

2024年3月19日
Y / M / D

国際教育センター長 殿

To Director, Center for Global Education and Exchange

ストラスブール大学への短期訪問研究員報告書
Research Report by Visiting Researcher to University of Strasbourg

氏名 Name	カブシク アントニア
所属・職名（身分） Affiliation and position	東洋大学 文学部 国際文化コミュニケーション学科
研究課題名 Research topic	Exploring Colmar's Potential as an Anime Pilgrimage Site アニメ聖地としてのコルマル市の可能性の検討
研究期間 Research period	2024年3月1日～ 2024年3月17日 From Y/M/D to Y/M/D
研究協力教員氏名（所属） Research partner (affiliation)	Sandra SCHAAL 教授 - Director of GEO - UR1340 Research Center (Oriental, Slavic and Neo-Hellenic Studies Group) ストラスブール大学
実施講義①専門家向け （日時・テーマ・概要） ① Specialized Lecture (Date, Theme, Overview)	3月14日 Schall 教授による「ジェンダーと日本社会」のセミナーに参加し、そこで発表を行った。発表テーマは「日本のグルメドラマにおける LGBT 当事者の描写」である。最近日本では二つの LGBT に関する夜 TV ドラマが大ヒットした。これらはジャンルとしてはドラマ（LGBT 関係）と宣伝されているが、番組の主なテーマは「グルメ」である。発表の中では、ドラマは LGBT ドラマではなく、グルメドラマであると論じている。その理由は、ドラマの中で LGBT 問題は、主テーマではなくマイナー問題かサブテーマとして扱われているからである。その結果、LGBT 当事者への理解を推進する進歩的な番組ではなく、食事に関する、軽くて、楽しく、見易い番組となってしまっている。
実施講義②一般向け （日時・テーマ・概要） ② General Lecture (Date, Theme, Overview)	3月12日 Maison Universitaire France-Japon にて発表と質疑応答を行った。テーマは、「パンデミック中の宗教的なシンボルとしてのアマビエの商品化」である。元々アマビエは、宗教的なシンボルとして存在していた。しかしパンデミック中に話題になり、ブームとなった。今でも、多くのアマビエ商品が販売されている。この事象から、企業・神社・地方自治体によるアマビエの「扱い」はもはや宗教や習慣よりも、商品化の形になってしまったのではないかと考える。アマビエが大量に商品化された背景には、日本の神道の多神教性と宗教シンボルに対する大らかな考え方が関係あると私は主張する。現在のフランスには、多様な宗教が共存する。しかし歴史的伝統により、一神教（キリスト教）の信者が多い。アマビエに象徴される日本の多神教性と宗教シンボルに対する考え方を、フランスで発表した意義は大きいと考える。

研究成果
research achievements

A4用紙2ページ以上

申請時に提出した内容を踏まえ、ご記入ください。

*報告書の内容に関する写真集はこちら[研修の写真集](#)

はじめに

当初私のストラスブール大学での計画は、日本文化学科に所属 Sandra Schall 教授と協力研究を行う事であった。主に、二つの大事な行事がありました。3月12日には日仏大学会館 (Maison Universitaire France Japon) に招待され、パンデミックの時のアマビエ (妖怪)・マーケティングについて講演を行った。3月14日には Sandra Schall 教授のゼミに参加し、日本のテレビドラマにおける LGBT 表現についての講義を行った。同日の朝には、東洋・スラブ・ヘレニズム学部の新しい図書館のオープニング・セレモニーに招待された。大学の図書館が、新たに開館する事は、教育にとり非常に重要であり、また祝うに足る重要な事である。この有意義なセレモニーに参加でき、教育の重要性と日本国外での経験を深めた。上記二つのイベントの前後数日間は、講義の準備やプロジェクトのためのフィールドワークに費やした。

講演の概要

3月12日に Maison Universitaire France-Japon で講演を行った。テーマはパンデミック中に宗教的なシンボルとして、アマビエのマーケティングと商品化であった。元々宗教的なシンボルとして、アマビエは存在していた。しかしパンデミック中に話題になり、ブームとなった。今でも、多くのアマビエ商品が販売されている。この事象から、企業・神社・地方自治体によるアマビエの「扱い」は現在宗教や習慣よりも、商品化の形になってしまったのではないかと主張する。発表後の質疑応答時間も活発に行われ、非常に有意義であった。参加者は積極的に意見を述べ、どの意見も主張できる学問的自由さがある良い環境であった。

