

慶應義塾大学 文学部 社会学専攻

浜研究会

# サブゼミ調査報告書

浜日出夫研究会 第12期生

2010.11.30

## 目次

### I. ディズニーランドとネットメディア

序章

第一章 世界観の増幅 ―広がり続けるディズニーランド―

第二章 ネット空間とディズニーランドの親和性―現実と仮想の中間地―

結章 ―ディズニーランドとインターネットの関係から見えてきたもの―

### II. パワースポットとしての明治神宮

序章 清正井を知っていますか？

第一章 明治神宮という場所

第二章 なぜ明治神宮はパワースポットとして流行したのか

第三章 女性誌からみるパワースポットブーム

終章 人気の所以

### III. ガイドブックの中の「TOKYO/東京」

序章

第一章 フィールドワークの報告

第二章 旅行とガイドブック

第三章 目次から見るエリア比較

第四章 各エリアに向けられるまなざし

結章

### IV. マスメディアの歴史と場所

序章 なぜマスメディアは集中するのか

第一章 新聞社とその場所性

第二章 民放テレビ局の場所

第三章 NHK の場所の変遷

第四章 記者クラブ

# V. <読書行為>と場

序章

第 i 部

第一章 電車と<読書行為>

第二章 自宅と<読書行為>

第三章 理美容室と<読書行為>

第 ii 部

第四章 生活の中の<読書行為>

第五章 移動体電子機器と<読書行為>

結章

# I. ディズニーランドとネットメディア

樋口美穂 間谷愛美 浅田晃代

目次

序章

第一章 世界観の増幅 —広がり続けるディズニーランド—

1. ディズニーランドと「かわいい」
2. ディズニーランドと「かわいい」の関係にインターネットがもたらしたもの

第二章 ネット空間とディズニーランドの親和性—現実と仮想の中間地—

1. インターネット上で語られる自分
2. ディズニーランドによる監視の管理
3. ネット空間とディズニーランド

結章 —ディズニーランドとインターネットの関係から見えてきたもの—

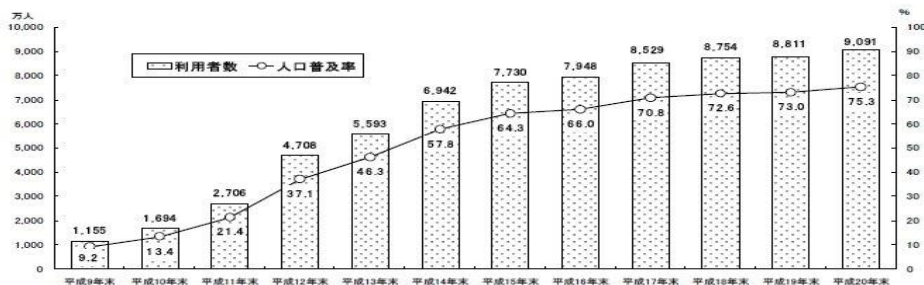
## 序章 ディズニーランドとネットメディア

「東京ディズニーランド」は1983年4月15日にアメリカ国外では初となるディズニーテーマパークとして開園し、それ以来、その空間・場所性をテーマとした研究は数多く行われてきている。しかし、「ネットメディア」と「ディズニーランド」という2つの空間の関連性に関する研究はほとんど見当たらない。現在、日本におけるインターネット利用者数は9000万人を超え、人口普及率は70%を超えている(1)。こうしてみると、現在の私たちの生活や行動はネット世界との接続なしには語れないのではないかと考える。この点からも「ネットメディア」と「ディズニーランド」という2つの空間の関連性を調査することは意義があるのではないかと考える。

ネットメディアとディズニーランドとの関連性を調査するために、インターネットでディズニーランドと検索すると、約54,600,000件の検索結果が表示される(2)。トップで表示されるのは東京ディズニーランド・ディズニーリゾートのオフィシャルサイトだが、それに続くのは「はじめてのディズニーランド最新裏技完全攻略」や「ディズニーランド・ディズニーシー混雑予想カレンダー」といったサイトである。これは個人が管理するディズニーランドについての情報サイトで、これらは大手企業が運営する旅行サイトやディズニーランドの公式ホームページよりも検索上位に表示されている。また、検索キーワードにも「ディズニーランド 混雑予想」といったように表示されることから、かなり多くの人が検索をしているようである。混雑予想を掲載しているサイトを覗いたところ、周辺学校や天気予報、イベントの情報とアトラクションなどの混雑予想など、表や図によってかなり分かりやすく、詳細に情報がアップされていることに驚いた。こうしたことは、ネットメディアの普及によって手軽に様々な情報を得ることができるようになったことのほか、個人が自らディズニーランドに関する独自の情報を提供することが可能となり、検索者にとって、公式な企業のサイトよりも有用な、もしくは影響力のある情報を発信しているという可能性を示すものではないだろうか。そのほかにネット普及とディズニーランドに関連する例としては、Youtubeにショーやダンスをアップしたり、コミュニティサイトで情報共有を行ったりするということなどが挙げられる。

以上のようなネットメディアとディズニーランドの関連性に注目して、次章からはネットメディアを介してのディズニーランドの世界観の広がりや仮想現実空間としてのネットメディアとディズニーランドの類似性について述べていく。

インターネット利用者数及び人口普及率の推移(個人)



(注)

- ① 平成9～12年末までの数値は「通信白書(現情報通信白書)」から抜粋。
- ② インターネット利用者数(推計)は、6歳以上で、過去1年間に、インターネットを利用したことがある者を対象として行った本調査の結果からの推計値。インターネット接続機器については、パソコン、携帯電話・PHS、携帯情報端末、ゲーム機等あらゆるものを含み(当該機器を所有しているか否かは問わない)、利用目的等についても、個人的な利用、仕事上の利用、学校での利用等あらゆるものを含む。
- ③ 平成13年末以降のインターネット利用者数は、各年における6歳以上の推計人口(国勢調査結果及び生命表等を用いて推計)に本調査で得られた6歳以上のインターネット利用率を乗じて算出(平成14～19年末については、世代別に算出して合計)。
- ④ 平成13年末以降の人口普及率(推計)は、③により推計したインターネット利用人口を国勢調査及び生命表を用いて推計した各年の6歳以上人口で除したものである。
- ⑤ 調査対象年齢については、平成11年末までは15～69歳、平成12年末は15～79歳、平成13年末以降は6歳以上。

## 第一章 世界観の増幅 ―広がり続けるディズニーランドー

### 1. ディズニーランドと「かわいい」

ディズニーランドに一步足を踏み入れると、そこにはさっきまで自分がいた世界とは全く違う世界が広がっているように感じられる。目に映るもの全てが普段生活している世界とはかけ離れたものばかりで、おとぎ話や夢で見た世界の中にいるような感覚になる。この世界に存在するものは架空のものではなく、実際に触れることができたり、買って帰ることができたりするために、この世界が本当に存在し、そこに自分がいたことを証明してくれる。ディズニーランドは夢や空想の範囲から抜け出すことのできなかった世界を、現実世界に作り上げた空間なのである。

そのような空間の中に入っている人々は、どのような振る舞いをするのだろうか。私たちがここで注目したいのはディズニーランド内で頻繁に見かける、ディズニーのキャラクターの一部を模した帽子やカチューシャなどを身につけている若者たち、そのなかでも特に少女たちだ。



彼女らはなぜこのようなものを身につけるのだろうか。それにはディズニーランドが作り出す世界観が関係していると考えられる。ディズニーランドは俯瞰的な視線が排除され、観客たちのまなざしは個々の領域や場面が提供する物語のなかに封じ込められるだけでなく、彼女らはキャストたちとともに場面ごとに「その人物」になりきり、与えられた役柄を演じていくよう要請されているのである（3）。このように考えるとディズニーのキャラクターの一部を模した帽子やカチューシャなどを身につけている若者たちは、ディズニーランドが作り出す世界観の要請に応じていると考えられる。しかしこの現象はディズニーランドが作り出す世界観の要請がもたらしていると考えられるだけでなく、それを行う彼らはその要請に無意識的に応えているとは考えづらいということを意識しておかなければならない。そこには「かわいい」モノに対する考え方や態度が関係していると考えられるのだ。

このことは山根一眞（1986）の「かわいい」の構造によって示される。かわいいとはもともと小動物や幼児などの自立できない存在に対する親しさの形容詞として使われてきたが、それが1970年代後半になると若者たちの意識を強迫観念的に捉え始めたというのだ（4）。変体少女文字を書く理由として彼女らは、「かわいいから。」と答えており、「かわいい」という点において変体少女文字は価値をもっていた。

変体少女文字がなくなった現在においては、それに代わってギャル文字が少女たちのなかで流行しており、その文字に対しては感情は変体少女文字に対していただいていたものと変わりはないように感じられる。また、吉見俊哉（1996）はこの山根一眞の「かわいい」の構造とディズニーランドの世界観の関連を見出している。「かわいい」文字を書き、「かわいい」小物を集め、「かわいい」キャラクターたちと接することで、自分も「かわいく」なり、自己の存在感を希薄化させて幻想の共同世界（「夢と魔法の王国」！）の住人として他者との境界のない人間関係をつくっていく（5）。ディズニーランドの「かわいい」世界観が若者、特に少女たちに受け入れられ彼女たちの間でその「かわいい」世界観が共有されていっているのではないだろうか。また、「かわいい」の構造が「自己の存在を希薄化させて幻想の共同世界の住人として他者との境界のない人間関係を作っていく（6）」のであれば、少女たちは「かわいい」世界観を共有することによって友人や同年代の少女たちとの境界のない人間関係を作りだしているのではないだろうか。ディズニーランドの「かわいい」世界観が共有されるということは、その世界観を共有している人々に同種の感情を抱かせることに繋がると考えられる。つまり、ディズニーランドの「かわいい」世界観を「かわいい」と感じる人が増えれば増えるほどに、ディズニーランドの世界観の「かわいらしさ」は確固たるものへと変化してゆくということである。

このように考えると、ディズニーランド内でディズニーのキャラクターの一部を模した帽子やカチューシャなどを身につけている若者を頻繁に見かける理由も理解できる。彼らはディズニーランドが作り出す世界観の要請の影響だけでなく、自分が「かわいく」なるために「かわいい」モノを身につけるという意識によってそれらを身につける。さらに「かわいい」世界観を共有していると思われる相手がそのような格好をしていたら、それを見た若者はその格好が「かわいい」ものであると感じとり、その格好を真似することで『自分も「かわいく」なり、自己の存在感を希薄化させて幻想の共同世界の住人として他社との境界のない人間関係をつくっていく（7）』のではないだろうか。「かわいい」という感情がディズニーランド内でディズニーのキャラクターの一部を模した帽子やカチューシャなどを身につけるという現象を引き起こしていると考えられる。またその現象はディズニーランドでしか起こりえないものであることが、ディズニーランド独自の世界観、ディズニーランドの「かわいい」世界観を強化しているのではないかと考えられる。

## 2. ディズニーランドと「かわいい」の関係にインターネットがもたらしたもの

前項ではディズニーランドの「かわいい」世界観が、若者の「かわいい」文化によって強化されていく過程を論じた。ここではその世界観の強化はディズニーランド内だけで行われているものなのだろうか、ということを考えてみよう。ディズニーランドは普段生活している世界と一線を画して存在するものであり、そこに永遠にとどまることはできない。ゲストである私たちは閉園時間とともにその夢と魔法の王国から出ていかざるを得ないのだ。ディズニーランド内でディズニーのキャラクターの一部を模した帽子やカチューシャなどを身につける若者の増加はディズニーランドの「かわいい」世界観を強化していると考えられるが、彼らは閉園時間とともに彼らが普段属している世界へと帰されてしまう。ディズニーランドは特別な場所であり、そこに行く日は一年間のうち数日間しかないということを考えると、ディズニーランドの「かわいい」世界観を強化させる担い手は、その生活のほとんどをディズニーランド内ではないところで過ごしている。彼らがディズニーランドで共有した「かわいい」世界観は、彼らの日常生活の中でどのように扱われているのだろうか。またその扱われ方は、ディズニーランドの

「かわいい」世界観にどのような影響を与えているのだろうか。

まず、若者間で普及しているソーシャルネットワークサービス「mixi」とディズニーランドの関係性について考えてみることにしよう。この「mixi」には、好きなことをつぶやきことができる「ボイス」という機能や、思ったことをつぶれる「日記」という機能がある。これらの機能を通して若者たちは情報交換をしたり、自分がいま何をしていて何を思っているのかを伝えあったりしている。ここで注目したいのはこれらの機能を利用して、自分がディズニーランドにいることをリアルタイムで伝えたり、ディズニーランドに行ったことを日記として書き記したりする若者が多いということだ。これらの機能には写真を一緒に掲載することができる機能もついており、文字だけのコミュニケーションにとどまらない。さらに「mixi」には「ボイス」や「日記」を書いた人に対して「コメント」を送ることができる機能が兼ね備えられているため、ディズニーランドに関する「ボイス」や「日記」に対して「コメント」を得ることができるのだ。このような機能を利用して若者たちはディズニーランドでの体験を情報交換しあっている。

例：「ボイス」や「日記」におけるディズニーランドの記事では次のページに掲載されているような写真を掲載し、ディズニーランドに居ることをマイミクシィに知らせる記事をよく見る。そしてそれらの記事はマイミクシィから何かしらのコメントをもらっている。



ここで注目したいのが、ディズニーのキャラクターの一部を模した帽子やカチューシャなどを身につけている友人や知人の写真を見て、「かわいい」という「コメント」つけられていることをよく見かけることである。このことはディズニーランドの「かわいい」世界観がインターネット上でも強化されうるということの一例としてとらえることができるのではないだろうか。インターネットの普及によってディズニーランドの「かわいい」世界観は、ディズニーランドを実際に訪れた人々だけでなくインターネットを利用するすべての人々に共有されるようになったと考えられる。

次にブログとディズニーランドの関係性について考えてみよう。ブログも先に述べた「mixi」と同様に自分の思ったことをつぶったり、写真を一緒に掲載したり、そのブログの記事に読者から「コメント」を得ることができるという特徴をもつ。したがって「mixi」上で行われていたコミュニケーションと類似するコミュニケーションがブログ上でも見受けられるだろう。しかし「mixi」と異なる点は不特定多



数の人がそのブログを閲覧できるということだ。「mixi」の「ボイス」は自分のページを閲覧することを許可した相手にしか見られないし、「日記」も全体に公開することを選ばない限り限られた人にしか読まれない。しかしブログは不特定多数の人が気軽に読むことができる。

ブログのこの不特定多数の人が気軽に読むことができるという特徴から、先に述べた「mixi」の「ボイス」や「日記」を読んでいる人数よりも、より多くの人々がブログの記事を読んでいるということになる。このように考えると、ブログでディズニーランドが取り上げられ、さらにその記事にディズニーランドでちょっとした仮装をしている写真が載せられていることで、ディズニーランドの「かわいい」世界観がインターネット上でも強化されており、またその強化は広範囲にわたっていると考えられるだろう。やはりここでも、インターネットの普及によってディズニーランドの「かわいい」世界観は、ディズニーランドを実際に訪れた人々だけでなく、インターネットを利用するすべての人々に共有されるようになったと考えられる。

これらの具体例から考えられることは、ディズニーランドの「かわいい」世界観の強化はディズニーランド内だけでなくインターネット上においても行われているということだ。若者たちがディズニーランドで共有した「かわいい」世界観は、彼らの日常生活に密接に関係しているインターネットを通じて実際にディズニーランドを訪れていない友人とも共有される。さらにこのインターネットを介した世界観の共有は、普段一緒に過ごしている仲間うちだけでなくそのインターネットの特性によって不特定多数の人々とも行われているのだ。ディズニーランドは、その「かわいい」という世界観をディズニーランドというパーク内でだけでなく、インターネットというフィールド上においても増幅させていると考えられる。インターネットの普及が、かつてはお互いを知りえなかった人同士をつなぎ合わせたことによって、インターネットなしにはつながることのなかったディズニーランドを「かわいい」世界だと思ふ人々をもつなぎ合わせた。この状況がディズニーランドの世界観を、より多くの人々の間で共有させ、その世界観をさらに強化しているのだろう。

## 第二章 ネット空間とディズニーランドの親和性—現実と仮想の中間地—

ディズニーランドを「夢の国」と表現するのは、現在ではごく自然に感じられる。人はディズニーランドに現実世界とは違う感覚を覚え、またそこでは現実世界とは違う自分を見る。

この章ではネット空間での自己とディズニーランドでの自己には類似性、親和性があるのではないか、という仮説を立て、検証していきたい。

### 1. インターネット上で語られる自分

まずネット空間で人はどのように自分を語るのだろうか。

吉川良治はこう述べる「インターネットにおける自己開示研究の方向性に関する考察なら、インターネットにおいて発信される写真・音声・動画などの情報は、基本的に発信者が選択したものであるから対面状況であれば、会話の際に自然に現れる表情や身振り手振り、視線などの非言語情報は本人が気付かないうちに本当の感情や態度を表しがちであるが、発信者が選択して公開される写真・音声・動画は、あくまで発信する者の意図に応じて切り出されてきた。」私たちはネット空間において「自分」を意図的に作り上げることができる。この主張はケータイ電話を使ったメールのやりとり頻繁に行う人々にとっては比較的受け入れやすいものではないだろうか。

また、複数のアカウントを入手し別々のサイト、コミュニティでブログを書く現象も見られる。「mixi」と「twitter」2つのコミュニティーサイトを使用している Tさんは「mixiは友人を中心にしたマイミクに読まれ、コメントをもらうことを前提に日記を書いている。しかし、twitterはやっていることを友人には教えていないので夜中急に不安になった心情などを素直に吐露することができる。」と語る。

このように人々はネット上で自分自身を切り取り、あるいは見せたい自分自身を演じながらコミュニケーションを行っている。

### 2. ディズニーランドによる監視の管理

また一方で現在ディズニーランドという場所がネットコミュニケーションに関連して新しい意味を持ってきている。ネット上で知り合った他人との対面の場としてディズニーランドが選ばれるという事例が増加しているのである。

—神奈川県在住中学生 Sの事例—

趣味の情報共有を目的にプロフと呼ばれるコミュニティーサイトに登録。そこで同年齢で同じアイドルが好きな鹿児島県在住中学生 Tと知り合う。中学生 Tが修学旅行でディズニーランドに来園し、自由時間があることから連絡を取り合い会うことに決めた。

このようにネット上で仲良くなった者同士の対面の場にディズニーランドが選ばれる理由として挙げられるのは徹底した管理による安心感だろう。

アラン・ブライマンは「ディズニー化する社会」の中でディズニー化の4つの次元としてテーマ化、ハイブリット消費、マンチャーダイジング、パフォーマンス労働、そして管理と監視をあげている。さらには、この管理と監視についてはそれ自体がディズニー化の側面というよりも、機能を与える側面と位置付けており、管理と監視が他の4つの側面をより効果的にするものとしている。具体的には比較

的高額な入場料を設定することで所得による選別を行ったり、少数民族のティーンエイジャーのような特定のグループには警備員による監視が行われたりするなどの例が挙げられている。またパフォーマンスを基本にした笑顔でフレンドリーな従業員による消費者の監視や、標識などによるルートの制限はよく知られている。

このようにディズニーランドは徹底した管理と監視が行われており、その安心感がネット上しかコミュニケーションしたことの無い他者との出会いを可能にしているのだ。

### 3. ネット空間とディズニーランド

しかし、ここではネット上で知り合った者同士の対面の場にディズニーランドが選ばれる他の理由も探っていきたい。

ブログを通して知り合った Mさんと初対面することになり、その対面の場としてディズニーランドを選択した女性 Aさんにインタビューを行った。

【女性 A / 26歳 / 主婦 / 2010. 09. 21】

—まずは、ご自身のブログの内容について教えてください

A: 主に子育てについて。あとは旦那さんについてと、たまに義実家への愚痴かな。

—開設してどれくらいですか？

A: 2年6ヶ月

—「ブロ友」は何人くらいですか？

A: 今頻繁にコメントし合うのは5人だよ

—ブログ開設してすぐにブロ友はできたんですか？

A: もともとブログ開設してないときから暇つぶしと子育ての情報収集のために主婦の方のブログを見て、非会員としてコメントしたことがあったから、わりとすぐブロ友はできたよ。

—じゃあブロ友さんは主婦の方が多いいんですか？

A: 全員主婦だよ。私は旦那の悪口とか不倫とかのブログは嫌いで旦那さん大好きだからノロケブログ(笑)の人がほとんど。

だから同い年ぐらいの新婚さんとか子育て中の主婦の人が多いいかな。

—一緒に TDL に行ったブロ友さんも？

A: そうそう。年は1つ下だけど、子供が同い年で旦那 Love なの(笑)

—そのブロ友さんとはどれくらいのお付き合いなんですか？

A: ブログ開設してから1年目ぐらいにコメントが来て、やり取りしてるから1年半くらいかな。

—一緒に TDL に行くことになったいきさつを教えてください。

A : M ちゃんが福井県から家族で東京に旅行するって聞いてじゃあ会おうか、ってなって。

最初は渋谷で待ち合わせして買い物しようか、って言ってたんだけど、やっぱり TDL にしようって決まったんだ。

—なぜ渋谷じゃなくなったんですか？

A : 私がいろいろ考えちゃって・・・。ブログには旦那のいいところとか自分のいいママな面を中心に書いてるけど、たぶん渋谷で買い物とかになると子供は飽きてグズるだろうし、旦那は買物嫌いだからイライラしそう。

—TDL は大丈夫？

A : TDL は子供も飽きないし、夢の国だから(笑) 夢の国だとニコニコでいられるよ。

—いいママでいられる？

A : そうそう。旦那も TDL だといいパパだよ。幸せな一家ってかんじ。

—それはなぜですか？

A : みんなそうだからかな？みんな楽しそうに見えて家帰ったら喧嘩とかするんだよ。

このように A さんは福島県在住のプロトモとの対面において故意に渋谷ではなくディズニーランドを選んでいる。

A さんはブログの中で「いいママ」な自分や夫の「いい旦那」な面を語っているという。したがって渋谷ではブログでは語られていない飽きてグズる子供に対する自分や、買い物が嫌いでイライラしてしまう夫を見せてしまうかもしれないと危惧している。それに対してディズニーランドではブログに綴られているような「いいママ」「楽しそうな家族」でいられると語る。

ここでインタビューを行うことはできなかったがもう 1 つの事例をあげたい。

—B さんの事例—

家族に内緒でゴスロリと呼ばれるファッションを趣味にしている。普段勇気がなくゴスロリファッションを着て外出することはない。そのため部屋で写真を撮ったり、コミュニティーサイトで写真を見せ合ったりするだけだが、年数回あるディズニーランドでのオフ会にはゴスロリファッションを着て参加している。

B さんはネット上にだけゴスロリファッションが好きな自分を語っている。しかし、年数回行われるディズニーランドでのオフ会ではゴスロリファッションを着ることができるといふ。A さん B さんの事例からわかるように、2 人は実生活をおくる自分とは異なる自分をネット上で語り、あるいは演じている。そして「ネット上での自分」を現実世界で表現する場としてディズニーランドを選んでいるようだ。ここではディズニーランドはネット空間と実生活の間のような役割を果たしている。ディズニーランドという場所のもつ特有の雰囲気やその特徴が現実世界と違った空間を作り上げるが、ネット空間もまた現実世界とは違った特徴を持つ。これまで見てきたようにこの 2 つには自己表現を行う場として親和

性をもっており、ディズニーランドがネット空間と現実の間または橋渡しという新しい意味を獲得しつつある。

今日私たちにとってインターネットはごく身近なものであり SNS やブログで自分を表現することに抵抗感はない。日常的にブログをアップしたり、他人のブログをチェックする人も多いだろう。また複数のアカウントやコミュニティーサイトを意図して使い分けることで自分自身を使い分けることさえ可能になっている。そしてネット空間で語られる自分がその人と理想を含んだものだとするならば、ディズニーランドとネット空間との親和性という新しい意味は重要な役割を持つのではないだろうか。

## 結章 ーディズニーランドとインターネットの関係から見てきたものー

ここまでネットメディアとディズニーランドの関連性に注目しつつ、一章ではネットメディアを介してのディズニーランドの世界観の広がり、二章では仮想現実空間としてのネットメディアとディズニーランドの類似性について検討してきた。

まず一章では、ディズニーランド内の空間やその中の人々に注目する。ディズニーランド内は、それぞれのエリアごとのテーマにそって空間が作られており、まるでディズニーの作品の中に入り込んだような、空想の世界に引き込まれる。そのなかで楽しむ人々もまた、ディズニーのキャラクターを模した帽子やカチューシャなどを身につけていたり、衣装をしていたり現実世界とは違った独特の格好をしている。この現象はディズニーランドがつくり出す世界観が、そこを訪れる人々に「その人物」になりきって、与えられた役柄を演じていくように要請されているという理論と女性のもつ「かわいくなりたいたい」という感情＝「かわいい」の世界観との関連性から検討した。また、この「かわいい」の構造によりディズニーランドの世界観が増幅されていく様子を、ネットメディアの普及とともにブログや mixi といった SNS を通して、実際の記事を例に挙げながら論じた。

次に二章では、「夢と魔法の国」と表現されるディズニーランドという空間とネット空間との類似性に焦点をあてながら、その中で私たちは自分をどのように見せているのかについて検証した。まず、ネットの中で人々がどのように自分を見せようとしているのかということを検証した後に、実際にネット上で出会った人々が初めて会う場所としてディズニーランドを選択するという事例を取り上げて、そのような選択に至ったいきさつ、理由について検討した。

以上のようなことから、ディズニーランドという空間とネットメディアには強い関連性があるということがいえる。ディズニーランドには、私たちが普段生活している空間とは明らかに異なった空間が存在しており、その空間の中で私たちは「いつもと違った自分」になることができるのである。それと同じようにインターネットという空間の中で私たちは、自分の隠した心情を吐露したり、理想の自分を演じたり、「自分」のことを知って欲しいという思いから日々の出来事を自ら友人やネット上の人々に発信したりする。自分のことを発信するという行為自体は、普段の生活のなかでも行う行為であるが、ネット上で発信するということは、より多くの人に「私」のことを知らせることである。そして、より多くの人に「私」を知らせるということは、同時により多くの人に「私」が見られるということである。有名人や知人のブログを閲覧してその記事を読むとき、その記事に何らかの影響を受けることがあるはずである。例えば、自分のあこがれの芸能人、もしくは親しい友人がファッションやおすすめの化粧品などをブログで紹介しているのを見たときに、「かわいい」、「ちょっと買ってみたい」と思ったという経験がある人は少なくないと思う。自分のことをネット上で発信するということは、より多くの人に「私」が見られるということであり、それによって私の世界観、私というものがどのようなものなのかということが他者に共有されるということである。それは自身の世界観がインターネットを介することで共有され、増幅していつているのだと考えることができる。このことと同じ現象をディズニーランドの例に当てはめたのが第 1 章であり、確かにブログや SNS を通じて、ディズニーランドを取り上げているものは例に挙げた以外にも多くの事例を認めることができた。このことから、インターネットを通じてディズニーランドという世界観は確実に拡大してきているといえる。また、最近では記事や日記を書かずとも twitter のように「つぶやく」ことで、気軽に不特定多数の人の情報を発信するツールが登

場してきた。こうしてみると今後さらにインターネットを通じて気軽に自分を発信する人が増えていくのではないかと考える。それによってディズニーランドの世界観はさらに増幅し、一段とディズニーとネットメディアの相関性は増していくのではないだろうか。

また、ディズニーランドという「夢と魔法の国」がつくりだす空間、その中に浸ることの心地よさを私たちは少なからず感じている。その中では、「いつもと違う自分」を演出することができるが、ディズニーランドという空間を出ると、現実世界の「自分」に戻ってしまう。私たちはどこかに「違う自分になりたい」願望をもちあわせているのではないだろうか。だからこそ人々はネット世界という顔の見えない世界の中で、「違う自分」になろうとするのではないだろうか。このディズニーランドとネット世界の空間の類似性のなかで、ネット空間で知り合った者同士がお互いに出会う場所としてディズニーランドを選択するという現象が起こる。ここにも何らかの相関性が見出される。インターネットは仮想現実空間として、フィクションから作りあげられた世界であるディズニーランドと似た性質を持っていると言えるだろう。「違う自分になる」心地よさを提供し、演じることを許容する空間を私たちはディズニーランドとインターネット上に見つけた。インターネット上で作り上げた「こうありたい自分」を現実世界で体現することのできる唯一の場所としてディズニーランドは選ばれているのだろう。先行研究にも頻繁に述べられるように、ディズニー化はマクドナルド化と資本主義経済の中で現実世界に広がってきた。ディズニーランドの持つ意味や役割や世界観がインターネットによって変化してきたとするならば、現実社会もインターネットによってその意味、役割、世界観さまざまな切り口で変化しているのではないだろうか。

## 註

- (1) 総務省 2009/04/07 「[http://www.soumu.go.jp/menu\\_news/s-news/02tsushin02\\_000001.html](http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/02tsushin02_000001.html), 2010/9/29」 総務省平成 20 年「通信利用動向調査」
- (2) Yahoo! JAPAN 2010/09/29 「<http://www.yahoo.co.jp/>, 2010/9/29」
- (3) 吉見俊哉 1996 『リアリティ・トランジット』 紀伊國屋書店：p52。
- (4) 山根一眞 1989 『変体少女文字の研究』 講談社：p228。
- (5), (6), (7) 吉見俊哉 1996 『リアリティ・トランジット』 紀伊國屋書店：p68。
- (8) 吉川良治 2008 「インターネットにおける自己開示研究の方向性に関する考察」『成城大学社会イノベーション研究』3 (2) p1-17。
- (9) アラン・ブラインマン 2008 『ディズニー化する社会』 明石書店：参照（筆者によるまとめ）。  
パワースポットとしての明治神宮

## Ⅱ.パワースポットとしての明治神宮

作山千梨 中塚千亜紀 津野千鶴

目次

序章 清正井を知っていますか？

第一章 明治神宮という場所

1. はじめに
2. 神社と記念
3. 明治神宮と誕生
4. 立地と森

第二章 なぜ明治神宮はパワースポットとして流行したのか

1. はじめに
2. スピリチュアルブームについて
3. 明治神宮のパワースポットとしての流行
4. 誰がパワースポットを訪れるのか
5. おわりに

第三章 女性誌からみるパワースポットブーム

1. はじめに
2. 研究方法
3. パワースポットの分類
4. 取り上げられたスポット
5. パワースポットの特集の変化
6. おわりに

終章 人気の所以



## 序章 清正井を知っていますか？



2010年9月1日明治神宮御苑内清正井前（撮影／作山）

清正井<sup>きよまさのいど</sup>を御存知だろうか。明治神宮の御苑内にある、都会では珍しい湧水の井戸である。安土桃山・江戸初期の武将、加藤清正が掘ったと伝えられている。数年前からこの井戸の前に行列ができるようになった。テレビ番組や芸能人のブログや雑誌等で、「パワースポット」として紹介されたのだ。訪れると元気になれる、携帯電話で井戸の写真を撮って待受け画面に設定するとよいことがある、という噂が広まって全国から人々が大挙して押し寄せている。御苑関係者の話では、今年のゴールデンウィークに一日あたり1200人が訪れ、整理券が午前11時でなくなってしまったという。私達が平日午前を訪れた時も、井戸の前で20分ほど並んだ。水に触れることは禁止されており、皆それぞれのやり方で拝み、写真を撮っていた。私達も写真を待受けにしてみた。よいことがあったかどうかは……ご想像にお任せしよう。

清正井が特に「気」の強いスポットで、明治神宮自体がパワースポットとされている。明治神宮といえば初詣者数が日本一多いことで知られるが、ここ数年はパワースポットという側面でも人々を引きつけているようだ。なぜ明治神宮がパワースポットとして人気なのか——これを解き明かすことが本論文の目的である。

1章では神宮成立の経緯に即して、2章ではスピリチュアルブームとメディアを介して、3章では女性誌の分析を通して考察する。

## 第二章 明治神宮という場所

作山千梨

### 1. はじめに

明治神宮ホームページによると、数年前東大の学生が、明治神宮に初詣に来た人たちに、明治神宮がいつ頃できたのかアンケート調査を行ったところ、もっとも古く答えたのは奈良時代で、もっとも新しく答えたのは昭和時代、約4割の人が明治時代と答えたという。

明治神宮は明治天皇・昭憲皇太后をまつる神社であり、つくられたのはその没後である。1912（明治45）年に明治天皇、1914（大正3）年に昭憲皇太后が崩御すると、二人をまつりたいという民間の声により、1915（大正4）年、明治神宮を創建することが内務省から告示された。1920（大正9）年11月1日創建され今年で鎮座90年を迎えた。実際より昔にできたと考える人が多いが、明治神宮は20世紀のモニュメントである。新春に必ずメディアでとりあげられる初詣も大昔からあったのではない。今のような初詣は明治以降にできた習慣であり、1970年代までは弘法大師ゆかりの川崎大師や、鎌倉時代からの伝説とともにある鶴岡八幡宮といった歴史ある神社への初詣が多く（堀井憲一郎『若者殺しの時代』講談社現代新書、2006年）、明治神宮が初詣者数首位に立ったのは80年代以降である。そしてここ数年、明治神宮は新たな名所としてメディアにとりあげられるようになった。それが、パワースポットである。御苑の中の清正井が特に名高く、見学に5時間待ちの行列ができたこともある（現在は整理券配布）。

パワースポットの詳しい話は次章で述べることにしよう。なぜ明治神宮はこれほどまでに人を集め、崇められるのか、なぜ神社なのか、なぜあの場所にあるのか。明治神宮が聖地たる所以を成り立ちとともに検討する。

### 2. 神社と記念

明治天皇は立憲君主として亡くなった史上最初の天皇である。初めての事態とはいえ、天皇の死に関連する規定が何もなかったことは重大な不備だった。もっとも、1899（明治32）年に伊藤博文の意見によって帝室制度取調局が設けられ、天皇に関する法令の整備を目指したが、一部は明治年間には裁可に至らなかった。その中に葬儀令と陵墓令があった。明治天皇は1912（明治45）年7月20日の容体公表から10日で亡くなってしまったので、法令整備の余裕はなかった。

