

第15回文化資源学フォーラム 報告書

キヤラクター考

— 『刀剣男士』の魅せるもの—



東京大学大学院人文社会系研究科文化資源学研究室

主催：東京大学大学院人文社会系研究科文化資源学研究室

後援：文化資源学会

企画・運営：2015年度「文化資源学フォーラムの企画と実践」履修生



1. はじめに

文化資源学研究室とは	3
文化資源学フォーラムとは	3
2015 年度実行委員会	4
フォーラム決定までの経緯	4

2. キャラクター考 — 『刀剣男士』の魅せるもの—

開会挨拶	5
ゲスト講演 1	6
学生発表	11
ゲスト講演 2	16
パネルディスカッション	20

3. 調査報告

インタビュー	30
アンケート調査結果	37
『刀剣乱舞』この一年	41
『刀剣乱舞』用語集	43
日本における刀剣の受容 —刀剣の意味・役割—	44
オリジナル刀剣男士	45
来場者アンケート	47
SNS の反応	50
参考文献	51

4. おわりに

第 15 回文化資源学フォーラム

キャラクター考 —「刀剣男士」の魅せるもの—

ご当地キャラや企業マスコット、2次元美少女など、現代日本のあらゆる場所にキャラクターがいる。「刀剣男士」もその一例である。男子ではなく「男士」。『刀剣乱舞 -ONLINE-』というゲームに登場する、実在の刀や槍、薙刀をイケメンな姿に顕した架空のキャラクターたちのことだ。彼らは今若い女性を中心に多くのファンを集めており、博物館や社寺がキャラクターのモデルとなった刀剣を公開する動きにもつながった。刀剣というモノは、「刀剣男士」として生まれ変わり、武器や美術品を超えたキャラクターとなることによって、新しい価値を付与されたのではないか。

本フォーラムでは、「刀剣男士」を手掛かりに、「キャラクター」がある文化の潜在的な価値を引き出し、また新たな価値を付与し、それをより多くの人に伝える可能性を考察する。

【プログラム】

13:30 受付開始

14:00 開会

14:05 ゲスト講演 陸川和男「キャラクターとはなにか」

14:30 学生発表「媒介としてのキャラクター」


15:00 ゲスト講演 岡本健「『刀剣乱舞』と時空間を超えた旅」

15:30 —休憩—

15:40 パネルディスカッション

16:40 閉会

 www.facebook.com/bunkashigen2015

 [@bunkashigen2015](https://twitter.com/bunkashigen2015)

問合せ先：bunkashigen2015@gmail.com

2016年2月13日（土） 14:00 – 16:40

東京大学本郷キャンパス法文2号館2階1番大教室

申込み先：bforum@l.u-tokyo.ac.jp

定員 150 名 入場無料（要申込み / 先着順）メールにて受付

主催：東京大学大学院人文社会系研究科文化資源学研究室

企画・運営：「文化資源学フォーラムの企画と実践」ゼミ履修生

後援：文化資源学会

1 はじめに

文化資源学研究室とは

文化資源学研究室は、正式名称を文化資源学研究専攻といい、東京大学大学院人文社会系研究科に属する研究専攻として、2000年に誕生した。文化資源学（Cultural Resources Studies）について、研究室のホームページでは次のように紹介されている。

資源は英語で resources という。source の第一義は水源であり、川や流れの始まる場所である。そこに re が加わることにより、水源に臨むという意味が強められている。文化資源学は、人間が生み出すさまざまな文化を、既成の概念や制度にとらわれず、「ことば」と「かたち」と「おと」を手掛りに、根元に立ち返って見直そうという姿勢から生まれた。そして、その源泉に立ち返って得た知識や情報を、今度は社会へと還元させることが文化経営学である。このように文化資源学は、多様な視点から文化をとらえ直し、新たな価値を発見・再評価し、それらを活かしたよりよい社会の実現をめざす方法を研究・開発しようとするものである。

文化資源学研究室は、学部に対応する専修課程を持たず、修士・博士課程のみで構成されている。当初は文化経営学、形態資料学、文字資料学（文書学・文献学）で構成されていたが、2015年度より、文化資源学と文化経営学の2つのコースに再編された。

文化資源学フォーラムとは

文化資源学フォーラム（以下、フォーラム）とは、毎年新たに入学した修士・博士課程の学生全員が実行委員となり、企画・運営を行う公開行事である。同時に、教育研究の一環として、研究室の必修科目「文化資源学フォーラムの企画と実践」となっている。4月から準備を開始し、年度内にやり終える必要がある。

フォーラムを行う上で課される条件は、「何をテーマとするか、またどこで、どのようなスタイルで開催しても構わないが、公開の形で行うこと」である。題材、表現形態は自由で、学生同士の議論を通して、フォーラムの内容を具体化、実現してゆくことが求められる。過去のフォーラムにおいても、多様なテーマが選ばれ、また、講演・展示・パネルディスカッション等のさまざまな手法が試みられてきた。

なお、過去に行われたフォーラムは以下の通りである。

- 第 1 回 「文化をつくる、人をつくる：インターンシップとリカレント教育の現在」(2001 年度)
- 第 2 回 「記憶の再生：遺跡・史跡のマネジメント」(2002 年度)
- 第 3 回 「関東大震災と記録映画：都市の死と再生」(2003 年度)
- 第 4 回 「文化経営を考える：オーケストラの改革・ミュージアムの未来」(2004 年度)
- 第 5 回 「廃校の可能性 — 芸術創造の拠点として —」(2005 年度)
- 第 6 回 「社会と芸術の結び目 — アウトリーチ活動のこれから —」(2006 年度)
- 第 7 回 「1000 円パトロン時代 — ファンドによる芸術支援の現状と課題 —」(2007 年度)
- 第 8 回 「つくる、えらぶ、のこす、こわす — 高度経済成長期の東京景観考 —」(2008 年度)
- 第 9 回 「めぐりゆくまなざし — 発見され続ける銭湯 —」(2009 年度)
- 第 10 回 「『書棚再考』 — 本の集積から生まれるもの —」(2010 年度)
- 第 11 回 「# 寺カルチャー — 仏教趣味のいまを視る —」(2011 年度)
- 第 12 回 「地図×社会×未来 — わたしたちの地図を探しにいこう —」(2012 年度)
- 第 13 回 「酒食饗宴 — うたげにつどう人と人 —」(2013 年度)
- 第 14 回 「らくがき — そこにかくということ —」(2014 年度)

2015 年度実行委員会

本年度の実行委員会は、修士課程 1 年の学生計 8 名により構成される。

文化資源学研究専攻：仙場真実、徳平京、吉田敦則、渡邊智彦、渡邊麻里、和田真生

文化経営学研究専攻：金愉奈、森田愛海



▲本年度のメンバー

フォーラム決定までの経緯

「キャラクター考 - 『刀剣男士』の魅せるもの-」という今回のフォーラムのテーマが決まるまでには紆余曲折がありました。年度のはじめには「オリンピック」「喫茶」など様々なトピックが候補に挙がりましたが、その中でも多くの関心を集めたのは「二次創作」です。今回フォーラムの運営メンバーには二次創作に自ら関わる者から全く明るくないという者までいたため、ミーティングでは今盛んに二次創作が行われている漫画、アニメ等のコンテンツとその特徴について詳しい者が紹介することから始めました。

そうしたなかで、2015 年大きな話題となった『刀剣乱舞 -ONLINE-』(以下『刀剣乱舞』)に注目が集まりました。『刀剣乱舞』というゲームには、刀剣という実際のモノをイケメンキャラクターのかたちに表現した「擬人化」の要素があります。ちょうどそのころ、ゲームをきっかけに刀剣に関心を持ったファンが実物の刀剣を所蔵する博物館や寺社に大挙しているといったニュースが度々報じられ、文化資源学の領域であるミュージアムとも接点があるということもあり、このゲームと擬人化キャラクターについての調査が始まりました。そしてゲームファンのメインである若い女性と刀剣、さらに地域やミュージアム、メディアを巻き込んだ大きな現象の背景にはどういった力が働いているのか、私たちは「キャラクター」に焦点を当てて考えることにし、現代日本にこれほど多く存在する「キャラクター」そのものを読み解く手がかりにしたいと、今回のテーマを設定しました。



▲本年度のポスター



2 キャラクター考 – 『刀剣男士』の魅せるもの –

※フォーラム当日は『刀剣乱舞』の画像を著作権法の範囲内で使用していますが、本報告書においては掲載しておりません。あらかじめ、ご承知おき下さい。

開会挨拶：木下直之（東京大学教授）

皆さんこんにちは。たくさんお集まりいただきましてありがとうございます。

主催は東京大学大学院、人文社会系研究科、これは文学部の上にある大学院なのですが、その文化資源学研究室が主催して開催をしております。その研究室を代表してご挨拶をさせていただきます。

15回とあります通り今年で15回目なんですね。研究室ができたのが2000年なので、開設されて次の年から毎年1回開催してきました。2010年にフォーラム開催10年を振り返る冊子を学生たちが作ってからもう5年、ということになります。初年度から3回目までは学生と教授で一緒に作り上げていく経緯があったんですが、それ以降は「学生たちが企画して実行する授業にしよう」ということになりました。

今年の場合は4月に入ってきました修士の学生8人が、授業の一環としてフォーラムを企画し、本番に至ったわけです。

毎年4月から2週間に1回企画会議をします。最初は何もない状態から始めるんですね。今回のメンバーは男性2人、女性6人。更に我々は社会人学生を受け入れているんですが、社会人3人、学部から入って来た人たちが5人という構成です。いつもそうなんですがなかなか決まらなくてこちらもかなり駄目出しをするんですが、夏休みぐらいいまで何も決まらないまま進行していきます。

今回のメンバーたちは最初の頃は二次創作の方に興味を持っていましたが、フォーラムというかたちで皆さまにお伝えするのがなかなか難しいというなかで、今回のような「キャラクター考」というテーマが絞り込まれていきました。2週間に1回の企画会議でいろいろと話し合ってきたんですが、12月くらいから急速にでき上がってきたという実感を持っております。

今日は、16時40分という中途半端な時間に終わりますが、いろいろなゲストの方をお迎えしておりますので、たっぷり楽しんでいただきたいと思います。

最初のご挨拶とさせていただきます。どうぞよろしくお願いいたします。



▲フォーラム当日の様子

ゲスト講演 1：「キャラクターとは何か」

陸川 和男（株式会社キャラクター・データバンク（CDB）代表取締役社長）

皆さんこんにちは。ただいまご紹介いただきました陸川と申します。今回「キャラクターとは何か」という大上段のテーマでご依頼いただきまして、こういうことを理路整然と語れる人もなかなかいないんじゃないかと思えます（笑）。この後いろんな研究発表とかご講演がありますので、イントロダクション的な位置づけで、キャラクターがどのような推移を辿ってきたのか、役割や効果についてお話をさせていただこうかなと思えます。

▶自己紹介・会社紹介

2000年7月にキャラクターデータバンクという会社を設立。

会社を運営していくなかで持った感想として「キャラクターってなんてマーケティングという概念のない業界なんだ」ということがあります。ですが、やはりキャラクターは日本の文化で、そしてグローバルに通用するコンテンツなのではないかと思っておりますので、ビジネスがしやすいフィールドにしようということでキャラクターデータバンクという会社 [1] を作りました。

①メディア事業

→「CharaBiz.Com」を立ち上げ、業界で今どんなことが行われているのかということを発信

②マーケティングリサーチ事業

→キャラクターに対するバックデータについてゼロから蓄積し、どのキャラクターがどのくらいの支持を受けているかを徹底的に観測

③コンサルティング事業

→いろいろな企業がキャラクターを活用したり事業化したいという市場が広がってきているため、これらの希望に沿ってビジネス支援

ということをやっております。以降うちのデータをご覧いただいでのご説明になっていきます。

▶キャラクターの定義

「漫画・劇画、アニメーション、絵本、小説など、主として著作物の中に登場する、人物、動・植物あるいは想像上の生物などについて、その名称、容姿、性格あるいは役どころなどの特徴を通じて、読者、視聴者、消費者に一定のイメージを与え、かつ、商品や企業などに対するインセンティブ（誘引効果）を高めるものの総体」 [2]

キャラクターと一口に言っても皆さんいろいろなものを思い浮かべられると思うんですが、大きく3つに分けられます。

1. 漫画、アニメーション等の視覚的表現を伴う著作物の登場人物
（ファンシフルキャラクター）
2. 商品化等の目的で単体で創作され視覚的に表現されたキャラクター
（オリジナルキャラクター）
3. 小説等の言語による著作物の登場人物
（フィクショナルキャラクターまたは文学的キャラクター）

今日お話に出てくるキャラクターというのは、まさに1や2の領域に関わってくると思えます。

日本でキャラクターという言葉が使われるようになったのは1950年以降。アメリカでは1930年代すでにディズニーのようにキャラクタービジネスが始まっており、架空の登場人物＝キャラクターという風に使われます。日本語の適当な訳がなかったため、そのまま定着したと言われています。

▶キャラクターのポジショニング

じゃあ日本におけるキャラクターの位置づけはどうかを見ていきたいと思います。

①商品所有度

こちらのグラフは3～65歳の方を対象に、毎年弊社で6月に実施している調査です。

<注目ポイント>

- ・全体で84.3%がキャラクター商品を所有
- ・男女別に見ていくと女性は91%が所有しており男性よりも比率が高いが、それでも男性も8割弱は所有
- ・年齢が低いほど所有度が高く、年齢が上がっていくに従い所有度は低くなるが、男性の60～65歳も2人に1人は何らかのキャラクター商品を所有しているのが日本という国

基本的にキャラクターは子供のものという位置づけの国が多いなかで、これだけの所有率が見られるのが日本の特徴です。

②好意度

次の表は、特定のキャラクターに限らず、一般的にキャラクターが好きか嫌いかを5段階評価で聞いたデータです。

i. 男女別

2015年と2013年の比較ですがあまり大きな変化は見られません。女性では7割近くの方が「好き」と回答しており、「嫌い」と回答する方は10%いません。キャラクターとは「嫌われない存在」と思われます。

ii. 男女年齢別

次にこちらのグラフを詳しく見ていきます。

<注目ポイント①>

- ・昔は10～12歳もしくは13～15歳で一旦好意度が落ちて、それから20代くらいで高まり、緩やかに落ちる傾向（2013年度）
- ・最近では13～15歳でも好意度が落ちなくなっている（2015年度）
→従来「キャラクターは子供のもの」という位置づけがあり、思春期で一度キャラクターから離れる傾向があったが、最近では思春期になっても離れなくなっている。それだけ社会でキャラクターが広く認知されている存在になっているのかなと思います。

<注目ポイント②>

- ・20代で再び好意度が高くなる
→先行きが不透明な中での心の迷走感に対する癒しとしてキャラクターが効果を発揮しているのではないのでしょうか。子供の頃に好きだったもの、思い出や夢を想起させてくれる存在として所有しているのだと思われます。

iii. 効能

キャラクターに何を求めているかということを見ていきます。

「元気・活力」がわく、「癒やし・やすらぎ」を得る。あとは「日常の楽しみ」ですとか…。これらのポイントが高くなってきます。特に大人になってくると「癒やし・やすらぎ」という傾向が強くなります。キャラクターという存在自体、あって当たり前というような状況があることがご理解いただけると思います。

▶市場規模推移

じゃあマーケットはどうなっているのでしょうか。2006年からここ10年間、1兆6000億円前後で推移しているという状況で、なかなか安定した市場です。2014年は記憶に新しいかと思いますが『妖怪ウォッチ』と『アナと雪の女王』が市場を大きく占めたと。特に『妖怪ウォッチ』はキャラクタービジネス史に残るヒットではないのかなという状況です。今年は落ちるのではという予想をしているのですが、しかし落ちていないという傾向があり、インバウンドが要因に挙げられます。インバウンドはキャラクター業界にも良い影響を与えていて、特に『ハローキティ』のようなエバーグリーンなキャラクターが非常に好調に推移している状況です。そして今日の『刀剣乱舞』のお話にも繋がると思いますが、昨今大人の女性のキャラクター商品の消費が非常に伸びています。深夜アニメしかり、『刀剣乱舞』しかり。2015年もそれほど落ち込まずに推移しているんじゃないかと思えます。

▶キャラクターの役割機能について

昨今では一般の企業の方でもキャラクターを創作して、直接、生活者とコミュニケーションを取る媒介に利用することも非常に増えています。実際の機能・効果について5項目にまとめました。

1. 企業のコミュニケーション活動への注目度を高める

「アテンション・ゲッター」として機能することで、商品や広告、各種プロモーションへの注目が高まるだけでなく、SNSによる発信などアクションを生みやすい

2. 企業、ブランドを識別するためのシンボルとなる

キャラクターが、企業やブランドのシンボルとして機能することで、その独自性を高め、イメージの確立・強化に貢献できる

3. 企業、ブランドへの好意度が高まる

パーソナリティ
人格的特徴を持たれやすく、かわいい、癒されるなどの好意的反応を引き起こしやすい

4. 強力なコミュニケーションメッセンジャーとなる

キャラクターを使ったビジュアル・コミュニケーションは、複雑なメッセージを伝達する上で効果的

5. 360度コミュニケーションの起爆剤となる

キャラクターを目印とすることで、広告から販促・イベントまで一貫したキャンペーンやプロモーション展開を行いやすい

これらから分かる通り、キャラクターはかなり多機能なので、利用目的を明確化する必要が十分にあるように思います。

「キャラクター好きの日本人」なわけなんですけども、キャラクター文化というものはビジネス的に加速してきたのかではないか？ということで、この後のヒントになるかと思い、歴史的なものをさらって行って最後にしたいと思います。

▶日本におけるキャラクタービジネスの歴史

「江戸時代の末期、木版画つまり浮世絵や錦絵が、歌舞伎の役者、当たり狂言の主人公、相撲の有名力士などの木版画を大量に複製して売りだしたころに、江戸の玩具屋などがそれを商品に利用して売り上げを伸ばした時期があった。ときの政府である江戸幕府は出版者を管理、保護する法律をつくり、その権利は板木の権利ということで『板権』と呼ばれていたが、明治になってそれは『著作権』となり、やはりいくばくかの対価を支払って、玩具屋などは版元へ出向いて、その板木を利用させてもらっていた」^[3]

これらはいわゆるライセンスビジネスの始まりではないかと思えます。今でも「著作権」とか「版元」とか、ビジネス上で使う言葉として残っております。

次に 1930～1950 年代のキャラクタービジネスについて簡単に表にさせていただきました。

<注目ポイント>

- 1930 年、アメリカではディズニーがライセンスビジネスを開始、1953 年には日本国内窓口として大映(株)でライセンスビジネスが始まる
- 1959 年、日本マーチャンダイズが設立、アメリカのハンナ・バーベラ社のライセンス業務を開始
→この頃からいわゆる日本のキャラクタービジネス的なものが始まったと思います

そして日本のキャラクタービジネスの変遷を主なできごとと、主な人気キャラクターを表にまとめました。わかりやすいようにキャラクターの時代ごとにネームをつけております。

【1960 年代：キャラクタービジネスの黎明期】

ちょうどカラーテレビ放送が 1960 年開始。キャラクター＝子供向け、お菓子屋さんというのが一社提供でアニメをやっていた。『鉄腕アトム』が明治のマーブルチョコレートの中にオマケを付け、明治が業界トップに躍り出たという逸話が残されている。各テレビ局やアニメ制作会社、出版社などに次々とライセンス窓口が設置されていった。

【1970 年代：キャラクタービジネスの基礎確立】

男の子→60 年代は単一ヒーローだったのが、70 年代に入ると戦隊になるというような現代の基礎が確立された時期。『仮面ライダー』や『マジンガー Z』『機動戦士ガンダム』等、ヒーロー・ロボットが登場した。

女の子→サンリオギフトゲートと呼ばれるような『キキララ』や『ハローキティ』、ファンシーなものを販売する店が、1970 年代の前半に登場。

【1980 年代：キャラクター市場の拡大】

キャラクター商品の市場規模は 1 兆円に突入するようになった [4]。旅行キャンペーンや、金融機関の通帳などにキャラクターを起用し、他社との差別化を図った。東京ディズニーランドの開園で、ディズニー市場が確立。キャラクターの世界に入って体験する場が生まれる。また、ファミコンの登場など、ゲームからもキャラクターが生まれる。

【1990 年代：ヒットキャラクター乱立の時代】

キャラクタービジネスが大きく伸びた時代。『ちびまる子ちゃん』の大ヒット。『セーラームーン』『ポケモン』『たれパンダ』…あらゆるジャンルでヒット作が誕生。また『新世紀エヴァンゲリオン』では製作委員会が正式に発足し、アニメのパッケージ販売のきっかけが生まれる。この時期の子どもたちが今の 20 代であり、「大人になった今でもキャラクターが好き」という市場を形成する要因になっている。