3月14日 Schall 教授の「ジェンダーと日本社会」のセミナーに参加し、発表を行った。テーマは本が原作のグルメ TV ドラマにおける LGBT 関係者の描写である。発表では、ドラマのエピソードの中で、LGBT の問題はマイナーかサブ・テーマで扱っていると主張した。そして、LGBT 当事者への理解を推進する進歩的な番組ではなく、軽い食事に見たら楽しい番組になっていると主張した。現地の学生達は、このテーマに非常に興味を持ち、良い意見交換ができた。

フィールドワーク — 背景・目的・方法

「ハウルの動く城」の舞台となった「プフィスタの家」やアニメ「ご注文はうさぎですか？」で、日本人達の間で有名になったコルマルはアニメファンや日本びいきを歓迎してきた。そして、ついに 2027 年、CEEJA (アルザス・欧州日本学研究所) がフランス・アルザス地方のコルマルの町に「MEMA」(ヨーロッパマンガ・アニメミュージアム)を開館する。

コルマールが国内外からの観光客（特に日本人）にとってアニメ聖地になり得るかどうか、またどのようになり得るかを見極めるために、私はストラスブール大学滞在中に「アニメ聖地としてのコルマール市の可能性の検討」というプロジェクトに取り組むことにした。目的は、コルマールやこの地域の地元企業が何をできるかを見極めることだった。まず検討したい事が3点あった。1点目は MEMA に来館した外国人の観光客をコルマールの他の観光スポットに誘導させる方法、2点目はインフラやオタク観光客へのマーケティングの改善点、3点目は MEMA を訪れる観光客に快適な体験を提供し、人的交流と文化交流の場を提供する方法。この研究は、「コンテンツ・ツーリズム」やアニメ聖地巡礼など、成長が見込まれる新しい観光コンテンツおよび文化研究の分野に貢献する。さらにこの MEMA 研究結果により、博物館企画者とコルマール市を改善進歩させ、持続可能な方法で観光をさらに促進するのに役立つだろうと期待される。

滞在期間が限られていたが、リソースが手に入り研究計画を進める事が出来た。

調査方法

私の基本計画では、エスノグラフィックな調査方法（観察、文書や物の収集、半構造化インタビューなど）を用いた。このフィールドワークはコルマールを拠点としたが、アルザス周辺の他の町でも観察を行った。

コルマールで最初に訪れたのは CEEJA の事務所で、駅からさほど遠くない趣のある建物だった。CEEJA の図書館にある資料や、博物館に関する企画関連資料を閲覧することはできなかったが、そこで働くスタッフにアンケートを配布したところ、親切にも MEMA と CEEJA の多言語パンフレットを提供してくれた。その後、コルマールの公式観光局、おもちゃ博物館（Musée du Jouet）、アンシ博物館（Le Musée Hansi）、アニメグッズ店、日本食レストラン、土産物店を訪れ、アンケートを配布し、スタッフと直接会って非構造化インタビュー形式で話をした。これらの博物館や企業は、日本や日本文化に何らかの関係があるという前提で選んだものである。

インタビューからの発見

CEEJA のスタッフとの会話は短いものだったが、そこから得た情報がある。まず CEEJA が提供する印刷されたプロモーション情報はほとんどがフランス語で、次に英語、そして最後に日本語とその他の言語であるということであった。単純な推測ではあるが、フランス人や英語圏の観光客や親日家が MEMA や CEEJA の事務所を訪れる可能性が高いからだとして推測した。またマンガ博物館はおそらく日本人観光客向けのアニメ聖地というよりも、国内（フランス）のオタクだけでなく、親日家や日本文化に興味のある海外からの観光客をターゲットにしている可能性が高いのではないかと考えた。

