

“こころ”からの 地方創生

寛容と幸福の
地方論

Part2



0. PROLOGUE

序章

島原万丈 (LIFULL HOME'S 総研 所長)

Intro

三浦 展と山内マリコ

いま、あらためて読むファスト風土論 004

“遊び”からの地方創生

本研究の問題意識と仮説

地方創生には“遊び”が必要だ 014

1. INTRODUCTION

1. 遊びの自由——距離化の運動と管理社会批判 034

渡會知子 (横浜市立大学都市社会文化研究科准教授)

2. 幸せの場所と時間 048

清水千弘 (一橋大学ソーシャル・データサイエンス教育研究推進センター教授)

3. [外部統計レポート]

「社会生活基本調査」にみる遊びの実態 062

橋口理文 (株式会社ディ・プラス 代表取締役)

吉永奈央子 (フリーリサーチャー／株式会社ディ・プラス フェロー)

2. RESEARCH

LIFULL HOME'S 総研

「遊び」と幸福・寛容に関する調査

[アンケート調査分析 ①]

「遊び」と幸福・寛容に関する調査 072

橋口理文 (株式会社ディ・プラス 代表取締役)

吉永奈央子 (フリーリサーチャー／株式会社ディ・プラス フェロー)

[アンケート調査分析 ②]

「遊び」から見るその人の幸せと寛容さ 146

有馬雄祐 (九州大学大学院人間環境学研究院都市・建築学部門助教)

3.REPORT & DISCUSSION

1. 自治体、企業、個人が語る“楽しい遊び方”
「遊び」は地域を変えるか 172
中川寛子（株式会社東京情報堂 代表取締役）
2. 別府におけるアートプロジェクトの取り組み
—— 夜になっても遊びつづける 200
中嶋文香（株式会社丹青社）
3. 娯楽は命の次に大事なものである
～反・ヴァーチャルファスト風土論序説 210
三浦 展（カルチャースタディーズ研究所主宰）

4.EPILOGUE

- “遊び”からの地方創生 終章
NO PLAY, NO LIFE 226
島原万丈（LIFULL HOME'S総研 所長）

0

三浦展と山内マリコ

いま、あらためて読む

ファスト風土論

島原万丈

LIFULL HOME'S 総研 所長



山内マリコが描いたファスト風土

取材を終えた車は夕方のバイパスを走る。大河のようにどこまでもつづく幹線道路、行列をなした車は時折ブレーキランプを一齐に赤く光らせ、道の両サイドにはライトアップされたチェーン店の、巨大看板が延々と連なる。

作家山内マリコのデビュー作『ここは退屈迎えに来て』（幻冬舎、2012年）は、物語の舞台となる地方都市の風景を、このように描写した。8人の若い女性を主人公にした8つの短編の連作からなるこの作品で、最初に収録された「私たちがすごかった栄光の話」の冒頭のシーンである。

主人公は30歳独身の「私」。東日本大震災をきっかけに、10年間暮らした東京からUターンして、地元タウン誌でライターの仕事をしている。同じく東京からUターンして来たカメラマンの須賀さんと取材を終えた帰りの車の窓に流れるのは、「見ているだけで気が滅入る、のっぺりと続くおもしろみのない風景」だ。

ブックオフ、ハードオフ、モードオフ、TSUTAYAとワンセットになった書店、東京靴流通センター、洋服の青山、紳士服のはるやま、ユニクロ、しまむら、西松屋、スタジオアリス、ゲオ、ダイソー、ニトリ、コメリ、コジマ、ココス、ガスト、ビッグボーイ、ドン・キホーテ、マクドナルド、スターバックス、マックスバリュ、パチンコ屋、スーパー銭湯、アピタ、そしてイオン。

こういう景色を“ファスト風土”と呼ぶのだと、須賀さんが教えてくれた。（「私たちがすごかった栄光の話」）

それはいわゆるファスト風土化した風景だ。ファスト風土化とは、郊外に延びる国道沿いに巨大ショッピングセンターやナショナルチェーンの量販店や飲食店が立ち並び、街の風景もそこで営まれる生活の有様も、まさしくファストフードのように便利で安価で気軽だが、地域性が漂白された均質な大量消費社会と化した国土の状況である。全国の地方都市郊外を訪ね歩き、都市社会学的な視点から分析した三浦展が、『ファスト風土化する日本—郊外化とその病理』（洋泉社、2004年）で命名した現象である。

生まれ故郷の景色をファスト風土と「私」に教えてくれた須賀さんは、「私」よりもいくらか年上の男性で、「私」よりも何年か前に地元に戻ってきて、結婚して子どももいる。彼は高校生の頃からアイス・キューブを聴くようなヒップホップ好きでサブカルチャー好きな少年で、地元には話の合う友だちが1人もいなくて孤独だった。居場所を求めて上京した東京では、サブカルの聖地として知られる高円寺に住み、青山のギャラリーで仲間とグループ展を開いたり、友だちとインディーズのCDを出したり、という活動をしていた。須賀さんがどういう理由でUターンしたのかは明かされていない。

車を運転しながら須賀さんは、かつての繁栄が見る影もなく寂れゆく中心市街地とその一方でファスト風土化した郊外が広がる故郷にうんざりしながら、地方都市に戻ってきた文化系くずれの肩身





の狭さを「私」に語っている。須賀さんは「俺がこの数年でどんだけEXILEのパラードをカラオケで聴かされたか、お前わかるか?」と、「ヤンキーとファンシーが幅を利かす^[1] 郊外文化」を忌み嫌う。そして口癖のように言う。「俺の魂はいまも高円寺を彷徨っている」と。

Uターンしてそれほど時間の経っていない「私」は、須賀さんのように地元を悪くは言わない。ヒールで街を闊歩するような東京のキラキラした気分は、「もうぜんぶ、嘘が幻みたい」、SNSのタイムラインに流れてくる東京の知人の投稿は、「何もかも、自慢に聞こえてしょうがない」。そして、「いまはこの、ぼんやりトボけた地方のユルさの、なんとも言えない侘しさや切実な寂しさだけが、すごくすごく、本当に思えた」と言う。

それでも、須賀さんには同じ種類の人間としてシンパシーを感じている。「私」が帰郷後に会った人のなかで、須賀さんは話をして楽しい唯一の人である。

須賀さんに限らず登場人物の多くは、ファスト風土化した地方都市で、やり場のない苛立ちや言葉にならない閉塞感を感じながら“退屈”な毎日を生きている。たとえばこんな具合だ。

LGBTのゆうこ、本名新保健大は、地元の大学を博士課程まで進

みながら、「狭苦しい人間関係に嫌気が差して」研究室に顔を出さなくなり、書きかけの博士論文も中断したままである。それで、毎晩国道沿いのゲームセンターにやって来ては、生きづらさを紛らわすようにネットワーク型のクイズゲームで時間を過ごす。博士課程まで進む知性を持ちながら、その能力を発揮できる場所はもうここしかないからだ。

なにも成し遂げていない一日の終りに、やりきれなくさくさした気持ちだ。時間を無駄にして、若さをドブに捨てて、こんなふうにしただけで済まない自分に腹を立てている。（「地方都市のタラ・リピンスキー」）

コンビニのバイトを終えたところに黒いワゴンRで迎えに来る遠藤と落ち合い、ファミレスで食事をしてラブホテルへ直行する「あたし」は、終始不機嫌で投げやりだ。遠藤は恋人でもないし好きでもない。気がつくとも遠藤しかいなかったから、セックスを断るのはセックスをする以上に消耗するから、という理由だけで関係を続けている。

遠藤の寝息が聞こえてきたので、ごろりと仰向けになって、天井の鏡に映る自分の姿を眺めた。白いシーツの上に肩と腕を出して寝転がる、

不幸な二十三歳。ああ、あたしは文句なしに不幸だ。二十三なんてもう年寄りだし。(「君がどこにも行けないのは車持っていないから」)

もちろんその一方で、そんな地域で幸せに生きる者もいる。8篇すべてにその名前が登場する椎名一樹だ。8篇の主人公たちは互いに年齢や境遇も異なり、互いにまじり合うことはないが、椎名は「私」やゆうこの同級生で、それぞれの物語の主人公すべてと直接か間接かなにかしら関わりを持つ、8つの短編をつなぎとめる仮縫いの糸のような存在である。

高校時代、椎名はスポーツ万能でサッカー部のエースだった。しかも背が高くてハンサムで遊び上手。周りを楽しくさせる才能がありいつも人の輪の中心にいる、学園のカリスマみたいな存在だった。当然モテる。椎名に話しかけられた女子は誰でも嬉しくて舞い上がるのだった。高校卒業後、椎名は実業団チームに参加するものの、不景気でチームが解散したため地元へ戻って、プー太郎やゲームセンターの店長などを経て教習所の教官に落ち着いている。いまでは高校時代のオーラはすっかり消え失せてしまったけれど、地元の相手と結婚して子どもをもうけ、屈託なく幸せに暮らしている。

かつて町一番の美少女で、一時期は東京で女優やモデルとして活動するも大して芽が出ず、25歳を前に芸能界を引退し地元に戻ってきた森繁あかねも、そんな地域に適応して生きる一人だ。スターバックスのバイト店員として働き、バイト仲間の親友と郊外のファストフードやファミリーレストランで、来る日も来る日も結婚のことでばかりおしゃべりする毎日は快適に過ぎていく。やがて彼女は結婚紹介所で紹介された40代の会社経営者と、念願だったパルテノン神殿風の結婚式場で結婚式を挙げ、親友の山下南は、あかねの夫の紹介で椎名一樹と結婚する。(「やがて哀しき女の子」)

椎名一樹や森繁あかねのように、一般的な水準で言えば十分幸せな人生も描きながら、「ここは退屈」と題するように、地方都市に向けられる作者の視線はかなり冷ややかだ。須賀さんには「ヤンキーとファンシーが幅を利かす郊外文化」と言わせるし、椎名の妹の朝子には、みんなの人気者である椎名のことを「タランティーノが誰なのかもわからないほど、文化水準の低い田舎のあんちゃんに成長し

てしまった」と嘲笑させる(「東京、二十歳。」)。地方都市での幸せな人生も、都会の暮らしに馴染んだ作者の目には、怠惰でダサくて退屈なものとして映っている。

この町に暮らす人々はみな善良で、自分の生まれ育った町を心底愛していた。なぜこんなに住みやすい快適な土地を離れて、東京や大阪などのごみごみした都会に若者が流出するのか解せないでいるし、かつて出ていきたと思ったことがあったとしても、この平和な町でのんびり暮らしているうちに、いつしかその理由をきれいにさっぱり忘れてしまうのだ。この町では若い感性はあっという間に年老いてしまう。野心に溢れた若者も、二十歳を過ぎれば溶接工に落ち着き、運命の恋を夢見ていた若い女は、二十四歳になるころには溶接工と結婚し家庭におさまった。(「やがて哀しき女の子」)

作者の山内マリコは、1980年に富山県富山市に生まれ、地元の高校を卒業して大阪芸術大学に学ぶ。大学卒業後は京都でライターの仕事をした後、25歳で上京し本格的な執筆活動を始めた。同作を書いていたのは30歳前後のころになる。「私たちがすごかった栄光の話」の主人公「私」は執筆当時の自身とほぼ同年代であり、ライターという職業も共通する。「私」は、もしもあの時地元でUターンしていたら、というもう一人の山内自身だろう。本人も中学時代からのサブカル好きで上京後すぐは吉祥寺に住んでいたというのだから、須賀さんも山内の分身のようなものだ。そのような作者の等身大のシンパシーが、物語の舞台となる地方都市の風景にリアリティを与えている。

山内はネットメディアのインタビューで、『ここは退屈迎えに来て』は、ロマンティック・ラブ・イデオロギーを軸にしながら女同士の友情を描きたかったが、その物語の背景を補強するために、地方都市の現状を掘り下げた、という趣旨のことを答えている^[2]。

大阪、京都、東京と、いろいろな街に住んだ経験から、地元の富山を相対化して見るができるようになったのも、このタイミングだった。(中略) 高校時代まではそれなりにキラキラして見えた富山の中心市街地が、

[1] 消しゴム作家・コラムニストの故ナンシー・関の発言「根本敬だったかな、世の中の9割はヤンキーとファンシーでできてるってどこかで書いてた」(『隣家全焼』文藝春秋、1998年)が元ネタ。根本敬は漫画雑誌「ガロ」で活躍した漫画家でサブカル界のカリスマ。その後「世の中の9割はヤンキーとファンシーでできてる」の部分だけが切り取られ、ナンシー関の発言として広まった。

[2] 「等身大の自分を書き続けることが、誠実だと思う—— 小説家 山内マリコさん」SUUMOタウン https://suumo.jp/town/entry/_kichijoji-yamauchimariko/

帰省のたびに店が消えて、さびしくなっていました。調べると、2000年以降の法改正によって、県道沿いに大型店舗が出店できるようになったことで、人の流れが変わったんだとわかり、そこから地方都市の特異性を考えるようになりました。

山内が掘り下げた当時の地方都市の現状がファスト風土化だった。参考文献の先頭に記載していることから、三浦展の『ファスト風土化する日本』を相当研究したことがうかがえる。

ファスト風土化した地方都市の実態

地方都市郊外でファスト風土化が一気に進んだのは、1991年の大規模小売店舗法（大店法）の規制緩和以降である。郊外に大型スーパーやファミリーレストランやホームセンター、紳士服店、カー用品店が次々に出店するロードサイド化という現象は、1980年代にはすでに顕在化していたが、それらの売り場面積は500㎡未満に規制されていた。現在のショッピングセンターだと平均で2万㎡前後、5万㎡くらいの規模も珍しくなく、日本最大の売り場面積を誇るイオンレクタウン mori では約18万㎡にもなる。異次元である。

大店法はもともと、地域の中小小売業者の事業機会を適正に確保するために、言い換えれば地元商店街を保護するために、大型スーパーやデパートの出店に規制をかけていた法律である。それがまず1991年に大幅に規制が緩和され、出店協議のハードルは下がり、店舗面積1000㎡未満の出店が原則自由化された。さらに2000年には大規模小売店舗法は廃止され、大規模小売店舗立地法（大店立地法）に取って代わられた。大店法が地域の中小小売業者への配慮だったのに対して、大店立地法が配慮するのは周辺的生活環境の保持であるため、地元商店街への影響は考慮する必要がなくなった。

実はこの規制緩和はアメリカからの圧力によるものだった。いまでは信じられないことだが、80年代後半の日本経済は繁栄の極みにあった。巨額の対日赤字に苦しむアメリカは日米構造協議を通して、日本へ内需拡大と公共投資の拡大を強硬に求めてきた。アメリカの要求に屈した日本政府は、総投資額は630兆円にも上る公共事業で道路や空港を建設し、トイザらスなどのアメリカ企業の郊外大型店舗が出店できるよう大店法を規制緩和・廃止し、さらに土地税制を見直し農地の宅地転用を促した。

それまでせいぜい百数十万㎡だった大型小売店舗の年次新規出店面積は、規制緩和の翌年の1992年から急角度で上昇を始め、1997年には400万㎡に達し、以降、2000年前後の大店立地法への移行時の駆け込みと反動をならせば、2009年のリーマンショックで大減速するまで平均すれば年間ほぼ400万㎡で推移した^[3]。

山内が大学進学で故郷富山を離れた1999年から、『ここは退屈迎えに来て』の2012年までの十数年は、巨大ショッピングセンターが日本全国を席卷していった時代に符合する。富山県は人口あたりの大型小売店舗数が比較的多い県である。帰省するたびに目の当たりにしたファスト風土化していく地元の街の姿が、この作品の原風景としてある。

山内マリコが参照した三浦展の『ファスト風土化する日本』をあらためて読み直してみると、山内が創造した退屈した女性たちが、どのような時代を生きていたのか、客観的な立ち位置から理解できる。

三浦展の問題意識の出発点は、佐世保市の小6女子同級生殺害事件（2004年）、長崎市の中1男子による幼児殺害事件（2003年）、神戸市の酒鬼薔薇聖斗事件（1997年）など、地方都市における理解不能な少年犯罪の増加だった。その他、数々の子ども連れ去り事件も地方都市の郊外で多発していた。それらの事件の発生した地域を訪ね歩いた三浦は、ある事実を発見する。「犯罪現場の近くにはなぜかジャスコがある」。また北関東で発生した青少年がからむ事件の犯人の居住地を調べると、各県の県境付近に驚くほど集中していた。つまり、公共事業で高速道路やバイパスが延伸され、巨大なショッピングセンターやロードサイド店が立地する郊外である。三浦は現場を歩き観察して集めた状況証拠をもとに、スプロールした郊外の流動性や匿名性の高さが人の心を不安定化させ、犯罪の土壌になっているのではないかと指摘する。そして三浦は日本全国をファスト風土化する原動力を用意した国土計画や都市計画を厳しく批判した。

同書の後半では、三浦は統計データの分析も踏まえながら、ファスト風土化によって変貌していく地方都市のライフスタイル分析を展開する。そこで起こっていることは、東京を上回る勢いで急加速する地方の消費社会化である。車で「家族で消費・レジャー施設へ行くだけの生活」が広がり、階層格差が拡大し、ブランド志向が強まる。それを支えているのは公共事業として地方にばらまかれた莫大な補助金だ。そんな場所では子どもがリアルな社会を経験する機会を持てず、地域への愛着を持てず、子どもの向上心や意欲、そ

して生きる力を低下させると三浦は危惧する。

栃木県の小学校教諭永山彦三郎氏の著書から引用した「僕たち地方人はそこそこの安楽さ、そこそこの消費文化、そして徹底的な効率のなかで暮らしている。それはいわばファミリーレストランの中で生活している、と言い換えてもいい」は、ファスト風土化した地方都市での生活の現実だ。椎名一樹や森繁あかねがそうであったように、ファミリーレストラン的な生活に抵抗感がない人なら悪い話はないかもしれない。しかし、他の多くの登場人物たちは、うまく言語化はできなくとも、そのストレスに苛立ちを覚えているのだ。

また皮肉なことに、地域は消費社会化が進んでいるのに、同時並行で中心市街地の衰退は加速していく。大型小売店舗が日本の郊外を埋め尽くす一方で個人店は激減し、中心市街地は「精気を吸い尽くされて骨と皮だけ」になった。ファスト風土化した地方都市では風景も、消費するモノも、それだけでなく食べる物までも均質化し、地域固有の歴史や風土は消滅していく。そのことを三浦は風土の記憶喪失と嘆く。

三浦が舌鋒鋭く批判するこれらの傾向は、都市化・消費社会化がもたらした帰結なので、東京をはじめとする大都市圏で先行した社会変化が全国の地方都市へ広がっただけ、という見方はできるかもしれない。だが、永山の「徹底的な効率のなかで」という言及には、大都市圏ではさほど大きな問題にはならない、地方都市ならではの問題が垣間見える。

三浦が引用した日経新聞の記事（2002年8月15日付）からの孫引きになるが、イオンは「市場の成長力が比較的弱く新規参入の少ない地域を押さえる」出店戦略をとっている。要するにイオンは、既存の中小事業者が衰退している地域に出店し、張り巡らされた道路網でつながる広大な商圈から大量集客することで、広域の市場で独占的な地位を獲得することを狙っているわけだ。郊外のショッピングセンターと中心市街地の関係は、しばしば前者が後者を殺したという単純な図式で語られるのだが、イオンの出店戦略から言えることは、イオンは中心市街地の衰退の原因ではない、ということだ。それはイオンが進出する前から自壊を始めていたのである。かつての繁栄と既得権の上にあぐらをかき、時代の変化に取り残された商店街が自ら壊滅していく流れをイオンが加速した、というのが正確

な記述であろう。だから、地方都市では巨大ショッピングセンターの進出を歓迎する人が多いのだ。

しかし、それが地域にどのような状況を招き入れることになるかは、注意深く考えたほうがいい。広域の商圈でイオンの寡占化が進めば、消費者からすれば選択肢はイオン一択のような状況になるのだ。多様で小規模な事業者が支えていたニッチなニーズは行き場を失い、巨大なチェーンを効率的にマネジメントするマスに照準したマーケティングに回収される。効率的なマスマーケティングは、基本的な原則として、あまり量が売れないもの、手間のかかるもの、バラツキのあるものは扱わない。提供されるモノやサービスはPOSデータで予測可能な売れ筋へ照準し、必然的に予定調和的でサプライズのないものになる。それは情報感度の高い人や、個性を求める人や、サブカルなどニッチな趣味を持つ人にとっては、きわめて退屈な消費環境でしかない。

それがいまや、消費や余暇だけでなく文化や芸術なども含め、ファスト風土化した地域のあらゆる生活シーンで起こっているのではないか。だから朝子は「この町には、好奇心を満たしてくれる店ひとつない」と苛立つのだ（「東京、二十歳。」）。

三浦が2004年にいち早くファスト風土化に警鐘を鳴らしてから20年近く経つ。幸いなことに、三浦が恐れていたような地方都市の郊外での凶悪犯罪が増加したという体感値はさほどはない。けれど、巨大な中央資本への依存度を高める形で進展した地方都市の郊外化が、徹底的に効率化された消費社会化を引き寄せたことは間違いないだろう。

効率は無駄を許さない。余白や余剰や過剰は可能な限り取り除かれなければいけない。誤差はできるだけ小さいほうがいい。予測不能なことや想定外のハプニングは起こってはならない。それは美しいまでに機能的で合理的な世界かもしれない。しかし人間にとっては、味のない、潤いのない、自由のない、息苦しい世界である。

ファスト風土化と同時並行していた革命

さて、そろそろツッコミが入りそうだ。大事な話が抜けているん

[3] ザイマックス不動産総合研究所「日本の小売業界は40年でどう変わったか」より <https://infonista.jp/c/column/17/>

じゃないかと。

三浦展が『ファスト風土化する日本』を発表したのは2004年だが、当時、日本の消費社会には、大店法廃止どころの話ではない革命的な変化が、いままさにというタイミングで起こり始めていた。まず1995年にWindows95が発売されインターネット時代の幕が開き、2000年(正確には1999年12月)にはADSLが登場し常時接続が広まり、AMAZONが日本進出を果たす。そして2007年には革命の真打ちスマートフォンが登場し、間髪を入れずTwitterやFacebookのSNSが広まった。私たちの実感値として、情報通信コミュニケーション環境がすっかり様変わりしたと自覚したのは、2010年くらいだったか。時を同じくして、日本の総人口は2008年をピークに減少に転じた。

2004年の三浦のファスト風土論には、時代的にスマホやSNSはもちろんのこと、AMAZONの話も出てこない(当時はほとんど知られていなかったはずだ)。ヴァーチャル化はテレビゲームのことである。2012年の山内の小説も時代設定は90年代後半と思われるので、PHSやガラケーは出るがスマホは出てこない、mixiは出るがFacebookは出てこない、SMSは出るがLINEは出てこない。

なので、いま現在のファスト風土を正しく理解するためには、ファスト風土化の徹底と同時並行したネットやスマホによる革命の消費社会への影響を加算する必要がある。

『ファスト風土化する日本』の後で、日本の消費社会の転換期を消費社会通史の中で捉えていたのが、三浦展のもうひとつの代表的著作『第四の消費 つながりを生み出す社会へ』(朝日新書、2012年)である。

三浦はまず、大正時代から100年の日本の消費社会の有り様の変遷を、第一の消費社会(1912～1941年)、第二の消費社会(1945年～1974年)、第三の消費社会(1975年～2004年)、第四の消費社会(2005年～2034年)の、4つの時代区分に切断した。4つの区分をごく簡単に説明すると、第一の消費社会は、大正時代に東京や大阪を中心とする大都市で萌芽した日本の消費社会の初期形態、第二の消費社会は戦後の高度経済成長期に核家族を単位として拡大した大量生産大量消費の時代、第三の消費社会はオイルショック

後からバブル期へ向かう経済回復期に、個人単位まで細分化され私有主義が徹底された超消費社会、そして第四の消費社会は金融危機を契機とした低成長時代で、生産年齢人口のピークアウト、非正規雇用の増加など、これまでの経済の拡大を支えた土台が崩れた時代、となる。

時代を重ね合わせると、巨大ショッピングセンター乱立のファスト風土化は、第三の消費社会の総仕上げの段階と見なすことができる。これが『ファスト風土化する日本』と『ここは退屈迎えに来て』が描いたファスト風土化である。

そしてインターネットは第三の消費社会の末期から第四の消費の初期にかけて浸透し、超ロングテールのニッチな需要にも対応する形で第三の消費社会を徹底すると同時に、第四の消費社会の可能性も開いていく。これが『ファスト風土化する日本』も『ここは退屈迎えに来て』もタイミング的に押さえることができなかった、現在進行形のファスト風土の背景である。

第三の消費社会から第四の消費社会への変化の特徴を、三浦は以下の5つに整理している。

1. 個人志向から社会志向へ、利己主義から利他主義へ
2. 私有主義からシェア志向へ
3. ブランド志向からシンプル・カジュアル志向へ
4. 欧米志向、都会志向、自分らしさから日本志向、地方志向へ
5. 「物からサービスへ」の本格化、あるいは人の重視へ

5つの特徴の中でも、シェア志向の台頭は、第四の消費社会のキーワードとして三浦が特に重視する変化である。三浦は『これからの日本のために「シェア」の話をしよう』(NHK出版、2011年)をはじめとして多くの著作で、シェアについて分析したり言及したりしている。

シェア志向に注目が集まるのは、第四の消費社会では、人々の幸福観が、第三の消費社会時代のモノの私有主義的な豊かさから、つながりやコミュニティに変質するためである。第四の消費社会には第三の消費社会の反省が通奏低音として流れている。飽くことのない大量消費では環境負荷が大きいばかりか心が満たされないこと

[4]『第四の消費 つながりを生み出す社会へ』の続編となる三浦展の最新刊『永続孤独社会 分断か、つながりか?』(朝日新書、2022年)では、シェアやリノベーションは着実に定着しているが、今後の意向はむしろ縮小傾向であり、定常化したものの今後は伸び悩む可能性があることが報告されている。

を、経済の破綻で多くの人が痛感した。また震災の影響などもあり、コミュニティやつながりの喪失感も自覚し、それを回復したいという根源的な欲求が生まれている。そのことによる典型的な消費行動の変化がシェア志向であり、それを助け、あるいは喚起し促進するのがSNSである。確かに2010年以降、シェアのほか、リノベーション、コミュニティなど、第四の消費社会を象徴する新しい価値観が、実践を伴う形で着実に広まってきたのは衆目の一致するところである^[4]。

そして重要なのは、それら第四の消費社会を象徴する価値観は、第三の消費社会の極点のような郊外の巨大ショッピングセンター的なものとは折り合いが悪い、ということだ。過剰に大量生産されている物があふれかえる空間（≒ショッピングセンター）は、三浦に言わせればヴァーチャル化した空間である。全国どこでも同じように標準化・均質化され、唯一のかけがえのない物というリアルな感覚がないからである。であれば、第三の消費を否定ないし修正を試みる

第四の消費は、リアルに向かうはずだ。

2004年時点での見立てでは根こそぎファスト風土化したように見える地方都市郊外も、その後のIT革命と第四の消費社会への移行を受けて、2つの正反対のベクトルに引き裂かれつつある。

1つには巨大ECサイトやサブスクのストリーミングサービスの浸透によって、第三の消費社会が極限まで拡張されるベクトル。ファスト風土化がヴァーチャル化と言えるなら、これはシン・ヴァーチャル化と言ってもいいかもしれない。もう1つは第三の消費から距離を取る第四の消費社会の価値観によって、暮らしを、ショッピングセンター的なヴァーチャルな空間から、中心市街地的なリアルな空間へ引き戻そうというベクトルである。この2つの正反対のベクトルは、いずれにせよファスト風土化を牽引してきた巨大な商業空間の床需要を少しばかり削り取る圧力になる。



画像提供: かかみがはら暮らし委員会



1つ目のベクトル（ECサイトやストリーミング≒シン・ヴァーチャル）が、既に私たちの購買行動に定着していることは説明不要だろう。このベクトルの先にはメタバースが控えていて、それが普及すればまさしくシン・ヴァーチャルな消費空間が出現するかもしれない。

他方、いま全国各地に広がりを見せているリノベーションまちづくりの動きは、第四の消費的な価値観のリアルを志向するベクトルとして認識できる。私も2011年に始まったリノベーションスクールには最初から関わりを持たせてもらった関係で、地方都市でのリノベーションまちづくりの事例は細かく追いかけていたつもりだったけれど、ここ数年はもうとてもではないがフォローしきれないくらい全国で取り組みが増えている。中心市街地の再生として行政が主導するプロジェクトも多いが、民間の若者が自力で始めた動きが広がりを見せている例も多い。空き家、空き店舗、空きビルを、シェアハウスやコワーキングスペース、シェアアトリエやシェア店舗にリノベーションすることは、もはや中心市街地活性化の定番とも言えるアプローチである。とは言え、日本全体を見渡せばこの動きは、まだばらばらに散らばった点に過ぎない。そんな動きは見当たらないよ、みんな郊外のショッピングセンターに行っているよ、という地域も多い

だろう。だが、そのファスト風土化した風景の水面下にも必ずこのベクトルが潜在していて、たった一人の若者がそれを顕在化させることさえあるのだ。

デビュー作ではファスト風土化した地方都市を相当に批判的に描いた山内も、その後、リノベーションまちづくりを題材にした作品を発表している。2017年に上梓された『メガネと放蕩娘』（文藝春秋）である。これは山内の出身地富山をモデルにしたとある地方都市を舞台に、地元の市役所の中心市街地活性化課に勤める姉タカちゃんと、シングルマザーの妹ショーコの姉妹が、寂れたシャッター商店街の活性化に奮闘する物語である。

タカちゃんは、地元の大学の研究室のフィールドワークに協力したことをきっかけに、商店街の再生に目覚める。そこへたまたま、10年前に高校を1年中で退学して家出していたきりの妹ショーコが、臨月の体で突然実家に戻ってきた。これをきっかけに2人の商店街再生への活動が始まる。後ろ向きな店主たち、補助金を配ることが仕事と思っている行政マンとそれを当てにする一部の事業者、既得権益からの妨害、活性化を望まない住人からのクレームなどさま

ざまな障害。まちづくりの現場で実際よく聞くエピソード^[5]が満載のストーリーが面白いのだけれど、それは本を読んでもうらうとして。

姉妹が取り組むのは、廃業する実家の書店をリノベーションして開く、マンスリーショップ「フリーポケット」である。これは、商店街で開業したい人に1カ月単位で貸し出す、カフェ併設のシェア型のチャレンジショップである。リノベーション費用は、自己資金で足りない分をクラウドファンディングで集める。その他には、研究のフィールドワークで商店街に関わる学生を商店街に住まわせる商店街シェアハウス化計画も出てくる。商店街に外の人間を入れ、まちづくりに関わりを持ちたい人たちのコミュニティをつくることを目的に企画されたものだ。

実に第四の消費社会的ではないか。先ほど述べたファスト風土化した風景の水面下に眠っているリアルへの欲求を、姉妹が中心となって顕在化した物語である。それにしてもフィクションとはいえよくできていると思ったら、それもそのはず、「フリーポケット」は、富山の商店街の中にかつて実在したお店で、経営は商店街生まれの姉妹だったのだ。それをモチーフに物語を編んだ山内にしても、完全に東京人の視線で地方を批判的に描いた2012年の『ここは退屈迎えに来て』から5年後には、同じ寂れた地方都市を、衰退の現実を受け入れつつも決して諦めない姉妹の物語を通して応援している。この作者自身の変化も、第四の消費社会の地方志向の現れかもしれない。

ファスト風土は遊びで再生しろ

そろそろ話も手仕舞いになしなければならない。イントロとしては少々長すぎる。最後に、國分功一郎が『暇と退屈の倫理学』（新潮文庫、2021年）で書いていた17世紀フランスの哲学者パスカルの話を紹介したい。「考える葦」で有名なあのパスカルだ。

パスカルは相当な皮肉屋だったらしく、ウサギ狩りに行く人がいたらこうしてみなさい。「ウサギ狩りに行くのかい？ それならこれをやるよ」。そう言って、ウサギを手渡すのだ、という意地悪なことを考えていたらしい。

もしも実際にそんな話をされたら、「ありがとう。おかげで狩りに行く手間が省けて助かったよ」などと礼を言う人など決していない。パスカルの言いたいことは単純明快で、「ウサギ狩りに行く人はウサギが欲しいのではない」だ。人は獲物が欲しいのではなく、退屈から逃れたいから、気晴らしをしたいから狩りに行くのだ、とパスカルは言うのである。パスカルは、退屈は人間を不幸にすると考えていた。

パスカルのウサギ狩り話を、ファスト風土化された郊外ショッピングセンターに当てはめたら、どのような会話になるだろうか想像してみてほしい。ショッピングセンターのユニクロにTシャツを買いに行くという人には、現代では、意地悪なパスカルの代わりに、ECサイトと宅配業者が「それならどうぞ」とTシャツを運んでくれる。送料はかかるにせよ、ショッピングセンターに行くにはガソリン代もかかる。

休日の昼間に地方都市を訪れると、中心市街地の商店街には人影が疎らなのに、郊外の大型ショッピングセンターへ行けば何千台も停められる駐車場はほとんど埋まっていて、たいした買い物もしないでそぞろ歩きをしていたり、フードコートで長い時間を過ごしたりしている家族連れやカップルや友人グループがいる。あれはかつての中心市街地の商店街で見られた光景ではないか。かつての商店街がそうであったように、人は買い物に便利だからという理由だけでショッピングセンターへ行っているのではないということだ。パスカル流に言えば、ショッピングセンターで買い物をすることは、物品の調達というよりも、退屈から逃れるための暇つぶし、気晴らし、余暇・レジャー・娯楽、広く言えば遊びなのである。

中心市街地がショッピングセンターと競い合うべきなのは、無料駐車場や品揃えとか安さといった買い物の機能性ではなく、—そういう価値はシン・ヴァーチャルの独壇場になる—過ごす時間の質だ。退屈の不幸から逃れられる、スローで豊かな遊びの時間が中心市街地には必要なのだ。先ほど第四の消費社会の価値観はリアルへ向かうと述べた。三浦が提唱するところをなぞりながら例をあげると、コミュニティ、コミットメント、顔の見える個人性、唯一のかけがえのない物、唯一かけがえのない空間、歩くこと、風土に根ざした本物のローカルフード。そういったファミリーレストラン的な意味で効率的ではないものが、第四の消費が求める喜びである。

[5] 木下齊氏の本にもよく出てくる話だなと思っていたら、参考文献に木下氏の書籍『稼ぐまちが地方を変える 誰も言わなかった10の鉄則』（NHK 出版新書、2015年）と『地方創生大全』（東洋経済社、2016年）が並んでいた。

PROLOGUE

本研究の問題意識と仮説

地方創生には“遊び”が必要だ

島原万丈

LIFULL HOME'S 総研 所長

1

地方創生テレワークへの期待

2020年の初頭から続く新型コロナウイルス感染症は、さまざまな深刻な社会的損失をもたらした一方で、地方創生に限ってはポジティブな追い風となるのではないかと期待されている面がある。その期待がよすがとするのは、ウェブ会議アプリの飛躍的な進化を背景に大都市のホワイトカラーの間にテレワークが一気に普及したことだ。テレワークが先導する形で、電子契約など企業のデジタル化もかなり進んだ。

地方創生関係の議論では当初から、東京一極集中を解消する最大の鍵は地方の雇用であるというのが揺るぎないコンセンサスだった。それは、2014年に閣議決定された「第1期まち・ひと・しごと創生総合戦略」で基本戦略の1番目に「地方における安定した雇用を創出する」が掲げられ、2020年の第2期には「稼ぐ地域をつくるとともに、安心して働けるようにする」と雇用の質にも踏み込むなど、地方創生政策では一貫して地方の雇用創出が最重要課題とされてきたことから分かる。各自治体が作成する地方版総合戦略でも、ほとんどの場合で一丁目一番地の基本戦略として雇用創出が重視されている。

しかしながら、仕事内容的にも給与等の待遇的にも東京で働く者を惹きつけるような魅力的な雇用を、あまねく地方に創出することはそうそう容易なことではない。自治体の取り組みによって一朝一夕にそんなことができるくらいなら、今年で8年目を迎える地方創生政策もそろそろ具体的な成果が出ているはずだ。さらに言えば、仮に地方に魅力的な雇用が生まれたとしても、移住者にしてみればそもそも転職のハードルは低い。そこに渡りに船ではないが、コロナ禍でテレワークという新しい働き方が出現した。

国土交通省が実施した「令和3年度 テレワーク人口実態調査」

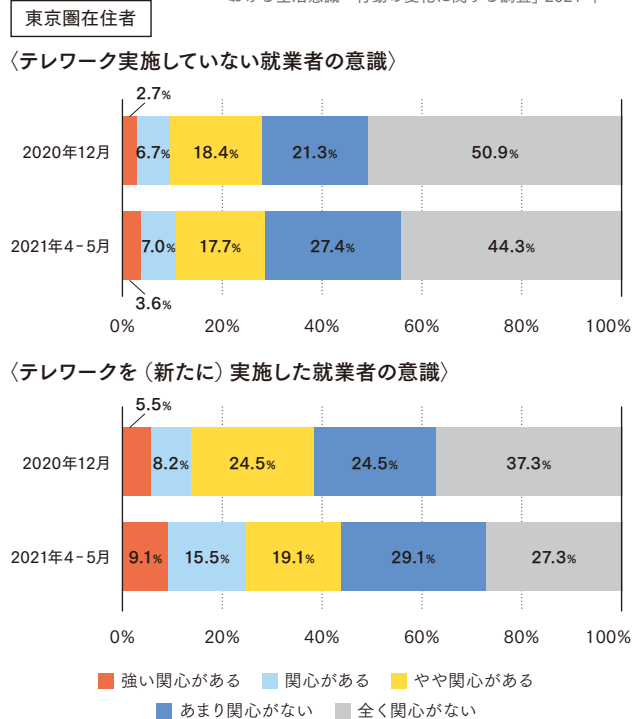
(2021年3月)によれば、首都圏の被雇用者のテレワーク経験率は42.1%に達し、勤務先の企業規模が大きくなるほど経験率が高くなる。また、テレワーク経験者のうち約84%は、新型コロナウイルス感染収束後にもテレワークを継続したい意向を持っている。三菱総合研究所の調査によれば、テレワーク経験者の約3割は、コロナ感染収束後の働き方として完全オフィスワークは魅力的ではないとし、そう答えた者の半数(全体の15%にあたる)は、勤務先の会社が完全オフィスワークに戻った場合には離職を検討もしくは実行するとまで回答している^[1]。

当初は人流抑制・密解消のための手段としてテレワークの導入に踏み切った企業も、こうした従業員の声を無視することはできず、テレワーク導入企業の大半は、感染収束後も一定のテレワークは継続する意向を示している。今ではテレワークは感染対策を超えた働き方改革の一環として、生産性の向上や人材確保のためのHR戦略として位置づけられているのである。

このような状況を好機ととらえ、2020年12月に閣議決定された第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略(2020改訂版)」および「まち・ひと・しごと創生基本方針2021」(2021年6月)には、「都市部に立地する企業などに勤めたまま地方に移住して地方で仕事をする「地方創生テレワーク」(「転職なき移住」)」というアイデアが提出され、具体的な取り組みとして「地方創生テレワーク交付金によるサテライトオフィス等の整備・利用促進」、「企業と自治体を結ぶ情報提供・相談体制等の整備、企業による取組の見える化」、「進出企業と地域企業等が連携して行う事業展開の後押し」などが追加された。

2年以上もテレワークを続けてきたテレワーカーの中に、都心のオフィスへ出勤することなくテレワークで日々の業務が遂行できるならば、なにも生活コストの高い東京で暮らす必要はないかもしれない、という意識が芽生えて来るのも自然なことだろう。その兆候は、内閣府「第3回新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意

〔図1〕 地方移住への関心 内閣府「第3回 新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」2021年



識・行動の変化に関する調査」(2021年4-5月)でも捕捉されている。東京圏在住のテレワーク経験者で地方移住へ「強い関心がある」と「関心がある」と回答した割合は、テレワーク未経験者を大きく上回っているだけでなく、半年前の調査の13.7%から24.6%へ増加している(図1)。

