アジア地域の外国人留学生がもつ妖怪のイメージに関する研究

福重一成*
kazunari_zai_nanjing2011@hotmail.co.jp
秋谷公博**
akiya@mkjc.ac.jp

<目次>

1. はじめに
2. 先行研究と本研究の位置づけ
3. 研究の目的と方法
4. 本稿における用語の定義
4.1. 妖怪の定義
4.2. ポップカルチャーの定義
5. 調査結果と分析
5.1. 留学生の母国の妖怪に対するイメージ
5.2. 母国の妖怪を登場させている諸作品等
5.3. 日本の妖怪のイメージ
5.4. 来日後の妖怪のイメージの変容とポップカルチャーへの関心の有無
6. 終わりに

主題語: 妖怪(Specter)、アジア(Asia)、外国人留学生(Foreign Students)、妖怪のイメージ(Image of Specter)、ポップカルチャー(Pop Culture)

1．はじめに

現代の日本において、アニメや漫画等のポップカルチャーは国境や文化の違いを超えて支持されている。とりわけ、アニメは外国人が日本の文化、歴史、風俗等の情報を得る重要なコンテンツの一つであり、「日本」を世界へ発信する役割を担っている。近年、「NARUTO-ナルト-」、「犬夜叉」、「夏目友人帳」、「ゲゲゲの鬼太郎」、「妖怪ウォッチ」といった妖怪[1]をコンテンツとする作品が数多く制作されており、その一部は海外でも高い評価を受けている。古来より人間の想像によって生み出されてきた妖怪がアニメという媒体から如何にして世界に広がっているかを見通すことにより、アニメを含むポップカル

* 日本経済大学経営学部 経営学科准教授
** 南九州短期大学国際教養学科准教授
1) 4.1.「妖怪の定義」参照。

チャーの価値を再認識できるものと考える。また、海外での妖怪に対するイメージや日本の妖怪に対するイメージについて論じている研究はあまり見られない。本研究では妖怪に焦点を当て、海外の妖怪と日本の妖怪に対するアジア地域の外国人留学生がもつイメージの差異を明らかにすることを目的としている。

2. 先行研究と本研究の位置づけ

上述したことを踏まえ、日本の妖怪に関する研究について見ていくと、日本の妖怪アニメや妖怪漫画を対象とした研究は、三浦(2014)、田辺(2016)、野口(2017)、田中(2018)が挙げられる。

三浦(2014)は、テレビドラマやアニメで放送された「妖怪人間ベム」に見られる仏教思想の考察の中で、「この『妖怪人間ベム』のような一見荒唐無稽に見えるファンタジーこそ、哲学や宗教の抽象的心理を寓話として表現する機能を果たしやすい」ことを指摘している。

田辺(2016)は、アニメが妖怪文化に与えた影響について明らかにし、「マンガやアニメといった20世紀メディアのコンテンツに妖怪が取り上げられていなかったならば、近代化の早い時期に妖怪文化そのものが忘れ去られ失われていた可能性」があった点を指摘している。以上のように、アニメや漫画という媒体が妖怪延いては妖怪が関わる文化的要素を伝達する手段となっているといえる。

また、野口(2017)は、「妖怪ウォッチ」を事例に、メディア変革期における「メディアミックス」について「近年、漫画やライトノベルからTVアニメーション、そして劇場アニメーションやゲームへと相乗効果を狙ったメディアミックスが定番化した。(中略)TVアニメーションはメディア戦略の重要かつ中心的な存在になっている」と述べており、妖怪が登場する「妖怪ウォッチ」がマーケティング戦略に影響を与えている点も指摘できる。

一方、田中(2018)は、「「千と千尋の神隠し」のアメリカにおける受容について、ジブリ作品がアメリカ市場へ浸透し評価を受けたとしつつも、日本特有のものに内在する伝わりにくさ」や登場人物の設定、神々や妖怪の名前の英訳のしにくさが「自ら壁となり、アメリカの聴衆の理解を阻んでいるというのが、アメリカにおけるこの作品の受容の実態だ」と述べている。以上のことから、国や言語の違いによってはアニメを通した妖怪の情報を正しく伝えることの難しさが指摘されている。しかし、逆説的ではあるが、それは言い換えれば

アニメによって日本の妖怪を受け入れやすい国もあるということがいえるのではないだろうか。

次に、海外の妖怪に関する先行研究として、①野村(2014)による東アジアの祭祀芸能の比較のための基軸の設定をおこない、「神・霊の表現」、「神のことば」について検討した研究、②山中・伊藤・百瀬(2015)による台湾南投県渓頭妖怪村の事例を取り上げ、ポピュラー文化の観光資源化と「伝統の創造」について検討した研究、③小松(2016)による妖怪譚を中心にミクロネシアの離島の調査から日本文化について考察した研究等が見られる。

