



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	『よくわかる観光社会学』「映画館」を手がかりに映画と旅行について考える
Author(s)	岡本, 健
Relation	北海道大学大学院 国際広報メディア・観光学院 院生茶話会（第7回）. 2011年6月22日. 北海道大学. 札幌市.
Issue Date	2011-06-22
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/45963
Type	conference presentation
File Information	okamoto_eigakan.pdf



『よくわかる観光社会学』『映画館』を手がかりに映画と旅行について考える

岡本健
okamotot@cats.hokudai.ac.jp

『よくわかる観光社会学』の「映画館」(近森 2011)¹を手がかりに、映画と旅行について考える。

近森(2011:134)は、「仮想的な旅行としての映画」で、映画が登場の最初期から「仮想的な観光旅行である」という直感を人々が共有していたと指摘している。近森(2011)によると、映画と旅行の結びつきは、以下の2方向から確認できるという。

1 点目は、映像を見ることで、擬似的な体験をさせるという側面

→リミュエール兄弟「列車の到着」、いながらにして世界旅行、ヘイルズツアー、

2 点目は、鉄道に乗って風景を見ること自体が映画を見る観客の態度に近いという側面
→パノラマ的知覚

1 点目については、映画に限らず、現在インターネットでも同じようなことが言われている。パソコンの前に座ったままで、テキストや静止画だけでなく動画も見ることができ、居ながらにして擬似的な世界旅行を楽しむことができる。

2 点目について、確かに、鉄道から見る景色は、自分が現在居るところ(列車内)とは距離がある場所を見ており、また、進行スピードも自分では操作できないことから、自分とは離れた映像として見る傾向が強い。ただ、実際には現実空間を走行していることに変わりはなく、窓を開けて叫べば、外の人に聞こえるだろうし、外の人が手を振ったり、横断幕をはったりすることもあるだろう。そこには相互作用がある。そういう意味では、映画の観客とは違う部分もあると言える。

ここで、映画と旅行の結びつきについて、近森(2011)が提示した2点にいくつか加えてみたい。

3 点目として、映画の中の旅行、という関係性が指摘できるだろう。これは、岡本(2010)²で「ツーリズムコンテンツ研究」と名付けたものとほぼ同じ考え方である。ツーリズムコンテンツ研究とは、「コンテンツ作品の中の観光振興や旅行行動」の研究である(岡

¹ 近森高明(2011)「映画館」安村克己・堀野正人・遠藤英樹・寺岡伸悟『よくわかる観光社会学』ミネルヴァ書房, pp.134-135

² 岡本健(2010)「コンテンツと旅行行動の関係性 コンテンツ=ツーリズム研究枠組みの構築に向けて」『観光・余暇関係諸学会共同大会学術論文集』, 2, pp.1-8

【ダウンロード URL】 <http://hdl.handle.net/2115/43961>

本 2010)。映画には旅を題材としたものが多くある。宇宙や深海への旅など、実際には一般人が行うことは困難なものもあれば、ファンタジーの世界へ/での旅や、時間旅行など、我々が暮らしている世界では不可能な旅行を扱っている場合もある。

4 点目として、映画を動機とした旅行、が考えられる。これは、フィルムツーリズムと呼ばれるものである。映画のロケ地や、映画で舞台とされた地への旅行である。映画祭を目当てに旅をする人もいるかもしれない。

5 点目として、旅の途中の映画、が考えられる。これは、例えば、航空機内やバス車内で映画を観る場合、旅先で映画を観る場合などである。

5 点目の視点について、研究の題材になっているのをあまり見たことが無いが、旅行中の映画、というのは重要な役割をになっているかもしれない。ホテルや旅館には、映画などを観ることができるテレビが付いていることが多い³、フェリーでも映画上映会を実施している。

6 点目として、観光旅行目的地としての映画、が考えられる。天文台や科学館、映画祭など、映画を観ることが旅行の目的の中心あるいは一部である場合だ。あるいは、映画館の特殊な設備が目的になる場合もあるかもしれない。札幌では IMAX3D がユニテッドシネマ札幌に 2010 年 11 月 19 日から導入されている。道内初ということなので、これを目当てに札幌を訪れる映画ファンがいる可能性もある。

近森(2011: 134)は「ニッケルオディオンからピクチュア・パレスへ」で、映画と観光旅行の共通点として、「日常的ルーティンを一時的に離脱して（仮想と現実という違いはあれ）非日常的な空間に遊ぶ」点を挙げている。

映画で味わう「非日常性の質」は時代とともに変化している(近森 2011)。その変化をまとめると、表 1 のようになる。

	非日常性の変化
当初<1890年代>	映画という装置の視覚的効果自体が楽しみ
ニッケルオディオン(常設映画館)期<1905年～>	スライド上映つきの観客による合唱などアトラクション的な楽しみ
ピクチュア・パレス<1915年～>	作品自体のストーリー展開に没入する楽しみ方
長篇物語映画(フィーチャー)<1913年～>	