「転職なき移住」というアイデアは、地方における魅力的な雇用創出という難易度の高い課題のブレイクスルーになる可能性を秘めていることは間違いない。都内企業のサテライトオフィスが地方に増えるのであれば、就業者にとっても転職の手間やリスクもないため、地方移住のハードルはさらに低くなる。こうしてコロナ禍によって普及したテレワークは、地方創生の期待の星とみなされるようになった。

2 テレワークは東京一極集中を緩和するか？

次に、コロナ禍における東京の人口動態を確認しておこう。はたして、前述したようなテレワークの普及を背景にした地方移住の増加は見られるだろうか。

東京都住民基本台帳人口移動報告によれば、2019年に82,982人だった東京都の転入超過(転入数-転出数)は、2020年3月を境に前年比で減少を始め、2020年は31,125人、2021年は5,433人とまさに激減している。特に東京23区では2021年に14,828人の転出超過を記録し、その結果、2021年の東京都の人口は1996年以来26年ぶりに減少に転じた。確かにコロナ禍が東京一極集中に歯止めをかけたかのように見える。日経新聞を筆頭に各報道機関によっていささかセンセーショナルに報じられたこれらのニュースは、地方創生関係者を小躍りさせたことだろう。

ところが、事態はそう単純で楽観的なものではない。東京都の人口減少の内訳を確認すると、東京都の人口減少は日本人の自然減(死亡者数-出生数)と外国人の社会減(転出超過)の影響が大きく、日本人だけの統計に限れば、2019年の転入超過86,575人から大きく減少したとはいえ、2021年にも10,815人と依然として社会増の状態を維持している。また、東京都からの日本人の転出者は、2019年の340,732人から2021年の377,482人へ約3万人増加しているものの、転出人口のすべてが地方へ移住した訳ではない。転出者の55%は神奈川県・埼玉県・千葉県への転出であり、東京圏(一都三県)の範囲で見れば転入超過は2019年の148,783人からは減少したとはいえ、2021年にも81,699人の転入超過を保っている。

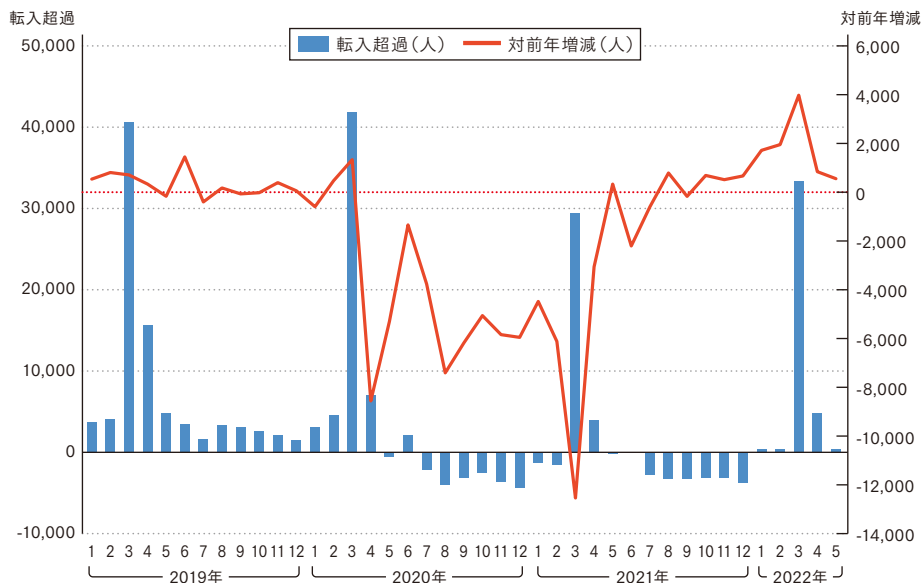
年次で見ればコロナ以降2020年、2021年と東京の転入超過はコロナ前に比べて激減していることは間違いないが、月次で数字を追いかけてみれば、テレワーク地方創生がうまくスタートダッシュを決めているとは言えない現実が見えてくる(図2)。2020年4月に突然激減した転入超過は、2020年から21年の年明けまでを通して対前年マイナスで推移した後、2021年3月を底にトレンドが反転し、2021年10月から22年5月まで7カ月連続で東京都の転入超過数は前年を上回って推移している。まだまだ弱含みながら、早くも人口は再び東京へ回帰し始めているように見える。

「テレワーク地方創生」のアイデアは2020年12月に提出されたばかりなので、まだその成果を評価する段階ではないとはいえ、テレワークが普及したことで地方移住への関心は高まり、移住のハードルは下がるはずだったのが、これはいったいどういうことだろう。2021年に入りコロナ禍にも慣れ、テレワーク実施率が低下したのだろうか。いや、そうではない。

「令和3年度 テレワーク人口実態調査」で確認すると、首都圏の雇用型テレワーカーの割合は、2020年の34.1%から2021年には42.2%へと伸びている。パーソル総合研究所の調査では、2020年

[1] <https://www.mri.co.jp/knowledge/column/20220428.html>

【図2】 東京都の転入超過（日本人のみ）の推移 総務省「住民基本台帳人口移動報告」より作成



業の実施頻度も週5日は22%程度にとどまり、約8割の企業では最低でも週に1回以上の出社となっている（図3）。

また、ロイターが2021年12月に実施した調査によれば、テレワーク実施中の企業の8割は感染が落ち着いた後もテレワークを継続する意向を示しているものの、その半数は「規模を縮小して継続」と答えている。テレワーク導入企業の多くは、対面のコミュニケーションが減ったことによる長期的な影響で、チームの創発力や組織力の低下による生産性の悪化に課題を感じており、出社とテレワークの適切なバランスのハイブリッド体制や、社員が出社したくなるオフィス空

4月から2022年2月の間に行われた5回の調査で、東京都の正社員のテレワーク経験率は46～49%で安定的に推移していることが確認できる。企業対象の調査でも同様な結果^[2]であり、少なくとも東京圏ではテレワークは半数近くの割合に広がって高止まりしている。にもかかわらず、東京への人口回帰が始まっている可能性が高い。確かに筆者の身近でもテレワークを前提に軽井沢や湘南や八ヶ岳に移住したという例はいくつか聞く。しかしそれらはごく限定的な現象で、少なくとも人口動態で見える規模での地方移住の波は起きる気配はない。

理由は簡単だ。テレワークは広く普及したとはいえ、東京のオフィスワーカーが完全にオフィスから自由になったというわけではないのだ。再度「令和3年度 テレワーク人口実態調査」で確認すると、雇用型テレワーカーのテレワーク頻度は、平均すれば週に2.4日である。週に5日以上のテレワークをする者は19%でしかない。残る8割は週に1回以上はオフィスに出勤をしており、週に1回未満というごくたまにテレワークの時もある程度の割合も22%ある。毎週1、2度はオフィスに出社しなければならないなら、物理的移動のための時間的・経済的負担を考えれば、移住するとしても東京近郊のエリアに限られてしまうだろう。

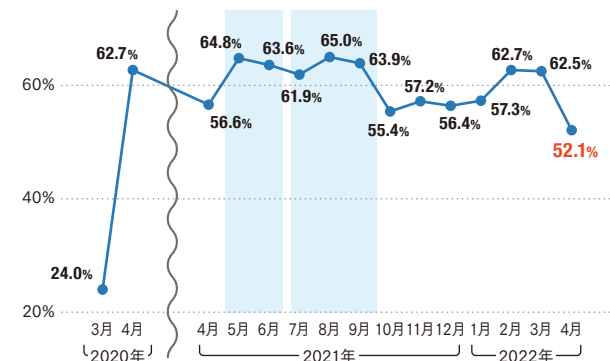
企業側から眺めても状況は同じで、現在テレワークを実施している企業でも100%の完全テレワーク体制をとっているところは少数派である。東京都が従業員30人以上の都内企業を対象として実施している「テレワーク実施率調査」では、都内企業におけるテレワーク実施率は60%を超えるが、その率は感染拡大状況によって変動し、感染拡大が落ち着いている時期には50%台に落ちる。また実施企

間のあり方が模索されているところである。

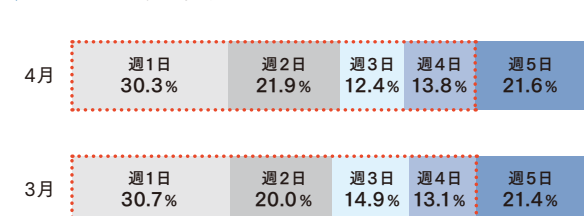
要するに、「転職なき移住」を可能にするような完全テレワーク体制の企業と雇用者は、今のところごく稀にしかないということである。もちろん補助金などの政府の支援により今後地方にサテライトオフィスを設置する企業は増えるかもしれないし、さらに今後浸透

【図3】 東京都「テレワーク実施率調査」（2022年4月）

▶ テレワークの実施率



▶ テレワークの実施回数



が予想されているメタバースによってリアルと錯覚するようなコミュニケーションが可能になれば、現在のテレワークの課題の多くは解消され、完全テレワーク体制で回る職場も増えるかもしれない。しかしあくまで現時点では、地方創生がテレワークに寄せた期待はやや過大だったと言わざるを得ない。

なお、2020年の東京都の転入超過の急激な落ち込みは、コロナ禍初期の求人数の急激な落ち込みによるものと思われる(図4)。東京都の新規求人数は、クルーズ船のクラスターが発生した2020年1月から明らかな減少を見せ始め、最初の緊急事態宣言が出された4月以降は大幅に落ち込んだ状態が続いた。このことで新たな職を求めて東京へ転入する者が激減したと考えられる。2021年の春以降には求人数が回復に転じ、それに歩調を合わせるように転入超過も増加傾向を見せている。

リクルートワークス研究所が2022年4月に発表した「大卒者求人倍率」も、2019年卒の1.88倍から2022年卒の1.50倍まで落ち込んだが、2023年卒は1.58倍へ、コロナ前までには届かないものの回復の兆しがある(調査期間は2022年1月27日~3月4日)。このことは、毎年の東京への転入超過のおよそ半数を占める3月の数字を、来春にはさらに押し上げる圧力となる。

さて、2022年7月中旬現在、東京都の新型コロナ新規陽性者数が急速に増加し、1日あたり3万人を突破するまで感染が拡大してい

る。しかし、政府も政府分科会も新たな行動制限は必要ないと発表し、水際対策の緩和や2類相当から5類への変更も含めてウィズコロナへのシフトチェンジを匂わせている。物価高による景気失速の恐れはあるが、今後社会経済が通常モードを取り戻すに従い求人はさらに回復し、東京は再び地方から人口を吸収していく可能性が高い。

地方創生はテレワークという新たな武器を手に入れたけれども、期待していたよりもその力は小さく、とうてい地方移住促進の切り札にはなりそうにもない。つまり地方創生は基本に立ち戻り、地道に住む場所として地方の魅力を高めていくほかないのである。

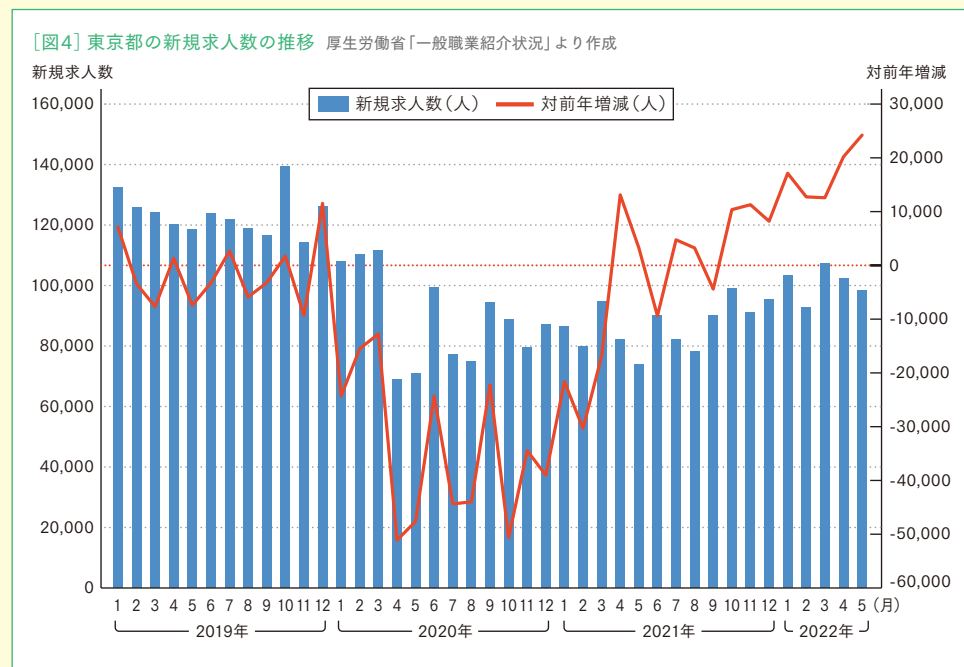
3 なぜ若者は東京を離れないのか

昨年LIFULL HOME'S 総研が発表した『地方創生のファクターX 寛容と幸福の地方論』(以下『地方創生のファクターX』と略す)で実施した調査では、地方出身で東京圏在住の18歳~39歳の男女で、出身地へのUターンを希望しない者(全体の48%)が、Uターンを希望しない理由としてもっとも多く選んだのは「東京の暮らしが気に入っているから」(51.0%)で、これは「やりたい仕事が少ないから」

(43.9%)や「収入が下がって生活レベルが下がるから」(27.4%)を大きく上回っている。3番目に多く選ばれた「買い物など生活利便性が低いから」(41.3%)も女性では46.5%と一段と高く、「やりたい仕事が少ないから」(41.5%)よりも強く作用している^[3]。

では、地方出身者を東京に引き留める東京の暮らしとは、どのような暮らしなのだろうか。それは地方の暮らしとはどこが違うのだろうか。『地方創生のファクターX』での調査では、東京圏に住む地方出身の若者に「あなたにとって東京とはどんな街ですか?」と東京観をたずねているので、こちらも振り返っておく(図5)。

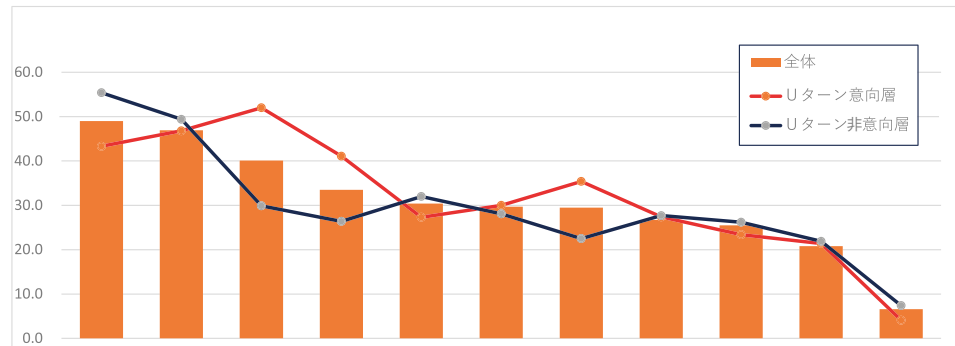
もっとも回答が多かったのは「最先



[2] パーソル総合研究所「第六回・新型コロナウイルス対策によるテレワークへの影響に関する緊急調査」(2022年3月) <https://rc.persol-group.co.jp/thinktank/data/telework-survey6.html>

[3] LIFULL HOME'S 総研『地方創生のファクターX』2021年、58p

[図5] 地方出身者の東京観 LIFULL HOME'S 総研『地方創生のファクター X』2021 年



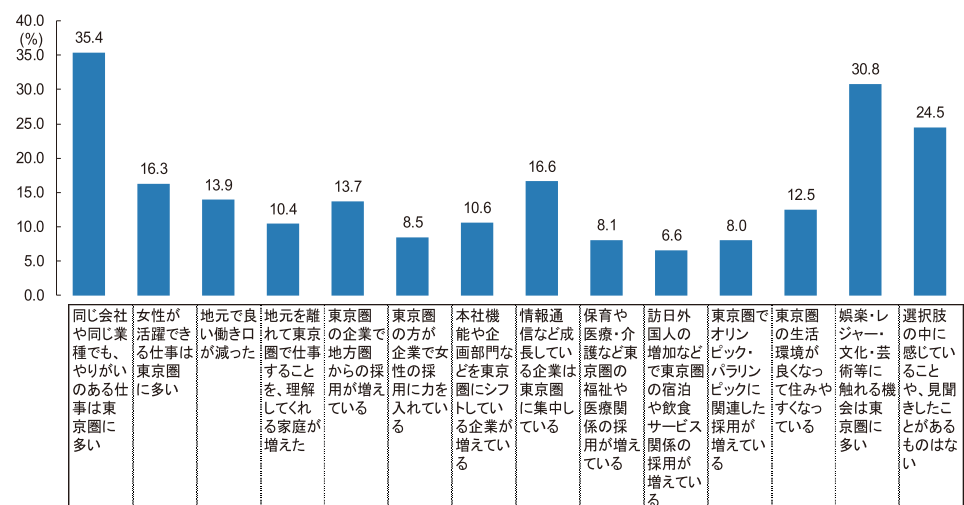
	サンプル数	が質の高い遊びや余暇	を最先端の知識や技術	ス過密で混雑がひどい	に追われる忙しき時間	優れて自街から刺激を受ける	貧富の差が大きい	くあらゆるがコストが高い	自分の夢に挑戦できる	才能とも努力が本物の街	は興味も他なないこと	ものの中にはあてはまる
合計	8600	49.0	46.9	40.1	33.5	30.4	29.7	29.5	26.7	25.5	20.8	6.6
【性・年代別】												
男性・計	4300	45.4	46.8	41.9	32.4	30.9	29.9	30.0	25.1	26.2	19.2	6.8
男性18～29歳	2150	48.6	49.8	42.4	30.6	31.5	26.3	32.0	27.3	25.4	19.1	5.3
男性30～39歳	2150	42.3	43.9	41.4	34.3	30.4	33.5	28.1	22.8	27.0	19.4	8.3
女性・計	4300	52.5	47.0	38.4	34.6	29.8	29.6	28.9	28.3	24.9	22.3	6.4
女性18～29歳	2150	55.2	49.7	38.7	34.2	28.9	25.1	29.7	29.9	22.6	22.4	5.7
女性30～39歳	2150	49.8	44.4	38.1	35.1	30.8	34.0	28.1	26.8	27.2	22.1	7.2
【Uターン意向別】												
Uターン意向層	1523	43.3	46.8	52.0	41.1	27.3	30.0	35.4	27.4	23.4	21.4	4.1
態度保留層	4157	46.6	45.3	43.0	35.8	30.4	30.8	32.2	25.7	25.9	19.7	7.0
Uターン非意向層	2920	55.4	49.4	29.9	26.4	32.0	28.1	22.5	27.7	26.2	21.9	7.4

[図6] 地方出身者の東京観 内閣府「若年層における東京圏・地方圏移動に関する意識調査」2019 年より作成

Q11 次の中で、あなたが感じていることや、見聞きしたことがあれば、全てお答えください。(MA)

地方圏→東京圏

合計：1065820
(ウエイトバック値)

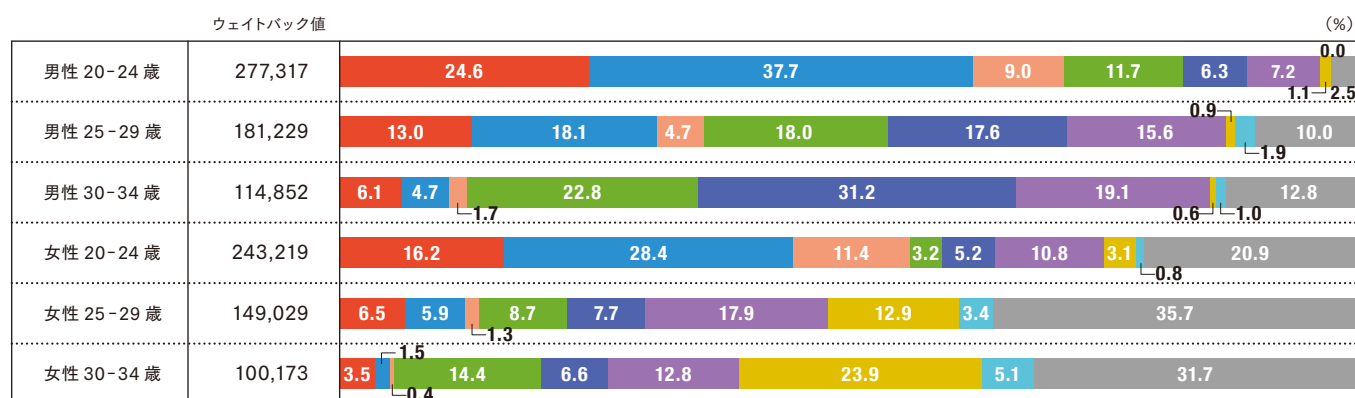


〔図7〕 地方圏から東京圏へ移動した理由（地方圏→東京圏の移動者） 内閣府「若年層における東京圏・地方圏移動に関する意識調査」2019年

Q. あなたが各年に住民票を移した理由として最もよくあてはまると思う選択肢を1つお答えください。(SA)

性別×移動時の年齢別

- 進学するため移した
- 大学等を卒業し、就職するため移した
- 進学等を機に既に居住していたが、就職が決まったため住民票を移した
- 会社の移転、再編に伴い、転勤となったため移した
- 会社の移転、再編を伴わない通常の人事異動により転勤となったため移した
- 転職するため移した
- 家族の転勤に伴って引越しをしたため移した
- 家族の転勤に伴って引越しをしたため移した
- その他（結婚・出産・親の介護等）の理由により引越しをしたため移した



端の知識や技術を吸収できる街」(46.9%)ではなかった。僅差だが「質の高い遊びや余暇が楽しめる街」(49.0%)がトップである。特に、18~29歳の若年女性では「質の高い遊びや余暇が楽しめる街」を選んだ割合は55.2%と高く、「最先端の知識や技術を吸収できる街」の49.7%を上回っている。

また、地元へのUターンを希望する層と希望しない層で東京のイメージを比べると、「最先端の知識や技術を吸収できる街」については、Uターン意向者で46.8%、非意向者で49.4%と差は僅かであるのに対して、「質の高い遊びや余暇が楽しめる街」は、Uターン意向者43.3%に対して非意向者は55.4%と10ポイント以上の差が開く。東京へ出てきた地方出身の若者がUターンをしたくないのは、雇用の問題だけではなく、地方に余暇や消費の楽しみが少ないことも大きな要因としてあると推察できる。

このような知見は、内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局が実施した調査でも確認することができる。「若年層における東京圏・地方圏移動に関する意識調査」(2019年4~5月)では、20~34歳の間に地方圏から東京圏へ移住した人に、東京についての印象をたずねている。その結果は、「同じ会社や同じ業種でも、やりがいのある仕事は東京圏に多い」が35.4%で最多であるものの、「娯楽・レジャー・文化・芸術等に触れる機会は東京圏に多い」も30.8%で続いており、広い意味での余暇環境が、雇用環境に負けず劣らず東

京の大きなアドバンテージであることが分かる(図6)。

4 雇用か余暇か

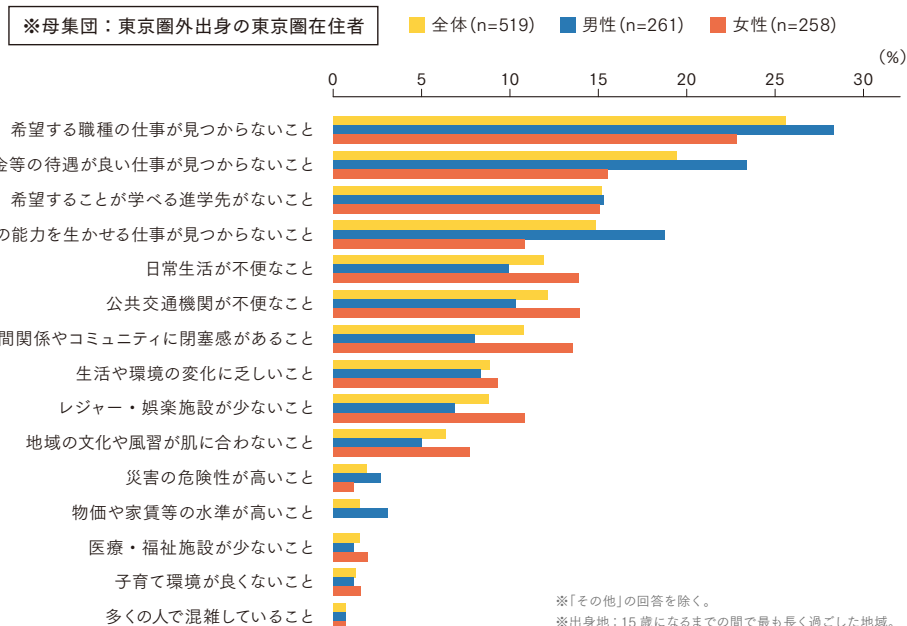
どうやら若者の東京一極集中は、これまでの地方創生議論で中心的な関心だった雇用環境の違いだけではなく、余暇環境の違いによっても引き起こされている可能性が高い。地方創生における雇用と余暇。ここは大事なところなので、両者の関係をもう少し丁寧にみておく必要がある。

前述の「若年層における東京圏・地方圏移動に関する意識調査」で確認すると、東京への流入人口の中心を占める20~24歳で、地方圏から東京圏へ移住した理由は、「進学」と「就職」が7割前後を占めている。25歳以上での東京圏移住になれば、男性なら「転職」が、女性なら「家族の転勤」や「その他（結婚・出産等）」が大きくなる(図7)。同調査の選択肢はほとんどが本人または家族の仕事関係の理由で占められ、それを単一回答でたずねているので、移住の主な理由を聞けば仕事関係が最大の要因となるのは当然かもしれないが、この他に、国土交通省の国土政策局が実施した「企業等の東京一極集中に係る基本調査(市民向け国際アンケート)」(2020年)では、

〔図8〕東京圏流入者が移住することを選択した背景となった地元の事情〈男女別〉

国土交通省「企業等の東京一極集中に係る基本調査（市民向け国際アンケート）」2020年

Q. あなたが地元に残らずに移住することを選択した背景となった事情として、
あなたの地元にあてはまるものを全てお選びください。



地方圏から東京圏への移住者に移住の背景となった地元の事情を複数回答でたずねているので確認しておく（図8）。

ここでも最多の回答は「希望する職種の仕事が見つからないこと」、次いで「賃金等の待遇が良い仕事が見つからないこと」、「希望することが学べる進学先がないこと」、「自分の能力を生かせる仕事が見つからないこと」となっており、やはり仕事と進学が若年人口の地方から東京へ流れる大きな要因となっていることが裏付けられる。同調査には余暇環境についても「レジャー・娯楽施設が少ないこと」という選択肢があるが、回答は10%に満たず（女性では10%を超える）、東京圏への移住の要因として進学・就職ほどには大きな影響はないようである。

以上のような意識調査の結果に加えて、東京都への転入超過はその大半が毎年3月に集中しているという事実と突き合わせて考えれば、進学と就職・転勤が、地方から東京圏への人口移動の最大かつ決定的な要因であることは間違いなさだろう。

まとめると、地方創生における雇用と余暇の関係は次のように整理できそうだ。

地方の若者は確かに、地元で魅力的な進学先や就職先がないため、高校・大学の卒業時に東京圏への移住を選択する。いわゆる有名大学や大企業の大半が東京に立地していることは紛れもない事実であるので致し方ないところである。そうしてしばらく東京での暮らしを経験すると、東京の「娯楽・レジャー・文化・芸術等」に

触れ、地方ではそのような暮らしができなさそうなのが、Uターン等の地方移住をしない理由として大きくなる。東京の余暇環境の楽しさは、上京して来た地方の若者を東京に引き留めるダム機能として働いているのだ。このような余暇環境がUターンしたくない理由となる傾向は、特に女性で顕著である。

つまり、地方創生が何よりも重視してきた雇用の創出には、若者を地元に残める効果はある程度は期待できる。もちろん若者が働きたい魅力的な仕事を地方に増やせば、の話であるが。しかし一度東京圏での生活を経験した若者にUターンなりIターンなり地方移住を選択してもらうためには、地方に雇用があること

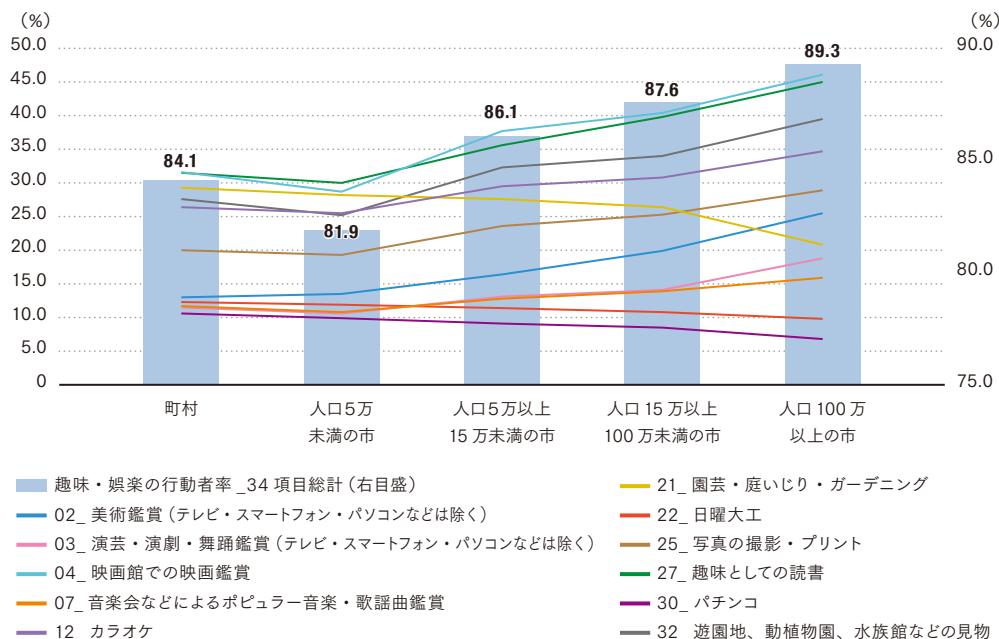
だけでは不十分で、地方の娯楽・レジャー・文化・芸術等に触れる余暇環境の充実が必要である、という仮説が成り立つのである。

この往路と復路で移動のドライバーが異なる可能性は、これまであまり詳しく議論されていないはずだが、案外重要な仮説の提議になると考えている。地方から東京への往路では雇用や進学が決定的な要因となるが、東京から地方への復路（Uターン）においては雇用環境単独での人口引き戻し力はまだ期待できない。その可能性を指摘しておこう。

『地方創生のファクターX』で、地方出身で東京圏（一都三県）在住の39歳以下の男女のUターン意向を出身道府県別にみると、Uターン意向がもっとも高かったのは沖縄県出身者だった。また、国立社会保障・人口問題研究所の「第8回人口移動調査」（2016年）では、一度出身都道府県から県外へ移住した者（全年齢）がUターンしてくる割合を47都道府県と比較しているが、ここでも沖縄県のUターン率は圧倒的だ。全国平均43.7%のところ、沖縄県のUターン率は70.9%と群を抜いており、2位の富山県の55.3%にも大差をつけている。ところが一方で、広く知られているように、沖縄県の1人あたり県民所得、有効求人倍率、完全失業率は47都道府県の中でワーストである。雇用や所得の指標でみる限りでは、沖縄県はUターンには厳しい環境であるはずなのだ。

Uターン移住には雇用環境が決定的要因にはならないということ

【図9】趣味・娯楽の行動率 総務省「社会生活基本調査」2016年より作成



は、沖縄県の事例だけでも十分指摘できるが、念のため東京圏以外の43道府県別の出身者のUターン意向と雇用や所得の統計との相関係数を算出してみた。すると、平均求人倍率とUターン意向の相関係数は-0.179、完全失業率とUターン意向は0.273、1人あたり県民所得とUターン意向は-0.056、つまり両者の間にはほとんど相関関係はないという結果であった^[4]。

とはいえ、地方移住を具体的に検討する個別個人においては、仕事と収入の確保は移住計画を実行するための必要条件になるだろう。だが、地方から東京へ出てきた若者全体としてみれば、出身地に仕事があること／ないことは、彼らのUターンしたい／したくない気持ちをなんら喚起するものではない。雇用環境はUターンの検討に先立たないのである。アンケートでUターンをしたくない理由を選択肢として提示すれば「仕事がないから」は選ばれるが、あえて理由を探せばそうなるだけで、実際にはそもそもUターンなど考えていないのである。

5 ここは退屈迎えに来て

そこで、先に見た「東京の暮らしが気に入っているから」というUターンを希望しない理由と、「質の高い遊びや余暇が楽しめる街」

という東京観について、その意味するところをもう一度考えてみたい。

参照するのは総務省が5年ごとに実施する「社会生活基本調査」。これは実に興味深い調査で、約8万8000世帯の10歳以上の世帯員約20万人を対象に、国民の生活時間の配分や余暇時間における主な活動の状況を詳細に調査するものだ。総務省のサイトには「学習・自己啓発・訓練」、「ボランティア活動」、「スポーツ」、「趣味や娯楽」、「旅行・行楽」の各領域の詳細の行動率と行動時間を、地域別を軸にし

た切り口で集計した結果を公開しているので、都道府県別や都市階級別にどのような余暇活動がどの程度行われているのかが分かる。2016年の調査結果から都市の人口規模別に「趣味や娯楽」分野の行動率が比較できるのでさっそく確認してみよう。

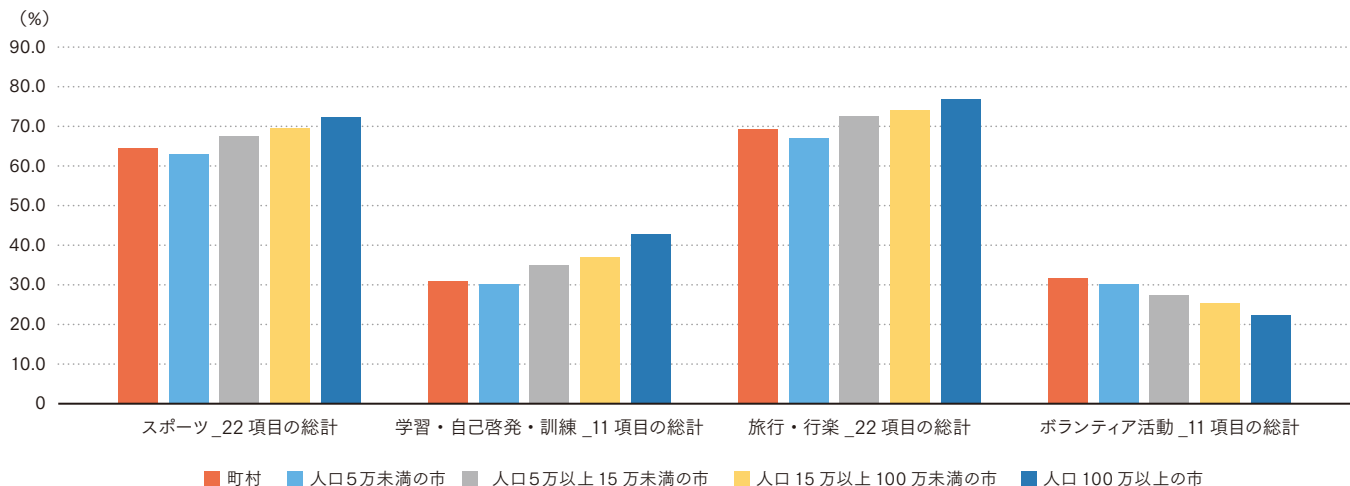
「趣味や娯楽」分野では、競技場でのスポーツ観戦や劇場での映画鑑賞から、カラオケやボウリング、日曜大工や裁縫、詩・和歌・俳句・小説などの創作、パチンコまで34項目の趣味・娯楽の行動率が調べられている。図9の棒グラフが34項目の総計の行動率（どれか1つでもしたことがある割合）で、折れ線グラフは34項目の中から全国的にある程度の行動率が確認できるものを抜粋している。

結果は一目瞭然で、人口5万人未満の市から100万人以上の市へ、都市の人口規模が大きくなるにつれて趣味や娯楽の行動率が高くなっていることが分かる。特に人口が5万人未満と人口5万人以上15万人未満の市との間でやや落差がある。ところが町村レベルまで人口規模が小さくなると反転し、人口5万人の市よりも行動率が高くなり、「趣味や娯楽」の行動率のグラフは開いたJの字のようなカーブを描く。

趣味・娯楽の具体的な種類をみると、「美術鑑賞」「演劇鑑賞」「映画鑑賞」（いずれもパソコンやスマートフォンではなく劇場で鑑賞した割合）のほか、「趣味としての読書」や「写真の撮影・プリント」のような文化系の趣味は人口規模と明らかな相関がみられる。「カラオケ」や「遊園地・動植物園・水族館の見物」のようなレジャー消費

[4] LIFULL HOME'S 総研『地方創生のファクターX』2021年、93p

【図10】分野別の余暇活動の行動率 総務省「社会生活基本調査」2016年より作成



的な行動も都市規模が大きくなるほど行動率が高くなる。一方、大都市よりも人口が小さい地域で高くなるのは、「園芸・庭いじり・ガーデニング」、「日曜大工」、「パチンコ」である。

「趣味や娯楽」以外の分野についても確認してみたが、「スポーツ(22項目)」、「学習・自己啓発・訓練(11項目)」、「旅行・行楽(22項目)」のいずれも都市の人口規模が大きくなるほど行動率が高くなり、5万人未満の市から町村で起こる小さな逆転現象によるJ字カーブが再現される。

一方、子どもや高齢者を対象とした活動のほか、スポーツ・文化・芸術・学術に関する活動、まちづくり、自然保護活動などからなる「ボランティア活動(11項目)」だけは、人口規模が小さい地域ほど行動率が高くなる(図10)。

これらのデータは、作家の山内マリコがデビュー作『ここは退屈迎えに来て』(幻冬舎、2012年)で、地方都市に生きる若い女性の物語の背景として描いた、地方都市の“退屈”の実態を客観的な数字で示すものではないだろうか。作中どこは特定されていない、故にどこにでもある、地方都市郊外に生きる登場人物たちが余暇を過ごす場所はもっぱら、ファストフードかファミリーレストランかゲームセンターかラブホテルである。

8篇の短編の登場人物の中で唯一東京を夢見る高校生の朝子は、東京への進学を反対する家族に「ここはわたしの居場所じゃないの」と泣きながら訴える。朝子の東京への憧れは、地元の大学生である家庭教師のまなみ先生から受けた影響が大きい。まなみ先生もかつて東京進学を希望していたが、父親の猛反対で地元の大学へ進学することになった一人だ。

まなみ先生が一人暮らしをするシンプルに整った居心地の良い部

屋で、朝子は「olive」や「ROCKIN'ON JAPAN」や「ロードショー」に興味を持ち、フランス映画のビデオや岡崎京子の漫画やフリップパーズ・ギターのCDを貸してもらい、東京への想いを募らせていく。休日には親に車を出してもらってTSUTAYAへ行きレンタルビデオやCDを漁るが、雑誌で読んだ映画やインディーズのCDが入荷しないことに、「この町には、好奇心を満たしてくれる店ひとつない」と苛立っている^[5]。

朝子の物語の時代設定は1990年代後半と推測されるが、当時と今では地方都市の暮らしも大きく変化している。今では映画や音楽はアプリで全世界一律に配信され、地方都市で暮らしていようが、人生何回生まれ変わっても視聴しきれない膨大な作品のデータベースにアクセスできる。書籍や雑誌ならAMAZONを使えばどんな大型書店よりも品揃えが豊富で、クリックひとつで翌日配送もしてくれる。朝子の時代と比べると文化的情報コンテンツの消費環境の地域格差はほとんど解消されているはずである。ファッションや雑貨、インテリアなどモノの消費も、インターネットのECサイトを彷徨えば、どんな老舗デパートや巨大ショッピングセンターよりも幅広い選択肢から選べる。地元には同じ趣味やセンスを共有できる友達がいなくても、SNSのオンラインコミュニティでつながることも可能だ。インターネットの登場とスマートフォンの普及によって、東京に住もうが地方に住もうが、モノや情報を入手する(または発信する)環境には格差は全くと言っていいほどなくなった。

