

学術論文

博物館とポピュラーカルチャーの関連性に関する 予備的考察

— コンテンツツーリズムとの関係から —

金子 淳

桜美林大学リベラルアーツ学群

A Preliminary Study on the Connection between Museums and Popular
Culture: In Relation to Content Tourism

KANEKO, Atsushi

College of Arts and Sciences, J. F. Oberlin University

キーワード：博物館、ポピュラーカルチャー、オーセンティシティ、
コンテンツツーリズム、物語性

はじめに

博物館とポピュラーカルチャーとの結びつきは、今日にいたってますます強固になりつつある。強固になっただけでなく、その接合の仕方もバリエーションに富み、多様な背景や意図から博物館がポピュラーカルチャーへの接近を企てているようである。もはや現在の博物館活動においてポピュラーカルチャーは切っても切れない関係になっている。

ポピュラーカルチャーの範囲は広く、またそのジャンルも一定していないが⁽¹⁾、おおむねアニメ、マンガ、ゲーム、映画、テレビなどが該当する。しかし、博物館との関連性については多様であるがゆえにその実態を掴みにくく、また後述するようにその是非や評価についても定まっているとはいえない。

そこで本稿においては、博物館とポピュラーカルチャーとの関連性に注目し、コンテンツツーリズムの動向をふまえながらその多様な姿を確認し、オーセンティシティという観点から若干の考察を行う。その際、博物館がポピュラーカルチャーと結びつくことの是非や評価に直結させるのではなく、そこから一定の距離をおいた上で、議論の前提を共有するための視点を提示することを目指すものである。

なお、博物館とポピュラーカルチャーの接合状況については、博物館という存在や博物館での体験そのものが「ポピュラー化」あるいは「サブカルチャー化」という側面もあわせもつが（村田 2013；犬塚 2015）、本稿では、博物館における展示の対象としてのコンテンツの変化という側面のみに焦点を当てていることをあらかじめ断っておきたい。

1 博物館におけるポピュラーカルチャー

(1) ポピュラーカルチャーとサブカルチャー

最初に、ポピュラーカルチャーに関する概念について確認しておく。本稿においては「ポピュラーカルチャー」の語を用いるが、ここでは大衆によって広く好まれる文化全般のことを指している。一般的には「大衆文化」と訳されるが、そのほか関連する用語として「サブカルチャー」が使われることも多い。しかし、サブカルチャーはすでに社会の中で存在感を増し、もはや「サブ」としての地位に留まるものではないと考えられるため、本稿ではこの語を積極的には使用しない。

「サブ」(sub-)は、「下」「下位」「副」の意味を持つ接頭辞で、一般的用法としては「メイン」あるいは「ハイ」の対義語となる。したがって、「サブカルチャー」は一般に「メインカルチャー」あるいは「ハイカルチャー」と対比する概念として捉えられる⁽²⁾。ところが、グローバル化が進行する現在において、両者の境界線は曖昧になり、このような二極化は揺らぎをみせている（中本 2003：929）。

宮台真司（2002：356）が指摘するように、サブカルチャーに関しては1980年代に入るともはや「メイン対サブ」という図式が崩れ、「メインなきサブの横並び」という現象が起こる。あくまでも「メインカルチャー」に対する「サブ」であることがサブカルチャーの本質である以上、サブカルチャーが社会の中で一定の文化的地位を占め、メインカルチャーの自律性が自明ではなくなった現在、サブカルチャーとしての存在意義も薄まっていく。サブカルチャーが社会の全般に行きわたるようになり、「サブ」の「サブ」たる根拠が希薄化していくのである。

そのような含意から、本稿においては、サブカルチャーではなくポピュラーカルチャーの語を用いる⁽³⁾。「ポピュラー」の語を用いる場合、「メイン／サブ」のような上下関係ではなく、「ポピュラーであること (popular)／ポピュラーでないこと (unpopular)」という存否によって対比されることになる。したがって、「何がポピュラーなのか」と問うことは、「何がポピュラーではないのか」という問いを言外に生じさせている。このことについて石田佐恵子（2013：vi-vii）は、「映画・アニメ・マンガ・テレビドラマ＝ポピュラー文化」という図式が自明なものなのかという疑義をささみ、「大衆文化」が「文化の被支配階層の構築物である」とするカルチュラル・スタディーズの潮流を踏まえつつ、「文化の序列化やカテゴリー化の力学のなかで配置し再配

置される〈闘争の現場〉」としている。

つまり、「何がポピュラーなのか」という問いは、「^ポ^ピ^ュ^ラ^ーにカテゴリー化され構築された文化形式」〔傍点は原文〕に過ぎず、その問い自体がポピュラーという概念にすでに含まれているのである。そして、「ポピュラー」を問うことは、「ポピュラー」という概念に含まれる文化の階級性やそれらをカテゴライズしようとする権力性を問うことになるのであるが、このことについては後述する。

（2）文化の発信か「人寄せパンダ」か

ポピュラーカルチャーと博物館の結びつきを考える際に避けては通れないのが、「ポピュラーカルチャーの展示は博物館として相応しいのか」「ポピュラーカルチャーは博物館として扱うべきなのか」といった、価値や規範に基づく判断を求められることである。石田（2013：iii）は、2000年代後半にミュージアム・バブルが崩壊し、入館者数に伸び悩んでいる現状を踏まえつつ、次のように述べている。

ミュージアムは限られた入館者のパイを取り合う「競争の時代」に入った、としばしば語られる。そして、「本来は芸術や高級文化を展示すべき」博物館や美術館が、集客のために〈ポピュラー文化〉と手を結んだ、と批判されることもある。

ここまで明示的ではないにせよ、ポピュラーカルチャーにいわば「手を染める」博物館に対して眉をひそめるような懸念は確かに各所で見られ、とりわけ現場の学芸員からあげられることが多いようである。たとえば、新潟県立歴史博物館で実務を担う山本哲也（2014：7）は、

現代は、評価の時代と言われ、何かと入館者数が問題となって、いかにその数を上げるかを考えなければならない時代であることは確かである。しかし、だからと言って安易にサブカルチャーを導入するのではなく、博物館だからこそサブカルチャーが導入された意図が理解される、または堂々と説明できるような展示でなければならないのではないだろうか。

