



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	世界コスプレサミットの意義，可能性，課題：文化の伝播と受容から
Author(s)	小栗，徳丸
Relation	コンテンツ・ツーリズム研究の射程：国際研究の可能性と課題 = The Scope of Contents Tourism Studies : Proceedings of the Symposium: "International Comparative Research on the Spreading and Reception of Culture through Contents Tourism", held at Hokkaido University(15-16 March 2015).
Citation	CATS 叢書, 8, 17-64
Issue Date	2016-03-31
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/61140
Rights	© 2016 小栗徳丸
Type	departmental bulletin paper
File Information	CATS8_20guri.pdf



世界コスプレサミットの意義、可能性、課題 文化の伝播と受容から

小栗徳丸

株式会社 WCS 代表取締役，世界コスプレサミット実行委員会実行委員長，
和歌山大学客員教授

1. 世界コスプレサミットとは？

小栗徳丸です。この度はお招きいただきましてありがとうございます。私は、和歌山大学の客員教授との肩書はありますが、実際研究者ではありません。もともとテレビ局に勤めており、今から説明するイベントの発案者を務め、現在は主催者として実際に運営しています。今回は、非常に実務的な部分で私が感じたこと、そしてコンテンツ・ツーリズムのお話をしたいと思います。お手元の資料に従って説明していきたいと思います。

まず私のプロフィールです。出身地は名古屋です。年齢は今年で47歳になり、『宇宙戦艦ヤマト』などのアニメを見て育った世代です。また、ヤンキーや『ピー・バップ・ハイスクール』といったものが流行した時代で幼少期を過ごしていました。スライドに書いてある通り、私はテレビ愛知に入社しました。その時、つまりサラリーマンの時に世界コスプレサミットというイベントを愛知で立ち上げました。その後、3年間このイベントをやり、成功を収めたため、会社を辞めようと思いました。更に3年後、ちょうど愛知万博があった年に、電子マネーを普及する会社を立ち上げるため、一旦独立しました。その後コスプレサミットというイベントが経済問題で立ちいかなかったことを機に、私が復活するという形でこの事業をテレビ愛知から買い取り、株式会社ワールドコスプレサミット、略して WCS というイベントを引き受けるための法人を作りました。後ほど経緯も含めて詳しく紹介したいと思います。

本日は「世界コスプレサミットとは？」「ポップカルチャーの伝播と訪日観光への課題」「海外コスプレイヤー達の日本の魅力を発信する力」「WCSの更なる展開」の4つの項目について説明します。

まずは、世界コスプレサミットについて説明します。

コスプレというものをご存じない方もいるので、このイベントのお話をする前に説明します。そもそも、コスプレとはコスチューム・プレイの略ですが、今や和製英語として、イギリスの辞書にも載っているほどの世界共通語になっています。このコスプレという言葉が出来上がった時代はだいたい40年くらい前と聞いています。そもそもコスプレの起源は模倣、真似をするという行為のことで、アメリカのSFのイベントで『スタートレック』のコスプレなどをしたのが最初と言われています。その約5年から10年後の1970年代後半に、日本の雑誌などでもコスプレという言葉が出来上がったと言われています。こ

のコスプレという言葉は世界共通語となっており、先ほどの山村先生のお話にあったように、いろいろな国で日本のマンガ、アニメやこのコスプレ自体をテーマにしたイベントが自然発生しています。そこで、コスプレ、マンガ、アニメを通じて日本のことに興味を持ち、世界中つながっていければと思い、我々はコスプレでつながる新たな国際交流というのをテーマにしてイベントを継続して行っています。このイベントは今年でちょうど 13 年になります。

このイベントは非常に説明しづらく、映像を見ていただくのが一番簡単ということで、告知動画を毎年作っています。この動画は約 90 秒あり、我々が提携する各国のイベントが始まる時にこの動画を見てもらい、「日本に行きたいな」、「名古屋に行きたいな」、「コスプレサミットに参加したいな」と思ってもらえるような形で紹介しています。そこで、この動画を少々ご覧ください。

(動画) これは一昨年の映像です。22 カ国が参加していました。ステージ上でペアになり、自分たちがしているコスプレの世界観を表現します。その出来具合、パフォーマンスで世界 No.1 を決める大会です。コスプレチャンピオンシップというのですが、毎年どこが 1 位になるのかを競います。これが去年優勝したロシアのチームです。そして、県知事と名古屋市長の 2 人も毎年、このコスプレサミットにはコスプレで参加しています。そして、これは名古屋の目抜き通りです。錦通という大きな通りがあるのですが、こちらを封鎖し、レッドカーペットとして約 22 カ国の紹介をしています。こちらの映像は大須商店街です。商店街の中約 1.4 キロを練り歩きます。街中ハロウィンの様になります。電車も乗れますし、約 10 日間がこんな感じになっています。こういった映像を流しています。(動画終わり)

続きまして、WCS 誕生秘話とありますが、このスライドでは、私がこのイベントを立ち上げる事になったきっかけ、背景を赤裸々に語っています。僕が小学、中学生くらいの時は、同級生みんながアメリカに強い憧れを持っていた時代で、リーゼントなども流行り、友人のうちの 3 人に 1 人か 2 人くらいはジェームズ・ディーンのポスターが家に貼ってありました。このように、アメリカの文化が大好きで、将来はアメ車に乗ると決めていました。社会人になってからはアメ車を 15 年間くらい乗り継ぐくらいのアメ車好きです。そんなアメ車好きだったのですが、アメリカ人は結構、日本人のことをバカにしています。その事は既に自分も知っており、Yellow Cab や Yellow Monkey など、そんなふうに言われていました。アメリカは好きなのですが、バカにされているという劣等感をずっと、大人になるまで抱えていました。旅行に行っても、どうしても日本人は団体行動をし、お腹に腹巻きをして財布を隠しているというような恥ずかしいことをしていました。外国人の友達も多い方なのですが、その友達からも日本人のことをそのように聞いていました。

そんな中で、私はコスプレと出会いました。コスプレと出会ったきっかけは、先ほど話に出たフランスのジャパンエキスポです。そこへ行った理由は、コスプレ番組のプロデューサーとして、番組の取材という形でネットを調べたところ、ジャパンエキスポが引つか

かったためです。当時、まだジャパンエキスポはどこかの体育館から、ようやくコンベンションホールに移動したという時代でした。私の記憶によると、当時ジャパンエキスポは入場者数がまだ 5,000 人ぐらい、コスプレイヤーが 300 人くらいと聞いており、その人達のインタビューという形で行ってきました。そこで見たのが、自分の身長よりも高く、青い目をした凄くスタイルの良い女性が、日本のアニメに憧れて、『うる星やつら』のラムちゃんの格好や『セーラームーン』の格好などをしている姿でした。私達は一応テレビクルーとして行っているのですが、コスプレイヤーたちは自分たちがどれだけ日本が大好きなのかということを自慢します。そして日本に連れて行って欲しいと本気でせがみます。これほど日本に対して強いアピールを、まさに見た目外国人の女の子から言われるとは思っていませんでしたし、これほど日本が愛されているということを知って、本当に衝撃的でした。そして、これをきっかけとして、これこそ日本人として、日本のメディアとして、日本に伝える事が僕らの役目かなと、少し真面目に思い、この現象自体を日本に逆輸入ではないのですが持ち込もうと思いました。

当時、私は日本のコスプレイヤーを相手にして、『笑っていいとも!』の「テレビショッキング」のような、お友達を紹介する仕組みでコスプレイヤーを紹介していき、お宅を訪問する番組をやっていました。しかし、こんなことをやっている場合ではないと思い、外国人のコスプレイヤーさん達と日本のオタクと言われているコスプレイヤーさん達を掛け合わせるにより、面白い化学反応が起きるのではないかと思うようになりました。

早速、2003 年 7 月にジャパンエキスポに行き、そこで外国のコスプレイヤー達に「日本に本当に来たいの？」と聞くと、「もう是非」と言うので、2003 年の 10 月には第 1 回コスプレサミットが開催されるという経緯になりました。そのジャパンエキスポで私が声をかけたのが、フランス人、ドイツ人、イタリア人で、3 ヶ月後に名古屋に呼び寄せ、実際にコスプレサミット第 1 回が始まりました。当初のコスプレサミットは番組主体で、主に座談会的なものでした。外国人と日本人のコスプレイヤーの化学反応を見てみたいということで、それぞれの国の代表コスプレイヤーと日本のコスプレイヤーの代表が座談会をし、同じステージで撮影をしました。ちょうどこの 2003 年が第 1 回なのですが、その後 2004 年、2005 年と 3 回続けばちょうど愛知万博だよねという話になりました。そして、この愛知万博でコスプレサミットを地元名古屋の公式なイベントにしたいなということになり、3 年間はがんばろうと考えました。

2 年目の 2004 年にはステップアップとして地元の商店街を使ってパレードを行いました。この時の参加者数は惨憺たる結果で、50 人くらいしか参加しませんでした。そもそも、文化として、日本のオタクは“お宅”というように、本当に家にこもっており、コスプレイヤーはなかなかパブリックな場所に出ませんでした。私はコスプレイヤーではなかったですし、単純に TV 局の人間として番組が非常に映える、面白くなるというところしか見ていませんでした。外国人と日本人のコスプレイヤーと一緒に商店街を練り歩いたら面白いだろうなということだけを考えて、コスプレサミットを開催したのですが、日本のコ

スプレイヤーはすごく冷めた目で見ており、全然参加してくれませんでした。しかし、テレビの凄いところは、外国人コスプレイヤーと日本人コスプレイヤーが楽しく歩いている様子はカメラをキューつとタイトショットにすることで非常に伝わるところです。これはもちろん番組として放送しましたし、ネットにもあげました。翌年になると楽しそうなその雰囲気が伝わり、結構な人数が参加してくれました。

これが全体の歴史、スケジュールです。まとめると、2003 年に座談会、第 1 回コスプレサミットというのが生まれ、2004 年でははじめてパレードという物を行いました。この時に新たにアメリカが参加しています。そして、2005 年は念願叶って、愛知万博というオフィシャルな場所でやることができました。この時は優勝がイタリアの『デビルマン』でした。『デビルマン』のような古い作品もヨーロッパでは未だに人気です。2 年前もイタリアが優勝しましたが、その時は『マジンガーZ』でした。2005 年の万博の時、私が特に力を入れたのはやはり世界への発信でした。ロイター通信や AP 通信に、名古屋の国際万国博覧会の中でオフィシャルなイベントとしてコスプレサミットが成立しているので、是非配信してくださいとお願いしました。すると、2005 年に一気にこのイベントが世界に知れ渡り、各国から「何故うちの国が出ていないのだ」ということで、それぞれの国の日本大使館へ「あのイベントにはどうやったら出られるのか」という問い合わせが行きました。その話が外務省に行き、外務省から我々の方に連絡が来て、瞬間にコスプレサミットに出たいという国が増えていきました。ちょうどこの頃、2006 年に外務省から後援していただけることになりました。そして国交省のビジット・ジャパンにも協力をいただくようになりました。今まで、「コスプレ」というカタカナ 4 文字には、胡散臭いとか、ある世代によってはエッチなイメージがありました。このイメージを払拭するのが本当に大変だったのですが、中央省庁が協力してくれたことによって、この 2006 年からは、大分そうしたイメージを払拭することができたかなと思っています。また、ちょうどこの時代は麻生さんが外務大臣をしており、結構ノリが良く「じゃあ、優勝したら外務大臣賞にしよう」ということで、麻生太郎大臣の名前で賞状を 2 年間送ってくれました。そして、2008 年くらいから参加する国はどんどん増えていきます。

このイベントは全てテレビ愛知という、一ローカル局が抱えていたイベントで、テレビ愛知が招聘費用から滞在費用まで全部持っていました。つまり、私が 2003 年から 2005 年にプロデューサーとしてやっていた当時は、スポンサー費用で十分賄えるくらいの参加国数だったわけです。しかし 2009 年になると 10 カ国を超えたので、さすがに一ローカル局で全ての費用を持つというのは難しく、既にこの時点でテレビ愛知としてはイベントを継続できない、という話になっていました。そうした中、2009 年、このイベントが名古屋の無形文化財のようなものになっている、ということで、ついに名古屋市他、行政も立ち上がり、実行委員会形式になりました。その際、実行委員会という形で外務省も主催に入ってきました。一テレビ局の主催だったイベントとしては珍しいことでした。

こうして 2009 年から実行委員会形式で新たなスタートを切り、2010 年、2011 年と続き、ちょうどこの 2012 年が開催 10 周年となりました。しかし、10 周年を目前にして、10 回目を開催できるかはつきりしない状況でした。その理由は 2009 年以降も財布の方はテレビ愛知という放送局が管理していたのですが、ずっと赤字で、その赤字をテレビ愛知が補填していたからです。その収支報告を見て、当時のテレビ愛知の社長は、「これ続けられないだろう、すぐやめろ」と言ったのです。2012 年はもう開催できるかわからないという状況でした。私はこの時、既にテレビ愛知を退職しており、電子マネーの普及会社をやっていました。そこではいわゆる広告業もやっていたので、スポンサーに、全日空さんと第一興商さんという、比較的コスプレサミットと相性が良い企業がいらっしやいました。このふたつのスポンサーさんに「私の古巣のテレビ愛知がやっているコスプレサミットというのがこういうイベントで、グローバルに益々大きくなっていくイベントなので、是非ご賛同いただけませんか」と声をかけました。すると、意外にもこの 2 社は「面白いことやっているじゃない」ということで、2012 年にスポンサーになってくれたのです。この時に、私は一千何百万円という金額をテレビ愛知のお財布につけたので、息を吹き返すかなと思ったのですが、それでも、テレビ愛知の当時の社長は赤字も埋まらない、スタッフの労働力も相当出ているということで、もうやめましょうという話になってしまいました。この話が出たのも 2012 年でした。ちょうどこの時プロデューサーをやっていたテレビ愛知側の男の子は私のかわいがっていた後輩だったので、自分の代でこのイベントが終わってしまうのが申し訳ないと私に話がありました。私自身、全日空さんと第一興商さんにスポンサーになっていただいたのに、翌年にはこのイベントがなくなるということはとても言えず、当時の私の会社のステークホルダーに全て事情を説明して、新会社を立ち上げ、2013 年にこのイベントを引き取りました。その時に立ち上げたのがワールドコスプレサミットという会社法人です。

