

博士論文 2019 年度

都市空間におけるサブカルチャーの政策的振興に関する研究

——文化装置論から見るコスプレ文化

慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科

菊地 映輝

主 論 文 要 旨

No.1

報告番号	甲 乙 第 号	氏 名	菊地映輝
<p>主 論 文 題 目 :</p> <p>都市空間におけるサブカルチャーの政策的振興に関する研究——文化装置論から見るコスプレ文化</p>			
<p>(内容の要旨)</p> <p>近年、日本発のサブカルチャーが海外で人気を博している。その一方で、海外において日本から持ち込まれたサブカルチャーが独自に成長し、日本に逆輸入をされるという現象も見られるようになってきている。日本はサブカルチャーの創始国ということで胡座をかいているだけでなく、サブカルチャーの発展を試みるものが求められている。しかしながら、サブカルチャーの国際的な競争力強化を目指すクールジャパン政策や文化の振興を担う文化政策では、これまでうまくサブカルチャーを振興させることが出来ていなかった。そのような中で、本論文は「文化装置論」という独自の概念を持ってサブカルチャーを政策的に振興させる可能性を議論した。本論文では、まず文化やサブカルチャーといった語句を定義した。そして、その上で文化政策にまつわる研究の限界を確認した。日本の文化政策においては、政策主体は公的セクターであると考えられている。さらに、サブカルチャーに関しては文化政策の主たる手段である給付政策や保護政策ではカバーできないものとして、文化の担い手の自主性や市場原理に成長を委ねられていた。つまり、これまで政策的にはサブカルチャーの振興がきちんと扱ってこられなかったということである。本論文では、都市社会学のクロード・S・フィッシャー (Claude S. Fischer) の議論と、山口昌男や増淵敏之ら日本の学者らによって議論されてきた文化装置に関する議論を接続し、筆者オリジナルの文化装置論を提唱した。本論文での文化装置の定義は「下位文化を育み、維持する空間。(a) 人々の下位文化に関するアイデンティティ維持、(b) 同じ下位文化を愛好する人々とのネットワーク形成、(c) 下位文化の活動維持のための手段・情報の提供、という機能を持つ」というものである。本論文ではサブカルチャーの中でも、オタク文化、特にコスプレ文化にフォーカスを当て、文化装置論の有用性について事例を挙げて検討した。具体的には秋葉原、お台場、池袋、埼玉県宮代町の4つのエリアと、世界遺産でのコスプレという1つの現象が事例である。これらの事例をもって、コスプレ文化における文化装置がどういうものであり、文化装置を政策的に扱うというものがどういうものかを示すことができた。</p> <p>キーワード: 文化装置、サブカルチャー、コスプレ文化、オタク文化、文化政策</p>			

Thesis Abstract

No. _____

Registration Number	<input type="checkbox"/> “KOU” <input type="checkbox"/> “OTSU” No. _____ *Office use only	Name	Kikuchi, Eiki
Thesis Title The Study of the Political Promotion of Japanese Subculture on the City: The Cosplay Culture in Terms of the Cultural Apparatus Theory			
Thesis Summary <p>Japanese subcultures are popular all over the world. It seems that such subcultures are exported from Japan, develop uniquely overseas, and are reimported to Japan. In these circumstances, Japan should not be satisfied in a position of original creators of such subcultures and needs to develop them more. However, Japanese cultural policy such as “Cool Japan,” which aimed to develop global competitive edges, has not been able to promote it well. This study focused on possibilities of promoting Japanese subcultures with the unique theory “The Cultural Apparatus Theory.” First, the author defined what “culture” and “subculture” were in today's world. Second, the author found limitations in the previous studies about Japanese cultural policy. Cultural development was dependent on autonomous activities by participants and market forces, because subsidy and protection were regarded as useless. The author used the cultural apparatus theory, which focused on space where subcultures develop and flourish for better understanding and promotion of subcultures. Cultural apparatuses have three functions: (a) maintaining identities of participants of subcultures, (b) building subcultural networks in which people can connect with others, and (c) offering some methods and information to retain subcultures. In order to prove the validity of the theory, this study focused on Otaku culture, especially cosplay culture, and analyzed cases in four cities (Akihabara, Odaiba, Ikebukuro and Miyashiro in Saitama prefecture) and World Heritages.</p> <p>Keywords: Cultural Apparatus, Subcultures, Cosplay Culture, Otaku Culture, Cultural Policy</p>			

目次

第1章	問題の所在	12
第2章	先行研究の検討	17
第1節	文化とサブカルチャーの定義.....	17
第2節	文化政策.....	28
第3章	文化装置論の構築.....	34
第1節	なぜ文化装置論が必要なのか?	34
第2節	下位文化理論	36
第3節	文化装置を巡る議論	39
第4節	下位文化理論と文化装置の比較.....	43
第5節	文化装置の集積と規模.....	45
第6節	文化装置を介した文化政策の可能性.....	48
第4章	オタク文化	50
第1節	オタク文化を扱う理由.....	50
第2節	オタク文化とコンテンツツーリズム.....	56
第3節	オタク文化の中の下位文化としてのコスプレ文化.....	62
第5章	コスプレ文化.....	64
第1節	コスプレの基礎知識	64
第2節	先行研究の批判的検討.....	67
第3節	コスプレと普段着の区別	69
第4節	なぜコスプレイヤーはルールにこだわるのか	75
第5節	インターネットで代替されないコスプレ	77
第6節	コスプレが行われる場所.....	78
第7節	コスプレ文化とコンテンツツーリズム	80
第6章	事例紹介とそれぞれの位置づけ.....	86
第7章	秋葉原：コスプレ文化にとっての文化装置とはどのようなものか?	90
第1節	秋葉原成立史——電気街以降の秋葉原を中心に.....	90
第2節	今日の秋葉原とオタク文化の衰退	98
第3節	オタク文化にとっての文化装置.....	100
第1項	キャラクターグッズショップ	101
第2項	カードゲームショップ	102

第3項	メイド喫茶	103
第4項	下位文化ディストリクトとしての秋葉原	105
第4節	コスプレ文化と文化装置	107
第8章	お台場：一時専有型の文化装置	113
第1節	お台場に集まるオタク	113
第2節	お台場についての基礎知識	114
第3節	お台場のイメージ	115
第4節	オタクたちにとってのお台場	116
第1項	東京ビッグサイト	116
第2項	テーマパーク	118
第3項	オタク趣味の専門店	120
第4項	コスプレイベント	123
第5節	一時専有的な文化装置は聖地を生み出すか	126
第6節	一時専有的な文化装置から無色性が失われる日	130
第9章	池袋：文化装置を活用した文化振興は可能か？	133
第1節	消滅可能性都市を脱却するために	133
第2節	文化芸術創造都市としての豊島区	135
第3節	豊島区とオタク文化・コスプレ文化との関わり	136
第4節	オタク文化・コスプレ文化から見た豊島区国際アート・カルチャー都市構想 141	
第1項	これからの豊島区のまちづくり	142
第2項	背景と現状分析	142
第3項	国際アート・カルチャー都市づくりのコンセプト	143
第4項	国際アート・カルチャー都市の実現に向けて	145
第5節	文化装置論からの政策評価	148
第10章	埼玉県宮代町：文化装置を活用した地域活性化は可能か？	152
第1節	コスプレを活用した地域活性化を目指す街	152
第2節	ラブコスみやしろ	153
第3節	ラブコスみやしろ 2016年調査	154
第1項	ラブコスみやしろ 2016の概要	154
第2項	参加者へのアンケート調査	156
第4節	文化装置としてのコスプレイベント	159
第5節	文化装置を活用して地域活性化は可能か？	160

第11章	世界遺産：文化装置が生むコンフリクト	162
第1節	はじめに.....	162
第2節	世界遺産と観光.....	167
第3節	世界遺産からコンテンツツーリズムへ	169
第4節	コンテンツツーリズムと街コス	171
第5節	コンテンツツーリズムと歴史.....	174
第6節	文化装置が生むコンフリクト	176
第12章	考察.....	178
第1節	5つの事例のまとめ	178
第1項	秋葉原	178
第2項	お台場	179
第3項	池袋.....	180
第4項	埼玉県宮代町.....	181
第5項	世界遺産.....	182
第2節	本論文における文化装置の実例と3つの機能.....	183
第3節	文化装置と主体.....	184
第4節	行政は下位文化ディストリクトの形成をどのように目指すのか？	188
第13章	結論.....	191
参考文献	194
謝辞	200

図表目次

図 1	文化の入れ子構造	23
図 2	サブカルチャーの入れ子構造	26
図 3	文化の時間的段階による支援の有無	31
図 4	コスプレ衣装と普段着との区別.....	75
図 5	4つのエリアの分類.....	88
図 6	ガンダム立像（筆者撮影）	121
図 7	お台場エリアのイベント会場一覧地図.....	124
図 8	センタープロムナードでアニメキャラクターのジャージに身を包むコスプレ ヤーとそれを撮影するカメラマン（筆者撮影）	126
図 9	お台場エリア内の文化装置（番号はコスプレ会場につき表 9を参照のこと）	127
図 10	「池袋ハロウィンコスプレフェス 2014」 イベント MAP	139
図 11	「池袋ハロウィンコスプレフェス 2014」 で賑わう路上の様子（筆者撮影）	140
図 12	「豊島区の文化資源～池袋駅周辺マップ」 より一部を抜粋.....	143
図 13	豊島区のキーワード（豊島区政策経営部企画課 2015b: 11）	145
図 14	秋葉原の文化装置まとめ	179
図 15	お台場の文化装置まとめ	180
図 16	池袋の文化装置まとめ	181
図 17	埼玉県宮代町と世界遺産の文化装置まとめ	183
表 1	各態様と含まれる対象	19
表 2	コスプレの一般的な手順	64
表 3	アップロードされた写真内の作品.....	83
表 4	回答者の住まい	84
表 5	秋葉原の街の歴史的变化	96
表 6	2016年から2017年にかけて閉店した秋葉原の店舗（一部）	100
表 7	お台場エリアのイベント会場数.....	118
表 8	近年のタイアップの例	119
表 9	お台場エリアのイベント会場一覧.....	124

表 10	豊島区が掲げる持続発展都市対策の 4 つの柱.....	134
表 11	豊島区国際アート・カルチャー都市構想の構成内容.....	142
表 12	オタク文化・コスプレ文化に関係すると思われるプロジェクト一覧	146
表 13	池袋駅周辺のオタク文化資源	148
表 14	ラブコスで用意された協力店と撮影スポット	156
表 15	来場者の属性（年代と性別）	157
表 16	来場者の属性（住まいの所在地）	157
表 17	参加理由（1）	157
表 18	参加理由（2）	158
表 19	翌年の参加希望	159
表 20	日本の世界遺産一覧.....	166
表 21	万田坑のコスプレイベントで撮影された写真.....	172
表 22	日光東照宮のコスプレイベントで撮影された写真	173
表 23	本論文における文化装置の実例と 3 つの機能.....	184
表 24	文化装置の分類と運営管理主体.....	185
表 25	各事例における主体としての行政のかかわり	186

第1章 問題の所在

2010年代、日本発のサブカルチャーに対する注目は日に日に大きくなっていった。たとえば2017年に新海誠が監督を務めたアニメ映画『君の名は。』が、日本国内のみならずアジアを中心に世界各国で大ヒットを記録していた。アニメ、マンガ、ゲームなどを、サブカルチャーとして捉えようとする「オタク文化」に大別される。オタクという言葉が誕生した当初、オタクはマイノリティに属する存在であったが、今日においては若者層を中心に市民権を獲得するまでになりつつある。また、オタクがアルファベットで otaku として表記され、国外に伝搬していったことから明らかな通り、アニメやマンガを日本的な様式と態度で消費する外国人は世界中に存在する。こうした流れの中で、オタク文化に限らず、日本国内で生まれたサブカルチャーを海外に積極的に輸出しようという政府の試みがクールジャパン政策を中心に行われるようになっていく。

クールジャパン政策の成否は後に触れるが、ここで注目したいのは、日本発のサブカルチャーが海外で隆盛を極めると同時に、そのサブカルチャーの影響を受け、あるいはそれを模倣する形で、海外でもサブカルチャーが育ちつつあるということである。たとえば、近年の韓国や中国で制作されたアニメ、マンガ、ゲームなどのコンテンツ作品のクオリティは大幅に向上しており、そうした国々で製作された作品が日本国内にも持ち込まれ、だんだんと日本人からの人気を博すようになっていく。また日本から持ち込まれたロリータファッションが、中国の一部の愛好者に根付き、中国独自のロリータファッションブランドが誕生して、日本国内でも紹介されるようになっていくともいう¹。このように日本発のサブカルチャーであったとしても、それが輸出された先の国で独自に成長し、いつの間にか日本のライバルとして立ち現れるようになった時代が到来している。そうした状況下において、日本はサブカルチャーの創始国ということで胡座をかいているだけで良いのだろうか。

サブカルチャーの振興政策としてすぐに思い浮かぶものは、経済産業省によるクールジャパン政策であろう。2010年に経済産業省内に「クール・ジャパン海外戦略室」が設置されて以降、官民ファンドである「クールジャパン（CJ）機構」の設置など同省主導で様々な取り組みが行われてきた。その中には日本のコンテンツ作品やファッションなどのいわ

¹ 7万5千人のインスタフォロワーと5000の投稿が一瞬で消えた件（青木 美沙子） | 現代ビジネス | 講談社（1/3） <https://gendai.ismedia.jp/articles/-/56805>

ゆるサブカルチャーと呼ばれるものも含まれている。しかしながら、近年そうした取り組みがうまく行っていないのではないかということが指摘されるようになってきた。たとえば先程紹介した「クールジャパン（CJ）機構」の投資案件には失敗と評価せざるを得ないものが少なからず存在することがマスメディアの報道により明らかになっている²。

もちろん、クールジャパン政策は、経済産業省が中心となって行った政策であり、その射程にはサブカルチャーの振興も含まれるものの、それだけを意図した政策ではなかった。そこで、より本来的に広く文化や文化的事象の振興を扱う政策領域である文化政策についても見ておきたい。結論を先取りすれば、文化政策でも、これまできちんとサブカルチャーは扱われてこなかった。文化政策における文化には当然サブカルチャーも含まれるのだが、文化政策では「多くの場合、芸術家や芸術組織をサポートし、芸術活動を活性化し、芸術活動を多くの国民に広げることがその目的」（川崎 2006: 179）という指摘もある通り、これまでサブカルチャーはあまり主題化されなかった。

こうした状況の中で、これまで政策的に扱うこと、すなわち行政や組織が方法論を用いて意識的に振興させることが困難であったサブカルチャーを、文化装置という概念を介することで振興させられるのではないかというのが本論文の狙いである。

もちろん、これまで都市に根付いた文化やサブカルチャーにまつわる研究、あるいはサブカルチャー自体を主題にした研究は数え切れないほど行われてきた。特にそうした研究は社会学や文化研究において数多く見られた。それらの研究群は各学問領域の中では成功していると評せられるだろう。しかし、そうした試みでは、特定の地域や特定のサブカルチャーを取り上げたケーススタディ的議論が多く、それら個別のケースから普遍的な議論へと接続するものはほとんど存在していない。

また、サブカルチャーに関する政策研究がほとんど存在していないことも極めて重大な問題だろう。先に見た通り、サブカルチャーを政策的に振興することは今日の日本において成功しているとは決して言えない。1つにはサブカルチャーを含む文化全般が、どのような評価指標で振興していると評価できるのかが明瞭ではないこと、もう1つには振興させようとも直接的にサブカルチャーや文化を扱う方法が無いことに起因するのではないだろうか。本研究はサブカルチャーを含む文化を政策的に扱うための土台を作ろうというものである。これは換言すれば、社会学のような文化を扱う非政策的学問領域と、サブカルチャーを上手に扱ってこられなかった政策学のような政策的学問領域との断絶を繋ごうという学際領域的立場からの試みである。

² クールジャパン、失敗の現場を見た :日本経済新聞

<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO35081040W8A900C1X13000/>

そして、本研究では、もう1つの断絶を繋ぐことも試みる。それは「空間の断絶」である。これはさらに2つに分解することができる。第1に「空間の位置の断絶」である。これまで様々な場所が文化とともに論じられて来た。たとえば、本稿でも取り上げる秋葉原や池袋とオタク文化との結びつきである。あるいは永田町、神保町、銀座など特定の地名が文化を代替して使われる場合——オタク文化もアキバカルチャーと呼ばれることがある——もある。そうした「個別の場所=文化」を超えた議論を可能にすることを本研究では目指す。

第2に「空間のカテゴリーの断絶」である。現実世界に目を向ければ、日本で文化を育むのに大きな貢献をしてきた公民館や音楽劇場は、異なる法律に規定されている。そのため、それらを機能的な観点から同列に扱って議論することはあまりなされていない。

ところで、2000年代中頃以降からウェブ2.0というキーワードで語られる新たなインターネット利用法が登場し、インターネット上の空間の比重が増している。そうしたなかで現実空間とインターネット空間という大本のカテゴリーの断絶も顕在化するようになった。本研究は現実空間を主に扱うが、当然この新たに登場した空間カテゴリーを意識した議論を展開するつもりである。

改めて、本研究は、これまでの個別の文化や空間に関する研究ではなく、場所を扱うサブカルチャーの種別を越えた普遍性を備えた議論を行うための理論構築を目指す。都市空間やインターネット空間は、我々の目の前に、空間という実態を伴い目に見えるものとして存在する。そのため、我々は工学的な手法や社会科学的な知識を持って、空間を計測し、分析し、計画を立てて操作することが可能である。一方でサブカルチャーは、一部には記号や商品といった物の形をまとっているが、基本的には目に見えない概念的なものである。また、サブカルチャーないし文化は、先に確認したように、人が自らの意志で直接操作できないものとして考えられている節がある。

これら有機体としての空間と無機体としての文化という性質の異なる2つのものを繋ぐ際、間に1つ媒介するものを用意することで、説明が容易になる。本研究では、その媒介するものを「文化装置」として用意し、それを用いて空間と文化との接続を試みる。

文化装置という言葉は、筆者が考えたものではない。後に詳しく取り上げるように、山口昌男や増淵敏之といった日本の学者らによって使用され議論されてきた概念である。また、文化装置という表現は用いてないが、都市社会学のクロード・S・フィッシャー (Claude S. Fischer) の議論も山口・増淵らの文化装置の議論に接続させることができる。こうした先人たちの議論は、極めて優れたものでありながらも、いくつかの問題点も秘めている。本論文では、それぞれの議論について今一度整理を行い、何が欠落している

部分であるのかを明らかにした上で、それらを補完しつつ、それぞれを組み合わせることで、筆者独自の分析道具である「文化装置論」の構築を目指す。

文化装置論の意義は次のようなものである。まず、これまで実態を伴っておらず直接的に操作することが困難だった文化を、文化装置を間にかませることで間接的に操作することができるということである。これはつまり文化を直接的に操作できなくとも、文化が生まれ育つ場所を創り出すことによって文化の振興を促し得ることを意味する。また都市開発の現場においても、文化装置を都市空間に埋め込むことによって文化を生み出す街づくりが行えるようになる。これまでの文化政策はハイカルチャーを中心とし、サブカルチャーに関する文化振興政策を積極的には論じてこなかった。文化装置論は、サブカルチャーを含めた文化事象一般の振興に資するものであるため、文化政策研究に新たな視点を投じることが可能になる。

先述した通り、これから日本が自国発のサブカルチャーをより発展させ世界で影響力を持ち続けるために、サブカルチャーを振興させる仕組みを得ることは必用不可欠である。文化装置論はそのための道具であり、この概念が世の中に知られることで、日本のサブカルチャーは今以上に発展していくだろう。

改めてここで本論文における問いを明記するとすれば、「オタク文化、特にコスプレ文化を対象に、都市空間内でどのような振興政策があり得るのか」というものである。サブカルチャーの発展に関する一般理論というものを構築することは出来るのであれば、その理論を使用し、具体的なサブカルチャーを対象に振興策を提示できるはずであるという発想が背景に存在している。

ここで本論文の構成について確認したい。まず本章に次ぐ第2章では、文化とサブカルチャーの定義づけを行い、その上で本論分に接続する分野として文化政策に関する先行研究の批判的検討を行う。次ぐ第3章では、本論文の鍵となる概念である「文化装置」について、まず都市社会学のクロード・S・フィッシャーの下位文化理論を確認した後に、日本国内の文化装置の議論として山口昌男と増淵敏之の研究を取り上げる。その上で、下位文化理論と文化装置概念の接合を行い、大枠としての文化装置論を提示する。また同章では、文化装置論の有用性や応用可能についても示しておきたい。

ここまでの章で文化装置の理論化を試みるが、第4章以降では実際に文化装置論が分析のための道具として適切であることを示すために、具体的なケースを扱っていく。本論文ではオタク文化、その中でも特にコスプレ文化を題材に文化装置論の有用性を検討する。なぜオタク文化を選択するのか、そもそもオタク文化とはどのような文化であるかを第4章では説明する。次ぐ第5章では、オタク文化の中でも特にコスプレ文化を扱う理由について説明する。その際にオタク文化とコスプレ文化との関係性やコスプレ文化の特徴など

についても議論を行う。第6章では本論文で扱う事例について紹介し、それらの位置付けを分類する。

第7章からは実際の事例分析に入っていきたい。第7章では、秋葉原の街におけるオタク文化と文化装置との関わりを確認した上で、コスプレ文化と文化装置の関係性について見ていき、文化装置を巡る政策が秋葉原ではうまく行っていないということを明らかにする。第8章では、一時的に場所を専有することで実現される文化装置というものについてお台場の検討を行う。第9章では池袋を事例として扱う。行政が文化装置の拡充を支援することで、サブカルチャーを振興することが可能であるかどうかを池袋の街を事例に検討する。第10章では、文化装置を活用した地域活性化の可能性について埼玉県宮代町のコスプレイベントを事例に論じたい。第11章では、文化装置がコンフリクトを生じさせる可能性について世界遺産とコスプレ文化との関係性を題材に検討する。ここまで5つの事例について確認したが、第12章では、それらのまとめとそこから導出できる知見について考察を行う。最後に13章では、いま一度本研究の目的を振り返り、本論文を通じて示された文化装置論がどのような学問的・社会的貢献を有するのかを示したい。

第2章 先行研究の検討

本章では、これまで先行研究において文化がどのように扱われてきたのかを検討する。それによって、本研究で文化装置論を論じることの意義について明らかにしたい。

第1節 文化とサブカルチャーの定義

まず本研究における「文化」と「サブカルチャー」という語の定義を、これまで行われてきた議論を参考に確定させてみたい。

文化と聞いた時、何がすぐに思い浮かぶだろうか。この1世紀たらずのうちに文化という言葉の使用範囲は大きく広がっている。だからこそ、人によって思い出す文化のイメージも全く異なっている。人によっては、歌舞伎や能のような伝統芸能を思い出すかもしれないし、別の誰かはインターネット上に成立した独自のコミュニケーション様式をネット文化として意識するかもしれない。ここで重要なのは、誰も「文化とは何か」をあらためて考えない態度を有しているということである。佐藤健二・吉見俊哉（2007）はそのことに対して以下のように述べている。

文化という響きが保つぼんやりとした肯定的価値ゆえに、その意味するところがあらためて問題にされたりはしない。（中略）そして、「この場合の文化の意味は何ですか」と追求する「野暮な」問いに対しては、「すべてが文化である」というまことに空虚で無力な結論だけが繰り返され、議論が打ち切られてしまう。（佐藤・吉見 2007; 5)

こうした文化を追求しない態度の中で、誠実に文化を語ろうとする際に直面する問題についても佐藤と吉見は述べる。

しかしながらそれにもめげずに文化とは何かを、誠実に語ろうとすれば、今度は否定形の重なりあいにとじろぐことになろう。法ではない、政治ではない、経済ではない、科学でない、技術でない、自然でない、機械でない、金では片づけられない、という否定の繰り返しでしか概念の外枠を縁取れないかのような事態と直面するからで

ある。その結果、皮肉なことに文化への取組みは、残りものを扱う実践であるかのごとく軽視される。(佐藤・吉見 2007; 6)

このように文化が何を意味するのか追求しない、あるいは否定形の連続による残余としての位置付けしか与えない状況がある。もちろん、学術的な議論の対象として文化を扱う際には手続き上、一定の定義付けは行われる。しかし、そこにコンセンサスは存在せず、ディシプリンや学者ごとに独自の定義付けがなされている。そこでまず、文化政策における文化の定義付けについて本論文では確認してみたい。

文化政策においても文化の定義にコンセンサスがとられていないような印象を一見受ける。しかし、文化政策の議論の多くが、文字通りの文化にまつわる政策的な事柄を議論していることに鑑みると、日本における文化を扱う法律の大本である文化芸術基本法について着目するのが良いだろう。文化芸術基本法に基づいて政府は「文化芸術推進基本計画」を策定する。これは2017年の法改正までは、文化芸術振興基本法に基づいて策定される「文化芸術の振興に関する基本的な方針」であった。その中では文化は下記のように定義されていた。

人間の自然との関わりや風土の中で生まれ、育ち、身に付けていく立ち居振る舞いや、衣食住をはじめとする暮らし、生活様式、価値観等、およそ人間と人間の生活に関わる総体を意味する³。

根木昭と佐藤良子によれば、この意味での文化を政策対象としてしまうと、極めて広範なものを扱わなければならない、文化政策の対象が拡大してしまうため、文化の狭義の定義である「人間が理想を実現していくための精神活動及びその成果」が用いられているという(根木・佐藤 2016: 15)。

しかし、文化芸術振興基本法の中では、文化ではなく主として文化芸術という語が使用されている。そして、この言葉の定義は同法の中では行われていない。根木と佐藤は、基本方針の中で用いられている文化と、基本法の中で用いられる文化芸術と同義なのか明確ではないことを認めつつも「同方針全体の文脈をたどっていく限り、『文化』と『文化芸術』は、おおむね同じ意味で用いられていると考えられる」(根木・佐藤 2016: 15)と結論づけている。

³ 文化芸術の振興に関する基本的な方針－文化芸術資源で未来をつくる－(第4次基本方針)を参照。

次に文化の具体的な領域について確認したい。根木と佐藤によれば、それは次の通りである。

文化の具体的な領域は、①芸術文化、生活文化、国民娯楽といった文化の態様（文化芸術振興基本法では、芸術文化をさらに、芸術、メディア芸術、伝統芸能、芸能に細分）と、②文化の諸領域を横断する事象ないし概念（文化財、著作権、国語、宗教等）の二つの観点から捉えられている。（根木・佐藤 2016: 17）

ただし、文化芸術振興基本法には附帯決議が行われており、同法の中で例示されていない分野についても法律の対象になるという（根木・佐藤 2016: 17, 44）。

ここでは①の文化の態様についてさらに深掘りしたい。①の中で具体名が挙がっている通り、文化政策では文化の態様は、「芸術文化」「生活文化」「国民娯楽」の3つに整理されると根木と佐藤は指摘している。各態様とそれが指し示す具体的な対象は具体的に表 1 各態様と含まれる対象の通りである⁴。

表 1 各態様と含まれる対象

態様	含まれる対象
芸術文化	文学、音楽、美術、演劇、舞踊、伝統芸能、映画等
生活文化	茶道、華道、香道、礼法、盆栽、盆石、錦鯉、料理、服飾、室内装飾等
国民娯楽	囲碁、将棋等

3つの態様の中でも芸術文化は、「文化の精華としてその上部構造を形づくるもの」（根木・佐藤 2016: 17）とされている。そして、残りの生活文化と国民娯楽がその下に来るという構造のようである⁵。

ここまで根木と佐藤の議論に依拠する形で文化政策の中における文化の定義を見てきたが、文化と芸術文化が同義であることから明らかな通り、また生活文化と国民娯楽の上部に芸術文化が位置づけられることから明らかな通り、芸術文化がその中心に据えられていることがうかがい知れる。そしてここでの芸術文化というのは、ハイカルチャーであ

⁴ 根木・佐藤（2016）の整理をもとに筆者が表を作成した。

⁵ ただし、根木と佐藤はこの3つの態様が変わって、新たに「芸術文化」「生活文化」「環境文化」の三態様を考えるのが適当であると主張している（根木・佐藤 2016: 18, 225）。

りなおかつ作品（コンテンツ）が想定されているものである。川崎賢一も文化政策のインプリケーションについて次のように述べている。

多くの場合、芸術家や芸術組織をサポートし、芸術活動を活性化し、芸術活動を多くの国民に広げるのがその目的とされてきた。しかし、文化政策には、説明されていない、自明であったり、意図せざる目的も隠されている。例えば、なぜ、文化政策が必要かという、元々、ポピュラー文化の興隆に対抗するために、考え出された経緯がある。（川崎 2006: 179）

このポピュラー文化の興隆に対抗するための文化政策という位置づけは、西欧諸国のように階級文化がはっきりしている場合に顕著に見られ、日本の場合はそれほどではないと川崎は指摘する。しかし、程度の差はあれ、やはり文化政策が主眼とするものが芸術文化であり、ハイカルチャーでなおかつ作品（コンテンツ）が想定されていることは正しいように思われる。

ところで、文化政策における文化振興の主体の変化についても確認しておきたい。1990年代までは文化政策は行政が行うものという認識——すなわち文化行政——であった（後藤 2001）。しかし、1990年代以降では、文化芸術団体、文化芸術NPO、企業、企業メセナ、一般市民などが登場し、そうしたプレイヤーが活動主体であるという議論が主流になったと指摘されている（後藤 2005）。ただし、こうした活動主体はあくまで「活動」の主体であり、「政策」の主体はあくまで国・地方公共団体や文化に関わる一定範囲の責任の帰属が認められる独立行政法人等だという指摘もなされている（根木・佐藤 2016: 30）。

いずれにせよ「活動」の主体が変化する中で、後にも述べる通り文化政策が対象とする領域も変化している。また先にも述べた通り、文化芸術振興基本法が2017年の法改正によって文化芸術基本法へと改定された。文化芸術基本法に基づいて策定された「文化芸術推進基本計画」の中には、マンガ、アニメ、コンピューターゲームという言葉が複数回登場する。中でも注目したいのは次の2つの記述である。

アニメ、マンガ、ゲーム等といったコンテンツ、伝統芸能などの日本の魅力を活かし、我が国の経済成長につなげるため、クールジャパンの効果的な発信・展開、インバウンド、人材育成・拠点構築等の基盤整備、官民・異業種間の連携等を促進すると

ともに、クールジャパンの本質の解明や海外人材の受入れによりクールジャパン戦略の深化を図る⁶。

アニメやマンガの舞台となった場所を観光客等が訪れるメディア芸術ツアーにつながるようなコンテンツの創作支援の促進を図るなど、観光振興や地方創生に貢献する取組を推進する⁷。

1つ目に引用したのは、第1章でも述べたクールジャパン戦略を意識した記述である。2つ目に引用したのは、本論文でも大きく取り上げるコンテンツツーリズムに纏わる記述である。これら2つの記述が見られることから、既存の文化政策の議論だけでも筆者が目指すサブカルチャー振興は十分に実現されるのではないかという疑問も生じるだろう。しかしながら文化政策が芸術文化を中心としている限り、文化はあくまで「人間が理想を実現していくための精神活動及びその成果」の域を出ない。これは換言すれば、対象がコンテンツに限定されてしまうということである。本研究で扱いたい文化ないしサブカルチャーは、決して特定の作品に還元されたり、アーティスト（生産者・製作者）たちのみが担い手とされたりする訳ではない。議論を先取りすれば、ある集団に所属する人々の生活様式の全体を扱いたいのである。そのため文化政策での文化の定義は、本研究で用いるものとしては不適切である。

そこで文化政策以外の学術領域における文化の定義も参照したい。やはりここでも文化の定義はまちまちである。そうした文化の定義が一樣ではない状況を、クリス・ジェンクス（Chris Jenks）の文化概念のタイポロジーに従って4つに整理したのが社会学者の難波功士である。難波は文化の定義を下記の4つに分類する。

- 1、これは理知的もしくは多分に認知的カテゴリーであって、普遍的な精神の状態の一部であり、それは完全、ないしは個々の人間的な発達や解放という目標、その希求などの理念と結びついている。
- 2、これはより具現化された集合的なカテゴリーであって、社会における知的、さらには道徳的な発達の状態を想起させる。

⁶ 「文化芸術推進基本計画——文化芸術の『多様な価値』を活かして、未来をつくる（第1期）」のP.37を参照。

⁷ 「文化芸術推進基本計画——文化芸術の『多様な価値』を活かして、未来をつくる（第1期）」のP.32を参照。

3、これは記述的で具体的なカテゴリーであって、文化は、ある社会における芸術や知的な作品の集合体に与えられる名称である。

4、文化は社会的なカテゴリーであって、人々の生活様式の全体 (the whole way of life) を含意する。(難波 2007: 20-1)

難波は、1と2の定義を「そこに向かって発達ないし啓蒙されなければならない、ある理想とされる状態を文化と呼んでいる」(難波 2007: 21)と分析し、3の定義を「ここでいう文化は、それ以外の事象よりも高尚な何ものかであることが暗黙の前提とされている。そして3には、それを『芸術や知的な作品である』と同定し、他の事物よりも高邁なものだと判断するのは誰なのか、という問題がつきまとう」(難波 2007: 21)と指摘している。その上で難波は4の定義を選択する。4を提唱したのはレイモンド・ウィリアムズ (Raymond Henry Williams) であるが、難波はウィリアムズの文化概念のポイントとして、特定の作品に還元されたり、あるアーティストたちのみが担い手とされたりする訳ではない点に触れている。

この難波の整理が必ずしも正しいとは限らないが、本論文で扱いたい文化事象やサブカルチャーのことを考えた上で、難波と同様の選択を行うことは正しいだろう。つまり、本論文に登場する文化というものは、間違っても社会が目指す理想的状態ではないし、芸術や知的な作品 (コンテンツ) だけではないからである。

サブカルチャーに関しても、難波の議論は大変参考になる。難波はサブカルチャーが「サブ」カルチャーである以上は、何かの文化との関係性において定義されるべきだと指摘する。そのうえで、(a) 上位文化 (アッパーカルチャー) に対するサブカルチャー、(b) 全体文化に対するサブカルチャー、(c) 主流文化に対するサブカルチャー、(d) 通念的文化に対するサブカルチャーの4つを提示する (難波 2007: 23-4)。(a) に従った場合には、誰が文化の上位/下位、高級/低級を判断するのかという価値判断問題が生じる。(b) では、個々のサブカルチャーに先立つ、先験的な全体性とも言える大文字の Culture が想定されてしまう。これを難波は、「意味ある行為だとは思えない」と棄却する。(c) は何が主流であり、何が傍流であるのかが問題となる。難波は、主流文化なり中心文化とは、先験的に存在するものとして実体視されるべきものではなく、傍流ないし周縁的な文化の存在によって再帰的に現れるものだとこの立場も否定する。そこで、最後に残った (d) を難波は支持する。難波による (d) への解説は次の通りである。長くなるが引用してみたい。

ここで言う通念的文化と「非通念的文化としてのサブカルチャー」との関係は、実体としてある二つの文化が対峙しているという構図においてではなく、いわば「図」と「地」の関係として語られるべきものである。この場合、図にあたるのは何らかのサブカルチャー——その社会において、ある人々によって異物として認識され、あえて名指さざるを得ないウエイズ・オブ・ライフのまとまり——であり、その文化のあり様が、当該社会において際立ち (salient)、有徴である (marked) ことによって、逆にその社会における通念や常識といったものが照射され、「地」として認識可能なものとなる。まず判然とした通念的文化があり、それへの対抗としてサブカルチャーが登場するというのではなく、サブカルチャーがその社会において名付け、語るべき何ものかとして意識され、時には社会問題視され、その像が結ばれてくると相即的に、通念的文化もその姿を浮かび上がらせてくるのである。(難波 2007: 25)

この図と地の関係という考え方は、大変重要である。たとえば、日本文化の特異性がメディア上で語られることが多いが、それは、日本文化を図として見たときに、日本以外の国が作り出すグローバルな文化が地として存在し、それとの比較において成立する。同様に、固有性を持った地域文化が意識される時も、当該社会との対比においてであり、前者が図で後者が地となる。さらに、この考え方を追求すると入れ子構造として文化を認識することができるようになる。グローバルな文化の下位に日本文化があり、日本文化の下位に各地域の文化があるというようなものである (図 1)。つまり、下位の文化というものは、ある意味で相対的なものである。

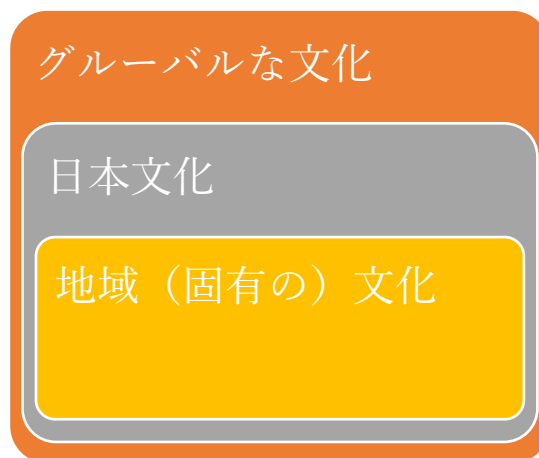


図 1 文化の入れ子構造

さらに付け加えると、サブカルチャーにおける図と地の関係は、イノベーションにまつわる議論とも結びつき得る。エベレット・M・ロジャース (Everett M. Rogers) はイノベーションに関する議論をリードした学者の1人であるが、彼のイノベーションの定義は次のようなものであった。

イノベーションとは、個人あるいは他の採用単位によって新しいと知覚されたアイデア、習慣、あるいは対象物である。あるアイデアが個人にとって新しいものと映れば、それはイノベーションである。(Rogers 2003=2007: 16)

ロジャースのイノベーション議論の中核となるのは、新しいという知覚である。ここで先程の難波のサブカルチャーの議論を思い起こせば、そこでは非通念性が鍵となっていた。新しい知覚と非通念性は大いに関係がある。その社会において、ある人々によって異物として認識され、あえて名指さざるを得ない状態とは、新しいものと知覚されていることと大きく違わないからである。

ここで問題になるのが、ロジャースはどのようなものを具体的なイノベーションとして想定したのかということである。ロジャースは、「普及研究において、ほとんどのアイデアは技術的イノベーションである」(Rogers 2003=2007: 17) としている。しかし、ここでの技術には、ハードウェアとソフトウェアという2つの側面があり、後者にはマルクス主義(政治思想)やキリスト教(宗教的概念)、ニュースでの出来事、地方自治体の禁煙条例(政策)なども含まれる(Rogers 2003=2007: 18)。

ロジャースはイノベーションの具体的な事例を複数挙げている。その中で1つ注目したのは、アメリカ白人社会への黒人音楽(ラップミュージック)の浸透である。

米国において、まず間違いなく普及しないであろうイノベーションのシナリオを描くとすれば、それは窮乏地域に住む低所得の黒人に端を発する音楽であろう。(中略) 黒人音楽の1つであるラップミュージックはラジカルなイノベーションであり、少なくともその導入にはラジカルなものであった。(Rogers 2003=2007: 151)

ロジャースによれば、ラップミュージックもイノベーションに含まれるというのである。これは第3章で見るフィッシャーの下位文化理論にも適合する事例であり、もちろん難波のサブカルチャーの定義にも適うものだろう。ここから得られる含意は次のとおりである。すなわちサブカルチャーというものは、他のサブカルチャー集団から見れば、あるいは図と地の関係において、社会から見た時にイノベティブに見えるものであるという

ことである。このことをここで指摘したのは、サブカルチャーを巡る議論というものが持つ重要性を指摘したいがためである。近年、世界中でイノベーションを巡る議論がなされているが、サブカルチャーからもそうした議論へと有効なアプローチをとることが可能なのである。

話を戻そう。先に述べた難波の立場を本論文では支持する。すなわち、本論文でのサブカルチャーは、「通念的文化に対するサブカルチャー」のことであり、「その社会において、ある人々によって異物として認識され、あえて名指さざるを得ないウェイズ・オブ・ライフのまとまり」がサブカルチャーの定義となる。難波による最終的なサブカルチャーの定義は下記の通りである。

非通念的かつ／もしくは非支配的——被支配的ではない点に注意——と見なされる人々が、何らかのまとまりをもつものとして表象されることを可能ならしめているウェイズ・オブ・ライフの総体（難波 2007: 26）

上記を本論文におけるサブカルチャーの定義として採用する。ただし、ここで断っておかなければならないのは、このサブカルチャーの定義は我々が日常生活で使用するサブカルチャーの定義とは大きく異なるということである。我々が日常的にサブカルチャーという語を使用する際には、それはアニメやマンガ、ゲームなどのオタク文化や若者に人気のファッションなどを指し示すことが多いように思われる。こうした日常用語としてのサブカルチャーと、本論文で使用する学術的な定義付けを行ったサブカルチャーとを区別するために、前者を「サブカルチャー」、後者を「下位文化」と本論文では呼ぶこととした。下位文化とは、後に見るとおり、クロード・S・フィッシャーが提唱した The Subcultural Theory の日本語での訳語である「下位文化理論」に由来する。なおフィッシャーはサブカルチャーすなわち下位文化を次のように定義している。

より大きな社会システムと文化の内部にあって、相対的に独特の社会的下位体系（一組の個人間ネットワークと制度）と結びついている一組の様式的な信念、価値、規範、習慣（Fischer1975=2012: 135）

このフィッシャーの下位文化の定義は、難波が行ったサブカルチャーの定義と根本的には異ならないものだと思われる。細かく対応関係を見ていくと、フィッシャーでの「相対的に独特の」が難波の「その社会において、ある人々によって異物として認識され、あえて名指さざるを得ない」にあたり、「一組の様式的な信念、価値、規範、習慣」は「ウェ

イズ・オブ・ライフのまとまり」に対応する。そのため難波の定義したサブカルチャーを本論分で下位文化と呼ぶことについて、特段問題はないだろう。

さて、本論分での下位文化の中に、我々が日常的に使用するサブカルチャーは含まれるものと思われる。またサブカルチャーの中に本論文で事例として扱うオタク文化が含まれるという構図になる。さらに今後見ていく通り、オタク文化の中にコスプレ文化が含まれる。こうした入れ子とも呼べる構造が本論文で扱うサブカルチャーなどの用語には存在する（図 2 サブカルチャーの入れ子構造）。

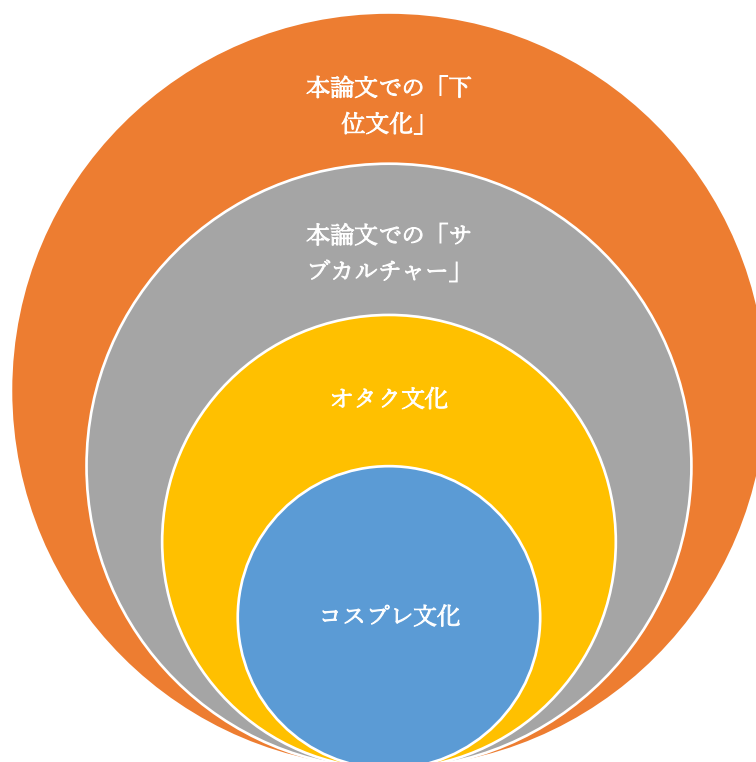


図 2 サブカルチャーの入れ子構造

ここでポップカルチャーに関しても言及しておきたい。ポップカルチャーはどのように定義されるのだろうか。中村伊知哉（2004）はポップカルチャーについて自身の論考の注釈で次のように述べている。

「ポップカルチャー」を確定する定義は見出せない。本稿では、古典・伝統芸術や貴族文化に対抗する概念としての流行文化や大衆文化として、緩くとらえておく。ジャンルとしては、マンガ、アニメ、ゲームといった日本の得意分野や、映画、音楽といったアメリカの得意分野、ウェブやケータイといったデジタルの新分野、そして、

ファッション、オモチャ、スポーツ、風俗などメディア・コンテンツ以外のものも含む。ポップカルチャーは時代とともに移ろうものであり、国や民族によって状況は異なり、個人にとっても主観によって定義は異なる。かつてのポップカルチャーが伝統芸能に化する例は多く、また、落語や歌舞伎が今なおポップかそうでないかは意見が分かれるところである。(中村 2004: 3)

これを読むとポップカルチャーという言葉はきちんと定義されたものではないことが分かるが、概ね流行文化や大衆文化を指すものであり、マンガ、アニメ、ゲームなどを含むもののようである。そうであれば、流行文化や大衆文化というように名指すことで、それが「図」になり、日本文化の総体が通念的文化として、すなわち「地」として現れると読み解くことも可能であろう。ただし大衆文化の「大衆」という言葉には、大多数の人々という意味がある。そうであれば本論文での下位文化の定義のうち「非支配的と見なされる人々」という部分に反することになる。しかし、ここでの大衆文化は古典・伝統芸術や貴族文化という上流文化への対抗概念であると考えられる。その意味で、ここでの大衆文化は社会の大半ではなく、旧来のエリート文化に対するものとして捉えられる訳であり、非通念的かつ非支配的なものとして見なせるのである。その意味でポップカルチャーも本論文で定義した下位文化の中に属するものと見なすことができると思われる。

本論文での下位文化の定義が他のサブカルチャーの議論に比べて優れていることを明らかにするために、伊奈正人(1999)による文化とサブカルチャーの定義を見てみたい。伊奈によれば文化は「『作品』としての自己表現、その社会的集積、結果として確認される行動様式をさすもの」(伊奈 1999: 3) だという。そしてサブカルチャーは次のように定義される。

通例として、メディア文化、ユースカルチャー、対抗文化、アンダーグラウンドな文化、社会的な逸脱を指す。おおよそ「由緒正しい」ものではなく、雑多で、しぶとく、たくましい魅力あるもの、あるいは「裏」の、あやしげで危険な魅力を発散するものというイメージを喚起する。さらに「メイン」としての政治・経済・社会のシステムからある程度独立し、自律性を持つものの、それに依存、従属、ないしは寄生する下位＝サブな文化(伊奈 1999: 3)

まず一見して、伊奈の定義では、極めて限定的なものとしてサブカルチャーが考えられているという印象を受ける。そして、先に難波が指摘した、誰が文化の上位/下位、高級/低級を判断するのかであったり、何が主流で何が傍流であったりするのかという問題が生

じてしまう。アンダーグラウンドであったり、政治・経済・社会のシステムがメインであったりは、伊奈の主観によって決められているのではないかという疑念が拭えない。それに比べて難波の定義はやや若干の茫漠とした印象を受けるものの、そうした決定主体の問題を回避しており、幅広いものを下位文化の対象として含むことができるため使い勝手が良い。

さて、文化が論じられる際の問題点として、文化が創造され変容していくプロセスに関する言及がほとんどないことがある。これは言い換えれば、ある文化が論じられる際にはそれが「既にそこにあるもの」として論じられるということである。たとえば、先ほどの下位文化の定義であっても、下位文化が名付けられ、語るべき何ものかとして意識されたり、社会問題化されたりする時点ですでにその下位文化はそこに存在してしまっているし、今しがた確認したポップカルチャーに関しても同様である。

では、文化を自明のものとして扱うことにはどのような問題が随伴するのだろうか。最も大きなものは、文化を自分たちの手で生み出したり育んだりするという観点の欠落ではないか。前章でも述べた通り、今日の日本においては、新興勢力である諸外国に負けないようサブカルチャーの発展に意識的に取り組む必要があると筆者は考えている。しかし、その際に有効な方法を提供してくれる知が存在しないのである。次節では、そのことについて、文化政策学を取り上げ詳しく論じたい。

第2節 文化政策

文化を政策的に扱う学問の代表格と言え文化政策学や文化政策研究と呼ばれる領域だろう。これまで膨大な研究の蓄積が行われてきており、それら全てを俯瞰することは困難である。そこで大まかな学問的議論の潮流の変化に的を絞って確認していくこととした。

最初に強調しなければならないのは、文化政策学では当初は芸術などのハイカルチャーだけが対象として扱われてきた。たとえばデイヴィッド・スロスビー (David Throsby) は1970年代から80年代初頭にかけての世界の文化政策の状況について次のように述べている。

当時の文化政策の関心は圧倒的に創造的な芸術にあった。創造的な芸術はどのようにして市民社会に寄与することができるか、どうすればより多くの人々が芸術消費から得られる便益を享受することができるようになるか、どのようにして教育システム

のうちの芸術にかかわる内容やメディアを改善することができるか、といったことである。(Throsby 2010=2014: 1)

なぜ創造的な芸術が主たる対象として据えられたのだろうか。先にも触れた通り、川崎賢一は文化政策が、「多くの場合、芸術家や芸術組織をサポートし、芸術活動を活性化し、芸術活動を多くの国民に広げるのがその目的」(川崎 2006: 179)であることを指摘した上で、文化政策が必要とされた背景には「元々、ポピュラー文化の興隆に対抗するために、考え出された経緯がある」(川崎 2006: 179)と述べている。こうした時代においては、文化政策の対象となっていたのは、芸術作品、文学作品、舞台公演などである。下劣なサブカルチャーの台頭に対抗するために高尚な文化を守るべきとする意識が文化政策を後押しした。

しかしながら近年においては文化政策を取り巻く状況に変化が起きつつある。スロスビーはその変化の要因を文化と経済の2つの項目に分類して説明する(Throsby 2010=2014)。第1に、文化に関して言えば、文化という言葉の対象領域が芸術と文化遺産だけであった状態から生活様式というより広い意味で解釈されるものとへと拡張したこと、またそれと同時に生じた芸術と高尚な文化を同じとみなす昔からの考え方が崩れたことを挙げている。その結果、文化政策の領域は、創造的な芸術と文化遺産以外に、映画、放送、出版メディア、ファッション、デザイン、建築、観光、都市開発と地域開発、国際貿易、外交へと拡張した。

第2に、経済の要因は、グローバリゼーションによって文化的財の生産・流通・消費の経済環境が急速に転換したことだとスロスビーは指摘する。グローバリゼーションは、生産面で新しいコミュニケーション技術によって新しい文化的表現形式を促進し、文化交流の新しい経路を切り開いた。また文化の生産者がビジネスを展開する新しい方法も提供するようにもなったのである。

しかし日本国内に目を向ければ、前節でも既に述べた通り、「芸術は、文化一般を牽引し、その水準は、一国の文化の質を象徴的に表すものといえる」(根木・佐藤 2016: 20)という日本の文化政策観が存在する。やはり芸術文化を中心としている印象は拭い得ない。そもそも日本では、「国・地方公共団体と文化に関わる一定範囲の責任を持つ社会の合法的な代表者による施策の総体」(根木・佐藤 2016: 29)が文化政策の基本的な考え方とされている。そのため、スロスビーが指摘するような状況とは若干の隔りがある。

日本では、「文化施策は、『文化の振興と普及』及び『文化財の保護』の二大領域を中心に展開されている」(根木・佐藤 2016: 14)。「文化の振興と普及」と「文化財の保護」という2つの領域は双璧を成すものであり、前者では文化芸術の「創造・発展」を、後者で

は「保護・継承」を究極の狙いとする根木・佐藤は主張する。また、前者は発現の形態が「支援行政」として現れ、その性格は「給付行政」であり、後者は発現の形態が「保護行政」として現れ、性格は「規制行政」であるという。「文化の振興と普及」と「文化財の保護」の両方に共通する発現形態には、さらに「設置者行政」というのも存在する。

「設置者行政」の性格は「給付行政」である。

まず、以上に挙げた3つの発現形態である「支援行政」「保護行政」「設置者行政」についてより詳しく見ていきたい。根木と佐藤はそれぞれ次のように説明する。

「支援行政」とは、文化芸術の創造・発展を図るため、国又は地方公共団体が、民間の文化芸術機関（文化芸術団体、文化芸術施設）に対して支援し、その発展を図る形態の行政をいう。我が国では民間の文化芸術団体の活動が主体であるため、文化政策において、これらに対する支援行政は重要な地位を占めている。

（中略）

「保護行政」とは、文化財の保護・継承を図るため、国又は地方公共団体が、文化財を指定・選定・登録・選択し、及び無形の文化財の保護者・保持団体を認定し、有形文化財の場合はその所有者に対し、無形の文化財の場合はその保持者・保持団体等に対し一定の制約を加えるとともに、支援を図る形態の行政をいう。

（中略）

以上に対し、「設置者行政」とは、文化芸術の振興・普及を図るため、国又は地方公共団体が、文化芸術機関（文化芸術施設、文化芸術団体）を設置し、その管理・運営を図る形態の行政をいう。「管理・運営」とは、設置者行政において示された文化芸術機関の理念・目的・目標の実現を図ることを主体とする作用である。（根木・佐藤 2016: 24-5）

次に「給付行政」と「規制行政」の2つの性格についても見ていきたい。

「給付行政」とは、社会保障行政、資金の助成行政、施設の供給行政など、国民の生存に配慮し、又は国民の利益を増進する公行政のことであり、行政と相手方とは、契約関係、継続的關係、協力・協調關係にあり、双方の立場は対等である。一方、

「規制行政」とは、国民の権利を制限したり、義務を課したりする公権的行政のことをいい、相手方に対する行政行為（処分）として一方的に発現され、かつ一過性で相互に対抗關係に立っている。（根木・佐藤 2016: 25）

根木・佐藤の議論を引用した意図は、上記が日本における文化政策の全体像を示しているからである。まず文化施策には、「文化の振興と普及」と「文化財の保護」の2つの領域がある。前者では国や地方公共団体が、民間の文化芸術機関に対して支援を行っており、後者では国や地方公共団体が、文化財の指定や無形文化財の保護主体といった認定と、一定の制約を用意することで支援を行っている。また前者は民間の文化芸術機関に対して、資金の助成や施設の供給などが、後者では文化財の保護を違反した対象に対して行政処分が行われる。また「文化の振興と普及」と「文化財の保護」の両方において、国や地方公共団体が、文化芸術機関を設置し、その管理や運営を図る場合もある、といった具合である。