観光案内所では、観光客の多くはドイツ、イタリア、スペインから来ており、日本人観光客も訪れるが、中国人の団体ツアーの方が多いと聞いた（敷地内に日本語のパンフレットがないことからそれが裏付けられた）。私が MEMA について知っているかと尋ねると、観光案内所スタッフは「知らない」と答えた。MEMA はまだオープンしていないので、有名ではない事は理解できる。しかし観光案内所スタッフすら知らないのは問題である。この町は、その景観の美しさから「小さなヴェニス (La Petite Venise)」と呼ばれ、多くの観光客が来る場所である。しかし、美しい中世の町を訪れる人々にとり、MEMA とはニッチな博物館であり、主要な観光名所ではない可能性があることを示している。

おもちゃ博物館とアンシ博物館のスタッフは英語を話すことが出来なかった。私のフランス語は非常に基礎的なレベルなので、予めフランス語でアンケートを準備した。彼らとのフランス語での会話は限られていた。しかし、コルマルの観光に関するアンケートには非常に喜んで協力してくれ、観光客を心から歓迎し、自分たちの町を誇りに思う気持ちが強く伝わってきた。

CEEJA や観光案内所スタッフと比べて、地元商店のスタッフ達は、知識が豊富で、地域やその訪問者について多くのことを話してくれることがわかった。町に数多くある日本食レストランの一つのマネージャーは、スペインとイタリアからの観光客が多いのは、LCC イージージェットと、フランス（バーゼル空港）に近く、手頃な価格の航空券のおかげだと説明してくれた。このようにコルマルはヨーロッパの観光客にとって、ストラスブールやフランスの他の主要都市を訪れる前に立ち寄る魅力的な街となっている。したがって、アクセスの良さは有利な要素である。

土産物店のスタッフとの会話の中で、他のアジア諸国からの旅行者に比べて、日本人観光客は「礼儀正しく」、常に「Merci」と言うという一般論を聞いても私は驚かなかった。しかしコルマルを訪れる国内観光客（フランス人）がそれほど多くないことには驚いた。その理由として、「フランス人が旅行するときは、できるだけフランスから遠くへ行く傾向がある」と挙げた。また、イタリア人観光客が多いが、最近では東ヨーロッパからの観光客も増えていることを認めた。

今回研究した中で最も興味深いことの 1 つは、アニメやキャラクターグッズのショップのスタッフから学んだことである。街の中心部から離れた小さな路地にあるこの店には、当初は観光客が来るとは予想されていなかった。しかし実際には、駅から路地を通して街へ出る観光客が多いので、いつも人々が歩いている。そして、こうした観光客の多くは、フランスの地方都市を訪れているにも関わらず、日本のキャラクターグッズを購入する傾向にある。話はそれるが、中国人観光客が爆発的に増えたのは、

中国のリアリティ番組「Chinese Restaurant」がコルマールで撮影されたためだという情報を聞いた。この経済効果により、2019年にはオーラン首都圏の観光客が70%増加した。このように、コルマールのプフィスタの家やアニメ「ご注文はうさぎですか?」に関連の場所を訪れるアニメファンにとって、コルマールはアニメの聖地であるだけではない。コルマールは『Chinese Restaurant』のファンにとって聖地巡礼スポットでもある。このように明らかに、ポップカルチャーがコンテンツツーリズムに与える経済的影響を過小評価することは出来ない。

観察のメモ・結果（および MEMA の知名度と訪問者の体験を向上させるための提案）

a) 文化的なつながり

すでに述べたように、プフィスタの家は「ハウルの動く城」のいくつかのシーンにインスピレーションを与えており、アニメ「ご注文はうさぎですか?」に関連する場所はコルマールの場所からインスピレーションを得ている。しかし日本と文化的なつながりは、それ以上に超えている。

美術史、さらには歴史を学んだことのある人なら誰でも、「ジャポニズム」（19世紀の多くの西ヨーロッパの芸術家の間での日本の美術とデザインの影響）について知っているかもしれない。そして、日仏関係を知る人なら誰でも、二国間には多くの興味深いつながりがあり、お互いに強い親近感があることを知っている。芸術、料理、ファッションのいずれにおいても、両国間の魅力は強く、永続している。アルザス地方の町や、日本文化に関連する可能性のある博物館でフィールドワークを行ったときに、このことが確認出来た。

