に対するものがあり、「文化外交」との関連を考える上では対外的な「プロパガンダ」に注目しておきたい。

[1] 株式会社大学教育社編『現代政治学事典』(1991)

株式会社大学教育社編『現代政治学事典』(ブレーン出版、1991年4月)には川人貞史「政治宣伝」が項目としてある。その冒頭は以下の通りである。

〈英〉 political propaganda

言葉やその他のシンボルを活用して、多くの人々に対してその信念、価値観や態度に強く訴えかけ、それらの人々の思想や行動を恣意的に特定の方向に操作しようとする。プロパガンダの訳語。政治が他者とのなんらかの形で共存をめざす以上、他者との関係は、対等で自主的な主体同士が結ぶ契約関係から、一方が他方を自主独立の主体から受動的な客体に変えてコントロールする支配服従関係までのあいだのいずれかの形をとることになる。こうした関係を形成するために、集団や個人が政治的活動を行う場合、さまざまな形でのコミュニケーションが必要である。政治宣伝は、広い意味での政治的コミュニケーションに含まれるが、その内容が恣意的であり、相手に対

する操作の契機を含んでいる点で通常のコミュニケーションや自由な意見交換とは異なる。また、しばしば一面的、一方的な論理で構成されていたり、受け手の感情に訴える方法が用いられ、受け手に必要な情報を十分に与えられたうえで自主的に判断させる説得的方法とは異なる。⁽⁴⁸⁾

[2] 猪口孝他編『政治学事典』(2000)

猪口孝他編『政治学事典』(弘文堂、2000年11月)には「オフエル・フェルドマン「プロパガンダ」が項目としてある。その冒頭は以下の通りである。

[英] propaganda

情報によって大衆の心をつかみ、その感情と行動を一定の方向に動かそうとする組織的な試み。19世紀の産業革命以降、プロパガンダという概念は急速に発達した。その背景には、社会の中心が一部の特権階級から大衆へと移行し、彼らの意思を統率する必要が生じたこと、通信・交通の発達によりマス・メディアが膨大な量の情報を流すのが可能になったというがある。

(中略)

プロパガンダの特徴は、まずある概念を大衆がイメージ化しやすいようにスローガンやメッセージの形に単純化し、そこに「民族」や「勝利」といった具体的なシンボルを付加する。次いで、これらのメッセージを常に、断定的に繰り返す。断言することは発言者に威厳を与え、聴衆を信奉者に変える力を持つ。⁽⁴⁹⁾

[3] 劉建輝・石川肇編『戦時下の大衆文化 統制・拡張・東アジア』(2022)

劉建輝・石川肇編『戦時下の大衆文化 統制・拡張・東アジア』(KADOKAWA、2022年2月)のおもな内容は次の通り。

劉建輝 序 統制と拡張——戦時下日本文化の力学

石川肇 第1章 新たなる「大衆文学」の誕生——戦争が打破した文

学の秩序

細川周平 第 2章 兵隊歌謡——軍服を着た良民を歌う

山口記弘 第 3章 日本映画界・永田雅一の十五年戦争

秦剛 第 4章 上海における東宝の映画工作——「茶花女」をめぐる

映画史の内幕

大塚英志 第 5章 満蒙開拓青少年義勇軍とまんが表現の国策動員——田河水泡と阪本

牙城の事例から

前川志織 第 6章 「外地」における日本製洋菓子の広告戦略——子ども像を手がかり

に

井上章一 第 7章 いわゆる「帝冠様式」と中国現代建築史——旧満洲、新京の官衙を

手がかりに

鈴木風太 第 8章 戦時下の国民生活と体育・スポーツ

高媛 第 9章 戦争とツーリズム——戦前における日本旅行会の満洲旅行

王志松 第 10章 「外地」の大衆文化——雑誌『女性満洲』に見られるファッション

大塚英志 終章 植民地大衆文化研究とは何か——映画「上海の月」とメディアミックス

書名に「大衆文化」とあるものの、「大衆文化」の定義はされていない。さらに「戦時下」と言う条件が加わっている。このため、時代に関係のない「大衆文化」の考え方、戦時下特有の「大衆文化」はあるのかなどが視点となるだろう。

劉建輝「序 統制と拡張——戦時下日本文化の力学」では軍事郵便絵葉書の画題「戦場と戦闘」「陣中生活」「宣撫工作」「風景と風俗」の4つのジャンルがあるという。中でも「宣撫工作」は現在の「文化外交」すなわち、“public

diplomacy” に共通した考え方がある。

③宣撫工作

宣撫とは各占領地において現地住民が敵対行動に走らず、協力的な態度を取るようにするために行われた融和策の1つである。難民保護、治安維持などがその主な任務であったが、占領地住民の人心を掌握するプロパガンダ的な側面も拭えない。まさに宣撫工作の成果を内外に示すべく、画家たちはそういった両者の「友好」的な情景も数多く描出した。⁽⁵⁰⁾

もちろん、戦時下の場合には敵対することは生命の危機の直面することになるため、興局的な態度の真意には相手国への友好なのか、表面的な服従なのかといった問題もある。しかし、無用な戦闘を避けることは治安維持には最も重要な任務である。従って占領統治する側が何をどこまで許容しているかを示すこと、占領地における生活をどのように保証するのも住民にとっては非常に重要なこととなる。

(2) 文化外交への流れ

2001年の中央省庁等改革により国際文化交流に関して外務省と文化庁の役割が明確化された。これにより文化庁は国際文化交流、外務省及び国際交流基金は外交に資する文化交流に特化されるに至った。その後、2004年には外務省機構の改編により、対外広報と国際文化交流が部分的に再統合され、広報文化交流部が新設された。英語名はPublic Diplomacy Department。そのおもな職務は長中期目標の設定及び対外文化交流の戦略の策定であり、国際交流基金は事業の実施となった。これ以後、日本でも「文化外交」なる用語がよく見受けられるようになった。

2010年4月27日段階の外務省ホームページの「文化外交（海外広報・文化交流）」の「文化の交流」には次のように示されている。

文化は、政治、経済と並ぶわが国外交の重要な分野であり、その果たす役

割は近年ますます大きくなっています。

互いに異なる背景を持つ人々や文化の間の交流から生まれる相互理解は、国と国、人と人との信頼関係を育て友好関係を発達させていく上で、不可欠の要素です。また、様々な側面を持つ日本の姿を世界の人々に十分に理解してもらうことは、グローバル化した世界の中において我々日本人が国境を越えた活動を行い、世界の人々との交流をスムーズに進めていく上で、非常に重要といえます。

政府は、このような視点から、文化の分野での交流や協力を多岐にわたり展開するとともに、民間団体の国際交流活動を積極的に支援している。⁽⁵¹⁾

研究書等を見ても「広報文化交流」ではなく、「文化外交」という用語が全面に出ているのが現状である。

(3) 『「文化交流の平和国家」日本の創造を』

2005年7月に文化外交の推進に関する懇談会報告書として『「文化交流の平和国家」日本の創造を』が発表された。(座長に青木保 (b.1938)、顧問に平山郁夫 (1930-2009)、山崎正和 (b.1934)、他に14名のメンバーで構成されている。2004年12月7日に第1回懇談会が開催され、2005年7月まで合計7回行われ、小泉純一郎総理(当時)に青木座長より手交。その内容は以下の通りである。

はじめに

第1章 なぜ文化外交か

第2章 文化外交の3つの理念と3つの柱

第3章 明確な文化外交戦略を

終わりに

(資料) 文化外交の推進に関する懇談会の開催について
各会合で議論されたテーマ

「はじめに」には3つの基本理念について述べている。

本報告書では、今なぜ文化外交という視点が必要なのかについて述べると共に、文化外交の「発信」・「受容」・「共生」の3つの基本理念とそれを実現するための行動指針、さらに文化外交を推進するための体制や重点地域等について、課題と戦略を提言している。⁽⁵²⁾

「第2章 文化外交の3つの理念と3つの柱」では3つの基本理念についてさらに述べられている。

3つの基本理念

1. 発信：文化発信を通じた「21世紀型クール」の提示
2. 受容：文化創造の場の育成につながる「創造的受容」
3. 共生：「多様な文化や価値の間の架け橋」としての貢献⁽⁵³⁾

第1の柱については、特に「ジャパン・クール」について触れているので取り上げておきたい。

「クール」とは「かっこいい」という意味である。日本のマンガ、アニメ、ゲーム、音楽、映画、ドラマといったポップカルチャーや現代アート、文学作品、舞台芸術等は「ジャパン・クール」と呼ばれ、世界の若者世代の人気を博している。また、食やファッションに代表される日本の生活文化も海外で幅広く普及している。しかし日本が文化交流を通して伝え発信していく魅力は、単にそれがかっこいいということにとどまるものではない。ジャパニメーション（日本のアニメ）が、まさに日本の現代文化は、伝統文化をその基礎・背景として持っているからこそ、「クール」たりえるということが出来る。⁽⁵⁴⁾

この時にはまだ「ジャパン・クール」と表現されていた。

(4) 「文化外交の新発想—みなさんの力を求めています」

2006年4月28日に当時の外務大臣・麻生太郎(b.1940-)はデジタルハリウッド大学での演説「文化外交の新発想—みなさんの力を求めています」の中で、漫画やアニメといったポップ・カルチャーを文化外交を進める上で大いに利用していきたいとの内容が盛り込まれていた。そのおもな内容は以下の通りである。

- 1 無形遺産条約の発効
- 2 コンテンツ業界の皆さんへ
- 3 ポパイとアトムの力
- 4 ポップカルチャーに本気
- 5 外交、イメージ、ブランド
- 6 テレビ海外放送への期待
- 7 官民のパートナー・シップ
- 8 オールジャパンの取り組み
- 9 「賞」をつくります
- 10 日本の夢を売りましょう

「4 ポップカルチャーに本気」のところでは以下のように述べている。

漫画の話をし始めますと、私の場合きりがなくなるのでここでやめておきますが、外交というものは外交官同士、秘密の交渉をし、おしゃれな会話をして進めることだという古い固定観念は、この際きれいさっぱり捨ててください。

「日本」とか、「ジャパン」と聞いて、「ぱっ」と浮かぶイメージ。それが明るい、暖かい、あるいはカッコいいとかクールなものと、長い目で見たとき、日本の意見はそれだけ通りやすくなります。つまり、日本の外交がじわりじわり、うまく行くようになるわけです。⁽⁵⁵⁾

さらに、次のように進んでいる。

ですからわれわれ、こういう素晴らしい伝統文化をこれからもどしどし広めていくつもりですが、お能や文楽、お茶、お花というアイテムに加え、たいへんアピール力のある新しい文化というものが、幸いなことに日本には備わっておりました。それがアニメや音楽、ファッションといったポップカルチャーでして、これをいわゆる「売り込んでいく」ということに、外務省としてはいよいよ本腰を入れて参ります。⁽⁵⁶⁾

「6 テレビ海外放送への期待」の中では以下のように述べている。

わたしどもみな、シェークスピアやベートーベンといった西欧発の文化を糧として成長しました。しかし今では、マンガやアニメ、あるいは日本食や相撲といったメイドインジャパンの文化が、負けず劣らず世界の人々の、特に若い世代の糧になっています。それを、生かさぬ手はないということなのです。⁽⁵⁷⁾

なお、直接クール・ジャパンという用語は用いられていない。また、「9 『賞』をつくります」は、後述の「国際漫画賞」のことである。

(5) ポップカルチャー外交

外務省ホームページの「広報文化外交（海外広報・文化交流）」では「ポップカルチャー外交」として、次のように説明している。

外務省では、我が国に対するより一層の理解や信頼を図るため、従来から取り上げている伝統文化・芸術に加え、近年世界的に若者の間で人気の高いアニメ・マンガ等のいわゆるポップカルチャーも文化外交の主要なツールとして活用しています。⁽⁵⁸⁾

以下、外務省が進めている「国際漫画賞」「アニメ文化大使」「カワイイ大使」「世界コスプレサミット」について触れていきたい。

〔1〕国際漫画賞

外務省は2007年5月22日に国際漫画賞の創設について発表した。当時の外務大臣は麻生太郎である。以下、ホームページよりその内容を紹介しておきたい。

ポップカルチャーの文化外交への活用の一環として、海外で漫画文化の普及活動に貢献する漫画作家を顕彰するため「国際漫画賞」(International MANGA Award)を創設することとし、今般「第1回国際漫画賞実行委員会」が発足した。同実行委員会は、外務大臣を委員長とし、(独)国際交流基金理事長及び海外交流審議会・ポップカルチャー専門部会委員から構成される。なお、本賞の実施にあたっては、(社)日本漫画家協会より選考委員の派遣などで協力を得ることとしている。

募集作品の中で、最優秀作品に「国際漫画賞」を、その他の優秀な3作品程度に「国際漫画賞奨励賞」を授賞し、それぞれ表彰状及びトロフィー等を贈呈する。また、(独)国際交流基金が、授賞式にあわせて、受賞者を10日間程度招聘し、日本の漫画家との懇談、出版社等への表敬訪問等を行う。

本賞は、麻生大臣の文化外交に関する政策スピーチ「文化外交の新発想～皆さんの力を求めています～」(平成18年4月28日)でのアイデアを具体化したものであり、本賞の実施により海外の漫画作家の日本文化に対する理解を一層高めることができると期待される。⁽⁵⁹⁾

文化外交の新発想という視点から生まれたようであるが、外務省がすべき事業なのかは疑問も残るところだ。国際交流基金、文部科学省、文化庁などもっと取り扱うのに相応しい機関があるように思われるが、「外交」という言葉で外務省が創設したということになるのだろうか。国際漫画賞は海外でも現在では認知されている。

The same year (2007) we were doing the seminar circuit in Japan, the Ministry of Foreign Affairs of Japan, with a view to raising awareness of the attractions of Japanese contemporary culture, established the International Manga Award, which was designed to honor manga artists who contributed to the promotion of manga overseas. There were 146 entries from twenty-six countries all over the world, including fifteen entries from the UK. The scheme was the result of an idea raised in a policy speech on cultural diplomacy, “A New Look at Cultural Diplomacy: A Call to Japan’s Cultural Practitioners, ” delivered on April 28, 2006 by the foreign minister Taro Aso. This award was significant, as it was an official recognition that manga artists could be non-Japanese. ⁽⁶⁰⁾

言及は他の個所でも見られるのだ。

[2] アニメ文化大使

外務省は 2008 年 3 月 19 日にアニメ文化大使としてドラえもんに就任要請書が手渡されたとの報道発表を行った。「アニメ文化大使」については次のように説明している。

「アニメ文化大使」(Anime Ambassador) は、ポップカルチャーを通じた文化外交の一環として、在外公館等が主催する文化事業。日本のアニメ作品を上映し、諸外国における日本アニメに対する理解を深めるとともに、併せて様々な日本文化を紹介し、日本そのものへの関心に繋げることを目的としている。⁽⁶¹⁾

また、ドラえもんを選定した理由は以下の通りである。

「ドラえもん」作品の中には、現代日本の生活や習慣が描かれており、

「アニメ文化大使」にふさわしいとの「アニメ文化大使諮問委員会」の意見に基づき、日本動画協会および画像情報教育振興協会（CG-ARTS 協会）の協力を得て、「アニメ文化大使」として選定した。^(6.2)

筆者はこの理由には異を唱えたい。その理由は「現代日本の生活や習慣が描かれており」とあるが、本当にそうであろうか。「ドラえもん」と同じように「サザエさん」なども取り上げられることがあるが、現代日本ではなく、一昔前のよき日本の姿、外国人が思っている日本の姿ではないだろうか。広場や遊びにしても、一昔前のものだ。このあたりを「現代日本」でくくってしまう点にすでにズレが生じているような気もする。また、外務省が選定するということから、政治的な内容のないもの、戦争（戦闘）のようなイメージのないものを選定したということになるだろうか。では選定された「ドラえもん」はどんな活動をするようになるのだろうか。

アニメ文化大使事業内容

- (1) 2008年3月19日、アニメ文化大使就任式が外務省で行われ、高村正彦外務大臣が「ドラえもん」にアニメ文化大使就任要請書を手交。
- (2) 日本とドラえもんについて紹介するビデオクリップを英、仏、西、中の4カ国語で作成。
- (3) 上記のビデオクリップとともに、劇場版作品「ドラえもん のび太の恐竜 2006」（英、仏、西、中の4カ国語）を、在外公館等が海外で実施する文化事業等において、入場無料で上映。^(6.3)

ポップカルチャー文化外交と「外交」という言葉が有る故に外務省が所管するのだろうか。この内容はどうみても外務省が主導して行うというよりは文部科学省あるいは国際交流基金が扱うもののように思える。

[3] カワイイ大使

カワイイ大使の正式名称はポップカルチャー発信使である。2009年2月の

発表は次の通りである。

- 1 外務省は、我が国に対するより一層の理解や信頼を図る上で、従来から取り上げている伝統文化・芸術に加え、近年世界的に若者の間で人気の高い日本のポップカルチャーをさらに積極的に活用することを考えています。
- 2 ついては、この分野で顕著な活動を行っている若手リーダーに「ポップカルチャー発信使」の名称を付与して、広報関連業務等を委嘱するとともに、可能な範囲で、在外公館及び国際交流基金が実施する文化事業への協力を求めることとしました。
- 3 今回はポップカルチャーの中で、特にファッション分野に関し、2月26日(木曜日)に、広報文化交流部長から以下の3名にポップカルチャー発信使(通称「カワイイ大使」)の委嘱状を交付しました。
青木 美沙子氏(あおき みさこ): ロリータファッション界のカリスマ
木村 優氏(きむら ゆう): 原宿系ファッションリーダー
藤岡 静香氏(ふじおか しずか): ブランド制服ショップ「CONOMi」のアドバイザー⁽⁶⁴⁾

カワイイ大使はファッション文化大使ということになる。

[4] 世界コスプレサミット

漫画、アニメ、カワイイとくれば、続くのはコスプレということになる。コスプレの広がりについて梶明彦『ブランディング・ジャパン』(2008)では次のように紹介している。

日本のアニメやマンガの主人公になりきるのが、コスチュームプレイヤー、略してコスプレである。本来ハロウィンなどで仮装することを英語では「masquerade」と言うが、最近では「cosplay」と言っても通じるという説さえある。(私は今だ試していない。果たして、「cosplay」で通じるだろうか。)

コスプレは海外において「日本発の新たな文化」として受容されている。もともと、人間は衣装等によって何かに変身したいという願望を多少なりとも持っている。考えてみれば、子供の頃の「ごっこ遊び」は変身願望に限りなく近い。時には忍者になった気分になり、あるいは空を飛べるような気分になる、誰にでもある経験であろう。しかし、コスプレの大きな特徴は、その対象のほとんどが日本製アニメのキャラクターである点なのだ。

今や、モスクワにも「アニメ&マンガ」という名前のカフェがあり、ウェイトレスは日本の女子高生の制服を着ているという。また、モスクワの秋葉原といわれるガルブーシュカの電気街では、日本製アニメのDVDのみならず、キャラクターフィギュアやTシャツなども売っているという。重厚なロシアとロシア人の印象が一変するような話だ。

多分、一昨年だったと思うが、パリで当時 17 歳の高校生二人が、日本のコスプレに憧れ、日本に行こうとしてモスクワで保護されたという事件が報道された。如何にコスプレが世界的現象であるかを示す事象である。知らないのは、日本人の大人だけと言っていいのかもしれない。

2003 年からは日本で「世界コスプレサミット」が開催され、名古屋における「愛・地球博」のイベントとしても採用された。今や、外務省、国土交通省もこれを後援し、20 ヶ国以上の参加国があるという。^(6.5)

世界コスプレサミットについては外務省ホームページには次のようにその経緯が説明されている。

1 世界コスプレサミットの概要

2003 年、テレビ愛知制作「MANGA は世界の共通語」の番組の中で、イタリア、ドイツ、フランスから 5 名のゲスト・コスプレイヤーを誘致したことから始まり、「世界コスプレサミット」は今年で第 8 回目を迎えました。2005 年からは、「世界コスプレ・チャンピオンシップ」を実施し、国内外 15 カ国の代表チームが参加しています。

2 世界コスプレサミットの目的

日本の「漫画・アニメ」を介して「日本発の若者文化による国際交流の創造」

に寄与することを目的としています。

3 世界コスプレサミットと外務省

「世界コスプレサミット」は、近年世界的に人気の高いコスプレを通じて、日本を含めた様々な国の若者たちの相互理解の増進を目的とする事業です。外務省としては、ポップカルチャーを積極的に文化外交に活用するという方針に合致すると考え、平成 18 年から 20 年まで本件事業に後援名義を付与し、平成 21 年から主催者である実行委員会の構成員となっています。また、平成 19 年から外務大臣賞を付与しています。

4 世界コスプレサミット 2010

第 8 回目となる「世界コスプレサミット 2010」には、世界 15 カ国（含む日本）での予選を勝ち抜いた各国の代表が参加しました。7 月 28 日には参加者を代表して、スペイン、アメリカ、メキシコの代表 6 名が外務省を訪問し、藤村外務副大臣を表敬しました。8 月 1 日には「世界コスプレ・チャンピオンシップ」が名古屋で行われました。優勝したイタリアチームには門司外務省広報文化交流部長より外務大臣賞が付与されました。⁽⁶⁶⁾

一連のポップカルチャー文化外交は「外交」という言葉がある故に外務省が所管するのだろうか。前述の内容はどうみても外務省が主導して行うというよりは文部科学省あるいは国際交流基金が扱うもののように思えるのだ。外務省が所管することに違和感を覚えるのは筆者だけであろうか。

また、世界コスプレサミットは当初は政府は直接関与しない民間のイベントであったものが、後援だけでなく、実行委員会の構成員となっていったことも注目に値する。

7 パブリック・ディプロマシー

(1) パブリック・ディプロマシーとは何か

[1] エドモンド・ガリオン

パブロック・ディプロマシーについて触れるには、まず、エドモンド・ガリオン(Edmund Gullion, 1913-1998)を取り上げなければならないだろう。

The term *public diplomacy* is a product of American activity in the middle years of the cold war. In 1965, Edmund Gullion, a retired diplomat who became dean of diplomacy at Tufts University, unveiled the term the diplomacy at launch of the Edward R. Murrow Center for Public Diplomacy. ⁽⁶⁷⁾

インターネットからの情報も紹介しておこう。

Most scholars date the first usage of "public diplomacy" to 1965 when Edmund Gullion, a career diplomat used the term in connection with the foundation of the Edward R. Murrow Center at Tuft's University Fletcher School of Law and Diplomacy. ⁽⁶⁸⁾

ガリオンが外交官としてのキャリアがあり、単に理論的な面から提唱したのではなく、現実的な側面から発生した概念が"public diplomacy"である。

【2】パブリック・ディプロマシーの定義

「パブリック・ディプロマシー」については一般的にはどう定義されているのだろうか。新村出編『広辞苑』（第7版、2018）には見出し語はない。インターネットによる国語辞典には次のように掲載されている。

国語辞典—goo 辞典（インターネット）

パブリック・ディプロマシー **【public diplomacy】**

政府間の外交とは別に、民間も含めた形で広報や文化交流などを行い、外国市民へ直接働きかける外交手法。広報外交。⁽⁶⁹⁾

青山瑠妙「中国のパブリック・ディプロマシーとアジアの地域統合」(2007)

「パブリック・ディプロマシー」とは1965年にEdmund Gullionが提起し

た概念であり、従来は「プロパガンダ」と呼ばれていた概念だが、その政治的・歴史的な悪印象を忌避し、パブリック・ディプロマシーという言葉が創出された。ではなぜパブリック・ディプロマシーの分析が重要なのか。それはパブリック・ディプロマシーが地域統合の成否を左右するものであるからだ。(70)

同じ漢字文化圏である中国語における表記についても注目しておきたい。

中国語ではパブリック・ディプロマシーを「公共外交」を呼ぶ。この公共外交は、対外宣伝や「民間外交」（毛沢東時代の国外野党への働き掛け）、「公衆外交」（国内広報活動・海外広報活動）とどのように異なるのか？近年形成されつつあるコンセンサスは、パブリック・ディプロマシーとは情報提供活動と教育・文化交流である。(71)

エドマンド・ガリオンが提唱した概念であることは紹介したが、パブリック・ディプロマシーの定義について取り上げておきたい。インターネット上では以下のような定義が紹介されている。

"the influence of public attitudes on the formation and execution of foreign policies. It encompasses dimensions of international relations beyond traditional diplomacy . . . [including] the cultivation by governments of public opinion in other countries; the interaction of private groups and interests in one country with those of another . . . (and) the transnational flow of information and ideas" (72)

ガリオンが「パブリック・ディプロマシー」という言葉を造った理由は下記の通りである。

渡辺靖『アメリカン・センター アメリカの国際文化戦略』(2008)

政府が自国の政策を外国に伝達する際に重要なことは、相手国の国民と意見、

関心、文化を交換して理解すること、それを米国の政策決定者に伝えアドバイスすること、それが政策に反映されること、その結果を立案された政策に関して相手国に説明し影響を与えることである。政府(Government)、情報(Information)、伝達(Communication)のファクターを考えた場合、最も適した言葉として到達したのが『パブリック・ディプロマシー』である。(73)

以降様々な定義を時系列で紹介しておこう。

高島肇久「国民に後押しされる文化外交を推進」(2002)

パブリック・ディプロマシーという言葉があるが、外交は外交官だけのものではなく、国民みんなのものだ、ということ伝えていくことが必要だ。特権なんていうものは本当に限られてきていると思う。国民がこの外交方針を後押ししているという迫力が表れてこなければ、どれほど交渉をしたって負けてしまう。(74)

国際交流研究会『新たな時代の外交と国際交流の新たな役割』(2003)

パブリック・ディプロマシーは、歪められた真実を宣伝するプロパガンダではない。パブリック・ディプロマシーとは、海外の公衆(Public)とのコミュニケーションを通じて、自らの外交目標を達成することである。(75)

碓氷尊「グローバル・ガバナンスとパブリック・ディプロマシー」(2003)

パブリック・ディプロマシー (PD) という言葉を最初に導入したアメリカの国務省では、国が非政府アクターに働きかけて自国の外交に有利になるような情報戦を展開するという意図が見られ、2001年9月の同時多発テロ以降そのような論調が高まった。それほどあらわに国益追求型ではないが、情報共有と国際交流を核とするソフト・パワーを戦略的に展開するという目的で、政府が非政府組織とパートナーシップを組む傾向がイギリス・ドイツ・フランスなどでも進んでいる。(76)

Smith, Russell H. (Lieutenant Colonel). “Public Diplomacy: Enabling

National Security Strategy” (2007)

Public diplomacy promotes the national interest of the United States through understanding, informing and influencing foreign audience in order to impact the behavior of foreign governments. ⁽⁷⁷⁾

金子将史・北野充他編『パブリック・ディプロマシー』(2007)

外交の目的を達成するためには、相手国の政府に働きかけるだけでは十分でなく、国民レベルに働きかけていくことが必要である、という認識に基づいて行なわれる政府の活動であり、政策広報としての情報発信、国際文化交流、国際放送がそれに含まれる。⁽⁷⁸⁾

Bruce Gregory. “Public Diplomacy: Sunrise of an Academic Field” (2008)

Public diplomacy is a political instrument with analytical boundaries and distinguishing characteristics, but is it an academic field? It is used by states, associations of states, and nonstate actors to *understand* cultures attitudes, and behavior: *build and manage* relationships: and *influence* opinions and actions to advance interests and values. ⁽⁷⁹⁾

福島安紀子『紛争と文化外交』(2012)

今、世界各国は外交における文化の役割に目覚め、懸命な努力をしている。すなわち、自国のイメージを向上させ、いわゆるソフト・パワーを発揮することが重要であるとの認識が急速に高まっているのだ。それとともに外交においても従前以上に自国文化の紹介、さらには諸外国との理解増進のための語学教育や自国文化の紹介、青少年や有識者の相互訪問や対話、会議といった知的交流、学術交流や教育交流が積極的に展開されている。このような傾向を受けてこれまでの「国際文化交流」という表現に代えて「文化外交」、「パブリック・ディプロマシー」あるいは「対外文化関係」などの表現が頻繁に用いられ、いわばイメージ外交が展開されるようになってきている。

⁽⁸⁰⁾

インターネットからも“public diplomacy”の定義を紹介しておきたい。

public diplomacy is a term that is very closely associated with the United States Information Agency, which used it to describe its mission. The terms *public diplomacy* and *propaganda* are closely related. The term *public diplomacy* clearly originated as a euphemism for *propaganda*. According to publicdiplomacy.org, a website sponsored by the USIA Alumni Association,

The term was first coined in the mid-1960s by Dean Edmund A. Gullion of the Fletcher School of Law and Diplomacy. Explaining the origin of the term, Gullion wrote (1967) that: “Even beyond the organ of the Government set up to handle information about the United States and to explain our policies, what is important today is the interaction of groups, peoples, and cultures beyond national borders, influencing the way groups and peoples in other countries think about foreign affairs, react to our policies, and affect the policies of their respective governments.”

“To connote this activity, we at the Fletcher School tried to find a name. I would have liked to call it ‘propaganda.’ It seemed like the nearest thing in the pure interpretation of the word to what we were doing. But ‘propaganda’ has always a pejorative connotation in this country. To describe the whole range of communications, information, and propaganda, we hit upon ‘public diplomacy’.”⁽⁸¹⁾

.....

The term "public diplomacy" was coined in 1965 at about the time of Murrow's death by Edmund A. Gullion, dean of the Fletcher School of Law and Diplomacy and a former foreign service officer, in these terms: "deals with the influence of public attitudes on the formation and execution of foreign policies ... encompasses dimensions of foreign relations beyond traditional diplomacy, the cultivation by governments of public opinion in other countries; the interaction of private groups and

interests in one country with those of another; the reporting of foreign affairs and its impact on policy; communication between those whose job is communication, as between diplomats and foreign correspondents; and the process of intercultural communications. Central to public diplomacy is the transformational flow of information and ideas." (8 2)

Keith Dinne. *Nation Branding*(2008)

The notion of ‘public diplomacy’ is another concept that governments may increasingly turn to in their nation-branding efforts. Public diplomacy includes ‘the cultivation by governments of public opinion in other countries’[21], and a key way in which this is done is through the promotion of cultural programmes. It has been argued, for example, that ‘culture is increasingly recognized as the national brand par excellence, the source of both amity and discord in a world marked by infinite variety’ [22]. (8 3)

21. What is public diplomacy? <http://www.publicdiplomacy.org>. (accessed 19/03/07).

22. Brown, I. (2005). Should the piper be paid? Three schools of thought on culture and foreign policy during the Cold War. *Place Branding*, 1, 4, 420-423.

「パブリック・ディプロマシー」の概念は、国家ブランドの試みに政府がますます力を注いで取り組んでいると思われるもう1つのコンセプトである。パブリック・ディプロマシーは、「政府による他国の世論の醸成」を包含し、これが達成される鍵は文化事業の促進にかかっている。たとえば、「文化は、秀でた国家ブランドで、千差万別である世界における友好と対立の源泉としてますます認識されるようになっていく」ことが議論されている。(8 4)

ここで注目しておきたいことは、文化事業 (cultural programme)が重要であるということだ。しかもこの事業は政府が戦略的に行う必要がある。最後に金子将史・北野充他編『パブリック・ディプロマシー』(2007)の「はじめに」

に示されている「パブリック・ディプロマシー」の定義とイギリスの The Foreign Policy Centre が 2000 年に発表した *Going Public* より伝統的外交とパブリック・ディプロマシーとの関係の表が対比として示されている。

パブリック・ディプロマシーとは、国際社会の中で自国の存在感を高め、自国のイメージを向上させ、自国についての理解を深めるために、相手国の政府ではなく、相手国の国民に働きかけていく外交活動である。⁽⁸⁵⁾

	伝統的外交	パブリック・ディプロマシー
主要アクター	国家	人々
パワーの源泉	強制	魅力
外交戦略	権力競争、政治的駆け引き	国際貢献、相互利益
目的	直接的な国益実現	国益実現のための環境醸成
方法	プロパガンダ、一方的な発信	パートナーシップ、ネットワーク形成
政府の役割	指示	調整
情報の取扱い	秘密保持、機密重視	情報公開、相互信頼関係、確実性確保
国際枠組み	二国間	多国間
基本的な発想	勝者／敗者	相互利益
戦争	領土・経済利益の追求	価値実現・国際社会安定を追求

出典：Mark Leonard and Vidhya Alakeson, *Going Public: Diplomacy for the Information Society* (The Foreign Policy Centre, 2000) P. 60

上記の表⁽⁸⁶⁾はパブリック・ディプロマシーをどうとらえて行くかという点においては、ある程度の参考となろう。なお、この表は国際交流研究会(2003)の「新たな時代の外交と国際交流の新たな役割」⁽⁸⁷⁾に掲載されたもので、その後、内田真理子論文(2006)⁽⁸⁸⁾にも掲載された。

[3] 日本のパブリック・ディプロマシー

1 三枝茂智『対外文化政策に就て』(1931)

三枝茂智『対外文化政策に就て』(外務省文化事業部、1931年7月)は外務

書記官・三枝茂智が1931年（昭和6）7月3日に霞山会館で支那談話会で行われた講演の記録である。国立国会図書館デジタルコレクションで公開されている。

フランス、スペイン、ドイツ、ソ連、オランダの文化事業部の成すべき仕事を三枝はこの時点で現代と同じように理解していたようだ。いわゆる国際交流と文化外交に関わる内容がすでに取り上げられている。抜粋ではあるがいくつか紹介しておきたい。⁽⁸⁹⁾

教育関係

外国大学との連絡協力、教授及び学生の交換

中等学校及び小学校教員の外国派遣

学芸関係

外国に演劇を紹介

外国に音楽会を開催

外国に絵画、彫刻その他の美術工芸の展覧会開催

外国に自国文化に関する図書館を設置

国際協会の設置支援活用等

国際文化協会を組織

観光、運動、映画等の関係

観光団の組織の奨励

自国運動連盟の国際競技参加

三枝は次の5点にまとめている。

- (1) 自國の國粹主義を維持すると云ふこと
- (2) 自國の言語を諸外國に紹介させる事
- (3) 自國の文化を諸外國に移させること
- (4) 自國の価値の世界的認識を促進する事
- (5) 外國人の人心を收攬しやうと云ふ事⁽⁹⁰⁾

以上をまとめてさらに次のように述べている。

自分の國の領域を外國人の觀念界に擴げやうと云ふことにあるのであります。又さうすることに依つて自國民族の存立發展に有利なる環境を作らふと云ふことにあるやうに見えるのであります。⁽⁹¹⁾

對外文化政策について、「對外文化広報」「文化外交」「パブリック・ディプロマシー」などの用語は用いていないものの、1931年段階ですでに同じ考え方が示されている。

日本と致しましては、國際社會に於て、日本は貴重な國である、日本は世界文明の不可缺の要素であると云ふことを認めさせることが絶対に必要であります。佛蘭西も獨逸も其他の國も齎しく自國文化を發揚して、自國の世界に於ける価値としての存在を日星の如くならしめようと焦心努力して居るのであります。文化的価値の王座に既に座した國にとりましては、移民問題も經濟政策も高等政策も刀を迎へずして解決することが出来るでませう。文化地域とか文化形態とか云ふものは種々分類し方がありますが、世界文明を東洋文明と西洋文明とに頒ちますならば、日本は日本國學、印度哲學、支那學特に儒教精神等を集大成して、東洋文化を一身に體得して居るのであります。我々は見方に依りては世界文化の半分を所有して居りますので、若し我々御互が發奮し、東洋文明と西洋文明との上に止揚して、世界一全の最高文化産出しますならば、我々日本人は否應なしに、新「カント」派の所謂「価値の世界」の王座に君臨するに至るのであります。これ私が茲に文化立國策を叫ぶ所以であります。新日本の運命を開拓する方法は之例外にあり得ません。之を精神的帝國主義だと非難する人があるかも知れませんが、然し、左様に考へる人は「デカタン」主義に沈淪する外、行き所の無い人々であることを私は茲に断言致します。⁽⁹²⁾

三枝は続けて次のように述べている。

それから尚私は一轉して文化事業と云ふことを外交と云ふことに結び付けて考へてみたいと思ふのであります。(93)

三枝はさらに文化事業の推進について続けている。

私共は日本が他の國よりも特に熱心に文化事業を實行する必要があると云ふことを信ずる者であります。日清、日露戦争を経まして日本の民族主義と云ふものが成長いたしました。併し其の後明治三十七八年以後、日本の國際的地位を確保し向上する爲の帝国外交の基調といたしましてどう云ふ名買うな指導精神があつたか、私には尠くとも其の明確なる存在が把握出来ないのであります。若し今日日本は人の口にする外交不安と云ふものが缺如して居ると云うふことの現れだらうと思ふのであります。(94)

.....
今日日本學界の長老は學者の總動員に依り國家を救済しようと考へ、智略を運らして居ります。私は此の國內學術擴興の氣運に結付くるに、對外文化政策を以てし、多少誇張に陥るの處もありますが、茲に文化立國策を提唱し、之を「スローガン」となして、日本の青年学徒の渾身の努力を傾倒する對象物、彼等の鬭争本能を満足せしむる新偶像となさしむと欲する者であります。彼等青年の有り餘る勢力のはげ口を安全辯を何處かに提供せないならば、日本社會は自力により覆滅することを私は敢て杞憂するのであります。(95)

こうした内容は「文化外交」という用語は用いられていないものの、その考え方は大きく異なるものではないだろう。文化を外交と結びつけて考えるという概念がこの時点ですであつたということは注目しておきたいものだ。

2 国際社会復帰と文化国家へ

日本は戦後、国際社会への復帰を目指し、1951年にユネスコに加盟、サンフランシスコ平和条約を締結し、文化国家への歩みを始めることとなった。

外務省においても戦前の国威発揚を目的としたプロパガンダ的文化事業を

大きく転換することになった。1951年12月に外務省設置法が公布・施行されると、情報文化局が設置され、下部組織として4つの課が設けられた。

- 第1課 国内広報
- 第2課 対外広報
- 第3課 個別的な文化協定・文化交流
- 第4課 ユネスコや多国間文化協定

1960年代、1970年代にはそれぞれ日本の国際社会復帰に大きな鍵となるイベントがあった。1964年の東京オリンピック、1970年の大阪万博、1972年の札幌冬季オリンピック、日本のイメージを世界に訴える国際イベントが日本で開催された。特に万博は日本の国力をアピールする絶好の機会となった。1972年は国際交流基金も設立されたが、その前年には昭和天皇の訪欧も実現している。対外広報、国際文化交流が本格してくるのはこの時期である。

3 経済大国から国際文化貢献、そして文化外交へ

1980年以降、日本は日本文化紹介に本格的に取り組むようになる。1981年から82年にかけてロンドンで開催された『江戸大美術展』では約50万人の参観者が集った。1982年にはニューヨーク、ワシントンでの歌舞伎公演も盛大に行われた。政府は1984年に外務省に文化交流部を設置、1986年には一人当たりのGNP（Gross National Product）が世界第1位となった。こうした状況を背景に竹下総理がロンドン・スピーチ「世界に貢献する日本」を宣言し、国際貢献の重要性が求められるようになった。

1990年代初期から現在はグローバル化の進展や冷戦の終結によりパブリックディプロマシーと文化の多様性維持等の新しいパラダイムでの国際文化交流が行われるようになった。国際文化交流は、海外の才能を日本に招くことで日本を活性化させ、対日イメージの向上による日本製品への経済効果等の期待から、中長期的観点で戦略的に海外の対日イメージや親日感の向上

に努めている。(96)

2001年1月に中央省庁等の改革により国際文化交流に関して外務省と文化庁の役割の明確化がなされた。

文化庁 → 国際文化交流

外務省 → 外務省及び国際交流基金の文化交流 → 外交に資するものに特化

奇しくも2001年9月11日にアメリカの同時多発テロが勃発するなど、ハンチントンが表明していた文明の衝突がメディアにより地球規模の衝撃を伝えることとなった。2003年4月の国際交流研究会『新たな時代の外交と国際交流の新たな役割』（国際交流基金）では、パブリック・ディプロマシーが大きなポイントとして取り上げられた。さらに、2004年8月には外務省機構改革により、対外広報と国際文化交流が部分的に再統合され、広報文化交流部として新設された。

(英語名 : Public Diplomacy Department)

○外務省広報文化交流部 → 長中期目標設定及び対外文化交流の戦略の策定

○国際交流基金 → 事業の実施(移管)

2001年1月の中央省庁等改革と2004年8月の外務省機構改革について金子将史(2007)は次のように述べている。

2001年に1月に施行された中央省庁等改革は、国際文化交流に関しての外務省と文化庁の枠割分担を明確にした。文化庁が国際文化交流でより大きな働きをするとされる一方、外務省及び国際交流基金の文化交流は外交に資するものも特化することになり、外交政策との関連性を強めることが求められていく。

2004年8月の外務省機構改革では、80年代に組織的に分化した対外広報と国際文化交流が部分的に再統合される。対外広報を所掌する部署と文化交流を所掌する部署が統合されて「広報文化交流部」が新設された。魅力的な日本の発信と相互理解を推進するため、文化交流と海外広報を有機的に結びつけることを企図した改編である。国際交流基金と外務省との役割分担についても、組織改編後は、外務省の広報文化交流部が、中長期目標設定及び対外文化交流戦略の策定を重点的に行うことになり、事業の実施については、可能な限り国際交流基金に移管することになった。⁽⁹⁷⁾

その後は2004年に(小泉総理)「文化外交の推進に関する懇談会」が設置され、2005年7月に文化外交の推進に関する懇談会『「文化交流の平和国家」 日本の創造を』として報告書がまとめられた。2006年4月には外務大臣・麻生太郎「文化外交の新発想—みなさんの力を求めています」の講演で、これまでサブカルチャー扱いであったマンガ、アニメをクール・ジャパンという用語は使用していないが、文化外交のアイテムとして注目したことは大きな変化であった。この講演はダグラス・マッグレイの“Japan’s Gross National Cool”(2002)の影響を受けていることは明らかである。さらに、2006年9月の「今後の国際文化交流のあり方」、2007年の海外交流審議会「日本の発信力強化のための5つの提言」とパブリック・ディプロマシーの実践に向けて、「ジャパン・クール」「ソフト・パワー」「日本文化発信力」、さらには「日本力」なる言葉も登場し、広報活動が格段に強化されている。

Prime Minister Shinzo Abe closed his inaugural policy speech to the Japanese Diet (Parliament) on September 29, 2006, with the following statement:

It is quintessential for Japan to present its “country identity” to the world so that many countries and many people will regard Japan as a good model to emulate. Moreover, I will place emphasis on creating an environment that will attract such people to come to Japan. No other prime minister of Japan had ever expressed in such a clear

manner his concern for public diplomacy. “Public diplomacy” is not a term that is heard often in Japan, and still it is not a concept that is shared as social consensus except among a small diplomatic community. However, it has been increasingly highlighted as a tool for strategies of diplomacy, cultural promotion, trade, tourism, and urban planning. ⁽⁹⁸⁾

安倍総理の「美しい国日本」はパブリック・ディプロマシーという観点から見ると、日本を文化的に世界にアピールした画期的な宣言であったと言える。実際の安倍総理の発言は以下の通りである。

私は、日本が持っている私は、日本が持っているすばらしさ、また日本の目指していく方向を世界に発信していくべきではないかと考えております。そのためにも、日本の外に発信する力、広報していく力を強化していきたいと思えます。

日本が世界の国々から信頼され、そして尊敬され、子どもたちが日本に生まれたことを誇りに思える「美しい国、日本」を創ってまいりたいと思えます。

(99)

安倍総理は「日本の外に発信する力、広報していく力を強化していきたい」とはっきり述べていることに大きな意味がある。そして、最近の日本の海外への発信に注目すると櫻井孝昌『日本はアニメで再興する』(2010)は注目に値する。

日本という国に興味を持ってもらい、好きになってもらうためには当然、「宣伝」も大切だ。博覧会のような場所で日本をPRすることももちろん大事だが、すでにその多くをマンガやアニメが肩代わりしてくれていることに気づかない人が霞が関の界限にもまだ少なからずいることが、私には不思議でならない。

日本への興味の入り口としてのアニメのパワーに気づかない、あるいは目をふさいでいるのだとしたら、それは「日本」という国にとっても大きな損

失だと思うのだ。(100)

これはアニメをパブリック・ディプロマシーの観点から見たものと言えるだろう。福島安紀子『紛争と文化外交』(2012)でも次のように指摘されている。

日本は、外務省、文化庁、国際交流基金などを中心に文化外交が展開している。さらにアニメや漫画、ポップ、ファッションなど大衆文化は商業ベースで人気があり、それをきっかけに日本に関心をもつ若者が増え、クール・ジャパンの推進・支援も行われている。(101)

さらに福島は次のように述べている。

文化外交の担い手は多様化し、政府だけが担っている時代ではなくなっている。発信者は政府、受信者は対象国の市民という伝統的なパブリック・ディプロマシーの時代はもはや終わった。発信者も政府をはじめとして民間文化産業、市民社会へと広がっている。また、インターネットの果たす役割はプラスにマイナスにも大きい。このようなコミュニケーションの手段の輻輳化により、パブリック・ディプロマシーの情報の流れも一方向ではなく、双方向になっている。アクターが多様化しているからこと、それぞれが持つ能力を十分に発揮できるように、日本がこのイメージ外交の時代にソフト・パワーをいかに発揮できるような知的インフラ整備することが、政府に求められている。(102)

SNS時代を迎え、パブリック・ディプロマシーもまさに多様化している。

[4] 近隣国のパブリック・ディプロマシー

ここで他国のクール政策についてまず確認しておきたい。このクール政策の先駆者はブレア政権下における1990年代のCool Britanniaである。日本でもこの影響もあり、いわゆる英国フェアのようなものが大々的に行われたが、大

きな成果を収めたどうかは疑問も残る。2008年には Creative Britania が新たに打ち出された。こうした文化政策を海外に向けて打ち出す流れは経済面での影響を考慮しながら進められることになる。アジアでこの動きをいち早く察知したのは韓国である。その流れを辿ると次のようになる。

- 1998年 文化大統領宣言
- 1999年 文化産業振興基本法
- 2003年 世界文化産業五大強国宣言
- 2008年 国家ブランド委員会
- 2009年 コンテンツ振興院
- 2009年 デザイン振興院

この背景には2002年の日韓ワールドカップ共同開催などがあったことも見逃せないところである。中国はどうであろうか。中国の場合には建国50周年やオリンピックや万国博覧会の開催など、国際イベントの開催などと絡めた中長期の視野の中で、経済政策を強く意識した一環として行われた。

- 2007年 中国共産党第17回全国人民大会
 - ※文化が総合的な国力の重要な要素（ソフト・パワー）であることを主張
- 2008年 夏期・北京オリンピック
- 2009年 中華人民共和国建国50周年
- 2010年 上海万国博覧会
- 2022年 冬季・北京オリンピック

日本の流れも同じように示すと以下の通りとなる。

- 2001年 文化芸術振興基本法
- 2002年 Douglas McGray “Japan’s National Cool”
- 2003年 知的財産基本法施行
- 2004年 外務省内に広報文化交流部（Public Diplomacy Department）新

設

2007年 国際漫画賞設立

2010年 クール・ジャパン室設置

2010年 「文化産業」立国に向けて

政府の動きは韓国、中国に遅れていることは一目瞭然だ。日本の場合には Douglas McGray “Japan’s National Cool” (2002)の影響が大きい。

ここで中国と韓国のパブリック・ディプロマシーについて紹介しておきたい。福島安紀子『紛争と文化外交』(2012)によれば次の通りである。

中国では2007年10月に開催された中国共産党第17回全国人民大会で、胡錦濤総書記が中国の文化について、文化が総合的な国力の重要な要素であり、中国はソフト・パワーを強化しなければならないと演説した。そして、中国語でソフト・パワーを「軟実化」とよぶ。中国は毎年「総合国力」を発表しているが、その中に文化を含めている。そして2000年代に入って中国は諸外国でのイメージ向上のために、中国の文化外交を推進・強化している。たとえば、中国語教育を行う孔子学院と称する中国文化ならびに語学教育拠点は、2004年に最初の拠点が設立され、2010年11月現在で世界120ヶ所に設立されている。⁽¹⁰³⁾

.....

韓国も文化の持つソフト・パワーに強い関心を示している。韓国文化院（ 코리아・カルチュラル・センター）を米国ではワシントンとロサンゼルスに、欧州ではロンドン、スペイン、ベルリンなど、アフリカはナイジェリア、アジアでは東京、大阪、ハノイ、フィリピンなど、さらにロシアやカザフスタンにも開設し、伝統産業紹介やオペラ、ミュージカル公演、韓国映画、ドラマの上映、美術展示会を開催して韓国文化の紹介に力を注いでいる。⁽¹⁰⁴⁾

パブリック・ディプロマシーではその国の魅力をどう発信するかは重要な課題である。いわゆるクール政策はまずイギリス・ブレア首相から始まったといってもよいだろう。

アジアでは韓国がいち早くこの政策を進めた。2002年には日韓ワールドカップもあり、日本では韓流ブームが起きたのも単にワールドカップの共同開催ではなく、その前から国内においてクール政策が行われたいた背景があった。その後中国でもこのクール政策に取り組んだ。最も後発なのは日本政府によるクール政策であった。

(2) 岡田眞樹「ポップ・カルチャーとパブリック・ディプロマシー」(2005)

2004年の外務省内の機構改編により誕生した広報文化交流（public diplomacy）を受けて、外務省広報文化交流担当審議官・岡田眞樹が2005年7月29日にIECP研究会での講演の内容をまとめたもので、インターネット上に公開されたものである。IECP研究会とは以下の通りである。

国際大学 GLOCOM では、2009年3月まで智業・企業協働プログラム

（Intelprise Enterprise Collaboration Program、略称 IECP）の下、数々の研究会を開催してまいりました。現在は、国際大学 GLOCOM 「研究ワークショップ」として、研究と実務の境界領域にあるテーマの双方向の研究の場を設けております（会員制）。⁽¹⁰⁵⁾

国際大学 GLOCOM は1991年に設立された国際大学グローバル・コミュニケーション・センター（GLOCOM）のことである。なお、講演の内容は編集部がまとめたものである。「パブリック・ディプロマシー」の可能とその内容については以下のようにまとめている。

ポップ・カルチャーと言え、マンガ、アニメ、ゲーム、ポップ・ミュージックなどといった主に若者向けの、軽佻浮薄とも揶揄されがちな大衆文化である。それがパブリック・ディプロマシーあるいは文化広報外交という、国家の外交戦略とどう結び付くのだろうか。⁽¹⁰⁶⁾

.....

パブリック・ディプロマシーという考え方は、このソフト・パワーを従来

以上に意図的、積極的に外交に利用しようとするものだ。ソフト・パワーやパブリック・ディプロマシーという新しい用語を用いると否とにかかわらず、民主化やグローバル化の進展により、安全保障や経済的繁栄といった外交目標を達成する上で、広報や文化交流の持つ役割は増大してきている。特に日本は、国際問題の解決にハード・パワー、なかんずく軍事力を利用することを放棄しており、諸外国の人々に働きかける上でソフト・パワーを一層効果的に使っていかなければならない。⁽¹⁰⁷⁾

岡田が外務省の審議官として述べているだけに、外務省HPと同様に日本政府の考え方を表明していることになる。

(3) 三上貴教「パブリック・ディプロマシー研究の射程」(2007)

日本のパブリック・ディプロマシーに関する歴史をコンパクトにまとめた論文「パブリック・ディプロマシー研究の射程」(『修道法学』第29巻第2号、広島修道大学、2007年2月)を紹介しておきたい。内容は以下の通りである。

- 1 序章—定義について
- 2 「広報・公開・公共」外交としてのパブリック・ディプロマシー
- 3 パブリック・ディプロマシーの日本の系譜
- 4 国民外交とパブリック・ディプロマシー
- 5 終章—研究の射程

三上によれば『外交青書』にはじめてパブリック・ディプロマシーが登場したのは、2004年5月発行の第47号であったという。⁽¹⁰⁸⁾ また、日本の国会でパブリック・ディプロマシーが議論されたのは1990年の国弘正雄の発言であるという。⁽¹⁰⁹⁾ 5月22日の参議院予算委員会の質疑の中であった。

三上は日本におけるパブリック・ディプロマシーについて、以下のように述べている。

『わが外交の近状』の創刊号や国弘が重視したのは、国民みんなに外交について考えてもらい、理解してみらい、一緒に外交を展開する、いわば秘密外交・宮廷外交と対極にある「みんなの外交」である。⁽¹¹⁰⁾

政権交代により外務省の密約が顕在化し、開かれた外交への一歩が見出されようとしている。「みんなの外交」とは「公開外交」が原則だからである。しかし、外交には機密が伴うことも事実である。こうしたバランスをどう保っていくかは、日常的な公開外交、広報との関連が大きく影響していることは言うまでもないことだ。

(4) 渡部恒雄『日本のパブリック・ディプロマシー研究—国益情報を効果的に発信するため—』(2007)

『日本のパブリック・ディプロマシー研究—国益情報を効果的に発信するため—』(東京財団研究部、2007年5月)は東京財団研究部において、渡部恒雄代表研究者に、辰巳由紀との共同として2006年4月～2007年3月の研究成果をまとめたものである。その内容は以下の通りだ。

エグゼクティブサマリー

エグゼクティブサマリー (英訳)

要約

第1章 日米中トライアングルにおける日本の外交戦略の位置づけ

第2章 日本の発信メッセージは効果的だったか—英字新聞のOp-Ed欄を中心に

第3章 ワシントンの歴史問題の理解と議会聴会での日本からの発信

第4章 まとめと提言

要約英文

本書の大筋は「エグゼクティブサマリー」は次のように示されている。

日本の外交や安全保障政策、そして日本人の真の考え方は、外には正しく伝わっておらず、不必要な誤解は、結局は日本がアジアや世界でリーダーシップを発揮することを妨げている。明確で適切な国家の戦略的ゴールなしに、効果的パブリック・ディプロマシーというのはあり得ない。歴史認識では、日本に対する不当なレッテル貼りに対抗するために、局地的で直接的な反論だけに終始して泥仕合に足をとられ、日本語本来のポジティブな長期ビジョンを理解してもらっていないことが、国益の損失になっている。⁽¹¹¹⁾

そして、「第4章 まとめと提言」において日本のパブリック・ディプロマシーを進めて行くための5つの提言を行っているので、簡単に紹介しておきたい。

- 1 日本からの発信を質量ともに高めよ。そのために海外で評価される技術と知識を持っている日本人を育てなくてはならない。英語で日本の政策について書き・話すことができる人材の育成が急務である。
- 2 広報外交としての明確なメッセージを発するためには、そもそも日本の外交戦略のゴールでコンセンサスとして形成されていなくてはならない。
- 3 国際的なメッセージ発信には長期的な戦略性がいる。
- 4 日本の中でオープンな議論ができ、様々な意見が闘わされる環境こそが、有効な国際発信の大前提である。
- 5 在外公館の広報活動を見直し、日本の政策に関する基本的なデータを提供しているようなインフラ整備と人材の配置を図るべきである。⁽¹¹²⁾

ここで注目しておきたのはやはり1であろう。特に現在のようなSNS時代を迎えると、英語での発信は影響力から言ってもかなり大きい。さらに必要に応じて写真や動画の活用も考えなくてはならない。

(5) 金子将史・北野充編『パブリック・ディプロマシー』(2007)

金子将史・北野充編『パブリック・ディプロマシー』(PHP 研究所、2007年

9月)はPHP総合研究所主宰の研究プロジェクト「戦略的パブリック・ディプロマシー」の成果をまとめたものである。そのおもな内容は以下の通りである。

はじめに

北野充	第1章	パブリック・ディプロマシーとは何か
小川忠	第2章	主要国のパブリック・ディプロマシー
横江公美	第3章	アメリカの対中東パブリック・ディプロマシー
小川忠	第4章	イギリスの対日パブリック・ディプロマシー
マイケル・ユー	第5章	中国の対米パブリック・ディプロマシー
金子将史	第6章	日本のパブリック・ディプロマシー
井出敬二	第7章	日本の対中パブリック・ディプロマシー
北野充	第8章	日本の対米パブリック・ディプロマシー
金子将史	終章	日本のパブリック・ディプロマシー強化への提言

本書については「はじめに」の中で次のように述べている。

本書は、パブリック・ディプロマシーについての基本的な情報を提供しようとするものである。パブリック・ディプロマシーとは何か。主要因は、どのような体制で、具体的にどのような活動を行っているのか。日本のパブリック・ディプロマシーはどのような課題を抱え、どのような改善・強化の方向が考えられるのか。そうした諸点をカバーすることを試みた。⁽¹¹³⁾

本書の核心は「第1章 パブリック・ディプロマシーとは何か」で、それ以降は各論になっているので、さらに下位項目を紹介しておきたい。

- 1 なぜ重要になってきているのか
- 2 どのように定義すべきか
- 3 どのような活動がふくまれるのか
- 4 ソフト・パワーとの関連

- 5 パブリック・ディプロマシーは新しいのか
- 6 評価方法

パブリック・ディプロマシーを以下のように定義している。

自国の対外的な利益と目的の達成に資するべく、自国のプレゼンスを高め、イメージを向上させ、自国についての理解を深めよう、海外の個人及び組織と関係を構築し、対話を持ち、情報を発信し、交流するなどの形で関わる活動⁽¹¹⁴⁾

定義をする上で3つの要素を満たすことが大きなポイントであると指摘している。その3つのポイントは以下の通りである。

- ①活動の最終的な目的
- ②活動の第一義的な目的
- ③活動の累計

なぜ日本においてパブリック・ディプロマシーが急速に取り上げられるようになったのか。その理由としてはおもに2つあると思われる。第1は2001年の9・11の同時多発テロ、第2に2006年9月29日の安倍晋三総理大臣の国会における所信表明演説における「美しい国・日本」の魅力を世界にアピールするという宣言である。

(6) 星山隆『日本外交とパブリック・ディプロマシー——ソフトパワーの活用と対外発信の強化に向けてー』(2008)

星山隆『日本外交とパブリック・ディプロマシー——ソフトパワーの活用と対外発信の強化に向けてー』(財団法人世界平和研究所、2008年6月)は財団法人世界平和研究所の主任研究員の星山隆が平和研レポートとしてまとめたものである。その内容は以下の通りである。

- 第1章 はじめに (問題の所在)
- 第2章 パブリック・ディプロマシーとは何か
- 第3章 ソフトパワーとパブリック・ディプロマシーの関係
- 第4章 諸外国のパブリック・ディプロマシー
- 第5章 新時代のパブリック・ディプロマシー
- 第6章 日本のソフトパワーは強いのか
- 第7章 日本のパブリック・ディプロマシーの現状と問題
- 第8章 日本の政策発信の強化
- 第9章 まとめ

まず第1章ではパブリック・ディプロマシーの定義が示されている。

パブリック・ディプロマシーとは、要すれば、自国のもつソフトパワーを活用して、国際世論に影響を与え自らに有利な国際環境を形成することである。⁽¹¹⁵⁾

また第2章ではパブリック・ディプロマシーの意味について次のように示されている。

パブリック・ディプロマシー (Public Diplomacy) という用語は、米国で1965年に初めて使われているが、冷戦後、英国が「クール・ブリタニカ」(かっこいいイギリス) というイメージ造りに活用し、9.11後には、米国がイラク戦争で損なわれた自国の国家イメージを回復するために頻繁に使うようになって日本でも知られるようになった。学術的な定義があるわけではないが、「国際社会の中で自国の存在感を高め、自国のイメージを向上させ、自国に対する理解を深めるために、従来のやり方である相手国政府に向けてのではなく、相手国の国民に直接働きかけていく外交活動」というものである。⁽¹¹⁶⁾

日本のパブリック・ディプロマシーとして何に重点を置くべきものとして4分野を取り上げている。

政策発信、文化・人的交流、国際放送、観光の4分野に整理したが、観光促進をパブリック・ディプロマシーの範疇に入れるかは論者により異なるが、他の先進国の事例を見ても、重点分野としては概ねこの分野に尽きていると思われる。⁽¹¹⁷⁾

最後に「第9章 まとめ」を見ておきたい。

安倍総理は、2006年9月の施政方針演説で、以下の通りパブリック・ディプロマシーの重要性を指摘した。『美しい国、日本』の魅力を世界にアピールすることも重要です。かつて、品質の悪い商品の代名詞であった「メイド・イン・ジャパン」のイメージの刷新に取り組んだ故盛田昭夫氏は、日本製品の質の高さを米国で臆せず主張し、高品質のブランドとして世界に認知させました。未来に向けた新しい日本の「カンントリー・アイデンティティ」、すなわち、我が国の理念、目指すべき方向、日本らしさを世界に発信していくことが、これからの日本にとって極めて重要なことでもあります。国家としての対外広報を、我が国の叡智を集めて、戦略的に実施します。」。政権が短命に終わり、意味ある施策を具体的にとるにはいたらなかったが、国際世論が重要性を増しているとの問題意識は国際潮流に一致しており、日本外交が戦略的なパブリック・ディプロマシーに力を入れるべき時期いるとの認識を示したものとして今後の進展を期待したい。⁽¹¹⁸⁾

星山は政策の発信を強く主張している。

(7) 梶明彦『ブランディング・ジャパン』(2008)

梶明彦『ブランディング・ジャパン』(成山堂書店、2008年11月のおもな内容は以下の通りである。

はじめに

第 1 章 文化とは

第 2 章 日本人の引きこもり状況

第 3 章 自らの眼で見るということ

第 4 章 日本の行く道

第 5 章 日本文化の価値・特質

第 6 章 日本でリファインされた文化Ⅰ

第 7 章 日本でリファインされた文化Ⅱ

第 8 章 国家としてのブランド化

第 9 章 日本のブランディング

第 10 章 日本文化の発信

第 11 章 観光立国が日本を救う

おわりに

“Public Diplomacy”については「第 10 章 日本文化の発信」で取り上げられている。国家ブランディングが政府が進めても、これを世界に広めるためには民間の力は不可欠である。項目は省略するが、梶は“Public Diplomacy”について以下のように述べている。

日本が築き上げてきた文化力を、自身を持って、かつ、積極的に国際社会に発信していく。この活動は国家としても行うが、民間もいわゆる「Public Diplomacy」として、政府とは別に、しかし、官民が平仄を合わせて推進していく。その結果、日本は新たなるブランディングのもとに生きていくことになる。

「文化国家」というブランドである。

(1) 発信の基礎

- ①日本人の自然崇拝によって保たれてきた美しい国土
- ②豊かな、そしてきれいな水と空気
- ③究極にまでリファインされた文化

- ④文化の多様性：伝統と現代、東洋と西洋、産業と文化
- ⑤究極の食
- ⑥和の精神
- (2) 長所を磨く
- (3) 日本観、日本人観を変える
 - ① 既存の日本人観
 - ② 新しいに日本人観⁽¹¹⁹⁾

「(3) 日本観、日本人観を変える」については、別の言い方をすれば、これまでの伝統文化を中心にした日本文化に、クール・ジャパンなどのポップカルチャーを全面に押し出した若者文化こそが、既存の日本観、日本人観を変える大きな鍵と言えるのではないだろうか。日本の若者だけではなく、欧州をはじめ、北南米やアジアを中心にした若者が日本のマンガやアニメを見て育った世代が日本をどう見ているかが大きなポイントである。その意味でも過去からの大きな財産であるメイド・イン・ジャパンを引き継ぎ、新しい日本のイメージを全面に発信することは大きな意味がある。

(8) 渡辺靖『文化と外交 パブリック・ディプロマシーの時代』(2011)

渡辺靖『文化と外交 パブリック・ディプロマシーの時代』(中央公論新社、2011年10月)の構成は以下の通りである。

はしがき バヌアツ報告—中国の存在感
序章 前線
第I章 変遷
第II章 作法
第III章 懐疑
第IV章 日本のパブリック・ディプロマシー
おわりに

以降、内容的に注目すべきところを引用しておきたい。

ソフト・パワーがますます政府の管理できるものではなくなるにつれて、パブリック・ディプロマシーに関しても、政府の役割は多様なアクターが織りなす多層的なネットワークを「支配」することではなく、あくまでアクター間のパートナーシップづくりやプラットフォームづくりを「支援」することにあるという考え、いわゆる「ニュー・パブリック・ディプロマシー」という概念が注目されるようになった。

それは、政府の直接的関与が強くなりすぎると（あるいはそう受け止められると）、かえってパブリック・ディプロマシーそのものの魅力や信頼性、正当性が損なれてしまうという発想であり、政府を介さない国民同士が市民レベルで行う「市民外交」や「民間外交」もく広義の>パブリック・ディプロマシーと見なす立場を支える発想でもある。

パブリック・ディプロマシーはしばしば「プロパガンダ」や「ブランディング」と同一視される。プロパガンダもブランディングも政府の強い関与や一元的な情報やイメージの管理を前提にしているが、より多くのアクターの「心と精神を勝ち取る」ような「物語」の構築力、あるいはアジェンダやルールの設定力が問われる現代にあっては、そうした視点そのものが時代錯誤的になりつつある。⁽¹²⁰⁾

渡辺はパブリック・ディプロマシーの内容についてパブリック・ディプロマシーの専門家ニコラス・カル (Nicholas Cull, b.1964) の分類を紹介している。

パブリック・ディプロマシーを取り巻く時代環境は大きく変遷しているが、「心と精神を勝ち取る」ための手法そのものは、少なくとも新外交の時代以降、さほど変化があるわけではない。パブリック・ディプロマシーの専門家ニコラス・カル (南カリフォルニア大学教授) はそれを次の五つに分類している。(Nicholas Cull, “Public Diplomacy,” in *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 2008年3月号)。

① 対象理解 (Listening)

- ② 政策広報 (Advocacy)
- ③ 文化外交 (Cultural Diplomacy)
- ④ 交渉外交 (Exchange Diplomacy)
- ⑤ 国際報道 (International Broadcasting)

① の対象理解は、本来、「手法」というよりは②—③の「前提」とされるべきものだが、実際には最も蔑ろにされがちであるとして、カルはあえてここに並べている。⁽¹²¹⁾

上記の③について渡辺は次のように述べている。

② の文化外交は、文化芸術作品の紹介を通して自国への理解を広め、友好的な外交環境を創出しようとするものだが、文化芸術を外交やパワーに結びつけることへの違和感から、ブリティッシュ・カウンシルのように、自らは「文化外交」ではなく「文化関係 (cultural relations)」の担い手であると自称する機関もある（しかし、実際の活動内容は「文化外交」とほとんど変わらない）。⁽¹²²⁾

文化外交については性格上、政府の拘わり方は考えなくてはならないだろう。民間の力をどう活用していくか、どう支援するのかが大きな鍵となるだろう。

(9) 佐藤卓己他編『ソフト・パワーのメディア文化政策』(2015)

佐藤卓己・渡辺靖・柴内康文編『ソフト・パワーのメディア文化政策—国際発信力を求めて』(新曜社、2012年11月)のおもな内容は次の通りである。

佐藤卓己 はじめに「メディア文化政策」とは何か

第1部 ソフト・パワーの興亡史

渡辺靖 序論 ソフト・パワー研究の新たな地平線へ向けて

本田毅彦 第1章 「イギリス国王=インド皇帝」のソフト・パワー
構築プロセス

植村和秀	第2章	国民国家ドイツの「魅力」と民族メディア
青木貞成	第3章	フランスにおけるブランド戦略の活路
渡辺靖	第4章	オバマ時代のパブリック・ディプロマシー
佐藤卓己	第5章	「文化立国」日本におけるメディア論の貧困

第2部 文化政策のメディア論

柴内康文	序論	文化政策—メディアからのアプローチ
福間良明	第1章	「博覧会のメディア論」の系譜
松永智子	第2章	出版メディアにおける『武士道』と『I Q 8 4』の あいだ
赤上裕幸	第3章	越境する映画文化政策の展望
白戸健一郎	第4章	電信 - 電波 - 電視のメディア文化政策
長崎励朗	第5章	ポピュラー音楽の覇権をめぐるメディア文化政策
柴内康文	第6章	コンテンツ・アーキテクチャ・ソーシャル

あとがき

索引

ここでは特に佐藤卓己「はじめに 『メディア文化政策』とは何か」と「第2部 文化政策のメディア論」の柴内康文「第6章 コンテンツ・アーキテクチャ・ソーシャル」に注目しておきたい。

筆者も長らく疑問に思っていることは日本のパブリック・ディプロマシーを扱う外務省では「広報文化外交」としていることだ。佐藤も同様の疑問を持ったらしく、次のような解説を行っている。

パブリック・ディプロマシーの直訳は「広報外交」だが、観光、貿易、投資などと文化交流を切り分けるために、敢えて「広報文化外交」の意識が行われているのだろう。外交青書など公的文書でも、英語にない文化 (culture) が日本語文脈には登場する。

気になっていろいろ調べてみると、そうした事例はこのほか多い。2004年に外務省の文化交流部と海外広報課を統合して新設された広報文化交流部 (英語名称 Public Diplomacy Department) は典型だが、近年に始まっ

たことではない。日本のパブリック・ディプロマシーの在米拠点は長らくニューヨークの「日本文化会館」（1938年設立）だったが、現地の看板は「Japan Institute」と表記されていた（現在は国際交流基金のNYオフィスに吸収合併）。また、六本木にある「国際文化会館」（1952年設立）も英文名称は「International House of Japan」だ。また、京都にある大学共同利用機関「国際日本文化研究センター」（1987年創設）も「International Research Center for Japanese Studies」で culture の文字は使われていない。だとすれば、本書の「メディア文化政策」も英文翻訳されると media policy となるのだろうか。その問いに、とりあえずは「否」と答えるべきだろう。この本書全体の課題は「文化政策」と「メディア政策」をいったんは区別をした上で、その再結合を目指している。

いずれにせよ、日本社会における「文化」が英語文脈で置き換えにくい独特なニュアンスを帯びていることは強調しておきたい。⁽¹²³⁾

.....