前節でも確認したが、根木と佐藤は文化政策の主体は国・地方公共団体や文化に関わる一定範囲の責任の帰属が認められる独立行政法人等だという認識である（根木・佐藤 2016: 30）。これは文化行政法上の行政主体概念と一致するという。そして近年、主張されている文化芸術団体、文化芸術 NPO、企業、企業メセナ、一般市民なども主体であるという議論に対して、根木と佐藤はあくまでそれは活動主体であるという議論を展開している。

ここで時間的視点を取り入れてみたい。「文化の振興と普及」では相対的に新しい文化、すなわちこれからより発展する余地があるものが、より成長するために支援されている。それに対して、「文化財の保護」では相対的に古い文化、すなわちそのままでは減ってしまうものが、消失しないように保護される。これは見方を変えれば、文化の初期と後期を行政が支援していると言えるのではないだろうか。そうであれば文化の中期はどのような行政的支援があり得るだろうか。筆者の考えでは、これまでこの領域は文化政策の対象ではなかったように思われる。中期においては政策的な支援は行われず、活動主体——市民や企業など——による自発的活動やマーケットメカニズムに委ねられていたと考えるからである（図 3 文化の時間的段階による支援の有無）。

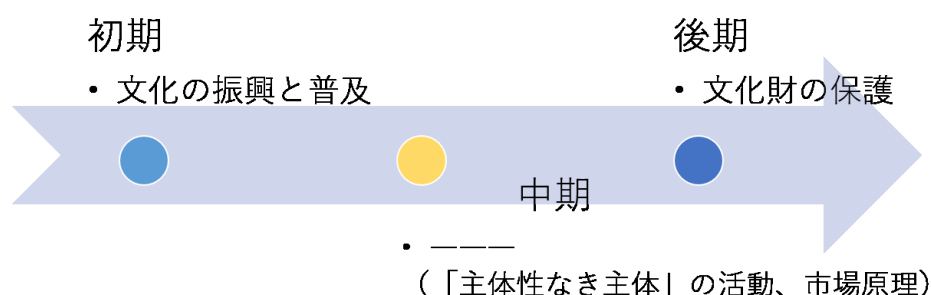


図 3 文化の時間的段階による支援の有無

しかし、今日では活動主体の自発性やマーケットメカニズムといったものに委ねているだけでは済まない状況が生じつつある。第1に従来の文化政策が対象としたハイカルチャーには含まれていなかった領域がハイカルチャーの中に参入してきているからである。たとえば「カオス*ラウンジ」というアーティスト集団は、インターネット上に反乱するキャラクターなどを自身の創作表現へと取り入れている。インターネット上の文化は当然ハイカルチャーとは見なされていなかった。そして、このカオス*ラウンジにも顕著であるが、今日的なサブカルチャーは、インターネットという1990年代に誕生した新たな空間でのコミュニケーションをベースに成長している。

インターネット上のコミュニケーションをもとにサブカルチャーが成長するとはどのようなことだろうか。たとえば、2006年末にスタートした動画共有サイト「ニコニコ動画」では、画面上に動画視聴者のコメントが流れるようになっている。そうしたコメントも含めてニコニコ動画では独自の文化が発達してきた。あるいは世界中で使用されている人気SNSのTwitterでは、日夜大量のツイートが投稿されており、そうした彼らのコミュニケーションの上で新たな文化がいくつも花開いてきた。こうしたソーシャルメディアを使用するユーザーたちは、自ら文化振興を担っているという自覚がないままに文化を振興している。こうした自ら文化振興を担っているという自覚がない文化振興の主体、すなわち「主体性なき主体」とでも呼べる者たちの活動が、結果的に文化を振興するという事態が現在生じている。先述のスロスピーも同様の指摘を行っている。

新しい世代の消費者はインターネット、携帯電話やデジタルメディアを使いこなしつつ、彼らの文化体験の領域を拡張するだけでなく、自らを文化メッセージの受身的な受信者から、文化コンテンツの活動的な共同制作者へと転換させつつある。(Throsby 2010=2014: 5)

こうした状況において、根木と佐藤が示した通り、文化政策の主体は国・地方公共団体や独立行政法人等の公的なものが想定されている。先にも触れたが、2017年に改正された芸術文化基本法では、マンガ、アニメ、ゲームといったこれまでハイカルチャーには含まれなかったいわゆるサブカルチャーの領域に関する記述も登場しており、文化政策がこうした新しい領域を扱おうする姿勢がうかがい知れる。しかしながら、ここで想定されているのはマンガ、アニメ、ゲームといったコンテンツ作品であり、それらを公的にどうやって支援するのかということが議論の軸である。そのため、当然ながらそれらを生み出し消費するオタクたちの生活様式の全体 (the whole way of life) やコミュニケーションは議論に含まれていない。また、そうした生産者や消費者の生活やコミュニケーションまで踏

み込んだ議論は、文化政策の主体が公であり、そして公が文化の中期を活動主体の自主性や市場原理に委ねている限りなされない。

本論文では、そうした文化政策の限界を、文化装置論という道具を用意して打開しようというものである。

第3章 文化装置論の構築

本章では、本論文で使用する分析概念である「文化装置」に関して検討を行う。まず社会学者のクロード・S・フィッシャーが作り上げた「下位文化理論」に注目し、特にその中で使用されている institutions という概念について検討を行う。

次に山口昌男や増淵敏之らによって使用されてきた文化装置という概念を取り上げる。これまで明確に定義されることなく使用されてきた文化装置を、先述の institutions と接合させることで、都市空間内の施設やサービスといった場所と文化との関係を記述する道具としての文化装置概念の確立を本章では目指す。

第1節 なぜ文化装置論が必要なのか？

世の中には、都市に特定の下位文化が結びついた空間が存在している。たとえば、本論文で取り扱う秋葉原には、後に見ていく通りオタク文化が根付いている。同様に、原宿にはロリータやカワイイ文化が根付いていたり、海外に目を向ければ、オランダのアムステルダムは世界的なナイトカルチャーの拠点だったりする。このような都市空間と下位文化との結びつきを記述するための道具として文化装置論は企図される。その意味において、人間のコミュニケーションに注目するのではなく、文化が根付く場所やそれを実現する都市の要素に注目するという意味において、本論文は地理学や都市工学に問題意識が近いと言えよう。

これまでの議論には、これまで個別地域と下位文化との関係を説明するもの（岡村 2011; 森川 2003 など）、ある施設が地域の下位文化に果たす影響を明らかにするもの（玉村 2013 など）が存在する。しかし、それらを横串で繋ぐ議論は管見の限り存在しない。

ところで、日本では過去にハコモノ行政が問題化された。これは博物館や劇場などの公共施設を行政がただ作るだけで有効に活用されない場合に、税金の無駄だと批判がなされたというものである。近年になって、指定管理者制度を導入し民間の経営手法を導入することで、状況を打開しようとしてきた。しかし「民間経営に移行したからといって、必ず

成功しているとはいえないのも実情」⁸との指摘がなされている。他方で、そうしたハコモノが文化を生み出すという言説も根強く残っている。森啓（2009）は、まちが文化的になることを次のように定義する。

まちが文化的になるとは、そこに住む人々のライフスタイルがゆとりあるものに変わり、まちの雰囲気潤いと楽しさのあるものに変容することであろう。（森 2009: 37）

その上で、文化ホールが「変容の拠点」になれば、まちが次第に文化的になると森は主張する。それでは、文化ホールはどうすれば変容の拠点となるのだろうか。高崎市や藤沢市などの「文化の見えるまちづくり」を目指す都市から導き出された条件は次の3点である。まず行政の出先機関となっている文化ホールの行政内位置を変え、文化ホールの事業を現場で考案できるようにすることである。次に市民・文化団体と文化ホールの関係を変え、まちを変容させる主体たる市民が文化団やホール職員と協働して文化ホール運営を行えるようにすることである。最後に森が挙げたのは「人が育つ」ことである。文化ホールを運営する行政職員は、人事異動で交代させられるため、たとえ意欲と情熱のある職員が着任しても次の後任者にそれが継承されるとは限らない。そこで意欲と政策能力のある人材が育つ仕組みが必要というわけである。

以上の3点が、文化ホールがまちを文化的に変容させる条件であると森は言う。なるほど、森の主張には首肯できるが、この議論は文化ホール以外の施設に適用できるとは考え難い。特に行政が有しているという文化ホールの特性を踏まえた条件であり、民間の運営するホールや施設には適用できないだろう。また民間の施設は森が挙げる条件を潜在的にクリアしているはずだが、その中でも成功と失敗が存在することを考えれば、森の主張が普遍的なものとは言えない。

行政が有する施設には文化ホールに類するものもある。たとえば、公民館では定期的にコンサートが開催されたり、市民向けの文化イベントが開催されたりすることも多い。そして、現実にはどちらも特定の下位文化を振興するのに貢献している。しかし音楽劇場や文化ホールは「劇場、音楽堂等の活性化に関する法律」で管理されており、公民館は「社

⁸ 【関西の議論】 変わる「ハコモノ行政」大阪城、駅前図書館、文化ホール…“民間の知恵”導入で変わる公共施設の光と陰 （1/5 ページ） - 産経 WEST

<https://www.sankei.com/west/news/171006/wst1710060002-n1.html>

会教育法」で規定されているというように、もともとのその想定される役割は異なっている。

上記のような問題を解決するためには、どのような機能が都市空間の中に文化を定着させるのかということをはっきりさせる必要があるだろう。機能面から捉えることによって、官民や施設の種別を超えた議論を行うことが可能になろう。

上記のような目的をかなえるために本論文は文化装置論を構築する。

第2節 下位文化理論

社会学者のクロード・S・フィッシャーは、都市部における人々の社会的生活について研究を行った。特に、都市部が非都市部と比べた時に逸脱行動がよく見られるという事実を説明する方法の改良を“The Subcultural Theory”——日本語訳は「下位文化理論」——として打ち立てた。下位文化理論は、大きく4つの命題からなるものである。①場所が都市的になればなるほど、下位文化の多様性は増大する。②場所が都市的になればなるほど、下位文化の強度は増大する。③場所が都市的になればなるほど普及の源泉の数が増加し、下位文化への普及が増大する。④場所が都市的になればなるほど、非通念性の発生率は高くなる、という大きく4つの命題からなるものである (Fischer 1975=2012: 136-46)。

ここでいくつか確認しておきたいことがある。まず「ある定住地に凝集する人びとの数が多いほど、その場所は都市的である」(Fischer 1975=2012: 135)と記述していることから明らかなように、フィッシャーは「都市的」であることを、人口の集中との関連だけで定義している。都市と村落を分けるものは人口の大小でしかない。そのため上記4つの命題の中に登場する都市的という語はすべて人口の集中と同義であると読むことができる。

次にフィッシャーが用いる下位文化という言葉の意味は、前章でも紹介した通り「より大きな社会システムと文化の内部にあって、相対的に独特の社会的下位体系（一組の個人間ネットワークと制度）と結びついている一組の様式的な信念、価値、規範、習慣」とされている (Fischer 1975=2012: 135)。訳者によって“Subculture”という言葉は、下位文化とサブカルチャーの二つの訳語が当てられているが、本論文では我々が日常的な意味で使用するものをサブカルチャー、学術的な意味のものを下位文化と使い分けることは先程述べた通りである。なおフィッシャーの下位文化に対する定義は、本稿で採用する難波の定義と大きくは変わらないものである。難波に依拠した本論文でのサブカルチャーの定義は、「通念的文化に対するサブカルチャー」のことであり、「その社会において、ある人々によって異物として認識され、あえて名指さざるを得ないウェイズ・オブ・ライフのま

まり」であった。これと上記のフィッシャーによる定義は矛盾しないものと思われる。フィッシャーの定義はより抽象的なものであり、それをより具体的に定義したものが難波のものとなろう。

そもそも、フィッシャーは都市内部に見られる非通念的行動を説明するために下位文化理論を打ち立てた訳であり、サブカルチャーは非通念的なものとして想定されている。同様に、難波の定義も、通念的文化に対するサブカルチャーであり、そこではサブカルチャーが非通念的なものという定義になる。より細かく対応関係を見ていくと、難波の「その社会において、ある人々によって異物として認識され、あえて名指さざるを得ない」がフィッシャーでの「相対的に独特の」にあたり、「ウェイズ・オブ・ライフのまとまり」は「一組の様式的な信念、価値、規範、習慣」に対応する。

フィッシャーの下位文化理論をより理解するために松本康（2012）の議論に注目したい。

アーバニズムは、生活課題やライフスタイルを共有する人びとの相互結合を促進し、内的に同質で外的に異質な多様な社会的ネットワークを生み出すのである。下位文化は、まさにこうした社会的ネットワークに支えられて成立する。（松本 2012: 164）

松本は、ネットワーク理論の観点からフィッシャーの下位文化理論を整理し直す。他方、難波功士は、フィッシャーの下位文化理論を「アーバニズムが、（単なるアノミーに帰結するだけではなく）特徴的なサブカルチャーの出現と活力を支える」（難波 2007: 27）と評した上で、その特徴を「人々に関するものというよりは、場所についてのもの」（難波 2007: 28）としている。この2つの議論は矛盾するものではない。つまり、下位文化理論は、社会的ネットワークが成立する場所に関する議論である。

さて、下位文化理論の中では、institutions という語を用いて、下位文化（サブカルチャー）と都市空間の施設やサービスとの関係が記述されている。

基本的な市場メカニズムを踏まえると、規模が一定の臨界水準に達すると、社会的下位体系は、その下位文化を構造化し、包み込み、防衛し、育むような諸制度（institutions）をつくりだし、それらを支えることができるようになる。こうした諸

制度（たとえば、服装のスタイル、新聞、結社）は、権威の源泉と集合場所を確立し、社会的な境界線を画定する⁹。(Fischer 1975=2012: 139)

institutions には諸制度という訳語が当てられており、具体的には服装のスタイル、新聞、結社などが例として挙げられている。以降のフィッシャーの研究成果の中でも下位文化理論と institutions は度々登場しており、その都度に指し示す対象が異なっている。

専門化されたサービスや施設は、多様で特殊な社会的世界をはぐくみ、維持する。(Fischer 1984=1996: 95)

ここでの原文には institutions が使用されていないが、専門家されたサービスや施設が institutions を指す。そして、ここでは具体物として芸術コミュニティにおける美術館、画廊、美術学校などが、ユダヤ人コミュニティにおけるシナゴグ、ユダヤ人学校、調製食品店、ユダヤ人の新聞などが例示されている。本論文として1番注目したいのは1982年に著された“To Dwell among Friends”（日本語訳は『友人のあいだで暮らす』）である。この中では次のような記述を見つけることができる。

（専門化された）機関（institutions）はアイデンティティ¹⁰を維持し、人びとと出会い、選好された活動を維持する手段を提供する¹¹。(Fischer 1982=2002: 286)

ここでは具体的なサブカルチャーの例示はないものの、具体的な institutions の例としてアウトドア・スポーツ店、ミュージック店、劇場などが挙げられている。

以上を整理すると、フィッシャーの下位文化理論の中では、institutions は下位文化を構造化し、包み込み、防衛し、育むものであり、多用で特殊な社会的世界をはぐくみ、維持する機能を有している。また、その下位文化集団——フィッシャーの用語に従えば社会的下位体系——に属する人々にとっては、institutions はアイデンティティを維持し、他の人々と出会い、選好された活動を維持する手段を提供するものとして働く。換言すれば、institutions は人々に (a) アイデンティティ維持 (b) ネットワーク形成 (c) 活動手段提供の3つの機能を提供する。この institutions を使用することで、都市空間内の場所と文

⁹ institutions の挿入は引用者による。

¹⁰ 選好された下位文化と自らを同一視することを指す。

¹¹ 括弧内の語句は引用者による。

化との関わりを説明することが可能になるというのが本論文での主張である。そのことをより具体的に説明するためには、本来であれば institutions を用いて、都市空間上の施設やサービスについて説明を行っている研究を参照することが望ましい。しかしながら下位文化理論自体が下位文化研究に使用されていないという問題がある。田村公人によれば、下位文化理論は都市のパーソナル・ネットワーク理論としてのイメージが定着しており、日本国内で下位文化研究に利用されることはあまりなかったという（田村 2015）。また米国国内においても、民族的・宗教的な社会的ネットワーク形成とそこに生まれる下位文化が注目される傾向にあり、実際にフィッシャー自身の研究においても事例として取り上げられたのは、ボストンのイタリア系アメリカ人集団であった（Fischer 1982=2002）。

繰り返しになるが、下位文化理論を用いて日本国内の下位文化を具体的に分析した研究はほとんど存在しない。さらに、下位文化理論の中心概念ではない institutions を使用した研究は全くと言っていいほど存在していないのである。そこで、下位文化理論とは別に、都市と文化との関係記述を試みている議論を補助線として使用してみたい。本論文では、社会学の外側に目を向け、日本で独自に進められてきた「文化装置」の議論に注目してみたい。

第3節 文化装置を巡る議論

「文化装置」という言葉を耳にした時に真っ先に思い浮かぶのは、社会学者 C・W・ミルズ（Charles Wright Mills）の研究である。ミルズは文化装置を「人びとがそれを通して見る人類のレンズであるといえよう。人びとはその媒介によって自分たちが見るものを解釈し報告する」（Mills1963=1971: 323）ものとし、文化装置を通じて文化に関する政治的理解を試みた。そこでは学校、劇場、図書館、ラジオ局など都市の上に成立している施設も具体物として登場する。しかし、そこでは具体的な都市空間と文化との関係の記述は目的とされていない。そのため、本論文で取り上げる文化装置は、ミルズの提唱した概念とは異なるということを予め断っておきたい。

さて、本論文で注目する「文化装置」という言葉は日本で多くの論者によって使用されてきた。ただし、それらの大半は明確な定義を欠いており、不用意に使用されている。本論文では、人類学者の山口昌男や経済地理学者の増淵俊之らの使用に注目する。

まず山口昌男は、1995年に出版した『「敗者」の精神史』の中で文化装置概念を使用している。しかし、文化装置という語は本文中には登場せず、第1章、第2章の副題に「文化装置としての百貨店の発生」という題がつけられているのみである。この2つの章で

は、三越百貨店を事例に、発生期の百貨店というものが当時の商空間の中のモダニズム¹²運動で果たした「都市的感性」(アーバニズム)を組織し、新しい文化メッセージ発信者となった過程を描いている。では、実際に三越百貨店は文化装置としてどのように機能したのであろうか。文化装置としての三越百貨店を記述していると思われる箇所を以下にくつか取り上げたい。

翌三十四年には女子職業学校卒業生など数名が販売係に採用され、三十六年には公募により四四九人から二六名が採用された。高橋の三越は、女性解放の原点にいたと言える。都市空間の中性化は、こうした三越の大胆な商空間の解放を一つのきっかけにしていたと言えよう。(山口 1995: 23)

明治三十六年――

四月一日、貨物自動車(クレメント号)による配達が始まった。これは画期的な事件であった。都内でもまだ二桁の数の車が走っていない時代に投入された時速十八マイルのクレメント号は、満天下の耳目を眩(そばだ)たしめた。(中略)都市の、速度とは無関係と思われた商空間に、突如としてスピード(高速力)を導入した。それはほとんど都市空間の変質を引き起こすほどのものであった。(山口 1995: 24)

同一空間にさまざまな品目の商品が並んでいるのは特に目新しいことではなかったが、単一経営でこれを為しとげるという点で、三越は他の百貨店に、一歩先んじようとしたのである。こうすることによって、買わなくても、あらゆる種類の近代的商品を見るという行為によって、近代都市空間における商品(モノ)欲を満たすことが、普通の人間にとって可能になって来る筈であった。それは少し前まで鹿鳴館に集った顯官貴紳には可能であったが、通常人には妨げられていた体験であった。(山口 1995: 51-2)

明治三十八年の、七月二十六日に、ルーズベルト嬢一行が来店したとき、ウエルカムのアルファベットの電光文字(ネオン・サイン)が取り付けられた。夜空をネオン・サインで飾るといのは、東京という都市空間の夜に「大文字」の篝火を導入する祝祭化の試みでもあった。(山口 1995: 54)

¹² 大正時代に成立し、昭和のはじめまで続いた都市文化のスタイル(山口 2005: 3)。

女性販売員の採用による都市空間の中性化、貨物自動車での配達開始による商空間へのスピード（高速力）の導入、あらゆる種類の近代的商品を見られることによる普通の人々の近代都市空間における商品（モノ）欲の充足、ネオン・サイン取り付けによる都市空間の夜の祝祭化などは三越百貨店が登場したことで、日本社会に広がっていったのだと山口は説明する。

このように三越百貨店がその周辺地域、ひいては日本社会に波及効果的をもたらしたという意味で文化装置として捉えられる。しかし、それとは別に、山口がより重視したのが「流行（研究）会」の存在に關してである。流行会は、三越百貨店が発行していた月刊PR誌『時好』の記事を集めるために結成された。この会は学者、作家、演劇人をプレーンにして結成され、『時好』への寄稿や三越に流行についてのアドバイスをを行った。それではどのようにして流行会は結成されたのか。

「流行会」は、浜田四郎の『時好』の記事集めの必要から成立させられた感もある。浜田は『時好』の編集に當って、流行についての比較的頼りになる記事を集めようとしたらしい。

（中略）

各新聞の劇評のベテラン記者にこの方面に知識を有する人がいると見当をつけ、博文館当時同僚だった中内蝶二が万朝報にいたので、この中内にたのんで人集めをしてもらった。

（中略）

『時好』への寄稿や三越に流行についてのアドバイスを貰うことから始めた。そしてどうも、この集りが数を増して流行研究会が形をなすようになったようである。

（山口 1995: 72）

知的ネットワークが三越という場所を核に作られ、そこで集められた知的情報が、誌面、イベント、売り場から発信されていった¹³。この会について山口は、これをもって三越百貨店が「モダン都市情報の集積センター及び発信基地」（山口 2005: 63）として機能したと山口は指摘する。つまり、これこそが、山口が三越百貨店を文化装置として形容した中心的な要素である。

この山口の議論を引き継いでいるのが経済地理学者の増淵敏之である。増淵は山口の研究を次のように捉えている。

¹³ 特に児童文化、趣味、流行に関する情報を山口は挙げている。

都市内部のネットワークに注目した研究者としては、文化人類学者の山口昌男が、1920年頃から40年頃（大正から昭和にかけて）の人的な「知のネットワーク」の形成を分析し、東京では百貨店、出版社などの空間装置に着目して、文化の生産過程に踏み込んでいる。（増淵 2012: 21-2）

前掲した山口昌男は知のネットワーク形成に注目し、明治期からの昭和にかけての都市化のなかで、百貨店や書店、出版社などがそういったネットワーク構築のための文化的装置として機能してきたと論じている。（増淵 2012: 35-6）

やはり増淵も山口の議論の中で人的なネットワーク形成の部分に注目している。その上で、漫画家や音楽家などの日常語としての意味でのサブカルチャーに関わるクリエイティブ人材育成の場へと展開していく空間のメカニズムを明らかにする際に、文化装置と類する「文化的装置」という概念を増淵は使用している。増淵も文化的装置を明確に定義していないが、概して「人々が情報や知識を交換する（人的）ネットワークが形成される場所」という意味で同語を用いている。具体的には、バックストリート（路地裏）を創造の場として捉え、そこに存在するカフェやスナック、ライブハウスなどを文化的装置であるとしている。増淵は日本全国のバックストリートを実際に分析する¹⁴が、文化的装置がどのような一般的な特性を持っているのかを定義していない点や、漫画家や音楽家などのクリエイターに限定した分析を行っている点で、本論文でそのまま使用するのには不十分だと評価せざるを得ない。山口の研究にも同様の傾向は認められる。山口の研究では、知識人や文化人らのネットワーク——これを増淵は「知のネットワーク」と呼ぶ——が注目されるが、これらは情報の発信側であり、消費側のネットワークに関する洞察は無い。しかし、本論文では、消費者も含む下位文化に携わる全ての人々を対象にした議論を行いたいため、その点は拡張して考える必要がある。なぜなら、本論文における下位文化とは、特定の人々の生活様式の全体（the whole way of life）を指すものだからである。

さて、ここまで山口と増淵の議論を見てきた。彼らに共通するのは、知識人や文化人が形作る人的ネットワークとそこでやり取りされる知識や情報が文化を生み出すという観点

¹⁴ 増淵が2012年に発表した『路地裏が文化を生む！』では、東京（新宿、渋谷、六本木、原宿、下北沢、秋葉原、吉祥寺）、京阪神、札幌、広島、福岡が分析の対象となっている。

である。そして、彼らが使用する文化（的）装置は、明確な定義はなされていないものの、人的ネットワークが埋め込まれる場所を指すものであった。

第4節 下位文化理論と文化装置の比較

さて、ここまで下位文化理論と文化装置の議論を紹介してきた。ここからは、二つの概念が実は同じことを説明していることを確認した上で、二つの議論の統合を図る。

まず、下位文化理論は、既に述べた通り下位文化の分析ではなく、パーソナル・ネットワークの研究に使用されることが多かった。また、理論中で使用されている institutions 概念に関しても深掘りされることがなかった。

他方、文化装置ないしは文化的装置の議論は、百貨店やカフェなどの実例を挙げており、実際にそこでの分析も行われているものの、文化装置の持つ機能に関して定義がなされていない。また、山口と増淵の研究では、知識人やクリエイターに限った人的ネットワークの議論が行われており、消費者側の観点が欠如している。

しかしながら、下位文化理論（特に institutions 概念）と文化装置には共通する点が多数ある。まず、ともに人的なネットワークが下位文化を生み出すという観点を持っていること、そしてそれが育まれる場所というものを重要視している点である。さらに下位文化理論では、institutions が人々に (a) アイデンティティ維持 (b) ネットワーク形成 (c) 活動手段提供の3つの機能を提供するものとされていた。ネットワーク形成に関しては、文化装置の議論にも同様のものが存在するが、アイデンティティ維持と活動手段提供の2つに関しては、文化装置の議論には無い観点だと思われる。しかし、これら2点に関しても、文化装置の議論において、山口が重視しなかった百貨店の情報発信機能が該当する。すなわち、女性販売員の採用による都市空間の中性化、貨物自動車での配達開始による商空間へのスピード（高速力）の導入、あらゆる種類の近代的商品を見られることによる普通の人々の近代都市空間における商品（モノ）欲の充足、ネオン・サイン取り付けによる都市空間の夜の祝祭化などは、institutions が持つ下位文化集団のアイデンティティ維持と活動手段提供に該当すると思われる。

再三述べている通り、文化装置の議論では、情報発信者やクリエイター側の観点が強かった。それに対して、下位文化理論は特にそうした偏りが無いものであった。三田知実氏は、フィッシャーの下位文化理論の概念を拡張する形で「消費下位文化」という概念を提唱している。三田は「『消費下位文化』とは、消費にたいする独特の選好と、その選好を表現している財やサービスのスタイルを媒介に形成された社会的ネットワークからなるもの」（三田 2006: 139）とし、「消費者も、生産者同様に、高度消費社会の浸透した都市に

特徴的な、消費下位文化を維持する重要なアクターとなっている」(三田 2007: 227) と指摘する。

本論文で対象とする下位文化の中には消費文化も含まれる。実際に本論文の後半では、消費文化であるオタク文化(特にコスプレ文化)を分析する。そのため、クリエイターによる観点だけではなく消費者も文化の担い手の対象とする方が適切であろう。この考え方は情報社会論におけるプロシューマー概念とも類似している。

さて、ここまで下位文化理論における institutions と文化装置の類似性を指摘してきたが、institutions は日本語に翻訳する際に多様な訳語の当て方が可能となってしまう。実際にフィッシャーの著書や論文を邦訳した際の訳語も一定ではなく「制度」や「機関」といった揺らぎが見られた。

ところで本論文では下位文化を政策的、すなわち人的意図に基づき振興させることを目的にしている。文化装置という言葉を使用していた論者の一人である米山俊直は、文化装置と文化施設との違いを次のように説明する。

「装置」は「施設」とは異なって、そこになにかの「たくらみ」が仕掛けられているのが普通である。(中略)問題はその施設にどれだけの「たくらみ」、仕掛けを組み込むか、それをどれだけ装置化するかにあるといえそうである。(米山 1996: 29)

「装置」という言葉には「たくらみ」という人の意図が含意されている。その意味では政策と極めて相性がいい言葉ではないだろうか。先に institutions はある下位文化に属する人々に (a) アイデンティティ維持 (b) ネットワーク形成 (c) 活動手段提供の3つの機能を提供することを確認したが、それらが誰かの意図で用意された——誰かのたくらみが込められている——時には、それを文化装置と呼ぶのが適当だろう。そうした点に鑑みると、フィッシャーの下位文化理論と山口・増淵の文化装置の議論を整理し統合したものを「institutions 論」ではなく「文化装置論」と呼ぶことにしたい。そして文化装置は、下記の通りの機能を有すると定義される。

下位文化を育み、維持する空間。(a) 人々の下位文化に関するアイデンティティ維持、(b) 同じ下位文化を愛好する人々とのネットワーク形成、(c) 下位文化の活動維持のための手段・情報の提供、という機能を持つ。

装置という表現には「たくらみ」、すなわち人の意図が込められているということを指摘したが、本論文ではたくらみの不在すなわち人の意図が介在しなくとも (a) から (c) の機能を空間が備えていれば文化装置として捉えることとしたい。

第5節 文化装置の集積と規模

前節で、本論文における文化装置の定義を確定させた。しかし、そこでは考慮されていないことがある。それは文化装置がどのように都市空間上に存在するのなのである。おそらく都市空間内に文化装置が単体で孤立して存在することは考え難い。むしろ、同種の文化装置が集積していたり、文化装置によって規模が異なっていたりすることが想定される。そこで、本節ではケビン・リンチ (Kevin Lynch) やジェイメ・レルネル (Jaime Lerner) の議論を参考に文化装置の集積や規模について検討を進めていきたい。

リンチは、都市のイメージを構成するものを5つのエレメントタイプに分類した (Lynch 1960=2007)。それはパス (道路)、エッジ (縁)、ディストリクト (地域)、ノード (接合点、集中心)、ランドマーク (目印) である。このうちディストリクトの考え方を援用し、文化装置の集積について考えてみたい。リンチによれば、ディストリクトとは次のように定義される。

ディストリクトとは比較的大きな都市地域で、観察者が心の中でその内部にはいることができ、しかもその内部の各所に何らかの同じ特徴が見られるもののことをいう。ディストリクトはその内部からも認識されるし、人々がそれを通りすぎたり、またはそれに向かって進んでいるさいには、外からも参照される。(Lynch 1960=2007: 82)

ここで注目したいのは、内部各所に何らかの同じ特徴が見られるとされている点である。リンチはこの点について以下のように述べている。

ディストリクトを決定づける物理的な特徴は、テーマが連続しているということである。テーマになるのは、テクスチャ、空間、形態、ディテール、シンボル、建物の型、用途、活動、住民、保存の程度、地形などであり、数えたらきりが無い。(Lynch 1960=2007: 84)

テーマの連続性については、用途や住民も含まれるとしている。このことをヒントに、本論文では、「下位文化ディストリクト」という概念を定義したい。これはある地域に同一の下位文化にまつわる文化装置が集積し、地域自体が巨大な文化装置としての機能を有するというものである。ディストリクトの特徴であるテーマの連続性に則して説明すれば、同じ下位文化の文化装置が連続しているという点で、ディストリクトが形成される。下位文化ディストリクトでは、ディストリクト自体が文化装置化し、ディストリクトの名前が下位文化のイメージと合致する現象が起きる。たとえば、秋葉原はオタク文化という下位文化の代名詞になっている。永田町と言え日本政治が行われる場所——すなわち下位文化としての政治文化が根付いている場所——として知られている。

また下位文化ディストリクトでは、副次的な効果も考えられる。それは文化装置が集積することでエリアの雰囲気や醸成され、その街を訪れること自体が、アイデンティティ形成に寄与する可能性がある。栗田真樹（2012）は、秋葉原を題材に「メイド喫茶などの宣伝広告やそのサービスを消費する人びとの『風景』」（栗田 2012: 92）が秋葉原のブランド形成につながることを指摘している。秋葉原に限らず、文化装置の集積が地域に固有のブランドを作り出す事例は数多く存在する。たとえば、神保町は世界有数の古書店街であるが、個別の書店ではなく街自体が古書を愛する人々にとって愛着の対象になっている。

下位文化ディストリクト内では、文化装置の機能分化も生じる。たとえば、新宿二丁目は日本で最大のゲイタウンであるが、これはゲイ文化にまつわる文化装置が集積した文化ディストリクトとして捉えられる。新宿二丁目には、ゲイ向けの飲食店のほか、LGBTフレンドリーな美容室や書籍や下着を販売する専門店が存在する。こうしたお店は、文化装置が機能分化した結果登場したと考えられる。1つの文化装置では補完できないものを、他の文化装置で補完するということである。後の章で確認する、秋葉原のオタク向けの専門店とメイド喫茶との関係も同様である。

ここでリンチによる5つのエレメントタイプのうちノード（接合点、集中心）に関する議論にも目配せをしたい。リンチによれば、ノードは次のように説明される。

ノード node は点である。都市内部にある主要な地点である。観察者がその中にはいることができる点であり、彼がそこへ向かったり、そこから出発したりする強い焦点である。（中略）ノードは単なる集中心であることもある。つまり町かどの寄合い所とか囲われた広場のよう、なんらかの用途または物理的な性格がそこに凝縮されているために、重要性をもつのである。（Lynch 1960=2007: 54）

集中点に関しては、用途や物理的性格だけでなくテーマの集中も含まれる。リンチは別の箇所ですべてのように記している。

テーマの集中というもうひとつの種類のノードも、しばしば見受けられた。ロサンゼルスのパーキング・スクエアはそのよい例である。この広場はおそらく同市のイメージの中でも最も鮮明なところであり、非常に独特な空間とか造園とか活動などによって特徴づけられていた。(Lynch 1960=2007: 94)

このノードを巡る議論、特にテーマの集中点に関する議論は、ディストリクトとも関係してくる。その点に関するリンチの記述は次のようなものである。

集中点のノードはディストリクトの焦点とも縮図ともなることがあり、その影響はディストリクト全体に広がり、そのディストリクトの象徴の役割も果たしているのである。これらはコア（核）と呼ばれてもよいだろう。(中略) コアというものはたいていの場合、ディストリクトの強力な焦点であり、ディストリクトに極性を与える中心であるからである。(Lynch 1960=2007: 54)

テーマや用途や物理的性格の集中する点はディストリクトのコアになる。そこで下位文化ディストリクトにおいても、特にテーマや用途などが集中する点は核になる。そうした核となる点を「下位文化ディストリクトコア」と呼ぶことにしたい。

ここまでリンチの議論を借用しながら文化装置の集積について見てきた。文化装置の集積に加えてもう1つ考えなければならないのは、文化装置の規模ではないだろうか。下位文化ディストリクト内において、もし極めて大きな文化装置が1つ存在していれば、その装置がディストリクト全体に及ぼす影響は重大になることが予想される。リンチのノードの議論とは少し異なってしまうが、そうした極大な文化装置も下位文化ディストリクトコアとして取り扱うことが可能ではないだろうか。

この話題に関連して「都市の鍼治療」という概念も取り上げておきたい。ブラジルのクリチバ市長を1971年から1992年まで勤め上げたジェイメ・レルネルは、「都市の鍼治療」という概念を提唱している(Lerner 2003=2005)。レルネルによれば、「都市の鍼治療」とは、鍼を一刺しするだけで身体の病気が治ってしまうように、都市に対しても都市計画的な一指しを行うことで都市内の問題がある場所を解決することが可能だという考え方である。ここで想起されるのが、街づくりにおける文化ホール(森 2009)やミュージアム(玉村 2013)といった施設の役割である。先行研究では、これらの施設が街や街の

文化を活性化させるということが論じられていた。必ずしも、大きさと比例して文化装置としての機能が増していくとは言い切れないが、地域で存在感のある文化装置が鍼の役割をし、地域全体として下位文化が育つことは有り得そうである。その際、鍼の効果は、鍼としての文化装置の周辺に関連する文化装置が新たに誕生し、だんだんと下位文化ディストリクトが形成されていくことだと考えられる。先程、下位文化ディストリクトコアという語を定義したが、これも鍼の役割をなしていると考えられる。

本節で文化装置の集積や規模について取り上げたのは、集積や規模が政策的に文化装置を論じるということと密接に関係しているからである。たとえば個人が営んでいる商店がある下位文化で文化装置として機能していたとしても、そこに政策的な介入をすることは困難である。しかし行政などが下位文化ディストリクトとして地域をブランディングしたり、鍼としての機能する下位文化ディストリクトコアを設置したりするという政策を取ることで文化装置への政策的介入が可能になる。このことについては第12章で再度詳しく論じる。

第6節 文化装置を介した文化政策の可能性

本章の最後に、文化装置論がどのようなことを可能にするのかについて述べてみたい。第一に、文化装置論を通じて、空間と下位文化との結びつきを説明することが可能になる。すなわち、下位文化が育まれる条件が空間上の文化装置の有無や機能という観点から分析することが可能になる。これは先行研究で確認した文化政策の限界を克服することに繋がる。先行研究で確認した通り、文化政策においては、文化がこれからより広まっていく初期の段階で行われる支援行政か、文化が成熟しきった後期における保護行政が主要なものであった。そして、その間となる文化の中期においては、行政を主体とする形での文化政策は行われていなかった。しかし、文化装置論では行政が文化装置を整備することによって、公的な主体による新たな形での文化政策を可能にすると考えられる。

この時に注意しなければならないのは、文化装置論自体は政策とは無関係のところでも成立するということである。先に述べた通り、誰かの意図が存在しないままに (a) アイデンティティ維持、(b) ネットワーク形成、(c) 活動維持のための手段・情報の提供を機能として有している空間があれば、それは結果として文化装置として機能していると捉えられるからである。本論文ではオタク文化、特にコスプレ文化を事例にそれを検討するが、それ以外にも広い下位文化に適応可能なはずである。

また、視点を変えれば都市空間上の施設を、そのカテゴリーを越えて、特定の下位文化を育み維持する装置として機能するかどうかという観点で分類することができる。オタク

文化を例にとれば、アニメやマンガに関連する商品を守る民間の商業店舗も、行政が運営する公共施設も同じオタク文化を育て育むものとして扱うことが可能になるのである。

最後に、本論文の趣旨とは少しずれるが、インターネット空間上の文化装置についても触れておきたい。下位文化理論の発表後 20 年を経て振り返る論考においてフィッシャーは次のように述べている¹⁵。

コミュニケーションや移動の現代的手段へとアクセスする人々による、非通念的な、非空間的なサブカルチャーが出現するだろう。(Fischer 1995)

コミュニケーションや移動の現代的手段がなにを指すのかは文中では名言されないが、これを読んでインターネットの存在を想起する者は多いだろう。たしかにインターネット上に成立した SNS や動画共有サイトなどのソーシャルメディアがオタク文化をはじめとする多様な文化を生み出したことを思い起こせば、それらのサイトは文化装置とみなせることに首肯できる。本論文では、主に都市空間上に成立した文化装置について議論を行うが、視界の片隅にインターネット空間上の文化装置も見据えながら議論を行っていきたい。

¹⁵ 日本語訳は難波功士 (2007) のものを引用した。

第4章 オタク文化

前章まで文化装置論の理論的部分について議論を行ってきたが、本章では文化装置論を使用し、実際に下位文化の分析を行いたい。本論文で題材として取り上げる下位文化はオタク文化その中でも特にコスプレ文化である。そこで、本章ではまずオタク文化を取り上げる理由および、その際に重要となるコンテンツツーリズムという視点について論じたい。

第1節 オタク文化を扱う理由

オタク文化を事例として扱うことを説明するためには、オタク文化がどのようなものかを説明する必要があるだろう。オタクという言葉は今日の日本においてある程度の市民権を得た言葉であり、多くの読者はこの言葉を既に耳にしたことがあると思われる。オタクという言葉を変えて説明するならば、東浩紀による次の定義が参考になる。

コミック、アニメ、ゲーム、パーソナル・コンピュータ、SF、特撮、フィギュアそのほか、たがいに深く結びついた一群のサブカルチャーに耽溺する人々の総称（東2001:8）

東が定義中で用いるサブカルチャーという言葉はもちろん我々の日常的な語法としてのサブカルチャーである。SFがジャンルとして下火になっていたり、アイドルやコスプレといったジャンルが勢いを増していたりと細かな中身の変化はあるが、今日でも「オタク文化¹⁶⁾と呼べる、たがいに深く結びついた一群のサブカルチャーが存在しており、それらのファンはオタクとして認知されている¹⁷⁾。その意味において東の定義は今日においても通用すると言える。

¹⁶⁾ 東はオタク系文化と読んだが、今日ではオタク文化という言葉の方が市民権を得ていると思われるため、本論文ではオタク文化という呼称を採用する。

¹⁷⁾ 本論文ではオタク文化の中でもコスプレ文化を取り上げるが、コスプレイヤーの多くはアニメやマンガ、ゲームを愛好している。

では今日においては、どのようなものが一群のサブカルチャーに含まれるのであろうか。そのことを検討するために、矢野経済研究所が2017年に行った「オタク」市場に関する調査を参照したい¹⁸。調査の中では以下のものがオタク文化の具体的な内容として扱われている¹⁹。

アニメ／漫画（電子コミック含む）／ライトノベル／同人誌／プラモデル／フィギュア／ドール／鉄道模型／アイドル／プロレス／コスプレ衣装／メイド・コスプレ関連サービス（メイド喫茶・居酒屋・マッサージ、コスプレ飲食店、コンセプトカフェ等）／オンラインゲーム／アダルトゲーム／AV（アダルトビデオ・DVD、ダウンロードコンテンツ含む）／恋愛ゲーム／ボーイズラブ／ボーカロイド（関連商品含む）／トイガン関連商品を扱う事業者、及び業界団体等

ここに挙げたもの以外にも「一群のサブカルチャー」に含まれるものはあるだろうし、そもそもこの分類が正しいのかについても議論の余地があるだろうが、今日のオタク文化のあり方を理解する一助としたい。

さて、オタクという言葉が、そもそも世に出回るようになったきっかけは、中森明夫が1983年に雑誌『漫画ブリッコ』上で「おたく」という語を使用したことにある²⁰。

それでこういった人達を、まあ普通、マニアだとか熱狂的ファンだとか、セーゼーネクラ族だとかなんとか呼んでるわけだけど、どうもしっくりこない。なにかこういった人々を、あるいはこういった現象総体を統合する適確な呼び名がまだ確立してないのではないかなんて思うのだけれど、それでまあチョイわけあって我々は彼らを『おたく』と命名し、以後そう呼び伝えることにしたのだ。

¹⁸ 「オタク」市場に関する調査を実施（2017年）プレスリリース全文 | ニュース・トピックス | 市場調査とマーケティングの矢野経済研究所
<https://www.yano.co.jp/press/download.php/001773>

¹⁹ 矢野経済研究所によれば、一定数のコアユーザーを有するとみられ、「オタクの聖地」である秋葉原などで扱われることが比較的多いコンテンツや物販、サービスなどをオタク市場として捉えており、ここに挙げたものはそのうちの主要15分野だと言う。

²⁰ 『おたく』の研究 第1回 | 漫画ブリッコの世界
<http://www.burikko.net/people/otaku01.html>

中森自体もオタクをネガティブなものとして描いていたこと²¹、あるいは1980年代に起きた宮崎勤による連続少女誘拐殺人事件が生じたせいで、オタクという言葉は当初は負のイメージを帯びていた。

しかし、この言葉も35年以上の月日が経った現在では、ポジティブなものとして使われるようになってきている。たとえば、アサツーディ・ケイが2014年10月に行ったウェブ調査によれば、「あなたは、自分に『オタク』の要素があると思いますか？」という質問に対して、「かなりある」または「一部ある」と回答した者は10代で74.3%、20代では68.4%と、それぞれ7割前後の回答者が自分のオタク的性質を自ら認めた結果となっている（藤本 2015）。

また、辻泉と岡部大介は1990年に宮台真司らが大都市圏の大学生を対象に行った調査と、その質問項目を踏襲する形で2009年に東京都杉並区在住の20歳の若者を対象に行なった調査の比較分析を行っている（辻・岡部 2014）。その中では、「自分には『オタク』っぽいところがあると思う」という質問への肯定的な回答²²は、1990年調査結果では13.4%だけであったのに対して、2009年調査結果では59.4%にも上っている。先のアサツーディ・ケイによる調査が2014年のものであることを考えれば、自らにオタク的要素を認める若者は年々増加しているのであろう。辻と岡部は2009年調査結果のうち「自分には『オタク』っぽいところがあると思う」という質問の男女別の回答割合にも注目している。肯定的な回答の割合は男性では69.8%で、女性で52.2%であった。男性の割合の方が肯定的回答をした比率が多いが、女性でも過半数を超えている。さらに2009年調査結果では、オタクに対するイメージも問われていた。「『オタク』は嫌いだ」という質問に肯定的に答えている回答者は24.7%であり、「『オタク』は楽しそうだ」という質問に肯定的に答えた回答は77.6%であった。このようにオタクにはポジティブなイメージが若者たちによって与えられていると言えるだろう。また「『オタク文化』は日本を代表する文化だ」という質問への肯定的な回答は67.8%であり、ここからもポジティブなオタクへのイメー

²¹ 中森はオタクの由来について次のように説明する。「『おたく』の由来については、まあみんなもさっしがつくと思うけど、たとえば中学生ぐらいのガキがコミケとかアニメ大会とかで友達に『おたくらさあ』なんて呼びかけてるのってキモイと思わない」（中森 1983）。

²² 「あてはまる」ないしは「まああてはまる」という回答を肯定としている。以降の質問での肯定的も同様である。

ジがうかがえる。辻と岡部は、こうした状況を「ノーマライゼーション」という言葉で整理する。

このようにオタク文化は、一部の特殊な男性だけでなく、広く女性にも享受されるようになり、そのイメージもネガティブなものから、かなりポジティブなものへと移り変わってきた。こうした変化は、まさにオタクがきわめてノーマルな存在として捉えられるようになってきたということを示している。まさしくそれは、オタクの「ノーマライゼーション」と呼ぶにふさわしいだろう。(辻・岡部 2014: 15)

若者たちの間でオタクという言葉は他人から付与されるスティグマではなく、自ら使うことで自分自身を表現する言葉へと変化し、それがノーマルな状態として認識されているのである。

それでは、このような変化はいつから生じているのか。辻と岡部は、2005年の『電車男』ブームを契機として挙げている。『電車男』ブームに関しては、秋葉原の事例を扱う章でも再度述べる。

電車男ブームに加えて、近年の政府や行政からの注目もオタクイメージをポジティブなものにしたと思われる。オタク文化であるアニメやマンガなどのコンテンツ作品製作とその輸出を振興する「Cool Japan」戦略が進められるなど、日本の新たな資源としてオタク文化が注目されているのである。その背景には、日本が強大な政治力・軍事力を背景にした「ソフトパワー」論ではなく、「クールジャパン」論を導きとした「クール・パワー」の創造強化に努めることが国際社会でむしろ影響力を持つのではないかという考えが存在する(青木 2012: 302)。オタク文化を利用して、日本の影響力を強めようという政府の意図が存在するのである。このことに関しては、先にも述べた通り、辻・岡部らを取り上げた2009年に行われた調査結果でも若者の約7割が「『オタク文化』は日本を代表する文化だ」と肯定的に回答していたことも関係していると思われる。

ここでオタクやオタク文化に対する学術的研究についても目配せしておきたい。ここではオタクがどのような存在であるのかに対する理解は進められているが、オタク文化を振興する政策学的アプローチは不十分なように思われる。

まずオタク研究の中で最も有名かつ古典とも言われるものは、東浩紀による議論である(東 2001)。東のオタクに対する定義は本論文でも採用している。次に、オタクという概念が社会の中でどのように扱われたり、発展しているのかを議論したりする研究も存在している(難波 2007; 永田 2011 など)。

都市空間とオタク文化的との関わりを論じた研究も複数存在している。中でも、最も有名なのが、森川嘉一郎による秋葉原の研究であろう（森川 2003）。森川は、それまで家電製品を中心に扱う電気街だった秋葉原が、90年代以降に日本を代表するオタクの聖地へと変貌していった事実を多角的な観点から検討している。森川が取り上げた秋葉原もそうであるが、これまでオタクと都市空間との関わりが論じられる際には「聖地」と呼ばれる場所が取り沙汰されてきた。具体的には、東京であれば秋葉原、池袋、中野がそうであり（長田・鈴木 2009; マイナビ 2014）、秋葉原と同じく電気街から発達した大阪の日本橋も「西の秋葉原」として同じく聖地に認定されている²³。これら聖地に共通する特徴としては、「オタク趣味の専門店」（森川 2003: 36）、すなわちオタク文化の商品を専門に扱ったり、オタク文化に関連するサービスを専門に提供したりする商業店舗が集積していることが挙げられよう。

オタク文化を活用したまちづくりが近年になって段々と試み始められている。まず、先にも紹介したオタクの聖地、大阪日本橋では、商業者を中心に、オタクを集客対象としたまちづくりが行なわれている。日本橋の商業者は、来街者であるオタクたちを巻き込みながら、行政や警察からも支援や協力を得て、オタクのまちづくりを推進しているのである（和田 2014）。また近年では、次節で紹介するコンテンツツーリズムにおいてオタク文化を活用しようという試みも見られる。たとえば、徳島県徳島市では市街地全体を会場とするアニメイベント「マチ★アソビ」が2009年から展開されており、毎回大勢の来場者が徳島市を訪れている。また、新潟県新潟市でも「にいがたアニメ・マンガフェスティバル」を2011年に開催し、さらに2013年5月に市内に「新潟市マンガアニメ情報館」「新潟市マンガの家」を開設した。マンガやアニメの舞台として取り上げられることの多い京都市でも、2013年5月から「映画・マンガ・アニメ聖地活用促進事業」という補助金事業の公募を開始している。片山明久は、これら3つの事例に共通する思惑を自らの地域をマンガ・アニメ文化の発信源にしようという強い意欲である分析し次のように述べている。

地域がマンガ・アニメ文化の発信源になることで地域に高いブランド価値を生み出し、その価値によってより多くの旅行者を獲得し経済的効果を得ると共に、まちの賑わいや住民の活気の活性化も実現しようというねらいを読み取ることができる。（片山 2013: 10-11）

²³ ポップカルチャーの“聖地”、大阪・日本橋で「絵師100人展04」開幕 - 産経WEST <http://www.sankei.com/west/news/140819/wst1408190033-n1.html>

片山が挙げた新潟県新潟市の事例は、コンテンツツーリズム以外の文脈でも重要である。新潟市では2012年3月に「マンガ・アニメを活用したまちづくり構想」を策定した。この構想は「今後さらにマンガ都市としての魅力を高め、全国にアピールするとともに、マンガ・アニメ関連産業の持続的発展を支援し、市の活性化を図ることを目的とする²⁴」ものであり、本論文で取り上げる豊島区の事例に先行するものである。しかし残念なことに、この新潟市の構想は上手くいっていないことが読売新聞の連載記事の中で指摘されている²⁵。たとえば、構想の一部を担っている「新潟市マンガアニメ情報館」と「新潟市マンガの家」の2013年度の合計来場者数は、目標値を1万人程度下回っており、特にマンガの家は目標値の半分以下の来場者しか訪れなかったという。

以上のようにオタク文化に関する研究や、オタク文化を活用した研究というものは散見されるが、オタク文化自体を振興する研究というものは管見の限り存在していない。特に、個別の場所に関係なくオタク文化と空間との関わりを通じて、この特殊な文化をどのように成長させられるのかを論じることはいまだかつて試みられていない。

そこで本研究では、オタク文化が発展する際に都市空間が果たす役割について注目することで、どのような施設が都市空間内に存在すればオタク文化は根付き、成長していくのかということを明らかにしたい。その際に考慮しなければならないのは、インターネットの普及をベースとした情報社会化の影響であろう。特に今日では、SNSやソーシャルメディアの普及によってインターネット上に数多くのコミュニティも存在するようになっている。また電子商取引サービスの普及は本来都市空間上で行われてきた人々の商行為をインターネット上へと移動させた。これらの影響が都市空間にどのような変化をもたらしているのかを明らかにすることは、今日のオタク文化と都市空間との関係を論じる際に必要不可欠である。インターネットの影響に関しては、すでに森川嘉一郎が秋葉原と絡めて多少論じている。森川は、「インターネットの発達が基盤となって、地縁・血縁に因らない、趣味や関心の共通性に基づいたコミュニティが形成され、そうした集団の重要性が増していく」（森川 2003: 56）というコミュニティ・オブ・インタレストの考え方を引き合いに出しながら、「あたかも現実の街がインターネットにおける場所^{サイト}の構成のされ方を模倣するかのように、趣味の構造が現実を形成した」（森川 2003: 56）と秋葉原の街を分析して

²⁴ マンガ・アニメを活用したまちづくり構想 新潟市

http://www.city.niigata.lg.jp/kanko/bunka/mangaanime_mati/koso.html

²⁵ 検証 アニメの街づくり：企画・連載：新潟：地域：読売新聞（YOMIURI ONLINE） <http://www.yomiuri.co.jp/local/niigata/feature/CO007151/>

いる。しかし、当時に比べてインターネットに関連する技術は飛躍的に進歩した。そのため、森川が行った分析よりも複雑な状況が今日には登場している。

以上の議論をもとに本論文で文化装置論実証のための事例としてオタク文化を扱う理由について改めて述べたい。まず第一に、オタク文化が今日の日本の若年層を代表するサブカルチャーになっているからである。フィッシャーの下位文化理論で引き合いに出されたサブカルチャー——本論文では下位文化と呼ぶ——は宗教や人種に纏わるものであったし、山口や増淵の議論も今日の文化を積極的には扱っていなかったように思われる。そのため、彼らが扱っていない今日的な下位文化を題材にすることで道具としての文化装置論の有用性を検証したいのである。特に、本論文では繰り返し述べている通り、日本のアニメやゲームといったものは、政府や地方自治体などで政策の中で利用されることはあっても、政策として活性化させるということは今までうまく行われてこなかった。文化政策の中では、ハイカルチャーを中心に文化の創造や活性に関して論じられてきたが、オタク文化のような下位文化は議論の対象外であった。また今日においてあらゆる文化はインターネットの影響を強く受けていると思われるが、特にその傾向が強いのはアニメやゲームなどの視聴覚に依存するコンテンツ作品を文化の中心に据えたオタク文化だと筆者は考えている。そのため、今日取り上げるにふさわしい文化はオタク文化なのであると考える。