2000 年以降はキャラが生まれては消え、生まれては消えを繰り返しています。2004 年に『リラックマ』が登場し、現在でも市場を作っています。ニンテンドー DS の発売で未就学児がゲームに触れるきっかけができ、また 2008 年には、『らき☆すた』（聖地巡礼のはじまりか？）、ゆるキャラ「ひこにゃん」（その前哨戦か？）が出てきたのもこの辺ではないかと考えられます。

そして現代は、「三世代化」と「マイキャラクター化」と私は呼んでいるんですが、三世代ともキャラクターを楽しんでおり、その対象としてエバーグリーンなキャラクターがいまでも強い人気を誇っております。いっぽうでマイキャラクター化という、自分をキャラクターにするという「ちゃんりお」[CGC] [5] など、非常にパーソナルな方に向かっているのではと思います。

▶キャラクタービジネス発達の背景

最後にキャラクタービジネス発達の背景について 3 つのポイントを挙げさせていただきました。

1. 日本語の文化

日本語には、言葉をあまり使わなくても、お互いが気持ちのなかで通じ合うハイレベルな文化があり、日本人ははっきり言葉で言うよりも、言外に含まれた曖昧さのなかにある「気遣い」を大切にしてきた。

→ただのイラストに見えるオリジナルキャラクターからも、多くの情報を読み取る能力が備わっているといえます。

2. 上機嫌文化

「日本人は、社交的で愛想がよく、たいへん上機嫌な民族。辛い仕事でも、自分や周囲が不快にならないように工夫してきた」[6]。

→キャラクター商品は日常の退屈な生活を楽しくするものと考えられます。

3. 「子ども」を大切にする文化

「日本人はとにかく子供を愛し、かわいがる民族」[7]

子供を喜ばせようとして、日本ではアニメ、マンガ、ゲーム等、子供文化が発達していった。

→「小さいものをいとおしむ、慈しむという伝統」[8]

▷業界ではキャラクターを「子供」に喩えて生み出し育てるという言い方をしますが、キャラクタービジネスは「キャラクターを育成するビジネス」なのです。

このあとのご講演の一助になればと思います。ご清聴ありがとうございました。



【註】

- [1] 国内唯一のキャラビズに特化した M & C (マーケティングアンドコンサルティング) カンパニー
- [2] 穂積保『コンテンツ商品化の法律と実務』学陽書房 2009
- [3] 電通キャラクター・ビジネス研究会編『キャラクタービジネス―親しみと共感のマーケティング―』電通 1994
- [4] 商品化権資料センター調べ
- [5] Consumer Generated Content の略
- [6] グスタフ・クライトナー『東洋紀行』1～3巻 東洋文庫 1992-93年
- [7] イザベラ・バード『日本奥地気候』平凡社 2000
- [8] 清少納言『枕草子』

学生発表：「媒介としてのキャラクター」

森田愛海（文化経営学専攻修士1年）

それではさっそく学生発表を始めさせていただきます。文化資源学研究室、文化経営学修士1年の森田と申します。よろしくお願いたします。学生発表のタイトルは「媒介としてのキャラクター」です。

初めに、フォーラムのタイトルにもございますが、本発表におけるキャラクターという言葉を用いるように定義します。先ほど陸川先生の講演で、キャラクターとは何か、ということについてお話しいただきましたが、学生発表ではさらに言葉の意味を絞って、「実在のモノや人物、概念のある一面を取り出し、性格や経歴といった設定を備えた、人間などの姿で表象したもの」とします。

本日は以下の流れで進行したいと思います。

- 1章：ゲーム『刀剣乱舞』とその影響
- 2章：キャラクターの表象分析
- 3章：媒介としてのキャラクター
- 4章：現代日本とキャラクター

1章：ゲーム『刀剣乱舞』とその影響

ではまず、本フォーラムの題材となっているゲーム、『刀剣乱舞』とその影響について説明いたします。『刀剣乱舞』とは、2015年1月14日にDMMゲームズというウェブサイトから配信されたオンラインシミュレーションゲームで、サービス開始から約4か月でユーザー数が100万人を突破した話題のゲームです。タイムスリップして歴史を「改変」しようとする敵を倒すため、「審神者」と呼ばれるプレイヤーが、日本刀の付喪神である「刀剣男士」を引き連れて戦うという内容です。初めて知った方にはイメージがつかみにくいかと思いますので、ここでゲームの紹介動画をお見せしたいと思います。

<動画再生>

このゲームは刀剣男士を収集、育成し、「歴史の改変」をたくらむ敵を倒すゲームです。その刀剣男士は、というと、刀が人格を持ってキャラクターとなった存在です。最初に選べるパートナー6人からひとりご紹介します。「加州清光」は沖田総司の持っていた刀で、江戸時代に作られました。ゲーム開始時は選んだひとりしかいませんが、彼とともに敵を倒しながら仲間を増やし、凶鑑を埋めることが主な目的です。

他のキャラクターにも史実が設定に反映されています。刀剣男士は、戦いの戦利品としてもらえたり、戦いで集めた道具を使ったりして手に入れることができます。誰が出現するかは運次第です。すべての刀剣男士を探すために、プレイヤーは日々合戦場に繰り出します。

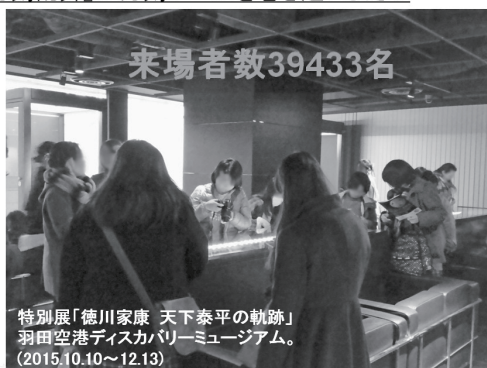
以上、『刀剣乱舞』紹介ビデオでした。実際にゲームの内容をご覧いただきましたが、雰囲気はつかめましたでしょうか。

今回『刀剣乱舞』を取り上げた理由として、リリース後から「刀剣ブーム」ともいえるべき現象が起こったということが挙げられます。一例として、ゲームに登場する「燭台切光忠」という刀が羽田空港ディスプレイミュージアムで展示されたときには、約4万人に上る観客が押し寄せました。写真で分かるように、観客の多くは女性でした。さらに、リリース後の半年間で14冊もの刀剣の入門書が出版されています [1] [2] (図1)。

それではなぜ、この『刀剣乱舞』というゲームがこんなにも人気を博したのでしょうか。このゲームは先ほどの動画のように、戦いに勝って先に進むことが目標になってはいますが、やはりプレイヤーの一番の目的は56名 [3] の刀剣男士をすべて手元に集めることなのでしょう。ご存知の方も多いと思い

ゲーム『刀剣乱舞』とその社会的影響

■『刀剣乱舞』が刀剣ブームを巻き起こした？



▲図1

の刀を見に行くような社会現象が起こったのでしょうか。そこで私たちは、「刀剣男士というキャラクターは、刀剣とファンを結ぶ媒介として機能している」からなのではないか、という仮説を立てました。

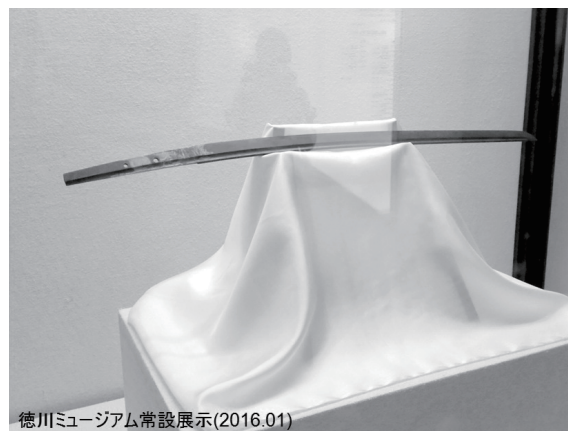
2章：キャラクターの表象分析

続きまして2章では、具体例を挙げて、刀剣男士というキャラクターがどのように成り立っているのかについて説明します。数ある刀剣男士たちの中から私たちが分析対象として選んだのは、こちらのイケメン燭台切光忠です。見た目は若干怖そうですが、実際は面倒見がよく優しい性格で、ステータスもバランスが良いのでゲームの中盤から活躍してくれます。今回ケーススタディとして彼を取り上げるのは、刀が主に美術品として鑑賞されてきた中で、これまでとは違う要素で評価され注目を浴びるようになったためです。

もともになっている刀は現在、水戸徳川家が運営する茨城県水戸市の徳川ミュージアムに所蔵されています。実際の写真(図2)がこちらで、全体的に黒く、金色の部分が付着しているのが分かるかと思います。燭台切光忠[5]は、鎌倉時代の人物とされる備前長船派光忠の作であり、一説には豊臣秀吉から伊達政宗が拝領したとされています。燭台切という特徴的な名前は、水戸徳川家の刀剣帳である『武庫刀纂』[6]によると、政宗が家臣を切ったときにそばにあった金属製の燭台まで一緒に斬れたという逸話からこの号が与えられた、とあります。その後、諸説ありますが水戸徳川家に渡ります。しかし1923年の関東大震災の時に罹災して黒く焼け焦げてしまい、来歴しか確認できない状態になっていました。震災後は再刃[7]できないほど焼けていたために、美術品として表に出すのがためらわれ、積極的に公開がなされていませんでした。そして約100年の時を経て、2015年、『刀剣乱舞』のサービス開始を迎えます。ゲームの配信後、「燭台切光忠はあるか」という問い合わせが殺到し(図3)、徳川ミュージアムでは倉庫内と『罹災美術品目録』[8]の情報を照らし合わせて所在を特定しました。展示を行ったところ来場者数が急増して、常設展では通常時の5倍の来場者数になり、先ほどもお見せしましたが、4万人もの観客を呼ぶようになりました[9]。そして2016年にはほ

ますが、プロ野球チップス[4]のカードを集めるのに仕組みが似ていると思います。新しい刀剣男士を集めると、「刀帳」と呼ばれる図鑑の空いている部分が埋まり、コンプリートを目指すというわけです。つまり、ゲームの楽しみ方としては、戦闘などのゲーム性というよりは刀剣男士というキャラクターそのものを楽しんでいると言ってよいでしょう。

そして、その影響で刀の隣にキャラクターのパネルと一緒に展示され、ファンが詰めかけるという現象が起きています。ファンにとっては自然なことであっても、よくよく考えてみると、これは不思議な事に思えます。キャラクターそのものを楽しんでいると思われるのにも関わらず、なぜ



▲図2

ケーススタディ：燭台切光忠

1923 関東大震災で罹災

「美術刀剣」として価値を失い、水戸徳川家の倉庫に眠る

2015 『刀剣乱舞』ゲームサービス開始

3月「燭台切光忠ありますか」と問い合わせが殺到

5月 燭台切光忠、1日限りの特別展示(撮影許可)

7月6日～9月23日 常設展示。1日約300人、通常時の5倍

8月 東京芸術大学原田一敏教授と水戸徳川の罹災刀調査

10月～12月 特別展「徳川家康 天下泰平の軌跡」
羽田空港ディスカバリーミュージアムへ出展
来場者数39433名。

▲図3

かの罹災刀の保存や、燭台切光忠を含めた2口の写しの刀をつくるというプロジェクト [10] が発表されています。

それでは、実物を確認できなかった刀がどのようにキャラクターに落としこまれているのか、キャラクターデザインの考察に入っていきます。全体はこのような姿です。私たちは図のようなポイントに着目しました。細部を見てみると、ポイントとなるのは眼帯、ろうそくの灯を意識した金色の瞳、そして刀剣男士それぞれに固有で与えられている家紋のようなマークである「刀紋」です。右肩の防具、そして左胸のボタンについています。丸い笹のデザインなど、伊達家の家紋と燭台切光忠の刀紋が似ていることが分かるかと思えます。更に燕尾服の裏地にはよく見ると秋草模様が描かれているのですが、なかでも一番目立っている女郎花は、伊達政宗の誕生花となっています。ですが、刀や拵は想像と考えられ、実物との関係はないと言ってよいでしょう。

ここまで外見の分析をしてきましたが、次に性格を考えてみましょう。ゲームではいくつものセリフを話しているのですが、彼はある特徴的な言葉、「かっこよさ」だとか「身だしなみ」を気にする言葉をたくさん口にしています。出てくる割合を独自に算出したところ、現時点で話されている全セリフの約40%、つまり日常生活の3分の1以上でかっこよさを気にしていることが分かりました。ここからは、まさに現代で言う伊達男という性格が読み取れるのではないのでしょうか。

以上の要素からは、燭台切光忠には「伊達政宗が所有していた刀」であったという一面が色濃く出ていることが分かります。

ここで刀剣の特徴とキャラクターそれぞれの特徴を比較してみると、伊達政宗が所有していたという要素は反映されていますが、ほかの要素は取り込まれていません。すなわち燭台切光忠というキャラクターは、様々な要素の一面を取り出した状態で表象しているということが分かりました。

ここでもう一度燭台切光忠のイラストを見てみましょう。何かに気になるところがありませんでしたか？伊達家や水戸徳川家に所蔵されていた日本刀の擬人化なのに軍服風の洋服を着こなして黒い手袋を身に付け、戦いに行くのに革靴というデザインになっています。こうした気になる点をまとめると、黒髪や高身長、二枚目などの特徴を見つけることができました。これらは伊達政宗というイメージからは離れていますが、どこから来たものなのでしょう。私たちはこれらについて、ターゲットである女性—先ほども女性の消費が増えているという話がありました—そういった人たちの好みに訴えかける要素、すなわち「萌え要素」なのではないかと考えました。

「萌え」という言葉は今では人口に膾炙した感がありますが、改めて説明すると「キャラクターの価値を制作者の意図ではなく、消費者の好みに基づいて見つけ出す」[11] ということです。端的に言ってしまえば、かっこいい、かわいいと感じるポイントです。最初は個人的なものだった萌えが集積してカテゴライズされると、制作者側もそういった消費者の萌えを効率よく刺激するために萌え要素という記号を発達させ、そこに汎用性が生まれるのです [12]。例として、いろんなアニメやゲームから似た外見のキャラクターを6人集めてみました [13]。彼らは全く別の作品に登場しているのですが、束ねた長髪、釣り目、黒っぽい髪という共通した萌え要素を持っています。これらの萌え要素を見ると、クールでまじめな剣士というイメージが外見から推測できるようになります。そういった萌え要素を燭台切光忠に当てはめて考えてみますと、先ほど萌え要素のひとつとして見出された手袋を例にすると、萌え要素を理解する能力があれば、手袋からそれを外す動作を連想し、更にそこから「イケメン」「色男」という属性を読み取ることができるようになります。この能力が個人的なものにとどまっていないうことが、右側のような『オトコの手袋』[14] という名前の本が出版されているということからもお分かりいただけるかと思えます。

2章をまとめると、燭台切光忠というキャラクターは元の刀からは「伊達政宗が所有していた刀である」という一面が取り出され、なおかつ黒髪や手袋、スーツなどの萌え要素が付け加えられることで成立しているということが明らかになりました。

3章：媒介としてのキャラクター

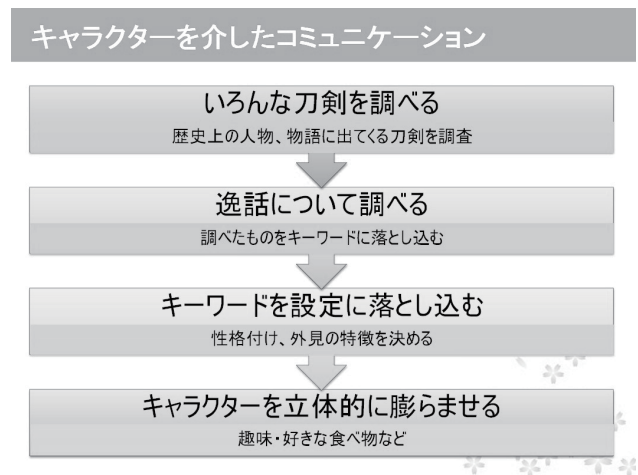
次の章では、キャラクターが受容者と元のモノである刀の間で、どのように機能しているのかについて述べたいと思います。先ほど、キャラクターは多機能であるという話もありましたが、私たちは今回、その機能のうちのひとつに着目します。私たちは、キャラクターが媒介することで、刀剣というモノとの間に2種類の新しいコミュニケーションが生まれるのではないかと仮定しました。一点

目は「刀への間口を広げる」ということ、そしてもう一点が「刀に対する創造的な見方を提示する」ということです。

まずゼロから一へというきっかけを与えたことについてです。例えば、女性の刀匠が記録上では明治になるまでたった1名しかいなかった[15]ことに象徴されるように、刀剣を巡る環境に女性が入るのが難しかったという状況があり、また難しい専門用語が必要となる鑑賞技術の習得に時間がかかるため、既存の愛刀家は中高年の男性が今でもほとんどを占めています。しかし刀剣男士が媒介することによって、若い女性が刀剣と出会うきっかけが与えられ、ミュージアムなどを訪れる人が増えるといったようなことが起きました。

次に、創造的な見方の提示についてです。これはどういうことかということ、キャラクターを見ると刀が、刀を見るとキャラクターがイメージできるようになるということです。すなわちこれまでとは別のフィルターを通して見るのが可能になるということの意味をしています。燭台切光忠の実物を見てキャラクターの面影を見出すのと同じように、ゲームに登場していない刀に対しても、同じような見方ができるようになるという仮定ができます。

その具体例として、オリジナルの刀剣男士を創造するという、ファンによる創作活動を挙げることができます。ゲームに登場していない刀が、『刀剣乱舞』の世界観や設定を借りて擬人化されたもので、略して「オリ刀剣」と呼ばれることもあります。これは既存の刀剣男士を通じて培った刀剣や歴史の知識、萌え要素という記号を理解する能力をもとにし、フィルターを掛けた状態で別の刀剣を見ることで可能になります。では、彼らはどのようなプロセスを経て生み出されているのか。実際に検証するために、ファンの気持ちになって私たちゼミ生でキャラクター作りを追体験してみました(図4)。まず元になる刀にまつわる歴史上の人物や逸話を調べ、いくつかのキーワードに落



▲図4

とし込みました。そこから外見や性格の設定を作り、更に立体的に膨らませるために萌え要素を付け加えました。そして最終的に完成した刀剣男士が、こちらの小龍景光[16]です。彼は光忠と同じ備前長船派、景光作の太刀で、竜の彫り物があるためこの号が与えられています。現在は東京国立博物館に所蔵されています。忠臣で知られた楠正成くすのきまさしげが所有していたとされているのでまじめな性格、名前から昇り竜の柄の着物、明治天皇がサーベル風の拵を施して帯刀していたことからブーツに学生帽などハイカラな衣装、という設定を考えました。そして萌え要素については、普段から萌え要素というものに普段から触れている人とそうでない人が混ざっているゼミ生の中でいくつか挙げたものから、泣きぼくろと吊り目を選んでみました。このような作品は、2016年2月13日時点でイラスト投稿型SNSのpixiv[17]に371件の作品が投稿されています。以上のように、創造的な見方を提示する、つまりキャラクターを見て元の刀をイメージし、逆に刀からもキャラクターをイメージする楽しみ方を与えるのが、キャラクターの機能の2つ目だと考えられます。

4章：現代日本とキャラクター

では、4章「現代日本とキャラクター」でまとめに移ります。これまでに見てきた刀剣男士の登場とその影響や役割をまとめたいと思います。初めに『刀剣乱舞』というゲームがきっかけとなって刀剣ブームが起こり、刀剣男士というキャラクターには社会に影響をおよぼし、時には元のものにまで影響を与うる存在であると確認できました。そして表象分析の結果、キャラクターは元の部分から一部を借用した要素と、より魅力的に見せるための萌え要素の2つの要素から成り立っていることが考察されました。更にキャラクターには、2つの新しいコミュニケーション、すなわち間口を広げ創造的な見方を提供する媒介としての機能があるということが明らかになりました。

こちらをご覧ください。これはトヨタのプリウスという車の部品擬人化プロジェクト[18]です。つい最近発表された、若い層がターゲットとなっている試みで、高性能の部品をわかりやすく伝えるために、プリウスの部品がキャラクターになっています。なぜこのようなキャンペーンが実施されるのか。それは1章で確認したとおり、キャラクターが介在すると話題性と注目度が上がり、社会的に影響を及ぼすからと言えます。

