



Title	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
Author(s)	山村, 高淑; シートン, フィリップ
Citation	i, 1.-, 382. 本書は北海道大学出版会から2021年に紙媒体で出版したものを、紙媒体絶版を期に、出版社の許可を得て、北海道大学観光学高等研究センターが電子版としてオープンアクセス化したものです。
Issue Date	2024-04-01
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/91559
Type	book (author version)
Note	本書から引用を行う場合は、書誌情報を以下のようにご記載下さい。 山村高淑, フィリップ・シートン 編著・監訳, [2021] 2024, 『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』, 北海道大学観光学高等研究センター.
Additional Information	There are other files related to this item in HUSCAP. Check the above URL.
File Information	12_Chapter 8.pdf (個別ファイル：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)



[Instructions for use](#)

本書から引用を行う場合は、書誌情報を以下のようにご記載下さい。

山村高淑，フィリップ・シートン 編著・監訳，[2021] 2024，『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』，北海道大学観光学高等研究センター．

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

須川亜紀子

1. 序論

劇場ツーリズム (theatre tourism) とは劇場が目的地となる観光の一形態である。観客——「ツーリスト・オーディエンス」(Bennet 2005: 409)——にとつての旅行の目的は、特定の劇場施設においてオペラ、演劇、ミュージカル等々を観ることである。例えば、パリのオペラ座、東京の歌舞伎座、神戸の宝塚劇場等は、通年で高品質なオペラやミュージカルを提供している典型的なツーリストの目的地だ。ニューヨークのブロードウェイやロンドンのウェストエンドのような特定の劇場エリアはほとんどの旅行ガイドブックに載っている。したがって、劇場ツーリズムは、最もポピュラーな場所特定型のツーリズムの一つに見えるかもしれない。しかし、目的地が場所およびエリア特定ではない場合、コンテンツツーリズム (contents tourism) の概念を劇場ツーリズムに当てはめてみると、コンテンツとファンの消費の諸問題を照射することができるだろう。

コンテンツツーリズムとは、「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) として定義される。日本の文化的文脈においてコンテンツツーリズムは、アニメ聖地巡礼(アニメが誘引する聖地への巡礼)とも称されるため、特定の場所およびエリアがしばしば議論の中心となる。けれども、

コンテンツツーリズムのアプローチの潜在性は、旅行者として向かう場所の特性というよりも、むしろ旅行者・ファンによる消費方法やコンテンツの利用に批評的焦点を当てることだと筆者は主張したい。2.5次元舞台に関するツーリズムはその好例である。

本章で述べる2.5次元舞台とは、マンガ、アニメ、ゲームを原作、原案とする舞台である。日本では近年、2.5次元舞台は、ファン研究やポピュラー文化研究において、多くの注目を集めてきた。2.5次元という用語は、2次元(想像力と空想が作用する虚構空間)と3次元(私たちが物理的に存在する現実)の間の空間を指す。2000年代初頭以来、コスプレと2.5次元舞台(マンガ、アニメ、ゲームの翻案舞台)の成功により、2.5次元は、マンガ、アニメ、ゲームの虚構イメージに基づいたパフォーマンスにおいて、人間の身体が顕現する仮想性と、非現実的に見える身体(ここでは「虚構的身体性」と呼ぶ)を表現する総称として使用され始めている。

日本では、2.5次元(もしくはその省略形2.5)はアニメと密接に結び付いている。1970～80年代の第二次アニメブーム¹⁾では、2.5次元はもともとアニメの声優を指していた。声優の機能に関して、Nozawa(2016)は次のように述べている：

「中の人」というメタファーは、キャラクター主導の収斂文化の仲介者または媒体としての声優の枠組みを示す。それは、現実とファンタジーが出会うものの決して融合しない、周縁のイメージネーションを召喚する。サブカルチャーの参加者がよく言うように、声優は3次元の現実と2次元のファンタジーの隙間の次元、つまり「2.5次元」に存在していると見なされる。声優は、まさに媒体なのだ(Nozawa 2016: 170)。

確かに、声優自身の身体と声の身体性の助けを借りて、声優にはファンタジーと現実を結び付ける重要な機能がある。しかし、1990年代後半以降のデジタル時代に、ファンがポピュラー文化を消費および生産する方法が劇的に変化した。例えば、アニメの消費と生産における主な特徴の一つは、メディアミックス領域(多メディアにおけるフランチャイズ)内のアニメキャ

ラクターの自律性である。最も有名なテレビアニメの一つ『NARUTO -ナルト-』（2002-2007）は、岸本斉史の同名マンガが原作である。それは、2.5次元舞台、歌舞伎、ビデオゲーム、アーケードゲームに翻案された。世界中のコスプレイベントでナルトのキャラクターのコスプレをする人々も多く見られる。登場人物たちのイラストは、お菓子のパッケージから観光プロモーションのポスター（例えば、同じナルトの名を持つ徳島県鳴門市のポスター）まで、グッズやその他の商品に使用されている。多メディアフランチャイズは、あらゆるアニメに適用可能である。スタインバーグは日本のメディアミックスについて次のように述べている。

メディアミックスは、ある特定のキャラクターや物語や世界観を中心とするメディア上のモノや要素のシステムとして現れる。（中略）メディアミックスは、消費者と生産者との間のフィードバックシステムであり、メディアミックスの目的が消費者を生産者にしてしまう程度にまで発展している。（スタインバーグ 2015: 35）

