

日独若者文化・ライフスタイル研究(第2巻)

田野大輔・吉田 純(編)

「現代文化にみる

東西の交流」

曖昧性と美：
俳句の美的評価の日独文化比較

檀割仁平 Jimpei Hitsuwari

●京都大学大学院教育学研究科
日本学術振興会

青少年言語とインターネット：
日本とドイツの
ソーシャルメディア
(ツイッター)における
新右翼的傾向

タマラ・フックス Tamara Fuchs

●フリードリヒ・アレクサンダー大学
エアランゲン=ニュルンベルク
日本学講座(日本近現代)、研究助手

ドイツ・日本の
ゲーム文化を巡る言説と流通

井上明人 Akito Inoue

●立命館大学 映像学部 専任講師

日独における
アナログゲームの比較と
若者のゲーム参与に
関する研究

今井信治 Nobuharu Imai

●立教大学 兼任講師
東京家政大学、東京工芸大学、
大妻女子大学 非常勤講師

ドイツと中国の
オンラインコミュニティ
における
村上春樹文学の受容

呉 江城 Wu Jiangcheng

●北京外国語大学日本語学院 講師

日本とドイツにおける
飲泉文化の環境史

野田岳仁 Takehito Noda

●法政大学 現代福祉学部 准教授

はじめに

ヤンマー株式会社を母体に2016年12月に設立された山岡記念財団は、ヤンマー創業者・山岡孫吉の日独文化交流への熱い思いを継承し、両国の幅広い文化交流を推進することを目的として、様々な活動を展開している。その一環として、次世代の日独文化交流に貢献する若手研究者を育成することを主眼とし、2016年度から毎年1回、日独の若者文化・ライフスタイルをテーマにしたシンポジウムを開催してきた（2018年度からは財団の研究助成を受けた若手研究者の成果発表の場を兼ねている）。

この『日独若者文化・ライフスタイル研究』第2巻は、第5回若者文化シンポジウム「ことばの伝統と現代コミュニケーション～日本とドイツ～」（2021年2月16日）、および第6回若者文化シンポジウム「現代文化にみる東西の交流」（2022年2月16日）の記録集である。会場は各回ともゲーテ・インスティトゥート・ヴィラ鴨川で、オンラインを兼ねたハイブリッド開催となった。

2019年度の創刊にあたっては、毎年、各回のシンポジウムごとに記録集を刊行する計画であったが、第5回シンポジウムではコロナ禍の影響により研究報告が2件のみにとどまったため、第6回シンポジウムの4件と合わせて、今回は計6件の研究報告を収録した合併号として刊行することになった。研究テーマの多様性を考慮し、第6回シンポジウムと同じく「現代文化にみる東西の交流」を全体のタイトルとした。

第5回シンポジウムの2名の発表者、櫃割氏とフックス氏の研究は、「ことば」という重要な共通項をもっている。俳句という伝統文化と現代のソーシャルメディアによるコミュニケーション、それぞれの研究を通じて、「ことば」を通じた日独文化比較への議論を深めることができた。

第6回シンポジウムでは、デジタルゲームをめぐる言説（井上氏）、アナログゲームへの若者の参与（今井氏）、オンラインコミュニティにおける村上春樹文学受容（呉氏）、および飲泉文化の環境史（野田氏）と、テーマはさらに多岐にわたったが、その多様性がむしろ、狭義のサブカルチャーの領域のみにはとどまらない、日独・東西の文化交流のグローバルな広がりを実感させた。

各回とも、シンポジウム後半の総合討論では、前年度の研究発表者も含めた若手研究者がパネリストに加わり、またフロアからも多くの質問や意見が寄せられ、活発な議論が展開された。次世代を担う若手研究者への支援という、研究助成とシンポジウムの趣旨が十分に軌道に乗ったことを実感させ、日独文化交流を軸とした、今後の更なる研究の発展を大いに期待させた。読者諸氏には、ぜひ若手研究者たちの自由な創意に満ちた成果を読み取っていただき、日独若者文化・ライフスタイル研究への理解を深めていただければ幸いである。

山岡記念財団諮問委員
京都大学大学院人間・環境学研究科教授
吉田 純

目次 Table of contents

1. 曖昧性と美：俳句の美的評価の日独文化比較 3
 櫃割 仁平
 京都大学大学院教育学研究科
 日本学術振興会
 Ambiguity and Beauty: Japan–Germany Cross Cultural Comparison on Aesthetic
 Evaluation of Haiku Poetry
 Jimpei Hitsuwari
 Graduate School of Education, Kyoto University
 Japan Society for the Promotion of Science
2. 青少年言語とインターネット：日本とドイツのソーシャルメディア(ツイッター)における新右翼的傾向 10
 タマラ・フックス
 フリードリヒ・アレクサンダー大学エアランゲン=ニュルンベルク
 日本学講座(日本近現代)、研究助手
 Youth Language and the Internet: New Right Tendencies in Social Media (Twitter) in Japan and Germany
 Tamara Fuchs
 Friedrich-Alexander University Erlangen-Nürnberg
 Chair of Japanese Studies I
3. ドイツ・日本のゲーム文化を巡る言説と流通 18
 井上 明人
 立命館大学 映像学部 専任講師
 Discourse and Material Video Game Culture in Japan and Germany
 Akito Inoue
 Full-time Lecturer, College of Image Arts and Sciences, Ritsumeikan University
4. 日独におけるアナログゲームの比較と 24
 若者のゲーム参与に関する研究：サードプレイス論を手掛かりに
 今井 信治
 立教大学 兼任講師
 東京家政大学 東京工芸大学 大妻女子大学 非常勤講師
 A Comparative Study of Analog Games and Young People's Participation in Games
 in Japan and Germany: With a Clue from the Third Place Theory
 Nobuharu Imai
 Adjunct Lecturer at Rikkyo University;
 Part-time Lecturer at Tokyo Kasei University, Tokyo Polytechnic University, and Otsuma Women's University
5. ドイツと中国のオンラインコミュニティにおける村上春樹文学の受容 32
 呉 江城
 北京外国語大学日本語学院 講師
 The Acceptance of Haruki Murakami literature in the Chinese and German online communities
 Jiangcheng Wu
 Lecturer, School of Japanese and international studies, Beijing foreign studies university
6. 日本とドイツにおける飲泉文化の環境史 40
 野田 岳仁
 法政大学現代福祉学部 准教授
 An Environmental Historical Study of Drinking Hot Spring Water Culture in Germany and Japan
 Takehito Noda
 Associate Professor, Faculty of Social Policy and Administration, Hosei University

曖昧性と美：俳句の美的評価の日独文化比較

櫃割 仁平

京都大学大学院教育学研究科

日本学術振興会

Ambiguity and Beauty: Japan–Germany Cross Cultural Comparison on Aesthetic Evaluation of Haiku Poetry

Jimpei Hitsuwari

Graduate School of Education, Kyoto University

Japan Society for the Promotion of Science

Abstract

Ambiguity was decomposed into ambiguity of meaning and ambiguity of emotion, and their effects on the aesthetic evaluation of haiku were examined for Japanese and German speakers. 450 Japanese and 373 German speakers were analyzed. The online experiment consisted of two parts: one part for evaluating haiku and the other for answering questions on personality traits. Participants rated one haiku on 10 characteristics, including the degree to which they felt beauty, ambiguity of meaning, awe, and nostalgia. The results showed that as ambiguity of meaning increased, the aesthetic evaluation of haiku decreased, but this tendency was greater for German speakers than for Japanese, and this cultural difference could be explained by the high-low context society. As a measure of ambiguity of emotion, we focused on the higher-order emotions of awe and nostalgia, which encompass both positive and negative emotions, and the more we felt these emotions, the higher the aesthetic evaluation of haiku. Ambiguity, one of the characteristics of haiku known as "the beauty of silence," was found to be an important predictor of aesthetic evaluation, and at the same time, there were cultural differences in this relationship.

1. はじめに

世界最短の詩といわれる俳句(木山 2020)の美しさは、「不言の美」とも称され、余計なことは書かない、言わないところが俳句の特徴である(新田2013)。つまり、俳句は曖昧性を多く孕んだ芸術である。曖昧性は芸術鑑賞の心理学研究においても重要なトピックであり、その多くは、絵画や画像を用いて研究が進められている(Muth, Hesslinger, and Carbon 2015)。一方で、俳句を含む詩を題材にした研究は限られているが、俳句に関する2種類の曖昧性、すなわち意味の曖昧性(新田 2016)、感情の曖昧性(岸本 2008)についての言及を参考に、本研究では、曖昧性が俳句の美的評価にどのように影響を与えるかを検討する。

意味の曖昧性は、芸術の評価において重要な要因となるが、その影響の方向性については結果が一貫していない、つまり、曖昧性が芸術の評価を高める時もあるれば、低める時もある(Muth, Hesslinger, and Carbon 2015)。また、曖昧性耐性—曖昧性を受容し、楽しむ力—の

個人特性も芸術の嗜好を予測することが知られている (Swami et al. 2010)。曖昧性耐性 (Hitsuwari & Nomura in press) の文化差に加え、東洋の高文脈社会と西洋の低文脈社会を考慮すると (Hall 1976)、日本語話者の方が曖昧な俳句においても、意味を察し、より高い評価に繋がることが予想される。

一方、俳句を含む芸術鑑賞の時、曖昧なものは意味だけでなく、鑑賞者の感情も非常に曖昧なものとなる、つまり、ポジティブともネガティブともいえない感情が芸術の美的評価に影響を与えることがある (Menninghaus et al. 2017)。ここでは、ポジティブ・ネガティブの感情価が同居しうる2つの高次感情である畏敬の念とノスタルジアに注目するが、それらの感じ方の個人特性も芸術の評価に影響しうる (Hitsuwari & Nomura 2021)。具体的には、畏敬の念・ノスタルジアを感じやすい個人程、俳句の美を高く評価する。状態レベルの畏敬の念、ノスタルジアが俳句の美的評価に与える影響は未だ未検討だが、先行研究を考慮すると、畏敬の念やノスタルジアを感じれば感じる程、俳句の美的評価は高くなると予想される。

それら2種類の曖昧性に焦点を当てながら、定型が17シラブルと極端に短く、曖昧さを常に包含しうる芸術である俳句の美的鑑賞中の心理状態と関連する個人特性について検討する。さらに、本研究では、俳句発祥の地である日本と西洋文化の中でもドイツ語俳句が広く知られているドイツの参加者を対象にした。

2. 方法

本研究は、京都大学大学院教育学研究科倫理審査委員会の承認を得た (受理番号CPE-353)。また、本研究の実験パラダイムは先行研究 (Hitsuwari & Nomura 2021) に準拠している。

3. 参加者

日本語話者450名 (女性 293名, 男性 155名, その他 2名, $M = 39.52$, $SD = 11.15$), ドイツ語話者373名 (女性 150名, 男性 220名, その他 3名, $M = 28.67$, $SD = 9.17$) がそれぞれCrowdworks (<https://crowdworks.jp/>), Prolific (<https://www.prolific.co/>) で集められた。ドイツ語話者は、ドイツ人243名, ポーランド人68名, その他62名で構成されている。

4. 刺激

CLASSIC HAIKU (Lowenstein 2007) に収録されている松尾芭蕉, 与謝蕪村, 小林一茶, 正岡子規の俳句を準備した。予備調査で、8名が俳句の感情価評価を行い、よりネガティブな感情価を持つ俳句61句 ($Range_{valence} = 1.17\sim 3.17$) を採用した。

5. 手続き

実験もオンラインで行われ、大きく俳句の評価を行うパートと個人特性に回答するパートに分けられた。俳句一句が画面に提示された7秒後に、参加者は、(1) 美、(2) 意味の曖昧性、(3) 畏敬の念、(4) ノスタルジア、(5) イメージの鮮明性、(6) 俳句内容の感情価、(7) 鑑賞者が抱いた感情価、(8) 理解度、(9) 感動、(10) わびさびの10の項目に100件法のVAS評定を行った。本研究では、(1)~(4) の得点について検討した。その評定をランダムに提示される23の俳句に対して繰り返した。最初に提示された4句を最後に再評価させることにより、評価の信頼性を確認した。その結果、美 ($r = .60$)、意味の曖昧性 ($r = .56$)、畏敬の念 ($r = .56$)、ノスタルジア ($r = .57$) の4項目は中程度の再検査信頼性を有していることが明らかになった。

個人特性に回答するパートでは、曖昧性耐性 (今川 1981)、特性畏敬 (Shiota, Keltner, and John 2006; Nomura, Tsuda, and Rappleye in press)、特性ノスタルジア (楠見 2014; Routledge et al. 2008)の尺度を含む質問紙に回答した。

6. 結果と考察

意味の曖昧性と俳句の美的評価

俳句の美的評価を従属変数に、意味の曖昧性と文化、それらの交互作用を独立変数に投入して階層線形モデルで分析を行った。その結果、意味の曖昧性 ($b = -.23, SE = .01, t = -38.67, p = .00$)、意味の曖昧性と文化の交互作用 ($b = -.08, SE = .01, t = -7.01, p = .00$) が有意であった (表1; 図1)。また、曖昧性耐性にも文化差が見られ、日本語話者 ($M = 4.50, SD = .51$)の方が、ドイツ語話者 ($M = 4.41, SD = .59$) よりも曖昧性耐性が高いことが示された ($t = 2.28, p = .02, d = .16$)。

結果より、意味の曖昧性が上がれば上がるほど、俳句の美的評価は下がったが、文化との交互作用がみられた。具体的には、日本語話者の方がその傾きが小さく、曖昧性を高く感じている時の美的評価がドイツ語話者よりも高かった。曖昧性が上がるほど俳句の評価が下がった結果は、俳句の曖昧性そのものが美しさに繋がるよりむしろ、曖昧性の解消が美しさに繋がることを示唆している。曖昧性それ自体よりもその解消が芸術の美的評価に重要であることは先行研究とも一致する (Muth and Carbon 2013)。さらに、高文脈社会である日本の参加者が、少ない情報から対象を評価することができ、低文脈社会のドイツ語話者にとって、それがより難しいことも示唆している。それは、曖昧性耐性が、日本語話者の方がドイツ語話者より高いことが示されたことによっても支持される。

7. 感情の曖昧性と俳句の美的評価

俳句の美的評価を従属変数に、畏敬の念と文化、それらの交互作用を独立変数に投入して階層線形モデルで分析を行った。その結果、畏敬の念 ($b = .36, SE = .01, t = 52.15, p = .00$), 畏敬の念と文化の交互作用 ($b = .06, SE = .01, t = 4.60, p = .00$) が有意であった (図2A)。同様にノスタルジアも分析を行い、ノスタルジア ($b = .38, SE = .01, t = 61.92, p = .00$) とノスタルジアと文化の交互作用 ($b = .09, SE = .01, t = 7.64, p = .00$) が有意であった (図2B)。

