

特集・横浜—東京圏の中で考える⑤

市民活動の広域化と地域社会

藤竹 暁

市民生活にとって、地域がどのような意味をもっているかを考えるためには、まず、現代に生きる人々を取り巻いている社会環境の空間的特徴を、探る必要がある。ここでは主として、日常的消費に密接に関係する空間的特徴について考察したい。

一——家庭における人間関係的特徴

現代家族は小人数を特徴としている。典型的には、両親と長男、あるいは長女で構成される家族を思い浮かべればよい。最近では、三世代同居が話題になっているけれども、ここでも老夫婦と子供家族とは、同一住居内で生計を二分

し、別々の生活を営むことを原則としている。

現代家族の特徴は、日常生活において、普段触れ合う人数が少ない点にある。(7)日常生活において、他人と接触する機会が乏しい。もちろん、一步外に出れば、近隣の人たちとの出会いが待っている。また外出すれば、さまざまな見知らぬ他人との交渉なしには、欲求を充足することはできない。

しかし、こうした他人との接触は、まったく「機能的」なものであり、お互いの役割を通して交渉しあうのがほとんどである。さらに社会のサービス化が著しく進んでいるために、欲求を充足するために機能的に交渉をもつ他人は、当方が支払う対価の代償として、笑顔に象徴さ

- 一——家庭における人間関係的特徴
- 二——ライフスタイルの均質化
- 三——象徴環境の拡大
- 四——ライフスタイルの均質化と「無都市籍」商品
- 五——生活圏域の拡大
- 六——変わる地域社会

れるサービスを心がける人々であることが多い。それは、ハンバーガーショップのマクドナルドのメニューが、「サービスはゼロ円」と記載していることに、端的に示されている。

さらに、機能的交渉を交わすことのない他人とも、さまざまな場所で遭遇する。都市生活では、こうした他人との遭遇が不可欠である。これらの人々を「群集」と呼んでおくと、現代人は群集との接近遭遇なしには、何ひとつ行動できないと言っても過言ではない。しかし多くの場合、彼らを無視することが都会人の行動スタイルとなっている。都会人の「匿名性」である。大量の数にのぼる他人との接近遭遇を通してしか、現代人は行動できないのだが、しかし彼

らを匿名の人間として処理するのが、都市生活に特徴的な行動様式である。その結果、群集の中にいて一種の安心感を味わうとき、都市生活がもたらす活気や躍動感、リズムとテンポを享受することがある。逆に、それが孤独とか危険の兆候を感じさせるとき、緊張や不安という都市生活の不安定性がクローズアップされる。

いずれにせよ、これらの他人は、個人空間の内部にまで、あえて立ち入ろうとはしない存在である。もちろん、都市生活においては、接近遭遇による危害発生の可能性を、気持ちのどこかで予想し、それに対処する気構えを用意しておかなければならないが、こうした準備さえしておけば、一般には、他人は自分の個人空間に干渉しない人間として処理できる。

(4) 現代家族は子供の数が少ないから、家庭内の人間関係は、親と子という世代が離れ、かつ親が子供を保護するという関係を基本としている。ここから、過保護に育つ子供という現代生活の特徴が生ずる。

子供は成長過程において、親と子という垂直的な人間関係を生活の基本的な軸として育つことになる。この垂直的な人間関係の下では、子供は安心して親から十分なサービスを受受できる。したがって子供は、日常生活において、水平的人間関係に習熟する機会をもたないままに、

成長することになる。最近の子供は、喧嘩のやり方を知らないなどと言われているのは、その象徴例である。

以上の二点は、いずれも、地域社会における人間関係を疎遠にする力として作用している。

二——ライフスタイルの均質化

現代人の生活は、便利で快適な生活の日常化という点では、かなり均質化している。電気洗濯機、電気冷蔵庫、電気掃除機、電気炊飯器、テレビ、電話、冷暖房器具、そしてオーディオ機器や自動車などの耐久消費財は、どこの家庭にもある生活財である。単身者の生活が、これらの生活財で装備されていることを思えば、こうしたライフスタイルが現代人にとって当たり前のものとなっており、全社会的規模で日本人のライフスタイルが均質化した事実を理解できよう。

それはまた、都市的生活様式が日本人のライフスタイルとなったことを意味している。ライフスタイルという点では、都市と地方との間に、さらにはさまざまな社会階層相互間に、顕著な違いを見出すことはできなくなった。