しかしそれでもなお、ミニシアターで作家性の高い映画を鑑賞する時の、見知らぬ観客たちとの得も言われぬ連帯感、パソコンやスマホで観るNetflixでは味わえない。小さな劇場で演劇を鑑賞する感覚も同様だ。メジャーなアーティストやアイドルは全国ツアー

に来てくれるけれど、お気に入りのインディーズバンドを応援する
なら、YouTube よりもライブハウスのほうが気分は上がる。美術館
やギャラリーで意味不明の現代アートを鑑賞した時の三半規管が
揺さぶられるような感覚も手のひら大のディスプレイでは難しいだ
ろう。また、スマートフォンの画面をスワイプしながら、新作の洋
服から古着まで超高速で品定めしている時と、冷やかし半分で派
手目な服を試着して友だちと笑い合うような買い物行動では、同
じ消費行動とは思えないほど時間の感じ方はまったく違う。

飲食はさらに決定的だ。美味しくてインスタ映えもするスイー
ツが人気のポップなカフェ、スーパーのパン売り場とは別の商売か
のように思える小粋なプーランジェリ、ハンサムなバリスタが淹れ
るコーヒーの香り、古いビルをリノベーションしたクールな内装の
レストラン、洗練の極みのような所作のバーテンダーがつくり出す
オーセンティックバーの空気、尖りまくったオーナーのセンスが隅々
まで全開のセレクトショップ。そういった身体で経験する空間や時
間の質は、インターネットで代替することは不可能だ。

確かにモノや情報を入手することに関しては、人口規模による地
域間格差はなくなった。けれども逆にその分だけ、センシュアスなリ
アル空間への欲求が高まっているのではないか。LIFULL HOME'S
総研が2015年に発表した『Sensuous City [官能都市]』^[6]は、発表
から7年も経過しているというのに、いまだに講演依頼などの引き合
いが続いている。人口規模の小さい地方都市からも、である。五感
で感じる時間と空間の質の違いは、街の空気感としてむしろ自覚さ
れるようになってきているのではないか。スマホの画面には情報が溢れ
かえっているのに、歩いていける場所には見当たらない。コト消費と
か時間消費が重要になっていることを考えれば、大規模小売店舗法
(大店法)の出店規制が緩和された1992年以降、ファスト風土化が
徹底されてしまった地方都市と東京との格差は、むしろ広がってい
る部分すらあるかもしれない。

6 “遊び”から地方創生を考えてみる

東京の魅力は仕事(だけ)ではなく、“遊び”なのではないか。裏
を返せば、地方の弱みは仕事(だけ)ではなく、“遊び”なのではないか。
昨年発表した『地方創生のファクターX』の続編として位置づける
本研究では、地方創生における“遊び”について考えることにする。



これまで述べてきた各種のデータを元にした考察から、“遊び”が第
二のファクターX なのではないか、という仮説にもとづくものである。

ここでいう“遊び”とは、レジャー、レクリエーション、娯楽、趣味、
芸術・創作活動、あるいはボランティア活動なども包含した幅広い余
暇活動にあたる活動で、自発的で自由な意思によって行われる、そ
れ自体の楽しみを目的とする活動の概念を指す。なぜ「余暇」では
なく、ダブルクォーテーションマーク付きの“遊び”という言葉を使
うのかについては後ほど詳しく述べる。またファクターX (Factor X)
とは、コロナ禍初期にノーベル賞科学者山中伸弥教授が提唱したこ
とで広まった、これまで知られていない隠れた要因という意味である。

これまで、地方創生の文脈の中で“遊び”はどのように取り扱わ
れていたのか。典型的な事例で振り返っておこう。

第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」(2020 改訂版)では、「若
年層における東京圏・地方圏移動に関する意識調査」の結果を引用
して、「若者は生活環境に関しても東京圏に対して良いイメージを
抱いており、これも(東京一極集中の)要因の1つと考えられる」と
明記している。つまり、娯楽・レジャー・文化・芸術等に触れる機会が、
東京の強み/地方の弱みであるという認識はされていることは確認
できる。

しかし、それにもかかわらず、基本戦略や具体的な取り組みにおい
て、娯楽・レジャー・文化・芸術等に触れる機会の創出にはあまり関
心が寄せられているとは言い難い。最新の改訂版「まち・ひと・しご
と創生基本方針2021」では、総合戦略の基本目標4「ひとが集う、安
心して暮らすことができる魅力的な地域をつくる」の中で「文化に

[5] 山内マリコ「東京、二十歳。』『ここは退屈迎えに来て』幻冬舎、2012年

[6] センシュアスの概念については、LIFULL HOME'S 総研(2015)を参照 <https://www.homes.co.jp/souken/report/201509/>

よるまちづくり」の方針が掲げられてはいるものの、10の施策のうち1つとして、具体的には以下の3点が挙げられるのみで、「まち・ひと・しごと総合戦略」全体の中では見落としてしまいそうなほど、文化の位置づけは軽い。

- ・文化資源の高付加価値化をはじめとする文化観光の推進、「日本博」及びその成果等を踏まえた文化プログラムの全国各地での展開等により、文化による国家ブランディングの強化や地方への誘客を図る。
- ・法改正も視野に入れ、博物館等関連施策の見直しに向けた検討を行い、地域活性化の核となる地域の文化施設の機能強化を推進する。
- ・文化財保護法（昭和25年法律第214号）の改正を契機とした無形の文化財等の登録の加速をはじめ、地域の文化遺産の継承や活用に向けた取組を進める。

内閣府「まち・ひと・しごと創生基本方針2021」より

文化財や美術館・博物館等の箱物に力点があることでも分かるように、「まち・ひと・しごと創生基本方針2021」が考える文化は、観光資源としての性格が強く、地域住民が日常的に感じる文化的豊かさや、趣味・娯楽などを楽しむ余暇生活の豊かさへの視線を感じ取ることは難しい。少々うがった見方をすれば、要するに地方創生における「文化によるまちづくり」とは、文字通りの意味ではなく、地域の観光産業を振興し雇用をつくる戦略の一環としての性格が強いのである。

「文化によるまちづくり」のすぐ後に続いて、「スポーツ・健康まちづくり」も掲げられている。スポーツも余暇に関わるものと言えるが、しかし具体的な施策を見ればやはり、スポーツ・ツーリズムのコンテンツ整備、プロスポーツチームによる地域経済活性化、健康増進による疾病予防が、施策の中心を占めている。地方創生においては、文化芸術と同様にスポーツもまた、ただ余暇を楽しむための“遊び”として存在することは許されていない。

なぜこういうことになるのか。「まち・ひと・しごと創生総合戦略」が要求している業績評価の指標KPIの設定に原因があるのではないだろうか。地方創生では、各自治体が地方版人口ビジョンとして自治体の将来人口の目標値を設定したうえで、それを達成するための諸施策の束として地方版総合戦略が策定される。なのですべてのKPIは、理論的には最終的に人口ビジョンの達成ヘッリー状に統合される形で構成される。すると、文化芸術やスポーツもただ「楽しい」というだけでは許されず、人口政策に寄与する何らかのアウトカムを求められることになる。

もちろん文化芸術やスポーツには人間の精神的または身体的な状態に対してポジティブな作用があるだけでなく、それらが活発に行われることが地域経済に貢献することは間違いない。しかしながら文

化芸術やスポーツは本来、人間の原始的な遊びから生まれ、歴史の中である種の形式として発展してきた活動である。人は将来何かの役に立つから遊ぶのではなく、ただ遊びたいから遊ぶのだ。それをするのが楽しいから、誰かに頼まれたり強制されたりしなくても、つい遊んでしまうのだ。平安時代に「遊びをせんとや生れけむ、戯れせんとや生れけん、遊ぶ子どもの声きけば、我が身さえこそ動がるれ」（『梁塵秘抄』）と歌われたように、自然と体が動き出すのが遊びである。

なにが言いたいかというと、文化芸術やスポーツも含めた余暇≡“遊び”は、それ自体が持つ楽しさがまずは尊重されるべきだ、ということである。その“遊び”は基本的に人々の人生を豊かなものにして幸福の実感に寄与する。日々の暮らしに幸福を感じている人が多ければ、その地域は幸福な地域・魅力的な地域と呼べるはずだ。地方創生に対するLIFULL HOME'S総研の基本的なスタンスは、地方創生の目的は、単に人口の頭数を追いかけるための人口政策ではなく、地域の幸福（＝Well-being）の増大を目標にするべきだという考えである。地域の人口は、自然増・社会増も合わせて地域が選ばれた結果でしかないのだから、大上段に真正面から幸福度の増大を目標にすべきなのである。

とはいっても、“遊び”がただ楽しいねと消費されて、社会経済的になんらのアウトカムも残さず、陽炎のように跡形もなく消え去るものだと考えてはいない。“遊び”は大抵の場合、なんらかの産業を通して地域経済にお金を落とす。不動産なのか、サービスなのか、道具なのか、材料なのか、それは活動の種類によって違ったとしても、なんらかの経済的出費を伴う場合が多いだろう。また、前段で分析したように、都会から若者を呼び戻す移住政策においても、“遊び”が地方都市の弱点になっている可能性が高い。

ここからは希望的推測の交じる仮説の域だが、“遊び”は人々の寛容性を育み、創造性を刺激する。地域の寛容性は多様性を受け入れ、創造的なアイデアが芽生える土壌となる。それこそがまさに今地方が必要としていることではないか。停滞した地方経済を活性化するためには、これまでの常識を疑い、地元の既成概念を打ち破って、眠ったまま埋もれている地域の資源を新しい価値へ再構成する、クリエイティブな人材の力が必要だからである。

7 人間にとって“遊び”とはなにか

本報告書ではなぜ余暇ではなく、ダブルクォーテーションマーク付きの“遊び”としているか。それは「遊び」という言葉が、非常に多義的で深い意味を含蓄するからである。本調査研究の思想的な下

敷きになる部分なので、少し遠回りになるが、遊びとはなにかという問題を考えてみる。

「遊び」というと、言葉のイメージとしてまっさきに思い浮かぶのは、子どもの遊びではないだろうか。子どもは4～5歳くらいになると、誰に教えられるわけでもなく、ままごとやヒーローごっこなど、いわゆるごっこ遊びをし始める。最近では公園でもベンチに座ってゲームをしている子を見かけるばかりであるが、携帯ゲーム機登場以前は鬼ごっこやかくれんぼ、秘密基地遊びをする姿もよく見かけたものだ。子どもたちは、その場の空間や手近なモノを想像上の世界の舞台や小道具に見立て、自分たちで役回りやお約束を決め、時間を忘れてその世界に没頭する。

そういえば小学校の中学年の頃だったか。よく遊んでいた児童公園の裏の小山で小さな洞窟を見つけ、そこに悪人が隠れ住んでいるから探検隊を結成して見つけに行こうという物語を編み出した友だちがいた。彼は、危ないからと隊を2つに分けて、念のため武器を持ってそこらに落ちていた小枝を刀に見立てて配った。その後しばらく彼は仲間内で放課後のリーダーとして君臨したことは言うまでもない。想像力で皆をとびきりワクワクする世界に連れて行ってくれることへの、子どもたちなりのリスペクトだったのだろう。

大人になると「遊び」は、「今度の休みはディズニーランドに遊びに行こう」とか「海や森で遊ぶのが好き」とか「趣味はロールプレイングゲームで遊ぶこと」とか「金曜の夜は友だちと朝まで渋谷で遊んでいた」と、レジャーや趣味、娯楽の行動に変わる。

日常生活で使う「遊び」という言葉からイメージするのは、だいたいここまでの範囲のことを指すことが多いと思う。だが実際には、私たちは普段もっと幅広い意味で「遊び」という言葉を使っている。

「通勤電車の中ではだいたいスマホのゲームで遊んでる」と言う人は、娯楽や趣味というよりも暇つぶしだろう。「ぱーっと遊んで忘れてしまえ」と言われたら、気晴らしして来いという意味だ。「前の会社を辞めた後はしばらくぶらぶら遊んでいた」と聞けば、おそらく無為な時間を気ままに過ごしていたのだろうと羨ましがる。「一年休学して世界を遊んで来る」と変則的な表現をすれば、堪能し尽くす、学ぶというニュアンスになる。「あの人は遊び人だ」という評判からは、情報感度が高くおしゃれで社交的な道楽者を想像する。遊郭で遊女と「遊ぶ」のは直接的に性行為を意味する。「しょせん遊びですから」と言い訳する人は、別に結果はどうでもいいという余裕を表明している。「遊び半分でやってんじゃねーぞ」と怒られたら、いい加減だ、不真面目だ、懸命さが足りないと非難されたと理解する。この場合、「遊び」は真面目の反対語として理解される。

「遊び」は英語では「play」だが、「play」には文字通り「遊ぶ」という行為以外に、楽器を演奏することも、チェスや将棋やトランプゲームをすることも、音楽ソフトや映像ソフトを再生することも、野球や

サッカーの競技をすることも、芝居で役を演じることも、そこから転じて……のふりをすることも、ポーカーやルーレットなどのギャンブルをすることも、すべて「play」と表現する。ハンドルの遊びも「play」という。

こうして改めて列挙してみれば、日本語の「遊ぶ」も英語の「play」も、ひとつの単語が適用される活動の種類と想起されるイメージがなんと幅広いことかと驚かされる。

これほど広がりを持った言葉の使い方から抽出できる「遊び」に共通する性質は、まず基本的で絶対的な原則として「遊び」は楽しいということだ。くったくのない愉快、ドキドキワクワクの興奮、息を飲む緊張、知的興奮や探究心、エネルギーの発散、心地よい親密さ、非日常感、解放感、肉体的快楽などなど、私たちが「遊ぶ」という言葉を使うさまざまな活動やシーンが私たちにもたらす情動をひと言に集約するなら、楽しいである。スポーツや楽器の練習のように苦しいことがあっても続けられるのは、上手くなればもっと楽しめるからであり、上達のプロセスも含めてメタなレベルでの楽しさがあるのだ。また、暇つぶしで始めたゲームを情性で長時間続けることは疲れるしあまり楽しそうには思えないかもしれないが、何もしないでいる退屈に比べたら楽しいのである。

そして、「遊び」は義務ではないということも必須である。したいからするのであり、誰かに強制されてしなればいけないからするのではない。たとえば、子どもが親に強制されていやいや習っているピアノは、子どもにとって「遊び」ではない。なぜなら第一の原則に反するからだ（もちろん最初はいいややでも上達するうちに楽しくなることはある。楽しくなって自分の意思で続けるならばそれは「遊び」になる）。つまり自発的な意思によって自由に行われるのが「遊び」である。

次に、「遊び」は何かの生産的な活動ではないということだ。人は「遊び」によって富を増やしたり、成果や報酬を期待したりしているのではない。ごっこ遊びは将来大人になった時のシミュレーションだと言う人もいるが、自分の記憶からしても子どもたちにはそんな意図は1ミリもなく、ただそれが楽しいから遊んでいるのだ。子どもにとって「遊び」は、根本的に素朴な楽しみなのである。仮に「遊び」から何か学ぶものがあつたとしても、それは後からついてくるおまけで、おまけを目的に遊んでいるのではない。ギャンブルでは稀に大金を儲けようと深刻な破滅をする人もいるが、常識的な人なら財布が許す範囲の掛け金で身の丈のスリルを味わうことを楽しむ。「遊び」である限りは勝っても負けてもギャンブルは楽しいものだ。つまり「遊び」は生産的ではないからこそ、それ自体の楽しみの他に目的を持たない自己充足的な行為である。

社会学の分野では、自己充足的なものであることをコンサマトリーという。アメリカの社会学者タルコット・パーソンズの造語である。



コンサマトリーの対義語はインストゥルメンタル（道具的）で、その行為が何かを目的としたものである状態を指す。本来「遊び」は徹底的にコンサマトリーであるにもかかわらず、地方創生政策は「遊び」をインストゥルメンタルな活動として扱うので、違和感が大きいのだろう。市民が文化芸術やスポーツに親しむことには、本来それが楽しく人間性にとって必要なことであるから以上の大義は必要ないのだ^[7]。

そして最後に、「遊び」にはどこかしらちょっとした緩さがあり、予測不能な偶然性や運も楽しみ、ハプニングはむしろ歓迎される。旅の思い出を話す時は、道中経験したちょっとしたトラブルのエピソードがいちばん記憶が鮮明で、話題としても面白い。そして失敗も笑って受け入れられるのは、しょせん遊びだから。だから真剣勝負で勝ち負けを競うスポーツの競技でも、ノーサイドのホイッスルが鳴れば勝っても負けても対戦相手と健闘を称え合う。「遊び」は時に真剣で真面目なものだが、思い詰めた一途さや、不退転の決意や、絶対の必勝や、妥協のない厳密さを追い求め過ぎると、逆に「遊び」は遠ざかっていく。

箇条書きで整理すると以下になる。ある活動が「遊び」であるかどうかは、濃淡はあれども、以下の4つの心理的な特徴を備えているかどうかにかかっている。

- ① 楽しい：楽しくなければ遊びでない、苦しさも楽しさのうち、退屈よりはマシ
- ② 自発的で自由：やりたいからやる、やりたくなければやらなくていい
- ③ 自己充足的（コンサマトリー）：それ自体の楽しみの他に目的を持たない
- ④ 緩い：運や偶然に委ねられ、ハプニングは楽しい、失敗も許せる

ここまでは、言葉のイメージを手がかりに「遊び」の特性を考えたが、やはり重要な学術的知見はきちんと補足しておかなければならないだろう。

基本のキとして共有しておきたいのは、歴史家ヨハン・ホイジンガ

による『ホモ・ルーデンス』^[8]の理論である。『ホモ・ルーデンス』は1938年に発表された、学術的な遊び研究の嚆矢にして文化論の古典である。現代でもこの分野の研究はほぼ100%、ホイジンガを出発点とする。なお、「ホモ・ルーデンス」とは、ラテン語で「遊ぶ人」の意味である。

ホイジンガは、文化人類学や言語学など横断的な知識を動員し、古今東西の文化の成立を幅広く分析した知見を、「遊びこそが人間活動の本質で、古今東西人類が育んだあらゆる文化は遊びから成立した」という有名な命題に凝縮した。通常、私たちは「遊び」というものは文化に根ざして生まれ、文化の中で継承され発展してきたものと考えがちである。ところがホイジンガはそうではなく、「人間の文化は遊びにおいて、遊びとして、成立し、発展した」と、遊びが文化に先立つと主張をしたのである。この発見がホイジンガの最大の功績と言っても過言ではない。

遊びの成立はある文化段階やある世界観の形式に結びつけられるものではなくて決していない。ホモ・サピエンスなら誰でも、たとえその人の使う言葉に遊びの一般概念の持ち合わせがなくても、現実の遊びや遊ぶ行為をすぐさま自明で独自のある姿として思い浮かべることができる。

ホイジンガは遊びの形式的特徴を次の5つにまとめた。①自由な行為（命令された遊びは遊びではない）、②仮構の世界（ありきたりの生活の埒外）、③場所的・時間的限定性をもつ（定められた時間と場所の範囲内で行われ、終わるもの）、④秩序を創造する（規則が犯されると同時に崩壊する）、⑤秘密をもつ（小さな秘密をつくることで魅力を高める）。さらにそこに機能的特徴として「戦い（闘技）」と「演技」を加え、「遊び」を定義した。

ホイジンガのこの定義は、ロジェ・カイヨワが『遊びと人間』^[9]で批判的に受け継ぎつつ発展させ、その後も無数の研究者たちがここを基準地として理論の修正や追記、書き換えを試みてきた。それでもなお、80年以上前にホイジンガが固めた地盤が崩れ去ったわけではない。改めてみると、先ほどの探検隊遊びのような子どものごっこ

遊びの特徴も、すべて網羅されていることが分かる。書きながら追加で思い出したのだが、帰宅を促す地域無線を聴いた探検隊は「このことは絶対誰にも言うてはいけない」と約束をして解散したものだ。

さて、本研究にとってもうひとつ興味深いのは、ホイジンガが「遊び」と「美」との結びつきを強調している点である。ホイジンガによれば、「遊び」はそれ自身が秩序立った形式を創造しようとする衝動の中で、自ら美しくなろうとする傾向を秘めているのだそうだ。原始社会の人間が、体を揺らし、手を打ち足を踏み鳴らし、飛び跳ねたりして何かの感情を表現していた遊びが、次第に舞踏や音楽という芸術形式に発展した、と考えれば合点がいく。ホイジンガはこの美的なものへの指向性を「遊び」の特徴に追記するべきだったのではないかとすら思う。

文化は「遊び」から形成されるという命題を置いた上で、文化は物質的必要性や功利的な関心よりも、美的憧れによって生み出される、というホイジンガの主張は、地方創生におけるまちづくりに、たいへん重要な示唆を与えていると思われる。

美しいという属性は本来遊びには備わっていないが、しかし、遊びはあらゆる美的要素を自分に結びつける傾向を持っている。遊びのより原始的な形式にははじめから楽しさともいえぬ魅力がまわりついている。動いている人間の肢体の美しさは遊びの中にその最高の表現を見いだす。より高度に発達した形式においては、遊びは人間に授けられた美的真実探求能力の最高の贈り物ともいうべき、リズムと調和をもって飾り立てられ仕上げられている。遊びと美のきずなは強く重層的だ。

なお余談になるが、ホイジンガは日本語における「遊び」についても軽い分析をしている。本論とは直接関係はないが興味深いので紹介しておこう。

ホイジンガは日本語の遊ばせ言葉の中に「遊び」の日本の理念を見出し、「日本の生活理想のたぐいまれな真面目さは、実は、いっさいが遊びにすぎないという仮構を裏返した仮面の姿である」と述べている。

遊ばせ言葉とは、一番耳に馴染みがあるのは「ごめん遊ばせ」だと思うが、皇族や外国元首に限定で使われていた最高敬語の中に「陛下は～遊ばされた」という表現があるように、位が高い人に対して使う敬語だ。日本では、身分の高い人はただ自発的な楽しみによってのみ行動するほどの崇高に生きていると思われていたためだと、ホ

イジンガは言う。興味深い見方であるものの、それがなぜどうやって裏返ったのかについては残念ながら書かれていない。

8 遊びと余暇の違い

ところで、日常会話としては「遊び」は特に意識されることもなく余暇活動とも呼ばれる。そのため一般的には「遊び」と「余暇」の違いは曖昧だ。ところが、先ほどみた「遊び」の含蓄する意味的な広がりやを考慮すれば、両者が似て非なるものであることは理解されよう。

「余暇」は英語で「leisure」であり、「play」とは異なる語源を持つ。「play」が、軽く素早く体を動かすことや体を動かして楽しむことを意味する古英語「plegan」あるいは「plegian」に由来するのに対して、「leisure」は許可されるという意のラテン語「licere」に由来し、なんらかの権威によって認可された行動というニュアンスがある。なので、労働から解放された（許可された）暇な時間を、趣味や娯楽、社交に費やして生きる階級の人々は「leisure class（有閑階級）」と呼ばれる。つまり「余暇」とは、労働や家事（家庭内労働）とは区別され対立する概念としてあるのである。

フランスの社会学者で余暇学の権威デュマズディエは、『余暇文明へ向かって』^[10]の冒頭で、1960年代当時の研究者の多くが想定しているところとして、余暇とは「報酬とは無関係に自由に追求されるところの直接的満足度をもたらしうな活動」であると紹介している。ここまでなら、「遊び」と「余暇」の境目は限りなく曖昧なままだ。

しかしデュマズディエは余暇を軽々に定義することに慎重で、その代わりにまず余暇の概念と明らかに対立する活動のリストとして以下の6つを列挙する。①職業上の仕事、②付帯的もしくは補助的業務、③家庭での仕事（家事、家畜の世話、内職、庭仕事）、④生身の人間としての活動（食事、入浴、身支度、睡眠）、⑤家庭における社交あるいは宗教関係の活動すなわち冠婚葬祭、その他義務的行動（訪問、記念日、政治集会、協会奉仕）、⑥必要な勉強（学習会、学校あるいは職業上の試験のための）。

さらにデュマズディエは、余暇の機能を「休息」「気晴らし」「自己開発」の3つに分類した上で、最終的に余暇をこのように定義した。「余暇とは、個人が職場や家庭、社会から課せられた義務から解放

[7] もちろんその施策の採算性を度外視して赤字を垂れ流してもいいという話ではない。

[8] ヨハン・ホイジンガ・里見元一郎訳『ホモ・ルーデンス 文化のもつ遊びの要素についてのある定義づけの試み』講談社、2001年

[9] ロジェ・カイヨワ、多田道太郎・塚崎幹夫訳『遊びと人間』講談社、2022年

[10] デュマズディエ、中島巖訳『余暇文明へ向かって』東京創元社、1972年、14～19p

されたときに、休息のため、気晴らしのため、あるいは利得とは無関係な知識や能力の要請、自発的な社会的参加、自由な創造力の発揮のために、まったく随意に行う行動の総体である」。

余暇の目的や余暇が行為者にもたらす精神的作用は、「遊び」とも十分に共有可能なものであるが、余暇ではないものとして排除されたリストからは、「余暇」とは労働や家事（家庭内労働）のような義務的な活動以外の領域にしか成立しないことが、改めて確認される。

そもそも「余暇」という概念が一般の庶民の生活に広がったのは、20世紀になってからである。1926年にアメリカの自動車会社フォードは、世界に先駆けて1日8時間・週5日勤務制を導入し、全米の産業界に大きな衝撃を与えた。当時のアメリカでは1日10時間・週6日勤務が一般的だったので、実に30%以上の労働時間の削減にあたる。産業界に大きな議論がまきおこったが、ヘンリー・フォードはこう言い放ったと伝えられる。「労働者がお金を稼ぎ、余暇の時間を持つことが消費を喚起し、経済の発展につながる」と。だがそこにはフォードのしたたかさもあり、労働時間を減らすことで労働者の生産性が上がる、ということも長年の実験と分析によって確信していたのである。

資本にとっては、労働者がより優秀な労働者であると同時により旺盛な消費者であってもらうためには、労働者を働かせ過ぎてはいけないのだ。身も蓋もない言い方をすれば、「余暇」は生産性を高め消費を増やすことを目的として、資本から労働者へ提供されたのである。このため、「余暇」は生まれた時から労働とは対立しなければならない宿命を背負っているのだ^[11]。

他方、「遊び」の概念は必ずしも労働と対立するものではない。

労働はなんらかの成果・報酬を目的にした生産的な活動で、インストゥルメンタル（道具的）であることは間違いない。有閑階級以外では義務的でもあり、予測や計画を重視し、真面目さが求められ、失敗はできるだけ避けなければいけない。「遊び」とは対立する部分が多いのは確かだ。

しかし、プロのアスリートやミュージシャンやアーティストたちにとっては、自分の競技なり音楽なり創作を、単なる仕事だときっぱりと割り切れるものではない。メジャーリーガー大谷翔平選手は、お金のためだけに時速100マイルの剛速球を投げているわけではない。彼が野球を心底愛して「play」していることを野球ファンは誰も疑わない。大谷選手にとっては、大好きでやりたくてやっている野球が、才能と努力と少しばかりの幸運によって大金を稼げる職業になっただけである。大谷選手にとって野球は決して「余暇」ではないけれど、プロになった今でもなお「遊び」ではあり続けているのだ。

スタートアップ企業の創業メンバーだって、IPOで大金を手にするだけを考えて、昼夜間わず働いているわけではないだろう。自分

たちのアイデアに熱狂し没頭し、志を共にする仲間と働くことが楽しくてしょうがないのだ。小さな可能性にすべてを賭ける彼らにとって、不確実性はむしろ喜びであり、失敗への不安はギャンブラーのそれと似たようなところがある。私のような平凡なサラリーマンですら、仕事そのものが楽しくて熱中して時間を忘れて働くことはある。仕事のための資料として読み始めた本が面白くて、知的興奮のため夜を徹してしまうことも珍しくない。私たち一般人の仕事も大谷選手の野球と同じように、決して「余暇」ではないけれど、「遊び」ではありうるのである。

他には、「ハンドルの遊び」という言葉を考えてみよう。機械工学で言う「遊び」は、部品と部品の結合部に意図的に設計された隙間のことである。熱や湿気で膨張した素材が、他の部品と衝突して歪みやズレが発生したり破損することを防いだり、振動を機構全体にダイレクトに伝えないよう吸収するために設けられる。その遊びは機械が適切に仕事（ワーク）をするために必要な緩みである。

機械だけでなく仕事や組織や制度や計画にも「ハンドルの遊び」のようなゆとりが必要なことを、私たちは経験的に知っている。それはある種の余白とも言えるもので、白でも黒でもない曖昧に残された当事者の裁量による運用可能な領域を意味する。時にルーズにもなる危険性はあるものの、機械の遊びと同様、システムが適切に機能（ワーク）するために必要なゆとりでもある。「遊びがない」状態とは、解釈の余地がなく、自由な裁量が認められず、融通が利かないため柔軟性に欠ける状態である。遊びのない組織や制度、あるいは仕事のやり方は、不測の事態に対して脆さを、環境変化に対して硬直性を露呈する。

このように、「遊び」は大方のところで「余暇」と重複するものの、「余暇」とは違って労働と混ざり合わないわけではない。仕事の中にも「遊び」の精神をいくらか持ち込むことは可能であり、職種によっては不可分なところさえある。もちろん労働とはお金を稼ぐための手段でしかなく、やらないですむなら本当はやりたくない苦役だと考える人もいることは否定しない。だが、そうは考えない人も多いし、現実問題としては、仕事を楽しんでいる人のほうがおおむね稼ぎもいいのではないかな。稼ぎがいいというのは、つまり生産装置としてうまく機能（ワーク）しているということだ。

またデュマズディエが余暇の定義から排除した食事、入浴、身支度などの必需行動の中にも、社交の中にも、勉強の中にも、「遊び」が滑り込む余地は相当大きいことは、いちいち例を挙げるまでもなく容易に理解できよう。

「遊び」は、余暇時間のレジャーや趣味や娯楽、文化芸術活動など、「余暇」と同じように義務的・必需的な領域の外側での活動を基盤にしつつも、その精神性において「余暇」が排除する領域にも侵食し

うる。

要するに仕事にも遊びの要素はあり、また遊ぶように働くことも可能ということだ。さらに言えば、生活のほぼすべてのシーンを遊ぶことも決して不可能なことではない。枝葉を落として単純化すれば、「余暇」とは時間のこと、「遊び」はマインド（遊び心）のことである。なので、本報告書のタイトルで“遊び”と表現しているのは、単なる余暇時間における活動にとどまらず、そこにまつわるマインドまでを表現する意図のためである。

9 本報告書の内容

本報告書はLIFULL HOME'S 総研が、昨年発表した『地方創生のファクターX 寛容と幸福の地方論』の続編として、引き続き地方創生について考えるものである。ファクターXを名乗るように、今年も、これまでの地方創生政策が見落としていた重要な論点について探索する。

前作は、地域社会の寛容性が、地方の人口の社会増減に対する隠れた原因であることを、大規模なアンケート調査で得られたデータをもとに明らかにした。女性や若者やLGBTなどに象徴される多様な価値観や生き方に対する地域の寛容性は、地方圏から東京圏へ移り住んだ若者のUターン意向、居住している都道府県からの離脱意向（流出）、他の都道府県からの移住者の定着意向のすべてと相関関係が強く、寛容性の低い地域ほど人口の社会減がしやすいという事実を発見した。47都道府県別の寛容性と人口の社会増減率の相関係数は、実に+0.8を超える驚くべき高さである。このような結果は、地方創生関係者や地方メディアにも驚きと納得感をもって受け入れられた。

前作ではまた、地方創生が目指すべき最上位のゴールは、人口の争奪戦を意味する人口ビジョンの達成ではなく、都道府県民の幸福度であるべきだと提案し、昨今では国策も注目している Well-being の指標を使って都道府県別の現状を報告した。

続編として位置づける本作では、ここまで述べてきた通り、“遊び”が、これまでの地方創生議論が見落としてきたもうひとつのファクターXであることを明らかにしたいと考えている。今回、LIFULL HOME'S 総研が本調査研究レポートで目指すのは、地方創生議論

の中で、“遊び”が正当に評価され、地方に娯楽・レジャー・文化・芸術等に触れる機会を創出することの重要性が、官民間問わず地方創生に携わっている関係者に共有されることである。

本研究プロジェクトの議論は基本的に、①仕事だけでなく、“遊び”も東京一極集中の大きな要因であること、②現状では東京を中心とする大都市圏と人口規模の小さい地方都市圏で、“遊び”の格差が大きく、総じて言えば地方には“遊び”が足りないこと、③地域住民の寛容性や幸福度（Well-being）の増進には“遊び”が大きな鍵を握っていること、の大きな3つの仮説で支えられている。このアイデアは、前作で地方創生のファクターXとして分析した地域の寛容性が、地域の文化水準の満足度と強い相関関係（相関係数+0.674）にあったことから着想した。

本報告書では独自のアンケート調査結果に基づく分析にもっとも多くの紙面を割くものの、学術的な理論を踏まえ、さらにさまざまな現場の実践例の取材調査によって全体の議論を構成する。以下、この序章以降に続く本報告書の議論について、大まかにその内容と位置づけを紹介する。

▶ 学術的論考：

「遊びの自由 — 距離化の運動と管理社会批判」

渡會知子（横浜市立大学都市社会文化研究科准教授）

ヨハン・ホイジンガとロジェ・カイヨワは、遊び論の開祖にして二大巨頭である。渡會氏は、その2人の古典が遊びの本懐とした「自由」について、ホイジンガとカイヨワ自身の限界点を検証し、そこから遊びの自由について議論を深めていく。そして、自由には古典が認めた〇〇する自由という対象へ向かうベクトルとは別に、〇〇からの自由という対象から離れるベクトルがあり、後者こそが古典理論が捉えられていなかった遊びの自由の本質ではないかと結論する。遊びの自由を表す「距離化の運動」は、私たちの幸福や寛容へ働きかけ、そして自由への可能性を開く。平易な文章でテンポよく展開する渡會氏の議論は、本報告書を貫く思想の裏付け、もしくはセーフティネットである。

▶ 学術的論考：

「幸せの場所と時間」

清水千弘（一橋大学ソーシャル・データサイエンス教育研究推進センター教授）

経経済学者の清水千弘氏は、効用最大化条件を考える消費者行

[11] といえ、20世紀以前の庶民が余暇を楽しむ余裕がないほど長時間労働を強いられていたわけではない。過酷な長時間労働が問題になったのは、産業革命以降、庶民が工場労働者として働くようになってからである。たとえば、江戸の大工の1日の労働時間はせいぜい4時間半だった（石川英輔『大江戸生活事情』講談社、1997年）。江戸の庶民は月のうち半分も働けば十分家族を養えたし、真夏のもっとも暑い1カ月は冬の布団を質入れた金で夏休みを取る者も多かったそうである（杉浦日向子『一日江戸人』新潮社、2002年）。

動理論から遊びを考える。経済学における効用とは、平たく言えば幸福と同義であり、それは消費を通して得られるとされる。効用(≡消費≡幸福)を最大化するために、人は自分が持つ有限の時間をどう配分するかが解くべき問題になる。持っている時間は労働と余暇(遊び)＝消費に分けられるので、限られた余暇時間で効用(消費≡幸福)を最大化するためには、家事労働や通勤などの必要時間の節約可能性と、地域における消費環境の多様性とアクセシビリティが重要な変数になる。

このモデルを居住する都市の環境の違いで整理すれば、人口が集積する大都市と人口が少ない地方都市それぞれにおける、効用を高めるための戦略の基本的な考え方が導かれる。清水氏の結論をざっくり言えばこうだ。余暇時間の創出に優位性がある地方都市では、遊ぶ時間を増加させるための都市のコンパクト化(大規模商業施設の誘致ではなく)、自然環境へのアクセス性をいかしたアウトドアレジャーの消費機会の増加、アメニティの消費機会の増加などが最適解となる。アンケート調査の分析を中心に議論を進めたチームとはまったく異なるルートをたどりながら、ほぼ同じゴールに着地した。

▶ 外部統計レポート:

『社会生活基本調査』にみる遊びの実態

橋口理文・吉永奈央子(株式会社ディ・プラス)

オリジナル調査の分析に先立って、株式会社ディ・プラスの橋口理文氏と吉永奈央子氏が総務省「平成28年社会生活基本調査」のデータから、国民の余暇行動にどの程度の地域間格差があるのか、基礎資料として整理する。

同調査は約8万8000世帯の10歳以上の世帯員約20万人を対象に、国民の生活時間の配分や余暇時間における主な活動の状況を詳細に調査したものだ。この調査結果によって、スポーツ、趣味や娯楽、学習、旅行などの余暇活動のほとんどの領域で、人口規模が大きい自治体ほど余暇の行動率が高いことが明らかになり、東京を頂点とする大都市圏と地方圏では余暇生活に小さくない格差があることが確認することができる。

▶ アンケート調査分析:

『遊び』と幸福・寛容に関する調査

橋口理文(株式会社ディ・プラス)

有馬雄祐(九州大学大学院人間環境学研究院都市・建築学部門助教)

本報告書での議論の中心を占めるデータは、全国の18歳～69歳の男女を対象にした大規模なインターネット・アンケート調査で収集した。サンプルは、全国の自治体を、一都三県、人口100万人以上、20万人以上100万未満、5万人以上20万人未満、5万人未満の5つに区分にして、各区分で性・年代を均等に割り付けた2,000サン

プルずつ、全国合計で10,000サンプルを集めた。分析時には東京都を別枠として切り出し、一都三県の東京都以外の自治体は、該当する人口規模別の区分に振り分けた集計を使う。

得られた膨大な調査データは、株式会社ディ・プラスの橋口理文氏と九州大学大学院人間環境学研究院の有馬助教が手分けをして分析した。橋口氏はクロス集計を中心に調査全体を通して「遊び」の実態を分析し、有馬氏の『遊び』から見るその人の幸せと寛容さは重回帰分析で、遊びと幸福度・寛容度の関係性にフォーカスした。

▶ ケーススタディ:

「自治体、企業、個人が語る“楽しい遊び方”

「遊び」は地域を変えるか

中川寛子(株式会社東京情報堂)

まちづくりに関する取材経験が豊富な中川寛子氏は、“遊び”で地域活性に取り組む団体や個人の事例を報告する。中川氏自身、遊びを切り口にまちづくりを取材するのは初めてだったが、とても面白かったと語っていた。確かにいずれも興味深い。面白い取材ができる時は、だいたいテーマ設定が成功している証拠だ。

とりわけ行政関係者は、千葉県一宮町と北海道東川町の事例には驚くのではないか。両町は移住者への金銭的支援は行っていないにもかかわらず、移住者を呼び込み人口増を維持しているのだ。その秘密は本報告書がテーマとする遊びを真ん中に置いた戦略である。

▶ ケーススタディ:

「別府におけるアートプロジェクトの取り組み

——夜になっても遊びつづける」

中嶋文香(株式会社丹青社)

LIFULL HOME'S 総研のプロジェクトに初参加の中嶋文香氏は、丹青研究所で国内外の文化観光先進事例に関する調査やコンサルティングに携わった経験を持つ。今回は自身も何度も足を運んで関係性を持つ大分県別府市でのアートプロジェクトからのまちづくりについて、多くの関係者への取材をもとに報告する。

中嶋氏が紹介してくれるアートプロジェクトは、瀬戸内や妻有のような大掛かりなものではなく、また行政主導でもなく、2005年にひとりのアーティストが市内でNPOを立ち上げたところからスタートした民間発の活動である。ところが、これがとんでもない広がりに変化を別府のまちにもたらしている。

それは何の予備知識を持たずにまちを歩いただけで、感じられるレベルである。かつての別府のまちを知っている人なら、驚きはさらに大きいだろう。立派な美術館に飾ってあるような高尚な芸術作品ではなく、ストリートに身を置くアートがいかにまちづくりと親和性が高いのか。当事者の声をつないで、まちとコラボするアートの力

を浮き彫りにしていく。

▶ 論考:

「娯楽は命の次に大事なものである

～反・ヴァーチャルファスト風土論序説」

三浦展 (株式会社カルチャースタディーズ研究所)

三浦氏は2004年に、巨大ショッピングセンターを中心とする郊外スプロール化で中心市街地が衰退し、均質な超消費社会と化した地方都市や郊外に対する危機感を『ファスト風土化する日本 郊外化とその病理』(洋泉社)にまとめ、地方に対していち早く警鐘を鳴らしていた。同書から18年、残念ながらファスト風土化はさらに徹底され、いまや日本全国総ファスト風土といった様相である。そしてそのことが地方の衰退・東京一極集中の一因になっているのではないかと本研究プロジェクトは考えている。

三浦氏はまた、『昭和「娯楽の殿堂」の時代』(柏書房、2015年)や『娯楽する郊外』(柏書房、2019年)などの著作では、娯楽を切り口とした都市分析も展開してきた。

今回三浦氏は、娯楽都市論をファスト風土化の問題意識にかけ合わせた分析で、ファスト風土化した地方都市および郊外を娯楽の力でスロー風土化すべきであると主張し、その処方箋も提案している。

▶ 終章:

「NO PLAY, NO LIFE」

島原万丈 (LIFULL HOME'S 総研)

終章として、オリジナル調査の分析の振り返りを主旋律としつつ、本報告書での議論を総括したうえで、LIFULL HOME'S 総研からの提案をまとめる。

地方創生政策の指針、「まち・ひと・しごと総合戦略」は5年毎の見直しが予定されているので、次の改定は2023年(令和5年)になる。関係者に本報告書の提案が広く共有されることを期待したい。また、遊びが持つ可能性や重要性に気がつき、あるいは生活者の本能として、ないしはただ楽しいから、すでに“遊び”からの地方創生やまちづくりに取り組んでいる関係者の背中を押して応援することができれば、本研究プロジェクトとしてこれ以上の幸せはない。

Profile

島原万丈 (しまはら・まんじょう)

株式会社LIFULL／LIFULL HOME'S 総研所長。1989年(株)リクルート入社。2005年より リクルート住宅総研。2013年同社を退社後、同年(株)ネクストでHOME'S 総研所長に就任。一般社団法人リノベーション住宅推進協議会設立発起人、国交省「中古住宅・リフォームトータルプラン」検討委員、リノベーション・オブ・ザ・イヤー審査委員長のほか、2022年に内閣府地方創生推進アドバイザーにも就任。

[illegible]

1

遊びの自由

—— 距離化の運動と管理社会批判

渡會知子

横浜市立大学都市社会文化研究科准教授

わたらい・ともこ／横浜市立大学都市社会文化研究科・国際教養学部准教授。Ph.D（ミュンヘン大学）。意味・包摂・知覚・空間などについて理論的考察を行うほか、ドイツ地方自治体の移民支援について研究調査を行っている。専門は社会学、社会理論、社会システム理論。





01.

