

モータリゼーションとレジャースタイル

石川 弘 義*

日本で、レクリエーション、レジャー、娯楽——これらの事柄を理論的に問題としたりしたのは、普通考えられている以上に古い歴史を持っている。本稿では、まずこのことから話をはじめたいと思う。と言うのも、これまでの研究史の中に、今日の、そうしてまた「日本的」ともいわれるレクリエーションやレジャーのありようが明確にうかび上ってくると思われるからである。

Motorization and Leisure Style

Hiroyoshi ISHIKAWA*

In Japan, not the words themselves, but the activities and human endeavor behind the words, “recreation”, “leisure” and “entertainment”, have a longer history than most people imaging. In this contribution, I will start with this historical background first, so that it will clearly define the meaning of what we call “Japanese typical” recreation and leisure.

1. 余暇善用思想の流れ

権田保之助という余暇と娯楽研究のパイオニアがいた。大正中期から第2次大戦中にかけて、実態調査ならびに諸外国の理論的研究を精力的に紹介してきたことで知られている**。

そうしてこの権田は、その著書の一つ「娯楽教育の研究」（昭和18年）で、わが国における娯楽教育問題の発展史を次のように区分したのであった。

- 1) 娯楽問題揺籃期（明治末—大正9年ごろ）
- 2) 教育的利用期（大正9年—大正末）
- 3) 教育的整備期（昭和初年—支那事変）
- 4) 総合的展開期（支那事変以降）

この区分には、この本が書かれた第2次世界大戦の末期という時代的背景が色濃く反映していることは事実だが、にもかかわらず、1)と2)の時期区分とその特性に関する記述は引用するに足る正しさを持っている。娯楽と余暇の理論史の上では、大正の中ないし末期が、とくに「教育」との関連で論じられた時期として、注目されるべきものであったことはまさしく事実なのである。そうしてまた、本格的な実態調査が行われたすの、同様にこのころのことなのであった。

たとえば、「赤本狩り」。今日ふうに言うならば、不良出版物の摘発ということだが、これの行われたのが明治44年である。また、大正の初年には「活動写真の児童に与える影響」という調査が数々実施されている。

そうして、大正10年に文部省が行った各府県を対象とし、それを都会地と農村別に集計した「愛好される娯楽」の調査、これも娯楽調査の歴史上一つのエポックを形成するものであった。

しかし、このころの調査で何といっても注目と検討に値するのが大阪市社会部調査課編「余暇生活の研究」（大正12年）である。この調査は、筆者の見るところでは、少なくとも実態調査を中心とした余暇・娯楽調査では世界で最も早いものの一つといってよい。レジャー研究の先進国といわれるアメリカで、この種の調査研究が出現するのは昭和に入ってからのことなのである。

さて、この調査研究の意図であるが、それは、次のように表現されている。

「大都市にとっては市民のために道路を完成し上下水道を設備する伝統的な仕事以外に、市民の余暇生活を善導するというのも重大なる公の職務の一つである（傍点は引用者）。併乍、一般市民全体的利用

*成城大学教授(社会学)
Professor, Seijo University
原稿受理 昭和56年4月22日

**「民衆娯楽問題」（1921）、「民衆娯楽の基調」（1922年）、「国民娯楽の問題」（1931年）等々。

の共同機関の大部分は文化の促進よりも、利潤の獲得に多くの利害を感じる商人階級に掌握せられ、大多数の市民の余暇は千日前や新世界のような比較的余暇生活のコマーシャライズなる都市の一般傾向からまだ脱脚し得ない証拠である。市民の文化生活はその余暇活動の縮図である。然も余暇は人生の三分の一の問題である。」

ここに引用した文章は、本誌の読者にはおそらく奇異な感じを与えることだろう。しかし、このような発想は、レクリエーション、レジャー、そしてモータリゼーションの現状とこれからを考えるうえで、一度は検討されてしかるべきものなのだ。

