

食玩に関する生活文化学的研究Ⅱ 生活財としての食玩の表象文化的研究

森田 雅子*, 横川 公子*, 延藤久美子*, 坂井 加奈*, 徳山 孝子**
*(武庫川女子大学生生活環境学部生活環境学科)
**(神戸松蔭女子学院大学人間科学部ファッション・ハウジングデザイン学科)

Research about the cult product *shokugan* (prize collectables) Part 2

Masako Morita*, Kimiko Yokoagwa*, Kumiko Endo*, Kana Sakai*, Takako Tokuyama**

*Department of Human Environment Sciences,
School of Human Environment Sciences,
Mukogawa Women's University, Nishinomiya 663-8558, Japan
**Kobe Shoin Women's University

Shokugan. research has been conducted by 1) monthly exchanges of *shokugan* project members of the Department of Life Environmental Sciences 2) visiting several exhibitions of toys, shokugan, figures, and *mangas*, as well as a cos-play (costume-parading) event in several areas of western Japan. Research show the reception of *manga* characters as the most evident attribute of *shokugan*. Therefore further inquiry shall be necessary to probe exactly why we are witnessing such a proliferation of *manga* icons, and to understand better the system behind this reception and circulation of icons.

1. 序—研究背景および目標

食玩には、宣伝美術・玩具・大衆娯楽という狭間の領域に位置する生活財としての意義があり、いままでの調査研究によって、それらに関する仮説的な展望を得ている。本稿では、さらにそれらの内包する表象的な意味や位相について調査研究し、食玩の生活文化学的かつ表象芸術としての存在様態や現代生活史における意義について明らかにする。

食玩は、1990年代より販促グッズとして認識されはじめる。最近の身近な歴史では、戦前にグリコのオマケとして流通が始まった。1980年代以降、雑誌ジャーナリズムでも若干の取材が散見できる。この大衆文化現象に対する学術的研究は、武庫川女子大学生生活環境学科・食玩研究会(横川公子代表)が初めて試みた(平成17-8年(2005-6年)度サントリー文化財団助成による)。

同研究会は8名のメンバーで平成17年(2005年)1月設立して以来、意欲的に研究例会を開催し、専門の講演者を招き、報告会を運営してきた。また食玩調査にともなう収集資料をもって、学内ギャラリーで「食玩展」を開催し、関連学会や学内紀要への投稿など積極的に成果公表をしてきているⁱ。文末に同研究会による活動概要を示すⁱⁱ。

今回、科学研究費採択研究課題『生活財としての食玩の表象文化的研究』



海洋堂の展示会場

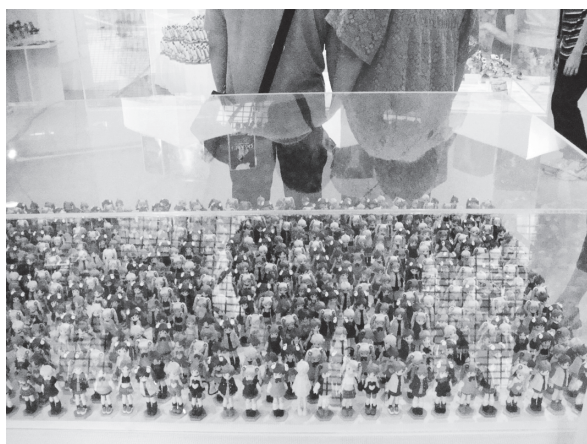
(平成 20-22 年度, 森田雅子代表)の第一段階の取り組みとして, 食玩のイメージ領域にあたるフィギュア造形のルーツと大衆的表象文化の群像を探究し, その一部を報告する. 以下のような検証を試みる.

- ①類似生活財蒐集・分類による食玩ジャンルの全体像の仮説の組み立て
- ②形態・携帯性・象徴性・ジャンル別による食玩のイメージ領域の分析
- ③漫画・キャラクターなどの隣接領域マッピングと重複の意義検証
- ④食玩愛好者の生活行動・生活領域検証

2. 「宮脇父子(おやこ)の冒険～海洋堂の宝島」に来場する人々の風景

食玩の元祖・海洋堂創設者・宮脇修氏の出身地である高知県で, 海洋堂の展示会「宮脇父子(おやこ)の冒険～海洋堂の宝島」が開催された. 会場は, 高知市で一番賑やかな繁華街の中心に位置し, 周りに大丸百貨店や古い商店街が集まる高知市新京橋プラザである. 地元主催者(商工会議所・高知市・高知新聞)のうち, 市役所職員と高知新聞社の担当者にインタビューすることができた. その結果, 2005 年, 滋賀県長浜に創設された海洋堂フィギュア・ミュージアム「黒壁 龍遊館」のような展示をしてほしいという, 地元旅館の女将さんグループ(八金会)の要請に, 宮脇修氏が応じた形になるということであった. 町おこしへの熱望と宮脇氏の故郷への思い入れが合体したわけである. 会場建物の形は, 高知名産の鯨を模したものである.

