

【地域活性化研究】

オルタナティブな視点から地域の魅力を発見する

—— 〈かわいい〉 とローカルメディア ——

愛知学泉大学家政学部家政学専攻 西原麻里

要 旨

本論文では、学生主体のプロジェクト「岡崎かわいい探検隊」とその成果であるガイドブックについて、メディア文化論の視座から考察する。〈かわいい〉という言葉を使う者にとっての意味づけ、またそれによるメディア表現のあり様を分析することにより、従来の主流文化とは異なる眼差しで地域をみること、また ZINE というメディアで表現することの意義が見いだされる。〈かわいい〉は主体的に発見することが重要であり、それをメディアで表現することによって送り手/受け手のコミュニケーションの形成が可能となる。

1. 「岡崎かわいい探検隊」プロジェクトの概要

(1) PBL 型科目「生活スタジオ」

愛知学泉大学家政学部家政学専攻には、3年次開講科目として、「生活スタジオ」という PBL 型科目がある。3年次の1年間（正確にはその前段階として、2年生の冬頃から）の活動を通じて、家政学専攻ならではの衣食住や生活文化に関する幅広い知識をいかし、地域の課題解決や地域活性化につながるプロジェクトを立案し実施する。学生たちは複数名でグループを組み、授業時間に定期的に開催する報告会で活動の進捗状況をプレゼンテーションする。プロジェクトを遂行するのは学生だが、そこに教員が導き手の役割で加入することにより、より具体的に専門性の高い活動を目指すという科目である。本授業は 2019 年度で 5 年目であり、これまでも商品開発や写真展、ファッションショーの開催といった多様なプロジェクトを進めてきた。

カリキュラム上は週 1 コマ (90 分) の授業だが、授業時間外の活動もひじょうに多い。メンバー同士のミーティングのほか、学外協力者との打ち合わせ、教員や助手への個別相談、また実験や作業などが随時あり、活動の規模は多岐にわたる。プロジェクトの進行はかならずしも順調ではないこともあるが、問題に直面したときにいかにメンバー同士で協力して解決するかも、この授業のポイントである。

本論文では、このプロジェクトを研究材料とし、メディア文化論の視点からプロジェクトの特徴や意義、また、こうした活動が地域に対していかなる貢献ができるかを考察する。

(2) 「岡崎かわいい探検隊」

2019 年度の生活スタジオにて発足したのが、「岡崎かわいい探検隊」プロジェクトである。この活動は、岡崎市内にある〈かわいい〉ものを学生たちが発見し、冊子にして発信するというものである。メンバーは学生 3 名 (女子学生) と教員 1 名 (筆者) であり、同時期に発足した他プロジェクトよりも少人数の体制であった。2019 年 1 月頃から定期的にプロジェクトの目的や活動内容を相談し、5 月頃に本格的な活動をスタートさせた。

この活動のコンセプトは、『「かわいい」が好きな3人による「かわいい」が好きな人のための「かわいい」ものだけを集めた「かわいい」の追求』である。岡崎は歴史的な面にアイデンティティをもつ街だが、一方で大学生などの若者にとっては、その他にどのような魅力があるかが見えづらい地域でもあるという。大学生たちの生活は学校・家・アルバイト先の循環で、街になにがあるのかを知らないとか、ふだんから行ける場所がないと述べる。そうした街の印象を変え、岡崎市内外の人びとが街を訪れるきっかけをもたらすことができる活動を目指した。

おもな活動は、岡崎市内の回遊調査と取材、そして取材内容をまとめた冊子の編集・配布である。学生それぞれが〈かわいい〉と感じた場所や人に取材を申し込み、インタビューや撮影をおこなった。冊子は旅行でのガイドブックとして用いることを想定した内容と体裁にし、Adobe Illustratorなどを使用して編集作業を進めた。取材期間は5月から10月、編集作業期間は9月から11月であった。冊子は11月末に500部を発行し、岡崎市内各所で配布した。

その後、12月には「第19回学生フォーラム」で発表をし、広く学外の方々に成果を公表することができた。1月にはラジオやケーブルテレビの取材を受けるなど、大きな注目を集めるプロジェクトとなった。なお、当初は2020年3月にガイドブックで紹介した内容を体験する街歩きツアーを企画していたが、社会情勢の問題により中止にした。

