

妖怪文化による地域活性化に関する研究

－インバウンド観光の視点に基づく－

Study on Regional Revitalization by Youkai Culture: Based on the Inbound Tourism Perspective

張 明軍

Mingjun Zhang

要旨

本稿は外国人観光客の急増、地域過疎の深刻化という現状において、地域伝統文化の保護と伝承をめぐって、必要な取り組みについて、論述を展開した。無形文化財の価値が有している妖怪文化に焦点を与えて、その保存と継承を目指して、外国人観光客の誘致に妖怪文化を活用するための知見を深める必要があると考え、妖怪文化の代表である酒吞童子伝説を生かした地域活性化の事例を取り上げ、妖怪文化に対して、日本側、中国側、韓国側の概念、イメージ、特徴などの比較を実施した。比較を通じて、妖怪文化を生かしたインバウンド観光誘致の取り組みの可能性と注意点を解明し、妖怪文化の創意工夫について考察し、提言を行った。酒吞童子伝説によるまちづくりを次世代に引渡すためには、酒吞童子伝説の面白さを次世代に理解させること、あるいは、次世代に合わせて、新たな酒吞童子伝説を創出することが要求されている。新たな酒吞童子に関心を持つ現代人が増え、「新酒吞童子ブーム」が引き起こせれば、アニメの聖地巡礼のように、自然にインバウンド観光の誘致や定着が実現できると考えられる。

キーワード:

酒吞童子伝説、無形文化財、カルチャー・クリエイティビティ、妖怪、インバウンド

Keywords:

Shuten-doji, Intangible Cultural Properties, Cultural and Creative, Yokai, Inbound.

1. はじめに

観光庁の調査では、2019年の訪日客数は、前年比2.2%増の3,188万2千人で、過去最多となっている。2020年東京オリンピック・パラリンピック大会の開催により、今後、さらに、急増する見込みである。訪日中国人観光客による「爆買い」現象が収束しているインバウンド観光の現状において、日本文化体験型観光、いわゆる「コト消費」が求められるようになり、着物、座禅、陶芸などの伝統文化の体験から、コスプレ、アニメなどのポップカルチャー体験まで外国人観光客に人気が高まっている。日本政府観光局（JNTO）のまとめにより、訪日外国人によるコト消費は、「①ツアー提供業者、料理教室を提供する飲食店等に直接的な消費効果が生まれる、②滞在が長期化し、間接的に宿泊費・飲食費等が増加する。③モノ消費を誘発する。」という経済的効果が見られる。インバウンド観光が地方にもたらす効果として経済的効果だけでなく、社会・文化的効果、環境効果も挙げられる。増田（2000）は「社会・文化的効果につながる社会・文化資源の分類として、文化財や景観のような有形財、その地に行かなければ体験できないような生活様式、習慣や言語などの無形の精神的営みも含む」と述べ、その社会・文化的インパクト・効果については、安福（2000）は「各地域の社会・文化的構造や観光開発の程度によって異なるが、文化とツーリズムの間における密接かつ複雑な相互作用が見られ、人の移動によって引き起こされる文化のハイブリッド化は近年におけるツーリズムの量的拡大によって、更に促進される傾向を持つ」と示唆する。地域の有形文化財・無形文化財の活用を通じて、有形文化財・無形文化財の保護や復元などが実現されると同時に、観光化の定着・推進に伴い、形や中身が変容する。地域文化のハイブリッド化の是非は観光によるまちづくりの一つの論点であり、地域内では統一されていないのが現状である。

2018年11月29日、秋田県の「男鹿のナマハゲ^{注1)}」、鹿児島県の「甕島のトシドン」などをはじめ、8県10件の日本の伝統行事で構成される「来訪神：仮面・仮装の神々」が国連教育科学文化機関（ユネスコ）にユネスコ無形文化遺産として登録された。地方の伝統文化がユネスコの無形文化遺産となることは地方の活性化に大きく貢献すると考えられる。しかし、遺産として登録された後に、オーバーツーリズムの影響で地域住民の生活、環境が変容しつつあると指摘されている。新井（2008）は「地域において観光の振興を目的とした世界遺産登録推進運動が活発になっているが、地域固有の文化、自然資源を世界遺産に登録する運動を推進すること自体に意義はあるものの、遺産登録の本来の趣旨は「顕著な普遍的な価値」のある文化・自然遺産を人類共通の財産として将来にわたって保護することに十分留意する必要がある。」と指摘し、建井（2005）も「「持続可能な観光」という観点から、遺産の保護と観光振興のバランスを調節するためには、関係者の一部のみの価値観を反映させた決定にもとづいて運動を推進するのではなく、自然・文化遺産の管理者、行政、地域住民、観光業関係者、観光客などのすべての主体を協議に参加させ、合意形成を行い、それに基づいた運動を行うことが必要となる。」と示唆している。新井（2008）・建井（2005）の指摘から、自然・文化遺産の経済性を求めると同時に、遺産の保護・伝承の重要性も推察できる。しかし、観光資源となる地域の文化財を地域内、地域外の関係者が共に保護する前提として、その双方が文化財の中身の重要性を共に

理解する必要がある。そして、世界遺産登録推進運動などを通じて地域の資源を地域外にアピールする際、地域資源の本来の魅力を保つと同時に如何に地域外の人々に「受け入れやすく、共感できること」を一つの中心の方針とすることが求められている。

さらに、有形・無形文化遺産として登録されていない祭り、建築物、伝統工芸、民俗などの保護、伝承もふるさとへの愛着や地域アイデンティティの構築などに重要な役割を担うため、過疎化が進む地方都市や農山漁村の今後を見据え、保護や伝承に関わる取り組みの実施が求められる。その際、地域文化のサステナビリティ(持続性)に向けた観光化の取り組みである地域外へのPR活動が質的、効果的に問われ、向き合わなければいけない大きな課題である。特に異なる文化背景を持つ外国人観光客への誘致・受け入れを推進する地域においては、地域文化の独自性を保持しながら、共感を呼ぶ広報活動の方針を示す必要があると考えられる。

