

ポスト・ツーリズムとディズニーランド

Post-tourism and Disneyland: For Disney land Studies

——ディズニーランド研究のために

須藤 廣
(文学部 非常勤講師)

キーワード

ディズニーランド、ポスト・ツーリズム、シミュレーション、再魔術化、外部の内部化

はじめに

観光者は前もって与えられたイメージを観光地に押しつけるものだ。虚構としてのイメージで枠づけられることによって本来の文化が歪められるといった批判は、観光社会学の定番となりつつある。例えば、ハワイの観光文化がそうである。20世紀初頭のアメリカ白人社会において恣意的に創作された「楽園イメージ」、特にハリウッド映画によって創作されたイメージが、ハワイの観光文化を形作るようになったと、1990年代に数多く指摘されていた (Desmond 1999, 山中 1993)。観光文化は押しつけられるだけではない。観光地の住民も観光文化こそが「真正の」土着文化であると信じ込み、自らそう演技する。別の例で言えば、バリ島の舞踏劇ケチャがある。「伝統」文化とされるケチャは、近代になってから観光用に創作されたものであるが、観光者ばかりでなく観光地住民までもが、それを真正な「伝統文化」として受け入れている (永渕 1998)。このような「人工的」観光文化への批判から、観光地における「本来の」文化を取り戻すといった運動が見直されてきている (須藤 2005)。

しかしながら、近年、特に2000年代に入ってから、このような「本来の」「真正な」文化を表象するといった潮流とは脈絡の異なる観光文化が形成されつつあることにも、注意を向ける必要がある。それは、いわゆる「ポスト・ツーリズム」といわれている観光の形である。「ポスト・ツーリズム」とは、観光に「本来性」「真正性」への信を持ち込まない、すなわち「虚構」であることを、はじめから前提としている観光のあり方である。

例えば、マンガやアニメを題材にしたコンテンツ・ツーリズムが、その分かりやすい例としてあげられよう。その中に、マンガ、アニメ『らき☆すた』の「聖地」として有名となった鷺宮がある。『らき☆すた』は2004年からマンガ雑誌に掲載されるようになった4コママンガであるが、2007年よりアニメ版が発売されると、熱心なファンの一部がその舞台として描かれた鷺宮神社（マンガ、アニメでは「鷹宮神社」）やその周辺に「聖地巡礼」として集まるようになった。鷺宮の町も商工会を中心に——『らき☆すた』の版元である角川書店もプロデュースに関わりながら——、このマンガ、アニメを使った町おこしを行うようになった。特に、伝統的行事である夏祭り（土師祭）には、江戸時代から伝わる御輿（千貫御輿）と並んで、『らき☆すた』のマンガのキャラクターを描いた御輿をファンたちが担ぐようになった。この7年にも及ぶファンと地域との交流はコンテンツ・ツーリズムの事例としてしばしば取り上げられている（岡本2013）。2010年にはファンと地元住民（商工会）、あるいは観光研究者（北海道大学観光学高等研究センター）が協力し合い映画（『鷺宮物語』）まで作り上げている¹。現在マンガ、アニメのコンテンツとしてはほとんど終了しているが、ファンと地域との交流は依然として続いている。

この鷺宮の例では、観光者（ファン）は「虚構」を「虚構」として楽しみ、地元住民は「虚構」を「虚構」として受け入れている。ここでは、ハワイやバリの事例のように何が「本来の」文化であり、何が「真正」なのかは問題とならない。敢えて言えば、みんな「嘘」だからだ。この町では、イベントが数多く行われるのであるが、イベントの時には、しばしばコスプレの更衣室を商工会が準備し、コスプレ観光者は使用料（というよりはコスプレ認可料）1000円を払い、許可証を首に掛けることになっている。コスプレもまたこの町の文化となりつつある²。コスプレが町に積極的に受け入れられていることから、この町が「虚構」を「虚構」として受け入れていることが分かる。

