



Title	ゲーム「刀剣乱舞-ONLINE-」と博物館の関係から見る日本文化
Author(s)	栗本, 涼花
Citation	日本学報. 2018, 37, p. 149-171
Version Type	VoR
URL	https://hdl.handle.net/11094/71627
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

【卒業論文】

ゲーム「刀剣乱舞 -ONLINE-」と 博物館の関係から見る日本文化

栗本 涼花

目次

はじめに

1. ポピュラーカルチャーとハイカルチャーの関係の変遷

1.1 それぞれの「カルチャー」の定義

1.2 カルチュラル・スタディーズ

1.3 今日の日本における現状

2. ポピュラーカルチャーの受容の要因

2.1 クール・ジャパン政策

2.2 聖地巡礼との関連性、コンテンツツーリズムについて

2.3 2.5次元というジャンル

3. ゲーム「刀剣乱舞 -ONLINE-」とは

4. 博物館へのインタビュー

4.1 徳川美術館①

4.2 徳川美術館②

4.3 致道博物館

4.4 ふくやま美術館

5. ファンへのインタビュー

おわりに

参考文献

はじめに

今日、日本では、多くの博物館・美術館等において、ポピュラーカルチャーとコラボレートした展示が行われている。具体例としては、2013年に大阪歴史博物館で行われた特別展「エヴァンゲリヲンと日本刀展」などが挙げられる。また、百貨店や大型ショッ

ピングモールで、マンガ、アニメ、ゲームの原画展が行われているのを目にすることが多い。たとえば、グランフロント大阪のイベントラボにおける「進撃の巨人展」(2015年)が、例として挙げられるだろう。

以上のように、博物館・美術館等における展示というかたちで人々がポピュラーカルチャーに触れる機会が増えているが、近年、また新たなかたちでポピュラーカルチャーとハイカルチャーが結びつく現象が生じてきている。その現象とは、博物館や美術館が、所蔵する文化財を人気の高いポピュラーカルチャーと関係づけることにより、来館者数を増やすとする取り組みのことである。その典型的な例としては、近年の刀剣ブームを挙げることができる。たとえば、後述する徳川美術館の場合、刀剣ブームの発端であるゲームと連動して、所蔵している日本刀をTwitter等のSNSでアピールし、実際に来館者数を増やすことに成功している。ほかにも、東京国立博物館や京都国立博物館など、様々な博物館で、日本刀の特別展示が行われ注目を集めている。これらの取り組みの新しさは、いわば逆転現象というところにある。前出の「エヴァンゲリヲンと日本刀展」の場合は、現代刀匠たちが「エヴァンゲリヲン新劇場版」の世界からインスピレーションを受け挑んだ新作刀を展示したが、本レポートで取り上げるのは既存の文化財にポピュラーカルチャーからのイメージを逆輸入しているのである。

このように、近年では、マンガやアニメをテーマとする展示が行われたり展示施設が設けられたりするだけではなく、ハイカルチャーに属するとされてきた展示施設が、自らの所蔵する文化財に対する関

心を高めるために、積極的にポピュラーカルチャーを利用するという状況が生きてきているのである。つまり、日本の古くからの伝統文化と、新たなポピュラーカルチャーが交わり、融合しつつあると言える。従来、カルチュラル・スタディーズやポピュラー文化論においては対照されるばかりであったハイカルチャーやポピュラーカルチャーが交わりつつあることには、日本文化の新しい可能性があるのではないかだろうか。そこで、本論では、以前は考えられなかったこのような現象が生まれてきたのはなぜなのか、またこの現象はどのように受け止められているのか、そしてこの現象はこれからの日本文化に何をもたらすのか、といった問題について考えてみたい。

その際に、具体的な手がかりとするのは、近年の刀剣ブームの事例である。まずは主として2015年を中心に起きた刀剣ブームについて触れてみたい。この刀剣ブームのきっかけは、「刀剣乱舞-ONLINE-」というオンラインゲームである。次の第1節でも述べるが、「刀剣乱舞-ONLINE-」はDMMゲームズとニトロプラスが共同製作したブラウザゲームであり、その内容は名刀を擬人化した「刀剣男士」を収集・強化し、合戦場の敵を討伐していく刀剣育成シミュレーションである。主に女性に好評を博し、今回取り上げる博物館、美術館だけでなく、ゲーム内に登場する刀剣にゆかりのある神社仏閣や、刀剣関連書籍の売り上げが急激に伸びるなど、出版界にも影響をもたらしている。また、本作の女性ファンについては「刀剣女子」とも呼称されるようになり、2015年の新語・流行語大賞のノミネート語50語にも選出された。その他、ミュージカル・舞台といつたいわゆる「2.5次元」にも進出している。2016年10月にはアニメ放送も開始された。

そして、そのブームに乗じて様々な対応を行っている博物館施設が存在する。まず、徳川美術館である。「刀剣乱舞」は2015年1月14日に運営を開始したのだが、徳川美術館がこのゲームに関してアクションを起こしたのはそのわずか2週間後、1月29日のことだ。徳川美術館は同館のFacebookアカウントで「刀剣乱舞-ONLINE-」と同ゲームに登場する「名物 鮫尾藤四郎」をゲーム内のセリフに準拠し

て紹介し、2月2日には展示予定のなかったこの刀を、要望に応えて特別展示することを決定したことを掲載している。また、『コミック・マーケット90』（2016年8月12日～14日・東京ビッグサイト）の企業ブースに初出展し、「刀剣乱舞-ONLINE-」と正式にコラボした2枚のクリアファイルを発売した。次に、致道博物館である。この博物館では、2016年10月1日～10月30日展覧会会期中に当館が所蔵する重要文化財「短刀 銘 吉光 名物 信濃藤四郎」と「刀剣乱舞-ONLINE-」のキャラクター「刀剣男士 信濃藤四郎」とのコラボ企画を実施した。ゲームキャラクターの書き下ろしイラストを使用したクリアファイル、缶ミラー、ランチトートなどのオリジナルコラボグッズを発売した。

その他にも、米沢市上杉博物館では、刀剣「五虎退」の2015年9月1日～10月27日から行われた特別展示を記念し「刀剣乱舞-ONLINE-」に登場する「五虎退」の等身大パネルが設置され、更には「刀剣乱舞-ONLINE-」に登場する「五虎退」の紋を使用したオリジナルブックカバーとミニバックも発売された。京都国立博物では、2015年12月15日～2016年2月21日まで開催された特集陳列「刀剣を楽しむ一名物刀を中心にー」に「刀剣乱舞-ONLINE-」版の音声ガイドが登場した。永青文庫では、7月9日～10月2日に行われた夏季展示「歌仙兼定登場」に合わせて、文京区と「刀剣乱舞-ONLINE-」のコラボが行われた。佐野美術館では、2016年11月12日～2017年2月19日まで「蜻蛉切」と「太鼓鐘貞宗」が展示されるのに合わせて、静岡県三島市がコラボを実施することが発表された。

そこで本論では、これらの事例を取り上げることにより、博物館における文化財（ハイカルチャー）とポピュラーカルチャーの関係について考えてみたい。

以下、第1節では、ポピュラーカルチャーとハイカルチャーの関係性の変遷について、従来の関係性を検証した上で先行研究をまとめ、本レポートで取り上げる関係が何故生じるに至ったのかを示す。第2節では、第1節で述べた変遷を世間が受容するに至った要因を考察する。ついで、第3節では、第1節と第2節で述べた具体例を挙げるためにゲーム「刀剣

「刀剣乱舞-ONLINE-」についての説明と、なぜ「刀剣乱舞-ONLINE-」が社会現象を巻き起こすほどに人気を博したのかを考察する。そのうえで、第4節では、刀剣ブームに乗じての展示を行っている博物館施設へのインタビュー、そして第5節では実際にコラボした展示に足を運んでいるファンたちへのインタビュー結果をまとめる。そして「おわりに」にて、この1年間を通して私が考えた「日本文化」について述べていきたい。

1. ポピュラーカルチャーとハイカルチャーの関係の変遷

1.1 それぞれの「カルチャー」の定義

本節では、いわゆるポピュラーカルチャーとハイカルチャーに分類されているものを再確認して從来の関係性についてまとめた後に、その関係性と本論で考えようとしているポピュラーカルチャーとハイカルチャーの新しい関係性がどのように違うのかを示したい。

そもそもポピュラーカルチャー (popular culture) とは、辞書的な意味では、ハイカルチャー (学問、文学、美術、音楽、演劇など) に対して一般大衆が広く愛好する文化のことであり、スポーツ、あるいは映画やテレビ、マンガ、ゲームなどを連想させる。「ポピュラー」とはつまり「人気がある」といった意味を持つから当然のことではあるが、「ポピュラーカルチャー」という言葉の定義は曖昧なところがあるので、まずはここから考えていく。

今回取り上げることになるポピュラーカルチャーの「ポピュラー」は、これまで「通俗」や「大衆」という言葉に訳されてきた。そしてこれらの訳には、単に多くの人に好まれるというだけでなく、それが俗なもの、ありふれたもの、くだらないものだという意味が加味され、批判の対象となってきた。また、大衆文化 (mass culture) は「マス」とそのまま訳される場合、「大量」につくられることやマス・メディアを介して広範に行き渡るものという意味をもち、やはり生活様式や文化の画一化を進めるとして批判される。ここでスウェインジウッド氏、ひいては渡辺潤氏の説を参考にするならば、「大衆」と「ポ

ピュラー」は理論的な枠組みの違いであり、一方は産業労働者を受動性=従属性においてとらえ、もう一方は逆に、自立した社会的=政治的実践を担う社会階層として捉えるものである。つまり、「大衆文化」は専門家によって考案され、労働者階級を主な消費者として、商品として大量に生産される文化だが、「ポピュラーカルチャー」には、人々のより積極的な関わりがある」(『社会学ベーシック7 ポピュラー文化』p.43)とされている。

また、マニアックな分野を指す言葉としてサブカルチャーという言葉があり、こちらはポピュラーカルチャーとハイカルチャー双方にまたがってマイナーな領域を示している。日本においては、女子高生や「オタク」と呼ばれた人たちの中から生まれた文化に「サブカル」といった名がつけられ、それが日本特有のポピュラー文化として注目されてきた。