展示は, 海洋堂の 1970 年代のプラ模型店から現在のフィギュアに至るまで, 数十万件にも及んだ. 海洋堂は, 1970 年代当初から単なる模型店ではなく, 模型好きの集まるコミュニティづくりをめざしていた. 1997 年 5 月には, 本格的な和製アクション・フィギュアに着手し, 日本初の本格アクション・フィギュア「北斗の拳」が誕生した. 「北斗の拳」は, 海洋堂作品を代表するキャラクターとなった. 2008 年夏には, リボルテック・シリーズとして新たな時代を迎えた. 1999 年にチョコエッグ・シリーズを作成し, 食玩ブームを巻き起こした. 食玩のおまけだけでなく, ボトルキャップのフィギュアやカプセルトイのフィギュアまでが展示された.



さらに食玩に興味を持っている人々の様子を知るために, 会場入口前で来場者の調査を行なった. 展示会最終日の 2008 年 8 月 31 日 10 時～10 時 45 分(45 分間)である. 来場した人数は, 表 1 に示した. 表 2 には, 来場者の詳細をまとめた.

表 1 来場人数 (人)

男性	女性	子供	合計
45	30	25	100

表 2 来場者(グループ別)の詳細 (組)

男性ひとり	女性ひとり	家族	父子	母子
15	7	11	4	6

その他, 女性同士(2 組), 男性同士(1 組), 業者(1 組), 夫婦(2 組)

来場者は、45分間に100名であった。内訳は、男性45名、女性30名、子供25名である。その中で単身で来場した男性15名、女性7名、合計22名の来場者は、海洋堂のキャラクターに興味を持ち、マニア、あるいはマニアに近い人と考えられる。家族、父子、母子の組は、合計21組であった。家族連れが多いのが特徴であろう。昔懐かしいプラモケイや食玩からフィギュア(キャラクター)までの幅広い玩具は、父母と子供の楽しいコミュニケーションの媒体となっていた。年齢は、小さい子供から老夫婦まで年齢幅が広い。海洋堂の歴史とともに歩んだ人々が多い故と考えられる。フィギュア塗装体験を目当てにする家族連れ、しきりに携帯で連絡を取る業者数名、招待状を持参した人々も散見された。展示物の撮影は、自由であり、売店には、使い捨てカメラも販売していた。が、すでに売り切れていた。滋賀県長浜の黒壁は、写真撮影は禁止であった。10年前の海洋堂全盛の時に比べ、流通に陰りが見えてきたようにも感じられる。今後は、四万十町の小学校廃校跡にミュージアム海洋館を作る計画がある。郷里の町おこしと海洋堂のフィギュア流通の拡充を期待しているようだ。高知県はフクちゃんの横山隆一、アンパンマンのやなせたかしなど漫画家を多数輩出した県であり、海洋堂も地元の催し「漫画甲子園」などの企画に参加して、カッパのキャラクターを募集し、四万十町の海洋館のイメージキャラクターにするつもりらしい。

高知市の会場では、今までのオタクを中心とした来場者層とは少し違う、家族や友人を中心としたコミュニケーション・想い出づくり媒体としてのフィギュアや食玩の役割が観察できた。また、海洋堂自身の商法・企画にも、青少年やその家族を取り込んでいく方針が見られる。(5)結びでもその点について述べる。



