

コンテンツ文化史学会 2021 年度大会 予稿集

2021 年 11 月 27 日（土）

オンライン開催

目次

〈自由論題報告〉

岡本健（近畿大学）

「アニメツーリズムの歴史的展開—政策・ビジネス的注目、および、アニメ聖地の増減と地理的変遷から」

劉茜（早稲田大学）

「中国におけるキャラクターのコミュニケーション・ツールの受容 —「羅小黑戦記」を例に」

山中智省（目白大学）

「ライトノベルという出版メディアの確立 —1990年代の電撃文庫の様相から—」

〈シンポジウム〉

「ボードゲーム文化とその可能性」

アニメツーリズムの歴史的展開

—政策・ビジネス的注目、および、アニメ聖地の増減と地理的変遷から

岡本健（近畿大学）

本報告の目的は、アニメツーリズムの歴史的展開経緯を明らかにすることである。その際、以下の3つの観点を取り上げることによって、アニメファンによってなされてきたアニメ聖地巡礼が社会的にいかに受容されていったかを論じる。1つ目は、政策文書内での取り扱いである。2つ目は、メディア、とりわけ、長年にわたって支配的なマスメディアであった新聞記事における取り上げられ方である。本報告では、特にビジネス的な視点を持つ日本経済新聞に注目する。3つ目は、アニメ聖地そのものの地理的分布や数の増減である。

中国におけるキャラクターのコミュニケーション・ツールの受容

——「羅小黑戦記」を例に

劉茜（早稲田大学）

現在の中国のマンガ・アニメなどサブカルチャーの受容において、登場人物・キャラクターを中核に据える文化消費活動はもはや重要な一部となっている。それは「キャラクター文化」と呼んでもよいだろう。それらの受容において、創作者と消費者（読者・視聴者）の差がなくなりつつある状況も見られるようになった。即ち、創作者が心や思想の表現または利益の獲得のために創作を行い、消費者がそれを受動的に消費する、というこれまでの構造に変化が生じている。

サブカルチャーの流行においては、人気投票の結果がストーリーに反映するなど、もともと消費者からのフィードバックはあった。だが、創作者と消費者は厳然と分かれていた。それが近年、作品の消費形式に変化が生じたことや、ニューメディア、特にインターネットやパソコンの普及によって、創作への参与や、同好者どうしの交流やコミュニティ形成が手軽となったことなどで、その垣根は曖昧となった。キャラクター文化の受容者は単純に消費することに留まらず、キャラクターを使った再生産（二次創作など）を行い、それらを共有するためのコミュニティを形成し、再生産をよりスムーズにさせ、新たな影響の与え方が生じるという構造も生じるようになった。

即ち、創作側・消費側に分かれるのではなく、消費者が同時に創作者となり、相互に発信し合う状況がうまれつつある。その際、キャラクターがコミュニケーションのツールとなり、状況に応じて立場が変わるようになってきた。

そうしたキャラクター受容の中国における実態を、本稿では「羅小黑戦記」という作品を中心に分析したい。

「羅小黑戦記」は、中国の寒木春華スタジオによるアニメ作品である。本編となる Web アニメは 2011 年 3 月 17 日から不定期掲載され、現在総 40 話と番外編 5 話が Bilibili 動画で公開されている。前日談となる劇場版アニメは中国で 2019 年 9 月 12 日に公開、日本ではほぼ同時期の 2019 年 9 月に日本語字幕版¹、2020 年 11 月 7 日に日本語吹替版が公開された。また、メディアミックス展開として番外編マンガも Web 連載及び出版され、日本語に翻訳されている。

こうして中国・日本両国をまたがって人気作品となった「羅小黑戦記」は、十年に渡り中国のサブカルチャー環境とインターネット環境で長期創作された作品として、今に至るまでの中国のキャラクター文化を体現していると言えよう。「羅小黑」の Web アニメ版は当初、商業作品としてよりも監督である MTJJ の個人作品としての色が濃い作品だった。そのた

¹ 「羅小黑戦記 ぼくが選ぶ未来」公式サイト、[<https://luoxiaohei-movie.com/>]、二〇二一年十月四日。

め、MTJJをはじめとするスタッフは創作者であると同時に、これまでのサブカルチャーの消費者としての一面も作中で顕にしている。「羅小黑」シリーズにおけるキャラクターの扱いは、コンテンツの創作者と消費者の構造が揺らいだ現在のキャラクター文化の一例となる。