はじめに — 遊びと自由

もしも遊びが消えたなら

何年か前、演劇部の学生に誘われて、ある芝居を観に行った。『散歩する侵略者』という作品で、原作に手は加えられていたが、大筋は次のような内容だった^[1]。

ある日、日本海に面した小さな港町に、三人の「宇宙人」と名乗る何者かがやってくる。彼らは、町を破壊することも人を殺すこともない。淡々と、人間の「概念」を学習する＝収集するだけだ。宇宙人たちは、借り物の人間の体で町を散歩し、住人と禅問答のような会話をする。そして相手がある概念を具体的にイメージした瞬間、じっと目の奥を見つめ、「いいね、それ、もらったよ」と言って、その概念を奪ってしまう。奪われた人は、ハラハラと涙を流すものの、悲しいわけではない。危害を加えられたという自覚もない。ただ、その概念に関することがすっぱりと（その概念を自分が失ったということすら）認識できなくなってしまう。例えば、「家族」という概念を奪われた女性は、自分の家に見知らぬ人が居ると言って怯え出し、家を出てしまう。「家族」「自由」「時間」「他者」「所有」——。宇宙人たちが収集した概念は、どれも人間の生活を支える大切な概念ばかりだ。それを失った人たちの振る舞いは、チグハグで、よそよそしく、非人間的になり、平和だった町は得体の知れない混乱に陥っていく。

本稿の執筆に際して、ふとこの芝居を思い出したのは、こんなことを想像したからだ。もし、奪われた概念が「遊び」だったとしたら、何が起っていたのだろうか。もしも私たちの生活から「遊び」が消えてしまったら、どうなるのだろうか？

暫定的なふたつのシナリオ

素朴に考えて、遊びを感じられない生活は、無味乾燥な生活になるだろうと想像がつく。外食や旅行といった楽しみが奪われるのはキツいことだ。私たちはここしばらくの「自粛生活」でそれを実感してきた。とはいえ、遊ぶという概念そのものがなくなるなら、遊びを

我慢しているという認識もなくなるのだろう。だとすれば、「遊びの喪失」は、私たちにとって、思ったほど大きな問題ではないということになるのだろうか。

オランダの歴史家、ヨハン・ホイジンガは、人間の文化の本質が「遊び」にあると考え、人間を「ホモ・ルーデンス（遊ぶヒト）」と定義した（Huizinga 1938＝2019）。彼によれば、宗教も法律も産業も学問も芸術もスポーツも、すべては遊びを土壌とし、遊びの中から活力を得ている。ホイジンガはそれを、古代ギリシア・ローマから現代に至るまで、まさに博覧強記の人らしく大量の史実をもとに証明していく。ホイジンガにとって、人間から「遊び」の概念を奪うことは、人が単に遊ぶなくなることや遊べなくなことを意味しない。それは人間の文化的・創造的・秩序形成的な活動の基盤が、根底から掘り崩されてしまうことを意味する。要するに、「ホモ・ルーデンス」から遊びを取ったなら、人はもう人ではなくなってしまうのだ。

いきなり大きな話になってしまったかもしれない。しかし、もうひとつ別のシナリオを描くこともできる。それはもっとずっと陳腐だけれど、個人的には、ある意味でこちらの方がゾッとするように感じる。それは、「遊び」という概念を奪われてもなお、その人がいつも通り「遊んでいる」ように見えるというシナリオだ。

例えばだが、遊びの概念を失う前と後で変わらずに、同僚と飲みに行き、カラオケをし、ショッピングセンターをぶらつき、ファミレスでご飯を食べ、インターネットでSNSや動画を見る生活が続いていたとすれば、どうだろう。そこで明らかになるのは、実のところ、いつも「遊び」だと思ってやっていた活動のレパートリーが、すでに「遊び」とは別の何ものかに成り下がっていたという事実である。宇宙人に概念を奪われるまでもない。私たちはすでに遊びの大切な部分を失っていたということになる。そうした活動に勤しめるのは、もちろん人にもよるだろうが、それが付き合いとか暇つぶしとか、「遊び」とは別の概念で置き換え可能なものであったからだ。それはつまり、遊びを遊びたらしめている本源的なものが、すでになんか抜き取られていたということを意味している。

[1] 原作は、前川（2007）。

遊びの本懐

遊びを遊びたらしめている本源的なものとは何か。ホイジンガは、それが「自由」にあると見ていた。

すべての遊びは、まず第一に、何にもまして一つの自由な行動である。命令されてする遊び、そんなものはもう遊びではない。せいぜい、押しつけられた遊びの写しでしかありえない。(Huizinga 1938=2019: 30-31. 強調原文)

ホイジンガの理論を批判的に発展させたロジェ・カイヨワもまた、この点においては、変わることがなかった。

遊びは自由で自発的な活動、喜びと楽しみの源泉として定義されるべきである。参加を強要されたと感じる遊びは、たちまち遊びではなくなるであろう。それはおそらく束縛となり苦役となる。(Caillois 1967=1990: 34)

遊びの根底には「自由」がある。遊びは何かのためにやるのではない。遊びは手段ではない。やりたいからやるのだ。逆に、「やりたい」が「やらなきゃ」になった時、遊びは枯れ始める。行きたくない飲み会に付き合いで参加することは苦痛だ。流行に遅れまいと、マス・メディアによって規格化された遊びを追いかけることは、むしろタスクをこなす感覚に近いのかもしれない。「手段化された遊びに追わ

れている」とは、ある学生が呟いた言葉だ。

遊びと自由 —— 本稿の視点

本稿は、「遊び」というものの性格について、人文学的な視点で考えることを課題としている。遊びとは何かという原理的な問題にこだわるつもりはないが、遊びの中にある「自由」ということには意識を置いて考えてみたい。それは、「遊びの自由」—— 思い切って「遊び心」と言い換えてもいいが—— にこだわるのが、遊びの概念を再検討するにあたって、どうしても肝心になってくると思うからだ。

歴史的には、ローマ帝国が民衆を政治的無関心の状況に置いておくために娯楽を提供した、いわゆる「パンとサーカス」の施策があり、ナチス・ドイツが民衆の支持を取りつけるために進めた余暇善用運動(KdF)がある。権力者による娯楽の提供は、しばしば、大衆の統治＝馴致の手段として利用されてきた。遊びの創造性を活かそうとするなら、管理主義化や凡庸化の落とし穴を避けるためにも、遊びの何を意識的に守り、何を警戒しなければならないのか、概念的にちゃんとつかんでおいた方がいい。「どんな遊びでも遊びなら良い」と無条件に受け入れるには、遊びはかなり厄介だし、「遊びなんて考える必要はない」とやり過ごすには、遊びは重要すぎる。この小論でできることは限られているが、文化の中にある自由のマインド＝遊び心をあらためて掘り起こすことを指針に、遊びの社会学を読み直してみたい。

02.

遊びと社会・小史

遊びはいつからどのように語られてきたか。当然のことながら、人間は昔から何らかの方法で遊んできたし、遊びに関する記述もそれだけ古くからある。しかし「遊び」という言葉が、多少とも特別な意味合いで日本の社会の中で語られるようになったのは、ごく最近のことで、具体的には1970年代に入ってからである。それがどういう経緯だったのか、また、その前段階となる「レクリエーション」や「レジャー」をめぐる議論とはどう違っていたのか、簡単に見ておきたい。

先に要点を言ってしまうと、日本におけるレクリエーション運動やレジャー・ブームが、官制主導あるいは娯楽産業のテコ入れによって進められた側面が強いのに対して、遊びの概念はむしろ、当時体感されるようになっていた管理社会へのカウンターとして、つまり、長いものに巻かれるのとは真逆の、現状批判のための準拠点として導入された。「遊び」は、体制批判の足場だったのだ。



国家とレクリエーションの時代 (1945～50年代)^[2]

戦後日本に時代を限ってみれば、余暇問題に最初のアクセントをつけたのは、占領軍の民主化政策の中で進められた「レクリエーション運動」であった。もともと20世紀初頭のアメリカで生まれたレクリエーション運動は、やがて世界各地に伝播し、大戦中の日本でも、「厚生運動」という訳語で、国家政策と結びついたレクリエーション管理が試みられている。戦後は、国家主義的イデオロギーこそ否定されたが、レクリエーション活動そのものは、疲弊した国民を元気づけるための施策の一環として推奨された。レクリエーションという言葉がそのままカタカナで用いられるようになったのもこの時期である。具体的には、フォークダンスやハイキング、バドミントンなど、誰もが気軽に取り組めるいわゆるニュースポーツが広められていった。

産業とレジャーの時代(60年代)

国家的なお墨付きの色が濃かった戦後の「レクリエーション」に対して、60年代になると、より華やかで楽しいイメージの「レジャー」という言葉が好んで使われるようになる。「所得倍增計画」や「消費革命」との関連で「レジャー・ブーム」という表現が多用され、経済企画庁の『国民生活白書』でも、1960年版に初めてレジャーという言葉が登場している。また、レジャーという言葉をもっと早い時期に書名にした本に『レジャーの科学』(1962)があるが、これはもともと西武百貨店のスタッフが中心となって新聞に連載した記事をまとめたものだった。レジャー・ブームは、明らかに、経済的活況の雰囲気をもとに、産業との二人三脚で展開してきた。それゆえ、レジャー活動が、もっぱらレジャー産業の商品として提供されていることに対する批判も、同時にまた用意されていくことになった。

批判としての「遊び」の登場(70年代)

背景としてである。レジャー批判の流れは、60年代からすでにあったが、70年代には、冒頭に挙げたホイジンガの『ホモ・ルーデンス』やカイヨワの『人間と遊び』の邦訳が揃って広く読まれるようになり、人間学的・文明論的な視点で考えるための概念的武器庫が用意された。興味深いのは、当時の週刊誌が、おしきせの遊びは遊びではないというホイジンガ＝カイヨワ流の考えに共鳴するように、「昨今のレジャーは、おしきせの遊びにすぎない」という批判を展開していることである。言い換えればそれは、「既製品のレジャーを餌に飼い慣らされたくなどない」という異議申し立てであった。

空前のレジャー時代だという。だが、日本列島をおおっているのは公害でうす汚れた自然であり、そこに氾濫しているのは、おしきせの「遊び」ではないのか。日常性からの脱出願望も、商業主義の巧妙なからくりが待伏せる管理空間の中では、手もなくからめとられてしまう。人間にとって根源的な衝動であるはずの遊戯精神は、今、どこに出口を求めればよいのか。^[3]

「根源的な衝動」は飼い慣らされない。「遊戯精神」は管理からの出口を求める。ちなみにこれは、1972年のゴールデン・ウィークに際して『朝日ジャーナル』が組んだ「われわれに『遊び』はあるか」という特集の序言に書かれた文章である。遊びといえばクリスマスやバレンタインなどのイベントごとに、何をするべきか、どこがおすすめるか、何を食べてどんな写真を撮るのが「正解」かといった定型の情報ばかり流している昨今のマス・メディアからは消えて久しいセンス(ファイティング・ポーズ)である。また週刊誌ではないが、こちらも同時代の批判としてパンチが効いている。

文明社会が開発する余暇は、当然のことながら、余暇産業によるものであって、その内実は本来の意味における遊戯とは全く異質である。というより、人間に本来的な遊戯への欲求を、余暇産業の大量生産ー大量消費のパターンに吸収することで、充足したかのような擬似満足を提供するのだ。それはじつは遊戯の名を借りた新しい型の労働であり、消費にみまがう生産である。(大沢1975: 169)

「遊び」という概念が注目されたのは、まさにそうした社会状況を

人びとは「遊んでいる」のではなく「遊ばせられている」。遊びが産

[2] 以下の記述は、主に蘭田(2015)と井上(2015)の整理を下敷きにしている。

[3] 引用は井上(1995: 33)より。井上は、「当時のレジャー批判の要点がよくあらわれている」(井上 2015: 33)として、この文章を他の文献でもたびたび使用している。記事の出典は、『朝日ジャーナル』1972年5月12日号。

業と消費を回すためのツールとなり、私たちは自由に遊ぶことから疎外されている。

こうして「レジャー」から「遊び」への転回が行われた時代の只中で、社会学者の井上俊は、当時の感性を次のようにまとめている。

一見はなやかなレジャーの氾濫のなかで、人間の自由で主体的な活動としての「遊び」はむしろますます貧困化しているのではないか——遊びへの関心の高まりは、そういう問いかけと無縁ではないだろう。あるいはまた、会社でモーレツに働き、仕事から解放されるやいなや寸暇をおしんでレジャーに精を出すといった、どこかヒステリックな余裕のなさ、私たちの心に一種のむなしさの感覚をよび起し、自然に「遊び」を求めさせるのかもしれない。「遊び」とは「余裕」のことでもあるのだから。(井上 1973: 100)

遊びが「余裕」のことであるということの意味については、「離脱」や「距離化」との関連で、後にあらためて取り上げたい。

「遊び」の溶解（80年代～）

さて、70年代にあったのは、「遊び」という概念を準拠点として、現実のレジャー状況を撃つという批判のスタイルであった。こうした志向は、しかし、80年代に消費社会化が進むにつれて下火になり、バブル経済が到来するとほとんど見られなくなっていく。活動としての遊びがますます盛んになる一方、理念として遊びの重要性を説く意義は薄れていく。むしろ「遊びの気分」は、オルタナティブというよりは時代の気分そのものになり、レジャーと遊びを対立的に捉える思考の枠組みそのものが弱体化していった。こうして70年代の遊びの理念にあった批判性は抜かれていったが、他方で、「真面目／不真面目」「仕事／遊び」といった対立もまた曖昧になり、「遊ぶように仕事をする」ことが矛盾として捉えられなくなったのは、この時代の気分の創造性だったと言えるだろう。

03.

遊びの形式と自由の位置

—— ホイジンガ＝カイヨワの自由論的転回

前節では、非常に駆け足ながら、戦後日本社会の文脈の中で、レクリエーションやレジャー、遊びといった概念が、それぞれどのように注目されてきたのかを見てきた。ここからは、少し立ち入って概念的な考察を進めてみたい。

遊びの本質は「自由」にある。ホイジンガもカイヨワもそう主張する。では彼らは、その自由についてどのようなモデルを示したのだろうか。遊びの自由はどのように考えられたのだろうか。

カイヨワも、そしてホイジンガすら、自由ということ遊びの定義の筆頭に置いている。[…]しかし、ホイジンガの全記述を通じて見ると、なぜ「自由」が筆頭に置かれているのか、疑問をはさまざるをえない。遊びから生まれ、遊びの中ではぐくまれてきた文化の諸形態は、その「自由」度よりむしろ、きびしい規則、ルールによって特徴づけられている。そのことをホイジンガはじつに詳細に、文化のほとんど全領域にわたって立証しているからである。(多田 1971: 180-181)

遊びの自由論の頓挫

結論から言うと、ホイジンガも、それを批判したカイヨワも、遊びと自由の関係をうまく展開できていなかったのではないかと考える。多田道太郎は、次のように疑問を出す。

ホイジンガが遊びの文化創造機能として強調するのは、(やや意外なことに) 競争と緊張である。それは法や学問やスポーツの場合だけでなく、詩や芸術においてもそうである。著作を読めば、それ自体はなるほど説得力があるのだが、しかし自由と折り合いが良いはずの「解放」や「離脱」といった機能にほとんど目が向けられないのは、不思議といえば不思議である。これはひとつには、「人間はつね



により高いものを追い求める存在である」(Huizinga 1938=2019: 185)という彼の禁欲的な人間観に依るのかもしれない。しかし論理的には、ホイジンガの言うところの「遊び」が、あまりに強く「聖なるもの」(儀礼や祭祀)の形式と結びつけられてしまっていることに大きな理由がある。一般に、「聖」と「遊」の関係を示したことは、ホイジンガの理論の功績だと言われる。しかしそれは「遊びの自由」という視点から見ると、大きな枷でもあった。

「聖なるもの」の呪縛

あらためてホイジンガによる遊びの「定義」を見ておこう。彼は(A)自由、(B)実生活外の虚構、(C)没利害、(D)時間と空間の限定、(E)特定のルール of 支配という、五つの形式で遊びを定義する。ホイジンガはまとめて次のように言う。

形式について考察したところをまとめて述べて見れば、遊びは自由な行為であり、「ほんとうのことではない」として、ありきたりの生活の埒外にあると考えられる。にもかかわらず、それは遊ぶ人を完全にとりこにするが、だからと言って何か物質的利益と結びつくわけでは全くなく、また他面、何の効用を折り込まれているのでもない。それは自ら進んで限定した時間と空間の中で遂行され、一定の法則に従って秩序正しく進行し、しかも共同体的規範を作り出す。それは自らを好んで秘密で取り囲み、あるいは仮装をもって、ありきたりの世界とは別のものであることを強調する。(ibid.43-44)^[4]

このような遊びの定義は、たしかに、聖なる行為とよく重なる。というのも、儀礼や祭祀もまた、(B)「実生活外の虚構」として(D)「時間と空間の限定」の中で、(E)「特定のルールの支配」のもとに行われるからだ。こうしてホイジンガ自身が、形式的には「遊びと聖事のあいだには異なるところはない」(ibid.36)と認めてしまう。

聖なるもののレンズで遊びを見るという罠

だが、待ってほしい。聖と遊は同じではない。ホイジンガに寄り添ってあくまで「形式上」の話に限ってみたとしても、聖なるものの形式

には、遊びを特徴づけていた残り二つの契機が出てこない。つまり、(A)「自由」と(C)「没利害」という、遊びの本質とも言えるあの二つの要素が、出てこない。そこにこだわらずに、なぜ聖と遊の同一について語ることができるのだろうか？

ホイジンガは、聖と遊の関係について、「はじめに遊びがあった」と言う。聖なるものは、その「最初で最高の表現」として成立した。彼は文化史の立場から、その展開を歴史的に遡及して描いてみせる。しかし、「遊→聖」というこの関係は、彼の理論の中では、密かに転倒させられる。というのも、聖なるものを基準にしてでなければ、聖と遊の区別の止揚(つまり遊の二つの形式の除外)という結論は導けないはずだからだ。論理的な順番は、「聖→遊」になっている。これは概念的な揚げ足取りではないし、また聖と遊のどちらがより基底かなどという議論に足を踏み入れるつもりはない。気になるのは、ホイジンガが、あまりに強く聖なるもののレンズを通して遊びを見ているために、聖なるものとは必ずしも重ならない遊びの要素を視野の外に置いてしまったのではないか、ということだ。そしてそれは、「遊びの自由」について考えるためには、かなり致命的なことだったのではないだろうか。

正直なところ、『ホモ・ルーデンス』を開いて最初に感じるワクワクした高揚感は、読み進めるうちにだんだん萎んでいく。それはこの書物の冒頭に掲げられていた遊びの「自由」が、記述全体の中に埋もれていってしまうことと無関係ではない気がするのだ。

「聖 - 俗 - 遊」

カイヨワは、正当にも、ホイジンガの「聖と遊の同一視」を批判することから出発した。聖と遊は、形式として比較できたとしても、内容はまったく異なる。例えば、日本人にとって身近な儀礼である法事を思い浮かべても、そのことは一目瞭然だ。法事はなるほど「特定のルール」のもと「限られた時空間の中」で行われる「非日常的な行為」だ。しかし法事は遊びではない。カイヨワの言うように、このことは日々の生活との関係によく表れている。息の詰まる儀礼から普段の生活に戻ったとき、私たちはほっとする。だが同じく、日々の生活の緊張やストレスから遊びへ移るときにも、解き放たれたような気分になる。つまり、聖と遊は、「俗」という領域をはさんで、対照的な関係にあることになる。聖なるものからの脱却として俗があ

[4] 分かりやすくするために、多田(1971: 172)による訳を参考にした。そのため邦訳書と異なるところがある。

り、俗なるものからの脱却として遊がある。こうしてカイヨワは、有名な「聖－俗－遊」という三項図式を打ち出す。

「聖なるもの－世俗－遊戯」というヒエラルキーを決めれば、ホイジンガ説の構造はバランスを保つはずだ。聖なるものと遊びとは、二つとも実際生活とは対立しているという限りでは共通しているが、しかし、それらは生活を軸として対照的な位置を占めている。(Caillois 1967＝1990: 301)

「自由」をテコに、天地を反転させる ——「聖－俗－遊」から「遊－俗－聖」へ

だが、問題はここで終わらない。というのも、カイヨワは、ホイジンガ批判から遊びの理論をおこしているように見せて、遊びの定義については、ホイジンガのそれをほとんどそのまま踏襲しているからである。『遊びと人間』の訳者の一人でもある多田は、次のように指摘する。

カイヨワが、肝心の定義において、先駆者のあとを追っているのはどうしたことか。[…] 驚くのは、ホイジンガにおける聖と遊の混同を批判するカイヨワが、じつは聖なるものの定義をモデルとしてつくられた問題の定義を、そのまま踏襲せざるをえなかった、その間の事情である。カイヨワもまた、ホイジンガの呪縛——というより聖なるものの呪縛をまぬがれていないのではあるまいか。(多田 1971: 174)

ホイジンガもカイヨワもともに「聖なるものの呪縛」に囚われていることを明らかにしたのは、多田の慧眼である。さらにもう一步進めて、多田は、あっと驚く理論の転換を行う。はじめの確認はこうだ。

「聖－俗－遊」というヒエラルキーにおいて、その構成原理として働いているのは精神的力である。聖は俗に対し、俗は遊に対し決定的な力を持つ。この力とは、ときに物質的な力としても顕現するが、多くは、支配力を後ろにかくした威光としての力である。遊びはこの威光の前では、もっとも脆い存在にすぎない。(ibid. 179-180)

ところが、

このヒエラルキーは逆転させて構築することも可能ではないかと思われる。すなわち「力」ではなく「自由」というものを原理として考えれば、

序列はむしろ「遊－俗－聖」となるはずである。[…] カイヨワもいうように、聖なるものからの「脱却」として俗があり、俗生活からの「脱却」として遊びがある。そして自由とは、歴史的に見て、何らかの束縛からの自由であった。(ibid. 180. 強調原文)

鮮やかというより他ない。ここで行われているのは、「自由」という契機をテコに理論の天地を反転させるという力技である。つまり、カイヨワによる「聖－俗－遊」という序列が成り立つのは、支配や威光をスケール（＝モノサシ）とする限りであって、自由をスケールにするなら、「遊－俗－聖」という序列に反転してしまうのだ。こんなに痛快な発見があるだろうか。

束縛からの自由——ヒエラルキーを笑う

多田の発見を手がかりに、さらにもう一步進んでみる。「聖」の権威や威光に頼るのではなく、「自由」を導きの糸にするなら、私たちはもっとラディカルになることができるはずだ。というより、論理的にそうならざるを得ない。というのも、「聖－俗－遊」はもとより、「遊－俗－聖」であってさえ、そもそもヒエラルキーである必要は必ずしもないからだ。「聖－俗－遊」を斬った刀は、「遊－俗－聖」の前でも止まらない。むしろ返す刀で、自らを頂点とした構造も斬ってしまう。そうでなければ嘘だろう。それがどんなヒエラルキーであれ、固定化する縛りからの離脱を可能にすることに、遊びの自由の大事な機能があるはずだ。ヒエラルキー（＝上下関係）などというおっかない序列を相対化し、ピラミッド型の箱の中にすべて配置しようと躍起になる社会を笑ってみせることに、遊びの自由の切れ味があるのではないだろうか。

こうして考えると、ホイジンガ＝カイヨワが遊びの定義に挙げていた「自由」は、思いのほか狭い自由だったことが見えてくる。彼らが想定していた自由とは、第一義的に、「遊びへの参加の自発性」という意味での自由であった。しかしそれは、「…への自由」ではあっても、「…からの自由」ではなかった。それは半分にされた自由でしかない。

物ぐさ太郎の自由

多田は『管理社会の影』の中で、眩しがちに、こんなことを述べている。



金がない、まとまった暇がない、仕事がつらい、だから日本のサラリーマンは家へ帰ると「ごろ寝」しか楽しみがないといわれる。遊ぶにしても、もっと積極的にやれ。サラリーマン諸氏をそう叱咤する人もいる。しかし、はたしてそうか。金ができ、もっと暇ができれば、われわれはがばと飛び起き、重いゴルフ道具をかつぎ、車をとばし、あるいは街の喧騒のなかへ投身し、あるいは清流に糸を垂れ…、要するに「積極的」に何事かをなすであろうか。

私にはどうも、そのような積極的な遊びは、すべてわれらの弱みから出てきているような気がしてならない。「物ぐさ太郎」は目の前にある握り飯に手を伸ばすが面倒で、手を伸ばす労をとるくらいなら空腹のまま我慢しているほうがまだ、という人物であるが、こういう無為の人物のほうが遊びの本義を心得ているのではないか。(ibid. 159-160)

「物ぐさ太郎こそ遊びの達人」というのは、面白い視点だ。たしかに、遊びに飛び回るポジティブ人間になることだけが選択肢なのではない。遊ぶ人をひとつの方向に駆り立てることほど、遊びの精神から遠いものはない。流行にも時流にも、乗る自由があるなら、降りる自由があつていい。晴れた日にぼーっと空想に耽るのはご褒美だ。しんどいの無理して「遊ばなきゃ」と頑張る人に、余裕という意味

での遊びはない。何より、何事につけせせと勤しむ人間だけを評価するのであれば、それはすでに近代の生産主義的な価値観にかなり染まってしまっている証拠だ。多田はエッセイの最後でやはり次のように結論づける。

私が冒頭に述べたような情景、重いゴルフ道具をかつぎ、車をとばし…といったことは「自由性」の拡大という点では少しも「積極的」な遊びではなく、これらは現実適応の手段にすぎない。やはり私は空想する物ぐさ太郎のほうが、自由の拡大という点で、はるかに遊びの本義にかなっていると思うのだ。(ibid. 163-164)

空想する物ぐさ太郎。余談になるが、これには実はホイジンガも喜んでくれるのではないかと思っている。ホイジンガという稀代の碩学は、若い頃、かなり風変わりな学生だったようだ。さすがに物ぐさではなかったろうが、本人が「手のつけられない幻想家」「白日に夢みる男」だったと回顧している。よくひとりで散歩しながら夢想し、しかもそれで「軽度の恍惚状態(トランス)」に達していたというのだから筋金入りだ。彼はまさに、空想に遊べる人だったのだろう。

04.

解放の力

前節では、ホイジンガとカイヨワの理論を「遊びの自由」という視点で見たときの限界を明らかにしてきた。すなわち、彼らは、聖なるものを基準としたモデルに依るために、「遊びの自由」の射程が、本来あり得たはずのところよりずっと手前に引かれてしまっていた。だが同じ視点から、彼らの遊びの理論のどこにあらためて注目すべきかも見えてくる。

遊びは手段ではない

ホイジンガの遊びの分析の魅力はなんといっても、遊びを何かの

手段として理解しないことにある。そうした合理主義的スタンスを彼ははっきり拒否している。遊ぶのに理由などいらない。もしどうしても必要だというなら、「面白いから」だけで十分だ。

遊びの「面白さ」は、どんな分析も、どんな論理的解釈も受けつけない。[…]面白さとは、それ以上根源的な観念に還元させることができないものである[…。](Huizinga 1938=2019: 19-20)

遊びに夢中になっている人に、「それは何の役に立つのか」と聞くことほどナンセンスなことはない。面白いからやっている。「遊びの迫力」(ibid. 19)もまたそこから生まれる。ホイジンガの文化史的

な方法論の強度は、まさにこの、合理主義的な解釈の欲望を超えたところで遊びについて語るフィールドを切り拓いてみせることにあ
る。遊びの面白さの前では、論理や分析の刃はほとんど役に立たな
い。むしろその刃が折れたところから、ホイジンガの人間学的・文明
論的な想像力が始まる。

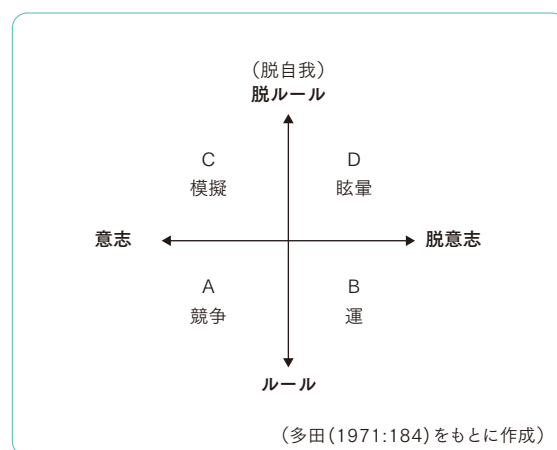
努力・偶然・模倣・めまい

カイヨワの場合はどうか。カイヨワは、遊びを類型化することで、
ホイジンガが語ることのできなかった遊びの要素、すなわち緊張や競
争だけではない、偶然や混沌の快楽を語る土俵を用意した。

カイヨワは、遊びを四つの類型に分ける。「競争」「運」「模擬」「眩
暈（めまい）」である。特に注目したいのは「眩暈」だが、先に他の類
型についても簡単に見ておこう。

競争（アゴン）の代表は、スポーツだ。仕事の業績を競うことのう
ちにも、この要素がある。運（アレア）には、賭け事や宝くじが当て
はまる。偶然の遊びと言い換えてもいい。意志も能力も無効にな
るところでチャンスに賭ける遊びだ^[5]。模擬（ミミクリ）は、変身の
遊びだ。演劇や映画、カーニヴァルや子どもの「ごっこ遊び」もこ
こに入る。そして最後が、眩暈（インリンクス）だ。

カイヨワの表現を借りれば、それは「知覚の安定を破壊し、明晰
であるはずの意識をいわば官能的なパニック状態におとし入れよう
とするもの」（Caillois 1967=1990: 60）である。これだけ聞くと
少し危ない匂いがするが、実は私たちはこれが大好きだ。子どもは
ぐるぐる回りの遊びを何度でも繰り返す。ブランコの浮遊感もたま
らない。わざわざ長い列に並んでジェットコースターに乗るのは、イ
ンリンクスを味わうためでなくて何だろう。スキーやスノーボードの
疾走感、サーフィンやスケートボードの躍動感。ライブハウスで大音
量の音楽に身を浸すとき、クラブで踊るとき、私たちはやはりこの種
の快楽を味わっている。アルコールも忘れてはいけない。伝統的な
お祭りや盆踊りの中にもそれはある。以前、岐阜県郡上市の「郡上
おどり」に参加したとき、徹夜で踊っているうちになんとも言い表せ
ない恍惚状態に入ったのを覚えている。もう明け方で、みんな疲れ
て会話もなく、同じ動きを淡々と繰り返すだけだ。それなのに、そ
の場で踊る人たち全員がひとつの生き物になったような、感覚が溶
けてしまったような、混沌として妙で、けれども居心地の良い不思議
な感覚だった。帰るとき、道ばたの電信柱に、「三日三晩、踊りつづ
けてはじめて郡上の女」という標語を見つけて震えた。



離脱の快楽

眩暈（インリンクス）に注目するのは、それが管理や秩序からの「離
脱」の欲望を最もよく表す契機だからだ。それは同時に、「まじめ」
な近代社会によって陰に追いやられてきたものでもある。

ホイジンガは、遊びを生産の手段と見ることを否定したが、遊び
の創造性ということに関しては、教育的・文化的に生産的な（いわ
ゆる「健全」な）遊びを過大評価する傾向があった。時代の制約も
あるだろうが、結局のところ、自発の「意志」と「ルール」の遵守とい
う契機しか認めていない。しかし、それだけでは遊びの中にある「遊
び心」は窒息してしまう。これに対してカイヨワは、「脱意志」と「脱
ルール」の契機を認め、遊びについて語るフィールドを決定的に広
げた。多田による図式化をもとにすれば、上図のようなになる。ただ
し厳密に言えば、どんなルールも持たない遊びはないのだから、「脱
ルール」はあくまで相対的なものと見た方が良い。作田啓一（1968）
は、模擬と眩暈の特徴を、脱ルールではなく「脱自我」と表現している。

さて、近代社会が最も喜ぶのは、「意志×ルール」の遊びである。
こうしてスポーツ競技（A）は大いに奨励される。「脱意志×ルール」
と「意志×脱ルール」の遊びは、大目に見られる。つまり二つの軸
のうちひとつが逸脱していても、もうひとつを守っている限りは「セー
フ」だ。宝くじや競馬（B）もコスプレ（C）も、わざわざ学校で推奨
されることはないが、社会的には許容される。

最も態度が分かれるのが、「脱意志×脱ルール（脱自我）」のイン
リンクス（D）だろう。逆に言えば、この遊びにどのように対応する
かによって、社会の寛容度が決まってくる。少なくとも、遊びに対
する社会的な感受性を、そこで測ることはできる。

例えば、ダンスクラブについて言えば、テクノミュージックで世界
的に有名なベルリンのクラブ「ベルクハイン（Berghain）」は、ドイ
ツで「文化的に重要な施設」と公認されている。通常の娯楽施設
であれば19%のVAT（付加価値税）が課せられるところ、クラシッ
ク音楽のコンサートホールと同様の7%の軽減税率が適用されてい
る。ただし道は平坦ではなく、2008年に一度その適用が廃止さ



れ、税率が19%に引き上げられた後、さまざまな議論と裁判を経て、2016年に再び文化的重要性を認められたという経緯がある。日本でも、2010年代にダンスクラブの摘発が相次ぎ、「踊ってはいけない国、日本」と呼ばれるほど厳格化されたところから、風営法改正による規制緩和に至るまで、音楽関係者や法律家、そして一般の賛同者を巻き込んだドラマチックな展開があった。^[6]

離脱の喜びを特徴とする遊びの領域は、いつも社会適応的とは限らない人間の衝動が渦巻く場所でもある。(ちなみにインリンクスとは、ギリシア語で「渦巻」の意味である。)しばしば挑戦的で価値転覆的なこの欲望とどう向き合うかに、社会の成熟度が試されるように見えるのはそのためかもしれない^[7]。

ひとつ注意しておきたいのは、インリンクスの遊びが離脱の快楽

を特徴とするからといって、原理的に犯罪のリスクが高いというわけでは決してないということだ。ここには区別が必要だ。カイヨワは、むしろすべての類型に、犯罪的・病理的な「遊びの墮落」があり得ると見ていた。インリンクスの墮落した形式としては、アルコールや麻薬の中毒が挙げられるが、優等生に見えたアゴン（競争）の領域も例外ではない。アゴンの墮落した形として、カイヨワは、「暴力」「術策」「権力意志」を挙げている。現代日本社会に引き寄せて言うなら、贈収賄やパワハラ、誹謗中傷、弱いものいじめなどだろうか。他者を貶めることで比較優位を保とうとするマインドは相当に厄介だ。度を過ぎた快楽の追求に目を光らせる必要があるのは言うまでもないが、それなら同じく、競争社会に過剰適応した人間が狂気に染まっていないかにも、目を凝らしておく必要がある。

05.

