

基礎研 レポート

現代消費文化を斬る

星に願いを -「ディズニー七夕デイズ」からみる短冊の意味-

生活研究部 研究員 廣瀬 涼
(03)3512-1776 hirose@nli-research.co.jp

はじめに

「笹の葉さらさら～」と、この季節になると七夕のメロディーが街で流れているのを耳にする。あなたは今年どんな願いを短冊に込めますか？七夕というと筆者は、去年の七夕を鮮明に思い出す。去年の七夕の時期に、七夕に関する研究の一環として、東京ディズニーランド、ディズニーシー、イクスピアリで合わせて15,000枚の短冊を一枚ずつ数え、リサーチしたからである。はたから見たら異様な光景かもしれないが、論文を書くのに必死だったあのころは、周りの目を気にしてなどいられなかった。だから、しばらくは短冊を見たくないなあ、と思っていたけれども、結局、今年になっても短冊を書くブースを見つけると、つつい自らの野望を書いてしまうのが短冊の魔力である。

本レポートは、そんな私の短冊リサーチをもとに書いた、この季節にぴったりのものと自負している。「東京ディズニーリゾート」で行われている七夕イベントに着目し、ディズニーランドで書かれる短冊と普通の短冊との内容を比較して、欧米文化である「ディズニー」の中で行われる日本の年中行事の意味を検証した結果について報告したい。

1—あなたはディズニーで七夕を過ごしたことがありますか？

ミッキーマウスが彦星（牽牛）、ミニーマウスが織姫、それがディズニーの七夕なのである。現在東京ディズニーリゾートで開催されている「ディズニー七夕デイズ」は、2014年より東京ディズニーランド、東京ディズニーシーで開催されている、期間限定の七夕を題材としたスペシャルプログラムである。日本のディズニーリゾート限定のプログラムで、和を基調とした織姫、彦星に扮したディズニーキャラクターたちのイメージアートが用いられている。1998年から不定期に開催されていたディズニーの七夕イベントだったが、レギュラーイベントとなったのは2014年からである。東京ディズニーランドのみで行われていた七夕イベントが、東京ディズニーシー、リゾートライン、及びオフィシャルホテルのディズニーリゾート全体でのイベントになったのは、2014年の「ディズニー七夕デイズ」以降である。

このイベントはディズニーリゾート独自の方法で、日本的な季節感を演出することが目的である。

大きく分けると、ア) 短冊、イ) デコレーション、ウ) グリーティング、エ) フードグッズ、オ) グッズの5つの点で七夕にアプローチをしている。このイベントの目玉は、織姫・彦星伝説にあやかり、ミニーマウスが織姫、ミッキーマウスが彦星に扮した、七夕伝説を視覚化した「七夕グリーティング」と呼ばれるパレードである。またゲストには、特製のミッキーマウスの形をした「ウィッシングカード」と呼ばれる短冊が配布され、笹などで飾られた「ウィッシングプレイス」に、夢や願い事を書いて、結び付けることができる。さらに、パーク内には、ミッキーマウスをイメージした吹き流しやキャストと呼ばれるスタッフの浴衣の着用など、視覚的に七夕や「和」を演出している。イベント開催期間限定のフードやグッズも売り切れる品が出るなど人気がある。

2—ディズニー化された七夕

現代消費文化において、民俗行事や神事であった七夕はエンターテインメント化し、マーケティングの一部として利用され消費対象となっている。我々は七夕からロマンチック性を見出しており、現代の七夕は「恋愛成就」の願いの意味合いが強い。後漢時代の古書である『四民月令』の記載にある「織姫彦星の二人に子宝を願う」ような、原点回帰の行為を無意識に行っているわけである¹。

ディズニーにおいても「ディズニー七夕デイズ」は、エンターテインメント性のあるイベントにし過ぎない。そしてこのエンターテインメント性の背景には、七夕を表面的なもの、または単純すぎるものに変容させるプロセスがあり²、ディズニーにおける七夕は、ディズニーが提供したストーリーの下に初めて成立する。ディズニーにおける七夕は、ミッキー、ミニーマウスが織姫彦星で、二人が人力車に乗せられ、パレードルートを一週回る。その後ろには歴代ディズニー長編映画に出てくるお姫様と王子様が仲良く手をつないで歩き、音楽はディズニー風にアレンジされた童謡「たなばたさま」、ピノキオの「星に願いを」、ピーターパンの「右から 2 番目の星」が流れている。ディズニーの七夕のコンテキストは、ロマンチック性を下に再構成された織姫彦星伝説であり、七夕にディズニーのテーマ性とロマンチック性が付与されることで七夕はディズニー化し、消費の対象になるのである。

