HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	ディズニーランドにおける非日常性の変容
Author(s)	田所, 瑛梨
Citation	コンテンツツーリズム論叢 : Collected Treatises on Contents Tourism, 1, 66-84
Issue Date	2012-08-12
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/51836
Type	departmental bulletin paper
File Information	CTCT001_003.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

ディズニーランドにおける非日常性の変容

田所瑛梨

はじめに

東京ディズニーランドは、「夢と魔法の王国」「日常から切り離された非日常の空間」と表象される。その非日常演出の巧みさに、訪れた人々は口を揃えて「夢の国」だと言う。しかし、本当に「夢の国」の演出や非日常性は、一九八三年の開園当初から変わらずに、同じようにゲストを魅了しているのだろうか。たしかに、ディズニーランド内は、新しいアトラクションやエリアなどの投入により、ハード面における変化はあるが、ディズニー側の提示しようとする世界観の再現や非日常性の演出にみられる基本的なコンセプトは変わっていない。しかし、訪れるゲストは、時代や社会の変化の影響を受けている。そして、そのようなゲストの影響を受けて、時代の変化を感じさせないディズニーランドであっても、その非日常性や演出は、実はかなり変容してきているのではないか。これを問うことが本研究のテーマである。

その非日常性を変容させていると考えられる主な要因として、社会とゲストの変化が挙げられる。周囲の環境一切を遮断し、外(現実)の世界とはかけ離れ、関係していないように見えるディズニーランドだが、現実の世界である社会と無関係ではあり得ない。ゲストが現実の世界から身に付けたまなざしや解釈を持ち込むことによって、閉鎖された夢の世界に影響を与えているのではないかと考えた。そこで、テーマパークを取り巻く社会とゲストの遊び方のそれぞれの変化について分析することによって、社会とゲストがどのようにディズニーランドと関わり、影響を与えているのか、そしてディズニーランドの非日常性とどう関係しているのかを考察する。

本研究の構成としては、まず第1章において、ディズニーラ

ンドに関する非日常の演出手法や従来の議論から、ディズニーランドがどのように語られてきたのかを整理する。第2章、第3章では、非日常性を変化させていると考えられる社会の変化(第2章)とゲストの遊び方の変化(第3章)について考察を行い、最後にそこからディズニーランドにおける非日常性の変容についての分析をする。なお、本研究におけるディズニーランドとは、世界に5つあるディズニーランド・パークのうち、東京ディズニーランドのことを指す。

Ⅰ　ディズニーランドの演出手法と従来の議論

Ⅰ．Ⅰ　ディズニーランドの特徴　―非日常の演出手法

ディズニーランドが人々を惹きつけている大きな要素は、計画的に高度の技巧を凝らして、非日常性を演出していることにある。その演出を可能にする背景にはディズニーの映画、アニメの世界があり、それを現実の世界で体験できる点が、他の観光地にはない特徴でもある。そこには、建物に施された技法などのハード面だけでなく、キャストのホスピタリティなどのソフト面の演出も含まれている。

従来のディズニーランドの分析においても、様々な演出技法が、多くの人々に「夢の国」を感じさせ、もう一度来園したいという欲求を生み出してきたことが指摘されている(粟田・高成田　一九八七、能登路　一九九〇)。まず、その非日常性の演出の主な手法をもう少し具体的に列挙してみよう。

①現実である外の世界を遮断させる

外の世界を遮断させる技法としては、大きく分けて二つある。まず特徴的なのは、ディズニーランド内から現実の世界である、外の景色が一切見えないように設計されていることである。外周をバームという盛り土で囲い、植栽を植え、周辺ホテルにも高さ規制をかけることによって、外の世界を遮断している。また、バックヤード(裏舞台)をオンステージ(表舞台)にみせないこともそのひとつである。

二つ目は、お金を意識させない工夫である。現実の世界を想起させる最たるモノは、お金である。それを感じさせない手法として、ディズニーランドでは入園前にパスポートを購入することで、園内のアトラクションを全て利用できる。こうすることで、それぞれのアトラクションを利用する際にわざわざお金を支払わずに、つまりお金を意識せずに楽しむことが出来るのである。またその他にも、お弁当の持込禁止などのルールがあり、徹底的に日常の光景を排除している。

②映画、ストーリーを三次元で再現する技法

ウォルト・ディズニーが映画のプロデューサーであったこと

から、ディズニーランドでも映画で使用される手法がいたるところで使われている。映画では、毎回同じ完璧な演技を観客に見せることが出来る反面、迫真性に欠ける。一方舞台は、実際の役者が目の前で演技をするという迫真性がある反面、役者のコンディションにより毎回同じ完璧な演技を見せることはできない。映画の完璧な演技の反復と舞台の迫真性の両方を併せ持つのが、ディズニーランドである。ゲストを二次元の「観客」から三次元の「参加者」へと仕立て上げた点が、ディズニーランド成功の要素のひとつである。ここではその巧みな技法をまとめる。

○入り口を一箇所にする

ディズニーランドでは、入り口が一箇所しかない。それは、ディズニーランドでの一日をひとつのまとまった映画のようにストーリーとして演出したいというウォルトの考えからであった。