フィギュア塗装体験風景

3. 食玩のアナロジーとしての「おもしろ消しゴム」・「玩具菓子」・他

3.1 食玩のアナロジー

さてここでは、類似生活財として最近話題の「おもしろ消しゴム」や他の細工物に注目したい。掌サイズのミニチュアになったモノたちは食玩に限られるわけではない。後に韓国の文化庁長官になった李御寧の著、『「縮み」志向の日本人』ⁱⁱⁱの中で、具体的に触れられる「縮み」志向にかなっているモノは、枚挙にいとまがない。昔話の「一寸法師」は、針が刀となり、お椀が舟、箸が櫂となる世界で、かすかな息が台風となり、たゆたう漕が津波となる。「舌切り雀」では、舌を切るという微細さが残忍さの想像力を増幅する。モノごとの縮小を表す接頭語「豆」と「雛」は、すべてのものを「一寸法師」の世界に引き寄せる。豆本・豆自動車・豆人形・豆皿、ひな人形・ひな形・ひな菊など。中には「ひな豆本」という場合もある。李御寧は、物語、言葉、物……産業のすべてにわたって、日本文化には「縮み」への志向性があるという。こうした縮小世界の事例は、世界的にも結構あるから、これを日本文化に独自の志向性とするには多少異論もありうる。しかし、縮小世界に価値をおく傾向性はかなりの程度に当てはまる。マンガやアニメーションのヒーロー、ヒロインの大人ではない幼児・子供、雛人形やアニメ・フィギュア、生活用品や装飾品に細密に描きこまれ、掘り込まれる多様な景物、細工物等々。食玩という現代的ミニチュアは、「縮み」志向の世界、物語・言葉・物……産業に何重にも取り囲まれているのである。

子供のおやつに玩具をおまけとして付けた草分けは、グリコのキャラメルであるという。プラスチックや木製、アマルガム製、陶製などの自動車やコマ、レンズなどのミニチュアは、動かしたり、廻したり覗いたりできて、本物の道具や玩具に劣らぬ働きをする。台所用具や家具のミニチュアは、ままごと遊びを引き立てる大切な小道具になる。こうした身近にある道具や玩具が縮小されておまけになるのみならず、手の届かぬ憧れの生活用品がおまけになって手に入る。さらにマンガやアニメーションの世界から、スーパーマンやロケットもおまけになってやってくる。

食品のおまけ、食玩は、こうして虚実の区別なく拡張し、身近な生活用品や食品自体から太古の絶滅動物や未来のアンドロイドまで、現代の素材と技術、制作環境を駆使して縮小形で創り出される。その

基盤には、現代に継承され、蓄積された日本の文化とテクノロジーが凝縮されている。

3.2 おもしろ消しゴム

おもしろ消しゴムというのは、もともと字を消すためのものをおもしろく形作った消しゴムのことである。これを思いついた「イワコー」という^{iv} 文房具小物の会社社長は、「四角い消しゴムも使えば丸くなる。はじめから丸くても良いのでは^v」と思いついて、ニンジンなどの野菜の形をまねた消しゴムを作ったのが、その始まりだという。消しゴムの常識を破ったのは、消しゴム付きのシャープペンシルをヒントにして、プラスチックのキャップに消しゴムを付けたのが爆発的に売れたことに起因する。今から27年前のことである^{vi}。

現在生産されているおもしろ消しゴムの対象は、いうまでもなく幅広い^{vii}。

どれも4センチほどの手に乗る大きさだ。制作側のこだわりは実物そっくりにすることで、「子供たちが楽しめる。夢のある文具を作る」ことだという。消しゴムという教育小物の仮面を付けながら、実用を離れて身近のかわいらしい造形品に変身を遂げている。

さらに注目すべきは、おもしろ消しゴムに販売促進の効用が盛り込まれたことである。株式会社イワコーの販促キャンペーンでは店舗向け集客・販促ツールに最適ですと謳う。キャンペーンを受け小児クリニックなど、実際に受容された業種別繁盛事例もあげられている。つまり、おもしろ消しゴムは、治療を受けに来る子供たちの緊張を解く小道具として、それを楽しみに受診を受けやすくする販促グッズとして効果を発揮している、ということが実際あるわけである。テレビ・雑誌等の取材も賑々しい^{viii}。取材はほぼ首都圏・関西圏に集中しているが、立体や組み立てという造形性の「おもしろ」さが魅力になり、社会現象としても注目されている。

3.3 玩具菓子のおまけになった消しゴム製品

おもしろ消しゴムは、食品のおまけ、つまり食玩そのものにもなった。「おもしろ粘土シート」「けしゴム工場」「液体消しゴム」といわれるのがそれで、これらは株式会社イワコー製の半製品の素材であるが、自分でおもしろ消しゴムの造形ができる。粘土細工のように自作のおもしろ消しゴムが出来上がる趣向である。手元で完成する造形は、世界でひとつだけのかわいらしい食玩風玩具なのだ。

