

サードプレイス

—カフェと趣味活動コミュニティを比較した 現代日本社会のサードプレイス—

担当者：岩沢凌河
稲川祐真
松永那菜

1 サードプレイスとは何か

近年、個人化による孤独感の増加などが懸念され、まちづくりやコミュニティ創生においてアメリカの都市社会学者である Oldenburg(1991)が提唱した「サードプレイス」という言葉が注目されている。この概念を提唱するにあたり、Oldenburg(1991)はアメリカで第二次世界大戦後に 1300 万人の帰還兵が頭金なしで新興住宅地の一戸建てを買う資格を持ち、自動車依存型の郊外が急増したことが背景にあるとしている。帰属意識や郷土愛のない典型的な分譲地が個人の生活を細分化し、アメリカの地域社会は繋がりを断たれた。そこでは、コミュニティ参加ではなくコミュニティからの逃避を行うようになり、これまで以上に広く大きな家を購入して私秘化の進んだ生活を送るようになった。その結果、インフォーマルな公共生活の不足により、国民が仕事と生活に寄せる期待が増大し、家庭内と仕事の人間関係で生活様式に欠落する大半のモノを供給せざるを得なくなった。また、それが要因となり、人口に占める離婚件数の割合世界一、労働者の生活上のストレスによる常習的欠勤、会社負担の医療費増加、生産性の低下などの問題が生じていった。

Oldenburg はそのような自宅と職場を往復する人々の生活に警鐘を鳴らし、充実した日常生活を送るためには 3 つの領域がバランスよく取れている必要があると述べた。第一（ファーストプレイス）に家庭、第二（セカンドプレイス）に報酬を伴う又は生産的な場所、そして第三（サードプレイス）に広く社交的なコミュニティの基盤を提供するとともにそのコミュニティを謳歌する場所である。また、この 3 つの序列は当時のアメリカ社会における個人の依存度の割合と一致している。これらの領域は交流やつながりの上に成り立ち、各領域が物理的に隔たっており、また、他から独立した自立性を持っている必要がある。Oldenburg は世界各地のサードプレイスには共通する本質的な特徴があるとし、「インフォーマルな公共生活の典型的な社交場に対する姿勢は、文化ごとに大きく異なる」という事実にも影響を受けないとしている。

2 サードプレイスの解説

このサードプレイスの特徴としては「中立の領域」「人を平等にする」「会話が主な活動」「利用しやすさと便宜」「常連の存在」「目立たない存在」「雰囲気遊び心がある」「もう一つの我が家」と大きく8つあると Oldenburg によって定義されている。それぞれについて具体的に説明を加えると、まず「中立の領域」については、誰もが自由に出入りでき、誰も接待役を引き受けずに、全員がくつろいで心地よいと感じることである。「人を平等にする」については、誰でも受け入れ、一般大衆でも敷居が低く、正式な会員資格や入場拒否の基準がないということ。また、地位や身分に関わらず、人柄の魅力や雰囲気を重視する。「会話が主な活動」については、おしゃべりが素敵であり、それが活発で機知に富み、華やかで、魅力的であること。「利用しやすさと便宜」については、1人で訪れることができ、長時間開いており、一日のどんな時間帯にでも利用できること。また近場にあること。「常連の存在」については、その場所に特色を与え、にぎやかな雰囲気を作り、新参加者を受け入れてくれること。「目立たない存在」については、物理的構造が地味で飾り気がなく、宣伝などされず、格調高くないこと。「雰囲気遊び心がある」については、真面目な話を続けようとしても上手いかず、誰もが思いのほか長居をしてしまうこと。「もう一つの我が家」については、人々を根付かせ、慣れと共に私物化が進んでいくこと。また、個々人の社交の再生の場となり、存在の自由があること。最後に、生命感を高めてくれるようなぬくもりが存在することである。以上が、8つの特徴の内容である。

Oldenburg はアメリカ社会について取り上げた一方、日本社会については言及していないため、日本の先行研究を取り上げる。久繁(2007)が「サードプレイス」という視点から日本の都市を見ると、都市再開発事業および都市再生事業で整備される施設は、住宅とオフィスに偏重している。そうして再開発・再生された都市を利用する市民の多くは、住宅とオフィスを往復するだけで1日が終わってしまうような「心の豊かさや他者との交流に欠ける生活」を送っているようであるとしている。(久繁、2007)このように現代日本社会も Oldenburg の提示したアメリカ社会と同様に、人々の交流の機会が失われている現状にあるといえる。

では、サードプレイスがあるとどんな恩恵があるのか。Oldenburg の述べるサードプレイスもたらず良い影響はいくつかあるが、個人的な恩恵だけにはとどまらない。社会的な恩恵と個人的な恩恵に分類することができる。ここでは社会的な面と個人的な面の二つに分類して紹介する。

まず社会的な面の1つとして政治上の役割があるという。アメリカの酒場における例が挙げられており、アメリカでの酒場は公開討論場のような役割を果たしている。市民が政策について議論を交わす場所であった。そこに議員が訪れ市民の反応や世論を聴き、政策に反映させる機会につながるような場所であった。後の商工会議所や紳士クラブの原型がここに見られたようである。酒場が議員と民衆の意見の出会いの場となったということである。つまり酒場は政治プロセスへの草の根の参加を可能にする役割があった。

しかし近代では、メディアが発達することによって酒場での意見の交流の機会は少なくなってきたものの、その議論が行われる場所がサードプレイスでなくてはならない理由も併せて

述べられている。サードプレイスは社会的な役割を越えた様々な思考の人々が集まるという要因が一つである。もう一つはメディアに対抗するためであるという。メディアによる政治意見の形成が強まると人々は孤立する傾向にあるが、それに対抗するために幅広い民衆が集まるサードプレイスの中で意見を交換し形成していくことがよりよい民意の発展につながるということだ。

社会的な側面の恩恵の2つ目は、自主的な環境、景観、治安の保全がなされるということである。人々が所属するサードプレイスでは基本的に良識が元に運営されている。その延長として各々のサードプレイスの町に与える影響を考え出すという。例えば、自分の所属するサードプレイスの建物の前でゴミ掃除をしよう。という考えや、自分の住む町の治安を保全しようとする活動も生まれる場合があるという。サードプレイスの大本である良識が元になるため規範をしっかり守ることが自然と徹底され、さらに自主的に互いを監視し、町の治安悪化の抑制にもつながると Oldenburg は述べている。

このように Oldenburg によると、サードプレイスによってより良い政治的な意見形成と自主的な街の環境保全につながるという2つの恩恵がもたらされるようである。

では個人的な恩恵にはどのようなものがあるのでしょうか。大きく5つあるとされている。

一つ目は良識が身につくことである。先述のサードプレイスの特徴として、「中立の領域」や「人を平等にする」があった。サードプレイスにおいてこれが実現されるには、常連による雰囲気づくりが必要である。サードプレイスにおいて足繁く通う人や常連と呼ばれる人には、あまり足を運ばない人や初見の人に対しても気を配り楽しく参加してもらうホスピタリティを持った雰囲気づくりが求められる。サードプレイスはある意味淘汰的な環境で、良識を持つ人がみんなに支持され常連になる一方で閉鎖的な環境にしがちなメンバーは淘汰されていくようである。このように、新しい人が参加しやすくメンバー全体で居心地の良い空間を作ることができる良識を身につけることができるという恩恵がある。

サードプレイスは近年の個人主義社会において、ストレスの発散の場ともなっている。これが二つ目の恩恵である。少し昔の時代にはお祭りが地域に根差し、お祭り騒ぎに参加することでストレスを発散していた。「お祭り」は平日の制約から解放される日になり、それがストレス発散の機会になっていた。しかし現代ではそのような「お祭り」のストレス発散としての役割を感じることは難しい。個人主義社会においてお祝いは軽視されることとなるにつれ、自分で自分を祝う発散の場を求めるようになった。平日や休日の境目がそれぞれ異なる個人主義社会においてもストレスを効率的に発散できる場所こそがサードプレイスであった。サードプレイスの定義の一つである「利用しやすさと便宜」にあるように、そこに行けば誰かしらいるという場所は、現代の忙しい人が効率的にストレスを発散できる場所なのだ。仕事終わりに訪れるもしくはふと休日暇な時間帯に訪れる等いつ参加しても迎え入れてくれる場所でストレスを発散できるというのが第二の恩恵である。

三つ目に目新しさをもたらすという恩恵である。サードプレイスでの活動は家や職場だけでは感じるできないものがある。家や職場では、役職や役割が半強制的に割り当てられ、そ

の中で行動することが知らず知らずのうちに求められる。家と職場の往復では味気ない人が生まれてしまいやすいと Oldenburg は述べる。サードプレイスは、多種多様な人々の集いであること、メンバーや来訪頻度等の不確定性や会話の内容が変化に富むこと等から、目新しさを感じることができる。そのような場所に身を投じることで自分自身もありきたりな人間ではなくなるという良い側面があるということだ。

四つ目と五つ目に関しては心理的な影響になる。四つ目の恩恵は心の強壮剤になることだ。サードプレイスは集う人を元気にすることができる。(喜びや快活さ、気晴らしに関してはジンメルによって述べられていたが、そこに居心地の良さも加わると Oldenburg は述べている。)これには大きく3つの理由がある。一つ目は参加者同士の関わりが限定的であることだ。常連や新参者といった身分はそのサードプレイス内でしか通用しない者であり、日常があまり明かされないことでいつでも新鮮さが保たれている。外の世界での動きや役割と全く別の自分を表現することができるため、楽しさを感じられる。第二に、時間の制限がないことである。家や職場では決まった時間そこにとどまることが要求される。そこにいなくてはならないとなにかと強制されることは人の心に何かしらの負担が生じる。家や職場に比べ、サードプレイスは強制的な滞在という概念がなく、満足したら出てゆけばいい。ここの手軽さが居心地の良さや元気を生む源になっている。さらに、表現の自由が保障されていることも大きな要因である。厳格な父親像を崩して怠惰な発言をすることははばかれるように、家や職場ではあるべき自分に応じた発言が求められてくる。しかしサードプレイスではそのような社会的役割を演じることから解放される。外の世界では許されることの無い「個性」が推奨される。心のままに表現することができることもサードプレイスへの参加が心の強壮剤になることの要因の一つだ。

サードプレイスの恩恵の5つ目は、健康な人生観の形成である。都市産業化社会になり良好な人間関係が構築しづらい環境になった。専門化が進むことによって仕事における相互関係がなくなり、知らない他者に依存しながら生活をするようになった。さらに情報社会においては、個人化が進み入ってくる情報が限定的であることが理由として、人生観が歪みやすいとされる。その中で人間関係が楽しみにつながり、人生観の良い形成を助ける。人間関係が良好になる上で「笑い」は切り離せない関係にある。サードプレイスにおいては、会話の中での笑いが重要視される。中でも、サードプレイスの中で自然と生み出される会話の中での笑いの多くはユーモアによる笑いで、ジョークやギャグのような類の笑いではない。ユーモアによる笑いは、日常生活の辛さや人生の重苦しさを笑い飛ばす役割があり、特定の参加者を茶化すような発言も社会の中で発されるさいには受け入れられ難いものもあるが、サードプレイスにおいては面白いものとして捉えられることが多いようである。そしてユーモアによる笑いはギャグやジョークの笑いよりも友好関係に近づくために効果的であると述べられている。そのためユーモアによる笑いが良好な人間関係を築く際に用いられ、それが健康な人生観を作り出す一つの要因になっているのである。

サードプレイスに集う人間たちの特性も人々にとっては恩恵になりうる。いつでもあえる関係であることがサードプレイスにおける恩恵の 6 つ目である。「社交性のパラドックス」というものがある。仲の良い友人でも、自分の家族問題やプライベートについて深く共有はしないというものである。つまり、社交上の関係を結ぶ相手から自身を護る必要があるという人間の心理のことをいう。通常の友人に対しては、プライベートを共有しづらい。しかし人々の不満は家族やプライベートにも存在しているがそれが解消されうる相手がサードプレイスにおける友人たちである。いわばその場だけの友人である。社会的な属性や身分を脱ぎ捨てて会話を楽しむサードプレイスにおいては、プライベートを共有することに抵抗を感じる 경우가少ないようである。そのためサードプレイスにおける友人は、親しい友人との関係では解消できない部分を補完することができる存在だと考えることができる。さらにサードプレイスにおける友人は事前に会う計画をすることなく会うことができる。そのようなお手軽版な友情を感じることもできる存在である。

Oldenburg はサードプレイスのもたらす恩恵として、先述のような社会的な側面と個人的な側面があると考えた。

3 サードプレイスに関する先行研究

先に述べたように、サードプレイスとは 1980 年代に Oldenburg によって誕生した概念であり、インフォーマルな公共生活の中核的存在として説明されている。しかしそのサードプレイスの概念は男性中心的な社会であったアメリカで誕生したものであり、現代の日本とは違った状況であるためいくつかの拡張されたサードプレイスの概念が存在する。サードプレイスの概念の拡張として大きく 3 つの概念が挙げられる。それは石山(2021)によって提唱された「バーチャルサードプレイス」、「演出された商業的サードプレイス」、「テーマ型サードプレイス」の 3 つである。これらを順番に説明していく。

1 つ目は「バーチャルサードプレイス」という概念である。これはサードプレイスの概念がオンラインに拡張した概念で、育児関連の Twitter がサードプレイスの 8 つの定義を満たしていたという事例も存在する。もともと物理的に存在していたサードプレイスが SNS を利用しその SNS もサードプレイスの役割を果たしていたというものである。しかし Oldenburg によるとサードプレイスの核心は「近所の地域密着のコミュニティ」であるとされているためサードプレイスをそのままオンライン上に拡張できるという主張については無理があるとされている。しかしオンラインはアクセスしやすく階層的な上下関係がないという点や物理的な場所や空間はオンライン上の「設定された空間」に代替が可能のため、むしろサードプレイスの本質に当てはまっているとも考えられる。そこでこのようなオンライン上に拡張したものを Oldenburg のサードプレイスの概念とは区別して「バーチャルサードプレイス」と定義した。

2 つ目は「演出された商業的サードプレイス」という概念である。サードプレイスの特徴として「会話が主な活動」、「(近所にあるという)利用しやすさ」、「常連」、「目立たない存在(近所だ

からこそわかる)」というものがあるが、これらはショッピングモールやフランチャイズの店が示す商業性のアンチテーゼとなっている。近年注目されているサードプレイスとして Starbucks が挙げられる。これは企業方針としてサードプレイスを目指しており、顧客との人間としての交流を重視していることからサードプレイスと考えられる。しかし Oldenburg の考えるサードプレイスとしてのカフェはコーヒーが廉価であるため Starbucks はサードプレイスとは言えないという主張もある。サードプレイスの特徴として会話がメインであるというものがあるが、フランチャイズの店などは飲食物がメインになってしまっているためサードプレイスとは言えないという主張である。しかしその一方でテーブルやイスといった家具や店内の音楽などでアットホームな雰囲気づくりがなされている。そのためこのようなショッピングモールの店やフランチャイズの店などはサードプレイスとしての落ち着いた空間や雰囲気作りが演出されているが商業性があり飲食がメインになっているという点から Oldenburg のサードプレイスの概念とは区別して「演出された商業的サードプレイス」と定義した。

3 つ目は「テーマ型サードプレイス」という概念である。サードプレイスと似たような特徴を持つものとして「テーマコミュニティ」というものが挙げられる。もともと日本のコミュニティ形成の変遷において一番最初に登場したコミュニティは「農村型コミュニティ」である。これは村や町ごとといった地域中心型のコミュニティで、もとはこれが主流であった。しかし高度経済成長期に突入すると今までは存在していなかった「会社」というコミュニティが形成され、生活への影響力が大きくなっていった。そのため農村型コミュニティのつながりは薄れていき、「会社」と「家族」というコミュニティにしか属さなくなってしまうことで社会的孤立が高まるようになっていった。そこで個人と個人がつながるためのコミュニティを求め「都市型コミュニティ」が誕生した。これらのコミュニティを議論するとき重要になってくる考え方として「場所性」と「空間性」がある。場所性とは地域に根ざしたローカル性を持つものであり、人はこれに愛情や愛着を感じる。一方で空間性はその空間そのものを指すことが多く、コスモポリタン性を持っており、開放性、自由、脅威などを感じる。さらに社会資本関係において重要な分類として「結束型」と「橋渡し型」という分類が存在する。結束型のコミュニティとは外部への交流を積極的に行なわない内向き志向であり、属しているメンバーの等質性を強化している。それに対して橋渡し型のコミュニティは社会的亀裂を跨ぎ外部と交流をする外向き志向である。これらの特徴をまとめると Oldenburg の伝統的サードプレイスは農村型コミュニティであり、場所性と結束型の特徴を持っているといえる。またテーマコミュニティは都市型コミュニティであり、空間性と橋渡し型の特徴を持っているといえる。ただしこの 2 つの概念は二項対立ではなくコスモポリタン性の高いサードプレイスを伝統的なサードプレイスと区別して「テーマ型サードプレイス」と定義した。

3 つの拡張概念に加え、サードプレイスの形態には 2 種類あるという研究がある。それが、小林・山田(2013)によって提唱された「マイプレイス型」、「コミュニティ型」という概念である。小林・山田(2013)によると、日本のサードプレイスは、交流を主な目的とする交流型と、人を気にせず個人で居心地よくすごすマイプレイス型に区分できるとされる。Oldenburg はサードプレイスの 8 つの特徴の中で、会話

を主な活動としているが、日本の特徴とされる「マイブレイス型」は人々との交流がないという点でサードブレイスの捉え方が異なるといえる。

このように、先行研究の整理を行うと、「サードブレイス」の濫用が見られることが分かる。

Oldenburg の研究は「中立の領域」「人を平等にする」「会話が主な活動」「利用しやすさと便宜」「常連」「目立たない存在」「雰囲気遊び心がある」「もう一つの我が家」のような 8 つの特徴を捉えているものをサードブレイスと指していた。しかし近年呼ばれているサードブレイスにはこれらの特徴を含んでいないのではないものも多く含まれているのではないかと考えた。例えばサードブレイスを経営戦略のカギとしているスターバックスが挙げられる。スターバックスはコーヒーを買って中で過ごす場合、友人と会話をするほか、作業をしたり待ち合わせの場所として利用されたりする。単純にスターバックスのコーヒーの味を楽しみに来ているという客の他にも、店舗の居心地に客を集める要因があると考えられる。そのような側面から家と職場とその次の第三の場所として機能するように一見思えるかもしれない。しかし本当にその通りであるかを改めて考えると、疑問が生じる。Oldenburg の述べるサードブレイスの定義の「会話が主な活動」という側面を考える。スターバックスは友人と利用した場合には確かにコーヒーよりも会話が中心となるであろう。しかし一人で訪れ、パソコンを立ち上げ作業をする人は会話を中心としていない。Oldenburg の述べるサードブレイスには他人とのかかわりの中で会話が弾むことが大きな要因であったが、スターバックスにはそれが無い場合もあると考えられる。このように近年述べられているサードブレイスは、Oldenburg の定義に忠実ではない場合も散見される。これらの先行研究に対し、私達は今一度本来のサードブレイスの定義に沿った考え方を行うべきであると考え、反対の立場を取り、Oldenburg の提唱概念に忠実に分析を行う。加えて Oldenburg の定義は西欧諸国の当時の状況に当てはまるものである。先行研究とは反対の立場を取りつつも、実際の Oldenburg のサードブレイスの定義は現代日本社会においてどの程度当てはまるといえるのか、当時に加えた新たな視点や、定義への不一致などが無いのか明らかにする。

4 研究の目的

現代社会ではファーストブレイスである自分の家とセカンドブレイスである職場や自分の家で過ごす時間が長くなっており、その二つのコミュニティが生活の中心である社会になってきている側面が見受けられる。この二つのコミュニティが生活の中心になることで、社会的孤立などの問題が起こっていると考えられる。ここから、生活の中心とはならないものの私たちが生活するうえでサードブレイスも重要な役割を担っていると言える。私たちが豊かで充実した生活を送るためにはファーストブレイス、セカンドブレイス、サードブレイスの三つを十分に関連させる必要があるといえる。そして、人々のサードブレイスとして趣味活動という完全プライベートな空間でのコミュニティが重要な役割を持つと考える。

従って、今回の論文では趣味活動のコミュニティがサードプレイスとしての役割を果たすかについて明らかにする。また、趣味のコミュニティに加え比較対象として Oldenburg が従来のサードプレイスとして掲げたカフェについても取り上げ、趣味のコミュニティとの違いについても検討する。

5 調査方法

趣味活動におけるコミュニティがサードプレイスとしての機能を持つかどうかを研究するにあたり、ダイビングとキャンプのコミュニティに着目して研究を進める。また趣味コミュニティとの比較の為、従来サードプレイス的な役割を持つとされるカフェについても研究していく。

合計 5 か所を調査対象とし、フィールドワークを行う。内訳としてダイビング研究では、パララギダイビングスクール(池袋東口店)を岩沢が訪問、分析を行う。キャンプの研究は稲川が担当しオンライン上での東京ソロキャンプ部を分析、神奈川ぼっちキャンプ部を訪問し分析を行う。カフェの研究は Starbucks(静岡駅呉服町店)、MIAMIA(豊島区東長崎)を松永が訪問し分析する。そして全ての領域での分析を元に考察を松永、岩沢、稲川の 3 人が行う。

6 サードプレイスとしてのダイビング

【はじめに】

自分は趣味としてダイビングを行なっているが、その過程においてダイビングとはただそのダイビングスポットに潜るだけでなく、一緒に潜った人や現地の人などとのコミュニティが形成されることがわかった。その理由としては実際にダイビングをすることになったときにバディを組むことが必須だからである。ダイビングは海に潜りその浮遊感を楽しんだり、海にいる生物や地形を楽しんだりすることが目的である。しかしその一方で酸素のない海という危険なところに潜ったり、生物の中には毒を持っているものもいたりするため、バディとコミュニケーションを取ることがとても重要になってくる。このことからダイバー同士の距離感が必然的に近くなり、積極的にコミュニケーションを取ろうとするためコミュニティが形成されやすいのではないかと私は考える。このコミュニティが形成され時間を長くともに過ごすことにより人々がリラックスでき、心のよりどころになるサードプレイスになるのではないかと考え今回調査を行った。

【研究対象と方法】

今回は自分が普段から利用しているダイビングショップであるパララギダイビングスクール池袋店を対象とし、フィールド調査を行った。その中でも自分が実際に足を運んだ時の普段のお店の様子とイベントがあったときの様子を調査する。パララギには岩沢がライセンスを所得した 2021 年の 7 月に初めて訪れ、店員の方と仲良くなり始めた同年 10 月頃から店舗に通い始めた。今回の調査では岩沢が参加者としてイベントなどに参加し、その体験や周りの様

子を分析した。写真は岩沢のスマートフォンで撮影した。前段落と同じくサードプレイスかどうかは Oldenburg の 8 つの特徴に当てはめることで判断する。

【対象分析】

ーパパラギダイビングスクール池袋店ー

パパラギダイビングスクール池袋店はパパラギ本部の 35 周年に合わせてオープンした店舗であり、2023 年の 1 月 16 日で 2 周年を迎えるパパラギのお店の中では比較的新しい店舗である。立地としては池袋駅から徒歩 5 分ほどでアクセスでき、会社や学校の帰りや大学の授業の空きコマなどにも利用しやすくなっている。店内は大きな 8 人掛けのテーブルが 2 つ並んでおり、そのほかにカウンター席が 4 つある。(写真 1.2 参考)また店内の両側には大型のモニターが設置されており、そのモニターを利用して学科講習の時にビデオを見たり、イベントの時にスライドを流したりしている。ほかにも店内の正面奥にはダイビングの機材が展示されており、その機材を実際に試したりその場で購入することも可能である。



写真 1



写真 2

主な営業内容としては初心者に向けての PADI というダイビング団体のライセンス取得の申し込みやライセンスのランクアップ、ツアーの申し込みやリゾートダイブの予約なども行なっている。その一方でショップに訪れた人には無料でコーヒーやお茶などの飲み物をサービスしてくれ、夏場はその冷たい飲み物を目当てにショップに訪れる人やただ雑談をする目的で訪れる人も見受けられた。自分も含め利用者のほとんどが 1 人で訪れていた。来店理由としてはツアーや講習の予約や支払い、頼んでいた機材の受け取り、学科講習を受講するためなどが挙げられるが、そのほかにも前述したように夏場に冷たい飲み物とクーラーの効いた場所を求めて涼みに来た人や、雑談をするために大学の授業の空きコマやバイト前などに訪れる人もいた。また、常連であればあるほど来店理由は後者のふらっと立ち寄る人が多く、その時に旅行先のお土産やデパートでお菓子を買ってから来店する人なども見受けられた。スタッフの方との距離も近く、来店時には「いらっしゃい」とすぐに声をかけてくれたり、雑談にも積極的に参加したりなどしていた。

ーパパラギダイビングスクール池袋店 忘年会イベントー

パパラギでは月に一度くらいのペースで季節ごとのイベントやダイビングの知識を深めるためのイベントなどを行なっている。毎回約 30 人くらいの人が参加し、開始の予定時刻は 19:00 からだったが、途中参加や途中退出も可能なため、会社を退勤してから参加したり、大学の授業終わりに参加する人も多く見受けられた。当日はテーブルが移動されており、全部のテーブルをくっつけて 1 つの大きなテーブルのようにしていた。また、中心には軽い軽食とお菓子が置かれており、参加者が自由に食べれるようになっていた。参加者は自分のような大学生から 40 代の社会人まで男女問わず幅広い世代の人が参加していた。その参加者のうち半分ほどは途中参加で 19:45 くらいに来店する人が一番多かった。

イベントの流れとしては最初にスタッフも含めた 5 人一組のグループに分かれそのグループ内でライセンスのランクや経験本数などの軽い自己紹介をした後、グループ対抗でダイビングに関するクイズ大会を行った。優勝チームには次回のツアーから使えるクーポン券が配られるため全員積極的に参加し、クイズ大会が終わるころにはグループ内の人たちの距離が縮まっている様子がうかがえた。

次にビンゴ大会が行われた。このビンゴ大会でも上位数名の人にクーポン券が配られるため参加者はみんなで盛り上がりながらビンゴを行っていた。先ほどのクイズ大会で仲良くなった人たちとビンゴの進捗状況などを話しながら楽しんでいる様子だった。

3 つ目は抽選会が行われた。入店時に一人一枚数字の書いた紙が配られており、店内にあるモニターでルーレットを回し、当選者がダイビングの機材をもらえるというものである。こちらも大変盛り上がり、今回当選した方は初心者ダイバーの方だったのでとても喜んでいました。

最後に昨年 2022 年の振り返りスライドショーが行われ、一年間の思い出や様々なイベントの様子、一緒にダイビングをした時の写真などが上映された。この時参加者はスライドに流れている写真を撮ったときの思い出を語ったり、来年こそはこのスポットに潜りたいといった来年の話をしったりしていた。

イベントが終わった後の自由時間ではこのイベントで仲良くなった人同士で次に潜るダイビングの予約をする人やイベントに参加するついでに次回のツアーの支払いをする人などそれぞれが自由に時間を使っていた。

このイベントは始まったときから終了時まで総じて盛り上がり、このイベントをきっかけに交流を持つようになった人やクイズやスライドなどで新たなダイビングの知識やダイビングスポットを知ることができたと言っていた参加者もいた。

【Oldenburg の定義】

以下でパパラギダイビングスクール池袋店におけるコミュニティが Oldenburg が提唱したサードブレイスの 8 つの特徴に当てはまっているかを分析する。

一つ目は中立の領域であるかという点である。パパラギは個人が自由に出入りすることが可能であり、学校終わりや仕事終わりなどでふらっと立ち寄る人も多く見受けられたため中立の領域といえるだろう。また、誰も接待役にならないという面ではスタッフの方が飲み物を出したりはしてくれるものの、雑談にも積極的に参加し、ダイビング以外の趣味の話や就職活動の話なども一緒に話していたことから接待というよりは一個人としてのかかわりであるように感じた。さらに全員がくつろいで心地よいと感じていたという点では、ゆっくりと飲み物を飲んだり差入れのおやつを食べたりなどそれぞれの人がくつろいでいた。以上のことからこのコミュニティは中立の領域であるといえるだろう。

二つ目は人を平等にするということだ。地域や身分にかかわらず門戸を開くという点では入店するにあたっての制限はなく、誰でも入れることからこれは満たしているといえるだろう。次に敷居が低く正式な会員資格や入場拒否の基準がないという点では会員の資格や入場拒否の基準はないのでこの点も満たしているといえる。また地位や身分にかかわらず当人の人柄の魅力や雰囲気こそがものをいうという点では、学生や社会人、脚と店員といった身分は明かされているもののそれは重要ではなく、みんな同じダイバーとして接していたためこの点も満たしていると考えられるだろう。以上のことから二つ目の人を平等にするという点もこのコミュニティは満たしているといえる。

三つ目は会話が主な活動であるかである。おしゃべりが素敵であること、それが活発で機知に富み、華やかで、魅力的であることについてはダイビングの話をはじめ就職活動の話、ダイビング以外の趣味の話、大学での話、おしゃれなスマホの壁紙の話などそれぞれが面白いと思った話をしている。それを受けて聞き手側も反応を取ったり、自分もそれに関わる話を

したりなどして利用者みんなで会話を楽しんでいる。このことから会話が主な活動であるという面も満たしていると考えられる。

四つ目は利用しやすさと便宜という点である。1人で出かけていけるという点は利用者のほとんどが1人で来ることが多いため満たしている。また定期的に訪れるという点も週一で顔を出す人やイベントがあると顔を出す人など、その頻度は個人によって違うが定期的に顔を出している人が多いように感じる。さらに近場にあるという点も駅から徒歩5分という立地であり、とても訪れやすい場所になっている。しかし長時間空いていて一日のどんな時間帯でも利用できるという面に関しては11:00～20:30という営業時間があり、週一回の定休日もあるため完全に満たしているとは言えないだろう。以上のことからこの利用しやすさと便宜という点に関しては一部当てはまらない部分があるものの、ほとんど当てはまっていると言えるだろう。

五つ目は常連が存在するかどうかである。場所に特色を与える、話の中心になっているという点では常連＝ダイバー歴が長いことが多いため機材の話やおすすめのダイビングスポットなど、話の中心になることが多い。また、新参者を受け入れるという点に関しても常連が積極的に話しかけるなどして受け入れる体制を取っていた。以上のことから常連という点に関しても満たしていると考えられる。

六つ目は目立たない存在であるかどうかという点である。宣伝をされてない、格調高くない、総じて地味ということが挙げられるがパパラギは駅前のオフィスビルの1フロアに店舗があり目立たない存在であるといえるだろう。(写真3.4)



写真 3



写真 4

七つ目は雰囲気遊び心があるという点である。これに関しては内装として水中の生物の写真などが飾られており、おしゃれな雰囲気になっていることからこの点も満たしているといえる。

八つ目はもう一つのわが家になるかどうかである。人々を根付かせるという点では仕事や学校の帰りに寄る、バイト前の空き時間に寄るなど利用者の生活の一部に組み込まれている様子も見受けられた。また、存在の自由やぬくもりがあるという面に関してもベテランダイバーの方であればその経験を活かした話をする事で個性を発揮していることや、入店してすぐにスタッフの方が話しかけてくれたり差入れをみんなで食べる事などから満たしているといえる。その一方で慣れとともに進む私物化という点に関しては慣れはあるものの店舗のものを私物化しているとは言えない。また個々人が再生されたり元気を取り戻したりするという点においても元気がない時に相談するといった目的で利用している人は見受けられなかったため当てはまっているとは言えないだろう。

【考察】

今回のダイビングショップでのフィールド観察では普段の営業時の様子とイベントがあるときの様子を観察した。今回の調査の結果として「パパラギダイビングスクール池袋店」は伝統的な Oldenburg のサードプレイスの特徴である「中立の領域」「人を平等にする」「会話が主な活動である」「利用しやすさと便宜」「常連の存在」「目立たない存在」「雰囲気に遊び心がある」「もう一つのわが家」の八つをほとんど満たしていることが分かった。「利用しやすさと便宜」「もう一つのわが家」の一部分に関しては満たしていないこともあったがいつでも利用できるわけではないが長時間店舗がオープンしているし、私物化は進んでないにしてもお土産や差入れを持ってくるなどもう一つのわが家のように思っていることには変わりないと考えられるのではないだろうか。以上のことから今回の調査によってこのパパラギダイビングスクール池袋店は Oldenburg の定義する伝統的なサードプレイスであるといえる。

8 サードプレイスとしてのキャンプ

【はじめに】

近年流行してきたキャンプにおいてもコミュニティ形成がなされるようになってきた。キャンプとは同行する人の有無や種類でジャンルが変わる。家族で行くキャンプは「ファミリーキャンプ」、友人などと二人、三人で行くのが「デュオキャンプ」「トリオキャンプ」、複数の友人同士や複数のファミリーで行くキャンプが「グループキャンプ」、そして一人で行くキャンプが「ソロキャンプ」と呼ばれている。

中でもソロキャンプが近年流行を見せており、それに伴いソロキャンプに興じる人が集団でキャンプ場に集う「ソログループキャンプ」というものも発達してきた。普段ソロキャンプをする人々が時折キャンプ仲間同士で集うようになってきているようだ。そこにはコミュニティが存在し、そのコミュニティが人々の心の拠り所、サードプレイスになっているのではないかと考え、調査を行った。

【研究対象と方法】

「東京ソロキャンプ部」と「神奈川ぼっちキャンプ会」の2つのコミュニティの LINE オープンチャットに参加し、10 月から 1 月までの3か月程度観察を行った。そのうち「神奈川ぼっちキャンプ会」では実際に 2022 年 12 月 12 日、15 日に実施されたコミュニティのオフラインでの会合に参加した。その際写真はスマートフォンにて撮影した。コミュニティの参加者同士の SNS 上でのやり取りとオフラインイベントでの参与観察の2つに分析を加える。

【キャンプの実態】

筆者自身のキャンプ歴は 3 年程度で、普段はソロキャンプやデュオキャンプを主に行っている。キャンプと一口に言っても、様々な形態がある。子供を持った家庭が家族連れで行うファミリーキャンプ、今流行りの1人でキャンプをするソロキャンプ、2 人で行うデュオキャンプと呼ばれるものもある。大人数の友人で行うものはグループキャンプ等と呼ばれる。

そして今回私が注目するのは、ソロキャンパーが複数人集いキャンプをする場合のソログループキャンプ(ソログルキャン)と呼ばれるキャンプ様式である。ソロキャンプという本来は一人でキャンプをすることに楽しみを見出すはずの領域で他の人々と交流を図ろうとしている人々がいるということにはどのような要因があるのだろうか。一人で行うことに趣味としての楽しさを見出すのではなく複数人で集まることに楽しみを見出しつつあるのか、それとも単に情報共有を行うだけのコミュニティなのだろうか。サードプレイス的な要因が見出せるのではないかと予想し、調査を行う。

【対象分析】

—東京ソロキャンプ部—

東京ソロキャンプ部は人数が 600 人程度のコミュニティで、LINE オープンチャットでの会話が活動の中心になっている。オンラインでの交流会もオフラインでの交流会もあると告知されてはいるが、私が参加した三か月間では開催されなかった。都心や東京都近辺に住む人を中心に構成されており、一日 50～150 通ほどチャットが交わされている。管理人はチャットの治安管理に徹底するのみで会話には参加しない。会話の内容は、キャンプに行った報告、用具購入の報告、キャンプ場情報の収集等があげられる。特にこのコミュニティでは写真を含んだチャットが多くみられ、綺麗なキャンプ場の写真や愛用する用具、自作の料理の写真等を思い思いに挙げている。まさに

第二のインスタグラムや Twitter のような使い方で、自身のキャンプ紀行を不特定多数の人に知ってもらうことを目的としたコミュニティであると感じた。

常連は 5 人～10 人で彼らはほぼ毎日キャンプをしているような生活を送り、中間層からうらやまれている存在である。常連たちはキャンプ報告や用具の説明等はもちろん、チャットの治安維持にも一役買っている。稀に自身の写真を何枚も送信し、迷惑がられるユーザーも現れる。常連はそのようなユーザーに対して注意を促し、チャットの量が迷惑にならないように気を配る役割も担っている。

中間層は 20～30 人程度で、常連と同じくキャンプ報告や用具の購入報告を中心にしている。普段アクティブではない層は、常連や中間層におすすめのキャンプ場を聴いたりする場面はあるものの、常連たちの話している内容を見るだけの専門になっている場合が多い。

オフラインでの活動がなく互いに面識のない人同士が話しているコミュニティであった。しかしその中にも常連や中間層は存在し、チャットの治安維持を守る役割を担っている。

—神奈川ぼっちキャンプ会—

神奈川ぼっちキャンプ会は人数が 150 人程度のコミュニティで、月に一回程度有志が集まる会合がある。神奈川県近隣に住む人が対象となっており、オフラインでの会合は主に神奈川県の青野原オートキャンプ場か中河原キャンプ場で行われているようである。チャットの量は一日 30～150 通ほどで、管理人も積極的に会話に参加している。中間層は 20 人程度で、同じ興味関心のある話題の時に浮上してくる人が多い様子。

他のコミュニティにも併せて参加している様子は感じられず、会話に浮上してくる人に関してはこのコミュニティだけで完結している人が多いようである。

また、会話に多く出てくる人のほとんどがオフラインのイベントにも参加しているようで、常連は会話に多く登場するだけでなく、オフラインでの会合にも顔を出す人であることが分かった。会話の内容としては、キャンプに実際に赴いた報告、用具購入の報告、キャンプ場情報の事前収集等がある。このコミュニティで特徴的なのは、対面で会ったことがある人達だけがわかる内容の話も時々見られることだ。（「〇〇さんはお酒大好きですからね」等）

交流会は1～2か月に一度オフラインでイベントを行う。オープンチャットの管理人は水曜日が休日であることから水曜日に集まることのできる人だけがオフラインイベントに訪れる。そのため顔ぶれはだいたい固定で新規メンバーがオフラインに参入してくることはあまりないという。（管理人談）

神奈川ぼっちキャンプ会は SNS 上の会話だけで成り立つコミュニティではなく、オフラインの会合に参加して初めて楽しめるようなコミュニティであるようだ。

—神奈川ぼっちキャンプオフライン活動—

このコミュニティでは 4 月に花見キャンプ、1 月に新年キャンプ、2 月に芋煮キャンプ、5 月に GW キャンプ、9 月月見キャンプ、10 月にはハロウィンキャンプ、12 月にクリスマスキャンプのような季節ごとにオフラインイベントを行っている。場所は大半が青野原オートキャンプ場や中河原キャンプ場で行われることが多いようである。コミュニティの特性として神奈川県東部近辺に住む人がほとんどで、これらのキャンプ場には 30 分～1 時間程度で来られる人が多くアクセスが良いということが大きな理由である。

実際に 12 月のクリスマスキャンプに参加した様子の流れを大まかに説明する。事前にオープンチャット内で募集を行い、オープンチャットの管理人が想定される参加者の数に応じて前日からキャンプ場の敷地を確保するようだ。今回はキャンプ場のご厚意でエリアを一つ貸し切りとして使用できた。

当日の開始時刻は特に設定されておらず、自身の予定と照らし合わせ参加していた。筆者が到着したのは午後 2 時頃であったが、すでに 15 人程度が到着していた。最終的には 25 人程度が集まった。このイベントは基本一泊二日であるが、予定によっては日帰りで参加する人も 6 人程度いた。

参加するメンバーは、一人だけ 21 歳の学生がいたもののそれ以外はすべて 30 代～60 代の人たちであった。40 歳～50 歳の家庭を持つ人も多く参加していた。男性と女性の割合はおよそ 3:2 で、女性は 50 代の女性が多く目立った。ペアで参加される方も散見され、夫婦で参加された方は 3 組、友人同士で参加した方は 2 組いた。参加者のうちのほとんどが常連で、初めてイベントに参加したのは筆者のみであった。キャンプ初心者の方も 3 人ほどおり、ベテランが手取り足取り教えている様子も見受けられた。

到着してから自分のテントを設営した後は、コミュニティの方たちで歓談が行われていた。各々の料理をお裾分けする人たちも多く、たい焼きや肉まん、スープ等を近くの人にシェアするところから会話を生んでいる人も多くいた。

夕方にはエリアの真ん中にテーブルと焚火が設置され、それぞれが調理した夕飯を持ち寄り、立食形式で食事会が行われた。クリスマスにちなんでローストチキンやクリスマスらしい彩の食べ物が多く持ち寄られた。シャンパンタワーも用意され、イベントの雰囲気醸成に一役買っていた。

集まる場所もクリスマスイベントらしく有志達によって装飾が施され、クリスマスツリーも飾られていた。(写真 5,6)



(写真 5,6)

その後はクリスマスプレゼント交換会が行われた。各々が持ち寄ったお酒や食べ物、不要なキャンプ用品等を交換する会で、盛り上がりを見せていた。21 時頃になると冷え込みが激しくなり 5 つほどのグループに分かれ、テント内で談笑を楽しんでいた。24 時～25 時頃まで会話が続き、流れで各々のテントで眠りにつくようであった。

翌朝も各々の予定に合わせ帰宅する方式であったが、朝食も近くの人とシェアをする形でここでも関わりが途切れることはなかった。帰宅する際には全員の元に挨拶に回り、世間話をするなど、キャンプを楽しむよりも人との交流を楽しむことのほうが大事にされていることが端緒に表れていた。

【Oldenburg の定義】

以下では Oldenburg のサードプレイスの8つの定義にそれぞれのコミュニティを当てはめていく。

—東京ソロキャンプ部—

一つ目は中立の領域である。個人が自由に出入り可能であるかどうかという点であるが、これはオンラインのコミュニティである以上、最も簡単に出入りすることができると思われる。全員が

居場所の悪い思いをすることなくのびのびとチャットが行われている。そのため、このコミュニティは中立の領域であるといえる。

二つ目に人を平等にすることである。誰でも受け入れ、敷居が低く、入場拒否の基準がないこと。さらには地位や身分に囚われることの無い場所ということである。コミュニティの中では日常の立場や社会的属性等は全く無視され、平等な人として全員が同じ扱いを受けることができる。キャンプに行く頻度によって会話への参加度に違いは見られるとも考えられるが、それによって不利益を被ったりするようなことは見受けられない。このコミュニティは人を平等にしているといえる。

