

記憶・フィギュア・ミュージアム

—「海洋堂フィギュアミュージアム黒壁 龍遊館」を中心に—

松井 広志

1. はじめに

近年、ポピュラー文化のなかで「フィギュア」と呼ばれる立体物が存在感を強めている。とくに1990年代後半には、「食玩」と呼ばれる玩具菓子の付録として手のひらサイズのフィギュアが話題となる「おまけフィギュアブーム」が生じた（あさの 2007）。「ブーム」と呼ばれるほどの一時の熱狂は過ぎ去ったものの、現在フィギュアは、一部のマニアだけのものではなく、多くの人々にとって身近なものになっている。例えば、コンビニに行けばコレクション・サイズのフィギュアが付く玩具菓子が置いてあるし、おもちゃ屋や家電量販店に行けばもう少し大型のアクション・フィギュアが数多く売られている。数量データからも、フィギュアがある程度の市場規模をもつことが読み取れる。例えば、矢野経済研究所（2010）によれば、不景気にもかかわらず「フィギュア」の市場規模は拡大している^{注1}。

このようなフィギュアの人気に伴って、フィギュアを題材としたミュージアムも登場している。それが本稿で研究の対象とする「海洋堂フィギュアミュージアム黒壁 龍遊館」（以下、海洋堂フィギュアミュージアム）である。



<写真1 「海洋堂フィギュアミュージアム黒壁 龍遊館」外観>

本稿では、このミュージアムを調査することによって、以下の2つの問いに答えたい。まず、「フィギュア」を受容することによって、人々は何を消費しているのか。また、そのようなフィギュアを展示した「海洋堂フィギュアミュージアム」は社会的にどのように位置づけられるのか。この2つの問いを焦点として、フィギュアとミュージアムについて考察していく。

2. フィギュアとは何か

日本のポピュラー文化において使用される「フィギュア」という言葉のもとになっているのは、英語の"figure"という単語である。例えば、研究社『新英和中辞典 第6版』では、“figure”を次のように日本語に置き換えている。

- 1 (輪郭のはっきりしている)形, 形態, 形象, 形状
- 2a 姿, 容姿, 風采(ふうさい), 外観; 目立つ姿, 異彩. b 人の姿, 人影. c (絵画・彫刻などの)人物, 絵姿, 画像, 肖像.
- 3 [通例修飾語を伴って] (重要な)人物; 名士.
- 4 図, 図解, さし絵 《略 fig.》.
- 5a 図案, 模様. b 【幾】 図形, 図.
- 6 表象, 象徴 (of) .

ここからは、英語の“figure”をもとにした「フィギュア」について、ひとまず「人の形をした立体物」を中心とした意味であると整理することができる。これは、海洋堂の創業者の息子である宮脇修一が、その著書で「いまでこそフィギュアは広い意味で使われていますが、当時のフィギュアというのは…鉛で作られた精巧な人形の兵隊などを指しました」（宮脇 2002）と述べていることとも符合する。

しかし、この記述にもあるように、現代日本のポピュラー文化において「フィギュア」と呼ばれるものの題材は、決して「人」に限定されてはいない。この事例として、「海洋堂フィギュアミュージアム」に展示されているフィギュアの題材を分類してみよう。この分類に当たっては、理念的に2つの軸を設定する。まず、生物学的な近さからの分類から、「人間」と（人間以外の）「人工物」「自然物」とした。次に、時間的な分類として、「現実に存在するもの」「現実に存在するが身近にいないもの」「かつて存在したもの」「現実には存在しないもの」を分けた。これらを、それぞれ横軸・縦軸としてまとめたのが、以下の【表1】である。なお、そのうち、フィギュアの題材として比較的多く見られるものを、網掛けで表記した。

【表1 現代日本のポピュラー文化における「フィギュア」】

	人の形をした立体物 (原語の“figure”)	人工物 の形をした立体物	自然物の形 をした立体物
現実には 存在しないもの (ポピュラー文化)	キャラクター (ex.北斗の拳、 セーラームーン…)	ロボット (ex.鉄人28号、 エヴァンゲリオン…)	架空生物 (ex.ポケモン、 エイリアン…)
かつて存在したもの (異なる時間/歴史)	歴史人物 (ex.戦国武将、軍人…)	歴史的物事 (ex.第二次大戦の戦車、 昭和の街並み)	絶滅生物 (ex.恐竜、原始生物…)
現実に存在するが 身近にいないもの (異なる空間)	有名人 (ex.アイドル、 格闘家…)	異郷の物事 (外国の車、文化財…)	レア生物 (ex.深海魚、サファリの 動物…)
現実に存在し 身近にいるもの (同じ時空間)	身近な人 (ex.少女、職業別…)	身近な物事 (ex.車、建物…)	生物 (ex.動物、昆虫…)

