HOKKAIDO UNIVERSITY

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, 髙淑; シートン, フィリップ
Description	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。 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ー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.
Issue Date	2024-04-01
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/91559
Type	book
File Information	13_Chapter 9.pdf, 個別ファイル：第９章　インドネシアにおけるコスプレ・ツーリズム

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

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９章

インドネシアにおけるコスプレ・ツーリズム

ラニー・ラスタティ

1. インドネシアにおけるコスプレ現象の出現

初めてインドネシアで放送された日本のアニメは，Televisi Republik Indonesiaが1970年代後半に放送した『わんぱく大昔クムクム』だった（Rastati 2012: 4）。しかし当時，同番組はあまり評判にならなかった。1986年には，日本のテレビドラマ『おしん』がインドネシアで放送され，視聴者から高い評価を得た。同番組は，インドネシア人の間に，〈日本は今なお伝統的な価値観を重んじるハイテク国である〉というイメージが形成される大きなきっかけとなった。

その後，民間のテレビ局Rajawali Citra Televisi IndonesiaとIndosiarが，それぞれ1987年と1991年に設立されて以降，インドネシアで放送される日本のテレビ番組数は増加の一途をたどっている。『ドラえもん』や『美少女戦士セーラームーン』といったアニメは，1990年代初頭にインドネシアで放送され，学齢期の子供たちの間で人気となった。こうした1990年代に日本のアニメに触れた世代が，やがて，コスプレを通じて，お気に入りのキャラクターを現実世界に持ち込み始める。

本書の序章で山村高淑は，コンテンツツーリズムの側面からコスプレを理解することが可能であると述べているが，本章ではその議論を踏まえ，インドネシアにおける，インドネシア人による，コンテンツツーリズムとしてのコスプレの可能性について論じてみたい。具体的には，9名のインドネシア人コスプレイヤーへの詳細なインタビュー，2017年から2018年にかけてジャカルタ，デポック，バンドン，パダンで開催されたコスプレイベントの取材，

そして，オフィシャル・ウェブサイト，ニュースサイト，ファンのオンラインサイトから得られた情報をもとに，議論を進めたい（インドネシアのコスプレ文化とコンテンツツーリズムに関連するトピックは，これまで学術的にはあまり議論されていない）。

2000年代初頭にインドネシアでコスプレが始まった当初は，マンガやアニメの人気を受けて，日本的な（日本式の）コスプレが指向されていた。このことは，当時大多数のインドネシア人コスプレイヤーが，“Kisame”（鬼鮫）[1]や“Matcha Mei”（抹茶メイ）といった日本語由来のコスネーム[2]（ステージネーム）を使っていたことからもわかる。当時，実名を使用するコスプレイヤーが稀であったのはもちろんのこと，日本名ではないコスネームを使っているコスプレイヤーも珍しかった。日本語由来（日本語風）のコスネームを使うことで，コスプレイヤーは元のアイデンティティから離脱できるのである（Rastati 2012: 48–49）。コスプレイヤーは，個性的に見えること，目立つこと，他人とは違うことを望んでいるのだ。また，日本語由来（日本語風）のコスネームを用いることは，インドネシアのコスプレイヤーたちにとって，彼・彼女ら自身と，演じているキャラクターとの間に，心理的にほどよい距離を置くために役立つという側面もあった。

しかし2010年以降は，インドネシアのコスプレイヤーはRian CYDやRangga Kanchielといったように，実名と非日本名を組み合わせた形のコスネームを用いるようになった。本来のアイデンティティを隠すことなく，コスプレイヤーとしてのアイデンティティも表現したい，というのがその理由の一つであった。

インドネシアの多くの地域では，日本やコスプレに関連するフェスティバルは，日本学を学ぶ学生たちの組織によって草分け的に始められており，それを国際交流基金や在インドネシア日本大使館が支援するという形をとっている。代表的な例として以下のような日本文化関連イベントがある。すなわち，Gelar Jepang Universitas Indonesia（GJUI. デポックにあるインドネシア大学＝University of Indonesiaの学生主催），UIN Matsuri（バンドンにあるスナングヌンジャティ州立イスラム大学＝Sunan Gunung Djati State Islamic Universityの学生主催），Japanvaganza（マカッサルにあるハサヌディン大学＝

University of Hasanuddinの学生主催）等である。

インドネシアのコスプレイヤーのほとんどは，ジャカルタ，バンドン，マカッサルといった大都市に住んでいる中流階級の20代の若者である。20歳以下や30歳以上のインドネシア人コスプレイヤーは存在するものの，その数は多くない。そのため，コスプレイヤーは教育水準，経済水準，文化的嗜好，消費パターンという点で似た背景を持っている。一部のコスプレイヤーは，結婚するとき，あるいは30歳を迎えるときにコスプレをやめると述べている。その段階になったら，大人としての行動を取り，責任を負うことを社会から期待されていると感じるという。

> もし結婚したら，家族のことに専念したいので，コスプレをやめたいと思っています。コスプレは実際のところ，多くの時間とお金がかかる趣味です。膨大な準備が必要なのです……夫や子供のことがおろそかになってしまいそうで心配です。私はもう何年もコスプレをしてきたので，十分満足しています。良い青春時代を過ごしました……ですから，もっと真面目に人生を歩む時期に来ていると感じます。（回答者W 2018）

> 結婚しても，コスプレを続けたいと思います。これは単なる趣味であるだけでなく，私が生計を立てる方法でもあるからです。コスプレ衣装やアクセサリーも販売しています。私が経済的に自立していることを見ているので，私の彼女と家族は全面的にサポートしてくれています。金額はそれほど多くはありませんが，コスプレを通じて稼ぐことができるのです。でも，そうですね……30歳になったら，男としてもっと落ち着きたいです。家族を支えなければなりません。ご承知のとおり，世間は今なおコスプレを子供の趣味だと見ていますから。（回答者K 2018）

2010年以前は，コスプレイヤーは経験レベルに基づき，ジュニアとシニアの2つのカテゴリーに分類できた（Rastati 2012: 43）。ジュニアコスプレイヤーは，コスプレを行なうのが年に2回未満の新人を意味した。彼・彼女らは，衣装作りの技術が無いため，衣装は購入していた。一方，シニアコスプ

