

すぎなみ大人塾

話題提供 「杉並の楽しみ方、自分流」

博報堂生活総合研究所 所長

林 光 さん

日時：2005年12月6日（火）

会場：セッション杉並

【プロフィール】

博報堂入社後、博報堂総合生活研究所に。主な研究領域は、消費社会論、生活者動向予測、生活者価値分析、団塊世代分析、自動車の文化と生活など。東京都高度情報化委員会委員、通産省産業構造審議会流通問題検討委員会委員の他、埼玉大学教養学部、明海大学経済学部、東京大学社会情報研究所などで非常勤講師を歴任する。『タウンウォッチング』『「五感」の時代』『職人技を見て歩く』など多数の共著等がある。

私が生まれたのは、戦後すぐの昭和22年、いわゆる“団塊の世代”と言われる最初の年代です。父は軍人ではありませんでしたが、戦時中は海外にあり、帰国してしばらくは、生活のために教師をしておりました。両親は、私が生まれるまでは三畳一間の小さな借家住まいでしたが、私が生まれることになり、子育てが出来るような新居を探すことになります。そこで学校でそのことを話したら、一人の生徒さんが、ちょうど空いている所があるので来てください、と言ってくれたそうです。私の父は少し世間知らずのところがあり、詳しく話も聞かずに出かけに行ったところ、そこは遊郭だったのです。というわけで、私は遊郭で生まれました。今の私からすれば、遊郭で育ちたかったと思いますが、やはりそういう環境ではいけないだろうということで、生まれてすぐに墨田区に転居しました。戸籍には残っていますが、そこは現在では商店街になっているようです。一度訪ねてみたいものだと思っています。

さて、その墨田区の新居は、現在の亀戸にありました。家は川のほとりにありまして、台風が来ると、その川がすぐに氾濫するのです。いわゆる“ゼロメートル地帯”と言われる低地なので、川が氾濫すると浸水してしまいます。私が幼稚園に上がる時に引越をしました。いまだに、当時のことを覚えています。台風が来ると窓を釘で打ち付けたりするのですが、それでも床下浸水や床上浸水になってしまいます。すると家族揃って家の裏にある避難所に逃げます。そんなことが日常茶飯の日々でした。そこで、ここも長くは居られないということで、当時日本で出来たばかりの公団住宅に移ります。場所は大田区の洗足池でした。ちなみに、日蓮上人が足を洗った池というところから付いた名だそうです。当時は、まだ母方の祖父が存命で、私が小学校5年生くらいまで生きておりましたが、亡くなるまで団地の構造

が理解できませんでした。「2階に玄関があるというのはどういうことだ？ 玄関は1階にあるものだ」と言ってきかないのです。

父はその頃には教師を辞めて、後の経済企画庁になる、経済安定本部というところで、日本の戦後復興に関わる仕事をしておりました。当時の役人は身分こそ低くなかったものの、給与は少なく、かなり質素な生活でしたので、母は編み物や裁縫などの内職をして家計を助けておりました。

当時と同じ1950年代半ばを舞台にした「三丁目の夕日」という西岸良平さんのコミック作品があり、ちょうど今、それを原作にした映画が上映されています。映画は昭和33年を舞台にしておりますが、昭和33年というと、戦後の混乱期を抜け出し、ようやく人々が人間らしい生活を獲得し始めた時代です。映画のシンボルは東京タワーです。東京タワーの完成は昭和33年の12月ですが、映画の中では、建設途中として描かれています。昭和33年には、私は小学校6年生でした。当時は6年生になると“都内見学”と称するバスツアーがあり、バスで都内のあちこちを見学しました。当然、東京タワーへも見学に行っているはずなのですが、なぜか記憶に残っていません。先生は子どもたちに東京の現在を見せたいと思われたのでしょうか、子どもである私たちはバスの車内で友だちと遊びに夢中になったり、居眠りをしたりと、思惑がはずれたようです。中学校の修学旅行の時は、まだ新幹線は開通しておらず、夜行の寝台列車で京都・奈良に行きました。やはり、京都や奈良の印象は記憶に残っておらず、宿で友だちと“枕投げ”をしたとか、そんなことしか覚えておりません。ただ、私たちの先代は、日本が復興し、人々の生活のレベルも向上していくプロセスを目の当たりに見て育ってきました。