彼はまた、日本のメディアミックスは、北米におけるトランスメディア・ストーリーテリングのようだとして主張している。日本のメディアミックスではキャラクターの存在はより強力であるが、物語の世界の連続性は比較的柔軟である（スタインバーグ 2015: 25）。東も、メディアミックスは日本のアニメ関連の文化におけるデータベース消費の前提であると主張している（東 2001: 63）。これらの見解は、2.5次元文化出現の理由の一つを典型的に裏付けている。物語世界やキャラクターは、しばしば「コンテンツ」（英語の contents からの借用語）、すなわち「何らかの形で作成および編集され、消費されたときに楽しさをもたらす情報」（岡本 2013: 40-41）と見なされる（山村による序章も参照）。メディアミックスの物語世界の柔軟性により、キャラクターや物語の様々な表現を複数のメディアプラットフォームに存在させることができ、それがアニメ、マンガ、ゲーム、ライトノベルの各メディアのファンにアピールするのである。

コンテンツツーリズム（またはアニメが誘引する観光）の観光客について、

岡本はファンが3つの空間の間を移動することによってアニメコンテンツの消費をどのように楽しむかを説明する——アニメの物語やキャラクターの虚構空間、ファンが物語や物語の舞台に関する情報を交換するサイバー空間、そして、地元の人々が自分の生活を過ごす場であると同時にファンにとって「アニメの聖地」である現実空間(岡本 2015: 51)である。このモデルは、2.5次元文化にも適用可能である。アクティブな消費者と生産者として、ファンはこれらに同時にアクセスし、色々なレベルの快樂を得るのである。さらに、仮想現実(バーチャルリアリティ)(VR)や拡張現実(AR)等のビジュアルテクノロジーの開発や、ソーシャルメディアを介したユーザーのコミュニケーションによって、現実とファンタジーの差は曖昧になっている。これらの視覚技術とコミュニケーションスタイルの変化は、〈現実〉に対する私たちの認識に影響を与えてきた。

本章では、まず、日本における2.5次元文化の出現の背後にある3つの主要な要因について説明する——(a)変容する私たちの〈現実〉に対する認識、(b)メディアミックス(多メディアにおけるフランチャイズ)の常態化によるキャラクター中心消費、(c)2.5次元文化へのファンの参加。次に、如何に2.5次元舞台の鑑賞が、コンテンツツーリズムの一つの形であり、場所非特定型劇場ツーリズムの新形態として解釈され得るかを、2つのヒット作、ミュージカル『テニスの王子様』(2003-)とミュージカル『刀剣乱舞』(2015-)に対する日本と海外のファンの利用事例の分析を通して論じる。

2. 2.5次元文化出現の主な要因

■視覚技術の発達とコミュニケーションスタイルの変化

新興の2.5次元文化は、日々変化するメディアの環境と、現実に対する私たちの認識の変化に強く影響を受けている。仮想現実(VR)は、VRを使用するビデオゲームが最初に導入された際、〈現実〉に似た架空の世界を表現するためによく使用された。拡張現実(AR)は、物理的な現実世界の生き

生きとした、直接または間接的な光景であり、その諸要素はサウンド、映像、グラフィックス、GPSデータ等のコンピューター生成の知覚入力操作によって補足される。さらに、スマートフォンの開発に伴い、例えば観光情報やシティガイドは、モバイルデバイスにインストールされたARベースのアプリを通じて提供されることがよくある。スマホさえあれば、旅行中にAR画像を簡単に体験できるのである。ミルグラムとキシノ (Milgram & Kishino 1994: 1321) は、「一方で『仮想空間』、他方で『現実』の両方が、同じビジュアルディスプレイ環境内でどのように利用できるか」を検証するのに「混合現実」(mixed reality) という用語を使用している。デ・サウサ・イ・シルバ (De Souza e Sylva) は、次のように述べている。

ハイブリッド空間は、インターネットや他のユーザーに継続的に接続されたポータブルデバイスを携帯するユーザーの絶え間ない動きによって作成されるモバイル空間である。ハイブリッド空間は、複合現実、拡張現実、拡張仮想、または仮想現実と呼ばれているものとは概念的に異なる。(De Souza e Sylva 2006: 261)

彼女が指摘しているように、2010年代にインターネット、スマートフォン等のモバイルデバイス、Twitter等のソーシャルメディアの普及は、〈現実〉とコミュニケーションスタイルの認識に影響を与えている。VR体験と具現化の感覚に関して、バイレンソン (Bailenson 2018: n.pag.) は、仮想現実の世界で自分自身を見るとき、仮想の身体が私たちに所属しているとすぐに確信することは可能だと主張する。このハイブリッド・リアリティ環境で育った若者は、現実と虚構が曖昧になっているという強い認識があるかもしれない。24時間サイバー空間に途切れなく接続している人にとって、物理的なコンタクトと仮想的なそれは区別できないものである。

■メディアミックス

メディアミックスという和製英語は、角川書店社長角川春樹(当時)がメ

メディアミックスを使用したビジネスモデルを確立した後1980年代に創出された(スタインバーグ 2015: 39)。角川書店とは、メディアミックスシステムを導入したパイオニアの出版社である。販売促進キャンペーンとして、映画『犬神家の一族』(1976)、『セーラー服と機関銃』(1981)等の、[自社の販売する]小説を原作とした実写映画を制作した(大塚 2012, 2014)。しかし大塚によると、メディアミックスと同様のシステムは、17世紀後半から18世紀初頭の江戸時代にまで遡ることができ、有名な歴史上の人物に関する戦いの物語が歌舞伎に取り入れられ、演じる俳優の浮世絵が紙媒体で印刷され、販売されていた(大塚 2012: 45-49)。

