

2014年度

仁愛大学人間学部
コミュニケーション学科

シンポジウム
「地域おこしとキャラクター文化」
報告書



目次

シンポジウム「地域おこしとキャラクター文化～次のくまモンは生み出せるか～」

開会あいさつ

紺渡 弘幸

講演「地域おこしとキャラクター文化」

伊藤 剛氏 1

報告「きくりんの取り組み」

清水 健太 16

報告「仁愛戦隊コムレンジャー登場！

—学科キャラクター制作と実践を通じて見えてきた「キャラづくり」の困難と可能性—

ポピュラー文化研究会（仁愛大学人間学部コミュニケーション学科 学生有志）..... 21

討 論 会 24

仁愛戦隊コムレンジャー誕生の経緯と活動..... 38

シンポジウム「地域おこしとキャラクター文化」
とき 2015年1月24日(土) 13時～16時30分
場所 仁愛大学 A303教室(福井県越前市)



開会あいさつ

紺渡 弘幸(仁愛大学人間学部コミュニケーション学科 学科長)

本日はコミュニケーション学科のシンポジウムにご参加いただきありがとうございます。また、日ごろはコミュニケーション学科、本学の教育に格段のご理解とご支援を賜りまして心より感謝申し上げます。

さて、本日のシンポジウムのタイトルは、地域おこしとキャラクター文化、次のくまモンは生み出せるか、ということでございます。現在日本全国で地方の創生が問題になっておりますが、一方、ゆるキャラとかご当地ヒーローなど様々なキャラクターを用いた地域振興が注目を集めています。皆さんはくまモンとかふなっしーとかご存じだと思います、福井県のご当地キャラクターをご存じでしょうか。ここ越前市のきくりんはじめ、福井にもたくさんご当地キャラクターがあります。

本日はこういったキャラクターの現代文化において果たす役割について、東京工芸大学の伊藤剛先生をお迎えしてご講演いただくとともに、このキャラクターを活用して地域振興を試みている方々にお話を伺い、キャラクター文化が果たす役割と可能性について考えることになっております。

私どものコミュニケーション学科では、学生による自主的な研究活動を重視しております。本日はこのシンポジウムのテーマに関わる研究活動の一端も紹介させていただく予定であります。コミュニケーション学科について一層のご理解を賜れば幸いに存じます。

最後に、このシンポジウムへの出席をご快諾いただきました伊藤先生はじめパネリストの方々に厚くお礼申し上げますとともに、限られた時間ではございますが、本日のシンポジウムが有意義なものになることを祈念いたしまして私の挨拶とさせていただきます。ありがとうございました。

講演「地域おこしとキャラクター文化」

伊藤 剛氏

東京工芸大学芸術学部マンガ学科准教授

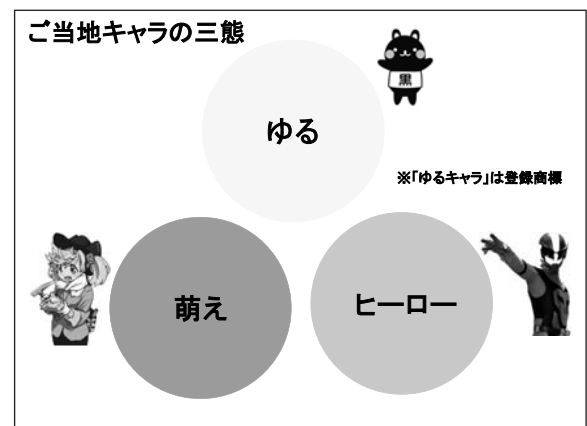
ご紹介ありがとうございました伊藤でございます。「地域社会・地域おこし」とキャラについて話をせよということでやってまいりました。今のご紹介のなかで言及していただいていますけれど、私は一般に「キャラクター」と呼ばれているものに対し、もう少し踏み込んで、繊細に考えられないかということを目論んで、「キャラ」と「キャラクター」という言い方で概念的に分けてみるっていう理屈を考えています。物語<が>先行する「キャラクター」と、物語<に>先行する「キャラ」がいるという整理をしたほうが良いと考えたんです。後で具体的に図版等を見ながら話をしますが、とりあえずざっくり説明すると、こんな感じです。

今日は結構詰め込めましたので、時間内で終わるかなっていう感じもあるんで、どんどん行きたいと思います。まず、地域おこしの場でキャラが活用される現場について僕は関わっていません。現場の人からお話を伺うことはままあります。とはいえ所詮お話を伺うことがあるという程度なので、実際の現場からの話とは、見方が変わってくるかなと思います。今、日本のいろんな場所でキャラってものがどういうふうに使われてるのかっていったような概観的な話と、それからそもそも「キャラとは何か」という、原理的な話との両方ができれば御の字かなと考えています。シンポジウムのお知らせのチラシのなかで、成功事例を元にみたいなお話が入ってるんですけども、今日もっぱらメインでお話するのは、今、スライドにも出てますけども、岐阜県の瑞浪市というところの、ここは化石が有名な市なんですけども、その瑞浪市化石博物館のキャラ、「瑞浪 Mio (みずなみ・みお)」という事例です。これは「成功事例」といっていいと僕は思うんですけども、ただ成功としてはかなり小さいです。経済的な規模等であれば、たいへん小さい。くまモンとかふなっしーみたいな、ああいう莫大な富をもたらすというものでは全然ないということは先に言っておきたいと思います。

さて、いわゆる「ご当地キャラ」も一様ではなく、大きく分類して「ゆるキャラ」と「萌えキャラ」と「ヒーロー」、だいたいこの三つのありように分

かれます。上に示しているのが、「ゆるキャラ」の例です。奄美大島・奄美市のキャラ「コクトくん」です。「くん」まで込みで正式な名前なんですが、このように、簡単な線で構成されていて、その土地の特産品や名物などを表す要素がある、というのが一般的な「ゆるキャラ」の特徴ですね。左下の女の子は、さっきから名前が出ている、瑞浪市化石博物館「瑞浪 Mio」ちゃんです。13才の化石好きの女の子という設定です。これは「萌え」ですね。で、右下のポーズをつけている人が、福島県白河市の「ヒーロー」、「ダルライザー」さんです。別に「さん」をつけなくていいんですけど、なんとなく「さん」づけが相応しい感じが個人的にこう呼んでいます(笑)。いずれにせよ、いわゆる「ご当地キャラ」はほぼこの三様に集約されるんですね。

ただちょっと注釈的に言っておくと、「ゆるキャラ」という言葉は命名者のみうらじゅんと扶桑社が登録商標で取っていますから、今、そちらの商標に権利の使用権を取らないと使えないものにはなっています。なので「ご当地キャラ」という言葉が言い換えで出てきたような格好になっています。ではあるんですが、「ゆるキャラ」というふうに一般的に言われているものを、このスライドでは上に置いています。ここでは「ご当地キャラ」は上位概念になりますね。で、左下が「萌えキャラ」、右下が「ヒーロー」です。この三者は「キャラ」としてのありようが大きく異なります。とくに「ヒーロー」は前二者とは異質です。前二者が「描



かれた図像」を基盤にしているのに対し、人間が衣装をまとうて、実際にある空間で「演じる」ことが基盤になっていることです。つまり具体的な身体とか祝祭的な空間、あるいは共同体というものにと非常に親和性が高いんですね。

今日は、「ご当地キャラ」「キャラと地域おこし」の現状について概観をしつつ、「ゆる」「萌え」と「ヒーロー」の差異をひとつの手がかりにしながら、「キャラ」というものについて追っていくことができればいいかなと考えています。

さて、「地域おこしでキャラを用いること」はおしなべて物語消費である、というようなことがわりと言われがちです。ここんところを先に整理をしておいたほうがいいと思うのですが、たくさんひとが、物語のキャラクターというものに親しんで、地域を好きになってくれる、あるいは消費が繋がるといえるものです。アニメやマンガに登場する土地が、いわゆる「聖地巡礼」の対象になって、地域の外から観光客がやってくる……という事例があります。『らき☆すた』というマンガ・アニメのファンがたくさん訪れることになった、埼玉県の大宮神社が有名ですね。

じゃあ、「ゆるキャラ」に固有の「物語」があるかっていったらたいがないわけです。「瑞浪 Mio」のような、ご当地の「萌えキャラ」たちにも「物語」はない場合が多い。「聖地巡礼」の対象の場合は、アニメなりマンガなりゲームなりといった表現媒体があり、そこで語られる「物語」が先行しています。他方、ゆるキャラなどは、「物語」以前に、キャラの図像それ自体が「いる」という存在感を示すものですよね。「キャラによる地域おこし」というと両方入ってくるんですが、「ご当地キャラ」を自治体などが作って、というと、ほぼ後者の話になります。

キャラ図像が単体で注目されやすいという意味では、「ご当地キャラ」と「萌えキャラ」は思いのほか相性がいいところがあるようです。瑞浪 mio は 2010 年デビューですが、いまこのスライドでお見せしているのは、わりと早い時期の「ご当地」「萌えキャラ」です。2006 年ですね。茨城県下妻市のイメージキャラクター、「シモンちゃん」というキャラです。「萌えキャラ」を図像的な特徴で形式的に定義するのはきわめて困難なんですが、ある種の図像のスタイルという言い方はできるでしょう。茨城県下妻市に日本の国蝶であるオオムラサキの営巣地があるということで、そこから意匠が来ています。蝶の羽根、オオムラサキの羽根を背中に

ご当地萌えキャラの例



背負っています。で、フリルのついたスカート、大きなリボン、アホ毛、ニーソックスといわゆる「絶対領域」と、まあ「萌えキャラ」の造形として、押さえるところが押さえられています。

シモンちゃんはもともとこうだったんじゃなくて、この図像のシモンちゃんは三代目です。初代シモンちゃんはデイズニーふうで、二代目がビックリマンふうだったと思うんですが、三代目でこうなって現在に至っています。この三代目の図像になったら、ネットユーザーの人々が萌えて話題になったんですね。

ところがこれ、背中のオオムラサキの羽根がオスの羽根です。メスは羽の全体茶色で地味だからでしょうか、オスの羽根が採用されている。そこでオタクの人々の間で「シモンちゃんは『男の娘』である」という解釈が生まれました。「男のむすめ」と書いて「オトコノコ」と読むスラングですが、シモンちゃんが話題になったときにはまだこの言葉はなかったかもしれません。つまり女装したかわいい男の子であるという解釈が共有されていった。

公式には、シモンちゃんには性別はございませんというのが出ています。下妻市役所が朝日新聞にコメントしています。この「性別はありません」というのは、自治体のキャラにはわりとよくあることです。

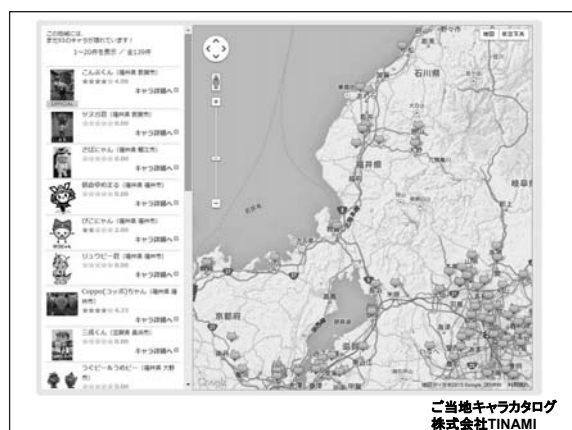
シモンちゃんの話には見ておくべき点がいくつかあると考えて紹介しています。ひとつはキャラについては、とりわけ萌えキャラの場合、受容する人々のうちに独特の解釈が生まれ、その解釈を共有する「解釈共同体」が重要な要素となることです。次に、その「共同体」は、人々のオタク的な「趣味」でバインドされているものですが、多くの場合「地域共同体」とは重なることはあるにせよ、独立のものだということです。最後に、キャラは図像それ自体で存在感・生命感を感じさせる

ものであるが、具体的な身体を直接表象するものではないということがあります。だからシモンちゃんの性別も決定不能だし、ポリティカル・コレクトネスの観点などから、自治体などがキャラの性別は「ない」と設定することをこの特性が、可能にしていると理解するべきでしょう。たとえば名古屋市交通局には「ハッチー」というキャラがいて、交通局の制服を着てるんですけど、制服は男女兼用のもの、かぶっている制帽の形は男性職員用のもので、公式に「ハッチーは男性でも女性でもありません」と宣言されています。このように、抽象的に「人格・のようなもの」を設定することが可能となっている。

ここでキャラとキャラクターっていうものを分けましょう、概念的に分けて考えましょうというさきほどのアイデアと話がつながってきます。「キャラクター」という概念は、だいたい物語の登場人物っていうのとほぼ同義と考えていただいて結構です。「キャラ」という概念は、マンガやアニメやゲームなどにおいて、そのキャラクターが成立する基盤になるようなものです。簡単な線画で描かれた図像でありながら、そこに固有名詞と存在感、あたかも生命が宿っているかのような存在感を感じさせるものというような定義で分けてみたわけです。この両者が混同されて話を通じなくなってしまったりごっちゃになったりということがままあったというのが私の考え方です。

キャラをめぐるって、ここまでざっとお話したような整理をいちおうつけたうえで、今度は「ゆるキャラ」の現状を見てみましょう。これはすでに飽和しています。もうほんとに、自治体などがゆるキャラを制定すれば、物珍しくて話題になった時代というのは過ぎてしまって、地域ごとのゆるキャラがお互いに食い合ってしまうような状態になっている。どう話題になるかを競っている状態ということもできるでしょうか。詳しくは後ほどお話しますが、そういった状況のなかで、キャラを用いた事業展開の鍵は、とどのつまりその事業にかかわる「人」なのではないかと考えています。

ご当地キャラカタログというサイトがあります (<http://localchara.jp/>)。今こういう、いわゆるご当地キャラを見られるサイトっていうのはいくつかあるんですけども、そのなかでもわりと大きいところだと思います。東京の「TINAMI」という会社が運営しているんですけども、福井県、いま



<http://localchara.jp/>

われわれがいるこのあたりを表示するとこんな感じになります。ぱっと見て、あれがないじゃないか、これがないじゃないかと思う人がいるかもしれませんが、これはユーザーがキャラを登録していくものなので、そう思ったひとは、どんどん登録してください。「きくりん」もいるのかな？ あれ、いないですね。武生のところに……いないです。これはどなたか登録してくださいという感じなんですけど、やっぱり東海地方の人口密集地のほうを見ると、ぱーっと増えていく感じになってますけれども、このように「ご当地キャラ」は全国にいっぱいいる。いま日本国中どのくらいいるのか、全容を把握してる人はもはやいないのではないかとすら思います。日本国外でも、台湾や韓国にもいますしね。

いま見ていただいた「ご当地キャラカタログ」だけでなく、ネットには「ご当地キャラ対戦」とか、「映画ローカルヒーロー大決戦」企画といったものがあります。これは比較的最近の動きですが、それぞれの地域のキャラっていうもの同士を組み合わせるような楽しみ方と言えるでしょう。その基盤に、インターネットのSNS的なコミュニケーションがあるのは間違いのないことだと思います。おのの地域の事業体などがそれぞれにキャラを設定するだけでなく、それが一堂に会するようなイベント的なものの成立要件には、やはりインターネットがあるだろうと考えられます。

「日本ローカルヒーロー大決戦」というのは、千葉県の本更津でローカルヒーロー『鳳神ヤツルギ』をやっている人が音頭として、クラウドファンディングで資金を集めて、映画作ろうというような企画なんですね (<http://movie.yatsurugi.net/>)。もちろんクラウド使ってますから、ネットがなければ不可能なことです。ここでも、各地の人々の「つながり」があります。

さて、キャラそのものは観光資源にはならないということも、どこかで言うておかねばなりません。観光資源がほかにあって、その魅力を増すという展開というのは十二分にあります。だけど、キャラ単体では実は観光資源にはならないんですね。ここはちょっと押さえておきましょう。

キャラによる地域おこし、キャラに限らず地域おこしというものは、地域社会の外部からの視点と地域社会の内部の視点で、意味あいが変わってきます。

キャラや物語—今日はあんまり物語の話しないんですけども—が、何に魅力を付与してるのか、誰にとっての魅力を付与しているのか？ ということが考えられなければならない。地域社会の「外部」からの視線っていうのは、観光的な視線です。ようするにそこはとても魅力的な場所で、行くとすごく楽しいとか、なんかこう癒されるとかいろいろあるわけですね。そもそも観光とはどういうことなのかというと、ジョン・アーリーという人、この人は社会学者なんですけど、「観光とは日常から離れた景色、風景、町並みなどに対してまなざしをなげかける」ということを言っています。そのうえで「観光の楽しみ方は、より消費されるために作られた場所という意味も持つ」と言っています。

ここでは、見るひとの「日常」から離れていることが重要になります。たとえば東京に住んでいる私がどこか—東北でも九州でもどこでもいいんですけども—へ行ったとするとすごく楽しいでしょう。でも、普段からその街や村に住んでいる人にとっては、わたしが楽しいと思った場所は、同じように楽しい場所ではないですよ。日常だから。一方で東北の人が東京に来て観光をすることは普通にあります。つまり、日常からの心理的な「距離」が重要になってくる。

もっとも、誰にとっても日常から離れているという観点からだけ考えてしまうと、それこそディズニーランドのような極度に人工的な場所になっていくのですが、地域とか町には、そこに住んでいて、暮らしている人がいるわけです。同時に、そこに住む人以外の人にとって、日常から離れた「場所」であることが「価値」となります。「キャラ」は、そのような「場所」に魅力を与えるものになるということです。

逆に、地域社会の内部の視線について考えてみます。こちらに対しては、たとえば、キャラの存在によって地域への愛着を増すとか、そのキャラを用いた事業で頑張ってる人がいるから自分たちも頑張ろうという気になる、といったことが聞か

れます。最近の言葉でいうと「元気をもらう」みたいな感じですね。これは、どちらかというと、そのキャラを使った事業を行っている人たちへの共感だったり、キャラを媒介にして、自分と地域とのつながりを見出すというような視線だと思います。たとえば、私が都内の大学の講義で千葉県キャラ「チーバくん」を例にとると、埼玉県から通っている学生さんから、必ずと言っていいほど「埼玉には“コバトン”がいます」という反応が返ってきます。