「羅小黑戦記」シリーズのひとつの特徴として、数多くのキャラクターに「元ネタ」があることがあげられる。そういったキャラクター遊びは、大まかに二つのタイプに分けられる。

一つは、作品の創作陣及びその知人といった「身内のアバター」である。アバターとは、ネットなどの仮想空間における現実ユーザーの分身となるものである。これらのキャラクターは、特定の人間の分身でありながら、見た目も内面描写もそれら特定の人間の特徴を必ずしも備えていない。

その主な例として、本編である Web アニメ版の登場キャラクターがあげられる。主要キャラクターである「山新」「皇受」「阿根」は、それぞれ多くのキャラクターの声を担当する声優であり音声担当の「北斗企鵝²」の責任者である山新氏と皇貞季氏夫婦及び監督陣のひとりである阿根氏から取られている。そして、第十話からは漫画家の妖精「阿先・幕斯・壇丸」という三人のキャラクターも登場する。職業も名前もそのまま主要スタッフの共通の知人である漫画スタジオ「幕星社」の主要メンバーから取られている。

	
37 話に登場する「山新」(左 4)「阿根」(左 1)	アニメに登場する「幕星社」のマンガ家
図 1 Web アニメ版に登場するアバター・キャラクター	

劇場版「羅小黑戦記大電影」(日本語吹替版タイトルは「羅小黑戦記 ぼくが選ぶ未来」)は個人作品から転じた Web アニメ版とは異なり、最初から商業作品として展開されたが、その中でも同様の現象が見られる。主要キャラクターの「風息」の名前は、脚本陣のひとりである風息神涙氏から取られている。また、終盤に登場する脇役キャラクターのひとり「大爽」も同名のスタッフから取られた名前である。

現実の人間と関連性が存在するが、キャラクターの造形は実在の人物と特に関連性はない。ネットゲームのアバターとは違い、創作者本人以外それを動かすことはできないが、参加者はそのキャラクターの言動を実在の人物と重ねて楽しむことができる。

² 北斗企鵝(北京)文化伝播有限公司、[<http://triopen.com/>]、二〇二一年十月四日。

創作者が自身や知人のアバターを作中に配置するキャラクター遊びは、「羅小黑」が初めてではない。遅くともネットフォーラムが普及した 2000 年代には、「招人文」なるものが中国のマンガ・アニメファンの中で流行していた。知人の間に招集をかけ、各々アバターとしてのキャラクターを作成させ、創作者がそれらのキャラクターを用いて小説を執筆する、というものである。



図 2³ フォーラムのアバター・キャラクターを用いた創作

そして、そういったキャラクターを用いた身内同士の遊び要素を含む作品を正式に出版することも、『上海堡垒』（2006）をはじめとする作品に散見される。「羅小黑」におけるそれらはこういった「キャラクター遊び」の延長線にあると言える。

このタイプのキャラクター遊びにおいて、アバターとなったキャラクターは通常キャラクターと同様に一般視聴者に受容されるほか、創作者とアバターの提供者の間におけるコミュニケーションのツールとしても機能している。（例えば、創作者のみならず、創作者に関心を持ついわゆる「古参の読者・視聴者」などを含めた関係者の一体感の強化や、仲間意識の強化など）。特にマンガ・アニメや、ネット小説・ファンタジー小説などスタッフ間の関わりが多いジャンルに多く見られる。

例えば、上記図 1 に登場した「幕星社」の三人は、「羅小黑」スタッフと親しいマンガ家たちのアバターである。現実における彼らは「羅小黑」シリーズの創作に参加していないが、そのアバターが「羅小黑」作中に登場するため、本人たちは「羅小黑」の物語を当事者視点で楽しむことが可能となる。また、「羅小黑」スタッフからしても、「友人（のアバター）を自身の世界に招待する」というコミュニケーションを行える。即ち、「羅小黑」の創作者とアバターの背後にいる現実の人間にとって、アバターであるキャラクターは相互コミュニケーションを行うツールとして機能している。一方、それらのキャラクターがアバターであ

³ 「永遠的聖闘士論壇」cy・暗夜幽伶他、

[<https://web.archive.org/web/20060108205232/http://www.ysn.cn/cgi-bin/forums.cgi?forum=11>、<https://web.archive.org/web/20040605185313/http://www.ysn.cn/lb6000/cgi-bin/forums.cgi?forum=24>、現在閉鎖のため Web Archive より閲覧]、二〇二一年十月四日。