このように、日本ではメディアミックスシステムが古くから存在している。特にテレビアニメは、声で命を吹き込まれた架空のキャラクターのビジュアル画像を提供するので、子供のテレビ視聴者は、まるで生きている人と同じように、アニメキャラクターに親密さを感じることができる。さらに、民放テレビ局のネットワークによってテレビアニメが放送されるという方法は、コンテンツのシームレス(継ぎ目の無い)な世界を促進し、それを自然化する。日本では、テレビアニメは主にコンテンツの商品化を利用する企業がスポンサーとなっているため、毎週放映する30分テレビアニメ番組の内訳は、Aパート(エピソードの前半)、広告、およびBパート(エピソードの後半)の3つのパートに分かれている。一部の広告では、アニメキャラクターのビジュアルイメージを使用しているが、これは(米国と違って)禁止されていない。東(2001: 63)が示すように、メディアミックスは日本でもあまりにも普及しているため、消費者はオリジナルとコピーの区別にあまり注意を払わないのである。

メディアミックスでは、アニメキャラクターのビジュアルイメージは、それが属する物語以上に注目される。つまり、キャラクターのビジュアルイメージは、エンターテインメント商品だけでなく、お菓子のパッケージ、衣料品、文房具等の日常の商品の中にも見ることができる。

現実に対する認識の変化は、デジタルテクノロジー(インターネット、ソーシャルメディア、コンピューターグラフィックス、VR、AR等)の発展の影響を受けるため、メディアミックスによって促進されるメディアや文化

的環境は、架空のキャラクターを我々の日常生活に関連付けることを可能にする。メディアミックスまたは「複数のメディアプラットフォームの収斂」(Jenkins 2006: 14) 環境は、日本に限定されている訳ではないが、日本のメディアミックスは非常に普及しており、コマーシャル作品からファンの二次創作まで幅広い範囲に広がっている。

■ファンの積極的な取り組み

劇場内外で2.5次元空間を構築するには、ファンの参加が非常に重要である。フィッシャー＝リヒテ (Fischer-Lichte 2014: 18) は、「パフォーマンスは、行為者と観客として集まる様々な人々の集団の身体的共在から切り離せない」と主張する。彼女は、結婚式、サッカーの試合、ストリートパフォーマンス等のイベントは、プレイヤーとして観客の積極的な関与があり、行為者と観客の間にインタラクティブな実践が存在するパフォーマンスと見なすことができる」と主張する。

彼女の議論も、現実空間とサイバー空間の両方でのファンのパフォーマンスと実践への深い関与という点で、2.5次元舞台とファンの文化実践に適用できるだろう。サイバー空間では、ファンはしばしば、2.5次元舞台に出演している俳優のTwitterアカウントをチェックする。ほとんどのファンは、2.5次元舞台の原作になっているマンガを読んだり、アニメを見たり、ゲームをプレイしたりするため、舞台が上演される劇場に行く前に、一定の視覚的、聴覚的イメージを既に持っている。ファンはこれらの視覚的、聴覚的イメージを持ちながら、俳優がどんな努力を重ねて演じるキャラクターを解釈するか、俳優間の関係が、俳優の演じるキャラクター間の関係とどのように異なるかを楽しむ傾向がある(須川 2018: 132)。

YouTubeやニコニコ動画に投稿された動画クリップを通じたファンのコミュニケーションも、彼らの文化実践の一部と見なされる。ミュージカル『テニスの王子様』の初期の頃、ファンの中には、DVDからリッピングした映像にユニークな字幕をつけた「空耳」と呼ばれる動画を、YouTubeとニコニコ動画にアップロードした人もいた。ミュージカル『テニスの王子様』の若

いキャストのほとんどは経験が浅く、プロのミュージカル俳優としてのキャリアが無いため、彼らの未熟な演技と滑舌の悪さは、ファンのからかいの絶好のネタとなった。しかし同時に、未成熟さは成長の伸びしろと見なされ、ファンはキャストたちを励まし、彼らが一人前の俳優に成長するのを観て楽しむのである(須川 2018: 136)。ニコニコ動画には、他のユーザーの動画にコメントを書き込める機能があるため、ファンはコメントを通じて他のファンとコミュニケーションをとることができる。ミュージカル『テニスの王子様』シリーズの初期の頃、全国ツアーは行なわれていなかったため、地方のマンガ・アニメファンは、ファンの「空耳」動画にアクセスすることでこのミュージカルに興味を持った。そのような相互作用は、サイバー空間でのファンダム(ファンの共同体)の構築を促進し、最終的にファンが都市部の劇場に足を運ぶのを促す機能を果たした。

現実空間では、ファンは舞台を鑑賞するために劇場に行く。劇場では、ファンは舞台本編後のショーで使用するライトスティック等の商品を購入する(張による第7章も参照)。ファンの中には、不要なグッズやチケットを他のファンと交換して、ネットワークを拡大している者もいる(口絵8)。

このように、視覚技術の発展、メディアミックスシステムの普及、および2.5次元舞台へのファンの積極的な参加が相互に関連して、2.5次元文化が繁栄する現在の現象を確立している。