○エイジングの技法

映画のセットでよく用いられる手法である。わざと古ぼけているように見せることで、そのテーマに合った時代やストーリーを本物らしく見せるための演出である。

○強化遠近法、縮尺の操作

強化遠近法とは、道幅を手前は広く、先を狭めることで実際よりも奥行きがあるように見せる手法である。たとえば、シンデレラ城に人びとを誘導するワールドバザールの通りに用いられている。また、建物の縮尺は、上にいくほど小さくなるように設計されている。こうすることで、実際の高さよりも高くみえるようになっている。

○オーディオ・アニマトロニクス

舞台では表現できない、完璧な演技と反復性を表現することができる、ディズニーランド独自の手法のことである。これは、Audio（音）、Animation（動き）、Electronics（電子工学）を合わせた造語で、人間や動物の人形が音に合わせて動く仕組みのことである。ディズニーランドのアトラクション（カリブの海賊やジャングルクルーズ）で用いられている。

③夢の国を作るためのソフト

ディズニーランドは、前述のハード面だけでなく、ソフト面での演出の巧みさも際立っている。ここではそのソフト面についてまとめる。

○ディズニーキャラクターの魅力とストーリー性

ディズニーランドを作るうえで基盤となっているのが、ディズニーアニメーションである。ミッキーマウスやミニーマウスなどのキャラクターは最大の魅力である。また、アニメーションのストーリーもディズニーランドを作るうえで大事な要素となっている。ディズニー映画は常に新しい作品が生み出され

ており、ディズニーランドのソフトとしての新しいストーリーは絶えることはない。

○安全で清潔な場所

ディズニーランドは、カストーディアル・キャストと呼ばれる従業員によって、常にきれいに保たれている。その日常離れした徹底的な清潔、衛生思考こそがディズニーランドの非日常の演出を際立たせている。

○キャストのホスピタリティ

ディズニーランドのホスピタリティは、他の業界からも注目されている。キャストは、ＳＣＳＥという運営理念をもとに行動をする。ＳＣＳＥとは、Safety(安全性)、Courtesy(礼儀正しさ)、Show(ショー)、Efficiency(効率性)という重要な理念を表し、この順に優先されるべきものとされている。このＳＣＳＥのもとに、より具体的で詳細に練り上げられたマニュアルを徹底している。また、キャストがディズニーランドの世界観を理解していることがホスピタリティの質を高めている。

Ⅰ．２　従来のディズニーランドの分析
―マクドナルド化とシミュラークル

以上、ディズニーランドの主な演出技法を網羅的に示したが、現実にはこれらの技法が同時に複雑にからみあってディズニーランドという「夢」の空間を形成していると考えられる。さらに、こうした人工的で作為的な空間のありようについては、現代社会に内在する構造的な特徴とかかわらせて、より深く理解しようとする試みがなされてきた。それがリッツァの「マクドナルド化」とボードリヤールの「シミュラークル」である。

ディズニーランドは、ゲストを上記のような演出で魅了する一方で、とても合理的なシステムによって管理している。リッツァはそれを「マクドナルド化」と呼んだ。その合理的なシステムでさえ、演出によって見えにくくする点がディズニーランドの演出の巧みさといえる。また、ディズニーランドは本物も偽物も存在しない空間である。そのことをボードリヤールは、「シミュラークル」と呼んだ。以下では、ディズニーランドの特徴を理解するために、この「マクドナルド化」と「シミュラークル」について簡単に整理する。

①マクドナルド化

マクドナルド化とは、ジョージ・リッツァが生み出した概念である。社会のマクドナルド化とは、「ファーストフード・レストランの諸原理がアメリカ社会のみならず世界の国々の、ますます多くの部門で優勢を占めるようになる過程」を意味している。マクドナルド化の本質は、①計算可能性、②効率性、③予測可能性、④人間的技能の人間によらない技術体系への置

き換え、という4つで表される。この4つを実現することにより、極限まで無駄を省いて時間を節約し、どこでもいつでも、マニュアルと厳格な作業ラインに基づいた、ばらつきの少ない同一の商品とサービスを手に入れることができる。(長谷川公一編 二〇〇七：一〇七 - 一〇八)。

リッツァによれば、ディズニーランドは、このマクドナルド化を取り入れたツーリズムのマクドナルド化の例だという。

ディズニーワールドは、多くの点で効率的である。とくに、多くの人びとをてきぱきと処理する方法では、あまり合理化されていない他のテーマパークをまったく圧倒している。一日入場券、あるいは週間入場券によるセット価格は、あるアトラクションの予想待ち時間を示す、多すぎるほどの標識と同じく、その計算可能性を証明している。また、ディズニーワールドはきわめて予測可能性が高い。客を「だます」ような「詐欺師」は存在しない。従業員のなかではチームが組まれていて、日常の清掃業務の一貫として、夜のパレードの後について、ゴミを拾い集めている。その上、ディズニーワールドでは、人間によらない技術体系が人間の技能に勝利を収めている。これは、多数の機械や電気によって動くアトラクションだけではなく、パフォーマンス(たとえばロパクによって)や仕事(マニュアルに従うことによって)が、機械やマニュアルによる技術体系に管理されている人間の従業員にもあてはまる(リッツァ 二〇〇一：二三六 - 二三七)。