三つ目に会話が主な活動であるかである。おしゃべりが素敵であること、それが活発で、機知に富み、華やかで、魅力的であることについては、少し疑問が残る。確かにコミュニティではチャット上での会話が中心となる。しかし機知に富み華やかな会話であるかというところではないとも捉えられる。日々のキャンプ報告に皆の感想を述べる形式でほとんどの会話が進んでおり、なかなか会話の面白さを楽しんでいるとは考えにくい。この点から、会話が主な活動かどうかについては疑問が残る。

四つ目に利用しやすさや便宜である。これは一人でも参加可能でいつでも開いていたり通いやすい場所であるということだ。このコミュニティはオンラインという特性上、いつでも参加可能で一人でも全く問題なく参加できる。この点に関しては適合しているといえる。

常連が存在するかどうかであるが、その場所に特色を与えるほか、にぎやかな雰囲気を作るような常連は存在する。キャンプや用具の報告を熱心に行い、会話を活発にさせている。彼らはチャットの治安維持にも努め、アクティブではない参加者にも迷惑が掛からないようなコミュニティ運営にも気を配っている。このような観点から、五つ目の常連の存在に関しても定義に沿っていると考えられる。

六つ目に目立たない存在であるかどうかである。Oldenburg は実際の建物がある前提で話しを進めているため、建物の構造が地味で古くからある場所で商業目的でない場所と説いている。しかしこのコミュニティはオンライン上であるため、物理的な建物は持たない。そのためこの点は適合していないと考えられる。しかしオンラインであってもこの根幹は満たしているとも考えられる。特にこのコミュニティの存在を外部に知らせようと広告活動を行っていたりするわけではない。彼の定義の地味な建物で目立たない存在というのはより多くの人を取り入れようと外観を工夫したりしないことであると捉えるならば、オンライン上のこのコミュニティも適合できると考えられる。総じて六つ目のこの点に関しては疑問が残る。

七つ目は遊び心のある雰囲気かどうかである。オープンチャットのチャットは普段から代わり映えがなく、特にこれといったイベントも開催されていない。そのため遊び心が感じられるとは考え難い。

八つ目はもう一つの我が家と言えるかどうかだ。ここのキャンプのコミュニティに属する常連はいくつかのコミュニティに顔を出していることがチャットから伺えた。このコミュニティはどちらかという情報収集のために活用していて、交流は他のコミュニティで行っているといっていた常連もいた。開催されるイベントもなく、アクティブではない層はかなり入れ替わりが激しい様子がチャットからうかがい知れた。このことからもう一つの我が家になりうるとは言い難いと考えられる。

—神奈川ぼっちキャンプ部—

一つ目の中立の領域であるが、個人が自由に出入り可能で皆がお裾分けをしあう互いに対等な関係で、接待をする関係にはなっていない。さらに全員が心地よく感じており地位に縛られることなく楽しんでいたため、中立の領域であるといえる。

二つ目に人を平等にするということだ。先述の通り身分や地位に関わらず門戸が開かれていた。キャンプが初心者であっても用具の補助や設営の手伝い等を積極的に行っていた。参加してはいけない等の決まりはもちろなく、分け隔てなく参加し楽しむことができる環境が作られていた。

三つ目に会話が主な活動であるかである。これは確実にそうであるといえる。東京ソロキャンプ部はあくまでキャンプに関連する会話がほとんどであり、キャンプが前提となっていた。神奈川ぼっちキャンプ部もオンライン上ではキャンプが前提の話題がほとんどであるが、オフラインでの会合ではキャンプに関する会話はなぜかあまり見受けられなかった。グループに分かれテント内で談笑している場面では、家庭や仕事の愚痴、筆者の就職活動の話に話題をふられる等、プライベートの会話が主であった。特に興味深いと感じたのは、家庭の愚痴等親しい友人にも話づらいことがつらつらと話せていたということである。これは先述のサードプレイスにおける個人的な恩恵の6つ目に挙げたお手軽版の友情と共通すると考えられる。「社交性のパラドックス」を感じることなく会話ができるのは、サードプレイスの恩恵によるものであると考えられるため、このコミュニティが会話の側面からするとサードプレイスであると捉えられる。

四つ目に利用しやすさや便宜である。人が昼夜問わずいつでもそこにいると確信していける場所であるかどうかということだが、これに関しては少し疑問が残る。オンラインでは便宜は高いものの、オフラインでの活動は、夜中などに訪問してもキャンプ場に入ることができない。そのため完璧な便宜が保障されているわけではない。さらに常時オフラインの活動が行われているのではなく、イベントのある日に限られるというのも、行けば常にいると考えられない点である。しかし、イベントの日は夕方から参加し3時間ほどで帰る人もいるなど気軽に来ている人も多かった。キャンプ場までの距離が近く利用しやすい場所で集まっていることが大きな理由である。さらに、イベントのない日でも週末には誰かしらメンバーがいるキャンプ場があるという話を聞いた。「今週末行ったら〇〇さんに会えるかな」という会話があった。曜日や時間帯など限定的ではあるものの、実際

に集まる約束をしていなくても誰かしらいると思って参加できるコミュニティであるため、利用しやすさや便宜に関してもある程度定義に適合していると考えられる。

五つ目は常連が存在するかどうかだ。常連は存在している。今回参加していた 25 人のうちのほとんどが毎回イベントに参加しているような人たちだったようである。当然参加者同士は顔見知りでその人の人となりも把握していた。常連としての役割もきちんと果たしていて、初心者への補助や筆者のような新参者にも気を配り、常に困っていることがないか気にかけてくれていた。

六つ目に目立たない存在であるかどうかである。オンラインではもちろん、オフラインでも目立たない外観であった。キャンプ場の一番端に当たるエリアを貸し切り、看板など何も設置することなく活動を行っていた。これに関してはオンラインオフライン共に目立たない存在であるといえる。

七つ目は遊び心のある雰囲気かどうかである。季節のイベントを多数開催しており、クリスマスイベントでは個人のテントだけでなく、みんなが集まる中央の場所にもクリスマスツリーを設置するほかプレゼント交換会を行っていた。さらに参加者の一部の服装も特徴的で、猫や馬、キツネ等の動物の被り物をかぶっている人も多く見受けられた。(写真 7)このように雰囲気に遊び心を持たせているコミュニティであるといえる。



(写真 7)

最後はもう一つの我が家と言えるかどうかである。このコミュニティではキャンプ部としてのステッカーを管理人が作成し、配布している。初参加の筆者のもとにもステッカーが配布され、帰属意識を高め根付かせるものとなっている。(写真 8)さらに常連の中にはステッカーのデザインをもとにワッペン付きの手提げバッグ等を自主制作する人もいた。このようにコミュニティに愛着が湧きもう一つの我が家としての役割を果たしている側面が見受けられた。(写真 9)



(右 写真7)(左 写真9)

それだけではなく社交の再生の場にもなっていた。元来友人がなく、子供が独り立ちして家での時間を持て余していた女性の A さんは、このキャンプ部をきっかけにキャンプにぼっとするようになったそうである。しかし A さんは個人的にキャンプに行くことはせずに毎回決まってこのコミュニティの人とキャンプに行くようだ。A さん曰く、「私はキャンプが好きなのではなくて、キャンプを通して知り合ったここの人たちが好きなんだ」ということだ。ただの趣味ではなく、趣味から生まれた社交、交友関係が好きだという人も存在するようだ。このことから、このコミュニティはもう一つの我が家としての特性を持つと考えられる。

【考察】

東京ソロキャンプ部を Oldenburg の定義に当てはめて考えると、8 つのうち 5 つの観点で疑問が残る結果になった。三つ目に挙げた会話が中心であるかどうかについては、あくまで会話が中心の活動であるものの、会話が機知に富んでいるものとは言い難いため定義に沿っていないと考えた。四つ目の利用しやすさと便宜、六つ目に挙げた目立たない存在であるという観点については、オンライン合致するものの Oldenburg はオンライン上のコミュニティの定義がなされていなかったため疑問が残った。そして七つ目の遊び心、八つ目のもう一つの我が家という観点はどちらも即していないと考えられた。

一方で神奈川ぼっちキャンプ部については、四つ目に考えた利用しやすさと便宜にのみ定義との差異が感じられた。二つ課題である点があり、一つはキャンプ場の特性上、チェックインの時間があるため夜間の立ち入りができないことによって、いつでも参加可能という時間的課題が発生してしまっている。二つ目はイベントがある日、土日にかき合うことができないという、曜日限定的な

面が課題である。しかしその課題を抜きにすると、Oldenburg の便宜の議論部分における「いつもの場所に行けば誰かしらいるだろう」ということから得られる手軽さという本質的な部分は満たされているのではないかと考えられる。

これらの事から Oldenburg の定義においては、オンライン活動が中心的な東京ソロキャンプ部に関してはサードプレイスであると考えるのは難しいと考えられた。一方で神奈川ぼっちキャンプ部では、利用しやすさと便宜という側面以外は Oldenburg の唱えるサードプレイスの定義に即していると考えられる。

しかし Oldenburg の定義は完全に十分かという点疑問が残る点もある。それはオンライン上のコミュニティの存在の定義がなされていないということである。Oldenburg によって行われた研究は時代的に古くオンラインでの活動が考慮されていなかった。今回私の取り上げた二つのコミュニティはどちらもオンラインが母体となっていた。神奈川ぼっちキャンプ部のオフラインでの活動は確かにサードプレイスであると述べることができると考えたが、完全にオンラインでの活動を行う東京ソロキャンプ部はサードプレイスとは言えないと考えた。

神奈川ぼっちキャンプ部もオンラインの LINE オープンチャットを母体としている。しかしオフラインオンラインどちらにおいても完結せず、相互に関係ができている。例えば、オフラインでのイベントでも名前はオンライン上で設定したニックネームで呼び合う。これはオンラインでの匿名性という特徴を活かした交流の方法である。もう一つ例をあげると、オフラインでいじられキャラを演じている人はチャット上でもいじられキャラを担当していたりする。これはオフラインでの関係性がオンラインでも適用されているとも言える。このようにオンラインとオフラインがそれぞれで完結せず、互いの特性を活かしながらサードプレイスが形成されていると考えた。

オルデンバーグの研究ではオンラインのコミュニティについては触れられていなかった。今後はオンラインにおけるコミュニティを注意深く見ていくことでより現代的なサードプレイスの定義や在り方が見えてくるのではないかと考える。オンライン上での活動でもサードプレイスとしての役割を担うものがあるのかどうか、それはどのような特性があるのかを今後研究をしていく必要があると考えられる。

8 サードプレイスとしてのカフェ

【はじめに】

Oldenburg は「サードプレイス」(1989)の第 8 章において、サードプレイスの一例としてフランスのカフェとビストロ(意味:小カフェ、小レストラン、居酒屋)について述べている。1930 年半ば、フランス全土には 50 人につき一軒のカフェという計算になる計 8 万軒のカフェがあっ

た。カフェは店構えが質素で歩道に多く、近場に住む人の要求に答えられるという物理的特徴があった。また、それらは地元の隙間を埋め、小規模で堅実な商売に満足しており、近所の人々のものとなっていた。(Oldenburg, 1989) このように、フランスにおけるカフェやビストロでは地域の人々に密着する形でサードプレイスとしての役割を果たしていた。中村(1999)によると、日本でも 1880 年の後半にコーヒー店を代表する「可否茶館」が初めてできたとされる。「可否茶館」は、庶民に開かれた社交の場、新聞・雑誌をおいた知識の共通の広場を目指しており、フランスの「カフェ」に近いものであった。その後、本格的にコーヒーを飲ませる店として、初めてカフェを名乗った「カフェプランタン」や「カフェ・パウリスタ」などが登場したが、いずれも文士や洋画家たちの集まる、いわばサロンの性格の強い場であった。一方、同じ頃銀座の尾張町交差点に作られた「カフェ・ライオン」は、バー、サロン、食堂を擁した大規模カフェのはしりであり、次第にコーヒーよりも洋酒と洋食が主役となっていった。「喫茶店」という言葉が現れるのはこの頃であり、アルコールを出し、話し相手になる女性のいるところがカフェで、コーヒー・紅茶、ジュースや、パン、ケーキなどの軽い飲食物を提供し、女性の店員が飲食物を運ぶことに専心する場所が喫茶店と区別されるようになった。(中村, 1999) つまり、大正期になってからはカフェが主としてアルコール飲料を出し、店の女性を相手に話をする場所へと変化していったのである。しかし、第二次世界大戦により、贅沢品であったコーヒーの輸入が禁止され、多くのカフェが廃業に追い込まれた。戦後に再度カフェ文化が復活し、昭和後半になるとドトールコーヒーのようなセルフサービスのカフェが広がっていった。そして現在ではコラボカフェやコンセプトカフェのようにカフェの多様化が進んでいる。つまり、歴史を辿ると日本に初めて「可否茶館」が登場した際には、カフェは人々にとってのサードプレイスとしての役割を果たしていたと考えられる。

では、現代日本社会においてカフェは人々にとってどのような役割を果たしているのか。現代日本社会におけるカフェのサードプレイス性の有無について検証するために、今回は Starbucks と MIAMIA カフェを対象とし、フィールド調査を行った。また、サードプレイスとして成り立っているかは、Oldenburg の掲げたサードプレイスの 8 つの特徴に当てはめることとする。直、上記 2 店舗を取り上げた理由としては、先に述べたようにチェーン店のカフェの代表格である Starbucks が実際に、日本上陸以来サードプレイスという概念を提唱し続けており、MIAMIA はサードプレイスとは公言していないものの、地域のコミュニティを作るといった同様のコンセプトを掲げているため、チェーン店と個人経営店で比較検討可能だと考えたからである。Starbucks は先行研究では演出された商業的サードプレイスとされているが、今回は Oldenburg の定義と比較することを目的とするため、実際に Starbucks がサードプレイスの 8 つの特徴を満たしているのか検証する。また、比較対象として豊島区東長崎にある「通りがかった人などが集まるシェルターとして建てられた小屋」という意味を持つ「MIAMIA」という個人経営のカフェを取り上げ、こちらでもサードプレイスの特徴が如何に満たされているか調査し、両者を比較検討する。

【研究対象と方法】

「Starbucks」と「MIAMIATOKYO」の2つのカフェを2度ずつ訪れ、フィールドワークを行った。「Starbucks」は私自身日頃から、店舗の場所に関わらず利用している。一方、「MIAMIATOKYO」は今回初めて訪れる店である。「Starbucks」は静岡市呉服町を2022年12月に1度と2022年1月に1度、「MIAMIATOKYO」は2022年10月に1度と2022年12月に1度訪れた。それぞれの店では約2時間から3時間程度滞在し、自分が客の1人として訪れ、人々の交流や過ごし方を中心に店内の観察を行った。写真は松永の所有するスマートフォンを使って撮影した。

【対象分析】

Starbucks は1971年にアメリカから発祥した世界最大のコーヒーチェーン店である。StarbucksJapan(2023)によると現時点での日本における店舗数は1771店舗あり、「人々の心を豊かで活力あるものにするために__ひとりのお客様、1杯のコーヒー、そしてひとつのコミュニティから」をミッションとして掲げている。また、「1996年8月 東京 銀座に日本1号店をオープンしてから今日まで、スターバックスは我々のミッションを大切に、一杯のコーヒーを通じて目の前にいるお客様と誠実に向き合い、言葉と心を交わしてきました。ペーパーカップやタンブラーを手に街を歩くスタイルや、家でも職場でもない「サードプレイス」の提案など、時代ごとの空気をつぶさに感じ取りながら、新たな価値を生み出し、文化を育んできました」(StarbucksJapan、2023)とあるように、人々のサードプレイスとしての提案を行ってきている。Starbucks は店舗により収容人数は異なるが、カウンターで注文したものをそのまま受け取り、片付けまでを行うというセルフサービス型の形態をとっている。また、観察を行うとどの年代も見受けられることができたが、ボリューム層は若年層の女性、男性、パソコン作業を行う中年層の順が最も訪れている様子を見ることができた。また、半分以上の客が1人で訪れており、3人以上の集団はあまり見ることが出来なかった。要因としては、店の構造として1人席、2人席が主流であることが考えられる。以下では Oldenburg のサードプレイスの8つの定義にそれぞれのコミュニティを当てはめていく。

—Starbucks—

場所: Starbucks (静岡市呉服町)

【Oldenburg の定義】

1 つ目は中立の領域であるかである。個人が自由に出入り可能ということに関しては、特に年齢の制限はないため、飲食物の購入をすれば自由な出入りが可能であった。また誰も接待役にならないという問題に関しては、店員と客というはっきりとした境目があり、店員が客を接待するという明確な区切りがある。全員がくつろいで心地よいと感じているということに関しては、話している人、

作業をしている人が各々自分の時間を過ごしているように見受けられた。従って、中立の領域であると言える。

2 つ目の人を平等にするかについては、一部言えない点がある。地位や身分に関わらず広く門戸を開くということに関しては、20 代、30 代が女性がコアの層であると思われたが、どんな年代・性別の人も出入りしていた。敷居が低く、正式な会員資格や入場拒否の基準がないということに関しては、入店するための基準は特に存在しない。ただ、Starbucks によって「Use of the third Place Policy」(2020)が明確に定められているため、この基準に違反してはいけないと考えられる。また、地位や身分に関わらず、当人の人柄の魅力や雰囲気こそがものをいうことに関しては、店員と客の会話はあがるが、客同士の壁を越えた繋がりはないため言えない。従って、客同士、店員同士は平等であるが、客と店員の関係性に関しては、応対の関係性にある。

3 つ目の会話が主な活動であるかについては言えると考えられる。おしゃべりが素敵であること、それが活発で、機知に富み、華やかで、魅力的であることについては、会話をしている人と作業をしている人が大体半分に分かれていた。会話の内容は個人の日常生活に沿ったものが多い様子で、深刻な話をしている人は見受けられなかった。ただ、それが機知に富んでいるかは人によって変化する。

4 つめは利用しやすさと便宜については、そうであると言える。一人ででかけていけるということに関しては、半分以上が 1 人で訪れており、その人たちは必ず何かの作業をしていた。定期的に訪れることに関してもそうであると言える。長時間空いていて、一日のどんな時間帯でも利用できるということに関しては、営業時間は週に 1 度の休みがある以外には朝 7 時から夜の 22 時まで開いているため、言えると考えられる。近場にあるということに関して、今回フィールド調査を行った場所においては、静岡駅から徒歩 5 分の場所にあり、呉服町という商店街の中にあるため言える。また、Starbucks のほとんどが駅の近くや大きな道路に面していることが多く、どの店舗も比較的に利用しやすい立地にあると考えられる。従って、この点については言える。

5 つ目は場所に特色を与えることである。この点については、言えない。この特色に関して、Oldenburg は常連の存在について述べていたが、Starbucks では常連同士の垣根を超えた会話が見られなかったため、誰か一目で見分けがつかず、不明であった。にぎやかな雰囲気を作るということに関しても、常連が不明、個人個人が各々の行いたいことをしている。また新参者を受け入れるということに関しては、常連が不明、新参者であっても何も関与されない。

6 つ目は目立たない存在である。Oldenburg の述べる宣伝をされない、格調高くない、総じて地味ということに関して、竹平(2011)によると Starbucks はテレビ広告に資金を投じない代わりに、顧客体験に力を注いでいるという。実際に、期間限定ドリンクや質の高い店員や環境によるサービ

スが見受けられた。大々的な宣伝はされないが、ブランディングは十分にされており地味とは言えない。

7つ目は雰囲気遊び心があるということだ。遊び場としての雰囲気に関して、店の中は季節に応じて若干の変化が見られる。また、店のデザインが統一されており、壁には絵画などが飾られていたため、雰囲気遊び心があると考えられる。

8つ目はもう一つの我が家である。この点については、言える点と言えない点が存在する。人々を根付かせるということに関して、1人だけ従業員と会話をする高齢男性が見られたため、常連の人は一定数いるのではないかと考えられる。慣れと共に進む私物化(実際にその場を所有しているように振る舞う)に関しては、今回のフィールド調査では突出した行動は発見できず、皆同様の行動をとっていた。個々人が再生されたり元気を取り戻したりすることに関しては、不明であった。存在の自由(自己主張や個性の発揮)については、個々の繋がりで発揮することは可能だと考えられるが、あえてここでしか発揮できないものではないと考えられる。また、ぬくもりがあることに関しては、店員の方が非常に親切で、注文で悩んでいるとおすすめや目的などを気軽な会話として楽しんでいる様子が見受けられた。



写真 10

【対象分析】

2つ目は、東京都東長崎にある MIA MIA TOKYO である。MIA MIA TOKYO は、HP にて「コーヒーは朝が始まる場所、友情が生まれるきっかけ。カフェは歴史的に残る出来事の起こる場であり、コーヒー豆の輸送は国を超えた繋がりをもたらしました。カフェはいつでもコーヒーを飲むだけの場所を超えた存在で、コーヒーカップはいわばコミュニケーションを運ぶ器ともいえます。(中略)カフェがコミュニティの中で果たす役割はとても大きいと思っています。カフェは知識を吸収する場であり、文化を交換する空間、そして社会の多様性を無視せず、育み、醸造する地域のシェルターです。MIA MIA は昼間はコーヒーと軽食をお出しし、夜にはバーになるのですが、ただの町のコーヒ

一屋さんではありません。ここは、出会い、会話し、コミュニティイベントが行われ、キュレーションされた小さなアートディスプレイがあって、珍しいレコードが置いてある、そんな場所です。」(MIA MIA TOKYO HP より抜粋)とカフェのコンセプトとして述べている。MIAMIA の収容人数は外のスペースを含め、約 20 人前後であり、広さは 10 畳程で、常時開放している。店員さんは長机の手前でドリンクを作るが、客はどちら側に座ることもできるため、客と店員の境目がなく、客同士も距離が近いという特徴がある。

—MIAMIA TOKYO—

場所: MIA MIA TOKYO (東京都東長崎)

【Oldenburg の定義】

1 つ目は中立の領域である。個人が自由に出入り可能に関しては、Starbucks と異なり、例えばミカンだけを置いて行ったり、ヒーターで手を温めたりといったようにただ立ち寄るだけという人も複数人見受けられたため、必ずしも会計が求められていないと考えられる。誰も接待役にならないということに関しては、店員さんが話していることが多かったが、接待というよりも会話を楽しむという雰囲気であった。友人のように日常会話をしている様子が見受けられた。全員がくつろいで心地よいと感じているという点に関しては、8 割程度の人が常連だったため、そう感じている人が多いと考えられる。従ってこの点については言える。

2 つ目は人を平等にすることについて言えると考えられる。地位や身分に関わらず広く門戸を開くに関しては、20 代、30 代がコアの層であると見受けられたが、未就学児から杖をついた高齢の男性までどんな年代・性別の人も出入りしていた。敷居が低く、正式な会員資格や入場拒否の基準がないということに関しては、常に扉が解放されており、非常に入りやすい環境であった。また、入店するための基準は特に存在しない。地位や身分に関わらず、当人の人柄の魅力や雰囲気こそがものをいうということに関しては、大学生であったり、先生であったりということは明かされることがあったが、身分には固執せず、会話の内容の方に重点が置かれていた。

3 つ目は、会話が主な活動であることだ。この点についても言えると考えられる。おしゃべりが素敵であること、それが活発で、機知に富み、華やかで、魅力的であることに関しては、肯定的な話のみしかされず、悲壮感のあるような話は出てこなかった。会話の内容も個人の日常生活に沿ったものが多い様子だった。

4 つめは利用しやすさと便宜である。一人ででかけていけるということに関しては、2 回訪れたどちらも、8 割の人が常連であった。定期的に訪れることに関しても、会話の中で、「久しぶり」「毎週来ている」のような内容があり、多くの人が定期的に訪れているといえる。長時間空いていて、一日のどんな時間帯でも利用できるということについては、営業時間は週に 1 度の休みがある以外には朝 8 時から夜の 8 時まで開いているがどんな時間帯でも利用できるわけではない。近場にあるということについては、東長崎駅から徒歩 1 分程度の場所にあり、地域の商店街の中に溶け込んでいる。また、地域の商店街マップなども作成しており、周辺の店との関係性が構築できているので

はないかと考えられる。この点については、営業時間については若干の不便さはあるものの概ね言えると考えられる。

5 つ目は常連の存在であるがこの点については言える。場所に特色を与えるということについては、2度訪れた結果、その時々にいる常連によってお店の空気感が変化している。にぎやかな雰囲気を作るということに関しても、常連が会話を増やし、店の雰囲気を盛り上げているように思われた。新参者を受け入れることについては、常連の人は積極的に新しい来店者とコミュニケーションを取ろうとしてくれる。例えば常連が撮った写真を見せて説明してくれる。少し足を運んだだけの常連がグッドというジェスチャーをして去っていく。などがある。

6つ目は目立たない存在である。宣伝をされない、格調高くない、総じて地味ということに関しては、敢えて目立つという雰囲気はないが、最近は取材などによって雑誌に取り上げられることが増えたという。また、店もSNS等を活用して情報を発信している。HP や YOUTUBE、グーグルマップによる口コミなど、人による拡散といった面でも目立たない存在にはなりにくくなりつつあり、その点では言えないと考えられる。

7 つ目は、雰囲気に遊び心があることについてだ。遊び場としての雰囲気に関しては、季節によって内装が変化する。例えば、1 回目に訪れた際と異なり、クリスマスはプレゼントが高く積み上げられていた。また、常にレコードが掛けられているが、時間帯や時期によって落ち着いた曲であったり、にぎやかな曲であったり変化する。従って、雰囲気に遊び心があるといえる。

8 つ目は、もう一つの我が家である。人々を根付かせるということについては、例として、常連の方の散歩コースに丁度店があると言っていた。また、人の導線にカフェがあるようなので寄るだけの人もいると考えられる。慣れと共に進む私物化(実際にその場を所有しているように振る舞う)については、みかんを持ってきた 4, 50 代の女性は来店してすぐにカウンターに物を置いていた。また、常連の 20 代くらいの男性は自分で椅子を移動させて会話をしていたため私物化が見られた。個々人が再生されたり元気を取り戻したりするという点に関しては、常連の方の話によると、大変なことがあってもここに寄れば元気がでると話していた。存在の自由(自己主張や個性の発揮)に関しても、多くの人が各々の個性を発揮した会話を楽しんでいた、また、自分自身もそれができた。ぬくもりがあるという点については、互いが互いを気遣いながら交流をしていた。例えば、まだ2 回目しか来店していない筆者には常に誰かが話しかけてくれていた。また、話の機会を失っている人には皆積極的に声を掛けていた。従って、もう一つの我が家となり得ると考えられる。

「まとめ」

カフェにおけるフィールド調査では、チェーン店である Starbucks と個人経営店 MIAMIA の2つを Oldenburg の掲げた 8 つの特徴に当て嵌め、サードプレイスとして成り立つための条件を満たしているかを検討した。その結果、MIAMIA では「中立の領域」、「人を平等にする」、「会話が主な活動」を満たしていた。一方で、Starbucks では「人を平等にする」「会話が主な活動」において、個々人の連れを超えた客同士の会話を見ることが出来なかったり、個人が飲み物を目的として訪れていたりとながりが希薄な点で満たしているとは言えなかった。また、今回のフィー

フィールドワークでは Starbucks における「常連」の存在を明確に区別することが出来なかった。MIAMIA においては入店時に店員や常連同士の会話によって、これまでの来店有無を判別することができた一方、Starbucks では店員がレジで注文を受け、その場で商品を提供するというセルフサービス形態をとっているため、客との会話がその場でしか生まれない。また、席を超えた会話の発生なども見受けられなかった。従って、常連であっても会話の機会が少ないために、常連であるか否かの判別ができなかった。この点においては、フィールドに何度も足を運び、常連の存在を見極める必要があるが、そもそもこの点を満たせていないということはサードプレイスとして成立しないとも言える。「利用しやすさと便宜」においては、どちらも駅周辺に存在しており、地域の多くの人利用可能であると考えられる。しかしながら、「目立たない存在」というのは Starbucks、MIAMIA どちらも一部当てはまらないものがあつた。どちらもすでに口コミや雑誌、新作のマーケティングなどで SNS を活用しており、完全に広告を行っていないとはいえないという状況にあると考えられる。この点においては、Oldenburg が概念を提唱した当時よりもメディアの在り方が多様化し、個人による発信能力が高まったことが変化を生み出したのではないかと考えられる。次に「遊び心のある雰囲気」という点ではどちらも満たしていることが分かった。また、MIAMIA では「もう一つの我が家」を完全に満たしていると考えられたが、Starbucks においては私物化や存在の自由が満たされているとは言えなかった。Starbucks においては、人々の間で何らかの公共性や共通認識が存在するのではないかと考えられた。今回のフィールドワークでは、Starbucks はサードプレイスとしてのコンセプトを掲げているものの、8 つの特徴に当てはまらない点が複数見受けられ、Oldenburg が提唱したサードプレイスには当てはまらないといえる。また、MIAMIA に関しては 7 つの特徴を満たしているものの、「目立たない存在」という点が満たされているのかには疑問点が残る。しかしながら、フィールドワークでは人々の第 3 の居場所として機能していると考えられ、必ずしも目立たない存在である必要性があるかという点で、Oldenburg の定義に疑問が生じた。





写真 11

写真 12

9 まとめ

今回の調査を Oldenburg の定義に沿って考えると、カフェの「MIAMIA」「パラグダイビングスクール池袋店」「神奈川ぼっちキャンプ部」の 3 つについては伝統的サードプレイスに当てはまり、「Starbucks」「東京ソロキャンプ部」については当てはまらないという結論に至った。趣味コミュニティもサードプレイスとなる場合があることが明らかになった。趣味コミュニティのサードプレイスにおける会話は、趣味上の話題だけではなく日常生活における話題が中心になっていた。そのことから趣味コミュニティで完結することなく、サードプレイスとして機能しているのではないかと考えた。趣味はあくまで導入部分であり動機付けに過ぎない。コミュニティの活動においては、活動内容よりも会話や時間の過ごし方が楽しいかどうかが重要視されていた。趣味コミュニティにおいても人と人が手軽に集まれるサードプレイスを求めていると捉えることができた。しかし Oldenburg の述べるサードプレイスの理論がいかなる場合においても正しいというわけではない。Oldenburg がサードプレイスという概念を発表したのは 1990 年代であり、今から 30 年ほど前である。その間、様々な領域で発展が進み、社会を構成する要素も変わってきた可能性がある。サードプレイスの前提条件として重要な、第一の場所としての家や第二の場所としての職場も大きく変容してきた。この 30 年間で家族構成は核家族化が進み一世帯に 2 世代で住む場合が多くなり、個人の時間が増加することになった。職場においても女性の労働市場参入の活性化や、ワークライフバランスの重要視等、仕事と私生活の関わり方が見直されてきた。さらに近年のコロナ禍においてはオンラインでの在宅ワークなどが進み、家で過ごす時間も増えてきた。そして今回調査したキャンプのコミュニティにおいてはどちらもオンラインを活動主体としているモノであったが、Oldenburg によってオンライン上のコミュニティのサードプレイスの定義は為されていない。このように Oldenburg がサードプレイスを提唱してからの約 30 年間で社会は大きく変わった。それに伴い、サードプレイスの在り

方というものも変わってきた可能性がある。更に、日本におけるサードプレイスは異なる性質を持っている可能性がある。サードプレイスの特徴は文化の違いなく変わらないものもあると Oldenburg は述べるものの、彼の著書の中ではアメリカや欧米の文化に即したものが非常に多い。具体的には Oldenburg が代表的なサードプレイスの例として挙げているアメリカの酒場などである。これは主に労働者階級の男性が仕事終わりなどに訪れお酒を飲みながら職場や家庭での疲れを癒す目的で作られたものであり、これを現代の日本に当てはめると女性の社会進出や土地の広さといった面からも定義に当てはまらない可能性がある。このように Oldenburg の研究は、古く現代に必ずしも即したものではないという側面と欧米中心の文化圏における特徴のみを反映しているのではないかと考えた。今後はこの 2 つの点に注目して研究を行っていくことで、より現代的で日本に即したサードプレイス研究ができるのではないか。

【参考文献】

石山恒貴・片岡亜紀子、2017、「地域コミュニティにおけるサードプレイスの役割と効果」、『地域イノベーション』9 巻、73-86

https://hurin.ws.hosei.ac.jp/wp-content/uploads/2019/11/vol09_07.pdf (2023 年 1 月 17 日)

石山恒貴、2021、「サードプレイス概念の拡張の検討 ―サービス供給主体としてのサードプレイスの可能性と課題」、『日本労働研究雑誌』、63 巻、4-17

<https://www.jil.go.jp/institute/zassi/backnumber/2021/07/pdf/004-017.pdf> (2023 年 1 月 17 日)

木村毅・松本邦彦・澤木昌典、2014、「サード・プレイスとしての立ち飲み屋に関する研究」、『日本都市計画学会関西支部研究発表会講演概要集』、12 巻、69-72

https://www.jstage.jst.go.jp/article/cpijkansai/12/0/12_69/_pdf/-char/ja (2023 年 1 月 17 日)

小林重人・山田広明、2014、「マイプレイス志向と交流志向が共存するサードプレイス形成モデルの研究：石川県能美市の非常設型「ひよっこリカフェ」を事例として」『地域活性研究』Vol.5, pp.3-12

<https://dspace.jaist.ac.jp/dspace/bitstream/10119/12164/1/20300.pdf> (2023 年 1 月 10 日)

竹平 早紀(2011)、「顧客満足のあり方とは ～スターバックスと東京ディズニーランドに学ぶ～」、『平成 23 年度マネジメント学部卒業論文要旨』

<https://www.kochi-tech.ac.jp/library/ron/pdf/2011/03/45/a1120371.pdf> (2023 年 1 月 17 日)

中村啓佑(1999)、「日仏文化比較試論」、『追手門学院大学文学部紀要』、35号
<https://www.i-repository.net/contents/outemon/ir/301/301991211.pdf>(2023年1月10日)

久繁哲之介、2004、「サード・プレイスから都市再生を考える スローシティ、少子高齢社会に向けて(2)」、『Urban Study』、40巻、第一章
https://www.minto.or.jp/print/urbanstudy/pdf/u40_01.pdf (2023年1月17日)

本柳 亨、2015年、「ファストフード店の利用者に関する考察：サードプレイスを目的とした利用者の分析を中心に」、『学習院女子大学紀要』、17号、163-176
[file:///C:/Users/sanri/Downloads/joshidaigaku_17_163_176%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/sanri/Downloads/joshidaigaku_17_163_176%20(1).pdf) (2023年1月17日)

松本 真生子、2016、「サードプレイスの概念からみたカフェの心地よさに関する研究ーカフェの特徴に関する歴史的な整理と現地調査を通してー」、『奈良県立大学研究報告』、8号、111-145
[file:///C:/Users/sanri/Downloads/160067%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/sanri/Downloads/160067%20(4).pdf) (2023年1月17日)

Oldenburg,R・忠平美幸訳、2013、「サードプレイス」、みすず書房

Starbuck、2020、「Use of the third place policy」
<https://stories.starbucks.com/press/2020/use-of-the-third-place-policy/>(2023年1月17日)

Starbucks、2022、「「おかえり」「ただいま」が聞こえてくる居心地の良い場所。サードプレイスの価値とは」
https://stories.starbucks.co.jp/ja/stories/2022/community_store3/(2023年1月17日)

Starbucks HP、2023、「会社案内」
<https://www.starbucks.co.jp/company/?nid=ft>(2023年1月17日)

大学生における競技スポーツとアイデンティティ形成

齊藤亜美・隈本真美・道下美槻

目次

- 1.はじめに
- 2.理論枠組み
- 3.先行研究
- 4.仮説
- 5.アンケート調査について
 - 調査概要
 - 調査結果
- 6.考察
- 7.まとめ
- 8.参考文献

1.はじめに

大隈節子の研究によると、過去の運動部活動経験は大学生のアイデンティティにプラスの影響を及ぼしていることが明らかになった(大隈 2013)。

この研究はEPSI(Eriksonpsychosocialstageinventory)を用いて、運動部活動経験やその役職経験の有無によって信頼性、勤勉性、自主性などの8つの項目に対する影響を調べたものであり、アイデンティティ形成において運動部活動経験が重要な役割を果たしているという事が出来る結果となった。

一方で、WHOの身体活動ガイドライン では、18歳以上の成人に対して、「中強度の身体活動を週に150分、または高強度の身体活動を週に75分、またはこれらと同等の組み合わせ(GPAQにおける週600メッツ・分に相当)」を行うことを推奨している。このWHOの身体活動量基準の達成率は日本人全体では53.3%、男性は59.6%、女性は46.9%の達成率であった。(笹川スポーツ財団 2020) つまり、成人のうち半数以上が運動不足なのである。また、大隈の研究では、過去の運動部活動経験が大学生の現在にどのような影響を及ぼしているかを調べたものであったが、大学生の運動部活動経験についての記載はなかった。その為、大学の運動部活動経験とアイデンティティと形成について検討の必要があると考えた。

当初、「子どもとスポーツ」の関係について調査を行おうと考えていたが、研究を進めていった際に、子どもに対してアンケートやインタビューを行う事が難しく、われわれ調査者と同じ大学生を対象に絞ることで回答を集めやすくなった。

2.理論枠組み

エリクソンのライフサイクル論について

大隈によれば、エリクソンのライフサイクル論は、人の一生の人格形成が単に閉じた個人の問題ではなく、人間関係や社会とのつながりの中で段階的に形作られているものとする漸成発達理である。エリクソンは人間の生涯を、「乳児期」「幼児期前期」「幼児期後期」「学童期」「青年期」「成人期」「壮年期」「老年期」という8つの段階に分け、その全ての段階には達成すべき課題が設定されており、その課題達成に向け様々な危機を乗り越えることで人は次の段階へと移行していくことを形式化したものである。つまり、エリクソンのライフサイクル論とは、人の人生は決して一様なのではなく、人は絶えず変化していくのであり、様々な危機経験を乗り越えることで次の段階の課題へと移行していくことになるものである。また、「青年期」にあたる大学生の時期には、「アイデンティティ確立対アイデンティティの拡散」という帰属する集団や社会の中で自分という存在を明確に理解し、人生をどう生きたいかをしっかりとつかむ感覚の達成が課題として設定されており、その中で集団や社会への忠誠心が獲得されていくとされている(大隈 2013)。

アイデンティティクライシスについて

小沢によると、アイデンティティクライシスは、青年期において身体的変化・心理的变化・対人関係における変化などの様々な変化を受けて引き起こされるものであるとされている。このアイデンティティクライシスの解決について、エリクソンは、自分の適所を知ることによってアイデンティティを獲得することが必要だと指摘しており、アイデンティティクライシスを克服していくことは、子どもから大人への過程をたどる青年期において、社会の中の自分の居場所を探す中で、自分のアイデンティティを確立することを目指していくとされている(小沢 2014)。

本論文では、このエリクソンのライフサイクル論とアイデンティティクライシスを基に、大学生を「青年期」における重要な段階として、大学生における競技スポーツとアイデンティティ形成について分析していく。

3.先行研究

大隈節子の「学校運動部への所属経験が大学生のアイデンティティに及ぼす影響」の研究によれば、過去の運動部活動経験は大学生のアイデンティティにプラスの影響を及ぼしていることが明らかになり、アイデンティティ形成において体育会に所属するということの重要性がわかった(大隈 2013)。この研究では、エリクソンのEPSIを用いてアンケート調査にて、人生における心理・社会的な発達段階を8つにわけ、そのすべての段階には達成すべき課題が設定されており、その課題達成に向けた様々な危機の経験を乗り越えて、人は次の段階へと漸次移行していくことを形式化したものである。また、その中でこの5段階目「青年期」にあたる大学生の時期には帰属する集団や社会の中で自分という存在を明確に理解し、人生をどう生きたいかをしっかりとつかんでいる感覚の達成にむけ、「アイデンティティ確立対アイデンティティの拡散」が設定されており、その中で集団や社会への忠誠心が獲得されていく。つまり、人の人生は決して一様なのではなく、人は絶えず変化していくのであり、青年期の時期にあたる大学生もまたこの課題達成に向け、様々な危機経験を乗り越えながら次の段階である親密性の課題へと移行していくことになるのである。

豊田則成、中込四郎の研究によると、競技引退は、その後の人生を歩んでいく上で大切な「新たな自分づくり」を求められる最たる出来事であり、程度に差はあれ、アスリートである誰もがこれを避けて通ることはできないとされている(豊田・中込 1999)。その競技引退を大学生が一番経験する時期であると考えられる。そのため大学生は、学生(子供)から社会人(大人)になる転換期であり、スポーツを継続することのできる環境が今まで以上に少なくなっている・スポーツ以外の選

択肢で人生設計する人が多くなると考えた。学生生活、場合によっては幼少期からスポーツをしてきた人にとっては、スポーツを切り離さなければいけないという岐路に立たされるのである。競技レベルを分類するにあたって、萩原の研究によれば、スポーツチーム内での地位を以下のように分類していた(萩原 2014)。

(1)レギュラー:すべての試合に出場できることができる競技者

(2)準レギュラー:全試合ではないが、主要な試合に出場できる競技者

(3)非レギュラー:主要な試合に出ることのできない競技者

そのため先行研究を参考に、私たちはこの分類を全ての試合を公式戦のみとし、主要な試合に出場する団体競技においては、チームの代表としてスタメンに選抜され出場することとした。個人競技においては、記録や基準を突破し、チームの代表として出場することとした。

4.仮説

本研究の調査仮説は、以下のとおりである。

調査仮説1:

競技スポーツをしている人たちは、スポーツをしている自分に自分らしさを感じているのだろうか

調査仮説2:

競技レベルが高いほど、スポーツはアイデンティティ形成に大きく影響するのだろうか

調査仮説3:

競技スポーツをしている人たちは卒業後、アイデンティティクライシスが起きるのだろうか

この調査仮説を基に立てた理論仮説は、以下のとおりである。

理論仮説1:

体育会に所属している学生は多くの時間を競技スポーツに費やしており、競技スポーツをすることでアイデンティティ形成を測っていると考えたからである。

理論仮説2:

競技レベルの高い人ほど競技に取り組む時間が長く、よりそのスポーツに触れるためアイデンティティ形成にも大きく影響すると思った。

理論仮説3:

大学生は、学生(子供)から社会人(大人)になる転換期である。

スポーツを継続することのできる環境が今まで以上に少なくなっている・スポーツ以外の選択肢で人生設計する人が多くなると考えた。学生生活、場合によっては幼少期からスポーツをしてきた人にとっては、スポーツを切り離さなければいけないという岐路に立たされる。

5.アンケート調査について

〈調査概要〉

1) 調査日

2023年12月2日～12月13日

2)調査対象者

立教大学体育会のうち、陸上競技部、女子ラクロス部、アメリカンフットボール部、水泳部、テニス部、野球部の6団体に所属する学生514人を対象とした。この調査は、全員を対象とし、サンプリングを行わない全数調査である。有効回答は114人(回収率22%)、無効回答は2人となった。無効回答の理由としては、この調査では、競技スポーツを実践している競技者を対象者としており、自由回答記述からチームスタッフであるということが判明したからだ。

また、対象者の学年については制限を設けず、1年生から4年生の全学年を対象に行った。この調査では、競技スポーツを実践している競技者を対象者としており、自由回答記述からチームスタッフであるということが判明した為無効になった。

3)調査方法

Googleフォームを作成し、各部の代表者1名にGoogleフォームのURLを伝え、LINEのグループ等で拡散してもらった。

4)質問の構成

フェースシートとしての対象者の基本情報、セクション1ではスポーツアイデンティティ形成について、セクション2ではアイデンティティクライシスについて

【基本情報】

所属部活、学年、性別、スポーツ歴、競技レベル、練習時間を設定した。

スポーツ歴、競技レベル、練習時間については以下のように定義した。

○スポーツ歴(記述式)

今までに経験したスポーツの種目、その種目を行っていた期間。

○競技レベル(選択式)

本研究における競技レベルをレギュラー、準レギュラー、非レギュラーの3つに分類した。また、期間を直近のシーズンに設定した。

レギュラー:すべての試合(=公式戦)に出場することができる競技者

準レギュラー:全試合ではないが、主要な試合に出場できる競技者

非レギュラー:主要な試合に出ることのできない競技者

※主要な試合に出場

団体競技においては、チームの代表としてスタメンに選抜され出場する

個人競技においては、記録や基準を突破し、チームの代表として出場する

○練習時間(選択式)

シーズン中における1週間の練習時間の合計について、

～5時間、5～10時間、10～15時間、15～20時間、20～25時間、25時間～を設定した。

【セクション1】

セクション1では、スポーツアイデンティティ形成に関する質問を行った。

具体的な質問内容とその定義は以下の通りである。

- 体育会に所属する理由(記述式)
- 他のどんな活動をしている時よりも、競技をしている自分に自分らしさを感じるか。
(五段階の選択式)
- 自分の人生と競技は切り離せないと思うか。(五段階の選択式)
- 生活における優先順位(選択式)
- 「競技」、「学業」、「アルバイト」、「趣味」、「交友関係」、「就職活動」の6項目の優先度に順番を付けてもらった。
- 競技のために我慢、制限していることなどはあるか。(記述式)
- 競技への愛着度はどのくらいか(五段階の選択式)
- 競技をしていることで自分自身の価値が上がっていると感じますか。(五段階の選択式)

五段階の選択式:「そう思う」が1、「そう思わない」が5のように、質問文に共感するほど1に近づくように選択してもらった。

【セクション2】

- 競技者として卒業後競技を続けますか。(選択式)
- 今している競技を卒業後も続ける事が出来る環境があるとしたら続けますか。
(選択式)
- 続ける理由、辞める理由を教えてください。(記述式)
- 引退への焦りはありますか。(記述式)
- 引退への焦りは具体的にどのようなものですか。(「はい」と回答した人が記述式)
- 引退への焦りを感じない理由は何ですか。(「いいえ」と回答した人が記述式)
- 卒業後、自分とスポーツの関わり方に不安はありますか。(五段階の選択式)

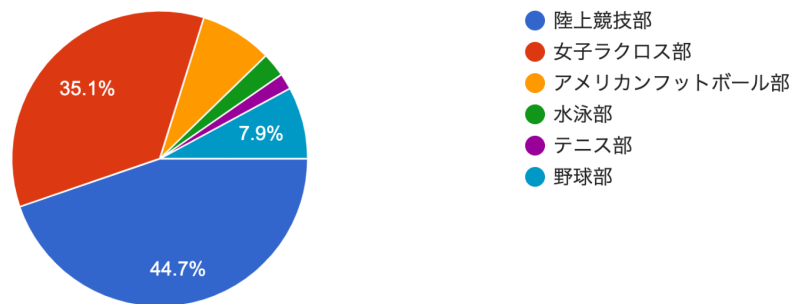
〈調査結果〉

アンケート調査の回答データ

・所属部活

立教大学の体育会に所属する陸上競技部、女子ラクロス部、アメリカンフットボール部、水泳部、テニス部、野球部の6団体に調査を行った。サンプル数は約500件で、その中で獲得できたのは114件であった。比率としては、陸上競技部が44.7%、女子ラクロス部が35.1%、水泳部、テニス部、野球部は1割ずつであった。陸上競技部と女子ラクロス部に偏りが出てしまったが、個人競技と団体競技で別れた。

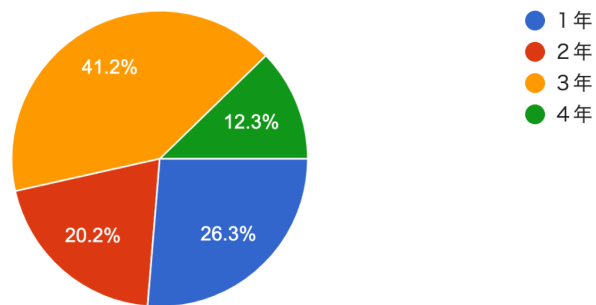
所属部活
114 件の回答



・学年

1から4年生に調査を行った。1年生が26.3%、2年生が20.2%、3年生が41.2%、4年生が12.3%であった。3年生が4割であった。

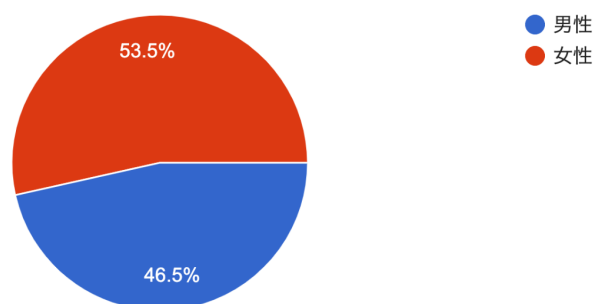
学年
114 件の回答



・性別

男女で、男性が46.5%、女性が53.5%であった。男女比が大体5:5であった。

性別
114 件の回答



・スポーツ歴

幼稚園、小学生（低学年、高学年）、中学、高校、大学での、今までどのスポーツをどのくらい続けてきたか聞いた。短い人で1年、長い人は17年スポーツを続けている人がいた。多くの人は中学校入学を機に、現在取り組んでいるスポーツをしている人が多い印象であった。女子ラクロス部においては、大学に入ってからラクロスを始めている人が多い見受けられた。

これから出てくるスポーツ歴は、今やっているスポーツのスポーツ歴を分析を行った。

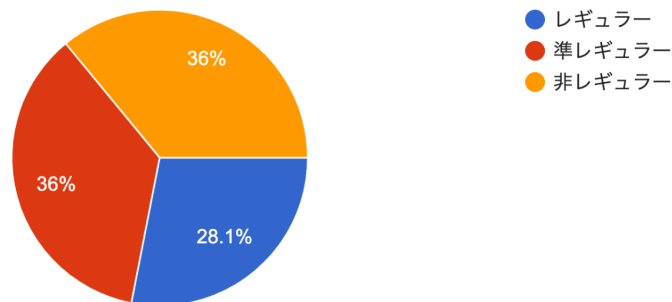
・競技レベル

直近における競技レベルを聞いた。レギュラーを「すべての試合（＝公式戦）に出場できる競技者」、準レギュラーを「全試合ではないが、主要な試合に出場できる競技者」、非レギュラーを「主要な試合に出ることのできない競技者」とした。

主要な試合に出場とは、団体競技においては、チームの代表としてスタメンに選抜され出場する、個人競技においては、記録や基準を突破し、チームの代表として出場するにした。この結果としては、レギュラーが28.1%、準レギュラーが36%、非レギュラーも36%であった。陸上競技は準レギュラーが多い印象であった。女子ラクロスはレギュラーか非レギュラーが多い印象だった。水泳、テニスは非レギュラーはなし。

直近のシーズンにおける、あなたの競技レベルはどの程度ですか？

114 件の回答

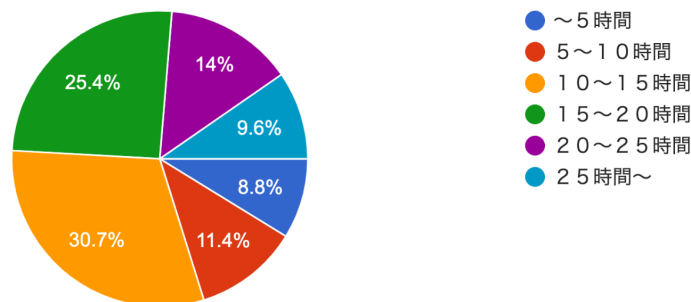


・シーズン中における1週間の練習時間

直近のシーズン中の1週間の練習時間を出してもらった。～5時間、5～10時間、10～15時間、15～20時間、20～25時間、25時間～の5つの項目に分けて答えてもらった。～5時間は、8.8%、5～10時間は11.4%、10～15時間は30.7%、15～20時間は25.4%、20～25時間は14%、25時間～は9.6%であった。

シーズン中における、1週間の練習時間はおよそどのくらいですか？

114件の回答



1-1体育会に所属している理由を教えてください。

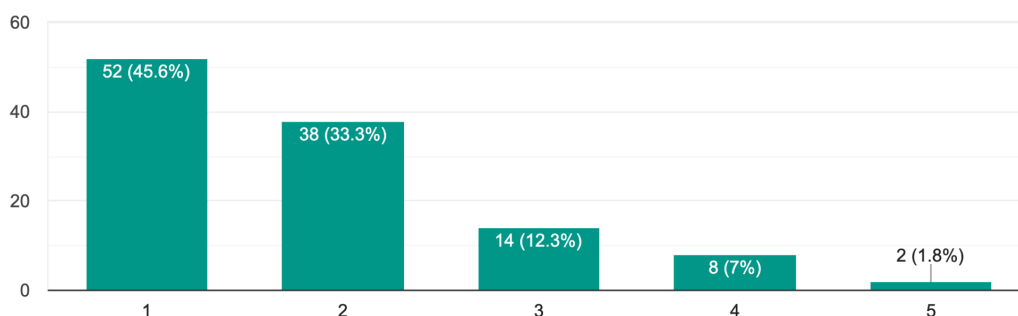
自由記述で回答してもらった。自由記述の分類では、同じようなテーマをまとめている。アスリート選抜で入学したから、推薦が来たから等の入部が大学入学の条件であったという回答が6件、その競技が好き、スポーツが好きという回答が1割程度であった。一方で、最も多かった回答は自己実現に関するものであった。具体的な回答としてはレベルの高いところで競技をしたい、自己ベストを更新したい、日本一等の明確な目標を達成する為等である。また無効となる回答が1件あった。

1-2 他のどんな活動をしている時よりも、競技をしている自分に自分らしさを感じますか？

この質問について。これを感じる、どちらでもない、感じないの三段階に振り分けると、感じるが8割弱、どちらでもないが1割強、感じないが1割弱であった。

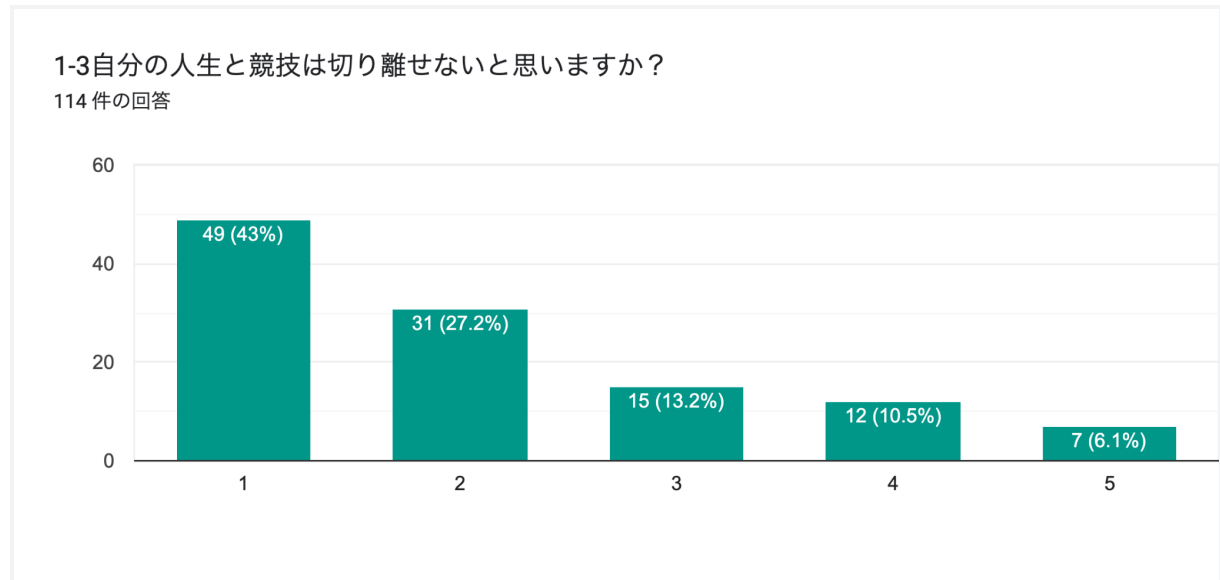
1-2 他のどんな活動をしている時よりも、競技をしている自分に自分らしさを感じますか？

114件の回答



1-3自分の人生と競技は切り離せないと思いますか？

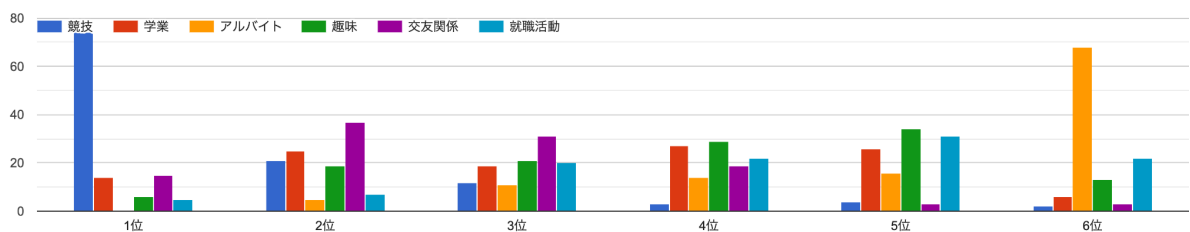
この質問について、思うが1、思わないが5の五段階で回答してもらった。これを想う、どちらでもない、思わないの三段階に振り分けると、思うが7割、どちらでもないが1割強、思わないが15%程であった



1-4 あなたの生活における優先順位を教えてください。

「競技」、「学業」、「アルバイト」、「趣味」、「交友関係」、「就職活動」の6項目の優先度に順位を付けてもらった。最も票が集まったのは1位の競技であり、74件であった。又、アルバイトを1位とする人は一人もおらず、6位とする人が半数以上いる事から最も優先順位が低い事が分かる。その他の4つの項目は大きく偏る事はなく、2位から5位の中に比較的満遍なく散らばる結果となった。

1-4 あなたの生活における優先順位を教えてください。



1-5 競技のために我慢、制限していることなどありますか？

自由記述で回答してもらった。自由記述の分類では、同じようなテーマをまとめている。

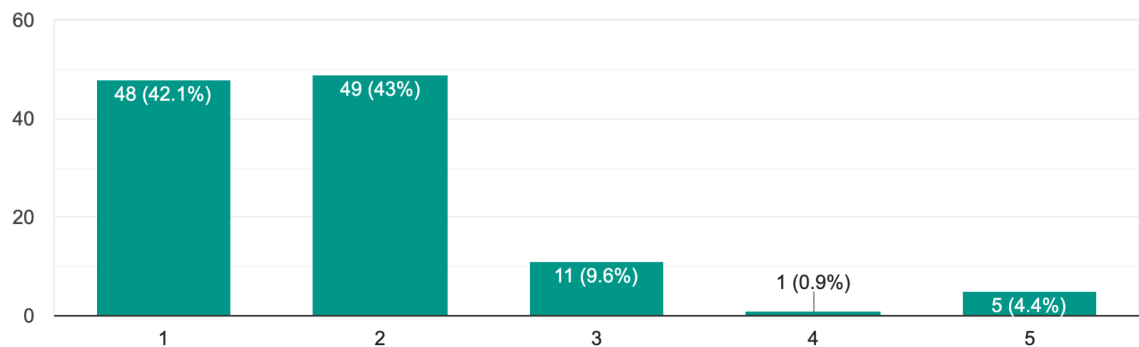
最も多かったのが食事に関するもので、慢性的な制限を始め、試合前の期間や夜間のみの場合もあった。門限、睡眠や趣味などを十分に時間を取る事が出来ない等、時間的な制限が2割程あった体育会の面で身だしなみやSNSの使用に関する制限もあった。また、ないと回答した人は3割程いた。

1-6 競技への愛着度はどのくらいですか？

この質問について、高いが1、低いが5の五段階で回答してもらった。これを高い、どちらでもない、低いの三段階に振り分けると、感じるが85%、どちらでもないが1割、感じないと回答したのが5%であった。

1-6 競技への愛着度はどのくらいですか？

114 件の回答

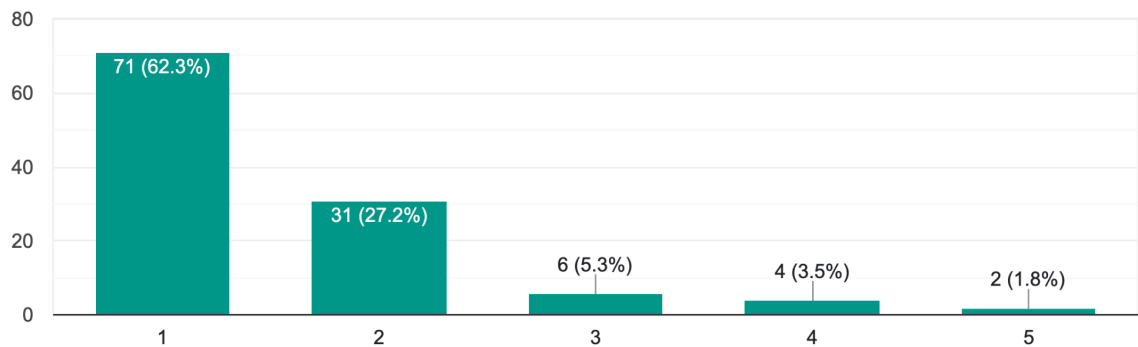


1-7 競技をしていることで自分自身の価値が上がっていると感じますか？

この質問について、感じるが1、感じないが5の五段階で回答してもらった。これを感じる、どちらでもない、感じないの三段階に振り分けると、感じるが9割、どちらでもない、感じないと回答したのがそれぞれ5%であった。

1-7 競技をしていることで自分自身の価値が上がっていると感じますか？

114 件の回答

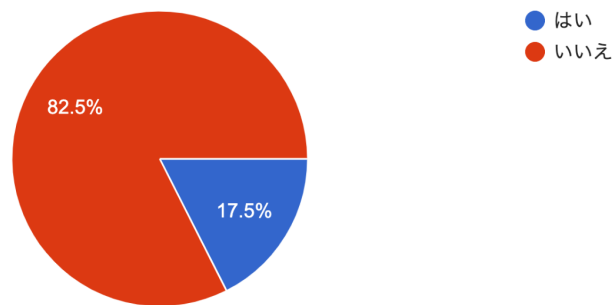


3-1 競技者として卒業後にその競技を続けるか？

「はい」と答えた人は20人、「いいえ」と答えた人は94人だった。競技スポーツを続ける人は少ない印象であった。

3-1 競技者として卒業後にその競技を続けますか？

114 件の回答



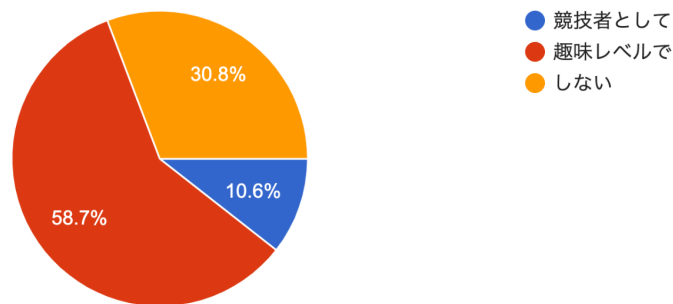
3-2 今している競技を卒業後も続けられる環境があるとしたら、続けますか？

「競技者として」、「趣味レベルで」、「しない」

この質問について、「競技者として」「趣味レベルで」「しない」の選択肢から、回答してもらった。回答数は、最も多いのが「趣味レベルで」の61件、次に「しない」が32件、「競技者として」が11件だった。（無回答が10件あった）

3-2 今してる競技を卒業後も続ける事が出来る環境があるとしたら続けますか？

104 件の回答



3-3 続ける理由・辞める理由

続ける人

楽しいから、好きだから、もっと上のレベルを目指したい、自分の限界を試したい

ライフワークとなっている競技を続けることへの不安

就職活動をしたくないから

幼い頃から続けてきたことだから、辞めるのは勿体ない

辞める理由

競技者としてやっていけない、お金を稼げない、就活を優先したい

仕事と両立できる環境が少ないから

違う競技にも挑戦したい

スポーツ中心の生活に区切りを付けたい、大学四年間でやりきると決めている

怪我、身体年齢的にきつい

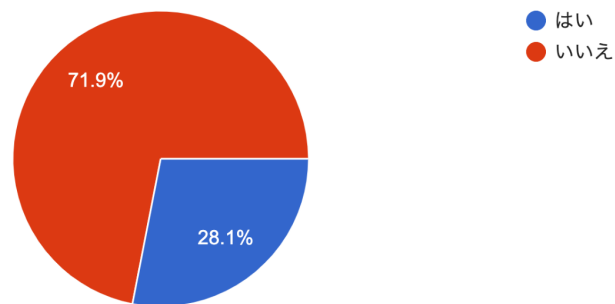
競技自体が好きなわけではないから、大学の仲間とすることに意味がある

3-4 引退への焦りがありますか？

「はい」32件、「いいえ」82件

3-4 引退への焦りはありますか？

114 件の回答



3-5 引退への焦りは具体的にどのようなものですか？

試合に出れるか、結果を残すチャンスが少なくなっている

目標を達成できるか

いずれ引退が来るので、セカンドキャリアが心配

時間がない

部活の組織のために何が残せるのか

最上級生という立場への焦り(引退への焦り)

3-6 引退への焦りを感じない理由は何ですか？

まだ1年生だから

引退までのノルマを持っていない、楽しむやり切ることを重視している

引退は決まっている確定未来だから

まだ3年生で、活躍するチャンスはあるから

早く引退して自由な時間を満喫したいから

まだ時間はある

やりきったから

4年生)

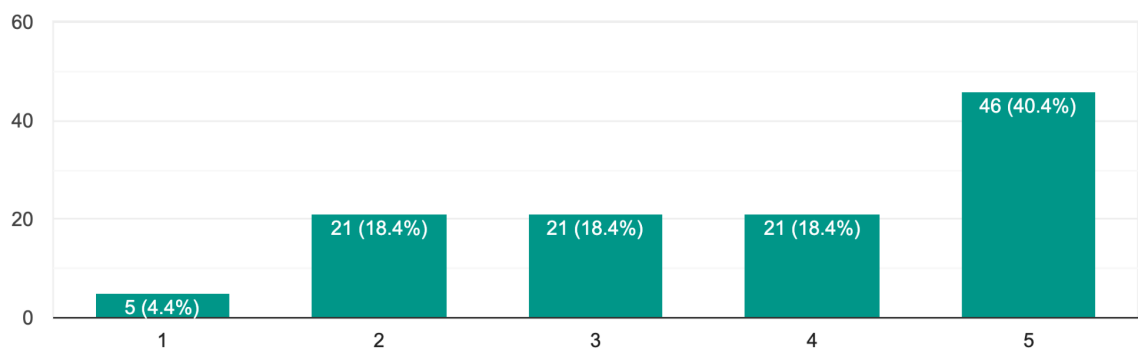
結果は伴わなくても、そのときやれることを考えて行動した4年間だったので、焦りはない。どんな結果でも受け入れることができた。

3-7 卒業後、自分とスポーツの関わり方に不安はありますか？」

この質問について、感じるが1、感じないが5の五段階で回答してもらった。5「不安はない」4「不安はあまりない」と回答した人は、6割を超えており、卒業後にスポーツとの関わり方に不安を感じている人は少ないことが分かった。「どちらでもない」は2割、「不安を感じる」は、2.5割いた。

3-7 卒業後、自分とスポーツの関わり方に不安はありますか？

114 件の回答



クロス表

仮説1

○競技レベル×自分らしさ

1-2 他のどんな活動をしている時よりも、競技をしている自分に自分らしさを感じますか？	1-2 他のどんな活動をしている時よりも、競技をしている自分に自分らしさを感じますか？					
直近のシーズンにおける、あなたの競技レベルはどの程度ですか？	1	2	3	4	5	総計
レギュラー	65.52%	17.24%	6.90%	3.45%	6.90%	100.00%
準レギュラー	44.00%	38.00%	14.00%	4.00%		100.00%
非レギュラー	31.43%	40.00%	14.29%	14.29%		100.00%
総計	45.61%	33.33%	12.28%	7.02%	1.75%	100.00%

ここから言えることとして、競技レベルが高いほど自分らしさを感じている。ただ、準レギュラーと非レギュラーの割合が同じく、もっとも自分らしさを感じているのはレギュラーの人ということがわかった。準レギュラーの人でも非レギュラーの人でも70-80%以上の人は自分らしさを感じていて、競技スポーツをしている人は自分らしさを感じてると言って良いと考えられる。

○競技レベル×愛着度

1-6 競技への愛着度はどのくらいですか？	1-6 競技への愛着度はどのくらいですか？					
直近のシーズンにおける、あなたの競技レベルはどの程度ですか？	1	2	3	4	5 総計	
レギュラー	58.62%	37.93%			3.45%	100.00%
準レギュラー	42.00%	40.00%	12.00%	2.00%	4.00%	100.00%
非レギュラー	28.57%	51.43%	14.29%		5.71%	100.00%
総計	42.11%	42.98%	9.65%	0.88%	4.39%	100.00%

ここから言えることとして、スポーツをしている学生のほとんどが愛着を持って競技をしているということだと考える。そして、競技レベルが高い人ほど特に強い愛着を持っていることが分かる。

○競技レベル×切り離せない

1-3自分の人生と競技は切り離せないと思いますか？	1-3自分の人生と競技は切り離せないと思いますか？					
直近のシーズンにおける、あなたの競技レベルはどの程度ですか？	1	2	3	4	5 総計	
レギュラー	55.17%	24.14%		10.34%	10.34%	100.00%
準レギュラー	40.00%	34.00%	10.00%	10.00%	6.00%	100.00%
非レギュラー	37.14%	20.00%	28.57%	11.43%	2.86%	100.00%
総計	42.98%	27.19%	13.16%	10.53%	6.14%	100.00%

ここから言えることとして、約70%の学生がスポーツと自分を切り離せないと言っていることが分かる。その中でも競技レベルが高い人ほど切り離せないと思う人が55%ではあるが、思わない人

の20%と競技レベルで分けるとレギュラーが一番多い。競技レベルが低い人はどちらも思わない人が多く、競技レベルが高い人は思う人も多いが、思わない人が一定数おり、極端であるということが分かった。

○性別×自分らしさ

1-2 他のどんな活動をしている時よりも、競技をしている自分に自分らしさを感じますか？	1-2 他のどんな活動をしている時よりも、競技をしている自分に自分らしさを感じますか？					
性別	1	2	3	4	5	総計
女性	44.26%	37.70%	9.84%	8.20%		100.00%
男性	47.17%	28.30%	15.09%	5.66%	3.77%	100.00%
総計	45.61%	33.33%	12.28%	7.02%	1.75%	100.00%

ここから言えることとして、男性よりも女性の方がスポーツをしている自分に自分らしさを感じている人の割合が多いことが分かる。

○練習時間×自分らしさ

1-2 他のどんな活動をしている時よりも、競技をしている自分に自分らしさを感じますか？	1-2 他のどんな活動をしている時よりも、競技をしている自分に自分らしさを感じますか？					
シーズン中における、1週間の練習時間はおよそどのくらいですか？	1	2	3	4	5	総計
～5時間	60.00%	30.00%	10.00%			100.00%
5～10時間	46.15%	23.08%	23.08%	7.69%		100.00%
10～15時間	42.86%	34.29%	14.29%	8.57%		100.00%
15～20時間	48.28%	37.93%	6.90%	6.90%		100.00%

20～25時間	43.75%	43.75%	6.25%		6.25%	100.00%
25時間～	36.36%	18.18%	18.18%	18.18%	9.09%	100.00%
総計	45.61%	33.33%	12.28%	7.02%	1.75%	100.00%

ここから言えることとして、10時間～25時間練習している人は、全体的に差がなく、自分らしさを感じている人が、7、8割程いることが分かる。

25時間以上練習をしている人が一番自分らしさを感じている人が少なく、練習時間をすればするほど自分らしさを感じるわけではないということが分かった。また、練習時間が5時間未満の人が、一番自分らしさを感じている。

○練習時間×切り離せない

1-3自分の人生と 競技は切り離せ ないと思います か？	1-3自分の人 生と競技は切 り離せないと思 いますか？					
シーズン中にお ける、1週間の練 習時間はおおよ そのくらいです か？						
	1	2	3	4	5	総計
～5時間	40.00%	30.00%	20.00%	10.00%		100.00%
5～10時間	15.38%	38.46%	15.38%	15.38%	15.38%	100.00%
10～15時間	42.86%	17.14%	20.00%	14.29%	5.71%	100.00%
15～20時間	51.72%	24.14%	10.34%	10.34%	3.45%	100.00%
20～25時間	56.25%	31.25%	6.25%		6.25%	100.00%
25時間～	36.36%	45.45%		9.09%	9.09%	100.00%
総計	42.98%	27.19%	13.16%	10.53%	6.14%	100.00%

練習時間が長い人ほど、自分の人生と競技を切り離せないと考えているという関係はあまり見られなかった。そう思うと回答した割合(1と2の合計)が1番多かったのは20～25時間の約87%であり、5～10時間の約54%であった。

10～25時間の間では、練習時間が長くなるにつれて自分の人生と切り離せないと感じる人が増えていたが、25時間以上練習している人になると、「切り離せない」と感じる人が突然減少した。

○練習時間×愛着度

1-6 競技への愛着度はどのくらいですか？ シーズン中における、1週間の練習時間はおよそどのくらいですか？	1-6 競技への愛着度はどのくらいですか？					
	1	2	3	4	5	総計
～5時間	30.00%	60.00%	10.00%			100.00%
5～10時間	23.08%	46.15%	7.69%		23.08%	100.00%
10～15時間	42.86%	40.00%	17.14%			100.00%
15～20時間	41.38%	44.83%	10.34%	3.45%		100.00%
20～25時間	62.50%	37.50%				100.00%
25時間～	45.45%	36.36%			18.18%	100.00%
総計	42.11%	42.98%	9.65%	0.88%	4.39%	100.00%

ゆるやかではあるが、練習時間が長い人ほど愛着度が高いという関連性を言うことが出来る。
最も愛着度を感じていたのは、練習時間が20～25時間の人だった。
一方で、愛着度が1番低いことを示す5を選択した割合が1番多かったのは5～10時間の23%であったが、2番目に多かったのは25時間以上の18%という結果になった。

○スポーツ歴(今やってるスポーツ歴)× 自分らしさ

1-2 他のどんな活動をしている時よりも、競技をしている自分に自分らしさを感じますか？ スポーツ歴(今の)	1-2 他のどんな活動をしている時よりも、競技をしている自分に自分らしさを感じますか？					
	1	2	3	4	5	総計
1	25.00%	37.50%	12.50%	25.00%		100.00%
2	85.71%			14.29%		100.00%
3	22.22%	50.00%	16.67%	11.11%		100.00%
4	28.57%	71.43%				100.00%
5		20.00%	60.00%	20.00%		100.00%
6	44.44%	22.22%	11.11%		22.22%	100.00%
7	66.67%	20.00%	6.67%	6.67%		100.00%
8	40.00%	40.00%	20.00%			100.00%
9	50.00%	42.86%	7.14%			100.00%
10	50.00%	50.00%				100.00%
11			50.00%	50.00%		100.00%

12	50.00%	25.00%	25.00%			100.00%
13	50.00%	50.00%				100.00%
14	100.00%					100.00%
15	40.00%	40.00%	20.00%			100.00%
16	100.00%					100.00%
17	100.00%					100.00%
総計	45.61%	33.33%	12.28%	7.02%	1.75%	100.00%

スポーツ歴が長い人ほど、競技をしている時に自分らしさを感じていると言う事が出来る。特に1を回答する人の割合は平均が約46%であるのに対し、14年以降、順に100%、40%、100%、100%であった。年数によってばらつきはあるが、スポーツ歴が短くなるにつれて、3.4.5の選択肢を解答する人の割合が増えている。

○スポーツ歴(今やってるスポーツ歴)×切り離せない

1-3自分の人生と競技は切り離せないと 思いますか？	1-3自分の人生と競技は切り離せないと 思いますか？					
スポーツ歴(今の)	1	2	3	4	5	総計
1	25.00%		37.50%	37.50%		100.00%
2	71.43%		28.57%			100.00%
3	33.33%	27.78%	22.22%	5.56%	11.11%	100.00%
4	28.57%	42.86%	14.29%		14.29%	100.00%
5	20.00%	20.00%		60.00%		100.00%
6	22.22%	22.22%	22.22%	11.11%	22.22%	100.00%
7	33.33%	40.00%	13.33%	13.33%		100.00%
8	80.00%			20.00%		100.00%
9	50.00%	35.71%	7.14%		7.14%	100.00%
10		50.00%		50.00%		100.00%
11		100.00%				100.00%
12	50.00%	50.00%				100.00%
13	66.67%	16.67%			16.67%	100.00%
14	100.00%					100.00%
15	60.00%	40.00%				100.00%
16	100.00%					100.00%
17		100.00%				100.00%
総計	42.98%	27.19%	13.16%	10.53%	6.14%	100.00%

スポーツ歴が長い人ほど、自分自身を競技と切り離せないと感じている人が多いという結果となった。そう思うの合計が50%未満となったのはスポーツ歴が5年、6年のみであり、そう思わないの合計が50%以上となったのは1年、5年、6年、10年のみであった。

○スポーツ歴(今やってるスポーツ歴)×愛着度

1-6 競技への愛着度はどのくらいですか？						
1-6 競技への愛着度はどのくらいですか？	スポーツ歴(今の)	1-6 競技への愛着度はどのくらいですか？				
		(高い)1	2	3	4	(低い)5 総計
1			62.50%	37.50%		100.00%
2		71.43%	14.29%	14.29%		100.00%
3		16.67%	50.00%	22.22%	11.11%	100.00%
4		28.57%	57.14%		14.29%	100.00%
5		40.00%	60.00%			100.00%
6		33.33%	44.44%	11.11%	11.11%	100.00%
7		60.00%	33.33%		6.67%	100.00%
8		60.00%	20.00%	20.00%		100.00%
9		42.86%	57.14%			100.00%
10		50.00%	50.00%			100.00%
11			50.00%		50.00%	100.00%
12		50.00%	50.00%			100.00%
13		66.67%	16.67%	16.67%		100.00%
14		80.00%	20.00%			100.00%
15		40.00%	60.00%			100.00%
16		100.00%				100.00%
17		100.00%				100.00%
総計		42.11%	42.98%	9.65%	0.88%	4.39% 100.00%

スポーツ歴が長い人ほど競技に対する愛着度が高い事が明らかになった。特に、スポーツ歴が12年以上の人はほとんど全ての人が1か2のいずれかを選択している。一方で、最も愛着度が低い事をしめす5を選択した人の中にはスポーツ歴が11年の人もおり、個人差が大きいと言える。

○学年×自分らしさ

1-2 他のどんな活動をしている時よりも、競技をしている自分に自分らしさを感じますか？						
1-2 他のどんな活動をしている時よりも、競技をしている自分に自分らしさを感じますか？	学年	1-2 他のどんな活動をしている時よりも、競技をしている自分に自分らしさを感じますか？				
		1	2	3	4	5 総計
1年		51.72%	24.14%	10.34%	13.79%	100.00%
2年		47.83%	21.74%	21.74%	8.70%	100.00%

3年	36.96%	41.30%	13.04%	4.35%	4.35%	100.00%
4年	64.29%	35.71%				100.00%
総計	46.43%	32.14%	12.50%	7.14%	1.79%	100.00%

学年と自分らしさでは、4年生の全回答が、競技をしている自分に自分らしさを「感じる」傾向にある1と2を選択しており、4年生は、他の学年と比較しても最も自分らしさを感じていると言える。また、3年生においては、4年生と比較して「感じる」「感じない」のばらつきはあるものの、全体では、自分らしさを「感じる」人が多いと言える。

一方で、1・2年生は、全体のばらつきが均等であり、自分らしさを確立している人としていない人の差が見られる。3・4年生と比較すると、「感じない」傾向にある4を選択している人が多い。このことから、学年が上がることで、競技をしている自分に自分らしさを感じるようになるということが出来る。

○学年×愛着度

1-6 競技への愛着度はどのくらいですか？	1-6 競技への愛着度はどのくらいですか？					
学年	1	2	3	4	5	総計
1年	30.00%	53.33%	10.00%	3.33%	3.33%	100.00%
2年	52.17%	34.78%	13.04%			100.00%
3年	34.04%	48.94%	10.64%		6.38%	100.00%
4年	78.57%	14.29%			7.14%	100.00%
総計	42.11%	42.98%	9.65%	0.88%	4.39%	100.00%

競技への愛着度は、4年生が最も高い。1年生から4年生通して、愛着度が比較的高い1と2を選択している人の合計の割合は、同じくらいであるため、競技に対する愛着度はどの学年も比較的高いと言える。

一方で、愛着度を全く感じないと回答している人もいる。

○所属部活×自分らしさ

1-2 他のどんな活動をしている時よりも、競技をしている自分に自分らしさを感じる時よりも、競技	1-2 他のどんな活動をしている時よりも、競技					

感じますか？ をしている 自分に自 分らしさ を感じま すか？						
所属部活	1	2	3	4	5	総計
アメリカンフットボール部	33.33%	44.44%	11.11%		11.11%	100.00%
テニス部	50.00%	50.00%				100.00%
女子ラクロス部	40.00%	37.50%	10.00%	12.50%		100.00%
水泳部	33.33%	33.33%	33.33%			100.00%
野球部	77.78%	22.22%				100.00%
陸上競技部	47.06%	29.41%	15.69%	5.88%	1.96%	100.00%
総計	45.61%	33.33%	12.28%	7.02%	1.75%	100.00%

所属部活と自分らしさにおいては、野球部が他部活と比べて、自分らしさを感じている人が多いと分かった。団体競技と個人競技による変化は見られなかった。

○所属部活×切り離せない

1-3自分の 人生と競技 は切り離せ ないと思 いますか？	1-3自分の 人生と競技 は切り離せ ないと思 いますか？					
所属部活	1	2	3	4	5	総計
アメリカンフットボール部	33.33%	33.33%		11.11%	22.22%	100.00%
テニス部	50.00%	50.00%				100.00%
女子ラクロス部	40.00%	17.50%	22.50%	12.50%	7.50%	100.00%
水泳部	66.67%	33.33%				100.00%
野球部	88.89%				11.11%	100.00%
陸上競技部	37.25%	37.25%	11.76%	11.76%	1.96%	100.00%
総計	42.98%	27.19%	13.16%	10.53%	6.14%	100.00%

ここでも、野球部が他部活と比較して圧倒的に切り離せないと感じている人が多いと分かった。水泳や野球など、幼少期から継続する競技だからこそ、自分の人生と切り離せないと感じる人が多いのではないかな。

○所属部活×愛着度

1-6 競技への 愛着度はどの くらいです か？ の COUNTA	1-6 競技への 愛着度はどのく らいですか？					
所属部活	1	2	3	4	5	総計
アメリカンフッ トボール部	55.56%	22.22%			22.22%	100.00%
テニス部	50.00%	50.00%				100.00%
女子ラクロス 部	32.50%	42.50%	20.00%		5.00%	100.00%
水泳部	33.33%	66.67%				100.00%
野球部	77.78%	11.11%	11.11%			100.00%
陸上競技部	41.18%	50.98%	3.92%	1.96%	1.96%	100.00%
総計	42.11%	42.98%	9.65%	0.88%	4.39%	100.00%

ここでも野球部が他部活と比較して、最も競技への愛着を感じていることが分かった。

仮説2

○競技レベル×競技をしていることで自分自身の価値が上がっていると感じるか

1-7 競技をし ていることで 自分自身の 価値が上 がっていると 感じます か？	1-7 競技をし ていることで 自分自身の 価値が上 がっていると 感じますか？					
直近のシー ズンにおけ る、あなたの 競技レベル はどの程度 ですか？	1	2	3	4	5	総計
レギュラー	86.21%	10.34%			3.45%	100.00%
準レギュ ラー	56.00%	32.00%	6.00%	6.00%		100.00%
非レギュ ラー	51.43%	34.29%	8.57%	2.86%	2.86%	100.00%
総計	62.28%	27.19%	5.26%	3.51%	1.75%	100.00%

ここから言えることとして、スポーツをしている学生のほとんどが、スポーツが自身の価値に繋がっていることがいると考える。中でもレギュラーの「特にそう思う」が他よりも高いのは、実績がある学生は特にそう感じるようになるのかもしれない。