レイヤーは，何年にもわたるコスプレの経験があり，年に3回以上コスプレイベントに参加し，衣装も自分で作製できる人々を指した。一部のシニアコスプレイヤーはコスプレ大会の優勝者であり，コスプレ・コミュニティ内で人気を誇っていた。さらに，地域のコスプレイベントに，審査員やゲストとして招かれていた。

ジュニアおよびシニアのコスプレイヤーは，定収入の無い生徒・学生だった。そのため，海外のコスプレイベントに参加する経済的余裕はなかった。ほとんどは，両親から渡される小遣いをもとに，衣装を作ったり買ったりしていた。パートタイムの仕事もできなかった――そもそもインドネシアは，労働力人口が多いためパートタイムの仕事自体が少なかった。そうした中，新しい衣装を作ったり買ったりするためには，古い衣装を売って解決していた。衣装作りができるコスプレイヤーは，衣装作りサービスを始めることで稼ぐことができた。バンドン出身のコスプレイヤー Risaは，コスプレイヤーの全てが自分の衣装を作るスキルを持っているわけではないため，他人のための衣装制作はごく普通のことであると言う（Rastati 2017: 219–220）。もう1人のバンドンのコスプレイヤー Makotoは，衣装作りで臨時収入を得ることができたうえ，彼が手掛けた古い衣装は，コスプレ・コミュニティ内で今でも売買されていると言う。

> 時間が経つに連れて，私は太ってしまい（笑），古い衣装がとてもきつくなってしまいました。そこで，オンラインで衣装を売ることを決めたのです。私は中古・使用済みの衣装を1着当たり大体IDR200,000（約US$15）からIDR500,000（約US$38）で販売しています。格安です。衣装を作るコストに比べると，中古商品の販売は儲からないので，副業的に行なっています。でも私にとっては，衣装を何回も着られたうえ，さらになんとか販売することもできて，十分ラッキーで幸せだと感じています。（Makoto 2017）

インドネシア・インターネット・サービス・プロバイダー協会（Indonesian Internet Service Provider Association）によると，インドネシアのインターネッ

ト利用者数は，2009年の3,000万人から，2010年の4,200万人へと増加しているが（APJII 2010），特にソーシャルメディアが社会に大きな影響を与えるようになった2010年以降に，コスプレの性質も変化した。2010年，インドネシアでは携帯電話のトレンドに変化が現れた。携帯電話の主流が，それまでのBlackberryから，AndroidをOSとしたスマートフォンに取って代わったのだ（Nugraha 2011）。インドネシアの人々はそれまではPC経由でソーシャルメディアにアクセスしていたが，スマートフォンのアプリを通じてアクセスし始めるようになった。そして2010年に，特に若者の間にFacebookブームをもたらしたのである（Isadora *et al*. 2012: 2–3）。コスプレイヤーを含めたAndroidスマートフォンの利用者は，カメラからPCに写真を取り込む手間をかけることなく，スマートフォンからソーシャルメディア上に直接，簡単に写真をアップロードできる。ソーシャルメディアを通じて，コスプレイヤーは写真を共有したり，海外のコスプレイベントの情報にアクセスしたりすることができる。オンライン上の交流は，コスプレイベント会場での交流を経て，オフラインの友情に変化する。こうして，様々な地域のコスプレイヤーの間で，コスプレのコラボレーション機会が増えていった。

一方，Instagramの人気は，新たな広告宣伝のパターンを生み出した。ビジネス界が広告宣伝に起用するのは，もはや旧来型の，主流メディアでの著名人や，エンターテイメント界での著名人だけではない。Instagram上での著名人やインフルエンサーもまた，商品紹介を行なったり，ブランドアンバサダーを務めたりすることを通して，商品の広告宣伝を依頼されることが多くなっている。ソーシャルメディアとスポンサーのおかげで，一部のシニアコスプレイヤーは収入を得ることが可能となり，〈セレブリティ・コスプレイヤー〉（著名なコスプレイヤー）へと転身を遂げた。今やコスプレは，クリエイティブ産業や映像文化においても存在感を増している。Franzeska EdelynやPunipunといったベテランのインドネシア人コスプレイヤーは，インドネシアのコミック出版社であるre:ON Comicsの公式コスプレイヤーに起用された。また彼女らは，いくつかのガジェットや，ノートPC，ゲーム等をPRするブランドアンバサダーにも起用されている。当初は単なる趣味であったコスプレが，徐々に職業や産業へと展開し，そのメンバーに多くの

利益や金銭的報酬を与えるようになったのである。

Pinky Lu Xunはインドネシア人コスプレイヤーの第一世代のひとりである。Pinkyは1998年にコスプレを始め，その熱意は彼女を〈インドネシア人コスプレイヤーの女王〉と称される存在にまで至らしめた。しかしそのPinkyも2003年時点では，インドネシア人コスプレイヤーの仲間を見つけられず焦っていた。2004年，彼女はようやく，Animonster Sound Aishiteruというイベントにおいて Orochiというコスプレイヤーとの出会いを果たす。Pinkyはコスプレイヤーとしての引退を取りやめ，Orochiとそのほか3名のコスプレイヤー――Shinji，Silver Yuna，Tsadhe――とともに，女性だけのコスプレグループEndiru ‘Endless Illution’を結成した。コスプレイヤーとして，PinkyとOrochiは，国内外で高い評価を受けている。衣装，メイク，ステージ・パフォーマンスの質の高さから，コスプレ・コミュニティは，2人を真のコスプレイヤーとして認めているのだ。2人はしばしば有名なコスプレイベントに，審査員や特別ゲストとして登場している。また，地元および国際的なファンとの交流イベントにも参加している。2人は，インドネシアの〈セレブリティ・コスプレイヤー〉第一世代のリーダーとして知られるだけでなく，インドネシアのインターナショナル・コスプレイヤー第一世代のリーダーとしても認識されているのだ。

2. コスプレに対する社会の態度

コスプレ・コミュニティは，特に大都市において，人気，規模，注目度を増しているが，今なお社会の一部はコスプレイヤーに不快感を示す。コスプレをサポートする人々は，クリエイティブな活動としてこれを捉えている。しかし，他の人々は，コスプレは奇妙で子供っぽく，金の無駄遣いであると見ている。このような状況の中で，多くのコスプレイヤーは，自身のコスプレイヤーとしてのアイデンティティを，親，家族，友人から隠すことになる。