②シミュラークル

遠藤(二〇一一)によると、ジャン・ボードリヤールは、オリジナル(本物)に対するコピー(偽物)のあり方を「シミュラークル」として総称し、最初から本物が存在しない、メディアのヴァーチャルだけでつくられたシミュラークルをとくに「シミュレーション」と呼んでいる。本物という基準点が失われ、どれがオリジナルで、どれが複製に過ぎないのかを議論しても意味がなくなっている点に、現代社会の特徴があるとボードリヤールは言う(遠藤 二〇一一)。このシミュラークルの代表として例にあげられるのが、ディズニーランドである。ディズニーランドはファンタジーの世界であり、訪れるゲストは、ミッキーマウスやミニーマウスが現実に存在しないことなど承知の上で本物でも偽物でもない空間を楽しんでいるのである。

この二つの議論は、ディズニーランドの構造や社会との関係を考える上で重要な理論的枠組みである。しかし、現在のディズニーランドで進行している状況を説明するには、異なる視点とアプローチが必要になると思われる。というのは、両者の議論は、ディズニーランドが計画的に提示してきた演出の空間を前提にしたものなのだが、今注目されるのは、そうした前提から逸脱して、ゲストの想定しなかった行動や行為が頻繁に顕在

化しているからである。そうした行動をとる新たなゲストたちは、合理的に管理され、効率よく処理されて満足するのではなく、シミュラークルの空間を受動的に享受して遊ぶのでもない。むしろ、その与えられたものを理解した上で、積極的に新たな視点や解釈を持ち込んでいるのである。

次章では、ディズニーランドでのゲストの遊び方を変化させた視点や解釈を形成する背景にある、社会の変化について考えてみたい。

2　日常と非日常の相互浸食

先にみたようにディズニーランドは、極めて高度な技術によって計画的に構成されたテーマパークである。しかし、その非日常の演出は、社会やゲストの変化による影響を受けている。ここでは、観光を取り巻く社会の変化について考察する。その大きな変化は、観光における日常と非日常の境目が曖昧になってきていることにある。特にディズニーランドのような演出された空間が日常に進出してきていることが挙げられる。ここでは、観光における日常と非日常のボーダーレス化を考え、さらにテーマパーク的演出空間と日常が相互に浸透してきていることを分析する。

2．1　観光における日常と非日常のボーダーレス化

観光の大きな要素の一つは、非日常的であるということである。日常生活圏から離れ、非日常の空間でモノを見、日常生活圏ではできない経験をすることが観光の目的である。しかし、今日の交通手段の発達や、情報量の増加などにより、今や観光における非日常と日常の境目は曖昧になってきている。

海老澤昭郎は、この変化を、①観光行動の中に日常的なものが入り込んできたこと、②日常の中にもこれまで観光の中で行われていたものが入り込んできていること、が非(異)日常性と日常性のボーダーレス化として理解できる、としている。そして、その要因となる社会の変化として、①日常生活のレベルアップ、②価値観の多様化と観光経験の蓄積、③生活様式の変化、④技術革新、⑤流通の発達、の五つを挙げている。

またそれだけでなく、観光に対するニーズとして「もっと面白く」、「もっと快適に」「もっと容易に」の三要素を検討していく必要があるという。「もっと面白く」は、非(異)日常性が重要となってくるのに対し、「もっと快適に」「もっと容易に」は、より日常との関連が深い要素である。(海老澤 二〇〇一：六九－七〇)たとえば、「もっと快適に」ではホテルや旅館などで、日常と同等、もしくはそれ以上の快適性が求められる。そのため、エアコンやテレビなどの設備はもちろんのこと、日常

生活での生活水準が上がるにつれてパソコンやゲーム機などを完備しなければいけなくなるということである。このように、観光経験において日常と非日常はより密接に関係してきているのである。

2．2　日常のテーマパーク化とテーマパークの日常化

上にみたようなボーダーレス化は、日常の観光化と観光の日常化が同時に進んでいることを意味していた。この現象は、テーマパークと日常の関係においても指摘できる。テーマパークとは、周りの環境一切を遮断し、特定のテーマに基づいて、食べ物や商品、建物まで全てを演出するレジャー施設のことである。東京ディズニーランドを筆頭にユニバーサル・スタジオ・ジャパン、サンリオ・ピューロランドなどがある。こうした限定したテーマを使って、空間を演出するという方法は、現在、広がりを見せている。今やそれはテーマパークだけではなく、ショッピングモールや商店街にまで及んでいる。たとえば、東京都江東区にある亀戸香取・勝運商店街は、昭和三〇年代をキーワードとした観光レトロ商店街として二〇一一年春にリニューアルオープンした。大正期から昭和において関東各地で見られた看板建築や突出し看板、庇テントなどを設置し、ファサードに統一感を生み出す改修を行った(Ｗｅｂ1)。このようにテーマを持った演出を施す場はテーマパークだけではなくなっているのである。