以上のように、海外の妖怪等に関する民俗学・社会学的研究は見られるが、妖怪のイメージについての調査や研究は見られない。

3. 研究の目的と方法

上述したことを踏まえ、本研究は日本在住の留学生を対象としたアンケート調査の結果をもとに、①母国の妖怪に対するイメージとその影響、②日本の妖怪に対するイメージとその影響、③来日後の妖怪に対するイメージの変容とその影響等について明らかにすることを目的としている。

本研究の目的を達成するために、2019年12月9日～13日の期間、A大学に在籍している留学生を対象として、「妖怪に関するアンケート調査」を実施した。アンケート実施に際して、各国の学生にヒアリングをおこない、日本の妖怪に該当するものをアンケートに各国の母語で表記した。調査票は日本語で作成して196部配布した。有効票は182部で有効回答率は92.9%である。尚、調査対象学生の国籍はネパール、ベトナム、中国、韓国、その他[2)]である(<表1>)。対象の男女比(<表2>)、年齢(<図1>)、日本滞在日数(<図2>)は以下の通りである。

本研究は、外国人留学生を対象とした日本のポップカルチャーによる日本の妖怪のイメージの影響などについての調査研究であり、新たな試みとして研究の意義があるものと考えられる。

2) その他の学生の国籍は、バングラデシュ、台湾、ミャンマー、フィリピンである。

<表1> 対象者の国籍(単位：人数)

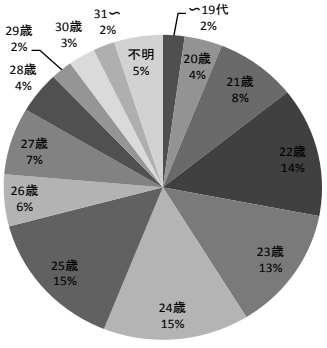
ネパール	ベトナム	中国	韓国	その他	合計
67	60	26	19	10	182
36.8%	33.0%	14.3%	10.4%	5.5%	100.0%

注：N=182名

<表2> 対象者の男女比(単位：人数)

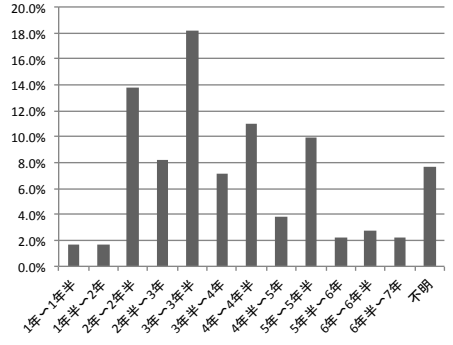
男	女	不明
105	75	2
57.7%	41.2%	1.1%

注：N=182名



注：N＝182名

<図1> 対象者の年齢



注：N＝182名

<図2> 対象者の日本滞在日数

4. 本稿における用語の定義

4.1 妖怪の定義

妖怪の定義及び概念は研究者によって多種多様であったが、今日の「妖怪」の概念を構築したのは、小松和彦である。廣田(2014)は、小松が「柳田國男の妖怪論以降、理論的にはほとんど進展のなかった妖怪研究を一新」し、1990年代以降、妖怪研究の基礎を構築したことを指摘している。小松(2015)が「神・妖怪・人間の関係概念図」で示しているように「人間に否定的に把握された不思議現象はすべて妖怪現象であり、その説明に引き出される超越的現象も妖怪」と定義している。しかし、その一方で、座敷童子のように幸福を呼び寄せる存在として肯定的に受け入れられている存在も見られる。つまり、小松の定義の中にある「人間に否定的に把握された不思議現象」のみならず、「人間に肯定的に把握、又は受け入れられた不思議現象も妖怪現象」として日本人に捉えられてきたと考えられる。従って、本稿で

は人間に肯定的、又は否定的に把握された不思議現象や超越的現象を含めて妖怪と定義している。つまりは、「河童」や「ぬらりひょん」のような昔から口承されてきた妖怪から、現代のアニメに見られる妖怪、海外の妖怪に似た類いのものもすべて「妖怪」の範疇に含まれるものとしている。

4.2 ポップカルチャーの定義

大衆向けの文化全般を意味する「ポップカルチャー」について、外務省(2016)は、「訴求力が高く、等身大の現代日本を伝えるもの」とし、具体的には「漫画、アニメ、映画、ゲーム、ライトノベル、ポピュラー音楽、テレビなど」を指すとしている。外務省の定義を踏まえ、秋谷(2019)は、「漫画、アニメ、映画、ゲーム、ライトノベル、ポピュラー音楽、テレビ等の大衆向けの文化をポップカルチャー」として定義している。本稿では、秋谷(2019)の定義を踏襲し、漫画、アニメ等の大衆向けの文化をポップカルチャーとして定義している。