つまり、余暇善用の思想がここでのバックボーンになっているということなのだが、これは、実は今日にいたるまで、基本的には生き残っていると考えるべきではないのか。

たとえば、このことをクルマという乗り物との関連で考えた場合、私はすぐ暴走族のことを思い出す。暴走族といえは、社会的にはマイナスの記号である。そしてこのあたりから、さきほどの「余暇善用」のスローガンが急速にその姿を現してくる。要するに、暴走族とはクルマの伴った「余暇」を「善用」していない若者たちの集団、という判断の枠組みがたちまちのうちに出来上ってくるということだ。

2. 根強く残る余暇善用論

さて、歴史的な話をもう少し続けることにしたい。

読者の皆さんは「厚生」という言葉の意味について考えたことがありだろうか。厚生とは、元来は「レクリエーション」に相当するものであった。つまり、レクリエーションの日本語が厚生なのであって、この点についてさまざまな議論が昭和10年代のはじめからおこり、それがナチスのK. d. F (Kraft durch Freude) 運動——当時の日本訳に従えば歓喜力行団——の導入とほぼ重なっていたことが注目に値する。

そして、このレクリエーション＝厚生という思想のもとに創設されたのが日本厚生協会なのであった。

日本厚生協会は、現在の日本レクリエーション協会の前身であるが、その戦前、戦中の活動ぶりについて伝えた文献の一つに「厚生運動読本」がある(昭和19年刊)。ここでの厚生運動の定義の一つを例示しておく、それは次のように語られている。「厚生運動というのは申すまでもなく、大和魂・腹をつく

るところの運動であります。火も焼く能はず水も漏らす能はず日本国土の土にどっしりと動かずして尽十分に充滿し潑刺として躍動する大和魂を養うこと、これが即ち日本の厚生運動の第一義であります。」

つまり、レクリエーションが、このように国家目的に利用されたということである。それでは、このようにレジャーやレクリエーションが「利用」される歴史は戦前・戦中で終わったのだろうか。

昭和40年代のはじめに、レジャー管理、レクリエーション管理などという「人事管理」技術が経営ジャーナリズムをにぎわせたことがあった。ちょうど週休2日制が一部の大企業で実験的に実施されはじめたところで、要するに週休2日が作業能率に悪影響を与えぬよう、特に若者を対象とした管理方式が必要とされるような発想から生まれたのがレジャー、レクリエーションを通しての若者管理ということだったのである。「一日休養、一日修養」というスローガンは、その代表的なものの一つであった。

このように見てくると、少なくとも日本の近代史においては、レジャー、レクリエーションはほとんど常に何らかのかたちで利用され続けてきた、という言いかたも可能であるように思える。この意味では、私たち日本人のレジャー、レクリエーション意識の「古層」の部分には、依然として「余暇善用」の思想が横たわっていると仮定しても、少しもおかしくないということになりはしないか。

さて、ここで一つの調査結果を眺めておきたい。

Table 1 余暇意識調査(総理府)
Investigation of leisure consciousness (%)

	該 当 者 (人)	十 分 活 用 し て い る	い ち お う は 活 用 し て い る	あ ま り 活 用 し て い な い	全 然 活 用 し て い な い	余 暇 は な い	わ か ら な い	計
1979年9月調査 (1977年10月調査)	2,202 (3,997)	13 (14)	41 (45)	30 (30)	5 (5)	9 (2)	2 (4)	100 (100)
性 別								
男	980	15	45	28	4	7	1	100
女	1,222	11	38	31	6	10	4	100
年 齢								
15~19歳	204	14	55	24	1	3	3	100
20~29歳	421	14	48	28	4	5	1	100
30~39歳	536	11	41	33	5	9	1	100
40~49歳	439	13	34	33	7	11	2	100
50~59歳	368	13	38	27	8	10	4	100
60歳以上	234	12	33	29	7	12	7	100

総理府の余暇意識調査（昭和54年12月実施）の結果の一部なのだが、この中にTable 1のような結果が出されている。

ここで私が感じる問題点は次の二つである。まず第一は、あい変わらず「活用」されているかいないかという角度から、レジャーについてものを考えようとする総理府の問題意識。ここには、また例の「余暇善用」論がどことなく顔を出しているように思えるのだが、どんなものだろう。そうしてもう一つには、「活用していない」と答えたひとが35%もいるということ、さらにそれは30代、40代のいわゆる働き盛りに多く見られるという、これもまことに興味深いデータだ。