これらを踏まえたうえで、本論で取り上げる事象はハイカルチャーとポピュラーカルチャーのどちらの領域にも関わりあるものであり、おそらくは人々の積極的な関わりがあることが予測されたこと、また現代日本においてマンガ・アニメ・ゲームはもはやマイナーであると言えるのか疑問に思ったこと、そしてこれから扱う事象は「サブカル」と呼ばれる枠組みを超えて社会的に大きな影響力をもっていると考えられることから、ポピュラーカルチャーとして論を進める。いずれにせよ、ポピュラーカルチャー、大衆文化、サブカルチャーそれぞれと対比されるものが、社会の近代化の中で台頭したエリートにうけいれられた「高級」文化、あるいは近代以前の社会から受け継がれてきた伝統的な「民衆」文化に端を発する、博物館、美術館を含むハイカルチャーといえる。そして、ポピュラーカルチャーとハイカルチャーの関係性をまとめるにあたり、重要な先行研究となりうるのが、カルチュラル・スタディーズである。

1.2 カルチュラル・スタディーズ

カルチュラル・スタディーズ (Cultural studies) とは、20世紀後半に主にイギリスのバーミンガム大学における研究者グループの間で始まり、後に各地域へと広まった、現代の文化を分析する手法のこ

とである。この研究手法が誕生した当時のイギリスでは、労働者階級の文化が若者文化やサブカルチャーとして注目されるようになっていた。たとえばモップスやテッズといった、ロンドンの一角から始まった労働者階級に属する若者たちの行動や服装が新しいファッションとして注目されるようになった。あるいはアメリカで登場したロックンロールは、黒人のブルースを源流とするが、それが1960年代にはロック音楽として世界中の若い世代を虜にするようになった。またはリヴァプールの労働階級出身のビートルズが世界的に有名になるなど、ジーンズやTシャツの流行と相まって、社会の下層から生まれた文化が、高級文化を押しのけて主流になり、高度な消費社会にとって不可欠な文化的商品になるという現象が生まれたのである。こうした背景の中でカルチャラル・スタディーズは、ヨーロッパの国々に共通する階級と、そこから生まれた文化的な差異を出発点として始まった。この研究手法は、上流、中流のイギリス人の文化に比較して劣るとされてきた労働者たちの文化を再評価すること、そしてなにより、考察の対象に値しないと考えられてきた労働者たちの衣食住にわたる様々な生活スタイルを一つの「文化」として取り上げる必要性を提起した。

つまり、カルチャラル・スタディーズは、ハイカルチャーとポピュラーカルチャー（当時は労働階級の文化としてサブカルチャーと位置付けられていた）を完全に別物として区別するところから始まっている。当初のカルチャラル・スタディーズにおいては、ハイカルチャーとポピュラーカルチャーが交わることなど想定されてはいなかった。

一方で、ポピュラーカルチャーとハイカルチャーの関係性について、これから私が取り上げていきたいと考えている「交わり」の可能性を指摘していた研究者がいる。同じく1960年代にロンドン大学で社会学を学んでいた、A.スウィンジウッドである。スウィンジウッドは、大量複製技術の発達が文化水準の低下だけではなく、高級な芸術作品を社会的に浸透させる役割を果たしてきたとして、彼が言うところの民主的な文化である「ポピュラーカルチャー」の可能性の中に、高級文化の普及を想定している。

高級か低俗かという文化の価値は階級に所属するものではなく、人間性によるものであり、また1人の人間の中に、その二面性として欲望されるものである。民主的で柔軟な社会の中では、だからこそ、文化は、要望に訴える資本主義的商品としてではなく、人が自身の目的に沿って、人間的な社会的世界を形成するための手段としてみなさなければならないと彼は主張している。

スウィンジウッドのこの主張が現実になってきているのが、今日の日本であると言えるだろう。つまり、その具体例となるのが、本論で取り上げる博物館というハイカルチャーとゲームというポピュラーカルチャーの相互作用である。

1.3 今日の日本における現状

では、従来の文化論研究とは異なるハイカルチャーとポピュラーカルチャーの関係性が日本で誕生した背景とはどのようなものだろうか。その背景としては、まずポピュラーカルチャーがその名前の通り、大衆に当たり前のように浸透したことが挙げられるだろう。私たちの世代は、ドラえもんやアンパンマンから始まり、ポケモンやONE PIECEのようなポピュラーカルチャーがCM等のメディアから食品等の日常生活に至るまであらゆるところに存在する世代である。つまり、人々の文化資本の中に、ポピュラーカルチャーが含まれる時代となったと言える。

一方で、博物館でも時代に合わせた変化が求められていた。明治以降、日本に欧米の博物館をモデルにつくられた近代型博物館が誕生してからのおよそ100年で、博物館の数は増加し、発展してきた。特に、文化財保護行政の一環として全国各地に歴史民俗資料館が建設された1970年代と、バブル経済の産物として次々に博物館が建設された1980年代後半から1990年代にかけてが、博物館建設の2大ブームだった。

しかし数こそ多いが、従来の博物館というのは箱物行政の一環と批判されるものもあり、そうでなくとも国や地方自治体によって建設され、職員も公務員として身分を保証されていたことで、特に地域住民に対するアピールや入館者を増やす努力をする必要はなかった。だが昨今、博物館を取り巻く状

況は変化してきている。博物館への予算は減らされる傾向にあり、博物館の自助努力による運営資金の確保が求められるようになっている。そこで日本博物館協会はこのような変化に対応するために、博物館活動の基本理念として「対話と連携の博物館」（平成12年12月）、その具体的な行動指針として「博物館の望ましい姿」（平成15年3月）を発表している。「対話と連携の博物館」とはどのような理念か。それは、博物館が社会からの理解と支持を得るには、「博物館はなぜ存在するのか」、「社会にどのように貢献するのか」ということを表明し、具体的な行動で示さなくてはならない、という方針である。また、限られた資源の中で効果的に事業を行うためには、博物館とその関係者が一致協力するとともに、博物館同士や関係機関、社会との協力体制を築くことが肝要である、としている。そして「博物館の望ましい姿」を達成するためには、各博物館が、自館の使命を明確にするとともに、その使命を達成するための事業計画を策定し、その事業計画を着実に実施することが重要であるとされている。ここでは個々の博物館がそのもてる経営資源を生かし、「博物館の経営と運営の能力」を高めることが求められている。

以上のような理念のもとに、博物館が社会との連携と自館の経営を重視するようになった結果、その変革の例として挙げられるのが、国立博物館への市場化テスト導入の検討、公立博物館での指定管理者制度の導入開始や市町村合併に伴う博物館の統廃合、そして私立博物館に關係する公益法人改革などだった。また、展示・運営方針に対する理解を得られない、もしくは経営的に利益を出せていない博物館施設に対する行政の風当たりは強くなっている。つまり、博物館が国や地方自治体の庇護のもとに来館者を受け入れるという従来の受動的なポーズが通用しなくなったのである。これによって、より多くの人に呼び掛けるための一手としてポピュラーカルチャーの利用に踏み切ったということは十分に考えうる。

実際にインタビューを行ったところ、こうした経営面の変化が、博物館側が入館者数確保のために新規層開拓を行うことにつながっていることが分かった。

以上のような、ポピュラーカルチャーとハイカルチャー双方における時代に伴った変化が、そのままそれとの関係性の変化にもつながっているのではないだろうか。

また、時代の変化がもたらした影響に関してはもうひとつ推察ができる。博物館の存在意義は、「資料と情報を集積し、展示や学習支援を通して広く活用に供するとともに、人類共有の遺産として次世代に伝えることである。そして、調査研究によって資料の価値を高め、人びとに正確な情報を伝えることが、博物館に対する信頼の礎となる」というものだ。現在、日本におけるポピュラーカルチャーはクール・ジャパンとして知名度が高まっている。すでにポピュラーカルチャーは、次世代に伝える資料としての意味づけを持つつあるのだろう。以上のように、日本におけるポピュラーカルチャーがより「ポピュラー」になったことと、博物館側の時代を伴う変化が合わさった結果、従来にはなかったポピュラーカルチャーとハイカルチャーの新しい関係が生まれたのだと私は考えている。

2. ポピュラーカルチャーの受容の要因

前節では、ハイカルチャーとポピュラーカルチャーの関係性の変化を示し、その理由を主に博物館側の事情の変化によって説明した。いわば当事者、内部の立場による考察だった。本節では、その関係性の変化を社会という外部が受容するに至った原因について、様々な立場から考えてみたい。

2.1 クール・ジャパン政策

ポピュラーカルチャーを社会が受容した要因として、日本政府の「クール・ジャパン」政策が考えられる。まずはこの政策の流れに触れていく。はじめに、2010年6月、経済産業省製造産業局に「クール・ジャパン室」が開設された。現在は、同省商務情報政策局クリエイティブ産業課およびメディア・コンテンツ課の両課により「クール・ジャパン」が推進されている。2012年12月26日発足の第2次安倍内閣より閣僚に「クール・ジャパン戦略担当」大臣も置かれるなど、戦略産業分野である日本の文

化・産業の世界進出促進、国内外への発信などの政策を企画立案及び推進している。コンテンツ産業や伝統文化などを海外に売り込む「クール・ジャパン戦略」として、日本のポピュラーカルチャーを中心とした文化産業の海外展開支援、輸出の拡大や人材育成、知的財産の保護などを図る官民一体の事業も展開されており、経済産業省主催で日本文化の対外ビジネス展開や市場開拓を検討する「クール・ジャパン官民有識者会議」を民間有識者と関係省庁参加で開催している。税制面の優遇も検討されており、「コンテンツ特区」を設け国外からも人材を集めることで、2010年に政府はクール・ジャパン推進により2009年度の海外収入1兆2000億円を今後倍増させる方針を示した。日本の文化や伝統を産業化し国際展開するため、官民挙げて推進方策や発信力強化に取り組む「クール・ジャパン推進会議」も設置された。映像・音楽などの日本のコンテンツを世界に伝え普及させ、ファッションやアニメなどのコンテンツの海外市場の開拓のため、大型の商業施設の開発やM&Aなどを支援する官民ファンド「海外需要開拓支援機構（クールジャパン機構）」が、2013年11月25日に官民あわせて375億円の資金を集めて設立されているほか、日本政策金融公庫でも海外展開を行う中小企業向けに従来優遇金利よりも低金利の融資制度を検討するなど、クール・ジャパン関連事業の海外展開を促す動きも本格化し始めているという現状である。情報通信政策研究所の発表によると、2013年の日本の放送コンテンツ海外輸出額は約138億円となり、2010年の約62億5000万円の倍となっている。このうち、アニメが62.2%を占めている。また、2016年のリオデジャネイロオリンピック閉会式における東京オリンピックPRに、「キャラテン翼」や「ドラえもん」など、ポピュラーカルチャーのキャラクターが使用されたことは世界のニュースでも大きく取り上げられた。

今回取り上げる事象に関して、政府という公の機関がポピュラーカルチャーに注目した影響は大きいと考えられる。国家が主体となってポピュラーカルチャーを「認知」したことによって、公立の施設がポピュラーカルチャーとコラボしやすくなったことは十分に考えられる。こうした公の流れが、ハイカ