と、サブカルチャーの導入を明確に否定するわけではないものの、「安易にサブカルチャーを導入する」風潮に対する違和感を表明している。別の箇所では、「入館者数が確保できれば取り敢えず良いのだ、という考え方にこそ問題がある」と警鐘を鳴らしている（山本 2014：9）。逆に言えば、このような懸念を表明しなければならないような博物館が現に存在していることの傍証ともいえる。

しかし、このような懸念をよそに、とりわけ行政評価の対象となる公立博物館において、組織の維持・存続に向けてその存在意義を対社会的に示していくために、積極的に

経済効果や顧客満足度、費用対効果といった指標をクリアしていく必要性に迫られ、なりふり構わぬ入館者増加の手立てが求められる中で、博物館側がポピュラーカルチャーに接近しているという側面もある。つまり、公費をつぎ込むだけの存在価値をアピールするための「切り札」として、ポピュラーカルチャーがむしろ積極的に活用されているのである。

このように、ポピュラーカルチャーをめぐるのは、懸念と積極的活用という両極端の反応を巻き込みながら、着実にその接近が図られている。しかも、ポピュラーカルチャーを博物館展示に取り入れることに対しては、即座に賛成か反対かといった価値判断が求められ、二項対立的な態度表明が強いられるような風潮もある。そしてそこには、「博物館はこうあるべき」という規範が伏在しており、その規範と照らし合わせることで、ポピュラーカルチャーを博物館で扱うことの距離感や態度が規定される。つまり、ポピュラーカルチャーに対して態度表明を行うことは、それを通して自身の博物館観や規範が映し出されることになるのである。

たとえば、先の山本哲也は、「文化の発信か、人寄せパンダ（見世物）か」という刺激的な見出しで、博物館としてサブカルチャーを扱うことの是非を議論しているが、ここでは「文化の発信」と「人寄せパンダ（見世物）」という極端な二項対立図式をあえて提示しているかのようである。一方の「文化の発信」の極には「岡本太郎美術館のような優れた展覧会」を挙げ、他方の「人寄せパンダ（見世物）」の極には「ただあるモノを、ただ並べるだけの学芸員不要の展覧会」を位置づけることで、「サブカルチャーを本気で『文化』として扱っているとは思えないような事態が時折見受けられる状況は、決して博物館界に好影響をもたらさない」「いつとき入館者数は上がったとしても、そのような下心で行っているようでは、そういった時にしか数を稼げなくなっていくことに気付くべきなのだ」と強い語気で警鐘を鳴らしているが（山本 2014：8-9）、このように主張すること自体、意識的か無意識的かを問わず、結果的に自身の博物館観や規範を表明するという構造となっている。

もちろん、自らの規範を表明すること自体は何も問題はない。ここでポピュラーカルチャーをめぐる困難として強調したいのは、常に規範と分かちがたく結びついているがゆえに、即座に「良い」「悪い」といった価値判断が求められてしまうということである。実際には、「良い」「悪い」という単純な二項対立図式で説明できるわけではないし、後述するように現実にはさらに複雑である。したがって、価値判断を行うこととは別に、博物館がポピュラーカルチャーとどのように結びつき、どのような背景により推進されてきたのか、その展開過程を具体的に明らかにしておく必要があるだろう。

2 観光資源としてポピュラーカルチャー

(1) ポピュラーカルチャー展示の系譜

まず、博物館とポピュラーカルチャーとの結びつきについて、展示という観点からその系譜を概観しておきたい。見留武士(2011:2)の見解にしたがえば、その端緒は1990年に国立近代美術館において開催された「手塚治虫展」にあるという(愛知県美術館、神戸市立博物館、福岡市美術館にも巡回)。45日間の会期で約129,000人の来館者があり、手塚治虫作品の作品量の多さと質の高さ、哲学性などが評価されたようだ。そのほか、同年に川崎市市民ミュージアムで「マンガでみる昭和展」、1998年に東京都現代美術館「マンガの時代——手塚治虫からエヴァンゲリオンまで」、三越美術館「永井豪世紀末展」がそれぞれ行われている。

また、見留(2011:3)が「転機」として注目しているのは、2003年に京都国立博物館で開催された「アート オブ スター・ウォーズ展」である。2001年の独立行政法人化に伴う外部評価制度を背景にしつつ、展示したコスチューム等が芸術作品なのかという、後述するオーセンティシティに関する議論が巻き起こる。見留がこれを「転機」としたのは、「マンガほかのサブカルチャー作品や資料をミュージアムが展示する(企画すること)の心的障壁が薄れた」ことに加え、「ある程度安定した来館者数と収益が見込める」ために「一つのビジネスモデルとして確立した」からである。

そして、スター・ウォーズ展以降、このような展示が「珍しいことではなくなった」とされ、その傾向は科学系博物館においても広がりをもせていく。たとえば、国立科学博物館「大ロボット博〜からくりからアニメ、最新ロボットまで〜」(2007〜2008年)、日本科学未来館「ターミネーター展」(2009年)、「ドラえもんの科学未来展」(2010年)などにおいて、科学系博物館でのアニメ(マンガ)キャラクターの副次的(補助的)な活用がなされ、特に国立科学博物館「菌類のふしぎ きのことカビと仲間たち」(2008〜2009年)では、マンガ「もやしもん」のキャラクターが菌類に関する学術的な研究成果の紹介を平易に行うなど、さまざまな工夫により上質な効果を与えていたという。

一方、1990年の「手塚治虫展」に端を発するような、マンガ作品・作家(漫画家)そのものを中心に据えた展示は最も多い形態であり、常設の「宝塚市立手塚治虫記念館」が1994年に開館したほか、上野の森美術館「井上雄彦 最後のマンガ展」(2008年)、江戸東京博物館「手塚治虫展 未来へのメッセージ」(2009年)などが続いている。

そのほかにも見留(2011:6-8)は、展示のバリエーションとして、大学博物館における卒業生の紹介展示、過去の特定の作品・作家からインスピレーションを得て若手作家によって制作された作品を展示するトリビュート展示、「バンド・デシネ」と呼ばれるフランスのコミックスの展示、アート、エンターテインメント、アニメーション、マンガの4部門からなる文化庁メディア芸術祭受賞作品展などのカテゴリーを挙げている。

