

「若者」と「クルマ」の現在をとらえ直す —社会的視座から—

西村大志*

本稿では、各種雑誌、書籍などの質的資料を中心に「若者」と「クルマ」の現在を記述的に把握しつつ、社会的視点から考察を加える。クルマは、他の交通システムとともに、近代において時間・空間を再編する主たる役割を果たしてきた。しかし、現代では時間・空間を再編する力は、クルマから情報環境の側に移った。このなかで、「若者」と「クルマ」の未来を考えるにはどのような視座が必要なのかを模索する。

Sociological Perspectives on Youth and Automobiles with Special Reference to Contemporary Japan

Hiroshi NISHIMURA*

This report examines the current relationship between youth and automobiles based on a descriptive understanding of the qualitative literature, such as magazines, books and other publications, from a sociological perspective. Automobiles, together with other transportation systems, have played a major role in reorganizing time and space in the late modern period. However, the reins of reorganization in the present time have been handed over from the automobile to the information environment. In light of this transition, the report goes on to explore the question of what type of perspective is necessary for considering the future of youth and the automobile.

はじめに

本研究では「若者」^{1)*1}を「記述的概念」として把握する。質的な資料のもととなる一般雑誌や書籍の書き手は、「若者」を厳密に定義して述べていないことが多い。多くの場合「若者」は、定義された専門用語ではない。いろいろな場所で用いられ、また雰囲気的にも使用される日常語である。「近頃の若い者は」といったように、自分より若い者程度の意味で使われることもある。

本特集号では「若者」を取り扱うに当たって、

「自動車免許を取り始める世代から子育て世代」と定義しようとしているようだ。ライフサイクルから若者を定義しているようだが、これも「分析的定義」として十分なものとは言い難い。

社会的な年齢から考えると、「若者」の範囲はどんどん広がってきている。出産年齢も多様化し、親と子ぐらい歳のはなれた妊婦がいる現在、子育て世代のライフスタイルにはある程度の共通性は見られても、子育て世代のメンタリティに共通性を見出すのは難しくなりつつある。

さらに、「若者」を「自動車免許を取り始める世代から子育て世代」と定義すると、18歳から45歳などといった生物学的にも幅広い年齢層を指し示すことになる。果たしてこれは分析的定義として有効なものになり得るだろうか。

* 広島大学大学院教育学研究科准教授
Associate Professor, Graduate School of Education,
Hiroshima University
原稿受理 2012年7月23日

ある程度生物学的にも年齢が特定でき、メンタリティとしても同一性を持つという幻想を伴って用いられがちな「若者」概念が、不十分な形で分析的に用いられることにより、かえって重要な問題を覆い隠すこともあり得る。

かつて、社会学者P.ブルデューが「『若者』とは言葉でしかない」と述べたことがある。これには次のような意図があった。若者と老人といった概念が、「若者」と「老人」たちの抗争の上に社会的に構成されたものであること。社会的年齢と生物学的年齢の関係は単純なものではないということ。さらに、例えば生物学的に同じ年齢の「若者」でも、安易に「若者」としてひとくくりにしてしまえば、学生と労働者の社会的年齢の違いやコンフリクトを隠してしまう危険があるということなどを指摘しようとしたのだ²⁾。

社会に抵抗する「若者」イメージなど、もう過去の遺物である。日本におけるクルマの周辺で見れば、暴走族よりも、高齢者ドライバーのほうが社会へ意義を申し立てているとも言える。高齢者ドライバー用の濡れ落ち葉のマークが不愉快だということで、クローバー型のマークに替えさせた高齢者のほうがよほど、古典的「若者」イメージに合致したメンタリティを持っているとも言える。

例えば自動車評論家三本和彦(1931年生)の近年書いたものなどを見ると、社会に抵抗する古典的「若者」のメンタリティが横溢している。しかし、彼の記述の中では、「若者」と「自分より若い者」とが、どのように区別されているのかは不明で、雰囲気的に使用されているようだ³⁾。

資料を用いて考える際、「若者」概念が分析的に定義可能か、記述的に使用されるのか、ということは重要である。本稿では各種書籍や論文、雑誌記事などを横断的に分析する質的研究の手法を用いる。さまざまな資料で記述的に用いられている「若者」と「クルマ」に関する記事を引用しつつ、記述の手

法によって、さまざまな資料から浮かび上がる「若者」と「クルマ」を考えたい。そして、われわれがクルマの現代と未来を考える上で、踏まえねばならない現在をとらえ直すところから始めたい。

1. 何のために「クルマ」を所有するのか —流行と実用の果てに

近年ではクルマの車種などが、所有者の地位を表すという地位表示機能も、所有者の性格を表すという機能も、「若者」の間では効果を発揮しなくなってきた。年齢が上がるにつれて、社会的地位が高くなるほど、より高いクルマに乗る(消費のハシゴを上る)といったことは、多くの「若者」には意味を失いつつある。それどころか、そのような行動形態に恥ずかしさすら覚える者もいる。