感情の曖昧性については、畏敬の念とノスタルジアを感じれば感じるほど、俳句の美的評価が上がるという結果が両文化で一致したが、文化との交互作用が有意であり、ドイツ語話者の方が、その傾きが大きかった。つまり、ドイツ語話者の方が、それらの感情の喚起が俳句の美的評価に与える影響をより顕著に受ける。畏敬の念やノスタルジアが美的評価を予測するのは先行研究 (Hitsuwari and Nomura 2021) と一致するが、その効果に文化差を見出したのは本研究が初めてである。西洋人が畏敬の念やノスタルジアをよりポジティブに捉えるためそれらの感情と美がより密接に関連している一方で (Bai et al. 2017), 東洋人は感情の両価性を受け入れやすく、つまり必ずしもポジティブと評価しないため (Nakayama et al. 2020), 西洋人程には俳句の美的評価を予測する感情因子にはならなかったのではないかと考えられる。

8. 結論

曖昧性を意味の曖昧性、感情の曖昧性に分解し、それらが俳句の美的評価に与える影響を日本語話者とドイツ語話者を対象に検討した。その結果、意味の曖昧性が上がるほど、俳句の美的評価は下がったが、その傾向は日本語話者よりもドイツ語話者の方が大きく、その文化差は高低文脈社会によって説明されうる。感情の曖昧性を測る指標としてポジティブ・ネガティブの感情を包含する畏敬の念とノスタルジアの高次感情に注目したが、それらの感情を感じれば感じる程、俳句の美的評価は上がった。「不言の美」と称される俳句の特徴の1つである曖昧性は、美的評価の重要な予測因であると同時に、その関係には文化差があることが明らかになった。

引用文献

- Bai, Yang, Laura A. Maruskin, Serena Chen, Amie M. Gordon, Jennifer E. Stellar, Galen D. McNeil, Kaiping Peng, and Dacher Keltner, 2017, "Awe, the Diminished Self, and Collective Engagement: Universals and Cultural Variations in the Small Self." *Journal of Personality and Social Psychology*

- 113(2):185–209.
- Hall, Edward T, 1976, *Beyond Culture*, Anchor Press/Doubleday, Garden City. (岩田慶治訳, 1979, 『文化を超えて』 ティビーエス・ブリタニカ.)
- Hitsuwari, Jimpei, and Nomura, Michio, 2021, "How Individual States and Traits Predict Aesthetic Appreciation of Haiku Poetry." *Empirical Studies of the Arts*.
- Hitsuwari, Jimpei, and Nomura, Michio, in press, "Developing and Validating a Japanese Version of the Multidimensional Attitude toward Ambiguity Scale (MAAS)." *Psychology*.
- 今川民雄, 1981, 「Ambiguity Tolerance Scaleの構成(1): 項目分析と信頼性について」 『北海道教育大学紀要』 32(1): 79-93.
- 岸本尚毅, 2008, 『俳句の力学』 ウエップ.
- 木山幸子, 2020, 「俳句の心理言語学的一考察—定型詩を介した感情認知について」 『ことばと文字』 13: 35-43.
- 楠見孝, 2014, 「なつかしき経験に及ぼす加齢の影響：ノスタルジアとの差異の検討と傾向尺度の作成」 日本社会心理学会第55回大会発表論文集.
- Lowenstein, Tom, 2007, *Classic Haiku: The Greatest Japanese Poetry from Basho, Buson, Issa, Shiki, and Their Followers (Eternal Moments)*, Duncan Baird Pub.
- Menninghaus, Winfried, Valentin Wagner, Julian Hanich, Eugen Wassiliwizky, Thomas Jacobsen, and Stefan Koelsch, 2017, "The Distancing-Embracing Model of the Enjoyment of Negative Emotions in Art Reception." *Behavioral and Brain Sciences* 40.
- Muth, Claudia, and Claus Christian Carbon, 2013, "The Aesthetic Aha: On the Pleasure of Having Insights into Gestalt." *Acta Psychologica* 144(1):25–30.
- Muth, Claudia, Vera M. Hesslinger, and Claus Christian Carbon, 2015, "The Appeal of Challenge in the Perception of Art: How Ambiguity, Solvability of Ambiguity, and the Opportunity for Insight Affect Appreciation." *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts* 9(3):206–16.
- 新田義彦, 2013, 「不言の美文について：俳句における省略の機序(思考と言語)」 『電子情報通信学会技術研究報告』 112: 73-78.
- 新田義彦, 2016, 「物語性について」 『経済集志』 85(4): 167-175.
- Nomura, Michio, Tsuda, Ayano and ,Rappleye, Jeremy, in press, "Defining awe in East Asia: cultural differences in describing the emotion and experience of awe," Chiao, Joan Y, Shu-Chen, Li, Rebecca, Seligman and Robert, Turner eds., *Handbook of Cultural Neuroscience: Cultural Neuroscience and Health*, New York: Oxford University Press.
- Nakayama, Masataka, Yuki Nozaki, Pamela M. Taylor, Dacher Keltner, and Yukiko Uchida. 2020. "Individual and Cultural Differences in Predispositions to Feel Positive and Negative Aspects of Awe." *Journal of Cross-Cultural Psychology* 51(10):771–93.
- Routledge, Clay, Jamie Arndt, Constantine Sedikides, and Tim Wildschut, 2008, "A Blast from the Past: The Terror Management Function of Nostalgia." *Journal of Experimental Social Psychology* 44(1): 132–40.
- Shiota, Michelle N., Dacher Keltner, and Oliver P. John, 2006, "Positive Emotion Dispositions Differentially Associated with Big Five Personality and Attachment Style." *Journal of Positive*

Psychology 1(2):61–71.

Swami, Viren, Stefan Stieger, Jakob Pietschnig, and Martin Voracek, 2010, “The Disinterested Play of Thought: Individual Differences and Preference for Surrealist Motion Pictures.” *Personality and Individual Differences* 48(7):855–59.

図表

表1. 意味の曖昧性と文化が俳句の美的評価に与える効果

Random effects					
Groups	Name	Variance	SD		
ID	(Intercept)	94.74	9.73		
haikuID	(Intercept)	47.89	6.92		
Residual		393.62	19.84		
Number of obs	18929.00				
groups ID	823.00				
haiku ID	61.00				
Fixed effects					
	Estimate	SE	df	t value	p value
(Intercept)	55.51	.96	79.45	57.75	< 2e-16 **
Ambiguity	-.23	.01	18120.00	-38.67	< 2e-16 **
Culture	.52	.74	821.90	.70	.49
Ambiguity×Culture	-.08	.01	18120.00	-7.01	.00 **

** p < .01

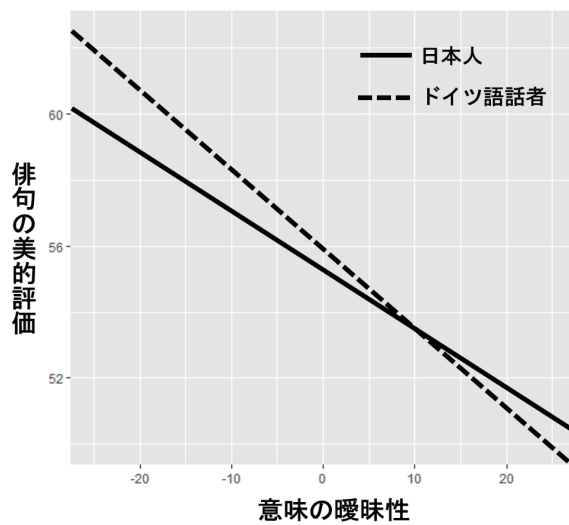


図1. 意味の曖昧性と文化の交互作用が俳句の美的評価に与える影響

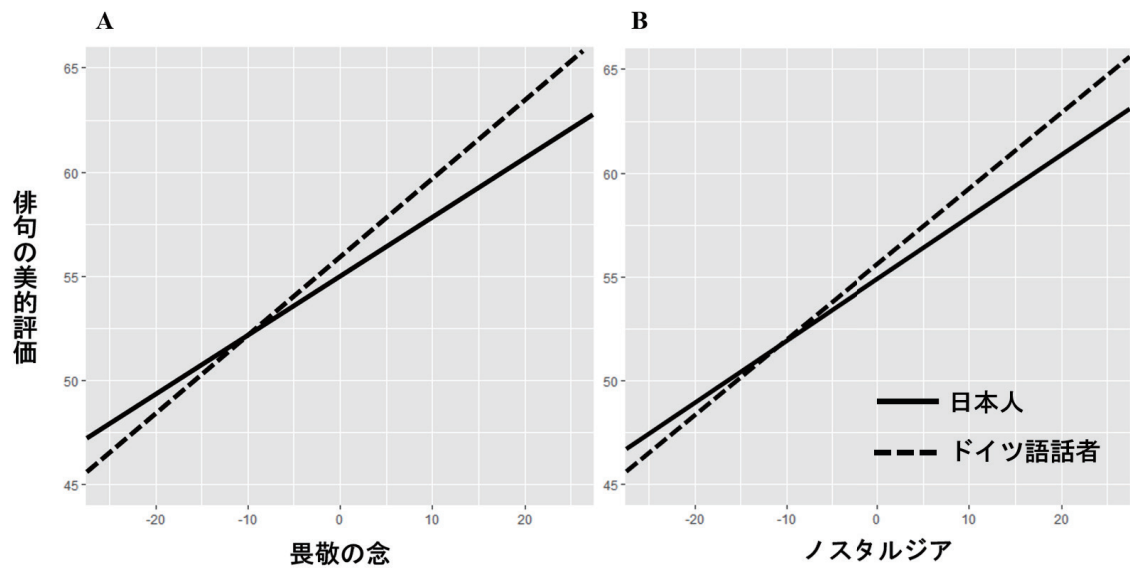


図2. (A) 畏敬の念・(B) ノスタルジア と文化の交互作用が俳句の美的評価に与える影響

青少年言語とインターネット：日本とドイツのソーシャルメディア (ツイッター)における新右翼的傾向

タマラ・フックス

フリードリヒ・アレクサンダー大学エアランゲン＝ニュルンベルク

日本学講座（日本近現代）、研究助手

Youth Language and the Internet: New Right Tendencies in Social Media (Twitter) in Japan and Germany

Tamara Fuchs

Friedrich-Alexander University Erlangen-Nürnberg

Chair of Japanese Studies I

Abstract

Social media has become one of the most important indicators of language development, especially for young people, and is gradually becoming a political platform. This study analyzes the linguistic differences and similarities among young people on Twitter who are on the political right spectrum and discusses the special attitudes of young people implied therein. Using two different research approaches, this study firstly examines the collocations of youth words in two large Twitter corpora in German as well in Japanese in order to find correlations to new right movements. The second, qualitative approach, looks closely at profiles of young people on Twitter, who identify with the right-wing according to their profile information. The study aims to analyze their language use and to point out similarities and differences between the German and the Japanese tweets.

1. はじめに

ソーシャルメディアは、特に若者の言語発達の最も重要な指標の一つとなった上、徐々に政治的なプラットフォームへととなりつつある。本研究では、ドイツ語と日本語で書かれたツイッターにおける政治的右派スペクトラムに位置するツイッター上の若者の言語的な違いと類似点を分析し、そこに含意する若者の特殊な態度について考察している。高校生や若者の右翼傾向と言葉遣いの研究は少ないが、先行研究を挙げると、例として小針誠が行った香山エリカから引き継いだ調査である高校生の「プチナショナリズム」に関する調査が挙げられる(小針 2011)。

2. 数量的な手段

本研究の最初の研究段階では、エアランゲン大学のコーパス言語学が提供してくれた2つのTwitterコーパスを分析した。「日本語のツイート（2011年～2014年）[重複あり]」と

いう日本語のTwitterコーパスには529,641,708語、「ドイツ語のツイート（2011年～2014年）[重複あり]」というドイツ語コーパスには106,261,930語が含まれている。ツイートは2011年から2014年までの期間に、フィルタリングせず、つまりキーワードの制限がない状態で収集された。

ツイートは個々のツイートの形ではなく、連続テキストで現れているので、個々のツイートを検索することはできないが、キーワード検索をすると、いわゆる「テキスト」を受け取ることが可能だ。この「テキスト」にはツイート全体が含まれているが、検索して出てきたデータには探しているツイート以外のツイートも含まれる。このような場合は、主にコロケーション解析に適している。そのために、CQPwebというソフトを使って、探しているノードの単語とコロケーションしている単語の頻度をカウントすることもできる。結果として得られるリストをコロケーションリストと呼ぶ。エバート(2009)が説明しているように、「コロケーション」の定義は常に捉えどころがなく、よく議論されている。エバートは、言語学者J.R.ファースの伝統を踏襲し、コロケーションを「自然言語の中で互いに近くに出現する傾向を示す2つの単語の組み合わせ、すなわち共起すること」と定義した(Evert 2009)。

このツイッターコーパスの問題点は、利用者の情報が不足していたことである。ユーザー名はすべてのツイートに表示されているが、年齢に関する有効な情報を提供するものではない。Twitterで個々のユーザーを個別にチェックすることは、手動で行わなければならないので、不可能な作業になる。そのため、焦点をユーザーではなく、ツイートの言語に移すことにした。青年言葉の使い方の指標としては、青春言葉の一覧表が良いと考える。これらは日本向けはもちろん、ドイツ向けにも毎年発売されている。コーパスは2011年から2014年に収集されたものであるため、ユースワードは2011年と2012年のものに絞り込んだ。

ドイツと日本の違いは、若者向けの言葉を見るだけで明らかになった。(表1)

「グッテンバーゲン」や「ヴルフェン」のように、明らかに目立つ言葉は、それぞれの政治家であるカール・テオドール・フォン・グッテンベルクとクリスチャン・ヴルフェンへの横やりを表す言葉である。このような政治的な言及は、日本のランキングを見ても見からない。

これらすべての単語について、個別にコロケーション分析を行った。それぞれの言語には比較対象のコーパスがないため、頻度コロケーション分析を行ったが、これは、コロケーション語と若者言葉との関連頻度を単純な数字でカウントしたものである。句読点、接続詞、前置詞、後置詞は平均的に最も一般的なものであり、分析をより困難にしているため、