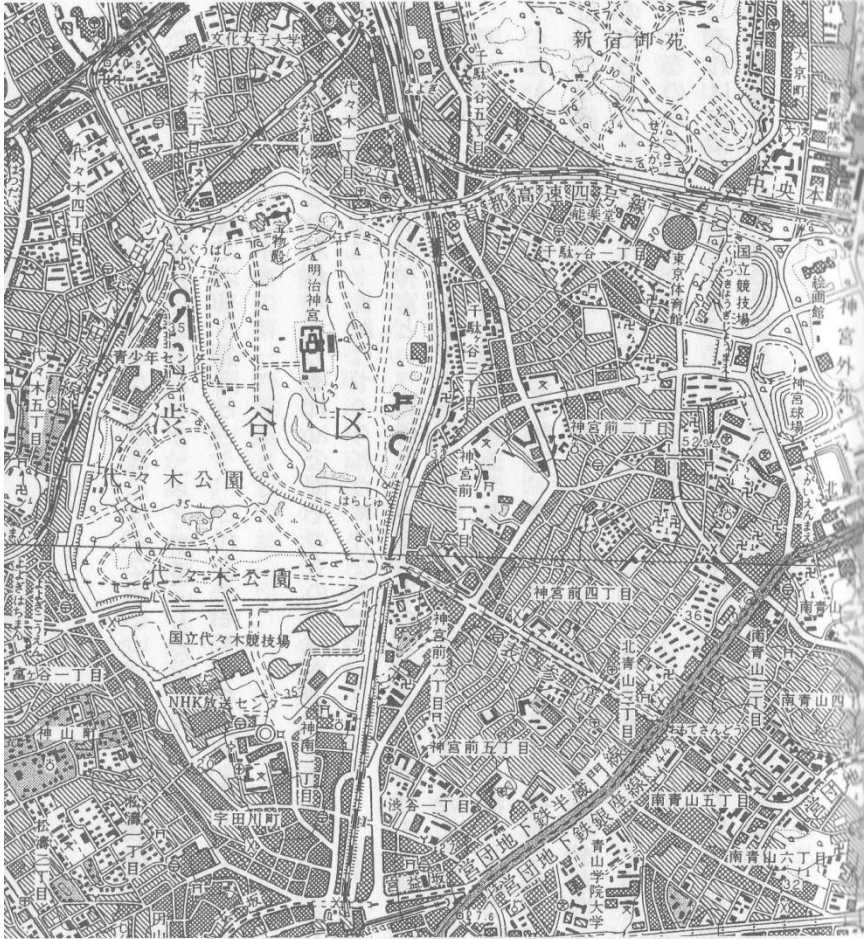
天皇の死とその後についてどう対処すべきか、政治家・実業家・学者から様々な意見が出た。一般人も新聞に投書して意見を述べていた。やがて明治天皇を「記念しよう」という声が起こる。もともと即位50周年の記念事業について多くの具体案が発表されており、その転用が考えられた。さらに明治という輝かしい時代も記念せよ、という議論が現れた。渋沢栄一、東京市長の坂谷芳郎らが、天皇陵を東京に設ける運動を始めたが、陵は京都の伏見桃山へ置かれることが発表された。そこで陵墓の代わりとなる記念として、明治天皇をまつる神社を東京につくろうという構想が浮上する。

なぜ神社なのか。山口輝臣によれば、坂谷は大喪の会場である青山練兵場の祭殿跡を保存も兼ねてそのまま神社にしようと考えており、葬送儀礼の延長に神宮という代替物を発見したことで、坂谷・渋沢らは神宮建設へと目標を変えて運動を続けたという（『明治神宮の出現』吉川弘文館、2005年）。

数こそ多くはないが、神宮建設には批判もあった。記念碑、銅像、図書館、美術館、慈善病院、公園、学校、橋、運河などでもいいではないか。山口はそれらと神宮との差について、神宮は「それら記念以

上の「なにものか」を帯びており、他の記念事業に屹立すると考えられていた、と述べている。なにものかとは、宗教である。明治神宮は陵や宮中へは近づけない一般国民のためにつくる神社であり、天皇を神としてまつことで国民と天皇の距離は接近するのだ。加えて、神宮とその他の記念事業の両方をつくる案が出される。これは、記念事業を肯定し神宮を否定する者の支持をとりつけた。

### 3. 明治神宮の誕生



現在の明治神宮一帯（出典：『明治神宮の出現』）

天皇の死から 20 日後、渋沢・坂谷を含む東京の各団体の連合協議会が、明治神宮の具体案「覚書」を作る。この構想の優れている点は、内苑 - 外苑の形式を編み出したことである。神社を内苑、諸施設を外苑とすることで、神宮建設への批判に対応した計画が実現可能になる。また、記念物が並ぶ外苑も神宮の一部とすることにより、神宮は記念物を超越しそれらを束ねる役割を担うことになるのである。実は、明治天皇即位 50 年を記念して開かれる予定だった博覧会の会場が代々木・青山であり、博覧会後は公園にする計画だった。外苑はその計画の転身でもある。内苑 - 外苑形式を前提に、内苑は国費によって国が、外苑は献費によって奉賛会が造営することや、内苑を代々木御領地、外苑を青山練兵場におくといったことが「覚書」に記されている。「覚書」は実際の明治神宮をかなり先取りしているといえる。

「覚書」が出たころ、他の候補地も続々と名乗りをあげた。そもそも神宮をつくるかどうかの決定は

まだなされていなかったのだが。代々木・青山のほかには戸山、目白台、御嶽山、東京以外では箱根、富士山、筑波山、朝日山（飯能）などが誘致運動を展開した。天皇の死から1年半後、神社奉祀調査会が内務大臣監督下で発足し、神宮創建が決定された。計画の基本方針は、「神苑にふさわしく、世間の騒々しさが感じられない荘厳な風致をつくること」（原宿表参道櫓会『原宿表参道』柘出版社、2004年）。調査会は、明治天皇が遷都し住み続けた由緒ある土地として、東京を鎮座地に選定する。その中で天皇をまつるにふさわしい自然的環境が整っており、「覚書」で盤石に構想された代々木・青山が選ばれた。また、天皇とゆかりが深かったことも事実である。代々木御領地は江戸時代初期以来、加藤家、井伊家の下屋敷のあった場所で、明治になって井伊家から政府に献上され、宮内省所轄となった。敷地内の庭園（現在「御苑」と呼ばれる）に明治天皇と昭憲皇太后がたびたび訪れていた。苑内の小径の設計にあたって、昭憲皇太后が歩いて運動できるようにと明治天皇が指図したり、天皇が皇太后のために花菖蒲を植えさせたりしたという、天皇との深い縁により、全国40余りの候補地から代々木が鎮座地に選ばれたと、明治神宮側は説明している（明治神宮ホームページ）。

神社奉祀調査会発足から4ヵ月後の1914（大正3）年4月、昭憲皇太后が亡くなり、皇太后を合祀することが決まった。7月に調査は一段落し、翌年5月正式に明治神宮の創立が発表された。内苑は政府の明治神宮造営局が、外苑は民間の明治神宮奉賛会が造営を担当することになった。「覚書」のとおりである。奉賛会は造営資金の寄付と労働奉仕を全国に呼びかけた。国民からの献金600万円余りで総工費の522万円をまかなったという（五十嵐太郎『新宗教と巨大建築』ちくま学芸文庫、2007年）。献木も相次いだ。遠くは台湾・樺太・朝鮮・関東州などから届き、10万本以上の木が奉獻された。6年間の工期中に11万人に及ぶ青年団が勤労奉仕した。明治神宮の構想は初めから民間人によるものだったが、このような全国的キャンペーンによって「明治神宮は国民のもの」という意識が増幅されたといえそうだ。こうして内苑は1920（大正9）年11月、外苑は1926（大正15）年10月に完成した。1920年の鎮座祭の日、境内の外ではイルミネーションや花火で市民から盛大に奉祝され、一日だけで50万人もの参拝者があったと当時の新聞は報告している（明治神宮ホームページ）。

#### 4. 立地と森

創建後から現在までの神宮について軽く触れておく。1945（昭和20）年の空襲で社殿のほとんどが焼けたが、1958（昭和33）年、国内外からの寄付で再建された。1964（昭和39）年に開催された東京オリンピックにより、環境が整備され交通アクセスがよくなった。1971（昭和46）年には隣接区域に代々木公園が完成した。1980年代以降は初詣者数全国1位であり、近年の三が日参拝者数は約300万人にのぼる。

交通アクセスの良さは集客の直接的な原動力である。明治神宮には入口が3ヶ所ある（西参道につながる北門、北参道口入口、南参道へと渡る神宮橋）。最寄り駅は、南参道口にあるJR原宿駅、東京メトロ明治神宮前駅が近く、下車2分。西参道口に近い小田急線参宮橋駅からも下車2分。北参道口にはJR代々木駅、都営大江戸線代々木駅、東京メトロ副都心線北参道駅が近い。6つの駅に囲まれたアクセスの良さは都内でも屈指である（シブヤ経済新聞ホームページ）。さらにラフォーレ原宿やハナエモリビルの開業で、1980年代に原宿・表参道が人気を集め始める。明治神宮の初詣者数が初めて全国1位になったのも80年代であり、それは若者の原宿ブームと無関係ではないだろう。

ところで、明治神宮の鎮座地に代々木が選ばれた理由について中沢新一が別の考察をしている。

「首都のほぼ西北の方角にあたる代々木の御領地が、明治天皇の御霊を祀る国家的な神社の建てられるべき場所として選ばれた背景には、あきらかに、そこを東京と国家を護るべき、守護霊のおさまる場所にしようという、象徴的な思考が働いていた。(略) 広々として小高く、白虎(西) 青龍(東) 朱雀(南) 玄武(北) をあらわす吉相をそなえた地形をもち、水清く、深々とした針葉樹林につつまれた森といえば、最有力候補として、代々木が浮上してくる」

(『アースダイバー』講談社、2005年)

京都の比叡山、江戸の日光山にあたる場所が東京にはなかった。方角と自然的環境から、守護霊の宿る場所として代々木が選ばれ、明治神宮は国家のための鎮守の森として構想されたのだという。

この森はすべて人工林で、当時最先端の造園技術者が100年後の成長を予想し、計画的に造ったことはよく知られている。都心にありながら周囲と隔絶した森の空間は、非日常性を味わえる所として人をひきつける。森は古代から「ハレ」の時空の表現だった(同)。どこに行っても同じ建物が並ぶ中であって、72万㎡、東京ドーム15個分の敷地にうっそうと緑が茂る明治神宮は特異なスポットである。清々しい空気に触れ、自分を見つめなおす場なのである。

## 5. まとめ

「創られた伝統」とは言わないまでも、明治神宮は20世紀にできた、あらゆる面において前例のない神社である。鎮座地の誘致合戦が繰り返されたこと、大正の一大プロジェクトとして造成されたこと、なにより祭神が明治天皇と昭憲皇太后であること。現代の参拝者はそのようなことは気にも留めていないだろう。神社という「由緒正しい」エリアで神聖さを感じたい、「加藤清正が掘った由緒ある井戸」の御利益がほしい……なんとなく正統な場所でパワーをもらいたいから来ているのだ。交通の便がよいこと、都会の中に靈威を感じられる豊かな森があることも明治神宮が人を集める理由である。喧騒と静寂の境を一瞬でワープし、よい「気」から元気をもらうために列に並ぶ——大正の人々が考えもつかなかった新しい参拝のかたちである。

では明治神宮とパワースポットがどのように関連しているのか、次から検討する。

### <参考文献>

五十嵐太郎『新宗教と巨大建築』ちくま学芸文庫、2007年

中沢新一『アースダイバー』講談社、2005年

山口輝臣『明治神宮の出現』吉川弘文館、2005年

堀井憲一郎『若者殺しの時代』講談社現代新書、2006年

原宿表参道櫛会『原宿表参道』柘出版社、2004年

明治神宮(取得日2010年9月1日)

<http://www.meijijingu.or.jp/index.html>

コカ・コーラ「森に学ぼう」プロジェクト 明治神宮鎮座九十年記念スペシャルイベント

(取得日2010年11月10日)

[http://www.tokyo.ccbc.co.jp/csr/meiji90\\_index.html](http://www.tokyo.ccbc.co.jp/csr/meiji90_index.html)

シブヤ経済新聞 2003年1月3日「参拝者数日本一『明治神宮』のご利益は？渋谷『初詣』マーケット事情」（取得日 2010年11月12日）

<http://www.shibukei.com/special/62/>

物語を物語る『婚活』でも『縁結び』でも『パワースポット』でも何でもいい、とにかく日本人は『神社』に行くことに意味がある。」（取得日 2010年11月12日）

<http://pcscd431.blog103.fc2.com/blog-entry-738.html>

## 第二章 なぜ明治神宮はパワースポットとして流行したのか

中塚千亜紀

### 1. はじめに

前章では明治神宮の歴史、場所性を取り上げた。本章では、パワースポットが流行した理由を、「スピリチュアルブーム」「メディア」をキーワードに考察していく。

### 2. スピリチュアルブームについて

まずパワースポットのブームの母体とも言えるスピリチュアルブームについて論じる。

日本人は無宗教だと広く思われている。読売新聞の全国世論調査(2001年12月28日朝刊)の「宗教」に関する20代の回答では、「なにか宗教を信じていますか」という問いに92.4%が「いいえ」と回答している。ところが「神や仏が存在すると思いますか」という問いに対しては「はい」が32.5%、「いいえ」が36.1%、「なんとも言えない」が30.5%、「無回答」が0.8%である。特定の宗教は信じていないが神仏の存在について、6割の若者が「存在するかもしれない」と考えている。その差がスピリチュアルなものだと思われる。スピリチュアルとはなんだろうか。形容詞スピリチュアリティの定義については、議論されているがその一つを挙げる。

おもに個々人の体験に焦点をおき、当事者が何らかの手の届かない不可知、不可視の存在(たとえば、大自然、宇宙、内なる神/自己意識、特別な人間など)と神秘的なつながりを得て、非日常的な体験をしたり、自己が高められるという感覚をもったりすること

(伊藤雅之『現代社会とスピリチュアリティ』溪水社2003)

つまりは、必ずしも宗教の教義は必要とせず、個人の体験、超次元的な「なにか」とつながる感覚、自己が変容する感覚をもつことである。霊や神など「なにか」とつながるならば、昔から霊媒師として「拝み屋」「イタコ」がいるとも考えられるが、これには「怪しい」「いかがわしい」イメージ、ダークなイメージが付き纏う。けれども、スピリチュアルブームの立役者と言える江原啓之は自らを「スピリチュアル・カウンセラー」と名乗った。「カウンセラー」「セラピスト」と呼ばれることによって、医者に相談するような感覚を抱かせ、ダークなイメージが払拭されている。スピリチュアルに取っ付きやすくすることに成功している。また江原は、大学教授や医者、学会などではなく、ポピュラーな作家やエッセイストによって権威付けされている。2001年に出版された『幸運をひきよせるスピリチュアルブック』は、スピリチュアル系の出版社からではなく、女性のライフスタイルについて扱う三笠書房の王様文庫から刊行された。本の帯にはカウンセリングしている顧客のひとりである作家・林真理子が「江原さんは人生のカウンセラーだ」と推薦のコメントをしている。その後に刊行された江原の本でも、室井佑月、酒井順子といった若い女性に人気がある女性作家によって推薦文が書かれている。江原は女性のオピニオンリーダーによってお墨付きを与えられていった。

また、江原は雑誌、書籍などの活字メディアとともに、より多くの人々が触れるテレビメディアの世界を舞台として活躍した。江原が美輪明宏、国分太一とともにホスト役をつとめ、ゲストの前世や守護霊をその「オーラ」を霊視して伝える『オーラの泉』は、2005年4月にレギュラー化されて以来、午後11時台の放映にも関わらず毎回10%を超える高視聴率をはじき出した。江原・美輪といった神秘性の高い

二人を一般人代表として国分太一が仲介し、「スピリチュアルなもの」とお茶の間を近付けた番組だと言える。宗教もスピリチュアルも合理性を超えた領域を扱うため、いかがわしさは漂う。けれども、宗教的な信念は個人の読みとりに任され、強制的な教義のないスピリチュアル文化は抵抗感が少なく、ブームになりやすいのである。スピリチュアルブームによって、パワースポットがブームとなる土壌が作られた。

それでは、スピリチュアルを好む人は何を目的としているのか。

霊と交信することじたいが、スピリチュアリズムの目的ではないということだ。あくまで、それを用いて、いまの自分について考える。しかも、自分が「なぜ生まれたのか」「生きている意味とは何か」「本当の幸福を得るためにはどうすればいいのか」といったことについて考える。それが、スピリチュアルの目的だ。つまりそこにあるのは、一見、哲学的な思想のようだが、実は圧倒的な自分中心主義であり、しかも「現世」中心主義なのだ。

(香山リカ『スピリチュアルにハマる人、ハマらない人』幻冬舎新書 2006)

スピリチュアルは「宇宙に願えばお金が貯まる」「波動で素敵な恋をする」「病気や死の恐怖、悲しみを癒す」など、現世利益を追求するための手段として捉えられることも少なくない。スピリチュアル的な場所—パワースポットに行けば、気軽にパワーをもらえ幸せになれる。これが、明治神宮がパワースポットとして、人を引き付ける一つの要因だろう。

### 3. 明治神宮のパワースポットとしての流行

スピリチュアルブーム、人が幸福を求める動きがパワースポットの流行へとつながった。では、具体的にどのようにして、「パワースポット・明治神宮」は急激に人を集めるようになったのだろうか。

2009年12月25日、明治神宮の清正井に突如、行列ができるようになる。これは前日の12月25日に人気の手相芸人・島田秀平が、年末の特番の「ダウンタウンDX」の中で、この井戸をパワースポットとして紹介したことが、全国各地から人が押し寄せる発端である。島田秀平は、30日も「はなまる」という番組に出演している。島田に言わせると、明治神宮は富士山から出る「気」が流れる、風水で言う龍脈（エネルギーのライン）上にあり、自然の湧水である清正井には、富士山の「気」が湧き出ているという。清正井を携帯電話の待ち受け画像にするだけで効果があると紹介した。島田は「携帯電話の待ち受け画像したら仕事が決まった」とその「ご利益」を語っている。他にも俳優の黒田アーサー、タレントの眞鍋かをりといった芸能人がブログで紹介することで爆発的に噂は広まっていった。テレビで知った人も多いが、ブログのクチコミもブームの要因である。クチコミの拡がりについて、以下の引用を挙げる。

人間は幸せなことがあったとき、楽しいことがあったときのことを、頭の中で何度も思い出すでしょう。これは脳内で快楽を味わっているのです。さらに、快楽を共有できる誰かに伝えることができたら、より快感が増します。幸せを誰かに伝えたがるのはこうした理由です。

(米山公啓『騙される脳〜ブームはこうして発生する』株式会社 扶桑社 2007)



こういったある種の「幸せ自慢」の連鎖がクチコミを呼ぶのだと考えられる。

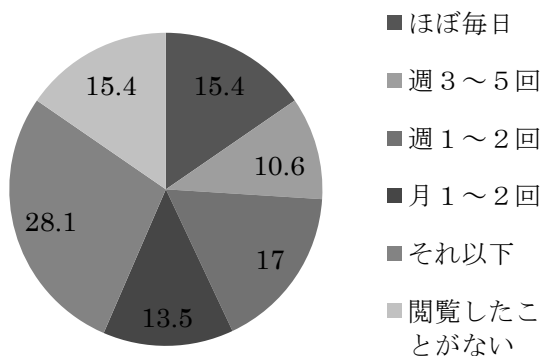
#### 4. 誰がパワースポットを訪れるのか

最初に私達が明治神宮のパワースポットとして有名な清正井のある庭園入口にておこなった来園者の調査結果を見てほしい。

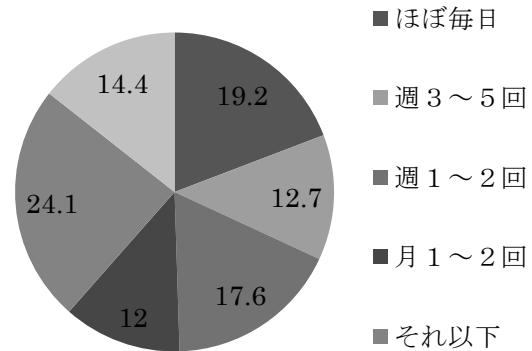
	10/18(月)10時～11時	10/18(月)11時～12時	10/24(日)10時10分～11時10分	計
性 ～30代 男	10人	23人	28人	61人
性 30代～ 男	24人	30人	51人	105人
性 ～30代 女	48人	77人	133人	258人
性 30代～ 女	31人	80人	84人	195人

年代については大体の予想で行った。ここで分かることは、来園者は女性が男性をはるかに上回っていることである。特に若い世代が多い。この理由については、先ほど述べた「ブログ」が関係するのではないかと考える。

ブログ閲覧頻度(男性)



ブログ閲覧頻度(女性)



(株式会社野村総研研究所ブログ調査チーム『ブログ白書 2007』株式会社オーム社 2006)

男性に比べて女性の方がやや閲覧頻度が多い。ブログや次の章で取り上げる雑誌など、女性（特に若い世代）はスピリチュアルな文化に触れ情報を得る機会が多い。このことが、女性来園者が男性を上回る理由だと考える。

## 5. おわりに

スピリチュアルブーム、芸能人による権威付け、ブログ上でのクチコミの拡がり、「パワースポット 明治神宮」として、若い女性を中心に人を集めたのだろう。女性たちの情報源の一つである雑誌について次章では詳しく見てゆく。

### 〈参考文献〉

伊藤雅之『現代社会とスピリチュアリティ』 溪水社 2003

香山リカ『スピリチュアルにハマる人、ハマらない人』 幻冬舎新書 2006

米山公啓『騙される脳～ブームはこうして発生する』 株式会社 扶桑社 2007

株式会社野村総研研究所ブログ調査チーム『ブログ白書 2007』 株式会社オーム社 2006

### 第三章 女性誌からみるパワースポットブーム

津野千鶴

#### 1. はじめに

2000年代後半から人々に広く認知されるようになった「パワースポット」。テレビをはじめとするメディアが取り上げたことによって人々の注目を浴びたそれは、どのように人々に受容されているのだろうか。本章では、女性誌におけるパワースポット特集からその特徴を分析していく。

#### 2. 研究方法

月刊誌を中心に女性誌十数冊の中からパワースポット・明治神宮について特集しているものをえらび、その取り上げ方を分析する。対象期間は、パワースポットブームが到来した2008年以降とする。

#### 3. パワースポットの分類

##### (1) パワーの種類による分類

『Oggi』2010年6月(p.280)

パワースポットとは、“良い気がたくさん集まる場所”のこと。

(中略)パワーは“天・地・人”の3タイプ。人が祈ることで天から力呼び込む、**神社仏閣系**と、地形や地下水、植物や水が“気”を発する**自然系**。人間の喜びや感謝の思念が場所に定着する、町やランドマークなどの**人系**があります。

これは、『Oggi』の特集でスピリチュアリストの暁玲華氏が初めに解説していた言葉である。他の人による定義でも神社・自然に分ける物がほとんどであるので、ここではこの定義に準じる。

##### (2) 雑誌での特集のされ方による分類

『婦人画報』2010年1月(p.69)

祝 鎮座90年 帝の森の物語 明治神宮

元旦の朝、東脇参道から社殿に向かう途上に立つ東鳥居越しに初日を望む。三が日でおよそ300万人異常が**初詣**で訪れる。

『Domani』2010年5月(p.180)

伊勢神宮へ神様に会いに行く**旅**

日本の八百万の神の中でも最高峰とされる天照大神。皇室の祖先神、日本人の御祖神とされる、この天照大神を中心に、125のお社から成り立っているのが伊勢神宮です。パワースポットが何かと話題の昨今ですが、約2000年という長い歴史を持ち、古くから詣でる人が絶えなかった「お伊勢サン」は、はるか昔から私たち日本人にとって、最高に尊いパワースポットだったのかもしれない。

『Hanako』 2009年7月9日(p.58)

神様に出会う旅。

荘厳華麗な日光東照宮、勝道上人が開いた古社、二荒山神社。世界文化遺産の日光山内にはパワーみなぎるスポットがあちこちにありました。

『東京ウォーカー』 2010年4月21日 (p.38)

ベストシーズン到来！パワースポット・御岳山で欲張り登山デビュー（中略）修験道や山岳信仰の名所として開運パワーが凝縮されている御岳山。

『BAILA』 2010年4月(p.264)

全国パワースポット縁結び散歩

「合コンもやった、自分磨きもした、恋愛本だって読んだけど」、恋が実ってません!!というあなたへ、最後はやっぱり神頼み！全国津々浦々の縁結びパワースポットの紹介で～す！

『AERA』 2010年8月25日(p.40)

日本の夏、「お遍路ガールの夏」

女性に人気のパワースポットめぐりの中で、悩める人たちの「巡礼の旅」とえば、やはりこれに尽きるだろう。四国 88カ所の「お遍路」さん。猛暑の日差しに、汗がまぶしく光る。八方塞がりの菅直人首相も、再挑戦してみては――。

#### 【考察】

6種類の雑誌を取り上げたが、大きく分けて以下の4つの要素に分けることが可能だと考えた。

- ・神社参り型：婦人画報、Domani、Hanako
- ・ご利益型：BAILA
- ・付加価値型：東京ウォーカー
- ・時事ネタ型：AERA

神社参り型とは、パワースポットの一要素である神社仏閣に参拝することを第一目的とするタイプである。パワースポットブームが到来する前から存在したタイプである。ご利益型とは、神社仏閣に参拝する点では神社参り型と同じではあるものの、縁結び・願いが叶うなどのご利益への期待を前面に押し出したタイプである。パワースポットブームの到来で増えたと考えられる。付加価値型とは、何か他の目的のついでにパワースポットを訪れるタイプである。登山、旅などが主目的で、パワースポットを訪れるのはその一過程である。時事ネタ型とは、最近のトレンドとしてのパワースポットと時事ネタを組み合わせたものである。ここではAERAを取り上げたが、現代政治・経済を取り上げる雑誌の特性を活かし、パワースポット訪問を勧める女性誌とは異なる視点から記述されていた。

#### 4. 取り上げられたスポット

ここでは、パワースポット特集で取り上げられる地域を分析していく。

(1) 日本全国

##### 『Hanako』

2009年12月24日「伊勢、出雲、熊野、富士山 etc.日本の神社 50&周辺エリア完全ガイド 聖地案内。」

【目次】(p.13,p.69)

一生に一度は訪れたい聖地への旅。 伊勢、出雲、奈良、熊野

行き先を決めたら愛車に乗り込んでGO!聖地ドライブ。 富士山、箱根、諏訪、秩父、日光、戸隠  
 江原啓之先生が特別指南 今、行くべき聖地へ。

鹿島神宮~香取神宮、走水神社~玉前神社、晴明神社、今戸神社  
 大地に伝わる物語を感じに。神話とともにめぐる、サンクチュアリ案内。

阿蘇~高千穂、賀茂社~高鴨神社、天橋立、伊勢斎宮跡

##### 『OZ』 2010年12月「世界遺産&パワースポットの旅」

【目次】(p.6,p.7)

世界遺産&パワースポットの旅

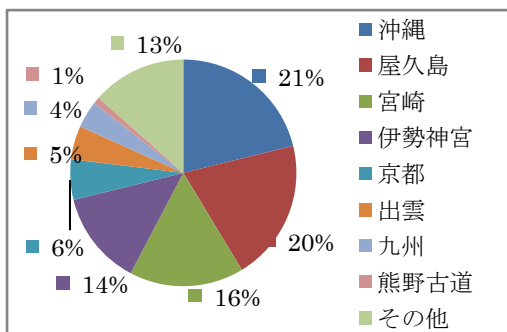
京都、奈良、日光、山梨(\*富士山)、群馬(\*富岡)、和歌山・奈良(\*熊野古道)、長崎・五島列島  
 パワースポットの旅 伊勢志摩

\*は著者が加筆

##### 【考察】

全国有数のパワースポットとなると、ある程度特集されるスポットが決まっていた。ほかの雑誌でもよく取り上げられているものとしては、伊勢、出雲、熊野古道、富士山、高千穂、諏訪大社、沖縄、屋久島、芦ノ湖などが挙げられる。これらは、有名な神社を有すると同時に自然が豊かであることからパワースポットとして取り上げられやすいのだと考えられる。

また、女性誌で特集されているパワースポットは、図1に示した『「スピリチュアル」から連想する場所【国内】』の結果と一致している。(JTB 広報室『たびQ調査男女 1198人に聞く「スピリチュアルな癒



しを与えてくれる」観光地アンケート』2008.7)このことから、雑誌の作り手も読者も、パワースポットに対する具体的なイメージは共通していることがわかる。

図1 「スピリチュアル」から連想する場所【国内】

## (2) 東京都内

東京都内で取り上げられていたパワースポットは以下のとおりである。(『OZ』2010年12月 pp.88~93, 『BAILA』2010年4月 p.264, 『東京ウォーカー』2010年4月21日 p.38,p.40より)

- ①自然系：皇居周辺、代々木公園和田倉噴水公園、御岳山、高尾山、払沢の滝、  
国立科学博物館附属自然教育園
- ②神社仏閣：明治神宮、日枝神社、亀戸天神社、愛宕神社、氷川神社、東京大神宮、花園神社、  
高尾山薬王院、今戸神社、神田神社、赤坂豊川稲荷、富岡八幡宮、王子稲荷神社、  
馬橋稲荷神社、等々力不動尊
- ③人系：國學院大學

これらのスポットを東京23区の地図上に表わしたのが図2である。

地図上に載らなかったパワースポットは、全て23区外にある。上に挙げたスポットと図上にある項目を比較するとわかるとおり、自然系は圧倒的に23区外に多い。一方、特集されるような著名な神社仏閣は23区内に多い。中でも、山手線内及び東京湾沿岸部に集中している。これは、江戸時代の風水に基づいた都市計画の名残だと考えられる。現在の皇居にあった江戸幕府を中心に、神社・寺院を鬼門・裏鬼門に配置している。また、町民が住むところにも身近な神社・寺を設置していたことも考えられる。

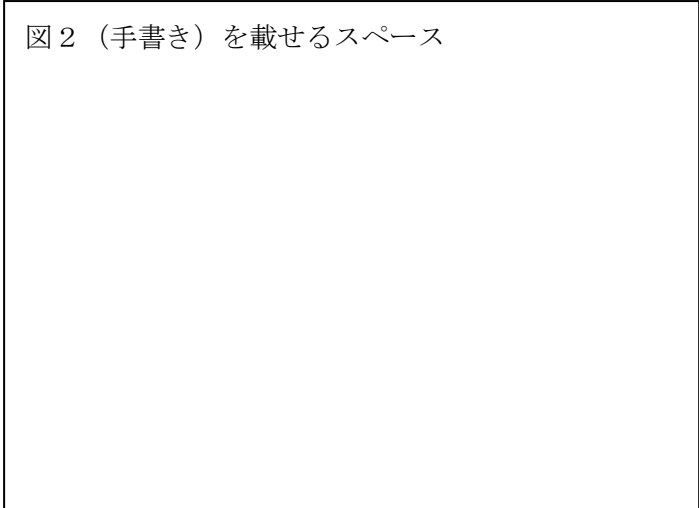


図2 東京23区内のパワースポット

ここでは取り上げなかったが、地元の神社仏閣を取り上げている雑誌も数多くあった。日本全国のパワースポットには、時間をかけて遠路から訪れる分有名で伝統のあるところに行きたいという思いが生じやすいのに対し、都内の場合は、張り切って出かけるのと同程度以上に日常生活の中で気軽に行けるパワースポットが求められているのだと考えられる。

明治神宮に人気が集まっている理由には、神社仏閣系でありながら都心有数の木々の本数を誇る自然系とも言えること、そして日常生活の中でも気軽に行けるだけの交通アクセスの良さがあるのではないかと。

## 5. パワースポット特集の変化

『Hanako』2009年12月24日(p.70)

『サンクチュアリ・ブームといわれる今こそ現世利益ではない“真の聖地巡礼”を

ほとんどの雑誌やテレビでは、神社をはじめとする聖地を単なる「ご利益スポット」として扱っています。

(中略)参拝する人が激増した結果、心なく荒らされてしまった聖地も少なくありません。

(中略)聖地の神秘性に触れ、自分自身の魂を磨くことこそ、スピリチュアル・サンクチュアリを訪れる意味なのです。

『Grazia』2010年8月(p.178) 私が選ぶ「聖にして幸いなるパワースポット」

自分にとって良い場所というのは、自分にしかわからないものです。

(中略)万人に良い場所もあるかもしれませんが、どれだけ合っているかは、やはりその人にしかわからない。だから、いわゆるパワースポットにやみくもに行くのは、危険だとも思いますね

(中略)神社であれば、周辺部も含めて、その土地で“意味のない時間”をしっかりと過ごせるぐらいじゃないと。ただ行って、見て、お参りするだけでは……。

### 【考察】

『Hanako』に載っていた1つ目の文章は、スピリチュアル・カウンセラーの江原啓之氏の言葉である。江原氏は、スピリチュアル・サンクチュアル(神社仏閣をはじめとする聖地)を2002年から『ハナコウエスト』(『Hanako』の関西版)での連載で紹介しており、取材地は100を超えたという。その後の「聖地巡り」ブームで、「聖地にひかれて参拝しているはずの人たちが、大切な聖地を損なうような真似をしてしまうこと」を憂いている。

『Grazia』に載っていた2つ目の文章は、「よしもとばななの幸福論」という特集の中での小説家のよしもとばなな氏の言葉である。「土地が持つ「気」のようなものに、幼いころから敏感だったばななさんがパワーを得るのはどんな場所なのだろう。」というインタビューに対する答えの一部である。この言葉通り、よしもとばなな氏が自分にとってのパワースポットとして紹介している9つのスポットは、これまでには女性誌で取り上げてこれなかったようなスポットが含まれている。飲食店が1つ、建築物が2つ、一見なんの変哲もない道路もある。メディアで取り上げられるような類のスポットではないかもしれないが、よしもとばなな氏にとっては、彼女自身に合っている良い場所なのであろう。

これらの文章は、従来の女性誌に載っていたパワースポット特集の内容を批判している点で従来のそれとは異なる。今後のパワースポットブームを読み解くうえでヒントの一つになるのではないか。

## 6. おわりに

3節では、パワースポットは3つのパワーに分類できること、雑誌での特集の組み方は4種類に分類できることを確認した。4節では、日本全国・東京都内でパワースポット特集に取り上げられているスポットについて列挙し、その特徴を分析した。そして、5節では、パワースポットのこれまでの語られ方とは異なる文脈を取り上げた。この6節では、5節を踏まえて今後のパワースポットブームの展望について述べていきたい。

5節で取り上げた雑誌の文章からも分かるとおり、現行のパワースポットブームは2つの課題を内包している。第一にパワースポットに対する敬意がたりないこと、第二にメディアで取り上げられたパワースポットを安易に受容していること、である。

第一の課題は、3節で取り上げた雑誌での特集の組み方でいうところの「ご利益型」の特集、それに影響されてパワースポットを訪れた人に特に当てはまると考えられる。江原氏の特集は、女性からの反応が良い「恋愛・結婚・願い事成就」というトピックを盛り込んだ特集と並列されていた。今後は、このように人気のあるトピックだけではなく、安易な気持ちでの訪問を戒める文脈で語られるトピックも現れるかもしれない。

第二の課題は、パワースポットの更なる普及、と言い換えることもできるだろう。パワースポットと

いう概念とともにその対象となる場所がメディアによって一定以上提供されてきた。『現代用語の基礎知識』にも 2010 年度版からパワースポットという用語が載るようになった今、多くの日本人にこの概念は浸透したと言える。この概念を各自で消化して独自のパワースポットを見つけていくのか、それとも雑誌やテレビというメディア主体でブームが続いていくのか、それとも、ネットを中心にパワースポットを訪れる人自身が発した情報がまた別の人の訪問のきっかけとなることが主流となるのか。その中で、自然系・神社仏閣系という 2 つのパワースポットの特性を持ち、交通アクセスの優れた東京 23 区内に鎮座していることで人気を誇っている明治神宮は今後もその人気を維持し続けるかどうか。今後のパワースポットの取り上げられかたに注目したい。

<参考文献>

JTB web アンケート調査結果(vol.26) ページ取得日:2010 年 11 月 1 日

[http://www.jtbcorp.jp/scripts\\_hd/image\\_view.asp?menu=news&id=00001&news\\_no=924](http://www.jtbcorp.jp/scripts_hd/image_view.asp?menu=news&id=00001&news_no=924)

『AERA8 月 23 日』、朝日新聞社、2010 年 8 月、p.40

『BAILA4 月号』集英社、2010 年 3 月、p.264

『BAILA5 月号』集英社、2010 年 4 月、別冊 p.9.