この表からは、少なくとも現代日本のポピュラー文化の文脈におけるフィギュアの題材が、われわれから「遠いもの」や「フィクション性が高いもの」が多いことが読み取れる。これは、ひとまず素朴に解釈すると、〈いま・ここ〉に「ない」ものを立体化したいという欲望だといえる。全体的なフィギュアの布陣から考えるとき、この説明にはかなり妥当性があるだろう。

しかし、この説明では、フィギュア人気のすべてを説明しきれない。なぜなら、「チョコエッグ・ブーム」に代表される生物フィギュアをはじめとして、現実に存在しているものもまた数多くフィギュアの題材となっているからだ。それでは、フィギュアにおいて人々は何を消費しているのか。実は、これを読み解くキーワードは、「記憶」であると考えられる。これを、ミュージアムでのフィールドワークおよびインタビューで得られた知見とともに以下で論じていこう。

3. ポピュラー文化の記憶とフィギュア

「海洋堂フィギュアミュージアム」におけるフィールドワークにおいては、来館者が、フィギュアの題材となるポピュラー文化のコンテンツ（キャラクター、メカニック、情景など）を「懐かしい」と言って楽しむ声が聞こえた。彼ら（彼女ら）は、「懐かしい」と感じる思い出とともに、展示されたフィギュアを眺めていた。

来館者のこのような反応は、フィギュアが、かつて体験したポピュラー文化のコンテンツに関わる記憶を保存し、それを呼び起こすものであることを示唆している。ここから、フィギュアを「記憶を保存する容器」と仮に考えることができるだろう。

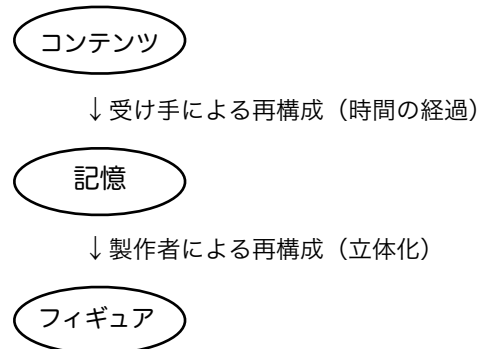
しかし、フィギュアはポピュラー文化の記憶をただ保存しているだけの無色透明な容器ではない。実際には、フィギュアを一種のメディアとして捉える必要があるだろう。M.マクルーハンの「メディアはメッセージ」（McLuhan 1964=1987）という古典的定義から考えると、フィギュアというメディアを通すことで、記憶はそのまま伝達されるのではなく、フィギュアというメディア特有の性質における再構成が行われることになる。フィギュアに固有の特性、それは「立体物」ということである。記憶がフィギュア化されるということは、それが3次元化することを意味する。実際、上述のフィギュアの題材は、その多くを2次元的なポピュラー文化のコンテンツが占めている。それをフィギュア化（立体化）するということは、2次元から3次元へと転移することになるのだ。つまり、元になったコンテンツの記憶は、フィギュアというメディアに媒介されることで、原理的には「別のもの」になるといえる。

ここで、M.アルヴァックスによる集合的記憶論が考察の手がかりを与えてくれる。アルヴァックスは『集合的記憶』のなかで、「物的環境によって保持されていなければ、過去を取り戻せることは理解されない」（Halbwachs 1950=1989: 182）と、集合的記憶における物的環境の重要性を強調する。アルヴァックスのこの発想は、社会学では、戦争や災害をめぐるミュージアムやモニュメントなどに関して用いられることが多い理論的知見だが、その議論の応用可能性はそれらに限定されるものではない。この概念は、物理的に人間を取り巻く環境を意味している以上、「フィギュア」というものの自体にも応用可能である。ここから、フィギュアが一種の「物的環境」となり、元となる作品の「記憶」を保存していると捉えることができる。重要なのは、その記憶が、ポピュラー文化のコンテンツの「原作」自体ではなく、あくまでその「記憶」を再現しているということである。