2. 〈かわいい〉とローカルメディア

(1) 〈かわいい〉は魅力か？

〈かわいい〉に関する研究では、2000年代頃までは日本独特の文化的特性として、その後は世界各地に伝播するものとして論じられてきた。たとえば四方田犬彦は、〈かわいい〉の意味には幼さや儂さ、不完全さがあり、それを『枕草子』の時代から連綿と続く日本の文化的心性として考察している¹⁾。つまり〈かわいい〉は、完成された美や完璧な様式ではないところが特徴であり、また魅力であるといえる。また増淵宗一は、情報化社会や消費文化の発展から、少女たちの言葉である〈かわいい〉が大衆語になったと述べる²⁾。増淵の予見どおり、〈かわいい〉は今やありとあらゆるシーンにて使える汎用性の高い言葉となった³⁾。

しかし一方で、誰が見ても文句なく〈かわいい〉と納得できるものがあるのか、また別の言葉で言い換えることは本当にできないのか、という疑問も呈される。入野野宏は、〈かわいい〉を対象で捉えない、つまりモノ自体に〈かわいい〉が所与のものとして備わっているのではなく、そのモノからかわいさを感じるという人の心的動きに着目している⁴⁾。

本プロジェクトでも、学生3名がそれぞれなにに〈かわいい〉と感じるか、また〈かわいい〉をどのような意味に捉えているかが異なっていた。一方で、同じものをみて「かわいい！」とお互いに伝え合うというコミュニケーションも生じていた。これは、お互いが正確に同じ意味で使っていないかもしれないが、〈かわいい〉がポジティブなコミュニケーションの媒介として機能する言葉にもなっているということを示唆している。

ポピュラー文化やメディア文化に目を向けると、〈かわいい〉の中心的なシーンは、少女文化／女性文化にあるといえるだろう。〈かわいい〉と呼び表される対象は、キャラクターグッズや犬・猫などの動物、また小さな子どもなどジェンダーが問われないものもあるが、一方でピンク色やハートマーク、フリルやリボンなど、女性ジェンダーの記号としてみなされるものもある。こうした、ファッション、少女マンガ、音楽といった少女文化／女性文化における〈かわいい〉は、多数の人びとによって構成される文化であるにもかかわらず、機能的で実用的では

ないがゆえに価値のないものとみなされ周縁化されてきた。いわゆる「おとこおとな」文化ではない（そして、それより劣る）ものとして「おんなこども」文化は位置づけられてきたのである。

しかし、少女／女性たち自身の手によって構成されるさまざまなサブカルチャーにおいて、〈かわいい〉が随所に登場するようになった。ジェンダー化されていることを自覚し戦略的に使うことで、より自分たちの人生を楽しくしようとする動きが現れているのである⁽⁴⁾。その表象がジェンダー規範を再生産するという批判的な面もあるが、主体的に〈かわいい〉を使うときの意義を丁寧に読み取ることが、現在の〈かわいい〉文化を考えるうえで重要だと思われる。

(2) ローカルメディアと「ZINE」

本論で述べるローカルメディアとは、簡略に述べれば「ある地域に限定した情報発信／受信の媒体」となる。地域に根ざしたメディアには、フリーペーパーやコミュニティラジオ、ケーブルテレビなどが挙げられる。それらは「特定の地域空間だけをサービス対象とするメディア」、「きわめて地域社会限定的な内容を発信するメディア」、そして「地域資本によって経営されるメディア」といえる⁽⁵⁾。不特定多数を対象とするマスメディアでもなく、親しい友人との会話や趣味の繋がりをつくる SNS／ウェブメディアとも異なるものである。

特定の地域に限定したうえで情報を発信／受信するメディアのなかで、本プロジェクトはガイドブック、つまり紙メディアを採用した。その理由は、一つは紙メディアによる物理的なコミュニケーションの可能性、もう一つは送り手の考える〈かわいい〉の可視化である。