第2節 オタク文化とコンテンツツーリズム

前節ではオタク文化を事例として扱う理由について述べたが、オタク文化と場所の関わりについては、複数のあり方が考えられる。まず秋葉原のようなオタク文化に関係する商業店舗や施設が集積している場所である。日本においては、秋葉原だけでなく池袋や中野もオタクに関係する場所が沢山存在していることが知られている。これらは東京の事例だが、西日本においては、大阪の日本橋がオタクの聖地として知られている。それだけではない。規模の大小はあれ、日本各地の都市にはオタク文化に関係する専門店舗が集積する場所やビルが存在している。これは先に定義した下位文化ディストリクトであると思われる。しかしながら、こうした場所がどのように機能しているのかについては個別事例の研究を含めても満足なものは存在していないように思われる。

次に、現在日本各地でオタク文化に関するイベントが開催されていることに注目したい。最も代表的なものは東京のお台場エリアで開催されている同人即売会イベントのコミックマーケットだろう。それ以外にも毎年春に開催される動画サイト主催のイベントであるニコニコ超会議や、ガレージキットと呼ばれるフィギュアの種類に特化したイベントで

あるワンダーフェスティバルなどの大型イベントが有名であろう。しかし、ここに挙げたような大型イベント以外にも、日本各地で中小のオタク文化イベントが開催されている。規模を問わずこうしたイベントの多くは地域のイベントホールや文化ホールなどを会場に開催されている。そうした会場は、もちろんオタクイベント以外のものも開催されているが、一時的にオタク文化が落とし込まれる場所となる。

ここまで都市に存在するなんらかの施設や、そうした施設で開催されるイベントに関する事例を挙げてきたが、最近では都市の路上においてもオタク文化に纏わる現象が見られる。それはコスプレイベントである。後の章で詳しく述べるが、街中でコスプレイベントを開催する「街コス」が現在日本各地で行われるようになっている。

このようにオタク文化と場所の関わりについては、複数のあり方が考えられるが、それらを繋ぐのがコンテンツツーリズムだと思われる。

コンテンツツーリズムとは「地域に関わるコンテンツ（映画、テレビドラマ、小説、まんが、ゲームなど）を活用して、観光と関連産業の振興を図ることを意図したツーリズム」のことを指す（国土交通省総合政策局観光地域振興課ほか 2005: 49）。そして、その根幹は「地域に『コンテンツを通して醸成された地域固有の雰囲気・イメージ』としての『物語性』『テーマ性』を付加し、その物語性を観光資源として活用すること」（国土交通省・経済産業省・文化庁編 2005: 49）にあるとされている。ただし、実際にはコンテンツツーリズムはアニメの舞台となった場所を探訪・観光する「アニメ聖地巡礼」の意味合いが強いとされており（増本 2015）、これまで行われてきた研究もアニメやマンガの舞台やモデルを事例にしたものが多い。先に文化政策に関する議論を紹介した際にも登場したが、2017年の法改正により、文化芸術基本法に基づいて政府は「文化芸術推進基本計画」を策定した。その中にもアニメ聖地巡礼に関する言及が見られた。岡本健は「アニメ聖地巡礼は、宗教的な意味を持っていない。しかし、ある宗教の聖地がその宗教の信者にとって極めて重要な場所であるのと同様に、アニメのファンにとっては大切な場所であり、『聖地』と呼称すると考えられる」（岡本 [2013] 2014: 51）と述べている。

コンテンツツーリズムは、学術的な研究も盛んに行われている。山村高淑は、2011年にコンテンツツーリズムに関する書籍を出版している（山村 2011）。同書では、アニメやマンガなどと地域とがコンテンツを共有することで生み出される観光を「アニメツーリズム」と呼び、アニメツーリズムがどのように地域活性化に繋がるのかを多角的に検討している。コンテンツツーリズムの話題で同書を持ち出したのは、アニメツーリズムと並んでコンテンツツーリズムという言葉も登場するからである。その定義は次のようなものである。

地域やある場所がメディアになり、そこに付与されたコンテンツ（物語性）を、人々が現地で五感を通して感じる。そして人と人、人とある対象の間でコンテンツを共有することで、感情的繋がりを創り出すこと。（山村 2011: 172-173）

ここで言う「感情的繋がり」とは、「産業社会化によって失われた①地域の持つ歴史や伝統②人間同士の顔の見える関係性を感情面で繋ぎなおすこと」（山村 2011: 185）と説明されている。

ここでコンテンツツーリズムへの理解をより深めるために、北海道を例に考えてみよう。1980年代の北海道は、バブル景気の真っ只中であつた。その頃、北海道では観光ブームを背景に大規模なリゾート開発が進んでいた。しかし、バブル崩壊に伴い開発計画の頓挫や経営破綻が相次ぎ、最終的にはリゾート開発を下支えしていた北海道拓殖銀行の破綻という結末を迎えた。このような前述のバブル期における後先考えない開発による観光地創造と対をなすのが、既にある場所にコンテンツによって観光地としての価値を見出すコンテンツツーリズムの営みである。換言すればコンテンツツーリズムは持続可能な観光であるとも言える。

北海道ではかなり昔からコンテンツツーリズム現象が見られていた。ドラマ『北の国から』（1981～2002年）とその舞台になった富良野市や、映画『幸福の黄色いハンカチ』（1977年）と映画後半の舞台である夕張市の関係はまさにコンテンツツーリズムと呼べるものである。これらのドラマや映画の舞台には、コンテンツ作品のファンたちが観光地として訪れていたことは多くの人々が知るところである。特に『北の国から』では、富良野市が北海道を代表する観光地に成長することとなった。

この作品は毎回、富良野を中心にした長期ロケが行われ、富良野は全国的な知名度を獲得することになり、過疎の村だった麓郷地区には第1作放送直後から、休日になると数百人の観光客が見物に訪れることとなった。最終作が放送された2002年度には249万人が訪れている。麓郷地区にはドラマに使われた丸太小屋などが再現され、富良野駅には北の国から資料館も設置され、富良野は一躍、北海道を代表する観光地になった。（増淵 2010: 48）

また、北海道民には今ひとつ知られていない印象を受けるが、中国映画『狙った恋の落とし方』（2008年）は、厚岸町や釧路市などの北海道東部エリアが物語の主たる舞台となっており、映画公開後には多くの中国人観光客が道東を訪れている。さらに『WORKING!!』（2010）や『銀の匙 Silver Spoon』（2013）などのアニメ作品の舞台にも

北海道はなっており、今日のコンテンツツーリズムの主流であるアニメ聖地巡礼も北海道で行われている。事例を挙げればきりが無いが、このように北海道ではコンテンツツーリズムという言葉が流行する以前から、現象としてのコンテンツツーリズムが見られていた。

しかし、一般的に、そのコンテンツが登場してから月日が立つほど、コンテンツツーリズムを行う観光客の数は減少していく。たとえば1995年に富良野市に開館した「北の国から資料館」は、最盛期には最大9万人の年間来館者数を誇ったが、徐々に来館者数は減少していき、2016年8月末に閉館している²⁶。

このように、どんなに人気を博したコンテンツ作品であっても、いつかは人々に忘れられて行き、コンテンツツーリズムを行う者も減っていく。そして、コンテンツツーリズムで賑わった観光地も観光客の減少に伴い施設を維持できず閉鎖してしまう。当然、この観点においては、コンテンツツーリズムは持続可能な観光ではない。コンテンツツーリズムの持続可能性は別の点にある。

一度視点を北海道全域に移そう。個別の作品単位では、いつかコンテンツツーリズム現象は終わってしまう。しかし、北海道全域で見れば、過去から今日までコンスタントにコンテンツツーリズムに繋がるコンテンツ作品が登場していることは大変興味深い。多くの場合、そうしたコンテンツ作品には北海道で生まれ育った、あるいは北海道を訪れたことがあるクリエイターが深く関わっている。つまり、北海道に縁があるクリエイターたちを継続的に生み出し続けられれば、自ずと北海道に関わるコンテンツ作品が生み出され、コンテンツツーリズム現象が北海道内で持続していくとも考えられる。

その時に必要となるのは、クリエイターたちの発掘と育成である。バブル期のような大規模なリゾート開発は文化装置とはいえない。コンテンツとの密接な繋がりが人を呼び込むからである。富良野市の「北の国から資料館」のような施設は、コンテンツ作品が人気を博してから準備するのでも遅くはない。コンテンツツーリズムの観光としての持続可能性を考えた時に重要なのは、コンクリートではなく人への投資というメカニズムである。しかし「コンクリートから人へ」は2009年の総選挙でも民主党のマニフェストとして掲げられたものであり、目新しいものとは言えない。また実際の民主党政権（2009-2012）を見たとしても、それが言葉通りに成功したとは言い難い状況にある。コンクリートから人へ投資する際に大きな問題となるのが、誰に投資するのが正しいのかという点である。

²⁶ 「北の国から資料館」来場者減で閉館：日経ビジネスオンライン
<http://business.nikkeibp.co.jp/atcl/interview/15/279177/040700024/>

その問題に解を与えるのが文化装置である。文化装置は、アイデンティティを維持し、ネットワークを形作り、活動手段と情報を提供する。こうした文化装置を介することで、人が育つようになると考えられる。そのため、本論文での立場は「コンクリートへの投資から文化装置を介した人への投資」となる。フィッシャーは institutions の具体例として芸術コミュニティにおける美術学校や、ユダヤ人コミュニティにおけるユダヤ人学校を例示していたが、まさにこれは、文化装置がその下位文化に携わる人を育てることを意味している。

議論を本筋に戻すと、上記でも述べた通り、コンテンツツーリズムは決してアニメ聖地巡礼に限ったものではない。アニメや漫画のような「2次元」作品ではなく、実写すなわち「3次元」のドラマや映画の舞台になった場所を訪れる形のコンテンツツーリズムも存在している。本論文では、ここまで見られたアニメ聖地巡礼や映画やドラマの舞台への探訪以外の新たなコンテンツツーリズムの形態を指摘したい。それはアニメや漫画などの「2次元」なのかドラマや映画などの「3次元」なのかという区別ではなく、そもそもコンテンツ作品の舞台やモデルに一切なっていない場所を対象にしたコンテンツツーリズム現象である。

たとえば本論文で取り上げるように、東京の秋葉原や池袋といった場所にはオタク文化に関係する店舗や施設が集中しており、全国ないしは全世界から人々が集まっている。また、東京のお台場や埼玉県宮代町では、オタク文化の中でも特にコスプレ文化に関係したイベントが頻繁に開催されている。こうした事例は、いわゆるコンテンツツーリズムの研究では正面から扱われることがなかったが、これらの場所でもオタク文化にまつわる「コンテンツ」を活用したツーリズムが起きている。さて、ここまで特に定義を行わずにコンテンツという言葉を使用してきたが、一度改めてコンテンツを定義する必要があるだろう。岡本健はコンテンツにまつわる様々な定義を外観した上で次のように整理する。

コンテンツの定義を概観してきたが、まとめると、次の2つの性質を持つものと考えられる。1点目は、コンテンツは何らかの形で編集された情報であるということ、そして2点目は、コンテンツは、それ自体を消費することで消費者が楽しさを得る可能性があることだ。つまり、コンテンツは「情報が何らかの形で創造・編集されたものであり、それ自体を消費することで楽しさが得られ得る情報内容」と整理できる。(岡本 2018: 25)

この岡本の「情報が何らかの形で創造・編集されたものであり、それ自体を消費することで楽しさが得られ得る情報内容」というコンテンツの定義に鑑みれば、マンガ、アニ

メ、ゲームなどの作品に限らず、オタク文化に関連するどのようなものもコンテンツに含まれる。そこで、本論文では以降、マンガ、アニメ、ゲームなどを「コンテンツ作品」とし、その上位に岡本の定義したコンテンツ概念を据えることにしたい。

さて、岡本のコンテンツの定義を用いれば、アニメやマンガ、ゲームなどのコンテンツ作品の舞台になっている場所を訪れるアニメ聖地巡礼に限らず、オタク文化と場所との関わりを広くコンテンツツーリズムという枠組みで捉えることも可能になるだろう。

もう少し丁寧に見ていこう。東京の秋葉原や池袋という、オタク文化に関係する店舗や施設が集中している場所に関して、秋葉原を代表例に考えてみたい。秋葉原に関するコンテンツツーリズムの研究としては山田一人（2014）によるものが挙げられる。山田は秋葉原の場所性について検討し、地域としての「秋葉原」が情報空間として「アキバ」になることを考察している。しかしながら、取り上げている事例は「ルイダの酒場」「AKB48カフェ」「パーツ屋」であり、若干事例の代表性に疑義が生じる。また山田の行った研究以外には、コンテンツツーリズムとして秋葉原を分析している研究というものは管見の限り存在していない。しかし、秋葉原は多くのアニメ作品内に登場している場所である。たとえば、一般社団法人アニメツーリズム協会が全世界のアニメファンを対象に行った Web 調査をもとに公表した「2018 年版 日本のアニメ聖地 88」には、秋葉原をアニメ聖地とするアニメ作品として『ラブライブ!』と『シュタインズ・ゲート』の2つがランクインしている。「アニメツーリズム」協会が行った「アニメ聖地」に関する調査という所からも分かるように、回答者は実際に訪れることを想定——すなわち、コンテンツツーリズムを意識——したアニメ舞台として回答を行っているものと推察される。名前が挙がった2つの作品は、おそらく近年の秋葉原を舞台としたものの中で最も有名なものと思われるが、それ以外にも多数のコンテンツ作品に秋葉原は登場している。にもかかわらず秋葉原に関するコンテンツツーリズムの研究が少ないという背景には、秋葉原が、アニメ聖地巡礼現象で期待されている事例のあり方と大きく乖離していることがあるのではないだろうか。

コンテンツツーリズムは「アニメ聖地巡礼」の意味合いが強いことは先にも挙げた通りである。そして、アニメ聖地巡礼では、日常的な場所がアニメ作品を通じて観光地としての魅力を付加される事例に注目が集まる傾向がある。それを踏まえた上で秋葉原を見ると、秋葉原という街は確かに数多くのアニメ作品の舞台になっているが、それ自体がコンテンツツーリズムとは無関係なオタク街として有名であり、アニメや漫画などのアニメ聖地巡礼によるコンテンツツーリズムがなくともオタク文化を代表する観光地として成立し

てしまっている。決して日常的な場所とは言えないだろう²⁷。また、コンテンツツーリズムの成功例として、そのままでは観光資源に乏しい地方都市が挙げられることが多いのも、秋葉原が期待される事例と程遠いことの証左であると思われる。

このように秋葉原はアニメ聖地巡礼の期待する事例のあり方とは異なっている。しかし、アニメやマンガ、ゲームなどのコンテンツ作品が秋葉原の街中で販売されている。そして、それを目的に東京内だけでなく、全国、全世界から秋葉原には人が集まってくる。それならば「コンテンツ作品を買い求めるツーリズム」という形でコンテンツツーリズムは生じていると言えるのではないか。また、「情報が何らかの形で創造・編集されたものであり、それ自体を消費することで楽しさが得られ得る情報内容」という先程の岡本のコンテンツ定義を用いれば、街中にオタク文化のキャラクターを配した広告が満ちており、オタク文化に関連する情報に満ちている秋葉原を訪れる人々は、やはりコンテンツツーリズムを行っていると言えるのではないだろうか。

ここまで秋葉原や池袋などの「オタク趣味の専門店」が集まる場所を例に挙げた。また次節ではコスプレが行われる街中についても取り上げる——そしてコスプレもコンテンツツーリズムと結びつけて論じる。本論文がオタク文化に纏わるコンテンツツーリズムとして取り上げるものは、本論文に則して言い換えれば、総じてオタク文化の文化装置が集積している空間となっている。

第3節 オタク文化の中の下位文化としてのコスプレ文化

オタクという言葉が誕生してから約30年以上の月日が経った現在、オタク文化が人口に膾炙したことは先にも述べた。これは果たして本論文における下位文化の事例として適当なのかを検討したい。本論文では、難波功士を参照して下位文化という言葉を決めて定義した。

非通念的かつ／もしくは非支配的——被支配的ではない点に注意——と見なされる人々が、何らかのまとまりをもつものとして表象されることを可能ならしめているウェイ・オブ・ライブの総体（難波 2007: 26）

²⁷ 秋葉原はオタクたちにとっては日常的な場所であるが、ここで意図されている日常的な場所とはオタクではない人々にとっての日常性なのである。

このときの「非通念的かつ／もしくは非支配的」という部分が、今日のおタク文化では疑わしくなってくる。おタク文化にある程度の通念性や支配性が認められると思われるからである。ここで下位文化を議論したときの「図」と「地」の関係を再び想起したい。ある文化を「図」とした時に、そうではない部分として「地」が立ち現れてくる。そして、下位文化は、ある種の入れ子構造として捉えられるようになる。この考え方をおタク文化にも適用できるのではないだろうか。すなわち、おタク文化が「地」として見えるような、「図」にあたるものがあり得るのではないかということである。本論文では、その際の「図」としてコスプレ文化を挙げたい。

コスプレは、おタクの定義の中にある「たがいに深く結びついた一群のサブカルチャー」(東 2001: 8)の一角を占めるものである。そのため、アニメやマンガといった他のサブカルチャーと深い関係にある。だが、アニメやマンガといったサブカルチャーに比べてマイナー(非支配的)である性質も認められよう。コスプレ文化を「図」とする時、アニメやマンガを鑑賞するといった一般的なおタク的行為がおタク文化として、「地」として現れるという見方を本論文では行う。ただし図と地が無関係ではないように、コスプレ文化ではない部分のおタク文化についてもきちんと取り上げるつもりではある。たとえば、この先、秋葉原や池袋を取り上げる場合には、コスプレ文化について論じるとしても、その前提としていかに街にコスプレ以外のおタク文化が根付いているのか議論する予定である。

コスプレに関する解説は次章で行うが、ここではさらにコスプレの身体性についても言及をしたい。今日、インターネット空間が発達することにより、おタク文化の多くの部分はインターネット上にも進出している。たとえばおタクたちはインターネット上でアニメやマンガといった作品を鑑賞し、その感想を語り合うことが出来るようになっている。しかし、そうした中でもインターネットで代替できないものがある。それが身体性である。コスプレは実際にどこかに人が出向き、そこでコスチュームに身を包む必要がある。撮影したあとの写真はオンラインで交換したとしても、写真撮影自体は都市空間で行われる。こうした身体性に特化しているサブカルチャーであるという点も、コスプレ文化を本論文の事例として取り上げることの正当性を担保してくれる。

ちなみに前節にならって、コスプレ文化とコンテンツツーリズムについても見ていく必要があるだろう。そのためにはコスプレ文化について詳細に説明を行う必要があるため、次章で改めてコスプレ文化とコンテンツツーリズムについては論じたい。ただし、ここで簡単に説明すると、コスプレイヤーたちは、街中の風景にコンテンツ作品の世界を読み込ませていると理解することができる。そのため、その場所がコンテンツ作品の登場しなかったとしても、コンテンツツーリズムとして捉えることが可能である。

第5章 コスプレ文化

本論文ではオタク文化の中でも特にコスプレ文化に注目する。コスプレという言葉が人口に膾炙していたとしても、具体的なイメージが湧きづらいものだと思われる。そのため、本章ではコスプレ文化について基礎知識から、より詳細な解説を加えておきたい。

第1節 コスプレの基礎知識

そもそもコスプレとはコスチューム・プレイの略称で「アニメ、マンガ、ゲームなどのキャラクターに扮することを示す語」（岡部 2014: 373）であり、コスプレイヤー（またはレイヤー）はコスプレを実際に行う人々を指す呼称である。

日本にいるコスプレイヤーは「大半は女性で、大学生や20代の社会人など、他に本業を持っている普通の人々である」（岡部 2014: 372）とされている。彼女たちが親しんでいるコスプレの一般的な手順について、田中東子（2017）の整理を参考に紹介すると表2の通りになる²⁸。

表2 コスプレの一般的な手順

① 扮装するキャラクターや作品、撮影のモチーフとなる作中の場面などを決める
② 衣装やウィッグ、造形と呼ばれる小道具類を準備する（自作する場合と購入する場合とがある）
③ 1人か2人など少人数で行うか、大人数で行うか、どこで撮影するかなどを計画する
④ 写真撮影が許可されている場所に行き、メイクなども含めて衣装を着る
⑤ 写真撮影を行う
⑥ 撮影した写真に編集・加工を施し、専用SNSなどにアップロードする

²⁸ 田中はコスプレにおける「合わせ」という言葉を誤って使用しているため、その部分の記述を削除して掲載した。

この表を見ると、コスプレが単に衣装を着てキャラクターに扮するという行為ではなく、キャラクターのコスチュームに身を包む前後の時間も含めたものであることが理解できる。ここで注意しなければならないのは、世間一般で使用される「コスプレ」という言葉には、このようなコスプレイヤーによるコスプレの実践以外の意味も含まれるということである。

そのことを理解するために、矢野経済研究所が2017年に発表した「オタク」市場に関する調査レポートのプレスリリースを取り上げたい。プレスリリースの中では、オタク市場を具体的に構成する15の分野の1つに「コスプレ衣装」が挙げられている。そこでの分析は下記の通りである。

宴会やパーティをはじめ、ハロウィンなどのイベントを契機に、一般的な趣味として定着してきているが、インターネット通販などにより低価格化が進行していることから、市場は縮小傾向にある²⁹。

このレポートの中では宴会やパーティ、ハロウィンイベントもコスプレに含まれるような書き方がされているが、ここに世間の認識とコスプレイヤーとの認識のギャップが見て取れる。コスプレ文化の外にいる人間から見れば、コスプレイベントなどでキャラクター衣装に身を包んでいるコスプレイヤーと、ハロウィン時期に街中でゾンビやアニメキャラクターなどの格好をしている若者たちは同一視される。しかし、コスプレイヤーの中では、前者と後者とでは、「コスプレ」と「仮装」という明確な区別がなされているのである。

たとえば、2014年から毎年ハロウィン時期に「池袋ハロウィンコスプレフェス」というコスプレイベントが開催されている。このイベントを運営する株式会社ダウンゴの広報部に所属する古嶋遼は、ネットニュースの取材に対して、何人かのコスプレイヤーたちが渋谷や六本木で行われているハロウィンの仮装と自分たちのコスプレとを同一視されたくな

²⁹ 「オタク」市場に関する調査を実施（2017年）プレスリリース全文 | ニュース・トピックス | 市場調査とマーケティングの矢野経済研究所

<https://www.yano.co.jp/press/download.php/001773> なお、縮小傾向にあるコスプレ衣装市場であっても2017年の予測市場規模は350億円となっており、この数字は同レポート中のフィギュア（325億円）やプラモデル（277億円）といった領域のものよりも大きい。

いと語っていたと証言する。そのうえで古嶋は、自身が考える仮装とコスプレの違いについて次のように解説している。

私見ですが、イベントなどに参加するために衣装を着るのが“仮装”。ハロウィンならゾンビや吸血鬼、カボチャなどの恰好をします。しかしレイヤーさんの場合は、好きな作品のキャラになりきる。つまり、“作品への愛着”を表現する方法なんだと思います。³⁰

ただ衣装を着るのではなく、そこに「なりきる」という演技性が伴うのがコスプレなのである³¹。そして池袋ハロウィンコスプレフェスは、なりきりたいコスプレイヤーのためのハロウィンイベントなのであった。しかし、世間的に見た時には、キャラクターになりきっているかどうかは特に区別されず、衣装に身を包むことを全般的にコスプレと呼ぶようである。本論文でも、そうした世間の広範な語の使い方ではなく、コスプレイヤーたちがキャラクターになりきる、演技性が伴った行為という意味でコスプレを取り扱う。

さて、池袋ハロウィンコスプレフェスでは、ある程度エリアは限定されるものの、池袋の街の中でコスプレをしたまま歩き回ることができる。コスプレイヤーたちは、街中で写真撮影や飲食店利用を自由に行える。しかしながら、このようなイベントは例外的なものである。実は日本国内では、指定された会場や場所以外でのコスプレは原則として禁止されており、自宅からコスプレをした状態を出かけて会場までの公道を歩くことや、会場からコスプレ衣装のまま自宅へ帰ることも禁止されている（貝沼 2016; 田中 2017; 岡部 2014）。コスプレをしてもよいエリアの指定が街全体と他のイベントよりも緩い池袋ハロウィンコスプレフェスであったとしても、自宅からコスプレをしたまま参加することや衣装を着たままでの帰宅は禁止されており、そのことはイベントのルール・注意事項にも明記されている³²。こうした決まりごとは、イベント側が個別に定めているというよりも、

³⁰ 「運営に聞く『池袋ハロウィン』開催の意義 “コスプレ”と“仮装”の明確な違いを提示」ORICON NEWS <https://www.oricon.co.jp/special/50392/>

³¹ コスプレイヤーたちに、「あなたにとってコスプレとはなんですか？」と尋ねると、「作品づくり」や「創作的な活動」といった回答が得られたという記述が存在する（田中 2017: 136）。演技性が伴うということも、コスプレを創作活動たらしめている要件の1つなのかもしれない。

³² 注意事項 | 池袋ハロウィンコスプレフェス 2017 <http://ikebukurocosplay.jp/rule/>

「コスプレイヤーやイベント組織自身が作り上げてきた遵守されるべきマナーやルール」(岡部 2014:386)である。つまり、コスプレという文化の内部にいるコスプレイヤーたちにとっての、自分たちが作り上げた暗黙のルールとして広く共有されているのである。こうしたルールが作られた背景には、コスプレを見慣れていない人たちにコスプレイヤーが怖がられたり、コスプレの題材となった作品に悪いイメージが付くことを防ぐという狙いがある³³。

第2節 先行研究の批判的検討

近年、コスプレは学問的な題材として扱われることが多くなっている。ここにいくつか例を挙げてみたい。田中東子(2009, 2017)はコスプレ文化の現況について、国内外の動向も踏まえながら紹介しており、最終的にポスト・ラディカル・フェミニズム、参加型ファン文化、2.5次元文化といった文脈の中にコスプレを位置づけている。岡部大介

(2014)は、文化的な実践としてのコスプレがいかにして達成されるかについて、インタビューや同行調査を通じて得られた女性コスプレイヤーの発話から、コスプレ・コミュニティにみられる学びについて焦点をあて取り上げた。貝沼明華(2017)は、コスプレイヤーが写真を撮影し、そのあと他者と共有するという行為をコミュニケーションとして見なし、そこからコスプレの意味世界を読解した。貝沼はこの他にもコスプレイヤーにとっての日常性/非日常性に関する研究を行っており、コスプレを多角的に検討している(貝沼2016, 2018)。

上記に挙げた研究は、コスプレという文化を様々な角度から分析したものであり、コスプレという題材の奥深さがうかがい知れる。しかし、どの研究でも注目するのはコスプレイヤーがコスプレを実践している最中であり、コスプレイヤーがコスプレをしていない時間についてはほとんど扱っていない。当たり前だが、彼女たちはコスプレ衣装を身にまとっていない時間であっても衣服を着て日常生活を送る。

ところで、そもそもコスプレイヤーたちはコスプレ衣装をどうやって手元に用意するのだろうか。この点に関しては、先に挙げた先行研究の中でもいくつか説明がなされている。岡部の研究では、人気キャラクターのコスチュームは市販されていること、衣装の製作を請け負う企業や個人もいることを紹介した上で、それでもコスプレイヤーの多くがコスチュームを自分たちで自作(DIY)³⁴していると指摘する。それはコスチューム制作が

³³ 『COSPLAY MODE』2014年09月号、ファミマ・ドット・コム、P.99を参照。

³⁴ 「Do It Yourself」の略称である。

コスプレの重要な実践の一部だからだという。岡部は『『コスチュームの自作』などから読み取れる、このいわばDIYの精神は、コスプレ・コミュニティにおけるひとつの規範となっている』（岡部 2014: 385）と分析する。そして、その証拠に自作ではない既成品衣装を着用したコスプレイヤーが他のコスプレイヤーに「ごめんなさい」と詫びたエピソードを紹介している。田中も 2009 年に発表した論考の中で同様の指摘を行っている（田中 2009: 42）。2017 年の研究でも「衣装や装着物はハンドメイドのものが多く、既成品を購入した場合でもそのまま使うのではなく独自のアレンジを加えて身に着けている」（田中 2017: 136）と、コスプレイヤーたちの衣装にDIY性があることを指摘するが、「かつては自分たちの着ている衣装が手作りであることに、大きな価値が置かれていました。（中略）しかし、最近では、購入した衣装で撮影を行うレイヤーも増加し、またライセンスを取得した既成品の衣装販売も行われています」（田中 2017: 136）と続けている。これに関して、たかそう・RUMINE が 2011 年に著した『はじめてでも安心 コスプレ入門』の中でも下記のような記述がある。

初めてコスプレをしようとする方によくある疑問のひとつは、「衣装は買ったほうがいいのか、作ったほうがいいのか」ではないでしょうか。

結論から言うと、「買って作ってもどちらでもいい」です。自作の衣装だから偉いとか、既成品だから情熱が足りないとか、そんなことはまったくありません。（たかそう・RUMINE 2011: 86）

こうした記述を見る限り、今日のコスプレ文化において、衣装を自作するということにはそこまで大きな意味はないと考えられる。ここでは、コスプレ衣装の入手方法には、自分で作成するか、あるいは既成品を購入するかの 2 つの選択肢があったということを確認するに留めておきたい。

ここで次のような疑問が生じる。もしコスプレ衣装を普段着として着用している場合には、コスプレイヤーたちの暗黙のルールはどのように適用されるのだろうか。普段着であれば、指定された場所以外で着ても、あるいは家から会場まで衣装に身を包んで向かったとしても問題はないのではないだろうか。そもそも、どこからがコスプレ衣装であり、どこからが普段着なのであろうか。あるアニメのキャラクター衣装が、日本人の普段着と変わらない服装であった場合には、それと同じ格好を日本国内ですることは「コスプレをする」ことになるのだろうか。その場合には、やはりイベント会場外での着用は禁じられるのか。おそらく同じ衣服であっても、コスプレイヤーたちにとってはコスプレ衣装と普段着とでなんらかの区別が存在するはずである。

こうした問いは、コスプレ衣装と普段着との区別がどこに存在するのかということに由来するものである。その際の区別がどのような規準によって生じるのかについては、これまでの研究からは明らかになっていない。

そこでコスプレイヤーたちに盛んに利用されている SNS の Q&A コーナーへの書き込みを分析することで、なにがコスプレ衣装と普段着とを区別する規準となっているのかを明らかにしてみたい。

第3節 コスプレと普段着の区別

コスプレと普段着とを分ける規準を知るためには、コスプレイヤー自身がどのようにその2つを区別しているのかについて言及した言説に触れる必要がある。そこで、コスプレイヤーによく利用されているコスプレ専門 SNS であるコスプレイヤーズアーカイブのユーザー投稿型 Q&A コーナー「コスプレ知恵袋」を利用することにした³⁵。コスプレ知恵袋は、コスプレイヤーズアーカイブのアカウントを持つユーザーであれば、自由にコスプレに関する質問を他のユーザーに尋ねたり、回答したりできるサービスである。そのため、コスプレイヤー自身の生の声が投稿されている。またコスプレ知恵袋内で過去に投稿された質問とその回答を閲覧できる機能も実装されており、特定のキーワードに合致するものを検索することもできる。そこで、今回は「普段着」というキーワードを用いて検索を行い、ヒットした124件の質問（とそれぞれの質問への回答）からコスプレと普段着との区別に関連した話題が議論されているものだけを抜粋して分析を行った。なお以降の引用文に登場する「主様」という表現は質問主のことを指すものであり、いくつかの引用文では紙幅の都合上、改行を省略していることがある。

まず注目したのは、コスプレ衣装として発売されている衣服を普段着として着用することについての是非である。コスプレ知恵袋では、定期的にその話題に関する質問が投稿されている。たとえば2009年8月10日に投稿された質問では、「コスプレの衣装は着る機会があまりないので衣装の一部を普段着と合わせて着ようと思っているのですがどう思いますか?」という疑問が質問主から呈されている³⁶。それに対して「衣装は衣装ですから…私服とは違います。見る人が見ればあれは〇〇の衣装だ…と分かります。衣装は着る場所が限られる物です、それを普段の生活に持っていくのはどうかと思います。」という否定

³⁵ コスプレイヤーズアーカイブ -コスプレ知恵袋- <http://www.cosp.jp/chie.aspx>

³⁶ コスプレの衣装は着る機会があまりないので衣装の一部を普段着と... -コスプレ知恵袋- http://www.cosp.jp/chie_question.aspx?id=1563

的な回答が寄せられていた。分かる人が見た時に、それが特定のキャラクターのコスプレだと認識されてしまうかどうか重要な規準のようである。

それでは一見してコスプレ衣装に見えない——特定のキャラクターのコスプレだと認識されない——衣装であれば、普段着として着用しても大丈夫なのであろうか。2012年12月18日に投稿された質問では、私服として着られそうなコスプレ衣装を普段着として着ることがマナー違反に当たるかどうか尋ねられている³⁷。寄せられた回答のうちベストアンサーに選ばれたものの中には以下のような記述が見られた。

普通に一般販売されている服を勝手にコスプレ衣装として使っている場合は私服で着ても問題ないかと思いますが、あまりにもキャラが特定できるような服はやめておいた方が良いでしょう。

まず確認しないといけないのは、先行研究で挙げられていた「自分で作成」と「既成品の購入」という2つのコスプレ衣装入手方法に加えて、普段着として一般販売されている衣服をコスプレ衣装（あるいは衣装の一部）に利用するという選択肢もコスプレイヤーにはあるということである。普段着として売られている衣服をコスプレする際に使用することは、他の質問や回答の中でも散見されるため、コスプレイヤーたちにとっては一般的なことのように見える。

次に、普段着として販売されている衣服は、本来の用途である普段着として着用することは当然可能であるが、その際にキャラクターのコスプレだと特定されるような着方をしはけないとされていることが指摘できよう。たとえば上記ベストアンサーの回答の中では、『黒子のバスケ』という作品に登場する黄瀬涼太というキャラクターを例に「ハット、ストールなど全てバラバラの使用では私服で使えると思いますがまるまる上から下まで、黄瀬くんと同じ服装で外出と言うのはやめておいた方が良いでしょう」という忠告がなされている。各アイテムが単体として普段着に利用できたとしても、それが組み合わせられて特定のキャラクターを想起させることは好ましくないのである。

それでは、なぜキャラクターのコスプレをしていると他人に特定されてはけないのか。今回の質問でベストアンサーに選ばれなかった回答の中に下記の記述があった。

³⁷ コスプレを私服で着るのはマナー違反でしょうか？ -コスプレ知恵袋-
http://www.cosp.jp/chie_question.aspx?id=37670

問題なのは、多くの人があるキャラクターを連想してしまうような、そのままの衣装で外を歩くことです。キャラクターのイメージを壊したり、奇抜な格好をしたまま歩いて見た人を驚かせてしまうからコスプレで出歩くのはよくないとされているのだと私は思います。一般の方に不快感を与えない服装であれば自由ではないでしょうか。

これは問題の所在の項でも触れた、コスプレイヤーたちの暗黙のルールが存在している理由と酷似している。すなわち、コスプレを見慣れていない人たちにコスプレイヤーが怖がられたり、コスプレの題材となった作品に悪いイメージが付いてしまったりすることを防ぐというものである。

他方、キャラクターを想起させないのであれば、コスプレ衣装を普段着として着用しても問題はないようである。2012年12月11日に投稿された質問の質問主は、普段着として着てもおかしくないような格好をしたキャラクターがいれば、その衣服を実際に日常生活の中で着てみたいという³⁸。実際にどのようなキャラクターの服装が普段着として着ても違和感がないかを質問主は尋ねているが、その際に下記の言葉を付け加えている。

知ってる人から見ればそれと分かってしまう上、不快な思いをさせてしまうかもしれないので勿論外での着用は控えます。あくまで家着として、家族以外の人の目に触れない家内で着るつもりです。

寄せられた回答の中に質問主を非難するものは1つも存在しなかったが、それは家族を除いて誰の目にも触れない、つまり誰かにキャラクターを想起させることのない行為だからであろう。

ところで、コスプレイヤーたちの暗黙のルールの中には、コスプレ衣装を着たまま家から会場まで向かってはいけないというものもあった。そこにもコスプレ衣装と普段着との区別を巡る問題が存在する。2010年2月26日に投稿された質問では、下記のような相談が質問主から投げかけられている³⁹。

³⁸ 普段着として取り扱っても違和感のないキャラの服について -コスプレ知恵袋-

http://www.cosp.jp/chie_question.aspx?id=37498

³⁹ 私服コスとして着る服を着てイベントに行くのはマナー違反なので... -コスプレ知恵袋-

http://www.cosp.jp/chie_question.aspx?id=4728

私服コスとして着る服を着てイベントに行くのはマナー違反なのでしょうか？（中略）ふと疑問に思ったのですが私服をコスプレするにあたって、普段の公共の場ではその服を私服と扱うべきなのかコスプレとして扱うべきなのか分かりません。元々当方が普段着る為買ったものなのですが、それにキャラのイメージアイテムをプラスする事で私服コスプレにするつもりです。

「私服コス」というのは、制服やユニフォームが設定されているようなキャラクターの普段着姿のコスプレをするということである。私服コスの衣装は私たちの普段着とそこまで変わらないものになることも多く、普段着として売られている衣服を使用することでコスプレを実現できる場合もある。この質問主も同じようなシチュエーションで判断に困って質問を行ったようである。さて、この質問主に対する回答の中でベストアンサーに選ばれたのは次のものである。

市販されている普通の服をコスプレ衣装として使用するという事ですよね。これは本当に個人個人の感覚の問題となってしまうと思いますが、もし事情を知らない方がその服を着てイベントに参加し、その服のまま帰ろうとする主様を見かけたとしたら、その服がどんなに普通の服だとしても「衣装を着たま帰ろうとしている人がある」と思ってしまうかもしれません。誤解を受けるのが嫌であれば、イベント参加時と家に帰る時はイベントで着た服とは違う服を着たほうが色々安全かもしれません。

先ほど、服装から特定のキャラクターを想起させるかどうかの問題であることを指摘したが、実際にキャラクターを想起するかどうかよりも、その可能性が少しでも存在することがここでは問題視されている。それはベストアンサー以外の回答からもうかがえる。

私服コスをするための服を私服として使用し遊びに行くのは構わないと思いますが、その服でコスをするのにお家からイベントまで行くのはマナー違反だと思います。

あなたは良くて、周りの人は気付かないとしても、です。

それは、周りが気付かないというだけで、衣装を家から着ていくのと同じ行為です。絶対にやめてください。

たとえその服装から誰もキャラクターを想起しなかったとしても、コスプレに使用する衣装を家から着ていく行為は決して許されるものではないという主張である。ここには合

理的な理屈が存在しないように思われるが、同様の不合理な主張は、別の質問への回答でも見かけられた。2010年4月9日に投稿された質問においてである⁴⁰。ここでは、普段着のようなコスプレ衣装をイベント以外で着たり、私服として使用したりすることの是非が尋ねられている。それに対する回答の中で目を引いたのは、下記の2つである。

普段着に見えてもコスプレだと自覚があればあくまでもコスプレです。その上で普段着に使うのはキャラクターへの侮辱でもあり、社会的モラルに反します。

まず“服”の扱いですが、主様が“コスプレ”と認識しているのか“私服”と認識しているかが問題かと思います。(中略)主様の質問文から考えるとその服を“コスプレ”として認識している様なので、どちらかと言えば着ない方がいいかと思います。

ここでは、コスプレイヤー本人の認識が問題になっている。当の本人が着ている衣服をコスプレ衣装だと思ったり、自分がコスプレをしていると認識してしまったりする時点で、それはキャラクターの想起可能性とは別の次元で好ましくないということである。

他方、本人がコスプレ衣装ではなく普段着として認識して着用しているものが、コスプレ衣装に見える場合もあるだろう。2012年11月15日に投稿された質問では、まさにこのシチュエーションが相談されている⁴¹。相談者はコスプレイヤーであるが、日常生活ではコスプレではなく普段着として金髪のウィッグとメガネを着用している。その2つの組み合わせが、とあるアニメのキャラクターに似ていると友人から指摘されたため、自分がコスプレイヤーとしてマナー違反をしているのではないかという懸念を抱き、行為の是非を質問するに至った。質問主に対する回答は7件寄せられたが、全てマナー違反ではないというものであった。そこで語られているのは、一例を挙げると「はっきり言いますが、気にしすぎです。ファッションなら問題ないです」などのものであった。キャラクターを想起させる可能性があったとしても、ファッションという認識で自らが衣服を着ていれば問題はなく、それはコスプレイヤーたちにとって普段着になるのである。

議論が錯綜してきたので、ここでいま一度整理を行ってみたい。第一に、誰かが見てそれをキャラクターのコスプレだと認識する、あるいは誰かが見た時に特定のキャラクター

⁴⁰ 普段着のようなコスプレをイベント以外で着たり、私服として使っ... -コスプレ知恵袋-
http://www.cosp.jp/chie_question.aspx?id=6966

⁴¹ 私はレイヤーとしてマナー違反をしているのでしょうか...?普段着(... -コスプレ知恵袋-
http://www.cosp.jp/chie_question.aspx?id=36883

を想起してしまうのは、コスプレイヤーの間では良くないことであると考えられている。それがたとえコスプレ衣装として販売されていない普段着を着用していたとしても、である。第二に、その格好を見た誰かがキャラクターを想起しなかったとしても、コスプレに使用する衣装を家から着ていく行為は許されない。第三に、もしそれがコスプレ衣装ではなかったとしても、当の本人が着ている衣服をコスプレ衣装だと認識したり、自分がコスプレをしているのだと認識したりすれば、それは規範に反する。その一方で、本人がそれをコスプレしているのではなくファッションとして着用しているのだと認識するのならば、キャラクターの格好に見た目が似ていたとしても普段着と見なされ問題化されない⁴²。

以上からうかがわれるのは、コスプレイヤーたちにとっての暗黙のルールである、コスプレ会場以外でのコスプレ行為の禁止、および自宅と会場間のコスプレを着たままでの移動の禁止という2つの禁止事項に抵触する可能性があれば、その衣服は普段着ではなくコスプレ衣装として見なされるということである。同時に、これはコスプレ文化の内部に限定された問題であるとも言えるだろう。上記の整理において、1番目に挙げた普段着を着ていてもキャラクターを想起させるならば規範に反することと、最後に挙げたキャラクターを想起させる可能性があっても衣装をファッションという認識で着用しているのであれば問題はないということは矛盾する。前者が許されないのは、普段着であってもコスプレ衣装として過去に着用したことがあるというコスプレ文化の外側に出きらない行為だからであり、後者が許されるのは、そもそもコスプレとは無関係のファッションの文脈で買った衣服という、コスプレ文化の外側での行為だからに他ならない。

⁴² 近年、ファッションブランドの中にはアニメやゲームとコラボレーションしたファッションアイテムを発売するものも登場している。しかし、それが問題とならないのは、コスプレ衣装としてではなくファッションアイテムとして販売されているからだろう。

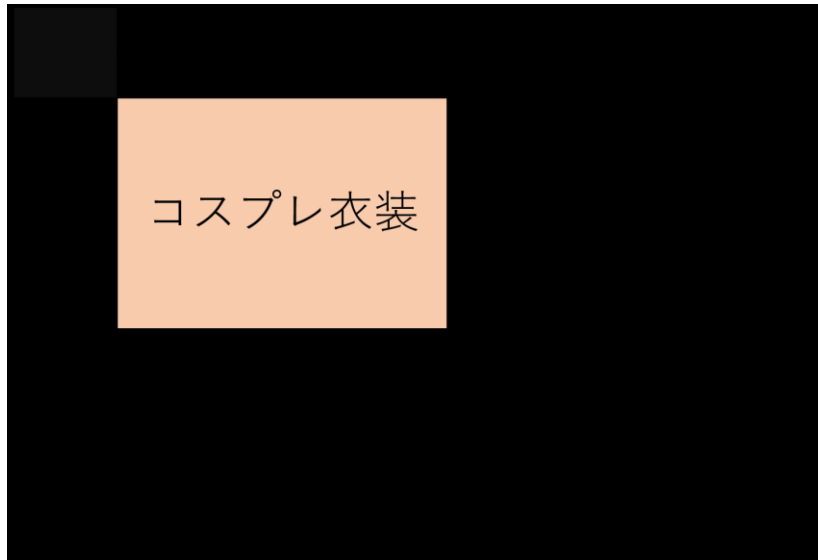


図 4 コスプレ衣装と普段着との区別

改めて書くと、コスプレ衣装と普段着とを区別するのは、コスプレ文化の内側か外側か、すなわちコスプレ衣装として過去に着用したことがあるか否かと、コスプレイヤーたちの間にある暗黙のルールに違反する可能性があるか否かという2つの二値コードの組み合わせである。過去にコスプレ衣装として着用したことがある衣服で、コスプレイヤーたちの暗黙のルールに違反する可能性があるものだけが、コスプレイヤーたちにとってのコスプレ衣装として見なされる（図 4）。

第4節 なぜコスプレイヤーはルールにこだわるのか

最後に、なぜコスプレイヤーたちがここまで暗黙のルールに反することにデリケートになるのかについて考えてみたい。牛島えっさい（1995）は、コスプレに関する歴史を整理する中で、1983年がコスプレの転換期だったのかもしれないとしている。この年の同人誌即売会コミックマーケット（略称はコミケット）では、参加していたコスプレイヤーが複数の問題を引き起こした。牛島は「この頃からコスプレを『邪魔者である』として、禁止にしようという動きが大きくなってくる。そして今もなお根本的解決を持たずにこの問題は続いている」（牛島 1995: 21）と指摘する。その後もコスプレを巡る問題はたびたび発生し続け、東京ではコミックマーケット以外の同人誌即売会でもコスプレ行為が禁止されるようになっていった。牛島によれば「コスプレをする参加者の数もマナーもひどくなっていったため、このままコスプレは廃れてしまうのかと危惧する人もいた」（牛島 1995: 24-

5) という。そうした状況があったことを踏まえた上で、牛島は著書の中で次のように述べる。

コスプレのできる会場、イベントは、少なくなってきた。今ある状況を自分達の手で壊すことをしてはいけない。大事に守っていかなくてはならない。

一人一人の心掛けで、コスプレの状況って良くしていけると思うんだ。特にアマチュアイベントの場合（コミケットもそうなんだよ）、参加している自分達がイベントを作っているという意識を持つことが、重要だと思う。

(中略)

残念なことに、禁止事項のほとんどは、コスプレイヤー自らが作ってしまったものなんだ。

(中略)

でも、これって逆にいえば、コスプレイヤーのマナーが向上すれば、制限が減っていくってことだよ。 (牛島 1995: 160-1)

これこそが今日のコスプレイヤーたちの間に暗黙のルールが存在することの理由ではないだろうか。すなわち、コスプレは過去に文化として危機的な状況に陥ったことがあり、それをコスプレイヤーたちが自らのマナーを向上させることでなんとか存続させ続けようとしているのではないだろうか。コスプレを見慣れていない人たちを怖がらせることや、コスプレの題材となった作品への悪いイメージがつくことを、暗黙のルールを自分たちの中で共有することで避け、コスプレ文化を守ろうとしているのである。

現在、コスプレは文化として急速な成長を見せている。たとえば、先に挙げた同人誌即売会コミックマーケットに参加するコスプレイヤーの人数は、2000年代中期までは1万人台前半で推移していたものが、2015年の冬には約3万人まで激増した（松谷 2017: 210）。今後、コスプレが今以上に人口に膾炙し、コスプレイヤーの裾野がより広がっていけば、暗黙のルールを共有しないコスプレイヤーがコスプレ文化の内側に参入してくる可能性もある。このことを文化装置論の部分でも取り上げた社会学者クロード・S・フィッシャーの理論から考えてみたい。

フィッシャーは、自身が提唱する下位文化理論の中で、命題3として下位文化への普及を論じている。そこでは「普及とは、ある下位文化成員が別の下位文化成員の行動や信念を採用することを指す」（Fischer 1975=2012: 141）とされ、具体例としてアメリカの多くの大都市地域において、労働者階級の若者たちが学生風の若者たちの髪型や服装のスタイルを採用したことを紹介している。命題3で指摘されていることは、ある下位文化集団の

行動や信念は、異なる下位文化集団に採用されてしまうということである。この現象が、日本のコスプレを巡る状況にも生じつつあるのではないかと考えられる。すなわち、コスプレをする——アニメ、マンガ、ゲームなどのキャラクターに扮する——ことがコスプレイヤー以外の下位文化集団にも採用されるようになってきているということである。そして、その際に採用されるのは衣装を着るという行為だけであり、演技性や暗黙のルールといったこれまでのコスプレイヤーに共有されていた価値や規範は採用されないのではないだろうか。

本章の最初の部分でも触れたが、近年ハロウィン時期に渋谷や六本木などの街中でゾンビやゲームキャラクターなどの格好をした若者たちが見られるようになっており、この現象は年々盛り上がりを見せている（松谷 2017）。これこそが「コスプレをする」ことの異なる下位文化集団への普及ではないだろうか。彼らは、今のところコスプレイヤーとは異なる下位文化集団として存在しているが、いつの日にかコスプレイヤーたちの文化圏にも侵入してくる可能性は否定しきれない。本論文でたびたび言及している池袋ハロウィンコスプレフェスは、コスプレイヤーのためのイベントであるため、当然コスプレイヤーたちの暗黙のルールが適用される。暗黙のルールの1つである会場へのコスプレ衣装での来場の禁止は、イベントが公式にも表明していた。しかしながら、実際には駅からコスプレ姿で会場に向かう参加者がわずかながらも存在していたことが報告されている（松谷 2017: 214-5）。

第5節 インターネットで代替されないコスプレ

ここまでコスプレ文化に関する基礎的知識を紹介した上で、特にコスプレイヤーにとってのコスプレ衣装と普段着とを区別する規準がなにであるかについても検討を行ってきた。コスプレイヤーの間でよく利用されている専門 SNS「コスプレイヤーズアーカイブ」上にある Q&A コーナー「コスプレ知恵袋」に書き込まれた書き込みを分析した結果、判明したのは次のことであった⁴³。

⁴³ もちろん、この分析には方法論的限界が存在する。本章では、コスプレイヤー自身の言説を扱うために、コスプレイヤーによく利用されている SNS に着目し、その中の Q&A コーナーに書き込まれた質問と回答を分析対象としている。筆者の主張と決定的に異なる書き込みはなかったように思われるが、紙幅の都合もあり全ての回答を扱うことはできなかった。そのため客観性に関しては今ひとつ欠けるものがあると思われる。その点は、今後定量的な調査などを行い、客観性を担保していく必要がある。

コスプレ衣装と普段着とを区別する規準は、コスプレ衣装として過去に着用したことがあるか否か、コスプレイヤーたちの間にある暗黙のルールに違反する可能性があるか否かという2つの二値コードの組み合わせである。

コスプレ文化は急速に成長している。コスプレが今以上にポピュラーになれば、コスプレイヤーたちの暗黙のルールを遵守しないコスプレイヤーが数多く登場してくる可能性も考えられる。その際は1つの下位文化としてコスプレ文化が終焉を迎えることを意味するのかもしれない。ただ、現状においては、こうした明確かつ厳格な区別があるために、コスプレイヤーが衣装に身を包める場所というのは極めて限定されている。衣装を着用できる場所というのは、文化装置論の成立要件で言うところの(c)下位文化の活動維持のための手段・情報の提供に該当するものだと考えられる。

文化装置論の今日における論点の1つであるインターネットとの兼ね合いを考えると、他のオタク文化に比して、コスプレ文化というものは衣装を着られる場所が限られるが、実際にどこかで衣装を着る必要があるという点で、インターネットに代替され難い性質も持っているとも見なせるのかもしれない。そうした点において、本論文で文化装置論の有効性を示すためには面白い例なのだと言える。

第6節 コスプレが行われる場所

本章冒頭でも確認した通り、日本のコスプレイヤーたちは、好きな場所で自由にコスプレをすることができない。では、日本のコスプレイヤーたちは、どのような場所でコスプレをするのだろうか。貝沼明華は、コスプレイヤーがコスプレをする場所を「コスプレができるサブカルチャーのイベント」「コスプレを目的としたイベント」「個人撮影もしくは少人数のグループでの撮影会」の大きく3つに分類する(貝沼 2016)。それぞれについて貝沼の説明をもとに見ていこう。まず「コスプレができるサブカルチャーのイベント」はコミックマーケットに代表される同人誌即売会や東京ゲームショウなどのオタク文化に関連する大型イベント、あるいは地域振興の意味を含むサブカルチャーイベントが具体的なものとして想定される。こうしたイベントでは「より多くの人の注目を浴びることができたり、コスプレをしない人との交流ができる」(貝沼 2016: 52)。次に「コスプレを目的としたイベント」だが、年に一度愛知県で開催される世界コスプレサミットなどのパフォーマンスを目的としたイベントや、街中の大きな建物を利用して頻繁に行われるイベント、遊園地やテーマパークなどのアミューズメント施設で開催されるイベントなどが当てはま

る。これらのイベントは「コスプレイヤーの参加率が高いため、コスプレを楽しみつつ、他のコスプレイヤーとの交流ができる」（貝沼 2016: 52）と解説されている。最後に「個人撮影もしくは少人数のグループでの撮影会」は、個人またはグループで、コスプレ専用のスタジオや古民家などを借りたり、自宅で三脚を使用し自分撮りを行ったりすることを指す。そこでは「凝った構図やポーズを追求する」（貝沼 2016: 52）ことが可能となる。

近年のコスプレ文化を見ていると、貝沼のこの3つの整理に、さらにもう1つコスプレができる場所を付け足す必要があるだろう。それは「街中」である。

指定された会場や場所以外でのコスプレや、自宅と会場とのコスプレを着たままでの行き来は原則禁止されていると先に述べたが、街中でコスプレをするというのは一見そのルールに抵触しそうである。しかし、自治体やイベント事業者が街全体を「会場」であると指定することで、コスプレ衣装に身を包んだまま自由に街中や店内を移動し、遊んだり撮影したりできるイベントが登場して来ているのである。最も有名なものの1つは、2014年から毎年ハロウィン時期に開催されている「池袋ハロウィンコスプレフェス」というコスプレイベントであろう。同イベントは、株式会社ドワンゴ運営の動画サービス