七夕というテーマがパークに付与されることで消費は促される。特に「ディズニー七夕デイズ」は日本限定のイベントである点、開催期間が最も短いプログラムの一つである点、和が欧米文化であるディズニーと折衷するユニークな点などの要因により、世界各国から多くのゲストが訪れる。また、パークが浴衣来園を推奨しているため、浴衣で来園するカップルに「擬似的な夏祭り」というロマンチック性を提供している。この結果、消費対象としての「七夕」がパーク内にあふれている。これを「ディズニー化」³と呼ぶが、我々の生活における多くの分野もディズニー化（エンターテインメント化）している。

例えば株式会社三越伊勢丹ホールディングスでは、銀座三越において、「イケメン!?「彦星」が現れる！～銀座三越の七夕～」と題して、2018年6月20日～7月7日までイベントを行っていた。このイベントでは7月7日に銀座三越館内にて買い物した客が、「ぎんみつ彦星（銀座三越彦星の略）」に扮する白人男性と、織姫気分写真を撮ることができるというイベントであった。また、ディズニー同様に「七夕願い事フォトジェニックスポット」とよばれる笹飾りを設置し、星形の短冊を来客者に配布していた。このイベントの企画者にインタビュー調査を行ったところ、「ディズニーが行っているロマンチック性をテーマとした七夕演出を参考にして、「イケメン」をテーマとした彦星を準備した。

客層が女性が多い点と、白人イケメンと写真を撮るという非日常がロマンチック性を演出できると思ったから採用した。短冊に関しては短冊の形に形式が存在しないことを確認し、東京ディズニーランドがミッキーの形の短冊を配布していることを参考に、星形を発注した。」と回答を得た。

大手百貨店においても、浴衣を着た接客、七夕限定の甘味の販売といった、従来の七夕販促から、テーマ化を主として新しい価値観を提供するいわゆるコト消費の側面を大きくした七夕イベントが展開されている。

ディズニーにおける七夕イベントや仙台七夕祭りからもわかるように、七夕は民俗的な行事としての形を残しながらも、その本質は変容して、エンターテインメント化した。そして、これは同時に、七夕が「消費対象」になったことを示している。その結果、我々は知らず知らずに消費をすることを仕向けられている。例えばスーパーマーケットでは、6月を過ぎると七夕の音楽を流し、店頭で笹竹や短冊を用意し、七夕メニューの提案、七夕をモチーフとしたデザートや「昔から七夕には素麺が食べられていました！」と宣伝し、目に付くところに素麺を過度に陳列する。(筆者はスーパーマーケットでの9年間のバイト経験があり、この時期になるとそうめんとめんつゆの補充に追われていた。)我々はそれが当たり前であるかのごとく受容し、「七夕」を消費している。我々は与えられたコンテキストに従って受動的に七夕を行い、それを消費しているといえるだろう。

ディズニーにおいては、七夕というイベントが消費機会を提供し、ゲストが消費することでそのテーマ性(七夕)が保たれることとなる。そして、その消費機会は、ゲストが七夕を感じる事が出来る対象である。言い換えればイベント限定のマーチャндаイジングやフードがゲストにとっての目的の一つに成りえるのである。その顕著な例が、ウィッシングカードに「コレクション性」を持たせたことである。ウィッシングカードはイベントを通して数種類配布される。ディズニーランドとディズニーシーではそれぞれ絵柄が違い、レストランで食事をしないと手に入らないもの等、多い年は6種類ほど配布されている。多様なウィッシングカードを求めて、消費が促されるだけでなく、毎年七夕が来るとウィッシングカードを集めるという習慣がゲストに生まれ、惰性的に消費が促されるのである。

さて、本題に戻るが、ディズニー化している「ディズニー七夕デイズ」において、唯一ディズニーランド外でも同様に行われてきた七夕の慣習がある。それは短冊の慣習である。ディズニーランド外でも、我々は短冊に願い事を書く機会が多々あるだろう。この短冊を書く主体である我々自体は、ディズニーランドに行くことで非日常に身を置くが、我々自身は、ディズニー化はされていない。ディズニー化されていない我々が、ディズニー化された七夕を主体的に行うことができるのが、ウィッシングカードなのである。このことから筆者は、非日常空間であるディズニーランド⁴内と、ディズニーランド外の現実世界での七夕に対する関わり(行動)の違いを、短冊から比較できると考えた。