表 1. 映画体験の変遷
(近森(2011)に、加藤(2006)⁴を補って筆者作成)

³ 修学旅行の時に男子部屋では大体観るか観ないかで議論になる。勇気を出して見た部屋は次の日の朝に料金を請求され、怒られる。報告者がアルバイトをしていたホテルでは修学旅行生が泊まるフロアではテレビ用の有料カードは販売を停止していた。

⁴ 加藤幹郎(2006)『映画館と観客の文化史』中央公論新社

ニッケルオディオン期にあった観客による合唱、という現象であるが、これに似た話を聞いたことがある。それは、大阪での「大怪獣 ガメラ」シリーズの上映に関する話である。当時小学生であった A 氏が語るところによると、「当時はゴジラよりガメラの方が好きだった。」ということである⁵。理由を聞くと「みんなでガメラの歌をうたえたから」だという。ゴジラはどちらかというとシリアス路線で（出自からして核実験の影響を受けて誕生したというものである）真剣に見る感じであったそうだが、ガメラでは「映画の中でガメラの歌が流れた瞬間大合唱がはじまって、劇場全体が一つになれたようで楽しかった」そうである。観客同士の相互作用や共同注視、共在の問題は、重要な研究テーマになるだろう。そのことから関連して、デートで映画に行く、という経験についても、色々と考察が可能なように思える。

近森(2011: 135)は「過渡的施設としてのドライブインシアター」で、1950 年代にアメリカでドライブインシアターが台頭したと述べ、その背景として、「大衆車の普及」と「住宅の郊外化」を挙げている。世界初のドライブインシアターは、1933 年にアメリカのニュージャージー州で生まれた(加藤 2006:128)⁶。

近森(2011: 135)はドライブインシアターを、「家族という私的領域をそのまま公共空間に持ち込み、互いに干渉しないまま映画を見ることが出来る施設」と捉え、テレビでの映画視聴への過渡的施設であるとしている。

現在ではテレビが普及しているが、さらに大画面テレビの普及も進んでおり、「ホームシアター」という概念で、スピーカーなどにこだわり、自宅に映画館を出現させることもできる。近年大作映画で盛んに取り入れられている 3D 上映についても、自宅で視聴することができる。加えて、ケータイや携帯ゲーム機でも 3D 体験が可能である。

また、自動車の方に注目してみると、カーナビが発展し、また、車載テレビを付けることも可能になっている。ドライブインシアターは、自動車でシアターに接近していく方式であったわけだが、現在は、自動車の中にシアターがある状態とも言える。

近森(2011: 135)は「シネマ・コンプレックスとテーマパーク化する都市」で、1980 年代以降、映画の居場所がシネマ・コンプレックス（複合映画館）に移っていくことを指摘している。もう少し詳細に説明すると、シネコン以前の映画館は都市に存在したのだが、アメリカで 1980 年代に交通網の発達を背景にして、都市近郊のショッピング・モールに展開したのである(加藤 2006: 151)。

参考に、日本の映画館スクリーン数の推移を図 1 に示した。

⁵ 報告者が小学生のころはゴジラー色であった。ガメラシリーズはケーブルテレビ(kcn)で見て存在は知っていたが、平成版ガメラシリーズまでは新作が作られることも無かったため存在感は強く無かった。