上記のような「ポスト・ツーリズム」は現在、「廃墟観光」、「工場崩ツアー」、「アイドル追っかけコンサート・ツアー」、「レイブ・ツアー」（例えば、「フルムーン・パーティ」）、「スピリチュアル・ツーリズム」等、様々な形に多様化しつつ増殖している。これらは「虚構」を「本来の」ものとして受け入れる従来の観光文化とは明らかに異なる系譜である。この「虚構」を「虚構」として受け入れるという文化、すなわち「ポスト・ツーリズム」の原点として、ディズニーランド、特に東京ディズニーランドがあったと筆者は考える。そして、この稿では、1980年代の日本においてそれが根付いたのはなぜかということも含めて、「ポスト・ツーリズム」の典型としてのディズニーランドの特徴を明らかにしてゆく。

1 ディズニーランドが持つ観光文化

観光と社会や文化との関係を考える観光研究者がディズニーランドを頻繁に取り上げるのはなぜか。その理由は、ディズニーランドにおける消費や労働のあり方が、現代観光のあり方、あるいはそれを超えて現代社会そのものの特徴を色濃く持っていることであり、ディズニーランドを研究することが現代の観光や消費社会の解明に直結するからである。現代の観光は、単に場所を視覚的に消費するものではなくなりつつある。感情（情動）も含め、あらゆる感覚を動員する「経験」の消費こそがその中心になろうとしている。消費社会の潮流が「感情消費」中心のものになりつつあるといえる。この経験消費の消費対象として最も重要なのは日常と非日常の対立を消費する観光である。

観光とは日常とは異なる非日常の時間を一時的に経験し、日常を再活性化する行為である。そして、日常と非日常との境界のあり方や非日常の時間を過ごす意味は社会的作られるものである。図式的に言えば、伝統社会において、宗教や伝統といった集団にとっては超越的な次元において予め決められたものである。しかしながら、近代以降の社会においてそれは国家が決めるもの、または具体的な集団が決めるもの、さらには個人が決めるものといったように、次第に「人工性」が強いものになってゆく。日本人にとってディズニーランドが表象する文化は「歴史性」が薄く——後述するがアメリカ人にはある種の「歴史性」（あるいは「疑似歴史性」）のあるものとして受け入れられている——、リアリティが非常に人工的なものである。人々は、ディズニーランドが表象するリアリティが人工的なものであることを知りつつ、それを楽しみに行く。「虚構」であることをむしろ歓迎しているともいえる。ディズニーランド観光は、伝統的に超越的次元によって定められた非日常文化を経験するものではなく、完全に「人工」としての非日常文化を経験し楽しむという態度を我々に教える。我々は期待する「もっと、もっと人工的文化を！」、「もっと、もっと嘘を！」と。

このような「人工的」な商業文化を経営学的な視点から研究対象とすれば、ディズニーランド的経営がある種の成功モデルとして取り上げられるため、この娯楽施設はどちらかというとポジティブに評価されることが多い（志澤 2008、速水 2012）。一方、社会学的、文化学的な視点から捉えたものは分析的なものではもの、この施設の管理思想やそこから派生する管理社会化の芽をややネガティブに評価するものが多い（エーコ 1986、能登路 1999、稲葉 2006、ブライマン 2008、リッツア 2009、有馬 2011）。筆者も後者の陣営に入るが、ここでは、ディズニーランドが持つ「閉鎖性」ばかりでなく。ある種の「開放性」にも着目する必要性を主張したい。現在、ディズニーランドの設計思想は現代の観光のシステム、あるいは消費社会全体のシステムに影響を与えており、ディズニーランド文化が持っている「閉鎖性」

と「開放性」という両義的な特徴が、現代の「ポスト・ツーリズム」的文化の「抑圧性」と「可能性」を考察する上で重要であると思われるからである。

次に、「ポスト・ツーリズム」文化の特徴を持ったディズニーランドが、1980年代の消費社会勃興期の日本にどのようにして受け入れられていったのか考える。

2 米国のディズニーランドと日本のディズニーランド

ウォルト・ディズニーが米国ロサンゼルス近郊、アナハイムのオレンジ畑を買い取り最初のディズニーランドを開園したのは1955年のことである。この施設は、アニメーションの会社を興し成功していたウォルトが、自らが作った2次元のファンタジーを3次元の世界へと表現するために作った施設であるばかりでなく、鉄道マニアであったウォルトが、蒸気機関車や蒸気船といったレトロな乗り物を実際に動かすという、長年かけて構想（執着）していた乗り物公園の夢を実現するものであった（有馬 2011、能登路 1999）。現在では世界中に5つあるディズニーランドの原型であるこの娯楽施設は、童話を「卑小化、無菌化」（プライマン 2008）させた世界の3次元的表現とともに、中西部の開拓者の子として苦難の少年時代を過ごしたウォルトが、自らの個人史とアメリカの歴史とを重ねて表現するノスタルジーとナショナリズムの世界を目指すものであった。