5. 調査結果と分析

5.1 留学生の母国の妖怪に対するイメージ

<表3>は、母国での妖怪の話の有無を表している。

右記のように、「母国に妖怪の話がある」(88.5%)と回答しており、多くの留学生が母国の妖怪に関する話があると認識していることがわかった。

<表3>で母国に妖怪の話が「ある」と回答した留学生161名が妖怪を知った経緯については、<表4>の通りである。

<表3> 母国での妖怪の話の有無(単位：人数)

	a.ある	b.ない	c.わからない
ネパール（N＝67）	62	0	5
	92.5%	0.0%	7.5%
ベトナム（N＝60）	47	6	7
	78.3%	10.0%	11.7%
中国（N＝26）	26	0	0
	100.0%	0.0%	0.0%
韓国（N＝19）	16	0	3
	84.2%	0.0%	15.8%
その他（N＝10）	10	0	0
	100.0%	0.0%	0.0%
合計（N＝182）	161	6	15
	88.5%	3.3%	8.2%

注：N＝182名

<表4> 妖怪の話を知った経緯(単位：人数)

	①家族、親戚から聞いた	②友達から聞いた	③新聞	④ネット	⑤本・小説	⑥学校で学んだ	⑦映画	⑧ドラマ	⑨その他
ネパール (N＝62)	52	19	5	6	7	6	25	9	1
	83.9%	30.6%	8.1%	9.7%	11.3%	9.7%	40.3%	14.5%	1.6%
ベトナム (N＝47)	39	27	6	25	9	5	32	8	0
	83.0%	57.4%	12.8%	53.2%	19.1%	10.6%	68.1%	17.0%	0.0%
中国 (N＝26)	13	9	1	13	23	3	21	13	1
	50.0%	34.6%	3.8%	50.0%	88.5%	11.5%	80.8%	50.0%	3.8%
韓国 (N＝16)	4	13	0	9	7	2	9	5	0
	25.0%	81.3%	0.0%	56.3%	43.8%	12.5%	56.3%	31.3%	0.0%
その他 (N＝10)	9	6	3	2	1	1	3	1	0
	90.0%	60.0%	30.0%	20.0%	10.0%	10.0%	30.0%	10.0%	0.0%
合計 (N＝161)	117	74	15	55	47	17	90	36	2
	72.7%	46.0%	9.3%	34.2%	29.2%	10.6%	55.9%	22.4%	1.2%

注：N＝161名。尚、複数回答である。

以上のように、留学生全体では、「家族、親戚から聞いた」、「映画」、「友達から聞いた」と回答した学生が多く見られた。前川(2014)が1990年代に映画や漫画でヒットした「学校の怪談」について「本来は子どもたちの間でささやかれていたお話」として挙げ、「言語能力とコミュニケーション能力が発達し、口承が可能となる。(中略)子どもたちは自分たち自身の社会を形成する」と述べている。<表4>の結果は正に現代ではアニメや映画等の媒体や学校を通して妖怪の話を知る環境がどの国にも存在していることを端的に表しているものと考えられる。国別では、ネパールの留学生(52名：83.9%)、ベトナムの留学生(39名：83.0%)がそれぞれ家族や親戚からの口承により妖怪の情報を得ており、中国の留学生は本・小説(23名：88.5%)、映画(21名：80.8.%)から、韓国の留学生は友達(13名：81.3%)から妖怪の情報を得ていると回答している。このことから、国・地域によって妖怪の情報を得る手段は異なっており、国によっては家族や親戚からの口承以外での妖怪の情報を得る機会があるということがいえる。

次に、<表3>で母国に妖怪の話が「ある」と回答した留学生161名を対象とした母国の妖怪に対するイメージについての回答結果は<表5>の通りである。

以上のように、留学生全体では妖怪のイメージが「こわい」(139名：86.3%)と多く回答しており、次に「気持ち悪い」(56名：34.8%)、「面白い」(41名：25.5%)という回答が多く見られた。中国では「こわい」(15名：57.7%)という回答の他、「強い」(13名：50.0%)、「面白い」(13名：50.0%)といった回答も見られ、妖怪のイメージが他国に比べ多様であるということがいえる。

<表5> 母国の妖怪に対するイメージ(単位：人数)