今から25年前、広告代理店の博報堂が生活者の研究所を作ろうとなったとき、まさに、その私自身が生きてきたプロセスが研究(テーマ)のまな板に乗ったわけですね。ご存じかもしれませんが、博報堂は日本で二番目の広告会社です。ライバルである日本一の広告会社は、現在では世界一でもあります電通ですね。ただ、唯一電通に勝っていると思われるのが、私が所属しております生活総合研究所です。ところで、なぜ、広告会社が生活者の研究所を作ったのでしょうか。

博報堂が設立されたのは、1895年(明治28年)、今から110年も前のことです。富山県出身の瀬木博尚(せき・ひろなお)さんという人が、日本橋本銀町に教育雑誌の広告取次店「博報堂」を開業したことに始まります。そこから、西暦にすれば1970年くらいまでの75年間、生活(生活者)のことなど研究しなくとも広告を作ることはできたのです。

新聞、雑誌、テレビ、ラジオの4媒体をマスメディア、一般的にはマスコミと呼びます。このうち、テレビが一番新しい媒体で1953年にスタートしました。一方、新聞は明治の頃からあります。そして、1970年くらいまでは、広告のメディアといえば、新聞と雑誌がほとんどすべてを占めていました。現在でもそうですが、新聞の朝刊の一面、その一番下の欄は出版広告です。新聞は、基本的に1ページが15段組で作られています。この15段のうち、下3段分を、普通の単行本の場合には8割にして広告を載せません。専門雑誌の場合は、6割、つまり6割に割って広告掲載します。今に至るまで、主要な新聞の一面の下段は出版広告が占めています。私の同期に、この出版広告の部門に配属された者がいますが、最初に彼が上司から言われたのは、「お前達は広告の近衛師団である」だそうです。いささか古めかしい表現ですが、要するに広告の先頭にいるのだということです。広告費の割合でみれば、出版広告は小さいものに過ぎませんが、出版は文化に貢献しているということもあり、自動車や家電などの広告費よりも低価で掲載されるようになってきました。しかも新聞の顔である一面に掲載されるわけですね。自動車とか家電など、日本を代表する大手メーカーが、一面に広告を掲載したいと願っていることですが、少なくとも、私がこの世界にいる間には、それは実現しないだろうと思います。それは、知的なるものを国に礎としたいという前提があり、新聞は社会の公器と言われており、それを担うメディア

であるわけです。

一方で新しいメディアであるテレビにおいては、新聞などに比べますと、寄って来る柱が、かなりぐらぐらと揺れます。日本のテレビは、世界的にみれば後発です。先進諸国の中でも最先端はアメリカですが、テレビだけでなく、映画なども含めた映像系メディアは、その大部分がユダヤ系資本によって成り立っています。そういうわけで、アメリカの映像系メディアが公正中立であるかどうか、意見が分かれるところです。今、日本でも、IT企業がテレビ業界に進出しようという動きが活発になっていますね。よく聞かれるのが通信と放送の融合という言葉です。これは時代の趨勢だろうと思います。

ちょっと話が横道にそれましたので、話を元に戻しましょう。話題は、なぜ、広告会社が生活研究所を作ったのか、でした。ごく簡単に言えば、生活研究所が設立された25年前当時、他の広告会社も含めて、広告会社の人間がおつきあいをしているのは、100パーセント、ビジネス上のものでした。流行りの言葉で言えば“B To B”、つまりビジネス・トゥー・ビジネスです。皆さんがお店でお買い物をされる、これは“B To C”といいます。ビジネス・トゥー・コンシューマーですね。実際に消費者であるお客さんと接する場所は、スーパーマーケットやコンビニエンスストアであったり、あるいは一般の商店であったりします。一方で、家電メーカーが冷蔵庫を生産する、あるいは自動車メーカーが自動車を生産する。どのように生産するかといえば、部品調達から組み立てまで、すべてメーカー内で行います。ここに、いわゆる下請けと言われる部品製造会社などの協力会社があって、そのネットワーク内で生産されるわけです。自動車メーカーというのは、いわゆるアッセンブル企業です。組み立てだけを行っているわけです。部品そのものは、すべて部品製造の専門会社が作っています。生産工程においてちょうど良いタイミング（JIT：just in time）で部品を調達する方式として有名なのがトヨタ自動車の“かんばん方式”です。