だから、「くまモン」の場合でも、熊本県以外の人が見ているくまモンと熊本県に住んでる人が見ているくまモンっていうのはやっぱり意味が変わってきます。熊本の外の人がかまモンを見る場合は、くまモンそのものがかわいいというのでグッズを買ったりするだけでなく、熊本への関心も増す。そこで、大変観光資源の豊かなところですから、熊本へ行ってみようというようなことにもなってくる。これが観光的な視線なんですよ。先ほどの引用文を繰り返しますが「日常から離れた景色、風景、町並みなどに対してまなざしをなげかけること」につながっていく。くまモンというキャラは、熊本という「日常から離れた場所」に魅力を付与するものとしてある。

と同時に、キャラっていうのは、グッズなどの形で日常にも入り込んでくる。それゆえに、さきほど申し上げたように、まさにその地域に根差したもの、そこに暮らしている人たちに対して訴求する面がもちろんある。ところが、この両者が、事例として扱われる際などには、わりと整理されずに語られるところがあるんじゃないかと思えます。全国区で有名になり、つまり地域「外」の視線にとらえられ、観光的な視線にもつながっていったほうが、成功事例としてわりとクローズアップされがちです。くまモンの経済効果が1224億円だとか、そういう話です。あるいは、滋賀県彦根市の「ひこにゃん」などの事例が非常に大きな、大成事例とよく言われています。

実際、ひこにゃんによって彦根へ来る観光客は非常に増えています。また、ひこにゃんと関連する産業収入というのは、彦根市という自治体の総生産の数パーセントを占めるに至っている。これもちょっとこれ驚く話なんですけども、かなりの金額になっていると言われています。ただひこにゃんは、このキャラ単体で受けてるというよりも、彦根市の彦根城や、お城を核とした歴史的な町並みとかいった、固有の「場所」と結びついてるわけですね。もとより、ひこにゃんはもともと国宝

彦根城築城400年祭というところでイメージキャラクターとして生まれたという来歴を持っています。ひこにゃんの着ぐるみがいて、ひこにゃんに抱きついたりとかするといった、たのしいイベントが人気なんですけれども、ひこにゃんに「会いに行く」という感覚が成立するのは、ひとえに、ある固有の場所に、背景となる歴史や、場所そのものの魅力というものがあって、それとこのキャラが分かちがたく結びついているからでしょう。

我々は「ひこにゃん」なる存在が架空のものであることは知っている。こんなやつは現実には存在しない。でも、「本物のひこにゃんは彦根城にいるんだ!」という感覚は共有している。人々が、その存在について「現実にはいないと分かっているが、あたかも『いる』かのような感覚でとらえていること」は、キャラの大きな要点です。その「いる」という感覚が、土地と結びつくということですね。

キャラと「土地」の結びつきが重要なんですね。彦根の場合だと、町並みを再開発して、歴史的な雰囲気のある町並みを作って、そうした建物にたとえばレストランなどのテナント入れるといったような、「場所」に魅力を与える事業とシナジーになっている。もちろんそこでは、たとえば、ひこにゃん宛てに届いた一万枚を超えるような年賀状に、事業体の人が手書きで返事を書いてるとか、そういう非常に地道な努力というのが積み重なって成功しているというふうに思いますけれども、それもまた、彦根という町全体に歴史の〈物語〉という魅力を付与していくことと一体になっていると思います。

一方で、くり返しますが、ゆるキャラが出てきて、ゆるキャラ面白いね、珍しいねっていう時代はとうに過ぎてしまっているわけです。そこで、キャラの「飽和」という現状をもう少し見ておきましょう。

まず、図像としてひじょうに似通ったスタイルのキャラがほうぼうの自治体などで採用されているという事態です。あるいは、近接する自治体で、同一キャラ、モチーフのキャラの乱立、いったようなことも起こっている。

次に、いわゆる「塩崎さんキャラ問題」というのがあります。

どなたか個人の方がツイートでおまとめになったものからの引用で見てもらっていますが、塩崎あゆ美、塩崎まさよ、福添あゆみ、ほかにあといくつか名義があるみたいなんですけど、その「塩



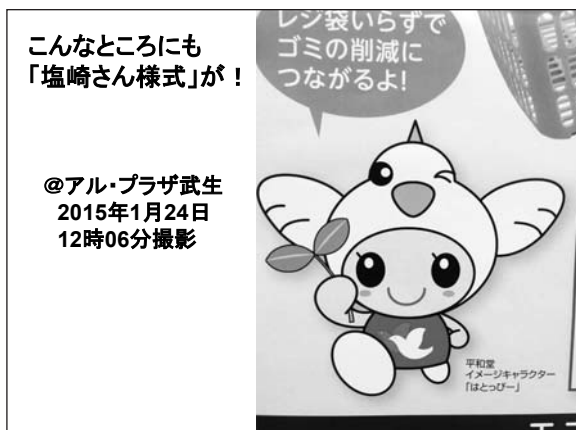
崎さんファミリー」「塩崎デザイン事務所」とネットで呼ばれている一群の採用作品です。まあ、見てもらえればすぐわかると思いますが、ほとんど一緒なんです。ここにあるだけじゃなく、神奈川県海老名市の「えび〜にゃ」なども「塩崎キャラ」と言われているし、千葉県白子町の「げんき君」もよく似ている。

自治体がキャラを制定するときには、デザインの公募を行い、集まった候補から住民投票で人気があったものに決めるという手順が一般的です。ところが、このやり方だと、「塩崎さんキャラ」ってたぶん落とせないんですよ。普通にかわいいので、人気投票で選ぶと入ってしまう。逆にいえば、落とすだけの積極的な理由を見出しにくい。しかも塩崎さんは、どうも大阪でデザイナーをやっている方で、家族らしいんですけども、正しく公募方法にのっとってエントリーしてるだけなので、フェアなんですね。この人は何も悪いことをしていないわけです。

今日、この大学に来る途中、駅前のスーパー、プラザ武生に寄ってお茶などを買って来たんですけど、そこに「塩崎さん様式」のキャラがいたんですよ。

で、その場で検索して、プラザ武生が平和堂という彦根に本社のあるスーパーだということを調べたんですけど、すごい因果だと思いましたよね。店内入って、うわ、いきなり塩崎さん様式おるわみたいな感じで(笑)。「塩崎さん様式」、「様式」と言う言い方ってそんなにされていないと思うんですが、もはや本当に塩崎さんファミリーの手によるものかわからないんですよ。しかし共通する特徴ははっきりある。であれば「様式」と呼ぶべきだろうと。

具体的には、まず顔が横長の楕円で下のほうに目がある。それから手は両側に開いているか、前を出して何か指さしている。それから足の片っぱ



が前に出ている……というものなんですよね。「塩崎さん様式」っていう言い方、僕しかしてないと思うんですけども、これほんとにそうなんです。あとそうそう。「塩崎さん様式」で重要な要素を忘れてました。頭に名産をかぶるっていうのですね。場合によっては岸和田みたいに「きしわだ」って書いてあるとか、字とかマークが入る。でもこれ、自治体的には過不足なく要素を満たしてくれているという言い方もできるわけです。だから塩崎さんキャラを「自治体が同じようなキャラばかり採用してけしからん・なぜかわしい」と言って糾弾するのは、すでに不毛なように思います。「様式」と呼ぶのは、これをポジティブにとらえることもできる中立的な視点を持っていたいからなんです。

さて、「ゆるキャラ」という言葉は、みうらじゅんという、サブカルライターでマンガ家のひとが使い始めたものです。2000年代の前半ぐらいなんですけれども、最初鳥取県の「トリピー」というのなどを見て、「ゆるキャラ」と命名した。「ゆるさ」が重要だったんですね。

最初のうちは面白いがる人はみうらじゅんぐらいしかなくて、みうらじゅんもいろんな役所に取材を申し込むときに、なんでそんな取材が来るのかわからないという対応とかをいっぱいされていたのが、だんだん「ゆるキャラ」という概念、カテゴリーがメジャー化してしまって、みうら先生にぜひうちのゆるキャラのプロデュースを、みたいな話になっていったんです。最初のころは本当にそういう、日の当たらないものに個人的な興味であえて光を当てるみたいな、サブカル的な面白がりだったんです。トリピーも、体が二十世紀梨で、境港なので、港なのでマリン、水兵さんの服着てるってキャラなんです。しかも鳥取だから鳥っていう。そういうものに対して、みうらじゅんは、こいつは切ないと、「ボク、梨でごめんさい」って言うてるようで悲しくていい、

みたいなそういう言い方をしていたわけです。

みうらじゅんの功績というのは大きくて、一方で、キャラというものが、何かそこにいるような生命感、感情をもっているかのように感じられることと、キャラがキャラとして成り立つためには固有な名詞で名指されることが重要だということ、実に美しい文章でまとめているんですね。読みます。

「どんなものにも目を描くと、とたんにキャラ化するのなぜ？」

いや、キャラ化したと思ってしまうのはなぜなんだろう？

勢いついて手と足を描き加えると、とたんに人間っぽくなってしまふのはなぜ？

いや、人間ぽいと思ってしまうのはなぜだろう？

“○○くん” “○○ちゃん”

名前をつけてみるととたんに愛着がわいてくるのはなぜ？

いや、愛着を感じずにいられないのはなぜだろう？

何も無いところから突然、誕生するキャラクターに人は驚きと命の息吹を感じる。

それがたとえカボチャであってもチクワであっても分かり合える何かがあるような気がしてうれしくなる。人は淋しい生き物だから、人間以外の友達も欲しくなるんだ。」(みうらじゅん『ゆるいあとがき。』『ゆるキャラの本』扶桑社、2006、p.156)

まあ、かなり切ない、美しい文章なんですけれども。○○くん、○○ちゃんというのは固有な名詞ですね。ただの名詞ではなくて固有な名詞で呼ばれるという。それから目があること。目を描く。目ってすごく重要で、目に見えるような記号というか、図像がどっかに入ってくるというのは、非常に重要なんです。で、簡単な線画で描かれた図形にすぎないものが、なぜかそういった人格のようなものを帯びて見えてしまう。このことがもう一つ、キャラの大きな要諦としてあります。

「ご当地キャラ」の飽和という話題で、もうひとつ、同一モチーフのキャラの乱立についての話に移りましょう。

これが隣接するような狭い地域で起きてしまうわけですね。奄美大島の例をあげます。僕はここ数年、年末年始は奄美大島で過ごしていて、たまたま奄美行ってたんで、いろいろ採集してきたんですけども、(同一モチーフのキャラ乱立の例1の)一番左が奄美大島の、奄美大島って鹿児島県ですね。奄美市の公式キャラクター、コクトくんです。モチーフは奄美大島に生息する希少動物「アマミノクロウサギ」です。国の特別天然記念物です。「交通事故で死んだアマミノクロウサギが奄美大島の大自然の不思議な力で妖精としてよみがえった」というキャラで、腹巻はその交通事故の傷を隠し

同一モチーフのキャラ乱立の例

鹿児島県奄美大島、アマミノクロウサギキャラ



コクトくん
奄美市公式



クー坊・クーちゃん
奄美大島信用金庫



あまくろ
奄美野生生物保護センター

てるという設定です。あのスーパーメジャーな「トラックに轢かれて地縛霊になった猫」のキャラとかぶるような気もするんですが（笑）、現実には奄美大島に生息しているアマミノクロウサギの死因の第一位が交通事故であるという事実を反映させているのだそうです。

それから、真ん中のやつが奄美大島信用金庫の「クー坊」と「クーちゃん」。実際に信用金庫に行くと、そこに置いてあるチラシなどに、このキャラが使われています。自動車ローンだと彼らが二人で車に乗ってる絵が載ってる、とかです。

右のは、着ぐるみの写真ですが、「あまくろ」という名前前で、奄美野生生物保護センターのキャラです。環境省の機関ですね。アマミノクロウサギ保護について「親しみをもちながら理解を深めていただくため」に作ったやつですね。

さらに（同一モチーフのキャラ乱立の例2）左のやつ。これが「くろうさぼん」という名前です。おそらくこのキャラ自体は事業化されていないと思うのですが、地元でキャラの公募をやって、それが展示されているところの写真です。今年（2015年）のお正月に私が撮影したものです。

奄美大島には、自治体が五つあります。「コクトくん」の奄美市が一番大きく、「あまくろ」の事業主の野生生物保護センターがあるのは大和村（やまとそん）、「くろうさぼん」の写真を撮ったのは、瀬戸内町という町です。この瀬戸内町というのは、奄美大島でも一番南の端のほうにあって、反対側に加計呂麻島というもう一つ島があって、その間フェリーが結んでいる。小さい港町で、そこにある「せとうち海の駅」というところでこの写真を撮ってきたんですけども、地元の、もしかすると子供がデザインしたものじゃないかと思うんですが、名産であるタンカンというかんきつ類とアマミノクロウサギとを合体させています。胸に貼っている「528」という数字は、おそらく瀬戸内町の

同一モチーフのキャラ乱立の例

鹿児島県奄美大島、アマミノクロウサギキャラ



くろうさぼん
大島郡瀬戸内町
同町古仁屋、せとうち海の駅にて撮影



名称不詳
大島郡大和村
同村宇大畑にて撮影

中心である集落の「古仁屋」（こにや）と読ませるんでしょう。いわゆる「ゆるキャラ」の要素を実によく満たしていますよね。

ここまでは、はっきり「キャラ」と言っているでしょう。ところが、（同一モチーフのキャラ乱立の例2の）右側のものになると、いくぶん怪しくなってきます。これは名前が書かれていないんですが、大和村の海岸の「ようこそ大和村へ」という看板にいたので写真撮ってきたものです。本物のアマミノクロウサギの写真を紹介しています。

このように、近接した地域で、同一モチーフのキャラが乱立してしまうということもままあるわけですね。この事例を持ってきたのには、もうひとつ意味があります。同一のモチーフのものなんですが、いわゆるデフォルメのレベルが様々になっていることが見て取れますよね。しかしやっぱり私たちはみんな「キャラ」して見ているだろうと。比較的实际のウサギに近いようなものから、非常に記号化されたものまで、並べてみてグラデーションを作ることも可能です。ここで共通しているものは、ウサギですから耳というパーツがあるわけですが、やはり「目」があるということが大変重要なんです。どんなにデフォルメをしたとしても、目は省略できない。

ところで、自治体がキャラを制定する際には、使用等に伴うガイドラインを作ります。そのキャラ画像を使うときに、こうやって使ってくださいねというようなことを指定します。ここで、さっきの「コクトくん」のガイドラインを見てみましょう。ここで引用しているのはそのうちのごく一部です。市役所のサイトにPDFで置かれているのですが、ほかにもいろんな項目があって、たとえば色もかなり厳密に指定がされています。ここではそのうちの「NGの例」を引いているんですが、たとえば表情を変えてはいけませんと。いわんや

意匠、図像としての「キャラ」の扱い

使用不可の例



奄美市公式キャラクター
ガイドライン
奄美市、2012

<https://www.city.amami.lg.jp/kikaku/shise/koho/documents/guideline.pdf>

文字を変えるのもいけませんというのがあるんですね。こうしたガイドラインは自治体では一般的なもので、奄美市が特別ということはありません。たまたま例に取らせてもらっているだけです。

とはいえ、このガイドラインは、指定の図像を変更なく使わせるためのものです。ロゴや市町村章を使うときのガイドラインと同じような考え方で作られているんですね。ところが、我々がこうした図像を「キャラ」として見るときには、ちょっと位相が違ってきます。どういうことか。色や腹巻の文字を変えたらもう「コクトくん」じゃないだろう、別のやつだろう、別の存在になっちゃうと受け取るでしょう。だけど表情が変わっていたとしても、コクトくんという同じ存在がなんかいじわるな顔をしてるだけだろう、と受け取りますよね。

ここでもし、コクトくんを使って物語的な表現、四コママンガを作ろうとすると、このガイダンスに抵触するので、表情を変えることができません。すると物語的な表現にこれを持っていくというのは少々難しくなる。ポーズに関しては、ガイドラインに8通りの全身ポーズが載せられていますが、それ以外のポーズを描き起こして使用してもよいかどうかは明記されていません。すると、着ぐるみを撮影してその写真を使うという方法が最も無難ということになるのでしょうか。あとこれ、ちょっと面白いのが、腹巻を取ったらだめ、って書いてありますけど、公式で禁止している以上、腹巻を取った絵っていうのは、このNGの例のバッテンがしてあるこの絵しかないはずなんです。そうすると「コクトくんのおなかには、こういう向きのこういう傷がある」と言っているのかどうかという話になる。あくまでも「NGの例」でしかないから、という解釈ですよ。批評家ってこ

「キャラ図像」と「キャラ人格」



<https://www.pref.chiba.lg.jp/kouhou/miryoku/chiba-kun/documents/11sports04-l.jpg>

ういうところばかり見るんですけど(笑)。

いまの話は、キャラが「いる」という感覚、もっといえば「キャラという存在」と、それを可能にしている個々の図像の間には違いがあるのだということを示しています。

たとえば、千葉県のマスコットキャラ、「チーバくん」の、「ちば国体」のときに使われた画像です。チーバくんがいろんな競技をやっています。チーバくん、Suicaのペンギンなどをデザインした、坂崎千春さんというデザイナーの方がデザインしたキャラで、もともと国体のキャラとして設定されて、国体が終わったあと、県のキャラに昇格したものです。

国体のキャラですから、いろんな会場にこういうアイコンが置かれると。これはいわゆるピクト、非常口の文字のようなものの、この会場はこの競技ですよということを示すサインになるわけですね。しかしもう一方で、我々はこれを、チーバくんがサッカーをしていると。チーバくんが弓を引いている、チーバくんが馬に乗っているというふうに見てしまうと。そうすると、各々の図像と図像の間に、目に見える形では描かれていないチーバくんの「存在」というのを、我々は見てしまうんですね。だからこそ、想像の赴くままにいくらでも「チーバくんが××しているところ」の図像を描くことができる。実際、県のキャラに昇格してからは、ごみを捨てたり、温泉に入ったり、と色々なことをしています。そこで、この「存在」に対して、個々の図像、「キャラ図像」に対して「キャラ人格」という言葉で呼ぶことが提唱されています。こうした「キャラ人格」のレヴェルの同一性が重要なわけですが、ではそれをどう保つのか？ に対して、法的にもきちっと通用するような扱いをどう考えたらいいのかというのは、たぶん、ま