私の家族や同級生は，私がコスプレイヤーだとは知りません。父が

気付いてしまったら，私がコスプレをすることを許さないと思います。ある時，ニュース番組でコスプレイベントについての報道があったとき，一度父にコスプレについて聞いてみました。父は，ばかげていると言いました。なので，父にそれ以上話す勇気が持てません。コスプレイベントに参加するときは，最初は普段の服を着て家を出ます。それから，友人の家でコスプレ衣装に着替えるのです。私の友人もコスプレイヤーです……友人は，家族から全面的にサポートされていますけどね。（回答者S 2018）

インドネシア国内のコスプレには，いくつか興味深い特徴がある。例えば，異性装（男性コスプレイヤーが女性キャラクターを演じ，女性コスプレイヤーが男性キャラクターを演じること。女装と男装）[3]は，2004年にジャカルタで出現し，2006年から2009年にかけて大きく数を伸ばした。インドネシアのコスプレ・コミュニティにおける異性装の発展は，2000年代に登場した女装キャバレーショーがきっかけであった（Udasmoro 2017: 320–321）。Tata Dadoというコメディアンが，メンバー全員が男性の，女装キャバレーダンスグループSilver Boysを結成したのだ。インドネシアは圧倒的にイスラム教徒が多く，異性装を厳しく禁じているため，この出来事は世論を分裂させた。また一般に，男性の女装に対してはネガティブな烙印が押されるが，その根底には同性愛嫌悪がある。女装は〈ゲイ〉や〈男らしくない趣味〉と考えられているのだ。

2010年，若者の間で宗教（イスラム）意識の高まりが見られた。主に礼拝所で行なわれていた説教が，テレビやYouTubeで放送され始めたのだ。若い指導者の存在は，立派かつモダンでかっこいいと捉えられ，人々の崇拝を集めた。ソーシャルメディア上で，若い指導者によって伝えられるイスラムの教えは，イスラム的価値観の近代化において画期的な出来事であった（Jati 2015: 155–159）。この結果，2010年に，異性装者の数は減少した。そしてそれは特に男性で顕著であった。20代後半の男性コスプレイヤーである回答者R（2018）によると，現在，異性装者であることには，強い精神力が求められるという。彼にとって異性装は，演技やコスプレの一部である限り，奇妙なこ

とではないという。また，バンドンの有名なコスプレイヤーであるRangga Kanchielは次のように述べている。

> 私の意見では，異性装は自分の正反対を演じることができるクリエイティブな行為だと思います。もし女装をしている男性がその美しさを称賛されたなら，誇りと満足を感じ，注目されることを楽しむことでしょう。私にとっては芸術なのです。しかし，インドネシアではイスラム教徒が大部分を占めており，男性が女装している姿を見ることに居心地の悪さを覚える人々もいます。イスラム教に反することですから。異性を彷彿させる服装をしていたら，神はその者を罰するでしょう。このため，異性装を行なうのに十分な自信を持てるのは少数のコスプレイヤーに限られるのです。（Rangga Kanchiel 2017）

異性装への関心が低下した後，2012年から2014年にかけては，新たな現象としてヒジャブ・コスプレ[4]が出現した（Rastati 2015: 380）。もともとコスプレ中にはヒジャブ[5]を外していたコスプレイヤーは，今ではあるテクニックを用いて，ヒジャブを外さずにキャラクターのヘアスタイルを真似ることができるようになった（口絵9）。2010年に，若いファッションブロガーや，Dian Pelangi，Jenaharaといったデザイナーらによって Hijabers Community が設立されて以降，スタイリッシュなヒジャブはインドネシアで急速に広まった（Beta 2014: 379–381）。同時に，ヒジャブ人気は，日本のポピュラーカルチャー愛好家等ファンコミュニティにも広まった。ヒジャブ・マンガ[6]やヒジャブ・コスプレは，公の場でヒジャブが広く身に付けられるようになった結果として現れた，新たな現象の2例である。こうして，それまで伝統的なものとして捉えられていたヒジャブが，スタイリッシュな最新の流行へと変化したのだ。ヒジャブ・コスプレは，特にインドネシアやマレーシアといった，イスラム教徒が大多数を占める国々において人気が高まっている。

しかし，ヒジャブ・コスプレは論争を引き起こした。ヒジャブ・コスプレイヤーは，ファンコミュニティの中から圧力を受けたのである。ヒジャブ・コスプレを支持する人々は，コスプレは人種，年齢，信仰に関係なく，誰も

が行なえる活動であると主張する。これとは対照的に，自分とは別のキャラクターの外見と行動に命を吹き込むスキルを示すのがコスプレであるのだから，コスプレ活動中は個人的な信念を手放すべきであると主張する人々もいる。さらに，マンガやアニメのキャラクターが宗教的な設定で描かれることは滅多に無い。ヒジャブ・コスプレは，パフォーマンスの中に宗教上のシンボルを含めることで，キャラクターを宗教で覆い隠しているように受け取られることもある（Rastati 2017: 216–217）。ヒジャブ・コスプレの支持者で，Islamic Otaku Communityの設立者であるRio ‘Kaicho’は次のように述べている。

> ヒジャブ・コスプレはグレーゾーンにあるといえるでしょう。イスラム圏では一般的に，アニメやマンガを楽しむ趣味はおかしなこと・奇妙なこととして，否定されます。また，（日本のアニメやマンガといった）ポピュラーカルチャーのファンやコスプレ・コミュニティも，ヒジャブ・コスプレをコスプレの一部と考えることに反対しています。我々はオタクでありつつも，1日に5回祈りを捧げ，アウラ（他人に見せてはいけない隠すべき体の部位）を覆い，コスプレをする際は良い態度を保つなど，イスラムの価値観を持ち続けているのです。（Rastati 2015: 382）