現在どういう座組みになっているのかということ、いままでお話してきた内容がスライドの表です。私がこの実行委員会の実行委員長になってから仲間に引き込んだのは、愛知県と中日新聞社です。この 2 つをメンバーに加えて、今は全 9 団体でやっています。そして、運営事務局という形で、テレビ愛知には会場および事務局の場所を借り、我々 WCS という会社が運営事務をやっています。後援には国際交流基金、観光庁、経産省などが入っています。このイベントは特に入場料をとっていません。全てスポンサーからいただく資金で賄っています。実際愛知県や名古屋市にも助成金は多少つけていただいています。が、ほとんどこのオフィシャルスポンサーからの資金で賄っています。だいたい事業規模としては 1 億円くらいの規模のイベントです。実はボランティアの方たち 60, 70 人に支えられ、なんとかこの 1 億円で 1 年間行っているのが実情で、その意味では本当に稀な事業だと思っています。

次にコスプレサミットの参加国です。去年の段階では 22 の国と地域の参加があり、今年それに 4 か国が加わりました。その 4 か国を赤色で示しています。今年は 26 の国と地域の

参加が決定しています。ついに、はじめて中東の国としてクウェートが正式参加しました。黄色の文字のスウェーデンとカナダは、見学参加というジャンルです。これは有料でお金を払い、チャンピオンシップという世界一を決める大会には出られませんが、正式参加と同様のプログラムを体験できるというものです。そのため、実際に来日するのは 28 の国と地域というのが今年の加盟国の形です。

これはどういう大会かといいますと、我々が関わっているそれぞれの国には必ず日本のポップカルチャーをテーマにしたコンベンション、エキシビション、イベントがあります。例として、フランスにはジャパンエキスポがあります。しかし、ジャパンエキスポ以外にも日本のポップカルチャーをテーマとしたイベントがたくさんあります。我々はその国の最も集客できそうな有名なイベントの主催者と契約をしています。その国に我々は世界コスプレサミットに参加できる権利をライセンスングする、いわゆる有料でお金をもらいコスプレサミットのその国の代表を決める大会を運営委託している形です。先ほど黄色で示されていたカナダですが、なんで今頃カナダなの？ということもよく聞きますが、カナダは 5 団体くらいからコスプレサミットに出たいというオファーを 5、6 年前からいただいていた。しかし、我々はどこの団体と組んだら良いか分からない、検証できないところを三回後回しにしてしまったため、結構遅い参加になっています。フィリピンも同様に 4 つの団体がコスプレサミットのライセンスを欲しがり、どこに渡したら良いのか分かりませんでした。それを実際に会ってヒヤリングすることで 1 番を決めます。自分の団体だったら他のエリア、他の地域、他の団体ともきちんと連携して、地域予選も行い、自分たちの国の No.1 を決めるのにふさわしいイベントにしますというような誓約をしてくれた団体にのみ我々はライセンスングしているので、非常に時間がかかっています。

ルールとしては、各国 2 名 1 チームで、自分が大好きなキャラクターの世界観を 2 分半で演舞してもらい、もっともオーディエンスを沸かした人達はその国の NO.1 になって、世界戦に挑むという形です。名古屋というすごくニッチな場所に、毎年夏世界中から各国の強者達がやってきて、世界一が決まるという、『ドラゴンボール』をご覧になった方はご存じだと思うのですが、天下一武道会のようなものです。この申請方法はスライドの右側になります。先ほど申し上げた通り、ポップカルチャーのイベントをやっていると、それぞれの国で日本の政府観光局や大使館に何らかの協力要請がいきます。その中で、コスプレサミットに出たいという意思が外務省にいき、我々に連絡が来ます。それを我々が精査して、正式に加盟になるまでが、長いところで 5、6 年かかります。最近、SNS が大分普及しているので、HP や Facebook からエントリーができるようになり、毎年新しく正式参加の国を受け入れています。しかし、受け入れている数以上にエントリーが増え、バランスが非常に悪い状況になっています。

こちらが昨年の段階での、我々のパートナーである 22 の国と地域であり、パートナーのイベント名が記してあります。それぞれの主催者に、イベント参加者は何人でしたかというところをヒヤリングした数字が右側です。フランスのジャパンエキスポは発表があった

通り 23 万人という、とてつもない数の人が来ています。最近の傾向ですが、ASEAN 地域のインドネシアはまだ歴史が浅いのですが、凄い人数がコスプレしながら街を歩いているという状況です。累計すると去年で 120, 130 万人くらいになっています。

先ほど申し上げた通り、参加したいと手を挙げてくれている国で、我々がいいよと言えていない国がまだ 29 カ国あります。ですから、(2015 年の加盟国数) 26 に対して、それ以上の数がまだ待っているというのが現状です。待っている国の一覧をスライドに色で示しました。我々の課題は、チャンスロスをなくすことだと思っています。やはり、参加してくれば、その国にもっと日本が伝播しますが、なかなか経済的理由でうんと言えないので、なんとか 2020 年までに待機国 0 にしたいと思っています。

数字をまとめました。開催時期というのは毎年 7 月の下旬から 8 月上旬です。これはコスプレイヤーにとっては汗だくで、とてもじゃないけどコスプレできないような状況です。そのため、秋に移動したいなと思い試みましたが、もう世界標準になっており、夏に日本に行くんだ、名古屋に行くんだということで、コスプレイヤーさん達も動いています。また、移動できないという理由として、どこの国でもこの時期はビッグホリデーで、1 週間、2 週間、下手したら 1 ヶ月日本にいたいという人たちがほとんどだからです。そういった意味で、この 7 月下旬から 8 月上旬というのは数年前からフィックスになりました。同時に、ちょうど 8 月の中旬にはコミケという大きなイベントも東京であります。せっかく日本に来たなら、東京に行きたい、秋葉原に行きたい、というのがこの手のファンの人達の熱望するところです。なので、そうしたイベントとも、そんなに時間、期間を空けずにやりたいということで、この時期になっています。

参加国が今年 26 カ国、実際には、台湾と香港が加わっているので、24 の国と 2 つの地域です。これに関しても、実は主催に外務省が入っているので、香港と台湾を入れることに関してはいろいろと協議がありました。ずっと前から入れたかったのですが、協議に 2, 3 年かかってしまい、ようやく去年台湾と香港を入れることができました。待機国は 29 カ国です。

このイベントをなぜ名古屋で行っているのかというのは、先ほど歴史でお伝えした通り、私が勤めていたのがテレビ愛知というローカル局、そのテレビ局のイベントなので、名古屋ということもあります。また、少し話が前後してしまいましたが、名古屋は芸能・文化関係のイベント開催地としては、飛ばされやすい地域です。大きなクラシック・コンサートなどのイベントは、名古屋飛ばしという言葉があるように、東京の後は名古屋を超えて大阪、福岡や、札幌に行きます。JR 東海の新幹線という立派な乗り物があり、簡単に各地に移動できてしまうためか、名古屋は飛ばされてしまいます。いつも名古屋が飛ばされているため、地元のメディアに勤めながら、すごく歯痒い思いをしていましたし、何か名古屋で聖地をつくりたいという思いもありました。そのため 2003 年、2004 年と、始めた当時は映画業界でいうカンヌになろう、というような目標を持ちました。カンヌ映画祭のように映画の聖地といえばカンヌと誰もが思い浮かべますが、意外に場所は知られて

いません。カンヌはフランスのちょっと田舎にあります。名古屋を知ってもらうためにはそれでも良い、本気でやれば今なら聖地を作れるのではないかと、ということもあり、カンヌというのがスローガンだったことを今思い出しました。

その名古屋に、この土日 2 日間で 22.6 万人が集まってきます。これは 2006 年から計測しています。オアシス 21 という商業施設で 7 つのモニターで定点観測、カウンター計測しているのですが、2006 年の時には 3 万 8 千人くらいでした。2009 年くらいから 2 日間になったので、ようやく 10 万人になりました。徐々に人数も増え、2012 年から 2013 年に至っては前年比 30% 以上の伸びで 22.6 万人になりました。同じ観測方法を何年もやっているの、特にこの 2、3 年の入場者の伸びはすごいなと感じています。

また、目立つところとしては、取材者のメディア登録があるのですが、その登録メディアを見ると、170 媒体あり、国内テレビ、新聞などいろいろな媒体があります。その中で、海外のメディアの登録数がどんどん増えています。3 年前はまだ海外のメディアの登録数が 70、80 くらいでしたが、去年は 141 になりました。それぞれの国で、その国の NO.1 が決まると同時にその国のオーガナイザーから、今回テレビ局と一緒に帯同させて良いかなど聞かれます。今年は、スウェーデンは見学参加なのですが、はじめてコスプレサミットにチャレンジするというので、スウェーデンのオーガナイザーからは国営放送と一緒に連れてくるという話も聞いています。一昨年は、ロシアも国営放送を連れてきました。各国の大きなメディアが、その国のコスプレの代表に帯同してくるというのが非常に面白い現象だと思っています。

また、我々は非常に少数で、特に専任がいるわけではなく、ボランティアで Facebook をやっています。この Facebook のファン人数は毎年 10 万人くらい増えています。今はあまり増えない時期なのですが、それでも 1 か月 1,000 人くらいの規模で増えているかと思います。直前の 7 月くらいになってくると、やはり情報も濃くなってくるので、今年も一気に 30 万人くらいに増えると思っています。先ほどの海外メディアの注目とありましたが、最近の傾向でいうと、海外のキャリアのインフライト誌、いわゆる機内誌でも取り扱ってくれることがあります。また、いろいろな番組制作会社がコンテンツとして撮り、それを様々なメディアに売り込みたいということで、作ってくれた番組の予告編があります。

こちらをご覧いただければと思いますが、既に中国語版ができあがっており、放送しています。今度はインドネシアになります。ドキュメンタリー番組です。イベントの裏側で、学生のボランティアと、それぞれの国の代表との友情のようなものをテーマにしています。これは中国の代表です。中国代表とインドネシアの代表 2 チームに密着取材し、家にまで行っています。愛と感動のドラマになっており、最後は学生ボランティアと、それぞれの国の代表が帰り際に抱き合い、大泣きするという番組です。最終的に 75 分でまとめであり、これを我々のスポンサーである全日空さんの国際線の全ての路線で多言語対応して流したいという目論みです。

2. ポップカルチャーの伝播と訪日観光への課題

続いて、今回の発表のテーマであるポップカルチャーの伝播と訪日観光への課題についてです。最近インバウンドということで、訪日外国人向けの施策がいろいろなところで行われていますが、我々も、このイベント自体がそこに乗っかるというより、そのど真ん中で、いろいろな国内の企業にいろいろな関わり方ができるのではないかな、ということをお話したいと思います。

まずは、海外への影響です。そもそもの背景は、マンガでいうと『キャプテン翼』です。ヨーロッパのパートナー達が口を揃えて『キャプテン翼』は本当にすごいと言います。今のトップリーグで最前線にいるプロフットボーラーが、『キャプテン翼』を見てワールドカップで活躍しているのだというくらい、このマンガの影響、そして、翼くんの影響というのは計り知れません。それに加えてスライドの右側にあるようにゲームも影響を与えています。ソニーの PS4 は 2020 万台を突破したとあるように、ハードも幅広く海を渡り、みんな当たり前のように持っているツールとなっています。また、『ファイナルファンタジー』など、そこで動くソフトというものに対しても、日本はすごいと言ってもらっています。『NARUTO』は多くの国で発行されています。今ではインターネットメディアやオンデマンドで『NARUTO』が何分、何秒見られたかなどにより、サブスクリプションという定額の料金から何％分が『NARUTO』を見た人かがわかり、それを還元できるようになっています。そのためあまり著作権などにピリピリせずに、オンデマンドの配信会社に渡すことによって、日本のアニメが視聴されるようになり、それが伝播するきっかけになっていると思います。特に、ヨーロッパでも有名な『セーラームーン』に関しては、いろいろな国の言語に翻訳されています。今年からはニコニコ動画さんで、世界同時生放送という形で、同じ時間に同じ作品をみんなで見る事ができています。そのため、twitter とはすごく相性が良く、いろいろな言語でつぶやかれるという面白さも、今の時代だからできるようになってきました。

マンガやアニメはストーリーが面白く、主人公が可愛く、もしくは格好良く、どんどんその世界に引き込まれます。好きになればなるほど、この物語の背景やこれを作ったのは誰かという話になり、そして興味の最終形が日本になります。きっかけは登場人物に憧れを強く持つことです。特にカリスマ性があるコスプレイヤーは、コスプレイヤー自身にカリスマ性があるというよりも、カリスマ性があるキャラクターがいる作品のコスプレをしています。そのコスプレイヤーはマンガやアニメを通じて、日本を二次元の中で知ります。そのため、我々もはじめて日本に来たというコスプレの代表とお食事に行くのですが、何が食べたいかを聞くと、すき焼きを食べたいと言います。そこですき焼きを知っている理由を聞くと、やはり、マンガに出てきたからすき焼きを 1 回食べてみたいと言います。単純ですが、海外のコスプレイヤーは二次元で見た世界を実体験したいという思いを持ち、日本に来ます。