3. 2.5次元舞台と新しいタイプの劇場ツーリズム

■ 新たな2.5次元舞台

2.5次元舞台には、マンガ、アニメ、ゲームを原作、原案とするミュージカル(音楽劇)、ストレートプレイ(セリフ劇)、およびその他の形式のパフォーマンスが含まれる。2.5次元舞台の始まりは、池田理代子のマンガ原作で1974年に宝塚歌劇団で上演された『ベルサイユのばら』とされることが多い²⁾。宝塚歌劇団は、1914年に兵庫県で設立された女性だけの歌劇団である。

『ベルサイユのばら』は、フランス革命を描いた少女マンガに基づいており、瞬く間にヒットした。宝塚の女優は、18世紀フランスのエレガントな衣装とヘアスタイルでマンガのキャラクターを演じたが、宝塚と宝塚ブランドのパフォーマンススタイルに重点を置いたため、厳密には2.5次元舞台ではなく宝塚の作品として見なされるだろう。

宝塚歌劇『ベルサイユのばら』以来、マンガ、アニメ、ゲームを中心に数々の舞台が上演されてきたが、2008年に作品数が急激に増加し、2012年には約1,000タイトルの大躍進を遂げた(びあ 2018)。架空のキャラクターの忠実な再現と、マンガ、アニメ、ゲームの物語世界の再現が強調された。例えば、『サクラ大戦歌謡ショウ』(1997-2018)やミュージカル『Hunter × Hunter』(2000-2004)のシリーズでは、出演者はキャラクターに声をあてていたテレビアニメの声優/俳優だった(Yoshioka 2018: 52)。しかし、ミュージカル『テニスの王子様』が始まった2003年に、2.5次元舞台シーンが大きく変化した。キャストは若く、ほとんど無名の俳優で構成されていた。メイク、ヘアスタイル、衣装の助けを借りて、彼らはマンガ/アニメのキャラクターに視覚的にそっくりであった。俳優は、アニメ版のキャラクターの声と行動を正確にコピーした。ファンは演じた俳優に関する背景知識が少ないため、これらの要因によって、観客は誰がキャラクターを演じたのかではなく、どのキャラクターが演じられたかにさらに焦点を合わせることができたのだ。

2.5次元ファンの間の神話によると、2000年代初頭のミュージカル『テニスの王子様』のファンがネットに「[[キャスト]はまるで2次元[アニメ]から飛び出したかのように見えた。まさに2.5次元だ!」とコメントを書いたとされている。アニメのキャラクターの完全な再生産、再現性はファンから非常に高く評価され、こうした舞台が2.5次元と見なされるようになった。このファン主導の用語は、ネットで広く行き渡ったのだ。2014年にマンガ、アニメ、ゲームをベースにした舞台を促進する目的で設立された日本2.5次元ミュージカル協会が、〈2.5次元〉という名前を使ったことにより、2.5次元は、人間の身体によって演じられるアニメ/マンガのキャラクター表象だけではなく、架空のアニメ、マンガ、ゲームに基づく文化商品やパフォーマンスも指すようになった。2.5次元作品のタイトル数が増えるにつれて、観客

は劇場に足を運び、2.5次元の世界に熱中する機会がますます増えている。

■ファンの劇場ツーリズム

本章「序論」で述べたように、劇場ツーリズムには一般的に特定の劇場の建物とエリアが必要である。ただし、東京の渋谷にあるAiiA 2.5次元劇場を除いて、2.5次元舞台公演のみに特化した劇場はない。ただし、この劇場も契約の満了により2018年に閉鎖された（その後AiiAは、2019年7月にAiiA 2.5 Theater Kobeを神戸にオープンした）。通常、劇場ツーリズムでは、演目は同じ劇場で数ヶ月・数年と長時間上演され、ロンドンで上演された『The Mousetrap』のように数十年という記録破りな長期公演もある。ただし、2.5次元舞台公演は、一話完結演目ではなく、アニメやマンガのように、一つのシリーズ内に複数の演目（日本では〈シーズン〉と呼ばれる）がある。ミュージカル『テニスの王子様』を例にとると、原作マンガで主人公越前リョーマ（12歳）が青春学園中等部のテニス部に入学したときから、全国大会で優勝するまでを描いた〈シーズン〉のファーストシーズンは2003年から2010年まで続き、それぞれが数日から数ヶ月の間に16回の演目（エピソード）が上演された（ミュージカル『テニスの王子様』HP n.d.）。シーズン全体が同じ劇場で上演されるとは限らない。各シーズンの間には、他のイベントやライブコンサートがはさまる。同様に、セカンドシーズンは2011年から2014年、サードシーズンは2015年から2020年2月まで続いた。関東では、通常東京ドーム・シティ・ホールまたは日本青年館で上演され、コンサートはパシフィコ横浜で開催される。その後、約1週間ずつ関西、九州、東北、中国地区で全国ツアーを行なう。台湾や韓国等のアジアの国や地域への国際ツアーを行なうこともある。同様に、ゲーム原案の大ヒットシリーズ『刀剣乱舞』（ミュージカルとストレートプレイの両方）の舞台と関連イベントは、国内外のいくつかの異なる劇場やイベントホールで行なわれる。

結果として、2.5次元舞台はコンテンツの概念にぴったりと適合する。同じ物語の世界を描く複数の舞台があるだけでなく、物語の世界自体が舞台、マンガ、アニメ、コンサート等の様々なメディアプラットフォームに普及して

