

他者との相互作用からみた ディズニーランドの特異性 ーゲオルク・ジンメルからみたレジャー論ー

板山 静季¹・齋藤 潮²

¹学生会員 東京工業大学院 環境・社会理工学院 土木・環境学系 都市・環境学コース
(〒152-8550 東京都目黒区大岡山2-12-1西9号館,E-mail:itayama.s.aa@m.titech.ac.jp)

²正会員 工博 東京工業大学 環境・社会理工学院 教授
(〒152-8550 東京都目黒区大岡山2-12-1,E-mail:saito.u.aa@m.titech.ac.jp)

レジャーには、ライブ鑑賞や競馬など、多くの人が同じ場所に集まる機会がある。そこではジンメルが提唱した社交のように、一時的に形成される相互作用自体を楽しみの一つとして足を運んでいる可能性がある。しかし、他者と楽しむ相互作用といっても一概ではない。そこで本研究は、ディズニーランドをはじめとする様々なレジャー時に、諸個人間でどのような相互作用が生じているかなど意識レベルの内容を問う調査を行い、ディズニーランドの特異性を明らかにした。さらに、ディズニーランドのアトラクション時の相互作用に着目し、人々の配置を調べ、そこで行われる相互作用の「意味」を明らかにした。

キーワード:相互作用,社交,一体感,キャラクター

1. 研究の概要

(1)背景

近年、電話やメールなどの通信機器の発達に加え、市場経済における競争の激化などにより社会は過緊張状態にある。その結果、ストレスの精神状態と、傷つくまいとする心理的傾向とが重なり、本来表情が主役ともなる呼応のコミュニケーションを避ける傾向にある、といわれている¹⁾。一方でヤンツはコミュニケーションを、相手の対応する生のプロセスを喚起する自分自身の提示、自分自身の生の提示に他ならない²⁾、と述べているように、人々にとって直接的なコミュニケーション、相互作用は必要不可欠である。

上記のような現代社会でも、レジャーには、ライブ鑑賞や競馬など、多くの人が同じ場所に集まる機会がある。そこでは、他者と面と向かって会話をするとはなくとも、一人で、あるいは仲間と楽しんでいる傍らに、同じように楽しんでいる他者がいるということが、ある種の社会的な相互作用を生じさせている可能性がある。また、そうだとすると参加している人々は、そこで形成される相互作用自体を楽しみの一つとして足を運んでいる可能性もある。

このようなレジャーの中でも、常に多くの人で賑わい、人気な一つとして、東京ディズニーリゾート（以下、ディズニーランド）があげられる。1983年の開業以来安定し

て来場者数は増え、今や年間 3,000 万人³⁾をも動員している。さらにリピーター率が 90%⁴⁾を超えていることが大きな特徴であり、これほどまで人々を惹きつけているディズニーランドは、注目に値する。

社会学という分野に相互作用という概念を提起したゲオルク・ジンメルは、きっかけとなる目的や衝動を切り離して他者との相互作用自体を純粋に楽しむことを社交⁵⁾と表現した。しかし、他者と楽しむ相互作用といっても一概ではない。レジャーごとに人々の間で行われる相互作用はそれぞれ異なるであろう。ディズニーランドをジンメルのいう社交のような相互作用から分析できないだろうか。

(2)目的

本研究は、互いに顔見知りではない人々の間の社会的な相互作用が行われる場としてレジャーをとらえ、

- ① ディズニーランドが他のレジャーに比べどのような特異性を有しているか
- ② ディズニーランドでの相互作用の場の形式を記述し、そこで行われる相互作用の「意味」を明らかにすることを目的とする。

(3)先行研究

レジャー活動を分類した論文として佐橋⁶⁾や田中ら⁷⁾のものがある。これらは、人々の志向性や行為、物理的

空間からレジャーの特徴を抽出し分類を行っているが、人々の相互作用に着目して論じてはいない。

また、ジンメルの社交を扱っている研究はいくつかあるが、実際に行われているレジャーに持ち出している論文は小澤⁸⁾のみである。小澤は、サッカー観戦についてジンメルの社交を切り口としてその特徴や魅力を論じている。しかし、複数のレジャーを取り扱って、その中でのサッカー観戦に着目しているというわけではない。また、相互作用自体に興味がある本研究とは異なる。

本研究では、ディズニーランドをはじめとする複数のレジャーを、ジンメルという社交のような人々の相互作用から論じ、そのうえでディズニーランドに着目する点で独自性がある。