ることを知らない一般視聴者は、三人のキャラクターについては単純に物語内の「人間の文化に浸りきった妖精」として受容する。コミュニケーション・ツールのアバターであることは、キャラクターの機能の一つとして、ほかの機能と矛盾せず共存する。このようにアバターとしての働きを隠さず前面に押し出すことは、日本などほかのキャラクター文化では強調されることのない中国独自のキャラクターへの注目点である。

ただ同時に、こうしたアバターのキャラクターにはネガティブな面も存在している。該当キャラクターが特定の実在人物のアバターである以上、関係者へのネガティブな評価がアバターとなるキャラクターにも投影され、作品に悪影響を与える可能性も存在する。現実におけるマンガ家グループ「幕星社」は、作品や所属者に関して賛否両論の評価が目立っている。そのため「羅小黑」に登場する「幕星社」に関しても、原型のせいで見ていて複雑だという視聴者もいる。

もうひとつの「キャラクター遊び」のタイプは、「羅小黑」以外の作品から借用した、他作品キャラクターを利用するものである。例えば Web アニメシリーズでは、21 話の話し込む主人公らの背後に映り込む展示ケースに「カードキャプターさくら」の主人公のフィギュアがあったり、「スラムダンク」の主人公のシールが貼られていたり、22 話のコミケ会場に「ドラゴンボール」や「ナルト」のキャラクターのコスプレした通行人がいたりなど、愛好者が反応する「オタクならでは」のキャラクターが多数映り込んでいる。

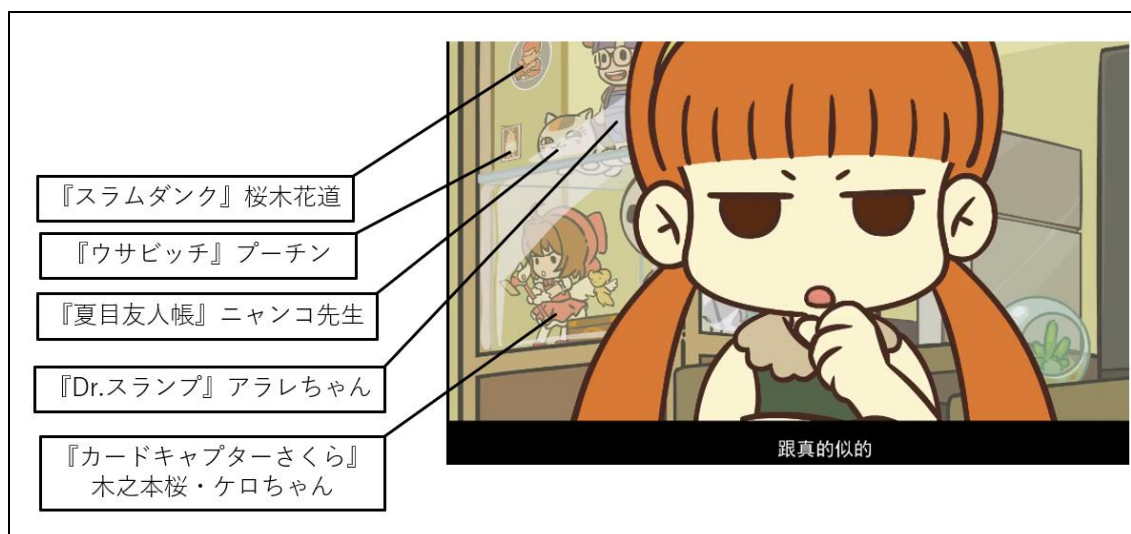




図3 Web版21話より（上：元の画面及び出典、下：「弹幕」の反応）

これらのキャラクターは前の例のようにアバターとして物語に参加することはない。また、こうしたキャラクターは創作者が画面に投入したものだが、もとを辿れば創作者もそのキャラクターの消費者に当たる。創作者が享受して、自分の趣味でキャラクターを配置しているわけである。それに視聴者が反応する事によって、創作者と視聴者という生産と消費の二項対立的な関係ではなく、同じ「好き」を共有する「（消費者である）同士・同好」という心理的により近い関係が生じる。

