



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	総合討議 : 1日目を通して
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, 99-110
Issue Date	2016-03-31
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/61143
Type	other
File Information	CATS8_5touggi_1.pdf



総合討議

1 日目を通して

西山徳明

さきほど町野さんから全体を通してご感想も含めてお話しいただき、また黒見さんから同じように本日全体を通してのコメントをいただいております。

では、今日はゲストコメンテーターとして、安齋さん、河野さんにいらしていただいております。先ほどもお話いただきましたが、この時点で安齋さんからコメントがございましたらお願いします。

安齋レオ

私も関西在住ですので、『風見鶏』は非常に印象深い作品でした。家族で神戸の異人館まで見に行ったことも覚えております。実は個人ごとですが、私の家は『風見鶏』に大きな影響を受けまして、父親が『風見鶏』を見てパン屋を始めたんですね（会場笑）。作品ではパン屋さんが焼きたてのパンを売って成功させる。77 年当時、ヤマザキのパンなど袋入りのパンが主流で、焼きたてのパンを店頭に並べる店が、関西ではありませんでした。父親は『風見鶏』を見てパン屋を始めて成功します。そして平屋がビルになり、神戸に不動産投資をして地震で全部潰れてしまうという運命が待ち受けていたわけですが。NHK の朝の連続テレビ小説は、東京と大阪の持ち回りです。そのため関西の番がきた時、奈良や京都あるいは大阪の三都が選ばれます。舞台にいらっしゃる旅行者の方のモチベーションも高いし、ある地が舞台になることについて発表されたら、その舞台に対しての知識や情報も欲しいと思う。そういうことが起こっていたと思います。現在、私は『マッサン』をずっと見ていますが、やはり北海道が舞台になった時、ドラマの中で大阪編から北海道編に変わるという謳い出し方をされる。ドラマに惹きつけられるということは、やはり地域性というのがドラマの中に入っているからなのかなと思います。

先ほど出ました坂本龍馬に関しても、私にとって坂本龍馬はとても大好きな人です。私は元々ポップカルチャーの中でも、人物を模したフィギュアをよく作っています。そして、関西に海洋堂さんという、社長が高知県出身の非常に有名なフィギュアメーカーがあります。実は、企業経営者で坂本龍馬が好きだという人が非常に多くて、いつも私が海洋堂さんで打ち合わせすると、龍馬フィギュアを作ったとばかりおっしゃって、毎回見せてもらう度に、違うものを作っていらっしゃる。そしてたぶん今でも龍馬記念館で販売されていると思うのですが、坂本龍馬という人物像をフィギュアとして売りだしておられる。さらに今、高知県に海洋堂フィギュアミュージアムという、要は坂本龍馬以外でも高知を訪れてもらえるものをつくろうとされている。坂本龍馬のイメージというのは本当に全国規模で、今聞かせていただいたところ、高知県はかなり龍馬に頼ってらっしゃる。厳密には龍馬しか頼れるものがないということです。この間、『坂の上の雲』が放送され愛媛県

が舞台になった時、主人公だった人と道後温泉が出てきましたが、一つの場所に偏りすぎるとするのは非常に危険だなと感じました。だから、「リョーマの休日」というのも何回もリバイバルされて、見る人を惹きつけるんですが、僕は龍馬の魅力というより福山雅治が出た『龍馬伝』というのが、ストーリーがおもしろく、映像としても素晴らしかった。それがあってはじめて皆さん見に来てくださったのではと思いました。

今回お話を通して聞かせていただいて、コンテンツのツーリズムということ、私は意識して今まで考えたことがなかったため、このように整理して聞かせていただき、非常に参考になりました。これからもこういうことを意識して、授業や考えに反映していければと思います。どうも、ありがとうございます。