それはさておき、トヨタは部品メーカーから部品を購入し、自動車を組み立てていますから、これを“B To B” Bビジネスと呼びます。広告も同じで、お得意先（スポンサー）の広告を作って、メディアというビジネスを通じて流すわけですから、日頃つき合いをする相手はスポンサー企業かメディア企業しか、あるいは印刷会社、CMプロダクションなど、すべてビジネス分野ばかりで、どこにもお客さん（最終的に商品を購入する消費者＝コンシューマー）がいないのです。1970年くらいまでは、極端な言い方をすれば、お客さんのことは知らなくとも広告を作ることはできました。今でもそうですが、テレビなどのメディアを使った広告では、スポンサー企業の商品のPRをしています。今頃の時期になると、風邪薬のコマーシャルが続々と流されます。たとえば、ある風邪薬が喉の風邪に効くのか、鼻風邪に効くのか、その情報はメーカーから教えてもらいます。また、新しく開発された自動車が従来の自動車とどこがどう違うのか、そういった情報もメーカーから提供されるわけです。そして、そういった商品を世の中に知らせるためには、どのメディアを使うのか、どれくらいの予算をかけるのか、といった計画を立てます。お客さんの情報などなくとも広告は作れるわけです。

ところが、1970年代の後半になり、広告会社の中で、得意先とかメディアなどからの情報だけでは、広告が作りにくいという実感が生まれてきます。

ここにおられる皆さんは、1930年代から1950年代にお生まれになり、高度成長期を過ごして、現在に至っておられる方々だと思いますが、どのあたりから、自分の生活が楽になったとお感じになりましたでしょうか。個人個人違いはあるでしょうが、世の中の平均値を調べてみますと、1970年代の半ば頃に、現在の私たちの生活の基礎ができたことが分かります。生活にまだ過不足があったのが1950年代、1960年代、そして1970年代の前半くらいまでです。そこまでは、送り手（スポンサー企業）の情

報だけで広告を作ることができました。ここで、私がこんなことを言うと、後ろの方から矢が飛んでくるかもしれませんが、この 25 年の日本のビジネスは、余計なものをどうやって押しつけるか、というものだったような気がします。25 年前、それは“量の満足”に過ぎなかったかもしれませんが、電気冷蔵庫だの洗濯機だの、生活に必要なものがすべて揃ったわけですね。ですから、もうそれ以上必要ないのですが、みんなが新しい製品を購入しなくなると、10 年前、15 年前にあったような大不況に陥ってしまいます。大不況に陥らないためには、ある程度ビジネスが進行する必要があります。そこで、広告会社は、それまでスポンサー企業とかメディアの方ばかり見ていましたが、消費者であるお客さんの方を見るようになりました。直接お客さんに、今何がしたいのか、何がほしいのかといったことを尋ね、それらを情報として整理し、川上の方にいるスポンサー企業なりメディアにフィードバックしていくという流れが作られるようになりました。その情報を元に新しい製品が作られ、それによって、もう少し豊かに感じられる生活ができるのではないかと。そういったことで生活の研究が始まったのですが、25 年前には、生活の研究をしているところなど、まったくありませんでした。どういう方向で生活の研究をすればいいのか。方法論としては、それまでにもマーケティング・リサーチ、世論調査といった調査の手法は確立されていました。そしてサンプリング、無作為抽出などの道具類はありました。ただ、それらを生活の調査のために使う、ビジネスとして展開するということは、あまりありませんでした。

「生活学」という学問があります。また、生活学を研究している人たちの集まりである日本生活学会という、伝統のある学会があり、これは“考現学”の提唱者である今和次郎氏という方が作られたものです。今さんは生活者研究の大先達といわれる方です。いまでいうところの、マーケティング・リサーチの基本、タウン・ウォッチングをして、どのような人たちが街を歩いているのか、個人の好奇心として持ち続けていた人です。嘘か誠か分かりませんが、彼はつねにポケットに白い碁石と黒い碁石を入れていて、それを使って、ヒゲをはやしている人が何人いるのかな、とか、帽子をかぶっている人は、メガネをかけている人は というふうに、何でも数えていたとか。何でも数える、という行為こそは生活研究の基本なのです。実は、私どもも、「何でも数えるシリーズ」というのを今年の春から始めました。東京と大阪、各 10 から 20 くらいの地域で、“アニマル(動物)柄”を着ている人の数を数えてみました。大阪人はアニマル柄が好きだ、という風説があり、それが本当かどうかを調べたのです。数えた人数はトータルで 10 万人くらいになりました。その結果、驚いたことに、アニマル柄を着ている人の数は、東京の方が多かったのです。「大阪のおばちゃんは、みんなアニマル柄を着ている」というのは嘘だと分かったのです。なぜ分かったかというと、それは数えたからです。これに味をしめまして、今年の夏、環境省と組みまして、「クールビズ(COOL BIZ = 地球温暖化防止を目的にした夏の軽装化の愛称)がどこまで実践されているか」という調査をしました。東京、大阪、名古屋でトータル 5 万人くらいを対象にしたもので、