では、なぜキャラクターが媒介としての機能を発揮できるのか。それは、日本ではキャラクターに対するリテラシーが幅広い世代の中で共有されているからです。先ほどのお話の中でも、キャラクターは嫌われにくいとか、癒しであるとか、三世代でキャラクターを消費するようになってきているという話がありました。広い年齢層を対象にしたアンケート [19] でも日本人の87%がキャラクターを受け入れているという調査結果が出ていますし、幼いころから『アンパンマン』や『ドラえもん』などのキャラクターに慣れ親しみ、こちらは『ワンピース』のラッピング電車なのですが、街の中にもキャラクターがあふれている、そしてこのような環境に囲まれて暮らしているという状況からも言えるでしょう。つまり、現代日本はキャラクターに対するリテラシー、キャラクターに与えられた記号という情報を翻訳する能力が、子供のころから身に着けやすい特殊な環境であると言えます。

キャラクターは、媒介として機能することで元のモノへの間口を広げることを可能にします。もちろんキャラクターというものは、元のモノの一面を取り出しつつ、萌え要素というある種のノイズを含んでいることは留意すべきです。今回の例で言えば、ミュージアムに訪れた女性が刀剣にキャラクターを見出すことで、従来のオーセンティックとされてきた鑑賞法を身に着けている人たちとは摩擦も生じるかもしれません。でもそれを、一方的にネガティブに捉えてしまうだけでよいのでしょうか。その正統とされてきた見方でさえも、いつかの時代にだれかによって作り出された見方のひとつのはずです。刀剣がこれまで美術品、武器、歴史的遺物、神聖なものなどとして受容されてきたのと同じように、キャラクターを想像しながらモノをまなざすことも新しい楽しみ方のひとつとして認めてもよいのではないのでしょうか。

キャラクターが現代日本において、より効果的に機能していくために必要なこととは一体何か。それは、モデルになったモノに寄り添ってきた人々が複数の見方、例えばモノの評価や知識、歴史などを効果的に発信して、選択肢に多様性をもたらしていくことが重要なのではないのでしょうか。もちろんほかの例では大きな摩擦が生じるかもしれません。もしかしたら『刀剣乱舞』だけが、うまくいった例になってしまうかもしれません。しかし、キャラクターは確立した見方や枠組みに揺さぶりをかけ、ある文化の新陳代謝を促すという可能性があります。今回の刀剣男士という例は、キャラクターが媒介の機能を発揮したことで見方が多様になり、ミュージアムなどの既存の枠組みまで結果的に変化させつつある、象徴的な例と言えるのではないのでしょうか。

本発表が今後のキャラクター研究の助太刀になれば幸いです。以上、学生発表でした。ご清聴ありがとうございました。

【註】

- [1] 『刀剣界』第24号2015, P.8
- [2] これらの刀剣ブームについては、報告書 p.40 をご参照ください。
- [3] 2016年2月13日時点。
- [4] カルビープロ野球チップスのこと。プロ野球選手のカードがおまけに付いた駄菓子。
- [5] 燭台切光忠の来歴には諸説あり、例えば『武庫刀纂』には徳川光圀が政宗の邸に行った折、政宗は与えようとしなかったものを無理に持ち帰ったとある。ほかに徳川頼房が徳川家光に口利きを頼み、政宗から得たとする説もある。(羽皐隠史『英雄と佩刀』崇山房1912、横井時冬『工芸鏡 卷一』六合館1894) それ以前の来歴については、豊臣秀吉から伊達政宗に渡ったとする説がある。『英雄と佩刀』によると、文禄年中、伏見城再築の際、政宗が秀吉に船を献上した礼として引出物を賜った。その折、光忠を見せられ「欲しいか」と問われた政宗は、「拝領仰せ付けられ有難い幸せ」と腰に差して逃げ出した。翌日、顔を合わせた秀吉は小姓に刀を取り返すよう命じたが、政宗はうまく逃げ、結局秀吉があきらめた。この光忠は「伊達拵え」といって「一風変わった頗る美麗」な刀だったという。
- [6] 文政6年(1823)、8代齊脩(なりのぶ)の命で編纂された水戸徳川家の刀剣帳。燭台切光忠に関する記述は以下の通り「長二尺二寸三厘 鐔元九分九厘 横手下七分三厘 厚二分二厘 反五分 傳云、仙臺候政宗近侍之臣有罪、隠于褐銅燈架之陰。政宗乃斬之、燈架俱落。故之名曰燭臺斫。燭臺乃燈架之俗稱也。義公嘗于臨政宗第、政宗持此刀語其由。終乃置之坐右、公將歸請是刀。政宗愛之不與。公乃強持之去云。」
- [7] 刀として使えなくなった日本刀に、再び焼き入れを行うこと。
- [8] 吉川忠志、国華倶楽部編『罹災美術品目録』1933, P.210
- [9] 徳川ミュージアム調べ。
- [10] 罹災して再刃できない燭台切光忠、「兎手拍」の写しをつくるプロジェクト。詳細は p.20 を参照。
- [11] イアン・コンドリー『アニメの魂 協働する創造の現場』NTT出版 2014, P.318
- [12] 東浩紀『動物化するポストモダン オタクから見た日本社会』講談社新書 2001, P.118
- [13] ユーリ・ローヴェル(『Tales of Vesperia』)、土方歳三(『薄桜鬼』)、神田ユウ(『D.Gray-man』)、夜刀神狗朗(『K』)、太郎太刀(『刀剣乱舞』)、神崎颯馬(『あんさんぶるスターズ!』)の6人。
- [14] ポストメディア編集部編『オトコの手袋』一迅社 2012
- [15] 大月源(1733-1808)。荏原国重派の刀工。作品のほとんどは短刀。
- [16] p.45 参照。
- [17] <http://www.pixiv.net> (以下、特に表記のない URL は最終閲覧 2016年2月13日。)
- [18] 「PRIUS! IMPOSSIBLE GIRLS」(<http://toyota.jp/prius/cp/parts/>)
- [19] バンダイキャラクター研究所編『キャラクターに癒しを求める現代人』バンダイキャラクター研究所 2000

ゲスト講演 2：「『刀剣乱舞』と時空間を超えた旅

— 審神者（見習い）男子として『とうらぶ』聖地巡礼してみた」

岡本健（奈良県立大学 地域創造学部 准教授）

あ、ども、はじめまして奈良県立大の岡本と申します、よろしく願いいたしますー。

なんか東大生大丈夫ですかね？ははっ（笑）、良い意味で言ってますよ！素晴らしいですよええ、数値で出されると納得してしまうとか感心しきりなんですけど（笑）。

▶自己紹介

私こう見えますでも大学の教員でございまして、1983年生まれなんですけども、先ほどの陸川さんのお話にもあったとおり、この年は「ディズニールランドの開園」とか「ファミコンの発売」ですとか。そしてもう一つ付け加えますと「オタク」という言葉が生まれたのがこの年なんです。まあそんな年に生まれたわけで『エヴァンゲリオン』なんか中学生の頃見てましたね。

大学の頃は心理学をやったり、人と人との関わりを見てみたいなと思って観光学で博士号を取りました。専門は観光を社会学の点から見ようというですね、今日お話しする「コンテンツツーリズム」—観光やアニメ・マンガなどのコンテンツを動機にしたツーリズム—を専門でやっております。あとはゾンビ学というのを専門にやっております。

▶聖地巡礼 [1]

で、今日なぜ呼ばれたかということですね、聖地巡礼について話をして欲しいということなんです。

しかしですね、アニメの舞台になったところに人が行くということも最近では聖地巡礼と呼ぶんですね。そういうことを研究しておりますので今回の『刀剣乱舞』に関してはどうなんだということで学生さんにお呼びいただいたわけでございます。

▶事例選定—石切丸—

ではスライドを動かしていただいて…、なんかカッコイイタイトルつけてますけど一番不真面目な内容で申し訳ございませんね。前のお二人がしっかりした発表で、今日来て後悔しているところ（笑）、一応まじめに作ってきたつもりです。

それでこのスライドに出ているキャラクター、見て分かる人はいると思うんですけども、こういうセリフを喋るんですね。

「これを使った祈禱を？ああ、違うのか」

刀のキャラなのに祈禱するんですね。

「そこら中から良くない気が漂っている……。皆、偵察をお願いしますよ」

なんかオカルティックなことを言うキャラクターですね。

「石切丸という。病気治癒がお望みかな？……おや、参拝者ではないのか」

「石切丸」という名前のキャラなんです。

すみませんセリフ読み上げてしまって。本当だったらカッコイイ声優さんがしゃべりますのに（笑）。

それで、会場にはゲーム経験者の方も多いと思うんですが、やったことない方もいらっしゃると思いますのでこのキャラクターで皆さんとゲームの追体験をしたいなと思います。

▶登壇依頼～審神者就任

ある日ですね、東京大学大学院の学生と名乗る方から1件のメールをいただきました。「私は、何か怒られるようなことをしたでしょうか…」と思いながら、メールを開きました。文化資源学フォーラムを開くので、『刀剣乱舞』の聖地巡礼についてお話してほしい、「面白そう！！是非、話をさせてください」とメールを返信！しかし、ノリで返信した後で、『刀剣乱舞』をやったことが

ないことに気が付きます…。これはまずい、やらんとなということで、昨年末に始めました。

以前、旧日本海軍の戦艦を美少女に擬人化した『艦隊これくしょん』というゲームをやったことがあります。このゲームでも聖地巡礼が起こってるんです。行き先としては、

- ・大和ミュージアム
- ・戦艦が建造された工廠
- ・戦艦が沈んだ、寄港した場所

などが挙げられます。こちらは主に男性向け、『刀剣乱舞』はその女性向けといったところですかね。最初に「蜂須賀虎徹」を『聖闘士星矢』に似ているからという理由で選びました。

▶石切丸鍛刀^[2] 待ちの日々

そして調査のため聖地巡礼をキャラクターに絡めてしたいなと思ひまして。東大阪市、ほぼ奈良と近いところに石切神社がありまして、非常に近いので聖地巡礼行きたいなと思ったんですけども。やはり、石切丸さまをお迎えしないまま、聖地巡礼はできぬ!!!という謎のこだわりがあり、石切丸を出すべく毎日「神のレシピ」^[3]で鍛刀を続けたんですね。とにかく石切丸出て!!!と思ひ、数日回し続けるが、出ない。敵と戦って出てくるご褒美も狙って出陣するが、やっぱり出ない!!!このままでは、聖地巡礼に行けない。いや、行けばいいんですけど!東大に行って恥をかくことになる。「辞職」の二文字が頭をよぎる…。「同田貫正国」^{どうたぬきまさくに}がかっこいいから、もうこれでよしとするか、というよくわからない現実逃避を始めまして…。石切丸のセリフにあります「よくない気が漂」い始めました(笑)。

そうして、年が明け、2016年。やっと出た!!! 鍛刀成功!!!!

▶石切丸の特徴

こちらのイラストが石切丸になるんですけども、神社っぽい格好をしていて、神社と関わりの深いことがわかっていただけるかと思ひます。この写真は、今朝撮ってきました(笑)。

ちなみに、とにかく石切丸が欲しかったせいで他のキャラが出てきても「要らん!」って思ってたんですけど、一番出現率の低い「三日月宗近」を石切丸よりも先にゲットしてましたね、これ自慢させてください(笑)。

そんな感じで一昨日、2月11日に石切神社に行ってきました。

▶聖地巡礼—石切神社編—

近鉄の駅を出ますとこうやって鳥居がありまして、「ようこそ石切さんへ」という暖簾が掲げられて出迎えてくれるんですね。通常、神社は高いところにあるので山を登って行かなくちゃいけないんですが、この神社は駅を出たら下って行くんですね。帰りはコレに登らなくちゃいかなのかと思うくらい下ります。

「ようこそ石切へ」こちらも迎えてくれますね。

そして途中にですね、大仏があるんですね。「名所 日本で三番目 石切大佛」。

大きさかなのか、古さなのか、なんの三番目か分からんっていう。どうもですね、お金持ちの方が寄進された大仏様のような感じです。

こういった石切参道商店街のマップなんかもありまして、商店街が形成されています。左上のところに駅があり、真っすぐ行って右に曲がると商店街が続いています。どういったお店があるかというと、タロット占い、赤ちゃん命名、アンシェール開運相談室。占いのお店が並んでいます。「悩みを解き 幸福を呼ぶ」って書いてありますね、すごい。占いの館とか赤ちゃんの名前をつけたり、結婚・良縁のお世話をさせていただくというお店が結構並んでおります。なかなか面白いところですね。

一説によりますと、石切というのはどうも東京で言う巢鴨のようなところだそうです。もういろいろとよく分からないお店がたくさんありまして、またセリフを引用しますと、「そこら中から良くない気が漂っている」という感じです。そうしてやっと神社にたどり着きます。

こちら大きな神社ですね、お百度という100回まわってお参りをするという文化も残っているところでございます。

結構広いです。馬を飼っている場所もありましてなかなかいいところだと。

それで山門のところに見えておりますが、刀が掲げられているんですね。石切丸という刀が奉納されているということで『刀剣乱舞』の聖地になっています。

それですね、石切にも『刀剣乱舞』とは関係なくキャラクターがおりまして、「いしきりん」というんですけども、日本には本当に色んなところにキャラクターがいるなということが非常によく分かるなと思います。

そしてこちら「すずや」というお店なんですけども、夕方に行ってしまったので閉店してしまっていたのですが、通常は石切丸のグッズを売っているそうです。ラインナップは、おやつ刀、ポチ袋、あめちゃん、恋文帳（メモ）。なぜ赤で丸がついているのかはよくわかりませんが、いいなと思いますね、なかなか面白いと思いますけども。また開店時にインタビューしてきたいと思います。

▶コンテンツツーリズム×キャラクター

ではこれまでのスライドで聖地巡礼を追体験していただいたところで、大学らしい話をして終わりにしようかなと思います。

先ほどの学生さんのご発表でも非常に面白いことが言われていて、「創造的な見方の提示」と言いますか、通常、刀への興味を示すプロセスとは違った見方ではないか、ということだったと思います。

こういう概念がありまして、もとはICOMOS [4] というユネスコの諮問機関の憲章に書いてあるものなのですが、山村高淑が、文化遺産にアクセスする様式としてはいくつもある [5] と言っております。

①身体的アクセス physical access

現場での身体的体験、身体がそこに行くということですね。

②知的アクセス intellectual access

場所の価値・重要性について学習すること。現場を実際に訪れないで知識を得ることを指します。

③感情的・感性的アクセス emotive access

そこにいるのだという実感を得ること。これも現実の場所を実際に訪れないで感じる場合もあります。

一般的な観光振興でも重視されていたのは①と②です。例えばガイドをされる方なんかは正しい知識を伝えなきゃいかんということです。そして実際にやったことがある方はわかると思いますが、この③が重要ですね。「そこにいる」という親近感を持つ、自分と近いものを感じるということが挙げられます。先ほどの石切の話は③に関連づけると、

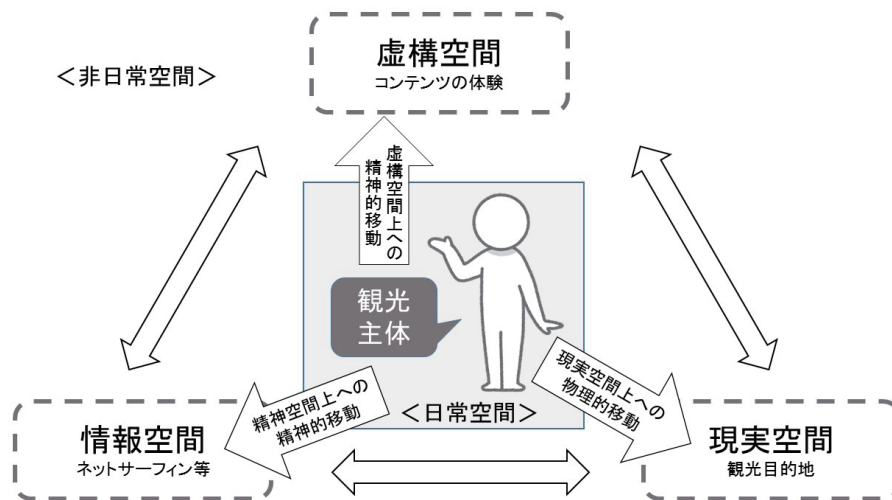
- ・石切丸が出ないと石切神社に行けない
- ・神主の格好や特徴的なセリフ→奉納刀だからなのか、参道商店街に古いの館が多いから？

私は石切さんに一回しか行ったことないですけど、ゲームを通じて得た知識のおかげで親近感を持って面白い良い街だなど思えたわけですね。もともと石切に馴染みのある方からは「そんな軽い考えで入ってくるなんて」と思われるかもしれませんが、たとえ話をしますと、ある一つの地域がアニメの観光をやる前にエコツーリズムをやっておりました。そうするとエコツーリズムを推進していた人の中には、「アニメみたいな軽いところから入ってこられても困る」と言う方もいると思います。でもアニメをきっかけに人がやって来るんだから、冷静に考えたら困らないですよ？せっかくなんだから、アニメファンの方々にもうけるようにエコツーリズムの話をしたら、お客さんが増えますよね。そういう風に考えられるといいんじゃないかと思いますね。無理矢理に地域の知識を「これ全部覚えなさい！」って押し付けられても、せっかく観光だし楽しみで来ているのに嫌な気分になるじゃないですか。楽しいなかで「これ勉強したいな」、「これどうのことだろう」と思うと学びやすいですね。

そして私がコンテンツツーリズムのなかで考えていることがございます。こちらの図 [図 1]、どうということかと言いますと、まず真ん中の人観光者、観光主体です。

右下の矢印が、いわゆる観光。現実世界で人が移動することを観光とずっと言っていて今も変わりません。海外の旅行者を指すインバウンドもこれにあたりますが、今回の『刀剣乱舞』やアニメの話は、別の空間を巻き込み始めていると。

次に上の矢印の話になります。アニメの中の世界です。『刀剣乱舞』はゲーム内では設定があるだけで物語性はちょっと乏しいんですが、世界観はファン同士でなんとなく理解ができる。刀剣男士たちがいる虚構の空間は実際にはないわけですから、観光の世界では扱われてきませんでした。しかし



▲図1

よくよく考えてみますと、小説・漫画を読む、アニメ・映画を見る。これらの行為は観光的ではないかと。要するに虚構空間に我々は精神的に移動しているのではないかと考えられます。

左下の矢印ですけれども、情報空間、ネットでアクセスできる空間の文字・視覚情報を見ることは「ネットサーフィン」と呼ばれるように、我々はネット空間を移動して情報を得ています。

こういう3つの空間がありまして、これら同士を移動しているのではないかと考えられるんですね。アニメの聖地巡礼はまさにそうでして、アニメという虚構空間を体験するために実際に移動したり、情報発信・収集のためにネット空間を移動したりしているわけです。そしてキャラクターも虚構空間にありながら現実作用するようになったりだとか、例えば石切丸はゲームの中では一つのキャラクターですが、実際には全く存在しないわけではなく、地域の文化がキャラクターに反映されているんです。先ほどの発表にも史実の部分と「萌え要素」というところが合わさったものだということがありました。地域の文化がキャラクターになり、メディア上に乗り、虚構空間で活躍し、それを我々が虚構空間で体験をして現実世界で実際の現場に足を運ぶというサイクルができ上がっております。

はい、皆さんのお役に立てたか分かりませんが、後ほどのディスカッションでもじっくり考えていきたいと思っております。どうもご清聴ありがとうございました。



【註】

- [1] 通常はメッカなど、宗教的に非常に重要な場所を参拝すること。
- [2] ゲーム内で手に入れるアイテムを合成して刀剣男士を作り出すこと。ランダムで出現するため、誰が出るかは運に左右される。
- [3] 鍛刀する際に、目当ての刀剣男士が出現する確立が高くなると噂される資材配合のこと。
- [4] ICOMOS (International Council on Monuments and Sites) とは、国際記念物遺産会議のことで、文化遺産保護に関する国際的な非政府組織のこと。
- [5] 山村高淑「コンテンツツーリズムと文化遺産価値へのアクセス」岡本健 編『コンテンツツーリズム研究』福村出版 2015

〈木下〉

それでは最後のディスカッションに入りたいと思います。これまでのところ非常に楽しく進んできたように思います。後半、これから1時間ほど、大きく2つの問題について考えていきたいと思っています。ひとつは刀剣の話、もうひとつはキャラクターの話です。

このフォーラムは学生たちがすべて作り上げるもので、最後に報告書まで書いて1年間の授業が終るといふかたちです。最初に教員の方から与える条件が2つありまして、まず何をやってもいいということ。もう一つは、必ず公開の場でやること。公開の場でやるというのは、人さまに問題をきちんと伝えなさいという意味合いを込めています。自分たちだけで面白がっているだけではダメだということをお話して出発するわけですね。