おまけになった消しゴム製品は、縮小されたフィギュアと同様、「縮み」志向の造形が、その延長上で即、食玩になる好例といえよう。

3.4 食玩とフィギュアと造りものと細工物と

食玩も雛人形も豆本も、さらに根付や簪、新しいストラップやペンダント・トップの飾りも、ミニチュアの作り物である。この造形的な特徴が魅力の鍵になる。おもしろ消しゴムは、造形的にもモチーフの上でも、グリコのおまけ、とりわけタイムスリップ・グリコの食玩と似ている。手のひらに包み込まれる大きさ、モチーフが共通、色彩がシンプルで親しみやすい、形態も丸く角のとれた形である。素材感タイムスリップ・グリコが木製モデルで、おもしろ消しゴムは粘土細工の風合いと、どちらも柔らか味と温かみのある触感である、等々その特徴が挙げられる。硬さや冷たさを捨象し、親しみやなじみのよさを表情とする。木や土の触感、手のひらの上で転がせる感触は、安心と親近感の拠り所となる。リアリティの追求は、おもしろ消しゴムのおはぎが、そのまま食べられそうな錯覚をひきおこすほどだ。が同時に、作り物のもつ快適さや軽みのようなものも浮かび上がる。

海洋堂の動物シリーズやみなしごハッチの素材感には、プラスチックの軽快さと色彩の照りの表情による独特の軽みがある。それらはリアルでありながら、ある種の実体の捨象と抽象化を生みだしている。ある種の実体とは、生命の生々しさやおどろおどろしさ、あるいは生物の内なるマグマの発情のようなものであろうか。こうした実体を捨象し、一方で形態の表情が生み出す、小ささやかわいらしさや形態感の完成度の高さという抽象化が意味の透明化を促し、物事を「おまご化」する基本的な仕掛けになっているのかもしれない。おもしろ消しゴムの軽みは、海洋堂のフィギュアとは別の方向の表情ではあるが、おどろおどろしさと生々しさを捨象し、消しゴムという肌理細やかな饅頭の餡のような食感にも通じる触感的な親しみと、ありふれたモチーフに象られた形象の安心を生み出していると思う。

食玩を取り巻く類似性の輪は、事例のおもしろ消しゴムのみならず、それぞれ独自の形態性や色彩性、

素材性、意味性・物語性などの特徴や性質を保持しながら、幾重にも重なりあって、ミニアチュールの魅力と肌身に突き刺さるような想像力を張り巡らせているのではなかろうか。

4. 「食玩」(素情報)イメージのビジュアル化

4.1 K.J.法への模索

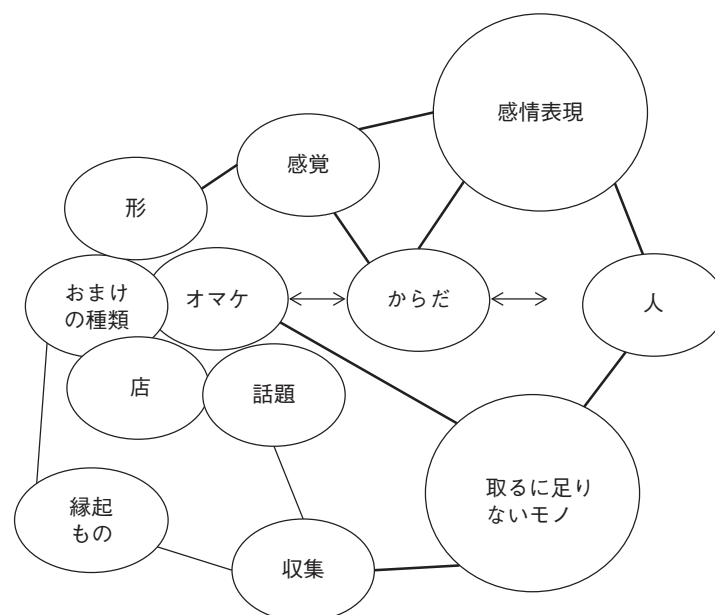
実は日本における食玩は、1899年に村井兄弟商会のタバコにトランプ、花札、軍人の写真、西洋の女性画のカードを付けたのが遠い先祖で、「始まり」のきっかけとする説もある。また食品にオマケを付けたのは、1922年に江崎グリコが絵カードを入れたのが最初であるとする文献もある。食玩の「始まり」の始まりである。現在では、その素朴な学童相手のオマケから、フィギュアのオマケや現代アーティスト村上隆と海洋堂とのコラボレーションが登場するまでになり、食品につけたオマケが様変わりしている。

