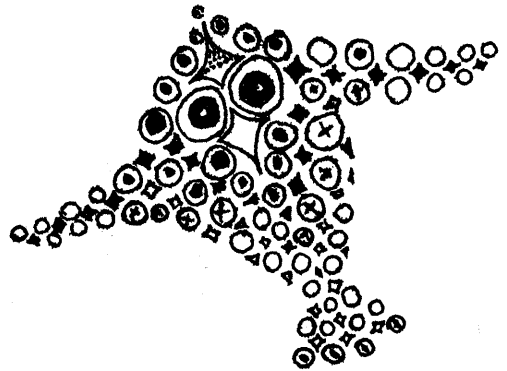


## 第四十三回

# 子どもの領分<sup>エリ</sup><sup>ア</sup>

堀内 守



ネーミングと命名

転換期の時代には、思いがけないことが次つぎと起こってきます。そのため、人びとはとまどったり、面白がったり、先走ったりします。

いままでなかったできごとが生まれ、それにナマエをつける。以前なら「名づけ」とか「命名」と表現していたのに、いまやその行為までが「ネーミング」というように表現されます。新奇な名前が増えていくだけではあ

りません。それに名前をつける行為にどう名前をつけるか、も変わっていくのです。

とはいえ、「ネーミング」をもって、「命名」のシャレた表現であると割り切ることもできません。ちょっと見ると、単なる言い換えのように見えながら、何か余分なものがそこにつけ加わっています。もちろん、目には見えません。今日、ハヤリのことばで表現すれば、「付加価値」がつけ加わっている、とでもいったらよいでしょうか。

「小間物屋」というようなナマエは姿を消してしまいました。「小間物」とは、化粧品や装身具などの細かいことをさしていました。「コマモノ」という音は悪くありません。たぶん「細」にも「濃」にも通ずる感性を秘めたものだったのでしょうね。別名では「あらもの」ともいいました。「荒物」と書きます。品物の種類から見ていくと、「コマモノ」と「アラモノ」は違いました。「小間物屋」と「荒物屋」は、店の構えも違い、その店の風情も違いました。

今日、あちこちで見かけるようになった「ブティック」(時には「ブチック」という表示もあるようです)は、直訳すれば「小間物屋」に近いはずですが、そんなことを口にすれば笑われること必至です。

まちがいではない、それなのに笑われる。

なぜ? 理由は明白です。「ブティック」は、以前の「小間物屋」とは似て非なる存在ものとして登場したからです。前の経歴をいったん消した履歴書のようなものです。そして、「前歴」よりも「現在」を精いっぱい発散していこうとしているのです。

以上は、「命名」と「ネーミング」の違いにもそのまま当てはまります。つまり、意味の上においては限りなく等しいように見えながら、人びとの心に喚起するイメージにおいてはまるで違うのですね。たとえていえば、「命名」は「前歴」をすーっと引きずっており、生年から生誕地、本籍から出身校、職歴から学歴、家族構成までずらずらと書き並べてあるような履歴書に相当するとすれば、「ネーミング」は、名刺です。しかも、シャレ

た紙型に、シャレた活字で、デザインしてある。

## 子どものエリア

同じようにして、子どものエリア（領分）について見てみましょう。

子どもは変わったか、変わらないか。そういう見方は、何とでも答えられるような見方です。変わった面もあります。変わらない面もあります。何がどう変わったのか、何がどう変わらないとか、こちらこそが大切なのに、あまり納得いく説明がありません。これは、意識と行動の違いを世代の問題としてしかとらえられないためでしょう。

今日のような、日常生活を取り巻くメディアの数々が、ひとつひとつの感覚を根本から変えてしまうような時代になると、世代の差などといったはいられません。

これを世代によって切ってしまうと、切ったその先の時代については何もわからなくなってしまいます。変わったのだ、変わらないのだ、よりも、いまや、子どもや

若者だけでなく、すべての世代の人が影響を受けているのです。

子どもとエリアの関係を見るときに、風景や風物とだけ関係づけただけでは足りません。風味、風情、店舗、交通、天候、人情等も、それこそ新しい意味をもって組み替えられなければなりません。