インドネシアにおけるコスプレの，もう一つの興味深い特徴は，インドネシア文化に対する国民意識である。インドコス（Indocosu，〈インドネシアのコスプレ〉の略称）は，Si UnyilやWiro Sablengといったインドネシアのキャラクターに基づいたコスプレである。この現象は2009年から2010年にかけて出現し始め（Rastati 2015: 380），2013年にre:ON Comics，Koloni，Ngomikといった，インドネシア的テーマのコミックを出版する地元の出版社が設立されたことにより大きく発展を遂げた。1930年代以来，インドネシアのコミックは，アメリカや日本の出版物が翻訳・再編集されたものだった（Lubis 2009: 60–62）。1990年代には，インドネシア国内のコミックの売上の90%を日本のコミックの翻訳・再編集版が占めていた（Imanda 2002: 49）。しかし，こうしてインドネシアの文化的価値観に基づいた，インドネシア的テーマのコミックを出版

する地元の出版社が登場したことは，日本やアメリカのコミックだけでなく，インドネシアのコミックに対する人気も高まっていることを示している。したがって，インドネシア人コスプレイヤーがコスプレを行なう際には，外国のキャラクターのみならず国内のキャラクターも含め，今や様々な選択肢があるのである。

また最近のインドネシアでは，コスプレの定義自体が拡張しつつある。つまり，これまでの〈日本のポピュラーカルチャーのキャラクターを装う〉という定義を越えて，アメリカのスパイダーマンや，中国の『西遊記』の孫悟空といったキャラクターが，インドネシア人コスプレイヤーによって演じられるようになってきているのだ。さらに，コスプレイヤーは警備員や市長といったポピュラーカルチャー以外のキャラクターのコスプレも始めている。政治家やコメディアンといった実在の人物のコスプレを行なう者（〈コスプレものまね〉（cosplay impersonators）と呼ばれる）もいる。かつて，こうしたタイプのコスプレは，インドネシアでは極めて稀であった。いずれにしても，現在，インドネシアのコスプレは，〈アイデンティティ・ゲーム〉としての本質を失うことなく，柔軟に姿を変えながら，娯楽活動としてますます正当化されているように見える。コスプレは，ただ単にコスプレイヤーが日常生活から逃れるために機能しているだけではなく，自らのアイデンティティを形成するための重要な活動なのだ（Bonnichsen 2011: 2）。コスプレイヤーがコスプレをする一般的な動機は，エンターテイメント，日常生活からの逃避，帰属意識，ユーストレス（快い適度な刺激），そして審美的な美しさ，である（Reysen *et al*. 2018: 29）。コスプレとは，楽しみそのものを制限するようなルールの無い，誰もが参加可能な実践なのである。

3. コンテンツツーリズムとしてのコスプレ

インドネシアの学界においては，コンテンツツーリズムは新しい概念である。フィルム・インデュースト・ツーリズムや類似の用語とは異なり，コンテンツツーリズムは，日本政府による公式な地域プロモーション戦略の中で

図 9.1　バンドンの〈アジア・アフリカ通り〉のコスプレイヤー
筆者撮影。2018 年 4 月。

採用された用語である（Seaton & Yamamura 2015: 2）。小説，映画，アニメといったポピュラーカルチャー作品がきっかけとなって，ファンは作中に登場する場所へと旅に出る。ファンは，自分が好きなコンテンツに関連するもの・ことを消費するためなら，相当な金額を費やすことも厭わない傾向がある（Pratama 2018: 115–116）。そして旅も，そうしたもの・ことに含まれる。

なお，コスプレ・ツーリズムの可能性を追求してきた事例として，バンドン市の例がある。Ridwan Kamilバンドン市長（2013年から2018年まで在任）は2016年からコスプレ・ツーリズムを積極的に推進しようとしてきた（Perdana 2016）。バンドンは，インドネシアで最もクリエイティブな都市の一つとして知られ，Hanami Festival CosplayやBandung Lautan Costumeといったコスプレイベントも数多く開催されている。バンドンの象徴的な観光スポットである，〈アジア・アフリカ通り〉（Asia Afrika Street）や〈チカプンドゥンテラス公園〉（Cikapundung Terrace Park）では，ハローキティ，キャプテン・アメリカ（Captain America），そしてクンティラナク（Kuntilanak = インドネシアの幽霊），等に扮した路上コスプレイヤーたちを見かけることもできる（図9.1）。政府のウェブサイトにコスプレ関連の情報が掲載されて以降，バンドンでは

コスプレがツーリスト・アトラクションの一つになっている。コスプレは，ツーリストが喜んでその場所を訪れる独特の価値を持っているのだ（Nuansya 2017: 10）。Ridwan Kamilバンドン市長（当時）は次のように述べている。

> コスプレは，バンドン市においてユニークな観光の目玉になっているようです。私はコスプレを応援しますし，禁止はしません。ツーリズムが良い方向へ発展するよう尽力するのは，バンドン市政府の責務ですから。コスプレの衣装がよりクリエイティブで，実物に似ているほど，来訪者は嬉しいものなのです。（Perdana 2016）

こうしたバンドンの例に加え，バトゥ市にあるジャティムパーク（Jawa Timur Park = Jatim Park）もまたコスプレイヤーを惹きつけている。2001年に開設されたジャティムパークには，レジェンド・パーク（The Legend Park）というアトラクションもある。レジェンド・パークには，世界各国のランドマークのレプリカや『ハリー・ポッター』等映画の場面を再現した場所に加え，日本スポット（Japan spot）と呼ばれる場所もある。レジェンド・パークのオペレーション・マネジャーであるTossy Kusdiantoによると，日本の伝統家屋と桜の花のレプリカのある日本スポットは，自身のお気に入りの場所だという（Richa 2018）。この発言が掲載された新聞記事の中では，日本スポットに『NARUTO - ナルト -』のキャラクターに扮した12名のコスプレイヤーが集まり，他の来場者を楽しませた，というある日の出来事も語られている。来場者はコスプレイヤーと一緒に写真を撮ったり，コスプレイヤーから衣装を借りたりして楽しんだという。

