

Title	ハロウィンに見る現代日本の外来祝祭受容メカニズム ：クリスマス・バレンタインデーとの比較考察
Author(s)	関口, 英里
Citation	大阪大学言語文化学. 1999, 8, p. 93-111
Version Type	VoR
URL	https://hdl.handle.net/11094/78050
rights	
Note	

Osaka University Knowledge Archive : OUKA

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

Osaka University

ハロウィンに見る現代日本の外来祝祭受容メカニズム —クリスマス・バレンタインデーとの比較考察—*

関口 英里**

This paper argues some principles for incorporation of new customs into Japanese culture and their consequent "Japanization" by investigating imported Western celebrations and holidays such as Christmas and St. Valentine's Day. However, the main focus of this study is on Halloween, a holiday that has limited acceptance in Japan. The data for this study was collected by methods of interviews and surveys in addition to bibliographical analysis.

Halloween in Japan is different from that of America and it was imported and promoted by some companies because of their commercial interests but most of the companies failed and stopped their Halloween sales campaign. Halloween's lack of popularity in Japan arises from its complicated structure and ambiguous images. The Japanese have associated negative images of horror and crime with Halloween largely because of a highly publicized incident in which a Japanese student in America was killed at Halloween in 1992. Though such bad images are beginning to fade and some industries and media try to promote a pleasant image of Halloween, the Japanese still show ambivalence toward Halloween. Most of them are neither interested in Halloween nor understand what really Halloween is.

Christmas and St. Valentine's Day in Japan are also largely different from those of America in their structures and functions but have been successfully "japanized" and permeate Japanese culture. Comparing the factors that cause unfamiliarity with

*The "Japanization" of Western Celebrations in Modern Japan: A Comparative Study of Halloween and Other Holidays (SEKIGUCHI Eri)

**言語文化研究科博士後期課程

Halloween and the reasons that make Christmas and St. Valentine's Day popular in Japan, the following should be the principles of "Japanization": The first principle associated with the folkloristic factor is that the holiday belongs to the category of "hare" (unusual but pleasant occasion in folk life) and its origin as well as structure should be clear and lucid. The second principle is that the holiday should have positive images that make it psychologically acceptable to the people. The last principle is that the holiday event should generate commercial profits and harmonize Japanese consumer-cultural structure. Moreover, the event should feature gift-giving activities and central symbolic products (such as Christmas cake and chocolate for St. Valentine's Day). In short, when Japanese adopt new customs from a foreign culture, the new events will not catch on if their superficial images and activities are merely conjoined to the commercial profits of the industries.

はじめに：本研究の目的／対象／方法と先行研究について

戦後日本の文化はアメリカの消費文化から圧倒的な影響を受けているが、その象徴的な例の一つとして祝祭の受容が挙げられよう。そこで本稿では、現代日本文化における西洋起源の祝祭の分析を通し、日本に移入されたアメリカ文化の"Japanization"¹⁾の実態とメカニズムを明らかにしたいと考える。本論文の主眼は祝祭そのものの研究ではなく、あくまでも日本における外来祝祭の現状、実態分析から外来文化の受容・不受容のシステムを探ることにある。また、本研究は新

¹⁾ 本論文においては、「海外から日本に移入された文化的事象が、日本文化・社会によって独自の解釈、変更を加えられて受容される状態およびその過程」という筆者独自の定義に基づいて使用する。"Japanization"のレベルや形態は個々の事例ごとに様々であるが、そうした"Japanization"のあり方は、異文化の事象がどの程度日本の文化的なコンテクストに適合する形で受容され、浸透しているのかを判断する一つの指標になっているともいえる。なお、"Japanization"という語は英語の"Americanization"という語を派生させた造語であって、日本語にも存在しない上、その定義も現時点において学術的に確定されていないため、本論文では敢えて[" "] (double quotation) 付きのアルファベットで表記している。

たな理論の発見や構築を目指すものではなく、あくまでも「"Japanization" の条件」という一仮説の実証を試みるものであって、日本における外来祝祭受容のメカニズム（もしくは仕組み）の裏側にある「からくり」とも言うべき実態を、様々な学説や実証的なデータから解明することを目的としている。

研究の対象として、現代アメリカで行われている祝祭行事であるハロウィン(10月31日)、クリスマス(12月25日)、バレンタインデー(2月14日)を取り上げ、そのうち特に日本文化への浸透が浅いハロウィンに重点を置いた考察を行う。それら祝祭の日本における実態分析の焦点は、日本の消費文化社会において新しい文化(行事、事物)の受容・発展に重要な役割を担う存在と考えられる「情報の発信者、先導役としての商業資本」と「情報の受信者、消費者として実質的活動を行い、文化を担う立場としての若者」に置くものとする。

次に研究方法であるが、日本文化に定着²⁾しているクリスマス・バレンタインデーとハロウィンとの比較考察から、ハロウィンが日本文化に受容されなかった理由を検討する。まず、対象となる祝祭の日米における相違を比較文化論的立場から論じ、さらに日本における受容、不受容の分析においては、消費文化論的観点からの考察を軸に多角的な方法を用いる。また、各種文献、新聞・雑誌記事等の調査に加え、各方面へのフィールドワーク³⁾を実施し、そこで得られた具体的・