河野隼也

京都嵯峨芸術大学の講師の河野と申します。私は山村先生の前任校の卒業生でして、ただいまその大学で観光デザインの講師をしております。観光デザインはどういうものかを簡単にご説明しますと、京都嵯峨芸術大学は芸術大学ですので、芸術やアート、デザインという視点から観光分野に新たな提案をするところです。たとえばツアーの企画や新たなおみやげをデザイン・開発などしております。私自身は、子どもの頃からお化けや妖怪がとても好きで、大学に進学する際、お化けなどの研究をしたかったために芸術系か文化研究系のどちらに行こうかを迷っていたところ、京都嵯峨芸術大学が観光デザイン学科を作られて、ここであれば二足のわらじが履けるのではということで入学をしました。

京都には『今昔物語』や『宇治拾遺物語』などの中に陰陽師や鬼、天狗が出てくる非常に妖怪めいたお話が多くあります。京都の妖怪や、俗に京都怪スポットなどと呼ばれる場所を案内するような書籍などもたくさん出ており、京都の妖怪に一定のファンがいるのですが、それを観光分野に応用している人がいないと学生の頃に思い立ち、山村先生のゼミの中で、京都の妖怪的なものを、過去の世界観を現代に伝えている一つの文化遺産だと定義して、妖怪観光を研究していました。大学院に進学した時、京都の北野にある大將軍商店街という小さな商店街がまちおこしの題材を探していました。そこは平安京の北の端の

一条通に位置をしており、その昔、捨てられた古道具が全部妖怪に変化して大行列をした

という百鬼夜行の伝説が残っているということで、妖怪をテーマにまちおこしを始めました。当時私は大学院の一回生でそこに取材に行ったところ、観光や妖怪に詳しい人がまったくいないのでスタッフをやってくれと言われ、百鬼夜行を現代に蘇らそうということで最初に妖怪の仮装行列を企画しました。そのスタッフをしたのがきっかけで、現在に至るまで、京都で色々な妖怪のイベント等の企画運営やそれにまつわるグッズやウェブのデザインをしています。そのノウハウを現在、観光デザイン学科の学生たちに教えているのですが、自分が行っている、妖怪という実際にはいないものをあたかもいるように扱い、造形化し、観光資源にして観光客の皆さんに来ていただくというサイクルを読み解くような

視点が今までありませんでした。今回、コンテンツ・ツーリズムが自分の行っていることを整理できる視点を持っているのではないかとということで、非常に興味を持って講演を聞かせていただきました。

特に私が気になったのは、オーセンティシティというところです。妖怪は姿がなく実際にはいないものですので、たとえば坂本龍馬が書いた本物の手紙です、こちらはレプリカです、ということができません。言ってしまうと全部レプリカなんですが、それでもレプリカであることにこだわらず、沢山の観光客の方が来てくださっています。真正性にこだわらない人たちが観光客として来てくださっていたのではと考え、一度、百鬼夜行が通ったという大將軍商店街以外の場所でイベントをしてみようということで、京都市内の別の場所でイベント開催を企画しました。ところが、それに猛烈な反発があり、実際に妖怪がいたところでやるからこそ意味があるんだ、というようなお叱りを受けました。

自分が行っている活動のオーセンティシティというところについて、自分自身でも整理、理解が、まだできていないところなので、皆さんの討議を聞かせていただきながら、自分の頭の中でも整理をしていきたいと思っております。今日は本当にこのような素晴らしい機会にお招きいただきまして誠にありがとうございます。

西山徳明

どうもありがとうございました。シートンさん、あるいは張さんの発表の中で、まさに河野さんがおっしゃったような考えのヒントとなる枠組みやフレームワークが示されたと思う反面、もう少し突っ込んで聞かないと、理解しづらい、理解しきれていないところもありますので、この話はこの後もまた興味のある方や扱いたい方がおられたら、追加の意見と共に話したいところです。