この2点を満たすメディアに、「同人誌／ZINE」というものがある。同人誌／ZINE は趣味や価値観、目標を同じくする者たち（同人）による、出版社や出版市場を介さない自主制作雑誌である。その意義は、取材、編集、印刷、配本までの一連の過程をすべて自分たちでおこなうことにある（近年、多くの同人誌／ZINE は紙へのプリントや製本を印刷所が担うが、肉筆回覧やコピー機を利用した作り手によるコピー・製本もある）。日本ではとくに1960年代以降、若者たちのカウンターカルチャーとして発展した。マンガ、音楽、アート、そして安保闘争など政治に関する主義主張を、権力者や体制におもねることなく述べていくのが、同人誌／ZINE というメディアの発端と特徴であった⁽⁶⁾。

同人誌／ZINE というメディアにおいて重要なのは、それがたとえ個人的な趣味であろうとも、自分で作って発信するということである。しかも読み物という体裁をなすためにレイアウトなどを工夫し、既存の媒体にある写真やイラストなどを参照し利用しつつ、自分の思いを形にできるように加工・編集する。

少女／女性文化における同人誌／ZINE のメディア文化は、フェミニズムの視点からも解釈されてきた。「ガール・ジン」を論じるアリスン・ピープマイヤーは、アメリカの少女たちが個人的かつ密やかな趣味を ZINE にし、それを他の少女たちが閲覧することからコミュニケーションが始まり、少女たちの主体的な活動が形成されていく過程を述べている⁽⁷⁾。ガール・ジンは小規模であり、社会に対して大きな声で訴えるのではなく、あくまでもプライベートな関係性を築くものである。しかしそれによって、従来は周縁化され無視されてきた少女たちの声が形となり可視化されていく。ピープマイヤーはこれをフェミニズムの流れの一つに位置づける。

先述したように、〈かわいい〉は広がりをもった意味として使われているにもかかわらず、主流とはみなされない価値観である。個人的な感性や嗜好にもとづき、しかもそれらは少女／女性のもの、とされる。しかしだからこそ、〈かわいい〉をキーワードに据えることは、実用性や有用性を重視した文化、いわば男性中心主義的／単純な進化論的な考え方とは異なる、オルタ

ナティブな視点を見出すことを可能とするだろう。

(3) プロジェクトの前身——『だもんで』編集部

「岡崎かわいい探検隊」プロジェクトは、筆者が2018年度の生活スタジオにて担当した『だもんで』編集部プロジェクトを前身とする。このプロジェクトは「徒歩・自転車と公共交通機関を利用して岡崎の街を楽しむ」をテーマに、各号で電車やバスの駅を起点とした街の特徴を学生が取材し、フリーペーパーとして発行した。この経験からわかったのは、岡崎にはさまざまな人がポリシーをもって活動する拠点があったり、おもしろい公園や場所があったりと、それぞれの地域に魅力があるにもかかわらず、それらが知られていないという問題であった。大学生たちももともとその地域に入る機会がなかったために、どの場所にどんなものがあるのか、あるいは誰がいるのかわからなかったということである。しかし翻って考えれば、どこに何があるのかを知ることができれば良いということになる。つまり、知識や気づきの契機となるメディアがあることが大事なのである。

またもう一つの重要なポイントは、活動の主体が“ごく普通の大学生”“ごく普通の住人”でなければならないということであった。その地域に関わりをもち生活している人という立場から街を見るのである。たとえば、すでに各種メディアで取り上げられている有名店は、何度も頻繁に訪れることのできるものではない。誰もが訪れ楽しむことができるものとはなにかを考えるためには、特別感ではなく、日々の生活に根ざした視点が不可欠である。この視点から街の文化に入り込むことで、日常の中にある豊かさに気づくことができるだろう。

『だもんで』は1年間で合計5号を発行し、プロジェクトとして成功することができた。次の学年である「岡崎かわいい探検隊」では、以上の経験から得られた知見をもって、より地域の人びとと関わっていく活動にすることにした。大学生たちが街を知り、得られたそれぞれの地域にある魅力をつなぎ、そのアイデアを自分の言葉で発信する。このガイドブックはそうした、主体性をもったZINEの性格を帯びたものなのである。