調査内容は、電車の改札口のところで待ち受けていて、たとえば男性の場合なら、ネクタイを締めているか締めていないか、上着を持っているか(着ている)持っていないかなどを調べたわけです。その結果、おもしろいことが分かりました。(日本では)上(上層部)がやろうと言い出すと実現しやすいことが分かりました。つまり官庁での実践率が高かったのです。私の会社でも、室内温度を 28 度に設定しました。この背景にあるのが、小泉首相がリーダーを務める“チーム・マイナス 6%”(京都議定書の目標達成のための国民運動)です。私の会社も、このプロジェクトに協力しようということで、この夏、実践しました。具体的には、ネクタイを締めるのをやめました。ネクタイを外すと、本当に楽なのですね。体感温度がネクタイを締めている時より 2 ~ 3 度低いと聞いていましたが、実感的にはそれ以上に涼しく感じたものです。そして、次になにを数えようか、それを今考えているところですが、クー

ルビズときたら、次は「ウォーム・ビズ」を、というふうに考えがちですが、クール・ビズと違い、ウォーム・ビズは見た目では判断できません。ただ、方法はいろいろあります。具体的に、オーバーの下に何枚着ていますかと、聞いてみようと考えています。というわけで、この調査をやってみようと思っ
てはいますが、正しく答えてくれるかどうかは疑問です。これは確かめようがありません。

さて、さきほど「考現学」という言葉を使いました。これは古(いにしえ)を考える「考古学」に対して、今を考える学問として作られたものです。その方法論として、ひとつに民俗学があります。文化人類学なども含まれます。さらに、マーケティング・リサーチや世論調査などの統計学などを使って、生活者を把握しようというものです。これを定量分析といいます。つまり量を量るものです。もう一方で、定性分析というものがあります。こちらはインタビューとか観察とか実験など、量を量るのではなく、その量の中身を調べる手法です。この定量・定性の2つの方法をもって生活者の分析をしてきたわけ
です。では、その結果、生活者の実態が分かったか、というと、そうは簡単には分かりません。

よく年末になると、来年はどのような年になるか、どのような商品がヒットするか、新聞やテレビなどか話題にします。私がつねに言っているのは「それは分かりません」ということです。1970年代くらいまでの、生活に欠けているものがたくさんあった時代なら、それが分かりました。ここを充足してあげるものを作って売れば絶対に売れる、ということが言えました。ところが、現在のように、人々がみんな満足している時代には、何がヒットするか、それはヒットしてみないと分からない、としか言えません。実際、ここ15年から20年くらいのヒット商品に関しては、ヒットした要因(説明)は、すべて後付です。何がヒットするか分かっていたら、みんなやっていますよね。何がヒットするか分からない、それがビジネスです。一つ例をあげますと、昨年、サントリーが“伊右衛門(いえもん)”という緑茶を販売しました。このお茶は、昨年の大ヒット商品の一つになりました。それまで、日本では、日本茶(煎れたもの)を買うという習慣はありませんでした。喫茶店などでも、高級煎茶を有料で出すところはありましたが、一般的には、コーヒーや紅茶は有料でも、日本茶はタダです。水も同じですね。昔は、お茶や水はお金を出して買うものではありませんでした。皆さんもご存じのように、サントリーは商売上手で知られた会社です。その商売上手な会社にして、このヒットは予測できなかったようで、一時は製造が追いつかなかったといえます。実は今年も、サントリーでは、本業のビールの方で、同じようなことが起こりました。ザ・プレミアム・モルツという商品が、モンド・セレクションという世界的な酒類・食品コンテストのビール部門で金賞を受賞したのです。そのことが報道されると大ヒットになり、これまた、製造が追いつかなくなったそうです。サントリーのような商売上手な会社にしても何がヒットするかは分からないというよい例です。これとは逆に、ヒットするだろうと考えて大量に作ったのに、まったく売れずに在庫の山になったという商品も数多くあるだろうと思われ
ます。ただ、そういうことは表には出ませんから、実態は分かりません。そういう時代ではありますが、今、人々が何を考え、何を望んでいるか、を調査・研究するのが私たちの仕事です。

と、長々と話してまいりましたが、実は、ここまでが私の自己紹介です。

さて、杉並の話に移ります。「住めば都」という言葉があります。これは、住むまでは都ではない、という前節があるから成り立つ言葉です。あまり住みたくない、引っ越すのは嫌だ、そう思っていたけれど、住んでみたら という意味ですね。でも、現在の日本では、この言葉は意味を持ちません。嫌だったら引っ越せばいいからです。