(4) 研究の方法と論文の構成

本研究は以下のような構成になっている。

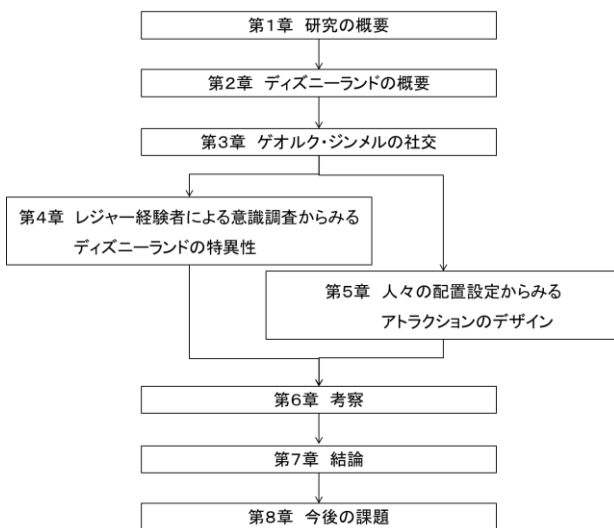


図-1 研究の構成

第2章では、対象であるディズニーランドの概要を述べる。第3章では、ジンメルの社交について、扱っている他の論考も含め知見を整理する。第4章では、目的①の達成を図る。ディズニーランドをはじめとする様々なレジャー時に諸個人間でどのような相互作用が行われているかなど意識レベルの内容を、各レジャー経験者に問う調査を行う。そのうえで、ディズニーランドが他のレジャーに比べどのような特異性があるか考察をする。第5章では、目的②の達成を図る。ディズニーランドのアトラクション時の相互作用に着目し、人々がどのような配置になっているかを調査する。第6章では、第2章から第5章の総合的な考察を行い、ディズニーランドにおける相互作用の「意味」を記述する。そして第7章で結論を、第8章で今後の課題を述べる。

2. ディズニーランドの概要

ミッキーマウスなどウォルト・ディズニーが制作したアニメーションの世界を忠実に再現したものがディズニーテーマパークである。ディズニーアニメは今や世界中で親しまれており、また子どもの頃に親しんだ世代が親になっている⁹⁾ことから、世代や国境を越えあらゆる人々が足を運んでいる。その中で東京ディズニーランドは1983年に開園し、2001年に隣接する形で東京ディズニーシーが開園した¹⁰⁾。パーク内のエリアはアニメのテーマ別に分かれており、空間や従業員、サービスなど全てが、来場客が様々な世界を五感全てを使って楽しめるように仕掛けられている¹¹⁾。このようにディズニーアニメをベースとして非日常的な世界が広がる東京ディズニーリゾートには今や年間3,000万人が訪れる。

3. ゲオルク・ジンメルの社交

(1) ジンメルの社会

社会学者のゲオルク・ジンメルは著書『社会学の根本問題』の中で、社会について次のように論じている。

社会そのものは、極く一般的に見れば、諸個人間の相互作用を意味するという。この相互作用は、必ず或る衝動から生まれ、或るいは、或る目的のために生れる¹²⁾。

彼は、社会が意味するものは人間や集団ではなく、そこで衝動や目的から生じた相互作用だと考えた。

(2) 社交

ジンメルは以上の考えのもと「社交」を次のように説明した。

社会生活における本当の「社会」というのは、相互協力、相互援助、相互対抗のことであって、これと結びつくことによって、衝動や目的から生れた実質的乃至個人的な内容や関心が構成され促進されるのである。そして、これらの諸形式は、新しく独立の生命を獲得し、内容という根から一切解放された活動を営む。ただ諸形式そのものための、また、この解放から生れる刺激のための活動を営む。これこそ社交という現象である¹³⁾。

松本は、利益や目的といった実質的な中身がなく、そこでは純粹に相互作用そのものを楽しむこと¹⁴⁾、と説明を加えている。

またジンメルは、目的や衝動が戯れに化すことから遊

戯の一つとも捉えており、社交を「*遊戯的形式*」とも表現している。つまり私たちはレジャー時に、周辺客やレジャーによっては観賞対象と心理的なやりとりを行っており、それ自体を楽しんでいることがあるということである。

ジンメル15)の社交、遊戯的形式に関して山崎15)が、利益や目的といったまじめな要素と遊戯を峻別しすぎていると批判している。このように部分的な批判はあるが、他者との相互作用を純粋に楽しむということ自体を、根本から否定、覆すものはない。したがって、社交や遊戯的形式自体は認められているといえる。

4. レジャー経験者による意識調査からみるディズニーランドの特異性

本章では、ディズニーランドをはじめとする様々なレジャー時に他者間でどのような相互作用が行われているかなど意識レベルの内容を、各レジャー経験者に聞く意識調査を行う。そのうえで、ディズニーランドが他のレジャーに比べどのような特異性があるか考察をする。

(1) 調査概要

a) 調査項目

調査項目は人々が同じ場所に集まって行われるレジャー、つまり必然的に他人と時間や空間を共にするレジャーに限定する。そのうえで、本章の最終的な目的がディズニーランドの特異性を考察することである。したがって他のレジャーは、表-1で示すように、それぞれ異なる系統でありかつ国内での需要が高く回答を比較的集めやすいものを選定した。選定方法と項目数は、レジャー白書201516)から7つ、それ以外の系統として2つの計9つである。