そうして、このデータそれ自体も、レジャーのありようが「働く」ということによって、かなり大きく規定されているらしいという、従来言いつくされてきた大日本的レジャー観を裏づけるもののように思えるのである。

3. 日本人のレクリエーション行動特性

さて、このように見てくると、私たち日本人に特有のレジャー、レクリエーション観の一部が明らかになったと思われるので、以下、レジャーとレクリエーションの行動特性そのものについて検討することにした。

1) 日本人のレジャー、レクリエーション行動には、欲求不満の一時的あるいは擬似的解消という社会心理的基盤が色濃く見られる。

このこととは、別の言いかたをすれば——いささか表現は良くないようだが——日本的レジャー、レクリエーションの中には「ヤケクソ」レジャー、レクリエーション的な要素が、その「古層」の部分にあるのではないかということにもなる。そうして、この点について私は、柳田民俗学で重視されてきている「ハレ」と「ケ」という要素が、日本人のレジャーとレクリエーションに関しては、依然として大きな社会心理的意味を持っているのではないか、という仮説をかねてから持っていることも書いておきたい。

念のため、民俗学でいう「ハレ」と「ケ」は次のようなことからである。

「常民の生活感覚では、ハレとケとのあいだのけじめがはっきりとしていた。日本が農耕社会化してとりわけ稲作の経過における従来の折り目ごとに、呪術的祭儀が種々行われるようになり、それを神事

として行うに至るとその機会をハレとし、それ以外のときをケと呼ぶことになった。したがって、年中行事するとき、神祭のときの儀式も原則的にハレの時であるが、人の一生の折り目に行う人生儀礼としての、出産時、成人、婚姻などに伴う祝儀も、非日常的であることによってハレの行事であった。そうしたハレに対する一般がケであり、ふだんの時であった。(略)」。以上は大塚民俗学会編「日本民俗事典」の中の「晴レと藝」という項目（執筆著・和歌森太郎）からの引用だが、ここではもう一つ、自動車というモノの社会心理的機能について考えるうえで注目すべき論稿が見られる。

「ハレによって住民のありかたを変えることは、実際には困難だが、ふだんはタタミを敷きつめずにおく部屋を、盆、正月、祭礼の時には敷くというようなハレの部屋づくりも行われたものである。」

さて、以下は上述した民俗学の知見を下敷きにした、私のまさに「仮説的な」展開であるが、私たち日本人にとってレジャー、レクリエーションとは、基本的にはハレの部分とその社会心理的古層のレベルには持っているのではないか。そうしてまた、自動車というモノは、ちょうどハレ着に似た意味を持っていたし、また、いまでも持っていると考えられはしないか。さきほど欲求不満の一時的解決、欲求不満の擬似解消という言いかたを私がしたのは、一つにはこのような意味からなのでもあった。

2) 前述の欲求不満を産出するものは、基本的にはライフ・サイクルを構成する要因としてのライフ・ステージである。つまり、個人個人が置かれている生活構造そのものが、さまざまなかたちで欲求不満を産み出しており、レジャー、レクリエーションに対しての満足、不満足も基本的にはこの生活構造によって規定されているということだ。そうして自動車というモノは、ここでもきわめて社会心理的に大きな機能を果たすこととなる。

なおライフ・ステージについては、平均的には以下の7段階が、多くの場合設定されていることをついでまでに書いておく。

- | | |
|---------|-------------------------|
| ①26歳まで | 独身 |
| ②27-29歳 | 結婚、子どもなし |
| ③30-36歳 | 第一子小学校入学まで
この間に第二子誕生 |
| ④37-43歳 | 第一子小学校卒業 |
| ⑤44-50歳 | 第一子は高校・大学卒 |
| ⑥51-55歳 | 第一子・第二子他出（つまり結婚 |

して家を出ていく)