「niconico」と、アニメグッズ販売大手の株式会社アニメイトによって運営されており、2017年は2日間のイベント開催期間に来場者数8万人を記録した⁴⁴。池袋ではハロウィン時期以外にも「acosta!」という街中でコスプレができるイベントが開催されている⁴⁵。もちろん池袋以外にも日本各地で同様の街中でコスプレが可能なイベントが登場している。こうした街中でコスプレを楽しめるイベントについて、コスプレイヤーの間で統一された呼称というものは現在なく、イベントやコスプレイヤーによって呼び方は異なる。ここでは数ある中から「街コス」というネーミングを採用したい⁴⁶。

街コスがイベントとして続々と開催されている背景には、地域活性化を自治体や地元商店が期待していることがある。たとえば、2018年の3月に東京都葛飾区堀切地区で開催さ

⁴⁴ 「池袋ハロウィンコスプレフェス 2018」過去最大規模で開催へ！10月27日&28日 | アニメ！アニメ！ <https://animeanime.jp/article/2018/08/02/39148.html>

⁴⁵ ACOS×ハコスタがプロデュースするコスプレイベントが池袋で初開催。 -コスプレイヤーズアーカイブニュース- <https://www.cosp.jp/news.aspx?id=76>

⁴⁶ 街コスの名前を冠するコスプレイベントとしては、たとえば「街コス at 阿佐ヶ谷アニメストリート」「ふくしま街コス in パセオ通り」「街コス@高円寺フェス」などがある。

れた街コスのイベントでは、地元商店連合会が地元の賑わいを創出するために開催したことが明らかになっている⁴⁷。

第7節 コスプレ文化とコンテンツツーリズム

前章では、コスプレ文化もコンテンツツーリズムとして捉えられるということを簡単に述べた。コスプレ文化について一通りの説明を行ったこのタイミングで改めてコスプレ文化とコンテンツツーリズムについて論じてみたい。

まず、コンテンツツーリズムに関する学術研究の中で、これまでコスプレがどのように扱われて来たのかについて確認してみたい。岡本健は「アニメファンが、アニメの背景となった場所を見つけ出して、そこを訪ねる」(岡本 2013: 50) ことを指す「アニメ聖地巡礼」を行う巡礼者たちの特徴的行動の1つに、巡礼地でコスプレを行うことを挙げている(岡本 2013: 55)。このようにアニメ聖地巡礼行動の枠組みの一部として紹介されるというのが、これまでのコンテンツツーリズム研究におけるコスプレの主な位置付けであり、コスプレを主眼としたイベントをコンテンツツーリズムの観点から詳細に分析した研究は管見の限り存在しない。そもそも、コンテンツツーリズムの根幹は「地域に『コンテンツを通して醸成された地域固有の雰囲気・イメージ』としての『物語性』『テーマ性』を付加し、その物語性を観光資源として活用すること」(国土交通省・経済産業省・文化庁編 2005: 49) とされている。なるほど、アニメ聖地巡礼でのコスプレ行為は、その作品の物語性を巡礼地に見出せるがゆえに行われていると理解できる。しかし、コスプレを主眼としたイベントでは、開催地がアニメやマンガの舞台・モデルになっていないことも多い。その場合には、コンテンツツーリズムの根幹である「コンテンツを通して醸成された地域固有の雰囲気・イメージ」や「物語性」の地域への付与などは成立し得ないのではないか。同様の指摘は鎗水孝太(2015)も行っている。しかし鎗水は、同時に「サブカルチャーイベントの中でもコンテンツ文化の共有、共に遊び楽しむ中で、新たなつながりは生まれうる」(鎗水 2015: 193) と指摘しており、この点をもってサブカルチャーイベント(こ

⁴⁷ 東京新聞:コスプレで街を元気に 4日、葛飾・堀切で愛好者に商店街「開放」:東京(TOKYO Web) <http://www.tokyo-np.co.jp/article/tokyo/list/201802/CK2018022802000119.html>

こには街コスも含まれる⁴⁸⁾ をコンテンツツーリズムに含むことは可能であると主張する。これは岡本健 (2013、2014) や山村高淑 (2011) のコンテンツ文化やコンテンツツーリズムの定義を受けたもので、特に「地域やある場所がメディアになり、そこに付与されたコンテンツ (物語性) を、人々が現地で五感を通して感じる。そして人と人の間、人とある対象の間でコンテンツを共有することで、感情的繋がりを創り出すこと」(山村 2011: 172-3) という山村独自のコンテンツツーリズムの定義に依拠している。

鎗水の議論を援用すれば、街コスをコンテンツツーリズムとして捉えることも可能かもしれない。しかし本論文では、「コンテンツを通して醸成された地域固有の雰囲気・イメージ」としての「物語性」を根幹とするコンテンツツーリズムの捉え方について再度検討を行っていききたい。その理由は、コスプレと物語性との極めて強い結びつきにある。貝沼明華は「コスプレイヤーが求めるのは、物語性を感じることができる場だ」(貝沼 2016: 51) と指摘する。これは「キャラクターがいそうな、あるいは連想されるような、二次元的な場所」(貝沼 2016: 53) を指すものだと思われる。そうした場でコスプレイヤーたちは、「物語世界を再現しようとする」(貝沼 2016: 55) ののである。そうであれば、街コスの会場がアニメやマンガの舞台・モデルでなかったとしても、コスプレイヤー自身はその場所に物語性を読み取りさえすれば、地域に「物語性」は付与されることになる。先に引用した国交省らのコンテンツツーリズムの根幹の定義では、「付加し」という表現が見られたことから明らかなように、地域側の主体が能動的に物語性やテーマ性を当該地域に付け加えるものとしてコンテンツツーリズムを説明していた。しかし、街コスにおいては、地域側の主体による能動的な意味づけではなく、参加者たちによって受動的に物語性やテーマ性を地域に「付加してもらおう」という構図が成立する可能性がある。そして、その付加された物語性やテーマ性を地域が観光資源として活用できれば、それは従来のコンテンツツーリズム研究の枠組みの中でも捉えられるのではないだろうか。

そのことを実際に筆者は調査している。筆者と志塚昌紀は、2016年5月に埼玉県宮代町で開催された「ラブコスみやしろ 2016」(以下、ラブコスみやしろ) というコスプレイベントを共同で調査した。本イベントは、地元商業者、宮代町役場職員、地元在住者、地元大学の教員など有志から成るチームこみぞー、コスプレイベントやコスプレ撮影会を主催

⁴⁸⁾ 鎗水は、「イベントが行われている市街地、商店街や神社、洋館、工場といった建築物内等の領域で自由にアニメキャラクターの扮装をする『コスプレ』を可能に」(鎗水 2015: 191) する「『コスプレ』解放」をサブカルチャーイベントの内容の1つとして挙げる。文脈から判断して、「コスプレ」解放は、街コスも含むと思われる。

する企業である株式会社ミネルバ、宮代町、宮代商工会の4者が共同主催する形で2015年から毎年開催されている街コスイベントである⁴⁹。

調査では、ラブコスみやしろの中でどのような写真が撮影されたのかを確認している。コスプレイヤーによく利用されているコスプレ専門SNS「コスプレイヤーズアーカイブ」にイベント参加者がアップロードした写真を対象に、写っているコスプレの題材となっている作品名を写真につけられたタグをもとに集計した(表3)⁵⁰。アップロードされた写真の中に、宮代町が舞台やモデルとなっている作品は1つも存在しなかった。ここから分かることは、コスプレイヤーたちが全く関係ない宮代町の風景や店舗に、自らが再現しようとするアニメ、マンガ、ゲームの物語世界を読み込んでいるということである。また宮代町内のどこで撮影されたかは明瞭ではないものの、同一の場所でコスプレイヤーごとに異なる作品のコスプレを撮影していることもうかがわれた。コスプレイヤーたちは、各々が宮代町内の場所に自発的に物語性を付与し、自分たちが再現しようとするアニメ、マンガ、ゲームの世界の一部としてその場所を読み替えていたのである。

⁴⁹ 2015年は「We Love Cosplay in 宮代」という名称であったが、2016年から略称の「ラブコスみやしろ」という名前に変わり開催されている。

⁵⁰ 参加者がアップロードした写真は、下記のページから確認することが可能である。元の論文が執筆された当時と、今日ではユーザーの退会などもあり、公開されている写真の枚数には変化がある。

「パワーアップして帰ってきた！ラブコス！We Love Cosplay in 宮代 2016(16/05/15) コスプレ写真 - コスプレイヤーズアーカイブ」

http://www.cosp.jp/photo_search.aspx?n5=120076

表 3 アップロードされた写真内の作品

作品名	写真枚数
おそ松さん	3
ご注文はうさぎですか?	3
テイルズオブイノセンス	1
テイルズオブジアビス	2
ハイキュー!!	3
プリンス・オブ・ストライド	2
ものの歩	4
らき☆すた	3
ラブライブ! School idol project	5
刀剣乱舞	1
東方Project	1
総計	28

ここで確認したいのは、そこに「地域固有の雰囲気・イメージ」は存在しないということである。たとえば、ラブコスみやしろの撮影スポットの中には神社があり、そこで撮影した写真をコスプレイヤーズアーカイブにアップロードしている参加者もいた。しかし、それは宮代町の神社に固有の物語性をコスプレイヤーたちが見出しているわけではない。そこに存在するのは、代替不可能な地域固有性ではなく、代替可能で普遍的な神社としての雰囲気・イメージである。岡本健は、コンテンツと神社との関係性についても論じているが、そこでは神社や神話が数多くのコンテンツを生み出したこと、同時に多くのコンテンツ作品の中で神社や神話が描かれていることを指摘する（岡本 2014）。ラブコスみやしろに参加したコスプレイヤーたちは、宮代町に存在する神社に、それぞれが愛好するコンテンツ内で描かれている神社を読み込み、コンテンツに描かれた物語性を本来は無関係な場所に一時的に付与したのである。その際に重要なのは、宮代町の神社が、普遍的な「神社的景観」、すなわち「神社らしさ」を有することであろう。他の神社に読み替えることが可能である景観だからこそ、自分たちの再現したいアニメやマンガの物語世界に登場する神社の代替物としてコスプレ撮影に利用できるのである。ラブコスみやしろで、同じ神社を背景に複数の作品のコスプレ写真が撮影されていたのには、そうした理由がある。

筆者らは、ラブコスみやしろの参加者がどこから参加したかを知るために「あなたはどこにお住まいですか?」という設問を含むアンケート調査も行っている。回答総数は 83 件で、イベント全体の参加者数は 109 人であったため、回答率は 76.1%と、来場者の多くがアンケートに回答した。さて、回答者の住まいは表 4 の通りである。

表 4 回答者の住まい

住まいの所在地	実数	パーセンテージ
宮代町内	0	0.00%
埼玉県内	32	38.60%
埼玉県以外の関東近県	48	57.80%
その他	3	3.60%
総計	83	100.00%

解答の中で最も多かったのは、埼玉県以外の関東近県であり、57.8%と全体の約6割を占めた。次いで、埼玉県内からの参加が38.6%と約4割で、町内からの参加は1人もいなかった。ここから分かるのは、ラブコスみやしろに参加しているのは、地元住民ではなく町外に住む人々だということであり、参加者はイベント参加のために宮代町を訪れるというツーリズム的行動を行っているということである。

さらに調査の中では、自由回答形式でラブコスみやしろへの感想や改善点も尋ねているが、多くの回答でイベントに対して好意的な感想が寄せられていた。特に「スタッフも親切でとても良いイベントでした！また来たいです！」などのラブコスみやしろ運営スタッフを含む宮代町の人々が優しくったり、親切であったりすることに触れている回答が15件（18%）あった。

ところで、先に山村高淑のコンテンツツーリズムの定義とその中に登場する「感情的繋がり」の議論を紹介した。もう一度定義を確認すれば「産業社会化によって失われた①地域の持つ歴史や伝統②人間同士の顔の見える関係性を感情面で繋ぎなおすこと」（山村 2011: 185）であった。先程は①に注目したが、今度は②に注目したい。山村は江戸時代の「連」を引き合いに出しながらコンテンツを共有することでの人間関係の形成について論じている。そして「対面の感情を含めたやりとりが行われる」（山村 2011: 182）ことが、感情的繋がりとしての「連」を生むのだと主張している。ラブコスみやしろ運営スタッフを含めた宮代町の人々と、イベントに参加したコスプレイヤーの間に、対面の感情を含めたやりとりが行われた、つまり感情的繋がり生まれたことは、宮代町の人々の優しさや親切さを指摘するアンケート結果からうかがい知れるだろう。マニュアルに則った業務的な対応ではなく、相手のことを思った非マニュアル的なコミュニケーションがあれば優しさや親切さは感じられないはずだからである。そもそもラブコスみやしろには運営マニュアルなどは存在せず、各スタッフは自らの判断でコスプレイヤーとコミュニケーションをする必要があった。実際に筆者がイベント後に運営スタッフに行ったインフォーマルな聞き取りの中でも、運営スタッフの多くが参加コスプレイヤーと自発的にコミュニケーションをとったこと、参加コスプレイヤーのことを思い楽しんでもらえるように工夫をしたことが語られていた。

以上のことから街コスコンテンツツーツーリズムに位置づけることができるのではないかというのが筆者と志塚の主張である。しかし、そこで見られるコンテンツツーツーリズム性というものは、アニメ聖地巡礼やドラマの舞台めぐりとは異なる。街コスのコンテンツツーツーリズムとしての根幹は次のようなものである⁵¹。

地域に存在する「普遍的な雰囲気・イメージ」を持つ景観に対して、コスプレイヤーたちにコンテンツを媒介した「物語性」「テーマ性」を各自で付加してもらい、その景観と物語性をセットで観光資源として活用すること

アニメやマンガの舞台・モデルになっていないことも多い街コスの開催場所では、コスプレイヤーたちが自発的に物語性やテーマ性を場所に付加する必要がある。そして、その際には、他の場所に読み替え可能な普遍的な雰囲気・イメージを持った景観が必要になる。もし、そうした読み替え可能な景観が地域内にあったとしてもコスプレイヤー側が物語性を付加できなければ意味がない。そのため、その景観を事前にコスプレイヤーが知り、そこにどのような物語性を付加できるのかをコスプレイヤー側が考えておく必要がある。ラブコスみやしろでは、事前にウェブサイトなどを通じて、撮影スポットとして町内の景観をコスプレイヤーに紹介していた。またコスプレ専門 SNS「コスプレイヤーズアーカイブ」上に投稿された過去のラブコスみやしろで撮影された写真を通してコスプレイヤーがどのような景観があるのかを知っていたということも考えられる。

ここまで街コスというコスプレが行われる場所の1つに限り、そのコンテンツツーツーリズムの根幹について検討を行ってきたが、街コスに限らず、他のコスプレが行われる場所にも議論は適用できるだろう。イベント会場でもアミューズメント施設でも写真スタジオであったとしても、先の定義に含めた「普遍的な雰囲気・イメージ」を持つ景観がそこがあればコスプレイヤーたちは移動しコンテンツツーツーリズムを行うのである。

⁵¹ 2017年時点で菊地と志塚が行った街コスのコンテンツツーツーリズムとしての根幹性の定義には、景観に対する観点が含まれていなかった。そのため今回の定義ではその点を補っている。

第6章 事例紹介とそれぞれの位置づけ

前章、前々章を割いて、オタク文化と中でもさらに下位文化として位置づけられるコスプレ文化について紹介を行った。

本論文では、コスプレ文化と文化装置を考えるための事例として秋葉原、お台場、池袋、埼玉県宮代町の4つの地域と世界遺産という1つの事例を取り上げる。これらの地名を見た時に事例が東京に集中している印象を受けるだろう。その理由としては東京が日本社会の中で持つ特別な意味がある。

1つにはサブカルチャーのメッカとして東京が機能しているということである。たとえば原宿や本郷でも扱う秋葉原など、サブカルチャーが集積する場所が東京には数多く存在する。これらはディストリクト内に文化装置が集中していることで、その場所自体が文化装置化したのだということは、第3章でも述べた通りである。さて、この場合には、日本社会全体に通底する文化が「地」になり、各サブカルチャーが「図」として文化装置によって東京各地に存在するという構図になる。それと同時に、東京のそうしたサブカルチャー——とその文化装置——が存在する場所が「地」となる見方も成立する。そのことを説明するためには、東京発のサブカルチャーが日本社会でどのような位置づけなのかを確認する必要があるだろう。

現在、若者文化の数多くは東京から発信されるという状況にある。現在の「ポップカルチャー＝東京発文化」という見立ても大げさではあるまい。こうした現象は今日に限ったものではなく、大正時代まで遡って考えることができる。

大正時代は都市の時代であった。竹村民郎は大正時代の文化を分析する中で「都市はもっとも大切な変化を日常生活にあたえていた。都市は大正時代の生活スタイルの支柱であった」（竹村 2004: 40）と述べている。そして、その中において東京は極めて大きな存在感をもっていた。

大正期の東京は、全国各地の都市の目標であり模範となった。昭和初期以降、日本のあちらこちらの都市に、〇〇銀座がいつせいに作られていくのはその反映である。（竹村 2004: 40）

なぜ東京は全国の都市の目標かつ模範となったのだろうか。竹村は当時の東京を次のように分析する。

200万人の市民をかかえてふくれあがった大東京は、巨大なモンスターのようには咆哮して、昼夜をわかつた活動をくりかえし、そこから新しい生活スタイルや文化、さらには新しい市民精神を生み出す母胎となった。(竹村 2004: 63)

マクロ的に見れば、当時の東京は工業化とそれを基礎とした都市人口の急増を迎えていた。そして「重化学工業の発展につらあうように、住居、商業、農業、運輸、都市等の構造を質的に転換させ」(竹村 2004: 63) ていた時期でもあった。そうした時期において、それまでの日本文化を「地」とすれば、新しい文化がサブカルチャーとして、つまり「図」として東京から生まれ全国に波及していったのである。思い起こせば、第4章で確認した山口昌男の議論に登場する三越百貨店も東京の日本橋から全国に新たな文化を発信していったものであった。また和田博文(2011)による資生堂の研究では、銀座に誕生した資生堂がモダン文化の中核としてモード・ファッション・化粧・髪型といった女性文化のみならず、商業デザイン・美術・食文化までを発信していったことが明らかにされている。このように下位文化として新たに登場した文化が日本全国に普及していったのである。

しかしながら当時は下位文化であったものが、今日には通念的かつ支配的な文化になってしまっているもの事実である。そうした今日状況において地方独自の文化も存在している。一例を挙げれば、福岡にあるライブ喫茶「照和」は、石橋凌、井上陽水、海援隊、甲斐バンド、チューリップ、長渕剛など数多くのミュージシャンを輩出している(増淵 2012)。これは、当時の福岡において独自の下位文化として音楽文化が存在しており、そのための文化装置として照和が機能していたということである。このとき、東京発文化を「地」として、こうした地方文化を「図」とする見方も成立しよう。

しかし、やはり今日において東京への文化的一極集中が起きていることは疑いようがない。フィッシャーが指摘した通り、人口の集中が下位文化の生誕に関係しているのであれば、日本で最も人口密度の高い東京において非通念的で非支配的な文化が生まれる可能性は最も高い。そこで、まずは東京圏を対象に文化装置概念の有効性を確かめるのが最も実現性があると言えるだろう。

本論文では事例として秋葉原、お台場、池袋、埼玉県宮代町の4つの地域と世界遺産という1つの事例を取り上げるが、それぞれの事例に文化装置論との兼ね合いで役割を有している。まず秋葉原は、コスプレ文化にとっての文化装置がどのようなものかを明らかにすることを目的とした事例である。秋葉原の街に存在する「オタク趣味の専門店」がそれぞれどのような点でオタク文化の文化装置とみなし得るのかをまず論じ、その上で対象を

コスプレ文化に絞って論じていく。次にお台場であるが、秋葉原が店舗として常設的に文化装置が用意されている街なのに対して、仮設的に用意されるイベント会場を専有して行われるコスプレイベントなどが文化装置として機能するのか、そうした一時専有型の文化装置が地域にどのような波及効果を与えるのかについて検討を行う。池袋では、豊島区がコスプレ文化を活用した街づくりを行っている。そこで文化装置を活用した文化振興——地域で文化が育まれること——は実現されるのかを検討したい。埼玉県宮代町は、東京から1時間程度のベッドタウンとしての性質が強いが、現在コスプレ文化を活用した地域活性化を目指している。その試みを文化装置から評価するということをしてみたい。これら4つの事例は日常／非日常と、政策的に成功／失敗という2軸でもって整理することが可能である（図5 4つのエリアの分類）。日常と非日常という区分は、オタクやコスプレイヤーたちにとって日常的に訪れる場所か、それとも非日常すなわちイベント時などに訪れる場所なのかという区別である。また政策的に成功と失敗というのは、本論文で目指す文化装置論的政策論の観点から各事例を捉えた時の評価である。そのためすべての事例で政策的な取り組みが行われている訳ではなく、あくまで本論文で各事例を政策の観点から成功と失敗の二分法で評価したならば、という便宜的な分類でしかないため注意が必要である

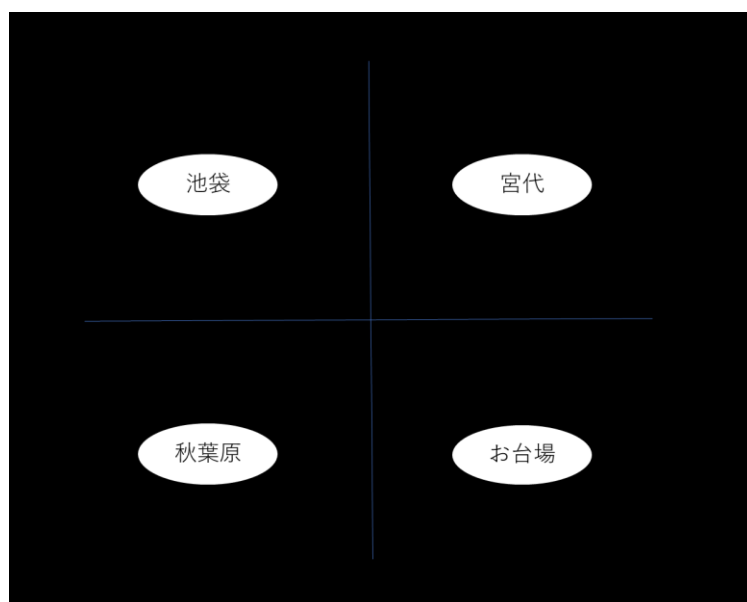


図5 4つのエリアの分類

ここまで4つの地域について確認したが、最後に具体的な地域ではなく現象として世界遺産を会場に行われるコスプレイベントを取り上げ、文化装置がきっかけで起こるコスプレ文化とその外側にある文化とのコンフリクトの可能性について論じたい。

第7章 秋葉原：コスプレ文化にとって の文化装置とはどのようなものか？

本章では秋葉原におけるオタク文化と文化装置の変遷について確認していく。秋葉原はオタクの聖地として知られているが、場所とオタク文化との関係はどのようなものなのか。すなわち秋葉原のオタク文化にとって文化装置とはどのようなものかということである。また時代の変遷によって、文化装置自体も変化していくのだろうか。これらの点が本章での検討の対象となる。

第1節 秋葉原成立史——電気街以降の秋葉原を中心に

まず、今日の葉原が成立するまでの歴史について、特に電気街以降にフォーカスを当てて確認していきたい。なお、ここでは三宅理一（2010）、森川嘉一郎（2008）、東京都千代田区（1998）、秋葉原アーカイブス⁵²の整理を中心に据えて確認を行う。

大正末期の1925年にNHK（当時は東京放送局JOAK）の放送が愛宕山の放送局から始まり、その7年後にあたる1932年までには100万人がNHKの受信契約を行うようになった。その中でラジオ部品メーカーを卸す「電気材料卸商」が神田から上野にかけてのエリアに集積するようになった。ただし、この時はまだ秋葉原への集積現象は起きていない。電気材料卸商が秋葉原に集積するようになるのは、戦後のことである。終戦にともなう戦時統制経済が解除され、ラジオの需要が急増した。また戦後間もなくは、ラジオは人々にとって重要な情報インフラであり、人々の娯楽手段でもあったことも大きい。その割には、ラジオはわずかな部品で作ることができるため、戦地から帰還した商店主や従業員たちが焼け跡に仮店舗を立ててラジオ部品を売ったのであった。そうした店舗は交通の便が良い秋葉原に集積した。さらに戦後間もなくは道端にゴザを敷いたり、みかん箱に板を載せたりした露店が焼け跡に多く出店していたが、秋葉原方面にはやはり電気部品を扱う露店が集中した。

⁵² 秋葉原アーカイブス | 秋葉原電気街振興会 <https://akiba.or.jp/archives/>

この現象をさらに分析するために、東京電機大学の存在に注目したい。東京電機大学は、1907年に廣田精一と扇本真吉の2人によって神田に創立された夜間学校である「電機学校」がおおもととなっている⁵³。

第2次世界大戦後の焼け野原になった東京で、キャンパスに隣接する神田小川町や神田須田町に真空管やラジオ部品を扱う露天が集積したが、ここに東京電機大学の学生が殺到し部品を買い漁ったことや、実際に店員として働いたこともあり、露天は大いに賑わった。1949年にGHQによって出された露店撤廃令により、露店の多くは秋葉原駅周辺に移動することになる。これが電気街としての秋葉原の原型である。

東京電機大学は2012年に北千住にキャンパス移転を行い、神田からは撤退してしまった。しかし、秋葉原電気街誕生のきっかけとなり、秋葉原で活躍する人材を数多く排出したという意味において秋葉原とは切っても切り離せない大学である。

さて、1949年にGHQは都内の露店を一掃することを掲げた「露店営業整備計画」を發布した。それによって、秋葉原にあった露店は立ち退きを命じられる。しかし、秋葉原を仕切っていた結商業協同組合の山本長蔵は、様々なコネを使いGHQと渡り合い、立ち退きにあたっての代替地を要求した。最終的に組合単位で代替地を充てがわれることになり、「ラジオガーデン」「ラジオセンター」「ラジオデパート」「ラジオストア」「電波会館」「秋葉原デパート」などの集合店が1950年出来上がった。ちなみに、これらの集合店はほとんどが1-2階建ての低層建築であった。当時の基準で高層建築となる6階建て以上の高さを誇るビルが建設されるようになるのは1962年の「秋葉原ラジオ会館⁵⁴」開業頃からである。なお、この秋葉原ラジオ会館には、マイクロコンピュータの普及拠点となった「NEC秋葉原ビットイン」が1976年に開設され、秋葉原のパソコンブームのきっかけを作り出すことになった。

朝鮮戦争を過ぎた1950年代半ば以降から電気洗濯機、テレビ、冷蔵庫が三種の神器としてもはやされ、秋葉原の主力商品はラジオから家電製品へと移り変わる。秋葉原では大量仕入れ、大量販売によって粗利率を落とし、少しでも安い価格での商品提供競争があったこともあって「秋葉原は安い」という評判が客を呼び、日本中から人々が秋葉原に集まっていた。また、当時はメーカー側も販売代理店を通じた全国規模の販路を確立してい

⁵³ 大学の沿革 | 東京電機大学

<https://www.dendai.ac.jp/about/tdu/history/chronology.html>

⁵⁴ 地上8階地下1階建てのビルで秋葉原初の高層ビルという触れ込みでマスコミを賑わせたという。

なかったこともあり地方の電気店や問屋までもが秋葉原に足を運び直接製品を購入していたという。

先述した通り、1976年に秋葉原ラジオ会館にNEC秋葉原ビットインが開業した。この施設はマイクロコンピュータ——略して「マイコン」——のサービスセンターやショールームであったが、同施設にはマイコンにのめり込んだファンたちが続々と詰めかけるようになり、マイコン愛好者たちのサロンのような空間に成長していったという⁵⁵。このビットインの成功に続く形で秋葉原には数多くのマイコンを扱う店舗が急増していくことになる⁵⁶。マイコンと呼ばれていた時代は、まだコンピュータはゲーム感覚で用いるものであったが、NECが1980年頃にPC8001、PC9801のシリーズを発表すると遊びの対象から日常業務をサポートする存在へと変わっていく。なお、PCとはパーソナル・コンピュータの略称であり、この頃からパーソナル・コンピュータ、通称パソコンという呼称が使われるようになる。

ちなみに、世界初のパーソナル・コンピュータは一説には1974年末に発売されたAltair 8800とされている。それまで巨大で高価であったコンピュータが個人でも所有できる程度の大きさと価格になって発売されたのである。翌1975年には、IBMが市場にIBM5100を投入している。同機もそれまで巨大で高価なコンピュータを個人で手が届くものとして発売したとして大きな衝撃をもって受け入れられた。しかし、どちらも一部の専門家や好事家が購入するだけであり、本格的な普及とは程遠かった。

日本でパソコンが普及するきっかけとなったのは、1976年に秋葉原ラジオ会館内にオープンしたNEC秋葉原ビットインの存在によるところが大きい。NECではこの年TK-80というマイクロコンピュータを発売しており、同製品のサポートがビットインでは行われた。ビットインを中心にユーザーコミュニティが成立したこともあり、TK-80とビットインは予想以上の成功をおさめる。これを機に秋葉原には数多くのマイコンを扱う店舗が急増していき、日本国内に広がっていった。そのこともあり、一時期ラジオ会館には「パーソナルコンピュータ発祥の地」というプレートが掲示されていた⁵⁷。

⁵⁵ NEC ビット・イン - パソコン創世記

<http://jibun.atmarkit.co.jp/ljibun01/rensai/genesis/097/01.html>

⁵⁶ つまりNEC秋葉原ビットインが文化装置として「都市の鍼治療」の効果を発揮し、それをコアにパソコン文化の下位文化ディストリクトが形成されたというように説明することができるだろう。

⁵⁷ 秋葉原ラジオ会館に「パーソナルコンピュータ発祥の地」のプレートを設置

<https://pc.watch.impress.co.jp/docs/article/20010927/nec.htm>

このように NEC 秋葉原ビットインの成功を見たメーカー側も続々と開発に躍起になり、IBM やシャープといったメーカーが競争に参入してくるようになった。特に、その流れを決定付けたのは 1980 年代半ばからウィンドウズやマッキントッシュが市場参入してくるようになったことである。さらに 80 年代末からのバブル崩壊にともなって、郊外型の家電量販店が台頭し、それまで家電を買うために秋葉原に行かなければならなかった層が郊外で事足りるようになった。家電市場を奪われた秋葉原はなおさらのことパソコンを主力に据えていくことになる。その結果、秋葉原を訪れる客層が家電を買いに来る家族連れから、若い男性のパソコンマニアへと著しく偏ることになった。そしてパソコンを好む若い男性は、アニメの絵柄のようなキャラクターを好み、そうしたキャラクターが登場するアニメやゲーム、ガレージキット⁵⁸も愛好する傾向があった。1997 年にテレビアニメ『新世紀エヴァンゲリオン』ブームが起き、ガレージキットや同人誌の専門店が秋葉原に続々と進出することで、秋葉原はようやくオタクの街となるのであった。

したがって、秋葉原がオタク街として成立したのは 1997 年からだとされている（森川 2008）。しかし、秋葉原がオタク街として社会的に——すなわちオタク以外の層にも——認知されるようになったのは、マスメディアによる秋葉原ブームが大きい。2003 年 3 月にテレビ東京系で放映された『ガイアの夜明け』で初めてオタク街としての秋葉原が紹介されて以降、テレビや雑誌、新聞などで相次いでオタク街として秋葉原は取り上げられるようになった。そうした秋葉原ブームのピークを作り出したのは 2005 年の夏から秋にかけて放映されたテレビドラマ『電車男』である。本作はインターネット掲示板の 2ちゃんねる⁵⁹に書き込まれた投稿をベースにしたものであり、オタクの青年を主人公にしたラブス

⁵⁸ ガレージキットは模型の 1 種である。また同人誌はアマチュアが描いた漫画である。

⁵⁹ 2ちゃんねるは 1999 年 5 月に誕生したとされている電子掲示板である。2ちゃんねるは誕生から長い期間に渡って日本のインターネット文化の中心を担ってきた。たとえば 2ちゃんねる発祥の言葉が広くネットスラングとして使用されるということが多く見られた。代表的なものに「ぬるぽ」「キボンヌ」などがある。2ちゃんねる文化の最盛期は、2004 年に誕生した「ニュース速報(VIP)」という板（トピックごとに束ねられた掲示板の集合を指す言葉）が作り出したものであろう。同板は、その当時の 2ちゃんねるにおいて最も多い利用者を集め一時代を築いた。同板のユーザーは VIPPER と呼ばれ、2ちゃんねるユーザーの中でも特別視された。ニュース速報(VIP)や VIPPER の存在は、2ちゃんねる内に留まらず、『電車男』のようなドラマやゲーム、インターネット上のまとめサイトを通して広く世の中に知れ渡った。

トリーが展開される。その物語の舞台として頻繁に秋葉原は登場するのである。本作の平均視聴率は21.2%であり、最終話では最高視聴率25.5%を記録している。本作放送期間中に当たる2005年9月のJR秋葉原駅の乗降客数は、大型家電量販店のヨドバシAkibaの開業も相まって前年比の4割増を記録したという（森川 2008: 263）。

ここから分かるのは『電車男』が放映された結果、秋葉原に多くの観光客が訪れたということである。すなわちコンテンツツーリズム現象が2000年代半ばの秋葉原では観測されたということになる。しかし、この事実は人々にはあまり認識されていないように思われる。また、後に詳しく見ていくが、秋葉原でこのようにコンテンツツーリズム現象が見られるようになった結果、コンテンツの作り出したイメージに合わせて街が大きく姿を変えた。これまでのコンテンツツーリズムに関する研究では、地域にアニメや漫画を通じて新たな物語性が付与される現象が論じられてきたが、新たな物語性が付与された結果、街の姿が大きく変質したという現象についてはほとんど論じられていない。

さて、秋葉原にパソコンブームが訪れた背景には、80年代末からのバブル崩壊にともなって、郊外型の家電量販店が台頭してくることも関係している。それまで家電を買うために秋葉原に行かなければならなかった層が、郊外で事足りるようになったのである。家電市場を奪われた秋葉原はなおさらのことパソコンを主力に据えていくことになる。この変化を森川は「秋葉原を訪れる客層も、家電を買いに来る家族連れから、若い男性のパソコンマニアへと、著しく偏ることになった」（森川 2008: 28）と指摘している。

秋葉原にオタク街が成立した大まかな背景は1章で既に述べた通り、1997年からの『新世紀エヴァンゲリオン』ブームを背景にガレージキットや同人誌のオタクの好むアイテムを扱う専門店が秋葉原に進出するようになったことにある。森川は、オタク商品の需要が秋葉原という場所に発生したことについて以下のように分析する。

それは、他の場所にはないような著しい人格の偏在が、秋葉原に起こっていたからである。（中略）それはパソコンを好むマニアの集中によって発生した。そしてパソコンを好む人は、アニメの絵柄のようなキャラクターを好み、そうしたキャラクターが登場するアニメやゲーム、ガレージキットも愛好する傾向がある。オタク趣味の構造である。その趣味の構造が、歴史や地理、行政といった旧来的な構造に代わる新しい街の形成構造として、秋葉原の変化をもたらしたのである。（森川 2008: 56）

秋葉原にパソコンを扱う店舗が集中した結果、それから派生するようにオタク街が成立したと森川は指摘するのである。こうして誕生したオタク街としての秋葉原であるが、既に本論文冒頭でも述べた通り、オタク街としての秋葉原がマスメディアによる秋葉原ブー

ムの中で取り上げられることで、さらに街の姿を変化させていた。顕著なのがメイド服に身を包んだ女性店員が接客を行ってくれる喫茶店であるメイド喫茶の数の変化である。森川は、オタク街としての秋葉原がマスメディアに初めて取り上げられた頃には「秋葉原にメイド喫茶と呼びうる店はせいぜい2、3店舗しかなかったはず」（森川 2008: 265）と指摘する。その上で、マスメディアでの秋葉原ブームの中でメイド喫茶がメインビジュアルにされたことを指摘し、次のように続けている。

それまで秋葉原とは無縁だった一般の若い人たちが、買い物目的ではなく、テレビで見たメイド喫茶を見るために秋葉原を訪れ始めたのである。その結果、秋葉原のメイド喫茶は20店以上に急増し、コスプレ居酒屋やメイド服のマッサージ店など、喫茶店以外で店員のコスプレを呼び物とする店まで含めると60店以上がひしめくようになった。（森川 2008: 268）

もともとイベント空間の拡張として、同好の人（オタク）しかいないというところに休憩所としての価値があったはずのメイド喫茶は、見物客の好奇の視線で充満する、オタクにとってもっとも危険な場所に成り変わった。（森川 2008: 268）

ここからうかがわれるのは、秋葉原が純然たるオタクのための街から、コンテンツツーリズムを行う観光目的の来街者たちのための街へと変化していること、すなわち「観光地としてのオタクの街」化である。そして、その変化が街のイメージにとどまらず、実際の街を構成する店舗や施設をも変化させているということである。

ここまで整理してきた秋葉原の街の変化を表にまとめると下記の通りになるだろう（表5 秋葉原の街の歴史的変化）。表からも明らかな通り、秋葉原の街というものは時代ごとに「〇〇の街」というものが変化してきている。これは言い換えれば街のテーマのようなものが変化しているということであり、本論文に則して言えば、街に根付く下位文化と文化装置の集積である下位文化ディストリクトが変わっていると言えるのではないだろうか。特にパソコンの街以降の秋葉原はそれが顕著に見て取れるだろう。街のテーマが変化するとき、文化装置の転化が起きていると思われる。たとえばパソコンの街からオタクの街へと変化した際には、それまでパソコンの街を構成していた文化装置であるパソコン関連店の一部がオタク趣味の専門店に転身している。それはこの後に登場する「秋葉原ラジオ会館」などで顕著である。

表 5 秋葉原の街の歴史的变化

時期	どのような街か
終戦直後～1950 年代半ば	ラジオの街
1950 年代半ば～1980 年代	3 種の神器の街
1980 年代～1990 年代後半	パソコンの街
1997 年～2003 年	オタクの街
2003 年～	観光地としてのオタクの街

繰り返しになるが、街のテーマ変化に伴って、街を構成する建物や施設——すなわち文化装置——が変化している。たとえば、JR 秋葉原駅電気街口南側から中央通りにかけての秋葉原駅前通りは、秋葉原の玄関口として、時代ごとの秋葉原の街を象徴してきた。先にも名を挙げた「秋葉原ラジオ会館」は、GHQ による露店撤廃令で行き場を失った真空管やラジオ部品を扱う露天が入居する建物であるが、1950 年に秋葉原駅前通りに開業した。当初は木造 2 階建てであったが、1962 年に敷地の南側に秋葉原初の高層建築となる 8 階建ての新ビルが建設され、1972 年にはもともとあった木造建築も 8 階建てビルとなり、2 つのビルが合体して秋葉原ラジオ会館本館となった。このラジオ会館は名前の通り、当初はラジオパーツなどの電気部品を主として扱う店舗が大半であったが、1950 年代半ば以降から秋葉原の主力商品がラジオから家電製品へと変化したのに伴いラジオ会館にも家電を扱うテナントが登場したという。またラジオ会館には NEC 秋葉原ビットインが 1976 年に開設され、マイクロコンピュータの普及拠点として、秋葉原のパソコンブームのきっかけを作った。1998 年以降は海洋堂やイエローサブマリンといったフィギュアやトレーディングカードゲームの店舗がオープンし、秋葉原の街にフィギュアショップやカードゲームショップなどのオタク文化関連店が増えていく土台となった。

秋葉原駅前通りには、2002 年にキャラクターグッズ専門店のゲーマーズ秋葉原本店 2 号館（現 AKIHABARA ゲーマーズ本店）もオープンしている。先に述べたラジオ会館のオタク化とも相まって、秋葉原駅前通りはオタク街の玄関口となっている。

秋葉原の中心である中央通りを構成する店舗も秋葉原駅前通りとほぼ同じような時代的变化を遂げている。中でも現在ドン・キホーテ秋葉原店と AKB 劇場が入るビルは象徴的だと言えよう。このビルは、もともとミナミ無線電機株式会社の自社ビルとして誕生した。ビル内に開業した家電量販店「ミナミ電気館秋葉原本店」は、当時単一店舗として秋葉原最大の売り場面積を有していたと言う。しかし、バブル崩壊の影響や郊外型の家電量販店の登場の影響を受け、ビルに占める家電量販店エリアの割合は段々と小さくなってい

った。1994年からはパソコン小売店として成長していた亜土電子工業と業務提携し、「T-ZONE ミナミ」（後にT・ZONE.秋葉原本店に改名）としてパソコン売場の割合を広げていたが、T・ZONE.秋葉原本店は当時日本屈指のパソコンショップの1つとして知られていた。しかし、パソコン需用の低迷などの影響を受けて2002年にT・ZONE.秋葉原本店も閉店した。一般家電売場として最後まで営業を続けていたミナミセン秋葉原本店も同年に閉店したことで、電気店としての同ビルの歴史は終わりを告げた。

2002年10月からはビル全体がラオックスに貸し出され、ゲームやCD・DVDソフト、玩具・ホビー類などを取り扱う総合エンターテインメント店「アソビットシティ」が同ビルにオープンした⁶⁰。約5,000㎡の売り場面積をもつ同店は、日本最大級のホビー店として話題になった。しかし、ビルのオーナーであるミナミ無線電機株式会社が自社ビルを売却した影響で1年半という短さで営業を終えた。

その後このビルに入居したのは総合ディスカウントストアのドン・キホーテだった。ドン・キホーテは自社のテナント以外にも、2005年末から8階にアイドルグループAKB48の専用劇場であるAKB劇場を入居させた。この劇場とAKB48の活躍によって、秋葉原に本格的なアイドル文化が到来することになった。

ミナミ無線電機株式会社の自社ビルとして始まった同ビルだが、秋葉原の変化に対応しながら、常に秋葉原の中で常に大きな役割を担っている。

中央通りの変化に関連して言えば、歩行者天国に関しても言及しておきたい。1973年から上野から銀座の区間にかけて休日の歩行者天国が開始されている。この中には、秋葉原の中央通りにも含まれているため、秋葉原も休日には多くの歩行者で賑わった。特にこの時期の秋葉原は、3種の神器の街として、多くの家族連れが訪れていた時期である。しかし、街に根付いた下位文化が段々とオタク文化に変わっていくとともに、歩行者天国の性質も変わっていった。2003年頃から秋葉原はオタクの街としてマスメディアで取り上げられるようになり、2005年にテレビドラマ『電車男』が放映されたことで一大秋葉原ブームが巻き起こるが、それに伴って、中央通りにはオタクやオタク街を見ようと一般人が多く訪れるようになったのである。また、時期を同じくして原宿や渋谷からストリートミュージシャンなどのパフォーマーが中央通りの歩行者天国に移動してくる。パフォーマーは日に日に増え、中には過激なパフォーマンスをして社会的な問題に発展する者もいた。2008

⁶⁰ 歴史に名を刻んだ日本最大のホビー店「アソビットシティ」閉店！ 爆買いバブルに踊らされたラオックス、次の一手は？ | ハーバービジネスオンライン
<https://hbol.jp/137712>

年に中央通りの交差点で通り魔事件が発生し歩行者天国は中止となる。2011年に再開されるが、歩行者天国でのパフォーマンスは一切禁止となってしまった。

このように街の性質の変化に伴って、秋葉原の街の各所を構成する施設や入居テナント、あるいは歩行者天国のような制度の性質も変化している。

もちろん全部が完全に変わっている訳ではない。たとえば、外神田3丁目には「ジャンク通り」と呼ばれる特徴的な通りが存在している。この通りには、名前通りもともとパソコンのジャンクパーツや中古品を扱う店舗が多数軒を連ねていた。パソコンの街の終焉もあり、年々そうした店舗は数を減らし、変わりにメイド喫茶やガジェットを扱うお店なども増えているが、それでも今日においてもまだ数多くのパソコン関連店が軒を連ねている。

こうした街の変化とはやや距離をおいて進んでいたのが、神田市場跡地の再開発である。秋葉原駅前には、1928年から神田青果市場という卸売市場が存在していた。1989年に大田区に市場が移転し、その跡地はバスケットコートなどとして利用されていた。しかし、石原慎太郎都政下で進められた「東京構想2000」の中で、IT産業の世界的な拠点を築くという名目で進められた再開発事業として跡地に複合施設「秋葉原クロスフィールド」が建設された。これは秋葉原ダイビルと秋葉原UDXの2つの建物から成る。またクロスフィールド自体には含まれないが、高層マンションのTOKYO TIMES TOWERと東京消防庁神田消防署も同地区の再開発の一部として建設された。秋葉原クロスフィールドで目指されたのは世界的なIT産業の拠点であり、「電気街が持つ魅力や世界的知名度に支えられた集客力を活用し、IT関連産業の世界的な拠点を形成していく」ことが謳われていた⁶¹。しかし秋葉原クロスフィールドが完成した2006年時点で、秋葉原は電気街ではなくオタク街としての位置づけの方が強かったと思われる。実際に、秋葉原に世界的なIT産業の拠点は形成されなかった。

第2節 今日秋葉原とオタク文化の衰退

秋葉原はオタク文化の中心地であるが、今見た通りそのイメージが形作られたのは2000年代初頭である。20年近くが経過した今日の秋葉原はどうなっているのだろうか。

⁶¹ 秋葉原の新たなIT拠点『秋葉原クロスフィールド』3月9日(木)グランドオープン～文化情報の発信と多彩な味「AKIBA_ICHI」で集客機能を担う「秋葉原UDX」開業～

近年さまざまなメディアで秋葉原をこれまで構成していた電気店が閉店していることが指摘されている。表 6 2016 年から 2017 年にかけて閉店した秋葉原の店舗（一部）は 2016 年から 2017 年にかけて閉店した秋葉原の店舗一部である。これを見ると、開店から数年のうちに閉店した店舗だけでなく、長年営業してきた老舗店も閉店している。これは経営上の問題以外に、ビルの建て替えや老朽化に伴って閉店する場合も見られた。また、一部店舗は実店舗を閉店し、ウェブ上での営業を続けることを選択するものもあった。

さらに、閉店した店舗の特徴としては、それまで秋葉原のイメージを作り出していたものも含まれるということである。2015 年 5 月に閉店したチチブデンキは、店舗の横に設置した自販機でおでん缶を発売していた。これは文字通りおでんを缶詰に入れて発売しているものだが、これは一時期秋葉原を代表する 1 つのイメージを形成していた。それを担っていたチチブデンキが閉店したことの意味は極めて大きいだろう。

このような近年の秋葉原の変化は、学術論文においても指摘されている。牛垣雄矢らは千代田区秋葉原地区を対象に、2006 年と 2013 年に行った現地調査結果を比較している（牛垣ほか 2016）。そこでは、パソコン・家電の取扱店減少が顕著だが、少女アニメ関係店も減少傾向にあることが指摘されている。また、メイド系・アイドル関係の実在する女性に興味をもった人々向けの店舗中心の街へと変化していることも指摘されていた。また牛垣らは次のようにも指摘している。

秋葉原地区では、パソコン店や少女アニメ関係店が集積し始めた時期には、同地区に戦前および戦後間もない時期に開業した店舗がこれらの商品を扱うことで地区全体の業種が変化した。2013 年時点では少女アニメ関係商品の取扱いは歴史の浅い単独店が担っている。そのため、今後は時間の経過とともに同地区の業種・業態が変化すると、店舗の入れ替わりがこれまで以上に激しくなることが予測される。その際にはチェーン店の進出により同地区と関係の薄い業種店の増加や商業空間の均質化が進行する可能性があり、同業種型商業集積地としての魅力と強みが減じる可能性もある。

（牛垣ほか 2016: 95）

このようにオタクたちの聖地として知られる秋葉原であるが、今日「衰退」とも呼べる状況に陥っている。本論文の主眼は、コスプレ文化であるが、その前提として秋葉原の街のコスプレ文化なぜ衰退が生じたのか、さらなる衰退をどのように回避できるのかという処方箋は、文化装置論から導き出せるとのではないだろうか。

表 6 2016年から2017年にかけて閉店した秋葉原の店舗（一部）⁶²

店舗名	閉店時期
カードショップ 一刻館 秋葉原店	2016年10月25日
三月兔1号店	2016年10月31日
三月兔3号店	2017年1月29日
ファイヤーボール秋葉原店	2017年2月19日
ニーハイ専門店 絶対領域	2017年2月19日
ゲームショップ紙風船/コスプレショップみつば堂	2017年3月26日
秋葉原アソビットシティ	2017年3月31日
千石電商 本店	2017年4月19日
レトロゲーむ キャンプ 秋葉原店	2017年5月7日
メイドダーツバー&カフェ LittlePSX	2017年5月31日
秋葉原神社	2017年6月30日
アニメリサイクルなごみ	2017年7月9日
東京アニメセンター	2017年7月18日
メイドカフェ ぴなふおあ	2017年8月31日
PCNET 秋葉原中央通り店	2017年11月26日
ヤギデンキ（八木電器商会）	2017年11月30日

第3節 オタク文化にとっての文化装置

先の東（2001）のオタクの定義にも登場した通り、オタクたちが熱中している文化は、コミック、アニメ、ゲーム、フィギュアなどの互いに結びついた一群のサブカルチャーである。今日ではインターネットを通じて一部を無料で入手することができるようになって

⁶² 情報出典は、秋葉原アンダーグラウンドより主要なものを抜粋。 <http://akiba-udg.com/>

いるが、それでもなお書籍や映像ディスク、フィギュアなどを扱う実店舗は存在する⁶³。そうした「オタク趣味の専門店」（森川 2003）はオタク文化の文化装置として機能している。

そこで本節では、秋葉原の代表的オタク趣味の専門店を取り上げて、それぞれが文化装置論の要件にどのように当てはまるのかを確認してみたい。理想的には、秋葉原の全ての種類のオタク趣味の専門店を取り上げられれば良いが、数多の種類があるため、ここでは代表的なものに限って取り上げたい。

第1項 キャラクターグッズショップ

秋葉原にはキャラクターなどを扱う店舗が複数存在する。代表的なものは秋葉原駅前にあるゲーマーズ、中央通りにあるアニメイトなどである。各店舗によって、自己をどのように呼称しているかは異なる。たとえばアニメイトは自らを「アニメグッズ専門店」ないしは「アニメ専門店」と位置づけている。また自社のウェブサイト上でアニメイトの秋葉原店を紹介するテキストには次のように書かれている。

コミックやマンガ、同人誌・ライトノベル（ラノベ）などの書籍から、キャラクターグッズやフィギュア、トレーディングカード（トレカ）、食玩、アニくじなどのアニメグッズ、ゲームやCD、DVDやBlu-ray（ブルーレイ）などのソフトまで多数取り揃えております。コスプレ衣装やグッズの品揃えもお任せください！イベントやフェアも随時開催しています！

店内にはオンリーショップやイベントスペースも併設！

アニソンアーティストや声優さんのイベントを実施しております！

東京でアニメグッズをお探しならアニメ・コミック・ゲームの専門店、アニメイト秋葉原へ！！

一読すれば明らかだが、ここに列挙されているものを見ると決してアニメに関連するものだけを取り扱っているのではないことが分かる。ただし、どの取扱商品にも共通するの

⁶³ アニメグッズを扱う専門店として業界最大手のアニメイトは、2015年4月に島根県に新店舗をオープンさせた。これで日本全国の各都道府県に1店舗以上のアニメイトが存在することになるという。このようにインターネットの登場にもかかわらず、まだまだ実店舗型のビジネスは好調のようである。

は、コンテンツ作品のキャラクターに関連しているということである。そのため、本論文ではキャラクターグッズショップと呼称することにしたい。キャラクターグッズショップは、この後登場するような、同人誌専門店やトレーディングカードショップ、コスプレ衣装などの個別の店舗が集合したような業態であると言えよう。

さて、キャラクターグッズショップがオタク文化の文化装置であるかどうかを文化装置の定義と照らし合わせて確認して行こう。文化装置とは、(a) 人々の下位文化に関するアイデンティティ維持、(b) 同じ下位文化を愛好する人々とのネットワーク形成、(c) 下位文化の活動維持のための手段・情報の提供、という機能を持っていた。

まず (a) に関して言えば、秋葉原のキャラクターグッズ専門店に通い買い物するという行為自体が、オタクたちのアイデンティティ維持に寄与すると思われる。さらに言えば、キャラクターグッズ専門店で購入すると特徴的な袋に入れてくれる。こうした袋を持っているということが、他のオタクから見た時に自らも同好の士であるということをアピールすることに繋がると思われる。

次に (b) に関して言えば、初期のキャラクターグッズショップでは、店員と顧客や顧客同士という関係を超えて、オタク同士のネットワークが形成されていたと思われる。しかし、オタク文化が盛り上がり、キャラクターグッズショップを利用する顧客が増えてからはそうしたネットワークが形成されることは困難になるとと思われる。しかしながら、すでに結びついたオタク同士のネットワークを維持することには貢献していると思われる。その点を加味しても、今日のキャラクターグッズショップだけでは、ネットワーク形成には十分貢献しているとは言えない。そこで考えられるのが、1つはメディアの影響である。古くはオタク向けの専門誌の通信欄、現在であればインターネット上に成立した文化装置などがネットワーク形成に寄与していると思われる。もう1つは、これから紹介する他の秋葉原にあるオタク趣味の専門店——たとえばメイド喫茶など——が、ネットワーク形成の役割を担っているということである。

最後に (c) に関してだが、活動維持のための手段・情報の提供に関しては、まずオタク文化の活動であるコンテンツ消費を行うための商品を購入することが、手段の提供に該当すると思われる。次に情報の提供に関して言えば、まず売り場にある莫大な商品が情報の提供を担っている。また、キャラクターグッズショップには独自の冊子や宣伝ポスターが陳列されているため、それらから情報を得ることも活動維持に繋がると思われる。

第2項 カードゲームショップ

カードゲームショップはその名の通り、トレーディングカードゲームを販売する店舗である。ただしトレーディングという名称がついていることから、カードを交換するための機能を店内に有している。トレーディングカードの多くは買ってパッケージを開封するまで中身が分からないことが多い。そのため、重複したカードを入手することもある。そうした自分にとっては重複しているため使用しないが、他の人には需要がありそうなカードを交換するためのコーナーが店舗の一角に用意されていることも多い。