もう一つ面白いエピソードがあります。大須という商店街があるのですが、そのあたりはよく地元の中学生なども闊歩しています。その中学生はセーラー服や詰め襟など、制服を着ています。その姿を見るとコスプレイヤー達は狂喜乱舞します。すぐに詰め寄っていき、一緒に写真を撮らせてくださいと言います。いつもマンガ、アニメで見ていた世界が目の前にリアルに現れるとたまらなく興奮します。インドネシアの去年の代表は、セントレア空港について、バスで名古屋市内を移動するバスの中でもずっと外を見ており、2次元の世界で見ていた世界が今リアルで見ることができていると言って涙を流していました。そのようなはじめての日本というものを体験した時の様子を見て、コスプレというよりは、アニメ、マンガを通じて日本のことを知った、興味を持ったという人達は、特に純粋に日本を愛してくれているのだということを、我々が逆に思い知らされました。

日本のコスプレと海外のコスプレについて簡単にまとめましたが、日本のコスプレは十分変わってきました。これは 2 年前の資料です。実際はまだまだオタク的な印象が強く、パブリックな場所には出てきていません。そのため、私がはじめた 10 年以上前というのは、コスプレの番組で取材に行く時には、取材拒否なんていうのは当たり前でした。取材に行くコスプレのイベントの場所というのは、コンクリートだらけの閉ざされた何とか市民会館の何とかホールというようなところで、好きな人達が集まって、誰の目にも触れないところで楽しむ、そんな世界でした。しかし、海外のコスプレイヤーは、電車で会場に行きます。またロシアに行った時は、お父さん、お母さんが送迎をしている様子を非常に多く見かけました。親にもインタビューをしたのですが、茶道や華道のような日本の文化を娘がやっているのとはほぼ同じレベルで捉えられているとわかり、驚きました。我々とはコスプレに対しての考えが全然違います。第一回にやったコンセプト通りに化学反応をすることによって、それぞれの人たちがすごく楽しんでいます、我々もすごく勉強になり、これをもっと進めることにより、日本や世界は平和的になっていくのではないかなということを再認識しました。

ここからは観光庁の最新のデータと我々コスプレサミットとの関わりの部分をお話していきます。御存知の通り、昨年訪日した人数は 1341 万人で、スライドの緑色の部分はすでに我々の加盟国となっていてところです。色が付いているところは何かしら関わりのあるところなのですが、訪日外国人の出身国の約 99.5%と関わっている、これをコスプレが流行る＝日本のポップカルチャーのイベントが盛り上がっているというふうに考えてもいいのかなと思っています。日本に訪れる人が多い台湾や韓国は、日本のアニメ、マンガ、ポップカルチャーのイベントが盛んになっています。特に ASEAN 地域でのコスプレのイベントがどんどん増えていきます。先日、ベトナムに行ってきましたが、ベトナムにこんなにコスプレイヤーがいたのかと思うほど、コスプレイヤーが増殖しています。日本の場合、マンガ、アニメを見て、「いいな」で終わってしまいますが、見て素晴らしいと思ったらすぐ創作活動にいつしまうのが、諸外国の、特に ASEAN 地域の人達の現象かな

と思っています。スライドには書いてありませんが、ASEAN 地域でコスプレをやっている人は確実に、中間・富裕層以上だと思います。

そもそもコスプレは作品あつての話なので、作品が見られる環境がある、つまり、家にはブロードバンドが通っていて、テレビや CS、PAY チャンネルが見られるなどの環境がある人でなければ、なかなか異国の文化を取り入れようとは思いません。しかし、このゲームやマンガ、アニメの世界はすごいと思うのは、その中間・富裕層の人たちがオピニオンリーダー的なことをやりだすと、すぐにその国の中で伝播することです。その国の中で声の大きい人達がやりはじめているので、伝播の仕方が早いというのが私共の印象です。スライドの右側に小さく書いてありますが、実際には違法ダウンロードや、インターネットの普及によりペイチャンネルで見なくても見られるという実際の現象があるため、こうした増え方をしているというのは重々承知しています。それもあつたおかげで今 ASEAN 地域では日本のポップカルチャーが急速に広がっているなという印象です。

そしてこれも観光庁のデータです。ここで注目したのが、日本に何を期待して来ましたか？という問いに対して、アニメなどの聖地巡礼、いわゆる聖地訪問だといっている人たちが 6.1% もいるということです。もう 1 個下にある、日本の現代文化を体験したい、いわゆるファッションやアニメ、ポップカルチャーを体験したいという人たちが 18%。分母が 1341 万人なので、少なくとも 80 万人以上、多く読めば 320 万人くらいは、こういうポップカルチャーの聖地が日本だから、日本に行きたい、そういう人の人数と言えるのかなと見ています。先程の ASEAN の話ではないのですが、この数字を見て、どんどんアニメ、マンガを通じた日本ファンが増えているというのを我々は実感しています。そのため、この 6.1% が来年は 7, 8% になる可能性も十分あります。また、分母自体が増えていき、2020 年には 2000 万人、このスピードでいったら 3000 万人にもなる勢いだと思うので、このポップカルチャーのキーワードで訪日する人たちに対して何をやってあげられるのかということを我々が考えるフェイズになってきたと感じています。

ここで我々が抱える問題が出てきます。我々は世界一、天下一武道会というような、年に 1 回のお祭りしかやっていないので、これを恒久的なイベントにするにはどうすれば良いのか。つまり訪日外国人の中でも特にポップカルチャーが大好きな人へ何かをしてあげることが、年に一回ではダメだな、ということを考えており、これをどうやって解決していくかというのが、本年度からのテーマになっています。そのテーマを 1 番から 3 番まで考えています。1 番が聖地巡礼。2 番が IT を駆使したスマホと相性のいいコンテンツを作ること。3 番がポップカルチャーだけではなく、周辺の業界も巻き込み日本への旅行を快適にする施策をしていきたいということで、日本が大好きでたまらない Japan OTAKU Club 的なファンクラブのような組織を作るということを考えています。ここでその具体的なテーマを紹介したいと思います。

まず 1 つ目です。実は各国の我々のパートナーのイベント、そのイベント主催者達のスポンサーにも旅行会社がついています。その国の旅行会社ではないところで言うと、日本

の会社の JTB さんや H.I.S.さんがイベントのパートナーとして協賛している場合もあります。そういった旅行会社から、コスプレサミットに自分たちの代表と一緒に行く応援ツアーのようなものがないかというお話をよく貰います。こういったものをもっと充実させていこうというのが 1 つ目です。今までに中国からいくつかオファーがありましたが、コスプレイヤーとはいえ、オタクというだけではありません。はじめての日本なので、それこそゴールデンルートと言われる東京や、大阪などの地方も織り交ぜたツアーを、もっと作れるのではないかと考えています。そのため我々はもっと地方とも連携して旅行商品を作るところをお手伝いしていきたいと考えています。

次に 2 つ目です。先ほどの課題のキーワードとして聖地巡礼を挙げました。聖地巡礼を IT で支援しようということで聖地巡礼のアプリを UGC, user generated contents で作りはじめました。このアプリを Google と Apple に上げようと思い、Google に一旦上げたのですが、実は今止まっています。これを作るにあたって、アメリカの会社で、エッフェル塔やゴールデンゲートブリッジのようなそれぞれの国のランドマークと言われる有名なものをどこの角度から見ると素晴らしく、またかつこ良く撮れるかということをマッピングするアプリを作っている会社があり、元々そこと提携して聖地巡礼アプリを作ってもらおうと考えていました。作品の中みんなが知っているあのシーンについては、ここの位置からこっち側を向くと全く同じ写真が撮れるということを、ユーザーにどんどん上げてもらうのが一番いいだろうと考え、アメリカの会社に契約して作ってもらったのですが、完成一歩手前で会社が倒産してしまい、今この企画はフリーズしています。このフリーズしているソフトを今年、パソナテックという技術系の会社が協賛についてくれるということで、もう一度ブラッシュアップ、というよりも一からスクラッチで作り上げています。また、外国人の方が日本に来た時に、今いる位置から半径何 km 以内にどんなアニメ、マンガの聖地があるかを多言語対応で調べられるソフトにしたいと考えており、今年から作りこんでいます。

そして 3 つ目です。これは先ほど少しお話しした、日本が好きではない Japan OTAKU Club のような組織の設立です。その会員証は電子マネーと紐づいており、電子マネーは先にチャージしておくことで、実際にお店に行って使ってくれるところまで追えるのではと考え、楽天 Edy さんに協賛していただき、タグを組んで、この運動を 2020 年までに大きなものにしていこうと思っています。楽天 Edy さんと組もうと思った理由は、我々が約 10 日間、各国の代表と過ごす中で、外国人の皆さんはコンビニが大好きで、毎日何回か行くということが分かったことです。コンビニへ行くたびに千円札を出しています。すると帰り際にはおにぎり 2 個分くらいの小銭が貯まってしまいます。考えてみると、自分たちも海外へ行った時にはお金は全とお札から出します。小銭を持ち帰っても換金することができないのでかわいそうだと思っていました。そこでこの問題の対策ができないかなと思い、楽天 Edy さんにお話ししたところ面白いと言ってくれて、こういった企画になりました。実際楽天 Edy さんは全てのコンビニで使え、国内 40 万箇所くらいで使

えます。電子マネーなので個人情報を持たずに、その人がどこでいくら使ったかというのを位置情報も含めて全部トレースできます。我々はまず、今年日本に来る外国人約 200 人全員に無料でチャージ済みの状態の電子マネーを配り、この人達がどういうふうになどどこで何にいくら使うかというのを検証してみようかなと思っています。旅行商品 12 万円の日本旅行に 1,000 円、2,000 円くらいの楽天 Edy カードが入っていてもあまり大差ないと思うので、これを我々のパートナーの H.I.S. さんなどの旅行会社さんにベタ付けキャンペーンなどをしてもらい、我々のイベントとドッキングします。そして彼、彼女たちがとった消費行動のデータを集めていきたいと思っています。イタリア人に渡したのはこのカード、フランス人に渡したのはこのカード、ベトナム人はこのカードというように電子マネーを渡した時の登録情報をこっちで持っていれば、動きを全てトレースすることができます。そうすることで、我々はオタクの消費行動、中でも外国人のオタクの消費行動を一手にビックデータとして手に入れることができます。これを株式会社 WCS としてきちんとやっていくことで収益を生み、それをイベントに還元し、待機国を解消する 1 つの手がかりとしてこの事業に本気で取り組んでいこうと思っています。

3. 海外コスプレイヤー達の日本の魅力を発信する力

次にコスプレイヤーたちの日本の魅力を発信する力という項目に移ります。何度もお話ししているのでかぶってしまいますが、コスプレイヤーたちは我々からみると日本のことが大好きで、日本のことをすごくいい国だよ、すごく楽しかったよと伝えてくれる親善大使、アンバサダーです。そして、コスプレサミット参加者はその国の代表としてやってきます。代表になった時点でその国のアニメ、マンガが大好きな人たちのコミュニティの中ではカリスマです。その人達は Facebook や twitter でのフォロワー数がとても多いです。多い人だと何十万人とおり、その中でもフィリピンの有名なコスプレイヤーのアローディアさんは 500 万人くらいフォロワーがいます。そのため、その人達が日本に滞在する 10 日間というのはかなり大事です。要するに、つまらない思いや悲しい思いをすると、それが悪い方に伝播してしまいます。そのため我々はこの滞在 10 日間、それぞれの国に対して、学生のボランティア団体から最低 2 名担当が付き、代表が決まった瞬間から Facebook で連絡をとりあい、日本に来た時に何を食べたいか、アレルギーはないか、行きたいところはどこかということを聞き、滞在期間中はコンシェルジュの役割を担っています。そのおかげで日本の印象が良く、最後には友情が深まり泣いて別れを惜しむほど絆を結ぶことができるようになりました。

コスプレサミットというのは、日本が大好きということに参加者それぞれが表すお祭りをやっているところです。またコスプレイヤー同士は、ほとんどの場合、言語が異なりますが、作品の固有名詞で会話できているので、それをきっかけとして仲良くなることができます。そこからプライベートの恋愛の話や仕事の話などアニメに関する会話だけではなく

い会話もしながら友情を育んでいます。コスプレの持つ印象も、外務省や、国交省、経産省のクールジャパンなどにより、ずいぶん改善され、もはや煙たい感じのイベントではなくなってきたので、他の行政も支援してくれる様になりました。このイベントは最終的には楽しいという言葉に尽きますが、1 年に 1 回ここに集うというところが、世界中にいる日本のアニメファンのキーワードになってくるのではないかと思います。少し異なる例ですが、ドイツでラブパレードという何百万人も集まるイベントがあります。このイベントはあまりにも人が来すぎて将棋倒しになり死者が出てしまったため最近行われていませんが、このイベントも同じようなものだと思います。何か 1 つテーマがあり、そのテーマが好きな人達にとってそこが聖地になり、そしてそこに集まることでみごとな世界交流ができるのではないかなと思います。

我々はこのイベントの抱える一番の問題である経済問題を解決しなければいけません。お金の支援さえあれば待機国はゼロになり、開催会場も名古屋だけではなく、いろんな会場でブロック予選をやり、最後に名古屋で 1 位を決めるということができるとしています。しかし、現在そこには至っていません。これを実現するためにビジネスで考えなくてはいけない部分が相当あり、我々も俯瞰しながらこのイベントの価値をもう一度整理して、その価値を活用したビジネスをしていこうと思っています。