そこで、オマケと食玩の概念が再び曖昧になりつつある現在、もう一度「食玩」とは何かをK.J.法を用いて見直すことにした。被験者は、食玩の研究に携わった7名である。年齢構成は、20代(3名)、30代(1名)、40代(1名)、50代(1名)、60代(1名)である。実施日は、2008年6月12日。被験者は、「食玩」について頭の中に埋もれている経験や知識を既成概念に捉われず、感覚的な判断を頼りに30語を挙げた。合計210語が集まった。210語の中で同じ言葉は省いた178語をグループ分けした。次にこのグループの内容から、それを要約するキーワードを演繹的に抽出し、そのグループのインデックス(以下、インデックスの言葉は「 」で示す)とした。

4.2 食玩とオマケの二極化

「食玩」とはそもそも何か、ここで再度振り返る。歴史上からみても食玩は、オマケである。オマケとなるモノは一般に小さい。掌にすっぽり隠れてしまうモノから手の大きさぐらいのモノまでである。手の中で触ったり見たりして、人の五感が細やかに働く。そこで以下では、「人」と「オマケ」を繋ぐ関係メディアとして、「からだ」を拠り所として考えていく。すなわち「オマケ」「からだ」「人」を、一体感あるものとして考えていきたい。

人間の「感情表現」は、愛らしい、親しみやすい、のどかな、かわいい、にっこり、ほのほの、和む等の他、艶めかしい、気持ち悪い、マニアックな、グロテスクな、リアルな、かっこいい、けったいな、いかがわしい、閉鎖的な、内向的な、怪しい等、相反するものがあげられた。



食玩には、昔なつかしいオマケとマニアックなフィギュアのオマケの両極端なものがある。その結果、「感情表現」の二極化が現れたと考えられる。二極化は、「感情表現」に留まらず、「取るに足りないモノ」もあった。無駄な、邪魔な、不経済、不必要等の一方、収集、宝、欲望、投資、投機的な等、二極化される。オマケの種類によって個人差がある。個人主義あるいはパーソナリズムとってよいのか、自分だけに属するものは、収集、宝、欲望、投資、投機的な考えが生まれる。

昔なつかしいオマケは、駄菓子屋のレトロ的なイメージがあり、おみくじや縁起ものとして思いがけないものや当たり外れがあるものまで、楽しみを持ち切りがなくなるものさえある。食玩は、遊びである。遊び方は、眺める、触る、集める、捨てる等が挙げられる。食玩を通じて自分と他者とのコミュニケーションの他に現在の傾向として、自分自身とのコミュニケーションが含まれ、ここに安心感を覚えるのである。食玩が二極化されるのは、ジャンルによって受容に個人差が生まれ、遊び方の違いができたからと考えられる。

5. 結び—大衆の深層心理に蓄積されるイメージの変容は、図像(アイコン)消費に支配される—

5.1 図像(アイコン)消費

食玩は思い出を生活財にしてくれる便利な小さい存在で、立体的な図像である。図像の示唆する物語は人を救い、人はまた物語を忘れることにより再出発する。肖りものに肖るきっかけをくれる食玩。食玩は、宣伝美術・玩具・大衆娯楽という狭間の領域に位置づけられるが、販促グッズとしての変遷の歴史、色彩、材質、寸法、製造法、包装、象徴的領域、生活財としての実態や民族性との関連に関する仮説の点検をさらに行なうつもりである。その過程で、大衆文化的価値としての〈カワイイ〉との接点に注目するに至っている。さらなる研究目標としてはグローバリゼーションの渦中にある民族性(日本の表象文化)の仮説を検証、つまり食玩・フィギュア・カワイイのいわば、世界的な流行現象を文化化⇔反文化化(グローバリゼーション⇔アンチ・グローバリゼーション)の価値観のゆらぎ現象の観点から検証し、また、味覚・感覚領域の消費・流行の仕組みをすでに森田(2002)の示唆したように、図像(象徴)に特化して検討するのが今後の課題である。



写真フィギュア(キャラクター)