遊びと距離

ルールを守るからこそその自由／ ルールを作るための自由

「自由」と「規則」は両立するか。これは遊びの理論の中でも問題であり続けた。

ホイジンガの議論では、ルールの支配は「絶対」である。「遊びの精髓は何といっても規則を守ることにある」(Huizinga 1938=2019:138)とまで言われる。

遊びの規則は絶対の拘束力を持ち、これを疑ったりすることは許されない。[...] 規則が犯されるや否や、遊びの世界はたちまち崩れおちてしまう。(ibid.39)

カイヨワもまた、遊びにおけるルールの支配を前提にする。そして遊びの奔放さと規則の遵守とのバランスを取ることにひどく苦労しているように見える。しかし、自由と規則は必ずしも矛盾するものではないはずだ。ホイジンガ=カイヨワが規則の位置づけに苦労しているのは、彼らがもっぱら「定められたルールの中で遊ぶこと」

[5] 類型はあくまで理念的なものであるから、カイヨワも指摘するように、実際には複数の類型が組み合わせられることも珍しくない。例えば競争と運の重なる遊びとして、私などはすぐに麻雀を思い浮かべる。碁や将棋と異なる麻雀の楽しみは、知識や技巧だけがものを言うのではなく、配牌の運に大きく左右されるところにある(と、個人的には思っている)。麻雀は、純粋な能力主義の向こうにある。

[6] 風営法改正の経緯については、齋藤(2019)参照。

[7] ここで大切なのは単に「認める／認めない」ということではなく、当事者(あるいはそもそも人間の「離脱の欲望」)としっかり渡り合うことによって社会的なバランスを取ろうとするキャンペーンが公共にあるのかどうかということだろう。『公の時代』の中で、アーティストの卯城竜太は、「日本では『なにもコトが起きない』こと自体が『公のポリシー』になり代わって」と批判する(卯城・松田 2019: 77)。これに対して卯城は、ニューヨークの私立美術館の例を引き合いに出しながら、むしろ「なにかコトが起きる」ことを「公のポリシー」として認め、公と個のぶつかり合いを前提に「公のキャンペーンを育てる」ことに、私立美術館が「公」と承認される所以があると指摘する。アートの領域は、本稿で論じる遊びの自由との関連が非常に強いが、紙幅の都合で議論に含めることはできなかった。

に目を向け、「遊ぶためのルールを自分たちで作ること」については、まったく、あるいは申し訳程度にしか注目していないためだろう。

遊びの民主化とルールメイキング

小さい子どもたちの遊びを観察していると、しょっちゅうルールが作り変えられることに驚く。しかも「こうしようね」と前もって話し合いが行われるとも限らない。遊びの最中に誰かがいきなりルールを破り、しかしそれが面白かった場合、まわりが、その反則をいつの間にか「新ルール」として採用している。遊びの規則に「絶対の拘束力」(ホイジンガ)はない。遊びはもっとしたたかだ。

大人になって組織や社会が関係してくると、もちろん勝手にルールを変えるわけにはいかない。それでも、ルールが変更可能であることに変わりはない。先に述べた風営法の改正は、ルールそのものを変えてしまった好例だ。他にも、公園で焚き火をしてはいけない、音楽を演奏してはいけない、お店を出してはいけない、スケボーをしてはいけないという禁止事項も「絶対」ではない。例えば愛知県豊田市の「新とよパーク」は、駅近でありながらこれら全ての活動が可能な公園である。多様な遊びの自由は、行政だけでなく利用者がまた主体的にルール作りに参加することで可能になった^[8]。もちろん簡単なことではない。しかし、ルールメイキングへの参加は、遊びの民主化の根幹を成す。

没入と距離化

規則破りは擁護されない。しかし「規則の中で遊ぶこと」ばかり考えていると、「規則を作る自由」を忘れてしまう^[9]。

しばしば遊びの価値として「没入」が語られる。仕事の憂いから解放されて、趣味に没頭する時間は貴重である、というふうな。それは間違いではない。しかし、現象学者のジャック・アンリオが指摘するように、遊びを根底的に特徴づけるのは、「没入」よりも「距離」である。「距離が、遊びの最初の形式」(Henriot 1969=1986: 119)である。

私たちは、遊んでいるとき、どこかで必ず「これは遊びである」こ

とを知っている。どんなに熱中していても、本気でも、遊びは遊びである。そこに救いがある。カイヨワも言うように、ゲームに負けたからといって「何が駄目になったわけでもないのだ」(Caillois 1967=1990: 25)。遊びとの距離を失った人、つまり「怒ったり自棄になったり」、逆に、「勝利におごり酔い痴れ」たりする人とは遊べない。対象との距離がなくなると遊びは遊びでなくなる。「遊び」には(まさにハンドルやブレーキに「遊び」が必要であるように)ゆとりや余裕が不可欠だ。「遊びは何よりもまず、遊び手とその遊びのあいだに存在する遊びによって成立する」(Henriot 1969=1986: 108)。

創造的脱力^[10]

遊びが、「距離化」の運動であることの意味は、「没入」が日常の形式であることを思い出すならより明らかになる^[11]。仕事でも遊びでも、真面目に没入するよう命じるのは近代社会の倫理だ。しかし、まさにその対象との「距離のなさ」から、日常の苦悩の多くもまた生み出される。他者の心ない言葉を真に受けて落ち込む。「こうすべき」という思い込みが強すぎて身動きが取れなくなる。他人の目線ばかり気にして、自分が本当は何をしたかったのか分からなくなる。誰かの逸脱が許せず、正義感が暴走して相手を徹底的に叩く(「コロナ自警団」「私刑」)。距離のなさは、自己も他者も苦しめる。余裕のなさは、視角を狭める。

対象との距離感覚は、だからこそ大事になってくる。「人生は近くで見れば悲劇だが、遠くから見れば喜劇だ」と言ったのはチャップリンだ。なるほどクローズアップで見れば泣きたくするような状況も、引きで見ると可笑しくなることがある。ピンチの会議をドラマのワンシーンのように眺めると、余裕が生まれることがある。泣きわめく我が子を相手に途方に暮れたとき、意識を10年後に飛ばしてみると、途端に今が愛おしくなる。日々が辛く大変だからこそ、少しの想像力を混ぜてみることでなんとか目の前の現実を乗り切れることがある。おそらく人類は、そのように想像力を使ってきた。上司として、部下として、親として。役割行為に縛られすぎると周りが見えなくなる。何事もガチガチよりは、少しユルめの方がうまくワークする。ユーモアや遊びは、人生の危機管理に効いてくる。



06.

遊び心をとりのどす

本稿では、自由という視点から、遊びの「あり得たかもしれない」理論について考えてきた。最後に、遊びの条件である「時間と空間」について、現代の視点から補足をして終わりたい。

「ここがロドスだ、ここで跳べ」

ホイジンガとカイヨワは、遊ぶためには、時間と空間を限定する必要があると考えた。遊びと実生活は混ざってはならない。「遊びは『日常の』あるいは『本来の』生ではない」(Huizinga 1938=2019: 32. 強調原文)。しかし現代に生きる私たちはすでに、仕事の中にも遊びの要素があることを、むしろ遊びが必要であることを知っている。眉間にシワの寄った状態でいいプレストはできない。オフィスは孤独に仕事に打ち込む場ではなく、円滑に仕事を進めるための社交の場でもある^[12]。

もちろん、非日常の開放感が楽しさを演出することに変わりはない。しかし、「仕事／遊び」「まじめ／遊び」の区別が自明でなくなっている現代に、遊びとは「非日常」のことであると括ってしまうことにも無理がある。「いま・ここ」にどれくらい遊びの創意を盛り込めるかを考えていい。「ここがロドスだ、ここで跳べ」である。

街を読みかえる

私事になるが、毎年七夕が近くなると、教え子たちと集まって気ままな同窓会を開いている。今年はただ集まるだけでなく、一緒に遊びたいということになった。ところが、数十人の大人がのびのび遊べる空間は、そうは見つからない。あったとしても激戦で、人気の施

設は予約開始とともに埋まっていたりする。

困った私たちは、発想を変えることにした。遊ぶ場所がないなら、街をそのまま遊び場にしてみればいい。街をジャックすればいい。街中で遊ぶと言っても、叫んだり走ったりの迷惑行為はしていない。私たちは、街歩きをしながらある「お題」をクリアしていくグループ対抗ゲームを考えた。結果、その遊びは、とてつもなく面白いものになった。行ったことのない歓楽街を歩く。曲がったことのない路地に入ってみる。街の人にも協力してもらってちょっと仲良くなる。見なれた街が、冒険の場に変わる。

遊ぶためには、遊ぶための場所が必要だ。しかし、立派な施設がなくては遊べないわけではない。街を読みかえる。それを面白がる。遊びの精神にとってはそれだけで十分なことがある。

見えているけれど気づいていないもの

よく言われるように、自分にとって「当たり前」のものの価値に、人はなかなか気づけない。田舎の空気が美味しかったことの本当の価値には、都会に暮らすようになってようやく気づくものだ。

『センス・オブ・ワンダー』の中で、レイチェル・カーソンは、こんな話を紹介している。ある夏の夜、友人と静かな岬を訪れた彼女は、見たこともないほど満天の星を見て息を飲む。これを見るためにここに来る価値があると考えている。しかし、その土地の人たちは、星空を見上げない。「そこに住む人々は頭上の美しさを気にもとめません。見ようと思えばほとんど毎晩見ることができるために、おそらくは一度も見ることがないのです。」(Carson 1965=2021: 45)

私たちのまわりは、「見えてはいるけれど気づいていないもの」(Seen, but not noticed.)で溢れている。あるいは、無意識のうちに、

[8] 経緯と仕組みについて、詳しくは園田(2019)参照。

[9] 社会学者の友枝敏雄ら(2015)が行った高校生の意識調査によれば、「校則を守ることは当然」という項目に肯定的に答える高校生の割合は、2001年に68.3%であったのに対し、2013年は87.9%になっている。校則そのものにはある種の厳格化の傾向(いわゆる「ブラック校則」化)があったにもかかわらず、である。従順さと思考の放棄は紙一重だ。

[10] 言い回しは若新雄純(2015)による。

[11] この対比について、井上(1995:9-15)ならびに清水(2014: 153)参照。

[12] この傾向は、在宅勤務やリモートワークの浸透でますます強くなっている。モビリティ・スタディーズの泰斗、ジョン・アーリは、「オフィスは働く場ではなく社交の場になる」と明言していた(Urry 2007=2015)。

空間の意味を固定化していることが多くある。

手元にあるものに新しい意味を吹き込む。見慣れた景色を旅人の視点で眺めてみる。そこで鍵になるのは、日常への没入ではなく、そこから身を引き離して見る距離化の想像力である。

加速化する社会

同様のことが時間についても言える。先に「物ぐさ太郎の自由」について触れたのは、現代社会の基調が、まさにそれとは逆のものからだ。

現代社会の基調をなすのは、「速さ」である。交通や通信技術の発達のおかげで、私たちはたくさんのことを効率的に行えるようになった。国内出張の多くは日帰りすることが可能になり、書類のやりとりもメールで瞬時に済ますことができる。しかし、時間が節約された分、昔に比べてのんびりできているかというと、そうでもない。理由は明確だ。技術的に可能になった速さをベースに次の見積もりが立てられるから、効率化によって空いたはずの時間が、瞬く間に、別のタスクで埋められていく。

最近のテーマパークでは、待ち時間を節約できる有料サービスがあるが、その時間に人は何をしよう。時間を「有効活用」するために、合理的な計画を立て、ひとつでも多くのアトラクションに乗ろうとする人は少なくないはずだ。もっと速く、もっと効率的に。「加速化する社会」(Rosa 2008)は、仕事も遊びも同じリズムに飲み込んでいく。

速度の自由と、もうひとつの時間

鷲田清一は、そうした時間感覚を「前傾姿勢」と呼んでいた(鷲田・平川 2010)。将来に特定の目標を設定し、そこから逆照射して、できるだけ効率的にそこに到達できるように今を組み立てていく。それは本来、経済の時間感覚であって、文化や趣味や教養の時間ではない。それなのに私たちはいつの間にか、生活の全般を「前の

めりの時間」で過ごすようになっている。

人は本来、様々な時間を多層的に生きる「ポリクロニックな存在」である。「一つの時間を生きる、あるいは一つの時間をしか生きられないというのは苦しいことである。生きものとして人間に無理をかけるからである」(鷲田 2018)。

「哲学ウォーク」というイベントに参加した知人が、そこで知り合った若者の話を教えてくれた。なぜこのイベントに来たのかという質問に対して、彼はおおよそ次のように語ったという。

「都市開発を行っている会社に就職して2年目になる。色々と大変だけど、面白い仕事だと思う。でも、起きている時間の大半で仕事のことで、面白い仕事だと思っただけで、使う言葉も、考え方も、感じ方も、前の自分とは違ったものになっている気がして、怖くなった。仕事にも、何の役に立つかかわらないけど、だからこそ、そんな時間と言葉づかいに触れたくて、ここに来ました。」^[13]

私たちはすでにどこかで、前のめりの時間にすべてが飲み込まれることの危険を分かっている。現代の時間の「速さ」そのものが問題なのではない。大事なことは「速度の自由」を手にするのだ^[14]。アップテンポで流れ去る時間の中では、人は思考ができない。詐欺師が「今すぐ」と決定を急かすのは、相手に考える暇を与えないためである。立ち止まって考えたいとき、自分なりの問いを立てたいとき、既存の選択肢から距離をとって考えるための「遅さ」が要る。加速化する社会に押し流されそうになったとき、「忙しいから」と言って大切な人の話や自分の声に耳を傾けることができなくなったとき、異なるリズムを刻む時間を持つことは、きっと支えになる。

距離化の運動としての遊び —— 誰かに人生を盗まれないために

この原稿の冒頭で、もしも遊びという概念が盗まれたなら、という架空の物語について話をした。ここまで書いてきて、ひとつだけ確実なことがある。遊びという概念がなかったら、この原稿で考え

[13] (株)博報堂若者研究所リーダー・ボヴェ啓吾氏、ゲストレクチャー資料(2020.01.08)より。

[14] 宇野常寛は、「いまのインターネットの行き詰まりの原因はその『速さ』にある」(宇野 2020: 186)と指摘する。速すぎる情報の消費速度の中で、私たちは考えることを楽しむことも自分なりの問いを見つけることもできなくなっている。「あらたな問いを生むことこそが、世界を豊かにする発信」(ibid. 201)のはずなのに。だから宇野もまた「速度の自由」を重視する。「速度の自由で僕たちが手に入れなければならないのは、むしろ情報への(正確には情報化された世界への)進入角度と距離感を自分自身の手で調整できる自由なのだ」(ibid. 194)。



てきたことはすべて存在しなかったということだ。語ってきたことは全部、遊びという概念について語ってきたことだった。

遊びの自由とは、私たちが埋め込まれているところの物やコト・関係と距離を取ることを可能にする「距離化の運動」である。そしてそれは、物事を別なふうに眺める想像力を喚起する。現実との距離感覚がゼロのところでは、想像力はうまく羽ばたけない。いまここ

とは違う世界をまったく想像できないなら、この世界を生きることには、ずっと耐え難いものになるに違いない。だから、遊びの自由がなぜ大事なのかと聞かれたら、端的に、生きるため、と答えておきたい。がんじがらめの世の中でいつのまにか人生を盗まれてしまわないように、である。遊び心は、管理社会にたいする穏当で、ラディカルな解毒剤である。

【参考文献】

- Cailliois, Roger., 1967, *Les Jeux et les Hommes*. (=1990, 多田道太郎・塚崎幹夫訳『遊びと人間』講談社学術文庫.)
- Carson, Rachel., 1965, *The Sense of Wonder*. (=2021, 上遠恵子訳『センス・オブ・ワンダー』新潮文庫.)
- Henriot, Jacques., 1969, *Le Jeu*. (=1986, 佐藤信夫訳『遊び——遊ぶ主体の現象学へ』白水社.)
- Huizinga, Johan., 1938, *Homo Ludens*. (=2019, 高橋英夫訳『ホモ・ルーデンス』中公文庫.)
- 井上俊, 1973,『死にがいの喪失』筑摩書房.
- 1995,「生活のなかの遊び」, 井上俊・上野千鶴子・大澤真幸・見田宗介・吉見俊哉編,『岩波講座 現代社会学(20) 仕事と遊びの社会学』岩波書店, 1-16.
- , 2015,「遊び」渡辺潤編『レジャー・スタディーズ』世界思想社, 27-41.
- 前川知大, 2007,『散歩する侵略者』メディアファクトリー.
- 大沢正道, 1975,『遊戯と労働の弁証法』紀伊国屋書店.
- Rosa, Hartmut., 2008, *Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne*. Suhrkamp.
- 齋藤貴弘, 2019,『ルールメイキング——ナイトタイムエコノミーで実践した社会を変える方法論』学芸出版社.
- 作田啓一, 1968,「遊びの社会的機能」『エナジー』5(3), 52.
- 清水学, 2014,「遊び——見立てる精神と離脱の運動」内海博文編著『現代社会を学ぶ——社会の再想像=再創造のために』ミネルヴァ書房, 141-164.
- 園田聡, 2019,『プレイスメイキング——アクティビティ・ファーストの都市デザイン』学術出版社.
- 藺田碩哉, 2015,「余暇」渡辺潤編『レジャー・スタディーズ』世界思想社, 12-26.
- 多田道太郎, 1971,『管理社会の影——複数の思想』読売選書.
- 友枝敏雄編, 2015,『リスク社会を生きる若者たち——高校生の意識調査から』大阪大学出版会.
- 宇野常寛, 2020,『遅いインターネット』幻冬舎.
- Urry, John., 2007, *Mobilities*. (=2015, 吉原直樹・伊藤嘉高訳『モビリティーズ——移動の社会学』作品社.)
- 卯城竜太・松田修, 2019,『公の時代』朝日出版社.
- 若新雄純, 2015,『創造的脱力——かたい社会に変化をつくる、ゆるいコミュニケーション論』光文社新書.
- 鷺田清一, 2018,「いくつもの時間」日本経済新聞(2018年1月7日).
- 鷺田清一・平川克美, 2010,『「右肩下がり時代」の労働哲学」, 平川克美『移行期的混乱——経済成長神話の終わり』筑摩書房, 217-250.

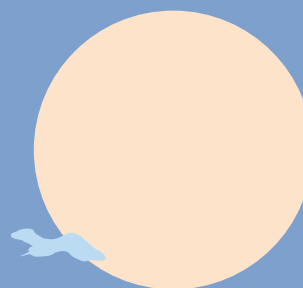
幸せの場所と時間[※]

清水千弘

一橋大学ソーシャル・データサイエンス教育研究推進センター教授

しみず・ちひろ／東京工業大学大学院理工学研究科博士 後期課程中退。東京大学博士（環境学）。専門は指数理論、ビッグデータ解析。リクルート住宅総合研究所主任研究員から麗澤大学経済学部教授、麗澤大学都市不動産科学研究センター長、日本大学教授、東京大学空間情報科学研究センター特任教授などを経て現在に至る。

※本稿は、清水千弘（2022c）、「地域の魅力の測定方法とその課題-Walkability Index・再考-」CSIS Discussion Paper（The University of Tokyo）No.175を加筆・要約したものである。





01.

幸せは、何によって決まるのか？

人は、住む「場所」によって幸せが異なるのであろうか。また、幸せを感じる「瞬間（時間）」というのは、どのようなときなのであろうか。古くから地域の魅力の数値化をめぐるのは、都道府県別の「魅力度ランキング」、「住みたい街ランキング」、「住み心地のよい街ランキング」、「住み続けたい街ランキング」といったさまざまなランキング指標が公表され、物議をよんでいる。魅力がある地域とか、住みたい街という、そこに住むと幸せになれる憧れの場所をといった印象を持つ。それではその数値化やランキングの計算というのは、どれくらい信じてよいものであろうか。

地域ごとの魅力を数値化したり、ランキング化したりすることは、その場所において、その地域の居住者が感じる満足度、または幸福度がどの程度であるのかということを測定することになる。すべての地域に関する情報が完備されており、市場が完全であれば、そして移動費用がゼロで自由に参入と退出が可能であれば、家計は、それぞれの予算制約に応じて最適な場所へと収束していくはずである。しかし、地域に関する情報は完全ではなく、住むということは、地域・街選択とあわせて「住宅」選択を同時に行う必要があることから、家計にとっても最適な地域・住宅と、それぞれの家計の現状との間にミスマッチが発生してしまう。そして、その乖離を埋めるように、住み替えといった形で調整が行われている。

それでは、家計はどのような選択行動をしているのであろうか。その選択基準を考えたときに、多くの視点を与えてくれるのが、効用最大化条件を考える消費者行動理論となる。私たちは、必ず何かを消費して幸せを実感する。おいしいものを食べたとき、美しい風景を眺めたとき、快い服を着たとき、暑さや寒さ、危険から身を守るために家サービスを消費したとき、わくわくするような街を歩いたとき、などである。

そのような消費活動は、実際に金銭的な対価を伴う財・サービスを消費することもあるが、あわせて重要になるのが、「時間」である。私たちが幸福を実感するのは、余暇時間を使った家族との食事やカフェでの語り、ショッピング、映画などの鑑賞、旅行といったサービスを消費したときである。もちろん、日常的な散歩など、街の空間価値を消費することなども含まれる。経済学でいう「幸福」は、このような消費活動を通じて、「効用」を得ると考える。そして、その効用関数には、さまざまな関数形が提案されてきた。

一方で、消費活動の反対側には、生産活動が存在する。家計が財

やサービスの消費を行うためには、企業がその生産を行う必要がある。生産活動においては、家計は、労働・土地・資本を企業に提供し、その対価として賃金・配当・地代を得る。そして、そこで得た金銭を用いて、財やサービスを購入・消費することが可能となる。このように労働時間と余暇時間といった時間概念を明示的に効用関数の中で最初に扱ったのは、Becker (1965) である。

Becker (1965) は、従来の家計の効用最大化条件に、家計の時間配分を追加的な制約条件として導入した。時間配分を取り入れた経済モデルでは、個人は効用を最大化するように「持ち時間」を、「労働」と「余暇・遊び (leisure)」に配分すると考える。その枠組みでは、家計は、労働を提供しながら我慢する（つまり不効用を得る）半面、金銭的対価を獲得することができる。そして、その金銭を用いて財やサービスを購入し、労働によってもたらされる不効用を埋め合わせるように、またはそれ以上の効用を得るように行動をする。その中で、いわゆる「遊ぶ時間」つまり「余暇」は、その財やサービスを購入するための「時間」として考える。私たちが、財やサービスを、または広い意味での地域のアメニティを消費するには、「余暇」時間が必要となる。そのため、どんなに財やサービスの消費機会が地域に存在していたとしても、「余暇」時間がなければ、その消費を行うことはできない。

そのような意味で、地域の魅力を測定しようとしたときには、Becker (1965) に基づく、時間配分を明示化した効用関数の設定が重要になる。潜在的な消費機会があっても、余暇時間がなければ、それを消費し、効用を最大化することができないためである。しかし、そのモデルには、多くの課題が指摘されてきた (Schreyer and Diewert (2013))。

Pollak and Wachter (1975; 266) は、Becker (1965) が家庭での家事労働の役割を無視し、家庭での労働をモデル化していないといった問題を指摘している。また、Becker (1965) は、家計が市場労働力を供給できる、つまり、全員が労働市場に参加し、労働力を企業に提供していることを前提としている。しかし、とりわけ高齢化が進むわが国のように、労働市場に参加していない家計が増加している中では、Becker (1965) の予算制約と時間制約を一つの制約に統合したモデルの現実性は、大きく欠くことになってしまう。さらには、労働時間と余暇時間だけでは、それぞれに割り当てることができない時間が存在してしまっている。

私たちの生活では、企業での労働時間以外を余暇時間ととらえたときには、家事・育児・介護などの家計内生産（household production）のために必要とされる時間がある。これは、生産活動なのか、余暇なのかといえば、生産活動として位置付けるのが自然であろう。さらには、睡眠時間は余暇なのか、労働を行うために必要不可欠な休息として位置付け、労働時間として考えるべきなのかといった定義も曖昧である。さらには、空間または立地を考えるうえで、「通勤時間」が重要になる。もちろん通勤時間は労働時間に組み入れられることになるが、労働時間以外の時間を余暇としてしまえば、健康の維持のために利用する時間、学習・自己啓発など人的資本投資のための時間は、労働時間なのか、余暇時間なのかといったことについて議論が分かれるところであろう。

そのような中で、Schreyer and Diewert (2013) は、これらの家計の時間配分モデルを一般化し、時間を、①余暇時間、家庭内生産を行うための②家庭内生産時間と、家庭の外側、つまり企業などで働くための③市場労働時間という3つの時間それぞれに役割を持たせ、それぞれの時間の使い方に対して別々の効用評価を行うことを提案している。加えて、Schreyer and Diewert (2013) は、Becker (1965) や Pollak and Wachter (1975) が考慮しなかった、家計が外部市場労働を提供しないケースをも考慮したモデルを提案している。

本稿では、空間的なアメニティの集積をもとに計測される「Walkability Index」に代表される地域指標や、アンケート調査などを通じた投票をもとに計測される「地域の魅力指標」を再考するにあたり、Schreyer and Diewert (2013) をベースとした、そのアメニティを消費するための時間、具体的には、「余暇」＝「遊び」と、「効用」＝「幸せ」との関係に焦点を当てる。

得られた結論を整理すると、次のようになる。

- 地域別の魅力度を測定するさまざまな「ランキング指標」は、家計の効用を十分に測定することができておらず、いずれの指標も、経済理論的な不整合性や計測の曖昧さなど多くの問題がある。多くの指標が「表明選好:state preference」を中心として測定しているが、そのバイアスは大きく、とりわけ、家計・地域住民の効用を測定していくうえでの、「完備性 (completeness)」と「推移性 (transitivity)」のいずれの条件も満たしているものではなく、地域間での比較は不可能である。
- 地域単位での魅力を測定しようとしたときに、顕示選好 (revealed preference) に基づく地域別の魅力度測定においてもまた、「集計問題」には配慮が必要である。例えば、家計の地域ごとの各魅力＝アメニティに対する付け値の測定ができたとしても、地域単

位での消費可能性と組み合わせて、集合的な価値へと計算しようとしたときには、集計プロセスによってはバイアスが生じてしまうことがある。

- アメニティを消費するための時間を「余暇時間」、つまり「労働時間以外の時間」としてとらえたときに、効用を高めるためには、どれだけ労働時間を節約することができるのかという点が重要となる。労働時間を節約するためには、市場労働力を提供するための「通勤時間」は短いほうが良く、さらには、「家庭内労働時間」、広い意味での家事労働 (家事サービス、育児サービス、介護サービス) の市場からの調達可能性が高いエリアであるかどうかといったことが、地域の魅力を差別化する重要な要素である。このことは、地方創生にとって極めて重要な示唆を与える。一般的に大都市になるほど「通勤時間」が長く、労働時間も長くなる傾向が強いために、余暇時間を十分に確保できていない可能性が高い。
- 家計の効用を高めるには、家庭内労働時間を節約するために家庭内労働である清掃や食事作りなどを市場から調達可能かどうかといったことに加え、食事を例に挙げれば、和食、中華、フレンチ、イタリアン、または日常的に使えるレストランから特別な日に使うような高級レストランまで、さまざまな種類と質のレストランがあるかどうか、などといった「消費機会の多様性」が重要となる。
- 娯楽や文化的消費ができるかどうかは、地域の魅力度を差別化する重要な要素である。その魅力の測定では、オペラなどの観劇やスポーツ観戦や、美術館・図書館などの文化施設の活用への「アクセシビリティ」が高いかどうかが重要な要素となる。具体的には、オペラなどの観劇やスポーツ観戦や、美術館・図書館、またはディズニーランドやユニバーサル・スタジオなどの特別な施設など、移動をしないと消費できないときに、そこまで必要とされる時間である。このような尺度は、大都市ほど有利となる。大都市・中核都市への集中が進む現象は、消費機会が多様性とアクセシビリティによって説明ができる。
- 海や山、または森といった自然への接近性や、美しい街並み・風景、歴史的な遺産の有無もまた地域の魅力に大きく貢献する。さらには、家計の効用水準には、血縁や友人たちとのネットワークや物理的な距離、共助力などの地域とのつながりなども、大きく影響する。しかし、その計測においては、それぞれの家計の個別性が強いために、指標化することは困難であるし、その指標化は意味を持つものではない。この問題は、議論の中で整理する。

以下、第2節では、家計が幸せを実感できる場所とはどのような場所であるのかを、地域別の魅力の測定問題とあわせて整理する。第3節では、ここに時間要素、つまり「余暇時間」＝「遊ぶ時間」を加味



したときに導出される地域の魅力を測定するために具備すべき条件や求められる基準を整理する。第4節では地方創生に焦点を当て、第3節で整理された各種条件または基準に照らして、都市と地方の

特性を整理する。そして、第5節では、実際の地域選択とあわせて住宅選択を同時に検討することで発生する課題を示す。

02.

幸せな場所

ここでは、「余暇 (leisure)」＝「遊び」と、「効用」＝「幸せ」と空間との関係について考えてみよう。余暇の時間が苦痛という人は少ないであろう。一方で、労働の時間が楽しいという人もいれば、苦痛という人もいる。楽しいときもあれば、苦痛のときもあるといったほうがよいかもしれない。ここでは、余暇の時間だけに限定し、空間との関係を考えてみよう。

余暇の楽しみ方にはいろいろとあるが、その楽しむ場所は、家という空間にとどまる場合もあれば、街という空間へと広がることもある。いずれの場合においても、拘束力がない形で、自分の意志で余暇の時間と場所を選ぶことはできる。しかし、家という空間においても、街という空間においても、その時間を過ごすための「質」は場所によって大きく異なることになる。

それでは、「街」を消費空間としてとらえたときに、その評価はどのようなことができるのであろうか。以下、「余暇時間」と「遊ぶ時間」を同義としてとらえていくが、「遊ぶ時間」を消費するための場所として「街」を見たときに、最も満足度を得ることができる場所または街とは、どのような街なのかということになる。その満足度の大きさは、広い意味での幸福となるが、街の魅力となって暗黙の裡に、私たちの記憶の中に刻まれ、そして住宅選択などにも影響を与えているはずである。それでは、「遊ぶ」といった意味で魅力的な街とはどのような街なのであろうか。ここでは、街の魅力の計測、または指標というものに注目してみたい。その指標のスコアが高いところほど、「遊ぶ」ことから得られる幸福度が高いと考えることができるためである。

まず、街の魅力指標に関する研究と実践に注目してみよう。国内外において、都市または街を評価するさまざまな指標が開発され、公表されている。しかし、その測定方法を見ると、手法においては確立されたものがあるわけでもなく、その背後にある理論に至っては、まだまだ発展の途上にあると言える。しばしばマスコミに登

場してくる、「住みたい街ランキング」や「住み心地ランキング」、「住み続けたい街ランキング」など、さまざまな指標が公表されているが、そこには、今後の解明が求められる興味深い研究課題が多く存在している。

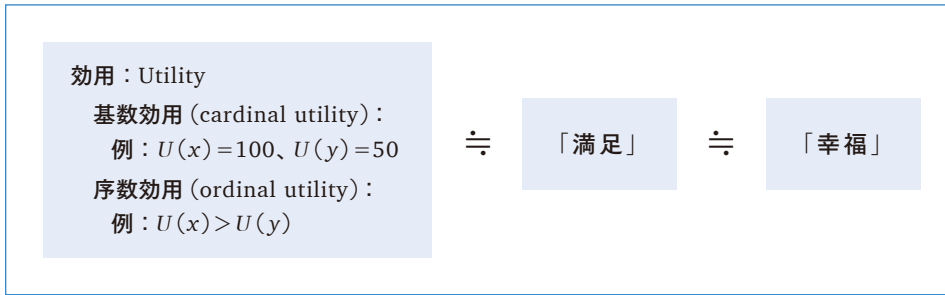
ここで、街で消費可能な財やサービスから得られる「効用」＝「満足度」＝「幸福」は測定ができるのか、を考えてみよう。効用には、基数的効用 (cardinal utility) と序数的効用 (ordinal utility) という2つの考え方がある。基数効用とは、効用の水準が測定可能で数字で表すことができると考える。例えば、ある財を消費する効用が100で、別の財の消費する効用が50といった形で測定していくことができるとする。

一方、序数効用は、効用の水準を正確に測定するというのではなく、比較できるだけであると考え。例えば、2つの財を消費したとき、それぞれの効用について、順序関係だけがわかるというように想定する。そもそも基数効用と序数効用を分ける必要があるのかという疑問が出てくるであろう。効用の大小だけでいいという序数効用よりも、効用が数値化できる基数効用のほうが、街の評価では、利用しやすいと考えるであろう。そのため、古くは、経済学においては基数効用を中心に理論が設定されてきた。

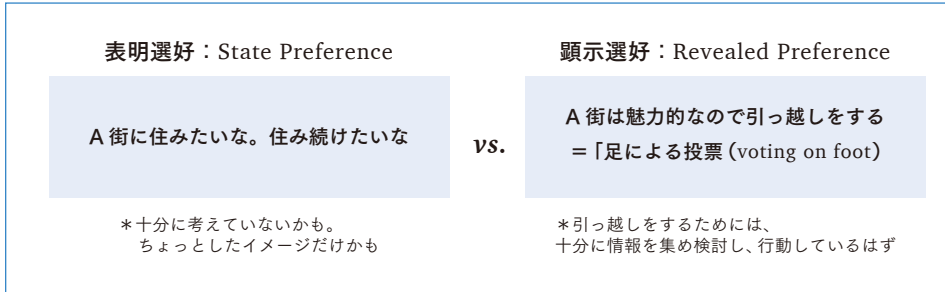
それに対して、Hicks (1975) は、消費者が諸財のある集まりを他のものよりもむしろ選好するということを想定すれば足りる、と指摘した。効用の測定は、経済測定において根幹の問題であることから、効用の定義については、重要な示唆を持つ。欲求や幸福を数値化するのは難しく、数値化したとしても、正確な測定などできないと考えたほうがよい。

さらに、効用を数値化するためには、個人は、選好の合理性 (rationality) を満たしている必要がある。ある個人について考えるときに、A街とB街のふたつのベクトルAとBを任意に選んだとき、AをB以上に選好するか、BをA以上に選好するか、その少

〔図1〕 効用関数と幸福との関係のイメージ



〔図2〕 表明選好と顕示選好のイメージ



み心地が良い」、「住み続けたい」と回答した。この選択における情報集合は、他の地域との比較は入る余地は少なく、個人の時間的流れの中での過去の体験と、それに基づく未来への期待効用を「表明」させている。そうすると、時間軸上の中での情報集合の中で、二者択一的な選択を表明しているにすぎないために、自己否定をすることは少なく、肯定的な回答をする。その理由としては、その街に生まれて長く住み続けている場合には、そこに順応してしまい、選択して移り住んだ

なくとも一方が成り立つ場合には、個人の選好関係は「完備性 (completeness)」を満たすという。また、ある個人が、A街よりB街のほうが好きで、B街よりC街のほうが好きとなきには、A街をC街より好きになるということはない。このような条件を満たすことを「推移性 (transitivity)」を持つという。効用関数は、「完備性 (completeness)」と「推移性 (transitivity)」が具備されたときに測定が可能となり、価値関数とも呼ばれる。価値関数という言葉は、行動経済学でしばしば登場するようになってきている。

このような前提を置いたときに、「都道府県別の魅力度ランキング」や家計の「住みたい」、「住み心地が良い」、「住み続けたい」という欲求の測定は、どの程度の正しさがあるのでしょうか。いずれの調査も、アンケート調査を通じて、「表明選好 (state preference)」を測定している。その調査の問題は、設計された質問空間の中での制御次第で、回答者の「表明」に大きな揺らぎがもたらされてしまうということである。ある教室での実験を紹介しよう(清水(2022b))。

学生を100名集めた教室において、20歳の男女にランダムに、「あなたが住みたい街はどこか」という問いについて、「駅名」を回答させた。ある回答者は「船橋」だといい、ある回答者は「国立」だといった。その実験では、しばしばマスコミで第1位として紹介される「横浜」や「吉祥寺」という駅は、なかなか出てこない。100名の中でそれぞれ1名および0名であった。これは、何を意味しているのだろうか。回答者は、全員が20歳前後である。そうすると、その回答者の20年の人生の中で訪問した駅の数が限定的であり、自分の住んでいる街と比較して、その周辺の情報集合の中で選好を表明してしまう傾向が強いということであろう。

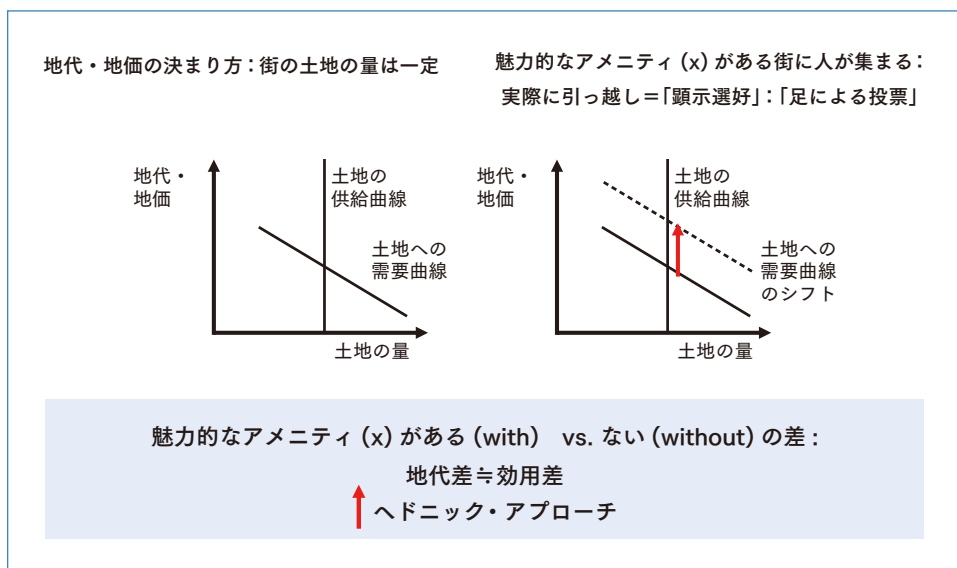
あなたの住んでいる街は、「住み心地が良いですか」、「住み続けたいですか」という質問をすると、8割を超える被験者がそれぞれ「住

場合には、自己否定をすることはなく、意思決定に追認する形での肯定的な選択結果が表明される傾向が強くなるためである。それは、強い近隣効果 (neighborhood effect) や愛着効果 (attachment effect) が出現している典型的なバイアス問題となる。さらには、未知なる他の地域に移ることへの不安も反映されてしまう (unknown effect)。この2つの質問は、他の地域と比較して「住みたい街」はどこかと選好を表明させることでランキング化している指標との比較では、測定している対象や、表明させている選好と、選択肢となる情報集合において全く異なることを理解しておく必要がある。

この問題は、「表明選好 (state preference)」の測定において、それぞれの個人の効用関数をどのように識別していったらよいのかという問題となる。この測定問題は、古くから仮想評価法 (CVM: Contingent Valuation Method) が費用効果分析などの公共政策で広く利用されていく中で、厳格な調査設計の方法が構築されてきた。その設計次第で、測定される結果が大きく変わってしまうためである。そのような知見もまた、参考にしながら、調査を改善していく余地は多く残っているものの、その背後にある理論的な問題は、調査の限界として認識しておくしかない。

そのような中で、価格や消費量のデータから個人の効用関数を特定化するための理論として、「顕示選好 (revealed preference)」理論が登場してくる。顕示選好は、家計の消費活動を観察していけば、その家計の選好順序が測定可能という性質に注目している。都市研究に、顕示選好理論を応用していったのが、資本化仮説であり、その測定について計量経済的な接近法の手続きとあわせて提案されたのが「ヘドニック理論」となる。つまり、それぞれの街の土地の供給量を一定として考えたときに、都市の魅力が高いところには人を惹き付けることができると考えれば (いわゆる「足による投票」:

〔図3〕 足による投票と地代・地価とヘドニック・アプローチ



通じて感じることができる効用を金銭換算することである。ひとつずつのアメニティ消費に対する支払い意思額である価格を推計することができれば、その地域ごとのアメニティの集積度を測定することで、価格と数量を用いて地域別の魅力を金銭換算し、指数化ができる。このときに重要になるのが、どのようにして価格を測定したらよいのかということである。

価格の測定では、ヘドニック関数を

voting on foot)」、その魅力に対応した大きさだけ集散的な需要曲線のシフトが発生し、地代や地価が上昇することになる。この地代や地価へのアメニティの寄与分を分解することで、選好順序の結果を市場価格として測定できるのである。

Rosen (1974) によって提案されたヘドニックモデルは、差別化された生産物の市場均衡理論を発展させ、多様な属性を持つ財をどのように分析することができるのかを、経済理論と計量経済モデルの両面から示した。都市を対象としたヘドニックモデルの構築では、都市内部で消費可能な財やサービスの供給者のオファー関数 (offer function) と、その財やサービスを購入しようとする需要者の付け値関数 (bid function) およびヘドニック価格関数の構造との間の関係を厳密に検討し、市場価格を消費者および生産者の行動から特徴づけている。例えば、Shimizu et al. (2014) では、歩行可能な範囲におけるアメニティの集積と家賃との関係を分析しており、24に分類された都市が提供するサービスの分類ごとに、その地域に実際に移り住んだ、または住み続けるということを決定した家計の効用関数の同定を試みている。

このヘドニックモデルで重要なところは、「住みたい」という選好を表明し、そこに移り住んだという結果と、「住み続けたい」とする選好を表明するだけでなく、そこに「住み続けた」という結果がそれぞれ顕示されたときに、競争状態が同じであれば（完全情報性に基き完全競争が成立していれば）、同じ均衡状態に導かれているということである。

このような理論的な整理の下で、ヘドニック関数を推計し、街の魅力を外形的に評価しようとした指標も開発されてきている。例えば、筆者らの研究チームが開発してきた「Walkability Index」と呼ばれるものである（詳細は、清水ら (2020) を参照）。ここで、再度、清水ら (2020) を再整理しよう。