ルチャーがポピュラーカルチャーとコラボすることを可能にさせる要因の一つになったのではないだろうか。

2.2 聖地巡礼との関連性、コンテンツツーリズムについて

次に、社会つまり消費者、来館者の立場でポピュラーカルチャーの受容の要因について考えていくたい。これは前節でも述べたようにポピュラーカルチャーがより「ポピュラー」になったことがまず挙げられる。次に、これは博物館の経営論にも関係してくれるが、実際にポップカルチャーを利用することで成功を収めている地域や施設の前例があったこと、そしてその様子がメディアを通して社会に知られていることが考えられる。その一例として、聖地巡礼が挙げられるだろう。聖地巡礼とは、宗教において重要な意味を持つ聖地に赴く行為（巡礼）から転じて、ドラマや映画、漫画・アニメ・小説などの舞台となった場所など、ファンにとって思い入れのある場所を「聖地」と呼び、この「聖地」を実際に訪れる指す。こうしたファン行動は1990年代からあったとされるが、特に2000年代末の聖地巡礼ブームのきっかけとなったのは、2007年に放送されたテレビ・アニメ「らき☆すた」である。このアニメの舞台となった埼玉県久喜市では、鷺宮商工会を中心として、スタンプラリーや、「らき☆すた」街灯フラッグの掲出、キャラクターをパッケージにあしらった商品の販売などが実施された。また、アニメ放送前には約13万人だった鷺宮神社への初詣参拝客数が放送後には40万人を超えるなど経済的利益に結びつく実績が生まれた。2016年には、大ヒットした映画「君の名は。」に登場する歩道橋に聖地巡礼として訪れるファンたちの姿がニュースになった。こうした成功の様子がメディアに取り上げられ、一般に把握されることで、聖地巡礼を経済戦略としてとらえる素地が生まれたと考えられる。

また、このような動きは「コンテンツツーリズム」として研究対象にもなっている。コンテンツツーリズムとは、「2000年代後半ごろから、コンテンツツーリズムが注目を集めている。コンテンツツーリズムとは、一般にアニメやマンガ、映画、キャラクタ

ーなどのコンテンツをきっかけとした旅行行動や、これらを活用した観光振興のこと」である。「刀剣乱舞-ONLINE-」と各施設や自治体のコラボレーションもまた、コンテンツツーリズムの一環と言えるだろう。岡本健氏はコンテンツツーリズムの消費者の一例として「戦国BASARA」をはじめとする「歴女」の存在を取り上げているが、わたしがインタビューしたファン層もこの「歴女」の流れを継いでいる人が多かった。「刀剣乱舞-ONLINE-」のコラボレーションは各地で行われているだけあって、熱心なファン層というはある程度の費用と時間を準備することができる世代になると考えられる。そして、「刀剣」という歴史ジャンルのコンテンツに興味を持つファンは、おそらく「戦国時代」や「幕末」といったコンテンツにも興味を持つのではないか。わたしがインタビューした人の中には、10年以上にわたって二次創作の世界に身を置いていたり人もいた。そのファンは、かつては自分の運営するブログ・サイトで、そして現在はTwitterで自分の「聖地巡礼」を記録しているそうだ。

以上を踏まえると、コンテンツゆかりの土地に行くことに慣れている「歴女」をはじめとするファンたちは、現在の発達したSNSによって自分たちの行動を全世界に発信する。そしてそれを見たほかのファンたちも「聖地巡礼」をごく当然のこととして消費するようになる。今回取り上げる「刀剣乱舞-ONLINE-」と博物館施設のコラボレーションの成功は、聖地巡礼やコンテンツツーリズムのひとつの到達点だと言えるのかもしれない。そして、このような流れから、施設や企業、自治体がポピュラーカルチャーとコラボする現象が存在することが周知されており、その結果社会に受け入れられつつあるのだろう。

2.3 「2.5次元」という文化

「はじめに」でも少し触れたが、「刀剣乱舞-ONLINE-」は「ミュージカル」や「ステージ」といった、「2.5次元」と呼ばれるジャンルにまで進出している。また、刀というリアルに存在する文化財そのものがゲームのキャラクターを想起させるプロセスは、2.5次元に近いものがあると考えるファン

も実際にいる。

では、2.5次元とはどういったものなのか。2次元とは一般的に「平面の広がり」を指し、マンガ・アニメ・ゲームの世界などがこれに含まれる。一方、3次元とは2次元に「立体的要素」が加わることで生み出される空間を意味する。近年だと「3D」という表現で用いられることが多い。では「2.5次元」とは何か。もともとはネットユーザーの間で広がっていった言葉で、「イラスト・アニメ風2次元の世界と実際の人間・実写による3次元の世界の、何らかの狭間を指す単語。2次元的なイメージの3次元への投影か、またはイメージ自体の錯覚的・部分的な3次元化に適用される。ただし、一般には人物または人格が存在するイメージにしか適用されない」とある。つまり、マンガやアニメなどの世界を人間が演じることで形成される空間を指していると考えられる。例として挙げられるのは声優だろう。「2次元」と「3次元」ともに存在する彼らは、「2.5次元」の代表的な存在と位置づけることができる。

あるいは、主に「2.5次元」という表現が使用されるのは、はじめに述べたミュージカルを示す時である。このミュージカルの代表例としては、たびたび触れている「刀剣乱舞-ONLINE-」のミュージカル「刀ミュ」、『週刊少年ジャンプ』（集英社）で連載されていたマンガ「テニスの王子様」を原作とするミュージカル通称「テニミュ」が挙げられる。「刀ミュ」の初演は2016年であるが、「テニミュ」の初演は2003年4月と10年以上の歴史を持ち、「若手俳優の登竜門」として注目を集めてきた。その他にも、2.5次元の題材は、「ウルトラヒーローズ」「おそ松さん」「セーラームーン」「NARUTO」「ダニー・ボーイズ」「ツキウタ。」「ハイキュー!!」「今日から③王!」「青春鉄道」「あずみ」「黒執事」「バタリロ!」「チア男子!!」「あんさんぶるスターズ」「忍たま乱太郎」など、数多く存在する。

また、この2.5次元ミュージカルの初演は1993年8月の「美少女戦士セーラームーン」、通称セラミューである。こちらはテレビ・アニメ「美少女戦士セーラームーンR」（テレビ朝日系）の放送中に「外伝」として開幕したプロジェクトだったが、2005年まで続くロングランを記録した。そして、この「2.5次

元」的な動きの先駆者の存在と言えるのが、宝塚歌劇団による「ベルサイユのばら」であった。「ベルサイユのばら」初演は1974年であるため、2.5次元というジャンルは40年以上の歴史を持っていることになる。この40年を通して、2.5次元がポピュラーカルチャーを消費する手法の一つとして社会にアピールしてきたとは考えられないだろうか。原作のマンガやゲームのファンである人々がミュージカルに興味を持つ、あるいは、ミュージカルや宝塚のファンである人々が逆に原作のコンテンツに興味を持つという状況が生まれるのはありえるだろう。

さて、「刀剣乱舞-ONLINE-」の2.5次元、通称「刀ミュ」も2.5次元ミュージカルの歴史の延長線上に位置するのだが、特筆すべきなのは「厳島神社 世界遺産認定20周年奉納行事 ミュージカル『刀剣乱舞』in 厳島神社」という公演が行われたことである。厳島神社は本社本殿・幣殿・拝殿（以上1棟）、本社祓殿、摂社客神社本殿・幣殿・拝殿（以上1棟）、摂社客神社祓殿、東廻廊、西廻廊の計6棟が1952年に国宝に指定されており、高舞台、平舞台、左右門客神社、左右楽房は国宝の「附」指定扱いとなっている。この高舞台では舞楽が奉納されるのだが、その一環として2.5次元ミュージカルが公演されるというのは驚くべきことだ。「刀ミュ」の公式Twitterで本公演に関して直接厳島神社に問い合わせることはやめるように呼びかけがなされているのでインタビューはできなかつたのだが、この公演に踏み切った背景に関してぜひ関係者にお聞きしたかった。

「神社」「神事」と「2.5次元ミュージカル」、つまりハイカルチャーとポピュラーカルチャーのコラボは、こうした形でも確実に進められている。また、この公演でのキャストの服装は、普段とは違い白に統一されていた。これはいわゆる「淨衣」なのではないだろうか。関係者各位の伝統芸能に対する配慮と敬意を改めて感じる一例であると思われる。そして、単なるコラボというだけでなく、ポピュラーカルチャーがハイカルチャーに参画する可能性も提示されているのではないだろうか。

以上、第2節ではポピュラーカルチャーの受容の要因について様々な立場から考えてみた。政府の主導、経済的実績、歴史の積み重ねという形で、社会

は「そういうこともある」とポピュラーカルチャーとハイカルチャーのコラボに慣れてきたのではないだろうか。これから時間がたてばまた状況が変わらうが、今後もどういうことが起こるのか注目していきたい。

3. ゲーム「刀剣乱舞-ONLINE-」とは

第1節と第2節では、先行研究のまとめや考察など、理論の整理を行ってきた。これからは、実際のポピュラーカルチャーとハイカルチャーのコラボレーションについて触れてていきたい。

本節ではまず、本レポートで取り上げるゲーム「刀剣乱舞-ONLINE-」について説明をする。私自身も、いわゆる「初期参加組」と呼ばれるプレイヤーであり、楽しくゲームをプレイし、コラボ展示を観に行っているファンである。1プレイヤーとして「刀剣乱舞-ONLINE-」がどのようなゲームなのか、何故社会現象を引き起こすまでの人口を博したのかを考えていきたい。

「刀剣乱舞-ONLINE-」とは、「はじめに」でも述べたが、DMMゲームズとニトロプラスが共同製作したブラウザゲームであり、プレイヤーは名刀を擬人化した「刀剣男士」を収集・強化し、合戦場の敵を討伐していく刀剣育成シミュレーションゲームである。

ゲームのストーリーは、「西暦2205年。時の政府は過去へ干渉し歴史改変を目論む「歴史修正主義者」に対抗すべく、物に眠る想いや心を目覚めさせ力を引き出す能力を持つ「審神者」と刀剣より生み出された付喪神「刀剣男士」を各時代へと送り込み、戦いを繰り広げる。そして「刀剣男士」、「歴史修正主義者」の双方を良しとしない第三の勢力「檢非違使」が介入し、刀剣男士の前に立ちはだかる」となっている。

ゲームの内容・進め方は、主に短刀・脇差・打刀・太刀・大太刀・槍・薙刀などの刀剣が男性に擬人化された「刀剣男士」と呼ばれるキャラクターを収集し、最大6人編成の部隊で出陣、敵との戦闘で勝利を目指していく流れである。