中川理は、こうした事態になると、テーマパーク型の空間がもたらす意味合いが変化してくる、つまり、非日常の日常化が起こるという。ディズニーランドに代表されるテーマパークの空間は、本来、日常の外側にある空間として認知され、そのために人気を得てきたはずだが、その『非日常的』という特徴が、人びとの日常の生活空間にまでじわじわと侵食しているのである(中川 二〇〇〇：四五)。このように日常の外側にあったはずの演出された空間が、ショッピングモールや商店街、都市という形で日常生活圏にまで侵食してきたことによって、人びとはそうした囲われた演出空間に慣れてきたのではないだろうか。つまり、非日常的であったはずのテーマパーク的演出空間は、いまや身近な日常になりつつある。

一方、ディズニーランドにおいても、たとえば、年間パスポートができたことにより、実質毎日パークへ通うことが可能になった。また、パスポートなどの割引制度、夜行バスなどの低価格交通手段の登場、ブログやネットでの情報量の増加などにより以前よりもディズニーランドに訪れやすい環境が整いつつある。そのように「遊びに行きやすくなる」ということは、「滅多に行けない」という非日常性が弱まり、より日常に近い存在になりつつあるということを意味する。

このように、人びとの日常生活でのテーマパーク的演出空間に対する「慣れ」によって、ディズニーランドの開園当初は珍しかった演出空間も、いまや身近なものとなりつつある。また一方では、ディズニーランドが日常的に便利に繰り返し行ける場となることで、その非日常の演出も弱まってきているのではないだろうか。

本章では、ディズニーランドを取り巻く社会の変化として、観光における日常と非日常の境目が曖昧になってきていることを、テーマパーク的演出空間が増大していることを取り上げ、考察した。次章では、ディズニーランドの空間に影響を与えているもう一つの要因であるゲストの変化について、筆者のフィールドワークやファンのブログからゲストの様子を明らかにし、そこから彼らの遊び方について考察を行う。

3. ゲストの遊び方の変化

ここでは、現在のゲストが非日常を演出している空間を利用しながら楽しんでいる様子を、ゲストの遊び方を具体例に挙げながら、その特徴を考察していく。

①ブログ掲載のための写真撮影

ディズニーランドでは、多くのゲストが片手でも撮れる携帯電話やデジタルカメラで、来園の思い出として、園内や家族、友人の撮影をする。彼らは、園内での家族や友人との思い出を、あるいはショーやパレードの感動を自分のために保存するという理由で撮影を行う。しかし、近年それとは別に一眼レフカメラなどの高価な機材で撮影するゲストが増えている(図-1)。その多くは、ブログで自身の写真を掲載し、その出来がランキングや閲覧者からのコメントによって評価されることによって、さらなるブログの更新や写真撮影へのエネルギーとしている。ブログでは、撮影したキャラクターの写真に台詞を付けたり、キャラクターとのやり取りにストーリーを付けた記事もみられる。彼らにとって写真撮影は、自分の思い出のためだけでなく、ブログを通して不特定多数の人びとに発信することを目的とするようにもなってきている。

図-1　一眼レフカメラで写真を撮影をするゲスト(筆者撮影)

彼らがブログで写真を発信する理由は、上手く撮影した写真を見せたいという願望からだと考えられる。二〇〇七年には、

自身で撮影したパレードの映像を編集し、販売したために逮捕された人もいる(産経新聞二〇〇七年十月三〇日)。しかし、ブログを発信している人の中には、不特定多数の人の閲覧数が増加するにつれて、ブログを発信することが趣味から義務に変わり、止めた人もいる。たとえば、一つのブログでは休止の理由について以下のように説明している。

実は最近、あまり写真を撮らなくなってしまったんです。「写真を」、というより、「ブログに　載せられるような写真を」かな?逆にワンショ(1)を撮っていると、どっかで「ブログに載せるために」撮っている自分がいるような気がして。勿論、自分が撮りたいから撮ってるんですけどね。なんというか、ブログにのせる写真を撮らなきゃ!ミッキーの素敵な写真を撮らなきゃ!!……っていう焦りに近い気持ちがあって、そのせいでパークを純粋に楽しめてないような気がして。」(Ｗｅｂ2)

彼女が写真を撮影する目的が、「自分のため」から「不特定多数の他人」に見せることに変わってしまい、趣味が義務化したためだと考えられる。

このように、インターネットの発達により、自身の作品を気軽に発信することが出来るようになり、写真撮影が自分のためだけでなく、不特定多数の人と共有できるようになった一方で、ブログというメディアを通すことによって、見られる意識から趣味が義務化し、書き手が追い込まれているように感じてしまうという現象も起こっている。

②「一人ディズニー」

一人ディズニーとは、家族や友人とではなく、一人でディズニーランドを楽しむことである。こうした人々は、ディズニーランドへ行くことを趣味とし、他人の好みや予定と合わせる必要がなく、したいことをしたい時に、好きなだけできるという点に魅力を感じている(Ｗｅｂ3)。ディズニーランドが趣味となり、自分なりの楽しみ方を身に付けた人びとにとって、もはやディズニーランドはかつての「家族や友人と楽しむための場所」というイメージだけではなくなってきているのである。

③「ダッフィー」

東京ディズニーシーでしか販売されていないテディベアのダッフィーは、テレビや雑誌などのメディアで紹介されるなり大人気となった。人気商品であるダッフィーとその関連グッズは、新しい商品が発売される販売初日から店舗に長蛇の列ができる。そのための対策として、店舗への入店制限や購入個数の制限などが設けられているほどである。そのダッフィーが好き