⑦56歳～ 定年、第二の就職

ここで設定されているライフ・ステージは男性の場合を想定してあるが、女性の場合は各ステージの最初の年齢から3歳をひけばよろしい。

そうして、このような角度から検討すると、レジャー時間の使い方とその満足度がステージごとにきわめてクリアに浮かび上がってくる。

その対応関係は、これまで私が実施した調査をも含めた各種調査の結果を見ると、およそ次のような傾向を示している。

1) レジャー時間とレジャー行動の両方について、最も高い満足度を持っているのは第2ステージである。

2) 満足度の最も低いのは第3ステージ。しかし、このステージの人たちは自動車を使ってのレクリエーションにはきわめて意欲的である。さきほどちょっと書いたヤケクソ・レジャー、あるいは代理満足型のレジャーが大きな心理的意味を持つステージでもある。

3) 第4のステージは、いわゆる「中だるみ」賃金——これは都市型賃金構造の特性でもある——の時期に入り、レジャー、レクリエーションへの支出も減少の傾向を示す。自動車使用の頻度は第3ステージよりも減少の傾向が明らかである。

4) 第4ステージ以降の各ステージでは、レジャー、レクリエーション行動への意欲、行動ともに衰える傾向が著しい。

ここで明らかなのは、レジャー、レクリエーションの諸行動のモチベーション(動機づけ)がライフ・ステージによってきわめて明確に規定されているということである。以上のことがらは、自動車産業をも含めたレジャー、レクリエーション関連企業が、何はともあれ念頭におく必要のあることがらではないだろうか。

5) 同調性型レジャーが主流であること。これは一様に「国民性」という若干不安定な概念で説明できることではないけれども、私たち日本人のレジャー行動には、「同調型」とでもいった特性が見られることは否定できない。このことは、あるいは大衆現象としての「ファッション」の中で、「ファッド」と呼ばれるもの、つまり瞬発力は強いが、持続性の比較的小さな流行現象が常に主流を占めている事実にも、その姿を現しているようである。

あるいはまた、ゴールデン・ウィークの「民族大

移動」。新聞がほとんど毎年、このいささか手あかのついたフレーズを使って、ひやかしの記事を書くにもかかわらず、この移動型レジャーは一向に減少はしない。これも、一つにはさきほど書いた意味での「ハレ」の意識が働くからだろう。

しかし、このあたりで私たちは差別化型のレジャーを楽しむメンタル・セット(こころの構え)を身につけるべきではないのか。数年来よくいわれるようになった「金銭消費型」から「時間消費型」へというレジャー消費形態の移行が、必ずしも実現されつつあるようには思えないのも、その理由の一つは、おそらくこのあたりにあるのではないだろうか。

4. レクリエーション交通の問題点

さて、日本人のレジャーとレクリエーションの持っている社会心理的特徴についてのスケッチはおおよそ上述したとおりだが、以下このようなことをふまえながら、レクリエーション交通の持つ問題点について考えることで本稿をとじることにしたい。

まず、道路の整備という問題点が当然のこととして存在している。道路行政そのものについては交通論の専門家にお任せするとして、利用者の実感——社会心理的実感とでもいおうか——を書くにとどめるが、道路に対する「高速信仰」とでもいったものを、私たちはそろそろ心の中から追い出す時期にきているのではないか、私はまずこのことについて書いておきたい。

そうしてこの高速信仰は、それが自家用車とセットになったとき、特に問題を産み出すこととなる。むしろ高速道路は、常に低速道路になり得るということを、ドライバーの多くが考えるべきなのだ。

このためには、機械振興協会経済研究所「オートキャンプ・システムの開発研究」で提案されている「余暇交通ののりかえシステム」*は、さしあたって真剣に考えられてよいアイデアの一つであるように思われる。「のりかえのシステムは、ほぼ30kmの広域生活圏の範囲を出る場合必要となる。これが高次生活圏となるいわば接点ということが出来る。これが500km圏域にまで広がるという柔軟性は、将来の道路交通網の発達による時間距離の短縮から考えられてよい。従って、のりかえの接点は更に大都市圏と国土圏(全国圏)の接点に移されよう。」