最初のディズニーランドが開園した当時の米国経済は、終戦直後軍需が消えたことによるマイナス成長（1949年までマイナス成長が続く）から立ち直り、ケインズ的な経済政策が軌道に乗り始め、「豊かな社会」がまさに始まろうとしていた時期である。同時に、朝鮮戦争は停戦により終結するものの、東西冷戦はより激しさを増していた時代でもあった。消費の時代とナショナリズムといった背景のなかで、原型としてのディズニーランドが開園したこの意味は大きい——現在ある「海底探索船」は初期には「原子力潜水艦」だったことからその特徴が分かる。アメリカ大陸の開拓の苦悩を消費のなかで昇華しゆくこと、このことこそアナハイムの初期型ディズニーランドが持っていた特徴といえる。このような意味において、初期のディズニーランドは、人工的で演技的な遊興施設であるものの、現実の歴史からはかけ離れたものではなく、かなりイデオロギー教育的な意味合いを持っていたのである。

米国的ノスタルジーを消費するこの娯楽施設が日本に移入され、浦安の埋め立て地に東京ディズニーランドが開園したのは1983年のことである。米国アナハイムにおけるディズニーランドの開園が米国の戦後経済成長前期に当たる時期であったのに対し、日本における開園は経済成長後期、高度成長が終わり安定成長をどうにか続ける時期であった。またこれは、1985年のプラザ合意直前であり、輸出に頼る日本が各国から円高と内需拡大を迫られていた時期で

もある。まさにバブル経済突入前夜の状況で開園したTDL（東京ディズニーランド）は、アナハイムのディズニーランドの初年度入場者数約400万人の2倍を上回る、約1,000万人入場客数を記録した（アトラクションの数が違うので比較にならないのかも知れないが）。消費社会の欲望開発の重点がモノの機能性から記号性へと、さらにモノの消費から虚構の消費へと移っていったまさにその時の開園は、歴史的にベストタイミングだったと言えよう。アナハイムのディズニーランド開園と東京ディズニーランドの開園は、両者とも消費社会の欲望の最前線にあったのは間違いないが、東京ディズニーランドの方が、時代的にディズニーランドの持つ「虚構性」の追求という意味においては、より適合的であったことが分かる。

さらに言えば、成長社会末期の日本は、人々の心を捉える「伝統的」文化を失い、それに変わる新たな求心力を求めていた時期でもあった。この日本国民にとっての新たな求心性（「疑似求心性」と言った方がいいのかも知れない）をもたらしたもののこそ東京ディズニーランドであった。桂英史は米国のノスタルジー文化であったディズニーランドを日本国民が歓迎した背景を、日本人の「山殺し」と「海外」という二つのトラウマに求めている（桂 1999：pp.9-46）。「山」とは異界が日常世界と接する場所であり、そこに神が宿るとされる場所である。日本における近代化と都市化、郊外化による地域社会の崩壊は、それぞれの地域にあった「鎮守の森」を棄却させ、そのエネルギーは同じく異界と接する「海外」という消失点へと収れんさせていったのである。東京ディズニーランドが計画された段階では建設地は富士山麓であったのだが、米国のウォルト・ディズニー社によってその案は廃棄されている（ibid.: pp.17-19）。ディズニーランドから富士山が覗いて見えては「山」の衝突、不整合は避けられない。「山」は「富士山」から「ディズニーランド」へと完全に移行すべきものであった。風光明媚とは言えない漁師町浦安の方が、「海外」に近いという意味で、ディズニーランド候補地にふさわしかったのである。