杉並区役所の方々が望んでおられるのは、いかに区民の皆さんに幸せな生活をしていただくか、ということでしょう。しかし、基本的には、今杉並区に住んでいる方は、杉並区に住みたいから住んでいるわけですね。もちろん、勤め先が近いとか、会社の寮が杉並区にあるから、など、さまざまな事情はあるでしょう。けれども、現在の自由主義社会の日本においては、そこに住んでいるということは、そこに住みたいから住んでいると考えてよいと思います。

住めば都の次に「何が都」かを考えてみましょう。私は杉並区の松庵に住んでおります。ほんの数十メートルで武蔵野市という所です。

その昔、大阪のどこが東京のどこに相当するのか、という調査をしたことがあります。大阪の人に聞いても分からない、東京の人に尋ねても分からないという難しい調査でした。東京と大阪の両方に住んだことのある人でないと分からないわけです。たとえば、東京の原宿は、大阪のどこに相当するか という地図を作ったのです。これは大阪に行く(転勤・引越)東京の人のための地図です。引越す時、 どういう所に住みたいのか、を調べるためのものです。そして、その延長線上で、調べたことがあります。JR系の広告に“三都物語”というシリーズものがあります。三都とは、大阪、京都、神戸を指しています。しかし昔都であった奈良が入っていない。本来なら、奈良、京都、大阪の順でしょう。そこで、私は、“なぜ奈良は三都物語に入れなかったのか研究”をしたことがあります。実際に奈良に行ってみると、そのことがよく分かりました。関東に住んでいる人からみると、奈良といえば、奈良の都、平城京などがイメージされるでしょう。しかし、現在の奈良は、ただの住宅街です。理由は、それだけではありません。京都や大阪、神戸が過去・現在・未来をある程度のバランスで情報発信していたのに比べて、奈良は明らかに過去しか発信していないのです。現在・未来があるにも拘わらず、です。地域における情報発信の方法に間違いがあると思われれます。過去も大切ではありますが、現在や未来を感じさせる情報に人々は惹かれるのだと思います。

というわけで、杉並の過去・現在・未来について考えることが、ひとつ大きなテーマになるかと思えます。先日、夜コースの学習支援補助をしておられる東島さんから聞いた話ですが、井の頭通りが甲州街道に交わる辺りに、昔、日本水産の研究所があったそうです。また、遊園地もあったそうです。調べてみると、他にもいろいろあると思えます。また、これは有名な話ですが、昔、渋谷にロープウェイがあったことをご存じでしょうか。これは写真が残っています。「春の小川」も渋谷にあったのです。このように、今自分が住んでいる所に、昔何があったのかを調べてみることは意義があります。そして現在のこと。たとえば、先日、杉並区も台風で水害が発生したわけですが、その被害を受けた場所は、それまで危険地域に指定されていなかった、ということがありました。東京都が作成したハザードマップから書き写すときに忘れたとか聞きましたが、それは本当かどうか。いずれにしても、過去に何が起きて、それが現在にどう関わっているのか、過去と現在を結びつけて考える必要があると思えます。

私の住んでいる西荻窪の“窪”は荻窪の窪であって、西荻窪とは荻窪の西という所から付いた名前です。窪というのは低地という意味ですが、実は西荻窪にも窪があるのです。中央線の線路の横に、急激に低くなっている箇所があります。そこにあった土を中央線の盛り土に使ったからだそうです。それはさておき、地名と実際の地理との関係、過去から現在がどうつながっているのかを調べてみる必要があります。これは、杉並区の話ではありませんが、今話題になっているな六本木のアークヒルズ、ここは元々谷だったのです。というわけで、現在の地名ではなく、昔の地名を調べてみるのが大切です。

郵便配達を簡便にするために、地番表示が大きく変わったという歴史があります。名前が平板になってしまいました。新宿でいえば、戸山町といわれていた所が、現在では高田馬場何丁目などという、面白みのない名前に変わってしまっています。学校の名前もそうです。私の会社の近くに錦華小学校とい

う、いかにも由緒正しそうな名前の学校があります。卒業生には夏目漱石などもあります。それが今は千代田小学校と改名されてしまいました。また学校自体もなくなり統廃合されました。千代田区は昼間人口と夜間人口の差が非常に大きな地域で、夜間人口は極端に少ないのです。それとは反対に、杉並区は夜間人口の方が多地域です。住宅地と商業・ビジネス地域がバランス良く混ざっているわけです。