3. ガイドブック『岡崎の「かわいい」を見つける小旅行』

(1) ガイドブックの構成

本プロジェクトで制作し完成したのが、『岡崎の「かわいい」を見つける小旅行』というガイドブックである。版型はA5、フルカラーで全56ページの構成である。オフセット印刷、無線綴じで500部印刷した。少し厚めのマット紙に印刷することで、破損の心配が少なく持ち運びしやすい本となるよう意識した。

この冊子はガイドブックではあるが、書店で流通する一般的な旅行誌とは異なるものになるように工夫している。端的にいえば、利便性や可読性ではなく、送り手側のこだわりを前面に出した“読み物”の構成にしているのである⁽²⁾。表紙・裏表紙とも、一般的なガイドブックにあるような観光地の名称や写真などはない。白地にイラストと文字のみで、どんな場所を案内しているか、なにを紹介しているかをあえて掲載していない[図1]。

本書は、全体を五つのパートにわけ内容を構成している。その他に奥付ページなどがある。

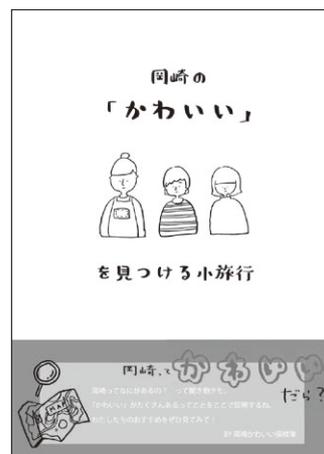


図1 ガイドブック表紙

- ① プロジェクトや冊子のコンセプトと、ガイドブックとしての冊子の使い方の紹介
- ② 学生Aの〈かわいい〉視点による紹介
- ③ 学生Bの〈かわいい〉視点による紹介
- ④ 学生Cの〈かわいい〉視点による紹介
- ⑤ 岡崎市内のイベントや場所を、メンバーそれぞれが〈かわいい〉ところに着目して紹介

①ではまず、冊子の冒頭で「岡崎かわいい探検隊」のコンセプトを紹介している。「わたしたちが見つけた岡崎のかわいいものを紹介して、街を盛り上げたい」という言葉を掲げたうえで、従来の岡崎の特徴（岡崎城や八丁味噌など）と、現在の岡崎の姿（カフェやスイーツなど）を並べて掲載することで、自分たちの視点の新しさを強調する。また、ガイドブックをどんなときに読むとよいかを述べたのち、〈かわいい〉を見つける旅の必需品を紹介する。これらのとおり、表紙をめくって読みすすめることで、旅に出る気持ちになるよう読者を促している。

メインコンテンツである②～④は、学生たち3人（A、B、C）がそれぞれの視点から発見した〈かわいい〉を紹介するページである。Aは「レトロでカラフルなもの」、Bは「シンプルで洗練されたもの」、Cは「少し変わったもの」など、各自が好きな〈かわいい〉ものを紹介する。そのうえで②～④では、共通で三つの「旅」の条件を掲げている。一つ目は自転車・徒歩で巡る旅、二つ目は電車・バス（公共交通機関）で巡る旅、三つ目が自家用車で巡る旅である。各条件にもとづいて学生たちがコンセプトを考えたいうえで、見開きの2ページ分を使って一人三つのモデルコースを提示するという内容となっている。

ここではおもに、カフェやレストランなど飲食店、服飾・雑貨店、公園などを掲載している。たとえば、自転車で街を巡る「自転車で巡る珍旅 フツウはあきたから刺激を求めて」というテーマのツアーは、ビンテージ品や無国籍風の空間を味わえるところを順に紹介する。最初に喫茶店で朝食をとり、玩具店に移動しておもちゃを楽しむ。さらに次のお店で古着や雑貨をみて、最後にアメリカな雰囲気の飲食店で食事をす。学生Aの「レトロでカラフルなもの」への嗜好を前面に出した構成である [図2]。



図2 特定のテーマで構成したツアー

⑤では、市内で〈かわいい〉に出会える場所やイベントを紹介している。岡崎ではマルシェなどが各地で開催され、市の内外から多くの人を訪れている。そこで⑤のページでは送り手側に着目して企画の意図や見どころをピックアップし、イベントの魅力を紹介している。