この「刀剣男士」は、実在する、あるいはかつて

実在した、もしくは軍記物語などで描かれている日本の刀剣をモチーフとしている。2016年12月現在実装済の刀剣の種類は7種、刀剣数は60口。運営開始時に実装されていた刀剣は7種41口だが、イベントや新マップ、新システムの実装に伴い随時キャラクターが追加されている。

□ 戦闘

刀剣男士達はそれぞれ固有の生存値が設定されており、中傷（生存値が半分近く損傷すること）以上の状態になるとグラフィックが変化（服が破けるなど）するが、専用のグラフィックとともに能力値が上がる「真剣必殺」が発動する可能性がある。生存値が0になると「刀剣破壊」てしまい、最期の言葉を残して部隊から消滅（ロスト）してしまう。刀剣破壊を予防する手段はある（お守り・装備）ものの、破壊してしまった刀剣男士を復活させる手段は存在せず、新たに同種の刀を育てるなどの代替手段しかない。初期にはこの刀剣破壊の条件が判明していなかったため、刀剣男士を「折って」しまった審神者も存在する。

2016年12月1日現在の最深部は「7-4：江戸城内」である。このマップは、自部隊の強さに合わせてマップが変動するという仕様になっている。強さは3段階に分かれ、最高難易度のマップには強敵が揃っている。図1～図3は実際のゲーム画面である。

同じステージのボスを複数回クリアすると、「検非違使」が出現し、以降そのステージにランダムに出現するようになる。検非違使の撃破によってのみ得られる刀剣男士も存在する。

また、特定のメンバーの組み合わせで戦場へ赴くと「回想イベント」が発生する。この「回想イベント」は、アニメが放送されるまでは審神者が各刀剣男士のキャラクターを知る、あるいは想像するための数少ない手がかりのひとつだった。アニメが開始してからも、新しい刀剣男士が実装されるたびにファンは回想を楽しんでいる。

□ 収集・育成

プレイヤーは、まずゲームスタート時に、あらかじめ設定されている5刀の打刀の中から一刀剣男士

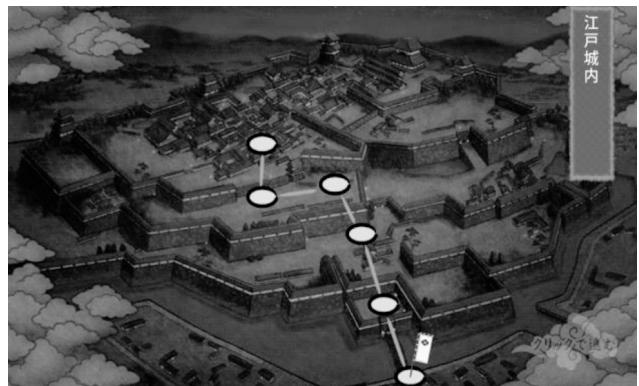


図1：7-4 最高難易度のマップ（筆者撮影）



図2：7-4 最高難易度のマップボスマスにて。自部隊は「極」6振り（筆者撮影）



図3：自部隊の最高レベルが99の時の検非違使戦（筆者撮影）

を選択し、以降は「鍛刀」や出陣時に敵を倒した際のドロップで自分の刀剣男士を増やしていく。刀剣男士を育成するための経験値の取得方法は、出陣での勝利の他に、1日に2回更新される「演練」と称される他のプレイヤーによる部隊との対戦や、各々定められた条件を満たすことで成功する「遠征」の達成でも得ることが出来る。刀剣男士は一定のレベルに達すると自動的に「特」へと進化し、ステータスがより強化される。現在は「極」というより強い形での進化が実装された。（2016年12月時点では短刀のみ）

ゲームシステムの基本的な部分やUIは「艦隊これくしょん -艦これ-」に準拠しているが、おおむね「刀剣乱舞-ONLINE-」の方がやり込み要素が少なく難易度も低い。キャラクターを育てればそれが強さや勝利に直結するゲームであるため、ファンからは「脳筋ゲーム」と揶揄されることもある。「刀剣乱舞-ONLINE-」の「審神者」と「艦隊これくしょん-艦これ-」の「提督」を兼任しているプレイヤーも多い。

□ 敵キャラクター

敵キャラクターは以下の2種類に大別される。

一つ目の勢力が「歴史修正主義者」である。過去に遡り歴史の改竄を目論む勢力で、遡行軍、時間遡行軍とも言う。通常出陣した際にマップで主に遭遇する敵である。部隊名や編成はマップやマスの難易度によって変化する。二つ目の勢力は「検非違使」と呼ばれる。刀剣男士と歴史修正主義者の双方を歴史の異物とみなし、正しい歴史にするためなら人殺しも厭わないという設定になっている。同じマップのボスマスを10回クリアすると、そのマップにランダムに出現するようになる正体不明の第三勢力である。歴史修正主義者と同じ姿をしており刀種により一定している。強さはマップではなくプレイヤー側の部隊編成内の男士の最高レベルに合わせた編成になっている。勝利した際にはまれに検非違使のみからドロップする刀剣男士入手できる。部隊名は一律「歴史看督分隊」である。

□ ユーザー数の推移

2015年1月31日に、5基あるサーバー全てが収容

人数上限に達し新規受付が停止された。半月で登録者数が50万人を超え、2015年3月10日、2基のサーバーが追加され新規登録の受付を再開したが、半日で収容人数上限に達し受付停止となった。2016年3月1日には、ブラウザゲームと連動させたアプリケーションソフト「刀剣乱舞-Pocket-」がリリースされ、石見国以後のサーバーが実装された。2016年3月16日時点でのアプリのダウンロード数が100万を超えたことが発表されている。2016年8月5日には、アプリのダウンロード数150万超えを記念して新しい追加キャラクターが発表された。

□ 人気についての考察

「刀剣乱舞-ONLINE-」のゲーム内容は稀薄である。女性ファンの心を掴んだのは「刀剣男士」の「絵」「キャラクター」「声」であって、ゲーム内容ではなかった。刀剣男士のレベルを上げ、敵を倒すことでしか手に入れることができないレアキャラを目指して延々とマップを周回するしかないことから、「脳死周回ゲー」「運ゲー」など散々に呼ばれることがある。しかし、その内容の稀薄さにファンが想像を膨らませる余地があったとも考えられるのではないかだろうか。ゲーム資料の少なさから、刀剣男士のもとになった刀剣の由来を知るために、ファンが史実や実物に依拠しようとするきっかけになったとも言える。

また、現在の2次元におけるブームの特徴の一つとして、二次創作活動の盛り上がりとSNSの普及が挙げられる。二次創作活動の盛り上がりは、ファンの楽しみや作品の考察につながるからだ。そしてゲームそのものの内容の薄さを創作活動がカバーし、それに満足したファンたちが創作活動込みでゲームを楽しむという循環が発生しているのではないだろうか。また、SNSが普及したこと、多数のファンたちがネット上という広い範囲で交流することが可能になった。たとえばTwitterでは、「いいね」や「RT」で考察や二次創作作品がファンの間で共有される。これは、ひとりひとりが気軽に作品に対する愛を語り、意見を言う場所の提供として非常に大きな影響を与えている。

そして、創作活動の資料収集のため、史実や刀そ

のものについて学ぶファン層がいるのも事実である。たとえば、現在放映されている「刀剣乱舞-ONLINE-」のアニメ「花丸」では、エンディングテーマをそれぞれ別の刀剣男士が歌うという設定になっている。このエンディングに、それぞれの刀剣の逸話が散りばめられていることに気づくファンたちが存在する。

〔紙幅の都合で中略〕

また、新しい刀剣男士が追加されるたびに、イラストの一部しか公開されていないにもかかわらず、1時間足らずでその刀剣男士の服装や紋からどの刀剣か特定するファンたちも存在する。こうしたファン層や、この層による創作活動によって「刀剣乱舞-ONLINE-」と「刀剣男士」が一層好きになったファンたちがコラボ展示に足を運んでいると考えられる。

4. 博物館へのインタビュー

前節では、「刀剣乱舞-ONLINE-」がどのようなゲームなのかという説明と、その人気についての考察をした。第4節では、刀剣ブームに乗じて展示を行っている博物館施設に対して実際にインタビューを行うことにより、ポピュラーカルチャーが現在の博物館でどのように位置付けられているのかを考えたい。

インタビューは2016年の5月から12月にかけて行った。実施した博物館は、徳川美術館、致道博物館、ふくやま美術館の3館である。それぞれ、「刀剣乱舞-ONLINE-」と公式のコラボを行っている博物館施設である。また、東京国立博物館にはインタビューをお願いしたところ「申し訳ないが個人の方からのインタビューはお受けできない」とのお返事をいただいた。京都国立博物館では、この1年の刀剣ブームや、学芸員の職務の一環として、刀剣企画を担当されている学芸員の方が非常に多忙とのことで、インタビューを実施できなかった。アポを取るために電話やメールでやり取りをした身としては、やはり国立博物館はまだまだ「お堅い」施設であるとの

イメージを抱いた。

インタビューの内容としては、

- ① なぜ「刀剣乱舞」とコラボしようと考えたのか。
(理由、きっかけ)
- ② いつ頃コラボするという考えが浮かんだのか。
- ③ コラボするにあたっての問題点や障害はあるか。
- ④ どのような流れで展示計画は進んだのか(予算の話を含む)。
- ⑤ 展示をするにあたり、予測していた開催期間中の影響や混乱などはあったか。
- ⑥ 展示終了後、⑤との比較
- ⑦ コラボによるメリット(収益、来館者数)は何か。
- ⑧ コラボによるデメリットはあったか。
- ⑨ ブームが終わった後の日本刀展示に関する考え方
- ⑩ 今後のポピュラーカルチャーとの関係について
(再びコラボすることはあるか)

をベースにして、メモを取りながら1回につき2時間ほどお話をさせていただいた。

4.1 徳川美術館 ①

徳川美術館は、江戸時代の大名家・尾張徳川家に伝えられた重宝「大名道具」を収蔵する美術館である。所在地は愛知県名古屋市。徳川義親によって昭和6年(1931)に設立された公益財団法人徳川黎明会が運営する私立美術館で、昭和10年に開館した。

尾張徳川家に伝えられた重宝のほか、明治維新後は徳川宗家(将軍家)や紀伊徳川家など大名家の売り立て品を購入し、また岡谷家や高松家など多くの篤志家からの寄贈品を収めてさらに充実し、戦中戦後の災難混乱を免れて現在に至る。