	①こわい	②気持ち悪い	③いじわる	④強い	⑤弱い	⑥可愛い	⑦きれい	⑧優しい	⑨面白い	⑩かっこいい
ネパール（N＝62）	56	15	1	3	2	0	0	2	6	0
	90.3%	24.2%	1.6%	4.8%	3.2%	0.0%	0.0%	3.2%	9.7%	0.0%
ベトナム（N＝47）	43	24	2	3	0	4	1	0	15	1
	91.5%	51.1%	4.3%	6.4%	0.0%	8.5%	2.1%	0.0%	31.9%	2.1%
中国（N＝26）	15	7	6	13	0	5	2	1	13	6
	57.7%	26.9%	23.1%	50.0%	0.0%	19.2%	7.7%	3.8%	50.0%	23.1%
韓国（N＝16）	15	5	1	7	0	1	2	2	6	2
	93.8%	31.3%	6.3%	43.8%	0.0%	6.3%	12.5%	12.5%	37.5%	12.5%
その他（N＝10）	10	5	2	3	0	2	0	0	1	0
	100.0%	50.0%	20.0%	30.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	10.0%	0.0%
合計（N＝161）	139	56	12	29	2	12	5	5	41	9
	86.3%	34.8%	7.5%	18.0%	1.2%	7.5%	3.1%	3.1%	25.5%	5.6%

注：N＝161名。尚、複数回答である。

<表6>は、<表3>で母国に妖怪の話が「ある」と回答した留学生161名から不明27名を除いた134名を対象とした母国の妖怪の話の内容ついての回答結果である。

<表6> 母国の妖怪の話の内容(単位：人数)

	①恋愛	②悲しい	③幸せ	④マナー	⑤腹が立つ	⑥コメディー	⑦歴史	⑧文化	⑨つまらない	⑩昔話	⑪最近の話	⑫その他
ネパール（N＝48）	6	12	4	1	1	0	8	8	2	40	0	6
	12.5%	25.0%	8.3%	2.1%	2.1%	0.0%	16.7%	16.7%	4.2%	83.3%	0.0%	12.5%
ベトナム（N＝41）	2	17	3	2	6	2	16	12	2	32	5	4
	4.9%	41.5%	7.3%	4.9%	14.6%	4.9%	39.0%	29.3%	4.9%	78.0%	12.2%	9.8%
中国（N＝23）	4	4	1	2	4	1	10	16	1	17	4	2
	17.4%	17.4%	4.3%	8.7%	17.4%	4.3%	43.5%	69.6%	4.3%	73.9%	17.4%	8.7%
韓国（N＝14）	4	8	2	0	1	2	6	2	2	16	1	0
	28.6%	57.1%	14.3%	0.0%	7.1%	14.3%	42.9%	14.3%	14.3%	114.3%	7.1%	0.0%
その他（N＝8）	0	1	0	0	2	0	3	2	1	7	1	0
	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	37.5%	25.0%	12.5%	87.5%	12.5%	0.0%
合計（N＝134）	16	42	10	5	14	5	43	40	8	112	11	12
	11.9%	31.3%	7.5%	3.7%	10.4%	3.7%	32.1%	29.9%	6.0%	83.6%	8.2%	9.0%

注：N＝134名。尚、複数回答である。

<表6>のように、留学生全体では妖怪の話を「昔話」(112名：83.6%)、「歴史」(43名：32.1%)、「悲しい」(42名：31.3%)、「文化」(40名：29.9%)と認識している傾向にあることがわかった。<表5>の結果と合わせて見ると、留学生の多くは妖怪の話を「昔話や歴史の話であり、こわいものや気持ち悪いものが登場する」というように認識しているということになる。

5.2 母国の妖怪を登場させている諸作品等

<表7>は、母国の妖怪を登場させている諸作品等の有無についての回答結果である。

母国の妖怪を登場させている諸作品等が「ある」と回答した学生は141名(77.5%)、「ない」と回答した学生は14名(7.7%)、「わからない」と回答した学生は27名(14.8%)という結果となった。中国の学生は、「ある」という回答が100%だったことから、中国における母国の妖怪を登場させている諸作品等に対する認知度は他国に比べ高いということがわかる。

<表7> 母国の妖怪を登場させている諸作品等の有無

(単位：人数)

	a. ある	b. ない	c. わからない
ネパール（N＝67）	50	7	10
	74.6%	10.4%	14.9%
ベトナム（N＝60）	44	4	12
	73.3%	6.7%	20.0%
中国（N＝26）	26	0	0
	100.0%	0.0%	0.0%
韓国（N＝19）	15	0	4
	78.9%	0.0%	21.1%
その他（N＝10）	6	3	1
	60.0%	30.0%	10.0%
合計（N＝182）	141	14	27
	77.5%	7.7%	14.8%

注：N＝182名

<表8>は、<表7>で「ある」と回答した141名を対象とした母国の妖怪を登場させている諸作品等についての回答結果である。

<表8> 母国の妖怪を登場させている諸作品等(単位：人数)