さらにカードゲームショップの多くにはディエルスペースというカードゲームで実際に対戦する場所が用意されていることも多い。こうした所では、同じカードゲームを愛好するもの同士で対戦したり、店舗主催の大会が開かれたりすることもある。

さて、カードゲームショップも文化装置として捉えることにしよう。(a) 人々の下位文化に関するアイデンティティ維持に関しては、その店舗に通うことでその場所にアイデンティティを抱くようになると思われる。つまり、そこがオタクたちにとっての「居場所」になるということである。次に (b) 同じ下位文化を愛好する人々とのネットワーク形成に関しては、店舗でのカード交換や同じカードゲームでの対戦を通じてネットワークが形成されると思われる。最後に (c) 下位文化の活動維持のための手段・情報の提供に関しては、トレーディングカードゲームという趣味を実践するためのカードを購入し、実際に同じカードを集めている人々との対戦を実現させるという意味で、そうした機能を有していると見なせるだろう。

第3項 メイド喫茶

メイド喫茶の祖型は、1998年にブロッコリーが東京キャラクターショーに出展した「Pia キャロットブース」にまで遡る⁶⁴。このブースでは『Pia キャロットへようこそ!! 2』というゲームに登場するレストランとそこで働くウェイトレスが再現された。翌年ブロッコリーは自社が運営するゲーマーズスクエアのイベントスペースに期間限定のコスプレ喫茶「Pia キャロレストラン」を期間限定でオープンした。2000年には「Cafe de COSPA」として常設型で喫茶が運営されることになり、そこでは「Pia キャロットへようこそ!! 2」以外のコスプレも見られるようになった。

⁶⁴ 秋葉原におけるメイド喫茶・コスプレ喫茶の歴史 https://sotokanda.net/his_cafe.html

2001年に「Cafe de COSPA」は店舗の運営が株式会社コスパに移管され、リニューアルを経て「Cure Maid Cafe」となる。「Cure Maid Cafe」では、ウェイトレスのコスチュームがメイド服に統一された。これが秋葉原初のメイド喫茶とされている⁶⁵。

メイド喫茶が話題になっていく中で、これまでパソコンを販売していた事業者もメイド喫茶ビジネスに参入するようになってきた。当時パソコンの販売不振に悩んでいたT・ZONEは2002年に「Mary's」をオープンさせた。同店は3ヶ月後に「Cafe Mai:lish」という店名に改名し今日まで営業を続けている。

2005年に放映されたテレビドラマ『電車男』の大ヒットで、メイド喫茶の状況は大きく変化する。同ドラマを見たこれまで秋葉原に縁がなかった人々がオタク文化を見に秋葉原の街やメイド喫茶を訪れるようになったのである。もともとは秋葉原に同人誌やゲームを購入しに来た人々が休む場所であったメイド喫茶は、一般人の観光地となった。また、本来は数えるほどしかなかったメイド喫茶や類似のカフェが大きく店舗数を伸ばしたのもこの時期である。

メイド喫茶の本来的な機能については、森川嘉一郎が次のように述べている。

それは同好の友人と連れだって同人誌や新作ゲームなどを買いに行った帰りに寄る、イベント的雰囲気や拡張した休憩所であり、店員も他の客も同じオタクであるという安心感の下、後ろ指を指されることなく、『戦利品』をテーブルに広げて趣味の話に興ずることが出来るところにポイントがあった。その意味でメイド喫茶は、あくまで同人誌などを求めに来た人々を相手に成立した、副次的な商売に過ぎなかったのである。(森川 2008: 266)

これを見ると、メイド喫茶が本来的には秋葉原で買い物したオタクたちの休憩の場として機能していたことが明らかである。また、長時間居座り他者とコミュニケーションを取れるメイド喫茶においては、(b) 客同士——時には客とメイドの間で——のコミュニケーションを通じて、同じ下位文化を愛好する人々とのネットワーク形成が行われていたことは想像に難くない。さらに、単なる喫茶店ではなくオタクしかいないメイド喫茶に通うという行為や、メイド喫茶の常連になるということから得られる、(a) オタク文化に関するアイデンティティ形成があると思われる。なおかつ、メイド喫茶に通うことを目的とするオタクたちにとってはメイド喫茶に通うこと自体が、あるいはメイド喫茶で読まれたりす

⁶⁵ 同上。

る同人誌、交換される情報が、(c) オタク文化の活動維持のための手段や情報の提供に繋がっていると見えよう。

上記を整理すると、メイド喫茶はそれ自体で完結する文化装置の機能を有していると言えるし、同時に秋葉原の他の文化装置、たとえばキャラクターグッズショップが現在は失ってしまったネットワーク形成機能を補完する役割も有していると思われる。

第4項 下位文化ディストリクトとしての秋葉原

ここまでキャラクターグッズショップ、カードゲームショップ、メイド喫茶を例に秋葉原のオタク文化にとっての文化装置について論じてきた。ここまでの議論でも若干言及している通り、これらの個別の文化装置では(a)から(c)までの機能を十分に提供できていない場合がある。そこで先に定義した「下位文化ディストリクト」という概念を導入したい。これはある地域に同一の下位文化にまつわる文化装置が集積し、地域自体が巨大な文化装置としての機能を有するというものであった。つまり秋葉原では、複数の文化装置が集積することで、街全体が1つの文化装置として機能しているとみなすことができる。そうして、個別の文化装置がお互いに機能を保管しているという見立てができるのではないだろうか。

栗田真樹は「その地域のブランドイメージを形成する『生活文化やサービス、ソフトによってもたらされる快適さ』」(栗田 2012: 86)を指し示す「文化アメニティ」という概念を用いて、秋葉原の地域ブランドについて考察を行っている。

人びとは秋葉原に集まり、文化アメニティを消費するとともに、新たな文化アメニティを生産している。つまり秋葉原に人びとが集まる現象は人びとに快適性をもたらすとともに、人びと自身がさらなる快適性を生んできたのである。アニメ・マンガなどのソフトの集積地であることはそれを求める消費者が集まる場所である。さらにソフトを消費するだけでなく、コスプレやコミケなどはそれらのソフトをもとに新たな文化を生産する活動である。秋葉原においては従来歩行者天国などで行なわれていたコスプレなどの活動が街の文化アメニティを形成してきたといえるだろう。

特に、多種多様な人びとが多く集まる歩行者天国は大きな影響力をもっていたといわれてよいだろう。また秋葉原の文化アメニティを形成するソフト、またそれを題材にしたメイド喫茶などのサービス産業も文化アメニティの要素だろう。メイド喫茶など

の宣伝広告やそのサービスを消費する人びとの「風景」も文化アメニティとしての秋葉原ブランドを構築してきた。(栗田 2012: 91-2)

アニメやマンガなどの秋葉原で売られているコンテンツ、それを題材に歩行者天国で行なわれていたコスプレやメイド喫茶、それらを消費する人も含めた街の風景などが秋葉原の文化アメニティであると栗田は言うのである。これを本研究に引きつけて換言すれば、下位文化ディストリクト自体が持つアメニティについて栗田は指摘していると思なせるだろう。つまり、下位文化ディストリクト自体が文化装置として機能していることをサポートする議論として栗田の主張は理解することができよう。

ところで、本章の第1節と第2節では、秋葉原がどのような歴史的経緯で今日の姿になったか、現在の秋葉原が衰退していることを確認した。これを下位文化ディストリクトに引きつけて論じると、まず時代とともに街に根付いた下位文化が、文化装置の変化と連動する形で変化していることがうかがわれる。最初はラジオ街として成立し、ラジオ愛好者たちと彼らの文化が根づいた秋葉原にはラジオに関連する店舗が多く集まっていた。それが時代を経るごとに、3種の神器を扱う街、パソコン街、オタク街と性質を変化させていき、それに伴って街を構成する店舗（文化装置）も変化していった。この時に大事になるのが、街を構成する文化装置の変化は、「文化装置の転化」という形で生じるということである。パソコン街からオタク街への変容を例にとりて考えてみたい。パソコン街とオタク街においては、当時の日本社会でも非通念的かつ被支配的な――本論文での下位文化の定義に合致する――文化が秋葉原の街中に存在していたと思われる。街中に広がったパソコン関連店の一部が新たにオタク趣味の専門店に転化する形でだんだんと街中の文化装置がパソコン文化からオタク文化へと変わっていった。つまり都市空間を構成する文化装置および下位文化ディストリクトと、都市空間における下位文化が相互構成的に連動して変化して行ったのだとみなせる。

ここでもう1つ指摘したいのが「文化装置の多様化」である。街中の文化装置がパソコン文化のものからオタク文化のものへと変わり、オタク文化の下位文化ディストリクトが形成されるなかで、オタク文化の文化装置自体が多様化していった。最初は、ラジオ会館を構成していたフィギュアやトレーディングカードゲームの店舗だけであったのが、段々とメイド喫茶や次節で見るコスプレ関連店などの店舗が街に登場してくる。このように下位文化ディストリクトを構成する文化装置が、段々とバリエーションを増やしていったと思われるのである。

さて、前節では秋葉原が衰退していることを指摘したが、ここまでの議論をもとに衰退について改めて考えると、第一に街に存在する下位文化がいわゆる旧来のオタク文化じゃ

なくなっていることが考えられる。つまり下位文化としてのオタク文化が変容ないしは消失していることに同期する形で、秋葉原の街を構成していた旧来のオタク文化の文化装置も現象していることが考えられるのである。第二に文化装置が現実の都市空間からインターネット上へと移動していることが考えられる。本論文第3章の最後で触れた通り、インターネット上にも文化装置が存在していると思われる。これまで秋葉原の街中で店舗が担っていた文化装置としての役割がインターネットに代替されるようになった結果、街中から文化装置であった店舗が続々と姿を消していることが考えられる。

第4節 コスプレ文化と文化装置

オタク文化は関連する一群のサブカルチャーである。そのため、前節で見たようなキャラクターグッズショップやカードゲームショップが存在しているということが、コスプレ文化にとっても意味を持ってくる。ところで遅くとも1980年代には、既にSFファンやアニメファンによるイベント内でコスプレは行われていたが、コスプレが一般に広く注目されるようになるのは、1990年代後半のことである。コスプレが一般に普及していく際に、マスメディアが秋葉原のオタク文化を取り上げたことの影響は小さくないようである。秋葉原の街を取り上げる中で、メイドカフェやコスプレをした女性店員のイメージを積極的に報じたり、オタク文化のアイコンとしてコスプレを取り上げたりしたことで、コスプレが人口に膾炙していったからである。またキャラクターグッズ関連企業であるブロッコリーが当初主催していたコスプレダンスパーティーの企画・運営を行っていたスタッフたちがコスプレ衣装を制作・販売する企業の株式会社コスチュームパラダイスを1995年に設立している。同社は後にコスパに社名を変更し、日本初のメイド喫茶であるCure Maid Caféを秋葉原にオープンさせる。その後メイドに限らず多種多様なコンセプトカフェが秋葉原にはオープンするが、そうしたカフェで働く従業員の中にはコスプレイヤーも多いようだ。このようにコスプレ文化と秋葉原には深い結びつきがあるのである。

では、現在の秋葉原にはどのようなコスプレに関連する文化装置があるのだろうか。まず挙げられるのは、コスプレ衣装や小道具を販売する店舗である。こうした店舗では、前節で見たキャラクターグッズショップと同様の形で文化装置が機能していると思われる。また秋葉原にはコスプレの撮影スタジオも存在する。こうしたスタジオでは、コスプレイヤーたちがコスプレ衣装に身を包み、コスプレ撮影をすること、つまり許された場でしか行えないコスプレ活動を行えることで (a) アイデンティティ維持が行われ、コスプレ活動が行える場を提供することでの (c) 活動手段の提供は行われる。しかし、(b) ネットワーク形成においては、撮影は既に知り合いになっているコスプレイヤーグループ単位で行

われることや、知らないコスプレイヤーに話しかけることがあまり行われなことから不十分とも思われる。しかし、既に知り合い同士のコスプレイヤーと一緒にコスプレ撮影をして楽しめる場であることから、既に出てきているコスプレイヤーのネットワークを維持する形で(b)に準じる機能は提供されるものと思われる。これに加えて、先に紹介したメイド喫茶などのコンセプトカフェもコスプレイヤーが働いているという点では、副次的に文化装置として機能することがうかがわれる。

そもそもしかしながら、現在の秋葉原にはコスプレに関する店舗はそこまで多くはない。その理由は、後に池袋の事例で確認する通り、秋葉原は男性オタク向けの街であり、池袋は女性オタクに向けた街だからである。以前に確認した通り、日本のコスプレイヤーの大半は女性である。そのため、街を訪れる客層が男性中心の秋葉原にはコスプレイヤーはそこまで多くなく、女性客が客層の中心である池袋の方にコスプレイヤーが多く集まるのである。そのため、コスプレ文化に関連する店舗も圧倒的に池袋に多く集積しており、秋葉原にはあまり存在しないのである。

このことは別の観点からも説明できる。先ほど下位文化ディストリクト内で文化装置のバリエーションが豊富化することを「文化装置の多様化」として説明した。文化装置の多様化の観点からは、それまで秋葉原の街を占めていたオタク文化の文化装置が多様化した結果、コスプレ文化に関する文化装置も誕生したと説明することができる。その際に、多様化する元となるオタク文化が男性に向けたものが多い秋葉原からは、女性が主たる担い手であるコスプレ文化に関する文化装置は派生し辛いのである。逆に、女性オタク向けの文化装置が多い池袋では、コスプレ文化の文化装置への転化はより起きやすい——その結果、コスプレ文化の文化装置は池袋の方が多い——という説明が可能である。

さらに重要な論点としては、コスプレ文化の文化装置を巡る政策にある。秋葉原では、近年路上を使用したコスプレイベントやパフォーマンスが相次いで禁止されるようになってきている。2016年10月30日に秋葉原で開催が予定されていたハロウィンイベントでは、当初コスプレイベントもその一部として開催される予定であった。しかし開催の直線になり、公式 Twitter アカウントで以下のように中止がアナウンスされている。

2016年10月30日（日）秋葉原 UDX にて開催を予定している秋葉原のハロウィンイベント「アキバハロウィン」につきまして、諸事情により、公の場で容易に人目に付

くコスプレイベントの開催を自粛する事となりました。多大なご迷惑をおかけしましたことを深くお詫び申し上げます。⁶⁶

コスプレイベントが中止になった理由は公式には語られていないが、「公の場でひと目に付くコスプレイベントの開催を自粛」という文言から、おそらく何らかの団体から圧力がかかり中止になったことが推察される。同様の事件は、2018年にも発生しており、コスプレイベント事業者のコスナビが開催を予定していた「AKIBA コスプレイベント」が直前で中止になっている。この事件でも中止になった理由は直接語られていないが、事件の報道中にある公式アナウンスの文言からある程度の察しがつく。

当社が当イベントの開催告知をしたことにより、秋葉原電気街及び近隣にお住まいの皆様、商店様、企業様、その他関係者様には多大なご不安を感じさせ、直接間接にご迷惑をおかけすることとなりました。心よりお詫び申し上げます。当イベントの計画は、もしも現在の秋葉原電気街で実行すれば、確実にトラブルを引き起こす内容でございました。地域固有の事情について不勉強のまま思い込みに基づいたリスク判断をしたこと、並びに、問題がある旨のご指摘を多数いただいてからその趣旨を理解するまでに時間をかけてしまいましたことを特に深く反省しております。⁶⁷

ここにあるように秋葉原の街中でコスプレイベントを開催するということに対して、クレームが多数寄せられたことが原因だとうかがわれる。そして、そのクレームの中では街中でコスプレイベントをすることによりトラブルに発展するとの懸念が込められているようである。しかし街中を使用したコスプレイベントである街コスは、現在日本各地で開催されており、東京都内ではハロウィン時期の池袋が代表事例として認識されている。中止せよというクレームの主体が街の関係者なのか行政なのかは分からないが、行政によるバックアップがある池袋と、それが無い秋葉原は非常に対照的である。

秋葉原でコスプレイベントが開催されない理由は、2008年に発生した無差別殺傷事件とその当時の秋葉原の歩行者天国の状況が原因であるという見方もできる。事件発生当時の

⁶⁶ アキバハロウィン公式 Twitter アカウントの該当ツイート

https://twitter.com/akiba_halloween/status/786212081544552448

⁶⁷ 【コスプレ】秋葉原で開催予定の「AKIBA コスプレイベント」が一転「中止」 | 1UP 情報局【ワンナップ】秋葉原&エンタメ情報 <https://kk1up.jp/archives/20180522cos.html>

秋葉原ではコスプレイヤーを語る者による過激な路上パフォーマンスが問題となっていた。そして連続殺傷事件により、歩行者天国は中止になる。2011年に歩行者天国は再開されるが、一切のパフォーマンスが禁止されてしまった。ここでのパフォーマンスは、具体的には路上ライブ、大道芸、写真撮影会等が該当する⁶⁸。それでは、このパフォーマンスを禁止したのは誰なのだろうか。歩行者天国のルールを記したパンフレットには、地域連携部会「アキバ21」、千代田区、万世橋警察署、万世橋交通安全協会、万世橋防犯協会が名前を連ねている⁶⁹。特に注目したいのは「アキバ21」である。アキバ21は、地域の人々や来街者が守る地域の自主ルールである「秋葉原協定」を制定している。なお、秋葉原協定のスローガンは「みんなで協力、安全・安心、元気なアキバ」である。アキバ21がどのような組織であるかを秋葉原協定の制定経緯とともに引用したい。

秋葉原地域では、平成20年8月、まちの魅力や価値を高めるために「まちの魅力向上に向けた道路等の公共空間活用検討会」（構成員：学識研究者、町会・商店街・電気街等の地域団体、企業、警察・消防・行政等）が設置され、安全・安心をベースとしたまちづくりの総合的な検討が行われております。

（現在、本検討会は「秋葉原地域委員会」として検討継続されております）

また、具体的な取り組みを行うために平成21年6月、地域連携部会「アキバ21」（構成員：町会・商店街・電気街等）が設置され、防犯パトロールやキャンペーン、防犯カメラの設置等、安全・安心に向けた取り組みが進められています。

そしてこのたび、地域連携部会「アキバ21」では、5月1日に、地域の人々や来街者が守る地域の自主ルールとして「みんなで協力、安全・安心、元気なアキバ」をスローガンとする「秋葉原協定」が制定されました。

（その後、アキバ21は「秋葉原地域連携協議会『アキバ21』と名称を変更しました）⁷⁰

⁶⁸ 歩行者天国 | 秋葉原電気街振興会 <https://akiba.or.jp/pedestrianzone/>

⁶⁹ パンフレットのPDFファイルは下記のアドレスから確認できる。 <http://www.akiba-information.jp/html/townguide/img/hokoten.pdf>

⁷⁰ 秋葉原協定 | Akiba-i ~秋葉原のポータルサイト <http://www.akiba-information.jp/html/townguide/agreement.html>

ここから分かるのは、アキバ21の構成員は、町会・商店街・電気街等であることと、現在は「秋葉原地域連携協議会『アキバ21』」という名前になっていることである。そして、秋葉原地域連携協議会『アキバ21』の構成組織には、万世橋地区町会連合会、秋葉原電気街振興会、秋葉原中央通商店街振興組合、秋葉原商店街振興組合、秋葉原駅前商店街振興組合の5つが名前を連ねている⁷¹。またアキバ21の事務局は秋葉原タウンマネジメント株式会社という会社が務めている⁷²。この秋葉原タウンマネジメントという会社は、2007年に千代田区によって設置されたもので設立趣旨としては次のことが謳われている。

まちの顕在化している問題を解決し、安全・安心で快適な都市環境づくりを進めるとともに、秋葉原が持つ「人・物・情報が交流する拠点」としての資源を最大限活かしながら、新産業の創出、地域活性化に向けた事業を展開する⁷³

実際に上記の目的を実現するために、同社の代表取締役は千代田区副区長が務めている。ここまで見てきたことから分かるのは、アキバ21という組織は行政と深く連携しながら、町会・商店街・電気街等の街の人々の意思を反映させる組織であるということである。行政が関係していることもあり、警察とのパイプも有しているようである。

ここで秋葉原協定の中身についても見ていきたい。同協定の中には「道路は正しく使います。」という項目があり、その中には「青少年に悪影響を与える活動や広告物の掲出、無許可のチラシ等の配布はしません。」「違法なパフォーマンスはしません。」という小項目がある。これらは歩行者天国でのパフォーマンス禁止と同等の内容であると思われる。そして、こうしたパフォーマンス禁止のルールが秋葉原に存在するがゆえに、秋葉原では公道でのコスプレが行われず、あるいはそうしたイベントが中止に追い込まれると理解することができる。確かに路上の安全をいかにして確保するかは街づくりの中では重要なことである。しかし、コスプレ文化の文化装置が集まる下位文化ディストリクトとして秋葉原を見た際、街中でのコスプレイベントが開催できないという点で秋葉原は致命的な問題を抱えているのである。その意味で秋葉原は文化装置を用いた文化振興政策の観点からは失敗事例と位置づけられよう。

⁷¹ 同上。

⁷² 秋葉原無差別殺傷事件から2年半…地元住民らが警備協力し歩行者天国が復活：スポーツ報知 <https://hochi.news/articles/20180926-OHT1T50201.html>

⁷³ 千代田区ホームページ - 秋葉原タウンマネジメントの推進 <https://www.city.chiyoda.lg.jp/koho/machizukuri/toshi/shigaichi/chushin/suishin.html>

文化装置を巡る政策提言としては、池袋がある豊島区の政策に習い、行政のバックアップのもと秋葉原での街コスイベントを開催できるようにすることが真っ先に考えられる。秋葉原で街コスイベントが開催できるようになると、それに連動して女性オタク向けの文化装置も増加すると思われる。これは、女性オタク向けの文化装置があるために、コスプレ文化に関連する文化装置が増加したのと同じメカニズムである。

先に見たように、秋葉原のオタク文化は現在衰退しているが、それを解決するためにも秋葉原の街にコスプレ文化が根付くように政策的に支援することは有効であろう。

第8章 お台場：一時専有型の文化装置

前章の秋葉原と同様にお台場の文化装置についても確認していきたい。まずオタク文化の文化装置がお台場にどのように存在しているのかを確認し、その上でコスプレ文化に関する文化装置についても確認していきたい。

第1節 お台場に集まるオタク

東京都臨海副都心エリアは、「お台場」という名称で世間に親しまれている。華やかな複合商業施設や大規模娯楽施設が集積し、テレビ局の社屋やイベント会場などもエリア内には存在する。今や、お台場は東京を代表するショッピングとエンターテインメントのエリアであり、週末には家族連れやカップル、外国人観光客などで大きな賑わいを見せる。

そんなお台場エリアに異変が起きつつある。近年、アニメやマンガ、コスプレなどを愛好するオタクたちがお台場に集い始めているのである。お台場は急速にオタク化しつつある。しかしながら、その事実は世間にほとんど知られていない。

本論文でも取り上げる秋葉原や池袋などがオタク文化の聖地として取り上げられ、これまでオタク文化と場所を語る際に議論されてきた。ただし例外的に、お台場で開催されているコミックマーケットはオタク論において度々論じられることはあったが、それもコミックマーケットというイベントの仕組みに注目したものだけであり、同イベントが開催されるお台場という空間に注目は誰もしていないのが実情である。

本章では、まずオタク化するお台場の姿を、このエリアに集積している文化装置に着目して明らかにしようし、その上でコスプレ文化に文化装置についても論じようというものである。特に前章では、街に存在するオタク向けの専門店が文化装置であったが、お台場の場合には、エリア内に存在するイベントスペース、特に東京ビッグサイトが中核を担っていた。本章では、文化装置が定常的ではなく期間限定的に空間を専有して用意されることに注目する。そうした文化装置を「一時専有型の文化装置」と呼び、秋葉原の店舗や商業施設として存在する文化装置を常設型の文化装置と呼んで区別を行う。その上で、お台場にある一時専有型の文化装置が定常型の文化装置とどのような形で異なるのかについて検討を行う。

第2節 お台場についての基礎知識

「お台場」こと東京都臨海副都心は、東京湾に浮かぶ第10号埋立地と第13号埋立地を中心とした442ヘクタールのエリアである。歴史的には江戸防衛のために幕府が海を埋め立て、そこに砲台を設置したことが起源であり、その砲台の別称が「台場」であった。

臨海副都心は大きく4つのエリアから構成される。港区台場の「台場地区」、江東区青海から品川区東八潮にかけての「青海地区」、江東区有明一丁目・二丁目から成る「有明北地区」、同じく江東区有明の三丁目・四丁目から成る「有明南地区」であり、それぞれの地区が異なる都市機能を有している。

台場地区という名称が存在することからも分かるように、「お台場」とは本来は港区台場エリアのことだけを指すものであった。しかし、現在では臨海副都心エリア全体を指し示す言葉として「お台場」が使用されるようになっており、本章でもそれを踏まえて、以降「お台場」という名称は臨海副都心エリア全体を指し示すものとして用いたい。

お台場は、1986年に鈴木俊一都政下で策定された「第二次東京長期計画」において、東京都七番目の副都心として計画され、開発が進められてきた⁷⁴。当初は都心のオフィス不足を解決するためにオフィス用地を中心に開発が進められる予定であったが、バブル崩壊にともない大幅な計画の見直しがなされた。また1988年頃から鈴木都知事によりお台場での世界都市博覧会の開催が企画された。しかし、これも任期満了にともなう都知事の交代により、新たに就任した青島幸男新都知事によって開催中止が決定された。こうした紆余曲折が過去にはあったものの、現在のお台場は東京を代表するショッピングとエンターテインメントのエリアに成長している。ただし、こうした現在の姿は、当初の開発計画の中で予想されていなかったものであることには注意が必要である。繰り返しになるが、お台場エリアは当初オフィス用地を中心に開発が予定されていたのである。お台場が観光地として今日のような脚光を浴びることになったのは、皮肉なことに世界都市博覧会開催中止の報道によって、世間的な注目を集めたからであると言われている（大阿久 2012: 64）。また次節で見るようにマスメディアによるイメージ戦略も大きく働いていると言えるだろう。

現在のお台場には、パレットタウン（1999年開業）、アクアシティお台場（2000年開業）、ダイバーシティ東京プラザ（2012年開業）などの華やかな複合商業施設が集積し、このエリアを象徴するランドマークとしてフジテレビの本社屋（1997年開設）が存在す

⁷⁴ 臨海副都心の開発については、大阿久博（2012）で詳しく整理されている。本章の記述も基本的には大阿久の整理を参考にしている。

る。中心に球形展望台を備えた独特な社屋の姿は、フジテレビが自局で放映するテレビ番組にも頻繁に登場する。そのためか「お台場」という名前を聞くと、フジテレビ本社屋のユニークな姿を想起する人も多いだろう。さらに、フジテレビ本社屋と並んでお台場エリアのランドマークになっているのが、埋立地である同エリアと内陸部とを繋ぐレインボーブリッジである。この橋がフジテレビのニュース番組『レインボー発』の冒頭に登場することで、多くの人々が臨海副都心の景観としてイメージするようになった。

お台場は外国人観光客にとっても人気のエリアとなっている。東京都が行った 2013（平成 25）年度の国別外国人旅行者行動特性調査の結果⁷⁵によれば、2013 年度に訪都外国人旅行者が訪れた東京の各場所のうち、お台場・東京湾エリアは全体で 9 番目（訪問率 28.1%）に多くの旅行者が訪れた場所となっている。なお、これより下には六本木・赤坂（10 位）や築地（13 位）など東京の観光名所が並んでおり、それらをも凌ぐお台場の人気ぶりがうかがえる。

第 3 節 お台場のイメージ

ここまで、お台場に関する歴史について確認してきた。お台場は、東京湾の埋立地をゼロから新たに開発した場所である。そのため都内の他の地域とは都市開発のプロセスが大きく異なっている。また、鈴木俊一から青島幸男へと都知事が交代する過程で、世界都市博覧会開催の是非が争点となったことや、バブル崩壊の影響を受けて当初の開発計画が見直されてきたことなど、お台場が今日に至るまでには紆余曲折があった。こうしたお台場の特殊な事情に着目し、お台場が誕生する過程や誕生直後の動向についての議論は世間に数多く存在している⁷⁶。

それと同じくらい目を引くのが、お台場のイメージについて言及する論考である。たとえば、上野淳子は港区台場地区を対象に、同地区に居住する住民のうち、どのような人々が「観光のまなざし」をもった住民であるかを明らかにする研究を行っている（上野

⁷⁵ 東京都『平成 25 年度国別外国人旅行者行動特性調査』

<http://gotokyo.org/jp/administration/h26/documents/besshi3.pdf>

⁷⁶ お台場の開発が始まった当初に、臨海副都心の開発見直しを論じた尾島俊雄（1992）、お台場に最初にオープンしたショッピングセンター「デックス東京ビーチ」の開業に至るまでのエピソードからお台場の誕生の一端を描いた武藤吉夫（2003）、臨海副都心開発のマスタープラン作成者が自らお台場誕生までの軌跡を描いた平本一雄（2000）などがある。

2000)。上野によれば、「マスメディアに取り上げられるなかで台場は、『ウォーターフロント』、『新しくておしゃれ』で『デートに最適の場所』というイメージを獲得していった」（上野 2000: 231）という。そして台場地区に住む住民の中にもそうしたイメージで台場を捉えている人々がいることを明らかにしたのである。近森高明は、イメージ形成に大きく関与したマスメディアであるフジテレビに着目する（近森 2013）。近森は、フジテレビが、移転当初（1997年）のお台場の「何もなさ」を逆手に取る形で、「お台場＝フジテレビ」という図式を強引に浸透させるイメージ戦略を行ったと指摘する。すなわち、「お台場を、フジテレビのごとく明るく、楽しく、ファッショナブルな『街』として認知させる」（近森 2013: 165）ことをフジテレビは目指したというのである。臨海副都心開発のマスタープランを手がけた、平本一雄もフジテレビがテレビを通じて発信するイメージに関して言及している。平本によれば、『踊る大捜査線』『メチャメチャイケてる』『WITH LOVE』など、臨海副都心を舞台にしたドラマやバラエティ番組を次々と制作し放送したフジテレビは、お台場を若者の恋の舞台に仕立てあげ、ニュース番組『レインボー発』の冒頭に現れるレインボーブリッジの景観に臨海副都心のイメージを定着させたのである（平本 2000: 12）。

本章で後に確認していくように、上記のイメージがマスメディアによって形成されていった1990年代後半から2000年代前半の時点で、既にオタクたちによるお台場の利用は始まっていた。しかし、当然マスメディアが形成するイメージの中には、そうしたオタクたちの姿は登場しなかった。華やかなイメージの水面下において、現実の都市空間に存在していたオタクたちやコスプレイヤーたちにとってのお台場とは、いったいどのような場所であったのだろうか。

第4節 オタクたちにとってのお台場

お台場がオタク化していることを明らかにしようとしても、残念なことに、どれほどのオタクたちがお台場に訪れているのかというデータは、後に述べる東京ビッグサイトで開催されるコミックマーケットの来場者数を除き明らかにはなっていない。そこで本章では、お台場に存在する文化装置に着目することで、お台場とオタク文化との関わりを明らかにしようとする。その上で、オタク文化の中でもコスプレ文化について見ていきたい。

第1項 東京ビッグサイト

お台場とオタクとの関わりで最も有名なものは、東京国際展示場（通称：東京ビッグサイト）で毎年夏と冬に三日間ずつ開催される同人誌即売会「コミックマーケット」だろう。東京ビッグサイトの開業年である 1996 年から毎年夏と冬の 2 回に渡って、それぞれ 3 日間ずつコミックマーケットは開催されている。

2014 年に開催されたコミックマーケットの来場者数は、夏季 55 万人、冬季 56 万人であり、2007 年から夏季・冬季ともに 50 万人以上の参加者を毎年誇っている。これは同人誌即売会として世界最大級の規模である。当然、コミックマーケットには関東近県在住者だけではなく、日本全国からオタクが集ってくる。そのためコミックマーケットの開催期間中はお台場エリア全体が賑わう。会場近くのホテルや飲食店、交通機関がオタクたちに利用されるためである。

東京ビッグサイトは、コミックマーケット以外にもオタク向けイベントの会場として利用されている。その程度を調べるために、2014 年の 1 年間に東京ビッグサイトで開催されたオタク向けのイベントがいくつあったのかをカウントした。その結果、2014 年に東京ビッグサイトで開催された全 447 イベントのうち 1 割強にあたる 52 イベントがオタク向けのイベントであった。また、その内訳は以下のとおりで、約 8 割にあたる 40 イベントが同人誌即売会であった（表 7）。これらイベントは当然ながらオタクたちにとっての活動の場である。そのためイベントが開催されている期間の東京ビッグサイトはオタク文化における文化装置として機能しているとみなすことができる。特に 50 万人以上のオタクをお台場エリアに集めるコミックマーケットは巨大な文化装置であると言えよう。

ここで本論文での文化装置の定義にも照らし合わせてみよう。相田美穂はコミックマーケットに参加する人々の目的について次のように分析する。

コミケット参加者の参加形態は様々である。そこで取られる行動も参加者それぞれにより異なる。唯一、参加者全てに共通しているのは、どのような形態、目的による参加であっても「コミックマーケットに参加している」という事実である。（相田 2005: 196）

相田は、参加者がコミックマーケットに参加することで、「コミックマーケットに参加しているという自己」を認識できるが故に参加していると分析するのである。そうであれば、これは文化装置論の要件のうち (a) のアイデンティティ維持を満たしているとみなすことができるだろう。しかしながら、相田はコミックマーケットにおける交流は希薄であると分析する。趣味・趣向の細分化から、同じ作品ジャンルを愛好しているオタク同士であっても「お互いに快の共有への期待が困難になった」（相田 2005: 195）というのであ

る。そこでオタクたちはコミックマーケットにおいて、自分を不快にさせる可能性がある直接的な対話を避けているというのが相田の分析である。相田のこの主張に従えば、文化装置論の要件 (b) であるネットワーク形成はコミックマーケットにおいて行われていないことになる。相田の主張は2004年8月に開催されたコミックマーケット66への相田の参加に基づいてされているが、同じくコミックマーケット66での調査を基に行われた他の調査では、コミックマーケットの魅力として、参加者が少なからず友人や知人と会えることを挙げている回答も見られている(コミック文化研究会・杉山あかし 2005: 293-4)。回答数は多くはないが、相田が主張する交流が希薄というのは疑いが残る。そもそも、コミックマーケットは同人文化の発展において「作品流通の場として、相互交流の場として、そして才能が育まれる場として、大きな役割を果たしてきた」と主張されている⁷⁷。相互交流という言葉がある通り、交流というのもコミックマーケットにおける重要な要素だと思われる。文化装置論の要件 (b) ネットワーク形成は、コミックマーケットにおいても行われていると言って良いのではないだろうか。最後に (c) 活動維持のための手段・情報の提供については、同人作品が流通し、新たな作家が育成される場であるコミックマーケットは十分に要件を満たしていると言えるだろう。

表 7 お台場エリアのイベント会場数

イベントの主題	イベント数
アナログゲーム	3
アニメ	1
玩具	1
フィギュア・ドール	4
プラモデル・ラジコン	1
鉄道模型	2
同人誌即売会	40
総計	52

第2項 テーマパーク

⁷⁷ コミックマーケットとは何か? <https://www.comiket.co.jp/info-a/WhatIsJpn201401.pdf>

お台場エリア内にあるテーマパーク⁷⁸もオタク化の兆しを見せている。まず紹介するのは温泉テーマパークの「大江戸温泉物語」である。施設名のとおり施設内に江戸のまちを再現した入浴施設だが、ここにも多くのオタクたちが詰めかけている。近年、大江戸温泉物語では女性に人気があるアニメ作品と定期的にタイアップを行っているからだ（表8）。タイアップ期間中は店内にキャラクターの等身大パネルが設置され、キャラクターの声を担当する声優による館内放送も行なわれる。さらには作品やキャラクターをモチーフにしたフードメニューやオリジナルグッズの販売も行なわれ、それらを目当てに大江戸温泉物語を訪れるファンもいるようだ。その意味で、大江戸温泉物語もオタクたちの活動の場となっており、文化装置として機能していると言えるのではないかな。

タイアップの際のポイントとしては、お互いの世界観を極力壊さないようにしている点が挙げられよう。たとえば週刊少年ジャンプで連載されていたバスケットボール漫画『黒子のバスケ』とのタイアップでは、主人公の高校生たちが休日に大江戸温泉物語に遊びに来たという設定が設けられている。大江戸温泉物語がアニメ作品と積極的にタイアップを行っている背景には、同人誌即売会やコスプレ撮影イベントのためにお台場を訪れた女性オタクたちにイベント帰りに立ち寄ってもらおうという意図があると推察される。

表 8 近年のタイアップの例

タイアップ作品名	タイアップ期間中
戦国BASARA4	2014年1月18日～2014年2月11日
TIGER & BUNNY	2014年2月15日～2014年5月18日
TIGER & BUNNY(再)	2014年7月4日～2014年8月3日
弱虫ペダル	2014年8月30日～2014年10月9日
黒子のバスケ	2014年12月19日～2015年3月15日

次に取り上げるのが、商業施設デックス東京ビーチ内に1996年にオープンした国内最大級の屋内テーマパーク、東京ジョイポリスである。ゲームセンターも手がけるセガが運営していることもあり、施設内には複数人で楽しめるアトラクションのほかゲーム機も充実している。ゲームセンターの要素を持っていたことから、もとよりオタク文化の文化装置の側面を有しているが、近年になってさらにその性質を強めていると言える。まずコスプレイベントが定期的開催されていることが挙げられよう。また、大江戸温泉物語と同様に、アニメやゲーム、アニメソング歌手などとコラボレーションし、期間限定のアトラ

⁷⁸ ヴィーナスフォートも「女性のためのテーマパーク」と銘打っているが、ショッピングモールとしての性質が強いため商業施設の項で取り上げた。

クションやイベント、展示を行っているのも近年の東京ジョイポリスの特徴である。こうしたある種のイベント会場として機能することで、イベントに参加するためにオタクたちが東京ジョイポリスに集まってくるのが期待される。これはジョイポリス側にとってみれば売上の増加を意味するが、オタク文化にとってみれば、その文化がさらに盛り上がることを意味する。その意味では東京ジョイポリスもお台場エリアにおける重要な文化装置として機能している。

テーマパークの文化装置性を考える際に注目したいのは、やはりここでもイベントという形で一時専有的に文化装置性が付与されていることである。その意味では東京ビッグサイトやこれから見るコスプレイベントと同じ枠組みで理解できるだろう。しかし、文化装置の3つ機能については、少し異なっている。まず (a) アイデンティティの維持については、そのテーマパークで開催されているイベントに参加している自己の認識という点から形成されると思われる。この点は、東京ビッグサイトでのイベントへの参加と変わらない。しかし東京ビッグサイトのような、そのイベントに参加するために訪れた参加者しかない空間とは異なり、テーマパークでのイベントでは、オタク文化に親しんでいない一般客というのも同じ空間上に存在する。その点では、他者の目にさらされることで、より自己のオタクとしてのアイデンティティが強まることが考えられる。(b) ネットワーク形成に関しては、新しいネットワークの形成はあまり期待できないが、それでもイベント参加者同士がふとしたきっかけで交流を行うことはあり得るだろうし、既に出来た知り合いと参加することで既存ネットワークの強化ということも実現されるだろう。(c) 手段・情報の提供については、まずイベントに参加すること自体がオタク文化の活動の一部、すなわち手段である。それに加えて、そうしたイベントに参加することで、そのイベントで使用されている作品がより盛り上がるということも期待されるだろう。

第3項 オタク趣味の専門店

お台場における、オタク文化の文化装置は、同人誌即売会やテーマパークなど、一時的に場所を専有するイベントという形で開催されているだけに限ったものではない。秋葉原と同様に、商業施設内にオタク趣味の専門店も続々登場していたのである。ここでは「ダイバーシティ東京プラザ」「アクアシティお台場」「ヴィーナスフォート」という3つの施設に着目したい。

2012年に誕生したダイバーシティ東京プラザは「劇場型都市空間」というコンセプトを持つ商業施設である。同施設内で、最も大きな面積を占めるテナントは複合エンターテイメント施設のラウンドワンスタジアムだ。その中の一部を担うアミューズメント施設(い

わゆるゲームセンター)は、プリクラやクレーンゲーム、メダルゲームといった幅広い層が楽しめるゲーム機が大半を占めており、対戦型格闘ゲーム機などで広く使用されている「L字型筐体」(加藤 2011)のゲーム機は設置されていない。しかし「maimai」「グルーブコースター 2」などの音楽ゲームや「機動戦士ガンダム 戦場の絆」「BORDER BREAK」などのオンライン対戦ゲームなど、コアなユーザーが多いゲーム機も複数設置されており、それらを一人でプレイしている人の姿も見られる。なお、このアミューズメント施設が入居しているダイバーシティ東京プラザ6階には、秋葉原に本店を構えるメイド喫茶「めいどりーみん」も出店している。



図 6 ガンダム立像 (筆者撮影)

また、ダイバーシティ東京プラザにはアニメ「機動戦士ガンダム」をテーマにしたエンターテイメント施設、ガンダムフロント東京も入っている。同施設内には、フルCGのガンダム映像やプラモデル1000体以上を展示するコーナーなど作品の世界観を楽しめる展示が多数用意されている。またダイバーシティ東京プラザ南側の広場には、アニメのタイトルにもなったロボットの1/1スケールにあたる18メートルの立像も展示されており、見物客で大きな賑わいを見せる(図6)。ダイバーシティ東京プラザ内のライブ会場Zepp DiverCityも文化装置となる空間だろう。ここでは様々なアーティストが連日ライブイベントを行っているが、その中にはアイドルや声優、アニメソング歌手らのライブも含まれ

ているからである⁷⁹。以上のように、ダイバーシティ東京プラザには、ゲームセンター、メイド喫茶、アニメ作品をテーマにしたエンターテインメント施設、ライブ会場と複数のオタク文化の文化装置が存在している。

ダイバーシティ東京プラザの近くにあるアクアシティお台場にも変化は見られる。フジテレビの深夜アニメ枠『ノイタミナ』のオフィシャルショップである「ノイタミナショップ&カフェシアター」が2012年にオープンしたからだ。ここでは『ノイタミナ』枠で放送されるアニメ作品の公式商品を取り揃えており、劇中を再現したセットやアニメ原画なども展示されている。また、カフェスペースでは作品をモチーフにしたメニューを味わうことも可能である。さらには、毎週土曜日に先行上映会として、その時テレビで放送されている作品の翌週放送回を店内の大型スクリーンで視聴できるイベントも開催されている。同店のこうした性質は、秋葉原や池袋に存在するオタク趣味の専門店と極めて近いと言えるだろう。

お台場エリアに存在するショッピングモール「ヴィーナスフォート」もオタク化している商業施設の1つである。商業施設「パレットタウン」内にヴィーナスフォートは存在する。パレットタウン内にはコスプレイベントの項で取り上げた東京レジャーランドも入居している。しかし、ヴィーナスフォートは「女性のためのテーマパーク」として1999年に開業し、その特徴は17、8世紀の南フランスや北イタリアのような魅惑的な街並みを再現した意匠が空間内部に施されていると、オタク文化とは無縁の施設であった。そんなヴィーナスフォートが、2014年8月25日の開業15周年を記念した大規模なリニューアルを経て、新たにラジコンやミニカーショップの「京商ビレッジ」、サバイバルゲーム用フィールドの「ASOBIBA」、サバイバルゲーム用品を扱う「ガン&サンプラスプロショップファースト」、文教堂書店が手がけるアニメとコミックの専門店「アニメガ」をオープンさせたのである。中でもアニメガでは、系列店舗で初となるカフェ業態の「アニメガカフェ」を店内に設置し、女性に人気のある漫画作品とのコラボイベントなども開催している。女性向けにコンセプトや意匠を徹底した空間が、それを壊す形で大きくオタク文化に寄って行ったことは極めて興味深い。

⁷⁹ ちなみに、お台場エリアには、パレットタウン内にもう1つのライブ会場 Zepp Tokyo がある。さらに有明コロシアム、ディファ有明などの本来はスポーツや格闘技イベントを実施するための施設でも、アイドルや声優などの音楽ライブやイベントが頻繁に開催される。

以上3つの施設に存在するオタク文化の文化装置について確認してきた。ここで強調しておきたいのは、そうした文化装置が誕生したのは2012年から2014年にかけてと、極めて最近のことだということである。このことが持つ意味については次節で考察を試みる。

第4項 コスプレイベント

さて、ここまで東京ビッグサイト、テーマパーク、オタク趣味の専門店について見てきたが、お台場エリアには、アニメやマンガに登場するキャラクターのコスチュームに身を包むコスプレイヤーたちも集まる。お台場では数多くのコスプレイベントが開催されているからである。ここでのコスプレイベントとは、コスプレイヤーたちがコスチュームに身を包み、自分たちの写真を撮影したり、他のコスプレイヤーと交流をしたりするというものだ。

コスプレイヤーたちの間で大きな人気を誇るSNSサイト「コスプレイヤーズアーカイブ」に登録されているお台場エリアのコスプレイベント会場は、調査時点（2015年3月31日）では全部で23ヶ所あった⁸⁰。それらイベント会場の一覧（表9）と、それを地図上にプロットしたもの（図7）を下記に掲載する。

⁸⁰ コスプレイヤーズアーカイブ内のイベント会場・スタジオ検索ページ

（http://www.cosp.jp/event_place_list.aspx）から、台場地区、青海地区、有明北地区、有明南地区の各地区住所で検索した結果（検索実施日2015年3月31日）。ただし、TIME24ビルだけローマ字表記とカタカナ表記で重複して登録されていたので1つに統一している。

表 9 お台場エリアのイベント会場一覧

地区名	項番	会場名	住所
台場地区	1	東京ジョイポリス	東京都港区台場1-6-1
	2	KING OF THE PIRATES	東京都港区台場1-7-1 アクアシティお台場5F
	3	ホテル日航東京	東京都港区台場1-9-1
	4	お台場合衆国2013	東京都港区台場2-4-8
青海地区	5	ダイバーシティ東京	東京都江東区青海 1-1-10 ダイバーシティ東京プラザ
	6	Zepp ダイバーシティ東京	東京都江東区青海 1-1-10 ダイバーシティ東京プラザ
	7	お台場レインボータウン	東京都江東区青海1
	8	お台場パレットタウン乗船所	東京都江東区青海1
	9	お台場キルメス	東京都江東区青海1
	10	東京レジャーランド(パレットタウン店)	東京都江東区青海1 パレットタウン内
	11	フジテレビ湾岸スタジオ(多目的ホール)	東京都江東区青海2-3-23
	12	TIME24ビル	東京都江東区青海2-4-32
	13	東京テレコムセンター	東京都江東区青海2-5-10
	14	青海客船ターミナル	東京都江東区青海2-58
	15	東京国際交流館(プラザ平成)	東京都江東区青海2-79
	16	船の科学館 シーサイドプール	東京都品川区東八潮3-1
有明北地区	17	ディファ有明	東京都江東区有明1-3-25
	18	有明コロシアム	東京都江東区有明2-2-22
	19	有明スポーツセンター	東京都江東区有明2-3-5
有明南地区	20	東京ファッションタウンビル「TFT」	東京都江東区有明3-1
	21	東京ビッグサイト	東京都江東区有明3-11-1
	22	有明客船ターミナル	東京都江東区有明3-31
	23	TOC有明	東京都江東区有明3-5-7



図 7 お台場エリアのイベント会場一覧地図

これらイベント会場のうち、いくつかは既に会場自体が存在していなかったり、現在はイベントが開催されていなかったりもするが、それでも先述の東京ビッグサイトや東京国際交流館、東京ファッションタウンビル（TFT）など複数の会場で頻繁にコスプレイベントが開催されている。また先述した通り東京ジョイポリスでもコスプレイベントが開催されている。ここで開催されるコスプレイベントは、深夜から朝にかけて開催されるオールナイトイベントやダンパと呼ばれるコスプレをしながら参加するダンスパーティーといったお台場の他の会場では開催できない形態のものが多い。

ヴィーナズフォート内誕生した文教堂書店が手がけるアニメとコミックの専門店「アニメガ」にも、コスプレ用のカツラであるウィッグが販売されていた。

複合レジャー施設である東京レジャーランドパレットタウン店では、休祝日にはほぼ必ずコスプレイベントが開催されている。もちろん、コスプレイベントは日本全国至る場所で開催されており、コスプレイヤーズアーカイブに登録されている日本全国のイベント会場は計 2700 ヶ所以上にもなる。その中のたった 23 ヶ所ではないが、お台場エリアで開催されるコスプレイベントの特徴として、会場に隣接するセンタープロムナード（遊歩道）や水の広場公園といったお台場の広大な屋外空間をも撮影エリアとして使用可能なことが挙げられる。そのため休日にお台場エリアの屋外を歩いていると、高い確率でコスプレイヤーたちの姿を見かけることができる（図 8）。イベント期間中のイベント会場がオタク文化における文化装置になることは、東京ビッグサイトの項で確認したのと同様であるが、お台場の屋外空間すらも撮影空間に使用するコスプレイヤーたちにとっては、イベント期間中はお台場全体が文化装置として機能する——下位文化ディストリクト化する——という見方も可能であろう⁸¹。

⁸¹ なお、コスプレ文化においてコスプレイベント会場が文化装置としてどのように機能しているのかについては、埼玉県宮代町の事例できちんと論証をする。



図 8 センタープロムナードでアニメキャラクターのジャージに身を包むコスプレイヤーとそれを撮影するカメラマン（筆者撮影）

第 5 節 一時専有的な文化装置は聖地を生み出すか

本章ではまず、お台場のオタク化を明らかにするために、お台場に存在するオタク文化の文化装置に着目してきた。そして、その上でコスプレ文化に関する文化装置についても確認した。

お台場には複数のオタク文化にとっての文化装置が存在している。紙幅の都合上ここでは取り上げられなかったものも存在するが、ここで強調したいのは、文化装置はお台場内の特定エリアにだけ存在するのではないということである。お台場エリア全体に文化装置が存在しており（図 9）、オタクたちはそれぞれの装置を利用しにお台場の様々な場所を訪れるのである。その意味で、お台場は 1 つの下位文化ディストリクトになっていると思われる。



図 9 お台場エリア内の文化装置（番号はコスプレ会場につき表 9 を参照のこと）

それでは、なぜお台場にオタク文化やコスプレ文化の文化装置が存在するのであろうか。若林幹夫は、お台場にある総合結婚産業施設のパーティーレ東京ベイ⁸²、テーマパーク型のショッピングモールであるヴィーナズフォート、昭和 30 年代の商店街の様子を再現したデックス東京ビーチ内の台場一丁目商店街など複数の施設に注目する。「これらの施設はともに、その周辺に広がる空間に背を向けてその内側に、空間的にも歴史的にも何の必然的な脈絡をもたないコンセプト、イメージに基づくデザインや記号をこまかく散りばめることで、テーマパークのような擬似的な都市空間をその内部に作り上げている」

（若林 2005: 16）というのである。そして「個々の施設にとって周囲の都市空間は、何ら積極的な意味をもたない『余白』のような位置しか占めていない」（若林 2005: 16）と指摘する。しかし、この「余白」と若林が指摘する、商業施設周辺に広がった屋外空間の存在こそ、お台場に文化装置が登場する理由なのではないだろうか。

それを考える上で一番わかりやすいのはコスプレイベントだろう。コスプレイヤーたちは「余白」であるお台場の屋外空間を巧みに利用し、自分たちのコスプレの世界観を再現しようとしているからだ。先にも説明したとおり、お台場で開催されるコスプレイベント

⁸² 現在はアニヴェルセル 東京ベイと名前を変えて営業中。

の多くは会場施設の中だけでなく隣接する屋外空間でも自由に撮影ができるようになっており、コスプレイヤーたちはこぞって屋外に出向き自分たちの写真を撮影している。イベント主催者側もコスプレイヤーたちのニーズをよく理解しており、イベント情報でもその点をPRしている。「余白」部分には商業施設が存在しないので人通りも少ない。そのため一般人に邪魔されず写真撮影ができることもコスプレイヤーたちにとっては魅力的である。つまり、コスプレイベントとその会場という文化装置について考えるとき、その特徴はお台場の「余白」を利用していることにある。さらに付け加えるならば東京ビッグサイトで開催されるオタク向けイベントでは、イベント開始前に待機列が形成されることが多い。その待機列は50万人以上もの参加者をほこるコミックマーケットではかなりの長さになってしまうが、その列を会場の横にある「余白」に並ばせることで処理している。その意味でもオタク文化とオタクたちには「余白」が必要と言えるだろう。

もちろん、コミックマーケットなどのオタク向けイベントが開催される東京ビッグサイトは若林が言う「余白」には当てはまらない。しかし、東京ビッグサイトの内部にはコンセプトやイメージに基づいたデザイン・記号が設定されておらず、イベントごとに何色にも染まる「真っ白」な空間になっていると言えよう。巨大で「真っ白」な空間を自由に使い、オタクたちはイベントごとに自分たちの好きな作品でそこを埋め尽くすことができる。その一形態がコスプレイベントである。それがお台場に数多くのイベントという文化装置が配置されている理由の1つだと筆者は考える⁸³。

前節で見えてきた文化装置の中には、ダイバーシティ東京プラザやヴィーナスフォートなどの商業施設に存在するもの、大江戸温泉物語や東京ジョイポリスといったテーマパークとそこで開催されるイベントもあった。特にヴィーナスフォートは若林も名前を挙げているとおり、コンセプトやイメージに基づく意匠が施された空間であり、大江戸温泉物語も同じく江戸のまちというコンセプト、イメージに基づくデザインや記号によって屋内が満たされている。これら商業施設・テーマパークに関連する文化装置は、どのように解釈できるのだろうか。注目すべきは、先にも確認したとおり、これら文化装置の登場が近年だということである。一方、東京ビッグサイトでのコミックマーケットは1996年から行な

⁸³ 同じような巨大で「真っ白」な空間は千葉県の幕張メッセなどお台場以外にも存在している。しかし、お台場の方が東京ビッグサイトでのイベント終了後にお台場にあるオタク向け施設にも立ちよることが可能であったり、秋葉原・池袋などのオタクたちの聖地へと簡単に向かうことが可能であったりと利便性が高い。