「瑞浪mio」と瑞浪市、瑞浪市立化石博物館の事例



「瑞浪mio」と瑞浪市、瑞浪市立化石博物館の事例



だきちんと整備されていないと思います。

時間が限られているので、急いで「萌え」と「ヒーロー」の話に戻しましょう。まずは「瑞浪 Mio」ちゃんの事例です。瑞浪市というのは、みなさん、あんまり岐阜県になじみがないかもしれませんが、名古屋からわりと近郊の町です。化石で有名な町ですが、恐竜がいた時代のものではないので、ここ福井の勝山市に比べると地味なんですけども、そこに化石博物館という施設があります。2012年夏に取材で訪れたときに撮った写真だと、こんな感じです。実際に博物館に行くと、ポスターがこんな感じで使われているんですね。ここに、学芸員の安藤祐介さんという人が、大学院を出て就職いたします。まあ、一言でいうとこの人がオタクだったんですね。それもかなりグレードの高い。この人が、この「瑞浪 Mio」というキャラをプロデュースしました。

最初のきっかけは、安藤さんが博物館に着任した、2010年5月に、SNSで彼のオタク友達との間で盛り上がり、ラフ画が上がってきたというふうに聞いています。安藤さんは、名古屋大学理学部地球科学科の院を出ているんですけども、彼のオタク友達というのは、京大の理学部の、やっぱり古生物関係の教室にいて、その人たちとの間

で盛り上がったんだそうです。ここで見ておきたいのは、古生物学っていう学問が、いわゆる復元図みたいなものを描く、「絵を描く」というスキルをある程度要求される、ないしは、こういった絵を描くという専門技能を持った人が周辺にいるというような学問だということです。小田隆さんという、京都の成安造形大学の先生をされている方がおられまして、まさに復元図などをお描きになっている方なのですが、じゃあ、うちの研究生に萌えキャラを描いている者がいるから、彼に頼んでみようか、みたいな感じでラフスケッチが出てきたと。夕方にその話を SNS でしていて、夜の 11 時にはラフが上がってきたという話です。それで、翌日にそのラフに対して、安藤さんの上司の OK が出たんだそうです。

瑞浪 mio でもうひとつ重要なのは、学問的なことをかなり踏まえたキャラになっているということです。この Mio ちゃん、右手に持っているハンマーが、これ、米国の Estwing 社っていう会社のピックハンマーの柄の短いやつなんです。ワンピース鍛造とって、お尻まで全部 1 本の鉄でできている、青いところは合成ゴムのカバーですね。僕、これ、ネットで紹介されたときに、あ、エスティングをちゃんと正しく描いている、すごい、おおっ、と思ったんですね。しかも、この髪飾りがデスマスチルスという動物の歯で、首から下げてるのはビカリアの化石。お、これは本気だぞ、みたいな。もちろん絵のクオリティも高くって。なお、イラストを担当している ringo さんという方は、成安造形大を出たあと、マンガ家・イラストレーターとしてプロで活動している方です（現・高梨りんご名義）。

瑞浪市は、人口四万人弱くらいの町です。化石のほかに焼き物で有名です。この写真だと、たまたま駅前に高校生がいっぱいいますけど、山あい



の、どうってことないっていえばどうってことないところ。観光資源は、鬼岩温泉という小さな温泉場があって、ゴルフ場のわりと規模が大きいのがあって、あと滝やダムなどがある、といった感じです。この化石博物館というのは、74年に開館して、地方博物館の常で、だんだん入館者数が減ってきている。何か起爆剤がほしいというようなタイミングで、先の安藤さんが着任して、このキャラを作ってみたんですね。「地元発信だけだとどうしても外に広がっていかない」という問題意識もあったとのこと。

すると、いわゆるネットニュースで話題になってくれて、博物館のウェブサイトのアクセス数が桁違いに上がっていった。そのタイミングで僕も知ったわけです。さらに地元紙を中心にではありますが、新聞記事にも何度も取り上げられた。館の知名度の向上にはじゅうぶん効果があったんですね。

mioちゃんは、館内ではこういう形で展開されています。化石ということなので、小中学生向けに「解説する」役をキャラが担っているという教育系の要素が大変大きいんですね。で、一応、この手の萌えキャラのお約束で、お供の動物がいるわけですが、これが「デスモくん」という名前前で、デスモスチルスという、カバみたいな化石生物なんです。最初は、このデスモスチルスの擬人化でいこうぜって言っていて、絵を描いてみたら無理だと。どうしてもカバはカバにしかならんというところで、女の子を設定したということだそうです。

さらに、企画展などでいろんな化石を置く場合には、キャラの図像に吹き出しを添えたものを作って、そこに来館者の関心を引くようなキャプションを入れているんですね。これがなかなか面白くて、やってることはアナログなんですけれども、あたかも標本が置いてあるレイヤーと、このキャラ



ラが「いる」レイヤーが重なっているののように感じられる。知覚の上でレイヤーがちがっているように見える。

安藤さんたちが優れていたのは、単に、職場のリソースを使って俺らのオタク趣味を満足できればそれでいいんだぜ、ではなくて、ちゃんと地域に根差したプロジェクトとしての将来を見据えていたところ。地域の子供や教育といったものを巻き込んだような形で展開したんですね。具体的には、館の展示物を解説する簡単なアニメーションを作っているんですが、mioちゃんの声はプロの女の声優さんに依頼しているのですけれども、デスモくんの役を、地元の中学生から募ってアフレコしたんですね。そういった機会として活用している。

もう一つは、子供たちに向けた化石の教材的なものの作製です。たとえばmioちゃんをフィーチャーしたクリアファイル。今日、仁愛大学で地域とキャラについて講演やるんだよって安藤さんに伝えたら、ああ、じゃあ送りますから配ってくださいとか言われて、クリアファイルとか持ってきたんですけど。あんまり数ないので、あとで大学のほうに預けておきます。

化石だけだと、こう言っちゃなんだけど、見た

目が地味なわけですよ。色彩にも乏しい。だけど、キャラをあしらったことによって、目に見えた効果としては、学校の授業で見学に来る地域の小学生たちが、こうしたパンフなどを捨てなくなったらしいです。とくに女の子たちがすごく大事に持っていてくれる。萌えキャラって、とかく成人男性がブヒブヒ言ってる対象って偏見が強いんですが、日曜日の朝のアニメとか見ればわかるように、小中学生の女の子から見て、普通に可愛らしいものと受け取られるというものであります。Mioちゃんも、デザインがよく考えられていると思います。萌えキャラの範疇には入りますが、性的なおいがそんなにしないんですね。普通に「かわいい」。むしろ健康的であると。ただ一点、僕から見てもっともったいなかったと思うのは、こういうキャラに対する消費とか需要には、自分でキャラの絵を描いてみるというのが、かなり重要なファクターとしてあるわけです。だけど、描いてみるとわかるんですけど、Mioちゃんってかなり難しいんですよ。特にこの前髪とか困るわけですね。小5とか小6の女の子が、わーいと思って描こうとしたときにこれ描けるかという、かなりハードル高いのではないかと。その点だけがちょっともったいなさくないと思っています。

Mioちゃんに関しては、いろいろ安藤さんご本人と話をしているんですけど、いろんな試行錯誤をしつつ、予算のないなかでやってることが伝わってきます。あとで分かったんですが、じつは安藤さんと僕とは、大学・高校が同じだったという「縁」もあったんですね。こういうキャラ利用の地域おこしっていうのは、かなり「貧者の一刀」である部分があって、たとえば、地域が話題になるイベントを打って、人を集めようとしたとします。そんなとき、大手広告代理店を使って、芸能人を呼んで、というイベントよりも、萌えキャラ関係だと、予算が下手すると二桁小さいと言われてます。しかも、来てくれるお客さんたちが協力的だったりする。それこそ設営手伝ってくれたり、というところまでしてくれることもある。そういう心優しい紳士の集まるイベントができてしまう。しかも話題にはなりやすい。費用対効果としては大きいんですね。

とはいえ、やはり「貧者の一刀」というところはかなりある。Mioちゃん、マンガなどの物語テキストを作る展開はいまのところ考えていないんだそうです。マンガを作るとなると、コストがかかってしまう。ようは、マンガには「ネーム」というものがあります。セリフや、コマわりという

要素が増えるんですね。そこにコストを投じることには慎重になっています。

マンガを用いて普及啓蒙的なことをやろうというのは、ほうほうの自治体で行われていることです。私が勤務する大学のマンガ学科でも、いくつかの自治体に協力して、学生がマンガを描いたりします。

これは同じ地学つながりで持ってきたんですけども。岩手県三陸ジオパークの解説マンガで、岩手県内の新幹線の駅なんかに置かれて配布されるものです。ジオパークのガイドさんというおじさんが出てきてひたすら説明するという、いわゆる学習漫画の形になっていて、はっきりいうと、あまり面白くないんですね。もう一ついうと、学問的な解説もいささか問題のあるところがあって、これはマンガ家の人も、監修をやっている人も、おいおいこれ理解してねえぞ、みたいなのが若干あったりします。

こっちの事例とあっちの事例を対比して、いいところとよくないところを出すのってあんまりよくないんですけど、それでもいうと、このマンガに関しても、マンガを描く人も、ちゃんと地球科学をよくわかってる人、できれば修士課程ぐらい出てる人に描いてもらいたかったという、理想をいえばそういうことになってしまうんです。

このMioちゃんのハンマーの形状だとか、柄のどのへんを持ってるかとか、あるいは、岩を叩いてどのように化石が出てくるかっていうのは、絵師のringoさんに対して、学芸員の安藤さんらが相当しつこく赤を入れてるんですね。途中からは、京大の古生物学の院生で、やはり自分でも萌え絵を描くひとがその作業に参加するということになっていったんだそうです。じつにきめ細かく指示が交わされていたんですね。

こうしたことは、ともすれば、くだらないこだわりとか、マニアはこれだから困る的なことを言われがちなことだと思うんですけど、これが大事なんです。実際、自治体の名前は伏せますけれども、自治体がお金をかなり出して、地元の特産である伝統工芸品を紹介するマンガっていうのを展開したところ、工芸品を作っている事業者さんからすごく怒られたという話もあります。どういうことかっていうと、僕は現物見てないのでわかりませんが、マンガに描かれた工芸品の形状が、これでは困ると。こんないい加減なものを作られては困るということで、実際に連携して一緒にやっていたかなきゃいけない事業者の人たちからたいへん怒られたらしいです。

だから、一見細部に見えるものというのが、どれほど意味を持つかということなんですね。瑞浪mioが化石を採集する際の絵でも、ハンマーの柄を短く持ってコツコツ叩いていますよね。これは、瑞浪の化石層は新生代の柔らかい泥岩層なので、柄を長く持ってガンガン叩くような叩き方じゃないんだろうとか。あと、タガネの頭がちゃんと潰れてるとかね。この形のハンマーをマンガ家の人が描くと、多くの場合、尖ったほうで叩く絵を描いてしまう。ちゃんと平らなほうで叩く絵っていうのをあんま見たことがないです。尖ったほうは、土を掘ったりとか、岩の間に入れて起こしたりとか、そういうときに使うものなんですね。このへんの話をもっと長くとると、だんだん地学の授業になっていくので、話を戻しますが(笑)。

瑞浪Mioを事例で出してるっていうのは、かなり濃密な取材のできる立場に僕がいたからっていうだけではなくて、さっき言った、趣味縁というものを言いやすい事例と考えたからです。

瑞浪Mioは、三つの「縁」が重なったところで成立したんじゃないか。まず、瑞浪市の化石博物館というのが、町にとっても象徴的な意味をすごく持っています。「化石のまち」ですからね。市が化石や博物館を大事にしている。その「化石」でつながる学問のコミュニティがあります。古生物学、さっき言ったような京大の人たちだとかという学問のコミュニティがある。それから、行政とか地域のコミュニティ。Mioちゃんが成立するにあたっては、その前段階として、地元の文楽を紹介するチラシのキャラを作るというのをプロトタイプで1回やっています。それから、さきほどの、中学校の生徒さんを声優として使うというような配慮といったものもある。ちょっと写真がないんですけど、瑞浪市のコミュニティバスには、Mioちゃんがプリントされてます。萌えキャラをプリントした車を「痛車」といいますが、「痛バス」に

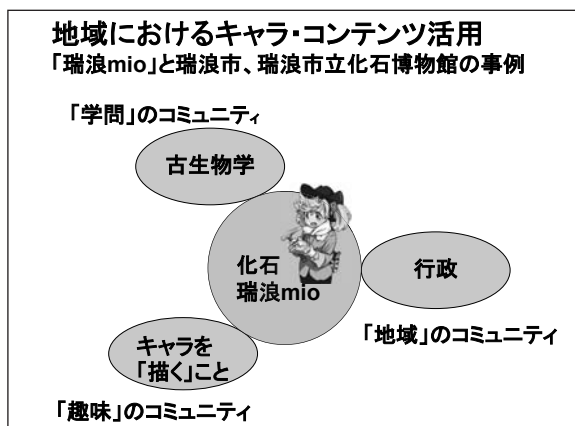
なってるわけですね。

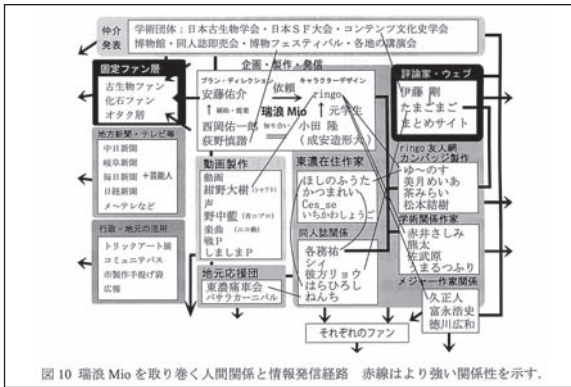
最も重要なのが、趣味のコミュニティです。「キャラ」を描く、「キャラ」を愛好するという趣味のコミュニティです。企画した学芸員の安藤さん、自分では描かないっばい、というか、たぶん、本当は描けるんだけど、人に見せてないっていうタイプだと勝手に推測しているんですが(笑)、同人誌をやって、コミックマーケットに出したりするような、趣味のコミュニティ。「趣味」と言っていますが、そのコミュニティには、プロのマンガ家やイラストレーターの方もいる。実際、安藤さん主催のサークルはコミックマーケットにも出しています。

その同人誌というのが、キャラの絵や話が載ってるかと思えば、古生物学の論文的なものが載っているという不思議なものなんですけれども、瑞浪mioプロジェクトについての言及や記録もしているんですね。そこで、いろんな大学とか同人誌の作家とかいう人たちの、ヒューマンリレーションを自ら図示しています。まさに「趣味縁」ですね。右上のところに僕の名前もありますが、僕はtwitterで、これ、ハンマー正確だよ、みたいなこと言ってたら、安藤さんからメールが来て、そこから、なんだ後輩じゃん、みたいな話になってったんですけど。あるいは、岐阜県の東濃地域在住のマンガ家さんもいらっちゃって、そういう人たちの協力もある。あるいは、恐竜とかが好きでそういうお仕事もされているマンガ家の方とか、そういう人とのつながりもある。

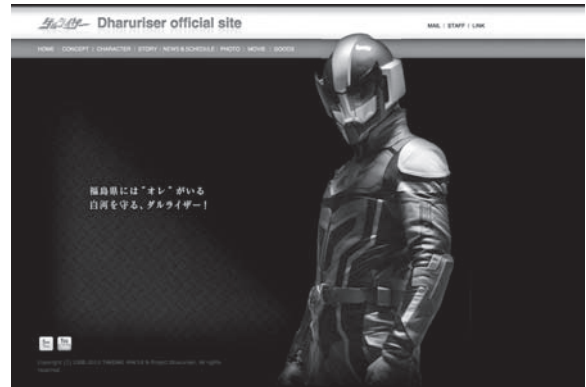
「趣味縁」という考え方は、浅野智彦さんという社会学者の言葉にならっています。『若者の気分趣味縁から始める社会参加』という本が岩波書店から出ております。カバーの見返しに書かれているキャッチコピーがわりとわかりやすいんですが、「趣味縁の可能性とは何か、国家でも会社でも家族でもなく、私的な趣味のつきあいのなかに、若者が政治や公共性とつながるひそかな回路があるのだとしたら、それはどのようなものだろう」と書かれています。

「私的な趣味のつきあい」と「公共性」をつなぐ回路という点が重要ですね。ただこれ、若者が、という限定はいらないと思います。すべての年代、それこそ、退職をされて以降の年代の方においてこそ、趣味縁というのがすごく生きてくるんじゃないかなという気がします。あるいは、前書きのところですね。「もし、そのようなオタク趣味においてさえ、若者を社会参加に押し出す力が内在してるか、どうだろうか。その場合、若者が楽しん





“Bulletin of the Mio Mizunami” (2014) より



<http://www.dharuriser.com/top.html>

でいるほかの様々趣味を含めて、趣味と公共性との関係について、もう少し別の見方をすることができるのではないだろうか」とあります。

瑞浪 Mio ちゃんの場合、瑞浪市議会とか教育委員会とかにコンセンサスを取っていくという点でもうまくやってるわけですね。それには、安藤さんは若者と言っていいと思うんですけども、学芸員の彼だけでなしに、その人の上司である人の理解があったというのは大きいと思います。この上司の方というのも、僕が大学の学部生のときに博士課程にいた人で、顔見知りだったんですけど。これも「ご縁」なわけですね。

最後に、ご当地ヒーローの話をして終わりたいと思います。さっき、いろいろ、ゆるキャラ萌えキャラというものとご当地ヒーローとは少し位相が違うよという話をしました。これ、さっきから名前ちらちら出している福島県の白河市のダルライザーさんです。なんかこのたたずまいとか、「さん」をつけなきゃまずい感じがするんで、と勝手に思ってるんですけど(笑)。言ってみればリスpektですね。すごい人気があるんですね。地元白河だけでなく、東京公演とかあると、本当に東京にもいっぱい人集まるそうなんです。福島県の白河市って、ダルマが名産なんです。ダルマがライズすると、七転び八起きでダルライザー、ですけども、たぶん30代ぐらいの男性がやっていて、この白河の商工会の青年部というところの人たちが関わってやっています。一応、白河市の公式ではなく、非公式ということなんですけれども、白河の商工会議所青年部のホームページのトップにはダルライザーさんがいます。