いるためである。ミュージカル『テニスの王子様』のような作品のファンは、同じ演目を複数回見るだけでなく、ほぼ毎年異なる演目を観る機会があるのだ。映像パッケージもDVD/BDで販売されている。熱心なファン層と繰り返し視聴するための機会が豊富なことで、ミュージカル『テニスの王子様』は、最初の10年間で170万人を超える観客動員数であった(アニメ!アニメ! 2014)。

2.5次元劇場ツーリズムでは、特定の場所や地域は必要ない。コンテンツが存在する様々な場所で実行できる(フッドによる第11章も参照)。ミュージカル『テニスの王子様』と『刀剣乱舞』シリーズの様々な演目は、全て1つの特定の劇場で上演されるわけではないため、劇場自体が2.5次元舞台のファンのための固定された〈聖地〉になることはない。したがって、舞台が行なわれ、ファンが一時的に集まることができるスペースは、ファンにとっての〈聖なるスポット〉となる。ここで、よく知られている用語〈聖地〉よりも〈スポット〉という言葉が適切であろうと考えるのは、正面玄関の近くや、ファンが写真を撮るキャストの等身大パネルの前等、ファンが集まるスポットが複数あるためである。

このような2.5次元舞台公演は、インバウンドツーリズムも誘引している。例えば『ライブスペクタクルNARUTO-ナルト-』(以下、舞台『ナルト』と表記)は、日本のポピュラー文化の中で最も人気のあるコンテンツの一つである。アニメ版、ゲーム版も含め、マンガ『NARUTO』は、世界中に数多くのファンを持つ。舞台『ナルト』シリーズの最初の演目は2015年に日本で上演された。ミュージカル『テニスの王子様』が既に台湾と韓国でツアーを行っていたものの、舞台『ナルト』は本格的な海外ツアーを行なったとして初めて認知された2.5次元舞台公演である。

海外ツアーの前に、日本での舞台『ナルト』第1作(2015)の最終公演は、日本、香港、台湾の映画館で〈ライブビューイング〉と呼ばれるライブ中継が行なわれた。これは『NARUTO』の海外のファンが劇場に行き実際のパフォーマンスを観ることを促進させた。中国では、国によるメディアとネットの制限により、ライブビューイングは実現していない。しかし、『NARUTO』のファンはインターネットを介して情報にアクセスしている。ほとんどの若いファンはバーチャルプライベートネットワークシステム

(VPN)に精通しており、アプリを使用してアクセス制限を解除してしまう。動画投稿サイトで匿名のファンがアップロードしたDVDからの動画や、中国ではアクセスできないはずのFacebookやTwitterで『NARUTO』に関する情報にファンはアクセスしている。そのため、2015年のマカオ、シンガポール、マレーシア、2016年の中国とマレーシアでの舞台『ナルト』の海外ツアーは大成功した(アニメーションビジネス・ジャーナル2017)。中国でのツアーは上海、杭州、北京、長沙、広州、深圳をまわった。一部の熱狂的なファンは、ツアーを追って中国の全ての都市を訪問していた。さらに熱心な海外のファンは、本国では上演されない他の2.5次元舞台を観にわざわざ来日している。2.5次元舞台を見に行く機会を増やしたいがために、日本に住み着いてしまうファンさえいる。この〈コンテンツ移住〉と呼ばれるものの裏付けは、以下で説明するように、中国のファンから提供されている。

ミュージカル『刀剣乱舞』シリーズについても同様の状況が見られる。これは、歴史上の人物が所有していた日本刀をイケメンに擬人化した、大ヒットオンラインゲーム「刀剣乱舞-ONLINE-」(2015-)をベースにしている。メディアミックス展開では、テレビアニメ2作品、実写映画1本、舞台(ミュージカルとストレートプレイの2種類)シリーズ、およびライブコンサートの翻案された。グッズの販売も好調である。『刀剣乱舞』はキャラクター育成アクションゲームのため、具体的なストーリーはない。ファンは、ゲームのキャラクターの設定を使用して、多様なストーリーを作成することを楽しんでいる。

ミュージカル『刀剣乱舞』と関連するショーは、中国のいくつかの都市、そして最近ではフランスで上演された。日本に住む『刀剣乱舞』の熱狂的なファンの一部は海外ツアーを追いかけたり、海外ファンが日本に来て、日本のみで鑑賞可能な舞台を見たりして、インバウンドツーリズムに貢献している(NHK2018)。

■アクティブプレイヤーとしてのファン

2.5次元舞台の劇場ツーリズムの特徴の一つは、劇場内外でのファンの活



図 8.1 劇場外の劇場ツーリズムの「聖地」で開演を待つファン
筆者撮影。

動である。劇場内では、ファンは、バッジ、キャストの生写真、ライトスティック等のノベルティグッズを購入して、開演に備える。ミュージカル『テニスの王子様』やミュージカル『刀剣乱舞』等の公演では、本編終了後に観客も参加できるライブショーやトークショーが行なわれる。観客は、ライブショーの間、ライトを振ったり、一緒に歌ったりするのである。公演の前後、そして休憩時間には、観客はよくTwitterでコメントやメッセージを発信する。

劇場の外、パフォーマンスの前後に、ファンは不要な商品を欲しいものと交換する。〈ランダムグッズ〉と呼ばれる商品も販売される。ランダムグッズとは、生写真やバッジ等の商品を中身が見えない密封された紙袋で販売する方法である。ファンは自分が何を手に入れるかわからないので、あたかも宝くじを引くようにランダムグッズを購入する。ファンは目当てのアイテムを手に入れるまで、商品を買いつける傾向がある。その結果、不要な余剰