そのときにもうひとつ、全員で共有していることですが、「文化資源学」フォーラムであるということ。文化資源って何だろう、という問題が根底にあるんですね。今回の学生たちの意識の出発点、つまり文化資源って何だろうということのなかに刀剣をめぐる話があると思うんです。学生発表の最後に、『刀剣乱舞』というゲームを通じてこれまでになかった刀剣に対するまなざしが起こってきた、それは従来の刀剣観にゆさぶりをかけている、ということが言われたように思うんですけど、そもそも文化資源ということばを看板に掲げてこの研究室ができた16年前、社会のなかに眠っているものに光を当てて、それを文化的な資源としてもう一回取り出そうということでスタートしました。今回は、本当に誰も予測していないような光が、この1年の間に刀剣に当たったんじゃないかと思うんですね。

こういったテーマでフォーラムをやろうという話は昨年5月ぐらいに耳にしたと思うんですが、私はまったくゲーム世代ではないので、『刀剣乱舞』のことは何も知りませんでした。日本刀の擬人化ということの想像がつかなかったんですね。日本刀を持つ剣士とか人物がキャラクターになるのは想像がついたんですが、日本刀が人の姿になるっていうのが、どうやってなるのかまったく分からないまま、去年の4、5月あたりに学生たちと最初の会話を交わしたような気がします。

聞いてみると驚くべきことに、刀剣を展示している博物館に若い女性が足を運んでいると。私は大学で博物館学をやっていますので、しばらく前ですと博物館の刀剣展示室は人がいないという受け止め方で、実際、東京国立博物館の刀剣展示室の写真をそういった例で使ったりしてたんですね。刀剣というものは、それを鑑賞する人たちはいるわけですけど、通常の日本美術とは違う観点で眺められてきたんじゃないか—そんなことを思いながらこれまでも刀剣について関心を持ち、実は刀剣について一本論文^[1]も書いています。刀剣っていうのがどういうふうにもその価値を変えてきたのか、評価を変えてきたのかということをお辿ってみると面白い問題があると思います。前置きが長くなってしまいましたけれど、去年の1月14日に始まったこのゲームが、実際にリアルなミュージアムに足を運ばせるに至った、いったい何が起こっているんだろうということをお前半で話題にしたいと思っています。

では、このディスカッションに駆けつけてくださった徳川ミュージアム館長徳川眞木さんをご紹介したいと思います。今日、この直前に「刀剣プロジェクト」の発表を終えていらっしゃいました。今回のできごとは徳川ミュージアムにとっても、予想もできないことだったんだろうと思いますが、自己紹介を兼ね、『刀剣乱舞』とそのユーザーたちとの出会いについてお話いただければと思います。よろしくお願いたします。

〈徳川〉

ここから参加の徳川です。苗字に徳川が付いていますが、私はある縁があって水戸徳川家、黄門様の徳川さん、家康の一番末っ子で常陸の国をもらった水戸にお城のある徳川さんの十五代目に嫁ぎました。それまでは経済学を勉強してたんですが、大学に入り直して学芸員の資格を取りまして、かれこれ30年館長をしています。博物館には国立、公立、そして私どものような私立の博物館がありますが、徳川ミュージアムは徳川家のコレクションを公益財団法人にして守っている、世に言うお宝を持っている博物館で、本拠地は東京です。水戸の徳川家は参勤交代がありませんでしたから、代々江

戸っ子です。江戸でいろんな文化的なものを取り入れて歴史の色んなところに登場してきた家であるということは、皆さまご存知かと思います。ですが関東大震災で江戸の屋敷が燃えてしまい、それから第二次大戦で空襲に遭って…そういった歴史を経て、今は水戸に収蔵庫、博物館があります。ただ今日は水戸からは来ていません。「徳川ミュージアムの集い」[2]の会場からここへ来ました。その「集い」で使用したパワーポイントを活用して、この一年の粗粗の流れを説明させていただきたいと思います。(以下スライドを見ながら) 今お話ししたように、墨田公園になっているところをご維新後の本邸です。これは徳川慶喜がとった写真ですが、水戸徳川家は西洋式の屋敷で暮らしていてわりと進んだ感覚の家だったようです。

話題になっております燭台切光忠の刀剣情報はこのスライドにあるようなものですが、このお話をしていると一講義できてしまいますので、とぼします。兎手栢^{のてしほ}という太刀についても、後で出てくるので覚えておいてください。水戸家で宝刀の第一になっている天下の名刀です。これらは全部、今東京藝術大学・原田一敏先生のご指導で再調査をしています。博物館で行われる計測や保存状態の確認などの基礎調査です。始まった理由は、5月18日国際博物館の日、文化庁から何かイベントやんなさいと全国の博物館にお達しが回る日なんです、これがきっかけです。どうも『刀剣乱舞』というゲームに関連して「本当に燭台切光忠ってあるんですか？ないんですか？」という問い合わせが来て「めんどくさい、じゃあ見せちゃおう」ということで(笑)。若い学芸員のトレーニングを兼ねて一日限りで公開し、撮影可にしました。自分の目で見ても友達にも写真を渡せるんだから、写真があれば真実があつという間に拡散するだろうと。230名の方が来てくださって—これはお断りしての数です。うちの小さなレクチャールームでは6回やっても230名しか入らなかったんです—、翌日ブログのサーバーがダウンしました。

あまりにも問い合わせが多くなりもっとめんどくさくなったので(笑)、夏の暑い時期、博物館がガラガラの時期に、常設展で本物を出しっぱなしにしようということにしたら、たくさんの方がおいでになって、年間の入場者数がその夏休みだけで集まりました。そうなるにあちらこちらの博物館の館長同士の情報交換が始まります。なぜ事務局長、総務部長が異変に気づいたかということ、4月に常設展の寄付金のボックスがあり得ない額になったんです。「焼けてしまった罹災刀を大事にしてください、感動しました」ということで300万円ほど皆様から寄付をいただきました。中には少額のものもあれば、今でも毎月お給料日のあとに振り込んでくださる若い女性の名前もあります。こういったかたちで博物館の館長さんたちは「何だ何だ『刀剣乱舞』？」ということでも情報交換が始まりました。その結果、ニトロプラスからはキャラクターパネルの寄贈がありました。最初にご連絡があったとき、「私立美術館はお金がないので権利料を払えません」「いえいえ、徳川さんのところだから寄贈したいんです」と。なんで気に入られちゃったのかなあと思いながら(笑)、私立の博物館は寄贈されるなら何でもありがたく受けますから、今年の梅祭りに合わせて1月から燭台切光忠の展示場所を真ん中の独立ケースに移し、「あなたの応援する光忠と写真が撮れますよ」ということで、地域振興のために博物館に来てくださいという企画をつくりました

そして、2月に刀剣プロジェクトを始動させます。これが今日午前中の大きな仕事だったんです。博物館においてただ入場者が増える、注目が集まる、サイトへのアクセス件数が増えるというメリットだけでなく、私達の博物館は『刀剣乱舞』から大きな贈り物を受けました。この刀剣プロジェクトというのは、関東大震災で焼けてしまった光忠の写しを作ろうという活動です。いろいろな類似の活動がありますが、私たちは公益財団法人という立場上、いろいろな手続きが必要だったため発表が後発になりました。美術鑑賞用の刀剣でなかった罹災刀剣、刀剣を伝統的な方法で研究してらっしゃる先生からすれば「あんなものは刀のうちではない」と。今まで金にもならなかったものを騒ぎになったからといって金もうけしようとして展示してるんじゃないというネガティブツイートもありました。でも私たちは、関東大震災という未曾有の災害のなかで、人的被害が一番ひどかった墨田公園のまわりで残っているこの168口を大切に保存してくれた過去の人たちに敬意をもって、この刀をあえて文化財としてみなさんにお伝えしました。さらに原田教授のご指導を仰いで、光忠をもう一度博物館のアイテムにするために調査をし、そして写しを作るプロジェクトを始めました。

つまり今まで文化財とみなされなかったものに、若い人たちの支持によって新しい価値観が生まれた瞬間だと私は思っています。

もうひとつ、新たな刀剣を製作することによって、財団の使命としております日本の伝統技術を復活させるお仕事を職人さんに与えることができます。

それから、今回決定した刀工は制作過程の公開を条件に選定しております。我が国の伝統文化を、

博物館というところで実際に学芸員も勉強しながら、そしてイベントに参加する一般の方とともに日本の文化がどういうものなのかを生で経験しながら学んでいく。

その三点をプロジェクトの意義と捉え、みなさんのような若い人たちの支持したゲームを文化的な事業に高める活動と位置づけております。つまり先生のおっしゃる文化資源としてとらえている。何の打ち合わせもしてないのに、なんだ私、東大で勉強してないのにできちゃったというかんじです（笑）。今回、兎手柏を再現してくださる月山貞利、光忠は宮入法廣。どちらも伊勢神宮の遷宮でご宝刀を納めた先生で、とくに私ども徳川一門とは深いつながりがあります。たとえば宮入先生は二荒山、日光にご奉納されていますし、月山先生は祖父が雲次という罹災刀の再刃をお願いした先生のお血筋でいらっしゃいます。今度は名匠による新しい刀と一緒に作っていくという夢を叶えていきたいと思ってこのプロジェクトを始めました。

以上が自己紹介を兼ねての説明です。

〈木下〉

もし問い合わせがなかったらずっと蔵で眠ったままだったんでしょうか？

〈徳川〉

今まで90年間、あることはわかっていたのですが、財団法人に寄贈はできないものでした。財団法人にはその持つべき価値のあるものしか受け入れられない。うちの洗濯機やおばあちゃんの盥はいくら徳川家のものでも入れられません。新たな価値観に皆さまが気づいてくれた、失われがちな文化財を救ってくれたと、私は思っています。

〈木下〉

現時点ではまだ徳川ミュージアムのコレクションではない？

〈徳川〉

徳川斉正個人、当主個人所蔵の作品が博物館の収蔵庫に保管されているかたちです。

〈木下〉

そうするとやはり去年のこの出来事は大きいですね。また後でお話を伺いたいと思います。

では陸川さん、岡本さんのおふたりに、今日のメインテーマである『刀剣乱舞』がもたらした「刀剣ブーム」についてどういうことをお考えかをそれぞれ、まずは陸川さんから話をいただけますか？

〈陸川〉

先ほどの話の中でも少し触れましたが、今キャラクタービジネスでみると、大人の20代から上の層が市場全体を牽引しているという状況が見られるんですね。その層って普通、ディズニーだとか「スヌーピー」「ミッフィー」「リラックマ」—いわゆるファンシーキャラクターを中心に商品を買ったりしている層なんです。そういうなかで、ここ最近の動きとしては、アニメを女性がよく見るし、好きになってるし、グッズを買い求める。さらに今回の『刀剣乱舞』のようにゲームから生まれたキャラクターについてもこういった体験型の消費をされていることから見ると、昔、男性がやってた当たり前のことが、今女性がどんどんそちらの領域に入ってきている気がするんですね。そういう意味でキャラクタービジネスの消費モデル自体が変わってきているんだなということは改めて感じさせる現象かなと思っています。それともう一点、キャラクターっていうのは世界観がしっかりあって物語があって、自分たちがその世界に入っていくっていう、わかりやすく言うとディズニーランドなんかそうなんですけど、夢と魔法の世界に自分が入っていく。最近の消費を見ていると、逆にキャラクターを自分のなかに取り込んでいくスタイルに変化しています。自分とキャラクターとの距離感のなかで、何らかのリアリティみたいなものがないと自分のなかには持ち込めないというところがある。そういうことを『刀剣乱舞』でも感じています。

〈木下〉

これまでお仕事の関係でたくさんキャラクターをご覧になっているわけですけど、過去のキャラクターと比べて刀剣男士の際立った特徴を感じますか？

〈陸川〉

正直、盛り上がっているという情報は早くから業界の中ではあって、「権利関係の問い合わせはどこにすればいいの?」「ニトロプラスさんですよ」というのはあったが、ニトロプラスに連絡しても全然繋がらないみたいな状況だったんですね。正直、そんなにすごいんだというのは、業界で騒がれているなかで何か月か経ってから私も知ったんです。ゲームのキャラクターは基本的には感情移入しにくい、マーチャンダイズが成功することがまずないもので、そこから体験につながっていくこともなかったと思うんです。

例えば『ポケモン』、『妖怪ウォッチ』もゲームですが、そこにやはりアニメがあってストーリーがあって、そこから消費行動に移っていくことになると思うんです。『刀剣乱舞』は、まさにゲーム。大人だから成り立つ世界なのかもしれないんですけど、イケメンであって、萌え要素であって、さらに実在の刀剣であってというような、ひとつひとつの点をたのしめるようなゲームですよ。線を作るのはユーザー自身という。全く新しいキャラクターのひとつになるのかなと受け止めておりました。

〈木下〉

もうひとつ伺いたいのは、いわゆるビジネスを超えているという感じがするんですが。つまりミュージアムを巻き込んでいる。今までビジネスの世界だけでキャラクターは商品価値を持ちえたと思うんですけども、先ほどの徳川さんのお話にあったように、蔵に眠っていたものまでひっぱりだしてしまうというような、すごいことが起こっているんじゃないかなと思います。逆にビジネスという観点から見るとどうなのでしょう？

〈陸川〉

間違いなく商品なんかも売れていると思います。ただいわゆるキャラクターのファンシーショップに商品が並んでいるかということそうではない。それよりも地域に自ら行って消費するとか、そういう今日という聖地巡礼のような形態で地域活性化に貢献していくとか、大きな流れに位置づけられるキャラクターになっていくんじゃないかなと思います。

〈木下〉

先ほどの岡本さんのお話にも現実空間に実際に足を運ばせる、本当にミュージアムにファンがやってくるということがありましたが、そういう現象も含めて一ご自身もすでにユーザーなわけですが(笑) 一、あらためて刀剣ブームをどう感じていらっしゃいますか？

〈岡本〉

先ほどの徳川さんのお話を2時間くらい聞いていたと思ったんですけど(笑)。作品の魅力に関しては会場にいらっしゃる方とかニコニコ動画をご覧の方のほうがわかってらっしゃると思うんですけど、聖地巡礼という現象を見続けてきた研究者の立場から述べさせていただきます。先ほど『艦隊これくしょん』という男性向けの同じようなゲームシステムのものがあるという話をしましたが、それを女性用にしたらといううけるかということそうではないはずですよ。おそらく『刀剣乱舞』の前史としては『戦国 BASARA』というゲームとか歴女ブームとか、女性が牽引してきた部分があったと思います。実はもっと前から、アニメの聖地巡礼の初期は1990年代ぐらいですが、それくらいから『炎の蜃気楼』^{ミラージュ} [3] という小説、これも女性向けで歴史系のものでですけど、これの聖地巡礼—「炎の蜃気楼ツアー」と言われていたそうなんですが—そういうことがおこってきた。女性が歴史に目を向けることはそういうときからあって、それが形が変わってずっときてるんだなど。

もうひとつ、『艦隊これくしょん』と比較すると、刀剣であることが大きいのかなと思います。地域とのつながりをいろんなかたちで持っているのではないかと。作られた方とか、持っていた人—刀はモノですから、それがどんどん時代を超えて違う人に持ち主が移る。燭台切光忠のように被災したり、いろんな物語がついてくる媒体になっていくのではないかというのがひとつですね。もうひとつ『刀剣乱舞』にオリジナルなところは、学生さんもトライされていましたけれど、創作ってということがありますよね。歴史的な観点からすると勝手に話をつけていくことになるのかもしれないですけども、みんなが話を作って創作していく素材になる。素材としても、現実にあったことなのでリアリティがある。歴史も調べていく。このあたりが新しいのではないかなと思います。

〈木下〉

聖地巡礼はできごとのあった場所へ行く。刀の場合は、刀自体が人から人へ伝承されていく。刀が持っている物語がどんどんふくらんでくるなと思うんですけども。徳川ミュージアムでは刀の展示は普段からされてるんですよね？

〈徳川〉

いえ、水戸という地方都市なので、これまではほとんど水戸黄門巡礼で印籠を見たいおじいちゃまおばあちゃまがほとんどでした。2011年の震災で私どもも被災したミュージアムの一つなんですけれど、その年TBSの『水戸黄門』放映が終わると入館者が減って右肩下がりでした。『刀剣乱舞』は、あまりにも苦勞をさせたからということで神様が贈ってくれたギフトのようです。

光忠ファンは非常に熱心で、刀だけでなく全部をよく見てくれる。お行儀がよくて列に並ぶし解説も一字一句まで読んでくださるし。次に何かできるのでは、と学芸員にとって一緒にやっていきたいという層になっています。

〈木下〉

新しい鑑賞者を手に入れたと思うんですね。次にその人達とどういふ展示を展開していくかは課題かなと思います。

話しを戻しますが。先ほど前史という話がありました。それが『刀剣乱舞』につながっていくというところで「歴女」ってまだ生きてはいるんですか？

〈岡本〉

(笑) マスコミでは言われなくなってきましたけど、わざわざまだ言われるということはまだ新しいということかもしれないですね。

〈木下〉

何が地ならし、素地としてあるんだろうと考えるんですけど。

〈岡本〉

先ほどの話と絡めていくと、最初に院生がテーマにしようと考えた二次創作という文化が大きいと思うんですね。刀だけでなくいろんな展示を見て行くというのは、男性のアニメの聖地巡礼でもよくあることなんです。アニメの聖地にただ行くだけではなく、郷土資料館に立ち寄ってその地域のことを調べて同人誌に書いてコミケ^[4]で売ったりするわけです。『刀剣乱舞』ファンの行動は男性のアニメファンの行動に近いんですね。徳川さんのおっしゃった行列をつくるというのはおそらくコミケ文化ではないかと。つまりお客ではない、自分たちがイベントを作っているんだという意識です。いかに迷惑をかけないかというようなことで、自分に対する捉え返しみたいなことをトレーニングされた人たちですね。そこがうまく合うというか。博物館、地域とも合う。先ほどのお話で印象的だったのは、一緒に作っていただけるのではということで、そう思っていただけなのは幸せな出会いだと思います。

〈木下〉

同人誌ということが出ましたが、二次創作となるとどんどん創りだしていけるということになります。学生がキャラクター分析を行っていましたが、これはアニメとは違ってゲームであるということが重要です。双方向性がアニメ以上にある。もうひとつはやはり声優が介在していることが非常に大きいように思うんですね。声優に対する関心は今に始まったことではないと思いますが、キャラクター文化において声優が与えている影響についてはどうでしょう？

〈岡本〉

文化を形成しているのではというふうに思いますね。もちろん男の子で女性の声優さんのファンもたくさんいらっしゃいますし、女性で男性の声優さんのファンもいらっしゃいます。人間の声があたっていることは実は大きな意味があると考えていまして、声優とはちょっとずれるんですけど、最近ミュージカルがはやっているんですね。『刀剣乱舞』のミュージカルだとか、『テニスの王子様』—「テ

ニミュ」というそうですが一に一所懸命行くと。これだけ情報化が進んでデジタルなもの、虚構なものが出てくるなかで、生身の身体や声に執着する、愛するというのは何かの揺り返しなのか、意味があるんじゃないかとは思いますが。

〈陸川〉

未就学から小学生ぐらいを対象に将来何になりたいか聞くと、各クラス3人ぐらいは声優と答えるんですね。声優という職業に憧れているんです。それだけ社会的な意味を持っていて影響力が強いということですよ。

〈木下〉

いま京都国立博物館の特集陳列「刀剣を楽しむ―名物刀を中心に―」の音声ガイドに『刀剣乱舞』の声優を使っているんですよ。タレントを使うというのは何年か前から目につくようになってきましたが、声優を使うというのは、またさらに博物館がこの世界に踏み込んできたなと思うんですけど、徳川ミュージアムとしてはいかがですか？

〈徳川〉

実は声優さんの場合は、女優さんよりコストがかからないんです。京都国立博物館よく考えたなど(笑)。非常にミュージアムマネジメントの観点からもよく考えていると思います。いずれ東京国立博物館でもコストのかからない声優は大いに活用されるのではと思っております。博物館で採用されるというのは、ある意味、文化として信任を得た、間違っていない正しい文化ということで、国立博物館で採用するというのは、ビジネス的にも王道ということになります。簡単に言うと紅白に出た歌手さんみたいな感じなので、2015年『刀剣乱舞』はミュージアム界に大きな風を吹かせたと思います。