マス・プロダクションとマス・セール、それにマス・コンサンクション。それは、経済の高度成長の時代に急激に登場した考え方でした。日本中を一つの大きな器と考え、そこにいかに効率的に物で満たすか。その考えは経済の領分だけに浸透したではありませんでした。

それは、子どもを含めて、おとなまでをこの流れに巻き込みました。そして、いつのまにか物の見方、感じ方、生活のしかたにいたるまで、マス・プロ、マス・セール、マス・コンサンクション化していききました。子どもも偉大なる消費者に仕立てあげられたわけです。

時間をかけて形成されてきた風土や風格や風情は根こそぎにされ、全国が単一のローラーにかけられてしま

ました。均ならされてしまったのです。

安全と楽しみと、自我の達成というような面は、こういう均一化のなかでは影響が薄くなります。生活ということ、どこに住んで、どのような暮らしをするか。歴史的にも、地理的にも、身をもって経験できるような手ごたえを与えてくれるような風格をもっている地域はどこへいってしまったのか。

### 「住む」をとらえる

子どものエリアを切り口にしてまわりを見た場合、「住む」ということについて再解釈することが必要になってくる。「住む」とはさまざまな活動の複合と組みあわせの集積であるが、その多くは慣習という地味な行動に支えられている。居住集積といえます。

子どもがどういう生活行動をしているか。

子どもがどういう消費行動をしているか。

子どもが人びととどのように接触しているか。

子どもが物とどのように接触しているか。

子どもが情報とどのように接触しているか。

子どもが……とどのように接触して……。

以下、このようにしていくつでも問いは立てられるのですが、大事なのはこれらの問いのすべてを「住む」という同一の基盤の上で構成して見ることなのです。

おわかりですか。

右の問いの列のなかに「接触」ということばが出てきました。軽く見れば「タッチ」、重く見れば「出会い」「かわり」、さらによく眺めていくと、「取り込み」「とりつき」等の境地も見えてきます。つまり、「住む」という観点から整理していくと、子どもが「いる」ということから目がしだいに転じていって、子どもが何を「している」かが問題になってくるのです。

それを少し整理してみましょう。

まず、従わざるをえない環境条件があげられます。

- (1) 自然条件（地勢、季節、気候など）
- (2) 歴史的條件（伝説、風俗、慣習など）
- (3) 文化的條件（価値観、しきたり、生活、スタイル

ルなど)

(4) 産業構造(生産、流通、販売の制度と体制など)

以上の条件をあげていくと、地域的差異がきわ立ってきます。これらは、人びとの生活様式や思考様式にも変化を及ぼしています。

これに加えて、さらに、より柔軟な情報的な条件もあげておきましょう。

- (1) 人間関係(血縁、地縁、利害関係など)
- (2) 収入源
- (3) 商品購入の場所、慣れた、便利な
- (4) 交通機関の利用、足まわりの確保
- (5) 肉体的負担。歩きまわれる範囲
- (6) 時間。使える時間

さて、これらを丹念に調べていってみましょう。何か、「子ども」の姿がまだよく見えてこないようですが、もう少しがまんしてごらんになってください。

私たちは、デザインの美しい「名刺」をつくるつもりではなく、もっと根の深い「履歴書」、いや、もっとな

まなましい「住むこと」をとらえ、そのなかに子どもを浮上させようとしているのですから。

#### 日常行動の空間の広さ

調査の手続きなどは一切省略して、結論だけを申しあげます。

「住む」を中心に調べていくと、私たちの日常行動の空間はおよそ左のように描けます。

- (1) 歩く範囲内では、半径五〇〇〜一〇〇〇メートル内が、いちばん多い。
- (2) 歩く時間は二〇分以内がいちばん多くて、長くても五〇分まででとどまる。
- (3) 一日のうちで、買いたるものに出かける時間は、午後