実際、フィギュアのなかには、原作の「記憶」を積極的に再解釈しているものも多い。例えば、海洋堂フィギュアミュージアムに展示されているフィギュアのなかにも、有名原型師による大胆なアレンジやディフォルメが行われた結果、原作のポピュラー文化コンテンツ自体とはほとんど別のものになっているものもある。

つまり、フィギュアという形式で再現された記憶は、原作のポピュラー文化コンテンツが、受け手による解釈と時間の経過によって再構成されたものだということができる。その記憶をもとに、2次元から3次元への転移のプロセスにおいて製作者による解釈が必然的に加わって、立体化されたものがフィギュアだということになる。ここまでの議論をまとめると、次の図のようになる。

【図1 コンテンツの「二重の再構成」としてのフィギュア】



したがって、冒頭での問いのひとつめに答えると、人々は「フィギュア」を受容することによって、ポピュラー文化のコンテンツを再構成した「記憶」を消費しているということができる。ここで重要なのは、人々が製作者による解釈を伴う立体化を経ているにもかかわらず、そのフィギュアを受容することである。つまり、そこで消費されている「記憶」は、完全に個人的なものではなく、ある種の共同性をもつことになる。これは、再びアルヴァックスを引くと、彼のいう「集合的記憶」の概念と呼応する事態である。個人的記憶は「錯綜した集合的思考の多くの系列の作用によって再現される」（Halbwachs 1950=1989: 46）というように、アルヴァックスは、個人的記憶と集合的記憶の相互浸透性を強調する。ここから、先の答えについて、人々は「フィギュア」を受容することによって、ポピュラー文化のコンテンツが再構成された「集合的記憶」を消費していると言い直すことができよう。

4. フィギュアを再配列するミュージアム

それでは、このような「フィギュア」を「ミュージアム」において蒐集し、展示することはいかなる意味をもつのか。W.ベンヤミンによる蒐集論^{註2}を援用すると、彼は蒐集を「実践的な想起の一形式」であり、「記憶され、思考され、意識されるすべてのものが、彼の所有物の土台となり、枠となり、台脚となる」（Benjamin 1982=2003: 9-10）という。しかし、この想起は単なる過去の再現ではない。蒐集は「新生のひとつの方式」でもあり、それは「古い世界を新生させること」になるという（Benjamin 1931=1996: 18）。つまり、蒐集は、ある事物をもととの文脈から引き離し、そこにあったひとつの意味から、無限の配列の可能性に開く行為である。ここからは、事物を収集し、展

示する主体である「ミュージアム」を、「記憶」を再構成し、配列しなおす場所（浜 2007）と捉えることができよう。

実際、海洋堂フィギュアミュージアムでは、フィギュアを単に発売されたままの「シリーズ別」で並べるだけでなく、「ジオラマ展示」を積極的に行っている。



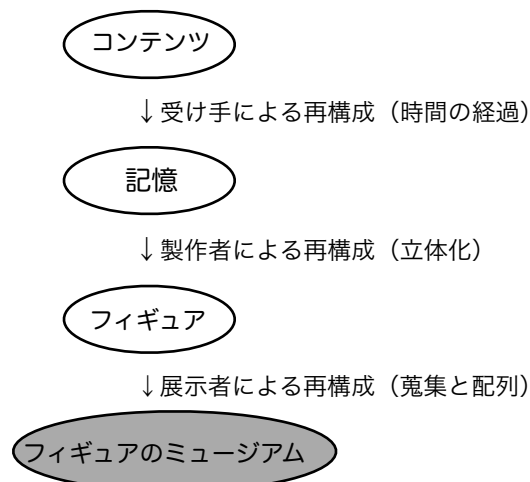
<写真2 シリーズ別の展示>



<写真3 ジオラマによる展示>

このようなジオラマ展示は、事物を蒐集することが、それらを再配列することを意味するという論理をある種典型的に現したものである。これは、フィギュアのミュージアムが、単に「記憶」を再構成したフィギュアをもとのまま並べた場所ではなく、そのフィギュア文化をさらに再構成した場所であることを示唆している。ここから、先のコンテンツから記憶、記憶からフィギュアへという流れに加えて、さらなる再構成が生じているということがわかる。つまり、ポピュラー文化コンテンツから再構成された記憶に、立体化という転移を通して再解釈が加えられたフィギュアというものを、ミュージアムという場においてさらに再配列することで、いわば第3段階の再構成が行われているのである。以上の内容をまとめると、次の図のようになる。