〈岡本〉

声優さんの活躍の場になるという側面も『刀剣乱舞』のようにキャラクターのたくさん出てくるゲームにはありますよね。どうしてもアニメだとキャラクター数が限られてきますので、声優さんも少なくなりますけれど、声優さんになりたい人がたくさんいらっしゃるんで、その登竜門になるという面もありますよね。

〈木下〉

『刀剣乱舞』の特徴は、育てていく、育成することも重要なだろうと。学生の発表にも出てきましたがオリジナルの刀剣男士を創っていく、そのあたりはどう考えますか？これは学生から頼まれたんですが、彼らが創ったあの刀剣男士をどう思うかということをお聞かせいただけますか？

〈岡本〉

本当に出てきそうなのか、次実装されるんちゃうかなと(笑)。面白いと思いましたね。世界観を守って作っているなど。ちゃんと初期値まで設定されてますよね、機動がちょっと…範囲狭いですね(笑)。こうやって作るということは個人的には、学生さんの力はすごいなと思いました。ファンの方が実際こういうことをされているわけですよ。実はこれも公式的に昔はやってた。『ロックマン』や『キン肉マン』みたいに誌上で敵キャラを募集して、それを実際に誌面でとりあげますよ、キャラクターにしますよという。そういう回路がメディアの方からなされていたものをユーザーがやるようになったんですよ。二次創作、三次創作として出てくるというのは、作品自体の人気のバロメータでしょうし、作品自体、器が大きくていろんなものを想像させる作品になっているんだろうなと思います。

〈陸川〉

いや、えーと(笑)。クリエイティブに関してはいいようがないので難しいですね。売れると思いますかと聞かれることがあるんですが難しいんです。今日、話のなかでマイキャラクター化の話の最後にちょっとだけしたんですけど、一人称の自分を中心にしたかたちでキャラクターとのつながりを得ていく方向にどんどんいっているんだろうなと思います。結局、一般のお店で商品が売れないんですよ。イベントで体験して消費するかたちになっているんです。自らの体験の価値が一番高くな

っている。そのなかのキャラクターとしてのある種の象徴的なかたちになっていると思います。

〈木下〉

キャラクターの良し悪しはこれだけではわからない、どういうコンテキストに置くかということですね。

〈岡本〉

ちょっと思ったんですけど、我々おじさんたちが今すごく困ったんですね（笑）。でもこれが現実だと思うんです。「腐女子」という世界がありますけど、僕らから聞くとどっちが正統派かわからないけれども、お互いに話していくなかで「これはあるな、ないな」という妥協点があるらしいんですね。評価するのも消費者、偉そうなおじさんたちが評価しにくい。それが実際なのかなと今思いました。

〈陸川〉

企業側がいくら仕掛けても響かないんですけど、ユーザーが自ら動かしていく部分に関して、ユーザーが評価していく。キャラクタービジネスも仕掛けにくい時代になっていると思います。

〈木下〉

陸川さんの示した年表を見て、私もこれ、ぎりぎり入ってたなど。『鉄腕アトム』とか『鉄人28号』の世代だったので、外れてたんじゃなくて辛うじて最初のところに乗ってたなど（笑）。いくつかターニングポイントがあったと思うんですけど、やっぱりSNSって大きいですよ。

〈陸川〉

全く変えちゃってますよね。キャラクタービジネスで見ても、マーケティングできなくなっているみたいない感じだと思います、ファンの人たちが自由にクリエイティブしてしまうので。それはビジネスにおいてもそうだと思うんですよ。そこに対して企業がどういうふうに接点を持っていけばいいのかがすごく難しい時代になっていると思います。

〈木下〉

以前お話を伺った時に、日本のキャラクターとディズニーでは決定的に違うというのが、印象的だったんですが、ディズニーだとほとんどいじれないんですよ？

〈陸川〉

そうですね。夢と魔法の世界がガチッとあってそれを楽しみに行くんですよ。そこに委ねてしまうというんですか。いっぽうで『刀剣乱舞』なんかもそうですね、自らコミットする、自分のなかで楽しむというのはキャラクターの位置づけが全然違うんじゃないかと思います。

〈木下〉

学生からリテラシーというキーワードで読み解いていくというのがあったと思うんですけど、日本社会におけるキャラクターリテラシーの高さというようなことについてはいかがですか？

〈陸川〉

グラフで見せたように日本人はキャラクター好きなのは間違いない。その背景に何があるんだろうと考えるんですが、今日本のマーケットがシュリンクしているのが海外へ出ていこうとしていますよね。東アジアは例えば漢字を使っていたりとか、そういう文化的な側面も影響して受け入れてもらえるんですけど、東南アジアとか北米とかヨーロッパとか、国によって受け止め方が違う。じゃあ北米でなぜ受け入れられないかという、日本みたいにキャラクターがないということになっちゃうんですよ。去年の11月にある大学でコンテンツの歴史についてのフォーラムがあってそこで話したんですけど、日本って北海道から沖縄まで隈なくキャラクターショップがあるんです。さらに言えば、どんなお店にも何かしらのキャラクターグッズがあるんですよ。ホームセンターでも書店でももちろん文具店でも。我々は知らず知らず、常にキャラクターに接している。そういうライフスタイルになっているのかなと思います。で、他の国行くとないですからね、そんな国は。

〈岡本〉

地域振興に絡めて言うと、ご当地キャラってよくよく考えると理解しにくい存在ですよ。キャラクターというリテラシーがあるからそういうものなんだなと思えますけれど。あるいはご当地アイドルとかヒーローも、あれ単体で見ても意味不明だと思うんです。テレビを通じてアイドルとかヒーローとかキャラクターとかいったリテラシーがあるから、あれは理解可能なんですよ。しかも最近のご当地キャラを見ているとさらにメタな楽しみ方をしているんですよ。たとえば「ふなっしー」^[5]なんかは、中に人が入っているんだという、本当は否定されなければいけないようなことを、みんな知っているよねというようにメタに見ている。非常にリテラシーが高度化しているんじゃないかなと思います。

〈木下〉

熱狂してなくて冷静だなという感じがしますよね

今回、『刀剣乱舞』で特徴的なのは、モノの擬人化であることがひとつあるんですよ。やっぱり最初から生き物として作られてきたものは多いと思うんですけれど、刀を人に変えているんですよ。今回のフォーラムのキャッチコピーで「現代日本の九十九神」というのがありまして、「九十九」と書いていますけれど、別の「付喪神」の表記もありますよね。これは本当に古い。『付喪神絵巻』という絵巻もあって、物に魂があってそれが動き出すという日本の文化の長い伝統が一方にあるんだろうなと思います。ですからキャラクター文化は決して現代だけでなく非常に根が深いなと思うんです。

刀の話で終わりたいと思いますけれど、刀って不思議だなと前から思っていました。もちろん武器なんだけれどそれだけではない。いろんな力を持っていますよね。権威、力といっしょに相手に渡していくというように、いろんな役割を果たしてきたと思います。私が刀への関心を初めて教えられたのは、戦後すぐのGHQによる武装解除を第三の刀狩りだと捉えた有名な論文^[6]です。刀狩りというと、秀吉が太閤検地をやったときに、多くの人が刀を持っていたのを武士だけにしたと随分昔習ったんですけれど、刀は日本の社会のなかにそのまま、農村にももちろんずっとあった。明治になって廃刀令が出て、それでもずっと日本の社会のなかに刀ってずっとあるんですよ。ところが戦後、アメリカ軍による武装解除は徹底的に刀を日本の社会から消そうとしたという一軍国主義の象徴ということもあったんですが、そのときに「美術刀剣」という言葉が食い止めた、抵抗したわけですね。刀ってというのはもともといろんな顔を持つ武器であると同時に、文化の非常に象徴的なものとして伝来してきたんですが、実は戦後まもなく危機的な状況があったんです。ですから、御三家とか旧大名には伝来品が辛うじて残されてきたと思うんですけれど、多くの家では家宝としてあったのが戦後危機的な状況になったと思います。このままだと昔の刀の見方を楽しんでいた人たちが高齢化していくだけじゃないかなと思っていたところに、全く新しい今回の見方が出たのではないかなと思います。

今後、これを一時的なブームに終わらせないかたちで、新しく見に来てくれた若い層に対してどういう展望をお持ちかを、徳川さん、お聞かせいただければと思います。

〈徳川〉

昨年4月ぐらいから各ミュージアムの職員間で情報交換がはじまって、伝統的な美術刀剣を鑑賞する世界にどっぷり浸かっている先生たちのなかには、「ゲーム？そんなものは見ません、邪道でしょう」というネガティブな反応もあり、所蔵していても公開しない館もありました。今までの日本の鑑賞美術刀剣は、男性の作った社会における列品主義の古い方法で展示されてきました。私はこの『刀剣乱舞』が女性向けに作られたと伺っているんですけれど、やはり日本のなかで女性がオピニオンをちゃんと持つ時代、選べるようになった時代において、ゲームの中でも女性が支持したものが、この一年大きな社会的影響を与え、国立のミュージアムさえ動かしたことに注目しております。某刀剣で有名な博物館の館長さんに「ゲームに150万人登録していても刀剣の未来に意味があるの？」と言われたときに、「先生のお弟子さんのなかに女性はゼロでした。だけど150万人登録している人がいたら、そのなかからもしかしたら一人跡取りが出てくるかもしれない。これはミュージアムにとってすごい改革です」と申し上げました。擬人化されたキャラクターを応援することで、本物をもっと深く理解したいという女性の愛情にも似たものが反応して、私たちの博物館にも大勢の方が来てくださっています。これから女性が消費活動をリードしていく時代のなかで、男性よりも女性の入館者が増えたほうが客単価は高いんです。これは統計的にはっきりしております。男性が見るものだった刀剣の社会に女性が参入することでいろんな意味で広がりが出ています。もうひとつ可視化ということで、擬人化

したキャラクターといっしょにゲームを楽しむことで何が生まれるか。擬人化して可視化すると世界共通になって言葉というメディアを必要としないんです。刀剣男士も意外と海外の方が知っているんです。ニトロプラスさんに、中国の人が知っているのはなぜって聞いたら、先ほどの話と一緒に、やはり自分で書いて楽しんでるんだそうです。文化を広めていくなかでキャラクターは新しい手法として希望を持っています。先生もおっしゃったように刀は太古の昔から神として奉納されるものでした。日本人が武器である刀剣に神格を見出しているという日本の文化を海外の人たちに知っていただくきっかけになるかなという点で、非常に期待しています。

〈木下〉

予定した時間になりました。フロアから質問をいただこうということになっていましたが、よろしいですか？

【質疑応答】

〈質問者 1〉（東京大学大学院 情報学環教授 馬場章先生）

出身が水戸で、修士論文を書くために彰考館に通いました。水戸といえば忘れてはいけないのが大洗、『ガルパン』[7]の聖地です。

今日の話咀嚼すると、二つのキーワードに要約できると思います。ひとつはメディアプロダクトミックス。メディアのあり方が変わってきました。SNSの威力は非常に大きくて、プロダクトに関しては、『刀剣乱舞』もそうですが、実際のモノと結びつけます。メディアミックスではなくメディアプロダクトミックス。デジタルとアナログとの融合、バーチャルとリアルとの融合。そこに聖地巡礼も生まれてくるのではないのでしょうか。

ついでに言うておくと2.5次元ミュージカルの影響も大きいと思います。昨年のトライアル公演[8]はチケットが手に入りませんでした。

もうひとつは同人文化の一般化です。歴女も同人文化のひとつでした。それが、NHKの大河ドラマを見る普通のおばさん、おねえさんも歴女になり、特殊な存在ではなくなった。萌え擬人化も1980年代から見られたものです。お城の擬人化などもありますし。従来だと『鳥獣人物戯画』のように生き物が擬人化されたりしていましたが、今は無生物が擬人化されていく。

同人文化の大切なあり方として萌えの擬人化があります。萌え擬人化がベースになって、そのうえにメディアプロダクトミックスが結びついた、これが『刀剣乱舞』の成功だったのではないかと。ビジネスと文化の両方の面からアクセスするとそのようになるのではと思います。

〈木下〉

本日お配りしているパンフレットの中にも馬場先生のコメントがありますのでぜひご参照ください。

〈質問者 2〉（文化資源学入学志望。中国出身。現在はアニメ関連の仕事に従事。）

外国人の視点から見ると、日本の最初のイメージは萌え、アニメでした。日本の文化発信において、キャラクターと歴史的文化のバランスをどのようにとったらいいと考えますか？（木下先生に）

〈木下〉

自分に来るとは予期していませんでした（笑）。

〈陸川〉

バランスを取る必要はないのかなと。

〈質問者 2〉

まったく基礎がないところからそのまま作るものはなかなかないのではないのでしょうか。グローバル化している社会で日本人の文化アイデンティティは何だと考えますか？

〈岡本〉

これは地域振興とも関わりがあって、入り口をいっぱい作るということだと思います。全員に好かれるものではありませんし、キャラクターは極端なところがあるからキャラクターですよ。いろんな

れるものはありませんし、キャラクターは極端なところがあるからキャラクターですよ。いろんな穴を用意してそこから日本に誘導する。例えば伊勢志摩の海女さんキャラクター [9] のように、誤解があって問題が起きることもあります。うまく説明してハッピーに使っていくことが必要だと思います。

〈木下〉

ぜひ入学して次のフォーラムをやってください。

時間になったのでこれで終わりたいと思います。今日ゲストでお越しいただきました徳川眞木さん、陸川和男さん、岡本健さん、ありがとうございました。最後にこのフォーラムを企画してここまで漕ぎつけた8名の学生にも拍手を贈っていただきたいと思います。また第16回が行われるはずですので、楽しみにしていただけたいと思います。

ではこれで終わります。皆さまどうもありがとうございました。



【註】

- [1] Kinoshita, Naoyuki "From Weapon to Works of Art: "Sword Hunts" in Modern Japan" *Senri Ethnological Studies* 54, National Museum of Ethnology, 2001, p. 119-136
- [2] 2016年2月13日(土)霞会館
- [3] 桑原水菜『炎の蟹気楼』本編全40巻 コバルト文庫 1990-2004。戦国武将をモチーフに用いたBLライトノベル。アニメ(2002)や舞台(2014)等にもメディア展開している。
- [4] 同人誌即売会の中でも最大規模のもの。コミックマーケットの略称。
- [5] 千葉県船橋市在住の「梨の妖精」を称するマスコットキャラクター。2011年個人によって作成され、船橋市からは非公認ながらもSNSをはじめとする各種メディアでの活動が目目されている。「ご当地キャラ総選挙2013」優勝。
- [6] 佐藤貫一『刀剣鑑定手帖』日本美術刀剣保存協会 1955、荒敬『日本占領史研究序説』柏書房、1994
- [7] アニメ『ガールズ&パンツァー』(2012)。架空の武道「戦車道」に身を投じる女子高校生たちを描いた作品。ゲーム(2014)や劇場版(2015)等にも展開。
- [8] ミュージカル『刀剣乱舞』トライアル公演。2015年10月30日～11月8日。AiiA 2.5 Theater Tokyo。
- [9] 2015年8月、伊勢志摩サミットを控える三重県志摩市が公認した萌えキャラクター「碧志摩メグ」に対し、「性を強調しており海女への侮辱である」と、地元の海女を中心に抗議がおこった。



3 調査報告

インタビュー

東京国立博物館

広報室長 伊藤信二さん

1. 刀剣ブームに関して

特に 2015 年 1 月以降、刀剣を見に来られる方が増えました。また、女性が多いという実感があります。5 月から展示した「国宝 太刀 三条宗近（名物三日月宗近）」が出た時は、行列ができました。実際の人気は、やはり三日月宗近が圧倒的ではあるものの、刀剣の部屋に常に見学している方がいたという印象です。

2. 展示について

主要な展示計画は、すでに前年度に検討して決めているので、『刀剣乱舞』のゲーム開始後に三日月宗近の展示を決めたわけではありません。ですが、公式サイトに 2015 年度の年間展示情報を公開したところ、熱心なファンがその情報を拾い上げて SNS で拡散したようで、その結果、公式サイトへのアクセスが集中し、一時サーバーがつながりにくい状態になりました。

当館には国宝がたくさんあるので、これまでに大勢の方が来られるということはありませんでしたが、刀剣でこのように多くの方々が来られるというのは珍しく、今まではなかったように思います。年齢層でいうと、やはり普段は中高年層が多いのですが、仏像ブームや刀剣ブームで若い方々が増えているという印象はあります。

3. 投票（アンケート）企画について

展示計画はすでに決まっていたのですが、三日月宗近が展示に出ることが決まっていたので、投票企画は刀剣ブームを意識して行いました。投票でピックアップした刀剣は、『刀剣乱舞』に出て来るキャラクターを中心に、実装 [1]、キャラクター化されていない刀剣（例えば「童子切安綱」^{どうしきりやすつな}「大包平」^{おおかねひら}）なども念頭に置きました。また、特別展も大事ですが、平常展を活性化し盛り上げることで、いかに当館のコレクションを見てもらうかということも重要です。そこで今年度鑑賞できる名刀（出会える刀剣）という観点から 12 点を選びました。

4. キャラクター化と刀剣

はじめは、キャラクターと刀剣の結びつきがよく分からないところもありました。ですがゲームにはまると、そのゲームだけにとどまらず、それに対応する元のもの（この場合は刀剣）を見に来るといのが面白いと思います。キャラクターに関するものを全部吸収したいということなのでしょうか、皆さんとても熱心に見ていて、ミュージアムショップでは専門書等も良く売れていました。

展示は研究員がそれぞれ考えていますので、一概には言えませんが、こういったブームのことも、館としては頭に置いてもよいのではないかと思います。多くのお客様が来られるのは、嬉しいことです。

[1] 新しい刀剣男士がゲームに登場することを指す。サービス開始当時は 41 人だったが、現在（2016 年 2 月 13 日時点）は 56 人までに増加している。

1. 刀剣ブームについて

刀剣博物館を運営する刀剣保存協会は鑑定による「美術刀剣の保存」を目的として設立され、美術刀剣の審査を取り扱っています。協会の趣旨を考えるとあまり前衛的な取り組みはできませんが、若いスタッフはこうして盛り上がっていることに喜んでます。

2. 刀剣ブームの影響

マスコミからの取材は増えました。歴女ブームの時はそこまでではなかったので、『刀剣乱舞』の影響と考えられます。

また、2015年に行ったある講演会は参加者が女性ばかりになりました。現代刀匠による実演会も年配の男性が数名で、残りは全員女性でした。年齢も20代から30代が中心です。こうしたことは初めてでした。

3. 新しく入ってきた刀剣ファンへの対応

美術刀剣は専門用語を平易にするとどうしてもニュアンスが異なってしまうため、刀剣愛好家にはがんばって覚えてもらっています。そのため、初めての人にはハードルがあるかもしれません。

そこで、展示では入門者にもわかりやすい内容を意識しています。2016年新春に行った企画展^[1]では「刃文^[2]」をテーマにしました。要望が多かった「^{あかしくにゆき}明石国行」を中心に、刀それ自体の美しさ、見栄えがダイレクトに伝わるもの、刀装部の壮麗さに気づけるものを展示しました。また、直接刀剣に触れられる鑑賞会やマナー講座もその魅力や面白さがよく分かります。

当館は2017年に新館への移転を予定しています。そこでは入門者にも直感的にわかるような説明や機器により、刀剣愛好家に加え新たに興味を持った方にも楽しんでもらえるよう対応していきたいと思えます。

[1] 「刃文—一千年の移ろい」展（2016年1月5日～3月27日）

[2] 「刀の刃の白〈波打つような部分〉であり、焼き入れの際の粘土の量で形が変わる。」（『芸術新潮』2015年9月号 p.26）

1. 刀剣ブームに関して

もともと当館の刀剣展示には人が多く入りますが、「鯰尾藤四郎」が若い女性に注目され館への問い合わせが増えたため、これまでにない動きを感じました。徳川美術館が一番早く「刀剣ブーム」という表現で各種メディアに流した [1] ののですが、「鯰尾」をきっかけにご来館いただき、「来てみたら徳川美術館は良いところだった」と思ってもらうことを狙いとしていました。徳川美術館のファンになっていただければ嬉しいです。

数字で見ると、まず来館者層に変化がありました。これまでは60代以上の女性の方が中心だったのですが、20～30代の女性の方が増加しました。このことは低価格帯の刀剣グッズの人気により、ミュージアムショップのお客様おひとりあたりの購入額が低下したものの、全体的な売上総額は増加したことからもうかがえます。また、5～6月の「鯰尾」の展示中、登録校ならば無料で入場できる「大学メンバーシップ」へ加入いただいている大学法人等の学生の方の利用率が、前年比300%になりました。学生の方から当該大学法人へ「なぜうちの学校はメンバーシップ登録をしていないのか／継続しないのか」という声もあったと聞いています。