実際、配信の上記シーンでの「弹幕」（画面に流れるコメント）では、それら全てのキャラクターの名前や原作が挙げられ、「羅小黑」の内容と関係なく参加者どうして盛り上がっていた。即ち、キャラクターを通じてファンが集うための旗印や共通話題となっている。キャラクターはそれ自体を鑑賞するものと言うより、コミュニケーション成立のためのツールなのである。

しかし、他作品のキャラクターを借用する以上、著作権問題が生じることは避けられないと言えよう。そのためか、商業色がWeb版よりも強くなった映画版「羅小黑」もこのタイプのキャラクター遊びは比較的に控えめとなっている。代わりに、映画から四年後という設定のWebアニメ本編のみに登場するキャラクターをエンディング画面に書き込んでいる。同じシリーズに属しているとはいえ、同様に別の作品のキャラクターを使った、ファン向けの遊びである。

こうしたキャラクターの利用は、中国のみならず、日本などのサブカルチャーでも度々見られるものである。しかし、それは参加者が個人で楽しむもので、互いのコミュニケーション

ンに使われることはほとんどない。キャラクターをツールとしてコミュニケーションを行う点は、前述のアバターとなるキャラクターの場合と類似性が見られる。即ち、キャラクターが持つ様々な働きのうち、アバターや旗印といったコミュニケーション・ツールとしての機能が殊に重視されることは、日本に見られない特徴だと言ってよいだろう。

以上をまとめると、キャラクター文化において、キャラクターがコミュニケーションのツールとして受容されている一面が、「羅小黑」シリーズを通じて見られる。

そのツールとしてのキャラクターは、関連人物のアバターとしてコミュニケーションやキャラクター受容に使われる場合と、同好者のコミュニティを形成するうえでの一種の旗印として利用される場合がある。

アバターとしての機能と旗印としての機能は共存が可能であり、受容者によって違う働きを持つ。同じキャラクターを好きな者同士は、そのキャラクターを一種の旗印・目印としてコミュニティに集い、共通な「好きなもの」を語り合う事によって連帯感が生まれる。

従来の文学芸術作品においても、一人称の語り手が作者の分身であることは、中国・国外構わず数多く見られる。また、作中の複数のキャラクターがそれぞれ現実の人物を原型とする例も少なからず存在する。だが、これらの場合、現実の人物は原型であるだけで、キャラクターが生み出されて以降は、読者や視聴者が一方的に受容する関係となる。一方、「羅小黑」に見られるようなアバターのキャラクターは、それを通じて背後にいる原型の人物同士、あるいは彼らと参加者の交流を図るツールとして機能し続ける。

アバターのキャラクターというツールの使用者たちはそうして生まれた虚構の関係性を作品の一部、キャラクターの一つとして楽しんでいる。自身が創作者であると同時に、他のアバターのキャラクターの消費者でもあり、他の作品のキャラクターをともに楽しむ仲間でもある。

旗印としてにしる、アバターとしてにしる、いずれもキャラクターというツールを通じて、キャラクター自体だけではなく、キャラクターから生じるコミュニケーションを受容しているのである。「羅小黑」の例でも見られるように、中国のサブカルチャーでは、こうしたコミュニケーションを作品の一部に取り込んでいる。また、読者、視聴者もそれを許容し、時には自ら参加してその一部となる。

このように、マンガ・アニメのキャラクターそのものの受容だけでなく、キャラクターを通じて行われるコミュニケーションを受容することが、中国のキャラクター文化における一つの重要な特徴である。

参考資料

東浩紀『動物化するポストモダン オタクから見た日本社会』講談社現代新書、二〇〇一年

伊藤剛『テヅカ・イズ・デッド ひらかれたマンガ表現論へ』NTT出版、二〇〇五年

自由論題報告

千野拓政『東アジアのサブカルチャーと若者のこころ』勉誠出版、二〇一二年

レフ・マノヴィッチ著・堀潤之訳『ニューメディアの言語』みすず書房、二〇一三年

「羅小黑戦記」寒木春華スタジオ、ビリビリ動画、[<https://www.bilibili.com/bangumi/media/md1733>]、二〇一一年

「羅小黑戦記 ぼくが選ぶ未来」MTJJ、寒木春華スタジオ、二〇二〇年

江南（2006）「上海堡壘 Once upon a time in Shanghai」（『九州幻想』二〇〇六年四月号，五月号，六月号）

「永遠的聖闘士論壇」cy・暗夜幽伶他、[<https://web.archive.org/web/20060108205232/http://www.ysh.cn/cgi-bin/forums.cgi?forum=11>、<https://web.archive.org/web/20040605185313/http://www.ysh.cn/lb6000/cgi-bin/forums.cgi?forum=24>、現在閉鎖のため Web Archive より閲覧]、二〇二一年十月四日。