	①マンガ	②アニメ	③ゲーム	④小説・ライトノベル	⑤ドラマ	⑥映画	⑦その他
ネパール（N＝50）	7	13	7	1	11	17	1
	14.0%	26.0%	14.0%	2.0%	22.0%	34.0%	2.0%
ベトナム（N＝44）	19	17	20	11	15	33	2
	43.2%	38.6%	45.5%	25.0%	34.1%	75.0%	4.5%
中国（N＝26）	17	22	18	17	11	15	0
	65.4%	84.6%	69.2%	65.4%	42.3%	57.7%	0.0%
韓国（N＝15）	5	9	6	5	8	11	0
	33.3%	60.0%	40.0%	33.3%	53.3%	73.3%	0.0%
その他（N＝6）	4	1	2	3	0	4	0
	66.7%	16.7%	33.3%	50.0%	0.0%	66.7%	0.0%
合計（N＝141）	52	62	53	37	45	80	3
	36.9%	44.0%	37.6%	26.2%	31.9%	56.7%	2.1%

注：N＝141名。尚、複数回答である。

以上の回答結果から、留学生の全体では母国の妖怪が扱われるポップカルチャーとして「映画」(80名：56.7%)、「アニメ」(62名：44.0%)、「ゲーム」(53名：37.6%)があると認識していることがわかった。中国と韓国の留学生は妖怪の登場するアニメが母国にあると考えており、特に中国は小説、ライトノベル、ドラマを選択している学生も多く見られた。中国のライトノベル市場に至っては、近年若者を中心に人気を博しており、2019年に上映された中国国産のアニメ映画「Na Zha」(封神演戯、山海経)は同年に中国で上映された日本アニメ映画「千と千尋の神隠し」の興行収入を塗り替え大ヒットしている[3]。

5.3 日本の妖怪のイメージ

<表9>は、日本の妖怪の認知の有無についての回答結果である。

以上のように、留学生全体では日本の妖怪を「知っている」と回答した学生が75名(41.2%)となった。国別に見ると、ネパール(21名：31.3%)、ベトナム(17名：28.3%)は約3割の留学生が「知っている」と回答したのに対し、中国(20名：76.9%)、韓国(11名：57.9%)は半数以上の留学生が「知っている」と回答しており、国によって日本の妖怪の認知度に違いが見られた。

<表9> 日本の妖怪の認知の有無

(単位：人数)

	a. 知っている	b. 知らない	合計
ネパール（N＝67）	21	46	67
	31.3%	68.7%	100.0%
ベトナム（N＝60）	17	43	60
	28.3%	71.7%	100.0%
中国（N＝26）	20	6	26
	76.9%	23.1%	100.0%
韓国（N＝19）	11	8	19
	57.9%	42.1%	100.0%
その他（N＝10）	6	4	10
	60.0%	40.0%	100.0%
合計（N＝182）	75	107	182
	41.2%	58.8%	100.0%

注：N＝182名

<表10>は、<表9>で「知っている」と回答した75名から不明4名を除いた71名を対象とした日本の妖怪の認知の経緯についての回答結果である。

3) 映画.com(2019)「中国国産アニメ映画「Na Zha」がメガヒット!“6つのポイント”で動員増加」参照。

<表10> 日本の妖怪の認知の経緯(単位：人数)

	①漫画	②アニメ	③ゲーム	④小説・ライトノベル	⑤ネット	⑥日本人から聞いた	⑦新聞	⑧雑誌	⑨映画	⑩その他	回答者数
ネパール（N＝18）	4	7	0	0	2	8	0	0	10	2	18
	22.2%	38.9%	0.0%	0.0%	11.1%	44.4%	0.0%	0.0%	55.6%	11.1%	100.0%
ベトナム（N＝17）	12	15	5	6	8	2	1	1	10	6	17
	70.6%	88.2%	29.4%	35.3%	47.1%	11.8%	5.9%	5.9%	58.8%	35.3%	100.0%
中国（N＝19）	6	15	9	5	3	3	0	1	2	12	19
	31.6%	78.9%	47.4%	26.3%	15.8%	15.8%	0.0%	5.3%	10.5%	63.2%	100.0%
韓国（N＝11）	7	11	2	0	3	0	0	1	5	3	11
	63.6%	100.0%	18.2%	0.0%	27.3%	0.0%	0.0%	9.1%	45.5%	27.3%	100.0%
その他（N＝6）	0	1	1	0	1	3	1	1	2	1	6
	0.0%	16.7%	16.7%	0.0%	16.7%	50.0%	16.7%	16.7%	33.3%	16.7%	100.0%
合計（N＝71）	29	49	17	11	17	16	2	4	29	24	71
	40.8%	69.0%	23.9%	15.5%	23.9%	22.5%	2.8%	5.6%	40.8%	33.8%	100.0%