こうしたライフスタイルの均質は、さらに、全社会的に均質的な日常的消費財を享受できる

状況へと、展開している。とくに、ファーストフードやコンビニエンスストア、スーパーマーケットなどの普及に、注目したい。スーパーやコンビニの出現によって、日本人の生活には抜本的な変化が生じた。それはまた、地域社会の消費構造にも影響を与え、より一層、都市化を進展させている。

スーパーやコンビニが提供している商品群は、日常生活における平均水準的消費財である。子細に調べれば、チェーンが異なるごとに、店に並んでいる商品群は違っている。しかし微妙な差を無視すれば、いずれも、ほとんど似たり寄ったりである。まず、店内の雰囲気などのチェンも同様である。そしてここでは、快適で便利な日常生活を提供してくれる。

この種の商品群に関しては、店がオープンしているかぎり、何時でも、どこでも、ほぼ同じサービスを享受することのできる点に注目したい。都市でも地方でも、同一種類の商品を買うことができる。さらに、全社会的規模で、同時に消費が可能である。つまり、都市にあるものは、地方にもある。その逆も同じである。(ここでは、微細な差異、およびチェーン相互間の差別化の試みについてまでは、論じないことにする。)

ある学生が自動車免許取得のために、地方に

合宿教育を受けに出かけた。夜になると宿舍にいても退屈するので、毎晩、近くのコンビニエンスストアに通った。コンビニに通った第一の理由は、そこしか行くところがなかったからである。

しかし、第二の理由のほうが重要である。地方のことであるから、深夜ともなると、周囲は真っ暗になる。暗闇の中にコンビニだけが明るく浮かびあがる。こうした深夜のコンビニについては、私も経験がある。地方の道を車で走っていると、辺りは闇に包まれているのに、光りの箱のようなコンビニが視野に入ってくることもある。そのときのコンビニは、砂漠のオアシスのようだ。

その学生は、光りを求めてコンビニに入り、さわやかなBGMに東京の気分を思い出し、東京と同じ商品が並んでいることに、ほっとした気分を味わった。彼はコンビニに入ることによって、都会の雰囲気浸ったのである。コンビニで日常的に、そして全国的に同時に購入できる商品は、また都会的な空気を漂わせている。

現代におけるライフスタイルの均質化を理解するためには、まず家庭空間が同じような耐久消費財を基礎にして成立しているばかりでなく、日常生活を営んでゆくうえで必要な財を購入するショッピング空間もまた、均質化（都市化）

を強めている点を見落としてはならない。毎日の買い物は、このショッピング空間で他人と触れ合うことによって、同時代を生きているという鼓動に接する機会である。

家族が小規模になり、また便利で快適な生活が享受できるようになった結果、家庭生活は「ホテルライフ化」の傾向をたどっている。大部分の夫は、早朝に出勤し、深夜近くに帰宅する。家庭では仕事の疲労とストレスを解消しようとする。職業をもつ妻も同様である。また、いわゆる主婦も、生き甲斐を求める気持ちが強く、できるだけ家事労働を軽減させ、欲求自由を開花させるために、外出しようとする。

こうした状況に対応するのが、社会のサービス化である。その結果、便利で快適な生活を営むためには、いままで家族の機能と考えられたものの、ほとんどすべてを外外部化することがライフスタイルになった。

三——象徴環境の拡大

改めて述べるまでもなく、マスメディアの発達と、とくに日常生活におけるAV化の進展は、現代人の環境を変化させている。例えば、今まで道を歩いていても振り向かれることのなかったタレントが、テレビの連続ドラマに出演した

とたんに、衆人注視の的となった例や、その逆に見かけると、つい旧知の間柄のような親密感を感じてしまい、話しかけたくなる気分が襲われる例が示しているように、マスメディアで話題になっている世界は、われわれにとって身近に感じられる世界である。

あえて単純化すると、家庭の外側には向こう三軒両隣があり、その外側には近隣社会があり、という同心円的な生活空間の広がりで人間の社会環境を考えることはできなくなった。現代ではマスコミの世界は家庭の内部に、一気に入り込む。

現代の家庭空間は、家族規模の縮小、日本人の意識の変化、さらには家屋構造の変化などの要因が重なり合って、密室性の度合いを強めている。それは家庭空間をプライバシーの砦にしている反面、メディアの発達は、その家庭空間内に外部の情報を直接的に持ち込むことになった。

たしかに、メディアの発達は、居ながらにして外部の情報を入手できるように、人間の五官を拡張させる。現代の人間は、もっとも安定したプライバシーの砦から、自由に外部世界の情報を手に入れ、さらに関係をもつことさえできる。例えば長電話、国際電話。