「Walkability Index」の基本的な思想は、人々がアメニティ消費を

推計し、各アメニティに対する支払い意思額を推計することから出発する。そうすると、各アメニティの数量が測定できれば、「価格×数量」から街ごとの推計アメニティ消費可能額、つまり街の魅力総額が計算できることになる考える。

ここで、街と街との比較をどのようにしていけばよいのかについて整理してみよう。ここでは、測定された価格と数量をどのようにして指数化していくのかといった「集計問題」に直面する。街と街の比較は、物価指数でいうt時点とt+1時点での価格の比較を、地域に置き換えただけであると考え、指数理論が応用できる。つまり、t街とt+1街の地域横断的な比較としてとらえればよい。指数の計算においては、2つの状態のある商品の相対価格の変化の加重平均となる。

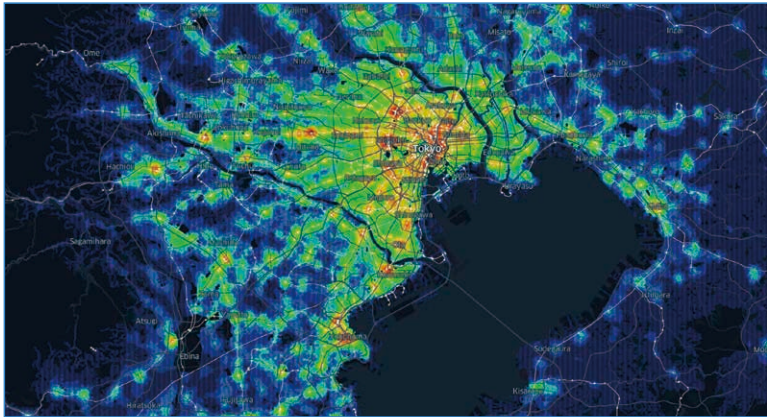
表明選好法で測定されている「住みたい街」、住み心地が良い街」、「住み続けたい街」は、総合化された合計値をランクで投票させていることに対して、ここで計算している指標は、価格はヘドニック価格法で計算した推計値であるが、数量は実際の立地からカウントされた確定値であることから、統計理論的にも誤差が小さくなるという優位性がある。さらには、効用関数でいう「推移性 (transitivity)」と「完備性 (completeness)」をも満たす指標となるため地域間での比較が可能となる。

スコアは「用途別スコア」と「タイプ別スコア」の2種類を開発している。「用途別スコア」は、住宅向け (for Residence)、オフィス向け (for Office) のスコアを想定し、用途に応じたスコア算出手法を用い、住宅用途、オフィス用途それぞれに対応している。住宅向けについては、さらに「タイプ別スコア」として、家族世帯向け (for Family)、単身世帯向け (for Single)、高齢者向け (for Elderly) を想定した人の属性に応じたスコアを算出する。

用途別を住宅向けとオフィス向け、または家族世帯向け、単身世帯向け、高齢者向けに作成している理由は、次節で詳細に解説をす



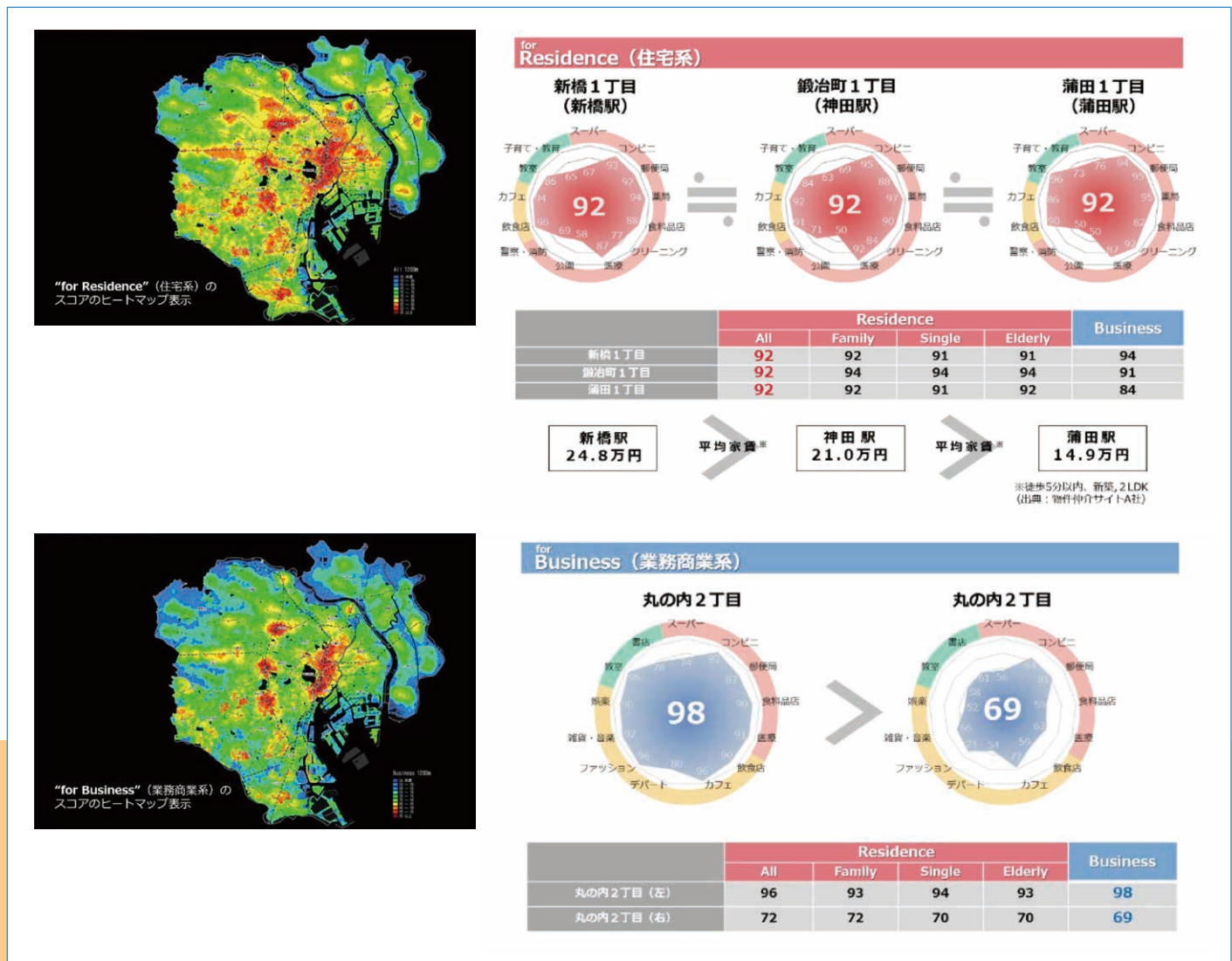
[図4] Walkability Indexの空間分布(首都圏)



るが、家計の時間配分を考えたときに、アメニティの消費から効用を得るのは、余暇時間を使つての住宅周辺でのアメニティの消費とあわせて、労働時間が存在する家計では、労働の前後での就業地周辺でのアメニティの消費といった消費機会をそれぞれ計測する必要があるためである。

清水ら(2020)で計算した結果を見てみると、財やサービスの消費可能性といった視点から計算した「Walkability Index」は、都心の中心ほどにスコアが高いことがわかる(図4)。その傾向は、オフィス系だけでなく、住宅系においても同様である(図5)。消費可能性といった意味では、

[図5] 用途別の Walkability Index の空間分布(上:住宅/下:オフィス)





都心部が優位性を持つことも、指数を計算する前から、すでに予想されたことではある。

しかし、そのスコアもまた都市中心部の中でも偏りがあり、そのばらつきが大きな意味を持つことになる。同じ地理的な特性を持っても、集積のレベルが異なるためである。いずれにしても、アメニティの消費は、住宅地域として発達している地域より、就業地として成熟している地域のほうが優位性を持ち、それは、就業地域として発達している地域は、住宅地域へと変更しても高い環境水準を保持しているともいえる。近年において、地方都市の中心部、または駅前などにマンションが建設されていることから、大都市だけでなく、多くの地域で同様の傾向を持つとも考えられよう。

ここで多くの異論もあるであろう。このような指標は代表的な個人を想定した指標であるためである。そのような中で、我々が注目するのが、「シーン(scene)」という概念である。街のシーンとは、それぞれの街を見る個人の属性や価値観によって異なる評価が存在することを意味する。同じ街のシーンを眺めても、わくわくする人、怖いと思う人、心が落ち着く人、寂しいと思う人などさまざまである。しかし、それもまた一定の法則性を持って生まれてくるものと

考えている。

さらには、時間配分は一切考慮されていない。消費機会から測定されているものの、その消費機会を利用するといったオプションを実行するための時間、つまり「遊ぶ時間」＝「余暇時間」がどれだけ存在するのかということが考慮されていない。また、都市中心部ほど消費機会が大きいことは容易に予想されたことであるが、その消費をするために必要とされる移動時間も無視している。

以上の課題を考えると、「Walkability Index」のような地域別の魅力指標は、重要な情報を提供するものの、それだけでは十分ではないことがわかる。「効用」が消費によってもたらされるということを考えれば、その消費機会が大きいところに住むほうが幸福になることは確かである。しかし、ここで重要になってくるのが、それを消費するだけの十分な時間があるかどうかである。余暇時間を楽しもうとしたときに、公園などの自然な空間から博物館や美術館などの文化施設、映画館や劇場、おしゃれなカフェやレストランなどなど、選択肢が増加するほどに、消費機会が拡大することも理解できる。それは、余暇時間があって初めて消費が可能となるのである。

03.

「幸せ」な時間：遊ぶ時間を考える

余暇時間(leisure)を楽しむことができる潜在的な力を持った街、つまりアメニティが集積している街に住むことができたなら、私たちは幸せになれるのであろうか。例えば、「Walkability Index」のスコアが高い街に住んでいる人は、幸せなのであろうか。答えは、「No」であろう。遊ぶ機会が多く備わっている街に住んでいても、それを消費する「時間」がないときには、その消費機会から幸福を得ることはできない。むしろ、ストレスを感じるかもしれない。周辺に遊ぶ機会が豊富にあるにもかかわらず、十分に消費するための時間を作り出すことができない中で、労働時間に占有されてしまうためである。

ここで重要になってくるのが、家計が幸福を感じるための「遊ぶ時間」である。Becker(1965)では、従来の経済モデルに家計の時間配分を取り入れた経済モデルを提案したが、地域の魅力の測定にお

いてとりわけ重要になるのが、「遊ぶ時間」＝「余暇時間」である。その経済モデルでは、個人は効用を最大化するように「持ち時間」を「労働時間」と「余暇時間」に配分し、その最適化を通じて効用最大化を行う。私たちが持ち時間の中で、労働は不効用をもたらすが、その対価として賃金を得ることができ、その賃金を使って余暇時間を過ごし、その消費から個人は効用を得ると考える。ここでは、Becker(1965)の消費者行動モデルを出発点として、「遊ぶ」ことから得られる「効用」＝「幸福」について考えてみよう。

ここでは、Becker(1965)のフレームワークを修正する。最終的に需要される生産財を、市場で購入できない最終需要サービス(食事をする、本を読むなど)と、市場で購入できるサービス(掃除、園芸、調理サービスなど)あるいは家庭内で生産できる家計生産機能サー

〔図6〕家計タイプの分類

		労働市場への参加の有無	
		〔参加〕 企業で働いて、給与がある	〔不参加〕 企業で働いておらず給与がない
外部調達可能性	〔有〕家事労働を外部に依頼（清掃サービスなど）	タイプ1 共働き子育て家計、 共働き介護家計等	タイプ3 富裕層、経済的ゆとり のある高齢世帯
	〔無〕家事労働はすべて自分で行う	タイプ2 単身世帯、DINKS 等	タイプ4 健康な高齢世帯等

ビスに分解する。このうち、家計生産機能サービスとは、①市場で購入するサービス（掃除、庭仕事、料理など）、あるいは②家計内で生産するサービスのことである。

簡単にするために、世帯の効用最大化問題を考えるにあたり、次の4つの要素を設定する。

第一が、①家計が消費する「余暇時間」による「レジャー型サービスの量」である。家計による、この時間消費が長くなるほどに、アメニティの消費が促進され、「幸福度」、つまり「効用」は高まると考える。そして、自らが家庭内で行う家事などの生産活動、またはそれを市場で調達する②家計内でのサービスの生産活動の量、③家事などに費やす家庭内での労働時間、④企業など外部市場での労働時間量である。家計は、これら4つの要素に対する選好を持っていると考え、効用関数を設定する。

ここで効用関数は、非負の正則上で定義され、凹形状で、連続性を持ち、微分可能で、それぞれが増加関数であるとともに、時間変数は固定である（睡眠時間をどちらに入れるのかは議論があるが、1日は24時間である）。余暇サービスは、どのようなサービスを購入するのか、そして、どれくらいの時間を利用することができるのかによって、家計の効用関数に基づき生産される。家庭内での家事労働などのサービスは、購入財と時間を使用する時間との間で決定される生産関数によって決定され、家事労働として費やした時間量、さらには、その労働力を調達したときの外部の労働者の時間量によって決定されることになる。

以下では、4つのタイプが存在することも考えながら、「遊ぶ」＝「余暇」ということを考えてみよう。具体的には、時間を①外部での労働時間（通勤時間を含む）、②家庭内での家事・育児・介護などの生産時間、③余暇時間と分けるとともに、その対価として生産できる財・サービス、または享受できる効用最大化の問題を考えることになる。

タイプ1: この家計は、労働市場に参加しており、家庭内での家事労働に代表される家計による生産にかかる労働を代替できる市場で提供されるサービスを購入している場合である。この典型的なタイプとしては、子育てをしている共働き世帯が、ベビーシッター、保育所などの育児サービス、家の清掃などの家事サービスを購入している世帯である。また、共稼ぎでなくても、介護サービスなどを市場から調達しているケースも多いと考えられる。

タイプ2: この家計は、労働市場に参加しており、家事労働に代わるサービスを購入しない。つまり、自分自身で家事労働を行う。この典型的な世帯は、単身世帯であろう。単身世帯は、家計の中で

の生産活動は限定的であるためである。もちろん共稼ぎで、介護・育児サービスを外部から調達しなくても良い世帯も多く存在するであろう。

タイプ3: この家計は、労働市場には参加せず、外部で働かないために賃金はゼロであるが、家事労働を代替できる何らかのサービスを購入する世帯である。典型的な家計として、フロー所得に依存しない資産家や退職後の高齢世帯で労働をすることがなく、家事労働についても、すべてまたは一部を外部から購入している世帯である。退職後の高齢世帯であれば、年金所得などがあり、家事サービスや介護サービスの一部を購入している世帯も多いであろう。

タイプ4: この家計は、労働市場に参加せず、家事労働の代替となるサービスを購入しない世帯に対応する。多くの高齢世帯が典型的なケースとなり、労働市場には定年などで参加しておらず、労働時間から解放されているために時間が潤沢にあり、家事労働は自分自身で行う世帯である。

このように整理していったときに、「Walkability Index」に代表されるような住環境指標の経済的な評価において必要とされる、「アメニティの消費可能な時間」＝「余暇」＝「遊ぶ」ことの価値と労働との関係から、同指標が具備していかなければならない条件を整理してみよう。

街のアメニティを消費することを考えたときに、その消費する時間、つまり「余暇時間」をどの程度、確保できるのかどうかによって評価が大きく変化することになる。以下、アメニティ消費と余暇時間と地域別魅力指標との関係を検討するうえで、地域ごとの魅力を差別化する基準を整理しよう。

基準1. 労働時間の節約可能性

アメニティを消費するための時間を余暇時間、つまり労働時間以外の時間としてとらえたときに、どれだけ労働時間を節約することができるのかという点が重要となる。市場労働力を提供するためには、「通勤」が必要となる。労働時間を一定として考えたときには、どこに居住するのかによって、「通勤時間」によって、空間ごとの余暇時間が差別化されることになる。そうすると、企業が集積している都



市中心部との接近性が高いエリアほど、労働時間を節約し、余暇時間を増加させることができることになる。労働市場に参加し、時間制約が大きいタイプ1、タイプ2にとっては重要なアメニティとなる。

基準2. 多様な財・サービスの消費可能性

地域によって、財・サービスの消費可能性が変化してしまうことがある。例えば、家庭内の清掃や食事作りなどを市場から購入したいと、タイプ1またはタイプ3のような家計が要請しても、郊外や地方部では市場で調達できないことがある。家事労働サービスや介護サービス、訪問看護サービスなどが提供されているエリアは極めて限定的であり、都市部に集中していると考えてよい。加えて、食事を楽しむということにおいて、和食、中華、フレンチ、イタリアン、または日常的に使えるレストランから特別な日に使うような高級レストランまでなどさまざまな種類と質のレストランがあるかどうかは、サービスの消費といった意味で重要となる。健康維持をするための施設や文化的消費も同様となる。消費可能な財・サービスの種類、質といった意味での多様性が重要となる。

基準3. 余暇時間の創出可能性

余暇時間を使って、健康維持をするためのジムやオペラなどの観劇やスポーツ観戦や、美術館・図書館などの文化施設の活用をしようとしたときには、そこにアクセスする必要がある。それらのアメニティを消費しようとしたときには、一定の移動をしないと行けない。つまり、そのような消費をするための「移動時間」が必要となる。その頻度も重要となるが、移動時間が長いことで、余暇として純粋に使用できる時間が減少してしまったり、その消費そのものをあきらめてしまったりする確率が増加する。

基準4. 市場外アメニティの消費可能性

基準1から3は、金銭的な対価として創造することができる「余暇時間」と消費を通じて享受できる財・サービスから計測される地域の魅力である。しかし、私たちが生活を通じて得ることができる効用、幸福度としては、市場取引を通じて得ることができない要素も多く存在する。海や森などとの接近性を大切にしたい家計もある。美しい街並み・風景、歴史的な遺産の有無もまた地域の魅力に大きく貢献する。加えて、血縁関係、友人を含む隣人関係も、個々の個人にとってかけがえのない地域の魅力である。

04.

地方創生と「余暇時間」

以上のように4つの基準として整理された視点から、地域別のサービスの消費可能性という視点と、地方創生をも含む都市と地方との対応関係という視点を加えて、地域の魅力と幸福について、整理してみよう。

基準1としては、労働時間の節約可能性を指摘した。外部から、家庭内の労働、広い意味での家事労働の調達可能性が高いエリアであるかどうかによって、「余暇時間」が変化してしまうためである。「余暇時間」を創出するために、家庭内の労働時間を節約しようとしても、大都市部では、そのような家事労働を外部から調達できるが、多くの地方都市では調達できないことが多い。具体的には、育児や家庭内教育を家庭で行う代わりに、保育サービスや塾・習い事などの教育サービスを市場から調達する。また、介護サービスを家庭内

だけで実施できなくなった場合には、また時間を節約するためには、介護・福祉サービスへのアクセスも大切になる。そのため、「子育てのしやすさ」や「医療・福祉サービスの水準」は、街の魅力としてアピールされることが多い。それは、地方中核都市・地方都市へと都市の規模が小さくなっていくほどに、消費可能なサービスが限定されることが多い。

ここに追加されるのが、「通勤時間」を含む労働時間である。都市部と地方都市といった対立構造を作ることはよくないが、総じて、2つの地域の比較においては、次の傾向が強い。まず労働時間については、総じて都市部のほうが長い傾向にあるといってもよいであろう。そして、通勤時間も同様である。また、総じて地方中核都市では職住が近接していることが多い。大都市圏では、都市中心部に住

[図7] 大都市・地方中核都市・地方都市の特徴

	家事労働時間を 節約可能なサービス (家事・育児・介護・看護) の消費可能性	通勤時間	遊ぶ手段の多様性： 文化的消費を含む	文化的消費への アクセシビリティ
大都市	◎	×	◎	◎
地方 中核都市	○	○	△	△
地方都市	×	○ or ×	×	×

[図8] 大都市・地方中核都市・地方都市の特徴

	タイプ1 共働き子育て家計、 共働き介護家計等	タイプ2 単身世帯、 DINKS 等	タイプ3 富裕層、経済的ゆとり のある高齢世帯	タイプ4 健康な 高齢世帯等
大都市	◎	◎	◎	○
地方 中核都市	○	○	○	○
地方都市	×	×	×	○

むことができれば通勤時間を節約可能であるが、多くの世帯が長い通勤時間を要求されていると言ってもよいであろう。一方、地方都市においても、職住が近接している場合もあれば、長い時間をかけても中核都市へと通勤している場合もある。

基準2の「多様な財・サービスの消費可能性」では、大都市部と地方部で大きな乖離がある。全国のどこの街に行っても等しく消費できる財やサービスは増加してきているが、都市でしか消費できないサービスが多いことも確かである。良質な介護サービス、医療サービス、教育サービス、文化的な消費は、大都市でしか消費できない(Shimizu et al(2014))。例えば、英語を用いた保育サービスやトップ校へと進学するための高度な教育サービス、または高度医療の消費可能性といったときには、大都市の中心に限定されてしまう。

基準3の「余暇時間の創出可能性」とも密接に関係してくるが、非日常的なサービスの中で、大都市部でしかサービス消費ができないアメニティも多く存在する。そのため、地方中核都市、地方都市の家計が、そのようなアメニティを消費しようとしたときには、消費可能な地域まで移動をすることで「余暇時間」を使って消費の多様性を拡張する。シアター、スポーツ施設、美術館、図書館などが近くにあることで、日常の中に文化的消費を取り入れることができる家計とできない家計で、効用水準が変化してしまうことは容易に予想できるが、すべての地域にあるわけではないので、家計は移動をしながらそのようなサービス消費を行うのである。ディズニーランドやユニバーサル・スタジオなどの特別な施設で余暇時間を過ごそうとしたときなどは、典型的な事例として示すことができる。それらの施設に年に数回行くことができる家計の子供と、年に一回、または数

年に一回しか行けない子供、さらには移動コストが高いために断念してしまう家計の子供では、効用水準は変化する可能性が高い。財・サービスを消費するための時間を創出するためには、その消費する場所までの移動時間は重要な要素となる。

このような場合においては、大都市が最も有利な場所となり、地方中核都市、地方都市へと離れるにつれて不利となっていく。それは、労働市場に参加していない高齢世帯においても、家庭内での生産をするための労働力へのアクセシビリティとあわせて、余暇時間での多様な消費へのアクセシビリティは、効用水準に大きな影響を

もたらす。高度な医療サービスが受けることができるかどうかは、命の時間にまで影響をもたらすためである。

一方、基準4で示したような、消費だけでは測定できない要素も多い。血縁や友人たちとのネットワークや物理的な距離、地域とのつながりなども、家計の幸福に大きく影響してくることも容易に予想できる。血縁関係や助力が強い地域に住んでいれば、家事労働の一部を市場から調達する代わりに、血縁関係者や地域住民によって支えられることもある。しかし、その計測においては、それぞれの家計の個別性が強いために、指標化することは困難であるし、その指標化は意味を持つものではない。Indexやランキングなどで評価される街の魅力は、各個人によって表明される個別性の高い要素から、一般的な法則性を抽出しようとする試みである。その意義を正しく理解する必要がある。

ここで、第3節で整理した家計のタイプ別に、地域を都市部と地方都市に分けたときに、どのような地域に集積していく確率が高いのかを考えてみよう。まずタイプ1とタイプ2は、労働市場に参加している。労働市場は、大都市ほどに多様な企業が集積し、相対的な給与水準も高いことから、地方中核都市や地方都市よりも優位性が高い。それは、都市の規模が小さくなるほどに、職を見つけることが困難となる。とりわけ、タイプ1は家事労働を市場から購入するために、地方都市ではその調達が困難であることから、規模の大きく、多様なサービスを購入できる大都市に住んだ方が、高い効用を得ることが可能となる。

タイプ3または4は、労働市場への近接性は重要ではない。また、タイプ4は家事労働なども、市場から調達しないために、どの地域に



住んでも、享受できるサービス差はない。しかし、タイプ3は、大都市部に住まない限り、家事労働を節約するためのサービス消費ができない可能性が高くなる。さらに、消費の多様性を入れてしまうと、大都市ほど有利になってしまう。

このように整理してみると、大都市や地方中核都市への集中が進んでいくこととなる。以上の議論を踏まえ、近年の働き方改革などの政策効果を加味したうえで、検討してみよう。

- 在宅勤務などが増加することで、郊外部の住宅立地が促進されるのではないかと、地方への移住が増加するのではないかとはいわれている。しかし、一連の議論を踏まえると、働き方改革が立地に与える効果は限定的であるといえよう。在宅勤務によって通勤時間が節約でき、時間の自由裁量は増える可能性は高いが、労働時間が増加してしまうようでは、「余暇時間」の増加につながらない。そのような社会では、家計の効用の改善にもたらす効果も限定的であるともいえる。
- 高齢化の進展は、労働市場に参加しない、タイプ3およびタイプ4の家計が増加していくことを意味する。それらの家計は、労働市場との近接性は重要ではない。また、十分な余暇時間を確保することも容易となる。そうすると、そのような余暇時間を十分に活用し、消費可能なアメニティの集積が多いところへの移動が積極化する可能性もある。
- 地方都市では、多様な消費機会を作り出すことは困難であるが、「余暇時間」の創出において、都市部よりも優位性があれば、地方に移動する家計を増加させることができる。地方都市は、「通勤時間」に優位性があり、そこに「家庭内の労働時間」をも含む「潜在的総労働時間」を限定させることができれば、「余暇時間」＝「遊ぶ時間」を相対的に増加させることができる。「遊ぶ時間」の増加は、家計の効用水準を大きく上昇させる効果が高い。地方創成や地方都市への集積を進めるためには、アメニティの多様性や公共サービスの提供で競争するのではなく、「遊ぶ時間」を増加させるための工夫によって競争していくほうが効果的である。
- 地方都市においては、余暇時間を増加させることができても、多様な消費ができなければ、そこに住む家計の効用は改善されない。地方都市で、大規模商業施設で長い時間を過ごす傾向が報告されているが、「遊ぶための多様な消費」ができていない可能性を示

す事象であるかもしれない。「余暇時間」と合わせて、その時間を使って消費可能なアメニティをどれだけ創造できるかが重要な要素となる。

- 余暇時間の創出、アメニティの消費可能性、通勤時間の節約、アメニティを消費するためのアクセシビリティといった要素を踏まえたときには、都市のコンパクト化を推進することで、社会全体としての構成を高め、最適解に近似できる可能性が高い。

人口減少や高齢化が進展していく社会では、社会全体が縮退していく中では、都市と地方といった対立構造が生まれ、パイを取り合っていくような都市間競争が激化していくようにも映る。そのような中で、地域の魅力度ランキングなどが発表されると、それを巡って、さまざまな議論が行われている。しかし、都市にも地方にもそれぞれの魅力があり、価値観が多様化していく社会では、家族という単位ではなく、個人という単位でその価値と共感できる場所へと惹き付けられていくのかもしれない。

そのような選択の中では、「時間」という要素は極めて大きい。どんなに魅力的な場所にいたとしても、「余暇」＝「遊ぶ時間」を創出することができなければ、広い意味でのアメニティを消費することができず、「効用」＝「幸福」を感じることはできない。一方、「余暇時間」を創出できたとしても、その時間を使って消費できるアメニティが不足する社会でもまた、「効用」＝「幸福」を感じることはできない。

地方創生を考えたときに、地方都市が都市部より優位性を持つアメニティが存在することも確かである。

例えば、地方都市においては、大都市では提供ができない、海や森や川などの豊かな自然環境へのアクセス性が高い。これらの経済評価は困難であるために、本稿では十分に議論をしなかったが、それらの消費可能性は、キャンプや海水浴やスキー・スノボなどのアウトドアレジャーの消費可能性を高めることで、家計の効用を大きく高めることも確かであろう。とりわけ、そのような消費を強く嗜好する家計も一定程度存在する。

地方創生、地方都市への集積を進めるためには、公共サービスの提供や大規模商業施設の誘致などで競争するのではなく、「遊ぶ時間」と遊ぶための「アメニティの消費機会」を増加させる工夫によって競争をしていくほうが効果的であるといってもよいであろう。

05.

幸せな「場所」を探すことの費用

地域別の魅力度指標は、家計の立地選択にとって重要な役割を果たすと考えられてきた。それは本当なのであろうか。家計は、効用を最大化するように立地選択を行うが、効用を最大化できる、つまり幸せな場所は、実際には、どのように探し、そして、移り住むことができるのであろうか。その選択においては、「街」と「家」の2つの物理的な空間を探索することになる。ここに、「家」つまり住宅への投資が伴うために、地域選択だけではない、複雑な意思決定が家計には要求される。

家計が、自分にとって幸せになれる場所を探し、そこに移り住むということは、「住み替え」ということになる。「住み替え」をするためには、不動産市場に参加しなければならない。実は、このハードルは極めて高いのである。実際に新しい場所を探し、そこに移り住んでいくためには、現在の家を売却し、新しい場所で購入する必要がある。地域の選択は経済的な対価を伴うことはないが、住宅投資においては、大きな金銭的な対価を支払うことなく得ることができないために、予算制約に基づく現実的な「解」を探し始めることになる。この現実的な「解」を探し、実現することは、多くのコストが存在する。

まず、自分の住宅を売却しようとしたときには、売り手となる家計は、より高い価格水準でより迅速に売却したいと考える。一般に、売り手は物件の売却を考えた場合、自らの努力により買い手を探索するか不動産仲介業者に売却を依頼する。多くは不動産仲介会社に依頼することになるが、どのような業者を選定し、専属専任媒介契約・専任媒介契約を結んだほうがよいのか、一般媒介契約で販売していったらいいのかなども同時に決定しないといけない。住宅を売却することを経験している家計は極めて少ないため、その意思決定にも時間がかかる。

続いて、不動産の売却を依頼された仲介会社は、持ち込まれた物件の物理的な調査、価格査定を行い、周辺の取引事例を開示しながら意見価格を提示し、それら条件に売り手が合意すると媒介契約を締結する。この場合も、その意見価格が正しいかどうかを家計が判断することは困難な場合が多い。

媒介契約を結んだ後、不動産仲介会社は販売促進を行う。販売促進は、レインズと呼ばれる指定流通機構への登録を行い、チラシを作成したり、インターネット広告などを出したりして実施する。また、これらの情報を見た買い手が登場した場合には、現地案内や交渉を代理して行い、契約まで推し進めることとなる。契約が成立

した後は、決済・引き渡しまで義務を負う。

このような話を聞いただけで、移り住むということを断念してしまう、または事前に、その機会費用の大きさを認識しているために、そのような費用を支払ってまで住み替えようとする努力をする人は限定的となってしまうことが多い。

さらに、一層困難なハードルが、効用を最大化できる場所と物件を「探し出す」ということである。買い手の最適サーチ行動は、適正な価格で、より高い効用を得ることができる「街」と「物件」を同時に見出すことである。理想的な街が見つかって、そこに購入可能な住宅が存在しているとは限らない。

多くの場合、家計が「住み替え」を考えるのが、結婚・子供の誕生等による家族規模の拡大、またはその逆に、高齢化が進む社会では、教育から医療への必要とする社会サービスが変化したり、家族規模を縮小したりする中で、現在の街・住宅が具備している条件と、必要とする条件との間に乖離が生まれたときである。

「住み替え」を意識し始めた家計は、インターネットを検索したり、仲介業者を訪問したりして情報収集を開始する。情報が収集されると、物件を比較検討にすることで物件に関する品質と価格との対応関係を学習し、相場観を形成するとともに現地調査などを開始する。現地調査では、インターネットなどに掲載されていない情報を収集すると同時に、収集した情報の正確度（accuracy）を確認している。

しかし、残念ながら、移り住んだときに、本当に今まで以上の効用を得ることができるのか、幸せになることができるのか、ということを確認できるだけの情報を持つことは不可能であろう。また、売り手と比較すると、買い手となったときには、情報はどうしても少なくなってしまうために、情報の非対称性問題は発生してしまう。そのような中で、「住み替え」を断念してしまうことも多い。何よりも、長く住み慣れた「街」や「家」を住み替えていくことのエネルギーは極めて大きい。

私たちにとって幸せな「街」は、どこであるのか。幸せな「時間」を過ごすために、何ができるのであろうか。実は「幸せな街」は「青い鳥」であり、いつまで探しても見つかるものではないのかもしれない。今、住んでいる街が、自分にとっても最も幸せになることができる場所なのかもしれない。そして、幸せな「時間」は、場所も大切ではあるが、誰とどのように過ごすのか、その時間を見つけるのではなく、自分自



身が創り出すものかもしれない。

しかし、それぞれの地域、家計、個人ごとに、効用を改善することができる機会もまた多く存在する。私たちはどこに住むのかによって、確実に効用の水準・幸せの大きさは異なる。そこに移動することができなくても、1年の中で一定時間を過ごすだけでもよい。また、ひとつの場所だけにとらわれず、2つの場所、3つの場所で過ごして

もよい。また、私たちが住んでいる地域に、自分たちでは気が付いていない地域資源が眠っているのかもしれない。それを発掘し、育て、磨くことで、その地域を魅力的な街へと変えていくこともできる。

社会全体が縮退したとしても、効用を最大化したい、より幸せになりたいというエネルギーがドライバーとなって、地域の姿を変え、社会の構図をも変革させていく可能性があるのである。

【参考文献】

- Becker, G.S. (1965), "A Theory of the Allocation of Time", The Economic Journal 75, 493-517.
- Hicks, J. R. (1975), Value and Capital: An Inquiry into some Fundamental Principles of Economic Theory, Second Edition, Oxford University Press.
- Pollak, R.A. and M.L. Wachter (1975), "The Relevance of the Household Production Function and Its Implications for the Allocation of Time", Journal of Political Economy 83, 255-277.
- Rosen, S., (1974) Hedonic Prices and Implicit Markets, Product Differentiation in Pure Competition, Journal of Political Economy, 82, 34-55.
- 清水千弘 (2022a), 「選ばれる都市」計画行政 (一般社団法人 日本計画行政学会), 第45巻3号 (近刊)。
- 清水千弘 (2022b), 「都市研究とデータサイエンス: 都市の魅力と不動産市場の消滅」都市問題, (公益財団法人 後藤・安田記念東京都市研究所), 第113巻8月号, 2-14 (近刊)。
- 清水千弘 (2022c), 「地域の魅力の測定方法とその課題 - Walkability Index・再考」CSIS Discussion Paper (The University of Tokyo) No.175.
- 清水千弘・馬場弘樹・川除隆広・松縄暢 (2020), 「Walkability と不動産価値: Walkability Index の開発」CSIS Discussion Paper (The University of Tokyo) No.163.
- Shimizu, C., S. Yasumoto, Y. Asami and T. N. Clark (2014), "Do Urban Amenities drive Housing Rent?," CSIS Discussion Paper (The University of Tokyo), No.131.
- Schreyer, P. and W.E. Diewert (2013), "Household Production, Leisure and Living Standards", Discussion Paper 13-06, School of Economics, University of British Columbia, Vancouver, Canada, V6T 1Z1.