次の座談会は少し前のものであるが、「若者」のクルマに対する感覚が転換している様子がよく表れている。参加者は、御堀(47歳・自動車評論家)、鈴木(42歳・二玄社『NAVI』編集長)、服部(29歳・版權代理店勤務)、大竹(21歳・学習院大学学生)(年齢は2002年当時)^{*2)}の4名である。

鈴木:昔はもっとヒエラルキー、階級のようなものがありましたよね。やはりSUVやミニバンとかが出てきてからだいぶ崩れたという感じでしょうか。

御堀:トヨタで言えば、最初はカローラ、次にコロナを買って、上がりがクラウンというイメージがありましたよね。また日産でもそういうのがあった。サニー乗ったあとブルーバードで、ローレル、そしてセドリックとか。⁴⁾

これは、まさに消費者が消費のハシゴを上るといふ古典的消費モデルである。このような時代のクルマの製造・販売はこれにのっかっていけば、大きな失敗や恒常的な販売減少に悩まされることはあまりなかった。しかし、いまは違う。消費のハシゴを上ることを競うような会話や、クルマの地位表示機能を前面に出すような会話は、近年の「若者」の感覚からのズレを想起させる。

鈴木:例えばこんな話をする人はいないですか。「自分は、こんなにすごいクルマに乗っているんだぜ」みたいな……。

大竹:そういう人は、たぶん奇異な目で見られま

*1 参考文献1)では、「若者文化論」がなぜ繰り返し語られるのか、どういう構成を持つものなのかを、自我論、コミュニケーション論、知識社会学なども踏まえ相対化している。また、計量データも用いながら、「若者」分析のためには時代変化や、年齢変化をうまく分離する必要があるにもかかわらずさまざまな変数が混同されたまま展開されてしまっていることが指摘されている。さらに、整合性を欠いた「若者文化論」が流布されがちな構造を分析している。

*2 本稿の登場人物の肩書き等は、各引用雑誌の発行当時のもの。現在では異なっている可能性がある。

すね。「あいつ、ちょっとおかしい」みたいな。

(中略)

鈴木：でも服部さん世代だと、そんなことはないですよ。

服部：いや、あんまり話さないですね。奇異な目では見られはしないでしょうけど。「何に乗っているの?」「ああ、そうなんだ」で、終わりです。そこでもっと深い話、例えば何気筒とか、そういう話にはまったく発展しないですね。⁵⁾

つまり、消費のはしごは崩壊し、クルマの階級を競うと「ちょっとおかしい」となる。それどころか、「何気筒」などのクルマの性能自体を語ることにあまり興味がなくなっていくという様子が描かれている。日産自動車マーケティング本部マーケティング・ダイレクターの森田聡は、次のように語る。

「20代に対するグループインタビューを行うと、クルマの性能や装備などへの関心が低いことを痛感する。クルマへの思い入れを熱く語る昔のマニアなどは、今の若者には単なる“イタい”人に映るようだ」⁶⁾

これは、若い人の側が認識するだけでなく、語る側でも感じている者もいる。1929年生まれであり、雑誌『CAR GRAPHIC』の創刊に加わり、名誉編集長兼現役のライターである自動車評論の第一人者、小林彰太郎も次のように述べる⁷⁾。

「いまどき、自動車が趣味だなんていったらバカにされるのがおちだろう。ところが、当時1950年代の若者にとって、クルマ趣味といえば所有して乗り回すことではなく、もっぱらカタログを収集したり、街を走る新型車をカメラに収めることだった」

クルマの時代的変遷とともに人生を歩んできた生き字引のような小林ですら、日本でクルマを趣味的に語ることの現在を否定的にとらえている。小林の「若者」時代(1950年代)、クルマを所有することは夢だった。見るだけでも、写真やカタログを集めるだけでも趣味として成立するぐらいであった。しかし、時代の流れとともにクルマを所有することは日常化していく。そして所有すること自体にさほど特別な意味がなくなる時代にまで変化してしまっている。

小林は次のようにさへ言う。

「若者のクルマ離れが著しいという。これはよいことだ。若いだからどんどん歩くか、自転車に乗ればよるしい。そうすれば都市内の空気がもっときれいになるだろう」⁸⁾

前述の対談で、自動車雑誌編集長の鈴木(2002年時、42歳)は「私が大学生ぐらいのときには、カッコいいクルマ、スポーツカーとかクーペとかに乗っていると、女の子にモテるという定説が、まだあったんですよ」と述べる。これに対し、大学生の大竹(2002年時に21歳)は、「クルマを利用するということは、その目的地へ行くための手段」だと言い、会社員の服部(2002年時に29歳)には、「今のお話を聞いていると、すごくバブルっぽいなと思ってしまったのですけれど(笑)」と突き放される⁹⁾。

この服部がおそらく大学生だったころ『29歳のクリスマス』(1994年10月から12月放映)というテレビドラマが放映されていた。脚本家の鎌田敏夫は、このドラマを作っているとき、登場人物がどんなクルマに乗ればカッコいいと視聴者が思ってくれるかを、プロデューサーや監督と真剣に話し合ったという。