また、国の内外の政治動向や社会の動きを報ずるニュース、あるいは教養に関する情報だけが、人間の世界を拡張しているのではない。現代の風俗を描いたテレビドラマは、どのようなインテリアが“おいしい”生活空間を生み出し、どんなファッションが自分をいきいきとさせてくれるかを、知らず知らずのうちに伝えている。視聴者の側には、とくに意識して見ようなどという気持ちはないのだが、しかし“現代的でありたい”と思えば、無視することのできない環境情報を、ドラマは提供している。

またテレビCMは、全国的に同時に、新製品を告知し、それに対する欲望を喚起する。いや、直接的には欲望を喚起しなくても、まず話題を作りあげることによって、その商品がもたらす効用（生活に対するプラスの効果）を、無視できなくしてしまう。例えば“黄色と黒は勇気の印”というリゲインのCMや、山田邦子のファイブミニのCMの成功が、ドリンク剤を愛飲するスタイルを定着させたことを想起させたい。現代人の消費空間は、メディアの鼓動と連動する。メディアの世界がいきいきしているのに比べて、地域社会の中に活気やリズムを感じることは難しい。人々が盛り場に出かけようとする理由の一端は、ここにある。

四——ライフスタイルの均質化と

“無都市籍”商品

現代人が便利で快適な生活を営むうえで基礎となる商品群には、多くの場合、その生産地点が特定出来ないという特徴がある。例えば、ダイエーや西友の無印商品がその典型例である。それらの商品群は、系列店で売られ、また現代のライフスタイルに合致しているために、わざわざ“ブランド”を必要としない。それは、ほとんどの商品がそれぞれのブランドを主張しているために、あえて無印にすることで、一種のブランドとしての自己主張をしていると云ってよい。

無印商品もまたブランドとして機能していることになる。スーパーやコンビニに並んでいる商品群の“ブランド”とはいったい何なのだろうか。消費者はそのブランドを見ることで、何を識別しているのであるか。それは品質であったり、好みであったりするであろう。愛用の商品、馴染みの品を識別するための符牒がブランドである。

スーパーやコンビニに並んでいる商品のブランドがもつ性格は、高級ブランド品の“ブランド”とは異なる点に注意したい。高級ブランド品の場合、そのブランドは、その商品が“発生”

した場所を示している。例えば、フランスのパリ、イタリアのミラノとか、東京の銀座というふうに。これらの高級ブランド品の場合には、本店、支店、特約店やコーナーなど、特定の場所ですらわれており、本店からいかに距離が離れている売店で購入しても、消費者は暗黙のうち本店とのつながりを感じている。

私が高級ブランド品の“本店”を重視するのは、そこにその商品が消費者に提供しているライフスタイルの発信源がある、と考えるからである。消費者は、その発信源に価値を認めているからこそ、そのブランドを購入する。イタリアのあるハンドバックメーカーでは、最後にブランド名を刻印する段階で、ベルトコンベアは二手に分かれる。一つのラインで送られてきた製品には、パリの高級ブランドの刻印が打たれる。もうひとつのラインのものは、その店の刻印が打たれる。同じ製品が、いずれのブランドを刻印されるかによって、価格におよそ倍の差が生まれ、地元ブランド品はそこで購入できるが、パリの高級ブランド品は、（イメージ的には）パリに輸送され、パリのライフスタイルの香りをつけられてから、販売される。

高級品のブランド名は、いわばその商品が体現している“文化の発信源”を示している。高級ブランドを求める消費者心理の根底には、発

信源に思いをはせることによって、その土地が発信している“文化”、つまりライフスタイルに一体化しようとする願望を見ることができ、高級品のブランドは、一種の“戸籍”のようなものである。ラベルにはブランド名とともに、パリとか、ミラノとか、ロンドンとか、ニューヨークとか、東京とか記されているところから、私はそれを、商品の“都市籍”と呼びたい。高級ブランド品は都市籍をもった商品である。それはまた、デパートや名店街で、銀座・何々屋とか、京都・何々堂として店名を表示していることでも明らかである。

これに対して、スーパーやコンビニの場合、消費者はそれぞれの“ブランド”について、どこかに所在する本店を意識することはしない。つまり、どこかに“文化の発信源”を期待し、それとの一体化を試みるわけではない。スーパーやコンビニでも、こうした都市籍の商品が売られている場合があるが、それは例外であって、スーパーやコンビニは、いわば“都市籍のない”ないしは“無都市籍”の商品群を扱う点にある。