表-1 調査項目

レジャー白書2015、「余暇活動の参加人口上位20位」の中で、人々が同じ場所に集まって行われるもの	ショッピング (アウトレットなどにて) ライブ鑑賞	映画鑑賞 (映画館にて)
レジャー白書2015、「2014年の余暇市場動向」より、各部門で市場が大きく拡大したとの記述があるレジャーの中で、人々が同じ場所に集まって行われるもの	スポーツ観戦 ディズニーランド 富士急ハイランド (遊園地・テーマパーク)	競馬
上記以外の系統で、人々が同じ場所に集まって行われるもの	花火大会	ボウリング

b) 評価項目

本調査では、各レジャー時に他者間でどのような相互作用が行われているかを調べる。例えば、勝負事が行われ

るスポーツ観戦や競馬は、勝負事がない花火大会やディズニーランドよりも敵対心などといった意識が周囲に対して向きやすいと考えられる。このように、どのような各レジャーで意識が向けられているかについて聞く。特に、映画観賞やライブ観賞、スポーツ観戦などでは、キャラクターや歌手、選手といった鑑賞対象が存在する。本調査では、周辺客への意識と鑑賞対象への意識は異なるという仮定のもと、鑑賞対象（人物またはキャラクター）が存在するディズニーランド、映画鑑賞、ライブ鑑賞、スポーツ観戦、競馬の5つに対しては、2つの意識についてそれぞれ回答してもらう。またこれら2つの意識をそれぞれ「*周辺対人意識*」（周辺客への意識）、「*対象意識*」（鑑賞対象への意識）と定義する。

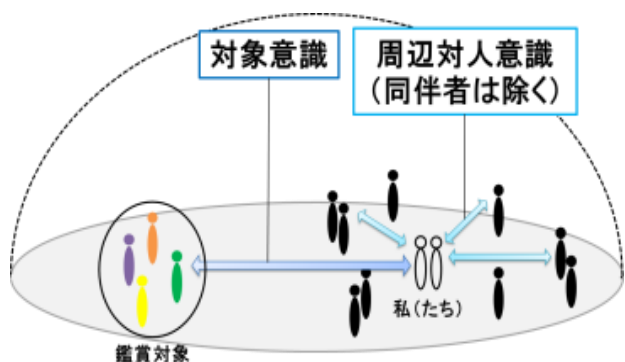


図-2 「周辺対人意識」と「対象意識」

また、周辺対人意識や対象意識には、そこで心理状態や周辺空間の評価が影響し合っていると考え、これらをそれぞれ「*心理状態*」、「*空間評価*」と定義する。

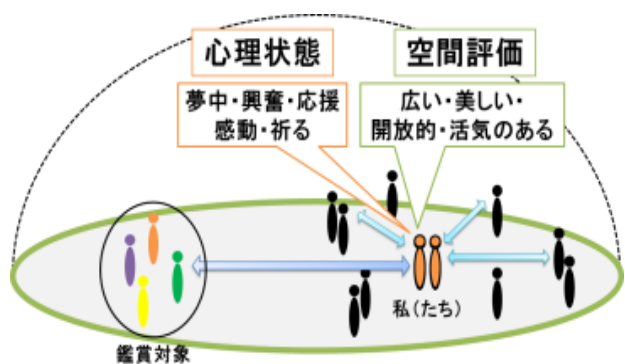


図-3 「心理状態」と「空間評価」

c) 評価指標

次に各評価項目の評価指標について述べる。

「*周辺対人意識*」、「*対象意識*」、「*心理状態*」の評価指標は、3つの文献から抽出し予備実験結果を踏まえて選定した。ジンメル17)の『社会学の根本問題—個人と社会

—』¹⁷⁾及び山崎の『社交する人間』¹⁸⁾では、社交に関する記述部分からのみ抽出した。また、社会学における相互作用全般に関して論じているターナーの『出会いの社会学 対人相互作用の理論展開』¹⁹⁾では、感情に関する記述部分から抽出した。

「空間評価」の評価指標は、崎山²⁰⁾がSD法によって知覚における対象空間の評価構造を明らかにする際に用いた形容詞対評価尺度を参考にし、予備実験結果を踏まえて選定した。各評価項目の評価指標は、一覧にして表-2にまとめた。