意味のある分析を可能にするために、名詞のみに焦点を当てることにした。この結果は、右翼ポピュリスト思想との関連性を示すものではなかったことを事前に指摘しておく必要がある。表2)の「リア充」という言葉のコロケーション表(略)では、結果を明確にするために、個別のコロケーション分析を提示する。

表2)の4位の、「死ね」は暴力的な言葉である可能性があり、興味深い。しかし、よく調べてみると、これはよく使われる俗語の「リア充死ね」に属していることが判明した。他の共起語を見てみると、この言葉は恋愛関係に関連して使われていることが明らかになる。

他の日本語のキーワードと同じように無政治的なものだった。「Yolo」(You only live once)のコロケーション表(略(表3))でみられるよう、ドイツ語でも似たような状態が明らかになった。

もう一つの分析の特徴は、ドイツ語だけでなく、日本語でも、「レア充」以外にコーパスの中に若者の言葉がほとんどないもしくは、全くない、のいずれかであったことである。これには3つの説明が考えられる。若者がツイッターを頻繁に使わないか、各団体による若者言葉の選定が実際の若者言葉と一致していないか、若者言葉は口頭でしか使われていないがツイッターでは使われていないかのいずれかである。

本分析の結論としては、若者の言葉を使うことで、若者の間にツイッター上の政治的傾向は見られなかったと言えるだろう。しかし、右翼ポピュリズムに傾倒する若者は紛れもなく存在する。この研究の目的は、やはり、使用頻度ではなく、言葉の選択の質や違いを調べることである。

3. 質的な手段

こうして研究の第二手段に踏み出した。Twitterのニックネームには年齢も職業も記載されていないため、任意で年齢や職業(ここでは生徒や学生)をプロフィールに記載している人を手動で検索する必要があった。もちろん、これらのユーザーが本当に学生であるという保証はないが、インターネットという匿名の世界では、このようなソースからしか結果を導き出せない。いくつかのキーワード検索に基づいて、該当したものは全て手動で閲覧され、「政治的右翼感情・右派」、「政治的右翼感情・右派傾向」、「無政治的・右派ではない」、「大学生・高校生ではない」という基準に基づいて細分化された。

次に、プロフィールの単語選択に明らかな右翼的傾向または潜在的な右翼的傾向があったすべてのプロフィールに手動でアクセスし、最新のツイートを最大30個までエクセルで抽出して分析した。プロフィールの中には投稿がない、つまり未使用のプロフィールであつ

たり、投稿を公開していないプロフィールもあった。両方の言語で合計75件の投稿を収集し、分析した。

4. ドイツのツイートの分析

ドイツの75個のツイートを分析すると、最初に目に付くのは言語の正しい使い方だ。方言や若者言葉を使わず、インターネットの習慣に反して正確な文章を書いてある。それは、ハッシュタグと差別的な言葉は（表4）ように出る。

明らかに反LGBTQの態度が現れる。このサンプルのような「レインボー馬鹿者」や「色とりどりの国」の批判的な告発などの用語を用いて、LGBTQコミュニティのためのアイデンティティの政治的な努力に対して攻撃的な立場をとり、単一民族の「人民の身体」の維持に対する脅威とみなしている。そのため、伝統的な女性像や家族像への回帰を要求している。

本研究の小規模なサンプルでさえも、ルース・ウォダックのメタポリティクスによる右翼ポピュリスト概念の正常化論は浮かんでくる。ウォダック (Wodak 2015; Wodak 2016) は、FPÖの右翼保守民族主義戦略を明示的な言説分析の観点から扱っている。入手可能な研究によれば、新右派の言説は「鈍才のナチス」 (Schutzbach 2018: 8)の発言とは異なり、公共の言説の中で再解釈された概念やネオロジスティックな概念を実装することで新右派の思考を正常化することを目的とした「メタポリティカル」戦略が追求されている (Wodak 2015参照)。紹介された用語は、「民族多元主義」や「The great replacement」といった新語から、新右翼の名人物のゲッツ・クビチェックが再解釈した「レコンキスタ」という用語まで多岐にわたる。

5. 日本のツイートの分析

一人のユーザー以外、日本語のツイートはほとんど「です・ます」の形で書き込まれている。彼らの投稿は、ツイッターを使う若者には珍しい明確な文章構成と専門用語の使い方が特に印象的だった。香山エリカによると、彼女が命名した「ぷちナショナリズム」という若者のナショナリズムに引き付けられる若者が巧妙で詭弁的なエリート層だ (Honda 2007; 香山 2003)。絵文字を使っていないのが印象的だった。笑いを表す略語 (笑) や「w」を主に使ったものが多かった。略語 (笑) は、新右翼のシニシズムを見事に検証している北田章宏の作品『日本の嗤う「ナショナリズム」』 (北田、暁大 2008)に直結している。

あるユーザーは、他のユーザーとは異なり、主に反則的な言葉を使って、侮辱もスラングを含めて投稿を行っている。このユーザーが主に辛辣な言葉遣いと感情的な書き込みが特徴だ。ユーザーはひどい侮辱を使う。

北田先生の理論を背景にし、アイロニーとシニシズムもサンプルに現れる。例えば次のツイート：

「韓国に核弾道ミサイル打ち込もうぜ(^ω^)」

日本風の絵文字を使って、大変恐ろしい意味を持っている文章を嘲笑うようだ。このような言い方と考え方は深いシニシズムとして考えられる。

6. 結論

ドイツ語と日本語のツイートを分析する中で、両者の類似点が明らかになった。上記に述べた日本語で現れるシニシズムもドイツ語のツイートで現れた。一つのツイートの、第三帝国の時代に白バラ抵抗運動の主要メンバーのゾフィー・ショル (5) を引用し、大変深いシニシズムとして考えられる。上記に述べた「鈍才のナチス」と違って、ユダヤ教を尊敬し、或いはそのふりをし、イスラム教を差別するがツイートで明らかになった。その上、大半のユーザーは新型コロナウイルスの感染を防ぐ措置（マスクをつけるや会合の制限など）に反抗し、メディアに不信を表すことがわかった。日本語のサンプルでは新型コロナウイルスに関するツイートは一個もなかったため、そこには大きな違いが存在する。しかし、メディア、特に朝日新聞に対しての不信感が日本語のツイートでも発言された。林香里によると、メディア不信はグローバルの象徴である（林、香里 2017: 2）。彼女が引用している 2016 におこなった調査によると、日本ではメディアを信用すると答えた割合は、44%で世界で28位。ドイツは58%になったそうだ。

次に目立った共通点は文法と言葉遣いの正しい書き方だった。これは、新右翼の若者たちが母国語を大切にし、何よりも無礼な右翼過激派から距離を置きたいと考えていることに起因する可能性がある。しかし、上記に説明したように、ツイッターで若者のプロフィールを見つけるのは非常に難しいことで、収集したサンプルはただ小規模であるため一般的な結論は導き出せない。

ツイッターで若者のプロフィールを見つけにくいという点に関しては、様々な結論導かれる。一つは、若者はツイッターをあまり使わないということだ。ARD/ZDFの調査によると、ドイツの20歳以下の若者のなかでツイッターを使うのは2割以下である。スナップチャットは4割を超え、Instagramは6割を超える（ARD/ZDF Onlinestudie 2020参照）。

その結果としてドイツの若者はツイッターをあまり使わない傾向がわかる。それとは反対に、日本の総務省が行った調査によると、10代と20代のツイッター利用率は6割を超え、かなり高いそうだ(総務省情報通信政策研究所 2020参照)。二つ目の結論として、若者の投稿者はツイッターの匿名性を利用し、特に政治的な態度を表明する際には自分自身についてできるだけ非公開にしようとすると考えられる。

いずれにせよ、ドイツ語と日本語の右翼傾向のある若者のツイートにはその相違点より共通点が現れることがわかった。特にアイロニー、シニシズムと正しい言葉遣いが目についた。しかし、幅広い年代を対象とする調査や研究を行うためにはツイッターはあまり向いていないと結論ができる。

表1)

ドイツ語の若者言葉1)		日本語の若者言葉2)	
2011	2012	2011	2012
Swag	Yolo	リア充	てへぺろ
Epic Fail	FU!	てへぺろ	きゃわたん
Guttenbergen	Yalla!	あげぽよ	ワイルドだろお
Körperklaus	Wulffen	とりま	どうするう
Googeln	Komasutra	からの～	テンアゲ

表2)

No.	Word	Observed collocate frequency	In no. of texts
1	リア充	7420	291
2	爆発	991	125
3	www	889	191
4	死ぬ	585	138

表3)

No.	Word	Observed collocate frequency	In no. of texts
1	Hipster	19	12
2	RT	19	19
3	Morgen	17	16
4	Leute	16	16

表4)

ekelhafte Leute	醜悪な人
#abschieben	#追い出す
#gegenblacklivesmatter	#反ブラック・ライヴズ・マター
#AfD	#AfD
#Buntland	#色とりどりの国3)
im eigenen Land fremd	自分の国で
Regenbogentralalalas	レインボー馬鹿者4)
Bevölkerungsaustausch	The great replacement

注

- 1) ランゲンシャイトに選ばれた若者の言葉
- 2) 女子中高生ケータイ流行語大賞。若い女性を中心としたデータではあるが、若者の言葉という点ではこのランキングが最も代表的だとみなす。
- 3) 色とりどりの国という表現はLBTQのレインボーに批判的に関連する。
- 4) レインボーはLGBTQコミュニティが象徴として使っているレインボーを示す。
- 5) ゾフィー・ショルとの比較は10月11日に行った反コロナデモにおいても女性の学生に使われ、メディアで大変批判された。本研究で分析したツイートはその一か月前に投稿された。そのため、反コロナと右翼の運動の共通点が推測できることも考えられる。

文献

- ARD/ZDF Onlinestudie. 2020. “Nutzung von Social Media/WhatsApp 2020: ソーシャルメディア/WhatsAppの活用 2020.” Retrieved December 8, 2020 (<https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/social-mediawhatsapp/>).
- Baker, Paul. 2010. “*Sociolinguistics and Corpus Linguistics*”. Edinburgh: Edinburgh Sociolinguistics.
- Evert, Stefan. 2009. “Corpora and Collocations.” Pp. 1212–48 in *Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft /HSKJ*, vol. 29.2, *Corpus linguistics: An International Handbook*, edited by A. Lüdeling and M. Kytö. Berlin: de Gruyter.
- Higuchi, Naoto. 2016. “*Japan's Ultra-right*”. Melbourne: Trans Pacific Press.
- Honda, Yuki. 2007. “Review: Focusing in on Contemporary Japan's 'Youth' Nationalism.” *Social Science Japan Journal* (Vol. 10, Nr. 2):281–86.
- Schutzbach, Franziska, editor. 2018. “*Die Rhetorik der Rechten: 右翼のレトリック*”. 1st ed. Zürich: Xanthippe.
- Stahl, Enno. 2019. “*Die Sprache der Neuen Rechten: 新右翼の言葉*.” 1st ed. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag.
- Wodak, Ruth. 2015. ““*Normalisierung nach rechts*”: *Politischer Diskurs im Spannungsfeld von Neoliberalismus, Populismus und kritischer Öffentlichkeit*: 「右へのノーマライゼーション」: 新自由主義、ポピュリズム、批判的公共の緊張の場における政治的言説.”: *Linguistik Online*.
- Wodak, Ruth. 2016. “Politik mit der Angst: 恐怖の政治.” Wien, Hamburg: Edition Konturen.
- 北田、暁大. 2008. 『嗤う日本の「ナショナリズム」』. 東京: 日本放送出版協会.
- 小針, 誠. 2011. 「現代の高校生における『ぷちナショナリズム』意識」 『同志社女子大学総合文化研究所紀要』 (28):69–79.
- 林、香里. 2017. 『メディア不信』. 東京: 岩波書店.
- 総務省情報通信政策研究所. 2020. 「平成30年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」.
- Retrieved 2020年12月08日 (https://www.soumu.go.jp/main_content/000644166.pdf).
- 香山, リカ. 2003. 『ぷちナショナリズム症候群—若者たちのニッポン主義』. 東京: 中央公論新社.

ドイツ・日本のゲーム文化を巡る言説と流通

井上 明人

立命館大学 映像学部 専任講師

Discourse and Material Video Game Culture in Japan and Germany

Akito Inoue

Full-time Lecturer, College of Image Arts and Sciences, Ritsumeikan University

Abstract

A closer look at the actual reception of video games as a global culture reveals significant differences between Japan, Germany, the U.K., China, and other regions. This paper focuses on the discourse and material of games in Japan and Germany in particular to show the multidimensional status of video games as a global culture.