なゲストは、東京ディズニーシーのアトラクションや他のディズニーキャラクターよりも、着ぐるみのダッフィーとの写真撮影や、ダッフィー関連グッズの購入を最優先する。また彼らは、ぬいぐるみのダッフィーに洋服を手作りして着せたり、ダッフィーを抱きかかえながら園内を歩くことに力を注ぐ（Ｗｅｂ4）。ぬいぐるみを抱きかかえて歩くという行為は、一般的には子供がすることがほとんどだが、筆者のフィールドワークによると、東京ディズニーシーでは圧倒的に十代、二十代、三十代の女性によくみられる(図 - 2)。これは、ディズニーという空間が普段は出来ない行為の恥ずかしさを中和してくれると感じているからではないだろうか。

図 - 2　ダッフィーを抱えるゲスト（筆者撮影）

④ ダンサーファン

園内のパレードやショーに登場するダンサーの追っかけファンのことである。主にダンサーの写真を撮影するが、なかには、ファンレターなどで直接的な交流を求めるファンもいる。目当てのダンサーが異動すれば、ファンも移動する。たとえば、ダンサーがディズニーランドから東京ディズニーシーへ異動になれば、ファンもパークを移動する。また、他のテーマパークに異動になれば、ファンはディズニーランドを訪れなくなることもある(Ｗｅｂ5)。

⑤ ハロウィーンの仮装

東京ディズニーランドでは、ハロウィーンのイベント開催期間に大人の仮装が可能な日がある。この数日は、ディズニーランドが好きな人だけでなく、コスプレを趣味にしている人も来園する。お互いに同じキャラクターの仮装をしている人やディズニーキャラクター、キャストと写真撮影をして楽しむ。仮装をする上でのルールは、ディズニーランドの世界観を守り、キャスト(キャラクターを含む)と間違われないために厳しく設定され、毎年改定されている。ルールには、「仮装は、ディズニーキャラクター(実写映画を除く)に限る」「付け髭やアイシャドウは禁止」などがある。版権上微妙なキャラクターや実写映画の基準がキャストによって判断が異なる場合もある。たと

えば、版権上微妙なキャラクターとして、ゲーム「キングダム・ハーツ」のキャラクターがある。ディズニーキャラクターは出てくるのだが、主人公ソラはスクウェア・エニックスのキャラクターのため仮装が禁止されている。また、実写映画に登場するキャラクターの基準として、たとえば映画「パイレーツ・オブ・カリビアン」のキャラクターの中でも、ディズニーランドのアトラクションに登場するジャック・スパロウ、バルボッサの仮装は可能だが、その他登場しないキャラクターは禁止されている。入園時には許可される仮装をし、園内でルール違反の仮装に変える人もいる(Ｗｅｂ6)。

⑥「制服ディズニー」

制服ディズニーとは、大学生らが高校の制服に身を包んでディズニーランドに行くことを指す。サークルのイベントとして団体で入園することも多い(読売新聞二〇〇八年十月二八日)。この制服ディズニーという現象が近年大学生の間で流行している(図-3)。主な理由としては次の3つの事柄が考えられる。①高校時代には、スカートの長さや頭髪の色、化粧などの規制があったが、それがなくなり自由にできる。②非日常の空間の中なので、恥ずかしさが中和される。③仲間との一体感を得られる。この制服ディズニーの特徴は、ディズニーランドを、制服を着る舞台として利用している点である。ゲストは、一般的な楽しみ方に制服をプラスすることで得られる感覚を楽しんでいると推測される(Ｗｅｂ7)。

図-3　制服ディズニー

3.2　ゲストの新たな遊び方の特徴

上に挙げた例から、ゲストの遊び方に共通する特徴を分析すると、三つの要素が挙げられる。

(1)遊び方の個別化

近年、ゲストの遊び方で特徴的なことは、それぞれが各々に異なる遊び方をしているということである。ここで多様化ではなく、個別化としているのは、遊び方の種類が増加しただけではなく、前述した例では収まらないほど、一人一人の遊び方が個別的になってきているからである。ディズニーランドの開園当初、ゲストはパレードを鑑賞し、アトラクションに乗り、キ

ヤラクターと写真撮影をするなど、ディズニーランドが提示した遊び方をしていた。それは、ディズニーランドのような演出された空間での遊び方を身に付けていなかったためである。しかし今や演出された空間での遊び方を身に付けたゲストたちは、そこから発展させ、積極的に空間を解釈し、独自の遊び方を生み出している。さらに、それをブログやＳＮＳのコミュニティーなどで発信しているのである。

(2)私物化

私物化とは、ディズニーランドを自分の思い通りの理想へと近づけようとしている人びとの行動を指す。彼らにとって、主役は「私」であり、ディズニーランドと私という関係しか見えていないという特徴がある。個別化と異なる点は、個別的な遊び方が、ディズニーランドで決められたルールに則り、周りとの調和を考え、独自の遊び方を追求しながら楽しんでいるのに対し、私物化した遊び方は、ルールですら自らのための解釈をし、理想のディズニーランドを作ろうとしている点にある。そのため、彼らはルールを熟知し、一応守ってはいるが、マナーの悪さが度々ネットの掲示板などで話題にされる。私物化している行動の具体例として、ブログで私物化が顕著に現れているものもある。以下がブログに掲載されていた内容の一部である。