国の重要文化財、ユネスコ無形文化遺産である上述の秋田県の「男鹿のナマハゲ」などを含め、日本全国の各地域の祭り、行事などに鬼の仮面を使用することから、鬼や妖怪というキャラクターは、妖怪文化の表象として、地域文化、民俗学の重要な構成要素となっている。妖怪文化の保存継承及び活用については、市川(2014)は「地域住民の自発性や主体性のもとに実践されているものが多く、地域外から人を呼び込むための観光地を目指す取り組みというよりも、住民自身が楽しむことを出発点としているものが多い。活用される妖怪文化も、外発的なキャラクターではなく、地域密着型の妖怪文化へと関心の軸足が移りつつある」と指摘している。

以上を踏まえて、妖怪文化の保存継承を目指して、外国人観光客の誘致に妖怪文化を活用するための知見を深める必要があると考えられる。そこで、本研究は、妖怪文化の代表である酒吞童子伝説を生かした地域活性化の事例を取り上げ、妖怪文化に対して、日本、中国、韓国のイメージに焦点を当て、特徴などの比較を通じて、妖怪文化を生かしたインバウンド観光誘致の取り組みの可能性と注意点を解明し、関連事例の考察を通じて、提言を行うことを目的とする。

2. 酒吞童子伝説に関する取り組み

2.1 酒吞童子伝説

地域の伝統文化に支えられた祭りの中、家内安全等の祈願として、鬼というキャラクターがよく見られ、身近な存在で、後世に伝わっている。日本における「鬼」の伝説の中、酒吞童子は平安時代の京の都に災いをもたらす日本史上最大最強の鬼とも言われるほど一般的に知られている。酒吞童子伝説は逸翁美術館所蔵本『大江山絵詞』、『御伽草子』、サントリー美術館蔵『酒伝童子絵巻』に収められている。あらすじとしては以下のとおりである。

酒吞童子は越後の西浦原郡分水町砂子塚で生まれた後、「外道丸」と名付けられ、国上寺の稚児として少年時代を過ごした。美少年である外道丸は多くの女性達に恋慕され、稚児仲間に羨ましがられた。好意を寄せられていたにも拘らず、自分との恋に夢中になって死んだ女性達の恋文を焼き捨てた

外道丸は、怨念からなった煙に巻かれて気絶し、意識が戻った時、恐ろしい鬼の形相に変わっていたことに驚き、山に逃げ込んだ。後に、丹波の大江山に移り棲み、京の都に出没しては、強盗や女攫いなどの悪行を繰り返した。

平安時代的一条天皇の頃、池田中納言平国方卿の姫が誘拐され、陰陽師・安倍晴明の占いにより、酒吞童子の仕業と判った。一条天皇の勅命を受けて、源頼光は渡辺綱、碓井定光、卜部季武、藤原保昌、坂田金時、五人の武者を連れて、山伏に変装し、北丹波国・大江山の千丈ヶ嶽へ討伐に出発した。神が化けた翁の助力を受けて、酒吞童子を騙し、鬼の力を弱める神変鬼毒酒を飲ませて、酒吞童子及び家来の四天王（金剛童子、茨城童子、石熊童子、やなきた童子）を退治した。姫らを救出し、酒吞童子の首を担いで、都に凱旋した。源頼光達の功績を謳えるようになった。

酒吞童子は越後で誕生し、国上寺で鬼に化けた後、京都北部の大江山を舞台にし、高潮期を経て、終焉を迎えた。

2.2 酒吞童子伝説に関する新潟県燕市の取組

新潟県燕市は人口 79,784 人（2015 年）で、2006 年に燕市、吉田町、分水町の合併により形成された、金属洋食器、金属ハウスウェア製品が国内の主要産地となっている。主要産業は製造業、卸売業・小売業である。製造業では中小企業の割合が高く、主要産業である金属製品製造業における従業者の過半数は、従業員数が 20 人未満の規模の企業に所属している。事業所数の減少、後継者・技術者の不足等の課題が深刻化している。燕市における観光の特徴は通過型観光であり、業務目的で往訪する人が多い。観光産業は主要産業ではないが、地域特性を生かした産業観光を強化し、2020 年の東京オリンピック・パラリンピックの開催に向けて訪日客の増加が見込まれることから、インバウンド観光にも力を入れ、観光へのアプローチを通じて、地域内消費の拡大、雇用創出を目指している。弥彦村と連携し、台湾からの観光客の誘致及び受入体制の整備などを実施し、2018 年のインバウンド観光に関する予算額は 438 万円で、2019 年は 400 万円となっている。

燕市は酒吞童子の誕生地であり、酒吞童子伝説をモチーフにした「越後くがみ山酒吞童子行列」が 2005 年から慣例のイベントとして、毎年 9 月最後の日曜日に開催されている。1997 年に国上山の麓に新たに「酒吞童子神社」を建立され、酒吞童子伝説の中にある「美貌を持つ外道丸が女性達に恋慕され、恋文をもらった」との説を活かし、酒吞童子を縁結びの神として祀るようになっている。イベントスケジュールによると、神事関連番組の演出の後に 200～300 人程度の来場者や参加者が鬼仮装して行列を行われるということである。その他に、飲食や鬼の仮装グッズ等の販売も実施している。燕市観光協会事業報告及び収支決算報告によると、イベントの事前 PR 準備からイベント当日の運営まで掛かる総事業費用に関しては、2015 年が約 356 万円、2016 年が 377 万円、2017 年が約 387 万円、2018 年が 341 万円である。