1. はじめに

若年層に普及しているサブカルチャーはしばしばグローバル・マーケットのなかで普及している文化としてみなされる。たしかに、ゲーム、マンガ、アニメ、ファッションなどグローバル・マーケットで同じものが展開され、日本でもドイツでも同じような文化を受容していることは一般的に見られることだと言っていいだろう。しかしながら、この文化受容の実態をつぶさにみると、たとえ同じものが流通しているように見えたとしても、それをとりまく受容の総体には、決して小さくない違いが見られる。

こうした受容の違いを明らかにするために、日本とドイツのゲーム言説の差にとくに着眼し、その言説構成、評価の状況、流通の実態、人々の態度などについて理解を深めるために日独の研究者がこの問題について議論するシンポジウムを開催した。本稿は、この2021年12月17日に開催されたシンポジウム「ドイツ・日本のゲーム文化を巡る言説比較」をめぐって明らかにされた論点を報告するものである。

報告は、(1) Martin Hennig「ドイツのゲーム文化」、(2) Martin Roth「ドイツと日本のビデオゲーム文化の対象物：Mobygames データに基づく実物の入手可能性と全体傾向の地域比較」、(3) 井上明人「何が「日本のゲーム」として表象されるのだろうか?」、(4) 小林(七邊) 信重「日英中でのコンピュータゲーム活動とゲームに対する見方の違い」の4つの報告が行なわれた。このうち、M.Henningと、小林の報告は、ゲーム自体をめぐる社会的な評価の差についての議論であり、M.Rothと、井上の報告はゲームの流通、売上等の基礎的なデータについての差異の報告であり、それぞれについて述べる。

これらの議論を通じて、グローバルな文化の展開というものの実像の一端を明らかにする。

2. ゲーム自体をめぐる社会的な評価の差異

M.Hennigと、小林の両者からの報告では、前者は質的、後者は量的な研究であり、研究対象とする地域にもやらずれがあったにも関わらず、ヨーロッパにおけるゲーム文化の社会的ステータス自体が日本と比べると相対的に低俗なものとして扱われていないということを示すものとなっていた。

まず、M.Hennigからの報告「ドイツのゲーム文化」では、ドイツのゲーム雑誌の質的研究を中心としたものである。ドイツのゲーム雑誌文化などのなかには、日本のゲーム文化と共通する要素として、ノスタルジックなゲーム消費文化があるということを指摘した上で、近年のドイツのコンピュータゲームの賞を受賞する作品が、社会的課題を扱ったものが大きく増えているということが述べられた。ダイバーシティや、メンタルヘルス、LGBTQなどといったものを扱うことがゲームの賞の文化のなかでも高く評価されるようになってきているという。

そして、小林からの報告「日英中でのコンピュータゲーム活動とゲームに対する見方の違い」では、Kobayashi et al(2021)などで報告された質問紙調査の内容をもとに、日・英・中のゲームに関する活動や考え方の差が報告された。小林によれば、3か国の違いとして特に強く確認できたのは（1）日本より英国・中国で、ゲームに関する多様な活動が活発（2）日本より英国・中国で、週当たりのゲームプレイとプレイ動画視聴の日数が多い（3）日本より英国・中国で、コンピュータゲームの評価が高い、という三点であった。

特に、三点目についてより詳しく述べると、「ゲームをアートだと思う」という設問に、「はい」と答えた回答者の割合が、日本6%だったのに対して、英国26%、中国32%。「ゲームは現実世界の理解に役に立つと思う」という設問に「はい」と答えた回答者の割合が、日本6%だったのに対して、英国15%、中国20%。「E-Sportはスポーツである」という設問に「はい」と答えた回答者の割合が、日本9%だったのに対して、英国13%、中国45%という回答となっており、日本においてゲームに関わる評価が相対的に低いものであることを伺わせる状態が示された。

3. ゲームの流通状況の差異

では、この評価の違いはどこから来ているのだろうか。新規の文化に対する社会的な差異は、もちろんあるだろうが、M.Rothと井上のそれぞれの報告では、より基礎的に追跡可能な水準のデータからの検討がなされた。具体的には、ゲームの流通や売行きがそもそもの程度共通していたのか、という点である。

M.Rothからの報告「ドイツと日本のビデオゲーム文化の対象物：Mobygames データに

基づく実物の入手可能性と全体傾向の地域比較」では、日本とドイツでそれぞれ入手可能であったゲームソフトがどの程度まで重複していたのかということを示した。（表1）

表1：両地域で発売された作品数と、全体数において最も多売なプラットフォームでのプラットフォームごとの重複作品数。

プラットフォーム	日本-セット	ドイツ-セット	合計-セット	重複-セット	重複率-セット
Windows	864	5950	6814	195	2.86%
Playstation2	1300	712	2012	202	10.04%
DOS	21	1780	1801	10	0.56%
Playstation	1423	385	1808	196	10.84%
Arcade	1484	35	1519	8	0.53%
PC-98	1290	0	1290	0	0.00%
Playstation3	626	492	1118	72	6.44%
Nintendo Switch	729	359	1088	103	9.47%
Wii	700	336	1036	112	10.81%
Amiga	0	1014	1014	0	0.00%

この図を見れば明らかなおとおり、日独の両国の間でのゲームの重複率は高いとは言えない。相対的に重複率の高い家庭用ゲーム機のゲームプラットフォームでは10%強は共通していると言えるが、アーケードやPCゲーム（DOSやPC-98）について言えば同じゲームを遊んでいると言えるものはほとんどないということがわかるだろう。コンピュータ・ゲームがグローバル・カルチャーであるというとき、それは家庭用ゲーム機のうちの10%程度のゲームが担っている側面が強いということが伺われる。

では、その10%程度のゲームソフトについては、どこまでグローバルに共通する売れ方をし、評価されていたのだろうか？

井上の報告「何が「日本のゲーム」として表象されるのだろうか？」では、この問いについてのデータが示された。

下記の図1は、vgchartz.comのデータをもとに、パッケージとして発売されたゲームの売上傾向の相関係数を年ごとに並べたものをとったものである。ヨーロッパのマーケットと比較した場合に、アメリカ、ヨーロッパなどの市場は、概ね似たようなゲームソフトが売れているのがわかる。しかし、ヨーロッパと日本の売上の相関を比較

してみると、日本のマーケットだけが、世界の他の地域と比べると、売上の傾向が乖離していることがわかる。つまり、「日本で売れていたもの」の傾向は、ヨーロッパのゲームの歴史からみた場合、共通して語れない部分が多いのだということになる。

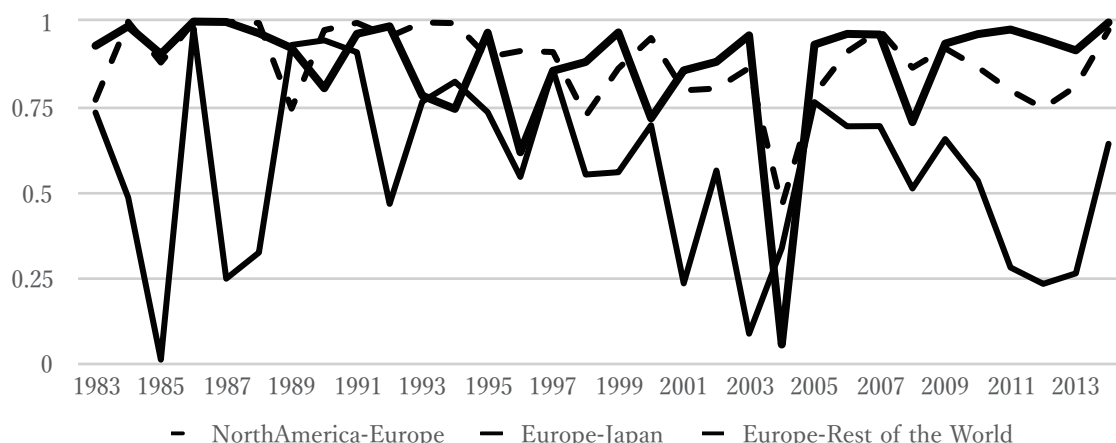


図1：地域間のコンピュータ・ゲーム売上の相関係数

また、Inoue(2016)での調査をもとに示された日本語圏、英語圏での評価が高いゲームのパブリッシャーの具体的な傾向を示したものが表2である。このデータは、ゲームの賞、ランキング、ゲーム史の書籍などで言及対象となっているゲームを収集し、英語圏・日本語圏での個別のゲームタイトルの評価の差を確認するものである。この表を見ると、国際的に偏りなく評価されているパブリッシャーは、任天堂が圧倒的に強いということがよくわかる。

表2：地域による評価の偏りが大きいパブリッシャー 出典：Inoue(2016)

	日本語圏でのみ高評価なゲーム上位50へのランクイン数		英語圏でのみ高評価なゲーム上位50へのランクイン数		英語圏／日本語圏双方で高評価なゲーム上位50へのランキング数	
	Publisher	N	Publisher	N	Publisher	N
1	BANDAI NAMCO /BANDAI/NAMCO	5	Atari	7	Nintendo	22
2	Chunsoft	4	Electronic Arts	2	SQUARE	5
3	KONAMI	4	Midway Games	2	SCE/SIE	4

4. おわりに

以上、グローバル・カルチャーとしてのゲームという文化であっても、実際の受容状況を細かく見てみると、日本、ドイツ、英国、中国などのそれぞれの地域において、決して少なくない違いがあるということが明らかになった。

ゲームという文化が商業化されてからおよそ半世紀が経っており、ゲームという文化は流通レベルにおいても、言説レベルにおいても、ゲームという文化受容は多層化している状況があるといえるだろう。

参考文献

- Dyer-Witheford, Nick, and Greig De Peuter. 2009. *Games of Empire: Global Capitalism and Video Games*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Dymek, Mikolaj. 2012. "Video Games - A Subcultural Industry." In *The Video Game Industry*, edited by Peter Zackhariasson and Timothy L. Wilson, 34–56. New York & London: Routledge.
- Hoffmann, Tracy. 2019. "Developing a Mediated Vocabulary for Video Game Research." In *Proceedings of the Doctoral Symposium on Research on Online Databases in History, Co-Located with 3rd Data for History Workshop*, edited by Thomas Riechert, Francesco Beretta, and George Bruseker, 2532:26–36. Leipzig: CEUR Workshop Proceedings.
- Huntemann, Nina B., and Ben Aslinger, eds. 2013. *Gaming Globally: Production, Play, and Place*. New York: Palgrave Macmillan.
- INOUE Akito et.al. 2016. Distinctive difference game titles between Japanese context and English context” *Replaying Japan 2016 Proceedings*
- INOUE Akito et.al. 2017. How was local game history made?” *Replaying Japan 2017 Proceedings*
- Kerr, Aphra. 2017. *Global Games: Production, Circulation and Policy in the Networked Era*. New York & London: Routledge.
- Kobayashi, Nobushige, Yuhsuke Koyama, Ema Tanaka, 2021, Characteristics of Computer Game Players in Japan, the U.K. and China: Results of an International Comparative Survey, *Replaying Japan 2021*.
- O’Hagan, Minako, and Carmen Mangiron. 2013. *Game Localization: Translating for the Global Digital Entertainment Industry*. Benjamins Translation Library, volume 106. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- 井口貴紀, 2013, 「現代日本の大学生におけるゲームの利用と満足——ゲームユーザー研究の構築に向けて」 『情報通信学会誌』 31(2): 67-76.
- 加藤裕康, 2011, 『ゲームセンター文化論——メディア社会のコミュニケーション』 新泉社,

宮台真司監修，辻泉・岡部大介・伊藤瑞子編『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，405-441.

七邊信重，2014，「世界の学校内外での生徒のICT利用状況と日本の課題—OECD『PISA2012年調査』の結果から」FMMC研究員レポート，（2021年11月20日取得，<https://www.fmmc.or.jp/activities/itemid488-003893.html>).

村尾雄斗，2020，「『ポケモン』が若者に与えるもの」東北学院大学2019年度卒業論文.

木島由晶，2014，「格闘ゲームのオタク・コミュニティ——彼らは何を『競って』いるのか」

日独におけるアナログゲームの比較と

若者のゲーム参与に関する研究：サードプレイス論を手掛かりに

今井 信治

立教大学 兼任講師

東京家政大学 東京工芸大学 大妻女子大学 非常勤講師

A Comparative Study of Analog Games and Young People's Participation in Games in Japan and Germany: With a Clue from the Third Place Theory

Nobuharu Imai

Adjunct Lecturer at Rikkyo University; Part-time Lecturer at Tokyo Kasei University, Tokyo
Polytechnic University, and Otsuma Women's University

Abstract

The purpose of this paper is to compare Japanese and German lifestyles using analog games as a hook, and to explore the potential of analog games for face-to-face communication, which is at stake due to the disaster of COVID-19. As a key concept for this purpose, I connect "Gemütlich," which frequently appears in German cultural theory, with the Third Place Theory and classics of Ludology, and emphasize the importance of a place that is not limited by social attributes.

Analog games will contribute to the dissolution of the sense of entrapment caused by the increase in "home time" due to the disaster of COVID-19, as well as to the construction of a third place, centered on face-to-face communication, in the post COVID-19 era after the restrictions on going out have been lifted. Analog games are a suitable genre for gatherings full of "playfulness," rather than the creation of vague public spaces.

1. はじめに

本論の目的は日独ライフスタイルについてアナログゲームをフックとした比較を行い、コロナ禍で危機に瀕している対面的コミュニケーションを取る場においてアナログゲームが持つ可能性を探ることである。そのための鍵概念としてドイツ文化論に頻出する「居心地の良さGemütlich」とサードプレイス論、および「遊び論Ludology」の古典を接続し、社会的属性に囚われない居場所の重要性を訴えるものである。

まず、本論のテーマであるアナログゲームが何を指すのかを明確にしておこう。アナログゲームの範疇を一言で示せば電源不要のゲームジャンルの総称であり、デジタルゲームの対義語として定義される。ただし日常会話ではボードゲーム——「ボドゲ」と略称され

る——、またはドイツゲームないしユーロゲームと呼称されることが多い。もちろん歴史上の伝統ゲームと名指されるものは電源不要であるわけだが、20世紀後半より電源を利用するゲームが市場を席卷するようになったために、事後的にアナログゲームというジャンルが独立したと言ってよいだろう。とりわけドイツゲームと名指される理由は、ドイツでアナログゲームが盛んというだけでなく、1970年代頃からデザイナーの作家性が重視されていることが大きい。また、1979年より「ドイツ年間ゲーム大賞Spiel des Jahres」が選定されるようになり、2001年同賞にキッズ部門が、2011年にエキスパート部門が新設されている。同賞は世界のアナログゲームファンが注目するものであり、ドイツがアナログゲームの本場であることをうかがわせる。

日本では2000年からアナログゲーム専門の即売会であるゲームマーケットが開催されており、2010年代に急成長を遂げている。初開催時の延べ参加者数400名に対して、コロナ禍に見舞われる前の2019年秋開催では29,300名と、その発展・普及の速度は凄まじい¹⁾。ドイツのエッセン市で開催される「シュピールSpiel」の2019年実績は延べ参加者が20万人超であることと比すれば途上であるが、日本では三大都市圏を中心に約500店舗のボードゲームカフェが生まれていることも含め、近年、アナログゲームはブームの様相を呈していると言える。

2020年の第1四半期から流行している一連のコロナ禍が、こうしたアナログゲームイベントやボードゲームカフェの開催・営業に冷水を掛けた。ゲームマーケットの2020年春開催は見送られ、ボードゲームカフェが営業時間の自粛対応を迫られるなど、集客が困難な状況が訪れた。しかし、ブームはイベントやカフェとは異なった形で継続する。Googleトレンドによる「ボードゲーム」の検索動向を確認するとピークが2020年4月にあり、これは日本国内で第1回緊急事態宣言が発令されたタイミングと一致する。いわゆる「おうち時間」が増加し、在宅レジャー需要が増えたことで、家族や近しい友人らと遊べるアナログゲームが注目を集めた結果であると言えよう。

2. 日独ライフスタイルとサードプレイス論

冒頭に述べたように、本論の目的はアナログゲームを通じて日独およびコロナ禍におけるライフスタイルを比較することにある。ただしライフスタイルと言っても状況が多岐に渡るため、レイ・オルデンバーグによるサードプレイス論を補助線として用いることで整理を試みたい。