このような黎明期を経て、特に2010年代以降、夥しい数のポピュラーカルチャーを扱った展示が、全国各地の博物館で開催されていくようになり、展示のバリエーションもさらに増えていく。そのような中で大きな特徴として見出せるのは、政策と結びつきながらポピュラーカルチャーを観光資源として「発見」し、地域振興に位置づけていこうという動きである。

（2）クールジャパン政策とポピュラーカルチャー

ポピュラーカルチャーを観光資源として活用する動きとして真っ先に思い起こされるのは、「クールジャパン」に連なる諸々の政策であろう。クールジャパン政策については、多くの省庁により同時並行的に複数の政策が重なっているため分かりづらいが、少なくともその原点の一つと考えられるのは、2003年の小泉内閣による観光立国宣言以降の一連の観光立国政策である。2004年には「文化外交の推進に関する懇談会」が発足し、「ポップカルチャー」（ポピュラーカルチャー）を糸口（導入）として、世界における「日本のアニメ世代」の育成を積極的に図る旨が提言されている。これがポピュラーカルチャーを日本文化一般への「糸口」として明示的に表明した嚆矢とされ（小谷 2012：163）、以降、産官学をあげて観光産業の育成や観光を通じた地域づくりへの取り組みと結びついたポピュラーカルチャーのあり方が模索されるようになっていく。

このような中で注目すべきは、2005年に国土交通省・経済産業省・文化庁によって作成された『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書』において、地方自治体に対して、観光振興の核は「モノ」ではなく「コンテンツ＝物語」であるというメッセージが前面に押し出されたということである（国土交通省総合政策局観光地域振興課ほか 2005：49）。

さらにここに加わるのが「クールジャパン政策」であり、2010年に経済産業省が「クール・ジャパン室」を設置したことにより本格的に始動することとなる。ポピュラーカルチャーの国際展開、海外需要の獲得、関連産業の雇用創出を目的に、国家政策としてクールジャパン戦略が推進されていくのである。

こうした流れを受けて、2012年、経済産業省商務情報政策局メディア・コンテンツ課は、『コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性』と題したドキュメントの中で、「『大きく稼ぐ』クールジャパン戦略の全体像」として、日本文化の海外輸出だけでなく、「日本（＝聖地）へのインバウンド観光客増」と、「聖地」という言葉を用いながら、インバウンド誘致がクールジャパン政策の中に組み入れられるようになるのである（経済産業省商務情報政策局メディア・コンテンツ課 2012）。

2012年発足の第二次安倍内閣においてクールジャパン戦略担当大臣が置かれ、2013年には『日本再興戦略』の中で、クールジャパンについて次のように述べられた。

伝統文化・地域文化など、日本の豊かな文化を背景としたコンテンツ、日本食・日

本産酒類などの「日本の魅力」を効果的に発信し、産業育成や海外需要の取り込みに結実させるため、クールジャパンを国家戦略と位置付け、官民一体となって取組を強化する。

こうしてクールジャパンは「国家戦略」にまでのぼりつめるわけだが、同年、海外需要開拓支援機構（クールジャパン機構）が設立され、日本のクールジャパン戦略は、同機構によって担われていく。同機構においては、「メディア・コンテンツ」「食・サービス」「ファッション・ライフスタイル」「インバウンド観光」という4つの分野を対象とした。これらがポピュラーカルチャーと完全に重なるわけではないが、いずれも外貨獲得の手段とされ、コンテンツ産業の中核に組み入れられたことの影響は大きい。

（3）ポピュラーカルチャーの展示からコンテンツツーリズムへ

クールジャパン政策においては、外貨獲得による国際収支の改善という当初の目的から、ポピュラーカルチャーを含むコンテンツ産業のターゲットは外国人を想定していた。しかし、国内においても地方の過疎化が進み、都市と地方の経済的・文化的な格差がますます拡大するようになると、地域外からの「外貨」を獲得する手段として、ポピュラーカルチャーを活用しようという動きが活発化する。

このような国内旅行者をメインターゲットに、特に2010年代以降、ポピュラーカルチャーを観光資源として活用させる動きとして顕在化してきたのが、コンテンツツーリズムである。この場合の「コンテンツ」とは、「映画、テレビドラマ、小説、まんが、ゲームなど」が想定され（国土交通省総合政策局観光地域振興課ほか 2005：49）、いわゆる「〇〇聖地巡礼」のように、これらのコンテンツ（作品）の舞台となった場所をめぐる観光行動がコンテンツツーリズムである。

「コンテンツ」という概念については、たとえば「エンタメ性を持つ可能性のある情報財」（岡本 2010：3）や、「マンガや小説、音楽やドラマ、アニメやゲーム等多彩な領域の『作品』」（出口 2009：4）などさまざまな定義がなされており、現在に至っても定着しているとはいいがたいが（石田 2016：35-36）、少なくともポピュラーカルチャーの主要な領域をカバーし得る概念といえる。特に、アニメやゲームなど、いわゆるオタク文化と親和的であり、「〇〇聖地巡礼」という場合には、これらのジャンルが暗黙のうちに想定されていることも多い。そしてポピュラーカルチャーの中でも、マンガ、ドラマ、小説、映画など、コンテンツと結びつくようなジャンルは、主にコンテンツツーリズムの文脈の中で語られることが増えていった。

このコンテンツツーリズムの流れに乗じて、博物館においても、コンテンツを展示の中に取り入れながら、観光客誘致・入館者数増加に力を入れるようになる。ここにおいてポピュラーカルチャーと博物館との接合が新たな局面を迎えたといえることができる。

こうして、コンテンツツーリズムという大きな流れの中に、博物館もそのアクターの

一員として加わるようになった。その最たる例が、オンラインゲーム「刀剣乱舞」であろう。日本刀を「擬人化」したキャラクターたちが、元になった刀を収蔵している博物館の特別展示でグッズ化したり、刀の持ち主や作り主のゆかりのある場所でパネルになったりと、非常に大きな経済効果を上げた（山川・岩崎 2022）。