『Domani5 月号』小学館、2010 年 4 月、p180

『Grazia8 月号』講談社、2010 年 7 月、p.178

『Hanako7 月 9 日』マガジンワールド、2009 年 6 月、p.58

『Hanako12 月 24 日』マガジンワールド、2009 年 12 月、p.13,pp.69~75

『Oggi6 月号』小学館、2010 年 5 月、p.280

『OZ12 月号』スターツ出版、2010 年 11 月、pp.88~93

『東京ウォーカー2010 4 月 21 日〜』角川書店、2010 年 4 月、p.38

『婦人画報 1 月号』アシェット婦人画報社、2009 年 12 月、p.69



## 終章 人気の所以

この論文では「なぜ明治神宮がパワースポットとして人気なのか」をテーマに論じてきた。1章では、明治神宮の歴史について取り上げた。集客の要因は、聖域であること、交通の便がよいこと、都心に豊かな森があることだと考えた。2章では、明治神宮が近年になって人気を集めるようになった理由を「スピリチュアルブーム」「メディア」という文脈から分析した。3章では、実際に女性にはどのように受容されているのかを女性誌の分析を通して明らかにした。明治神宮は、自然系・神社仏閣系というパワースポットとしての2要素を兼ね備えていることに加え、東京23区内という交通アクセスの良さから身近に訪れることができるパワースポットであることが人気の理由だということが、分析によって再確認された。

明治神宮は、明治天皇崩御の後から現在に至る歴史、豊かな自然を誇る格式高い神社である。と同時に、現代のスピリチュアルブーム、パワースポット巡りというトレンドの需要に合致している。このことが、更なる集客をもたらしたのである。今後、パワースポットブームの変化とともに明治神宮来訪者がどのように変化していくのか、注目していきたい。

# Ⅲ.ガイドブックの中の「TOKYO/東京」

勝永麻子、桑山麻美、平山美帆

目次

序章

第一章 フィールドワークの報告

1. 動機
2. 調査方法
3. 結果
4. 考察

第二章 旅行とガイドブック

第三章 目次から見るエリア比較

1. 欧米
2. アジア
3. 日本

第四章 各エリアに向けられるまなざし

1. 浅草
2. 銀座
3. 渋谷
4. 新宿
5. 上野
6. お台場

結章

## 序章

今年の夏、オランダ人の20代女性の友人が2度目に日本に来たとき、恵比寿・代官山に行ってみたくらいので案内して欲しいと言われた。どこに行きたいのかと尋ねると、彼女は持って来た英語のガイドブック”Lonely Planet”を指差し、「恵比寿麦酒記念館」「東京都庭園美術館」「目黒寄生虫館」に行きたいと言った。私たちは恵比寿周辺にそのような場所があることすら知らなかったが、地図を見ながら案内した。彼女は日本のビールの歴史や小さな日本庭園に興味深そうに見ており、特に「目黒寄生虫館」のホルマリン漬けされた寄生虫を見たときは、「こんなのオランダにはない！」と大喜びしていた。しかし一方で、私が案内したおしゃれなパン屋、アクセサリー屋、個性的な雑貨屋などには、あまり興味示してくれなかった。

このような経験を通じて、外国のガイドブックでは日本人が知らないような場所を取り上げていることや、外国人と日本人ではその場所のイメージや求めるものが違うことに興味を持った。そこで、ジャパンガイドの外国人訪問者数ランキング(2010/9)によると東京が2位の京都 50953 人に対し倍の 111953 人と圧倒的に人気だったことや、私たちに最も身近な都市であることから、様々な国の「TOKYO」のガイドブックを研究対象とする。その中で、どのような場所が取り上げられているのか、またどのように紹介されているのかを分析することによって、ガイドブックの中の「TOKYO/東京」という街のイメージを比較したい。

### <参考文献>

- ・ジャパンガイド <http://rank.export-japan.co.jp/> (アクセス日：2010/11/10)

## 第一章 フィールドワークの報告

### 1. 動機

私達は事前に中国に留学していた友人とアメリカに旅行に行ったメンバーの家族に頼み、中国とアメリカのガイドブックを入手した。だが2冊だけでは情報が少なく、より多くの国のガイドブックも調べたいと考えた。そのため観光地でフィールドワークを実施し、外国人観光客のガイドブックからも情報を入手することにした。

### 2. 調査方法

外国人観光客に人気の観光地である浅草を調査地として選び、2010年8月28日午前中に調査を実施した。その日は浅草サンバカーニバルが開催されており、多くの外国人観光客が見物していた。仲見世と浅草寺付近でガイドブックを所有している外国人観光客に協力をお願いし、持っているガイドブックの中身を見せてもらった。さらに、表紙と浅草のページの写真も撮らせてもらった。



### 3. 結果

調査では、英語圏のガイドブック以外にもスペイン、イスラエル、イタリア、韓国、台湾の6冊のガイドブックの情報を入手することができ、これらのガイドブックに基づいて表を作成した。スペイン語とイスラエル人が所有していた英語のガイドブックの浅草のページは、言語が読めなかったこと、また短時間で全て読み切れなかったことが原因で表にデータを載せることができなかった。

## 欧米

言語	スペイン	イタリア	英語 (イスラエル所持)	イスラエル
表紙	着物の生地 	富士山 	浴衣の後ろ姿 	ネオン街 
構成	文章のみ	文章>写真	文章>写真(都庁のみ)	文章>写真
装丁	A5、分厚い	A5、分厚い	A5、分厚い	無料パンフレットのように細長く薄い
浅草のページ		浅草寺の紹介のみ		雷門、仲見世の地図+浅草の地図

## アジア

言語	韓国	台湾
表紙	東京タワー、街並み 	リラックマ、食べ物、ショッピング、温泉 
構成	文章<写真 エリアごとに詳しい紹介	文章<写真 エリアごとに詳しい説明
装丁	A5よりひとまわり大きいサイズ、薄い	A5よりひとまわり大きいサイズ、薄い
浅草ページ	仲見世マップとお店紹介	仲見世(7ページ)とそのモデルコース

### 4. 考察

表紙や構成、装丁、浅草ページをそれぞれ見てみると、スペイン、イタリア、英語（イスラエル人所有）、イスラエルと韓国、台湾のガイドブックでそれぞれ似たような特徴が見られたため、欧米とアジアの2つの地域にガイドブックを分けて比較検討することにした。欧米の観光客は、「東京」ではなく「日本」のガイドブックを持つ傾向が見られたため、欧米のガイドブックの4冊中3冊が「日本」のガイドブックという結果になった。

まず表紙についてだが、欧米のガイドブックは着物の生地や浴衣の後ろ姿、富士山など伝統文化的なものが多かった。イスラエルのガイドブックだけ表紙がネオン街だった。これは、スペイン、イタリア、英語（イスラエル人所有）が「日本」のガイドブックだったのに対して、イスラエルは「東京」のガイドブックだったためこのような違いが出てきたのではないかと考えられる。ネオン街によって夜まで活気がある東京のイメージを表しているのではないだろうか。アジアのガイドブックでは、韓国は東京タワーと街並み、台湾は食べ物、買い物、温泉といった様々な情報が凝縮されている賑やかな表紙だった。この2冊の表紙には共通点を見つけることができなかったが、台湾のガイドブックの表紙の賑やかさは日本の一般的なガイドブックと似ているように思われた。

またガイドブックの構成として、欧米では文章のみや写真の少ないガイドブックが見られたのだが、アジアのガイドブックはどちらも多くの写真を掲載しており、観光地のエリアごと（浅草、新宿、渋谷など）に詳しく紹介されていた点が特徴的だ。次に欧米のガイドブックの装丁を見てみると、イスラエル以外の3冊の「日本」のガイドブックは、サイズがA5でペーパーバックのように分厚いという共通点が見られた。イスラエルのガイドブックだけ例外的に無料パンフレットのように細長く薄い形態であった。これらに対してアジアのガイドブックの装丁の特徴は、サイズが欧米のものよりひとまわり大きく薄かった。

さらに浅草のページを比較すると、欧米のガイドブックは雷門や浅草寺の説明が主だったのに対し、アジアは仲見世に焦点を当て紹介していた。アジアのガイドブックでは、仲見世の地図や一軒一軒のお

店紹介、またそこで販売されているお土産や食べ物について特に詳しい情報が載っていた。台湾のガイドブックは、浅草のお土産や食べ物の紹介だけに7ページも費やしている。

このように比較していくと、欧米のガイドブックのサイズや装丁はペーパーバックと同じ程度であるということ、逆にアジアは欧米よりサイズが大きく薄いということが分かった。また、欧米のガイドブックは表紙と浅草のページなどから日本の伝統的な文化を多く紹介し、アジアのガイドブックは伝統文化的なものより食べ物や買い物の情報を主に扱っていた。

## 第二章 旅行とガイドブック

フィールドワークにより、大きく欧米とアジアという枠組みで表紙や装丁に違いが見られることが分かった。本章では、そのガイドブックに見られる違いを、欧米とアジアの旅行形態や旅行目的の違いから検証しようと思う。

まず、欧米のガイドブックから分析していく。欧米と日本のガイドブックの装丁と構成の違いについて、長坂契那氏(2009)は修士学位論文『明治大正期の英文旅行ガイドブック：まなざしの社会学』の中で以下のように述べている。

欧米のガイドブックは日本のそれと違い、装丁と構成に決定的な違いがある。まず、欧米のものは日本のもののような店や名所の写真はほとんどと言っていいほど掲載されていない。写真があるとしても、その地域のイメージや風景といったものが多く、特定の店や名所を紹介する目的では写真を掲載していない。そして、辞書のように字が細かい上に非常に分厚いものが多く、書かれている情報も直接旅行に必要とされないような歴史や文化、その地域の情勢などが事細かに書かれている。

またサイズや重さについてはこう述べている。

欧米のガイドブックと比較すると、日本のそれは持ち運びがよいよう分厚くならないようにサイズも重さも調節されており、見易さを追及した地図と名所の写真が中心に掲載されているために紹介する文章は極力簡潔に書かれている。欧米のガイドブックは持ち運びといった面ではサイズ・重さ共に非常に不便であり、地図や写真が（日本のそれより）少ないために見にくい・理解しにくいという印象をあたえてしまう。

これは、私たちがフィールドワークを通じて感じたことと同じである。初めて欧米のガイドブックを見たとき、本の分厚さと文字の多さに「日本の文化を紹介した本」という印象を受けた。また、欧米のガイドブックを翻訳したものを日本で売り出したとしても、きっと売れないだろうと感じた。現にオーストラリアのガイドブックである”Lonely Planet”の翻訳版が2007年から日本語で発売されたが、まだまだ知名度は低い。

では、欧米と日本のガイドブックの装丁や構成の違いはどこから生まれたのであろうか。その理由として、日本という国が欧米諸国にとってあまりにも未知の国であったことが考えられる。英文による日本の旅行ガイドブックが書かれ始めた時期について同書で次のように述べられている。

特に開国して間もない日本において、旅行ガイドブックの執筆・作成・出版には、単なる旅行目的だけではなく、西洋諸国にとって「未知の国」であった日本を一通り理解するための情報手段として大きな役割を果たしていたのである。

つまり、欧米のガイドブックは、鎖国により閉ざされていた日本という国を理解するために学術的な見地で書かれ始めたという歴史がある。

もう1つ考えられる理由として、旅行する目的の違いが挙げられる。Lonely Planetは自社ホームページの基本理念の欄に『旅は、他の風土や文化、社会に対する寛容さや相互理解を育てるための強力な手段です。』という文章を記載している。このような旅の目的から、ガイドブックにその国の風土や文化を紹介する文章が多く掲載されていたり、観光スポットとしてもそれが展示されている美術館などが多く紹介されているのではないかと推測される。一方、国内国外両方のガイドブックを出版している日系の『まっぷる』は、自社のホームページでビジョンスローガンの欄に『お客さまのさまざまなおでかけシーンにそっと寄り添い、楽しくワクワク、かつ便利で快適にするお手伝いをしたい・・・。』と記載している。このことから、旅を「楽しくワクワク、かつ便利で快適にしたい」という日本人のニーズがあることが読み取れる。また、日本のガイドブックには「話題の」「流行の」などが多用されることから、日本人は旅の目的としてその土地の風土や文化を学びたいというより、その土地で流行を追うことで楽しくワクワクしたいと考えているのではないかと推測される。

上述したような、日本人が旅行に対して「話題性」や「流行」を求めているのではないかと推測は、『ニッポンの海外旅行』（山口 2010）の中でも読み取ることができる。本書は、80年代後半から90年代の前半にかけて主流となった「スケルトン・ツアー」という旅行形態と日本のカタログ型ガイドブックとの関係性について書かれている。以下に『ニッポンの海外旅行』の第6章の内容を要約する。

「スケルトン・ツアー」とは、往復の航空券と現地のホテルだけがセットになった旅行形態であり、2000年代の初頭には海外旅行の主力商品となった。旅行代理店の店頭やホームページには、「ソウル三日間 一万円」「グアム四日間 一万五千元」という文字が躍り、目玉商品として人気を博している。こうしたスケルトン・ツアーは、三泊前後の短期間で、添乗員なしのフリープランで組まれているものが大多数だ。そのため、旅行者の多くは繁華街のホテルに二泊か三泊して、ガイドブックを片手にショッピングやグルメといった消費行動を楽しむのである。スケルトン・ツアーには、オプション・ツアーとして現地の歴史や文化に触れる市内観光を選択することもできるが、それは文字通り「オプション（任意）」であり、ショッピングやグルメに費やす時間よりも、名所旧跡を巡る時間を長くとする旅行者は今や少数派である。このように近年は、旅先にどのような名所旧跡があるのかを知らぬまま出発し、ひたすら買って食べる消費行動に明け暮れ、現地の歴史や文化に出会わないまま帰国した数日間を海外旅行と呼ぶ傾向にあるのだ。

スケルトン・ツアーが一般的になると共に、『るるぶ』や『まっぷる』といったカタログ型ガイドブックが台頭した。スケルトン・ツアーは現地に滞在する時間が比較的に短いため、その限られた時間の中でショッピングやグルメを楽しむためには、「どこが人気で、どれが定番で、なにが最新かを一ページか二ページで紹介し、ハズレのない定番情報だけを効率的に案内してくれる、薄くて軽い」カタログ型ガイドブックが求められるからだろう。上述したように、カタログ型ガイドブックには「買い・食い」などの消費情報が充実している。その一方で、歴史的建造物などの名所旧跡は、小さなスペースに収容されてしまっている。このように、近年はどこへ行っても「買い・食い」が主流の旅行体験をするため、行先にはあまりこだわらずに最も安い旅行商品に人気が集まるという現象が起きてしまっているのだ。

以上のように、90年代後半から急速に広まったスケルトン・ツアーが消費行動中心の一ヶ所滞在を推



し進める流れを作り、そしてその旅行形態のニーズに合わせて消費情報が中心に掲載されているガイドブックが生まれたと述べられている。ここでは、スケルトン・ツアーの広まりによって日本人観光客が消費行動を盛んにするようになったという論調で書かれているが、元々日本人が消費行動を好む性質があったためにスケルトン・ツアーが誕生し、人気を集めたとも言えるだろう。いずれにせよ、日本は欧米とは違いその土地の風土や文化を学ぶ目的よりも「話題性」や「流行」を追い求める傾向にあることが言える。また、『ニッポンの海外旅行』には、以下のような記述がある。

興味深いことに、「るるぶ」やそのライバル誌「まっぷる」（昭文社）のような大きなサイズのカタログ型ガイドブックは、日本以外の地域では見当たらない。海外旅行をする人が多いドイツやアメリカやオーストラリアなどでは、よく探せば似たようなガイドブックは確認できるが、書店の棚を独占するほど目立った存在ではない。これらの国では『ロンリー・プラネット』やそれと同じ判型の、辞書のように分厚くて文字中心のガイドブックが売れている。つまり、「るるぶ」のようなカタログ型ガイドブックは、日本で独自に発達したガイドブック形式であり、スケルトン・ツアーとともに日本の新しい海外旅行の定番を作ってきた、日本に特殊な観光メディアである。

本章の前半でも述べたように、欧米のガイドブックが辞書のように分厚く、文字中心であることは、私たちのフィールドワークからも実証することができる。しかし、「大きなサイズのカタログ型ガイドブックは、日本以外の地域では見当たらない」という記述は本当だろうか。私たちが入手した中国のガイドブックは大きなサイズではなく、欧米のガイドブックのサイズに近いが、内容は文字ばかりではなく、写真などを織り交ぜた形式となっている。一方で、フィールドワークで調査した韓国・台湾のガイドブックは、サイズは日本の「大きなサイズのカタログ型」より若干小さめではあるが、表紙、内容といった点において日本のガイドブックに酷似していると言える。

おそらく、カタログ型ガイドブックが日本独自に発達した形式であるという著者の指摘は間違っていないだろうが、近年では韓国・台湾といったアジア圏の国においても日本と同じように写真が多く用いられている内容のものや、装丁が似ているものが販売されているというのも事実だろう。

その例として、韓国の近年の旅行形態に関して、産経新聞のサイトの『韓国で「東京ブーム」、ガイドブックもベストセラーに』という2008年8月9日の記事を取り上げたいと思う。

記事によれば、ソウル市内の大型書店にはタイトルに「東京」がつくガイドブックや紀行本が30冊近く並んでおり、若者の間で「東京ブーム」が起きているという。若者にとって東京はファッションやアートなどの流行の最先端が集まる街というイメージであるようだ。韓国の大手旅行会社「ハナツアー」の広報担当によると、日本を旅行する韓国人観光客の6割は20代、30代の女性であり、このような若い女性は、日本の方がかわいいアイテムが多く、意外に安く買えるということでショッピングを目的に東京に行くという。最近の韓国の若者たちの間では、ツアーガイド付きのパック旅行よりも、一人か二人の個人旅行が主流であり、書店に並んでいる「東京」のガイドブックや紀行本はそんな韓国人観光客のニーズに応える内容になっているようだ。

この記事から、韓国でも添乗員なしの個人で周る旅行が近年主流となってきており、それに合わせた形のガイドブックが人気を集めていることが分かる。私たちがフィールドワークにおいてインタビューを行った韓国人旅行客は、男性の一人旅であった。また、台湾人旅行客は4人の女子大学生の個人旅行で

あった。私たちのフィールドワークからも、近年の韓国（台湾）の旅行形態がパックツアーではなく、ガイドブックを片手に持った個人旅行であることが窺える。

以上のように、日本においても、また韓国や台湾といったアジア圏の国においても、近年の旅行形態は個人旅行が主流となっており、その際消費情報が中心に掲載されているカタログ型ガイドブックを片手に旅先を周る傾向にあることが分かった。『ニッポンの海外旅行』の著者の、「カタログ型ガイドブックは、日本で独自に発達したガイドブック形式」という論が正しいとすれば、韓国や台湾といったアジア圏のガイドブックというのは、日本で生まれたカタログ型ガイドブックを真似て生まれたものだと言うことができるだろう。

本章では、フィールドワークにおいてガイドブックの特徴が欧米とアジアで違ったという結果に対して、欧米とアジアの旅行形態や目的の違いからその理由を考えた。その際に、日本の旅行形態やガイドブックと比較することが不可欠であった。そのため、次章では「欧米」「アジア」「日本」という大きな3つの枠組みに分けてさらに深くガイドブックを分析していこうと思う。

#### <参考文献>

- ・長坂契那『明治大正期の英文旅行ガイドブック：まなざしの社会学』2008
- ・山口誠『ニッポンの海外旅行』筑摩書房 2010
- ・Lonely Planet Japan <http://www.lonelyplanet.com/>
- ・地図とガイドブックの昭文社 [http://www.mapple.co.jp/company\\_info/01.html](http://www.mapple.co.jp/company_info/01.html)
- ・産経ニュース <http://sankei.jp.msn.com/world/korea/080809/kor0808091629002-n1.htm>  
(アクセス日はすべて2010年11月10日)

### 第三章 目次から見るエリア比較

この章では、どのエリアが取り上げられているかをガイドブックの目次をもとに「欧米」、「アジア」、「日本」という枠組みで検証したいと思う。また、フィールドワークで調査した欧米のガイドブック4冊中3冊が、東京ではなく「日本」のガイドブックであったため、この章では「東京」のガイドブックに絞り分析する。

ここでは9種類のガイドブックを取り上げる。そのうち、日本語の『るるぶ』(2010年版)、『まっぷる』(2010年版)、TimeOut社の3冊は財団法人日本交通公社が運営する「旅の図書館」で閲覧した。また、中国語のガイドブックは、中国に留学していた友人を通じて入手した。EYEWITNESS TRAVEL社の英語のガイドブックは、メンバーの家族がアメリカ旅行の際に購入したものであり、Lonely Planet社(2010年版)と『まっぷる』(2011年版)は都内の書店で購入した。中国語のガイドブックを1冊入手することはできたが、他のアジア圏のガイドブックを入手するのは困難であったため、フィールドワークの際に撮影した韓国・台湾のガイドブックの目次や内容の一部の写真を参考にすることにした。

9種類のガイドブックを分析するにあたって、表を作成した。表には、表紙に何が載っていたか、どのエリアが取り上げられていたかを記してある。エリアについては、それぞれに割かれたページ数を数え、多く取り上げられている順に並べた。()内の数字はページ数である。巻頭ページになっているエリアや、掲載の順序によっても、各エリアの注目度は計れるが、ここではページ数が多いものを注目されているエリアとみなし、その順で並べることにした。ページ数が同数の場合は掲載順に並べてある。また、分析するガイドブックを大きく3つのカテゴリーに分けて表にまとめた。「欧米」→「アジア」→「日本」の順にそれぞれのガイドブックの細かい点を分析していこうと思う。

#### 1. 欧米

	① TOKYO/EYEWITNESS TRAVEL 2009(米)	② Tokyo / Time Out Group Ltd 2007(英)
表紙	ネオン街	銀座のネオン街
エリア	1. 浅草 (9) 2. 銀座 (8) 3. 六本木・赤坂 (6) 3. 上野 (6) 3. 渋谷 (6) 3. 新宿 (6) 7. 谷中 (3) 7. 原宿&表参道 (3) 9. 皇居 (2) 9. 小石川後樂園 (2) 9. お台場 (2) 12. 青山 (1)	1. 浅草 (8) 2. 丸の内 (7) 2. 渋谷 (7) 2. 新宿 (7) 5. 銀座 (6) 5. 原宿・青山 (6) 5. 池袋 (6) 5. 六本木 (6) 9. 上野 (5) 10. 恵比寿・代官山 (4) 11. お台場 (3) 11. 谷中 (3)

	③ TOKYO/Lonely Planet 2010(豪)
表紙	提灯/人ごみの中携帯電話で通話する着物姿の女性
エリア	1. 新宿 (6) 1. 上野 (6) 3. 六本木 (5) 4. 浅草 (4) 4. 渋谷 (4) 4. 原宿・青山 (4) 7. 皇居 (3) 7. 丸の内 (3) 7. 銀座 (3) 7. 築地・汐留 (3) 7. 秋葉原・神田 (3) 7. 赤坂 (3) 7. 池袋 (3) 7. 品川 (3) 7. 清澄 (3) 7. お台場 (3) 17. 飯田橋 (2) 17. 恵比寿 (2) 17. 代官山(2) 17. 目黒(2) 17. 両国(2) 22. 高田馬場(1)

<考察>

- ・表紙はネオン街や高層ビル、人ごみであり、東京の喧騒さを表している。
- ・表から、浅草が1位、1位、4位となっており、人気の高さが窺える。
- ・3冊中2冊で日本人には馴染みのない谷中が紹介されていた。
- ・浅草、渋谷、新宿、銀座、上野、お台場、六本木、原宿・青山は3冊に共通して紹介されていた。

## 2. アジア

	韓国	台湾	中国
	JUST GO 2009~2010	正文社 2010~2011	中国旅遊出版社 2010
表紙	東京タワー、街並み	リラックマ,食べ物,お土産,温泉	銀座の街並み、買い物、食べ物
エリア	1. お台場(24) 2. 銀座(22) 3. 新宿(14) 4. 渋谷(14) 4. 原宿・表参道・青山(14) 6. 六本木(12) 7. 上野(10) 7. 浅草(10) 9. 池袋(8) 10. 恵比寿(6) 10. 御茶ノ水・秋葉原(6) 10. 下北沢(6) 13. 自由が丘(4) 13. 吉祥寺(4)	☆紹介数(ページ数ではない) 1. 新宿(46) 2. 原宿(30) 3. 池袋(24) 3. 秋葉原(24) 5. 渋谷(20) 5. 代官山(20) 7. 吉祥寺(18) 7. 下北沢(18) 8. 築地(16) 8. 高円寺(16) 10. お台場(14) 10. 六本木(14) 10. 浅草(14) 13. 銀座(12) 13. 上野(12) 15. 東京駅(8) 15. 中野(8) 15. 深大寺(8) 15. 自由が丘(8) 19. 東京タワー(6) 19. サンリオピューロランド(6) 21. 汐留(4) 21. 東京ドームシティ(4) 21. 都電荒川線(4) 24. 恵比寿(2) 24. 国立新美術館(2) 24. 錦糸町(2) 24. 三鷹の森美術館(2)	1. 渋谷(14) 2. 麻布・六本木・広尾(12) 2. 新宿(12) 2. 銀座(12) 5. 代官山・恵比寿(10) 6. 原宿・青山・表参道(8) 6. 浅草(8) 6. 神保町・神田(8) 6. 日本橋・丸の内(8) 10. 下北沢(6) 10. 池袋(6) 12. お台場(4) 12. 神楽坂(4) 12. 汐留(4) 12. 東京ドームシティ(4) 12. 中野(4) 12. 西荻窪(4) 12. 高円寺(4) 12. 吉祥寺(4) 20. 上野(2)

### < 考察 >

- ・台湾と中国の表紙は、食べ物・買い物など多くの写真が使われた賑やかなものだった。
- ・新宿は台湾で1位、中国で2位、韓国で3位となっており、上位に取り上げられている。
- ・韓国、台湾のガイドブックでは秋葉原が取り上げられている。
- ・台湾、中国のガイドブックでは非常に多くのエリアが取り上げられている。

・吉祥寺、高円寺、下北沢などの観光地として有名ではないエリアも紹介されていた。

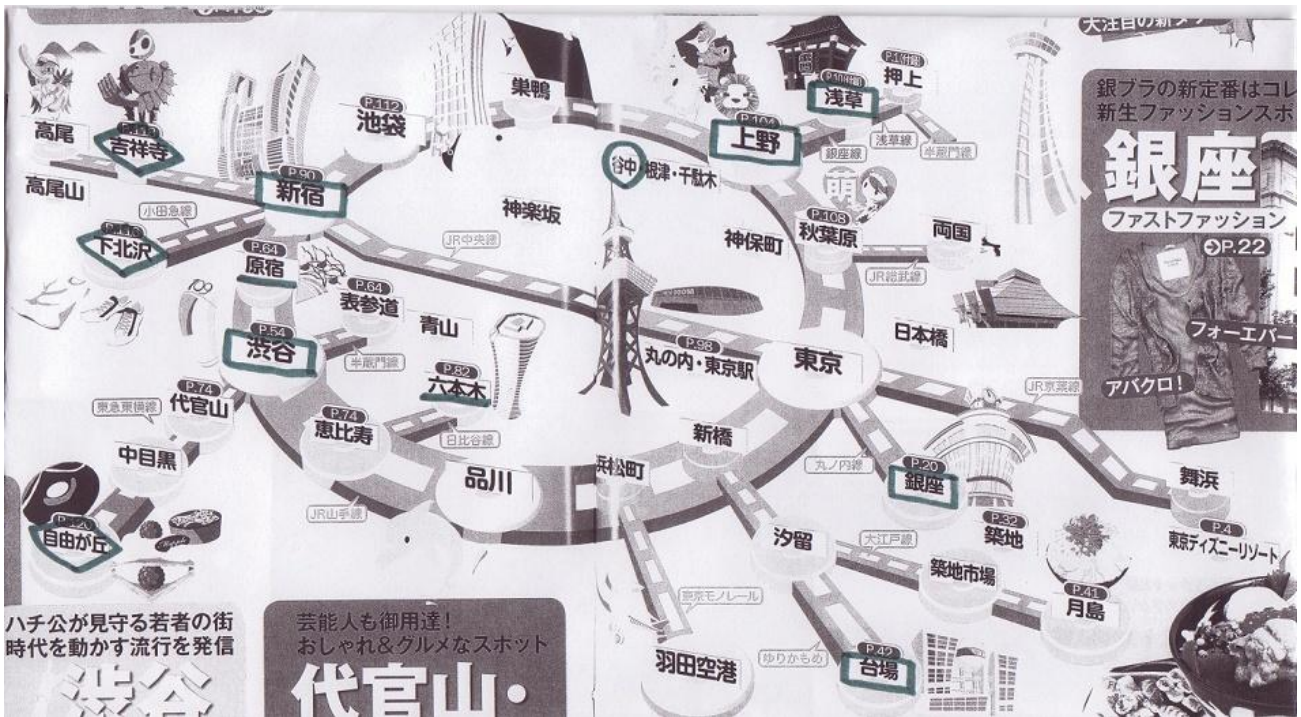
### 3. 日本

	るるぶ (2010年版)	まっぷる (2010年版)	まっぷる (2011年版)
表紙	東京タワー、六本木ヒルズ、銀座、 フジテレビ、109、食べ物、キャラクター	東京タワー、フジテレビ、六本木ヒルズ	スカイツリー、食べ物、 買い物、フジテレビ
エリア	<p>&lt;人気タウン ベスト10&gt;</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. お台場 (14)</li> <li>1. 原宿・表参道・青山 (14)</li> <li>3. 浅草 (11)</li> <li>4. 六本木 (9)</li> <li>5. 秋葉原 (8)</li> <li>5. 新宿 (8)</li> <li>5. 銀座 (8)</li> <li>5. 恵比寿・代官山 (8)</li> <li>9. 渋谷 (7)</li> <li>9. 築地 (7)</li> </ol> <p>&lt;個性派タウン 15&gt;</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>11. 丸の内 (3)</li> <li>12. 上野 (2)</li> <li>12. 吉祥寺 (2)</li> <li>12. 自由が丘 (2)</li> <li>12. 赤坂 (2)</li> <li>12. 品川 (2)</li> <li>12. 谷根千 (2)</li> <li>12. 下北沢 (2)</li> <li>12. 中目黒 (2)</li> <li>12. 神楽坂 (2)</li> <li>12. 月島 (2)</li> <li>12. ドームシティ (2)</li> <li>12. 日本橋 (2)</li> <li>12. 錦糸町・両国 (2)</li> <li>12. 池袋 (2)</li> </ol> <p>&lt;その他&gt;</p> <p>東京ディズニーランド (16)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. お台場 (12)</li> <li>1. 原宿・表参道 (12)</li> <li>1. 渋谷 (12)</li> <li>4. 六本木 (10)</li> <li>5. 東京駅 (8)</li> <li>5. 銀座 (8)</li> <li>7. 新宿 (6)</li> <li>7. 浅草 (6)</li> <li>7. 上野 (6)</li> <li>7. 代官山 (6)</li> <li>7. 池袋 (6)</li> <li>12. 丸の内 (4)</li> <li>13. 秋葉原 (4)</li> <li>14. 品川 (4)</li> <li>14. 自由が丘 (4)</li> <li>14. 下北沢 (4)</li> <li>14. 恵比寿 (4)</li> <li>18. 吉祥寺 (3)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. スカイツリー、浅草 (14)</li> <li>2. 銀座 (12)</li> <li>2. お台場 (12)</li> <li>4. 原宿・表参道 (10)</li> <li>4. 渋谷 (10)</li> <li>4. 築地、月島 (10)</li> <li>7. 新宿 (8)</li> <li>7. 六本木 (8)</li> <li>7. 代官山、恵比寿 (8)</li> <li>10. 丸の内、東京駅 (6)</li> <li>11. 上野 (4)</li> <li>11. 秋葉原 (4)</li> <li>11. 池袋 (4)</li> <li>14. 下北沢 (2)</li> <li>14. 吉祥寺 (2)</li> <li>14. 自由が丘 (2)</li> </ol>

<考察>

- ・『るるぶ』(2010年版)、『まっぷる』(2010年版)の表紙にはともに東京タワーが大きく使われており、『まっぷる』(2011年版)にはスカイツリーが使われていた。多くの写真が使われた賑やかなものとなっており、フジテレビは3誌の表紙に共通していた。
- ・お台場は『るるぶ』(2010年版)と『まっぷる』(2010年版)で1位、『まっぷる』(2011年版)では2位となっており、原宿・表参道は3誌に共通して上位にランクインしている。
- ・自由が丘、吉祥寺、下北沢は3誌が共通して取り上げていた。

続いて、取り上げられているエリアの国際比較をしてみた。



上の地図は『まっぷる』(2011年版)のP2、3に掲載されていた路線図に、人気エリアの印をつけたものである。9誌すべてが単独で取り上げているエリアとして、新宿・渋谷・銀座・上野・浅草・台場があげられる。また、全誌共通だが2、3個のエリアが一緒になって取り上げられている場所として、六本木・原宿がある。これらを地図上に表すと、台場以外のエリアは山手線上またはその周辺に集中していることが分かる。