2.3 酒呑童子伝説に関する京都府大江町の取組

大江町は京都府北部に位置し、酒呑童子伝説で知られている。1951年に一町五村の合併により形成され、2006年に福知山市に編入合併された。一級河川である由良川の頻繁な氾濫によって、甚大な被害を受け、治水の取組が長年に渡って続けられている。水害による暗いイメージから脱出することを狙い、1977年頃から酒呑童子伝説等を活かしたまちづくりの取組を始動し、大江山鬼瓦公園、日本の鬼の交流博物館、鬼の里Uターン広場等が続々と建設され、1982年に第一回の大江山酒呑童子祭りが開催された。これらの取組を通じて、「鬼は悪者ではなく、地域住民の守り神である」という認識に切り替えることを目指して多様な事業の展開を図った。高田（1995）「地元の無形文化資源ともいえる伝説の「鬼」をテーマにハード、ソフト両面からの徹底したCI戦略²⁾が功を奏して知名度があがり、町自体の文化性を高めた」と評価している。2000年には日本の鬼の交流博物館に天皇皇后両陛下が訪問された。佐藤（2001）は「この行幸啓はまちづくりの大きな弾みとなり、過疎高齢化の小さな農山村に新たな活力が生まれ、住民自身にも、まちづくりを通じた交流の中から、自信と誇り、町への愛着が一段と増進した」と述べている。その他に、鬼饅頭、鬼そば、鬼瓦、地酒などの特産物、鬼をモチーフにしたグッズなどが販売されるようになった。

大江山酒呑童子祭りは大江町役場の職員及び自治会、商工会、農協組合、高校等の有志により、実行委員会を形成し、毎年10月の最後の日曜日に日本の鬼の交流博物館周辺で開催される。祭りは鬼武者行列、鬼ミュージカル、鬼のアトラクション、鬼の里マルシェ、大江山鬼検定等の内容で盛り上げられ、「鬼伝説・鬼文化」を地域内外にアピールし、鬼ブランドを活かした地域振興を図り、次世代へつなげることを目的としている。1回目の開催から2018年の開催まで、酒呑童子祭りの総事業費は毎年約300万円で、大半を市の補助金（約200万円）で賄っていた。福知山市の財政状況が厳しいことから、2019年度から総事業費は約220万円として、その半額は福知山市の補助金で、残りは実行委員会が負担することになっている。

酒呑童子伝説を活かしたまちづくりのほか、大江町は丹後天橋立大江山国定公園に指定され、大江山（鬼嶽稻荷神社、ブナ原生林、雲海）、元伊勢三社（内宮、外宮、天岩戸）、二瀬川溪流、毛原の棚田、オノ神の藤、小原田夫婦滝、鬼ヶ城などの観光資源を有し、日本国内の観光客を中心にして、誘致活動を展開している。外国人観光客の誘致及び受入は今後の課題となっている。

2.4 酒呑童子伝説に関する取り組みの課題

燕市と大江町のまちづくりにおける酒呑童子伝説の取り組みの現状から、共通に以下のような3つの課題があると考えられる。1つ目は、どちらも取り組みも、定期的な祭りの開催を主軸とするまちづくりのための活動として遂行されており、地域内、または関連地域間の交流に留まっている点、2つ目は、海外市場に向けた多言語の情報発信が行われていない点、3つ目に、コンテンツ・ツーリズムなどを通じて、伝統的な妖怪文化の現代的活用に至っていないという点である。これらの課題を解決するために、国際市場に向けたCI戦略を基本的な活動理念に取り入れることが有効であると考え

られる。本稿では、地域文化の独自性を国内社会だけでなく、国際社会と共有することで存在価値を高める地域活性化の戦略に読み替える。さらに、統一されたイメージやデザイン、わかりやすいメッセージで国際社会に発信することの前提として、地域文化との差異を理解することや、他国の同類文化を比較することが求められる。

酒吞童子伝説は日本の妖怪文化の典型例の一つであり、そのために、酒吞童子伝説を国際社会に発信するために、日本の妖怪文化と他国の妖怪文化との比較を行うことが先決である。

3. 日本、中国、韓国における妖怪文化の比較

妖怪文化を定義する前にまず、何故人間が実際の世界に存在していない妖怪や鬼、神等のものを構成したのか、どのような目的でそのようなバーチャルなキャラクターを今まで維持してきたのか、などの疑問の答えを探りたい。19世紀の末に、人類学者である E・B・タイラーは宗教の起源を説明するために、「アニミズム（自然界の諸事物に靈魂が存在を認識する信仰）」という概念を導入した。人間は睡眠、夢、幻覚といった生理現象の中で、死んだ人と時空を超えて再会できるという体験をきっかけに、肉体と異なる霊的存在を認識したと言われている。タイラーの主張を踏まえて、人間が原始時代から、死亡、天候、季節の変動、天変地異の災害、疫病など、当時の人知では説明のつかない事象に対して、「超自然的な存在がもたらすもの」と認識し、そういった事象の特徴を基に生まれた敬意、恐怖、嫌悪等の感情によって、神や鬼、妖怪等に分類し、トーテム等のような形で、より具体化したと考えられる。さらに、仏教、道教、キリスト教等宗教が誕生してから、教徒や人の考え方をまとめるために、神や鬼、妖怪などを取り入れた。宗教思想は封建社会の権力者にとって、権威を示し、民意を安定させるための有効な手段であり、国造りと社会秩序の維持に使われた。神や鬼、妖怪などの概念が宗教思想の構成要素となり、大衆文化や民俗にも融合され、今日まで維持されてきたと考えられる。

小松（2012）は「神秘的な、奇妙な、不思議な、薄気味悪いといった形容詞が付くような現象や存在、生き物」を最も広い意味で「妖怪」と定義し、妖怪の中身によって以下の三つの意味領域に分けている。①出来事もしくは現象としての妖怪（小豆洗い、天狗倒し等）、この領域の妖怪は恐怖や不安、神秘感などから生み出されたものである。②人間が制御できない超自然的存在としての妖怪（鬼、酒吞童子など）。③絵巻の作者や絵師によって民間で伝承されている物語を造形化、視覚化された妖怪。これによって、妖怪イメージが固定化され、娯楽の対象へと変貌され、上々に妖怪文化を形成した。一方、妖怪の分類について、井上（2001）は「物理的妖怪（有形的物質の変化作用より生ずるもの）と心理的妖怪（無形的精神の変化作用より生ずるもの）に分けられ、心理的妖怪を細分類すると、外界に現れるもの（幽霊、狐狸、天狗、鬼神、その他諸怪物）、他人の媒介により行うもの（神降ろし、祈祷、察心、催眠、その他諸幻術）、自己の身心上に発するもの（夢、妄想、その他諸精神病）に分けられる。井上（2001）と小松（2012）に基づき、本研究で取り上げた鬼である酒吞童子は人間が制御できない超自然的存在、心理的な作用から造形化された妖怪であると考えられる。造形化さ