見てもらうとわかるんですが、ダルライザーさん、「中の人」が本気で体を作ってます。実際、twitterで「ダルライザーさん、どんだけ男前なんだ」みたいなまとめもあります。こういうスーツアク

ターの人って、筋肉パンプアップさせるように見えるんで、スーツのなかに詰め物をして筋肉っぽく見せるんですが、そういうことを一切やってないと。詰め物しないんですか、とtwitterで聞かれたら、そんなことをする暇があったら鍛えればよいのだと答えた、という方なんです。しかも、長々話をしないで、それでは仕事に戻りますので、と言っていなくなるという、どんだけカッコいいんだという感じなんです。

ここで面白いのは、地域の子どもたちに夢と希望を与える、本当に熱いという「ヒーロー像」がある種二重になっていて、ダルライザーという架空のキャラと、それからダルライザーを演じている、ご本人の熱さ、これが二重写しになっているところがちょっとあるんですね。ダルライザーさんのホームページ、公式サイト行くと、キャラの設定とかいろいろ書いてあるんですけど、キャラの設定見ると、なんと、役者を志して頑張ってたんだけど、挫折して地元帰ってきた、みたいなことが書いてあるんです。こういうところも、虚実皮膜だと思うんですね。読みます。

「転んでも起き上がるダルマをモチーフにし、起き上がる(ライズ)をプラスした名前を持つダルライザー。人としてまだまだ未熟だが街を変えようという熱意は誰にも負けない。落ち俳優として地元に戻ったが、活性化のため学んだことを生かしダルライザーを製作。街を活性化しようと活動中にダイスと出逢い、活性化から一転、街を守るために戦うことになる。持ち前の負けん気の強さと前向きさで何でも乗り越える。

必殺技もない、特殊能力もない、ヒーローと呼ばれる器でない一般市民が、学び、成長し、ヒーローを目指す。それがダルライザーだ。」

(ダルライザー公式サイト：<http://www.dharuriser.com/character/>)

悪役もいて、これが「ダイス」ってやつなんです。が、なんか悪者の設定のほうが染みるんですよ。

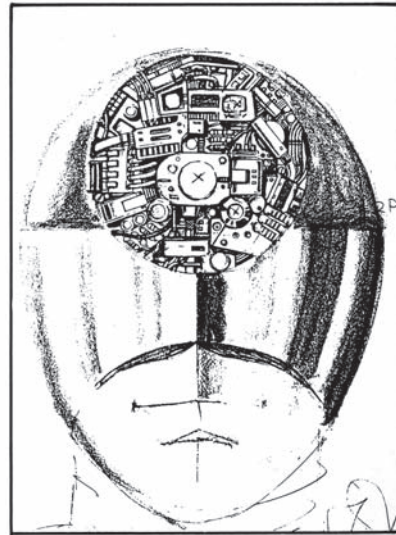
「両極端な人生を歩み自我が崩壊し堕ちた天才。若き頃は右に出るものがないほど、頭がよく、スポーツ万能で世間でも注目の的だった。社会に出てからそれが逆転する。自らの夢を語った同僚に裏切られ手柄を横取りされて以来良いことなし。地元に戻れど不景気の波には勝てず、借金が残り、両親は床に伏せる。近づいてきていた世間は遠ざかり、過去の自分とは全く違う自分が出来上がっていた。誰に任せても良くならない社会。ステータスで判断される世間。そんな毎日に嫌気が差し、社会への復讐心を糧に、自らが支配する楽園を築くためダイスを結成する。」

(同：<http://www.dharuriser.com/character/>)

悪者のほうが人間味があるやつになるというのは、往々にしてあるんじゃないかと思うんですけども、この設定は染みますよね(笑)。僕もそんなにきちんと追っかけられていないんですが、東日本大震災以降は、お互い戦ってる場合ではない、手を携えて復興に頑張ろうみたいな感じで、ショーのストーリーもそっちへどうも展開してるっぽいんです。

ご当地ヒーローというのは、本当にいっぱいいっぱいあります。先程ちらっと言及しましたが、ローカルヒーロー大決戦というのが企画されています。クラウドファンディングで、製作費を募って映画を作ろうというものです。ダルライザーさんもいるし、茨城のイバライガー、千葉のヤツルギ、いっぱいあります。すごいですね。ここに参加していないご当地ヒーローも、当然、いっぱいいるわけなんですけども。そのなかには、たとえば、沖縄の琉神マブヤーみたいに、実際にローカルテレビ局で地上波の放送までいっているところがあります。鹿児島島の薩摩剣士隼人。これもそうですね。鹿児島島の薩摩弁で展開しています。

こう見ていくとわかりますが、ゆるキャラ、萌えキャラと大きく違うのは、ご当地ヒーローには必ず「中の人」がいるわけです。演じているスーツアクターですね。その「中の人」の身体性というのがある。それからいろんなところにイベントに行く、地域のお祭りや、保育園などに行く。ある種、地域の共同体と密接に関わる場所や祝祭的な場所に現れるという、そういうところがあります。たとえば、これは佐賀県佐賀市のなつレンジャー、なつかしレンジャーでなつレンジャーらしいんですけど、という人がいます。保育園とか



基本となるデンジレッドのデザイン。頭のメカが象徴的だ。

『電子戦隊デンジマン』『デンジレッド』デザイン画(1979)
『スーパー戦隊大全集』講談社、1988、p.164より

夏祭りに登場しています。

この方、「中の人」は佐賀市の職員の方なんですね。30歳という。ご本人のブログがあるんで、過去を追っていくと、自分の好きなヒーローのコスプレをしている、コスプレイヤーさんだったわけです。それがだんだん、オリジナルのデザインをして、市の職員でもあるので、こういうところで活動するようになっていったと。

ダルライザーさんも、あの略歴が果たしてどこまで本当かよくわからないんですけども、ご当地ヒーローには、それぞれ個人の趣味でおやりになっていたことというのが、なんかのタイミングで地域といったものと連携していくという構図が見て取れます。重要なのは、身体性です。現実存在する「中の人」の身体です。それから、多くのご当地ヒーローはチームを組んだりしていますから、やはりここでも「趣味縁」が重要になってくるのは間違いないでしょう。

一方、「ヒーロー」の造形にも様式性があります。ぱっと見て「ヒーローだ!」と幼児でも分かるというものです。このヴィジュアル上の「様式」が、萌えキャラとかゆるキャラと、ああいった図像、絵で描かれるキャラとは、質的に大きく違う。その表現のレベルでの違いが、具体的な身体性を引き寄せていると考えています。言い方を変えると、ご当地ヒーローって、図像、絵中心では展開が難しいようなのです。

そのポイントも実は目なんです。これが、本家というか、東映戦隊モノの、『電子戦隊』デンジマン、1980年放映のデンジマンのデザインの初期稿

です。戦隊ものって、最初、ゴレンジャーから始まって、ちょっとブランクがあって、1979年、『バトルフィーバーJ』で、あらためてシリーズが開始されます。そして、翌年のデンジマンから、さらに翌年81年のサンバルカンでフォーマットが定着するというものです。この図像には「目」を表す記号がないんです。ゴーグルをかぶってるという設定になっている。これはミラーシェードのようなものである、ヘルメットのなかには目があるということに了解されているわけなんですけれども、さっき、ゆるキャラのところで説明したように、図像で目が描かれないということは非常に大きなハンディです。だから、マンガなどでこの様式のゴーグルヒーローが描かれる際には、なんらかの形で「目」を補って描くことが多いです。

戦隊キャラは、このような卵型の頭、ゴーグル、そして全身を包む非常にタイトなコスチューム、基本原色で、デザイン自体は非常にシンプルであるが、三色ないし五色揃うことによって、全体のデザインとして機能する、というのが戦隊の様式と考えられます。我々はこういった様式のことを「ヒーロー」として受容しているわけですね。パロディであれなんであれ、この様式が守られていれば「ヒーロー」である、「変身して悪と戦う正義の人」であると受け取ります。そういう文化に生きています。

ここでも、さっきゆるキャラについての話で出てきた「様式性」がキーワードとして出てくるんです。とかく、日本の美術、とりわけ中等教育までの美術教育では、様式性の高い表現というのを軽く見られがちだったんですが、ことキャラについて考える際には、この様式性を前提とした表現を見るべきだと思うのですね。

戦隊ヒーローの様式性は、デザインのみならず、身体表現にも見いだされます。「5人揃ってゴレンジャー！」という、名乗りの口上ってありますよね。身体の動き、アクション、言ってみれば舞踏、舞踊とかに近いものだと思うんですけども、そういったものも込みで表現になってるわけですね。

「5人揃ってゴレンジャー！」といったような「名乗り」、いちいちみんな自分の名前を言って、見得を切るというのが、あれはどこから来ているかというと、東映が昔、太秦で撮っていた時代劇の『白浪五人男』というのがあるんですけど、そういったところからきている。これは、ちゃんと東映の役員の方の証言があります。実際、戦隊ものも、仮面ライダーも、かなり京都の太秦の時代劇を撮っていた撮影所のチームというのから派生したもの

なんで、戦隊や仮面ライダーを、ちゃんと戦前からの流れである、ああいった活劇映画というのとはちゃんとつないだ映画史、映像史的な研究というのが、そろそろされていいはずなんですけど、なかなか出てきていませんよね。

今日の話をもとめると、「趣味縁」と「表現の様式性」をしっかりと見ましようということになると思います。一見すると非常にくだらないこだわりのように見えるけれども、そのこと自体が非常に強い意味を持ち、人々を動かす力になってると。非常にベタに落とすとですね、キャラによる地域おこしも、最後は人である、というようなことにもなるでしょうか。すいません。ちょっと時間を超過しました。ご清聴ありがとうございました。

きくりんの取り組み

清水 健太

越前市役所商業・観光振興課



清水健太氏

【前段】

商業・観光振興課の仕事

* 商業と観光に関する仕事を行っているが、それ以外に...

サマーフェスティバル(8月中旬)
たけふ菊人形(10月上旬~11月上旬)

菊人形の会場整備、運営
宣伝、広報を担当

たけふ菊人形

- * 今年で64回目
- * 毎年、9万人前後の人が来場(2014は約85,000人)
- * 菊人形展示やOSK公演、子ども向け遊具
- * 週末は各種イベント
(仁愛大学DAY、ゆるキャラ大集合)

来場者を増やしたい

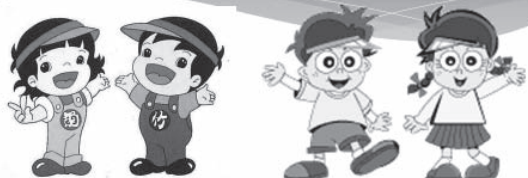
- ・商業振興と観光振興を行う課である
- ・観光課の担当する中には大きなイベントが2つあり、8月のサマーフェスティバルと10月から11月のたけふ菊人形である。

- ・市、商工会議所、観光協会が菊人形の会場整備や運営、宣伝、広報を行っている
- ・菊人形の紹介
ゆるキャラ大集合(県内外のゆるキャラが集まる)、仁愛大学DAY(きくりん登場)
- ・ここ数年は来場者が落ちてきており、来場者増が課題となっている。
- ・菊人形来場者数を増やしたい。
→そのためには、イベントの内容を充実させる事はもちろんだが、菊人形を効果的にPRするのも大事。その方法を何かを考えた時に、マスコットキャラクターは重要な役割を果たす。(お子さんが喜ぶ、きくりんに会いに来るという目的)

【きくりん誕生の経緯】

きくりん誕生の経緯

たけちゃん、きくちゃん(昭和56年~)



デザインが時代に合わない

きくりん誕生の経緯



子どもが怖がって泣く

・昭和56年(1981)に菊人形30周年を記念し、たけちゃん、きくちゃんというキャラクターを作ったが、デザインが時代に合わない、着ぐるみで出ると子どもが怖がって泣くといった問題があった。

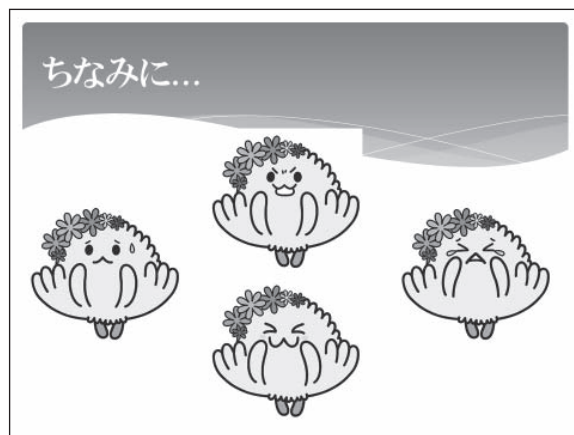
※第58回(2009)たけふ菊人形でのゆるキャラ大集合

他市町のキャラクターは人気があったが、たけちゃん、きくちゃんは子どもに怖がられた。

- ・その他にも機能的な問題があった(顔から手が離せない、離すと顔が落ちる)
- ・ゆるキャラブーム(くまもの人気)

・このような事があり、新しいキャラクターずつつくりたかったが、デザインとお金の問題があった

・ちょうど菊人形が60周年を迎えた(平成23年)のを機に60回当時の事務局長(課長)と実行委員会の了解のもと、たけふ菊人形のPR活動で活躍する、誰もが親しみやすいオリジナリティーあふれるキャラクターをつくる事となった。



ちなみに、デザイン決定後、会社にいるいろんな顔のバージョンを作るよう依頼した。

(全部で9種類、もとのデザインを入れて10種類)

②名称公募

2,660通の名称の公募があり、一番多かった「きくりん」(282通)に決定した。

募集期間：平成23年10月13日～11月6日(第60回菊人形期間中)

名称決定：平成24年1月

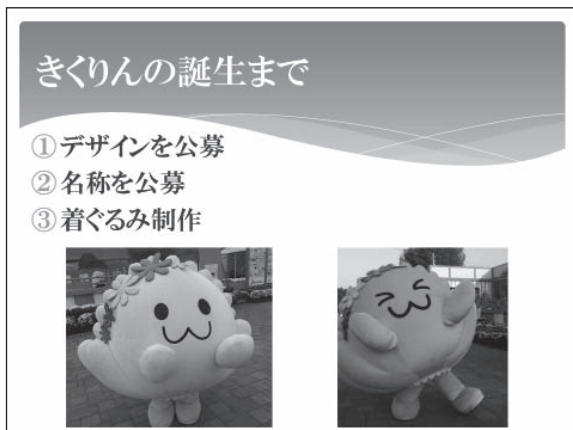
③着ぐるみ制作

もともと1体の予定であったが、非常に好評で、2体のほうがPR効果も高いだろうという事で半年後にもう1体つくった。

(左)1体目 平成24年4月完成

(右)2体目 平成24年10月完成

【きくりんの誕生まで】



①デザイン公募

菊人形のイメージをしたキャラクターで募集し、138点のデザインの公募があった

募集期間：平成23年8月1日～9月2日

デザイン決定日：平成23年10月13日

⇒事前審査でいくつかしぼり、実行委員会にかけて決定した

※きくりんのプロフィール

きくりんのプロフィール

誕生日	平成23年10月13日
好きな事	子どもたちと遊ぶこと
好きな食べ物	越前市三大グルメ (ボルガライス、おろしそば、駅前中華そば)

* たけふ菊人形のマスコットキャラクター
➡ 越前市の公式キャラクターではないが

菊人形の他に、市のPRも!

きくりんは菊の妖精

- ・誕生日の10月13日はデザインが決定した日
- ・きくりんはたけふ菊人形のマスコットキャラクターで越前市の公式キャラクターではないが、市のイベントにも多く参加している。

・菊人形の他に、市の PR も行っている

【きくりんの活動】

・活動は主にイベント参加、情報発信、広報活動、の3つに分けられる

○イベント参加

イベントは県内外のイベントに参加し、主に市や菊人形の PR を行っている。

例) 福井鉄道の1日駅長など

県外イベントにも越前市観光協会と連携し、参加している(写真は昨年(2019年)の天皇杯決勝戦でもイベント)

平成30年福井国体関係のイベントにも出ている(応援マスコットに認定されている)

自治体との交流活動も行っている。

岐阜県本巣市との交流活動(平成26年度は友好都市提携20周年)

富山県砺波市のチューリップフェア参加(フラワー交流都市関係)



○情報発信

情報発信

- *Twitter、Facebook
- *ホームページ
- *ゆるキャラグランプリ
- *各種ポスター、チラシ
- *グッズ製作・販売

- ・ツイッターを行っている(アカウント:@takefu_kiku、名前:きくりん)
- ・菊人形や越前市観光協会のFacebookでもきくりんのPR
- ・市HPにきくりんの行動日誌がある。菊人形ホームページにも記載あり。
- ・ゆるキャラグランプリは今年690位(県内3位)
※1位:朝倉ゆめまる 2位:こんぶくん ⇒ きくりんの知名度アップに貢献



- ・ 昨年からインフルエンザの予防ポスターに登場している。
- ・ 昨年はきくりんのエアトランポリンを作成した。
- ・ 菊人形実行委員会でクリアファイルやハンカチ、ぬいぐるみなどを製作
販売場所：菊人形、観光・匠の技案内所、まちなかプラザ、各種イベント
- ・ 実行委員会以外にも商品、ポスターに広くキャラクター（きくりん）を使用できるように情報公開をし、実行委員会に使用申請をすれば無料でキャラクターを使えるようにした。
その結果一般企業がはんこや和紙製品などを製作した。（あわせて 50 件、うち販売目的 17 件、ポスターなどの販売以外目的 33 件）
期間限定で販売している（菊人形期間中など）

○広報活動



- ・ 9月に各メディアへの菊人形の出向宣伝
- ・ 幼稚園や保育園に行き PR を行う。
→こういった情報はツイッターや越前市観光協会、菊人形のフェイスブックにアップしている



- きくりんが行う広報活動の他に、職員が行っているものとして…
- ・ きくりん入りの名刺の配布（課員は使っている）。様式は庁内に公開し、全ての職員が使えるようにしている。
 - ・ きくりんの名刺を配布（主にきくりん登場時に

配布)