続いて、観光学高等研究センターの内田さんから、本日の議論のまとめと今後の議論につながる内容について少し整理をお願いしたいと思います。

内田純一

内田です。まとめになるか、議論の火付け役になれるかはわからないのですが、今日はコンテンツ・ツーリズムがテーマになっているということで、コンテンツ・ツーリズムと別の概念の用語をつなげて考えてみるとどうなるのかをお話したいと思います。

私自身は地域ブランドや国家ブランドといったものの研究をしています。たとえば今日何度か、日本を代表するコンテンツといえばアニメーションだというような話題があったと思います。このような日本を代表する、日本といえばこういうものが思いつく、という概念をブランド論では country of origin, 略して COO と呼んでいます。これはどういうことかと言いますと、origin は起源という意味であり、日本に起源を感じさせるような対象物は何か、ということなんです。これが今、ジャパン・クールを代表するアニメーションなのではないかと思います。

ただ、この COO の概念というのは、年を追ってだんだんと変異、変遷しています。たとえば私がよく学生にこの話をする時、代表的なものとして紹介するのが、1990 年に公開された『バック・トゥ・ザ・フューチャー PART3』という映画です。マイケル・J・フォックス主演の映画で、3 まで続いた人気シリーズですが、その中にこのようなシーンがあります。主人公のマイケル・J・フォックスが過去にタイムトリップし、タイムマシンを作ったドク——ドクターのドクなのですが——がまだ若い頃の時代に行きます。自分のタイムマシンが壊れてしまったので、若いころのドクに直してもらおうと思って行くのですが、当然まだドクはその技術を持っていません。車を改造したものがタイムマシンになっているのですが、ドクがタイムマシンの中身をみて日本製の部品が出てくるんですね。その時に過去のドクは、「日本製を使っているからダメなんだ」と言うんです。タイムトリップした時代は 1955 年です。それに対し映画のなかでマイケル・J・フォックスが住む時代が 1985 年代ですので、その 30 年の間にずいぶん日本に対するイメージが変わったということがわかります。マイケル・J・フォックスは「え？ ドク何言ってるの。日本製といったらいい製品の代名詞みたいなものだよ」と言葉として返すシーンまで登場する。これが COO です。日本製の家電や自動車は 80 年代に日本を代表するコンテンツとなり、今ではアニメーションもそこに加わっています。このように日本は COO をたくさん持つ国なのだと思います。

それに対し、COO がほとんどない国のことも考えなければならないと思うのです。

本日のご発表の中の歴史文化遺産とコンテンツのセッションの中で、シートン先生と張先生の発表にあったように、ドラマあるいは映画や小説が有名になり、そのロケ地や特産品が地域を代表するような観光資源になったとします。その時に、日本のようにいくつか COO と呼ばれるものがある地域で何をすればいいのか、あるいは逆に、他地域から見た時にその地域に対して全然 COO のイメージが無い時に何をすれば良いのか、ということについて、少しご紹介したい逸話があります。

先月、ある報道機関の鳥取支局から電話がかかってきてインタビューに答えてほしいと言われました。内容は、いま鳥取県知事が、「カニ取県」ということを言い始めている。

「カニ取県」ということにより、鳥取は何もないけれどカニはあるんだと言いたいらしい。しかも「スタバはないけど、スナバはある」とも言っている。要するに、スターバックスがないような田舎だけれども、鳥取砂丘のような代表的な砂場があるということをお願いなのでしょう。その記者は、私にそんなことをしたらダメだと言わせたかったと思うのですが、私はこう答えました。「鳥取を『カニ取』とすることに関しては、COO の概念からするとイエスである。なぜかという、鳥取に対して COO のイメージが今は全然ない。だから何か一つの COO を作るために『カニ取』ということは間違っていない」という回答です。ただし補足説明があります。COO の概念と密接に関わる概念として、地域のアイデンティティの問題があります。今回鳥取を「カニ取」と言い始めた一連のキャンペーンには広告会社関わっています。一方、香川県では「うどん県」という広告キ