Skyscannerが行なったアンケートによると，日本のポピュラーカルチャー作品の人気によって，2017年，日本はインドネシア人が訪れたい国第1位となった（Kismadi 2016）。インドネシアには，何千人ものコスプレイヤーがいるものの，コスプレを行なうために日本を訪れたことのあるインドネシア人コスプレイヤーの数は少ない。インドネシア人コスプレイヤー9名に筆者が行なったインタビューでも，彼・彼女らは，近隣のシンガポールやマレーシアのコスプレイベントに参加することの方が多いとの回答であった。地理的

な近さ，言葉の壁が低いこと，経済的にも安価に行けること，が主な理由であった。

> 日本を訪れたことは一度もありませんが，私は日本に夢中です。アニメで見たままの東京，原宿，渋谷を訪れてみたくてたまりません。世界コスプレサミットって知っているでしょう？　そのイベントでコスプレして，世界のコスプレイヤーに会いたいです。でも，私は単なる大学生で，旅費が十分にはありません。ドラマ（日本のドラマ）で見たようなバイトができたらいいのですけど，インドネシアにはそういうものはないんですよね。我々にとっては一般的ではないし，この国にはパートの仕事も多くありません。卒業して安定した仕事に就いたら，お金を貯めて日本に行ければと思います。（回答者S 2018）

> 私の最大の夢は，全てのコスプレイヤーにとっての聖地である日本でコスプレをすることです。日本人コスプレイヤーとコミュニケーションをとりたいと思っていますが，日本語が話せないので怖いです。おはよう，ありがとう，好きだ，くらいしか日本語で言えません。友達によると，日本語を知らないと，日本を訪れるのは難しいそうです。日本を1人で旅していたら迷子になってしまうかもしれません（笑）。それに，ここから日本までは結構距離があります……なので，現時点では，海外のコスプレイベントに参加するためには，シンガポールやマレーシアに行く方が良いと思っています。東京に比べると，飛行機のチケット代も宿泊費もお手頃ですから。衣装にお金を使うので，経済状況はきついですけどね。（回答者R 2018）

経済的な制約から海外のコスプレイベントに参加できないコスプレイヤーは，地元のコスプレフェスティバルに行くことで日本の雰囲気を体感する。こうしたコスプレイヤーが最も心待ちにしている日本文化フェスティバルの一つが，Gelar Jepang Universitas Indonesia（以下GJUI）だ（図9.2）。GJUIはインドネシアで最も古い日本文化フェスティバルの一つで，1994年から毎年

図 9.2　2018 年の GJUI 会場の入口における来場者
筆者撮影。2018 年 8 月。

開催されている。インドネシア大学で日本学を学ぶ学生の組織（Japanology Student Association University of Indonesia = HIMAJA UI）が主催する3日間にわたるこのイベントでは，日本のポピュラーカルチャーと伝統文化が披露される。イベントでは，浴衣の試着，盆踊り，マンガ展，コスプレ大会等様々な活動が催され，花火ショーで締めくくられる。2014年から2018年のデータによれば，GJUIの開催期間3日間の合計来場者数は，約26,000人から30,000人であった（Nadya 2015; Gelar Jepang Universitas Indonesia 2017, 2018）。

インドネシアで開かれているもう一つの重要な日本文化フェスティバルは，2010年に始まったEnnichisai（縁日祭）[7]だ。バンドンのヒジャブ・コスプレイヤーであるKazeyukiiによると，縁日祭はイベントのコンセプトが良いため，才能あるパフォーマーが常に参加するのだという。同イベントでは，桜や屋台といった日本的な装飾やブースが多く並ぶ。日本のポピュラーカルチャーのファンは，日本を訪れることなく，このイベントで日本の雰囲気を体感できるのだ。

こうしたイベントの他，地方自治体が主催するイベントも存在する。2014年11月2日，ジャカルタ州政府観光文化局（Jakarta Capital City Government

Tourism and Culture Office）が，第1回ジャカルタ・コスプレ・パレード（Jakarta Cosplay Parade，以下JCP）を独立記念塔〈モナス〉（Monumen Nasional = MONAS）[8]が立つ公園〈独立広場〉（Lapangan Merdeka）で開催した。イベントのテーマは，「インドネシアン・レジェンドの夜明け」[9]（The Rise of Indonesian Legends）というものであった。500名以上のコスプレイヤー，23のコスプレ・コミュニティが参加し，JCPはインドネシアで最大のコスプレパレードとなった。主なキャラクターは，シカンディン（Srikandi）やガトートカチャ（Gatot Kaca）といった，インドネシアの伝説に登場するキャラクターであった[10]。パレードの目的は，若い世代の間で，伝説のキャラクターの認知度を高めることだった。このパレードにより，アメリカや日本の人気キャラクターと並びながらも，地元のキャラクターが今後も伝説として継承されていくことが期待されたのだ。JCPの記者会見において，バスキ・プルナマ（Basuki Tjahaja Purnama，2014年から2017年まで在任のジャカルタ特別州知事）は，現代社会では創造性が極めて重要な役割を担っていることから，ジャカルタ特別州政府はJCPを支援している，と述べている（Earlene 2014）。ジャカルタはインドネシアにおけるクリエイティブな人々の拠点となり得る場所であり，JCPがジャカルタをツーリズムの目的地，文化的な拠点として成長させる一助となり得る，と考えたのだ。コスプレパレードに加え，JCPはコスプレ大会を開催し，Pinky Lu Xunといった著名なコスプレイヤーを審査員として招いた。また，Sharlene Liljaguar（シンガポール）やVenus（マレーシア）等の国際的なゲストコスプレイヤーとの交流会も行なわれた。こうした国際的なコスプレイヤーの参加によって，JCPが国際的なコスプレイベントになることも期待された。あるJCP審査員は次のとおり述べている。

> ジャカルタ特別州政府は，JCPがインドネシアのコスプレイヤーにとって衣装や演技を披露するための毎年恒例のイベントとなることを約束しています。アニメ・フェスティバル・アジア（AFA）や世界コスプレサミットのような国際的なイベントをジャカルタで開催することで，インドネシアのキャラクターの地位を引き上げたいのです。（Earlene 2014）