⁶ 注 4 に同じ

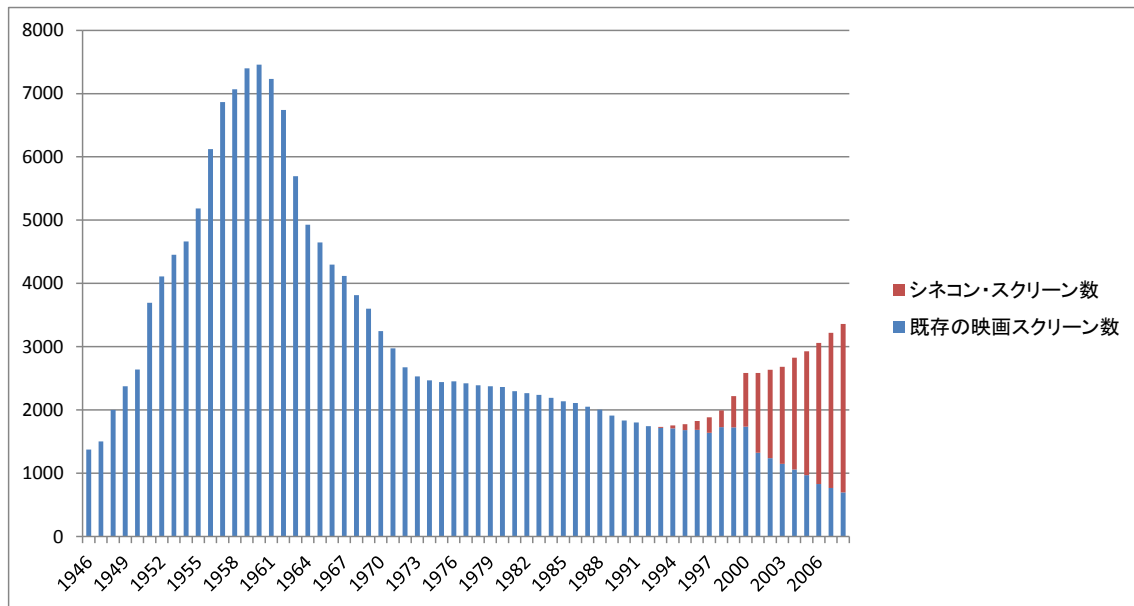


図 1. 映画館スクリーン数の推移
(映画ビジネスデータブック<2009-2010>⁷の pp. 182-183 から筆者作成)

日本では、1993 年にワーナー・マイカル海老名がオープンした後に増加し始めたようである。

この、シネコンが入った大型ショッピング・モールを、近森(2011: 135)は、次のように分析している。映画鑑賞、食事、ショッピング、といった様々な快楽を一つに集めて「シームレスに配列」しており、個々の快楽が味わえることに加えて、複数ジャンルの快楽を滑らかに得ること自体の快楽を得ることができると。

さらに、近森(2011: 135)では、これを都市全体にまで拡張している。これを「都市のテーマパーク化」と名付けており、「どこにでも行けるという全能感と、どこにも行き着けないという苛立ちとが、貼り合わせの形で漂っている」ように思えると結論づけている。ここで、観光情報誌について言及されているが、これについては、山口(2010)⁸に詳しいので参照していただきたい。

この点については、「所有」の問題が関連していると考えられる。加藤(2006: 151-152)では、ショッピングセンター内にシネコンがあることについて、それ以前の映画館についても商店街やデパートの中にあったことに着目し、映画とショッピングの共通性を見出している。それは、「永遠に所有しえないもの永遠に欲望する」という点である。

近森が「都市のテーマパーク化」として、そこに「全能感」と「苛立ち」を見出したのと同じように、映画もショッピングも視聴や購買の瞬間には所有感を味わうが、どち

⁷ キネマ旬報映画総合研究所・樫原史朗・山田正人・須川夕香・膳所美紀(2009)『映画ビジネスデータブック<2009-2010>』,キネマ旬報社

⁸ 山口誠(2010)『ニッポンの海外旅行』筑摩書房

らも新作や新製品の登場によって、手に入れていないものが現出し、また所有の欲望が湧き出してくると言えるだろう。

ただ、それだけだろうか。少なくとも映画については、見方によっては、所有することが出来るのではないだろうか。見方、というのは、映画の解釈の仕方についてである。映画をどのように解釈するか、それは人それぞれであるが、どのようなジャンルの映画であっても、そのストーリーや登場人物、見立てなどを深く読めば、自分の人生の血肉とすることも出来よう。

シームレスに快楽が接続されていることについてであるが、これについては、「旅行者の動物化」(岡本 2011)⁹も関連しているのではないだろうか。「動物化」とは、東(2001)¹⁰が指摘した消費やコミュニケーションの特徴であり、「各人それぞれ欠乏-満足の回路を閉じてしまう状態の到来」であるとしている。旅行者の動物化は、上記の特徴を旅行者が持っている、ということである。他者（他の旅行者や地域住民）との交流や軋轢などを必要とせずに、効率よく快楽を享受する態度は「旅行者の動物化」に含まれる。

特に、「効率よく」という点では、ショッピング・モール内のシネコンや、都市のテーマパーク化に共通している。であるが、前述した映画について、解釈の仕方によっては視聴する者の血や肉となり、所有にまで至るのではないか、という考えと同じく、環境としては「効率よく」快楽を与え、欲望をあおる施設であるかもしれないが、その使い方によっては、豊かな経験を得、所有することも可能ではないだろうか。

この考え方は、コンピュータネットワークに関する「クラウド」という言葉が含意するものに近いかもしれない。公共財的であると言おうか、従来の所有の概念とは異なり、「いつでも使える」状態は所有であると捉え、利用者みんなで使い、その対価を支払う、といったあり方である。

⁹ 岡本健(2011)「交流の回路としての観光 ―アニメ聖地巡礼から考える情報社会の旅行コミュニケーション―」『人口知能学会誌』, Vol.26, No.3, pp.256-263.

¹⁰ 東浩紀(2001)『動物化するポストモダン』講談社