収蔵品は徳川家康の遺品をはじめ、初代義直(家康9男)以降の尾張徳川家の歴代当主やその家族らの遺愛品を中心に、総数およそ1万件余りにおよぶ。

□【2016年5月17日のインタビュー】 インタビュイー：副館長の市橋康吉さん

5月時点では、徳川美術館は「刀剣乱舞-ONLINE-」

と正式にコラボしているわけではないとの回答をいただいていたため、主に「はじめに」でも触れたような柔軟な対応についてのインタビューとなった。

栗本「『鯰尾藤四郎』の展示など、かなり柔軟な展示をされていますね」

市橋「あくまでも従来の展示の延長上にある取り組みだと考えています。だから正式にコラボしているというわけではないんですね。うちのTwitterアカウントでもゲームの名前は出してはいないでしょう（笑）ですが、刀をテーマにしたブックマークはミュージアムショップに置いてあります（笑）売れ行きが好調過ぎて生産が間に合っていません（笑）」

栗本「Twitterといえば、徳川美術館ではかなりフレンドリーなtweetをされていますが、批判をされたりなどはしなかったのですか？」

市橋「TwitterやFacebookを使っての情報発信は、少しでも博物館に対する精神的な敷居を低くして、多くの層…特に若い人に親しみを持ってもらうためのものですね。幸いなことに、今のところ問題が起きたという事例はありません。SNSを使っての情報発信は、たとえば長く茶道をたしなんできた…というような一定数のいわゆる「お堅い」人々から初めのころは苦言をいただきましたが、なるべくそういう方々にも配慮し、雰囲気や言葉遣いには気を配るようにはしています。」

栗本「この刀剣ブームで来館者数は増加した、といった実感はありますか？今日は非常に女性が多いように見受けられますか…」

市橋「来館者数は確かに増加しましたね！若い女性は特に多く見かけるようになりました。去年は例年よりもおよそ3万人増加しています。ですが、2015年は創立80周年ということもあり、その増加数すべてが刀剣乱舞による一連の刀剣ブームの影響によるということはないでしょうね。色々と他にも企画展示を行いましたし、おそらく大河ドラマ「真田丸」の影響もあると思います」

栗本「では、あまり刀剣ブームを意識されているわけではないんですね」

市橋「そうなりますね。ブームが起きている、ブー

ムが終わった、という時勢に左右されて何か対応が変わるわけではない…ですが、昨年から続いている刀剣乱舞しかり今年の大河である真田丸しかり、情報には敏感であろうとしています。流行に乗った方が「受け」がいいので」

栗本「テレビやゲームといったポピュラーカルチャーとのコラボは、つまり「あり」ということですか？」

市橋「ありかなしかといえば、おそらくはあります。ですが、ポピュラーカルチャーとの関係と言うよりは、とにかく若い人にアピールをする…もっと門戸を開いて、新しい層にも興味を持ってもらう、という意味でもっと博物館に親しんでもらいたいとは考えていますね。これからも長く日本の伝統文化を伝えていくためにはそれが必須となってくるでしょうから。どんな形でもいいので、まずは興味を持ってもらいたいです。そういう意味では、やはり時代の変化と言うものは文化のありように強い影響力を持っているのは確実なんでしょうね。これからまた違う流れがくるかもしれません」

同館は、「尾張徳川家の宝を後世に伝え残す」ということを第一に考えていらっしゃるようだった。今まで伝統文化に興味を持っていなかった人々が「お、面白そう」と関心を示す、そのとっかかりがゲームでも全然かまわない。むしろどんどん興味を持って、日本の文化について知ってほしいとのことだった。特に「ミーハー」といった気持ちはないとのこと。インタビュー1回目ということで私も慣れておらず、あまり深いことを聞けなかった。そのリベンジとして伺ったのが2回目のインタビューである。実際に徳川美術館公式Twitterの中の人を担当している下畠さんにインタビューすることができた。

4.2 徳川美術館 ②

□【2016年12月1日インタビュー】 インタビュー：学芸員の下畠いつこさん

実はこの下畠さんが、前回の私がアポを取った時に対応してくださった学芸員だった。卒論の進捗状況を報告するなど軽く世間話をしてから本題に入る。

栗本「「刀剣乱舞-ONLINE-」と正式にコラボすることになったんですね」

下畠「実は5月にはもう決まっていたんですが、発表がまだだったので！申し訳ありません！と思いつながら対応させていただきました。ご理解いただければと思います。徳川美術館は冬のコミケにも出展するのですが、当館の所蔵する刀剣モチーフのグッズを販売させていただきます。普段使いできるデザインになったと思っていますよ」

栗本「コラボの経緯はどのようなものだったんですか」

下畠「こちらからお願いしました。来館者からのアンケートでも要望の声は大きかったですし、反響が大きいのは2015年の時点で分かっていたので。うちはかなりあっさり会議で結論が出た方だと思いますよ」

栗本「では、予算関係などもあっさり？」

下畠「去年のうちから少しづつ動いていたので、他の施設さんよりも下準備はできていたとは思います。例年の秋には次年度の予算を決定するのですが、今年度の予算はグッズ等のために割り振ることはできましたからね。そこは、対応が早かった分、購入者の方に興味を持っていただけるようなものが作れたかな、とは考えています」

栗本「徳川美術館さんでは等身大パネルの設置とかはなさらないんですね」

下畠「そうですね。徳川美術館はTwitterやコミケに参加するなど、かなり自由にやらせていただけてますから。そこで「こわくないよ！たくさん来てね！」ということをアピールさせていただく代わりに、展示は尾張徳川家のものだけで行う、という方針です。来館者は刀剣女子の方だけではありませんので、そこは忘れないようにしていきたいですね」

栗本「オンオフをはっきりつける、ということですね」

下畠「そういうことです。もちろん徳川美術館は、という話なので、そのあたりの方針は館それぞれだとは思うのですが」

栗本「5月と変わらず人が多いですが、なにか困っ

たことなどはありましたか？」

下畠「相変わらず何もないですね（笑）、刀剣女子、と言われるお客様の方が、マナーが良かつたりアンケート回答に熱心だったりするので、むしろ助かっていることが多いです」

栗本「下畠さんのTwitterは非常にフレンドリーですよね」

下畠「そうですね。うちの看板刀、鯰尾藤四郎（刀剣男士）のセリフとかはよく聞いてます。見ている方に楽しんでもらって、そういうあんなこと言っていたな、と思いつだしてもらったり、当館に足を運んだりしてもらいたいので。」

徳川美術館は、名古屋市にあって全国からのアクセスも良く、来館者数も多いためか、予算のためという考えはあまり見られなかった。「何のためにコラボ展を実施するのか」という目的に、その施設の規模や地理的条件や来館者数が絡んでいることは間違いないと裏付けられる。

4.3 致道博物館

1950（昭和25）年、旧庄内藩主酒井氏によって地方文化の向上発展に資することを目的に土地、建物および伝来の文化財などが寄附され、財団法人以文会が設立された。1952（昭和27）年には博物館法の成立に伴って「財団法人 以文会立致道博物館」と改め、1957（昭和32）年に「財団法人 致道博物館」と改称した。「致道」の名称は江戸時代の庄内藩校「致道館」に由来したものである。

2016年10月27日にインタビューを実施した。インタビューの相手は、実際にコラボ展示の企画を担当した学芸員、佐藤淳さんである。

栗本「コラボの経緯を教えてください」

佐藤「致道博物館では、次年度の展示予定を毎年2月には決定します。「信濃藤四郎」の展示自体は、去年の10月11月ごろには既に決まっていました。「刀剣乱舞-ONLINE-」の原作であるニトロプラスさんから、5月に入ってから電話でコラボの申し込みがありましたね。ゲームに刀剣男士「信濃

「藤四郎」が実装されたのが今年の4月で、それを当館がTwitterで発信したのがきっかけでした。致道博物館は10件目のコラボ相手で、あちら（「刀剣乱舞-ONLINE-」）から声をかけたのは当館が初めてだそうです。ニトロプラスさんが出してくださった提案書を、当館の役員会などに持ち入れて話し合いをしました。ニトロプラスさんの考えとしては、日本刀の文化自体を後世に伝えられないかということを重視しているとの話でしたので、当館としてもコラボをきっかけに展覧会の後押しになればと承諾した、という流れになります」

栗本「コラボしたことによる来館者数などはどうなりましたか」

佐藤「今日（2016年10月26日）の10時半ごろに来館者数1万人を突破しました。ひとつの展覧会で1万人を超えることは近年ではなかったことです。これは、もちろんコラボの力も大きいとは思うのですが、地域の協力店…地域周辺の理解と協力を得られたことが本当に大きかったです。当館は、他の自治体とのコラボ例とは違って一施設ですから。当館から地域の方々に協力をお願いしました。地域活性化につながって本当に良かったですね」

栗本「すごかったんですね…。開幕式の時はどうでしたか」

佐藤「開幕式は、先頭に並んでいた方は当日の5時頃にはいらっしゃいましたね。整理券は3000人までは手書きでした。コラボグッズは1人2点までと制限させていただいたのですが、それでもクリッキーは当日に完売して、ミラーも翌日には完売しました。当初用意した数は、ミラーとバッグは500、クリッキーは300、ファイルは1000ですね。クリッキーはやっぱり、製造会社との兼ね合いが難しいので生産が追いついていませんね。嬉しい悲鳴ではあります」

栗本「そうした来館者について、性別や年代層はやっぱり刀剣女子を中心だと考えていましたか」

佐藤「ある程度はそう予測していました。熱心に見てくださる人が多いですね。当館はこの酒井地方の民俗資料館でもありますし、団体の観光客様も

いらっしゃいます。酒井家ゆかりの名品そのものを観にいらっしゃる方もいます。ですが、普通の展覧会にプラスしての入館者数になっていることは間違いありませんね。刀剣女子の総数と入館者数、一概に比較はできませんが、コラボ効果は大きいです。遠方からいらっしゃる来館者の方が目立ちますね。関東や関西…あと、ご家族でいらっしゃる方が多いです」

栗本「では、来館者のマナーはどうでしょうか」

佐藤「思った以上にマナーは良いです。こちらから告知していることは守っていただけていますし、並んでいる最中も静かに待っていていただいているのはよかったです。刀剣女子に対する一般の方からのクレームもありません。よほどでなければ、楽しく観て回っていただければと思います。そうじゃなくても真剣に観てくださる方が多いので。展示担当者としては冥利に尽きます」

栗本「この刀剣ブームについて、何か思うことなどはありますか」

佐藤「きっかけはゲームでも、日本刀という日本独自の文化に興味をもってもらえるなら、プラスの方が大きいです。きっかけがゲームだからと言ってそんなに遠慮しなくとも…（笑）一過性のブームにならないほしいという気持ちは勿論ありますが、それには博物館側の努力も必要です。次の世代にこの文化をつなげていきたいですね」