「社会生活基本調査」にみる 遊びの実態

橋口 理文

株式会社ディ・プラス 代表取締役

吉永 奈央子

フリーリサーチャー／株式会社ディ・プラス フェロー



はじめに

- 日本人の労働時間は減少傾向が続く一方、余暇の時間が長くなっており、“遊び”の重要性は高まっている。
- 我が国の“遊び”に関する実態を把握できる調査として「社会生活基本調査」がある。
- 都市階級でみると、概ね都市規模が大きいほど行動者率が高く、人口5万未満（小都市B）と町村は同程度の実施率。

「社会生活基本調査」の概要

- まずは、本レポートで取り上げる「社会生活基本調査」について概要を確認していく。
- 「生活時間の配分や余暇時間における主な活動の状況など、国民の社会生活の実態を明らかにするための基礎資料を得ることを目的」とした調査で、5年おきに行われている。
- 今回取り上げる「平成28年度社会生活基本調査」はその9回目にあたり、平成28年10月20日現在で実施。
- 調査には調査票Aと調査票Bがあり、今回は趣味・娯楽活動の状況やスポーツ活動の状況がわかる調査票Aの結果をみていく。
 - ・なお、それぞれの公表されている主な調査項目は以下の通り。

〈調査票A〉

- ・1日の生活行動別平均時間／時間帯別の生活行動の状況及び主な生活行動の平均時刻に関する事項
- ・学習・自己啓発・訓練／スポーツ活動／趣味・娯楽活動／ボランティア活動／旅行・行楽の状況に関する事項

〈調査票B〉

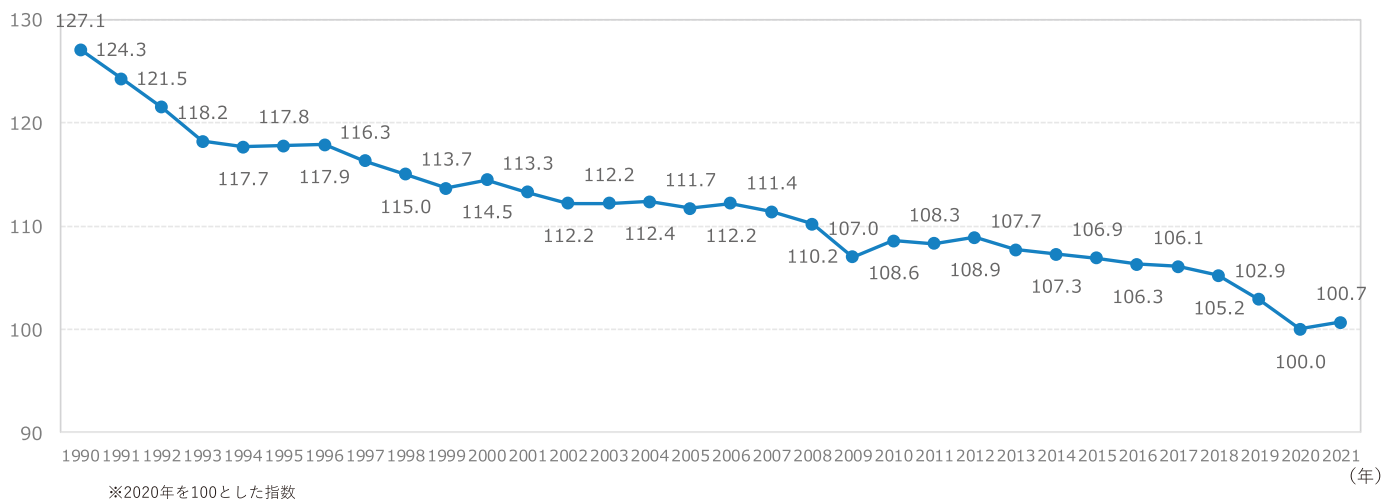
- ・1日の生活行動別平均時間及び時間帯別の生活行動の状況に関する事項

- 学習・自己啓発・訓練／スポーツ活動／趣味・娯楽活動／ボランティア活動／旅行・行楽の状況に関する事項については、「この1年間に何日ぐらいしましたか」について「0：まったくしなかった」「1：1～4日」「2：5～9日」「3：10～19日（月に1日）」「4：20～39日（月に2～3日）」「5：40～49日（週に1日）」「6：100～199日（週に2～3日）」「7：200日以上（週に4日以上）」「8：何日ぐらいしたかわからない」で聴取。
- ・また、学習・自己啓発・訓練については「目的」と「方法」、ボランティア活動については「団体への所属」、旅行・行楽については「同行者」についても聴取している。

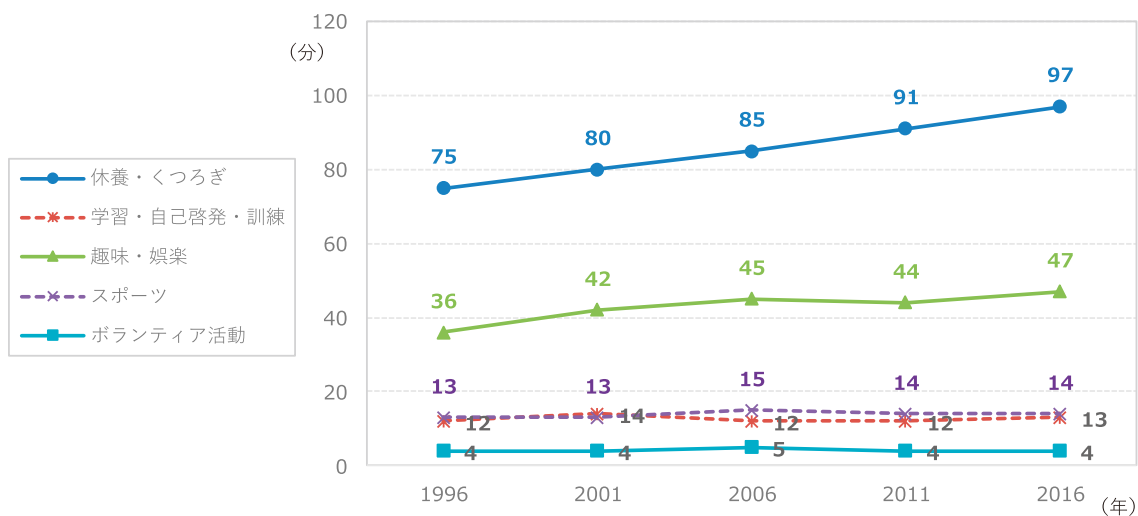
労働時間と余暇時間の変化

- 厚生労働省の「毎月勤労統計調査」をみると、総実労働時間は1990年から減少傾向が続いている（2020年を100とした指数）。
- 一方、「社会生活基本調査」の時系列データをみると、「休養・くつろぎ」は1996年～2016年の20年で22分増加。「趣味・娯楽」もゆるやかに増加している。

■ 総実労働時間の推移（就業形態5人以上）



■ 行動の種類別総平均時間の推移（10歳以上）



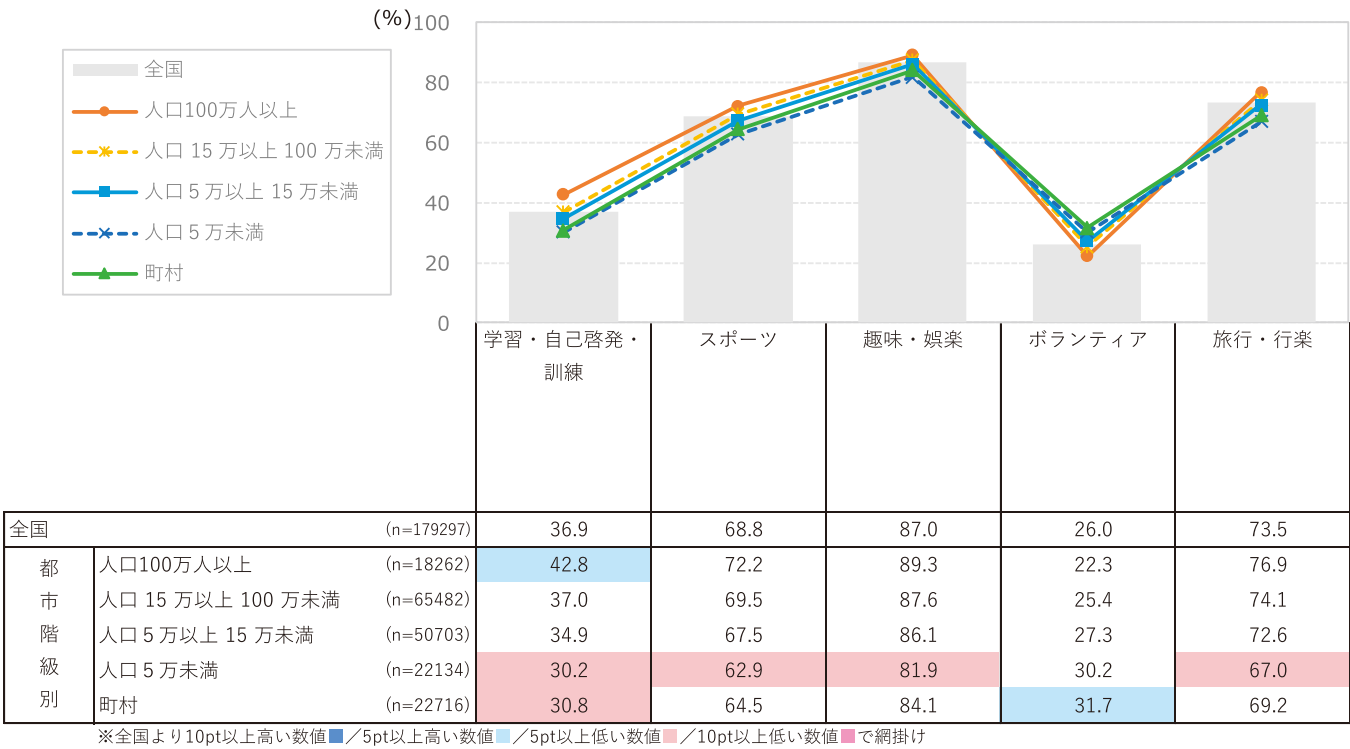
5ジャンル（学習・自己啓発・訓練／スポーツ活動／趣味・娯楽活動／ボランティア活動／旅行・行楽）の
行動者比率について

- 全国のデータを見ると、何らかの「趣味・娯楽」を行っている人は全体の87%に及んで行動者率が最も高い。以下、「旅行・行楽」（74%）、「スポーツ」（69%）が7割前後で続く。
- 都市階級別にみると、「ボランティア」を除く4ジャンルはいずれも都市階級が小さくなるほど実施率が下がり、人口5万未満と町村は同程度の実施率か人口5万未満の方が実施率が低い。
一方、「ボランティア」は町村と人口5万未満で実施率が高い。

※ 都市階級の定義（以降同様）
平成 27 年国勢調査の人口により区分している。
なお、市町村の境域は平成28年10月20日現在の境域による。

- ・大都市（人口 100 万以上の市）
- ・中都市（人口 15 万以上 100 万未満の市）
- ・小都市 A（人口 5 万以上 15 万未満の市）
- ・小都市 B（人口 5 万未満の市）
- ・町村

■5ジャンルの行動者率(10歳以上)



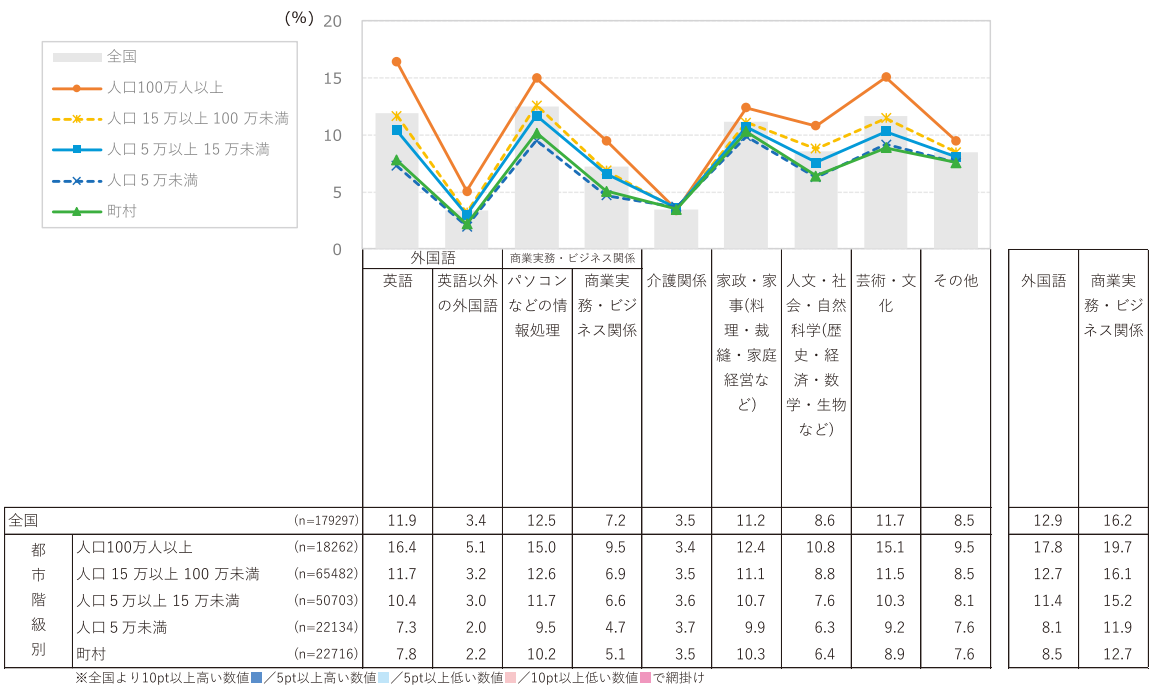
学習・自己啓発・訓練の行動者率

- 全国でみると、「パソコンなどの情報処理」がトップだが、いずれの項目も1割前後。
- 都市階級別にみると、都市階級が大きいほど行動者比率が高く、特に「英語」で差が大きい。一方、「介護」は都市階級による差がみられない。

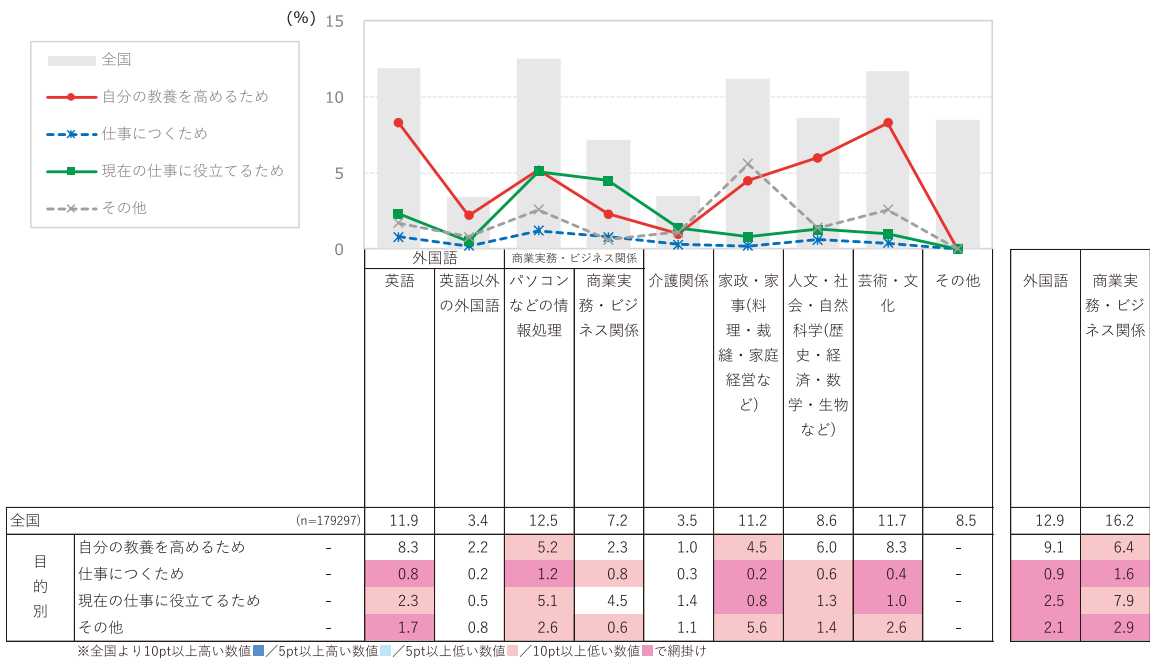
学習・自己啓発・訓練の目的

- 主な目的は「自分の教養を高めるため」と「現在の仕事に役立てるため」。
- ・ 「社会生活基本調査」においては、目的の項目が限定的であり、学習・自己啓発・訓練でのみしか聴取していない。本レポートにおいては、行動率のみでなく、期待や効用などを聴取しており、より深い視座が得られるように設計している。

■学習・自己啓発・訓練の種類別行動者率(10歳以上)



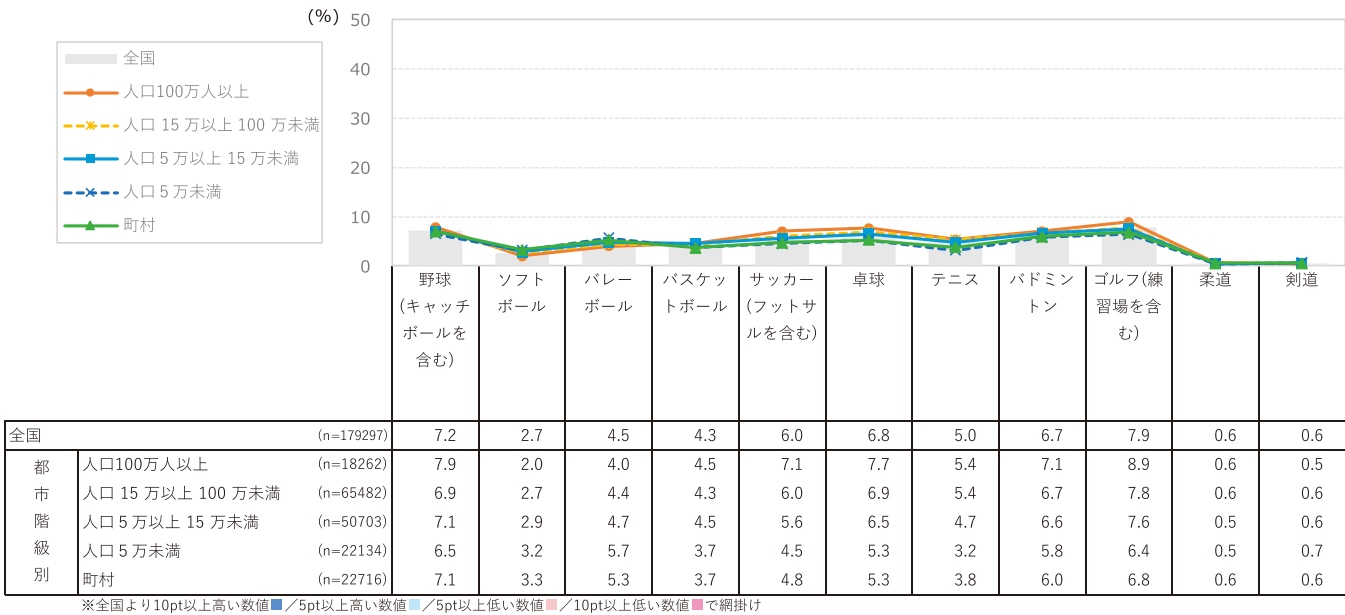
■学習・自己啓発・訓練の種類別行動者率(10歳以上)_目的別



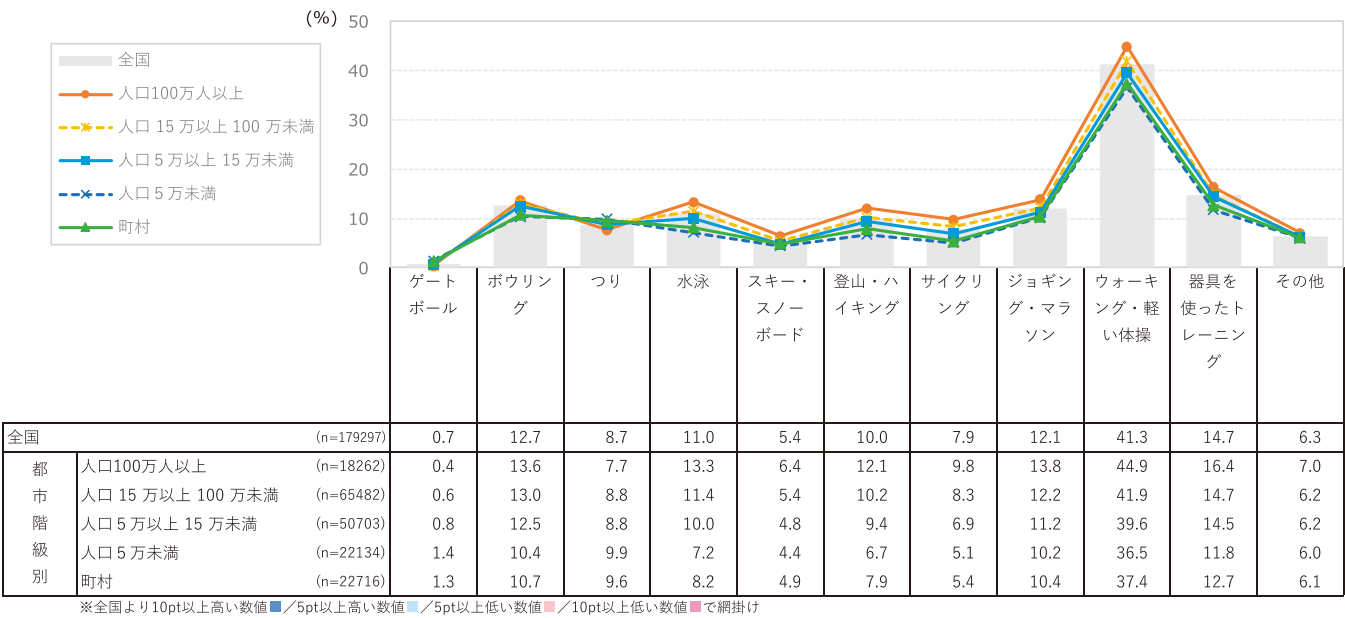
スポーツの行動者率

- 全国でみると、「ウォーキング・軽い体操」が他を大きく上回りトップ。
- 都市階級別にみると、大きな差はないものの、全般的に都市階級が大きいほど行動者比率が高い。特に「水泳」「ウォーキング・軽い体操」でその特徴が顕著。

■スポーツの種類別行動者率(10歳以上)



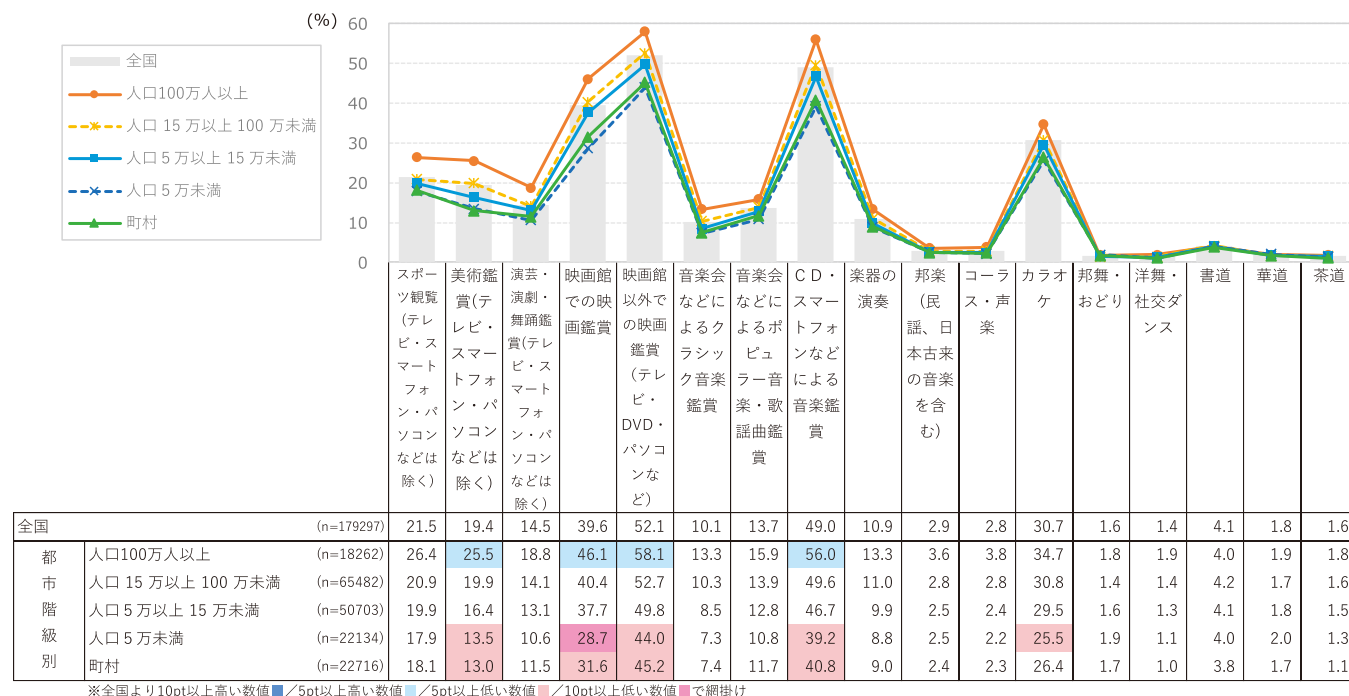
■スポーツの種類別行動者率(10歳以上)



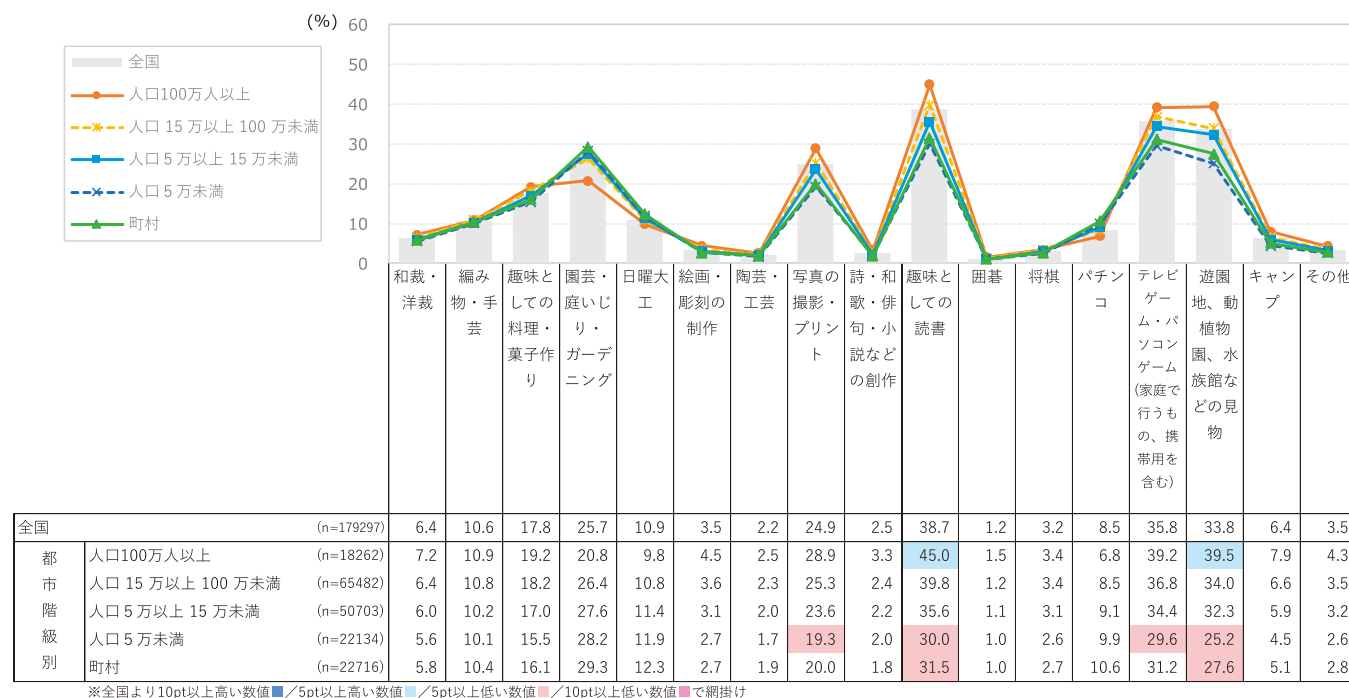
趣味・娯楽の行動者率

- 全国で見ると、「映画館以外での映画鑑賞（テレビ・DVD・パソコンなど）」が5割を超えて最も高く、「CD・スマートフォンなどによる音楽鑑賞」「映画館での映画鑑賞」「趣味としての読書」が続く。
- 都市階級別にみると、都市階級が大きいほど行動者比率が高い項目が多く、「スポーツ鑑賞」「美術鑑賞」「映画館での映画鑑賞」「映画館以外での映画鑑賞」「CD・スマートフォンなどによる音楽鑑賞」「趣味としての読書」「遊園地、動物園、水族館などの見物」は人口15万以上100万未満とも5pt以上差がある。

■趣味・娯楽の種類別行動者率(10歳以上)①



■趣味・娯楽の種類別行動者率(10歳以上)②



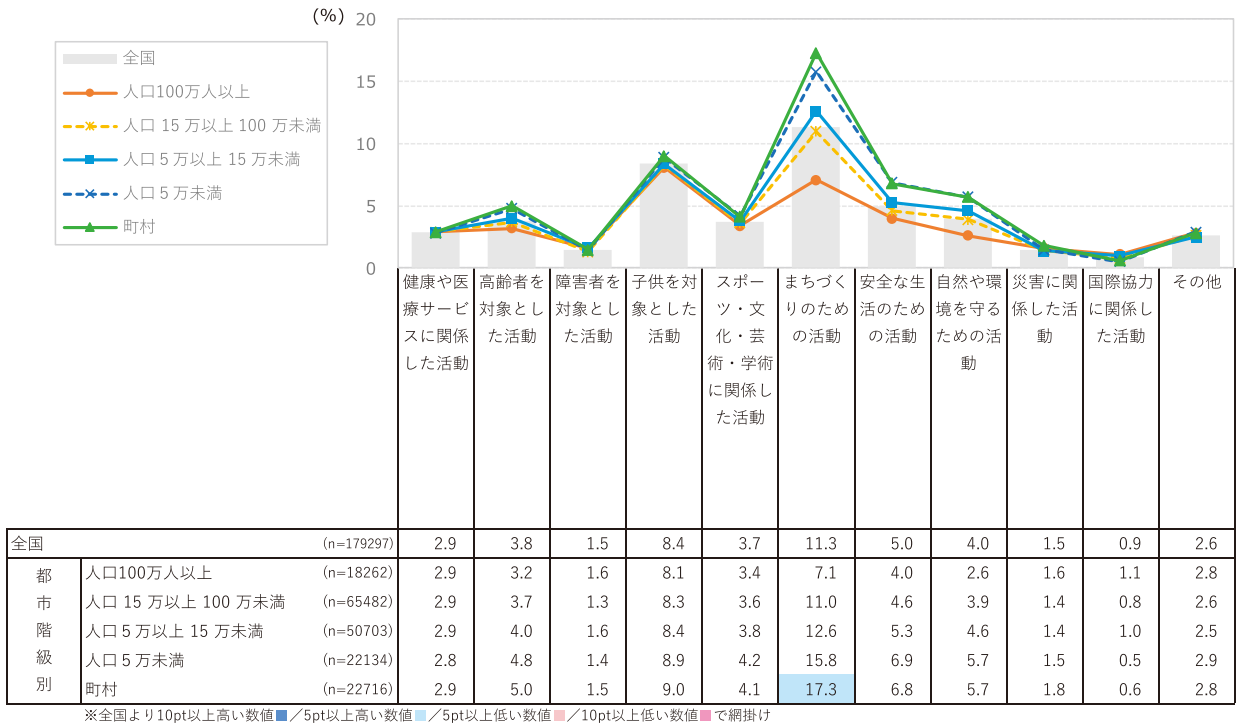
ボランティアの行動者比率

- 全国でみると、「まちづくりのための活動」がトップだが、いずれの項目も1割前後。
- 都市階級別にみると、「まちづくりのための活動」は都市階級が小さいほど行動者比率が高い。

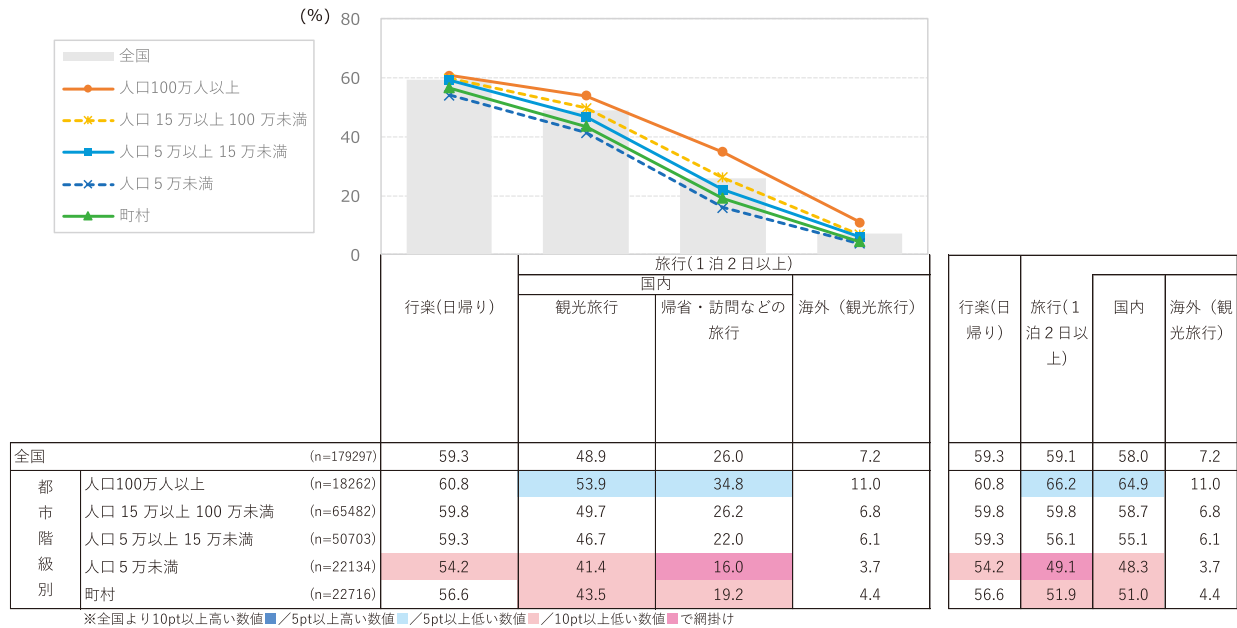
旅行・行楽の行動者比率

- 全国でみると、「行楽(日帰り)」「旅行(1泊2日以上)」ともに6割程度の行動者比率。
- 都市階級別にみると、都市階級が大きいほど行動者比率が高く、特に人口5万未満の低さが目立つ。

■ ボランティアの種類別行動者率(10歳以上)



■ 旅行・行楽の種類別行動者率(10歳以上)



[結果の概要など]

自由時間等における主な活動の年間実施率は、「ボランティア」以外、都市規模が大きいほど高い傾向があるが、5万人未満の市より町村の実施率の方が高い項目が多い。

- 下表に示すが、5つの主な活動実施率を単純に足し上げただけでも、その傾向は明白である。地方の町村部ではなく、それより少し大きめの中小都市部の方が余暇活動（遊び）が不活性な状況であるといえよう。
- 都市規模のカテゴリー定義は異なるが、本レポートのオリジナル調査でも同様の結果が得られている。人口が少なくなれば遊び（余暇活動）も減るとは言い切れないということである。

		学習・ 自己啓発・ 訓練	スポーツ	趣味・娯楽	ボランティア	旅行・行楽	左記合計
全国		36.9	68.8	87.0	26.0	73.5	292.2
都市階級別	人口100万人以上	42.8	72.2	89.3	22.3	76.9	303.5
	人口15万以上100万未満	37.0	69.5	87.6	25.4	74.1	293.6
	人口5万以上15万未満	34.9	67.5	86.1	27.3	72.6	288.4
	人口5万未満	30.2	62.9	81.9	30.2	67.0	272.2
	町村	30.8	64.5	84.1	31.7	69.2	280.3

設問構成についての所感

- 「社会生活基本調査」は、昭和51年から実施されている歴史のある調査であり、時系列データが重視されるため、調査項目を固定化する必要があることは十分に理解できる。一時の流行に終わるかもしれない行動を臨機に把握するのには向かない。
 - ・ 例えば「考え事をしながらTikTokをぼんやりと1～2時間ほど眺めている」行動などは、どのカテゴリーに回答すべきか迷うが、早晚設定されることになるはずだ。
- また、同調査の基本的な目的が「国民の生活時間を正確に把握する」ことにあるため、どのような期待や偶然があってその活動に至ったかの情報は無い。これも十分に理解できる制約である。
- どうしても物足りなさを感じるのは、すべての生活時間が「何かの役に立つもの」、「意思をもって選取るもの」として想定されている点である。
 - ・ 明日の仕事に向けて、“労働力をリクリエーション（再生産）する正しい生活者”が想定されている。
 - ・ 初対面の人から「あなたの趣味は何ですか？」と質問されて言いよどんでしまった経験をお持ちの方であれば、その意味合いをよくおわかりいただけるはずである。
- 余暇活動を深く考えるうえで、「ニーズがあって行動がある」とあらかじめ考えることは危険だ。余暇活動は、それ自体が楽しいからやっているものが多いこと、期待以上（以下）の／思いもかけない結果が得られること、余暇活動にも家事労働にも仕事にも、そうした偶発的・逸脱的な要素があること、などを勘案する必要がある。
- 非常に緻密、かつ正確な「社会生活基本調査」から漏れてしまった“遊び”の部分を、アドホックな調査で少しでもすくい取りたい、というのが本レポートのオリジナル調査の目的のひとつである。

MEMO

2

アンケート調査分析 ①

「遊び」と幸福・寛容に関する調査

橋口 理文

株式会社ディ・プラス 代表取締役

東京大学経済学部卒業後、(株)リクルートに入社。主に新規事業関連企業のマーケティングリサーチを担当。マーケティングリサーチ・エージェンシー取締役を経て、2019年に住生活、高等教育、観光・地方創生を中心とするリサーチ&コンサルティング企業(株)ディ・プラスを設立。(現・取締役)。

吉永 奈央子

リサーチャー、株式会社ディ・プラス フェロー

上智大学文学部卒業後、インターネットリサーチ会社に入社。リサーチャーとして様々な調査に関わり、退社後もフリーリサーチャー、(株)ディ・プラス フェローとして調査業に従事。また、東京学芸大学大学院を修了、公認心理師、臨床心理士として心理発達支援にも携わる。

アンケート調査分析 ②

「遊び」から見るその人の幸せと寛容さ

有馬 雄祐

九州大学大学院 人間環境学研究院 都市・建築学部門 助教

目次

調査概要	073
回答者プロフィール	075
1 「東京の暮らしが気に入っている」とは？	
1-1 生活環境満足度	078
1-2 生活領域満足度	079
1-3 「自由に楽しくやれている」度合い	080
1-4 この1週間の気分	081
1-5 人生評価〈ラダー〉	081
2 「暮らす楽しさ」——遊びの実態	
2-0 遊びの領域・項目の選定プロセス	082
2-1-1 [性・年代別／世帯年収別] ジャンル別遊びの実態	084
2-1-2 [性・年代別／世帯年収別] 遊びのジャンル別シェア	085
2-1-3 [性・年代別／世帯年収別] 遊び【詳細】の実施状況	086
2-1-4 [性・年代別／世帯年収別] 遊び【詳細】の個数分布	092
2-1-5 [性・年代別／世帯年収別] 遊びの実施率のまとめ	093
2-2-1 [人口規模別] ジャンル別遊びの実態	094
2-2-2 [人口規模別] 遊びのジャンル別シェア	095
2-2-3 [人口規模別] 遊び【詳細】の実施状況	096
2-2-4 [人口規模別] 遊び【詳細】の個数分布	102
2-2-5 [人口規模別] 遊びの実施率のまとめ	103
3 遊びの期待と効用	
3-1 遊びの期待・効用の分類プロセス	104
3-2 遊びへの期待	106
3-3 遊びへの期待によるポジショニング	108
3-4 遊びのジャンル別の期待・相関係数	109
3-5 遊びのジャンル別効用	110
3-6 遊びの満足度	112
3-7 遊びを「自由に楽しくやれている」度合い	114
4 遊びの影響	
4-1 個人寛容度	116
4-2 周囲寛容度	117
4-3 個人寛容度【遊びの個数別】	118
4-4 周囲寛容度【遊びの個数別】	119
4-5 遊びと寛容度の関係	120
4-6 生活環境満足度【遊びの個数別】	121
4-7 生活領域満足度【遊びの個数別】	122
4-8 人生評価〈ラダー〉【遊びの個数別】	123
4-9 地域の開放性と凝集性評価	124
4-10 シビックプライド／地元への愛着度	125
4-11 離脱意向	126
4-12 遊び／寛容度／満足度／離脱意向	127
4-13 遊びへの期待と満足度・寛容度の関係	128
4-14 遊びの個数と満足度・寛容度の関係	130
5 仕事の“遊び”、遊びの“遊び”	
5-1 「自由に楽しくやれている」度合い	132
5-2 領域別「自由に楽しくやれている」度合い	133
5-3 「自由に楽しくやれている」こと（“遊び”）の効果	134
5-4 仕事への期待の分類プロセス	135
5-5 仕事への期待	136
5-6 仕事での実感	140
5-7 仕事の期待×実感	144

調査概要

▶ 調査方法：インターネットリサーチ

- インターネットリサーチ
 - ・株式会社クロス・マーケティングに実査委託。

▶ 調査時期

- 2022年6月3日～6月7日

▶ 調査対象

- 各都道府県の20～69歳男女 10,000人
 - ・令和2年国勢調査の人口等基本集計に基づき、下記の通り回収割付を行った。

	一都三県	(一都三県を除く) 人口 100万人以上	(一都三県を除く) 人口 20万人～ 100万人未満	(一都三県を除く) 人口 5万人～ 20万人未満	(一都三県を除く) 人口 5万人未満	合計
男性・20代	200	200	200	200	200	1,000
男性・30代	200	200	200	200	200	1,000
男性・40代	200	200	200	200	200	1,000
男性・50代	200	200	200	200	200	1,000
男性・60代	200	200	200	200	200	1,000
女性・20代	200	200	200	200	200	1,000
女性・30代	200	200	200	200	200	1,000
女性・40代	200	200	200	200	200	1,000
女性・50代	200	200	200	200	200	1,000
女性・60代	200	200	200	200	200	1,000
合 計	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	10,000

▶ 集計データサンプル構成

- 集計に際して、上記の人口規模別カテゴリーを変更し、さらに最終学歴データに基づくウェイトバックを行った。
結果として以下のような集計データのサンプル構成となった。

	サンプル 数	東京都	100万人 以上	20万人～ 100万人 未満	5万人～ 20万人 未満	5万人未満
合計	10,000	645	2,315	2,518	2,332	2,190
男性・計	5,000	334	1,156	1,229	1,157	1,124
女性・計	5,000	311	1,159	1,289	1,175	1,066
男性・20代	1,009	72	229	244	238	227
男性・30代	991	73	234	242	234	207
男性・40代	990	61	218	255	229	228
男性・50代	1,010	61	243	255	227	223
男性・60代	1,000	67	232	233	228	239
女性・20代	1,003	65	235	257	239	208
女性・30代	997	68	233	248	240	209
女性・40代	975	72	217	250	227	209
女性・50代	1,025	65	240	265	240	214
女性・60代	1,000	42	234	268	230	226

▶ ウェイトバックについて

- 集回収サンプルは学歴に偏りが認められたため、令和2年国勢調査結果に基づきウェイトバックを行った。
 - その結果が前ページの下表（集計データサンプル構成）である。
- 手続きは以下の通り。
 - 国勢調査データより年代別最終学歴の実数値を求め、20～30代、40～50代、60代の比率を算出。
 - 年代（20～30代、40～50代、60代）ごとの比率を求め、それらをウェイトバック前の集計データに乗じて、補正後のサンプル数を算出。
 - ⇒ 乗じたのは最終学歴判明者のみであり、「その他／答えたくない」と回答したサンプルはそのままの数を残した。
 - ⇒ なお国勢調査の20～30代の最終学歴のデータは30代のものを用いた。