自分たちの一番の強みは、ラブジャパン、つまり日本のコンテンツが大好きという熱い気持ちを持った人たちの矢印が日本に向いているという点です。これは一つの流通を作り上げていると思っており、この日本に集まる日本大好きという矢印をひっくり返すことで、日本の素晴らしい物を海外に届かせる、非常にシンプルな顧客流通になると思っています。彼らはアニメ、マンガを通じて日本のことが好きになり、日本のことを勉強し始めます。勉強をするとまがい物を嫌うようになります。やはり本物の日本が好きで、ポップカルチャーだけではなく、トラディショナルな歴史も勉強するので本物の湯のみ茶碗を欲しがり、漆や筆も好きになります。そういった日本の匠の技術もこの流通に乗せることで喜んでもらえるのではないかなと思っています。この矢印をひっくり返すためには、まず待機国をゼロにする必要があると思っており、現在はインフラ作りに夢中になっています。

4. WCS の更なる展開

最後のまとめになります。こういったビジネスを考えた時に WCS は何をしていこうかというところをお話させていただきたいと思います。

まず 4 つの項目を上げます。ここでスライドに WCS 学会とありますが、すでに去年から学術委員会というものが出来ており、6 つの大学のコスプレサミットに関連する研究をしている先生方にホテルに来ていただき、発表をしてもらっています。この発表は全て英語でやっています。去年はもともと定員 80 人でしたが、当日受付もやったところパンクし

てしまい、最終的には150人くらいになり、見るができなかった人が50人くらいいました。意外にこういったものを学術的なところでやることには人気があるというか、興味を持っている方が来場者の中に含まれていることを実感しました。また各国と相互に宣伝をシェアすることで、我々ももっとジャパンエキスポを宣伝しようと考えており、オタクやコスプレに特化した学会と併設したコンベンションもいずれやっていこうと考えています。そのために一般社団法人を立ち上げようと思っており、業界全体で盛り上げていこうという動きを考えています。

スライドの右側にある世界コスプレマラソンは商標の申請も完了しているので、これからやっていきます。つい先日、東京マラソンが終わったばかりですが、仮装する人たちが増えてきています。一方で仮装禁止というマラソンも増えてきていますが、平均的にはどのマラソンも仮装をする人が多いです。そこで仮装を禁止するのではなく、仮装しなければ走れないマラソンを作ろうと考えました。変わったお祭り、イベントは世界各国から人が集まってきます。1つの例に、フランスのメドック・マラソンがあります。去年ちょうど30周年を迎えています。これは私もずっと注目しており一昨年参加してきましたが、世界中から人が集まっていました。どんなマラソン大会かというと、シャトー・ラトゥールなどの有名なシャトーを駆け巡りながら試飲して走るというものです。28シャトーくらいで試飲をやっており、ペロペロになりながら42.195kmを走ります。このお祭りは1万人しか走れませんが、世界中から人が集まってくるのでルールがあります。日本の場合は全体の5%の400人くらいしか参加できません。その400人の参加権をめぐる熾烈な戦いがあり、この枠は大体旅行会社が買いきっているんで、その旅行に申し込まなければエントリー権がついてきません。一般のネット申し込みの場合、枠が少ないので瞬間的になくなってしまいます。参加したから言えるのですが、これもすごいツーリズムだなと思い、世界コスプレマラソンをやろうと思いつきました。もう少し落ち着いたらこれを実際に、具体的に実行していこうと思っています。

また、スライドの左下にコスプレの写真スタジオとありますが、今普通の写真スタジオがだんだんコスプレスタジオに変わりつつあります。これは最近、普通の写真撮影の目的よりもコスプレイヤーさんの利用が多くなっているためです。コスプレをする際は、自分が頑張って作った衣装が最も映える背景というのは大事です。そのため、リアルに背景がある場所、公共施設なんかにもコスプレイヤーは行きますし、スタジオの場合は、VR背景を使います。VR背景とはクリエイターが作った背景を映し出して合成した背景です。この撮影方法の場合、いろいろな世界を作れるのではないかとということで、その背景を作るクリエイターたちも育てていこうということも考えています。こういったVR背景の構築というのも今後のテーマとなっています。

次にスライドの右側にオーガナイザーズ・プラットフォームとありますが、これは我々にしかできない事業です。我々は今年26カ国と契約しているのですが、国のオーガナイザー、つまり、それぞれのイベント主催者と固い契約があり、この人達とのネットワークを

作ろうと思っています。このような BtoB のネットワークを利用すれば日本のクリエイターたちが世界に簡単に出ていけるプラットフォームが作れるのではないかと考えています。日本の声優さんを例にすると、日本の声優さんは海外でも相当な人気です。なぜなら、外国人がアニメ見るときは、オリジナルを見て、サブタイトルで把握しているからです。キャラクターの声というのは『機動戦士ガンダム』のアムロの場合、やっぱり古谷徹さんです。そのためどこの国へ行っても古谷さんは人気なのですが、なかなか世界の壁を超えられません。古谷さんは青二プロダクションという有名なプロダクションに所属しているので問題ないのですが、最近の有名な声優さんの中には小さな事務所に所属している方がいます。そのような事務所では、オファーが英語で来てもメールを返すことができません。そもそもオファーが来た団体が信用できるか、実際にチケットを送ってくれるか、契約の仕方などもわかりません。そこで、我々を頼ってることが多々あり、外国人のオーガナイザーからもこういう声優さん呼びたい、こういう映画監督呼びたい、こういうゲーム・クリエイター呼びたいというお話をいただきます。実際にクリエイターたちも海外へ行きたいので、我々に営業に来ます。そこで、これをマッチングできるのではないかと考えました。ここをきちんと確立すれば、日本の有名人、著名人達が世界にもっと羽ばたいて、日本のすばらしさを伝えてくれ、日本の価値が上がるのではないかと考えています。そのため BtoB のプラットフォームを早急に構築しなければいけないと思っています。これも今年から動き出した 1 つのビジネスの部分です。具体的には共同購入をやりようと思っています。いわゆるアニソン・ライブなんかをやりようと思った時に我々の契約している 26 カ国に、このアーティストの来年の 5 月のスケジュールを預かっていまして声を掛けます。そして、手を上げる国が 10 カ国あったら成立、15 カ国あったらギャラが 2 割引、といったようなことをやりようと思っています。

そして、すでにローンチというか、パイロット盤は作ったのですが、日本語を楽しく学ぶソフトを作ろうという企画をしています。これも普段接しているコスプレイヤーに日本語の勉強法を質問すると、みんなアニメで勉強したと言います。そのため、中には、自分のこと拙者という人もいます。このように、アニメでずっと間違った日本語を勉強していると、一人称が拙者になったり、喋り言葉が全て萌え用語になったりします。それはそれで、きっかけとしてはいいのですが、そういった笑い話も含めて、日本人が英語を勉強するときの教材であるスピードラーニングの外国人版、日本語を勉強する版というものを目指しています。要するに、全てストーリーになっており、最初のうちは日本語がただどろどろしい外国人がこのドラマの中で最後の方にはペラペラになっているというような物を作りたいと思っています。ストーリーも、アキバのフィギュアを買いに行く、メイドカフェに行くなど、萌え要素を入れ込み、萌えることができる場所に行きながら日本語を学んでいくといったようなストーリーにしていこうと思っています。我々の 1 番の強みは、国際イベントをやっていると、声優事務所からは是非一緒に何かやりたいというオファーをいただくことができ、うちのこういうソフトに出てみませんかと言うと、結構簡単に OK してく

れる事です。そういう意味では外国人が聞いてもあの声優さんの声とわかる声で日本語を学べるなら、もっと熱心に日本語を勉強してくれるのではないかと思います、みんなが知っている声優さんで日本語を勉強しようというテーマでオタクラニングという商品を作っている最中です。

そして少し大げさな話なのですが、コスプレというのは常にグレーゾーンと言われてしまうので、我々自身がコンテンツホルダーになってみようと考えています。つまり、いわゆる出版社になってみようと思い、現在コスプレサミット初オリジナルアニメというものに着手しています。バックファイナンスという出資元が決まったので、スライドに書いてあるスタッフで無事、作りはじめています。スライドの左側にある『コードギアス』という作品はファンが多いです。我々も世界を回っていると、どんなコスプレが流行っているのかというのをある程度把握できるのですが、『コードギアス』のコスプレイヤーは安定的にどこの国にもいます。理由はやはり、キャラクターにすごくカリスマ性があり、コスプレという創作活動を誘発しやすいということです。そこで、この『コードギアス』を作っているチームにまるごと制作をお願いしようと思い、監督、プロデューサー、この辺りにお願いして世界コスプレサミットがグローバルに通用する TV アニメを作っている最中です。特にコスプレがテーマになっているわけではなく、この作品を見たら、日本がもっと好きになる、日本にもっと行きたくなるというようなテーマで作ってほしいとお願いし、2017年の1月ないし4月にTVアニメ放送を予定しています。次に2番に書いてありますが、プロダクトプレースメント、要は作品の中になにか日本で見慣れた景色、日本特有の場所などが入っているという手法を用いたいと考えています。このようなシーンがあると、その場所はやはり聖地になり、先ほど話したような聖地巡礼も行われます。こういった要素というのは必要不可欠だなと思っていますが、一方で聖地巡礼には失敗例もあります。露骨にやろうとするとアニメファンというのは逆にデイスするという行為をします。そのため、このあたりのさじ加減が非常に大事になってきます。そういう意味で、聖地巡礼というものをアニメの中で謳おうと思った時に、どこまでやるのかという事は未定ですが、そこは非常にセンシティブな問題となっています。

コスプレが文化として大分定着してきたにも関わらず、コスプレの団体というものはありません。そこで、現在、音楽業界でいう JASRAC のような団体を作ろうと、私が立ち上げて業界に声掛けしているところです。今月の末に登記が完了し、すでに様々な企業様には賛同をいただいています。こういったシステムを完成させて、コスプレイヤー達が自分たちの衣装や自分たちの作品で写真集を制作し、それを公式に売って、利益の一部がきちんと出版社（著作権者）に還元されるというような仕組みを作っていきたいと思います。これは TPP がどう妥結されるかにもよるのですが、やはり親告罪、非親告罪の問題も昨日のニュースでは若干前向きに進んだと聞いております。こういったものが発令されてしまうと、二次創作をしている人たちは萎縮してしまい、このイベント自体の存続にも関わつ

てきます。そのため、今のうちから団体でこういった法律関係も勉強する必要があると思います、立ち上げを急いでいます。

同時に、2020 年をひとつのマイルストーン、大事な年として位置づけ、ある意味オリンピックのような仕組みにしていきたいと思い、我々は毎月 1 回勉強会をしています。オリンピックの憲章を参考に、イベントの規模は小さくても、世界コスプレサミットは、オリンピックに置き換えてみると、こんなことができる、あんなことが必要だ、ということを含理士、弁護士の方と話し合い、ようやくコスプレサミットの根本原則というものが出来ました。コスプレサミットイズムといいます。おそらく 2020 年、順調にコスプレサミットが経済問題を克服し、待機国ゼロとなれば、おそらく 80 カ国、ひょっとしたら時代によっては 100 カ国くらいの参加のイベントになってくると思います。その時にブレない根本原則やテーマが必要ということで 3 つの項目を決めそれをスライドに書いています。細かいのでお手元の資料で読んでいただければと思いますが、我々はコスプレサミット、コスプレというものの自体が本当に文化、歴史、様々な違いを軽々と超えて人々が仲良くなれるツールであるということを、この 10 年以上見続け、本当に思い知りました。そのため、これを更に普及することは軽々と国境を超えて世界が仲良くなる若者たちにとっての大きな機会であるというふうに捉えています。そこで、この原則を世界中で共有して、1 年に 1 回大きな祭りを日本でやっていきたいなと思っています。

まとめになりますが、コスプレサミットをやっている意義というのは我々の会社のテーマでもあるのですが、日本のファンを作るということです。ファンになってもらったら、彼らが思い描いている大好きな日本が本当にそこにある、日本が思っていたとおり素敵だったと言ってもらえる環境を整え、おもてなしの心をもった人間を増やすというのも大きな責務だと思っています。そのため、このあたりの探求を我々はずっと続けていかなければならないと思っています。

最後のまとめは、スライドに書いてあるとおりです。コスプレというのは格好を見れば、ラムちゃんである、とか、聖闘士星矢であるとわかります。僕が子供の頃は、人は見た目で判断するなと親に強く言い聞かされて育ちましたが、コスプレは見た目で判断していいのです。見た目で判断できるため言葉がいらずに仲良くなれます。愛すべきものが同じだと、本当にすぐ仲良くなれます。こんな楽しい場所を我々は守り続けて行かなければいけません。

最後に、今年 2015 年のご案内です。7 月の末から 8 月の頭、約 10 日間、名古屋の栄というところでワールドコスプレサミットを開催していますので、今の時点でスケジュールが空いている方はぜひその目で体験していただければと思います。最後は宣伝になってしまいましたが、説明は以上です。ありがとうございました。

<<質疑応答>>

中村純子

小栗先生、素晴らしい発表ありがとうございました。栄えあるコメンテーターの一人目を務めさせていただきます。

私自身はニューカレドニアを研究しているのに、なぜかと思っていらっしゃるでしょうが、きっかけはアニメっ子だったということもあり、山村先生に誘われて鷺宮の研究会などに出させていただいたことです。学生たちもサブカルチャーを卒論にすることが増えており、大学の売りにもなっています。小栗先生とほぼ同じ世代なので、アニメのお話やメイキングなども「そうそう」という感じで聞いていました。コンテンツ、作品自体も私の子供の頃の話でした。