(2) 〈かわいい〉の言語化・可視化

この冊子は、学生3人独自の視点をもっとも重視した作りになることを意識している。そのため最重要課題に掲げたのが、各自にとっての〈かわいい〉の言語化・可視化であった。

〈かわいい〉は、漠然とした印象を包括することができるし、誰とでも通じあえる気になれ

る言葉でもあるという、ある意味でコストパフォーマンスの低い言葉である。しかし、別の言葉に置き換えると意味が変わってしまう。つまり、〈かわいい〉でなければうまく表現できないものの、一方でその〈かわいい〉を確実に表現しなければ、受け手とのコミュニケーションが成立しないのである。

そこで筆者が学生たちに指示したのが、①自分がなにを〈かわいい〉と思うかを冊子内で説明すること、②冊子に掲載する情報について、なにがどのように〈かわいい〉のかをできるかぎり可視化すること、という2点であった。送り手である自分がどんなものに〈かわいい〉と感じるのか。その理由はなにか。それらを自覚したうえで、今度は読み手に理解してもらうためにはどんな表現がふさわしいかを考える。この一連の思考作業や編集レイアウトを何度も繰り返していった。

その結果として、3人の担当コーナーの1ページ目に、自分が好む〈かわいい〉について説明するページを設けた [図3]。「かわいい!」という言葉をもとに使うか、その背景にはどんな理由があるかを説明している。送り手の嗜好や感じ方を表明することにより、ページをめくったあとに登場するものをどのような視点で読めばよいか、また送り手がなにを見ているかを読者に対して提示することができる。

次に〈かわいい〉の可視化だが、各ページでは文字による説明だけでなく、イラストや手書きの文字を組み合わせて表現した。こうした視覚的表現は紙幅の都合で掲載しきれなかった写真の代わりであると同時に、言語化した〈かわいい〉の補助的役割も担っている。手書き文字の形は明朝体のような几帳面なものではなく、丸文字に近いものである。またイラストも写実的ではなく、むしろ簡易な線描による“ゆるい”絵である。[図4]のように架空のツアーを巡っている自分の姿や料理から出る湯気をイラストで示すことによって、〈かわいい〉の印象を強め、読者に対してアピールできる表現となった。

(3) 読み物・ZINEとして

この冊子のレイアウト面の特徴は、写真やイラストを多く使用しているうえに、②～④ページの基本的なフォーマットを統一していることである。写真と文章のテキストボックスの大きさを揃え、それを縦に配置している。各ツアーで四つの〈かわいい〉を掲載しているが、写真3枚を縦に並べて掲載し、その下に取材で得られた情報や感想を文章で述べるという構成である [図2、4]。それに合わせて手書きの文字やイラストを誌面の各所に盛り込む。こうしたシ



図3 〈かわいい〉の説明



図4 写真・文章と手書きの文字やイラストを組み合わせた表現

ンプルかつアナログな表現を採用することによって、煩雑な情報を視覚的に把握しやすいものにする事ができた。

また本書は、店舗や事業所などの連絡先に関する情報(住所、電話番号、営業時間など)を掲載していない。一般的なガイドブックであればこうした基本的な情報は必須だが、本書ではあえて載せないことにした。その理由は、実用性の重視よりも、ZINEの作り手である学生たちの思いや見方に着目して読んでもらいたいためである。興味や共感を抱けば、読者自身で検索などのアクションを起こしてくれるだろう。

さらに②~④の最後に、自分が紹介するコースのほかにもどんなところに注目すると〈かわいい〉が見つかるか、また何を心がけると旅が楽しくなるかを1ページで紹介している[図5]。送り手側の意識や見方を積極的に提示し、読者とコミュニケーションをとろうとする内容である。

以上の構成にすることにより、本書は不特定多数に向けた、あるいは万人受けすることを目指したメディアにはなり難いものとなる。送り手側の姿を簡単に想起させるからである。さらに何度も述べているが、まさに学生たち3人もそうであったように、〈かわいい〉の嗜好は人によって異なる。したがって、同じ嗜好の人にはぴったり当てはまるものになる可能性が高いが、異なる嗜好の人にとっては共感できないものとなることも考えられる。実際にこの冊子を読んだ人からは、掲載しているものに対して自分はかわいいとは感じないが、送り手にとっての〈かわいい〉とはこういうものなのだということがわかった、などの意見があった。こうした意見からは、商業出版や企業・自治体などのPR活動の媒体ではないZINEというメディアの特性が、まさにあらわれているともいえる。この冊子、そしてプロジェクトは、「誰に頼まれたわけでもなく、自分がやりたいからやる」⁸⁾というZINE制作と同じ動機によって作られた。