「無神経にパレードルートのど真ん中をチンタラ歩くキャストに言いたい。何時間待ったと思ってんだよと。(～中略)９時前からポジって(2)だ、挙句の果てに思い切りキャストに前を歩かれ・・・。(～中略)キャストさん・・・我々はアナタ達の歩く姿を観に来てるんじゃないんだ。もう少し考えて歩きなさい。」(Ｗｅｂ8)

彼はパレードを先導して安全確認をするキャストに対して、自分の写真撮影の妨害であるという理由で憤慨している。また、その他の私物化の例として、きぐるみのキャラクターと写真撮影をする際に、キャラクターに対してポーズの指定をすることや、パレードをいい場所で鑑賞するために、場所取りのために一日中その場を動かないことなど挙げられる。キャラクターへのポーズ指定は、まさにキャラクターをも自らの理想のディズニーランドにしようとする私物化の行動と言える。

(3)「見られたい」願望

具体例で挙げたいくつかに共通するのは、「見られたい」願望があるということである。たとえば、制服ディズニーやハロウィーンの仮装は、ディズニーランドで制服あるいは仮装をし、他人から見られることによって成立する。人から見られること、注目されることを前提とする行動であると言える。

「見られる」ことを前提にしているために、いずれも一人で行うのではなくグループで行われる。これは、ディズニーランドのように演出された空間で、かつグループで行うことによって、グループ内だけでの感覚を共有する楽しさと、普段では出来ないことの「恥ずかしさ」を中和させる意味を持っているのではないかと考えられる。

3.3 遊び方の変化

本章では、ディズニーランドにおけるゲストがどのように遊んでいるのかという特徴をとらえるために、筆者のフィールドワークとファンによるブログからその様子を明らかにした。次章では、当初ディズニーランドが想定した遊び方から、このような特徴的な遊び方に変化した要因やディズニーランドにおける非日常性の変容について、前章で述べた社会の変化と関連させて考察していく。

おわりに

前章で述べたようにゲストが特徴的な遊び方をしはじめている大きな理由は、そうしなければディズニーランドでの観光経験において、開園当初ほど非日常性を感じられなくなってきているからではないだろうか。日常と非日常の境目は曖昧になり、テーマパーク的空間が増加してきている。そのことによって、かつては目的の一つであったディズニーランドの非日常演出は、ゲストにとって非日常の要素ではなくなってきている。また、観光経験を語るという側面から見ると、インターネットやメディアの発達により、物語る場が増加し、物語のサイクルも早まってきたことによって、「ディズニーランドへ行った」という語りだけでは語る要素としても不十分になってきているのではないだろうか。観光経験としても、語る要素としても、ディズニーランドを訪れることによる非日常性が力を失ったことにより、人々は新たな非日常性を求めるようになってきている。そこで、ゲストがディズニーランドで新たな非日常性を生み出すために、「私」というキーワードが挙げられる。これは、上述したゲストの遊び方の特徴にも共通している。たとえば個別化は、人とは異なる私だけの経験をしたいという欲求、「見られたい」願望は、私に注目してほしいという欲求から生まれている。そして、自分の理想のディズニーランドに読み替えてしまう「私物化」は文字通り「私」を前面に押し出している。「私」と観光地との関係を強化する遊び方を構築することによって、私だけの究極のオリジナルな観光経験となり、「他人が誰も経験していない私だけの観光経験」という非日常性を生み出すことが出来るのである。海老澤は、観光者が豊富な観

光情報を得て、自分流の観光を目指すようになってきていると指摘している(海老澤 二〇〇六：六七)。

その究極のオリジナルな遊び方の構築方法は、「私」と観光地を結びつけられる他の趣味とディズニーランドを組み合わせて行われることが多い。たとえば、写真が趣味であれば写真撮影、コスプレが趣味であれば仮装などである。また、それがたとえブログで見た他人の模倣であろうとも、複数の組み合わせであれば、その組み合わせがオリジナルとなり「私だけの観光経験」となるのである。

この「私」というキーワードの重要性は、ディズニーランドでの土産物の変化からも読み取ることができる。「開園から二十七年好まれるお土産物の傾向も変わってきた。当初はキャラクター付きの鉛筆など近所に配れるもの、九〇年代にはタオルやマグカップなどの日常使えるもの。最近は自分好みに仕上げることができる「名入れグッズ(図‐4)」が売れ筋だ(毎日新聞朝刊二〇一一年一月五日)」。自分の名前を入れ、パーツをカスタマイズすることで世界に一つだけのオリジナルグッズを作ることが出来る。「私」だけのグッズを作ることで、そのことが「私だけの観光経験」になるのである。これも、たとえ他の人と同じ組み合わせであったとしても、自分の名前が入っているというだけで世界に一つのオリジナルになれるのである。また、どのパーツにするのか、色はどうするのか、と悩むプロセスも語れる要素として持ち帰っているのだろう。

図‐4　名入れグッズ

(Web9)

かつての非日常の要素であった物理的距離や観光地へ行ったという経験よりも私にしかない経験や物語があることの方が、人に語り得る価値のある、非日常性の高い観光経験となっているのだろう。