栗本「コラボするにあたって、佐藤さんの考え方や館内の反応はどうだったのでしょうか」

佐藤「私は、ゲームとのコラボは、いい投げかけになると思いました。今の日本刀文化というのは、専門家だけで完結しているんです。そのままだと必ず規模は縮小してしまいますから。今回のコラボのおかげで、少なくとも日本刀に興味を持つ人の層は厚くなったかな、と思います。「しんけん！」とも話が浮かびましたが、世界観が違うゲームのコラボを同時期にやるのはちょっと…ということで。今回はなしということになりましたね。コラボに関しては、当館の職員にも役員にもどうかな？と思う人もいっぱいいました。どういう目で世間から見られるか、というのは考えないでいられませんから。当館では、展示とコラボを

ゲーム「刀剣乱舞-ONLINE-」と博物館の関係から見る日本文化（栗本涼花）

切り離すことで成立しました。ゲーム会社とコラボして、展示室にイラストのパネルがあるというのは、ちょっとなしなんです。展覧会はあくまでも酒井家ゆかりの品を展示するものなので。「刀剣男士」のパネルは、名品には入りませんから。そこはきちんと区分けをします。酒井家の名品らしい展示をすることは譲れません。じゃあ、どうやってそのカジュアルな空間を作るのか?となつた時に、記念イラストを入り口に展示するのはありだと。常設展示とイラストを異なる空間に配置して、展示は展示であるべき姿でやりたい。イラストはイラスト、と。展覧会は展覧会で、イラストはそういう文化もあるんだよ、というのは、いろんな世代へのアピールになればいいなと思っています。だから一番人目につく入り口に置いたんですね(笑)」

栗本「グッズ売り場を見た来館者の反応はどうですか」

佐藤「グッズ売り場の担当になる職員はそれを楽しみにしているんですよ。来館者の方の生の声を聞けるので(笑)、「刀剣乱舞-ONLINE-」を知らない方は、信濃君のイラストに「女の子だと思った」と。他には、ふーんと自己完結するように眺めていく方もいますね。興味を持って、売り場にいる職員に質問する方もいらっしゃいます。まあ、ゲームの登場人物で…と説明を聞いても分かられない人が多いのですが(笑)、直接、こんなイラストを展示してけしからん!みたいに批判をしてくる人はいないですね。地域の方も、なんかすごいことやってる~見に行かなくちゃと来てくださる方がたくさんいます。反響は非常に大きいですね」

「ランチトートを買って行く人の中には、「あ、これ使えそう」という方もいます。家に帰って家族に説明するからとファイルを買っていく方もいますよ。けっこう男性も買って行かれますね。男性ファンの方も見かけますよ。コラボグッズのデザインについては、ニトロさんと当館両方で協議を行って決定しました。当館がデザイン案を出して、ニトロさんがいろいろいじって…という流れでしたね」

栗本「コラボ展示に関しては、「刀剣乱舞-ONLINE-」側は主にTwitterで広報を行っているようですが、致道博物館さんもTwitterはされてますよね」

佐藤「Twitterの担当者が本当に頑張っています。Twitter企画をお試しでやってみたら、500、600枚用意していたポストカードがすぐになくなってしまって。「吉光(信濃藤四郎)を展示します」とTwitterで呼びかけたらすごい数のリツイートもされて。担当者が喜んでいました。SNSを使った情報発信についてですが、チラシやポスターや紙媒体ではおさまらないようなリアルタイムの情報を発信していくべきなあと考えています」

栗本「学芸員さんたちは、ゲームをされたりとかは…」

佐藤「ゲームもやってますよ(笑)。館内の職員さん数人でやってます。ゲーム内容やTwitterをチェックしたり、グッズは何にしようかなと調査したり。エゴサーチもやってますね(笑)」

栗本「コラボ展示に関する予算の話とかはお聞きできますか」

佐藤「そうですね…予算を組んでいなかったから、予想をしていなかった仕事や予算の確保に追われたのは大変でした。どうしようかな?って思つてたんですけどなんとかなりましたね(笑)。初回に出すグッズの数に限りがあるのはそういうことです。生々しい話になりますが(笑)、予算というのは年間計画を決めて、その中で組み立てていくものなのであまり余裕はなかったんですが。なんとかなりそう、ってなったので。売上とか収益とかは考えていませんね。ほぼ度外視で取り組んでいます。ただ、グッズを見て、買ってくださった方の手元に思い出が残ってほしいです。コラボのことを楽しんでいただければいいと考えています」

栗本「コラボ展示でのメリットデメリットなどはありますか」

佐藤「コラボ展示期間で困ったことはあまりありませんでした。ニトロさんから前々から親切にいろいろ教えてもらっていましたし。いいことはたくさんありましたね。準備は大変でしたし、予算は限られていましたからやりくりには頭を悩

ませましたが、貴重な考える機会を与えていただけたと考えています。私も、致道博物館も、今回の企画で成長させていただきました。今回のコラボ企画で散々な目にあったから二度とやらないとか、そういうことは決してありませんよ（笑）。ですが、私たちはコラボすることを目的にしてコラボ展示をしたわけではありませんので。ブームに乗っかって、出す予定もなかった品を出す予定はありません」

致道博物館のコラボ展示の目的も、簡潔に言えば「日本刀という伝統文化の継承」だった。しかし、それだけではなく地域活性化を狙うなど、コンテンツツーリズムの要素も多分に含んでいる。

4.4 ふくやま美術館

1988年、福山市市制施行70周年記念事業として誕生した。コレクションとしては、福山・府中広域市町圏関連作家の作品、瀬戸内圏関連作家の作品、日本の近・現代美術の作品、イタリアを中心とする近・現代ヨーロッパ美術の作品、各分野における若手及び中堅作家で将来の美術界での先導的役割が期待される作家の作品などが挙げられる。

2016年12月17日にインタビューを実施した。対象は実際にコラボ展示の企画を担当した学芸員、高橋哲也さん。

栗本「コラボ展示をすることになったきっかけは何ですか？」

高橋「展示企画の当初は、コラボのことは全く考えていませんでした。公立の美術館というのは、前年度の夏には予算が確定するんですが、その時は…。ですが今年に入って、全国的にコラボ展示で実績が出ていたので。こちらからニトロプラスさんに相談しました。コラボ展示の目的としては、集客目当てですね。当館ではこれが6回目の刀剣展示になるんですが、例年の来館者といえばだいたいが刀剣愛好家の方たちで…最近になってからちらほら歴女の方がお見えになるくらいかな？という感じだったので…コラボ展示を

きっかけにして、新しいファン層を獲得できればいいと思いまして。そうしたら、もう本当に今までになかった客層ですね。実は今年の冬（年初）、「江雪左文字」に関するリクエストが非常に多かったので…コラボなしに、ギャラリートークを開催したんですが。120人くらいの参加者のうち、もう8割9割が審神者さんかな？といった感じの女性で（笑）。まあ、今回の展示は、隔年で開催している展示なので、特別に刀剣ブームに乗じての企画展という訳ではないのですが…ブームにちょうど合致して、ラッキーでしたね」

栗本「コラボ展示の反響（入館者数、コラボグッズの売り上げ、メディアの注目など）はいかがですか？」

高橋「入館者数は、初日が…展示を観てくださった方だけで1300人ですかね。グッズだけを目当てにした方もいらっしゃると思うので、正確な数はもっと多いと思うのですが。2時間待ちの列が15時まで続いて…もう、そんなことは初めてでした。2年前の刀剣展示の時は、2か月近くの開催期間で6000人でしたから。今回はその半分の1ヶ月で1万3000人を達成しました。すごいことですね。グッズも、コラボとはあまり関係がない図録がすぐに完売して…展示期間中に増刷を2回行いました。こんなこと本当に異例ですね。メディアは…例年は、地元のラジオ局1社とNHK1社に取り上げられたらいい方なんんですけど、今年は広島のテレビ局が3社にラジオ局が2社と、注目度も大きく違いましたね。」

栗本「ふくやま美術館さんでは、どのような人が来ると予想・期待していましたか？」

高橋「まあもちろん、従来の刀剣愛好家の方々。それから、ゲームのファンの方々。ですが本当に数は予想外で…アンケートにも対応の甘さを指摘するご意見がありましたし、エゴサをするんですが、Twitterでそうした意見を見ることも多いですね」

栗本「来館者の姿…たとえばマナーなどはどうでしょうか？」

高橋「マナーはですね、とってもいいんですよ。正直に言えば従来の人たちより良いです（笑）展示

室の中でも譲り合ってとか、写真撮影のルールを置いていたらそれをTwitterで拡散してくれたりとか」

栗本「ですが、グッズの転売が新聞で取り上げられていきましたね」

高橋「そうなんですね…グッズの転売と、あとは通販に対応できなかったことです。これは予算や人員の都合で、不可能だったのですが…課題が残りましたね。ファイルの販売数はニトロさんからのアドバイスで、1人各1点までと決めていたのですが…ネットでの転売と、あとは美術館の外で、おばさんに「これ買わない？」と話しかけられたという方もいらっしゃって…これは本当に、次からはどうするのか考えなくてはいけませんね」

栗本「現在の刀剣ブームについてはどうお考えですか」

高橋「いいことですね。ゲームを入り口にして刀剣に興味を持つてくれる人が増えれば本当に嬉しい。最近は刀剣離れが進んでいますからね。刀剣展示中には、例年「家にある刀剣を処分したいのだがどうすればいいのか」といったような問い合わせがあります。そういうのを聞くと寂しくなりますからね…これで若い世代が関心を持ってくれるようになればいいのですが」

栗本「刀剣ブームに乗っかってコラボすることに、反対意見は出なかつたんですか」

高橋「館内でも全員が賛成したわけではありません。特に年が上の方々はTwitterを見たりとかしませんからね。全国的に大きな成果が上がっていることを知らないんです。まあ、そういう方には実績とか成功例とかをデータにして報告すれば納得してくれるで。やっぱり公立の施設だと慎重な意見が出ますね。そのあたり私立の施設だと柔軟に対応できるのでしょうか…。まあ、うちは指定管理者制度で、「ふくやま芸術文化振興財団」という公益財団がやってるんですけど。これがもう、収益を上げてはいけないのに実績は出さなきゃいけないという矛盾したものを探めてくるので…(笑)、グッズの売り上げで利益を出せない、黒字が出たら赤字の展覧会の補填にまわす、お金は使わなくちゃならなくて蓄えはできないとい