「金持ちの御曹司が乗ってくる車が、ベンツやボルシェだったら、女性視聴者からブーイングされていたでしょう。彼が乗ってくるのは国産ランドクルーザー。それが、ギリギリの線だったのです」¹⁰⁾

このドラマの放映された1994年時点ですら、ベンツやボルシェに乗る「若者」が、格好悪くなりつつあったことが分かる。視聴者として想定されていた若い女性にとっては、クルマによる地位表示機能を最大限使うことは、「やりすぎ」であり、ズレた人との恥ずかしい行動になっていた。そして現在に至っては、

「クルマに対する情熱、なんて、もはや死語。軽自動車に乗ることは決して恥ずかしくなく、むしろ、長期ローンを組んでまで高いクルマに乗るほうがよほど恥ずかしいというのだ」¹¹⁾

といった雑誌記事が見られる。身の丈に合わない消費することは恥ずかしい。もっと言えば身の丈

に合わない商品を身の回りにおくことすら恥ずかしいというのが時代の趨勢である。もちろん、すべての「若者」にこれが当てはまるといっているわけではない。記述的な資料からこのような長期変化が読み取れる。

2. クルマを持たないという「自由」

一所有と利用の分離

「『なぜクルマなんて買うの?』。こんな意見を東京の二十代の人たちと話しているとよく耳にする。クルマがなくては生活ができない地方でも『ローンは組まず、現金で買える値段のクルマしか買わない』という」¹²⁾

都市部と地方で「若者」の上記のような意見がある。東京の二十代の意見は、都会の交通の現状からすれば当然である。ただ、これは都会の論理だろう。郊外や田舎ではクルマなしで生きていけるように電車やバスといった公共交通網やスーパーマーケット等の生活インフラは整備されていない。むしろ、一時期、消費社会論者の三浦展などが盛んに批判したように、郊外化やそこを拠点とする巨大なショッピングモール、ファミリーレストランなどのロードサイドビジネスは、クルマがなければ生きていけない空間を大量に産み出した¹³⁾。

このため、地方や郊外では、都会と比べるとかなりクルマが必要である。クルマがなくては生活できない地方でも「現金で買える値段のクルマしか買わない」となれば、一番合致するのは軽自動車ということになる。

クルマの事典風書籍における軽自動車の項目解説では、「最も維持費の安いクルマ。(中略)公共交通機関から見放された過疎地で、かけがえのない移動手段として働いているのは軽自動車である」¹⁴⁾と書かれている。軽自動車は「流行=ファッション」ではなく、「実用」として運用されている。そして、その実用化の徹底の行き着く果てには、クルマの白物家電化がある。そして実用として所有する必要がない地域では、「所有」せず、「利用」する方法(レンタカー、カーシェアリング等)が模索される。

クルマを所有することで得られるメリット(これは移動の自由に限らず、地位表示機能なども含めて)が、所有しないデメリット(クルマのコスト、クルマの駐車場所を確保する不自由など)より少ない。そうなれば、クルマを所有しないほうが経済学的に

は合理的である。都会では、「クルマを持つことへの自由」から「クルマを持たないことへの自由」への転換が起きる。そして、田舎では「実用」を中心とした軽自動車へのシフトが進行する。

「所有」と「利用」が一致しているのが、マイカーという形態である。その所有にはコストの高さや、多くの場合、駐車場を確保せねばならないといった不自由もついてくる。そこで、「所有」と「利用」が一致した形態から、クルマの「所有」と「利用」が分離した形態が模索されるのは必然である。所有したくはないが、利用はしたい。これを可能にするいくつかの手法がある。代表的なものとして、レンタカー、カーシェアリングなどを挙げることできよう。

レンタカーは、十分知られているので説明を省く。一方、カーシェアリングは、これまではあまり大きな存在ではなかった。しかし、徐々に存在感を高めている。

前者が、まったく知らない者同士が、同じクルマを借りて利用することが多いとすれば、後者は、同じマンション、同じ地域の人などで、車を共有し、利用する人が多い。また、レンタカーが非会員制で、比較的長距離に利用されるのに対し、カーシェアリングは会員制で比較的短距離で短時間使用に向いているなど、カーシェアリングをめぐる解説は、多くの媒体で見られる¹⁵⁾。

カーシェアリングに関しては、クルマの台数を減らし、1台ごとの稼働率を上げることで、低炭素化社会を目指すという視点、マイカーと比較し、個人的、社会的コストの両面からカーシェアリングの優位を指摘するもの、あるいは、シェアオフィス、シェアハウスなどシェア文化のひろがり全般の文脈の中に位置付けるものなど¹⁶⁾さまざまな角度からの記事がある。

一方、情報ツールの整備が、クルマの所有と利用の分離を促進する面もある。カーシェアリングでは予約のみならず、クルマの鍵の代替、決済など、いたるところでモバイルが活躍する。同じ所有と利用の分離という方法の中でも、レンタカーよりカーシェアリングは、さらにモバイルとの親和性が高いようだ。