刀剣乱舞以前にも、いわゆる「歴史もの」のゲームにおいては、コンテンツツーリズム的な盛り上がりを見せることもあった。たとえば1980年代にリリースされて現在も新作が発表されている「信長の野望」や「戦国無双」、「戦国BASARA」などは、いずれも戦国武将をモチーフとしており、歴史上の人物を美形のキャラクターとして登場させ、有名な声優を起用することにより、とりわけ若い女性の中で人気を博している。そして、ゲームから戦国武将や刀剣などに興味を持ち、そのゆかりの地や刀剣を巡礼する女性が増加した。これをきっかけに、城や城下町、神社、寺院など、これまで比較的高齢者が多く訪れるような場所にも赴くようになり、その来訪先に博物館も選ばれていくのである。

3 コンテンツツーリズムにおける博物館とポピュラーカルチャー

(1) 場所性とリアリティ

一般に、コンテンツツーリズムにおけるコンテンツの多くは、アニメにせよゲームにせよ、メディアにおいて流通する非物質的な「情報」である。21世紀に入り、デジタル技術の発展とともに、電子書籍、動画のストリーミング視聴など、デジタルメディアによってこれらのコンテンツに接することが多いのは、もはや疑う余地がない。

一方、コンテンツツーリズムの場合、コンテンツはデジタルメディアによって視聴したとしても、対象となるのは、風景、建物、史跡などいずれも具体的な有形物である場合が多く、博物館における展示も同様である。

松井広志（2013：504）は、「ポピュラーカルチャーの受容の現場に身をおくと、依然として物質的なモノ（material thing / object）に価値をおく消費のあり方が観察される」とした上で、以下のように述べている（松井 2013：510）。

「モノとしてのポピュラーカルチャー」の受容をめぐる論理のひとつに「物質性」という位相があることがわかる。人々が「あるモノに固有の質感」を受容する側面があるゆえに、そのモノが空間的に位置を占めていることが求められるのだ

ポピュラーカルチャーにおいて単に消費社会的な情報の消費だけでなく、「『モノ』自体のインパクト」や、「固有の視覚的・触覚的な質感」という側面が見出されているというのである（松井 2013：513）。

この松井による議論は、フィギュアやプラモデルなどのいわば私的所有物が主に想定

されているが、博物館において展示される公共的な文化財においても応用可能であろう。実際に博物館に出かけ、具体的なモノに直面して得られるインパクトも十分に予想できる。

コンテンツツーリズム自体、「聖地巡礼」と呼ばれるように、特定のコンテンツと物理的な場所が結び付けられることによって「聖地」となる。コンテンツの舞台となった場所やゆかりのある場所など、コンテンツとの何らかの対応関係が認められる具体的な場所に赴く旅がコンテンツツーリズムである以上、「場所性」と関連していることはコンテンツツーリズムの成立要件でもある。

それはフィクションの作品においても同様である。谷村要（2022：69・72）は、

アニメやマンガのような虚構のコンテンツが現実の物理的場所と結びつくうえで、コンテンツのリアリティ、特にその「現前性」——コンテンツの受容・解釈を担うメディア参加者にコンテンツとその関連領域が「そこにある」かのように感じさせる性質——が問われる

と、「そこにある」と思わせるような「現前性」という概念を用いた上で、この「現前性」は以下のように「リアリティ」の一種であると指摘する。

「現前性」とは、虚構（架空）であることが自明にもかかわらず、受容者が「そこにある」かのように捉えられるコンテンツの性質——リアリティを構成する一種である。この「現前性」に基づくリアリティがコンテンツツーリズムの当事者に共有されるからこそ、コンテンツに関連付けられた「聖地」は成立するのである。

この場合の具体的な場所は、もちろんコンテンツ次第ではあるが、多くの場合、一定の地域に複数箇所存在する。コンテンツツーリストにとっては、コンテンツの舞台となっている地域のいくつもの地点をシリアルに辿っていくという行動が促されることになる。そして、そのいくつもある地点を巡るコースのうちの一つに博物館がカウントされる場合がある。関連史跡を巡る、お土産を購入する、作中と同じアングルで写真を撮る、「聖地巡礼」ノートにコメントを残す、神社に絵馬を奉納する、コスプレする、地域の施設や商店街にグッズを寄贈するなど、聖地巡礼にはさまざまな行動パターンがあり、博物館の展示を見学することもその中に含まれるのである。

このような聖地巡礼に博物館が深く関わった事例としてよく知られているのが、2012年から2013年にかけて放映されたアニメ「ガールズ&パンツァー」（ガルパン）であろう。この作品では、作中に茨城県東茨城郡大洗町の観光施設や商店街の景観が登場したことから、周辺地域が「アニメ聖地巡礼」の舞台となり、曲がり松商店街や磯前神社、大洗サンビーチなどとともに、幕末と明治の博物館も聖地巡礼の対象となり、多くのフ

ファンが訪れた(佐藤ほか 2018: 26)。博物館側はこれに応えるべく、一般700円の入館料をガルパングッズ提示時に200円割引、ガルパンのキャラクターが描かれたオリジナルクリアファイルの販売(裏面は坂本龍馬肖像画と自筆書状)、ガルパンコーナーの設置(期間限定)、スタンプコーナー・ガルパン関連グッズ展示コーナーの設置など、全面的に後押しした。

博物館側がブームに積極的に乗るという関わり方以外にも、たとえば北海道・樺太を舞台としたマンガ「ゴールデンカムイ」をめぐる聖地巡礼では、札幌市時計台、函館五稜郭などのいわゆる観光地に加え、北海道開拓の村、北海道大学植物園、サッポロビール博物館など、舞台となっている場所もしくは関連資料を展示している博物館が聖地巡礼の対象となっている。これらは、たとえば「ゴールデンカムイ」の連載完結記念として、2022年から2023年にかけて全国で開催される「ゴールデンカムイ展」のような巡回展と違って、まさしく「場所性」にもとづく聖地であり、舞台となった場所に自らの身を置くことで、身体的感覚を伴ったリアリティのもとでコンテンツの受容が行われるのである。

(2) 物語性とコンテクスト

こうした「場所性」は、コンテンツのもつ「物語性」と結びつくことによって、さらに強固なものとなっている。そもそもコンテンツツーリズムという言葉を発案した国土交通省・経済産業省・文化庁による2005年の報告書『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書』では、「物語性」を「コンテンツを通して醸成された地域固有の雰囲気・イメージ」とし、「その物語性を観光資源として活用すること」が想定されていた(国土交通省総合政策局観光地域振興課ほか 2005: 49)。