一時から五時までのあいだに集中する。

(4) 週休二日制が行われているところでは、人びとの行動は土曜日を中心にして決定されている。

(5) 人びとの動きは、新しい地域であればあるほど動きの波は大きく、古い地域であればあるほど動きは小さ

くなる。

(6) 人びとの動きの選択のもとになる条件は、ぶらぶら歩きのできる歩行環境があるかないかによって左右されるが、飲食店の良否（便利さ）によっても左右される。

(7) 地域における人びとの行動の特徴は、生鮮食料品店・書店・薬局等の質によって判断される。

(8) 人びとの買いものの範囲と選択は、車の利用度によって決まる。

(9) 自家用車を利用した行動圏は、子どもの年齢とともに変わる。

(10) 祭事に関する関心は地域によって異なるが、祭事に子どもが主人公として参加する度合は減っている。見物人として参加する度合は増えている。

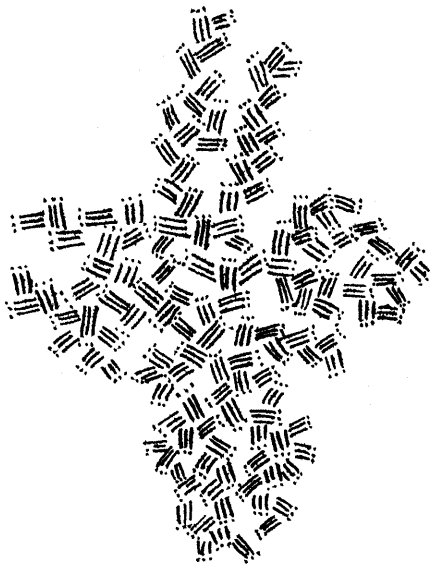
(1) 駐車場は、ある時刻、子どもの遊び場として使われる。

(2) 遊園地は、子どもの遊び場としてよりも、高齢者の憩いの場になりつつある。

以上にとどめておきます。地域的な、個別の特徴は、

まだまだ細かに描くこともできませんが、要は、以上のような諸々の結論をもとに、いかに私たちの物の見方を組みかえるか、です。

一見、どこも似たような動きをしているように見えながら、実のところ、それぞれの地域におけるパターンは違っているのです。



## 地番空間

人びとにとっての生活立地条件は、都市における力と性格づけ、商業集積や店舗などによってさまざまな違いを示します。

一般的にいえば、人びとは、どこが住みよいかをきめるに当たっては、いくつかの手がかりによって決定します。人の集約としての都市、隣接する都市、都市の規模、機能の充実度、等々です。これが「都市空間」です。

これに対し、ひとつの都市のなかでもいくつかの別の条件が土地の選択を決めます。たとえば、住宅地か、商業地か、駅に近いか遠いか。つまり、生活立地、居住立地などです。これらは、「都市空間」に対し、いわば「地番空間」ともいうべき次元の条件です。ですから、それだけ身近です。町丁番地が一つの単位として重要性をもつてくるような場所と違ってよいでしょう。

昔からよく言われたいい方に、「サンマを焼く匂いが伝わってくる」という表現がありました。あれなどは

「地番空間」や「かいわい」をうまく表現しています。

## 生活模様

宅地開発の広告が示しているのは、夢のような快適な空間ですが、それらにも最少限以下の条件は載せられています。いや、それらこそ、人びとの関心事にはかからないのです。

子弟の教育、住民気質、交通の便、買物の便、医療の便等々です。

これらの条件のうち、全部が全部満たされているとしたら、それこそ夢のような現実ということになります。が、そのうちのいくつかは犠牲にされてはじめて選択がなされるということにならざるをえません。

つまり、限られた生活空間を確保するために、他のいくつかをガマンし、それをもって生涯の空間にせざるをえない。こうなりますと、悠々たる生活どころか、ちょっと気晴らしに生活模様を変えてみるとか、ひと工夫しないと情けなくなりそうです。

住みにくい、住みにくいとグチをこぼしているだけでは何の突破口も出てきません。少し知恵をはたらかせ、住みにくいところを住みよくする新しい発想をしてみなくちゃ。

そのヒントは、子どものエリアに注目してみることから得られます。たとえば安全という価値がどれだけ確保されているかを、子どもの視点に立って眺めてみましょう。そうすれば、おとなとしてのあなたが気づかなかったことも見えてくる。これは偉大なシミュレーションです。交差点、道路、店舗、階段、見通し等々は、ふだん考えられているよりも、ずっと大切な問題をはらんでいることがわかってまいりましょう。

また、あの「接触」をここで再検討してみる必要もあります。消費的生活態度は、もっぱら「お客さん」ぶることを是認していますが、それを転じて、せめて再生産的なサイクルに切り換えてみたらどうでしょう。