自動車評論家・下野康史(1955年生)は、『クルマ好きのための21世紀自動車大事典』の中で、カーシェアリングの項を「クルマ好きがやることではない。」¹⁷⁾のたった15文字で切って捨てている。「若

者」が「クルマ好きでない」ことが、一般化する中で今後、カーシェアリングはさらに勢いを増し、所有と利用の分離を押し進めるだろう。

3. 運転からの「自由」

一運転したくない人のためのクルマへ

ここまで、現代の「若者」はクルマ好きではなくなってきた、もしくはクルマに無関心になってきたということを確認してきた。ここで「若者」はそもそもクルマを「運転」したいのか、という根本的問いを考えてみよう。

「かつて、若者グループでクルマに同乗した場合、男性は好んで運転を買って出たものだが、今の若い世代は、ジャンケンで負けた人がその役割を担うこともあるという。運転は罰ゲームに等しい」¹⁸⁾

若者にとってクルマは、運転したくないものになりつつある。しかし、運転しなくても移動はしたい。このような二律背反を解消するためには、運転は自動化され、自動的に安全に目的地につく、そんな方向にクルマの未来が見えてくる。そして、それは個人の志向の問題だけでなく、社会の側からも要請される。「環境問題や安全対策のために、クルマにむずかしいことをやらせようとする、ドライバー側にマニュアル操作をあずけておくわけにはいかない」¹⁹⁾つまり、環境や安全といった視点からクルマと外部の関係を改善するためには、自動化は避けられない。そしてクルマの自動化は、ITS（高度道路交通システム）などの方向とも合致していく。しかし、クルマを「運転」するという視座から考えたとき、よく指摘されるのは次のようなことだ。

「借りていた試乗車に自転車を積み、返却して自転車車で帰ってくる。つまり同じ道を、往きはクルマ、帰りは自転車車で走る。残念ながら、自転車に乗り換えて走り出したときの解放感といったらない。

だが、この解放感が何十年か前まではクルマにもあったのだ。だから、クルマがこんなに愛されて、流行ったのだ。21世紀、クルマはこの解放感を少しでも取り戻せるのだろうか」²⁰⁾

つまり、運転することによる「自由」の感覚や「解放感」といった楽しみが、奪われていっている。ク

ルマを運転する快感を語るものは、近年のクルマの自動化に対し、運転することからの疎外を訴える。これは、“fun to drive”を取り戻せ式の議論の一つのパターンである。ただ、自己が運転することによる自由とか解放感といった考え方そのものが、「若者」の多くには響かなくなりつつある。

このような二層の分裂をうまくとらえているものに、次のような議論がある。デジタルメディア研究所代表の橘川幸夫は、人間を「存在」と「意識」に分け、これまでのクルマは両者を運んできたという。これに対し、これからは、「意識を運ぶ自動車」と「存在を運ぶ自動車」の二つが分離されるのではないかと述べる²¹⁾。

「意識を運ぶ自動車」は、「運転する人間と製造するメーカーとのコミュニケーションによって成立する自動車文化」を背景として、「より個人的な“エンjoyイビークル”」になる。つまり、前述の“fun to drive”とも符合するクルマの方向性だ。

一方、「存在を運ぶ自動車」は、「効率性と機能性」だけを追求した「社会システム的な自動車文明」を背景として、「自動車を運転しない人のための自動車」になるという²¹⁾。これは、ITSの動きとも連動する^{21,22)}。

車の自動化の極限は、かつてのクルマ好きの多い世代には「運転からの疎外」として受け止められる。しかし、「若者」の運転への興味のなさとはたいへんうまく符合する。

自動車工業会でクルマ離れの調査をしている総務統括部企画・調査担当グループ長の持田弘喜は「今の傾向が続けば、運転をしなくても目的地に到着したり、例えば、百貨店の前を通過したらセール情報がクルマの中に流れるなど、自動化と情報化がクルマにますます求められるかもしれない」²³⁾と述べる。

持田の見解は、橘川が分析する二方向のうち、より後者の運転したくない人のためのクルマという趨勢に重きをおいた分析であろう。

4. 個室としてのクルマ

一動かないクルマの未来形

前の章では「運転」と「自動」の間を論じてきた。「運転」も「自動」も物理的に移動する点では共通だ。さらに展開して、「動かないクルマ」という視点から考えてみよう。

高田公理は日本国内約7,500万台の四輪自動車と、

道路の実延長約120万キロを比較し、クルマ1台当たりの道路は16メートルしかないことを指摘する。クルマがこのような状態で運用可能なのは「車庫をはじめ、さまざまな場所で停止しているからにはかならない」とし、「自動車は、他方で『不動車』でもある」²⁴⁾と述べる。

都市中心部を空から見下ろした衛星写真をGoogleなどで検索すると、クルマが止まっているスペースの広さに驚く。さらに立体駐車場やマンション等の地下駐車場のクルマなどは、衛星写真からは見えない。いったい、どれほどの面積をクルマが占有しているのだろうか。自動車を所有すると、少しの動かす時間のために長い間止めておく必要がある。移動の「自由」よりも駐車場の「不自由」が前面に出てくる。都市では、渋滞だけでなく、駐車の際もクルマによる「自由」より「不自由」が上回りがちだ。この面からもクルマの社会的費用や、過剰消費は指摘されざるを得ない^{25,26)}。