○競技レベル×切り離せない

1-3自分の人生と競技は切り離せないと思いますか？	1-3自分の人生と競技は切り離せないと思いますか？					
直近のシーズンにおける、あなたの競技レベルはどの程度ですか？	1	2	3	4	5	総計
レギュラー	55.17%	24.14%		10.34%	10.34%	100.00%
準レギュラー	40.00%	34.00%	10.00%	10.00%	6.00%	100.00%
非レギュラー	37.14%	20.00%	28.57%	11.43%	2.86%	100.00%
総計	42.98%	27.19%	13.16%	10.53%	6.14%	100.00%

ここから言えることとして、約70%の学生がスポーツと自分を切り離せないと言っていることが分かる。その中でも競技レベルが高い人ほど切り離せないと思う人が55%ではあるが、思わない人の20%と競技レベルで分けるとレギュラーが一番多い。競技レベルが低い人はどちらも思わない人が多く、競技レベルが高い人は思う人も多いが、思わない人が一定数おり、極端であるということが分かった。

仮説3

○競技レベル×卒業後続けるか

3-1 競技者として卒業後にその競技を続けますか？	3-1 競技者として卒業後にその競技を続けますか？		
直近のシーズンにおける、あなたの競技レベルはどの程度ですか？	いいえ	はい	総計
レギュラー	68.97%	31.03%	100.00%

準レギュラー	82.00%	18.00%	100.00%
非レギュラー	94.29%	5.71%	100.00%
総計	82.46%	17.54%	100.00%

ここから言えることとして、競技レベルが高い人ほど競技を続ける人が多いことが分かる。非レギュラーの人でも卒業後、競技を続ける人が少数だがいた。

○競技レベル×引退への焦りはあるか

3-4 引退への 焦りはありませんか	3-4 引退への 焦りがありますか？		
直近のシーズンにおける、あなたの競技レベルはどの程度ですか？	いいえ	はい	総計
レギュラー	79.31%	20.69%	100.00%
準レギュラー	78.00%	22.00%	100.00%
非レギュラー	57.14%	42.86%	100.00%
総計	71.93%	28.07%	100.00%

ここから言えることとして、試合に少しでも出られるレベルに到達できている人ほど焦りを感じていないことが分かる。レギュラーとして試合に出られることに満足感を得ていて、試合に出られないのに引退だけが近づいていっていることが焦りの原因だと考えられる。

○性別×競技者として卒業後もその競技を続けますか

3-1 競技者として卒業後にその競技を続けますか？	3-1 競技者として卒業後にその競技を続けますか？		
性別	いいえ	はい	総計
女性	93.44%	6.56%	100.00%
男性	69.81%	30.19%	100.00%
総計	82.46%	17.54%	100.00%

ここから言えることとして、男性の方が圧倒的に競技を続ける人が多いことが分かる。

大学卒業を機に、女性は競技を辞める人が多い。社会に出て競技が続けられる環境が、男性と比較して女性は、整っていないことが考えられる。

○練習時間×卒業後続けるか

3-1 競技者として 卒業後にその競 技を続けます か？ の COUNTA	3-1 競技者として 卒業後にその競 技を続けますか？		
シーズン中にお ける、1週間の練 習時間はおおよ どのくらいです か？	いいえ	はい	総計
～5時間	90.00%	10.00%	100.00%
5～10時間	92.31%	7.69%	100.00%
15～20時間	82.76%	17.24%	100.00%
20～25時間	62.50%	37.50%	100.00%
25時間～	72.73%	27.27%	100.00%
総計	82.46%	17.54%	100.00%

緩やかではあるが、練習時間が長い人の方が卒業後も競技を続ける人の割合が多いという比
例が見られた。また、最も競技を続ける人の割合が多いのは20～25時間の37.5%で、最も少な
いのは5～10時間であった。

○練習時間×引退への焦り

3-4 引退への焦 りがありますか？	3-4 引退への 焦りがあります か？		
シーズン中にお ける、1週間の練 習時間はおおよ どのくらいです か？	いいえ	はい	総計
～5時間	90.00%	10.00%	100.00%

5～10時間	84.62%	15.38%	100.00%
10～15時間	65.71%	34.29%	100.00%
15～20時間	65.52%	34.48%	100.00%
20～25時間	75.00%	25.00%	100.00%
25時間～	72.73%	27.27%	100.00%
総計	71.93%	28.07%	100.00%

引退への焦りを最も感じていないのは5時間未満で10%、最も感じていたのは15～20時間の約35%であった。練習時間が短い方が、引退への焦りを感じない人の割合が若干多いが、大きな差は見られなかった。

練習時間が10～20時間の人が引退への焦りを感じている割合が多いのは、練習時間が足りていない事を自覚しているからであり、その為、20時間を超えると焦りが少なくなるのではないかと推測する。

○スポーツ歴(今やってるスポーツ歴)×卒業後続けるか

3-1 競技者として 卒業後にその競 技を続けますか？	3-1 競技者とし て卒業後にそ の競技を続け ますか？		総計
	いいえ	はい	
スポーツ歴(今の)			
1	100.00%		100.00%
2	71.43%	28.57%	100.00%
3	100.00%		100.00%
4	85.71%	14.29%	100.00%
5	80.00%	20.00%	100.00%
6	66.67%	33.33%	100.00%
7	80.00%	20.00%	100.00%
8	40.00%	60.00%	100.00%
9	78.57%	21.43%	100.00%
10	100.00%		100.00%
11	100.00%		100.00%
12	100.00%		100.00%
13	50.00%	50.00%	100.00%
14	100.00%		100.00%
15	80.00%	20.00%	100.00%
16	100.00%		100.00%
17	100.00%		100.00%
総計	82.46%	17.54%	100.00%

今部活で行っているスポーツ歴と卒業後もその競技を続けるかどうかには一貫した関連性は見られなかった。しかし、卒業後も競技を続けると回答する人が多かったのは、スポーツ歴が4年から9年の人たちであり、ある程度のまとまりが見られる。

一方で、10年以上競技を続けているにも関わらず、競技を続けない人が多いのはやり切ったという達成感を持っているからではないかと考える。

○スポーツ歴(今やってるスポーツ歴)×引退への焦り

3-4 引退への焦り はありますか？ の COUNTA	3-4 引退への焦り はありますか？			
		いいえ	はい	総計
スポーツ歴(今の)				
1		87.50%	12.50%	100.00%
2		85.71%	14.29%	100.00%
3		50.00%	50.00%	100.00%
4		85.71%	14.29%	100.00%
5		80.00%	20.00%	100.00%
6		55.56%	44.44%	100.00%
7		80.00%	20.00%	100.00%
8		80.00%	20.00%	100.00%
9		71.43%	28.57%	100.00%
10		100.00%		100.00%
11		100.00%		100.00%
12		50.00%	50.00%	100.00%
13		66.67%	33.33%	100.00%
14		80.00%	20.00%	100.00%
15		80.00%	20.00%	100.00%
16		100.00%		100.00%
17			100.00%	100.00%
総計		71.93%	28.07%	100.00%

今部活で行っているスポーツ歴と引退への焦りには関連性は見られず、また、「いいえ」と回答する年数がほとんどだった。「いいえ」を回答する割合が70%未満と低かったのは順に17年、12年、3年、6年、13年とばらつきがあった。年数が極端に長い場合は、母数が少なくなっている為、16年と17年では1年しか差がないが、回答は真逆の数値となった。

○学年×卒業後続けるか

3-1 競技者として 卒業後にその競 技を続けます か？ の COUNTA	3-1 競技者として 卒業後にその競 技を続けますか？		
		いいえ	はい
学年			総計
1年		86.67%	13.33%
			100.00%

2年	73.91%	26.09%	100.00%
3年	80.85%	19.15%	100.00%
4年	92.86%	7.14%	100.00%
総計	82.46%	17.54%	100.00%

卒業後も競技者としてその競技を続けると回答した人が最も多いのは、2年生だった。1年生では、卒業後のビジョンを描きづらいことが考えられるが、2年生以降、卒業が近づくにつれて、競技者として競技を続けることができる人が減少している。特に、3年生から4年生の段階は、競技者として続けていくことを諦める人が多くいることが分かる。

○学年と引退への焦り

3-4 引退への 焦りはありますか？	3-4 引退への 焦りはありますか？		
学年	いいえ	はい	総計
1年	86.67%	13.33%	100.00%
2年	82.61%	17.39%	100.00%
3年	53.19%	46.81%	100.00%
4年	85.71%	14.29%	100.00%
総計	71.93%	28.07%	100.00%

引退への焦りを最も感じているのは、3年生だ。他学年と比較して、2倍以上の割合で引退への焦りを感じている人がいることが分かる。他の学年においては、数値に大きな変化はない。

○部活と卒業後続けるか

3-1 競技者として卒業後にその競技を続けますか？	3-1 競技者として卒業後にその競技を続けますか？		
所属部活	いいえ	はい	総計
アメリカンフットボール部	66.67%	33.33%	100.00%
テニス部	100.00%		100.00%
女子ラクロス部	95.00%	5.00%	100.00%
水泳部	100.00%		100.00%
野球部	77.78%	22.22%	100.00%

陸上競技部	74.51%	25.49%	100.00%
総計	82.46%	17.54%	100.00%

アメリカンフットボール部は他の部活と比べて少し多い。アメリカンフットボールや野球部や陸上競技部では卒業後も競技者として続ける人が2割以上存在している。
一方で、女子ラクロス部はとても少数だった。競技によって、卒業後も競技者として続けるのかは差があることが分かった。団体競技と個人競技による明確な違いは見られなかった。

○部活と引退への焦り

3-4 引退への 焦りはありま すか？ の COUNTA	3-4 引退への 焦りはあります か？		
所属部活	いいえ	はい	総計
陸上競技部	74.51%	25.49%	100.00%
野球部	77.78%	22.22%	100.00%
水泳部	66.67%	33.33%	100.00%
女子ラクロス 部	72.50%	27.50%	100.00%
テニス部	50.00%	50.00%	100.00%
アメリカンフット ボール部	55.56%	44.44%	100.00%
総計	71.93%	28.07%	100.00%

競技ごとや団体競技と個人競技の違いはあまり見られない。
テニス部では半数という結果だが、そのほかの部活全てにおいて、引退への焦りはないと感じて
いる人が多いことが分かった。

○競技レベル×卒業後不安はあるか

3-7 卒業 後、自分とス ポーツの関 わり方に不 安はありま すか？	3-7 卒業後、 自分とスポー ツの関わり方 に不安はあり ますか？			
--	--	--	--	--

直近のシーズンにおける、あなたの競技レベルはどの程度ですか？	1	2	3	4	5	総計
レギュラー	3.45%	27.59%	10.34%	10.34%	48.28%	100.00%
準レギュラー	4.08%	18.37%	12.24%	26.53%	38.78%	100.00%
非レギュラー	5.88%	8.82%	32.35%	14.71%	38.24%	100.00%
総計	4.46%	17.86%	17.86%	18.75%	41.07%	100.00%

ここから言えることとして、全体的に見ても卒業後スポーツとの関わり方に不安を感じていない傾向にある。そして、特に非レギュラーの人が「どちらでもない」を選んでいる人が多く、将来自分とスポーツの関わり方を考えている人は少ない。

○性別×卒業後不安はあるか

3-7 卒業後、自分とスポーツの関わり方に不安はありますか？	3-7 卒業後、自分とスポーツの関わり方に不安はありますか？					
性別	1	2	3	4	5	総計
女性	6.56%	13.11%	19.67%	19.67%	40.98%	100.00%
男性	1.89%	24.53%	16.98%	16.98%	39.62%	100.00%
総計	4.39%	18.42%	18.42%	18.42%	40.35%	100.00%

男女ともに数値は変わらなかった。
性別の違いによる、「卒業後に自分とスポーツの関わり方に不安があるか」についての関連は見られなかった。

○練習時間と卒業後不安はあるか

3-7 卒業後、自分とスポーツの関わり方に不安はありますか？	3-7 卒業後、自分とスポーツの関わり方に不安はありますか？					
--------------------------------	--------------------------------	--	--	--	--	--

シーズン中における、1週間の練習時間はおよそどのくらいですか？	(ある)1	2	3	4	(ない)5	総計
～5時間		20.00%	20.00%	30.00%	30.00%	100.00%
5～10時間	7.69%	7.69%	7.69%	30.77%	46.15%	100.00%
10～15時間	8.57%	20.00%	31.43%	8.57%	31.43%	100.00%
15～20時間	3.45%	20.69%	20.69%	27.59%	27.59%	100.00%
20～25時間		12.50%		12.50%	75.00%	100.00%
25時間～		27.27%	9.09%	9.09%	54.55%	100.00%
総計	4.39%	18.42%	18.42%	18.42%	40.35%	100.00%

わずかではあるが、練習時間が長い人ほど卒業後のスポーツとの関わり方に不安がない人が多いという、仮定とは反する比例関係が見られた。日常的にスポーツに関わる時間が長いほど、大学卒業という、多くの人がスポーツから離れることになるタイミングを不安に感じる人が多いと考えていたが、最も不安がない(5を選択)と回答したのは練習時間が20～25時間の75%で、次に多かったのは25時間以上の練習している人で約55%だった。

○スポーツ歴(今やってるスポーツ歴)×卒業後不安はあるか

3-7 卒業後、自分とスポーツの関わり方に不安はありますか？	3-7 卒業後、自分とスポーツの関わり方に不安はありますか？						
スポーツ歴(今の)		(ある)1	2	3	4	(ない)5	総計
1		12.50%	12.50%	25.00%	25.00%	25.00%	100.00%
2		28.57%	14.29%	28.57%		28.57%	100.00%
3			5.56%	22.22%	16.67%	55.56%	100.00%
4	28.57%		14.29%	14.29%	14.29%	28.57%	100.00%
5			20.00%	20.00%		60.00%	100.00%
6			44.44%	11.11%	11.11%	33.33%	100.00%
7			20.00%	13.33%	33.33%	33.33%	100.00%
8			60.00%	20.00%		20.00%	100.00%
9			21.43%	7.14%	21.43%	50.00%	100.00%
10					50.00%	50.00%	100.00%
11				50.00%		50.00%	100.00%
12			25.00%	25.00%		50.00%	100.00%
13			16.67%	33.33%		50.00%	100.00%
14				20.00%	20.00%	60.00%	100.00%
15			20.00%	20.00%	60.00%		100.00%
16						100.00%	100.00%

	17			100.00%		100.00%
総計	4.39%	18.42%	18.42%	18.42%	40.35%	100.00%

今部活で行っているスポーツ歴が長いほど、卒業後にスポーツとの関わり方に不安を感じるのではないかと仮定していたが、そのような関連性は見られなかった。むしろ、スポーツ歴が長くなるにつれて、「不安はない」と回答する人の割合が増えている事が分かる。特にスポーツ歴が9年以上は半数以上が「不安はない」と回答していた。

6.考察 仮説と繋げる

仮説1はQ1-2「他のどんな活動をしている時よりも、競技をしている自分に自分らしさを感じますか？」の集計、Q1-3「自分の人生と競技は切り離せないと思いますか？」の集計、Q1-6「競技への愛着度はどのくらいですか？」の集計、Q1-7「競技をしていることで自分自身の価値が上がっていると感じますか？」の集計、これらの質問項目と基本情報として回答してもらった、競技レベル、学年、性別、部活、練習時間、スポーツ歴(今やっているスポーツの歴)のそれぞれのクロス集計から支持される。

また、仮説2はQ1-3「自分の人生と競技は切り離せないと思いますか？」の集計、Q1-7「競技をしていることで自分自身の価値が上がっていると感じますか？」の集計と、基本情報である競技レベルのクロス票による集計から支持される。

また、仮説3はQ3-1「競技者として卒業後にその競技を続けますか？」、Q3-4「引退への焦りはありますか？」、Q3-7「卒業後、自分とスポーツの関わり方に不安はありますか？」の集計と、基本情報である競技レベル、学年、性別、部活、練習時間、スポーツ歴(今やっているスポーツの歴)のそれぞれのクロス票の集計から支持される。

ここでは、アンケート調査を基にクロス票による集計の結果から、調査仮説の検討を行う。

仮説1の「自分らしさ」においては、レギュラーは一定で自分らしさを感じている数値が高いが、準レギュラーも非レギュラーもあまり数値が変わらず、公式戦に出場できるかできないかで自分らしさを感じるか感じないのか線引きがされるということが分かった。しかし、競技レベルと「自分の人生と競技は切り離せないと思いますか？」という質問においては、約70%の学生がスポーツと自分を切り離せないと言っていることが分かった。その中でも競技レベルが高い人ほど切り離せないと思う人が55%ではあるが、思わない人の20%と競技レベルで分けるとレギュラーが一番多い。競技レベルが低い人はどちらも思わない人が多く、競技レベルが高い人は思う人も多いが、思わない人が一定数おり、極端であるということが分かった。どちらでもないを選択している人が多いのが、競技レベルが低い人であり、その人たちは、単純に、あまり競技のことを考えることが少ないのではないかと考える。また、競技に重きを置くのではなく、競技以外のものに自分らしさを見出していることや、そのどちらかが曖昧な位置付けをされているのではないかととも考えることができる。

「練習時間」においては、自分らしさ、愛着度、切り離せない全てから分かったこととして、10-25時間の中で練習している人たちが自分らしさを感じやすく、25時間以上など競技に打ち込みすぎしてしまうことは自分らしさを感じにくくしているということが分かった。しかし、スポーツ歴においても、多くの時間そのスポーツに打ち込んでいて人ほど自分らしさを感じることも分かった。このことから、その競技に長い年費やしていたとしても、練習時間が長すぎないことが自分らしさを感じるか感じないかの線引きではないかと考える。

「学年」においては、学年が上がるごとに自分らしさを感じて人が多く、特に4年生は自分らしさ、愛着などが高いことが分かった。このことから4年生は競技引退をした人や引退が近い人が多く、よりアイデンティティを感じやすい時であったと考える。

「所属部活」においては、どの質問項目においても野球部の数値が高いことが分かった。また、団体競技と個人競技で違いがあるかと考えていたが、その点においてはあまり違いがみられなかった。

仮説2の「競技レベル」においては、まず前提として、競技スポーツをしている大学生のほとんどは、競技をしている自分に自分らしさを感じていることが分かった。

その中でも、競技をすることで自分の価値が上がっていると感じる人は、レギュラーとして活動している人が最も多く、他の準レギュラーや非レギュラーと比較しても、3割程度上回っていた。そして、レギュラーにおいて、自分の価値が上がっていると「最も感じる」という1の選択肢を選ぶ人が8割を超えていることから、実績を持って競技に取り組むことができているということは、競技スポーツをする上で、自分自身の価値や存在意義を感じやすくなる大きな要因であると考えられる。しかし、準レギュラーや非レギュラーとして活動している人は、どちらも自分の価値が上がっていると感じるかは、同じ割合で存在していた。このことから、競技と自身の価値を感じるという関連は、自身の技術力による差によるものではなく、主要な試合でチームの代表として出場できるのかというように、団体競技においては「主要な試合に出場できるのか」個人競技においては「記録を突破し、チームの代表として試合に出場できるのか」が重要なのだと考えることができる。このように、自分らしさというアイデンティティ形成において、競技レベルという観点で見ると、レギュラーとして活動することの意義の大きさを認識することができた。

仮説3では、スポーツ歴や練習時間が長ければ長いほど、スポーツに対する思い入れが強く、アイデンティティクライシスが起きやすいと考えていたが、必ずしもそのような因果関係は見られなかった。

競技者として競技を続ける人と回答したのは全体で2割程度のみであり、大学卒業を機に競技人生が終わる人が多くいる。しかしながら、スポーツ歴や練習時間など、どれほど競技に時間を捧げてきたかという尺度はアイデンティティクライシスの起き易さには影響が少ないということから、競技へのモチベーションや、続ける理由など他の要素が関係しているのではないかと考えている。

大学生におけるアイデンティティクライシスにおいて最も特徴的なことは、「学年と引退」の関係性であると考えられる。引退への焦りに最も大きな影響を与えるのは、性別や所属部活ではなく、学年であることが分かった。特に、3年生で引退への焦りや、卒業後競技を続けるのかというビジョンが変化していることから、アイデンティティクライシスは、3年生で最も起こりやすいと考える。その理由としては、3年生は、就職活動が本格化するのがあることや、ラストイヤーとしての自分の活躍やこれからの組織を担う存在であるという認識を持つ時期であること、卒業が近い4年生は現実的に将来に対しての自分のビジョンを描けることがあるのではないかと考える。

また、競技によって卒業後も競技者としてその競技を続けることができるのかに違いが見られたことから、比較的続けると答えた人の多かった野球や陸上競技と、その他の競技では、社会人として競技を続けることができる環境が整っているのかも、競技の離脱によるクライシスに影響を与えていると考えた。

また、この調査の対象が部活動に所属している学生という事もあり、スポーツ歴を今行っている競技に限定したが、人生を通してのスポーツ歴でクロス表を出した場合、結果に変化があるのかも調査のしがいがあるのではないかと感じた。

7.まとめ

この研究では、大学生における競技スポーツによるアイデンティティ形成について、アンケート調査を基にクロスによる集計を行うことで、分析をしてきた。特に部活動への加入率が下がる大学生がスポーツをすることによって得ることができるメリットを、現在のスポーツの取り組みやアイデンティティ形成の条件などを分析することにより明らかにした。

そして、アイデンティティを確立する上で重要な青年期に位置付けられている大学生にとって、競技スポーツはアイデンティティの形成に大きく影響していることが分かった。

また、自身がどの様にスポーツに関わっているかという点もアイデンティティを形成する上で非常に重要であることが分かった。学年やレギュラー、準レギュラー、非レギュラーといったチーム内での立ち位置や、所属する部活動によっても、アイデンティティ形成に違いが見られた。今後は、

学生時代の競技経験がこの先の人生に及ぼす影響まで視野を広げつつ、長期に渡ってのアイデンティティ形成について研究を進めていきたい。

8.参考文献

- ・大隈節子、2013、「学校運動部への所属経験が大学生のアイデンティティに及ぼす影響」、三重大学教育学部研究紀要 第64巻 社会科学 (2013) 125- 133頁、(2022年10月25日取得、<https://drive.google.com/drive/folders/1-D-zhRpge6PISFqDPjTzL3Bedvp-Q-k3>)
- ・小沢一仁、2014、「教育心理学的視点からエリクソンのライフサイクル論及びアイデンティティ概念を検討する」東京工芸大学工学部紀要Vol.37 No.2、(2023年2月15日取得、<https://www.t-kougei.ac.jp/research/pdf/vol37-2-09.pdf>)
- ・泉由里奈、「青少年におけるスポーツ離脱を防ぐための一考察～大学生スポーツの継続要因を参考にして～」、(2022年10月25日取得、<https://www.kochi-tech.ac.jp/library/ron/pdf/2015/03/14/a1160387.pdf>)
- ・笹川スポーツ財団、2020、世界保健機関による新たなガイドライン「身体活動および座位行動に関するガイドライン」(2023年2月10日取得、https://www.ssf.or.jp/ssf_eyes/sport_topics/who2020.html)
- ・豊田則成、中込四郎、2000、「競技引退に伴って体験されるアスリートのアイデンティティ再体制化の検討」体育学 研究 45 : 315-332 (2023年1月11日取得、https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjpehss/45/3/45_KJ00003397608/_pdf)
- ・萩原悟一、2014、「スポーツ・コミットメント形成モデルの構築ーソーシャルサポートの授受と競技者アイデンティティーの関連を基軸としてー」、17104甲生工第225号 (2023年2月9日取得、<https://core.ac.uk/download/147425936.pdf>)

オタクとはなにかをオタ活から考える

坂田美月、江守香凜、山下歩乃佳

1. 序論

近年、アニメやゲーム、コスプレなどの日本のサブカルチャー文化は「クールジャパン」として世界中で注目を集めている。映像産業振興機構の調査によると、「日本に興味を持ったきっかけは何ですか？」という問いに対して「アニメ・マンガ・ゲーム」という回答が欧州・アジアでは最大の割合になっており、海外の人々が日本に興味を持つきっかけとしてサブカルチャーが貢献していることがわかる。(映像産業振興機構、2018)

また、インターネットの普及と共に人々の趣味が多様化する中で、最近では「オタク」を自ら名乗る人が珍しくなくなった。アニメやアイドル、鉄道など従来のイメージのオタクに限らず、お笑いオタクやコスメオタクなど多岐にわたって「オタク」という言葉が使われている。そのように市民権を得つつある「オタク」だが、彼らを対象にした研究はまだ少ない。また、オタクに関する先行研究の問題点として「オタク」の定義が挙げられる。後述するように、多くの先行研究では「オタク」を定義することによって研究者が考える「オタク」に当てはまる対象のみを研究している。今回はオタクを定義することは避け、オタ活という観点からオタクの研究を行う。

2. 先行研究

(1)「オタク」の定義付けを前提としたオタ活研究

『一般に流布している言論人や文化人による「おたく」論の多くは、「おたく、かくあるべし」といった論考や、目立つステレオタイプや特定の人物を、人格や社会との関連で読み解くものが多数を占める。』(菊池 2000:69) 菊池が述べているようにこれまでのオタク研究では、どのような特徴の人がオタクであるか定義をして、そのようなオタクのありかたについて研究されてきた。先に定義をして、その定義に当てはまるオタクについて研究していたともいえる。

折原(2009:23)はオタクの定義を、学問として体系化されていない特定の分野・物事に熱中し、そのことにこだわりをもち、単に消費するだけでなく、そのことに関する情報を解釈、発信するものとした。その上でオタクの消費行動について分析している。また斎藤(2006)は、「ディズニーおたく」は存在しない、そして「加えて思春期以上の男性は、カップルでなければTDL入国資格がないことも周知の通りだ。典型的おたくなら、まずこの資格の時点でつまり公算が高い」(斎藤 2006:54)と述べている。このようにこれまでのオタク研究には、オタクを定義することでオタクの一部のみを対象とし、対象から外れてしまうオタクが存在するものや、今の時代のオタクを分析するには当てはまらないオタク定義を利用したオタク研究がある。

(2)「オタク」の定義付けを不可能とするオタ活研究

その中でも、オタクは自称するもので、外側から定義することはできないという考えのものもあった。東(2001)はオタクが定義できないものであることとしたうえで、「オタク系」という曖昧な表現に置き換えて議論を進めていた。永山は、オタクを定義することについて、「存在するのは個々のオタクを自認するオタクと、他者からそう呼ばれるオタクと、オタクであることを否認するオタクと、無意識のオタクが形作る曖昧模糊としたクラスターであり、そこに境界線を引くことはできない」(永山 2003:248)とした。つまり、オタクとは何なのかは曖昧であり、はっきりと分類することができないため定義不可能であるとしていた。團は、「私たちは「おたく」というカテゴリーを持たない時に、誰かを「おたく」として分類することはできない」(團 2013:45)と述べ、オタクはそのカテゴリーの外側から定義することができないことを主張した。また、オタクをカテゴリーとして捉え、そのカテゴリーの変化についての研究をしていた。このようにオタクを自称するカテゴリーとし、オタクは定義できないとした研究もあるが、定義できないオタクが実際にどんな行動をしているのかについての活動内容について注目した研究はない。また、外側からオタクを定義することはできな

いと主張するが、内側からオタクを主張するものがオタク研究をした場合についても述べられていない。

(3) カテゴリー

團が参考にしたサックスのカテゴリー化の理論(Sacks 1979=1987)についてオタクに適応してまとめる。誰がオタクで、オタクでないかを識別するのは、オタク自身である。つまりオタクになるにはどうしたらいいのかわかっている人がオタクである。誰がオタクであるのかを決める権利は、オタクであるかれら自身に優先的に与えられている。このようなカテゴリーを自己執行カテゴリーと分類できる。つまり、前述したようにオタクは外側から定義することができないことになる。

そこで、オタク自身がオタクが行う具体的な活動=オタ活について明らかにすることでオタクが何かを明らかにするヒントが得られる。

(4) 活動に言及する意義について

参与観察をするにあたって、ハワード S ベッカーが著した「アウトサイダーズ」を読了した。この本は逸脱に至るプロセスを理解するために、ミュージシャンやダンサーを参与観察法を用いて研究し、ミュージシャンのアイデンティティについて言及している。

特に第5章「逸脱集団の文化-ダンス・ミュージシャン」、第6章「逸脱的職業集団における経歴-ダンス・ミュージシャン」ではミュージシャン、ダンサーの参与観察から彼らがどのような考えを持っているのかが主に書かれている。参与観察法を用いたことで、ベッカーの関心事であるミュージシャンのアイデンティティについては理解が進められる。しかしベッカー自身もミュージシャンであるにも関わらず、参与観察する目的が逸脱に至るプロセスであることから、ミュージシャンやダンサーの職業そのものの活動については言及されていない。このようにアイデンティティに還元するだけでは、そもそもどのような活動行動をしている人がミュージシャン、ダンサーなのかということについて言及することができない。

3. 方法・対象

本論では、エスノメソドロジーを用いた参与観察で研究をしていく。先述したベッカーは、逸脱に至るプロセスを社会的に専門性を高めて研究したものである。ミュージシャンやダンサーはこのような行動をする人々であると順接的に捉えるのではなく、逸脱を行うミュージシャンやダンサーがどのような態度や会話を行うかという手法になってしまう。逸脱に至るプロセスを記述するには好都合であるが、彼ら自身の活動が見逃されている状態である。またオートエスノグラフィーとの違いとして明確に「行動」に言及することが挙げられる。エスノメソドロジーで分かった行動については、オタ活は誰がその行動をしてもオタ活だといえることが重要である。

以上の先行研究や研究手法から、我々は何をしたらオタクになれるのか、活動について言及し、オタクの理解をしていく。

オタ活には決して特別な能力は必要ないが、その人自身にとって適切なオタ活を遂行しようと活動している。本論では述べないが、そのオタ活をする場所に行くことだけがオタ活ではなく、普段の生活の中で行うオタ活も存在している。推しているものの界限によって、その手段や内容が異なることで常にオタクはオタ活を模索し続けている。その界限の独自性があるルールや、推しを運営する会社など運営から享受されるものがその時々に応じて生じる。それらが外的要因としてオタ活に影響を及ぼしている。また界限の違いによるオタ活の固有性も生じることとなる。上記の要因により、まず情報を集める手段が必要になる。推しからの直接的な情報はもちろん、同じオタクのSNSからも情報を享受する。そこから自分がいち早く分かった情報を発信することもある。これらはあくまで一例に過ぎないが、オタクとしての思想、ポリシーに合わせて行動したいという思いがあり遂行されているものである。

5章で述べるオタ活の実例では、時系列順に並べることで活動の再現性を意識した。本論著者3人のオタクとしての活動を自ら文章にして振り返ることで、フェーズに分けて実例とともに検証していく。

対象: 本論著者の3人

方法: 参与観察

(1) キャラクターオタク(山下)

2016年に推しキャラクターのぬいぐるみを購入してからオタ活を開始。

2022年11月18日のオタ活の様子について述べる。

(2) ダンサーオタク(江守)

2017年から2022年まで5年間ほどオタクをしていた。

2022年5月8日にピューロランドで行ったオタ活について述べる。

(3) 女性地下アイドルオタク(坂田)

地下アイドルのオタクを始めたのは2017年から、現場に行き始めたのは2020年からである。2022年10月31日に行ったオタ活について述べる。

4. オタ活における一般的な3つのフェーズ

オタ活における行動は事前・現場・事後の3つのフェーズが存在する。それぞれのフェーズの説明をして例を挙げる。

(1) 事前

オタ活をする現場に行くまでやオタ活を開始する時間までの行動のフェーズである。前日や当日の朝、一週間前などから行うものもあれば、オタ活に関する情報が解禁された日(オタ活をする当日から1か月前や半年前など)から行うこともある。ひとつ前のオタ活の事後フェーズの行動が、次のオタ活の事前フェーズ行動になることもある。このフェーズにおけるオタ活の例を挙げていく。まず1つ目は、情報収集である。情報収集の中にはさまざまな種類があるが、チケット情報を収集したり、ほかのオタクの動向をSNSでチェックしたりなど、スムーズにオタ活を行うために情報を集める。この情報は公式からの情報だけでなく、さまざまなコミュニティから収集したりもする。2つ目は、オタ活を行うためのお金を用意することだ。お金を稼いで用意するだけでなく、貯めたり、日常生活で節約を行いお金を生み出したりもする。ここで生み出すお金は推しに直接関連したものを使うだけでなく、現場までの交通費や、次に説明する持ち物を買ったり身だしなみを整えるためにも使用する。3つ目は、持ち物を準備する・身なりを整えることである。これはスムーズなオタ活のために行うだけでなく、自分自身の気分を上げるためにも行う。4つ目は、早起きすることだ。これは、オタ活の開始時間に必ず間に合わせるために行う行動で、普段の生活よりも早く起きる必要がある時は前日の就寝時間を早めたり、反対に必ず間に合わせるために寝ることを諦めたりする。

(2) 現場

実際にオタ活をする現場(ライブ会場やテーマパークなど)で行われる行動のフェーズである。このフェーズにおけるオタ活の例を挙げていく。

まず1つ目は、自分の達成したいオタ活のために、並ぶ・待機するという行動である。これには時間の余裕が必要であり、(1)事前のフェーズの早起きがこのための場合もある。2つ目は、現場のフェーズにおいても頻繁に情報収集と確認をし続ける行動だ。これは、急な変更事項などによる状況の変化に気づくことが出来ずに、その日のオタ活が失敗してしまうことを防ぐためである。3つ目は現場で行動している最中も身なりを整え続ける行動だ。モチベーションを保ち続けるためや、気持ちを落ち着かせるためなど、その理由は様々である。そして4つ目は、写真・動画の撮影や、撮影したものをInstagramのストーリーに投稿する行動だ。これは記録や共有のために行われる。なお、この行動にはカメラやスマートフォンが必要である。5つ目は、現場でお金を落とす(使う)行動だ。最後に、オタ活において期待とのギャップを感じたり想定外の出来事に遭うと、一喜一憂に陥ることがある。

(3)事後

オタ活の現場を後にしてから日常生活に切り替えるまでのフェーズである。このフェーズの例は、余韻に浸ること、記録や共有をすること、荷物を切り替えることなどが挙げられる。オタ活の余韻がいつまで続くかは対象者それぞれである。

5. オタ活の実例における3つのフェーズ

前述した3つのフェーズにあてはめて、3人のオタク(キャラクターオタク、ダンサーオタク、女性地下アイドルオタク)のオタ活を具体的に説明していく。

(1)キャラクターオタクが行うオタ活

ディズニーキャラクターで、ダッフィーが代表的なダッフィーフレンズの中のジェラトーニを推しとするオタクが、2022年11月18日に行ったオタ活の記録をする。今回行ったオタ活の内容としては、ダッフィーフレンズに2022年9月8日に新たに追加されたリーナ・ベルのグッズを手に入れることだ。これ以降の記録の説明を円滑にするために、ダッフィーフレンズについての解説を加えたい。ダッフィーフレンズは東京ディズニーシーに登場した順番で並べると、ダッフィー、シェリーメイ、ジェラトーニ、ステラ・ルー、クッキー・アン、オル・メル、リーナ・ベルの7キャラクターである。今回目的とするリーナ・ベルはジェラトーニが登場してから4つ目のキャラクターである。ダッフィーフレンズのグッズを公式のルートで買うことができるのは、東京ディズニーシーに入園してダッフィーフレンズのグッズを取り扱っているお店で買うルートのみである。ほかのキャラクターのように東京ディズニーランドやボンボヤージュでは取り扱っていない。つまり、ダッフィーフレンズのグッズ収集というオタ活をするには入園は必須である。

まずオタ活の内容を説明する前に、推し(ジェラトーニ)ではないキャラクターのグッズを収集する理由を説明したい。1番大きな理由としては、ジェラトーニが登場する以前のダッフィー(1番目のキャラクター)とシェリーメイ(2番目のキャラクター)のグッズをある程度揃えていたため、ステラ・ルー(4番目のキャラクター)が登場した当時、ダッフィーとシェリーメイがペアとして扱われている中でジェラトーニのペアが登場しているのに(家にお迎えしてあげないことは、自分の所持しているジェラトーニに対してかわいそうなことをしていると考えた。そこでステラ・ルーをお迎えし、ジェラトーニ以降も新しくキャラクターが登場するたびに集めていることから今回のリーナ・ベルのグッズを収集することとなった。ダッフィーフレンズに共通して集めているグッズは、新たなキャラクターが登場した時に必ず発売されるグッズで、片腕で抱ける程度の大きさのぬいぐるみと、座った体勢の小さなぬいぐるみストラップの2種類である。この2種類のグッズを集めることは義務化しているとも言える。また、キャラクターに対してかわいそうと感じる、キャラクターに対して感情移入する考え方が今回のオタ活を考えるうえで重要なポイントになる。

今回のオタ活の目的は、リーナ・ベルのぬいぐるみとぬいぐるみストラップの2つのグッズを買うことである。ここから前章でまとめられた3つのフェーズに当てはめてオタ活をまとめていく。

①事前

まずリーナ・ベルが東京ディズニーシーに登場するという情報をダッフィーフレンズの公式Twitterから手に入れる。新しいキャラクターやシーズングッズはこれまでも定期的に公開されているので、情報を取りこぼさないため、ディズニー公式から公開されるダッフィーフレンズの写真を見るために公式Twitterをフォローしている。次に先程述べたようにグッズの収集には東京ディズニーシーへの入園が必須なので、新しいキャラクターのグッズを手に入れるために入園する計画を立てる。最初に公開される情報では「秋」など小さくくりで公開されるため、具体的に何か行動を起こすのではなく心構えをするのみ、その後具体的な登場日が公開されてからチケットの購入に移る。

誰よりも早く手に入れたいという気持ちはないこと、また、これまでのダッフィーフレンズのキャラクターの傾向から、今回の目的のグッズはレギュラー商品(売り切れたとしても廃番になることは

なくいつかは再入荷される)であることはわかっていたので、登場初日から数日のお店が混む期間は避けて入園日を決定する。今回は同行する友人がいたためスケジュール調整を行い18日に決定した。同行する友人もグッズを手に入れるという同じ目的であったため、目的のグッズを買うことができないのならば入園日を変更する予定も考えていた。そのため、定期的にディズニーリゾートの公式アプリでパーク内の目的のグッズの在庫を確認し、当日の入園日に確実にグッズを手に入れられるかを直前まで調べた。また、グッズによってはそのグッズを販売している店に入るための整理券(チケット読み込み後公式アプリを使って取得可能なスタンバイパス)が必要になる場合もあり、実際に登場初日から数日は今回の目的のグッズを販売している店も対象になっていた。入園日のスタンバイパスの状況については起床時間の設定の部分で触れる。

ここで、スタンバイパスや在庫状況などに関連しているディズニーリゾートの公式アプリについて説明を加えたい。公式アプリの中の重要な機能として、パークの地図表示と位置情報把握(実際に自分のいる位置が他の地図アプリと同様に表示される)、それぞれのアトラクションやグリーティング(キャラクターと写真を撮ったり触れ合ったりできるもの)などのリアルタイムな待ち時間の表示、スタンバイパス(ショーやショップ、グリーティング)の取得、オンラインショッピングやチケット表示がある。この機能を備えているため、この公式アプリはパーク内でオタ活を行う際には必ず必要になってくるものである。このアプリを利用し、事前に当日買いたいものの在庫状況の確認を行いながらほかに買いたいものがないか確認して当日の予算決定をする。パーク内では現金支払いの他に交通系ICカードが使えるため、会計時にもたつかないように予算の2倍分(交通系ICカードの上限は2万であることが多いのでだいたい毎回2万円)をチャージしておく。当日は持ち物が多く財布をすぐ取り出すことが難しいこと、比較的店内がすいている状況だとしても、人は沢山いるのでなるべく簡単にできる支払い方法を利用するためである。また、入園時はグッズの1つであるポシェットを身につけているので、その中に入れて利用しやすいというのも交通系ICカードを使う理由である。その上で、すでに売り切れていて再販売がなかなかされず諦めて在庫確認をしていなかったものを見つけたりして当日追加で購入してチャージしていた予算を越す場合や、コインロッカー、スーベニアメダルなどは現金でしか利用できないので、現金も予算の半分程度持っていく。グッズの値段などはチケットの日付を確定するよりも前にアプリを利用して把握することができるので、お金は事前に用意しておく。

次に当日、パークに到着するまでの行動について述べたい。当日の起床時間は、ダッフィーフレنزの新しいグッズが発売されてまだ時間が経っておらずスタンバイパスが必要な状況であることをSNSの情報や前日までに公式アプリで確認していた。そのため、開園時間の1時間前に園に到着するように設定した。何時間前に到着すると開園後何分で入園できるかはSNSをチェックして傾向を見るようにしている。TwitterやInstagram、TikTokにはディズニー情報アカウントが多く存在し、アカウントユーザーが入園した際の混雑状況や、ある時間時点での入園待機列状態などを投稿しているのでそれを参考にする。

当日はミッキーの誕生日であったため混雑が予想されたが、今回の目的のグッズを取り扱っている店のスタンバイパスを取得する人は他の日と大きな差はないであろうと予想したため、1時間前に園に到着する時間に決定した。このスタンバイパスが取得できないと目的のグッズを買うことができないためこの時間設定は今回のオタ活の実行において重要なものといえる。反対に、スタンバイパスが必要でない日であった場合には開園時間に到着する程度の余裕のある時間に設定している。

当日の準備としては、持ち物の用意と身だしなみの準備がある。当日までにまつ毛パーマをして美容院で髪を整える。当日は普段よりも工程を増やした崩れにくいメイクを行う。推しであるジェラート二は現時点でグリーティング施設がなく、ショーへの出演もないため推しに見られるから身だしなみを整えるのではなく、自分がオタ活を十分に楽しむために整える。自分の身なりが自分の満足いく状態で自分の好きなことをすることで満足度を上げる。また当日の服装については、2週間前から当日の天気を確認して服装を決める。その時点で天気に合う服が手持ちにない時は新たに購入することもある。これも自分が気持ちよくオタ活を行うために当日の自分の快適さを求めて行うことである。このように身だしなみの準備は当日だけでなく約2週間前から開始する。