ライトノベルという出版メディアの確立

——一九九〇年代の電撃文庫の様相から——

山中智省（目白大学）

現代日本において若年層の「読書離れ」や「活字離れ」が叫ばれるようになって久しい昨今、彼らが親しむ小説の代表格と見なされているのがライトノベルである。その定義については諸説あるが、一般的には「マンガ・アニメ風のキャラクターイラストをはじめとしたビジュアル要素を伴って出版される若年層向けエンターテインメント小説」として広く認知されている。また、現在ライトノベルと見なされている作品は主に、角川スニーカー文庫、富士見ファンタジア文庫、電撃文庫、GA文庫、ガガガ文庫といった複数の文庫レーベルから刊行されており、このうち、業界最大手に位置しているといわれているのが電撃文庫である。

電撃文庫は、ライトノベルの歴史に名を残す数々の人気作品や著名作家を世に送り出すとともに、マンガ化、アニメ化、ゲーム化をはじめとするメディアミックスを積極的に展開してきた実績を持ち、過去には、ライトノベルの文庫市場で約三分の一のシェアを占めるとまでいわれた有力レーベルである⁽⁴⁾。さらに、近年では川原礫『ソードアート・オンライン』シリーズ（二〇〇九年～）のように、全世界における累計発行部数が二千万部超の記録的ヒット作も存在している⁽⁵⁾。それゆえに、今や電撃文庫は国内外の市場を問わず、顕著な実績を収めている代表的な文庫レーベルであるといえるだろう。

そんな電撃文庫は一九九三年六月、「電撃」のブランド名を冠した雑誌や書籍を中心に、若年層向けの刊行物を手掛けていたメディアワークス（現：KADOKAWA）によって創刊された。第一弾のラインナップは、水野良『漂流伝説クリスタニア1』、松枝蔵人『瑠璃丸伝 当世しのび草紙1』、中村うさぎ『ゴクドーくん漫遊記外伝 聖マリア修道院の怪談』、寺田憲史『ダークウィザード 蘇りし闇の魔道士』の四作品である。

電撃文庫は当初のうち、競合する文庫レーベルで執筆経験を持つ既存作家の作品のほかに、ノベライズや翻訳小説などを主に刊行していた。こうしたなか、メディアワークスは電撃文庫を舞台に継続的な新人作家の発掘・育成と新作の供給を行うべく、一九九四年には電撃ゲーム小説大賞、電撃ゲームイラスト大賞、電撃ゲームデザイン大賞の三部門で構成された公募新人賞「電撃ゲーム三大賞」を創設する⁽⁶⁾。なお、ここでいう「ゲーム」は一般的

注

(4) 「電撃文庫：最大手のライトノベル・レーベル 人気の理由」、「MANTANWEB（まんたんウェブ）」、[\[https://mantan-web.jp/article/20121012dog00m200055000c.html\]](https://mantan-web.jp/article/20121012dog00m200055000c.html)、二〇一二年一〇月一四日掲載、二〇二一年一〇月六日アクセス。

(5) 「電撃文庫『ソードアート・オンライン』第1巻単巻発行100万部突破！シリーズ全世界累計発行2000万部突破！」、「PR TIMES」、[\[https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000003197.000007006.html\]](https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000003197.000007006.html)、二〇一七年四月五日一〇時一四分掲載、二〇二一年一〇月三日アクセス。

(6) 「電撃ゲーム三大賞」は当初、小説、イラスト、ゲームデザインの三部門を設けていたが、第三回以

な意味とは異なり、角川歴彦による以下の創設宣言にも見られるように、「既成のメディアを超越した最先端のエンターテインメント」として位置づけられていた。すなわち、同賞はその創設時点から「ゲーム」をキーワードに据えた上で、多種多様なエンターテインメントコンテンツの受け皿となることが企図されていたのである。

ゲームとはコミュニケーションであり、文化であり、そして、何より楽しく面白い。その評価はストレートであるがゆえに嘘がない。ゲーム小説とは知性であり、メディアミックスが実現した時点で総合芸術であり、そしてゲームと同じく楽しく面白い。若く新しい才能がこの生まれたばかりの世界に蛸集して、限り無い可能性を予感させる。どうか、電撃3大賞が豊かな才能の発掘に成功することを——末永く、珠玉の実り多い成果を実現させることを期待しています。(7)