日本人にとってディズニーランドとは、「歴史」に拘泥するノスタルジーともナショナリズムとも無縁のものであり、明治以来トラウマとして抱える「海外」に対する憧れの、さらに「エキゾティシズム」という虚構追求の到達点だったのである³。日本人にとって、米国の歴史の学習や、未来に向けた人類の「進歩」や「進化」といったディズニーの夢は、「エキゾティシズム」へと向かう虚構性のネタとしてのみ意味を持つものであり、それが持つイデオロギー性は脱色されていたのである。また、先に述べたように、1985年プラザ合意後の日本の内需拡大路線によって、消費の最前線がモノから文化へと移ったことも「虚構消費」を内包するディズニーランド観光の欲望を強化していった。こうして、オリジナルのディズニーランドよりも多くの「虚構性」を持った、消費空間としての東京ディズニーランドは、現代日本「文化」の消費主義的文脈のなかに見事に組み込まれて行ったのである。

3 メディアとしてのディズニーランド

前節では、米国のディズニーランドと日本のディズニーランドでは、消費者への受容のされ方という点において、異なっていたのではないかということ述べた。しかしながら、ディズニー社がめざしていた環境コントロール思想という点においては、むしろ日本の風土に馴染むものであったといえる。著者はアナハイムのディズニーランドに二回、香港のディズニーランドにも一回訪問経験があるが、それらは日本のディズニーランドほど環境コントロールが徹底していなかったことを確認している。アナハイムのディズニーランド至っては「普通の」アメリカ的サービスが行われていたし、香港のディズニーランドではアトラクション内で客同士が殴り合うケンカが発生していたが、それを園側が制止できていなかった。

もちろん、TDL（東京ディズニーランド）開園（1983年）当時は、入園者もまだ少なく徹底した管理が必要なほどでもなく、当時TDLでバイトをしていた女性の証言によれば、キャスト（従業員）の教育も現在ほど時間をかけたものではなかったという。現在のようにゲートまで歩いて5分もかからない距離に最寄り駅（JR舞浜駅）があったわけでもなく——舞浜駅は開園後5年経った1988年に新設された——、地下鉄東西線の浦安駅から「夢」とは無縁の浦安駅前商店街を抜けたところにあるバス停に並んでバスを待ち、日常感あふれた路線バスに揺られて行かなくてはならなかった。現在の最寄り駅である舞浜駅はディズニーランドが工事費を負担してデザインをディズニーランド風にし、駅に降りたらすぐにリアリティを切り替えられるように設計されている。したがって、東京ディズニーランドのリアリティ管理が最初から完璧だったわけではない。しかしながら、現在においては、東京ディズニーランドは他の国にあるどのディズニーランドに比べても、完璧な異世界を作り上げているといえる。

社会学者ジョージ・リッツアは、記号やサービスを生産、販売システムが、合理化、規格化されることが、現代社会の特徴であり、それをマックス・ウェーバーの「脱魔術化」に擬えて「マクドナルド化」と呼んでいる（リッツア 1999）。「マクドナルド化」する現代社会においては、全ては予測可能なもの、計算可能なものとなり、つまるところは凡庸なものとなる。しかしながら、ディズニーランドでは予測可能性、計算可能性を超えた「感動」こそが商品なのである。にもかかわらず、リッツアによれば、ディズニーランドは「マクドナルド化」されているという（リッツア 2009）。リッツアによれば、ディズニーランドにおけるマクドナルド化されているのは、「魔術」そのものなのである。すなわち、予測不可能で、計算不可能な他者性であるべき「魔術」が、コンピューター技術を駆使したディズニーランドの「オーディオ・アニマトリクス」によって、あるいはマニュアルによって管理されている職員（キャストや私服警備員）によって「脱魔術化」されているのである。ディズニーランドにおいては「魔術」

も合理的、効率的に作られる。同様にアラン・ブライアンも、ディズニーランド・システムとは、多様性や「創造性」を「合理的」に作り出すシステムであり、現在ではそれが、レストランに、ショッピング・モールに、大学に、いや都市全体に、いや社会全体に応用され一般化しつつあるという（ブライマン 2008）。

以上のように、ディズニーランドのシステムは完璧な環境管理、あるいは「感動管理」を特徴とするものであるのだが、日本においては、園外の日常性との差異が大きいため、より完璧な管理が必要とされる。日本におけるディズニーランドの運営会社であるオリエンタルランド社もそのことを気にかけ、そして管理に成功したことが、東京ディズニーランドの「異世界性」をより強固にしたと考えられる。