われており、お台場でのコスプレイベントも 90 年代後半には既に開始されていた⁸⁴。ここから推察されるのは、オタクたちがお台場に集うようになっていることを商業施設側が知り、マーケティング的な最適化を測った結果オタク文化の文化装置がお台場に集積し、オタク文化の下位文化ディストリクトが形成されたようである。さらに、近年ではアニメやマンガなどのオタク文化が海外にもファンを持ち始めていること、日本国内のオタク以外の層にも受容されるようになってきていることも理由の 1 つとして挙げられるだろう。商業施設やテーマパークのイベントが、本来の施設が持っていたコンセプトやイメージを極力壊さないように配慮されていることも興味深い。たとえば、ヴィーナスフォートに新しく登場したオタク文化を扱うテナントは 3 階にある Hobby Street にまとめて配置されている。その結果、その一角以外は旧来までの中世ヨーロッパの街並というコンセプトを維持することができている。また、大江戸温泉物語では先ほども確認したとおり江戸のまちという設定を壊さないように、もしもキャラクターたちが大江戸温泉物語に遊びに来たらという世界観を提示するなどの工夫を行っている⁸⁵。

これまでオタク文化と都市との関わりが論じられる際には、秋葉原や池袋などのいわゆるオタクにとっての「聖地」が取り上げられてきたことは先にも確認した。秋葉原に関して言えば、日本国内はもちろん世界的にもアニメやマンガ、ゲームの聖地として知られている。秋葉原を扱った章でも紹介したが、栗田真樹は「その地域のブランドイメージを形成する『生活文化やサービス、ソフトによってもたらされる快適さ』」（栗田 2012: 86）を指し示す「文化アメニティ」という概念を提唱している。

これを踏まえた上でお台場の地域ブランドについて考えてみたい。まず前提として確認したいのが、お台場は繁華街・観光地としての地域ブランドづくりには成功しているということである（上松 2012）。そのことは、東京都が行った 2013（平成 25）年度国別外国人旅行者行動特性調査の結果において、都内第 9 位の訪問者数をお台場・東京湾エリアが記録していることからもうかがわれるし、その原動力としてマスメディアによるイメージ形成があったことも確認した。そうした繁華街・観光地という地域ブランドやイメージとは異なる、オタクやコスプレイヤーたちにとっての新たな「聖地」としての地域ブランド

⁸⁴ コスプレイベントの運営に長年携わっているジャパンコスプレフェスティバル実行委員会副代表武田征之氏へのメールを通じたインタビューによる。

⁸⁵ ダイバーシティ東京プラザ、アクアシティお台場、東京ジョイポリスは、若林が指摘するとおり施設を取り囲む空間へと背を向けており施設ごとにコンセプトも設定されている。しかし、それに基づいたデザインや記号が内装としてそこまで施されてはいないため、ここでは言及しなかった。

もお台場は確立しつつあるように思われる。その時重要になるのが「余白」や「真っ白」といった「空間の無色性」だろう。何色でもないからこそ、そこに一時専有型の文化装置が用意できるのである。一時専有型の文化装置のメリットとしては、オタク文化の中に存在する多様な下位カテゴリーやコンテンツ作品を都度受容でき——当然、その中にはコスプレ文化も含まれる——各オタクたちが望むイベントを開催することができるのである。特に東京ビッグサイトは、そうした一時専有型の文化装置の象徴として、存在していると言えよう。そうした前提を土台に、秋葉原のような常設的な文化装置やコスプレイベントのような一時専有型の文化装置が442ヘクタールという広大な敷地の中に点在している。それこそが、お台場が誇る文化アメニティである⁸⁶。

実は近年になってヴィーナズフォートに誕生したHobby Streetやイバーシティ東京プラザ6階のメイド喫茶「めいどりーみん」、東京レジャーランドパレットタウン店⁸⁷は続々と閉店してしまっている。これは常設的な文化装置の消失とも捉えられるだろう。そうした状況においても、空間の無色性を有するイベントスペースはお台場に存在しており、オタク文化やコスプレ文化にとっての一時専有的な文化装置として機能している。

第6節 一時専有的な文化装置から無色性が失われる日

本章では、オタク化するお台場の姿を、このエリアに集積している文化装置に着目して明らかにしてきた。特に前章では、街に存在する常設型のオタク向けの専門店が文化装置であったが、お台場の場合には、エリア内に存在するイベントスペース、特に東京ビッグサイトなどの期間限定的な一時専有型の文化装置が存在することを指摘した。

一時専有型な文化装置が存在する際に重要となるのが、「余白」や「真っ白」といった空間の無色性である。お台場では、商業施設にとって何ら意味をもたない「余白」とも呼べる周辺空間や、テーマに基づいて様々な使われ方や装飾を施すことが可能な何色にも染まる「真っ白」な空間が存在しており、そうした何色でもない無色な空間だからこそ、一時専有型の文化装置として機能していた。そして、そうしたイベントを目当てにオタクたちが集まってくることに気づいた商業施設側が、常設型の文化装置であるオタクたちにとっての趣味の専門店を近年お台場に用意していることが推察された。

⁸⁶ こうした無色な空間にオタクたちが集ってくるからこそ、商業施設やテーマパーク側もオタクを意識し始めた可能性があることは本章の前半で既に指摘している。

⁸⁷ ゲームセンターやボーリング場からなる複合レジャー施設であるため、空間の無色性とは程遠い。

現在、お台場では2020年の東京オリンピックに向け、新たな建築も勧められている。またオリンピックに関連してインバウンド観光客を意識し、エリア全体が変化しつつもある。

最も象徴的なのは東京ビッグサイトで開催されているコミックマーケットであろう。2019年のコミックマーケットは、史上初の4日間開催となる。これは東京オリンピックの影響である。また、2020年の大会期間中に開催される予定だった回も、2020年のゴールデンウィーク時期に前倒しで開催されることになっている。このようにオリンピックのために、これまでオタクたちにとって自由に利用できた空間に危機が訪れている。小池都知事（当時）は、2017年9月の記者会見で「5月の1日から5日までの間、コミケ関連で使えるように調整をしている⁸⁸」と発表し、実際にゴールデンウィーク時期の開催が決まった訳であるが、文化装置を巡る政策の観点からより大事なものは「空間の無色性」を担保することであろう。2020年に向けてお台場にオリンピックという色が付き始めれば、一時専有型の文化装置としてイベント空間が確保されていたとしても、そこから無色性、すなわち「余白」や「真っ白」といった要素が失われてしまう可能性はある。

お台場では、商業施設にとって何ら意味をもたない「余白」とも呼べる周辺空間や、テーマに基づいて様々な使われ方や装飾を施すことが可能な何色にも染まる「真っ白」なスペースなど、空間の無色性を有した場所が存在しており、それらを巧みに一時専有する形でイベントが開催されていた。そして、そうしたイベントを目当てにオタクやコスプレイヤーたちが集まってくることに気づいた商業施設側が彼らに關係する店舗やビジネスを近年お台場に用意していることが推察された。

先にお台場から定常型の文化装置が次々に失われていることを指摘したが、それはお台場にある一時専有型の文化装置から無色性が失われ、機能失効に陥っているからかもしれない。つまり下位文化ディストリクトコアであった一時専有型の文化装置が消失したことで、下位文化ディストリクトも消失し、それにより定常型の文化装置までもが消失したという見方である。同時に、お台場には、オリンピック文化とでも呼べる新たな下位文化の文化装置が次々に誕生しており、それらが新しく下位文化ディストリクトを形成しつつある⁸⁹。実際にオタク文化／コスプレ文化にとっての定常型の文化装置が失われた後に入っ

⁸⁸ 小池知事が五輪で東京ビッグサイトが使用できない問題に言及 「コミケ関連で使えるように調整している」 - ねとらぼ

<https://nlab.itmedia.co.jp/nl/articles/1709/29/news127.html>

⁸⁹ 二つの異なる下位文化の衝突については世界遺産の章でも検討を行う。

たテナントはインバウンド観光客向けのものが多く、店頭には数多くの外国人の姿が見受けられた。

第9章 池袋：文化装置を活用した文化

振興は可能か？

第1節 消滅可能性都市を脱却するために

2014年5月に日本創生会議は「全国1800市区町村別・2040年人口推計結果」、通称「増田レポート」を発表した。同レポートの中では、もし地方からの人口流出がこのまま続けば、2040年までに若年女性層（20-39歳）人口が半数以上減少し、消滅する可能性がある「消滅可能性都市」となる市町村896自治体がまとめられている。この中に東京23区内で唯一豊島区が入っていたことが話題になった⁹⁰。豊島区では同月中に豊島区消滅可能性都市緊急対策本部を設置し、増田レポートの結果を分析し検討を行った。その結果「子育て世代の区内定着率」という独自指標の策定や「女性にやさしいまちづくり」の推進など複数の対策を豊島区は進めている。また、豊島区消滅可能性都市緊急対策本部は、より継続的に人口減少社会に対応するための政策を考えるため、2014年8月に豊島区持続発展都市推進本部へと発展した。

興味深いのは、豊島区が時速発展都市を考える際に、日本の推進力になるとして国際アート・カルチャー都市を目指そうとしていることである。そして、国際アート・カルチャー都市の構想中には、豊島区が女性オタク文化、中でも特にコスプレ文化を活用しようという意識が見て取れるのである（表10）。

⁹⁰ 豊島区、23区で唯一の「消滅可能性都市」脱却へ 東京 - 産経ニュース
<https://www.sankei.com/region/news/160212/rgn1602120060-n1.html>

表 10 豊島区が掲げる持続発展都市対策の4つの柱⁹¹

①女性にやさしいまちづくり	52 事業	41 億 4 千万円
②高齢化への対応	29 事業	8 億 9 千万円
③様々な地域との共生	3 事業	6 百万円
④日本の推進力（国際アート・カルチャー都市関連）	39 事業	6 億 2 千万円

「豊島区国際アート・カルチャー都市構想」は2015年3月に東京都豊島区が策定したものである。同都市構想では、これまで豊島区が進めてきた「文化創造都市づくり」と「安全・安心創造都市づくり」を統合させ、さらに発展させていくための新たなまちづくりの方向性が示されている⁹²。この「豊島区国際アート・カルチャー都市構想」が注目されるのは、構想の本文中でオタク文化を明確に意識した記述が随所に見られるからである。芸術や文化を利用したまちづくりや地域振興は、全国のいたるところで行なわれているが、オタク文化を活用する形で、あるいはオタク文化も視野に入れた形でまちづくりを進めようという自治体はごく僅かしか存在しない。その中でも、区内にオタクの聖地として有名な池袋を抱えている豊島区が、オタク文化によるまちづくりを名言したのであれば、そのインパクトは非常に大きなものとなる。豊島区の都市構想にはオタク文化以外の芸術や古典芸能といったハイカルチャーに関する事項も含まれている。しかし、本章で確認していく通り、オタク文化の比重は決して軽いものではない。

本章では同都市構想とオタク文化やコスプレ文化との関連に焦点を絞り、豊島区がこれらの文化を活用して、どのようなまちづくりを目指しているのかを整理する。そして、そのことを通じてオタク文化、特にコスプレ文化によるまちづくり政策の可能性を論じることを試みたい。

⁹¹ 次の豊島区ウェブサイトより筆者が作成。 持続発展都市を目指して | 豊島区公式ホームページ <https://www.city.toshima.lg.jp/012/kuse/1502231848.html>

⁹² 豊島区国際アート・カルチャー都市構想 | 豊島区公式ホームページ

<http://www.city.toshima.lg.jp/002/kuse/project/artculture/1503241920.html>

第2節 文化芸術創造都市としての豊島区

豊島区は東京23区の西北部に位置する特別区の1つである。面積は13.01平方キロメートルで、総人口は2015年6月1日現在279,473人となっている⁹³。豊島区は、2008年度に文化庁長官表彰「文化芸術創造都市部門」を受賞した。これは東京都では初となる快挙である。高野之夫が1999年に豊島区長に就任してから、今日に至るまで、「文化によるまちづくり」を豊島区は長年に渡って実践してきた。2008年度に文化庁長官表彰を受賞できたのも、そうした豊島区の取り組みの一端が評価されたからである。本節では、文化芸術創造都市としての豊島区について概観を行っていききたい⁹⁴。

1999年に豊島区長に初当選した高野は、豊島区で史上初となる民間出身の区長である。高野は、政治家としてキャリアをスタートする前に、親の家業であった古書店を継ぎ、20年以上に渡って古本屋を営んできた。1983年に豊島区議会議員選挙に出馬し当選。その後1989年からの10年間は都議会議員を勤め、1999年4月に行なわれた豊島区長選挙に無所属で出馬し初当選。今日まで15年以上の間、豊島区長として働いている。

高野が区長に就任した1999年当初、豊島区は23区の中でもワースト3に入るレベルで財政状況が悪化しており、それを立て直す必要性に迫られていた。高野は聖域なき行政サービス改革を実行し、区が所有する施設の統廃合や職員の大幅な削減を行っている。その一方で「文化によるまちづくり」も高野は開始するが、その理由を本人は以下のように語っている。

縮小・整理だけで突き進むと、それこそ希望がなくなってしまう。豊島区が暗くなってしまう。行政改革に相反する形になるけど、何かやるとしたら文化しかない。文化には「賑わい」があり、そして賑わいのないところには「文化」が育たないという思いがありましたから、文化政策を取り入れていこうというのが私の強い思いでした⁹⁵。

⁹³ 世帯と人口の最新情報 | 豊島区公式ホームページ

<http://www.city.toshima.lg.jp/070/kuse/gaiyo/jinko/setaitojinko/1503171517.html>

⁹⁴ 溝口禎三（2011）では、豊島区の文化によるまちづくりの歴史が丁寧にまとめられている。本章の記述も溝口のまとめをベースとしている。

⁹⁵ 『東京人』318号（2012年11月増刊号）、28-36頁。

上記のような思いを胸に、具体的に高野が取り組んだことは、まず豊島区在住の評論家である粕谷一希に助力を求めることである。高野からの声掛けに応じ、粕谷は民間主導の組織「ふるさと豊島を想う会」を発足させた。この会は「現在ある装置や環境を創意工夫で十二分に活用し、これまで市井に隠れ、孤立している知識人たちが、分野を超えて連帯し、相互の世界を理解し、協力して新しい構想力を生む」ことを目的に、二ヶ月に1回の会合を豊島区内で重ねた（溝口 2011: 40）。この会をきっかけに、豊島区内の知識人・文化人の間で人的ネットワークが生まれていき、区内で大小様々な動きが発生することになる。また同会は、区の文化政策に密接に関与し、2002年9月に設置された区の文化政策の基本構想を提言する「豊島区文化政策懇話会」の委員にも粕谷が就任している。

さて、上記のような民間主導ではなく、豊島区が主導する文化政策はどのようなものであったか。豊島区は2003年に「豊島区基本構想」を策定し、その中ではじめて「文化によるまちづくり」を基本方針の1つとして打ち出している。また、この基本構想に具体化するため「豊島区文化政策懇話会」が設置され、2004年には同懇話会から「豊島区の文化政策に関する提言」が出された。さらに翌年2005年には、豊島区区議会の全会一致議決によって「文化創造都市宣言」が採択された。この宣言に基づき、2006年に文化芸術振興条例を制定し、文化芸術振興に関する区の責務や支援方法を明らかにした。文化庁長官表彰の受賞に至るまでには、こうした豊島区の一連の文化政策の流れが存在する。これらの文化政策の中では、オタクやコスプレについて全く言及がなされていないが、こうした豊島区の文化芸術創造都市としての基本姿勢の延長線上に、「豊島区国際アート・カルチャー都市構想」が位置づけられることを確認しておきたい。

第3節 豊島区とオタク文化・コスプレ文化との関わり

豊島区に位置する池袋は、秋葉原などと並びオタクの聖地の1つとして世間に知られている。それでは池袋は、どのようなオタクの聖地なのであろうか。一言で表現すれば、池袋は女性オタクの聖地である。池袋の中でも、東池袋にあるサンシャイン60ビルの西側に、女性オタクのための専門店が集積する「乙女ロード」と呼ばれる一帯があり、そこが聖地の中心として機能している。ここでは森川嘉一郎の2006年の論考（森川 2006）をもとに、乙女ロードの歴史を確認していくこととしたい。

東池袋にマンガやアニメ関連の専門店が存在していたのは、秋葉原よりもずっと前からであるという（森川 2006: 74）。たとえば現在も池袋に本店を置くアニメ専門店、アニメイトがサンシャイン60ビル前に開業したのは1983年のことである。80年代当時は「アニメブーム」という呼び名でアニメがビジネス的に注目された時期であり、アニメイトは

その数少ない生き残りなのだと森川は説明する。アニメイトが池袋に存在したことで、他のアニメやマンガの専門店が池袋に集積するようになった。しかし、80年代から90年代にかけてのそれら店舗は、決して女性向けに特化していたわけではなく、むしろ男性客中心の店が多かったという。それが2000年代に突入してから急速に女性向けに偏り始めた。続々と女性向けの新店舗がオープンし、2001年には男性の入店すら禁じる店舗も登場している。こうした女性向けへの傾斜の要因を森川は次のように説明する。

もともと女性客が比較的多く、かつ東池袋への専門店の集中の核となってきたアニメイトが、2000年に8階建てのビルをまるごと占めるようにリニューアルオープンし、その中のスペースを使ってファンイベントを頻繁に行うようになったことが挙げられる。しかしより構造的な背景となっていたのは、90年代の末頃から、男性向けの需要が秋葉原に一極集中するようになっていったということである。これは需要に沿って品揃えの調整がなされるといったことにとどまらず、男性向けの商品知識に長けた店員を秋葉原店へ回さざるを得ず、池袋店で男性向けを扱い続けることが難しくなる、というような影響まであったという。その結果として男性向け商品とともに男性のおたくたちが池袋の各店で減り、女性のおたくにとって入店しやすい雰囲気が醸成され、男性向けの穴を埋めるように女性客が増加した、という流れだったようだ。

(森川 2006: 75)

興味深いのは、秋葉原がおたくの聖地になったことによって、乙女ロードが現在の姿へと変貌したこと、そして池袋へのアニメショップ集積から、女性向けへの偏りまで、すべてアニメイトが先導する形で事が運ばれていることである。おたくの聖地としての池袋が、決してスタンドアローンに成立したわけではなく、他の聖地とも関係していること、また池袋のおたく文化におけるアニメイトの影響力の高さをうかがい知ることができる。

さて、現在の池袋は、東池袋の乙女ロード以外にもおたく文化の拠点が存在している。たとえば、池袋駅東口にある商業施設P'PARCOは、2014年10月3日にアニメ『新世紀エヴァンゲリオン』の公式ショップ「EVANGELION STORE TOKYO-01」が、2014年10月25日には動画サイト「ニコニコ動画」に関連する複数の施設が入った「ニコニコ本社」が、それぞれ原宿から移転する形でオープンした。さらには乙女ロードの横にある大型商業施設サンシャインシティには、株式会社ナムコが運営する屋内テーマパーク「ナンジャタウン」(1996年開園)や、週刊少年ジャンプ掲載作品の世界観を再現したテーマパーク「J-WORLD TOKYO」(2013年開園)が入っている。さらには、2014年11月15日に日本アニメーションのオフィシャルショップ「ANi★CUTE」が新たにオープンし、

2014年12月12日には浜松町から「ポケモンセンターメガトウキョー」が移転オープンするなど、よりいっそうオタク文化における重要性を増している。あくまでここで紹介したものは一例であり、枚挙に暇がないほど、豊島区にはオタク文化に関する拠点や施設が集積している。なお、こうした店舗や施設を、豊島区とアニメイトグループが公式にまとめたマップが『池袋乙女マップ 豊島区お散歩シリーズ乙女編』として発行されている⁹⁶。

先にも確認したように、池袋のオタク文化におけるアニメイトの影響力は大きい。そのアニメイトが近年コスプレに力を入れていることもここで紹介しておきたい。アニメイトが2000年にリニューアルオープンをしたことは、先ほどの森川の引用の中でも紹介した通りであるが、2012年11月に旧豊島区庁舎の側に自社ビルを建設し、3度目となる移転を行った。そして、それまで本店として機能していたサンシャイン60前にある2代目の店舗ビルを新たに「アニメイトサンシャイン」として生まれ変わらせたのである⁹⁷。アニメイトサンシャインの特徴は、そのテナント構成にある。2階と3階を、アニメイトグループが運営するコスプレ衣装の販売・企画会社「ACOS」の池袋本店とし、4階にもアニメグッズの中古買取・販売専門店「らしんばん」が運営するコスプレ衣装専門店を入居させている。さらに、5から6階にはコスプレ撮影専用スタジオ「HACOSTADIUM cosset 池袋本店」が入っている。7階・8階だけは、アニメイトが運営するコンセプトカフェになっているが、それ以外を全てコスプレ関係のテナントが占めているのである。またACOSとHACOSTADIUMは、共同で池袋においてコスプレイベント「acosta!」を開催している。その特徴は、サンシャイン広場や東池袋中央公園、中池袋公園などの屋外空間で自由に自分たちのコスプレ写真を撮影したり、一部の飲食店やカラオケ店にコスプレをしたまま入店できたりすることにある⁹⁸。

この枠組を拡張する形で開催されたと思われるのが、2014年10月25日・26日の二日間に渡って開催された「池袋ハロウィンコスプレフェス2014」である。このイベントは、株式会社ドワンゴと株式会社アニメイトで構成される池袋ハロウィンコスプレフェス実行

⁹⁶ このマップは2014年8月に発行されたため、先述の2014年秋ごろに誕生した数々の施設・店舗は掲載されていない。2015年度版のマップ発行が期待される。

⁹⁷ アニメイト池袋本店はアニメイトサンシャインに生まれ変わります！ | アニメのことならアニメイト！ <http://www.animate.co.jp/special/sunshine/pc/>

⁹⁸ イベントレポート - コスプレイベント 「acosta! (アコスタ)」池袋サンシャインシティで開催！ <http://acosta.jp/report.html>

委員会が開催したものだ。共催には豊島区、豊島区商店街連合会、豊島区観光協会も名を連ねており、豊島区の全面協力体制のもと開催されたことが分かる。運営制作には、両社に加え HACOSTADIUM を運営する株式会社ハコスタも名前を連ねていることから、先にも述べた通りコスプレイベント acosta!を拡張する形で開催されたことがうかがわれる⁹⁹。イベント当日は、ある程度ルートが決められているものの、コスプレをしたまま池袋駅東口エリアを自由に歩くことが可能となっており、大きなまちの賑わいを生み出した(図 10、図 11)。



図 10 「池袋ハロウィンコスプレフェス 2014」イベント MAP¹⁰⁰

⁹⁹ 池袋ハロウィンコスプレフェス 2014 公式サイト 参加（協賛）企業・団体一覧
<http://ikebukurocosplay.jp/sponsor.html>

¹⁰⁰ 公式サイトから引用。池袋ハロウィンコスプレフェス 2014 公式サイト
<http://ikebukurocosplay.jp/>



図 11 「池袋ハロウィンコスプレフェス 2014」で賑わう路上の様子（筆者撮影）

二日間のイベント期間を通じて、約 1 万人のコスプレイヤーを含む 5 万 2000 人が来場し、ニコニコ動画を通じて放送されたイベントの様子は 25 万 6212 人が視聴した¹⁰¹。先にも述べたが豊島区が全面的に協力しているため、豊島区としての公認のイベントとなっている。そのことは、後に見ていく通り、豊島区国際アート・カルチャー都市構想の中でも同イベントが言及されていることから分かる。なお、池袋ハロウィンコスプレフェスは 2019 年まで継続して開催されており、毎回コンスタントに参加者を集める人気イベントとなっている。

以上、豊島区とオタク文化との関わりを概観してきたが、近年は特にコスプレ文化に関するものが目立っている。

本節の最後にもう 1 つ重要な事項として、かつての椎名町（現在の南長崎）にあった「トキワ荘」の存在を挙げたい。トキワ荘は 1952 年から 1982 年にかけて存在したアパートである。このアパートには、若き日の手塚治虫、石ノ森章太郎、藤子不二雄 A、藤子・F・不二雄、赤塚不二夫など、後の大物漫画家たちが暮らしており、日々創作活動に励んでいた。こうした事実を現在のオタクたち、特に池袋に集まる女性オタクたちが意識しているかは定かではないが、後の節で見ていくように、豊島区がマンガやアニメに関連する事業を行う際の大きな根拠としてトキワ荘の存在が役立っていることは注目すべきだろう。

¹⁰¹ 公式サイトによる。URL は前掲を参照。

ここまで豊島区とオタク文化との関わりについて確認してきたが、やはり目を引くのは、近年になってオタク文化の中でも特にコスプレ文化が目立つようになってきたということである。アニメイト旧本店が入っていたビルがコスプレ関連の商品やサービスを提供するようになってから、路上を使用したコスプレイベントが開催されるようになった。その意味では、アニメイト旧本店が、「都市の鍼治療」のように地域全体に波及効果を生み出す文化装置として機能し、それによって路上を使用したコスプレイベントなども行われるようになったと考えられるのではないだろうか。

第4節 オタク文化・コスプレ文化から見た豊島区国際アート・カルチャー都市構想

さて、ここまでの背景を踏まえた上で、豊島区国際アート・カルチャー都市構想がどのようなものであるかについて確認を行いたい。ただし、その際には、オタク文化やコスプレ文化との関わりに限って論じていく。つまり、同都市構想の中で示されている伝統文化やハイカルチャーなどは基本的には取り上げないということである。

同都市構想は、本編と解説編の二つから構成されている。解説編では、本編に書かれていることがより詳しく説明されており、さらには本編の補足情報も多く収められている。そこで、本節の進め方としては、基本的には本編を中心に扱いながらも、必要に応じて適宜、解説編を参照していく形を採用したい。

豊島区国際アート・カルチャー構想の中にオタクやコスプレに関する記述が登場するのは、表紙をめくって最初に書いてある区長挨拶の頁からである。

近年、マンガやアニメなど、クールジャパンとして世界から注目されるサブカルチャーの拠点が池袋を中心に続々と誕生し、新たな文化の風がこのまちに吹き始めています。(豊島区政策経営部企画課 2015a: 表紙裏ページ)

区長本人の発言として、マンガやアニメなどの文言が登場することから、同都市構想が本格的にサブカルチャーも射程に入れていることが推察される。さて、次に同都市構想の本文について見て行きたい。同都市構想の構成は下記の通りである(表 11)。大項目ごとにそれぞれの内容を俯瞰していくとしよう。

表 11 豊島区国際アート・カルチャー都市構想の構成内容¹⁰²

大項目	小項目	頁数
1.これからの豊島区のまちづくり	—	1
2.背景と現状分析	①豊島区の文化資源	2
	②豊島区と世界をつなぐ3つの潮流	3
3.国際アート・カルチャー都市づくりのコンセプト	①基本理念	4
	②基本的な進め方	5
4.国際アート・カルチャー都市の実現に向けて	①プロジェクトの展開	6
	②歳構想実現のプロセス	7
	③歳構想実現のための戦略策定	8

第1項 これからの豊島区のまちづくり

これからの豊島区のまちづくりに関する方針として「①文化の多様性の活用・継承」「②これまでのまちづくりの集大成」「③世界に発信する国際アート・カルチャー都市」の3つが提示されている。ここでは①の中に、伝統文化やハイカルチャーだけでなく、サブカルチャーを含むことが宣言されている。また、国際アート・カルチャー都市を実現するための要素の提示も行なわれているが、その中には「若者たちが創り出す新たな潮流」として『『乙女の首都』池袋』『マンガ・アニメ』『コスプレイベント』が挙げられている。また「街を音楽・演劇・ダンス・コスプレ等の舞台に」という文言も見られるが、街をコスプレの舞台にすることは、先にも取り上げた「池袋ハロウィンコスプレフェス2014」を意識していると思われる。

第2項 背景と現状分析

次のページでは、豊島区の背景と現状の分析の1つ目として、豊島区の文化資源と祭り・催事を地図上に整理したものが描かれている。ここで興味深いのは「近年、池袋を中心に、マンガ・アニメ関連施設が続々と集積していきっています」（豊島区政策経営部企画課2015a:2）という紹介がされていること、そして実際に地図上に「ナンジャタウン」「J-WORLD TOKYO」「トキワ荘跡地」「トキワ荘通りお休み処」が文化資源として記載され

¹⁰² 豊島区政策経営部企画課（2015a）の目次より作成。

ていることである。本編に掲載されているのは、豊島区全体の地図だが、解説編にはさらに池袋駅周辺だけを切り取った地図も掲載されている（豊島区政策経営部企画課 2015b: 7）。この池袋駅周辺の地図には、さらに多くのオタク文化資源が掲載されている（図 12 「豊島区の文化資源～池袋駅周辺マップ」より一部を抜粋）。



図 12 「豊島区の文化資源～池袋駅周辺マップ¹⁰³」より一部を抜粋

もう1つ付け加えるならば、解説編の8で文化資源のより詳細な紹介として「マンガからアニメ・コスプレ」という項目が用意され、「マンガ文化」と「サブカルチャーの聖地」という2つトピックに関する記述がある。これは本章第3節で確認した豊島区とオタク文化の関わりで取り上げた「女性オタクの聖地」「トキワ荘」に合致する。

背景と現状分析の2つ目は、豊島区と世界をつなぐ3つの潮流が紹介されている。ここでは、潮流の2つ目として、日本のクールジャパン戦略が取り上げられており、クールジャパンを代表するものとして、マンガ・アニメ・コスプレなどがあることが紹介されている。

第3項 国際アート・カルチャー都市づくりのコンセプト

以上のような背景と現状分析を終えたのち、具体的な国際アート・カルチャー都市づくりの基本理念が示される。「①多様性を活かしたまちづくり」「②出会いが生まれる劇場空

¹⁰³ 豊島区政策経営部企画課（2015b: 7）に掲載。

間]「③世界とつながり人々が集まるまち」の3つである。①には、先ほども登場したサブカルチャーも含めた多様性のあるまちづくりの方針が謳われている。②では「リアルな劇場都市」というコンセプトが提示されている。これは「豊島区に住む人も、このまちを訪れる人も、誰もが安全・安心に文化を楽しみ、観客となり、時には主役となって文化を体感できる」(豊島区政策経営部企画課 2015a: 4) というものである。さらに「街路や公園・広場などの都市空間を舞台に見立てて、様々な表現活動の場として開発することにより、多様な文化が出会い、交流できる」ことにも言及している。これは、豊島区がこれまで行ってきた屋外空間を使用した文化イベントを意識していると思われるが、オタク文化、特にコスプレ文化に関して言えば「池袋ハロウィンコスプレフェス 2014」も含まれる。③では、①と②の多様な文化の出会いと交流を広く世界に発信することによって、世界に豊島区の魅力をアピールし、世界から多様な表現者たちを集め、さらなる新しい出会い・交流が生まれるまちを目指すことが示されている。いわく、「文化を触媒として、バーチャルだけではなく、リアルに世界とつながり、新たな文化潮流を常に発信し続ける魅力と活力にあふれた都市」(豊島区政策経営部企画課 2015a: 4) が豊島区の目指す「国際アート・カルチャー都市」の姿だという。次ページの「基本的な進め方」では、サブカルチャーやそれに関連する文言は登場しない。しかし、区民以外の来街者なども主役に見据えていること、文化活動の舞台となるスーパーバリアフリーな都市空間¹⁰⁴の創出を目指している点は、オタク文化にとっても関係する項目と言えるだろう。また、このページの左下には様々なキーワードが2つの軸で整理された図が登場する。この図と同じものは、解説編の11ページにも登場しており(図13)、そこではこの図のコンセプトについて「豊島区の歴史的・地理的背景や文化資源について、キーワードを抽出し、本区の特徴をまとめみると、幅の広い多様性に特徴があることがわかります」と解説が加えられている。

¹⁰⁴ スーパーバリアフリーな都市空間とは、高齢者や障害者にとっての障壁を取り除く狭義のバリアフリーだけを指すのではなく、表現者や鑑賞者として主役になれる人間優先の都市空間のことを指す言葉である(豊島区政策経営部企画課 2015a:5)。

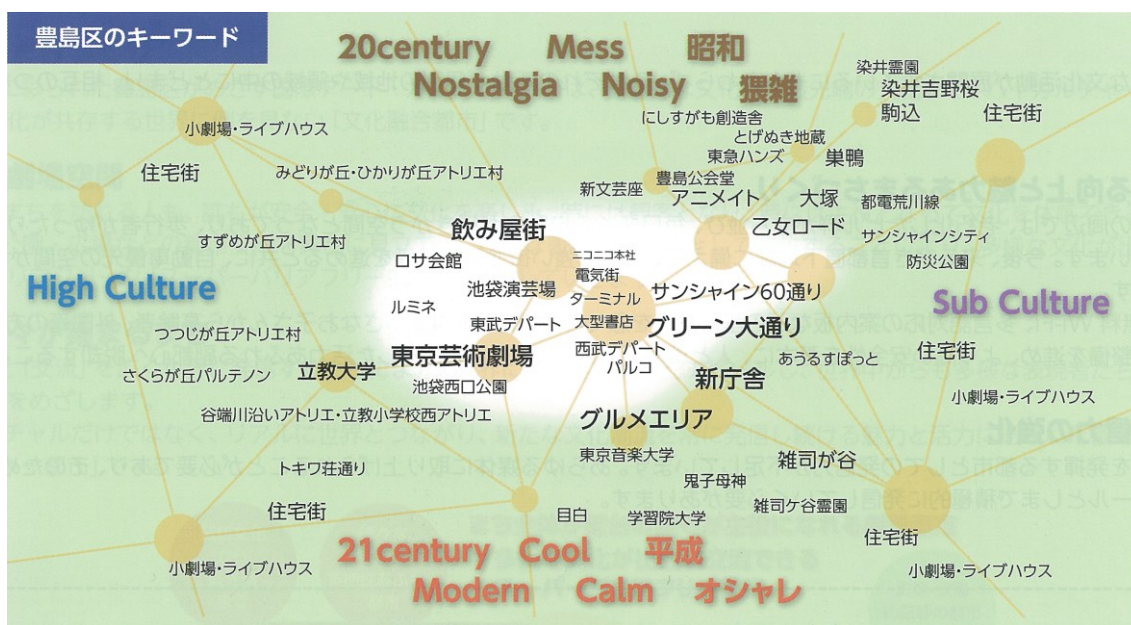


図 13 豊島区のキーワード（豊島区政策経営部企画課 2015b: 11）

この図で注目すべきなのは、やはりアニメイトと乙女ロードの存在感であろう。明言されていないが、この図自体は現実の豊島区の地理にある程度対応していると思われる。その観点で見ると、池袋駅を中心として北東部にあたる第1象限（Sub Culture × 20century, Nostalgia, Mess, Noisy, 昭和, 猥雑）に乙女ロードとアニメイトが大きな円で描かれている。また図の中心部には2014年秋に新たに誕生したニコニコ本社の名前も登場する。

第4項 国際アート・カルチャー都市の実現に向けて

豊島区国際アート・カルチャー都市構想の最後のパートでは、都市構想実現に向けた具体的なプロジェクトやプロセスが示されている。まず、同都市構想4ページで示された3つの基本理念ごとに、それぞれ具体的なプロジェクトが複数挙げられている。その中から特にオタク文化に関連すると思われるものを抽出すると下記の表のようになる（表12）。

これらのうち「(仮称)南長崎マンガランド」「マンガ・アニメの発信」「コスプレフェスティバルの拡大」の3つに着目したい。これらは同都市構想解説編の中で補足説明がなされているからだ。まず「(仮称)南長崎マンガランド」は「南長崎地区の街全体が、マンガの聖地にふさわしい貴重な文化に触れることができるまちづくりを行い、世界に向けたマンガ文化の発信拠点とする」（豊島区政策経営部企画課 2015b: 16）というプロジェクトである。先にも確認した通り、南長崎地区にはかつて「トキワ荘」が存在していた。現

在では、トキワ荘は取り壊されており存在しないが、「トキワ荘があったまち」を大切な地域文化として継承するとともに、地域活性化を図ろうと、これまでも様々な取り組みが展開されてきた。こうした取り組みを今以上に推進し、国内外にクールジャパンの減点をアピールすることを目的するのが本プロジェクトである。具体的には、聖地巡連の象徴的なスポットとなるトキワ荘の復元を視野に入れた調査研究の実施、トキワ荘のマンガ家が生み出したキャラクター像の地域の公園などへの順次設置などが予定されており（豊島区政策経営部企画課 2015b: 26）、2015 年度の予算案にはそのための予算として 2500 万円計上されている（豊島区政策経営部広報課 2015: 15）。

表 12 オタク文化・コスプレ文化に関係すると思われるプロジェクト一覧¹⁰⁵

基本理念名	小項目	プロジェクト名
基本理念① 多様性を活かしたまちづくり	既存の文化資源、文化活動の連携（オールとしまの魅力発信）	トキワ荘通り協働プロジェクト
		（仮称）南長崎マンガランド
基本理念③ 世界とつながり人々が集まるまち	豊島区発のオリジナルコンテンツ（区民の多様な文化活動からクールジャパンまで）	マンガ・アニメの発信
		コスプレフェスティバルの拡大
		アニソンイベントの開催

次に「マンガ・アニメの発信」「コスプレフェスティバルの拡大」は下記のような説明が付け加えられている。

近年、乙女ロードをはじめ、アニメイト、J-ワールド、ポケモンセンターなど、アニメ関連施設が池袋に集積してきており、クールジャパンを代表するアニメとその原点であるマンガ文化の融合を図り、マンガ・アニメ文化の魅力を世界に向けて発信していきます。（豊島区政策経営部企画課 2015b: 26）

¹⁰⁵ 基本理念②に関しては、オタク文化に直接関連すると思われるプロジェクトは見つからなかった。

上記のような背景をもとに、具体的にはどのようなことを行うのであろうか。2015年度予算案では、アニメ・マンガに関連して「マンガ・アニメ企画（としま未来文化財団事業助成経費）」と「マンガ・アニメを活用した観光事業」の2つの事業が挙げられていた。前者では、「『マンガからアニメへ』過去と現在の代表的な作品による新たな構想のオーケストラ演奏会を9月に東京芸術劇場で開催し、世界に発信します」（豊島区政策経営部広報課 2015: 15）とあり、やはりアニメとマンガ文化の融合を図ろうとする姿勢がうかがわれる。後者の「マンガ・アニメを活用した観光事業」では、外国人を対象に「マンガ・アニメマップの外国語版を作成し、たとえば、駅やホテル等で配布することによりまちを回遊しやすくするとともに、乙女ロードやアニメ、コスプレの聖地・池袋、さらにマンガの聖地・椎名町がある豊島区を、全世界にPRします」（豊島区政策経営部広報課 2015: 15）とあり、豊島区がクールジャパンの文脈で海外からの来街者に向けた施策を行おうとしていることがうかがわれる。

コスプレフェスティバルの拡大に関しては、昨年10月に開催された「池袋ハロウィンコスプレフェスティバル2014」を拡大していくことを意味していると思われる。解説編の26ページには同イベント名前が写真とともに登場しており、さらに41ページのコラムでもイベントの内容が詳細とともに掲載されている。

さて、具体的なプロジェクトについて確認を行ったところで、都市構想実現までのプロセスはどうなっているのかについて見て行きたい。豊島区では、短期・中期・長期の3つのプロセスを提示している。この3つのプロセスの中で、オタク文化と関係があるのは、短期と中期であろう。この2つのプロセスの中には、具体的に「アニメ・マンガによるまちづくりの推進」という単語が登場しているからである。

国際アート・カルチャー都市構想の最後は、実現に向けた戦略策定に関して言及がなされている。具体的には、同都市構想の実現のために区長の諮問機関として、「国際アート・カルチャー都市懇話会」を設置し、区民から意見を貰いながら具体的な施策やプログラムについて検討を行っていくとしている。また、懇話会からの投信を受け「(仮称)国際アート・カルチャー都市構想実現戦略」を策定し、適宜更新していくことが宣言されている。この実現戦略策定にあたっては、2014年10月から委託している11人の「国際アート・カルチャー都市プロデューサー」からのアイデアを活かしていくとも書かれている（豊島区政策経営部企画課 2015a: 8）。この11人のプロデューサーの中には、株式会社アニメイトホールディングス社長の高橋豊や、株式会社ナムコ会長の橘正裕、株式会社ドワンゴ取締役COOの横澤大輔といった、オタク文化を第一線で担っており、池袋に施設や店舗を有する大企業の役員たちが入っていることは興味深い。また、読売新聞東京本社メディア局編集委員の鈴木美潮、株式会社京田クリエイション代表取締役社長の高井喜

和、オフィス・レインボウ代表の湯川れい子などの提案の中にもアニメ、マンガ、アニソン（アニメソングの略称）、コスプレなどに関するものが入っていることも注目したい（豊島区政策経営部企画課 2015b: 31-6）。

第5節 文化装置論からの政策評価

以上、豊島区国際アート・カルチャー都市構想をオタク文化やコスプレ文化との関わりに絞って見てきた。それでは同都市構想を文化装置論から捉えたと、どのように評価することが可能なのだろうか。

そのために、まず豊島区のまちづくりにおけるオタク文化やコスプレ文化の位置づけについてここまでの議論を整理したい。第4節1項で見たように、これからの豊島区のまちづくりにおいては、文化の多様性の活用・継承が方針の1つとして打ち出されており、その中にはサブカルチャーも含まれていた。そして、第4節2項で地図上に表示されていた通り、豊島区は民間のオタク文化に関する店舗や施設、イベントなどを文化資源として認識していた。たとえば、先の図12に描かれていた文化資源のうち、オタク文化に関するものを抜き出したのが下記の表13である。これらは都市空間を構成する施設や店舗などの空間や、都市の上で開催されるイベントである。本研究の文脈に照らし合わせれば、これらはオタク文化——特に女性オタク——の文化装置である。これらの施設やイベントにおいて女性オタクを中心に（a）オタク文化に関するアイデンティティ維持、（b）女性オタク同士でのネットワーク形成、（c）オタク活動のための手段・情報の提供が行われている。施設・商業店舗に関しては秋葉原で確認した常設型の文化装置であり、イベントに関してはお台場で議論した一時専有型の文化装置であると理解される。

表13 池袋駅周辺のオタク文化資源

施設、商業店舗	ニコニコ本社
	アニメイト本社
	乙女ロード
	ナンジャタウン
	J-WORLD TOKYO
イベント	ハロウィンコスプレイベント
	アニメイトガールズフェスティバル

注目したいのは、この表に挙がっているのは全て民間による施設やイベントということである。豊島区の政策の特徴としては、積極的に民間の力を活用しようとするのが指摘できよう。それは、この表だけではなく、先に見た「国際アート・カルチャー都市プロデューサー」の中に、上記のオタク文化資源を運営する企業の役員が入っていることからもうかがい知れる。これは第2節で確認した「ふるさと豊島を想う会」が民間主導の組織であったことから言える。民間の持っている人材や資源を積極的に活用し、文化によるまちづくりを進めるのが豊島区長である高野のやり方なのである。この方針は、オタク文化と極めて親和性が高いと言える。アニメやマンガは、当然のことながら行政ではない民間の手によって作られているからである。「国際アート・カルチャー都市プロデューサー」に関しては、株式会社アニメイトホールディングス社長の高橋豊が入っている点も非常に評価すべき点であろう。先に確認したとおり、池袋におけるオタク文化の下位文化ディストリクトにおいて、アニメイトの存在は非常に大きく下位文化ディストリクトコアとみなすことができる。そのアニメイトと傘下のグループ企業を統括する高橋と協力関係を築けているということは、オタク文化によるまちづくりを進める上で様々な施策の展開を可能にすることに繋がる。表13に登場する「アニメイトガールズフェスティバル」は、その名前にアニメイトが含まれていることから明らかなようにアニメイトが主催する大型イベントであり、アニメイトとニコニコ本社のドワンゴが開催し、豊島区が後援した「池袋ハロウィンコスプレフェス2014」は実際に5万人以上の来場者を記録し話題になった。これらのイベントを民間主導で開催してもらい、豊島区は後援にまわり民間をサポートする体制が有効に機能していると言える。

豊島区が現在行っているのは、自ら文化装置を作るのではなく、民間がオタク文化やコスプレ文化に関する文化装置を街中に拡充することをサポートし、促すということなのだと思う。

また池袋では複数の文化装置が組み合わさり下位文化ディストリクトが形成されていると思われる。それは、東池袋エリアにもともと乙女ロードという名前で本来存在していた下位文化ディストリクトが、政策的に池袋駅東口エリア全体に拡張されたという捉え方ができるのではないだろうか。これは一義にハロウィンコスプレフェスが開催されることで、乙女ロードの外側の池袋駅東口エリア全体にオタクたちが移動するようになったことと、もう一義では国際アート・カルチャー都市構想を通じて、池袋駅東口エリアがオタクの街というイメージが出来上がり、それに呼応する形で文化装置が増え、下位文化ディストリクトが拡大したということである。

本章の目的は、文化装置を活用して文化振興は可能なのかということであったが、上記のような意味で、豊島区では民間が文化装置を作り上げることを行政がうまくサポートす

る形で、街中で女性向けオタク文化を定着させうまく育てていると評価できる。本論文の冒頭でサブカルチャーを政策的に振興することの困難さを述べたが、この事例では、民間すなわちオタク文化を担う事業者の活動をサポートするという形を行政がとっているところがポイントであるように思われる。

ところで、本論は、オタク文化の中でも特にコスプレ文化に注目して議論を行うものであった。豊島区の場合には、「(仮称)南長崎マンガランド」「マンガ・アニメの発信」「コスプレフェスティバルの拡大」と、コスプレ文化に限らずアニメやマンガといったオタク文化全体を使用して街の活性化を図ろうとしているが、特に豊島区が積極的に支援し、政策の代表例として使用しているのがコスプレイベント「池袋ハロウィンコスプレフェス」である。同イベントは、秋葉原の章で確認したのとは対象的に、公道でのコスプレイベントに区が行政としてお墨付きを与えるものである。その意味ではコスプレ文化の文化装置を政策的に支援している例として取り上げる価値がある。

さて、本章第4節で確認したとおり、オタク文化に関する同都市構想のプロジェクトは、基本理念①の「多様性を活かしたまちづくり」と基本理念③の「世界とつながり人々が集まるまち」の2つに分かれていた。それぞれの理念の中に含まれているプロジェクトの内容に着目すると、理念①の方は、既存の文化資源であるトキワ荘を活用しようというものであり、現在オタクやコスプレイヤーたちが熱中しているアニメやコスプレなどは理念③に含まれていた。さらに、背景と現状分析パートでは、豊島区と世界をつなぐ3つの潮流の1つとして、マンガ・アニメ・コスプレなどがクールジャパンを代表することに言及がなされていた。こうした事実から、アニメやコスプレなどを「クールジャパン」の文脈に位置づけ、国内外から人々を豊島区へと集めようとする区の姿勢がうかがわれる。2020年の二度目の東京オリンピックに向け、年々訪日観光客が増えている現在、この方針はある程度の正しさを持っていると言えよう。

しかし、オタク文化は、実際には基本理念の①から③まで横断する厚みを持っていることを指摘しておきたい。たとえば、理念①の「多様性を活かしたまちづくり」の文脈においても、オタクを受け容れられるまちづくりを進めるというシナリオはあり得るだろうし、トキワ荘とアニメやコスプレを絡めた施策というものも考えられる。また、理念②の「出会いが生まれる劇場空間」という文脈においても、オタクたちのリアルな出会いを劇場空間の中でいかに実現するかという議論を行うことが可能である。特に前述の「池袋ハロウィンコスプレフェス 2014」などのコスプレイベントは、コスプレイヤーたちにとっての出会いの場所となっている――文化装置の3つの機能のうち1つはネットワーク形成であった。

このように、オタクやコスプレをクールジャパンの文脈だけで捉えるだけでなく、まちづくりの様々な観点に絡めることで、豊島区のオタク文化やコスプレ文化における重要性はさらに向上し、豊島区自体の発展に繋がっていくことも考えられる。オタク文化やコスプレ文化によるまちづくり政策の可能性は、その点にこそあるのではないだろうか。分かりやすく言い換えれば、これからの豊島区の課題は、街中に存在する文化装置によって育まれている女性向けオタク文化やコスプレ文化を、活用する形でまちづくりに繋げていくことである。本章冒頭で、豊島区が消滅可能性都市に選ばれ、それを脱却するためのアクションとして「日本の推進力（国際アート・カルチャー都市関連）」という文脈でオタク文化を活用した街づくりを進めていることを取り上げたが、同じく消滅可能性都市を乗り越えるための「女性にやさしいまちづくり」につなげていくことが今後は期待されるのではないかということである。この場合には「女性にやさしいまちづくり」ではなく「女性オタクや女性コスプレイヤーにやさしいまちづくり」といったところであろうか。

豊島区国際アート・カルチャー都市構想は2015年3月に策定されたばかりであり、今後は同都市構想にもとづいて様々な取り組みが行なわれることが期待される。2020年夏には国際アート・カルチャー都市のシンボルとして、豊島区役所跡地に「ハレザ池袋」がオープンする予定となっている。これは、ミュージカルや伝統芸能を公演するホール、アニメやサブカルチャーを楽しめる空間などの8つ劇場を備える新複合商業施設である¹⁰⁶。既に劇場の一部のネーミングライツを先に登場したドワンゴ社が取得し、バーチャルキャラクターによるライブやアニメ・ゲーム関連のステージイベントの開催が予定されていることも報じられている¹⁰⁷。このハレザ池袋も、本章で再三言ってきた通り、民間が一時専有型の文化装置を拡充することを行政がサポートしていると評せられるだろう。

そうした取組も含めて、オタク文化やコスプレ文化に関する施策と池袋の文化装置がどのように変化してくか広がりを持っていくのか今後の豊島区の動向に引き続き着目していきたい。

¹⁰⁶ 池袋に新複合商業施設「ハレザ(Hareza) 池袋」2020年夏オープン - ファッションプレス <https://www.fashion-press.net/news/29961>

¹⁰⁷ 池袋に未来型ライブ劇場「ニコファーレ池袋」と新サテライトスタジオが開設 - CNET Japan <https://japan.cnet.com/article/35108968/>

第10章 埼玉県宮代町：文化装置を

活用した地域活性は可能か？

本章では、文化装置を活用した地域活性のあり方について検討を行いたい。事例として選定するのは埼玉県宮代町で開催されたコスプレイベントの「ラブコスみやしろ 2016」である。

第1節 コスプレを活用した地域活性化を目指す街

本章では、埼玉県宮代町を題材に文化装置を活用した地域活性は可能なのかどうかについて検討を行いたい。埼玉県宮代町は街のコミュニティセンターである進修館を中心にコスプレイベントが開催されており、街としてもコスプレを活用した街づくりを進めている。

第5章でも見た通り、志塚昌紀と筆者は、宮代町で開催されているコスプレイベントがいかにして地域活性化に繋がるかを町の関係者へのインタビュー調査をもとに検討している（志塚・菊地 2018）。以下は、その議論に沿いながら宮代町とコスプレ文化との関係について述べていきたい。

進修館でコスプレイベントが初めて開催されたのは2006年の夏頃からであったという。進修館は街のコミュニティセンターとして設置されたため、そこを利用してコスプレイベントが開催されるとは当時誰でも思っていなかった。進修館の元運営担当者は「常識の範囲でやってほしい」とだけ伝えており、コスプレイベントは「あくまで通常の施設利用の範囲内で収まる認識」（志塚・菊地 2018: 71）だったという。しかしながら、コスプレイベントに参加したコスプレイヤーたちの口コミが広がっていき、約半年後には毎週末に400名を超えるコスプレイヤーが、進修館に集まりコスプレに興じるようになってしまった。そうした状況に住民からも不満の声が上がるようになる。特に、進修館全体を使ってコスプレイベントが開催されることで、地元住民が進修館を使用することが困難になってしまったことに対する不満の声が大きかったという。また、コスプレイベントの時に子どもたちを進修館で遊ばせたくないという声やコスプレのせいで景観が壊れることを危惧する声も挙がっていたという。

そこで進修館は2008年にコスプレイベントのルールを設定し、コスプレイベントの開催回数に制限をかけたり、住民とコスプレイベント事業者の予約が重なった場合には住民を優先したりすることなどをルールとして制定した。2014年にはこれまで宮代町が直接管理運営していた進修館は地元NPO団体に運営が移管され、コスプレイベントのルールについてもコスプレイヤーの希望に対して柔軟に対応する運用が行われるようになった。たとえば、それまでは禁止されていた進修館外の市街地での撮影も許可されるようになった。

近年になり、宮代町内にある東武動物公園などの進修館以外の場所でもコスプレイベントが開催されるようになったこともあり、進修館にコスプレイヤーが集中する状況はあまり見られなくなっている。それでも、定期的に撮影にやってくるコスプレイヤーは現在も毎月数十名いるそうである。

第2節 ラブコスみやしろ

宮代町とコスプレ文化との関わりはそれだけではない。2015年からは宮代町内の商業者や役場職員、地元在住者、地元大学の教員などの有志からなるチームが中心となり「ラブコスみやしろ」というコスプレイベントが開催されている。このイベントが生まれたのは、2014年に開催された「歩きたくなるまちを創ろう！！宮代町商工業者活性化を考えるワークショップ」がきっかけであった。このワークショップが開催される経緯は、宮代町が行った「宮代町商工業者実態調査」の結果、商工業の顧客減少や、顧客の高齢化、後継者不足などの宮代町の商工業を取り巻くネガティブな実態が明らかになったことになる。

町の商工業が抱える問題を解決するために、ワークショップが開催されたのである。全3回にわたって開催されたワークショップでは、商工業を活性化させ地域活性化に繋がる5つの提案がされた。その中の1つが「コスプレイベントによる地域活性プラン」である。

ワークショップの中でプランを提案したSは次のように語っている。

アニメの舞台となった町では、コスプレを楽しむ人が、アニメに登場した実際の店舗によく行くようになり、そのうちにお店の人や地域の人とも仲良くなり、徐々にお店の方とおしゃべりするのを楽しみに来るようになった方も多くいるとの話を聞いた。町の魅力は場所だけでなく、その地域に住む方々も含めて、成り立っているのだと実感した。(志塚・菊地 2018: 72)