まずはサードプレイス論の要諦を確認しておこう。オルデンバーグの主著邦訳タイトルは『サードプレイス——コミュニティの核になる「とびきり居心地良い場所」』であり、

事例ではドイツのパブ文化を称揚し、ドイツ文化論に類出する「居心地の良さGemütlich」とサードプレイスを親和性の高い概念と見做している。オルデンバーグによれば、「このドイツ語以上に、ある環境の心地よさを伝えたり、親しみやすさを広めたりするのに効果的な単語を含む言葉はほかにない」（Oldenburg 1989=2013: 127）。その上でサードプレイスとは何かを一言でまとめれば、自宅（1st place）と職場・学校（2nd place）の社会的ネットワークと重複せず、社会的役割から逃れて安寧や新たな関係を得られる「もう一つの我が家」のような場所を指す²⁾。

サードプレイス論の適用、具体的にはライフスタイルの場면을1st/2nd/3rdと区別することで日独およびコロナ禍の状況を整理しやすくなる。まず、不名誉なことに「過労死」という言葉がオックスフォード英語辞典に採録され、今日では「社畜」という言葉が一般に膾炙しているように、日本ではセカンドプレイスである職場が生活の主戦場になっていると言えよう。それに対してドイツの労働時間はOECD諸国で最も低いことが知られており、法的に見ても「閉店法」「連邦休暇法」「労働時間貯蓄制度」など、労働者の権利が明確に保護されている。有り体に言って「日本人は会社のために、ドイツ人は休暇のために働く」し、ドイツでは「仕事の後や放課後には、同好会（Verein）に週1回、通う人がほとんど」で余暇活動を満喫している（金城 2020: 170-1）。日独はしばしば勤勉な国民性を持つとして類比されるが、仮に同じように勤勉と称されたとしても、ドイツでは職場（2nd place）とそれ以外の活動が切り離されていると言えよう。

そして職場外での活動、特に上記の同好会などの集まりがサードプレイス論ならびにアナログゲーム研究において重要な論点となる。アナログゲームは家族や友人、同好会を問わずドイツ文化に浸透しており、「よく遊ぶ」29%、「たまに遊ぶ」33%を合算すれば実に6割のドイツ人がアナログゲームに参加しているという調査がある（Splendid Research 2017）。アナログゲームはドイツのレジャーにおいて主要な選択肢の一つであると言うことが出来るだろう。

かようにして日本の職場偏重なライフスタイルが指摘されるわけだが、我々は今、コロナ禍によって1st/2nd/3rd placeの区分が無化される状況に追い込まれている。より正確に言えば、リモートワークを典型として家庭と職場がシームレスに接続され、度重なる外出自粛要請により、サードプレイスを訪れることがためらわれる状況にある。サードプレイスが失われ、家庭や職場での社会的役割から逃れることが出来ずにストレスを溜めてしまう旨の報道は日々耳にするところであろう。サードプレイス論の援用により、コロナ禍で何が失われたのかが明確に理解されるように思われる。

そして『レジャー白書』から具体的に日本人の余暇活動の変化を確認すると、長らく

余暇活動参加人口首位の座を誇っていた「国内観光旅行」や「外食」は2020年に陥落し、「動画鑑賞」「読書」「音楽鑑賞」といった在宅レジャーがトップ3に躍り出ている（日本生産性本部 2020, 2021）。本論の意図に沿ってデータを読むならば、コロナ禍でサードプレイスの危機が訪れていると断言するであろう。

ここまでのライフスタイルについての議論まとめるならば、コロナ禍の外出自粛やリモートワークの推進で、他人との交流、特に見知らぬ人との出会いが減っているということが言える。そしてアフター・コロナを見据えるならば、今まさに危機的状況にあるサードプレイスの重要性を改めて強調することには蓋然性が認められるであろう。

3. 遊び論とサードプレイス論の接続

オルデンバーグはその著書で「行きつけの飲み屋」をサードプレイスとして頻繁に例示する。しかし、居酒屋がただちにサードプレイスになるわけではない。サードプレイスの「居心地の良さ」は、社会的属性に囚われることなく、ともにゲームに興じたり談笑したりすることで生じるのだと明言している（Oldenburg 1989=2013: 120, 274）。すなわちサードプレイスにおいて問題とされているのはアルコールの有無ではなく、その場を取り持つ関係性にある。とりわけ重要視されるのはサードプレイスの「居心地の良さ」を醸成する「遊び心」であり、オルデンバーグは、「ヨハン・ホイジンガなら、サードプレイスの遊び場としての役割を認めただろう。遊びは区別された場所で起こる、ということが彼には明らかだったからだ」と述べている（Oldenburg 1989=2013: 91-2）。

「遊び論」の古典であるホイジンガならびにロジェ・カイヨワは遊びとはどのような活動であるかを種々に議論しているが、両者に共通するのは、遊びを日常の時間および空間から隔離されたものとして捉えている点であろう。両者ともに、遊びとは自己目的的な活動であり、実生活の利害と無関係かつ特有のルールが支配している状況としている（Huizinga 1938=1973; Caillois 1967=1990）。こうした遊びに特有の時空間は魔法陣magic circleと呼ばれ、近年の「遊び論」でも有効な概念として援用されている（Zimmerman & Salen 2004）。また、アーヴィング・ゴッフマンは、ゲームという出会いは「参加者に世界を与える」として「ある状況の中で居心地良くいられるということは、これらのルールに適切に従っているということによる」と述べる（Goffman 1961=1985: 80）。ゲームの参加者がすっぽりとくるまれる魔法陣であれ、参加者が共同して作り上げる「世界」であれ、「遊び心」に満ちた遊びの場がサードプレイスとして機能することに異論はないだろう。換言すれば、ゲームに携わっている限りにおいて我々は普段の社会的属性を捨て去ることが出来、またゲーム特有のルールに従うことで参加者は居心地良くいられる。ここにおいて、

サードプレイス論と「遊び論」とが明確に接続される。とりわけ居場所を共有する対面的コミュニケーションにおいて、サードプレイスを形成する際にアナログゲームが有用であることが理解されるであろう。

先述の通り、オルデンバーグはサードプレイスにおいて重要な「居心地のよさ」は遊び心や談笑から生じると述べる。近年ではMMORPG³⁾におけるサードプレイス形成などヴァーチャルな世界での繋がりに関する研究がみられるが、それはあくまで「従来のサードプレイス論の拡張を目指し」たものである（高田 2019: 448）が故に、対面的コミュニケーションに比して、いささか参与へのハードルが高いと言えよう。ウィズ・コロナで急速にオンラインでのコミュニケーションが増したとはいえ、オンライン環境ではゲーム時空に特有の魔法陣や世界の構築に未だ手間が掛かることを考えれば、従来のサードプレイスが役目を終えたわけではない。そこで次節では、アナログゲームを活用したサードプレイス構築を行っている国内の事例を紹介する。

4. アナログゲームを用いたサードプレイスの構築

国内でのアナログゲームの流行を受け、現在、アナログゲームを用いたサードプレイス構築の試みが様々に行われている。筆者がフィールドワークを行った限りでも、ボードゲームカフェにて積極的に相席を促す仕組みが作られていたり、VRChat⁴⁾内にアナログゲームの世界を制作して交流が図られたり、温泉旅館がアナログゲームを貸し出すプランを提供したりといった事例がある。もちろん、個人ないしサークルが各々の所有するゲームを持ち寄って開かれるアナログゲームの交流会も、趣味縁で繋がる重要なサードプレイス構築であろう。ただし紙幅の都合により、ここでは図書館におけるアナログゲーム利用の試みについてのみ取り上げる。

まず、図書館が誰でも出入りできる公共空間であることに異論はないだろう。そしてチェス等の伝統ゲームを用いた欧米における図書館のアナログゲーム利用は19世紀半ばから行われているためにゲームと図書館とは親和性が高く、スコット・ニコルソンは「図書館におけるゲームの最も主要な目的は、その娯楽的価値を用いて、来館者が図書館に何があるのかを知るために訪れ、図書館という安全な公共空間において互いに社会的な繋がりを持つことである」とまとめている（Nicholson 2013: 345）。近年、国内外における図書館学では「居場所としての図書館The Library as Place」がキーワードに掲げられることが増えており、障害者や高齢者、そして多文化サービスを含むアウトリーチ活動に注力するなかで、老若男女問わず卓を囲めるアナログゲームへの注目がにわかに高まっている。

日本国内ではここ10年ほどにアナログゲームを用いたイベント開催を行う図書館が現れ

始めており、2018年10月時点で74の学校図書館もしくは公共図書館でアナログゲーム企画が行われている。こうした日本国内におけるアナログゲーム利用の事例や経緯については、実際に図書館にてアナログゲームを取り入れる際の注意事項も含めて井上らによる論考が参考になる（井上ほか2018）。

筆者がフィールドワークを行ったのは東京都江戸川区にある区立西葛西図書館、東葛西図書館、そして東武図書館である。比較的近隣に位置するこの3館は定期的アナログゲームに関するワークショップを行っていたが、コロナ禍を受けて開催を自粛。代わりに2020年12月よりアナログゲームの館外貸し出しを行っている稀有な存在である。3館のターゲット層はファミリーであったり中高生以上であったりと異なるものの、共通して用いているアナログゲーム貸し出しに関するチラシに書かれているキャッチコピーが目を引く。そこには「ボードゲームは、資料だ」「ボードゲームは、学びだ」「ボードゲームは、交流だ」と書かれている。ゲームのアーカイブ化は近年の図書館業界にて話題になることであり、図書館が学びの場であるという姿勢もまた崩していない。しかし、3館の職員にお話を伺うと、口を揃えて「交流」に力を入れているという。アナログゲームを用いたワークショップではファミリーで固まることなく、徐々に打ち解けて卓が作られていく。参加者は年齢が一桁から70歳程度の高齢者まで幅広いが、習熟度によって遊ばれるゲームが選ばれるために、時として年齢の差をもともしない交流が行われるという。

ただしネックとなるのは、ワークショップを取り仕切る人的資源である。図書館司書は必ずしもアナログゲームに通じているわけではなく、ボランティア・スタッフも容易に集まるものではない。ワークショップに参加した方々へのアンケート抜粋を拝見するとスタッフのきめ細やかな対応に好感を抱く意見が多く見られたが、裏返せば、図書館のアナログゲーム利用は熱意あるスタッフという人的資源に支えられて成立していると言えよう。サードプレイス的な「居場所としての図書館」の萌芽は見られるものの、アナログゲームの定着に至るまでには様々な困難がありそうである。

5. 結びにかえて

紙幅の都合から駆け足になってしまったが、アナログゲームが何故サードプレイス構築に適合的であるかを再確認することで結びとしたい。まず、アナログゲームはその性質上、一緒に遊んでくれる人がいないと成立しない。これはソロで完結することも多いデジタルゲームとの大きな違いで、遊戯としての構造的欠陥と言えるかも知れない。しかし同時に、サードプレイス構築、および新規参入者にとっては有利に働く。それと言うのも、アナログゲーマーには「ゲームはインターネットで買える。ところで、一緒に遊んでくれるお友達はどこに売っているの？」という常套句がある。アナログゲーマーは、一緒にゲームしてくれる人を常に求めているのである。

また、ファミコンの生みの親と言われる故・上村雅之は、NHKのインタビューに際してデジタルゲームはまだメンコを超えられていないとし、「やっぱり最終的に飽きないのは人間ちがいますか」と語った（NHK 2021.12.10）。上村の言葉はアナログゲームの持つ身体性と、人間を相手にする偶有性や計算不可能性を示したものであり、現状、アナログゲームがデジタルゲームに勝りうる点であろう。

アナログゲームはコロナ禍で「おうち時間」が増えたことによる閉塞感の解消、ならびに外出規制が解かれた後のアフター・コロナ時代において、対面的コミュニケーションを主軸とするサードプレイス構築に資するものであろう。漠然とした公共空間の創出ではなく、「遊び心」満載の集まりにアナログゲームは適したジャンルであることを強調し、稿を閉じたい。

【注】

- 1) ゲームマーケット公式サイトより（2022年3月29日取得, <https://gamemarket.jp/>）
- 2) ここに述べた基本的な定義に加え、オルデンバーグはサードプレイスに以下の特徴を認める。(1) 中立領域, (2) 平等主義, (3) 会話が主たる活動, (4) オープンで訪れやすい環境, (5) 常連の存在, (6) 排他的でない姿勢, (7) 遊び心ある雰囲気。
- 3) Massively Multiplayer Online Role-Playing Gameの略。大規模多人数同時参加型のオンラインゲームでは、ユーザがゲームへの没入とコンテンツの渴望を繰り返すなかで交流を深めると高田佳輔はまとめている（高田 2019）。
- 4) VRChat Inc.社によって運営されている最大規模のソーシャルVRプラットフォーム。VRヘッドセットを使用して企業や個人が制作した様々なワールドに参加できる。ただしヘッドセットを利用しないデスクトップ版もあるため、VR環境に限定されない。

【文献】

- Caillois, Roger, [1958]1967, *Les Jeux et les Hommes: Lemasque et le vertige*, edition revue et augmentee, Gallimard (多田道太郎・塚崎幹夫訳, 1990, 『遊びと人間』講談社。)
- Goffman, Erving, 1961, *Encounters: Two Studies in the Sociology of Interaction*, New York: The Bobbs-Merrill Company, Inc. (佐藤毅・渡橋徹彦訳, 1985, 『出会い——相互行為の社会学』誠信書房。)
- Huizinga, Johon, 1938, *Homo Ludens* (高橋英夫訳, 1973, 『ホモ・ルーデンス』中央公論社。)
- 井上奈智・高倉暁大・日向良和 2018 『図書館とゲーム——イベントから収集へ』日本図書館協会。
- 金城ハウプトマン朱美, 2020, 「休暇・同好会・ボランティア——人生を楽しむために働く」

- 浜本隆志・高橋憲編著『現代ドイツを知るための67章【第3版】』明石書店, 170-173.
- NHK, 2021.12.10, 「上村さん, いつまでも飽きないゲームはできますか?」 (2022年2月5日取得, [https://www3.nhk.or.jp/news/special/sci_cul/2021/12/story/1210game/.](https://www3.nhk.or.jp/news/special/sci_cul/2021/12/story/1210game/))
- 日本生産性本部, 2020, 『レジジャー白書2020』生産性出版.
- , 2021, 『レジジャー白書2021』生産性出版.
- Nicholson, Scott, 2013, “Playing in the Past: A History of Games, Toys, and Puzzles in North American Libraries,” *The Library Quarterly: Information, Community, Policy*, Vol.83(4) : The University of Chicago Press, 341-361.
- Oldenburg, Ray, 1989, *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You Through the Day*, New York: Paragon House (忠平美幸訳, 2013, 『サードプレイス——コミュニティの核になる「とびきり居心地良い場所」』みすず書房.)
- Splendid Research, 2017, Studie: Welche Gesellschaftsspiele spielen die Deutschen wie Häufig? (2022年3月29日取得, [https://www.splendid-research.com/de/studie-gesellschaftsspiele.](https://www.splendid-research.com/de/studie-gesellschaftsspiele/))
- 高田佳輔 2019 「大規模多人数同時参加型オンライン ロールプレイングゲームのエスノグラフィ——仮想世界において創発的サードプレイスをいかに生み育てるか」 『社会学評論』 69(4): 434-452.
- Zimmerman, Eric & Katie Salen, 2004, *The Rules of Play: Game Design Fundamentals*, MIT Press (山本貴光訳, 2011, 『ルールズ・オブ・プレイ (上)』ソフトバンククリエイティブ株式会社.)