ZINEは、作者と読者のコミュニケーションを促すメディアである。送り手側の考える〈かわいい〉に合致しなくても、送り手の考えそのものを知ることで、今度は受け手が新たな〈かわいい〉の認識を得ることもできるだろう。学生たちが“自分にとっての〈かわいい〉”を追求した結果、それが読者に対して思いを伝えるメディアになり得たといえる。



図5 送り手からのメッセージ

4. オルタナティブな視点から魅力を見つける

(1) 女性ジェンダーの旅とメディア

本研究は、旅や観光とメディアの関係からいくつかのひじょうに興味深い知見を得られた。

1970年から国鉄(現JR)は「ディスカバー・ジャパン」キャンペーンを展開し、旅行という余暇(レジャー)における新たな価値を生み出した。それと並行した文化的現象が、70年代の「アンノン族」である。1970年に平凡出版が『an・an』(創刊時の誌名は『anan ELLE JAPON』)、翌71年に集英社が『non-no』を創刊。これらの雑誌は若い女性をターゲットにして、新しいライフスタイルを提示した。それは、ファッションなどの都市的消費文化が女性たちの生き方と結びつき、自由に生きる女性像を提示するというものだった。その一環が旅行(観光)の推奨である。2誌は72年から旅の特集を始め、女性たちに、これまで経験しなかった文化に触れる

ことで新しい自分に出会うことを徐々に推奨していった。その旅の特徴は、ファッション・カルチャー誌を片手に、洗練されたファッションに身を包み旅に出るというスタイルである。2誌の旅特集は、女性たちのまだ見ぬ土地や文化へのオリエンタリズム的ともいえる憧れをかきたてることになる。自分の感性で“ディスカバー”することの喜びと、それがメディアと合体しているという現象に、アンノン族の特徴がある⁹⁾。

こうしたジェンダー的特徴が見いだされる旅の様相は現在、ソーシャルメディアを駆使した情報のシェアと共感の場へと移ったように思われる。たとえば旅行会社HISは「女子旅」と銘打ち、日本や世界各地の観光地に関する情報を提供している¹⁰⁾。単なる旅行と「女子旅」が異なるのは、後者が写真という視覚メディアと密接に結びつき、さらにSNSでシェアするという構成になっていることである。ここには旅の思い出を写真に収めるというだけでなく、フォトジェニックなものを求めて旅をする、という目的がある。そのうえでHIS「タビジョ」というウェブコミュニティを組織しており、さまざまな「タビジョレポーター」の女性たちがInstagramで情報を発信している¹¹⁾。またウェブサイトでも、タビジョたちによる「ディスカバー」の結果が投稿されている。

趣味嗜好の記号である〈かわいい〉は、共感のコミュニケーションを構造化しているSNSと親和性が高い。さらに本プロジェクトの〈かわいい〉も、「ディスカバー」することに特徴をもつ。そこには確実に女性ジェンダーが絡み合っている。70年代から続くメディア文化における旅と女性ジェンダーの位置づけをみると、“本来の旅”ともいえる価値観が存在し、それとは異なるものとみなされているとも考えられる。「女子」と名づけてカテゴリー化することは、女／男の二元論的な価値観の再生産や「女子」的でないものの排除にもつながる問題を孕む。しかしあえて、自分が何者か＝「女子」を使うことにより、“本来”ではわからないオルタナティブな視座をもたらすことも可能ではないだろうか。

また、メディアを主体的に使いこなしているようで、メディアのプラットフォームに合わせたふるまいをしている、つまりメディアにユーザーがむしろ使われているのだ、という批判もあり得るだろう。しかし〈かわいい〉をプロジェクトのキーとなるテーマに据えたことにより、これまで交流のなかった人びとの間に新たなコミュニケーションを生み出すことができるようになった。メディアの機能をどのように使い、そのうえで形成されるコミュニケーションの様相とはなにかを丁寧に考えることが必要だろう。