²⁾ 外来祝祭が日本文化に「定着」ということは即ち、個々の祝祭がいかに“Japanization”が進んだ形で多くの人に認知され、年中行事として浸透しているか、ということを目指す。先行研究においても、クリスマスとバレンタインデーは正月やお盆などと同様に重要な日本人の年中行事とみなされているが、ハロウィンは年中行事とはみなされていない(石井1994、伊藤1995、井上1993など)。なお本研究においては、そうした外来祝祭の定着の具体的な度合いを知る一つの指標として、アンケートによる実態調査から得られた行事の実施率、支持率などの実証的かつ客観的なデータを参照している。また、同調査において明らかになった日本の若者文化における祝祭のイメージや実施形態は、個々の外来祝祭における“Japanization”のあり方やその度合いを示しているに他ならない。

³⁾ 各フィールドワークの詳細は以下の通りである。

・若者に対するアンケート調査：1997年9月下旬から10月中旬にかけて、大阪、神戸などを中心とした関西地区の国立大学、私立大学、私立女子大学、私立女子短期大学において『年中行事・外来祝祭に関するアンケート』と題する調査を実施。調査対象は各学部から無作為に抽出された18歳から22歳までの学生247名(男性：84名、女性：163名)。年中行事の実施全般について質問したが(全57問)、本論文では、特に関係のある項目(クリスマス、バレンタインデー、ハロウィンの実施度・親しみ度やイメージ、行事を過ごす相手、贈与交換の実施、行事の実施に対する今後の指向性など)について分析の対象とした。なお本論文において、当アンケートの調査結果はあくまでも、その他の資料、データと並ぶ一つの補助的資料として扱われており、唯一の一次的資料となるものではない。(continued)

客観的なデータをもとに分析を試みた。

さて、日本における外来祝祭の先行研究としては、(石井 1994)、(伊藤 1995)、(井上 1993) などがあるが、いずれにおいてもハロウィンに焦点を当てた日米比較分析、および日本におけるハロウィンとその他の外来祝祭との比較分析は行われていない。さらに、これまでになされてきた異文化受容に関する文化交流、比較文化研究は、そのほとんどが「なぜ異文化が受容され定着したのか」という側面にしか照明を当てていない。本研究は日本文化に紹介された異文化が「なぜ定着しなかったのか」という逆の側面から文化交流の仕組みを探るものであり、この分野の研究に新たな視点を提供する可能性があると考えられる。

1. ハロウィン

1-1 ハロウィンの起源

古代ケルトの土着宗教であるドルイド教のサムヘイン祭を起源とする。ドルイド教の新年前夜の10月31日には、死者の霊が現世と死後の世界を自由に往来することが出来るとされた。人々は玄関に野菜を供え、篝火を焚いて悪霊をはらった。その後キリスト教化によって異教の習慣が改められ、11月1日はキリスト教諸聖人の功績を讃える万聖節となり、その前夜祭という意味で Halloween (All Hallows's Eve のケルト訛) と呼ばれるようになる。その後、1840年代の大飢饉を逃れたアイルランド移民によりアメリカに伝えられ、普及する。20世紀以降、ハロウィンの晩には仮装した子供達が“Trick or Treat” (お菓子をくれないと悪戯するぞ) と言いながら家々を回り、お菓子などをもらう習慣が定着した。アイルランド、スコットランドの一部では今もなおこの祭りの名残が見られるが、かぼちゃや“Trick or Treat”をシンボルとした現在一般に知られている型のハロ

・企業や団体への取材調査：1996年11月から1997年7月にかけて、これまでハロウィンの販売促進等への取り込みを試みた企業・団体(5社・1団体)の担当者に対し、面接および電話によるインタビュー調査を実施。

・遊園地・娯楽施設への現地視察および取材調査：1997年10月から11月にかけて、関東・関西両地区の遊園地等の娯楽施設において実施されたハロウィン関連イベントから主要と思われる6ヵ所を選び、現地取材を実施。その後、各施設のイベント担当者に対し、おもに電話によるインタビュー調査を行う。

*その他の現地取材：1997年10月、ハロウィン行事を実施した那覇市の商店街、大阪・横浜の飲食店など。

ウィン祭を行っているのはアメリカのみである⁴⁾。

I-2 アメリカにおけるハロウィン行事とその機能

アメリカのハロウィン行事では、幽霊などに仮装して家々を回り、お菓子をもろうという子供達のハロウィンが最も基本的な型であり、その主な機能としては；1) 秋から冬への季節の変化を体感 (Bronner 1988, Santino 1994a, b)、2) 保護者による行動規制の緩和=日常生活からの解放 (Bronner 1988)、収穫祭としての意味 (Taft 1994)、3) 消費社会に参加するための予行練習 (Tureja 1994) などが挙げられる。しかし近年は、子供の安全 (毒入り菓子、交通事故など) を配慮し、保護者の同伴や、昼間の行事実施が増加するなど本来の形態、機能が変化しつつある。また商業的利益から各種の商業施設や団体が行事を主催するなどの変化も見られ (Ellis 1994, Grider 1996)、現代アメリカ社会におけるコミュニティーの希薄化を示す一端ともなっている。

一方、10~20代の若者のハロウィンは仮装パーティー、いたずら (Prank) などが中心で、一般に贈与行為は伴わず、日常生活からの解放 (Santino 1994a) や、“Trick or Treat” をしなくなることで自己の成長を認識する (Santino 1994a) などの機能が指摘されている。このようにハロウィンはアメリカ文化に深く浸透し、人気のある季節行事として定着し、子供のための行事から若者、大人も祝うことのできる行事へシフトしつつ様々な機能を果たしているといえよう。