ドイツと中国のオンラインコミュニティにおける村上春樹文学の受容

呉 江城

北京外国語大学日本語学院 講師

The Acceptance of Haruki Murakami literature in the Chinese and German online communities

Jiangcheng Wu

Lecturer, School of Japanese and international studies, Beijing foreign studies university

Abstract

This study focuses on the online community in Germany and China which is functioning as a base of modern youth culture. Haruki Murakami literature is recognized as "world literature" that has swept the East Asian and Western regions. However, the boom of Haruki Murakami Literary among the young people is deeply intertwined with information socialization and globalization. They influences the way in which young people accept and recreate Haruki Murakami literature on online communities as both consumers and producers of culture. Based on this prerequisite, this study aims to investigate the logic and differences of Haruki Murakami's popularity among young people overseas.

1. はじめに

1979年に出版された『風の歌を聴け』より、村上春樹文学は、1980年代以降の東アジア、1990年代以降のアメリカやヨーロッパとかの欧米圏で大ヒットとなってきた。日本発の世界文学としての村上春樹文学が世界中を席卷した(エメリック 2014)という現象は本研究の出発点である。

村上春樹文学の世界的な受容は1980年代から始まったが、一般大衆での受容と異なり、世界中の若者層における受容が、1990年代以降のインターネットの普及、ひいては世界中の情報化という動きにつながっている。若者は実際にインターネットを利用する最初のユーザーでもある。彼らはインターネットの仮想空間において、各種のネット文学空間を形成した。2つの例を挙げてみよう。1つは2005年以前のWeb1.0の時代における電子掲示板である。もう1つは2005年以降のインターネット技術の革新によって誕生したWeb2.0に代表されるソーシャルメディアである。

以上の研究背景を踏まえて本研究は、ドイツと中国を含む現代の若者文化の拠点、すなわちオンラインコミュニティにおいて、村上春樹文学の受容はいかなるものなのかを解明したい。

2. 先行研究の整理

2.1 村上春樹文学の海外受容に関する調査

中国での受容に焦点を当てて調査を行った研究は実は数多く存在している。読者での受容を基準にした藤井省三（2007）の研究や、翻訳出版を基準とした王海藍（2012）の研究などが代表例である。前者は中国における読者受容の時期区分を、1989年前後の第一村上春樹ブームと1998年以降の第二次村上ブームに分けた（藤井 2007）。後者は、萌芽期（1989年－1995年）、上昇期（1996年－2000年）、全盛期（2001年－2006年）、安定期（2007年以降）というように、中国における村上春樹文学出版の歴史を4つの時期に区分した。

こうした受容の枠組みを踏まえた多くの読者調査が行われた。中国の若者（大学生）を対象としたアンケート調査（王 2012）、また若者のインターネット・ユーザーを対象としたアンケート調査があった（施 2014, 苗 2018）。

一方、英語圏の受容について、アマゾンユーザーを対象とした調査結果(白田ほか編 2018)によると、アメリカ、イギリス、カナダでは、①『ノルウェイの森』が恋愛小説ではない、②英語圏の読者層の年代が高い、③都市型消費文化のマニュアル的な読み方はしないという結論が提示された。要するに、欧米における村上春樹の受容に関する研究はそれほど多くない。

2.2 村上春樹文学海外受容の方式

中国と欧米における村上春樹文学の受容方式をまとめると、中国での受容の多様性という特徴が浮き彫りになる。中国における村上春樹文学の受容方式は4つがある。まず、村上春樹文学は中国語圏において、都市文化の成熟さをはかる指標であるという都市文学としての受容方式が挙げられる（藤井 2007）。また、翻訳文学としての受容方式もある。この受容方式では、林少華の簡体字版と頼明珠の繁体字版の翻訳スタイルをめぐる論争が起こった（楊 2009）。簡潔な頼訳と比べて、厚化粧と呼ばれた林訳は批判を受けていた（楊 2009）。さらに、村上春樹文学が中国で「小資文学」としても読まれていた。「小資」とは1990年代末以降、中国で勃興した都市新中間層を名付ける概念である（呉 2020a, 2020b）が、村上春樹文学が常に「小資文学」の代表だとされていた(劉 2012)。最後は、文学作品というよりも、村上春樹本人のライフスタイルに興味を示すという都市型消費文化のマニュアルとしての受容方式(王 2006)があった。

中国での多様な受容方式と比べて、欧米において村上春樹文学は主に翻訳文学として受容されている。英語版から非英語版への翻訳、異国情調の翻訳、訳者の翻訳スタイルなど

が焦点とされている (Skowroneck 2017)。ドイツにおける村上春樹文学の受容も欧米圏の受容の特徴に従っている。ドイツにおける村上春樹文学の受容も英語版をもとにしており、2000年後半のドイツの書評番組「文学カルテット」での酷評を受けて「村上春樹論争」が起こりながら、官能文学としての村上春樹文学がドイツで受け入れられるようになった (遠山2001)。

以上の整理を概観すると、先行研究の不足点を指摘しておきたい。まず、アンケート調査などの調査方法は研究者の先験的理解に従うので、それを超える読者の受容方式を看過する可能性がある。また、中国と比べて、ドイツを含む欧米圏における受容における関する調査や研究が十分ではない。そこで、本研究は以下の問いに向けて新たな調査を行う。まず、以上の調査結論は2021年時点においても通用できるか。若者の受容方式には新しい要素が入っているのか。また、同じ時空間 (2020年代、オンラインコミュニティ) の前提で、中国とドイツは村上春樹文学の同じ受け入れ方を呈することが可能なのか。

3. 研究方法

本研究は中国とドイツの代表的な若者ソーシャルメディアである「豆瓣網」(呉 2021)と「reddit」を抽出し、それぞれのオンラインコミュニティ「村上春樹的網絡森林」、 「Haruki Murakami」を調査対象とする。

調査の段取りとしてまず、2021年1月から2021年12月までを調査期間として、2つのオンラインコミュニティにおけるすべての投稿を対象として集める。具体的には、Pythonによるスレッドのテキスト・投稿回数・リプライ数、リプライのテキストを集める。その次、KH coder による計量テキスト分析を行う。具体的には、スレッドの頻出語分析、共起ネットワーク分析、リプライのコーディング、スレッドと投稿回数・リプライ数との対応分析を行う。

4. 結果

4.1 スレッドの頻出語分析

中国とドイツのオンラインコミュニティにともに出た頻出語は以下のようになる。

村上(村上春樹, 村上春树, murakami, haruki) 作品(work) 世界(world) 故事(story) 书(book), 日本(日, Japan), 音楽(音乐, music), 事(事情, 东西, thin 个, something, everything,), 小说(小说类, novel), 作家(author, writer), 1Q84, 挪威的森林(Norwegian wood), 文字(文, word), 翻译(translation), 封面(cover), 感觉(feeling), 时间(time),

月(month), 朋友(friend), 语言(language), 个人(person, someone, one), 想法(thought, opinion, mind, point), 版(version, edition), 生活(生命, life), 英文版(english), 部分(part), 年代(year), 文章(writing), 电影(film, movie), 方式(way, style), 话(talk)

これらの頻出語によって、村上文学に対して、中国とドイツの若者は、文学の内容、作品の出版・翻訳・装丁、個人の鑑賞体験という共通の文学鑑賞を持っていることがわかった。しかしながら、2つのオンラインコミュニティにおいて、テキストの中では特徴のある頻出語もあった。中国の若者は、文学だけではなく、Radioや大学など、村上春樹個人に対しても興味津々。それに対して、欧米の若者は、小説や人物の性格という文学的な鑑賞への片方の好みが明らかだった。また、作品の構成について、中国の若者は、『一人称単数』、『猫を棄てる 父親について語るとき』などの新書が好きであるが、欧米の若者は、『ノルウェイの森』や『海辺のカフカ』が比較的に好きである。

スレッドの頻出語の共起ネットワーク分析は図1に示している。中国の若者は、オンラインコミュニティにおいて、村上春樹と村上春樹文学をめぐって、①村上春樹の大学生活と文学、②村上春樹の趣味の紹介、③村上春樹と父の関係および戦争への反省、④日本語原文の村上RODIOの紹介、⑤ユーザーが参加するオフラインの活動やユーザーのノルウェイの森の翻訳作、⑥新作『猫を棄てる 父親について語るとき』について紹介、⑦新作の3人の中国語訳者の比較という7つのテーマを示している。他方、欧米の若者は、オンラインコミュニティにおいて、村上春樹文学をめぐって、①作品の映画化、②単独の作品の議論、③作品の間の比較、④作品の翻訳、⑤作品のストーリーに関する議論という5つのテーマを見せている。

4.2 リプライのコーディング分析

図2のコーディング分析の結果に関しては、まず、オンラインコミュニティにおいて、欧米の若者は、中国の若者より村上春樹の作品を議論する割合が多いことがわかった。中国においては、『1Q84』は『ノルウェイの森』を上回って、現在の若者にとって人気度が一番高い作品となった。しかし、欧米において、海辺のカフカが一番人気のある作品であり、その次が『ノルウェイの森』、『1Q84』の順となった。

次に『1Q84』と『ノルウェイの森』という人気作品に対して、中国と欧米の若者はどのように評価しているかを検討する。まず、『1Q84』に対する評価について、図3のように、中国の若者は、『1Q84』を他の作品と比較することが好きであるが、欧米の若者は『1Q84』を高く評価する傾向にある。また、『1Q84』の長さに対して、両者とももっと

短いほうがいいという意見を表した。

『ノルウェイの森』に対する評価において、中国と欧米の若者は、この作品が単調だという印象をともに持っている。また、中国の若者より、欧米の若者の評価が高いのもわかる。いずれにしろ、『ノルウェイの森』を「官能文学」というイメージから脱出していることが読み取れる。

4.3 スレッドの対応分析

図4が示しているように、ユーザーの活躍度とテーマとの相関関係について、2つの対応分析の結果によると、中国のオンラインコミュニティにおいて、活躍度が高いほど、村上春樹個人を中心に議論する傾向が見られた。一方、欧米のオンラインコミュニティにおいて、活躍度と議論のテーマには相関がみられないままである。

また、テーマとユーザーにおける人気度の相関関係について、中国のオンラインコミュニティにおいて、リプライ数が29以下の場合（95%）、村上春樹個人を話題にするほど、リプライ数が高くなることがわかる。それに対して、欧米のオンラインコミュニティにおいて、リプライ数が29以下の場合（97%）、個人的な感覚を話題とするほど、リプライ数が高くなることが読み取れる。

5. 結論

以上の結果を踏まえて、本研究の結論を以下のようにまとめる。まず、村上春樹文学をめぐる議論のテーマに関して、中国の若者は多元的な受容方式を見せている。文学鑑賞のほかに、村上春樹個人への憧れ、村上春樹文学の再生産、村上春樹文学を經由する社交的活動なども実践している。それに比べて、欧米の若者は、村上春樹文学の作品の内容の評価を中心とする受容方式が見られた。

また、村上春樹文学の理解においては、中国と欧米のオンラインコミュニティにおける若者たちは、異なる嗜好を見せているが、先行研究で触れた状況と変わった結果も出た。『1Q84』、『一人称単数』、『猫を棄てる 父親について語る時』という新書への好みは、中国語翻訳が英語版翻訳よりも早いことには関係があると解釈できる一方、欧米の若者は村上春樹のクラシック作品を比較的に好きなのは今後の調査の焦点とすべきである。

最後に、オンラインコミュニティにおけるユーザーとテーマに関して、村上春樹の個人に対する話題は中国の若者の関心と呼ぶとおもに、オピニオンリーダーもその流れを促した。欧米の若者のオンラインコミュニティにおいて、オピニオンリーダーの存在はないが、専門性が低く感情性が高い話題はユーザーの共感を得やすい。つまり、欧米の若者は村上春樹文学を感情的に受け取るほうが多いだろうと考えられる。

参考文献

- エメリックマイケル 2014 「村上春樹、東アジア、世界文学」 『早稲田大学総合人文科学研究センター研究誌』 (2): 189-193.
- 遠山義孝, 2001 「ドイツにおける現代日本文学の受容-村上春樹の場合」 『明治大学教養論集』 (347), 83-104
- 呉江城, 2020a, 「消費社会の主体としての都市新中間層に対する認識の変容：小資言説の分析を中心に」 『社会学評論』 71(1):138-155.
- , 2020b, 「エリート大学生の文化的教養習得に対する歴史的考察：1980年代の「文化熱」の分析を手がかりに」 『京都大学大学院教育学研究科紀要』 66,233-246.
- , 2021, 「都市新中間層のインターネット文化に対する文化生産論的分析：「豆瓣網」を事例として」 『京都大学大学院教育学研究科紀要』 67:71-84.
- 藤井省三, 2007, 『村上春樹のなかの中国』 朝日新聞社.
- 苗鳳科, 2018, 「中国の一般読者層における村上春樹作品受容の要因考察—『ノルウェイの森』を中心に—」 『大学院研究年報』 (47).
- 王海藍, 2012, 『村上春樹と中国』 アーツアンドクラフツ.
- 王志松, 2006, 「消費社会転型中的“村上現象”」 『読書』 (11):63-71.
- 劉研, 2012, 「小資村上与中国大衆文化語境」 『中国文学研究』 (01):14-18.
- 白田由香利ほか編、2018 『世界は村上春樹をどう読んでいるか：テキストマイニングによる潜在的意味解析』 学習院大学東洋文化研究所
- 施小【wei】, 2014, 「インターネットで見る中国における村上春樹『1Q84』の受容」 『早稲田大学総合人文科学研究センター研究誌』 (2):161-168.
- Skowronek, L. M. (2017). Haruki Murakami in the West: Comparing the English, Dutch, German, and Swedish translations of Norwegian Wood (Master's thesis).
- 楊炳菁 2009 「文学翻訳と翻訳文学:中国大陸における村上文学の翻訳と受容をめぐって」 『東アジアが読む村上春樹』 藤井省三編, 紀伊國屋書店：129-152