3—短冊のリサーチ

本リサーチは2018年7月5日に、東京ディズニーランド(以下TDL)、東京ディズニーシー(以下TDS)、イクスピアリの三か所でウィッシングプレイスに掛けられたウィッシングカード及び短冊を無作為抽出したものである。各施設5,000枚、総数15,000枚を標本としている。ウィッシングカードは、TDL、TDSのウィッシングプレイス付近で、浴衣を着たキャストと呼ばれるスタッフから無料配布される。またパー

ク内レストランである「レストラン櫻」や「れすとらん北斎」と呼ばれる和食専門レストランで、七夕をモチーフとしたメニューを注文した人々に対して、限定デザインのウィッシングカードも付与されている。同様に、東京ディズニーランドホテル、ディズニーアンバサダーホテル、東京ディズニーシー・ホテルミラコスタでも、ウィッシングカードが付与されるメニューが提供されている。以上を整理するとウィッシングカードには無料で配布されているものと、課金することで入手できるものの2種類があることがわかる。その形はミッキーマウスの顔の形に切り取られ、表面はディズニーキャラクターと七夕をイメージしたメッセージで装飾されており、ゲストは裏面に願い事を書く仕様になっている。このようなデザインやコレクション性、七夕期間しか配られない希少性により、ウィッシングカード自体もコンテンツとしての機能を果たしていると言える。

一方でイクスピアリにおける短冊は、イクスピアリ内に数か所設置されているウィッシングプレイス前に設置されており、買い物客が自由に無料で短冊をもらい願い事をかく。短冊もイクスピアリのロゴが記載されたものではあるが、ディズニーキャラクターやディズニーのロゴが書いてあるわけではなく、その短冊自体にディズニー要素を持つものとしてのコレクション性はないといえる。

4—短冊の分類と考察

筆者は、ディズニーリゾートにおける短冊の内容を以下の9つに分類した。さらに、この分類は、非ディズニー要素(①から④)、ディズニー要素(⑤～⑨)の大きく二つに分けることができる。

- ① 自分自身の願い 痩せますように、宝くじが当たりますように、結婚したい、〇〇が欲しい等
- ② 夢 教員になりたい、パイロットになりたい等明確な職業名が書いてあるもの等
- ③ 他人に対する願い 〇〇の怪我が治りますように、日本代表が勝ちますように等
- ④ 社会に対する願い 世界平和、地震が起きませんように、戦争が起きませんように等
- ⑤ キャラクターに対する願い ミッキーのショーが成功しますように、ミッキーがいつまでも愛され続けますように等
- ⑥ 自分がキャラクターに対して願う ミッキーともっと会えますように等、自分のキャラクターに対する願望をかいているもの等
- ⑦ 自分がディズニーリゾートに対して願う 〇〇のグッズができますように、〇〇のアトラクションができますように等
- ⑧ グッズ 年間パスポートが欲しい、新しい〇〇のグッズが欲しい等、物欲を記したもの
- ⑨ 海外パークに対する願い

この短冊観察で得た特質すべきことは、ディズニーランド内と外で、同じディズニーリゾートにおいても短冊の内容が大きく異なるということである。

たしかにディズニーリゾート内であってもイクスピアリ自体はテーマパークではなく、入場料を支払うこともないただの商業施設である。実際には、ディズニーランド目的以外の客層も多い。その結果、非ディズニー要素の短冊が98%を占め、数少ないディズニー要素の短冊も、「また、ディズニーランドに来たい」「〇〇とディズニーに来たい」といった、日常に身を置いた自身の視点からの願い事が大半を占めた。このカテゴリーに分類できる短冊を書いた人にインタビューをした結果、「深い意味はないけどディズニーランドが近くにあるからお願いした。」と、隣接するディズニーランドを意識したうえでの願いである、との答えだった。多くのイクスピアリで確認できたディズニー要素の短冊は、このような動機の下、書かれて