各々のコンテンツには「物語性」が付与されており、その物語をたどる旅がコンテンツツーリズムである。したがって、コンテンツツーリストにとっては、そのコンテンツの持つ「物語世界」との距離感こそが重要な要素となる。

博物館には当然、博物館特有の「物語」がある。それは、展示全体のテーマとしての「大きな物語」である場合もあるし、個々の展示資料同士のつながりによって紡ぎ出されるミクロレベルの「小さな物語」である場合もある(金子 2020: 81)。いずれにせよ、博物館が資料を通して伝えたいあるいは考えてほしいメッセージや意図が込められている場合には、そこに博物館としての「物語」が存在していることになる。

他方、ポピュラーカルチャー側にも、同様に作品特有の「物語」がある。コンテンツの種類にもよるが、フィクションであれノンフィクションであれ、一つの作品を構成するためにはそこに作者のメッセージや意図が組み込まれており、固有の「物語」を持っている。そして、コンテンツツーリストは、このコンテンツを愛好するがゆえに「物語世界」を追体験するために聖地巡礼をするというのは先に述べたとおりである。

しかし、博物館側の物語とコンテンツツーリズムの物語は同一であるわけではない。

別々のコンテキスト（文脈）によって生み出され、双方にとってお互いが「異質」なものである。そして、コンテンツツールの舞台として博物館が選ばれるということは、博物館という物理的で具体的な場所を媒介にして、それぞれにとって「異質」なコンテキストをもつ物語が「接触」ということになる。

もちろん「異質」といっても、それが即座に対立関係を示すものではない。むしろ実際には、コンテンツと博物館のどちらの物語を優先的とみなすか、という主導権争いとしてあらわれやすい。すなわち、博物館のもつ物語の範囲内でポピュラーカルチャーの要素を加えるのか、コンテンツ側が提示する物語の延長線上に博物館を位置づけるのか、というコンテキストをめぐるせめぎ合いである。

山中千恵（2013：37）は、博物館のコンテキストにポピュラーカルチャーが入った場合、ポピュラーカルチャーがもともと持っている魅力を「そぎ落として」しまい、「つまらなくなってしまう」と感じる感覚を指摘しているが、これはまさしく博物館のコンテキストによってポピュラーカルチャーのコンテキストが打ち消されてしまう事態を言い当てたものである。

逆に、ポピュラーカルチャーのコンテキストの方に博物館側が合わせた場合は、博物館によるポピュラーカルチャーへの「迎合」とみなされ、このような事態に対して博物館関係者は「博物館側に主体性がない」として眉をしかめ、懸念を表明するのである。

（3）価値とオーセンティシティをめぐるせめぎ合い

博物館関係者の中で「迎合」とみなされるもう一つの理由は、ポピュラーカルチャーにはオーセンティシティ（真正性）が確保されていないと考えられているからである。それが博物館とポピュラーカルチャーとの接合の問題をさらに複雑にしている。

つまり、ポピュラーカルチャーにどの程度のオーセンティシティがあり、博物館が収集し展示するに足る価値があるのかどうかという議論である。しかしその価値は、村田（2013：8-11）がジェイムズ・クリフォード（2003）の議論を踏まえて詳細に検討しているように、モノの背景にある文脈によって変動するため、何をもって「貴重」とするのかを一意的に画定するのは困難である。

しかも、博物館に収蔵され展示されるということは、その行為によって権威や新たな価値が付与される。たとえば、どのような価値があるか分からない資料があったとして、それが博物館で展示された途端に、お墨付きが付いたかのように価値があると見なされるようになるのはよくあることである。つまり、博物館は本来的に権威を付与する機能を有しているのである（金子 2012：19）。そもそもオーセンティシティがあるかどうかすら判断が難しいポピュラーカルチャーに関する資料についても、同様のことがいえる。

このことについて村田（2013：11-12）は、「ミュージアムの門をくぐることは、ポピュラー文化を、より上位の別の文脈に転移させることを意味する」と端的に述べてい

る。「上位」とは、大衆文化研究で指摘される「上位文化」「下位文化」のことを念頭においたものであり、西洋近代に端を発する博物館は、厳格な階級社会の中で「上流階級／下層階級」「白人／非白人」「富裕層／貧困層」という二項対立図式の中で、上位に位置づけられる存在であった。下位文化に位置づけられるポピュラーカルチャーにかかわるモノが、博物館によって収集・展示されると、博物館の属する上位文化にスライドすることになり、その時点でポピュラーカルチャーではなくなってしまうというジレンマを抱えているのである。

ところが村田（2013：13）によれば、日本社会には欧米のような階級社会や階級意識が存在していないことに加え、日本の博物館の設立・定着過程が欧米と異なるため、必ずしも近代西洋の枠組みを当てはめることはできないという。日本の博物館は行政中心で作られているという特徴があり、公立博物館では税金が投入されているという建前上、「ポピュラーカルチャーにかかわるモノを、はたして公費を使って収集・展示すべきか」といった観点から議論されることになるため、「上位」「下位」とは違った日本特有のオーセンティシティのあり方を再考する必要があると生じてくるのである。

（4）オーセンティシティ概念の多様性

このようなオーセンティシティの問題は、ポピュラーカルチャーの中でもドラマやアニメなど特に創作にかかわる分野において、実際の場所やモノと関連した創作物が関係する場合に、さらに複雑な様相をみせる。なぜなら虚構と現実の関係をどう調停していくかが問われるからである。

このことについて山村高淑（2017：27）は、観光学の立場から「ヘリテージのコンテンツ化」と「コンテンツのヘリテージ化」という概念によって説明している。まず、前者の「ヘリテージのコンテンツ化」については、以下のような場合を指すという。

いわゆるポップカルチャー・コンテンツは、娯楽のためにメディアを通して流通・消費することを目的として、多かれ少なかれ、史実や歴史文化遺産、オーセンティックな地域資源など、広義の上位文化をベースに編集・演出（エンターテインメント化、ファンタジー化、パロディ化）された創作物（creative elements）である。こうして生まれたポップカルチャー・コンテンツが旅行動機を醸成し、旅行者は関連する場所に出向き、オリジナルの、あるいはベースとなった上位文化とポップカルチャー・コンテンツとの相互参照を図る。まさにこの行為が通俗的意味での「聖地巡礼」行為である。