②現場

当日パークに到着した後の行動としては、はじめにスケジュールの確認がある。まず開園前に到着した時は入園前の荷物検査・チケット読み込みまでに待ち時間があるので、その間に入園後まず何を行うか、次の待ち時間が発生しそうな行動のところまで決めておく。このようなスケジュール確認は入園後も何度も行う。パークが開園している時間には限りがあるのと、今回できなかったことを次の日すぐもう一度やり直すことはチケットの問題があるので不可能なこと、また混雑状況やグッズ在庫が次回入園時には異なる状況であることなど、その日1回しかチャンスがないので、その中でどれだけ有意義なおタ活を行うかが重要になる。そのため、何度もそれ以降の行動を確認し、スケジュール変更を行う。特にアトラクションは待ち時間が長く、変動も大きい(1時間を超えることもあるが、そのようなアトラクションが時々20分未満になるタイミングもある)ことや、閉園時間より随分前に閉まる店も多くあるので、閉園までの残り時間、やりたいこと、乗りたいアトラクション、行きたい店の閉店時間、移動時間、リアルタイムで変化していく待ち時間の6つの要素を考えながらスケジュールを練る。このスケジュール設定からスムーズなおタ活が可能になるが、その充実度やスピードをさらに上げるために、園内の地図を把握することが必要になる。アトラクションの位置やトイレの位置(トイレの個数)を記憶することで、現在の位置から希望のアトラクションまでの移動時間の計算やその間に寄るトイレはどこを選ぶべきかなどを決めることができる。この記憶は自発的に覚えたのではなく何度も入園しておタ活をすることで自然と身についたものである。これもおタ活の充実度を上げるために必要なことだ。覚えることで充実度を上げられるもので、長期間変わらない地図などは自然と覚えていくのかもしれない。確かに公式アプリで地図を確認したらすぐに分かることも多いが、どちらの道を選択した方が近道か、どの時間だとかどの道が混んでいるのでわざと少し遠回りした方がスムーズに移動が可能になるかなどは経験からしか覚えられない。この経験することで少しずつ積みあがっていく知識もおタ活の満足度を上げている。こんなに覚えてしまうほど自分は何度もここに足を運んでいるという事実を感じることもおタ活であるように思う。

次に目的のグッズの入手を行う。入園前に立てたスケジュール通りにチケット読み込み後すぐスタンバイパスを取得し11時ごろから入店可能なスタンバイパスを得ることができた。入園から11時までには、待ち時間や混雑具合などを計算しながら今回の目的以外に食べたかったものや体験したかったアトラクションをいくつか体験した。11時より少し前のスタンバイパスが読み込み可能になる時間に入店し、はじめに目的のぬいぐるみとぬいぐるみストラップが陳列されている棚がいくつかあるか把握して、その中からお気に入りの子を見つける。初めに全体数を把握しておくことで、お気に入りの子を見つけた後に、また新しく好みの子を見つけて迷ってしまう状態を避けるためだ。今回はリーナ・ベルが2か月前に登場した新キャラクターにもかかわらずぬいぐるみがおいてある棚数が少なく、選ぶ選択肢が想定よりも少なかった。しかし、お気に入りの子を選ぶために個体比較を40分行った。このぬいぐるみやぬいぐるみストラップは入園するたびに買い替えるものでもなく、1匹選んだらその子と長く過ごすので、お気に入りの1匹を選択する。また、今回並んでいたリーナ・ベルのぬいぐるみは寄り目になっていたりパーツが斜めになっていたり、綿の密度がそれぞれ異なっていたりしたので長時間かかってしまった。この行動は、普段服を選ぶ時にほつれがないかどうか確認することと同じように個体を比較した。

その後、購入したぬいぐるみの写真を撮り記録する。買ったての状態の記録や何時に手に入れたかの記録、その時どういう状態であったかを記録するために写真をとる。またその中の一枚をInstagramのストーリーに投稿したりして、自分がリーナ・ベルを手に入れたことをシェアする。これで今回の目的は達成された。

③事後

帰宅後は以前までのおタ活で集めていたダッフィーフレンズとともに棚に並べて写真を撮る。これはリーナ・ベルが自分のダッフィーフレンズシリーズに仲間入りしたことの証明と、おタ活を達成できたことの満足感を記録するために写真をとる。そしてそれを購入直後のようにInstagram

にのせ、シェアする。他のオタクに対してマウントをとる意味でシェアするのではなく、自分をジェラートニオタクと知っている友人に向けて、リーナ・ベルもついに手に入れたという報告としてシェアしている。

また、今回見落としていたグッズがないかアプリを確認して、見落としていたものがあつた場合と、今回実際に商品を見て気に入ったが買わなかったものなどをお気に入りに入れ、次回の予算決定に生かす。次回入園までに1か月以上間が開くと前回ほしかったグッズが売り切れていることがよくあるので、欲しいものはその場で買うことが多い。このことから事前の予算決定の際に欲しいグッズぴったりの予算ではなく多めに持参している。

また、カチューシャやポシットなどパーク内でしか使わないものなどをもとの位置に戻す。次に交通系ICカードの残高と現金の残りを確認してどのくらい何に使ったかを復習する。今回の予算が適切であつたかどうかや、支払額と満足度のすり合わせを行う。これを行うことで、今回のオタ活を振り返りから余韻に浸ることが可能になり、同時にオタ活の満足度を上げることができる。

(2)ダンサーオタクのオタ活

サンリオピューロランドのパレードやショーに出演する「PuroD☆E」のオタクのオタ活の流れを記述する。このようなテーマパークや遊園地のダンサーのオタクは「ダンオタ」と呼ばれる。推しは女性ダンサーの星咲しおねさんで、さまざまな役でピューロランドのステージに出演している。

なお、こじらせの部分で後述するが現在はダンオタを名乗っていない状態にあるため、今回は2022年5月8日のオタ活を当時のSNSや写真を参考に記述する。

この日は、2020年12月7日から2022年5月15日まで行われていた『30th Anniversary Parade「Hello, New World ～虹を、つなごう～」』というパレードが行われており、推しが出演する日程の中で自分が見に行ける最後の機会、所謂「見納め日」であつた。

今回目的としたオタ活を大まかに書くと、『Wish me mell のChance for you』の鑑賞、ファンレターを出すこと、『30th Anniversary Parade「Hello, New World ～虹を、つなごう～」』の鑑賞である。これらのオタ活について前述した3つのフェーズに沿って詳しく記述する。

①事前

まず、イン(パークに行くこと)の日程を決める前には情報収集が必要となる。全てのショーで3～4つのダンサーのチームが組まれており交代で出演するが、有料パレードではなく入園料のみで見られるショーにおいては出演スケジュールの公式発表はない。そのため、PL報(LINEのオープンチャット)や友達からの情報を用いて推しが出るシフトの日を予想している。その予想した日程か、有料パレードのスケジュールで推しが出る日を確認してインする日を決める。

今回は有料パレードが一番の目的だったため、事前に出たパレードのスケジュールを見て日程を決め、チケットを購入した。チケットはローチケで先着順に購入するので、毎月チケット販売日の9時半は予定を入れないようにしており、今回も販売開始直後に購入した。チケット購入の際には、見たいシーンを良い場所で見えるためにSNSや友達からの情報、自分が過去に撮影した写真等を参考にし、ポジ(推しが来るポジション)を把握した上で席選びを行う。今回は見納めだったため、一番気に入ってよく買っていた「フェアリーランドシアター前エリア」のチケットを購入することにした。年間パスポート代や交通費、有料パレードのチケット代がかかるためお金の負担はとても大きく、前列で見るより回数を重視していたため値段が高い最前列のチケットは買わないようにしていた。そのため今回も2500円で購入できるS席を選んだ。なお、当日の心構えの為に推し被りの嫌いなオタクがどの場所のチケットを買っているか友人から聞くようにしているが、この日は同じエリアのチケットを買っていて気分が悪かつた。

チケット購入後、今回は長く続いたパレードが終わる節目が近いので推しにファンレターを書いた。基本的に誕生日、お正月、出演演目の節目にファンレターを出す。ほとんどのダンサーは非公式でファン向けにSNSをやっているため、同じ内容をDMで送ることもできるが、SNSはあくまでプライベートの領域であるため筆者は必ずピューロランドを通して手紙で出すようにしている。な

お以前はプレゼントも出来たが年々ルールが厳しくなり、最近ではお手紙を封筒に入れることも禁止になった。今回は可愛い便箋を綺麗な厚紙に貼ってカードのようにして出した。

次に当日の準備である。午前中に推しが出演する日や優先入場券を購入している日など、ダンオタのオタ活においても早起きが必要な場面は多々ある。この日も11時5分開演の『Wish me mell のChance for you』というショーに推しが出演する予想だったため、多摩センター駅に10時半には着くように7時半に起床した。絶対に遅れないために、定期が使えて安く乗れる池袋経由の電車ではなく、少し高くても一番早く着く多摩モノレールを使った。『Wish me mell のChance for you』を鑑賞するのが久しぶりで楽しみだったため、ショー中で使われている倉木麻衣のChance for youという曲を聴きながら電車に乗った。また、電車で寝過ごさないように多摩センター駅に着く時間にアラームをかけた。

推しに自分がいることをわかってもらいたいという意図から、オタ活の時には毎回同じような雰囲気ファッションを意識的にする。私の場合は髪をおろしてカチューシャをつけて、「量産型オタク」の服装をすることになっている。また、オタ活のモチベーションを上げるために、カメラバッグには推しのネームプレートと推しが好きなキャラクターのストラップ、カメラのレンズにはマイメモのシュシュを毎回付ける。

②現場

当日はピューロランド内に着いてすぐに、『Wish me mell のChance for you』が上演されるフェアリーランドシアターに向かった。被りのオタクが少なかったため、推しがよく見える下手側の席を確保して待機した。なお、会場や演目、衣装によって照明が違うためショーの前にカメラの設定を確認したり、予想と違う出演になっていないかSNSで確認しながら待機する。

テーマパークのショーはアイドルのライブと違い、推しはあくまでショーの中の役を演じている。そのためファンサうちわを持つなどのあからさまにファンサを求める行動は暗黙の了解で出来ない。そしてこのショーでは撮影タイム以外は撮影禁止になっているため、推しの演技を見ているか振り付けを真似している。振り付けは見ていくうちに自然と覚えていくので、他のオタクも踊っている。また、撮影タイムにはポーズを撮りながらカメラ目線をしてくれることがあるので、その瞬間を逃さないように推しを一眼レフで撮り続ける。また、一眼だけでなく置きビ(床にスマホを立てて撮る定点動画)をしたり、友達に横で動画を撮ってもらうこともあり、写真と共に後で見返す。

『Wish me mell のChance for you』は一日に何度か数時間おきに上演される。次のステージまでは時間を潰し、開園時間が近づくと待機してショーを見る流れを繰り返す。この日はインフォメーションでファンレターを出したり、撮った写真を整理したり、友達と会って食事をとったり、身だしなみを整え直したりして時間を潰した。なお、食事はピューロランド内で食べると高いので、節約のために一度外に出て食べて再入場することが多い。今回は友達と近くにあるサイゼリヤに入り、アクスタを並べて写真を撮ってストーリーに載せた。また、夕方あたりになるとスマートフォンの充電がなくなったので園内の充電器を利用することになり、パスワードを推しの誕生日である「1113」にしてテンションを上げた。

次に、閉演後17時半から行われる有料パレード『30th Anniversary Parade「Hello, New World～虹を、つなごう～」』を鑑賞した。席を購入したエリアの待機列に並び、案内されて席で待機する。今回は一階3列目で推しから見える位置なので髪の毛を整え直してメイクも直した。推しを綺麗に撮るためにカメラの設定も確認し直すが、このパレードは常時撮影可能でいくつかの照明や衣装に対応して撮影することになる。そのため待機中には最初の場面の照明に合わせた設定にしておき、場面や衣装が変わるごとに設定を変えていく。今回は見納めの日で肉眼でもしっかり見たかったため、連写もせず基本的には肉眼で見た。初見でないショーは振りのタイミングや次の場面も覚えているので、撮りたい場面だけを狙って撮影した。捌けで手を振って見送り、一年程の間何度も観たパレードを見納めたという達成感を感じた。

③事後

パレードが終わるとエントランスで友達と会って、感想を言い合ってから帰宅した。帰宅中は写真や動画をカメラからスマホに転送して良い写真を厳選する作業を行う。写真を厳選してレタッチをしたらInstagramに投稿する。

Instagramへの投稿は、次のオタ活までも定期的に行う。なお、ダンオタのInstagramの使い方には特徴がある。まずダンオタとしてInstagramを使うのは基本的に一眼レフで「カメコ」をしているオタクである。投稿やストーリーに自分の姿はほぼ全く出さず、推しの写真だけを投稿するアカウントを作る人がほとんどである。また、今日撮った写真ということを推しのエゴサを想定して明らかにすると、他のオタクからの身バレを警戒して曖昧にする人がいる。私は前者であり、必ずその日のうちに投稿している。

この日は一番顔の写りがよかった推しの画像を選んだ。推し本人がInstagramに載せているプライベートの写真を参考に、なるべく本人が気に入りそうな写りや表情、角度の写真を選ぶようにしている。また、レタッチにはlightroomを使用している。推しの肌が明るく綺麗に見えるように明るさや色味を調整し、ニキビや肌荒れは全て習性を入れて消す。Instagramで「見納めました」という旨のキャプションを書いて、「専タグ」と推しの名前タグをつけて投稿した。専タグとは、そのオタクだけが使うために作っているハッシュタグのことで、推しの役や衣装ごとに作ることが多い。後から自分の投稿を役や衣装で見返す事が出来るために使う。

家に着くとカメラのバッテリーを充電器に挿して、レンズの掃除をして片づける。これで一連のオタ活が終了する。

(3) 女性地下アイドルオタクが行うオタ活

この章では、「女性地下アイドルのオタクが行うオタ活活動」についてエスノメソドロジック的視点から記述する。本論ではライブを中心として活動を行うライブアイドルを地下アイドルと定義して進める。データ、方法と方針について、本章のデータは推しているアイドルに会いに行く著者のエスノグラフィーにより得たものである。著者はあるライブイベントに行くことと決めた時点からのオタ活活動を記録した。

今回選んだのは、著者が2022年10月31日に足を運んだ「TARGET Halloween」のライブイベントである。このライブは株式会社TARGETが主催した事務所ライブであり、著者の推しているアイドルである水瀬らな(以下水瀬)が所属しているアソビゴコロも出演した。(水瀬は11月11日で解雇処分となったため現在は所属していない)その他同事務所の四次元コンパス、あわこいも出演している。ちなみにあわこいのメンバーである齊藤るり(以下齊藤)(齊藤は11月29日でグループを卒業したため現在は所属していない)は2021年10月まで水瀬と同じアイドルグループChōu Chōuのメンバーだったため、著者のもう1人の推しである。

まず何故この対バンイベントに行くに当たったかについて記述する。地下アイドルはハロウィンやクリスマスなどのイベント時期のライブイベントではコスプレ衣装での出演が多い。これは通常とは異なった衣装でのチェキ撮影が可能である。既存オタクに更にお金を使ってもらう施策として、多くのアイドルも行う施策である。

以下で、詳しい活動の流れを記述する。

① 事前

著者もその施策に乗るオタクの1人であるため、9月下旬に告知されたこのライブの予定の著者は大学を月曜全休にしているため、この日はライブに関する予定以外は入れなかった。

チケット販売開始時間にチケットを買うのは推しの生誕祭くらいであり、整理番号が良くても開演時間ギリギリに会場に着くため、チケットを買うのは前日である。地下アイドルのライブチケットはチケットがはけきらないことがほとんどである。このライブは月曜夜帯のライブであったため、前日や当日まで仕事等の関係でチケットを取るべきか未定な人が多く、前日にチケットが売り切れることはない。

地下アイドルは週2から週5ほどライブが有り、1日に2,3ステージを回すアイドルも多い。私はただの大学生であり、そんなにたくさんのライブに行けるわけではない。1回の現場でなるべく多くチェキを撮りたいことや毎回同じ曲で代わり映えもしないことを考慮し、当時は1ヶ月に1-3回現場に足を運んでいた。ライブの予定が1ヶ月前から告知されている場合は、美容院やまつげパーマ等の自分の身なりを整える用事は直前に済ませるように意識して計画を立てた。

また行く当日までに何枚くらいチェキを買うか、またどんなポーズで撮るか検討する。特に衣装が特別な時は、その季節やイベント衣装に合わせたチェキポーズを事前に考えておく。他のアイドルオタクやコンセプトカフェオタクのTikTokなどで、流行りや季節のチェキポーズを参照できる。今回はハロウィンイベントであったため、お菓子を持って撮影を行おうと考えた。そのため、前日までにチュッパチャップスを2つ買って持っていく。アイドルへの食品の差し入れは禁止であったため、かさばらずすぐに自分で回収できるものにしたかったため、チュッパチャップスを選んだ。

前日にペンライトの電池残量を確認する。また自分の身なりを整えるためにパックをしたりどのカラーコンタクトにするか選択したりする。またまだチェキに収められていない私服を選ぶように意識している。今回はハロウィンイベントだが、1人で仮装する勇気もなければ、他のオタクとの区別化を図りたいため、綺麗な私服で行く。ライブが行われる新宿MARZはステージの高さが高いため、後ろの方でもステージが見やすい。また長時間立ちっぱなしになるため、基本的には低めのヒールかスニーカーで行くことが多い。また前日のSHOWROOM(配信サイト)で明日行くことを伝える。普段Twitterでリプライをするほどこまめな性格ではないため、SHOWROOMで文章と声のやりとりをすることが多い。またこのSHOWROOMや終わった後の推しのツイートのリプライでどのオタクが当日現場にいるのか大体予測を立てる。

当日は月曜日で私は大学の授業がない日であった。ライブに行くまでに無茶な予定を入れて自分のビジュアルを壊したくないため、この日はライブ以外の予定を入れなかった。この日は小さめのリュックにいつも持ち歩くものに加えて、チェキと特典券を入れるためのケース、サイリウム、先日買ったチュッパチャップスを持った。チェキアルバムを持ち歩いていた時期もあったが、枚数がかさみ重くなってきたためケースを持つようになった。

②現場

今回は18:15開場、18:45開演、18:45-19:10でアソビゴコロ、19:10-19:35であわこい、19:35-20:00で4次元コンパス、終演後22:00まで物販というタイムテーブルであった。開場から開演までの時間が30分あったため、開演10-15分前に会場に着くようにした。私はオタク同士の会話を聞くことが嫌いで、あまり早くに会場に着いてしまい、開場を待つ列に並んでいると嫌でもその現場を目の当たりにしてしまうため、ギリギリまで入らずにいる。ドリンク代を払って中に入り、ペットボトルで渡されるお水と交換する。1ドリンクがあることが分かっているため、家から水筒を持ってくることはない。開演5分前くらいまではトイレで身なりの確認を行う。LIVEが始まる直前で自分の立ち位置を決める。前方にはピンチケ(曲に合わせて柵を持ってジャンプする若い男性のオタク)やカメコ(アソビゴコロが撮影可能であるため一眼レフを持った人)がたくさんいるため、その人々が誰であるかを確認しつつ、なるべく距離をおいた後方でライブを観戦する。新宿MARZは会場の後方中央に柱があるため、その柱の横に自分の場所を確保することが多い。なるべくライブが始まるまでは気配を消し、オタクの観察をする。女性のオタクに執拗に絡んでくるおじさんのオタクや、推しのグループが被っていないのにも関わらず敵対視してくる女性のオタクなどがないかを念のためチェックする。この日は平日だったこともあり、知っている嫌いなオタクはいなかったが、ハロウィンで仮装して調子に乗っているピンチケやおじさんオタクが多く、ドリンクカウンターではお酒の販売も行っていたため、絡まれないように気をつけた。

②-1 自分の1番の推しメンがいるグループのライブ(アソビゴコロ)

まず最初は私が2年半推した水瀬のいるアソビゴコロのステージであった。ライブを鑑賞するオタクにはたくさんの種類が存在するが、私は人に迷惑かけない程度上半身だけ振りコピをしながら

らライブを鑑賞している。水瀬はピンク担当であるため、ピンクのサイリウムを振っている。この日のライブはアソビゴコロ目当ての客は6人程度であり、更に女性のオタクは私ともう1人しかいなかったため、ライブ中のレスポンスがたぐさん貰えた。曲の落ちサビでは、ケチャという手やサイリウムを上に掲げて降る行為を行う。推しではないメンバーの落ちサビは手を掲げるが、推しのメンバーの落ちサビは一番アピールできる場所であるため、サイリウムを精一杯掲げる。

②-2 自分の推しメンがいるグループのライブ(あわこい)

アソビゴコロが終わった後は齊藤のいるあわこいのステージであった。あわこいは2020年に「泡恋」としてデビューしたが、卒業と解雇が度重なり2021年11月に新体制の「あわこい」としてスタートしたアイドルグループである。「泡恋」時代から曲が好きで元々水瀬と齊藤が所属していたChōu Chōu.とよく対バンを行っていたため、この日のライブもとても楽しみにしていた。

しかしこの日、齊藤が体調不良でライブのみ欠席であったため、5人でのライブパフォーマンスとなった。水色のサイリウムを振る予定だったがなんとなく気まずかったため、来ていないサークルの同期の推しの水野ゆづきの担当の緑を振っていた。

②-3 他グループのライブ(4次元コンパス)

最後の4次元コンパスは事務所が同じこともあり、何度も対バンで見たことのあるグループであったため曲も大体知っているグループである。しかしそこまで決まった推しもいないため、この日は初回限定無料チェキを撮ったことのある鈴原のあの担当カラーである白色のサイリウムを振っていた。

②-4 終演後物販

終演後物販ではアソビゴコロもあわこいも、サインありチェキ1枚1,500円、サインなしチェキorスマートフォンでの撮影1枚1,000円で販売されている。アイドルのソロの写真と2人で撮るツーショットのどちらかを選ぶことができる。購入内容としては以下の通りである。

《購入内容》

アソビゴコロ→水瀬らなサインあり5枚(2shot4枚、1shot1枚)、サインなし1枚(1shot)=8,500円
あわこい→齊藤るりサインあり2枚(2shot1枚、1shot1枚)、ライブ欠席るり推しお詫びサインなし1枚(無料、1shot)=3,000円
計11,500円

新宿MARZの構造的に地下2階にあわこいと4次元コンパス、地下1階にアソビゴコロの物販場所と分かれていた。50人くらいの集客で、アソビゴコロはほとんど混まないことが予測できたため、まずは水瀬のチェキの鍵開けをして、3枚ほど撮る。ポーズの順番や1ショットか2ショットかはあまり考えずに最初は撮る。

その後あわこいの物販列に行きチェキ券を購入すると、運営の方に顔を覚えられているため齊藤るりライブ欠席お詫びの無料サインなしのチェキ券をもらった。あわこいはメンバーが6人いることもあり多少混むため、空いている時間を見極めながら撮りに行く。あわこいの女性のオタクはかなり珍しく、齊藤はかなり対応が良い。

その後アソビゴコロの物販スペースに戻ってくると大体のオタクがチェキを撮り終わっているため、残りの3枚を撮り切る。どのようなコスプレかは事前に分からなかったが、今年のハロウィンには警察官のコスプレだったため、手錠を使ったその日ならではのチェキも撮ることができた。チェキを撮り終わっても、物販終了の挨拶を一緒に行うために物販スペースの端の方で待機する。21:30ごろになり人も閑散としてきたため、アソビゴコロの物販終了の挨拶を見守る。最後に同世代の女性のオタクがいらないこともあり、仲の良いオタクはいないため、ライブハウス内の人混みを避けつつ帰宅する。

③事後

帰宅中の電車内で無造作にケースに入れたチェキを撮った順に並び替える。帰宅してまずはチェキを並べて写真を撮る。撮った写真の傾きや画角を調整した後、Instagramで自分の顔を隠し、フィルターを掛ける。顔を隠す理由としては、Twitterに載せる際に自分の顔をわざわざ晒す行為をしたくないことと他のオタクから変な詮索を受けないようにすることが挙げられる。この写真を保存し、水瀬も齊藤もインスタのアカウントを持っているためそのアカウントをメンションして、自分が普段利用しているInstagramのアカウントのストーリーに投稿する。Instagramのストーリーに投稿するのは記録用であり、自分がいつでもオタ活を見返すためである。実際Instagramのハilightにはオタ活の記録をまとめて載せてある。Instagramはフォロワー以外非公開であるため、水瀬、齊藤が閲覧することはなく、本当にただの自己満足である。そして先程保存した写真を自分のオタク用のTwitterアカウントに載せて今日の感想を投稿する「チェキツイ」を行う。Twitterでは水瀬、齊藤をタグ付けして、投稿する。タグ付けをするとその日以内にリプライが来るため、そこでの会話も含めて現場の醍醐味である。更にその日の夜のSHOWROOMでも感謝を述べに行く。

後日、サインなしのチェキにポストカで落書きをする。落書きチェキは元々コンセプトカフェで行われるものだが、私はこの文化が好きで憧れを抱いていた。アソビゴコロもあわこいも宿題チェキと呼ばれる推しがチェキに時間をかけてデコレーションをしてくれる機会が減多になかったため、自分でチェキをデコることを始めた。それをたまにTwitterに掲載すると、推しが反応してくれる。

6. オタ活のこじらせ

これまでの定義づけを前提としたオタ活研究で語られていないオタ活として、「オタ活を続けることによる拗らせ」が挙げられる。拗らせとは、好きで続けているはずが対象(推し)への強い入れ込みからオタ活に義務性が生まれたり、一喜一憂したりとオタ活が辛いと感じてしまう状況を指す。近年では「推し疲れ」という言葉もあり、拗らせはオタクの間で少なからず見られる現象である。

(1) キャラクターオタクとしてのこじらせ

他のオタ活に見られるようなこじらせは現時点では見られない。これはオタ活の対象がキャラクターであること、実際に触れ合っただけでなにかを行う機会がないこと、キャラクターに対してのオタクやそれ以外のコミュニティが大きすぎることで、という特徴があるためこじらせが見られないのではないかと推測する。対象がキャラクターであり、ディズニーという大きなグループから出ていることで、オタクが推しの存続のために頑張ってお金を落としたりしなくてもそのキャラクターは存在し続けることが保証されている。そのため好きな時に推して、自分の都合が悪くなったら一旦離れることも可能である。離れたとしてもキャラクターはずっと存在し続けるので、また気が向いたときにすぐオタ活をやり直すことが可能である。さらに現場が毎回変わることもなく、東京ディズニーシーに入園すれば確実にオタ活ができることもこじらせを生まないポイントになるであろう。この絶対にいなくなる存在というのが、オタク側に余裕を与えて、こじらせを生まない大きな要因になっている。グッズに関しても、たしかに期間限定で1回売り切れてしまったら再販売されないグッズもあるが、レギュラー商品であれば売り切れている時期があってもいつかは確実に再販売されるという確定した希望があるのでむやみに短期間でグッズを集める必要もない。自分に余裕があるときに集めることができるので、自分本位なオタ活をすることができることもこじらせが生まれない要因である。また、実際に触れ合う機会がないと特に推しに認知してもらわないので推しと触れ合うタイミングのためになにかを自主的に行動する必要はない。他の人間を推しとするオタクと比較すると、キャラクター側に一定の意志・思考が存在しないため、認知されるという状態がほぼ存在しないことも1つの特徴であるといえる。しかし、ショーやグリーティングがあるキャラクターに対しては、自分の方を向いてくれるかどうか、こちらが求める振る舞いをしてくれるかどうかに関係してくるので、そこにギャップを感じてしまうとこじらせが生まれる可能性もある。つまり、現時点でこじらせが生まれていないのはこのキャラクターであることと触れ合う機会がないことの2つが大きな要因となっていてどちらかが崩れるとこじらせが生まれる可能性があるといえる。さらに、オタクでなくてもキャラクターのグッズを持っている人は存在することと、そのキャラクターが他

国のディズニーパークでも存在していることからオタク同士で競争したり張り合ったりするメリットが少ない。他のオタクを意識する必要がないので、他のオタクとの差別化のためになにかアクションを起こしたり、そのアクションを起こすために自分のなにかを削る必要がない。このことからキャラクターオタクとしてのこじらせを現時点では発見することはできなかった。しかし、この自分はこじらせていないという考えがこじらせではないかとも考えることができる。

(2) ダンサーオタクとしての拗らせ

現在はオタ活と距離を置いて生活しており、ピューロランドには数か月に一度足を運ぶのみの状況であるため、自ら「オタク」は名乗らないようにしている。筆者がこのような状態になるに至ったまでの拗らせの経緯を記述する。まず、高校生の頃は限られた時間とお金のなかで出来る範囲でのオタ活を行っており、特にオタクをしていることによる苦痛はなかった。大学受験前の1年間はピューロランドに行くことを辞めて、友達から送られてくる写真や動画を見て「在宅オタク」として過ごした。

2020年は新型コロナウイルスの影響で半年間ピューロランドが休館していたが、7月にピューロランドが再開し、ダンサーも出演するショーやパレードが始まる。再開してしばらくの間、かなりの頻度で推しに会いに行き、推しに会いに行くことを中心にした生活をしていた。まず、履修はショースケジュールや休館日の多い曜日を念頭に置いて組み、オンライン授業はショーとショーの合間で受けたり、ショーを観ながら受けることもあった。出来るだけ推しが出ている回を拾わなくてはという義務のような感覚が日に日に強くなっていったためである。そのため有料のパレードは始まってから半年ほど「全通」した。

しかしお金も時間も有限であり、次第に心身や成績、交友関係に支障が出始める。交通費は毎回往復1436円、有料パレードのチケット代は選ぶ席にもよるが平均して3000円程する。オタ活代を稼ぐため、推しが出演しない予想の日や授業などでどうしてもピューロランドに行けない日、空きコマは全てバイトを入れた。常にバイトかピューロランドに行っていたため体が限界に近くなりバイト先の冷蔵庫の中で倒れたこともあったが、次の日のパレードを見に行けなくなることが不安でそのまま体調不良は隠して働いた。また、大学の同期とオンラインで知り合って会おうという話になることもあったが、基本的にオタ活とオタ活の為のバイトで予定は埋まっていたため断ることが多く、2020年は友達がほぼ全く出来なかった。

しばらくそのようなオタ活をしていたが、2021年に入り、対面での大学生活が再開すると少しずつオタ活の頻度が減った。授業がオンラインではなくなって融通が効かなくなったことと、サークルの活動が本格的に始まったことからである。そうして見に行く回数が減っていくうちに、頻度が少なくても多くても見に行った時の楽しさや景色はさほど変わらないと気づいたことや、オタ活中心の生活に疲弊していたことから、無理してオタ活をする必要は無いのではないかと考え始めた。一方でずっと続けてきたオタ活から離れることで今までの自分や推しを裏切っているような気持ちもあった。

オタ活から距離を置こうと決心するまでに、「推しのオタクをしている自分」ではなくなった場合自分が何になるのかについても長らく悩んだ。つまりそれまではオタ活をすることでアイデンティティを保っていたということになる。もちろんアイデンティティのためにオタ活を始めたわけではないが、積極的に通い続けて「オタ活」が生活の中心になるにつれて「大学生」などのカテゴリーよりも「オタクであること」が自分のアイデンティティであると考えようになっていたのは事実だ。オタ活現場以外でのコミュニティや活動が増えるにつれて、次第に自分はオタ活を頻繁にしなくても自分でいられるのではないかと考えられるようになった。

なお、現在自分で「オタク」を名乗らないようにしているのは、過去の自分のように一心不乱にオタ活をする人がオタクを名乗るべきだと今でも考えており、今の自分の状態で「オタク」を名乗ることが出来てしまうと、過去の自分のオタ活が無意味にしてしまうと感じるからである。

(3) アイドルオタクとしての拗らせ

①地上アイドルオタク時代の拗らせ

著者自身、毎日絶対にSHOWROOMを見ることやリプ返をすることを義務化するようなオタク活動はしていない。これは著者の過去の乃木坂46のオタクだった頃の経験に基づいたものである。高校生当時、新内眞衣(以下新内)というメンバーを推しており、新内が出ているTV、ラジオ、雑誌、Web配信は推し始めてから受験が本格化する前まで一度も逃したことがない。例えば深夜0:00から始まる「乃木坂工事中」をリアルタイムで視聴するのはもちろん、毎週水曜の深夜3:00から「乃木坂46新内眞衣のオールナイトニッポン0」(当時)の2時間の生放送で同時生放送されるSHOWROOMも欠かさず視聴していた。深夜3:00からイベント毎で販売される生写真は必ず購入し、生誕月には生誕Tシャツを購入していた。通える握手会には全て顔を出すため、往復交通費1,500円を出して1枚のみ10秒(1000円のCD1枚分)の握手をしに行っていたほどである。

当時の1シングル期間で使う総額は交通費等も含め、25,000円程度である。交通費に8,000円程度、17,000円をCD購入費に当てていた。年3回ほどバイトのできない高校生でお小遣いとお年玉のみでのやりくりをしていた。友だちと遊ぶときでもとにかく節約を心がけ、オタク活動にお金と時間を使った。

当時の心境としては、どうしても一目でも顔を見に行きたい、10秒でいいから話したいという気持ちが強かった。また新内の女子高生オタクを会場で見たことがなかったため、女子高生のオタクの中で1番になりたいという気持ちが強かった。更に著者が高校2年生当時で新内は26歳だったため、グループ内で最年長であった。そのためいつ卒業してもおかしくない状況だったため、後悔をしないように隙間を見つけて会いに行っていた。

しかしその行き過ぎたオタク活動のせいで、不規則な生活習慣や体力、成績低下に繋がってしまった。受験を機に新内が卒業しても悔いはないと思えるくらいに一区切りをつけ、リアタイ(リアルタイムでテレビ番組などを視聴すること)するということは無くなった。

②地下アイドルオタク時代の拗らせ

2020年6月から水瀬は株式会社TARGETに所属するアイドルとして活動していたが、2022年11月にファンとの私的交流が流出し、即日解雇処分となった。2年半も応援して、合計40万円ほど使ったアイドルだったが、悲しいという感情があまり湧かなかった。1年ほど前から水瀬が元々所属していたChōu Chōu.のメンバーが周辺のオタクと繋がっているというのはアイドル運営のバイトをしている人から聞いていたため、解雇処分となった時には悲しさより諦めの気持ちが強かった。また過去にたくさんの地下アイドルがファンとの私的交流で解雇処分になっているが、数カ月後には違うアイドルグループの新メンバーとして加入していたり、コンセプトカフェで働くようになったり表舞台から完全に姿を消す例の方が珍しくくらいであった。

自身の推しが初めて解雇処分になった諦めと虚しさから私は、拗らせを発動した。水瀬は付き合っていたファンと別れ話をしているInstagramのダイレクトメールが流出したため、そのファンに送っていたメールの文言を友達に頼み、LINEのスタンプにしてもらった。更にダイレクトメールそのままそっくりのシールを作ろうとして、Adobe Illustratorを使ってダイレクトメールの完全再現した画像を作った。このようにネタに消化しないと自分のオタ活そのものが無駄になるような気がしていた。

7. まとめ

オタ活の流れには事前・現場・事後の3つのフェーズが存在する。そして4章で述べたようにそのフェーズごとにそれぞれ共通して見られる実践がある。その中でも5章でまとめたように、同じ事前フェーズの身なりを整える行動であっても、推しに何か影響を与えるためではなく自分の気持ちを盛り上げるために整えたり、推しからの認知を求めて整えたり、他のオタクを意識して差別化するために整えたりしている。このように、同じ行為だとしてもオタ活によって目的が異なってくる。また、6章で述べた拗らせも一部で共通して見られ、その要因や拗らせ方は様々であった。つまりオタ活には共通性と固有性を見つけることができる。

8. 結論

これまでのオタク研究では、「オタク」の定義付けを行ってその定義に当てはまる人のみをオタクとして見て研究していた。研究者ごとにそれぞれのオタク定義が存在し、またそれぞれに当てはまるオタク、当てはまらないオタクが存在してきた。しかし、本論で述べてきたようにオタクとは1つの言葉でまとめられるような単純な存在ではなく、またそのオタクが行うメインの活動であるオタ活も同じように幅広く複雑である。つまりオタクとは簡単ないくつかの短くまとめられた定義に当てはめられる存在ではなく、オタクを真に理解しようとするのなら定義から始めるべきではない。今回本論では定義を考えずに実際にオタクが行っているオタ活について研究することで、先行研究では得られなかったオタ活の実態を明らかにすることが出来た。

[文献]

- 東浩紀、2001「動物化するポストモダン オタクから見た日本社会」、講談社
- 映像産業振興機構、2018、「クールジャパンの再生産のための外国人意識調査」、(2023年2月21日取得https://www.cao.go.jp/cool_japan/report/pdf/vision_1.pdf)
- 折原由梨、2009「おたくの消費行動の先進性について」『跡見学園女子大学マネジメント学部紀要』8、19-46(2023年2月21日取得<http://id.nii.ac.jp/1612/00002303/>)
- 菊池総、2000「「おたく」ステレオタイプと社会的スキルに関する分析」『人文科学論集』34、63-78、(2023年2月21日取得、<https://soar-ir.repo.nii.ac.jp/records/684>)
- 斎藤環、2006「戦闘美少女の精神分析」、筑摩書房
- 酒井信一郎、2016「観光における「見ること」の組織化」『概念分析の社会学〈2〉実践の社会的論理』280-292、ナカニシヤ出版
- Shinichiro Sakai, 2022, "The use and generalizability of personal experience in ethnographic research", (2022年12月6日取得)
- Sacks, H., 1979, "Hotrodder: A Revolutionary Category," G. Psathas eds., Everyday Language: Studies in Ethnomethodology, Irvington Publisher. (山田富秋・好井裕明・山崎敬一訳、1987、「ホットロッダー——革命のカテゴリー」『エスノメソドロジー——社会学的思考の解体』せりか書房。)
- 團康晃、2013「「おたく」の概念分析——雑誌における「おたく」の使用の初期事例に着目して——」『ソシオロギス』37、45-64(2023年2月21日取得<http://www.l.u-tokyo.ac.jp/~slogos/archive/37/dan2013.pdf>)
- 永山薫、2003「越境する蜜蜂」東浩紀編『網状言論F改: ポストモダン・オタク・セクシュアリティ』青土社
- Becker, 2008, "Howard Saul, Outsiders; studies in the sociology of deviance" (村上直之 trans., 2011, 「完訳 アウトサイダーズ ラベリング理論再考」、現代人文社。)

専門演習 2 ゼミ 報告書

「ライブ・エンタテインメントの何が人々を惹きつけるのか」

立教大学 社会学部 メディア社会学科
是永・酒井ゼミ

井上 彩花里、田村 純伶、林 彩奈

提出日 2023 年 2 月 21 日

目次

- 1 はじめに
- 2 擬似イベントとは何か
- 3 アウラとは何か
- 4 実物大モニュメントと疑似アウラ
- 5 調査対象と方法
 - I アーティスト：Official 髭男 dism
 - I - i 開場中
 - I - ii 開演中
 - I - iii 終演後
 - II アーティスト：緑黄色社会、藤原さくら
 - II - i 開場中
 - II - ii 開演中
 - II - iii 終演後
 - III アーティスト：小椋佳（ゲスト：中村雅俊、堀内孝雄）
 - III - i 開場中
 - III - ii 開演中
 - III - iii 終演後
 - IV アーティスト：Liella!（ゲスト：ウィーン・マルガレーテ（CV.結那））
 - IV - i 開場中
 - IV - ii 開演中
 - IV - iii 終演後
- 6 考察
- 7 調査の結果と全体の考察

1 はじめに

ぴあ総研が調査した「2022 ライブ・エンタテインメント白書」によると、新型コロナウイルスの影響により、2020 年のライブ・エンタテインメント市場はコロナ禍以前の2019 年ライブ・エンタテインメント市場 6295 億円に比べ、1106 億円へと大幅な縮小が見られており、前年比 82.4%減となっている。2020 年に政府によるイベントの自粛要請が出たほか、緊急事態宣言の発令による人々の外出自粛などが要因となり市場の規模が縮小した。一方で2021 年はコロナ感染の第二波、第三波の影響を受けつつも、イベント開催時の収容人数や収容比率を制限したうえでイベントが開催され、秋以降の経済回復や2021 年 9 月に収容人数の制限が緩和されたことによって市場が2019 年比の51.2%減に回復している。市場規模も 3072 億円と前年度と比べて取り戻しつつあると言える。

このことからぴあ総研は、2022 年度はライブ・エンタテインメント市場が 5176 億円まで回復すると予想しており、2023 年以降は 2019 年度以前の盛り上がりを見せるのではないかと述べている。このライブ・エンタテインメント市場の回復には、コロナ禍によるオンラインライブの増加に加え、緊急事態宣言下のイベント自粛から始まり、収容人数制限を行った上でのイベント開催、次いで収容人数制限を緩和した状態でのイベント開催など、徐々にオフラインでのイベント開催が可能になっていったことが関係しているといえる。ぴあ総研によると、チケット制のオンラインライブ市場はコロナ禍を経て急成長したが、一方でオフラインでのライブが復活し始めるとその市場の成長は鈍化したと述べている。また、特に音楽分野では、イベント開催時の人数制限が色濃く影響を受けており、人数規制の緩和が行われたことによって急速な市場の回復に繋がったと述べられている。

以上のことから、ライブ・エンタテインメント市場は2020 年のコロナ禍の影響を受け縮小傾向にあったが、コロナ禍の影響を受けてもなお、ライブ・エンタテインメント自体に需要があると考えられ、イベントが開催されると必ず人々が訪れることが分かった。また、オンラインライブが増加し普及してきてもなお、人々はオフラインでのライブ・エンタテインメントを求めていると考えられる。

これらのことを踏まえ、本調査のテーマを「ライブ・エンタテインメントの何が人々を惹きつけるのか」とし、人々がライブに惹きつけられる要因を、ライブ・エンタテインメントの実体について関係性が見られる複数の著書を主軸に比較・研究していく。それら先行研究を踏まえて、実際にライブ・エンタテインメントに参加し、参与観察をするフィールドワークを行うことで、ライブの何が人々を惹きつけているのかを明らかにしていく。本調査における仮説を「『アウラ』が人々をライブに惹きつけている」とし、先行研究の比較、フィールドワークによって仮説の事柄を探索していく。「アウラ」とはヴァルター・ベンヤミン著の『複製技術時代の芸術作品』に登場する用語である（第