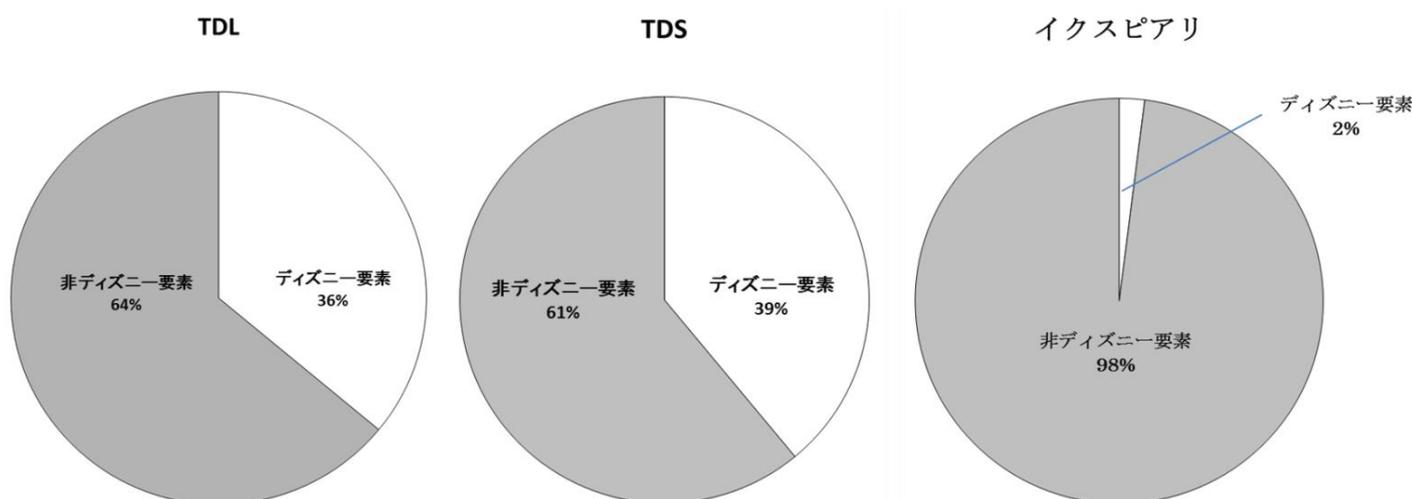
いるのだろう。

表1 TDL、TDS、イクスピアリの願い事の種類の比較

願い事種類	要素	TDL		TDS		イクスピアリ	
		枚数	カテゴリー合計	枚数	カテゴリー合計	枚数	カテゴリー合計
自分自身のこと	非ディズニー要素	2,029枚	3,175枚	2,136枚	3,067枚	3,880枚	4,885枚
夢		463枚		403枚		435枚	
他人のこと		345枚		329枚		505枚	
社会のこと		275枚		199枚		65枚	
キャラクターのこと	ディズニー要素	239枚	1,825枚	268枚	1,933枚	0枚	115枚
自分がキャラクターに対して		552枚		692枚		35枚	
自分がパークに対して		974枚		933枚		70枚	
グッズに対して		25枚		16枚		0枚	
海外パークに対して		35枚		24枚		10枚	

出所：筆者作成

図1 ディズニー要素と非ディズニー要素の割合



出所：筆者作成

本リサーチを行う前に予備調査として、専門性のある施設で短冊内容のリサーチを行った。リサーチ期間は2018年7月1日～4日の間で動物園、スポーツジム、スーパーマーケット、市役所、小学校、学習塾、コンビニエンスストアにおいて、設営してある七夕飾りに吊るされた短冊内容のリサーチした。結果、短冊に書かれる内容は(1)書く場所、(2)書く場所との関与度、(3)見られる対象、(4)書かれる時期、に左右されると考察した。

まず、「書く場所」だが短冊を書く場所の専門性が高い場合、その専門に対する願いが書かれる傾向が強いことがわかった。スポーツジムでは体力、体型、ダイエット等肉体や健康についての願い事が全体の79%、動物園では動物の健康や地球温暖化に対する願い等、動物や環境に関する願い事が全体の32%、塾では合格祈願が全体の100%であり、短冊に書かれる内容は書かれる場所に大きな影響を受けていることが解っている。一方で、スーパーマーケット、コンビニ、市役所、小学校など生活空間に根付いた場所で書かれた短冊においては、イクスピアリの短冊同様、よりパーソナルで書かれた場所に影響を受けない内容がほとんどであった。

次に、「書く場所との関与度」が大きな要因であり、スポーツジムや塾といった会費を支払い、自らの意思でその場所に通っている場合、その場所と自身の関与度が高く、その施設に関係する願いを書くことで願掛けの意味を込めているようである。これは、江戸時代に寺子屋で子供たちが、「字がうまくなりますように」との願いを短冊にこめた現象と同じであると考えられる。

次に、短冊が「見られる対象」であるが、ジムや塾という施設内の閉鎖されたコミュニティにおいて個人的な願い事を書くことよりも、短冊にコミュニティにおけるコミュニケーションツールとしての役割を見出し、その専門性に沿った内容を他のコミュニティメンバーと同調して書く傾向があった。