業務とは関係なく市職員有志が個人として行っている活動として…

- ・ブロックを使ったきくりんづくりがある。地区の公民館などに教えに行っている。これらの作品の一部は市役所に展示しており、きくりんのPRに一役買っている。

【効果】

年間を通じて菊人形のPRができる

- ・子どもを引き付ける効果がある
 - きくりんが来ると子どもたちが自然と集まってくる
- 土日祝にきくりんが出ないのかという問い合わせ多数（ちなみに土日祝は2回登場）。
- ・人がPRするやると、キャラクターがPRするのでは伝わり方が違う（キャラクターはかわいいので伝わりやすい）
- ・きくりんの前面に押し出したPRができるようになった。（各種イベント（ゆるキャラ関連のイベント）へのきくりんの参加、きくりんグッズの開発）

【課題】

課題

- *人の確保
- *さらなる商品開発
- *ライセンスの管理(使用許可の範囲)
- *維持にコストがかかる
- *きくりんの知名度アップ
- *新しい活用方法の開拓

- ・商業・観光振興課は全部で8人だが、きくりんに入れる人は限られるため確保が難しい。また、イベントに職員の都合がつかず参加できない事もある。
- ・もっと商品開発をしたい（実行委員会のグッズももちろんだが、販売目的の使用が17件で思ったよりも商品開発がされていない）

→営業活動しないといけない

- ・その場合、許可の範囲をどこまでにするか考え直さないといけない（例：生もの×、お菓子○）など…
- ・本当は1回使用ごとにクリーニングしたい（洗ってあげたい）がコストの関係でできない。からぶきしかできていない。クリーニングは年1回行う。
- ・委託すればいろんなイベントに出られるのだろうが、委託料がかかるので難しい。
 - ⇒きくりんは菊人形のもの。維持管理費は菊人形の会計から出しているが、あまりコストをかけられない。
- ・きくりんの知名度アップという事で、菊人形の来場者増につながっておらず、また知名度もあがってきたとはいえ、まだまだ低い状況。
 - ⇒そのためにはただ知名度を上げておだめで、地域おこしのために、まずは、地元で愛されるキャラを目指すことが必要
 - ⇒菊人形も愛されるようになる
- ・それを打破するため、「菊人形のPR」だけでない活用方法がないか。ゆるキャラだからできるPR方法がないか考えないといけない。（「菊人形PR」ではなく「きくりんPR」に力を入れる？何かおもしろい事をやる）

仁愛戦隊コムレンジャー登場！

—学科キャラクター制作と実践を通じて見えてきた「キャラづくり」の困難と可能性—

ポピュラー文化研究会

仁愛大学人間学部コミュニケーション学科学生有志¹

【はじめに】

シンポジウム「地域おこしとキャラクター文化」において、私たちはこれまでの活動を「学科キャラクター制作と実践を通じて見えてきたキャラづくりの困難と可能性」として報告する。私たちポピュラー文化研究会は、仁愛大学人間学部コミュニケーション学科のキャラクターとして、「仁愛戦隊コムレンジャー（以下コムレンジャー）」を制作し、活用の方法を探ってきた。これから報告するのは、「コムレンジャー」というキャラクターの考案から、これを使った企画実施までの取り組みについてである。取組を通して、地域や企業、私たちのように大学の学部のイメージを、キャラクターに込めて発信していくことの難しさや面白さを学ぶことができたと思う。

【ポピュラー文化研究会とは】

まず、私たちポピュラー文化研究会について説明したい。ポピュラー文化研究会は、コミュニケーション学科の3つの専門領域である、英語コミュニケーション系、企画・表現系、現代社会系、を横断しつつ組織された、学生による自主的な研究会である。それぞれが所属している専門系は異なるのだが、各自がそこで学んだことを生かして、ポピュラー文化の特徴について考え、またそれを生かして地域振興を試みようとした。具体的には、学科の魅力を伝える企画と実践をおこなうなかで、この課題にとりくむこととし、「仁愛戦隊コムレンジャー」というキャラクターを作ってみることにした。

この取り組みは、各自の卒業研究にも生かされている。例えば、メンバーの平尾は、「特撮ヒーローソングの歌詞にみるヒーローらしさとは」という

卒業論文で、テレビで人気をあつめる「戦隊もの」の主題歌を歌詞分析し、ヒーロー像の変化を明らかにするとともに、近年注目を集めるご当地ヒーローが、「昭和」の価値観に基づくヒーロー像を踏襲していることを明らかにした。この研究は、私たちが作るレンジャーにも生かされている。私たちは「新しいタイプの」ローカルヒーローをつくってみたいと考えた。また、メンバーの竹内は「ポピュラー文化を使った地域おこしに関する実践的研究」において、現在地域振興の現場で、どのようなキャラクター文化が花開いているのかをまとめる論文を仕上げた。こうした成果は、次年度以降後輩に引き継がれていくことだろう。

【レンジャー発想のきっかけ】

私たちが「コムレンジャー」を制作するより先に、オープンキャンパス等で心理学科のキャラクターが人気を博していた（図1）。2013年10月、私たちは、先行するこれらのライバルたちと異なるキャラクターを作ることにした。心理学科のキャラクターが、ゆるキャラ型であるため、それとは違うものにしようと考えた。そこで、「コムレンジャー」という、戦隊ヒーロータイプのキャラクターを制作することにしたのである。ヒーロー型キャラクターにするメリットとして、ヒーローモノというジャンルの存在があげられる。戦隊ヒーローの物語は、「水戸黄門」のように構造が明確である。つまり、物語のお約束があり、多くの人に共有され

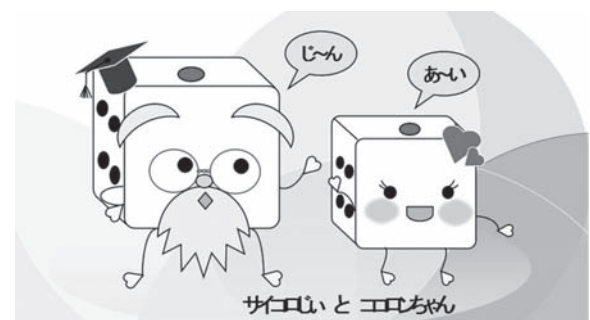


図1 心理学科のキャラクター「サイコロじいとココロちゃん」

1 メンバーは、近江西、竹内優衣、松村碧、桑内香菜子、平尾夏生、清水佑如、後翔太、藤野良介、斎藤祐美子、松島愛華、田中里奈である。

ている。そのため、フォーマットを用いたストーリーが作りやすく、また見ている人にも理解してもらいやすい。期待できる効果も多くある。受験生には大学のPR、在学生には大学の魅力を再発見してもらう等である。

【レンジャー製作の経緯】

次に、私たちの取り組みの経緯について述べていく。それは、学科の中で私たちの活動の場を確保することから始まった。学科の学生自主活動として、私たちの研究会を認めてもらい、そして活動を行って行く中で、キャラクターを完成させ、活動の場を少しずつ広げていくこととなった。

ただ、学科の先生たちに活動を認めてもらおうと、説得材料にするために行ったアンケートで、私たちの心はくじけた。私たちは、「コミュニケーション学科にキャラクターは必要だと思いますか？」というアンケートを仁愛大学の学生100人に行った。キャラクターが必要と答えてくれた人たちはたくさんいたのだが、「大学全体のキャラクターがいい」や、「ゆるキャラがいい」等の意見があり、必ずしも戦隊のキャラクターが支持されるわけではないことがわかった。そこで私たちは、ゆるキャラの案も考えてみた(図2)。これらのゆるキャラの問題点としては、きぐるみ化にお金がかかりすぎることや、単体ではこれ以上ストーリーがふくらまないことがあげられる。試行錯誤を繰り返して、やはり戦隊でいこう、ということになり、「コムレンジャー」を作り上げたのである。



図2 考案してみたゆるキャラたち

【仁愛戦隊コムレンジャーのコンセプト】

私たちは、「コムレンジャー」を制作するにあたっ

て、現在のご当地ヒーローに多い「昭和」型のヒーローではなく、闘いを中心としない、新しいタイプのヒーロー像を描くことにした。また、仁愛大学のコミュニケーション学科らしさも取り入れるため、次のような特徴を持たせることにした。

コミュニケーション学科の男女比率が女性の方が高いため、女性3名、男性2名の構成になっている。コミュニケーション学科には、英語コミュニケーション系、企画・表現系、現代社会系の3つの系があり、それぞれに、赤・黄・青の色を当てはめた。また、各系をサポートするメンバーとして、「英語教育センター」と「共通教育」に、ピンクと緑を当てはめた。「コムレンジャー」の活動の目的は、「立ちはだかる社会問題を乗り越えること」である。

ヒーロースーツのデザインは、次のコンセプトで制作した。例えば、「学生一人一人が、輝くダイヤモンドのように才能を輝かせよう」というメッセージを込めてマスクの額部分や足のラインをダイヤ型にした。このように、キャラクターのデザインには様々な私たちの想いが込められている。

次に、敵キャラクターについて説明しよう。敵キャラクターは、「やる気吸い取るゾウ」という名前で、仁愛大学の学生が心に宿している「やる気の花」を枯らせてしまう、という恐ろしい設定だ。敵キャラクターとの戦いも、女性が多い学科の特徴を踏まえて、「魔法使いサリー」や「カードキャプターさくら」のような「魔法少女もの」の要素を加え、敵を戦って倒すことに主眼をおくのではなく、「やる気の花」を守る、という設定にした。

次に、ヒーローに変身する前の各キャラクターについてであるが、前述のように、コミュニケーション学科は3つの系で構成されている。変身前のキャラクターは、それらの系の特徴を用いて各系を擬人化することで、学科をアピールできるように設定した。キャラクターの、「英語による実践的な・・・」とある部分解説は、学科のディプロマポリシーの一部である。私たちは、この主題を象徴するようなキャラを考えていった。まず、英語コミュニケーション系を象徴するようなキャラとして、赤担当の赤里。企画・表現系を象徴するようなキャラとして、黄色担当の黄太郎。現代社会系を象徴するようなキャラとして、青担当の青衣。サポートメンバーとして、英語教育センターのキャサリン桃園。共通教育の弥緑。以上の5人が「コムレンジャー」になるキャラクターたちである。(このキャラクターに関しては、仁愛戦隊コムレンジャー資料編を参照いただきたい)

【コムレンジャーを用いた活動】

私たちはコムレンジャーを用いて、主にオープンキャンパスでの活動を行ってきた。

オープンキャンパスでは、「コムレンジャー」の認知度を上げるということと、高校生にコミュニケーション学科を紹介する企画をすべて回ってもらうために、「コムレンジャーを探せ！スタンプラリー」等のしかけを考えた。例えば、コミュニケーション学科各系のブースのスタッフに、コムレンジャーのお面をつけてもらい、そのスタッフからスタンプを押してもらう。コミュニケーション学科のブースを回り、全てのスタンプを集めると、「コムレンジャー」のグッズが貰えるという企画である。また、このオープンキャンパスで「コムレンジャー」がデビューし、企画・表現系のブースに来ていた、たけふ菊人形のキャラクター「きくりん」とも撮影を行った。

大学の中庭に「コムレンジャー」がいることで、高校生だけでなく学生や学内関係者の関心を大きく引いた。「コムレンジャー」と一緒に写真を撮りたいという人が多く現れ、Twitterに投稿している高校生もいた。しかし、スタンプラリーの詳細な企画内容が伝わっておらず、スタッフがお面をしていなかったり、スタンプを押し忘れていたりなどの問題があった。昨年10月に行われた仁愛大学の大学祭である世灯祭にて、「コムレンジャー」のグッズを販売した。

世灯祭には、本学の学生はもちろん、様々な属性の方が来学される。この機会を活かし「コムレンジャー」の知名度を大きく上げることを目的として活動し、「コムレンジャー」のシールやプロマイドなどの全部で9種類のグッズを制作した。「コムレンジャー」を以前から知っている人はもちろん、世灯祭で初めて知った人も「コムレンジャー」に興味を示してくれた。

【今後の課題と展望】

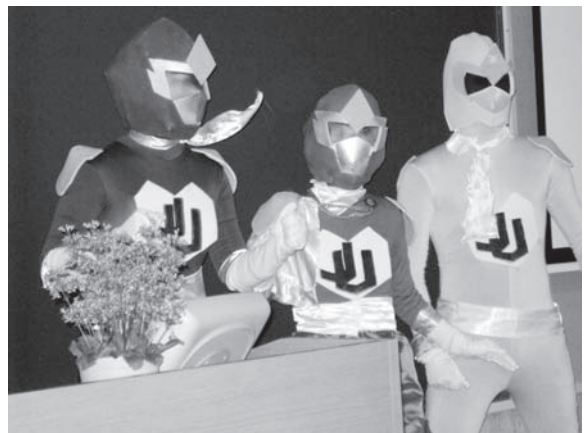
研究会の結成から製作、活動に至るまで、実質1年半でできたことは、あまり多くはない。当初予定していた地域の中でレンジャーを活躍させていく、という取り組みもまだ実現に至っていない。さらに、大学生は4年で卒業するため、活動を息の長いものにしていくには、後輩たちに引き継いでいく必要がある。現在の3年生には、「次世代レ

ンジャー」として引き継ぎを希望してくれる人たちがおり、心強い限りである。

こうしたキャラクターを作るだけでなく、キャラクターを息の長い存在として育て、維持していくためには人材の確保がとても重要な課題であると実感した。これはまた、「コムレンジャー」の認知度を上げていく活動を考えるうえでも、重要な課題だといえる。さらに、今回キャラクターをつくり、それを用いて活動していく中で、「コムレンジャー」というキャラクターが、時として「遊び気分」や「軽いノリ」の象徴のように見られ、私たちの取り組みそのものも、こうした遊びの延長のように捉えられることが少なくなかった。もちろん、こうしたキャラクターを用いること自体が、学科や大学のイメージを傷つけるとする人もいるかもしれない。アニメやマンガは、私たちにとってはとても身近で自然な文化だが、年配の方にはまだ受け入れがたい側面を持っていることも事実である。

幸い、本学科の先生方には理解をいただき、私たちの研究や活動を支援いただくことができたが、今後地域活動に関っていくときには、より一層、キャラクターがどう受け取られるかを考え、私たちの意図をきちんと伝えていかなければならない。

私たちはこの実践を通じて、「キャラクター」を作ってみてきた困難と、それでもその過程がとても楽しいものであり、多くの人に喜んでもらえる、という可能性に気付くことができた。この知見を活かし、後輩たちにはより素敵な、仁愛大学人間学部コミュニケーション学科を象徴する、地域で愛されるコムレンジャーを作り上げてもらいたい。



発表中にもコムレンジャー登場！

討論会

山中氏 「それでは、後半の討論会を始めていきたいと思います。前半に、伊藤剛さんの基調講演。そのあとに、事例報告としまして、越前市の清水健太さん、そして仁愛大学コミュニケーション学科の学生有志で作られたポピュラー文化研究会の皆さんのお話を伺いました。今までの話題を踏まえまして、今回、討論者を務めていただきます、おふた方の先生にコメントをいただいきたいと思います。まず、このおふた方の紹介をしておきますが、ちょっと、伊藤かぶりですね。今から紹介する討論者は、伊藤遊さんです。京都精華大学国際マンガ研究センター、京都国際マンガミュージアムの研究員を務めていらっしゃるしまして、もともとのご専門は民俗学です。現在はマンガ研究者としても活躍されているんですが、京都国際マンガミュージアムの展示を作ったり、アーカイブ事業を行ったりと、活躍されています。こちらの村田麻里子先生は、関西大学社会学部社会学科メディア専攻の准教授をされていまして、村田先生はミュージアム学を研究領域とされています。現在は、私を含め、このお2人とともに、マンガを始めとしたポピュラー文化を納めるミュージアムについて、それらを活用した地域振興について考えるという研究を進めています。ちょっと宣伝になりますが、この3人プラスもう1人の研究者で書きました『マンガミュージアムへ行こう』という本が岩波書店から出版されております。よろしく願いいたします。それでは、先生方からコメントをいただき、質問を受けたいと思います。ではまず、村田先生よろしく願いします。」

村田氏 「ご紹介に与りました村田です。よろしく願いします。今日は、3つの非常に興味深いお話をありがとうございます

した。自分がコメントをすることを忘れて、楽しんでしまいました。3つ目の発表のコメントには純粋に感激しました。やはりこういうものを発案するだけでなく、実際にアクトする身体にはなかなかないですね。だから、まずその勇気とやる気、という生きる力ですね。それに感動しました。今日の伊藤剛さんの話によると、ご当地キャラの3要素は、『ゆる』と『萌え』と『ヒーロー』ですね。この3要素がちゃんと揃っていたのではないかと思います。特に、『ゆる』がしっかり入っていた感じがして、それがいい味を出していたのではないかと。共感を呼ぶことキャラクターにとってとても大事で、応援したくなる気持ちが湧き出てきました。大学の学科のヒーローって、私は初めて聞いたのですが、これは日本初なんではなかね。それ自体が枠組みとして非常にユニークだなと思いました。また、学科の英語コミュニケーション系、現代社会系、企画表現系という、いわゆる学科の柱、ある意味では概念とか理念みたいなものが、擬人化されていたというところがミソだと思います。だからこそ、じゃあこのあと何をしていけるか、もっとキャ



伊藤遊氏と村田麻里子氏

ラになるために何が必要かっていうことを考えたときに、たとえば悪役「スイトルゾウ」の1個の例として、就職難というのがありました。ほかは何があるんだろうと。こういうところを詰めるのがけっこう重要です。就職難というのは誰にとっての社会の問題なんだろうと考えると、おそらくここにいる学生の皆さんにとっては、切実な問題と思うんですね。でも、このキャラクターが、高校生に向けてある程度発信したいということ考えたときに、それ以外に、どんな社会の困難があるのかなと、ちょっと思いました。つまり、誰に向けて、どんなふうに発信するために、どういう設定を作っていくのかっていうことです。それこそ今日のお話で言うと、リアリティですよ。設定自体のリアリティというのを詰めていくことが、翻ってこの世界観を充実させていくことになるんじゃないかなというふうに思いました。最後のほうにおっしゃっていた、遊びだと思われてしまうという話ですがこういうキャラクターを作ることによってふざけるとか、こんな完成度の低いものを作るとか、とか言う人って絶対いるんですよ。それって実は単に心ない人の発言とかそういう小さな問題ではなく、本当は今、これだけ地域振興やPRに、いろんなキャラクターとかマンガとかアニメが使われようとしているにもかかわらず、根底ではそういうものに対する偏見や軽視っていうのが実際にはあるわけです。それこそ麻生さんが首相だったときに、マンガばかり読んでいるから漢字が読めないんだと言われてたりしましたが、こういうときに使われるのがマンガやアニメでもあるわけです。うまくいくと、成功例として語られて、そこには溝は何もないかのように語られてしまいますがマンガ、アニメとかキャラクターみたいなものを地域振興に使うっていうのは、本来すごく断絶のある話だと思いますね。ポピュラーカルチャーと地域振興とか、地域コミュニティとの関係みたいなものを、単にキャラが売れた場合は良かつ