去年の11月に横須賀市役所がアニメのシンポジウムを横須賀で開催する企画があり、『蒼き鋼のアルペジオ』、『たまゆら』という作品を中心に実施しました。その時開会宣言をしたのが『TVチャンピオン』の「コスプレ王選手権」でコスプレ王になったキキワンさんでした。キキワンさんに色々とお話を聞くチャンスがあったのですが、『蒼き鋼のアルペジオ』のイオナの衣装を彼女自身が3日くらいで作ったとおっしゃっていました。次の日も観光大使としての活動があるそうでした。コスプレイヤーが来ることで会場が盛り上がり、数百人の来場者のアンケートを見たところ、キキワンさんが良かったというのが多かったです。そういった意味でコスプレというのはこれから先どんどん伸びてゆくのではないかと思います。

私のコメントを言わせていただきますと、やはりジャパンエキスポと連動しているのではないかと思います。日本のコミケやB-1グランプリとともにサブカルチャー人口が増加しています。コスプレサミットも増えていますが、最も来場者が多いのはフランスのジャパンエキスポではないかと思います。ジャパンエキスポ自体がクールジャパンの象徴であり、おそらくコスプレイヤーにとっては海外で最も有名な場所です。サブカルチャーファンの内外人口が増加していることとコスプレサミットとが連動し、ブームを巻き起こしているのではないかと感じました。

かつてから変装や仮装というのはありました。「なりきる」ことや模倣することは私の研究テーマですが、おそらく変装というと「なりすます」ことであり、仮装というと「体験してみた（なってみた）」ということだと思います。私の親戚の古い写真に月光仮面になっているものがありました。そういうのに対してして、コスプレというのは「なりきる」のではないかと思います。身も心もなりきってやっている、主人公あるいはキャラクターに自分がサイキックダイブしているような感じではないでしょうか。そういった意味では変装と仮装は似ていますが、コスプレは模倣の中でも少し違うのではないかと感じました。

観光という点では、いろんな断片のいいところ取りを凝縮したものではないかと思いますが、アニメの中にもそういう日本の断片的な素晴らしい要素がキッチュに混ざり合い、それが日本のイメージになり「かつこいい日本」、クールジャパンを生み出しているのではないかと感じます。良いも悪いも含めた日本のキッチュで凝縮した断片を、見た人はとっつきやすいアニメから入ってファンになり、日本が大好きになります。その中でキャラクターが好き、声優が好き、マンガ家が好きなどとありますが、コスプレイヤーとしてアニメのキャラクターになりきることで、日本についての興味として他のコンテンツよりは入りやすいのではないかと思います。

昔の場合、クロサワ映画や「ちゃんばらもの」など、芸者や忍者、侍などから日本に入っていました。最近では日本のアニメは精巧にできています。1990 年代の後半辺りからオリジナルアニメで背景をきちんと書くコンテンツが出てきて、「聖地巡礼」がたやすくなったことを機に、大人向けのアニメが出現しました。私の研究フィールドであるニューカレドニアでも『キャンディ・キャンディ』や『シティーハンター』というアニメが知られています。そんな古いアニメであっても日本のアニメとして、アメリカン・コミックや海外のアニメーションとは違うものとして、さらに精巧さについても大人にも耐えうるアニメーションを生み出し、「ジャパニメーション」とよばれるものになり、今に至ります。そのような状況でクールジャパンという枠が加わると、ジャパニメーションには空手、渋谷のファッション、きゅりーぱみゅぱみゅ、書道などが入ります。そこもまた観光と似ており断片的なものが多いです。いいところ取りした日本というのがそこに入っています。

これがアニメーションの中にも入れ子構造で入っているのではないかと思います。アニメーションの世界の中に日本をみることは、おそらく E・T・ホールのハイコンテクストの文化、つまり、言葉がいらず、阿吽の呼吸で通じるというような文化を代表していると感じます。そういった意味ではアニメがきっかけとなったのではないのでしょうか。おそらく日本のコミケはかなりジャパニメーションとは乖離しています。初期のコミケを見たことがあります。普通の格好で普通に同人誌を売っており、「腐」とかそういう言葉もなかった時代ですので、今とはまったく違うコミケでした。ジャパニメーションも現在のコミケとは完全に異なる方向性を持っており、そこが中心になってコスプレサミットとともにアニメを世界に押し上げていますから、今回のコスプレサミットのイベントを非常に嬉しく思います。

おそらく日本の断片的イメージ、特にコスプレについては観光でいうと私達が民族衣装を着て楽しんだり、東映太秦映画村や日光江戸村で侍の格好をして楽しんだり、企業、たとえば航空会社で制服を試着したりということも楽しみを盛り上げる要素になっています。コスプレもそのような形で観光の中にさらに入っていければと思います。日本の「オタク」という言葉は海外ではアニメファンを示す言葉になっています。とりわけフランスでは「otaku」, 「manga」, 「kawaii」はそのまま使われており、「オタク」は悪い言葉ではありません。「オタク」という言葉を使ったとしても、日本のようにアングラな犯罪

めいたイメージはありません。こうした状況が逆輸入されることで、おそらく大人にも耐えうるアニメを作っている国のイメージとなり、コスプレを中心に世界を色々なところでリードしてサブカルチャー文化を輸出、さらに逆輸入と輸出が入れ子構造的に展開することを期待しています。以上です。

安齋レオ

小栗先生のまとめ方が本当に素晴らしく、完璧すぎて口を挟むことがありませんでした。私は京都嵯峨芸術大学でコミックアートを教えています。これはちょうどコスプレの元になる絵です。

日本そのものの一番の強さというのはキャラクターです。そもそも日本のアニメーションの発端は東映動画が外資獲得のために始めた長編アニメーション、『白蛇伝』や『わんぱく王子の大蛇退治』、『太陽の王子ホルスの大冒険』です。当然スタジオジブリの中核的なメンバーはほとんどここから輩出されています。日本は最初、アニメーションというのを、動かすこと、ディズニーに近づけること、和製ディズニーを作ることの特化し、本当に安い人件費で当時戦後復興をアニメでしようとしていました。ただそのアニメーションがだんだん劇場作品として公開が成り立たなくなった時、日本はTVアニメーションにシフトしました。手塚治虫が安い予算で『鉄腕アトム』を作ったため、それ以降のアニメはすごく困ったと言われています。ただこれに関してはアニメーションを始めるにあたり避けては通れない道であったと僕は思います。

僕は今53歳なのですが、僕がはじめてコスプレを体験したのが1978年、ちょうど『機動戦士ガンダム』が始まる一年前です。この時代に何が起こったのかというと、動くアニメーションからキャラクター・アニメーションへ移行し、それがすごくヒットしました。これは動くということをあまり重視せず、一枚の止め絵で口が動いていればアニメーションだと考えようになったということです。一枚絵の発達が素晴らしく、当時の東映動画—東映アニメーションと今は変わっていますが—よりもタツノコプロダクションやマッドハウスなどの非常に作画技術が高いスタジオが出てきました。当時東映動画から分裂した人たちが作っていくわけですが、キャラクターの魅力がコスプレに対しての魅力につながっている部分が多いと思います。

小栗先生がおっしゃったように『コードギアス』のスタッフでアニメを作るということは、オタク的な視点から言うと正解だと思います。コスプレのネタになるものはそのアニメの設定、キャラクター、世界観から生まれてきます。

今日本は非常に景気が悪いです。デフレカルチャーと言われていますが、このデフレの中で自分が何の世界観を共有できるかというのがすごく大事なことだと思います。僕はアイドル・プロジェクトもやっているのですが、AKB48にしても10代の若い女の子が日々頑張ること、たとえばレコーディングする、CDが売れる、大きな舞台に出る、テレビ・

地上波に出る、そういったことに成功していくのを実体験していくことがすごく大事なことになると思います。

コスプレも同様です。たとえば、自分の中に今放送しているアニメーションのキャラクターの気持ちや考え方を取り入れ、それを取り入れている人間と情報を共有したい、SNS でつながるようなことをしたい、そういったことをしたいというのが日本のキャラクターの文化の一つじゃないかと思います。コスプレというのはもともとマイノリティだと思います。1970 年代後半は、先ほど言われていたようにどこかの市民文化会館の中でこっそりとやっていました。施設の人からは奇抜な格好しているので、外に出ないでください、屋上だけにしといてください、と言われることもあります。オタクという言葉が差別用語としてスタートしてしまったので、コスプレは割とおかしなことというふうに見られてしまいます。僕自身もコスプレをずっとやっていました。『機動戦士ガンダム』が 79 年に公開されてからはじめて、アニメは大人向けのものなのだと認識されはじめたと思います。僕はちょうど第一世代くらいだと思いますが、『ガッチャマン』や『海のトリトン』、『宇宙戦艦ヤマト』などの当時のアニメブーム、第一次アニメブームを牽引したものというのはキャラクターです。そのためコスプレと同様にキャラクターの完成度をいかに高めるか、また、キャラクターの持つ魅力、世界観にいかに自分がシンクロできるかというのが今の文化の中心的なものになっているのではないかと思います。

先ほど述べたように、僕はコミックアートを教えています、それは美術系教育です。前提条件がない絵を描くという日本画と同じものです。キャラクター、日本のマンガのように輪郭線を作り、影を付けずに一枚絵のキャラクターを完成させていくというのは非常に日本画に近いです。コミックアートという言葉は今非常にとらえどころが無い。マンガ、アニメ、ゲームそういったものから影響を受けた絵画ということで教えています、描く絵というのは非常にレベルが高いです。というのは 18 歳で大学に入った段階で絵はもう完成されており、非常に上手です。さらに言うと、今吉本興業のほうで「8.6 秒バズーカ」のラッスンゴレライというものがすごく流行っていますが、それと同じです。一芸で世に出てしまうと後が続きません。大学に入ってきて上手な絵を描いているがデッサンをしたことない、クロッキーをしたことがない、色彩のことがわからないという人が多く、はじめてデッサンやクロッキーの勉強をしています。これはこれまでと逆のパターンになりつつあります。アニメやマンガが好きな人は今簡単にペンタブで絵を描くことができ、動画投稿サイトや pixiv にどんどん投稿しています。そこからいろんな人に絵を見てもらい評価をしてもらいます。高校生の時にはすでに仕事をしているという人が来ます。実は私プロでした、お金をもらって絵を描いていました、という人が来ます。匿名なのでこの人が 20 歳なのか、30 歳なのか、たとえば高校生なのかわからないので、発注する側もどんどんそういうところに発注してしまいます。

そのため今コスプレの下を支えている絵や日本独自のキャラクターをこれからもどんどん下支えしていき、コスプレというものにつなげていく文化の起爆剤になればと思います。

ています。今、小栗先生がおっしゃったように著作権の問題、TPP の問題というのはすごく深刻な問題だと思います。同人誌と同じようにこの問題はキャラクターを扱う以上避けては通れない問題だと思いますのでこの課題に関して小栗先生に何らかの指針というか今後の方向性を見つけていただけると非常に活動しやすくなると僕は思っています。どうもありがとうございました。

小林英俊

小栗さんありがとうございました。コスプレの世界というのは知りませんでしたが、こんなに深くて広く、次の段階にどんどんいっているというところに驚きながら聞いていました。

北大には山村先生以下この分野に詳しい人がたくさんいらっしゃるのになんで私がコメントーターに指名されたのかというと、それはおそらく手塚治虫しか知らない人間が何を言うのか、『月光仮面』しか見たことない昔の人はアニメ知らないだろうということで指名されたのだと思うので、その分野の人間を代表して少しお聞きします。

まず山村先生が先ほどコンテンツ・ツーリズムというのは広すぎて的確に捉えていないのでアニメ・コンテンツ・ツーリズムとおっしゃっていました。これは非常にいいと思います。というのは、コンテンツという意味では、日本の旅の歴史というのは「歌枕」の旅であり和歌に詠まれた場所を訪ねることなので、昔からコンテンツの旅と言えるからです。それと混同してしまうという意味で言うときちんと分けたほうがいいという気がして聞いていました。

先ほどの小栗さんの話を聞いているとオタクがいつから表に出てきたのだろうと疑問に思いました。その一つのきっかけが外国の人がオタク文化を胸を張って表現しているので、自分たちも、といったような事も影響したのかなと思います。いつから変わったのか、何故変わったのかというのは少し研究したら面白いのかなと少し気になりました。なぜポップカルチャーでありアニメ、マンガが今こういうふうな形になったのかという文化史的背景をもう少しはつきりさせた方が単なるオタクではないのだというところの説得力が増すのではないかと思います。

今日話を聞いて思ったことは、普通の生活を描いている作品なのだなということ、外国人が見た時に同世代の人が活躍しているという共感性、共通性みたいなものが感じられるのではということです。なぜアニメ、マンガ、ポップカルチャーなのかというところがわかりませんでしたが、話を聞いている限り、登場人物や出来事が等身大であることや、普通である、あるいは普通に可愛いなど、そのあたりが彼らの心を動かしているのかなと思いました。

コメントになりますが先ほど中村さんが真似をすることとなりきることは少し違とおっしゃっていましたが、これは面白いなと思いました。僕らは 40 年位前、ロジェ・カイヨワの提唱するミミクリというのが遊びの 4 分類の 1 つだよというのを習いました。しかし

ただ真似をするのではなく、なりきるのだという中村さんの話は、先ほどの小栗さんの話で言うと、世界観を体現するということになると思います。つまり単なる真似をするのではなく、世界観を自分の解釈の中で形にしていき、そこにその人の魅力が出るのだと思います。それは何かというと二次創作を楽しむということで、そのままではなく自分なりに真似をする、なりきる中で、人の創造性、こういう表現もあったのかと気づくということです。