I-3 日本におけるハロウィン不定着の経緯

I-3.1 日本への導入とその後の経過

日本で最初にハロウィンの仮装行列が行われたのは1970年代、横浜市本牧にあった米軍ベースのアメリカ人とその周辺のコミュニティーによるという説 (本牧のあゆみ研究会 1986) などがあるが、ハロウィン導入に関する正確な資料は存在しない。商業ベースでは1975年、神戸の洋菓子メーカー、モロゾフが商品の販売促進活動の一貫としてハロウィン関連商品の販売を始めたのがきっかけとされる。1980-1990年代前半になると、新聞記事 (朝日新聞 1987.10.28 /

⁴⁾ 『神話伝承事典』『世界大百科事典』『The Encyclopedia Americana vol.13』に記載されている「ハロウィン」の項目等を参考にした。

1991.10.19) ではデパート、菓子業界等のハロウィン商戦の盛況ぶりを報道している。しかし、その後の社会情勢（ハロウィン関連の犯罪事件、バブル崩壊など）により状況が一転し、ハロウィン行事も下火になってゆく。そして1990年代後半の現在、ハロウィンに対する拒絶ムードは和らいだものの、依然としてハロウィンが日本文化に浸透しているとは言い難い状況にある。

1-3.2 日本におけるハロウィンの取材調査と実態分析

日本におけるハロウィンの不定着を裏付け、その実態を明らかにするために、各種資料（新聞、雑誌その他）や文献の調査に加え、これまで日本でハロウィン導入を先駆的に試みてきた商業部門である、1）菓子製造・販売関連業界、2）大規模商業施設（流通業）、3）玩具・雑貨販売関連業界の主な企業、団体に対してインタビュー調査を行った⁵⁾。取材結果から判明した結論を一言で述べるならば、いずれの業界・企業においても、1980年代後半をピークにハロウィン関連イベントを導入したものの現在は中止していたり、継続していてもキャンペーン拡大の予定はない、という共通性が見られることであった。また、これらの業界の他にも、語学学校やメディアの語学講座、アメリカ色の濃い飲食関連業、沖縄県那覇市の商店街などでハロウィン関連のイベントが行われていたが、いずれも規模はさほど大きくなかった。

以上の取材・調査で明らかになった日本における現在までのハロウィンの特徴をまとめると以下の4点になろう。まず第1に、日本のハロウィンは商業ベースの販売促進イベントとして導入されたものの、その本来の目的はほとんど果たされていないことである。第2に、日本でハロウィン行事が行われる場合、パレードやパーティ形式がほとんどで、アメリカの“Trick or Treat”の基本形は見られず、また第3に、国際色、アメリカ色が強い環境やグループによって、都市部を中心にされるケースが多いことがわかる。そして最後に、多くの商業資本や若者の持つハロウィン・イメージはマイナスというよりむしろ、無関心に近い点である。こうした傾向は筆者が学生を対象に実施したアンケート結果⁶⁾にも見られ、

⁵⁾ 各業界の取材対象は：モロゾフ株式会社、全国ビスケット協会（菓子業界関連）；マイカル本牧、松屋デパート銀座店（流通関連）；東急ハンズ横浜店、サンリオ株式会社（玩具・雑貨関連）である。

⁶⁾ ハロウィンの認知度：「知らない」13.4%／「知っているが月日は不正確」53.0%
内容の認知度：「全く知らない」4.5%／「なじみが薄く、実施経験なし」89.1%
今後の行事実施について：「全く行いたくない」17.0%／「あまり行いたくない」20.2%

注2)で示したように、現段階においてハロウィンが年中行事として日本に定着していないのは明らかであるといえよう。

1-3.3 新たな商業部門によるハロウィンの導入と近年における新傾向

～アミューズメント・娯楽関連施設のフィールドワークから

多くの商業資本（製造、流通、販売など）がハロウィン関連の販売促進イベントを中止する一方で、近年、遊園地その他の娯楽施設、アミューズメント産業によるハロウィンの導入という新傾向の存在が調査により判明した。果たしてこれは日本におけるハロウィンの定着を示唆するものなのだろうか？この事実を検証するため、関東・関西両地区の主要な遊園地、娯楽施設などにフィールドワークと担当者へのインタビューを行った⁷⁾。その結果、大多数の施設が1990年代中頃から後半にかけてハロウィン関連イベントを導入しており、その内容は仮装大会やパレード、各種のショーで構成される場合がほとんどであるという共通傾向が見られた。

さらに重要なのは、日本の娯楽施設におけるハロウィンイベント取り込みの特徴や共通点が「イベントの実施日時」と「祝祭の『非日常性』の利用」の2点に集約されることである。第1点目の行事の実施日時に関して、日本では本来のハロウィンから前後1ヶ月近くイベント日程がずらされる場合が多い。これは、集客効果を優先して、人出の見込まれる日本の祝祭日（体育の日・文化の日）に都合よくハロウィンイベントを合わせた結果であり、同時に、欧米ではハロウィンが10月31日に行われることで重要な意味を持つ⁸⁾のに対し、文化的コンテクストが異なる日本では、ハロウィン本来の日時や意味はさほど重要ではないという現実を反映している。一方、第2点目の特徴である、ハロウィンの「非日常性」

⁷⁾ 取材対象は、関東地区：東京ディズニーランド、横浜氷川丸（観光船）、チネチッタ川崎（総合娯楽施設）、関西地区：和歌山ポルトヨーロッパ、吹田市エキスポランド、大阪南港O's・セガガルボ（複合的商業・娯楽施設）、大阪浪速区フェスティバルゲートである。また、この他多くの娯楽施設（東京後楽園遊園地、浅草花やしきなど）においても同様のハロウィン企画が実施された。なお、これらの施設に関する詳細な取材報告は関口の修士学位論文（1998）に報告されている。