日本政府が『外交青書』に「パブリック・ディプロマシー」という言葉を初めて記載したのは、小泉純一郎政権下の2004年5月に発行された平成16年度版である。麻生太郎首相下の2007年発行版では、パブリック・ディプロマシーの具体的活動として①海外広報、②海外メディアへの情報発信、③観光振興が明記された。2008年3月19日に高村正彦外務大臣は「ドラえもん」にアニメ文化大使 (Anime Ambassador) の就任要望書を手交している。2009年には自民党から民主党への政権交代が起こるが、この路線に変化は見られない。2010年6月8日には経済産業省に「クール・ジャパン室」が設置された。日本の戦略産業分野である「文化産業」（デザイン、アニメ、ファッション、映画など）の海外進出、国内外への発信や人材育成などを推進する政府横断的施策の登場である。

もちろん、こうした政府主導の「クール・ジャパン」路線を批判的にみるカルチュラル・スタディーズ研究者も少なくない。岩淵功一は、こうした「文化の商品化と国益化」が国境を越えた対話の可能性と文化の公共性の射程を歪めると厳しく批判している。文化と国益の結合は日常における国家への愛着と貴族意識を自明化させ、国家の枠から外れた他者との対話可能性を矮小

化するというのである。(124)

岩渕功一の指摘は岩渕功一『文化の対話カーソフト・パワーとブランド・ナショナルリズムを越えて』（日本経済新聞出版社、2007年12月、pp.77-78）のものである。

文化政策	⇔	メディア政策
選別 concentration 政治・理念 個性的文化 Kultur 国粹（日本主義）→	中心機能 総合基盤 国民化	拡散 dissemination 経済・技術 普遍的文明 Civilization ←国際（多文化主義）
高級文化（文化財） 書物・建築・博物館 同一性の保持 保護すべき内容	主要対象 影響	ポピュラー文化（文化商品） 新聞雑誌・交通・博覧会 細分化の推進 流通させる形式
保護主義 文化教育による再生産	理念 形式	自由主義 文化産業による需要創出
公的領域	領域	私的領域
インター・ナショナル 国民国家 Control 志向	→	トランス・ナショナル 世界帝国 Connect 志向

以下、本書では文化政策の効果を意識するためにも、「メディア文化政策」という複合概念を使用する。もちろん、この「メディア文化政策」を定義することが必要だろう。それはマス・カルチャーを中心とした「メディア部下の政策」の含意もあるが、むしろ「文化政策」と「メディア政策」の分離・結合を意図している。その理解を容易にするために「文化政策」と「メディア政策」を仮のようにモデル化しておこう。両者をブレーキとアクセルの関係に喩えるとわかりやすいかもしれない。文化的細分化の伊能をもつメディアを抑制し、国民統合の機能を維持するためにこそ、文化政策は不可欠となる。

あるいは、よく知られたメディア論の枠内で文化政策とメディア政策を図式すれば、ハロルド・イニスのバイアス論における時間バイアス（持続性）と空間バイアス（伝播性）、あるいはマーシャル・マクルハーンのホット（低参与性）とクール（高参与性）として色分けることも可能だろう。⁽¹²⁵⁾

メディア論、バイアス論についてはハロルド・A・イニス／久保秀幹訳『メディアの文明史—コミュニケーションの傾向性とその循環』（新曜社、1987年10月）、マーシャル・マクルハーン／栗原裕・河本仲聖訳『メディア論—人間の拡張の諸相』（みすず書房、1987年7月）がある。

柴内康文「第6章 コンテンツ・アーキテクチャ・ソーシャル」ではインターネットの状況や情報化に伴う文化政策に関する研究の動向について取り上げている。

2010年代に入り、インターネットと国際イメージをめぐるさまざまな事件がいわば同時多発的に起こる状況をわれわれは目の当たりにしている。2010年9月に起こった「尖閣諸島中国漁船衝突事件」はその事実関係や処理をめぐる国内で大きな政治問題と化した。同年11月になって巡視船撮影のビデオが海上保安庁職員の手によって唐突にYouTubeに流され、マスメディアはいわば戸惑いながらそれに追随するという展開となった。ちょうど同時期には米軍、また米国外交の機密文書がウィキリークスによって公開されるという事件も発生しており、従来の政治やメディアがコントロールしようとしてもできない経路によって国際的なイメージが形成される可能性を多くの人々に知らしめた。⁽¹²⁶⁾

.....

「文化政策」という観点からインターネット、あるいは広く情報化の問題を考えた時にはさまざまな議論の方向がありうるが、ここでは出発点として、以前から存在した「文化政策・施策」に対する情報化のインパクト、という検討したい。文化政策に関する基本的なテキストである上野征洋『文化政策を学ぶ人のために』（世界思想社、2002年）は、その序論のなかで情報化を文化政策の前提となるコミュニティや市民意識のあり方に大きな影響をお

よぼすものと捉えると同時に、芸術文化との接点のなかにメディアアートやネットワーク社会の問題が存在すると説明している。また、同書では野村高志によって「高度情報化社会（IT社会）と文化政策」に特に一章が割かれているが、そこではインターネットの特徴としての「オープンソース性」を、ソフトウェア開発領域での文化変容の一例として挙げており、インターネット文化による必然的な社会変化をふまえた戦略・政策の必要性を説くとともに、商慣習や著作物などをめぐる従来の社会の仕組み・文化変化への対応や、電子政府・民主主義の実現のための仕組みづくりとそれらの基礎技術としての暗号化技術としての暗号化技術の開発などを解説し、ITの特性と文化の特徴を共に生かした政策の必要性を論じている。⁽¹²⁷⁾

なお、この後で紹介されている文献を時系列で列挙しておきたい。

池上惇・端信行『文化政策学の展開』晃洋書房、2003年

井口貢『入門文化政策』ミネルヴァ書房、2008年

根木昭『文化政策学入門』水曜社、2010年

小林龍生『ユニコード戦記—文字符号の国際標準化バトル』東京電機大学出版局、2011年

NPO知的資源イニシアチブ『デジタル文化資源の活用—地域の記憶とアーカイブ』勉誠出版、2011年

石川徹也・根木彰・吉見俊哉『つながる図書館・博物館・文書館—デジタル化時代の知の基盤づくりへ』東京大学出版会、2011年

「2 ネット『文化政策』と『ネット文化』政策」についても注目しておきたい。

このように、従来の意味での狭義の「文化政策」は当然のように情報化、インターネット化の影響を受けており、これらの技術の導入、利用を前提とした政策が展開されている。国内の文化的コンテンツをデジタル化し、またその内外の流通を図ることは法的裏付けもあり通常の作業として行なわれ

ていると言ってよい。また本書全体の枠組みを踏まえれば、伝統的な文化を保護し、生産するという「文化政策」をネット化、情報化しようとする試みを言えるであろう。

このような方向性は文化政策、またソフト・パワー論と密接に関連する領域である。コンテンツ政策および文化・広報外交の2つの領域でも共通していると言えるだろう。まず前者のコンテンツ政策についてであるが、政府のIT戦略本部は2001年よりe-Japan戦略を打ち出しており、特に2002年に策定されたe-Japan2002プログラムでは、柱となる5つの重点方針の1つとして世界に発信される良質な「ネットワークコンテンツの充実」をうたっている。⁽¹²⁸⁾

.....

校舎の文化・広報外交についても、外務省では1996年というインターネット化の進むかなり早期の段階から、海外向け日本情報発信サイト「Trends in Japan」や子ども向けサイト「Kids Web Japan」を公開して文化情報の発信を行なっている。また日本が外交上抱える主要な係争問題として、竹島、尖閣諸島、日本海呼称などの領土関連問題、また拉致や歴史教科書さらには捕鯨問題などがあるが、それらについては外務省をはじめ所管省庁・団体によって、多国語化された広報コンテンツが作成・公開されている。

このように、各種のデジタル化されたコンテンツを多く産出し、またそれを知的財産権保護をふまえつつインターネット上に流通させることを目指す「コンテンツ政策」、また日本の文化、また政策的立場を外交という観点から広報するという「文化・広報外交」という面においても、前述した狭義の文化政策と並んでインターネット化の進展とともにその情報化、オンライン化が取り組まれている。⁽¹²⁹⁾

.....

…ソフト・パワーと「メディア文化政策」、あるいは「ネット文化政策」の関係について考える場合、ネット「文化政策」の方向と、「ネット文化」政策の方向があるのではないかと、という点である。前者がネット化、あるいは広く情報・デジタル化、オンライン化された「文化政策」のありようについて検討するテーマであるとするれば、ここまで概略してきたものに相当すると考え

られる。⁽¹³⁰⁾

「3 インターネット文化の展開と『文化政策』ではネット文化の変遷を3期に分けている。その内容と研究文献について筆者がまとめておきたい。

第1期：コンテンツ増大期（～2001年）

「日本またはアメリカにおいて『インターネット元年』のような起点として扱われるのが、1995年を中心とした1994—1996年の時期である。国内においてはパソコン通信の利用者の増大と並んでダイヤルアップによる商用インターネット接続サービスの提供の開始と普及が起り、さらにWindows95や普及型デジタルカメラの発売開始、Mosaic（1993年）やNetscape Navigator（1994年）といった画像表示可能なウェブブラウザの登場などにより、インターネットを通じて各種デジタルデータの利用可能性が格段に向上した。」⁽¹³¹⁾

*『インパクト公式総合ガイド』（講談社、2001年）、柴内康文「私論と輿論の変換装置—『ネット世論』の行方」（佐藤卓己編『戦後世論のメディア社会学』柏書房、2003年）

第2期：グーグル体制期（2002年～2006年）

「ネットバブルは崩壊したとはいえ、インターネットの普及は着実に進み、オンライン上の情報も格段に急増した。このような段階において重要な意味を持つようになったのが、検索サービス、特にGoogleと言えよう。それまでウェブ閲覧は「ネットサーフィン」という言葉が示すように偶然的な側面もあり、ポータルサイトの代表もYahoo!のように、「ディレクトリ型」と呼ばれる各サイトを分類提示する形式が多かった。これに対してGoogleは、リンクの自動巡回による網羅性の高いウェブ情報のインデックス化と、被リンク情報に基づくウェブページの重要度スコア（PageRank）を用いたキーワード検索結果の出力により、広範なウェブ情報をいわば人気投票による順位づけとともに提示することに成功して、多くの支持を集めることになった。」⁽¹³²⁾

.....

「この時期、情報発信ツールとしてのブログが2004年頃からブームとなり、またブロードバンドの普及も背景としてYouTube（2005年）をはじめとする各種の動画サービスが立ち上がるなど、静的なテキストおおびその検索による抽出というこれまでのウェブ利用とは異なる流れも現われ重要性を増した。」⁽¹³³⁾

*梅田望夫『ウェブ進化論』（ちくま新書、2006年）、佐々木俊尚『グーグル』（文春新書、2006年）、森健『グーグル・アマゾン化する社会』（光文社新書、2006年）

第3期：ソーシャルメディア期（2007年～）

「インターネット上の情報流通においてGoogle、また米国発のサービスが圧倒的に優位である状況は現在に至るまで変化がないが、多様な情報を一元的に管理・分析し自らを仲介して（AdSense 広告を付加し）アクセスさせようとするというその方針は、さまざまな文化的領域、また各国で軋轢を生むケースが観察されるようになってきた。例えば印刷書籍をスキャンし、全文検索可能にするGoogle ブックス（2004年）は、2005年以降各出版社・作家協会に提訴され、2008年に公表された和解案がさらに議論を呼んでいる。このような流れには、各国でプライバシーに関する問題を引き起こしたGoogle ストリートビュー（2007年）も当てはまるだろう。」⁽¹³⁴⁾

*長尾真・遠藤薫・吉見俊哉『書物と映像の未来—グーグル化する世界の知の課題とは』（岩波書店、2010年）、土屋大洋『ネットワーク・ヘゲモニー—「帝国」の情報戦略』（NTT出版、2011年）、シヴァ・ヴァイデアナサン／久保儀明訳『グーグル化の見えざる代償』（インプレスジャパン、2012年）

「4 ネット文化政策への視座」についても3つの論点を提示している上記と同じようにその内容と研究文献について筆者がまとめておきたい。

まず第1の論点とは、コンテンツのデジタル化、ネット化による発信が増加していった第1期のありようをふまえた時の、いわばコンテンツのそのものによる文化への影響の問題である。先述の柴内論文でも論じられていると

おり、インターネットはその普及開始以来、「ホームページ」を通じた「世界」への「情報発信」などのイメージで理解されてきたが、一方でそれと表裏一体の問題として、ネット化に先行してコンテンツの蓄積も多く、またシステムの開発上も圧倒的に有利な英語文化圏の影響力の増大への懸念が早いうちから指摘されてきた。(135)

*上村圭介『情報社会の多言語主義のための理論的枠組み』(C&C 振興財団「インターネットにおける言語と文化受容」、NTT 出版、2005 年)、土屋大洋『ネットワーク・パワー—情報時代の国際政治』(NTT 出版、2007 年)、山本達也『アラブ諸国の情報統制—インターネット・コントロールの政治学』(慶應義塾大学出版会、2008 年)、原田泉・山内康英『ネットの高い壁—新たな国際紛争と文化衝突』(NTT 出版、2009 年)

.....

次に、Google による支配そして各種のソーシャルメディアの登場へという流れに見るように、第 1 期から第 2・3 期にかけてはコンテンツそのものよりも、それを流すサービス自体の方がネット文化のなかではプレイヤーとしての重要性を増している。そおで第 2 の論点として問題となるのは、このようなサービス自体がもたらす文化的影響であろうだろう。それまでも紹介してきた Google に対する肯定的、否定的な各種の議論、あるいは Twitter や Facebook が人間関係のあり方、また社会を変えるとといった巷間の議論はコンテンツそのものではなく、サービス/プラットフォーム、あるいはメディアの形式やそれ自体が文化的影響を持ちうる、という考え方に関連している。(136)

*ジェームズ・カツ、マーク・オックス/立川敬二監修『絶え間なき交際の時代—ケータイ文化の誕生』(NTT 出版、2003 年)、濱野智史『アーキテクチャーの生態系—情報環境はいかに設計されてきたか』(NTT 出版、2008 年)、佐藤俊樹『社会は情報化の夢を見る—[新世紀版]ノイマンの夢・近代の欲望』(河出文庫、2010 年)、池田純一『ウェブ×ソーシャル×アメリカ—<全球時代>の構想力』講談社現代新書、2011 年)

.....

最後に第 3 期に至って脚光をあびるようになった、インターネットの「ソ

ーシャル」的側面の問題がある。これは（Facebook や Twitter などのソーシャルメディアの性質が社会のあり方に影響を与えるか、といった）前述のアーキテクチャが社会や文化のあり方にどのような影響を与えるか、と重なる点もあるが、文化、あるいはソフト・パワーの拡散の担い手として無数の市民が関わる可能性として考えることもできる。これまでの（メディア）文化政策の議論においては、基本的に人々は「受け手」として捉えられていたが、今後は文化を拡散する主体、あるいはメディアとしての人間と、それを支えるメディア技術の問題を積極的に織り込んでいく必要があるだろう。

(137)

*A. Arsenault. “Public Diplomacy 2.0” (Philip Seib, editor. *Toward a New Public Diplomacy: Redirecting U.S. Foreign Policy*. Palgrave Macmillan, 2009)、佐々木俊尚『キュレーションの時代』（ちくま新書、2010年）

パブリック・ディプロマシー（文化外交）におけるメディア文化の役割は今後ますます高まることは必至だ。

(10) 高橋豊『日本の近代化を支えた文化外交の軌跡』（2015）

高橋豊『日本の近代化を支えた文化外交の軌跡—脱亜入欧からクール・ジャパン』（福村出版、2015年12月）のおもな内容は次の通りである。

- 序章 何故、文化外交は重要なのか
- 第1章 近代日本における文化外交の黎明
- 第2章 多国間文化外交による国際社会への復帰
- 第3章 2国間文化外交による外交の新展開
- 第4章 文化外交の現状分析と課題
- 第5章 文化外交の将来戦略

「序章 何故、文化外交は重要なのか」では日本の文化外交の史的考察と

して満州国と建国と 1933 年の国際連盟脱退を取り上げている。

日本は、満州国が承認されなかった等の理由から、国際連盟を 1933 年に脱退したが、国際的に孤立するのを回避するため、日本をとりまく国際関係を円滑する方策を講ずることが必要になった。そこで、「文化外交」の名のもとに新たな外交を模索しはじめたが、当時の日本が置かれた状況を見ると、政府にとって満州国を朝鮮や台湾と同列に置いた地域的な共同体を形成することは、現実的な解決策ではなかった。

それにもかからず、当時の外務省が、あえて文化外交という言葉を使ったのは、文化政策を重視する外交を日本がめざしていることを強調せんとしたものであろう。

このことから看取できるように、日本における文化外交の先行研究は、外交史の分野よりも主として国際関係論の分野で、「文化に関わる国際関係」として研究されてきた。川村陶子によれば、この分野の研究は、国際関係を社会学的に分析する「国際社会学」と国際交流や文化的な国際関係に注目した「国際文化論」の 2 つの流れがあるというが、今後、文化外交が日本の外交政策の基軸になれば、研究は、こうした国際関係論だけでなく、外交史の分野からも取り上げられるのであろう。

ところで、国際関係論を論じる場合、軍事力や経済力等のハード・パワーに焦点を置いた議論が多いが、近年、国際関係を円滑にするためにはハード・パワーとソフト・パワーを組み合わせるか、むしろソフト・パワーを前面に出す方が効果があるとさえいわれるようになり、国際関係において文化を重視する傾向が出てきた。ジョセフ・S・ナイは、ソフト・パワーの源泉を、第 1 が文化、第 2 が政治的価値であり、第 3 が外交政策であるとした。⁽¹³⁸⁾

日本の明治期における状況は日本が西欧のソフト・パワーを実感したのとして次のように述べている。

ソフト・パワーの実体については、西欧文化と出会い、少なくとも明治外

交の黎明期における日本の政府首脳は、西欧文化を圧倒的なソフト・パワーとして理解し、近代化のために受容したと思われる。犬塚孝明は、明治外交の黎明期に活躍した森有礼等を例に、「明治の外交も西洋の模倣からはじまり、独自の西洋化された『新文明』をきり拓いていく。(中略) あらゆる場所、場面で『西洋』と交わることが、近代国家をめざす日本にとって必要であった。そうした西洋化の動きは、伝統的な日本人の感性に背きつつも、外からの変化に支えられて、しだいに日本の風土に根付くようになっていく」と述べている。⁽¹³⁹⁾

川村陶子とは「国際文化における文化」(国際政治学会編『日本の国際政治学』有斐閣、2009年)、犬塚孝明とは『明治外交官物語—鹿鳴館の時代』(吉川弘文館、2009年)のことである。

「第4章 文化外交の現状分析と課題」では時代と共にソフトパワーの内容も変わり、戦後は大きく変わって来たことを踏まえて次のように述べている。

日本は、第2次世界大戦後、アメリカの影響を多く受けた。アメリカは、冷戦終了後、唯一のスーパーパワーとなり、ハード・パワーを補強するために、ソフト・パワーを活用した。第2次世界大戦以前は、近代絵画の隆盛は、ハイ・アートを重視するフランスが中心であったが、アメリカではポップ・アートを官民こぞって支援し、近代絵画の潮流に一石を投じた。すでに小泉内閣の諮問会議である文化外交の推進に関する懇談会の方針の中で、「日本に対する高まる関心に応え、世界に将来のよき日本の理解者足るべく『日本のアニメ世代』を育成すること」と述べている。⁽¹⁴⁰⁾

日本はソフト・パワーとしてマンガ、アニメを打ち出しているが、政策としてクール・ジャパン政策がすでに実際されている。

クール・ジャパンについて考えるためには、浮世絵とも関連の深い漫画文化について述べることから始めなければならない。日本は12世紀の絵巻物に始まり、江戸時代の浮世絵で絵画技術が蓄積された。浮世絵の中で

も注目されるのが北斎による「北斎漫画」である。浮世絵を購入したのは庶民であり、漫画文化は、大衆文化として出発した。

現在のマンガ・アニメ・ゲームの隆盛は、近代以降に、欧米から技術が導入され、日本の近代化の中で漫画文化が成熟した結果である。昭和初期にはアメリカのコミックの影響でキャラクターが重要視されるようになり、すでに『のらくろ』のような日本独自のキャラクターも人気があった。

第2次大戦後、GHQの指令で、戦争協力者の公職追放が行われた。公職追放は、出版界でも行われ、漫画『のらくろ』が掲載された少年雑誌として有名な『少年倶楽部』の編集長であった加藤謙一も講談社を退職し、自力で学童社（1948年～1955年）を設立させた。ここで、『漫画少年』が発行され、後に漫画界の大御所となる手塚治虫も執筆していた。また、手塚の周辺の新進漫画家でトキワ荘に住む新漫画党のメンバーも含まれていた。⁽¹⁴¹⁾

.....

現在のアニメ界をリードする宮崎駿の活動について見てみたい。宮崎駿は、東映動画という映画の世界からスタートして、その後、テレコム・アニメーションフィルムに移籍し、映画監督として仕事を開始した。この時に宮崎の仕事に注目していた徳間書店の『アニメージュ』誌編集長・尾形英夫の誘いを受けて、本格的にアニメに取り組んだ。『アニメージュ』で、『風の谷のナウシカ』の連載が始まった（1982年2月号連載開始）

1984年に『風の谷のナウシカ』は映画化され、大反響を呼び、1985年にスタジオ・ジブリが設立され、ここを拠点に宮崎アニメの作品が次々とつくられるようになった。⁽¹⁴²⁾

.....

日本が文化外交を行うということは、すなわち、ソフトパワー・コミュニケーションを活発化させることであり、ソフト・パワーの源泉である日本の大衆文化を効果的に発信することだと思う。

日本人は、第2次世界大戦後、さまざまな日本文化論を発表してきた。国民は、日本文化論の議論をつうじて自国文化、自国の国民性を理解することに時間をかけ、また、日本文化論を展開することで異文化理解の促進

に役立てた。しかし、日本文化論で取り上げられたのは、おおむね日本の
伝統文化であった。現在、世界で流通するのは、多くは、日本の生活文化
であり、大衆文化の広がりが大きくなってきた。⁽¹⁴³⁾

.....

世界では、漫画やアニメの効用が次第に明確になり教育に活用する動き
もでてきている。スペインでは、漫画やアニメを日本語学習のツールとし
て活用することが考えられ、マルク・ベルナベが、2001年に『マンガで
日本語』という教科書と練習帳の2冊で構成する学習メソッドを開発し、
日本語学習に寄与している。

上記のように、漫画やアニメは、日本語学習だけでなく、さらに国際社
会で識字教育に役立っている。そこで、国際交流基金の関西国際センター
では、海外で人気のあるアニメ・漫画に現れるキャラクターやジャンルの
日本語を楽しく学べるEラーニングの「アニメ・マンガの日本語」ウェブ
サイトを立ち上げた。

また、日本政府が活動を支援しているユネスコ・アジア文化センター
の37言語の識字教育アニメ「ミナ」のシリーズの原画作成には、宮崎と
並ぶアニメ界の大御所の鈴木伸一郎が関わっている。

中国では、中国政府がアニメを含めアメリカの映像産業に対しては戦
略性があると警戒していたが、政治思想や民主化運動と無関係な日本ア
ニメの中国流入に関しては無関心であった。このため、海賊版の日本ア
ニメが中国に多く出回り、日本のアニメ製作者側がアニメ放映権を非常
に安価で中国側に渡したために、日本アニメは中国に急速に浸透した。

遂に、中国政府の最高機関である国家広播電子局（広電総局）は、2006
年9月1日から中国全土の全てのテレビ局において、夕方の5時から8
時までのゴールデンタイムに外国アニメの放映を禁じる措置を行った。

⁽¹⁴⁴⁾

こうした中国政府の反応も日本のソフト・パワーの影響を暗に感じているこ
との裏返しとも言えるだろう。

(11) 植田麻記子「多元的ネットワークとしてのパブリック・ディプロマシー—開国からデジタル時代まで—」(2021)

植田麻記子「多元的ネットワークとしてのパブリック・ディプロマシー—開国からデジタル時代まで—」(『法學研究』添谷芳秀教授退職記念号、第94巻第2号、慶應義塾大学法学部内法学研究会、2021年2月)のおもな内容は以下の通りである。

はじめに

- 1 幕末から明治維新一近代国民国家の形成
- 2 第一次世界大戦—民主化する外交
- 3 第二次世界大戦—宣伝からプロパガンダへ
- 4 敗戦から独立—国際社会への復帰
- 5 冷戦期(1)—国内冷戦と草の根の分断
- 6 冷戦期(2)—外交地平拡大と歴史問題
- 7 冷戦終結と失われた30年—ソフト・パワー活用の模索
- 8 デジタル・ディプロマシーの時代—サイバー・スペースという公共空間

おわりに

「3 第二次世界大戦—宣伝からプロパガンダへ」では戦時中の動きとして以下を取り上げている。

戦時下も対外宣伝を含め国際的孤立回避の努力は続けられたが、軍部追従に陥った日本外交は融解した。1934年に外務省の後援により国際文化振興会(後の国際交流基金)が設立され、1935年には日本放送協会(NHK)が北米・ハワイ向けに日英二か国語の国際放送を開始した。日本政府は対日世論の改善を目的に1937年10月から翌38年2月に議員やジャーナリストらによる国民使節を欧米に派遣したが、使節団は行く先々で厳しい反日デモに遭遇した⁽³¹⁾。欧米の世論は「ファッショ化:する日本よりも、革命によって民

主化を実現した中国に共鳴した。⁽¹⁴⁵⁾

注(31)は芦田均『歐米見たまゝ』(明治圖書、1938年)に詳しいとある。また、「おわりに」にはデジタル時代の様相の大きな特徴を捉え、次のように述べている。

ソーシャルメディアは「スラックティビズム (slacktivism)」を生んだ「怠け者 (slacker)」と「社会運動 (activism)」をかけ合わせた造語だがソーシャルメディア上で「いいね」などのリアクションや共有機能によつて人々が手軽に、時に無自覚に運動に関わることを示す。そこには特定の政党など既存組織による指導や体系的イデオロギーはない⁽⁸¹⁾。⁽¹⁴⁶⁾

注(81)とは Richard Youngs. *Critic Activism Unleashed: New Hope or False Dawn for Democracy?*, Oxford University Press, 2019)のことである。しかも SNS は個人による発信が可能であるだけに、その複雑さは想像を超えるものがあるだろう。さらに、これに反応する人たちもまた、よく考えて行動するものも入れば、「ネット上のものは正しい」と単純に行動するものもあり、「いいね」を押しても本当に理解しているかは大きな疑問が残る。このあたりはこのパブリック・ディプロマシーに限らず、SNS が抱えた大きな問題でもある。

(12) 小川忠「2010年代日本のパブリック・ディプロマシー：ネオリベリズムと『戦略的対外発信』への傾斜」(2022)

小川忠「2010年代日本のパブリック・ディプロマシー：ネオリベリズムと『戦略的対外発信』への傾斜」(『跡見学園女子大学 人文学フォーラム』第20号、跡見学園女子大学文学部人文学科、2022年3月)のおもな内容は以下の通りである。

はじめに

- 1 ネオリベラルな組織管理手法を導入した民主党政権
- 2 政策広報と国際文化交流の「戦略的」運用を推進した第二次安倍政権
- 3 「戦略的」に創設された国際文化交流基金アジアセンター
- 4 「新しいパブリック・ディプロマシー」的なアジアセンターの事業運営
まとめ

ここでは「4 『新しいパブリック・ディプロマシー』的なアジアセンターの事業運営」に注目しておきたい。

アジアセンターが掲げる4つの「c」、Communicate（交流）、Connect & Share（共存）、Collaborate（協働）、Create（創造）というキーワードは、新PDの中核概念である⁽²⁷⁾。同センター事業諮問委員会ASEAN側委員は2016年2月に創設から2年を経たアジアセンター事業について、「人と人を繋ぎ、ネットワークを拡げ、アジア域内において芸術・文化における協働を創出するという明確な目標「包括的な国際文化交流事業を実施」をしている点を高く評価し、日本とアジアの国々とのあいだのイコールパートナーシップ醸成、アジアの多様なアイデンティティ、文化伝統を尊重する日本政府の姿勢を歓迎する旨、声明を発出している⁽²⁸⁾。⁽¹⁴⁷⁾

注(27)は国際文化交流基金編『国際交流基金 2014年度年報』（2015年、35頁）、注(28)は「外務省「国際文化交流基金アジアセンター事業諮問委員会ASEAN側委員による共同声明（仮訳）」（<https://www.mofa.go.jp/files/000212878.pdf>）（2021年8月7日アクセス）のことである。

小川は「まとめ」で目下の課題として三点を挙げている。

日本PDの進むべき方向性が見失われ目標喪失状態にあることである。⁽¹⁴⁸⁾ 第二は、「国際文化交流の戦略化」が、公的資金に基づく国際文化交流と政治権力の距離の取り方を難しくしている点である。PDとして行われる国際文化交流は、外交政策であるが、文化を取り扱う以上、文化政策という性格を

もつ。文化政策において重要とされるのが、「アームズ・レングス」原則であり、学術・文化芸術振興と政府・行政機関との間に一定の距離を保つことを意味する。⁽¹⁴⁹⁾

第三は、ネオ・リベラルな事業評価手法では、数値的に成果を示しにくいものの、短期的に成果が出にくい事業は判定が低くなりがちである。このために数量的評価しやすい事業、短期的に成果が出やすい事業に傾斜して、国際文化交流の真の成果を歪めることが憂慮される。⁽¹⁵⁰⁾

(13) 阿部利洋「スポーツ外交に関する現代的な認識枠組の比較検討—ソフトパワー、パブリック・ディプロマシー、ネイション・ブランディング」(2022)

阿部利洋「スポーツ外交に関する現代的な認識枠組の比較検討—ソフトパワー、パブリック・ディプロマシー、ネイション・ブランディング」(『大谷大学真宗総合研究所研究紀要』第39号、大谷大学真宗総合研究所、2022年3月)のおもな内容は次の通りである。

- 1 対外的スポーツ施策に関する問題設定
- 2 古典的なスポーツ外交
 - 2-1 政治的な緊張関係／膠着状態におかれた二国間の交流の窓口としてスポーツの機会が用いられる
 - 2-2 国内状況の肯定的側面を強調する対外的プロパガンダの一環としてSMEsを開催する
 - 2-3 政治体制の正しさ(およびその体制下の国民の優秀さ)を証明する手段として国際大会の競技成績を喧伝する
 - 2-4 国際的な場において国民と国家を代表する資格の政治的正当性を承認する
 - 2-5 小括
- 3 現代的な対外施策におけるスポーツの位置づけ
 - 3-1 ソフトパワー

- 3-2 (ニュー・) パブリック・ディプロマシー
- 3-3 ネイション・ブランディング
- 3-4 小括
- 4 現代的なスポーツ外交の機能—その期待と現実
 - 4-1 古典的なスポーツと「21世紀的な外交」におけるスポーツの位置づけに関する共通点と相違点
 - 4-2 曖昧でトリビアなものの機能

論文名にもある通り「スポーツ外交」となっているが、スポーツに限らずパブリック・ディプロマシーの本質にかかわる部分を取り上げておきたい。

確かに、(従来の) 政治的プロパガンダがどこで終わり、どこから(ニュー)パブリック・ディプロマシーが始まるのか、その線引きは曖昧で難しい(Beacom and Rofe 2018:369)。その一方で、後者は対象とする人々と双方向的な関係を志向するが前者は一方向的である点や、後者では結果としてメッセージの送り手側の社会が変わることも想定されている(前者は送り手側が変わらないのが前提)(Cull 2019:13)点を挙げて、両者の区分を積極的に認めようとする視点もある。他者の自律性を尊重する後者と、「他者はイデオロギー的に間違った存在である(ので、こちら側から働きかけ変化させるべき)」と見なす前者として、その違いを表すこともできる。

このように、パブリック・ディプロマシーに対しては、ソフトパワー概念を参照する定義づけも可能であり、その場合、「ソフトパワーを獲得する手段としてパブリック・ディプロマシーが位置づけられる」(Cull 2019:17; Nye 2008)。そして「スポーツ外交はパブリック・ディプロマシーの一つであり、ソフトパワー資産としてスポーツを用いる特殊な手段」(Kobierecki 2020:12)である、ということになる。言い方を変えれば、ソフトパワーを追求しない政策、あるいはソフトパワーの獲得につながらないのは、パブリック・ディプロマシーとして不適當である、ということになる。⁽¹⁵¹⁾

(Beacom and Rofe 2018:369)とは Aaron Beacom and Simon J. Rofe. “Post-

match Recovery and Analysis: Concluding Thoughts on Sport and Diplomacy” (Simon J. Rofe, editor. *Sport and diplomacy: Games within games*. Manchester University Press, 2018)、(Cull 2019:17; Nye 2008) とは Nicholas Cull. *Public Diplomacy: Foundations for Global Engagement in the Digital Age*. Polity, 2019)、Joseph. S. Nye. “Public Diplomacy and Soft Power” (*The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 616(1)) のことである。

阿部はパブリック・ディプロマシーを単独で考えるよりも、ソフトパワー、ネーション・ブランディングと関連づけて考えることでその内容を深めようとしている。ソフトパワーとネーション・ブランディングはパブリック・ディプロマシーよりも後発の概念であるため、先行研究と踏まえるとむしろその方が自然とも言える。

…ネーション・ブランディングはパブリック・ディプロマシーの具体的な方法論の一つとして位置づけられ、その具体的な事例は、たとえば(アルジャジーラやBBCのような)国際メディアの運営や開発援助プログラムと比較される対象となる (Dinnie 2015:153)。(152)

(Dinnie 2015:153) とは Keith Dinnie. *Nation Branding: Concepts, Issue, Practice* (second edition, Routledge, 2015) のことである。

たしかに、ネーションブランドという発想はそれ自体で自立するものである。たとえばフランスやイギリスのネーションブランドの基本的イメージは歴史的な背景を有するものであり、ランキング登場以前から「ブランド効果」があったにせよ、現在においてネーションブランドが公的に言及される際には、ランキングなしでは無意味な概念となっている。そして、そのランキングが1990年代以降に始まったという明確な时期的な区分を持ち、かつそのランキングは民間企業が提示し、各国政府はそれを基準として参照するという点において、ソフトパワーやパブリック・ディプロマシーの考え方が出てきた文脈とは大きく異なっている。いわゆる「老舗ランキング」がある一方

で、ランキング同士の競合関係が生じている点も象徴的である。

(スポーツ外交を含む) 政策全般に対してこうしたランキングが重用されるようになった背景としては、西側先進国の校務員に対する業績評価に費用対効果の視点が入り込み、それが一般化しこと、それに伴い、たとえば国際間の経済的援助のような局面において「事前査定」が厳しくなったこと、外国投資の判断基準としてこうしたランキングを使用することが一般化するようになり、結果として各国政府がランキングの順位向上をその政策実施目標に取り込むようになったこと等が指摘されている (Cooley 2015:10-11)。

(153)

(Cooley 2015:10-11) とは Alexander Cooley. “The Emerging Politics of International Rankings and Ratings: A Framework for Analysis” (Alexander Cooley and Jack Snyder, editors. *Ranking the World: Grading States as a Tool of Global Governance*. Cambridge University Press, 2015)のことである。

先行研究の整理からは、ネーション・ブランディングはパブリック・ディプロマシーを目的として実施される、という相互関係を確認することができた。また、パブリック・ディプロマシーとネーション・ブランディングは、いずれも政府が外国の多くの人々の認識に肯定的に働きかけ、変化させられるという前提に基づいている点では共通している (Dinnie 2015:255)。(154)

(Dinnie 2015:153) とは Keith Dinnie. *Nation Branding: Concepts, Issue, Practice* (second edition, Routledge, 2015)のことである。

8 ODA と PKO

(1) ODA

外務省 HP の「開発協力, ODA って何だろう」では「ODA」について次のように解説している。

開発協力とは、「開発途上地域の開発を主たる目的とする政府及び政府関係機関による国際協力活動」のことで、そのための公的資金を ODA (Official Development Assistance (政府開発援助)) といいます。政府または政府の実施機関は ODA によって、平和構築やガバナンス、基本的人権の推進、人道支援等を含む開発途上国の「開発」のため、開発途上国または国際機関に対し、資金(贈与・貸付等)・技術提供を行います。

なお、一般に「経済協力」には、下記の図のとおり、その他の公的資金の流れ(OOF)(注:国際協力銀行が行う民間の輸出信用や直接投資に対する金融等)、民間資金及び非営利団体による贈与を含みます。⁽¹⁵⁵⁾

ここでは図の掲載は省略した。ODA の具体的な内容については外務省 HP では次のように解説している。

飢えや貧困に苦しみ、十分な食料や飲み水が得られなかったり、教育や医療を満足に受けられなかったりする人々は、世界人口約 60 億人のうち 8 割以上を占めています。また、環境、人口、HIV/AIDS 問題、情報技術格差(デジタル・ディバイド)など地球規模の問題も山積しています。ODA を通じて途上国の発展を手助けし地球全体の問題解決に努める日本に対して、世界各国から寄せられる期待は少なくありません。このような期待に積極的に応えていくことは、国際社会における日本の信頼を培い、存在感を高めることとなります。また ODA は、開発途上国の安定と発展への貢献を通じて、国際社会の平和と安定に重要な役割を果たすものです。このことは、国際平和に依拠し、資源・食料を海外に依存する日本にとって、国民の生活を守り自国にとって好ましい国際的環境を構築するなど、国民の利益の増進に貢献しているのです。日本が国際協力を行うことは、国際社会の一員としての責務なのです。⁽¹⁵⁶⁾

日本の ODA は 1954 年 10 月 6 日のコロンボ・プランへの加盟を閣議決定したことから始まった。ODA も様々な方法があろう。日本の ODA の在り方

はハードを作るだけでなく、そこに伴うソフトを身に付けさせる点にある。麻生太郎『とてつもない日本』（2018）では次のように述べている。

当時外務大臣であった麻生太郎が、インドへの政府開発援助（ODA）によって建設された地下鉄の視察に行った時の話が紹介されている。

—自分は技術屋のトップだが、最初の現場説明の際、集合時間の八時少し前に行ったところ、日本から派遣された技術者はすでに全員作業服を着て並んでいた。我々インドの技術者は、全員揃うのにそれから十分以上かかった。日本の技術者は誰一人文句も言わず、きちんと立っていた。自分が全員揃ったと報告すると、「八時集合ということは八時から作業からできるようにするのが当たり前だ」といわれた。

悔しいので翌日 7 時 45 分に行ったら、日本人はもう全員揃っていた。以後このプロジェクトが終わるまで、日本人が常に言っていたのが、「納期」という言葉だった。決められた工程通りに終わられるよう、一日も遅れてはならないと徹底的に説明された。

いつのまにか我々も「ノーキ」という言葉を使うようになった。これだけ大きなプロジェクトが予定より 2 か月半に早く完成した。もちろん、そんなことはインドで初めてのことだった。翌日からは、今度は運行担当の人がやってきた。彼らが手にしていたのはストップウォッチ。これで地下鉄を時間通りに運行するよう言われた。秒単位まで意識して運行するために、徹底した毎日訓練を受けた。その結果、数時間遅れも日常茶飯事であるインドの公共交通機関の中で、地下鉄だけが数分の誤差で正確に運行されている。これは凄いことだ。

我々がこのプロジェクトと通じて日本から得たものは、資金援助や技術援助だけではない。むしろ最後も影響を受けたのは、働くことについての価値観、労働の美徳だ。労働に関する自分たちの価値観が根底から覆された。日本の文化そのものが最大のプレゼントだった。今インドではこの地下鉄を「ベスト・アンバサダー（最高の大使）」と呼んでいる—。⁽¹⁵⁷⁾

本多周爾「ODA の過去・現在・未来—日本と欧米の開発援助アプローチの

違いを超えて」(2019)では次のように述べている。

政府開発援助 (Official Development Assistance: ODA, 以下 ODA) とは、先進諸国の政府、あるいは政府機関が発展途上諸国に対して行う援助や出資を指す。ODA という用語は、開発援助委員会 (Development Assistance Committee: DAC, 以下 DAC) の定義に基づき 1961 年から使われるようになった。DAC の定義によると、ODA とは、①政府、あるいは政府機関によって供与される資金であり、②発展途上諸国の経済開発、あるいは福祉の向上に資するものであり、③グラント・エレメントが 25%以上であること、とされている。それ以外は、その他の公的資金の流れ (Other Official Flows: OOF) といわれる。グラント・エレメントとは、援助の条件の緩やかさを示す指数である。有償援助の場合、金利が低く、融資期間が長いほど、グラント・エレメントは高くなる。その分、非援助国にとって負担は少なくなる。無償援助、つまり贈与の場合、グラント・エレメントは 100%となる。⁽¹⁵⁸⁾

.....

ODA は 2 つの面が顔を出すようになる。ひとつ目の顔は、社会的平等性、富の再分配、生活の質の向上等に重点をおく、いわば人道主義的な側面である。2 つ目の顔は、経済的合理性に重点をおき、コストに見合った成果を期待し、実効性には自己責任を課す、市場主義的、あるいは新自由主義的な側面である。しかし、これらの 2 つの顔は別個のものではなく、開発援助というコインの表裏を成している。⁽¹⁵⁹⁾

.....

日本の経済援助は、戦後賠償から始まった。1954 年にビルマ (現ミャンマー) と結んだ「日本・ビルマ平和条約及び賠償・経済協力協定」での賠償供与を皮切りに、その後フィリピン、インドネシア、旧南ベトナムへの経済協力が行われてゆく。それが今日のような ODA に至るのは、1960 年代になってからである。日本は DAC に参加し、OECD にも加盟する。ODA の実施機関として、1962 年に OECF (海外経済協力基金)、74 年には JICA (国際協力事業団) が設立される。この時期には高度成長と呼応する形で、ODA の供与額が飛躍的に増大していった。やがて 1989 年、そして翌々年の 1991

年から 2000 年まで、日本の ODA 実績は世界第 1 位となり、経済援助大国の地位にあった。しかし、昨今の厳しい財政状況により、ODA のあり方の見直しの要求があり、援助供与額も縮減している。⁽¹⁶⁰⁾

結局はハードは完成しても、その後の運用は現地の人が行わなければならない。運用も現地の人ができることが真の意味での支援となろう。

(2) PKO

日本では自衛隊の活動がかなりの制限があるため、自衛隊の派遣については、大きな課題を抱えているものの、時代と共にその必要性も高まっている。外務省 HP によれば「PKO」とは以下の通りである。

国連平和維持活動（United Nations Peacekeeping Operations：略称 UN PKO 又は単に PKO）は、国連が紛争地域の平和の維持を図る手段として実際の慣行を通じて行われてきたものです。伝統的には、紛争当事者の間に立って、停戦や軍の撤退の監視等を行い、紛争当事者による対話を通じた紛争解決の支援を目的とする活動でしたが、冷戦終結後、国連の役割の高まりとともに、国際社会が対応を求められる紛争の多くが国家間の紛争から国家内の紛争および国内紛争と国際紛争の混合型へと変わった結果、国連 PKO の任務も多様化しています。⁽¹⁶¹⁾

日本の PKO は湾岸戦争が契機となっている。外務省 HP では次のように説明している。

日本が国連 PKO への参加を開始したのは、1992 年 6 月に「国際連合平和維持活動等に対する協力に関する法律」（通称 PKO 法）が成立してからです。この法律は、1990 年の湾岸危機発生以後、国際社会の一員として、その平和と安全に日本がどのように貢献していくかを模索する中で、国民を二分する議論を経て制定されました。日本は PKO 法の成立を受け、この法律に

基づく初めての要員派遣として 1992 年 9 月に第 2 次国連アンゴラ監視団 (UNAVEM II) に 3 名の選挙監視要員を派遣しました。また同月、初めての自衛隊派遣として国連カンボジア暫定統治機構 (UNTAC) に施設部隊等を約 600 名派遣しました。以後これまで世界各地で展開してきた延べ 14 の国連 PKO 等に約 9000 名の人員を派遣し、日本の要員の活動は規律正しく信頼性の高いものとして、国際社会から高い評価を受けてきました。また、内閣府による平成 24 年度の「外交に関する世論調査」によると、日本は国連 PKO へ参加すべきとの回答が 9 割以上を占めており、近年格段に国民の支持が広がってきていることが確認されます。しかし、残念ながら UNTAC では 1993 年 4 月に国連ボランティアとして選挙準備に当たっていた中田厚仁さんが亡くなり、同年 5 月には文民警察要員の一人である高田晴行警視が殉職され、また 1998 年 7 月には国連タジキスタン監視団 (UNMOT) に政務官として派遣されていた秋野豊さんが亡くなられたように、国際社会の平和と安定のために日本人の PKO 要員の尊い命が失われたことは、決して忘れてはならない事実です。⁽¹⁶²⁾

NHK の HP には増田剛解説委員「変貌する PKO と日本の役割」(時論公論)(2018 年 05 月 30 日)では次のように述べている。

5 月 29 日は、国連平和維持要員の国際デー。PKO デーです。ニューヨークの国連本部では、毎年、セレモニーが行われ、事務総長が殉職した平和維持要員を悼む花輪を捧げ、その栄誉を称えるメダルを贈呈します。今年も、グテーレス事務総長が、この 70 年間に犠牲になった 3700 人以上を追悼し、要員の安全確保に向けた改革への決意を表明します。PKO は、冷戦時代、国連が紛争当事者の間に立って、停戦の監視を行うことにより、紛争の再発防止を図る活動として始まりました。当初は、軽武装の部隊が、国連の権威のもとで、中立の立場から停戦監視を担いました。これが「伝統的な PKO」です。冷戦が終結すると、国連は、より多くの役割を期待されるようになります。PKO は、伝統的な停戦監視に加え、平和構築の任務も担うようになります。

た。兵士の武装解除や社会復帰、選挙監視といった任務です。ただ、こうした任務は、停戦後、長期にわたって紛争地域への関与を続けることを意味し、結果としてPKOは、和平を妨害する勢力への対応を求められることになりました。こうした流れの中で、90年代、PKOは、各地で困難に直面します。特に衝撃的だったのは、1994年、アフリカのルワンダで起きた大虐殺です。80万人の住民が殺されたといわれますが、PKOは、これを止めることができませんでした。この反省から、PKOは、任務遂行に必要な能力や装備を持つべきだとされ、住民保護のためには、中立の立場を逸脱しても、積極的に武力介入することが求められるようになります。

これが「強化されたPKO」です。

しかし、この強化されたPKOも、現代の紛争地の厳しい現実には直面していません。⁽¹⁶³⁾

PKOのむずかしさを象徴している内容である。戦闘地域と非戦闘地域の線引きなど実際にはほとんどできないだろう。政治的な判断もあろうが、国会の議論と現場との緊張感の乖離は大きいと言わなければならないだろう。

PKO活動は実際のところ、現地での対応がすべてというところになろう。麻生太郎『とてつもない日本』(2018)ではイラクでの事例が紹介されている。

フランス国防省が発行している『今日の軍隊』という機関紙に、イラクに派遣されている陸上自衛隊の成果についての記事が掲載された。なぜ自衛隊は成功したのか。そこには、「日本の陸自衛隊は、軍服は着ているけれど、イラクの人道復興支援の為に来ていることを、イラク人に確信させたのが成功した最大の背景である」と記されている。

では、どうして陸上自衛隊はその信用を勝ち得たのか。彼らはサマワに入るとすぐ、現地の議会や部族の長などすべてのところに、士官、部隊長クラスが挨拶に出向いた。日本で言う根回しである。Tシャツに短パンではない。きちんとした制服姿である。40度を超える暑い中で、歩くだけでも大変だったと思う。その中で、今やってもらいたいことは何か、丹念に尋ねて回った。

「道路が爆弾で破壊された」「飲める水がない」「電気がつかない」「薬がな

い「学校がない」など、その地域毎にすべての要望を聞きだし、確実に実行した。しかもそれをイラク人と一緒にやった。

道路を直すために隊員がブルドーザーを使っていると、それを見ているイラク人がいる。彼に使い方を教える。翌日も教える。程なく運転できるようになる。

そのイラク人は日当をもらいながら、特殊車両の運転を習得できる。陸上自衛隊が撤収しても、手に職を与え、技術を与えことになる。他にも病院や学校でも同じようなことをやって、結果として地元の人に大変感謝された。

こういった活動の積み重ねが、結果として日本のブランドイメージを作る。これはカンボジアや東ティモールでの PKO の経験が生きたということだ。

(164)

PKO 活動も ODA も最終的には現地の人自分たちでどう維持できるかが重要な鍵を握っていると考えられる。

9 NGO

NGO (Non Governmental Organizations) は非政府組織の団体を指す呼称である。

(1) 崔博憲「NGO」(2003)

崔博憲「NGO」(西川長夫他編『グローバル化を読み解く 88 のキーワード』(平凡社、2003 年 4 月) の冒頭は次の通りである。

1980 年代以降、NGO (非政府組織) と呼ばれる政府・国家を活動の基軸に据えない組織や団体が、世界各地において重要な位置を占めてきている。NGO は平和・人権運動やフェミニズムなどの影響を多分に受けており、従来の社会分銅と厳密に区別することはできない。相対的に、営利を追求しない NPO (Non Profit Organizations) は経済的に恵まれた国家や地域で活発

なのに対して、NGO は第三世界の問題や、社会的に抑圧されてきた人々の問題に重点を置くという傾向があるが、両者の境界は明確ではない。先住民の人々は自らの立場を明確化するために、IPO (Indigenous People's Organizations) という呼称を用いる場合もある。NGO は国際協力・開発・軍縮・人権・環境・平和構築などの分野で精力的に活動を行い、影響力を拡大している。例えば、アフガニスタン復興への参加、「最貧国の債務帳消しキャンペーン (ジュビリー2000)」、1997 年にノーベル平和賞を受賞した「地雷禁止国際キャンペーン」といった国際的なもの以外にも、国家や地域内の環境問題から被抑圧者の問題への取り組みまで、その活動は多様である。

NGO はグローバル化への対抗勢力でもある。⁽¹⁶⁵⁾

(2) さまざまな NGO 団体

[1] AAR Japan

AAR Japan (Association for Aid and Relief, Japan) 「難民を助ける会」は 1979 年 11 月 24 日に日本で設立された特定非営利活動法人である。「AAR が大切にすること：行動規範」には以下の通りである。

一人ひとりの人間を大切にすること「人間の安全保障」の考え方に則り、支援を必要とする人々の視点に立ってニーズを把握し、AAR が行いうる最善の取り組みを実行します。

「人道」、「公平」、「独立」、「中立」の人道 4 原則に則り、「人道支援の行動規範※1」のほか、人道支援関連の諸基準※2 を遵守しつつ活動します。

特定の党派・宗派に偏らない活動を行います。

自らの行う活動について、透明性を確保し、適切な情報開示に努めます。

地域の人々と真摯に向き合い、現地社会の伝統、慣習、文化、歴史を学び、緊急時においてもこれらを最大限尊重します。

地域の住民自身による地域社会発展の取り組みを後押しするような活動を行います。

人道支援のニーズがきわめて高い危険地域でも活動を行えるようにするた

めに、自らの安全管理・危機対応能力の向上に努めます。

講演や政策提言など様々な手段を通じて AAR が取り組む世界的な問題について広く内外に理解を求めることを強く意識し、不断の努力を行います。

誰もが世界の平和と安定に貢献しているという実感を持てるような参加・支援の方法を提案します。⁽¹⁶⁶⁾

注はそれぞれ「※1 国際赤十字赤新月社連盟『災害救援における国際赤十字・赤新月運動および非政府組織（NGOs）のための行動規範』、「※2 グループ URD、CHS アライアンス、スフィア・プロジェクト『人道支援の質と説明責任に関する必須基準』、スフィア・プロジェクト『スフィア・ハンドブック』など」である。

[2] MSF

MSF（Médecins Sans Frontières）「国境なき医師団」については以下のような説明がある。2022年8月更新内容である。

国境なき医師団（Médecins Sans Frontières 略称 MSF）は、紛争や災害、貧困などによって命の危機に瀕している人びとに医療を提供する、非営利で国際的な民間の医療・人道援助団体です。医師や看護師をはじめとするスタッフが、世界約 70 の国と地域で援助活動を行っています。

1971年にフランスで医師とジャーナリストによって設立され、日本を含む世界 41カ所に事務局をもつ国際的な組織です。1999年にはノーベル平和賞を受賞しています。

独立した人道援助団体

MSFは医療倫理と「独立・中立・公平」という人道援助の原則に従い、助けを必要としている人びとへ、人種や政治、宗教にかかわらず、分けへだてなく無償の援助を提供します。

証言活動

援助活動の現場では、虐殺や強制移住などの激しい人権侵害を目の当たりに

することがあります。また、医療スタッフや施設が攻撃の対象になったり、人道援助が政治的に利用される現実に直面したりすることもあります。MSF はそのようなとき、世論を喚起するために現状を国際社会に証言します。

財務の独立性と透明性

MSF の活動資金は、そのほとんどを民間からの寄付でまかなっています。それは資金の独立性と透明性を保ち、どんな権力や政治的圧力からの影響も受けず、自らの決定で必要な場所へ援助を届けるためです。公的資金の割合を抑えることで、活動の自由を確保しているのです。

活動スタッフ

MSF の活動には医療従事者（医師、看護師、助産師、薬剤師、臨床検査技師、臨床心理士など）をはじめ、物資調達、施設・機材・車両管理、建築などを担うロジスティシャンや、人事・経理・財務を担当するアドミニストレーターなどさまざまな専門家が参加しています。海外から派遣されるスタッフと現地で雇用されるスタッフ、事務局スタッフをあわせ年間約 4 万 6000 人が活動しています。⁽¹⁶⁷⁾

国境なき医師団はノーベル平和賞を受賞するなど、その注目度はさらに高まっている。「医療・人道援助活動と証言活動の実績が認められ受賞」として次のような説明がある。

独立・中立・公平の原則とボランティア精神に深く基づく医療・人道援助活動と、活動の現場で目にした人道危機を社会に訴える証言活動を 1971 年の設立以来続けてきた実績が認められ、国境なき医師団は 1999 年にノーベル平和賞を受賞しました。

受賞スピーチの場では、当時、無差別爆撃を受けていたチェチェンで目撃した惨状を証言。「言葉が常に人命を救えるわけではありませんが、沈黙は確かに人を殺し得ます」と訴えました。同年、ノーベル平和賞の賞金を基に「アクセス・キャンペーン」を開始。誰もが必要な治療を受けられるよう、社会に訴えています。⁽¹⁶⁸⁾

ノーベル平和賞の受賞理由についてノーベル財団公式サイトでは次のような発表があった。

Press release

Norwegian



The Norwegian Nobel Committee has decided to award the Nobel Peace Prize for 1999 to Médecins Sans Frontières in recognition of the organization's pioneering humanitarian work on several continents. Since its foundation in the early 1970s, Médecins Sans Frontières has adhered to the fundamental principle that all disaster victims, whether the disaster is natural or human in origin, have a right to professional assistance, given as quickly and efficiently as possible. National boundaries and political circumstances or sympathies must have no influence on who is to receive humanitarian help. By maintaining a high degree of independence, the organization has succeeded in living up to these ideals.

By intervening so rapidly, Médecins Sans Frontières calls public attention to humanitarian catastrophes, and by pointing to the causes of such catastrophes, the organization helps to form bodies of public opinion opposed to violations and abuses of power.

In critical situations, marked by violence and brutality, the humanitarian work of Médecins Sans Frontières enables the organization to create openings for contacts between the opposed parties. At the same time, each fearless and self-sacrificing helper shows each victim a human face, stands for respect for that person's dignity, and is a source of hope for peace and reconciliation.

Oslo, October 15, 1999 (169)

10 ユネスコ

国際文化交流と教育を考えていくと、ユネスコに触れざるを得ないだろう。ソフト・パワーを中心にした文化外交を進める上で有益なのが、ユネスコの存在である。日本が戦後、国際社会に復帰できるもこのユネスコへの加盟が大きかったと言われている。ユネスコには世界 193 ヶ国が加盟国（2019年11月現在）となっている国連最大の機関である。ここでは、ユネスコ憲章前文と世界遺産について取り上げてゆきたい。

(1) 「ユネスコ」とは

まずユネスコについて、そのホームページより紹介しておきたい。

UNESCO は、United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. の頭文字で、国際連合教育科学文化機関といい、本部はパリにあります。

UNESCO は、第二次世界大戦後、1946年に、人類が二度と戦争の惨禍を繰り返さないようにとの願いを込めて、各国政府が加盟する国際連合の専門機関として創設されました。日本は1951年に60番目の加盟国となりましたが、そのきっかけとなったのは全国規模の民間運動でした。

日本が敗戦の荒廃と混乱のなかにあった1945～46年当時、「心の中に平和のとりでを築こう」という憲章を掲げてユネスコが誕生したと言う報道は、多くの日本人に復興への光明として受け止められました。1947年7月19日世界で最初のユネスコ協力会（後のユネスコ協会）を誕生させ、1948年には日本全国に50を超えるユネスコ協会が誕生しました。⁽¹⁷⁰⁾

)

パブリック・ディプロマシーはユネスコの目指すところを基本概念として、それを具体的に進めるための概念と言える。

(2)ユネスコ憲章前文

お互いの国を理解するには、どうしてもその国の文化を知らずしては成立しない。第2次世界大戦後に組織された国際連合は、世界の平和とその維持が大きな目的となり、政治や経済などを中心にして組織された。1946年に国連の専門機関となったユネスコ（国連教育科学文化機関 The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization）の目的は、（1）諸国民の相互理解と思想の自由な交流、（2）教育と文化の交流、（3）知識の維持、増進、普及の3つに要約されている。ユネスコ憲章前文の冒頭には次のような文章がある。特に重要であるので、原文と日本語訳の両方を紹介しておきたい。

That since wars begin in the minds of men, it is in the minds of men that the defenses of peace must be constructed; that ignorance of each other's ways and lives has been a common cause, throughout the history of mankind, of that suspicion and mistrust between the peoples of the world through which their differences have all too often broken into war; that the great and terrible war which has now ended was a war made possible by the denial of the democratic principles of the dignity, equality and mutual respect of men, and by the propagation, in their place, through ignorance and prejudice, of the doctrine of the inequality of men and races; that the wide diffusion of culture, and the education of humanity for justice and liberty and peace are indispensable to the dignity of man and constitute a sacred duty which all the nations must fulfill in a spirit of mutual assistance and concern; ⁽¹⁷¹⁾

戦争は人の心の中で生まれるものであるから、人の心の中に平和のとりでを築かねばならない。

相互の風習と生活を知らないことは、人類の歴史を通じて世界の諸人民に疑惑と不信をおこした共通の原因であり、この疑惑と不信のために、諸人民の不一致があまりにもしばしば戦争となった。

ここに終わりを告げた恐るべき大戦争は、人間の尊厳・平等・相互の尊重と

いう民主主義の原理を否認し、これらの原理の代りに、無知と偏見を通じて人間と人種の不平等という教義をひろめることによって可能にされた戦争であった。

文化の広い普及と正義・自由・平和のための人類の教育とは、人間の尊厳に欠くことのできないものであり、且つすべての国民が相互の援助及び相互の関心の精神をもって果たさなければならない神聖な義務である。(172)

冒頭部分の抜粋であるが、ここには崇高な理念が謳われていることがわかる。ユネスコは国際連合の専門機関のひとつである以上、国連憲章に則った活動を行うことになる。馬越徹「ユネスコ」(2003)によれば次の通りである。

設置目的は国連憲章にのっとり、「世界の諸人民に対して人種、性、言語又は宗教の差別なく確認している正義、法の支配、人権および基本的自由に対する普遍的な尊重を助長するために教育、科学および文化を通じて諸国民の間の協力を促進することによって、平和及び安全に貢献すること」におかれている。パリに本部を置き、世界各地に活動拠点（地域センター）を置いている。(173)

日本ではユネスコの発信する宣言等に応じて教育界にも影響があるが、その反映は10年から15年遅れている。「日本の国際理解と教育」の流れを簡単に見ておきたい。(174)

1954年 ユネスコの「国際理解と国際協力のための教育」が採択されたことに始まる。

1964年 東京オリンピック

1970年 大阪万博

1974年 「国際理解、国際協力、および国際平和のための教育と人権と基本的自由についての教育に関する勧告（国際教育勧告）」

1979年 学習指導要領の改訂の中「国際理解」が謳われた。

★採択から25年。勧告から5年。

- 1989年 中央教育審議会や臨時教育審議会の答申を受けて、幼稚園から学校までの学習指導要領の改訂を初めて同時に行い、「国際理解」が日本の教育界の4大柱のひとつになった。
★同様に世界より15年遅れ。
- 1994年 ユネスコ「平和、人権、民主主義のための教育に関する宣言」(ユネスコ国際教育会議宣言)
- 1996年 中央教育審議会「21世紀を展望した我が国の教育の在り方について」(第一次答申)において「総合的な学習の時間」の創設が提言。
- 1997年 中央教育審議会「21世紀を展望した我が国の教育の在り方について」(第二次答申)。
★(社会の変化への確に対応する)国際化、情報化、科学技術の発展、さらには高齢化・少子化などといった急速な変化に直面
- 1998年 長野オリンピック
- 2007年 iphoneの登場により、スマートホンの普及、SNS時代の到来。
★インターネットの登場により国際化は格段に進み、国を意識しない今やグローバルな時代へ。
- 2009年 「総合的な学習の時間」の学習指導要領の改訂(高)
(1) 横断的・総合的な学習や探究的な学習を通すこと
(4) 問題の解決や探究活動に主体的、創造的、協同的に取り組む態度を育てること
★下線部追加
→ 高等学校では名称が変わり「総合的な探究の時間」となる

(3)世界遺産

社団法人日本ユネスコ協会連盟(National Federation of UNESCO Associaton in Japan)のホームページには世界遺産について紹介されている。

世界遺産とは

世界遺産とは、地球の生成と人類の歴史によって生み出され、過去から現在へと引き継がれてきたかけがえのない宝物です。現在を生きる世界中の人のびとが過去から引継ぎ、未来へと伝えていかなければならない人類共通の遺産です。

世界遺産は、1972年の第17回 UNESCO 総会で採択された世界遺産条約（正式には『世界の文化遺産及び自然遺産の保護に関する条約』:）の中で定義されています。2016年12月現在、世界遺産は1052件（文化遺産814件、自然遺産203件、複合遺産35件）、条約締約国は191カ国です。

世界遺産条約の誕生

1960年代、UNESCO はアスワンハイダムの建設によってナイル川流域にあったヌビア遺跡を水没の危機から救うためにこの遺跡群を移築して保存する救済キャンペーンを行いました。このときに「人類共通の遺産」という世界遺産条約の基本的な考え方が広がり、1972年、「世界遺産条約」の採択へとつながっていきました。⁽¹⁷⁵⁾

世界遺産は国家ブランドや観光産業とも大いに関係して来るため、その波及的効果は計り知れないものがある。

11 国際交流基金

(1) 「国際交流基金」とは

日本の国際文化交流を考える上でどうしても触れておかなければならないのが、国際交流基金 (Japan Foundation) であろう。佐藤真理子「国際交流基金」(2003)には以下のような説明がある。

文化交流を通じて国際相互理解と国際友好親善を促進することを目的として1972年に設立された外務省所管の特殊法人。学術、日本語教育、芸術、映像、スポーツ、生活文化といった幅広い分野を網羅している。事業形態は、人物交流、定期刊行物などの出版、展示、公演、図書館などによる情報公開、

調査研究であり、これらの事業は、日米・アジア・日欧に大別、実施されている。下部機関としてアジアセンター、日米センター、日本語国際センター、関西国際センターがある。同基金は政府支出金の運用益、政府開発援助 ODA 予算などの政府からの補助金、民間からの出資金・寄付金により運営されている。⁽¹⁷⁶⁾

稲田十一「国際交流基金」(2005)には以下のような説明が記されている。

1970年代に入り、日本と海外との文化交流事業の必要性が内外で唱えられる中、日本の対外文化交流活動の増進を目的として、1972年10月、外務省所管の特殊法人として設立された。、、、(省略)、、、2003年10月には、独立行政法人となり、日本の国際的な文化交流事業の中核として、引き続き大きな役割を担うとともに、より効率的・効果的な事業の実施が求められている。

国際的な相互理解や友好親善の促進のため、具体的には、(1)文化交流のための人員派遣と招請、講演やセミナーの開催、(2)海外での日本研究の支援、(3)日本語の教育と普及、などの活動を行っている。⁽¹⁷⁷⁾

外務省のホームページには以下のように概要が示されている。

独立行政法人国際交流基金は、わが国に対する諸外国の理解を深めるとともに、国際相互理解を増進し、文化等の分野で国際貢献を行うことによって我が国の調和ある対外関係の維持及び発展を図ることを目的とする、外務省所管の独立行政法人です。

昭和40年代半ば、経済面における日本の急速な成長と国際社会でのプレゼンスの高まりの中で、文化面における日本の発信能力を強化していく必要性が認識されるようになりました。1972年1月、福田外務大臣(当時)は、大規模な基金を有し、かつ強力な実施組織を備えた文化交流機関として、国際交流基金を設立する構想を発表。これを受け、同年10月2日、国際交流基金(Japan Foundation)が外務省所管の特殊法人として発足しました。

その後、平成15年10月に独立行政法人化し、現在に至っています。

国際交流基金は、外務省文化交流部の定めた文化外交政策を実施する機関として文化交流事業を行うとともに、民間で文化交流事業を行う諸団体や個人に対して助成を行うことを通じて、様々な角度から外交上必要性の高い国際文化交流を推進し、もって我が国の調和ある対外関係を維持・発展されることに努めています。

設立当初、基金の運用資金は約50億円でしたが、その後、政府からの追加出資が行われ、平成15年10月1日の独立行政法人への移行時の政府出資金は約1,110億円です。その運営は、政府からの運営費交付金、政府出資金の運用益、国際交流基金フォーラムの運営、日本語能力試験等を通じた自己収入及び民間からの寄附金等により賄われています。⁽¹⁷⁸⁾

(2) 「国際交流基金」の事業内容

ここで国際交流基金のホームページよりには、その事業内容が紹介されている。それによると、おもな事業は「文化芸術交流」「海外における日本語教育」「日本研究・知的交流」「情報センター (JFIC)」「その他事業」がある。ここでは、「文化芸術交流」の「概要」と「人物交流・文化協力について」を取り上げておきたい。まず「概要」には以下のようにある。

漫画やアニメーション、テレビゲームなどの現代日本文化が着実に世界中に浸透し、国際文化交流の担い手が多様化するなかで、国際交流基金は伝統から現代までの幅広い日本の文化芸術を総合的に紹介する役割を担っています。対象分野は日本社会に根ざした生活文化から美術・音楽・演劇・舞踊・映像・出版・スポーツまで幅広く、その他文化振興のための国際文化協力も行なっており、内外の優れた文化芸術の交流と新しい文化芸術表現の創造に貢献しています。

「人物交流・文化協力について」については以下の通りである。

日本文化発信・専門家交流促進・国際文化協力

日本の生活文化やスポーツ等を紹介することで日本に対する親しみと理解を深める日本文化紹介派遣、総合的な日本理解と交流促進のための文化人やグループの招へい、文化の諸分野の人材育成と自立化支援のためのワークショップや人物交流事業など、幅広い活動を行ないます。

1 生活文化の紹介

華道・茶道などの伝統文化からアニメーションや建築などの現代文化まで、日本の生活や文化に関するさまざまな講演会やデモンストレーションを海外で行なうための専門家の派遣を行ない、多面的な日本文化理解を促進します。

2 文化人招へい

海外において文化の各分野を代表する優れた文化人を日本に招へいし、日本の文化と社会を体験してもらうとともに関係者との意見交換を行ない、日本理解と人的ネットワークの形成を促進します。

3 文化財保存・文化協力

海外の文化財保存や文化諸分野の人材育成のため、専門家の派遣・招へいやワークショップなどの協力を行ないます。⁽¹⁷⁹⁾

これは国際交流基金の事業内容の一部であるが、特に「文化芸術交流」の考え方は、国際文化交流を考える上で重要なことであろう。

(3) 日本語教育

国際交流基金の活動には「文化芸術交流」「日本語教育」「日本研究・知的交流」の3分野があるが、ここでは「日本語教育」を取り上げておきたい。

諸外国の日本語教育機関への専門家の派遣、現地日本語教師の養成など、諸

外国からの要請に幅広く応え、今日の国際社会における日本語普及に大きな役割を担っています。⁽¹⁸⁰⁾

また、国際交流基金と財団法人日本国際教育支援協会が運営する日本語能力検定試験は日本へ留学する外国人にとっては必須のものであろう。2009年からは年2回（7月と12月）に開催されるようになった。

なお、日本語能力試験についてはホームページ⁽¹⁸¹⁾がよい参考となる。

注

- (1) 加藤淳平『日本の文化交流』（サイマル出版会、1988年10月）、p.4.
- (2) 平野健一郎「まえがき」（平野健一郎編『国際文化交流の政治経済学』勁草書房、1999年4月）、p.ii.
- (3) 平野健一郎「国際関係のなかの国際文化交流」（『国際問題』第421号、財団法人日本国際問題研究所、1995年4月）、pp.4-5.
- (4) 平野健一郎「まえがき」、p.ii.
- (5) 光田明正『「国際化」とは何か』（玉川大学出版部、1999年2月）、p.124.
- (6) 加藤淳平『文化の戦略』（中央公論社、1996年12月）、pp.57-59.
- (7) 加藤淳平『日本の文化交流』、p.5.
- (8) 飛田就一「異文化理解の構造」（筧文生・飛田就一編『国際化と異文化理解』法律文化社、1990年1月）、p.20.
- (9) Ibid., p.22.
- (10) Edwin O. Reischauer, translated by Masao Kunihiro. *The Meaning of Internationalization* (Tokyo: Charles E. Tuttle, 1988), p.36.
- (11) 飯沢匡『コメディの復讐』（青土社、1986年1月）、p.10.
- (12) Ibid., p.11
- (13) 筆者はこれまで次の論文等において論じてきた。
「日本の伝統芸能と最近のシェイクスピア劇上演」（『武蔵野短期大学研究紀要』第6輯、武蔵野短期大学、1992年6月）、pp.123-129.

「能楽事典から見たシェイクスピア能・狂言」(『むらおさ』第18号、2013年7月)、pp.6-10.

「口演としてのシェイクスピア—日本のシェイクスピアの現状を考える」(日本英語文化学会編『英語文化研究—日本英語文化学会創立45周年記念論文集』(2021年3月、春風社)、pp.11-19.