注：N＝71名。尚、複数回答である。

以上のように、日本の妖怪の情報をどこで得ているかについては、「アニメ」(49名：69.0%)、「漫画」(29名：40.8%)、「映画」(29名：40.8%)等で知ることが多いことがわかった。

中国、韓国では日本アニメの高い受容が続いているが、中国のゲーム会社ネットイースゲームズが開発したソーシャルゲーム「陰陽師本格幻想RPG」が2016年に運営を開始し人気となり、2018年にはミュージカルも制作されている4)。このように、中国ではアニメや漫画、映画等の日本から輸入されたポップカルチャーだけでなく、中国国産のゲームにより妖怪の名前を知る機会も増加傾向にあるものと推察される。

5.4 来日後の妖怪のイメージの変容とポップカルチャーへの関心の有無

<表11>は、留学生の来日後の妖怪のイメージの変容の有無についての回答結果である。尚、対象者は182名である。

以上のように、日本に来てから妖怪のイメージが変わったと回答した留学生は46名(25.3%)であった。甲田(2016)は「日々、なんらかの形で「妖怪」に触れつ

<表11> 来日後の妖怪のイメージの変容の有無

(単位：人数)

	a. 変わった	b. 変わらない	c. わからない
ネパール（N＝67）	18	30	19
	26.9%	44.8%	28.4%
ベトナム（N＝60）	11	17	32
	18.3%	28.3%	53.3%
中国（N＝26）	9	13	4
	34.6%	50.0%	15.4%
韓国（N＝19）	3	6	10
	15.8%	31.6%	52.6%
その他（N＝10）	5	2	3
	50.0%	20.0%	30.0%
合計（N＝182）	46	68	68
	25.3%	37.4%	37.4%

注：N＝182名。

4) ミュージカル(2019)「陰陽師-平安絵巻-」参照。

づけることによって、私たち現代人の間にも、それにまつわるなんらかの固定的なイメージが形成されている」と指摘しているように、自身の母国で固定化された妖怪のイメージは来日後においても必ずしも影響を受けるわけではないものと考えられる。

<表12>は、<表11>で「変わった」と回答した46名を対象とした来日後の妖怪のイメージの変容の詳細についての回答結果である。

<表12> 来日後の妖怪のイメージの変容の詳細(単位：人数)

	①良くなった	②好きになった	③こわくなくなった	④悪くなった	⑤嫌いになった	⑥こわくなった	⑦その他
ネパール（N＝18）	6	1	7	0	1	2	1
	33.3%	5.6%	38.9%	0.0%	5.6%	11.1%	5.6%
ベトナム（N＝11）	6	4	4	1	0	1	0
	54.5%	36.4%	36.4%	9.1%	0.0%	9.1%	0.0%
中国（N＝9）	3	1	4	2	0	2	1
	33.3%	11.1%	44.4%	22.2%	0.0%	22.2%	11.1%
韓国（N＝3）	0	1	1	0	0	1	0
	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%
その他（N＝5）	1	1	1	0	1	2	1
	20.0%	20.0%	20.0%	0.0%	20.0%	40.0%	20.0%
合計（N＝46）	16	8	17	3	2	8	3
	34.8%	17.4%	37.0%	6.5%	4.3%	17.4%	6.5%

注：N=46名。尚、複数回答である。

<表12>は、来日後の妖怪のイメージの変容の詳細についての回答結果である。以上のように、全体で「こわくなくなった」(17名：37.0%)、「良くなった」(16名：34.8%)、「好きになった」(8名：17.4%)という好意的な回答(41名：71.9%)が見られた。日本に来た留学生の妖怪に対するイメージに変容が見られる場合、好意的なイメージを与えているということがいえる。

<表13>は、留学生の日本のポップカルチャーへの関心の有無についての回答結果である。尚、対象者は182名から不明22を除いた160名である。

<表13> 日本のポップカルチャーへの関心の有無(単位：人数)

	①アニメ	②漫画	③音楽	④ゲーム	⑤雑誌	⑥映画	⑦ドラマ	⑧小説・ライトノベル	⑨その他
ネパール（N＝62）	30	10	8	16	0	15	8	1	0
	48.4%	16.1%	12.9%	25.8%	0.0%	24.2%	12.9%	1.6%	0.0%
ベトナム（N＝49）	33	19	16	13	1	25	14	5	1
	67.3%	38.8%	32.7%	26.5%	2.0%	51.0%	28.6%	10.2%	2.0%
中国（N＝24）	24	15	6	12	4	10	11	7	0
	100.0%	62.5%	25.0%	50.0%	16.7%	41.7%	45.8%	29.2%	0.0%
韓国（N＝18）	12	7	6	4	0	9	6	4	0
	66.7%	38.9%	33.3%	22.2%	0.0%	50.0%	33.3%	22.2%	0.0%
その他（N＝7）	4	3	2	3	0	3	2	2	0
	57.1%	42.9%	28.6%	42.9%	0.0%	42.9%	28.6%	28.6%	0.0%
合計（N＝160）	103	54	38	48	5	62	41	19	1
	64.4%	33.8%	23.8%	30.0%	3.1%	38.8%	25.6%	11.9%	0.6%