3章参照)。また、本調査における「ライブ・エンタテインメント」、また「ライブ」は、主に音楽分野におけるものであるとする。

本論文では、研究の重要概念となる疑似イベントとアウラについて整理したうえで、実際にライブに参加したフィールドワークをもとに考察をおこなっていく。

2 疑似イベントとは何か

本章では、ダニエル・J・ブーアスティンの『幻影の時代』(1964)について、特に「疑似イベント」について着目しながら説明を行っていく。複製技術の発達により、現代ではCDやDVDなどさまざまなメディアで音楽を楽しむことができる。それを踏まえると、そもそもライブは「メディア化」されたものである、といった考えがある。ブーアスティンは複製技術によるメディア化されたイベント、すなわち「疑似イベント」の氾濫により、あらゆる経験が希薄化されていると述べている。

「疑似イベント」とは広く報道されることを前提に、実際の出来事以上に本物らしく、しかも劇的で理解されやすいように合成された新奇な「出来事」のことであると述べられている。疑似イベントの特徴としては、

1. 自然発生的でなく、誰かがそれを計画し、たくらみ、あるいは扇動したために起こる
2. 報道され、再現されるために仕組まれたもの
3. 自己成就的予言として企てられる

以上の三つが大きく挙げられる。よって、疑似イベントは報道・再現メディアにより都合の良いように準備される。優れたものとして発信したものをメディアがその通りに報道してしまえば、結果的にそれは優れたものとして大きく受け取られることを可能にする。マスメディアは疑似イベントの主要な作成、伝達者なのである。

ブーアスティンはマスメディアにより人間的疑似イベントの氾濫が起こると述べている。

複製技術革命以降、人間の偉大さに関する我々の考え方が大きく変化した。ブーアスティンはこれを「英雄から有名人」へと変化してしまったと否定的に捉えている。

本来、偉大であることと有名であることは異なるはずであった。複製技術革命以前は、偉大な人間は徐々に自然な方法で有名になるのが一般的であった。後世の人にその偉大さを語り継ぐために記念碑を建てるなど、それが有名になるのは一朝一夕のものではなかった。それゆえに、偉大さは過去のものになってしまうことが多かった。偉大な人間はたいていその時代より以前に生きていたと信じられた。しかし、グラフィック革命以

降私たちは名声の製造方法を発見した。その1つが評判を作り上げる方法であった。

テレビやラジオ、新聞などは製作する側と我々消費者が協力することで1人の人間を一晩のうちに有名にしてしまうことができる。「人によく知られていること」が偉大さの証明であると誤って信じ込んでしまった。それが私たちの、有名人を求め偉人と混同してしまう態度を強めているのである。私たちは人工的な名声をこの世界に充満させてしまったのである。英雄を崇拜、尊敬することに喜びを見出すという行為は今でも存続しているが、英雄そのものは居なくなってしまった。私たちは名声を製造できるが、彼を偉大にすることは出来ない。つまり、有名人を作り出すことができても英雄を作り出すことは出来ないのである。そういった意味で、現代の英雄すなわち有名人はグラフィック革命が産んだ人工的な産物なのである。有名人は私たちの人間的偉大さに対する期待に応えるために作られた「人間的疑似イベント」なのである。

疑似イベントが支配している現代ではニュースの種となる術さえ知っていれば、誰でも有名人になることが出来る。スポーツ選手や芸能人などは、いい例である。彼らが成功している場合には、優秀な宣伝係がいつでも自分たちが大衆の目につくよう計らってくれる。かつての英雄は功績によって自ら英雄になった。そして英雄は民話、経書、歴史書によって作られる。それに対して有名人はゴシップ、世論、雑誌、新聞の産物であり、テレビ等のスクリーンに映し出されるほんの一瞬のイメージでしかない。時の経過とともに有名人は忘れ去られてしまうのである。英雄は時の経過、繰り返しによって創造されるが、有名人は宣伝によって作り出した力そのものによって破壊されてしまうのである。

現代では疑似イベントが自然発生的出来事を圧倒してしまうように、人間的疑似イベントである有名人も英雄を圧倒してしまう。宣伝係を雇っていることが多く、有名人の方が圧倒的に数が多い。有名人はすぐに消えてしまうがその分、代わりの数も多い。疑似イベントが本当の出来事のようにになってしまうように人間的疑似イベントである有名人も本当の英雄かのようにになってしまうのだ。最も多く宣伝され、世間に広まることでそれが本当の経験となってしまう。一人の人間が英雄または有名人、もしくはその両方として現れる時、有名人としての役割が英雄的な役割を薄くしてしまい、その理由は疑似イベントと自然発生的イベントの関係と同じである。有名人を作り上げる際には必ず誰かが利害関係をもっている。有名人を作り上げるために給料を貰っている宣伝係、記事を書くために必要に迫られている新聞記者等、そして有名人自身などである。有名人は注文によって作り出されるので、私たちを楽しませたり、なぐさめたり私たちの期待に応えるように作り出すことが出来る。現代においてもはや消え去ってしまった英雄の役割を有名人に演じさせようとしているのである。しかし実際、有名人は広く宣伝された私たちの姿以上のものでは無い。私たちは模倣すべきモデルを捜し、私たち自身のイメージを見ることしか出来ていないのである。英雄のイメージを拡大してしまうようになった現代社会は私たちの影を増やしているにすぎない。

しかしながら、そのような自分の空虚さを表しているにすぎないイメージを崇拝することに批判的になることは出来ない。現代の皮肉な欲求不満の中で、人間的偉大さに対する私たちの期待に応えようとする私たちの努力、つまり有名人を作り上げることは私たち自身を苦しめている。有名人の支配する今の社会では、実際の英雄は匿名人にしかないのである。

このように複製技術によって人間的疑似イベントが氾濫することで、偉大な人間の認識自体が私たちの中で大きく変化し、それが英雄から有名人へと価値を下げてしまっているとブーアスティンは述べている。

また疑似イベントの例として、ブーアスティンは「観光」を挙げている。

我々は実際の観光地を経験する前に、雑誌、ラジオやテレビ、インターネットのコンテンツ（疑似イベント）としてその観光地を先取的に経験している。メディアによって形成された私たちの中のイメージが期待を生み、実際に観光地を訪れた際にがっかりしてしまうこともある。

このようにマスメディアによって経験が「メディア化」され、旅行経験そのものが希薄化されてしまうとブーアスティンは述べている。またこのことに加え、経験が希薄化する大きな要因のひとつに「過度な期待」があると挙げられている。

ブーアスティンによると、そもそも旅行の動機はどこか他の場所に行きたいという欲求から来るものであり、旅行に行くことは人間の飽くことのない好奇心の象徴であるという。見慣れたものを避けるため、そしてエキゾチックなものを発見するために旅行する。かつての旅行は、新たな世界を発見することで新たな生活様式をもたらすなど、他国に対する視野が広がっていた。

しかし今日では、そうではない場合がほとんどである。これは人間が鈍感になったわけではなく、旅行経験そのもの自体が変化したのである。旅行の便宜が増大していくほど、人々の旅行経験は希薄化してあらかじめ作り上げられたものとなってしまった。現代の人々は「疑似イベント」で欲求を満たしている。かつては命懸けでしか味わえなかったスリルを簡単に味わうことができ、期待に対して金を払った以上、それ相応のものを受け取ったと考えたいのである。全世界が「疑似イベント」の舞台になることを要求しているのである。

かつてのアメリカ人にとっての旅行はヨーロッパ、つまり少数の特権階級のものだけが味わえる経験であった。複製技術が拡大する前には大きな準備や命の危険が伴う旅行が、現代に入り簡易的になってしまったため旅行は能動的なものから受動的なものに変わってしまった。体を動かすものから観るものへと変わってしまった。旅行者は一生懸命仕事する人であり、観光客は楽しみを求める人である。観光旅行を買った人は、楽しくて面白いものを誰かが準備してくれることを期待した。美術館が観光の一部であることがその例である。今日優れた美術館を訪れることは、かつての貴族たちが住んでいた邸宅を巡ることを意味する。誰でも入場料を払うことで見る事が出来るのである。

観光客目的のアトラクションは全て「擬似イベント」の性質をもつ。観光客用に特別に上演される完全に人工的なものである。例としては国際博覧会がある。これらは宣伝のために、外国人とその所持金を引き寄せるために作られた外国人用の擬似イベントである。また、観光客のためのアトラクションが増大した現代、それは「擬似イベント」であるとき最も役割を果たす。人工的に作られた産物で観光客は満足できる。観光客は戯画化されたものを捜し求めており、観光客は金額相当のものは必ず得て帰ろうとしていることから、擬似イベントに進んで騙されに行っている。特に近年の観光アトラクション、観光客を罠にかける技術の進歩は前例のないものである。我々の興味の大部分は、我々の印象が新聞、テレビなどに出てくるイメージと似ているかどうか知りたいという好奇心から来る。現実によってイメージを確かめるのではなく、イメージによって現実を確かめるために旅行する。擬似イベントはあらかじめ巧妙に宣伝することができる。我々は期待した通りの所へ行き、期待通りであればそれ相応の金を払ったと思うことができる。このメディアが作り上げる過度な期待が実際の経験を希薄化させてしまうと考えられている。

これに関連して、リップマンはマスメディアが現実世界に与える影響について述べていた。

我々は、日々の生活の中で「現実」(環境)についてのイメージを頭の中に描く。リップマンはこの「現実」のイメージ(環境像)を「疑似環境」という。しかし、「真の環境」があまりに大きく、あまりに複雑で、あまりに移ろいやすいために、直接知ることができない...それをより単純なモデルに基づいて再構成してからでないと、うまく対処していくことができない」(Lippmann 1922=1987: 30)とある。

個別の受け手がそれぞれの疑似環境をイメージ化する過程において、「ステレオタイプ」が形成される。「ステレオタイプ」は歪み、偏り、偏見を内包するものである一方、複雑すぎる事象の単純化した理解という点で、思考の、認知の経済性に資する側面もある。よって、複雑すぎる真の環境のすべてを直接的に経験できない以上、その複雑性を単純化した「ステレオタイプ」としてメディアを通して経験するという例のように、現代社会における「現実」のイメージ(環境像)の多くはメディアが形成・媒介したものとなる。

・「それぞれの人間は直接に得た確かな知識に基づいてではなくて、自分で作りあげたイメージ、もしくは与えられたイメージに基づいて物事を行っている」と想定しなければならない」(同書. 42)

・「行為の現場、その現場について人間が思い描くイメージ、そしてそのイメージに対する人間の反応がおのずから行為の現場に作用するという事実」(同書: 31)。ここでは、受け手が思い描く「現実」イメージと、それが「現実」にフィードバックすることを指摘している。

したがって、特にマス・メディアにより形成された「擬似イベント」の「現実」への

影響力、および個々人の行動を方向づける力は強大化しているといえる。

ここまで述べた「疑似イベント」が私たちの研究テーマである「ライブエンタテインメント」とどのように関係しているかということだが、私たちはライブも疑似イベント的な性格を持ち合わせていると考える。複製技術の発達によって、現代ではさまざまなメディアが音楽産業を支えている。メディアによって宣伝されイメージづけられたアーティストたちは、先ほど述べたような「有名人」に当てはまるとも考えられる。複製技術、またはメディアが一般的になった現代では、CD や DVD、インターネット上の YouTube や音楽ダウンロードアプリなどで多くの人が様々なアーティストの音楽を聴けるようになり、これらはメディアによって取り上げられているといえる。そのようなメディアを通して音源を聴き、人々は「ライブ」に足を運ぶことがほとんどだ。このことからアーティストに対するイメージや期待は、メディアによって形成されるといえる。そういった意味ではライブはすでに「メディア化」された経験、すなわち「疑似イベント」的な性格も持ち合わせているといえるだろう。

本章では、ダニエル・J・ブーアスティンが述べる「疑似イベント」について、その影響力とライブとの関係性について説明した。ブーアスティンが述べるように、複製技術によって様々な経験が希薄化するとすると、「ライブ」自体の経験が希薄化することとなる。それではなぜ人々はライブにわざわざ足を運ぶのだろうか。そこには疑似イベントでは説明できないライブ独自の魅力があると考えられる。次章では、このライブ独自の魅力に関して大きく関係しているであろうベンヤミンの述べる「アウラ」について説明していく。

3 アウラとは何か

本章では先行研究であるヴァルター・ベンヤミンの『複製技術時代の芸術作品』(1997)の、特に「アウラ」という現象について説明していく。ヴァルター・ベンヤミンによると、複製技術時代以前の芸術作品は、作品が「今、ここ」にしかないという一回性に礼拝的な価値があり、またその芸術作品などの作られた経緯や秘話など、文脈的な価値も含まれることによって、芸術作品自体が神秘的なものであったと述べられている。これをベンヤミンは「アウラ (aura)」であるとした (Benjamin 1936=1999)。本論文では、主にこのベンヤミンの述べた「アウラ (aura)」に着目し、多岐浩二『ベンヤミン「複製技術時代の芸術作品」精読』を参考にしていく。

「アウラ (aura)」とは、事物の権威、事物に伝えられている重みやその「雰囲気」のことを表し、我々が集団内で芸術に抱く信念、芸術文化に対して抱く一種の共同幻想のことを指す。時間と空間とが独特に纏れ合っただ一つになったものであって、どんなに近くにあってもはるかな、一回限りの現象であるとベンヤミンは述べている。複製がで

きない芸術作品の持つ一回性・文脈的価値・礼拝的価値等を、ベンヤミンは「アウラ (aura)」と呼んだが、複製技術時代の到来によって芸術作品はそのような一回性や、文脈的、礼拝的価値を失うことになり、同時にアウラを失うことになった。

複製技術が到来した時代を象徴する芸術として、ベンヤミンは写真と映画を挙げている。

文明開化とともに複製技術が発達することによって、写真はいくらでも焼き増しできるようになり、映画はどこでも上映できるようになった。「今、ここにしかない」というアウラの性格は、複製技術である写真や映画には存在しなくなったといえる。しかし、ベンヤミンはこのようなアウラの消失を単純に悲観的な現象として考えるのではなく、「芸術の新しい可能性を開く側面」であるとも評価した。このことから芸術文化は、「礼拝的価値」があり、貴族階級であるなど限られた者しか見ることができなかった閉ざされていた文化から、大衆が身近に触れることができる文化へと変化していったといえる。芸術作品を複製によってどこでも展示できるようになったことで、その価値が限りのある人びとのみではなく不特定の大衆にも開示されるようになった。そのような芸術の「民主化」によって繰り返し芸術が多くの人々の目に触れられることから、新たな作品の分析や解釈が行われるようにもなったとベンヤミンは述べている。芸術は個々の文脈的価値や礼拝的価値を越えて、その作品自体としての評価を得るようになった。複製技術時代の芸術についてベンヤミンは、作品は個人のみではなく集団によって作られるようになったと述べている（多岐、2000）。

本章ではベンヤミンの述べる「アウラ (aura)」について説明した。ベンヤミンが以上のように述べた芸術においての「アウラ (aura)」の現象は、ライブ・エンタテインメントにおいても同じことが起こり得るのではないかといえる。アーティストは実在しており、CDなどのメディアによって間接的に見聞きすることはできても、「生」のアーティストを感じるには実際にライブに行き、アーティストが実際に見える状態でないと味わうことができない。人々はライブに行き、「生」のアーティストに会いに行くことで「今、ここ」にしか存在しないという、アーティストの「アウラ」に触れていることになるのではないかと考えられる。また、前章では様々なメディアによって人々は音楽を聴き、ライブに行くということについて述べられていたが、このようなメディア、或いは複製技術によってアーティストに対するイメージや期待が作られることは、ベンヤミンの述べる「新しい可能性を開く」ものであるといえ、多くの人がアーティストを知るきっかけを作っているといえる。これらのことから、ライブ・エンタテインメントと「アウラ」には関連性が見られるといえる。

本章と前章を踏まえると、前章で述べた、メディアによって起こる「擬似イベント」は本章における複製技術による「アウラ」の喪失に通ずるところがあるといえる。どちらもメディア、または複製技術によって「アウラ」が失われている現象について指摘していると考えられる。このことから、メディア化によって「アウラ」が失われるとされ

る「擬似イベント」にブーアスティンは否定的であり、一方で複製技術による「アウラ」の喪失をベンヤミンは肯定的に捉えていることがうかがえる。

次章では、「アウラ (aura)」について研究した先行研究のひとつである、松井広志著の『物語・記憶・疑似アウラ：「実物大ガンダム」の〈魅力〉と物質性をめぐる考察』について説明していく。

4 実物大モニュメントと疑似アウラ

本章では松井広志著の『物語・記憶・疑似アウラ：「実物大ガンダム」の〈魅力〉と物質性をめぐる考察』(2012)と、ベンヤミンの述べる「アウラ」との関連性に着目しながら説明していく。この研究では実物大ガンダムを事例として、その魅力をメディアと関連付けて社会的に調査している。これによると、実物大モニュメントが人気を集める理由として、「物語」、「記憶」、「疑似アウラ」が大きく関係しているとある。

まず魅力のひとつとして挙げられるのは、ガンダムというコンテンツ自体の人気の高さである。ガンダムは長年、テレビアニメや映画など多様なメディアで展開され、根強い人気を誇ってきた。この人気の背景として、大塚英志による「物語消費論」が関連している。ガンダムの一つ一つのエピソードである「小さな物語」の背後にある設定や世界観「大きな物語」を消費する姿勢がこの人気に繋がっている。しかし、この物語を消費する姿勢はコンテンツ自体の人気を説明することはできても、「実物大」の人気は説明できない。物語を消費するだけなら、単にアニメを繰り返し見るだけで良い。しかしそうではなく、わざわざ実物大ガンダムを見に人々が足を運ぶのは、実物大ガンダム固有の魅力があるからである。

松井は実物大ガンダム固有の魅力を調べるために実際に実物大ガンダムに訪れた人々の経験に着目していた。具体的には、参与観察とインタビューを含むフィールドワークから人々の経験について考察していた。

フィールドワークでは、多くの人々が実物大ガンダムを「なつかしい」と話したという。ここで注目すべきなのがM・アルヴァックスの集合的記憶論である。これをガンダムに当てはめる。ガンダムはマスメディアを通したコンテンツであるので、普段はその受容者は普段は可視化できず、「潜在的に集合的な記憶」に留まる。しかし、実物大ガンダムを訪れ、ほかの来場者と一緒に展示を見ることで受容者の一部が可視化され、「潜在的に集合的な記憶」が来場者（ごく一部の受容者）が「集合的な記憶」となり想起されるのである。「なつかしい」と多くの人々が口にすることから、このような「記憶の想起」も、実物大ガンダムを訪れることの魅力の一つであると考えられる。

実物大ガンダム固有の魅力としてもう一つ挙げられるのが、「疑似アウラ」である。

実物大ガンダムは「実物に触れる」ことができるという固有の魅力がある。しかし、

それはフィギュアやプラモデルでも同じことがいえる。ここで重要なのが、「唯一性」だ。実物大ガンダムを訪れる人はそれが「ここにしかない」ため、わざわざ来たと言う。フィギュアやプラモデルのような大量生産されたものではなく、この世で一つしかない実物大ガンダムに「唯一性」を求めているのである。しかしガンダムはもともと二次元のコンテンツであるため、本物があるわけではない。来場者もちろんそれをわかっているが、実物大ガンダムは現実に対応するものがないからこそあえて物質化されたものであり、それゆえに擬似的であっても「実物」として捉えられる。ここでの「唯一性」とは「疑似的な本物性」につながるのである。ここで注目すべきなのが第3章にて述べたベンヤミンの議論である。実物大ガンダムに触れるという行為には礼拝的な価値はないが、展示的な価値がある。そして、「ひとつしかない」ためわざわざ訪れるという行為は、人々が「いま・ここにしかない」という真正さに近いものを感じているということである。ベンヤミンの議論では複製技術によって真正さが失われることで、受容者をオリジナルの事物から遠ざけてしまうことがあ

り、「いま・ここにしかない」ものを複製することによって、そのものからアウラが失われてしまうことを指している。しかし、実物大ガンダムでは逆である。もともとガンダムは複製された二次元のものであり、本物がないからこそ物質化された実物大ガンダムが「いま・ここにある」という疑似的な真正さ、すなわち「疑似」の「アウラ」を持つのではない。これらのことから、実物大ガンダムには、暫定的な「唯一性」により感じられる疑似的な「本物性」、「疑似アウラ」があり、人々は本物でないとわかっているにもかかわらず、「いま・ここにしかない」ものであると感じる。このことが実物大ガンダムのもつ固有の魅力であるとしている。

以上のことから、実物大ガンダムが人気を誇る理由として、物語を主軸としたガンダムというコンテンツ自体の人気の高さのみでなく、「記憶」を想起することで感じる魅力、本物がないものを物質化することで生まれる唯一性、「疑似アウラ」が大きく関係していることが分かった。ある人はガンダムの物語に浸るが、別の人は物語の内容ではなくガンダムを見たときに「かっこいい」と感じたりその時に「楽しかった」と感じたことを思い出す。また別の人はここにしかない物質性を求めて実物大ガンダムの重みを感じる。重要なのは、この三つの受容は理念的であり、実物大モニュメントを訪れた際に、複合的に多層化した受容経験を形成しているということである。実物大ガンダムを訪れることによって「ガンダム」の物語や世界観を消費すると同時に、そのイメージや記憶を想起し、「いま・ここにしかない」ということを感じることで独特の情感を感じるのかもしれない。この物語・記憶・疑似アウラの3つの受容が重なることで、実物大モニュメント独自の魅力があらわれるのである。

この研究によって、メディア文化の魅力とその物質性が大きく関わっていることがわかった。実物大モニュメントという「物質性」がなければ、元のコンテンツをめぐる集合的な記憶を思い出すということも困難である。メディア文化の情報化＝非物質化が進

む中で「メディアの物質性」に注目する必要性があることが考えられる。

本章では先行研究である松井広志著の『物語・記憶・疑似アウラ：「実物大ガンダム」の〈魅力〉と物質性をめぐる考察』について、主に実物大ガンダムに着目しながら、ベンヤミンの「アウラ」、また実物大ガンダムの「疑似アウラ」について説明した。そして第2章と第3章で取り上げてきた先行研究では、ブーアスティンとベンヤミンはどちらも複製技術によって「アウラ」が失われることを指摘した。ブーアスティンはメディアが作り上げることでアウラが失われる「疑似イベント」について批判的に評価した一方、ベンヤミンはこれについて芸術の新たな可能性として肯定的に評価していた。以上3つの先行研究をもとに、ライブ・エンタテインメントの経験的研究をおこなうため、フィールドワークに取り組んだ。

次章からは、実際にライブ・エンタテインメントに足を運び、調査することによって明らかになったことをフィールドノートとして述べていく。

5 調査対象と方法

本章のデータは実際の音楽ライブへの参加により得られたものである。田村はこのライブに観客として、時にはアルバイトスタッフとして参加し、参与観察をしながら、会場内の様子をフィールドノートに記録した。アルバイトスタッフとして参加した際には、場内警備スタッフとして公演中は常時中において、観客の禁止行為の監視という本来の業務と並行して観察をおこなった。このフィールドノートをもとに、3人で分析とデータセッションをおこなった。

本研究の調査方法として参与観察を用いた理由としては、実際に現地を訪れることでより詳細に観客やアーティストの様子を観察することができると考えたからである。本章では次節以降、実際に参加した音楽ライブでの観察結果を記していく。以降、各ライブでの観察結果を開場中、開演中、終演後の時系列で報告する。

I アーティスト：Official 髭男 dism

公演名：SHOCKING NUTS TOUR 武道館公演

開催日：2022/10/26

開催場所：日本武道館

2022年9月28日から開催された全国ホールツアーの公演のひとつである。武道館での公演は4日間開催され（4日目は出演者体調不良により延期）、筆者が鑑賞したのはその2日目である。

I - i 開場中 (17:00)

検温、消毒、チケットの確認の後、会場内へ入る。場内にはジャズが流れていた。

場内はアリーナ北側にステージが設置され、ステージを 360 度囲むように観客席がある。自分の席についた観客は自席からステージの写真を撮影したり、荷物を置いてトイレに行ったりする。複数人で来場している観客の中には、席に座り、時折ステージの方を指差しながら談笑している様子も見られた。

自席に座って場内を眺めていると、私より早くから左隣の座席に座っていた女性に話しかけられた。「お姉さん 1 人？私も 1 人なのよ、今日一緒に楽しみましょうね」と声をかけられる。女性は 50 代前半ほどで、このアーティストのライブに参加するのは初めてだという。もう 2 年以上ファンだが、なかなかチケットに当選せず、今回当選した娘に譲ってもらったという。既に複数回同アーティストの公演に参加した娘からは、このアーティストについて「生で聞いてもうまいし、ファンサービスをたくさんしてくれる」と紹介されたという。このアーティストのライブがどのようなものなのか、どの曲で手拍子するかなどを全く知らないため、不安だとも言っていた。

I - ii 開演中 (18:00)

開演時間が近づくとつれ、通路を歩く人も少なくなり、写真を撮る人もほぼいなくなった。

18:00 になると、BGM の音量が一時的に上がり、場内が暗転する。それを合図に拍手が起こり、ほぼ全員が立ち上がった。場内が暗いままでも、出演者がステージに上がるとそれを見た人から拍手が起こり、周りもそれに合わせて拍手をする。

1 曲目開始と同時に場内が明るくなると、一際大きな拍手が起こっていた。

以降曲中は、観客は手拍子をし、曲に合わせてサビ部分で手を上げ下げする行為、曲中数回に渡って決まったタイミングでのクラップなどをしていた。これらは自然におこなわれることもあるが、アーティストが歌いながら同じ動作をして煽ることもあった。アーティストがステージの前の方や左右の端など、観客席の近くに来た際には、近くの観客は手拍子などの動きをやめ、アーティストに向かって手を振る人が多く見受けられた。また、アーティストもそれに対して手を振り返し、観客の方に手を伸ばすなどの動作もしていた。また、全ての曲において、演奏後に必ず拍手が起きていた。

曲の間の MC では、メンバーの自己紹介や「楽しんでいますか？」などの語りかけに対して観客は拍手で反応する。メンバー間の面白いやり取りがあれば笑い声起き、時折拍手も起こっていた。

終盤の曲でステージから銀テープが発射された際には、アリーナ席の観客は手拍子をやめ、銀テープに向かって手を伸ばし、獲得しようとしていた。

本編の曲が全て終了すると、アーティストは手を振りながらステージ後方に退場す

る。観客は拍手で見送り、アーティストが完全に見えなくなり、場内が少し明るくなると、アンコールを促す手拍子が自然と始まる。手拍子をする観客の中には、ずっと立ったままの人、座る人、水分補給をする人などが見受けられた。手拍子をやらない人や、スマートフォンのライトを点灯してステージに向かって振る人もいた。

アンコールが始まると開演時と同じように場内が再び暗くなり、観客は立ち上がりながら拍手を送る。アーティストが手を振りながらステージに上がるとさらに拍手は大きくなっていった。アンコールの最後の曲終了後、拍手が鳴り止むことはなかった。アーティストが前後左右に向けて挨拶をし、お辞儀をするたびに拍手が大きくなる。サポートメンバーが退場し、アーティストが感謝を述べながら退場すると拍手はさらに大きくなり、退場のアナウンスが流れるまで続いていた。

I - iii 終演後 (20:30)

終演し、場内が明るくなると観客は帰る荷物の支度をしつつ、ステージの写真を撮影したり、感想を語り合ったりしていた。

開場中に話しかけてきた左隣の女性と話す時間があった。女性はこの公演に非常に満足した様子で興奮気味に話してくれた。「今まで聞いていた曲にアレンジが入っていてとてもかっこよかった」、「手拍子などはまわりの人に動きを合わせたらどうになった、楽しかった」、「アーティストがステージの端まで来てくれると思っておらず興奮した」と言っており、「娘に、藤原さん（ボーカル）に手を降ってもらったと自慢しなくちゃ」と話していた。絶対にまたこのアーティストのコンサートに来たいと言っていた。

場外にでると、観客は会場の正面に掲げられた今回の公演名が書かれた垂れ幕の写真を撮影し、また自らもグッズのタオルを掲げながら写真を撮っていた。また、何人かで集合し、感想を語り合う人たちもいた。

II アーティスト：緑黄色社会、藤原さくら

公演名：緑黄色社会 presents たいばんつあー 緑黄色夜祭 Vol.11

開催日：2022/11/13

開催場所：KT Zepp Yokohama

男女4人組バンド、緑黄色社会を主催とし、全国の都市を巡りながら様々なアーティストをゲストとして招いておこなう対バンライブのツアーの1公演である。今回の横浜公演ではシンガーソングライターの藤原さくらをゲストとして招いていた。

そもそも「対バン」とは、1回のライブにおいて複数のアーティストが順番に登場し、演奏する形で共演することである。今回の対バンツアーに関しては、各公演で1

組ずつのアーティストと公演していた。1組のアーティストだけが出演する「ワンマン」ライブとは反対のものである。

Ⅱ－i 開場中（17:00）

会場内、ロビーにはアーティスト名の巨大モニュメントや提灯などが飾り付けられており、その写真を撮ってまわる人が多くいた。巨大モニュメントに関しては、観客同士（知らない人同士）が交代しながら写真を撮りあう様子も見られた。会場の中では、席についた観客は自席からステージの写真を撮影したり、荷物を置いてトイレに行くなどする。時折複数人で集まって「あ、おひさしぶりです」などの挨拶をする観客もいた。

Ⅱ－ii 開演中（18:00）

以下では、この公演に出演したアーティスト別に記していく。（出演順）

（1）藤原さくら

BGM が止まって場内が暗転し、自然と拍手が起こる。場内が暗いまま藤原さくらがステージに上がるとそれを見た人から拍手が起こり、周りもそれに合わせて拍手をする。緑黄色社会のタオルを首から下げている人（藤原さくらのファンではない人たち）のほとんどがまわりを見回して、藤原さくらのファンが着席したままであることを確認し、立ち上がる人はいなかった。

まず緑黄色社会の楽曲をワンフレーズだけ弾き語りでカバーしたあと、自身の楽曲の演奏を始める。曲によって手拍子があったが、どれも最初はとても小さく、まわりに合わせて手拍子をはじめる人が多く見られた。全体的に静かな曲が多かったため手拍子のボリュームもあまり大きくなかった。アーティスト本人はステージ中央からほぼ動くことがなく、2、3曲おきに **MC** があり、問いかけに拍手で反応したり、面白い話があれば小さめの笑い声も起こっていた。また、全ての曲において、演奏後に必ず拍手が起きていた。

50 分間ほどで全ての曲を演奏し終え、アーティストやサポートメンバーが挨拶をし退場する際には大きな拍手が起こっていた。

（2）緑黄色社会

ステージ上のセッティングが終了すると同時に **BGM** のボリュームが一気に上がり、場内が暗転。観客から自然と拍手が起こり、ほとんどが立ち上がった。ステージが明るくなると同時にインサートが始まり、メンバーが走って入場すると、一際大きな拍手が起こっていた。

曲中は、観客は手拍子をし、曲に合わせてサビ部分で手を上げ下げする行為やピー

スサインをしていた。ほとんどがファンにより自然におこなわれ、藤原さくらのファンもまわりに合わせて同じことをやっていた。アーティスト同士で近づいて演奏したりしており、たまにステージの前の方や左右の端に移動したり、2階席の方に手を振ったりすれば、近くの観客は手拍子などの動きをやめ、アーティストに向かって手を振っていた。また、全ての曲において、演奏後に必ず拍手が起きていた。

曲の間のMCでは、メンバーの自己紹介や「楽しんでますか？」などの語りかけに対して観客は拍手で反応する。メンバー間の面白いやり取りがあれば笑い声起き、拍手も起こっていた。

本編の曲が全て終了すると、アーティストは手を振りながらステージから退場する。観客は拍手で見送り、アーティストが完全に見えなくなり、場内が少し明るくなると、アンコールを促す手拍子が自然と始まる。手拍子をする観客の中には、ずっと立ったままの人、座る人、水分補給をする人などが見受けられた。

アンコールが始まると開演時と同じように場内が再び暗くなり、観客は立ち上がりながら拍手を送る。アンコールの最後の曲終了後、拍手が鳴り止むことはなかった。アーティストが挨拶をし、お辞儀をするとさらに拍手が送られた。拍手は退場のアナウンスが流れるまで続いていた。

Ⅱ-iii 終演後（20:20）

終演し、場内が明るくなると観客は荷物の支度をしつつ、ステージの写真を今回のグッズとともに撮影したり、感想を語り合ったりしていた。ロビーに出た際にはほとんどの観客が歩きながら巨大モニュメントの写真を撮っていた。

場外にでると、会場の外観の写真を撮影する観客もいたが、駅への道が狭く非常に混み合っていたため、対流する人はほとんどいなかった。

Ⅲ アーティスト：小椋佳（ゲスト：中村雅俊、堀内孝雄）

公演名：小椋佳ファイナル・コンサート・ツアー「余生、もういいかい NHKホール特別公演」

開催日：2022/11/16

開催場所：NHKホール

2021年11月から全国のホールで開催されていたライブツアーの1公演である。小椋佳は銀行員として務めながら歌手としても活躍し、50年以上にわたって楽曲の制作と提供をしてきたシンガーソングライターである。このツアーは音楽活動引退前最後のコンサートツアーとなっていた。また、この公演にのみゲストとして中村雅俊と堀内孝雄が招かれ、MCと歌唱を披露した。

この公演にはアルバイトスタッフとして参加した。開場中については会場入り口で

検温係、開演中は場内にて客席の禁止行為の監視、途中休憩の際のトイレ列整理、終演後は場内およびロビーにて退場を促すとともに **CD** 販売の列整理の業務をおこなひ、業務と同時に参与観察を実行した。

Ⅲ-i 開場中 (14:45)

本来の開場時間は **15:00** だったが、会場の近辺に観客が集まりすぎていたため **15** 分前倒して開場した。観客の客層としてはほぼ全員が **60～70** 代で、ほとんどが **2** 人以上での来場であった。

Ⅲ-ii 開演中 (16:00)

開演時に場内が暗くなると、観客席に座ったまま拍手が起こる。アーティストがステージ中央に立ち、お辞儀をすると拍手がさらに大きくなった。曲の演奏中には手拍子などはなく、全体を通して静かに鑑賞していた。また、全ての曲において、演奏後に必ず拍手が起きていた。

全ての曲において演奏後に **MC** が入り、アーティスト本人が **5** 分ほど楽曲についてや自分の生活についてを語る。その内容によって、拍手や笑いも起こっていた。途中ゲストが登場した際には拍手が起こっていたほか、小椋佳本人がゲストの名前を間違えた際には笑い声とともに一際大きな拍手が起こっていた。

公演中、**20** 分間の休憩時間が設けられており、その際には観客のほとんどがロビーのお手洗いに並ぶほか、**CD** や書籍の購入をしていた。

本編の曲が終了し、アンコールの催促をする拍手が自然と起こっていたが、**30** 秒ほどで本人が再登場。アンコール最後の曲では、アーティストは自身の歌唱パート終了後すぐにステージから退場し、オーケストラの伴奏が終わると同時に幕が下りて終演した。その間拍手は鳴り止むことが無かった。

Ⅲ-iii 終演後 (19:00)

演奏終了後、退場のアナウンスがあると観客はすぐに立ち上がり、出口に向かう。**CD** や書籍の販売に並ぶ人も多くおり、「途中休憩後 **2** 曲目にやっていた曲が収録されているアルバムが欲しい」など、公演を踏まえ改めて **CD** を購入する観客も見受けられた。**CD** 販売に並ぶ人の列を整理していると、**60** 代女性から「今日は何人くらい見に来たの?」と話しかけられた。**3000** 人ほどである旨を伝えると、「あらすごいわね、**NHK** ホールってこんなに広いと思わなかったわ。小椋さんすごいわね」、「**1** 月も (**2023** 年 **1** 月に同出演者同会場でおこなわれるツアーファイナルの公演をさす) チケットが当たったから楽しみだわ」と話していた。**CD** を購入しない観客もロビーの椅子に座り、感想を語り合ったり荷物を整理したりしている人が多くいた。

Ⅳ アーティスト：Liella!（ゲスト：ウィーン・マルガレーテ（CV:結那））

公演名：ラブライブ!スーパースター!! Liella! 3rd LoveLive! Tour ～WE WILL!!～

開催日：2023/01/07

開催場所：幕張メッセ国際展示場 1-3 ホール（ライブ会場は 2-3 ホール）

2022 年 12 月から全国で開催された単独ツアーの 1 公演である。Liella! は、「ラブライブ!」シリーズアニメ最新作「ラブライブ!スーパースター!!」で結成された 9 人組のスクールアイドルグループである。メンバーの声を担当する声優たちが同じようにグループを結成し、アニメのキャラクターと同じ楽曲、振り付けで楽曲を披露するのが特徴である。今回の公演は 3 回目の単独ツアーであり、2022 年夏に放送されていたアニメ 2 期を追体験する内容となっている。アニメ内で Liella! のライバルとして登場したウィーン・マルガレーテ役の声優もゲストとして MC と楽曲披露をおこなった。

この公演にはアルバイトスタッフとして参加した。開場中については会場入り口で入場管理システムの不備対応と手荷物検査、開演中は場内にて客席の禁止行為の監視、終演後は場内およびロビーにて退場を促す業務をおこない、全体を通して業務と同時に参与観察を実行した。

Ⅳ- i 開場中（16:30）

入場の際には観客が機械に顔をかざし、事前に登録しておいた顔写真に基づいて写真統合システムで入場可否を診断し、入場した。そこで不備がなければ手荷物検査を受け、使用禁止物がないかの確認をされた後、入場特典の会場限定オリジナル銀テープを受け取って入場という流れであった。場内スクリーンでは開場時間中ずっと CD や過去のライブの DVD の告知 CM が流れていた。今回の公演は全体を通して撮影禁止であったため、自分の席についた観客は同行者と談笑したり、荷物を整理したりして過ごしていた。複数人が集まって挨拶をするなど、ファン同士で交流している様子も見られた。

客層としては男性が 8 割を占め、場内のトイレも一部の女子トイレが男子トイレに変更されていた。半分程度の観客が、キャラクターの描かれた T シャツや鞆、マスコットを身につけており、一部キャラクターと同じステージ衣装のコスプレをした観客も見られた。

Ⅳ- ii 開演中（18:00）

開演時間の 5 分ほど前から、スクリーンは告知 CM ではなく今回の公演のライブロゴのみを投影し、BGM は同アーティストの楽曲になる。観客もだんだんと自分の席につき、ブレードを点灯し、曲に合わせて振っていた。

18:00になると、BGMの音量が一時的に上がり、場内が暗転する。それを合図に拍手が起こり、ほぼ全員が立ち上がった。スクリーンに今回のグループのメンバーが1人ずつ投影されると、メンバーカラーに合わせてブレードの色を変え、拍手をしながら振る様子も見られた。1曲目開始と同時に場内が明るくなると、各々ブレードを自分の好きなキャラクターの色に戻しつつ、拍手も起きていた。以降曲中は、観客は基本的に曲に合わせてブレードを振り、自然と手拍子が起こることもあった。9人全員ではなく、2、3人のみで歌う曲があれば、ステージ上にいるメンバーのカラーに変えている様子も見られた。また、全ての曲において、演奏後に必ず拍手が起きていた。

公演中3回ほど、出演者が歌いながらトロッコに乗って場内の後ろの方まで来る演出があった。その際にはブレードの色をトロッコに乗って近づいてくるメンバーの色に変え、出演者に向かって手を振るようにブレードを激しく振る人が多く見られた。出演者も歌いながらトロッコから身を乗り出して手を振ったり手でハートを作ったりして応えていた。

曲の間のMCでは、一人ひとりの自己紹介や挨拶の際には観客のほとんどがそれぞれのメンバーのカラーに変え、コールアンドレスポンスに合わせて腕を上げて丸を作ったり、手拍子や出演者と同じ動きをしたりしていた。また、メンバーの「後ろの方（の席の人）見えてますか？」などの語りかけに対して、後方の席の人のみがブレードを振って反応するなど、拍手やブレードの動きで答えている様子が見られた。メンバー間の面白いやり取りがあれば笑い声が起き、時折拍手も起こっていた。それぞれのメンバーが話す前と後に必ず拍手も起こっていた。

本編の曲が全て終了すると、アーティストは手を振りながらステージ後方に退場する。観客は拍手で見送り、アーティストが完全に見えなくなり場内が少し明るくなると、アンコールを促す手拍子が自然と始まる。手拍子をする観客の中には、ずっと立ったままの人、座る人、水分補給をする人、トイレに走る人などが見受けられた。手拍子をやらない人や、ブレードを点灯したままステージに向かって振る人もいた。スクリーンにメンバーの練習風景やインタビューを含むドキュメンタリー映像が流れると、流れている曲に合わせてブレードを振る人もいた。

映像が終了しアンコールが始まると、開演時と同じように場内が再び暗くなり、観客は立ち上がりながら拍手を送る。アンコールの最後の曲終了後、拍手が鳴り止むことはなかった。アーティストがステージの端まで移動して左右に向けて挨拶をし、お辞儀をするたびに拍手が大きくなる。アーティストが感謝を述べながら退場すると拍手はさらに大きくなり、退場のアナウンスが流れるまで続いていた。

IV-iii 終演後（20:45）

終演し、場内が明るくなると観客は帰る荷物の支度をしつつ、感想を語り合うなどしていた。場外にでると、会場の外観の写真を撮影し、自分が持っているキャラク

ターのぬいぐるみや点灯させたブレードと共に写真を撮影する人が多く見られた。

6 考察

次節では、参与観察を踏まえた考察を述べていく。参与観察の結果、ライブでしか得られないものとして主に2つの事柄が浮かび上がってきた。

1つめは、ライブはアーティストとの対話の場になっているのではないかということである。フィールドワークでは、以下の様子から読み取ることができた。

【 Official 髭男 dism】

観客は手拍子をし、曲に合わせてサビ部分で手を上げ下げする行為、曲中数回に渡って決まったタイミングでのクラップなどをしていた。これらは自然におこなわれることもあるが、アーティストが歌いながら同じ動作をして煽ることもあった。アーティストがステージの前の方や左右の端など、観客席の近くに来た際には、近くの観客は手拍子などの動きをやめ、アーティストに向かって手を振る人が多く見受けられた。また、アーティストもそれに対して手を振り返し、観客の方に手を伸ばすなどの動作もしていた。