- (14) 新村出編『広辞苑』(岩波書店、2018年1月、第7版)、p.480.
- (15) Harold Nicolson. *Diplomacy*. (London: Thorton Butterworth Ltd., 1939), p.15.
- (16) H.ニコルソン／斎藤真・深谷満雄訳『外交』(東京大学出版会、1968年9月)、p.7.
- (17) 池井優『増補 日本外交史概説』(慶應通信、1982年6月増補版)、p.1.
- (18) 武田龍夫『世界の外交』(サイマル出版会、1994年4月)、p.194.
- (19) 小和田恆・山室英男『外交とは何か』(日本放送出版会、1996年7月)、pp.2-3.
- (20) 中西寛「外交とは何か—異なる社会の共存の作法」(『外交フォーラム』通巻226号、都市出版、2007年5月)、p.44.
- (21) 細谷雄一『外交—多文明時代の対話と交渉』(有斐閣、2007年12月)、p.14.
- (22) Ibid., p.15.
- (23) Chas. W. Freeman and Sally Marks “Diplomacy” (<https://www.britannica.com/topic/diplomacy>)(2020年1月18日アクセス)
- (24) 新村出編『広辞苑』、p.1026.
- (25) 高柳先男『パワー・ポリティクス』(有信堂高文社、1991年7月)、p.95.
- (26) 小和田恆・山室英男『外交とは何か』、p.1.
- (27) 大澤淳「国益」(猪口孝編『国際政治事典』弘文堂、2005年12月)、p.321.
- (28) 大江博『外交と国益』日本放送出版協会、2007年7月)、p.14.
- (29) 小原雅博『国益と外交』日本経済新聞社、2007年10月)、p.11.
- (30) 内閣府／財団法人日本総合研究所『国民経済協力の効率化のための官民

- パートナーシップの検討調査 報告書』(内閣府／財団法人日本総合研究所、2000年3月)、p.1.
- (31) Ibid., p.3.
- (32) Ditto.
- (33) Ibid., p.4
- (34) Ibid., p. 4.
- (35) 麻生太郎『とてつもない日本』(新潮社、2007年6月)、p.131.
- (36) 福田康夫「外交と文化交流」(『国連ジャーナル』春号、公益財団法人日本国際連合協会、2013年3月)、pp.4-5
- (37) 「国家戦略室」(<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/kokkasenryaku/>) (2009年11月22日アクセス)
- (38) 菊澤研宗『戦略の不条理』(光文社、2009年10月)、p.11.
- (39) 文化発信戦略に関する懇談会『日本文化への理解と関心を高めるための文化発信の取組について』(文化庁、2009年3月) (<http://www.bunka.bunkashingikai/konadnkaitou/bunkahasshin/>)の「資料」より。
- (40) Ibid., p.2.
- (41) Ibid., p.1.
- (42) Ibid., p.2.
- (43) 『英語ノート2』(文部科学省、2009年4月)、p.64.
- (44) 『日本文化への理解と関心を高めるための文化発信の取組について』、p.10.
- (45) Ibid., p.17.
- (46) 渡辺靖「日本らしさとは何かーアイデンティティと文化外交」(『外交フォーラム』通巻第252号、都市出版、2009年7月)、p.12.
- (47) 渡邊啓貴「日本外交の未来を担う文化外交」(『外交』第3号、外務省、2010年3月)、p.62.
- (48) 川人貞史「政治宣伝」株式会社大学教育社編『現代政治学事典』(ブレーン出版、1991年4月)、p.545.
- (49) 「オフエル・フェルドマン「プロパガンダ」(猪口孝他編『政治学事典』弘文堂、2000年11月)、p.967.

- (50) 劉建輝「序 統制と拡張——戦時下日本文化の力学」(劉建輝・石川肇編『戦時下の大衆文化 統制・拡張・東アジア』(KADOKAWA, 2022年2月)、p.25.
- (51) 「外務省ホームページ」
(<http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/culture/koryu/index.html>)(2010年4月27日アクセス)
- (52) 文化外交の推進に関する懇談会報告書『「文化交流の平和国家」日本の創造を』(2005年7月), p.1.
- (53) Ibid., p.7.
- (54) Ibid., pp.7-8.
- (55) 「文化外交の新発想—みなさんの力を求めています」
(http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/enzetsu/18/easo_0428.html) (2008年4月20日)
- (56) Ditto.
- (57) Ditto.
- (58) 「ポップカルチャー外交」
(<http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/culture/koryu/pop/index.html>)
(2010年12月21日アクセス)
- (59) 「文化外交の推進に関する報告書について」
(<http://www.mofa.go.jp/Mofaj/gaiko/culture/topics/kondankai.html>)
(2010年8月1日アクセス)
『「国際漫画賞」の創設について」
(http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/h19/5/1173498_804.)
(2010年8月1日アクセス)
- (60) Emma Hayley. “Manga Shakespeare”. Toni Johnson-Woods, editor. *Manga: An Anthology of Global and Cultural Perspectives* (Continuum, 2010), pp.277-278.
- (61) 「アニメ文化大使」
(<http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/culture/koryu/pop/anime/index.html>)(2010年12月21日アクセス)

- (62) Ditto.
- (63) Ditto.
- (64) 「ポップカルチャー発信使」
(<http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/culture/koryu/pop/kawaii/index.html>)(2010年12月21日アクセス)
- (65) 梶明彦『ブランディング・ジャパン』(成山堂書店、2008年11月)、
pp.130-131
- (66) 「ポップカルチャー発信使」
(http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/culture/koryu/pop/cos_p/index.html)(2010年12月21日アクセス)
- (67) Geoffrey Cowan and Nicholas J. Cull. “Public Diplomacy in a Changing World” (Geoffrey Cowan and Nicholas J. Cull. *Public Diplomacy in a Changing World*. The Annals of the American Academy of Political and Social Science. Volume 616. Sage Publications, March 2008), p.6.
- (68) “Edmund Gullion”
(http://publicdiplomacy.wikia.com/wiki/Edmund_Gullion) (2010年3月21日)
- (69) 「国語辞典—goo 辞書」(<http://dictionary.goo.ne.jp/leaf/jn/%25A4%CF538233133402538500/m0o/>) (2010年3月21日)
- (70) 青山瑠妙「第10回 中国のパブリック・ディプロマシーとアジアの地域統合」(本多美樹・上久保誠人・長田洋司・高橋華生子編『アジア地域総合研究試論』早稲田大学グローバル COE プログラム「アジア地域統合のための世界的人材育成拠点」Waseda University Global COE Program Global Institute for Asian Regional Integration、p.254.
(http://www.waseda-giari.jp/sysimg/rresults/483_summary.pdf)
(2010年3月21日)
- (71) Ibid., pp.259-260.
- (72) “Edmund Gullion”
(http://publicdiplomacy.wikia.com/wiki/Edmund_Gullion)(2010年3月

21 日)

- (73) 渡辺靖『アメリカン・センター アメリカの国際文化戦略』(岩波書店、2008年5月)、p.76.
- (74) 高島肇久「国民に後押しされる文化外交を推進」(『世界週報』第83巻第33号、時事通信社、2002年9月)、p.25.
- (75) 国際交流研究会『新たな時代の外交と国際交流の新たな役割』国際交流基金、2003年4月)、p.47.
- (76) 碓氷尊「グローバル・ガバナンスとパブリック・ディプロマシー」(『日本交渉学会誌』第15巻第2号、2003年5月)、p.23.
- (77) Russell H. Smith (Lieutenant Colonel). “Public Diplomacy: Enabling National Security Strategy” (*Strategy Research Project. USAWC CLASS OF 2007*)(handle.dtic.mil/100.2/ADA471522) (2010年3月22日)
- (78) 金子将史・北野充他編『パブリック・ディプロマシー』PHP 研究所、2007年9月)、p.15.
- (79) Bruce Gregory. “Public Diplomacy: Sunrise of an Academic Field” (Geoffrey Cowan and Nicholas J. Cull. *Public Diplomacy in a Changing World. The Annals of the American Academy of Political and Social Science. Volume 616. Sage Publications, March 2008*), p.274.
- (80) 福島安紀子『紛争と文化外交』(慶應義塾大学出版会、2012年4月)、p.230.
- (81) “Public diplomacy” (http://www.knowledgerush.com/kr/encycolopdia/Public_diplomacy/) (2010年3月22日)
- (82) Crocker Jr. Snow. “Murrow in the Public Interest: From Press Affairs to Public Diplomacy” (<http://www.america.gov/st/democracyhr-English/2008/June/20080601113033eaifas0.5135767.html>.) (2010年3月22日)
- (83) Keith Dinne. *Nation Branding*. (Butterworth-Heinemann, 2008), p.251.

- (84) キース・ディニー編／林田博光・平澤敦監訳『国家ブランディング』（中央大学出版部、2014年3月）、p.307.
- (85) 金子将史・北野充他編『パブリック・ディプロマシー』の「はじめに」より
- (86) Ibid., p.39.
- (87) 国際交流研究会『新たな時代の外交と国際交流の新たな役割』（国際交流基金、2003年4月）、p.43.
- (88) 内田真理子「現代日本の国際文化交流に関する考察」（『文化経済学』第5巻第2号、文化経済学会、2006年9月）、p.83.
- (89) 三枝茂智『対外文化政策に就て』（外務省文化事業部、1931年7月）、pp.11-14.
- (90) Ibid., p.14.
- (91) Ditto.
- (92) Ibid., pp.17-19.
- (93) Ibid., p.19.
- (94) Ibid., p.22.
- (95) Ibid., p.23.
- (96) 内田真理子「現代日本の国際文化交流に関する考察」、p.83.
- (97) 金子将史・北野充他編『パブリック・ディプロマシー』、pp.200-201.
- (98) Tadashi Ogawa. “Origin and Development of Japan’s Public Diplomacy” (Mancy Snow and Philip M. Tayler, editors. *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. New Yor: Routledge, 2009), p.270.
- (99) 「安倍内閣総理大臣記者会見 平成18年9月26日」
(<http://www.kantei.go.jp/jp/abespeech/2006/09/26press.html>)
- (100) 櫻井孝昌『日本はアニメで再興する』（アスキー・メディアワークス、2010年4月）、p.44.
- (101) 福島安紀子『紛争と文化外交』、p.232
- (102) Ibid., p.231.
- (103) Ibid., pp.233-234.
- (104) Ibid., pp.231-232.

- (105) 岡田眞樹「ポップ・カルチャーとパブリック・ディプロマシー」
(www.glocom.ac.jp/project/iecp/)(2019年5月17日アクセス)
- (106) 「国際大学 GLOCOM」
(http://www.glocom.ac.jp/column/2005/08/post_445.html)
(2019年5月17日アクセス)
- (107) Ditto.
- (108) 三上貴教「パブリック・ディプロマシー研究の射程」(『修道法学』第29巻第2号、広島修道大学、2007年2月)、p.1.
- (109) Ibid., p.13.
- (110) Ibid., p.22.
- (111) 渡部恒雄『日本のパブリック・ディプロマシー研究—国益情報を効果的に発信するため—』(東京財団研究部、2007年5月)、p.8.
- (112) Ibid., pp.67-68.
- (113) 『パブリック・ディプロマシー』(PHP研究所、2007年9月)の「はじめに」より
- (114) Ibid., pp.20-21.
- (115) 星山隆『日本外交とパブリック・ディプロマシー—ソフトパワーの活用と対外発信の強化に向けて—』(財団法人世界平和研究所、2008年6月)、p.1.
- (116) Ibid., p.2.
- (117) Ibid., p.21.
- (118) Ibid., p.39.
- (119) 梶明彦『ブランディング・ジャパン』、pp.147-157
*項目だけを抜粋した。
- (120) 渡辺靖『文化と外交 パブリック・ディプロマシーの時代』(中央公論新社、2011年10月)、pp.65-67.
- (121) Ibid., pp.70-71.
- (122) Ibid., p.76.
- (123) 佐藤卓己「はじめに 『メディア文化政策』とは何か」(佐藤卓己・渡辺靖・柴内康文編『ソフト・パワーのメディア文化政策—国際発信力を求めて』(新曜社、2012年11月)、pp.9-10.

- (124) Ibid., pp.11-12.
- (125) Ibid., pp.15-16.
- (126) 柴内康文「第6章 コンテンツ・アーキテクチャ・ソーシャル」(佐藤卓己・渡辺靖・柴内康文編『ソフト・パワーのメディア文化政策—国際発信力を求めて』)、p.315.
- (127) Ibid., p.316-317 .
- (128) Ibid., pp.318-319.
- (129) Ibid., pp.319-320.
- (130) Ibid., p.320.
- (131) Ibid., pp.322-323.
- (132) Ibid., pp.324-325.
- (133) Ibid., p.325.
- (134) Ibid., p.326.
- (135) Ibid., p.329.
- (136) Ibid., p.331.
- (137) Ibid., p.334.
- (138) 高橋豊『日本の近代化を支えた文化外交の軌跡—脱亜入欧からクール・ジャパン』(福村出版、2015年12月)、p.8.
- (139) Ibid., p.9.
- (140) Ibid., p.173.
- (141) Ibid., p.176.
- (142) Ibid., p.177.
- (143) Ibid., p.178.
- (144) Ibid., pp.179-180.
- (145) 植田麻記子「多元的ネットワークとしてのパブリック・ディプロマシー—開国からデジタル時代まで—」(『法學研究』添谷芳秀教授退職記念号、第94巻第2号、慶應義塾大学法学部内法学研究会、2021年2月)、p.209.
- (146) Ibid., p.209.
- (147) 小川忠「2010年代日本のパブリック・ディプロマシー：ネオリベラリズムと『戦略的対外発信』への傾斜」(『跡見学園女子大学 人文学フォーラ

- ム』第20号、跡見学園女子大学文学部人文学科、2022年3月)、pp.29-30.
- (148) Ibid., p.159.
- (149) Ditto.
- (150) Ditto.
- (151) 阿部利洋「スポーツ外交に関する現代的な認識枠組の比較検討—ソフトパワー、パブリック・ディプロマシー、ネイション・ブランディング」
『大谷大学真宗総合研究所研究紀要』第39号、大谷大学真宗総合研究所、
2022年3月)、pp.135-136.
- (152) Ibid., p.141.
- (153) Ibid., pp.142-143.
- (154) Ibid., p.147.
- (155) 外務省「開発協力 ODA って何だろう」
(<https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/about/oda/oda.html>) (2019年2月
24日アクセス)
- (156) 「外務省」
(https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/shimin/monitor/15m_hokoku/japan_ODA/index_main.html) (2019年2月24日アクセス)
- (157) 麻生太郎『とてつもない日本』、pp.10-11.
- (158) 本多周爾「ODA の過去・現在・未来—日本と欧米の開発援助アプローチの違いを超えて」(山本賢二・小川浩一編著『国際コミュニケーションとメディア—東アジアの諸相—』学文社、2019年3月)、p.49.
- (159) Ibid., p.54.
- (160) Ibid., p.59.
- (161) 外務省「PKO」
(https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/peace_b/genba/pko.html)(2019年2
月24日アクセス)
- (162) 「外務省」
(<https://www.mofa.go.jp/mofaj/press/pr/wakaru/topics/vol104/index>).

- html)(2019年2月24日アクセス)
- (163) 増田剛「変貌するPKOと日本の役割」
(<http://www.nhk.or.jp/kaisetsu-blog/100/298584.html>)(2019年2月24日アクセス)
- (164) 麻生太郎『とてつもない日本』、pp.178-179.
- (165) 崔博憲「NGO」(西川長夫他編『グローバル化を読み解く88のキーワード』)、p.46.
- (166) 「AARがが大切にすること：行動規範」
(<https://aarjapan.gr.jp/about/conduct/>)(2023年1月26日アクセス)
- (167) 「国境なき医師団」
(https://www.msf.or.jp/pressroom/pdf/press_fact_sheet.pdf)
(2023年1月26日アクセス)
- (168) 「医療・人道援助活動と証言活動の実績が認められ受賞」
(<https://www.msf.or.jp/about/nobel/>)(2023年1月26日アクセス)
- (169) 「Press release」
(<https://www.nobelprize.org/prizes/peace/1999/press-release/>)
(2023年1月26日アクセス)
- (170) 「ユネスコとは」
(<http://www.unesco.or.jp/sanda/unesco/index.html>)(2017年3月27日アクセス)
- (171) “Constitution of the United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization” (http://www.icomos.org/unesco/unesco_constitution.html)(2017年8月1日アクセス)
- (172) 「国際連合教育科学文化機関憲章(ユネスコ憲章)」
(<http://www.mext.go.jp/unesco/horei/kensyo.htm>)(2017年8月1日アクセス)
- (173) 馬越徹「ユネスコ」(岩内亮一他編『国際関係用語辞典』学文社、2003年4月)、p.223.
- (174) 「日本の国際理解と教育」の小年表は武蔵野学院大学・武蔵野短期大学教員免許状更新講習「文化から見る国際社会の理解」(豊かな人間性をはぐ

くむ指導力の向上、認定番号：平30-30170-503703号、認定番号：平31-30170-502909号)で取り上げた。

(175) 「社団法人日本ユネスコ協会連盟 世界遺産と」

(<http://unesco.or.jp/isan/about/>)(2017年8月11日アクセス)

(176) 佐藤真理子「国際交流基金」(岩内亮一他編『国際関係用語辞典』)、p.66.

(177) 稲田十一「国際交流基金」(猪口孝他編『国際政治事典』弘文堂、2005年12月)、p.330.

(178) 「外務省ホームページ」(http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/culture/rinen/kokusai_2.html)(2009年12月21日アクセス)

(179) 「国際交流基金のホームページ」(<http://www.jpjf.go.jp/j/>)(2009年12月21日アクセス)

(180) 「国際交流基金のホームページ 日本語教育」(<http://www.jpjf.go.jp/j/japanese/index.html/>)(2009年12月21日アクセス)

(181) 「日本語能力検定試験」(<http://www.jlpt.jp/>)(2009年12月21日アクセス)

第8章 パワー論

1 パワーの概念

H.J.モーゲンソー (Hans J. Morgenthau, 1904-1980)は *Politics among Nations* (1948, 1954, 1960, 1967, 1973, 1978, 1982)で国際政治の基調は各国による権力闘争であると主張した。そのことは副題 “The Struggle for Power and Peace” からも垣間見える。日本でも翻訳数種類が出版されているので紹介しておきたい。

伊藤皓文・浦野起央訳『国際政治学——力と平和のための闘争』(原著第3版、1963)

現代平和研究会訳『国際政治——権力と平和』(原著第5版、1986)

原彬久監訳『国際政治——権力と平和』(2013)

国家の外交に「パワーによって定義された利益」としての国益を提起した。「国益」について猪口孝他編『国際政治学事典』(2005)には以下のような定義が示されている。

[英] national interest

国益は、国家が政策を決定する「基準」である。ハンス・モーゲンソー Hans Morgenthau は、国益を国家がしたがうべき「1つの指針、1つの思考基準、1つの行動規範」と定義し、国家の対外政策は純粋な「国益」に基づいて決定されるべきものであると主張している。⁽¹⁾

(1) 「パワー」とは何か

パワー(power)について猪口孝他編『国際政治事典』(2005)には以下のような定義が示されている。

[定義] 政治学において、パワーは通常、「力源」と「影響力」との両者分

けられる。前者は権力が行使される際にどれだけの資源・資質がアクターに備わっているかに焦点を当てるものである。(中略) 後者の「影響力」は、力源の大小は別次元として、パワーが行使された事実をアクターの行動の変化や政策内容に重点を置いて判断する立場である。⁽²⁾

さらに初瀬龍平「パワー・ポリティクス」(2003)の中でも具体的な定義としては次のようなものがある。

パワーとは、相手国を自国の意思に従わせる力のことである。自国の意思を押しつけるには、軍事力の行使とその脅しが有効である(と思われる)。相手国の好意と同意を得るには、利益を与える経済力と、相手を説得する外交力が重要である。さらに、相手国に気づかれないか形で、それら諸国の行動に影響を与えるものとして、国際的ルールの設定や世界的文化の支配を通じてヘゲモニーの力が有効である。⁽³⁾

初瀬は「パワー・ポリティクス」について次のように説明している。

国際社会は、中央政府がないという意味で、アナキーである。各国は、自力でその安全を守っていかねばならない。そのために、諸国は①自国の軍事を強化し、②人事力の不足を他の国(々)と軍事同盟を結んで補い、③軍事的計算を外交的努力によって補強していく。その結果として、国際政治では、軍事大国の発言力と影響力が強くなる。国際政治では軍事力がすべてを決める、との思い込みも生まれる。

パワー・ポリティクス(power politics)とは、①国際政治において、軍事力が大きな役割を果たすこと、および、②諸国が軍事的考慮を中心にして、国際政治を展開することがある。第二次世界大戦後の冷戦は、一面で米ソを中心とする東西両陣営間のパワー・ポリティクスであった。湾岸戦争(1991年)も、国連を味方に引き込む米国の外交努力によって不鮮明にされているが、世界大国・米国と地域大国・イラクのパワー・ポリティクスであった。⁽⁴⁾

軍事による領土獲得時代が終わると、それまでの軍事大国の発言力と影響力がすべてではなくなった。パワーにおける軍事力の比重が減って来たのである。重視されるようになったのは、経済力である。後述するが、「文化の力」を表す時にはソフト・パワー (soft power) とすることから、軍事力や経済力を表す時にはハード・パワー (hard power) と表現してはっきり区別している。

(2) バランス・オブ・パワー

パワー＝軍事力の時代には勢力衡システムは軍事同盟などが重要であった。初瀬は「パワー・ポリティクス」(2003)の中で次のように「パワー・オブ・バランス」について説明している。

一国がその軍事力を補強するために、他の国(々)と軍事同盟を結ぶことは、東西古今、諸国の政策である。近代ヨーロッパでは、勢力均衡 (balance of power) システムが国際的に承認された原則となっていた。⁽⁵⁾

J.フランケル(Joseph Frankel, 1913-)は『国際関係論 [新版]』(1989)の中で「バランス・オブ・パワー」について次のように述べている。

「バランス・オブ・パワー」という表現は、ある学者によって、多くの社会的分野や物理的領域にも、国際社会にも見出される均衡状態への傾向を示すために用いられている。また、この表現は、均衡をめざす国内政治の動きを意味することもある。⁽⁶⁾

ただし、フランケルは1648年～1914年までの国際政治体系に与えられた名称としている。1648年とはウェストファリア講話条約締結の年である。ウェストファリア講話条約はヨーロッパ全土を巻き込んだ三十年戦争の講話条約である。宗教戦争の終結、神聖ローマ帝国の解体とこれに伴うヨーロッパの主権国家体制の確立につながった。まずフランケルの定義を見てみよう。

バランス・オブ・パワーは、それまでのどんな体系に比べても、はるかによく工夫された周到な体系であった。構成諸国は、この体系が課する規範に必ずしも進んで遵守する態度をとっていなかったにせよ、少なくとも他国によって破壊されないようこれかれの規範を保護することに、自分たちの共通の利益があると意識していた。ある国が権力を獲得しようとして行動を起こせば、他の諸国は防衛のため力を結集するのが常であった。⁽⁷⁾

モーゲンソーは『国際政治』(Ⅱ)(1989)の中で「バランス・オブ・パワー」について次のように述べている。

力を求めようとする諸国家—それぞれの国は現状を維持あるいは打破しようとしているのだが—の熱望は、バランス・オブ・パワーと呼ばれる形態と、その形態の保持をみざす政策とを必然的に生み出すものである。⁽⁸⁾

このバランス・オブ・パワーについてさらに注釈において次のように説明している。

バランス・オブ・パワーは普遍的な社会現象であるが、その機能および効果は国内政治と国際政治では異なる、ということは指摘するまでもない。国内政治において、バランス・オブ・パワーは、次のようなところで作用する。つまり、強いコンセンサスと、通常では挑戦し難いような中央政府の力とによってまとめられている統合社会の比較的安定した枠組みのなかでそれは作用する。一方、コンセンサスが弱く、また中心的権威の存在しない国際舞台においては、その社会の安定と構成部分の自由は、バランス・オブ・パワーの作用に、より大きく依存することになる。⁽⁹⁾

今一度、「パワー」そのものについて考えると、重要視されるものが軍力から経済力、文化力へと変化してきているようだ。パワーの内容によりハード・パワー、ソフト・パワーといった用語もあるのだ。

(3) ミドル・パワー

パワー論では前述のようにパワーの源によりハード・パワー、ソフト・パワーと表現していたが、世界に対する影響力によりグレート・パワー (great power)やミドル・パワー (middle power)と表現することがある。経済大国というような場合にはよく super power を用いて超大国などという表現をするが、定義がかなり曖昧である。

馬場伸也編『ミドル・パワーの外交』(1988)

本書で言う「ミドル・パワー」とは、中級国家、中進国、中間国の3つの語義を包摂した概念である。決して中級国家だけを意味するのではない。第一、どの国家が中級国家であるかを厳密に規定することは困難であるばかりでなく、学問的に徒労である。領土、領空、人口、政治力、軍事力、経済力等の規模に関する指標を設け、それに160余国をあてはめ、どの国を中級国家と決定するかは一指標の取り方によってもいろいろと異なった結果が出てきて一容易なことではない。⁽¹⁰⁾

朝日新聞掲載「キーワード」の解説 (2008-12-05 朝日新聞 夕刊 大特集S)

大国、超大国という概念に対し、国際問題が生じた際、積極的に協調策を探ったり、国際世論をリードしたりすることで存在意義を発揮する国を指すことが多い。中堅国家とも訳され、欧州諸国やカナダがこう呼ばれる。

(11)

櫻田大造「ミドルパワー論」(日本カナダ学会、2014.9.19)

戦後のカナダ外交政策を分析する理論的視座。とくにジョン・ホームズ(トロント大学教授)などによって提唱された。カナダのパワーを小国でも主要国でもない、中間・中堅国とみなし、外交スタイルとしては、調整役などに代表される隙間外交(得意な分野に外交資源を特化させること)に従事することを指摘。カナダを対米従属国としてみなすスモールパワー論やG8のメ

ンバーであることなどから、一握りの主要国としてみなすプリンシパルパワー論が、ミドルパワー論のアンチテーゼとなっている。外交事例としては、たとえば、1956年のスエズ危機へのピアソン外交や2003年のイラク戦争への対応外交がミドルパワー論の典型例だとされる。⁽¹²⁾

こうしたミドル・パワーを考えるに当たり、馬場伸也編『ミドル・パワーの外交』(1988)ではカナダ、オーストラリア、ユーゴスラヴィア、ブラジル、メキシコの5ヶ国を取り上げている。しかし、ユーゴスラヴィアはその後、6つの共和国が解体し、現在は2003年2月5日に国名を「セルビア・モンテネグロ」とした。

日本のミドル・パワー外交の難しさについて添谷芳秀『日本の「ミドルパワー」外交』(2005)によれば次の通りである。

しばしば日本外交を悩ませる歴史問題も、中国をはじめとするアジア諸国に対する市民社会戦略に組みこんでいきたい。実は、価値に立脚する日本のミドルパワー外交にとっての最大のボトルネックは、歴史問題である。

侵略戦争の歴史を反省していないという、アジア内外の多くの国に定着しているステレオタイプから、価値を語る日本をながめるとき、信頼がともなわないのである。

それは、ミドルパワー外交の基礎というべき日本の軍事力や日米安保関係の位置づけの曖昧さにも通じる問題である。歴史問題ゆえに、日本の実質的なミドルパワー外交の基礎に大国外交から決別した防衛安保政策があるということが伝わらないのである。⁽¹³⁾

添谷芳秀は日本のミドル・パワー外交の難しさが歴史問題にあることをはっきりと述べている。

ミドルパワーについて直接言及していないが、アジアの外交については麻生太郎『とてつもない日本』(2007)の中では次のように述べている。

日本は、良きにつけ悪しきにつけ、「教訓の泉」たり得るのか。「ソート・

リーダー」という立場に立つことになったのか。

理由は明白である。日本は19世紀半ば以降、特に明治以降、アジアにおいて政治・経済・社会の近代化を、最も早く経験した国だからだ。現代の世界で普遍的な価値として認識されている民主主義と市場経済の建設において、日本はアジアにあって、比類なく豊かな経験を積んできたからにほかならない。その理由についての細かい議論、分析は歴史家に任せて、話を先に進めよう。

結果として、日本はアジアのソート・リーダーとなった。このことをもう少し広い視野で、つまり世界規模で捉えれば、「日本は、アジアで最も古い民主主義国家、市場経済国家として、アジアに埋め込まれた安定勢力である」ということになるだろう。⁽¹⁴⁾

アジアの中でも欧米に続き近代化を果たし、経済的に発展したのは、日本、大韓民国、中国である。奇しくもオリンピックを開催した国であり、開催した順番(東京・1964年、ソウル・1988年、北京・2008年)も考え合わせると興味深いものがある。

(4) BRICs

パワー論のなかで取り上げるのが適当かどうかは問題もあろうが、経済力もまたパワーとなるため、ここでは取り上げておきたい。BRICsは *Global Economics Paper* (No:66)の Jim O'Neill “Building Better Global Economic BRICs” (2001)で初めて表現されたものである。

- In 2001 and 2002, real GDP growth in large emerging market economies will exceed that of the G7.
- At end-2000, GDP in US\$ on a PPP basis in Brazil, Russia, India and China (BRIC) was about 23.3% of world GDP. On a current GDP basis, BRIC share of world GDP is 8%.

- Using current GDP, China's GDP is bigger than that of Italy.
- Over the next 10 years, the weight of the BRICs and especially China in world GDP will grow, raising important issues about the global economic impact of fiscal and monetary policy in the BRICs.
- In line with these prospects, world policymaking forums should be re-organised and in particular, the G7 should be adjusted to incorporate BRIC representatives. ⁽¹⁵⁾

.....

SUMMARY Building Better Global Economic BRICs

This paper discusses the state of the world economy as we approach year-end, with particular emphasis on the relationship between the G7 and some of the large reemerging market economies.

We show that our latest forecasts for 2001 and 2002 suggest a healthier outlook in some of the large reemerging market economies compared to the G7. We are currently forecasting 1.7% world GDP growth in 2002 with Brazil, Russia, India and China (BRICs) each set to grow again by more than the G7. ⁽¹⁶⁾

BRICsとはブラジル、ロシア、インド、中国のことである。インターネット上の「BRICs 辞典」には次のような解説がある。

BRICsとは、B (ブラジル)・R (ロシア)・I (インド)・C (チャイナ=中国)の4カ国を表します(最後のsは英語で複数形を表すs)。現在の発展途上国の中で、21世紀に大きな経済成長が見込まれるのが、ブラジル・ロシア・インド・中国の4カ国だと、米国の証券会社「ゴールドマンサックス」が2001年に名付けたのが語源となっています。BRICs 諸国には

- ・国土が広大で、天然資源が豊富である
- ・人口が多く、若い労働力が豊富にある
- ・労働力単価が安く、低コストで製品を生産できる
- ・人口が多いので、市場としても有望である

などの、経済発展が見込まれる理由の共通項があります。⁽¹⁷⁾

今や中国は世界第2位のGDPとなっている。

2 ジョセフ・サミュエル・ナイ、Jr.

(1) プロフィール

ソフト・パワー (soft power) の概念を打ち立てたのはジョセフ・サミュエル・ナイ・ジュニア (Joseph Samuel Nye, Jr. 1937-) である。

ナイの造語である「ソフト・パワー」も必ずしも新しい概念ではないが、パワーを軍事力やGDPなど物的なものでアクターを動かすことだと考えていた人々にとっては新鮮さがあつた。⁽¹⁸⁾

ナイは一般的に「ソフト・パワー」の提唱者として紹介されることが多いが、ナイとはどんな人物であろうか。

Joseph S. Nye Jr., University Distinguished Service Professor, is also the Sultan of Oman Professor of International Relations and former Dean of the Kennedy School. He received his bachelor's degree summa cum laude from Princeton University, did postgraduate work at Oxford University on a Rhodes Scholarship, and earned a PhD in political science from Harvard. He has served as Assistant Secretary of Defense for International Security Affairs, Chair of the National Intelligence Council, and Deputy Under Secretary of State for Security Assistance, Science and Technology. In 2004, he published *Soft Power: The Means to Success in World Politics; Understanding International Conflict* (5th edition); and *The Power Game: A Washington Novel*.⁽¹⁹⁾

1964年に国際問題研究所(現在のウェザーヘッド国際問題研究所)のディレ

クターに就任し、その後はカーター政権下では国務次官補、エネルギー省核拡散防止に関する安全保障グループ議長、国家情報会議議長などを歴任。1994年～1995年にはクリントン政権下では安全保障担当国防次官補を務め、「東アジア戦略報告」(ナイ・レポート)を作成したことで知られている。また、2000年には対日外交に関する提言としてリチャード・アーミテージ(Richard Lee Armitage, b.1945)らと超党派で作成した「アーミテージ・レポート」、2007年にも「日米同盟—2020年に向かってのアジアの構築 (U.S.-Japan Alliance: Getting Asia Right through 2020)」のとりまとめを行った。

(2) おもな著作

翻訳の出版されていないものもあるが、幾つか紹介しておきたい。

Pan-Africanism and East African Integration. (Harvard University Press, 1966).

Peace in Parts: Integration and Conflict in Regional Organization. (Little, Brown, 1971).

Nuclear Ethics. (Free Press, 1986).

土山實男訳『核戦略と倫理』(同文館出版, 1988年)

Bound to Lead: the Changing Nature of American Power. (Basic Books, 1990).

久保伸太郎訳『不滅の大国アメリカ』(読売新聞社, 1990年)

Understanding International Conflicts: An Introduction to Theory and History. (HarperCollins, 1993, 2nd ed. 1997, 3rd ed., 2000, 4th ed., 2003, 5th ed., 2005, 6th ed., 2007, 7th ed., 2009)

田中明彦・村田晃嗣訳『国際紛争—理論と歴史』(有斐閣, 2002年/原書4版, 2003年/原書5版, 2005年/原書6版, 2007年/原書7版, 2009年)

The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower can't Go It Alone. (Oxford University Press, 2002).

山岡洋一訳『アメリカへの警告——21世紀国際政治のパワー・ゲーム』
(日本経済新聞社, 2002年)

Soft Power: The Means to Success in World Politics. (Perseus Books
Group, 2004).

山岡洋一訳『ソフト・パワー——21世紀国際政治を制する見えざる力』
(日本経済新聞社, 2004年)

Power in the Global Information Age: From Realism to Globalization.
(Routledge, 2004).

The Powers to Lead. (Oxford University Press, 2008).

北沢格訳『リーダー・パワー——21世紀型組織の主導者のために』(日本
経済新聞社, 2008年)

上記のものには共著や編著のものは含まれていない。

3 ソフト・パワーとは何か

(1) ジョセフ・ナイの提唱した「ソフト・パワー」

ジョセフ・ナイが提唱した「ソフト・パワー」については以下のように説明されている。

本来、「影響力」としてのパワーは、他者にある行動を取らせる「行為としてのパワー」の側面が大きかったが、「ソフト・パワー」は他者が自発的にある行動を取るようにするための「不作為としてのパワー」とも言える概念であり、そうした概念が重要視されていること自体、国際政治環境の変化とそれに伴うパワー概念の継続的な変容を示していると言える。⁽²⁰⁾

彼の実際の著述、*Bound to Lead: The Changing Nature of American Power* (1990)は『不滅の大国アメリカ』(読売新聞社, 1990年10月)として久保伸太郎(1944-)によってすでに翻訳されている。同書では次のような記述がある。

…the universalism of a country’s culture and its ability to establish a set of favorable rules and institutions that govern areas of international activity are critical sources of power. As we shall see in greater detail in chapter 6, these soft sources of power are becoming more important in world politics today.

Such considerations question the conclusion that the world is about to enter a Japanese era in world politics. The nature of power is changing and some of the changes will favor Japan, but some of them may favor the United States even more. ⁽²¹⁾

一国の持つ文化の普遍性と、国際的活動の領域を取り仕切るルールや制度を有利に確立できる能力とが、決定的な力の源泉なのである。第六章で詳述するが、こうした力の源泉のソフトな面は、今日の世界の政治にあっては、ますます重要になりつつある。

このような考え方は、政治のうえで世界が日本の時代に入ろうとしているとの結論に疑問をさしはさむ。力の本質は変わりつつあり、その変化のある部分は日本にとって有利に働くだろう。だが、その変化のいくつかは、アメリカにとってより一段と好都合になり得る。⁽²²⁾

ナイのソフト・パワー概念の変遷はどうなっているのだろうか。

よく知られているように、soft power 概念はポール・ケネディに代表されるアメリカ覇権衰退論への反論として、ジョセフ・ナイが1990年に“The Misleading Metaphor of Decline”で使ったのが最初である。彼は、それに続く“The Changing Nature of World Power”で同概念を精錬し、*Bound to Lead*(1990)において初期版の鋳型を完成させた。その時点での「ソフト・パワー」の概念構成は、どのようなものであろうか。(省略) “The Changing Nature of World Power” 論文の注の部分で、ナイが初めて体系的に soft power 概念を導出した部分である。ナイは当初、(1) soft power resources と hard power resources という、力の資源の分類と、(2) direct power behavior と co-optive (indirect) power behavior という力の性格の分類を

提示していた。(23)

詳細な分析については、上記でも引用した芝崎厚士「国際文化現象としての国際関係研究—ソフト・パワー概念を中心に—」(2007)がよい参考となる。*Bound To Lead*(1990)、*The Paradox of American Power*(2002)でもソフト・パワーについて触れているが、*Soft Power: The Means To Success in World Politics*(2004)は『ソフト・パワー 21世紀国際政治を制する見えざる力』(日本経済新聞出版社、2004年9月)として山岡洋一(1941-)によって翻訳され、すでに定着した言葉になっている。

What is soft power? It is the ability to get what you want through attraction rather than coercion or payments. It arises from the attractiveness of a country's culture, political ideals, and policies. (24)

ソフト・パワーとは何なのか。それは、強制や報酬ではなく、魅力によって望む結果を得る能力である。ソフト・パワーは国の文化、政治的な理想、政策の魅力によって生まれる。(25)

ナイは他の論文でも以下のように述べている。

本質的に、パワーとはほしいものを手にいれるために、他者に影響を及ぼす能力を意味しているにすぎませんが、これには一連の手段が必要です。威圧や報復といったハード・パワーを行使する手段もあれば、魅力といったソフト・パワーを使う方法もあります。

個人のレベルでは、カリスマ性(感情に訴える魅力)、ビジョン、コミュニケーションなどがソフト・パワーといえます。また国のレベルでは、ソフト・パワーはその国の文化、価値観、政策のなかで具現化されます。

(26)

東西ベルリンの壁崩壊後、9・11のアメリカの同時テロなど、軍事力に代表されるハード・パワーだけに頼る外交はもはや通用しないことははっきりしてき

た。こうしたことはサミュエル・ハンチントン(Samuel P. Huntington, 1927-2010)の *The Clash of Civilizations*(1993)、*The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*(1996)でも予言されていたことでもある。異文化の理解こそ重要ということになれば、ソフト・パワーのアイテムとして文化が注目を浴びるのも当然のことであろう。

(2) 青木保『多文化世界』(2003)

パワーに関して青木保『多文化世界』(岩波書店、2003年6月)の中で次のように述べている。

軍事力をもって世界を制するという考え方は、どう見ても新世紀にはふさわしくありません。新しい時代には、さまざまなかたちで国家や地域や社会が協力しあいながら、一つのグローバルな世界をつくっていくことが期待されています。実際、グローバル化によって、かつてなく世界のさまざまな社会や国の相互依存が緊密になったという指摘もされています。相互依存が緊密になっていくにつれて、世界は一つの力あるいは軍事力では動かせないような時代になりつつあることも事実です。

そこで「多文化世界」を考える場合に、パワーの行使においても、新しい別の角度からの見方をする必要に迫られているのではないのでしょうか。その点で、国際政治における問題に関して近年提起された「ソフト・パワー」という考え方は非常に重要です。⁽²⁷⁾

青木はさらにソフト・パワーについても次のように取り上げている。

「ソフト・パワー」とは自らが望んでいることを、他の勢力が同様に希求することによって、好ましい結末を手にする能力のことだ」というのです。これは経済力や軍事力、技術力によって強制するよりも、自分が持つ魅力によって目的を達成することを意味しています。

「つまり、ソフト・パワーは、他の勢力が自分たちの立場に続くように説

得するか、あるいは、好ましい行動を導くような規範や制度に合意させるという形で機能する」、そして、「ソフト・パワーは、一つの思想や文化が他者に訴えかける力をもつかどうかだけでなく、基準や制度を通してアジェンダ（課題）を設定する能力が、他の勢力に訴えかけるかどうかによって左右される」ということになります。⁽²⁸⁾

青木は「魅力の追求」としてソフト・パワーをさらに次のようにも述べた。

ソフト・パワー論は、ある国や都市が他の国や世界に対して影響を発して使ってきました。ソフト・パワー論は、ある国や都市が他の国や世界に足して影響力を発揮できるか、という戦略論にちががなく、自国の方針をいかに相手に理解させ、従わせることができるか、という議論です。ハード・パワーはどこかでどうしても強制的にならざるをえないとき、ソフト・パワーによって自国の魅力を発揮して、相手をその気にさせようというものなのです。それは単に一つの国一つの文化があるということとは違って、世界に影響を与えようとする能動的な文化の力の発信であることは事実です。⁽²⁹⁾

ハード・パワーの脅威が高まれば高まる程、ソフト・パワーが注目され、バランスをとろうとすることになる。

(3) 岡田眞樹「ポップ・カルチャーとパブリック・ディプロマシー」(2005)

岡田眞樹「ポップ・カルチャーとパブリック・ディプロマシー」(2005)の内容はインターネット上に公開されているが、外務省広報文化交流担当審議官・岡田眞樹が2005年7月29日にIECP研究会での講演の内容をまとめたものである。この講演の中で「ソフト・パワーとパブリック・ディプロマシー」についても当然触れている。ソフト・パワーについては次のように端的に説明している。

最近注目されているソフト・パワーとは、ハーバード大学のジョセフ・S・

ナイ教授が提唱したもので、軍事力や経済力といったハード・パワーに並列する概念であり、その国の文化、政治的価値あるいは外交政策の魅力により、他国の人をして自分が望む結果を望むように仕向けることである。例えば米国は、軍事力と経済力という圧倒的なハード・パワーを誇る一方で、民主主義、人権尊重、豊かなライフスタイル、ポップ・ミュージック、ハリウッド映画といった政治的価値や文化によって世界を引き付け、それが生み出すソフト・パワーが米国の外交上の目的達成に貢献してきた。(30)

日本の場合にはソフト・パワーをポップカルチャーが担っている部分も大きく、それがクール・ジャパンとも呼ばれることから、パブリック・ディプロマシー、ソフト・パワー、クール・ジャパンという考え方はまさにセットで考えた方が合理的かもしれない。

(4) 大藪友和『世界「文化力戦争」大図解』(2008)

大藪友和『世界「文化力戦争」大図解 クール・ジャパンが世界を制す』(小学館、2008年8月)ではソフト・パワーとハード・パワーをわかりやすく図式化している。国力を軸にしてソフト・パワーとハード・パワーをわかりやすく示した大藪友和作成の概念図(31)を紹介しておきたい。



←増加傾向 国際舞台での重要性 低下傾向→

(5) Keith Dinnie. *Nation Branding*(2008)

ソフト・パワーの考え方は後述する国家ブランディングとも深い関係にある。Keith Dinnie. *Nation Branding* (Butterworth-Heinemann, 2008)では次のようにも述べている。

The concept of ‘soft power’ needs to infuse nation-branding strategy. Soft power has been defined as ‘the ability to get what you want by attracting and persuading others to adopt your goals. It differs from hard power, the ability to use the carrots and sticks of economic and military might to make others follow your will’ [19]. Internally, the relevance of soft power is that nation-branding strategy can only succeed if it is voluntarily endorsed and agreed upon by a critical mass of stakeholders [20]. Coordinating bodies need to be established that do not impose obligations onto the nation-brand stakeholders, but which identify potential synergies between the different stakeholders and act as a catalyst to help realise these synergies. ⁽³²⁾

[19] Nye, J.S., Jr. (2003) Propagand isn’ t the way: Soft Power. *The Internaitonal Herald Tribune*, January 10.

[20] Anholt, S. (2007) *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, UK.

「ソフトパワー」のコンセプトは、国家ブランディング戦略に浸透させなければならない。ソフトパワーは、以下のように定義されている。すなわち、それは「自分の目標を設定するための担任を魅きつけ、説得することによって必要なものを手に入れる能力である。ソフトパワーは、他人を服従させるために経済的および軍事力を餌と鞭で使い分ける能力を意味するハードパワーとは異なる。」国内で見れば、ソフトパワーの妥当性は、国家ブランディング戦略が可能な限り多くのステークホルダーによって自発的に支持され、合意される場合にのみ成功するということである。国家ブランドに関わ

るステークホルダーに義務に課さないように協調された機関の創設が必要であるが、さまざまなステークホルダー間で潜在的なシナジー効果を確認し、ステークホルダーはこれらのシナジーを実現するために行動しなければならない。⁽³³⁾

国の魅力をパワーとするのであれば、その魅力を戦略的に捉える必要があるだろう。その意味で国家ブランドと言う考え方はソフト・パワーを支える大きな力となる。

(6) 須川亜紀子「文化としてのアニメーション」(2012)

須川亜紀子「文化としてのアニメーション」(福田正夫他編『アニメーションの事典』朝倉書店、2012年7月)ではアニメを話題にして次のように言及している。

1990年にはすでに、米国政治学者ジョセフ・ナイ・ジュニア(1990: 2004)(Joseph Nye, Jr. 1937-)が、軍事・政治・経済力のハード・パワーに代わって、文化への称賛など人を惹きつける「魅力」(attractive power) = 「ソフト・パワー」こそ、これからの政治と防衛には重要であると論じている。国に対する人々の憧憬やリスペクトの生産を促すツールとして、ハンバーガーやコーヒーなどの食文化に以外に、ディズニーランドなどの文化的価値の共有が有効利用できるとする考え方は、文化芸術としてのアニメに明確な意義を提供してくれた。⁽³⁴⁾

日本の場合にはマンガ、アニメ、ゲームにこうした現象が起きているのだ。

(7) 渡辺靖「序論 ソフト・パワー研究の新たな地平線へ向けて」(2012)

渡辺靖「序論 ソフト・パワー研究の新たな地平線へ向けて」(佐藤卓己・渡辺靖・柴内康文編『ソフト・パワーのメディアブナ政策—国際発信力を求めて』

新曜社、2012年11月)の下位項目は次の通りである。

- 1 ソフト・パワー論の系譜
- 2 各章のポイント
- 3 ソフト・パワー論への貢献

「1 ソフト・パワー論の系譜」ではまずソフト・パワー、さらに“media”との複合キーワードとを組み合わせた場合の文献についてまとめられている。

「ソフト・パワー」(Soft Power)という言葉が流行語となって久しい。直接的には2004年に刊行された国際政治学者ジョセフ・ナイ(ハーバード大学)の『ソフト・パワー』が国際政治の分野で注目され、次第に隣接分野、そしてジャーナリズムや現実政治のなかに広がったことが大きい。私自身も日米両国の研究者や実務家による2年間の共同研究の成果を共編者 *Soft Power Superpowers: Cultural and National Assets of Japan and the United States* を2008年に刊行した。日本のポップ・カルチャー(大衆文化)、高等教育(高級文化)、そして広報文化外交(パブリック・ディプロマシー)の発信・受容について相互に検証するのが主たる目的だった。もちろん、日米関係のみならず、さまざまな二国間関係や地域関係、あるいは個々の国家の状況をソフト・パワーの観点から検討する試みは枚挙に暇がない。さらには『ソフト・パワー』の概念が拡大解釈されるにつれ、外国人観光客誘致からコンテンツ産業振興、リーダーシップのあり方にいたるまで、さまざまな「ソフト・パワー」論が氾濫しているのが現状だ。ちなみにオンライン通販 Amazon.com で“Soft Power”をキーワードに書籍検索すると、6400冊以上がヒットする(2012年4月1日現在)。

しかし、このキーワードに“media”という単語を加えると、73冊に大きく減少する。うちメディアとソフト・パワーの関係性を直接的に扱ったものは、Daniel Black, Stephen Epstein and Alison Tokita による編著 *Complicated Currents: Media Flows, Soft Power and East Asia* のみである。同著は、1990年代以降、映画、テレビドラマ、ポップ音楽、マンガなど

日本・中国・韓国においてどう相互浸透しているかを分析した点が特徴だ。つまり、時代として現在（同時代）、地域としては北東アジア、メディアのジャンルのにも、より広汎な対象を扱っており、ほとんど手つかずのままであるメディアとソフト・パワーの関係性についてより意欲的に取り組んでいる点で学術的意義を有しているといえよう。⁽³⁵⁾

「3 ソフト・パワー論への貢献」では次のように述べている。

しかし、従来の理論的研究が「ソフト・パワー」という概念そのものの妥当性・有効性をめぐる議論に終始してきたのに対し、これらまでほとんどけん等されてこなかった国家形態とソフト・パワーの関係、メディア文化政策とソフト・パワーの関係という課題領域を探っていく際の端緒を示すことはできたのではないかと思っている。軍事力行使の経済的・社会的コストが高くなり、また国際経済が相互依存を深めるなか、アジェンダ・セッティングやルール・メイキングをめぐる競争は激しさを増している。「ソフト・パワー」が分析概念として妥当か有効かはともかく、ソフト・パワー的なものの重要性は増大し続けることが予想される。リベラル・デモクラシーとは異なる国家形態を有する国々が台頭し、メディア文化政策の研究意義もまた増大し続けると思われる。⁽³⁶⁾

2004年にソフト・パワーという概念が注目し始めた頃に比べ、メディアも多様化し、特にインターネットの影響は図り知れないものがある。

(8) 高橋豊『日本の近代化を支えた文化外交の軌跡』(2015)

高橋豊『日本の近代化を支えた文化外交の軌跡—脱亜入欧からクール・ジャパン』(福村出版、2015年12月)では、文化外交の戦略として、ソフト・パワーの活用について次のように述べている。

ハード・パワーと対照的なソフト・パワーを十分に発揮するためには、

まずハード・パワーを備えていることが重要である。日本は、ハード・パワーの裏づけとなる高度の防衛力と経済力を備えており、ソフト・パワーを十分に発揮できる条件を備えている。

しかし、ハード・パワーには限界があり、外交交渉の相手国から威圧と解釈され、必ずしも相手国から信頼されるとは限らない。そこで、日本は、ハード・パワーを過信せずに、ソフト・パワーを駆使して、平和構築に寄与する文化外交を展開する用意がある。このソフト・パワーの資源を高め、活用するためには、文化外交を支える体制を確立する必要がある。

まず、文化のふれあう場としてのミュージアムと図書館の役割が大きい。少年・少女時代から図書館で読書の習慣を身につけ、ミュージアムをつうじ、日本文化のみならず異文化理解の手段を知ることで、日本文化に親しむ裾野を広げらるであろう。

このように、国民の多くが、文化に親しむ土壌を整えた上で、文化外交を支える教育政策の確立と実施期間の充実が望まれ、特にユネスコの存在は大きく、日本はユネスコへの関与を重視すべきであろう。⁽³⁷⁾

戦後の日本の国際社会の復帰を考えるとこのユネスコ重視の考え方は大きな意味を持つ。

4 ソフト・パワーとクール・ジャパン

サミュエル・ナイがソフト・パワー の概念を打ち立てたことはこれまで紹介してきた。ナイはさらにソフト・パワーとハード・パワーを組み合わせたスマート・パワーといったことも提唱している。これを国際関係論的見地からみると、パワーを行使することは、相手国が自国の望ましいように行動を変えてくれることを意味する。オーソドックスに言えば、日本のポップカルチャー、あるいは、クール・ジャパンが相手国で人気があるからといって、その国の政府が日本政府の望むような方向に舵を切るかどうかだ。更に言えば、次のようになろう。大濱裕「わが国の国力評価とソフトパワーについて (上)」(2005)で次のように述べている。

ある文化やソフトウェアに一定の支持があるとしても、それが生存や国家の興廃と直結しているハード・パワーに代替しうる力を発揮するかは相当に疑問の余地からなる。⁽³⁸⁾

こうした伝統的なパワー概念に対して、クール・ジャパンが他の国で人気になることで対外関係にも良い影響をもたらす可能性が高いことも「ソフト・パワー」として考えてもよいとする広義の「ソフト・パワー」として捉えてもよいのではないだろうか、蟹瀬誠一も明治大学国際日本学部編『[ニッポン学]の現在—GENJI からクール・ジャパンへ』(2008)の「序」の中で述べている。⁽³⁹⁾ マッグレイ論文(2002)の結論部分では“potential soft power”⁽⁴⁰⁾との表現があるが、広義の「ソフト・パワー」を意味しているように考えられる。綿貫健治(1942-)はソフト・パワーの源泉を提供するのが「ソフト・パワー・インフラ」と名付け、以下のように述べている。(綿貫は「ソフトパワー」と表記)

ソフトパワーがなければソフトパワー・コミュニケーションはできない。また、ソフトパワー・インフラが弱ければ、ソフトパワー・コミュニケーションの伝達力は弱い。したがって、日本がこれから国際戦略を強化するにはソフトパワー・インフラの整理整頓と強化が必要である。文化、芸術、ソフト、知財などかたちのあるものに対しては、政府の政策が出されているが、それを支える基本的な思想、方針、戦略がよくみえないのが現実である。⁽⁴¹⁾

ソフト・パワーとソフト・パワーのリソースの混同については、以下のような指摘もある。

巷では、ソフトパワーを単純なソフトコンテンツ産業振興の話や「外交」そのものと混同する向きのみならず、魅惑的なものなら何でもソフトパワーと称する風潮さえあるようだ。魅惑的なものはソフトパワーのリソースになり得るかもしれないが、それだけではソフトパワーたり得ない。⁽⁴²⁾

では何が必要であろうか。

文化をソフトパワーとして捉えるためには、政策目標の特定が大前提となる。それなくしてはいかなるリソースもパワーに変換し得ない。⁽⁴³⁾

フランスのジャーナリスト、ラファエル・マルカダル(Raphaëlle Marcada)は国際交流基金が発行する『をちこち』(第23号、2008年6月)で次のように述べている。

「ジャパン・クール」現象について言えば、これは日本が展開するソフトパワー主体の経済政策と切り離すことはできない。そして、この経済政策は日本の歴史そのものに由来する。というのも、第二次世界大戦後、日本は、武力の行使を禁じた平和憲法を米国から押しつけられたからである。軍事行動に訴える可能性を、つまり「ハードパワー」の可能性を奪われた日本は、産業開発に邁進した。そうした80年代に世界第2位の経済大国になった日本は、その後、マンガとテレビゲームの輸出を通じて、「ソフトパワー」のチャンピオンに君臨する。⁽⁴⁴⁾

ここでのポイントは現象なのか、政策なのかといったところも重要なファクターであろう。

日本政府もソフト・パワーについて触れるところが多くなって来た。外務省ホームページの「よくある質問集」の『パブリック・ディプロマシー』や『ソフト・パワー』とは何ですか。』には以下のような説明があるので紹介しておきたい。

「ソフト・パワー」という概念は、ハーバード大学のジョセフ・ナイ教授によって最初に定義づけられました。同教授は、軍事力や経済力によって他国をその意に反して動かす力が「ハードパワー」であるのに対し、その国が持つ価値観や文化の魅力で相手を敬服させ、魅了することによって自分の望む

方向に動かす力が「ソフト・パワー」であると説明しています。近年、日本には平和主義や伝統文化・現代文化など、ソフト・パワーの潜在力があり、これを引き出すことで世界における日本の地位を高めようとの議論が行われています。⁽⁴⁵⁾

また、外務省ホームページの「わかる！国際情勢」には「ハード・パワーとソフト・パワー」の説明があるので紹介しておきたい。

外交を行う際、軍事力や経済力といったハード・パワーが交渉を左右することはよくありますが、その国が持つ理念や文化の魅力も交渉の力になることがあります。こうした魅力や影響力はソフト・パワーと呼ばれています。マンガはまさに日本のソフト・パワーのひとつです。相手国政府だけを相手にするのではなく、相手国民に直接・間接に働きかけて自国のイメージを向上させ、これによって自国の政策への理解や支持を得やすくしたり、海外における自国民の安全の確保に繋げるという考え方があり、日本はこのような対市民外交にも力を入れています。これをパブリック・ディプロマシーと呼んでいます。⁽⁴⁶⁾

考え方を転じれば、日本のソフト・パワー・アイテムの総称をマクグレイはクール・ジャパンと命名したと言ってもよいかもしれない。もちろん、マクブレイはパワーの概念ではなく、文化現象として命名したわけだが、その背景にはソフト・パワーの概念があることは、“potential soft power”の言葉をみても明らかである。

しかし、ここで今一度、ソフト・パワーの定義と日本のソフト・パワーの源泉についてまとめておきたい。西田芳弘「国際関係における文化の要素」(2005)は次のように整理している。

「ソフト・パワー」とは、軍事力、経済力による強制ではなく、魅力によって、自らが望むものを他国も望むようにさせることによってこれを得る力のことをいい、その源泉は、当該国の文化、政治的理念・価値観、正統性の

ある政策であることをいう。⁽⁴⁷⁾

.....

これまで我が国の「ソフト・パワー」の源泉となってきたと思われる要素を提示すれば、①伝統文化、ポップ・カルチャーを含む現代文化、高い技術水準、②平和国家としての基本理念、自由で民主的で平等な社会、豊かで安全で清潔で長寿の社会、③経済発展を実現した経済政策、経済システム、ODA、平和協力等の国際貢献策などが挙げられよう。⁽⁴⁸⁾

渡辺靖「ソフトパワー論再訪 誤解と批判を超えて」(2006)ではソフトパワーの定義やソフトパワーの活用について次のように述べている。

周知の通り、ソフトパワーとは、強制や報酬ではなく、国の魅力によって望む結果を得る能力のことで、具体的には、その国の文化、政治的な価値、政策の魅力を指す。古くは、「戦わずして人の兵を屈するのは善の善なるものなり」という『孫氏』の思想などとも通底する概念であるが、ハードパワー(軍事力や経済力)のみで論じられがちな国際政治を構成する、もう一つの看過できない「パワー」とされている。⁽⁴⁹⁾

.....

ところで、ナイの議論は、ソフトパワー論をパブリックディプロマシー(広報・文化外交)と結びつけて展開されている。パブリック・ディプロマシーについては、①日々の政府情報提供(政策の説明)、②戦略的な情報提供(重点テーマに基づいた各種イベント)、③長期的な文化交流(市民交流や知的交流)の3つに分けられているが、これはアメリカ国務省が用いているパブリック・ディプロマシーのカテゴリーをそのまま踏襲したものである。⁽⁵⁰⁾

最後に2010年5月19日に文部科学省高等教育局が発表した「大学の国際化と大学間交流の促進について(資料1)」の「(10)双方向型留学生政策の強化」を紹介しておきたい。

日本のソフトパワー(cool Japan)を活用した文化多様性促進に貢献する交流と、日本語交流の拡充⁽⁵¹⁾

単純にソフト・パワー＝cool Japan としている点については問題もあるが、“cool Japan”もソフト・パワーの一部になりうるかもしれない。厳密に“cool Japan+”によって軍事力を阻止できるとは言い切れないものの、大きな魅力を持っていることも間違いない。“potential soft power”という表現はまさにふさわしいと思える。

5 ソフト・パワーとしてのマンガ／アニメ

クール・ジャパンを見れば日本のマンガ／アニメがソフト・パワーの役割と果たしていることは明らかである。そもそもクール・ジャパンという用語がない時代から日本のマンガ／アニメは世界でも人気を博していた。それが、クール・ジャパンという名称と国の政策もあり、その勢いは増したようにも見える。

五十嵐太郎『ヤンキー文化論序説』(2009)の「まえがき」で一般論として次のようにソフト・パワーについて言及している。

サブカルチャーの議論でも、オタク系の研究や批評は急速に増えている。いや、すでに飽和しているべきか。マンガ、アニメ、フィギュア、萌え、秋葉原、ひきこもりなどをめぐる言説は確実に膨張した。理由のひとつは、ネットの空間とオタクの親和性が高いからだろう。そもそもオタクは批評家体質が強いために、すぐに言語化される。また大学に残り、研究職に進む人材は凝り性であり、オタク体質も多いと思われる。かつて良識派の大人から眉をひそめられた文化だったが、今や国の首相がオタクの聖地、秋葉原に出向いて演説したり、アニメやマンガのコンテンツの輸出が国策として奨励されている。おそらくオリエンタリズムとしても有効に威力を発する、海外にアピールするソフトパワーなのだ。⁽⁵²⁾

さて、こうしたソフト・パワーとしての日本のマンガ／アニメを最も感じて

いたのは中国ではないだろうか。青山瑠妙「Micky、Kitty、そして Pleasant Goat?中国のソフトパワーと世界に進出する中国アニメ」(2010)がYOMIURI ONLINEで発表された。気になる部分を紹介しておきたい。

喜羊羊が中国のキャラクターでありながら、大成功を収めた秘密はいくつもある。一つはそのネーミングにあるであろう。喜羊羊は中国語の喜びにあふれるというめでたいニュアンスを帯びる「喜洋洋」にちなんで、とても明るく、そして言葉の響きのいい名前で、子供向けアニメの主人公にぴったりである。このほか怠けものの「懶羊羊」、暖かい心をもっている「暖羊羊」など、ひつじ村の羊たちの名前は、ポピュラーで親しみのある中国語でもある。

悪役メインキャラクターの灰太狼は美人の奥さん(紅太狼)と一緒にヒツジのシャブシャブを食べたいという一心な思いから何度もヒツジ村のヒツジを狙うが成功しない。いつもドジを踏んでは帰宅して、フライパンをもった奥さんにひっぱたかれてしまう。でも灰太狼はいつだって奥さん一途で、何度失敗しても全く懲りない。この憎めないキャラも人気の秘訣である。

そしてその成功を支えているのは何よりも重要なのが、ソフトパワーを揮い、中国の文化産業を育成し成功させたいという中国の国家戦略である。2001年12月中国のWTO加盟が決まった。WTO加盟でやがて国際競争にさらされる文化産業を振興させるために、改革開放政策の始動から20年あまり遅れて2003年に中国は試験的に文化分野の改革に着手した。その改革の一環として2006年から中国はアニメ産業を促進するための一連の政策を打ち出した。国内産業育成の政策の一つが、ゴールデンタイムにおける海外アニメの放送制限である。こうした保護、育成といった国家の強力なバックアップのもとで、中国国産の「喜羊羊と灰太狼」は一大フィーバーを巻き起こした。

話がここまでなら、中国のアニメでそこそこの競争力をつけ、ブランドが登場したという、単なる中国の国内ニュースである。日本のアニメはアキバだけでなく、世界各地にコスプレのマニアを生み出すだけの力があるので、中国の国内で人気を博するアニメが出てきても、まだまだ相手にはならない。ところが、「喜羊羊」は今まさに海を渡ろうとしている。

「喜羊羊と灰太狼」は現在アジア13カ国で放送されており、今年、南アフリカにメイド・イン・チャイナのアミューズメント施設がオープンした。テレビアニメやアミューズメント施設と言えば、世界的にはディズニーランド、そしてアジアではキティランドだ。中国のアニメのキャラクターでは、相当の「オタク」でなければ知る人もいない。しかし、中国アニメは低廉な価格で、品質も向上していることから発展途上国や新興国のローエンドやミドルクラスの消費者を中心に国際市場を獲得しようとしている。

中国は今、経済・産業構造の高度化をめざしている。今世紀に入り毎年のように二桁成長を続けた結果、名目GDPにおいて日本を追い抜き、世界第2位の経済大国に躍り出た。しかし、経済のパイは大きくなったものの、質の面で劣っている現状を何とかしたいというのが国家指導者の考えだ。そして、「喜羊羊」の成功は中国の文化産業の生き残り、競争力の問題だけではなく、国家イメージ、ソフトパワーにもかかわる重要な問題でもある。⁽⁵³⁾

確かに「喜羊羊」は中国からの留学生に聞いても誰もが知っているキャラクターである。当然、海外アニメを規制する代わりに新しい中国産の新しいアニメを提供しなければならない。その意味では「喜羊羊」は一定の成果を収めたとも言える。しかし、ここで重要なのはそれを海外に輸出し、ソフト・パワーとして活用することの可能性であるかどうかだ。日本のアニメの成功を見てこれを一種模倣していることになるが、そもそも日本のアニメがソフト・パワーになり得た根本的な理由が異なるのではないかということだ。

- ・日本のアニメは内容が多岐にわたり、必ずしも子ども向けだけのものではなく、おとなが見ても十分に鑑賞に堪えらえるものがある。
- ・ストーリー性とキャラクターの設定がしっかりしており、連続性や派生がしやすい。
- ・日本だけでなく、設定が無国籍のものもあり、また、宗教的なものに拘りが無い。

クール・ジャパンと言われる前から『キャンプテン翼』はヨーロッパや中東を

はじめ、サッカーがさかんな国では放映されおり、PKO 活動する自衛隊の給水車等にもラッピングされ、リオオリンピック・パラリンピックの閉会式ではフラッグ・ハンドオーバー・セレモニーでもその映像が使用されるなどの実績もある。『美少女戦士セーラームーン』は欧米を中心に人気が高まり、その認知度は高い。日本でもそうだが、子ども向けのものは年齢の上昇とともにそのマンガ／アニメからは離れていく。「喜羊羊」で育った子どもたちが次に見るアニメは特に用意されていない。ある年齢が過ぎれば離れていくことになる。日本の場合には年齢に応じて次のアニメがまたたくさん存在する。選択する自由がたくさんあるということだ。

もうひとつ重要なことがある。ジョセフ・S・ナイ、Jr.が中国のソフト・パワーが「なぜ中国のソフトパワーは弱いのか（ジョセフ・ナイ教授）」（2012.01.19）としてインターネット The Libery Web に以下のような記事が寄せられている。

「ソフトパワー」の概念を提唱したハーバード大学のジョセフ・ナイ教授が、18 日付米紙インターナショナル・ヘラルド・トリビューンで標題の件を論じている。

ソフトパワーとは、軍事力や経済力などの「ハードパワー」ではなく、説得力や魅力(attraction)によって成果をもたらす能力のこと。以下、同紙から。

・中国の胡錦濤国家主席は年初に、中国が西洋文化に打ちのめされつつあると警告する談話を発表した(本誌注・中国共産党理論誌「求是」1月1日号に掲載された昨年10月の談話)。「国際敵対勢力による、わが国の欧米化・分裂化の画策が強まっている。彼らは長期的には、イデオロギーや文化の領域で浸透を図っている」と。

・2009年に中国政府は、ブルームバーグやタイム・ワーナーに匹敵する国際メディアをつくるため数十億ドルを投じる計画を発表、中東のアル・ジャジーラを真似た24時間放送の新華社ケーブルニュース局(英語放送)を始めた。防御面では、国内で公開する外国映画を年間わずか20本に制限(本誌注・日本は400本以上)、西洋の娯楽番組を真似したテレビ番組の制作も制限している。

・だが最近の BBC 調査によれば、中国の影響力への評価はアフリカとラテン・アメリカの大半では肯定的だが、欧米、インド、日本、韓国では概して否定的だ。プロパガンダに満ちた新華社ケーブルニュースの視聴者も少ない。

・文化を外国にアピールしても、国内の現実が伴わなければソフトパワーの獲得は難しい。2008 年の北京五輪は成功したが、直後にチベットや人権活動家を弾圧したため、中国のソフトパワーは地に落ちた。上海万博の成功後にはノーベル平和賞受賞者が投獄された。中国はソフトパワーを得たければ市民社会の才能を解放つ(unleash)必要がある。

かつて「文化大革命」の名の下に大量の粛清を行った彼らには、文化とは自由の土壌に花開くものであり、統制という冷たいコンクリートの上には咲かないことが分からないようだ。⁽⁵⁴⁾

ここでは中国のことが取り上げられているが 2002 年の日韓ワールドカップの時には韓流ブームが起こり、まさにクール・コリアの登場といった様相があった。しかし、その後は日韓関係の冷え込みにより以前のような盛り上がりはない。北朝鮮の度重なる弾道ミサイル発射もあるが、日本から韓国へのアウトバウンドは急速に低下している。中国、韓国のソフト・パワー政策は隣国にとっては国内情勢や報道された内容から、一般国民が違和感なく受け入れられるような体制が整わなければ十分な成果をあげることはできないだろう。

ソフト・パワーにはパブリック・ディプロシーとの関わりが大きいが、一歩誤るとプロパガンダと受け止められることになる。このあたりの共産国という国体とも大きく関わることとなるう。

6 スマート・パワー

スマート・パワー (smart power)はジョセフ・S・ナイ、Jr.が新たに唱えた考え方である。この考え方はすでに *Soft Power: The Means To Success in the World Politics* (2004)の時にも使用されていた用語である。ジョセフ・S・ナイ、Jr.はその著書の“Preface”で次のように述べている。

Americans—and others—face a unprecedented challenge from the dark side of globalization and the privatization of war that has accompanied new technologies. This is properly the focus of our new national security strategy, and is sometimes summarized as a war on terrorism. Like the Cold War, the threats posed by various forms of terrorism will not be resolved quickly, and hard military power will play a vital role. But the U.S. government spends four hundred times more on hard power than on soft power. Like the challenge of the Cold War, this one cannot be met by military power alone. That is why it is so essential that Americans—and others—better understand and apply soft power. Smart power is neither hard nor soft. It is both. ⁽⁵⁵⁾

アメリカも他国も、グローバル化の暗い側面と技術革新に伴う戦争の民営化という過去に例のない課題に直面している。アメリカの新しい国家安全保障政策はまさにこの点に重点をおくものになっており、対テロ戦争という言葉で要約されることが多い。冷戦と同様に、さまざまな形のトロリズムの脅威も短期間で解決できるものではなく、軍事力というハード・パワーが決定的な役割と果す。しかし、アメリカ政府は広報外交に国防予算の約4百分の1しか投じていない。冷戦がそうであったように、現在の課題も軍事力だけで対応できるものではない。だからこそ、アメリカは、そして他国も、ソフト・パワーともっと理解し、行使することが不可欠である。ハード・パワー、ソフト・パワーのどちらかだけを重視するのは賢明ではない。両者をともに重視するのがスマート・パワーである。⁽⁵⁶⁾

ジョセフ・S・ナイ、Jr.がハード・パワーやソフト・パワーについて注目したのはイラク戦争であった。イラク戦争はアメリカが中心となり2003年3月20日から、イギリス、オーストラリアと工兵部隊を派遣したポーランド等が加わり、イラク武装解除問題について進展義務違反を理由として『イラクの自由作戦』の名の下に、イラクへ侵攻したことで始まった。実はこのイラク戦争ではイラクの大量破壊兵器の情報操作により、のちにイギリスのブレア首相が退任するまでに追い込まれた極めて難しい問題を抱えたいことがわとでわかつた

ったのだ。実は、2003年にイラク攻撃が始まる直前、アメリカのブッシュ大統領とブレア首相は「アメリカとイギリスは共にイラクを攻撃する準備がある」と発表するなど、ブッシュの前のクリントン政権時代もアメリカ寄りの外交を展開してきた。2003年2月14日の国連安全保障理事会ではイラクへの武力介入を支持したのはアメリカ、イギリス、スペインだけであった。⁽⁵⁷⁾ こうした背景を受けて、ジョセフ・S・ナイ、Jr.はさらに*Soft Power* (2004)の本文で次のようにも述べている。

It is still too soon to tell whether the hard-power gains from the war in Iraq will in the long run exceed the soft-power losses, or how permanent the latter will turn out to be, but the war provided a fascinating case study of the interaction of the two types of power.