以上のように、ディズニーランドが目指した環境管理は、「異世界」「非日常」といった「虚構」の創造なのであるが、イタリアの文学者エコによれば、ディズニーランドには虚構の創造以上のものがあるという。彼は、ディズニーランドを評して、「テクノロジーが、自然物よりももっと多くのリアリティを、私たちに与えてくれる」(Eco 1986) と述べている。ディズニーランドは、虚構のコピーの世界であり、蠟人形館のように、実物をコピーした世界ではない。ここでは、コピーされシミュレートされた虚構の方に、私たちはリアルに感じるのである。すなわちディズニーランドは、日常の「現実」から隔絶された非日常という「虚構」を作り上げただけではなく、「虚構」であるはずの「偽」の世界を、現実よりもリアルなものにしている。つまり、ディズニーランドは現実と虚構の位置を逆転させる、「シミュレーション」の世界なのである。ここでは、虚構が現実を再現するのではなく、現実が虚構を再現する。

ディズニーランドの環境コントロールの特徴は外部世界の遮断であることは前にも述べた。外部世界を塀や盛り土で遮断して、ゲスト（入場客）に見えないように隠す対象は「現在」であり、「日本の日常」であり、コントロールできない「自然」である。裏方の仕事や移動は全てバックヤードに隠すか、3本のトンネル（TDLにおいて）を使って行われている。童話を元にしたディズニーのアニメーション作品も暴力や性といった完璧なコントロールが不能なものはストーリーを改変し排除する操作が行われていることもよく知られている（有馬 2011）。アニメーションの浄化と排除の思想はテーマパークの空間にも応用されている。ディズニーランドの空間は文化的な「ゲイテッド・コミュニティ」（犯罪や異文化を排除するために塀で囲まれた居住地）なのである。

アナハイムのディズニーランドがもつこのような排除のパターンは、フロリダのディズニー・ワールドの隣にある実験未来都市EPCOT、あるいはセレブレーションと呼ばれるシニア向け分譲地にも生かされている。肯定的な文脈でもって速水健朗が述べるように、この町が目指すものは「移民の問題を都市問題と接続させ」、「都市間の出入りを制限し、その出入りの

チェックすることで犯罪ゼロを目指す」ことある(速水 2012:94)。その根底にあるのは、「暴力」「性」「死」を、ゲートの外、あるいはバックヤードへと隠し排除するという「夢」であり、この発想はディズニーランドの設計思想、あるいはウォルト・ディズニーの思想とも通底している。

ディズニーランドにおける、このような外部からの遮断、内部への自閉化の構造に加えて、大澤真幸は外部の周到的な内部化を指摘する(大澤 2008)。ディズニーランドにあっては「外部」が「内部」によって拒絶されているのではなく、「外部はすでに内部の一部として組み込まれているのであり—中略—馴致され去勢された外部に変換されている」(大澤 2008)のである。ジャングルクルーズにはワニが船のすぐそばに姿を現すが、けっして襲いかかることはない。大澤がここで強調していることは超越的な次元の欠落による、外部の消費化であり、外部から供給される「他者性」の摩耗、消耗である。

このような「外部」を「内部化」する——「再魔術化」する——ディズニーランドの特徴を考えると、ディズニーランドは、「現実」と区別された「虚構」の生産装置なのではなく、現実(リアリティ)の生産装置だということが分かる。M・マクルーハンはメディアを「人間の身体および神経の組織を拡張したもの」(マクルーハン, 1987:206)と述べているが、リアリティを作り出し、それによってゲスト(あるいはキャスト)の身体感覚、あるいは感情をつくり出すという意味においては、ディズニーランドは装置そのもの、メディアそのものである。私たちはディズニーランドに入場するやいなや、リアリティを、身体感覚を、また感情をコントロールされる。

ここで、話を最初に戻さなくてはならない。繰り返すが、筆者は観光装置によってコントロールされる観光地を批難しているわけではない。先にディズニーランドは「虚構を虚構として楽しむ」典型としてのポスト・ツーリズム観光地だと述べた。ディズニーランドにおける身体感覚の変容や感情の変容ははじめから予期されている。むしろ、入場客は身体感覚や感情の変容を楽しみに来るのである。「虚構」を「虚構」として経験するディズニーランドの経験には「真正性」の議論は適しない。