クルマは、ほとんどの場合止まっている。そのデメリットをいかに縮減するか。この考えからは、クルマ=移動と考えている研究の視座からは抜け落ちていることが見えてくる。

一方で、クルマが止まっているときも、人はその中で楽しめるのだという前提の考え方もある。それは次のような自動車会社の「若者」向けの宣伝姿勢で顕著だ。

日産の「キューブ」は、「渋滞でも楽しい」とカタログで説明する。クルマの居心地のよさを強調するため、カタログの冒頭はあえて渋滞シーンを使い、「キューブ」を「音楽好きの仲間が集まる居場所としてのクルマ」とした。

トヨタの「bB」もカタログでは、運転よりも、仲間や恋人と車内で「マツタリ」できるスペースであることを売り物にしている。シートを倒した「マツタリモードポジション」を宣伝し、「好きな音楽を楽しめる空間をもつクルマ」として、20代男性をターゲットと位置付けたという²⁷⁾。

家やホテル代わりとしてのクルマ、つまり居住性を、移動上の収納空間に限定した状態ではなく、止まっている状態から考える考察は比較的少ない。キャンピングカーのような祝祭的居住性よりも、もっと日常的なクルマへの居住性を考える必要がある。現在ではこの居住性や動かないクルマ(不動車)といった発想が必要を増している。

さらに注目すべきは「音」である。上記のキュー

ブやbBの宣伝文句のような「若者=音楽」のような単純な連関ではない。カルチュラルスタディーズのM.ブルは「自動車移動とサウンドの力」の中で、運転者の語りからクルマの居住性と聴覚との連関を考える。

「運転者たちはしばしば、エンジンの音だけを聴きながら車内で時間を過ごすときの居心地の悪さについて語る。音楽や声による媒介を欠いた運転は、運転の経験を質的に変えてしまう。多くの運転者たちは自動車に乗り込むときに習慣的にラジオをつけており、ラジオやミュージック・システムのスイッチが入るやいなや車内空間が活気づけられると報告している」²⁸⁾

クルマに乗り込むとき、特に目的もなく、自動的にオーディオをつける人は多い。しかし、古くからの「運転」愛好者からすれば、これは違和感のある行動であり、次のような指摘がある。

「自動車雑誌の比較テストなどでは、クルマも人手も大勢だ。そんな場面で、しばしば『時代、と、そしてわが身の』トシ、を感じるのは、若いスタッフが運転してきた試乗車に乗り替えたときである。

車内にFMが流れている。退屈きまわる旦那がるまならいぞ知らず、最近ではポルシェ911にだってFMミュージックが流れている。彼のマイカーではないのだ。まだ日本に何台も走っていない、出たばかりのポルシェのスポーツカーである。自分で原稿を書かなくなった、専門誌で働く若者には、ヨダレが出るようなご馳走のはずである。にもかかわらず、911でラジオかよ!?ももっとちゃんと運転しなさい!と、この道30年近いオジサンは思うわけである」²⁹⁾

運転にこだわる世代は、エンジン音さえ、ミュージックとして楽しんだであろうが、若い世代には、エンジン音は単なるエンジン音にすぎない。クルマ好きの集まると思われるクルマ専門誌で働く若者でさえそうなのである。一般の若者の趨勢は言うに及ばない。運転にこだわる世代と、聴覚の楽しみを満足させる世代の断絶が感じられる。そしてさらにいえば、多くの若者にとっては、クルマがどこまで高級化しても「ヨダレが出るようなご馳走」たり得な

いという現実がある。

クルマを運転するとき自動的にラジオをつけたり、自分の好みの音楽を流したりする。受動的に音楽を聴くのみならず、より能動的に自ら歌ってカラオケボックス化してみたり、回りに聞かれたくない内容を携帯電話で話してみたり、会社の方針に追い回されて語学学習してみたりする。居住空間として見た場合、クルマは便利で貴重な個室である。そして、家以上の音に関する「自由」を味わえる場所なのである。ここでは「自由」の感覚が、かつての自律的移動によって生じる空間や時間からの「自由」とは違ったものに変質していることが分かる。このように考えると、クルマの居住性や音環境は、違った意味をもって見えてくる。

5. 時間・空間を再編する力 —クルマから情報環境へ

現代は、モダンの延長(モダンの徹底)としてあるのか、それともモダンと違った位相(ポストモダン)としてあるのか。これは意見の分かれるところである。クルマ関連でいえば、例えば本誌のバックナンバーにある藤井聡の「自動車を巡る社会哲学的論考」³⁰⁾は、現代を「モダンの徹底」として位置付ける思考に基づいている。一方、ポストモダンの側にあるのは、M.フェザーストーンほか編著のAUTOMOBILITIES 2005で明らかにされている立場であろう³¹⁾。この本は、ポストモダニズムやカルチュラルスタディーズの視座からクルマと移動をとらえたものである。