このような認識のもと、Sはお店や地域の人々との交流ができるようなコスプレイベント「ラブコスみやしろ」(以下、ラブコス)を企画することになるのだが、Sがアニメの舞台となった町の事例、すなわちアニメ聖地巡礼をヒントにコスプレイベントを企画したのは興味深い。次章でも論じているが、アニメ聖地巡礼を行う人々と、コスプレイベントなどでコスプレをするコスプレイヤーは全く違う層だからである。Sはそのことを知らずにコスプレというキーワードだけでコスプレイベントを立ち上げている。こうしたコスプレへの知識の不足は実際のイベント運営体制にも現れている。ラブコスの企画や準備を中心になって行ったのは町民有志グループのチームこみぞーであるが、チームこみぞーのメンバーには、コスプレイヤーもコスプレに関する深い知識を持っている者は一人もいなかった。そこでチームこみぞーでは、コスプレイベントに深いノウハウを持つ株式会社ミネルバの協力を仰いだりしながら準備を進めた。

ところで、本論文の第5章では、コスプレが行われる場所として「コスプレができるサブカルチャーのイベント」、「コスプレを目的としたイベント」、「個人撮影もしくは少人数のグループでの撮影会」「街コス」と4つ挙げている。ラブコスは、街中で行われるコスプレイベントのため、街コスに分類するのが妥当だろう。

第3節 ラブコスみやしろ 2016年調査

ここからは街コスイベントとしてのラブコスがどのような特徴を持ったものなのか、筆者と志塚が2016年に行った調査をもとにより詳細に論じたい。

第1項 ラブコスみやしろ 2016の概要

「ラブコスみやしろ 2016」は埼玉県宮代町で2016年5月15日に開催された。改めて確認すると、ラブコスは地元の事業者、宮代町役場職員、地元在住者、地元大学の教員などの有志から成るチームこみぞー、コスプレイベントやコスプレ撮影会を主催する企業である株式会社ミネルバ、宮代町、宮代商工会の4者が共同主催する形で2015年に始まった街コスイベントである。2015年は「We Love Cosplay in 宮代」という名称であったが、2016年から略称の「ラブコスみやしろ」という名前に変わった。本イベントの特徴は、宮代町のコミュニティセンターである進修館を中心に、コスプレをしながら自由に街中を移動できる点にある。これまでも進修館を活用したコスプレイベントは頻繁に開催さ

れていた¹⁰⁸が、ラブコス以外のコスプレイベントのほとんどが進修館館内と隣接する芝生広場でのみ撮影が可能であり、ラブコスのように街中を自由にコスプレして移動することは許可されていなかった¹⁰⁹。つまり、ラブコス以外の宮代町で開催されるコスプレイベントを「街コス」とは呼べないのである。

さて、先にも述べた通り、ラブコスの企画や準備を中心になって行ったのはチームこみぞーであるが、チームこみぞーのメンバーには、コスプレイヤーもコスプレに関する深い知識を持っている人もいなかった。そこでチームこみぞーでは、昨年度の参加者の一部に、どのような店舗でコスプレ撮影を行いたいかを尋ねたり、コスプレイベントや撮影会に深いノウハウを持つ株式会社ミネルバの協力を仰いだりしながら準備を進めた。ミネルバ社からは、ラブコス開催に向けた月例会議に、ほぼ毎回代表取締役社長の柴田昭が池袋のオフィスから宮代町まで出向き出席していた。コスプレイベントに関するノウハウやコスプレイヤーのニーズなどを柴田から教えてもらい、コスプレイヤーが喜ぶイベント作りを目指したのである。イベント当日も、柴田を含めた数名の社員がミネルバ社から運営スタッフとして参加したものの、街中の巡回人員も含めた大半のスタッフはチームこみぞーメンバーや、メンバーの知り合いが担っていた。コスプレイベント運営の「プロ」が関与するのは最低限の部分であり、あくまでチームこみぞーという地元の「素人」たちが準備・運営した街コスイベントがラブコスなのである。

さて、ラブコスでは、どのような場所でコスプレ撮影ができるのであろうか。当日は協力店 22 店舗と撮影スポット 4 ヶ所が用意された（表 14）。他のコスプレイベントでも頻繁に使用される進修館は、イベントへの参加登録や衣装に着替えるための更衣室として使用されたほか、館内の茶室と和室、館に隣接する芝生広場でも撮影が可能となっていた。

¹⁰⁸ たとえば、コスプレ専門 SNS のコスプレイヤーズアーカイブ上では、2015 年の 1 年間だけで 71 件のコスプレイベントが登録されていた。 宮代町コミュニティーセンター「進修館」 - コスプレイヤーズアーカイブ http://www.cosp.jp/event_place.aspx?id=211

¹⁰⁹ ミネルバ社が宮代町で主催するコスプレイベントの中には宮代町内で開催される一般人向けのお祭りをコスプレ会場として活用したのものも存在する。これらのイベントでも、コスプレイヤーは町内をコスプレ衣装のまま歩くことが可能である。しかし、これはあくまでお祭り会場をコスプレイヤーが歩けるだけであり、街中を自由に歩き回れる街コスとは少し性質が異なると本稿では考える。また、「ハレ」と「ケ」の観点からも違いが存在する。つまり、お祭り会場を利用したコスプレイベントでは、「ハレ」の日の街中をコスプレのまま歩き回れ、街コスでは「ケ」の日の街中をコスプレのまま歩き回れるという違いがある。

表 14 ラブコスで用意された協力店と撮影スポット

店名 ※括弧内は業種	種別
コミュニティセンター進修館	撮影スポット
みやしろ保育園の園庭	撮影スポット
蓮谷稲荷神社／蓮谷集会所	撮影スポット
浅間神社／辰新田集会所	撮影スポット
レストラン スプレモ(レストラン)	協力店
Flower Studio えりい(花屋)	協力店
福ちゃん(台湾料理)	協力店
レストラン 逸ちごや(レストラン)	協力店
福寿司(寿司屋)	協力店
どさん子大将(ラーメン)	協力店
龍盛房(中華・ラーメン)	協力店
鈴木工務店(工務店)	協力店
ファミリーマート 宮代本田店(コンビニ)	協力店
前野屋(そば・うどん)	協力店
エネオス宮代SS(金子物産)(ガソリンスタンド)	協力店
セブンイレブン 宮代中央店(コンビニ)	協力店
お好み焼き 小麦(お好み焼き)	協力店
Cadeau [kado](カフェ)	協力店
カフェ・モコ(カレー)	協力店
パロキア(ピザとスパゲッティ)	協力店
養老乃瀧(居酒屋)	協力店
テシマ設計(設計事務所)	協力店
Hair Totti(ヘアサロン)	協力店
支那そば 織ちゃん(ラーメン)	協力店
グリーンプラザ加藤園(園芸店)	協力店
やきとり すぎちゃん(焼き鳥・居酒屋)	協力店

第2項 参加者へのアンケート調査

ラブコスが、参加したコスプレイヤーたちにどう受け止められているのかを明らかにするため、チームこみぞーと筆者らが共同で作成したアンケートを会場で配布し、来場者たちに回答を依頼した。回答総数は83件で、イベント全体の参加者数は109人であったため、回答率は76.1%と、来場者の多くがアンケートに回答した。

まず、来場者の属性に関しては20代女性が58人と全回答者の69.9%を占めた(表15)。「日本のコスプレイヤーの大半は女性で、大学生や二〇代の社会人など、他に本業を持っている普通の人々である」(岡部 2014: 372)とされている。その意味で、ラブコスの参加者層もコスプレイヤーの平均層とそう違わないと思われる。

次に、参加者がどこから参加したかを知るために「あなたはどこにお住まいですか?」という設問を用意した。得られた回答(表16)の中で最も多かったのは、埼玉県以外の関東近県であり、57.8%と全体の約6割を占めた。次いで、埼玉県内からの参加が38.6%と約4割で、町内からの参加は1人もいなかった。ここから分かるのは、ラブコスに参加

しているのは町民ではなく町外に住む人々だということであり、参加者はラブコス参加のために宮代町を訪れるというツーリズム的行動を行っているということである。また、県内からの参加だけで約4割を占めたことは、表17で参加理由に近さを挙げる回答者が存在していたことも鑑みると、埼玉県在住者にとって交通アクセスの良さが参加の呼び水として働いている可能性が推察できる。

表 15 来場者の属性（年代と性別）

年代	女性	男性
10代	2	0
20代	58	4
30代	8	4
40代以上	0	1
無回答	6	0
総計	74	9

表 16 来場者の属性（住まいの所在地）

住まいの所在地	実数	パーセンテージ
宮代町内	0	0.00%
埼玉県内	32	38.60%
埼玉県以外の関東近県	48	57.80%
その他	3	3.60%
総計	83	100.00%

表 17 参加理由（1）

参加理由	件数	パーセンテージ
街中で撮影ができるから	12	14.5%
お店で撮影できるから	31	37.3%
お店でコスプレしたまま飲食が可能だから	8	9.6%
神社で撮影ができるから	6	7.2%
進修館で撮影ができるから	7	8.4%
保育園で撮影ができるから	1	1.2%
コスプレをしたまま街中を歩けるから	1	1.2%

さて、参加者たちは何を目的にラブコスに参加したのであろうか。それを確かめるために「ラブコスみやしろ2016に参加しようと思った理由があればおしえてください。」という自由回答形式の質問を行った。得られた回答内容を筆者が主観的に分類したのが表17である。なお、1つの回答に複数の要素が含まれている場合は重複してカウントしている。街中やお店、施設で撮影できることを参加理由に挙げた回答は、62.7%にも及んだ。また件数は少ないが近場であることを理由に挙げた回答も9.6%存在していた。次に「街中やお店、施設で撮影できるから」に分類された回答を再び筆者らの主観で細かく分類し直した（表18）。ここでも表17と同様に1つの回答に複数の要素が見られる場合は重複

してカウントした。分類の結果、最も多い回答は「お店で撮影ができるから¹¹⁰⁾」(37.3%)であり、次に多いのが「街中で撮影ができるから」(14.5%)となっていた。他のコスプレイベントでも利用できる進修館での撮影を理由に挙げる回答は8.4%であり、コスプレしたまま街中やお店で撮影や飲食ができるという街コスの性質に惹かれて参加したことがうかがえる。

表 18 参加理由 (2)

参加理由	件数	パーセンテージ
街中やお店、施設で撮影できるから	52	62.7%
近場だったから	8	9.6%
去年参加して楽しかったから	5	6.0%
撮影できるロケーションが豊富だから	6	7.2%
自然や緑の中で撮影できるから	3	3.6%
屋外で撮影できるから	2	2.4%
友人・知人から誘われたから	2	2.4%
その他	10	12.0%

「来年ラブコスが開催されるとしたら参加したいですか？」という質問では、参加者に5(思う)から1(思わない)までの尺度で参加したい度合いを尋ねた。回答結果は表19の通りであるが、回答の平均点は4.45であり、参加者の大半が来年のラブコスへの参加を希望していることが明らかになった。これは今年のラブコスへの満足度の高さを意味しているとも読み取れる。実際に、自由回答形式でラブコスへの感想や改善点を尋ねたところ、多くの回答で「とても満足だったので来年もすごく楽しみにしています。」「スタッフも親切でとても良いイベントでした！また来たいです！」などのイベントに対して好意的な感想が寄せられていた。特に、感想内で、店舗の従業員やラブコス運営スタッフを含む宮代町の人々が優しくったり、親切であったりすることに触れている回答が15件(18%)あったことは興味深い。また、回答数は5件(6%)であったが、街中に配置されたスタッフの多さが良かったという意見もあった¹¹¹⁾。

¹¹⁰⁾ ただし、ここには「お好み焼き屋」「ガソリンスタンド」など具体的な業種名も含む。

¹¹¹⁾ 全ての感想を分類することは困難であったため「宮代町の人々の優しさ・親切さ」「街中のスタッフの多さ」という2つの観点に合致する感想の件数を数えるに留めた。なお感想のうち1件は、上記2つの観点のどちらも含んでいたため重複してカウントした。

表 19 翌年の参加希望

尺度	件数	パーセンテージ
1	0	0.00%
2	1	1.20%
3	6	7.20%
4	21	25.30%
5	53	63.90%
無効回答	2	2.40%
総計	83	100.00%

第4節 文化装置としてのコスプレイベント

ラブコスのような街コスイベントでは、「普遍的な雰囲気・イメージ」を持つ景観を活用し、コスプレイヤーたちが自ら再現したいコンテンツ作品の世界に読み替えるということが行われていることは第5章でも紹介した。また、本章でのアンケート調査結果において、参加理由で最も多かった回答が「店内で撮影できるから」というものであったことから、通常では実現が難しい商店内でのコスプレ写真撮影というものを実現するラブコスがコスプレイヤーにとって価値を提供していることがうかがえる。

その意味では、街コスという場合は、街中や商店内でのコスプレ写真撮影の提供という点で、文化装置論(c)の活動手段の提供をコスプレイヤーたちに行っているとみなすことができるだろう。残りの(a)と(b)の条件についてもこうしたコスプレイベントは満たしているように思われる。まず(a)アイデンティティの維持に関しては、街コスではコスプレ衣装に身を包んでいない地元の人など非コスプレイヤーの目線にコスプレイヤーが晒される。これは換言すれば、コスプレイヤーをコスプレイヤーとして外からラベリングするということである。そのことを通じて、コスプレイヤーたちは自らのコスプレイヤーとしてのアイデンティティを確認することができると思われる。(b)に関しては、ラブコス内でのアンケートでは、店内で撮影できることに魅力を感じて参加する回答者が多かった反面、他のコスプレイヤーとの交流を参加理由に挙げる回答者は1人も存在しなかった。しかし、貝沼の先行研究において「コスプレを目的としたイベント」は、「コスプレイヤーの参加率が高いため、コスプレを楽しみつつ、他のコスプレイヤーとの交流ができる」ことに魅力があるという指摘がなされている通り、通常コスプレイベントにおいては交流という他のコスプレイヤーとのネットワーキングが希求されることが多い。このことはラブコスへの感想と改善点を訪ねた質問において、「例えば、13:00に一旦コスプレイヤーが全体集合し、集合写真を撮ることをしてみたい」「他のレイヤーさんとの会話の場、交流の場がほしい」というコスプレイヤー同士の交流を求める感想が存在していたことからもうかが

える¹¹²。参加者に対して、何人でイベントに参加したかをアンケートでは尋ねたが、約44%が3～5人、約30%が2人で参加したという回答が得られた。ここから分かるのは、新たなコスプレイヤーとの出会い（ネットワーク形成）ではなく、既存の知り合いのコスプレイヤーとのネットワークを維持するという形でコスプレイヤーたちにとってラブコス是利用されていたということである。コスプレイベントでは、通常参加者同士の交流が期待でき、ラブコスはその点が弱いものの既存のネットワーク維持は行われていたということで文化装置論の（b）の要件も満たしていると思なせるのではないだろうか。

以上をもって街コスのようなコスプレイベントはコスプレイヤーにとってのコスプレ文化の文化装置として機能していると思われる。

第5節 文化装置を活用して地域活性化は可能か？

本章の主眼は、文化装置を活用した地域活性化が実現できるのか否かを検討することにあった。前節では、宮代町で行われていたラブコスというコスプレイベントが文化装置として捉えられることを論証したつもりである。ここからは、その文化装置が地域活性化に寄与しているのかどうかを検討してみたい。

まずラブコス自体の参加者が109人であったことから分かる通り、一定の数の参加者が街の外側から訪れている。その意味では地域に外部の人々をもたらしているということには繋がっているだろう。また、アンケート回答者の半数以上が来年もラブコスが開催されるなら参加したいと強く思っていることも判明した。実際に次の年にもラブコスは開催されたが、リピーターとして再訪している参加者の存在が認められている。しかし、その人数が100人程度であるならば地域経済などに与える影響というものは極めて限定的だろう。これをもって地域活性に繋がっているとは評価できない。

文化装置の観点からも検討してみたい。宮代町の文化装置というのは、街中で開催されるイベントに該当するだろう。イベント開催期間は、通常の単なる街でしかないため、これはイベント会場を一時的に専有する形で行われる仮設的な文化装置であると思なせよ

¹¹² しかしながら、そうした意見は決して多かつたとは言えなかった。そのため単なる「コスプレを目的としたイベント」とは異なる性質のイベントであると街コスは言えるだろう。先の貝沼の分類に従えば、むしろ「コスプレをしない人との交流ができる」という「コスプレができるサブカルチャーのイベント」や「凝った構図やポーズを追求することができる」という「個人撮影もしくは少人数でのグループでの撮影」の性質も持ちあわせているとみなすことができるかもしれない。

う。また先に見たお台場エリアでは東京ビッグサイトが象徴てきな役割を果たしていたが、宮代町の場合はラブコスの受付や更衣室などの役割をなしていた進修館が中心的な役割を果たしていた。

しかし、秋葉原とは異なり、コスプレ文化に関連する専門店などの定常型の文化装置は宮代町には存在しないし、イベントという形で一時専型の文化装置が存在するお台場のように、イベントがきっかけとなり周囲に文化装置が増えていくという現象も宮代町には認められない。何が言いたいかというと、宮代町には下位文化ディストリクトが存在しないということである。そうであれば、宮代町の街中でコスプレ文化が根付き育まれるということも行われていないと推察される。

ラブコスは年に1回の開催であるが、年に一度街の外から100人程度のコスプレイヤーを集めることが果たして地域活性化に繋がるかは疑問の余地が残る。

しかし見方を変えると、街の人々にとってはポジティブな影響を与えていると思われる。こうしたコスプレイベントを通じて町の「立場の違う人々の繋がりが生まれたことは地域の風通しを良くし、コスプレイベントに限らない様々な地域の活性化アクションに繋がりが得る」(志塚・菊地 2018: 74) からである。

また「地域の外から来たコスプレイヤーによって地域の魅力が発見され、それが地域のアイデンティティ形成に繋がること」(志塚・菊地 2018: 74) も予見される。もともとラブコスというイベントが、地域にやってくるコスプレイヤーに気づいたSの発案で始められたこともあり、コスプレの町というアイデンティティが形成されることで、町の新たな地域資源になるかもしれない。

ここで見方を変えれば、宮代町の場合においてコスプレイベントは、コスプレイヤーにとってではなく、コスプレの町として地域興しを行う人々という下位文化集団にとっての文化装置として機能しているとは見なせるのではないだろうか。コスプレイベントを主催し、宮代町をコスプレの町として町興しを行う人々にとって、(a) コスプレの町というアイデンティティ維持に繋がり、(b) コスプレの町を作っていこうとする町内ネットワーク形成を支え、(c) コスプレの町を維持するための手段・情報提供に繋がっているということである。このように捉えれば先に述べたような地域のアイデンティティ形成や地域資源の創出という文脈において文化装置は一定の地域活性化に繋がっているとみなせるのではないだろうか。

第 1 1 章 世界遺産：文化装置が生む

コンフリクト

本章で検討するのは下位文化の文化装置が地域に存在することでなんらかのコンフリクトが生じるのではないかということである。ここでは前章で取り上げたコスプレに関する文化装置を事例にコンフリクトの可能性について見ていこう。

第 1 節 はじめに

2018 年 6 月 30 日、バーレーンで開催された世界遺産委員会にて、日本が推薦した「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」が日本国内で 18 件目の世界文化遺産に登録されることが決定した。世界自然遺産は既に日本では 4 件が登録されているため、これで合計すると 22 個の世界遺産を日本は保有することになる（表 20）。

そもそも世界遺産とは、1972 年のユネスコ総会にて採択された「世界の文化遺産及び自然遺産の保護に関する条約」に基づいて登録されるもので、文化遺産と自然遺産の 2 つのカテゴリーから成る。2018 年 7 月の時点で 193 カ国が締結する条約であり、登録された世界遺産の総数は 1092 件となっている¹¹³。

日本は 1992 年に条約を批准しているが、それまで日本では、世界遺産への関心は一部の自然保護運動の中で自然遺産に関する議論がされるにとどまっており、文化遺産に関してはとりたてて議論されずにいたという（西村・本中 2017）。その理由としては、日本は文化財保護に関して明治初年からの長い歴史を有していることが挙げられる。すなわち既に自国内に独自の保護措置の枠組みが確立されていたために、外部の価値基準や海外からのお墨付きは必要ないとの考えが存在していたということである。しかし条約批准後の今日では、そうした考え方とは対照的な状況にある。日本各地で自らの地域にあるものを世

¹¹³ 潜伏キリシタンを正式登録 世界遺産委員会が閉幕 - 産経 WEST

<https://www.sankei.com/west/news/180704/wst1807040084-n1.html>

なお内訳は、文化遺産 8 4 5、自然遺産 2 0 9、複合遺産 3 8 である。

界遺産に登録しようという運動が積極的に起こり、世界遺産に登録された暁には、その地域はもちろんのこと、全く関係ない地域も含め日本全体でお祭り騒ぎとなる。

さて「世界の文化遺産及び自然遺産の保護に関する条約」の前文には、本条約が採択されるに至った背景の1つとして次のものが挙げられている¹¹⁴。

文化及び自然の遺産には、特別の価値を有しており、したがって、全人類のための世界の遺産の一部として保存しなければならないものがある

当たり前の話ではあるが、世界遺産は世界中の人々にとっての遺産なのである。間違えても、世界遺産所在地の住民やその国の国民だけにとつての遺産ということではない。しかし、世界遺産は観光行動を引き起こす。国内外から世界遺産を目当てに所在地に観光客が集まってくる。そのため世界遺産に登録されることは、観光客による地域経済の活性化という副次的な「遺産」を登録地にもたらしてくれるのである。

さて、世界遺産に関して、もう1点指摘しておかなければならないことは、歴史との関係性だろう。佐藤信は次のように述べる。

国や民俗という単位ではなく、人類全体が共通に受け継ぎ保存していく財産としての「世界遺産」というとらえ方は、歴史が、近代国民国家の国境によって区切られたそれぞれの一国中心では語りえなくなってきたことと相応じていよう。(佐藤 2005: 71)

つまり、世界遺産とは、近代国民国家という枠組みを超え、人類全体の歴史を語り継ぐ装置としての役割も有しているのだ。

そうした世界遺産を利用して、日本国内で度々コスプレイベントが開催されていることは、おそらく世界中のほとんどの人が知らない事実だろう。2015年に世界文化遺産に登録された「明治日本の産業革命遺産 製鉄・製鋼、造船、石炭産業」を構成する1つである、熊本県荒尾市にある炭鉱施設、万田坑では、遅くとも2013年からコスプレイベント

¹¹⁴ 条約の日本語訳には、文部科学省が公開している「世界の文化遺産及び自然遺産の保護に関する条約（仮訳）」を使用した。 <http://www.mext.go.jp/unesco/009/003/013.pdf>

が開催されている¹¹⁵。2013年と言えば世界遺産に登録される前であるが、興味深いのは登録がなされた後もコスプレイベントが変わらず開催されているという点である¹¹⁶。これは何も万田坑に限ったことではない。たとえば、1999年に「日光の社寺」として世界文化遺産に登録された日光東照宮では、登録後の2015年1月に「コスプレ千人行列@世界遺産『日光の社寺』』というタイトルで、わざわざ世界遺産登録地での開催を強調したコスプレイベントが行われている¹¹⁷。これら以外にも国内の世界遺産を利用して開催されるコスプレイベントは存在する¹¹⁸。また世界遺産までは行かないが文化財に指定された施設を使用したコスプレイベントなども日本全国で行われているようである¹¹⁹。ここで1つ言及しておきたいのは、日本国外の世界遺産でもコスプレは見られるということである。たとえば、2001年に「中世市場都市プロヴァン」として世界文化遺産に登録されたフランスのプロヴァンでは毎年6月に「中世祭り」というお祭りが開催される。これは中世に開催されていたシャンパーニュ大市を再現したもので、当時の服装に身を包んだ人々による数々のイベントが開催される。この中世祭りに参加する関係者の多くは当時を再現した衣装に身を包んでいる。さらに一般の参加者も中世の格好で参加することが許されており、その場合には入場料の割引を受けられるという優遇措置も用意されている。

このプロヴァンの事例のように、世界遺産が伝承しようとする歴史や文化にまつわるコスプレを、その世界遺産において着用できるという話は世界中で耳にする。しかし、日本で行われているコスプレイベントは、後に確認する通り、世界遺産の伝承する歴史や文化とは無関係なのである。

¹¹⁵ 株式会社文化祭（株） 万田坑イベント開催決定！

<http://xxxbnksixxx.blog.fc2.com/blog-entry-1.html>

¹¹⁶ たくこす！ 万田坑なり！！(18/09/30) - コスプレイヤーズアーカイブ

https://www.cosp.jp/event_info.aspx?id=182235

¹¹⁷ コスプレ千人行列@世界遺産「日光の社寺」(15/01/24) - コスプレイヤーズアーカイブ https://www.cosp.jp/event_info.aspx?id=84998

¹¹⁸ 姫路城で撮影ができる「ひめじSubかる☆フェスティバル」や二条城内での撮影が行える「アニメプロジェクトGO-TAN! in 二条城まつり」などが挙げられる。

¹¹⁹ 文化財でコスプレ撮影 福井の西洋館、6月8日に開放 : 日本経済新聞

https://www.nikkei.com/article/DGXNASDG1600U_W4A510C1CC0000/

宇部・渡辺翁記念館で「コスプレ撮影会」 重要文化財でノンジャンルコスプレ - 山口宇部経済新聞 <https://yamaguchi.keizai.biz/headline/2283/>

全人類のために後世まで残すべき価値を有し、人類の歴史を語り継ぐ存在である世界遺産を舞台に全く関係のないコスプレイベントを開催することは、ともすれば「不謹慎」や「罰当たり」という非難を免れないだろう。同時に、あえて世界遺産を舞台にコスプレをするのは何故なのかという問いが立ち現れる。おそらくコスプレを行う者たちには言い分や理由がきちんと存在するのだろう。世界遺産が彼らにとって何らかの意味や役割を持つからこそ、そこでコスプレが行われるはずである。本章の目的は、世界遺産でコスプレが行われる理由を明らかにし、その上で世界遺産とコスプレを題材に、文化装置によって生み出されるコンフリクトについて確認することである。すなわち、コスプレイヤーにとってはコスプレ文化の文化装置として機能する世界遺産は、コスプレイヤー以外の人々にとっては、そのまま世界遺産として機能する。その機能の違いがコンフリクトを生じさせるということである。

表 20 日本の世界遺産一覧

登録対象名		登録対象がある都道府県		登録時期
番号	文化遺産			
1	法隆寺地域の仏教建造物	奈良県		1993年12月
2	姫路城	兵庫県		1993年12月
3	古都京都の文化財	京都府、滋賀県		1994年12月
4	白川郷・五箇山の合掌造り集落	岐阜県、富山県		1995年12月
5	原爆ドーム	広島県		1996年12月
6	厳島神社	広島県		1996年12月
7	古都奈良の文化財	奈良県		1998年12月
8	日光の社寺	栃木県		1999年12月
9	琉球王国のグスクおよび関連遺産群	沖縄県		2000年12月
10	紀伊山地の霊場と参詣道	奈良県、和歌山県、三重県		2004年7月
11	石見銀山遺跡とその文化的景観	島根県		2007年6月
12	平泉－仏国土（浄土）を表す建築・庭園及び考古学的遺跡群－	岩手県		2011年6月
13	富士山－信仰の対象と芸術の源泉－	山梨県、静岡県		2013年6月
14	富岡製糸場と絹産業遺産群	群馬県		2014年6月
15	明治日本の産業革命遺産 製鉄・製鋼、造船、石炭産業	福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、鹿児島県、山口県、岩手県、静岡県		2015年7月
16	ル・コルビュジエの建築作品－近代建築への顕著な貢献－	東京都		2016年7月
17	「神宿る島」宗像・沖ノ島と関連遺産群	福岡県		2017年7月
18	長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産	長崎県、熊本県		2018年6月
自然遺産				
1	屋久島	鹿児島県		1993年12月
2	白神山	青森県、秋田県		1993年12月
3	知床	北海道		2005年7月
4	小笠原諸島	東京都		2011年6月

第2節 世界遺産と観光

先にも述べたが、世界遺産が観光行動を引き起こすことは周知の事実である。学術領域においても、世界遺産と観光をテーマにした研究は枚挙に暇がないほど存在する。

観光行動をする人々、すなわち登録地に観光客として訪れる人々は、地域に経済的な潤いをもたらし、その実績や観光客の口コミが登録地の観光地としての知名度をさらに引き上げる。しかしながら、そうした世界遺産観光が地域へもたらす効果については、学術領域では否定的に論じられることも多い。そこでは、ある場所が世界遺産に選ばれたからと言って、必ずしも観光客数の激増には繋がらなかったり、観光客によって世界遺産登録地の地元住民の生活が脅かされたりするというネガティブな側面が取り上げられる。

たとえば、高橋修は「日本の中で、これまで世界遺産に登録されたほとんどの地域は、登録の年やその翌年には観光客数が増加したものの、その後の推移は二極化している」（高橋 2016: 30）と指摘する。高橋によれば、成功している例は、白神山地、屋久島といった自然遺産、東海北陸自動車道が整備された白川郷・五箇山の合掌造り集落などであり、交通の利便性に難を抱えるような文化遺産や従来から観光名所としてある程度の認知を得ていた文化遺産では世界遺産登録による観光客の増加は一時的なものに留まっているという。

寺西貞弘も同種の指摘を行っている。寺西は2004年に世界文化遺産に登録された「紀伊山地の霊場と参詣道」の地元である和歌山県熊野地域の観光客動員数の経年変化を分析した（寺西 2005）。バブル崩壊以降、極端な減少傾向を示していた熊野地方への観光客動員数は、世界遺産登録を受け確かに増加を示した。しかし、その増加も1999年に同じ熊野で開催された南紀熊野体験博覧会の観光客動員数にさえ達しない程度のものであったという。さらに2004年当時は12しか登録されていなかった日本国内の世界文化遺産も、その後続々と他の地域が登録されることで分母が増加し、世界遺産という観光ブランドの価値が相対的に減少することを寺西は予言したのである。実際に寺西の予言通り日本国内の世界文化遺産は1.5倍の18まで増加した。

さらに寺西の憂慮は地元住民の生活にも及ぶ。

世界遺産登録の背景には、登録資産およびその周辺での生活をする人々に、きわめて大きな制約を課すことになる、その制約の代償が、単なる一過性の観光客動員であるとするならば、地元地域は失うものの大きさに比べて、得るものがあまりにも小さいといわなくてはならないだろう。（寺西 2005: 94）

世界遺産登録による地域住民への悪影響は、寺西以外の論者も指摘している。

人が現在も生活する街並みや建物が遺産として記載されている地域では、観光開発によって地域住民の生活環境が損なわれる場合や、世界遺産を保護するための規定や措置が、住民による文化保護活動や生活文化の存続を妨げてしまうこともある。(高倉 2017)

同様の論調で世界遺産に対して批判的な言説を展開するのが山村高淑である。山村は、究極的には世界遺産などいらないと主張する。

文化を尊重していないから「世界遺産」がいるのです。(中略)「文化遺産」を保護し、継承することを日常生活の中で考えないから、「世界遺産」制度が必要になる。もし私たちが、自分たちの歴史を、文化を、地域を愛し、守り、伝えていくことが普通のこととしてできるのなら、「ユネスコの世界遺産なんてものはないでもいい」のです。(山村 2007: 3-4)

山村は、文化を尊重しない我々のあり方を非難し、自らの手で自分たちの歴史、文化、地域を守り後世に伝えることができれば世界遺産など不要だと指摘する。この主張の根幹は、「地域に住む人々が自らの手で歴史や文化を守り受け継ぐ」という部分にあると思われる。山村は別のところでは、世界遺産という制度を前提に次のようにも述べている。

世界遺産は（もちろん、世界遺産に限らずあらゆる文化遺産は）、保護され、且つ先代から現世代が引継ぎ、それを次世代に渡す努力がなされねばならないものである。そしてそのために最も重要なことは人的資源の持続である。つまり地域の人材育成である。文化遺産を継承するためには、文化を担う人材の世代交代をスムーズに行うことである。

(中略)

「世界遺産」を資源として観光振興を行うのであれば、観光が人材育成に貢献する枠組みを考えなければならない。でなければ世界遺産の表層的な観光商品化は止まらず、単なる文化遺産ブランドの切り売りが進み、文化を継承すべき人が存在しなくなる。(山村 2008: 50-51)

ここでは制度化されブランド化された世界遺産のあり方を批判し、人材育成の重要性を山村は説いている。世界遺産を観光振興に利用する場合にも、地域の文化を担い継承する人材の育成に観光が貢献する枠組みが必要だと言うのである。ここでも地域に住む人が自らの文化を受け継ぎ次の世代に渡すことの重要性が指摘されている。

このような山村の態度を念頭に置いた上で、次節では山村のコンテンツツーリズムの議論について見ていきたい。

第3節 世界遺産からコンテンツツーリズムへ

前節で取り上げた山村高淑は、2011年にコンテンツツーリズムに関する書籍を出版している(山村 2011)。このことは、第4章でも既に触れている。改めて同書を紹介すると、山村はアニメやマンガなどと地域とがコンテンツを共有することで生み出される観光を「アニメツーリズム」と呼び、アニメツーリズムがどのように地域活性化に繋がるのかを多角的に検討している。山村は、アニメツーリズムと並んでコンテンツツーリズムについても述べている。山村のコンテンツツーリズムの定義は次の通りである。

地域やある場所がメディアになり、そこに付与されたコンテンツ(物語性)を、人々が現地で五感を通して感じる。そして人と人、人とある対象の間でコンテンツを共有することで、感情的繋がりを創り出すこと。(山村 2011: 172-173)

ここで言う「感情的繋がり」とは、「産業社会化によって失われた①地域の持つ歴史や伝統②人間同士の顔の見える関係性を感情面で繋ぎなおすこと」(山村 2011: 185)と説明されていたが、ここでは①の地域の持つ歴史や伝統を感情面でつなぎなおすことに注目したい。

山村は、明治以降の日本の国づくりが自国や地域の歴史・文化を西洋よりも一段低いものとして卑下し、軽視する屈折した精神性を生み出したと指摘する。その上で、アニメやマンガといったコンテンツが地域社会の持つ特有の歴史や伝統と人々との関係性を復活させると主張している。アニメやマンガは、実写ではない分だけ想像力を広げる余地があり、感情移入しやすく、過去の歴史や伝統、空想の世界といった現代人が実感しにくい事象をイメージとして描き出すことが可能である。この特性が、コンテンツをきっかけに「人々の心に町や地域、その歴史、伝統文化や自然環境などに対する、感情面での思い入れを生む」(山村 2011: 173)と複数の成功事例を交えて山村は指摘する。

また、アニメツーリズムの成功事例の多くでは、「過去あるいは伝統を、現在においても価値あるものとして示す」（山村 2011: 190）と山村は述べている。そこでは、前述した歴史・伝統と人々との断絶している状況を、現在の物語として娯楽の形で繋ぎなおすことに成功していると山村は評価している。この時に重要となるのが「アニメで描かれた現代のコンテンツと、地域にある過去の歴史コンテンツとを結びつけ、重層的に見せる工夫をすること」（山村 2011: 191）である。なぜならば「アニメをきっかけとして、アニメファンから地域のファンになってもらう。そして地域住民には歴史に対する誇りを感じてもらう」（山村 2011: 191）ことが可能になるからである。

上記のようにアニメツーリズムを含むコンテンツツーリズムでは、コンテンツが地域社会の持つ特有の歴史や伝統と人々との関係性を復活させ、人々の心に地域や歴史、文化、自然環境への感情的な思い入れを生む。またアニメをきっかけにアニメファンは地域のファンに、地域住民は地域の歴史に対する誇りを抱くようになる。ここで山村の世界遺産に関する態度を思い起こして欲しい。山村は「地域に住む人々が自らの手で歴史や文化を守り受け継ぐ」ことの重要性を指摘していた。山村が世界遺産の文脈で必要だとしていたことが、アニメツーリズムやコンテンツツーリズムの現場では生まれうるとみなすことはできないだろうか。コンテンツによって地域の歴史や伝統と繋ぎなおされた地元の人々が、自らの歴史や文化に誇りを抱き、後世への守り手・担い手になることが予想されるからである。つまり山村は、世界遺産に見出した問題点に対する解をコンテンツツーリズムから得たのである。

さて、ここで1つ疑問が生じる。アニメやマンガによっては、実際の史実とは異なる嘘の描かれ方がなされる時もある。世界遺産観光はその地域に実際に起きた実際の歴史、すなわち正史を伝えるが、コンテンツツーリズムはコンテンツに描かれた架空の歴史、すなわち偽史を伝えるのではないかという問いが生じるのである。山村も同様の指摘は折り込み済みであり、「正史という『オリジナルの物語』に対するゲーム・アニメという『二次創作』」（山村 2011: 193）という考え方を提案している¹²⁰。すなわちマンガ、ゲーム、アニメで描かれる歴史は、正史に対する二次創作作品として機能する。史実とは異なる脚色されたストーリーであったとしても、正史の面白さのエッセンスを強調して視聴者に伝え、地域のコンテンツをより豊かにするという考え方である。ただし、ここには1つの制約条件が付随する。それは「作品が、『オリジナルの物語』としての正史に対する敬意を

¹²⁰ 引用箇所では『戦国 BASARA』というゲームを原作としたメディアミックス作品が事例として取り上げられているためにゲーム・アニメという表記がされているが、ここにはもちろんマンガも含まれるだろう。

もって制作された場合」(山村 2011: 192)に限るということである。この点は後の議論でも重要になってくるので注意したい。

第4節 コンテンツツーリズムと街コス

ここまで山村の議論の中におけるアニメツーリズムやコンテンツツーリズムについて見てきたが、本章で取り上げるのはコスプレイベントであった。コスプレイベントがコンテンツツーリズムに含まれるということは、第5章で論証済みであるが、世界遺産でのコスプレイベントということ踏まえて、再度論じてみたい。

まず、本章の冒頭で取り上げた世界遺産でのコスプレイベントは、貝沼の言う「コスプレを目的としたイベント」と筆者が本論文で述べてきた「街コス」との間に位置するものが多そうである。たとえば、万田坑でのコスプレイベントは、貝沼が「コスプレを目的としたイベント」で挙げていた街中の大きな建物やアミューズメント施設に準じるという見方ができそうである。また日光東照宮でのコスプレイベント「コスプレ千人行列@世界遺産『日光の社寺』」では、日光東照宮、輪王寺、二荒山神社といった寺社仏閣に加えて、日光の街もある程度自由に移動できるものとなっていた¹²¹。前者は万田坑と同様に大きな建物としてみなせば「コスプレを目的としたイベント」にカテゴリーされ、後者は街中なので街コスにカテゴリーされる。そもそも街中には程度の差はあれ寺社仏閣が存在していることが多く、街コスの中には撮影スポットとしてその寺社仏閣が使用可能になっているものもある。その意味では、街コスの中に「コスプレを目的としたイベント」が包含されることもあり、日光東照宮での上記イベントもそうした捉え方ができるだろう。

本論文では第5章で、街コスのコンテンツツーリズムとしての根幹性を述べた。改めて記すとそれは下記の通りであった。

地域に存在する「普遍的な雰囲気・イメージ」を持つ景観に対して、コスプレイヤーたちにコンテンツを媒介した「物語性」「テーマ性」を各自で付加してもらい、その景観と物語性をセットで観光資源として活用すること

¹²¹ 下記ページの詳細情報に参加者が撮影できる場所に関する簡易な説明がある。

コスプレ千人行列@世界遺産「日光の社寺」(15/01/24) - コスプレイヤーズアーカイブ
https://www.cosp.jp/event_info.aspx?id=84998

上記の根幹性は街コスの要素を含む世界遺産で開催されるコスプレイベントにも見いだせるのではないだろうか。ここでは本章冒頭で触れた万田坑と日光東照宮でのコスプレイベントを例に検証を行ってみたい。

コスプレイヤーズアーカイブにアップロードされている万田坑と日光東照宮で行われた過去全てのコスプレイベントで撮影されたコスプレ写真について、写っている題材作品を集計してみた（表 21、表 22）¹²²。なお万田坑の場合には、写真総数が 277 枚であり、題材作品数は 46 作品にも及んだため 5 枚以上写真が投稿されたものを表にまとめ総数は割愛した。

表 21 万田坑のコスプレイベントで撮影された写真

作品名	写真枚数
NARUTO-ナルト-	2
薄桜鬼	4
鬼灯の冷徹	7
雷様剣士ダイジ	4
総計	17

¹²² 万田坑と日光東照宮で撮影された写真は、それぞれ次の URL から確認することができる。ただし、ここに上がっている写真はあくまでユーザーがアップロードしたものだけであり、本来はもっとたくさんの写真が撮影されたものと考え必要がある。

・万田坑のコスプレ写真 - コスプレイヤーズアーカイブ

https://www.cosp.jp/photo_search.aspx?n4=3098

・日光東照宮のコスプレ写真 - コスプレイヤーズアーカイブ

https://www.cosp.jp/photo_search.aspx?n4=3821

表 22 日光東照宮のコスプレイベントで撮影された写真

作品名	写真枚数
進撃の巨人	52
るろうに剣心-明治剣客浪漫譚-	31
VOCALOID	21
鋼の錬金術師	21
NARUTO-ナルト-	19
青の祓魔師	15
青春×機関銃	12
ドリフターズ(平野耕太)	10
ヘタリア	8
FINAL FANTASY VI	6
オリジナル衣装	6
ニンジャスレイヤー	6
COPPELION	5
ムーミン	5

表 21 と表 22 に登場する作品の中で、実際に撮影された舞台が原作に登場するのは、日光東照宮での『薄桜鬼』と『雷様剣士ダイジ』の2つのみである。前者は新選組を題材にしたメディアミックス作品であり、実際に日光東照宮のシーンは作中に登場しないようだが、史実上の新選組は戊辰戦争時に日光東照宮を目指している¹²³。後者は、とちぎテレビで2014年頃から放送されている栃木県のご当地ヒーロー番組である。当然、栃木県内にある日光東照宮も番組内に登場する。ここに挙げた『薄桜鬼』と『雷様剣士ダイジ』以外の作品は、万田坑や日光東照宮に縁もゆかりもないものである。ここでも先に述べたように、コスプレイヤーが地域の普遍的な雰囲気やイメージを持つ景観に、自らが愛好するコンテンツ作品の物語世界を読み込ませてコスプレ写真を撮影していることがうかがえる。つまり、コスプレイヤーにとって世界遺産は特に意味を持たないのである。より正確に言えば、世界遺産である場所が有する固有の歴史や文化、あるいはそうしたものを感じ取れる景観にはコスプレイヤーたちは意味を見出さない。そこが持つ「炭鉱らしさ」や「神社らしさ」といった「普遍的な雰囲気・イメージ」の景観が、コスプレイヤーの再現したい作品に登場する景観に読み替えられた。ただそれだけなのである。

¹²³ 目指しただけであり、実際には日光東照宮にたどり着くことはできなかったようである。

第5節 コンテンツツーリズムと歴史

本章の目的は、世界遺産とコスプレを題材に、文化装置によって生み出されるコンフリクトについて確認することであったが、その前提として、コスプレイヤーが世界遺産を舞台にコスプレをするのは何故なのかという問いがあった。

前節で導き出された結論としては、コスプレイヤーにとって世界遺産が持つ「炭鉱らしさ」「神社らしさ」といった「普遍的な雰囲気・イメージ」の景観が、自分たちの再現したい作品の物語世界を読み込ませるのに適していたというものである。コスプレイヤーたちにとっては、「普遍的な雰囲気・イメージ」の景観が存在すれば、そこが別に世界遺産でなくても良いのである。一見身も蓋もない結論に聞こえるかもしれないが、ここにはコンテンツツーリズムと歴史の関わりについての大きな示唆が含まれている。

本章の冒頭で世界遺産と歴史との関わりについて触れた。すなわち、近代国民国家という枠組みを超え、人類全体の歴史を語り継ぐ装置としての役割を世界遺産は有している。そのため世界遺産を訪れた観光客は、目の前にある世界遺産を通じて人類の歴史に思いを馳せるのである。しかし世界遺産でコスプレをするコスプレイヤーたちは、自らが愛好する作品世界に登場する景観を世界遺産に読み込ませてコスプレ写真を撮影しているため、本来の世界遺産が有している歴史は全く意識しない。

先程、ゲームやアニメに描かれた架空の歴史（偽史）と、その舞台となった場所の実際の歴史（正史）を巡るものとして、山村高淑の「正史という『オリジナルの物語』に対するゲーム・アニメという『二次創作』」という考え方を紹介した。ゲームやアニメの内容が、史実とは異なる脚色されたストーリーであったとしても、正史の面白さのエッセンスを強調して視聴者に伝え、地域のコンテンツをより豊かにするというものである。さらに、この時1つだけ制約条件が存在することにも触れた。それは「作品が、『オリジナルの物語』としての正史に対する敬意をもって制作された場合」というものであった。コスプレイヤーが世界遺産に読み込む物語世界の多くが、その場所とは無関係なコンテンツ作品であったことを本論文では明らかにしたが、そこに正史に対する敬意が存在しないのは言うまでもないことである。

それでは、1つの場所に正史を期待する観光客と偽史を期待する観光客という2つの存在がいる場合、なんらかの問題が生じるのであろうか。ここでは一度、アニメやゲームとその舞台という通常のコンテンツツーリズムの事例に立ち戻ってみたい。

神田孝治は、アニメ作品『ひぐらしのなく頃に』の舞台となった岐阜県白川郷で、アニメによる場所の表象が現地住民の抱くイメージと異なっていたり、アニメ聖地巡礼者の独特の行動様式が忌避されたりするのかを2010年8月に調査している（神田 2012）。調査

の中で、神田は現地住民に対して『ひぐらしのなく頃に』自体やその聖地巡礼を行うアニメファンたちへの感想を聞き取っている。その中には、アニメの内容に対して嫌悪感を抱いているというものや、アニメ作品中で提示されているものは「本当の白川郷ではない」ためにアニメ作品の舞台というイメージを等閑視するという否定的な意見が存在していた。

『ひぐらしのなく頃に』が、正史に対する敬意を持たずに制作されたことを筆者は指摘したい訳ではない。筆者はこの事例を紹介することで、1つの場所に正史と偽史のそれぞれを見出す人々が両存することでコンフリクトが生じうることを指摘したいのである。奇しくも白川郷は1995年に世界文化遺産に登録されている。これは世界遺産が有する人類の歴史とコンテンツ作品内に描かれた架空の歴史とが衝突したことを意味している。

岡本健はコンテンツツーリズムの景観論を論じる中で、オタクスケープに注目している。オタクスケープとは、アニメ聖地で見られるオタク文化を感じさせる景観のことである(岡本 2013b)。具体的には、アニメ聖地になった場所周辺の商店や施設にアニメグッズが集積したり、神社の絵馬掛け所にアニメキャラが描かれた痛絵馬が掛けられたりすることが挙げられている。岡本は、先に紹介した神田の白川郷調査の中で現地住民が語った「コスプレ等を行うアニメ聖地巡礼者の存在が白川郷の風景に合っていない」(神田 2012: 26)という意見を取り上げて、オタクスケープが人々に嫌悪感を与える可能性があるとは指摘する。

アニメ聖地巡礼者のコスプレとコスプレイヤーのコスプレとは性質が異なることは先にも述べたが、岡本が指摘した可能性と同様の事態は、世界遺産でのコスプレイベントにも起きる可能性がある。つまり世界遺産でコスプレを行うコスプレイヤーたちの存在——これも1つのオタクスケープと捉えられる——が、その場所に合っていないという声が挙がるかもしれないのである。

岡本は、オタクスケープが人々に嫌悪感を与える要因の1つを次のように述べている。

コンテンツ文化という極めて都市的な文化から生まれた存在が自然景観を背景に存在することによる側面もあるのではないだろうか。コンテンツ文化と地域のコンテクストとの不和である。(岡本 2013b: 224)

この岡本の見立てにも首肯することはできるが、ここでは別の可能性を指摘したい。それは先にも述べた、1つの場所に正史と偽史のそれぞれを見出す人々が両存することで生じるコンフリクトである。つまり、その地域が有する実際の歴史とコンテンツ作品内に描かれた架空の歴史とが衝突した結果、それぞれの歴史観を持つ人々の間に嫌悪感が生まれ

るのではないかということである。世界遺産とコスプレイヤーとの場合には、世界遺産を通じて実際の人類の歴史を見出そうとする地元住民や観光客と、世界遺産が有する「普遍的な雰囲気・イメージ」の景観に自分たちが愛好するコンテンツ作品内に描かれた——そして、その場所とは無関係な——架空の歴史を読み込ませようとするコスプレイヤーがコンフリクトし、そこに嫌悪の情が生まれる可能性があるのではないだろうか¹²⁴。

第6節 文化装置が生むコンフリクト

前節で明らかにしたのは、ある地域が有する実際の歴史とコンテンツ作品内に描かれた架空の歴史とが衝突した結果、それぞれの歴史観を持つ人々の間に嫌悪感が生まれるのではないかというものであった。これは換言すれば「1つの場所に正史と偽史のそれぞれを見出す人々が両存することで生じるコンフリクト」である。世界遺産とコスプレイヤーの場合には、世界遺産に実際の人類史を見出そうとする地元住民や観光客と、世界遺産が有する「普遍的な雰囲気・イメージ」の景観にコンテンツ作品内の架空の歴史を読み込ませようとするコスプレイヤーがコンフリクトを起こすということになる。

このコンフリクトを本論文の観点から捉え直すと、文化装置がコンフリクトを生じさせるという見方もできる。コスプレイヤーにとって、コスプレ撮影のための場所である世界遺産はコスプレ文化の文化装置として機能している。コスプレイヤーにとって世界遺産は、「普遍的な雰囲気・イメージ」の景観でしかないが、コスプレ文化という観点から見たときには、(a) コスプレイヤーにとってのコスプレイヤーとしてのアイデンティティ維持をもたらし、(b) 同じコスプレ文化を愛好するコスプレイヤー同士のネットワークを形成し、(c) コスプレイヤーとしての活動維持のためにコスプレ撮影を提供するものとして捉えられるからである。しかし、コスプレイヤー以外にとって世界遺産は、コスプレ文化の文化装置としては捉えられずそのままの世界遺産として捉えられる。こうしたある集団にとって文化装置であっても、そうでない集団にとっては文化装置ではないという状況はコスプレイヤーと世界遺産に限らず、様々な場合が考えられるだろう。また、今回の事例では、世界遺産というものは歴史愛好家などにとっての文化装置として機能している可能性も考えられる。その場合には、ある下位文化集団にとっての文化装置が異なる下位文化集団にとっても文化装置である状況が成立する。

¹²⁴ 日本のコスプレイヤーは自らの活動をイレギュラーなものと考えている傾向がある。そのためコスプレイヤーから地元住民や観光客への嫌悪感が生じる可能性は低いだろう。

前章の埼玉県宮代町の事例でもコスプレ文化の文化装置が町興しをする人々にとっての文化装置として機能していることを指摘した。これは下位文化間にシナジーがある場合であり、1つの空間が二つ下位文化にとっての文化装置として機能していても問題は生じなかった。しかし、今回のケースのように、ある下位文化にとっての文化装置として機能している場所が、他の下位文化や集団にとって違う意味を持つケースでは、対立や軋轢といったコンフリクトが生じる可能性もある。本論文は、文化装置論を活用することで下位文化を政策的に振興することを主眼としているが、下位文化の文化装置が社会にコンフリクトを生じさせる可能性がある場合には、その解決も含めて政策を立案する必要があるだろう。

お台場の事例においても、オタク文化とオリンピック＝インバウンド文化という二つの異なる下位文化が対立し、その結果オタク文化の文化装置が消失していることを指摘した。しかし、お台場の場合は、片方の下位文化が生き残り、もう1つ下位文化（とその文化装置）が駆逐されるケースであり、世界遺産のケースでは、コスプレ文化にとっても世界遺産（とそれを目当てに訪れる観光客）にとっても世界遺産という空間がきちんと文化装置として機能しなくなるより酷い帰結も考えられる。こうした事態に対する処方箋は、次章のインプリケーションの節で検討を加えたい。

第12章 考察

ここまで4つの地域と1つの現象という5つの事例を扱って来た。本章では、それらの事例がどのように関係しているのかを明らかにした上で、そこから得られるインプリケーションについて検討を行いたい。

第1節 5つの事例のまとめ

本論文では、秋葉原、お台場、池袋、埼玉県宮代町の4つの地域と世界遺産という1つの現象を事例として取り上げた。各事例では、地域の歴史や議論の前提となる知識の整理などを行っているが、ここでは文化装置論の観点から、なおかつオタク文化とコスプレ文化に焦点を絞って再び各事例についてまとめを行いたい。

第1項 秋葉原

まず秋葉原についてだが、秋葉原は時代ごとにパソコンの街やオタクの街といった街のテーマのようなものが変化していた。それぞれのテーマにともなって、街に根付いている下位文化とそれを維持し育むための文化装置が変化している。オタクの街は、パソコンの街の次に成立した秋葉原の姿であるが、その際には文化装置の転化が起きている。「秋葉原ラジオ会館」を例に考えれば、それまで同ビルを構成していた NEC 秋葉原ビットインのようなパソコン関連施設や店舗が、海洋堂やイエローサブマリンといったフィギュアやトレーディングカードゲームの店舗へと転化した。これらの初期に転化した店舗がコアとなり、秋葉原にはオタク文化の下位文化ディストリクトが形成されていった。つまり街中にオタク文化の文化装置が拡充されていったのである。それに伴い、文化装置の多様化も生じて行き、メイド喫茶やキャラクターグッズショップなど、それまで見られなかった文化装置が新たに秋葉原の街に登場していった。

そうした流れの中でコスプレ文化の文化装置も秋葉原には登場した。具体的には、コスプレ衣装や小道具を販売する店舗やコスプレの撮影スタジオがそうである。しかし、秋葉原では、後に確認する池袋とは異なり、路上をしようとしたコスプレパフォーマンスやイベ