ここでの提案の骨子はおよそ以上のとおりだが、ただし、このアイデアがその実現可能性をより大き

*同報告書82ページ

くするためには、道路とその使い方に関するPR活動が必要だろう。

この場合のPRには最低二つのポイントが盛り込まれなければならない。その一つは、道路はただ高速ドライブ用の施設ではないという、従来の道路観に対する一種のアンチテーゼともなるような考えであり、もう一つが、道路は必ずしも長距離ドライブ用とは限らないというアピールである。

5. レクリエーション交通と情報管理

なお、道路のよりよい使い方に関しては、もう一つ「情報の管理」という問題がやはり大きなウエイトを占めている。

混雑の度合いをあらかじめ知る方法は、現在でもいくつか存在していることは私ももちろん知っている。しかし、こうして得た情報が、現実に私たちのドライビング、あるいは道路の選択とどの程度ダイレクトに結びついているものなのか。このあたりが私にはとても疑問なのだ。つまり、混雑を知っているながら、なおかつその道路を利用してしまふ、そして結果的にはイライラする、ということのくり返しがここにあるのではないか。

実はこれは私自身の体験でもあるのだが、この点について、私は次のように考えている。即時報酬型、つまり効果がすぐ現れてくるような情報は、常に金銭的裏打ちがなければならない……。

これは言いかえると、お金を払って自分で買った情報のみが、その後の行動を規制するというところでもある。そうしてこのことは他の例を捜すならば、タバコのすいがらのなげ捨て防止法とよく似ているように思う。つまり、あの携帯用灰皿をどうやって普及させるか。この問題に対する最も有効な方策は、自分でこのタイプの灰皿を買うことにある——こういう考え方なのである。

さて、ここまで書いてきて、私はいま何年前か、パリのツーリング・クラブ・ド・フランスを取材した話を思い出している。日本の交通公社に似た組織で、メンバーは年会費を払わなければならない。バカンス用のキップの手配、別荘の予約等がここでの業務の主なるものだが、もう一つ、道路情報の提供が大きな意味を持っているという話であった。

たとえば、アルプスを越えなければならない、山の途中と向う側の気候はどうなっているのか、タイヤ、チェーンは必要かどうか等々、クラブのメンバーにはこの種の情報が与えられるわけだ。

そうして、このように自分で買った情報こそが、まさしく即時報酬の効果を持つと考えていいのではないだろうか。もちろん、日本ですぐにはできる話ではなさそうだが、交通情報に関する有料のシステムは必ず道路の有効利用と結びつくことだろう。

6. ラブ・ミーによる情報の流通

さて、最後にさきほどのPR活動と連動した問題の一つを。

本稿のはじめに書いたように、日本でのレジャーとレクリエーションには、とかくそれらが本来持っているはずの意味とは別のものがつけ加えられがちであった。これはレジャーとレクリエーションそのものにとっても、不幸なことといわなければならないだろう。

そしてここで、わが国の自動車関連産業に一つの社会的な使命が生まれてくることとなる。それはレジャー、レクリエーションが本来持っているはずの意味の提示、さきほどふれた例でいえば、「ヤケクソ・レジャー」あるいは「ハレ」としてのレジャー以外にも楽しみ方があるはずだという主張——このような提案を根気よく続けていってもらいたいということである。

これは言いかえると、レクリエーション交通についての望ましいライフスタイルを自動車関連産業が提案する、という作業に当然つながっていくものである。

道路についてのイメージ・チェンジ、レクリエーションの楽しみ方についての各ファミリー・ステージごとの提案、あるいは交通情報を有料で得るためのシステム開発等々、テーマはいくらでもあるはずではないか。

そうして、このタイプの情報を的確に流通させるためには、広告というかたちのコミュニケーションではなく、言葉の本来の意味でのPR（パブリック・リレーションズ）の姿勢が必要であるように私には思える。バイ・ミーとしての広告から、ラブ・ミーとしてのPR。今日の自動車関連産業は、まさにこのような発想の転換期に自分自身を置いているはずなのだ。