

様式 1

完了報告書（平成 25 年度）

提出者 朴 美暲（パクミギョン）

提出年月日 2014 年 6 月 9 日

<p>【プロジェクト名】</p> <p>和文 観光に用いられるドッケビと鬼の表象の日韓比較</p> <p>英文 Comparative Study of the Representation of Korean <i>Dokkaebi</i> and Japanese <i>Oni</i> in a Tourism</p>
<p>【メンバー構成】</p> <p>研究代表者 朴 美暲</p> <p>幹事 永井 和</p> <p>メンバー</p>
<p>【研究のねらいと目的】（600 字程度）</p> <p>韓国の「ドッケビ」は妖怪全般を指す言葉であるが、その視覚イメージは日本の鬼と類似している。最近では狭義のキャラクターとして扱われており、地域活性化のための観光戦略としてドッケビが使われるようになっている。</p> <p>しかし、観光資源としてのドッケビの利用、その資格化・キャラクター化には、いくつかの課題が存在する。例えば、偶像崇拜に批判的なキリスト経団体などからの反対や、ドッケビの視覚イメージの起源が植民地時代に伝播した日本の鬼に由来するとの理由からの反対、また韓国における視覚文化の発達がそもそも不十分であり経験が浅い、といったことが挙げられる。実際、これまでの 10 年間で 20 余りのドッケビ関連の地域活性化企画があったにもかかわらず、その成果は乏しいものである。</p> <p>韓国の地域における観光政策は地域住民の雇用維持などのうえでも重要であり、その中でドッケビ（キャラクター）が果たしている役割と今後の課題について、日韓の事例を比較検討することを通じて明らかにすることが本研究の目的である。そのため今回は、韓国の地域振興の文脈でのドッケビの利用実態についての現地調査（谷城、長水）を行い、日本における地域振興のためのキャラクター（妖怪）利用の成功事例として有名な鳥取県境港市を訪問してその成功要因の調査を行った。また併せて、現在居住している東京都台東区の鷲（おおとり）神社において催されていた節分祭を参観し、そこでの鬼の芝居や豆まきの様子を見学した。</p>
<p>【活動の記録】</p> <ol style="list-style-type: none">1. 韓国の谷城現地調査（2014 年 1 月 25 日～2014 年 1 月 26 日） ドッケビ村の村長（キム・ソンボン）、郡庁観光課の担当者（カン・ソンス）とインタビュー。2. 韓国の長水ドッケビ博物館見学（全羅南道長水郡）（2014 年 1 月 27 日）3. 鳥取現地調査（2 月 9 日～2 月 11 日）

境港市産業部通商観光課の観光振興係、足立晴夫さんとのインタビュー
境港市観光協会事務局の福留康次さんとのインタビュー

4. 節分行事参観（2014年2月3日） 鳳神社（東京都台東区）

【成果の概要】（800字程度）

1. 節分を通してみる鬼の表象とドッケビの表象の親近感の違い

節分になると、日本全国で各種のイベントが行われる。コンビニやファミレス・チェーンなどの大手商店から地域密着の小規模店舗、果ては神社やお寺に至るまで、豆まきと共に様々な行事が行われる。鬼や鬼のキャラクターは日本人にとって非常に親しみ深いイメージとして既に定着している。



図1 セブンイレブンの節分飾り

今回見学した鷲神社（東京都台東区）の節分祭は、鬼とカラス天狗の芝居、豆まき、くじ引きなどが行われ、地域の家族が子供連れで参加する非常ににぎやかなお祭りとなっていた。

2. 日韓のキャラクター需要の違い

長水にあるドッケビ博物館は民俗学、伝説をもとに地域活性化、観光開発のために創設された。そのため内容には新しいものが乏しく、娯楽としては単純かつ古い印象もある。民間伝承に基づいているために植民地時代以降にまとめられた韓国の伝来童話や民俗から切っても切り離せない特徴を持っている。このプロジェクトにはそれを代表するキャラクターもなく遊びに繋がる企画が少ないため、リピーターを獲得するためには物足りない。観光振興の観点からは、歴史や文献



図2 長水ドッケビ博物館

の真正性にこだわらず積極的な視覚化をする必要があると思われる。この10年間、2004年の谷里山フェスティバル以外ではご当地キャラクターは作られていない。また、様々な地域でドッケビフェスティバルが開催されたが、いわゆる「ゆるキャラ」は存在していない。日本とは異なり、そもそもそうした需要が乏しいという側面もあると思われる。

谷城郡（全羅南道谷城郡）は国家予算としては最大規模の金額である9億円をかけて「妖術ランド（ドッケビランド）」が創設された地域である。妖術ランド（ドッケビランド）は5月完工予定だったのが8月に延期になり、今回見学は不可能であったが、郡庁観光課の担当者にインタビューし、確定されたキャラクターの資料や建設企画書を手に入れた。ドッケビランドは国家や地方自治団体の支援を得て企画されるプロジェクトであるため、ゆるキャラとはまた異なるアプローチではあるが、キャラクター開発と関連商品の制作が積極的に進められていた。



図3 谷城郡チャッケ

3. 地域産業において成功のカギはどこにあり日韓でどう違うのか

日本における成功事例として知られる鳥取県境港市の水木しげるロードや水木しげる記

念館は、伝統的素材を扱っておらず、水木しげるによって創造された既存の人気マンガのキャラクターを素材としている。しかし、豊富なコンテンツを確保しているからといって簡単に成功できた訳ではない。ここには地域住民の理解や協力、地方自治体の支援、民間団体との関わりも欠かせず、一筋縄ではいかない面もある。企画開始からほぼ 20 年という長期間に渡って官民が共に努力してきた結果として、2010 年以降は年間 300 万を超える観光客が来場するまでになった（境港市の統計資料より）。現在の境港市（およびその周辺地域）は、ゲゲゲの鬼太郎の名前を冠した空港（米子「鬼太郎」空港）、妖怪をあしらった電車のデザイン、多様なお土産などが用意され、至る所で水木しげるの妖怪キャラクターを楽しむことができる場所になっている。水木しげるロードを歩いていると鬼太郎やネズミ男など着ぐるみを着たキャラクターにも出会い、写真撮影もできる。最近では NHK のドラマ『ゲゲゲの女房』に放送後観光客が急増し、また外国人観光客も増えつつある。デジタルスタンプなどスマホのアプリも企画中である。今後の課題として、夜の観光スポット、宿泊施設が少ない点に着目し、水木しげるロード付近に大規模な宿泊施設（来年完工）を創るなど、観光資源をさらに充実させる計画を進めている。

境港市の事例は、水木しげるの妖怪キャラクターという充実したコンテンツと官民の理想的な協働が組み合わさった日本でも稀有な成功事例であり、他の多くの自治体で試みられているゆるキャラによる町おこしなどとは全く性質の異なる取組みである。実際、町おこしの参考にするために多くの自治体の観光担当者が境港市を訪れているが、そこでの成功を上手くモデル化して成果を挙げたという事例は乏しいようであり、韓国における町おこしの参考にする際にも慎重な分析が必要と思われる。



図 4 水木しげるロードの妖怪銅像



図 5 水木しげるロードのお土産屋

【研究業績】

- 国際学会 ISCAL (International Symposium on Culture, Art and Literature) に参加と研究発表 (2013 年 11 月 7 日 13:00PM SessionC2)
- グロバスタディーズ国際学会 (2014 年 6 月 19~21 日) 上海大学で研究発表予定
- ICDHS (国際デザイン歴史研究学会) (2014 年 7 月 8~11 日) ポルトガルのアヴェイロで発表予定、発表後発表した論文は本として出版