【図2 「記憶」の再構成としてのフィギュアとミュージアム】



メディアという言葉でこの論理を捉えるならば、「メディアとしてのフィギュアを媒介する、ミュージアムというメディア」ということになるだろう。また、比喩を用いるならば、「記憶の地

層」のように私たちの経験を形づくるポピュラー文化が3つの積み重なった地層として明確な形で露出している場所が、フィギュアのミュージアムだということになると考えられる。

5. 「海洋堂フィギュアミュージアム」の実践

最後に、ふたつめの問いとして提示したように、本稿の調査対象であった海洋堂フィギュアミュージアムの実践を社会的に位置づけてみたい。これまでの議論でも当ミュージアムには触れてきたが、本節ではより当ミュージアムにおける実践の側面に注目している。

「海洋堂フィギュアミュージアム黒壁 龍遊館」は、滋賀県長浜市で2005年に開館した。クオリティの高いフィギュアで知られる海洋堂が製作してきたフィギュアを、シリーズ別およびジオラマ別に展示している。まず、「フィギュアのミュージアム」という存在についてだが、人形（ドール）のミュージアムは数多くある^{注3}。しかし、フィギュアのミュージアムは非常に珍しい。これは、海洋堂の創業者・宮脇修が「フィギュアミュージアムも日本で最初、世界で初めてと自負」^{注4}している通りである。

当館に集められたフィギュアの題材は、マンガやアニメ、特撮などのキャラクターフィギュアと、チョコエッグなどの動物フィギュアが特に多い。しかしその他にも、恐竜フィギュアや戦車、戦国武将などの歴史もののフィギュア、さらには昭和のなつかし家電と、非常に多種多様である。

以下は、当館のマネージャーで、ミュージアムの実質的責任者の岡本さんに対するインタビューによる内容である^{注5}。

まず、設立の経緯に関しては、海洋堂の創業者で「館長」という異名をもつ宮脇修が、「海洋堂ホビー館」をつくりたいと長年構想していた。それが、長浜の「町おこし」による誘致もあって黒壁に、海洋堂ホビー館の前段階として「海洋堂フィギュアミュージアム黒壁 龍遊館」ができた。実際、宮脇修の出身地である高知に「海洋堂ホビー館」を計画中だという。

次に、展示上の工夫については、前項で述べたように、ただシリーズ別にフィギュアを並べただけでなく、ジオラマ展示が多いという。これは著者のフィールドワークにおける観察結果でも明らかであったが、ミュージアム側が自覚的にこのような方向で展示を行っていることも重要だろう。その意図は、ジオラマのなかに「物語」をつくることだという。実際、既存のシリーズ別の展示より先に、ジオラマ展示のスペースを確保したことから、このような設計思想に基づいてミュージアムの展示が構成されていることははっきりしている。これは、「フィギュアマニアだけではなく、より多くの人に楽しんでもらうため」であったという。例えば、以下の〈写真4〉のジオラマ展示には「夏休みの観察」という物語文が付けられている。



<写真4 ミュージアムによる「物語」が付けられたジオラマ展示>

また、来館者の層については、季節によって異なるが、長浜（黒壁）観光のついでの高齢者、近所の親子連れ、若いカップル、男性単独のフィギュアマニア層とさまざまで、日帰り圏のリピーターも多いという。男女比はほぼ半々である。外国の人の来館者もいる。これを上で述べた「展示上の工夫」と考え合わせると、ミュージアム側の「多くの人に開かれる展示」という意図はある程度成功しているといえるだろう。

そして、来館者の楽しみ方に関しては、フィギュアの題材を「懐かしい」というだけではなく、「昔これ買ってたねえ」などとフィギュア自体を懐かしむ感想も数多く聞こえるという。これは、前節で論じた「記憶の地層」、つまり重層化した文化体験を考えるうえで示唆的である。つまり、ポピュラー文化コンテンツの記憶が共同化されていることに加えて、それを再構成＝立体化したフィギュア自体が共有された文化体験となっていることを意味する。