2. 展示について

「鯰尾」はもともと8月に展示予定だったところを急遽2月に繰り上げました。「本作長義 [2]」は展示する予定がなかったのですが、徳川家関連の展示ならばあっても違和感がないということで展示することとしました。どちらもこれまで何度も展示された刀で、実は今年の夏も2口の同時公開を行っていましたが、現在は「鯰尾」が主に注目されていますが、当館には他にも国宝や重要文化財など良い作品があるので、隣にある刀や他の作品にも興味を持っていただければ幸いです。

当館としての刀の扱いはブーム後も今までと変わりませんが、SNSの活用や、従来無料で行っていた小中学生向けの教育プログラム「刀剣分解体験」に付加価値を付けて開催する [3] など、広報の仕方を工夫しています。

3. イベント出展やコラボレーションについて

開館から80年 [4] を迎え、これからは新しい来館者層を得るなどの工夫をする必要があります。今回のブームはちょうどよいタイミングでした。

「百刀繚乱 [5]」の出展については、同人誌即売会への美術館の出展は前例がなく、手探りの状態だったのですが、『刀剣乱舞』ファン＝潜在的来館者が集まる場での広報を目的に参加を決めました。これまでの当館のイメージからするとかなり思い切った行動であり、賛否両論は覚悟しておりましたが、今このタイミングで徳川美術館のこと、刀剣のことを広く認知してもらうには、「鯰尾」を通してファンに訴え、広めてもらうことが最善の策だと判断して説得しました。

「鯰尾」と「骨喰藤四郎」のコラボレーショングッズの企画は、豊國神社様の方から声を掛けていただきました。豊國神社様とは長年のお付き合いがあります。

4. キャラクターと刀について

キャラクターとブームをきっかけとして、思ってもみないかたちで美術品のPRをすることができ、これからの美術館としてのあり方や可能性を再考する機会にもなりました。

実物の刀剣に対して何を見るかは人それぞれであってほしいので、当館ではキャラクターとのコラボレーションはしていません。しかし、キャラクターとして刀を見ることは自分たちでは決して見つけることができなかつた新しい楽しみ方です。どのように楽しむのかは、見る人の自由だと考えています。

[1] 2015年2月発表の「刀剣ファンビギナーズ！」(3月28日開催)プレスリリースにて初出。

[2] 別名「本科山姥切」とも。ゲームに登場する「山姥切国広」という写しの刀の本科としてファンの中で認識されている。

[3] 「刀剣ファンビギナーズ！」及び「刀剣ファンビギナーズアンコール！」(4月18日開催)。

[4] 2015年時点

[5] 「百刀繚乱～君の心を白刃取り～」(2015年5月5日開催)

1. 刀剣ブームについて

2015年3月に学生アルバイトから「燭台切光忠を所蔵しているか」との質問が館長まで届き、当館所蔵の「燭台切光忠」がゲームのキャラクターになっていることを認識しました。また九州国立博物館の学芸員との情報交換でも『刀剣乱舞』に関連したブームについて話題に上がりました。

2. 展示について

◇5月28日ミュージアムトーク

以前から問い合わせが多数寄せられた「燭台切光忠」を一日限りで、また撮影可にして公開しました。事前にはこの展示について「焼けてボロボロになった刀身を見せてほしくない」「鑑賞刀剣＝文化財であって、焼身の刀は文化財ではないのでは？」という否定的な意見もいただきましたが、美術刀剣とは別の歴史的な価値がある文化財だと考え展示へ踏み切りました。

定員の倍の応募があったので実施回数を追加し計6回にしました。中には遠方から飛行機で参加した人もいらっしゃいました。通常ですと当日キャンセルが多いのですが、このイベント時は応募者ほぼ全員、計230名の方に出席していただきました。翌日はブログのサーバーがダウンしました。

◇7～9月常設展

夏の暑い時期、他の展示物を急遽差し替えて光忠を常設展示しました。通常来館者は50代女性を中心ですが、この時は高校生～社会人の女性中心で、年間の入場者数とその夏休みだけで集まりました。水戸駅から美術館まではバスを使って来館していただくのですが、最寄りのバス停に長蛇の列ができてしまい、役所から問い合わせを受けて初めて反響の大きさを知りました。

3. 来館者の動きについて

見学される時に整列していただいたり、「燭台切光忠」だけを見て帰るのではなくそれ以外の他の展示物についてもよく見ていただけたりと、来館者の方々のマナーが非常に良かったです。通常ミュージアムで販売しているお菓子を、展示資料の「燭台切光忠」をプリントしたパッケージでも販売したところ好評をいただきまして、追加分も完売しました。

またミュージアムへの寄付金が4月には驚くほどの額が集まりました。「焼けてしまった罹災刀を大事にしてください、感動しました」ということでなかには少額のものもあれば、今でも毎月お給料日の後に振り込んでくれる若い女性の名前もあり、おかげさまで「燭台切光忠」の再調査・複製プロジェクトが実現できることになりました。

4. ゲーム×博物館について

2013年土浦市博物館で「^{ほむら}婆娑羅たちの武装—戦国を駆け抜けた武将たちの甲冑と刀剣—」という特別展があり、徳川ミュージアムからは所蔵資料の鎧を貸し出しました。この特別展は土浦市博物館が25周年ということで、戦国武将をキャラクターにしたゲーム『戦国BASARA』が人気のカプコンとの共催でした。当時はゲームファンの10～20代の女性来館者が非常に多かったそうです。近隣の博物館でゲーム関連の特別展が開催されたこともあり、当館も今回の『刀剣乱舞』というゲームを意識した展示への抵抗はあまりありませんでした。燭台切光忠を常設展へ出すようになってから、来館者の方でスマートフォンのアプリ [1] を使って写真撮影を楽しまれる方もいらっしゃいました。このような来館者の方々独自の楽しみ方は歓迎しております。

『刀剣乱舞』本編の設定は史実に忠実で、また間違いがあった場合も訂正するなど姿勢が誠実だなと感じております。サブカルチャーやゲームなどは興味を持つ入り口になりやすく、若い方々や海外からも注目を集めやすく、裾野を広げる役割があると思います。学校で勉強する知識とは異なりますが、ゲームによって知識がイメージとして伝わり、身近な記憶として残るのではと思っております。

[1] 「FamilyMart × 刀剣乱舞 -ONLINE- AR キャンペーン」 <http://www.arappli.com/showcase/entry/toukenAR>

1. 刀剣ブームとミュージアム

当館としては、5年前（2010年）から夏季期間は、若者に日本刀に興味を持っていただく、好きになっていただくための「きっかけ」となる展示を行おうと企図してきました。敷居を下げるのではなく、本物の作品を展示することで、アニメやゲームファンを良い意味で裏切るような展示を心がけてきました。日本刀は文化の塊かたまりです。様々なアプローチがあっても良いのではと思います。

2. 刀剣×キャラクターパネル

キャラクターパネルの展示はお客様に興味を持っていただき、知っていただく、好きになるきっかけとなることを企図して行っています。そのためにも作品とパネルを同時に撮影ができること、さらにネットで公開できることが大事だと考えています。いまだに多くの博物館にて、展示物の撮影が不可となっていますが、海外の博物館や東京国立博物館などでは、以前から撮影が許可されています。夏季の特別展時のみ、所蔵者や著作権会社から許可をいただいて、同列展示し、撮影（もちろんフラッシュは不可）、ネット上の公開の許可も得ています。

3. 刀剣とはどのようなものですか？

日本の刀剣は、特殊な武器です。一千年間ほぼ変わらない姿をし、同じ作り方によって、今なお作られています。しかも、いつの時代も最先端技術が使われ、現代に残る様々な伝統工芸（陶芸以外のすべて）の技が集約したものであり、日本文化の塊だと思っています。なので、どんなジャンルともコラボできるとしています。

4. ゲームに実装してほしい刀剣は？

やはり備前刀。特に『刀剣乱舞』では備前国で造られた御刀（備前刀）がまだ2口しか登場していないので…、特に備前刀をもっともっと知っていただきたいと思っています。個人的には、刀剣史上、最も華麗な刃文をしている「山鳥毛（やまとりげ／さんちょうもう）」と呼ばれる太刀。上杉謙信の愛刀で、もちろん備前国の一文字派の作。

5. コラボレーション展示から、文化の発展へ

アニメやゲームとのプロモーションは一過性との考え方について、何であろうと流行があれば、廃すたりもあります。ただそれだけです。ただ、何かの研究で、流行にのった人の約1割は必ずその世界に残留し、コアなファンになってくださるそうです（耳学問な話なので、信憑性は不明です）。そういう意味で、より多くの方に今の刀剣ブームにはのっていただきたいと思っています。

5年前から毎年夏は若者や子供向けの展覧会を心がけています。そのコラボレーションする作品によって、入館者数も増減します。当館としては一つのキャラクターや漫画に固執するのではなく、媒体としてアニメやゲームとのコラボレーションを模索していこうと考えています。その都度の一過性の展示ではありますが、これを続けることで息の長い刀剣ファンを醸成していきたいと思っています。当館は刀剣専門ではありますが、日本刀はあらゆるジャンルとコラボレーションできると考えています。今ファンになっていただくことで、将来パトロンになってくださる人や大事にしてくださる人が少しでも増えるのであれば、様々なコラボレーション展を開催する意味はあると考えています。

1. 『芸術新潮』2015年9月号特集「美しい刀」について

刀剣ブームを受け、比較的短い期間で企画しましたが、『芸術新潮』としては初の刀剣特集。専門的で扱いが難しいため、今まで特集が組まれることがありませんでした。これまで刀剣は陶器や仏像ほどには支持層が厚くなく、遠い存在という印象でした。

今回の特集では刀のモノとしての美しさや、その背景にある技術などを知り、刀は美しいのかどうか、またなぜ美しいのかを読者に考えてもらうことが最終的な目標です。初心者にも良さが伝わりやすいよう刀剣の見せ方を工夫しました。たとえば刀身を切り抜きで掲載するのが通常の「正しい」見せ方ですが、今回は、あえて展示風景をそのまま見せるように撮影しています。

2. 刀剣の擬人化？

擬人化ということに対する抵抗感はありませんでした。日本の文化史においては『鳥獣人物戯画』や『吾輩は猫である』のように、モノや動物を擬人化することは不思議なことではなく、自然に受け入れられるのではないのでしょうか。

はじめは刀剣男士と実際の刀剣が頭の中でつながらなかったのですが、次第にキャラクターの顔を見て刀を連想し、そこから歴史的背景などを連想できるようになってきました。またゲームではそのままキャラクター名になっていますが、刀剣に人の名前のような呼び名をつけるというのは面白いですね。

3. 文化の存続のために

刀剣をキャラクターにすることで、反発を招くことはあるかもしれませんが、モノや文化が残っていくためにはむしろそれくらいの論争が必要なのでは。賛否両論があり、そこで議論が起こって、価値が変化しながら文化は維持されていくのではないのでしょうか。

1. ゲームの仕様から見た『刀剣乱舞』

DMM ゲームズは『艦隊これくしょん』[1] のヒットをふまえ、同様の仕様に基づいて女性向け作品を作る目的のもとにニトロプラスと組んで『刀剣乱舞』を開発し、成功しました。本作のヒットは綿密なマーケティングをふまえた成果であり、ゲームデザインにもキャラクター同士の関連性や成長、育成など女性に好まれる要素が特に目立っています。

2. ゲームから見る擬人化や美術品

ゲームのキャラクターやアイテムとして偉人や名品が登場することは多くあります。それらはゲームに魅力とプロモーション効果を提供してくれます。頼れる味方や強い武器が偉人や国宝であることが市場に対するアピール力となり、その結果ゲーム自体の面白さに興味を持ってくれる大切なギミック、販促ツールにもなると言えます。特に擬人化は事物が人となるので、単なるアイテムにはない象徴性と親近さを生み、ゲームの魅力を増しています。

3. ゲームにおけるキャラクター

キャラクターは必ずしもゲームに必須の要素ではありません。しかし、『スーパーマリオブラザーズ』[2] のようなドットゲームのころから人気キャラクターは存在していました。また、ゲームの説明書にはルイージに関する説明がまったくありませんでしたが、「もう1人の緑のキャラはマリオの双子の弟ルイージである」と言う説明が後から追加されたように、そのキャラクター設定の空白を埋めようとする動きもありました。二次創作や聖地巡礼につながるゲームプレイヤー同士の動きは、ある種のコミュニケーションであり、ゲーム外ゲームとも言えます。そうした外部ゲーム性が設計に組み込まれている昨今の SNS ゲームでは、以前にも増してキャラクターの存在が大きな意味を持つようになってきています。

[1] 通称「艦これ」。2013年4月サービス開始。

[2] 任天堂のファミリーコンピュータ用ゲームソフト。日本発売は1985年9月。

アンケート調査結果

(1) 調査の目的・内容

本アンケート調査は、『刀剣乱舞』ファンの日本刀に対するイメージや理解度及び関心度を明らかにすることで刀剣ブームを解明し、ファンの中で共有されている日本刀に対する新しい視点を確認することを目的としている。アンケート調査は、刀剣乱舞の同人誌即売会である「閃華の刻3」(2015年11月15日)、インターネット調査で『刀剣乱舞』ファンを対象に2回実施した。

※アンケートの元データについては、問い合わせに応じて個別に対応する予定。

調査名	調査方式	調査期間	回収数
閃華の刻3 (刀剣乱舞オンリーイベント)	WEB	2015年11月15日～29日	n = 75
インターネット調査	WEB	2015年12月4日～31日	n = 5228

▲図表1. アンケートの概要

(2) アンケート結果 (数字の単位はすべて%)

①性別

男性	2.0
女性	98.0
合計	100.0

②年齢

17歳以下	3.0
18～22歳	35.0
23～29歳	34.0
30歳以上	27.0
合計	100.0

③地域

北海道・東北	10.2
関東	45.0
北陸	1.9
甲信越	3.2
中部	9.9
近畿	15.7
中国	4.4
四国	2.0
九州・沖縄	7.7
合計	100.0

④刀剣乱舞プレイ経験

Q. ゲームをプレイしたことがありますか

はい	94.5
いいえ	5.5
合計	100.0

①～④の調査結果に見られる通り、『刀剣乱舞』ファン(以下ファン)は18歳以上が殆どを占めているが、これはゲーム利用の登録が18歳未満禁止のためと考えられる。

⑤刀剣乱舞をはじめたきっかけ

キャラクターデザインや声優に魅力を感じた	30.5
好きな歴史上の人物に関係のある刀剣が出ている	14.4
擬人化が好き	12.3
もともと刀剣が好き	11.9
二次創作を見て	11.1
シュミレーションゲームが好き	6.3
その他	13.4
合計	100.0

その他の回答には、話題性があったから、知人にすすめられたから、『艦隊これくしょん』や制作会社が好きだからなどがあった。調査結果から、キャラクターデザインや声優に魅力を感じた人が多い傾向があることがわかった。さらに、最も回答率が低かったのは、シュミレーションゲームが好きという答えであった。このことより、もともとゲームが好きで興味を持った人は比較的少ないと考えられる。

⑥日本刀に対する関心度の変化

低まった	0.8
少し低まった	0.2
以前と変わらない	6.0
少し高まった	33.1
高まった	59.9
合計	100.0

日本刀に対する関心度は、全体的に高まった傾向が見られた。この結果からキャラクターにとどまらず日本刀についての関心度が高まったことが確認できる。

⑦日本刀に関する調査経験

Q. 日本刀について調べた経験がありますか

ウェブ上で調べた	52.1
書籍を読んだ	42.4
ない	5.4
合計	100.0

Q. 具体的に何について調べましたか

刀剣の持ち主に関わる歴史や刀剣の逸話について	75.4
刀剣の外観や刀装のデザインについて	14.6
刀派や刀匠について	10.0
合計	100.0

Q. 調べた経験がないと答えた方に、その理由は何ですか

SNSで情報が流れてくるため	58.1
刀剣や歴史に興味がない	32.1
もともと知識がある	9.8
合計	100.0

日本刀について調べたことがあると答えた人は全体の94.5%であった。中でも特徴的なのは、調べていると答えた人の75.4%が、刀剣の外見やデザインではなく、持ち主に関わる歴史について調べていると答えたことだ。これは、ファンが刀剣に何らかの物語性を求めているという証拠であり、刀剣が近代以降、主として「美術刀剣」として捉えられてきたこととは対照的である。『刀剣乱舞』は、制作当初から二次創作を想定して作られたと言われており、二次創作が非常に活発に行われているゲームである。そのことを踏まえると、日本刀の調査の内容が主に刀剣の物語的性質のものであるという結果から、日本刀調査の目的が二次創作の背景となる設定を調べるためであることが推測できる。刀剣の物語性がファンによる二次創作として、また新たな物語を生み出しているのである。

⑧日本刀の見学経験

Q. 実際に刀剣を見に行ったことがありますか

ある、または行く予定がある	59.2
ゲーム開始前に行ったことがある	13.3
ない	27.5
合計	100.0

Q. 見学経験の回数

1回	26.7
2回	22.4
3回	16.6
4回	6.4
5回以上	27.8
合計	100.0

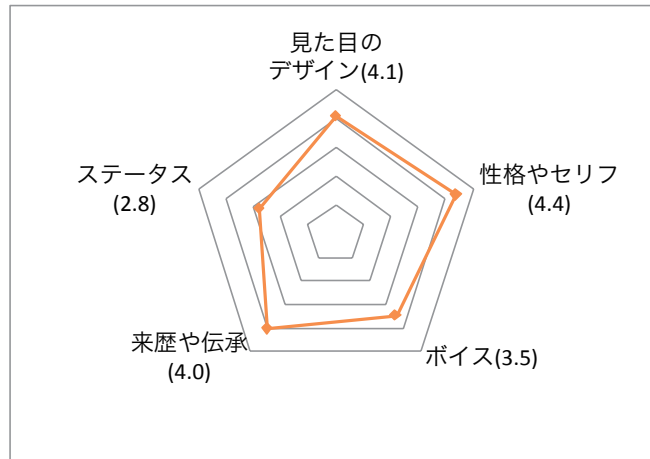
Q. 見学経験がない理由について

近場で公開されていない	69.6
実際の刀剣に興味がない	15.7
好きなキャラのモデルとなる刀剣が現存しない、または公開されていない	14.7
合計	100.0

ゲーム開始後に実際刀剣を見に行ったことがあると答えた人は、全体の59.2%であった。特に、見学経験の回数は5回以上が最も多く、刀剣を展示しているミュージアムの来館者数が急増し、「刀剣女子」が話題になったことを裏付ける結果が得られた。また、見学に行かない理由で最も多かったのは近場で公開されていないという回答であったことから、ミュージアムのアウトリーチ活動や地域を跨いだ展示を開くことによりミュージアムに足を運ぶ人がさらに増えると思われる。

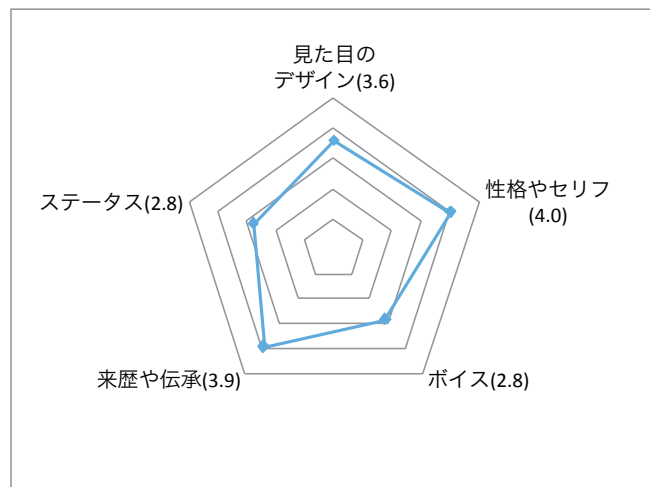
⑨刀剣男士に魅力を感じる要素

以下⑨、⑩の調査では、各項目の重要度に対して5段階評価を行い、それぞれの平均値をまとめた。調査項目は、見た目のデザイン(服装やポーズなど)、性格やセリフ(刀としての思いなど)、ボイス(声優や声の演技など)、来歴や伝承(元の持ち主や歴史的背景など)、ステータス(攻撃範囲や打撃など)の5つである。