続いて、日本3誌、アジアのみが取り上げている場所として、自由ヶ丘・下北沢・吉祥寺があげられる。日本3誌と韓国は3つのエリアすべて、台湾は自由ヶ丘、中国は下北沢と吉祥寺を取り上げている。このエリアを地図上に表すと、山手線から少し離れた西側に広がっていることがわかる。『まっぷる』(2011年版)によると、自由が丘は「雑貨にスイーツ、歩く人……上品&ハイセンスが魅力の街」、下北沢は「夢を持つ者が集まる、個性派タウン」、吉祥寺は「庶民的&おしゃれな街で、個性派グルメを満喫!」と紹介されている。「上品」「ハイセンス」「おしゃれ」などのイメージと、「個性派」「庶民的」などのイメージがこれらのエリアにはあるといえる。つまり、都心から離れた落ち着いた場所、都心から離れた個性的な場所として取り上げられている。その中でも、台湾は自由が丘のみを取り上げているところか

ら、都心から離れた落ち着いた場所を、中国は下北沢と吉祥寺を取り上げているところから、都心から離れた個性的な場所を求めているのではないか。また、日本だけでなくアジアでもこれらのエリアが取り上げられた理由として、アジアにとって日本は身近な存在であることが考えられる。2回目に日本に来た際に行きたいエリアとして、日本人に人気なエリアを取り上げているのではないか。

一方、欧米だけが取り上げているエリアとして、谷中(最寄駅は西日暮里)があげられる。Lonely Planet社のガイドブックでも”WALKING TOURS”として谷中が取り上げられていた。谷中には徳川慶喜などが眠る谷中霊園があり、それが日本人にはあまり馴染みがないが欧米では人気のようである。”Lonely Planet(2010)”によると、谷中霊園は”one of Tokyo’s most important cemeteries”として紹介されている。また、浅草や上野も欧米のガイドブックで常に上位であることから、下町イメージがある山手線の北東に欧米の人気エリアが広がっているといえる。しかし、近年東京スカイツリーの建設が話題を呼び、浅草が日本のガイドブックでも上位に取り上げられ始め、表紙は東京タワーから東京スカイツリーに変わった。これがアジアにも広がると考えられるので、今後浅草がどの国のガイドブックでも1位になる可能性がある。以上のことから、取り上げられているエリアごとに国際比較すると、欧米、アジア、日本ともに山手線上やその近辺のエリアを重要視しており、それに加えて欧米は谷中、アジアと日本は自由が丘・下北沢・吉祥寺をとりあげている。ここでは、日本とアジアの違いは見られなかった。

#### <参考文献>

- ・ Stephen Mansfield “TOP10 TOKYO” EYEWITNESS TRAVEL 2009
- ・ “TOKYO” Tim Out Group Ltd 2007
- ・ Andrew Bender, Timothy N Hornyak “TOKYO CITY GUIDE” Lonely Planet, 2010
- ・ ”just go 2009~2010”
- ・ 『東京旅遊全攻略 2010~2011 版』 正文社
- ・ 『东京玩全指南 TOKYO Guide&Map 』 中国旅遊出版社 2010 年
- ・ 『るるぶ 東京 ‘10』 JTB パブリッシング 2009 年
- ・ 『まっぷる 東京ベストスポット 2010』 昭文社 2009 年
- ・ 黒田茂夫発行 前家修二編 『まっぷる 東京ベストスポット’11』 昭文社 2010 年



## 第四章 各エリアに向けられるまなざし

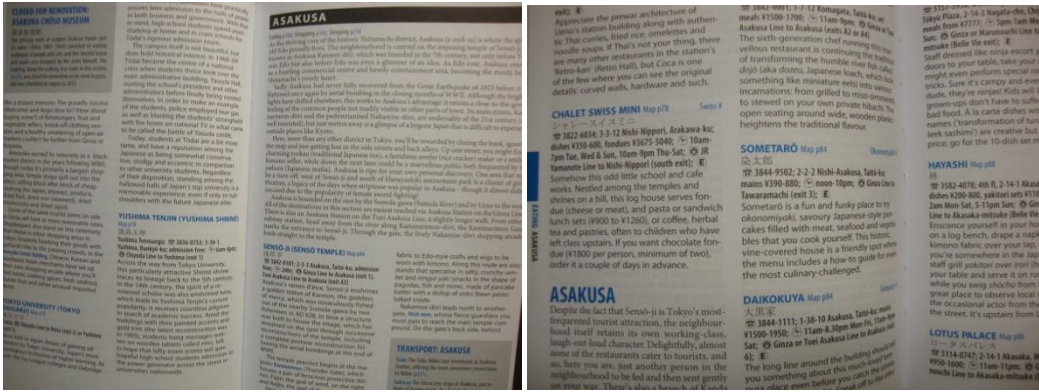
前章では、それぞれのガイドブックがどのエリアを紹介しているのかについて比較を行った。本章では、所有している Lonely Planet 社と中国旅遊出版社、まっぷる 2011 年度版の 3 冊のガイドブックを使い、それぞれのエリアの中で何が紹介されているのかについて比較検討していきたい。

フィールドワークからも分かるように、欧米のガイドブックは文字中心のペーパーバックのような装丁であるのが一般的だが、所有している EYEWITNESS TRAVEL 社のガイドブックは薄く、写真が多く掲載されている形式であったため、もう一冊の Lonely Planet 社のガイドブックを比較の対象にすることにした。Lonely Planet はオーストラリア(本社)、アメリカ、イギリスに事務所がある。発行タイトル数は 650 タイトルを誇り、17 カ国の言語で発刊され、年間 600 万部が愛用されている。「世界中で愛用される海外旅行のバイブル」だ。私たちが入手したのは、2010 年 8 月に発行されたものである。また、中国旅遊出版社は 2010 年 1 月に発行されたものであり、東京以外にも北海道、イギリスなど 9 種類のガイドブックを発行している。まっぷるは 2010 年 10 月に発行された 2011 年度版である。

ここで比較の対象にするエリアは、前章で取り上げた 9 種類のガイドブックの内、全てに共通している浅草、渋谷、銀座、新宿、上野、お台場にすることにした。Lonely Planet 社は写真が載っておらず、メインページには文字のみでエリア内の名所が紹介されている。また、巻末に SHOPPING、EATING、DRINKING & NIGHTLIFE、SLEEPING というカテゴリーがあり、エリアごとに店舗が紹介されている。中国旅遊出版社は見出しのページにそのエリアの概要を数枚の風景写真とともに説明し、その次のページからは地図とエリア内にある一つ一つのお店を写真付きで紹介するという構成であった。紹介される各店舗は「買」、「食」、「玩(=楽)」、「享(=癒)」、「賞(=見)」、「宿」でラベル付けされていた。まっぷるは、まず見出しのページがあり、その後にはショッピングやグルメを中心としたそのエリアの情報をたくさんの写真とともに掲載している形式であった。

Lonely Planet 社がメインページでそのエリアの名所を紹介し、ショッピングやグルメの情報は巻末の少ないページにまとめられているのに対し、中国旅遊出版社はエリアの名所が見開きの見出しページに収容され、その他のページでは主にショッピングやグルメを扱っている。このことから、Lonely Planet 社と中国旅遊出版社の重点の置き方の違いを見ることができる。一方まっぷるは、名所、ショッピング、グルメが全て同じページで紹介されている。また Lonely Planet 社が写真を掲載していないのに対し、他 2 誌は掲載しているが、中国旅遊出版社は店の外観写真を載せているのに対し、まっぷるは一つ一つの商品の写真を載せているのが特徴的である。これはおそらく、店の看板まで映った外観写真を載せた方が、中国人観光客はその店に辿り着きやすいからではないかと思われる。

以上、3 冊のガイドブックの形式の違いを述べてきたが、ここからはエリアごとに、エリアの中で何が紹介されているのかの検証に移ろうと思う。それぞれのエリアの最初のページにある小見出しをそのエリアのイメージとして捉え、それぞれのガイドブック名の隣に記載した。参考としてそれぞれのガイドブックの浅草のページの写真を掲載する。



<Lonely Planet メインページ> <Lonely Planet 巻末ページ(EATING)>



<中国 見出しページ>



<中国 メインページ>



<まっぷる 見出しページ>

1. 浅草

Lonely Planet “江戸の精神が残る、歴史的な下町を中心”

- ・メインページ 4 P (浅草寺、浅草神社、江戸下町伝統工芸館、太鼓館、合羽橋通り)
- ・巻末ページ 3 P [買：4項目、食：4項目、寝：8項目]

**中国** “江戸文化あふれる街”

- ・見出しページ 2 P (浅草寺、おみくじ、雷門、香炉、人力車)
- ・メインページ 5 P [食：5項目、土産(物)：8項目、土産(食)：3項目、玩1項目、  
享：1項目]

**まっぷる** “新ランドマークのすぐそば！下町の観光スポット”

- ・スカイツリー特集 8 P [食：8項目]
- ・浅草特集 5 P (仲見世、浅草寺、今戸神社、)  
[食：3項目、土産(物)：4項目、土産(食)：6項目]
- ・地図 2 P

**【考察】**

Lonely Planet はメインページで浅草寺や江戸下町伝統工芸館などを紹介していることから、浅草に日本の伝統的な場所を求めているのではないかとと思われる。一方で中国は土産にかなりのページを割いていることから、日本の伝統的なお土産を買うために浅草を訪れていることが分かる。まっぷるでは新名所であるスカイツリーを主に取り上げ、「浅草観光とセットで楽しもう」と書かれている。スカイツリー特集は巻頭ページになっており、旬なスポットの注目度の高さが窺える。また、スカイツリー特集のグルメのページでは、「あやかりグルメ」が紹介されている。これは、たとえば天井をスカイツリーのように高く盛り付けたものなどであり、話題性を重視しているように思われる。

3冊とも、「下町」という共通したイメージを持っていた。



<スカイツリー特集 あやかりグルメ>

**2. 銀座**

**Lonely Planet** “ビバリーヒルズやシャンゼリゼ通りと並ぶ世界で最も有名な高級買い物地区”

- ・メインページ 5 P (ソニービル、日比谷公園、ハウスオブ資生堂、ギャラリー小柳、銀座グラフィック・ギャラリー、資生堂ギャラリー、東京画廊)

- ・巻末ページ 4 P [買：7項目、食6項目、寝1項目、夜飲：2項目]

### 中国 “東京の西洋文化の始まり”

- ・見出しページ 2 P (和光の時計台、煉瓦銀座の碑、数寄屋橋跡、松屋銀座、ガス灯通り、銀座柳の碑、銀座酒店街、歌舞伎座)
- ・メインページ 6 P [買：15項目、食：8項目]

### まっふる “伝統と流行が交差するあこがれの街”

- ・見出しページ 2 P (和光の時計台、銀ブラ、ファッション、グルメ、お土産)
- ・ファッション特集 2 P [買：4項目]
- ・ランチ特集 2 P [食：7項目]
- ・高級喫茶特集 1 P [食：4項目]
- ・老舗洋食ディナー特集 1 P [食：4項目]
- ・おみやげ特集 2 P [食：5項目、買：4項目]
- ・その他の買、食、見・遊紹介 1 P [買：1項目、食：3項目、見・遊：2項目]
- ・デパ地下 1 P [食：3項目]

#### 【考察】

Lonely Planet のメインページは美術館やギャラリーが中心であったが、Lonely Planet だけが高級居酒屋も紹介しており、銀座の夜の顔も取り上げていた。中国はやはり買い物や食べ物に重点を置いて銀座を紹介しており、まっふるはさらにランチや喫茶、ディナーの情報が充実していたことが特徴的だった。また、Lonely Planet と中国のガイドブックではともに鳩居堂や伊東屋、銀座夏野、ユニクロなどが取り上げられていた。このように多くの店が取り上げられていたことから、3誌共通して銀座を洋服店や飲食店が立ち並ぶ街として位置づけていることが分かる。ここでファッションに絞って分析すると、Lonely Planet は銀座を「高級買い物地区」としているにも関わらず、具体的な高級ブランド店の案内をひとつも載せていなかった。一方で、中国は CHANEL や MIKIMOTO などの高級ブランド店を数多く紹介していた。まっふるは、高級ブランド店の代わりに他の2誌には載っていないアバクロンビー&フィッチや H&M、FOREVER21 などのファストファッションを紹介していた。つまり、銀座のイメージとして例外的に Lonely Planet は「買い物」、中国とまっふるは「文化」「伝統」という言葉を用いているが、内容を分析してみると、やはり欧米は美術館やギャラリーがメインで、アジアや日本は買い物食べ物を中心であった。ここでアジアと日本のいう「文化」とは、他のエリアで欧米が好む日本文化とは違い、西洋文化のことを意味しているので、このような結果になったのではないかと推察される。

### 3. 渋谷

#### Lonely Planet “東京の中で最も現代日本の鼓動を感じる街”

- ・メインページ 4 P (ハチ公像、渋谷交差点、たばこと塩の博物館、Bunkamura、戸栗美術館、ラブホテルヒル、下北沢)
- ・巻末ページ 3.5 P [買：6項目、食：9項目、寝：8項目、夜飲：4項目]

## 中国 “美しい格好、激動の青春”

- ・見出しページ 2P (109、スペイン坂、センター街、ビックカメラ、ハチ公像、道元坂、モヤイ像)
- ・メインページ 8P [買：16項目、食：10項目、玩：1項目、享：1項目]

## まっぷる “東京のトレンドを生み出す若者たちの聖地”

- ・見出しページ 2P (渋谷駅前、センター街、ハチ公、神南エリア、スペイン坂、ナイトスポット、カフェ)
- ・ギャル系スポット 2P (ファッション：7項目、食：6項目)
- ・ゆるフワ系スポット 2P (ファッション：5項目、雑貨：2項目、食：4項目)
- ・クラブ系スポット 1P
- ・カルチャー系スポット 1P
- ・その他の買、食、見・遊紹介 1P [買：4項目、食：3項目、見・遊：2項目]
- ・シブヤ人種生息MAP 1P

### 【考察】

Lonely Planet は渋谷を“東京の中で最も現代日本の鼓動を感じる街”とし、買や食の項目を多く紹介していた。また、唯一たばこ塩の博物館や戸栗美術館を紹介していた。中国も買や食の項目を多く載せているが、浅草の場合とは違いお土産店ではなく、ロフトやマツモトキヨシなどの日用雑貨店を多く紹介していた。さらに中国だけがカラオケを紹介しており、娯楽を強調しているように思われた。まっぷるでは若者の多様なジャンルごとに多くのファッションブランドやスイーツなどを具体的に写真や値段も添えて載せていた。3誌は渋谷に対し共通して「若者の街」というイメージを持っていた。

## 4. 新宿

### Lonely Planet “自由放任な眠らない街”

- ・メインページ 6P (都庁、東京オペラシティ、刀剣美術館、損保ジャパンミュージアム、歌舞伎町、ゴールデン街、花園神社、新宿御苑)
- ・巻末ページ 5P [買：2項目、食：5項目、寝：10項目、夜飲：11項目]

### 中国 “流行りものの発信地”

- ・見出しページ 2P (末広亭、KOMA劇場、ゴールデン街、歌舞伎町、西口電気街)
- ・メインページ 8P [買：6項目、食：9項目、賞：5項目、宿：2項目]

### まっぷる “東京エンタメの総合発信地”

- ・見出しページ 1P (伊勢丹新宿店、三越アルコット、新宿コリアンタウン)
- ・伊勢丹新宿店 1P [買：5項目、食：11項目]
- ・新宿三丁目買い物特集 2P [買：5項目、食：9項目]
- ・新宿コリアンタウン 2P [買：4項目、食：8項目]
- ・その他の食、見・遊紹介 1P [食：6項目、見・遊：3項目]

- ・新宿酒場特集 1 P [食：4項目]

#### 【考察】

Lonely Planet はメインページに損保ミュージアムなどの美術館の紹介の他に、歌舞伎町やゴールデン街といった夜の新宿に関する情報も載せている。中国のガイドブックは、見出しページの最初に寄席である末広亭の写真が大きく掲載していてとても意外であった。また中国の新宿のページには「賞」の項目が多く、花園神社や新宿御苑など日本の伝統や自然を觀賞できる場所が取り上げられていたことも驚きであった。まっぷるでは、ショッピングやデパ地下について詳しく取り上げていた。コリアンタウンについても特集されており、日本の韓流ブームが窺えた。さらにまっぷるも Lonely Planet と同様にゴールデン街などの飲み屋街を特集し、店名などより詳しい情報も載っていた。美術館や買い物、寄席、コリアンタウン、夜の街など3誌は共通して新宿に対して「様々な顔を持つ街」というイメージを持っている。

## 5. 上野

**Lonely Planet** “下町の歴史的な核の部分形成してきた街”

- ・メインページ 6 P (上野公園、東京国立博物館、国立西洋美術館、上野動物園、国立科学博物館、下町風俗資料館、アメヤ横丁、朝倉彫塑館、東京大学、湯島天神)
- ・巻末ページ 2 P [買：1項目、食：5項目、寝：7項目]

**中国** “数多なる文化が展開される街”

- ・見出しページ なし
- ・メインページ 1 P [買：1項目、賞：3項目]

**まっぷる** “ミュージアム巡りお激安ショッピング”

- ・見出しページ 1 P (西郷隆盛像、アメ横ショッピング・グルメ、上野動物園)
- ・ミュージアム巡り特集 1 P (国立科学博物館、東京都恩賜上野動物園、国立西洋美術館、東京国立博物館)
- ・アメ横特集 2 P [買：4項目、食：6項目]

#### 【考察】

Lonely Planet はやはり他の2誌に比べ、美術館や博物館の紹介がメインページで多くされていた。中国は上野に2ページしか割いておらず、文化的な場所をあまり重要視していないようだった。また、3誌とも取り上げている場所に違いはなく、全てのガイドブックがアメヤ横町、東京国立博物館、国立西洋博物館などを取り上げており、3誌の上野のイメージはほぼ共通しているのではないかと考えられる。また、Lonely Planet だけが東京大学や湯島天神などの学間に関する場所を紹介していた。

## 6. お台場

### **Lonely Planet** “ショッピングや娯楽を楽しむための場所”

- ・メインページ 3 P (大江戸温泉物語、日本科学未来館、東京ジョイポリス、船の科学館、リスーピア、トヨタメガウェブ)
- ・巻末ページ 2 P [買：2項目、食：5項目]

### **中国** “人気のカップルスポット”

- ・見出しページ 2 P (レインボーブリッジ、隅田川花火大会、大観覧車、お台場海浜公園)
- ・メインページ 2 P [買：1項目、賞：3項目、享：1項目、玩：1項目]

### **まっぷる** “海に囲まれた、テーマパーク満載の島”

- ・見出しページ 2 P (お台場海浜公園、ゆりかもめお台場駅、レインボーブリッジ夜景、フジテレビ、大観覧車、日本科学未来館、デックス東京ビーチ、グルメ、アウトレット)
- ・フジテレビ特集 2 P
- ・デックス東京ビーチ 2 P
- ・ヴィーナスアウトレット 1 P [買：4項目]
- ・大観覧車 1 P
- ・サイエンスミュージアム 1 P
- ・レストラン特集 1 P [食：4項目]
- ・その他の買、食、見・遊紹介 1 P [買：1項目、食：1項目、見・遊：5項目]
- ・踊る大捜査線お台場ロケ地 1 P

### 【考察】

3誌ともにお台場のイメージを都心から離れた少し異なる雰囲気を持つ島としている。レインボーブリッジは全てのガイドブックで紹介されていた。Lonely Planetは“エンタメとショッピングのメッカ”としてお台場を紹介しており、温泉や科学館の他にアウトレットなどの情報も載っていた。中国は食の項目がない代わりに賞の項目が多く取り上げられていた。取り上げられていた項目はLonely Planetとほぼ同じ場所や施設だった。まっぷるも他の2誌とほぼ同じ内容だったが、フジテレビ特集で人気番組やお土産店などより具体的に紹介していた。まっぷる以外の2誌はフジテレビの中を見学するというより、その建物の形状自体に興味があるように思われた。

### <参考文献>

- ・ロンリープラネットガイドブック <http://www.mediafactory.co.jp/books/lplanet/index.html#lptop>  
(アクセス日：2010年11月10日)

## 結章

前章でみたように、それぞれのエリアに対して「欧米」「アジア」「日本」とも共通のイメージを見出すことができた。しかし、銀座の共通のイメージとして「高級買い物地区」があるが、欧米の *Lonely Planet* では具体的な高級店は紹介しておらず、日本のまっふるも高級店ではなくファストファッションを取り上げている。このことから、「イメージ」と「求めるもの」は違うのではないかということが分かった。欧米は、各エリア共通して、美術館や博物館を見ることによって歴史・文化・伝統などを享受することを求めている。これは、日本が欧米とは異なる文化圏であるからではないか。一方で、アジアと日本は各エリア共通して、食べ物や買い物などの消費行動を求めている。これは、同じ文化圏であるので、その土地に住んでいる人に近い生活行動をしているからではないだろうか。ここでアジアと日本が違う点は、日本は浅草のスカイツリーのあやかりグルメや銀座のファストファッションなどから見てとれるように、旬なものを求めている点である。つまり、距離も生活様式も遠い欧米ではエリア全体が、距離も生活様式も近いアジアではエリアの中の具体的な店が、居住地である日本では店の中でも特定の商品が取り上げられており、「東京」との距離の近さに応じて取り上げられる内容の具体性が増しているといえる。またガイドブックの構成からみると、欧米は写真が掲載されていないため、観光客は自ら見ることによって自分だけの東京を享受しようとしていると考えられる。一方、アジアと日本は写真の多く掲載されたガイドブックによって、観光客は旅行前から東京に対する視覚的イメージを形成し、ガイドブックの追体験をするために訪れるのではないか。

以上に見てきたように、東京には様々な街があり、それぞれ異なるイメージが抱かれている。それゆえ、ガイドブックの中の「TOKYO／東京」という都市全体のイメージを端的に言い表すのは難しい。「TOKYO／東京」は一つのイメージに象徴されるのではなく、様々な国の求めるものに比べられるだけの多種多様な街を集約している都市であった。



# IV. マスメディアの歴史と場所

小島龍一 碓真李江 五十嵐香織 岩佐友

序章 なぜマスメディアは集中するのか

第一章 新聞社とその場所性

1. はじめに
2. 戦前・戦後の新聞街～銀座・有楽町
3. 戦後の2大新聞社本社移転の経緯
4. 新聞社本社の散策とそこからの考察
5. 新聞社の場所性の変化とこれから

第二章 民放テレビ局の場所

1. テレビ局の局舎変遷
2. まとめ

第三章 NHKの場所の変遷

第四章 記者クラブ

1. はじめに
2. 記者クラブとは
3. 歴史
4. 批判の声
5. 現役記者が語る「記者クラブ」の実態
6. 今後の展望

## 序章 なぜマスメディアは集中するのか

まず、以下の地図を見て欲しい。これは、新聞社・通信社の本社所在地を地図上に示したものである。これを見ると、興味深い点が見えてくる。まず、新聞社の本社所在地の図を見ると大手町から竹橋にかけて4つの点が打たれており、東京駅を挟んで南側では、新橋から築地にかけても3つの点が打たれていることがわかる。なぜこれほどまでに新聞社の本社は密集しているのだろうか。

また、テレビ局の本社の地図も見てみよう。まず、民放各社の本社は現在全て港区にある。これは、近年に行われたテレビ局移転によってこのようになった。お台場で孤立しているフジテレビを除いた民放4社は距離的にも近い位置にある。なぜ、テレビ局においても新聞社と同様に本社の近接という現象が起きているのだろうか。

そして、NHKだけが渋谷に孤立している。なぜ、公共放送であるNHKが渋谷という、霞ヶ関・永田町といった官庁街から離れた位置にあるのか。また、なぜその他の民放とも異なる位置にあるのか。

私たちの班では、なぜマスメディアの本社所在地が集中するのか、マスメディアの特徴とその歴史から考察した。さらに、マスメディアの本社所在地周辺を散策することによって、その場所の特徴や場所性、どのような場所利用が行われているのかも検討した。

さらに、マスメディアの一極集中の象徴として度々言及される記者クラブ制度に関しても、その歴史から記者クラブがどのようなものであるかを考え、現役記者の方のインタビューを通じてその実像を探った。

図 1

- 左 新聞社・通信社の本社所在地
- 右 NHK・民放テレビ局の本社所在地



## 第一章 新聞社とその場所性

小島 龍一

### 1. はじめに

現在、大手新聞社といわれる五大新聞社(読売新聞、朝日新聞、毎日新聞、日本経済新聞、産経新聞)の本社所在地を見ると、朝日新聞以外は大手町・竹橋の非常に狭い地域に集中している。なぜこれほどまでに、新聞社の本社が固まっているのか。その土地の場所性と歴史性から考察した。そして、歴史的に見ると、新聞社という産業の性質、新聞社が居を構えた土地の場所性が見えてきた。

### 2. 戦前・戦後の新聞街～銀座・有楽町

明治 10 年から 20 年にかけて、銀座や有楽町周辺では大小約 30 社の新聞社が乱立していた。これは、当時最先端の銀座煉瓦街の洋風の間取りが印刷機等を設置するのに能率的であったからだ。さらに銀座・有楽町という土地には、その場所性において他の土地にはない有利な点が多くあった。

まず、近隣に新橋駅が開設されたことによって、横浜開港場と結ばれた。このため、銀座・有楽町は海外の最新ニュースを手に入れることが容易な位置にあった。また、東側の築地には外国人居留地があり、ここには文化学術面で貴重な情報源となる教会やミッション系学校があった。さらに、銀座・有楽町の北側の京橋は江戸時代以来の経済中心地であり、経済情報の迅速な入手も可能だった。そして、外堀川西岸には新政府官庁街があり、政治に関する情報も得られた。このように銀座や有楽町は、政治・経済・海外情報・学術文化の多くを入手しやすい土地だった。

多くの新聞社があった銀座・有楽町だが、朝日新聞・毎日新聞(当時は東京日日新聞)・読売新聞の 3 大新聞社といわれる新聞社もその社屋を構えた。ここでは、戦前の朝日新聞と読売新聞の銀座・有楽町周辺における本社の度重なる移動について歴史的に概観していく。

#### 2-1 戦前の朝日新聞の東京本社移動の経緯

大阪が本拠地であった朝日新聞は、明治 21 年(1889 年)7 月めざまし新聞(自由党の幹部、星亨による機関誌)を買収することによって東京に進出し、東京朝日新聞を発足させた<sup>1</sup>。社屋は京橋区元数寄屋町に、二階建ての煉瓦づくりの手狭な建物を構えた。手狭だったため、印刷工場は銀座三丁目三十件堀川岸の活版所をそのまま使用した<sup>2</sup>。明治 21 年(1889 年)9 月には、発行部数の急速な増加と印刷工場が離れたところにある不便さから京橋区滝山町(現中央区銀座 6 丁目)に社屋を移転し、編集・営業・印刷の全ての部署を統合した<sup>3</sup>。その後この社屋の増改築を繰り返すことになるがやはり手狭になり、大正 9 年(1920 年)11 月には新築の社屋を建てた<sup>4</sup>。しかし大正 12 年(1923 年)9 月 1 日、関東大震災によって 3 年前に建てたばかりの建物は焼失してしまった。この時、朝日のライバルであった報知新聞や東京日日新聞の社屋の被害は少なく、朝日は危機感に迫られた。社屋を修復するまで、帝国ホテルに仮事務所を設け新聞製作にあたった。10 月 14 日には滝山町の社屋は修復された。この関東大震災を契機に社屋の被害が少なく、大阪毎日新聞の影響力の強い東京日日新聞と大阪が本拠地の東京朝日新聞の東京での躍進につな

1 朝日新聞百年史編修委員会『朝日新聞社史 明治編』朝日新聞社,1990,182-188

2 朝日新聞百年史編修委員会『朝日新聞社史 明治編』朝日新聞社,1990,193

3 朝日新聞百年史編修委員会『朝日新聞社史 明治編』朝日新聞社,1990,199

4 朝日新聞百年史編修委員会『朝日新聞社史 大正・昭和戦前編』朝日新聞社,1991,123

がった<sup>5</sup>。

その後、朝日の村山社長はさらなる本社の移転を考えるようになった。まず、候補に挙げられたのは丸の内である。社屋を丸の内に移転させることは村山龍平社長の念願であった<sup>6</sup>。関東大震災直後には、丸の内にある三菱所有地を買収する交渉を三菱と行ったが破談してしまった。そこへ読売新聞社社長の正力松太郎が麹町区有楽町3丁目(現千代田区有楽町2丁目)にある社屋敷地を朝日側に紹介した。この敷地は、日華生命保険の所有地で、清水組の材料置き場だった<sup>7</sup>。新聞発行のために最新鋭の設備を整えたいと考えた朝日側もこれに応じた。そして、朝日新聞は1927年に有楽町へ本社を移転させ、1980年まで有楽町に居を構えることになった。

## 2-2 戦前の読売新聞の本社移動の経緯

1874年11月2日、現在の港区虎ノ門1丁目にあった「活版印行所・日就社」から読売新聞は創刊された<sup>8</sup>。読売新聞は、明治10年(1877年)に虎ノ門から現在の銀座1丁目の銀座煉瓦街に社屋を移転した。移転について、移転開始日の明治10年(1877年)5月12日の社告は以下のような理由を挙げている。

「当読売新聞は、まだ七百号に充ざれども、看客方の御愛顧にて、既に日々二万五千枚以上の摺立

となって、配達も自然遅くなり、又何ぶん社も手狭ゆゑ、先頃から普請にかかり、銀座1丁目十三

番地(京橋の南ぎは)へ引移り、…(後略)<sup>9</sup>」

当時の社屋は以前に洋服店が経営されていた二階建て石造建築だった。その後明治42年(1909年)3月には社屋の改築を行い、他紙との競争のために設備の改善を図った。

1923年に京橋区西紺屋町(現中央区銀座3丁目)に移転した。銀座1丁目の明治十年以来の敷地と建物では、



図2 朝日新聞社の社屋移動の変遷

上から有楽町社屋、元数寄屋町社屋、滝山町社屋、築地社屋(現在)



図3 読売新聞社の社屋移動の変遷

上から大手町社屋(工事中)、銀座1丁目社屋(右)銀座3丁目社屋(左)、虎ノ門社屋、銀座仮社屋

<sup>5</sup> 朝日新聞百年史編修委員会『朝日新聞社史 大正・昭和戦前編』朝日新聞社,1991,207-237

<sup>6</sup> 朝日新聞百年史編修委員会『朝日新聞社史 大正・昭和戦前編』朝日新聞社,1991,285

<sup>7</sup> 朝日新聞百年史編修委員会『朝日新聞社史 大正・昭和戦前編』朝日新聞社,1991,285

<sup>8</sup> 読売新聞100年史編集委員会『読売新聞100年史』読売新聞社,1976,125

<sup>9</sup> 読売新聞100年史編集委員会『読売新聞100年史』読売新聞社,1976,147-148

とても発展は望めないと考えたからだった<sup>10</sup>。しかし、関東大震災により完成したばかりの新社屋は炎上してしまう。これにより、読売新聞は大きな打撃をうけた。そして、元警察官僚の正力松太郎が読売の経営に乗り出すことになる。

1939年には、従業員の増加と発行部数の増加に対応するための輪転機増設の必要から、新社屋の建設を行った<sup>11</sup>。その後32年間この社屋で新聞製作を行うことになった。現在この場所はプランタン銀座という百貨店になっている。1941年(昭和16年)、読売新聞社は報知新聞社の経営を引き継いだ<sup>12</sup>。報知新聞社は、当時の国電有楽町駅わきの敷地に鉄筋コンクリート5階建ての社屋を保有していた<sup>13</sup>。その後、1957年(昭和32年)にこの敷地に読売会館(現ビックカメラ有楽町店)が建設された。

### 3. 戦後の2大新聞社本社移転の経緯

ここまで、戦前期の大手新聞社の銀座・有楽町周辺での度重なる移動の経緯について見てきた。戦後になると、朝日・読売の2大新聞社は現在の本社所在地への大規模な移動を一回ずつ行っている。その移転理由は何だったのか、そしてなぜその土地が選ばれたのかをここで見ていく。

#### 3-1 朝日新聞社の築地移転

1972年(昭和47年)、すでに66年に毎日新聞社が、71年に読売新聞社が新社屋を建て有楽町・銀座を離れた中で、朝日新聞社も新社屋建設の検討を始めた<sup>14</sup>。すでに芝浦総局を建設し、分散工場方式をとり、増大する印刷部数に対応してきたが、有楽町本社のままでは新聞製作に困難な状況が現れてきた。警視庁は朝日社屋周辺地区を土曜、日曜は歩行者天国にしたいという強い希望を持っていた。さらに、有楽町駅前の再開発計画も進んでいた。このため、このまま社屋周辺にトラックや乗用車が入り出したり、駐車することが困難な情勢になった<sup>15</sup>。また手狭な有楽町社屋では、将来の新聞製作のための技術革新が不可能であった<sup>16</sup>。

そこで、新社屋建設のための敷地を探していた朝日は、東京都築地中央市場の西側に、海上保安庁水路部を改築したあとの空き地があることに着目し、1970年(昭和45年)12月に関東財務局に払い下げ申請を行った(日本航空との連名。日本航空は後に辞退)。また、1977年(昭和52年)には、隣接都有地への借地契約を東京都と行った<sup>17</sup>。

そして、1980年(昭和55年)4月、朝日新聞東京本社築地新社屋が完成した。新社屋には「脱活字」を目指した「NELSONシステム」が導入され、コンピュータによる紙面製作が目指された。そして、大規模な移転作業が行われた。同年、9月23日に「鉛の活字にお別れ あすから築地製作 使命終えた有楽町社屋」という社告が掲載された<sup>18</sup>。翌24日の夕刊で、築地新社屋で初めての新聞が発行された。

<sup>10</sup> 読売新聞100年史編集委員会『読売新聞100年史』読売新聞社、1976、282

<sup>11</sup> 読売新聞100年史編集委員会『読売新聞100年史』読売新聞社、1976、401-402

<sup>12</sup> 読売新聞100年史編集委員会『読売新聞100年史』読売新聞社、1976、405

<sup>13</sup> 読売新聞100年史編集委員会『読売新聞100年史』読売新聞社、1976、448

<sup>14</sup> 朝日新聞百年史編修委員会『朝日新聞社史 昭和戦後編』朝日新聞社、1994、663

<sup>15</sup> 朝日新聞百年史編修委員会『朝日新聞社史 昭和戦後編』朝日新聞社、1994、663

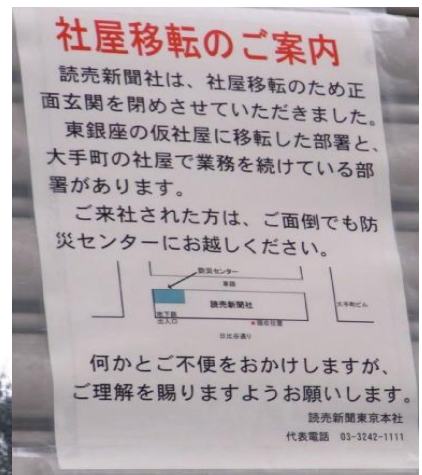
<sup>16</sup> 朝日新聞百年史編修委員会『朝日新聞社史 昭和戦後編』朝日新聞社、1994、663