れた酒吞童子の原型に関して、高橋（1992）は、「都に猛威を振るう疫神で、疱瘡を流行らせる鬼神である」と推測し、また、古代中国の小説「白猿伝^{注3)}」や「失妻記^{注4)}」、「蚩尤伝説^{注5)}」を考察し、天皇の存立を脅かす謀反人と見做され、追討されたと推察している。笹間（2005）も「酒吞童子は朝敵で、強い勢力を持った盗賊である」と推測している。疫神、謀反人、盗賊は、共に庶民に恐怖感を与えるものであるため、鬼として造形化されたと考えられる。

しかし、そもそも「鬼」という概念を明確に示すべきである。小松（2018）は「日本人は自分と異なる人々、たとえば異民族の海賊や漂流者、山に棲む先住の集団、自分達の支配に従わない周辺の人々にも、「鬼」というラベルを貼り付け、酒吞童子は都の秩序を乱したから、鬼と見做され、退治された。」と述べている。一般的に、日本の鬼の特徴として、「姿は人間に似ているが、筋骨たくましく、顔は醜悪で、頭には角があり、肌の色は赤や青、黒と言った原色、左右の口から鋭い牙がはみ出し、手に金棒を持ち、虎の毛皮の褌を締め、山の奥或いは地下世界、地獄などに隠れ住んで、夜陰に紛れて人間界に出没し、悪事を働く。」というイメージである。小松（2018）は「鬼とは人間の反対概念で、反社会的・反道徳的人間として造形されたもの。」と定義し、小松（2012）において、鬼文化の内側（①社会的；物語の作者は鬼に何を託したのか。②心理的；人間の内面に生じる苦悩。）、外側（想像上の生き物；無知蒙昧の人の迷信。）から、鬼の本質をアプローチしている。

日本文化の形成に深く影響を与えた中国の伝統文化の中にある鬼や妖怪の概念やイメージなどについて、「西遊記」、「封神演義」、「唐人小説」、「聊斎志異」、「搜神記」、「山海経」等の小説から、より具体的に把握できる。こう言った文学作品と井上（2001）と小松（2012）の示唆と合わせて、日中両国の鬼や妖怪の定義やイメージに関して、相違が見られる。まず、日本の鬼は「妖怪の一つの種類である」という認知に対して、中国では、「鬼」と「妖怪」は別々の存在であると認識されている。

諏訪（2010）の妖怪の分類法を基に、中国の妖怪群が以下の3つに分類できる。①自然の妖怪、この種類の妖怪は、自然界の動物や植物等が何百年以上の修行を積み、自然界の霊力を吸収し、あるいは、仏や神の法力を受け、人間に化ける等の妖術を操れる。例として、「白蛇伝」の白娘と小青、「西遊記」の孫悟空が挙げられる。②人間の妖怪、諏訪（2010）はこの種の妖怪を「人格神誕生以前の自然神段階の人間が妖怪化したもの」と定義している。この種類の妖怪群は古代中国の妖怪研究者達によって、「山海経」の中に図解方式で細かく紹介されている。人面獣に近い見た目が特徴である。③道具の妖怪、この種の妖怪は自然の妖怪の生成過程のように、自然界の霊力や仏、神の法力を受けたことによって、生成する。「封神演義」の玉石琵琶精が例として挙げられる。上記の三つの種類の妖怪は伝統文化の中にあるもので、それに加えて、諏訪（2010）は「娯楽の目的で、現代社会の人間により創作された新しい妖怪群、例えば、ゲゲゲの鬼太郎、トトロ等」を「創作妖怪」と名付け、新たな類別を加えた。

上記の日本の「鬼」の定義より、中国の「鬼」はより抽象的な概念である。鬼という文字は既に中国の甲骨文字の中に見受けられる。道教思想と仏教思想（図1）に基づいて、人間の体内に「魂」と「魄」が存在し、前者は精神を支える気で、後者は肉体を支える気である。人間が死ぬと「魂」が肉