それでは山村先生、小栗先生に聞きたいのですが、よく「聖地巡礼」とみなさん当たり前に使っていますが、その時の聖地の聖性とはなんだろうか、そこがよくわからないのでお聞きしたいです。観光的な現象だとみると、なにかわからない聖性があり、それを崇める寺社の境内に集まっている人がいるようにみえます。その境内に集まっている人はみんな聖性というものを自分なりに解釈して面白い格好をしてきます。そこに人が集まってきて刺激をしあいます。それと同時にそこにお店を出す人もいます。またお店を出す人も聖性というものを自分なりに解釈していろんなお店を出します。そういう境内が面白くて、人が集まってきているという現象ではないかと思っています。その時に何が面白いかというと、お店を出している人もコンテンツを自分なりに解釈し、いろんなお店を出します。たとえば境港に行くとか妖怪カットの散髪屋や、鬼太郎下駄を作っている下駄屋、鬼太郎ラーメン、妖怪パン屋、目玉おやじのお菓子屋があります。

先ほどの話で言うと二次創作というところに広がりが出てきています。つまり二次創作をやる人たちのコミュニティができてくることでひとつの広がりが生まれてくる。要するにコンテンツが面白いということを第一段階とするとそのコンテンツを使って何かをやっている人たちが面白がってコミュニティができた時に、はじめて広がっていくのではないかと先ほど聞いていて思いました。それが今簡単に世界に拡がっていつてしまいます。山村先生が書いているように、そのきっかけは SNS 含めてメディアの発達です。そうするとそのコンテンツを使って何か作りだす時に、普通の職場ではできないことができると、その人の別の居場所を見つけられるということにつながっていくので参加者にとってすごく居心地がいいです。ぜんぜん違う職種の人が一つのコンテンツの元に集まり、自分の居場所をお互いに確認しあい、共通感覚を持ちます。このコミュニティがすごく居心地がいい、先ほど言った境内の面白さというのがさらに高まります。境内が賑わっていると、コンテンツは知らないけれど、面白がって集まって来る人もさらに増える。そうすると先ほど小栗さんが言ったように、出演者だけではなく応援者や家族も来ます。その神社の聖性はわからなくても、とにかく境内に面白い人がいることでそれが二次的に広がっていきます。こういう現象が起こっているのかなと先ほど聞いていて思いました。

山村先生はすでになんかなりやっていますが、そのあたりの構造をもっと分析すると面白いことになるのかなと思いました。基本は元のコンテンツを活かす個人が持っている創造性が、さらに面白い人を呼ぶという時代になったのかなとします。これは石森先生がなん

で観光「創造」とつけたのかということと関係しており、やはり人の創造性が人の興味を呼び、和を広げていくという社会になったのかなという気がして聞いていました。

それからもうひとつ小栗さんの話聞いて、思ったことは共通言語ということです。ようにするに言葉ではなく、共通言語があるという気がしました。ある登場人物—たとえば『NARUTO』という作品ならナルトという言葉なのですが—、それが共通言語化したときに非常にグローバル化しやすいと思いました。結局この人達はすでに日本語や英語がどうしたではなく、共通言語を持っているのではないかと考えると、我々はどうしても、スペイン語ならスペイン語を覚えなくければと思いますが、そんな関係ないところで人が動いているというのは非常に面白く、広がりがある気がして聞いていました。そういう意味で言うと、結局は人間として何が面白いかということ、普遍的な価値が重要であると思います。たとえば先ほど『冬ソナ』の話がありましたが、読んでみたところ、初恋というのは全世界共通で甘くてあとに酸っぱいものが残る、そういうものを上手く出してやると国を超えて人が来る、それであの作品を作ったのだと書いてありこれはすごいと思いました。

そうなってくると今日の日本のアニメ、マンガがポップカルチャーとして注目されていますが、人間としての何の、どんな価値に共通に反応しているのでしょうか。たとえば若者にはいろんな競争があり、好きや嫌いもありますが、そこにも少し突っ込んでみることでなにか見えるものがあるのではないかと思います。人間として共通のものがあるためそこに世界の若者がみんな反応しているはずで、それが何だろうかというのは少し聞いてみたいですね。もちろんカリスマ性があるということもあるのですが、それ以前になにか共通のものがあるとするならば、次の展開を考えるときにここをおさえておかなければ共通言語にならないわけで、これが分かれば、本当の意味のコンテンツになるのかなという気がして聞いていました。

少し質問とコメントがバラバラになってしまいまとまりがありませんが、それくらいお話に感銘を受けたということで聞いてください。ありがとうございました。

小栗徳丸

本当にお三方のお話全てが腑に落ちてきましたが、私もやりながら考えるタイプであり、これを続けていることによって感じたことがたくさんありました。

その内の一つが先ほどありました模倣です。模倣というのは遊びの一つであり、なくてはならないものかもしれません。しかし遊びと置き換えると、やはりそれは楽しい場所であると思いますが、国境を超えて楽しむ場所というのは意外に少なく、そういう意味で可能性を感じています。

その可能性の中に、二次創作という言葉がありました。二次創作をコスプレイヤーたちは趣味で楽しくてやっていますが、だんだんと有名になってくるにつれ、二次創作者からプロ化してしまいます。撮影会で呼ばれたり、ゲスト扱いされたり、趣味で作った写真集

が売れはじめます。そうなってくると、また先程の話に戻りますが、著作権に触れてくるというような問題も抱えるようになり行き場を失っているのが今の過渡期の状態だと思っています。そのため私は一般社団法人のようなものを作り、なんとかコスプレイヤーたちをひとつの新しいジャンルとして位置づけてあげたいと思っています。二次創作者のコスプレイヤーたちは、一次創作の作品を愛する思いが強く、リスペクトが強い。その表れとしてコスプレをしているのだと僕は置き換えています。

リスペクトの形が強い人達のリスペクトは作者に向いています。その作者に向いている思い、ビジネスでいうと出版社にきちんと返していくような仕組みが絶対的に必要だと考えています。過去にコスプレサミットは 12 回大会をやっているのもそれぞれの国に年度ごとの代表がいます。たとえば「2003 年のドイツ代表」や「2011 年のフランス代表」などです。このそれぞれの年度の代表というのは我々、コスプレサミット事務局がコミットしてその国の代表、いわゆる称号を与えているので、この称号を与えた人たちは過去の人を含め、全員集めると 310 名くらいになります。この人達のチーム、まさにアンバサダーとしての世界コスプレサミットのチームを作りました。

今後我々のテーマとして、卒業者達を集め—この人たちは本当に感受性豊かで作品への愛が強く、二次創作での表現がうまい人なのですが—、クリエイター登録的なことをし、この子たちが行う商業活動に関してきちんとお金を取り、出版社に戻すような仕組みを考えていきたいと思っています。こうすることでコスプレというものをやっている人が最終的に歳を取った時に、趣味で終わったよねとならないような出口をきちんと作ってあげられると思います。これもすごく慎重にやらなくてはいけない話なので構想だけはありますが、まだ各国の過去の代表と議論している最中です。コスプレが流行るほど、我々は少しうろたえながらなんとか出口、最終形はどこに向かうべきなのかというのを議論している最中です。結局は出版、著作物を作った人あつての二次創作なのでそこが揺らがなければ問題ないのかなと思います。そういう意味ではいろいろな問題を抱えていますが、本当にコスプレイヤーたちの熱量により、まちが元気になったり、人が元気になったり、やっぱり国を超えて仲良くなっているというのを見ていると、必要な場所、オポチュニティだと思っています。ですので、引き続き皆さんのご意見もいただきながら、イベントというものを作っていききたいと思っています。ありがとうございました。

世界コスプレサミットとコスプレイヤーが創る 新しい訪日プロモーションの機会

～Building Dreams for Fans of Japan～

 **株式会社 WCS**
代表取締役 小栗 徳丸
和歌山大学 産学連携・研究支援センター 客員教授 兼任

1

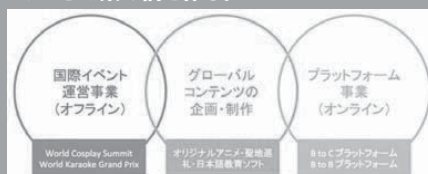
はじめに



<会社名>
株式会社 WCS

<代表者>
小栗 徳丸
兼 和歌山大学 産学連携 研究支援センター
客員教授
兼 世界コスプレサミット実行委員会 委員長

<事業内容>
世界コスプレサミットの運営とポップカルチャー
を軸にしたコンテンツを想像し、世界中の日本
ファンとの架け橋を作る。



【経歴】

愛知県名古屋市出身

1990年4月 名古屋のイベント会社に入社

1993年4月 放送局 テレビ愛知株式会社 入社

⇒在籍時にテレビ番組のプロデューサーとして、所属する先輩第1回 世界コスプレサミットを開催する(2003年)

2005年3月 独立し、電子マネーを普及させる「ジャパンエリアコードTV株式会社」設立

2012年6月 世界コスプレサミットの運営、コンテンツの製作会社として株式会社WCS設立

⇒世界コスプレサミット 実行委員会委員長に就任

2014年4月 和歌山大学 産学・研究支援センター 客員教授に就任

2015年3月 一般社団法人 世界コスプレ文化普及協会 を設立 理事長 就任

2

1 世界コスプレサミット(WCS)とは？

**2 ポップカルチャーの伝播と
訪日観光への課題**

**3 海外コスプレイヤー達の
日本の魅力を発信する力**

4 WCSのさらなる展開

3

1 世界コスプレサミット(WCS)とは？

4

アニメやゲームなどの登場人物
やキャラクターに扮する行為

コスプレ(コスチューム・プレイ)



©SUNRISE/T&B PARTNERS,MBS



“Cosplay”
“Cosplayer”は
既に世界共通語！

個人で楽しむ
コスプレを
世界的イベント
として昇華



World
Cosplay
Summit

「コスプレ」でつながる！新たな国際交流へ

世界中でブームとなっている日本のマンガやアニメ。そのブームは「読む」「見る」だけでなく、「なりきる」楽しみ＝『コスプレ』を生み出しました。『世界コスプレサミット』は、そんな世界中のコスプレイヤーを通して新しい国際交流を創造するため、2003年に名古屋で始まった。当初はローカルイベントとして開催していたが、今や世界26カ国・地域、約120万人が参加・観覧、地元の名古屋市はもちろん、外務省までもが主催する世界トップクラスのコスプレイベントとなった。



コスプレチャンピオンシップ
2名1組でのコスプレパフォーマンスを競うコンテスト。



コスプレパレード
コスプレで商店街をパレード。一般の方も参加する。



コスプレ撮影会
コスプレイヤーの撮影会。コミュニケーションの場としても。

5



【参考動画】世界コスプレサミット2014年の様子

1

※世界コスプレサミット2015の告知動画として、昨年の様子をYouTubeなどで配信しています。



YOU TUBE : World Cosplay Summit 2015 trailer (90秒)

6

＜小栗徳丸＞ 思春期 アメリカへの強い憧れ



- ・ ジェームスディーンが履く「リーバイス」が喉から手が出るほど欲しかった。
- ・ 将来はアメ車に乗ることを決めていた。
- ・ マクドナルドの名古屋進出を心より喜んだ。
- ・ だけどアメリカ人は日本人をバカにする
- ・ イエローモンキー、イエロージャップ
- のちにジャパンバッシング
- ・ 片思いの劣等感
- 「日本人はカッコ悪い」の印象を埋め込む



→転機は社会人になってから



7

- ・ テレビ愛知時代にコスプレ番組のプロデューサーに抜擢。
「大須のコスプレ物語」という番組を生み出す
- ・ 先輩とともにフランスジャパンエキスポを取材



- ・ ⇒青い目をしたウィッグ無しの金髪8等身のセーラームーンやラムちゃんが日本や日本人を褒めちぎる。日本へ連れて行ってくれと本気でせがむ。
- ・ ⇒欧米人にこれほど日本が愛されている事を知り目からウロコ。

⇒このことを日本人はもっと認識をするべき

⇒日本人はもっと自分の国の文化に誇りを持っていい

8

- ◆日本のポップカルチャーに対する
海外の評価を伝えたいという思いから、
フランス人、ドイツ人、イタリア人を
3ヶ月後に名古屋へ呼び寄せ、日本人
コスプレイヤーと座談会番組を収録。
(2003年 第1回コスプレサミット)

- ◆翌年2003年にはコスプレパレード開催
(記憶だと参加者50人くらい?)



9

2003

第1回世界コスプレサミット開催



2003年10月、イタリア・ドイツ・フランスからコスプレイヤーを招聘し、第1回WCSを開催。

2004

大須で一般コスプレイヤーが参加するパレードを初開催



4ヶ国が参加。大須商店街で初めてコスプレパレードを実施し、一般コスプレイヤーも参加。

2005

「愛・地球博」でコスプレチャンピオンシップを開催



現在のメインイベントとなるチャンピオンシップを「愛・地球博」で開催。優勝はイタリア

2006

外務省・国土交通省が後援

2007

メキシコ・韓国・デンマークが初参加 加盟国は12ヶ国に!



2008

大須コスプレパレードに300名集結

2009

錦通りレッドカーペット初開催 実行委員会を組織



錦通りを封鎖してパレードを開催。河村たかし名古屋市長もコスプレして参加。

2010

チャンピオンシップの来場者数が15,000人を記録!