前述したことを踏まえて、ではなぜディズニーランドにおける非日常性が変容しているといえるのだろうか。それは、ゲストによる遊び方の変化とその解釈を形成する社会の変化という二つの観点から考察できる。

まず一つ目は、ゲストによる遊び方が個別化してきたことである。前章でみたように、ゲストは、ディズニーランドが提示した遊び方だけではなく、それを熟知した上でそれぞれの解釈を身に付けて遊ぶようになってきている。そのようなゲストがいることによって、ディズニーランドが与えたいイメージや解釈を統一することが難しくなってきているのではないだろう

か。たとえば一つのパレードを観ても、パレード全体を楽しむ人、写真撮影に夢中になる人、特定のキャラクター、ダンサーに夢中になる人、過去のパレードと比較検証する人など、ゲストによって解釈が異なる。それにより、本来ディズニーランドが意図していた解釈とは異なり、同じイメージを共有させたり、予想通りの非日常演出の効果を得ることが出来なくなっているのではないかと考えられる。これは、開園当初ディズニーランドで共有されていた非日常性からの変容を意味しているといえる。

もう一つは、日常と非日常が相互に侵食してきたことである。生活様式の変化や技術革新などの社会の変化と、観光に対するニーズとして、日常との関連が深い「快適性」が求められるようになったことによって、日常と非日常はより密接に関係してきている。また、テーマパークのような演出空間が日常に進出してきたことによって、人びとがディズニーランドのように演出された空間に慣れてきたことが、その要因である。日常と非日常の境目が曖昧になってきているという点において、ディズニーランドの非日常性が変容してきていると言える。

非日常を演出しているディズニーランドであっても、社会やゲストの変化から逃れることは出来ないのである。ディズニーランドがゲストによってどう解釈されるのか、どう見られるのか、またその視点を形成する社会の変化によって、ディズニーランドにおける非日常性の意味合いは常に社会と同様に変化しているのである。

従来、ディズニーランドを訪れるゲストは、リッツァやボードリヤールの議論のように、メディアに創造され、与えられたイメージを辿りながら、合理的に管理されたシステムの中で遊んでいると言われてきた。しかし、近年のゲストの状況を分析すると、ゲストたちは必ずしも受動的に合理的なシステムや与えられたイメージを辿りながら観光し、満足しているのではない。彼らは、自らが能動的にその空間を解釈し、独自の楽しみ方を見出している。

その中で、新たな非日常性を生み出す方法として、観光地と「私」の関係を強化した自分流の観光を目指し、観光経験における非日常性を高めようとしているのである。またこの「私」をキーワードとした観光は、ディズニーランドに限らず、観光全体に広がりを見せている。たとえば、観光地への交通手段であった鉄道が観光の目的になったり、B級グルメをメインにした旅行、アニメの聖地巡礼などである。これらはどれもメディアから観光商品として取り上げられた場所やモノとは異なり、どちらかといえば観光客が積極的に見出した観光のスタイルである。これまでにも、観光客の主体性や能動性への注目が指摘されている(岡本 二〇一〇)。これからの観光は、メディアや観光地、旅行会社から新たな商品として提示された楽しみ

方ではなく、観光客自身が観光地の楽しみ方を積極的に見つけようとする観光へと変わっていくだろう。

ディズニーランドは、夢の国という特性上、閉鎖的で周りの影響を受けていないように見える。しかし、訪れるゲストは、外界での習慣や解釈を身に付けた人々、つまりディズニーランドにとって社会そのものなのである。彼らが持つ解釈の基準に従って、ディズニーランドは判断されるため、社会や時代が変われば、人びとの解釈も変わり、ディズニーランドの非日常性の意味合いも変容してくるのである。

本研究では、社会を身に付けたゲストによって、ディズニーランドの非日常性が変容している様子を分析することができた。しかし、ゲストである個人の観光経験については、まだ分析する必要がある。特に近年、情報発信手段の多様化によって、個人が語る観光経験の物語が影響力を増してきている。また、観光研究においても、観光を分析する上で、個人の観光経験における語り、つまり観光者の構築する「ものがたり」の分析が注目されている(橋本二〇一一)。個人がブログやSNSなどのメディアによって物語る観光経験の〝ものがたり〟をめぐって、遊び方を提示する発信者とそれを受け取る他者、観光地との間にどのような関係性があるのかということが今後の研究への課題である。

■謝辞

本稿は、筆者が二〇一二年に奈良県立大学地域創造学部に提出した卒業論文「ディズニーランドにおける非日常性の変容」を元に加筆修正を施したものです。

本稿をコンテンツツーリズム研究論叢に掲載させていただいたのは、京都文教大学講師の岡本健先生に機会をいただいたためです。その際、卒業論文を元にしてご議論いただき、有用なご指摘をいただきました。

また、現在筆者の指導教員である奈良女子大学大学院准教授の寺岡伸悟先生には、本稿の寄稿に際して、背中を押していただき、卒業論文のブラッシュアップをする際にも重要なご指摘を賜りました。

そして、最後になってしまいましたが、奈良県立大学地域創造学部教授の堀野正人先生。考えがまとまらず、なかなか文章として形にできなかった筆者の話を親身に聞いてくださり、考えを文章にする際の方法を懇切丁寧にご指導くださいました。