<sup>17</sup> 朝日新聞百年史編修委員会『朝日新聞社史 昭和戦後編』朝日新聞社、1994、663

<sup>18</sup> 朝日新聞百年史編修委員会『朝日新聞社史 昭和戦後編』朝日新聞社、1994、700

### 3-2 読売新聞社の大手町移転

戦後の日本のページ数増の競争は激しくなっていた。そして、朝日・毎日との設備競争も激しいものになっており、その中で印刷能力の乏しい読売は不利な状況にあった。そこで、当時の務台光雄社長は新聞社として適当な土地が欲しいと考えていた<sup>19</sup>。そこで、務台社長は都内の敷地



を探る中で大手町の国有財務局と関東財務局の土地が民間に払い下げられるという情報を得た<sup>20</sup>。しかし、90社から100社ほどの企業と競合しており、その中には産経新聞もあった。その中で、読売はすでに産経は2回も払い下げを受けていることや新聞社の公共性を国に訴え、1968年(昭和43年)9月に売買契約を受けた<sup>21</sup>。

図4 読売新聞東京本社

左 トラックのマーク  
右 社屋移転の案内

新社屋の建設では、新しい輪転機やコンピュータによる印刷管理システムなど最新鋭の設備を導入することが目指された。そして、新社屋は1971年(昭和46年)10月に完成した。その後、1972年3月には大規模な移転作業である「GO作戦」が行われ、同年3月21日夕刊から大手町に発行所が変更された<sup>22</sup>。

### 3-3 なぜ社屋を移転するか

上記の二つの事例から分かるのは、商業地である有楽町・銀座では交通渋滞のために新聞製作が困難であるということだ。さらに、他社との設備競争の点や社員の福利厚生(クーラーがないなど)においても社屋が老朽化しており、手狭という事情もあった。しかし、新聞社としては素早く情報を入手したい。そこで、情報が入手しやすい都市部でなおかつ、商業地ではない場所に移転するという選択肢をとったのではないかと。

さらに、本社の跡地を商業地として開発すれば利益が大きいということも考えただろう。実際、朝日の本社跡地は有楽町マリオンになり、読売の本社跡地はプランタン銀座になった。このように、新聞社という形態から見える特徴というのは各社共通していたといえるだろう。

さらに次の項では、実際にその土地を見て、この上記の仮説が正しいものなのかを考えていきたい。

## 4. 新聞社本社の散策とそこからの考察

私たちの班では、10月14日に新聞社やテレビ局の本社所在地を巡り、その場所性と場所利用がどのようなものか探った。ここでは、新聞社の本社について検討していく。

<sup>19</sup> 読売新聞 100年史編集委員会『読売新聞 100年史』読売新聞社、1976、109

<sup>20</sup> 読売新聞 100年史編集委員会『読売新聞 100年史』読売新聞社、1976、110

<sup>21</sup> 読売新聞 100年史編集委員会『読売新聞 100年史』読売新聞社、1976、110

<sup>22</sup> 読売新聞 100年史編集委員会『読売新聞 100年史』読売新聞社、1976、111-114

まず、向かったのは大手町にある読売新聞社だ。読売新聞東京本社は、大手メガバンクの本社や大企業の本社が林立するような大手町のビル街にあった。前述のように、読売新聞東京本社の敷地は国からの払い下げ地である。大手町は明治以来の官有地が霞ヶ関に移転したため、戦後になって国有地が民間に払い下げられてオフィスビル街となっていったのである<sup>23</sup>。そして、読売だけでなく産経、日経も同様の払い下げを受けて、大手町に本社を置いている。読売新聞東京本社は、現在工事中であり本社機能は銀座に仮移転しており、現在の本社は閑散とした状態だった。荷捌場の看板(後の日経新聞でも見られる)があったのが、他の業種とは異なる新聞社としての特徴だろう。

次に向かったのは、産経新聞社である。非常に近代的な高層ビルが読売新聞の隣接地に建てられており、建てられてから年数の経っている読売の社屋との違いが感じられる。

竹橋の毎日新聞社は、皇居の堀の岸に建てられている。毎日新聞社が入るパレスサイドビルは、高層ビルではなく、横長の建物である。皇居の岸にこんなにも広大な敷地を得ることは異例なことだ。なぜ、毎日新聞社がこの土地を獲得できたのか。まずこの土地は、アメリカの雑誌『リーダーズ・ダイジェスト』の東京支社のものであった。戦後、進駐軍が東京に入ったときに多くの建物を接収した。その後アメリカ企業が優先的にその土地を得ることができた。それが、現在のパレスサイドビルの土地である。『リーダーズ・ダイジェスト』と合同で毎日新聞社はパレスサイドビルを建設することが可能になった<sup>24</sup>。

散策してみて感じたのは、大手町と竹橋の近さである。地図や路線図上では距離があるように見える大手町と竹橋だが、ほとんど距離はなく同じエリアと言ってよいだろう。ここからも、メディアの集積が裏付けられる。

日本経済新聞社のビルは、経団連ビルの隣にあり経団連との結びつきの強さを伺わせる。日経ビルは、合同庁舎の再開発地にあり、昨年竣工したばかりである。ここから、またも国の土地をメディアが払い下げってもらうという構図が浮かび上がる。日経ビルの北側には気象庁と合同庁舎がある。これらの建物の間の道が、容積率の関係か、何も使用されないままになっているのが興味深い。また、そばには「政府刊行物サービスセンター」があり、大手町という土地性と新聞社の近接地ということが伝わってくる。また、「荷捌場」を示す看板が日経ビルにあったことも新聞社としての特徴を伝えている。

次に、向かったのは銀座である。ここには、朝日新聞と読売新聞の元本社があった。まず見えるのが、朝日新聞の元本社であった有楽町マリオンである。見ると、この場所は数寄屋橋交差点や有楽町駅に近く絶好の商業地であることがわかる。また、建物にしっかりと「朝日新聞」の看板が明記されていることが、ここは普通の百貨店・商業施設ではないことを示している。

有楽町マリオンと同様に、読売新聞の元本社もプランタン銀座という百貨店になっている。この場所も、外堀通りに面していて絶好の商業地だ。また、この建物にもしっかりと読売新聞の文字が刻まれている。



図 5 大手町 政府刊行物サービスセンター

<sup>23</sup> UR 都市機構「大手町地域について」 <http://www.ur-net.go.jp/otemachi/area/history.html>

<sup>24</sup> 毎日ビルディング編『パレスサイドビル物語』毎日新聞社,2006



図 6 左 有楽町マリオン 右 プランタン銀座

さらに、東新橋の時事通信に向かい後述のインタビューを行った。

その後、朝日新聞の本社に向かった。築地は遠いイメージがあるが、時事通信社から近い距離にあった。朝日の社屋に行くと、沿岸部にあるためか大手町にある新聞社よりも広々とした土地利用をしているように見えた。

ここで、気付くのが東新橋・汐留・築地が、さながら現在のメディア街になっているということだ。時事通信の向かいにある、日産自動車の元本社ビルには、現在本社の建て替えを控える読売新聞社が入居している。汐留には日本テレビや共同通信の本社がある。今まで、朝日新聞だけ築地という場所に孤立しているイメージがあったが、築地は汐留・東新橋からも近かった。このように、現在新聞社や通信社は、北の大手町・竹橋エリアと南の東新橋・汐留・築地エリアにくっきりと分かれている。この2つのエリアの共通点は、情報が入手しやすい都市部でなおかつ、銀座・有楽町ほど有力な商業地ではない場所だということだ。このような形で新聞社が集積していることから2項で述べた新聞社移転についての仮説があてはまるのではないだろうか。

## 5. 新聞社の場所性の変化とこれから

これから、新聞社の場所性はどのように変化していくだろうか。私たちの班では、上記の散策と同日に時事通信の樋口悠さんに対するインタビューを行った。このインタビューで見えてきたのは、場所性に捉われなくなってきたマスメディアの姿だ。

まず分かるのは、アナログからデジタルへの変化が大きかったことだ。かつては取材先から、電話で記事を吹き込む必要があった。しかし、現在はノートパソコンを使用すれば済む。さらに、かつては写真用の暗室があったが、デジタルカメラの普及でその必要もなくなった。それに伴い、新聞社の本社もデジタル化に対応したスリム化が求められるようになった。

私たちの事前の想像と大きく違っていたのは、マスメディアの記者の配置と本社の役割である。まず、樋口さんの所属する経済部は神田に分室があり、樋口さんも普段はそこに出勤しており、東新橋にある本社に行く頻度はあまり多くないと語っていた。そしてその他のマスメディア各社も大手町や神田のオフィスビルに経済分室を持っていた。やはり、大企業の本社があり経済の中心地にある大手町に分室を置き、素早く情報を手に入れたいという意志が働いているのだろう。このことから、浮き上がるのはすでにマスメディアの本社は、記事制作の指令塔機能や総務・人事・営業など記事制作以外の機能が中心



になっているということだ。つまり、本社一極集中のマスメディアの時代はすでに終わっていたのだ。

それでは、なぜ都心部に社屋があるのだろうか。記者だけを都心部に置いて、本社は郊外に移転するという選択肢もあっただろう。

「製造業はシビアな世界だから本社を郊外にしたりするが、(マス)メディアは古い世界だから見栄があるのだと思う」と樋口さんは語っている。一流企業たるもの千代田区や中央区、港区に本社を置きたいということだ。実際、金融やメディアの本社の多くは千代田区、中央区、港区に置かれている。

また、新聞固有の理由もある。新聞には「版」があり、1時間ごとに記事の内容が変化したりする。時には、深夜まで記事を書き換えることもある。そのために本社を情報が入る都心部に置いておきたいと考えるのも自然なことだ。実際、樋口さんによると輪転機を本社に置いている新聞社もあるそうだ。また、取材相手が中枢にいる人物の場合、本社の近くでいつでも取材できるという物理的な距離のメリットも、本社を都心部に置くことにはある。

いくらデジタル化したといっても、取材先は都心部にあり続ける。その新聞社としての最大の特徴が、今後も新聞社の本社を都心に置き続ける大きな要因になるのではないだろうか。

#### <参考文献>

朝日新聞百年史編修委員会『朝日新聞社史 明治編』朝日新聞社,1990

朝日新聞百年史編修委員会『朝日新聞社史 大正・昭和戦前編』朝日新聞社,1991

朝日新聞百年史編修委員会『朝日新聞社史 昭和戦後編』朝日新聞社,1994

読売新聞 100 年史編集委員会『読売新聞 100 年史』読売新聞社,1976

UR 都市機構「大手町地域について」<http://www.ur-net.go.jp/otemachi/area/history.html>

毎日ビルディング編『パレスサイドビル物語』毎日新聞社

## 第二章 民放テレビ局の場所

碓 真李江

### 1. テレビ局の局舎変遷

#### 1-1 日本テレビ

東京都千代田区二番町 14 番地→2003 年 8 月東京都港区東新橋一丁目 6 番 1 号。

日本テレビは、1953（昭和 28）年に日本初の民放テレビ局として開局した。

当初は有楽町の読売新聞社別館を日テレ会館として使用しようとしていたのだが、アンテナ鉄塔や送信機などの装置が床荷重に耐えられないということが判明し、その計画は頓挫した。その後、どこを候補地にするかと言う中で関東のテレビ放送局は人口分布の中心所にすべきだという結論に至った。そして新宿に近く、国有地であったため格安な土地であった旧陸軍士官学校跡地（現陸上自衛隊市ヶ谷駐屯地）に候補地が決まった。

しかし、関係者が外務省や大蔵省関東国税局、GHQ と折衝したところその案は受け入れられず、また新たな場所を見つけなければならなくなった。

そして新宿陸軍戸山学校跡地やベルギー大使館跡地、千鳥ヶ淵の近衛連隊跡地（現日本武道館）などの候補地が出たが、最終的に実地調査を行ったところ海拔 30 m という都内で最も地盤が固い、現在の所在地である千代田区二番町に決定した。またその地の所有者の大谷氏が日本テレビの創業者である正力氏と同郷の富山出身であったため、その行為によって譲り受けることができた。

二番町から汐留シオサイトへの移転理由は 2004 年に日本テレビの本社機能をデジタル放送に対応するためであった。

#### 1-2 TBS テレビ

所在地は東京都港区赤坂五丁目 3 番 6 号。

1955 年（昭和 30 年）4 月 1 日、TBS の前身のラジオ東京が現在地で地上アナログテレビジョン放送の本放送を当地で開始してから本社の場所を変えていない。

テレビ局舎建設計画の大綱が決まったのは 1953 年 7 月。候補地を決めるにあたって、「将来ラジオ局舎も統合して恒久的な一大基地とすることが望ましい」という結論に至った。そして平河町、永田町、紀尾井町（すべて千代田区）が候補に挙げられたが、17,288 m<sup>2</sup>の敷地面積を持ち、標高も紀尾井町（NHK 予定地）や麴町（日本テレビ）と同程度の 29 メートルあったことなどの条件により赤坂元近衛第 3 連隊跡に決まった。

#### 1-3 フジテレビ

1959 年 6 月東京都千代田区有楽町一丁目 7 番地に「株式会社富士テレビジョン」設立

→1959 年 1 月東京都新宿区市ヶ谷河田町 7 番地（後の新宿区河田町 3-1）に本社ビル完成

→1997 年 3 月 10 日現在所在地であるの東京都港区台場の FCG ビルへ

台場への移転構想が出てきた時期は、1980 年（昭和 55 年）に「軽チャー路線（「楽しくなければテレビじゃない」というキャッチフレーズのもと、面白い番組・視聴者の笑いを取れる番組を生み出そうという意識改革のスローガン）」がようやく波に乗り出し、1984 年（昭和 59 年）には年間

売上高も開局以来初めて在京キー局でトップに躍り出た頃である。

当時のフジサンケイグループ議長鹿内春雄が、当時はまだ更地だったお台場を訪れ「テレビ局を運営するならばビルが林立した都心よりも、その都心を広々と見渡すことのできるお台場のような場所がいい」と考え、後のフジテレビ役員会議で提唱し、当時の東京都知事鈴木俊一も「情報の集まる所に人は集まる」と考えており、「臨海副都心計画を成功させるためにはお台場エリアに一大エンターテインメントも必要」という方針を打ち出していたこともあってかねてから親交が深かった鹿内春雄（日本の実業家。フジサンケイグループ会議議長）にフジテレビの誘致を積極的に行っていたことによると見られている。お台場は当時未開発の地であり、都心と比較しても地価が安く、用地も都から安価で提供してもらえたことも大きく影響した。

#### 1-4 テレビ朝日

所在地は東京都港区六本木六丁目 9 番 1 号。

1957 年、日本経済新聞社・東映・旺文社などが中心となり、教育番組専門局として株式会社日本教育テレビを設立した。そして、その後社名を全国朝日放送、テレビ朝日と変更していった。

場所の候補地としてはお茶の水（千代田区）にある岸記念体育会館、虎ノ門のホテルオークラの隣接地、青山通りに面した原宿の銀行保有地（渋谷区）、河田町（新宿区）のフジテレビジョンの敷地、大泉の撮影所の敷地（練馬区）などであった。

候補を絞るにあたって出た条件としては、交通の便が良く拡張が可能で、連絡線・電力を容易に得られ建設しやすい、ということであった。その条件を考慮した結果、港区麻布北日ヶ窪 45 番地（現在の六本木六丁目）に決まった。

#### 1-5 テレビ東京

所在地は東京都港区虎ノ門 4-3-12。

株式会社としての創立以前、旧東京 12 チャンネルは 1964 年に財団が母体となって設立された科学技術学園工業高等学校（現科学技術学園高等学校・世田谷区）が授業放送を開始し、これが今のテレビ東京の前身であった。1968 年（昭和 43 年）7 月 1 日、株式会社東京 12 チャンネルプロダクションを設立し、この日が株式会社としての設立日となっている。

1985 年（昭和 60 年）12 月 12 日、日本経済新聞社の出資により、虎ノ門に建設された「日経電波会館」に移転。この移転計画が持ち上がった理由は 1956 年に商号を株式会社テレビ東京に変更したことや「テレビ大阪」「テレビ愛知」開局などテレビ東京としての業容が拡大しそれを受け入れるためには社屋内の改造では間に合わなかったということに因る。

## 2. まとめ

テレビ局の設置理由は、元国有地であり広くて格安、人口分布の中心地、標高が高く東京タワーからの電波が届きやすい、交通の便が良いなどの理由が含まれていた。

そして、2000 年以後の移転理由は事業の拡大、デジタル放送への対応、当時のその会社の方針など、新たな要因の登場によってだった。

## ○地図



### <参考文献>

日本テレビ放送網構想と正力松太郎（2005年11月発行）

テレビ朝日社史（1984年2月発行）

TBSテレビ50年社史（2002年1月発行）

テレビ東京25年社史（1989年4月発行）

### 第三章 NHK の場所の変遷

五十嵐 香織

この章では公共放送であるNHKについてあつかう。

民放は港区に集中しているが、NHKは他の在京局から外れた渋谷にある。これはなぜか。

このことを調べるために私たちの班では事前の調べ学習に加え、フィールドワークを行った。調査するとNHKの場所変遷は、時代や立地上の条件に大きな要因があることがわかった。

#### ・仮放送時代

NHK＝日本放送協会は1925年にラジオ放送から始まった。

1925年3月

社団法人東京放送局（NHKの前身）が東京高等工芸高校（現在の東京工業大学附属科学技術高等学校）でラジオの仮放送開始

この段階ではまだ仮放送だった。マイクが一本のみ、調整室が狭いことや出演者の休憩室がないという理由で、当初放送の許可がおりないほど設備は悪かった。

（参考：<http://www.dia.janis.or.jp/~nasimoto/musen/radioh.htm>）

#### ・本放送開始～愛宕山時代～

1925年7月 愛宕山に新局舎が完成。放送局を置き本格的なラジオ放送が開始された。

なぜ愛宕山だったのか

→東京23区内で天然の山としては標高がもっとも高かったから（25.7m）

標高が高いところが電波を送るのに適していたからである。

実際に愛宕山に行ってみると小高い山になっていた。



現在この愛宕山の放送局のあとには、NHK 放送博物館が設立され放送の歴史を示す貴重な資料が多数展示されている。



1926年 大阪・名古屋放送局と合同し社団法人日本放送協会となる。

3局が合同したことにより会社の規模が拡大したこと、また1940年に開催される予定だった東京オリンピックにあわせたテレビ放送の開始計画が持ち上がったことから、愛宕山は手狭になったと考えられる。

#### ・東京放送会館～内幸町時代～

会社の規模拡大+東京オリンピック（1940年）にあわせたテレビ放送の開始計画

↓

このことから

1939年5月 東京放送会館（現在の日比谷シティー：内幸町）へ完全移転した。

東京放送会館がかつてあった場所



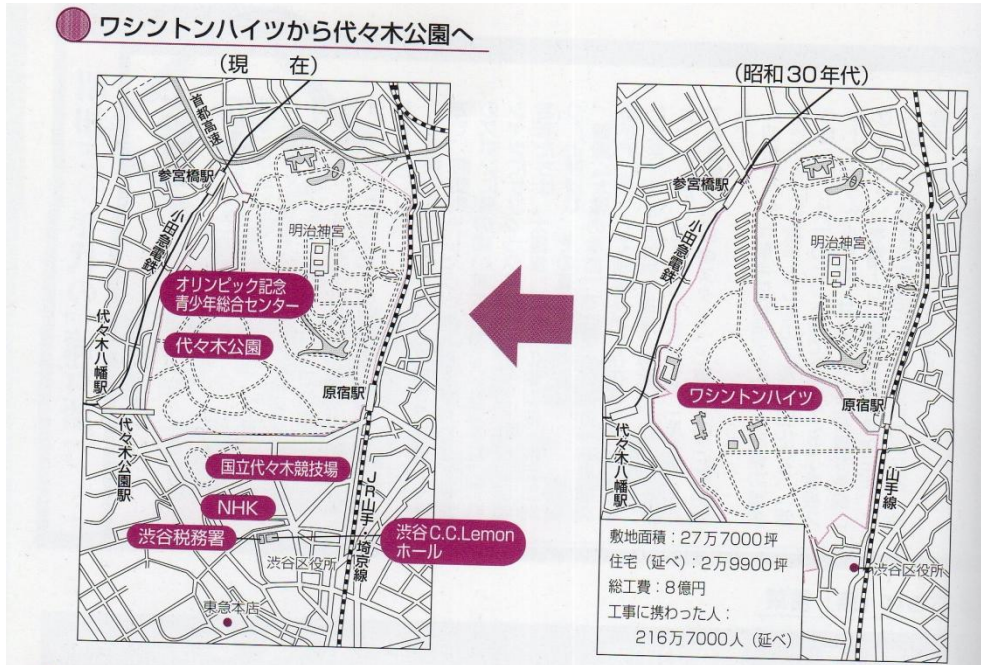
この東京放送会館は1939年から1973年まで34年間運用された。その間日本は戦争を経験する。

## ・NHK 放送センター～現在

戦後の渋谷

1945年9月に渋谷はアメリカの占領軍の進駐により、GHQによって土地・建物が接収された。

代々木練兵場（現在の代々木公園、NHK、国立屋内競技場一带）には、ワシントンハイツと呼ばれる在日アメリカ軍のための宿舎が建設された。



図：正井泰夫「地図で暮らしを読む東京の昭和」より

## ワシントンハイツ

敷地面積：27万7000坪

住宅（延べ）：2万9900坪

総工費：8億円

工事に携わった人：216万7000人

そのワシントンハイツが日本に返還されたのは東京オリンピックが開催される前年1963年である。

このワシントンハイツの跡地を利用して国立代々木競技場や選手村などオリンピックのための施設が建設された。NHKもこの地に東京オリンピックの放送センターとして現在のNHK放送センターを設立・運用した。そしてここから9年間かけて内幸町にある東京放送会館から局をNHK放送センターに完全移行させた。

1964年

NHK放送センター（渋谷神南）が東京オリンピックの放送センターとして設立・運用

↓

1973年

現在の NHK 放送センターに局を完全移行  
それ以降現在の渋谷に本拠地がおかれている。

#### 調査をしての考察

・NHK の場所の変遷は  
東京オリンピックというイベントがターニングポイントになっていた。  
会社の規模拡大やテレビ放送の開始など設備面で手狭になったことなどが原因

#### <参考資料・施設>

NHK放送博物館

正井泰夫『図説 地図で暮らしを読む・東京の昭和』青春出版社、2007



## 第四章 記者クラブ

岩佐友

### 1. はじめに

本章では「メディアと場所」というテーマに基づき、マスメディアの集まる場所である記者クラブについて考察する。近年、話題になっている記者クラブの問題点や現状を現役記者のインタビューなどにより明らかにし、マスメディアの集団性について、そして記者クラブの将来について考えたい。

### 2. 記者クラブとは

まず、日本新聞協会による記者クラブの定義を紹介する。

「記者クラブは、公的機関などを継続的に取材するジャーナリストたちによって構成される『取材・報道のための自主的な組織』(記者クラブに関する日本新聞協会編集委員会の見解 2002年1月17日 第610回編集委員会) とある。

記者クラブは国会、政党、公官庁、警察、地方市役所、企業、業界団体などあらゆるところに置かれており、その数はおよそ800を超えると言われている。<sup>1</sup>大手メディアの場合、主要な記者クラブには常に記者を常駐させ、緊急事態が起こった際の取材や会見に備えており、情報源から情報を得るために設けられた取材の前線基地として利用されている。また情報を伝える側にとっては、各社にいちいち連絡を取らなくとも、記者クラブに情報を流せば、加盟社に伝わるので効率が良いという面がある。双方にとって記者クラブは利点があると捉えることができるだろう。しかし、そこから生まれる弊害もある。「権力との癒着」、「情報操作への利用」、「記者会見の垂れ流し記事」などの批判が近年、叫ばれている。その原因は何なのか、そのためには、記者クラブが発展してきた歴史的経緯を理解する必要がある。

### 3. 歴史

山本武利によれば、記者クラブの原型が出来た背景を「自由民権運動衰退期から議会開設期の中に東京、大阪の大都市では、主要な役所に記者の取材の便宜を図る『控え室』や掲示板が設けられてきた。…そこに集まる各紙の記者が情報交換したり、意見を戦わせているうちにクラブ的な雰囲気醸成された」<sup>2</sup>と記している。また「1890年の大日本帝国憲法の発布に際して、実情を知ることが出来なかった記者たちが当時、情報を交換していて、合理性、効率を考えて、徒党を組むようになった」<sup>3</sup>という説もある。いずれにせよ19世紀末に、新聞社の記者が情報を得る効率性と権力を持つものが実際に何をやっているのか、その監視の役割を果たすために記者クラブというメディア集団が出来たと考えられる。

以後、大正時代から昭和のはじめにかけて、現在とほぼ同じ記者クラブが出来たとされる。当時は官庁の秘密主義の壁が厚く、力の弱い新聞側が団結して対抗するために記者クラブを必要としていた。

しかし、日中戦争から太平洋戦争にかけて、政府は記者クラブを利用した言論統制を行う。1942年には当時の言論統制団体、日本新聞会が内閣情報局の指導の下で、記者登録制を実施、一定の資格条件を満たした登録記者のみに取材活動を許すこととなる。その取材活動も、情報源から発表される情報を一方的に受け取るのみであり、記者クラブの自主的な取材活動は全て否定された。この記者クラブを通じた情報コントロールは戦時中の全体主義への流れに影響した。<sup>4</sup>

敗戦後の1949年、記者クラブは戦争での反省に基づき、民主制のもとで言論・取材の自由を実践する

場として再出発した。日本新聞協会は「記者クラブに関する新聞協会の方針」を発表し、記者クラブは全面的に改組され「親睦団体」とされた。また同時に「取材上の問題には一切関与しない」ことを取り決め、記者クラブは建前としては「同業者と親睦を深めるための組織」に過ぎないものとなった。

その後、記者クラブはテレビ局の加入などメディアの変遷の歴史の中で、日本のマスメディアにとって、情報の最前基地として必要不可欠な存在として機能する。また記者クラブ主催の記者会見などマスメディアとニュース源になり得る権力者を結びつける役割を果たすようになっていった。

#### 4. 批判の声

記者クラブの存在が注目を浴びるようになったのは 21 世紀末のことである。国民の「知る権利」の考え方が定着し、公的機関が情報公開を進めるようになる。またインターネットの登場など新しい電子メディアが登場し、報道を巡る環境にも変化が生じた。こうした時代背景を踏まえ、記者クラブが可能な限り「開かれた存在」であることが求められた。しかし、当時の記者クラブは外国報道機関の加入を認めないことなどで軋轢が生じていた。<sup>5</sup>欧米では記者クラブのようなメディア組織が存在しないので、記者クラブに参加しないと取材ができないということは受け入れられなかった。日本新聞協会は閉鎖性の批判を受け、外国報道機関にもクラブ加盟を認めるという提言をした。

そして 2001 年、長野県の田中康夫知事が『脱・記者クラブ』宣言を発表するなど、記者クラブのみに情報を公開する体制を批判し、廃止を訴える声が強くなった。記者クラブ批判論者が主張する批判点には以下のようなものが挙げられる。

- ・ 会見での発表などをそのまま流すだけの「発表ジャーナリズム」である
- ・ 権力者と親密になることで、権力批判ができなくなる
- ・ これらにより国民の「知る権利」が奪われる
- ・ 記者クラブに加盟していないメディアが会見に参加できないなどの差別を受けることがある
- ・ 記者クラブの部屋など公共施設を無償で独占的に利用している

こうしたなか、2002 年、日本新聞協会は新見解を発表する。概要は以下の通りである。<sup>6</sup>

<記者クラブの役割>

- ① 公的情報の迅速・的確な報道
- ② 公権力の監視と情報公開の促進
- ③ 誘拐報道協定など人命・人権にかかわる取材・報道上の調整
- ④ 市民からの情報提供の共同の窓口

<記者クラブの構成>

「日本新聞協会加盟社およびこれに準ずる報道機関から派遣された記者によって構成される」というこれまでの規定から、「派遣された記者など」と改め、経験豊かなジャーナリストにもクラブ加入の門戸を開いた。

<記者会見のあり方>

記者クラブに関わる記者会見について「原則としてクラブ側が主催する」というこれまでの規定に対し、新見解は、「参加者をクラブ員に一律に限定すべきでない」として「開かれた会見」を求めている。

<記者室使用のあり方>

新見解は、記者室の利用に付随する諸経費については、「報道側が応分の負担をすべきである」と原則を

明確にしている。

## 5. 現役記者が語る「記者クラブ」の実態

記者クラブ批判の声は書籍などの形で、一方的に語られることが多いが、所属する記者が実際にどのように考えているのか論じられたものはほとんどない。今回、現役記者が記者クラブをどのように考えているのか、記者クラブの実態を知るため、時事通信社記者の樋口悠氏にお話を伺い、記者クラブについて語ってもらった。

樋口氏の記者クラブ所属の経歴は以下の通りである。

03年	4月	入社
03年	5月～	司法記者クラブ（東京・司法担当）
	10月～	警視庁クラブ（東京・警察）
		ときわクラブ（東京・鉄道）
04年	4月～	大阪府警記者クラブ（大阪・警察）
05年	4月～	関西金融記者クラブ（大阪・金融）
		青灯クラブ（大阪・鉄道）
06年	4月～	大阪司法記者クラブ（大阪・司法）
07年	5月～	大阪市政クラブ（大阪・行政）
	10月～	兜クラブ（東京・証券）
08年	4月～	日銀記者クラブ（東京・金融）
10年	7月～	－（東京・電機） ※電機の記者クラブは現在、存在しない

### 記者クラブとは

まず、樋口氏は記者クラブについて「カルテルのように言われることもあるが、決してそういうことはない」と話す。また「フリーを締め出そうとか考えているわけでもない。取材の都合上、机を並べ、同じ場所にいるという感覚」と樋口氏自身は記者クラブに対してそれほど強い意義を感じているわけではないようだ。

### 加盟する条件

記者クラブに入るにはどのような条件が必要なのだろうか。樋口氏が語るには記者クラブに所属する2社の推薦が必要である。しかし「記者会見に簡単に出たいということで加盟を希望する会社が多いがクラブ費がかかったり、月交代の幹事社を任されるなど面倒なことがあるので、加盟しないこともある」と話す。

### 記者クラブ批判に対して

さまざまな形で論じられる批判に対しては「批判されるほどの大きな活動組織であるとは考えていない」と述べている。「実際に取材上の協力は誘拐事件の身代金情報などを除いてほとんどない」と説明する。しかし、記者クラブが無償で部屋を利用したりする公共施設の無償利用に対しては、「メディアを手なずけるという面もあるかもしれない」と批判に一定の理解を示した。だが、「お金を取る場所が多くなってきている」と話しており、02年の見解以降、報道側が記者室利用の経費を支払うようになってきていることは確かなようだ。

## 記者クラブ批判＝大手メディア批判のすり替え

樋口氏が特に強調していたことは、近年の記者クラブ批判が大手メディア批判と一緒に語られていることへの疑問である。「マスコミに問題がないと思わないし、実際にあると思う。しかし、それが記者クラブの問題にすり替えられているのではないか」、「権力への癒着などは記者クラブの問題ではなく、マスコミが抱える問題である」と述べている。また上杉氏の論評などはマスコミ批判のために記者クラブを批判しているのではないかと反論する。

## 記者クラブが存在しなかったら

また欧米には記者クラブが存在しない事を指摘したうえで、そこで生じる問題も指摘する。「海外では有力（大手）メディアだけを集めて、情報を伝えるということがある。日本でもし記者クラブが廃止されたら、このようにピンポイントにそのメディアにのみ情報を伝えることになるだろう」と記者クラブが廃止されても、大手メディアに情報が集まるという現状の批判点は改善されないという考えを示した。むしろ、今よりも情報が一般に公開されない可能性が高まることも予想され、単純に「記者クラブ廃止」を訴える批判の甘さを指摘している。

## 今後の記者クラブ

インターネットの普及で、一般の市民でも情報に気軽にアクセスできる時代が来ている中で、今後、記者クラブはどうなっていくのか。樋口氏は「短いスパンでは無くならないだろうが、長いスパンで考えると無くなる可能性もある。決して死守しなければならないものではない」と述べる。しかし、一方で「メディアは古い世界で、体質を変えたがらない。日本新聞協会などは必要と言うでしょう」と話し、現在の組織の考え方では、当面の間、記者クラブは存続し続けるだろうという見方を示した。

以上が樋口悠氏のインタビューの要点である。これは一記者としての見解であり、全ての記者が同じように考えているわけではないことは当然、考慮に入れなければならない。もちろん、記者の中には記者クラブが必要不可欠なものであると認識している人もいるであろうし、実際に記者クラブを利用した権力との癒着があるかもしれない。しかし、樋口氏が「自分の周りでは記者クラブ万歳というような考えを持つ人はあまりいない」と話していたように、多くの記者にとって、記者クラブが過激なまでに批判されるほどの組織としての意味をなしていないと考える人も多いようである。そう考えると記者クラブ批判論者の批判を全てそのまま受け入れるべきではないだろう。

## 6. 今後の展望

最近、若者を中心にテレビや新聞ではなく、インターネットからニュースを見る人が増えている。いつでも、簡単に、自分から、情報にアクセスできるという利点に加え、マスメディアが流さない情報を得られるという利点もある。先日、動画投稿サイト「YouTube」で尖閣諸島沖での漁船衝突事故の映像が流出した事件はその一例と言えるだろう。

そうしたなかで記者クラブという組織が、権力との癒着により、正当な批判が出来なくなったり、その結果、国民の「知る権利」を奪ったりするのであれば、それを国民は許さないであろう。また、それはマスメディアの信頼性を著しく損なうことになる。

今後、ネット上への情報公開がより進められることが予想される。その結果、記者クラブが無くなっ

ていく可能性はあると私は考える。しかし、樋口氏が言うように、それが根本的な問題を解決するわけではない。記者クラブが無くなるだけで、情報が一般の国民に開示されるようになるという考え方はあまりにも短絡的である。マスメディアのあり方が変わらなければいけないのだ。そのスタートとして「記者クラブが無くなること」は象徴的な意味を持つかもしれない。

しかしインターネットがマスメディアに代わり「国民を代表して、権力を監視する」というジャーナリズムに求められる役割を果たすことができるだろうか。私は国民を代表する選ばれたマスメディアが権力を監視し、その実態を国民に知らせるといった形が最も効率的であり、また現実的であると考えている。

もともと、記者クラブが結成された当初の一つの目的は、「官庁の秘密主義の壁が厚く、力の弱い新聞側が団結して対抗するため」である。現在は一つ一つの新聞社、テレビ局の力が弱いわけではない。しかし権力を持つものが何をしているのか、それは正しいのか、という監視をマスメディアが求められていることには変わりはない。その理念に基づいて、マスメディアが正しく機能すれば、記者クラブが存在しようが、廃止されようが、国民のための情報源としての存在意義は十分にあるはずだ。