⁸⁾ ヨーロッパでは古来、10月31日は「ワルプルギス（Walpurgis）の夜」と呼ばれ、秋から冬への季節の変わり目の「境界状況」における一種の霊力が現出する日と考えられていた。また、アメリカでも10月から11月は気温差が激しく変化したり、主要穀物が収穫されたりする時期に当たる。こうした理由から欧米におけるハロウィンは季節の変化や霊的なもの、そして収穫との関連により、様々な重要機能や意味を有する祝祭となっている（Turner 1967, Santino 1996 など）。

にまつわる要素の活用については、仮装中心のイベントや、ホラー色を強調した演出⁹⁾などがその具体例といえよう。仮装、ホラーの両要素はいずれもハロウィンに特有であるとともに、日常の場では許容されづらい性質を持つ。つまり、日常とは隔絶された場を提供する（遊園地など）娯楽産業による、ハロウィンの「非日常性」を逆利用したイベントの導入は、日本におけるハロウィン定着を示すものではない。それどころか逆説的にハロウィンが日常の場における国民的な外来イベントとはなり得ないことを示唆しているに他ならない¹⁰⁾。

II. 定着した外来の祝祭：クリスマス・バレンタインデー

まずはじめに、クリスマスとバレンタインデーがどれほど日本の若者に支持されているか、以下に紹介する筆者が実施したアンケート調査の結果¹¹⁾を参考に確認してみたい。

【行事に対する「親しみ」度】

- ・クリスマス : 「とても親しみ深い」40.1 %
 「ある程度親しみ深い」45.3 %
- ・バレンタインデー : 「とても親しみ深い」21.1 %
 「ある程度親しみ深い」47.0 %

【関連行事の実施率】・クリスマスイブ：53.0 %／クリスマス：35.2 %
・バレンタインデー：54.7 %

【今後の関連行事実施に対する志向性】

- ・クリスマスイブ : 「ぜひ行いたい」39.7 %／「行いたい」32.8 %
- ・クリスマス : 「ぜひ行いたい」34.3 %／「行いたい」27.5 %
- ・バレンタインデー : 「ぜひ行いたい」38.5 %／「行いたい」36.4 %

以上のアンケート結果からもわかるように、日本の若者はクリスマス・バレンタイン

⁹⁾ これまで先駆的にハロウィンを導入してきた食品・流通等の業界によるイベントでは、逆にホラーイメージを払拭するため、可愛らしさなどをアピールする演出が取られていた（モロゾフ(株)、銀座松屋等の担当者への取材による）

¹⁰⁾ 例えば日本において国民的行事ともなっているクリスマスやバレンタインデーは、日常生活とは切り離せない「日常の世界とつかず離れず」の場で行われる祝祭であり（伊藤 1995；164）、非日常世界における行為や場を必要とするハロウィンとは対照的に、誰でも、どこでも気軽に楽しめる性質の行事といえる。

¹¹⁾ 検定の結果、各項目に関する回答結果に男女の有意差は認められなかったため、ここでは回答者の男女全体の割合を示した。

インデーを大変身近なものと感じており、行事の実施率や今後の実施に対する志向性も極めて高い。今や日本の若者にとってこの2つの外来祝祭は、重要な年中行事として定着しているといつてよいだろう。そこで次節からは、両祝祭の歴史と日本への導入・発展について、それぞれ確認してみたい。なお、歴史に関しては、祝祭の起源を詳説することが本論文の主旨ではないため、ここではアメリカとの関わりなどを中心とした流れを簡略に説明するにとどめたい。

II-1 クリスマス

II-1.1 クリスマスの起源とアメリカにおけるクリスマス

12月25日がキリストの降誕記念日とされた記述は4世紀ローマの暦に見いだされる。これは、当時のミトラ教の祭りに対抗して「義の太陽の誕生」を祝うためであり、ローマから広がっていったと考えられる。また西方では約3世紀末から祝われていたとされる¹²⁾。

アメリカに目を転じてみると、クリスマスは一年のうち最大のキリスト教行事であるとともに、厳かな気持ちで神に祈り、家族、親戚、友人などとの旧交を温める行事である。また、クリスマスを象徴する事物や存在のうち、アメリカ文化との関わりが深いものにはクリスマスプレゼント、クリスマスカード、サンタクロース¹³⁾が挙げられるが、これらはいずれも19世紀以降、クリスマス期の消費促進のためにアメリカで創出されたという説が一般的である¹⁴⁾。

II-1.2 日本におけるクリスマスの歴史と現状

キリスト教伝来（1549年）以降、クリスマスは日本のキリスト教徒の間で祝われてきたが、現在一般に日本人が行うクリスマスは、宗教的文脈を離れておもに商業主義と結びついて年末の娯楽行事として盛んになったといえる。明治時代に始めてデパートの贈答品販売行事として商業化されたことに端を発し、昭和初

¹²⁾ 『キリスト教大事典』の「クリスマス」の項目等を参考にした。

¹³⁾ 3世紀小アジア、リキュアの司教であった聖ニコラウスがモデルとされる。彼の没した記念日の前夜に子供達に贈り物が届くという伝説があった（Lévi-Strauss 1952 [中沢訳 1995]）。

¹⁴⁾ 『The Encyclopedia Americana vol. 6』、Lévi-Strauss (1952) [中沢訳 1995]、Tuleja (1987) [北村訳 1992] の「クリスマス」「サンタクロース」に関する項目・記述等を参考にした。