キャンペーンがあります。「カニ取県」と異なるのは、香川では、地域の人のアイデンティティに裏付けられているから、「うどん県」と言っても香川の人たちはあまり反対しないわけです。でも記者がそういう聞き方をするということは、鳥取の人は「カニ取」ということに対してあまり良く思っていないのではないかという見込みを持っていたと思うんです。だから記者の方には「COO の視点からすれば鳥取を『カニ取』と言うのは良い。しかし、カニが地域のアイデンティティとあまり結びついていないのであれば、少し問題ですね。」とお答えをしました。ただ、実際の記事では COO うんぬんかんぬんの方はまるごとカットされてしまいましたけれども。

さて、本日の討議を振り返ってみますと、コンテンツが豊富にあるということは幸せなことだと思えることができます。だからコンテンツはどんどん豊富につくっていくべきだと思います。それを観光に利用するときは、地域のアイデンティティにとってふさわしいコンテンツかどうかポイントになるのではないのでしょうか。

最後に、色々な話題を入れたほうが皆さんのブレイクになると思いますので、閑話休題です。

私自身はコンテンツ・ツーリズムの研究はしていませんが、コンテンツ・ツーリストとしては経験を積んでいまして、昨日まで大阪アジア映画祭に参加していました。趣味なので有給をとってまで参加してきました。その大阪アジア映画祭はアジアの映画をたくさん紹介するイベントです。そこで、タイの映画に日本の女優が主役級で一人参加していました。また台湾の映画で日本の女優さんがやはり主役級で参加していました。しかし、いずれも日本の女優としては一般的に知られていません。実はどんな女優さんかというと、AV 女優なんです。これはどういうことを言いたいかといいますと、海外において日本の AV 女優の知名度が非常に高いということ。そして AV というサブカルチャーが東アジアにおいて非常に有名であるということです。コンテンツ・ツーリズムの対象になるかどうかかわからないので、山村先生などと議論したいのですけれども、たとえばタイの映画に主演しているのは蒼井そらさんですが、中国においても女神と言われるくらい非常に有名な方です。いまや中国のみならずアジア全体で有名になりつつあることを示しています。もしかすると日本の AV も、先ほど私が申し上げたような COO に近いものになっているのではないのでしょうか。80 年代生まれの台湾人の子たちも、日本語が全然喋れなくても、日本の AV に頻出する言葉だけが喋れたりします。これが果たしてコンテンツ・ツーリズムに発展するかどうかについてはもっと多面的に議論が必要なわけですが、懇親会の席の方がふさわしかろうと思いますので、そこで皆さんと一緒に話したいなと思っています。

西山徳明

内田さんから色々話題の提供がありました。確かに地域にとってのコンテンツがアイデンティティとの関わりにおいてどうなのか、ということが今日の最初のお話や議論の

中で話題となりました。また黒見さんがおっしゃったように、外から与えられるイメージを地域がどう捉えるかということも話題でした。これまでは、地域側から内からのものをいかに自ら再発見して次につなげるかという、内発的発展や着地型観光の話がバブルがはじけたあと 20 年ほど観光分野のメインテーマであったと思います。一方でコンテンツ・ツーリズムというのは、そこと繋がる部分もあるかもしれませんが、逆のベクトルも存在するのかもしれないという点があるかと思います。

もうひとつはオーセンティシティ、オーセンティケーションの話が出ておりました。そこだけに論点を絞る必要はありませんが、残り 15 分くらいの時間、どなたでもご意見があれば手を上げてください。片上さん、どうぞ。

片上敏喜

奈良女子大学の片上です。コンテンツ・ツーリズムの取り組みそのものは、私自身も関心があるところでもあります。まだその理解が至っていない部分があります。ご発表ではコンテンツ・ツーリズムの良さが強調されていたように思います。例えば日本のアニメ等が海外に伝搬していくという動きが色々な影響を与えているということが報告されていました。そのことについて、私がマイクを受け取りましたが、同僚の青木先生がベトナムやネパールを対象とした研究で現地調査を行っており、その中で興味深いお話を聞きましたので、その事例をお話していただいてよろしいでしょうか。