#### <参考文献>

- 1 天野勝文／橋場義之編 『新現場から見た新聞学』 学文社 2008年
- 2 山本武利 『新聞記者の誕生』 新曜社 1990年
- 3 上杉隆 『ジャーナリズム崩壊』 幻冬舎新書 2008年
- 4 村上玄一 『記者クラブって何だ！？』 角川書店 2001年 p75
- 5 田村紀雄／林利隆編 『新版 ジャーナリズムを学ぶ人のために』 世界思想社 1999年 p111-112
- 6 読売新聞社調査研究本部 『実践ジャーナリズム読本』 中央公論新社 2002年 p180-183

# V. <読書行為>と場

小幡将久 小林洋平 田中彰人

## 序章

1. 「読書」と<読書行為>
2. 「<読書行為>と場」という視点
3. 調査方法と本稿の構成

## 第 i 部

### 第一章 電車と<読書行為>

1. 電車内における読書文化の歴史的変遷
2. 電車という空間の性質
3. 「まなざしの体制」と<読書行為>
4. 乗客の視点から見た<読書行為>
5. 終わりに

### 第二章 自宅と<読書行為>

1. 自宅という空間の性質
2. 自宅の中での公的空間、私的空間

### 第三章 理美容室と<読書行為>

1. 雑誌を読ませる力
2. 漫画を読ませる力
3. 他の<読書行為>をさせない力
4. 理美容室と<読書行為>

## 第 ii 部

### 第四章 生活の中の<読書行為>

1. NPO 職員の女性の事例
2. 大学生の女性の事例
3. 専業主婦の女性の事例

### 第五章 移動体電子機器と<読書行為>

1. 移動体電子機器の現状
2. 移動体電子機器と<読書行為>

## 結章

## ■序章

### 1. 「読書」と読書行為

「読書の秋」である。毎年この時期になると、図書館も書店も古書店も読書をしてもらおうと宣伝に躍起になっている。新聞各紙では読書の秋に関する特集が生まれ、奈良では第96回全国図書館大会、神保町では第51回東京名物神田古本まつりが開催され、日本書店商業組合は毎年恒例の読書週間書店くじを行っている。今年は国民読書年であるということや、電子書籍が話題になったこともあり<sup>1</sup>、当事者たちは一層盛り上がりを見せている。「読書の秋」がいつごろから定着したのかは定かではないが、1908年（明治41年）に東京書籍組合主催で始められた全国の書籍商が集まる大規模な競市は秋に行われているし、1924年（大正11年）に10月の終りに現在の読書週間の元となる全国規模の読書週間が始められた。「読書の秋」という言葉こそ使われないが、秋と読書が結びつけられたものは1910年代の新聞記事に散見されるので、「秋の夜長」と読書は古い習慣であるように思われる。ところで、ここでいう「読書」とは何をさすのであろうか。1920年8月11日付の読売新聞の記事では、ノートや婦人雑誌、旅行案内や論文を読む行為も含めて「読書」として語られている。ノートを読むことを読書と呼ぶことに違和感を覚える人もいないのだろうか。この記事は日比谷図書館に訪れた婦人の読書傾向について語ったものである。図書館で読まれているから「読書」と呼ばれているのだろうか。

なにを「読書」とするかについて、これまでの読書に関する研究ではあまり関心が向けられてこなかった。そもそも、読書に関する研究は、教育、文学、歴史研究に関するものが主であり、日常的に行われている読書という行為に焦点を当てた研究は非常に少ない（永嶺2001、國本他2009）。そしてそのような主流の研究では、なにを「読書」とするかという問いが切実になるということは少なかったように思われる。教育や文学の分野における読書研究では、読書は「なされるべき読書」「文学作品」のことを指し、「なにが読まれるべきか」「なにが文学作品なのか」という研究者にとっての議論はあっても、婦人雑誌や旅行案内が読書かどうかという議論になることはなかった。歴史に関しては、読書研究をする際になにを読書と位置付けるかは問われうる問いではあるが、ジャンル、媒体などの読書行為の要素が現在と比べればかなり少ないためか問題になることは少なかったようだ。本研究は、日常的に行われている読書を対象とする研究である。そして現在、読書は非常に多様である。ジャンルの多様性に加え、新聞、携帯電話、電子書籍リーダーなど媒体も多様になり、なにを「読書」とみるかを特定するのは困難となっている。研究する側が、恣意的に「読書」を定義し読書行為を観察する際の困難はすでに指摘されている<sup>2</sup>。

本研究で読書をどのように捉えるかについて、國本他（2009）を参考にした。彼らは、読書がどのよ

---

<sup>1</sup> 今年5月にはapple社のiPadが発売され、ソニーも電子書籍リーダー「Sony Reader」を日本向けに発売すると発表、9月にはシャープが電子書籍端末「GALAPAGOS」を12月に発売すると発表している。また7月にはソニー、凸版印刷、KDDI、朝日新聞社の4社によって書籍・コミック・雑誌・新聞などを対象とした、デジタルコンテンツの共通配信プラットフォームを構築するための会社が設立された。あるいは、角川とニコニコ動画を傘下に持つドワンゴの提携（10月）や村上龍の電子書籍会社設立（11月）をあげても良いかもしれない。電子書籍と名のつく書籍は2010年1月から11月までで11冊も出版されている。

<sup>2</sup> Ross（2006=2009: 176）は読書に関する質問紙調査では、読書とは「完読」のことなのか「一部を読んだ」ものも含むのか、料理本や参考図書が読書に入るのかなどといった回答者が読書をどう捉えているかにはばらつきがあり、回答者の解釈によって結果が左右されることを指摘している。

うな行為と捉えられているのかを明らかにすることを目的として、フォーカス・グループ・インタビューをおこない、読書行為が対象、行動、志向（背景・目的）、作用、場所の5つの次元から捉えられていること示した。「何を読むのか」という対象の次元には物理的媒体やジャンルといったサブ次元がある。「どのように読むのか」という行動の次元にも、線を引きなどの身体的な行為が伴うものと、「積極的に読む」「あえて時間を作って読む」というような心的活動が関与する次元の二つがある。志向の「なぜ、なんのために読むのか」のうち、義務感や興味、期限による切迫といった「背景」と知識・教養を得るためといった「目的」とにわかれる。作用は「読んだ結果何を得るのか」という次元で、場所は文字通り「どこで読むのか」という次元である。

詳しくは後に述べるが、私たちはこれらの五つの次元に少し変更を加え、読書という行為をひとまず、「あらゆる対象・行動・志向・作用・場所に関する文字メディアとの接触」と定義する。そしてそのような行為を、通常の意味での読書と区別するため、以下<読書行為>と表記する。ただし、他の研究やインタビュー等で使われる読書という語に関しては「読書」と表記する。

## 2. 「<読書行為>と場」という視点

上記のような五つの次元のうち、多くの読者が「読書」を語る際に場所について言及するということが、いくつかの研究で指摘されている（Ross 2006=2009: 196; 長田 2001: 201）。場所によって<読書行為>が阻害されたり、促進されたりすることは普段の生活で経験することでもある。そこで本研究では、場所という次元を軸にして<読書行為>の諸次元とのかかわり合いを考察する。すなわち場所（どこにいるのか）が与える<読書行為>への阻害・促進、対象の選別、行動の有無に関する影響、あるいは逆に志向や対象、行動、共在が場所（どこへ行くのか）に与える影響等をインタビューや観察調査からとりだしていく。全ての<読書行為>はあまりにも多様であり捉えきくことは不可能であるので、場所を限定した。本研究で対象となる場所は電車、自宅、美容院である。

國本らの示した五つの次元の「作用」を削除し、「共在」（だれといるか/だれかというか）を加えた理由は、「作用」（読んだ結果何を得るのか）を観察・インタビューすることが困難であることと、「共在」という次元が、（どう定義されるかではなく）<読書行為>そのものを考察する時に重要であると思われるからである。

## 3. 調査方法と本稿の構成

<読書行為>と場の関係を探るための方法として、インタビューおよび観察を行った。インタビューは2010年9月～11月にかけて計17人に行い（表0-1）、それぞれ1時間から2時間程度行った。インタビューでは、前日及びインタビュー当日の一日の<読書行為>を語ってもらい、時間軸に沿って記録した。また、特定の場所（電車、自宅、美容院）に関してはその二日間に訪れているかどうかを問わず、普段の生活でどのような<読書行為>を行っているかを尋ねた。

第I部では具体的な場所に焦点をあてて<読書行為>を論じる。第一章、第二章、第三章ではそれぞれ電車、自宅、美容室を通して<読書行為>を考察し、<読書行為>の条件、<読書行為>を促す要素を取り出した。また、それぞれの場に独特の性質にも注目した。第II部では具体的な生活の中に埋め込まれた<読書行為>の考察を通して、第I部とは違う視点から<読書行為>を論じる。第四章は三人のインタビューの記録から一日の流れの中の<読書行為>を位置づけ、第五章では移動体電子機器から<



読書行為>と場の関係を論じる。

表0-1 インタビュー協力者一覧

本稿での表記	年齢	職業	性別	備考
男性 A	15 歳	中学生	男性	携帯電話不所持
男性 B	15 歳	中学生	男性	携帯電話不所持
男性 C	22 歳	大学 3 年生	男性	
男性 D	20 歳	大学 3 年生	男性	
男性 E	21 歳	大学 3 年生	男性	iPad,iPhone 使用
男性 F	21 歳	大学 2 年生	男性	iPad,iPhone 使用
男性 G	22 歳	大学 3 年生	男性	iPhone 使用
男性 H	22 歳	大学 4 年生	男性	
男性 I	21 歳	大学 2 年生	男性	iPad 使用
男性 J	49 歳	会社員	男性	携帯電話の e メールは不使用
女性 T	50 歳	公務員	女性	
女性 U	50 代	会社員	女性	
女性 V	55 歳	NPO 勤務	女性	
女性 W	21 歳	大学 3 年生	女性	iPhone 使用
女性 X	21 歳	大学 3 年生	女性	
女性 Y	21 歳	大学 3 年生	女性	iPhone 使用
女性 Z	52 歳	専業主婦	女性	

〔序章 引用文献〕

國本千裕・宮田洋輔・小泉公之・金城裕奈・上田修一, 2009, 「読書行為の次元: 成人を対象としたフォーカス・グループ・インタビュー」『日本図書館情報学会誌』55(4): 199-212.

長田弘, 2001, 『読書からはじまる』日本放送出版協会.

永嶺重敏, 2001, 『モダン都市の読書空間』日本エディタースクール出版部.

Ross Catherine Sheldrick, McKechnie Lynne and M. Rothbauer Paulette, 2006, *Reading matters: what the research reveals about reading, libraries, and community*: Libraries Unlimited. (= 2009, 川崎佳代子・川崎良孝訳『読書と読者 読書、図書館、コミュニティについての研究成果』京都大学図書館情報学研究会.)

## —第 i 部—

「あらゆる対象・行動・志向・作用・場所に関する文字メディアとの接触」としての〈読書行為〉と場所の関係を、具体的な場に焦点を当て考察していく。これまでも社会学で研究の対象となってきた電車の車内空間、最もプライベートな場としての自宅、そしてこれまであまり注目されてこなかったが非常に独特の特徴を持つ場である美容室。インタビューや観察を通して、これら三つの場における具体的に〈読書行為〉をとらえ、〈読書行為〉と場所の関係を考察する。

### ■第一章 電車と〈読書行為〉

小林洋平

#### 1. 電車内における読書文化の歴史の変遷

電車内での〈読書行為〉が広く習慣として認知されるようになったのはいつからだろうか。読書推進運動協議会が 2010 年度の読書週間に掲げた「気がつけば、もう降りる駅。」という標語は電車内が〈読書行為〉の場であると認識されていなければその意味が理解できない言葉である。そこでまずは電車という空間と〈読書行為〉がどのような歴史の変遷を辿って結び付けられてきたかを永嶺（2004）の研究を元に明らかにしたい。ただし、本論における〈読書行為〉があらゆる文字メディアとの接触を意味しているのに対し、永嶺の言う「読書」は本・新聞を読むことに限定した表現であることに留意されたい。

##### 1.1. 車内読書の起源

永嶺によれば近代以前では乗り物の利用は稀であり、社会的上層に属する人々にとっては牛車や馬などが存在していたが、いずれも読書を行う場としては余りに不安定で適していなかったとされる。車中空間での「読書」、「移動しながら読む快樂」（永嶺 2004 :82）には物理的に安定した場が何より不可欠であった。そこで永嶺は人力車に目を向け、そこに近代的な車内読書の起源を見る。ただし、明治初頭に登場したこの車を利用するのは富裕層や知識人層に限られていた。当時の『仮名読新聞』（明治 8 年 11 月 5 日）は人力車中で新聞を読む官吏の様子を報じている。彼ら富裕層・知識人がまず人力車での読書の担い手となり、人力車の一般化と共に車内読書を一般化していったと言えるだろう。その証拠に車夫の側でもサービスとして新聞を備え付ける動きが出てくる。しかし今回対象となる電車空間と人力車空間は同じ車内とはいえ空間の性質が異なってくる。何故なら人力車は乗客と車夫からなる閉じられたパーソナルな空間であり、電車は「不特定多数に開かれた空間」だからだ（永嶺 2004 :83）。

##### 1.2. 汽車内読書の誕生

次に永嶺は視点を人力車から電車の原型である汽車へと移す。車内読書の起源は人力車にあったと言えるが今日的な電車内での読書習慣の直接的な起源は汽車にあると言えるだろう。日本の鉄道の歴史は明治 5 年の新橋～横浜間の開業に始まり、様々な形に発展していくが開通当初は今日の鉄道と比べ当然ながら技術が洗練されていなかったため、そのスピードは非常に遅く、東海道新幹線などは新橋～神戸間で約 20 時間の時間を要した。従って鉄道開通当初から乗客は技術的な問題から必然的に生まれた自由な時間（本稿では「空白時間」と呼ぶ）を消化する必要があったことになる。『大阪新聞』（明治 12 年 4 月 17 日付）は汽車内で新聞を読む官吏の姿を報じている。人々は新しく登場した汽車という空間を早速読書の場として活用し始めたのである。こうして明治 20、30 年代には鉄道網の発達により車内読書の習

慣も全国的な広がりを見せた。

### 1.3. 読書の均一化へ、そして読書行為から<読書行為>へ

しかし汽車内での読書がそのまま今日の電車内読書へと直接結び付くわけではなかった。明治初期にはまだ音読文化が根強く残っており、車内で声を出して読書をする乗客とその他の乗客がトラブルを起こす場面が度々見られた。永嶺はこれを「伝統的音読の論理と新しい公共性の論理との衝突」(永嶺 2004: 109) と表現している。この衝突は車中や待合室だけでなく、旅館などでもおこったようだ。永嶺は隣から聞こえてくる音読の声に眠れず悩む西洋人の話を紹介している(永嶺 2004: 110)。車内でのこうした衝突は鉄道網が全国展開するに従って激しくなったが、明治 30 年代を通じて読書様式は均一化されることとなった。今日私たちが電車内でするような『黙って読む』、黙読という形式にである。この様な紆余曲折を経て生まれた汽車内における黙読文化が電車内での「読書」に繋がっているのだ。そして今日私達が電車内で読む媒体は本・新聞にとどまらず、車内広告、携帯電話と多種多様となっている。現代において車内読書は音読か黙読かという点においては黙読に均一化した。その媒体その他の要素においては多様化していると言えるだろう。こうして電車における、あらゆる文字メディアとの接触である<読書行為>が誕生する。

## 2. 電車という空間の性質

では私たちが今日<読書行為>を行っている電車とはどのような特性を持つ空間なのだろうか。<読書行為>に関するインタビューと観察結果を検討する前に複数の観点を提示したい。

### 2.1. 時間的余剰

近代以前における移動手段は専ら徒歩であった。徒歩という移動手段は上記の牛車と同様「安定した場」を与えてくれないという意味でやはり<読書行為>には向いていない。それに対して電車はまずもって「安定した場」を提供する。だがそれにとどまらず同時に目的地に着くまでの間の、何をしても、何をしなくてもよい、時間をも生み出す。徒歩では「歩く」という行為をしなければならなかった移動中の時間が、「なにもしなくてよい」時間となったのである。これは決定的に重要である。先にも述べたが、この「空白時間」を過ごすために多様な選択肢が現れ、その一つとして<読書行為>が浮上してくるのである。ただし電車内におけるこの自由な「空白時間」はもう少し複雑で、「気がつけば、もう降りる駅。」という標語が示すように、「降りる駅」までの限定された時間であることにも留意しなければならない。これによって<読書行為>は乗ってから降りるまでの時間に限定される。

### 2.2. 空間的制約

田中(2007)によれば個人が電車においてある程度自由に行使できる感覚は視覚のみとされる。その論拠として田中は電車という空間において聴覚・嗅覚・触覚の面で他人の感情を害することを諷める警句『うるさい』『臭い』『足を踏むな』に比べ視線に対する警句は『じろじろ見るな』など多少は存在するものの、その数は前者三つに比べて非常に少ないことをあげている。そして田中はその規制を補完するものとして、「視線を適切に分散化し、誘導する装置」である車内広告や新聞・雑誌を挙げている。この様に視覚以外の感覚を抑圧し、視覚を更に様々な装置で適宜誘導あるいは拡散させ、身体の直接的な交流を抑圧し、他人化しつつ維持された車内空間の秩序(田中 2007)を田中は「まなざしの体制」と呼ぶ。

「まなざしの体制」下では時間的余剰の項で述べたような「空白時間」に制約が加えられる。超近接

状態にある諸身体が余計な摩擦を起こすことを避けるために視覚以外の感覚に対する強い規制である。すると、長引く車内での「空白時間」の消化、あるいはコミュニケーションの可能性は視覚に賭けられ、限定された選択肢の1つとして「黙読」による読書や広告が欲望される(田中 2007:45)。視覚を援用した行為しか認められない「まなざしの体制」下の電車内では、<読書行為>は電車内で採れる多様な行為の選択肢の一つという代替性の高いものではなく、電車内で数少ない是とされる行為の内の一つとなってしまう<読書行為>は代替性の非常に低い行為へと変貌してしまうのだ。要するに電車と言う空間は<読書行為>あるいはそれに類する視覚を利用した行為を行うように設定されているのである。

### 2.3. 電車の特性についてのまとめ

以上のことから電車における物理的に「安定した場」と消化を要請する「空白時間」が<読書行為>の下地となり、更に「まなざしの体制」が他の行為の可能性を排斥し選択肢を狭めていった結果、電車が<読書行為>をする場になったとすることができる。

## 3. 「まなざしの体制」と<読書行為>

そこで、この章では<読書行為>インタビューと参与観察の結果を用いて、以上のような性質を持つ電車という空間で実際にどのような<読書行為>が行われるかを考察していく。<読書行為>インタビューを行った17人の内の多くが電車に乗ったとき何らかの<読書行為>を行っていることがわかった。このような電車内での<読書行為>率の高さは多様な選択の中から選ばれた行為というより「まなざしの体制」という抑圧体制の中の限定された選択肢から選びだされたと考える方が妥当である。更に電車内で<読書行為>をしている乗客が両隣に来た乗客を交互に眺めて肩をすぼめる動作をするところを何度か観察することができた。これは視覚以外の感覚(ここでは触覚が妥当だろう)で他人を害さないようにしつつ視覚による<読書行為>を行ったと推論することもできるだろう。また、インタビュー協力者の内、電車内で<読書行為>を行うと回答した人の多くが乗車した際に携帯電話を使用することが判明した。近年の携帯電話の発達・普及・用途の多様化により、田中の言う限定された選択肢の一つに携帯電話の利用が加えられたと見ることもできる。伊藤・岡部は携帯メールに限定はしているが、そのことを「ケータイのテキスト・コミュニケーションは通話が規制されている公共交通機関のような特定の環境において、コミュニケーションの『隙間』を埋める役割をとる」と表現している(伊藤・岡部 2006:228)

### 3.1. 「まなざしの体制」からの脱却

しかし「まなざしの体制」が必ずしも電車内の全ての行為に妥当するわけではないようだ。例えば男性Gは電車の中でも誰かと一緒のときであれば<読書行為>を行わず話をしていると回答している。会話は乗客を聴覚の面で害する可能性がある。それにも関わらず、この例では誰かと一緒にいるということ、すなわち共在が「まなざしの体制」において背信者の烙印を押される可能性のある行為をさせている。田中は電車内において乗客は『『逸脱』カテゴリーを自ら構築・付与し、いわば身体所作の自己検閲をする』(田中 2007:44)と述べている。共在とはこの「まなざしの体制」の自己検閲機能を低下させる力があるのではないだろうか。いわゆる他人の「目」が気にならない状況である。また、上記のGの証言の様に共在は<読書行為>をさせない力を持っているとも言える。田中は「視覚にのみコミュニケーションの選択肢が特化されている車内では、広告は、どうしても『気になってしまう』モノとして立ち現われ」た(田中 2007:45)としているが、視覚以外の、直接的なコミュニケーションが可能となった共在という状況下では広告や携帯電話はあまり「気にならない」モノとして立ち去ることになるのでは

ないだろうか。

### 3.2. どうしても「気になってしまう」モノ

田中は車内広告を、「視線を適切に分散化し、誘導する装置」(田中 2007:44)とし、また視覚にのみコミュニケーションの選択肢が特化されている車内では、広告は、どうしても「気になってしまう」モノとして立ち現われた(田中 2007:45)と述べている。このどうしても「気になってしまう」モノとしての広告はインタビュー結果を鑑みるに妥当と思える。例えば男性 F、女性 T、女性 W は電車に乗る際には必ず電車の車内広告を読むと回答している。また、女性 Z は携帯電話でニュースを読み終えた後にすることがなくなり、車内広告を読んだと答えているように広告は何もしていない「空白時間」に、あるいは一つの行為が終わり次の行為に移る前の「空白時間」にどうしても「気になってしまう」モノとして急に立ち現われてくるようだ。この様に視線を無意識に集める広告の特性は「まなざしの体制」下における車内秩序を維持するために視線を適切に誘導する装置としての側面がよく表れている。また、座っていても立っていても広告を見てしまうという包括性もまた、広告を「まなざしの体制」の番人として見た場合は説明が付くように思われる。また、インタビュー対象の多くが電車に乗って携帯電話でメールの確認などをすると答えている様に携帯電話がどうしても「気になってしまう」モノの一つとして加わったと考えられる。また、JR 東日本、西日本のみならずローカル線にも広がっている車内の映像広告もどうしても「気になってしまう」モノの一つとして数えられるだろう。車内の映像広告でさえも、車内の秩序に従い音は出さず「文字」を多用していることは注目に値するだろう。そしてこれらの新しい「気になってしまう」モノもまた座っているか、立っているかを問題としない包括性の高いものである。

## 4. 乗客の視点から見た<読書行為>

では次に「まなざしの体制」から離れて乗客の視点に立ち、<読書行為>を分析したい。

### 4.1. 電車の中の場所

電車の中にも様々な場が存在する。また、座席に座っているか立っているかでも<読書行為>は変わってくる。ここでは電車の中の様々な場所を取り上げて<読書行為>がいかに変容していくかを解明する。

#### 4.1.1. 四隅

電車のドアと座席が直角に交わる空間を便宜的に「四隅」と呼称する。ここは寄りかかることで姿勢が安定して保てることから電車内の他の場と比べ、身体的な自由が(無論「まなざしの体制」により制約は加えられているが)保障されている。男性 D は授業などで本を読む必要があるときは無理にでもドアに寄りかけられる位置に行き寄りかかって集中して本を読むと述べている。これは志向(背景)によって<読書行為>の場を選んだ例であるが、この例から四隅には小規模な私的空間が存在する可能性も推察される。今(1926)はかつて電車の中で新聞を読む通勤者を観察し「電車の中ではしかたがないから新聞を読む、隅から隅まで、頭を空っぽにするために食うように目を疲らして読む」(今 1926:202 引用者強調)と評している。この「しかたがない」に注目すると、普段の電車内の<読書行為>は消極的な私的行為、上記のような緊急を要する<読書行為>はより積極的な私的行為といえるだろう。更に四隅における<読書行為>を見ていくと、女性 W は四隅にいるときも、そうでない時も同じように携帯を使ってメールの確認や、mixi、ブログを読んでいるように、身体的自由の制限が多少緩和された場であっ

でもそこで習慣から脱却した特別な行為が行われるわけでは必ずしもないことが推測される。更に女性 Z が携帯電話で何かを読むときは座れなくても四隅ならば見るが、四隅でなければ読まないと言っているように座っているときと同等の働き、あるいはその代替となる場合もあるようだ。

#### 4.1.2. 座っているか、立っているか

座っているか、立っているかでも<読書行為>は変化する。女性 Z が、電車内で書籍を読むときは必ず座って読み、座れない時は読まないと言っているように、人によっては座っている時にしかできない「読書」があるようだ。また、男性 I が電車内、四隅や座席に面している時（荷物を置ける状態の時は）は新聞か本を読むが、荷物がおけない時は携帯電話を使用すると述べているように立っているときでも条件の違いから<読書行為>の対象が変化する場合もあると言える。男性 C が新聞は家で読むものという固定観念があるため電車では読まないと言っているように各人が電車内をどのように意味づけているかによっても「読書」、<読書行為>は変化するようである。また、先に述べたように広告という対象や携帯電話という媒体による<読書行為>は座っているか、立っているかに関係なく行われる。

#### 4.2. 手の所作

女性 T は車で通勤し、その際にはラジオを聞いていると回答している。「まなざしの体制」下である電車と比べ、車内では喋ることや聞くことなどについては自由である。しかしハンドルを握り常に前方を確認する必要があるため<読書行為>は発生しない。この様に見ると「手」の自由度や自由に動作できる空間の範囲というものも<読書行為>に十分関係するものと思える。視覚以外が制限されているとはいえ電車では一定の身体的自由が保障されている。この保障の範囲によって<読書行為>が変化するのだ。例えば手の自由度や使用できる空間が大きければ新聞や書籍の対象のみならず、身体的行動（「線を引く」などの行為）の次元の可能性も広がる、逆に手の自由度や使用できる範囲が小さくなると比較的所作を要しない携帯電話や広告などに<読書行為>が限定されていくのではないだろうか。

#### 4.3. 乗客における電車の意味付け

「まなざしの体制」下では乗客は「空白時間」を消化するため「仕方なく」（今 1926 :202）<読書行為>をする。しかし電車内の<読書行為>に積極的な意味付けをする事案も存在する。男性 I は、本は基本的に電車の中で読み、「どこかにわざわざ座って」（電車以外の場所にという意味）読むということはないと語っており、電車内の<読書行為>を積極的に意味付けしている。今回のインタビューだけではこの一例のみだったが他にも電車の中の<読書行為>に意義を見出す人々は存在するだろう。

#### 4.4. 携帯電話

インタビュー対象の多くが乗車した際に携帯電話を使用すると述べており、書籍を読む人でもしばしば書籍よりもそれらが優先される場合があった。この理由について明確な回答は得られなかったため、筆者の方で推測するしかないが、恐らくそれは書物に比べ移動体電子機器には情報の更新が存在するためだと思われる。書物において情報は永遠に変わらない（勿論情報の意味や意義は変遷するがもつとミクロな視点である）が、携帯電話を通した<読書行為>としてインタビューに多く登場したニュース、mixi、twitter は常に情報が更新されているためその都度確認が要請されるのである。また、単純な取り出しやすさも関係していると思われる。書物に比べ、携帯電話はポケットなどに入れられていることが多く、取り出す作業が簡素であるから位置や混雑時・非混雑時にあまり関係なく使用されるものと思われる。

## 5. 終わりに

本章では推測、推察と言った表現を多用した。それは必ずしもここに見られた〈読書行為〉が一般化できるとは限らないからだ。もし電車内での〈読書行為〉を一般化するのならより大規模な質的調査が要請されるだろう。

電車内での読書についてのインタビューでは「何故」という問いに対する回答として「習慣」という語が突き付けられることが多かった。確かに〈読書行為〉は本人の習慣に依るところが多いがその一部は「まなざしの体制」によって擬似的に作り出されたものであることがわかった。しかしそんな中でも〈読書行為〉は一般化できないほどに細分化している。「まなざしの体制」とは一つの社会秩序である。私はこれをむしろ肯定的に捉えたい。何故ならば秩序以前の電車が提供するものは「安定した場」と「空白時間」のみだからだ。「まなざしの体制」により一定の指針が立てられなければ乗客は選択肢の多様性故に空白時間との格闘にいつまでも悩まされなければならなかっただろう。そういった意味では「まなざしの体制」は〈読書行為〉の提供者なのである。

### <第一章 引用文献>

伊藤瑞子・岡部大介, 2006, 「テクノソーシャルな状況」松田美佐・岡部大介・伊藤瑞子編『ケータイのある風景』北大路書房, 221-237

今和次郎, [1926] 1971, 「郊外風俗雑景」『今和次郎集 第一巻』ドメス出版, 134-58

永嶺 重敏, 2004, 『〈読書国民〉の誕生』日本エディタースクール出版部

田中大介, 2007, 「車内空間の身体技法 ——戦前期・電車交通における〈狼雑さ〉と『公共性』」『社会学評論』58(1): 40-56

読書推進運動協議会ホームページ <http://www.dokusyo.or.jp/> 2010年11月15日

### 【写真】

写真1-1 横須賀線車内広告

電車のいたるところに車内広告がある

(2010年11月15日田中彰人撮影)

写真1-2 京浜東北線映像広告

(2010年11月15日田中彰人撮影)



### 1. 自宅という空間の性質

自宅という空間は、「外」と比べてどのような性質を持っているのだろうか。また、その性質は読書行為にどのような影響を与えているのか。

#### 1.1 自分一人になれる場

「自宅」という場が持つ性質として、まず挙げられるのは「自分一人になれる場」ということであろう。特に自室やトイレ、浴室などは基本的には自分ひとりになることのできる場である。一人暮らしならば自宅がそのまま自分ひとりになれる空間となる。これは、不特定多数の見知らぬ他人がいる「外」とは明確に区別される。例えば男性 J は、自室やトイレでは趣味である鉄道雑誌をよく読むが、電車内など外では周りの目を気にして読まず、「大人の東京散歩」や司馬遼太郎の小説などの薄い文庫本を読んでいる。家をプライベートな空間として、読む本を家の中と外部とで分けている。他人の目がある公共の場では読むのがはばかれる（読む本人がそう位置づけている）対象を読むのには、プライベートな空間という自宅の特性が適しているのである。

#### 1.2 家族と共有する場

しかしながら、自宅は必ずしも自分ひとりになれる空間ではないということに留意しておかねばならない。自宅は、多くの人にとっては家族と同居している場でもある。そのため、家族の存在が<読書行為>に影響を及ぼす可能性も考慮する必要がある。電車と大きく違う点は、共在している他人が、自分のよく見知った家族であるという点と、限られた人数しか居ないという点だ。この状況下では、互いに干渉することを暗黙の禁止とするパブリックな空間である電車にあったように「まなざしの体制」が働くことはまずない。かといって、共在する相手に対して全く関心を払わないということもない。例えば、男性 C の場合は自宅では自室とトイレ以外では絶対に iPhone を使わない。電車では利用するにもかかわらず、家では家族に、本人曰く自分の「一番プライベートな姿」である iPhone をいじっている姿を見られるのがいやだという。家の中でプライベートな空間とパブリックな空間を分けている、ということである。家族は普段から同居しており、親しい間柄であるため、その存在と視線が<読書行為>に影響する場合もある。

#### 1.3 自宅にある<読書行為>の対象

<読書行為>という点に関して言えば、自宅は購読している新聞、雑誌、あるいは自分が過去に買った書籍が常にあり、それらをいつでも手軽に手に取れる場である。パソコンや携帯電話を所持していれば、ネット上のあらゆる文字メディアを閲覧することが可能になる。例えば、女性 X は iPhone, iPad を所持しておらず、また携帯はパケット定額料金ではないため、インターネットの閲覧ができるのは基本的に家に限定されている。また、家から駅までは自転車に乗り、電車も一駅で学校に到着する彼女にとって、<読書行為>をする時間も、その対象も家にあるということになる。彼女は家で新聞を読み、リビングと自室にあるパソコンで二日に一回ほどの頻度で、インターネットのニュース、ブログ、サークルのホームページ、SNS、天気予報、就職活動の情報を閲覧する。インタビューした日は 4 時間近くもパソコンと向き合っていた。彼女にとって自宅は<読書行為>の場としての性格を強く持っている。その他 iPhone, iPad 所有非所有に関わらず数人が家でする<読書行為>にパソコンによるネット閲覧をあ



げていた。

#### 1.4 自宅での時間利用

自宅は何をやってもよい「空白時間」が最も生まれやすい場でもある。「空白時間」に家にある漫画、小説、雑誌を読んだり、インターネットの閲覧をする時間が取りやすいものと思われる。さらにそれは電車や外出先の、「何分で目的地に着く」、「何時から予定があってそれまでの時間が空いている」というような時間制限付きの「空白時間」とは異なる。男性 G は、小説はよく読み、単行本文庫問わず持ち歩くが、家では続きが気になった小説以外は基本的に本は読まず、facebook やパソコンのチャットなどでしか文字は読まないという。男性 G にとっては、チャットは携帯電話ではしにくいし、だらだらと行うものなので、電車などに比べて時間的制約のない自宅がチャットをするには適している、と言う位置づけになっているようだ。このように電車のような限定された時間とは違う「読書行為」が自宅ではみられた。

## 2. 自宅の中での公的空間、私的空間

先にも述べたように、自宅は一人になることのできる空間と言う性質と、家族の目にさらされるという性質を持ち合わせている。この性質に基づいて自室、トイレ、風呂、などを自宅の中での私的空間、リビングを自宅の中での公的空間として区別すると、それぞれの空間で行われる「読書行為」に違いは見られるのだろうか。

### 2.1. 自宅の中での私的空間

「一人になれる」という私的空間としての自宅の性質は、集中するという目的のために利用される場合がある。女性 W の場合、勉強するときは自宅が基本であると言っていた。女性 W は家を「勉強する場」として位置づけているが、本人は「受験中に塾に通わず、家で勉強していたことが影響している」とその要因を分析していた。さらに女性 W は、家族が居ないときはリビングで勉強するが、家族が居るときは静かなほうが良いので自室ですとも言っている。これは「一人になれる場所」であるという私的空間としての性質を勉強するのに適した性質であると位置づけているものと考えられる。

風呂場での「読書行為」の例もある。女性 W と女性 Y は風呂場で「読書行為」を行うことがある。女性 X は 1 回 30 分程度で、雑誌や新聞を、受験期には参考書も読んでいた。厚い月刊の雑誌は一ヶ月かけてしっかり読み進めるといふ。女性 Y は定期的に購読している月刊のファッション誌を風呂場で読む。買ってから一週間は風呂場に持って入り、写真だけでなく字も読む。風呂場は余り長く入ってはいられないという点で、この時間は電車内での「空白時間」に近いといえる。ただし、自分ひとりしかいない空間であるという点や、読む時間をある程度ではあるが自分で決められる点において、電車内の読書とは大きく異なる。風呂場に携帯電話をもって入る人もいた。