ントが禁止されていた。これが秋葉原にコスプレ文化の下位文化ディストリクト形成を阻害要因であると考えられる。

以上を図に整理すると下記の通りとなる（図 14 秋葉原の文化装置まとめ）。

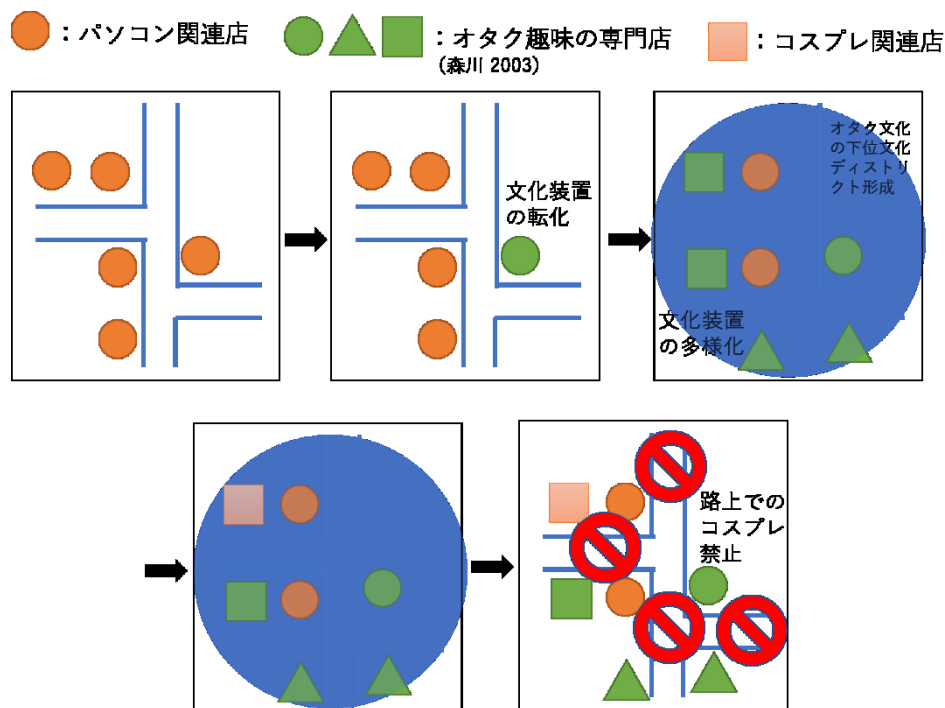


図 14 秋葉原の文化装置まとめ

第2項 お台場

お台場では、秋葉原のような常設の店舗とは異なる形の文化装置が見られた。それはイベントスペースなどを一時的に占有して開催されるオタク向けのイベントであった。そうした文化装置を本論文では「一時専型の文化装置」と呼び、秋葉原の店舗や商業施設として存在する文化装置を常設型の文化装置と呼んで区別を行った。お台場における一時専有型の文化装置の代表例は東京ビッグサイトで行われるコミックマーケットである。また、お台場では商業施設の周辺に広がる広大な屋外空間を利用したコスプレイベントも行われていた。これも一時専有型の文化装置とみなすことが可能だろう。

お台場におけるこうした一時専有型の文化装置の根幹は、一時専有型文化装置が存在する際に重要となるのが、「余白」や「真っ白」といった空間の無色性であった。テーマに基づいて様々な使われ方や装飾を施すことが可能な何色にも染まる「真っ白」な空間や、商業施設にとって何ら意味をもたない「余白」とも呼べる周辺空間など無色性を持つ

ている空間が一時専有されているからである。そして、そうしたイベントを目当てにオタクたちが集まってくることに気づいた商業施設側が、常設型の文化装置であるオタクたちにとっての趣味の専門店をお台場に用意していることも推察された。

しかし、現在のお台場はオリンピックに向けて開発が進められており、下位文化ディストリクトコアであった東京ビッグサイトをはじめ多くの空間から無色性が失われつつあった。その結果、お台場からはオタク文化の下位文化ディストリクトが失われてしまい、定常型の文化装置も消失しつつあった。

以上を整理すると次の通りである（図 15 お台場の文化装置まとめ）。

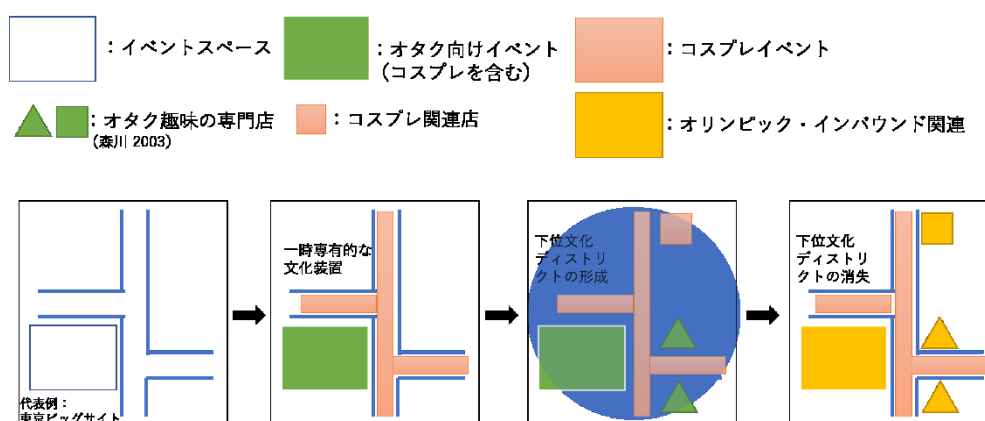


図 15 お台場の文化装置まとめ

第3項 池袋

池袋では、豊島区が「消滅可能性都市」を脱するために策定した豊島区国際アート・カルチャー都市構想を文化装置の観点から評価した。もともと豊島区には東池袋エリアに「乙女ロード」という女性オタク文化の下位文化ディストリクトが存在していた。その下位文化ディストリクトが、国際アート・カルチャー都市構想が進められる中で池袋駅東口エリア全体に拡張していったと理解できる。

国際アート・カルチャー都市構想の中では、オタク文化に関する定常型の文化装置と一時専有型の文化装置が行政によって把握されていることが示されていた。特に、毎年ハロウィン時期に開催される池袋ハロウィンコスプレフェスの占める比重が大きい。これは秋葉原では見られなかった路上を占有した民間主催のコスプレイベントであり、このイベントの後援に豊島区が名前を連ねている。このように民間が文化装置を拡張する取り組みを行政がサポートするというのが国際アート・カルチャー都市構想の特徴と言えよう。

ハロウィンコスプレフェスが開催されることで、乙女ロードの外側の池袋駅東口エリア全体の回遊性が向上し、また国際アート・カルチャー都市構想を通じて、池袋駅東口エリアがオタクの街というイメージが出来上がり、それに呼応する形で文化装置が増え、下位文化ディストリクトが拡大し、池袋駅東口エリア全体が下位文化ディストリクトになったと説明することができる。

池袋には今後ハレザ池袋という8つの劇場を備えた民間の複合商業施設が誕生する予定である。8つの劇場は、イベントスペースとしても機能するため、一時専有型の文化装置とみなすことができる。ハレザ池袋は旧豊島区区庁舎の跡地に建つものであり、ここにも民間の取り組みを行政が後押しする豊島区の特徴が見て取れる。

以上を整理すると次のような図になる（図16 池袋の文化装置まとめ）。

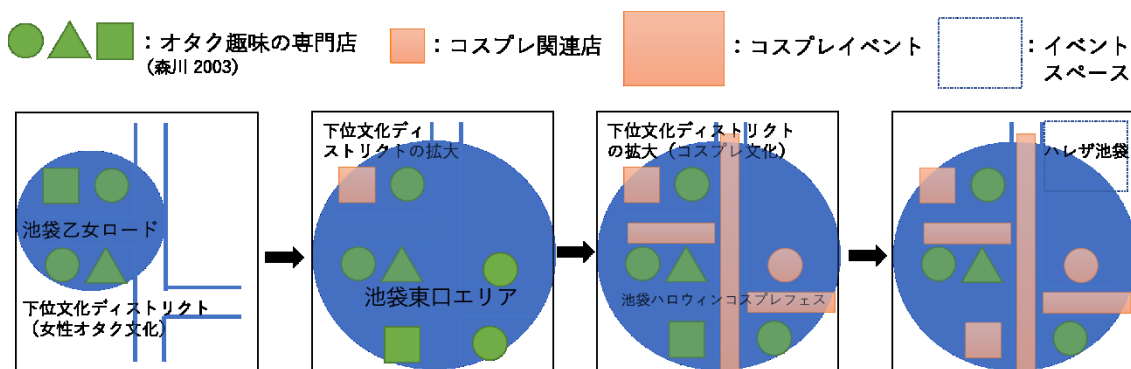


図16 池袋の文化装置まとめ

第4項 埼玉県宮代町

埼玉県宮代町では、町民が主体となってコスプレイベント「ラブコスみやしろ」が開催されていた。このイベントの特徴は、街コスという街中を自由にコスプレ衣装に身を包んで歩き回れるというものであった。このイベントは、(a) 地元の人など非コスプレイヤーの目線にコスプレイヤーが晒されることで、コスプレイヤーのアイデンティティが増し、(b) 既存のコスプレイヤーのネットワークが交流を通じて維持され、(c) 街中でコスプレ写真を撮影できるという、コスプレ文化の文化装置として機能していた。

宮代町の事例では、コスプレ文化の文化装置であるラブコスみやしろが地域活性化に繋がるのかが検討された。ラブコスみやしろには100人以上のコスプレイヤーが街の外から訪れており、参加者の再訪意向も強かった。しかし、その程度の人数では地域経済に与える影響は限定的であり、地域活性化が生じているとは評し難い。また、秋葉原や池袋とは異なり、コスプレ文化に関連する専門店などの定常型の文化装置は宮代町には存在しない

し、イベントという形で一時専型の文化装置が存在するお台場のように、イベントがきっかけとなり周囲に文化装置が増えていくという現象も宮代町には認められなかった。

しかし、コスプレイヤーにとっての文化装置であるラブコスみやしろが、スピニアウト的に、宮代町をコスプレの町として地域興しを行う人々という下位文化集団にとっても文化装置として機能していることが推察された。その意味では、町興しをする人々にとっての文化装置が、コスプレの街という地域アイデンティティの形成や地域資源の創出という文脈において機能しており、一定の地域活性化に繋がっているとみなせることがうかがわれた。

上記のまとめは次項の世界遺産とともに提示する。

第5項 世界遺産

日本にある世界遺産の一部では、コスプレイベントが開催され、コスプレイヤーが世界遺産を自分たちの再現したい作品の背景として見立てて撮影を行っていた。世界遺産とコスプレイヤーの場合には、世界遺産に実際の人類史を見出そうとする地元住民や観光客と、世界遺産が有する「普遍的な雰囲気・イメージ」の景観にコンテンツ作品内の架空の歴史を読み込ませようとするコスプレイヤーたちとの間でコンフリクトが生じていることが予想された。

文化装置の観点からコンフリクトを捉えると、コスプレイヤーにとって、コスプレ撮影のための場所である世界遺産はコスプレ文化の文化装置として機能しているが、コスプレイヤー以外にとって世界遺産は、コスプレ文化の文化装置としては捉えられずそのままの世界遺産として捉えられる。こうしたある集団にとって文化装置であっても、そうでない集団にとっては文化装置ではないという状況、ないしは、ある下位文化集団にとっての文化装置が異なる下位文化集団にとっても文化装置である状況が生むコンフリクトである。

文化装置論を活用することで下位文化を政策的に振興することが本論文の主眼であるが、下位文化の文化装置が社会にコンフリクトを生じさせる可能性がある場合には、その解決も含めて政策を立案する必要がある。

前項の埼玉県宮代町と本項の世界遺産の議論をまとめると下記のようなになる（図 17 埼玉県宮代町と世界遺産の文化装置まとめ）。

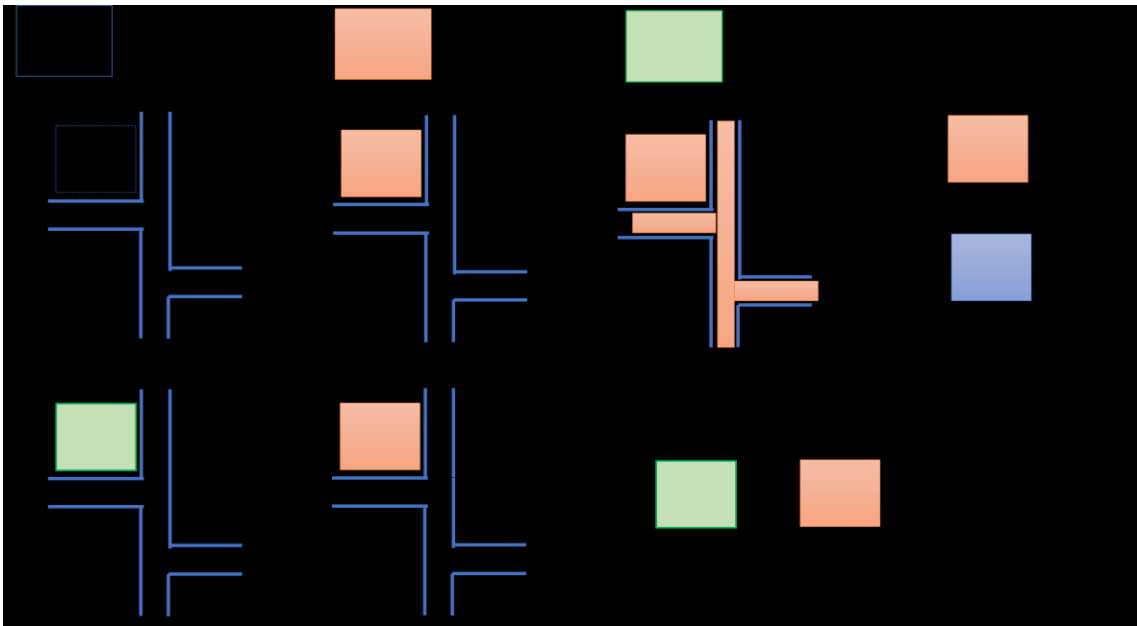


図 17 埼玉県宮代町と世界遺産の文化装置まとめ

第 2 節 本論文における文化装置の実例と 3 つの機能

各事例における文化装置の 3 つの機能について確認したい。まず本論文における文化装置は次のように定義された。

下位文化を育み、維持する空間。(a) 人々の下位文化に関するアイデンティティ維持、(b) 同じ下位文化を愛好する人々とのネットワーク形成、(c) 下位文化の活動維持のための手段・情報の提供、という機能を持つ。

この (a) から (c) まだが、各事例において具体的にどのようなものであるかを整理したい。本論文に登場する主要なオタク文化・コスプレ文化の文化装置とそれぞれにおける (a) から (c) までの 3 つの機能は下記の通りである (表 23 本論文における文化装置の実例と 3 つの機能)。

表 23 本論文における文化装置の実例と3つの機能

	オタク文化					コスプレ文化		
	キャラクターグッズショップ	カードゲームショップ	メイド喫茶	コミックマーケット	テーマパーク	コスプレ衣装・小道具販売店	コスプレ撮影スタジオ	コスプレイベント（街コス）
	常設型の文化装置	常設型の文化装置	常設型の文化装置	一時専有型の文化装置	一時専有型の文化装置	常設型の文化装置	常設型の文化装置	一時専有型の文化装置
(a) アイデンティティ維持	<ul style="list-style-type: none"> ・買い物する行為自体 ・特徴的な買い物袋 	<ul style="list-style-type: none"> ・店舗の居場所化 	<ul style="list-style-type: none"> ・メイド喫茶に通うこと ・常連客になること 	<ul style="list-style-type: none"> ・イベントに参加しているという自己認識 	<ul style="list-style-type: none"> ・イベントに参加しているという自己認識 ・オタク以外の視線 	<ul style="list-style-type: none"> ・買い物する行為自体 ・特徴的な買い物袋 	<ul style="list-style-type: none"> ・コスプレ活動を行うこと 	<ul style="list-style-type: none"> ・コスプレイベント以外の目線
(b) ネットワーク形成	<ul style="list-style-type: none"> ・店頭での会話（現在は他の文化装置が補完） 	<ul style="list-style-type: none"> ・カード交換 ・カードゲームでの対戦 	<ul style="list-style-type: none"> ・客同士やメイドとコミュニケーション 	<ul style="list-style-type: none"> ・参加者の相互交流 	<ul style="list-style-type: none"> ・参加者同士の交流 	<ul style="list-style-type: none"> ・店頭での会話（現在は他の文化装置が補完） 	<ul style="list-style-type: none"> ・既に出来ているコスプレイベントが撮影を行う（既存ネットワークの維持） 	<ul style="list-style-type: none"> ・参加者同士の交流 ・（既存ネットワークの強化）
(c) 手段・情報の提供	<ul style="list-style-type: none"> ・商品購入 ・売り場の商品 ・冊子や宣伝ポスター 	<ul style="list-style-type: none"> ・カード購入 ・カードゲームでの対戦 	<ul style="list-style-type: none"> ・メイド喫茶に通うこと ・メイド喫茶で読まれる同人誌 ・メイド喫茶で交換される情報 	<ul style="list-style-type: none"> ・同人作品の流通 ・新たな作家の育成 	<ul style="list-style-type: none"> ・テーマパークでのイベント参加 ・イベント参加による当該作品の盛り上がり 	<ul style="list-style-type: none"> ・商品購入 ・売り場の商品 ・冊子や宣伝ポスター 	<ul style="list-style-type: none"> ・コスプレ活動を行える場の提供 	<ul style="list-style-type: none"> ・街中や商店内でのコスプレ写真撮影

ここでいくつか断っておきたいことがある。まず各事例でユニークな文化装置と3つの機能が見られるのではないということである。上記の表に登場した文化装置が組み合わせながら、様々な要因のもとで成立や消失をしているのが各事例だということである。

また文化装置の機能 (b)「同じ下位文化を愛好する人々とのネットワーク形成」について機能が不十分な事例がいくつか観察された。これはオタク文化・コスプレ文化の規模が拡大したことにより店先での知らない人同士の会話が失われたことや、インターネット上にネットワーク形成機能が移行していることが考えられるが、必ずしも文化装置を介してのネットワーク形成が行われない訳ではない。特に一時専有型の文化装置であるコミックマーケット、コスプレイベントでは、積極的な他のオタクとのコミュニケーションも見られる。そして、もし個別の文化装置として機能が不十分であったとしても、多くの場合は下位文化ディストリクトのレベルで地域全体が文化装置として機能していることもある。

第3節 文化装置と主体

さて、ここまで本論文における文化装置が具体的にどのようなものであるかと5つの事例がどのようなものであるかを今一度まとめてみた。ここからは本論文の問いである「オ

タク文化、特にコスプレ文化を対象に、都市空間内でどのような振興政策があり得るのか」に答えるために、各事例をもとに文化装置論と政策論の接続を行ってみたい。

まず本論文では、文化装置を「下位文化を育み、維持する空間」であると定義している。そこに政策的観点を導入するとすれば、いかにして文化装置を都市空間内に用意し、集積させるのが論点となろう。この論点を考えるために、まずは文化装置と主体について考えてみたい。

本論文では、一般的な文化装置を定義した上で、文化装置が「都市の鍼治療」として機能することや、下位文化ディストリクトを形成することを指摘した。本論文で取り上げた5つの事例に登場した代表的な文化装置は先述した表 23 本論文における文化装置の実例と3つの機能の通りだが、それらは上記の「一般的な文化装置」「都市の鍼治療」として機能する文化装置のどちらかに分類される。また、文化装置が集積することで「下位文化ディストリクト」が形成されることも指摘した。

ここで、それぞれの文化装置形態の運営管理主体について検討を行ってみたい。まず「一般的な文化装置」は表 23 本論文における文化装置の実例と3つの機能にある文化装置の多くがそうであるように、民間が運営する商業施設やレンタルスペースであることが多いため、その運営管理主体は主として民間となる。次に「都市の鍼治療」として機能する文化装置は、民間が運営していることもあるが、行政が関与することも多い。そのため運営管理主体は時に民間であり、時に行政であったりする。また中には民間と行政が共同で運営管理主体となることもある。たとえばコミックマーケットが開催される東京ビッグサイトは第三セクターによる運営である。最後にそうした個別の文化装置が集積して形成された「下位文化ディストリクト」は個々の文化装置を越えて地域に広がるエリアを指すものである。そのため、その運営管理主体の所在は自ずと行政になる。以上を表にまとめると次の通りである（表 24 文化装置の分類と運営管理主体）。

表 24 文化装置の分類と運営管理主体

文化装置のカテゴリー	運営管理主体
一般の文化装置	民間
「都市の鍼治療」として機能する文化装置	民間・行政
下位文化ディストリクト	行政

ここで運営管理主体を明確にした理由は、それが文化装置を活用した政策論に大きく関わるからである。いかにして文化装置を都市空間内に用意し集積させるのかを考えた時、

その政策主体はやはり行政であろう。これは、既に示した根木・佐藤による文化政策の主体はやはり行政であるという議論（根木・佐藤 2016）にも通底する。

行政が、政策主体として文化装置を用意したり集積させたりする際には、第一に上記で示した通り、自らが運営管理の主体として「都市の鍼治療」として機能する文化装置を都市空間内に用意することが考えられる。しかし、どのようにすれば文化装置が「都市の鍼治療」を引き起こすのかは、概念を提唱したレルネル自身も明らかにしておらず、本研究で見た5つの事例からも残念ながら明らかにすることはできなかった。ここで言えるのは、文化装置の中には、地域で存在感を発揮し、鍼の役割を担うことで、そこを中心に地域全体として下位文化が育つものがあるということである。

もちろん、都市の鍼治療として機能しなかったとしても、1つの文化装置としては機能する。しかし、行政が自らそうした文化装置を運営したとしても、「都市の鍼治療」として機能しない文化装置は政策的リターンが少ないと思われる。より政策的に有効なのは、行政が主体となり「下位文化ディストリクト」の形成を目指すことであろう。

それでは「下位文化ディストリクト」はどのような政策を行えば形成することが出来るのだろうか。そのことを考えるために、ここで一度各事例における主体としての行政の関わりについて確認したい（表 25 各事例における主体としての行政のかかわり）。

表 25 各事例における主体としての行政のかかわり

事例	主体としての行政のかかわり
秋葉原	行政は地元の商店街と協力して秋葉原の路上でのコスプレ行為を <u>規制</u> している。（下位文化ディストリクト形成の阻害）
お台場	行政はお台場に存在するオタク文化・コスプレ文化を <u>無視</u> し、オリンピック・インバウンド観光向けの開発を進めている。（下位文化ディストリクトの破壊）
池袋	行政は池袋に存在するオタク文化・コスプレ文化に関する民間の動きを <u>擁護</u> している。（下位文化ディストリクト形成の支援）
埼玉県宮代町	行政は民間のコスプレイベント開催を街づくりに <u>活用</u> している。（「都市の鍼治療」の支援）
世界遺産	行政は世界遺産とコスプレ文化のコンフリクトについて <u>不関与</u> である。（主体の不在）

本論文では、4つの地域を成功（池袋・埼玉県宮代町）と失敗（秋葉原・お台場）に分類したが、それは行政の関与からも説明できる。すなわち、成功の事例では、主体である行政が文化装置を擁護したり活用したりしており、逆に失敗の事例では文化装置の規制や無視が行われている。もちろん、規制や無視はオタク文化やコスプレ文化への反発や嫌悪が背景にあるからということではない。それぞれ、秋葉原の場合には地域の安全を追求して、お台場の場合にはナショナルイベントであるオリンピックやインバウンド観光による外貨獲得が企図されているからである。そこで大事になってくるのが、規制や無視に走ってしまう行政に対して、いかにオタク文化やコスプレ文化の文化装置が大事であるかを認知してもらうことであろう。まず文化装置という概念が本論文を通じて、世間に理解されることが大前提ではあるが、その上で行政を説得するためには、池袋や埼玉県宮代町といった成功例を紹介することも大切になると思われる。その時に重要なのが、なぜ池袋と埼玉県宮代町は成功しているのかということである。池袋は消滅可能性都市を脱却するため、埼玉県宮代町も商工業の顧客減少や、顧客の高齢化、後継者不足など宮代町の商工業を取り巻くネガティブな実態を乗り越えるためである。これらの要素は、今日多くの自治体に該当するものだと思われる。多くの自治体が抱える悩みをオタク文化・コスプレ文化で克服する試みが行われていることを説明することで、行政のオタク文化・コスプレ文化に対する規制や無視を乗り越えることが出来るのではないだろうか。

本論文では、4つ地域を成功／失敗の軸ともう1つ、日常／非日常という軸でも分類をしている。日常と非日常という区分は、オタクにとって普段から訪れる場所なのか（日常）、はたまたイベント開催時などの限定されたタイミングで訪れる場所なのか（非日常）という区別であるが、これらの区別も文化装置の違いから説明できると思われる。本論文では文化装置を定常型のものとして一時専有型のものとして分類した。前者は店舗などが、後者はイベント会場や路上を一時専有して開催されるイベントなどが該当した。本論文で日常として区別した秋葉原と池袋は、定常型の文化装置が下位文化ディストリクトを形成している地域であった。その上で秋葉原には一時専有型の文化装置が行政による規制で存在せず、池袋は行政による擁護で存在していたという違いがあった。逆に、お台場と埼玉県宮代町は、一時専有型の文化装置を中心に構成された地域である。お台場にはオリンピックの開発が進められる前までは下位文化ディストリクトが存在し、定常型の文化装置も存在したが、やはりその中心となるコアは東京ビッグサイトで開催されるコミックマーケットという一時専有型の文化装置にあった。埼玉県宮代町は、進修館で開催されるコスプレイベント、すなわち一時専有型の文化装置以外には、地域に文化装置が存在しないエリアである。

このように定常型の文化装置が中心となっている場所がオタクたちやコスプレイヤーたちにとって日常的な場所であり、一時専有型の文化装置が中心となっている場所が非日常的な場所と分類される。本論文の観点としては、どちらかが優れているということはないものの、定常型の文化装置が中心となっている、すなわち日常的な場所の方が、オタクやコスプレイヤーたちにとっては文字通り「日常」の空間であるため、下位文化ディストリクトが形成されやすいと思われる。非日常的な場所であるお台場では、一時的に定常型の文化装置も含む下位文化ディストリクトが形成されたが、現在は消失しているし、埼玉県宮代町では一時専有型の文化装置であるコスプレイベントが下位文化ディストリクト形成に繋がることはなかったからである¹²⁵。

第4節 行政は下位文化ディストリクトの形成をどのように目指すのか？

さて、行政が主体となり「下位文化ディストリクト」の形成を目指すための政策について話を戻そう。これが本論文における文化装置論的政策論に繋がる。

まず確認したいのが、行政は間違えても下位文化ディストリクトの形成自体をコントロールすることは出来ないようであるということだ。本論文で取り上げた5つの事例のうち下位文化ディストリクトが形成されている事例は複数存在するが、どの事例においても行政が主体となり下位文化ディストリクトを形成しているということは見られなかった。池袋も民間の取り組みを擁護することで、下位文化ディストリクトが拡大したのであり、行政が直接下位文化ディストリクト形成を誘導した訳ではない。

それでは、下位文化ディストリクトの形成は何によって誘引されるのだろうか。5つの事例から導きだされるのは、下位文化ディストリクトが形成されるための前提となる地域の環境を整えることである。たとえば秋葉原では、コスプレ文化にとっての定常型の文化装置自体がそもそも多くないが、より大きな問題として路上でのコスプレ行為が行政を含む地域のアクターたちによって禁止されているというものがあつた。逆に池袋では、行政が民間をサポートすることにより、民間が路上を使用したコスプレイベントを開催するこ

¹²⁵ 徳島県徳島市で開催されている「マチ★アソビ」や、愛知県名古屋市で開催されている「世界コスプレサミット決勝大会」など、一時専有型の文化装置とみなせるイベント開催がオタク文化を使った町興しの成功事例として論じられているが、こうした成功事例の背後にまったく話題にならない無数のイベントが全国各地で開催されていると思われる。こうした問題については、本論文できちんと論じられなかったため、また別の場所で論じる必要があろう。

とができていた。また、お台場ではオタク文化・コスプレ文化の下位文化ディストリクトがあるところに、オリンピック＝インバウンド観光という全く異なる文化が参入し、お台場の持つ強みである「空間の無色性」が喪失されたことで下位文化ディストリクトが消失した。

これらの事例からうかがわれることは、下位文化ディストリクト形成の前提となる地域の環境条件を行政が整えてあげることで下位文化ディストリクトが形成・維持されるということである。つまり、土に蒔いた種を直接発芽させることは出来ないが、そのために土壌を整え水や肥料を与えることはできるということである。下位文化ディストリクト形成に資する環境条件については様々なものが考えられるが、本研究——オタク文化の中でも特にコスプレ文化に関して——では、次のものが具体的に得られた。まず、秋葉原と池袋の事例からは、(1) 路上をコスプレイヤーに開放することが挙げられる。池袋の事例では、この他にも(2) 女性オタク向けの自らの地域に文化装置が多数集積していることを認識した上でブランディング（池袋の場合には『乙女の首都』）を行ってあげることも必要であることがうかがわれた。お台場の事例では、(3) 「空間の無色性」を有した空間がコスプレ文化を含む広いオタク文化にとって利用されることが明らかになった。こうした空間を用意することも下位文化ディストリクト形成のための環境条件の1つだろう¹²⁶。

本論文では、下位文化を育み、維持するものとして文化装置を位置づけたが、さらにそれら文化装置が集まる下位文化ディストリクトを育み、維持するものとして地域の環境条件に着目した。コスプレ文化の場合には、文化装置は一部を除き民間による運営がなされ、下位文化ディストリクト形成のための環境条件は行政によってマネジメントされる。すなわち、民間と行政が連携して初めて政策的に成功すると言える。

先行研究の章では、日本における文化政策が、民間の文化芸術機関に対して、資金の助成や施設の供給などを行う「文化の振興と普及」と文化財の保護を違反した対象に対して行政処分を行う「文化財の保護」の2つの領域からなることを確認したが、下位文化ディストリクト形成のための環境条件の整備は、どちらでもない新たな文化に対する政策アプ

¹²⁶ 埼玉県宮代町と世界遺産でのコスプレイベントの事例では、下位文化ディストリクトが形成されなかったため、ここでは言及していない。あえて、それら2つの事例から下位文化ディストリクト形成のための環境条件を導出するとすれば次の通りである。すなわち、コスプレ文化の文化装置が他の下位文化の文化装置としても機能する際、2つの下位文化間で調和が取れているのか、はたまた対立が起きているのかについて注意する必要がある。後者の場合には、その文化装置が下位文化ディストリクトコアとして機能せず、下位文化ディストリクトが形成されない、ないしは解体される可能性が考えられるからである。

ローチと見なすことができるのではないか。本論文ではこれを文化装置論的政策論に位置づける。そして、これが本論文の問いである「オタク文化、特にコスプレ文化を対象に、都市空間内でどのような振興政策があり得るのか」の答えである。

つまり、行政は(1) 路上をコスプレイヤーに開放し、(2) 自らの地域をオタクやコスプレイヤーが活躍する街としてブランディングし、(3) 「空間の無色性」を有した空間を確保する政策を取ることで、下位文化ディストリクト形成に繋がる環境条件を整えることが出来る。そして、それが文化装置を都市空間内に集積させることに繋がるのである。

第13章 結論

本論文では、これまで政策的に扱うこと、すなわち人が意識的かつ直接的に操作することが困難であった下位文化を、文化装置という概念を持って振興をさせる術を考えることが目的であった。

これまで都市に根付いた文化や下位文化にまつわる研究、あるいは下位文化自体を主題にした研究は数え切れないほど行われきたが、個別のケースから普遍的な議論へと接続するものはほとんど存在していなかった。そこで本論文では、都市社会学のクロード・S・フィッシャーの議論と、山口昌男や増淵敏之といった日本の学者らによって議論されてきた文化装置に関する議論を接続し独自の要素を加えることによって筆者オリジナルの文化装置論を提唱した。改めて記すとそれは次のようなものである。

下位文化を育み、維持する空間。(a) 人々の下位文化に関するアイデンティティ維持、(b) 同じ下位文化を愛好する人々とのネットワーク形成、(c) 下位文化の活動維持のための手段・情報の提供、という機能を持つ。

なお、ここでの下位文化は、難波功士が行った次の定義に準拠している。

非通念的かつ／もしくは非支配的——被支配的ではない点に注意——と見なされる人々が、何らかのまとまりをもつものとして表象されることを可能ならしめているウェイ・オブ・ライブの総体（難波 2007: 26）

したがって、本論文における下位文化は極めて多義的であり、我々が日常的に同語を使用する感覚とは多少異なる。簡潔に言えば、下位文化とはなんらかのラベルを与えることができ、その結果として全体集団と異なると思われる生活様式の総体なのである。

そのため、本論文における文化装置論の適用可能性は極めて広範であるが、本論文ではオタク文化、その中でも特にコスプレ文化にフォーカスを当て、文化装置論の有用性について検討した。具体的な事例は秋葉原、お台場、池袋、埼玉県宮代町の4つエリアと、世界遺産という1つの事例である。本論文では、4つのエリアはコスプレ文化の愛好者にとっての日常／非日常と、政策的に成功／失敗という2軸でもって整理した。なお、ここでの失敗と成功とは、本論文で目指す文化装置論的政策論の観点からの便宜的評価であるた

め注意が必要である。秋葉原から埼玉県宮代町までの4つのエリアは、秋葉原（日常・失敗）、お台場（非日常・失敗）、池袋（日常・成功）、埼玉県宮代町（非日常・成功）というように整理される。

各事例の詳細は前章に譲るが、5つの事例から、文化装置論と政策論を架橋するための議論を第12章で行った。

本論文の問いは「オタク文化、特にコスプレ文化を対象に、都市空間内でどのような振興政策があり得るのか」というものである。それに対する答えとしては、行政は(1)路上をコスプレイヤーに開放し、(2)自らの地域をオタクやコスプレイヤーが活躍する街としてブランディングし、(3)「空間の無色性」を有した空間を確保することを政策として行うことで、下位文化ディストリクト形成に繋がる環境条件を整えることが出来る。そして、それが文化装置を都市空間内に集積させることに繋がるというものである。これはオタク文化の中でもコスプレ文化に限って言えるものである。一見したところ他の下位文化にも適応可能な知見のように見えるが、それを言うためにはきちんと検証を行うことが必要である。

本論文が提示した文化装置論の意義としては次の点を挙げられるだろう。まず、これまで実態を伴っておらず直接的に操作することが困難だった文化を、文化装置論を間にかませることで間接的に操作することができる。そのことを本論文ではオタク文化の中でも特にコスプレ文化を事例に明らかにしたものである。文化装置という媒介があれば、文化という実態がないものを直接的に操作できなくとも、文化が生まれ育つ場所を創り出すことによって文化を振興することができるということを意味する。また都市開発の現場においても、文化装置を都市空間に埋め込むことによって文化を生み出す街づくりが行えるようになる。

これまで文化政策ではハイカルチャーを中心とし、サブカルチャーに関する文化振興政策というものを積極的には論じられてこなかった。また日本の文化政策は、主に民間の文化芸術機関に対し資金助成や施設供給などを行う「文化の振興と普及」と、文化財保護に違反する対象に行政処分を行う「文化財の保護」の2つの領域からなっていた。それに対して、本論文では、下位文化ディストリクト形成のための環境条件を整備するという文化装置論的政策論とも呼べる新たな文化政策の可能性を提示できたのではないだろうか。

本論文にはいくつかの限界も認められる。まず実証性に欠ける点は否めない。今後はより定量的なアプローチで実証を行う研究が求められる。たとえば、空間統計を取ることで、その街にどれだけ文化装置が存在するかを明らかにすることは有効なアプローチであると思われる。本研究の主眼は、理論を提示することにあつたため、事例はオタク文化の1つの領域であるコスプレ文化だけに限定されているが、複数の下位文化における文化装

置を比較することで、文化装置の定義をより洗練させるということも今後の研究として期待されるだろう。また、インターネット上に成立している文化装置については、秋葉原を論じた章で簡単に触れたものの、十分に論じられたとは言えない。より一層の情報化が進展することも見据え、今後はインターネット空間上と都市空間上の文化装置がどのような関係にあるのかなどを調べる必要もある。

そうしたいくつかの限界は認められるものの、本研究では、サブカルチャーというこれまで文化政策から抜け落ちていた領域を振興する政策のための道具として文化装置論を提示することができた。

本論文冒頭で述べた通り、これからの日本が自国発のサブカルチャーをより発展させ世界で影響力を持ち続けるために、サブカルチャーを振興させる仕組みを定式化することが必用不可欠である。これまでは当てずっぽうに政策が行われていたり、そもそも政策的に振興するという発想がなかったりするサブカルチャーに対して、政策的振興という観点を提示する一助になれたのであれば幸いである。

参考文献

- Fischer, Claude S., 1975, "Toward a Subcultural Theory of Urbanism," *American Journal of Sociology*, (80) 6: 1319-41. (2012, 広田康生訳「アーバニズムの下位文化理論に向か
って」森岡清志編『都市空間と都市コミュニティ』日本評論社, 127-64.)
- , 1982, *To Dwell among Friends*, Chicago: The University of Chicago Press.
(2002, 松本康・前田尚子訳『友人のあいだで暮らす——北カリフォルニアのパーソ
ナル・ネットワーク』未来社.)
- , 1984, *The Urban Experience*, Harcourt Brace & Company. (1996, 松本康・前田
尚子訳『都市的体験——都市生活の社会心理学』未来社.)
- , 1995, "The Subcultural Theory of Urbanism: A Twentieth-Year Assessment,"
American Journal of Sociology, 80: 543-77.
- Lerner, Jaime, 2003, *Acupuntura urbana*, Rio de Janeiro: RECORD. (中村ひとし・服部圭
郎訳, 『都市の鍼治療——元クリチバ市長の都市再生術』丸善.)
- Lynch, Kevin, 1960, *The Image of the City*, Massachusetts Institute of Technology and the
President and Fellows of Harvard College. (2007, 丹下健三・富田玲子訳『都市のイメ
ージ 新装版』岩波書店.)
- Mills, C. Wright, 1963, *Power, Politics, and People: The Collected Essays of C. Wright
Mills*, Oxford: Oxford University Press. (1971, 青井和夫・本間康平監訳『権力・政
治・民衆』みすず書房.)
- Throsby, David, 2010, *The Economics of Cultural Policy*, Cambridge: Cambridge University
Press. (後藤和子・阪本崇監訳, 2014, 『文化政策の経済学』ミネルヴァ書房.)
- 相田美穂, 2005, 「コミックマーケットの現在——サブカルチャーに関する一考察」『広島
修大論集. 人文編』45 (2) : 149-201.
- , 2006, 『萌える空間——メイドカフェに関する社会学的考察』『広島修大論集.
人文編』47 (1) : 193-219.
- 東浩紀, 2001, 『動物化するポストモダン——オタクから見た日本社会』講談社.
- 伊奈正人, 1999, 『サブカルチャーの社会学』世界思想社.
- 上野淳子, 2000, 「空間の消費者——お台場における都市景観と『観光のまなざし』」『年
報社会学論集』2000 (13) : 227-238.

- 上松渉, 2012, 「臨海副都心の地域ブランド」 武蔵野大学政治経済研究所編『臨海副都心の過去・現在・未来』武蔵野大学出版会.
- 牛垣雄矢・木谷隆太郎・内藤亮, 2016, 「東京都千代田区秋葉原地区における商業集積の特徴と変化——2006年と2013年の現地調査結果を基に」『E-journal GEO』11(1): 85-97.
- 牛島えっさい, 1995, 『コスプレハンドブック』久保書店.
- 大阿久博, 2012, 「湾岸の新副都心——その誕生と成長」武蔵野大学政治経済研究所編『臨海副都心の過去・現在・未来』武蔵野大学出版会.
- 岡部大介, 2014, 「コスプレイヤーの学び——文化的実践としてのコスプレはいかに達成されるか」宮台真司監修、辻泉・岡部大介・伊藤瑞子編『オタク的想像力のリミット——〈歴史・空間・交流〉から問う』筑摩書房, 371-404.
- 岡本健, 2013a, 『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』北海道冒険芸術出版.
- , 2013b, 「コンテンツツーリズムの景観論—アニメ聖地巡礼/拡張現実景観/オタクスケープ」『ランドスケープ研究』77(3): 222-5.
- , 2014, 「コンテンツと神社・神話の関係性—観光資源としての物語・地域・文化」『コンテンツツーリズム論叢』5: 28-35.
- , 2015, 「コンテンツツーリズムの旅行行動—アニメ聖地巡礼を例として」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, 54-5.
- , 2018, 『アニメ聖地巡礼の観光社会学——コンテンツツーリズムのメディア・コミュニケーション分析』法律文化社.
- 岡村圭子, 2011, 『ローカル・メディアと都市文化——「地域雑誌 谷中・根津・千駄木」から考える』ミネルヴァ書房.
- 長田進・鈴木彩乃, 2009, 「都市におけるオタク文化の位置付け——秋葉原と池袋を舞台とする比較研究」『慶應義塾大学日吉紀要 社会科学』(20): 43-72.
- 尾島俊雄, 1992, 『異議あり!臨海副都心』岩波書店.
- 貝沼明華, 2016, 「コスプレイヤーが求める非日常性——コスプレにおける場の意味」『コンテンツツーリズム学会論文集』3: 49-56.
- , 2017, 「コスプレの意味世界——写真をめぐるコミュニケーションの分析」『金城学院大学大学院文学研究科論集』23: 29-57.
- , 2018, 「コスプレイヤーの祝祭と日常——リアルな場とインターネット上の意味の考察」『金城学院大学大学院文学研究科論集』24: 1-24.

- 加藤裕康, 2011, 『ゲームセンター文化論——メディア社会のコミュニケーション』新泉社.
- 片山明久, 2013, 「情報社会の旅行者が文化政策に果たす役割の研究——コンテンツツーリズムを事例に」『文化政策研究』(7) : 9-26.
- 川崎賢一, 2006, 『トランスフォーマティブ・カルチャー——新しいグローバルな文化システムの可能性』勁草書房.
- 神田孝治, 2012, 「白川郷へのアニメ聖地巡礼と現地の反応—場所イメージおよび観光客をめぐる文化政治」『観光学』7: 23-8.
- 菊地映輝・志塚昌紀, 2017, 「コンテンツツーリズムとしての「街コス」——「ラブコスみやしろ 2016」を事例として」『コンテンツツーリズム学会論文集』4: 24-34.
- 国土交通省・経済産業省・文化庁編, 2005, 『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査』国土交通省総合政策局観光地域振興課・経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課・文化庁文化部芸術文化課.
- 栗田真樹, 2012, 「新しい文化サービス産業の『聖地』としての地域ブランド」田中道雄・白石善章・濱田恵三編著『地域ブランド論』同文館出版.
- 後藤和子, 2001, 『文化政策学』有斐閣.
- , 2005, 『文化と都市の公共政策——創造的産業と新しい都市政策の構想』有斐閣.
- コミック文化研究会・杉山あかし, 2005, 「コミケット 30 周年記念調査報告」コミックマーケット準備会編『コミックマーケット 30's ファイル』有限会社コミケット, 289-305.
- 佐藤健二・吉見俊哉, 2007, 「第 1 章 文化へのまなざし」佐藤健二・吉見俊哉編『文化の社会学』有斐閣.
- 佐藤信, 2005, 「世界遺産と歴史学の課題」佐藤信編『史学会シンポジウム叢書 世界遺産と歴史学』山川出版社, 71-8.
- 志塚昌紀・菊地映輝, 2018, 「街回遊型コスプレイベント（街コス）が地域活性につながる要素——埼玉県宮代町の事例から」『イベント研究』(9) : 68-75.
- 鈴木淳・後藤春彦・馬場健誠, 2015, 「秋葉原における商業集積の重層的混在に関する研究——フロアー・マッピングを用いた業種立地の変化の分析」『日本建築学会計画系論文集』80 (712) : 1307-17.
- 関口英里, 2004, 『現代日本の消費空間——文化の仕掛けを読み解く』世界思想社.
- 園部雅久, 1995, 「分極化する都市」松本康編『21 世紀の都市社会学 1 増殖するネットワーク』勁草書房, 91-130.

- たかそう・RUMINE, 2011, 『はじめてでも安心 コスプレ入門』 オーム社.
- 高倉健一, 2017, 「住民不在の世界遺産——文化の担い手への配慮なき遺産保護の限界」
飯田卓編『文化遺産と生きる』臨川書店, 211-32.
- 高橋修, 2016, 「世界遺産を奇貨としたまちづくり、観光振興」高崎経済大学地域科学研究
所編『観光政策への学際的アプローチ』勁草書房, 19-44.
- 田川隆博, 2009, 「オタク分析の方向性」『名古屋文理大学紀要』9: 73-80.
- 竹村民郎, 2004, 『大正文化 帝国のユートピア——世界史の転換期と大衆消費社会の形
成』三元社.
- 田中東子, 2009, 「コスプレという文化——消費でもあり生産でもあり」成実弘至編『コ
スプレする社会——サブカルチャーの身体文化』せりか書房, 24-55.
- , 2017, 「コスプレとサブカルチャー——受容を超え、参加する文化へ」藤田結
子・成実弘至・辻泉編『ファッションで社会学する』有斐閣, 131-49.
- 玉川博章, 2014, 「コミックマーケット——オタク文化の表現空間」宮台真司監修, 辻
泉・岡部大介・伊藤瑞子編『オタク的想像力のリミット——〈歴史・空間・交流〉から
問う』筑摩書房.
- 玉村雅敏編著, 2013, 『地域を変えるミュージアム——未来を育む場のデザイン』英治出
版.
- 田村公人, 2015, 『都市の舞台俳優たち——アーバニズムの下位文化理論の検証に向かっ
て』ハーベスト社.
- 東京都千代田区, 1998, 『新編千代田区史 通史編』東京都千代田区.
- 辻泉・岡部大介, 2014, 「今こそ、オタクを語るべき時である」宮台真司監修, 辻泉・岡
部大介・伊藤瑞子編『オタク的想像力のリミット——〈歴史・空間・交流〉から問う』
筑摩書房.
- 寺西貞弘, 2005, 「『紀伊山地の霊場と参詣道』の世界遺産登録と今後の課題」佐藤信編
『史学会シンポジウム叢書 世界遺産と歴史学』山川出版社, 81-107.
- 豊島区政策経営部企画課, 2015a, 『豊島区国際アート・カルチャー都市構想』豊島区政策
経営部企画課.
- , 2015b, 『豊島区国際アート・カルチャー都市構想【解説編】』豊島区政策経営
部企画課.
- 豊島区政策経営部広報課, 2015, 『平成 27 年度豊島区予算案重点事業』豊島区政策経営部
広報課.
- 中村伊知哉, 2004, 「ポップカルチャー政策概論」『RIETI Policy Discussion Paper
Series』04-P-008: 1-15.

- 永田大輔, 2011, 「『アニメおたく/オタク』の形成におけるビデオとアニメ雑誌の『かわり』——アニメ雑誌『アニメージュ』の分析から」『社会学ジャーナル』(36): 59-79.
- 難波功士, 2007, 『族の系譜——ユース・サブカルチャーズの戦後史』青弓社.
- 西村幸夫・本中眞, 2017, 「はじめに」西村幸夫・本中眞編『世界文化遺産の思想』東京大学出版会.
- 根木昭・佐藤良子, 2016, 『文化政策学要説』悠光堂.
- 原田曜平, 2014, 『ヤンキー経済——消費の主演・新保守層の正体』幻冬舎.
- 平本一雄, 2000, 『臨海副都心物語——「お台場」をめぐる政治経済力学』中央公論新社.
- 藤本耕平, 2015, 『つくし世代——「新しい若者」の価値観を読む』光文社.
- マイナビ, 2014, 『秋葉原・中野ブロードウェイ・池袋乙女ロード——東京3大聖地攻略ガイド2014』マイナビ.
- 増淵敏之, 2010, 「コンテンツツーリズムの発展的研究——『北の国から』再考」『地域イノベーション』3: 45-53.
- , 2012, 『路地裏が文化を生む! ——細路地とその境界の変容』青弓社.
- 増本貴士, 2015, 「コンテンツツーリズムと経営学」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, 20-3.
- 松谷創一郎, 2017, 「都市のハロウィンを生み出した日本社会——需要される偶有的なコミュニケーション」吉光正絵・池田太臣・西原麻里編『ポスト〈カワイイ〉の文化社会学——女子たちの「新たな楽しみ」を探る』ミネルヴァ書房, 201-25.
- 松本康, 1992, 「アーバンイズムと社会的ネットワーク——名古屋調査による『下位文化』理論の検証」『名古屋大学文学部研究論集 哲学』38: 161-85.
- 溝口禎三, 2011, 『文化によるまちづくりで財政赤字が消えた——都市再生豊島区篇』めるくまーる.
- 三田知実, 2006, 「消費下位文化主導型の地域発展——東京渋谷・青山・原宿の『独立系ストリート・カルチャー』を事例として」『日本都市社会学学会年報』24: 136-51.
- , 2007, 「文化生産者による文化消費者の選別過程——東京渋谷・青山・原宿の『独立系ストリート・カルチャー』を事例として」『応用社会学研究』49: 227-40.
- 三宅理一, 2010, 『秋葉原は今』芸術新聞社.
- 武藤吉夫, 2003, 『お台場物語——まちが生まれるまで』日本評論社.
- 森啓, 2009, 『文化の見えるまち——自治体の文化戦略』公人の友社.
- 森川嘉一郎, 2003, 『趣都の誕生 萌える都市アキハバラ』幻冬舎.

- , 2006, 「男と女の未来戦争第2回: おたく男女の都市的分離」『Mobile Society Review 未来心理』(6): 72-5.
- , 2008, 『趣都の誕生——萌える都市アキハバラ 増補版』幻冬舎.
- 山口昌男, 1995, 『「敗者」の精神史』岩波書店.
- 山田一人, 2014, 「アキバツーリズムの両義性」『コンテンツツーリズム学会論文集』1: 26-33.
- 山村高淑, 2007, 「はじめに」山村高淑・張天新・藤木庸介編『世界遺産と地域振興』世界思想社, 1-15.
- , 2008, 「ヘリテージツーリズムの未来——相互理解と信頼醸成のためのツーリズム」『北海道大学観光創造フォーラム「ネオツーリズムの創造に向けて」報告要旨集』, 49-52.
- , 2011, 『アニメ・マンガで地域振興——まちのファンを生むコンテンツツーリズム開発法』東京法令出版.
- 鎗水孝太, 2015, 「サブカルチャーイベントと地域振興」岡本健編『コンテンツツーリズム研究——情報社会の観光行動と地域振興』福村出版, 188-93.
- 米山俊直, 1996, 「都市のイメージ」サントリー不易流行研究所編『都市のたくらみ・都市の愉しみ——文化装置を考える』日本放送出版協会, 11-30.
- 若林幹夫, 2005, 「余白化する都市空間——お台場、あるいは『力なさ』の勝利」吉見俊哉・若林幹夫編著『東京スタディーズ』紀伊國屋書店.
- 和田博文, 2011, 『資生堂という文化装置——1872-1945』岩波書店.
- 和田崇, 2014, 「オタク文化の集積とオタクの参画を得たまちづくり: 大阪・日本橋の事例」『経済地理学年報』60(1): 23-36.

謝辞

実は幼稚園の頃から博士になることが人生の目標だった。私の幼稚園はカトリック系であったため、在園中に一度、イエス・キリストが誕生するまでを描いた劇を子どもたちで演じるという行事があった。そこで私は「東方の三博士」というキリスト誕生時にプレゼントを持って面会にくる3人の賢者の一人を演じたのだが、幼き私はその時から「博士はなんてカッコいいのだろう。将来は博士になりたい」と能天気な夢を抱いていたのである。

中学生になる前後のタイミングで、私は社会学という学問に会う。多感な時期に、自らが何者であるかということに悩んでいた私は、当時読んだ社会学の書籍が自らの悩みに解を出してくれるのではと思い、この時から今に至るまでずっと社会学の虜である。両親は私に理系の道に進ませたかったようだが、度重なる両親の反対を押し切り、紆余曲折を経て2007年に慶應義塾大学環境情報学部に入學した。目的は当然「社会学の分野に関する研究をして博士号を取得する」というものであった。

入學後すぐに社会学者である熊坂賢次先生の研究室にお世話になった。熊坂先生からは社会学の手付き——特に構造機能主義的な思考——を4年以上かけてみっちり教えていただいた。また「オトナ」とはどうあるべきかということも教えていただいたと思う。

熊坂先生が慶應義塾大学の教授を定年退職される——実はその後も5年間先生は慶應義塾大学で教鞭を取るのだが——2011年から、今度は土屋大洋先生の門下に入らせていただくことになった。土屋先生のご専門は、国際政治学であり、私の研究とは一見したところ関係がないように見えるかもしれない。しかし、土屋先生からも非常に多くのことを学ばせていただいた。先生から教えていただいた情報社会論の考え方は、今の私の問題意識の根底を形作っている。また、先生からは社会科学のマナーについても教えていただけたと思っている。社会学に比べて、政治学の方が社会科学的な方法論や緻密さに厳しい学問であり、4年以上社会学だけを意識的に勉強してきた自分は、土屋先生にご納得いただける議論を行うという訓練の過程で、社会科学的な態度を少しずつ身に付けられたのである。そして土屋先生からは学問以外に「大人」とは何かを教えていただいた。土屋先生にしてみれば、よくわからないことを研究している、そして生産性の低い学生でしかなかったのに、長年に渡り見捨てずに根気強くご指導いただいたこと、心の底から感謝をしている。

このように、私には学問的にもキャラクター的にも異なる二人の師匠がいる。お二人には長きに渡って色々な形でご迷惑をおかけしたが、お二人のおかげで自分の幼いときからの夢を叶えることができたし、これから皆さんに恩返しをしていくためのスタートラインに立たせてもらえたと思っている。

もちろん博士論文を出すまでにはお二人以外の方々にも非常にお世話になっている。特に副査として審査に加わっていただいた、清水唯一朗先生と逢阪貴士先生には何度も非常にクリティカルなご指摘をいただいた。特に清水先生は、修士の時にも私の研究に対してアドバイスをいただいたことが強く記憶に残っている。さらに、ご多忙ゆえ副査には入っていただけなかったが、井庭崇先生にも学部・修士と大変お世話になった。

この他にも大学入学から今日に至るまで数えきれないほどのの方々にお世話になって、博士論文を書き上げられた。本来であれば、そうした恩人の名前を漏らさずここに書くべきであろうが、ここで名前を上げるのは上記の先生方だけとしたい。理由は二つある。まず、もし名前を書き漏らしてしまったりしたら一生後悔するであろうこと。そして、何よりも大事なものは謝辞で感謝して終わりにしたくないということである。

幼稚園の時から約25年、大学に入学してから10年以上と人生の大半を博士号取得の夢に費やしてしまった。それだけの時間をかけたということもあり、ともすれば人生のゴールに辿り着いてしまった気がしそうになる。しかし、この謝辞に名前を挙げなかった大切な人々と、名前を挙げた恩師たちに恩返しをするために、ここからようやく頑張る日々が始まるのだと思うようにしたい。そして、その中で私の人生の次の夢を見つけられたらと思っている。

菊地映輝