Looking the the future, much will depend on the effectiveness of America policies in creating a better Iraq and moving the Middle East peace process forward. In addition, much will depend on whether the intelligence failures and political exaggeration of intelligence evidence will have a permanent damaging effect on the credibility of the America government when it approaches other countries for help on cases like Ian and North Korea, as well as in the war on terrorism. ⁽⁵⁸⁾

イラク戦争によってハード・パワー面でも得たものが長期的にみて、ソフト・パワー面で失ったものより大きかったのかどうか、ソフト・パワーの低下がどこまで長期的なものなのかは、まだ判断できる時期になっていないが、イラク戦争は、ハード・パワーとソフト・パワーの相互関係を考えるうえで、事例研究に恰好の材料になる。

今後を考えるなら、イラクを復興し、中東和平を促進するアメリカの政策がどこまで効果的かで結果が大きく変わってくる。さらに、大量破壊兵器に関する情報機関の失敗と、情報機関が収集した証拠の政治的な誇張が、アメリカ政府の信頼性に取り返しのつかない打撃を与えて、イラン、北朝鮮などの問題や対テロ戦争で他国の支援を得たくなるかどうかでも、結果が大きく変わってくる。⁽⁵⁹⁾

実は2017年5月そして6月にはこれまえになく北朝鮮が相次ぐ弾道ミサイルの発射を行い、朝鮮半島はこれまでにない緊張状態となった。アメリカのトランプ大統領は原子力空母2隻をその対応のため、朝鮮半島方面に派遣した。国連安保理では北朝鮮の政策を決議する一方、中国やロシアが対話路線を崩さなかったものの、北朝鮮の姿勢は硬化したままだ。厳しい状態が継続している。

ジョセフ・S・ナイ,Jr、ダイアン・L・クーツ／編集部訳「ソフト・パワーとハード・パワーを使い分ける スマート・パワー」(2009)の中で次のように述べている

ナイ(以下略):本質的に、パワーといはほしいものを手に入れるために、他者に影響を及ぼす能力を意味しているのにすぎませんが、これには一連の手段が必要です。威圧や報復といったハード・パワーを行使する手段もあれば、魅力といったソフト・パワーを使う方法もあります。

個人のレベルでは、カリスマ性(感情に訴える魅力)、ビジョン、コミュニケーションなどがソフト・パワーといえます。また国のレベルでは、ソフト・パワーはその国の文化、価値観、政策のなかで具現化されます。

ソフト・パワーだけを用いて素晴らしいリーダーとなった人物というと、ほかにもいるかもしれませんが、ダライ・マラ以外にはなかなか思いつきません。

我々はハード・パワーについてしきりに話題にする一方、魅力というものが、きわめて強力な手段であることを忘れがちです。ですが、魅力というソフト・パワーをなおざりにすることは間違っています。

中東の危機を見るにつけ、ハード・パワーだけでは問題は解決できないという認識が一般化しつつあります。これを裏返せば、人々がソフト・パワーの必要性に気づき始めているともいえます。

もちろん、ハード・パワーとソフト・パワーをうまく併用できるか否かはその状況に関する理解度によります。私が「コンテクスチュアル・インテリジェンス」と呼んでいる、状況を把握する知性の大部分は経験に由来します。

(60)

Soft Power(2004)を発表したジョセフ・S. ナイ、Jr.は *The Future of Power* (2011)を発表し、その中で“smart power”について次のように述べている。

Smart power is the combination of the hard power of coercion and payment with the soft power of persuasion and attraction. Soft power is not the solution to all problems. Even though North Korean Dictator Kim Jong-Il watched Hollywood movies, that had little effect on North Korea's nuclear weapons program. And soft power got nowhere in attracting the Taliban government away from its support for Al Qaeda in the 1990s. It took hard military power in 2001 to end that. To clarify that point, in my 2004 book *Soft Power: The Means to Success in World Politics* I introduced the term “smart power” to refer to the combining of hard and soft power into successful strategies. ⁽⁶¹⁾

スマート・パワーとは、強制と金銭の支払いというハード・パワーと、説得と魅力というソフト・パワーの組み合わせである。ソフト・パワーはあらゆる問題の解決策になるわけではない。北朝鮮の金正日総書記はハリウッド映画をみているというが、同国の核開発計画には影響を与えない。1990年代には、タリバン政権にアル・カイダ支援を止めさせようとしたとき、ソフト・パワーによる吸引力では効果がなかった。2001年に軍事力というハード・パワーを使って、止めさせることができた。この点を明らかにするために、わたしは2004年に出版された『ソフト・パワー』で、「スマート・パワー」という言葉を導入し、ハード・パワーとソフト・パワーを組み合わせる成功をもたらす戦略をこう呼ぶようにした。⁽⁶²⁾

以降、スマート・パワーの定義を簡単に紹介しておきたい。

デジタル大辞泉の解説 スマート・パワー (smart power)

軍事力・経済力による圧力と、文化・技術等を基にした国際協力を総合した新しい対外政策。

[補説]米国政権のイラク戦争の失敗を反省し、次期政権の取るべき政策として米国の戦略国際問題研究所 (CSIS) が発表した。委員会議長はジョセフ＝ナイとリチャード＝アーミテージ。→ハードパワー →ソフトパワー

(63)

もり・ひろし＝新語ウォッチャー『『スマートパワー』～軍事力と政治力の両刀遣い』(2009.03.10)

今年1月に発足した米オバマ政権が、外交の基本戦略としてスマートパワー (smart power) という概念を打ち出している。軍事力によるハードパワーでも、政治力によるソフトパワーでもなく、その両者をスマートに (賢く) 組み合わせようとする戦略だ。背景には前ブッシュ政権による単独行動主義への反省がある。このような米国の姿勢から、国際社会の多極化ぶりが透けて見える。⁽⁶⁴⁾

パワー論の登場以後、ハード・パワー、ソフト・パワー、スマート・パワーといろいろと言われているが、現在の北朝鮮の問題や IS のテロの問題はいまだに解決されていないのが現状である。

7 サミュエル・フィリップス・ハンチントン

(1) サミュエル・フィリップス・ハンチントン

サミュエル・フィリップ・ハンチントン (Samuel Philips Huntington, 1927-2008) はハーバード大学教授で、実際にカーター大統領の政権ではアメリカ国家安全保障会議のメンバーに加わるだけでなく、連邦緊急事態管理庁 (Federal Emergency Management Agency) をズビグネフ・カジミエシュ・ブレジンスキー (Zbigniew Kazimierz Brzezinski, 1928-2017) と共に創設した。ハンチントンについて西田芳弘「国際関係における文化の要素」(2005)において次のように述べている。

文化の要素が引き起こす紛争の問題を鮮明に論じたのは、サミュエル・

ハンチントン・ハーバード大学教授である。同教授は、今日の世界における紛争の原因としての文化的な対立の重要性を強調した。また、諸国間の協調や連携が形成される際の主な基礎として、政治的イデオロギーや伝統的な勢力均衡論に代わって、文明的な共通性が重要となろうとみている。⁽⁶⁵⁾

Samuel Philips Huntington “The Clash of Civilizations?” はまず *Foreign Affairs* (Summer 1993, Issue) に発表された。⁽⁶⁶⁾

中西輝政「解説 『ハンチントン理論』の衝撃」(2000) では次のように紹介されている。

サミュエル・ハンチントンの「文明の衝突」論が、1993年の夏、初めて世界の論壇に登場したときの衝撃は、今でも忘れることができない。個人的には、私自身が冷戦後の世界秩序のあり方について、似たような方向で考えを進めており、ある出版社からの話もあって、それをともかく一冊の本にまとめようとしていた矢先のことであった点も大きかった。

しかし、何よりも「文明の衝突」が衝撃的であったのは、その内容と議論の鋭角的な輪郭がもつインパクトであった。21世紀の世界は、当時支配的な見方であった「グローバルな国際社会の一体化が進む」という方向ではなく、むしろ数多くの文明の単位に分裂してゆき、それらが相互に対立・衝突する流れが新しい世界秩序の基調となる、という彼の議論を雑誌『フォーリン・アフェアーズ』(93年夏号)で初めて目にしたとき、私は自分がそれまで考えてきた21世紀の世界像を、はるかに明晰かつ強烈に展開している「ハンチントン理論」の衝撃力に“目まい、に似た感覚すら覚えたものであった。実際、正直いってそれは、「やられた」という気持ちであった。⁽⁶⁷⁾

さらに中西は「解説 『日本の選択』と『ハンチントン理論』」(2000)の中で次のように述べている。

私自身とハンチントンとは、中・長期的な中国の将来像については大きく見方を異にする。本書においても繰り返されている通り、ハンチントン

は全体として中国は今後も安定して経済の急速な成長を続ける、という見方に傾いているが、私は長期的に見て中国という社会は大きな変動に直面し、「21世紀の超大国」の座を現実のものとする可能性はまずないであろうと考えている。この点についてもここで詳細に展開できないのは残念だが、21席に入ると時間が経つにつれ「分裂する中国」という文明史的特質が浮上してくるはずである。

しかしそれまでの間、日本と世界は「膨張志向」が強く残っている現在の中国に対処する必要、という現実的課題に直面しつづけることもたしかである。とりわけ近年の中国が、経済の発展が減速し始める中で突出した軍事増強路線を続けており、共産党の独裁体制が続く限り、どうしても性急なナショナリズムやアジアの覇権に手を伸ばそうとする志向はなくなることがはっきりしてきた。日本にとっては、同じ「覇権主義」であっても、この未成熟で「粗野」な「覇権」よりも、アメリカの成熟し経験済みの「覇権」の方が、誰が見ても相対的には好ましいはずである。⁽⁶⁸⁾

綾部恒雄「文化の伝播と統合」(1995)では次のように述べている。

1993年にアメリカのサミュエル・ハンチントンという政治学者が「文明の衝突」という論文を書き、注目されました。ハンチントンは、米ソの冷戦構造が崩壊したあとの世界では、イデオロギーよりも文明上の対立が大きくなっていくことを示しています。彼は現在「七つあるいは八つの文明」が世界に存在するとし、このうちイスラム文明や中国の儒教文明が西欧文明の覇権を脅かす可能性があることを示唆しています。もちろん彼のこうした論説はひとつの推論にすぎませんが、世界は動いているのだということを忘れてはならないでしょう。⁽⁶⁹⁾

ハンチントンの名が特に有名になったのは2001年9月11日の同時多発テロの時であった。

ハーバード大で昨年まで58年間、教壇に立ったハンチントン氏は、米フ

オーリン・アフェアーズ誌で発表した論文に加筆した「文明の衝突」を1996年に出版。世界がキリスト教、イスラム教、ヒンズー教、儒教といった宗教を基にした文明ごとに分裂し、それぞれの競合や対立は不可避と主張した。

同著は、冷戦後の世界における対立の構図がイデオロギーよりも宗教だとして大きな議論を呼び、特に2001年9月の米同時攻撃後に、西側諸国とイスラム世界との関係を予見したものとして話題となった。⁽⁷⁰⁾

ハンチントンの名は今でも知名度は高い。今ではアメリカ対イスラム教文化圏の対立があるたびに、『文明の衝突』がよく紹介される。

(2) *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order* (1996)

『文明の衝突』(*The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*; 1996)は鈴木主税訳『文明の衝突』(1998)として集英社から翻訳書が出版されている。『文明の衝突』で気になるところをいくつか紹介しておきたい。

Nation states remain the principal actors in world affairs. Their behavior is shaped as in the past by the pursuit of power and wealth, but it is also shaped by cultural preferences, commonalities, and differences. The most important groupings of states are no longer the three blocs of the Cold War but rather the world's seven or eight major civilizations (Map 1.3). Non-Western societies, particularly in East Asia are developing their economic wealth and creating own cultural values and reject those "imposed" on them by the West. The "international system of the twenty-first century," Henry Kissinger has noted, "... will contain at least six major powers—the United States, Europe, China, Japan, Russia, and probably India—as well as multiplicity of medium-sized and smaller countries." Kissinger's six major powers belong to five very different civilizations, and in addition there are important Islamic states whose strategic locations, large populations, and/or oil resources make them

influential in world affairs. In this new world, local politics is the politics of ethnicity; global politics is the politics of civilizations. The rivalry of the superpowers is replaced by the clash of civilizations. (71)

国民国家はいぜんとして国際問題の主演を演じている。国民国家の行動を方向づけているのは、昔から変わらず権力と富の追求ではあるが文化的な嗜好や共通の特徴、相違点も方向づけの要因となっている。現在、国家をグループ分けする場合に最も重要なのは、冷戦時代の3つのブロックではなく、むしろ7つあるいは8つを数える世界の主要文明である（地図1・3）。非西欧社会のなかでもとりわけ東アジアは経済的に豊かになり、軍事力と政治的影響力を強化する基礎づくりを進めている。力と自信が増すにつれ、非西欧社会は独自の文化的価値観を主張するようになり、西欧から「押しつけられた」価値観を拒絶するようになる。「21世紀の国際関係は」と、ヘンリー・キッシンジャーは記している。「・・・少なくとも6つの大国—合衆国、ヨーロッパ、中国、日本、ロシア、そしておそらくはインド—と、そのほか多種多様な中規模国あるいは弱小国が含まれることになるだろう」。キッシンジャーがあげた6つの大国は、きわめて異質な5つの文明に属しているが、このほかにも忘れてならないのはイスラム圏の重要な国々で、その戦略的な位置や膨大な人口、そして場合によっては石油資源のおかげで、国際問題にきわめて大きな影響力をもっている。この新しい世界において、地域の政治は民族中心の政治に、世界政治は文明を中心とする政治になる。超大国同士の抗争にとってかわって、文明の衝突が起こるのだ。(72)

*(Map 1.3) (地図1・3) は省略した。

.....

A distinction exists, Joseph Nye has argued, between “hard power,” which is the power to command resting on economic and military strength, and “soft power,” which is the ability of a state to get “other countries to want what it wants” through the appeal of its culture and ideology. As Nye recognizes, a broad diffusion of hard power is occurring in the world and the major nations “are less able to use their traditional

power resources to achieve their purposes than in the past.” Nye goes on to say that if a state’s “culture and ideology are attractive, others will be more willing to follow” its leadership, and hence soft power is “just as important as hard command power.” What, however, makes culture and ideology attractive? They become attractive when they are seen as rooted in material success and influence. Soft power is power only when it rests on a foundation of hard power. Increases in hard economic and military power produced enhanced self-confidence, arrogance, and belief in the superiority of one’s own culture or soft power compared to those of other peoples and greatly increase its attractiveness to other peoples. Decreases in economic and military power lead to self-doubt, crises of identity, and efforts to find in other cultures the keys to economic, military, and political success. ⁽⁷³⁾

国際政治学者でかつて国防次官補をつとめたジョゼフ・ナイは、「ハード・パワー」と「ソフト・パワー」を区別しようと提唱する。前者は、経済力や軍事力を背景にした強制的な力である。後者は、1つの国が自国の文化やイデオロギーを喧伝することにより、みずから求めるものを「他国も求めるように仕向ける」能力をさす。ナイの見解によると、現時アハード・パワーの大規模な拡散が起きており、主要各国は「目的を実現するうえで、従来そなえていた力をかつてほどには利用できなく」なりつつある。ナイはさらに、ある国の「文化とイデオロギーが魅力的なものならば、他国はよりいっそう熱心に」その国の指導者たちにならおうとするだろうから、「ソフト・パワーは強制によるハード・パワーとまったく同様に重要である」と言う。では、文化やイデオロギーを魅力的に見せるにはどうすればよいのだろうか。それは、物質的な豊かさや影響力に根ざしてと見なされたとき、魅力的に感じられるものである。ソフト・パワーは、ハード・パワーという基盤があってはじめてパワーたりうる。経済や軍事面でのハード・パワーは、自国への自信を高め、傲慢さを助長し、自分たちの文化、すなわちソフト・パワーが他の民族のものに比して優れているとの思いを強める。こうして、その文化は他民族にたいしても魅力を増すのである。 ⁽⁷⁴⁾

.....

The causes of this ongoing pattern of conflict lie not in transitory phenomena such as twelfth-century Christian passion or twentieth-century Muslim fundamentalism. They flow from the nature of the two religions and the civilizations based on them. Conflict was, on the one hand, a product of difference, particularly the Muslim concept of Islam as a way of life transcending and uniting religion and politics versus the Western Christian concept of the separate realms of God and Caesar. The conflict also stemmed, however, from their similarities. Both are monotheistic religions, which, unlike polytheistic ones, cannot easily assimilate additional deities, and which see the world in dualistic, us-and-them terms. Both are universalistic, claiming to be the one true faith to which all humans can adhere. Both are missionary religions believing that their adherents have an obligation to convert nonbelievers to that one true faith. From its origins Islam expanded by conquest and when the opportunity existed Christianity did also. The parallel concepts of “jihad” and “crusade” not only resemble each other but distinguish these two faiths from other major world religions. Islam and Christianity, along with Judaism, also have teleological views of history in contrast to the cyclical or static views prevalent in other civilization. ⁽⁷⁵⁾

このような紛争がたえずつづいた原因は、12世紀のキリスト教徒の情熱や、20世紀のイスラム原理主義者のような一過性の現象によるものではない。それは、2つの宗教の性質と、それにもとづく文明から生じるものである。一方では、紛争は相違の産物である。とくに、イスラム教徒はイスラム教の教えは生活様式であって宗教と政治は一体だと考えるのにたいし、欧米のキリスト教徒は宗教と政治は異なった領域だと考えている。だが、紛争は両者が似ていることから起こることもある。どちらも、一神教の宗教で、多神教の宗教とは異なり、新しい異教の神を簡単に信じることができず、どちらも世界を二元論、すなわちわれわれと彼らというかたちでとら

える。どちらも普遍的で、すべての人類が信仰できる唯一の正しい信仰だと主張する。どちらも伝道を主張する宗教で、信奉者はこの唯一の正しい信仰を信じないものを改宗させる義務があると信じている。その起源から、イスラム世界は征服により拡大し、キリスト世界も機会さえあればそうしてきた。「ジハード」と「クルセード」という聖域を意味する似たような概念は、たがいに似ているだけでなく、この2つの信仰を世界の他の主要な宗教からきわだたせている。またイスラム教もキリスト教も、ユダヤ教とともに、歴史を目的論的に見るが、他の文明では周期的、あるいは静止的に見るのが普通である。⁽⁷⁶⁾

吉見俊哉『カルチュラル・スタディーズ』（2000）では世界各地で起きる同時多発テロがなぜ起きるのかを解明していないと評しながらも次のように述べている。

すなわち一方で、S.ハンチントンの「文明の衝突」論に代表される、文化的同一性を所与の条件としてグローバルな政治システムの変動を説明しているとする議論がある。ハンチントンの議論の要諦はきわめて単純である。彼は、冷戦体制崩壊後の世界政治が、イデオロギーの境界線によってはでなく、文化の境界線によって再編制されていくと考える。そこでは「人も国も、同じような文化をもつ者同士が集まってくる。そして、異質な文化を持つ者同士は、ますます離れていく。イデオロギーと超大国との関係によって規定されていた協力関係は、文化と文明によって規定される協力関係に移行しようとしている。政治的な境界線は次々に引きなおされて、文化的な境界線、つまり民族や宗教や文明の境界線と重なっていく。文化を共有する国家群が冷戦時代の東西ブロックに代わって登場し、世界政治のなかで、文明の断層線を境界として紛争が起こるようになっていく」。ハンチントンは自らの主張をこのように要約し、21世紀初頭の世界では、文化間の対立が、階級や貧富の格差、政治経済的な体制の差異よりも大きな影響力を及ぼしていくようになる」と強調した（ハンチントン、1998）。⁽⁷⁷⁾

(ハンチントン、1998)とはS・ハンチントン／鈴木主税訳『文明の衝突』(1998)のことである。

古家聡「文明の衝突」(2013)では次のように解説されている。

・・・とくに、中国文明とイスラム文明の勢力が拡大すること、そして、今後の世界は西欧対非西欧という対立の構図をとることを予想していた。

こうした対立を避けるためにも、アメリカは西欧文明を普遍とせず、世界は多文明が共存している場として存在していることを認めるべきだというハンチントンの主張は、21世紀になって首肯するものもあれば、議論の余地があるものもあるだろう。ハンチントンのパラダイム自体が、ある意味、きわめて欧米の価値観に基づいているという批判もある。異文化コミュニケーション研究としては、文明と文化という言葉の定義を再吟味して、彼の主張を分析することが必要である。⁽⁷⁸⁾

梶明彦『ブランディング・ジャパン』(2008)では、結果的にハンチントンが日本文明の特質について述べていることに言及している。

ご承知の通り、サミュエル・ハンチントンはその著「文明の衝突」の中で、日本文明を固有の文明として、世界の八文明の一つに位置づけた。彼は、日本語版への序文の中で、日本文明の二つの特性を挙げている。

その第一は、「日本の文明が基本的な側面で中国の文明と異なる」とし、「それに加えて、日本が明らかに前世紀に近代化をとげた一方で、日本の文明と文化は西欧のそれとは異なったまま」であり、「日本は近代化されたが、西欧にならなかった」としている。

彼が第二に掲げたのは、「世界の全ての主要な文明には、二ヶ国ないしそれ以上の国々が含まれている」が、「日本がユニークなのは、日本国と日本文明が合致している」。「そのことによって、日本は孤立しており、世界のいかなる他国とも文化的に密接なつながりをもたない」という点である。

彼の言を待つまでもなく、日本文化の特質の第一はその特異性である。地理的位置もあり、日本には全ての文化が終着駅の形でたどり着く。そこ

にもともと存在した、地の文化と、渡来の文化は日本人の類い稀なりファイン能力によって融合していく。融合の結果は、オリジナルとは異なった、しかし、オリジナルよりも優れた文化に昇華していく。昇華の結果、極めて特異な文化が極東の島国に誕生した。

しかも、日本は単に中国文化のみならず、あらゆる文化の終着駅なので、そこに生まれた新たな文化は、自ずと多様性を帯びる。多様で特異な文化。従って、世界のどこにも異なる文化。世界の文明を区分するとき、日本が一つの独立した文明として取り上げられる所以はここにある。⁽⁷⁹⁾

「文明の衝突」は国際政治、国際情勢の観点のみ注目されている。しかし世界の中の日本という視点から文化・文明論として見ると、示唆に富むものがある。大塚和夫「文明の衝突」(2008)では次のように述べている。

文明論的視点からハンチントンを批判することは容易である。だが、現実には世界各地でさまざまな紛争が生じており、紛争当事者の一部では文明の衝突的発想に基づいて事態を説明していることも事実である。もちろん、実際の紛争は、文明、宗教、民族意識などといった観念的側面だけでなく、当事者たちが置かれている政治経済状況などが決定的に重要な役割を果している。それでも文明の衝突論が盛んに議論されるのは、紛争当事者たちの認識をある程度反映しているところがあるからではないかと思われる。

9.11 事件もその例の1つである。西欧文明の民主主義に挑戦するイスラーム・テロリズムという言説は、今では世界中に流布している。アル＝カーイダ側に「十字軍とユダヤ人」を敵視するイデオロギーがあることは確かである。他方米国側にも、宗教や文明の対立をあおる気運が見られる。

さらに重要なことは、米国首脳部がこの事件を「文明に対するテロ」であると特徴づけたことである。ここではハンチントン流の複数文明間の対立ではなく、単一の文明(欧米民主主義によって代表される)とそれを攻撃するテロリスト、すなわち野蛮人という対置が見られるのである。⁽⁸⁰⁾

理論は現実には起きたことが説明できないことが生じた場合には、その理論自体

を見直す必要がある。しかし、ハンチントンの考え方は9・11によりむしろその根底の部分で再び脚光を浴びることになった。

注

- (1) 大澤淳「国益」（猪口孝他編『国際政治学事典』弘文堂、2005年12月）、p.321.
- (2) 伊藤剛「パワー」（猪口孝他編『国際政治学事典』）、p.806.
- (3) 初瀬龍平「パワー・ポリティクス」（初瀬龍平他『国際関係キーワード』有斐閣、1997年8月）、p.18.
- (4) Ditto.
- (5) 初瀬龍平「勢力均衡」（初瀬龍平他『国際関係キーワード』）、p.20.
- (6) フランケル／田中治男訳『国際関係論 [新版]』（東京大学出版会、1989年3月）、p.243.
- (7) Ibid., pp.244-245.
- (8) モーゲンソー／現代平和研究会訳『国際政治』（Ⅱ）（福村出版、1989年3月）、p.180.
- (9) Ibid., p.189.
- (10) 馬場伸也編『ミドル・パワーの外交』（日本評論社、1988年5月）、pp.8-9.
- (11) 「朝日新聞掲載『キーワード』の解説（2008-12-05 朝日新聞 夕刊 大特集S）」
<https://kotobank.jp/word/%E3%83%9F%E3%83%89%E3%83%AB%E3%83%91%E3%83%AF%E3%83%BC-887423>（2017年5月31日アクセス）
- (12) 櫻田大造「ミドルパワー論」（日本カナダ学会、2014.9.19）
[\(http://jacs.jp/dictionary/dictionary-ma/09/19/855/\)](http://jacs.jp/dictionary/dictionary-ma/09/19/855/)（2017年5月31日アクセス）
- (13) 添谷芳秀『日本の「ミドルパワー」外交』（筑摩書房、2005年5月）、pp.224-225.
- (14) 麻生太郎『とてつもない日本』（新潮社、2007年6月）、p.27.

- (15) 北岡元「ナイ、ジョセフ」(猪口孝他編『国際政治学事典』弘文堂、2005年12月)、p.713.
- (16) Jim O'Neill “Building Better Global Economic BRICs” (*Global Economics Paper*. No:66, Goldman Sachs Global Research Centres, 30th November 2001), p.S.02.
(<https://www.goldmansachs.com/insights/archive/archive-pdfs/build-better-brics.pdf>2001)(2020年1月19日アクセス)
- (17) Ibid., p.S.03.
- (18) 「BRICs 辞典」(<http://www.brics-jp.com/brics/index.html>) (2020年1月19日アクセス)
- (19) <http://www.hks.harvard.edu/about/faculty-staff-directory/joseph-nye> (2010年3月5日)
- (20) 伊藤剛「パワー」(猪口孝他編『国際政治学事典』弘文堂、2005年12月)、p.807.
- (21) Nye, Joseph S., Jr. *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. (New York: Basic Books, 1990), p.33.
- (22) ジョセフ・S・ナイ/久保伸太郎訳『不滅の大国アメリカ』(読売新聞社、1990年10月)、p.49.
- (23) 芝崎厚士「国際文化現象としての国際関係研究—ソフト・パワー概念を中心に—」(『インターカルチャル』第5号、アカデミア出版、2007年6月)、p.97.
- (24) Nye, Jr. Joseph S. *Soft Power: The Means To Success in World Politics*. (New York: Public Affairs, 2004), p.x
- (25) ジョセフ・S・ナイ、Jr./山岡洋一訳『ソフト・パワー 21世紀国際政治を制する見えざる力』(日本経済新聞出版社、2004年9月)、p.10.
- (26) ジョセフ・S・ナイ、Jr./ダイアン・L・クーツ/編集部訳「ソフト・パワーを使い分けるスマート・パワー」(『Harvard Business Review』第34巻第2号、2009年2月)、p.108.
- (27) 青木保『多文化世界』(岩波書店、2003年6月)、pp.116-117.
- (28) Ibid., pp.121-122.

- (29) Ibid., pp.185-186.
- (30) 岡田眞樹「ポップ・カルチャーとパブリック・ディプロマシー」
(www.glocom.ac.jp/project/iecp/)(2019年5月17日アクセス)
- (31) 大藪友和『世界「文化力戦争」大図解 クール・ジャパンが世界を制す』
(小学館、2008年8月)、p.2.
- (32) Keith Dinne. *Nation Branding*. (Butterworth-Heinemann, 2008),
p.251.
- (33) キース・ディニー編／林田博光・平澤敦監訳『国家ブランディング』(中
央大学出版部、2014年3月)、p.307.
- (34) 須川亜紀子「文化としてのアニメーション」(福田正夫他編『アニメーシ
ョンの事典』朝倉書店、2012年7月)、p.144.
- (35) 渡辺靖「序論 ソフト・パワー研究の新たな地平線へ向けて」(佐藤卓己・
渡辺靖・柴内康文編『ソフト・パワーのメディアブナ政策—国際発信力を求
めて』新曜社、2012年11月)、pp.26-27.
- (36) Ibid., pp.32-33.
- (37) 高橋豊『日本の近代化を支えた文化外交の軌跡—脱亜入欧からクール・
ジャパン』(福村出版、2015年12月)、pp.93-194.
- (38) 大濱裕「わが国の国力評価とソフトパワーについて (上)」(『国際金
融』第1139号、財団法人外国為替貿易研究会、2005年2月)、p.21.
- (39) 蟹瀬誠一「序」(明治大学国際日本語学部編『「ニッポン学」の現在—
GENJI からクール・ジャパンへ』角川学芸出版、2008年5月)、pp.4-5.
- (40) McGray, Douglas. “Japan’s Gross National Cool”(*Foreign Policy*.
May/June, 2002) p.54.
- (41) 綿貫健治『ソフトパワー・コミュニケーション』(学文社、2007年
12月)、p.206.
- (42) 本保芳明「省庁連携を深め、クール・ジャパンのイメージをより強く
発信する」(『Forbes (日本版)』特集：外国人観光客を日本に呼び込め
(第17巻第6号、ぎょうせい、2008年6月)、p.12.
- (43) Ibid., p.14.
- (44) マルカダル『「ジャパン・クール」に世界はなぜ熱狂するのか』(『を

- ちこち』第23号、国際交流基金、2008年6月)、p.61.
- (45) 「外務省 わかる！国際情勢 vol.14 国際漫画賞～日本ファンを増やそう」(<http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/pr/wakaru/topics/vol14>) (2009年3月1日)
- (46) 「外務省 よくある質問集 広報・文化交流」(<http://www.mofa.go.jp/MOFAJ/comment/faq/pr/index.html>) (2009年9月)
- (47) 西田芳弘「国際関係における文化の要素」、p.44.
- (48) Ibid., p.45.
- (49) 渡辺靖「ソフトパワー論再訪 誤解と批判を超えて」(『遠近』第13号、特集：日本発！アニメの魅力、国際交流基金、2006年10月)、p.65.
- (50) Ibid., p.68.
- (51) 文部科学省高等教育局が発表した「大学の国際化と大学間交流の促進について(資料1)」(2010年5月19日)
- (52) 五十嵐太郎『ヤンキー文化論序説』(河出書房新社、2009年3月)、p.3.
- (53) 青山瑠妙「Micky、Kitty、そして Pleasant Goat?中国のソフトパワーと世界に進出する中国アニメ」(http://www.yomiuri.co.jp/adv/wol/opinion/international_100913.html) (2017年6月6日アクセス)
- (54) 「なぜ中国のソフトパワーは弱いのか(ジョセフ・ナイ教授)」(2012.01.19) (https://the-liberty.com/article.php?item_id=3697)(2017年6月6日アクセス)
- (55) Nye, Jr. Joseph S. *Soft Power: The Means To Success in World Politics*, p.xiii.
- (56) ジョセフ・S・ナイ、Jr./山岡洋一訳『ソフト・パワー 21世紀国際政治を制する見えざる力』、pp.14-15.
- (57) 佐々木隆「ブレア労働党政権—ニュー・レイバー登場」(川成洋編『イギリスの歴史を知るための50章』明石書店、2016年12月)、pp.321-322.
- (58) Nye, Jr. Joseph S. *Soft Power: The Means To Success in World Politics*, p.29.

- (59) ジョセフ・S・ナイ、Jr./山岡洋一訳『ソフト・パワー 21世紀国際政治を制する見えざる力』、p.60.
- (60) ジョセフ・S・ナイ、Jr.、ダイアン・L・クーツ/編集部訳「ソフト・パワーとハード・パワーを使い分ける スマート・パワー」(『ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス・レビュー』、p.108.
- (61) Nye, Jr. Joseph S. *The Future of Power* (New York: Public Affairs, 2011), pp.xiii-xiv.
- (62) ジョセフ・S・ナイ、Jr./山岡洋一・藤島恭子訳『スマート・パワー』(日本経済新聞出版社、2011年7月)、pp.14-15.
- (63) 「デジタル大辞泉の解説 スマート - パワー (smart power)」(<https://kotobank.jp/word/%E3%82%B9%E3%83%9E%E3%83%BC%E3%83%88%E3%83%91%E3%83%AF%E3%83%BC-543429>) (2017年5月31日アクセス)
- (64) もり・ひろし=新語ウォッチャー『『スマートパワー』～軍事力と政治力の両刀遣い』(2009.03.10)
(<http://www.nikkeibp.co.jp/article/column/20090310/137776/>)(2017年5月31日アクセス)
- (65) 西田芳弘「国際関係における文化の要素」(『レファレンス』第55巻第2号、国立国会図書館調査及び立法考査局、2005年2月)、p.40.
- (66) Samuel P. Huntington. “The Clash of Civilizations?” (Summer 1993 Issue)
(<https://www.foreignaffairs.com/articles/United-States/1993-06-01/clash-civilizations>)(2017年7月27日アクセス)
- (67) 中西輝政「解説 『ハンチントン理論』の衝撃」(サミュエル・ハンチントン/鈴木主税訳『文明の衝突と21世紀の日本』(集英社、2000年1月)、pp.190-191.
- (68) 中西輝政「解説 『日本の選択』と『ハンチントン理論』」(サミュエル・ハンチントン/鈴木主税訳『文明の衝突と21世紀の日本』)、pp.204-205.
- (69) 綾部恒雄「文化が変化する理論」(綾部恒雄・田中真砂子編『文化人類学と人間』三五館、1995年12月)、p.242.

- (70) 『『文明の衝突』のS・ハンチントン氏が死去』
(<http://jp.reuters.com/article/idJPJAPAN-35648020081228>)(2017年6月7日アクセス)
- (71) Samuel P. Huntington. *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. (London: Simon & Schuster, 1997), pp.21-22.
- (72) 鈴木主税訳『文明の衝突』(集英社、1998年6月)、pp.23-24.
- (73) Samuel P. Huntington. *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*, p.92.
- (74) 鈴木主税訳『文明の衝突』、p.132.
- (75) Samuel P. Huntington. *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*, pp.210-211.
- (76) 鈴木主税訳『文明の衝突』、pp.317-318.
- (77) 吉見俊哉『思考のフロンティア カルチュラル・スタディーズ』(岩波書店、2000年9月)、p.92.
- (78) 古家聡「文明の衝突」(石井敏・久米昭元編『異文化コミュニケーション事典』春風社、2013年1月)、p.149.
- (79) 梶明彦『ブランディング・ジャパン』(成山堂書店、2008年11月)、pp.33-34.
- (80) 大塚和夫「文明の衝突—文明同士は衝突するのか、または新たな文明／野蛮の対立の時代か？」(山下晋司他編『文化人類学キーワード [改訂版]』(有斐閣、2008年3月)、p.133.

第9章 国家ブランド論

1 ブランド論

「ブランド」とは何であろうか。藤井信幸『世界に飛躍したブランド戦略』(2009)では次のように説明している。

一般にブランドとは、特定の商品・サービスを他から区別するための商品名称やシンボルマークを意味し、ときにはそこから連想される〈イメージ〉を指すこともあります。要するに〈名前〉が価値を生み出すのです。したがって、いったんブランドが確立すれば、他の製品から差別化されるため、消費者の強い信頼が得られます。その結果、長期にわたって安定的な製品の販売が可能となり、他者との価格引き下げ競争も回避できます。その意味で、新しいブランドの創出は、新しい製品の開発と同一といえましょう。⁽¹⁾

Simon Anholt. *Competitive Identity* (2008)では “What is a brand?” の中で次のように定義している。

a brand is a product or service or organization, considered in combination with its name, its identity and its reputation ⁽²⁾

また、Teeu Moilanen and Seppo Rainisto. *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding* (2009)では次のように定義されている。

A brand is an impression perceived in a client's mind of a product or a service. It is the sum of all tangible and intangible elements, which makes the selection unique.

A brand is not only a symbol that separates one product from others, but it is all the attributes that come to the consumer's mind

when he or she thinks about the brand. Such attributes are the tangible, intangible, psychological and sociological features related to the product (Kapferer 1997). The brand is a personality the consumer relates to concerning the product. A brand is a promise of something.

A brand is created and shaped in the consumer's mind. A brand exists when enough people belonging to the target group think the same way about the brand's personality. So it is not created to the designer's table or in the office of the management group but in the customer's mind.

There are three essential concepts, also referred to in this report, that are related to brands: identity; image; and communication. The identity of the brand is defined by the sender itself, whereas a brand image is the real image developed in the receiver's mind. Brand identity means how the owner of brand wants it to be experienced. On the other hand, brand image refers to how the brand is being experienced in reality. The message is developed by the chosen factors of the identity that need to be communicated to the target audiences as attractive factors. ⁽³⁾

(Kapferer 1997)とはJean-Noël Kapferer. *Strategic Brand Manangement: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (2nd)(1997)のことである。また、『現代流通事典』(2009)では次のように定義されている。

ある売り手の企業・製品・サービスを識別し、競合他社の企業・製品・サービスと差別化することを意図した特有の名前、シンボル ⁽⁴⁾

青木保『多文化世界』(2003)の「国家ブランド」では次のような説明がある。

現代が「ブランド」の時代であることは、消費経済・消費文化のあり方を

見れば、常識と言ってよいでしょう。ブランド名があるかないかは、商品の死活問題です。マス・メディアと情報化の時代、そしてグローバル化の時代にあっては、すべからくブランド名が通っているかどうかは左右される面があるのです。(中略) まさに現代は「イメージと著名性」の時代、これは何も商品だけでなく、国家に対しても当てはまることである、と論じる著者が出てきました。(5)

具体的にはピーター・ヴァン・ハム(Peter van Ham, b.1964)を紹介しているのである。ここで取り扱うのは企業ブランドではなく、国家ブランドであるが、一企業のブランドがその国家イメージを代表し、国家ブランドとなる現実がある以上、「ブランド」というものを抑える上で引用した。

Keith Dinnie. *Nation Branding*(2008)でも‘branding’ (ブランディング) について次のように触れている。

To avoid confusion over terms, it may be helpful to distinguish between a national brand, defined as ‘a brand available nationally as distinct from a regional or test-market brand’ [13] and a nation-brand, where the brand is the country, state or nation in question. In this book, the nation-brand is defined as the unique, multi-dimensional blend of elements that provide the nation with culturally grounded differentiation and relevance for all of its target audiences. This definition acknowledges the multi-faceted nature of the nation-brand, together with the need to integrate national identity dimensions as discussed in Chapter 5. Moreover, the proposed definition of the nation-brand also recognizes the contention that brands exist in consumers’ minds rather than being a totally controllable creation of the marketing function. The definition therefore incorporates reference to perceptual attributes and target markets. (6)

用語の混乱を回避するために、地域ブランドまたはテスト販売ブランドと異なり、全国的に入手できるブランドとして定義されるナショナル・ブ

ランド(a national brand) と、国家ブランドは、国に文化的差別性とすべてのターゲット・オーディエンスに妥当性を与え、独特で多面的な要素のみく合わせとして定義される。この定義は、第 5 章で論じられているように、国家アイデンティティを統合する必要性と共に、国家ブランドがmとつ多面的な特徴を示している。さらに、提示された国家ブランドに対する定義は、ブランドがマーケティング機能を総体的にコントロールできる存在というよりは消費者の心の中に存在するものとしての認識している。従って、この定義は、抽象的な属性とターゲット市場に対する関係を具現化している。(7)

なお、[13]とは以下の通りである。

[13] Burea, J.R. (1998) in *The Westburn Dictionary of Marketing* (M.J. Baker, ed.). Westburn Publishers Ltd 2002, <http://www.themarketingdictionary.com> (accessed 05/02/03).

海外での日本ブランドとは、一種、メイド・イン・ジャパンとも言える。また、その内容も時代と共に変化しているのかもしれない。櫻井孝昌『日本はアニメで再興する』(2010)では次のように述べている。

日本は愛されている。しかし、そのきっかけはかつてそうだったように自動車や家電といったものではない。きっかけはアニメ・マンガなのである。そのことを強く認識し、なぜアニメにおけるクリエイティブが世界に圧倒的に支持されたのかを、それぞれが自分の立場で考えるとき、日本は再興すると私は信じている。(8)

ブランドは時代と共に変化している。ブランド自体が変化し、ブランドであり続ける場合もあれば、新しいブランドが登場して来る場合もあるのだ。

日本が今なぜこうした国家ブランドに注目しているかといえば、簡単に言えばその理由は3つになろう。

第1は日本が外交政策で進めていることはパブリック・ディプロマシー、文化外交であるからだ。これには国のイメージ作りは重要な要素となるからだ。国はイメージやメイン・イン・ジャパンを国家ブランドとして戦略化したいということだ。

第2は経済が停滞している中で、経済対策として取り組みやすいものの一つであるからだ。外国人が日本に来ることの経済効果などもその一つである。観光庁が設置され、この動きは活発化している。

第3は、国家ブランドにするものがすでに日本にはあるということだ。しかし、これまでは一企業の努力にすぎなかったものを、国家戦略として取り組むということになり、国が大きくバックアップするということになる。マンガ、アニメ、ゲームをはじめとしてクール・ジャパンがその起爆剤になることを国は期待しているのである。

2 Peter van Ham “The Rise of the Brand State” (2001)

ピーター・ヴァン・ハムの簡単なプロフィールをまず紹介しておきたい。

Peter Manuel van Ham

Born: March 10th, 1964 in Darmstadt, Germany

Parents: Dr. Goswin van Ham (PhD) and Elfi van Ham

Professional Education and Work:

1984 - 1986 Music studies at the "Musicians Institute", Hollywood, California. Certificate for outstanding achievements beyond established requirements

1988 - 1991 Teacher's studies at the Johann-Wolfgang-Goethe - University Frankfurt Subjects: German, Music, Biology

1991 - 1993 Practical training

Since 1993 Professional work as a teacher at a school in Frankfurt, Germany

Since 1993: Numerous publications in the fields of travel, art and

culture.

June 2000 Elected Fellow of the Royal Asiatic Society of Great Britain and Ireland, London

September 2000 Elected Fellow of the Royal Geographical Society (with IBG), London

November 2002 Elected Fellow of the Explorers Club, New York

August 2003 President of the Society for the Preservation and Promotion of Naga Heritage (SPNH), Frankfurt. ⁽⁹⁾

日本でも国家ブランド戦略が謳われたが、その原点が Peter van Ham “The Rise of the Brand State” (2001)である。ピーター・ヴァン・ハムは現在、Senior Rearach Fellow at the Netherlands Insitute of International Relations (オランダ国際関係研究所上席研究員)。国家ブランド自体は Simon Anholt “Nation Brands of the twenty-first century” (1998)、Simon Anholt. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* (2008)、Kith Dinnie. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (2008)、Nicolas Papadopoulos “Place branding: Evolution, meaning and implications” (2004)などがある。

さて、「ブランド」とは何か、「ブランド国家」とは何であろうか。以下はハムの論文より引用していきたい。

A brand is best described as a customer’ s idea about a product, the “brand state” comprises the outside world’s ideas about a particular country. ⁽¹⁰⁾

消費者が商品に対して抱くイメージがブランドであるように、「ブランド国家」とはその他の世界が相手国に抱くイメージのことだ。 ⁽¹¹⁾

ハムはさらにブランド国家(the brand state)をもう少し具体的に説明している。

We all know that “America” and “Made in U.S.A.” stand for

Individual freedom and prosperity; Hermès scarves and Beaujolais Nouveau evoke the French art de vivre, BMWs and Mercedes-Benzes drive with German efficiency and reliability. In fact, brands and states often merge in the minds of the global consumer. For example, in many ways, Microsoft and McDonald's are among the most visible U.S. diplomats, just as Nokia is Finland's envoy to the world. In today's world of information overload, strong brands are important in attracting foreign direct investment, recruiting the best and the brightest, and wielding political influence. ⁽¹²⁾

「アメリカ」や「メイド・イン・USA」という言葉が、個人の自由と繁栄を意味することはだれもが知っている。エルメスのスカーフ、ボージョレ・ヌーボーのワインは、フランス流のライフスタイルを思い起こさせ、BMW やメルセデス・ベンツを路上で見かけると、人々はドイツが誇る高い効率性や手堅さに思いを馳せる。

実際、世界の消費者にとって、特定のブランドと国家のイメージは重なり合っている。例えば、携帯電話のノキアがフィンランドにとっての外交使節であるように、マイクロソフト社とマクドナルドは、多くの意味においても最も目立つアメリカの外交使節だろう。情報がはんらんする今日の世界において、国が外国からの直接投資を呼び込み、ベスト・アンド・ブライトテスト（優秀な人材）を魅了し、政治的影響力を形づくるには、強いブランドイメージを持つことが極めて重要になってきている。⁽¹³⁾

一般に企業が押し進めるブランドイメージの構築とは以下の通りである。

Branding acquires its power because the right brand can surpass the actual product as a company's central asset. Smart firms pour most of their money into improving their brands, focusing more on the values and emotions that customers attach to them than on the quality of the products themselves. ⁽¹⁴⁾

ブランドの構築に成功すれば企業の力は増し、企業の中核資産として、商品を上回る価値を持つこともある。目端の利く企業は、製品の質の向上よりも、消費者がそのブランド品に抱く価値や思い入れに焦点を当て、自社ブランドイメージの向上のために資金をつぎこんでいる。⁽¹⁵⁾

西田芳弘「国際関係における文化の要素」(2005)では「国家ブランド」については次のように述べている。

グローバリゼーションの進展の中にあつて、各国は、競争力の強化に努める。その際、世界の資金、人材等の資源を自国に吸収し、また、自国製品の販売促進など自国を世界に売り込むに当たって、自国の特徴を意識してこれを強化することの重要性を認識することとなる。自国の「ブランド」の強化を意識するようになっていくともいわれる。ピーター・ヴァン・ハムは、『ブランド国家の台頭』と題する論文において、「ブランド国家は、外部世界が当該国について持つ観念からなっている。」とし、『ブランド国家』においては、当該国の地理的、政治的背景がどうであるかより、むしろ、ますますグローバルとなっている消費者からみて感情的に共鳴できるものとして何を有しているかが重要であると思われる。」「情報のあふれる今日の世界において、外国からの直接投資を誘致し、人材を募り、政治的な影響を揮うには、強いブランドを持つことが重要である。」と論じている。我が国の外交青書も、「日本の魅力をブランドとして海外に積極的に発信し、日本のイメージ向上を図るための施策」に言及している。

このような脈絡において、他国が自国に抱くイメージ、評価に大きな影響を与えるものとして、とりわけ、自国文化を重視することとなる。⁽¹⁶⁾

国家ブランドはパブリック・ディプロマシーを考える上でも、ソフト・パワーとして考える上でも、重複する考え方がそこにはある。これまでの伝統的な外交に加えて、国家のブランド資産を活用していくことは、国益を第1に考える外交には必要なことである。

3 Simon Anholt. *Competitive Identity* (2008)

Simon Anholt. *Competitive Identity* (2008)の表紙の袖には次のような紹介文がある。

Ever since Simon Anholt coined the phrase “nation branding” in 1996, there has been more and more interest in the idea that countries, cities, and regions can build and manage their brand images. But, until now, there has been little guidance and little agreement on how the techniques of commercial brand management can really be applied to places. ⁽¹⁷⁾

Simon Anholt. *Competitive Identity* (2008)の内容を簡単に紹介しておくとして以下の通りである。

- 1 What is Competitive Identity?
- 2 The Theory of Competitive Identity
- 3 Understanding National Image
- 4 Planning for Competitive Identity
- 5 Implementing Competitive Identity
- 6 Competitive Identity and Development

国民にとって最もわかりやすいものは“national image”ではないだろうか。これには“brand image”が大きく影響するといつてよいだろう。

The brand image is the perception of the brand that exists in the mind of the consumer or audience—it’s virtually the same thing as reputation—and it may or may not match the brand identity. ⁽¹⁸⁾

さらにアンホルトは次のようにも述べている。

Brand management uniquely embraces these important ideas of core meaning (brand identity), reputation (brand image), the asset value of reputation (brand equity), and the power of shared goals (brand purpose), and this is why it is a valuable source of inspiration for governments. ⁽¹⁹⁾

アンホルトは“*The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index*”でも知られているが、そのホームページには次のように掲載されている。

The way a country is perceived can make a critical difference to the success of its business, trade and tourism efforts, as well as its diplomatic and cultural relations with other nations. Since 1996, when he coined the term 'nation branding' and gave birth to this important new field, Simon Anholt has been working with governments to help them plan the policies, strategies, investments and innovations which lead their country towards an improved profile and reputation. Anholt developed the Nation Brands IndexSM (NBI) in 2005 as a way to measure the image and reputation of the world's nations, and to track their profiles as they rise or fall. Now, through a partnership with this renowned government advisor and author, GfK Roper Public Affairs & Media provides an expanded Nation Brands Index, the only analytical ranking of the world's nation brands.

This unique collaboration combines the heritage and authority of GfK Roper's three-quarters of a century of experience in public affairs research with the expertise of Simon Anholt to offer a unique barometer of global opinion. The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index is a cost-effective and comprehensive system for measuring and managing national reputation around the world. This powerful tool will help you to understand, measure and, ultimately, build a strong national image

and identity for the government, organizations, regions, and businesses you represent.

Growing from 35 to now 50 countries, The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index measures the power and quality of each country's 'brand image' by combining the following six dimensions:

Exports – Determines the public's image of products and services from each country and the extent to which consumers proactively seek or avoid products from each country-of-origin.

Governance – Measures public opinion regarding the level of national government competency and fairness and describes individuals' beliefs about each country's government, as well as its perceived commitment to global issues such as democracy, justice, poverty and the environment.

Culture and Heritage – Reveals global perceptions of each nation's heritage and appreciation for its contemporary culture, including film, music, art, sport and literature.

People – Measures the population's reputation for competence, education, openness and friendliness and other qualities, as well as perceived levels of potential hostility and discrimination.

Tourism – Captures the level of interest in visiting a country and the draw of natural and man-made tourist attractions.

Investment and Immigration – Determines the power to attract people to live, work or study in each country and reveals how people perceive a country's economic and social situation. ⁽²⁰⁾

国家ブランド指数の基準は上記の6項目（輸出、政府、文化と遺産、国民、観光、投資と移住）である。

4 Keith Dinne. *Nation Branding*(2008)

Keith Dinne. *Nation Branding*. (Butterworth-Heinemann, 2008)では「国家ブランディング」について次のように説明している。

The words ‘brand’ and ‘branding’ generate mixed response. For some the words are innocuous descriptors of elements and practices of the commercial world; for others, the words embody notions of manipulation, deceit and superficiality. It is this book’s contention that nation branding is a benign force at the disposal of all nations, but particularly smaller, poorer or otherwise struggling nations, to help them compete effectively on the world stage rather than being trampled upon by more powerful rivals. ‘Nation branding’ is an imperfect term, as the activities involved in nation branding transcend conventional views of branding as merely marketing hype for everyday products. The activation of diaspora networks, the coordination of diverse government agencies and debate on national identity are all part of nation branding yet are far removed from the conventional view of branding’s domain. Other terms that may at some point in the future supplant the term ‘nation branding’ include ‘reputation management’, ‘competitive identity’, ‘public diplomacy’ and soon. ⁽²¹⁾

「ブランド」および「ブランディング」という用語は、様々な反応を引き起こす。ある人にとってみれば、この用語は商業界における要素および慣行に関する無害な記述語である。また、他の人にとってみれば、この用語は、ごまかし、詐欺や浅薄な事物に関する概念を具体的に表したものである。国家ブランディングは、すべての国家、とりわけ、より小さなかつ貧しい国、あるいは貧困に喘いでいる国が、強力なライバル国に蹂躪されるのではなく、国際舞台で十分に競争できるようにするための、自由に用いることのできる有益な力であるということこそ本書の言いたいことである。「国家ブランディング」は、国家ブランディングに関わる活動が、世俗的に言われる単に日用品の派手な売り込みとしてのブランディングより優るということからす

れば、不完全な用語である。分散ソーシャルネットワークの活性化、多様な政府機関の協調および国家アイデンティティに関する議論は、すべてが国家ブランディングの一部であるが、ブランディングに関する世俗的な見解からはおよそかけ離れてはいない。将来いつの日にか、「レビュテーション・マネジメント」、「競争力のある国家アイデンティティ」、「パブリック・ディプロマシー」などを包含した他の用語が、「国家ブランディング」という用語にとって代わるかもしれない。⁽²²⁾

国家ブランディングが国家アイデンティティ (national identity) に基づいたものでなければ、ブランディングだけが独り歩きすることになろう。国家ブランディングを強調するために、様々な指標を設けて、〇〇ランキングといった国別格付けランキングが行われているのもまた事実である。

5 『日本ブランド戦略～ソフトパワー産業を成功の原動力に～』(2009)

2009年3月に首相官邸主導で行われていた知的財産戦略本部コンテンツ・日本ブランド専門調査会『日本ブランド戦略～ソフトパワー産業を成長の原動力に～』(知的財産戦略本部コンテンツ・日本ブランド専門調査会)が発表された。まず、その冒頭は以下の通りである。

日本のアニメ、マンガ、ファッション等は日本の文化的土壌の中で育まれてきたものであり、海外で高く評価されているにもかかわらず、日本人はこれらの持つ潜在能力に必ずしも十分気づき、評価してこなかった。今こそ、日本人自らが日本のソフトパワーの価値を再認識する必要がある。本年2月に日本映画2作品が米アカデミー賞を同時受賞したことは、アニメ、映画等によるソフトパワーが日本の強みであることを改めて世界に示したものである。…

日本のソフトパワーを生み出すアニメ、マンガ、映画、ドラマ音楽、ゲーム等のコンテンツや、食、ファッション、デザインといった日本固有のブランド価値創造に関連する産業を「ソフトパワー産業」として位置付け、こ

これらの産業の振興や海外展開を総合的に推進すべきである。⁽²³⁾

日本ブランド戦略を進める基本的戦略として5つを提言している。

基本戦略

1 創造力の強化

戦略1：ソフトパワー産業の振興

〈クリエイターの活動の場を創出する〉

戦略2：創造基盤の整備

〈創造を支える環境を整備する〉

2 発信力の強化

戦略3：外に向けての発信力強化

〈ターゲット・方法を重点化する〉

戦略4：訪日促進等を通じた認知度の向上

〈日本ファンを世界に広げる〉

3 体制の構築

戦略5：推進体制の構築

〈官民挙げての日本の力を結集する〉⁽²⁴⁾

以上の戦略でアニメ、マンガに関わる部分をさらに取り上げておきたい。

戦略2「創造基盤の整備」においては主な施策として10項目を挙げているが、そのトップが「文化資源のアーカイブ化の推進」である。

我が国の文化資源の共有と再評価を図ることにより、新たな創造活動の基盤を構築するため、伝統的な文化財に加えて、アニメ、マンガ、映画、放送番組、音楽、ファッション、デザイン、写真及びこれらの関連資料等の収集保存、研究、公開及びデジタル・ネットワーク化を強力に推進する。⁽²⁵⁾

これは計画があった国立メディア芸術総合センターを思い浮かべるものである。戦略4「訪日促進等を通じた認知度の向上」においては主な施策として5

項目を挙げ、その中でアニメ、マンガ等に以下のように触れている。

アニメ、マンガ等をきっかりとして日本文化に対して興味を持った層への日本語教育を推進し、対日理解を増進する。⁽²⁶⁾

この日本ブランド専門調査会『日本ブランド戦略～ソフトパワー産業を成長の原動力に～』（知的財産戦略本部コンテンツ・日本ブランド専門調査会）を受け、2009年6月24日に知的財産戦略本部『知的財産推進計画2009』を経て2009年7月3日には日本ブランドの確立と発信に関する関係省庁連絡会議『日本ブランド戦略アクションプラン』が発表された。この戦略アクションプランでは、各省庁がどのように進めていくかが記載されているものである。

一連の「日本ブランド戦略」について長澤彰彦「インターナル・ブランディングと国家アイデンティティ」（2010）において次のような指摘している。

2009年3月の『日本ブランド戦略』と同年9月に発表された『日本ブランド戦略アクションプラン』には、インターナル・ブランディングに対する対応がほとんど触れられていないなど、内容に多くの問題を抱えているように思われる。このような疑問は、国家ブランドを流通差のブランド論の概念で捉えることによって生じるものである。確かに広報やマーケティングで使われるブランド理論を国家の概念に当てはめるのは、一般的に考えれば重さが違いすぎる。しかし現実に「国家ブランド」という言葉が存在し、日本政府も「日本ブランド戦略」という言葉を用いてブランド理論を応用している以上、重さの異なるものであっても同質の概念として議論することで、国家ブランド研究の視野も広がるのではないかとと思われる。

(27)

「インターナル・ブランディング」の定義をインターネット上の「インナーブランディングの KAINOSHO」で確認しておきたい。

インナーブランディングとは！

起源

インナーブランディングは、インターナルブランディングやインターナルマーケティングとも呼ばれ、社員に企業ブランドの価値や目指す姿を理解させる啓蒙活動が起源です。消費者などに対して自社のブランド価値を啓蒙するアウトターブランディング（エクスターナルブランディング）と共に、ブランド構築活動を構成する重要な要素のひとつです。

対象範囲の拡大

当初、インナーブランディングの対象者は社員だけでしたが、現在では商品やサービスが消費者に渡るまでのプロセスに関わるすべての人間が対象となってきました。パートタイマーや派遣社員はもちろんのこと、商品を運搬する輸送業や卸し業、小売業に従事する人間までを対象とした幅広い活動の必要性が明らかになっています。

期待する効果の変化

インナーブランディングに求める効果も、当初の「社員の意識」だけから、「意識をもった社員の行動」へと変化しています。活動の目標を「すべての社員がブランド行動を日常化させ、マーケティング活動に積極的に貢献する企業文化の構築」を活動の目標とする企業が増えています。インナーブランディング活動の成果が期待させる業務も、製品開発から製品やサービスの品質向上、業務効率の向上、顧客対応の改善など、企業活動のすべての分野へと広がりました。また、インナーブランディング活動による社員のマーケティング貢献力の強化も、企業のマーケティング戦略を考える上で、今日欠かせないものとなってきています。⁽²⁸⁾

もうひとつインターネット上の「HAKUHODO CONSULTING」より紹介しておきたい。

「環境」から、人の「意識」に影響を与えていく
インターナルブランディングとは、企業ブランドとしての理念や考え方を自社の社員にアプローチする活動の事で、ブランド構築に取り組み、業績向上の大きな成果をあげる為には欠かせない重要な要素です。

しかし、一般的に行われる「全社ワークショップ」や「ブランドブックの全社配布」などの、意識啓発に重点を置いたアプローチだけでは、社員の行動を変えることはできません。

博報堂コンサルティングでは、理念やブランドの考え方にに基づき、社員一人一人の意識と行動を変革するための、持続的な「仕掛け」を、クライアント組織の状況に合った方法で構築し、その運用支援までを担います。

「意識」と「環境」は表裏一体の関係です。意識が環境を形成する一方で、環境が意識に影響を及ぼす場合もあります。博報堂コンサルティングは、意識や行動が変わる環境のあり方、新たな力学を働かせる仕組みを検討し、導入します。⁽²⁹⁾

インターナル・ブランディングももとは流通企業等で用いられる概念である。企業であれば、こうした概念を社員に周知徹底し、社員の意識や行動の変革を誘導することになる。これを国家で行うとなれば、国民への周知徹底、その意識や行動の変革を求めることを意味する。日本の国家ブランディング、日本ブランド戦略はクール・ジャパンやソフト・パワー、パブリック・ディプロマシーの概念があいまいなままに進められているため、国民に対して十分にその内容が伝わっていないように思える。

6 金子将史「国家ブランディングと日本の課題」(2009)

金子将史「国家ブランディングと日本の課題」(2009)は『PHP Policy Review』(第3巻第16号、PHP総合研究所)に掲載された論文である。本論文は以下の構成である。

- 1 はじめに
- 2 国家ブランド論の隆盛
- 3 アンホルトの競争的アイデンティティ (Competitive Identity) 論
- 4 国家ブランディングの難しさ
- 5 日本における国家ブランディングの展開

6 日本の国家ブランディングの課題

金子は日本のブランド戦略の流れと海外の国家ブランドの考え方を辿っている。日本は観光立国を目指す動きが先行していたという。

Douglas McGray “Japan’s Gross National Cool” (2002)

国土交通省「グローバル観光戦略」(2002)

国土交通省通商政策局『「ジャパン・ブランド(“J-Brand”)」イニシアティブ構想～21世紀の「日本ブランド」戦略～』(2004)

『「新日本様式」の確立に向けて—世界に日本の伝統文化を再提言する—』(2005)

「文化外交の推進に関する懇談会」(2005)

観光立国推進基本法(2006)

観光庁(2008)

日本ブランド戦略(2009)

金子は Simon Anholt. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* (2008)を紹介し、アンホルトの挙げる国家の評判を形成する6つの経路について言及している。

「観光(Tourism)」「輸出品ブランド(Brands)」「政策(Policy)」「投資(Investment)」「文化(Culture)」「国民(People)」という国家の評判の形成する6つの経路に関して、対外行動、投資、政策、コミュニケーションを調整する⁽³⁰⁾

金子が指摘していることは、日本ブランドのイメージは日本人が思っているイメージで進めているのではないかということだ。重要なことは他の国民が日本をどう見ているのかということだ。もちろん、偏れば日本人としてアイデンティティを失ってしまう。国家ブランド戦略はようやく始まったばかりだ。その意味でこれからの積み重ねが重要であろう。

7 金子将史「パブリック・ディプロマシーと国家ブランディング」(2010)

金子将史「パブリック・ディプロマシーと国家ブランディング—過熱する国家間のイメージ競争」(『外交』第3号、外務省、2010年11月)のおもな内容は以下の通りである。

国家イメージの重要性

米中が力を入れるパブリック・ディプロマシー

注目を集める国家ブランディング

持続的な取り組みが成否のカギ

文化はソフトパワーの源泉となり得るか

存在感低下の克服が日本の課題

国家イメージについては次のように述べている。

国家のイメージや魅力が重視される理由は、大きく分けて二つある。一つは主に政治的な理由で、その国や国民に対する関心や好意、信頼を高めることが、その国の対外的な影響力を強めると考えられている。今日の国際政治では、相手を魅了し、味方につける力、すなわち「ソフト・パワー」の比重が高まっているとする、ジョセフ・ナイ教授の議論と重なり合う考え方である。ここでは、他国の外交政策に影響を与える政策決定者や世論に働き掛け、自国の立場への理解や好意を得ることが課題となる。

もう一つの理由は、主として経済的なもので、国家のイメージが、観光、貿易、海外投資といった分野での、その国の国際的な競争力を左右すると見なされる。経済がグローバル化する中、各国の経済や社会が活力を保つには、ヒト、モノ、カネ、情報のグローバルな動きを自国に引き寄せることが欠かせない。⁽³¹⁾

国家ブランディングは企業におけるマーケティングの考え方を国家に適用し

たものだ。

マーケティングの世界では、ブランド・マネジメントの重要性は常識だが、国家の総体としてのイメージを自覚的にとらえなおし、何ら化の形で好ましい方向に変えていこうとする「国家ブランディング」への注目は比較的最近の現象である。国家が観光地としての自国の魅力をアピールしたり、メイドインジャパンのような形で、原産国から連想される品質イメージの改善を図ったりすることはあっても、目的は限定的だった。国家ブランディングの狙いは、観光・貿易・海外投資等で競争力を押し上げる国家イメージの確立という野心的なもので、強い国家ブランドが国際的発言力を高めると期待する向きさえある。⁽³²⁾

国家ブランディングにはその国の「文化」が大きく関与することがある。これについても次のように述べている。

国家のブランディングを図ろうとする場合、その中核に文化の魅力が位置付けられることが多い。それは、文化が国家を差異化する機能を果たすためである。グローバルなアピールでは、各国とも創造性や活気など、似たような面を強調しがちであり、差異を追求して差異がなくなる状態を生み出してしまう。そこで、自国の固有性を表現するものとして、文化や伝統に注目が集まることになる。⁽³³⁾

もちろん、文化ですべてが解決できるなどということは期待はできないが、いわゆる下地作りにはこの文化の力や大きいのではないだろうか。

文化の魅力が、当事者の利害が激しく対立する外交課題を解決する直接のてこになるとは考えにくい。金正日総書記長が日本映画を愛好していても、対日政策に特段の好影響は見られない。それでも、文化を通じて相手国の国民に自国や自国民への好意的な印象が広がれば、相手国政府も自国に対して、より柔軟な政策を取りやすくなるかもしれない。

他方、自国の文化を一方的にり込みすぎると、独善的と見られ、反発を受ける可能性もある。そもそも、文化はその国に固有のものであるだけでなく、人類共通の財産でもある。ソフト・パワーの源泉とされる価値観との関連では、文化の発展そのものに価値をおき、文化の多様性を擁護する姿勢も必要だろう。⁽³⁴⁾

パブリック・ディプロマシー、国家ブランディングにしる日本の課題とは何であろうか。

時間軸で日本が取り組むべき課題を整理しよう。まず、短期的に効果を発揮する対外広報の強化が急務である。経済面で停滞する中でも、あるいはそれだからこそ、日本は国際政治上の存在館感を発揮する必要がある。賢明で力強い対外政策を展開することは当然として、例えば、先般の尖閣問題のような場合、日本の立場を明快かつ迅速に、普遍性のある言葉で世界に伝えなければならない。官邸に専門的な報道官を置くのも一案だろう。⁽³⁵⁾

上記以外では「国際放送の強化」「人物交流や文化交流」を取り上げている。日本は昔からアピールベタなところがある。日本の美德として自分から宣伝しない、周囲の評価を待つといった帰来があるが、ビジネスや外交ではこうした美德は発信力不足につながる恐れがある。

8 井上裕珠・阿久津聡「国家ブランドの分析枠組み」(2017)

井上裕珠・阿久津聡「国家ブランドの分析枠組み—ブランド・パーソナリティ分析とステレオタイプ内容モデルからのアプローチ」(『日本マーケティング学会・カンファレンス・プロシーディング』第5巻、2017年)のおもな内容は以下の通りである。

- I はじめに
- II 理論的背景

- 1 国家ブランディング
- 2 ブランド・パーソナリティとステレオタイプ内容モデル
 - (1) ブランド・パーソナリティ
 - (2) ステレオタイプ内容モデル

III 調査

IV まとめ

注

参考文献

「I はじめに」ではクール・ジャパンが日本の国家ブランド戦略であることを取り上げている。

「クール・ジャパン」という言葉に代表されるように、現在日本を初め、世界各国が国家ブランドを高める政策を推進している。日本では、映画やゲームなどの日本発のコンテンツを海外に向けて発信および展開することを目指して、2010年6月に経済産業省製造産業局に「クール・ジャパン室」が設けられ、「クール・ジャパン」戦略が国策として取り組まれることとなった。⁽³⁶⁾

.....