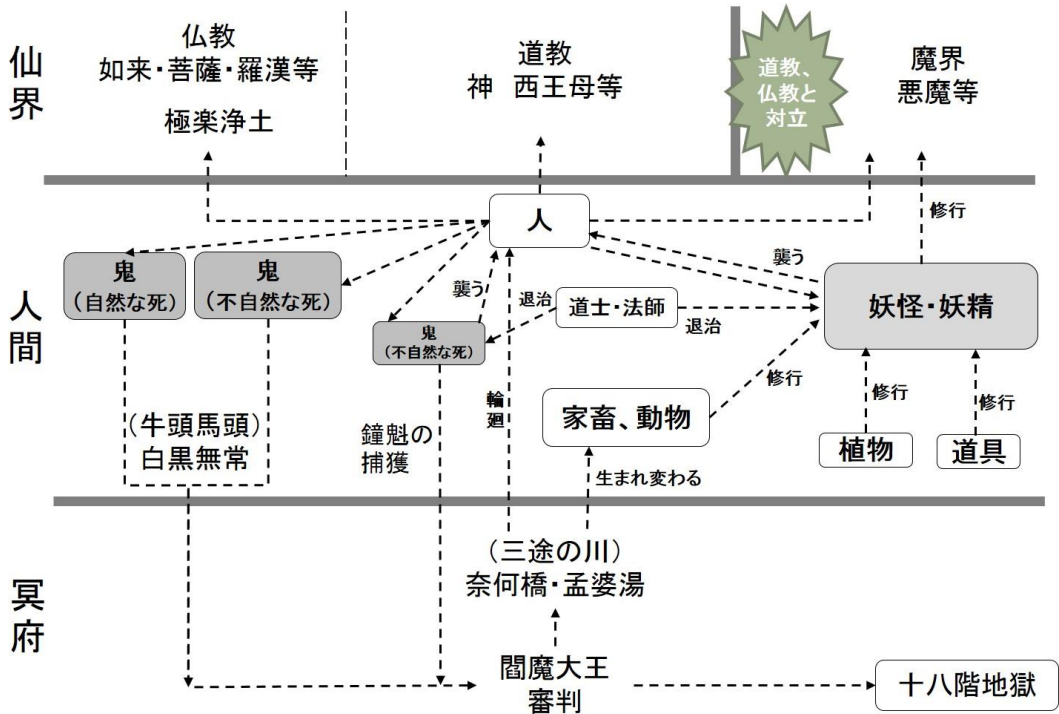


図1.宗教の確立で構築された思想構図(筆者作成)

体と分離し、浮き上がり、「鬼(魂鬼)」となり、「魄」は肉体の腐敗と共に消える。「魂鬼」は「黑白無常(日本の場合は牛頭馬頭)」によって冥府へと連れ去れ、閻魔大王より、生き返れるか否かの審判を受ける。「魂鬼」は人間の形、或いは無形で、無形の「魂鬼」は、悪戯をして、人間を驚かすことを好むとされている。一方、不自然の死(例えば、交通事故、水没、殺害など)による「魂鬼」は、復讐や恨み、未練などをはらすため、「悪鬼」となり、「黑白無常」の捕獲を避けながら、人間の命を狙う。または、肉体が腐敗せず、「魄」が肉体に付着したままの場合は、「魄鬼」となり、主に人間の陽気を吸い込むとされ、キョンシー(殭屍)とも呼ばれている。

人に恐怖をもたらす「魂鬼」と「魄鬼」も弱点がある。「魂鬼」と「魄鬼」は陰気によるものであるため、光に怯える。そのため、「魂鬼」と「魄鬼」の出没時間帯は主に深夜である。前述したタイラーの「睡眠、夢などの生理現象の中で、人間が死んだ人と時空を超えて再会でき、肉体と異なる霊的存在を考え出した」との主張を振り返ると、道教や仏教の思想の中で、「魂鬼」と「魄鬼」の出没時間帯が深夜に設定された理由は、「夜の睡眠、夢による霊的存在」という認識があるからだと推測する。日本の「鬼」の出没時間に関しては、制限がなく、むしろ、人間と同じ場合が多い。

道教思想と仏教思想の民間での浸透により、「鬼」という概念が庶民の意識及び日常生活の中に定着するようになっていくと同時に、文学創作の中にも取り入れられるようになった。そして、「鬼」の「無情、残忍、恐怖」等の暗いイメージに、「愛情、善良、忠実、友情」等の感情的に明るいイメージを加え、人間とより親密な関係性を示した。文学者は人間に近い感情を与えることによって、人間

の「善と悪」の本性を「鬼」というキャラクターを生かして表現したと考えられる。例えば、清の文学者・蒲松齡の「聊齋志異」の中に、人間である貧乏書生と美貌をもつ女の鬼との恋愛物語などが記載されている。こう言った文学作品を踏まえて、徐（1991）は、人間及び現実的な生活の諸特徴を反映する鬼を以下の基準で分類した。①死亡時の特徴、水没の鬼、餓死の鬼、自殺の鬼、他殺の鬼；②外形の特徴、長髪の鬼、長首の鬼、赤髪の鬼；③性格の特徴、けちん坊、いたずらの鬼、貪欲の鬼；④悪行の特徴、博打の鬼、女好きの鬼、タバコ好きの鬼。しかし、この分類について、①と②は比較的に、「鬼」の原色を維持しているが、③と④は一つの種類と言うよりも、「鬼」の恐怖が表現されず、「鬼」ほどの「性格や悪行」を強調するための表現方式で、「鬼」を用いた比喩表現である考えられる。「鬼」を用いた比喩表現について、これから述べるもう一つの実例を無視することができない。「日本の鬼はどんなイメージ」との質問に対して、中国の方々の脳内に浮き上がるのは、「日本鬼子」という言葉であろう。第二次世界大戦日中戦争の頃、旧日本軍の侵略により、中国大陸の庶民達が、長年、旧日本軍の「三光政策」の迫害を受けた。旧日本軍に「日本鬼子（残酷さは鬼ほど）」というラベルを付け、呼ぶようになってきた。未だにも学校教育やテレビドラマ・映画等によって、「旧日本軍＝日本鬼子」というイメージが中国の方々の意識の中に根付いている。しかし、「旧日本軍」の他に、アヘン戦争が勃発してから、次々に西洋の列強諸国が清王朝だった中国大陸を侵略し、植民地支配を行った。植民地時代に生きる大陸の庶民も西洋人を「洋鬼子」と呼び、国別に「ロシア鬼子」、「ドイツ鬼子」、「イギリス鬼子」等のラベルを付けた。ここで、歴史問題から、「鬼」を論じるだけでなく、中国大陸にも「異民族から被害を受けた場合、その異民族を「鬼」に例えること」という比喩表現があることを提示すべきであると考えられる。鬼の比喩表現について、小松（2018）の中内も「異形の者、無慈悲な者、人間より大きく、強靱な者等の属性が鬼に与えられることから、様々なものの属性に対しても鬼という語が冠せられることもある」と言及されている。

佐々木（2010）は「鬼」のイメージの差異における日中両国間の比較研究において、日本の場合、「鬼」は怪物で、「恐ろしい、人を襲う、異界の存在」というマイナスイメージを持ちながら、「強い、大きい」というプラスイメージも有している。中国の場合、「鬼」は幽霊で、「恐ろしい、人を襲う、異界の存在」というマイナスイメージだけである。