表-2 評価指標一覧

周辺対人意識	対象意識	心理状態	空間評価
	一体感	夢中になる	広い
	敵対心	興奮する	新しい
	競争心	うきうきする	ごみごみした
	共感性	退屈する	快適な
	祝意	感動する	美しい
	愛	歓喜する	雰囲気のある
	敬意	応援する	活気のある
		落ち着く	開放的な
		協力する	落ち着きのある
		回想する	豊かな
		期待する	清潔な
		達成感を感じる	気軽な
		祈る	非日常的な

d) 調査方法

以上の各評価指標に対して5段階評価（-2:全くない -1:あまりない 0:どちらともいえない 1:少しある 2:ある）で回答を依頼した。

対象は大学生とし、1年以内に行った項目に対して回答を依頼した。また同じレジャーを1年以内に複数回行っていても回答は1回とした。

(2) 調査結果

97人から192回答を回収でき、調査項目ごとの獲得回答数の差や対象の属性のばらつきも競馬を除いて最低限に抑えた。

調査項目ごとの「周辺対人意識」、「対象意識」についてそれぞれ平均をとったところ、「一体感」と「共感性」の2つの評価指標が、どのレジャーにおいても近い値を示していた。そのため相関を調べてみると0.98と極めて1に近かった。これは回答者が厳密に区別することなくほぼ同義で捉えたと思われる。そこで、「共感性」を除いて、レーダー図化したものが図-4,5である。また見やすいように、レーダー図中央の0以下の部分にはグレースケールを施し、各マーカーの大きさも、 $-2 < 値 \leq 0, 0 <$

$値 \leq 1, 1 < 値 < 2$ の3段階に分け大きさを変えた。



図-4 レジャー別「周辺対人意識」

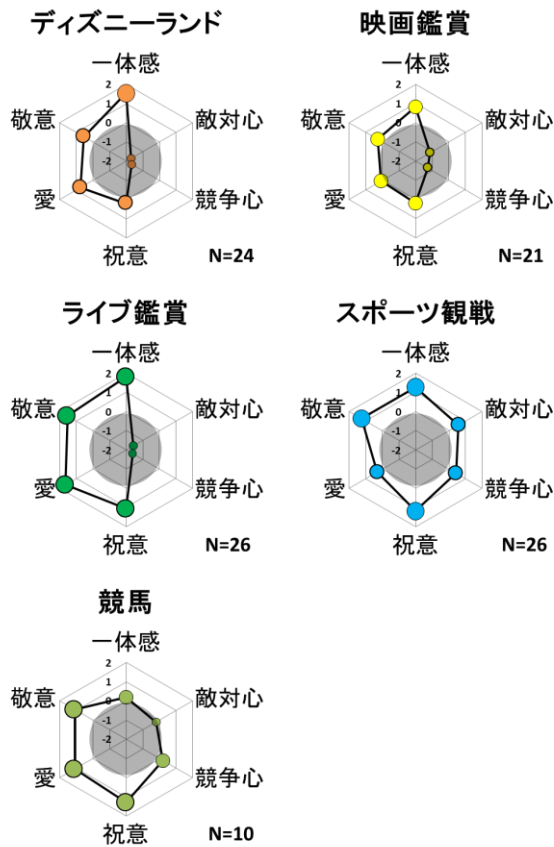


図-5 レジャー別「対象意識」

また、「心理状態」と「空間評価」は評価指標が13と多いため、平均値を用いてまず主成分分析を行った。どちらも分析に用いる変数を13変数とし、主成分分析を行うと、表-3,4に示すようになった。どちらも、固有値・寄与率・累積寄与率から主成分2までで累積寄与率が70%前後であるため、用いる主成分の数は2とした。

表-3 「心理状態」固有ベクトル

主成分分析変数	主成分1	主成分2
夢中	0.79	0.48
興奮	0.83	0.22
うきうき	0.41	0.34
退屈	-0.62	-0.15
感動	0.53	0.77
歓喜	0.99	0.03
応援	0.91	-0.16
落ち着く	-0.62	0.67
協力	0.63	0.10
回想	0.16	0.96
期待	0.86	-0.32
達成感	0.63	-0.54
祈る	0.80	-0.33
固有値	6.52	2.91
寄与率 (%)	50.14	22.41
累積寄与率 (%)	50.14	72.55

表-4 「空間評価」固有ベクトル

主成分分析変数	主成分1	主成分2
広い	0.45	0.54
新しい	-0.39	0.65
ごみごみ	0.84	0.08
快適	-0.73	0.52
美しい	0.12	0.81
雰囲気のある	0.53	0.63
活気のある	0.85	-0.01
開放的	0.87	0.16
落ち着きのある	-0.83	0.37
豊か	-0.06	0.92
清潔	-0.62	0.63
気軽	-0.50	-0.53
非日常	0.51	0.48
固有値	4.94	3.95
寄与率 (%)	37.98	30.37
累積寄与率 (%)	37.98	68.34