期・戦前まではごく一部の人々にしか浸透していなかったクリスマスも、昭和の戦後期を迎え、急速に普及してゆく。そうした現代日本におけるクリスマスの定着の決定的要因となったのは、他でもなくアメリカ占領軍とキリスト教団体による慈善活動であった。その後、戦後復興に伴い「アメリカ＝豊かさ」のイメージは消費や遊興へ傾斜し、クリスマスは盛り場中心のお祭り騒ぎとして定着してゆくとともに、それに伴う宗教的意味合いが希薄化していった。昭和30年代になると当時のマイホーム主義や私生活主義を反映し、家庭でケーキや料理を楽しむ行事へと変化しながら昭和60年代まで大きな変化はなく年中行事として定着していったといえる。そして平成バブル期、クリスマスは転換期を迎える。若者達が恋人同士で豪華にクリスマスを過ごす現象が顕著になり、家族中心の家庭行事であったクリスマスは若者、しかもカップル中心の一大消費行事としての意味を強めたといえる¹⁵⁾。ではバブル崩壊後の現在、若者達のクリスマスのありかたは変化したのであろうか。これは現代日本の消費文化におけるクリスマスの発展と“Japanization”考察の重要な論点であろう。

そこで、若者は現在クリスマスを誰と過ごしているのか、また、誰と過ごすべき行事と認識しているのか、という点に注目してみたい。石井(1995)の先行研究における調査では、「クリスマスを一緒に過ごす相手」は「家族」「友人、知人」「恋人」の順となっているが、被験者のうち実際恋人がいた人の割合は不明であった。そこで関口調査では、実際にクリスマスを一緒に過ごした相手に関係なく、クリスマスを過ごす「理想の相手」についても調査を行った。その結果、「恋人」の割合は実際・理想とも第1位を占めることがわかった¹⁶⁾。つまり日本の若者はクリスマスを恋人と過ごすことへの志向性が高く、異性間のロマンティックな交流行事としてクリスマスを捉えているといえるだろう。

¹⁵⁾ 『大衆文化辞典』、石井(1995)、および1940年代から1990年代までの朝日新聞、読売新聞、毎日新聞における主要なクリスマス関連記事等を参考にした。

¹⁶⁾ クリスマスイブを実際一緒に過ごした相手：「家族」19.1%、「恋人」49.6%、「友人」31.3%
 クリスマスイブを過ごす「理想の」相手：「家族」10.7%、「恋人」79.4%、「友人」6.9%
 クリスマスを実際一緒に過ごした相手：「家族」27.3%、「恋人」38.6%、「友人」34.1%
 クリスマスを過ごす「理想の」相手：「家族」16.1%、「恋人」69.0%、「友人」13.8%

II-2 バレンタインデー

II-2.1 バレンタインデーの起源とアメリカにおけるバレンタインデー

バレンタインデーは、イタリア・ローマ近郊テルニの司教ヴァレンティヌスの殉教記念日で、キリスト教の祭日となったのは7世紀である。中世欧州で男女の出会いの守護聖人¹⁷⁾として崇拜が盛んとなり、さらにこの頃は小鳥がつかう春の始まり、求愛の季節とされ、14世紀頃からこの日に恋人同士が贈り物を交換する風習が生じた。第一次大戦後、アメリカでグリーティング・カードの印刷産業が興り、バレンタインカードが普及した。現代アメリカでは恋人同士を中心に親子、友人間でもカードや花が交換されている¹⁸⁾。

II-2.2 日本におけるバレンタインデーの歴史と現状

バレンタインデーという祝祭自体がいつ頃どのように日本に紹介されたかは不明だが、チョコレートを送る習慣の起源と定着の経緯としては、昭和前半にチョコレート製菓会社により販売促進イベントとして導入されたとの説が有力となっている¹⁹⁾。しかし、こうした製菓会社による試みも当初は成功しなかった。さらに昭和30年代にデパートなどにより販売促進活動が行われたものの、当初は購買層と商品のターゲット設定が曖昧だったため、これも失敗に終わっている。その後、消費者としての「女性」、シンボル商品としての「チョコレート」に焦点が絞られてから、地道な宣伝効果と認知度の上昇によりついに成功を収めることとなった。

そこで、日本におけるバレンタインデーの特質を2点ほど指摘したい。まず第1に、「女性から男性へ」の感情表出としての贈与が中心となっており、伝統的女性規範の変革とも考えられる点である。しかし実際バレンタインデーは、あくまでも従来日本社会の性役割を覆す「特別な機会」であり、外来、特にアメリカ

¹⁷⁾ ヴァレンティヌスは当時の禁令を破り、兵士を結婚させた罪で投獄されるが、獄中で恋に落ちた娘の病を愛の奇跡で治したという伝説があることによる【参考：バナティ (1989)、植田 (1991) など】。

¹⁸⁾ 『日本キリスト教歴史大事典』、Santino (1994b) のバレンタインデーに関する項目等を参考にした。

¹⁹⁾ 『大衆文化辞典』、朝日新聞 (1988.2.13) などによる。

の祝祭と考えられる傾向がある。つまり、バレンタインデーが「非日常的な規範を持つ外来の習慣」と把握されている以上、同祝祭は日本古来の性規範を再定義するもの、と逆説的に捉えることもできよう。また第2点目に、商業資本による、日本に根強い「義理」と「互酬性」規範の取り込みによって、「義理チョコ」と「ホワイトデー」が創出されたことが、日本のバレンタインデー独自の特徴として挙げられる。

II-3 日本の若者文化におけるクリスマスとバレンタインデーの“Japanization”