15ヶ国が参加したチャンピオンシップでは15,000人の来場者が訪れた。

2011

ブラジル代表が自身2度目 国としては3度目の優勝を果たす

2012

10周年記念! アニソンライブを開催



加盟国はインドネシア・ロシア・イギリスが加わり20ヶ国に。

2013

新たな運営体制で11年目を迎える

2014

台湾・香港を加え、22ヶ国・地域へ愛知芸術文化センターでチャンピオンシップを開催



10

<世界コスプレサミット実行委員会>



<後援 (2014実績)>



<オフィシャルスポンサー (2014実績)>



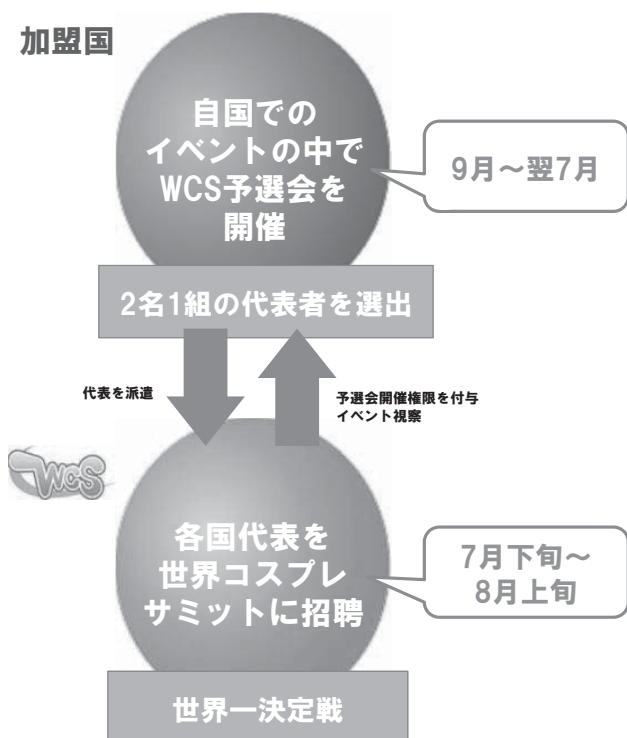
11

WCSの加盟国

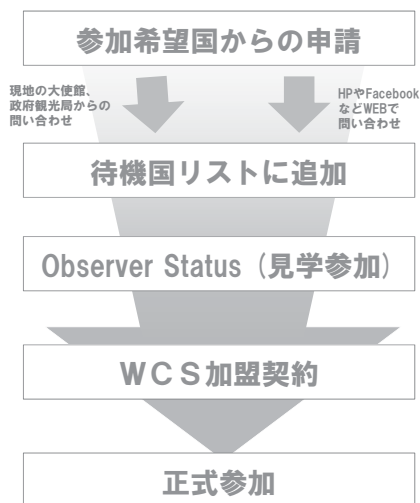


12

加盟国



加盟国までの流れ



13

Country and Region	Event title	Period	Attendees
フィンランド	Tracon	2013/9/14(sat) - 9/15(sun)	5,000
ドイツ	Connichi	2013/9/13(fri) - 9/15(sun)	24,000
オーストラリア	Animaria Festival	2013/9/14(sat) - 9/15(sun)	3,000
イタリア	ROMICS	2013/10/3(thu) - 10/6(sun)	130,000
イギリス	Play Expo (HYPER JAPAN)	2013/10/12(sat)	5,000
韓国	Wonder Cosplay Festival	2013/10/26(sat) - 10/27(sun)	500
スペイン	Salon del Manga	2013/10/31(thu) - 11/3(sun)	115,000
UNITED KINGDOM	EXPO TNT	2014/1/31(fri) - 2/3(mon)	25,000
香港	CS IN HONG KONG	2014/3/14(fri) - 3/16(sun)	182,000
デンマーク	GERMANY	2014/3/28(fri) - 3/30(sun)	2,200
ロシア	HINODE	2014/4/20(sun)	3,000
台湾	FRANCE	2014/5/10(sat) - 5/11(sun)	2,000
アメリカ	Anime Central	2014/5/16(fri) - 5/18(sun)	8,000
中国	WCS China Rep Preliminary Round	2014/5/24(sat) - 5/25(sun)	100,000
インドネシア	Indonesia Cosplay Grand Prix (ICGP)	2014/5/24(sat) - 5/25(sun)	200,000
オランダ	Anime	2014/6/13(fri) - 6/15(sun)	2,500
日本	COSSAN	2014/6/28(sat) - 6/29(sun)	3,000
タイ	Qishi Cosplay	2014/7/5(sat) - 7/6(sun)	10,000
フランス	Japan Expo	2014/7/3(thu) - 7/6(sun)	230,000
マレーシア	World Cosplay Summit Malaysia	2014/7 予定	4,000
シンガポール	Cosfest Asia	2014/7/5(sat) - 7/6(sun)	250,000
ブラジル	Festival de Japao	※2014年代表決定済	250,000
見学参加国(予定)			
ポルトガル	IBERANIME	2013/10/12(sat) - 10/13(sun)	10,000
ベトナム	TOUCH	2014/7/19(sat) - 7/20(sun)	
クウェート	PLAMO'S JAPANESE HOBBY FESTIVAL 2014	2014/6/19(thu) - 6/21(sat)	
フィリピン			

各国累計1,336,200人が
WCSの関連イベントに参加

14



15



開催時期	加盟国	加盟待機国
7 月下旬～	8 月下旬	26 ヶ国（2015年）
2014年メイン会場集客数 2日間（オアシス21）	2014年各国代表選含む 総集客数	2014年メディア取材数実績
22.6 万人	約 120 万人	国内 海外
		170 媒体 141 媒体
		facebook公式ページ ファン人数
		234,668人

16

世界コスプレサミット2014は国内外合計311のメディアで紹介されました。



YOU TUBE:WCS 2014 Cosplay Trailer - Team China & Indonesia (120秒)



17

2

ポップカルチャーの伝播と 訪日観光への課題

18

2015年現在、日本で生まれたマンガ、ゲーム、アニメ等、様々なポップカルチャーが世界に発信され、多くのファンを持ち、様々な影響を与えている。

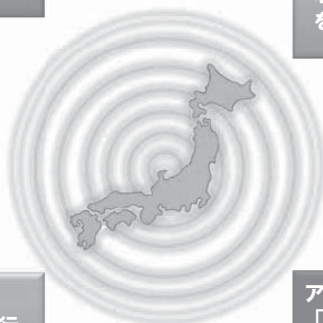


マンガ

『キャプテン翼』は世界50ヶ国で放映され、トッティ、ジダン、メッシ、ロナウジーニョ等W杯のスター選手に大きな影響を与えた。



SONYのPS4は世界中で販売台数2020万台を突破した。任天堂が生み出したマリオ、ポケットモンスター・ゼルダも日本を代表するキャラクターに。



マンガ「NARUTO」は全71巻で国内累計1億3000部発行。海外では35ヶ国で販売され、7500万部が売れている。



アニメ「美少女戦士セーラームーン」は11の言語に翻訳され40ヶ国で放映。

19

コスプレイヤー達は好きなキャラクターの衣装をまとう事で、そのストーリーの主人公に自己投影し、主人公が生活している日本の背景や物語が生み出された地として、日本に行ってみたいという憧れを持つようになる。



登場人物と同じ体験をしてみたい

登場人物が好きな食べ物を食べてみたい

登場人物の環境を体感してみたい

この作品が生まれた場所に行ってみたい

登場人物と同じ日本の人に接してみたい



作品誕生の地として日本に憧れ、ポップカルチャーだけでなく、多くの日本文化の背景にも興味を持つ



近い感覚としては、日本人が映画「ハリー・ポッター」を見て舞台である魔法の国に行ってみたいという気分と同じことなのかもしれません。実際に大阪のUSJの「ワザーディング・ワールド・オブ・ハリー・ポッター」も大きな話題を呼びました。

20



日本のコスプレ



世界のコスプレ

参加者層：

- ・学生や社会人など幅広いが、のめりこんでいる（オタク）の印象。
- ・イベント以外ではひそかに活動するなど、どこか消極的な印象が広がっている。
- ⇒日常の自分とは異なる自己顕示欲（≒変身願望）を持つ若者

- ・家庭環境・経済環境が整い、趣味にお金をかける余裕がある。
- ・文化、芸術への関心が高く、クリエイティブな作業が好き
- ・コスプレをはじめ、海外に目を向けているため、語学をはじめ教養が高い。
- ⇒文化水準が高く、クリエイターの存在

周囲からのイメージ：

- ・マニアックな文化の印象。
- ・マンガやアニメは身近だが、コスプレにはどこか距離を置く傾向がある。
- ⇒日本ではマイノリティとはいえ、毎年、多くの観覧者がいるところから潜在的な需要が大きい。

- ・若い世代に日本のアニメが浸透しているため、特に阻害要因はない。
- ・コスプレイヤーの両親が認めるなど、趣味のひとつとして認知されている。
- ⇒ポップカルチャーの代表格として、身近な趣味のひとつとして認知されている

コスプレイヤーの人物像：

潜在的な情熱があり、コスプレをすることで積極的にコミュニケーションを取ることができるなど、ポテンシャルが高い。

マンガやコスプレをきっかけに、「もっと日本を知りたい」「日本に行きたい」と考える親日家が非常に多い。また、来日経験者は、さらに日本を好きになる傾向がある。

WCSの使命： WCSを両者が秘めるパワーを爆発させる場として活用することで、新たな交流を創出するのはもちろん、日本人自身に“日本文化の魅力”、“日本人であることへの誇り”を再認識してもらうことが可能。

（＝世界中で日本人が愛されていること）

21

訪日観光客の多い国はどこか？

2014年の訪日観光客全1341万人の出身国は下記の通り、上位6ヵ国で全体の75%を占める。

発展途上国と言われていたアジア周辺地域から訪日観光客が多い国であることから、アジア周辺の経済水準が高まっていることが感じられる。

2014年 訪日外客数(総数) ※1月～9月合算

訪日観光客来客数上位10ヶ国	全体の75%	台湾	2,120,917	フィリピン	127,035	ブラジル	23,298
		韓国	1,995,804	インドネシア	111,406	メキシコ	22,358
		中国	1,788,509	ドイツ	101,905	フィンランド	14,265
		米国	662,374	ベトナム	90,731	ベルギー	14,043
		香港	657,141	インド	65,392	ポーランド	13,552
		タイ	433,894	イタリア	58,560	イスラエル	13,479
		臺州	218,898	ロシア	47,177	デンマーク	13,087
		英国	160,379	スペイン	46,263	ノルウェー	11,696
		マレーシア	158,514	ニュージーランド	30,689	オーストリア	11,199
		シンガポール	133,287	オランダ	288,844	トルコ	10,725
		フランス	132,141	スウェーデン	28,602	ポルトガル	10,373
		カナダ	131,314	スイス	24,118	アイルランド	9,265
						無国籍・その他	476

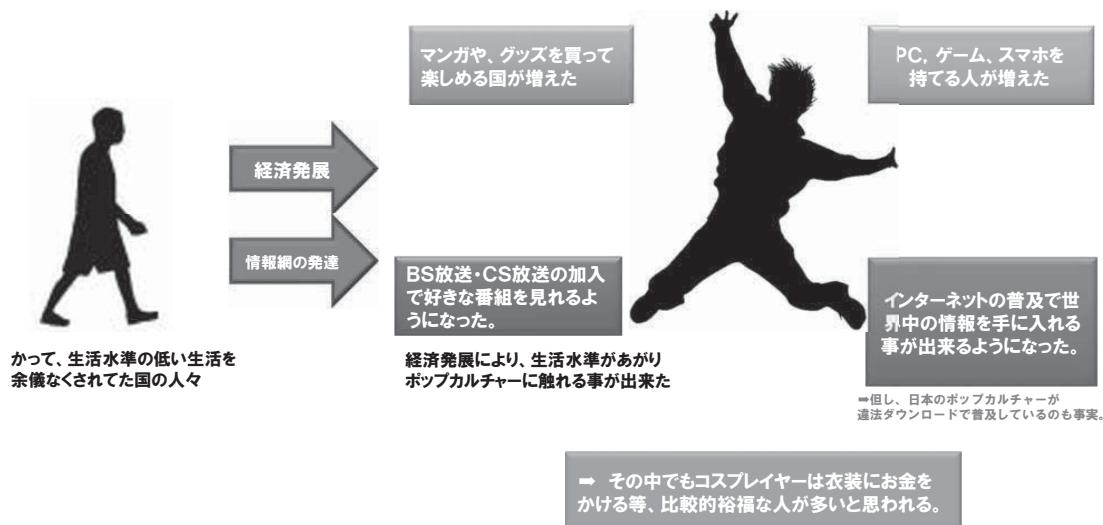
出典:日本観光政府局(JINTO)

■ WCS加盟国
 ■ WCS2015年見学期
 ■ WCS待機国

22

娯楽を楽しむ海外の受け手の増加

訪日観光客・海外コスプレイヤーが増えた要因として情報網の発達や、経済発展により生活水準が上った為、日本のポップカルチャーを受け取れるようになった。

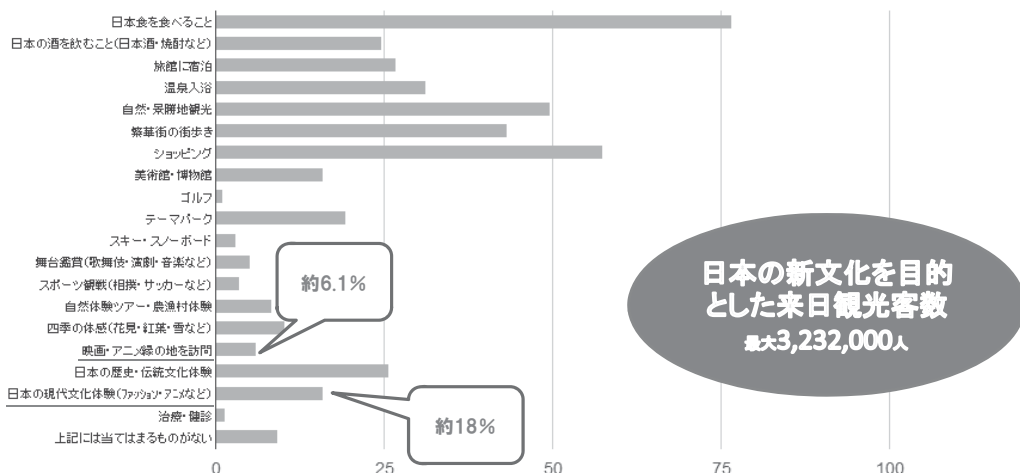


23

全観光客に聞く「日本に何を期待して来ましたか？」（※観光庁調べ）

観光庁が訪日観光客に調査した2014年の訪日理由です。映画・アニメのロケ地訪問が6.1%、日本の現代文化体験が約18%とした場合、2014年の訪日観光客1341万人にたいして、日本オリジナルの文化を目的とした観光客は約3,232,000人に昇る。海外の日本のポップカルチャーが好きな人たちは日本への高い憧れをもつ10代～30代の人が多く、年齢も若く、アクティブな層であるため、リピーターとなる可能性も高く秘めている。WCSは今後この訪日理由の割合が高くなっていく確信している。