クール・ジャパンに代表される国家ブランド戦略は、国家ブランディングといい、近年実務と研究の両側面から注目が集まっている。ブランディングに成功すると、交際政治力を高め、国際的なパートナーシップを強化することが可能であり(Dinnie, 2008)、通貨は安定し(Dinnie, 2008)、輸出と内部投資を促進することができるためである(Kavaratzis, 2005)。適切なブランディングのためには、国家ブランドの価値を把握し、ポジショニングを行う必要がある(Dinnie, 2008)。⁽³⁷⁾

(Dinnie, 2008)とはK. Dinnie, *K. Nation Branding – Concepts, Issues, Practice* (2008, Butterworth-Heinemann, Burlington)、(Kavaratzis, 2005)とはM. Kavaratzis, “Place branding: A review of trends and conceptual

models” (*The Marketing Review*, 5(4), 2005)のことである。国家ブランディングについては次のように説明している。

国家ブランディングは、実務と研究の両方で注目され始めている。グローバル化が進んだ国際社会では、自国の製品サービスを市場に出すだけでなく、観光客や外国の投資、留学生を集めるために、数多くの国や都市、地域、その他の場所が国際的に競争している。そのような状況について、実務界での国家ブランディングへの関心はますます高まっており、Anholt-GfK 国家ブランド指数を代表するような、様々な「国家イメージ」の指標が誕生している。⁽³⁸⁾

国家ブランディングを企業のブランディング戦略を適用できることから、さらに人の性格と同じように性格特性からの応用ができていないかとの研究も進み始めている。

近年では、より理論的な研究が少しずつ増えてきている。たとえば、d’Astuo and Boujbel (2007)は、国に対する心的表象が、人の性格特性と同様の側面で捉えられているとして、性格特性を表す形容詞を用いて、国家ブランド（論文内では、国家パーソナリティ）を測定する尺度を作成した。そして、同調性 (Agreeableness)、邪悪さ (Wickedness)、俗物的 (Snobbism)、勤勉さ (Assiduousness)、調和性 (Conformity)、控えめさ (Unobtrusiveness) の 6 つの側面によって国家ブランドのイメージを測定できるとした。Song and Sung (2013)は、これらの 6 つの側面によって国家ブランドのイメージを測定し、各側面に影響を与える要素について検討した。その結果、政府の有能さ（外交政策、軍事、経済政策、化学技術、政治など）と、風土（気候や地理的位置など）、ポップカルチャー（手センターテイメントやメディア、ファッション、食べ物など）の 3 つの要素が、国家ブランドに対するポジティブな評価を高め、ネガティブな評価を低減させることを示した。⁽³⁹⁾

d’Astuo and Boujbel (2007)とは A. d’Astous & L. Boujbel “Positioning

countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing” (*Journal of Business Research*, 60 (3), 2007)、Song and Sung (2013) とは Y. A. Song & Y. Sung “Antecedents of nation brand personality” (*Corporate Reputation Review*, 16(1), 2013) のことである。

性格特性からみるブランド・パーソナリティについては次のように述べている。

Aaker (1997) によると、人間の性格特性がビッグ 5 とよばれる 5 つの因子の組み合わせで構成されるように、ブランド・パーソナリティも同様にいくつかの次元の組み合わせで構成されるという。米国版 ブランド・パーソナリティ尺度は、「誠実」、「刺激」、「能力」、「洗練」、「たくましさ」の 5 因子で構成され、さまざまな文脈において、ブランド・パーソナリティの妥当性が検証されてきた (e.g. Aaker, Benet-Martinez, and Garolera, 2001; d’Astous and Boujbel, 2007)。国家ブランド研究では、Aaker (1997) のブランド・パーソナリティ尺度を使用している研究はほとんどないため (例外としては Gomez, et al. (2016) がある)、国家ブランドに対するブランド・パーソナリティ尺度の妥当性を検証する。⁽⁴⁰⁾

(Aaker, Benet-Martinez, and Garolera, 2001) とは J.L. Aaker, V. Benet-Martinez, and J. Garolera, J. “Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs” (*Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (3), 2001) のことである。また、ステレオタイプ内容モデルについては次のように述べている。

Fiske et al. (2002) は、温かさと能力の 2 つの次元を組み合わせ、以下の表 1 のような 4 種類のステレオタイプを類型化している。能力が低いが高齢者に代表される集団に対しては、温情主義的偏見を抱き、哀れみや同情を感じやすいことが示されている。能力も高く、温かい集団成員は多くの場合内集団であるが、そのような集団に対しては賞賛の気持ちを抱きやすいのに対して、能力が高いが温かさが低い集団に対して、能力が高いが温

かさが低い集団に対しては嫉妬や妬みを抱きやすくなる。能力も低く冷たい集団に対しては、軽蔑や反感が抱かれやすいという。

表1. 外集団の4つのタイプと対応する偏見

温かさ	能力	
	低	高
高	温情主義的傾向 哀れみ、同情 (例：高齢者)	賞賛 誇り、賞賛 (例：内集団)
低	軽蔑的偏見 軽蔑、反感 (例：生活保護受給者)	嫉妬的偏見 嫉妬、妬み (例：金持ち)

注) 各欄には、偏見の種類、伴う感情、具体的な集団例が記されている⁽⁴¹⁾

Fiske et al. (2002)とはS. T. Fiske, A. J. Cuddy, P. Glick& J. Xu “A model of (often mixed) stereotype content: competence and warmth respectively follow from perceived status and competition” (*Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 2002)のことである。

9 内閣官房文化経済戦略特別チーム「平成29年度 国家ブランドに関する指標調査最終報告書」(2018)

内閣官房文化経済戦略特別チーム「平成29年度 国家ブランドに関する指標調査最終報告書」(2018)は報告書の表紙にAccentureとあり、アクセンチュア株式会社がまとめたものであることがわかる。この会社はコンサルティングなどを業務としているが、出入国管理業務の業務・システム開発などを行っている。

この報告書の目的は以下の通りである。

我が国の更なるブランド力向上のためには、国によって異なる国民性、我が

国に対する印象 等のファクトを正確に把握したうえで、戦略的なプロモーション・発信等を行う必要がある。 □

そのため、既存の国家ブランド調査データの収集、構成要素の整理・体系化、日本のブランド価値の把握を通じて、今後の戦略的な政策立案、及び、独自指標の指針案を策定することを目的に本調査を実施⁽⁴²⁾

調査の期間は2018年4月～5月。なお報告書の主な内容は以下の通りである。

- 1 本調査の概要
 - ① 最終的に目指すゴール
 - ② 本調査で明らかにすべき事項
 - ③ 調査対象
- 2 既存の国家間比較データの検証
 - ① 日本のブランド価値把握
 - ② ブランド価値の分野ごとの体系化
 - ③ 価値の構成要素分解
- 3 新たな指標案の検討
- 4 ご参考：韓国国家ブランド向上のための取り組み

最終的に目指すゴールは次の通りである。

最終的に世界に冠たる国家ブランドを確立するためのアプローチとして「文化経済戦略」を策定。本調査は「文化経済戦略」の6つの重点的戦略の内、「4. 国際プレゼンスの向上」を目指す、「関係府省庁連携による総合的・横断的な推進体制の整備」に係る業務の一環として実施⁽⁴³⁾

「文化経済戦略の6つの重点戦略」とは次の通りである。

1. 文化芸術資源（文化財）の保存
2. 文化芸術資源（文化財）の活用

3. 文化創造活動の推進

4. 国際プレゼンスの向上

5. 周辺領域への波及、新たな需要・付加価値の創出

6. 文化経済戦略の推進基盤の強化

本調査では調査対象で既存の国家プレゼンスや国家ブランドの指標をリストアップしていることだその概要を一覧としてまとめておきたい。

対象指標	実施元	国	実施カテゴリ	日本の順位
Anholt-GfK Nation Brands Index	GfK	独	6分野 (Culture&Heritage、 Tourism 、 Exports 、 Investment& Immigration、 Governance、 People)	4位 (2017)
The Good Country Index Top10	Good Country Inc.	米	7分野 (Culture、 Prosperity & Equality 、 Science&Technology 、 Planet & Climate、 Health & Wellbeing 、 International Peace & Security、 World Order)	21位 (2017)
Country Brand Index	FutureBrand	英	6 分 野 (HERITAGE&CULTURE、 TOURISM、 MADE IN 、 VALUE SYSTEM 、 BUSINESS POTENTIAL、 QUALITY OF LIFE)	1位 (2017)
THE SOFTPOERE3 0 RANKING	Portland PR Ltd	英	6 分 野 (Culture 、 Government、 Enterprise、 Digital 、 Education 、 Engagement)	6位 (2017)

Brand Finance nation brands	Brand Finance	英	3 分野 (INVESTMENT、 SOCIETY、GOODS & SERVICE)	4 位 (2017)
SERI-PCNB NBDO Nation Brand Rankings	サムスン総 合研究所・国 家ブランド 委員会	韓	8 分野 (economy、science& technology (S&T)、hard infrastructure、institution、 heritage、modern culture、 citizenry、celebrity)	5 位 (2012、 (substance、) 4 位 (2012、 (Image)

各対象指標の日本への評価・言及を表として筆者がまとめ直した。⁽⁴⁴⁾

対象指標	日本への評価・言及
Anholt-GfK Nation Brands Index	<ul style="list-style-type: none"> ・総合順位：4 位 (50 カ国中) ・特に評価が高い項目：「Exports」 <p>Exports (輸出) 以外でトップ 5 位以内にランクインした領域はないが Exports で突出した評価を獲得した為、総合順位を押し上げた</p> <p>日本は昨年順位 7 位から 4 位に上昇しており、2016 年以來の Exports の伸びでは米国に次ぐ 2 位にランクイン □</p> <p>日本がトップ 5 入りしたのは 2011 年以來</p>
The Good Country Index Top10	<ul style="list-style-type: none"> ・総合順位：21 位 (163 カ国中) ・特に評価が高い項目：「International Peace & Security」、「Health & Wellbeing」 □ <p>アジアに限定した場合、日本は 2 位 (1 位はシンガポール) □</p> <p>最も高い評価を獲得した International Peace & Security は、平和維持活動費への財政支援、インターネットセキュリティの高さ、国際暴力粉装の少なさ、武器輸出の少なさにより高評価を獲得。次ぐ Health & Wellbeing では、食糧援助、国際保健規則遵守、WHO への自主的寄付、人道援助寄付の面で高評価を得</p> <p>最も順位が低い分野は Science&Technology であり、ノーベ</p>

	<p>ル賞受賞数、特許獲得数への評価は高いが、留学生の少なさがネックとなり、順位を落としている □</p> <p>Culture は 45 位であり、出版の自由や移動の自由では評価が高いが、クリエイティブなモノ・サービスの輸出が少ないとみなされている</p>
<p>Country Brand Index</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 総合順位： 1 位 (118 カ国中) ・ 特に評価が高い項目： 「Advanced technology」、「Heritage, art and culture」、「Health and education」、「Would like to visit for a holiday」 □ <p>「What are the perceptions of 'Made in Japan?'」という問いに対して「Makes products of high quality」という回答が約 70%を越えた □</p> <p>「What is Japan most expert at?」という問いに対し「Technology」が 78%、次いで「Consumer Electronics」が 65%、「Automotive」が 58%と過半数以上の回答を獲得 □</p> <p>回答者の 65%以上が今後 5 年間で国を訪問することを検討し、90%が家族や友人に推薦すると回答。また 10 人中 9 人近くが、日本はビジネスに適した国だと回答 □</p> <p>日本に対するイメージの例として「ビジネスに適した国としてだけでなく文化的にもユニークな国」、「立ち止まることなく向上している ロボットの技術やエンジニアリングで世界をリードする国」といったコメントが紹介されている □</p> <p>日本のイメージに影響を与える代表的なブランドとして「トヨタ、任天堂、ホンダ、ソニー、東芝、パナソニック」が挙げられている</p>
<p>THE SOFTPOERE30 RANKING</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 総合順位： 6 位 (30 カ国中) ・ 特に評価が高い項目： 「Engagement」、「Enterprise」、「Culture」 <p>強みとして、全世界に 142 の大使館を有すること、国際開発への積</p>

	<p>極的な貢献、訪日観光客数、世界で 2 番目に多いミシュランの星付きレストラン数に言及されており、更に 現政権の長期安定性の面でも高評価を獲得 □</p> <p>弱みとしては、ジェンダー平等のスコアが比較的 low、報道の自由のパフォーマンスも低いため Governance 分野では 17 位にランク □</p> <p>また技術革新のリーダーポジションにあるがデジタル分野では上位 10 位以内には存在せず、既存の技術スキルと能力を活用して国際的な関与を高めるために政府機関がもっと努力すべきと指摘されている □</p> <p>今後多くの人々に愛される文化的な強みを維持しつつ、公共政策とデジタル領域の弱点を克服することで、日本がグローバルでの影響力をより強化出来ると述べられている</p>
<p>Brand Finance nation brands</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 総合順位：4 位 (100 カ国中) ・ 特に評価が高い項目：— (特段の記載は無し) □ <p>日本は、昨年順位と同様に 4 位にランクインし、ブランド格付けでは最高ランクから 2 番目の「AAA-」を獲得 □</p> <p>アジア地域の製品のブランディング・マーケティングの成功例として日本の「神戸牛」のライセンス認証の例が挙げられている</p>
<p>SERI-PCNB NBDO Nation Brand Rankings</p>	<p>Substance</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 総合順位：5 位 (50 カ国中) *Image ・ 特に評価が高い項目：「Science & Technology」、 「Modern Culture」、 □ 8 つの公的統計データの合計 125 項目に基づく Substance 調査で <p>は、Science&Technology 領域での評価が最も高く 2 位、次いで、Modern Culture 3 位 □</p> <p>Economy/corporations は 8 位にランクイン</p> <p>Image</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 総合順位：4 位 (50 カ国中) *Image

	<p>・特に評価が高い項目：「Science & Technology」、 「Economy/corporations」、「Infrastructure」、「People」 □</p> <p>26カ国のオピニオンリーダー1万3500人への独自アンケートに 基づくImage調査では、「Science&Technology」領域での評 価が最も高く、対象国中1位、「Economy/corporations」領 域でも2位を獲得、また「Infrastructure」、「People」領域で も4位につけた □</p> <p>その他の項目は、「modern culture」6位、「Celebrity」7位に ランクイン</p>
--	---

日本が国家ブランディングを進めるにあたり、日本がどう見られているのかを知ることは極めて重要であることは言うまでもないことだ。しかし、指標を見ればわかるが、指標に観点によっては1位にもなれば、21位にもなる。どの国もすべての指標で1位を取っている国はない。どの分野を重点とするか、どの分野を改善させていくかは、当然のことながら政策が大きな意味を持つことは明らかだ。

注

- (1) 藤井信幸『世界に飛躍したブランド戦略』（芙蓉書房出版、2009年2月）、p.6,
- (2) Simon Anholt. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* (New York: Palgrave Macmillan, 2008), p.4.
- (3) Teeu Moilanen and Seppo Rainisto. *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding* (London: Palgrave Macmillan, 2009), pp.6-7.
- (4) 原田将「ブランド管理」（加藤義忠監『現代流通事典』白桃書房、2009年10月、第2版）、p.46.
- (5) 青木保『多文化世界』（岩波書店、2003年6月）、pp.188-189.
- (6) Keith Dinnie. *Nation Branding*. (Butterworth-Heinemann, 2008),

p.15.

- (7) キース・ディニー編／林田博光・平澤敦監訳『国家ブランディング』（中央大学出版部、2014年3月）、p.16.
- (8) 櫻井孝昌『日本はアニメで再興する』アスキー・メディアワークス、2010年4月）、p.196.
- (9) “Peter Manuel van Ham”
(http://www.petervanham.com/Pages/Peter_van_Ham_/Biography.html)(2010年1月1日アクセス)
- (10) Peter van Ham “The Rise of the Brand State” (*Foreign Affairs*. Vol.80. No15, Council on Foreign Relations, September/October 2001), p.2.
- (11) ピーター・ヴァン・ハム「ブランド国家の台頭」（『論座』通巻83巻、朝日新聞社、2002年4月）、p.97.
- (12) Peter van Ham “The Rise of the Brand State”, p.2.
- (13) ピーター・ヴァン・ハム「ブランド国家の台頭」、pp.97-98.
- (14) Peter van Ham “The Rise of the Brand State”, p.3.
- (15) ピーター・ヴァン・ハム「ブランド国家の台頭」、p.98.
- (16) 西田芳弘「国際関係における文化の要素」（『レファレンス』第55巻第2号、国立国会図書館調査及び立法考査局、2005年2月）、p.43.
- (17) Simon Anholt. *Competitive Identity* より。
- (18) Simon Anholt. *Competitive Identity*, p.5.
- (19) Ibid., p.7.
- (20) The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index
(http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html)(2010年12月24日アクセス)
- (21) Keith Dinne. *Nation Branding*. (Butterworth-Heinemann, 2008), p.251.
- (22) キース・ディニー編／林田博光・平澤敦監訳『国家ブランディング』（中央大学出版部、2014年3月）、pp.306-307.
- (23) 知的財産戦略本部コンテンツ・日本ブランド専門調査会『日本ブランド戦略～ソフトパワー産業を成長の原動力に～』（知的財産戦略本部

- コンテンツ・日本ブランド専門調査会、2009年3月)、p.1
- (24) Ibid., p.4
- (25) Ibid., p.7.
- (26) Ibid., p.12.
- (27) 長澤彰彦「インターナル・ブランディングと国家アイデンティティ」(『国際研究論叢』第23巻第2号、大阪国際大学、2010年1月)、p.32.
- (28) 「インナーブランディングのKAINOSHO」
(<http://www.kainosho.com/innerbranding/>)(2017年8月16日アクセス)
- (29) 「HAKUHODO CONSULTING」
(<https://www.hakuhodo-consulting.co.jp/service/branding-growth/internal-branding/>)(2017年8月16日アクセス)
- (30) 金子将史「国家ブランディングと日本の課題」(2009)は『PHP Policy Review』(第3巻第16号、PHP総合研究所)、p.4.
- (31) 「パブリック・ディプロマシーと国家ブランディング—過熱する国家間のイメージ競争」(『外交』第3号、外務省、2010年11月)、p.24.
- (32) Ibid., p.27.
- (33) Ibid., pp.29-30
- (34) Ibid., p.30.
- (35) Ibid., p.31.
- (36) 井上裕珠・阿久津聡「国家ブランドの分析枠組み—ブランド・パーソナリティ分析とステレオタイプ内容モデルからのアプローチ」(『日本マーケティング学会・カンファレンス・プロシーディング』第5巻、2017年)、p.168.
(https://www.j-mac.or.jp/oral/fdwn.php?os_id=101) (2020年1月25日アクセス)
- (37) Ditto.
- (38) Ibid., p.169.
- (39) Ditto.
- (40) Ibid., p.170.
- (41) Ditto.
- (42) 内閣官房文化経済戦略特別チーム「平成29年度 国家ブランドに関する

る指標調査最終報告書」(2018)、p.1.

(https://www.bunka.go.jp/tokei_hakusho_shuppan/tokeichosa/pdf/r1393019_02.pdf#search=%27%E5%B9%B3%E6%88%9029%E5%B9%B4%E5%BA%A6+%E5%9B%BD%E5%AE%B6%E3%83%96%E3%83%A9%E3%83%B3%E3%83%89%E3%81%AB%E9%96%A2%E3%81%99%E3%82%8B%E6%8C%87%E6%A8%99%E8%AA%BF%E6%9F%BB%E6%9C%80%E7%B5%82%E5%A0%B1%E5%91%8A%E6%9B%B8%27)(2020年1月26日アクセス)

(43) Ibid., p.3.

(44) Ibid., pp.8-14.

第10章 世界を闊歩する「カワイイ」

1 「カワイイ」とは何か

(1) 表記について

日本文化の大きな特徴として、外からのものを受け入れ、その後、自国に合うように変容させ、自文化に吸収しようとする傾向にある。

このことは古来より言語に関しても同様である。漢字はその代表的なものだが、日本に入ると、日本独特な読み方、新しい漢字、さらにはひらがなやカタカナもそこから誕生することになる。経済分野では「経営」「物流」という言葉を代表に、日本でつくられた漢字表現が中国語に入っている例もあると言う。日本語はさらに表記においても漢字、ひらがな、カタカナだけでなく、アルファベットをそのまま使用することもある。

現在、「可愛い」「かわいい」はカタカナで「カワイイ」となり、英語表記化され、“*cawaii, kawaii*”として使用されている。1996年3月にはファッション雑誌『Cawaii!』（主婦の友社）が創刊（2009年5月に休刊）、2000年9月には『S Cawaii!』（主婦の友社）が創刊されたことは象徴的である。雑誌名が「可愛い」に由来することは一目瞭然である。1970年代は高度成長期を迎えた日本が元気な時代である。1970年代初頭よりファッション雑誌が次々と創刊され、ついにカワイイを雑誌名とする『Cawaii!』が創刊された。

ファッション、いや女性にとって「可愛い」は大きなテーマのひとつであり、当然『Cawaii!』以前のファッション雑誌でも「可愛い」については特集が組まれた。以下はその事例である。

『JJ』（特集：可愛くいきますか？大人っぽくいきますか？、1976年）

『JJ』（特集：大人の可愛らしさをプラスして新・お嬢さんの日常着、1980年）

『an・an』（特集：いい女からかわいい女へ、1982年）

『JJ』（特集：「可愛い服」の限界、1983年）

1996年に「可愛い」が雑誌名となって『Cawaii!』となっておしゃれに登場

した。雑誌名では **kawaii** ではなく、**cawaii** が採用された理由はわからないが、“**k**”と“**c**”という文字の印象かもしれない。一般的に角ばったものよりも丸みを帯びたものが「かわいい」と感じやすいということが反映され、“**c**”の文字が歓迎されたのかもしれない。2015年8月には増田セバスチャンプロデュースによる **Kawaii Monster Cafe** も原宿にオープンするなど **kawaii** という表記もすっかり定着している。英語辞書の見出し語や英文ではおもに **kawaii** が使用されている。日本語の場合には、表記方法に選択肢が多いのが特徴である。漢字、ひらがな、カタカナ、アルファベットがあり、さらにこれを組み合わせて使用することもできる。文字をデザインとして見れば、直線的なもの、丸みを帯びたものとして認識することもできる。意味は同じであっても見た目、すなわちビジュアルの面で大きな差が生じることとなる。

最近ではカタカナの「カワイイ」もよく使用される。比較的早い時期のものとしてはなだいなだ「ある、こども観—カワイイ存在から美しい存在へ」（『思想』第542号、岩波書店、1969年8月）がある。しかし、ここでは特になぜ「可愛い、かわいい」ではなく「カワイイ」という表現なのかについては特に触れていない。1969年はまだハローキティは登場していない。バービー人形の発売が1959年、ダッコちゃんの大ヒットが1960年、『週刊少女フレンド』・『週刊マーガレット』の創刊が1962年、水森亜土によるサンリオのキャラクター商品の発売開始が1963年、リカちゃん人形の発売開始が1967年である。

1970年代になると『**an・an**』、『セブンティーン』、『**non・no**』をはじめとした雑誌が創刊された。1971年に『スター誕生』が放映開始となり、アイドル文化が到来する。こうした中、1974年にハローキティが登場する。1981年に東京コレクション、1987年には第1回全日本国民的美少女コンテストも始まった。松田聖子の登場で「ぶりっ子」という言葉も誕生した。1992年にTVアニメ『美少女戦士セーラームーン』が放映された。

2002年にはダグラス・マッ格雷イ (Douglas McGray) “**Japan’s Gross National Cool**” が発表され、国自体もクール・ジャパンに注目すると、日本独特なファッション・センスとしてもクール・ジャパンとして受けとめられるようになり、新しい展開を迎えた。2005年には第1回東京ガールズコレ

クションが開催されているが、『with』（特集：¥8300 以下『安くてカワイイ服』ご自慢カタログ、講談社、2005年1月号）、『GLITTER』（特集：究極にカワイイ♡大人の女になる！！、トランスメディア、2005年11月号）、「日本の歌姫の心をとらえた再生新生 『カワイイ』世界に風」（『朝日新聞』2006年1月1日朝刊）、『an・an』（特集：「カワイイ」の新定義、マガジンハウス、2006年4月号）、『Numéro TOKYO』（特集：世界を魅了するカワイイ！、扶桑社、2007年4月号）、NHKで「東京カワイイ★TV」という番組が2008年4月2日～2013年3月23日まで放映されていた。主な出演者は沢村一樹、BENI、市川紗椰の3人である。関連雑誌としては『東京カワイイ★TV Style』（東京ニュース通信社、2011年4月）が出版された。創刊号の中で道端ジェシカは次のように述べている。

カワイイという言葉は、内面や雰囲気、考え方・・・いろんなものを含めて、その人自身のことを表していると思うんです。きっと、人間らしさを感じないと出てこない表現ですよ。ふとした瞬間にカワイイと思われるしぐさとかオーラが出るのは、相手に心を開いている、自分をみせてるということだと思います。そういう意味で、カワイイって言葉には「親近感」があります。⁽¹⁾

これはファッション分野における特徴かもしれない。

2009年2月26日には外務省は文化外交の一環として青木美沙子、木村優、藤岡静香をポップカルチャー発信使、通称カワイイ大使に任命した。⁽²⁾ 平仮名の「かわいい」が古典文学をはじめとした日本文化の中で表現されたものを表現するのに対して、「カワイイ」は英語になった *kawaii*、世界に発信された「かわいい」を日本語として「カワイイ」と表現していることになる。ここにはファッションやデザインの感性が反映されたものが含まれている。

(2) 増田セバスチャン&中田ヤスタカ&きゃりーぱみゅぱみゅ

きゃりーぱみゅぱみゅの活躍をはじめ、日本のカワイイ文化の発信では増田セ

バスチャンの活躍を抜きにしては考えられないだろう

増田セバスチャン (b.1970) のプロフィールを公式HPより紹介しておきたい。

演劇・現代美術の世界で活動した後、1995年に"Sensational Kawaii"がコンセプトのショップ「6%DOKIDOKI」を原宿にオープン。2009年より原宿文化を世界に発信するワールドツアー「Harajuku"Kawaii"Experience」を開催。2011年きゃりーぱみゅぱみゅ「PONPONPON」PV美術で世界的に注目され、2013年には原宿のビル「CUTE CUBE」の屋上モニュメント『Colorful Rebellion -OCTOPUS-』製作、六本木ヒルズ「天空のクリスマス2013」でのクリスマスツリー『Melly go round TREE』製作を手がける。2014年に初の個展「Colorful Rebellion -Seventh Nightmare-」をニューヨークで開催⁽³⁾

"Sensational Kawaii"がコンセプトのショップ「6%DOKIDOKI」が原宿にオープンしてすでに20年以上が経過した。ホームページ「6%DOKIDOKI」でそのコンセプトについて次のように発表している。

コンセプトは「Sensational Kawaii」(センセーショナル・カワイイ)! ついにオープン 20周年! 原宿 kawaii 文化を牽引する代表ショップ 6%DOKIDOKI は、1995年に増田セバスチャンが表現の場として原宿にオープンしたショップ/ブランドです。

ショップコンセプトである「センセーショナル・カワイイ」とは、「衝撃的なカワイイ」「度をこえたカワイイ」「可愛すぎるモノ・コト」を意味しており、このコンセプトに沿ったオリジナル商品、セレクト、企画を展開しています。

また、「ファッション」という枠を飛び越えて、6%DOKIDOKI から「世界の垣根を超えて文化を発信する」ということも、このショップの重要な役割と捉えており、ジャパニーズ・ポップ・カルチャーの最前衛として、イベントや舞台など独自の表現を続けています。

Sensational "Kawaii" store in HARAJUKU since 1995.

6%DOKIDOKI will send you on a happy rebellion into the depths of all that is *kawaii*. Come discover girl-culture from the center of Harajuku. Crazy fun, crazy colors and crazy love will tempt you to reach out for all that is original: accessories, clothes, show-stage,talk and objects, that will stir your imagination and make your heart beat for 6%DOKIDOKI.

(4)

増田セバスチャンはさらに 2015 年 8 月に Kawaii Monster Cafe を原宿にプロデュースした。そのコンセプトをホームページ「KAWAII MONSTER CAFE HARAJUKU」で次のように発表している。

concept

まだ誰も見たことのない新しい TOKYO

世界のファッションやカルチャーを飲み込んで新しいオリジナルの文化を生み出してきた、カラフルでクレイジーな街・原宿。それはまるで全てを飲み込んで膨れ上がるモンスター。そのモンスターのような TOKYO・HARAJUKU をビジュアル化したカフェレストラン。イメージキャラクター Mr. Ten thousand chopsticks (チョッピー) の舌の上を通過して店内に入ると現れるのは、グルグル回るケーキ型メリーゴーランド「SWEETS GO ROUND」と、個性的な4つのゾーン「MUSHROOM DISCO」「MILK STAND」「Bar Experiment」「Mel-Tea ROOM」。

どこに座っても増田セバスチャンこだわりのアートとカラフルなメニューが堪能出来ます。さらに、「MONSTER GIRL」と呼ばれる原宿のアイコンック・ガールが、あなたのすぐそばでお出迎え。ここでしか体験出来ない新しい TOKYO をぜひお楽しみ下さい。ぐるぐる回るケーキ型メリーゴーランド

SWEETS GO ROUND

個性的な4つのゾーン

MUSHROOM DISCO

MILK STAND

Bar Experiment

Mel·Tea ROOM

原宿のアイコンニック・ガール

MONSTER GIRL ⁽⁵⁾

ここで増田セバスチャンの考える **kawaii** について確認しておきたい。『カワイイ／kawaii』を世界に発する東京の新名所 **KAWAII MONSTER CAFE HARAJUKU** (2015) では次のように紹介されている。

僕が使っている「カワイイ」には2種類あります。

1つが「自分のなかに小宇宙をつくること」「誰にも譲れない、これは私だけのオリジナルの『カワイイ』だ」という思想が、僕の「カワイイ」の根幹にあります。

もう1つは、いま世界的に普及しているアルファベットの「**Kawaii**」。これは、海外の人による日本独自のポップカルチャーへのリスペクトの言葉です。日本に興味をもった人たちが日本語のテレビや映画をみると、ほかの言葉はわからないけど、女の子たちが「すごい」という言葉の代わりに多用している「かわいい」という言葉だけは聞き取れる。日本ではとにかく「**Kawaii**」と言えば感動が伝わるとすら思っている人もいるほどで、英語の感覚だと「**Awesome!**」に近い言葉といえるでしょう。⁽⁶⁾

増田セバスチャンの指摘の中で注目しなければならないことは「オリジナルの『カワイイ』と「カワイイ」が『すごい』という言葉の代わりに多用されているということだ。前者はおそらく色彩感覚やファッションに係る領域となる。また、「かわいい」という言葉の意味の発展にも係わる内容が含まれている。さらに、「かわいい」というフレーズがコミュニケーションを円滑にすすめるための魔法の言葉になっていることも見逃せない。

増田セバスチャンの **kawaii** 世界観はきゅりーぱみゅぱみゅと共に世界中に発信されている大きな影響力を持っている。きゅりーぱみゅぱみゅは中田ヤス

タカ(b.1980)プロデュースで 2011 年にデビューを果たした。インターネット上の「iTunes 各国で話題に！ きゃりーぱみゅぱみゅ&増田セバスチャン『PONPONPON』PV のこだわり」で次のように述べている。

中田ヤスタカ (capsule) 氏プロデュースで CD デビューを果たすきゃりーぱみゅぱみゅ。7 月 20 日に『iTunes』より先行配信されている『PONPONPON』の PV (プロモーションビデオ) が話題になっている。そのポップでエレクトロな曲もさることながら、おもちゃ箱を散らかしたような女の子の部屋をイメージしたセットも注目を集めており、日本国内のみならず海外からも熱い支持を受けている。

PV の美術を担当したのは、原宿ではカリスマ的存在である、ショップ『6%DOKIDOKI』のオーナー・ディレクター増田セバスチャン氏。“Kawaii”にこだわり続けた増田氏が手がけた小物や装飾は、PV の中でも随所に登場している。⁽⁷⁾

増田セバスチャンが考えている「カワイイ」については増田セバスチャン『世界にひとつだけの「カワイイ」の見つけ方』(サンマーク出版、2018 年 6 月)で明らかにされているので、紹介しておきたい。その内容は以下の通りである。

Introduction

PROLOGUE 真っ暗な世界に「色」が灯るとき

CHAPTER 1 「カラフル」が秘めた不思議な力

CHAPTER 2 「光」と「影」が人の心を強くする

CHAPTER 3 「カワイイ」で世界は変えられる！

CHAPTER 4 本当の「自分」に出会うために

EPILOGUE 色をまとい、町へでよう

あとがきに代えて

増田は本書の中で自らの生き立ち、カラフルな色合いへのこだわり、6%DOKIDOKI のオープン等を中心に増田セバスチャンの考える「カワイイ」

にまとめられている。「Introduction」ではまず次のように述べている。

「カワイイ」はいまやや
もとの日本語の枠組みをかるがると乗り越えて、
「MOTTAINAI」や
「WABI-SABI」などと同じように
「KAWAII」という
世界共通の言葉になりつつあります。⁽⁸⁾

さらにつぎのように述べている。

「KAWAII」がもつ、
人の心を強く惹きつけ、変えていく力。
その存在にいち早く気づき、
世界に広がるムーブメントとして
先頭で舵を取り続けてきた増田セバスチャンが、
これからあなたに「自分らしく生きる」
とっておきのヒントをお渡しします。⁽⁹⁾

以降、順を追ってみておきたい。「PROLOGUE 真っ暗な世界に『色』が灯るとき」では次のように述べている。

カワイイ文化の先駆者といわれることもあるのは、東京・原宿に6%**DOKIDOKI** という店を1955年から構えているせいもあるでしょう。

若者向けのカラフルで装飾的な服やアクセサリーを中心に販売している店で、篠原ともえさんや千秋さんといった、各世代の代表的な「女の子」たちがこれまで常連として通ってきました。

その中の1人に、いまや世界的なポップアイコンとなったきやりーばみゆばみゆもいて、彼女のニュージックビデオ(MV)のアートディレクションを担当したことから、ぼくの名前が世間に認知され始めたという背景があり

ます。

いまでこそ「カワイイ」は世界からリスペクトされる日本発の文化となりつつありますが、それは原宿という自由な街、そしてその中ニアルボクの店をひとつの起点として広がっていき、やがて世界的な聖地として、カワイイの鼓動の心臓部を担うようになったという自負があります。

6%DOKIDOKI については、「原宿 KAWAII 文化」をけん引する発信地だと考えています。物品の販売だけにとどまらず、ファッションショーや海外でのイベントも行うなど、ここから発信される商品は伝えたいメッセージを乗せた「作品」ともいえるのです。

店というよりも、メッセージを伝える媒体（メディア）。そんな場に世界からいろいろな人が集まって、おしゃれ心を満たしながら楽しみ、そこからさらに新しい文化を生み出す「るつぼ」のようになればいいし、発信地ともなればいい。

その考えが呼び水となってか、いまやフェイスブック上でも5万人以上のファンが集う人気店となっています。⁽¹⁰⁾

6%DOKIDOKI の世界の特徴はカラフルな色合いである。増田はカラフル＝カワイイとは述べていない。このあたりはかなり重要な要素を含んでいると考えられる。

「カワイイ」は裏と表が合わさって初めて成立する。

ぼくがつくるアートやデザインのテーマのひとつは「色と衝撃」です。

20年以上前に立ち上げた店のコンセプトにも「センセーショナルラブリー」を掲げているように、カラフルでカワイくて、ときに毒々しさやグロテスクまで含んだ、インパクトの強い目のくらむような色づかいの作品が多くあります。

その鮮やかに発色した、氾濫する色彩の中に混ざり込むネガティブな「毒気」、¹¹「甘いバニラアイスに黒いコショウをまぶして味を引き締めるような、明るさと暗さのバランスは、ぼくの表現の原点であり、「カワイイ」もまた、そもそも「異物感」や「狂気」といった要素が溶け込んで初めて成立す

るもの、という思いが強くなります。⁽¹¹⁾

増田はこのネガティブな「毒気」のようなものを、自らの生まれや育ちから生じたものかもしれないということを述べている。しかし、このカワイイの中にある「毒気」は必ずしも増田独特なものではない。後述するが、カワイイ＝グロテスクが成立する概念がある。しかし、増田はそうした概念的なものからカワイイを分析しているわけではなく、増田は自身の感性として辿り着いたものが彼の推奨する「カワイイ」なのだ。

だから「グロテスク」と「カワイイ」といった対比は、自分の中に息づいて「暗さ」と「明るさ」の関係に当たるといえます。

つまるところ、「カワイイ」と巡る派手ではなやかな色づかいは、権威づけられたもの、秩序立ったもの、お行儀よく整えられたものに対するアンチテーゼ……そういったものがミキサーでごちゃまぜにかき回されたような状態で、目に映っているようなものです。

そして、そこに引き寄せられる人たちの多くもまた、同じような世界観を通じて、自分の内に潜む「こうあるべき」という考え方、既成概念への反発や反骨といった精神の存在に気づくのでしょう。

だから、既成の文化をくつがえすとまではいなくても、「向こう側」へ少しでも押し返すくらいの意志を示すための強い武器が、ぼく自身の場合にはカワイイであるということ、そして、カワイイの中に秘めた「毒」であるということです。⁽¹²⁾

6%**DOKIDOKI** だけでなく、若者はなぜ原宿に集まってくるのか。若者が集まる場所としては渋谷もあるが、渋谷志向の若者と原宿志向の若者は異なる。ここには求めるファッションの違いのあるのではないだろうか。もともと青山を中心に展開していた大人向けのファッションが渋谷にやって来ると、渋谷に集まる若者層向けのものに変容し、カジュアルなものへと移行した。さらに渋谷のファッションとも異なり、まさに竹の子族ではないが、これまでの既成概念に囚われないファッションが原宿で誕生すると、大人目線のファッションとは異

なった原宿ファッションが定着していき、かつて青山と渋谷が分化したように、渋谷と原宿も分化していったのではないだろうか。増田も原宿の独自性について次のように述べている。

「カワイイ」を求めて、若者たちが原宿に集まってくるには、それが流行であるからとか、彼らの独特の美的感性がそうさせるからといった以上の、いわば社会的な理由があるようにみえます。

その理由をひとことでいえば、大人の社会に対する「反発心」「幻滅」や「拒否反応」といってもいいでしょう。

彼らの目には、大人たち自身や、大人たちがつくる社会が、けっして魅力的にも、すばらしくも映っていないはずです。

「あんなに色あせた世界で、多くの人が毎日のように何かをごまかし、何かを偽り、必要以上に自分を小さく見せたり、大きく見せたりしながら生きている。

あれが大人のいう『社会』なら、また、その中に交じっていきっていくことが『大人になる』ということなら、自分たちは大人になんかなりたくない。いまのまま、『子ども』のままでいたい—」

こういった考えは、ひと昔前なら「ピーター・パン・シンドローム」などといった言葉を引き合いに「大人社会から逃避している」などと非難されましたが、いま、カワイイムーブメントを先導している世界各国の若者たちはもっと強い遺志をもって、逃避というより、むしろはっきりとした大人社会への反発心を抱いているように見えます。⁽¹³⁾

「CHAPTER 1 『カラフル』が秘めた不思議な力」では「見た目」、増田はこれを「ビジュアル」と述べているが、次のように述べている。

「見た目に工夫を加えることが、その人自身の心に影響を与える」—この力は逆方向のベクトルにも働くもので、外見がそのままその人の内面やポリシーの投影である場合は多いといえます。

つまり、ビジュアルと結局、人の内側から生まれてくるものだというこ

す。

「人は見た目が9割」などよくいわれるのも、外見（芸能人やスーパーモデルのような表面的な美しさ）が人間の価値をほとんど決定づけてしまうという意味ではなくて、むしろ「内面とは隠そうとしてもいやおうなく外見ににじみ出てしまうものだから、見た目からもその人の人となりはある程度判断できる」という意味なのだと思います。⁽¹⁴⁾

6%DOKIDOKI がすぐに評判になったわけではない。注目を浴びるようになったきっかけは一見関係なさそうなものであった。

6%DOKIDOKI の最初のヒット商品は、「24 時間テレビ」の黄色い T シャツです。

放送が終わって不要になったと思われる大量の T シャツを、ある廃棄工場から 1 キロ 100 円くらいで買ってきて、年代別に並べて売ったのです。「これは〇〇年モノだからレアだよ、高いよ」などと適当にうんちくをつけながら。

なかば思いつきの苦肉の策でしたが、これが当たりました。それだけでなく、「24 時間テレビの T シャツを年代ごとに並べて売っているユニークな店」として注目を集めるようになり、時期を同じくして、ある雑誌の取材でソフィア・ Coppola が店にやってきたのです。

当時はまだ映画監督というより、ファッションリーダー的な存在で知られていた彼女が「TOKYO らしい、クレイジーなお店だ」と驚き交じりで称賛してくれ、その記事が見開きで雑誌に掲載されました。⁽¹⁵⁾

「CHAPTER 2 『光』と『影』が人の心を強くする」では *kawaii* が世界共通語になる背景について増田が興味深いことを述べている。

「可愛い」「かわいい」と漢字やひらがなで表記される、日本国内で流通しているカワイイの意味は従来通りのもので、小さな動物や人形などに対して人間が自然に感じる愛情や感嘆を表しています。

赤ちゃんのやわらかなき頬つぺたをつつきながら、「まあ、かわいいわねえ」などというときの愛らしさのことで、この意味はすんなりわかってもらえるでしょう。

でも、海外の人たちが「KAWAII」というとき、そのカワイイは必ずしも「キュート (cute)」や「プリティー(pretty)」だけを意味しません。

その指示する範囲はもっとずっと広いもので、いわば日本のポップカルチャー全体に対する称賛やリスペクトの言葉ととらえられます。

世界の人たちが最初に日本語の「カワイイ」を知ったのはおそらく日本のマンガやアニメ、ファッションなどを通じてのことだったと想像します。

海外の熱心なファンたちが日本語をほとんど理解できないまま、大好きな日本のマンガやアニメを見ている。すると登場キャラクターが何かにつけて、「KAWAII!」という言葉をお口にしていることに気づく。

正確な意味はわからないけれど、どうやら何かを見て驚いたり喜んだりしたとき、何かを褒めたり、何かをひどくうれしかったりしたときに、その言葉を発しているようだ。

「そうか、日本人はカッコいいと思うもの、スゴイと感じられるものについては、そのほとんどを『KAWAII』と表現するか」

そんなふうな、彼らはカワイイを感激や称賛を表す言葉として受け取ったように思います。⁽¹⁶⁾

さらに増田はカワイイの背景にあるものにも言及している。

モノやキャラクターやファッションといった対象だけでなく、それらを生み出す日本的な感性や文化的な背景も含めて、彼らにとっては「カワイイ」という感嘆の対象となりうるのです。⁽¹⁷⁾

増田はクールジャパンもこのカワイイに飲み込まれていると述べている。

日本政府の肝いりで世界に発信されている「クールジャパン」のクールも、じょじょに「カワイイ」に吸収されている・・・。

そんな具合に「カワイイ」は想像を超える勢いと吸引力で国内外のポップカルチャーを巻き込み、集約しつつあるのです。

以前、アメリカ人の友人と話をしていたところ、英語圏で使う「クール(cool /カッコいい)」という表現はすでに少し古い感じがあって、オジサンたちが好んで使う言葉だという認識がある、と聞きました（日本語でいうと「ナウい」くらいの死語感でしょうか）。

だから、日本が「クール」をことさらアピールするのは一しかも、みずから声高にそれを名乗るのは一古臭くて前時代的な感じがつきまとうので注意したほうがいいのかもしいかな、と。

では、若い人たちは同じ「クール」に近い表現になんの単語を用いているのかと尋ねたところ、「オーサム (awesome)」か「アメージング(amazing)」、そうでなければ「カワイイ(KAWAII)」になる、という答えでした。

つまりはそれくらい、海外で「カワイイ」の認知度が高まっている。「アリガトウ」や「コンニチハ」以上のポピュラリティを獲得した日本語として、「カワイイ」はいま世界に共有され、定着しつつあるといえます。⁽¹⁸⁾

「CHAPTER 3 「カワイイ」で世界は変えられる！」では、カワイイの捉え方として、興味深い指摘がある。マンガやアニメに代表されるポップカルチャーについてよくいわれることだが、日本は「子どもの文化」が大人になっても引き継がれていき、それを社会で否定しないところがある。これに対して欧米では「子ども文化」と「大人文化」は境界があると言われている。

欧米では「年齢相応」ということが社会生活上のマナーやルールにもなっていて、成人に達したら、服装も含めて大人にふさわしい言動やふるまいを求められる傾向が強いのです。

ぼくが1990年代に初めてアメリカで子ども向けのおもちゃや雑貨を買いつけてきたときも、現地の人からよく「大人向けの店なのに、なんでそんなものを買うんだ？それは子ども用の品物じゃないか」と真顔で言われた物です。

つまり、「大人の文化」と「子どもの文化」がはっきりと分けられていて、

その境界を超えることは彼らにとって許容の範囲外であったり、驚くべきことであつたりするのです。

マンガやアニメなども同様で、欧米では「コミックは子どもの読むもの」という固定観念が、少なくとも日本のカワイイ文化が浸透するまでは、かなり強度な縛りとして存在していたようです。

これが日本となると、いい年をした大人が電車の中でもマンガを読みふけているし、周囲もそれを当たり前の光景として受け入れています。

これもまたひとつの側面から見れば幼稚さ、未熟さの表れにも映りますが、一方で、やはり文化的な自由度やおおらかさの証明になりうるのです。

もし、「大人になったら子どもの文化を卒業しなくてはいけない」という欧米風の規範が日本においても強いものであったなら、この国からオタク文化が生まれることはなかったでしょう。

こんなふうには日本人はもともと自由にこだわらない発想をすることに長けた民族なのです。⁽¹⁹⁾

日本人は日本のものを褒めないことがよくある。海外から評価されると、国内でも評価されるといった傾向がある。自国の評価に自信がない、海外依存型のコンプレックスがあると言ってもよいかもしれない。また、慣れ過ぎて、そのすごさを感じていないということもあるかもしれない。

日本発であるはずが、カワイイの魅力に世界でいちばん鈍感といえるのが当の日本人です。

たとえばマンガやアニメに描かれる世界観の多様さや奥深さ、コンビニなどふつうに売られているお菓子類や種類の豊富さなど、海外の人たちが見れば素晴らしい要素も、日本人には当たり前すぎて、そのすごさにあまり自覚がない。⁽²⁰⁾

増田が最初に海外で出会ったカラフルなアイテムを買い込みをそれを原宿の店で並べて売り出したので6%**DOKIDOKI**である。原点は海外にあるのだが、このカラフルなアイテムの見せ方が増田流と言ってもよいだろう。では増田は

単に海外のカラフルなものを並べただけではない。

しばらく前に、色彩を研究している方が、コンピュータで「増田セバスチャンカラー」の分析を行ってくれました。

そこでわったのが、ぼくの作品は西洋の絵画よりもむしろ、大和絵や十二単といった、日本古来の芸術に用いられているものに近いルールの色彩配列だという意外な事実でした。

ぼくはそれを聞いて、自分の作品がなぜ、これまでとくに欧米の人たちから先に好意的に受け止めてもらえたのか、納得のいく答えがひとつ見つかった気がしました。

すなわち、増田セバスチャン流のカワイイの中に、期せずして日本独自の色のパターンが含まれていたことで、もしかすると、それぞれの作品をまるで「浮世絵」を見るかのようなオリエンタリズムの感覚で受け止めてもらうことができていたのかもしれない、と感じたのです。⁽²¹⁾

日本ではカワイイの方向性にグロカワイイというのがある。グロテスクでカワイイというものだ。

ハッピーでポジティブな「明」の側面と、毒々しさやグロテスクさのネガティブな「暗」の側面は、ぼくのカワイイにとってコインの表裏のように切り離せないものです。⁽²²⁾

ロボットの研究では、ヒューマノイド型のロボットを進化させればせるほど、人間になるという。しかし人間に似れば似る程、不気味になるという「不気味の谷」現象が発生するという。カワイイはどうであろうか。カラフルさはある一定の限度を越えるとグロテスクになるということなのだろうか。あるいは、カワイイにはもともと「可哀そう」「気の毒な」「不憫な」というもともとの意味があり、元来、ネガティブな意味合いを持ち合わせているため、カワイイはもともとグロテスクと無関係ではないということなのだろうか。

増田は「CHAPTER 4 本当の「自分」に出会うために」の中で、カワイイの向き合い方により世代があるという。⁽²³⁾

第1世代 2007年頃の「カワイイ」ファッションの中心にいた若者たちは、「雑誌」で紹介されているスタイルをそのまま真似していた。

第2世代 第1世代と第2世代の過渡期

第3世代 かつてのトレンドを部分的に取り入れながら、それらを自分の好みにミックスして、特定の「カテゴリ」に属さない、リアリティあふれるスタイルを体現している。

きゃりーぱみゅぱみゅの活躍の時期などと合わせて考えるとわずか10数年の間に「カワイイ」ファッションに大きな変化があったことがわかる。

中田ヤスタカはPerfumeの音楽プロデュースにも携わっている。「カワイイ」を推進している3人の活動を時系列に整理すると、次のようになる。

- 1995年 増田セバスチャン、“Sensational Kawaii”をコンセプトに6% DOKIDOKIを原宿にオープン
- 2003年 中田ヤスタカ、Perfumeの音楽プロデュースを開始
- 2009年 増田セバスチャン、Harajuku Kawaii Experienceを開発
- 2009年 きゃりーぱみゅぱみゅ、ファッション雑誌『KERA』を舞台に読者モデルの活動を本格始動
- 2011年 中田ヤスタカプロデュースできゃりーぱみゅぱみゅ、デビュー。『PONPONPON』をiTunesで世界23カ国で配信。
増田セバスチャン、『PONPONPON』のPVの美術担当
- 2012年 きゃりーぱみゅぱみゅ、「つけまつける」、「CANDY CANDY」、「ファッションモンスター」、リリース
- 2012年 きゃりーぱみゅぱみゅ、東京・渋谷区公認「原宿カワイイ大使」に就任
- 2013年 きゃりーぱみゅぱみゅ、「キミに100パーセント/ふりそでーしょん」、「にんじやりばんばん」、「インベーターインベーター」、

- 「もったいないとらんど」、リリース
きゃりーぱみゅぱみゅ、初のワールドツアー「100% KPP WORLD TOUR」が開催
- 2014年 増田セバスチャン、初の個展「Colorful Rebellion Seventh Nightmare」をニューヨークで開催
きゃりーぱみゅぱみゅ、「ゆめのはじまりりん」、「ファミリーパーティー」、リリース
- 2015年 増田セバスチャン、Harajuku Kawaii Monster Café をプロデュース
きゃりーぱみゅぱみゅ、「もんだいガール」、「Crazy Party Night ～ぱんぷきんの逆襲～」、リリース
- 2016年 きゃりーぱみゅぱみゅ、「最&高」、リリース
きゃりーぱみゅぱみゅ、「ユニバーサル・クールジャパン 2016」でアトラクション「きゃりーぱみゅぱみゅ XR ライド」を担当

原宿ファッションと音楽の融合が中田ヤスタカや増田セバスチャンによってきゃりーぱみゅぱみゅを通して体現化されたといってもよいかもしれない。

(3) カワイイ大使

「カワイイ大使」は正式には外務省のポップカルチャー発信使（ファッション分野）である。2009年2月の外務省HPには次ように説明されている。

1. 外務省は、我が国に対するより一層の理解や信頼を図る上で、従来から取り上げている伝統文化・芸術に加え、近年世界的に若者の間で人気の高い日本のポップカルチャーをさらに積極的に活用することを考えています。
2. ついては、この分野で顕著な活動を行っている若手リーダーに「ポップカルチャー発信使」の名称を付与して、広報関連業務等を委嘱するとともに、可能な範囲で、在外公館及び国際交流基金が実施する文化事業への協力を求

めることとしました。

3. 今回はポップカルチャーの中で、特にファッション分野に関し、2月26日（木曜日）に、広報文化交流部長から以下の3名にポップカルチャー発信使（通称「カワイイ大使」）の委嘱状を交付しました。

青木美沙子氏（あおき みさこ）：ロリータファッション界のカリスマ

木村優氏（きむら ゆう）：原宿系ファッションリーダー

藤岡静香氏（ふじおか しずか）：ブランド制服ショップ「CONOMi」のアドバイザー（五十音順）⁽²⁴⁾

このカワイイ大使は外務省が文化外交を推進するための政策として実施されたことに大きな意味がある。しかし、これも一過性にとどまっており、2020年の東京オリンピック・パラリンピックを意識するのであれば、さらに推進すべきではないかと思える。

また、天野大輔編『青木美沙子のカワイイ♥革命 ロリータときどきナース』（2011）でも次のように紹介されている。

「カワイイ大使」とは、日本のポップカルチャーを世界に広める目的で外務省が委嘱した親善大使のこと。2009年2月に原宿系ファッションリーダーの木村優さん、ブランド制服ショップ「CONCOMi」のアドバイザー藤岡静香さんと美沙子の3名にポップカルチャー発信使（通称「カワイイ大使」）委嘱状が交付され、美沙子は10カ国でその活動をしてきました。

「カワイイ大使」の期間は1年間でしたが、美沙子は現在も世界各国のイベント等で日本のポップカルチャーのプロモーション事業に従事し、日本に興味を持ってもらうことや好きになってもらう活動を続けています。⁽²⁵⁾

このカワイイ大使の任期は1年。2009年2月26日に任命されると3月28日には藤岡静香はタイ王国のバンコクで開催されたジャパン・フェスタに出席し、タイ王国の双子のアイドル、Neko Jump とコラボを果たしている。7月2日～6日には青木美沙子と木村優はフランスのパリで開催されたジャパン・ポップカルチャー・フェスティバルに出席、7月7日には青木美沙子と木村優はイ

タリアのローマのティベリーナ島で開催された主要国首脳会議前夜祭に出席し、日本のカワイイ文化をアピールした。

2 日本のカワイイに関する研究

(1) 「カワイイ」研究概略史

[1] 「ベビースキーマ」への注目

新生児や乳幼児、一般的には赤ちゃんや幼いこどもに「かわいい」という印象を持つ。このことに注目して動物行動学からこの感性を解き明かそうとしたのが、コンラート・ローレンツ(Konrad Zacharias Lorenz, 1903-1989)の「ベビー・スキーマ」(baby schema[Kindchenschema])という考え方である。ローレンツは1928年に医学博士となり、1933年に動物学で二つ目の博士号を取得し、1973年にはニコラス・ティンバーゲン Nikolaas Tinbergen, 1907-1988)、カール・リッター・フォン・フリッシュ (Karl Ritter von Frisch, 1986-1982) と共にノーベル医学生理学賞を受賞した。コンラートの名前は一般的には「刷り込み (現象)」を取り上げた『ソロモンの指環』で大衆化させたことでも知られる。もともとはドイツ語版 *Er redete mit dem Vieh, den Vögeln und den Fischen*(1949)として出版、その後英訳されて *King Solomon's Ring*(1952)の書名となり、日本では日高敏隆訳『ソロモンの指環』(1963)として早川書房から出版された。

コンラートのベビースキーマ論は“Die ausgeborrenen Formen möglicher Erfahrung [Innate forms of potential experience]” (*Zeitschrift für Tierpsychologie*. 5. 1943)で発表された。

schema は日本語ではおもに「図式、図表、図解、概要」などの意味として捉えられている。その語源はギリシャ語の schēma 「形態」であると言われている。

コンラートのベビースキーマ論に着目した日本の研究者として前田實子、入戸野宏、大倉典子等がいる。

前田實は「Baby-schemaに関する実験的考察—母性心性の触発刺激を中心に—」(1983)、「Baby-schemaに実験的考察II—『可愛らしさ』の諸要因に

ついて—」(1984)、「Baby-schemaに関する実験的考察Ⅲ—『丸さ』の分析を中心に—」(1985)を通してコンラートのベビー・スキーマの検証を行った。前田はベビー・スキーマを有していない無生物にも「可愛い」を感じることで、触覚などからも「可愛い」と感じることを視覚的な実験を通して考察した。

前田は学術論文としてはかなり早い時期に「かわいい」に注目した。1983年は日本のポップカルチャーにとって記念すべき年である。東京ディズニーランド開園、「おたく」という言葉をマスコミが紹介、ファミコンの登場、ハローキティがアメリカのユニセフのジュニア・アンバサダーに任命された年でもある。日本のポップカルチャーが花開いた時期でもある。この時期に前田の論文が次々と発表されたのである。前田はコンラートのベビースキーマ論では説明のつかない事象についてすでに触れている。前田實子「Baby-schemaに関する実験的考察—母性心性の触発刺激を中心に—」(『武庫川女子大学幼児教育研究所研究紀要』第2号、1983年3月)、p.9.では次のように述べている。

私たちが新生児や乳幼児を一見してうける印象は「可愛い」ということです。この場合、第一印象である「可愛らしさ」は必ずしも子どもとの接触による触覚刺激を媒介とません。私たちは子どもに触れたり、抱いたりすることなく「可愛い」と思うのが普通です。

したがって、この「可愛らしさ」の印象は視覚的なものといえます。では一体、乳幼児の「可愛らしさ」はどういう視覚刺激要因から構成されているのでしょうか。この問題をはじめて学問的にあつかったのが Lorenz, K.です。彼は比較行動学の立場から“Baby-schema”という概念を用いて説明しようとしていました。

この図式はベビーを特徴づける刺激の場合ですが、それによって「可愛い」という感情や養護反応(抱く、撫でる、頬ずり等を含む)がひきおこされると考えるのです。つまり、この図式が子育てという母性行動を触発すると解釈するのです。ベビーの特徴として Lorenz は次の様な諸項目を挙げています。

- 1 身体に比して大きな頭
- 2 前に張り出た額をともなう高い上頭部
- 3 顔の中央よりやや下に位置する大きな眼
- 4 短かくてふとい四肢
- 5 全体に丸みのある体型
- 6 やわらかい体表面
- 7 丸みをもつ豊頬
- 8 ぎくしゃくした身体の動き

ここで注目しなければならないことは、Lorenz は単に「可愛らしさ」の刺激図式をあきらかにしただけではなくて、この図式が養護反応を引き起すプロセスが内因性のメカニズムに従うと主張したことです。彼は多くの動物行動についての精緻な実験観察の結果、本能的行動を説明するにあたって「生得的触発機構」という一種の構成概念を設けました。⁽²⁶⁾

前田はさらに「Baby-schema に関する実験的考察Ⅱ—『可愛らしさ』の諸要因について—」（1984）で次のようにまとめている。

1. 幼児の顔の正面図を刺激素材に用いた実験Ⅰからは、超正常刺激による加算効果はほとんどみられませんでした。ただ、頬や口の超正常刺激が種々の組み合わせにも「可愛い」とされなかったのに反し、正常より大きな目は小さな目より全年令層を通じ有意に「可愛い」と判断されました。
2. 具体的な子どもの特徴を全くはなれ、一般に「可愛い」感じを与えるものと与えないものと比較における物理的刺激の特性差を調べた実験Ⅱの結果から、次の特性に集約できる言葉が「可愛い」という印象を与えることが確かめられました。：「丸さ」、「小ささ」、「明るさ」もしくは「白さ」。これらの特性はほとんど全年令層を通じ、大きな有意差をもってそれぞれの対立語より「可愛い」と判断されました。
3. 丸みをもった無意味図形は角ばった無意味図形より全年令層を通じて、はるかに「可愛い」とみなされました。この実験Ⅲの結果から、なめらかな線と曲線ともったものは直線と角から構成されているものよりも「可愛

い・らしさ」を具えていること、つまり、「丸さ」は「可愛らしさ」に対して非常に高い貢献度をもつ刺激特性であることが示唆されました。

4. 大きさを異にする正円と直角三角形の対比較を試みた実験Ⅳの結果、
(1) 同じ大きさの図形では丸い図形の方が、(2) 同じ形の図形では小さい方がそれぞれ有意的に「可愛い」と判断されました。しかし、正円も三角形も、「可愛い」という感じを与える「小ささ」には自らある限界があるように思われます。
5. 生物学的な視点からみると限り、「丸さ」より「小ささ」の方が幼体保護の保障に不可欠な養護反応と攻撃抑制反応を惹起する刺激として高い触発効果をもっていると想定されます。
6. 「可愛らしさ」の判断を求める二者択一において、被験者の年齢増加につれて判断の選択比率が対刺激の一方に大きく傾く事実は、「可愛らしさ」の意味体験が被験者の社会的・心的成熟とともに習得されていくことを意味します。従って、Baby-schema が人間において Lorenz のいうように、生得性の触発機構である、という主張には大きな疑義がこのことと結論したい思います。⁽²⁷⁾

この時期でこうした指摘をしていたことは注目に値するだろう。

入戸野宏は「“かわいい”に対する行動科学的方法的アプローチ」(2009)、「かわいい写真に対する主観的・行動的・生理的反応」(2010)、「A behavioral science framework for understanding kawaii」(2010)、「Psychophysiological responses to kawaii (cute) visual images」(2010)、「Viewing kawaii (cute) images promotes careful behavior」(2011)、「The Power of Kawaii: View Cute Images Promotes a Careful Behavior and Narrows Attentional Focus」(2012)、「かわいさと幼さ:ベビースキーマをめぐる批判的考察」(2013)、「“かわいい”感情に関する最近の知見」(2015)、「共感性と親和動機における“かわいい”感情の予測モデル構築」(2015)、「“かわいい”感情の心理学モデル」(2016)、「The two-layer mode of 'kawaii': A behavioural science framework for understanding kawaii and cutness」(2016)等を発表している。

入戸野は「“かわいい”感情に関する最近の知見」(2015)の中で、ベビー

スキーマについて次のように述べている。

“かわいい”に関する心理学の研究では、ベビースキーマ(Kindchen-schema)に言及することが多い。ベビースキーマとは、“周囲の個体に養育や保護の行動を引き起こさせる身体的特徴”として動物行動学者コンラット・ローレンツが提唱した概念である。(Lorenz, 1943)。

- (1) 身体に比べて大きな頭部
- (2) 前に突き出た広い額
- (3) 中心より下に位置した大きな眼
- (4) 太く短い手足
- (5) ふっくらとした体型
- (6) やわらかい体表面
- (7) ぽっちゃりした頬

これらの特徴を備えた個体に対して“かわいい(herzig)”と感じることは人間の本能的な反応だとローレンツは考えた。ローレンツはこのような特徴を内省に基づいて列記した。また、幼い動物であってもこのような特徴を備えていない動物(たとえば、マントヒヒやアカゲザル)は人間にとってかわいいとは感じられないと述べている。

ベビースキーマという名称から“赤ちゃんらしいものはかわいい”という誤解が生まれた。しかし、赤ちゃんであってもこのような特徴を備えていなければかわいくない。実際、生まれたばかりの乳児や未熟児はベビースキーマが少ないので、あまりかわいいとは感じられない。養育や保護を最も必要とする個体がかわいいと感じられないことから、“かわいい”は養育や保護と直接関係しないと考えられる。⁽²⁸⁾

入戸野は彼自身の HP で『「かわいい」の心理学』として次のように述べている。

「かわいい」の根底には、日本という文化に限らない普遍性があるはずですが。その一方で、なぜ、「かわいい」の文化が、他にもない日本で発展したか、こつ

いても説明が必要です。

文献調査と質問紙調査に基づいて、私は「かわいい」の二層モデルを提案しました（入戸野, 2009；文末の文献を参照）。このモデルでは、「かわいい」は、第一に感情であり、そこには生物学的な基盤があると考えます。「かわいい」の基調には、保護や見守りといった社会的動機に関連したポジティブ感情があり、それは幼児に対する愛情から派生していると提案しました。その根拠になるのが、動物行動学者コンラット・ローレンツが 1943 年に提唱したベビースキーマ (Kindchenschema) の存在です。人間の赤ちゃんだけでなく幼い動物に対しても、私たちは自然と注意が向きます。また、そういった属性を持つ個体は、周囲から攻撃されずに保護を受けやすくなるという利点があるといえます。

ベビースキーマのアイデアが提唱されてから 60 年以上立ちますが、不思議なことに、ベビースキーマが周りの個体の行動に与える効果とその強さについては、まだ十分に研究されていません。少なくとも、注意を引きつける効果があることは示されており、私の研究室でもその効果を確認しています（発表準備中）。その他の効果については、現在検討を続けています。

「かわいい」の二層モデルでは、このような生物学的な基盤を仮定しつつ、それが日本文化の特徴によって増幅されたために、日本において「かわいい」文化が発展したのだと考えます。

たとえば、日本人は、「甘え」とよばれる、周囲からの容認や愛を期待する行動や欲求に敏感だといわれます（土居健郎『『甘え』の構造』1971年、「続『甘え』の構造』2001年）。この特性は、ベビースキーマで仮定される保護者（強者）と被保護者（弱者）の単純な関係を、より複雑・重層的にすることに貢献したかもしれません。また、日本の文化には、「縮み志向」が伝統的に存在するといわれます（「李御寧『縮み』志向の日本人」1982年）。これは、手のひらで触れられるような小さい物に対して愛着をもつ傾向をさしますが、「かわいい」の対象を生物から無生物に拡張するのに役立ったかもしれません。

「かわいい」の二層モデルから次のことが言えます。日本文化の特異性によって発展したとしても、「かわいい」は第一に感情なので、日本に限らず通

文化的な普遍性を持ちうるということです。日本製のアニメやキャラクターは、その感情を媒介するモノとして機能しているのです。⁽²⁹⁾

入戸野はベビースキーマだけでは説明のできない「かわいい」の本質について、笑顔・丸み・色などの要素についての主観評価や生理データを実験により明らかにしようとしている。現在、こうした研究が進んでいる。

大倉典子は“Relation between Kawaii Feeling and Biological Signals” (2011)、『『かわいい』の系統的研究』(2013)、「かわいい人工物の系統的研究 第16報—『かわいい人工物』の心拍による評価—」(2014)、「かわいい人工物の系統的研究 第17報—『かわいい音』に対する基礎的検討—」(2014)、『『かわいい』研究の動向と事例紹介』(2014)、「感性価値としての『かわいい』」(2015)、『『かわいい』の系統的研究—工学からのアプローチ』(2016)等を次々と発表し、編者としても『「かわいい」工学』(2017)を公刊しているが、「かわいい」に関して文化論的な先行研究を次のようにまとめた。

- ・「かわいい」という感性価値は、女性や子どもや小動物などの生物のみではなく、人工物にもあてはめられる。
- ・形については、直線形より曲線系の形の方がかわいいと評価される。
- ・色については、同じ色相では純色（彩度の高い色）がかわいいと評価される。色相については、黄赤（オレンジ）や青緑が男女ともにかawaii、赤紫（ピンク）や黄緑は、女性のみからかわいいと評価される。
- ・質感については、画像テクスチャに対し、平均的にかわいいと評価される画像テクスチャとそうでないものがあり、前者は「やわらかい」「ふわふわする」などの触感を想起する言葉で形容される。また触感についても、かわいいと評価される触素材とそうでないものがあり、前者に対応するオノマトペは「モコモコ」「フサフサ」などである。
- ・大きさについては、ある程度までは小さい方がかわいいと評価される。
- ・かわいい感と生体信号との関係について、提示された刺激に対してかわいいと感じた場合は心拍数が高くなり、そうでなかった場合は心拍数が上がらない。また、「かわいさ」を「ドキドキするかわいさ」と「癒されるかわいさ」

に分類した場合には、心拍の上昇は前者に関係する。

これらの知見は、「かわいい」の傾向を示すと考えられるが、これらの多くが日本人の20代男女を実験協力者とした実験の結果であることから、人種・国籍、年代など、その適応範囲を規定する実験の実施は、今後の課題である。

(30)

蔵塚也『美しさをめぐる進化論』(1993)ではアレンの法則にも言及しているので紹介しておきたい。

鳥類も哺乳類も子供の時は卵のように丸い顔つきである。これは親の保護をより多く得るためにそうなったと言われている(Lorenz, 1943)。哺乳類や鳥類にとって、どうも丸い頭部をしている方が「かわいく」感じられ、愛護本能をくすぐられるらしいのである。しかし成熟するに連れて、その動物の生態的な環境に適合するような顔形になっていく。ヒトの場合も幼少の時は比較的、球形に近い顔つきが、大人になるに連れて顔の各部が不均等に発達して、特に男の場合は顕著の顔の彫りが深くなったり、各部が出っ張ってごつごつした感じになる。そして、民族差や個人差があるけれども、総じて言えば新モンゴロイドの方が子供の様な顔つきを大人になっても残す傾向が強いのである。

どうしてそうなのかと言えば、次の様なところが妥当だろう。新モンゴロイドは北方のシベリア方面で進化したため、アレンの法則に従って、身体各部の出っ張りが少なく、丸くなるといった、体積当たりの体表面積を少なくするように淘汰がかかった。それを満たす一つの方法として、比較的容易に進化できる幼型面積が少ないからである。また、幼少時は単に顔が丸いだけでなく、胴の長さに対する手足の長さが、大人に比べてずっと短い。つまり胴長短足であるから、やはりアレンの法則の寒冷地適応に合っている。

(31)

アレンの法則とはインターネットの「コトバンク」によればだいたい次の通りである。

同種の恒温動物では、寒冷な地方に生息する個体の体の突出部（四肢、尾、鼻面、耳介など）は温暖な地方の個体に比較すると小さくなる。これは寒冷地域に生息するものが体内からの放熱を軽減するための適応と考えられている。⁽³²⁾

もちろん、アレンの法則がすべてに当てはまるわけではない。しかし、小さくなり、丸みを帯びると言う点に注目したようだ。

〔2〕語源的なアプローチ

形容詞の研究などで「かわいい」は感情と属性を表す形容詞もあると分類される。同情の感情を表す語でもある。語源からのアプローチもあるが、言葉の意味の変遷に注目したものとして増淵宗一『かわいい症候群』（1994）、四方田犬彦『「かわいい」論』（2006）、山本博通『なぜギャルはすぐにかわいいというのか』（2010）でも取り上げられている。

1 増淵宗一『かわいい症候群』（1994）

増淵宗一『かわいい症候群』（日本放送出版協会、1994年2月）の内容は以下の通りである。

- 第1章 女性と子どもが主役のB級文化
- 第2章 かわいい少女からかわいい大人へ
- 第3章 かわいい少女像
- 第4章 かわいいグッズ・かわいいデザイン
- 第5章 かわいい文化の担い手たち
- 第6章 かわいいパトスとロゴス
- 第7章 ポストかわいい文化・社会

以降に登場するカワイイ研究やカワイイ論でもこの増淵宗一『かわいい症候群』(1994)は基礎文献として扱われることが多く、引用されることも多い。

2 井上博文「若年層女性における形容詞『かわいい』の意味の記述」(1995)

井上博文「若年層女性における形容詞『かわいい』の意味の記述」(『佐賀大
国文』第23号、佐賀大学教育学部国語国文学会、1995年2月)のおもな内容
は以下の通りである。

- 1 問題の所在と資料
 - 1-2 資料
 - 1-3 「かわいい」の使用意識
- 2 「かわいい」の意味の検討
 - 2-1 「かわいい」の対象
 - (1) 対象
 - (2) 形態的特徴
- 3 「かわいい」の関連語
- 4 結語

井上は次のように述べている。

「かわいい」を気軽に口にすることは対象を冷たく突放すのではなく、共感する手掛かりとなっている。その良さの反面で自分の趣味や気分にはそぐわないものをはなから拒否し心を閉ざす傾きとなる。こうして「かわいい」を驚く程に口に多用する彼らの精神の在り方としての「ものの見方・捉え方」に迫ることになったと考える。対象の表面的な「可愛さ」に即物的に反応し、自分との関わりで自分の手に裡にある、優位に立てるものに誘引される。しみじみと共感し合う深い感情ではなく、子どもじみた側面も多分に含んでいる。しかし、無視したり嫌悪・憎悪したりすることで関係を断絶することなく、ともかくも心楽しく平穏無事に暮らせる。何らかの対象に素直に「かわ

いい」と感動する自分もまた「かわいい」自分であると思うことができる。けれども、コミュニケーションにおいて対等の関係を求めることは難しい。

伝統的な規範意識からすれば、とかく批判されることの多い若者の言葉であるが、その内部では新たな意味の世界が紂ぎ出されつつある、躍動する言葉の最前線であって、いわば現在の社会の実生活に即し構える彼らなりの言葉の変容であると思う。⁽³³⁾

SNS によるコミュニケーションに頼りすぎた結果、対面でのコミュニケーションを平穩無事に過ごすためのまさに魔法の言葉が「カワイイ」ということになろう。

3 四方田犬彦『「かわいい」論』(2006)

四方田犬彦『「かわいい」論』(筑摩書房、2006年1月)は増淵宗一『かわいい症候群』(1994)以来の本格的にカワイイを扱ったものだ。

- 第1章 「かわいい」現象
- 第2章 「かわいい」の来歴
- 第3章 大学生の「かわいい」
- 第4章 美とグロテスクの狭間で
- 第5章 小さく、幼げなもの
- 第6章 なつかしさ、子供らしさ
- 第7章 メディアのなかの「かわいい」
- 第8章 「萌え」の聖地
- 第9章 「かわいい」、海を渡る
- エピローグ 「かわいい」の薄明

「かわいい」はもともと清少納言『枕草子』(966~1025頃)の「うくしきもの」に由来する。古典文学では必ず注釈などが施されているが、「かわいらしいもの」「かわいいもの」「幼さのあるもの」などと紹介されている。『枕草子』

の「うつくしきもの」がよく紹介される。

清少納言『枕草子』、966年～1025年頃、

うつくしきもの瓜に描きたる児の顔。雀の子の、なず鳴きするに、おどり来る。二つ三つばかりなる児の、急ぎて這ひ来る道に、いと小さき塵のありけるを、目ざとに見つけて、いとをかしげなる指にとらへて、大人などに見せたる、いとうつくし。頭は尻削ぎなる児の、目に髪のおほへるを、かきはやらで、うちかたぶきて、物など見たるもうつくし。大きにはあらぬ殿上童の、装束きたてられてありくも、うつくし。をかしげなる児の、あからさまに抱きて遊ばし、うつくしむほどに、かいつきて寝たる、いとらうたし。

雛の調度。蓮の浮葉のいと小さきを、池よりとり上げたる。葵のいと小さき。何も何も、小さき物は皆うつくし。

いみじう白くこえたる児の、二つばかりなるが、二藍の薄物など、衣長にて、襷ゆひたるがはひ出でたるも、また、短きが袖がちなる着てありくも、皆うつくし、八つ、九つ、十ばかりなどの男児の、声は幼げにて書読みたる、いとうつくし。

鶏のひなの、足高に白うをかしげに、衣短なるさまして、ひよひよとがしかましう鳴きて、人の後前に立ちてありくも、をかし。また、親の、ともに連れて立ちて走るも、皆うつくし。雁の子。瑠璃の壺。(第146段より)⁽³⁴⁾

四方田犬彦『「かわいい」論』(2006)で紹介されて以来、『枕草子』がよく言及されるようになる。なお、上記では第146段としているが、段数は参考にするものによって異なるので、「うつくしきもの」という冒頭部分が重要となる。

以降、「うつくしきもの」に関する現代訳や注釈なども参考になるため、適宜以下紹介しておきたい。

かわいらしいもの⁽³⁵⁾

可憐なうつくしさをいう。下の者に対していとしいかわいいと思う気持で、現代語とは異なる。⁽³⁶⁾

かわいいもの。可憐なもの。後文で清少納言自身が言うように、小さなものを主に、弱・幼といった属性のものが挙げられている。⁽³⁸⁾
幼さのある、すなおな、親しみやすい感じの可憐な美しさを言う。上の者が下の者に対していとしい、かわいいと思う気持で、現代の「美しい」とは異なる。⁽³⁹⁾
かわいらしいもの⁽³⁹⁾

英訳された『枕草子』(*The Pillow Book*)の該当箇所も見ておきたい。

[144] *Endearingly lovely things*—A baby's face painted on a gourd. A sparrow coming fluttering down to the nest when her babies are cheeping for her.