た、おしまい、ではなく、そこにどういう意味があるのかっていうことを考えなくては行けないかなというふうに思うんですね。先ほど伊藤剛さんが、Mioのキャラクターの紹介してくださいました。私はミュージアムの研究をしているので非常に興味深かったんですが、博物館の上司に理解があったというふうにおっしゃっていましたがけれども、実はすごくいろいろあったんじゃないかなと思います。そういう実情がどうだったのかっていうのを、ちょっとお聞きしたいなと思いました。「趣味縁」という話もありましたけれども、ミュージアムの難しさっていうのは、どうやってコミュニティを巻き込むかということにひとつはあります。地域に博物館がぽつんとあっても誰も行かない。小学校のときに連れていかれて終わりなんですね。瑞浪市化石博物館は、キャラクターを作ったからうまくいったのではなくて、キャラクターの存在がたまたま地域を巻き込むドライブとしてうまく機能したということなんじゃないかなというふうに思いました。私たちマンガミュージアム研究会では、いろんな地方や地域に出掛けて行って、その土地のキャラクターの話や、マンガミュージアムのお話を聞いているんですが、どこもすごく苦労されています。たとえば、マンガの施設をつくらうとすると、マンガにこれだけの莫大なお金をかけるのか、というふうには言われる。マンガの磁場みたいなものがある土地でも、いざ税金を使うとなると、こんなものに税金を使って、と必ず言われてしまうんですね。なので、こういうことを乗り越えていくためにはマンガを含め、ポピュラー文化を地域振興で活用することがどういうことなのかをもっとちゃんと真剣に考えなくては行けないんじゃないかなというふうに思いました。というわけで、3人への質問をということでしたので、ポイントをまとめますと、まず、ポピュラー文化研究会の皆さんには、戦隊ものをつくってプロモーションする際のご苦労につ

いて伺いたいと思います。また、そのときに皆さんがお感じになったこと、考えたことお聞きしたいと思います。次に、きくりんに関しましては、ゆるキャラの飽和対策というのをこのあとのようにお考えかなというのを、ちょっと聞いてみたいと思います。先ほどキャラクターの変遷を見せていただきましたが、初代は、ぐるっと1周して今一番いけてるんじゃないかと思いました。いっそ頭ごとゴロンと落ちるとか。いわゆる、「キモかわ」とか、あと、高知県のカツオ人間ってご存じですか？頭がぶつ切りされている鰹のキャラクターがあって、ああいうのが今すごく流行っていますよね。ということで、ゆるキャラの飽和対策はどのようにお考えか、どのように差異化させていくのかというのをお聞きしたいと思いました。伊藤剛さんには先ほど申し上げたような地域とポピュラーカルチャーの関係性というのをどういうふうに考えてらっしゃるかなというのをお聞きしたいと思います。以上です。」

山中氏

「まずは討論者の先生のコメントを先に全部伺っていききたいと思いますので、次は、伊藤遊さんからのコメントをお願いします。」

伊藤遊氏

「皆さんこんにちは。長丁場お疲れさまです。僕ら討論者の仕事は、伊藤剛さんたちのお話をより広い文脈やより一般的な話——キャラクターとかマンガだけじゃなくて、もう少し大きな話につなげていくことかなと思っているので、そういうことを心掛けながらコメントします。」

村田さんの話ともすごくつながる話なんですけれども、マンガ作品やマンガ的なキャラクターを使ってまちおこしをしたり、地域の活性を考えたりしたいと考えている人たちの話を聞いて思うのは、一言で言ってしまうと、ポピュラー文化と呼ばれているものが、行政などの公的な文化、パブリックな文化につながっていくことの困難です。先ほど村田さんが言ったみたいに、国は、クールジャパン政策というかたちで、マンガとかアニメとかゲームとかを

バックアップしますよっていうことを、安倍首相も言いますし、麻生太郎さんのときも言ってたわけです。ところが一方では、マンガ、アニメのなかには、非常に性的な表現があると。そういったものを描く人もいけないし、そういうのを所持している人も性犯罪者、性犯罪者予備軍、という前提で、表現の規制を平気で行おうとする。「クールジャパンばんざい！」と言いつつも、マンガのようなポピュラー文化に対するある種の偏見だとか、別の理解というものが根底にずっと流れているんですね。そうした偏見は戦後もずっと存在していて、ときどき噴出する。そういう状況のなかで僕らはマンガとかアニメというものを楽しんでいるわけです。

さきほど剛さんも紹介されていましたが、キャラを使ったまちおこしがどこどこで成功したらしいっていうと、ワーツとにわかに話題になったりするんですね。たとえば、秋田県の羽後町っていうところでの「成功例」は、NHKの番組なんかでも紹介されました。「あきたこまち」という、JAうごが販売している普通のお米のパッケージに、いわゆる萌えキャラを描くイラストレーター——そういう絵を描く人たちを「絵師」っていうんですけれども——絵師の西又葵さんという有名な方にイラスト——お米の擬人化なんです——を描いてもらった。その結果、売り上げがものすごく伸びた、みたいなことが起こると、すぐワーツとなって、じゃあうちでもやろうとか、そういう話になっていく。高速道路のサービスエリアのお土産屋さんなんかで、地域の名産品のお菓子が売ってるのをみると、昔はゆるキャラっぽいキャラクターのパッケージがほとんどだったんですけれども、あきたこまち前後に、急にああいった萌え美少女キャラのパッケージが増えてきた。それがけっこう一過性のかたちで起こったりするんですけれども、こういったキャラを使ったまちおこしにも、関わっている人たちによっていくつかがパターンがあ

りまして、実際、このあきたこまちを作った人たちも、剛さんの言葉を使えば、趣味縁でつながっているコミュニティーの人たちが——さっきのコメントの学生さんたちの言葉を使えば、ある種、「遊びの延長」として始めたことが、こういう成功というか、お金につながっちゃった、人集めにつながっちゃったっていう、そういう例だったんです。こういう成功例を見て、じゃあっていうことで、たとえば、産業界が手掛ける萌えキャラを使ったまちおこしを行ったりとか、行政が、うちでもっていうことで、いろんなかたちのものが行われるようになったんですけども、おそらく、趣味縁による共同体、それから、産業界によるキャラを使ったまちおこし、それから、行政が行っているキャラを使ったまちおこしというのは、目的もかなり違っているということがあると思うんですね。重要なのは、趣味縁というか趣味共同体がなぜこういうことを行って、どういうかたちのことを成功と思っているかっていうことを考えることなのかなと思いますね。いろんな例を考えてみると、結局、最初にヒットしてるのは、ほとんど趣味縁による共同体が作ったものなんですね。行政とか産業界というのは、それを後追いつているだけです。趣味共同体のなかで、ヒットしていくっていうか、ワッと広がっていくことの1つのドライブというか傾向は——これはおそらくマンガ文化全体が持っている共同体のあり方っていうか、趣味の、興味の持ち方の特徴だと思うんですけども、新しい物語を自分自身で付与しやすいキャラっていうものがうける傾向にあるんじゃないかなということを考えていて。違う言い方をすると、“いじってもらいやすい”キャラクターっていうのがうけている、というふうに、僕は分析してまして、そういった意味では、先ほど村田さんも言っていたように、たけちゃんきくちゃんのキャラクターっていうのは、ある種、趣味縁の共同体にとっては、“おいしいキャラクター”です。いじりやすいし、

なんか、物語を付与したくなるような、そういうオーラを放っているキャラクターだなと、思います。

マンガ文化の共同体の特徴を別の言い方でも説明してみます。普通、「芸術」だとか「文学」だとか呼ばれている「高尚文化」は、作者と読者がきれいに分かれています。作者になれる人と読者っていうのは、基本的には別の世界に住んでいて、作者になるためには、専門的な教育を受けたりしなくてはいけないと思われている。ところが、マンガ文化はその垣根が非常に低いんです。いわゆる同人誌文化というものがすごく花開いてて、そこから新しい表現がどんどん広がっていていることから分かるように、昨日読者だった人が今日作者になる、みたいなことがよく起こるわけですね。あるキャラクターがあったら、このキャラクターを使って自分自身が物語をつくってみようというふうに考えるのが、マンガの趣味縁の人たちのメンタリティーなわけです。マンガ文化の趣味縁の住人たちは、自分も作者になれる、そういう素材を常に探しているっていうのが1つの特徴なんだと思います。

もう1つ特徴があるとすれば——それはマンガ文化の人たちとか、いわゆるオタク文化の人たちに特に顕著だっていうだけであって、かなり一般化していると思うんですけども——さっきの、「いじる」という発想そのものです。みうらじゅんさんが“発明”した「ゆるキャラ」という言葉＝発想自体もそうなんですけれども、何か一歩引いたところで、このキャラ面白いよねって言える感性というか——ちょっと学術的な言い方をしたら、「ポストモダンの」発想、「メタ的な」発想という言い方をするんですけども——そういう発想を、このマンガ文化とかキャラ文化っていうものに親しんでいる人たちは、かなり持っているっていうこともあって、キャラクターも、それをストレートに評価するんじゃなくて、ちょっと一歩引いて見られている。だから、ダルライザーの例がすごく面白

いなと思ったのは、ああいったキャラ物のテレビを見ていた、戦隊物でもヒーロー物でもいいんですけど、ふつう、そのヒーローが演じる物語に没頭して終わりです。ところが、マンガ文化とかオタク文化の人たちってというのは、ヒーロースーツのなかに入っている人の生活はどうなっているんだろうとか、そのアクターが、別のどの番組に出てヒーローを演じているのかとか、より大きな文脈のなかで楽しむ、みたいなことが大好きな人たちなんですよ。そういう意味でも、趣味縁的な共同体のなかでのキャラの消費のしかたってというのは、たぶん、ちょっと一般のキャラの消費のしかたと違う、そういったこと自体を理解していかないと、単純にあきたこまちみたいなものがうけたから、何かそれと見た目が同じようなものを作ればうけるであろうとか、ゆるキャラみたいなものが流行っているから、それと同じような作り方の造形でキャラクターを作ればまちおしができるっていうわけではない。そのこと自体を考える必要があるんじゃないかな、というふうに、剛さんの話を聞いて、確信したってというのが今日の感想です。

最後に、出演者のみなさんに質問させてください。キャラクターを作るときはもちろん目的があると思うんですけども、いろんな活動をしているなかで、なぜこのキャラクターを作ったかっていうのが、だんだんと分からなくなってくるような事態があると思うんですけども、そこを常にぶれずにいけるかどうかってのが、重要だと思います。そこで、改めて、コムレンジャーの皆さんと清水さんに、それぞれかわってらっしゃるキャラクターが、「何のための、誰のためのキャラクターなのか」とお考えなのかっていうのをお聞きしたいです。

それから、剛さんに聞きたいというか、たぶんいっぱい事例をお持ちだと思うので、お話しいただきたいのは、さっきのコムレンジャーのデザインをしてくれたっていう学生さんの絵が生まれ

たけれども、あれは男子キャラなんです。さっきのあきたこまちもそうですけれども、女の子キャラの話が今回の中心でしたが、たぶん男子キャラの人気ってというのが、今、新しい萌えのかたちとして一般化しているというか、表の世界に出てきている状況だと思うんですけども、そこで、美少女的な萌えってもののキャラクターの構造と、男性キャラってものが登場したことによる違いとか、構造的にあるとお考えであったら、その辺のことを教えてもらいたいなと思います。以上です。」

伊藤剛氏 「すみません。質問がまとまっているので、誰から順番に答えればよいのかというのを指示してください。」

山中氏 「はい。いまおふた方から質問が出ましたが、伊藤剛さんへの質問はかなり大物ですので、ポピュラー文化研究会、清水さん、伊藤さん、というような順番でお話しいただければと思います。よろしくお願ひします。」

ポピュラー文化研究会（近江茜）

「はい。ポピュラー文化研究会です。キャラクターを作るうえで苦労したことは、なかなかコミュニケーション学科の公認を得ることができなかったことです。やはり、キャラクターを作るとか、それについて考えるということもふくめてなんですけど、それは遊びだ、と思われてしまうようでした。先生方を説得するのに苦労しました。実は学科会議でプレゼンテーションをする前にも、先生方ひとりひとりのところを回って、レンジャーを見てもらい、アドバイスをもらって、改善していったという経緯もあるんです。まあその結果、現在ではコミュニケーション学科の公認を得て活動できるようになりました。また、戦隊のキャラクターを使って活動したことでわかったことなのですが、キャラクターは見た目印象的なので、視覚的な認知度を上げることは簡単かもしれないのですが、その背景に学科のPRがあることを伝えること、これが本来私たちが伝えたいメッセージなのですが、それは本当に難しいと痛感

清水氏

しました。ありがとうございます。」
「越前市の清水です。まず質問に入る前に、村田先生と伊藤遊先生の話聞いて、たけちゃんきくちゃんもそんな悪いキャラじゃないんだなというのが、ちょっと思いまして、村田先生がカツオ人間ということ言われて、今スマホで調べたんですけど、確かにキモかわいってうか、たけちゃんきくちゃんよりはかわいいです。たけちゃんきくちゃんは本当にもう、僕のイメージだと本当にキモいだけって感じしかないんで、それを使うとなるともっと考えなあかんのかなというのは、ちょっと思いまして。まず、伊藤遊先生の、何のための、誰のためのキャラクターなのかということで、何のためかというやっぱり、たけふ菊人形のマスクットキャラクターなので、たけふ菊人形のPRのためのキャラクター。誰のためっていうと、みんなですね。市民、市内の方とか、県外とか、言うともみんななんですけども、菊人形に興味を持ってもらうためのキャラクターかな、というのは思います。誰のためって、僕も、はっと思ったのが、何のためっていうのは一点、PRってあるんですけど、誰のためって言われると、ちょっと難しいなっていうのは思いました。イメージとしては、みんなかなと、すみません、抽象的な答えで。ゆるキャラの飽和対策ということで村田先生のご質問なんですけども、たしかに今、県内のキャラクターを見ても、だいたいかわいいとかゆるのキャラクターが多いです、伊藤剛先生の定義に続きますと。そういったキャラクターのなかで、なかなかきくりんだけが突出するのは難しいので、僕の個人的な思いとしては、ほかのキャラクターと違うこと、たとえば、声出してみたりとか、アクションを付けたりとか、設定を、先ほどもプロフィールをお話ししたように、菊の妖精とかそういった、子どもと遊ぶことが得意だとかっていう設定があるんですけども、設定もガラッと変えて、たとえばもう顔かわいいのに、心はすごくどす黒いんやとか、そんなような

キャラ設定にすれば、ほかのキャラクターよりは、ちょっとキャラは立ってくんかなとは思ってます。ただ、今、きくりんが、そのかわいってキャラで売ってるところで、そういったかたちの設定にすると、どうなんかなって、僕個人ではいいと思っても、周りの人は絶対嫌かなっていうのはあるので、その辺はあるんですけども、極端にそれぐらいしてかないと、ほかのゆるキャラよりちょっと、飽和対策ってうか、そこから抜け出すのは難しいのかなっとは思っています。はい、以上です。」

(複数人 笑う)

山中氏 「伊藤剛さん、お願いします。」

伊藤剛氏 「質問のサイズがかなりでかいので、まず小さめの伊藤遊さんのほうから答えます。まず、いわゆる腐女子を中心に、男子のキャラを女子が描いて、女性が必要するっていうものを、「新しく出てきた」ととらえるのは間違いなんですよ。むしろ美少女より歴史は古いですね、そっちのほうが。これちょっと私見なんですけれども、オタク文化では、表現上のイノベーションのいくつかっていうのも実は女性が先導してるところがある。もちろんクローゼットの、要するに、いわゆる世間から隠れてやってるようなところがあったというのと、どうしてもマスコミにしてもなんにしても男性中心なので、そこに光が当たりにくかったっていうのがあったという、それだけです。だから新しく出てきたという言い方をわれわれがしてはいけません。それから、さっきJAうごの米袋の話出しましたが、西又葵という方が絵をお描きになっています。ところが、この方はいわゆる萌え絵師のなかでディスられてすらいる。どうということかいうと、「判子絵」という言い方がされていて、どの顔もこの顔もみんな同じだと、描き分けできてないよ、下手だよと、言われていたりする。けれど、西又葵さんは、萌えオタクの流通圏域を越えていて、その意味でメジャーなんですよ。成功している。スター・ウォーズの公式イラスト集に抜擢されたとか、いろんな話があって、

自民党のニコニコ超会議の自民党の宣伝の車も西又さん絵のプリントだったりしますよね。もちろんJA うごもそう。ある意味で萌え絵師のなかでは最大でメジャーと言ってもいいかもしれない。これは実は「判子絵」っていうのが重要なんじゃないかと考えています。どういうことかという、様式に忠実であることに躊躇しない人だったってことじゃないかと。「絵」というものをとらえるとき、アーティスティックな、絵っていうのはすべてオリジナルでなければならないのだ、すべてが唯一無二のものでなければならないのだ、人と同じ様式を共有するな、という価値観がありますよね。日本の美術教育ってのは、もうこれでずうっといつてるわけです。お手本の通りに描いたら怒られる世界なんです。皆さん、小中高の図工の時間ってお手本のどおりに描いたら、もうめっちゃめっちゃ怒られるわけですよ。感じたまま描きなさい、等と言われかねないわけですよ。西又さんの仕事を「判子絵」と言ってディスるひとたちの内には、こういう価値観が潜んではいないか。一方でですね、こういうキャラクター文化について、今の日本で、抵抗を持ってるのもおそらく美術関係者じゃないかと感じています。美術関係者のなかにもいろいろあって、すごくこういうのを素直に面白がってくれる人と、なんかこう、冷淡だったり、ことさらに軽視したり、そもそも関心を持たなかったというひともいれば、非常に辛く当たることもある。僕も京都の伝統工芸関係の人から、なんで京都でマンガミュージアムなんやと詰問されたこととかがあって、困ったことがあるんですけども、やはりそれは公共性というものをどう担保していくかっていう話にもなってくるわけですよ。逆にいえば、レガシーな「美術」はそのまま公共性を帯びるけれど、キャラクター文化は「遊び」であって「私的」なものであって、公共性を持たないという判断が、暗黙のうちに共有されている。でも、どちらも「趣味」だということもできますよね。