グッズが出てしまい、トレーディングに出すことになる。また、Twitter等のソーシャルメディアを介して会う約束をした後、仲間のファンに余剰チケットを譲渡することもある(図8.1)。

したがって、劇場の内側と外側の領域は、ファンが他のファンとコミュニケーションを取り、交流し、劇場のパフォーマンスにもっと没頭できる(聖地)となる。場所は決まっていないが、コンテンツがあるところなら、2.5次元舞台ファンが集う空間こそが2.5次元劇場ツーリズムの目的地となる。

4. ファンの2.5次元劇場ツーリズムに関する質的研究

■中国のファンとのフォーカスグループディスカッション

2018年4月30日、東京に住む中国の2.5次元舞台ファン6名のフォーカスグループディスカッションを開催した。6名中2名とは筆者が劇場で知り合い、残り4名は彼女たちが招待した友達である。全ての参加者は、中国で舞台『ナルト』、ミュージカル『黒執事』やミュージカル『刀剣乱舞』等、日本の2.5次元舞台を鑑賞した経験がある。中には、特に日本のみで上演される公演を見るために、中国から日本へ何度も足を運んだものもいる。最終的に全員、学生もしくはフルタイム労働者として東京に在住している(表8.1)。

参加者Aは、『カードキャプターさくら』や『新世紀エヴァンゲリオン』等の日本のアニメの大ファンである。DVDでミュージカル『美少女戦士セーラームーン』を鑑賞し、2015年に北京の劇場でミュージカル『黒執事』を実際鑑賞したという。彼女はすぐに2.5次元舞台のファンになり、日本の大学院に留学するために来日した。同様に、参加者Bは、アニメ『美少女戦士セーラームーン』が子供の時に好きだったという。彼女はDVDでミュージカル『テニスの王子様』を鑑賞。当初それほど興味がなかったものの、北京の劇場でミュージカル『黒執事』を観劇し、すぐに圧倒されたという。また当時2010年の邦画『告白』に出演していた俳優・西井幸人のファンでもあった。舞台や映画で興味を持ったイケメン俳優たちが、彼女の来日のきっかけだっ

表 8.1 フォーカスグループ討論の6名の参加者についての情報

参加者	年齢	日本での所属	日本滞在歴
A	29	東京の専門学校生(デザイン, イラスト専攻)。	1.5年
B	25	東京の私立大学大学院生。	1年
C	29	東京の私立大学大学院修士課程修了後, ゲーム会社に就職。	7年
D	27	東京の私立大学大学院生。	6年
E	非公表	東京の私立大学大学院生。	3年
F	26	シンガポールの大学院生。日本でリサーチ中。	半年

た。他の参加者も同じような幼少期のアニメ視聴体験を持っている。また2010年頃、中国で2.5次元舞台を観劇している。中には、中国では観ることのできない公演を観るために、一時的に日本に来る人もいた。全員日本に留学したが、主な目的は2.5次元舞台やイベントに参加することだった。これは、〈コンテンツ移住〉、つまり大衆文化コンテンツによって誘引された移住をもたらすコンテンツツーリズムの可能性を例示している。

彼女たちに共通するもう一つの興味深い点は、アニメやマンガの他に、日本の大衆文化を消費および利用する方法である。参加者Cは、日本のアニメから、有名なジャニーズ事務所の男性のアイドル歌手に関心を移した。日本の文化的文脈では、アイドルは、若くて経験は浅いが、かっこいいクールで有望な歌手を意味する。通常彼らの外見と儂さが注目されるため、彼らの人気は主に若者の間でのものとなる。彼女は、2.5次元舞台の中にアイドル消費と同様の楽しい面を見つけ、すぐに2.5次元舞台の大ファンになった。彼女は中国の大学を卒業するまでには、2.5次元舞台の観劇機会が増えることを期待して、大学院生として日本に来ることを決めていた。彼女は劇場の外で商品をトレーディングすることで他のファンと仲良くなっている。また、日本での滞在を利用して、2.5次元舞台のグッズを購入し、ソーシャルメデイ

アで知り会った中国本土の友人に送ることがよくあるという。他の同様のケースでは、劇場でしか購入できないグッズこそが、ファンが2.5次元舞台に足を運ぶ強い動機となっている。

同様の経験が参加者Eによっても共有された。参加者Eは、最初、高校で日本のポップミュージックに興味を持ち、それから大学時代に日本の映画や小説に興味を広げた。日常的に日本のポップカルチャーを消費しているので、インターネットで日本のアニメも見ていた。アニメ『残響のテロル』(2014)の声優の斉藤壮馬が演じるキャラクター(ツエルブ/久見冬二)の声に惚れ込んで、アニメとのかかわりから2.5次元舞台観劇に参加し始めた。彼女の初2.5次元舞台観劇経験は、2015年のミュージカル『刀剣乱舞』だった。その影響で原案であるゲーム『刀剣乱舞-ONLINE-』も始めたという。参加者Fも同様の文化的経験をしていた。彼女は日本のポップカルチャーで育ち、あらゆる演劇が好きだったので2.5次元舞台に興味を持った。プロジェクションマッピングやその他のハイテクなステージセットを使用しているため、日本の2.5次元舞台が好きになったという。