さらに、各評価項目の主成分得点をもとに散布図を作成すると図-6,7のようになった。

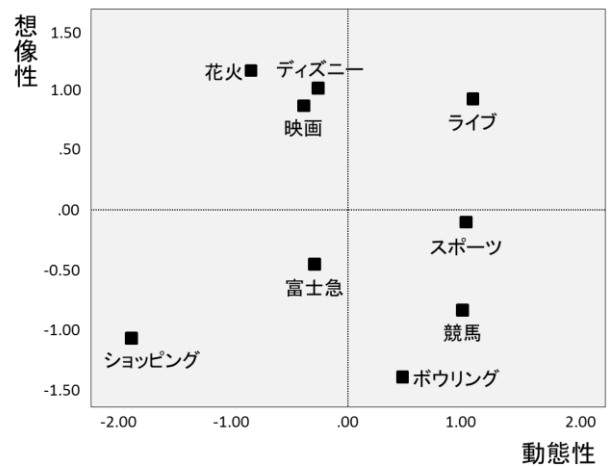


図-6 「心理状態」からみたレジャーの位置づけ

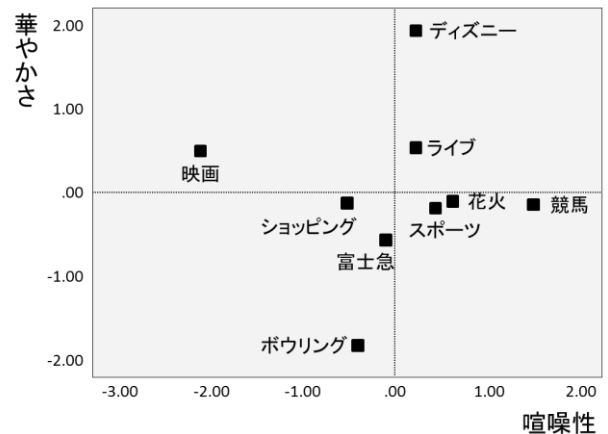


図-7 「空間評価」からみたレジャーの位置づけ

(3) 考察

a) 各評価項目における考察

各評価項目において、ディズニーランドについてまとめたものが表-5である。

表-5 ディズニーランド調査結果まとめ

	特徴	類似レジャー
周辺対人意識	「一体感」のみが1を超えており強く、他は0を下回る	花火大会・富士急ハイランド
対象意識	「敵対心」と「競争心」以外のすべての意識が生じている	映画鑑賞・ライブ鑑賞
心理状態	動態性は平均的だが、想像性は高い	映画鑑賞・花火大会
空間評価	喧噪性は平均的だが、華やかさは他に比べ極めて高い	なし

4つの評価項目すべてでディズニーランドと類似しているレジャーはない。

「周辺対人意識」において、ディズニーランドは「一体感」のみがグレースケールの外側にプロットされている。これは「一体感」のみが周辺客に対して生じており、他の意識は生じていないことを意味している。この点で同じなのは、花火大会と富士急ハイランドである。値の大きさをみてみるとディズニーランドは1も超えている。同じ遊園地・テーマパークに分類される富士急ハイランドとは1点近くの差があり、かなり強い「一体感」が生じているといえる。

「対象意識」において、ディズニーランドは「敵対心」と「競争心」以外のすべての意識が生じている。この点で同じなのは、ライブ鑑賞と映画鑑賞である。

「心理状態」の散布図、図-6をみると、「動態性」は調査項目の中で高い、ライブ観賞、スポーツ観戦、競馬、ボウリングと平均的なディズニーランド、映画鑑賞、花火大会、富士急ハイランド、低いショッピングの3つに大きく分かれている。「想像性」は、ディズニーランド、映画鑑賞、花火大会、ライブ鑑賞が高く、それ以外がばらけている。ディズニーランドは動態性が平均的で想像性が高く、その点で映画鑑賞、花火大会と近い。

「空間評価」の散布図、図-7をみると、ディズニーランドは「喧騒性」が平均的で、「華やかさ」が他のレジャーに比べ群を抜いて高い。

b) まとめ

ディズニーランドでの「心理状態」は、競馬などに比べると「動態性」が低く、映画鑑賞や花火大会と同じように「想像性」が高いことから、比較的静かに観る傾向がある。そのため、「周辺対人意識」で「敵対心」や「愛」が生じているライブ鑑賞、競馬などとは異なり、「一体感」のみ生じている。一方「対象意識」は「敵対心」、「競争心」を抜いた「愛」や「祝意」などが生じ

ており映画鑑賞、ライブ鑑賞と近く、またこれらは「心理状態」の「想像性」が高い。以上よりディズニーランドは、比較的落ち着いて、周辺客と共にキャラクターの世界に思いを巡らせているといえる。

5. 人々の配置からみるアトラクションのデザイン

ディズニーランドでの活動は様々であるが、アトラクション（乗り物）を乗りまわるのが基本である。4章で各レジャーについての調査を行ったが、ディズニーランドに関して、その結果にもっとも影響を与えているものがこのアトラクションであると考えられる。しかし、アトラクションといってもディズニーランド内に同一のものではなく、多種多様である。したがって本章では、東京ディズニーランドのアトラクションに着目して、相互作用という観点からデザインを調査し考察する。

(1) 調査概要

東京ディズニーリゾートはディズニーランドとディズニーシーの2つからなるが、ディズニーランドの方がアトラクション数が40と多いので、こちらに絞って調査を行った。調査する内容は以下の2点である。