“都市籍のない”ないしは“無都市籍”商品群の特徴は、いわゆる“文化”の発生源を、ある場所に特定できないことである。なぜ消費者は、こうした商品のブランドにこだわるのか。

それは識別の印であり、かつそれを識別すれば間違いなく昨日と同じ商品に巡り合えるという信頼の印としても、機能している。ではどこに、無都市籍商品の文化の発信源は、あるのだろうか。前述した象徴環境が無都市籍商品群の発信源である。そして全社会的規模で無都市籍商品群が日常的に消費できるように、象徴環境が日々、これらの商品群を使用する生活のイメージを提供していることが、ライフスタイルの均質化を急速に進展させることになった。

“都市籍”商品の場合には、メディアはそのブランドでなければ得られない欲求充足を特定化してアピールしており、消費者もそのブランドを通して満足を得ようとする。これに対して、“無都市籍”商品群の場合は、たしかにあるブランドを広告していたり、それがドラマの中で使われていたりするのだが、消費者の側ではむしろ、そういう種類の商品を使用するライフスタイルに関心を寄せる。ある新製品がヒットすると、類似商品の市場全体が拡大するのは、こうした事情によっている。例えば、ミニドリソク剤市場の拡大がそれである。

五——生活圏域の拡大

最近の市民生活の特徴は、行動半径が拡大し

た結果、複数の都市をまたがって生活する市民像を描かなくてはならない点に求められよう。都市的人間の生活は、居住地点のほかに、生活局面ごとに多数の部分拠点をもち、それらの統合として成立している。それは、従来の職任分離という考え方で、うまく処理することのできない側面をたくさん生み出した。

現代では、職場と住居が分離しただけでなく、さらに日常生活のさまざまな局面に応じて、多様な専門的な生活拠点を作り、それを時間経過とともに結びつつ、その人間独特の空間を形成している。それは、次のような諸条件を背景にもっている。まず、家庭は唯一の人間性回復の場ではなくなった。家族のメンバーを縛ってきた力が弱体化し、家族メンバーはそれぞれ、人間として自立しはじめ、こうした傾向を反映して家族機能の外部化が進行した。家庭は数多くある人間性回復の場の一つにしか過ぎない。家庭のホテルライフ化である。

こうした点では、職場も同様である。出勤すれば退社まで職場で働くとは限らない。内勤社員にほかに、外勤を主とする人々が多くなった。外出した社員は、必ず帰社しなければ退勤が許されないと制度に代わって、“直帰”制度を採用する会社も増加してきた。さらに家庭は、エレクトロニック・コテージ化しつつある。家

庭にいる主婦も、家庭が唯一の「職場」ではなくなつた。家事をできるだけ軽減して、生き甲斐を求める傾向が強い。カルチャーセンターやテニススクール、ショッピング、会合など、行動半径は拡大している。子供も学校と家庭を往復するだけでなく、放課後は稽古ごとや塾に通う。その合間をぬって、友達と遊ぶ。

家庭と職場だけでなく、いわゆる勤め人のアフター5も、さまざまな活動が多様な場所で行われるようになった。それは行き当たりばったりではない。各人の交際範囲、趣味、人生設計によって、かなりの程度まで週間スケジュールが決まっている。また、スケジュールが決まっていることは、活動が一定の時間を単位にして分割されつつ、それらの活動が組み合わされていくことを意味している。最近の子供がスケジュール表をもっているのも、スケジュール化された生活が、子供の生活にまで及んでいることを示している。

都市的人間の特徵は、単に生活圏域の地理的広がりが増大しただけではなく、彼らの生活がさまざまな機能集団の集積として成立し、それぞれの機能集団の時間の経過にそって移動してゆく点に求められる。したがって、地理的に拡大した生活圏域の中に、人間がどのように機能集団をつなげてゆくかによって、生活空間はさ

まざままに変化することになる。それは、時間軸で機能集団を連結しながら、その人間独自の生活空間を設計する作業と表現してもよい。その生活空間に秩序を与えるものがスケジュールである。

スケジュールは、人間が主体的に時間を区分し、それぞれの単位時間に意味を与え、その単位時間を時間経過に従って配列したものである。言うまでもなく家庭はスケジュールが毎日順調に展開するための基点である。また、家庭はスケジュールに記載されない時間を過ごす者であり、したがって安息の場所である。