【緑黄色社会】

観客は手拍子をし、曲に合わせてサビ部分で手を上げ下げする行為やピースサインをしていた。ほとんどがファンにより自然におこなわれ、藤原さくらのファンもまわりに合わせて同じことをやっていた。アーティスト同士で近づいて演奏したりしており、たまにステージの前の方や左右の端に移動したり、2階席の方に手を振ったりすれば、近くの観客は手拍子などの動きをやめ、アーティストに向かって手を振っていた。

【Liella! 】

観客は基本的に曲に合わせてブレードを振り、自然と手拍子が起こることもあった。9人全員ではなく2、3人のみで歌う曲があれば、ステージ上にいるメンバーのカラーに変えている様子も見られた。

公演中3回ほど、出演者が歌いながらトロッコに乗って場内の後ろの方まで来る演出があった。その際にはブレードの色をトロッコに乗って近づいてくるメンバーの色に変え、出演者に向かって手を振るようにブレードを激しく振る人が多く見られた。出演者も歌いながらトロッコから身を乗り出して手を振ったり手でハートを作ったりして応えていた。

このように、アーティストの動きに呼応して、手を振ったり伸ばしたりする行為がおこなわれ、アーティストもそれをみて反応をする。観客とアーティストの物理的距離が近くなり、対話しているともいえるのではないだろうか。アーティストが同じ時間、同じ空間に存在していることで実現可能である。

ただ、このような相互作用は小椋佳や藤原さくらの公演では見られず、全ての公演・アーティストに共通して言えることではない可能性があるほか、音楽のジャンルやアーティストによって対話の形が異なる可能性が示唆されているといえる。

続いて2つ目は、「拍手を送る」ということに意味があるのではないかということである。フィールドワークでは以下のような動きを見ることができた。

【 Official 髭男 dism】

18:00になると、BGMの音量が一時的に上がり、場内が暗転する。それを合図に拍手が起こり、ほぼ全員が立ち上がった。場内が暗いままでも、出演者がステージに上がるとそれを見た人から拍手が起こり、周りもそれに合わせて拍手をする。

1曲目開始と同時に場内が明るくなると、一際大きな拍手が起こっていた。

～中略～

また、全ての曲において、演奏後に必ず拍手が起きていた。

曲の間のMCでは、メンバーの自己紹介や「楽しんでますか？」などの語りかけに対して観客は拍手で反応する。メンバー間の面白いやり取りがあれば笑い声起き、時折拍手も起こっていた。

～中略～

本編の曲が全て終了すると、アーティストは手を振りながらステージ後方に退場する。観客は拍手で見送り、アーティストが完全に見えなくなり、場内が少し明るくなると、アンコールを促す手拍子が自然と始まる。

～中略～

アンコールが始まると開演時と同じように場内が再び暗くなり、観客は立ち上がりながら拍手を送る。アーティストが手を振りながらステージに上がるとさらに拍手は大きくなっていた。アンコールの最後の曲終了後、拍手が鳴り止むことはなかった。アーティストが前後左右に向けて挨拶をし、お辞儀をするたびに拍手が大きくなる。サポートメンバーが退場し、アーティストが感謝を述べながら退場すると拍手はさらに大きくなり、退場のアナウンスが流れるまで続いていた。

【藤原さくら】

BGM が止まって場内が暗転し、自然と拍手が起こる。場内が暗いまま藤原さくらがステージに上がるとそれを見た人から拍手が起こり、周りもそれに合わせて拍手をする。

～中略～

アーティスト本人はステージ中央からほぼ動くことがなく、2、3曲おきにMCがあり、問いかけに拍手で反応したり、面白い話があれば小さめの笑い声も起こっていた。また、全ての曲において、演奏後に必ず拍手が起きていた。

50 分間ほどで全ての曲を演奏し終え、アーティストやサポートメンバーが挨拶をし退場する際には大きな拍手が起こっていた。

【緑黄色社会】

ステージ上のセッティングが終了すると同時に BGM のボリュームが一気に上がり、場内が暗転。観客から自然と拍手が起こり、ほとんどが立ち上がった。ステージが明るくなると同時にインサートが始まり、メンバーが走って入場すると、一際大きな拍手が起こっていた。

～中略～

また、全ての曲において、演奏後に必ず拍手が起きていた。

曲の間の MC では、メンバーの自己紹介や「楽しんでますか？」などの語りかけに対して観客は拍手で反応する。メンバー間の面白いやり取りがあれば笑い声ができ、拍手も起こっていた。

本編の曲が全て終了すると、アーティストは手を振りながらステージから退場する。観客は拍手で見送り、アーティストが完全に見えなくなり、場内が少し明るくなると、アンコールを促す手拍子が自然と始まる。

～中略～

アンコールが始まると開演時と同じように場内が再び暗くなり、観客は立ち上がりながら拍手を送る。アンコールの最後の曲終了後、拍手が鳴り止むことはなかった。アーティストが挨拶をし、お辞儀をするとさらに拍手が送られた。拍手は 退場のアナウンスが流れるまで続いていた。

【小椋佳】

開演時に場内が暗くなると、観客席に座ったまま拍手が起こる。アーティストがステージ中央に立ち、お辞儀をすると拍手がさらに大きくなった。～中略～ また、全ての曲において、演奏後に必ず拍手が起きていた。

全ての曲において演奏後に MC が入り、アーティスト本人が 5 分ほど楽曲に

ついてや自分の生活についてを語る。その内容によって、拍手や笑いも起こっていた。途中ゲストが登場した際には拍手が起こっていたほか、小椋佳本人がゲストの名前を間違えた際には笑い声とともに一際大きな拍手が起こっていた。

～中略～

本編の曲が終了し、アンコールの催促をする拍手が自然と起こっていたが、30秒ほどで本人が再登場。アンコール最後の曲では、アーティストは自身の歌唱パート終了後すぐにステージから退場し、オーケストラの伴奏が終わると同時に幕が下りて終演した。その間拍手は鳴り止むことが無かった。

【Liella!】

18:00になると、BGMの音量が一時的に上がり、場内が暗転する。それを合図に拍手が起こり、ほぼ全員が立ち上がった。スクリーンに今回のグループのメンバーが1人ずつ投影されると、メンバーカラーに合わせてブレードの色を変え、拍手をしながら振る様子も見られた。1曲目開始と同時に場内が明るくなると、各々ブレードを自分の好きなキャラクターの色に戻しつつ、拍手も起きていた。以降曲中は、観客は基本的に曲に合わせてブレードを振り、自然と手拍子が起こることもあった。～中略～ また、全ての曲において、演奏後に必ず拍手が起きていた。

～中略～

曲の間のMCでは、～中略～ メンバーの「後ろの方（の席の人）見えてますか？」などの語りかけに対して、後方の席の人のみがブレードを振って反応するなど、拍手やブレードの動きで答えている様子が見られた。メンバー間の面白いやり取りがあれば笑い声が起き、時折拍手も起こっていた。それぞれのメンバーが話す前と後に必ず拍手も起こっていた。

本編の曲が全て終了すると、アーティストは手を振りながらステージ後方に退場する。観客は拍手で見送り、アーティストが完全に見えなくなり場内が少し明るくなると、アンコールを促す手拍子が自然と始まる。

～中略～

映像が終了しアンコールが始まると、開演時と同じように場内が再び暗くなり、観客は立ち上がりながら拍手を送る。アンコールの最後の曲終了後、拍手が鳴り止むことはなかった。アーティストがステージの端まで移動して左右に向けて挨拶をし、お辞儀をするたびに拍手が大きくなる。アーティストが感謝を述べながら退場すると拍手はさらに大きくなり、退場のアナウンスが流れるまで続いていた。

拍手が起こっていた場面をまとめると以下の通りである。

- ・アーティストの入場
- ・毎回の曲の終わり
- ・本編終了時
- ・アーティストの挨拶、お辞儀
- ・アンコールを促す拍手（手拍子の場合もある）
- ・アーティストの退場時（どの公演においても1番長く続いていた）
- ・MCの返事として

全ての公演において拍手で始まり、拍手で終わる。公演中も要所で頻繁に拍手が起こることが共通していた。

拍手はコンサートでの慣習ともいえるが、改めて意味を考察すると、アーティストとのコミュニケーションのツール、アーティストへの賞賛の2つが挙げられる。

拍手がコミュニケーションのツールとして機能しているのは、MCの返事として送られるときである。新型コロナウイルス感染予防のため声援が禁止されている公演にて、アーティストの呼びかけや煽りに対して、声の代わりとして機能している。今後声援禁止が解除された場合、この様相に変化があることが予想される。

そのほかの拍手に関しては、アーティストへの賞賛としての意味をもつと考えられる。どの公演においても、アーティストが披露した楽曲、挨拶などの言葉、そして公演自体に対する感謝、賛美を拍手という音で届けている。

どちらの意味においても、拍手はアーティストと同じ空間にいないと直接届けることができない「音」である。生配信やのライブでは、賞賛やアーティストへの思いは文字で伝えるしかないのだ。

7 調査の結果と全体の考察

本章では、主にベンヤミン、ブーアスティン、松井広志による先行研究、またフィールドワークを経て、我々がたどり着いた考察について述べていく。先行研究で述べられている「アウラ」の現象や「アウラ」に関わる事柄について、「ライブ・エンタテインメント」と比較した際、どこに共通点があり、またどこに違いがあるのかについて触れながら我々が立てた、『アウラ』が人々をライブに惹きつけている」という仮説について、調査の結果から考察を行っていく。これらの調査を経て、本調査のテーマである「ライブ・エンタテインメントの何が人々を惹きつけるのか」を明らかにしていく。

我々は、ライブに人々が足を運ぶ様々な理由の中に、「アウラ」があるのではないか

と考え、特に有力な一つの要因になっているのではないかと考える。先行研究を踏まえるとブーアスティンとベンヤミンはどちらもメディアによって「アウラ」が失われることを指摘した。ブーアスティンはメディアが作り上げることでアウラが失われる「疑似イベント」について批判的に評価したが、ベンヤミンはこれについて芸術の新たな可能性であるとして肯定的に評価した。

このことに対して我々は、必ずしも疑似イベントがその経験を希薄化させるとは限らないと考える。ベンヤミンは、複製技術の発達によりアウラは失われたが、さまざまな文化が大量生産できるようになり、大衆に芸術を近づけることができるようになったと述べた。さらに彼はこれを芸術の新たな可能性として評価している。我々が調査対象とする「ライブ」とメディアの関係においてもこれと同様のことが言えるのではないかと考えた。そして、「ライブ」はメディア化された「疑似イベント」であるといえる。しかし近年、第一章で述べたようにコロナ禍によってオンラインライブが一般化してきている中でもオフラインでのライブの需要が落ちていないことから、そのような疑似イベント的な「ライブ」の経験が希薄化しているとは考えられず、複製技術やメディアによって全ての経験が希薄化されるわけではないといえる。「ライブ」は CD、YouTube などの複製技術によって希薄化されるようなイベントではなく、むしろそのような複製技術、すなわちメディアによって盛り上がっていくものなのではないかと考えられる。

また、松井広志の「実物大ガンダム」の先行研究では、「唯一性」と「疑似アウラ」の二つの要素が実物大モニュメントへと人々に足を運ばせる要因として関連していることがわかった。このことについても、我々が研究対象とする「ライブ」で同じようなことが言える。フィールドワークを踏まえると、ライブというコンテンツ自体に物質性はないが、「いま・ここにしかない」という唯一性を感じることができるといった点では同じであるといえる。ライブに足を運ぶことで、音楽自体を楽しむことはもちろん、そのアーティストや音楽に対するさまざまな記憶を想起させる。それに加えて実際にライブに足を運び、アーティストと「対話」すること、拍手することなどのコミュニケーションを取ることで、「いま・ここにしかない」唯一性を感じることができないのではないかと考える。また実物大ガンダムとライブの違いに、本物があるか、本物がないかがある。メディアによって複製されたガンダムとは違って、ライブではアーティストという本物がいる。よってライブでは「疑似アウラ」ではなく「アウラ」そのものを求めているのではないかと考える。また実物大モニュメントは「モノ」であるため動かないが、ライブは「ヒト」がするものなので唯一性は実物大モニュメントよりも大きいのではないかと考える。複製技術によって失われたアウラを、ライブに行き「生」のアーティストを見て音楽を聴くこと、そしてそこで観客とアーティストができる最大限のコミュニケーションを行うことで感じることはできる。これらのことから、「アウラ」が人々をライブに惹きつけていると考えられる。

このことに加え、我々はフィールドワークを経て新たな結論にたどり着いた。

アーティストのライブを経て観客が行っていた、コミュニケーションツール、賞賛としての「拍手」、またその他のアーティストとの「対話」行動について、人々は、仮説のように「アウラ」に惹きつけられてライブに赴いているのと同時に、「アウラ」を観客自らの手で「創造している」のではないかと考えられる。観客は、アーティストの言動やパフォーマンスに呼応してそのような「対話」の活動を行っている反面、自主的にそのようなコミュニケーションを行っているのではないかと考えられる。つまり、観客とアーティストとの「相互作用」が働いているのだ。この相互作用によって「アウラ」が生み出される。観客にとってその行動が、「生」のアーティストのパフォーマンスを見るのと同様に価値のある行為であるのではないかと推測する。そして、この相互作用がライブに行くひとつの目的にもなっているのではないかと考える。よって、ライブに行く観客は、『アウラ』に惹きつけられているのと同時に、相互作用によって『アウラ』を作ろうとしているのではないだろうか。

以上のことから、本調査のテーマ、「ライブ・エンタテインメントの何が人々を惹きつけるのか」について、我々が立てた仮説「『アウラ』が人々をライブに惹きつけている」だけでなく、「人々は『アウラ』に惹きつけられ、そしてアーティストとの相互作用で『アウラ』を創造するためにライブに行く」という結論が出てくるのではないかと我々は考える。

[文献]

Daniel Joseph Boorstin , 1962, The Image: A Guide to Pseudo-events in America

(後藤和彦、星野郁美訳, 1964, 『幻影 (イメジ) の時代: マスコミが製造する事実』, 東京創元社.)

松井 広志, 2012, 「物語・記憶・疑似アウラ: 「実物大ガンダム」の〈魅力〉と物質性をめぐる考察」, 『KG 社会学批評創刊号』, 109-119.

ぴあ総研, 2022, 「2021 年ライブ・エンタテインメント市場規模の回復は道半ば ～ 2023 年にコロナ禍前の水準に復活という見込みは変わらず～ / ぴあ総研が確 定値を公表」(2023 年 1 月 5 日取得

https://corporate.pia.jp/sp/news/detail_live_enta20220615.html).

ぴあ総研, 2022, 「2021 年のオンラインライブ市場は前年比 14.4%増の 512 億円に成長 / ぴあ総研が調査結果を公表」(2023 年 1 月 5 日取得

https://corporate.pia.jp/news/detail_live_enta20220615_3.html 20).

ぴあ総研, 2022, 「2022 ライブ・エンタテインメント白書」(2023 年 1 月 5 日取得,

https://corporate.pia.jp/news/assets_c/2022/10/summary2022-3908.html).

多木浩二, 2000, 『ベンヤミン「複製技術時代の芸術作品」精読』, 岩波現代文庫. テレワークナビ, 2022, 「【2022 年最新版】ライブエンタメ市場の現況と今後の展望」(2023 年 1 月 5 日取得 <https://www.nice2meet.us/live-entertainment>).

Walter Benjamin, 1931, Kleine Geschichte der Photographie.

(久保哲司訳, 1998, 『図説 写真小史』, ちくま学芸文庫.)

Walter Benjamin, 1936, Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen

Reproduzierbarkeit. (佐々木基一ほか訳, 1999, 『複製技術時代の芸術作品』晶文社.)

Walter Lippmann, 1922 , Public Opinion. (掛川トミ子 , 1987, 『世論』, 岩波文庫.)

現代日本における運動の機能と役割、その必要性

立教大学社会学部メディア社会学科 3 年

太田総一郎・小寺健太・志賀陽仁

序章：調査の目的・意義

現在、運動不足は世界中で重大な問題となっている。世界保健機関（WHO）は、世界の成人（18 歳以上）の 4 人に 1 人にあたる 14 億人以上もの人々が運動不足とみられるという研究結果を発表している。（『BBC NEWS JAPAN』2018.9.5）この 14 億人以上という数は、2001 年調査から現在に至るまで大きく変わっていない。日本も例外ではなく、こうした運動不足という問題が取り上げられている。令和 3 年度に実施された「スポーツの実施状況等に関する世論調査」によると、運動不足を感じる人の割合は 77.9%（「大いに感じる」34.8%、「ある程度感じる」43.1%）となっており、政府の側だけでなく市民の側においても運動不足という認識であることがわかる。こうした状況を改善するべく、身体活動や運動がメンタルヘルスや生活の質の改善に効果をもたらすことが認められているということが示されているといった前提にたち、厚生労働省は国民の身体活動や運動についての意識や態度を向上させ、身体活動量を増加させることを目標として、二十一世紀における国民健康づくり運動「健康日本 21」を実施している。この「健康日本 21」は、深代、安部（2019）、厚生労働省によると、第 1 次予防の重視、健康づくりを支援するための環境整備、生活習慣や生活習慣病について、具体的な目標設定とその評価、多様な実施主体による連携の取れた効果的な運動の推進の 4 項目が基本方針とされている。またスポーツについても、スポーツ基本法の前文において「心身の健全な発達、健康及び体力の保持増進、精神的な充足の獲得、自立心その他の精神の涵養等のために個人又は集団で行われる運動競技その他の身体活動であり、今日、国民が生涯にわたり心身ともに健康で文化的な生活を営む上で不可欠のものとなっている。」と示されている。このように、運動（スポーツ）は生活を営む上で不可欠のものとされている。本論文ではこうした現状において、本当に現状は「運動不足」といえるのか、精神的充足といった運動で得られる効果は他に代替できないのか、実施されている政策は適切であるのかといった点から多角的に検討を行うことで、運動不足とされている現状について再検討を行い、運動が生活のなかで果たしている役割について明らかにすることを目的とする。それぞれの詳しい目的・背景・問題意識等については各章で後述する。

第 1 章：スポーツレジャー

問題提起

現在の厚生労働省が定める「運動習慣の定義」に対して問題提起をしたいと考える。まず定義の詳細について、「運動習慣は頻度、時間、強度、期間の 4 要素から定義されるものであるが、国民栄養調査では運動習慣者を「週 2 回以上、1 回 30 分以上、1 年以上、運動をしている者」と定義されている。また「身体活動や運動の健康に対する効果についての知識は国民の間に普及しつつあるものの、運動を実際に行っている者の割合は少ない。多くの人が無理なく日常生活の中で運動を実施する方法の

提供や環境をつくることが求められる。」（総務省 1997）としており、厚生労働省は運動習慣者を増やすことを目指している。

これに対して私は疑問をもった。「週 2 回以上の運動を 1 年間という長い期間継続しなくてはならない」（総務省 1997）という厳しい条件を満たすのは非常に難易度が高いと考える。またその基準による運動不足であるという見解を持つのは早計ではないかと考える。

まずは現在のスポーツレジャーの実施状況や需要要因を示したいと考える。レジャーという「趣味、楽しみ」を目的に運動することで運動不足を解消することができると思う。種別としてはスポーツレジャーが当てはまると考える。スポーツレジャーとは「『スポーツ』中心の『有用』な『身体運動』」のみならず、「『スポーツ』周辺の『楽しい』『身体活動』」をも含むものである。」（総務省 1997）と定義される。この概念が運動習慣という厳しい基準に問題提起できると考える。そしてこのスポーツレジャーの人口推移と運動習慣者の人口推移が反比例もしくはスポーツレジャーの人口推移が伸び続けていれば運動不足という見解を撤回することができると考える。

方法

コロナ禍前のレジャーの動向について分析する。つまり 2020 年以降の年を避ける形で分析を行う。そのため対象の年代は 2019 年、2014 年、2009 年の 3 つを選出する。またここで扱うスポーツレジャーについてもすべてのレジャーに関して分析するのではなく、「冬のスポーツレジャーの代表として、スキー、スノーボードなどのウィンタースポーツ」、「通年のスポーツレジャーとしてのゴルフ」の 2 つを分析していく。

分析方法は文献を参照し、分析する。ネットでの文献参照もあるが、参考にする主な文献として、「レジャー白書」、「余暇・レジャー&観光総合統計」を挙げる。まずはレジャー白書について、「「レジャー白書」は、昭和 54 年より全国 5 万人以上の都市に居住する 15 歳以上男女 3000 サンプル（住民基本台帳利用・層化二段無作為抽出法）を対象として、訪問留置法による独自アンケート調査を継続的に実施してきた。平成 21 年調査より、上記調査手法をインターネット調査に変更した。変更の際には、可能な限り調査手法との連続性を確保し、データの時系列性を維持することに留意した。

本調査では、91 種目の余暇活動を、スポーツ部門（28 種目）、趣味・創作部門（30 目）、娯楽部門（21 種目）、観光・行楽部門（12 種目）に分類し、参加率、年間平均活動回数、年間平均費用等について調査している。」（余暇総研 2010:1 頁）となっている。本書は様々な研究に活用されている。本書からは人口推移などを参照していく。

次に余暇・レジャー&観光総合統計について、株式会社三冬社が出版している統計データのまとめ本である。また政府刊行物である。政府刊行物とは「政府刊行物を簡単にいえば、「国が編集または発行する刊行物」となります。とはいってもその様態は様々で、現在では「編集、著作、監修、発行のいずれかが、政府関係機関である刊行物」というように範囲が広がっています。」（全国官報販売協同組合）と定義されている。その中でも本書は「国勢調査、工業統計表、家計調査など各種の統計、そして予算書・決算書、日本経済の現況、主要産業の設備投資計画、有価証券報告書総

覧など国の財政・経済等の実態を明らかにしたもの、その他各省庁の様々なテーマの調査報告です。」（全国官報販売協同組合）に分類される。主な出典元としては内閣府、総務省、各省庁、マーケティング企業が挙げられる。この本から所得などのデータを参考に時代背景等を考察する。

分析

まず 2009 年、2014 年、2019 年の余暇市場全体の概要を示す。

・2009 年

2009 年のレジャー白書によると、2009 年の余暇市場は「余暇活動の活用」「高速料金の価格低下」「リバイバル需要への関心」の 3 つの要素が大きかった。また 2008 年度末のカナダ冬季オリンピックが開催されたこともあり、冬レジャーへの関心は高まったのではないかとされている。しかしインフルエンザの流行もあり 2020 に似た巣ごもりも見られたと推測できる。

まず「余暇活動の活用」について、これは余暇活動を行う一般人の意識の面の要素である。今回の分析の焦点でもある余暇活動と健康・地域・技能に結びつけて過ごすという考え方をもつ人口が 1997 年に比べ増加している傾向にあり、この頃から余暇活動を役立てようとする考えが芽生え始めている。次に「高速料金の価格低下」について、これは当時の麻生内閣が高速料金を低下させることで経済効果を引き出そうとした施策によるレジャー市場への影響である。この施策の紹介が以下である。

「ETC を搭載した車両を対象に、主に以下のとおりの利用料の引下げが実施された。

・3 月 20 日から：東京湾アクアライン及び本州四国連絡高速道路について、土日祝日の上限が 1,000 円に引き下げられた。

・3 月 28 日から：地方部の土日祝日の上限が 1,000 円に引き下げられるとともに、大都市近郊区間について土日祝日の昼間（6～22 時）が 3 割引となるほか、首都高速道路の日曜祝日割引、阪神高速道路の土日祝日割引が実施される。」（総務省統計局:2009）

この効果によりどこまで行っても 1000 円で済むという考えのもと「ドライブ」が流行し、昨年（2008 年）は余暇活動人口のランキングにて 3 位だったが、2009 年には 1 位にランクインしている。

最後に「リバイバル需要への関心」について、まずリバイバル需要とは「過去にある余暇活動を経験したことのある人々の掘り起こし」である。新規に需要を掘り起こすよりも、一度楽しんだ経験がある人々から需要を掘り起こす方が容易であるという点からレジャー業界の関心が高まった。これに当てはまるスポーツレジャーが「スキー」「水泳」「テニス」である。潜在需要を加味すると現在の人口の倍需要があるレジャーも存在していた。（余暇総研 2010: (1) ～ (4) 頁）

・2014 年

2014 年のレジャー白書によると、2014 年の余暇市場は「国内観光旅行の首位継続」が大きな要素となっている。すでに 3 年連続で首位を維持していた国内観光旅行が 2014 年も参加人口にて首位になり 4 年連続となった。これにより遊園地、テーマパークの業績が過去最高になり、国内航空、鉄道、リゾートクラブも好調であった。また当時は円安であったため、海外旅行者の増加も好影響であった。日本からの海外旅行は伸び悩んだ。この観光旅行には活動を伴う宿泊なども含まれる。例えば、「スキー」「クルージング」「ゴルフ」「遊園地」だが、「音楽会、コンサート」「スポ

ーツ観戦」も実施されている。男性では、「釣り」「写真の制作」、女性では「催し物、博覧会」が上位に入る。通常考えられる「スキー」「登山」「海水浴」だけでなく、様々な活動が存在していた。（余暇総研、2015、3-6 頁）この頃から「SNS、ツイッターなどのデジタルコミュニケーション」が 20 位から 17 位まで上昇しており、スマホの普及率が右肩上がりであったということもあり SNS の使用率上昇に繋がった。（余暇総研 2015:3-6 頁）またニールセンという測定会社によると「2014 年 12 月時点での主要サービスの利用者数をみると、すべてのサービスにおいてスマートフォンからの利用者数が PC からの利用者数を大きく上回っている。PC では「Facebook」の利用者数が 1,500 万人でもっとも多く、PC からのインターネット利用人口全体の 29%が、Facebook を利用している。一方、スマートフォンでは「LINE」と「Facebook」の利用者数がそれぞれ 3,400 万人前後。スマートフォンからのインターネット利用人口のうち 70%以上が利用していた。スマートフォンからの利用者数が多い SNS は 3 位「Twitter」、4 位「Google+」、5 位「Instagram」だが、とくに「Instagram」は 2014 年 12 月時点での利用者数が 1 月の 2.6 倍まで急成長しており、主要サービスのなかではもっとも増加率が高かった。」（RBBTODAY 2015）となっている。

・2019 年

2019 年のレジャー白書によると、2019 年の余暇市場は「外食、ウォーキングの増加」「インバウンド効果」「スポーツ観戦」が大きな要素となっている。まず「外食、ウォーキングの増加」について、この年は多くの種目が増加傾向にあり、上位 20 種目では 5 種目が前年の参加人口を上回った。その中でも「外食」「ウォーキング」の 2 つが顕著である。「外食」は前年より 170 万人、「ウォーキング」は前年より 190 万人の増加となっている。また 2019 年から「ビデオ鑑賞(レンタルを含む)」に代わって「動画鑑賞(レンタル、配信を含む)」の調査を開始した。2018 年の「ビデオ鑑賞(レンタルを含む)」は参加人口 2710 万人で 13 位だったが、2019 年では参加人口 3510 万人で 8 位と上昇している。スマホ等での動画鑑賞が若い世代に多くなったと考えられる。（余暇総研 2020:10-13 頁）

次に「インバウンド効果」について、国土交通省観光庁によるとインバウンド人口は 2011 年から増加し続けており、2019 年が最多となっている。2020 年以降はコロナウイルス蔓延によりインバウンドの往来が制限されているため人口が激減している。（国土交通省観光庁、2022）2019 年の観光・行楽部門はインバウンド効果でホテル業界が引き続き大きく伸びた。航空、鉄道、バスも好調を維持しているが、遊園地・テーマパークは長年続いた増加に歯止めがかかった。理由は天候不順にある。（余暇総研 2020:10-13 頁）2019 年の天候は以下の通りである。

気象庁によると「2019 年は、全国的に気温の高い状態が続き、低温は一時的だった。特に冬の沖縄・奄美、秋の東・西日本は、季節平均気温が 1946 年の統計開始以来、最も高かった。このため、年平均気温は全国的にかなり高くなった。また、夏から秋にかけては、前線や台風、低気圧の影響で記録的な大雨となったところがあった。9 月は、台風第 15 号の影響により千葉県を中心に記録的な暴風となり、10 月は、台風第 19 号の影響により、東日本から東北地方にかけて記録的な大雨となり広い範囲で河川の氾濫が相次ぐなど、大きな被害が発生した。全国のアメダスの日降水量 400mm 以上の年間日数は 47 日で、1976 年の統計開始以来 2011 年に次いで 2 番目に多くなった。」（気象庁 2020）。

最後にスポーツ観戦について、2019年にはラグビーワールドカップが自国開催されベスト8まで勝ち残るという快挙を成し遂げ、スポーツ観戦に大きな影響を与えた。関連する調査種目である「スポーツ観戦(テレビを除く)」は全体の参加率が前年を2.1ポイント上回り16.5%となっている。男女別で参加率を比較すると、男性は前年より3.1ポイント増で21.3%、女性は前年より0.9ポイント増で11.7%となった。男性が参加率、前年からの上昇幅共に女性を上回っている。性・年代別にみると、前年からの上昇幅が最も大きいのは男性の20代で7.6ポイント増(参加率24.8%)、次いで女性40代の5.8ポイント増(15.8%)、男性60代の5.0ポイント増(19.8%)、男性40代の4.6ポイント増(23.1%)となっている。参加率が最も高い性・年代は前年の男性30代から男性20代へ変化した。(余暇総研 2020:10-13 頁)

・ウィンターレジャー

ウィンターレジャーとして大きく上げられるのがスキー、スノーボードである。この二つの人口推移について示す。1998年に最盛期を迎え、その後は常に右肩下がりである。2009年～2019年は半減しており大きく減少していることがわかる。しかし2003年ごろからインバウンドの観光客が参入し始めた。しかし全体としては減少している。(日経 2022)

離反している理由を示す。以下は2021年のみなかみ町のアンケート調査である。

「・ 調査対象 みなかみ町民を中心に全国の現在スキースノーボードをしていない方

・ 調査方法 ネットリサーチ

・ 調査期間 2021年8月25日から2021年9月2日

・ 調査地域 全国

・ 有効回答数 226 サンプル」(FLAP：みなかみローカルチャレンジサポート事業、2021)

主な離反理由は上から「料金」「時間」「移動」である。スキー場を利用するための料金に加え、居住地から遠い場所になればなるほど移動費、宿泊費、レンタル費など純粋な利用料金のみではないということが予想される。また時間という点では冬シーズンに頻繁に行うことが難しい。移動という点では「料金」の面でも挙げたように用品を詰んだ車もしくはレンタル前提で新幹線を利用するなど移動に時間がかかる。またスキー場がある地域ですら、「小学校まではスキー教室でスキー場に行くが、中学になったタイミングで競技志向の方以外はスキーをしなくなる、との声もありました。」という状況である。(FLAP：みなかみローカルチャレンジサポート事業 2021)

次に2009年、2014年、2019年のウィンターレジャーの人口推移、財政的な背景を比較して考察する。

2009年のスキー市場は、平成5年から収支が右肩下がり続けており地元需要は依然としてあるが遠方からの来客が低迷している最盛期のような「リフト待ち」も見られず、利用者にとっては快適になっている。また当時はライバル関係にあった西武グループ「プリンスホテル」と東急不動産グループ「東急リゾートサービス」が、互いのスキー場で利用できる共通リフト割引券を初めて販売し、大きな話題を呼んだ。カナダの冬季オリンピックによる需要回復はほとんど見られず、ハードな滑走(競技に近い)向けに測定器を設置したスキー場もあったが需要が薄く効果がなかった。先程の「リバイバル需要」という面で団塊世代の家族が孫を連れて訪れるケースが散見された。(余暇総研 2010:56-57 頁) またプレー人口自体は720万人(余暇総研

2010:36 頁)と前年(2008 年)に比べ微増傾向にある。男女別の参加率としては男性 9.3%、女性 4.9%(余暇総研 2010:32 頁)と男性の方が多い。(余暇総研 2010:32 頁)

筆者(太田)としては、様々な需要回復の要因があるためある程度の回復が見込めると考えていた。具体的な回復要因としては「高速料金の値下げ」と「冬季オリンピック」である。遠方に行くときに大きな障害になるのが移動費だと考えており、その問題が大きく改善された年であるため効果は大きいのではないかと考えていた。また冬季オリンピックの存在により、「習わせたい」「やってみたい」という親子の需要はある程度発生すると考えていた。しかし上記の通り需要の回復どころか低下を続けている。

2014 年

レジャー白書によると、スキー場は近年 2 年連続で増加しており、2014 年は前年比 1.8%増加となった。2009 年では長期の減少傾向に見舞われていたが、ついに増加傾向に。若い世代に向けたキャンペーンが多く打ち出され、全国 181 カ所のスキー場が参加するキャンペーンもあった。また 2014 年はインバウンド増加の開始年であり、どの業界も対応に迫られていた。対応の一助として外国人留学生をアルバイトで雇うというスキー場が増えた。北海道にきている留学生を対象にスキー連盟の認定指導員資格取得を促す「留学生スキーインストラクターおもてなしスノーレジャー育成プロジェクト」を開始した。またさらなるインバウンド流入を狙うためにタイ・バンコクに「スノータウン」という雪のレジャー施設を開業した。雪レジャーの楽しさを体験することが出来るレッスンなどを実施しており、日本の飲食店も多く出店した。日本へのスキー旅行を誘引する拠点を開業した。(余暇総研、2015、80-81 頁)

筆者(太田)としては国内観光旅行が増加しているのならばスキー市場は大きな好影響を受けるものと考えていた。実際にも好影響を受けていたが、他の業界も好影響を受けており、人口を取り合った結果になったと考える。またインバウンドの増加も顕著になってきた年であった。そのための対応や海外に施設開業など先手の対応が成されていたことに驚いた。現在でも観光業においては非常に重要な収益源であるインバウンドが流入し始める最初の対応は今では考えられないほど有用で、先手を取っているように感じる。

2019 年

レジャー白書によるとスキー市場は減少したが、インバウンド需要が前年同様に増加している。2019 年は小雪暖冬となり、人工降雪機を設置しているスキー場としていないスキー場で売り上げを大きくわけた。また年度末である 2 月にコロナウイルスの影響もあり減少している。しかしインバウンド需要は活性化に大きく影響している。スキー場は KDDI と連携してインバウンド対応のためのアプリを開発するなどの対策を講じている。またスキー場のオールシーズン化を目指しマウンテンリゾートなどの様々なサービスを展開している。春の新緑や秋の紅葉など日本独自の文化はインバウンドに人気を博している。(余暇総研 2020:88-89 頁)

・ゴルフ

ゴルフの人口推移に関して、1991 年のバブル経済崩壊までは急激な右肩上がりで人口が増加している。その後は少し減少気味な傾向にあり、2019 年まで少しずつ減少し続け 1991 年の一番多い人口時より 6 割減である。またゴルフ用品の売り上げなどの市場規模についても 1995 年から 2019 年にかけて減少し続けており、減少開始時から半減している。

この減少の理由を調査したアンケート結果があるため示す。（北、森 2017）

「＜調査対象＞：過去には年 1 回以上のコースラウンドをしていたが、現在まで 5 年以上コースを回っていない人（45 歳以上の男性 400 名）

＜調査方法＞：専門会社に依頼し、インターネット調査を実施した

＜調査期間＞：2014 年 12 月 10 日～2014 年 12 月 12 日」（北、森 2017）

「ゴルフ離れの理由として、最も多い回答は「プレーフィー（料金）が高い」となり全世代（45 歳以上～70 歳以上）で 1 位となった。次いで「用具価格が高い」「所得が減った」と金銭に関する項目が上位 3 項目となった。一方でお金に関わらない部分では「うまくならなかった」という回答が上位に来ており、技術的な問題も大きな要因であることがわかる。また「健康を害した」ためゴルフを中止したという要因も挙げられている。」（北、森 2017）

生涯スポーツとしてよく挙げられるゴルフでさえ、人口が減少し続けている点として挙げられるのがやはり「所得の減少」であると考えられる。ゴルフには「ゴルフ利用税」という税制が存在する。「ゴルフ場利用税とは、ゴルフ場でプレーをする際に、1 日当たりの定額でかかる税金のことです。コースでプレーする際に課税されるため、ゴルフ練習場の場合はかかりません。」（東京都主税局）というものである。この税制には非課税になる対象があり、以下が対象である。

「1:年齢 18 歳未満の方又は 70 歳以上の方が行うゴルフ場の利用

2:障害を有する方

3:国民体育大会のゴルフ競技に参加する選手が、国民体育大会のゴルフ競技として、又はその公式の練習のためにゴルフを行うゴルフ場の利用

4:国際競技大会のゴルフ競技に参加する選手が当該国際競技大会のゴルフ競技として、又はその公式の練習のためにゴルフを行うゴルフ場の利用

5:学校教育法第 1 条に規定する学校の学生、生徒等又はこれらの者を引率する教員がその学校の教育活動として行うゴルフ場の利用」（東京都主税局）

つまりプレー人口が多い 70 代以上は非課税になる。しかしその課税がなくても「料金」を理由に離反していく。少子高齢化に伴う新規の人口が非常に少ないことも減少の要因として挙げることができる。レジャー白書によると 2019 年において 20-30 代の男女の構成比が全体の 10%という少なさである。（余暇総研 2020:54 頁）大きな構成比を占めるのが 40 歳以上の男性である。しかしその層の年齢が現在では料金の問題で離反している。運動不足に対する意識からではなく、レジャー（趣味）という点から活動を行っている場合では料金が大きな要因として入ってくる面があるのではないかと考える。

以上が 2009 年から 2019 年までの大まかな推移、考察である。

次に 2009 年、2014 年、2019 年のゴルフの人口推移、財政的な背景を比較して考察する。

2009 年のゴルフ市場は、ゴルフ場は前年比 5.2%減少、ゴルフ練習場は前年比 1.9%伸びた。まずはゴルフ場について、前年比において減少がみられる主な要因は「プレーフィーの値下げ合戦」である。交通アクセス状況などの差別化から値段による競争が始まり、首都圏のゴルフ場は善戦しているが、全体として収支は減少傾向にある。またこの値下げにより当日のキャンセルが散見されるようになった。ゴルフ練習場は上記の通りに伸びているが伸び止まり傾向にある。原因として 1 回の利用に対する打数が少ない割りに、滞在時間がなくなることによる客単価の減少であるとされている。また施設数自体が過剰気味であり大手のゴルフ用品店が買収したり、外資系の企業が買収するという関心を寄せている。参加人口としてはゴルフ場、ゴルフ練習場どちらも増加している。ゴルフ場は 70 歳以上の人口と若年層、女性層の人口が増加している。70 歳以上の人口増加にはプレーフィーの値下げ合戦による料金の低下という要因がある。上記で示したようにゴルフ税が非課税になる年代であるためより影響があったと考えられる。若年層と女性層は「出会い」という面で増加したと考えられる。当時流行したのが「ゴルフコンパ」「婚活ゴルフ」「ウェディングゴルフ」などのゴルフと「出会い」を結びつけたサービスだった。また石川遼選手、宮里藍選手の活躍もありゴルフ教室等の若年層がゴルフを始めるきっかけがあったことが挙げられる。ゴルフ練習場も若年層、女性層の利用が増加している。またこちらは、ジュニア層の利用も増加している。若年層、女性層の利用が増加している要因はこちらもゴルフと「出会い」を結びつけたサービスである。「ロッテ葛西ゴルフ」では「婚活ゴルフ」のサービスが実施された。そこで誕生したカップルがそのまま結婚すると「生涯フリーパス」が発行されるというものである。（余暇総研 2010:56-57 頁）

筆者（太田）の考えは高速道路の料金低下が大きな要因であると考えていた。料金の低下合戦があったことから遠方の交通アクセスが悪い練習場が安くなることと高速料金の低下の相乗効果でより参加へのハードルが下がっていたのではないかと考えた。またレジャー白書によると観光庁がスポーツツーリズムの柱の一つとしてゴルフを位置付けていることからより今後の参加人口が増えていくと考えられる。

2014 年

2014 年のゴルフ市場はゴルフ場、ゴルフ練習場ともに減少を続けている。

ゴルフ場はプレー料金の引き下げなどで利用者数を維持してきたがついに減少した。新規にゴルフ場を建てることはなく閉鎖が続いている。また若年層のプレー人口の減少が顕著であり、70 代以上のプレー人口が 2 割を占める状態である。ゴルフ自体のプレー時間の長さに原因があるとされ、企業側も時間短縮に向けて様々なサービスを展開した。若者向けというわけではないがゴルフとサッカーを掛け合わせた新スポーツ「フットゴルフ」が登場し、2012 年にハンガリーで第 1 回 W 杯が開催された。日本でも 2014 年 2 月に「一般社団法人日本ゴルフ協会」が発足した。閉鎖ゴルフ場の跡地活用が広がる可能性がある。

ゴルフ練習場は減少しているとはいえ減少幅は小さくなっており、大都市部を中心に回復の兆しが見られる。こちらは小規模ながら新設されている。しかし小規模なインドア施設にとどまっている。企業系の施設の閉鎖後にはソーラーパネルの設置などに活用されている。また多くの施設が老朽化しており、リニューアル時期を迎えている。電灯の LED 化、フェアウエーの人工芝化などである。技術の進歩により快音を出して遠くに飛ばせるゴルフクラブが普及したことで近隣への騒音対策が必要になっ

た。電子マネーの普及もあり、プリペイドカードから IC カードへの変更という改修も行われた。（余暇総研 2015:74-76 頁）

2019 年

2019 年はゴルフ場、ゴルフ練習場ともに増加している。

ゴルフ場は 2008 年から続いた減少についに歯止めがかかった。この年は渋谷日向子の 42 年ぶりの海外女子メジャー制覇を達成したことで海外メディアからは「スマイリング・シンデレラ」と称され、「しぶこフィーバー」が起こった。これによりゴルフの認知度は向上した。2019 年 10 月に日本発祥で世界初となる「ゴルフトライアスロン in 三重」が開催された。ゴルフを主体としてランニング及び自転車の 3 つの競技を組み合わせた新競技で、アスリートのゲームとしてゴルフの魅力を引き出すために考案された。（余暇総研 2020:85-87 頁）