(2) 小規模すぎないZINEメディア

一般的な地域の情報を発信するフリーペーパーは数万から数十万規模で印刷・配布されており、該当地域のあらゆる世帯に届けられるうえ、駅や公共施設、商業施設などにも設置されている。そうした媒体に比べると、本プロジェクトで制作した冊子は圧倒的に少ない。配布した地域は岡崎市内のみであり、発行から約2ヶ月ですべての配布を終了した。さらにいえば、本プロジェクトは「授業」であるがゆえに一回限りのものにならざるを得なかった。つまり、地域社会の課題に対して即効性をもつプロジェクトではないのである。

しかし、この規模で進めたからこそ、学生／取材先／読者の三者が直接コミュニケーションをとる機会を得ることができたと考えている。この冊子への反響は取材先からもあり、対面やメールなどで、自分のこだわりを形にしてくれて良かった、〈かわいい〉という表現によって改めて魅力に気づいた、などのコメントがあった。また読者からは、この冊子を参考にして店舗などに行ってみたという話を聞くことができた。つまり、紙メディアをつうじたコミュニケーションによって、読者に新しい行動を促す可能性も開けたのである。こうした反響を直接受け

取ることができるのは、ZINE というメディアの利点である。

本プロジェクトが発信したのは、自分たちの視点で街を見るときもとおもしろくなる、というメッセージである。生活スタジオという授業の目的には“地域の課題解決”があるが、冊子を作成することや〈かわいい〉をキーワードとすること自体が、直接的に“地域の課題解決”へと結びつくわけではない。そうではなく、個人的に感じていた地域文化への印象に対して数人規模の活動からアプローチしていくことが重要である。

(3) 今後の課題——地域性と嗜好の視点から

本論文ではここまで、メディア文化論の視座から「岡崎かわいい探検隊」プロジェクトの成果について検討してきた。最後に、今回は議論を深めることができなかつたものの、社会学の観点から重要な課題と考えられることを2点挙げ、今後の課題としたい。

まず「岡崎の地域性」についての問題である。このプロジェクトは、岡崎の魅力を見つけるというテーマで活動してきた。しかし振り返ってみると、岡崎という土地固有のものにか、文化や地域性、ローカリティと呼べるものに対するアプローチができていない。端的に言えば、この冊子を読むことで〈かわいい〉に興味を抱いたとしても、岡崎という地域の生活文化そのものに興味を抱くことができるのか、という問題である。

そこで浮かび上がるのが、〈かわいい〉イメージも岡崎固有のものではない、という問題である。このプロジェクトでは、学生たちがすでに〈かわいい〉をある程度の知識として持っており、その知識にもとづいて「発見」していった。しかし既知のものとして〈かわいい〉を捉えているということは、逆に述べれば、それまで知り得なかつた〈かわいい〉に気づく可能性を狭めてしまうことにもなりかねない。つまり、もしかしてあるかもしれない“岡崎にしかない〈かわいい〉”に目を向けることができなかつたということである。

岡崎にある〈かわいい〉は、岡崎という地域でなければならぬものなのだろうか。現時点では、たまたま岡崎という地域に〈かわいい〉が存在したという程度にとどまってしまっており、共通項や共通の特徴を見つけられていない。あるいは、そもそも〈かわいい〉という視点で街を眺めたとして、そこにローカリティはあるのだろうか。

地域社会学のなかでもローカリティに関する社会学では、場所性や公共性をめぐる問いを考察し続けてきた。それにより、地域の固有性に対して多角的に捉えることが可能となる。住人同士のネットワークや都市部／山間部などの問題について取り組んできたローカリティの社会学の知見を、本プロジェクトにも援用して考察する必要があると考える。たとえば、岡崎で〈かわいい〉を担っている人びとのバックグラウンドや街との関わりについてアプローチしたり、特定の場所に集まる人びとの構成要因についての比較分析をしたりすることができる⁽³⁾。