まず、ジャポニズムは19世紀の現象を指すが、私は現代の日仏芸術の異文化交流をジャポニズム 2.0 と呼びたい。わかりやすい例としては、バンド・デシネ（フランスのコミック）とマンガのつながりが挙げられる。このことは、書店やコミックの専門店、さらには駅構内のキオスクを訪れて確認した。バンド・デシネと漫画は同じ棚に調和して並んでいる。宮崎駿や谷口ジローのような漫画家の作品が愛されている一方で、その西洋的なルックスのためか、『東京リベンジャーズ』のような現代的なタイトルも簡単に見つけることができる。

また、20世紀の漫画家ジャン・ジャック・ワルツ（別名は「アンシ」）の作品と宮崎駿の作品には驚くほどの共通点がある。魅力的な風景や町並み、好奇心旺盛な子供たちで知られるだけでなく、両作家の色使いや柔らかな線もよく似ている。コルマール市、MEMA、アンシ博物館は、このことをぜひアピールすべきだと思う。アンシに興味がある人がマンガをもっと知ることができるように、またその逆もしかりである。私の知る限り、CEEJA は「カルチャーパス」の開発を考えているようだが、具体的に何

が含まれるのかは現時点では不明である。

マンガ好きもさることながら、コルマルの街を歩けば、フランスが日本文化に魅了されているのはマンガやアニメだけにとどまらないことに直ぐに気づくだろう。コルマルのような小さな町にも、日本食レストランやキャラクターグッズの店、日本のインテリアショップなどが数多く見られる。それはおもちゃ博物館でも明らかである。典型的なフランス人形やボードゲームに混じって、古い任天堂やセガのゲーム本体やソフト、鉄道模型などが展示されている。さらには将棋の本（もちろん、フランス語）までお土産屋に並んでいる。オタクの趣味は重なることが多い（たとえば、アニメファンは、てっちゃんやゲーマーでもある）ことを考えると、おもちゃ博物館は MEMA を訪れる人にとっても魅力的であり、共通チケットに適している。街中の商店が協力し合い、MEMA と自らのお店・施設を同時に宣伝する必要がある。少しの協力、計画、推進が必要なだけで、すべての関係者にとって有利な状況になる。

b) 交通とアクセス

コルマルへはストラスブルやバーゼル空港から電車や車で簡単にアクセスできるが、フランスの鉄道はしばしば不安定である。時には運休や遅延が発生し、乗客は新しい切符を購入し、自分で代替ルートを探さなければならない。このため、切符を購入する際には、こうした事態から消費者を守るための「保険」オプションが用意されている。スケジュールがタイトで、駅のアナウンスも理解できない旅行者にとっては、非常にイライラすることだろう。さらに、SNCF（日本の JR にあたるフランス国鉄）のアプリはフランス語か英語しか選択できない。券売機自体にもアジア言語のオプションはない。信頼できる交通機関と言語オプションの増加は、ネガティブな経験を軽減し、再訪を促すのに役立つだろう。CEEJA は駅から MEMA までのシャトルバスを運行する予定だが、問題になりそうなのはコルマルへの移動そのものである。

c) 標識、言語オプション、および「知名度」

公共交通機関だけでなく、街中にはさまざまな言語の選択肢が明らかに不足しており、博物館（銘板、音声ガイド）や観光案内所（町の地図）においてさえも、言語の選択肢が明らかに不足している。MEMA がコルマルにオープンすることを示す看板やポスターも、未だどこにもなかった。この記事の執筆時点では、MEMA の公式 HP はまだ構築中であり、言語オプションはフランス語のみである。おそらく主な顧客はフランスの親日家になるだろうが、ウェブサイト上の自動翻訳さえも、いつか訪れたいと考えている観光客には役立つだろう。もちろん、観光客はオンラインの地図で多言語オプションに簡単にアクセスしたり、博物館の情報をスマートフォンでスキャンして翻訳したりできるが、海外からの観光客が歓迎されていると感じてアクセシビリティを高めるには、街中の多言語オプションを改善することが不可欠である。