バザーやガレージ・セールは、小さなできごとのようでありながら、地域を住みよい場所にするための推進力

になることは確かですし、ミニコミなどの発揮する力は、地域へのまなざしを変えることにつながります。

#### ミニからの切り口

ミニコミなどは、これまでは、巨大な全国的なマスクから見れば、たあいのない、無視してよいような存在と見なされてきました。

歯牙にかけるにも足りない小物と見なされてきました。ちょうど、界限や地番空間が、「天下国家」の問題から見たら小さく見えたのと似ています。

でも、小物も大きな位置を占めるようになりました。ターミナル、端末、終点も、地域の成熟につれて、人びとの行動が多様になったり、高質になってくるにつれて、当然性格を変えはじめます。ミニの集積がマスを指導することも不可能ではなくなりました。

店舗をごらんください。専門店によるハイ・クオリティの店が立ちあらわれました。地域に密着したコンビニエンス・ストア型の小売店が活気を呈しています。のみ



ならず、こういう末端の店舗が、逆に消費者からの意向を集積し、いまや生産する側にフィードバックされているのです。

わかりやすくこれをたとえればなしに直してみましょうか。従来は、メーカーがすべてを指導し、小売店は小さな駅のようなものでした。だから、時刻表も、乗車券の発行も、車両の提供も全部メーカーまかせ。あとやるサービスといえば、愛想よくすることぐらい。これでは「サービス」の意味は表面的にならざるをえません。しかし、事態は変わりはじめました。力のバランス



は、循環型に変わり、小売店は、地域の人びとに日常の情報を提供するとともに、情報を収集するという役割をもつようになりました。これが「サービス」の意味になってきているのです。いうなれば、小売店が、みずから駅をつくり、切符を売り、時刻表をきめるようになったわけです。

同じことを「子ども」を通してやってみてほしい。このおちびちゃんたちは、目に見えぬ情報を含めて、おそろしくたくさん情報の発信源であることがわかってきます。

#### ニュー・コンセプト

それはまさに発想の転換の一大事というべきです。新しいコンセプトの出現です。さらに詳しく申しあげましょう。

「子どものエリア」は実践的に考えるには点と線と面の三つから見ていく必要があります。

「点」とは、子どもと家との関係です。家の中の行

動、家族の中の位置関係です。これらは、従来とも注目されてきたところです。長子か次子か、部屋数は、自家や借家か等々が。しかし、家の中でどのように行動するかという面に関心が移ると、「点」としてのデータは参考程度にしか役立ちません。

「線」は、子どもの行動の流れです。つながりです。一見気まぐれに見える行動を、一つのつながりとしてとらえ、どのあたりにくびれがあるか、リズムはどうか、テンポはどうか、くりかえしはあるか、次の行動へ移るきっかけは何か、等々をつきとめてみることで。

「面」は、時間、空間、交通空間を含みます。毎日見られる行動の特性、週の初め、半ば、終わりに見られる特性の比較、土・日にきわ立つ特性、夜きわ立つ特性と昼にきわ立つ特性、というように整理していきます。

その結果、大のおとなのなかに「子ども性」が発見されたら、地域への「サービス」が、おとなと子どもの境界を少しずつ溶解させることなどもわかってきました。

もはや、「子どものエリア」というコンセプトを使っ

たからといって、「子ども」だけのことを考えているのだというウシロメタサや、押しつけがましいサービス精神などにつきまとわれなくともよいのです。「子どものエリア」というコンセプトをもつことによって、私たちは、自分たちのための「地番空間」のもつ意味や、「ミニ」のもつ集積効果などに気づいてきています。「子どもエリア」は、子どもだけのものではないのです。それは、私たちが自分を冷静に見つめ、私たちを生活史のなかで、生活成長過程における変化のなかでとらえなければ現実が見えにくくなったことから発しています。

こんなに面白いことであるでしょうか。

「面白」とは、光が当たって、面がはつきり見えること、視界が広がって、身も心もとぎめくことを示しています。

スゴーク、オモシロイ、と現代のワカモノがワガモノ顔で言います。私なら、経験のどん底から発するような声で、「アッパレ、アナオモシロ」と踊り出すところですか。

(名古屋大学)