5 ディズニーランドシステムと観光者の解釈

前章では環境コントロール・テクノロジーとシステムにより、外部を消費の対象のしつつ、馴致し内部化するディズニーランドの構造について述べた。観光社会学がディズニーランドに注目するのは、ディズニーランドのシステムが次第に様々な観光地に応用されているばかりでなく、東京お台場にある、17世紀のヨーロッパの町を模したショッピング・モール、ビーナス

フォート、さらには同じくお台場にあるメイド喫茶「めいどりーみん」(本店は秋葉原)のコンセプト⁴に至るまで、消費社会に拡散しているからである。

観光地はディズニーランドのシステムが指し示すような「環境管理」を推し進めることにより、合理的に消費者の欲望を引き出そうとするだろう。また、ディズニーランドの「パフォーマンス労働」(ブライマン 2008)のシステム⁵から分かるように、長い訓練によって規範を内面化しつつ訓育される労働者ではなく、比較的簡単な訓練と報奨(懲罰も含む)制度によって、自らすすんで自己承認を求め、システムに適應する低賃金労働者群を生み出すかも知れない。観光産業におけるシステムとしての純化はさらに進むと思われる。

しかしながら、観光者(あるいは従業員)が求めるものはシステムを受け入れつつも、それを超えてしまうこともある。ディーン・マキャーネルが言うように観光客は観光に深さを求める「巡礼」なのである(マキャーネル 2012)。マキャーネルは、観光には観光者に提示される「表舞台」と、観光者には隠される「舞台裏」が存在するという。その中で観光者は「表舞台」から「舞台裏」を見ようと、あるいは体験しようとする。観光者はシステムに受動的に適應する存在であるばかりではなく、システムを利用しつつ、偶有性を求め、システムの必然を超えようとする存在である(従業員も同様)。そもそも観光地のリアリティは「表舞台」ばかりではなく、観光客がさらにその先に入り込もうとする「舞台裏」があって成立している。「表舞台」は「内部」であり、「舞台裏」は「外部」と言い換えることができる。「外部」を「内部」化してしまったディズニーランドでは、真の「舞台裏」はゲスト(あるいはキャスト)が探し出す、あるいは創作してゆく他にない。ディズニーランドのゲストたちは、システムを単に消極的に受け入れているだけではない(ブライマン 2008)。

日本のディズニーランドにおいても、システムを受け入れつつ、リアリティ作りに参加しようとするという様子が散見される。リピーターたちは、アトラクションよりもショーやパレードを盛り上げる役目を引き受ける。ショーやパレードのダンサーの熱烈なファンも多く、ダンサーもファンの存在を意識している。実際ある程度までの両者の交流も行われているようである。多少逸脱気味ではあるが、20代の若者たちが高校時代の制服を着て「制服ディズニー」を楽しんでいる。ディズニー側の意図とは別に、ゲストは独自のリアリティ作ろうとする。SNSをはじめとするデジタル・コミュニケーションの普及がその傾向を加速させる。

もちろん、ディズニーランド側も、逸脱するものは排除しつつ(ドレスコードの存在を見れば分かる)、利用できるものは利用しようとする一すなわち「外部」を「内部」化しようとする一だろう。「ヒドゥン(隠れ)・ミッキー」を探すファンのために、ディズニーランド側からそれを仕掛ける。「制服ディズニー」も現在では、「春のキャンパスデー」キャンペーンのCMに制服を着たミニーマウスが制服の若者たちと楽しむ写真が使われているほど、「公認」のも

のとなっている。キャスト（特にダンサー）とゲストとの交流も「ファンレター」程度なら認められているようである。先回りするゲストたちは、積極的に「外部」をさらに探し出す、あるいは作り出すだろう。ゲストの「参加」、あるいは「動員」は、「外部」を「内部」化しようとするシステムと鬼ごっこを続けるだろう。全てが「内部化」された世界は「夢」のエネルギーが枯渇する世界であり、大澤が言う「死をすっかり消費して」、「死」が「生」のなかに蔓延し尽くした世界である（大澤 2008）。そうであるにもかかわらず、「内部」化されることがない「外部」は必ず残るであろうというのが筆者の見方である。ゲストは期待された「以上」を遊び、キャストは期待された「以上」を働く。ゲストもキャストもディズニーランドの隠れたルール「以上」のもの、その「余剰」に魅せられている。