青木美紗

奈良女子大学の青木と申します。前回ベトナム調査に行った時に、本腰入れて調査をしようと、外国語大学で日本語学科を卒業した 23 歳の女性に通訳をかなりの高額で依頼しました。その時に非常に驚いたのが、「やべー」ですとか、少し歩いたら「うぜー」や「だりー」といったことを平気で使われるわけです。挙句の果てに、官公庁の調査に行き通訳をお願いした際、向こうの方がもめていらっやっていて、「今あの方達は何を話しているの?」と尋ねたら「トップの方が、部下の方についてすごいムカついているんですよ」と言われて。ちょっとこれは何なんだろうと思いました。その方にどうやって日本語を勉強しているのですかと聞いてみると、もちろん大学の日本語学科でも勉強されているんですが、すべてアニメだと。彼女の通訳に驚きはしたんですが、注意すべきかどうか個人的に悩んでいました。最後に彼女自身から、「なんであなたは私よりも歳上なのに、タメ口も使わないし、そういう言葉を使わないのか」ということを聞かれた時に、私はかなり注意して使わないようにしていたので、「日本でそれは非常に無礼にあたるんだよ」ということを答えた時にはじめて、「あ、そうなんですか」とおっしゃられました。

個人的にインドやネパールなど色々で行っていて、確かに日本のアニメが広がっていくことは本当にすごいと思うのですが、それが、アニメの中の世界のみが日本文化と捉えられてしまい日本文化として広がっていくということ、またそのように向こうで捉えられ

た視点がまたこちらに帰ってくる時に、どう受け止めたらいいのか、と先ほどの黒見先生のお話ではないですが、個人的にも疑問に思い、そのあたりの葛藤を、小栗先生がどのようにお考えになられているのかなと疑問に思いました。

そのベトナムで通訳をしてくれた女性も、日本のアニメをベトナム語に訳すのではなく、英語に訳してインターネット上に流している。それを見たアメリカの出版社が良いと思ったら採用し出版する。その時にお金が流れる。何故ベトナム語に訳さないのかと尋ねた時に、ベトナム語で訳すと、あまりにも意味がはつきり出すぎてしまい、誤訳だと暴かれるのが嫌だからとおっしゃっていました。そうすると、英語で訳されているものが、もともとの日本語のものとかかなり意味に差があるものが世界中に広がっているのかもしれないということに、私自身とても怖くなりました。私の生まれ故郷である日本の文化は一体どのように世界に流れてしまっているのか。ビジネスの対象として含まれて、そういう風に日本の文化が世界に流れてしまっているのではないかということについて、もしご専門の中でお気づきの点や、そうではないということがあれば、教えていただけたらと思います。ありがとうございます。

西山徳明

青木さん、ありがとうございます。今のご質問は、皆さんも同じような考えを常に持っている部分であると思いますので、ぜひこの点について議論をしていただければと思いますが、いかがでしょう。

小栗徳丸

今の青木先生のご意見についてです。私は研究者ではないため、私が世界をまわり、アニメとかマンガで覚えた日本語を話す子と接していて感じることは、あくまでも入口、きっかけとしてはとても大事なことで思っており、それを突き詰めると、きちんと勉強し上手になってくると思っています。

いまちょうど私達も、日本語をアニメやマンガから学ぼうというコンテンツをスマートフォンで見ることができるソフトを作っています。やはり物語の中で、敬語など言葉の間違いといったものをストーリーの中で知らせていきたいと思っています。私も日本人として、言葉や文化の理解が間違った方向に進んでほしくないという思いがあります。きっかけとして日本に興味持ってもらい、日本語に興味を持ってもらったのであれば正していくコンテンツを作っていくというのも、合わせて我々の使命だと感じています。