刀剣男士に魅力を感じる要素については図表 2 に示した。性格やセリフ、見た目のデザイン、来歴や伝承の順で重視されていることがわかった。性格やセリフにも来歴や伝承が反映されていることを踏まえると、傾向は⑦の結果で見られた、キャラクターの背景にある物語性を求める傾向と関連があると考えられる。『刀剣乱舞』を始めたきっかけでは「キャラクターデザインや声優に魅力を感じた」が多かったものの、この結果からはボイスよりも見た目のデザインを評価している人が多いことがわかった。さらに、上位の要素にはあまり差が出なかったことに対し、ステータスは 2.8 で最も低い評価に留まった。『刀剣乱舞』ではステータスが突出した特徴的なキャラクターが少なく、戦闘能力が重視されることが想定されていない。この結果からは、ファンはキャラクターを単なるゲーム内の一装置としてとらえているのではなく、ゲームから独立したキャラクターそのものとして魅力を感じていることが示唆される。

⑩「刀剣」としての特徴は、刀剣男士のどの部分によく表れているか



刀剣男士のどの部分に刀剣としての特徴を感じるかについての設問の結果は図表 3 のとおりである。この調査では、⑨の魅力の要素とほぼ同じ傾向の回答が示された。このことは、⑤で元々刀剣に興味があってゲームを始めた人が少なかったことから、キャラクターを通して刀を見ざるを得ないためではないかと考えられる。戦闘を目的とするゲームでありながらステータスが低いことについても、⑨と同様にファンがゲーム内の能力について比較的気にしていないことがわかる。また、⑨と比べて大きく変わったのはボイスだけで、刀剣男士にとってのボイスは、刀剣の表象以外の要素、つまり「萌え要素」に近いのではないかと考えられる。ただし、⑨でボイスの魅力度が低く出たことから確認されるように、「萌え要素」としての機能は限定的であると思われる。

①刀剣乱舞ファンにとって「刀剣」のイメージに最も近いと感じるものとは

Q. 「刀剣」のイメージに最も近いと感じるもの

刀剣は武器である	43.5
刀剣は歴史的遺物である	36.1
刀剣は神聖なものである	10.1
刀剣は美術工芸品である	9.5
刀剣は怪しいものである	0.7
合計	100.0

『刀剣乱舞』ファンで共有されている刀剣のイメージは、刀剣は武器であるという回答が最も多かった。これはゲームの設定上、敵と戦っている刀剣男士というイメージに強く影響を受けている結果であると考えられる。その次に多かった歴史的遺物というイメージについても、刀剣男士に持ち主との関係性や史実が反映されていることの影響であろう。その中でも美術工芸品というイメージが非常に低いのは、「美術刀剣」という枠組みがファンの中で共有されておらず、刀剣の美的価値よりもその背後にある物語性を重視し、そこに刀剣の価値を見出しているということが改めて示唆される。このことより、ファンにとって刀剣のイメージが『刀剣乱舞』というゲームに強く影響を受けていることが確認された。すなわちキャラクターは、元のものに対するイメージや価値観にまで影響を及ぼすことが可能であるといえる。しかし、キャラクターはある一面だけを取り出してできるものであり、イメージの偏りが生じるおそれを孕んでいることにも、十分な注意が必要である。

(3) 結論

以上の調査結果より、刀剣ブームや刀剣女子という現象の中心には『刀剣乱舞』というゲームが明らかに影響を及ぼしていることが確認できた。さらに、『刀剣乱舞』をはじめたきっかけと刀剣男士の魅力を感じる部分の調査結果から、キャラクターのデザインは『刀剣乱舞』の人気要因として少なからず影響していると思われる。『刀剣乱舞』の中心には、刀剣男士というキャラクターが存在しており、刀剣と持ち主との関係性に注目したり、既存の「美術刀剣」とは違う枠組みで刀剣を見るという独特な傾向が見られたことは、まさにキャラクターがもつ影響力ではないだろうか。

【おまけ】

「最も好きなキャラクターは誰ですか？」

アンケートで回答者の推しメンを聞いてみました。その結果がこちら。今回学生発表で取り上げた燭台切光忠が3位にランクインしています。

- 1位 鶴丸国永 (436票)
- 2位 へし切長谷部 (364票)
- 3位 燭台切光忠 (323票)



『刀剣乱舞』 この一年

「刀剣ブーム」は花盛り！？

2015年1月の『刀剣乱舞』リリースから1年という短い期間に、こんなにも次々と刀剣展示やイベントが開催され、その意外な集客力がメディアに報じられた。ブームを受けて所蔵品の公開に踏み切ったところがあれば、以前から企画が決まっていたところももちろんある。しかしいずれにせよ「刀剣女子」と名付けられた新たなファンがゲームをきっかけに急増し、刀剣男士の元になった刀剣に「会いに」ミュージアムや寺社に足を運ぶことで、一大「刀剣ブーム」を形成していることは否定できないだろう。

刀剣男士たちの縦横無尽の活躍の一端をここにご紹介しよう。

できごと

2014 9月

- 11月・東京国立博物館常設展で「鳴狐」展示 (11/26～2/15)
・東京国立博物館常設展で「獅子王」展示 (11/26～2/22)

12月

【ゲーム『刀剣乱舞』の動き】

- ・『刀剣乱舞』開発アカウント始動
当初、9月末日リリース予定のところ翌年1月に延期、事前登録受付開始 (9/17)
- ・東京ゲームショウ DMM ブースにて OP 映像公開 (9/18～21)
- ・特設サイト公開 (11/11)
- ・刀剣男士のキャラクター情報公開
最初に見えるキャラクター (初期刀) 公開 (12/2)
- ・「加州清光」「山姥切国広」「歌仙兼定」「蜂須賀虎徹」「陸奥守吉行」「三日月宗近」の6人 (12/2)
- ・初期刀以外の刀剣男士も公開され 20 人に初期刀のボイス、ゲームプレイ画面公開 (12/29)

- 2015 1月・福岡市博物館「黒田家名宝展示」で「へし切長谷部」展示 (1/6～2/1)
・佐野美術館「ひとの縁は、ものの縁—初公開の矢部コレクション」(1/9～2/15)

- 2月・東京国立博物館常設展で「獅子王」「鳴狐」展示
・徳川美術館「刀剣ファンビギナーズ！」プレスリリース(「若い女性に刀剣が人気！」)
(Facebook 公開 3/3)

徳川美術館によると、いち早く「刀剣ブーム」に反応したのが、このイベント。Facebook 公開時には、約4時間で参加を締め切るほどの人気ぶり！3月28日のイベント当日には、打刀の分解や学芸員による初心者向け講義、参加者と学芸員との懇親会が行われた。

- 3月・江戸東京博物館「大関ヶ原」展で「骨喰藤四郎」「蜻蛉切」展示 (3/28～4/19)
・大坂歴史博物館「乱藤四郎」展示
・石切剣箭神社 春の大祭 穂積殿宝物館一般公開にて「石切丸」「小狐丸」展示
訪問者多数のため、5月の連休中にも一般公開実施

- 5月・テレビ東京 アンサーで特集「急増！カタナ女子の訳」(5/1)
・徳川美術館 同人誌即売会「百刀繚乱～君の心を白刃取り～」に企業出展 (5/5)
「鯨尾藤四郎」ポスターを販売
・東京国立博物館常設展で「三日月宗近」展示 (5/12～7/20)

「三日月宗近」は、ゲームの“顔”でありながら、なかなか入手できないキャラクター。館の関係者によると、(他の所蔵刀に比べて)「人気は圧倒的」。

- ・徳川ミュージアム 「燭台切光忠」に関する学芸員による解説会 (5/17)
- ・テレビ朝日 モーニングバードで特集「日本刀に萌える女性たち」(5/19)
- ・結城市蔵美館「御手杵に触れる」開催 (★) (5/23)
- ・土方歳三資料館「和泉守兼定」展示 (4・7・12月にも限定展示実施)
- ・長野県坂城町鉄の展示館「長曾祢虎徹」展示
- ・フジテレビ バイキングで特集「なぜ急増？日本刀のハマる『カタナ女子』の実態に迫る」(5/27)

- ・『刀剣乱舞』サービス開始 (1/14)

- ・ゲーム登録ユーザーが70万人に達する
- ・検非違使討伐キャンペーンにて、「浦島・長曾祢虎徹」登場 (3/24)

- ・新ステージ「池田屋の記憶 三条大橋」にて、「明石国行」登場 (5/1)
- ・期間限定イベント「地下に眠る千両箱」にて、「博多藤四郎」登場 (5/11)

- 6月・NHK あさイチで特集「ブーム!? 日本刀女子」(6/1)
- 日本テレビ NewsZERO で特集『カタナ女子』今増えるワケ」(6/9)
- 大阪勇進堂(刀剣商)「刀剣おさわり会」開催(6/18)
- NHK NEWS WEB で特集「いざ出陣! 急増する『刀剣女子』」(6/15)

この頃、頻りにメディアに取り上げられ、刀を見にミュージアムを訪れる女性、刀剣所作教室で刀の扱い方を習う女性が「カタナ女子」「日本刀女子」などと称されるようになる。

- ・ミュージカル化・舞台化決定(6/22)

7月・徳川美と京都豊国神社「鯨尾」「骨喰」コラボグッズ発売

ゲーム内では兄弟の二人。その関係のコラボ。第1弾はブックマーク(7/19)。第2弾はブックカバー(8/14)。

- ・「池田屋の記憶」新ステージ・戦闘システムにともない、和泉守兼定・大俱利伽羅・同田貫正国が打刀に変更(7/22)

8月・『芸術新潮』9月号「美しい刀」特集発売(8/25)

- 宮城県中鉢美術館にて『刀剣乱舞』に登場する作者の日本刀展示公式とのタイアップ(「大和守安定」「加州清光」「陸奥守吉行」「同田貫正国」「十一代和泉守兼定」「へし切長谷部」「愛染国俊」「にっかり青江」など)

- ・期間限定イベント「戦力拡充計画」にて、「日本号」登場(8/11)
- ・一部の刀剣勇士の名称(読み方)変更「厚藤四郎」(あつとうしろう→あつしとうしろう)「同田貫」(どうたぬき→どうだぬき)(8/13)

9月・長野県坂城駅の展示館「特別展示 高倉健さんからの贈りもの」にて、「堀川国広」展示

- 米沢市上杉博物館にて「五虎退」展示(9/1~10/27)オリジナルグッズとして『刀剣乱舞』ブックカバーとミニバッグ発売(★)
- 石切劔箭神社で「石切丸」展示(9/20~23)宝物が記録された「図録 石切劔箭神社御神宝」販売(9/20)

10月・京都国立博物館「琳派」展で「骨喰藤四郎」展示(10/10)

- 羽田空港ディスカバリーミュージアム「TOKUGAWA IEYASU 天下泰平の軌跡」展で「燭台切光忠」展示(10/10~12/13)
- 東京国立博物館常設展で「獅子王」展示(10/14~12/23)
- 香川県丸亀市立資料館「京極家の家宝」展にて「にっかり青江」展示クリアファイル、ポストカード販売(★)(10/10~11/29)
- ミュージカル『刀剣乱舞』トライアル公演(10/30~11/8)

- ・期間限定イベント「秘宝の里」にて、「物吉貞宗」登場(10/28)

11月・福留房幸(刀匠)「蛭丸伝説プロジェクト」クラウドファンディング実施開始5時間で達成(11/1)

- ・舞台『刀剣乱舞』公演告知(11/26)

- ・期間限定イベント「地下に眠る千両箱其三」にて、「後藤藤四郎」登場(11/19)

12月・ふくやま美術館「江雪左文字」展示(12/9~1/17)

- 第1回「刀剣検定」(主催:刀剣検定委員会 監修:一般社団法人全日本刀匠会事業部)実施(12/13)
- 京都国立博物館特集陳列「刀剣を楽しむ」で「膝丸」「骨喰藤四郎」「陸奥守吉行」「宗左三文字」「秋田藤四郎」展示(12/15~2/21)声優を起用した音声ガイドが利用可能

- ・期間限定イベント「連隊戦」にて、「髭切」「膝丸」登場(12/29)

2016 1月・福岡市博物館「黒田家家宝展示」で「へし切長谷部」「日本号」展示(1/5~31)

- 刀剣博物館「刃文 一千年の移ろい」展で「明石国行」展示(1/5~3/27)
- 徳川美術館「物吉貞宗」展示(1/5~3/30)
- 徳川ミュージアム常設展で「燭台切光忠」展示(★)(1/5~3/30)
- 徳川ミュージアム「燭台切ファンの集い」開催(1/9)
- 「刀剣乱舞-ONLINE- 京の軌跡スタンプラリー」が京都で開催(1/23~3/13)

嵐山電車・東映太秦映画村とのコラボキャンペーン。豊国神社、粟田神社、藤森神社、建勲神社や嵐電の駅でパネル展示を行っているほか、キャラクターのラッピング電車の運行や、キャラクターをイメージしたコラボグッズの販売、また映画村ではゲーム画面の再現や刀剣所作講座などが行われ、人気を呼んでいる。

- ・北野天満宮宝物館 特別公開「宝刀展」で「髭切」公開(★)(1/23~3/13)

(★): 実際の刀と合わせてキャラクターのパネルを展示した企画

『刀剣乱舞』用語集

▶『刀剣乱舞-ONLINE-』とは

2015年1月14日にDMMゲームズのウェブサイトでリリースされたオンラインシミュレーションゲーム。サービス開始から約4か月でユーザー数が100万人を突破した話題となった。プレイヤーは「審神者」と呼ばれ、日本刀の付喪神であるキャラクター「刀剣男士」を収集、育成し、「歴史の改変」をたくらむ敵を倒すゲーム。

PC/Flash用ブラウザゲーム

原作：ニトロプラス 運営：DMM ゲームズ

サービス開始日：2015年1月14日 登録者数：150万人以上

▶設定用語

審神者（さにわ）

ゲームプレイヤーのこと。心を励起する技を持ち、刀剣男子たちを束ねる主。歴史修正主義者の企みを阻止するべく、時間遡行軍を追って刀剣男士を率いて過去に飛ぶ。刀剣男士からは「主」「大将」など、各キャラクター独自の呼び方で呼ばれる。

刀剣男士（とうけんだんし）

精神と技を込めて作られた刀剣が人の形となった付喪神。刀剣が作られた当時の記憶も持っており、ゲーム内でプロフィールとして語ったり、仲間同士で会話する場面を聞くことができる。時間遡行軍との戦いの戦利品としてもらえたり、資材を組み合わせて作ったりすることで入手することができる。

※こぼれ話 「刀剣男子」ではなく「刀剣男士」？

《“刀剣男士”という名称には、“刀剣”が“戦士”の姿になった者、という意味があり、“男士”とすることでビジュアルや設定に制限を設けることなく、幅広く個性豊かな“刀剣男士”を届けたいという思いを込めて付けました。》(公式ツイッター https://twitter.com/tkrb_ ht/status/608767204079763456?lang=fr より)

時間遡行軍（じかんそこうぐん）

人の姿と、骸骨、鬼が融合したような姿で登場し、歴史を正そうと過去に遡る。

歴史修正主義者（れきししゅうせいしゅぎしゃ）

時間遡行軍を率いて歴史に介入し、改変しようとする勢力。

▶主なゲーム機能用語

出撃（しゅつげき）

時間遡行軍を倒して取り締まるために、過去へ遡ること。幕末→江戸→戦国というように時代を段々と遡って敵を倒しに行く。

回想（かいそう）

刀剣男士同士の会話劇。特定の刀剣男士と一緒に出撃させると、彼らの来歴やかつての自分の所有者に関する話を話す。

〈例〉加州清光 & 大和守安定 → ともに新選組 沖田総司の刀。沖田について思いを馳せる。

山伏国広 & 山姥切国広 → 再会の喜びをわかちあう。ゲーム内では、長船派など同じ刀派の刀は兄弟という設定があり、山姥切が山伏に「兄弟」と呼びかける場面が見られる。

実装（じっそう）

新しい刀剣男士がゲームに登場することを指す。サービス開始当時は41人であったが、現在（2016年2月13日時点）は56人までに増加している。

期間限定イベント（きかんげんていイベント）

出撃の中でも期間限定で開催される任務を指す。ゲーム内で指示される任務を達成することで、新たな刀剣男士を戦利品として受け取れる。ただし、イベント終了後は入手不可能になってしまうので、審神者は入手のために必死にイベントをこなす。

日本における刀剣の受容 —刀剣の意味・役割—

1. 武器、戦の道具

古来から、武力闘争のなかで、刀剣は武器・戦の道具として使われてきた。戦の方法の変化、刀剣の研磨技術の進化等に伴い、刀剣の形状は時代を経るにつれて変化してきた（上古刀、古刀、新刀、現代刀等）。近世までは、武士だけではなく町人・百姓も刀剣（脇差）を持っていたが、明治政府による廃刀令（1876年）以降は、大礼服着用者及び軍人・警察官らの制服着用時以外の刀剣の携帯が一切禁止された。太平洋戦争以後は、実用としての刀剣の必要性は失われた。

2. 信仰の対象、信仰の証

敬神、信仰の誓詞、戦勝祈願、国の繁栄、戦勝記念、神への謝儀等を目的とした神社への奉剣は、日本の歴史の中で長く存続してきた。とくに武家が神社に奉獻する習慣は盛んに行われており（『吾妻鏡』等）、なかでも豊臣・徳川時代の奉剣は多数が現存している（紀長光の太刀、太刀「真恒」、則宗太刀等）。

3. 権威・身分の象徴、儀礼の道具

刀剣は古来から、特定の権威や身分を表す象徴的存在として儀礼の場等で用いられた。三種の神器の一つである「草薙剣（天叢雲剣）」、皇太子相伝の剣として授けられる「壺切御剣」、征討の全件委任として朝廷から授けられる節刀などが存在する。また、江戸時代には、刀剣の寸法、鐔・鞘の形・色等に関する禁制、刀剣を身につけることができる身分に関する禁制等が定められた。

4. 宝物・宝器、贈答品、奉納品

名刀・名工の作品は、古くから宝物・宝刀（宝剑）・重代（先祖から伝わる宝物、とくに刀剣）と賞賛され、大切に保存されてきた。古くは、敦成親王誕生の際に天皇から御剣が贈られる吉礼があったとの記録が残されている（『栄華物語』、1006年）。鎌倉期には、鎌倉有力御家人が将軍・若君に奉剣した事例、将軍が武將に御剣を下賜した事例が多数見られる（『吾妻鏡』等）。室町幕府の儀式では、太刀の献上と下賜の風習が盛んになり、年中行事として実施されるようになった。江戸時代には、將軍家に若君が誕生した際に、諸大名から太刀・大小の献上が数多くみられた（『徳川実紀』）。

5. 美術品、工芸品、文化財

刀剣を華美に飾る習慣（拵等）はいつの時代にもあり、それに対する禁令も各時代に出された。古くは、『続日本紀』（715の詔）に、文武百官の六位以上の者が日常的に虎・豹・熊の皮や金・銀を用いて、鞍の用具や横刀の帯の端を飾ることが禁止されている。室町期以降は刀の鐔が徐々に装飾的になっていき、桃山期には刀剣の派手な外装が流行し（鞘の朱塗・青漆・金熨斗等）、さらに江戸時代になると刀装外装の流行が盛んになり（『昔々物語』、1732年）、個性的で華やかな作品が輩出した。

明治時代を迎えると、刀剣を文化財として保存しようとする動きが見られるようになり、「古社寺保存法」（1897年）では社寺の刀剣が保存対象に、国宝保存法（1929年）では国・公共団体・個人・旧大名家家宝等の刀剣が保存の対象になった。また、1933年制定の重要美術品等ノ保存ニ関スル法律では、刀剣が認定物件の一つになった。戦後は、「銃砲等所持禁止令」（1946年）によって刀剣類の所持が厳しく制限されていく一方で、1948年には財団法人日本美術剣保存協会が設立され、刀剣等の認定制度が開始し、美術品としての刀剣の保全が広まっていくようになった。

オリジナル刀剣男子

『刀剣乱舞』のファンにとって、刀を通してキャラクターを見る、キャラクターを通して刀を見るとはどのような行為なのか。実際に体験するために、オリジナルの刀剣男士を創造した。具体的なプロセスは以下のとおりである。

▶キーワードを考える

候補に挙げた歴史や逸話から、いくつかのキーワードを考えました。

- ・忠臣である楠正成の佩刀：犬系男子、真面目、菊水紋
- ・龍の彫り物：昇り龍
- ・一時期、農家が所有：あか抜けない感じ、野菜

更に、それぞれのキーワードを想起させるようなポイントを細分化します。

- ・真面目：テーマカラーが赤、しっかりした眉毛、意志が強そうな瞳、きっちりした髪型、眼鏡
- ・犬系男子：ドーベルマンタイプ？柴犬タイプ？犬耳？首輪？
- ・昇り龍：着物の柄？刺青？お付きのお供？
- ・野菜：差し色に緑
- ・菊水紋：着物の柄？防具？