六——変わる地域社会

スケジュールによって位置づけられる機能集団は、点ないしは小空間である。オフィスのように、毎日、長時間にわたって執務し、それを何年、あるいは何十年と繰り返す場所もある。常連となったクラブ、入会したスクールなどのように、毎週定められた曜日に、メンバーとして一定時間を過ごすことを、定期的に繰り返す場所もある。必ずと言ってよいほど、そこで憩いの時間を過ごしたり、買い物をしたりする場所もある。さらに、それほど決まっていなくても、よく立ち寄る場所もある。いずれにせよ、

多くの場合、数時間という一時的利用が、これらの場所の特性である。

これらの場所がスケジュールの中に位置づけられるためには、さまざまな条件が作用しており、(ア)交通機関によるアプローチの容易さ、(イ)日常的な行動経路との関係、(ウ)独特の人間関係のネットワークなどは、重要な要因をなしているが、この点については周知のことなので触れない。私が注目したいのは、その場所がもつ、「地域性」である。

ここでは地域性とは、地域がもつ「文化性」という意味で用いたい。例えば東京を例にとると、銀座、赤坂、原宿、六本木、渋谷、新宿などの「街」は、それぞれの地域性、つまり文化性をもっており、それがその街の魅力である。機能集団は、それが位置している街の文化性によって、魅力を増したり、減じたりする。若い女性が就業条件の一つとして、職場の立地条件を挙げているのも、同様の心理である。それは、同じような機能を充足させてくれる機会が競い合うようになっていくから、人々は集団の機能を評価する際に、その集団が位置している地域の文化性を重視する傾向を強く示している。これもまた、社会のサービスの結果である。

現代人は機能集団を時間の経過にしたがって連結し、スケジュール化して生活空間を作って

いるのだが、それはただ、必要に応じて機能集団を並べているだけではない。スケジュール化は、生活に意味を与えることである。意味は、一方では配列の結果生ずるが、他方ではさまざまな機能集団の中からどれを選択し、その機能集団が位置している地域社会に一時的に身を置くことで醸し出され、感じとることのできる文化性によっても生ずる。

それは、その機能集団を包んでいる「文化的雰囲気」に、身を浸す効果と言ってもよい。単機能的なカルチャースクールよりも、総合的なカルチャーセンターのほうが魅力的である場合が多い理由の一端を、ここに見ることが出来る。自宅から会社への通勤途上にある沿線駅前の会話スクールよりも、退社後通える都心の会話スクールのほうが魅力的であるのも、同様である。最寄りの駅前の商店街よりも、ターミナルデパートで買ったコーヒーのほうが、香りが高いような気分になったりもする。内容は同じであっても、そこで醸し出されている空気が違う。

では、どのような空気を備えたときに、地域

社会は人々に魅力を感じさせることができるのだろうか。街の魅力が参考になる。街の魅力とは、その街に身を浸すことによってしか得られない刺激のことである。活気をおびた刺激、安らかな刺激など、刺激の性質はさまざまであろう。また、人間はつねに同じ刺激を求めるとは限らない。そのときの心理的、生理的な状態によっても異なる。しかしいづれにせよ、その刺激によって、日常生活に新しい側面を付け加えることができるのを、人々は求めている。

現代の機能集団は、消費者に提供する満足を、こうした刺激（あるいは付加価値と呼んでもよい）によって、つまりイメージの包装紙で包まなければ、魅力をもった集団となることはできない。このイメージの包装紙は、人々が時間の軌跡で描く生活空間に、いわば「心理的な地域社会」のような意味を与える。機能集団をスケジュール化して連結することは、心理的地域社会を連結して、その人間と独自の生活空間を作ることである。

では、こうした現代人の生活空間の中で、伝

統的な地域社会は、どのような位置を占めたらよいのだろうか。従来のように、地域社会が一応の自給自足的な生活空間として、住民をしっかりと包み込むことはできないであろう。では、地域社会は空洞化してしまい、人々は機能集団のスケジュール化した軌跡の中に、心理的地域社会を見出すことで満足するであろうか。

たしかに、都市的人間の生活空間には、心理的地域社会の比重が強く見られる。こうした状況は、家庭がもっている「基点」としての機能が家庭の内部、とくにメンバー各自のそれぞれの個室に限定されがちであることの結果、ますます強くなる傾向がみられる。家庭が地域社会に対して閉鎖的な空間となればなるほど、人々の生活空間における心理的地域社会の比重は高まるであろう。

地域社会に関する行政に期待される今後の施策は、地域社会に対する家庭の閉鎖性を打破するためには、何が必要なのかを模索することにはじまる。

△学習院大学教授▽