西山徳明

ほかにこの論点に関して。片山さんどうぞ。

片上敏喜

小栗先生にお聞きしたいのですが、日本に来ている人の中で、どのような背景の人が来ているのかというのをお聞きしたいと思います。例えば日本にコスプレに行いに訪れる人たちは、所得の面も含め、どのような背景を持つ人が多いのでしょうか。

小栗徳丸

これも私が感じたこととお話しします。ぜひ逆に学術的なところで、先生方に研究というか調べていただきたいところです。私の肌感覚ですと、やはり大陸ごとに異なっています。欧米に関しては、複雑なストーリーを持つ作品やゲームから日本やコスプレへのモチベーションが高くなっていきます。逆にアジア、ASEAN 地域では、いわゆる仮面ライダーなど格闘的な特撮を、日本のコンテンツの象徴と捉える人が多いです。先ほどもお話しましたが、日本のコンテンツを知ることができる人は、中間・富裕層以上の方が多いと思います。アジアでは、比較的豊かな家庭に生まれ、それなりの教育を受けてる人たちがアニメを見てコスプレをしている。コスプレは自分の部屋を与えてもらっていないと服飾などの創作活動が難しいのです。そのため、すでに若い時にして、自分の部屋で“オタク”というように何か一つ集中して文化を楽しむ、そしてそれを好きになってモノを作る。これはそれなりに裕福な家で行われていると思います。そして、自然発生的にコンテンツが大好きな人たちの集まる SNS などを通じて、リアルなオフラインイベントで仲間が増える。さらに、仲間が増えると一緒に何か遊びを楽しむということで、コスプレサミットを知り、日本を訪れる。この流れではないかと思っています。

西山徳明

『キャプテン翼』を見てメッシが、という話を聞くと、私自身も感動したマンガがいくつかあるのですが、日本のアニメーションやマンガが持つストーリーが、本当に人の心に訴える。その本質的な部分を伝える媒体が、たまたまアニメーションやマンガという形態をとっている。そのような意味で、日本人の精神性などが、どこかで民族や国境を越えて伝わっている。そのあたりが小栗さん自身のモチベーションであり、海外に日本についてきちんと伝えたり、実際に起きていることを見てご自身が感動されたりしているという話を聞いて、私も非常に感銘を受け、そのような視点も持たなければと思う反面、先ほど青木さんも言われたように玉石混交で色んなコンテンツがあるのだと。コンテンツがどのように世の中に広まっていくかによりずいぶん違う影響を与えたり、誤解を生んだりするかもしれないということは思いました。

小栗さんのお話では、日本のアニメ等が影響した結果として、コスプレに興味が出ていく話でしたので、私としましては今の話題、要するにどのような人が訪れているのかなど、今まさに日本のコスプレ研究をしている鎗水さんにお尋ねしたいです。小栗さんがおっしゃったような高いモチベーションと日本に対する愛を持って海外から訪れている方々

が、逆に日本のコスプレイヤーに出会った時に何が起きているのか。そこでポジティブな化学反応が起こるとも言われましたが、ネガティブな反応も起きているのではないかと。私が聞き漏らしたかもしれませんが、そこで起きた化学反応は一体何なのかという疑問があります。それについて小栗さんにも教えていただきたいのですが、先に鎗水さんから、何か仮説があれば教えて下さい。

鎗水孝太

私は修士論文の研究でコスプレを扱いまして、実際にコスプレをしてコスプレイヤーさんにお話をうかがったりしながら研究をしていました。現在、さまざまな市町村やローカルコミュニティが主体となってポップカルチャーフェスティバル、サブカルチャーフェスティバルという形で、いわゆる「オタク文化」を活用したイベントが行われています。その中でコスプレもよく出てくるので、そのようなイベントをずっと追いかけてながら、コスプレを含むサブカルチャーと地域というところで研究を続けています。コスプレサミットにも一度伺いさせていただきました。