I. アトラクション時の周辺客・来場客の可視範囲

II. アトラクションの人数規模

他者との相互作用は、基本的には見る・見られるの関係のうえで成り立つ。したがってアトラクション時に可視の範囲によって相互作用する相手も異なる。本調査では、同じアトラクションに参加している他者（同伴者は除く）を「周辺客」、同伴者と周辺客以外の他者を「来場客」とする。そのうえでアトラクションを可視の範囲によって以下の3つに分類した。なお、一時的に見える場合でも、可視とする。

(ア) 終始同伴者のみ見え、「周辺客」も「来場客」も見えない（周辺客 不可視・来場客 不可視）

(イ) 同伴者だけでなく「周辺客」も見える場面がある（周辺客 可視・来場客 不可視）

(ウ) 同伴者、「周辺客」だけでなく「来場客」も見える場面がある（周辺客 可視・来場客 可視）



図-8 「終始同伴者のみ見え,「周辺客」も「来場客」も見えない」アトラクション例^{2 1)}



図-9 「同伴者だけでなく「周辺客」も見える場面がある」アトラクション例^{2 2)}



図-10 「同伴者,「周辺客」だけでなく「来場客」も見える場面がある」アトラクション例^{2 3)}

調査方法は,インターネットで東京ディズニーリゾートのホームページの中の東京ディズニーランドのアトラクション一覧にアクセスし,そこの各アトラクションのページに載っている30秒~1分間の動画を用いた。この動画は簡単にアトラクションの紹介をしているものであり,それから「周辺客」や「来場客」と見える関係になっているかを調べた。

またこれと並行して,アトラクション時の相互作用がどのような規模で行われているかを計るべく各アトラクションの定員を調べた。これも同じように,ホームページの東京ディズニーランドのアトラクション一覧を用いた。

(2)調査結果

本調査では,自分と同伴者の2人で行った場合を想定した。定員が設定されているもので,5人以下のアトラクションは2人のみで乗ることとし,それよりも多いアトラクションはその他の参加者も同乗することとして判断した。定員が設定されていないアトラクションは,乗り物に乗ることがなく自由に空間内を散策して楽しむものとなっている。また,「周辺客」が不可視のアトラクションは,動画中後ろ姿が見えても顔を合わせうる場面がなかったため不可とした。

アトラクションの人数規模については定員が,同伴者とのみで乗車する5人以下のもの(2~5人)と,それより多く100人には届かないもの(8~72人),100人を超えるもの(140~475人),設定されていないものの4つに分類をした。そのうえで2つの調査結果をクロス集計したものが表-6である。

表-6 アトラクションの規模と可視範囲の類型との対応関係

		アトラクション人数規模(定員)			
		2~5	8~72	140~475	なし
可視範囲	(ア) 周辺客不可視・来場客不可視	5			
	(イ) 周辺客可視・来場客不可視	4	9	4	5
	(ウ) 周辺客可視・来場客可視	3	4	2	4

(3)考察

アトラクション時の可視範囲については,「周辺客」まで見えるものが最も多く,全体の約半分を占めている。これは屋内でのものや,屋外でもディズニーランド内の端にあるものが分類されている。次に多いのが「来場客」まで見えるもので,屋外のもので比較的中心部で行われているものが多く分類されている。5つだけだが,同伴者のみ見え「周辺客」は見えないアトラクションもディズニーランドにはある。これは定員が5人以下のアトラクションの一部が分類されている。なお,「周辺客」が見えず,「来場客」が見えるアトラクションはない。

人数規模については,8~72人のものが最も多い。しかし全体的には極端なばらつきはなく,同伴者とのみで乗車する小規模のものから100人を超す大規模のもの,定員が未設定の歩いてまわるものまでまんべんなくある。2つの調査結果をまとめてみると,ディズニーランドではあるときは同伴者でのみと,あるときは「周辺客」と,あるときは「来場客」とも相互作用できる仕組みができており,さらにそれを様々な規模で体験することができる。

また,実際に社交が行われている場所において,人々がそれぞれ楽しんでいることがお互いにとって影響し合っていることをジンメルも論じている。

社交では・・・或る人の喜びは、他の人々も喜んでいるということと堅く結ばれていて、原理的には、何人も他人に正反対の感情を抱くという犠牲を払わせて自分の満足を感じることは出来ないからである²⁴⁾。

また松本もこれについて以下のように説明を加えている。

社交衝動を満たすには、自己の満足だけでは不十分である。社交に参加している他者の満足があって初めて自己の満足へ、そして社交衝動の充足へとつながる²⁵⁾。

このように社交を楽しむ際には、同じように楽しんでいる他者の存在が必要であり、したがってその相手が見えるかどうかというのも同じように重要である。ディズニーランドの場合でいうと、その範囲が同伴者だけから遠くの来場客までとアトラクションによって異なる。したがって人々はアトラクションに乗るたびに、異なる範囲で、異なる人数規模の、相互作用を体験しているといえる。