う…だから、グッズの対応がうまくできなくて後手後手に回った感じはありますね。予算が…(笑)」

栗本「これからの刀剣ブームについてはどうですか」

高橋「そうですね…たとえば佐野美術館さんでは、三島市がすごくバックアップしているんですよ。うちは今回はそうじゃありませんけどね。でも今回実績が上がったことは市長も把握しているので。今後は、市と提携して企画展を行うことは十分にありますね。市が動けば街の活性化につながります。そういう形にできればとは考えています。」

栗本「ファンとしては、せっかく「江雪左文字」を所蔵しているなら「左文字兄弟」を揃えたらどうかな?と思いませんが(笑)」

高橋「実は揃えようかなと思ってます(笑)。でも宗三さんは非常に人気な刀なんです。今年も引っ張りだこでしたよね。昔から借用の依頼が多い刀なんですよ。小夜君の方も個人蔵なので…できれば、という形ですね。まあ、ブームになる前から左文字で特別展をやりたいとは思っていたのですが。いつになりますかねえ…(笑)」

栗本「所蔵品モデルのキャラクターを使用するにあたって、ニトロさんから申請があったりとかはしましたか」

高橋「実はそれがですね、なかったんですよ。今年の初めくらいに「江雪左文字」を展示していたんですけど、なんだかちらほら若い女性が来るなあって思ってたんです。そうしたらゲームに出てるって知って驚きました。これが写真とか、実物の画像とか、そういうのを使うなら申請しなくてはいけないんだと思うんですけどね。最初は「勝手に使って…」「うちに許可取ってないのに…」ってちょっとと思っていたんですけど(笑)、僕もギャラリートークやってから、どんなものかってプレイし始めたんですよ。ゲームから実際の刀を見に行く気持ち…?って思っていましたが、今はなんとなく分かりました(笑)」

栗本「実際の学芸員さんがやってみて、どうですか?面白いですか?」

高橋「面白いですね！刀を知っているからなおさら…自分のところにその刀がいると思うとやいやしちゃいます。ビジュアルは「太郎太刀」が1番好きですが、キャラクターなら当然「江雪左文字」が1番です。課金もしちゃいました（笑）、それに、ギャラリートークで刀剣男士の名前を出すとお客様の反応も違うんです。やってよかったですなあと思います」

展示を拝見したが、展示の説明文にも思わず審者が頷いてしまう名前がずらりと並んでいた。ゲームからはまって展示を観に来た若い世代にも非常に分かりやすく、展示自体を楽しめる工夫だと感じた。

栗本「来年以降の刀剣展示について、去年から始まったブームが影響を与えたとかはしていますか」

高橋「もちろんです。刀剣は湿気を嫌いますから、秋から冬にかけて数点、所蔵品展の一角に展示しようと考えています。今回の実績の影響は本当に大きいですね。来年から各地での刀剣展示が非常に充実していますよ。楽しみにしていてください（笑）」

栗本「その取り組みはやっぱり予算や実績に関係がありますか」

高橋「正直に言うと予算は関係ないですね。減ることはあっても増えることはないので（笑）、ただ指定管理者制度なので入館者数は必要です。美術館がファン層を獲得することは大事ですからね。ブームが下火になったら…もちろん、刀剣展示そのものは続けていきます。ですが、コラボの形にするかは要検討ですね。グッズを作つて余ったらリスクを抱えることになるので…各地の様子を見ながら、ということで。ただ、来年は多いです。安心してください（笑）」

栗本「コラボ展示で悪い声が聞こえたりとかは…？」

高橋「そうですね…一番不安だったのは「刀剣愛好家」の声ですね。ですが、おじいちゃんたちもパネルの写真を撮ったり（笑）、お孫さんに頼まれたのか、グッズを買っていく方もいらっしゃいま

すよ。詳しい方が、若い審神者さんに展示の説明をしたり…世代間交流も良く見かけますね。年配の方に「若い子が多いけどなんの？」って聞かれて、「ゲームの影響で…」って説明しても「ふーん」という感じですね。従来のファン層への配慮で、コラボしない美術館や博物館もあります。ですがうちは実際にやってみると抵抗感はなかったですね」

栗本「実際に刀剣の研究をされている学芸員として、ゲームからの刀剣ってありますか？」

高橋「僕自身はゲームからでもいいじゃん！というスタンスですね。刀剣って敷居が高いでしょう。僕も大学生時代は栗本さんみたいにいろんな博物館や美術館に行ってましたけど、それでも刀剣と焼き物についてはよくわからなかつたですよ。それが、こういう形で日の目を浴びてる。これはすごいことです。」

栗本「グッズの作成過程というのはどういう感じなんですか？」

高橋「まずうちからデザイン案を出して、それからニトロさんに相談して…って感じですね。具体案ができたら地元業者に委託します。ここでもすでに地域活性が始まってますよね…。でもやっぱり去年の夏ごろには予算が確定しているわけですから…ああ、予算が…（ため息）。ポストカードも、他の展覧会のポスターを作るお金の余りを全部使って作ったんです。それでも完売ですね。」

栗本「そういうふくやま美術館さんはTwitterをされてないんですね」

高橋「そうなんです。うちはもともと全国からお客様が来ることを想定してないです。地元志向というか…だからアカウントを持ってないんですけどね。ですがこれをきっかけに情報の発信に慣れていかないといけないんですけど…。うーん、公立の施設って、情報の発信に時間がかかるんですよね。たとえばホームページの更新も、許可、許可、許可って感じで本当に時間がかかる。ここをどうにかしないとせっかくアカウントを作つてもリアルタイムで更新できないなら意味ありませんから。そこも課題です」

栗本「コラボ展示のメリットについては伺いました

が、デメリットはいかがですか」

高橋「デメリット…というか課題ですね。ダフ屋、転売、それから予想を上回る来館者数への対応。もう、ただただ予算ですね…。他の展覧会の予算をかき集めて対応したんですが力尽きてしまって。やっぱりうちは「小松コレクション」といって、コンスタントに刀剣の展示をしているからどうしても前回の実績をもとに予算を組み立てます。で、図録は、前回は余ったんですよね。週末にもよくて20部しか売れなかったから、今回だけたくさん発注するわけにはいかないじゃないですか。このコラボ展示も、予算を立てた去年の夏ごろには予定していませんでした。それが今回は初日に270部売れて、平日にも3桁売れて…無理ですよね。会期中に図録がなくなる展覧会なんて聞いたことないです。予算さえあれば…」

栗本「パネルはエントランスに置いたんですね（ここで致道博物館を例に出した）」

高橋「そうですね。置く場所はニトロさんと相談して…そうしたら先方が、無料で見れるところに置いてくれないかと。展示品とパネルを分けておくという考え方の方はありましたね。でも徳川ミュージアムさんでは確かに作品と一緒にパネルと一緒に置いたので…本当に、施設次第じゃないですかね。まあ、うちは他の客層に配慮して、並べて置くことはないかな」

栗本「なにか裏話のようなものがありますか」

高橋「そうですね…たとえば書き下ろしイラストはうちちは最初考えていなかったんですよ。そうしたら、ニトロさんが展覧会のお祝いにどうぞ、と提案してくださいって。これはありがたかったです。でも実は、イラストとパネルは展示が終わったらニトロさんに返却しないといけないんですよ（笑）。借りているものなんです、実は。うーん…あとは、グッズは最初は江雪だけでした。明石を所蔵している刀剣博さんが抵抗感を示されたので。ですがニトロさんから、どちらか一方だけではなくて、扱いを一緒にしてほしいと。もうここはなんとかお願いしました。こんなふうに、イラストと組み合わせて使われることを嫌がる持ち主さんもいらっしゃるので。展覧会の規模が大き

くなればなるほど、都合をつけるのが難しくなるんじゃないですかね。そうした場合はどうなるんでしょうね。イラストだけということになるのかな…。あとは、こんのすけですね。ニトロさんからこんのすけ行きましょうか？と（笑）。厳島神社での刀ミュと日程が被ったので。初日の動員数はこんのすけのおかげなのかなと思いますね（笑）」

「面白いですよね、文化って。コラボ展示もそうですし、刀ミュだって神社の舞台でミュージカル…時代の流れというかなんというか。当事者になれて、僕としては本当にわくわくしています」

ふくやま美術館のインタビューが、私としては一番踏み込んで事情を聴くことができたインタビューだったように思われる。このインタビューで明らかになったのは、私立の施設と公立の施設との大きな違いである。公立施設は実績がないと動けないため、率先してコラボ展示をすることは難しいのだろう。しかし、実績さえあれば私立の施設よりも大きな規模で展示を行う可能性があるとも考えられる。2017年度以降はおそらく公立施設のコラボ展が控えていると思われる所以、今後も継続して流れを見ていきたい。

以上、3館4回のインタビューを行った。注目したいのは、コラボ展示の企画を担当した3人の学芸員の方が、いずれも20代から30代の若い世代だったことである。若い人たちだからこそゲームに柔軟に対応できたのだと考えれば、ポピュラーカルチャーとハイカルチャーのコラボが、時代の流れによって動き出したということの何よりの証左ではないだろうか。また、時代の流れという点には、「日本刀文化の継承」というものも含まれる。「日本刀文化」に対する興味関心が薄れていた現代だからこそ、ゲームをきっかけにしたブームにこの機を逃すまいと博物館関係者が着目し、コラボ展示という形で文化を継承するための素地を作ろうとしているのではないだろうか。また、インタビューを通して、私立はともかく公立の施設がいかに予算関係に頭を悩ませているのかを把握できた。予算や実績がないと公立施設が動けないということが、第1節や第2節で述べ

た推論の裏付けとなった。

5. ファンへのインタビュー

第4節では博物館関係者へのインタビューについて述べたが、本節では実際にコラボ展示に訪れるファンたちへのインタビューで分かったことを書いていきたい。

インタビューは、主に夏休み期間を利用して、「刀剣乱舞-ONLINE-」のファンや、それ以外の一般来館者など42人に対して行った。このファンたちには、主にTwitterや、または実際にコラボ展示（徳川美術館・永青文庫）に訪れていた人に話しかけるなどしてコンタクトを取った。インタビューを行った対象は主に10代後半から40代にかけての男女であるが、コラボ展示には他にも老若男女さまざまな層の人が訪れていた。

□ Q1.「コラボ展示を観る目的は？」

34人「刀剣乱舞のキャラクターが好きだから」

17人が「刀剣乱舞をきっかけにして日本刀そのものにも興味を持ったから」

4人が「オリジナルグッズが目当てでもある」

1人が「写真を撮ることが好きで、パネル目当てで来た」

同人誌を出版する、pixivなどのSNSに作品をあげているなど、なんらかの形でファン創作活動を行っていると答えた16人が「創作活動の資料になるから」

またこの15人のうち8人が時代考証などのために日本刀や刀匠についての本を購入していると答えた。

創作活動を昔はしていたが今はしていないという40代の女性が、二次創作の大変さについて少しだけ語ってくれた。

「歴史ジャンルの二次創作を書こうと思ったら、少しでも間違ったことを書くとすぐに叩かれることが多い。特に今はネットが発達しているから、昔よりそういうことが増えたように思う。刀剣は史実ありきだから、二次創作やってる人はすごく慎重に史実なり境遇なりを調べていると思う。それを楽しめ