最後に短冊が「書かれる時期」は、妊娠中、新婚、受験期などライフステージの内容が反映される個人的な時期と社会的な時期が関係しており、今回のリサーチではワールドカップの年であり、日本代表を願う短冊が予備調査、および本リサーチでも多く見られた。

このような要因から、ディズニーランド内においてはディズニー要素のウィッシングカードが両パークともに35%以上を占めていた。この結果には、ディズニーランドが聖地である点が影響していると考察している。ディズニーランドという装置は、能登路雅子のいう聖地の役割を果たしており、ディズニーランド来園者が日常生活の規範から逸脱し、境界状態にある人間の不確定な状況である「リミナリティ」の状況に置かれ、ディズニー内で「コミュニタス」状態（日常的な秩序が逆転・解体した非日常的な社会状態）を経験することが、ディズニーランド内での「非日常性」を生んでいる。ディズニーランドという非日常空間においては、ディズニーが提供したストーリー性がすべてである。七夕デイズにおけるストーリーは、ミニーマウスが織姫、ミッキーマウスが彦星であり、ゲストはミッキーとミニーに対して願うのである。予備調査より、短冊の内容は書かれる場所に強く影響を受けると分かったが、ディズニーのウィッシングカードは顕著な例であり、書かれた場所、書かれた場所での七夕のストーリー性をゲストが汲み取った結果、ディズニーランド内では、ディズニー要素が多い短冊が観察できると考察した。

5—個々の短冊内容の検証

次に個々の短冊の内容を検証する。ディズニー要素に関する短冊には、以下のようなものを多く確認することができた。

- ・「また〇〇とディズニーに来られますように」 ・「ミッキーに会いたい」
- ・「アトラクションAのグッズを増やしてくれ」 ・「日本でもキャラクターBに会えますように」
- ・「抽選ショーCが当たりますように」

前節で短冊を「非ディズニー要素」と「ディズニー要素」の2つに分類したが、ディズニー要素の短冊も2つに細分類できる。まず織姫彦星伝説にあやかり、願いを短冊に託すものである。これは伝統的な七夕伝説の恋愛要素とディズニーランドという人気のデートスポット⁶が相まって、恋愛成就や恋愛円満をディズニーという場所で祈ることに意味を見出し、一種のパワースポットとしての位置づけとしてディズニーランド、七夕デイズを見ているようである。非ディズニー要素の「自分自身の願い事」の42%も恋や結婚に関する内容であった。また、ディズニーオタクからすれば、ディズニーの「聖地」でカリスマである「ミッキーマウス」に「ディズニーのこと」を願うことは、それ自体に意味があり、「ディズニーでの七夕」に神聖な価値を見出している。

次に、七夕にあやかり、ウィッシングカードに「オリエンタルランド」への要望を書いている人々である。彼らにとってのウィッシングカードは、ミッキー、ミニーの織姫彦星に対する「祈願」という側面よりも、オリエンタルランドへの直接「お客様の声」という形で伝えるという位置づけで書かれている。前述したとおり、オリエンタルランドは東京ディズニーランドの運営を行っており、ショー、パークフード、グッズ販売などの計画を行っている。彼らの短冊は主に、特定キャラクターのグッズ販売要請、終わってしまったショーの復活、混雑を緩和するお願い、抽選ショーが当たりやすくなるように、など短冊を管理する運営に対して短冊という目に見える形で要望を伝えているようである。その多くは、Twitter等に載せられることで、自身の書いた内容を他のディズニーオタクに見せることができる。ディズニーに関連する着眼点の鋭いお願いは、拡散や多くの反応を受けることで、承認欲求の充足や他のオタクに対するマウンティングにつながる。

6—結論

本リサーチを通して、以下のことを確認することができた。

1. 短冊内容は多様化している
2. 人々は短冊を書く場所に強い影響を受ける

本来の短冊は「字が上手になりますように」といった、なんらかの上達を願うものであった。しかし、現代の七夕は、「星に願い事をする日」であり、短冊を「願いのかなう絵馬」として解釈を拓いている。そのため、「宝くじ当選」といった欲まみれのものや、「〇〇がほしい」といったクリスマスのサンタクロースに対する願いのようなものまで、幅広い願望が短冊に書かれるようになった。