コスプレもまた、これらのファンを2.5次元舞台の劇場ツーリズムに結び付けている。参加者Dは積極的なコスプレイヤーで、高校の演劇部に所属していた。参加者A, B, C, Eも中国でコスプレをしていた。参加者AとBは次のように証言している。

コスプレが大好きでした。2.5次元舞台では、2次元のキャラクターが3次元の人物として具現化されているのを見ることができます。コスプレに似ているなと思いました。(参加者A)

最初に2.5次元について知ったのは、中国のアニメ雑誌『漫友』の「テニミュ[ミュージカル『テニスの王子様』]」の記事でした。当時はコスプレも好きだったので、すぐにネットで情報を集めました。中国の劇場で本物のミュージカル『黒執事』のチケットをやっと手に入れることができ、最高でした！特に衣装が気に入っていました。(参加者B)

彼女らのコメントが示すように、コスプレ文化は若い中国人女性の間で根付いており、2.5次元舞台をコスプレの洗練されたバージョンと見なしているようだった。参加者たちは、もう若くないのでコスプレはできないと感じていたため(ラストティによる第9章でもこのテーマが取り上げられている)、代償行為として、アニメのキャラクターのような格好をする若い俳優を眺めることで気軽に楽しみを得ている。こうして、「リアルな」(つまり「プロによる」)2.5次元舞台に足を運ぶことになる。

■週末2.5次元舞台劇場ツアーリストたちへの個別インタビュー

筆者は、2018年4月と5月の週末に2.5次元舞台公演を観に来日した、2名の海外のファンにもインタビューを行なった。彼女たちを〈海外の週末2.5次元舞台劇場ツアーリスト〉と呼びたい。1人は20代の中国人女性で、中国で正規雇用の会社員であり、よく週末に日本に2.5次元舞台を観に来るそうだ。通常、週末には1つの作品が2回(マチネとソワレ)上演される。したがって、1つの作品の週末4回公演(土曜日に2公演、日曜日に2公演)を観に来ていた。観光のための自由な時間はないが、劇場のチケットを手に入れることができないときは、大阪城を訪れる等の観光をしているという。彼女は人気2.5次元俳優の1人である杉江大志の大ファンで、ソーシャルメディア上の杉江大志ファンクラブを通じて多くの日本人ファンと友達になっている。しかし、彼女は週末の日本へのツアーを職場の同僚たちには秘密にしている。理由は「この趣味をほとんど理解してもらえない」からだそうだ。

20代のオーストラリアの女子大生も同様の状況である。彼女にインタビューしたところ、ちょうど中間テストの前の週末に3日間の休日を得たので、ハイパープロジェクト演劇『ハイキュー!!』(2015)の舞台を初めて観ようと、シドニーから飛行機でやって来たという。日本への旅行について、彼女は両親や友人に話していなかった。マンガ、アニメ、ゲームはオーストラリアの文化では子供向けであるため、他の人に自分のことを「変だ」と思われることを恐れているということだった。彼女は最初にアニメ『ハイキュー!!』に夢中になり、その後、アニメの原作となったマンガを読み始め

た。しかし、『ハイキュー!!』の舞台化のことを聞き、YouTubeで動画を見て、日本で「本物の」舞台を観なければ、と思ったという。自分が「ビギナー」のファンであると認識しているので、彼女はまだ特定のファンダムに属してはいない。しかし、次はハイパープロジェクション演劇『ハイキュー!!』の新作を観に来たいと話してくれた。

どちらの場合も、彼女たちは(中国人女性の場合)職場の同僚、(オーストラリア人大学生の場合)大学の友人の間で強い孤立感を共有している。近くに、趣味を共有する友達がない。実際、これはほとんどの2.5次元舞台ファンに当てはまる。彼女たちは趣味について話すのをためらい、自分の趣味や好みを共有し理解してくれる、日常のコミュニティとは異なる外部の人々を探しているのである。劇場は、ファンが同じような趣味を持つ人を見つけるための場として機能する。このことは、2.5次元舞台劇場ツーリズムを動機付ける重要な要素の一つである。

5. 結論

日本の2.5次元舞台の最も魅力的な特徴は、アニメ、マンガ、ゲームの架空のキャラクターが、高いレベルの再生産と再現性をもって、人間の身体を介して生きていることである。メディアミックス環境の普及、デジタルテクノロジーの発展による〈現実〉の認識の変化、ファンによる文化実践への積極的な参加により、日本では2.5次元文化が可能になった。このメディア環境では、日本のポピュラー文化によって誘引されるツーリズムは、「聖地巡礼」(Seaton *et al.* 2017)と呼ばれることが多く、〈場所〉に重点が置かれている。しかし、キャラクターと世界観で構成されるコンテンツの方に注目すると、コンテンツツーリズムの枠組みにおいては、コンテンツとファンが集まる物理的な空間内の〈スポット〉が、観光客の目的地になる可能性があるだろう。2.5次元舞台劇場ツーリズムはその証左である。