本稿は、現代のすべてがモダンの延長線にあるという立場にも、モダンが切断されポストモダンがすべてを覆い尽くすという立場にも立たない。それは論理としては一貫して、理念型としては出来がよくても、いざ実際の具体的事象を考えるに当たっては妥当性を欠く部分がある³²⁾。

現在、クルマは、モダンの延長としてのモダンの徹底と、モダンとの断絶としてのポストモダンの混淆した状態³³⁾の中で運用されている。田舎や、郊外においてクルマは、かなりモダンで、実用の論理の中にある。その典型は、軽自動車の売れ行きに現れているといえるだろう。一方、ポストモダンとしてのクルマの有り様は、具体的には、消費者の優位による設計への関与、例えば最後まで製造側が作り込まずに消費者がカスタマイズできる、場合によっては極端な改造の余地が残されているクルマ作り³³⁾や、コミュニケーションを組み込んだ消費形態³⁴⁾、前述

の自動化したクルマ、「不働車」としてのあり方などに求められよう。

ここでより根本的な視座を提供してくれるのは、A.ギデンズの近代における時間と空間の再編に関する議論である³⁵⁾。それを情報環境の文脈で利用したものに濱野智史の論考がある³⁶⁾。これらを「クルマ」と「若者」の議論へと応用してみたい。

クルマは交通手段の中心として、近代において「時間」「空間」の再編に強く関与してきた。地図的に、距離的に遠いからといって、時間的には遠いわけではない。自然地理とは違う時間と空間の関係性を、クルマを中心とした交通システムはうみ出してきた。しかし、時間と空間を再編するという面において、近代にクルマといった交通システムが担ってきた役割は、現在、完全に情報環境にとって代われつつある。情報環境はリアルなだけでなく、よりバーチャルな再編も行う。

情報環境は、現在クルマなどの交通手段以上の圧倒的な時間と空間の再編力を持っている。さらに情報環境が大きな影響を行使し、そこではバーチャルとリアルの境界すら再編されつつある。現実・拡張現実・仮想現実などリアルとバーチャルの間をより細かに分割する言葉があるが、リアルとバーチャルという二分法すら、情報環境は無効化する。

このような、現代の情報環境の転換と、情報環境の時間と空間の再編力の強さを視野に入れておかないと、クルマの現在を論ずることが十分にできない。さらに、時間と空間の再編のいかんによってはリアルなクルマは限りなく減少を余儀なくされる。

単純すぎる事例かもしれないが、少し具体的に述べてみよう。情報化が進展し、インターネットや物流の発達により、Amazon、Yahoo、さらには各種ネットスーパー等のネット上のモールを利用することで、居ながらにして消費を行うことが可能になった。例えば、HMVの実店舗でCDを買って自ら持ち帰るにはリアルな移動が必要だ。ネット上のAmazonの店舗でCDを買って商用車で輸送してもらおうときにはリアルな輸送が必要だ。ネット上のバーチャルな店舗からダウンロードするといった場合はもうリアルな移動も輸送も必要ない。消費者のリアルな移動や業者の輸送を伴わない消費の促進は、クルマ業界にとっては重大な影響を及ぼす。

* 3 間々田の参考文献32)は、副題にあるように「モダンでもポストモダンでもなく」という立場の消費社会論である。

資本の限られた若者が、情報環境の整備、ツールの利用にお金をかけることで、他の消費（今回ならばクルマ）が抑えられるという議論がよくある。しかし、それだけでは問題の本質とはとらえきれない。クルマを買わないのは、資本不足の問題だけではない。情報環境自体が、直接的にクルマの過剰消費を抑制する時間・空間の再編を行い、クルマの「社会的費用」を低減しつつある点も見逃せない。

従来のガソリン車やディーゼル車の内燃機関系動力源と比べ、ハイブリッドカー、プラグインハイブリッドカー、電気自動車、燃料電池自動車など多様な動力源をもったクルマが登場していることを持ち出し、IT技術との関連のよさからクルマの未来を楽観する議論がある³⁷⁾。しかし、偶然の傍で「若者をクルマに引き付ける効果」が都合よく生じるのだろうか。

トヨタマーケティングジャパンが、JR秋葉原駅近くに出した巨大看板「SAVE THE CAR アキハバラの才能でクルマを救ってください」は、そのような楽観主義を否定する立場に立っている。看板には次のような文面が続く。

「トヨタは、クルマが大好きです。だけど近頃、みんなの気持ちがクルマから離れてきているような……。どこからか『クルマなんて、なくなってもいいじゃん!』そんな声まで聞こえてきたり。ハッキリ言ってピンチ」³⁸⁾

これは、「若者」が、クルマ好きになるアプリケーションを募集する広告の一部である。バーチャルな世界からリアルなクルマへの水路を作ろうという試みであるが、ここには、情報環境の優位と、クルマの劣位がよく現れている。