更に、吉村ら（2018）は「鬼を表現する色には、赤、青、黄（白）、緑、黒で、陰陽五行説（金、木、水、火、土）の影響が見られる。五種類の鬼が仏教と結びつく場合には、人間の心身を悩ませ、苦しめる煩悩、つまり、五蓋（欲望、憎しみ、倦怠、後悔、疑い）を象徴している。日本では怪物のイメージから自然界にある主要な5色を利用して鬼が描写されている。それに対して、現代中国では「死者の魂」の意から「幽霊」のイメージが強く、怖いモノと考えられ、色で表現されないことが多い。」と示唆している。

一方、日本文化と同様、中国の伝統文化の影響を受けた韓国文化の中にも妖怪文化が伝わっている。韓国の鬼は「ドッケビ」と呼ばれ、本来、目の見えないものであるが、現在の韓国において、一般的に「頭に一本の角」「金棒」「動物柄のパンツ」という造形であり、日本の「鬼」と多く共通の要素を

持っている。しかし、日本の「鬼」の「猛威、醜悪、凶暴など」の性格より、「ドッケビ」は「悪戯好き、素直、怒りがち、恥ずかしがり屋、嫉妬、知能が低い、暗い夜が好き」等の性格を持っている。また、赤色、相撲、肉などを好むと言われている。こういったことから、韓国の「ドッケビ」は日本の「鬼」の外形、中国の「無形の魂鬼」の性格、両方の特徴を有していると見られる。しかし、朴(2015)は「ドッケビは悪魔を含む妖怪全般を指し、韓国固有の存在で、人に福や災いをもたらすため、神または厄病神と見なされる両義性を持つ存在、親しみのある存在である」と主張している。前述のように、仏教思想と道教思想が中国の「鬼」や「妖怪」の概念の形成に大きく影響した。韓国の場合は、主に儒教思想と仏教思想である。朴(2015)によると、朝鮮時代、朝鮮半島において、儒教の影響が強く、正当性にこだわり、經典の解釈にも柔軟性がなく、ドッケビを邪道と見做され、退治すべきものとして、認められない存在とされていた。儒教中心の政策によって、抑圧され、仏教が密教化してきた。仏教思想ではドッケビが神の使いとして、獄卒と羅刹で表わされ、仏教の建築と装飾、仏画、經典、彫刻などの芸術工芸の中に、漢文や絵で形象化されている。ドッケビは崇拝の対象となる神の存在であり、民間信仰と混ざって怖いイメージよりは親近感のある可愛らしいイメージに変化していく傾向があったと言われている。一方、日本の「鬼」や「妖怪」の概念形成・変遷に大いに影響したのは仏教でなく、神道であると推測する。「酒吞童子伝説」を振り返ると、まず、酒吞童子の少年時代は、仏縁があり、国上寺に修行しに送られた。「鬼」に化け、山に逃げ込んだことに対して、外道丸だった酒吞童子は仏の力で救われたこともなく、大江山で凶暴な鬼になった。次に、池田中納言平国方卿の姫が誘拐され、陰陽師・安倍晴明の占いにより行方が判明された。ここから、神道が役割を果たすようになった。源頼光一行が酒吞童子の討伐に出発する前に、仏教の如来、菩薩などでなく、石清水八幡、住吉明神、熊本権現に祈願した。また、大江山への途中で有った難関をその三つの神の助力で乗越え、授けた神変鬼毒酒などの宝器を使って、酒吞童子の首を切り取った。この一連の発展には、一度も仏の力がなく、すべて、神道の神の助力によって、人間が偉業を成し遂げた。このような伝説の中身から、日本の妖怪伝説において、神道の方が主に影響力が発揮したと考えられる。

「ドッケビ」の概念形成と変遷は朝鮮半島から誕生した。朴(2015)は「ドッケビが持つ神話的属性は他のファンタジー的素材と異なり、韓国・韓国国民の象徴であるとして、好んで使われているようになった」と述べている。しかし、日本の「鬼」と類似する視覚的形象の誘因について、以下の論点が韓国社会の中で、主張されているようである。それは「植民地時代の教科書『朝鮮語読本』の中の「瘤のある爺」の挿絵によって鬼の視覚イメージが伝播した。植民地同化イデオロギーのもとの文化侵略的な文脈が強調されることが多い」といった論調である。この論調に対して、朴(2015)は、「植民地時代の朝鮮社会は宗主国であった日本の文化の影響をあらゆる場面で受けていた。鬼の視覚イメージがドッケビの視覚イメージとして定着していたこともそうした全般的な流れのなかで理解されるべきであり、植民地同化イデオロギーのもとの意図的な視覚イメージの操作であると捉えることには根拠がない。文化侵略を主張することは、韓国人自らの認識や選択の価値を貶めるものである」と指摘している。朴(2015)の指摘の正当性を検討する前に、「なぜ、日本の鬼は頭に角、

金棒、動物柄のパンツというイメージであることが定着できたのか」を解明すべきであると考えられる。「融通念仏縁起絵巻」(東京国立博物館蔵)を見れば、「百鬼夜行」を如実に表現されているようであり、多様な形の鬼が描かれている。「頭に角、手に金棒、虎皮の褌、人間に似た生き物」という鬼の典型的な特徴の定着原因について、小松(2018)から、「現代の日本人にとっての「鬼を識別するための判りやすさ」との見解を読み取れる。一方、日本の鬼の典型的な特徴が中国の神話伝説の登場人物の中にも見られる。明の時代の小説家・呉承恩が書いた「西遊記」の中の孫悟空も類似する見た目と設定されている。孫悟空は石から生まれた猿であり、東海竜宮からもった如意金箍棒を使い、腰に虎皮のパンツと頭に緊箍児という格好である。この格好は孫悟空の典型的な見た目として、現代の中国社会において認められている。日本の鬼、孫悟空、どちらがどちらを参考したかを議論することなく、小松(2018)から読み取れる「現代人にとっての外観の分かりやすさ」との見解に同感し、主張したい。そして、朴(2015)の「現在のドッケビの視覚イメージは文化侵略からではなく、国民の認識と選択によるものである」という指摘の正当性を認めるものである。