ファンのコミュニティは、同様の趣味を共有および理解する他の多くのファンを惹きつけ、そのことが2.5次元舞台劇場ツーリズムを促進する機能

を果たしている。劇場でのパフォーマンスの虚構空間を楽しむことに加えて、ファンは、Twitterのようなソーシャルメディアを通じてサイバー空間、また、劇場の内外でのやり取りを通じて、同じまたは類似の好みによってつながるのである。生写真やバッジ等のグッズを交換したり、余剰チケットを転売したりして、しばしばお互いにコミュニケーションをとっている。Twitterに投稿し、劇場の内外で知り合いになる。そうすることで、ネットワークを拡大する。この2.5次元舞台ファンダムを〈嗜好〉という言葉で強調する、一連の〈嗜好の共同体〉と呼称する。普段、アイデンティティと素性を隠しているため、このようなファンは富田(2017: 156)が呼ぶところの「インティメイト・ストレンジャー(親密な他者)」である。だが、この表面的には浅い距離感こそ、ファンにとって快適なものなのである。

このように、2.5次元劇場ツーリズムは、新しいタイプの劇場ツーリズムであり、コンテンツツーリズムの一例と見なすことができる。2.5次元舞台には、〈聖地〉と見なすことができる固定された場所はない。しかし、好きな架空のキャラクター、好きな俳優、他のファンに会えれば、劇場の内外のスポットは全て〈聖なる〉場所になるのである。確かに、劇場ツーリズムとして、ブロードウェイのミュージカル、宝塚、歌舞伎にも同様のファンダムが存在する。だが、コンテンツに注目すると、パフォーマンスの鑑賞だけでなく、他のファンとの交流も2.5次元舞台劇場ツーリズムの不可欠な特徴となるのである。

注

- 1) 第一次アニメブームは、『鉄腕アトム』(1963-1966)によって、第二次アニメブームは、1977年に劇場版『宇宙戦艦ヤマト』によって誘発された(津堅 2017: 84)。
- 2) このミュージカルは1976年まで上演され、140万人を超える来場者を記録した(宝塚歌劇団公式サイト n.d.)。『ベルサイユのばら』(1972)は、テレビアニメ(1979-1980)と実写映画(1979)にもなった。その他にもメディアミックス商品・作品は多様である。

参考文献

- アニメ！アニメ！（2014）「テニミュ10周年、祝！累計観客動員数170万人突破、公演 & アトラクション@東京ドームシティ」（2019年1月取得，<https://animeanime.jp/article/2014/02/08/17381.html>）.
- アニメーションビジネス・ジャーナル（2017）「ステージ版『NARUTO』世界6ヶ国地域でライブビューイング海外に広がる2.5次元」（2018年12月取得，<http://animationbusiness.info/archives/3249>）.
- ベイレンソン，ジェレミー（2018）『VRは脳をどう変えるか？——仮想現実の心理学』倉田幸信訳（Kindle），文藝春秋社.
- Bennet, S. (2005) Theatre/tourism. *Theater Journal* 57 (3), 407–428.
- De Souza e Silva, A. (2006) From cyber to hybrid: Mobile technology as interfaces of hybrid reality. *Space and Culture* 9, 261–278.
- Fischer-Lichte, E. (2014) *The Routledge Introduction to Theatre and Performance Studies*. London: Routledge.
- 東浩紀（2001）『動物化するポストモダン——オタクからみた日本社会』講談社.
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Milgram, P. and Kishino, F. (1994) A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE Transactions, Information and Systems* E77-D, 1321–1329.
- ミュージカル「テニスの王子様」公式サイト（n.d.）「これまでの公演」（2019年1月取得，<https://www.tennimu.com/archive/>）.
- NHK（2018）「シブヤノオト Presents ミュージカル『刀剣乱舞』——2.5次元から世界へ」（2018年10月27日放送）.
- Nozawa, S. (2016) Ensoulment and effacement in Japanese voice acting. In P.W. Galbraith and J.G. Karlin (eds) *Media Convergence in Japan* (Kindle) (pp. 169–199). Kinema Club.
- 岡本健（2013）『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北海道冒険芸術出版.
- 岡本健（2015）「コンテンツツーリズムの空間」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，pp. 50–51.
- 大塚英志（2012）『物語消費論改』アスキー新書.
- 大塚英志（2014）『メディアミックス化する日本』イースト新書.
- ぴあ（2018）「前年比21%増。急成長の2.5次元ミュージカル市場 / ぴあ総研が調査結果を公表」『ぴあ』2018年8月1日，n.p.（2018年12月取得，https://corporate.pia.jp/news/detail_live_enta20180801_25.html）.
- Seaton, P., Yamamura, T., Sugawa-Shimada, A. and Jang, K. (2017) *Contents Tourism in Japan: Pilgrimages to 'Sacred Sites' of Popular Culture*. Amherst, NY: Cambria Press.
- スタインバーク，マーク（2015）『なぜ日本は〈メディアミックスする国〉なのか』大塚英志監修，中川譲訳，KADOKAWA.

- 須川亜紀子(2018)「オーディエンス/ファン(ファンダム)論」『アニメ研究入門〈応用編〉——アニメを究める11のコツ』現代書館, pp. 118-142.
- 宝塚歌劇団公式サイト(n.d.)「宝塚歌劇これまでの歩み(1962-1981年)」(2019年1月取得, <https://kageki.hankyu.co.jp/fun/history1962.html>).
- 富田英典(2017)『インティメイト・ストレンジャー——「匿名性」と「親密性」をめぐる文化社会学的研究』関西大学出版部.
- 津堅信之(2017)『新版アニメーション学入門』平凡社新書.
- Yoshioka, S. (2018) The essence of 2.5-dimensional musicals? *Sakura Wars* and theater adaptations of anime. *Arts* 7 (4). See www.mdpi.com/2076-0752/7/4/52/html (accessed December 2018).