d) マーケティングとプロモーション活動

Z世代が Google の検索の代わりに TikTok で情報を探す時代であることを考えると、インフルエンサーやソーシャルメディアユーザーによるマーケティングはすでにネット上で十分に行われており、企業は広告にそれほど投資する必要はないとも言える。これはコルマールと MEMA のケースかもしれないし、私が MEMA の宣伝ポスターを街中で見かけなかった理由の説明にもなるだろう。私が受け取った MEMA に関する唯一のパンフレットは、CEEJA の事務所からだった。実は取材に先立ち、アニメ聖地としてのコルマールと旅行先としてのコルマールについて YouTube で検索してみた。当然、自分のアニメ聖地巡礼を記録し、他のファンに見てもらおうとする Vlogger の動画が大量に見つかった。しかし、企業や組織として、公式で信頼できる情報を提供することは、消費者との関係や信頼を向上させる。オンライン上で顧客との関係を築き、ソーシャルメディアを通じてビジネスの認知度を高めることは非常に重要だ。残念なことに、MEMA は公式ウェブサイト（現在建設中）とフランス語のフェイスブックページのほかに、X、TikTok、YouTube、Instagram など、Z世代や日本の消費者がよく利用する、より広範囲にリーチできるソーシャルメディアのアカウントに欠いている。

コーディングしてウェブサイトを構築するのに比べれば、短い投稿、ハッシュタグ、インスタグラムで魅力的な画像は驚くほどシンプルで効果的だ。オタクはまさに現代日本文化の評論家 東浩紀が言うところの「データベース・アニマル」であり、情報のデータベースを獲得し、収集し、維持することは彼らのファンダム活動の重要な側面である。世界中のオタクやファンダムのメンバーは、最新情報に参加することを好む。彼らは「すべてを知りたい」のであり、同じように感じている人たちとつながりたいのだ。ソーシャルメディアが飽和状態になることが必ずしも良いこととは限らないが、オンライン上で存在感を示せば、MEMA の知名度は間違いなく向上し、情報を求める訪問者をサポートし、国際的なフォロワーコミュニティを築くことができるだろう。

プロモーションの観点からは、MEMA が定期的にイベントを開催するのが良いスタートとなるであろう。たとえば、街中の多くの壁に飾っているアルザスのアイコンのタイルの前で自撮り写真を集めるスタンプラリーを開催することができる（写真集を参照）。これにより、訪問者が町を探索し、新しい名所や店を発見することが促進される。さらに、ここでしか手に入らない期間限定のオリジナルグッズも多数製作・取り揃える。そうすれば美術館でしか購入できないと知って、わざわざ足を運ぶ来館者が増え、彼らを魅了することは間違いないであろう。

さらに、地元企業と協力して共通チケット（前述の博物館チケットなど）や MEMA と交通機関の共通チケットを作成することは、訪問者やリピー

ターを引き付ける持続可能な方法となる。また、地元の日本食レストランや日本関連商品を販売する企業（インテリアショップ「Konjaku」やキャラクターグッズショップ「GeeKing Dome」など）に割引を提供することも、地元企業や街中での消費を促進するもう一つの方法になりうる（写真集を参照）。しかし、大きな問題は、MEMA の意図は何なのか、ターゲット市場は誰なのかという事である。館長らは、この博物館を利益インセンティブがほとんどない、親日家向けのニッチな博物館として維持したいのだろうか。それとも、この博物館があらゆる立場の外国人観光客にとって魅力的な目的地になることを望んでいるのだろうか。何が起ころうとも、MEMA は何らかの形で名を残すことになることを確信している。そして、いつかコルマールがもう一つのアニメ聖地として認識されることを願っている。

まとめ

ストラスブルグでの滞在時間は限られていたが、それでもプロジェクトのためのフィールドワークを行い、大学の宿舎で熱心に研究を進めることができた。今年後半には、2025 年の早い時期に出版される東洋大学の「国際文化コミュニケーション研究」紀要に、より詳細な研究ノートを発表するつもりである。それまでは、日本の文化が世界に与える影響を過小評価することはできないこと、そして日本の文化があらゆる立場の人々を結びつけていることを、学生たちに思い出してもらいたい。もしかしたら学生の中には、将来コルマールの MEMA を訪れ、日本文化に魅了された外国人と交流する機会があるかもしれない。また、海外の人々と有意義な異文化交流をする為には、スマホと自動翻訳ツールに頼るのは愚の骨頂である。人間のコミュニケーション能力や語学力に代わるものはない。フランス語、英語、中国語など他の主要言語のどれを学んでも良い。どの言語もコミュニケーションの道具であり、新しい文化を知る為の窓であり、急速な技術発展の時代にあっても、おそらく人類最大の発明である。