以上の議論を踏まえた上で、日本におけるクリスマス・バレンタインデーが有する、アメリカでの本来の姿とは異なった独自の特徴をまとめると以下の3点になろう：1) 宗教性がなく商業色が濃い 2) 「クリスマスケーキ」や女性から男性への贈り物としての「チョコレート」というシンボルの商品の付加 3) 女性主導型のロマンティックな異性間の行事としての位置づけ。

これは両祝祭が文化的な文脈抜きに、おもに商業ベースで発展してきた結果ともいえる²⁰⁾。

III なぜハロウィンは日本に定着しなかったのか：

“Japanization”の失敗～クリスマス・バレンタインデーとの比較考察

本章では、第2章までの議論を土台として、日本におけるクリスマス・バレンタインデーとの比較考察から、なぜハロウィンが日本文化に定着しなかったのかという理由を考察する。

III-1 民俗学的要因

日本民俗学に基づいて分類すれば、キリストの誕生を祝うクリスマス、恋人同

²⁰⁾ これらの特徴を裏付けるデータのひとつとして、筆者が実施したアンケート調査結果をここに示す：

クリスマスイメージ：「愛・ロマンティック」47.4%（第1位）、「神聖・厳か」4.0%

クリスマスに欠かせない事物：「クリスマスケーキ」24.4%（第1位）

バレンタインデーイメージ：「愛・ロマンティック」78.9%（第1位）、「神聖・厳か」0.8%

バレンタインデーに欠かせない事物：「チョコレート」60.9%（第1位）

バレンタインデーを過ぎた実際の相手／理想の相手：いずれも「恋人」69.6%/95.5%

士の愛や春の始まりを祝うバレンタインデーに比べ、死と密接な関連を持ち、ホラー的な暗いイメージを持つハロウィンは明らかにその性質を異にする。つまり、次ページに示した表によって明らかなように、柳田説ではハロウィンもクリスマス・バレンタインデーと同範疇の祝祭となるが、柳田以後では全ての分類においてハロウィンはクリスマス・バレンタインデーとは異なった範疇に含まれる祝祭であると考えられる。日本における祝祭を考える上で無視することのできないこうした日本民俗学上の要因については、今後もさらに外来祝祭の受容メカニズムや法則といったものとの関わりなどについて考察を深めてゆく必要があるだろう。

表：日本民俗学における3つの外来祝祭の分類

	クリスマス	バレンタイン	ハロウィン
柳田國男 「ハレ」 ⁽¹⁾ と「ケ」 ⁽²⁾	ハレ	ハレ	ハレ
波平恵美子 「ハレ」「ケ」「ケガレ」 ⁽³⁾	ハレ	ハレ	ケガレ
櫻井徳太郎 「正のハレ」「負のハレ」 ⁽⁴⁾ 「ケ」 「ケガレ」	正のハレ	負のハレ	ケガレ
伊藤幹治 非日常世界における 「超日常」「反日常」「脱日常」 ⁽⁵⁾	脱日常	脱日常	反日常

- (1) 祝祭などが行われる非日常的空間
- (2) 日常生活の空間
- (3) 非日常的空間ながら、不吉や死と関わる範疇
- (4) 「ハレ」の範疇の中の2分類。「正のハレ」：祝い事などに関わる場
「負のハレ」：死などに関わる場
- (5) 「超日常」：厳粛な宗教儀式が行われる場／「反日常」：破壊や日常秩序の逆転を伴う場／「脱日常」：宗教色が薄く日常とつかず離れずの場

III-2 心理的要因

民俗学的要因とも関連して、ハロウィンは特有の反社会的で暗いイメージを有しているといえる²¹⁾。つまりハロウィンは日本への導入当初から同名の映画²²⁾などに関連した恐怖イメージがあり、その上に1990年代、アメリカの日本人留学生射殺事件などの犯罪²³⁾によって悪印象が加わった。このイメージ低下が引き金となって商業資本がハロウィンに関する販売促進活動が下火になった事実が各業界・企業の担当者によるインタビューから明らかになっている²⁴⁾。従って、人々がハロウィンに対して持っていたマイナスイメージが時とともに風化していても、商業資本の宣伝活動などがなされないため、ハロウィンは人々の目に触れる機会を失うことになる。こうした経緯でハロウィンは結局日本人に浸透せず、祝祭の目的などもはっきりと理解されないという状況に陥っている。

また、若者におけるクリスマス・バレンタインデーとハロウィンに対する認識の差も挙げられる。つまりハロウィンは、恋人のためのロマンティックな行事ではないという点に加え、仮装が中心行事となるために、日常に近い場で誰しものが気軽に参加できる性質のものでもない。さらにハロウィンは若者達にとって「子供のための行事」と捉えられる傾向もある²⁵⁾。その他の心理的要因として倫理・道徳観の問題の所在も指摘できる。すなわち、見ず知らずの人の家を巡って食べ物もらおうという“Trick or Treat”行事は、ハロウィンの理解が浅い日本の都市生活者にとって不安感を与えるだけでなく、他人への物乞いや、悪ふざけといった悪印象につながる行為をも連想させるものである²⁶⁾。

²¹⁾ 筆者実施のアンケート調査結果において、ハロウィンの「ホラー・犯罪」イメージは16.6%であったが、クリスマス・バレンタインデーにおける同項目の回答率は0.0%であった。

²²⁾ 映画『ハロウィン (Halloween)』シリーズ(全6作)は1978年に第1作がアメリカで製作・公開された。日本でも同年に劇場公開され、若者を中心に話題を呼んだホラー映画である。

²³⁾ 1992年10月17日、アメリカ・ルイジアナ州のバトンルージュで、現地の高校に通う服部剛丈君(当時16歳)がハロウィンパーティに向かう途中、誤って隣家のドアチャイムを鳴らしてしまったことから強盗と間違えられて射殺された事件があった。この事件は日本で大きく報道され、衝撃を与えた。