瑞浪 Mio ちゃんの展開に関しては、安藤さんというその若い学芸員の上司がなんかうまいことやったぐらいの話か実は僕も聞いてません。ただ瑞浪 Mio プロジェクトに関しては、館の予算の中でやっています。数字を見せてもらいましたが、びっくりするぐらい安かったです。でも、金額に比してリターンは大きいんですよ。瑞浪 mio の話で、私的な趣味のつながりというものが、どうやって公共性を担保していくのかっていう話には行っていなかったんですが、これはとても重要な課題だと思っています。趣味とは、もともと私的なものなので、これは「公共性」とは本来二律背反するわけですね。一方で、学問はどうなんだ、芸術はどうなんだと。皆さんも大学に来て、いろいろ学問を学んでおられるわけです。学問も、近年は、そんなもん役に立たんとかさんざん言われて、学問そのものに対する風当たりも強くなってきてるんですけども、学問についても、じゃあなんでこれ公共性があるんだろう？ なんで国の予算でできるんだろう？ という話はあるわけですよ。いろんな自然科学のビッグプロジェクトだって、たとえば「はやぶさ」とか、あんなもんいらんとか、宇宙とか知らんと言う人はいっぱいいるわけですよ。一方で、たとえば江戸時代、日本で和算ってありますよね。日本で独特の発達をした数学です。大変高度なものです。今では和算というものは非常に優れたものとして評価されていますけれども、江戸時代のリアルタイムでは和算ってすごい道楽だったんですよ。和算で身上を潰すとか、息子が和算に凝って困るとか、和算に凝りすぎて勘当された商家の息子とかいるわけですよ。だけど、今となって、和算というのは、これもう大変優れた数学の達成であるというふうに言われていますよね。だけれども当時は本当に『和算なんて』だったんですよ。じゃあ、話をどんどん一般化しますが、趣味ってそもそもなんでしょう。皆さん、趣味持ってる人、このなかのフロアで

どのぐらいいるかしらと思うんですけども、趣味ない、特に趣味ないですよっていう人に、じゃああなた趣味を持ちなさいと。趣味持ってないと人生豊かじゃないですよ。趣味持てと、言ったところで持てないんですよ。なぜかっていうと趣味は自発的にやるものだからです。今日の話題に添わせると、菊も趣味といえば趣味なんですよ。菊農家の方からしたらそんなことないけれども、」

(会場数人 笑う)

伊藤剛氏 「菊をめぐるって。あるいは自分の庭で菊育てるとかっていうのは、趣味的な方ですよ。かなりコアな菊愛好家の人とか、おられる。で、そういう人が、すごい値段を払ってこの菊どうしても欲しいってのもあって、市場が成立している。趣味的なものっていろいろあるわけなんですけども、じゃあ、趣味と仕事っていうのを、どこで分かれてるのか、ということをつきつめて考えると、自発性に行きつくんじゃないかと思います。ここで、自分以外の他者の役にたつか、利益につながるかという軸では、そんなにきれいに「趣味」と「仕事」を分けられないんです。趣味的なひとがいて、趣味的な消費行動があるから市場が形成され、経済が回るという要素がある以上、そこではきれいに切れないんですよ。要するに趣味ってのは『そんなもんやるな』と、『やっちゃんかん』と言ってもやるのが趣味ですよ。あるいは、いつやめてもいいと。いつやめてもいいんですけど、なんで僕は毎年コミケに行ってしまうのだろうみたいな人も当然いるわけです。じゃあ自発的にやるものではなくて、たとえば責任が生じているから、あるいは将来役に立つから、お金を稼ぐために仕方なく、自発的にやるのではなく強制されてるのが「仕事」であって、そちらに邁進するのが正しくて、自発的なものは駄目っていうふうにまとめると、これもちょっと変な話になってくる。人間の自発性というのは非常に尊ばれるはずのものなはずだし。一方で仕事なり進路なりを選ぶ際には、

なによりも「自発性」が尊重されるわけだから。じゃあ自発的にやること、学生さん、特に若い人、子供たちが、自発的にやることは遊びであり、暇つぶしであり、くだらないことであって程度が低いのか。それはそうとは限らない。『美』や『真理』や『崇高』だって、いつどこに宿ってくるのかわからない。だけれども、暇つぶしにやって、ただただ時間を浪費してくってという種類のものもあるわけです。ところがその、ただ時間を浪費してくものなのか、そうではなくて何かの達成になるものなのかと、これまたどこで線を引いたらいいだろう、いうのもかなり難しいと思います。なんだか話をどんどんでかくしてしまっただけですけども、とはいえ、キャラクター文化での地域おこしみたいなことを考えると、やっぱりその「趣味」と「自発性」ということがどうしても立ち上がってきてしまう。あ、これかわいいな。かわいいものを見に何百キロも先まで旅行に行こう。そもそも観光って、自発的に行くもんですよ。誰かに言われてしぶしぶ行くもんじゃないですよ。あるいは、どうしてもそこへ行かなければならないのって義務や責任で行くものでもないですよ。もっとも、義務や責任であるかのように趣味ごと言う人って必ずいるんですけど、『いや、どうしても僕はコミケは出さなきゃいけないんだ』と。嘘つけ、それはやりたいって言うだけだろうと。だいたいやりたいっていう願望、というか希望、欲望ってものを、『なにになしなきゃいけない』というふうに言い換えるというのは、なんか照れみみたいなものがあって、言い換えてるんですよ。『それはね、君はやらなきゃいけないじゃなくてやりたいの』って言って、ちゃん自分の欲望を、素直に見ましょと、言わなきゃいけないところがあるんですけども、話どこに戻したらいいのかな。」

(複数人 笑う)

山中氏 「戻ってこれなくなりました？」

伊藤剛氏 「いやぐるっと戻りますけど。はい、村田さんの質問なんだっけ、あと。」

(複数人 笑う)

村田氏 「地域振興にポピュラー文化を使うときの接合面についてです。実は両者をつないでいくのは本当に難しいんですが、うまくいってしまうとまるで何も苦労や断絶がなかったかのように錯覚してしまいます。それこそさっきの博物館の例であれば、たまたま上手にコミュニティを巻き込むことに成功した感じになりましたが実際には失敗例も多いですし、うまく行っているものも全部異なる、ケースバイケースですよ。そこに関して伊藤剛さんはどういうふうに見てらっしゃるのかなと。」

伊藤剛氏 「それは具体的に瑞浪の例に対してってこと？じゃなくて？」

村田氏 「どっちでもいいです。いくつか異なる具体例みたいなものあればそれでもいいし。」

伊藤剛氏 「ちょっと話が飛ぶかもしれないんですけど、武生市の清水さんにお聞きしたいんですけど、きくりんのツイッターの『中の人』は清水さんですか？ あ、じゃないんですか。では今日は、ここに『中の人』来られていたりしますか？？」

清水氏 「いや、なかの人は、今日は来てないですね。」

伊藤剛氏 「それは残念です。『中の人』と僕はすごくお話をしたかったんですけど。なんでかと言うとですね、いろんな自治体でキャラツイートってものをいろいろ見てるんですけども、いろいろ制約のある世界だってことがわかってくるんです。まず、つぶやかなくなってしまうパターンがある。キャラアカウントを作ったはいいけどつぶやかなくなってくる。次に、最初から bot であるケース。あらかじめ作ってあるセリフを、ランダムにツイートしてあげてというプログラムが走ってるものです。たぶんこれが一番多い。それから、単に役所の広報になってるというケースがあります。なかなか闊達にツイートしている事例は少ない。役所の方に話を聞いたことがあるんですけども、キャラツイートって難しいらしいんですね。朝、おはようとかいってつぶやくと、電話かかってきて『おはようっ

てひとことつぶやくのがお前の業務か』と。」

(複数人 笑う)

伊藤剛氏 「『今日はいい天気ですね、それが業務か』と。そんなこと税金でやるなど電話がかかってくるんだそうです。そうすると結局 bot にしちゃうか、つぶやかなくやっちゃうか、役所の広報になっちゃうかなんです。じゃ、なんのために作ったか分からないわけです。これに対する対処っていうのが、そういうものには耳を貸さないっていうのが、たぶん正しい態度なんですけども、じゃあ、何に耳を貸して何に耳を貸さないかって、すごく線が引きにくい。実際、『まんべくん』のように、個性的なキャラツイートで話題だったのが、思想的に対立しやすい意見表明をして、炎上したという事例もありましたしね。瑞浪 Mio ちゃんもツイッターがあるんですけども、市民の有志がやってるというかたちをとってるらしいです。だから、そういう接点とか界面というのは、きわめて具体的にひとつひとつの工夫で作られていくものなんではないかと。一般的な原則というのはおそろくないだろうと。ここで突然また話でかくしますけど、個々人の自発性と公共性ということについて、未来の話をしたいんです。この先、日本の人口は減っていきますよね。減るけれども生活の水準はそんなに落ちるかという、たぶん落ちないでしょう。日本が先行して減ってるだけで、世界はみんな減ります。よく世界は人口爆発、日本だけ減るみたいなこという事が言われますが、あれ嘘です。出生率だって、日本より低い国はいくつもある。日本と同じぐらいっていったら、タイとかドイツです。下手をすると、もうあと 4、50 年もすると、たぶん世界の人口自体が減る、減少トレンドに入るっていう、人類史上初めての事態です。いきなり『人類』とかいうと、なんだかやばい感じですが、世界が大きく変わるのとは間違いないでしょう。そこで何が起こるかという、さっきの自発性と、個々人の自発性みたいなものっていうのが、

いまよりも尊重されざるを得ない世の中になる可能性があると思っています。これは三段階くらい仮説的な前提を立てて言ってるんで、何を言いたすんだ？と思われても仕方ないと思うんですが、産業上のイノベーションをもたらした国や地域に富が集まるという傾向がより強くなるということと、産業への文化的なものの寄与が大きくなるのではという予想をもとにしています。何にせよ、必要に迫られてはじめて人よりも、自発的にはじめて人のほうが先に行ける確率が高くて、そういう人材の頭数をどちらが揃えられるか？という競争になるおそれがあると考えています。地域おこしの議論にしても、人が自発的に地域に来る、あるいは地域でやっていくには魅力が必要だという話ですよ。これは、喜ばしいことであるかもしれないが、恐ろしいことだと思います。なぜかって、自発性のほうが重いんです。人から言われてやることと、自分から進んでやること、どっちがやりづらいかってのは、自分からすすんでやることのほうが、多くの人にとっては負担です。そういう世の中が、おそらく、若い人が生きてるうちには来るんじゃないかなと思ってんですけども、そうなったときお互いがお互いの自発性を、お互いがお互いの趣味をどう尊重しつつ、限りあるリソースっていうものをふりむけてくかっていうふうに、社会の制度的なデザインは、少しずつ少しずつ動いてくんじゃないのかと考えています。ものすごく抽象度の高い話になりましたけども、今日、僕、わりと話でかくする担当ということで、いいですか？」

山中氏

「はい、ありがとうございます。伊藤さんの伊藤節を聞くことができましたね。さて、時間もまだ余裕がありますので、フロアの皆さまからの質問を募りたいと思います。質問のある方は挙手をお願いいたします。誰に対する質問かというのも言っただけならばいいと思います。では、質問ありますかでしょうか。」※質問者は仮名とした

A氏

「福井市から来ました、自営業のAと

申します。私、ゆるキャラが大好きなんで、日本全国、青春18きっぷとか使って、できるだけ安上がりに旅費おさえながら、うしろに今ちょっと飾ってますけど、くまモンとかさのまるとか、そういうゆるキャラグランプリで優勝したようなキャラのところに行って、ご当地グッズもいっぱい集めてます。それはそうとして、仁愛大学ってのは大学は越前市ですけども、女子高校は福井市にもあるんで、この場にもうちょっと幅広い層、たとえば越前町とか鯖江市とかいろんな市の担当者が、もっと来てるのかなと思ってたんですけども。残念ながらそういうところにもどうもお声掛けをしてないのではないかなという。それをちょっと、疑問というか、横の連携というのがちょっと足りないんじゃないかな。横の連携ということに對しまして、清水さんですかね？越前市の」

清水氏
A氏

「はい、はい。」

「講演のときにお話が出ましたが、きくりん以外にコウノトリのキャラクターがいると。菊人形担当される部署とその農林水産業を担当される部署が違うんで、そのコウノトリのキャラクターの方がこの場にいらっしやらない。これも縦割りの弊害なんではないでしょうか。くまモンが成功したのは縦割りの発想から脱したからなんです。幅広い部署に声掛けて、小学校の運動会とか学芸会に、不審者対策で校長とか園長には知らせたと思うんですけど、サプライズで登場したりして、それでなんだこいつは、みたいに認知度を得たという。そういうのがあって、縦割りの発想がどういう事態になってるのか、越前市のことを聞いてみたいと思います。」

山中氏

「はい、ありがとうございます。あとですね、15分弱になっておりますので、まとめてまず質問を受けまして、お答えをいただきたいと思います。」

B氏

「仁愛大学コミュニケーション学科4年生のBと申します。村田先生が先ほど討論のときにおっしゃってた、パブリックとポピュラーの接合の難しさですが、

これは、単純に一括りにはできないように思います。というのは、マンガは、視覚効果が非常に強いと思うんですね。それを見ると非常に印象が残りやすいのではないかと。ブランド力を形作るものさえあると思います。なので、宣伝媒体として使う、『ちはやふる』の芦原温泉なんかもやってるようなこともできるわけです。人は見た目が9割っていうか、ちょっとずれるんですが、ドイツのSS隊で、ヒトラーが制服とかも人々の関心を集めるために考えてたっていう例もありますし、なので、メディアの性質によって接合するのは変わるのではないかとおもうのですが。もう1つ、討論者の伊藤さんに伺いたいのですが、二次元文化っていうものは、非常に偏見もたれやすいっていうことなんですが、具体的にその最大の要因っていうのは何だとお考えでしょうか。ただ、僕はマスコミだとか、80年代の岡山少女暴行事件の犯人とかがオタクだったっていうことで、すごく風当たりが強くなった、というのがあるとおもっているんですけど、具体的にはマスコミのこういった部分、あとそれ以外の要因があるなら、それはどんな部分なのかなっていう、その2点をお聞きしたいなと思います。」

山中氏

「はい、ありがとうございます。今でた二つの質問に答えていただきましょう。まずですね、主催者的に行政のかたに声をかけたか、ということですが、もしいらっしゃったら名乗りを上げていただきたいほどなんですけれども。一応お知らせ等、もちろんさせていただいたのですが……。あと、市役所の現場で、キャラ作りにおいて縦割り行政の弊害みたいなものがあるのか、という質問でしたが、これに関して清水さんに、回答をお願いしたいと思います。よろしく願いいたします。」

清水氏

「ご質問ありがとうございます。そうですね、今の山中先生の話じゃないですけど、今回の講演会のポスターとかいっぱい貼ってたんですけども、なかなか来なかったっていうのが、はい、ごめんなさいっていうところで。もっと、

言うべきやったかなと。庁内でちょっと見れるとこと、掲示板とか、2つそこにいたらすぐやったなと思います、はい。それと縦割りについてなんですけども、たしかにそのとおりのやと思います。たしかにうちは、きくりんは、たけふ菊人形で持ってて、うちの課が、商業・観光振興課が管理してるっていうかたち。えっちゃんですね、えっちゃんは農政課で管理してるっていうかたちで、今回も来られてないと、ですけど。確かに縦割りで、というのはあると思います。ちょっとほかの市の事例なんですけど、ゆるキャラを、着ぐるみを2体持っていて1体はその実際使う、うちなら商業・観光振興課が2体とも管理してて、もう1体が商広報課というようなセクション？それは広報とか、市の広報セクションにもう1体置いて、それで使えるようにしてあるというのもあるんですね。ですので、うちに可能かどうかって考えなくちゃいけないですけども、そういった、ゆるキャラの管理っていうのをうちの課だけじゃなくて、その広報セクションにも置くと。えっちゃんについても、農政課のセクションとその広報のセクションで2つやれば、広報のセクションには同じ、別々にゆるキャラが管理されてる状況になるんで、そしたら、広報に行ったら、2台とも使えるとか、そういうのが可能なんじゃないかなあとは思いますが。あと、もちろんその、着ぐるみの管理といいますか、そういったイベントごとについては、もちろん縦割りっていうのもあるんですけども、もしうちに話があれば、農政課とかにも話さしてもらいますし、農政課からも、観光課に話あります。そのなかでも、出れる出れないっていうのも出てくるんで、今のこの状況ならあまりできない、であれば、もっと農政課と観光課で話をしながら使っていければと思います。これで、よろしいですか。」