全観光客の旅行者の旅行目的（訪問前・複数回答／2014年7月～9月期） 観光庁調べ



24

「世界コスプレサミットは毎年、夏に名古屋で開催するイベントである」

【課題】

→世界コスプレサミットのイベントだけでは一年を通して、ポップカルチャーを目的とした訪日観光客を呼ぶことはできない

【対策】

→一年を通して、彼らの来日動機を喚起する事が大事、例えばもっと、聖地巡礼に伴うツアーや日本に行ってみたいと思わせるサービスを世界へ発信。

- ①日本に来るきっかけを増やす為の施策→聖地巡礼ツアー
- ②日本に来た際に使えるツールの製作→スマホアプリの製作
- ③日本への旅行を快適にする施策→「Japan OTAKU Club」設立

25

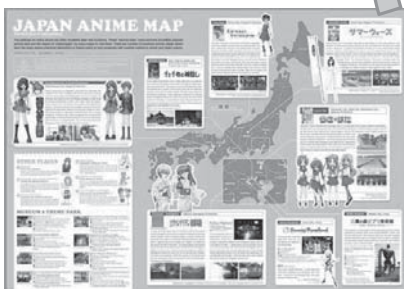
①旅行会社とツアー商品の開発



26

スマホアプリ「聖地巡礼」を使って日本各地の作品の聖地を訴求

日本各地に点在するアニメ等の聖地をスマホのアプリで紹介。海外からでも見る事が出来る他、実際に来日した際にもナビゲートをする機能もある。現在は国内ファン向けに日本語のみ対応、今後は多言語にも対応したバージョンを制作予定。



上記参考: 日本政府観光局 Japan Anime MAP



27

訪日観光客に対して“おもてなし”をするお店を集めた「Japan OTAKU Club」を設立。同時に電子マネー付会員証 Japan OTAKU Clubカードを普及し、快適な旅行生活をサポート。

【Japan OTAKU Clubカード】



カードデザインは、世界的人気イラストレーター 岸田メル氏が作成
WCS公式キャラクターの限定デザイン。
岸田メル氏のファン、世界コスプレサミットを支持するファンにとっては、限定デザインは非常に魅力的な商品となる。
※ 電子マネーは楽天Edyを搭載



【Japan OTAKU Clubカード ロゴデザイン】

このステッカーが訪日観光客ウェルカムのサイン
JOCカード持参で特典の受けられるお店や、
メニュー・看板が多言語表記、もしくは多言語で対応
の出来るスタッフがいるお店の店頭でステッカーの掲示
をお願いする。



28

3

海外コスプレイヤー達の 日本の魅力を発信する力

29

日本LOVEは平和の象徴

3

- 日本のアニメ、マンガを媒介に世界が仲良くなれる機会を創造して行く。
- コスプレイヤーは**日本大好き（アンバサダー）**



です。

30

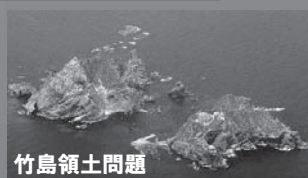


2011年に起きた東日本大震災の際には多くの海外コスプレイヤーが日本をインターネットを通じて励ましのメッセージを貰った。

31

現在、日本は中国との尖閣諸島や韓国との竹島の領土問題、慰安婦問題など様々な国際問題がある中、反日思想が強いといわれている国のコスプレイヤー達は、日本のポップカルチャーを通し、日本人素晴らしさを知り、理解を示してくれる。コスプレは新たな絆を作る事が出来る可能性を秘めている。

日本抱える国際問題一例



竹島領土問題



尖閣諸島領土問題



従軍慰安婦問題



日本との国際問題を抱える国の出身コスプレイヤー達は、本当は日本の事をもっと知りたい、もっと仲良くなりたいと考えてくれるコスプレイヤー達が多い。自国と日本が良好な関係になる事を願っている。

32

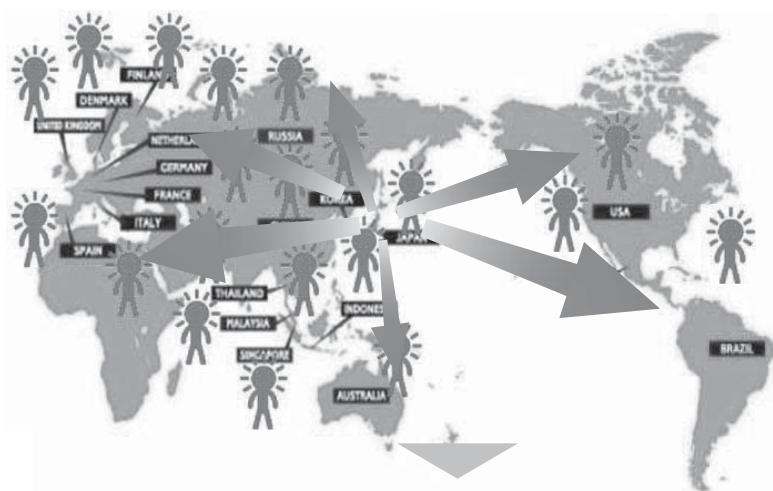
◆WCSが構築した日本LOVEのオタク流通を活用し、下記の訪日の➡を「クルツ」とひっくり返す。



33

◆本物のメイドインジャパンを味わってもらい、ポップカルチャーはもちろん日本の素晴らしさを伝えてもらう。

伝統工芸、伝統芸能、衣食住に民俗風習、神社仏閣、城もサムライもカタナも！



I ♥
JAPAN
「日本LOVE」
な人々を醸成

もっと、多くの人達に
日本を知って、好きになって、来て欲しい。

34

4

WCSのさらなる展開

35



WCSはコスプレイベントを軸に今後、様々な活動をしていきます。

4

※写真は全てイメージです。

コスプレをテーマにビジネス展開へ！ WCS 学会 & コンベンション

企業出展をメインにしたコンベンションの開催。コスプレイヤー向けコンテンツとして、出版社とコラボした原作を再現した1/1ジオラマを制作。作品の中に入り込んだ撮影を行うことができる。WCS学会などを併催することにより、ビジネスにおけるWCSの展望などを語り合う。



人気のマラソンにコスプレが合体！ 世界コスプレマラソン

仮装の域を超えたコスプレのマラソン大会。通常のマラソンと異なり、コスプレをメインにすることで、ランナーや観覧する応援者たちが最も盛り上がるマラソン大会を目指す。



コスプレ写真スタジオ VR背景スタジオの構築

コスプレイヤーのための新しいコスプレ写真撮影スタジオを開発・構築。通常のスタジオではなく、VR技術を活用した多様な背景演出で、コスプレ撮影の新しいカタチを模索。



WCSネットワークを活用した新たなビジネス展開 オーガナイザーズプラットフォームの開発

現在26ヶ国・地域のオーガナイザー（各国の日本ポップ・カルチャーをテーマにしたイベント・コンベンション主催者）が同一に会するネット上の社交場

⇒WCSの情報共有、貢献度を見える化
⇒WCSグッズの共同購入
⇒日本のアーティスト、プロダクトを世界一斉販売（共同購入）
（アーティストのグローバルツアー展開、商品の世界販売を一気に実現）

36

訪日外国人向け日本語教材「L I N G U A O T A K U ラーニング」を開発。

外国人コスプレイヤーには日本のポップカルチャーを通じて、日本特有の食べ物や施設等、文化も大好きな人達が多い。そんな日本が大好きな外国人コスプレイヤーを対象に、オタク文化に関する会話を元に日本語の発音・意味など言葉をより深く知ってもらう為の、世界コスプレサミット公式日本語教材である。※CD教材、スマートフォンアプリ対応



【内容（一部抜粋）】

◆Jake:

Oh hey, Yusuke look, she' s cosplaying Asuka from Evangelion
ユウスケ、見てエヴァンゲリオンのアスカのコスプレをしているよ

◆ユウスケ:

Yeah, she even has the helmet from the 3rd movie.

」I wonder where she got that.

そうだね、3番目の映画からのヘルメットも持っている。どこで手に入れたのかな？

◆Jake:

Let me take a picture of her, hold on
待って、一緒に写真撮りたい。

※日本語訳担当はおジャ魔女どれみの
主役である「春風どれみ」を演
じた人気声優、千葉 千恵美さんを起用

37

WCSもコンテンツホルダーに！

WCSオリジナルアニメのリリース および関連コンテンツ開発

これまで、コスプレで得た収入を版權元となる出版社・原作者・クリエイターに還元するビジネスモデルがなかったため、版權がグレーな問題となっていた。この問題を解決すべくオリジナルコンテンツを製作・保有化を図る。



1. 各国でスピンオフ作品を展開
2. プロダクトプレースメントで日本文化を紹介

〔WCSオリジナルアニメ〕

2017年1月放送予定

監督／谷口悟朗
製作／株式会社ウルトラ
スーパーピクチャーズ
谷口悟朗氏（愛知県出身）
代表作：コードギアス
反逆のルルーシュ



©SUNRISE/PROJECT GEASS・MBS

〔WCS公式キャラクター〕

イラスト／岸田メル
岸田メル氏（愛知県出身）
コミックマーケット82の
カタログ表紙を担当。



〔展開例〕

- アニメ放映
 - ・・・アニメの第1話をネットやイベントでの配布・配信を通じて、無料リリース。話題醸成するとともに、有料の第2話以降の販売につなげる。
- 関連キャラクターグッズ販売
 - ・・・上記に加え、出演キャラクター関連グッズの販売なども展開。
- ゲーム・音楽コンテンツ開発
 - ・・・アニメ関連したゲームや音楽の開発・販売により、さらなるファン拡大を図る。

38

コスプレ業界のJASRAC的団体

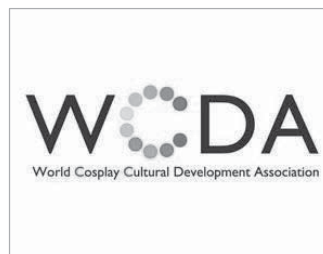
「一般社団法人 世界コスプレ文化普及協会」設立

(2015年3月設立予定)

⇒出版元とタイアップイベントを構築

⇒TPP非親告罪への対応

⇒フェアユースの設定等



一般社団法人 世界コスプレ文化普及協会ロゴ

39

～2020年の東京五輪の文化プログラムとして「世界コスプレサミット」を～
現在、オリンピック憲章を学び、それに倣い、世界コスプレサミット憲章の作成に取り組んでいます。
下記はその冒頭における世界コスプレサミットの根本原則です。

世界コスプレサミットの根本原則『コスプレサミットイズム』

第1原則【常に進化するポップカルチャーの祭典】

世界コスプレサミットは、日本のマンガ、アニメ、ゲーム等の作品を愛するコスプレイヤーが一同に集う世界大会を中心としたポップカルチャーの祭典であり、時代の変化を取り入れ常に進化をしていくものである。

第2原則【世界平和への架け橋】

世界コスプレサミットで扱うポップカルチャーは、全人類共通のコミュニケーション手段であり、人格形成のための重要なツールである。世界コスプレサミットは、ポップカルチャーを愛する全ての者に、オフライン・オンラインを問わないコミュニケーション場所を提供することを使命とし、世界コスプレサミットを通じて、人種・国境・文化・言語・習慣の壁を乗り越えた友情を育み、世界平和の架け橋となることを目的とする。

第3原則【クリエイターへの敬意と文化発展に対する貢献】

コスプレは、作品への尊敬・憧れから、作品への同一化を求める人間の根源的な感情のあらわれである。世界コスプレサミットに関わる者は、全てのクリエイターに対して深い敬意を払い、クリエイターと共に表現の場を守り、そして、文化発展に貢献していくものとする。

40

- ◆マンガ、アニメを通して日本を知り、日本という国はあこがれの国になる
- ◆日本が好きになる、日本に詳しくなる 日本に行きたくなる
- ◆大好きなキャラクターをコスプレするだけで世界に友だちが出来る
- ◆日本好きの外国人に本物の日本を魅せてあげたい！！



ニッポン ダイスキ
JAPAN LOVE
NIPPON WE LOVE



41

文化、歴史、言語、国境を軽々と越えてゆくコスプレイヤー。
大好きなキャラクターを表現する事に垣根がなく言葉もいらない。

その格好を見れば

「あっラムちゃん」
「聖闘士聖矢だ！」
「セーラームーンだ！」

と一目で分かる。

愛すべきものが同じだとすぐに仲間になれる。

我々はそんな場所を作っています！



42



■ イベント期間 2015年7月25日 (sat) ~ 8月2日 (sun) 予定

■ 主催
世界コスプレサミット実行委員会

■ 後援 (予定)
経済産業省 ・ 観光庁 ・ 国際交流基金 ・ 中部運輸局 ほか

■ コスプレチャンピオンシップ 2015年8月1日 (sat)
場所/愛知県芸術文化センター 大ホール

■ その他会場
オアシス21 ・ 大須商店街 ほか



ご清聴ありがとうございました。

43