注：N＝160名。尚、複数回答である。

以上のように、A大学の留学生は「アニメ」(103名：64.4%)、「映画」(62名：38.8%)、「漫画」(54名：33.8%)といった日本のポップカルチャーに関心があることがわかった。国別に見ると、中国の留学生(24名：100%)、韓国の留学生(12名：66.7%)の多くがアニメを好きだと回答している。

上述の<表9>で中国、韓国の半数以上が日本の妖怪を知っていると回答しており、<表10>でその認知の経緯として「アニメ」を挙げている学生が最も多く見られた。従って、アニメを通して日本の妖怪を認知している傾向が見られる。

6. おわりに

本稿では、A大学の留学生を対象とした妖怪のアンケート調査の結果から、母国と日本の妖怪に対するイメージについて検討した。

第一に、母国の妖怪に対するイメージについては、多くの留学生が家族、親戚からの口承や映画、友達とのコミュニケーションの中で情報を得ることで、妖怪の話が母国にあることを認識しており、妖怪に対してのイメージは「こわい」、「気持ち悪い」といったマイナスのイメージだけでなく「面白い」というプラスのイメージを抱いていることがわかった。それは、妖怪が登場する映画や、アニメ、ゲーム等のポップカルチャーの多様性が影響し

ているものと考えられる。

第二に、日本の妖怪に対するイメージについては、約4割の留学生が日本の妖怪を認識しており、その中でアニメを媒体として知った学生が多く見られた。しかし、その一方で、来日後の生活によるイメージについては、大多数の留学生においては変容が見られなかった。つまり、留学生は母国にある昔話や文化、宗教、習慣によって妖怪に対するイメージがすでにできあがっており、妖怪アニメや妖怪漫画等の日本のポップカルチャーを受け入れたとしても、イメージが大きく変容することはないものと考えられる。

第三に、国別に見ていくと、どの国にも口承で昔話を伝える文化や映画で妖怪の存在を認知したという共通点が見られるが、国によって妖怪のイメージや情報の入手手段、市場規模に違いや多様性があることがわかった。その中でも特に中国においては近年小説やアニメ、映画等の媒体の市場規模の変容により、母国の妖怪に対して多様なイメージを持っており、他国に比べ日本の妖怪アニメや妖怪ゲームも人気があることから、日本の妖怪に対する認識も比較的高いといえる。これは、本稿の冒頭でアニメや漫画が妖怪延いては妖怪が関わる文化的要素を伝達する手段となりうる可能性について触れたが、中国の事例は正にアニメ等の日本のポップカルチャーを通して日本の妖怪が認知されていることを示したものであるといえる。従って、国によって差異はあるが、日本の妖怪等の日本特有の物や文化を外国に発信する際にポップカルチャーの影響がある程度見られるものと考えられる。

本稿で明らかになった点は、今後の妖怪研究において有益な示唆を与えるものと考えられる。一方で、本稿では留学生のみに焦点を当てた研究であったため、日本と他国との妖怪に対するイメージの比較検討まで至らなかった。今後の課題としては、現代における日本と海外の妖怪のイメージの差異について明らかにしていきたい。加えて、本稿の調査結果で特徴が顕著に見られた中国に焦点を当て、中国の妖怪の特性等についてもさらに深く掘り下げていきたい。

【参考文献】

秋谷公博(2019)「コンテンツを活用したクールジャパン戦略の在り方に関する研究」『東アジア日本語教育・日本文化研究』第22号、東アジア日本語教育・日本文化研究学会,、pp.151-169

東弘子(2019)「海外における日本ポップカルチャー受容のかたち−インドネシアの学生を調査対象として−」『愛知県立大学大学院国際文化研究科論集』第20号、pp.1-16