4. 考察

4.1 妖怪文化を活かしたインバウンド観光誘致可能性への検討

2018年の訪日外国人旅行消費総額は4兆5189億円と推計され、その内の67.5%、約3兆円が中国(15,450億円)、韓国(5,887億円)、台湾(5,817億円)、香港(3,358億円)、いわゆる漢字圏からの訪日旅行者による消費である。観光庁の集計データから、滞在中に行ったことは、「日本食を食べること」、「日本の酒を飲むこと」、「ショッピング」、「自然・景勝地」、「繁華街」、「温泉」であり、モノ消費からコト消費への流れが読み取れる。今後、地方地域におけるインバウンド観光は訪日旅行者の「伝統文化体験」「日常生活体験」「自然体験ツアー・農漁村体験」等の体験系のニーズを狙い、誘致活動を展開する方がよいと言われている。このような状況の中、地方におけるインバウンド観光の可能性と方向性を示されている一方、地方の祭りや伝統行事の中にある妖怪文化を活かしたインバウンド観光の誘致に関して、まず、共通に鬼文化・妖怪文化がある中国、韓国の旅行者をターゲットにして、PR活動を展開することを提案する。しかし、前述の中国・韓国の鬼・妖怪文化の比較結果を基に、中国・韓国の鬼・妖怪文化との差異を無視して、日本の鬼・妖怪文化の現段階のままで誘致活動を行うと、順調に進まないと予測できる。鬼に対して、中国の方々が持つ「恐怖・嫌悪など」を考慮して、日本の鬼は妖怪の一種類でもあり、「鬼」という文字を使ってアピールすることではなく、「妖怪文化」の方が、より受け入れやすいであろう。つまり、酒吞童子の宣伝を行う際、「鬼」というキーワードを使わず、妖怪としての情報を提供することである。また、酒吞童子の凶暴なイメージ、守護神のイメージなどを保ちながら、韓国のドッケビの性格と似たような性格をもつ酒吞童子キャラクターを新たに作ってもよいかと考えられる。

4.2 カルチャー・クリエイティビティ（文化創意）

ここで、現在中国国内でヒットしている「カルチャー・クリエイティビティ（文化創意）」という概念を用いて考察を試みる。カルチャー・クリエイティビティとは、文化的要素を多次元の特色・知識と融合し、様々な伝達媒体を活かして、新たな文化的価値を創出すること、つまり、文化の創意工夫のことである。王（2016）は伝統文化の持続性を高めるために、伝統文化の精神面的価値を保留すると共に、現代人の美感も重視し、新デザインの創出を中心とする商業的な開発・利用を通じて、現実合う保護対策を整えるべきであると主張している。新たな妖怪文化の商業的利用による伝統的な祭りや行事の保護と言い換えることもできる。また、中国の妖怪文化の現状に対して、丁（2016）は現代日本の妖怪文化の発展（新妖怪のデザイン、感情、ストーリー性を重視すること）を評価する一方、現在中国の妖怪文化の課題（単純な文化伝承に留まり、妖怪に関する系統的研究が不充分）を指摘している。丁（2016）は今後の中国の妖怪文化の発展を建設的に指摘しているが、日本の伝統的な文化伝承と存続にも適応する。現在の日本のアニメ産業、漫画産業は著しく発展すると同時に、日本の伝統的な妖怪文化を含意する地方祭りや伝統行事の伝承にも大きく刺激を与えている。市川（2018）は「民俗社会で語られてきた妖怪伝承が大衆化の段階を経て、視覚文化として定着していく過程には、水木しげるが描いた妖怪画のイメージが大きな影響を与えているが、近年の「妖怪ウォッチ」が象徴するように、そこに新たな解釈が付け加えられていくこともあり得る。それぞれの時代に応じて異なるメディアを転生しながら妖怪文化のあり方は更新され続けてきた。」と示唆している。以上の指摘を踏まえて、酒吞童子伝説によるまちづくりを次世代に引渡すためには、まず、酒吞童子伝説の面白さを次世代に理解させること、あるいは、次世代に合わせて、新たな酒吞童子伝説を創出することが要求されていると考えられる。

5.おわりに

本稿はインバウンド観光の視点で、妖怪文化による地域活性化の可能性をと注意点を検討した。日本、中国、韓国の「鬼・妖怪」文化の差異を比較して、海外向けの地域の妖怪文化を伝播する際の提言を示した。妖怪文化としての酒吞童子・酒吞童子伝説の文化的価値を再考し、「守るべきものは何か」、「伝承したいものは何か」、「だれに酒吞童子伝説の良さを伝えたいか」、「現代人の視点から見れば、酒吞童子伝説の魅力が具体的に何を指しているか」等を問うことによって、酒吞童子伝説を再認識する必要があると考えられる。新たな酒吞童子に対して関心を持つ現代人が増えれば、まちづくりの諸課題がすらすらと解決できると考えられる。その波及効果で、現在のアニメの聖地巡礼を目的とする外国人観光客の増加しているように、「新酒吞童子ブーム」が引き起こせれば、自然にインバウンド観光の誘致や定着が実現できると考えられる。

注：

注(1).ナマハゲとは、怠け心を戒め、無病息災・田畑の実り・山の幸・海の幸をもたらす、年の節目にやってくる来訪神であり、大晦日の晩、集落の男の青年達がナマハゲに扮して、「泣く子はいねがー、親の言うこと聞かね子はいねがー」「この家の嫁は早起きするがー」等と大声で叫びながら地域の家々を巡る。

注(2). CI (Corporate Identity, コーポレート・アイデンティティ) 戦略とは、各企業が企業文化を構築し、その特性や独自性を統一されたイメージやデザイン、またわかりやすいメッセージで発信し、社会と共有することで、存在価値を高めていく企業戦略のひとつである。