情報環境の時間・空間の再編力を考察する上では、情報環境を構成するFacebook、ミクシィといったSNS、Youtubeやニコニコ動画という画像投稿サイト、

2ちゃんねるという掲示板、ツイッター、ブログ…このような情報環境を構成するサービスをどう考察するのが、重要になってくる。クルマの供給側は、Microsoft、Apple、Google的な情報企業群ばかりでなく、草の根的な2ちゃんねるやツイッター、ブログすら視野に入れて現代における「時間」「空間」を再編する力とは何かを再考する必要があるだろう³⁶⁾。

今後、クルマ社会を取り囲む外部環境に合わせるだけでなく、自らも外部環境や社会の変化に少しでも働きかけ、変更していける能力がより必要となるだろう。ルールが変わりつつある中で、そのルールを理解しゲームしていくことも重要だ。しかし、ルール自体に変化を仕掛けることで、ゲームしやすくすることも、もっと模索せねばならないのではないだろうか。

ここまで述べてきたことは、日本の「若者」と「クルマ」についてであり、記述的な資料をもとに全体の趨勢をたどってみた。このため、本稿はかつての地位表示機能、消費のハシゴなどが存続している地域や世代そして階層には当てはまらないだろう。さらに、すべての「若者」にあてはまるというものではない。

また、クルマによる時間・空間の再編力の強いアジア各国の現在の状況などからは、違和感のある論理展開になっているだろう。このためより扱いやすい市場として「近代の産物としてのクルマ」の原理で動くアジアや、いまだにモダンな世界を生きている人々の多い日本の団塊およびシニア世代を自動車会社が、供給対象として志向することは必然かもしれない。

おわりに

現代社会論の分野では権力批判の文脈で「規律訓練型」権力の時代から、「環境管理型」権力の時代へ移行しつつあると言われる³⁹⁻⁴³⁾。⁴⁾

クルマにあてはめて、分かりやすくいうと、「規律訓練型」とは、自分がこのクルマに乗りたから買う、このクルマが自分の生活に合っていると判断して買うといった類の個々の「主体」を方向付けていく手法である。つまり、目的合理的、価値合理的などさまざまな基準において判断し行動する「主体」の有り様を作り上げていく、もしくはマーケティングしていくということである。

これに対し「環境管理型」とは、主体の明瞭な判

* 4 ポストモダンの情報環境とそれ以降の現代社会を論ずるに際しては、参考文献39)の東の議論を踏まえざるを得なくなっている。参考文献36)の濱野智史の議論は、それをもっと具体的な情報環境に限定して展開したものである。また、参考文献40)には、モダンの延長派(モダニスト)とモダンとの断絶派(ポストモダニスト)の「主体」をめぐる取り扱いの違いが見られる。また、規律訓練型権力から、環境管理型権力に関しては、参考文献41)、42)、43)が、議論の根本を理解するためには不可欠である。

断は前提としない。多重化し、また希薄化しつつある「主体」を対象とはしない。人を取り囲む環境を管理/操作する中で、ある方向に行動を誘導する。行動は主体的に起こされるというよりは、気分的にもしくは脊髄反射的に起こされると考える。

よく後者の例に挙げられるのは、マクドナルドの客の回転率をいかに上げるかという話である。顧客に直接語りかけ「次のお客さまがおられますので」とか「混んでおりますので」という手法は、「規律訓練型」時代の世界観に基づいている。これに対し「環境管理型」時代は、顧客がリラックスし、長居しすぎないように適度に座りにくい椅子を設置したり、混んでくるとより大きなボリュームで音楽を流すなどの手法をとる。つまり、「主体」でなく「環境」を操作することにより、行動を生起させるのである。

このように考えれば「クルマ」業界はポストモダンの「環境管理型」時代に向かいつつある中で、モダンの「主体」へ働きかけるという販売戦略で立ち向かっているようにも思われる。これに対し、主体的な判断なく、なんとなくクルマを買ったり、買わなかったりという時代に、日本の「若者」は移行しつつあるのかもしれない。

ただ、最後に注意しておきたいことがある。日本の「若者」の有り様は世界の人々の未来の有り様を指し示している訳ではないということだ。もしかしたら、日本の「若者」は、いわゆる「ガラパゴス」化しているだけなのかもしれないのである^{44,45)}。そう考えれば、日本の「若者」と「クルマ」という問いにどこまでこだわる必要があるのか、というシンプルだが重い問いを考え直す必要が出てくるだろう。