高知市内日曜市の玩具露店



高知市日曜市玩具露店アンパンマンの指人形



京都国際漫画ミュージアム コスチュームプレイの1コマ

5.2 アイコン消費—実物標本とキャラクターの嗜好品化—

食玩の表面の素材的・視覚的な質感は 確かに石油製品に由来するという事で言い尽くしている部分がある。石油文明の終末的状况にある我々には非常にピッタリの素材である。また隣接する領域、類縁性の強いジャンルは一般的に言って嗜好品的な性格が強い。一方、類似生活財蒐集・分類による食玩ジャンルの全体像の仮説を組み立て、形態・携帯性・象徴性・ジャンル別のイメージ領域を分析すれば、明らかになるのは食玩と食べ物・嗜好品の強い関連性であろう。フィギュアとして比較的形態が独立して販売されている、またラムネ一枚が申し訳に入っている玩菓についてもそうである。食べ物の与える充足感、満腹感と「遊ぶ」ということは背中あわせである。「集める」、「見せる」、「物語る」、「捨てる」、「処分する」「交換する」「贈る」ことで遊べる図像的性格の生活財の一番お手軽バージョンである食玩。また所有する事に関する重圧から所有者を「解放」しているかのようみせ、しかもその思い出と訣別できるかどうか「なぶ」る食玩。

『嗜好品文化研究』などの説を採用し、携帯電話、お菓子も同列の嗜好品として取り扱うことにする⁵。嗜好品の機能は実質的な栄養的価値にあるというよりは、嗜好品の消費は自尊心を高める効用がある。つまりエリク・エリクソンのいう擬似—種族化^{xi}に繋がる充足感を嗜好品を利用する人にもたらす。また、エリクソンの人生周期におけるパラダイム「儀式化の個体発生」にあてはめると、食玩の収集は「乳児期」の「相互的認知」、あるいは「遊戯期」の「演劇的彫琢」を示す行為とも考えられる。既に指摘したように、食玩というジャンル自身がいわゆる実物標本的なものとキャラクター・フィギュアに大別できる。そして食玩のキャラクター自体に見られる幼形成熟的な要素もこれに符合する。

高知市の海洋堂展示会会場では、滋賀県長浜の海洋堂フィギュアミュージアム黒壁のフィギュアシリーズ「長浜黒壁文化考現学」などの他、ひこにゃんのお菓子、ストラップ、ぬいぐるみの販売があった。「せんと君」、「まんと君」、「ひこにゃん」、「はばたん」など、自治体の開催イベントにあわせて考案されたキャラクターを巡る報道は活発である。「のじぎく兵庫国体」の人気のキャラクター「はばたん」の着ぐるみは未だに予約が入れづらいほどの人気だそう。キャラクターの人気、コスプレイベントの盛況をみると、自己のアイデンティティを探しあぐねている国民的ブラックホールを感じる。

さて、ここで嗜好品「お菓子」との関連性を国民的大人気キャラクターアンパンマンの事例を用いて検証する。アンパンマンはアニメ番組、キャラクターグッズはもちろん、食玩でも取り扱われる。アンパンマンは元々食べ物で、アンパンの頭を持っている。つまり、正義の味方アンパンマンは食べ物キャラクターであると同時に、大勢の食べ物にまつわるキャラクターの国に住んでいる^{xii}。悪魔の領域の代表者バイキンマンと戦い、弱きを助け、強気を挫き、勝利するのがアンパンマンの仕事である。アンパンマンや他のキャラクターはお菓子のパッケージ、お菓子の形状に取り入れられるし、「キャラクター弁当」などのマニュアルには、キャラクターの姿を写しこんだお弁当の詰め方、おかずの作り方などの手ほどきがある^{xiii}。わかりやすいいえば、大好きなお菓子を転写したキャラクターを再度転写したお弁当による愛情表現・話題作りといえようか。^{あやか}肖りものに肖り、愛情や物語性・象徴性という付加価値を表現するのである。



馬之助神社 祠展示



馬之助大明神のフィギュア

あやか
肖りもの商法といえば、ペプシネックスのオマケは超一流のブランド企業とのコラボで食玩類似グッズを提供していることが事例として浮かぶ。大衆の表象文化の群像は、あやか
あやか
あやか
肖りものに肖る「手法」というのは日中交流史でも欠くべからざる事柄となった。日本の漫画とゲームのキャラクターは中国で非常に愛好者が多い。その世代を遠藤誉は「中国動漫新人類」と呼ぶ。日本漫画の中国における流行のきっかけは、ある友好的企業が手塚治虫のアニメを1970年代に中国に低価格で輸出したことにあるという。海賊版などによる日本漫画の流通のおかげで、日本文化に対する理解を深め、日本語を学んでくれるきっかけを提供し、日本の生活文化に対する憧れさえも与えたという。中国国内では日本アニメの流通を危険視する説も出たというが、日本があやか
はか
あやか
世界的に売り出したモノには安価で軽い浮世絵の歴史的先例がある。浮世絵は在パリの骨董商達の上手なお膳立てにより、ジャポニズムの引き金になった。このように、図像(アイコン)消費、と図像を絵解きする物語の消費を通じて、世界観が共有される可能性を孕む。