### 2.2. 自宅の中での公的空間

家族との「公的空間」としての性質のほうはどうだろうか。家族と共有する場であるリビングでの「読書行為」の事例を見てみよう。女性 W は、朝起きてから、携帯電話を見ながら階段を降り、テレビでニュースを見ながら、日経新聞の一面をざっと読む、そのとき、ストレッチをしながら読むという。また、男性 B は朝食前に、見たい番組があるかどうかを確認するために毎日新聞のテレビ欄を見るという。他のインタビュー対象者の多くも、リビングで新聞を読んだり、ニュースを見たりするという。新聞やテレビは家族全員が読み、見るものなので、家族共用の場であるリビングに置いてあることが多い。す

なわちリビングという場に親和的な媒体・ジャンルが存在し、それに合わせて<読書行為>が行われているとみることもできる。

また、自宅での家族との共在が他の場所で行われているものもあった。女性 T の読書ダイアリーによると、子どもの部屋で子どもの勉強を見ながら座って本棚に寄りかかり料理の本を読んでいた。女性 T はこのとき子どもの勉強と料理の本という 2 つの<読書行為>を行っている。子どもの勉強は半ば義務的な性格を帯びたものであり、これは家族共在の場である自宅に限られたものといえる。料理の本を読んでいたのは、子どもの勉強をみていたために場所の移動が一時的に制限されているという状況下であったことを考えると、「空白時間」における読書という性質のものであったと考えられる。

美容室、理容室へ行くのは言うまでもなく、散髪や染髪をしてもらうためである<sup>1</sup>。であるならば、美容室と雑誌、理容室と雑誌あるいは漫画という組み合わせがあまりに自然であるという事実は驚くべきことではないだろうか。インタビュー協力者の多くが、理美容室を利用する際に何らかの<読書行為>をしており、そのうちのほとんどが雑誌を読んでいた。この章では、そのような理美容室という場と<読書行為>の関係についてインタビュー内容を基礎に分析していく。

### 1. 雑誌を読ませる力

#### 1.1 美容室という場

理美容室はどのような場であろう。目的ははっきりしている。散髪・染髪だ。しかし、電車の場合と同様に目的の達成を待つ間「空白時間」が生じる。施術までの待ち時間と施術中の時間である。山本ら（2005）の学生へのアンケート調査によると、最も美容室が利用されるのは土曜日の14時前後であり、施術に要する時間は1時間から2時間である。また許容待ち時間は30分が5割を超えている。これらを踏まえると、祝日にはあるが最大2時間30分ほど拘束されることになる。この「空白時間」はどのように埋めるのだろうか。これは理容室と美容室では異なる。そこで、まず美容室に注目してみたい。

待ち時間という「空白時間」は自由ではあるが歌ったり踊ったりはできない。それはどの公的空間でも同じである。とはいえ、この待ち時間に関しては比較的自由度が高いと思われる。女性Yは待ち時間中に電話がきたら外に出てから電話に出ると答えている。ただし、時間の消費の仕方の規制・制約こそないが、<読書行為>へと促す装置はいくつかある。美容室では大抵雑誌が置いてある。それもヘアカタログ、ファッション誌、女性誌、週刊誌、ビジネス誌など様々である。これから散髪・染髪をしてもらおうと思っており、しかも30分以内の待ち時間であったら、そこにある雑誌をパラパラと読もうとするのは自然な流れである。多くのインタビュー協力者は待ち時間にヘアカタログを読むと答えている。しかし同時に携帯電話などそのほかの媒体での<読書行為>も行っていることも観察されている。

次に施術中はどうか。この「空白時間」を消費するため選択肢はそれほど多様ではない。電車の中よりも身体の拘束度が高い。必ず座ることができるという点では「安定した場」は保障されるが、散髪中は首や体を大きく動かすことも禁じられている。ただし電車とは違い「見る」という選択肢の他にも「聞く」「話す」という選択肢は残されている。この少ない選択肢の中でできることは、<読書行為>か担当者と話すことぐらいではないだろうか。260万人をモニターしているmyアンケートというネットリサーチサイトによるアンケート<sup>2</sup>によれば、「美容院・理髪店で施術中にどのようなことをしていますか。あてはまるものをすべてお選びください」という問いに対して、「担当者と話をする」が65.2%、「備

<sup>1</sup> エステ、メイクアップ、ネイルアートなどを提供している店も存在するが、それを目的として美容院へ向かう人は少数派である（山本、久保村 2005）。myアンケートというネットリサーチサイトによるアンケートの結果でも「最近1年以内に美容院・理髪店で利用したサービス」は、カット87.9%、シャンプー61.6%、カラー26.1%、パーマ21.2%、トリートメント17.6%、髭剃り14.7%でそれ以外は5%以下である。

<sup>2</sup> 2010年9月9日から2010年9月14日にかけて行われ、回答数19,931（男性7,927名、女性12,004名）。<http://www.myenq.com/trendwatch/detail.php?id=533>

え付けの雑誌・新聞・本を読む」49.6%で、そのほか「鏡で施術を見る」32.5%、「寝る」19.5%である。施術する場もやはり雑誌とは切り離せない。その渡され方は多様で、例えば、女性 Y の通う美容室では、普段読んでいる雑誌を尋ねられ、それ以外のものが用意されるのに対して女性 Z の通う美容室では雑誌がまとめておいてある箇所から自分で数冊選ぶそうである。いずれにせよ美容室では雑誌が、大抵は二冊以上、散髪や染髪をする場にあり、常に手に取ることができる状態である。〈読書行為〉の対象が常に手に取ることができる位置にある特殊な状態は〈読書行為〉の誘因となりえよう。美容室という空間の基本的な性質はこのようなものであるといえる。

## 1.2. 美容師への意思表示

普段雑誌を読む人のみが美容室を利用するわけではないので、普段は雑誌を読まないが美容室に行くと言っている人の可能性も示唆されている。実際多くのインタビュー協力者の言葉から、美容室の雑誌を読ませる力学のようなものがうかがえる。実際女性 V や女性 X あるいは男性 G などは普段は雑誌を読まないが、美容室でだけ読むと述べている。またその他にも、「自分が普段読まなそうな雑誌を読む機会」と捉えている人もいた。男性 G は、美容室で渡された雑誌のうち「最初の一冊のだけ儀礼的に」読むと言っている。「儀礼的に」という語が示しているのは、自分が読みたいか、否かに関わらず読むということである。そして、それは雑誌を渡してくれた美容師の「親切」に対して、「読んでいますよ」というアピールとして読んでいと解釈することが可能である。それは、普段読んでいない、あるいは興味のない雑誌を渡された時の対応を聞いた時の反応でもうかがえる。女性 W は「変えてくださいと言うのは悪い気がする」と言っている。これもやはり、「せっかく渡してくれた雑誌を変えさせるのは悪い」という感覚である。女性 Z も「わざわざ自分の読んでいる雑誌を持ってきてもらうようなことはしない」と述べている。男性 C は、美容室で普段だったら「絶対読みたくない」雑誌を「なぜか」渡され、「仕方なく」それを読むそうである。その理由は、美容師の「親切」への応答なのではなく、「髪を切りに来ただけなのに一々口をきかれる」のが不愉快なのでそれを防ぐため、というのである。これまでの例と雑誌を読む意味合いはかなりことなるが、逆説的に美容師へ意思表示として雑誌を読むという解釈を後押ししている。男性 I も美容室で雑誌を読むと答え、美容師に「話しかけられたくない」と答えているが、同時に雑誌は「さーっと目を通す程度」と述べているように「雑誌を読む」と言ってもあくまでパフォーマンス的に読み、第一章で述べたような「積極的な読書」とは異なるようである。男性 G も「パラパラ読む」だけ、女性 X は「話しかけられたら読むのをやめる」と言っている。このように、美容室という場は、普段雑誌を読まない人に雑誌を読ませ、あるいは雑誌を読む人でも普段読まない雑誌、さらには「絶対読みたくない」雑誌をも「儀礼的に」、「パフォーマンスとして」読ませる力を持った場であるのだ。

## 2. 漫画を読ませる力

### 2.1. 理容室と美容室

ここでいったん理容室に焦点をうつすが、その前に理容室と美容室について簡単に説明する。日本初の西洋理髪店は明治 2 年 (1869 年) に横浜で開業されたものである<sup>3</sup>。その後理容美容は分かれていなかったが、昭和 32 年 (1957 年) に理容師法と美容師法にわかれ、それぞれ理容所、美容所と法律で区別

<sup>3</sup> 横浜市ホームページ <http://www.city.yokohama.lg.jp/naka/sighthist/etizu/03/hi039.html> 2010 年 11 月 14 日

されるようになった。法律によれば理容とは「理容とは、頭髮の刈込、顔そり等の方法により、容姿を整えること」(第一条の二)で、美容とは「パーマネントウェーブ、結髪、化粧等の方法により、容姿を美しくすること」(第二条)である。この二つの差について法律のレベルでは様々な議論があるが、実際の実務レベルでは二つの差はほとんどないと思われる。ただし、ネットリサーチ会社マーシュによるアンケート調査<sup>4</sup>では、利用者の性別に違いがでている。理容室を利用する男性が 65.3%に対して、女性は 0.7%、美容室を利用する男性は 28%に対して女性は 97.3%。年齢によっても差があり、男性でも 20代は 50.0%が美容室を利用し、40代男性は 16.0%しか美容室は利用しない。このようなことを踏まえ、理容室を<読書行為>との関係で見ると、そこには美容室とは異なる空間がみえてくる。

## 2.2. 理容室という場

まず理容室におかれているのはファッション誌などよりも漫画や総合誌が多い。これは上に見たように利用者に男性が多いことと関係しているかもしれない。理容室で<読書行為>が行われる場はこれらの漫画や雑誌が置いてある、待合スペースである。先ほどの美容室とは違い、散髪・染髪を行う場にまで持っていくことはあまりない。私の経験では、座る場所と鏡の間に雑誌等がおけるようなスペースはなかったし、クロスも腕が出せない袖無であった。理容室の<読書行為>はこの待ち時間の<読書>なのである。では施術中はなにをしているのかと言えば、男性 A のように黙っているか、あるいは男性 B のようにラジオを聞くのである。美容室での選択肢は「話す、見る、聞く」の組み合わせで、雑誌を読むことと、担当者とのコミュニケーションをとることであると二つに分けたが、理容室にはこのうち「聞く」だけを使う道も残されていた(施術中に<読書行為>が行えないのは、施術時間が短いからだと思われる)。

男性 E が通っているのは美容室だが、そこでは漫画を読むらしい。彼が読むのは施術中で、毎回同じ漫画を選び、続きを楽しんでいるようだ。私にも似たような経験がある。小学生のころ理容室へ通っていた時は、その待ち時間で漫画をよく読んだ。それが楽しみで理容室に予約していったことはほとんどなかったほどだ。男性 A と男性 B も理容室の待ち時間に漫画を読みと語り、そして前回の続きを読むと語っている。このような視点から見ると以下の調査結果は興味深く見られる。バラエティー番組「トリビアの泉」の 2003 年 9 月 17 日放送の調査によると、「床屋においてある漫画のランキング」は、1 位『ゴルゴ 13』、2 位『サラリーマン金太郎』、3 位『美味しんぼ』、4 位『こちら葛飾区亀有公園前派出所』、5 位『ドラゴンボール』である。男性 E が毎回読むという漫画は『彼岸島』である。これらの漫画の共通点はどれも長期連載であるということだ。それぞれ、『ゴルゴ 13』全 158 巻連載中(リイド社 B6 版)、『サラリーマン金太郎』全 30 巻(集英社 B6 版)、『美味しんぼ』105 巻連載中(小学館 B6 版)、『こちら葛飾区亀有公園前派出所』171 巻連載中(小学館 新書版)、『ドラゴンボール』42 巻(集英社 新書版)、『彼岸島』32 巻連載中(講談社 B6 版)である。「つづき」を気にさせ、長いスパンで通わせるために、長期連載の漫画を置くというのがマーケティング戦略としてあるのかもしれないが、ともかく私たちは理美容室へ行って漫画を読む、という冷静に考えれば奇妙な行為平然としているのだ。

<sup>4</sup>「全国在住の 20~49 才男女で、理容室・美容室を利用している方」を対象に平成 18 年 3 月 13 日~平成 18 年 3 月 27 日に実施されたアンケート。合計 300 人の回答を得、男女比 50:50 である。

<http://www.marsh-research.co.jp/examine/ex1803.html>

### 3. 他の<読書行為>をさせない力

#### 3.1 読ませない力

これまで、理美容室という場のもつ、雑誌や漫画を読ませる力に注目してきたが、今度は再び美容室に注目し、「読ませない」力を検討する。美容室では、雑誌等を読ませるだけではなく、その他の<読書行為>をさせない力もあるのだ。インタビュー協力者の一人の「え？美容室で携帯使っているの？」という発言に象徴的に現れているが、インタビュー協力者の多くが、理美容室で携帯電話を使わない。あるいは、メールや電話が来た時しか見ないという。先ほどの my アンケートの調査でも美容院・理髪店で施術中に「携帯電話を利用する（メール機能など）」を選択した回答者は5.6%にすぎない。iPhone ユーザーの男性 G は mixi、facebook、ニュースサイト、就活サイトを見るという一連の動作を、少しでも時間があけば、電車の中や授業の合間などどこでも行っていたが美容室ではポケットから出さないという。同じく iPhone ユーザーで、歯磨きの最中も iPhone で mixi 等を見る女性 Y も、美容室にいる間は美容師から渡される貴重品を入れる袋に入れてしまい一切触らないという。その他、普段 iPad を使う人も理美容室では使わず、持参した新聞や書籍、雑誌、DS、プリント類などを通して文字メディアには触れる人は少ないことがわかった（先のアンケートでは「持参した雑誌・新聞・本などを読む」は5%）。理美容室で染髪を行っている時、すなわち近くに理美容師がいない時でさえ、である。ここに、<読書行為>の中でも一部のものに制約する力が働いていることがうかがえる。

#### 3.2. 理美容室内秩序

散髪中など理美容師がいる、理美容師と共在している時は、その存在が上記のような<読書行為>を阻害していると考えられることができる。首すら動かさない状態で、携帯電話など持参したものを取りだす動作がしにくいのかもしれない、携帯電話の中身を除かれる、見られるのを嫌がるのかもしれない。しかし、染髪やパーマ中など理美容師が常にいるわけではない状態でも備え付けの雑誌以外で<読書行為>をしない、と答えるのはなぜだろうか。

あるいはパフォーマンス的に読んでいる雑誌でも女性 T のように「読み進めるとなかなか面白い」と夢中になってしまうのかもしれない。しかし、雑誌のおもしろさ以外にも要因があるように思われる。持参品を「読ませない力」は、理美容師と客の対一関係で成り立つ力や、雑誌のおもしろさだけではなく、他の客と多くの理美容師の存在から生まれる空間の力であるのではないだろうか。一般的な公の静かな空間では、通話や人との会話は制限される。しかし理美容室では会話は許されている。電車の中では通話や会話が禁止されているが、携帯電話やニンテンドーDS、iPad や広告など多様な<読書行為>の可能性に開かれている。しかし、理美容室では、持参した新聞や書籍、携帯電話が読むことが抑制されるのだ。利用客同士と目がほとんど合わない理美容室では電車のような「まなざしの体制」があるわけではない。しかし、目は合わずとも共にいること、利用客と理美容師との関係によって作られる理美容室独特のルールがあるのではないだろうか。理美容室内の秩序、サンクションがないにも関わらず維持されるこの特殊な秩序は、より詳しい研究が期待される。

### 4. 理美容室と<読書行為>

理美容室では、座ってじっとしている時間が長い。このような「空白時間」に<読書行為>という選択肢が姿を現す。理美容室ではそれを促進するかのよう、手の届く位置に雑誌が用意されている。そもそも「お暇でしたら雑誌でもいかがですか」というサービス精神から始められたものかもしれない。

しかし、美容室で雑誌が渡されることがルーティン化されると、さも当然のように雑誌が置かれ、言語的なコミュニケーションを介さずとも、いや介さないが故に、置かれた雑誌を「儀礼的」に読むという行為が生まれ、パフォーマンスとしての<読書行為>が行われることになる。だが、同時に美容室には「雑誌を読む」以外の選択肢も用意されている。美容師と話すという選択肢である。逆に言えばこれ以外の選択肢はほとんどないように思われる。「雑誌を読む」という行為を拒否した人には、美容師との会話が強制される。そのことは、美容師とのコミュニケーションを拒絶するために、「絶対読みたくない」雑誌を読まざるを得なかった男性 C の行動によく現れている。美容室では、そのような二者択一の世界の中に<読書行為>が埋め込まれている。しかもそこで選択せざるを得ない<読書行為>も備え付けのものに限定されている。一方で限定された特定の<読書行為>を促し、もう一方でその他の<読書行為>を阻害するような場として理美容室はある。

### <第三章 引用文献>

山本将久・保村千明, 2005, 「美容室の利用調査と利用者及び潜在利用者の嗜好について」『山野研究紀要』13: 67-75

インターネット調査マーシュ「理容室・美容室に関するアンケート」(「公開調査データ」)

<http://www.marsh-research.co.jp/examine/ex1803.html> (2010年11月15日)

my アンケート「美容院・理髪店についてきかせてください」(「トレンドウォッチ」)

<http://www.myenq.com/trendwatch/detail.php?id=533> (2010年11月15日)

横浜市ホームページ「中区の歴史を碑もとく絵地図」(中区トップページ「観光情報」)

<http://www.city.yokohama.lg.jp/naka/sighthist/etizu/03/hi039.html> (2010年11月15日)

## — 第 ii 部 —

第一部では、具体的な場と〈読書行為〉の関係をインタビューや観察をもとにして詳しく論じ、様々な場における独特の〈読書行為〉が明らかになった。本章ではすこし視点を変え、一日の流れや、普段の生活全体からそれぞれの〈読書行為〉を位置づけてみたい。またわれわれの生活の一部となった移動体電子機器というメディアに焦点を当て、場という視点だけからでは見えなかった点が浮かび上がらせる。

### ■第四章 生活の中の〈読書行為〉

田中彰人

國本ら（2009: 209）が、「電車での〈読書行為〉と通勤時間、ベッドでの〈読書行為〉と就寝前という時間は結びつく傾向にある」と指摘するように、時間と場所は結び付きが強い。この時間と場所の結び付きを左右しているのは、個々人の生活リズムであると考えられる。そこで、異なる生活リズムを持っている人の、生活の中の〈読書行為〉を比較し、時間と場の関係や、場以外の諸次元が〈読書行為〉に与える影響、場という視点だけからは見えなかった点を考察する。ここでは同時に多様な〈読書行為〉をみることもできる。記録は NPO 職員の女性 V と大学生の女性 W そして専業主婦の女性 Z の三者のものの一部を用いる。

#### 1. NPO 職員の女性の事例

##### 1.1. 女性 V の一日の〈読書行為〉概要

NPO 職員の女性 V は週 6 日通勤している。通勤手段はバスで、乗車時間は約 1 時間である。記録を取った日（水曜日）は朝 7 時に起床し、8 時 20 分に家を出るまで、テレビでニュースを見、携帯電話とパソコンのメールチェックを行った。パソコンは仕事のメールチェックである。外に出るときは必ず書籍を持ち歩く彼女は、この日は新書一冊と単行本一冊を持って家をでた。必ず座れるので、読む本を決めて持っていきやすい。ともに社会科学関係の書籍である。携帯電話を開くことも音楽を聞くこともなくバス停まで歩き、バスに乗り込む。バスで座る席は毎回決まっており、後ろの方の「日が入らない側」の席だそうである。毎日座ることが「確実」で、最初座れない場合も数駅で座れるという。従って、彼女は「どんな分厚い本でも持ち歩く」と言っている。この日は新書の方を目的地に着くまで読み続けた。途中携帯電話にメールが来たら、書籍を読むのを中断して携帯電話を優先させる。その理由は「仕事はじまると私的なメールは返せなくなるから」である。仕事場では、メールやプリント資料、パソコンを通した仕事で文字メディアとの接触があるが、このようなく読書行為が仕事が終わるまで続く。途中会議があり、会議室で複数人と同一の資料を読んだ。夜 8 時に退社し、バスに乗り込むが、この時混んでいてもなるべく奥へいくようにするという。その理由は、運転席付近には明かりがなく、外が暗いと「読書」ができないからであるという。帰りのバスは、途中まで座れず、立ちながら新書を読み、途中座席が空いたので座った。あまりに混んでいると「読書」を断念するが、その場合もメールが来るなどしない限りは携帯電話でなにかを読むということはしない。9 時 15 分ごろに下車し帰宅。テレビをつけて、夕食を食べ、パソコンで仕事をし、その後ベッドでナックロをして、夜中の 1 時に就寝した。



## 1.2. 場所への意味づけ

彼女の記録から、バスという場にも電車と同様に＜読書行為＞を促す力があることが推測される。だが、このように生活の中の一部として＜読書行為＞を追ってみると、より詳細な読書経験がみえてくる。彼女はバスを「読書する場」と位置付け、「バスで読む本」として書籍を毎朝持って出るのである。しかも必ず座れるという確信が、彼女に「分厚い本」をも持ち歩かせる。このような場所への意味づけや、場所をどうとらえているのか、と言うことも＜読書行為＞に関係してくるようだ。

## 1.3. 習慣と精神状態

また彼女のように「読書」が習慣になると、場所の持つ力から抜け出す力をもつことがある。彼女は美容室へも書籍を持参しそれを読むという。強い志向が美容室の独特の秩序を離脱する力を生むようだ。だが、そのように常に書籍を持ち歩く彼女だが、家では全く本を読まないと言っている。彼女いわく、「仕事で疲れていて頭を使いたくない」という。彼女の息子は、自宅で読書をするであるから、彼女の家に＜読書行為＞を阻害する要因があるわけではない。仕事でつかれている、という精神状態も＜読書行為＞に当然ながら影響する。ちなみにナンクロは「頭を使うものではなく、パズルのようなもの」で、「ぼーっとしているのとおなじ感覚」だそうである。

## 1.4. 時間と場所

また、先に述べたような時間と場所の密接なつながりがみてとれる。彼女にとってバスに乗る時間は朝と夜であり、しかもその時間に合わせて車内の位置も変化する。朝は日差しが強くない側の座席に、夜は明かりのある後ろへ、というように。そしてこれに合わせて＜読書行為＞、書籍を読んだり携帯電話を利用したりする。

## 2. 大学生の女性の事例

### 2.1. 女性 W の一日の＜読書行為＞概要

女性 W は週三日通学している。定期的に読んでいるものは月刊のファッション誌と、ファンクラブ会員誌（二カ月に一回）。朝 6 時半におき、ベッドの中で携帯電話(iPhone)をチェックする。携帯電話をみながら階段を下り、テレビでニュースをつけたまま日経新聞の一面をさっと読む。その時、新聞は床に広げ、ストレッチしながら読むという。曰く、ずっと見ているのは「つかれる」から。大学のテキスト二冊のほか、大学の授業用プリント、手帳、ノートを持って、家をでると音楽を聴きながら自転車に乗って駅へ向かう。8 時に駅に着き、音楽を聞いたままに電車に乗り込み、混んでいる車内で、広告を読む。その後、携帯電話 (iPhone) で、無料で読むことが可能な産経新聞を読む。この日は行わなかったが、立った状態でも大学の厚めのテキストを読み、線でアンダーラインを引く作業もするという。電車を降りた後も音楽は聞き続けたまま大学へ向かい、授業をうける。授業では黒板の文字を読み、ノートに写す作業も行う。電波がないためこの時は携帯電話でメールをすることはなかったが、電波があつてメールが来たときは見るという。この日は 18 時まで授業があり、同様に資料を読んだり、ノートをとったりした。授業が終わると、やはり音楽を聴きながら駅へ向かい電車にのる。車内では、携帯電話で芸能人のブログを見たり、メールをしたりして、予定していた飲み会の会場へ向かう。飲み屋ではメニューを読む。家へ帰る電車でもやはり車内広告をみたあと、携帯電話でメールの返信、SNS・ブログの閲覧を行う。音楽を聞きながら自転車に乗って駅から家に戻り、23 時ごろからテレビでニュースをみて、その後就寝。定期的に読んでいる雑誌は風呂場に持って入り、30 分程度読むことがある。

## 2.2. 携帯電話の利用

彼女は、女性 V に比べて多様な<読書行為>を行っている。すなわち紙媒体の図書のみならず、携帯電話を通した様々な<読書行為>や、車内広告、資料、雑誌などである。特に利用回数が多いのは携帯電話で、様々な場所で様々な内容を読んでいる。携帯電話と特定の場所や媒体とのつながりは確認できない。これについては後で論じる。

## 2.3. 移動と<読書行為>

またここで注目されるのは彼女が移動中常に音楽を聞いていることである。たしかに視覚以外の自由を奪われる自転車や電車という移動方法でも、音楽を聞くという行為は（音が周りの迷惑にならないければ）選択肢として残されている。彼女はさらに音楽を聞きながら、視覚で文字も読んでいる。彼女の場合は音楽が<読書行為>に直接的な影響を与えるわけではないようだ。音楽は自転車での移動から電車での移動中、さらに駅から大学までの徒歩の間も聞き続けられる。このような連続性とくらべると、<読書行為>は場所ごとに途切れることがわかる。電車での<読書>、家での<読書>、大学での<読書>といったように。

このように人は移動する。この移動は「安定した場」から「安定した場」への移動と捉えることができる。ここでいう移動とは、電車やバス、自動車などの自動の交通手段による移動は含まない。自らの足などを動かしてする行為としての移動を指す。「安定した場」は<読書行為>の条件であり、この条件の上にそれぞれの空間の持つ性質が<読書行為>を促したり抑制したりすることは第一章から第三章で述べてきた。このような「安定した場」から外へ出るということは、<読書行為>の条件を満たさなくなるということでもある。従って、時間軸で見た場合<読書行為>が中断されているのがわかる。美容室のように<読書行為>の対象がその場と不可分な場合は当然であるが、書籍を持ち運んでいる際も「安定した場」の離れると<読書行為>は中断される。男性 G は通常電車の中で小説をよむが「続き気になったら家で読む」と話している。逆にいえば、「続きが気になっても」家につくまでは読まないのである。路上観察をしていると、たまに書籍を歩きながら読む人を見かけるが、少数派である。私たちは普通歩きながらと言った安定していない場では書籍を読まないのであって、だからこそ歩きながら書籍を読んでいる二宮金次郎像が印象的なのである。だが、二宮金次郎の持っている書籍を携帯電話にかえてみるとどうだろう。突然良く見る光景にかわる（ここでは薪は度外視する）。携帯電話は、移動による<読書行為>の中断を防ぐ力があるようにも思われる。これについては後述する。

## 3. 専業主婦の女性の事例

最後に専業主婦の女性 Z の生活の中の<読書行為>を読み解くが、記録をした日は特別なイベントがあったため、彼女の話からより日常に近い一日を再構成した。そのため実際の記録とは異なる。

### 3.1 女性 Z の一日の<読書行為>概要

6時45分に起床し、その場で携帯電話のメールをチェックする。すぐに台所へ行き、朝ごはんの支度などの家事を行う。この時テレビをつけるが、ほとんど見ないという。朝の家事がひと段落すると、テーブルに新聞を置いて読む。この時は一面からさっと10分程度で流して読み、後で気になるところを読む。特に社会、生活欄を読むことが多いという。家族を送り出した後ふたたび家事を開始するが、家事と家事の合間に、定期的に購入している女性総合誌、毎月送られてくる「暮らしに関する冊子のような

もの」、カード会社からくる旅行関係の冊子などのダイレクトメール、新聞の折込広告、文庫でエッセイを読み、また、パソコンで調べ物をしたり、パソコン・携帯電話でニュースを読んだりする。DSのゲームをすることもあるという。14時から15時ごろには料理の本を読むことが多く、これを読んで夕食の買い物へ出かける。徒歩で買い物へ出るが、買い物をした荷物を持つまえにスーパーの上にある本屋で立ち読みをする。特定のものをみるというよりは、雑誌から新刊書のコーナー、平積みされているものをさっとみるそうだ。夕食作りがひと段落すると、夕刊を流し読みし、パソコンや携帯電話のウェブサイトを見る。その後は同様に家事と様々な読書行為を繰り返し就寝。

### 3.2. ジェンダーと家庭内役割

上記の二人と違い、彼女の生活の基本は家である。多様な読書行為を経験しているが、女性Wと違いそれらは大抵家の中で行われる。出かけた際の記録でも、電車内でエッセイを読んだり、携帯電話を通してニュースを読んだりしているが、書籍は座らなければ読まず、携帯電話も座っているか四隅でなければ読まない、と話している。電車に乗っている時間があまり長くないことも関係しているだろうが、基本的に家でも読めるという感覚があるのではないだろうか。

また、読書行為がジェンダーや家庭内役割と関係していることを指摘できる。彼女の読書行為は家事に関するものが圧倒的に多い。「暮らし」に関する冊子や、新聞の折り込み広告、新聞の生活・社会欄、料理の本…。また彼女が定期的に読んでいる雑誌は、女性総合誌と位置付けられるものであるが、彼女はこれを「生活に関する月刊の雑誌」と表現していた。これらのことは直接場所とも関係する。彼女の読書行為は、そのほとんどが家の中であることは指摘したとおりである。土橋（2006）は主婦の「ケータイ」利用やその位置づけを調査することを通して、「ケータイが主婦の社会的役割を強化し、家庭のジェンダー的な秩序を再生産していくプロセス」を記述した。また土橋は主婦が「ケータイ」というメディアを選択する理由として、「モバイルであること」と「細切れの時間へのケータイの組み込みやすさ」（土橋 2006：186）があることを指摘している。つまり、家事をしながらの利用ができること、家事の合間のちょっとした時間に利用ができることが、主婦のケータイ利用を支えているというのだ。女性Zの生活をみると、彼女は書籍や新聞も読み、携帯電話が重要な位置を占めているとはいえないが、家庭内で携帯電話を用いるのは、家事をしながら、あるいは家事の合間である。

#### <第四章 引用文献>

土橋臣吾, 2006, 「家庭・主婦・ケータイ」松田美佐・岡部大介・伊藤瑞子編『ケータイのある風景』北大路書房, 181-199.