先ほどの小栗先生のご発表では、特に国際的なお話がメインになっていました。しかしもちろん、名古屋のコスプレサミットには日本のコスプレイヤーさんも多いへん多くの人が参加されていらっしゃるし、開催期間中は大須を中心に多くのコスプレイヤーさんが集まっていっぱいます。ただそのようなコスプレイヤーの方々の中で、チャンピオンシップのパフォーマンスを見に行く人は少なかったりするところもありますよね。実際、日本のコスプレイヤーさんたちはステージ上で行われている世界の人たちの最先端の色々なパフォーマンスに興味を抱かず、自分達の写真を撮ったり撮り合ったりというところに大きな興味があるように思います。「ネガティブな反応」という前に、果たして本当に「出会って」いるのか、と疑問なところもあります。

そういうところが、実際色んな地方で行われているイベントの中でもあり、地域とのつながりもなく、自分達の写真を撮って終わるような状態であるところが非常に多いように思います。実際コスプレは、アニメ・コンテンツを二次創作してコンテンツ化しているのですが、先ほどの COO のお話や張先生やシートン先生の発表では、コンテンツ自体が地域のアイデンティティになっている。しかし、コスプレというものの自体、場所とのつながりが実際のところ存在しない。そのアニメ作品自体も場所とのつながりがないことが多い。そのようなところがやはり大きいのではと思っており、自分の研究の一番のテーマでもあります。名古屋の事例でももう少し地域的なもの、舞台上ではなく、地域的な広がりの中で行われていることで何かありましたらぜひお話を伺えたらと思います。

小栗徳丸

はい、仰るとおりです。コスプレと名古屋、何がつながっているかというと、正直何もありません。ただ、コスプレサミットが生まれた場所であり、コスプレサミットに対して、

町自体が寛容であるということが大事だと思っています。コスプレサミットは 10 日間くらい行われるのですが、市長はもちろん知事も 3 回ほど、それぞれ衣装を変えてコスプレしてくるんです。去年だと市長は『銀魂』の銀さん、県知事は『名探偵コナン』のコナンをやっていました。タイミングと場所を変えて、きちんとコスプレして参加しています。まちも目抜き通りを封鎖して通行止めにしてしまう。コミケなどのコスプレ会場では、たとえば会場まで絶対にコスプレして移動してはならないなど、非常にルールに縛られています。そんな日常ではないコスプレが名古屋でできるということで、コスプレイヤーにとって寛容なまちである、という象徴をメッセージできているから、日本中や世界中から「コスプレの聖地」と言われ始めたのではと思います。

先ほどの話に戻りますが、海外の人たちのコスプレのモチベーションが大陸ごとに若干異なるという話をしたのですが、意外にヨーロッパと北米とで異なるのは、ヨーロッパの人たちは、本当に日本のアニメやマンガが大好きなんです。やはりそこには、絵が繊細ということだけでなく、複雑なストーリーや計算された設計、ドラマの設定があることがとてもいいと言うんです。特にヨーロッパの人たちは、アメコミにはない素晴らしさが日本の作品にはあるんだと言います。日本のアニメやマンガは、コスプレしたくなるようなヒューマニティーが主役であるヒーローやヒロインにあり、敵である悪者にもいいやつがいる。そこで力を合わせて平和が謳われているんだと。圧倒的に強いヒーローがいて、圧倒的に悪い悪人がいるようなアメコミにはない繊細さが好きなんだと、コスプレイヤーはよく言います。コスプレのモチベーションとなるストーリーや設計、設定がとても大事なということを改めて思っています。