5.3 アイコン消費を高める教育熱

さて、オマケの元祖グリコの江崎利一氏の教育熱も有名だが、海洋堂創設者宮脇修氏の教育熱も負けていない。つまりは裏返せば、玩具の性格のものには強い教育性、感化の力が潜んでいることを知っているということなのであろう。「創り起こし絵本とフィギュアセット」『クロシオ先生の海 ―ジンバイザメの大手術の巻一』(1999)は宮脇修氏が初孫誕生の記念に刊行した。あとがきを読むと、創始時代からガリ版で『クロシオ先生』シリーズを模型店の来客である子供たちに配ったとある。ジンバイザメ・ヨウヨウが大型船との事故で大けがをするが、クロシオ先生は弟子のヒロシと一緒に手術をして救ってやるのである。この絵本の趣旨をよく理解してくれるように、クロシオ先生、ヒロシ、そして一匹と一羽と一頭の仲間たちがジンバイザメのヨウヨウに寄り添う姿のフィギュアがオマケで付いている。

さらにその教育熱を感じるのは、郷里の馬之助神社に対する思い入れや郷里に近い四万十町に設立予定のミュージアム海洋館などの計画である。馬之助神社は昔々四万十川支流の打井川の谷に放棄された馬之助という捨て子の祟りを恐れて、「馬之助大明神」として祭ったものである^{xv}。近世の「捨て子」は現代とは隔絶した現象であり、貧窮、自然淘汰や摂理、社会的規範の枠組を外れた子と「縁を切る」ことであつたという。^{xvi} 伝説の昔々、七歳で貧苦の果てに親に中打井川の谷に捨てられた捨て子は馬之助だが、捨てたのは親のみならず、宮脇修でもあるという感覚を宮脇氏は持っているのだろうか。馬之助は、実は宮脇修の一度は見捨てた郷土を象徴的に表わし、苛まれるのであろうか。ネット上には馬之助神社に対する巨大ゴジラ人形と馬之助大明神のフィギュアの寄進が報じられている。

以上、科研費採択研究課題『生活財としての食玩の表象文化的研究』(平成20-22年度)の第一段階として①類似生活財蒐集・分類による食玩ジャンルの全体像の仮説の組み立て、②形態・携帯性・象徴性・ジャンル別による食玩のイメージ領域の分析、③漫画・キャラクターなどの隣接領域マッピングと重複の意義、④食玩愛好者の生活行動・生活領域の検証へと導く成果について、一部報告した。

さらに食玩のイメージ領域にあたるフィギュア造形のルーツを探り、大衆の表象文化の群像を探究した。今後の課題は、アイコン消費を通じた世界観共有の仕組みをインターネットを利用したサイトでのアンケート運営、さらに海外も含めたフィールド調査によって検証する。

i 横川公子・櫻谷かおり編：『現代日本の生活文化における食玩(おまけ)に関する中間報告』、横川公子・森田雅子・西田徹・山本泉・北村薫子・櫻谷かおり・延藤久美子・岡田春香：現代日本の生活文化における食玩(おまけ)に関する序説、『道具学論集13』76-85, 2006.12.

横川・延藤・岡田・北村・櫻谷・西田・森田・山本：食玩に関する生活文化的研究Ⅰ 食玩情報の所在および研究手法に関する覚書、『武庫川女子大学紀要(人文・社会科学編)53巻』, 109-117, 2007.3.

横川公子編：食玩展図録「象徴としての生活文化をあやつるもの」(2007.7.21~2009.9.8)

横川公子編：食玩研究特集、武庫川女子大学生生活美学研究所紀要、生活デザイン研究4、全123頁、2007.