一方、後者の「コンテンツのヘリテージ化」は、次のような道筋によって説明される。

さらにこうしたツーリズム現象を通して、上位文化の二次創作物としてのポップカルチャー・コンテンツは、時間をかけてではあるが、地域住民に地域資源として認識・承認されていき、地域に定着、継承されていく。

つまり、「ヘリテージのコンテンツ化」のプロセスにおいて、「創作物であるコンテンツと上位文化との相互参照」を図った上で、その次の段階として「コンテンツのヘリテージ化」が生じ、そのコンテンツが地域に根づいていくという二段構えの構図である。

さらに山村（2017：29）は、観光人類学におけるインドネシア・バリ島の「創られた伝統」の事例を踏まえつつ、「コンテンツ・ツーリストは現地に赴き、作品という虚構世界と、現実＝史実との相互参照を行っている」のであり、こうした相互参照を通して、両者の関係性の再構築が継続的に展開している」ために、「コンテンツ・ツーリズムにおける真正性の議論で、コンテンツそのものの真正性や、場所・モノそのものの歴史的真正性を問うのはナンセンスなのである」と断言する。

これは、あくまでも観光学の側から「真正性」（オーセンティシティ）について論じたものである。もともとオーセンティシティという概念は、「哲学の用語に端を発し、ミュージアムにおける展示用の『モノ』にまつわる言葉として使われ、次第に観光研究の用語として定着した」と言われるように（中村 2009：141）、学問分野によって大きな隔たりがあるうえに、とりわけ博物館のコンテクストと観光のコンテクストでは、依拠するオーセンティシティの概念や意味内容も異なる。では、学術研究機関でもある博物館の側から見たらどうだろうか。

まず、そもそも博物館がハイカルチャー（上位文化）に属するものかどうかについての検討が必要となるだろう。村田（2013：11-14）がその経緯を検証したように、日本では、西洋近代のような階級社会と違い、博物館が上位文化（ハイ）と下位文化（ロウ）に明確に分けられるわけではない。むしろ、ハイかロウか、あるいはメインかサブか、といった上下関係の対立軸としてではなく、むしろオーセンティシティをめぐるせめぎ合いとして捉えた方が現実には即している。

コンテンツツーリストは、もともとハイカルチャーを求めて博物館にやってくるわけではなく、物語世界との関連性を求めている。その意味において、山村の指摘する「コンテンツそのものの真正性や、場所・モノそのものの歴史的真正性を問うのはナンセンス」という指摘は正鵠を射ている。

ところが、コンテンツは（例外はあるにせよ）基本的には創作が多く、いわば虚構によって成り立っているため、博物館に視点を移せば、オーセンティシティの毀損は十分に起こりうる。フィクションの資料を博物館が展示した場合、観覧者はそれがフィクションだと理解した上で解釈するなら問題はないが、先に述べたように、博物館は価値を増幅し権威を付与する機能を有している以上、それがオーセンティックなものとして誤

認されてしまう可能性が高いのである。

一般に博物館は、学術的なオーセンティシティを求める。学術的な方法論によって現時点で最も確実と思われる学術的成果を公表する場であり、いくらエンタメ性が求められているからといって、創作の方に「全振り」して、オーセンティシティを軽視することは許容されない。したがって、たとえばコンテンツツૂリストが持っている私的な（独断的な）歴史観が、オーセンティックなものとして展示の中に混入することは回避されなければならないのである。

観光文化研究においては、オーセンティシティには、第一に、起源や由来に依拠し客観的に測定できるとする「客観的 (objective) オーセンティシティ」、第二に、社会的な交渉過程の中で構築されるとする「構成的 (constructive) オーセンティシティ」、第三に、個人の経験した観光対象が真実であるという実感を作り出しているとする「実存的 (existential) オーセンティシティ」の3種類の考え方があるとされる（馬ほか 2016：30-31）。そしてこれらの研究で明らかになってきたのは、本物であるか偽物であるかといった単純な二元論に還元することはできず、観光におけるオーセンティシティの根拠を外部の客観的な指標に求めるか、社会的な交渉過程に求めるか、個人的な経験に帰すかによって、多様なオーセンティシティ概念が想定され得るということである。

この枠組みにしたがえば、博物館はこのうちの「客観的オーセンティシティ」を志向していると言える。しかし、山村（2017：29）が述べたように、コンテンツツૂリストは、そもそも博物館にオーセンティシティ、より正確に言えば「客観的オーセンティシティ」を求めている。このような齟齬は、オーセンティシティ概念の多様性に由来している。とすれば、博物館が「客観的オーセンティシティ」以外を許容しない以上、オーセンティシティの有無をめぐる、博物館とコンテンツツૂリズムがお互いに平行線をたどることになるか、あるいは、博物館が「客観的オーセンティシティ」の「守護者」の立場となってコンテンツツૂリストとオーセンティシティをつなぐ役目を果たすかのどちらかになるのではないか。

4 ポピュラーカルチャーをめぐるいくつかの境界線

以上、ポピュラーカルチャーと博物館との関連性について、コンテンツツૂリズムの動向を踏まえながら概観してきたが、これまでの考察から、博物館とポピュラーカルチャーの間にいくつかの境界線が引かれているということに気づかされる。ここではさしあたって、「カテゴリーの境界線」「コンテクストの境界線」「オーセンティシティの境界線」という3本の境界線の存在を指摘しておきたい。もちろんこれらは明確に示された線ではなく、さまざまな要因によって変動する不安定なものであり一定していない。しかもその境界線は、場合によっては分断を促すような権力性を併せ持っていることにも注意が必要である。

まず、「カテゴリーの境界線」は、冒頭で述べたような「何がポピュラー (popular) で、何がポピュラーでない (unpopular) のか」というカテゴリー上の線引きのことである。「ハイ」か「ロウ」かという議論とも重なるが、このようにカテゴライズされることで、博物館で扱うべきかどうかが峻別されるのである。石田 (2013: vii) が指摘したように、ここに「カテゴリー化の力学」が生じていることも見逃すことはできない。