おかげさまで、このような機会に自分の文章を掲載させていただくことができました。また、提出後もブラッシュアップをしたいと気になりながらも、手を付けられていなかった私の卒業論文を再び見直すきっかけをいただいたことに感謝いたします。皆さま、本当にありがとうございました。

アが作り出したシミュラークルを切り貼りして楽しんでいるのである。ここからも、人々がメディアに乗りつつも、主体的に楽しんでいる様子が読み取れる。

■注

（1）ワンショとは、ディズニーランドにおいて写真を撮影する際に、キャラクターのみの撮影を行うことである。

（2）ポジるとは、ディズニーランドにおいて、パレードやショーを鑑賞するために席を確保することである。

（3）東京ディズニーシーのキャラクター、ダッフィーとジャニーズ事務所のアイドルグループである嵐が好きなゲストは、嵐のメンバーがコンサートやドラマで着ている洋服をダッフィーに着せて来園する人もいる(http://33118089.at.webry.info/201112/article_2.html)。それらの洋服(図‐5)はオークションサイトで販売され、高価な価格で取引される。また、ハウス食品が二〇〇九年に実施した東京ディズニーシーにおける貸切イベントでは、応募が殺到し、チケットを手に入れられなかった人びとがオークションでチケットを高額な価格で転売するという様子も見られた。このようにダッフィーと嵐という東京ディズニーシーとジャニーズ事務所の二つのメディ

図‐5　嵐の衣装を着たダッフィー
(http://33118089.at.webry.info/201112/article_2.html)

■参考文献・引用文献

粟田房穂・高成田亨(一九八七)『ディズニーランドの経済学』朝日新聞社

粟田房穂(二〇〇一)『ディズニーリゾートの経済学』東洋経済新報社

海老澤昭郎(二〇〇一)「観光における非(異)日常と日常のボーダーレス化」『長崎国際大学論叢』第一巻(創刊号)、六三‐七〇頁

遠藤英樹(二〇一一)「シミュラークル」安村克己・堀野正人・遠藤英樹・寺岡伸悟編著(二〇一一)『よくわかる観光社会学』ミネルヴァ書房、六四‐六五頁

岡本健(二〇一〇)「コンテンツ・インデュースト・ツーリズム―コンテンツから考える情報社会の旅行行動」『コンテンツ文化史研究』、三、四八‐六八頁

中川理(二〇〇一)「空間の日常と非日常―日本のなかの異国的空間　テーマパーク型空間の日常化」『建築雑誌』vol.115、

No.1459、二〇〇〇年九月号
能登路雅子(一九九〇)『ディズニーランドという聖地』岩波新書
橋本和也(二〇一一)『観光経験の人類学―みやげものとガイドのものがたりをめぐって―』世界思想社
長谷川公一・浜日出夫・藤村正之・町村敬志(二〇〇七)『社会学』有斐閣
リッツァ・ジョージ・正岡寛司監訳(二〇〇一)『マクドナルド化の世界―そのテーマは何か?』早稲田大学出版部

新聞

読売新聞　二〇〇八年十月二十八日
産経新聞　二〇〇七年十月三十日
毎日新聞　二〇一一年一月五日

テレビ

日本テレビ　Ｚｉｐ　二〇一一年十二月十九日放送

インターネット

Ｗｅｂ１：亀戸香取勝運商店街
http://www.kame3katori.com/index.html
Ｗｅｂ２：
http://mickeyholic.blog41.fc2.com/blog-date-201004.html
(二〇一二年四月十二日アクセス)
Ｗｅｂ３：http://11-lv.com/q1385233143.html
(二〇一二年四月一五日アクセス)
Ｗｅｂ４：http://ameblo.jp/shiba---sasuke/
(二〇一二年四月一五日アクセス)
http://blogs.yahoo.co.jp/bkkxm070/30516433.html
(二〇一二年四月一五日アクセス)
http://eurynomeheart.blog71.fc2.com/
(二〇一二年四月一五日アクセス)
Ｗｅｂ５：http://ameblo.jp/taw-0w0/
(二〇一二年四月一五日アクセス)
http://stream01.blog87.fc2.com/blog-category-31.html
(二〇一二年四月一五日アクセス)
http://ameblo.jp/kuri-eita/theme-10004166749.html
(二〇一二年四月一五日アクセス)
Ｗｅｂ６：http://halloweented-mansion.jimdo.com/

（二〇一二年四月一五日アクセス）
http://yaplog.jp/pirates2011/
（二〇一二年四月一五日アクセス）
Ｗｅｂ７：http://ameblo.jp/0225arty/entry-11066470041.html
（二〇一二年四月一五日アクセス）
http://ameblo.jp/memory1223/entry-11081344165.htm
l(二〇一二年四月一五日アクセス)
http://ameblo.jp/somsomsom/entry-10902125133.html
（二〇一二年四月一五日アクセス）
Ｗｅｂ８：
http://blogs.yahoo.co.jp/mickey_tdl_mickey/36432338.
html(二〇一二年四月一五日アクセス)
Ｗｅｂ９：東京ディズニーリゾート
http://www.tokyodisneyresort.co.jp/tdr/goods/111101_origina
l.html