6 おわりに

第1章において、ディズニーランドの文化の文脈が受け入れる国の文化によって変化（土着化）することを述べた。東京ディズニーランドの文化の解釈は、日本人の観光消費のあり方の変化に合わせて変えられている。日本人の観光のあり方は、受動的なものから参加型のものへと変化しつつある（須藤廣 2013）。プライマンがいうように元来ディズニーランドの消費形態は、大量生産—大量消費型の画一的なフォーディズムによるものではなく、ポスト・フォーディズム型の「特化した消費」にもとづくものである。「参加」（あるいは「動員」）こそ、「夢の国」の消費の形態にふさわしい。そういう意味においては、ディズニーランドの文化はゲストに（あるいはキャストにも）開かれている。（プライマン 2008）

そうであると同時に、しばしば強調したように、ディズニーランドは現代社会が向かいつつある「環境管理社会」の純粋型といった特徴も持っている——稲葉これを「テーマパーク型」管理社会と呼んでいる（稲葉 2006：pp.103-136）。メディアとしてのディズニーランド内におけるゲストの行動は独特の環境操作によって誘導されている（さらに、私服の警備員によって監視されている）。従業員（キャスト）の行動も、スーパーバイザー、あるいはキャスト同士のまなざしによってチェック、監視され、報償（懲罰）システムによって誘導されている（中島 2011：pp.37-61）。ディズニーランドは文化消費社会におけるある種のモデルとでもいうべき、環境コントロール・テクノロジーを使った閉鎖性を持っており、このコントロールから抜け出すことは極めて難しいことも事実である。

最初に述べたように、ディズニーランドは「虚構」を「虚構」と知りつつ「虚構」を楽しむ場所である。繰り返して述べているように、ディズニーランドに対して「真正性」の有無を議論することは意味がない。しかしである。ディズニーランドというメディアが作り出す「シミュ

レーション]としての過剰性は、ゲストに対して、あるいはキャストに対して、過剰な演技を無意識に要求するが故に、繰り返される「シミュレーション」の過剰性は、「虚構」だと知っているにも関わらず、「虚構」を「現実」へと転化させることがある。

先に文学者エーコの言葉を使い、現実を再現した蠟人形館よりも虚構を再現したディズニーランドの方がリアルだということを述べた。「シミュレーション」がありふれたものとして、どこにでも見られるようになったとき、「シミュレーション」こそが私たちの現実となる。膨大な量のいわゆる「ディズニー本」が溢れ、ディズニーのキャストの美談やゲストの美談が語られる。私たちはその美談を「シミュレーション」として消費するのであるが、こういった「シミュレーション」こそがディズニーランドの「現実」や「事実」を作り出してもいるものでもある。ゲストも「虚構」だと知りながら「虚構」(=作り出された「現実」)を受け入れ、あるいは再生産する。ディズニーランドにおいては、嘘が「嘘」でもあるし、「リアル」でもあるのだ。

ディズニーランドではゲスト(あるいはキャスト)は無意識に「シミュレーション」を現実「として」受け入れる。つまり園内では、「現実」、あるいは「事実」「ということになっている」という合意が成立している。ゲスト(あるいはキャスト)は「現実」だとは信じてはいないのだが、「シミュレーション」(=現実)として信じることを自ら望む(あるいはそのことを消費する)。同じことは、他のポスト・ツーリズムにもいえる。「虚構」としてのアニメの世界を「虚構」として演じる。集合的に繰り返し演じている「シミュレーション」の世界には「合意」が作り出すある種のリアリティが存在する。私たちの消費社会は「シミュレーション」で溢れている。こうしたなかにおいては、シミュレーションが作り出した現実を「リアル」として進んで受け入れることに特に違和感はないはずである。こうして、行為としての「シミュレーション」のリアルが「シミュレーション」の世界のなかで自閉し、人々がそれをひたすら中毒のように消費し尽くすといった危険性が露わになる。