参考文献

- 1) 北田暁大「若者論の理由」小谷敏、土井隆義、芳賀学、浅野智彦編『若者の現在 文化』日本図書センター、pp.33-62、2012年
- 2) ブルデュー、P、田原音和監訳『社会学の社会学』藤原書店、pp.181-194、1980=1991年
- 3) 三本和彦『「いいクルマ」の条件』日本放送出版協会、2004年
- 4) 大竹陸海、服部航平、御堀直嗣、鈴木真人「＜座談会＞今どきの若者とクルマの間柄とは」『JAMAGAZINE』2002年7月号、p.19
- 5) 同上、p.15
- 6) 若林宏「クルマ離れはどうやって止める」『日経消費マイニング』2007年9月号、p.16
- 7) 小林彰太郎『小林彰太郎の日本自動車社会史』講談社、p.122、2011年
- 8) 同上書、p.254
- 9) 前掲4)、p.15
- 10) 鎌田敏夫「プライドなくして生きていけるか」日本経済新聞(大阪版)、2012年3月16日夕刊7面
- 11) 無署名「若者たちの〇〇離れ」『週刊ダイヤモンド』2008年12月27日・2009年1月3日新年合併号、p.174
- 12) 松田久一「収入に見合った支出をしない嫌消費世代が経済を揺るがす」『週刊ダイヤモンド』2009年12月26日・2010年1月2日新年合併号、p.179
- 13) 小田光雄『＜郊外＞の誕生と死』青弓社、1997年
若林幹夫、三浦展、山田昌弘、小田光雄、内田隆三『「郊外」と現代社会』青弓社、2000年
三浦展『ファスト風土化する日本』洋泉社、2004年など
- 14) 下野康史『クルマ好きのための21世紀自動車大事典』二玄社、pp.76-77、2011年
- 15) 坂本衛「潮市民講座 カーシェアリング」『潮』2008年12月号、pp.259-263
松下宏「カーシェアリング」『特選街』2009年9月号、p.34など
- 16) 大場淳一「EVシェアリングが牽引する『モビリティ革命』の行方」『環境会議』2011年9月号、pp.148-154
藤井聡「広がる『カーシェアリング』もう“マイカー”の時代ではない」『エコノミスト』2008年11月18日号、pp.78-80
吉川明子「シェアという生き方2012」『週刊朝日』2012年1月27日号、pp.36-41など
- 17) 前掲書14)、p.48
- 18) 池富仁、清水量介、津本朋子、深澤献、柳澤里佳、山本猛嗣「自動車100年目の大転換」『週刊ダイヤモンド』2009年6月20日号、p.52
- 19) 下野康史『「運転」』集英社、p.315、2006年
- 20) 前掲書14)、pp.110-111
- 21) 橘川幸夫「提言直言」『JAMAGAZINE』2002年7月号、p.23

- 22) 前掲18)、p.54
- 23) 前掲18)、pp.53-54
- 24) 高田公理「日本社会と自動車」『IATSS Review』Vol.33、No.3、p.7、2008年
- 25) 宇沢弘文『自動車の社会的費用』岩波書店、1974年
- 26) 下川浩一「自動車の『過剰消費』が問われ始めた」『選択』2009年2月号、p.3
- 27) 前掲6)、pp.18-19
- 28) ブル, M. 「自動車移動とサウンドの力」 p.386／フェザーストーン, M.、スリフト, N.、アーリ, J. 編著、近森高明訳『自動車と移動の社会学』法政大学出版局、2005=2010年所収
- 29) 前掲書19)、p.314
- 30) 藤井聡「自動車を巡る社会哲学的論考」『IATSS Review』Vol.33、No.3、pp.57-67、2008年
- 31) フェザーストーン, M.、スリフト, N.、アーリ, J. 編著、近森高明訳『自動車と移動の社会学』法政大学出版局、2005=2010年
- 32) 間々田孝夫『第三の消費文化論』ミネルヴァ書房、2007年
- 33) 西村大志「改造車研究の可能性」『IATSS Review』Vol.33、No.3、pp.26-34、2008年
- 34) 濱野智史「デジタルネイティブ世代の情報行動・コミュニケーション」小谷敏、土井隆義、芳賀学、浅野智彦編『若者の現在 文化』日本図書センター、2012年
宇野常寛「お金には(たぶん)ならない 第3回『消費しない若者たち』の消費」『週刊東洋経済』2012年4月21日号、p.134など
- 35) ギデンズ, A.、松尾精文、小幡正敏訳『近代とはいかなる時代か?』而立書房、1990=1993年
- 36) 濱野智史『アーキテクチャの生態系』NTT出版、2008年
濱野智史、佐々木博著、ソーシャルメディア・セミナー編『日本のソーシャルメディアの未来』技術評論社、2011年など
- 37) 無署名「『異文化』日本のクルマ事情」『Mobi21』2012年1月号、p.17など
- 38) 無署名「若手がつくる若者消費」『WEDGE』2011年4月号、p.34
- 39) 東浩紀『動物化するポストモダン』講談社、2001年
東浩紀『ゲーム的リアリズムの誕生』講談社、2007年など
- 40) 大塚英志・東浩紀『リアルなゆくえ』講談社、2008年
- 41) フーコー, M.、田村俣訳『監獄の誕生』新潮社、1975=1977年
- 42) フーコー, M.、渡辺守章訳『性の歴史 I』新潮社、1976=1986年
- 43) ドゥルーズ, G.、宮林寛訳「管理と生成変化」 「追伸-管理社会について」『記号と事件』河出書房新社、1990=1992年
- 44) 前掲18)
- 45) 前掲37)、pp.14-21