るようになつたら勝ちかな」

一般来館者8人からは、コラボ展示を觀ようと思って訪れたわけではなく、近所にあるからなんとなく訪れた、日本刀そのものが好きだから、という答えが返ってきた。

□ Q2.「なぜそもそも日本刀そのものを觀に来るかと思ったのか？」

この質問の答えは、インタビューしたファンたち自身もよくわかっていないようだった。Q1でも挙げた創作活動を行っているファンたちには、資料を手に入れるという明確な目的があったが、それ以外のファンたちには「ゲームが好きだから」以外の特別な理由はないと考えている人が多かった。「資料になる」「好き」以外の理由としては、様々な意見を聞くことができた。

「別に、展示されている刀がキャラクターそのものだと本気で思ってるわけではないんだけど、刀を通してキャラクターに近づけるとは思ってる」

「ゆかりに触れたい」

「聖地巡礼的な流れで聖体巡礼」

「とにかくお金を落としておけばゲームや日本刀文化を盛り上げることにつなげられるかもしれないから」

「最推し（1番好き）の刀が個人蔵で表に出でこないから、利益実績を出せばもしかしたらいつか展示されるかもしれない」

□ Q3.「博物館がコラボするという事態に抵抗感はあったか？」

この質問には、「驚きはしたけれどファンとしては本当にありがたいと思っている」とファン34人が答えた。

「博物館という公式がコラボしてくれるなんていいの？世間的に大丈夫？とは思ったけどファンとしてはありがとうございます！とお金を出すしかない」

「お祭り気分で来ている。抵抗感はない」

また、この質問に対してのファンではない来館者の方々の答えも、おおむね好意的なもの多かった。しかし一方で、60代の男性はまた異なる意見を告げ

た。

「博物館という、文化を保存したり伝えたりするための施設がそういうことをするのはいいと思うんだけどね。神社とかお寺とかいうのは、祈りの場所だからちょっと違うんじゃないかなあとは感じるね」

□ Q4. 「刀剣乱舞-ONLINE-」というジャンルが衰退して、ブームが落ち着いても日本刀を観に行くと思うか

この質問には、「行くと思う」「わからないけれど、もしかしたら行くかもしれない。ただ、今ほど熱心でも頻繁でもないと思う」「日本刀目当てだけには行かなくなるかもしれないが、博物館を訪れた時に展示されていたら間違いなく見る」「博物館がもともと好きだから、ブームは関係ない」という返答があった。

第2節でふれたコンテンツツーリズムや聖地巡礼の話題がファンの口から出てきたので、この推測もおおむね正しかったと言えるだろう。また、無視できないのが二次創作関係である。資料集めのために展覧会に足を運ぶ、という状況は、SNSが発達した現代だからこそ生まれたものではないだろうか。

そして、ファンではない人に指摘されたのが寺社仏閣におけるコラボである。こちらは、致道博物館にインタビューに行った際、致道博物館の隣にある莊内神社にて、宮司の家系である巫女さんに話を伺うことができたので、そちらのインタビューを紹介することで、寺社仏閣の当事者がどのように考えているのかを示したい。

□ 【莊内神社におけるインタビュー】 インタビュイー：権彌宣の石原和香子さん

山形県鶴岡市の莊内神社は、「鶴ヶ岡城」の本丸御殿跡地に創建された神社。

莊内藩の歴代藩主のうち4人を御祭神として祀っている。よって、酒井家当主が館長を務める致道博物館とも縁が深い。

栗本「こちらでのコラボの経緯はどのようなものだったんですか」

石原「致道博物館さんから、神社さんもどうですか、とお話をいただいて。そして、私が京都の大学でマンガやアニメ研究を専攻したから、そういうことを知っていたんです。どうせなら、博物館にいらっしゃった方にもっと喜んでほしいということで、神社としてのギリギリのラインでコラボをすることにしたんです。御祭神が酒井家の方なので、博物館さんともゆかりがありますから」

栗本「では石原さんは、「とうらぶ」をご存じだったんですか」

石原「実際にプレイしていたわけではないのですが、人気だということは知っていました。宮司は還暦で、全然ゲームとかを知らないので、私が頑張って説得して、やってみようよ、と」

栗本「実際にやってみてどうでしたか？」

石原「刀剣乱舞を好きな女の人のマナーが非常に良くて、宮司とびっくりしました。境内で騒いだりしないし、参拝のマナーもしっかり押さえているし、私たちへの対応もとても丁寧だし…」

栗本「参拝客の人数というのは、やっぱり増えましたか」

石原「そうですね、この1ヶ月はお正月が来ているような人の出入りでした。皆さんお守りや御朱印を大事そうに買って行かれるので、御朱印を書きすぎて腱鞘炎気味です」

石原さん「鶴岡にわざわざ来てくださった方に少しでも喜んでほしい、そしてこの街の地域活性化に貢献したいというのは考えていますね」

このように、莊内神社に関してだが、決して利益のためだけにコラボを行っているわけではない。寺社仏閣関係へのインタビューができなかったのが心残りはあるが、この問題は文化だけではなく宗教も絡んでくるので、簡単にコラボするしないで判断できる話ではないように思われる。しかし一方で、第2節でも述べたように、「刀ミュ」が厳島神社の高舞台で公演を行うなど、ハイカルチャーとポピュラーカルチャーの境界が曖昧になっていることも確かである。今後の展開に注目していきたい。

おわりに

以上、第1節では、ポピュラーカルチャーとハイカルチャーの関係性の変遷、ついで第2節では、第1節で述べた変遷を社会が受容するに至った原因の考察、第3節では、「刀剣乱舞-ONLINE-」の説明と人気の考察、第4節では、刀剣ブームに乗じての展示を行っている博物館施設へのインタビュー、第5節ではコラボ展示に訪れるファンへのインタビューを述べた。

結論としては、今回主に取り上げたコラボ展示というものは、これまでの様々なポピュラーカルチャーが結びついて生まれた状況であるということがわかった。つまり、二次創作、聖地巡礼、コンテンツツーリズム、SNSの発達などが、相互に影響を与えながらコラボ展示に到達したと言えるだろう。また、ポピュラーカルチャー、サブカルチャーという概念が生まれた当時は、ハイカルチャーとそれ以外のカルチャーの差異が際立っていた。しかしマンガ・アニメ・ゲームが生まれてから半世紀以上が経過し、ポピュラーカルチャーがクール・ジャパン政策などを通して日本の文化として発信されている現在では、ポピュラーカルチャー自体が、新しい「文化」というかたちに変化しつつあるように考えられる。

私は、今回取り上げた「刀剣乱舞-ONLINE-」というゲームと博物館施設とのコラボが、日本文化におけるひとつの転換点になるのではないかと考えている。現在行われているこのコラボ展示を通して、将来より広く、また違った形でハイカルチャーとポピュラーカルチャーが交わっていくかもしれないし、何か問題が起きたり、どこかで不満が出れば、コラボ展示の話は立ち消え、ふたつのカルチャーの間の溝は深まるかもしれない。これに関しては、マンガ『文豪ストレイドッグス』と文豪関係施設とのコラボ展示や、徳田秋聲記念館の職員がブログでゲーム「文豪とアルケミスト」について書くなど、刀剣コンテンツ以外のジャンルでもコラボの話が出てきている。私は、これからもハイカルチャーとポピュラーカルチャーは影響し合うのではないだろうかと予測している。ふくやま美術館の高橋さんも仰っていたことだが、この岐路に立ちあえて、卒論という形で関わることができたことは幸運だった。

課題としては、「艦隊これくしょん」など他の擬人化コンテンツに手が回らなかったこと、台湾や韓国などの海外との比較ができなかったこと、寺社仏閣への取材が充分にできなかったことの3点が挙げられる。卒論としては関われなかつたが、今後もコラボ展示に関しては、一ファンとして足を運び、これから展開を見ていきたい。

参考文献一覧

- ①アラン・スティングウッド著・稻増龍夫訳『大衆文化の神話』東京創元社, 1982年
- ②アン・アリシン 実川元子訳『菊とポケモン グローバル化する日本の文化力』新潮社, 2010年
- ③井上俊・伊藤公雄編『社会学ベーシック7 ポピュラーカルチャー』世界思想社, 2009年
- ④上野俊哉・毛利嘉孝『カルチュラル・スタディーズ』, ちくま新書, 2000年
- ⑤岡本健著『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』, 福村出版株式会社, 2015年
- ⑥久喜市商工会鷺宮支所(旧鷺宮商工会)ホームページ, <http://www.wasimiyama.org/>, 2015年12月17日閲覧
- ⑦クリス・ロジェク著, 渡辺潤・佐藤生実訳『カルチュラル・スタディーズを学ぶ人のために』世界思想社, 2009年
- ⑧経済産業省ホームページ, <http://www.meti.go.jp/>, 2016年1月30日閲覧
- ⑨埼玉県観光課 ちょこたび埼玉, http://www.sainokuni-kanko.jp/?page_id=1123, 2015年12月17日閲覧
- ⑩佐々木亨・亀井修・竹内有理『博物館経営・情報論』放送大学教育振興会, 2008年
- ⑪莊内神社公式サイト, <http://jinjahan.com/>, 2016年12月22日閲覧
- ⑫致道博物館公式サイト, <http://www.chido.jp/>, 2016年12月22日閲覧
- ⑬徳川美術館公式Twitter, <https://twitter.com/tokubinagoya?lang=ja>, 2016年12月22日閲覧
- ⑭徳川美術館公式ホームページ, <http://www.tokugawa-art-museum.jp/>, 2016年12月22日閲覧
- ⑮ドミニク・ストリナチ著, 渡辺潤・伊藤明己訳『ポピュラー文化論を学ぶ人のために』世界思想社, 2003年
- ⑯ふくやま美術館公式ホームページ, <http://www.city.fukuyama.hiroshima.jp/site/fukuyama-museum/>, 2016年12月22日閲覧
- ⑰宮島喬・石井洋二郎編『文化の権力 反射するブルデ

ゲーム「刀剣乱舞-ONLINE-」と博物館の関係から見る日本文化（栗本涼花）

ユ一』藤原書店, 2003年

⑮文部科学省ホームページ, <http://www.mext.go.jp/>,

2016年1月30日閲覧