図表

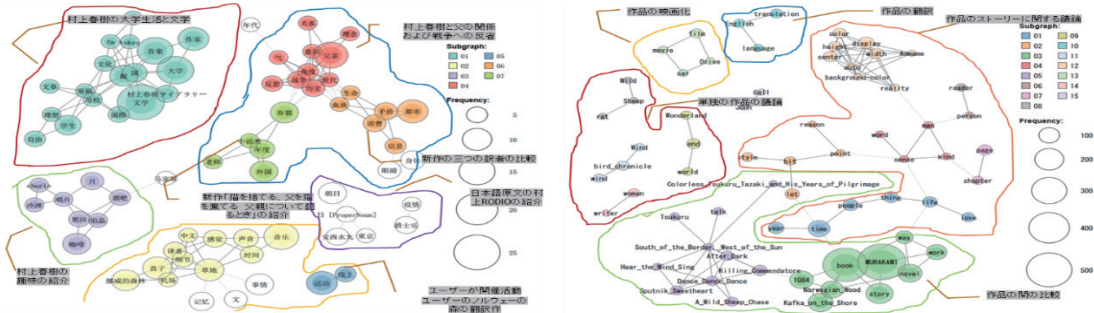


図1 スレッドの頻出語の共起ネットワーク分析

コード名	頻度	パーセント	コード名	頻度	パーセント
*1Q84	25	4.19%	*1Q84	373	5.96%
*舞舞舞	13	2.18%	*Norwegian_Wood	399	6.37%
*1973年の弾子球	6	1.01%	*Kafka_on_the_Shore	533	8.51%
*挪威の森林	19	3.19%	*After_Dark	142	2.27%
*朗格汉岛的午后	3	0.50%	*Killing_Commandatore	119	1.90%
*海边的卡夫卡	8	1.34%	*Dance_Dance_Dance	159	2.54%
*刺杀骑士团长	4	0.67%	*A_Wild_Sheep_Chase	212	3.38%
*且听风吟	3	0.50%	*Sputnik_Sweetheart	119	1.90%
*没有色彩的多晴作和他的巡礼之年	4	0.67%	*Hear_the_Wind_Sing	243	3.88%
*世界尽头与冷酷仙境	1	0.17%	*South_of_the_Border,_West_of_the_Sun	94	1.54%
*听风的歌	1	0.17%	*Men_Without_Women	50	0.80%
*国境以南太阳以西	1	0.17%	*The_Wind-Up_Bird_Chronicle	245	3.91%
*奇鸟行状录	1	0.17%	*The_Elephant_Vanishes	44	0.70%
*弃猫	1	0.17%	*First_Person_Singular	26	0.42%
#コード無し (文書数)	520 596	87.25%	*After_The_Quake	0	0.00%
			*Colorless_Tsukuru_Tazaki_and_His_Years_of_Pilgrimage	135	2.16%
			*Hard-Boiled_Wonderland_and_the_End_of_the_World	156	2.49%
			*Blind_Willow,_Sleeping_Woman	41	0.65%
			*Pinball_1973	39	0.62%
			*Confessions_of_a_Shinagawa_Monkey	30	0.48%
			#コード無し (文書数)	4258 6263	67.99%

図2 リプライのコーディング

Result:						Result:					
N	抽出語	品詞	全体	共起	Jaccard	N	抽出語	品詞	全体	共起	Jaccard
1	相似	Adj	3 (0.005)	2 (0.080)	0.0769	1	first	Adj	349 (0.056)	47 (0.126)	0.0696
2	类似	Adj	4 (0.007)	2 (0.080)	0.0741	2	favorite	Adj	217 (0.035)	36 (0.097)	0.0650
3	一致的	Adj	1 (0.002)	1 (0.040)	0.0400	3	good	Adj	358 (0.057)	30 (0.080)	0.0428
4	假	JJ	1 (0.002)	1 (0.040)	0.0400	4	great	Adj	208 (0.033)	22 (0.059)	0.0394
5	坚定	JJ	1 (0.002)	1 (0.040)	0.0400	5	second	Adj	92 (0.015)	17 (0.046)	0.0379
6	女	JJ	1 (0.002)	1 (0.040)	0.0400	6	best	Adj	180 (0.029)	20 (0.054)	0.0375
7	幼稚	Adj	1 (0.002)	1 (0.040)	0.0400	7	different	Adj	161 (0.026)	19 (0.051)	0.0369
8	普通	Adj	1 (0.002)	1 (0.040)	0.0400	8	last	Adj	99 (0.016)	16 (0.043)	0.0351
9	有空	Adj	1 (0.002)	1 (0.040)	0.0400	9	amazing	Adj	92 (0.015)	14 (0.038)	0.0310
10	独特	Adj	1 (0.002)	1 (0.040)	0.0400	10	hard	Adj	139 (0.022)	14 (0.038)	0.0281
11	短	Adj	1 (0.002)	1 (0.040)	0.0400	11	many	Adj	124 (0.020)	13 (0.035)	0.0269
12	绝了	Adj	1 (0.002)	1 (0.040)	0.0400	12	next	Adj	89 (0.014)	12 (0.032)	0.0267
13	美好	Adj	1 (0.002)	1 (0.040)	0.0400	13	short	Adj	217 (0.035)	15 (0.040)	0.0261
14	妻長	JJ	1 (0.002)	1 (0.040)	0.0400	14	long	Adj	64 (0.010)	11 (0.029)	0.0258
15	所谓	JJ	2 (0.003)	1 (0.040)	0.0385	15	shorter	Adj	26 (0.004)	10 (0.027)	0.0257
16	日常	JJ	6 (0.010)	1 (0.040)	0.0333	16	little	Adj	85 (0.014)	10 (0.027)	0.0223
						17	wrong	Adj	44 (0.007)	9 (0.024)	0.0221
						18	personal	Adj	45 (0.007)	9 (0.024)	0.0220
						19	similar	Adj	94 (0.015)	10 (0.027)	0.0219

図3 『1Q84』に対する評価

Result:						Result:					
N	抽出語	品詞	全体	共起	Jaccard	N	抽出語	品詞	全体	共起	Jaccard
1	简单	Adj	2 (0.003)	2 (0.105)	0.1053	1	first	Adj	349 (0.056)	51 (0.128)	0.0732
2	久	Adj	1 (0.002)	1 (0.053)	0.0526	2	different	Adj	161 (0.026)	28 (0.070)	0.0526
3	冷	JJ	1 (0.002)	1 (0.053)	0.0526	3	good	Adj	358 (0.057)	35 (0.088)	0.0485
4	单纯	JJ	1 (0.002)	1 (0.053)	0.0526	4	favorite	Adj	217 (0.035)	25 (0.063)	0.0423
5	单调	Adj	1 (0.002)	1 (0.053)	0.0526	5	magical	Adj	76 (0.012)	16 (0.040)	0.0349
6	愕然	Adj	1 (0.002)	1 (0.053)	0.0526	6	similar	Adj	94 (0.015)	16 (0.040)	0.0335
7	有幸	Adj	1 (0.002)	1 (0.053)	0.0526	7	hard	Adj	139 (0.022)	17 (0.043)	0.0326
8	活生生	Adj	1 (0.002)	1 (0.053)	0.0526	8	great	Adj	208 (0.033)	18 (0.045)	0.0306
9	清晰	Adj	1 (0.002)	1 (0.053)	0.0526	9	colorless	Adj	56 (0.009)	13 (0.033)	0.0294
10	红色	JJ	1 (0.002)	1 (0.053)	0.0526	10	best	Adj	180 (0.029)	16 (0.040)	0.0284
11	无聊	Adj	2 (0.003)	1 (0.053)	0.0500	11	real	Adj	72 (0.011)	12 (0.030)	0.0261
12	最后	JJ	2 (0.003)	1 (0.053)	0.0500	12	last	Adj	99 (0.016)	12 (0.030)	0.0247
13	绿色	JJ	2 (0.003)	1 (0.053)	0.0500	13	beautiful	Adj	113 (0.018)	12 (0.030)	0.0240
14	棒	Adj	3 (0.005)	1 (0.053)	0.0476	14	wrong	Adj	44 (0.007)	10 (0.025)	0.0231
15	白	JJ	3 (0.005)	1 (0.053)	0.0476	15	much	Adj	136 (0.022)	12 (0.030)	0.0229
16	不错	Adj	8 (0.013)	1 (0.053)	0.0385	16	least	Adj	83 (0.013)	10 (0.025)	0.0212
17	好看	Adj	15 (0.025)	1 (0.053)	0.0303	17	surreal	Adj	46 (0.007)	9 (0.023)	0.0206
						18	many	Adj	124 (0.020)	10 (0.025)	0.0195
						19	little	Adj	85 (0.014)	9 (0.023)	0.0189

図4 『ノルウェイ』の森に対する評価

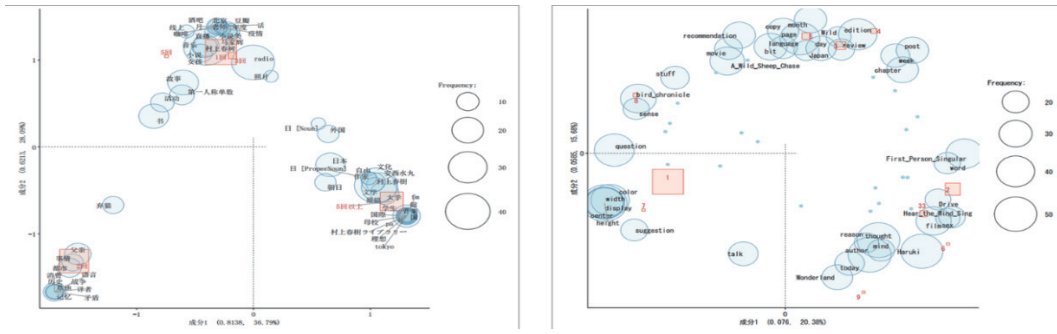


図5 テーマとユーザーの活躍度

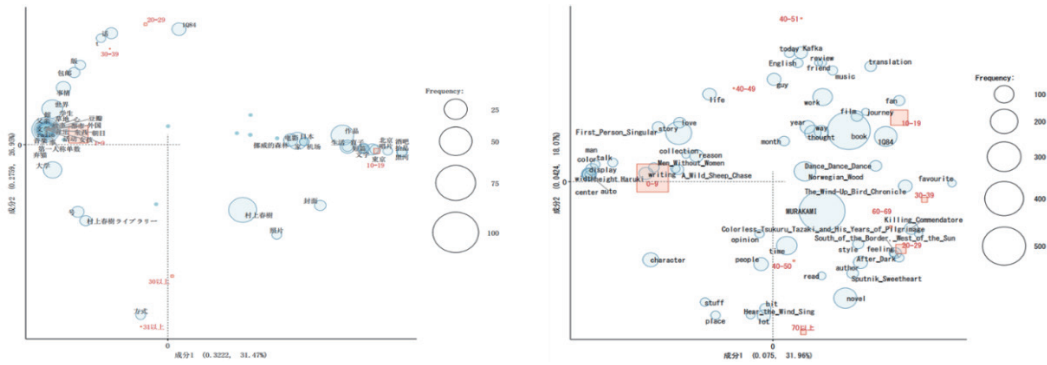


図6 テーマとユーザーにおける人気度

日本とドイツにおける飲泉文化の環境史

野田 岳仁

法政大学現代福祉学部 准教授

An Environmental Historical Study of Drinking Hot Spring Water Culture in Germany and Japan

Takehito Noda

Associate Professor, Faculty of Social Policy and Administration, Hosei University

Abstract

The purpose of this study is to clarify from the perspective of environmental history why drinking hot spring water culture has developed into a tourist resource in Germany and why it has not developed in Japan. In Germany, bathing in a hot spring is not so much an act of taking a bath as it is an act of drinking hot spring water for health purposes. On the other hand, very few people in Japan drink hot spring water. How did such a difference in development come about over the same hot spring water?

The findings of this study are as follows: Two aspects that support the drinking hot spring water in Germany is (1) The national and institutional aspects that positioned hot spring water (Heilwasser) as a medicine, (2) Social acceptance of hot spring water as a medicine (cultural aspect). Compared to Germany, the position of hot spring water in Japan is not as clear in terms of laws and systems. However, it is not only the institutional aspect that is the problem. The social acceptance of hot spring water is low. There are two main differences between the drinking hot spring water culture in Japan and Germany: institutional aspects and social acceptance, both of which interact with each other. The direction of Japan's drinking hot spring water culture could be to expand the use of hot spring water in local cuisine. This may have the potential to develop in a unique way different from Germany.