ii 武庫川女子大学食玩研究会 活動概要

食玩に関する生活文化的研究Ⅱ

- a. 平成 17 年度サントリー文化財団人文科学・社会科学研究助成による「現代日本の生活文化における食玩(おまけ)の位置」(横川公子代表)の採択.
- b. 宮本順三記念館・豆玩舎 ZUNZO (おまけやズンゾ)でのデータベース化作業.
- c. 関西地域玩具博物館等フィールドワーク.
- d. 公開中間報告会(学術研究交流センターにて)を水戸芸術館現代美術センター学芸員 浅井俊裕・CDI 加藤ゆう子両氏を講師として開催.
- e. 台湾, 釜山, 食玩フィールド調査.
- f. 武庫川女子大学生生活美学研究所 生活デザイン小研究会「食玩研究会」開催.
・リーメント社 高島勇夫「リーメント社と食玩文化」
・高齢者開発センター代表・NPO 法人グッドトイ理事長 多田千尋「遊びと食玩の接点をめぐって」
- g. 武庫川女子大学資料館で食玩展「象徴としての生活文化をあやつるもの」(2007.7.21~2009.9.8)を開催, 図録刊行.
- iii 李御寧:「縮み」志向の日本人, (東京)学生社, 全 293 頁, 1982.
- iv 株式会社イワコーは, 千葉県八潮市大瀬に工場がある文房具の会社である. 1973 年, 創業から 5 年がたったとき, 鉛筆のキャップに消しゴムをつけることを思い立った.
- v 「技あり おもしろ消しゴム」(2008.7.6 朝日新聞朝刊)より.
- vi <http://www.iwako.com/shuzai/town.html>, 2008/7/10 検索による株式会社イワコー取材記事参照.
- vii 株式会社イワコーの HP から集約, 整理すると, おもしろ消しゴムの内容は以下のように, 食べ物のミニチュアから, 店舗, 自動車, 身近な動物, 身の回り品まで多岐に亘る.
食べ物: お寿司・食堂・中華・パン屋さん・バーガー・ランチ
デザート: カキ氷・ケーキ 1・ケーキ 2・パフェ・和菓子・アイス
パロディ: お守り・カップ麺・ドリンク・牛乳・スナック
グッズ: ボーリング・学校・フラワー・キッチン・サッカー・プレイ
果物・野菜: 野菜・くだもの
おもしろカー: ヒコーキ・ポリス・消防・車・おもしろカー
キャラクター: マリン・ハムスター・パンダ・かえる・かも・動物くん・さきっちょ・その他文具
- viii 株式会社イワコーの HP から, マスコミで取り上げられた, おもしろ消しゴム記事を紹介すると,
・おもしろ消しゴム人気は消えない(朝日新聞朝刊 1998.10)
・おおさかほんわかテレビ 2001.10.21 放映 ここまでくれば芸術だ!
・夢と楽しさで逆風かわす一立体消しゴムシェア 8 割一(2002.6.16 読売新聞埼玉版)
・うわさの東京マガジン 2004.6.6 放送分
・首都圏ネットワーク 2004.6.29 放送分
……
・技あり おもしろ消しゴム一作業で組み立て 260 種一(2008.7.6 朝日新聞朝刊) 等々.
- ix 森田雅子: 文化化 vs 反文化化 身体に象徴を刻印する自傷行為, 『ファッション環境』12-2 巻, 2002 年, 52-59 頁.
- x 高田公理, 嗜好品文化研究会編, 『嗜好品文化を学ぶ人のために』, 世界思想社
- xi E.H. エリクソン: 『玩具と理性—経験の儀式化の諸段階』, 近藤邦夫訳, 東京, みすず書房, 1982.
- xii 山田永: 『日本神話とアンパンマン』, 東京, 集英社, 2006.
- xiii 『基礎からできる! カンタンキャラクターべんとう: ハム太郎・ポケモン・アンパンマンと人気者たち通園べんとう』, oyako ムック, 東京, 小学館, 2001.
- xiv 遠藤誉, 『中国動漫新人類』, 日経 BP 社, 2008.
- xv 「高知の話・身辺雑録」http://www.geocities.jp/syo_suke_jiji/memoj.html, (29)馬之助神社伝来 2008/9/12 検索. 『高知新聞』朝刊ヘッドライン 2007 年 1 月 25 日「馬之助神社に新フィギュア 海洋堂の宮脇さん奉納」<http://www.kochinews.co.jp/0701/070125headline02.htm>, 2008/9/12 検索. 「神社に巨大ゴジラ人形を奉納」(2006/6/22 (木)の

(森田, 横川, 延藤, 坂井, 徳山)

記述) <http://news18.2ch.net/test/read/cgi/femnewsplus/1150902119>, 2008/9/12 検索.
xvi 沢山美果子:『江戸の捨て子たち その肖像』, 東京, 吉川弘文館, 2008.