JCPは毎年恒例のイベントとなる予定だったが，2014年に行なわれた後は開催されていない。その背景の一つに，インドネシアのキャラクターを普及・活性化する任を担う政府組織として，2015年にインドネシア創造経済庁（Indonesian Agency for Creative Economy，以下BEKRAF）が設立されたことがあると考えられる（BEKRAF n.d.）。BEKRAFはアニメーションや映画といった，インドネシアのクリエイティブ産業を活性化させるために政府内に設立された。またBEKRAFは，インドネシアのアニメーション*Si Unyil*（State Film Production Company = PPFNとTelkom Indonesiaの制作による2016年の作品）の支援も行なっている。Si Unyilとは，もともと1980年代から1990年代にかけて人気があった人形劇テレビシリーズのキャラクターの名前である。こうしてSi UnyilやSi Bolangといったインドネシアのかつての人気キャラクターが，JCPとは別の方法で，再び人気となっていった。このことは，2018年世界コスプレサミットにおいて，インドネシア代表のIbunとYumakiが，自己紹介ビデオクリップの中でこうしたキャラクターを用いたことからも見て取ることができる。

4. インドネシア人コスプレイヤーの海外における行動

コスプレイヤーは，国内大会だけでなく，国際的な大会でも活躍している。最も大きなコスプレ大会の一つが，日本の名古屋で毎年開催される〈世界コスプレサミット〉である。世界コスプレサミットは2003年に初めて開催され，名古屋のテレビ愛知がスポンサーであった。当初参加国は，日本，ドイツ，イタリア，フランスの4ヶ国だけだった。その後，アメリカを含む複数の国が加わった。2006年に，世界コスプレサミットは日本政府の外務省と国土交通省からの支援を受けた（Suzuki 2016）。インドネシアが初めて参加した2012年，インドネシア代表のRizkiとYesayaが3位に入賞した。2014年には，インドネシア代表のGuriinkoとRyan no Ryuが3位に入賞を果たす。その後2016年には，インドネシア代表Rian CYDとFrea Maiが『トリニティ・ブラッド』[11]をテーマにしたパフォーマンスにより初めてグランドチャンピオ

ンに輝いた。現在2人は，第二世代インドネシア人コスプレイヤーの代表とみなされる著名人である。Rian CYDとFrea Maiの優勝は，コスプレはインドネシア発祥のものではないものの，インドネシア人コスプレイヤーも国際的なレベルで競争できるのだということを示す重要な出来事となった。

> これまでコスプレは，私たちの社会では常に過小評価されてきました。コスプレイヤーはアニメキャラクターになりたいと望んでいる，だからアイデンティティ・クライシスの状態にある（自己同一性を喪失した状態にある）人々だとみなされています。でも，2012年と2014年にインドネシア代表が世界コスプレサミットに参加して以来，インドネシア人コスプレイヤーは，私たちインドネシア人が国際的なレベルで抜きん出ることができることを，身をもって示してくれました。そして，2016年にはインドネシア代表がチャンピオンになりました。インドネシアのコスプレイヤーが我が国の誇りとなったのです。私たちが国際的なレベルの技術――衣装作りやパフォーマンス――を持っていることを証明してくれたのです。（回答者M 2018）

筆者は，インドネシア人コスプレイヤーが海外のコスプレイベントに参加する際，どのように時間を使っているのかを把握するため，9名のコスプレイヤーにその経験についてインタビューを行なった。2016年に世界コスプレサミットで優勝を果たした，ジャカルタ出身のFrea Maiは，シンガポール，ポルトガルそしてアメリカのコスプレイベントにも参加している。世界コスプレサミットにおけるFrea Maiの活動は，単にコンテストへ参加するだけではなかった。日本に滞在した12日間のうちに，開会式，レッド・カーペット・イベント，コスプレパレード，そしてコスプレ審査に参加した。また実行委員会によって，世界各国の代表のために，明治村，ラグーナテンボス，犬山城といった場所へのツアーも企画されていた。Frea Maiは自身がアーティストに分類されることを好み，〈セレブリティ・コスプレイヤー〉や〈アイドル〉と称されることに対してはあまり快く感じていない。Frea Maiにとってコスプレは，彼女の衣装を披露するためだけのものではなく，関連

する仕事（例えば，審査）や舞台上のパフォーマンスのためのものでもあるのだ。Frea Maiの証言はまた，コスプレイヤーとしてのプロの仕事の厳しさを示すものでもある。

> スケジュールはとてもきつかったです。主催者からは1～2日の自由行動時間が与えられたのですが，疲れすぎていて，ただ寝ていました。時間ができたときは，名古屋にある布地やアクセサリーを売る店を訪れました。でも私が必要なものは何もなかったので，何も買いませんでした。世界コスプレサミットを通じて，海外のコスプレイヤーとのネットワークを作ることができます。Rianと私は，台湾，ポルトガル，スペインなど他の国の世界コスプレサミット予選に審査員として招待されました。海外でのコスプレ経験から，コスチュームデザインについてたくさんのことを学びました。国によってコスプレの好みが違うこともわかりました。例えば，アジアではゲームのキャラクターのコスプレが人気ですが，ヨーロッパのコスプレではモンスターのような芸術的なキャラクターが好まれる傾向にあるように思います。（Frea Mai 2018）

別のコスプレイヤーRとMの2名は，シンガポールとマレーシアにコスプレ関係で旅行した際，現地で布地と装飾品を扱う店舗を重点的に探したという。衣装制作に使用する材料の一部がインドネシアでは手に入らないため，海外でコスプレを行なう際に探すようにしているのだ。さらに，海外のコスプレイベントへ参加すると，効率的で芸術的な方法で衣装を作るためのコツがひらめくのだという。

Frea Maiはまた，コスプレイベントではコスプレ仲間との交流も楽しんでいると語っている。世界コスプレサミットのネットワークを通じて，Frea Maiは他の国々の世界コスプレサミット予選主催者から，審査員として，またゲスト・スターとして，招待を受けた。審査員やゲスト・スターとしての謝礼は一切なかったが，旅費や滞在費は全て主催者が負担してくれたという。さらに，主催者は招待したコスプレイヤーのために，フォトブックやポスターといったコスプレイヤー自身の商品を売るための特別ブースを用意した。