A little child of two or three is crawling rapidly along when his keen eye suddenly notices some tiny worthless thing lying nearby. He picks it up in his pretty little fingers, and shows it to the adults. This is very endearing to see. It's also endearing when a child with a shoulder-length 'nun's cut' hairstyle that's falling into her eyes doesn't brush it away but instead tilts her head to tip it aside as she examines something.

A very young son of a noble family walking about dressed up in ceremonial costume. An enchanting little child who falls asleep in your arms while you're holding and playing with it is terribly endearing.

Things children use in doll play. A tiny lotus leaf that's been picked from a pond. A tiny *aoi* leaf. In fact, absolutely anything that's tiny is endearing.

A very white, plump child of around two, who comes crawling out wearing a lavender silk-gauze robe with the sleeves hitched back, or a child walking about in a short robe that looks more long sleeves than robe. All these are endearing. And it's very endearing when a boy of eight or ten reads something aloud in his childish voice.

It's also enchanting to see a pretty little white chick, its lanky legs looking like poking out from under a short robe, cheeping loudly as it runs and pauses here and there around someone's feet. Likewise, all scenes of chicks running about with the mother hen. The eggs of a spot-billed duck. A green-glass pot. ⁽⁴⁰⁾

4 山本博通『なぜギャルはすぐに「かわいい」というのか』(2010)

山本博通『なぜギャルはすぐに「かわいい」というのか』(幻冬舎ルネッサンス、2010年8月)はタイトルに「ギャル」という表現が入っているために研究という名の下では見落としがちであるが、以下の構成を見てもわかるように、その構成はしっかりとしている。

はじめに

第1章 「かわいい」の歴史

第2章 小さきものの出現

第3章 「ときめき」から「まったり」へ

第4章 なぜ花は「かわいい」のか

第5章 やまんばギャルの登場

第6章 生きてあるかたち

参考文献

5 篠原資明『「かわいい」の構造』(2012)

篠原資明『「かわいい」の構造』(『あいだ／生成』第2号、あいだ哲学会、2012年3月)のおもな内容は以下の通りである。

- 1 国際語化した「かわいい」
- 2 「かわいい」についての言説
- 3 衣服内存在と軟体構築

- 4 ロリータ・ファッションと超少女
- 5 着る・着せる・飾る

篠原資明は先行研究や日本の伝統文化と捉えて次のように述べている。

このように「かわいい」が国際語化しつつある状況を前にして、「かわいい」の内実をとらえようとする試みも散見される。代表的なものとして、映画を中心とする多様な批評活動で知られる四方田犬彦の『「かわいい」論』（2006年）が挙げられよう。同書の中で四方田は、11世紀の「もののあはれ」、13世紀の「幽玄」、16世紀の「わび」、18世紀の「いき」に比肩する21世紀日本の美学を「かわいい」のうちに見ようとしている。

四方田は、「かわいい」を、「うつくしい」とグロテスクのあいだに位置づけ、ノスタルジアと関係づけている。そして、『枕草子』第144段にある「何も何も、小さきものは、みな愛し」という態度のうちに、「かわいい」の源流が見いだされるという。同書には、委曲を尽くした検討が随所に見られ、「かわいい」の美学においては、出色の文献とあってよい。⁽⁴¹⁾

ここで重要なのは「かわいい」あるいは「カワイイ」という言葉の意味ではなく、むしろその使い方にある。「カワイイ」と言う言葉が「おはよう」「こんにちは」と同じようにある種、挨拶的な意味合いを帯びている現象があるからだ。本当に「かわいい」かどうかは別にして、「素敵」「きれい」「おしゃれ」などもっと広い意味で、人から何かを見せられた時、あるいは店等で自分がこうしたものを見つけた時に、思わず「カワイイ」と口にすることがある。隣にいる友人もまた「カワイイ」を連呼して、カワイイの連鎖反応が起こるのである。「カワイイ」はコミュニケーションを円滑にすすめるための潤滑油になっているのではないかと思える。

- 6** 松岡正剛『日本文化の核心 「ジャパン・スタイル」を読み解く』（2020）
松岡正剛『日本文化の核心 「ジャパン・スタイル」を読み解く』（講談社、

2020年3月)のおもな内容は以下の通りである。

- 第 1 講 柱を立てる
- 第 2 講 和漢の境をまたぐ
- 第 3 講 イノリとミノリ
- 第 4 講 神と仏の習合
- 第 5 講 和する／荒ぶる
- 第 6 講 漂泊と境界
- 第 7 講 型・間・拍子
- 第 8 講 小さきもの
- 第 9 講 まねび／まなび
- 第10 講 或るおおもと
- 第11 講 かぶいて候
- 第12 講 市と庭
- 第13 講 ナリフリかまう
- 第14 講 ニュースとお笑い
- 第15 講 経世済民
- 第16 講 面影を編集する

「小さきもの」への注目については、松岡正剛『日本文化の核心 「ジャパン・スタイル」を読み解く』(2020)の「第8講 小さきもの 一寸法師からポケモンまで。「日本的ミニマリズム」の秘密。」での内容は示唆に富む。

「小さきもの」と「うつくしきもの」

柳田の「小さき子」論は日本の日本の大事な成功や充実を物語る大きなヒントでした。カプセルに入った。「成長の芽」をたいせつにするという考え方の原型が、ここに歴然として認められます。

このことは、日本人が「小さなもの」や『小さなところ』を大事にするという価値観や実学に密接に関係していきます。和歌や短歌、もっと短い俳句が普及し、小さな庭や小さな茶室から茶の湯文化が生まれていったことも、

それらが「わび・さび」として貴ばれた美式になっていったのも、もとはといえば「小さき」礼賛的なものであったのです。

清少納言の『枕草子』に「うつくしきもの」として、こんなふう述べている箇所があります。「瓜に描きたる稚児の顔。雀の子の、鼠鳴きするに踊り来る。二つ三つばかりなる稚児の、急ぎて這ひ来る道に、いと小さき塵のありける目ざとに見つけて、いとをかしげなる指にとらへて、大人ごとに見せたる、いとうつくし。頭は尼削ぎなる稚児の、目に髪の毛の覆へるをかきはらで、うち傾き物など見たるも、うつくし」。

また、「雛の調度、蓮の浮き葉のいと小さきを、池より取り上げたる。葵のいと小さき。何も何も、小さきものはみなうつくし」ともあります。『枕草子』151段です。清少納言は「小さきもの」はみんな美しいのだと言っているのです。日本文化を語るうえで、この見方は見逃せません。

たんに小さいものが気になるのではなく、小さいものは美しい。とても大事なものに感じる。そこがポイントです。⁽⁴²⁾

日本人の小型化にこだわり理由のひとつかもしれない。

[3] 少女文化への注目

少女文化への注目としては、早くは竹久夢二のファンシーグッズの登場にその原点を探すこともできるかもしれない。「カワイイ」を少女文化と結びつけたものとしては山根一眞『変体少女文字の研究』（1986）と島村麻里『ファンシーの研究』（1991）に注目しなければならない。この2冊は増淵宗一『かわいい症候群』（1994）以前に登場したからだ。

1 山根一眞『変体少女文字の研究』（1986）

山根一眞『変体少女文字の研究』（講談社、1986年2月）はカワイイ研究の中であらためて評価されたものと言ってよいだろう。丸文字を変体少女文字と命名したこともさることながら、少女文化のひとつとして捉えたことに大きな

意味がある。また、現代のようにアナログからデジタルへと文字を実際に書く機会が減少している時代であるからこそ、この研究がかえって新鮮に見える。その構成は以下の通りである。

まえがき

序章

第1章 魔女狩り

第2章 秘めごとの記録

第3章 少女たちの古文書

第4章 濃厚汚染

第5章 人事課長の庶子認知

第6章 文字商人の元気

第7章 筆箱の中のパラダイス

第8章 横時代の奔流

終章

2 島村麻里『ファンシーの研究』（1991）

島村麻里『ファンシーの研究』（ネスコ、1991年3月）は後述する「ファンシーグッズ」の人気を考察したものであるが、このグッズを購入するのがおもに少女である点を考えると、少女文化への注目ということになる。

- 1 身の回りを取り巻く「ファンシー」商品
- 2 「ファンシー」の製造現場
- 3 「ファンシー」化した人たち
- 4 「ファンシー」の発生源
- 5 世の中と時代が「ファンシー」を求めている

少女たち自ら日常生活の中でファンシーグッズを身の回りに置くことでカワイイ自分を演出することもできるが、同時にカワイイ自分であるために独特な

丸文字を発明し、これがいつの間にか定着してきた。こうした背景については山根一眞『変体少女文字の研究』（1986）が詳しい。現在のようにSNSへの投稿ではPCやスマホなどが活用されるようになると、こうした丸文字を使用することはできないが、まさにこの代用品が絵文字になったと言っても、あながち的外れではないだろう。

自分の身の回りに「カワイイ」も置くにあたり、ファンシーグッズはもちろんのこと、ぬいぐるみも大きな役割を果たすことになる。島村麻里『ファンシーの研究』（1991）ファンシーはグッズに注目した研究で、ファンシーの4大要素として「小さい、白っぽい、丸い、やわらかい」⁽⁴³⁾を取り上げている。その後さらに社会学的視点から研究が進んでいる。山根によればこの変体少女文字が現れるのは1974年であるという。変体少女文字が出現した1974年に拘ってみると、この周辺にはどのようなことがあったであろうか。1974年はサンリオのファンシーショップ1号店開店、ハローキティの誕生の年である。

(44)

ハローキティなどはその代表的なキャラクターなのかもしれない。「カワイイ」物を持っている自分がカワイイという考え方になろう。また、アイドルと同じものを持つことでカワイイ自分を創りあげるということもあるだろう。また、みうらじゅんが名づけたといわれる「ゆるキャラ」もこうした「カワイイ」を論じるには大きな存在である。

3 中村圭子編『日本の「かわいい」図鑑』（2012）⁽⁴⁵⁾

中村圭子編『日本の「かわいい」図鑑』（河出書房新社、2012年4月）は日本の「カワイイ」の原点を竹久夢二に求めるもので、その構成は次の通りである。

- 第1章 大正ロマンの世界に「可愛い」が芽生える—大正～昭和初年代
- 第2章 「可愛い」は禁止！の時代だったけれど・・・昭和10～20年頃
- 第3章 日本経済とともに「かわいい」も成長—昭和20～40年代
- 第4章 日本の「カワイイ」が世界の「kawaii」へ—昭和50年代
- 第5章 少女付録の歴史

本書は日本の「カワイイ」文化の原点を探る上でよいヒントになる。第1章の前の「はじめに」には示唆に富む指摘があるので触れておきたい。

「カワイイ」という価値を添えた「ファンシー・グッズ」の歴史をたどります。⁽⁴⁶⁾

「カワイイ」を考察する上で「ファンシー・グッズ」に着目することは意味のあることだ。「カワイイ」がファッションと切り離せない概念である以上、ファッションと関連のあるファンシー・グッズも重要な存在となる。文房具用品などと早くからコラボレーションしたファンシーグッズはファッションの日常化、カワイイの最も身近なアイテムの象徴とも言える。中村は1978年に学研から発売された「ビクトリア・ファンシー」がファンシーという言葉を最初に用いたものではないかと推測している。⁽⁴⁷⁾

4 江黒清美『「少女」と「老女」の聖域』(2012)

江黒清美『「少女」と「老女」の聖域—尾崎翠・野溝七生子・森茉莉を読む』(学藝書林、2012年9月)のおもな内容は次の通りである。

序 章

I 「老狂」の美学

第1章 山姥憧憬

第2章 山姥少女作家

II 孤高の「少女」表象

第3章 「少女」概念の生成

第4章 小野町子・『第七官界彷徨』尾崎翠

第5章 由布阿字子・『山樞』野溝七生子

第6章 牟礼藻羅・『甘い蜜の部屋』森茉莉

第7章 アナーキーな「少女」と「老狂」の美学

終章

あとがき

ここでは「序章」と「第3章 「少女」概念の生成」に注目しておきたい。まづもっとも抑えておきたいのは「少女」と何かということだ。最も問題となるが年齢設定だろう。

そもそも「少女」とは年少の女子のことで、だいたい小学生から高校生ぐらいまでの7歳から18歳までの未成年の未婚女性を指す。「少女」という語の発生地点を調べると、遠くは8世紀にその初出が大宝律令や養老律令などに見られる。大宝令では17歳以上20歳（のちに21歳）以下の女子の呼称であり、また「乙女」と同義語とされている。内容はほぼ同じであるが、17年後に制定された養老令では次女を指す意味が加えられている。⁽⁴⁸⁾

大宝律令は701年、養老律令は718年制定である。江黒はそれでも10歳という年齢に注目している。

アニメ映画『千と千尋の神隠し』では主人公・千尋の年齢を十歳に設定し、困難に立ち向かい成長していく「少女」の姿を描いている。海外少女小説の例では、『秘密の花園』主人公メアリーも十歳である。「少女」だけではなく、少年もそうである。十歳のときに医師になって人の命を助けたいと思った日野原重明は、『十歳のきみへ』の中でこう語る。「おとなが想像する以上に十歳前後の子どもたちは理解力にすぐれており、なおかつ感受性が豊かで、好奇心が旺盛」であり、心肺蘇生の方法を教えれば他者の命を救う能力も持ち合わせている、と述べている。さらに彼が十歳という年齢に的を絞ったことについて、「十歳の子どもたちを目の前に浮かべて語り始めてみると、私自身の十歳のころの記憶も鮮明によみがえってきました。そうして、十歳というのはやはり何事かがあるものだ、自分の生い立ちを振り返りつつ思いました」と、自身の十歳前後の記憶をただおきながら、子ども達に向けてメッセージを記している。こうした言説をもとに、ここでは自立心と自己形成の

萌芽としての十歳を重要な年齢とし、またその後続く十代を「少女」時代の射程におくことを考えている。⁽⁴⁹⁾

大宝律令、養老律令が出てきたので現代の法律ではどのように扱われているのだろうか。

法律的な見地からみると「少女」という語は使われていない。1948年（昭和23）に発布され、1949年（昭和24）から施行された少年法2条によると、「この法律で＜少年＞とは、20歳に満たない者をいい、＜成人＞とは、満20歳以上のものをいう」とある。女子も男子も含めて未成年者を「少年」と呼ぶのである。また六法全書の青少年保護育成条例には、明らかにそれと判る未成年「少女」との淫行についても、「青少年」で表記し、法律において「少女」という呼称は存在していない。⁽⁵⁰⁾

日本における「少女」の誕生では第1に少女雑誌、第2に宝塚歌劇団の役割が大きいという。これに加えて女学校の創立も無視できないものがある。

1877年（明治10）に創刊された日本初の子供向け雑誌『穎才新誌』には、女子、男子、少年という語は見られるが、「少女」という言葉はない。創刊から十年後の明治20年代に入ると、少しずつ「少女」という文字が出はじめてくる。「少女」という呼称がより散見されるようになってくるのは1895年あたりで、明治28年の日清戦争勃発の前後といわれる。その要因の一つに1890年（明治23）に発布された明治民法がある。765条には女子の結婚年齢は満15歳からと制定されている。それまでは15歳以下の婚姻が認められていたが、新制度による年齢の引き上げで余剰期間をもつ「少女」が誕生した可能性がある。

さらにこの5年後には女学校が創立され始め、少女雑誌が創刊されたことも大きな関係があり、この2つの出現は後の「宝塚歌劇団」の誕生とともに、「少女」文化発生の大きな礎となる。時を同じくして、少年雑誌『少年世界』が創刊されるが、「少年」に相対する言葉として、また外来語である英語の

Girl の訳語として「少女」という言葉を使うようになったようである。『少年世界』の少女版として『少女世界』が滄刊されたのは11年後の1906年である。それまでは『少年世界』に時折、少女小説が一篇ほど編集され、少年雑誌を買い与えられた少年の妹か姉が読むためのものであった。こうしてみると、「少女」を規定する上で、「少女」というジェンダー・アイデンティティが成人女性と区別ではなく、「少年」ではないものが「少女」であるという消去的カテゴリーとして生成されたことが分かる。⁽⁵¹⁾

少女雑誌には当然小説も掲載されることになる。当時は男性側からみた作られた少女文が一方的に与えられていたが、女性側から女性が描く少女文化の発信が出てくるようになった。

1916年(大正5)、『少女画報』に掲載された吉屋信子の『花物語』が全国的に人気を博し、当初は単発の予定であったが連載として続くことになる。厳密に言えば女性作家は他にもいたが、爆発的人気で少女小説の分野に金字塔を打ち立てたという意味では、わが国は初の女性少女小説作家である。もともと吉屋は一読者として少女雑誌に関わり、読者欄への頻繁な投稿が編集者の目の止まり、その後書き手となって多くの少女小説を書いてきた。⁽⁵²⁾

吉屋の『花物語』が流行って理由については別の要因もあるという。

『花物語』の人気に拍車をかけたもう一つの理由に、中原淳一が描いた挿絵がある。エキゾチックで憂いを含んだ「少女」像は大正期に一世を風靡し、吉屋の小説と抱き合わせの大ヒットとなった。少女雑誌にビジュアル的要素は不可欠で、大正浪漫を代表する画家・竹久夢二、高島華宵、露谷紅児などの挿絵やイラスト、写真が掲載され、否が応にも、「少女」たちの美的センスは刺激された。小説と挿絵とのコラボレーションは、少女雑誌の『少女小説』が興隆期を迎えた理由の大きな一要素であった。物語は挿絵のイメージがあってこそ真価を発揮し、少女マンガがまだなかった頃の挿絵の重要な度は竹久夢二の圧倒的人気でも察することができる。物思いにふける儂げな

乙女のたたずまいの絵は巷の流行となり、『新少女』（大正4年5月号）では「少女」のための生活スタイルを提案して、自室をもつ「少女」の住空間のインテリアやイラスト入りで紹介している。1914年（大正3）、竹下夢二は東京・日本橋に「港屋」を開店し、絵葉書やしおり、便箋、封筒、うちわ、扇子、日傘、手ぬぐい、帯、浴衣など夢二のオリジナル商品を売り出した。「生活と美術を結びつける試み」に商品は飛ぶように売れ、品切れ状態が続くほど店は繁盛した。書籍の装丁も含めて、夢二はグラフィック界の第一人者ともされている。

初期の頃には竹久夢二の作風に影響を受けていた中原淳一もやはり、絵の才能だけでなく、「生活と美術」を結びつける商才があった。『少女の友』では、彼のイラストが描かれたカードや、レターセットの付録がついた号の売り上げが倍増したほどであった。⁽⁵³⁾

第2の宝塚歌劇団については、少女雑誌との関連を言及しながら江黒は次のように述べている。

『花物語』の登場人物や、夢路の挿絵に魅了された少女たちが、美しい同性への憧憬として宝塚に夢中になるのは当然の成り行きであった。親や教師も同性に憧れる「少女」たちには、無理解よりも健全な心情を認める同意を垣間見せ、ことさら抑制することはなかった。

少女雑誌の中でも『少女の友』は宝塚歌劇団の記事を多く載せ、巻頭グラビアは必ず宝塚のスター写真で飾られていた。写真の横にはスターを讃美するキャプションが添えられている。⁽⁵⁴⁾

夢路とは文脈上、竹久夢二のことだろう。夢路と夢二の誤植だろう。

江黒は少女の誕生に「少女雑誌」に着目したが、実はこれには女学校が大きく関わっているのではないか、ということから別の研究者の指摘も紹介している。

それでは、「少女」という概念の発起源、および誕生はいつ頃だったのだろう

うか。

『少女浮遊』(1986年)や、『少女論』(1988年)で少女研究をしてきた本田和子は、「少女」概念の誕生を女学校の創立と少女雑誌の創刊に起因するとしている。本田は『女学生の系譜』(1990年)の中で、少女雑誌の存在が匿名による通信欄へのネットワーク作り、「少女幻想共同体」の成立に寄与したとしている。⁽⁵⁵⁾

女学校の創立についても見ていく必要があるだろう。江黒は次のように述べている。

「少女」文化が形成され、伝播されていく過程には「少女」たちの集う空間がある。女子教育の始まりは明治期にさかのぼる。1872年(明治5)2月に官立として初の女学校である中等教育機関が東京に創設され、同年11月に官立東京女学校として新たに発足した。同年4月には京都に私学の新英学校(女紅場)が誕生し、二番目の官立女学校として北海道開拓使女学校が東京芝増上寺内に仮説された。その後、1874年(明治7)に女子師範学校が設置され、1890年(明治23)には女子高等師範学校が設立される。その他にミッション系の女学校や私立女学校が次々と誕生する中、1899年(明治32)に高等女学校令が公布されると、全国に公立の高等女学校が創設されるようになる。とはいえ、1897年(明治30)の段階で、女子の尋常小学校への就学率がようやく50%を超えたというのが現状で、都市部の限られた女子だけが高等教育を受けていたのである。女子の数少ない職業の一つである教師を育成する師範学校が各地に設置されたが、女学校全体の教育理念の基本は良妻賢母主義であった。

親や異性が排除された教育機関に同年代の少女たちだけが集うようになると、そこには当然のことながら女学生同士の独特な交友関係と文化が生まれてくる。少女たちは互いの悩みや秘密を共有し、上級生に憧れたり、文通をしたり、交換日記を付けたたり男子学生には見られない形で連帯感を深めていった。⁽⁵⁶⁾

女学校と少女の在り方、あるいは少女文化の背景について江黒は次のように述べている。

大衆モダン文化を背景に、女学校の設立と少女雑誌のあいつぐ刊行は、消費社会の中で一つの「少女」文化と「少女」共同体を作りあげた。そこうまくコミットしてきたのが宝塚歌劇団である。メディアが発信してくる。「少女」というイメージに対して、同世代で同性の「少女」たちが夢中になる原因のひとつが、やはりファッション性とヴィジュアルティへの関心である。美しい同性への憧憬と同化、あるいは美しくありたい自分を肯定的に捉えてもいいのだという自らへの許可である。⁽⁵⁷⁾

.....

もうひとつ、「少女」文化が作りあげられる必要条件のひとつに、家族のコンセンサスがある。例えば、歌劇団の男役や娘役に熱中する「少女」たちに対して、宝塚の清純志向が保護者の反応を比較的受け入れやすくしたように、家族は娘の<無菌状態>に心を費やす。家父長家族の中の「少女」父の位置は父兄が保護するものという意味合いが強く、女学校の選択も、時には友達を選択までもに父母の<検閲>があった。女学生の居場所と女学校とお稽古事の場に限られ、<変な虫><異性>がつかう機会をできるだけ排除し、無菌状態のまま未婚の娘を保管するというのが常であった。⁽⁵⁸⁾

江黒はこの「少女」の誕生を少女雑誌、宝塚歌劇団、女学校という3つの大きなアプローチを示した。さらに少女雑誌には少女小説、さらにはそこに挿入される挿絵などがある。また、少女向けの小物を売り出した竹久夢二の港屋、中原淳一などにも当然注目している。

5 竹久夢二の「可愛い」⁽⁵⁹⁾

現代で言う「カワイイ」「kawaii」「cawaii」は竹久夢二の「可愛い」とは必ずしも同じではないが、「カワイイ」のひとつの考え方として捉えることができる。特に彼の描くイラストにはこうした要素がある。中村圭子編『日本の「か

わいい」図鑑』(2012)では、「可愛い」を以下のように定義している。大正時代には「可愛い」として表現されていた。

「可愛い」とは・・・

「可愛い」とは「未成熟な魅力・美しさ」・・・そしてその属性としてあげられるのが、「曲線的」「小さい」「柔らかい」「明るい」「軽やか」等。これらは、すべて攻撃には適さない要素であり、「可愛い」とは「攻撃的ではない」という安心感できる親しみやすいものとして大衆に愛されてきました。⁽⁶⁰⁾

中村は同書の中で『『カワイイ』という言葉の変遷』について事例を示しながら次のようにも述べている。

人の容貌や人柄についていう「可愛い」は、以上のように変化しました。100年ほどで、これだけニュアンスの変わった言葉はほかにないでしょう。しかしグッズについては「可愛い」は、大正から現在まで、肯定的に使われており、その点に変化はないようです。⁽⁶¹⁾

残念ながら、しぐさや動作については触れられていない。ここで注目すべきは、むしろ「イラスト」や「グッズ」への着目である。特にファンシーグッズである。現在のファンシーグッズの定義は以下の通りである。

ファンシー - グッズ (fancy goods)

小間物。装身具。ごく若い女性向けのかわいらしい装飾品の類。⁽⁶²⁾

ファンシーグッズは日本発信のものようだ。その原点は竹久夢二であるという。

竹久夢二が大正3年(1914)に日本橋で開店した港屋絵草紙店は、日本初のファンシー・ショップといってもいいでしょう。この店で販売した品

の中心は、夢二が自らデザインした、若い女性向けの雑貨でした。しかもそのデザインは西洋的な感覚を取り入れたモダンなもので、従来の小間物屋とは一線を画したものでした。⁽⁶³⁾

当時は大正ロマンと呼ばれる一種独特な時代感覚があった。竹久夢二と同様に小林かいち(1896-1968)の絵葉書や絵封筒も京都のさくら井屋で販売されていた。

大人の愛好者も存在したでしょうが、かいちの「可愛い」というよりは「耽美」「妖しい」という魅力にあふれるグッズが、少女向けの店で販売されということに時代性を感じます。⁽⁶⁴⁾

一般的に可愛い絵、イラストの変遷については、竹久夢二から始まり、中原淳一(1913-1983)、松本かつぢ(1904-1986)、内藤ルネ(1932-2007)を経て、水森亜土(b.1939)が発展させたとも言われている。⁽⁶⁵⁾

森川嘉一郎『趣都の誕生』(2003)では次のように述べている。

確かに竹久から中原にかけて、浮世絵の美人画の糸のように細い眼は、つぶらでぱっちりしたものに変わっていった。西欧文化の影響にともなう、美人観の変化がそこに刻印されている。ただしアニメ絵の、顔の半分を占めんばかりの巨大な眼は、そうした美人観の変化で説明するにはあまりに異形である。そこでもう一つ注目すべき違いは、アニメの美少女がおおむね幼女のごとく幼顔に見えるということである。アニメ絵を見慣れたオタクの眼は無意識に上方修正するような歪みをきたしているが、アニメ絵の顔だけの部分を外国人に見せると、その絵が描かれたときに意図されたキャラクターの年齢よりもずいぶん低くとられることがほとんどである。眼が大きいというのは、赤子や幼児の顔のプロポーションの特徴なのである。⁽⁶⁶⁾

4 ファンシーグッズ

今も昔も「可愛い」あるいは「カワイイ」に共通するものは、「小さい」ということが共通してある。特にファンシーグッズはデザインも含めて、そこには大前提として「小物」である。「カワイイ」を論じようとするれば、人間にしる、キャラクターにしる、その大きさはもちろんのこと、表情なども重要な要素であった。中村圭子編『日本の「かわいい」図鑑』（2012）ではこうした表情をもつキャラクターではなく、小さなファンシーグッズへの着目は「カワイイ」の分析に深みを増すことになる。ファンシーグッズに関する研究では島村麻里『ファンシーの研究』（1991）によれば、ファンシーの4大要素を取り上げている。

- ♥小さい
- ♥白っぽい（パステルカラーを含む）
- ♥丸みを帯びた
- ♥やわらかい感じの⁽⁶⁷⁾

4大要素のうちひとつ、「丸みを帯びた」は、前田實子も指摘している通り、ベブスキーマの「可愛らしさ」の基礎特性が「小ささ」「丸さ」「軽さ」を考えると合致している。⁽⁶⁸⁾ 生物、非生物に関係なく、ファンシーの4大要素と共通する要素である。

5 アイドル

「カワイイ」をリア充の対象にすれば、「アイドル」も無視できるものではない。まず「アイドル」とは何かを考えておきたい。ネット上における定義を見ておきたい。

アイドル(idol)とは偶像のことである。

偶像とは神や仏などの存在をかたどって造られた像で、かつ崇拝の対象となっているようなもののこと。転じて、崇拝の対象を指す。日本では主に、芸能人の女の子を崇拝する時に『アイドル』という単語を使うこ

とが多い。芸能人の男の子を呼ぶこともあり、ジャニーズ系がこれをイメージしやすい。数人で組んでいる場合はアイドルグループと呼ばれる。時代とともにスタイルも変化し、古くは歌姫的で高嶺の花なイメージ、昨今ではネットで共有し合うバーチャルアイドル、アイドル同士で合戦(アイドル戦国時代)を繰り広げるプロスポーツ系、皆と育っていく身近アイドル、学校生活の中のアイドル、という具合になっている。ちなみに、かつての日本ではスターと呼ばれていたが、時代とともにアイドルの呼称に置き換えられている。(6⁹)

上記の定義は本質的なものが欠如しているように思えるため、Patrick W. Galbraith. *The Otaku Encyclopedia* (2009)よりさらに定義を紹介しておきたい。

Idoru (アイドル) : An idol. A highly produced, costumed singer dancer, or performer who appeals directly to an adoring audience by pandering to their fantasies. They're not loved for their talent so much as their ability to capture the hearts of the audience. Japanese idoru most typically suffer from some kind of NON-ABILITY, perform to DENPA-style music, and adopt watching her daily activities. (7⁰)

以上2つの定義を紹介したが、もう少し整理しておきたい。アイドルに性別は関係ないが、以下のことは要素として考えておく必要があるのではないだろうか。

- (1) 年齢的に若い。
- (2) 必ずしも完成されたパフォーマンスの状態ではデビューしない。未熟な部分が多くある。
- (3) プライベートな部分がよくわからない。

先ず年齢的に若いということは「ピュア」なイメージがある一方、ファンが年

齢を重ねることでアイドルと同じ時間の経過をたどることで、10代でファンになった年齢層が40代になってもファンとして残り、家庭を持ったファンが家庭ぐるみでファンとなるといったケースも少なくない。親は自分が好きなものをこどもに紹介、勧めるのはごく当たり前のこと。親子でコンサートに行くといったこともある。

完成されないままにデビューするため、未熟な部分が多いが、年齢的に若いということから、その成長過程をファンが見守るというスタイルが確立されている。これはアイドルとファンの一体感とも関係してくる。特に同じ世代のファンにとっては決して遠い存在ではないということだ。

アイドルはみんなから愛される存在であることから、いわゆるスキャンダルはあってはならないこと。そのため、プライベートの部分を隠すことによって、生活感が見えなくなり、より偶像化される傾向となる。芸能人である以上、歌唱力やパフォーマンスの面で洗練されていることが求められるはずであるが、ファン自体も必ずしも完璧なパフォーマンスを求めている傾向がある。

境真良『アイドル国富論』(2014)ではアイドルについて次のように述べている。

日本は、世界でもかなり早くから映画やテレビといったマスメディアが発達した国のひとつです。本書がテーマとする「アイドル」は、その日本では、今やどんなメディアにも欠かせない存在です。

さて、本論を始めるにあたって、この「アイドル」というやつを定義しておかなければなりません。これがなかなか簡単ではありませんが。それには、後々触れることになるのですが、時代の変化や、注目する部分その含意が異なるからです。しかし、さしあたっては「アイドル」が生まれた1970年代のステロタイプをここではそのまま採用しておきましょう。それは、①18歳まで(できれば10代半ばまで)、②歌手であり、③歌唱以外の様々な領域(テレビドラマ、バラエティ番組、映画作品、雑誌グラビア等)でメディアを跨いで活躍し、④総じて目の覚めるような美貌や素晴らしい声と歌唱力、見るものを唸らせる演技力といった実力に恵まれていない、というものです。

最後の④はべつにオチをつけたいわけではなく、80年代アイドルの時代を

経験をした者にとってはアイドルのあきらかな特徴の一つでした。⁽⁷¹⁾

アイドルには「かわいい」の定義と共通するところがある。「幼なさ」から「不完全さ」が生まれ、その結果、「守ってあげたい」が「応援してあげたい」という気持ちを起こさせることにつながる。

木島由晶「なぜキャラクターに『萌える』のか」(2008)ではつぎのようにアイドルを説明している。

アイドルはみんなから愛される存在であることから、いわゆるスキャンダルはあってはならないこと。そのため、プライベートの部分を隠すことによって、生活感が見えなくなり、より偶像化される傾向となる。芸能人である以上、歌唱力やパフォーマンスの面で洗練されていることが求められるはずであるが、ファン自体も必ずしも完璧なパフォーマンスを求めている傾向がある。

アイドルには「若い」「子ども」といったイメージが常にあり、そこから未熟さが容認されている。求められているものはむしろ「ピュア」なイメージであり、ルックス的なもの、現在ではファッションも注目を浴びている。なお、芸能人だけでなく、スポーツ界等でも若くして脚光を浴びると「アイドル」視されることがある。⁽⁷²⁾

アイドル文化が花開くにはTVの普及と『スター誕生!』(1971年10月3日～1983年9月25日の12年間放送)のようなスターにどうやってなれるのかが一般の人達にも可視化されたことが大きな要因である。歌番組も多かった。特に以下の3つの番組は象徴的な存在であった。

『夜のヒットスタジオ』(1968年11月4日から1990年10月3日。フジTV系列)

『紅白歌のベストテン』(1969年10月6日から1981年3月23日。日本TV系列)

『ザ・ベストテン』(1978年1月19日から1989年9月28日。TBS)

系列)

1970年代はアイドル文化が花開き、1980年の松田聖子のデビューでアイドル文化がさらに映像文化の中心を占めるのではないかとの勢いもあったが、TVでの歌番組の減少、その後のインターネットの誕生により、異常な盛り上がりはおさまることとなる。

アイドルには「若い」「こども」といったイメージが常にあり、そこから未熟さが容認されている。求められているものはむしろ「ピュア」なイメージであり、ルックス的なもの、現在ではファッションも注目を浴びている。なお、芸能人だけでなく、スポーツ界等でも若くして脚光を浴びると「アイドル」視されることがある。

大谷能生他『ジャニ研！ジャニーズ文化論』（2012）の中で、宝塚歌劇団の成り立ちに触れながら、アイドル文化の発祥について、矢野利裕と速水健朗は次のように述べている。長くなるが引用しておきたい。

矢野 学校を作るまえにも温泉地での出し物として少女に歌わせていたんですが、それを学校化するという転換には大きな意味があります。実は当時、少女歌劇団ってほかにもいっぱいあったんですよ。

速水 ほかにあったんだ。団員を少女に限定したのは、少年音楽隊を意識したという話がありますよね。三越が少年なら阪急は少女だと。

矢野 そうですね。少女を使うほうが経費が安いという生々しい理由もあったみたいです。資料によると、当時は日本少女歌劇団、東京少女歌劇団ほか17団の少女歌劇団があったらしい。そこで重要なのが、他の少女歌劇団が客ウケを狙って、だんだん色っぽい方向に進んでいく中で、宝塚だけは毅然として清楚を保ったってことなんです。ここで学校という存在が関わってきます。同時代的に重要なのは女学校の存在ですね。女学校というのは、進学率が全体で一割ぐらいだとか。

速水 この時代、急に進学率が増える。漫画の『はいからさんが通る』がまさにこの時代が舞台ですね。あの作品には、大正の女学校が自転車に乗って通学する姿が描かれたりして、少女の作り出した新しい風俗が描かれています

が、その背景には女子の進学率の上昇がある。それでもまだ一割程度なんだけど。

矢野 女学校というのは良妻賢母を作るための施設ですよ。本田和子の『異文化としての子ども』での議論ですが、大正期の女学校では、世俗の汚れに触れてはいけないという無垢幻想のもとに教育が行われた。少女が世間から隔離され、囲い込まれていくわけですね。そこで未熟さが可愛いとか、処女性みたいなものを取り沙汰されるんです。このような無垢幻想は、現在のアイドルにも少なからず受け継がれています。で、外国人が歌うカタコト歌謡にも、そのような思想が見出されるという議論もちらほらと聞きます。

(73)

アイルドはまず女性アイドルということになるのだろうか。「カワイイ」の定義でも触れたが、「幼い」→「守ってあげたい」という感性を抱かせた。これをアイドルに当てはめると、「幼い」は「未完成、未熟」となり、「守ってあげたい」は「応援してあげたい」という感性に結びつくことは容易に想像ができる。オタ芸は「応援してあげたい」が過熱し、自分たち独自の「応援」となり、「盛り上げ隊」的な役割を担うことになる。男性アイドルについても同様で、アイドルの応援については異性が多いのもの大きな特徴である。

[4] ファッション&デザイン

1 ソニー

入野宏や大倉典子の研究は認知心理学や工学からのアプローチであるが、こうした研究成果は工業デザインとのコラボへと結びついている。また、ロボット工学なども結びつき、ヒューマノイド型(人型)ロボットの持つ親近感などについても感性を数値することで、その親近感を高める工夫がなされている。日本では Sony が電化製品の小型化に向けて邁進し、ひとつの結晶がカセットテープ時代のウォークマンであった。自動車産業も小型車の生産に力を入れていた。日本が当初からもっていた「カワイイ」の根底にある「小さい」ことが美しいをすでに業界では実践していたことになろう。

ここで李御寧『「縮み」志向の日本人』（1982）の一節を紹介しておきたい。

トランジスタ文化の輝ける旗手、ソニーの戦略とういのが、まぎれもない「縮み文化」であったのです。世界中の人が時の首相の名は知らなくても、ソニーの名前は知っているという、あのブランド名にしても、Sonnyから「n」をひとつ取ったものです。もちろんソニーとは小さいものの意味で、子供をよぶ可愛い呼び名です。拡がりのイメージをもった米国のジェネラル・エレクトリックのそれと、「雛の調度。蓮の浮葉のいとちひさきを、池よりとりあげたる。葵のいとちひさき。なにもなにも、ちひさきものはみなうつくし」の『枕草子』の一節を横文字に書いたようなソニーのそれとは、なんと対照的なネーミングでしょうか。

名前のイメージだけではありません。「小型化して、高性能化すると同時に必ず新しい面白さと便利さをもつくりだす—これが、ソニー・スピリットです」。このソニーの広告文を見てすぐにわかるように、“ソニー・スピリット”とはなんでも小さく「縮めていく」ものです。それがジャパニーズ・スピリットだということを承知していただきたいのです。⁽⁷⁴⁾

“sonny”とは口語表現で「坊や」という呼びかけようの単語である。当然、“son”に比べれば、幼さを彷彿とさせることは言うまでもないことだ。日本の家電製品を Made in Japan 製品として世界中に送り出したソニーの功績は大きい。自動車産業にしてもアメリカの大型車に対抗して、日本は日本の現状に合うように“small is beautiful”の考えのもと、この業界においても見事な小型車を開発したのだ。日本が単に小型化を目指していたのではなく、そこに高性能が伴うことで“small is beautiful”だけではなく、“small is smart”と言う考え方に発展するのである。

2 女性誌からファッション雑誌へ

少女文化とファッションの接点はファッション雑誌として結実する。ファッション雑誌はまず女性誌の歴史を辿る必要がある。女性誌は大きな流れから見

れば、『女学雑誌』（1884）から婦人、主婦を中心にするもの、その後少女雑誌の誕生、戦後の女性週刊誌の誕生、1960年代には『マドモアゼル』（1960）、『ミセス』（1961）、『ヤングレディ』（1963）、『マダム』（1964）等が次々と創刊、1970年代に入ると『an・an』（1970）を始めとする本格的なファッション雑誌が誕生することとなる。

女性誌は『女学新誌』（1884）の創刊以後、数多くの女性誌が発行されてきた。社会の大きな影響を受け、まずは女性の啓蒙、教育からスタートすることとなった。しかし、その内容も衣食住に関する生活に関わるや文学作品を掲載する『婦人画報』（1905）、知識、娯楽、生活に関する情報を多く取り上げ、特に主婦を対象とした『家庭雑誌』（1892）、『婦人界』（1902）、『主婦の友』（1917）が誕生した。明治20年代から文学作品だけを掲載する文芸雑誌として『女子文壇』（1918）、『令女界』（1922）、『女人芸術』（1928）も現れた。この頃になると、宗教誌系の雑誌が宗教団体の機関誌の形で発刊されるようになった。思想・評論雑誌として社会運動（労働運動、婦人参政権）を始め、社会問題全般についての評論誌系の『青踏』（1911）が発行されるに至る。「新しい女性」という考え方は女性の解放運動に繋がり、やがて訪れる大正デモクラシーの時代を迎える。雑誌の名前も「婦人」を冠にするものが増大する。そして、昭和初期には少女雑誌が興隆し、美容、化粧品等の広告の掲載が盛んになった。戦争の時期を迎えると、その内容も国家のために献身する昔ながらの良妻賢母像が模範的女性として描かれるものとなる。戦後は民主化に伴い、女性誌も復活し、例えば『婦人公論』は1946年4月に復刊など。戦後の四大婦人誌と言われた『主婦の友』（1917年～2008年）、『婦人倶楽部』（1920年～1988年）、『主婦と生活』（1946年～1993年）、『婦人生活』（1947年～1986年）はすでに終刊となった。1916年創刊の『婦人公論』は出版形態が変わったものの、現在も発行されている。明治・大正時代の主な女性雑誌の発行状況は以下の通りである。

明治18年(1885)	7月	『女学雑誌』
明治20年(1887)	7月	『以良都女』
明治24年(1891)	2月	『花乃園生』

明治 24 年(1891)	8 月	『女鑑』
明治 25 年(1892)	9 月	『家庭雑誌』
明治 29 年(1896)	9 月	『大倭心』
明治 34 年(1901)	1 月	『女学世界』
明治 34 年(1901)	1 月	『をんな』
明治 35 年(1902)	4 月	『少女界』
明治 35 年(1902)	7 月	『婦人界』
明治 36 年(1903)	4 月	『家庭の友』
明治 38 年(1905)	1 月	『女子文壇』
明治 38 年(1905)	7 月	『婦人画報』
明治 39 年(1906)	1 月	『婦人世界』
明治 43 年(1910)	3 月	『婦女界』
明治 44 年(1911)	9 月	『青鞥』
明治 44 年(1911)	12 月	『淑女かゝみ』
大正 1 年(1912)	9 月	『婦人評論』
大正 2 年(1913)	1 月	『大正婦女社会』
大正 2 年(1913)	6 月	『家庭之園芸』
大正 4 年(1915)	5 月	『女の世界』
大正 4 年(1915)	5 月	『婦人週報』
大正 5 年(1916)	1 月	『婦人公論』
大正 6 年(1917)	3 月	『主婦之友』
大正 6 年(1917)	4 月	『才媛文壇』
大正 6 年(1917)	5 月	『千葉県婦人脩養と文藝』
大正 7 年(1918)	3 月	『女子文藝』
大正 9 年(1920)	9 月	『女性日本人』
大正 9 年(1920)	10 月	『婦人倶楽部』

戦後は民主主義の風潮が高まる中、雑誌の復刊、新刊が相次ぎ、戦後の四大婦人誌が出揃ったが、現在はすべて終廃刊となっている。

- 『主婦の友』(1917年～2008年)
- 『婦人倶楽部』(1920年～1988年)
- 『主婦と生活』(1946年～1993年)
- 『婦人生活』(1947年～1986年)

戦後の高度経済成長期(1955年から1973年)には、女性週刊誌が相次いで創刊された。経済的繁栄の下、主婦の家事労働の軽減、これに伴ない主婦の趣味の多様化、またライフスタイルも若い世代を中心に多様化・個性化していくなど、女性の生活スタイルが大きく変わった。

1957年には初の女性週刊誌『週刊女性』の創刊、その後は『女性自身』(1958)、『女性セブン』(1963)も創刊された。また、1960年代にはカタカナタイトルの女性誌が創刊されるようになった。例えば、『マドモアゼル』(1960)、『ミセス』(1961)、『マダム』(1964)、『ヤングレディ』(1963)などが創刊された。1970年代にあると、ファッション専門誌が登場することとなった。これまでのカタカナ表記からアルファベット表記が中心となる。

- 『an・an』(1970年創刊、平凡出版)
- 『Seventeen』(1970年創刊、集英社)
- 『non・no』(1971年創刊、集英社)
- 『JJ』(1975年創刊、光文社)
- 『Popteen』(1980年創刊、角川春樹事務所)
- 『CanCam』(1981年創刊、小学館)
- 『Olive』(1982年創刊、マガジンハウス)
- 『ViVi』(1983年創刊、講談社)
- 『プチレモン』(1986年創刊、学研プラス)
- 『CUTiE』(1989年創刊、宝島社)
- 『egg』(1995年創刊、大洋図書)
- 『nicola』(1997年創刊、新潮社)

『an・an』と『non・no』は1970年代から1980年代にかけての流行したア

ンノン族でもよく引き合い出されるファッション誌である。女性がファッション誌片手に旅行する女性を指した流行語にもなった。インターネットの「俗語辞典 2015年8月25日 1971年(昭和46年:戦後26年後)のこと 70年代に生息した『アンノン族』とは!？」には次のように説明されている。

戦後の70年の間に、“何かに夢中になる女性たち”はたびたび登場しています。最近では、山登りなどのアウトドアが好きな「山ガール」、歴史上の人物に思いをはせる歴史好きな「歴女」。広島カープを応援する「カープ女子」や、マンホールの絵柄に魅了された「マンホール女子」たちも。そんな「○○女子」の先駆けをさかのぼると…、いまから45年ほど前に「アンノン族」と呼ばれた女性たちがいました。

1970年頃に登場した「アンノン族」とは、日本各地を旅する20歳代前半の女性たち。彼女たちの多くが、“ある雑誌”の影響を強く受けていたことからそう呼ばれていました。その雑誌とは、いまも多くの女性ファンを持つ『an・an(アンアン)』と『non-no(ノンノ)』。両誌の名前を掛け合わせて「アンノン族」となったのです。

『an・an』は、1970年(昭和45年)に、若い女性をターゲットにした女性誌として平凡出版(現在のマガジンハウス)から創刊。翌1971年(昭和46年)には、同じく若い女性向けに『non-no』が集英社から誕生します。どちらの雑誌もカラー写真を多く使い、ファッション、グルメ、カルチャー、旅などを紹介し、それまでのファッション誌とは違ったビジュアルや切り口で、流行に敏感な若い女性たちの間でたちまち人気となっていきます。

『an・an』が創刊したのは「大阪万博」が開催された年。そのタイミングにあわせ、国鉄は「ディスカバー・ジャパン」というキャンペーンを打ち出し、慰安旅行のような団体旅行ではない「個人の国内旅行」が女性たちに浸透していきます。以前紹介した「カニ族」が登場したのはこの「アンノン族」の少し前、「アンノン族」の前身ともいわれました。⁽⁶⁴⁾

若い女性、ファッション誌、旅行というこの雰囲気当时的国鉄は山口百恵の『いい日旅立ち』(1978)をコマmercialソングとして採用した。

ファッション雑誌のもうひとつの特徴は、対象とする年齢層の低年齢化が進んでいることだ。『Olive』(1982)は女子大生向け、『Seventeen』(1970)はハイティーン向け、『プチレモン』(1986)、『nicola』(1997)はローティーン向けなど、ある特定の年齢層を狙ったものやOL向け、ギャル向け、お姉系など多様化している。そして、1996年に『Cawaii!』、2000年に『S Cawaii!』の創刊に至るのである。

③ 若者のファッション

さらにファッションでは日本発信のロリータ・ファッション、ゴシック・ロリータ・ファッションはカワイイファッションの一分野となっている。『ロリータ』はもともとはウラジミール・ナボコフ (Vladimir Vladimirovoich Nabokov, 1899-1977)の『ロリータ』(Loita, 1955)の小説、また、登場人物の少女ドロレス (Dolores Haze)(12歳)の名前である。スタンリー・キューブリック監督『ロリータ』(1962)、エイドリアン・ライン監『ロリータ』(1997)として映画されている。

1995年3月16日の『日本経済新聞』(大阪版夕刊)にはロリータ・スタイルが話題となっている。⁽⁷⁶⁾ その前をさかのぼると、1970年設立の有限会社ミルクのファッションブランド、MILKに注目しておきたい。ロリータファッションが一般に認められる契機となっているものとしては中島哲也監督『下妻物語』(2004)、『ゴスロリ』(2004)の創刊、2005年には第1回東京ガールズコレクションが始まったことは象徴的である。『下妻物語』によってロリータファッションが認知されるようになったことは言うまでもないことだ。篠原資明『「かわいい」の構造』(2012)でも次のように指摘されている。

ロリータ・ファッションが「かわいい」の代表として世界に流通するにあたっては、映画『下妻物語』の影響が大きかった。⁽⁷⁷⁾

海外版では *Kamikaze Girls* のタイトルになっている。2011年には中田ヤスタカプロデュースできゃりーぱみゅぱみゅがデビューしている。ファッション

もこれまでは海外からのものを日本が受け入れていく時代から、日本から発信したものが海外で広く受け入れられるようになったのも、こうしたポップカルチャーの影響は大きい。

4 東京ガールズコレクション⁽⁷⁸⁾

これまであったファッション界のコレクションと新しい SNS 時代の融合として象徴的なものが 2005 年から始まった東京ガールズコレクション(以後「TGC」と略す)である。TGC とは簡単に言えば、以下の通りである。

知恵蔵 2015 の解説

東京ガールズコレクション

女性ポータルサイトを運営する会社が企画する渋谷・原宿系の若い女性向けブランドを集めたファッションショー。2005 年夏から開始。携帯電話で服を注文できるため、ファッションショーとネット通販を結びつけた新しい試みとして注目された。06 年 7 月には、パリで開かれた日本のポップカルチャーの見本市ジャパン・エキスポに参加し大きな反響を呼んだ。(上間常正 朝日新聞記者/2007 年)⁽⁸⁹⁾

携帯ファッションサイト「girlswalker.com」開設 5 周年を記念して、当時ウェブマスター編集長でもあった大浜史太郎がイベントを発案し実行委員長に就任。TGC の開催は単なるファッションショーということではなく、初めからインターネットとの連動を考えての戦略であったことはこうした背景にある。さらにもうひとつの特徴はパリコレなどの高級志向のものとは反対に普段使いの服のファッションショーであるという点だ。大浜はコレクションのテーマを「日本のリアルクローズを世界へ」、そしてコンセプトを「ブランディング・ジャパン」⁽⁸⁰⁾ とした。

TGC に関する山田桂子『東京ガールズコレクションの経済学』(2011) は興味深い文献である。本書により TGC の概要がわかるため、本書の構成を紹介しておきたい。

はじめに

- 第1章 一大イベントに成長した東京ガールズコレクション
- 第2章 ガールズイベントの戦略は何か新しいのか?
- 第3章 どうしてガールズイベントは人気があるのか?
- 第4章 市場の主演はギャルからガールズへ
- 第5章 ファッション雑誌で見るガールズマーケット
- 第6章 人気の高いガールズブランド
- 第7章 ガールズマーケットのこれから—百貨店に行かない彼女たちの消費行動

あとがき

まず、「ガールズコレクション」の「ガールズ」の定義あるいは対象とする年齢層はどこかということに注目してみたい。山田によれば、TGC はガールズウォーカー5周年の記念イベントとして開催され、対象とするのはF1メディア社名にもなっているが、F1層（20～34歳の女性層）である。⁽⁸¹⁾ F1については広告・放送業界関係の用語であるため、その意味を確認しておきたい。

知恵蔵2015の解説

F1層

20歳から34歳までの女性。広告・放送業界のマーケティング用語だったが、2005年ごろから広く使われるようになった。Fはfemaleの頭文字で、以下F2は35～49歳の女性、F3は50歳以上の女性を指す。同様にmaleの頭文字のMをとって、20～34歳の男性をM1という。M2・M3も、それぞれF2・F3と同年代の男性を指す。また、12歳以下の男女はC層、13～19歳の男女はT層と呼ばれる。スポンサー企業にとっては、10代ごとの区分よりも広告効果の把握やセールス・プロモーションに好都合なため、視聴率調査会社も調査データの一つとして、この区分による結果を発表している。

とりわけF1層は消費意欲が旺盛で、新しいトレンドにも敏感なことから、

多くの企業・マスコミの関心を集めてきた。海外旅行やブランド品を好み、自己投資を惜しまない。キャリアアップや子どもの教育にも熱心。ネットに関心が強く、ロコミサイト、ファッションサイト、通販サイトを好む。こうしたイメージで語られることが多いが、同世代の意識調査を継続的に実施している「M1・F1 総研」(株式会社メディア・シェイカーズ内)の調査(2008年8月発表)には、一部に疑問を投じる結果が出ている。M1層を含め、この世代は「格差」拡大による購買力の分散が顕著で、全般には「モノを買わない」傾向にあるという。その分、未婚・既婚を問わず貯蓄志向は上昇。その要因として、「将来に対する不安」「低い上昇志向」「固定化された人間関係」「漠然とした結婚意識」「インターネットへの依存」があると分析されている。(大迫秀樹 フリー編集者/2009年)⁽⁸²⁾

このF1層に注目したい要因は「消費意欲が旺盛で、新しいトレンドにも敏感なこと」であつとってよいだろう。さらにTGCが注目したのは「リアルクローズ」だ。「リアルクローズ」とは山田桂子『東京ガールズコレクションの経済学』(2011)によれば次の通りである。

「リアルクローズ」とは実際に着ることができる服という意味で、従来のファッションショーで見られるような現実離れした服ではなく、より現実性の高い服のことをいう。⁽⁸³⁾

「第2章 ガールズイベントの戦略は何か新しいのか?」の中で最も注目すべき点は「クロスメディア戦略と消費行動モデル」である。AIDMAからAISASへの消費行動がモデルが変化し、それをTGCに当てはめた分析を行っている。AIDMAの定義を確認しておきたい。(図を省略)

AIDMAの法則とは消費者の商品・サービスの購入における購買決定の心理的プロセスを表したものです。アメリカのサミュエル・ローランド・ホールが提唱した仮説です。消費者の購買決定プロセスを知り、今現在の消費者がどの状況に位置しているのかを把握することで、その状況に

合わせた適切なコミュニケーションの方法を検討・実施することができるようになります。

AIDMAの法則は1. Attention (注意)、2. Interest (関心)、3. Desire (欲求)、4. Motive (動機)、5. Action (行動) の5つのプロセスから成り立っています。4のMotive (動機) はMemory (記憶) と置き換えられることもあります。

1. Attention (注意) を認知の段階、2. Interest (関心)・3. Desire (欲求)・4. Motive (動機) を感情の段階、5. Action (行動) を行動の段階と言います。(84)

AISASは電通が提唱したものであるので、電通が発表しているものを引用しておきたい。

電通では、2004年から「AISAS®」という消費行動モデルを提唱している。インターネットの普及を背景に、消費者が自ら情報を収集し、発信し、他者と共有するという行動を踏まえて、「Attention (気づく) ⇒ Interest (興味をもつ) ⇒ Search (情報収集する) ⇒ Action (購入する) ⇒ Share (情報共有する)」というモデルとして、捉えたものである。全ての人が瞬時に情報にアクセスでき、自由に共有できるインターネット社会において、今後も電通では、「AISAS®」を、コミュニケーションの土台となる重要な消費行動モデルとして、グローバルで提唱していく。(85)

電通はさらに2011年1月より「SIPS」という消費行動モデルを提唱しているので紹介しておきたい。(86)



山田桂子『東京ガールズコレクションの経済学』(2011)では特に言及されていない。山田が指摘していることは、AISAS から AISCEAS へ、さらには AIAS という行動モデルになっていくのではないかというものだ。

AISCEAS=Attention, Interest, Search, Comparison, Examination, Action, Share

Comparison (比較)、Examination(検討)という意味である。Attention→Interest→Action→Share、つまり TGC のようなライブ会場では Search と Examination の行動が飛び越されるという仮説であろうか。

TGC がライブによる F1 に対する告知・宣伝の要素を多分に持っていることから、当初の特徴としては異業種とのコラボやタイアップが挙げられる。その例として花王、明治製菓、味の素があるが、トヨタ自動車 (株)、福井県鯖江市の眼鏡産業のコラボも行っている。ファッションメーカーとはどうであろうか。TGC のメジャー化として山田は 2008 年から 2009 年にかけてのユニクロとのタイアップを上げている。⁽⁸⁷⁾ 2008 年には H&M が銀座に出店しており、銀座へのファストファッションの進出はリアルクローズと同じベクトルにあることが TGC には追い風になったといつてよいだろう。山田はさらに「洋服の青山」のリクルートスーツが TGC に登場したことにより決定的な視点で見ている。ギャル系からメジャー化の方向へとシフトしたとみるべきだろう。

山田はさらに「多様化するガールズイベント」では TGC と同じようにリアルクローズを中心とするイベントについて取り上げている。

神戸コレクション	2002 年 8 月より
福岡アジアコレクション	2009 年 3 月より
原宿スタイルコレクション	2009 年 9 月より

こうしたイベントの特徴はとして山田は 10 の項目を挙げている。

①誰でも参加することがきる

- ②人気のファッションモデルを見られる
- ③話題のアーティスト、有名人を見られる
- ④ファッションを楽しめる
- ⑤ほぼ一日楽しむことができる
- ⑥いろいろなお土産がもらえる
- ⑦SNSのネタとして発信できる
- ⑧友達に話せる
- ⑨参加ブランドのショップで話せる
- ⑩リアル体験ができる

リアルクローズをテーマにしている以上、①～④はあくまでもファッションショーという性格上、当然のこととして重要なのは⑤～⑩となる。ここで重要な要素は⑤と⑩ではないかと思える。これはハロウィンのコスプレやコミケ、その他テーマパークに出掛けることと共通の部分がある。参加者が同時に発信者となるだけに、リアル体験をどのようにしてもらうかが重要となる。なぜなら、Searchの結果、Shareが生まれるというプロセスから、SNS自体がすでにグループ内で承認されたもので、そこには同一の興味・関心を持っているからことから、searchの必要がなくなり、すぐに購買という行動につながる事が予想されるところだ。そして、購入者によりさらに拡散されることになる。TGCはまさにSNS時代の生み出したリアルタイムを重視したF1層という若者中心のポップカルチャーのイベントと言ってよいだろう。

そして何よりも注目すべきことは、カワイイものを発信しようとする若者の行動である。それは自分自身の姿である場合もあれば、他人である場合もある。また、街角でみつけたモノの場合もある。こうした行動はすべて無意識的に承認欲求と結びつき、SNSへの投稿と結びつくという行動パターンである。

5 GirlsAward

『GirlsAward』（ガールズアワード）は日本のファッションイベントである。TGCと同様に若年女性向けのリアル・クローズを対象としたファッションシ

ョーで、服飾製品販売を中心に展開している。さらに音楽ライブをコンテンツとしていることが大きな特徴となっている。2009年の9月に『Girls Award 2009』が開幕。会場となったのは渋谷 O-EAST である。翌2010年の5月に国立代々木競技場第一体育館を会場として『Girls Award 2010』が行われた。『Girls Award 2010』では前回のようなグラビアアイドルのファッションショーやカラオケイベントは廃止した。ファッションモデルと歌手のライブに特化した上で、会場を代々木第一体育館に移し大規模化した。主催者にフジテレビが加わり、TGCと同様に政府機関や自治体などの後援を受け、「ファッションと音楽の融合」をテーマに「渋谷からアジアへ。そして世界へ。」をキャッチコピーとした。この2010年5月の回を第1回として、以降、同様の内容で開催されている。内容的にはネームバリューのあるモデル等が出演するTGCに比べ、GirlsAwardは発展途上のイベントであろう。

6 デザイン、さらに建築へ

「カワイイ」は少女文化から、商業目的に利用されファンシーグッズなどでも登場するようになった。1970年代からハローキティのようにキャラクターとして「カワイイ」を前面に押し出してくるものも登場するようになってきた。この「カワイイ」はファッション、デザインを越え、さらに建築などにも生かされる傾向になったきた。こうした流れを端的にまとめたのが「カワイイ」(城一夫『常識として知っておきたい「美」の概念60』(2012)である。その内容を紹介しておきたい。

1990年初頭から少女(ギャル)を中心に、急速に広まってきた日本特有の美の概念のひとつである。⁽⁸⁸⁾

言葉の変遷などにも触れ、大正ロマンなどにも言及している。戦後はまず美少女、少女雑誌などの台頭に触れ、その後時代の変化と共にファッションから建築へと「カワイイ」が進出していることを以下のようにまとめている。

さらにこの系譜として、戦後の中原淳一（1913 - 83）が「ひまわり」、「それいゆ」に描いた美少女たち。日本最初の長期連載漫画を描いた松本かつぢ（1904 - 86）の「くるくるクルミちゃん」。ファッション・リーダーでもあった内藤ルネ（1932 - 2007）の「三頭身美人たち」をあげることができる。そして、その延長上にキャラクターとしての「不二家のぺこちゃん」（1951 - ）がいる。これらはどこか未成熟であるが、「かわいい」女性像の典型であった。そして1962年に「少女ブック」や「少女フレンド」などの雑誌が発行されて、この「カワイイ」という言葉が大量にジャーナリズムに登場するようになり、価値判断の基準になっていく。その「カワイイ」の頂点に1974年に登場したサンリオの「ハローキティ」をあげることができる。

1990年代に登場した「ギャルファッション」は、2000年代には映画「下妻物語」などにより、「ロリータ・ファッション」へと深化して、広く「カワイイ」ファッション志向を定着させた。

建築にも飛び火して伊藤豊雄（1941 - ）の「東京遊牧少女の包（パオ）」（1985 現存せず）などの「カワイイ建築」までも生み出している。他に妹島和世（1956 - ）の「梅林の家」（2005）、西沢立衛（1966 - ）の「森山邸と集合住宅」（2002 - 05）、手塚貴晴（1964 - ）+手塚由比（1969 - ）の「学校の森キョロ炉」などがある。⁽⁸⁹⁾

デザインや建築は感性と大きくかわり、感性を数値化することによってビジネスチャンスをつかもうとする動きとも連動してくる。ファンシーグッズという小さなものから建物のような大きなものまで「カワイイ」が影響を及ぼしているのだ。「カワイイ」は小さいものと結びつきやすい傾向にあるが、大きいものでも「カワイイ」が体现できれば、可能性はさらに広がるものと考えられる。

[5]日本カワイイ博覧会

第1回日本カワイイ博覧会が2012年に開催された。2012年2月21日にインターネットによる告知では次のように掲載されていた。

日本カワイイ博実行委員会（NST 新潟総合テレビ、ドットコム・マーケティング、新潟県ニット工業組合）は、2012年3月30日（金）～4月1日の3日間、『日本カワイイ博 IN NIIGATA 2012』を開催いたします。

近年、「カワイイ」という言葉は、世界のマーケットの共通語になり、デザイン、マーケティングの重要なキーワードになっています。この強いキーワードをモチーフにし、ファッションショー、トークショー、ライブなどのステージイベントと生活雑貨、家具、携帯、車、スイーツなど、新しい「カワイイ」商品の展示、グッズの即売など多彩な構成の博覧会です。

また Milky Bunny（益若つばさ）のファーストアルバムが3月21日に発売されますが、この会場でのライブがアルバムリリース後 最初の LIVE になる予定です。⁽⁹⁰⁾

ゲストも Milky Bunny（益若つばさ）、きゃりーぱみゅぱみゅ、道端アンジェリカ、舟山久美子（くみっきー）、西内まりやなどファッションリーダー達である。開催地が新潟ということもあり、マスコミでそれほど大きくは取り上げられていない。しかし、世界コスプレサミットも、もともとは名古屋から発信されたことを考えると、今後の展開はわからない。世界コスプレサミットはクール・ジャパンの影響もあり、後援に外務省が入っているが、日本カワイイ博覧会にはこうした後援はないようだ。なお、FACEBOOK や HP などもあるが、2014年までの博覧会の情報は掲載されているが、それ以後の動向がはっきりしない。2016年11月22日にメールで同博覧会の連絡先に問い合わせたところ、株式会社カワラボ・ジャパンより以下のような回答があった。

2015、2016年につきましては、カワイイ博は開催しておりません。

2016年にカワイイ博の別バージョンで、ヘルス&ビューティ・カワイイメッセというイベントを実施しましたが、内容はカワイイ博とはまったく異なり、健康美容関連の展示を中心としたものでした。

<https://www.h-bk.jp/>

カワイイ博は今後は不定期の開催となりますので、なにとぞよろしくお願ひ

します。

筆者がこれまで調査した限りではこの日本カワイイ博覧会を大きく取り上げているものは工藤保則『カワイイ社会・学』（2015）である。「第2章 かわいいの諸相」では次のようなものが取り扱われている。

- 1 日本カワイイ博覧会
- 2 街にあふれる「かわいい」
- 3 マンガ、アニメとかわいい

工藤は「新潟で初めとなるリアルクローズファッション！」⁽⁹¹⁾ というところに注目している。いずれにしても地方で行われたファッションショーを中心にしたイベントである。地方ということから都内開催のイベントに比べればその集客力は低いが、工藤は次のように記している。

「カワイイ博」の来場者の中心は、女子の高校生、専門学校生、短大生・大学生だった。開催日は二日間とも天候はあまりよくなかったし、会場への交通の便もそれほどよくなかったが、約九〇〇〇人の来場者があった模様である。⁽⁹²⁾

最近のここ数年のコミケ（コミックマーケット）には3日間で最低50万人と言う数字が発表されている。1日当たり約17万人前後となる。このイベントは単なるファッションショーにこだわるのではなく、メイク、エステ、ネイル、小物雑貨はもちろんのこと「カワイイ」を集めたイベントである。また、カワイイ車の展示など、総合的な展示が行われていた。こうしたコラボ的な展示はビックカメラとユニクロがコラボしたビックロで注目を浴びた。まさに「素晴らしいゴチャゴチャ感」⁽⁹³⁾ がコンセプトである。「素晴らしいゴチャゴチャ感」はドン・キホーテ、ヴィレッジ・バンガードなどでも毎度おなじみのところである。お客自身が自分の好きなものを探す楽しみを演出したものである。

「カワイイ」だけでなく、ポップカルチャー全体が消費文化ととらえること

ができる。古賀令子『「かわいい」の帝国』（2009）でカワイイを次のように端的にまとめている。

「かわいい」は未成熟を嗜好する美意識である。

「かわいい」モードは装飾指向である。

「かわいい」は日本文化に横たわるミニチュール志向をベースにした部分である。

「かわいい」は女の子の特別な価値観がある。

「かわいい」は日本の高度消費文化の象徴的構築物である。

「かわいい」はリスペクトのないフラット価値観である。⁽⁹⁴⁾

「日本の高度消費文化の象徴的構築物」についてはさらに次のよう述べている。

高度消費文化の社会では、自分が消費するものによって自己が構築され、そうした構築された「個性」が重要な要素となる。その個性は、消費によって生み出されるちょっとした表面的な違いによって決定づけられてしまうことになる。つまり、「かわいい」アイテムによって構築されているひとりひとりの「かわいい」モードは、高度資本主義経済によって操られている消費文化そのものなのではないだろうか。⁽⁹⁵⁾

沖原茜「世代による『可愛い』の違い」（2003）もファッションに注目し、「可愛いもの＝良いもの・自分を良く見せるもの」⁽⁹⁶⁾という発信が多いことも指摘している。これまでファッションでも欧米のものをいち早く取り入れるといったファッション界も、若い世代を中心にリアルローズが中心となると、もはや欧米に拘る必要性がなくなってくるのではないだろうか。むしろ、日本からの発信が世界のカワイイ・ファッションを提供することにつながっている。この意味では楽曲のあるきやりーぱみゅぱみゅのファッション、Perfumeのコンサートスタイルは中田ヤスタカプロデュースといこともあり、これまでの演出にとらわれないものがある。日本カワイイ博覧会は新潟で開催されたが、継続性の問題があろう。新潟と言うロケーションが果たして妥当であったのかという問題もあるが、現状はまた違う可能性が出て来た。AKBグループのひと

つNGT48が2015年8月に新潟市に誕生した。専用劇場NGT48劇場も2016年1月10日に新潟市中央区万代の商業施設『ラブラ 2』(Lovela2)4階にある。新潟駅から徒歩10分程度のロケーションである。地域活性化を考えると、注目に値する。

[6] カワイイ産業

「〇〇産業」という表現はよく耳にするが、この〇〇に何が入るかで引証は大きく異なる。ごく当たり前に使用している「観光産業」という言葉があるが、総務省の日本標準産業分類には「観光」という分類はない。観光が多岐にわたる産業だということだ。オタク産業という言葉も今では違和感もなくなっている。これは「オタク」が一般化した、あるいはライト化したこともあり、イメージ的にマイナス面が緩和されたことや経済的効果が高いことが原因であると思われる。これと同じように「カワイイ産業」という言葉も今後定着していくかどうかは注目に値する。筆者はこの「カワイイ産業」という言葉をインターネット検索で初めて目にした。引用が少し長くなるが、紹介しておきたい。

日本と日本人の文化～「カワイイ」産業

日本語の「可愛い」という言葉は、今や世界共通語になった日本語であり、現時点での「21世紀に世界で最も普及した日本語」にも挙げられています。元々の「可愛い」の意味は「愛らしい」という意味合いが強いですが、日本人は、そのひと言を無限に応用してきました。

ファッションや女性の風貌、しぐさだけでなく、老若男女問わない人々、ペット、更に生活雑貨、家具、また他人の持つ癖や個性まで「可愛い」になり得るのです。

ここまで広い範囲で使われる言葉だと、その意味をひと言で説明するのは困難です。

しかし、2000年代に本格的なオタク文化(及び日本のサブカルチャー)が諸外国に普及すると、それにひも付けされて、「カワイイ」という概念も普及していったのです。

こうして「カワイイ（可愛い）」は一つの産業として成立し、「カワイイ」をコンセプトにした漫画や雑誌は、日本のメディアや出版業界に多大な収益をもたらすようになりました。

「カワイイ」とは、今や日本経済の中核を担うキーワードになったのです。「カワイイ」のもつ全ての意味が肯定的であることも重要なポイントです。広範な意味合いのポジティブな言葉、ということが、「カワイイ」が世界的に普及した最大の理由なのです。

一部では「カワイイ」という言葉が世界平和をもたらすとさえ言われており、オタク産業の輸出と共にその概念は国際交流の架け橋になっています。

The kawaii industry

Japanese word, kawaii is recognized and used internationally and now it is listed as the most popular Japanese word in the world in the 21st century at the moment.

Originally the meaning of kawaii is adorable, and we have applied this one word infinitely.

Kawaii can be used not only for fashion, female appearance and behavior, but also people, pet, daily articles, furniture, and habits and personalities. The word that is used in a wide range is difficult to explain the meaning of the word itself.

Otaku culture and Japanese subculture have spread in the 2000s, and it has encouraged the word of kawaii to spread over the world.

Thus, kawaii has been established as one industry, and manga and magazine now bring a great revenue to Japanese media and publishing industry.

Kawaii has been the significant keyword for Japanese economy.

Also it is important point that all of the meaning of kawaii are positive meanings.

A positive word which has a wide range of implications is the main reason that has been popular in the world.