序章で述べたように今年には電子書籍業界が盛り上がりを見せている。電子書籍元年とまで言われているが、私たちの生活の一部となっている携帯電話による〈読書行為〉は、ずいぶん前から一般的になっている。本章では、まず1節で移動体電子機器というメディアのもつ特性と関連させて〈読書行為〉と場について論じ、2節でこれまで考察してきた〈読書行為〉と場の関係に移動体電子機器がどのような影響を与えてきたのか、あるいは与える可能性をもっているのかを論じる。

### 1. 移動体電子機器の性質

移動体電子機器はどのような性質をもったメディアなのか、が現在どのように用いられているのかといった基本的な状況を、マクロデータを提示しながら確認し、その性質と〈読書行為〉の関係について述べる。本稿では「あらゆる文字メディア接触」を対象としているため、移動体電子機器というと携帯電話、PHS、iPadだけではなく、電子辞書、ニンテンドーDS、万歩計、音楽プレイヤー、カーナビなども入ることになるが、ここで考察したいのは、〈読書行為〉と場の関係に移動体電子機器がどのように影響を与えているのか、与えていないのかということであるので、その中でも代表的なものに絞ることとする。具体的には携帯電話、スマートフォン (iPhone)、タブレット PC (iPad) である。

#### 1.1. 携帯電話の保有と利用の現状

総務省の「平成21年通信利用動向調査の結果」によれば、現在の携帯電話の保有率は日本全体で96.3%である。ここでの「携帯電話」にはスマートフォンが含まれているが、50～69歳でも保有率が平均70%を超えている事実は、携帯電話がいかに普及しているかを示している。また、電通総研の「バッグ・カバン内の情報メディア関連機器等保有状況」を調査した結果によれば、全体で77.4%もの人が携帯電話をカバンの中に入れて持ち歩いていた（電子総研 2009）。女性に限れば90.8%にまでいたる。多くの人が携帯電話を保有するのみならず、外へ持ち出していることがわかる。ちなみに、次に多かったのは「書籍、小説、マンガ、教科書、その他」で23.1%、携帯電話と比べるとかなり少ない。その他「学校や職場に関連する書類」18.0%、「ノートパソコン、電子手帳、電子辞書」7.5%、「雑誌・フリーペーパー」6.3%となっている。携帯電話を持ち運んでいる人の割合の高さが際立っており、自宅以外での〈読書行為〉は、それぞれの場に備え付けの〈読書〉対象がない限り、携帯電話を介したものになることがわかる。

携帯電話を通して利用するインターネットサービスは「電子メールの受発信」が54.5%、「商品・サービスの購入・取引」が30.1%で、「個人のホームページ・ブログの閲覧」は16.2%であった（総務省 2010）。インタビュー調査でも電子メールの利用は際立っていることはうかがえた。「企業・政府等のホームページ・ブログの閲覧」は13.6%だったが、「ソーシャルネットワーキングサービスへの参加」は3.0%、「就職・転職関係」は2.4とインタビューでは多くみられた利用の仕方はあまり一般的ではないようだ。ただし、SNSの参加者のうち閲覧者の60%が携帯電話からであるというデータもあるので、SNSに参加している人の中では携帯電話から閲覧することはそれほど特殊なことではない（総務省情報通信政策研究所 2009年1月）。また、上記のデータも携帯電話とスマートフォンを区別していないため、iPhone用いた〈読書行為〉に独特なものであったのかもしれない。

『ケータイ白書』(2009)によると、携帯電話・PHSにおける電子書籍を、無料・有料合わせて「利用している」と答えたのは18.3%である。これを10代、20代に限ればそれぞれ約35%、約25%となる。毎日新聞社の行っている読書世論調査(2009)では、「パソコンや携帯電話で本を読んだことがある」と答えたのは、10代後半が一番多く56%、続いて20代43%、30代21%となっている。電子書籍を読むのは、一定の年齢層であることが読みとれる。購入する際に店員と顔を合わせる必要がないこと、何を読んでいるのか周りからは分からないこと、という電子書籍の特徴とこのことを組み合わせると、携帯電話向け電子書籍サイトの各社売れ筋ジャンルが理解できる。割合の多い順に、成人向けコミック52%、グラフィック写真集45.7%、少年・ヤングコミック39.1%、ティーンズラブ・コミック37.0%、ボーイズラブ・コミック28.3%である。コミック、および人に見られたくない<読書>対象が電子書籍の対象として選ばれている。電子コミックや写真集を省き電子書籍に絞っても、割合が多い順にアダルト・官能小説19.6%、ボーイズラブ小説17.4%、文芸小説15.2%となり傾向は変わらない(インプレスR&D 2009)。携帯電話から電子書籍を利用する場合は、他の端末から利用する場合に比べてコミックが多いということも他の調査でも明らかになっている<sup>1)</sup>。

NetMileによるインターネットリサーチ(2010年7月16~17日<sup>2)</sup>)では、携帯電話(スマートフォン含まない)による電子書籍の利用は71.2%が自分の部屋ですと回答している。「乗り物の中」43.2%、「駅やバス停」16.2%、「自宅のリビング」13.5%、「会社」8.1%、「カフェなどの飲食店」7.2%、「トイレ」5.1%がその後続く。約4割が乗り物の中と答えているものの、大半が自宅で読むと述べている。これは担い手に10代が多いことと、公共空間で読むことにそぐわないジャンルがよく売れていることとも適合的である。

## 1.2. iPadの保有と利用の現状

2010年5月28日に発売されたiPadや2010年6月24日にiPhone4が発売されたスマートフォンに関しては現状のまだまとまったデータがでていない。クロス・マーケティングの調査(2010年6月3~4日調査<sup>3)</sup>)の結果ではiPad購入者は全体の0.7%であったが、ネットマイルリサーチ(2010年6月18~20日<sup>4)</sup>)の結果は所有率1.7%であった。インターネット調査でかつ厳密な操作をしていないので、数字のばらつきが出ることは仕方がないことかもしれない。その他の調査と合わせて考えるとインターネット利用者の1%前後がiPad所有していると推測できる。

NetMileの調査で興味深いのは、「近々iPadを購入する予定」「iPadの購入を検討中」のいずれかに回答した人に「iPadを購入したら、どのようなことで使いたいですか?」という質問をしている点である。この結果と、購入済みの人に尋ねた「iPadの購入後は主にどのように利用していますか?」という質問の回答結果を次々ページに示す(表1、表2)。両方で回答項目が異なるのは気になるが、「電子書籍を使

<sup>1</sup> NetMileによるインターネットリサーチ「電子書籍の現状と今後についての調査レポート」  
[http://research.netmile.co.jp/voluntary/2010/pdf/201007\\_3.pdf](http://research.netmile.co.jp/voluntary/2010/pdf/201007_3.pdf) 2010/11/17

<sup>2</sup> インターネットによる調査で、対象はネットマイル会員。回答者数は5842人「電子書籍の現状と今後についての調査レポート」  
[http://research.netmile.co.jp/voluntary/2010/pdf/201007\\_3.pdf](http://research.netmile.co.jp/voluntary/2010/pdf/201007_3.pdf) 2010/11/17

<sup>3</sup> 調査はインターネット上でクロス・マーケティング。アンケートモニター(全国20歳~69歳の男女)を対象に行われた。有効回答数は2000人。  
<http://www.cross-m.co.jp/report/20100615gadget.html>  
2010/11/17

<sup>4</sup> 回答者数10000人「iPadについての調査レポート」

[http://research.netmile.co.jp/voluntary/2010/pdf/201007\\_1.pdf](http://research.netmile.co.jp/voluntary/2010/pdf/201007_1.pdf) 2010/11/17

いたい」と答える人と、「実際に電子書籍を使っている」人の割合には差がある。実際にはむしろ動画や音楽鑑賞に使われている。男性 I も iPad を買おうと思った理由の一つに「電子書籍を使ってみたい」というものがあつたと語っていたが、実際の彼の主な使用方法は音楽鑑賞であつた。彼の場合一度雑誌を購入してみたが使いにくかつたという技術的な不満がそうさせていた面もあつた。そうした技術的な不満はインタビューした三人の iPad 使用者は全員に共通していたもので、彼らは iPad を「持ち運び可能なパソコン」として使用し、電子書籍リーダーとしての iPad は副次的なもののみとしている。

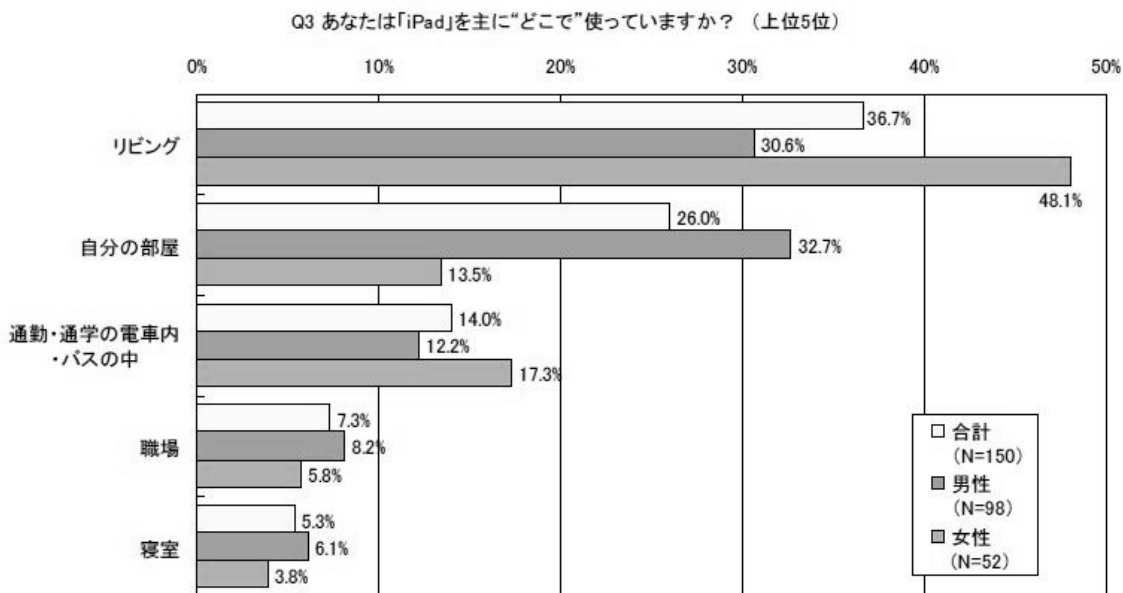
もちろんそもそも iPad は電子書籍リーダーそのものではないので、当然ともいえるが、そのように位置づけることは、どこで使うのか、という場所の問題に関係してくる。男性 I は電車の中で iPad を使って語学の勉強をすることもあつたが、主な使い方は、寝っ転がりながらパソコンのサイトを見たり、音楽を部屋の様々な場所で聞いたりすることだ。iPad の使用方法で上位にくるウェブサイト閲覧、動画、音楽鑑賞は家でなされているのだ。「iPad をどこで使うか」という質問に対する同調査の結果も引用した(表 3)。やはり圧倒的に自宅が多い。

ただし「通勤・通学の電車内・バスの中」で使用しないわけではない。「iPad をどこで使うか」という質問では「電車・バスの中」は 14% にすぎないが、「iPad をいつ使うのか」という質問には全体で 26.7%、20 代に限定すれば 43.5% が「通勤通学などの移動中」に使うと答えている。ただし、後者の割合の高さは、差は選択肢によって生み出されたものだと思われる。「いつ使うのか」という質問に対する選択肢に、自宅でつかうような時間を想定した選択肢がないのだ。

携帯電話の場合と違い、タブレット PC を使う人々は「タブレット PC を通した電子書籍の利用でどんなジャンルを読むのか」という問いに、「文芸・文学」39.3% (携帯電話 9.9%)、「推理・ミステリー・サスペンス」25% (携帯電話 16.2%) を読むと答えている。逆にコミックと答える割合は非常に少なく、少年コミックは 0% (携帯電話 38.7%)、青年コミックで 7.1% (携帯電話 29.7%) である。このようなく読書行為の場が同じであるにもかかわらず対象に差がでるのは、おそらく携帯電話で電子書籍を読む人と iPad で電子書籍を読む人に年齢の差があるからだろう。

表 3 「あなたは iPad を主にどこで使っていますか？」(「iPad についての調査レポート」)

[http://research.netmile.co.jp/voluntary/2010/pdf/201007\\_1.pdf](http://research.netmile.co.jp/voluntary/2010/pdf/201007_1.pdf) より引用)



sQ5 「iPad」を購入したら、どのようなことで使いたいですか？（上位5位）

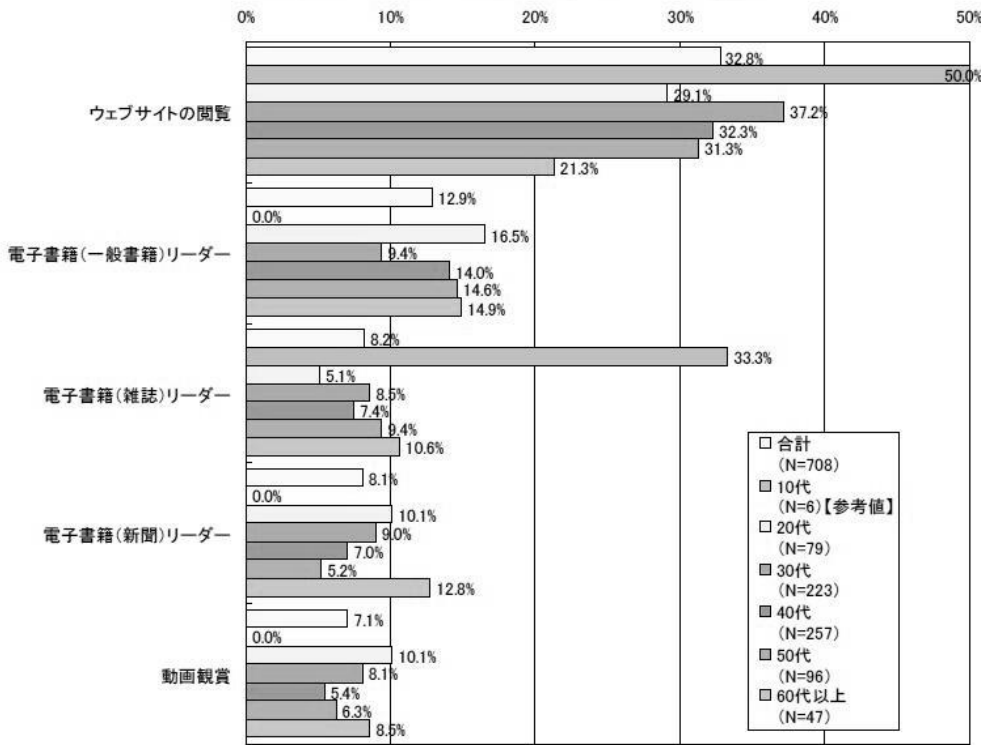


表1 「iPadを購入したら、どのようなことで使いたいですか？」という質問に対する回答

（「iPad についての調査レポート」

[http://research.netmile.co.jp/voluntary/2010/pdf/201007\\_1.pdf](http://research.netmile.co.jp/voluntary/2010/pdf/201007_1.pdf) より引用)

Q5 「iPad」の購入後は主にどのように利用していますか？（上位10位）

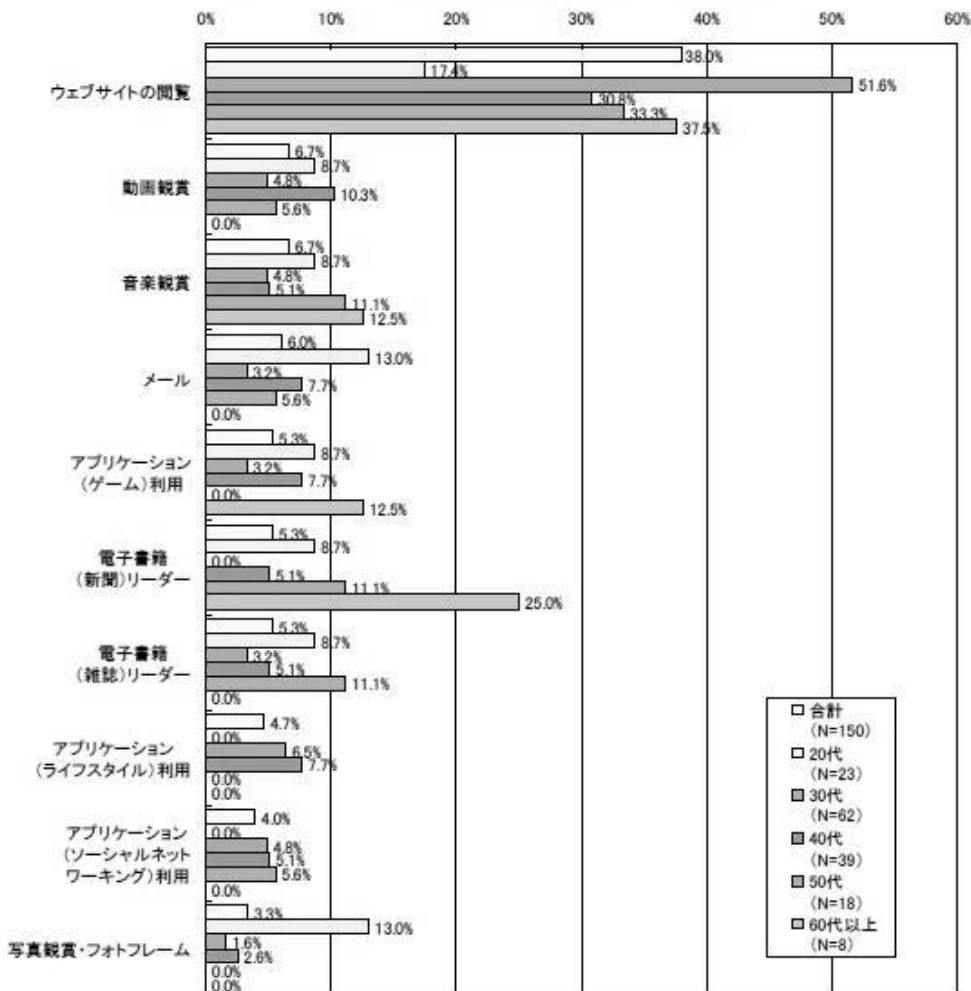


表2 「iPadの購入後は主にどのように利用していますか？」

（「iPad についての調査レポート」

[http://research.netmile.co.jp/voluntary/2010/pdf/201007\\_1.pdf](http://research.netmile.co.jp/voluntary/2010/pdf/201007_1.pdf) より引用)

### 1.3 スマートフォンの保有と利用の現状

スマートフォンはどうだろうか。日本でスマートフォンの認知が一気に広まったのはなんとといってもiPhoneからであろう。それまでのスマートフォンは技術的な問題もあり、あまり普及しなかった。日本で最初にiPhoneが発売されたのは、2008年7月のことだが、NetMileによる当時の調査（2008年10月10日～11日<sup>5)</sup>）では回答者1200人中iPhone利用経験者はわずか2%であった。しかもこの時「iPhone購入意向はない」と8割の人が答えていた。私見ではiPhone3GSが発売された2009年6月ごろから話題になりだしたと考えているが、同社による今年5月の調査（2010年5月14日～17日<sup>6)</sup>）でも、この時点でiPhoneを持っている人のうち6割が2009年7月以降に購入したとしている。だが、この時点でスマートフォンを持っているのは全体の3%に過ぎなかった。アイシェア社の今年10月の調査（2010年9月17日～21日<sup>7)</sup>）では、スマートフォン利用率は7.5%。様々な調査があるが、1割前後ということが推測できる。

クロス・マーケティングの調査（2010年10月6日～8日<sup>8)</sup>）の結果から、携帯電話とスマートフォンで使用率に顕著な差がみられる機能は「インターネット（情報検索）」（45.5ポイント）、「音楽プレーヤー」（44.0ポイント）、「アプリ/ゲーム」（39.5ポイント）、「動画視聴」（28.5ポイント）である。いずれもスマートフォンが携帯電話を上回る。携帯電話よりもはるかにインターネットが使用されていることが分かる。メールという項目は別に設定されているので（メールは携帯電話の方が使用率が高い）、スマートフォンユーザーはメール以外種類の<読書行為>を携帯電話ユーザーよりも多く行っている可能性がある。

NetMileによるインターネットリサーチ（2010年7月16～17日<sup>9)</sup>）は、スマートフォンを通じた電子書籍を利用する場所を尋ねているが、「乗り物の中」が一番多く72%だった。先ほど述べたように、携帯電話ユーザー（スマートフォン含まない）は43.2%のみである。このことは携帯電話ユーザーが電車内で「電子書籍」ではなくメールを使用しているのに対し、スマートフォンユーザーは「電子書籍」を電車内で利用していることを示しているのではないだろうか。「電子書籍」のジャンルに関しては、スマートフォンユーザーは、iPadユーザーと同じく文芸・文学が一番多く（36.0%）、コミックは少ない。ただし、少年コミックの割合が18%と少しあり、推理、ミステリー、サスペンスは14%と25%のiPadユーザーより低い。

### 1.4. 現状からみえてくること

整理してみよう。まず、スマートフォンを含む携帯電話は日本人全体の9割近くが保有しており、その多くがカバンに入れて持ち歩いている。携帯電話はスマートフォンと比べるとメールに特化して使わ

<sup>5)</sup> 「携帯電話についての調査レポート」 [http://research.netmile.co.jp/voluntary/2008/pdf/200810\\_3.pdf](http://research.netmile.co.jp/voluntary/2008/pdf/200810_3.pdf)

<sup>6)</sup> 「スマートフォンについての調査レポート」 回答者数10000人  
[http://research.netmile.co.jp/voluntary/2010/pdf/201006\\_1.pdf](http://research.netmile.co.jp/voluntary/2010/pdf/201006_1.pdf) 2010/11/17

<sup>7)</sup> 同社無料メール転送サービス「CLUB BBQ」の会員が対象で、有効回答数は456人。男女比は男性54.2%・女性45.8%。年齢階層比は20代32.9%・30代29.4%、40代37.7%。

<sup>8)</sup> クロス・マーケティング アンケートモニターを使用したインターネットリサーチで、スマートフォンユーザー、携帯電話ユーザー各600サンプルの計1200サンプル。

<http://www.cross-m.co.jp/report/20101020mobile.html> 2010/11/17

<sup>9)</sup> インターネットによる調査で、対象はネットマイル会員。回答者数は5842人「電子書籍の現状と今後についての調査レポート」 [http://research.netmile.co.jp/voluntary/2010/pdf/201007\\_3.pdf](http://research.netmile.co.jp/voluntary/2010/pdf/201007_3.pdf) 2010/11/17



れ、電子書籍を読む場所とメールを読む場所に違いがある。メールに関しては明確なデータはないが、電子書籍は自宅で読まれる。その担い手はほとんどが 10 代から 20 代でジャンルはコミックスが多い。一方スマートフォンは携帯電話よりインターネットの使用率が高く、電子書籍を読むのは電車内が普通である。そしてジャンルも文芸・文学が一番多い。iPad は日本人全体の 1 % 程度しか保有しておらず、まだまだ普及しているとは言えない。iPad での読書は自宅であることが多く、そのジャンルは文芸・文学、あるいはミステリー等である。

これらのことから見えてくることは、移動体電子機器の利用と言ってもどの機器かによって、使われる場に偏りがあるということ。そしてそれはその移動体電子機器を用いた<読書行為>と関係してくるということである。携帯電話を通した<読書行為>は電子書籍の場合は自宅であることが多いが、メールは電車で行われる。iPad は移動可能なパソコンと位置付けられ、自宅で使用されるもので、電子書籍も自宅で使用されることが多い。スマートフォンを用いた<読書行為>はこれらの二つ違い、電車内が多く、電子書籍も電車内で読まれるのである。

## 2. 移動体電子機器と<読書行為>

前節では移動体電子機器についてそのメディアそのものが持つ特性に即して<読書行為>と関連させながらみてきた。本節では、前章までの議論と移動体電子機器の特性をつなげて論じる。

### 2.1. <読書行為>の中断と移動体電子機器

第四章で述べたように、「安定した場」から「安定した場」への移動は、<読書行為>の中断をもたらす。しかし、携帯電話を歩きながら使っている人はそう珍しくない。実際、通信総合研究所の調査(2002)によると携帯電話の利用場所の第三位は「路上・街頭」である(一位は自宅、二位は職場)。携帯電話やその他の移動体電子機器は、<読書行為>の中断を乗り越える力を持っているのだろうか。

この問いに直接答えるなら、移動体電子機器に<読書行為>の中断を乗り越える力はない、ということになるだろう。電車を乗り降りする場面の観察を続けると、たしかに携帯電話を凝視したまま乗り降りする人は見かけられるが、書籍に目をやったまま乗り降りする人と同じくらい少ない。むしろ、携帯電話でなにかを読んでいても、「気がつけば、もう降りる駅」と、携帯電話を閉じる人の方が多い。これは「安定した場」だけでなく、「空白時間」が<読書行為>における大事な要素であることを思い出せば理解できる。伊藤ら(2006)で電車の中で携帯電話を利用するかどうかを尋ねられた 20 代男性会社員は以下のように答えている。

そうですね。…ケータイ見ているか、っていう感じですね。なんかやってたいじゃないですか。なんか無駄な時間だって思いたくないんじゃないですか。(伊藤・岡部 2006: 227)

この男性は「空白時間」だからこそ、その時間を「無駄な時間」にしないために「ケータイを見る」と言っている。すると、「空白時間」が終わる時がくれば、すなわち電車を降りる時がくれば「ケータイ」を見るのをやめるだろう。また、すでに指摘したように「空白時間」はしばしば終りのある限定された時間でもある(第一章)。電車では、降りる駅までの「空白時間」なのであり、その時間の幅を人々は意識している。同論文で、伊藤らはバスの乗車と同時に携帯電話でメールを開始し、降車に合わせてメールが終了するように調整する若者のコミュニケーションの仕方を紹介している(伊藤・岡部: 226)。この

ように、人々は「空白時間」を、またその時間が限定的であることを意識して<読書行為>を行っている。それをふまえると、<読書行為>を支える「安定した場」とは、移動と移動には含まれた（つかの間の）「安定した場」ということすらできそうだ。とするならば、やはり移動体電子機器に<読書行為>の中断を乗り越える力はなさそうだ。移動によって<読書行為>は中断される。

<読書行為>の中断を乗り越える力はないにしても、「移動」という安定しない場での<読書行為>を可能にするツールである可能性はある。先ほどの調査でも携帯電話メール利用者の3割が「路上・街頭」でメールをしているし、極端な例かもしれないが藤本（2006）は「ながらメール」という自転車に乗りながら、歩きながら、走りながらの携帯電話利用を紹介している（藤本 2006: 54-55）。これまで<読書行為>は「安定した場」を基礎に行われるとしてきたが、移動体電子機器はその前提を突き崩し、安定しない場の<読書行為>の可能性を広げている。なぜそのような事が可能なのだろうか。ヒントとなるのが、「路上・街頭」や「ながらメール」で行われているのはメールだということである。一節でみたように携帯電話を通しての「電子書籍」は主に自室や「乗り物の中」で利用される。携帯電話のメールはじっくり読むほど長いことが少ないこと、すぐに読んで返信をしなければならないというようなコミュニケーションへの強迫観念があること、あるいは媒体が紙のように柔らかくなく動かないことなどが理由として考えられるかもしれない。

## 2.2. 共在制約と移動体電子機器

女性 V が経験したように会議では、自分以外の人と一緒に<読書行為>をするということがありうる。あるいは中学生の男性 A のようにクラス全員で同じ教科書を読むという形も共在と<読書行為>の共存がありうる。美容室でも、雑誌を読みながら担当者と話すという行為はありえる（美容室での<読書行為>がそもそも担当者へのパフォーマンスと言う側面があることは留意しておく必要があるが）。このように、共在と<読書行為>が共存する例はいくつかある。しかし、一方で共在と<読書行為>が共存しえない例もある。一章では電車内で共在が<読書行為>を促す力（「まなざしの体制」）を無効化する例をみた。若林は電話による通話が、距離の隔たりを乗り越える「孔」を穿ち、「その近傍に、何の物理的障害も存在しないにも関わらず、その周りとは質的に異なる場」を生み出すとしている（若林 2010: 80）。そうした場には「容易に介入できない」。通話を<読書行為>と置き換えると、<読書行為>が共在を不可能にさせる例となる。このように共在によって<読書行為>が阻害されることもあれば、<読書行為>が共在を無意味化することもある。特別な目的がない限り友人や知り合いといるときは<読書行為>をしないのは、その行為が共在と衝突することがわかっているからである。

だが、通話の部分を今度は携帯電話のメールに置き換えるとどうだろう。メールは「容易に介入できない」場を創り出すだろうか。伊藤ら（2006）は若者たちが、友人と一緒にすごしている時にも、携帯電話で作業をしている状況を紹介している。伊藤らの例をみると、この若者は一方で携帯電話のメールを見ながらも、一緒にいる人との会話を続けることができている。電車内の観察でもよく見られた光景である。携帯メールは通話ほど「ここではないどこか」との繋がりは強くないし、それほど強力な異質な場をその場には創り出さない。「ここではないどこか」と繋がってはいるが、それは容易に切断しうる。その緩いつながりが、共在との共存を可能にしている。美容室でのパフォーマンスとは違った共在である。

### 2.3. 「対象と場の結び付き」と移動体電子機器

前章までの考察で、対象と場が結び付いていることが見られた。美容室と雑誌、自宅と（人に見られたくない）趣味の本、電車と広告・新聞・携帯電話などである。これらは厳密な組み合わせというわけではなく、場所が対象をある程度の規定性をもつということを示すものである。移動体電子機器ではどうか。移動体電子機器は潜在的にはあらゆるジャンルを含むことができるので、たとえ場所と結び付きの強い対象があったとしても、それを飛び越えて別の対象へ向かうことができるのではないだろうか。実際、女性 W のように電車内、学校、家に関係なく携帯電話でブログや SNS、ニュースをみている人もいる。また男性 G は電車では小説、家と学校では学校のテキストや課題・問題集、というように紙媒体では場所による「読み分け」を行っている一方で、携帯電話では SNS や特定のホームページ、新聞記事などを場所に関わらず読む。あらゆるジャンルが電子的に読めるとしたら、重いという理由で持ち運ばない書籍も読む選択肢に含まれるようになる。また、表紙がわからないので、男性 J のように「かっこわるいから」という理由で自分の趣味の雑誌を外で読まないということもなくなるかもしれない。このように移動体電子機器になることで、場による対象の規定性はやわらぐと思われる。

しかし、媒体によって<読書行為>における対象と場の結び付きが全く失われるわけではない。そもそも移動体電子機器を出させないような場による身体的制約があるかもしれない。非常に混んでいる電車、紙の書籍のための図書館、持参品を拒否する美容室など、必ずしも移動体電子機器が場と無関係に成立しているわけではない。また、移動体電子機器自体が特定の場と結びついていることがある。前節でみたように iPad は自宅と、iPhone は電車内と結びついている。加えて、朝かならず電車内で新聞を読む男性 I は、移動体電子機器になってもやはり朝の電車内は新聞を読むだろう。場と対象の結び付きは、他の様々な<読書行為>の諸次元と結び付いている。その人の生活リズム、時間、志向や行動や共在など、媒体のみによって<読書行為>が根底から覆されるほど、単純な構造ではないということは本稿全体で示してきたと思う。

#### <第五章 引用文献>

電通総研・メディア開発総研編, 2010, 『情報メディア白書 2010』ダイヤモンド社

藤本憲一, 2006, 「反ユビキタスの『テリトリー・マシン』」松田美佐・岡部大介・伊藤瑞子編『ケータイのある風景』北大路書房, 47-70.

一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム監, 2009, 『ケータイ白書 2009』

伊藤瑞子・岡部大介, 2006, 「テクノソーシャルな状況」松田美佐・岡部大介・伊藤瑞子編『ケータイのある風景』北大路書房, 221-237.

毎日新聞東京本社広告局, 2010, 『読書世論調査 2010』

通信総合研究所, 2002, 『世界インターネット利用白書』

総務省「平成 21 年通信利用動向調査の結果」, 2010,

[http://www.soumu.go.jp/main\\_content/000064217.pdf](http://www.soumu.go.jp/main_content/000064217.pdf)

総務省情報通信政策研究所, 2008, 「『ブログ・SNS の経済効果に関する調査研究』の結果の公表」

[http://www.soumu.go.jp/menu\\_news/s-news/16209.html](http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/16209.html)

## ■結章

本稿では、＜読書行為＞と場の関係について考察をしてきた。そこで明らかになったのは、多くの場合＜読書行為＞には「安定した場」が必要であるということ。またより積極的に＜読書行為＞を促す要素としては、なにをしても、しなくてもよいという「空白時間」があるということ。そして「空白時間」において、＜読書行為＞以外の選択肢を制限するようななにかしらの制約（身体的制約であったり、「まなざしの体制」のような規律であったり様々だが）があるということである。

そのような＜読書行為＞を促す諸要素を、具体的な場や場面を通して考察してきた。ここでは、それを図式化して整理してみたい。図5-1は、＜読書行為＞の一つの次元としての場と、その他の諸次元との相互作用をあらわしている。第四章で示したように、場と時間は密接にかかわっているので、場の枠に時間を付記した。場（どこにいるのか）が対象、志向、共在、行動に与える影響をそれぞれA'、B'、C'、D'とし、逆に各次元が場に与える影響（どこへ行くのか）をA''、B''、C''、D''とした。第一章から第三章までは主に場が各次元に与える影響に重点をおいて論じてきた。第四章ではより複雑な諸次元の関係を記述し、第五章では対象を中心に据えて場という次元を見直した。

電車内はパブリックな空間であり、そのことを意識して電車内での＜読書行為＞の対象、特にジャンルが選ばれることがある。男性Jの鉄道雑誌を「かっこわるいから」電車で読まない、というのはこのA'にあたる。あるいは電車の中でも、座っているのか、立っているのか、四隅にいるのかによって、対象は変わる。女性Zの書籍は座れない場合は読まず、携帯電話での＜読書行為＞は四隅の時のみ行うという行動はやはりこのA'の例

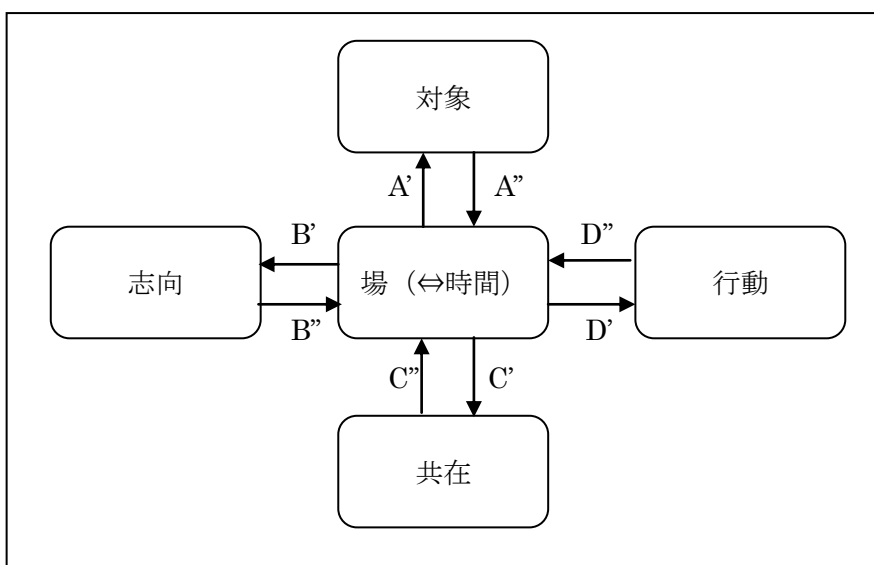


図5-1 読書行為の諸次元のかかわり合い

である。家事に関する本は家でしか読まないとする女性Tの例や、美容院では携帯電話を一切使用しないという女性Yの例も同様である。これらの例は逆に、対象によって場を移動することを示唆する。たとえば学術書を読むために図書館へ行くとする男性Gや、漫画の続きを読むために同じ美容室へ行くという男性Eの例である。これはA''にあたる。視点を対象の中の媒体にうつしてみる。電車の中の携帯電話の使用は、「まなざしの体制」下の選択である。それぞれの次元同士はそれほどはっきり区別されるものではない。例えば、学校の課題の図書を読まなければならないという必要に迫られている時は、電車内で「無理にでも」よりかかれる位置へ行くという男性Dの行動は、ジャンルと志向が密接にかかわっている。そもそも、特に場所とジャンルは密接なつながりを持つことが多い。電車と広告、美容室と雑誌、コンビニと週刊誌・漫画、待合室と週刊誌…などである。しかし、対象に関わらず、「なにかを集中して読みたい時」は図書館へ行くと答えた男性Gや、「本格的に本を読みたいとき」に図書館へ行くと答えた男性Cの例のように比較的諸次元間が独立している場合もある。さて、これらのようなB'とは逆に、

場所が志向に影響をあたえることはあるのだろうか。男性 G の例からはあるといえそうだ。彼は、図書館は「いざ集中したい時のために普段使わない」と述べている。つまり図書館という場所の持つ力を、自ら図書館を意味づけることで強化し、図書館へいけば集中できるように創り上げているのである。集中したいから図書館へ行く (B') という前提こそあるが、図書館にいるから集中できる (B'') という側面も無視できない。共在とく読書行為>は現在では相性が悪いものとなっている。友人など誰かと一緒に電車内にいる時、彼らは場の持つく読書行為>を促す力、より具体的には「まなざしの体制」から離脱することが可能になる。共在にはそうした効果があるため、場との関係は考えにくいだが、会議室へ行く女性 V の行動は、会議室で同一資料をみながら読みにいくという行動だと解釈することができる。つまり一人以上で読むために場所を移動する (C')。逆に、理美容室は共在をさせない、一人にさせる力をもつともいえる (C'')。ただし、理美容室は担当者との共在が強制される (C') の場面でもある。そのことのもつく読書>への影響は第三章で述べた。最後に行動と場について。電車や美容室という場で書物等に「線を引く」という行動をさせないということは想像がつく (D')。電車では座れない場合揺れることがあり線がうまくひけないということが予想されるし、美容室ではそもそも持参の図書を持ち出すことが抑制されている。ただし、電車内で、しかも立っていても書籍に線を引くという行動をとるインタビュー協力者は何人かいた。線を引いたり、他の作業をするために (身体的)、「しっかり」読むために、わざわざ時間を作って読むので、図書館や自宅の部屋へ行くという行動は容易に想像できる (D'')。

以上、本稿で考察してきたことを、図式化して整理したが、く読書行為>をこれだけの要素で記述すること困難である。ジェンダーの問題や精神状態の問題、年齢や意味づけの問題などく読書行為>は非常に多様な要素と複雑にからみあっており、一筋縄ではいかない。本稿ではそのような複雑に絡み合うく読書行為>をきれいにほどこことこそできなかつたが、普段意識しなければ一つの石のように硬く、単純で、素朴に思える行為が、気をつけてみると周り複雑に関係しあう現象であるということを示すことはできたと思う。く読書行為>とは、私個人の意識にとどまらず、身体、時間、空間、他者、性、メディアをも含む圏に現れてくる営みなのである。