一方で、人々は短冊を一種のコミュニケーションツールとして位置付けており、短冊の内容は(1) 書く場所、(2) 書く場所との関与度、(3) 見られる対象、(4) 書かれる時期、に左右されていることが確認できた。特にウィッシングカードはディズニーランド内で書かれるため、ディズニーのストーリー性を含む願い事の割合が多い。またディズニーランドにロマンチック性を見出しているため、「恋愛成就」に関する願い事の割合も多かった。このことから筆者は、短冊に短冊を書いている場所のテーマ性を付与しようとする傾向があると考察した。

さらに、我々は短冊を書く場所、環境、見られる対象を考慮しながら短冊を書いていることとなり、その短冊もそのテーマ性を保つ一部となるのである。言い換えれば、非日常下で書かれる短冊は、内容自体もエンターテインメント化し、日常生活で書かれる内容と異なる傾向があるのである。つまり、我々はTPOに合わせて短冊内容を書き分けている傾向もあると考察した。

—さいごに—

皆さんの七夕が素敵な夜になりますように・・・

(終)

参考文献

岩井宏実.1974.『絵馬 ものと人間の文化史12』法政大学出版局

上田弓子.2014.「現代日本におけるスピリチュアリティについての一考察」『教養デザイン研究論集』6 明治大学大学院.

小南一郎.1991.『西王母と七夕伝承』平凡社.

- 佐藤善之.2009.「いかにかして神社は聖地となったか：公共性と非日常性が生み出す聖地の発展」『北海道大学文化資源マネジメント論集』7.
- 鈴木大拙.1972.『日本の靈性』岩波文庫.
- 瀬野精一郎.1988.「短冊」『国史大辞典』.
- 中村喬.1988.『中国の年中行事』平凡社.
- 宮家準.1980.『日本宗教の構造』慶応通信.
- 室井綽.1973.『竹』法政大学出版局.
- 李守愛.2006.「日本の平安時代における「七夕」・「乞巧奠」の受容の過程について」『成大宗教與文化學報(国立成功大学) 第七期』.
- 和歌森太郎.1957.『年中行事』至文堂.
- Barber, N. 2012. *Why Atheism Will Replace Religion*. Kindle edition.
- Genep, A, V. 1909. *Les rites de passage*, Emile Nourry. 綾部恒雄・綾部裕子訳 .1977.『通過儀礼』岩波文庫.
- Luckmann, T. 1967. *The Invisible Religion. The Problem of Religion in Modern Society* 赤池憲昭・ヤンスィングドー訳.1976.『見えない宗教--現代宗教社会学入門』ヨルダン社.
- Weber, Max.1920-1921. *Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie*. 大塚久雄, 生松敬三訳.1972.『宗教社会学論選』みすず書房.
- 参考サイト
- <http://kanko.ogori.net/index.php?cID=165> 小郡市観光協会 七夕神社 (媛社神社) ページ (2018年9月18日閲覧)
- <http://www.zojoji.or.jp/> 増上寺ホームページ (2018年9月18日閲覧)
- <https://www.kodaiji.com/> 高台寺ホームページ (2018年9月18日閲覧)
- <http://www.oisi-food.net/G-tanabata-TEX2.html#top> 五節供の会ホームページ (2018年9月18日閲覧)
- <http://dl.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/767971> 国立国会図書館デジタルコレクション年中恒例記 (2018年9月18日閲覧)
- <https://www.tokyodisneyresort.jp/tddl/> 東京ディズニーリゾート公式サイト (2018年9月18日閲覧)
- <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000727.000008372.html>
- 三越伊勢丹銀座店七夕プレス記事 (2019年2月7日閲覧)

-
- ¹ 近江恵美子.2004.「仙台七夕の伝統と継承」『東北生活文化大学東北生活文化大学短期大学部紀要』35.
- ² Bryman, A. 2004. *The Disneyization of Society*, SAGE, 能登路雅子監訳.2008.『ディズニー化する社会 文化・消費・労働とグローバリゼーション』明石書店.
- ³ Bryman, A. 2004. *The Disneyization of Society*, SAGE, 能登路雅子監訳.2008.『ディズニー化する社会 文化・消費・労働とグローバリゼーション』明石書店.
- ⁴ 便宜上ディズニーランドと表記しているが、ディズニーシーも含まれる。
- ⁵ Turner, Victor.1969. *The Ritual Process: Structure and Anti-Structure*. Transaction Publishers. 富倉光雄訳.1976『儀礼の過程』新思索社.
- ⁶ 中西純夫.2011.「東京ディズニーランドにおけるディズニー文化の受容」『千葉大学人文社会科学科研究』22.