キャロル・ローズ(2003)『世界の妖精・妖怪事典』原書房
甲田烈(2016)「世界の際としての「妖怪」」『国際井上円了研究』第4号、国際井上円了学会、pp.156-173
小松和彦(2011)『妖怪学の基礎知識』KADOKAWA出版
_____(2015)『妖怪学新考　妖怪からみる日本人の心』講談社
_____(2016)「ミクロネシアの離島で日本文化を考える－妖怪譚を中心に」郭南燕、将基面貴巳編『海外シンポジウム報告書 南太平洋から見る日本研究 歴史、政治、文学、芸術』国際日本文化研究センター、pp.11-26
鈴木洋子(2014)「ポップカルチャーを日本語習得へ－マンガの日本語を軸に－」昭和女子大学日本文学紀要、『学苑』第879巻、pp.1-14
田中美保子(2018)「宮崎駿『千と千尋の神隠し』のアメリカにおける受容－日本の神々・妖怪たち－」『東京女子大学比較文化研究所紀要』第79巻、東京女子大学比較文化研究所、pp.49-64
田辺龍(2016)「幻想領域のメディア表象について－近世出版メディアから20世紀アニメーションに至る妖怪「ぬらりひょん」の変貌をめぐって－」『麗澤大学紀要』第99巻、麗澤大学、pp.71-78
津堅信之(2014)『日本のアニメは何がすごいのか－世界が惹かれた理由』祥伝社
野口光一(2017)「メディア変革期における「メディアミックス」の新展開－『妖怪ウォッチ』を事例に－」『日本アニメーション研究』19巻 1号、日本アニメーション学会、pp.31-44
野村伸一(2014)「総説　東アジア祭祀芸能の比較のために－－基軸の設定」『国際常民文化研究叢書7－アジア祭祀芸能の比較研究－』国際常民文化研究機構、pp.19-66
ハイエク・マティアス(2016)「「妖怪ウォッチ」から見える時世」『日文研』第57巻、国際日本文化研究センター、pp.42-47
廣田龍平(2014)「妖怪の一つではない複数の存在論－妖怪研究における存在論的前提についての批判的検討－」『現代民俗学研究』第6号、現代民俗学会、pp.113-128
前川美行(2014)「子どもが語る物語の力－学校に妖怪が生まれるとき－」『死生学年報2014』東洋英和女学院大学、pp.187-206
三浦宏文(2014)「サブカルチャーに表れる仏教思想の諸相－ドラマ『妖怪人間ベム』に表れる菩薩思想を事例として－」『実践女子大学紀要』第35号、実践女子短期大学、pp.73-84
山中千恵・伊藤遊・百瀬英樹(2015)「ポピュラー文化の観光資源化と「伝統の創造」－台湾南投県渓頭妖怪村を事例として－」『仁愛大学研究紀要人間学部篇』第14号、仁愛大学、pp.39-50

【WEBサイト】
映画.com(2019)「中国国産アニメ映画「Na Zha」がメガヒット！“6つのポイント”で動員増加」
https://eiga.com/news/20190811/4/(閲覧日:2020年1月15日)
外務省(2016)「わかる！国際情勢」, 「ポップカルチャー」とは
https://www.bun.kyoto-u.ac.jp/2009gakusei-sien/researchinfo/paper_writing/ohura/references.pdf
(閲覧日:2020年1月15日)
ミュージカル(2019)「陰陽師-平安絵巻-」http://www.musical-onmyoji.com/heianemaki/jpn/(閲覧日:2020年1月15日)

논문투고일 : 2021년 07월 05일
심사개시일 : 2021년 07월 14일
1차 수정일 : 2021년 08월 17일
2차 수정일 : 2021년 08월 20일
게재확정일 : 2021년 08월 20일

〈要旨〉

アジア地域の外国人留学生がもつ妖怪のイメージに関する研究

福重一成･秋谷公博

本研究では妖怪に焦点を当て、海外の妖怪と日本の妖怪に対するアジア地域の外国人留学生がもつイメージの差異を明らかにすることを目的としている。日本在住の留学生を対象としたアンケート調査の考察の結果、以下の3点を明らかにした。

① 母国の妖怪に対するイメージについては、妖怪が登場する映画や、アニメ、ゲーム等のポップカルチャーの多様性が影響していること
② 日本の妖怪に対するイメージについては、母国にある昔話や文化、宗教、習慣によって妖怪に対するイメージがすでにできあがっており、イメージが大きく変容することはないこと
③ 国によって妖怪のイメージや情報の入手手段、市場規模に違いや多様性があること

The Study on the Images of YOKAI Shared by Foreign Students from Asian counties

Kazunari, Fukushige ･Kimihiro, Akiya

The purpose of this study is to focus on YOKAI and clarify the difference in the images of foreign students in Asia with respect to overseas YOKAI and Japanese YOKAI. We examined the questionnaire survey of international students living in Japan and clarified the following three points.

(1) Regarding the image of YOKAI in your home country, the diversity of pop culture such as movies, anime, and games in which YOKAI appear has an influence.
(2) Regarding the image of Japanese YOKAI, the image of YOKAI has already been created by the old stories, culture, religion, and customs in your home country, and the image will not change significantly.
(3) There are differences and diversity in the image of YOKAI, the means of obtaining information, and the market size depending on the country.