化学反応に関しては、外国人が日本人と出会ってというより、日本人のコスプレイヤーのほうが外国人のコスプレイヤーと出会った時の反応が大きいです。日本のコスプレイヤーはやはり元々はオタクで、コミュニケーションが苦手といますか、自分で楽しむことで満足する人たちで、さらに自分達のコスプレ自体も世間に認められていないという勝手なイメージが長く続いているだけあって、なかなか一般の人たちに理解してもらえないという前提の中にいます。その中で外国人の明るいコスプレイヤーたちを見ていると、すぐ仲良くなれます。よく日本人のコスプレイヤーたちで、ずいぶん性格が明るくなった子たちがいう言葉は、本当にコスプレが私を変えてくれた、コスプレをやっていてよかった、コスプレをやっていたから外国にも目が行くようになり友達ができた、とよく言います。そのような言葉を聞いて、日本のコスプレイヤーの子たちが明るく社会的になっていくのを見て、私もやっていてよかったと感じています。

鎗水孝太

外国の方と出会うと仲良くなれるとのことですが、日本のコスプレイヤー同士が意外と仲が悪いといますか、その軋轢について少しお話ししたいと思います。

私が少し関わった地域のイベントで、自由に商店街などでコスプレをして OK ですよという形でイベントをやったところ、いつもコスプレイベントを行っている他のサークルさんから、そのようなことをやるなと文句がきました。公の場所でコスプレイベントをやるのと、私たちのイベントができなくなるかもしれないということです。これには色々な歴史的な背景があるのですが、時間もないので述べません。ただそのようなところで、やはり国際的に接触することで色々と変わってきているところがあるのかなと、この2、3年追いかけて思っています。

西山徳明

どうもありがとうございます。それでは時間になりますので、では最後に宗さん。

宗ティンティン

私、最近忘れてることがあります。それは私が外国人ということです。私は1970年代半ば生まれで、まさに日本のアニメの視聴者でした。幼いころにはじめてみた日本のアニメは『一休さん』と『花の子ルンルン』です。日本のアニメを見て、一方では日本に対して「おもしろそう」「楽しい」「ヒーローが多い」「賢い子が多い」というイメージがありながら、一方で日本は怖いんだと、いわゆる反日教育を学校で受け、将来大きくなったら日本に行ってみたいと思っていました。アニメがあったから、日本に対し、日本は美しい国なんだという気持ちを持ちました。

最近の中国のインターネット人口は約1億2千万人と非常に多いです。その85%が大学を卒業した高収入の人たちです。インターネット人口が増えたことで、オタクといった言葉も中国語に訳されて、「宅男」と書いて「チャイナン」と言います。このように、流行りの言葉の半分以上がアニメ由来の言葉です。つまり中国の若者言葉まで影響を受けているんです。多くの中国人のアニメファンはコスプレにも参加もしているようです。

私は人類学の視点から研究をしているのですが、いつも異文化を見る時に、比較、異なるところを最初に探してしまいます。しかし最も大事なのは共通性を探すことなんです。中国でもコスプレが流行っているのは、そのアニメの中でどこか自分と共通しているところがあるから、コスプレをしたくなるのではと思います。

最後にひとつ質問ですが、現在、皆さんご存じのように日本の炊飯器が大変売れています。昨年、中国からの観光客が2013年と比べて80%も増加しており、去年はなんと240万人が来ています。今、日本に来ている世代が私くらいの世代で、炊飯器や腕時計、便座など購入しているのですが、おそらく次世代はアニメなど精神的なものを求めに日本を訪れるのではないかと思います。それに合わせて名古屋のコスプレサミットなど、観光開発の空間がこれから広がると思いますので、ぜひそのアイディアなども提案していただければ、中国人として嬉しいなと思います。

西山徳明

どうもありがとうございました。まだ課題や議論すべき話題は尽きませんが，明日に持ち越すだけでなく懇親会でも展開していただくことにしまして，研究会 1 日目はこれにて閉じたいと思います。どうもみなさんありがとうございました。