しかしながら、観光は場所を再定義する、あるいは再構成する行為であり、再定義、再構成が自閉ではなく、他者の世界へと開放されることにつながることもある。すなわち、シミュレーションが新たな集合的イマジネーションを場所に付与することにより、新たな共同性を構築することもある。例えば、先にあげた『らき☆すた』の「聖地」鷺宮における観光者と観光地住民の交流や協働などは——問題点もあるが——その一例であろう(岡本 2013)。

ポスト・ツーリズムは開放性と閉鎖性、「表舞台」から「舞台裏」へと、あるいは「他者性」へと向かう開放的な力と、それをコントロールし抑圧する柔軟な権力といった両義性を持っている。ディズニーランドの研究は、ポスト・ツーリズムが向かっている、あるいは現代の観光そのものが向かっている構造と同型であり、ディズニーランドの文化を研究することは、観光

一般における文化のあり方を研究することに、あるいはその先にある現代社会そのもののあり方を研究することにもつながっている。

〈参考文献〉

- アラン・ブライマン (2008) 能登路雅子監訳、森岡洋二訳、『ディズニー化する社会—文化・消費・労働とグローバルゼーション』、Brayman, Alan (2004) *The Disneyization of society*, 1st edition, London: Sage
- 有馬哲夫 (2011) 『ディズニーランドの秘密』新潮社
- 稲葉振一郎 (2006) 『モダンのクールダウン』NTT出版
- Eco, Umberto (1986) *Travels in Hyper-reality*, London: Secker & Warburg Ltd
- 岡本健 (2013) 『n次創作観光 アニメ聖地巡礼／コンテンツツーリズム/観光社会学の可能性』NPO法人北海道冒険芸術出版
- 大澤真幸 (2008) 『資本主義のパラドクス——梶岡幻想』筑摩書房
- 桂英史 (1999) 『東京ディズニーランドの神話学』青弓社
- 志澤秀一 (2008) 『ディズニーに学ぶ満足循環力』学研
- 能登路雅子 (1990) 『ディズニーランドという聖地』岩波書店
- 中島恵 (2011) 『テーマパーク産業論』三恵社
- 速水健朗 (2012) 『都市と消費とディズニーの夢—ショッピングモラーイゼーションの時代』角川書店
- 須藤廣 (2005) 『観光化する社会』ナカニシヤ出版
- (2013) 『ツーリズムとポストモダン社会——後期近代における観光の両義性』明石書店
- Desmond, J.C. (1999) *Staging Tourism: Bodies on Display from Waikiki to Sea World*, Chicago: University of Chicago
- 永渕康之 (1998) 『バリ島』講談社
- マクルーハン、マーシャル (1987) 栗原裕・河本仲聖訳『メディア論——人間の拡張の諸相』みすず書房、McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extension of man*, New York: Random House.
- マッキーネル、ディーン (2012) 安村克己・須藤廣・高橋雄一郎・堀野正人・遠藤英樹・寺岡伸悟訳『ザ・ツーリスト——高度近代社会の構造分析』学文社、MacCannell, D. (1999). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Berkeley: University of California Press.
- 山中速人 (1993) 『ハワイ』岩波書店
- リッツァー、ジョージ (1999) 正岡寛司監訳『マクドナルド化する社会』早稲田大学出版部、Ritzer, G., (1996) *The McDonaldization of Society*, Thousand Oaks: Sage Publication
- (2009) 山本徹夫、坂田恵美訳『消費社会の魔術的体系』明石書店、Ritzer, G., (2008) *Enchanting a disenchanted World*, 2nd ed, London: Pine Forge, Inc

〈注〉

- 1 ここで注目しなくてはならないのは、観光研究者も観光地づくりのアクターとなっている「再帰性」である。
ここでは観光学者は自ら創った観光地を自らが観察している。
- 2 この他に車や自転車等にアニメを描いた「痛車」もこの町に受け入れられた文化である。
- 3 筆者も米国アナハイムのディズニーランドには2度行ったが、アメリカの景観のなかで原アメリカ的なものを見てもあまり非日常性を感じることができなかった。
- 4 メイド・カフェ「M」の経営母体であるN社社長の2013年8月の「アキバ研究会」講演より
- 5 ディズニーランドの働き方について膨大な数の書籍が出ている



写真1 コスプレする町鷺宮（2014年初詣風景）