ゴルフ練習場は台風などの天候に恵まれなかった昨年から回復する年となった。依然として施設数は減少を続けているため回復傾向とはいえ微増に留まっている。また未だ減少続きであるプレー人口に関しては様々な施策が打ち出されており、中には学校と協力してゴルフの体験授業を行ったり、夏休み限定で対象の市内の小学校に在籍している小学生は無料で利用することができるというキャンペーンを打ち出している。しかし 2019 年 9 月 9 日に台風 15 号が関東に直撃したことによりゴルフ練習場の鉄塔が倒壊し住宅、車に直撃したという災害が発生した。この事件は大衝撃を与え、旧式の鉄塔工事が原因であることが判明した。（レジャー白書 2020、86 頁）周辺住民は避難を余儀なくされ、危険を感じた住民は引っ越しをしてしまった。人気はなくなり「まるで映画の舞台セットに入り込んだような非日常感。夜は真っ暗でゴーストタウンみたいで不気味だった」と周辺に残っている住民の方が語ったそうだ。（千葉日報 2021）

筆者（太田）は近年のゴルフ人口減少という風潮は少しずつ解決するのではないかと考える。確かに 2019 年はゴルフ場、練習場はどちらも減少しているが 2009 年の余暇市場の要因の一つであった「リバイバル需要」はゴルフにとって大きなものになると考える。現在も続いている少子高齢化の問題により 70 代以上のプレー人口は相対的に増えると考えられる。また最近ではインスタグラムなどでの女子人気がある。インフルエンサーも誕生しているようで SNS におけるゴルフという新たな市場を開拓できれば大きな人口増加につながると考える。

結論

スポーツレジャーとして挙げた「ゴルフ」「スキー」はともに右肩下がりに人口が減少するという結果であった。仮説として、スポーツレジャーで運動不足を補うことができるとし、運動習慣者の人口は非常に少なく運動不足とされている現状を、スポーツレジャーの人口推移が増加を続けていれば運動不足という見解を撤回できるとしていた。しかし先の結果の通り減少を続けていた。この減少の要因を示す前に、まず需要回復の要因を示す。回復要因として代表的に挙げられるのは当該スポーツの人気向上、移動費の削減が挙げられる。当該スポーツの人気向上とはオリンピック、当該スポーツの選手の活躍などが具体的な例である。子供世代は親が始めさせるきっかけになったり、中高年世代はスポーツを再開するきっかけになる。移動費の削減とは

2009 年に行われた高速料金の値下げが具体的な例である。移動費という雑費の中で優先順位が決めづらい部分の削減はスポーツ需要に対して好影響を与えた。この回復要因を押しつけての減少には様々な要因があった。料金、時間、他のレジャーの台頭という要因が非常に大きいと考える。余暇として捉えられている「ゴルフ」「スキー」はやはり料金という壁は大きく、スキーに関しては地元の住民ですら料金という部分が要因で離反している。ゴルフでは 70 歳以上の高齢者はゴルフ税が非課税になるという大きな割引があるが全体の回復には繋がっていなかった。また「時間」という面では「ゴルフ」「スキー」のどちらでも大きな要因になっていると考える。「ゴルフ」ではゴルフ場、ゴルフ練習場ともに立地という面で移動時間に大きな差が出ており、人口の減少とともに閉鎖していくゴルフ場、ゴルフ練習場の要因の一つになっている。またプレー時間の長さに関しても若年層に対して課題となっている。スキーに関しては移動時間から、準備、全体の時間など行うためにかかる時間が非常に長い。「料金」、「時間」はあくまで余暇でのスポーツレジャーでは大きな減少要因であると考え。昨今のフィットネス、ジムなどの健康に対する意識から始める運動に対しては時間、料金に関しては目的がはっきりしており本人には大義名分が発生するのではないかと考える。余暇を運動不足の解決策として引き上げるのは本人の意識、経済状況に大きく左右されること、実際に運動習慣者と同様に減少を続けていることから難しいと考える。

第 2 章 アクティブレジャーについて

調査の趣旨・目的

国民健康・栄養調査結果の概要（平成 25 年 厚生労働省）では、継続的な運動は健康増進・維持、生活習慣病予防、介護予防と言った結果をもたらすとされている。しかし国民の約七割の人々は運動習慣を持たず、健康づくりを目的とした運動サービスも広く利用されているとは言えない状態である。多くの人にとって運動を継続すること自体が難しく、当事者にとっても「健康のため」というアプローチに限界を感じていた。そのため「好きなことで健康づくり」を目的とした新しい健康運動サービスであるアクティブレジャーが誕生した。このサービスでは運動習慣のない多くの人々に対して効果的なアプローチがなされ、健康寿命の延伸をもたらすことが期待された。

それ等のアクティブレジャーの背景を踏まえて、アクティブレジャーについて調査を実施することで、アクティブレジャーの実施前と実施後の運動習慣の変化とアクティブレジャーの可能性について考え、アクティブレジャーの詳細や概要を明瞭にまとめることを目的とする。目的の達成のためにアクティブレジャーを企画した日本規格協会へのインタビューを実施することで、アクティブレジャーの企画計画から現状までの状態や当時の考えを理解し、アクティブレジャーの最大の目的である運動習慣の定着を果たしているのかを客観的に判断し、今後のアクティブレジャーと運動習慣についての展望とアクティブレジャーの改良点を導き出すのがこの調査の目的である。

調査方法

2022年11月24日に日本規格協会のアクティブレジャー担当者に Googlemeeting を使用したオンラインインタビューを実施し、約1時間を通して10問の質疑応答を遂行した。またオンラインインタビューを実施するにあたって、「健康マネジメント標準化コンソーシアム 合意形成に関する報告書」と日本規格協会から頂いたアクティブレジャーに関する資料の二つの内容を踏まえて質問を行った。あらかじめ質問項目を定めた半構造化インタビューを実施し、アクティブレジャー認証制度とアクティブレジャーについての調査を行うことを目的とした。質問項目は次の通りである。

1. 運動離れに目を付けたのはいつからなのか。政府の戦略計画から実行したのか。それとも以前から目をつけていたのか。
2. 健康マネジメント標準化コンソーシアムの報告書内に書かれていた医療連携の問題は解決できたのか、それとも解決できていないのか。
3. アクティブレジャーを実施する最大の目的は、好きなことを行い、運動をして、運動習慣をつけるということでのいいのか。
4. 認証制度を取り入れたことで、得られた結果、または予期しなかった出来事はあったか。
5. アクティブレジャーを実施して、特に得られたと思う利点はあるか。
6. アクティブサービスの現状では積極的に活動が見られないという話でしたが、どのような現状なのか。
7. 日本規格協会として、アクティブレジャーの今後についてどのようなお考えを持っているのか。より普及をさせていきたいのかなど。
8. アクティブレジャーと似ているようなほかの施策を実施しているか。
9. アクティブレジャー認証を始めて、全期間を通して運動離れという目線で見たら、解決につながったと考えているか。
10. 健康のために努力するのではなく、好きなことを続けて、健康になれる世界を目指すという目的で、アクティブレジャーを実施していましたが、現在でもそのようにお考えであるか。

調査結果の概要

アクティブレジャーにおける問題点は、ビジネス上のメリットが少ないこととそれによるアクティブレジャーの認知度の低さであった。そのためアクティブレジャーの実施最大の目的である、「好きなことで健康づくり」が達成できたとは考えにくい状態に陥っている。そしてアクティブレジャーに変わるヘルスツーリズムという新しい施

策も見られることが判明した。また計画段階からの医療連携問題は未だ解決されておらず、医療連携が取れていない状態である。

調査結果の詳細

結果1 アクティブレジャーの実施とその内容

健康寿命延伸産業創出推進事業を厚生労働省が発表し、それに乗っかる形で民間企業への委託事業として行い、「健康づくり」サービスを広げる一つのやり方として、第三者でもわかりやすいマーク（認証マーク）をつけてあげる制度を行うことで、自信をもってサービスを提供することができると考えていた。マークを付けるために認証という形を形成しようと決心し、コンソーシアムという名前で、2、3年間ほどの期間でメンバーとともに調査事業を実施した。

アクティブレジャーの概念「好きなことで健康づくり」としたのは、運動好きな人は何も制作しなくても運動を行うが、運動が好きではない人たちにとって効果的な運動やサービスを提案して、お金を払って自主的に行うことはなかなかないと思われる。それゆえやらないと悪いことが起きる、やったらご褒美がもらえると言った話ではなく、自分が楽しいものや好きなものを見つけて、楽しいから続けることができるという延長線上に健康づくり、運動習慣の定着を持っていくためにアクティブレジャーとその認証制度を考え、企画を練った。

結果2 実施前の懸念点である医療連携

アクティブレジャーは、商品売るのではなく世の中にある楽しい運動サービスにマークを付けていく。医療連携として病人やリハビリを終えた人々がまた病氣しないために運動をした方が良くはないかと医者から患者にアクティブレジャーの情報とその意義を伝えてくれることで医療とアクティブレジャーの連携が取れると考えられている。しかし医者が大切な患者をフィットネス事業に送ったことによって、事故が発生したときに医者側の問題になってしまう可能性がある。また薬局とお医者様とは異なり、フィットネス業界とお医者様はコミュニケーションがはるかに難しく、ほぼ初対面のお医者様にお客様を紹介してくださいと言うのは見当違いとしか言えない日本社会の構図である。そのため医療とアクティブレジャーの連携は困難を極めていた。

また「健康マネジメント標準化コンソーシアム 合意形成に関する報告書」では、アクティブレジャーの説明会による質問・意見・要望で、フィットネスクラブ内であれば心配数の変化や血圧のチェックが比較的容易にできるが、アウトドアのレジャーについては身体活動の強度が測りにくいや医療連携プロセスの中に医療控除まで繋がれる仕組みを設けられないのかなどの質問が多数あり、それらの不安材料を抱えながらアクティブレジャー認証制度の実施を始めた。その結果数多くの医療連携の問題が残り、現在も医療連携については解決につながっていない状態であると担当者は考えている。

結果3 アクティブレジャー認証制度を取り入れたことで、得られた結果

経済産業省の委託を受けて作られた認証マークがついている商品、サービスだと安心して使うことができる。取引関係で必要性がある認証マークを取っていないことによって取引上で信用を得ることができないため認証マーク取得にお金を出すことはある。しかしアクティブレジャーにおいてはこの現象は見られず、認知拡大とはならなかった。実際そのマークを取らないことによって、仕事が限られてしまうという話はまったくなく、サービスの安全性をPRするのが効果の限界となっている。また地方自治体の健康増進部門の問題もある。介護予防をしている地域の人々を集めて運動をする、介護予防のための運動教室を開くことは自治体の予算を出して、計画、実施される。しかし地方自治体において医療費や健康保険組合の活動の費用は、自治体にとって負担が厳しく財政を悪化させているため、アクティブレジャー認証そのものに対して疑問が残る結果となっている。また、認証マークがついているサービスを使ってもらうことを期待していたが、世間に認知されていなかったため、この認証マークを取得することで得られるメリット、取得しないと起こると考えられるデメリットが存在しなかったと考えられたから認知度拡大という結果につながらなかった。

結果4 ヘルスツーリズム認証

経済産業省と運動分野の融合という考え方の下でアクティブレジャー認証制度が誕生した。その後、経済産業省のヘルス産業課によって食事や旅行もアクティブレジャーと同じように認証マークを作る制度、ヘルスツーリズム認証の話が上がった。ヘルスツーリズムとは、日常空間での運動がアクティブレジャーであり、非日常の空間のところに赴き、森林セラピーや海辺でのヨガなどメンタル要素を含む運動全般のことを言う。日本規格協会とNPOの機構が協力して共同事業という形で事業化を行った。しかし日本規格協会は近年このヘルスツーリズム認証企画から脱退をしている。その理由として思索的に実施した際に難しいと感じ、アクティブレジャー認証と似た展開（メリットとデメリットを生み出せず、流布しない）となってしまうためであった。さらに業界団体が自発的に認証を行うことや認証をする側がきちんとした基準をもって、安全や安心を担保するガイドラインを作成するには、国からの補助金が必要不可欠であると考えられ、似たような認証制度が増えていくのかについて考えると国の補助金を使っては今後増えていかないうであろうと日本規格協会のアクティブレジャー担当者は言った。

結果5 アクティブレジャーの可能性

コロナの影響により人と人が接して、楽しく運動することがなかなか難しくなってしまった。しかしその状況下で日帰りの旅行で着地型観光商品を通して地方の何かを味わうことに注目が集まっている。その着地型観光商品として小旅行の時にリハビリの方や軽い病を患う方を対象として散歩する試みのためにヤギを連れて散歩が行われた。また踊るのが好きな人、歌うことが好きな人もいるため、そういった人々を対象にして運動サービスを提供することで運動習慣につながる可能性はあったと考えられる。その可能性を高めるためにどのように作り込み、どのくらいの金額で、どのようなルートで情報を流すかということは詳細に考えなくてはならなかった。その理由とし

て、どんなに素晴らしいサービスを実施しても、だれもそのサービスを知らない可能性があるからである。それゆえ利用者への認知度、又はサービスを提供する事業者への認知度を高める必要があったと考えられ、認知度が向上することで運動習慣の定着が期待できた。

結果6 「健康のための運動」と「好きなことで健康づくり」の考え

アクティブレジャーの現状を踏まえて考えても運動習慣の定着するための根幹は「好きなことで健康づくり」は変わっていない。例えば結婚式が近いからダイエットするのは目的としていいと思うが、結婚式が終わった後は目的が消えて結婚式前の運動と同様な運動を続けることができない。また続けたい人や健康維持したいという思いがある場合でも、お金を払い、時間をかけて辛いことをするよりかは楽しい運動の結果に実は運動効果があるということ知り、自分に合った運動を自分で見つけていただければ、一番幸せなものである。厚生労働省も運動しましょう、歩数を増やしましょうと言うが、これはウォーキングを好きな人だけが継続的に活動できるが、そうではない人にとっては断続的になってしまう。その断続的になってしまう人々に運動を意欲的に取り組めるようなビジネスサービスという考え方は、やはり有効だと考えられる。昔行われていた健康ボウリングがこの考え方に当てはまっている。継続的にボウリングを続けることで、技術が向上し、ボウリングコミュニティやチームとは関係なしにその場に居合わせた人と共に楽しめるなど参加したすべての人々が独自の楽しみ方を見つけて、ボウリングを通して継続的な運動を可能としていた。つまり辛くない健康維持、「好きなことで健康づくり」という考え方は合理的であり、運動習慣定着という視点でも効果が得られると考えられる。そのため運動習慣の定着という観点でいうとアクティブレジャーは合理的であると言える。

結果7 アクティブレジャー認証制度が普及するために必要であったもの

認証制度を普及させるためには、ビジネスであれば取引先であり、自治体や健康保険組合などの認証制度を中心としたコミュニティを形成させ、認証に大きな影響力をつけなくてはいけない。

例えば、スイスのジュネーブに本部を置く非政府機関の国際標準化機構である ISO が制定した規格、「ISO 規格」が良い事例である。ISO 規格は、国際的な取引をスムーズにするために、何らかの製品やサービスに関して「世界中で同じ品質、同じレベルのものを提供できるようにする」という国際的な基準であり、ネジや紙、カードなどのサイズや品質が国際規格として定められている。またこのような「モノ規格」のほかに、企業などの組織が組織活動を行う上で必要な方針や目標を定め、その目標達成に受けて必要な工程や方法を管理する仕組みの規格である「マネジメントシステム規格」がある。この「マネジメントシステム規格」では、第三者認証制度を採用しており、アクティブレジャー認証制度と同じである。それ以外にも認証を求める企業が、要求事項に沿って審査依頼を第三者機関に提出を行い、その企業の構築されたマネジメントシステムの審査及び認証を実施し、要求事項に適合していると認められた場合、ISO 認証をうけることができるという流れまでも同じである。一般社団法人日本能率協会の報告書「『ISO の取得・運用に関する調査』報告書」（2018 年）では、

ISO9001（品質）の「取得している」、「取得する予定である」、「かつて取得していた」が89.2%であり、約9割の企業がISOの認証を取得している。取得する予定がない企業はたったの6%であり、多くの企業がISO規格を活用していることが理解できる。そして取得した理由として8割ほどが「自社の経営体質やマネジメントレベルを上げるため」であり、次いで「取引先や親会社等からの要請があったため」、「営業機会を拡大するため」、「自社のブランドや評判を高めるため」であった。このことからISO規格を認証され取得することは取得した会社にとって多種多様なメリットがあり、取得しないと大きなデメリットにも陥る可能性がある。つまりISO規格とは、世界共通な規格として普及されており、その規格認証無しでは、流通の困難化が確実であり取得をすればメリットを受け、取得しないと大きなデメリットがその製品を取り扱う企業に生まれる。そのためアクティブレジャーとは異なり、認証を取得する企業が増え、ISO規格を中心としたビジネスコミュニティの形成が完成される。

アクティブレジャー認証の認知拡大に足りなかった理由の一番は、メリットとデメリットの少なさと世界単位などの大きな社会単位での規制をすることができなかったことである。メリット、デメリットについては上記で詳細を示した。アクティブレジャーにおける大きな社会単位での規制とは、運動習慣病の疑いがある人、大きな病気・けがをして運動不足と予想される人、全く運動していない人に対して運動を指示、強制などの行動をとることが考えられる。しかしこの考えは日本において、人権問題により実施が難しいと想定される。そのため運動習慣の定着を目的とした規制による罰則化、強制は不可能であり、政府による運動習慣の定着を促す協力の形は枠組み・制度化までしかできないと考えられる。

結果8 運動習慣定着のために、政府の積極的関与は必要であるかについて

経済産業省は、民間が自主的に良い方向にもっていくための環境を作るという話で止めて、政府が運動した人に認証マークを授ける形式的な関係で終わるため認証マークをとらないといけないという話にするのは困難である。それは経済産業省がビジネスを起こすという役割を担っているからである。そのため「ビジネスが多く創出できる環境づくり」までの関与しか積極的に行われないと考えられる。運動やアクティブレジャーの面でいうと、厚生労働省との関わりが非常に大事である。その理由として、どのようなものを作るのかを考え、その考えをまとめて、枠組みや制度を作る自治体にお金を渡すのが厚生労働省であるからだ。また枠組み・制度を作った後に多くの人々に活用してもらう所まで考えて計画しなくてはいけないからより厚生労働省との関わりが大切になる。そのため運動習慣を向上させる取り組みでの政府の関与があるとしたら、厚生労働省が中心であると言える。そしてお金を払ってでも認証が欲しいという環境を作ってアクティブレジャー認証制度が成り立ち、第三者に認証してもらわず、孤立して活動することをなくす、許さない風潮の形成が求められる。そうすることで認証制度に共鳴して、賛同してもらう企業を増やし、認証取得者（運動サービス提供者）を獲得していく流れを作り、多くの人々の身近な運動サービス提供を生み、運動習慣の定着を狙うことが可能である。

しかしアクティブレジャーでは、上記のような予想が想定できておらず、結果もついてこなかった。また近年の超高齢社会による高齢者増加に伴い、社会のニーズとし

て運動意識の向上が見られるが、補助金などの国の出費を政府が政策に対して支援する必要があるため困難な状況が続いている。これらの様々な理由を踏まえて認証事業は政府が関与したとしてもうまくいくという話ではなく、その制度の必要性、意義を対象者に知ってもらう必要があり、様々なところへの配慮が不可欠であり、困難である。そのため ISO 以外でのサービス認証が成功することが難しいと日本規格協会の担当者は考えている。

所感

オンラインインタビュー調査を通して、「ビジネス上のメリットがない」ことがアクティブレジャーの世間へ広まらない理由として挙げられていた。そしてヘルスツーリズムという新しい運動習慣への可能性のある施策を見出すことができた。ヘルスツーリズムは、現在でも積極的に実施されており、運動習慣定着の観点で見ても影響があるのではないかと考えられるため、アクティブレジャーと同様に研究する必要があると感じる。政府が運動習慣定着のために積極的に関与することが難しいという結果になったが、地方自治体や公共団体にとって運動習慣定着のための教室や体験所を作ることは資金面を考えても困難を極めているため政府による介入が必要だと言える。よって今回のインタビュー調査を通して国民の運動習慣定着のためには、民間にすべて任せるのではなく、国が関与して運動習慣を定着させるための枠組み・制度を整えることが必要であり、整えた先に運動習慣定着の結果が繋がると感じる結果となった。そして整えるという面でいうと、運動習慣定着のみならず、運動に関わる多くの場所での連携も必要である。アクティブレジャーにおいては、医療との連携がうまくいかない結果となっていた。そのため様々な分野での連携が可能となる運動サービスが開始されるとしたら、多くの人々がサービスを利用するのではないかなと思う。

第3章：効果・意義からみるスポーツの特色

はじめに

本章では、日本や世界における運動不足の現状のなかで、「精神的充足をはじめとした運動・スポーツの効果は他に代えられるものではないのか」という疑問について検討する。スポーツは競技としての側面のほかに趣味活動のひとつとしても捉えることができるが、趣味の種類は運動・スポーツに限らず多岐にわたっている。総務省（2021）「社会生活基本調査」においても、音楽鑑賞やゲームをはじめとして、21種類もの数が挙げられている。こうした趣味はそれぞれどのような効果をもたらすのか、そして運動・スポーツの効果は他に代替できないような役割を果たしているのかについて、スポーツのほかにマンガ読書や音楽鑑賞といったいくつかの趣味活動と比較しながら明らかにすることを試みたい。なお、本章においては文献調査を行っており、この後は運動とスポーツの違いについては明確に分類せず検討を行っている。

運動・スポーツの意義・役割

運動・スポーツで得られる効果については、大きく分けて身体的な効果と精神的な効果に分けられる。以下にあげる効果については、深代、安部（2019）を参照された

い。まず、身体的効果についていくつかの例を取り上げる。まず、代表的なもののひとつに「肥満の予防と改善」がある。肥満症とは「肥満に起因ないし関連する健康障害を合併するか、その合併が予測される場合で、医学的に減量を必要とする病態をいい、疾患単位として取り扱う」ものと定義されている。肥満症は内分泌異常や薬剤、遺伝などの原因が明白で、2次的に発症する「2次性肥満」と、過食や運動不足などの原因特定が不明な「原発性肥満」があるが、一般的には後者の「原発性肥満」のことを指す。このような肥満状態の改善に関して、Beavers らが高齢者を対象にして検討を行っている。その内容とは 249 人の高齢者を減量のみ、減量＋有酸素性運動、減量＋レジスタンス運動の 3 グループに分け、18 ヶ月間の体組成の変化について検討したものであり、減量のみグループよりも減量＋有酸素性運動、減量＋レジスタンス運動のグループのほうがより多くの体脂肪量の減少に成功したと報告されている。

また、運動は脂質異常症（2007 年に「高脂血症」から「脂質異常症」と呼ぶように日本動脈硬化学会が提言）の改善にも役立つ。「平成 29 年国民健康・栄養調査」において、空腹時の血液中の総コレステロール値が 240mg/dL 以上の割合は男性で 12.4%、女性で 19.8%となっており、約 2051 万人が該当している。高齢者の 5 人に 1 人が高脂血症に該当し、心血管・脳血管疾患の予防の観点からみても発症の予防・改善が重要視されている。高脂血症の治療においては生活習慣の改善が重要視されており、改善の要項には運動が含まれている。運動療法においては中強度の有酸素運動を中心に、毎日 30 分以上継続的に行うことが望ましいとされている。日本人における身体活動量と血中脂質を検討した研究においては、1 日の歩数と血液中の HDL（高比重リポタンパク）コレステロール値の間には正の相関関係があり、血液中のトリグリセライド値との間には負の相関関係があると報告されている。以上のような例から、高脂血症の予防と改善に運動が有効であるといえる。

また、高血圧についても高脂血症と同様に降圧治療として運動・身体活動量の増加が『高血圧治療ガイドライン』に挙げられており、実際にその効果が報告されている。その一例として、降圧薬を服用している平均 75.4 歳の高齢者が低強度のランニング運動を 1 日 30 分、週 6 回、3 ヶ月間実施することで収縮期血圧が平均 15mmHg 低下し、拡張期血圧が平均 9mmHg 低下したという報告がある。

このように一例として運動がもたらす肥満の予防・改善と脂質異常症の改善効果を取り上げたが、その他にも、運動には糖尿病や変形性膝関節症、骨粗しょう症の予防・改善、がんの予防、認知機能の維持改善などさまざまな効果をあげることができる。

これまで運動が持つ身体的な効果について触れてきたが、次に精神的な効果についても述べる。精神的な効果については、抑うつ予防と改善が挙げられる。厚生労働省が実施した令和 2 年度の患者調査によると、気分障害の患者数は 119.4 万人となっており、別の調査では一生のうちに一度この病気になる人の割合を示す生涯有病率はうつ病では 5.7%という結果となっている。うつ病を含むメンタルヘルスは喫緊の課題となっており、新型コロナウイルスの感染拡大もその要因のひとつである。厚生労働省の調査によると、「何らかの不安を感じている人の割合」は令和 3 年 4 月～6 月には 46.6%となっており、以降は減少しているものの、依然として 27.3%という一定の高い値を示している。また、1 年間でコロナ禍によって自分の心の健康が悪化したと回答した人の割合は 22.3%となっている。この「悪化した」と答えた人の割合は、どの年代においても男性より女性のほうが大きくなっている。まずはこのうつ病につい

て、どのような症状であるかまとめる。うつ病とは、一日中気分が落ち込んでいるほか、何をしても楽しめないといった精神症状とともに、眠れない、食欲がない、疲れやすいなどの身体症状が現れ、日常生活に大きな支障が生じている場合にその疑いが生じるものである。また、ものの見方や考え方が否定的になるといった特徴もある。発症の原因ははっきりとわかっているわけではないものの、精神的ストレスや身体的ストレスだけでなく、結婚や進学といった一見すると嬉しいと思われるような出来事などさまざまな背景・要因から感情や意欲などを司っている脳の働きに不調が生じていると考えられている。うつ病患者は身体疾患との合併症も多く、自殺者を除いてもうつ病の人はうつ病でない人と比較して寿命が10歳短いという報告も存在している。

以上のようにこれまでうつ病の定義や症状について確認したが、運動はこうしたうつ病に対して効果があるのだろうか？この問いについては、疫学による科学的手法によって答えが導き出されている。アメリカで2008年に発表された身体活動のガイドラインを発表した際の報告書によると、身体活動・運動は、抑うつに対して予防的効果があることを示す科学的根拠があるとされている。そうすると次は身体活動・運動の程度について疑問が生まれる。こうした問題について、WHOやアメリカでは18歳以上の成人と65歳以上の高齢者の両方に健康づくりを目的とした週あたり150分以上の中～高強度の身体活動を行うことを推奨している。1週間あたり150分以上の身体活動をおこなうことで、将来的にうつ病・抑うつ状態になるリスクは19～27%低下するということが示されている。また、身体活動が1日あたり10分未満の人たちと比較すると、10～29分と短い場合であっても将来うつ病になるリスクが10%抑えられる。身体活動量と肥満の関係についても平均年齢27歳の男女を10年間追跡調査することによって検討が行われており、10年間の身体活動量の変化と体脂肪の増加は逆相関したという報告がなされている。身体活動量が減少した者は体脂肪量の増加が大きく、長期間身体活動量が変化しなかった者は、その後も体脂肪量が維持されていた。以上のことから、長期的にみた体脂肪量の増減は身体活動量の変化と密接な関係にあることが理解できる。

以上に挙げたように、運動・スポーツには身体的な効果と精神的効果の両面がみられることが報告されており、特に身体的健康に大きく寄与していることが確認できる。

他の趣味活動が果たす役割・効果

スポーツについては、前述したように肥満の予防と改善や脂質異常症の改善をはじめとした身体的な効果のほか、抑うつの予防と改善というような精神的な効果がみられている。しかし、こうしたスポーツが持つ効果については、他の趣味活動においても同様であるということができるとはいえないか。他の趣味活動が果たす役割や効果について、2つの例を挙げて比較することを試みる。

まず1つ目の趣味活動として、マンガ読書を挙げる。総務省（2021）「令和3年社会生活基本調査」によれば、「趣味・娯楽」の種別別行動者率のなかで、「マンガを読む」が新たに追加された。その割合は36.8%となっており、これは「CD・スマートフォンなどによる音楽鑑賞」の53.5%、「映画館以外での映画鑑賞」の52.7%、「スマートフォン・家庭用ゲーム機などによるゲーム」の42.9%に次ぐ4番目に高い数字である。このように近年多くの人々に親しまれている「マンガ読書」という活動は、人々にどのような効果をもたらしているのか。

マンガ読書が人々にどのような影響を与えるかについては、すでにさまざまな研究が行われている。坂入・宮本（2010）によれば、マンガ読書行動はどのような気分の時に動機づけられるのか、ポジティブな影響として自己形成にどのように関与しているのかについて調査を行っている。ただし、ここでの調査対象は大学生に限定されていることに留意する必要がある。この調査での多重比較で、「喜び」、「無気力」、「怒り」、「不安」、「悲しみ」のうち、男子では無気力>喜び>不安=怒り=悲しみ、女子では無気力=喜び>悲しみ>怒り=不安となっており、「無気力」の状態でもマンガ読書行動が喚起されることに注目し、意欲を取り戻すという役割を果たす可能性について指摘している。また、負の気分の状態においても気分がよくなる、一時的に忘れられるといった効果が得られることが明らかになっている。

次に、音楽鑑賞の持つ効果について述べる。この点については、小川・兒玉（2012）を参照されたい。音楽の精神的な効果としては、音楽を聴くことによって気分の転換が可能であることや、感情が誘発されること、鎮静、発揚、浄化とともに眠りに導くことが可能であることなどが挙げられている。また、ストレスによって生じる不快感情を解消することなどリラクゼーションの作用にも注目されており、今日ではこうした音楽の効用を用いた音楽療法が行われており、その研究も行われている。音楽療法については「音楽のもつ生理的、心理的、社会的働きを用いて、心身の障害の回復、機能の維持改善、生活の質の向上、行動の変容に向けて、音楽を意図的、計画的に使用すること」と日本音楽療法学会によって定義されている。

このような定義のもと、精神身体障害に対して音楽鑑賞、歌唱、コーラス、器楽演奏、作曲、舞踊などによって情動の解放を行い、音楽の楽しみを利用して自身の世界の表現や心理的交流を促進する精神療法が行われている。音楽療法では個人療法と集団療法、能動的音楽療法と受動的音楽療法に分類することができる。能動的音楽療法では即興による演奏などによって自分の感情や考えを表現することによって対話の形で人間的交流を図り、受動的音楽療法では音楽の心理的表現力をカウンセラーの言葉の代替として感情面に働きかけることによって心の癒しを図る。受動的音楽両方は医療、福祉などの分野で広く用いられ、心理療法の代替としてうつ病にも用いられている。一方で、このような音楽療法よりも身近なものとして日常的な場面における音楽も注目されている。吉村・宮谷(2003)は、大学生を対象に音楽聴取そのものに対する一貫した目的や動機を「音楽聴取傾向」として、その量的な測定と特徴を記述することを試みている。その結果、音楽聴取傾向には気分状態に応じて、または気分変化を目的として音楽を聴取するという「気分優位的聴取傾向」と、何らかの活動中に音楽を聴取する「活動随伴的聴取傾向」があらわれた。このほかにも音楽の聴き方や聴取時の状態、音楽的経験の有無といった個人の音楽に対する態度との関連も検討されている。その結果としては、「気分優位的聴取傾向」と「活動随伴的聴取傾向」は音楽の聴き方や聴取時の状態においてのみ関連がみられており、「活動随伴的聴取傾向」に比べて「気分優位的聴取傾向」が音楽聴取時に音楽を聴くことに集中し、音楽に没頭する傾向があることが示されている。その他の要因と音楽聴取傾向に関連はみられていない。

また、音楽がもたらす気分変化についても調査が行われている。この点については、松本じゅん子（2002）を参照されたい。松本（2002）は、悲しい気分のときに悲しい音楽を聴くのはなぜかという疑問のもと、その効果について検討を行っている。その結果、聴取前の悲しみの強さと聴取音楽、聴取音楽と聴取後の気分との間に関連性が

みられている。やや悲しい場合に悲しい音楽を聴いたときに悲しみは低下しないが、非常に悲しい場合に悲しい音楽を聴くと低下すると示されている。また、悲しみが生じていない場合に悲しい音楽を聴いた場合、悲しい気分が生じる。そのため、悲しみが強いときは悲しい音楽を好み、悲しみが弱いときには明るい音楽を好む傾向が確認されている。別の調査における「激しい性質の音楽を聴く前の気分は、怒りなどの不快な気分を生じていることが多い」という結果と合わせ、悲しい気分が強いときに悲しい音楽を聴くことは、悲しい気分を浄化させている可能性があることについて指摘されている。

以上の2つの活動の例から、他の趣味活動には気分の改善という効果を共通してみることができたものの、運動にみられるような身体的健康に関わる効果については確認することができなかった。

考察

これまでスポーツがもたらす効果のほか、他の趣味活動の例としてマンガ読書と音楽鑑賞をとりあげ、その効果についても述べてきた。以上の結果をふまえ、運動・スポーツの持つ効果の特色について考察を行いたい。

まず、運動・スポーツと他の趣味活動には共通して気分を改善する効果があるということが出来る。運動と音楽鑑賞についてはその効果を利用したともに抑うつ状態に対する治療も行われている。こうした気分の改善などの精神面の効果には共通する面がある一方、今回比較した趣味活動には身体的な効果については取り上げられていなかった。そのため、運動・スポーツにおける特色はさまざまな病気の予防・改善をはじめとした身体的な効果にあるということが出来る。

それぞれの共通点と違いについては調査することができたが、共通している「気分の改善」については一面的な理解に留まってしまっている。音楽鑑賞についてはさまざまな音楽の種類があり、悲しい音楽か明るい音楽か、どちらを選択するかによってどのような気分になるかは異なる。また、その選択にはどのような気分になることを求めているかが大きく関わっていると考えられる。マンガについても同様であり、運動・スポーツについても敗北や失敗が存在する。こうした一見すると「気分の改善」にはつながらない事象に対して、人々がどのように捉えることで活動を継続させているのかについて調査・考察を今後行いたい。

終わりに

本論文では、生活のなかで運動・スポーツがどのような役割を果たしているのかを明らかにするため、運動習慣の定義について再検討を行い、運動・スポーツの特色を確認したほか、多くの国民が運動不足とされている現状において、どのような政策が実施されているか調査するなど多角的に検討することを試みた。その結果として、生活における運動の役割は、身体精神両面の健康増進や気分の改善、生活習慣病の予防を担っているということがわかった。また、運動不足が他のレジャーによって補われているということではできず、政府主導で実施されたアクティブレジャーも定着したとはいえなかった。他の趣味活動と比較したときに得られる効果として気分の改善が共通していることをふまえると、糖尿病や肥満をはじめとした生活習慣病を予防・改善す

るといった身体的健康の増進に焦点を当ててその必要性を訴える必要があると考えられる。短い運動時間であってもうつ病のリスクが軽減された例などから、週2回以上、1日30分以上というような運動習慣者の定義にとらわれず、運動へのハードルを下げ、その範囲を広げるような「好きなことで健康づくり」というアクティブレジャー的な考え方を普及させる必要がある。今後は生涯スポーツなどの発掘、普及により余暇におけるレジャーという立場ではなく、フィットネスなどの健康目的の形でスポーツレジャーを普及させることが重要だと考える。そのために生涯スポーツに推されているゴルフの需要について文献調査、インタビュー調査を行い、要因を解明する必要があると考える。また3つの活動に共通していた「気分の改善」が他の活動で代替できるものであるかどうかは、インタビュー調査等で個人の趣味活動への関わり方を詳細に調査することなどによってさらなる検討を行う必要があると考えられる。そしてインタビュー調査を通して新しく認識することができた「ヘルスツーリズム」についての可能性を考えていきたい。この論文で示した見解には、日本規格協会のアクティブレジャーの担当者の意見が大部分を占めていて、アクティブレジャーとヘルスツーリズムの異なる認証制度と運動習慣の関係についての見解はこの論文では限界がある。そのためヘルスツーリズムについての考えや見え方はインタビュー調査を担当者に対して実施し確認することと、アクティブレジャーにはなかったデータの分析を行うことで運動習慣について適切に捉え、問題解決に導くことができるのではないかと考える。それゆえアクティブレジャーとヘルスツーリズムの二つの認証制度と運動習慣の問題点を異なる視点から明らかにしていきたいと考える。

引用・参考文献

- ・ BBC NEWS JAPAN, 2018, 「WHO、世界的な運動不足に警鐘 4人に1人が」 (2023年1月31日取得, <https://www.bbc.com/japanese/45417015>) .
- ・ 厚生労働省, 「身体活動・運動」, (2023年1月31日取得, https://www.mhlw.go.jp/www1/topics/kenko21_11/b2.html) .
- ・ スポーツ庁, 2022, 「スポーツの実施状況等に関する世論調査」 (2023年1月31日取得, https://www.mext.go.jp/sports/content/20220310-spt_kensport01-000020487_5.pdf) .
- ・ 厚生労働省, 「健康日本21 総論」, (2023年1月31日取得, https://www.mhlw.go.jp/www1/topics/kenko21_11/s0.html) .
- ・ 文部科学省, 「スポーツ基本法 条文」 (2023年1月31日取得, https://www.mext.go.jp/a_menu/sports/kihonhou/attach/1307658.htm) .
- ・ 深代千之・安部孝編, 2019, 『スポーツで伸ばす健康寿命：科学で解き明かす運動と栄養の効果』東京大学出版会.
- ・ 総務省, 2021, 「令和3年社会生活基本調査」 (2023年1月31日取得, <https://www.stat.go.jp/data/shakai/2021/pdf/gaiyoua.pdf>)
- ・ 厚生労働省, 「令和2年(2020)患者調査の概況」2023年2月20日取得, <https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/kanja/20/dl/suikikanjya.pdf>)
- ・ 厚生労働省, 「こころの病を知る うつ病」 (2023年2月20日取得, https://www.mhlw.go.jp/kokoro/know/disease_depressive.html)
- ・ 厚生労働省, 「新型コロナウイルス感染症に係るメンタルヘルスとその影響に関する調査」 (2023年2月20日取得, <https://www.mhlw.go.jp/content/12205000/gaiyou.pdf>)
- ・ 保健指導リソースガイド, 「【新型コロナ】感染拡大はメンタルヘルスにも影響心の健康が「悪化した」人は22.3% 厚労省調査」 (2023年2月20日取得, <https://tokuteikenshin-hokensidou.jp/news/2022/011002.php>)
- ・ 小川咲子・兒玉憲一, 2012, 「大学生の日常的な音楽聴取傾向及び音楽活動傾向と対処方略の関連」 (2023年1月31日取得, https://ir.lib.hiroshima-u.ac.jp/files/public/3/34570/2014101620273773441/shinririnsho_11_71.pdf) .
- ・ 坂入笑美・宮本友弘, 2010, 「青年期におけるマンガ読書の効果—気分の変容に注目して—」(1) (2023年1月31日取得, https://www.jstage.jst.go.jp/article/pamjaep/52/0/52_702/_pdf/-char/ja) .
- ・ 宮本友弘・坂入笑美, 2010, 「青年期におけるマンガ読書の効果—気分の変容に注目して—」(2) (2023年1月31日取得, https://www.jstage.jst.go.jp/article/pamjaep/52/0/52_703/_pdf/-char/ja) .
- ・ 松本じゅん子, 2002, 「音楽の気分誘導効果に関する実証的研究—人はなぜ悲しい音楽を聴くのか」 (2023年1月31日取得, https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjep1953/50/1/50_23/_pdf) .
- ・ 公益財団法人日本生産性本部 余暇総研, 2010「レジャー白書2010」, 生産性出版
- ・ 公益財団法人日本生産性本部 余暇総研, 2015「レジャー白書2015」, 生産性出版
- ・ 公益財団法人日本生産性本部 余暇総研, 2020「レジャー白書2020」, 生産性出版

- ・総務省,「身体活動・運動」,(2023/1/13 に取得,https://www.mhlw.go.jp/www1/topics/kenko21_11/b2.html)
- ・久保正秋,2004,「身体教育における「スポーツ&レジャー」の概念-体育原理研究に見る「余暇」の位置づけ」,(2023/1/13 に取得,https://www.jstage.jst.go.jp/article/jpspe1979/26/2/26_2_13/_pdf)
- ・全国官報販売協同組合,「政府刊行物について」,(2023/1/13 に取得,<https://www.gov-book.or.jp/book/about.php>)
- ・総務省統計局,2009,「地域別等でみた有料道路料への支出金額」,(2023/1/11 に取得,<https://www.stat.go.jp/data/topics/topi37.html#f01>)
- ・RBBTODAY,2015,「2014 年にもっとも利用者数を伸ばした SNS は「Instagram」……ニールセン調べ」,(2023/1/11 に取得,<https://www.rbbtoday.com/article/2015/01/27/127757.html>)
- ・観光庁,2022,「訪日外国人旅行者数・出国日本人数」,(2023/1/11 に取得,https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/in_out.html)
- ・気象庁,2020,「2019 年(平成 31 年・令和元年)の日本の天候」,(2023/1/11 に取得,https://www.jma.go.jp/jma/press/1912/23a/2019matome_besshi1-2.pdf)
- ・FLAP:みなかみローカルチャレンジサポート事業,2021,「スキー・スノーボードしないのはなぜ!?理由を教えてください!【2021 年アンケート調査】」(2023/1/11 に取得,https://www.minakami.work/post/survey_2021winter)
- ・北 徹朗,森 正明、2017,「中央大学保健体育研究所紀要「ゴルファーの離反理由に関する研究」,中央大学
- ・東京都主税局,「ゴルフ場利用税」,(2023/1/11 に取得,<https://www.tax.metro.tokyo.lg.jp/kazei/golf.html>)
- ・日経,2022,「減少続くウィンタースポーツ人口、コロナ禍が追い打ち」,(2023/1/17 に取得,<https://www.nikkei4946.com/knowledgebank/visual/detail.aspx?value=296>)
- ・公益社団法人スポーツ健康産業団体連合会,2014,「健康マネジメントの標準化・可視化事業(健康マネジメント標準化コンソーシアム)合意形成に関する報告書」(2023 年 1 月 31 日取得、https://www.jsif.or.jp/others/pdf/2013health_care.pdf)
- ・日本規格協会 ヘルスケアサービスプロジェクトチーム 2015 「アクティブレジャー認証の概要」『標準化と品質管理 Vol.68 No.8』1-40