今回はチラシでも使用した、和服を着ている先輩の写真をトレースして作ると決めていたので、服装やポーズにはある程度の縛りがありました。

▶最初の案

上記に追加して、「萌え要素」として以前ゼミ生の間で挙がっていた「泣きぼくろ」などを入れます。これらから、まずドーベルマンタイプと柴犬タイプの2種類のデザインをしました。



ここからほかの人の意見を参考に、ドーベルマンタイプに決定。更に発展して、明治天皇がサーベル風の拵を誂えて佩刀していたことからハイカラな書生、農家の所有ということから趣味が家庭菜園という要素などが追加されました。偶然ですが、学生帽の書生という要素が東大のゼミで作ったという点に結びついているとも言えます。

▶完成図

ブラッシュアップを経て色を塗り、完成したのが以下の図です。モノクロなので分かりづらいですが菊水紋の着物は赤色、瞳の色は緑色になっています。

キャラクターを介したコミュニケーション

■ファンが作るオリジナル刀剣男士



こりゅうかげみつ

小龍景光

長船派 刀種:太刀

小龍景光だ。顔を出している龍に気づいたら、名前の由来もわかるな。手に入れたからは好きに使ってくれ。きっちり期待に応えるからさ。そうだ、人の言葉より己の直感を信じる、とだけ忠告しておくよ

- ✓まじめな性格
- ✓ハイカラ

【初期値】生存51 打撃48 統率51 機動30
衝力39 範囲狭 必殺32 偵察28 隠蔽30

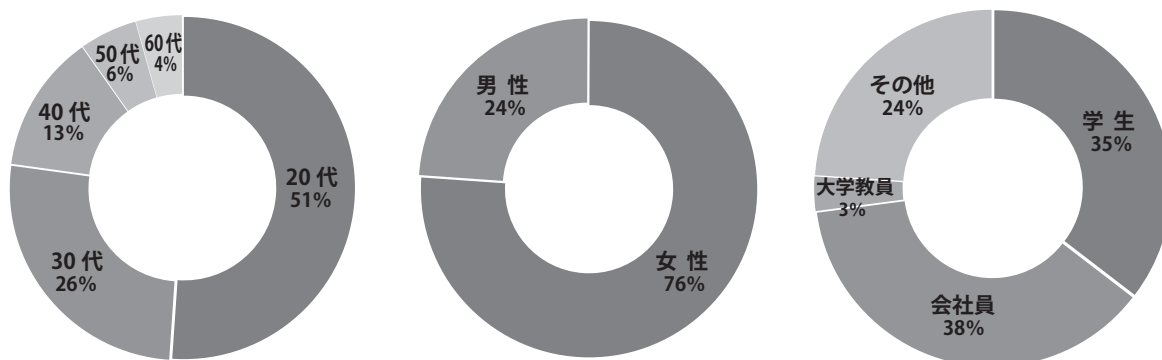
来場者アンケート

参加申込件数	144 人
来場者数	137 人
中継視聴者数（延べ人数*）	4612 人
アンケート回収率（来場者対象）	97%

*同時に視聴可能な最大人数 = 3,000 人

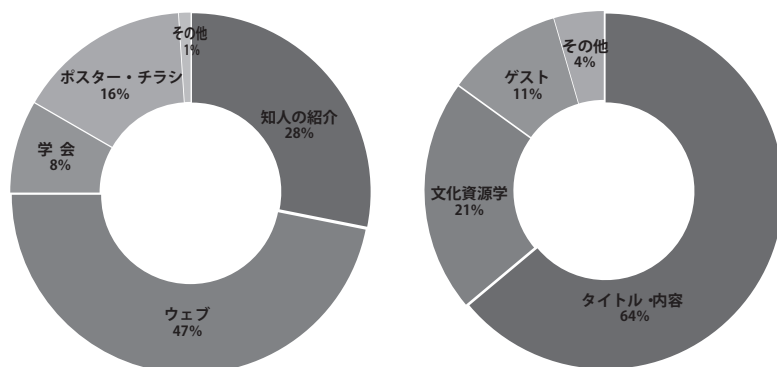
- ・今年度初の試みであったニコニコ動画の生中継の視聴者数は 4612 人を記録し、来場者と合わせた全体の参加者数は約 4749 人となった。
- ・今回のフォーラムで行った来場者アンケートの回収率は 97%（133 枚）であった。

▶来場者の属性



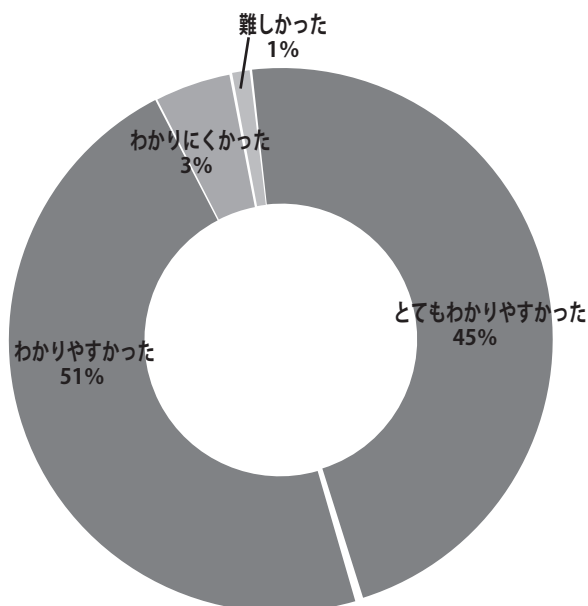
- ・年齢は 20 代が 5 割を占め、全体の 77% が 2 ～ 30 代の若い層であった。
- ・性別では女性が 76% であり、男性の 2.5 倍を占める傾向がみられた。
- ・主な所属は、会社員と学生がほぼ同程度であった。
- ・従来の文化資源学のフォーラムの傾向と比較すると次のような変化があった。まず、従来のフォーラムで若年層と 40 代以上の中高年層の割合がほぼ同水準、あるいは中高年層が多い傾向であったことに対し、今年度のフォーラムでは若い層が 7 割以上を占める傾向がみられた。また、ほぼ 1 : 1 であった過去の男女比に比べると、今回のフォーラムはかなり特徴的である。これらの変化は、フォーラムの題材となった『刀剣乱舞』が若い女性に人気のあるゲームであることの影響だと考えられる。今まで文化資源学を知らなかった層への発信ができたという点で、意義のある変化であったといえる。

▶フォーラムを知ったきっかけ・来場理由（複数回答可）



- ・フォーラム知ったきっかけは、ウェブが 47% で最も多かった。
- ・ポスター・チラシを見たという回答も 16% と前年比 9% 増加した。来場理由の集計からは、多くの人々がタイトル・内容に惹かれて来場したことが分かった。

▶ 学生発表についての感想



- ・全体の96%が「とてもわかりやすかった」・「わかりやすかった」と答えた。
- ・個別に記入された意見や感想（一部）を以下の表にまとめる。

良かった点	悪かった点
テーマになじみがない人にとってもイメージしやすかった	媒介としてのキャラクターをもっと説明してほしいかった
「文化資源」に対する理解が深まった	新しい発想がなかった
スライドや配布資料が非常に良かった	論理が飛躍していた
他の発表とのバランスが良かった	エビデンスとなる情報量が足りなかった
オリジナルの刀剣男士が面白かった	キャラクター・刀剣・ゲームが出てきて分かりにくかった

▶ ゲスト講演に対する感想（一部抜粋）

- ・マーケット的観点と追体験の全く別のアプローチでとても楽しかったです。「お金になる」以外の部分がたくさん見えて面白いです。
- ・かたや数字、かたや経験を中心に語って下さって、知らないことをたくさん得ることができました。
- ・具体的な数字を見て説明を聞くことで新しい視点や気づきを得ることができました。
- ・岡本先生の話がとても面白く興味深かったです。直接現地に行く観光以外も「観光」に含まれるというのが新鮮でした。

▶ パネルディスカッションに対する感想（一部抜粋）

- ・消費者側として今回の『刀剣乱舞』の起こしたブームについて美術館・博物館の視点でのお話を聞けたのは意義があったと思えました。
- ・4名それぞれの専門分野からのお話が聞けて視野が広がったように感じます。
- ・キャラクタービジネスが単に企業の戦略に留まらず、博物館も巻き込み文化の活性につながっていく可能性があるというのは善意があって素敵だと感じました。
- ・徳川ミュージアムさんのお話で、罹災刀への「新しい価値」を作っていただいたという話が日本刀をはじめ「美術」という概念が大きく変化してきたのだなと思いました。伝統もいつからのもので、それは案外近代から始まったものだったりする分野もあり、伝統はいつでも形が変化して50年後100年後に定着しきったものとなるのかなと思いました。

▶全体に対する感想（一部抜粋）

- とても面白かったです。全く退屈しませんでした。『刀剣乱舞』が刀剣の未来を継いでくれたという話は、心が震えました。
- 「刀剣」の文字に惹かれて参加しましたが、自分でなんとなく「脳内補完」と考えていた事象を学生さんが分析していらっしゃり、自分の考えの整理ができました。
- 刀とは面白い、とパネルディスカッションの最後に木下先生がおっしゃっていたのが印象的でした。武器であり美術品であり怖いものであり美しいものである、刀というアイテムの魅力がキャラクターに落とし込まれているからこそ、多くの人を惹き付けるのだと思います。
- 『刀剣乱舞』に焦点を当て、そこからキャラクター論に広げていて面白いと思いました。著作物という観点を含めて、著作権法や二次的著作物なども要素として考えると面白いと思います。日本文化を取り扱う中で「型」という視点も大切だと思います。
- 『刀剣乱舞』についてあまり知らなかったもので、興味を持てるだろうかと思ったのですが、とても面白く拝聴しました。キャラクターに対する見方が変わりました。
- 私はゴリゴリの歴史学専攻ですが、こんなにも笑いに満ちたフォーラムは初めてで（良い意味で）カルチャーショックでした。
- 博物館の方、企業人、大学教員等、各分野で実際に接している方々の意見を聞いたのが良かった。公的な場で今流行の作品について聞ける場が設けられるのは新鮮だと思う。できればスライドの配布資料が欲しい。

SNSの反応

▶開催前の反応

Twitter、Facebook ともに開設したのは12月4日であるが、『刀剣乱舞』が元々Twitterとpixivを主な媒体として流行したコンテンツであるためか、反応としてはTwitterの方が顕著であった。これは刀剣に関するwebアンケートを告知した際、1日も経たずに数千リツイートを超えたことから明らかである。フォーラムの告知アカウントとしては、例年よりフォロワーが多く [1]、1月18日に申し込みを開始して以降投稿ごとに反応を返すユーザーも見受けられた。

▶開催後の反応

また、フォーラムが終了して数時間も経たないうちに、ツイートをまとめるウェブサービスであるTogetter [2] にてフォーラムに関係するツイートのまとめ [3] が作成された。これは私たちゼミ生とは一切面識のない個人によるものであるが、400以上のツイートがまとめられ現時点で、閲覧数は約20000に達している。おおむね好意的な反応であり、中には講演で話された内容をまとめたツイートで、数百リツイートされているものもあった。これらは実際の参加者だけでなくニコニコ生放送の視聴者の反応も含んでおり、サブカルチャー×Twitter×ニコニコ生放送の受容層がそれぞれかなりの部分で重なっていることが相乗効果を生んだと考えられる。ニコニコ生放送についても、今年度のフォーラムで初めて利用したが、同時に視聴できる限界の視聴者数(3000人)を超え、非常に効果的であったといえる。コメント数も10000件以上に達したが、大きなトラブルもなかった。今後のフォーラムでは、テーマに合わせてどのSNSに重点を置いて活用するかを十分に考慮する必要があるだろう。

[1] 2月当時、140～150ほどのフォロワーを得た。

[2] <http://togetter.com/>

[3] 「【刀剣乱舞】文化資源学フォーラム キャラクター考」(<http://togetter.com/li/937871> (2016年4月1日最終閲覧))

参考文献

【キャラクター・理論】

- ・マーク・スタインバーグ 中川謙訳 『なぜ日本はくメディアミックスする国なのか』 KADOKAWA 2015
- ・イアン・コンドリイ 島内哲郎訳 『アニメの魂 協働する創造の現場』 NTT 出版 2014
- ・辻泉, 岡部大介, 伊藤瑞子編 宮台真司監修 『オタク的想像力のリミット:「歴史・空間・交流」から問う』 筑摩書房 2014
- ・由谷裕哉, 佐藤喜久一郎 『サブカルチャー聖地巡礼—アニメ聖地と戦国史蹟—』 岩田書院 2014
- ・「総特集イケメン・スタディーズ」『ユリイカ』 2014年9月臨時増刊号 青土社 2014
- ・須川亜紀子 『少女と魔法—ガールヒーローはいかに受容されたのか』 NTT 出版株式会社 2013
- ・千田洋幸 『ポップカルチャーの思想圏』 おうふう 2013
- ・斎藤環 『キャラクター精神分析』 筑摩書房 2011
- ・小田切博 『キャラクターとは何か』 筑摩書房 2010
- ・暮沢剛巳 『キャラクター文化入門』 NTT 出版 2010
- ・福嶋亮太 『神話が考える—ネットワーク社会の文化論』 青土社 2010
- ・宇野常寛 『ゼロ年代の想像力』 早川書房 2008
- ・東浩紀 『ゲーム的リアリズムの誕生—動物化するポストモダン2』 講談社現代新書 2007
- ・伊藤剛 『テヅカ・イズ・デッド』 NTT 出版 2005
- ・丹羽美之 「イベント・メディア化するテレビ 『ウォーターボーイズ』 論」 法政大学出版局 2005
- ・大塚英志 『物語消滅論—キャラクター化する「私」、イデオロギー化する「物語」』 角川 One テーマ 21 2004
- ・高橋揚一 『デザインと記号の魔力』 勁草書房 2004
- ・中野晴行 『マンガ産業論』 筑摩書房 2004
- ・秋山孝 『キャラクター・コミュニケーション入門』 角川書店 2002
- ・香山リカ+バンダイキャラクター研究所 『87%の日本人がキャラクターを好きな理由』 学習研究社 2001
- ・東浩紀 『動物化するポストモダン』 講談社現代新書 2001
- ・伊達政宗 述, 木村宇右衛門 原編, 小井川百合子 編 『伊達政宗言行録 木村宇右衛門覚書』 新人物往来社 1997
- ・ピクシブ百科事典 <http://dic.pixiv.net>
- ・トヨタ プリウス <http://toyota.jp/prius/cp/parts/>

【刀剣】

- ・北阪和浩 編集 『刀剣探訪びあ』 ぴあ 2015
- ・杉浦良幸監修 『知っておきたい日本の名刀』 ベストセラーズ 2015
- ・山本道生 編集 『日本の刀剣』 榊出版 2015
- ・『芸術新潮』 2015年9月号 新潮社 2015
- ・『刀剣界』 24号 全国刀剣商業組合 2015
- ・『刀剣界』 25号 全国刀剣商業組合 2015
- ・『刀剣界』 26号 全国刀剣商業組合 2015
- ・『燭台切光忠特別解説パンフレット』 公益財団法人徳川ミュージアム 2015
- ・笹間良彦 監修, 棟方武城 著 『すぐわかる 日本の甲冑・武器 改訂版』 東京美術 2012
- ・辻本直男 『刀剣人物誌』 宮帯出版社 2012
- ・小笠原信夫 『日本刀—日本の技と美と魂』 文藝春秋 2007
- ・太田弘毅 『倭寇—商業・軍事史的研究』 春風社 2002
- ・得能一男 『日本刀辞典』 光芸出版 1973
- ・飯田一雄 『刀剣百科年表』 刀剣春秋新聞社 1971
- ・武富邦茂 『日本刀と無敵魂』 彰文館 1943
- ・吉川忠志 『罹災美術品目録』 国華倶楽部 1933
- ・湯浅常山 著, 湯浅元禎 輯, 永井一孝 校 『常山紀談』 有朋堂 1926
- ・羽臯隠史 『詳註刀剣名物帳 - 附・名物刀剣押形』 嵩山堂 1919
- ・羽臯隠史 『英雄と佩刀』 崇山房 1912
- ・横井時冬 『工藝鏡 卷一』 六合館 1894
- ・徳川齊脩 編纂 『武庫刀纂』 1823
- ・『刀剣鑑定書』
- ・公益財団法人日本美術刀剣保存協会 <http://www.touken.or.jp/>

【刀剣乱舞】

- ・ニトロプラス企画・編集 『刀剣乱舞絢爛図録』 ニトロプラス 2015



4 おわりに

最も大変だったのは、フォーラムのテーマを決めることでした。全員の研究テーマや興味関心が異なる中で、いかに統一性のあるフォーラムに仕上げるのか、それに自分たちの知見やスキルをどのように活かすのかをひたすら工夫しました。また個人的に心がけたものは、「楽しい」フォーラムにすることでした。1年間の成果をきちんと伝えるのはもちろんのこと、楽しく聞いていただけるフォーラムになればと思っていたので、「楽しかった」という感想をいただいたのが非常に嬉しかったです。

最後に、無事にフォーラムを開催できたのは、メンバーと先生やゲストの方、そして会場を盛り上げてくださった参加者の皆さんのおかげだと思います。本当にありがとうございました。(金 愉奈)

最初は「身の回りの面白いもの」という自分の肌感覚で取り組んでいたものが、いつの間にか「博物館資料を取り巻く環境のこれからについて」と、非常に壮大な問題を考えるまでに至ってしまいました。学生だけの運営は大変な面もありましたが、学生それぞれが得意分野を活かしたり、新たな組にもチャレンジできたりと、とてもやりがいがありました。

無事にフォーラムを開催し今回のテーマに関わりのある多くの方々と問題共有できたことがとても嬉しかったです。(仙場 真実)

文化資源学フォーラムは修士一年による手作りのイベントで、研究から広報などの事務的作業にいたるまで自分たちで準備してきました。それだけに複数の業務を並行して行ったり時間に追われたりといった苦労はありましたが、その中でもメンバーそれぞれの「こだわり」が垣間見られ、共同作業の醍醐味を味わうことができました。(徳平 京)

全員の興味関心が若干重なりつつも異なる中で、色々な意見をすり合わせていくのは結構苦勞しました。特に時間をかけたのは、審神者ではない人たちにキャラクターという存在やそこから起こる社会現象の面白さをいかに伝えるべきかということでした。例年より人数も少なく1人1人の業務は多かったのですが、結果的に無事に開催することができ、充実した1年間だったと思います。(森田愛海)

それぞれが身に着けてきた知見やスキルが発揮できたことから、「共同研究・発表」を学ぶ場としてとても良い機会を与えてもらいました。私が社会人のため参加できないことも多く、担当分野の踏み込みも十分でなかったことから各所ご負担をかけてしまいましたが、なにごとにも積極的に取り組むメンバーと先生やゲストの方、そして興味を持ってくれたたくさんの方々の手助けによって無事フォーラムを実施できました。この場を借りて御礼申し上げます。ありがとうございました。(吉田敦則)

ゲームや二次創作といった「遊び」の領域でイケメンキャラに擬人化された刀剣たちは、美術品や骨董品といった従来の「真面目」(それこそ真剣!)な領域における扱われ方とはまったく異なる方法で、多くの人たちに刀剣の新たな魅力を伝えている。刀剣乱舞の影響は「真面目」と「遊び」の境界線を軽々と乗り越えていくが、あるモノが、様々なメディアを通じて新たな解釈が与えられていく過程は非常に興味深いものがあった。(渡邊智彦)



個人ではなく、8人で一つのテーマを決めて作り上げるのは実際大変でした。ですが、個人では目につかなかったもの、異なる角度でものごと見、考えることができたのも共同での取り組みならではの経験でした。そして公開するというのも、人に伝えるとはどういうことかということを考えさせられ、公開することの責任や意味を問われたような気がします。

何はともあれ、無事に終えることができてホッとしました。今後もこの経験を生かしてゆきたいと思います。(渡邊麻里)

公開することが条件であるからには、文化資源学フォーラムとは「文化資源学」を世に打ち出す場にならざるを得ないのだし、研究室にとってのフォーラムの意味を求めるのなら、ここにあるのだろう(なんとハイリスク)。そして学生発表を選んだのなら、内容の議論を(運営事務という「社会経験」なんかより)優先すべきである。つまり、自分のすでに持っている能力を利用してプロジェクトを効率よく進めながら、個人の研究に益するものを得る、というのが健全なフォーラムとの関わり方だと、思う。(和田真生)



執筆・編集：2015年度「文化資源学フォーラムの企画と実践」履修生

発行日：2016年5月26日

本報告書の文章・写真の無断転載を禁じます。