もうひとつ大切なのは、これからどうなっていくのか、ということです。それを探るには様々な手法があります。たとえば、現状に対する不満、不便、不足といったものを、どうやって補っていくか。これが政治や行政の役割だったのです。

過去から現在、そして未来という流れをどう考えるか、これは1時間程度で語れるものではありませんが、一つには人口がポイントになると思います。1900年、日本の総人口は約5千万人でした。現在は1億2,700万人くらいです。100年間で約8千万に増えたわけです。ところが、将来の人口推定をみると、後100年でまた5千万人に戻るのです。今の日本は、ちょうど氷山の天辺のようなところにあり、例外的に人口の多い時代なのです。これまでは、人口が増える中での、町作りであり、行政であり、ビジネスでした。人が増えるというのは、どういうことか。たとえばビジネスでいえば、お客さんが増えてくるわけですから、ある程度シェアさえ守っていれば、例年クラスの売り上げがキープできます。一方で、住宅とか学校なども含めて、競争は激しいものがあります。つまり一人分の取り分が少なくなるという近未来が見えてくると、どうなるか。奪い合いが起こります。その奪い合いを調節し、平和裏に解決するのが行政や政治の役割でした。新しく人が増えるから、住宅開発しましょう、商店開発しましょう、それが行政の役割でした。ところが、今後は人口は減少します。人口が減少するとどうなるか、基本的には争いは減ってきます。単純なことをいえば、いま1億2,700万人で分けている土地を5000万人で分けるのですから、平均して一人あたり2倍以上、持ち分が増えるわけです。これを構造的にみれば、基本的には、土地の値段は上がらないということです。もちろん海外からの投資など、他の条件も加わります。もうひとつ、日本国内、あるいは県内、または区内による移動があります。これを社会的人口移動といいます。つまり、日本でも東北六県などですで見られる現象ですが、都市部に人口が集中します。先週、私は八戸に行ってきました。3年前に八戸まで新幹線が開通しましたが、それまでは盛岡止まりだったのです。終点というのは目立ちます。今、盛岡に行きますと、南部煎餅という土産を売っています。良識のある店は、盛岡煎餅と称して販売しています。南部煎餅は、元々八戸が発祥の地です。それを盛岡が上手に利用して、盛岡の特産のようにしてしまったわけです。八戸は、“次の盛岡”を目指していますが、残念ながら、後5年、2010年には東北新幹線は青森まで開通します。八戸は通過駅になってしまうわけです。

それはさておき、八戸とか青森、弘前といったところ人口が集中しています。その結果、県内の人口バランスが大都市集中になります。日本での、2100年の最終人口が5千万人になるということは、2050年から先、毎年50万人くらい人口が減っていくわけです。小さい県がひとつずつ減っていく計算になります。現在、市町村合併が盛んに行われていますが、“道州制”が出てくるでしょう。そうになると県はなくなり、北関東州とかに移行していく、現在は、そのプロセスの途上にあるのです。これが未来です。ちょっと悲観的な話になったかもしれませんが、私は、未来は、それほど悲観するものではないと思います。むしろ人間的な暮らしが待っています。最近よく耳にする言葉に“ロハス”というものがあります。簡単にいえば“スローライフ”のようなもの、それプラス健康というイメージです。今、非常に忙しく働いている私たち現代人ですが、放っておいても、自然にスローライフになるのです。ちなみに、今の日本人が何に一番お金を使いたいのか、それは旅行なんです。それも海外旅行です。なぜ日本人は、海外旅行にあこがれるのか、それには深い背景があります。

江戸時代の日本では、基本的に旅行が禁じられていました。あちらこちらと旅行すると、人は、そこかしこで情報を得ます。情報を得ると、“自分が不幸だ”ということが分かります。自分より幸せな人がいることを知るからです。自分が不幸なのは政治が悪いからだ。人は、そのように考えがちです。1990年頃に東欧圏が軒並み自由主義社会に入って行ったのは、人々が情報を得たせいだといわれています。インターネットと衛星放送により、西側の情報が東側に入り、同時に東側の諸国同士での情報交換が活発になった結果、自分たちの置かれた状況に不満を抱いた人々が、社会主義政権に異を唱えたことがきっかけとされています。