²⁴⁾ モロゾフ(株)、全国ビスケット協会、銀座松屋の各ハロウィン行事担当者(当時)の証言による。

²⁵⁾ 筆者実施のアンケート調査結果によると、ハロウィンの「ロマンティック」イメージは0.7%の最下位。また、「ハロウィンは誰のための行事か?」との質問に対し、「子供」と回答したのは53.6%で第1位。

²⁶⁾ 筆者実施のアンケート調査結果によると、ハロウィンが「悪ふざけ」行事であるという認識は15.0%であった。また、1992年頃から東京都内の山手線車内でおもに外国人が巻き起こしている乱痴気騒ぎなども毎年メディアで報道されるなどしており(週刊ポスト1997.11.21など)、日本人にハロウィンの迷惑・悪ふざけという悪印象を与えてきたとも考えられる。

III-3 消費文化論的要因

本節では、ハロウィンがクリスマス・バレンタインデーのような商業的な消費イベントとして成功しなかった理由について、各業界における商業資本の活動を中心に考察を行う。

III-3.1 贈与交換と消費拡大の問題

商業資本にとって新規の外来祝祭は若者の消費を促進する良い機会であり、特別なイベントがなく、売り上げの落ち込む10月の行事であるハロウィンは特に絶好の商機となるはずである。しかし実際は売り上げが伸びず、失敗に終わったのはなぜだろうか。その最大の原因を取って一言でいうならば、ハロウィンがクリスマス・バレンタインデーのように「贈与」や「交換」を伴う行事ではない、とりわけプレゼント向けの消費が発生しないということである。さらにハロウィンには、クリスマスの「ケーキ」やバレンタインデーの「チョコレート」といった、大きな売り上げをもたらすシンボリックな商品がないのも致命傷といえるであろう。特に日本人にとって贈答行為は重要な習慣であり、それが消費拡大にもつながることは、お中元、お歳暮、またバレンタインデーやホワイトデーに「義理」やそれに対する「返礼」の概念が多分に影響している事実からも明らかである。そのため、プレゼント消費をもたらさないハロウィンを販売促進と結びつけられるのは、先述の娯楽産業等、限定された業種のみとなるのも当然だろう。

III-3.2 祝祭および祝祭における贈与が持つ性格の問題

アメリカにおけるハロウィンの基本型である“Trick or Treat”の際の、大人から子供へのお菓子の提供に着目すれば、ハロウィンもクリスマスやバレンタインデーと同様、贈与行為を伴うとも考えられる。しかし、ハロウィンが本来持っている贈与の構造は概念上、クリスマス・バレンタインデーとは異なっているため、日本においても「ハレ」のプレゼント交換イベントとはなりづらい点も重要である。つまり、クリスマス、バレンタインデーの贈り物は愛情のこもった積極的な個人的コミュニケーションであるのに対し、ハロウィンのそれは元来、子供（異界の存在）の悪戯を鎮めるための「供え物」という性格を持つ。さらに日本では

もともと贈与交換のイベントとして理解されず、祝祭内容や意義が完全に把握されていない上に消費者のターゲットが絞りづらかったため、商業資本もプレゼント消費に焦点を当てた販売促進活動をしなかったという事実が菓子業界、流通業界への取材により明らかになっている²⁷⁾。

III-3.3 消費社会において行事を担う主体の問題

次に、行事を担う主体に関して注目すれば、ハロウィンが消費社会において重要な役割を果たす若者、特に女性にとって魅力的なイベントではないという点が大きな意味を持つことになる。つまりハロウィンは、集団による喧噪的な催しが中心であり、クリスマス・バレンタインデーのように贈与行為を伴う、異性間のロマンティックな行事ではないということである。そのためハロウィンは特に若い女性を引きつけ、贈り物を中心とした消費を促す要素を持ち得ないといえよう。消費者のターゲットを女性に絞り、ロマンティックな意味合いを強めた商業資本の販売促進活動がバレンタインデーを成功に導いた例からも、現代消費社会における女性を中心とした若者の影響力は新しい文化の受容にとって重要な鍵を握るといえるだろう²⁸⁾。

III-3.4 祝祭で消費される商品の性質の問題

最後の消費文化的要因として、ハロウィン関連商品のシンボル性の弱さと商品的価値の低さが指摘できよう。クリスマスケーキには相手と同じものを一緒に食べるという共有感や「甘さ」すなわち「愛情」といったシンボル性があるとともに、誰と、どこで、どのようなケーキを食べるかという様々な変化はすなわち、子供から大人への成長やコミュニケーション関係の変化を示すものともいえる。そしてバレンタインデーのチョコレレートはハート型が象徴的に使用され、情熱や

²⁷⁾ モロゾフ(株)、銀座松屋、東急ハンズ横浜店の各ハロウィン行事担当者の証言による。

²⁸⁾ 関口調査の結果から、若い男女ともにロマンチックかつ贈与交換を伴う外来祝祭を志向していることは明らかであるが、男性よりも特に女性の方が祝祭で交わされる贈り物にロマンス性を強く求めており、多額の消費を行う傾向があるという事実が(日経ギフト1989.7)(日本生命相互保険会社1992)などの調査データにより明らかとなっている。

愛情の象徴としての「甘さ」をも持つものである。そしてこの2つの品は共通して、外来のものでありながら身近であり、イメージや見た目、味なども、広く一般の人々から受け入れられやすい上に商品性も優れている²⁹⁾、という特徴を有しているといえよう。