It is sometimes said that kawaii can lead to the world peace, and its concept along with otaku industrial exports has become a bridge of international exchange. ⁽⁸⁶⁾

カワイイ産業が「広範な意味合いのポジティブの言葉」であることが重要なポイントと指摘しているが、果たしてそうなのだろうか。極端な例で言えば、ハローキティは1974年にはすでに誕生し、背景としてすでに認知度も高いが、ここ10年ほどの「カワイイ」に対する盛り上がりは異常とも言える勢いがあると思うのは筆者の勘違いであろうか。一体この「カワイイ」の勢いは何が原因なのであろうか。かつて、オタク産業なる言葉が登場した時と同じような感覚である。

- 1 日本が育んできたこどもを中心にする高品質の文化アイテムが、おともも受け入れられるキャラクター、ファンシーグッズが世界中に受け入れられるようになった。
- 2 ポップカルチャー全体が社会の中で占める割合、特に経済的な効果が明らかになっている。
- 3 カワイイ・アイテムが登場した時にはこどもであった世代が現在は親の世代となり、カワイイ・アイテムへの抵抗感がなく、その親は自分が気に入ったカワイイ・アイテムをこどもにも紹介するような世代間での交流が可能となった。
- 4 文房具からファッションまで適用される範囲が広く、企業側の戦略もあろうが、アイテムが豊富である。
- 5 インターネットが普及し、SNS時代を迎えると、カワイイ・アイテムはインスタグラムなどを通して世界中に拡散している。
- 6 クール・ジャパン、観光政策などが後押しをした。

インターネット登場前までは1～4、インターネット普及後は5～6がその原因になるのではないかと分析できる。総じてこれまでファンシーグッズやファッションの分野においてカワイイ商品やカワイイ・アイテムが世に送り出されて

来たが、今やデザインとしてこれを取り入れることで家電製品から車、さらには建築物全体にまで応用しようという動きがある。研究として、『かわいい人工物研究会シンポジウム報告』(2014)、大山顕「不動産の現場からかわいいビル」(2015)、宗方淳『『かわいい』という観点に着目した建築外観評価に関する研究』(2015)、工藤保則『カワイイ社会・学』(2015)などがある。

[7] かわいい顔と美しい顔

ファッションとも関連するが「かわいいと美」の関係がある。服装、化粧、顔に注目しているものに大別されよう。ここで言う顔とはコンラートのベビースキーマ論とは直接関係はないものとする。

服装については以下のようなものがある。

- ・『JJ』(特集：可愛くいきますか？大人っぽくいきますか？、1976年)
- ・『JJ』(特集：大人の可愛らしさをプラスして新・お嬢さんの日常着、1980年)
- ・『an・an』(特集：いい女からかわいい女へ、1982年)
- ・『JJ』(特集：「可愛い服」の限界、1983年)
- ・沖原茜「世代による『可愛い』の違い」(2003)
*女性の可愛い服装と通勤時の服装に注目
- ・西井綾香『『かわいい』の効用』(2008)
*ファッション別の「かわいい」観
- ・古賀令子『「かわいい」の「帝国』』(2009)
- ・石原世里奈・熊谷伸子・芳住邦雄「若い女性におけるファッションの類型化と印象要因の解明」(2010)
- ・竹内忠男「世界に発信する若者ファッションと文化—世界に謳歌する日本の『かわいい』ファッション、その意味するところとは—」(2010)
- ・常見美紀子「カワイイファッションの系譜—源流からメディアミックスまで」(2012)
- ・石田かおり「日本のカワイイ文化の特質・来歴とその国際的発信について」(2012)

*ファッションに関する内容を含む

- ・有田亘『視線革命』としてのロリータ・ファッションへ向けて(2013)

化粧品については服装や顔とも大いに関係しているが、あえて分類して捉えてみたい。化粧品に関するものはいわゆるファッションとセットで取り上げられることが多いこと、またメイキャップなど学術論文として取り上げられる機会が少ないようだ。女性雑誌、ファッション雑誌では「かわいい」「可愛い」「カワイイ」などの特集の中でファッションと共に化粧品(メイキャップ)が共に取り上げられているため、ここでは省略した。それ以外にはコスメ商品を販売している化粧品会社などのホームページでも参考になる箇所がある。

- ・荒井良徳・佐藤杏子「化粧品による『かわいい/きれいな』の印象変化の検討」(2005)

顔については、化粧品する以前の顔立ちについて「かわいい顔と美しい顔」といったことに注目した研究があるということだ。

- ・蔵琢也『美しさをめぐる進化論』(1993)
- ・Leslie A. Zebrowiz. *Reading Faces: Window to the Soul?* (1997)
 - *「カワイイ」への言及はないものの顔の魅力について取り上げている。
 - *レズリー・A・ゼブロウィッツ/羽田節子・中尾ゆかり訳『顔を読む—顔学への招待』(1999)
- ・岡以久馬「美しい顔の傾向とかわいい顔の傾向」(2009)
- ・蘆田宏・蔵口佳奈「顔魅力の効果と諸要因について—かわいいと美しいを中心に—」(2013)
- ・Nekolas『「かわいい顔を作る5大要素」が研究で明らかに!』(2014)
 - *インターネット掲載

上記で取り上げた文献について第2部の書誌で取り上げた。

蔵琢也『美しさをめぐる進化論』(1993)の副題「容貌の社会生物学」はとあり、その内容は以下の通りである。

- 1 基本概念—人間社会生物学を理解するための最小限の知識
- 2 ヒトの配偶戦略—なぜ配偶者の容貌は重要なのか?
- 3 美醜と標準型—美人は増えているのか?
- 4 魅力と超正常刺激—極端な顔が好まれる場合
- 5 ヒトにおける性淘汰の理論—美しさは何を意味するのか?
- 6 美の元型—美貌の基準となる「美の元型」
- 7 白髪とハゲ—容貌の劣る若ハゲ遺伝子は、なぜ存在できるのか?
- 8 眉毛の由来—なぜ眉毛が太いと意志が強そうに感じられるのか?
- 9 肌の色—なぜ白い肌の女性が好まれるのか?
- 10 唇の意味—唇に穴をあける奇習と唇が赤いわけ
- 11 鼻の形と適応—鼻はペニスのコピーなのか?
- 12 美観の相違と変遷の要因—美観の時代による変遷はなぜ起こるのか?
- 13 日米文化の差—かわいいもの好きの日本人と成熟好みの欧米人
- 14 カジモドコンプレックス—容貌が醜いと心も歪む?
- 15 肥満と実力の関係—太った者はバカにされる?

「3 美醜と標準型—美人は増えているのか?」の中で容姿容貌の魅力に関する4分類を紹介しておきたい。(A)については一部省略した。

(A) 美しさ

本来の顔の造型の美しさである。

(B) 可愛らしさ

本来、幼児や子供の世話や保護に関して進化した要因である。

(C) 性的な魅力

今まで (A) の美しさと混同されていたが、別の要素であると考えた方がよい。

(D) それ以外の要因からくる魅力

融和信号である笑顔から生ずる親しみやすさとか、身なりによる魅力とかを指す。

これらの分類について説明しよう。まず、美しさと可愛さは別のものとして分ける必要があると考える。なぜなら、由来の異なった全く別の脳神経経路を使っている可能性が強いからである。「可愛さ」というのは、動物の育児がうまくいくように、幼児は幼児としての信号を出し、大人はその信号を見て保護や世話をしたくなる性質のものである。この「可愛さ」と「美しさ」とは、たぶん全く由来が異なっており、別の心理機制である。なぜなら、可愛いことが必ずしも美しいことではないからである。⁽⁹⁸⁾

「カワイイ」論ではリカちゃんとバービーもよく取り上げられることが多い。

日本の若者文化の重要な一翼を担うアイドルは、10代前半でデビューすることが多く、遅くとも高卒に当たる18歳までにはデビューする。そして、主要なアイドルの平均年齢も20前後にしかならない。単に容姿の良さだけでなく、本当の才能を求めるからだと言われたりするが、これを大変疑問である。なぜなら、アメリカの映画界には本当に演技の才能があるのかどうかかわからないスターが、過去にも現在にも大量にいたのである。

またパソコンゲーム雑誌の「ログイン」の1989年・8/4号に、アメリカのゲームを創っているソフトハウスの社長にインタビューしている記事がある。その中で日本のゲームソフトの印象を聞かれたのに対して、「キャラクターやオブジェクトがかわいすぎるような気がしますね。もっとハードなものがアメリカ人には好まれます」と言っている。⁽⁹⁹⁾

さらに次のように述べている。

リカちゃんとバービーとの最大の違いを一言で言えば、リカちゃんの「可愛らしさ」とバービーの「大人っぽさ」である。リカちゃんとバービーの主な相違点は次の通りである。

- ・人形の設定からして、小学校5年生というリカちゃんに対して、バービーはどう見てもハイティーンである。
- ・増淵によれば、リカちゃんが5頭身なのに対して、バービーは8頭身であ

る。(ただし、著者が測定したところによれば、リカちゃんが4頭身に近く、バービーは6頭身から7頭身であった。これは製品の製造時期や製造場所による差であろう。)

- ・リカちゃんはバービーに比べてペチャパイである。もっとも、これは人形の設定年齢がバービーの方が高いといったことのせいでもある。
- ・さらにバービーの顔は面長なのに対して、リカちゃんはずっと丸い顔をしている。その上、バービーファミリーにおいてバービーの妹人形であり、年齢層も似ているスキッパーや、その友達であるスクーターのように、バービーよりずっと年下の設定の人形でさえ、リカちゃんより面長の傾向がある。
- ・このようにバービーの方がリカちゃんより面長にも関わらず、目はリカちゃんがまんまるに近いのに比べて、バービーはふつうの人間と同じように横に長い。ただ、バービーの目は多少釣り上げているように見え、それがきつい感じを与えている。
- ・同様に、リカちゃんは鼻もけっして高いとは言えない。(100)

バービー人形とリカちゃん人形について村澤博人『顔の文化誌』(1992)では次のように述べている。

かわいらしさを選ぶ少年少女たち

かわいらしさの代表といえば、少女の人形である。そのまた代表といえば、「リカちゃん」人形であり、「ジェニー」(発売当時は「バービー」と呼ばれた)である。

「リカちゃん」人形は昭和42年(1967年)生まれの、少女たちの遊び相手として大量生産された人形である。ロングセラーを続け、1992年に25周年を迎えた記事が新聞や雑誌をにぎわしていた。「リカちゃん」人形などで遊んだ経験をもつ女性で早い人は、すでに同様の経験を自分の子供たちにさせているだろう。(101)

.....

「ジェニー」の発売当時は「バービー」と呼ばれ、アメリカと玩具版貿易摩擦問題から生まれた人形である。現在ではアメリカ版「バービー」が「バ

ービー」とされているが、発売当時は「バービー」がアメリカ版「バービー」と日本の玩具メーカー、タカラ版「バービー」の3種類が存在したことになる。最近でこそ、アメリカ版「バービー」(ジェニー)が発売されるまではまったくといってよいほど、売れなかった。その原因を日本の玩具メーカーや流通に問題があるとしたアメリカ側に対して、日本側は少女の嗜好の違い、文化の違いとして日本の少女の感性に合った日本製の「バービー」を発売したところ、3年間で400万体制売れた。まさに「日米での人形に対する美意識の違い、……6～8歳の幼い少女が直感的に見分ける」(久保田修介「人形の文化性・社会性—リカちゃん十八年の歴史」(『化粧文化』1985)力の結果である。(102)

カワイイは玩具にも持ち込まれている。

蔵琢也『美しさをめぐる進化論』(1993)ではコンラート・ローレンツには言及している。

顔に関する研究では、1995年3月に日本顔学会(にほんかおがっかい)(Japanese Academy of Facial Studies)が設立されたことは注目してよいだろう。同学会のHPには以下の以下のような説明がある。

日本顔学会とは？

『従来の枠組みを超えたネットワークの創造』

1995年3月、顔に関する研究の発展を期し、あわせて「顔学」の普及を図ることを目的に、顔の研究者、顔の研究に興味がある人が結集して、日本顔学会が発足しました。発足後5年の間に、国立科学博物館を中心とした大「顔」展を企画するなど、世界的に見ても類のない、新しいかたちの学会の活動が新たな波紋を社会に投じています。

顔に関心がある人なら。誰でも会員に！

2013年12月末現在の会員数は664人。

およその会員構成は下のグラフ(注：



分野は延べです。2つの分野を登録されている方はそれぞれの分野で数えています) のようになります。既存の学会では考えられなかった異なる分野の方々に構成されていることがわかります。歯や歯並びを扱う歯学、コンピュータや機械を扱う工学、美容や化粧文化学、眼鏡などを扱う分野、顔の魅力や表情の研究を扱う心理学、以上の4分野で約67%を占めます。さらに、形成外科、美容外科、解剖学、神経学などの医学、美術解剖学ほかの芸術学・人類学となります。いかにさまざまな研究分野・職業の方が集まっているかが証明されているようです。従来の枠組みでは不可能だった出会いが「日本顔学会」を通して可能となっています。(103)

顔学は海外でも行われている。Leslie A. Zebrowitz. *Reading Faces: Window to the Soul?*(1997)の内容は以下の通りである。

Illustrations

Preface

Acknowledgments

1. Judging a Book by Its Cover
2. What's in a Face?
3. The Bases of Reading Faces
4. A Baby's Face Is Disarming
5. The Boons and the Banes of a Babyface
6. Analyzing Attractiveness
7. The Advantages of Attractiveness
8. Formative Faces and Pulchritudinous Personalities
9. Phasing Out Face Effects
10. Unmasking the Face

Notes

About the Book and Author

Index

ゼブロウィッチはローレンツがよく使用するベビースキーマの図を提示しているが、ローレンツについては言及せず、“4. A Baby's Face Is Disarming”で、次のように述べている。

Not only do various species find their own infants disarming, but also there is evidence for such effects across species. As Figure 4.12 reveals, there are cross-species commonalities in the infantile facial qualities that can serve as key stimuli. Differences between infants and adults in head shape and feature placement are similar for a variety of mammals other than humans as well as for birds. These commonalities suggest that infants of one species may be capable of eliciting nurturant responses from members of other species as well as their own. ⁽¹⁰⁴⁾

さまざまな種が自種のあかんぼうに心をなごませるばかりでなく、種の垣根をこえて同じ反応をしめすという証拠がある。(一部省略) 鍵刺激としてはたらくあかんぼうらしい顔の特徴には多くの種に共通するものがある。おとなとあかんぼうの頭の形や目鼻の配置の違いは、人間に以外の種々の哺乳類でも鳥でもよく似ている。この共通性から、あかんぼうは自種のメンバーばかりばかりでなく他種のメンバーからも保育反応をひきだすことができると思われる。人間が子ネコや子イヌをかわいいと思うのはこのような現象である。ペキニーズ犬やペルシャネコなどをいくつかの品種はネオテニー(幼形成熟)的外見のかげでおとなになってもかわいらしい。おとなと同様こどもたちも他種のあかんぼうらしい特徴に反応する。三歳児は子ネコにたいして典型的な保育反応をしめす。⁽¹⁰⁵⁾

ゼブロウィッチは「まとめ」で次のように述べている。

Babies are disarming. They elicit warm, affectionate, and protective responses, and they deter aggression. Such reactions are seen not only in

adults and children around the world but also in animals. These reactions seem to be elicited by key stimuli in the infant's appearance. In humans, a key feature is the infantile head shape, which is characterized by a large cranium with a perpendicular forehead and small lower face with a receding chin. Other possible key facial stimuli include the infant's large eyes and pupils; full cheeks; fine, high eyebrows; and pug nose. The human response to the key stimuli for babyishness is so strong that it extends to animals and cartoon characters and to adults in whom these stimuli appear. People of all ages and racial backgrounds see a baby's face in individuals who are not babies but merely resemble them. (106)

あかんぼうは人の心をなごませる。彼らはあたたかな、愛情にみちた、保護的な反応をひきだし、攻撃を抑制する世界中のおとなとこどもにみられるだけでなく、動物にもみられる。これらの反応はあかんぼうの容貌の鍵刺激によってひきだされると思われる。霊長類ではあかんぼうの毛色が心をなごませる鍵刺激としてはたらく。人間では鍵となる特徴はこどもっぴ頭の形である。垂直の額をもった大きな頭蓋とあごがひっこんで下のほうに小さくまとまった顔がその特徴である。そのほか顔で鍵刺激となりるのは、あかんぼうの大きな目と瞳、ふっくらとした頬、目から離れた細い眉、それに低い鼻である。あかんぼうの鍵刺激に対する人間の反応はたいへん強く、動物や漫画のキャラクター、この鍵刺激をもつおとなにまでおよぶ。幼いあかんぼうさえ童顔のおとなとおとな顔のおとなを区別できる。(107)

日本顔学会については原島博『顔学への招待』(1998)でも「プロローグ」の冒頭で触れているが、同書の内容は以下の通りである。

プロローグ

- 1 人はなぜ顔があるのか
- 2 いまの時代になぜ顔なのか
- 3 コンピュータで顔を探る
- 4 ダ・ヴィンチ科学としての顔学

「1 人はなぜ顔があるのか」の中で「裸の顔」について以下のように述べている。

このように人間の顔は、動物の顔とは違った役割を担っているのですが、もう一つ、人間の顔には大きな特徴があります。それは人間が衣服を着るようになったことと関係しています。衣服を着ることによって、人間は頭および顔以外のほとんどすべての部分を隠すことになりました。手は外に出していることが多いのですが、手袋などで隠すことができます。それに対して、顔をすべて隠してしまいますと、毎日の生活は不自由きわまりないものになってしまいます。いわば人間は、裸の部分として唯一顔だけを外に出して行動している動物である、という言い方もできるでしょう。そうすると、裸の部分が顔だけですから、当然ながら、相手とコミュニケーションをするときのほとんどすべての情報が、顔に集中してしまいます。⁽¹⁰⁸⁾

同書では「カワイイ」については直接触れていないが、注目すべき研究である。ローレンツのベビースキーマと同じようなところスタートしても、アプローチや考察の違いにより研究も違う展開を見せることになる。

(2) 「カワイイ」の研究の多様化

拙著『資料から見た「カワイイ」』(2017年1月)を世に送り出した数ヶ月後に2冊のカワイイに関する研究書が出版された。しかもまったく異なったアプローチからなるもので、文化社会学と工学の視点からのものである。

[1] 大倉典子編『「かわいい」工学』(2017)

大倉典子編『「かわいい」工学』(朝倉書店、2017年3月)の内容は「まえがき」にその趣旨が紹介されている。

本書は、筆者が約 10 年にわたって研究している「かわいい工学」についてまとめたものである。また、その内容を補完する形で、いろいろな分野の方々にコラムを執筆していただいた。⁽¹⁰⁹⁾

本書の構成は以下の通りである。

まえがき

1 章 かわいい工学とは何か

2 章 文化的背景

遠藤薫, [コラム] 「カワイイ」美学の歴史的系譜

3 章 かわいい人工物の系統的計測・評価方法

三武裕玄, [コラム] いきもののかほいさを再現するインタラクティブシステム

4 章 かわいい感の生体信号による計測と分類

入野野宏, [コラム] 心理学からみた「かわいい」

5 章 かわいい工学研究の応用

橋田規子, [コラム] 「kawaii」をキーワードにしたグローバル PBL

宇治川正人, [コラム] 日本建築学会「可愛いを求める心と空間のあり方に関する研究 WG」の活動

6 章 日本感性工学会「かわいい感性デザイン賞」

伊藤慎介, [コラム] なぜカワイイにこだわり抜いた超小型電気自動車を作ったのか

7 章 「かわいい工学」のこれか

古賀誉章, [コラム] かわいいと建築

あとがき

参考文献

索引

「カワイイ」という感性を科学的に数値化等により客観化することにより、デ

ザインや建築等でも活かされることになる。産学共同の研究が進められるのは機能の追及だけでなく、人間の感性にも訴えるような製品開発、建築物

[2] 吉光正絵他編『ポスト<カワイイ>の文化社会学』(2017)

吉光正絵・池田太臣・西原麻里編『ポスト<カワイイ>の文化社会学』(叢書現代社会のフロンティア 25) (ミネルヴァ書房、2017年4月)の狙いについては池田太臣「はしがき」より紹介しておきたい。

本書の狙いは、こうした“ポスト<カワイイ>”時代に、女性文化をあらためて問うところにある。“ポスト<カワイイ>”の時代の女性文化の現在の状況を、様々な文化的背景から描いてみること、本書の目的である。つまり“「かわいい」の周辺でせめぎあう女性たちのアイデンティティ”のありようを描くことが全体的なテーマである。

「かわいい」は、もともとの共有範囲を超え、様々な領域に広がっていった。それは、女性達の文化的・社会的活動範囲の拡大とともに結びついていると考えられる。その際、「かわいい」は、それぞれの領域と女性達とを繋ぐための「橋」でもあった。もっと言えば、彼女たちが生きやすくなるための戦略の総称とも言えるのである。⁽¹¹⁰⁾

[3] 佐々木隆『「カワイイ」とは何か』(全2冊) (2018)

佐々木隆『「カワイイ」とは何か』(前編・後編) (多生堂、2018年3月)は、『資料から見た「カワイイ」』(多生堂、2017年1月)の増補版である。資料を増補した上で、考察を加えたものである。本章の基盤になっているものである。そのおもな内容は以下の通りである。

前編

はじめに

第1章 「カワイイ」とは何か

第2章 日本のカワイイに関する研究
第3章 海外の kawaii に関する研究
後編
第4章 「カワイイ」定義集
第5章 「カワイイ」書誌
第6章 「カワイイ」関連年表
各章の出所等について
おわりに

書誌については研究論文、書籍等を取り上げて内容がわかるように、可能中限り目次、論文については章立て等まで取り上げた。

[4] 感性と「カワイイ」

「カワイイ」に限らず人間の感性に注目する動きが進んでいる。ひとつにはロボット工学の進歩などで、工学面からのアプローチが進んでいる。今後、機械やロボットと人間が共存していく場面が増えれば、場合によっては機能だけを重視するのではなく、感性の観点から人間の近くにいっても気にならないものが必要なことから研究が進んでいる。また、経営戦略の面からも、購買力と感性に注目が既に始まっている。

「カワイイ」を感性として研究するということは見えないものを「見える化」するということだ。「なんとなくくそう感じる」を、データに基づき解明しようとする動きである。筆者が気になったものは以下の通りである。

- 1995年 日本顔学会設立
- 1998年 日本感性工学会設立
- 2007年 経済産業省「感性評価イニシアチブ」
- 2013年 日本感性工学会「かわいい感性デザイン賞」
- 2016年 『情報処理』（特集：かわいい、第57巻台2号）情報処理学会

デザイン・服飾に関連するような学会誌においても「カワイイ」が取り上げられようになり、分析が行われている。視覚・聴覚・味覚・触覚・嗅覚という5感に加えて、第6感としてこの感性を考へもよいかもしれない。下川眞季『「かわいい」のわがが世界を変える』(2017)によれば、「感性という目に見えない無形の感覚を、あらゆる有形なものに『見える化』する表現方法のこと」⁽¹¹¹⁾と述べている。さらにオンラインショップ「feel ware」では次のような説明も掲載されている。販売責任者は下川眞季である。

フィールウェアとは？

ハードウェア、ソフトウェアに次ぐ、第3のウェア。

それは、“感性”という目に見えない無形な感覚を、あらゆる有形なものに「見える化」する新しい表現方法のことです。

フィールウェアは、心を開放して、感じることから始まります。頭のおしゃべりを止めて、心で感じきる。五感を開放して、ただひたすら感じてみる。その感じ方を味わい尽くしてみる。

私たちが、花や動物を見て、思わず感動して愛でる気持ち。その感情と感動を味わい尽くす。フィールウェアの原点は五感を呼び覚ますことから始まります。

五感を開放して、ただただ感じる。この五感を駆使することで、第六感の扉を開けることが出来るのです。フィールウェアは、「共感引力」、という見えないちからを引き出してくれるのです。

発明家トーマス・エジソンの母、ナンシーさんも言っています。『閃きの源泉は感性を磨くこと！』感性を磨くためには、五感を駆使すること。そう、五感を駆使すると、そこに「共感引力」が働き、第六感がつながるようになるのです。アイデアといわれる世界とつながり、ア・アイデアが生まれます。そう、アイディアの源泉です。

日本語には、心を使った言葉がたくさんあります。心を尽くす、心を込める。チップのことも、心づけ、と言ったりします。相手を慮る心、心を配る。この心を配るは、英語では全く違う表現になります。まさか、Heart Distribution とは言いませんね。Consideration という全く別の単語になる

のです。

日本人は、DNAの中に“心を使う”習慣を生まれつき、持ち合わせています。日本のお家芸、モノづくりにも、心を込めることはとても大切だからです。

フィールウェアの第一弾は、このモノづくりの匠の技に、“かわいい”、という感性を組み合わせました。本来、日本のモノづくりには、心を込める、という文化が英々と培われています。単に大量生産で、多くのモノを作っていくことだけが、モノづくりではありません。今や、モノづくりは、テクノロジーとアートを融合し、善と美を表現する新しいフィールウェアの時代へ突入したのです。

文明社会で、時間に追われ、あくせくする毎日。とても便利になった毎日。だからこそ、頭で理的にあれこれ考えるのではなく、少し、頭を休めて、心を使ってみませんか？

『20世紀は心とモノが分離してモノだけが一人歩きしてしまった。21世紀はその心を取り戻す時代になるよ。』これはソニー創業者、井深さんの言葉です。

ソニーの卒業生として、創業者、井深さんの言葉が、ずうっと心に刻まれていました。この教えを、時を超え、場所を移して、少し形も変えながら、蘇らせました。今、蘇る復活の時！感性に基づいた五感で感じる、善と美を表現する、新しいフィールウェアとして提案します。

今、日本のモノづくり・匠の技は、善と美を表わすフィールウェアの時代へ！頭を休め、考えることをやめて、心から味わい尽くして愛でる。この新しい共感引力をお楽しみください。⁽¹¹²⁾

下川眞季『「かわいい」のわがが世界を変える』(2017)では次のようにも述べている。

いまや、性能や品質の良いものを造れば売れる時代は完全に終焉を迎えています。日本の製造業にとっては、非常に辛く残酷な状況です。さらに、消費者の意識も年々変化しています。

世の中が情報化して時代は「感性社会・知識社会」になるということは社会科学者のピーター・ドラッカーが20世紀から予想していました。

そうしたなかで、内閣府が国民の意識調査を実施しました。図1で見ると、社会全体の国民の意識において「心」の豊かさと「もの」の豊かさは、昭和52（1977）年、53（1978）年あたりで拮抗してすでに逆転しています。

さらに平成25（2013）年の段階では、モノの豊かさを重視する人が約30パーセントに対して、心の豊かさを重視する人は2倍の約60パーセントに達しています。

このデータは、モノが豊かになった現代では、人びとが目に見えるモノ以外に価値を見出していることを裏付けています。

そんな風潮のなか、1998年には、感性をアカデミックに研究する「日本感性工学会」という珍しい学会が発足されました。⁽¹¹³⁾

「図1」は「社会全体の意識の変化」（出典：内閣府「国民生活における意識調査」平成25年）が掲載されているがここでは省略した。また、下川眞季の「フィールウェア」にヒントを与えたとされる小阪裕司『「買いたい！」のスイッチを押す方法』（2009）についても触れておきたい。

「買う」とき、何が起きているのか

情報と動機、そして「買う」という行動、この一連の流れを見るのにはいい場所の1つは「店頭」である。

消費者が店頭で最終的に「買う」を決めることは、けっこうある。

購買する商品を日用雑貨、加工食品、ベビー・介護用品などのカテゴリーに分類したときに、あるカテゴリーの商品を店頭で決めて購買した（たとえば、お酒を買うことは予定になかったのに、店頭で決めたワインを購入した）、あるいは、カテゴリーは決めていたが買うブランドや特定の商品を店頭で決めた（ワインを買おうと思っていたが、エモーション・ド・テロワールにすることは店頭で決めた）というケースが、店頭での購買のどれくらいの割合になるか。

電通が2008年に行った調査によると、パソコン・プリンターと言う比較

的高価で、あらかじめ買うものを決めていてそうな高額商品のカテゴリーでも 67%。加工食品や日用雑貨では 90%近い割合にのぼり、ほとんどのカテゴリーで店頭決定率は 70~80%にのぼっていた。実に、けっこうあるのである。⁽¹¹⁴⁾

「買う」という行動を決定する要因は何であろうか。ここに感性と言うものが注目されているのである。

2008年、ワシントンD.C.での発表会場は「ニューロエコノミクス（神経経済学）」というテーマのセッションだったので、他の研究発表ももっぱら人の経済活動に関する脳の働き（たとえば、ある商品に値段をつけるとき、脳はどのように働くか、など）を見るものだったが、「値決め」などの絞り込んだ事柄に対する活動1つとっても、驚くくらい脳は繊細である。よって一概には説明がつかないが、人間の脳がきわめて複雑な情報処理をしているのは明らかだ。

こういった情報処理を脳科学では「高次情報処理」と言う。

そしてこのような脳の高次情報処理が、「感性」と呼ばれているものである。

感性と聞くと、特別に美的なものに対するものと思われがちだが、そうではない。また、感性という言葉からは右脳的なニュアンスが漂うが、もちろん左脳の働きも含まれている。

そしてここで大切なことは、人の「買う」という行動も実に高次の情報処理の結果であることだ。つまりそれは「感性」のなせる業なのである。「人の消費行動は感性において引き起こされている」という私の持論も、そういうとらえ方に基づいている。

そこで、この「感性」に影響を与え、「買いたい」などのポジティブな情動を生むことのできる情報のことを「感性情報」を呼ぶのである。

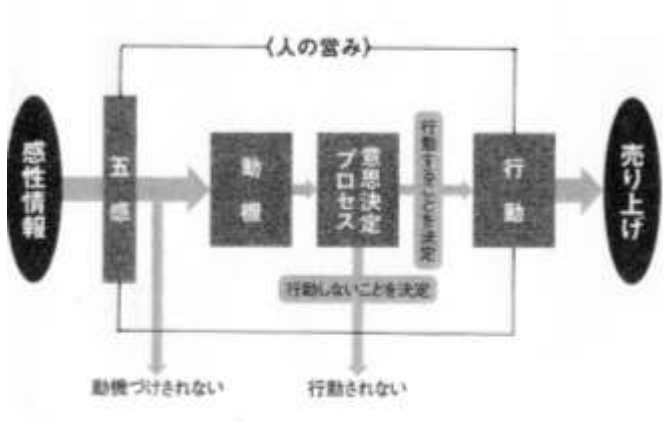
感性情報が購買行動を変える

ここで強調しておきたいのは、動機を生み出す脳の情報処理に影響を与え

ているものが感性情報であることだ。

だとすれば、五感を通じて入力される情報を変えることによって、脳の情報処理結果も変わる。つまり感性に与える影響が変わる。そこが肝なのだ。感性に与える影響が変われば、動機が生み出されるかどうか変わる。その結果、「買う」という行動が変わる。⁽¹¹⁵⁾

小阪は「感性情報×購買行動モデル」として以下の図を示している。⁽¹¹⁶⁾



「カワイイ」を感性情報の1つとして捉えれば、まさに「カワイイから買う」というメカニズムを解明できるかもしれない。

(3) 「カワイイ」の意味の発展

「カワイイ」の意味について語源的な研究からも肯定的な内容と否定的な内容の両面を持っていることが明らかになっていく。松井みどり「偏愛のマイクロポリティクス—逸脱としての『かわいらしさ』」(1996)でも次のように指摘されている。

「かわいい」という言葉は一般的にほめ言葉である。それは日頃私たちが好ましいと思うものに出くわしたとき、なにげなく口をつく表現だ。対象は、

子どもや赤ん坊、小動物などのほか、衣服、装飾（品）、ときには建築や美術の表現にもたまる。それは、小さい、華奢、無邪気といった幼児に特有の属性のほか、人工的で現実離れしている贅沢品や異国情緒を漂わせる事物によっても喚起される感情だ。⁽¹¹⁷⁾

また、四方田犬彦『「かわいい」論』（2006）では日本が発信した「カワイイ」現象が世界的な現象になっていることを論じている。

…、小さな物、どこかしら懐かしく、また幼げである物を「かわいい」と呼び、それを二十一世紀の日本の美学だと見なしたところで、どうしていけないことがあるだろう。しかもその美学は、美学の粋をはるかに超えて、全世界に跨るイデオロギーとして蔓延しつつあるのである。⁽¹¹⁸⁾

しかし、この現象は政府による戦略的なものではなく、キャラクター商品、マンガ、アニメといったものがその根底にある。四方田はこうした「カワイイ」現象を日本の新しい美意識として認めていかない限り、世界的な現象になっていることが日本人自身に理解できないのではないかと懸念している。しかも、クール・ジャパンとは異なり、日本人だけでなく、世界的に同じような基準で「カワイイ」(cawaii, kawaii)という表現が使われていることが重要ではないだろうか。

…、突き詰めてみると、「かわいい」現象を離れて、従来から対立している二つの文化観、すなわち伝播論か原型論かという、宿命的な問題に帰着してしまうからである。われわれの前にあるのは、日本の国内国外を問わず、ただ圧倒的なまでに猛威を振るう「かわいい」の氾濫であり、その多様なあり方である。⁽¹¹⁹⁾

「カワイイ」という言葉の拡がりについては櫻井孝昌『世界カワイイ革命』（2009）の中でも次の様に指摘されている。

「カワイイ」という言葉が、日本語のまま広がっていったのか？答えはいたってシンプルだ。その概念にぴったりとあてはまる言葉が、ほかにないからである。

もちろん、それに近い言葉は各国にもある。英語なら、「キュート」、フランス語なら「ミニョン」、イタリア語なら「カタリーナ」といったぐあいだ。だが、「カワイイ」という言葉をふつうに使う世界の女子たちいわく、それは「カワイイ」に完璧に対応する言葉ではない。辞書に載っている「かわいい」の意味と、現実に使われる「カワイイ」の範囲には、相当な差がある。カタカナ表記の新しい概念としての「カワイイ」が存在するといったほうがよいかもかもしれない。⁽¹²⁰⁾

日本国内で「カワイイ」の大きな意味の変容は本当にカワイイかどうかは別にして「カワイイ」が挨拶化していることだ。井上博文「若年層女性における形容詞『かわいい』の意味の記述」(1995)で「『かわいい』を気軽に口にすることは対象を冷たく突放すのではなく、共感する手掛かりとなっている」という。⁽¹²¹⁾小原一馬「『かわいいお婆あちゃん』」(2006)でも次のように述べている

しかし、「かわいい」の用法が一般的な用法とずれはじめることによって、何をかわいいと感じるかは、「かわいい」と感じる主体についての情報を担うように変化した。そうなってはじめて、

女子学生1 「キャー、これがかわいい！」

女子学生2 「うわあ、ほんとかわいいねえ」

というような共感のコミュニケーションは、閉じられた集団アイデンティティを確認する意義をももつようになったと考えられる。

「かわいい」の個人的な差異化の用法は、井上博文が関西地域で収集した次のような用法に見てとれる（「若年層女性における形容詞『かわいい』の意味の記述」『佐賀大国文』二三号、一九九五年、一八二—二〇二頁）。

- かわいいってというのは、かわいいからかわいいという感じはなくて変だからかわいいという感じも含まれる。

- 最近変わったものを「かわいい」といってまわりの人間から「自分(＝あんだ)、変わってんな！」と言われたがる人がめちゃくちゃ多いと思う。
- 私はクマや黄色が好きなので、クマの絵のついている筆箱やシャーペンにはかわいいと思う。黄色いペンもかわいいと思う。

「かわいい」の多義化は、一つには右記のような「他人や別の集団が、『かわいい』と認めないちょっと風変わりなものを自分・自分たちは『かわいい』とする」という、個人的・集団的の差異化によって進んだと推測される。そうした差異化には水平的な差異化だけではなく、社会的により高位のグループへの所属を示したり、他人よりも優れた感性を示すという上下の差異化も存在しただろう。右記の二番目のコメントは、「自分、変わってんな！」と言われたがることの作為性を指摘しているものとも読める。

多義化のもう一つの要因はその逆に、「これ、かわいいよね」と同意を求める同じグループのメンバーに対し、「うん、かわいいね」と答える共感のコミュニケーションが、自他の差異を曖昧にする過程で進んだものと考えられる。⁽¹²²⁾

SNSでよく言われる「認められたい自己」「承認欲求」と「カワイイ」のコミュニケーションの「共感」はある種、予定調和を生むことになる。従って、一種、「カワイイの挨拶化」現象がここに誕生することになるのではないだろうか。「カワイイ」は意味が発展しただけではなく、意味の内容ではなく、むしろコミュニケーションの潤滑油となっている。

若者のコミュニケーションとしての「カワイイ」を考える時、『東京カワイイ★TV Style』(第1号)(2011)に掲載された板野友美、道端ジェシカの記事は示唆に富むものがある。

私、小さい頃からカッコイイものに惹かれる傾向があるんですよ。でも、そのカッコイイと思うものを見た時、最初に出てくるのは「カワイイ！」っていう言葉。素敵とか、魅力的とかも含めて、自分の中でピンときたものに対して、カワイイって言葉が出ちゃうんですよ。きっと、私にとっての "

カワイイ、は、最上級の褒め言葉なんだと思います。(板野友美)

カワイイという言葉は、内面や雰囲気、考え方・・・いろんなものを含めて、その人自身のことを表していると思うんです。きっと、人間らしさを感じないと出てこない表現ですよ。ふとした瞬間にカワイイと思われるしぐさとかオーラが出るのは、相手に心を開いている、自分をみせているということだと思うんです。そういう意味で、カワイイって言葉には「親近感」があります。(道端ジェシカ)⁽¹²³⁾

「カワイイ」という言葉が拡大されていく様子が描かれている。今や「カワイイ」は本来の意味から親近感を表すための最上の誉め言葉ということになっている。

遠藤薫『『カワイイ』の哲学—その歴史的パースペクティブと現代的意義』(2016)ではジャンニ・ヴァッティモ(Gianni Vattimo, b.1934)が提唱する「弱い思考」が現代哲学で注目されていることも共振していると述べている。⁽¹²⁴⁾

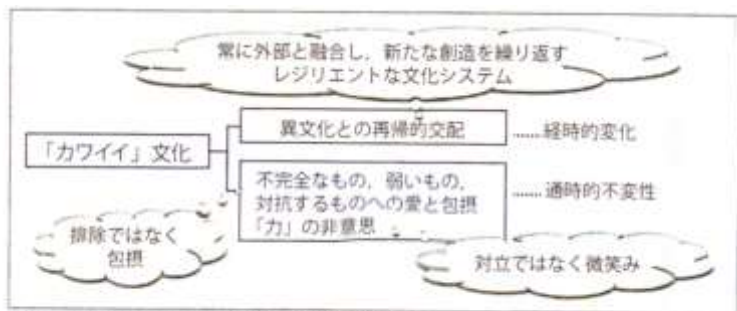


図-5 「カワイイ」文化の2つの社会的価値

ヴァッティモは不透明こそが、現実の多元性を捉える鍵として考えている。遠藤は「不完全性」「弱さ」「哀しみ」「悪」をも内部に包含する魅力を「図-5 『カワイイ文化』の2つの社会価値」を提示している。⁽¹²⁵⁾

「カワイイ」という言葉だけでなく、元来の意味から発展していく傾向は、テクノロジーの発達と共に科学面から生じるものと、いわゆる若者言葉から生じるものと考えられる。しかし、若者言葉と言われるものも、本当に若者が発し

た言葉から使い始められるようになったかは定かではない。テレビやネットの影響で、お笑いタレントが発した言葉がそのまま若者に定着してそのまま使われるようなものもある。例えば「ヤバイ」という言葉も、もともとは「具合が悪い」といったような意味であった。ウェブ上の語源由来辞典に以下のように定義されている。

やばいは、「具合の悪いさま」「不都合」を意味する形容動詞「やば」を形容詞化した語で、もとは盗人や香具師などの隠語であった。

戦前、囚人が看守を「やば」と呼んだことを語源とする説もあるが、「やば」は江戸後期には既に使われているため、形容詞化の由来としては考慮できるが、「やば」の語源としては誤りで、「彌危ない(いやあぶない)」「あやぶい」と同じ語系と考えられる。

その他、「夜這い」が転じ、「やばい」になったとする説もあるが、民間語源説である。

1980年代頃から若者言葉で「やばい」が「格好悪い」の意味として用いられ、90年代から「凄い」の意味が派生し、肯定・否定問わず「やばい」が用いられるようになった。⁽¹²⁶⁾

同じように「かわいい」も見ておこう。

かわいいは、元は「不憫だ」「気の毒だ」といった意味を表す語で、その意味を受け継いでいる言葉には「かわいそう」がある。

かわいいは「かはゆし(かわゆし)」の形で中古から見え、「かほはゆし(顔映ゆし)→「かははゆし」→「かはゆし」という変化をした語と考えられている。

「はゆし(映ゆし)」は「まばゆし(目ばゆし)」が「目を開けていられない」ことを表すように、身体に変調をきたすような感情や事態を示す語である。

「かほはゆし(顔映ゆし)」も「顔を向けていられないほどである」といった意味で、そこから「気の毒で見ていられない」「不憫だ」といった意味が派生した。

「かわいい (かはゆし)」が「気の毒だ」から正反対の「愛らしい」の意味に転じたのは中世後半からで、その理由については明らかになっていないが、小さい物や弱いものに対して手を差し伸べたくなる感情と、気の毒で見られないという感情は近いものがあり、「気の毒だから助けてあげたい」→「愛らしい」というように意味が転じたものと思われる。
なお、漢字の「可愛い」は当て字である。⁽¹²⁷⁾

単純に価値観の多様化の結果であると言うにあまりにも大きな変化である。コミュニケーションを取る上でその言葉が役に立つ、便利だと思えば、若者はこうした言葉を積極的に使用する。そして、若者だけではなく、F1層、F2層にまで広がっているのが現状である。

3 海外の *kawaii* に関する研究

(1) 国際語化した「カワイイ」

「カワイイ」はそのままである程度、通用する国際語になっている。篠原資明『『かわいい』の構造』(2012)でも次のように述べている。

「かわいい」という日本語が、「かわいい」という音声言語そのまま、世界に流通するようになって久しい。マンガやアニメなどの物語の登場人物に扮するコスプレ、ハローキティに代表されるキャラクター、さらには携帯電話などを飾り立てるデコ盛りなどが、日本発の「かわいい」文化として世界各地で取りざたされている。「かわいい」文化は、経済規模も意外など大きく、その意味でも日本のソフト・パワーを代表するものとなった。外務省でさえ、カワイイ大使を選び、世界各地に派遣しているほどだ。⁽¹²⁸⁾

さらに、篠原資明は次のようにも述べている。

注意したいもう1点は、かつて九鬼周造は『『いき』の構造』を書くに際して、どの外国語にも「いき」に該当するものがないことを示すのに手間取

ったが、こと「かわいい」に関しては、その手続きは無用だということだ。なぜなら、「かわいい」に該当する自国語がないからこそ、諸外国の女子たちは「かわいい」というほかないと自らと認めているららである。ただ、英語圏で「かわいい」は、しばしばキュート *cute* と翻訳されることも、念のため指摘しておく。⁽¹²⁹⁾

国際化するにあたり、概念自体が全く理解されない場合には定着しないことになる。

(2) 英語の「カワイイ」

すでに「カワイイ」は“*kawaii, cawaii*”として英語になっている。清少納言『枕草子』の「うつくしきもの」が現代で言う「かわいい」の意味として使用されているが、この『枕草子』の英訳、*The Pillow Book* では「うつくしきもの」の英語が“*endearingly lovely things*”として表現されている。⁽¹³⁰⁾

早川勇『英語になった日本語』(2006)では「カワイイ」について次のように紹介されている。

アメリカに伝えられたアニメやゲームのおかげで *kawaii* という語が一九七〇年代から一部のマニアのあいだで用いられ、今日ではなかり一般的ななものとなりつつある。

「カワイイ」は英語では *cute* とか *pretty* とか *lovely* と訳すことができるが、その適応範囲はとても広いと考えられている。西欧人にとっては子供っぽいとか取るに足らないと思われる物や事柄についても、日本人は河愛いと思うことが多いようだ。また、可愛いとは一見無関係と思われる政府広報や自衛隊広告や一般の職場環境にまで、可愛いキャラクターやマスコットが持ち込まれている。

「カワイイ」について言語学的に最も注目すべきは、この語が形容詞だという点である。Your dress is so *kawaii*! The girls are super *kawaii*.のよう

に用いることができる。英語に入った日本語は名詞がほとんどである。

副詞として *skosho* があり、形容詞として *kawaii* と *shibui* がある。しかし、「シブイ」は英語でほとんど名詞化したので、「カワイイ」が形容詞として用いられる唯一の例である。⁽¹³¹⁾

インターネットサイトの *Upgrade Our English* では「英語の『可愛い』をいくつか言える？今すぐ使える 23 選！」で取り上げている英語を紹介しておきたい。

pretty, cute, sweet, lovely, charming, attractive, lovable, appealing, adorable, dear, darling, endearing, engaging, delightful, winning, winsome, enchanting, as pretty as a picture, chocolate-box, cutesy, dinky, twee, pretty-pretty ⁽¹³²⁾

英語の辞典、Angus Steven, editor. *Oxford Dictionary of English* (2010)では見出し語として “*kawaii*” が取り上げられている。

(in the context of Japanese popular culture) *cute* the quality of being
cute, or items that are *cute*
—ORIGIN Japanese ⁽¹⁴³⁾

「カワイイ」の英語として *cute* を取り上げたものとして遠藤薫「かわいいの哲学—その歴史的パースペクティブと現代的意義—」(2016)がある。

「可愛い (カワイイ) !」は英語で「*cute!*」と訳される。「*cute*」はオックスフォード辞典によれば、「*Attractive in a pretty or endearing way*」という意味で、確かに「可愛い」=「*cute*」のようでもある。

しかし、よく読むと、「可愛い」と “*cute*” の違いも見えてくる。“*cute*” は 18 世紀頃に、“*acute*” (鋭い、利口な、抜け目ない) という言葉の短縮形として生まれてきたという。一方、「可愛い」には、「かわいそう、不憫」という意味もある。つまり、“*cute*” があくまでもポジティブな特性と考えられ

ているのに対して、「可愛い」には、ポジティブな意味とネガティブな意味の両方が含まれているといえる。あるいは、「かわいそう、不憫」という特性にもポジティブな意味を見い出しているという考え方が良いかもしれない。⁽¹³⁴⁾

インターネット上の英語辞典の“kawaii”の定義についても取り上げおきたい。2014年の *Collins English Dictionary* には次のように定義されている。

adjective

1. denoting a Japanese artistic and cultural style that emphasizes the quality of cuteness, using bright colours and characters with a childlike appearance

noun

2. (in Japanese art and culture) the quality of being lovable or cute ⁽¹³⁵⁾

Collins English Dictionary に “kawaii” が見出し語として取り上げられた時のことが「NY で話題の『ニュー・カワイイ』スタイルとは!? コスプレ・ライブイベントなどが盛況」という記事でインターネット上に次ぎのように掲載されている。

日本のアニメやゲームに影響を受けた「カワイイ」スタイルが海外各地でも大人気なのは既にご存知かもしれない。この動きは衰えることを知らず、各地でさらなる進化を遂げているようだ。

◆遂に英語になった”カワイイ”

BBC によると、なんと辞書 (*Collins English dictionary*) に「Kawaii (カワイイ)」が追加されたのだという。イギリスでも「カワイイ」文化は浸透中だ。

その辞書『*Collins English dictionary*』によると、カワイイの定義とは「日本のアーティスティックなカルチャースタイル。明るい色やキャラクターで可愛らしさを強調した子供のような格好」であるという。しかし、イギリス

の「カワイイ」ファンにとってはそれ以上の意味がある、と同記事は伝えている。それによると「カワイイ」とは、創造性を発揮し、新しい友達と出会い、全く違う文化を体験する機会なのだという。

記事では、「あなたが25歳以下の日本文化に詳しい者でない限り、カワイイとは一体何のことか知らないだろう」とある。やはり若者独自の文化ではあるようだ。しかしブロガーのタータン・カワイイさん(28)は、日本ではカワイイは若い女子だけのものじゃないと語る。「いい年の男性がキティちゃんのかわいさについて語ることもあるわ。まあちょっとヘンではあるけど、同時にうらやましくもある。様々なバックグラウンドの人が同じレベルに立って共通の趣味を語れるなんて、とても素敵なことだと思うわ」と彼女は言う。

◆聖地・原宿

『fusion.net』は「米アーティストやセレブがカワイイを仕入れる本場」として東京の原宿を紹介している。

そもそも原宿とは、実は単なる東京のいち都市名に過ぎない。確かに東京ファッションの中心地ではあるが、いわゆる「カワイイ」はその一部に過ぎず、あらゆるスタイルの終結する街であると述べている。しかし、欧米では、原宿が「カワイイの象徴の街」と捉えられているようだ。

グウェン・ステファニーが『ハラジュク・ガールズ』という曲を出したのはもう10年近く前だ。以後もレディ・ガガやケイティ・ペリーなど多くのアーティストがそのテイストを取り入れている。かつ海外セレブだけでなく、原宿スタイルを代表するきゃりーぱみゅぱみゅの影響も大きいという。

◆そして独自の進化へ

『Noisey』では、日本のカルチャーに影響を受けつつ従来のオタク文化から一歩進めた新たな流れを「ニュー・カワイイ」と表現している。

「ニュー・カワイイとは、日本発祥のサブカルチャーの美意識を取り入れ、ストリートファッションやアートと融合させたものである」とミシェル・ルーク氏は言う。日本のサブカルチャーへの憧れは今に始まったことではないが、ケイティ・ペリーなどのアーティストが取り入れている「カワイイ」がもはや日本のパクリではなく、文化のひとつへと昇華しているのは「ニュー・

カワイイ」の功績だという。

ルーク氏がニューヨークはブルックリンの「ニュー・カワイイ・コスプレイブ」を訪れたところ、アジア系の参加者は自分だけであったという。ピカチュウのかぶりものとシャツを着た DJ がかける音楽はゲームや J-POP の色濃いエレクトロニック・サウンド、すれ違う女の子の髪の毛は植栽のようにモコモコで、色は鮮やかなブルー。まだ夜中でもないのに、コンクリートの壁が揺れるほど盛り上がっている。これは、今増えつつある新しいパーティスタイル「ニュー・カワイイ・レイブ」の典型的な例だ、と同氏は伝える。ここまで大きなパワーを持った流れになると、そのうち日本の「カワイイ」でさえ海外からの輸入文化となる可能性もあるかもしれない。(136)

同じくインターネットの *Uran Dictionary* では次のように定義されている。

An adjective in Japanese meaning "pretty; cute; lovely; charming; dear; darling; pet" Its stem is two kanji meaning "can love". It is commonly used by anime and manga fans. (137)

Oxford Learner's Dictionaries では短く、以下のように定義されている。

the quality of being pretty and attractive (138)

少し変わったところでは、2010年に結成された女性3人組の BABYMETAL が紹介されている点も興味深い。

The word “kawaii” (jap. 可愛い or かわいい) means “cute” or “lovely” —and together with music genre METAL a new genre was created. The rough melodies of Heavy Metal together with cute (and until now mostly Japanese) pop music existed long before today.

But in 2010 the girlband BABYMETAL used “Kawaii Metal” as an official genre as identification for their music style and is still the leading

band in this genre. (139)

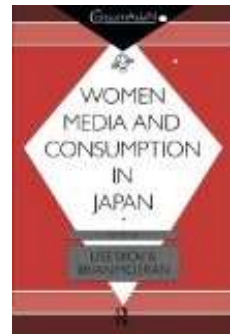
海外の *kawaii* の定義の中に “childlike” を含めているものもあるが、日本特有のネガティブな要素については触れられていない。

(3) 研究対象としての *kawaii*

[1] Sharon Kinsella. “Cuties in Japan” (1995)

海外の *kawaii* の研究で何よりも注目すべきは Sharon Kinsella. “Cuties in Japan” である。この論文は Lise Skov and Brian Moeran, editors. *Women, Media and Consumption in Japan*. Richmond: Curzon Press, 1995) である。その内容は以下のような構成である。

Cute Handwriting and Slang
The Fancy Goods Industry
Cute Clothes
Cute Food
Cute Idols
Cute Ideas
Childhood Romance, Adulthood and Individualism
Cute Ladies
Cute Consumption
Anti-cute Ideas
Cute Against Society



本論文が発表されたのが 1995 年であることから、海外での研究としては先駆的な役割を果たしている。さらに本論文では山根一眞『変体少女文字の研究』(1986)を取り上げるなど、日本のカワイイ研究の原点にも触れている優れた研究である。

Kawaii style dominated Japanese popular culture in the 1980s. *Kawaii* or ‘cute’ essentially means childlike; it celebrates sweet, adorable, innocent, pure, simple, genuine, gentle, vulnerable, weak, and inexperienced social behavior and physical appearances. It has been well described as a style which is ‘infantile and delicate at the same time as being pretty’ (Yamane 1990)(Figure 6.1). Cute style saturated the multi-media and consumer goods and services whilst they were expanding rapidly between 1970 and 1990 and reached a peak of saccharine intensity in the early 1980s. ⁽¹⁴⁰⁾

“kawaii”の定義について、“childlike”や“infantile and delicate at the same time as being pretty”と山根を引用しながらも、「カワイイ」の両面性をとらえている。日本においても1980年代後半にはファッション雑誌等で「カワイイ」の特集が組まれており、特にポップカルチャーを意識して「カワイイ」を論じる際にはファッションを無視することはできない。ポップカルチャーには大量生産、消費行動といったことが大いに関連するところである。ここでポップカルチャーの定義の念のため確認しておきたい。インターネット上の“Hatana Keyword”には次のようなにある。

Popculture。学問や芸術など正統とされる文化ではなく、大衆向けに大量生産される文化。

マンガ、アニメ、ゲーム、ライトノベル、ポピュラー音楽、テレビ、映画など。⁽¹⁴¹⁾

次の5点についても興味深いものである。

- 1 人々により自由意志で任意に選択された消費される娯楽活動で、生存にかかわるものではない。
- 2 比較的少数の、遠方の、見知らぬ人々によって、専門的に生産される。
- 3 多数者によって、同時性を持って消費される。
- 4 特定の関心対象や欲求を共有し習慣的な消費行動を行う消費者集団を

創出する。

5 利益創出のために生産される。⁽¹⁴²⁾

Kinsella はカワイイの *childlikeness* の側面を捉え、さらにファッションにも言及している。

And childlikeness was a expensive youth culture. There is no upper limit to the cost of childish clothes and accessories because perfect childlikeness is a particularly unattainable ideal that because less and less attainable with time. The demanding ideal of cute fashion generated a built-in orientation towards the consumption of goods which could transform a young person to look and feel something like a child.⁽¹⁴³⁾

このファッションについても「こどもらしさ」「幼さ」につながるものと言及しているところがポイントである。

[2] Thorstein Botz-Bornstein. *The Cool-Kawaii* (2011)⁽¹⁴⁴⁾

Thorstein Botz-Bornstein. *The Cool-Kawaii* (2011)の著者については巻末の“About the Author”に次のように記載されている。

Thorstein Botz-Bornstein was born in Germany and studied philosophy in Paris and Oxford. As a postdoctoral researcher based in Finland he undertook extensive research on Russian formalism and semiotics in Russia and the Baltic countries. He has also been researching in Japan, in particular on the Kyoto School and on the philosophy of Nishida Kitarô. At present he is Assistant Professor of Philosophy at the Gulf University for Science and Technology in Kuwait.⁽¹⁴⁵⁾

本書のサブタイトルは“Afro-Japanese Aesthetics and New World Modernity”

となっている。なお、本書の内容は以下の通りである。

Introduction

- 1 Cool and Kawaii
 - 2 New World Modernity
 - 3 Aspects of Cuteness
 - 4 Cross Gender Tendencies in Cool and Kawaii
 - 5 Coolness between Virtue Ethics and Aesthetics
 - 6 The Temptation of Kitsch
 - 7 Kitsch in Japan: Tradition and Modernity
 - 8 Cool and Dandyism: Two Words—One Concept
 - 9 Dandyism, Consumer Society, and Virtual Reality
- Conclusion: A Dialectics of Cool and Kawaii?

Thorstein Botz-Bornstein は美学の観点から Kawaii を考察しており、クール・ジャパンと Kawaii を彼がどのようにリンクさせているか、その概略については “Introduction” を見ておきたい。

Conquering the World

Kawaii and Cool as Soft Powers

The Fusion of Cool and Kawaii

Cool, Kawaii, and Decadence

Afro-Japanese Culture

Against Afrocentrism

An Anthropology of Cool-Kawaii

A Study of Space

The Chapters

First Degree Parallels between Cool and Kawaii

本書では cool について次のような仮説を設けている。

What do these two examples—the one African American cool, the other Japanese cute or kawaii—have in common? At first glance not much. One is masculine and preoccupied with the dissimulation of emotion; the other is feminine and engaged in the ostentatious display of sentimentality.

(146)

African American cool については Hip-Hop music がその主流となろう。日本側のものについて注目すると、まず次のように述べている。

Both cool and kawaii are antidotes to stereotypes of their respective homogenous “official” societies, which are the blandness of a plain, barren, vague, and featureless white American monoculture, and the uniformity of postwar Japanese group-oriented society determined by the corporate worker’s lifestyle, entrance examination prep schools, and the domestic boredom of housewives. (147)

さらに次のように続いている。

Kawaii culture engages in a similar fight against an “official” modernity attempting to replace it with a subtler mode of what West calls “New World Modernity.” (148)

日本を代表する kawaii に Hello Kitty を取り上げることは少なくない。Hello Kitty については後でも触れるが、*The Cool-Kawaii* (2011)では次のように取り上げられている。

I believe that Hello Kitty can lead to an interesting reflection on emotional saturation, articulation, and authenticity. Since the 1990s, when a McDonald campaign fostered a genuine Hello Kitty craze in Japan, Hello

Kitty stands out as one of the best known manifestations of Japanese kawaii culture. ⁽¹⁴⁹⁾

では Hello Kitty の魅力とは何であろうか。

... the case of Hello Kitty is particularly remarkable because within the simplicity of Hello Kitty's "Zen cuteness" (McVeigh 2000b:226) a *lack* of something has been elevated to the status of aesthetic quality. ⁽¹⁵⁰⁾

McVeigh とは “How Hello Kitty Commodifies the Cute, Cool and Camp” in *Journal of Material Culture* (5:2, 225-45) のことである。

Douglas McGray “Japan’s Gross National Cool” (2002) に代表されるいわゆるクール・ジャパン論以前から Hello Kitty は 1974 年に開発されそれ以来確固たる人気とファン層を維持しているが、日本のマンガ／アニメが海外で放送されると、『美少女戦士セーラームーン』のようにこれまでほとんど欧米には戦闘美少女という伝統がなかっただけに、その人気振りは驚くばかりだ。2002 年以降はこうしたクール・ジャパンの追い風もあり、日本のポップカルチャーは海外からも高い注目を浴びている。しかし、学術的には「カワイイ」を本格的に論じ、こうした研究書が出版されたことはある意味、当然かもしれない。 *The Cool-Kawaii* の注目すべきところは、美学あるいは美意識の観点から *kawaii* をとらえようとしたことだ。さらに、副題にあるように “Afro-Japanese Aesthetics” は特に注目に値しよう。“Afro” とはもちろん「アフリカの」という意味であるが、アメリカではもともとは *African-America* とあるようにこれまでの価値観や概念にこれまで違った様相を表現する時、それがアフリカを意識する時、アメリカでは *black* という言葉より好んで使われることがある。 *Hip-Hop* に代表されるようにこれまでの音楽スタイルとは全く異なる価値観でアフロという表現が使われる。 *kawaii* は日本のマンガ／アニメが世界中に影響を与えている現状から、 *Afro-Japanese* という独特な表現が用いられているようだ。欧米にとってアフリカや日本は大いなる異文化の地域なのかもしれない。

[3] Christopher Hart. *Manga For Beginners kawaii*. (2012) ⁽¹⁵¹⁾

Christopher Hart. *Manga For Beginners kawaii*. (New York: Watson-Guptill Publication, 2012)には副題として “How to Draw the Supercute Characters of Japanese Comics” とある。そのおもな内容は次の通りである。

Introduction

The Basics

Essential Kawaii Character Types

Adorable Anthros

The Dark Side of Kawaii

Cute Animals & Fantasy Creatures

Good Mood Food

Moe Style

Putting It All Together

本書は副題にもある通り、カワイイキャラクターの描き方の解説書である。しかし、“Introduction”の中で“kawaii”の意味については取り上げているので、その箇所を引用しておきたい。

The term *kawaii* means “cute”

In Japanese. But to manga fans, it means much more than that.

It’s a pop-art style that’s so hypercharming, so excruciatingly adorable that it has swept Japan. Europe, and is now exploding all across the United States. And look! It has landed in your hands, right here, in this profusely illustrated book that teaches the secrets to drawing this massively appealing art form.

Kawaii became an instant hit in the United States with the mega-franchise *Hello Kitty*. ⁽¹⁵²⁾

ハローキティへの言及はカワイイの流れからすれば、むしろ当然であろう。もうひとつ本書で注目しておきたことは、カワイイのスタイルとして “the dark side of kawaii ” を設けていることである。その解説にも注目しておきたい。

Dark characters are agigantic fan fave among Kawaii lovers.

This is the edgy side of cute. They’ve not your mom’s idea of cute and cuddly—that’s for sure!

Humor is an essential part of Kawaii. And these characters provide the laughs. Their personalities are so bad, so unredeeming, so antisocial that they become perplexingly irresistible. They get this appeal, in part, from their intensity. So much force, emanating from such a little container, makes for a silly, visual contradiction. You can’t help but find it funny! ⁽¹⁵³⁾

カワイイのダークサイドをユーモアとしている点は注目に値する。いわゆる、キモカワイイ、グロカワイイを定義する際にも、ユーモアがひとつのキーワードになりそうである。

[4] Christine R. Yano. *Pink Globalization* (2013)

Christine R. Yano. *Pink Globalization: Hello Kitty’s trek across the pacific* (Durham and London: Duke University Press, 2013)は以下のような内容である。

Preface and Acknowledgements: Grabbing the Cat by Its Tail, or How the Cat Grabbed Me

Introduction Kitty—Japan—Global

One Kitty at Home: Kawaii Culture and the Kyarakutā Business

Two	Marketing Global Kitty: Strategies to Sell Friendship and “Happiness”
Three	Global Kitty : Here, There, Nearly Everywhere
Four	Kitty Backlash: What’s Wrong with Cute?
Five	Kitty Subversions: Pink as the New Black
Six	Playing with Kitty: Serious Art in Surprising Places
Seven	Japan’s Cute-Cool as Global Wink
Appendix 1	Sanrio and Hello Kitty Timeline
Appendix 2	Artists in Sanrio’s Hello Kitty Thirtieth Anniversary Exhibit and Catalogue
	Notes
	Reference
	Index

本書はクリスティン・ヤノ／久美薫訳『なぜ世界中が、ハローキティを愛するのか？— “カワイイ” を世界共通語にしたキャラクター』（作品社、2017年5月）の翻訳本が出版された。しかし、原書と翻訳本の章立てが一致してないため、まずこのあたりを原書を翻訳本と対比しておきたい。

Preface and Acknowledgements: Grabbing the Cat by Its Tail, or How the Cat Grabbed Me

→ 翻訳本 まえがき 猫のしっぽを捕まえたつもりが、捕まったのは私の方

Introduction Kitty—Japan—Global

→ 翻訳本 第7章 キティー日本—世界

One Kitty at Home: Kawaii Culture and the Kyarakutā Business

→ 翻訳本 第8章 キティの生まれた国 日本の「かわいい」文化とキャラクター・ビジネス

Two Marketing Global Kitty: Strategies to Sell Friendship and “Happiness”

- 翻訳本 第1章 ハローキティ、世界にゆく なかよしとしあわせを
売る戦略

Three Global Kitty: Here, There, Nearly Everywhere

- 翻訳本 第2章 世界に広がるキティ ここにもそこにも至るところで

Four Kitty Backlash: What's Wrong with Cute?

- 翻訳本 第3章 キティ叩き キュートがそんなに悪いのか?

Five Kitty Subversions: Pink as the New Black

- 翻訳本 第4章 反逆のスピリッツ「ピンク・イズ・ビューティフル」
への進化

Six Playing with Kitty: Serious Art in Surprising Places

- 翻訳本 第5章 キティをいじりたおせ

Seven Japan's Cute-Cool as Global Wink

- 翻訳本 第6章 ジャパニーズ・キュート=クールは暗黙の了解でま
わる

Appendix 1 Sanrio and Hello Kitty Timeline

- 翻訳本 [年表] サンリオとハローキティのあゆみ

Appendix 2 Artists in Sanrio's Hello Kitty

Thirtieth Anniversary Exhibit and Catalogue

- 翻訳本 該当箇所なし

Notes

- 翻訳本 注 巻末ではなく、各章に配置

Reference

- 翻訳本 引用・参考文献一覧 (英語文献で翻訳のある場合には翻訳本
も紹介)

Index

- 翻訳本 該当なし

原書にない部分で翻訳本にあるのは「[訳者あとがき] マジョリティとマイノ
リティのはざままで」である。しかし、原書と異なった章立てにしていることに

についてはなんら説明はならされていない。また、原書と翻訳本では小見出しの付け方、改行の仕方かなり異なっている。

カワイイはもちろんのこと、ハローキティの誕生から現在に至るまでのことが分析されている。日本でデザインされたものだけではなく、アメリカでデザインされたものもあるという。最近の日本のサンリオショップでもそのデザインの変容振りには驚くばかりだ。サンリオの戦略、ハローキティの魅力あるいはカワイイに関していくつか抜き出しておきたい。

Japanese and American Sanrio products may be distinguished by particular color palettes (e.g., Japanese hues tend to be more subtle and often more subdued) and particular items (e.g., the sizes and shapes of lunch boxes or stationery differ in the two countries). Sanrio wisely pays close attention to local differences in taste, product design, and utility, even within the United States. Peter Gastaldi, executive vice president of Sanrio, Inc., at the time of our interview, provides this kind of detail: “Pink and frilly sells very well in the South [United States]” (personal communication, June 19, 2002). What one sees in a Sanrio store abroad, then, is a mixture of Japanese-originated products selected and sometimes localized for the specific market, products developed by Sanrio in the United States and products designed for Japan. Since Nakajima’s collaboration, there has also been a clear distinction between Sanrio/Nakajima products from Japan—which, according to company sources I spoke with, tends to be more conservative—and those goods produced by licensed arrangements with different companies—which may be more “adventurous.”⁽¹⁵⁴⁾

東京本社デザインのものとはアメリカ支社のもとは、色の使われ方に違いがでることがある。例えば日本のはアメリカのよりずっと繊細で控え目な傾向がある。物品についてもまだ（事実、弁当箱や文房具の大きさや形状についても違いがみられる。）嗜好や商品デザインや統一性については土地によって消費者の感性が異なることをサンリオはよくわきまえている。

さらにアメリカ国内でさこともえ土地柄の違いがあることも心得ている。アメリカ支社の重役であるピーター・ガスタルディ（当時）から「ピンクとフリルが南部ではよく売れますね」と聞いたことがある（2002年6月19日）。日本国外のサンリオ店に入ると、日本でデザインされたままのものといっしょに、その土地の市場に合わせて味つけがされたものもときどき並んでいることに気づくだろうか。アメリカ支社で開発されたものと、日本国内向けのデザインされたものとが混在しているのだ。

ナカジマとのタイアップ以後、日本から輸入している物品と、サンリオの許諾のもと自主開発している物品とでははっきりと違いが出ている。サンリオ関係者に直接聞いたところ、日本からの輸入ものは保守的で、アメリカで他社とのコラボで新たにデザインされたものはもっと大胆であるとのことだ。⁽¹⁵⁵⁾

ハローキティに限らず、ポップカルチャーを論じる時、世代と関連付けて論じられることがある。

... Sanrio identifies what Hensley calls “the consumer life cycle” from “Introduction” to “The Change, ” to “Rediscovery” to “Nostalgia.”

Here I quote Hensley at length to give a sense of the flow of that cycle, and Sanrio’s response with age-appropriate products: ⁽¹⁵⁶⁾

サンリオは、ヘンスリーが言う「消費者のライフサイクル」にとことん沿ってみせる。「出会い」「変容」「再会」「ノスタルジー」といったステップのことだ。以下、長くなるがヘンスリーの発言を紹介する。どういうステップを踏んでの「ライフサイクル」なのかが明瞭に語られていることと、年齢相応の品をサンリオがどう用意しているかがうかがえることを踏まえて、（以下省略）⁽¹⁵⁷⁾

ヘンスリーとはアメリカのサンリオ Inc マーケティング部部長（2002年6月19日）のビル・ヘンスリーのことである。ヘンスリーは例として小学生で出会い、中学生で変容の時期を迎えて、とそれぞれの時期について以降説明して

いるが、出会いはむしろもっと早く、就学前のいわゆる幼児期ではないかと思える。ハローキティで育った世代が親になると、いわゆるキティラーと呼ばれる人たちは自分の娘にもピンク系のハローキティのキャラクターグッズを娘に着せたり、持たせたりすることは容易に想像がつく。また、母娘がパペラルックのような様相を見かけることもそれほど不思議ではない。ハローキティの第2世代はこの親の影響を大きい。ただ、日本とアメリカで母親が幼少期の子どもの服装や文具に至るまで、どこまで母親の趣味趣向を反映させているかはわからないが、サイクルはもっと早くなっているように思える。また、ティーンから二十代に入ることにより幼い頃を振り返る「ノスタルジー」を設定しているが、これだけではない。幼い頃は親に買ってもらう、また、自分のお小遣いで買っていた世代から、自身の収入で買うようになるとう消費行動についてももう少し言及すべきではないかと思える。大人になると、自身の判断と収入で欲しいアイテムを買い揃えることが可能になって来る。

ダグラス・マッグレイのクール・ジャパン論(2002)が発表されて以降、日本のポップカルチャー・アイテムには大きな反響があった。これまでサブカルチャーとして捉えられていたものが、国策としてクール・ジャパンが活用されるようになると、ハローキティもまた担ぎだされることとなった。

May 2008—Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism named Hello Kitty as Japan’s official ambassador of tourism to China and Hong Kong.