注(3).「白猿伝」の概要として、中国南北朝時代に將軍欧陽紇が美人の妻を帯同して南征した途中に、妻が猿の妖怪に誘拐され、欧陽紇が兵士を引き連れて、白猿神の岩窟に忍び込み妻との再会を果たした。不思議な力を持つ白猿神を倒せるため、白猿神の好物である犬の肉と酒を用意し、白猿神が酔っぱらう内に、麻で作った数本の太い紐を使い、白猿神を縛り付け、弱点のヘソの下を刺して殺した。欧陽紇は白猿神の宝物を積み込み、白猿神にさらわれた女たちを引き連れて帰ってきた。一年後に欧陽紇の妻は男の子を出産したが、男の子は白猿神に顔そっくりで、成人してから書道家・学者として有名となった。

注(4).中国宋代に陳辛という者が広東の巡検に任命されて任地に赴く途中、梅嶺で申陽公(別名・齊天大聖)という妖怪に妻を拐われ、張紫陽という神仙の力で妻を救い出すことができた。

注(5).蚩尤は炎帝の子孫だったが、炎帝は黄帝との戦いに敗れて中央の天帝の座を追われた。蚩尤が黄帝に挑戦し、黄帝と涿鹿の野で風伯、雨師、魃魅魍魎などを動員し、暴風雨を起こして黄帝軍を苦しめたが、最後は打ち破られ、殺された。黄帝は蚩尤を反乱者として天下に示した。

参考文献：

- 1) 観光庁 (2019), 「訪日外客統計の集計・発表・2019年12月推計値」.
- 2) 日本政府観光局 (2016), 「訪日外国人旅行者の消費動向とニーズについて－調査結果のまとめと考察－」, インバウンド戦略部調査・コンサルティンググループ, p59.
- 3) 増田辰良 (2000), 『観光の文化経済学』, 芙蓉書房出版.
- 4) 安福恵美子 (2000), 「ツーリズムの社会的・文化的インパクト：ツーリストとホストの異文化接触を中心に」, 異文化コミュニケーション研究, 12, 97-112.
- 5) 新井直樹 (2008), 「世界遺産登録と持続可能な観光地づくりに関する一考察」, 『地域政策研究』(高崎経済大学地域政策学会) 第11巻, 第2号, 39-55.
- 6) 建井順子 (2005), 「世界遺産推進運動と持続可能な観光－三徳山の世界遺産推進運動に関する考察－」, 公立鳥取環境大学, 地域イノベーション研究センター, TORC レポート 25, 74-82.
- 7) 市川寛也 (2014), 「妖怪文化の現代的活用に関する研究：地域住民を主体とする妖怪存在の再創造の事例から」, 筑波大学大学院人間総合科学研究科芸術専攻, 博士論文.
- 8) 山田現阿 (1994), 「絵巻酒呑童子－越後から大江山へ－」, 考古堂.

- 9) 燕市 (2015), 「まち・ひと・しごと創生総合戦略経済・観光分析資料」.
- 10) 燕市 (2018), 「燕市予算概要および主要事業」.
- 11) 燕市 (2019), 「燕市当初予算 (案) ポイント」.
- 12) 燕市観光協会 (2015), 「平成 27 年度燕市観光協会事業報告及び収支決算報告について」.
- 13) 燕市観光協会 (2016), 「平成 28 年度燕市観光協会事業報告及び収支決算報告について」.
- 14) 燕市観光協会 (2017), 「平成 29 年度燕市観光協会事業報告及び収支決算報告について」.
- 15) 燕市観光協会 (2018), 「平成 30 年度燕市観光協会事業報告及び収支決算報告について」.
- 16) 大江山酒吞童子祭事務局 (2019), 「第 38 回大江山酒吞童子祭事務局会議資料」.
- 17) 高田喜義 (1995), 「大江山の鬼でまちおこし」, 財団法人北海道東北地域経済総合研究所, 〈新しい地域活性化策とほくとう日本〉 特集, 16-17.
- 18) 佐藤克己 (2001), 「わが市わが町鬼文化が築く地域個性—新世紀に誇れるふるさとを残そう—」, 地方公務員制度研究会, 地方公務員研究 (64), 50-57.
- 19) 小松和彦 (2012), 『妖怪文化入門』, 角川文庫.
- 20) 井上円了 (2001), 『妖怪学全集 第 6 巻』, 柏書房.
- 21) 高橋昌明 (1992), 『酒吞童子の誕生』, 中公新書.
- 22) 笹間良彦 (2005), 『鬼ともののけの文化史』, 遊子館.
- 23) 小松和彦 (2018), 『鬼と日本人』, 角川ソフィア文庫.
- 24) 諏訪春雄 (2010), 『靈魂の文化誌—神・妖怪・幽霊・鬼の日中比較研究—』, 勉誠出版.
- 25) 徐 華龍 (1991), 『中国鬼文化』, 上海文芸出版社.
- 26) 佐々木翔太郎 (2010), 「日本と中国における「鬼」のイメージの差異について—マインドマップ調査の分析—」, 山口大學文學會志, 第 60 巻, 61-73.
- 27) 吉村耕司・山田有子 (2018), 「日本文化と中国文化における鬼を表す色—和文化の基底に見られる陰陽五行説—」, 日本色彩学会誌, 第 42 巻, 第 3 号, 114-117.
- 28) 朴美暎 (2015), 『韓国の「鬼」—ドッケビの視覚表象—』
- 29) 観光庁 (2018), 「訪日外国人の消費動向—訪日外国人消費動向調査結果及び分析—2018 年次報告書」.
- 30) 王巧星 (2016), 「关于文创设计传递本土特色民族文化的一点思考」, 「大众文艺」, 22, 252.
- 31) 丁一書 (2016), 「日本妖怪文化在漫画中的运用以及带给我们的启示」, 「环球市场信息导报」, 第 48 期, 86-88.
- 32) 市川寛也 (2018), 「妖怪の再創造と現代的活用—教材としての可能性に着目して—」, 大学美術教育学会, 「美術教育学研究」, 第 50 号, 57-64.