6. 考察

(1) キャラクターが有する共通の物語と「一体感」

4章の結果より、ディズニーランドは「心理状態」に関わる意味空間で、「動態性」が平均的であり「想像性」の度合いが高く、映画鑑賞、花火大会と類似している。これら2つとも鑑賞が主たるレジャーであることから、ディズニーランドも比較的静かに鑑賞することが主となっている傾向を示している。しかし、これらみな、観賞することの意味合いが異なる。映画鑑賞は基本的に今までに観たことのない映画を鑑賞する。また、花火大会はそれ自体に物語を有しているわけではない。それに対してディズニーランドで鑑賞する対象には、基本的に物語を有している。さらに、この物語が既知でかつ共通である点が特徴である。

ディズニーランドにはキャラクターという共通認識でできる存在があり、それぞれの物語がある。そして、例えば白雪姫やシンデレラなど、ディズニーランドに広がる物語は基本的に世代や国境を問わず、多くの人に親しまれている。

また、この物語やキャラクターの世界を巡る装置としてアトラクションがある。アトラクションでは半強制的に他者と乗車することがほとんどであるが、共通のキャラクターや物語によって他者性が弱められている。さらには、周辺客と共に同じ世界、物語を想像し、思いを巡らせていることに対して「一体感」が生じているのだと推

測される。

実際に、ディズニーランドは「周辺対人意識」で「一体感」が生じている。同じ遊園地・テーマパークである富士急ハイランドでも「一体感」は生じているが、ディズニーランドが1.42なのに対し富士急ハイランドは0.53と1点近く差がある。

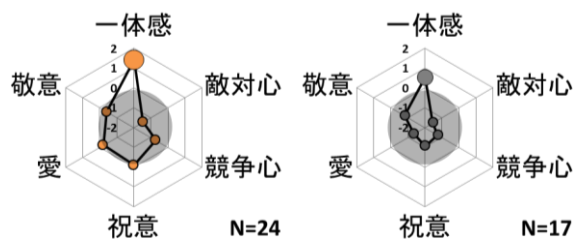


図-11 「周辺対人意識」 ディズニーランド・富士急ハイランド

レジャーは基本的に人々が自由に選択して行くものである。したがって、偶然同じ日、同じ場所に足を運んだ他者に対して、時間や空間を共にすることで「一体感」が生じることは考えられる。しかしディズニーランドでは、周辺客と同じ世界に対して思いを巡らせることがあり、想像上の世界を共にすることがさらに強い「一体感」を生じさせているのだと考える。

(2) 社会的理想の縮図

ジンメルは、社交について論じている中で、社会の中で行われる遊戯に関して次のように述べている。

社会的遊戯には、更に深い二重の意味がある。即ち、それが実質的な参加者たる社会のうちで行われているという意味だけでなく、加えて、それによって実際に「社会」が「遊戯」になるという意味がある²⁶⁾。

このように社交時にその社会は遊戯化される。ディズニーランドに関していえばそれ自体が大きな社会である。しかしもう一つミクロな視点に立ちアトラクションを一つの社会と捉えると、乗車時に人々は社交しておりその空間は遊戯化される。そしてその範囲はアトラクションごとの可視範囲によって異なる。また彼は、

社交においては、結合や分離における自由も理由も、深い内容のある具体的な条件から解放される。一つの「社会」の中で多くの集団が形成され分裂する姿、社会の中で全く衝動や偶然によって対話が始まり、進み、気が抜け、終わって行く姿、これは、結合の自由とも呼ぶべき社会的理想の縮図である²⁷⁾。

と論じている。ディズニーランドではあるアトラクションに乗り、移動し、また別のものに乗る。基本的にはこれを繰り返す、それには利益などといった目的はない。

アトラクションで人々の集合と解散が繰り返され、それが全体で行われているディズニーランドでは、ジンメルの論じる理想的な社会関係が構築されているといえる。

しかしその反面、先にも述べた通りディズニーランドを訪れる人々は、世代や国境を問わずみな共通のキャラクター、物語がある意味では刷り込まれている。ディズニーが繰り広げる世界に、共感的という意味において同じような価値観の人々が集まっている点は特徴的であり、強い「一体感」はここに起因することにまた注意する必要もある。

7. 結論

本研究で明らかになった点は、以下の通りである。

目的① ディズニーランドの特異性

1. レジャー時における「周辺対人意識」「対象意識」「心理状態」「空間評価」がすべてディズニーランドと類似するものはない。ディズニーランドで人々は、映画鑑賞や花火大会といった比較的静かに観賞するものと同じような心理状態になる。キャラクターなどの「対象意識」は「敵対心」と「競争心」以外の「愛」や「祝意」といった意識が生じているが、「周辺対人意識」は静観する印象が強いからか「一体感」しか生じていない。
2. ディズニーランドのアトラクションでは、同伴者のみと、あるときは「周辺客」と、またあるときは「来場客」とも相互作用できる仕組みができており、さらにそれを様々な人数規模で体験することできる。
3. ディズニーランドでは、周辺客と共通の物語を想像し、思いを巡らせている。これが「周辺対人意識」の強い「一体感」に少なからずつながっている。