興味深いことに，コスプレイベント参加中，Frea Maiは携帯電話を触ることは滅多に無いという。そのためFrea Maiがイベント中にセルフィーを撮ることは稀である。彼女はイベント自体に集中した方が良いと考えているのだ。時間があるときには，景色，イベントの雰囲気，人だかりの写真を撮る方が良いのだという。Wi-Fiにつながりにくいこともまた，海外滞在中にSNSをリアルタイムでアップデートしない理由の一つだった。

セルフィーに関する問題は，回答者Wとのインタビューにおいても浮上した。回答者Wは，衣装を着ている間は，ほかのコスプレイヤーと一緒に写真を撮ることを好むという。コスプレイヤーたちと写真を撮ることに集中するあまり，写真が撮影された場所さえ覚えていないこともよくあるという。

> セルフィーは大好きですが，どこかの国のランドマークの前で写真に写るより，自分の衣装をメインに見せる方が良いと思っています。他のコスプレイヤーと一緒に写真を撮ることも好きです。すごく楽しいし，最高の思い出になります。でも，コスプレイヤーしか写っていないため，よく，どこで撮った写真なのかわからなくなってしまいます。（回答者W 2018）

旅費については，イベント主催者に旅費を提供してもらうことのできるコスプレイヤーもいれば，自分で賄わなければならない者もいる。Rangga Kanchielは，マレーシア，韓国，オーストラリアといった国で行なわれたコスプレイベントに（コスプレをするために）参加しているが，旅費はほとんど自分で支払っている。回答者Kと回答者Wも，その情熱から，定期的にコスプレイベントに参加しコスプレを実践していると説明した。回答者Wは海外のコスプレイベントに，2015年から2018年にかけてほぼ毎年参加した。彼女自身はコスプレコンテストに出場はしていないものの，コスプレイヤーのパフォーマンスを見ることができたこと，外国のコスプレイヤーと知り合えたことを，ありがたく感じたという。

衣装を制作し，自分のオンラインストアで販売しているRangga Kanchielは，自分の作品をしばしばコスプレ仲間に見せている。そして，自分の作品が褒められ，オリジナルの衣装に似ていると言われると嬉しいという。オン

ラインでは，衣装の販売の傍ら，インドネシアでは入手できないアクションフィギュア探しも行なっている。また彼は海外に出た際，自由時間があれば，観光地を訪れるより，その国の料理を味わうことが好きだという。

5. 結論

コスプレという文化は，1990年代後半から2000年代初頭にインドネシアに流入したが，それ以降，インドネシアで成長と発展を続けてきた。コスプレはインドネシア発祥の文化ではないが，インドネシアの社会・文化に受容され，適応してきた。インドネシアのコスプレイヤーは，アメリカや日本のキャラクターを演じるだけではない。ローカルなキャラクターも演じられており，そうしたことを通し，インドネシアのキャラクターが象徴化し，ナショナル・プライド（自国に対する誇り）が育まれていくという展開も遂げている。こうしたインドネシアにおけるコスプレの実態は，コスプレが国境を越える力を持ち，誰もが楽しめる実践であり対象であることをよく表している。

本章で見てきたように，コスプレは，インドネシアにおいて新たなツーリズムの形を生み出している。インドネシア人コスプレイヤーによる，コスプレ実践を目的とした国内・国際ツーリズムに加え，バンドン市やバトゥ市の例で見たように，コスプレイヤーの存在自体がツーリズム・アトラクションにもなっている。アジア・アフリカ通り，チカプンドゥンテラス公園，そしてジャティムパークにおけるコスプレイヤーの存在は，特にお気に入りのアニメキャラクターを見ることができた子供の来訪者から好評を博している。さらに，GJUIやEnnichisai等，ジャカルタで定期的に開催されている日本文化フェスティバルにおけるコスプレの実践によって，コスプレはツーリズムの新たな形として定着した感もある。

定期的な国際コスプレイベントの開催は，国内外のツーリスト誘致につながる可能性がある。またコスプレイベントは，衣装，商品，土産物の販売等，ビジネスの機会も提供し得る。こうした面を活かし，今後，コスプレをイン

ドネシアにおける持続可能なツーリズム形態の一つとして発展させていくためには，行政，コミュニティ，そして民間セクターの間での協力関係の構築が求められよう。

注

1）編者補注：マンガ・アニメ『NARUTO - ナルト -』に登場するキャラクター，干柿鬼鮫（ほしがき きさめ）に基づく。

2）編者補注：コスプレイヤーがコスプレをする際に使用する名前。

3）編者補注：ここでは，本章の意図するところに基づき，男性コスプレイヤーが女性キャラクターを演じ，女性コスプレイヤーが男性キャラクターを演じるという，自らの性別とは異なるキャラクターの衣装を着る・演じる行為そのものを指す語として〈異性装〉を用いることとする。したがって本章では同語に，医学的な概念や意図，フェティシズムに関する意味合いは含んでいない。また，LGBT やフェミニズムに関する議論も本章で扱う内容の範囲を超えるためここでは触れていない。あらかじめ了承されたい。

4）編者補注：ヒジャブ・コスプレとは，ヒジャブを着用したコスプレを指し，多くの場合，ヒジャブの色や巻き方を工夫することで，ヒジャブをキャラクターの髪の毛等に見立てた演出を行なう。ヒジャブ・コスプレイヤーとは，ヒジャブを着用してコスプレを行なう人＝コスプレイヤーを指す。

5）編者補注：ヒジャブ（名詞）は，アラビア語で「覆うもの」の意。本章では，ムスリム女性が頭（や身体）を覆う布を指している。なお，アラビア語では，「覆うもの」の意のほか，「道徳」「貞淑」も意味する。

6）編者補注：ヒジャブ姿の女性が登場するマンガやイラスト。インドネシアのみならず，日本のマンガやイラストでも見かける機会が増えた。

7）編者補注：縁日祭実行委員会（民間有志による組織）による主催。「首都ジャカルタにある『日本人が集まる街』リトル東京ブロック M の地域改革の一環として行なわれる，南ジャカルタ市公認の日本とインドネシアの文化交流イベント」（「縁日祭」継続のためのクラウドファンディング・サイトより。2020 年 8 月 19 日取得，https://readyfor.jp/projects/6827）。

8）編者補注：Monumen Nasional はインドネシア語。

9）編者補注：編者訳。

10）編者補注：シカンディンもガトートカチャも，『マハーバーラタ』（古代インドの叙事詩。ヒンドゥー教の聖典）に登場する。前者は人物，後者は鬼神。

11）編者補注：吉田直によるライトノベル。マンガ化，アニメ化されている。

参考文献

APJII (2010) *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2010.* Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

BEKRAF (n.d.) Badan ekonomi kreatif indonesia tonggak baru ekonomi kreatif indonesia. See www.bekraf.go.id/profil (accessed November 2018).