March 2009—Ministry of Foreign Affairs unveiled the new position of *kawaii taishi*, (ambassador of cute), and named the models global schoolgirls-in-uniform fashions (see chapter 1)

In these efforts by the Japanese government, Hello Kitty shares company at the highest level with other kawaii icons to promote the nation. Tourism, nation branding, soft power, “gross national cool,” and kawaii coalesce as linked buzzwords of pink globalization. How do we interpret such actions on a national scale? What kind of nation branding is this? To what extent do we take the winking iconicity of Sanrio’s cat as Japan

writ small? ⁽¹⁵⁸⁾

2008年5月—国土交通省大臣によってハローキティが中国と香港からの観光客をよびこむための日本大使任命される。

2009年3月—外務大臣によって「かわいい大使」計画が公表され、その役として藤岡静香、青木美沙子、木村優が初代大使に任命された。国による国際的イベントに出席して、各自がロリータ、原宿、女子高生ファッションに身を包んだ。

キティも担ぎ出される

国によるこうした努力のなかで、ハローキティは日本の売り込みを行なうカワイイ系アイコンのひとつとして看板となった。

観光、国のイメージブランド化、ソフトパワー、国家総クール資産、それにカワイイが、地続きのキーワードとして「ピンクのグローバリゼーション」のなかで手を取って歩き始めたのだ。

こうした一連の動きを国のスケールでどう解釈すべきだろう。国のイメージブランド化といっても、それは一体どういう方向へのブランド化なのか。

「暗黙の了解の合図」を大衆に送るキティのカリスマ力は、どの程度、ミニ日本と呼べるのだろうか。⁽¹⁵⁹⁾

.....

Rather than a force field of influence, Hello Kitty is more readily taken as a wink—upon powerful culture industries, kitsch aesthetics, and fetishized consumption—even while participating in some of these same overlapping processes. Part of this wink rests in pinkness itself as girl culture incarnate by which “pink may become the new black”—that is, the position of power, here with an edginess seeking to overturn or at least challenge structures. The power of pink is the power of the “global girl,” whose sometime subversive intentions may be laid upon the Japanese paws of Hello Kitty as an alternative expression. Those paws rest in a rich consumer culture of meanings, appropriations, and aesthetic endeavors. Part of this wink rests in a Japanese corporation expert in straddling both sides of multiple fences, embracing contradiction,

taking subversion as its own, maintaining stocked shelves in toy departments, teen fashion, and luxuray boutiques. ⁽¹⁶⁰⁾

ハローキティは影響を及ぼす磁力場というよりは「ウィンク」として機能している。強力な文化産業、キッチュ美学、フェティッシュ消費を母体とする、「ウィンク」のことだ。日本という眩い大国のイメージが重なって輝いている面はるとしても、ミッキーやバービーに比べればその程度は大きくはないのだ。

この「ウィンク」の力はピンクという色に負うところもあるだろう。ここでいうピンクとは、女の子文化の化身という意味だ。それゆえに「ピンクは新時代のブラックになるかもしれない」といわれる。旧来の権力構造を覆す、それが無理でも異議申し立てはできる前衛的存在、それがラッピングなのだ。

ピンクの力とは「グローバル・ガール」の力であり、一見人畜無害なハローキティには、社会構造への異議申し立てという反逆のメッセージがファンによって託されているのかもしれない。消費者による意味付けや解釈や美意識の開拓の蓄積のうえに生まれたメッセージだ。

この「ウィンク」が成り立っているのはサンリオの企業努力に負うところもあるだろう。本来交わることのないものをあれこれ積極的に結びつけ、衝突をむしろ肯定し、反逆のメッセージをキティの魅力としてむしろ取り入れ、デパートやティーンファッションや高級ブティックの棚に並べ続けてきたサンリオの努力は無視できまい。 ⁽¹⁵⁶⁾

.....

One can see the politics of the play frame when asserted on a national scale. Branding Japan as kawaii—or even winking toward this position—raises serious questions of international relations and global responsibilities. Kawaii as the cute, the infantile, the feminine, and the sexual trivializes historical enmity and controversial realities of the nation Japan. “Cute-Cool Japan” thus serves up a frilly affront to responsible engagement with people’s lives. Granted, this brand of Japan may be but one of many simulanteously being promoted by the government; nevertheless, it is one that grabs the headlines globally. ⁽¹⁶²⁾

国家スケールとなると、この遊び心のなかに政治が潜んでくる。

日本をカワイイ国としてブランド化する—というかブランド化をめざして「ウィンク」をかける—となると、国際関係に加えて国際社会における国家としての責任に重大な影響が及ぶことになる。キュートで幼稚で女性的で、それにセクシャルなこの「カワイイ」によって、歴史に根ざす日本への憎悪や、日本が抱える現実のいざこざが後景化されるのだ。「キュート＝クール・ジャパン」は、けっして全てがハッピーではないこの現実を、フリルの魅力であいまいにしてしまうのである。

日本のブランド化は、国の主導で行われているたくさんの政策のひとつでしかないのだとしても、それでも国際的ニュースとして注目されるような大きな事業である。⁽¹⁶³⁾

.....

In this book, I embed Japanese Cute-Cool within processes of what I call “pink globalization”—the transnational spread of goods and images labeled *kawaii* (glossed in English as “cute,” but with different cultural nuances, which I discuss in chapter 1) from Japan to other parts of the industrial world. With a focus on the United States. In using *pink* I refer to the connotations of the cute and the feminine, as one might expect, and bridge these into particular regions of the sexy embedded within the notion of *kawaii*.⁽¹⁶⁴⁾

本書において筆者は、日本が生んだこの「キュート＝クール」について、「ピンクのグローバリゼーション」という視点から論じた。

これは私は造語で、キーワードは「かわいい」という日本語だ（このことばは英語で「キュート」にあたることばとしてしばしば説明されるが、本当は微妙に異なる。詳細は第8章参照）。

この「カワイイ」を体現した物品や図像が、日本から世界各地に国境を越えて広まったいく現象こそが私のいう「ピンクのグローバリゼーション」であり、とりわけここアメリカでこの現象がどう起きているかを本書では迫っている。

「ピンク」ということばが本書で使われるとき、容易に気がつくだろうが

そこには「キュート」と「女性性」の2つの意が内包されている。この「キュート」と「女性性」の2つの伏流水が合流すると、そこからさらに「セクシー」が芽生える。そしてこの「キュート」「女性性」「セクシー」の3者をひとことで言い表すことばを探すならば、「ピンク」が一番ふさわしいのである。⁽¹⁶⁵⁾

.....

Hello Kitty in the 2000s is one of the most widely known commercial *kyarakutā* (character) in Japan, and *kawaii* is the most common descriptor of her. The Japanese women in their twenties and thirties quoted above whom I interviewed may have different definitions of *kawaii*, but all agreed that Hello Kitty falls squarely within the concept. She represents variously fantastical dreams, hopes, expressionless faces, maternal instincts of protection and nurturance, weakness, docility, dependency, childhood, and, more recently, trendiness.⁽¹⁶⁶⁾

2000年代に入ってハローキティは日本で指折りの<キャラクター>として君臨したが、このキティを形容する際に一番よく使われるのが「カワイイ」である。

日本で20代、30代の女性に直接取材した際に飛び出した発言を本省冒頭でいくつか引用してみた。カワイイについて各人異なる定義をしているが、それでも全員に共通するのは、ハローキティはまさにカワイイそのものだとする発言だった。

キティには素晴らしい夢がいっぱい、憧れ、ポーカフェイス、母性を刺激されて守ってやりたくなるオーラ、いた渡ってあげたくなるオーラ、弱さ、従順さ、庇護心、子ども心があって、そのうえ近年ではブームの主演でもある。⁽¹⁶⁷⁾

.....

Our discussion follows multiple strands from this period, beginning with the figure of the *shōjo* (young unmarried female) as person, symbol, fetish, object, and, ultimately, consumer, from the 1970s on. The *shōjo* and her “girl culture” marked the rise of *kawaii* as a galvanizing

touchstone of femle, youth-oriented, affective, aestheticized, commodified Japan. These qualities circumscribe a genre of products known as *fansii guzzu* (Japlish; literally, “fancy goods,” typically frilly commodities oriented to girls), of which Sanrio has been a chief purveyor. In fact Sanrio’s complete makeover in the 1970s from a dry goods business dubbed “Yamanashi Silk” to fanshii guzzu specialist with a linguistically ambiguous name has been the key to its corporate success. ⁽¹⁶⁸⁾

「少女」と「女の子文化」こそがカワイイの発祥の地であり、そこから生まれたのが、女性色の強い、若者寄りの、理想より感性を重んじる独特の美意識をそなえた、そしてさまざまな感性の商品化に邁進する今の日本である。

そこから生まれてきたのが「ファンシーグッズ」と呼ばれる商品群だ。それは和製英語で、女の子用に特化された商品の総称であり、サンリオが先導する分野でもある。実際サンリオは1970年代にこの分野に一大方針転換を行う前は生地を商う「山梨シルク」が全身であり、それが「サンリオ」という、業種も国籍も曖昧な社名とともにファンシーグッズに転身し、そうやって躍進を遂げたのだ。⁽¹⁶⁹⁾

.....

The shift to fanshii guzzu may be related to another group of commodities that arose during this period, *kyarakutā guzzu* (Japlish; character goods”), Whereas fanshii guzzu were meant to appeal strictly to females, *kyarakutā guzzu* could appeal to both male and female youth. The development of *kyarakutā guzzu* as commodities for sale, as well as their proliferation in the public visualscape, lends an anthropomorphized sense of kawaii-based empathy to contemporary Japan. ⁽¹⁷⁰⁾

ファンシーグッズへの移行は、この移行は、この時期に現れたもうひとつの商品グループと関わりがありそうだ。「キャラクターグッズ」(和製英語)のことである。

ファンシーグッズを好むのは女性に限定されたのに対して、<キャラクター>グッズは男性・女性に好まれるのだった。<キャラクター>を商品とし

て売り出し、それが大衆に受け入れ買われていったのは、カワイイの感性がキャラクター化される一助ともなった。⁽¹⁷¹⁾

.....

These form a significant apex of kawaii goods and consumer-driven lifestyle that is Hello Kitty's purview in Japan. The corporate celebration activities glorify Hello Kitty as both a domestic and international icon, representing the ultimate in what might be known in a global setting as Japanese Cute-Cool. Hello Kitty as Japanese Cute-Cool signifies youth-oriented, feminine Japan, which has gained global popularity in the 2000s. In short, pink globalization finds peak natal expression as corporate culture in these carefully designed and publicly executed paeans to Japan's quintessentially Cute-Cool icon.⁽¹⁷²⁾

カワイイ商品に彩られた消費者志向ライフスタイル（まさにキティの持ち味でもある）の一大博覧会のなかで、ハローキティは日本国内に留まらない国際的なマスコット・キャラクターとして自賛される。

いわゆる「ジャパニーズ・キュート＝クール」の究極と受け止める者も少なくないだろう。ハローキティがジャパニーズ・キュート＝クールの代表選手だとして、そこに象徴される現代日本のイメージは、従来のマッチョな日本像ではなく、むしろ未成年の女性イメージである。2000年代に入って世界で人気を博していった日本文化は、まさに後者のイメージにそったものだ。

「キュート＝クール」の究極にして象徴と称えられるこのマスコットキャラクターは、ここまで述べたようにサンリオの手で細かく演出され、大衆に向けての大々的プロモーションが弛まず続けられてこそ輝く存在であり、そして「ピンクのグローバリゼーション」とは、まさにそうした企業努力の上に華々しく咲いたキティという花をシンボルに仰ぎつつ世界に広がる現象なのである。⁽¹⁷³⁾

.....

Our discussion of the development of cute culture centers around the shōjo as an actual consuming figure, as well as a complex symbolic space before the public eye. In parallel with Daniel Cook's discussion of the historical

structuring of childhood through the market idiom of the children's clothing industry in the United States, so, too, might the development of the fanshii guzzu industry in Japan be analyzed as part of the structuring of the "girl" or girl culture in Japan, of which Hello Kitty is iconic (2004). Cook's analysis demonstrates ways in which a capitalist society develops a demographic category of person in part through marketing and consumption practices. In glib terms, if the "hat makes the man," then here the fanshii guzzu makes the "girl" or shōjo. But how does that making through marketing take place? The steps involved in developing shōjo consumers are threefold: (1) create a sense of the shōjo symbolically, (2) ensure that the shōjo is an active consumer, and (3) extend consumer citizenship—that is, a sense of national purchase as membership in the buying club of Japan—to her by offering goods that are attractive and affordable, such as Hello Kitty. ⁽¹⁷⁴⁾

キュート文化がどう生まれ、発達したのかを論ずるにあたって、ショウジョがキーワードとなる。消費者の第1のモデルとして、それから大衆社会における様々な象徴として、ショウジョはある。

ダニエル・クックは、アメリカの子ども向けはアパレル産業の業界慣習を分析することで、「子ども」がどのように発見され、商品化されていったのかを歴史的視野から論じてみせたが、これに倣って、日本におけるファンシーグッズ産業の誕生と発達についても「女の子」や女の子文化の文脈で分析してみたら、何か浮かび上がってくるかもしれない。なにしろホローキティはまさにこの文脈でこそ輝いている存在なのだから。

クックの分析から浮かび上がってくるのは、大衆がいくつもの層に分かれていくのはマーケティングや消費行動による影響も大きく、そしてそれこそが資本主義社会だということだ。俗な言い方をすれば、「背広が社会人を作る」ならぬ「ファンシーグッズを作る」のだ。

というもののマーケティングによって人間像が作り出されるメカニズムはそもそもどう回っているのだろう。

ショウジョ消費者が生み出される過程は3つだ。(1) ショウジョという

概念が生まれる。(2) ショウジョは購買力旺盛だ喧伝する。(3) ブランド共同体の一員であると自覚を抱かせる。この3つだ。

(3) は噛み砕いて言うと、こうだ。日本全体をお買い物クラブとみなし、皆さんはその一員なのだイメージ喚起を繰り返しつつ、ハローキティをはじめ魅力的かつ手が出る価格の商品を提供してくことである、と。⁽¹⁷⁵⁾

(40)ダニエル・クックとは Daniel Thomas Cook and Susan B. Kaier. “Betwixt and Between: Age Ambiguity and the Sexualization of the Female Consuming Subject.” (*Journal of Consumer Culture*, 4(2), 2004)のことである。

In fact, kawaii relationality overlaps with Anglo-American “cute.” The film critic Mary Ann Doane (1989) analyzes what European and American marketers have long known: certain kinds of commodities invoke empathetic—even motherly—responses from adult female consumers. Those commodities are “cute.” Building on “consumer empathy,” cute commodities generate what Lori Merish calls “a structure of emotional response that assimilates consumption into the logic of adoption. Thus, the special relevance of cuteness to one particular commodity: the doll... What the cute stages is, in part, a need for adult care” (1996:187). Hello Kitty functions as exactly this kind of cute commodity, generating what Merish dubs “sentimental [maternal] materialism” (2000). Hello Kitty and other kawaii objects act as prompts for an empathetic response of caregiving, as Merish describes. However, in Japan there is an additional twist: some consumers do not only want to adopt the cute commodity; as discussed above, they want to *become* it.

(176)

実際、カワイイに潜む相補的な心理的絆作用は、アングロアメリカンにとってのキュート(cute)と重なるところがある。

映画批評家のメアリ・アン・ドアンは、欧米のマーケターが昔から心得

ていることがらを分析している。ある種の物品には、成人女性に感情移入—ときには母性的な感情—を誘発させる力がある、という分析だ(49)。そしてそういう物品がキュートと呼ばれるのである、と。

「消費者の共感」をもとに、キュート商品はローリ・メリッシュが呼ぶところの「消費行為がむしろ養子縁組と重なるような心情の発動メカニズム」を誘発する。「人形という特殊な物品の場合、キュートの血が特別な力を発揮する。[中略]キュートの血が入った物品は、おとなにとっても心の癒しとして必要になることがある」(130:187)。

ハローキティはまさにここで論じられるようなキュート物品の典型であり、メリッシュがいうところの「幼児的情緒(母性的唯美主義) (131)の具現化である。ハローキティをはじめとするカワイイ物品は、メリッシュがいう、ちょうど子どもを庇護するような感情を誘発する。

もっとも日本ではそこにもうひとつひねりが入る。キュート物品が我がもとに置いて満足するどころか、先に論じたように、物品そのものになりたがることさえあるのだ。(177)

なお、(49)メアリ・アン・ドアンとは Mary Ann Doane. *The Desire to Desire* (Blomington: Indiana University Press, 1989)によるものである。

The heightened valence of kawaii and the nostalgia for an idealized childhood that it circumscribes directly points to adulthood as burdened with responsibilities and obligations (Allison 2004:40). This kind of nostalgia pits the freedom of childhood against the restrictiveness of adulthood. Within this context, kawaii represents a temporary state of abnegation. Surrounding oneself with kawaii objects may be interpreted as pure escapism. This is not to say that men do not suffer from the pressures of adulthood, but only that culturally sanctioned forms of escape may be gendered. For women, one can be both “childlike” and “maternal,” both the cared for and the caregiver, by way of kawaii. This way of being says as much about the desirability of shōjo as well as the exectations

places upon adult females. ⁽¹⁷⁸⁾

「カワイイ」は多機能であり、幼年時代への理想化された追想の気持ちがそこにはある。言い換えれば、おとなになるひとは責任と義務でがんじがらめにされるという意識だ (8:40)。

こうした追想の感情の裏にあるのは、幼年時代は自由きまま、おとなになったら縛りだらけという人生観だ。

こういう考え方のなかでカワイイは一時の自制の手段となっている。カワイイものに囲まれて暮らせるならば、それも一時の現実逃避といえるのではないか。おんなとしてのしがらみうや重圧は男も女もないとして、それでも現実逃避は女のほうが社会のなかで許されやすい空気がある。女なら「子どもっぽさ」と「慈悲」の両方が許され、つまりいとおしむ側とされる側の両方になれる。 ⁽¹⁷⁹⁾

(Allison 2004:40)とは Joseph Tobin, editor. *Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokémon* (Durham: Duke University Press, 2004)に収録されている Anne Allison. “Cuteness as Japan’s Millennial Prodcut.”のことである。

Perhaps one of the most instructive lens through which to distinguish kawaii from cute is to briefly examine what consumers outside Japan say about their differentiation. This is exactly what global fans of Hello Kitty do, as I discuss further in chapter 3. They remark on the creative flexibility of Hello Kitty. Crafted in ambiguity, Hello Kitty encompasses innocent childhood, on the one hand, and its own distancing commentary through clever, sly, even tongue-in-cheek, play, on the other. This perception stands in contrast to what they see as the straightforward, more unidimensional expression of American characters, such as Precious Moments (Christian-linked sentimentality) or Disney figures (often tied to specific narratives, such as blockbuster children’s films). What many global fans recognize and

tout is the relative complexity of Japanese kawaii, compared to Anglo-American cute. Part of that complexity is the inclusion of contradictory elements within one concept such as kawaii. This perceived contradictory mixing includes the possibilities of physically deformed elements, such as missing limbs or misshapen figures, resulting in “SDK” (superdeformed kawaii) as a genre of kawaii renderings. (180)

カワイイとキュートがどう違うのかを見極めるのに一番と思われる手は、日本国外の消費者がこの2つのどんな差異を見い出しているかざっと検討することだ。

世界に広がるハローキティのファンはこの2つのに明確な差異を見い出している。詳細は第2章で論ずる。コット・キャラクターとして生まれたハローキティを柔軟に解釈している姿が浮かび上がってくる。もともと何とでも取れるマスコット・キャラクターとして生れた。ハローキティは、無垢な幼年時代の象徴であると同時に、ファンごとに違うものがキティから読み取られている。

ある者にとっては聡明さであったり、お茶目心であったり、おふざけ心だったりする。ぱっと見て判断するのとは違う読み取り方がされている。

その点でアメリカ産のマスコット・キャラクターとはおよそ対照的だ。プレシャス・モーメンツならキリスト教的な厳かな雰囲気があるし、ディズニーものならディズニー映画の物語枠からのキャラクターが逸脱するのはあまりない。

世界に大勢いるハローキティのファンは皆、日本語の「カワイイ」はアングロアメリカンのいう「キュート」より奥が深いと考え、そう公言する。

一見相反するものがいっしょにあるのもカワイイの奥深さのひとつだ。素朴な手足や寸胴な体形なのも、相反するものの共存の証なのかもしれない。事実、SKD ということばある。「スーパーデフォルメされたカワイイ」の略称で、カワイイ絵柄の一ジャンルとして受け入られている。(181)

.....

Here lies the process by which cute becomes cool in Hello Kitty's development, leaning on asobi as a critical link. Such a framework en-

compasses the seen but not seen, enveloping shōjo, kawaii, and other elements of consumer culture in contemporary Japan.

That cultural framework of asobi is fundamental to the ubiquitous presence of kyarakutā, such as Hello Kitty, filling the visual-and social-scapes of contemporary Japan. Tracing the extension of kyarakutā from childhood decoration into the adult world parallels the rise of shōjo and kawaii. These three elements intertwine as follows: all kyarakutā are kawaii, tying them to youth, including shōjo; the wide-spread proliferation of kyarakutā suggests the overall feminization (by way of shōjo) and “cutification” (by way of kawaii) of contemporary Japan. The 1970s in this way witnessed the rise of kyarakutā, jumping beyond the bounds of children’s goods into gradually more and more of the general adult world. ⁽¹⁸²⁾

ハローキティが進化するなかで「キュート」が「クール」に変わっていく過程はまさにこれだ。「アソビ」が鍵となるのである。時と文脈に合わせて見える顔、見えない顔が入れ替わる仕組みがここに働いている。そしてショウジョ、カワイイ、ほか諸々のものが日本の消費文化の中で共存するのである。

キャラクターは物語世界を統べる—「シシロー」ダンス

「アソビ」という入れ物に、ハローキティをはじめとする「キャラクター」が今の日本の至るところで存在を見せつけ、社会が回っていく潤滑油として欠かせないものになっている。

「キャラクター」が子ども用のお飾りに終わらずおとなのものとしても受け入れられていく過程を追うことで、ショウジョとカワイイの台頭を追うことができるのではないか。

「キャラクター」と「カワイイ」と「ショウジョ」の3つは、以下のように相互作用していると私は考える。

- ・「<キャラクター>」はすべてカワイイ存在であり、若々しさを尊ぶ。ここでいう若々しさとはショウジョも含む。
- ・「<キャラクター>」が世に増殖していくのは、日本全体の女性化（ショウジョ化というべきか）の表われであり、

・キュート化（カワイイ）の表われである。

この相互作用の下、1970年代に「キャラクター」は台頭し、子ども物品に留まらず、おとなのものとして次第に頭角を現していった。⁽¹⁸³⁾

.....

Even when questions of the quantity of life have returned in recessionary Japan of the 1990s and 2000s, Sanrio's adoption of social communication as a brand promise addresses the handle of quality-of-life questioning. In fact, social communication has been recontextualized in the 1990s and 2000s to address millennial concerns with *iyashi* (healing), yearning for the soothing life to ameliorate daily stresses. Although purchasing a cute Hello Kitty souvenir as a gift for a friend can be an individual act, it can be interpreted as addressing a national need to assert and sustain emotional ties between people. These ties go beyond the social, with its obligations and responsibilities, and into the realm of affect. Following company logic, inasmuch as Japan needs a strong interpersonal network of citizens sustained through practices of gifting exchange, and inasmuch as that network comes under threats of modernity and stresses of daily life, Sanrio plays its part in addressing a national need. According to its position of social communication, Sanrio handles that need not through rigid, formal ties that blind, but through informal, flexible bonds of *kawaii*. This is not business so much as it is old-fashioned social and emotional healing.⁽¹⁸⁴⁾

物品でいっぱいの方が本当は幸せなのかという問いかけが、1990年代それに2000年代の景気低迷期の日本でなされたとき、ソーシャル・コミュニケーションを支えるブランドの誇りを旗にしていたサンリオは、精神的豊かさを問う方向に向かう。

実際、ソーシャル・コミュニケーションは1990年代と2000年代にその姿が大きく変容し、「癒し」がキーワードになる。日々の生活のストレスを和らげるようなおだやかな生き方を標榜することばだ。

キュートなハローキティのおみやげを友人への贈り物として購入するの

はごく個人的な行為だとしても、まわりの人々との心の絆を結び、維持することが大切だという考え方が、個人的倫理というよりは国全体のムードとして昔から日本にはある。義務や責任の縛りのことではなく、もっと思いやりの心に根差すものだ。ひとひとが強く結ぶことが国全体で希求され、そのために贈り物をしあう慣習の力が問われる。駆け足で進んでいく時代と、ストレスの多い日常に脅かされるなか、人々は絆を求める。

こうした国全体のムードをよく理解していて、そのなかで企業としての役割を担いながらどう進んでいくべきかをわきまえているのがサンリオである。

ソーシャル・コミュニケーションにおいて自分たちの位置をよくわきまえているサンリオは、絆といっても窮屈でがちがちなものではなく、もっとくだけていて柔軟な絆、つまり「カワイイ」の感性に根差した絆ことが大切であるという信念から、時代の要請に答えていく。どう利潤をあげるかという発想ではなく、情緒を重んじた癒しを追求する昔かたぎの姿勢といえよう。

(185)

.....

Sanrio's company slogan—"Small gift, big smile"—encapsulates its position as both a center and a catalyst of such exchange. The slogan creates a clever measure of affect: for the price and ease of a small gift, one may receive a big smile in return. The message suggests that Sanrio makes this exchange possible by providing gifts for all people, budgets, and occasions. The inherent strategy of the company lies exactly in this flexibility. If one has a large budget or special occasion, one may purchase expensive items, such as Hello Kitty diamond-encrusted watches. However, more commonly, if one has a limited budget or even when money is not an issue, Sanrio can offer gifting of the (purposely) "small gift." Sanrio's attraction for consumers revolves around kawaii goods, whose production does not necessarily rest in large sizes or prices. It is the gift that can be purchased casually and frequently—"gift lite,"... (186)

サンリオの社訓は、「スモールギフト、ビッグスマイル」。贈り物で心をつ

なく使命を担い、その役目を果たすのが我らなりというメッセージがそこにはある。心という目に見えないものを、しゃれた表現で言い表わしているのがこれだ。お手頃価格でお気軽に買える小物で、得られるのは大きな笑顔です、と。どんな相手でも、予算でも、特別な機会でも、心を結ぶ贈り物がサンリオには用意してあります、と謳っているのだ。

同社の企業戦略の柱は、まさにこの万人対応の柔軟さにこそある。予算がたっぷりある方や、特別な贈り物をお望みの向きには、高価な品が用意されている。例えばダイヤモンドで飾られたハローキティ腕時計はいかでしょう。もっとたいていの者は予算がたっぷりとはいかないし、お金をかける必要もないので、そこそこの値段と工夫のもの（しっかり両立させる）で十分だし、そういう品がサンリオによって用意されている。日常で贈り、贈られるような、あえて大仰なものを避けて選ばれる「小物」のことだ。

サンリオにとって掘む一番大切なものは「カワイイ」であり、そういう商品は必ずしもかさが大きくななくてもいいし、高くななくてもいい。肩ひじを張らず、いつでも気軽に買えるような「ライトな贈り物」というところだろうか。(187)



[5] Joshua Paul Dale, Joyce Goggin, Julia Leyda, Anthony P. McIntyre, and Diane Negra, editors. *The Aesthetics And Affects of Cuteness* (2017)

Joshua Paul Dale, Joyce Goggin, Julia Leyda, Anthony P. McIntyre, and Diane Negra, editors. *The Aesthetics And Affects of Cuteness* (New York: Routledge, 2017)には 14 の論文が収録されているが、ここではその冒頭論文の Joshua Paul Dale, Joyce Goggin, Julia Ledy, Anthony P. Mcityre and Diane Negra. “The Aesthetics and Affects of Cuteness” を取り上げておきたい。この論文の構成は以下のような下位項目が設定されている。

Cute Origins

Defining Cuteness

Cuteness, Coping, and Labor

Cute Consumption, Nostalgia, and Adulthood

Cute Communities and Shifting Gender Configurations

Cute Compassion and Communication

Cute Encounters: Anthropomorphism and Animals

Spreadable Cuteness: Interspecids Affect

Political Cuteness

Cuteness and/as Manipulation

Conclusion

“Cute Origins” を探ろうとすれば、今や日本のカワイイ *kawaii* を無視して考えることはできないだろう。

Although cuteness is global, as the Japanese character Hello Kitty’s worldwide reach would seem to attest, it aslo has much longer historical roots in Japan, home to early manifestations of cuteness during the Edo period (1603-1868), when images of cuteness often appeared in paintings and prints (Yano; Museum of Fuchu City). Much later, in the 1970s, Japan experienced a further boom in the dissemination of cute aesthetics in the form of *kawaii*, meaning literally “lovable,” “cute,” or “adorable,” an its associated cultural practices. This

boom rapidly spread throughout East Asia, and now has a growing global presence. Japanese kawaii culture, from Hello Kitty and other cute characters to manga, anime, cosplay, and fashion, has become an important indicator of globalization as well as a significant economic driver virtually everywhere (see Alliosn; Napier;Yano).⁽¹⁸⁸⁾

(see Alliosn; Napier;Yano)とは以下の文献である。

Allison, Anne. *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination*. Berkley University of California Press, 2006.

Napier, Susan J. *From Impressionism to Anime: Japan as Fantasy and Fan Cult in the Mind of the West*. New York: Palgrave-Macmillan, 2008.

Yano, Christine R. *Pink Globalization: Hello Kitty's Trek Across the Pacific*. Durham, NC: Duke University Press, 2013.

である。日本のポケモン、アニメ、ハローキティはいまや kawaii の体現者となっている。

Building on Charles Darwin's proposition that infants must have some quality arising from natural selection that prompts adults to care for them, Konrad Lorenz inaugurated the scholarship on cute affect in 1943 when he delineated his *Kindchenschema*, or "child schema": a set of physical and behavioral characteristics common to young children and baby animals alike.⁽¹⁸⁹⁾

日本の研究もそうであるが、カワイイを定義しようとするとき、大別すると2つの方向性に分かれている。第1はベビースキーマへの注目である。第2に語源的なアプローチである。

In discussing the derivation of the English word “cute” from “acute,” Sianne Ngai perceptively notes that “cute exemplifies a situation in which making a word smaller—or, if you like, cuter—results in an uncanny reversal, changing its meaning into its exact opposite.”⁽¹⁹⁰⁾

英語の場合には“cute”という語の分析が行われるがことがあるが、“acute”に遡ったとしても、日本のkawaii というような意味合いは出てこない。

“Political Cuteness”では日本のアニマルガードが紹介されている。ハローキティのガードであるが、その写真の説明の英語は以下の通りである。

Japanese authority cuteness manifests frequently in the use of animal cartoon shapes in road construction barricades warning pedestrians and drivers to proceed with caution.⁽¹⁹¹⁾

海外のカワイイ論でこうしたアニマルガードが紹介されることは今や珍しいことではない。書籍で掲載されている写真とは異なるが、いくつか紹介しておきたい。



(192)



(193)

アニマルガードはさらに進化して、キャラクターを取り入れてあちこちの工事現場で見かけるようになった。カワイイの定義にもで来るが、丸みを帯びていることや色合いも無視できるものではない。さらにガードの役割を果たすことから運転者には注意喚起を促すものではなくてはならない。

4 「カワイイ」のグローカリゼーション化

[1] グローバリゼーション

「カワイイ」がグローカリゼーション化するとはどういうことだろうか。その前の現象としてグローバリゼーションがあるため、ここでまずグローバリゼーションとグローカリゼーションの言葉の定義を確認しておきたい。

英語で最も権威のある *The Oxford English Dictionary* (1989, 2nd) を見ると、“globalization”は項目として取り上げられ、“the act of globalizing”と定義されている。初出の説明をみると、*Webster's Third New International Dictionary* (1961) の *Webster* の “globalization”の項目があり、1962年10月5日の *Spectator* では “Globalisation is, indeed, a staggering concept.” という例文を紹介している。新聞記事上の使用例として、1983年8月の *Washington Post* では、自動車産業の国際競争を報じた記事の中で、1984年7月の *Financial Times* では、液体洗濯洗剤を日米別々の名前で売り出したとの記事に “globalization”の表現が使われている。「グローバリゼーション」の定義をいくつか見ておきたい。

Frank J. Lechner and John Boli, editors. *The Globalization Reader* (2000)

Globalisation is the great economic event of our era. It defines what governments can—and should —do. It explains what is happening to the world economy. ⁽¹⁹⁴⁾

William B. Gudykunst and Bella Mody, editors. *Handbook of International Communication* (2002)

Globalization is the degree to which the same set of economic rules applies everywhere in an increasingly interdependent world. Often the economic rules center on capitalism. ⁽¹⁹⁵⁾

古家聡 「グローバリゼーション globalization」 (2003)

「グローバリゼーション」とは、地球規模で世界が一体化し、均質化していくことを指し、英語の” globalization” のことである。IT が高度化され、驚異的なスピードで発達してきたことにより、ヒト・モノ・カネ・情報が世界中をあっという間に駆け巡る時代になり、世界はどんどん「縮小」してきている。

このことにより、世界が抱える環境問題やエネルギー問題、人口問題や食糧問題、テロや貧困などの諸問題を国家という単体ではなく、地球規模で検討できるようになってきた。こうしたグローバリゼーションを経済面や物質的な側面からアメリカナイゼーション（アメリカ化）であるとして、アメリカの基準を世界基準にすることへの批判もあるが、一方で、それぞれの地域性や郷愁性に対する憧憬が強化され、地域の文化や独自性を守ろうとする動きも活発化している。⁽¹⁹⁶⁾

2003年3月に政府が発表した「今後の国際文化交流の推進について(報告)」にも「グローバリゼーション」がキーワードとして使われていることを付け加えておきたい。

[2] グローカリゼーションと「カワイイ」

「グローバリゼーション」から一步、自文化に寄せたものが「グローカリゼーション」という考え方になろう。最近では「グローカライゼーション」とも言われるが、「グローバリゼーション」と併せてその定義を鈴木貞美『日本の文化ナショナリズム』(2005)より紹介しておきたい。

今日のグローバリゼーションによって、地球上の文化の均質化が進んでいる。だが、それに反発し、地域や国家の特色を出そうとする動きも盛んになっている。グローバリゼーションとローカライゼーション (localization, 地域化) というふたつの相反する動きが、セットになって現れている。それを一語に縮めて、グローカライゼーション(globalization)ともいう。⁽¹⁹⁷⁾

また、前川啓治『グローカリゼーションの人類学』（2004）からの定義も紹介しておきたい。

「文化接合」というアプローチ、さらに、一步進んで「グローカリゼーション」および「翻訳的(読み換える)適応」というアプローチで、小規模社会から大規模社会までを扱っている。なお、「グローカリゼーション」という用語は、ロバートソン(1992)も指摘しているように、*Oxford Dictionary of New World*にも載っており、もともとは日本のマーケティング業界で使われていた語である。たしかに一九九〇年代「Think globally, act locally」という広告のコピーがあったが、そうした意味で使われていたようだ。ロバートソンは、「二十世紀末の『現実の世界』が、現代生活のマクロの側面という意味でのグローバルなものを、ミクロの側面という意味でのローカルなものに連結させようとしていることに留意しなければならない。」(ロバートソン 1992:172-4)としているが、本書のタイトルにもそうした意味が含まれている。(198)

引用中にあるロバートソンの『グローバリゼーション』には「グローバリゼーション」と「グローカリゼーション」の次のような端的な定義があるので、紹介しておきたい。

Globalization as a concept refers both to the compression of the world and the intensification of consciousness of the world as a whole. (199)

グローバリゼーションの概念は、世界の縮小と、一つの全体としての世界という意識の増大の双方に言及する。(200)

また、ロバートソンは同書の「序章 日本の読者へ」の中で、次のように述べている。この部分は原書に英文が記載されていないため、翻訳だけを紹介する。

グローカリゼーションの概念は、一方に、全世界が同質化しつつあると考える人々との、知的な衝突を取り扱うために採択されている。グローカリゼー

ションの概念は、私の使い方では、もろもろの考え方や産品が、一つの全体としての世界及び諸地方に、同時に、市場化される傾向の増大を指している。かなりの期間にわたって、「グローバルに考えよう、ローカルに行動しよう」という標語が使われてきている。私の主張は、ますます多くの人々が、グローバルにかつローカルに、考えかつ行動するようになっている、ということである。⁽²⁰¹⁾

今や「カワイイ」もすでにグローバリゼーションからグローカリゼーションのない時代を迎えている。

Alisa Freedman and Toby Slade, editors. *Introducing Japanese Popular Culture* (2018)の“Glossary”で“Kawaii”を次のように説明している。

Literally, adorable or cute, often premised on vulnerability. Denotes cuteness in the context of Japanese culture. ⁽²⁰²⁾

「カワイイ」(kawaii)を単純に“kawaii”と言えないところがある。このために日本語の「カワイイ」が英語の“kawaii”として使われ、世界中で認知されたことになる。“cute”の意味が拡大されずに新しい言葉として英語になったことを意味する。日本人の感性が世界に受け入れられ、さらにその表現方法等が変容しているのが現状であろう。感性は必ずしも画一化されることはない。

さて、「カワイイ」が世界中に広がるにはハロキティーだけでなく、マンガやアニメが果たした役割も大きい。大久保喬樹『日本文化論の名著に入門』(2008)の「はじめに」は次のように紹介されている。

日本はアジア大陸の東のはずれに位置する小さな島国ですが、その文化は多種多様な魅力にあふれ、早くから世界各国の人々をひきつけてきました。13世紀の大旅行家マルコ・ポーロの『東方見聞録』に「黄金の国ジパング」と伝説的に記され憧れをかきたてのが日本のことではないかといわれたことから始まり、19世紀には浮世絵がヨーロッパに渡って熱狂的な日本趣味をまきおこし、20世紀にはいと物質文明に反発する欧米の知識人や若者

たちに禅が究極の精神文化として深い影響を与え、さらに21世紀の今はマンガやアニメが世界中に輸出され「カワイイ」が最新の流行語になっているという具合です。(203)

「カワイイ」がグローカリゼーション化する前に「カワイイ」が理解される必要がある。この意味で海外の「カワイイ」研究は重要な位置をしめている。「カワイイ」という概念自体を扱っているものもあれば、カワイイ・アイテムに注目した研究もある。早くは Kinsella Sharon. “Cuties in Japan” (1995) から始まり、Ken Belson and Brian Bremmer. *Hello Kitty: The Remarkable Story of Sanrio and the Billion Dollar Feline Phenomenon* (2003)、Anne Allison. *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination* (2006)、Botz-Borstein Thorstein. *The Cool-Kawaii* (2011)、Gunhild Gorggreen. “Cute and Cool in Cotemporary Japanese Visual Arts” (2011)、Joshua Paul Dale, Joyce Goggin, Julia Ledy, Anthony P. Mcityre and Diane Negra, editors. *The Aesthetics and Affects of Cuteness* (2017) など枚挙に暇がない。

[3] 小倉紀蔵「「かわいい日本」の衝撃—韓国における日本文化受容の意味」(2009)

小倉紀蔵「「かわいい日本」の衝撃—韓国における日本文化受容の意味」(『外交フォーラム』第22巻第7号、都市出版、2009年7月)のおもな内容は次の通りである。

日本文化受容の理由

「かわいい」の秘密

韓国における「かわいい」の変化

日本文化も持つ意味

韓流と日流の交錯

「かわいい日本」はありうるか

いわゆる「かわいい」に相当するその国の表現あっても、現在日本で巷で使用している「カワイイ」（筆者は敢えてカタカナ表記する）に相当する表現があるかどうかは難しいところだ。

「かわいい！」と韓国人の女の子たちも頻繁に言う。この場合の「かわいい」は「**kawaii**」という日本語ではなく、「**kuiyowo**」という韓国語である。キティやトトロは「かわいい」の王道だし、日本の文房具もかなり以前から「かわいい」ので人気だった。学校で筆箱の検査をして日本製の文房具を持ってこさせないようにしても効果がなかった。テレビで著名な大学教授が「国際のボールペンはインクがポタポタ落ちて使いにくいけれど、私は韓国人だからいつも韓国製を使っています」と国民に訴えても、効果がなかった。

韓国人が「かわいい」と言うのは、形やキャラが本当にかawaiiのものに対して言うのであって、これは「かわいい」という概念の最も初歩的な段階にとどまっている。

私の考えでは、世界には、①「かわいい」という概念自体が存在しない文化あるいは社会、②形や性格がキュートでプリティでチャーミングだという意味での「かわいい」という概念が存在する文化あるいは社会、③もとの意味の「かわいい」を離れて、形而上学的な意味での「かわいい」という概念が存在する文化あるいは社会、という3つの区別がある。日本はもちろんこの②と③が両方ある社会である。韓国にも、伝統的に「キュート」「プリティ」「チャーミング」という意味の「かわいい」という概念があった。その意味を表す単語「**kuiyowo**—**kuiyopta**」がもともと存在したのである。朝鮮王朝時代の女性たちが身につけた装身具や、刺繍や器、装飾品や模様の中には、いかにも「かわいい」という形容詞がぴったりのものがかなりある。しかしそれらは、上記の②のカテゴリーにおける「かわいい」が世界中どこでもたいていそうであるように、「女性的」「反男性的」「小さい」「まるい（尖っていない）」などという意味での「かわいい」なのである。すなわち③の意味の「かわいい」には至っていない。

③の「形而上学的なかわいい」というのはかなり大袈裟な表現だが、要す

るにこれは「キュート」「プリティ」「チャーミング」というベタな概念を離れて、対象が（自己がこうであろうと）意図せずに醸し出す無意識的で無目的な人畜無害さを指す。対象が「かわいい」自己であろうと意識すれば、その瞬間それはもうかわいくないのであり、それはその対象をつくる制作者の意図にもかかわってくる。つまり「かわいく」であろうという意図が前面に現れたたものはすべて「カワイクナーイ」のである。

たとえば日本の女子高生たちが「かわいい！」と言う対象は、街角にぽつんと佇んでいる郵便ポストや駅のホームでぽつねんと電車を待つ髪の薄いおじさんだったりした。これらは決して自らを「かわいい」存在に見せようと思ったりしていないのだし、あるいは何らかの意味でプラスの価値を自己に付与して社会にアピールしようなどとも思っていない。そういうモノを見て、女子高生たちは「かわいい！」と言うのだった。

この意味の「かわいい」に最も近い英語は「イノセント」ではないかと思う。否、自己のイノセン스에気づかず。決して自己意識などというさもない心の働きをせず、ただここにあるだけ、というモノの存在感を、女子高生たちは「かわいい」と表現した。だからこの「形而上学的かわいい」は、偶然小さいものだったりまるものだったりするものの、本質的には女性性や反男性性（あるいはそのような理念性）とは関係ない概念にまで高められていると見てよい。⁽²⁰⁴⁾

小倉によれば、韓国の「かわいい」が変化したのではないかという。

しかし、3、4年前からこの状況に変化が生じてきている。たとえば鍵となる人物は日本の俳優の妻夫木聡である。彼は今年封切りの日韓合作映画「ノーボーイズ、ノークライ」に出演して、韓国も人気の高い俳優である。5月23日にこの映画の記者会見と舞台挨拶のために彼は韓国を訪れたのだが、空港から劇場まで熱狂的なファン数百人に追いかけられた。このフィーバーぶりは、数年前に彼が韓国に行って記者会見をしたときから始まっている。このときに韓国の女性ファンたちは一様に彼を「かわいい！」と言って熱狂的に支持したのである。

妻夫木聡は韓国のマッチョは男優に比べると小柄だから、そういう意味で「かわいい」という美意識にぴったりだったという側面もあるが、それだけではない。この記者会見の席で彼は、自分より年上の韓国男優と並んで座っていたのだが、途中で突然席をはずして、しばらくして戻ってきた。「どこに行ったらしたんですか」という質問に、彼は「ちょっとトイレに…」と答えたという。その瞬間、韓国のファンたちは妻夫木に「かわいい！」という評価を下したというのである。

これは象徴的な出来事である。韓国の常識では、自分よりも年上の人の前から無言で席をはずすなどということは決してできない。しかも自分の個人的な生理的欲求のために公的な席をはずし、それを堂々と皆の前で公言するということもありえない。そのどちらも、そういうことをする人間は著しく道徳性の欠如した人間であると認識され、分別のある「大人たち」から説教されたり糾弾されたりし、甚だしい場合には公的な場から追放されてしまうのである。韓国社会というのはそういう場である。公的な場所において人が果たさなくてはならない道徳性ということに著しくコンシャスなのである。しかし日本の若い俳優が、軽々とそういう「掟」を破った。しかも掟を破るという意図的な行動なのではなく、ごく自然に無意識的にそれを行った。そのイノセントな姿に接して、思わず韓国のファンは「かわいい！」という声を挙げた。⁽²⁰⁵⁾

小倉の言う「形而上学的かわいい」、おそらく「無垢」という意味合いという現れかもしれないが、妻夫木の行動はむしろ、「こどもぽっい」(childlike)ということから「かわいい」へつながっていたのではないかと思える。

[4] 「ムスリム女子が日本のロリータファッションに注目？ 肌を出さない『ムスリムロリータ』が斬新かわいい」(2015)

日本の *kawaii* が他の国でどのような変容を見せているかを研究することは多国間にわたる実地調査やフィールドワークが必要である。日本とマレーシアにおけるカワイイを巡る変容をまとめた Julaila Abdul Rahman, Farhana

Fudzee, Akira Kimijia, and Shigeru Furuya. "Structure of Kawaii Trend in its Catch-up and Spread"(2013)は示唆に富む。ファッションに注目した本論文では、Japanese, Malaysian (in Japan), Malaysian (in Malaysian)を比較している。中でもファッションではマレーシアならではの事情がある。

In daily life, *ayu* mostly use for Malay women who keep up their fashion in feminine style, soft look and well-manner with the influence of Islamic culture. ⁽²⁰⁶⁾

「ムスリム女子が日本のロリータファッションに注目？ 肌を出さない『ムスリムロリータ』が斬新かわいい」(2015年7月24日更新)ではたくさんの写真も掲載されているが、以下のような記事が掲載されている。

「ムスリムロリータ」とは、肌を出さないロリータファッション。基本的なロリータファッションに加え、頭を覆う「ヒジャブ」の素材や飾りをフリフリにしたり、スカートの下にズボンなどを穿いて、肌を出さないという教義はしっかり守りながらオシャレを楽しむというものです。⁽²⁰⁷⁾

他にも「日本のロリータファッションがイスラム教徒で流行中！露出ゼロで最高かわいいを目指す！」(2015年7月30日更新)でも写真を掲載しながら、次のように述べている。

どんな決まりがあっても、女性の「かわいくなりたい」はとっても強い気持ち。こんな風にルールを守りながら素敵に流行を取り入れる発想は素晴らしいですね。

どの女の子も、肌の露出は一切なし。だけど色合いや小物づかいはとってもかわいい。むしろアイテムが多い分、より華やかな印象を与えているかも？
⁽²⁰⁸⁾

カワイイをローカリゼーションしたよい例である。カワイイは若者を中心に世

界中を席卷している。

注

1 「カワイイ」とは何か

- (1) 『東京カワイイ★TV Style』(第1号、東京通信ニュース、2011年4月)、p.17.
- (2) 「ポップカルチャー発信使(ファッション分野)の委嘱 2009年2月」(<http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/culture/koryu/pop/kawaii/>)
(2016年6月15日アクセス)
- (3) 「Sebastian Masuda」(<http://m-sebas.asobisystem.com/Profile>)(2016年8月16日アクセス)
- (4) 「6%DOKIDOKI」(<http://dokidoki6.com/free/concept>)(2016年8月16日アクセス)
- (5) 「KAWAII MONSTER CAFE HARAJUKU」(<http://kawaiimonster.jp/pc/concept/>)(2016年8月18日アクセス)
- (6) 『『カワイイ/kawaii』を世界に発する東京の新名所 KAWAII MONSTER CAFE HARAJUKU』(『レジャー産業資料』第48巻第10号、総合ユニコム、2015年10月)、p.41.
- (7) 「iTunes 各国で話題に! きゃりーぱみゅぱみゅ&増田セバスチャン『PONPONPON』PVのこだわり」(<http://getnews.jp/archives/134861>)(2016年8月18日アクセス)
- (8) 増田セバスチャン『世界にひとつだけの「カワイイ」の見つけ方』(サンマーク出版、2018年6月)、p.24。(頁表記がないが相当頁)
- (9) Ibid., p.28.相当
- (10) Ibid., pp.48-49.
- (11) Ibid., p.53.
- (12) Ibid., pp.54-55.
- (13) Ibid., pp.58-59.
- (14) Ibid., p.83.

- (15) Ibid., pp.110-111.
- (16) Ibid., pp.164-166.
- (17) Ibid., p.166
- (18) Ibid., pp.168-169.
- (19) Ibid., pp.171-172.
- (20) Ibid., p.176.
- (21) Ibid., pp.191-192.
- (22) Ibid., p.107.
- (23) Ibid., pp.266-267.
- (24) 「ポップカルチャー発信使（ファッション分野）の委嘱」
(<http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/culture/koryu/pop/kawaii/>)(2016年8月21日アクセス)
- (25) 天野大輔編『青木美沙子のカワイイの革命 ロリータときどきナース』(竹書房、2011年6月)、p.068.

2 日本のカワイイに関する研究

- (26) 前田實子「Baby-schemaに関する実験的考察—母性心性の触発刺激を中心に—」(『武庫川女子大学幼児教育研究所研究紀要』第2号、1983年3月)、p.9.
- (27) 前田實子「Baby-schemaに関する実験的考察Ⅱ—『可愛らしさ』の諸要因について—」(『武庫川女子大学幼児教育研究所研究紀要』第3号、1984年1月)、p.248
- (28) 入戸野宏「“かわいい”感情に関する最近の知見」(『情報美学研究』第4号、武庫川女子大学生生活美学研究所、2015年3月)、p.31.
- (29) 「『かわいい』の心理学」
(http://cplnet.jp/index.php?Kawaii#content_1_2)(2016年9月8日アクセス)
- (30) 大倉典子「『かわいい』の系統的研究—工学からのアプローチ」、(横幹<知の統合>シリーズ編集委員会編『カワイイ文化とテクノロジーの隠れた関係』、東京電機大学出版局、2016年4月)、pp.17-18.

- (31) 蔵琢也『美しさをめぐる進化論 容貌の社会生物学』(勁草書房、1993年6月)、pp.206-207.
- (32) 「コトバンク アレンの法則」
(<https://kotobank.jp/word/アレンの法則%28生物学%29-78769>)(2019年1月26日アクセス)
- (33) 井上博文「若年層女性における形容詞『かわいい』の意味の記述」(『佐賀大國文』第23号、佐賀大学教育学部国語国文学会、1995年2月)、p.183.
- (34) 増田繁夫『枕草子』和泉古典叢書、和泉書院、1987年1月)、p.138
- (35) 石田穰二編『枕草子』(鑑賞日本古典文学、第8巻、角川書店、1975年12月)、p.335./萩谷朴校注者『枕草子』(下、新潮日本古典集成、新潮社、1977年5月)、p.20.
- (36) 松尾聰・永井和子校注・訳『枕草子』(二、完訳日本の古典、第13巻、小学館、1984年8月)、p.62.
- (37) 渡辺実校注『枕草子』(新日本古典文学大系25、岩波書店、1991年1月)、p.194.
- (38) 松尾聰・永井和子校訂・訳『枕草子』(新編日本古典文学全集18、小学館、1997年11月)、p.271.
- (39) 松尾聰・永井和子校訂・訳『枕草子』(日本の古典をよむ⑧、小学館、2007年12月)、p.185.
- (40) Meredith McKinney, translator. *The Pillow Book*. (England: Penguin Books, 2006), pp.149-150.
- (41) 篠原資明「『かわいい』の構造」(『あいだ／生成』第2巻、あいだ哲学会、2012年3月)、pp.2-3.
- (42) 松岡正剛『日本文化の核心 「ジャパン・スタイル」を読み解く』(講談社、2020年3月)、pp.165-166.
- (43) 島村麻里『ファンシーの研究』(ネスコ、1991年3月)、p.200-203.
- (44) 佐々木隆「2017年度 ポップカルチャー論」教材、p.386-387.
- (45) 佐々木隆「『カワイイ』研究の発展」(『日欧比較文化研究』第20号、日欧比較文化研究、2016年10月)、pp.17-18
- (46) 中村圭子編『日本の「かわいい」図鑑』(河出書房新社、2012年4月)、

p.4.

(47) Ibid., p.122.

(48) 江黒清美『「少女」と「老女」の聖域—尾崎翠・野溝七生子・森茉莉を読む』(學藝書林、2012年9月)、p.17.

(49) Ibid., p.19.

(50) Ibid., p.111.

(51) Ibid., p.110.

(52) Ibid., pp.121-122.

(53) Ibid., pp.122-123.

(54) Ibid., p.125.

(55) Ibid., p.112.

(56) Ibid., pp.115-116.

(57) Ibid., p.129.

(58) Ditto.

(59) 佐々木隆『「カワイイ」研究の発展』、pp.18-20

(60) 中村圭子編『日本の「かわいい」図鑑』、p.122

(61) Ibid., p.125.

(62) 「ファンシー - グッズ (fancy goods)」

(<https://kotobank.jp/word/%E3%83%95%E3%82%A1%E3%83%B3%E3%82%B7%E3%83%BC%E3%82%B0%E3%83%83%E3%82%BA615273>)(2016年5月23日アクセス)

(63) 中村圭子編『日本の「かわいい」図鑑』、p.7.

(64) Ibid., p.12.

(65) Ibid., p.122.

(66) 森川嘉一郎『趣都の誕生 萌える都市アキハバラ』(幻冬舎、2003年2月)、pp.113-114.

(67) 島村麻里『ファンシーの研究』(ネスコ、1991年3月)、p.19.

(68) 前田實子「Baby-schemaに関する実験的考察—母性心性の触発刺激を中心に—」(『武庫川女子大学幼児教育研究所研究紀要』第2号、1983年3月)、p.9.

- (69) <http://dic.nicovideo.jp/a/%E3%82%A2%E3%82%A4%E3%83%89%E3%83%AB>(2015年2月21日)
- (70) Patrick W. Galbraith. *The Otaku Encyclopedia: An Insiders Guide to the Subculture of Cool Japan* (Kodansha International USA), pp.102-103.
- (71) 境真良『アイドル国富論』(東洋経済新報社、2014年10月)、pp.16-17.
- (72) 木島由晶「なぜキャラクターに『萌える』のか」(南田勝也・辻泉編『文化社会学の視座』ミネルヴァ書房、2008年5月)、pp.147-148.
- (73) 大谷能生他『ジャニ研! ジャニーズ文化論』(原書房、2012年10月)、pp.232-233.
- (74) 李御寧『「縮み」志向の日本人』(講談社、2007年4月)、p.260.
- (75) 「俗語辞典 2015年8月25日 1971年(昭和46年:戦後26年後)のこ70年代に生息した『アンノン族』とは!？」
(<http://www.nhk.or.jp/po/zokugo/2803.html>) (2017年7月18日アクセス)
- (76) 『日本経済新聞』(大阪夕刊)(1995年3月16日)、30頁
- (77) 篠原資明『「かわいい」の構造』、p.6.
- (78) 佐々木隆「東京ガールズコレクション」(『ポップカルチャー論』多生堂、2016年12月)より転載した。
- (79) 「知恵蔵2015の解説 東京ガールズコレクション」
(<https://kotobank.jp/word/%E6%9D%B1%E4%BA%AC%E3%82%AC%E3%83%BC%E3%83%AB%E3%82%BA%E3%82%B3%E3%83%AC%E3%82%AF%E3%82%B7%E3%83%A7%E3%83%B3-187501#E7.9FA5.E6.81.B5.E8.94.B52015>(2016年3月6日アクセス)
- (80) 村上隆×大浜史太郎対談「コラボオタク」(『スカウト』リクルート、2006年5月号)、pp.40-41.
- (81) 山田桂子『東京ガールズコレクションの経済学』(中央公論新社、2011年11月)、p.18.
- (82) 「知恵蔵2015の解説 F1層」
(<https://kotobank.jp/word/F1%E5%B1%A4-188629>) (2016年3月15日アクセス)

- (83) 山田桂子『東京ガールズコレクションの経済学』、p.21.
- (84) 「AIDMA の法則とは」
(<http://www.accia.net/glossary/mark/aidma.html> (2016年3月15日アクセス))
- (85) 「SIPS～来るべきソーシャルメディア時代の新しい生活者消費行動モデル概念～」
(<http://www.dentsu.co.jp/sips/index.html>) (2016年3月15日アクセス))
- (86) Ditto.
- (87) 山田桂子『東京ガールズコレクションの経済学』、p.71.
- (88) 城一夫『常識として知っておきたい「美」の概念 60』（バイインターナショナル、2012年3月）、p.218.
- (89) Ditto.
- (90) 『日本カワイイ博 IN NIIGATA2012』開催のお知らせ
(<http://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000001.000004684.html>)(2016年11月22日アクセス)
- (91) 工藤保則『カワイイ社会・学』（関西学院大学出版会、2015年7月）、p.10.
- (92) Ibid., p.12.
- (93) 「9月27日に新宿東口でオープンする『ビックロ』って？」
(<https://matome.naver.jp/odai/2134745395714371801/2134749742217901503>) (2016年11月23日アクセス))
- (94) 古賀令子『「かわいい」の帝国』（青土社、2009年6月）、pp.203-210より表題の抜粋。
- (95) Ibid., p.208
- (96) 沖原茜「世代による『可愛い』の違い」（『一宮女子短期大学研究報告』第42巻、一宮女子短期大学、2003年12月）、p.55.
- (97) 「日本と日本人の文化～『カワイイ』産業」
(<http://japanjapanese.net/nerd-culture/kawaii.html>)(2017年1月20日アクセス)
- (98) 蔵琢也『美しさをめぐる進化論』（勁草書房、1993年6月）、pp.28-29.
- (99) Ibid., p.208.

- (100) Ibid., pp.210-211.
- (101) 村澤博人『顔の文化誌』（東京書籍、1992年10月）、p.204.
- (102) Ibid., pp.204-206.
- (103) 「日本顔学会」(<http://www.jface.jp/jp/about>)(2017年11月22日アクセス)
- (104) Leslie A. Zebrowiz. *Reading Faces: Window to the Soul?* (Westview Press, A Division of HarperCollins Publishers, Inc., 1997), p.77.
- (105) レズリー・A・セヴロウィッチ／羽田節子・中尾ゆかり訳『顔を読む』（大修館書店、1999年6月）、pp.113-114.
- (106) Leslie A. Zebrowiz. *Reading Faces: Window to the Soul?*, p.82.
- (107) Ibid., p.121.
- (108) 原島博『顔学への招待』（岩波書店、1998年6月）、pp.16-17.
- (109) 大倉典子編『「かわいい」工学』（朝倉書店、2017年3月）、p.i.
- (110) 池田太臣「はしがき」（吉光正絵・池田太臣・西原麻里編『ポスト<カワイイ>の文化社会学』（ミネルヴァ書房、2017年4月）、p.iv.
- (111) 下川眞季『「かわいい」のわがが世界を変える』（彩流社、2017年6月）、p.27.
- (112) 「フィールウェアとは？」
(<http://feelware.jp/about-feelware>) (2017年12月2日アクセス)
- (113) 下川眞季『「かわいい」のわがが世界を変える』、p.35.
- (114) Ibid., pp.46-47.
- (115) Ibid., pp.63-64.
- (116) Ibid., p.57.
- (117) 松井みどり「偏愛のマイクロポリティクス—逸脱としての「かわいらしさ」(『美術手帖』(特集:かわいい)(第48巻第2号)、美術出版社、1996年2月)、p.25.
- (118) 四方田犬彦『「かわいい」論』（筑摩書房、2006年1月）、p.18
- (119) Ibid., p.187.
- (120) 櫻井孝昌『世界カワイイ革命』（PHP研究所、2009年11月）、p.41.
- (121) 井上博文「若年層女性における形容詞『かわいい』の意味の記述」、p.183.

- (122) 小原一馬 「『かわいいおばあちゃん』 (稲垣恭子編『子ども・学校・社会—教育と文化の社会学』世界思想社、2006年12月), pp.175-176.
- (123) 『東京カワイイ★TV Style』 (第1号) (東京通信ニュース、2011年4月)、(板野友美)p.10, (道端ジェシカ)p.17.
- (124) 遠藤薫 「『カワイイ』の哲学—その歴史的パースペクティブと現代的意義—」 (『情報処理』特集:かわいい、第57巻第2号、情報処理学会、2016年1月)、p.121.
- (125) Ditto.
- (126) 「語源由来辞典」 (<http://gogen-allguide.com/ya/yabai.html>) (2016年12月27日アクセス)
- (127) 「語源由来辞典」 (<http://gogen-allguide.com/ka/kawaii.html>) (2016年12月27日アクセス)

3 海外の *kawaii* に関する研究

- (128) 篠原資明 「『かわいい』の構造」 (『あいだ／生成』第2巻、あいだ哲学会、2012年3月)、p.1.
- (129) Ibid., p.4.
- (130) Meredith McKinney, translator. *The Pillow Book*. England: Penguin Books, 2006. p.149.
- (131) 早川勇 『英語になった日本語』 (春風社、2006年11月)、pp.16-17.
- (132) 「英語の『可愛い』をいくつか言える？今すぐ使える23選！」 (<http://upgradeourenglish.com/vocabulary/pretty-expressions/>) (2016年8月17日アクセス)
- (133) Angus Steven, editor. *Oxford Dictionary of English*. Oxford: Oxford University Press, 2010. Third edition. p.116.
- (134) 遠藤薫 「かわいいの哲学—その歴史的パースペクティブと現代的意義—」 (『情報処理』、特集:かわいい、第57巻第2号、情報処理学会、2016年1月)、p.118.
- (135) 「Collins English Dictionary」 (<http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/kawaii>) (2016年8月)

17日アクセス)

- (136) 「NYで話題の『ニュー・カワイイ』スタイルとは!? コスプレ・レイブイベントなどが盛況」
(<http://newsphere.jp/entertainment/20141110-3/>)(2016年8月17日アクセス)
- (137) 「Uran Dictionary」
(<http://ja.urbandictionary.com/define.php?term=Kawaii>)(2016年8月17日アクセス)
- (138) 「Oxford Learner's Dictionaries」
(http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/kawaii_1)
(2016年8月17日アクセス)
- (139) 「Kawaii Metal from all around the world Dictionary」
(<http://www.kawaii-metal.com/dictionary/>)(2017年2月7日アクセス)
- (140) Sharon Kinsella. "Cuties in Japan"(Lise Skov and Brain Moeran, editors. *Women, Media and Consumption in Japan*. Richmond: Curzon Press, 1995), p.220.
- (141) (<http://d.hatena.ne.jp/keyword/%A5%DD%A5%C3%A5%D7%A5%AB%A5%EB%A5%C1%A5%E3%A1%BC>)(2013年7月19日アクセス)
- (142) 白石さや『グローバル化した日本のマンガとアニメ』(学術出版会、2013年3月)、pp.150-151.
- (143) Sharon Kinsella. "Cuties in Japan", p.245.
- (144) 佐々木隆『ポップカルチャー論』(多生堂、2016年12月)の「第10章『カワイイ』と『萌え』」の「⑤Thorstein, Botz-Bornstein. *The Cool-Kawaii*. (2011)」に加筆修正した。
- (145) Botz-Bornstein Thorstein. *The Cool-Kawaii*. (Lexington Books, 2011), p.209.
- (146) Ibid., pp.xi-xii.
- (147) Ibid., p.xi
- (148) Ibid., p.xii.
- (149) Ibid., pp.115-116.

- (150) Ibid., p.116.
- (151) 佐々木隆『ポップカルチャー論』(多生堂、2016年12月)「第10章 『カワイイ』と『萌え』」の「⑤Thorstein, Botz-Bornstein. The Cool-Kawaii. (2011)」に加筆修正し
- (152) Christopher Hart. *Manga For Beginners kawaii.* (New York: Watson-Guption Publication, 2012), p.9.
- (153) Ibid., p.79.
- (154) Christine R. Yano. *Pink Globalization: Hello Kitty's trek across the pacific* (Durham and London: Duke University Press, 2013), p.93.
- (155) クリスティン・ヤノ/久美薫訳『なぜ世界中が、ハローキティを愛するのか?—“カワイイ”を世界共通語にしたキャラクター』(作品社、2017年5月)、p.30
- (156) Christine R. Yano. *Pink Globalization: Hello Kitty's trek across the pacific*, p.103
- (157) クリスティン・ヤノ/久美薫訳『なぜ世界中が、ハローキティを愛するのか?』、p.44.
- (158) Christine R. Yano. *Pink Globalization: Hello Kitty's trek across the pacific*, pp.258-259.
- (159) クリスティン・ヤノ/久美薫訳『なぜ世界中が、ハローキティを愛するのか?』、 pp.308-309.
- (160) Christine R. Yano. *Pink Globalization: Hello Kitty's trek across the pacific*, p.265.
- (161) クリスティン・ヤノ/久美薫訳『なぜ世界中が、ハローキティを愛するのか?』、 pp.320-321.
- (162) Christine R. Yano. *Pink Globalization: Hello Kitty's trek across the pacific*, p.266.
- (163) クリスティン・ヤノ/久美薫訳『なぜ世界中が、ハローキティを愛するのか?』、 p.322.
- (164) Christine R. Yano. *Pink Globalization: Hello Kitty's trek across the pacific*, p.6.

- (165) クリスティン・ヤノ／久美薫訳 『なぜ世界中が、ハローキティを愛する
のか?』、 pp.339-340.
- (166) Christine R. Yano. *Pink Globalization: Hello Kitty's trek across the
pacific*, p.44.
- (167) クリスティン・ヤノ／久美薫訳 『なぜ世界中が、ハローキティを愛する
のか?』、 p.413.
- (168) Christine R. Yano. *Pink Globalization: Hello Kitty's trek across the
pacific*, p.416.
- (169) クリスティン・ヤノ／久美薫訳 『なぜ世界中が、ハローキティを愛する
のか?』、 p.417.
- (170) Christine R. Yano. *Pink Globalization: Hello Kitty's trek across the
pacific*, p.47.
- (171) クリスティン・ヤノ／久美薫訳 『なぜ世界中が、ハローキティを愛する
のか?』、 p.418.
- (172) Christine R. Yano. *Pink Globalization: Hello Kitty's trek across the
pacific*, pp.47-48.
- (173) クリスティン・ヤノ／久美薫訳 『なぜ世界中が、ハローキティを愛する
のか?』、 p.419.
- (174) Christine R. Yano. *Pink Globalization: Hello Kitty's trek across the
pacific*, p.48.
- (175) クリスティン・ヤノ／久美薫訳 『なぜ世界中が、ハローキティを愛する
のか?』、 p.420.
- (176) Christine R. Yano. *Pink Globalization: Hello Kitty's trek across the
pacific*, p.56.
- (177) クリスティン・ヤノ／久美薫訳 『なぜ世界中が、ハローキティを愛する
のか?』、 pp.435-436.
- (178) Christine R. Yano. *Pink Globalization: Hello Kitty's trek across the
pacific*, p.57.
- (179) クリスティン・ヤノ／久美薫訳 『なぜ世界中が、ハローキティを愛する
のか?』、 p.437.

- (180) Christine R. Yano. *Pink Globalization: Hello Kitty's trek across the pacific*, pp.57-58.
- (181) クリスティン・ヤノ／久美薫訳 『なぜ世界中が、ハローキティを愛するのか?』、p.438.
- (182) Christine R. Yano. *Pink Globalization: Hello Kitty's trek across the pacific*, pp.60-61.
- (183) クリスティン・ヤノ／久美薫訳 『なぜ世界中が、ハローキティを愛するのか?』、pp.442-443.
- (184) Christine R. Yano. *Pink Globalization: Hello Kitty's trek across the pacific*, p.69.
- (185) クリスティン・ヤノ／久美薫訳 『なぜ世界中が、ハローキティを愛するのか?』、pp.461-462.
- (186) Christine R. Yano. *Pink Globalization: Hello Kitty's trek across the pacific*, p.70.
- (187) クリスティン・ヤノ／久美薫訳 『なぜ世界中が、ハローキティを愛するのか?』、p.464.
- (188) Joshua Paul Dale, Joyce Goggin, Julia Leyda, Anthony P. McIntyre, and Diane Negra, editors. *The Aesthetics And Affects of Cuteness* (New York: Routledge, 2017), p.2.
- (189) Ibid., p.3.
- (190) Ibid., pp.4-5.
- (191) Ibid., p.26.
- (192) https://search.yahoo.co.jp/image/search?p=%E3%82%A2%E3%83%8B%E3%83%9E%E3%83%AB%E3%82%AC%E3%83%BC%E3%83%89&search.x=1&tid=top_ga1_sa&ei=UTF-8&aq=1&oq=%E3%82%A2%E3%83%8B%E3%83%9E%E3%83%AB%E3%82%AC%E3%83%BC%E3%83%89&ai=b.PjRQouQC6w5nsoqQASPA&ts=5477&fr=top_ga1_sa#mode%3Ddetail%26index%3D0%26st%3D277(2017年11月14日アクセス)
- (193) Ditto.

4 「カワイイ」のグローカリゼーション化

- (194) Frank J. E. Lechner and John Boli, editors. *The Globalization Reader*. (MA: Blackwell Publishing Ltd., 2000), p.9.
- (195) William B. Gudykunst and Bella Mody, editors. *Handbook of International and Intercultural Communication* (California: Sage Publications Inc., 2002. 2nd edition), p.12.
- (196) 古家聡「グローバリゼーション globalization」(石井敏・久昭元編集代表『異文化コミュニケーション事典』春風社、2013年1月)、p.110.
- (197) 鈴木貞美『日本の文化ナショナリズム』(平凡社、2005年12月)、p.15.
- (198) 前川啓治『グローカリゼーションの人類学』(新曜社、2004年1月)、p.10.
- (199) Roland Robertson. *Globalization: Social Theory and Global Culture* (California: Sage Publications Ltd., 2000), p.8.
- (200) ローランド・ロバートソン/阿部美哉訳『グローバリゼーション』(東京大学出版会、2001年8月)、p.19.
- (201) Ibid, p.16
- (202) Alisa Freedman and Toby Slade, editors. *Introducing Japanese Popular Culture* (London and New York, Routledge, 2018), p.473.
- (203) 大久保喬樹『日本文化論の名著入門』(角川学芸出版、2008年2月)、p.7.
- (204) 小倉紀蔵「「かわいい日本」の衝撃—韓国における日本文化受容の意味」(『外交フォーラム』第22巻第7号、都市出版、2009年7月)、pp.42-44.
- (205) Ibid., p.45.
- (206) Julaila Abdul Rahman, Farhana Fudzee, Akira Kimijia, and Shigeru Furuya. “Structure of Kawaii Trend in its Catch-up and Spread” (『デザイン学研究』第60巻第1号、日本デザイン学会、2013年5月)、p.38.
- (207) 「ムスリム女子が日本のロリータファッションに注目？ 肌を出さない『ムスリムロリータ』が斬新かわいい」(2015年7月24日) (<http://nlab.itmedia.co.jp/nl/articles/1507/24/news097.html>)(2017年6月13

日アクセス

(208) 「日本のロリータファッションがイスラム教徒で流行中！露出ゼロで最高かわいいを目指す！」(<https://feely.jp/26963/>)(2017年6月13日アクセス)

※「第10章 カワイイ」は『「カワイイ」とは何か』(前編)(多生堂、2018年3月)の内容をもとに本書の初版に生かされ、さらに増補を行っている。