そういう状況になることを恐れた徳川幕府は、人々を移動させないようにしました。その行き着いた先が鎖国です。皆さんも学校で“入り鉄砲に出女”とういのを習ったことでしょうか。人々を移動させなかったのには、もう一つ訳があります。日本の水田農業とはいうのは、多くの人手を必要とします。水田は、いつも水で満たされているのではなく、秋、稲の刈り入れが終わると、水田の水はなくなります。これは自然に蒸発しているのではなく、人の手によって水田から水を抜いているからです。水田は、すべて同じ高さの所に作られているのではなく、少しずつ段差を設けてあります。最初に、一番高い所にある水田に水を入れます。すると、そこからあふれた水は、その下にある水田に流れ込み、次々に水田を満たしていき、一番低い所にある水田が水で満たされたときに、そこで栓をするという仕組みになっています。つまり、人工的に作られているのです。このように苦労して作った水田は、子々孫々に伝えていきたいと願うのが人情です。そういうわけで、人は自分の住んでいる土地から移動しなかった、移動できなかったわけです。こういう移動しない人たちの楽しみとは何でしょう。それは“日常の変化”です。日本人は、春夏秋冬、その季節の変化を楽しみに転化できる人たちといえます。光の変化、温度の変化を楽しむ。そして、そういう自分は移動しないで周りが変化することを楽しみにした人たちが、一生に一度やってみたいことは、移動しない自分を移動させることです。それが江戸時代の「お伊勢参り」です。伊勢に近い所に住んでいる人たちは別として、伊勢から遠い人たちにとっては、それは命がけの行動になります。江戸時代に流行したのが、紀行文学です。「東海道中膝栗毛」は、自分たちが行けない旅行に行く話です。だから大ヒットしたわけです。これが、日本人が旅行に行きたいという願いの原点です。いまだに、私たちの中に存在しています。

一方で、ヨーロッパ人の旅行は全く様相が異なります。ヨーロッパは、基本的には、遊牧民の世界です。ヨーロッパの町並みの特徴として挙げられるのは、街の中心に市庁舎があることです。市庁舎は政治のシンボルですね。杉並区でもそうですが、日本では、市役所は街の中心にはありません。ヨーロッパでは、街の中心に政治のシンボルである市庁舎があり、その脇には宗教のシンボルである協会があるのが一般的です。そして、その周囲は広場になっています。広場というのはお祭りの会場になったり、人が集まる所です。さらに、その外側に商店があり、さらにその外に居住区があり、一番外側に城壁があります。これが基本的なヨーロッパの街の作りです。外敵の侵略から街を守る形になっているわけです。つまり、ヨーロッパ人にとっては、変化することが当たり前だったのです。そういう人々は、日本人とは反対に、変わらないものに惹かれます。イギリスやイタリアに行くと、800年前くらいに建てられた家に、いまだに人が住んでいます。もちろん、内部は現代的に手を入れたりしてありますが、現代的な冷暖房施設がなくても平気という人も珍しくありません。第二次大戦後、ドイツなどでは、壊れた家を復興する際に、新しいデザインにするのではなく、外観は昔と同じものにするのが普通です。このように、変わらないことを楽しみにすること、実はそれをライフスタイルといいます。ライフスタイルの“スタイル”というのは“変わらない”ことを意味しているのです。だれだれさんのスタイル、というときのスタイルとは、その人独自の生き方ということ、それがとても重要なことです。ですから、本

当のことをいえば、日本人には本当の意味でのライフスタイルというものはないということになります。典型的なのが食生活です。中国人は毎日中国料理を食べます。フランス人は毎日（フルコースのフランス料理ではありませんが）フランス料理を食べます。今日は中華料理で明日はイタリア料理、さっきはコーヒーを飲んだから今度は紅茶にしよう、などというのは日本人だけです。このような民族がスタイルというものを持つはずがないのです。唯一、日本人が持っているスタイル、それは“アイビーファッション”でしょう。1950年代から70年代にかけて一世を風靡したファッションです。高校生くらいの時に、この洗礼を受けた方で、いまだにアイビーファッションを着続けている人は少なくありません。もうひとつ、今から20年ほど前、DC（デザイナー）ブランドというものが流行しました。この、世界的な名声を得た日本人デザイナーによるファッションにはまった女性達、当時新人類と呼ばれ、現在40歳代になっている人たちで、いまだに続いている人も少なくありません。ファッションにおける、この2つが変わらないライフスタイルの典型でしょう。ライフスタイルというのは、基本的に、その人が持っている価値観を、周囲に向けて情報発信することなので、ファッションには当てはまりやすいといえます。ただ、最近では、食生活においても、健康ブームにより、あるスタイルが形成されつつあるように思います。でも、これをスタイルと呼ぶかどうかは疑問ですが。ただ、変化を好む国民性の日本人には、スタイルを持たないことが楽しく暮らすための術といえるかもしれません。