山中氏

「はい、ありがとうございます。それではですね、村田さんに対する質問に対して。」

村田氏

「いい質問をありがとうございます。私

が言葉足らずだったところを、補完してくださったと思います。おっしゃるように、そういうブランド力とかビジュアル効果があるから使いたいんですよね。でも使いたいんだけど一方で公共性という問題がある。つまり、それが市民全員の利益に供するものでなくてはいけないという指標や評価軸が入ってくるわけですよね。そこがまさに行政が抱えている矛盾なんですよね。ポピュラー文化をうまく利用してアピールしたいというのと、でも税金でそれやるんですかという矛盾です。もっと福祉とかでお金かけるところがあるんじゃないの、という議論に必ずなる。ちょっとマンガやアニメから飛びますけれども、同じポピュラー文化と行政の話で、2012年に神奈川県横須賀市の横須賀美術館という市の施設で、「ラルクアンシエル展」というのをやったんですね。そのときものすごい人が入ったし、ものすごい話題も呼びました。だけど、同時にかなり批判を浴びました。なぜかという、企画を丸ごと広告会社に投げてやったので結局美術館が単なる貸館になっちゃったわけです。そうすると、公共の施設でこんなイベント的なことをやる意味がどこにあるのっていう声の方が一方では出てきてしまうわけです。こういう問題が常にいろんなレベルで起きているというのが現状です。なぜ今こういう流れになってきているかっていうと、いまやもう完全に資本主義社会が高度に成熟して、グローバル化の時代になって県単位とか市単位の競争も出てきている。行政自体が市場原理のなかに絡めとられ始めている。だから、これまでみたいに行政は、あるいは公共性は全員の利益を等しく担保するものだ、という発想だけではもはや駄目だと思うんですよね。先ほど伊藤剛さんおっしゃったように、人間のドライブってというか、何が人間を動かしていくかってことを考えると、皆がそれぞれの趣味を大事にしている、それを尊重しよう。結果的にそれが、地方とかを豊かにするっていう社会に、移行していく

べきじゃないかな、というふうにも思っています。」

山中氏

「はい。次に二次元への偏見に関する質問ですね、伊藤遊さんのほうから回答をお願いします。」

伊藤遊氏

「表現規制と社会の関係や、その歴史はですね、マンガ研究とか、ポピュラーカルチャー研究のなかでは、実は、特に最近厚くなされている分野です。一言でいうのはなかなか難しいんですけども、すごく単純化して、乱暴に言っちゃえば、まず、ポピュラーカルチャー——マンガとかアニメとか、あるいはゲームとか紙芝居とかテレビとか映画とかいったものが、子どもの対象のものだっというような前提があって、子どもたちにとって人気のあるものを社会はすごく脅威に感じるっていうような傾向があると思います。そういうことが原因になって、テレビはよくないとか、ゲームはよくないと言われるわけですが、その裏にはさらに、マンガとかアニメとかゲームとか紙芝居とかが、どうして子どもたちに人気があるのかが理解できないっていうことへのある種の恐怖があるんだと思いますね。その恐怖みたいなことが規制につながっていると思うんですけども。それは今日の話とたぶん裏返しの話で、どうして、こういう趣味共同体、趣味縁の人たちが始めた、ある種趣味的なものがこうやってある部分でガッて広がっていくかっていうことを理解しないまま、何かその、形式だけをトレースすれば同じような現象が起こるだろうと考えるのは、なんというか、単純すぎる、素朴すぎる話かなと思うのです。」

伊藤剛氏

「ちょっと引き取っていいですか？」

山中氏

「もう時間が、」

伊藤剛氏

「じゃあ、手短かに話をします。はい。1つはですね、近代の枠組みであるところのイメージとシンボルをしっかりと分割するっていうのに抵触していると。キャラ図像っていうのは、イメージとシンボルのどちらにもうまく属さない。要するに字でもなければ絵でもないんですよね。というのが1つ。それから大人と子どもっていう分割っていうのに

も抵触してる。子供向けとされてきたような図像が、子供を排除した性的な領域でも受容されている。この2つの近代の枠組みを大きく二重に侵犯してるということがあります。かつて、マンガを読むと馬鹿になるということが言われていたころは、文章表現、小説とかを読むと、その小説の情景をですね、頭のなかで作ることができる、想像できるからいいんだ、マンガは絵でそのまま見えているからダメなんだと言われていましたこれも、先のイメージとシンボル、絵と文字を分ける考え方に基づいていますね。教科でいうと美術・図工と国語の分割です。たとえば、実際に東京都の中学の元校長先生が70年代に書いた『日本人の頭をダメにする漫画・劇画』っていう本のなかで、『大菩薩峠』という小説を読んだら、そこに書かれていない情景を自分で考えて、いろいろ自分でその登場人物たちを動かして、自分で考えてお話を書けるかけるんじゃないかと。だから小説は素晴らしいのだ、マンガは駄目だということです。79年にそういうこと書かれてるんですよ。その時点でこの先生はご存じなかったでしょうが、いっぱい同人誌作られてるわけですね。単にそれ二次創作じゃんみたいな話なんです。この手のですね、ビジュアルだから駄目、文章だからいいというのは、まだまだ今でも生きてます。そういう人に対する反論として、数式で事象を説明したらOKで、グラフで書いたらあかんのかと、そういう話もされました。視覚表現全体に対して、分かりやすいことはいかんだという考え方は根強くあったんですね。そして、視覚文化は、子どもにわかりやすいがゆえに、子どもをゆがめる文化と子どもを育てる文化とに分割されてるのだったというのが、かつてあったわけですよ。その名残っていうのもかなりあります。それを辿ってくと、さっき言ったように絵と文字をきれいに分けるっていう、近代のヨーロッパの発想ですね。だからマグリットの絵が、パイプの絵を書いて、その下にこれは

山中氏

パイプではないと書くと、なんかすごくアバンギャルドになる。すごく気持ち悪いことになる、いうことの反映なんです。でもわれわれはアジアの人間なので、半身は西洋近代の枠組みをインストールして、社会も教育もそういう制度でやってきたけど、半身は、そういうことには、あんまりうまくはまらんよね、という話でもあるでしょう。」「ありがとうございます。今まとめていただいたように、今地方でキャラ文化はお手軽なドル箱みたいなふうに使われているんだけど、実は、ここを本当に真面目に考えていくと、人間の本質であるような自発性の意味。あるいはそれを支えていく公共性をどのように担保していくのかという、大きな文化の問題につながっていくということが、今回見えてきたように思います。

討論の時間はここで閉めさせていただきますまして、最後に仁愛大学副学長の八木先生から、ご挨拶をいただきたいと思います。」

八木氏

「伊藤先生、清水さん、コムレンジャーの皆さん、討論の先生方、どうもありがとうございました。いろいろな意味で、知的な興奮を得たんじゃないかと思えますね。それぞれ皆さん立場が違っていると思えますけど、趣味縁というのが、1つの重要な概念だということが実感できましたね。コムレンジャーも趣味縁で始まっていますから。こういうものが、公共性と対立してしまう、という話も出てきました。今、私たち大人たちは、世界でなぜこんなに日本のマンガが流行してるのか、分からないわけですね。それは趣味で集まってる人たちの力なわけです。あまり長く話すといろいろなことが出てくるんですけども。今度それを、行政とか商売に使うと、またこれが変わってくるわけですね。趣味縁でできたものが色あせてくということがあるかもしれない。いろいろなことを考えさせていただきました。本当に先生方ありがとうございました。学生諸君は非常に勉強になったと思います。それから、1つだけこれはコムレンジャーの皆さんのために

言っときますけども、先ほど、伊藤剛先生が言われたように、彼らの活動予算は非常に少ないんですよ、」

(複数人 笑う)

八木氏 「本当に。も、びっくりしました。何千円もかかってないくらいで衣装を作って、すべて自分たちの手でやってるんですね。安いものを買ってきて衣服作って。学科予算、こんなに少なくて、よくできたなあという、それは本当にです。だから趣味縁で集まった人たちが活気づけてやってくれてるというのはすごいことなんですね。今後そういうものが、色あせないようにしてくにはどうしたらいいのか。まだまだいろいろ考えることはありそうです。あまり長くなってもいけませんのでこの辺で終わらせていただきます。皆さんどうもご苦労さまでした。ありがとうございます。」

(一同 拍手)

シンポジウムについて

近年、ゆるキャラ・ご当地ヒーローなど、さまざまなキャラクターを用いた地域振興が注目を集めています。

本シンポジウムでは、『テヅカ・イズ・デッド』（NTT出版）などの著作でキャラ・キャラクター概念の問い直しを行い、現代文化におけるキャラクターの役割について論じた伊藤剛氏を迎え講演いただくとともに、福井という地において、キャラクターを活用し、地域振興との結びつきを試みている／試みようとしている方々に、そのとりくみについてお話を伺い、地域においてキャラクター文化が持つ可能性について考えます。

主催：仁愛大学人間学部コミュニケーション学科
共催：仁愛大学地域共創センター
京都大学地域研究総合情報センター共同
利用共同研究拠点(山中千恵個別ユニット)
マンガミュージアム研究会

参加費
無料
どなたでも参加できます
先着 200名様
申込不要



仁愛大学
コムレンジャー



たけのこ人形
マスコットキャラクター
さくらん

地域おこしと キャラクター文化 — 次の「くまモン」は生み出せるか? —

仁愛大学コミュニケーション学科シンポジウム

日時

2015年
1月24日(土)
13:00~16:30
(12:30受付開始)

会場

仁愛大学 A303
〒915-8586 福井県越前市大手町3-1-1
問い合わせ先
0778-27-2010(代表)
※スクールバス利用可(武生駅前12:35発・大学16:40発)無料
※第一駐車場利用可(無料)

出演者(敬称略)

【講演】

伊藤 剛

(東京工芸大学芸術学部
マンガ学科准教授)



【出演】

清水 健太

(越前市商業・観光振興課)

ポピュラー文化研究会・学生有志
(コミュニケーション学科学部学生)

【討論者】

伊藤 遊

(京都国際マンガミュージアム／京都精華大学国際マンガ研究センター研究員)

村田 麻里子

(関西大学社会学部准教授)

【司会】

山中 千恵

(仁愛大学人間学部コミュニケーション学科准教授)

仁愛戦隊コムレンジャー誕生の経緯と活動

2013年～2014年度

2013年10月 ポピュラー文化研究会結成

心理学科にはかわいいキャラクターがいるのに、なぜ私たちの学科にはいないの？という問いをきっかけに、「ないなら私たちが作ろう！」と有志が集まり研究会を結成。キャラクターについて考え始める。「学科を象徴する」キャラクターを作るのは簡単ではなかった。「英語コミュニケーション」をどのようにキャラクター化できるだろう？どんなキャラクターならば、ぴったりのイメージになるのか？何週間も何週間も議論した。

2014年1月 まずは学科の先生を攻略！

自分たちの活動は学科の広報としても意味があるはずだと考え、学科の先生方に自分たちの企画や取組を理解してもらうことにした。コミュニケーション学科の学科会議終了後時間をいただき、先生方に研究会でつくった企画をプレゼンテーション。先生方に活動への理解をいただいた。

2014年3月 とりあえず作ってみよう

ともあれキャラクターの設定をさらに充実させることにした。先生方からいただいたアドバイスも考慮して、「仁愛戦隊コムレンジャー」の変身前・変身後キャラクターを完成させていく。敵キャラや、ストーリーも考えた。

2014年4月 アンケート調査結果にがっかり

私たちがつくったキャラクターは、仁愛大学の学生たちに受け入れられるのだろうか？食堂でアンケート調査を実施した。ここで得られた意見を取り入れながら、コムレンジャーをブラッシュアップする。その後、ヒーロースーツの作成にもとりかかった。

2014年6月 非公認キャラクターとして活動開始

ヒーロースーツがとりあえず完成した！活動を開始。まずは校内で実施されるオープンキャンパスで、「試験的に」活動することを学科の先生方に承認してもらった。

2014年6月 オープンキャンパスでデビュー

6月のオープンキャンパスで、完成したヒーロースーツを着用して活動。オープンキャンパスにきた高校生たちに、どうすればコミュニケーション学科のすべてを理解してもらえるかを考え、企画を練った。

2014年8月 公認キャラクターとして承認！

6月・7月のオープンキャンパスでの活動を積み重ね、先生方にコミュニケーション学科のキャラクターとして公認をいただいた。

2014年9月～12月 卒研で活動報告だ！

ポピュラー文化研究会のメンバーはすべて4年生。これまでの活動を振り返り、また自分たちのつくったキャラクターの文化的・社会的意味を考え、各人が卒業研究や卒業論文として成果をまとめた。

2015年1月 シンポジウム「地域おこしとキャラクター文化」出演

これまでの活動・卒研にまとめた成果をより広く発表する機会をえた。シンポジウムの準備や運営にも尽力。地域おこしとキャラクター文化についてさらに考えるよい機会となった。

2015年3月 引き継ぎのオープンキャンパス

次世代レンジャーに引き継ぎをして、最後のオープンキャンパスでもお手伝い。新3・4年生があらたな企画をこれからもどんどん考えて、ポピュラー文化研究会と仁愛戦隊コムレンジャーの活動を広げていってくれるはずだ。

コムレッド、 英語コミュニケーション系の赤里ちゃん

変身すると、コムレンジャーのリーダーであるコムレッドになる。



赤里 (あかり)

「英語による実践的なコミュニケーション能力向上と、国際理解力を育成する」という、英語コミュニケーション系をイメージして作成した「赤里（あかり）」。

コミュニケーション学科3年生で、助っ人サークルの部長をしている。外国に憧れているが、英語が苦手であり日々勉強している。性格は天然でおちょこちょい、エイリアンや深海生物など少し変わったものが好きな不思議ちゃんである。イメージカラーは赤色である。

コムイエロー、 企画・表現系の黄太郎くん

変身すると、コムレンジャーのお笑い担当であるコムイエローになる。



黄太郎
(こうたろう)

「人と人とのコミュニケーションを活かし、新たな発想を企画・実践へと展開していく」という、企画・表現系をイメージして作成したキャラクター「黄太郎（こうたろう）」。

コミュニケーション学科の3年生で、常にパソコンを持ち歩いている。普段はへらへらしているが、町おこしイベントへ参加する時は熱血キャラに豹変する。カレーが大好きであり、ダジャレを言って場を和ませる癒し系である。イメージカラーは黄色である。

コムブルー、 現代社会系の青衣ちゃん

変身すると、コムレンジャーの頭脳派担当であるコムブルーになる。



青衣 (あおい)

「問題発見力、分析力、解決力、実践的提言力を社会調査の理論やフィールドワークで育成する」という現代社会系をイメージして作成した「青衣（あおい）」。

コミュニケーション学科3年生で、クール系ギャルだがぼりぼりの福井弁を話す。授業で習った、「ロマンティック・ラブ・イデオロギー」に憧れを抱いており、運命の相手を日々探し求めている。頭の回転が速く、特技は暗算である。落ち込むとクロスワードパズルに没頭する一面もある。イメージカラーは青色である。

コムグリーン、 共通教育の弥緑くん

変身すると、コムレンジャーがピンチの時に駆けつけるサポートキャラクター、コムグリーンになる。



弥 緑 (みろく)

「社会が抱えている様々な課題を人間学の視点で捉え、学んだ知識と理解を社会の中で役立てる実践力を育成する」という共通教育をイメージして制作した「弥緑（みろく）」。

コミュニケーション学科の4年生で、赤里・黄太郎・青衣のアドバイザー的存在である。眼鏡がチャームポイントで、気弱な性格だが実はしっかり者。誰に対しても敬語で話す。イメージカラーは緑色である。

コムピンク、 英語教育センターのキャサリン桃園ちゃん

変身すると、コムレンジャーがピンチの時に駆けつけるサポートキャラクター、コムピンクになる。



キャサリン桃園 (ももぞの)

「リスニング、スピーキング、リーディング、ライティングの4つのスキルを習得するための学習環境」がそろっている英語教育センターをイメージし作成した「キャサリン桃園（ももぞの）」。

コミュニケーション学科の2年生で、アメリカ人である。姉妹校であるフラトン校からの留学生である。大学内のアイドル的存在で、日本語が不慣れな為、語尾に「～デース！」とつける。イメージカラーは桃色である。

【変身前】



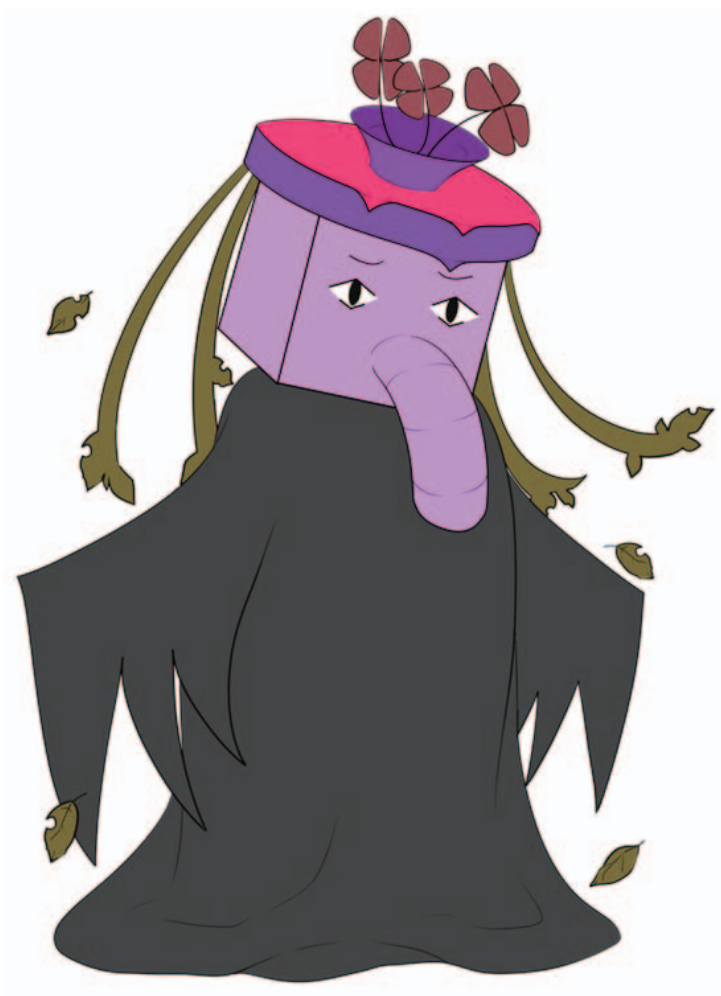
【変身後】



変身後のヒーロースーツ紹介



敵キャラクター紹介



やる気吸い取るゾウ



アンツ

コムレンジャーの前に立ちふさがり、現代社会で問題になっているさまざまな「壁」を擬人化したキャラクターである。就職難や若者の無気力等が例に挙げられる。学生のやる気を吸い取ることから、象型をしている。また、アンツという蟻型の手下を従えている。アンツは負の塊であり、そのイメージで涙を流している。

シンポジウム
「地域おこしとキャラクター文化」
報告書

発行 2015年3月31日
発行者 仁愛大学人間学部コミュニケーション学科
〒915-8586 福井県越前市大手町 3-1-1



仁愛大学人間学部
コミュニケーション学科