一方、ハロウィンの象徴であるカボチャのイメージは、特に日本においては本来冬至など土着・日常的なもので外来のハロウィンとは直結せず、またハロウィンに使用されるオレンジ色のお化けカボチャは日本人にとっては馴染みが薄い。さらに、近年は増加しつつあるものの、日本において元来カボチャは伝統的に菓子として調理される場合が少なかったため、菓子などに加工・商品化しても「お馴染みの西洋菓子」であるケーキやチョコレートと同等のレベルで人々の食生活に浸透し、幅広い支持を得るには、今少しの年月を要するとも考えてもよいだろう。

IV 結論：日本文化に定着する外来祝祭とは？ ～“Japanization”の条件

これまでの考察の結果、文化・風土的なコンテキストから離れた行事を海外から受容する際、イベントの表層的な現象と商業利益を結びつけた販売促進活動を行っても外来の習慣は定着しないということが明らかとなった。つまり外来行事が日本に定着するには、クリスマスやバレンタインデーのように、幾つかの「Japanization」の条件を満たす必要があると考えられる。その「Japanization」の条件を簡潔にまとめると以下になるよう：

- 1) 祝祭の起源や構造が分かりやすく、日常世界から大きく逸脱しないが「ハレ」の要素を持つ
- 2) 祝事としての「ハレ」に付随する「吉」「幸」等のイメージを持ち、心理的に受容しやすい
- 3) 行事が商業的利潤を生み、日本の消費文化社会システムに組み込みやすい
 - a. 贈与交換を伴い、大幅な消費拡大をもたらす
 - b. 若者、特に女性に支持されるロマンティックなパーソナルコミュニケーションの場である

²⁹⁾ 例えば、ケーキやチョコレートは本来高温に弱く、保存に適さない食品であるが、クリスマス・バレンタインデーとも冬季の行事であるために大量生産、街頭販売も可能な商品となることなどが挙げられる。

c. 祝祭関連商品にシンボル性および商業的価値がある

ここに挙げた項目は、あくまでも現段階における「Japanization」の条件」である。従って、社会・文化の枠組みや価値観の変化により、現在の「Japanization」の条件」は将来、変化する可能性は大きい。そのため、今後も若者を中心とした異文化受容のあり方に注目しつつ、現代日本の消費社会における異文化受容メカニズムの更なる解明にむけて、地道な調査・研究を継続してゆくことが重要であると考える。

主要参考文献

- 石井研士 『都市の年中行事・変容する日本人の心性』春秋社 1994
- 伊藤幹治 『日本人の贈答』ミネルヴァ書房 1984
『贈与と交換の人類学』筑摩書房 1995
- 井上忠司 『現代家庭の年中行事』講談社 1992
- 植田重雄 『守護聖者 人になれなかった神々』中央公論社 1991
- 櫻井徳太郎 『櫻井徳太郎著作集』3, 9 吉川弘文館 1987, 1988
- 関口英里 『現代日本における外来祝祭受容のメカニズム～アメリカとの比較文化的観点から捉えたクリスマス・バレンタインデーとハロウィン～』大阪大学言語文化研究科・修士学位論文 1998
- 波平恵美子 『ケガレの構造』青土社 1988
- チャールズ・バナティ 『はじまりコレクションⅠ』バベルインターナショナル 1989
- 日本経済新聞社 『日経ギフト』1989.7
- 日本生命保険相互会社 『ビジネスマンのプレゼント白書』1992
- 本牧のあゆみ研究会 『本牧のあゆみ』新本牧地区開発促進協議会事業部 1986
- 宮田登 『現代民俗論の課題』未来社 1986
- 柳田國男 『定本柳田國男集』10, 11, 13, 14, 15, 24 筑摩書房 1962
- Bronner, Simon J. 1988. *American Children's Folklore*. Little Rock: August House.
- Ellis, Bill. 1994. "'Safe' Spooks: New Halloween Traditions in Response to Sadism."
In *Halloween and Other Festivals of Death and Life*, ed. Jack Santino, Knoxville: U. of Tennessee Press.
- Grider, Sylvia A. 1996. "Conservatism and dynamism in the Contemporary

- Celebration of Halloween: Institutionalization, Commercialization." *Southern Folklore*. 53 : 3-15.
- Lévi-Strauss, C. 1952. "Le Père Noël Supplicié." *Les Temps Modernes*. no.77. (『サントクロースの秘密』中沢新一訳 せりか書房 1995)
- Santino, Jack. 1994a. *Halloween and Other Festivals of Death and Life*. Knoxville: U of Tennessee Press.
- . 1994b. *All Around the Year*. Urbana: U. of Illinois Press.
- . 1996. *New Old-Fashioned Ways: Holidays and Popular Culture*. Knoxville: U. of Tennessee Press.
- Taft, Michael. 1994. "Adult Halloween Celebrations on the Canadian Prairie." In *Halloween and Other Festivals of Death and Life*, ed. Jack Santino, Knoxville: U. of Tennessee Press.
- Tuleja, Tad. 1987. *Curious Customs*. New York: Stonesong Press, Inc. (『アメリカ風俗・慣習・伝統事典』北村弘文訳 北星堂書店 1992)
- . 1993. "Trick or Treat: Pre-Texts and Contexts." *Halloween and Other Festivals of Death and Life*, ed. Jack Santino, Knoxville: U. of Tennessee Press.
- Turner, V. W. 1967. "Betwixt and Between: The Liminal Period in Rites de Passage." *The Forest of Symbols*. pp. 93-111 New York: Cornell U. Press.