1. はじめに

本研究の目的は、なぜドイツにおいて飲泉文化は観光資源にまで発展し、日本では飲泉文化が発展しないのか、その理由を環境史的に明らかにすることである。そのうえで、日本の飲泉文化醸成のヒントを探っていく。

ドイツをはじめとするヨーロッパ諸国において温泉といえば、浸かるための風呂ではなく、温泉の水を健康目的で飲む行為＝飲泉として、人びとのライフスタイルに定着している。ドイツにおける飲泉文化の歴史は古く、重要な観光資源にもなっている。その一方で、日本において飲泉を勧める温泉地は増えつつあるものの、その広まりや認知度からすれば一般的にはなっていない。同じ温泉水をめぐって、なぜこのような発展の違いが生まれた

ののだろうか。この違いを環境史的に解明することができたならば、停滞する日本の温泉街や温泉産業に新たな観光資源として提案することもできるかもしれない。

本研究は筆者が長らく取り組んできたアクアツーリズム研究のひとつとして位置付けている。アクアツーリズムとは、湧き水や川、海、温泉地などの水辺空間で展開される観光実践として知られている。ドイツにおいて独自性のあるアクアツーリズムとして真っ先に挙げられるのが飲泉文化である。日本では、温泉地のアクアツーリズムは下火の一方で、地域にある湧き水や井戸といった名水を観光資源にしたアクアツーリズムが隆盛しつつある。だが、そこでの課題は、環境省の名水百選選定や都道府県レベルでの名水選定などの公的選定にのみ頼っており、各地での個性や独自性を思うように発揮できず、停滞しつつある状況にあることである（野田 2018;2019）。観光客にとっても、行政機関による名水のお墨付きだけでは、他との差異がわからず、次第に飽きてしまうからである。飲泉文化は、アクアツーリズムが抱える課題を乗り越えるヒントを与えてくれであろう。温泉水はミネラル成分が豊富なため、味に個性がでること、そして、各地の源泉によって効能が異なり、地域の個性や独自性を発揮しやすいからである。

本研究は次のような狙いをもっている。日本で若者文化がミネラルウォーターの普及に大きな影響を果たしたことがよく知られているが、健康意識の高い若い女性に人気なのは、飲み慣れた軟水ではなく、ミネラル成分の豊富なドイツのゲロルシュタイナーなど超硬水である。現在の観光の動向や若い世代の嗜好を踏まえれば、温泉成分を多分に含み、健康に効果のある飲泉は、若い世代にも十分に訴求できる可能性がある。また環境省のデータによれば、日本の温泉地の観光客数は平成に入って下降線をたどり続けており、体力のない民宿や旅館は廃業するなど厳しい状況が続いている。その穴埋めをインバウンドに頼っていたところ、コロナ禍に直面し、観光資源の再発掘といった根本的な見直しが迫られるようになってきている。かつてのように湯船に浸かるだけの温泉だけではない付加価値が求められるようになってきているのである。そのひとつの付加価値として、飲泉文化は大きな可能性を秘めていると考えられる。そこで、本研究はドイツと日本との飲泉文化の比較研究を行うこととしたのである。

2. ドイツの飲泉文化

ヨーロッパにおける飲泉文化の歴史は古く、古代ローマ以前のケルトの時代ともいわれている。ここでは、泉が人間の生命に奇跡的な力をもたらすという聖泉・聖水信仰があったことがよく知られている（クリチェク 1994）。

ドイツにおける飲泉文化の大まかな流れを整理すると次のようになる。16世紀末～17世紀には肝臓や胆嚢、胃腸の病気を抑える目的で飲泉が広まっていく。18～19世紀には、

ヨーロッパの温泉地が貴族や上流社会の高級リゾートとして発展していく。ちょうどこの時期はヨーロッパで近代観光が誕生する時期でもあり、飲泉は上流社会だけでなく、大衆にも療養手段として定着をみせていったようである。

ここでは、その典型としてヘッセン州の州都ヴィスバーデンのコッフオブレンネンをとりあげてみよう（岩田 2009）。ヴィスバーデンは、18世紀後半以降に上流階級の保養地として発展した。現在も、広場の中心に温泉水の噴水・飲泉場があり、人びとは自由に飲むことができる。市内には15ヶ所の源泉からひかれた温泉水が噴水から湧きだしているという。

この温泉水は鉄分が強く、注意書きがある。そこには、“ハイルヴァッサー”と表記されており、飲料水のように毎日飲むこと、もしくは医者の方なしに長時間飲むことには適さない。1日1リットル以下の服用量を推奨するとある。ドイツの飲泉文化を支えるものとして、このハイルヴァッサーという位置づけに注目したい。では、このハイルヴァッサーとはどのようなものであるのだろうか。

じつは、ドイツではEU認可のミネラルウォーターとは別にハイルヴァッサーが流通している。表-1にみるように、ミネラルウォーターとの違いは明確である。つまり、ミネラルウォーターよりもミネラル分が多く含まれたハイルヴァッサーとは、国の認可を得られた医薬品の扱いとなっているのである。

表-1 ドイツのミネラルウォーターとハイルヴァッサーの違い

	ミネラルウォーター	ハイルヴァッサー
法律上の区分	食品	医薬品
認可	EU認可	ドイツ連邦共和国 医療品医療機器 連邦研究所の成分検査
ラベル記載事項	-	効能や使用法、副作用、推奨 摂取量などの記載義務

岩田（2009）をもとに作成

たとえば、DEUTSCHE HEILBRUNNENのようなサイト上では、24銘柄（各地の温泉水を含む）のハイルヴァッサーが紹介され、まるで薬を選ぶように消費者は成分や効能にあわせて選択できるようになっているのである。

このようにみればドイツの飲泉文化を支える2つの側面がみえてくる。まず、①温泉水を医薬品（ハイルヴァッサー）として位置づけた国・制度的側面である。そして、②温泉水を医薬品として受け入れた社会的受容性である。これはその歴史性をふまえれば、文化的側面としてもいってもよいかもしれない。

3. 日本における飲泉文化

日本において飲泉文化はどのような発展をみせたのだろうか。江戸時代の温泉紀行文などを参照すれば、温泉地は湯治場として栄え、広く治療目的で多くの人びとが長期間滞在していたことがよく知られている（板坂 1987）。当時の温泉紀行文において直接的には飲泉という表現はみられないものの、湯治場では治療の一環として飲泉がなされていたことが推察される。

明治に入ると、京都府の笠置温泉では珍しい炭酸の鉱泉水が湧出したことから、これを「薬水」と名付け瓶詰めされ、1本十銭で販売されていた記録が残っている。明治17、18年の新聞に大阪の薬問屋の掛見助松が広告をだしている。そこでは、稲竈という岩間の亀裂より鉱泉水が激しく湧きだしており、京都舎密局が明治5年に試験した結果、一番効果があるのが胃弱、消化不良、胸肺の病、黄疸などに効果があると宣伝している（樽井 2021）。ここで注目したいのは、公的機関による試験があり、その効能が示されていたこと、薬問屋による販売がなされていたことである。ドイツと同じように医薬品に近い扱いを確認できる。

昭和に入ると、温泉利用の制度上の整備が進んでいく。ひ素等を含有する温泉の飲泉許可をめぐり、昭和31年に厚生省「ひ素等含有温泉の飲用について」、昭和42年に厚生省「ひ素等を含有する温泉の飲用許可について」がとりまとめられ、昭和50年に環境省「温泉の利用基準について」に統合されていく。環境省の利用基準のなかで、「第二 飲用利用基準」において飲用許容量（ひ素、銅、鉛、ふつ素等）が規定されている（たとえば、ふつ素を含有する温泉水（大人16歳以上1日につき）飲用の総量（ $1.6/A \times 1000$ ）ml／成分の総摂取量1.6mg）（Aは当該温泉の1kgに含まれる成分の重量の数値）。しかし、この規定では、温泉水は医療的効果があるのかどうかの判断はなされておらず、ドイツのようにその法的な位置づけははっきりしない。

これらの大まかな発展の流れを確認したうえで、現場ではどのように飲泉が根付いている

のかをみていこう。我が国の温泉地では、先の環境省の基準を満たす場合には飲泉できる場合もあるが、その広まりは極めて限定的である。にもかかわらず、もっともユニークなかたちで飲泉文化が根付いているのは佐賀県の嬉野温泉である。

嬉野温泉は日本有数の温泉地としてよく知られている。歴史的にみえても嬉野の人の暮らしはいつでも温泉水とともにあった。

嬉野では、家庭に温泉を供給する業者が存在し、温泉をひく家庭では、台所の蛇口に水道水と温泉水の両方が備え付けられているのが一般的である。人びとは日常的に飲泉をし、料理にも温泉水を利用する。ボイラーのような給湯設備がない時代には、蛇口から温かい温泉水がでることから嬉野にお嫁に行くのはうれしい、うらやましいといった声が聞かれるほどであったという。また、嬉野の温泉水はふっ素成分が高いことから、歯を磨くときには温泉水で口をゆすぐことで虫歯になることがなかったそうである。嬉野には長い間歯医者がなかったとまで語られる。これらのエピソードからも、飲泉がいかに日常の暮らしに溶け込んでいるかが理解できよう。

嬉野温泉の飲泉文化を象徴するものとして、温泉湯豆腐という郷土料理がある。その名の通り、嬉野温泉の温泉水を使った湯豆腐なのだが、豆腐を煮詰めていくと温泉成分の効果によってトロトロに溶けだし、絶妙な食感と味わいを生む。これが嬉野温泉の名物であり、温泉湯豆腐を求めて観光客がやってくるほどに人気の高い料理なのである。地元ではこの温泉湯豆腐を土産物にしたり、温泉水を売り出そうと試みるのであるが、その過程で壁があることがみえてきた。

飲泉文化普及への課題として2つの事例がある。ひとつ目は、地元がまちづくりの一環として、温泉水を凍らせてかき氷を提供しようと試みたが、保健所から温泉水を提供することはできないと指摘を受けた事例である。2つ目は、名物の温泉湯豆腐を土産物に商品化しようとしても、温泉水をボトルに入れることはできないと指摘を受け、温泉水の成分に似せた調理水を入れることで対応をしている事例である。

嬉野温泉の温泉成分はふっ素成分が高く、環境省「温泉の利用基準について」および厚生省・消費者庁の「食品衛生法」に抵触することから販売ができないとされる。しかしながら、長年に渡る日常生活における飲泉や郷土料理としての温泉湯豆腐の提供は認められており、健康被害も確認されていない。地元ではこのような対応に疑問の声も聞かれるようになっており、飲泉文化普及に向けては、このようなある種の制度の矛盾がみえてきた。

4. まとめ：日本とドイツにおける飲泉文化の比較

本研究の知見は以下の通りである。

ドイツの飲泉文化を支える2つの側面として、①温泉水を医薬品（ハイルヴァッサー）として位置づけた国・制度的側面、②温泉水を医薬品として受け入れた社会的受容性があることがみえてきた。それに対してドイツと比較すると、日本では、法律・制度上でも温泉水の位置づけがはっきりしない。少なくとも医薬品としての位置づけはなされてない。

しかしながら、制度面だけが定着の壁になっているかといえ、そうともいえない。日本では、温泉水を飲むという行為に対する社会的受容性も成熟していない。これには、水に対する人びとの価値観が影響を与えているだろう。我が国では名水百選という制度があるように各地に湧き水や井戸水といったうまい水が数多く残っている。それらはミネラル成分が少ない軟水であるし、日本の上水道も軟水であり、いわゆる軟水文化に親しんできたため、ミネラル成分を多分に含んだ飲泉は、決してうまい水とはいえないところがある。だからこそ、嬉野温泉ではストレートな飲泉よりも、温泉湯豆腐のような郷土料理に観光客の人気が集まっているのであろう。

このように日本とドイツの飲泉文化の成熟度の違いは、制度的な側面と社会的受容性の両面があり、この両面が相互に作用しながらこんにちに至っていることが明らかになった。では、この先日本の飲泉文化の発展はどのような方向性がありうるのだろうか。日本の飲泉文化の発展は、たしかにドイツのような医薬品という方向性がありうる。そのためには日本の法制度上の位置づけをクリアなものにする必要があるだろう。しかしながら、それだけではドイツの二番煎じとなって、日本の飲泉文化の個性が薄れてしまうだろう。

日本の飲泉文化の素地を活かす方向を模索するならば、嬉野温泉の事例が示唆的である。それは、温泉水による郷土料理を手始めにその土台を広げていく方向性である。食文化や郷土料理というアプローチであれば、多くの人びとに受け入れられる可能性が高い。嬉野温泉の温泉湯豆腐だけでなく、温泉水を使った郷土料理は各地に根付いているはずであり、それらの掘り起こしも必要となろう。

郷土料理や食文化として飲泉文化を根付かせていく方向性であれば、ドイツとは異なる我が国独自の発展を遂げる可能性を持っているといえるかもしれない。

引用文献

板坂耀子編，1987『江戸温泉紀行』平凡社。

岩田晋典，2009「ドイツの飲泉」『交流文化』（09）。

ウラディミール・クリチェック，1994 種村季弘・高木万里子訳『世界温泉文化史』国文社。

樽井由紀, 2021 「明治期に瓶詰で発売された稲竈鉦泉(現笠置温泉) 京の湯浴み万華鏡(其の三)」 『伝えたい京都、知りたい京都。』 (web : <https://kyotolove.kyoto/I0000285>) .

野田岳仁, 2018 「commonsの排除性と開放性—秋田県六郷地区と富山県生地地区のアクアツーリズムへの対応から」 鳥越皓之・足立重和・金菱清編 『生活環境主義のコミュニティ分析—環境社会学のアプローチ』 ミネルヴァ書房.

野田岳仁, 2019 「環境と観光はどのように両立されるのか？」 足立重和・金菱清編 『環境社会学の考え方—暮らしを見つめる12の視点』 ミネルヴァ書房.

編集後記

本報告書は、山岡記念財団主催の第5回若者文化シンポジウム「ことばの伝統と現代コミュニケーション～日本とドイツ～」(2021年2月16日)、および第6回若者文化シンポジウム「現代文化にみる東西の交流」(2022年2月16日)における研究報告をまとめたものである。コロナ禍の影響により次年度のシンポジウムに繰り越された研究報告があった関係で、この報告書には上記2回のシンポジウムにおける計6件の研究報告が合わせて収録されている。

こうした編集の経緯からもうかがえるように、コロナ禍が本財団の活動に及ぼした影響は大きなものがあった。感染拡大防止のため、シンポジウムは2回とも一部の発表者と関係者のみが会場に集まり、発表と討論の様子をオンラインで配信するハイブリッド形式で開催されることになったし、研究助成を受けた研究者のなかには、感染リスクの増大や出入国制限の強化などの影響で現地調査に支障をきたし、思うように成果を上げられなかった者も少なくなかったようである。日独文化交流の推進を目的とする本財団にとって、対人距離の確保を要請するコロナ禍は厳しい試練であった。

とはいえ、この試練が本財団の活動に新たな可能性を提示したこともたしかである。対面・オンライン併用のハイブリッド形式で開催された2回のシンポジウムは、人々の接触や移動が制限される状況にあっても、若手研究者が集まって各自の研究成果を発表し、活発な議論を展開する場として十分に機能することを示したし、そこで繰り広げられた意欲的な発表と白熱した議論は、彼らが困難に直面しながらも着実に研究成果を上げ、国境を超えた交流を維持・発展させようことを明らかにした。その意味で、コロナ禍は次世代を担う若手研究者の支援という、本財団の研究助成とシンポジウムの意義を再認識させると同時に、世界的な危機によっても中断することのない、日独文化交流の持続的な発展を確信させる契機にもなったと言える。

厳しい状況のなかでたゆまぬ努力を続けている若手研究者の活動の記録として、さらには日独若者文化・ライフスタイル研究の着実な発展を示す記録として、本報告書が一人でも多くの読者の手に届くことを祈念しつつ、編集後記を閉じることにしたい。

山岡記念財団諮問委員
甲南大学文学部教授
田野大輔

日独若者文化・ライフスタイル研究(第2巻) ISSN 2435-774X

2022年10月7日発行

編 者 田野大輔・吉田 純

発 行 一般財団法人 山岡記念財団

〒530-0013

大阪市北区茶屋町1-32 YANMAR FLYING-Y BUILDING

TEL:06-7636-0219 FAX:06-7636-0212

印 刷 株式会社中川紙宗



山岡記念財団
論文集ページ