次に「コンテキストの境界線」は、平たく言えば、博物館の中にポピュラーカルチャーが入るのか、逆に、ポピュラーカルチャーの中に博物館が入るのか、という違いによって表される。それは、前章2節で述べたように、博物館のコンテキストとポピュラーカルチャーのコンテキストをめぐるせめぎ合いでもあった。たとえば、コンテンツツーリズムに博物館が乗っかるという場合には、コンテキストの主導権はコンテンツの方にある場合が多く、だからこそ、そのコンテンツを博物館で展示することに必然性があるかどうかについても議論が分かれることになるのである。

一例を挙げよう。文化庁が2020年度事業として実施した「博物館異分野連携モデル構築事業」は、「博物館の収益力強化」を目的として、「アニメ、ゲーム、マンガ等のエンタメコンテンツ」を取り入れる博物館の事業を支援する取り組みであった。ポピュラーカルチャーと「コラボ」することで、博物館の収支改善を図ろうとするものであるが、実際に採択されたものは、「チコちゃんと一緒に課外授業」(大塚国際美術館、東京都庭園美術館、北海道大学総合博物館など)、「『イケメンヴァンパイア◆偉人たちと恋の誘惑』×笠間日動美術館 コラボレーション企画」(笠間日動美術館)、「けものフレンズと行く もっと知りたい! もっと見たい! めぐろう動物園」(伊豆アニマルキングダム、羽村市動物公園ほか)、「『戦国無双』博物館応援プロジェクト」(大阪歴史博物館、岐阜県博物館、名古屋市博物館など)などの企画が続き、そのほか、「はたらく細胞」「ダーウィンが来た!」「紙兎口ペ」など、ポピュラーカルチャーとのコラボ企画が並ぶ(文化庁 2022)。

これらは一見、博物館のコンテキストにポピュラーカルチャーを引き込もうとしているように見えるが、実のところ、博物館がポピュラーカルチャーの側の「物語性」に依存しているだけである。たとえば「『戦国無双』博物館応援プロジェクト」の場合、実施団体はある程度戦国時代との関連性があれば広くエントリー可能と思われるが、「戦国無双」というコンテンツ自体は替えがきかない。つまり、博物館の側は他に代わりはいくらでもあるが、コンテンツは代替不可能という非対称な関係である。しかもその事業内容は、「武将キャラクターのパネル設置と対象施設を巡るスタンプラリー」であり、これのどこが「連携」「コラボ」なのかも判然としない。博物館側が窮余の策としてポピュラーカルチャーの側の「物語」を借りているとしか言いようがない。

三つめの「オーセンティシティの境界線」は、ポピュラーカルチャーにオーセンティシティが認められるか否かの境界線である。しかも、受容者が何を求めるかによってオーセンティシティ概念に揺らぎが生じるため、その境界線が一定していないことはすで

に述べたとおりである。

このオーセンティシティの揺らぎに対する取り組みについて、「新選組」というコンテンツを例に考えてみたい。大河ドラマ「新選組！」(2004年放映)を契機に「新選組のふるさと」としてコンテンツツーリズムに乗り出した東京都日野市では、2005年にそれまでの「日野市ふるさと博物館」の建物を改修して「日野市立新選組のふるさと歴史館」として開館させ、新選組観光の拠点とした。

新選組は、もともと司馬遼太郎による『新選組血風録』『燃えよ剣』などの歴史小説から人気に火がついたこともあり、その後も新選組をモデルとした創作作品は多数に上る。その中には、明らかに創作であることが分かるものもあれば、史実か創作か明瞭でないものもあり、学術的に扱いづらいという性質を持つ(金子 2022: 30)。

新選組のふるさと歴史館では、2014年より「描かれた新選組」というシリーズ企画展を開催しているが⁽⁴⁾、こうした虚実入り交じった「新選組像」を正面から見据え、「描かれた」ことを強調することにより、創作された新選組そのものを歴史的事象として対象化し、展示として結実させているところに大きな特徴がある。

一方で、常設展示においては、厳格な史料批判に基づき徹底的に創作を排除した展示を行い、いわゆる「客観的オーセンティシティ」を志向している。しかし他方では、「描かれた新選組」において、史実と創作を明確に分けた上で、創作物に対しても、受容者側のリアリティに基づいたオーセンティシティを見出すのである。これは、先の観光文化研究の成果にしたがえば、「構成的オーセンティシティ」を採用していると言える。

ここでは、博物館がポピュラーカルチャーを取り入れる際に、虚実をうまく使い分けることによって、オーセンティシティの毀損を回避しようとしている様子が見て取れる。オーセンティシティを博物館側が自覚的にコントロールしている事例として興味深い。

おわりに

博物館とポピュラーカルチャーはシンプルに結びつくような性質のものではなく、また「良い」「悪い」という二者択一的に選び取るものでもない。さまざまな文化的背景や政治・経済的な状況などと絡みながら、多様で複雑な展開を遂げている。しかも、立場によって、ポピュラーカルチャーのオーセンティシティそのものも変化し得る不安定で曖昧なものでもある。

したがって、博物館関係者がポピュラーカルチャーに対して眉をしかめるのも、その立場に基づいてポピュラーカルチャーをカテゴライズした結果であるといえる。しかし、それはあくまでもポピュラーカルチャーの一部を捉えたに過ぎない。少なくとも、ポピュラーカルチャーそのものに目を向け、そこに走るいくつもの境界線や分断線、そ