Beta, A.R. (2014) Hijabers: How young urban muslim women redefine themselves in Indonesia. *The International Communication Gazette* 4 (5), 377–389.

Bonnichsen, H. (2011) Cosplay-creating, or playing identities? An analysis of the role of cosplay in the minds of the fans. Unpublished MA thesis, Stockholm University.

Earlene, MM (2014) Jakarta cosplay parade press conference. See www.youtube.com/watch?v=OeOG-8IXQXg (accessed November 2018).

Gelar Jepang Universitas Indonesia (2017) Thank you for 30k+ visitors! See www.instagram.com/p/BXko1eoF265/ (accessed January 2019).

Gelar Jepang Universitas Indonesia (2018) Terima kasih kepada seluruh pengunjung, pengisi acara, sponsor, media partner, bazaar, dan seluruh pihak yang telah mendukung penyelenggaraan gelar jepang universitas indonesia 24. See https://pbs.twimg.com/media/DmgErQ2VAAE8RLs.jpg (accessed January 2019).

Imanda, T. (2002) Komik Indonesia itu maju: Tantangan komikus underground indonesia. *Jurnal Antropologi Indonesia* 6 (2), 47–62.

Isadora, S. *et al*. (2012) Perbedaan motif afiliasi pada remaja pengguna facebook ditinjau dari jenis kelamin. *Intuisi Jurnal Psikologi Ilmiah* 4 (3), 1–5.

Jati, W.R. (2015) Islam populer sebagai pencarian identitas muslim kelas menengah indonesia. *Jurnal Teosofi* 5 (1), 139–163.

Kismadi, K. (2016) 5 destinasi yang paling ingin dikunjungi wisatawan indonesia di 2017. See www.skyscanner.co.id/berita/destinasi-yang-paling-ingin-dikunjungi-wisatawan-indonesia-di-2017 (accessed August 2018).

Lubis, I. (2009) Komik fotokopian indonesia 1998–2001. *Journal Visual Art & Design ITB* 3 (1), 57–78.

Nadya, F (2015) Press release: Gelar jepang universitas Indonesia 21 with wakuwaku Japan. See www.uiupdate.ui.ac.id/node/12754 (accessed September 2018).

Nuansya, A. (2017) Daya tarik wisata budaya festival cian cui di kota selat panjang provinsi riau. *JOM FISIP* 4 (2), 1–16.

Nugraha, F (2011) Sejarah dan masa depan perkembangan handphone berbasis android di indonesia. See www.teknojurnal.com/sejarah-dan-masa-depan-perkembangan-handphone-berbasis-android-di-indonesia/ (accessed November 2018).

Perdana, P.P (2016) Ridwan kamil promosikan bandung sebagai wisata cosplay. See www.nasional.tempo.co/read/786795/ridwan-kamil-promosikan-bandung-sebagai-wisata-cosplay/full&view=ok (accessed November 2018).

Pratama, H. (2018) Book review of Contents Tourism in Japan: Pilgrimages to ‘sacred sites’ of popular culture. *Jurnal Kajian Jepang* 2 (2), 114–117.

Rastati, R. (2012) Media dan identitas: Cultural imperialism jepang melalui cosplay. *Jurnal Komunikasi Indonesia Universitas Indonesia* 1 (2), 93–104.

Rastati, R. (2015) Dari soft power jepang hingga hijab cosplay. *Jurnal Masyarakat dan Budaya Lipi* 17 (3), 371–388.

Rastati, R. (2017) Hijab cosplay to hijab fashion industry in Indonesia. *Proceedings Asji International Symposium 2017* (1), 211–221.

Reysen, S. et.al. (2018) Motivation of cosplayers to participate in the anime fandom. *The Phoenix Papers* 4 (1), 29–40.

Richa, I. (2018) Tokoh-tokoh anime jepang hadir ke the legend star, ada apa? See www.m.batutimes.com/baca/8860/20180127/201112/tokohtokoh-anime-jepang-hadir-ke-the-legend-star-ada-apa/?fbclid=IwAR3fXaVf2YDOxg6kXWp1Rde-LQkqTakSMNNgow-qMq2I8LiMWO7fMcl6Jdg (accessed November 2018).

Seaton, P. and Yamamura, T. (2015) Japanese popular culture and contents tourism - Introduction. *Japan Forum* 27 (1), 1–11.

Suzuki, R. (2016) Welcome to the cosplay olympics! Highlighting Japan. See http://dwl.gov-online.go.jp/video/cao/dl/public_html/gov/pdf/hlj/20160401/10-11.pdf (accessed November 2018).

Udasmoro, W. (ed.) (2017) *Dari Doing ke Undoing Gender: Teori dan Praktik dalam Kajian Feminisme.* Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

インタビューに応じていただいた方々（コスプレイヤー）

（インタビューに応じていただいた方々のうち，匿名希望の方は，イニシャル 1 文字のみによる表記とした）

Frea Mai，女性，20 代半ば，2018 年 5 月 6 日，ジャカルタ にて。

Kazeyukii，女性，20 代前半，2017 年 5 月 7 日，バンドンにて。

Makoto，男性，20 代半ば，2017 年 5 月 6 日，バンドン にて。

Rangga Kanchiel，男性，20 代後半，2017 年 5 月 6 日，バンドンにて。

回答者 K，男性，20 代半ば，2018 年 2 月 9 日，デポックにて。

回答者 M，男性，20 代前半，2018 年 2 月 13 日および 2018 年 10 月 21 日，デポック にて。

回答者 R，男性，20 代後半，2018 年 2 月 11 日，デポック にて。

回答者 S，女性，20 代前半，2018 年 2 月 7 日，ジャカルタにて。

回答者 W，女性，20 代後半，2018 年 2 月 10 日，ジャカルタにて。