そして、なかでも小説部門に該当する電撃ゲーム小説大賞（現：電撃小説大賞）では、応募作品の新規性や斬新性を評価すると同時に、ジャンル横断的な内容を許容する方針がとられたことにより、土門弘幸『五霊闘士オーキ伝』（第一回大賞）、高畑京一郎『クリス・クロス 混沌の魔王』（第一回金賞：原題『夢か現か幻か』）、古橋秀之『ブラックロッド』（第二回大賞）、川上稔『パンツァーポリス 1935』（第三回大賞）、上遠野浩平『ブギーポップは笑わない』（第四回大賞）など、電撃文庫の躍進に貢献した記念碑的な作品を多数見出すことに成功する。またこれらの成果がひいては、一九九〇年代の若年層向けエンターテインメント小説の世界に対して従来のファンタジーに代わる、新たな作品潮流を生み出す契機をもたらしたのである。

さらに電撃文庫の場合、公募新人賞の存在が文庫レーベルのカラーを決定づける原動力となった一方で、若年層の読者（や作家志望者）の獲得に向けた戦略の面でも、注目すべき点が見受けられた。具体的には、一九八〇年代後半に創刊された角川スニーカー文庫や富士見ファンタジア文庫の後発レーベルであったことに加え、メディアワークスの実質的な前身となった角川メディアオフィスで培われた各種ノウハウを強みに、既存の企画、制作、出版、販売などのコンセプトや方法論の摂取が可能だったことである。また、単なる前例の踏襲にとどまらず、それらの要素をより一層先鋭化することによって電撃文庫とその刊行作品は、現代のライトノベルが持ち合わせている特質を早期に獲得していくと同時に、業界の雄としての地位を確かなものにしていったと考えられるのである。

以上を念頭に本発表は今回、出版業界・市場の動向にも留意しつつ、電撃文庫が創刊から

降はゲームデザイン部門がコミック部門に変わっている。また、「電撃ゲーム三大賞」の名称は第一一回で「電撃三大賞」に、第一二回以降では「電撃大賞」に改称され、各部門の名称も、電撃小説大賞、電撃イラスト大賞、電撃コミック大賞へと変更されている。

(7)「電撃ゲーム3大賞 募集要項・電撃ゲームデザイン大賞・応募ポイント」、「電撃アドベンチャーズ」一九九四年一月号（創刊号）、メディアワークス、九四頁。

躍進へと向かう一九九〇年代にスポットを当てる。そして、文庫レーベルや公募新人賞の特徴を再確認しながら躍進の背景・経緯を精査するとともに、電撃文庫が「マンガ・アニメ風のキャラクターイラストをはじめとしたビジュアル要素を伴って出版される若年層向けエンターテインメント小説」の刊行先となるだけにとどまらず、「多様なジャンル、メディア、文化を複合させた活字コンテンツを戦略的かつ積極的に生み出し、若年層を小説の読者や作家として獲得することを企図した出版メディア」であるというライトノベルの特質を獲得し、その確立に至った過程を明らかにしたいと考えている。なお、本発表は JSPS 科研費 20K12927 の助成を受けたものである。

ボードゲーム文化とその可能性

コロナ禍の現在、人と人のコミュニケーションの重要性が見直され、対人コミュニケーションの一環として、ボードゲームに注目が集まっている。ボードゲームが遊べる場所として、カフェやコミュニティスペースなどにも広がり、ゲームの内容も、もはや「ボードゲーム」という名称が単なるゲーム板を用いた卓上ゲーム全般を指す言葉以上のものとして用いられつつあるといえる。

コンテンツ文化史学会ではこれまで、何度かデジタルゲームに関するシンポジウムが行われてきたが、ゲーム文化のもう一つの側面である、ボードゲームに関しては十分な検討が行われてこなかった。

本シンポジウムでは教育・文化活動の中で、ボードゲームと触れる機会の多い方々に、その実践についてお話しいただき、現役学生も含めたディスカッションの中から、ゲームの可能性について考えていきたい。

奥付

コンテンツ文化史学会 2021 年度大会予稿集

発行：コンテンツ文化史学会

発行日：2021 年 11 月 27 日