してその多様なあり方と向き合うことがまずは必要であろう。

注

- (1) たとえば、当時の外務大臣だった麻生太郎の肝煎りで外務省が2006年から進めている「ポップカルチャー外交」では、「ポップカルチャー」のジャンルとして「漫画、アニメ、映画、ゲーム、ライトノベル、ポピュラー音楽、テレビなど」を挙げている（外務省 2016）。一方、内閣府クールジャパン推進会議ポップカルチャーに関する分科会の議長を務め、国の政策にも大きな影響を与えたとされる中村伊知哉は、2004年の段階で「マンガ、アニメ、ゲームといった日本の得意分野や、映画、音楽といったアメリカの得意分野、ウェブやケータイといったデジタルの新分野、そして、ファッション、オモチャ、スポーツ、風俗など」を例示し、かなり幅広いジャンルを包含するものとして捉えていたことが分かる（中村 2004：3）。
- (2) 難波功士（2006：163）は、「何に対する『サブ』なのか」という問いに答える形で、（a）上位文化（アッパーカルチャー）に対するサブカルチャー、（b）全体文化（トータルカルチャー）に対するサブカルチャー、（c）主流文化（メインカルチャー）に対するサブカルチャー、（d）通念的文化（コンヴェンショナルカルチャー）に対するサブカルチャーという4種に分類した上で、（d）の立場をとっている。
- (3) ただし、他の文献の引用の都合上、便宜的にサブカルチャー、ポップカルチャー、ポピュラー文化などの言葉を使う場合もある。
- (4) それぞれの企画展でサブタイトルが付いており、その変遷は以下の通りである。第1回「漫画・アニメ等から見た新選組イメージとファン」（2014年）、第2回「新選組のコンテンツ化とファン層の広がり」（2015年）、第3回「新選組創作 温故知新」（2018年）、第4回「『キャラクター』と人間関係の移り変わり」（2019年）、第5回「戊辰戦争150年 描かれた戊辰戦争」（2020年）、第6回「描かれた土方歳三」（2020年）、第7回「描かれてきた新選組と描かれがちな新選組」（2021年）、第8回「新選組創作通史編 江戸時代から令和まで」（2022年）。

文献

- 石田佐恵子（2013）「まえがき——ポピュラー文化ミュージアムとは何か」『ポピュラー文化ミュージアム——文化の収集・共有・消費』ミネルヴァ書房
- 石田もとな（2016）「コンテンツツーリズムの概念についての研究ノート」『コンテンツツーリズム学会論文集』3
- 犬塚康博（2015）『反博物館論序説——20世紀日本の博物館精神史』共同文化社
- 岡本 健（2010）「コンテンツ・インデュースト・ツーリズム——コンテンツから考える情報社会の旅行行動」『コンテンツ文化史研究』3
- 外務省（2016）「ポップカルチャーで日本の魅力を発信！」<https://www.mofa.go.jp/mofaj/press/pr/wakaru/topics/vol138/index.html>（2022/10/25閲覧）
- 金子 淳（2012）「戦争観の形成と戦争展示——『熱い論争』と『冷ややかな無関心』という落差をめぐって」『静岡大学生涯学習教育研究』14
- 金子 淳（2020）「博物館を取り巻く『物語性』をめぐって——『観光立国』政策と日本遺産を中心に」『桜美林論考 人文研究』11

- 金子 淳 (2022) 「大河ドラマの観光資源化と歴史イメージの創出——コンテンツツーリズムのなかの大河ドラマ館」『桜美林大学研究紀要 社会科学研究』2
- クリフォード, ジェイムズ (2003) 『文化の窮状——20世紀の民族誌、文学、芸術』人文書院
- 経済産業省商務情報政策局メディア・コンテンツ課 (2012) 『コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性』
- 国土交通省総合政策局観光地域振興課・経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課・文化庁文化部芸術文化課 (2005) 『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書』
- 小谷俊介 (2012) 「我が国のパブリック・ディプロマシーの変遷と今後の課題」『技術と文化による日本の再生——インフラ、コンテンツ等の海外展開』国立国会図書館
- 佐藤壮太・渡辺隼矢・坂本優紀・川添航・喜馬佳也乃・松井圭介 (2018) 「リピーターの観光行動からみたアニメツーリズムの持続性——茨城県大洗町「ガールズ&パンツァー」を事例として」『人文地理学研究』38
- 谷村 要 (2022) 「コンテンツツーリズム現象における『コンテンツ化』を支えるリアリティ——『物語消費論』と『キャラ／キャラクター論』からの理論的検討」『大手前大学論集』22
- 出口 弘 (2009) 「コンテンツ業界のプラットフォーム構造と超多様性市場」『コンテンツ産業論』東京大学出版会
- 中村純子 (2009) 「観光文化研究におけるオーセンティシティ論——内外先行研究の差異と「まなざし」の階層性」『横浜商大論集』43(1)
- 中村伊知哉 (2004) 『ポップカルチャー政策概論』独立行政法人経済産業研究所
- 中本進一 (2003) 「ハイ・カルチャー／ポピュラー・カルチャーにおけるヘゲモニーとの転換と領有に関する一考察」『一橋法学』2(3)
- 難波功士 (2006) 「サブカルチャーの概念の現状をめぐって」『関西学院大学社会学部紀要』101
- 文化庁 (2022) 「博物館異分野連携モデル構築事業（委託事業）の採択結果・事業の進捗状況について」https://www.bunka.go.jp/shinsei_boshu/kobo/92496501.html (2022/10/27閲覧)
- 見留武士 (2011) 「博物館の企画展示にみるサブカルチャー資料の動向」『国府台』15
- 馬夢妍・羽島剛史・小林潔司 (2016) 「天草南蛮文化のオーセンティシティと観光開発」『グローバルビジネスジャーナル』2(1)
- 松井広志 (2013) 「ポピュラーカルチャーにおけるモノ——記号・物質・記憶」『社会学評論』63(4)
- 宮台真司 (2002) 「サブカルチャー」『情報学事典』弘文堂
- 村田麻里子 (2013) 「ミュージアムから考える」『ポピュラー文化ミュージアム——文化の収集・共有・消費』ミネルヴァ書房
- 山川卓哉・岩崎涼香 (2022) 「コンテンツツーリズムによる地域活性化と文化振興——『刀剣乱舞』の事例から」『筑波総研 調査情報』51
- 山中千恵 (2013) 「ポピュラー文化から考える」『ポピュラー文化ミュージアム——文化の収集・共有・消費』ミネルヴァ書房
- 山村高淑 (2017) 「創造性とコンテンツ・ツーリズムをめぐる若干の随想」『CATS叢書』11
- 山本哲也 (2014) 「サブカルチャーと博物館」『博物館研究』49(8)

付記

本稿は、筆者を研究代表者とする2018～2022年度科学研究費補助金基盤研究（C）「コンテンツツーツーリズムにおける歴史像の構築と歴史系博物館の役割に関する実証的研究」（課題番号：18K11846）による研究成果の一部である。