目的② ディズニーランドでの相互作用の「意味」

1. 人々がアトラクションを自由に乗り回るディズニーランドでは、単に社交が行われているだけでなく、ジンメルの論じる理想的な社会関係が構築されているといえる。
2. ディズニーランドには、あくまでディズニーが繰り広げる世界に共感的な、同じような価値観の人々が集まっている。このことがディズニーランドの特徴

であり、強い「一体感」のベースになっているという点に注意する必要もある。

8. 今後の課題

今後の課題として以下の項目を挙げる。

1. 4章と5章の論理的なつながりを本研究では示せていない。4章の調査において、例えば「周辺対人意識」の「一体感」を回答者が何を思い浮かべ回答したかは定かではない。したがってヒアリング調査を行いその点を明らかにすることを今後の課題とする。その結果によっては、ディズニーランドのアトラクションだけでなくパレードやショーなどを調べる必要も出てくる。
2. 5章ではアトラクションの内容については言及していない。相互作用の場の形式といっても人々の配置だけでなく、そこでどのようなことが行われているかも重要な要因であり、調査する必要がある。

参考資料

- 1) 高師昭南「多様性が生きる心理的に共有された「一つ空間」という考え（優しい環境学序説Ⅲ）」（文教大学国際学部紀要第19巻2号、2009）
- 2) エリッヒ・ヤンツ 芹沢高志訳『自己組織化する宇宙』（工作舎、1986）p398
- 3) 株式会社オリエンタルランド公式ホームページ（<http://www.olc.co.jp/tdr/>）
- 4) 渡邊喜一郎『ディズニー ところをつかむ9つの秘密』（ダイヤモンド社、2013）
- 5) ジンメル 清水幾太郎訳『社会学の根本問題—個人と社会—』（岩波文庫、1992、原著1917）p72
- 6) 佐橋由美「“最適な”レジャースタイルを特徴づける中核要素としての志向性概念の検討」（大阪椿蔭女子大学人間科学研究紀要第8号、2009）
- 7) 田中奈美、土肥博至「レジャー環境についての心理的特性と空間類型の抽出」（日本建築学会計画系論文集、1996）
- 8) 小澤和明「スポーツを媒介にした「地域リアリティー」形成についての一考察」（宮城教育大学大学院教育学研究科修士論文、2000）
- 9) 栗田房穂、高成田享『増補版 ディズニーランドの経済学』（朝日文庫、2012）p57
- 10) 株式会社オリエンタルランド公式ホームページ（<http://www.olc.co.jp/tdr/>）

- 11) 株式会社オリエンタルランド公式ホームページ
(<http://www.olc.co.jp/tdr/>)
- 12) ジンメル 清水幾太郎訳『社会学の根本問題—個人と社会—』(岩波文庫、1992、原著 1917) p67
- 13) ジンメル 清水幾太郎訳『社会学の根本問題—個人と社会—』(岩波文庫、1992、原著 1917) p72
- 14) 松本拓「ジンメルの社交論の再検討」(龍谷大学社会学部紀要第 35 号、2009)
- 15) 山崎正和『社交する人間』(中央公論新社、2003)
p45
- 16) 公益財団法人日本生産性本部 レジャー白書 2015
(<http://activity.jp-net.jp/detail/srv/activity001444/attached.pdf>)
- 17) ジンメル 清水幾太郎訳『社会学の根本問題—個人と社会—』(岩波文庫、1992、原著 1917) p67-92
- 18) 山崎正和『社交する人間』(中央公論新社、2003)
p34-51
- 19) ジョナサン・H・ターナー 正岡寛司訳『出会いの社会学 対人相互作用の理論展開』(明石書店、2010)
p127, 131
- 20) 崎山徹「都市空間の記憶と早期に関する研究 建築の外部空間のイメージを形成する過程について」(九州大学成果文献博士論文、1995)
- 21) 株式会社オリエンタルランド公式ホームページ
(<http://www.olc.co.jp/tdr/>)
- 22) 株式会社オリエンタルランド公式ホームページ
(<http://www.olc.co.jp/tdr/>)
- 23) 株式会社オリエンタルランド公式ホームページ
(<http://www.olc.co.jp/tdr/>)
- 24) ジンメル 清水幾太郎訳『社会学の根本問題—個人と社会—』(岩波文庫、1992、原著 1917) p78
- 25) 松本拓「ジンメルの社交論の再検討」(龍谷大学社会学部紀要第 35 号、2009)
- 26) ジンメル 清水幾太郎訳『社会学の根本問題—個人と社会—』(岩波文庫、1992、原著 1917) p81
- 27) ジンメル 清水幾太郎訳『社会学の根本問題—個人と社会—』(岩波文庫、1992、原著 1917) p87