これを整理すると、「海洋堂フィギュアミュージアム」における人々の文化受容には、大きく分けて3つの位相があるといえる。第1に、フィギュアの題材となったポピュラー文化コンテンツの記憶を懐かしみ、これを消費する位相である。第2に、その記憶を再構成した「フィギュア自体」に思い入れがあり、その記憶を消費するものである。この種の受容は、とくに冒頭で示した「フィギュア・ブーム」以降、フィギュアそのものが、（原作のコンテンツとは相対的に独立した）ポピュラー文化の「コンテンツ」、あるいは独自の「メディア」として機能する場合があることを示している^{注6}。第3に、特にジオラマの展示に見られるフィギュアの再配列とそれを愛でる人々の受容がある。これは、フィギュアのミュージアムが「多くの人に開かれるように」という送り手側の意図とともに（ある意味ではそれを超えたかたちで）、この空間が単に「記憶」を再構成したフィギュアをもとのまま並べた場所ではなく、そのフィギュアをさらに再構成した場所であることを象徴しているだろう。

このようなポピュラー文化コンテンツの3重の再構成と、それに対応する3つの位相での文化受容が行われる場所というのが、海洋堂フィギュアミュージアムという「フィギュアのミュージアム」を社会的に読み解いたひとつの側面である。

文献

- あさのまさひこ, 2007, 『海洋堂マニアックス——おまけフィギュアブームを生み出した「世界最狂造形集団」の功罪』太田出版.
- Benjamin, W., 1931, "Ich packe meine Bibliothek aus: Eine Rede über das sammeln." (=1996, 浅井健二郎訳「蔵書の荷解きをする——蒐集の話」浅井編訳、三宅ほか訳『ベンヤミン・コレクション2』13-32.)
- , 1982, in *Das Passagen-Werk*, Suhrkamp. (=2003, 今村仁司・三島憲一ほか訳『パサージュ論2』岩波書店.)
- Halbwachs, M., 1925, *Les Cadres sociaux de la mémoire*, Alcan. (=1992, Coser, L. A., tr., "The Social Frameworks of Memory," in *On Collective Memory*, University of Chicago Press, 35-189.)
- , 1950, *La mémoire collective*, Press Universitaires de France. (=1989, 小関藤一郎訳『集合的記憶』行路社.)
- 浜日出夫, 2002, 「他者の場所——ヘテロトピアとしての博物館」『三田社会学』7: 5-16.
- McLuhan, M., 1964, *Understanding Media: the Extensions of Man*, McGraw-Hill. (=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.)
- 宮脇修一, 2002, 『造形集団 海洋堂の発想』光文社.
- 谷川健司, 2009, 「メディアとしての食玩」『拡散するサブカルチャー』青弓社, 13-51.
- 矢野経済研究所, 2010, 「玩具市場に関する調査結果 2009」, 矢野経済研究所ホームページ (2011年1月17日取得, <http://www.yano.co.jp/press/pdf/576.pdf>.)

注1 「フィギュア」カテゴリーの市場規模は、2007年度・260億円、2008年度・275億円、2009年度（予）・286億円である。

注2 ベンヤミンには、通常の意味でまとまった「蒐集論」はないが、種々の論考や『パサージュ論』のなかに断片的な形で「蒐集」についての考察が展開されている。本稿での蒐集論はこのような思索を指す。

注3 関西圏だけでも、「神戸ドルミュージアム」（神戸市中央区）、「さかの人形の家」（京都市右京区）、「ブリキのおもちゃと人形博物館」（京都市下京区）などがある。

注4 「海洋堂フィギュアミュージアム黒壁 龍遊館」公式webページに掲載のコメントより。<http://www.ryuyukan.net/cat2/>

注5 調査は、2010年2月13日（金）「海洋堂フィギュアミュージアム黒壁 龍遊館」にて実施した。その際、マネージャー・岡本さんへのインタビューを半構造化方式で約1時間行い、ICレコーダーに記録した。

注6 本稿の視角とは異なるが、谷川（2009）は、研究対象をフィギュアのなかでも「食玩」に限定したうえで、それが「送り手」と「受け手」が相互補完的であるコミュニケーション・ツールとなったことを論じ、食玩が一種の「メディア」として機能しているとしている。

[付記]

本稿の調査は、大阪市立大学大学院文学研究科・教育促進支援機構による「調査費助成」（2009年度）を受けて実施された。