またまた杉並の話から遠ざかってしまいました。私は杉並の専門家ではありませんが、東京の専門家ではありません。東京の特徴は何かといいますと、商店街がつながっていることです。地方に行きますと、商店街が途切れる住宅街になったりしますが、東京の場合には、ずっと商店街がつながっていらします。青梅街道などはずっと商店がつながっています。そして、よくみてみますと、商店街の構造というものが決まっていることに気が付きます。大都市圏の街における中心は駅です。杉並区にはJRと京王線の駅があります。おもしろいのは、駅の周辺を観察すると、いかにJRが大きな力を持っているかが分かります。JRの駅の周辺の商店街は、私鉄駅のそれと比べると格段に大きいのです。駅の階段の幅からして、私鉄の駅の倍以上あります。駅の周辺の商店街のシンボルは果物屋さんです。果物屋さんは日常的に利用するものではありません。よそのお宅を訪問するとき利用するものです。その非日常的な商店から始まって、食料品の店など日常生活に関わるお店が続き、商店街の終わりマークはお米屋さんです。お米屋さんが見えたら、その商店街が終わりに近づいたことに気が付き、さらに、新たにお米さんがみえたら、隣の商店街に入ったという目印になります。必ずしも、すべて同じではありませんが、商店街を調べてみると、その構造が非常に似通った構造をしていることが分かります。

私が提唱しているのは、各駅停車の各駅の周辺を歩いて観察することです。中央線でいえば、東京駅から立川駅まで、西武新宿線でいえば、西部新宿駅から所沢まで、京王線なら新宿から調布駅まで。もちろん、一度に全駅踏破は不可能です。一度に、隣の駅まで、あるいは中央線の駅から西武線の駅までを目標にするとよいでしょう。これは仕事ではなく、いわば遊びでやっています。きっかけは、ある日、隣の駅はどうなっているのか、隣の駅にはどのような商店街があるのか、ということに興味を抱いたことです。私はお酒は飲みませんが、喫茶店はよく利用します。そこで、隣の駅の周辺にはどんな喫茶店があるのだろうか、1駅ずつ歩いてみたのです。自分の住んでいる街の駅と勤め先のある街の駅周辺はよく知っていますが、通過する駅の周辺は、ただ車内から見るだけです。ところが、このように1駅1駅踏破していきますと、沿線すべてが自分の街になっていくのです。今日はあの駅で降りて、あの駅の近くの喫茶店でお茶を飲んで帰ろうかと、点が面に広がっていきます。

あるいは、まったく知らない土地の駅で降りて、隣の駅まで歩いてみるのもよいでしょう。なぜ隣の駅までなのか、それは迷子にならないからです。もちろん、線路から遠ざかってしまうと、自分のいる場所が分からなくなりますから、線路に沿ってあるのが基本です。駅から駅までは、長くて1時間、早ければ15分程度です。JRは駅と駅との間隔が私鉄のそれと比べる長いようです。また、JRで駅と駅の間隔が短いところは、昔私鉄だったのをJRが買収したとか、さまざまなことが分かってきます。

このように、歩くことが一番です。自転車もダメです。クルマはもっとダメです。自転車でさえも見逃すことが多いのです。しかも、早足ではいけません。“運動にならない”速度が理想です。さらに、手ぬぐいを持っていきましょう。銭湯があれば、そこで一風呂浴びるのもいいからです。また、退屈しながらラジオを持参するのも楽しいです。そうしますと、あのニュースは、あの駅の近くを歩いているときに聞いたというような思い出が作れます。人の記憶は場所とのつながりが深いようです。こういうことが自分の歴史、過去の一ページを形作っていることを思い出していただきたいと思います。

また、ユニークな建物を発見したら、必ず寄り道をしましょう。そして、そこに人がいたら、その建物について聞いてみましょう。思いがけず、貴重な歴史の一コマに出会えるかもしれません。そうしているうちに、知り合いも増えますし、自分の知っている場所も増えていきます。そのことが、心を豊かにしてくれます。そんな気持ちで歩いていけば、杉並区全域を踏破することも決して難しいことはありません。今住んでいる所をもっと住みやすく、楽しいものにするには、実際に歩いて地域を知ることです。その時、問題意識というか、何でも結構ですから、自分なりのテーマを持って歩くと得るものも大きいといえるでしょう。