また〈かわいい〉のジェンダーとローカリティを考える際、旅に関するメディアの言説を分析することも有効であろう。タイトルやキャッチコピーに〈かわいい〉を掲げた写真集や書籍は数多く出版されている⁽⁴⁾。メディアを通じて、女性ジェンダーの文脈で〈かわいい〉が伝播し、さらに共通認識も形成されている可能性があることがわかる。メディアと〈かわいい〉が密接に関わるからこそ、言説に現れる地域への眼差しを読み解くことで、地域社会学の視座から現代の少女／女性文化の特徴を捉えることができると考える。

〈かわいい〉というキーワードは、少女／女性たちのセルフエンパワーメントの契機となりうる可能性をもつ⁽²⁾。そうであるからこそ、自分たちの視点を大事にする活動やメディア表現が、現在の社会においてより重要な意味を持つ。上記の検討課題について、今後はさらに考察を深めていきたい。

注

- (1) たとえば世界中に女性ファンが多い歌手のアヴリル・ラヴィーンの「Hello Kitty」(2013年)では、歌詞に「KAWAII」という言葉が散りばめられている。ミュージックビデオではピンクやパステルカラー、星やハートのマーク、カップケーキのモチーフなどが登場する。
- (2) 本書のコンセプトや構成を決めるうえでもっとも参考にしたのは、ひとりっP『昨日も世界のどこかでひとりっぷ3 弾丸無茶旅編』集英社、2019年である。
- (3) たとえば、黒田由彦『ローカリティの社会学：ネットワーク・集団・組織と行政』ハーベスト社、2013年などを参照するならば、特定の地域の場所性とそこでおこなわれている取り組みに着目することで、岡崎の地域社会に対してより綿密に考察することができるだろう。
- (4) この2年ほどで出版された書籍だけでも、ヨーロッパやアジアなどの街並みや市場の写真を集めた『かわいい市場』リード社、2018年や、MdN編集部『暮らしてみたい世界のかわいい街』エムディエヌコーポレーション、2019年などがある。

引用文献（本文中に引用箇所が明記されている文献）

- 1) 四方田犬彦『「かわいい」論』筑摩書房（ちくま新書）、2006年
- 2) 増淵宗一『かわいい症候群』日本放送出版協会、1994年
- 3) 吉光正絵「〈カワイイ〉の銀河系」吉光正絵、池田太臣、西原麻里編著『ポスト〈カワイイ〉の文化社会学 女子たちの「新たな楽しみ」を探る』ミネルヴァ書房、2017年、2—3頁
- 4) 入野野宏『「かわいい」のちから』化学同人、2019年
- 5) 河井孝仁「地域メディアとは何か」河井孝仁編著『「地域の人」になるための8つのゆるい方法 まちのメディアを使う・学ぶ』彩流社、2019年、7頁
- 6) ばるぼら、野中モモ『日本のZINEについて知ってることすべて 同人誌、ミニコミ、リトルプレス—自主制作出版史1960～2010年代』誠文堂新光社、2017年
- 7) アリスン・ピープマイヤー、野中モモ訳『ガール・ジン 「フェミニズムする」少女たちの参加型メディア』太田出版、2011年
- 8) ばるぼら、野中モモ編著、前掲書、11頁
- 9) 難波功士「旅するアイデンティティ、アンノン族」『族の系譜学 ユース・サブカルチャーズの戦後史』青弓社、2007年、174—194頁
- 10) HIS「女子旅特集」https://www.his-j.com/tyo/theme/girls_trip/（最終閲覧日：2020年3月26日）
- 11) HISのInstagramアカウント「タビジヨ」https://www.instagram.com/tabi_jyo/（最終閲覧日：2020年3月26日）
- 12) 吉光正絵、池田太臣、西原麻里編著『ポスト〈カワイイ〉の文化社会学 女子たちの「新たな楽しみ」を探る』ミネルヴァ書房、2017年

謝辞

本研究とプロジェクトは、岡崎大学懇話会の研究助成事業「令和元年度 岡崎における産学官共同研究助成」によって遂行することができた。また本研究成果は、プロジェクトの学生メンバーである錠詰七々子、小澤ゆずな、磯部美空の精力的な活動、専攻助手の犬塚穂奈美のサポートにより上げられるものである。記して感謝を表したい。