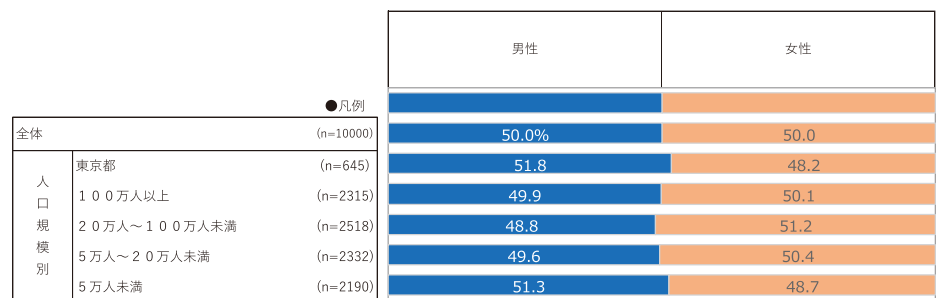
回収数 （ウェイトバック 補正前）	サンプル数	小中学校	高校	短大・高専	大学・ 大学院	その他／ 答えたく ない
合計	10,000	242	2,968	2,186	4,410	194
男性・計	5,000	128	1,404	636	2,732	100
女性・計	5,000	114	1,564	1,550	1,678	94
男性・20～30代	2,000	57	561	249	1,082	51
男性・40～50代	2,000	51	581	283	1,041	44
男性・60代	1,000	20	262	104	609	5
女性・20～30代	2,000	62	561	507	818	52
女性・40～50代	2,000	43	648	689	588	32
女性・60代	1,000	9	355	354	272	10

令和2年国勢調査 就業状態等基本集計	サンプル数	小学校・ 中学校	高校・旧中	短大・高専	大学・ 大学院
20～30代	11,243,166	572,881	3,773,014	2,306,685	4,590,586
40～50代	29,263,568	1,606,405	12,760,268	6,658,218	8,238,677
60代	13,727,203	1,567,989	6,914,226	2,020,317	3,224,671
男性・20～30代	5,618,496	325,522	1,982,082	742,744	2,568,148
男性・40～50代	14,495,760	1,004,794	6,286,914	1,780,667	5,423,385
男性・60代	6,661,152	821,952	3,056,278	411,404	2,371,518
女性・20～30代	5,624,670	247,359	1,790,932	1,563,941	2,022,438
女性・40～50代	14,767,808	601,611	6,473,354	4,877,551	2,815,292
女性・60代	7,066,051	746,037	3,857,948	1,608,913	853,153

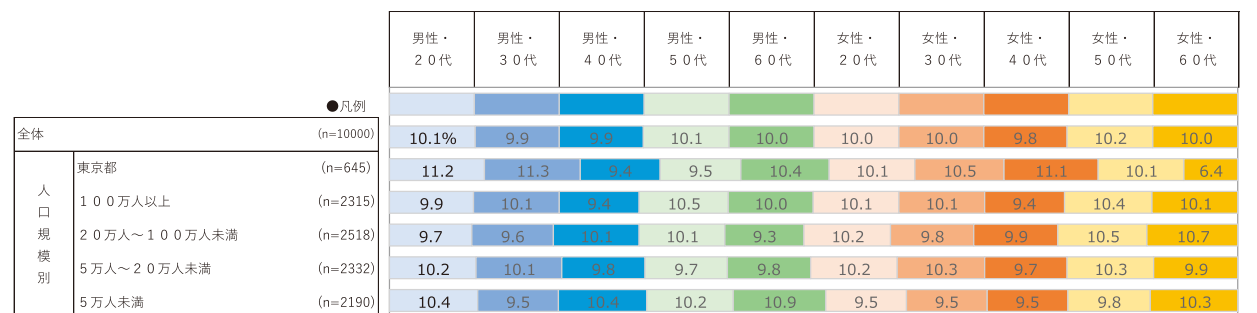
ウェイトバック係数	サンプル数	小学校・ 中学校	高校・旧中	短大・高専	大学・ 大学院	その他／ 答えたく ない
合計	10,000	641.65	4015.86	1976.44	3172.06	194
男性・計	5,000	371.28	1992.42	559.38	1976.92	100
女性・計	5,000	270.37	2023.44	1417.06	1195.14	94
男性・20～30代	2,000	112.92	687.56	257.65	890.86	51
男性・40～50代	2,000	135.58	848.33	240.28	731.81	44
男性・60代	1,000	122.78	456.53	61.45	354.24	5
女性・20～30代	2,000	85.67	620.26	541.64	700.43	52
女性・40～50代	2,000	80.17	862.66	650.00	375.17	32
女性・60代	1,000	104.52	540.52	225.42	119.53	10

回答者プロフィール

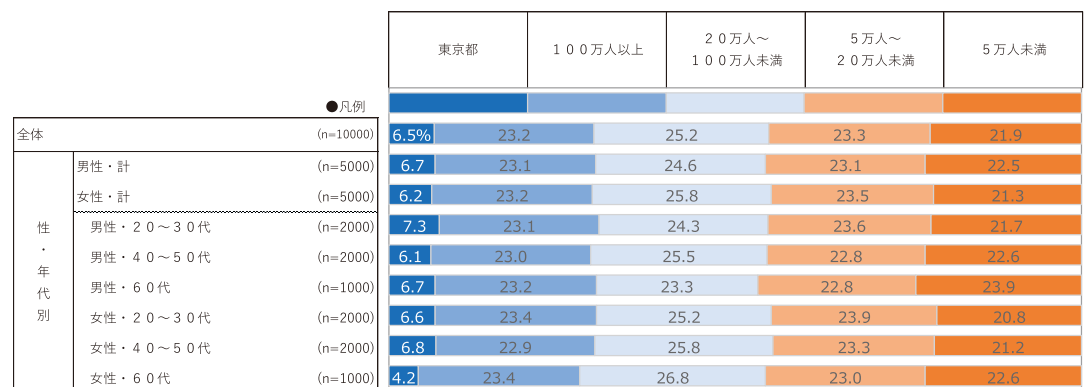
■性別（全体／単一回答）



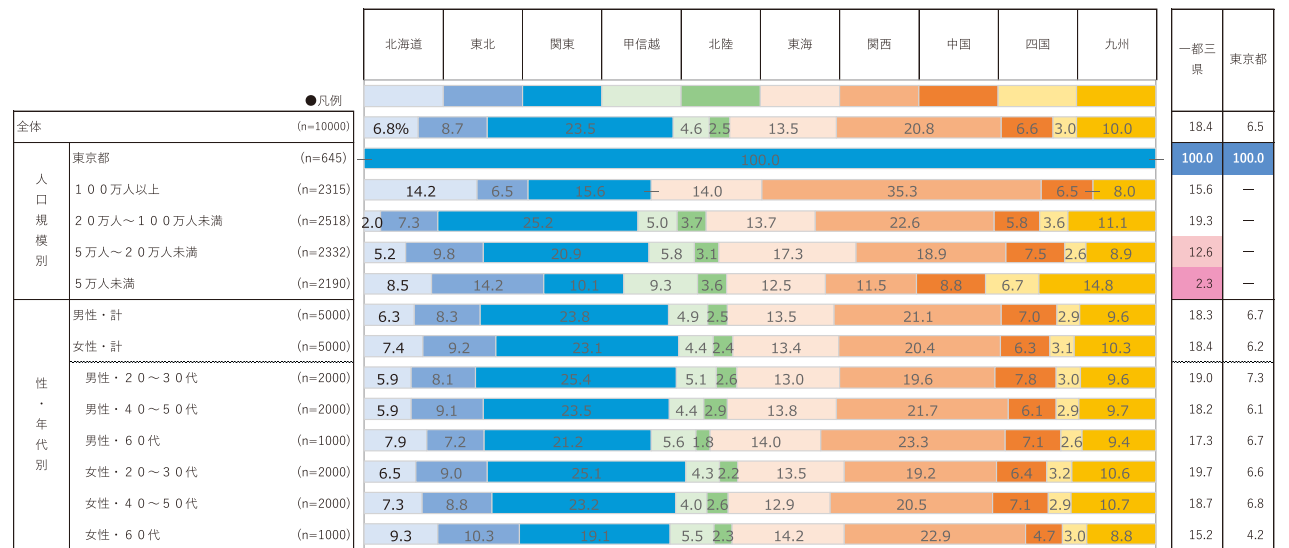
■性・年代（全体）



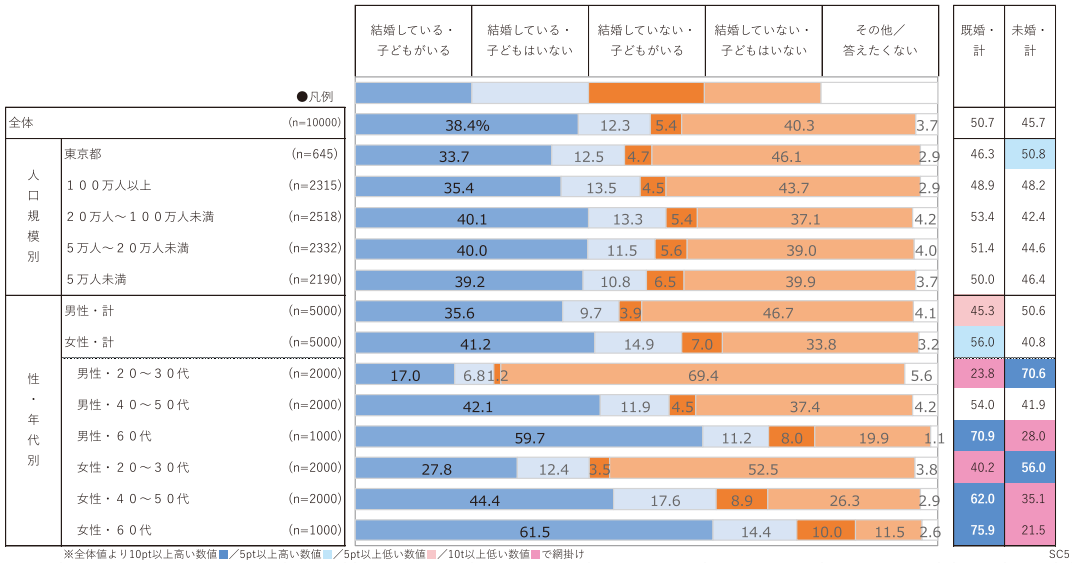
■人口規模（全体）



■居住エリア（全体）

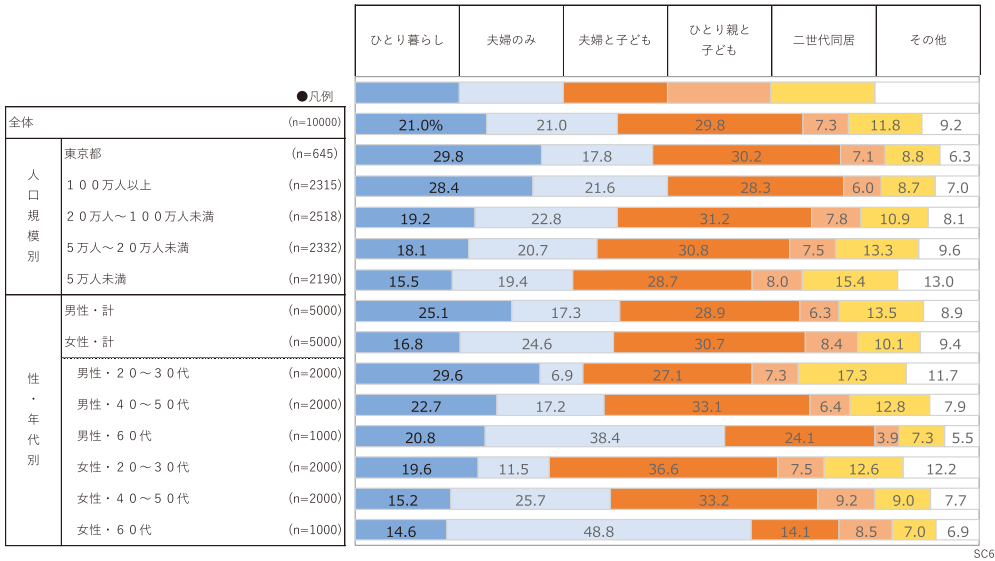


■結婚・子どもの有無（全体）



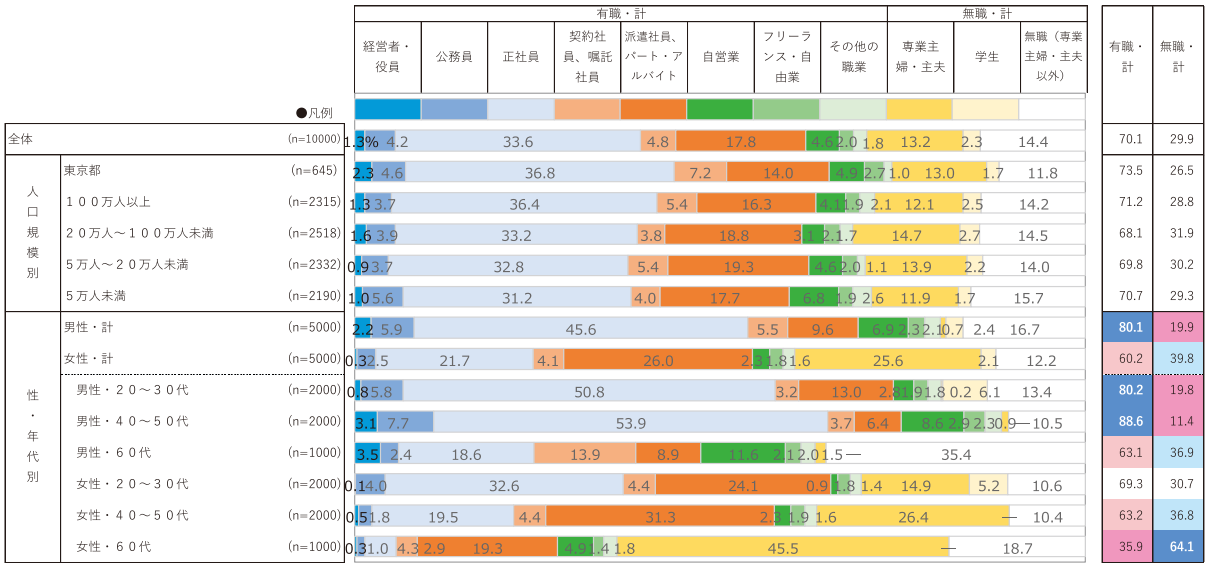
SC5

■同居の家族形態（全体）



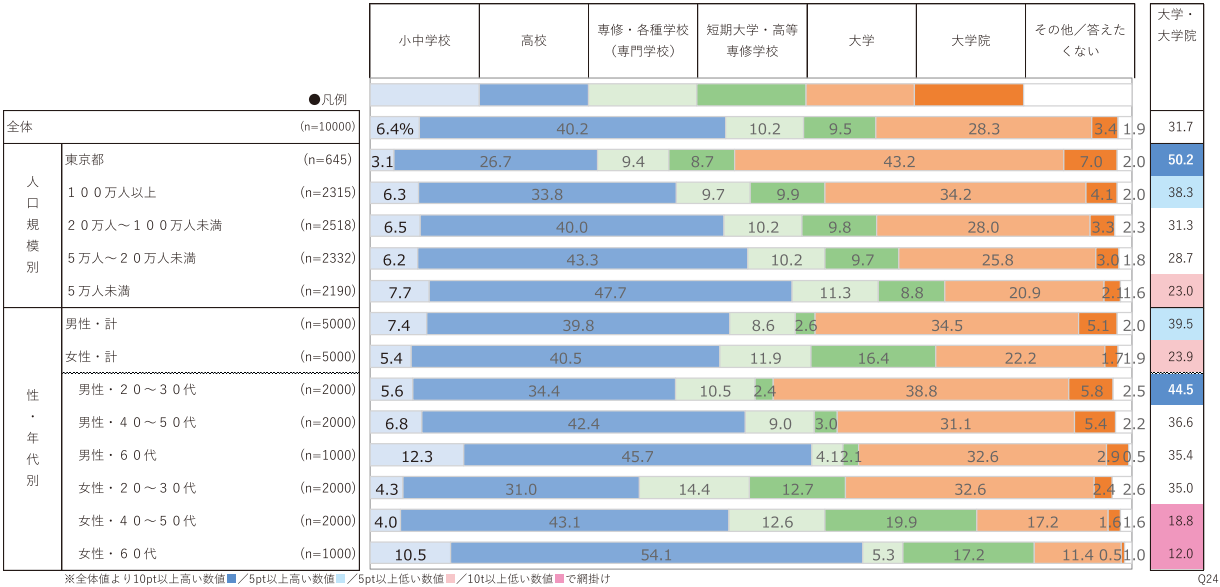
SC6

■職業（全体）

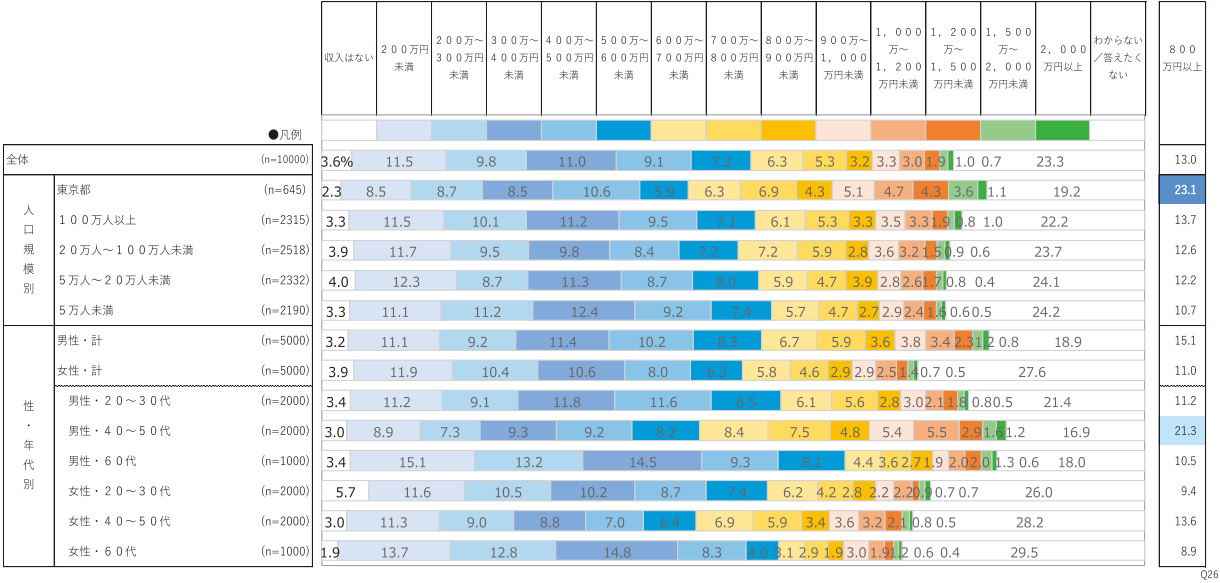


SC4

■最終学歴（全体）



■世帯年収（全体）



「東京の暮らしが気に入っている」とは？

1-1. 生活環境満足度

▶「森や水辺、海などの自然環境」以外、ほぼすべての生活環境において、「東京都」の『満足・計』がトップ。

・「生活環境」は、自分を取り巻く環境のことを指している。

▶「東京都」の満足度の水準が高いのは、以下の3つの環境。（『満足・計』が50%を超える）

「買い物や外食を楽しむ地域の消費環境」

「地域の居住環境（都市計画や治安の良さ）」

「趣味や娯楽、レジャーを楽しむ地域の余暇環境」

● 中でも「東京都」の「地域の賃金環境」の『満足・計』は、全体を10ポイント以上上回っている。

● なお、「買い物や外食を楽しむ地域の消費環境」は「100万人以上」のエリアの比率がトップ。

▶ 以下の3領域は、「東京都」および「100万人以上」と、それ以外のエリアとの乖離が大きい。

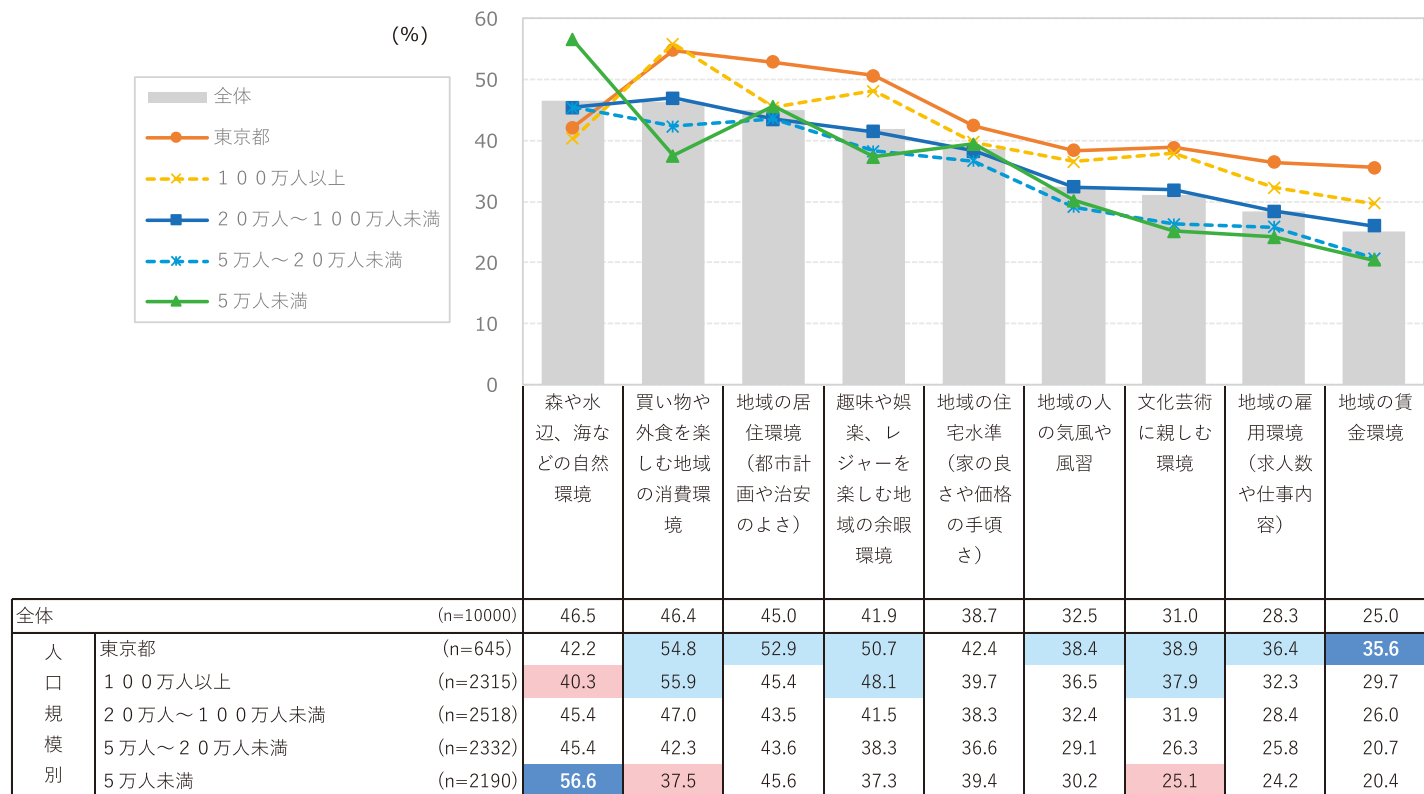
「買い物や外食を楽しむ地域の消費環境」

「趣味や娯楽、レジャーを楽しむ地域の余暇環境」

「文化芸術に親しむ環境」

■生活環境満足度：『満足・計』一覧（全体／各単一回答）

以下にあげることにについて、あなたはどの程度満足していますか。



※全体値より10pt以上高い数値 ■ / 5pt以上高い数値 ■ / 5pt以上低い数値 ■ / 10pt以上低い数値 ■ で網掛け

※全体値の降順ソート

Q19_1-9

1-2. 生活領域満足度

▶ すべての生活領域において、「東京都」の『満足・計』がトップ。

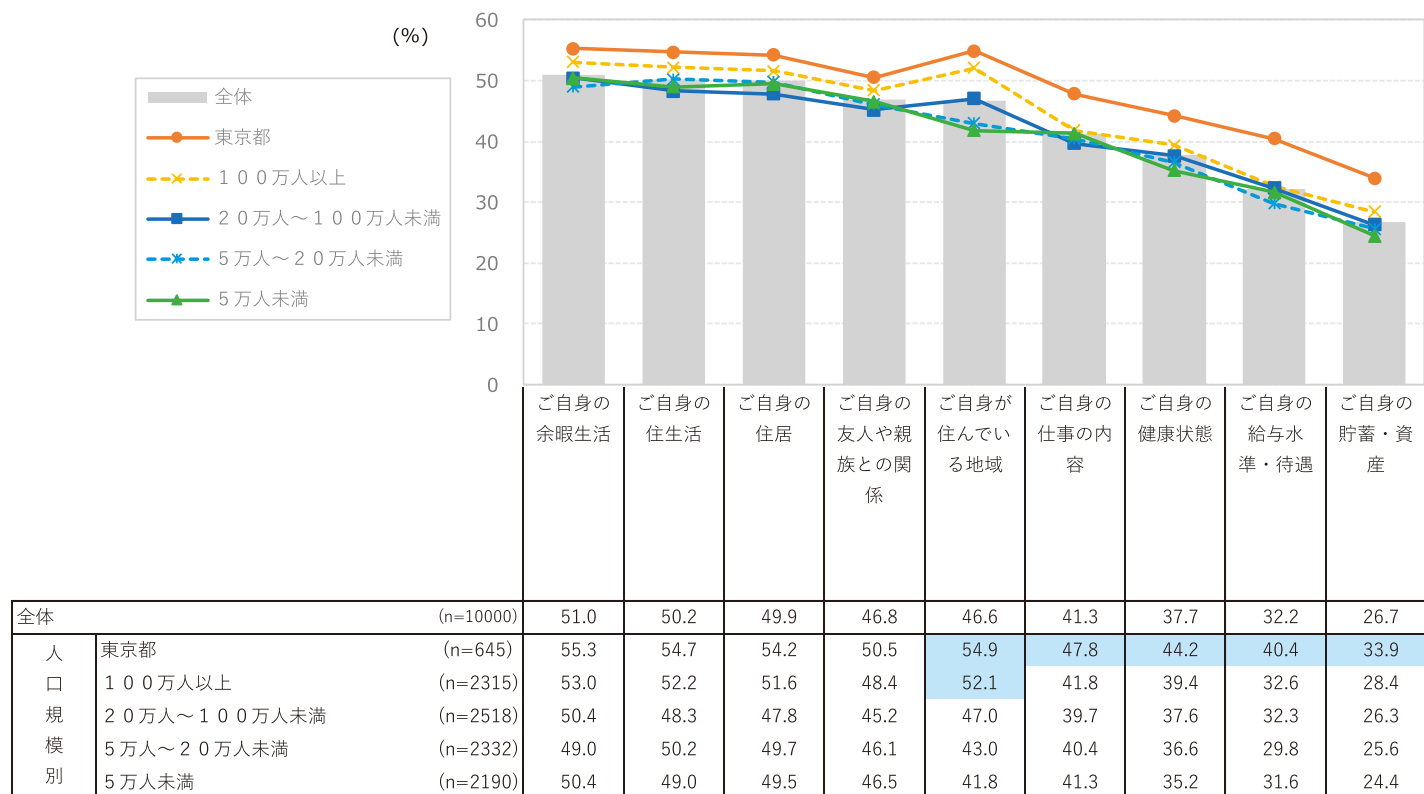
・「生活領域」は、自分自身のことについて聞いている。

● 中でも以下の生活領域では、「東京都」の『満足・計』が全体を5ポイント以上上回っている。

- ▼「ご自身が住んでいる地域」
- ▼「ご自身の仕事の内容」
- ▼「ご自身の健康状態」
- ▼「ご自身の給与水準・待遇」
- ▼「ご自身の貯蓄・資産」

■生活領域満足度：『満足・計』一覧（全体／各単一回答）

以下にあげることに付いて、あなたはどの程度満足していますか。



※全体値より10pt以上高い数値■／5pt以上高い数値■／5pt以上低い数値■／10pt以上低い数値■で網掛け

※全体値の降順ソート

Q19_10-18

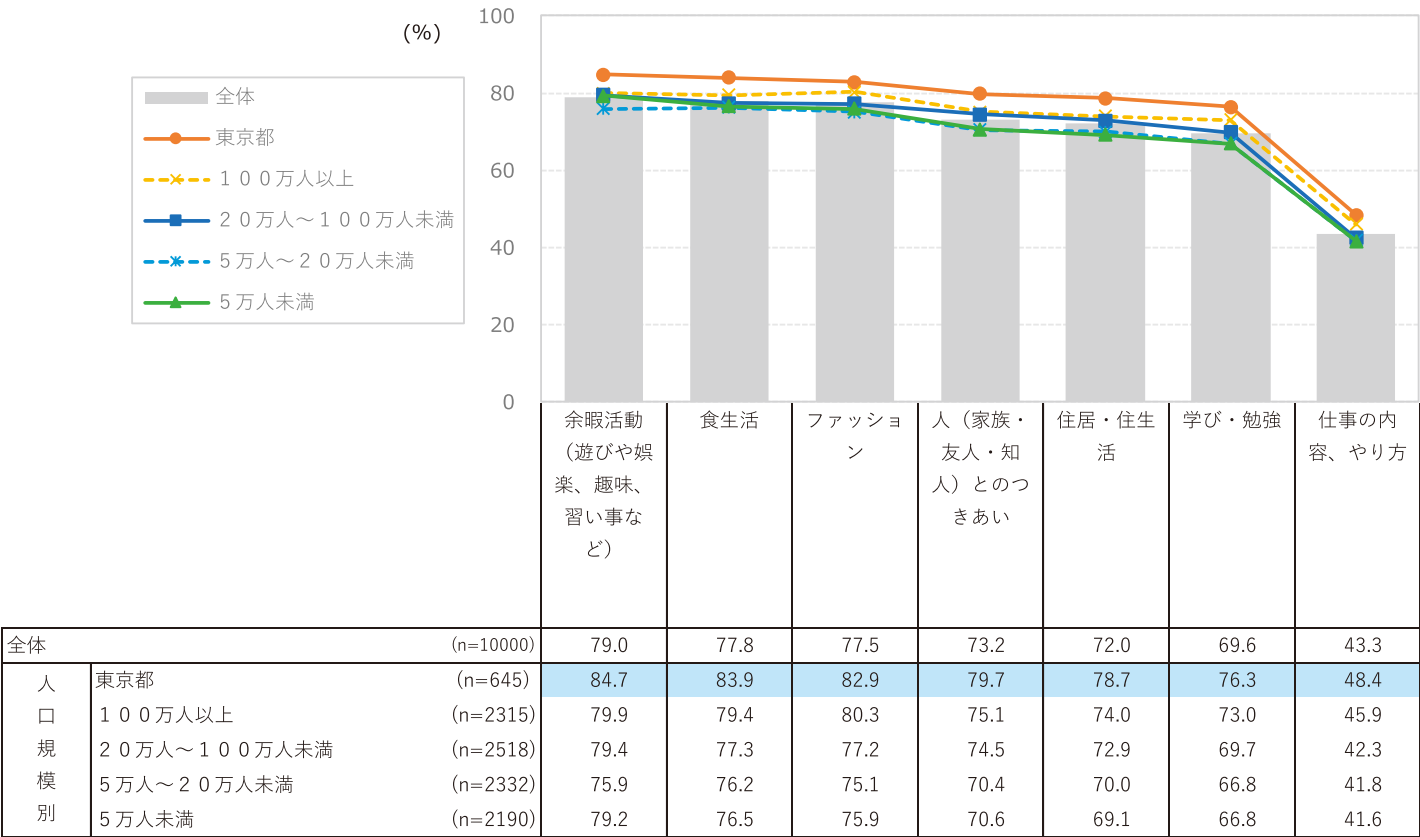
1-3.「自由に楽しくやれている」度合い

すべての領域において、「東京都」の「楽しくやれている・計」の比率が全体値より5ポイント以上高い。

- 各領域について、「自由に楽しくやれている」かどうかを5段階評価で採取した項目。
- 結論を先取りすれば、この「自由に楽しくやれている」度合いは、満足度にとって極めて重要な指標である。

「自由に楽しくやれている」度合い：『楽しくやれている・計』一覧（全体／各単一回答）

以下の活動について、あなたはどの程度「自由に楽しくやれている」と思いますか。



※全体値より10pt以上高い数値■／5pt以上高い数値■／5pt以上低い数値■／10pt以上低い数値■で網掛け

※全体値の降順ソート

Q11

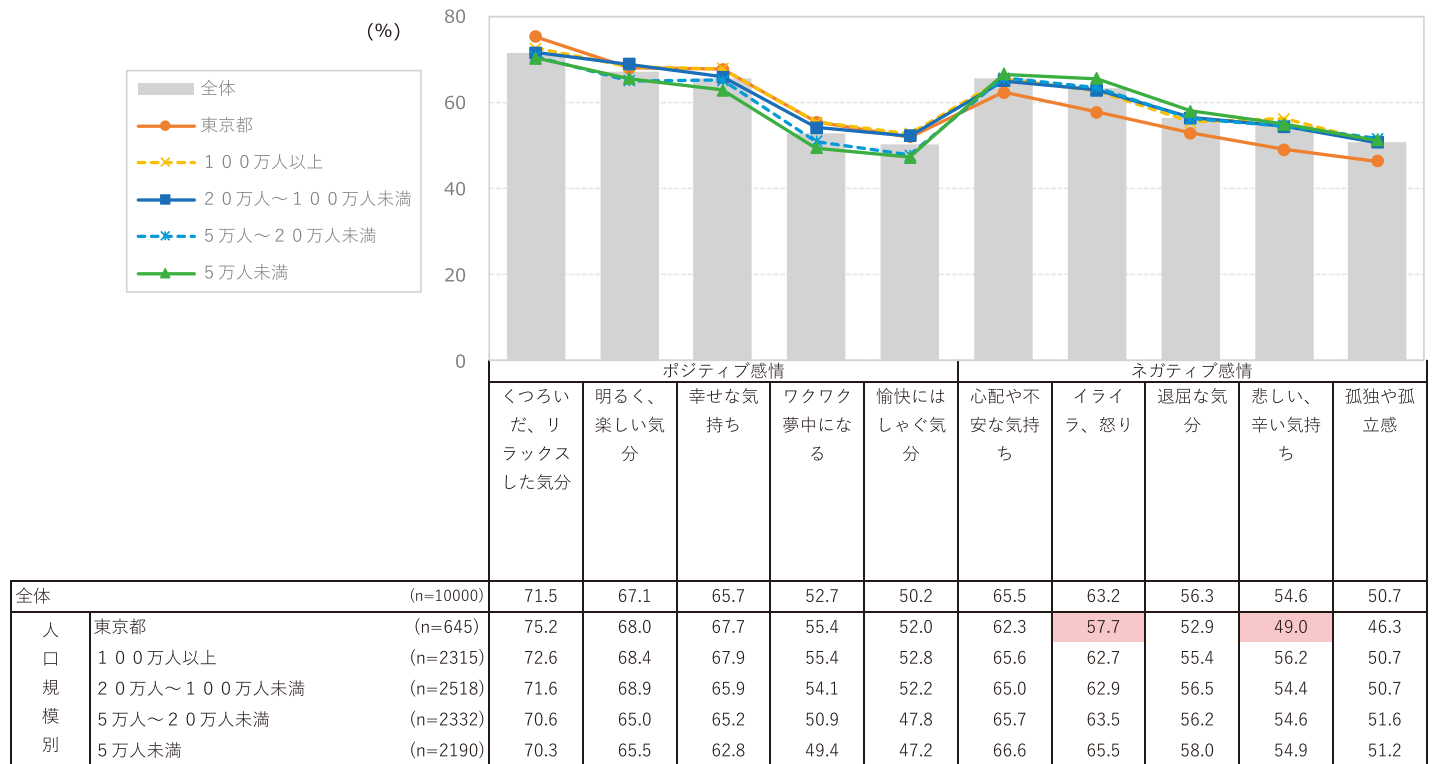
1-4. この1週間の気分

▶「東京都」は、前向きな気分である人も多いが、後ろ向きな気分である人が少ないことが特徴。

- 過去1週間の気分について、前向き（ポジティブ）な気分5項目、後ろ向き（ネガティブ）な気分5項目について、どの程度感じたかを聞いた。
- 「東京都」は、「100万人以上」と並んで、「くつろいだ、リラックスした気分」をはじめ「ポジティブ感情」の項目が高いが、それよりも「イライラ、怒り」などの「ネガティブ感情」の比率が低いことが特徴である。

■この1週間の気分：『感じた・計』一覧（全体／各単一回答）

過去1週間においてあなたはどのような気分でしたか。以下のそれぞれの気分を、どの程度感じていたかについてお答えください。



※全体値より10pt以上高い数値 ■ / 5pt以上高い数値 ■ / 5pt以上低い数値 ■ / 10pt以上低い数値 ■ で網掛け

※カテゴリーごとに全体値の降順ソート

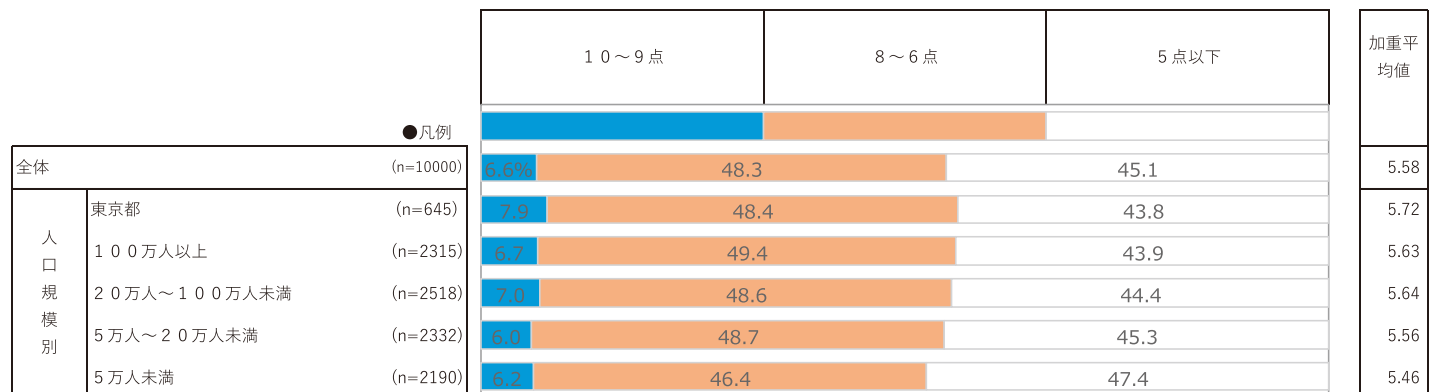
Q21

1-5. 人生評価〈ラダー〉

▶「東京都」の人生評価〈ラダー〉・加重平均は5.72でトップ。

■人生評価〈ラダー〉（全体／単一回答）

考えうる最高の人生と最低な人生があるとして、あなたの人生は現在どの位置にありますか。あなたにとっての「最高の人生」を10点、「最低の人生」を0点とした場合、現在のあなたの人生の位置が何点くらいになるかを教えてください。



Q23

2 「暮らす楽しさ」——遊びの実態

2-0. 遊びの領域・項目の選定プロセス

- 日常生活における遊びの項目設定について、本調査に先立ってプレ調査を実施。
[実査期間] 2022年4月22日～4月26日 [調査対象] 全国の20～60代の男女
[回収割付] 下記の5つの都市規模別在住者を、男女×20～60代を各20人ずつ合計1,000人回収。
・一都三県 ・100万人以上都市 ・30万～100万人未満 ・10万～30万人未満 ・10万人未満
- 社会生活基本調査の項目等を参照しつつ、遊びの項目（細目）を**99個**設定した。
- 得られたデータから、遊びの項目（細目）の出現率を確認し、さらに因子分析を用いてグルーピングについての目途をつけた。
- 結果として、本調査では遊びの項目（細目）を**78項目**まで縮減、それらをまとめた**13**のジャンルを設定した。

■ 遊びの項目（細目）

1	評判のよい飲食店、話題のスイーツ店やパン屋を回る	40	ボランティアやチャリティ活動に参加する
2	街歩き・ウィンドウショッピング	41	お祭りや地域イベントに参加する
3	こだわりのカフェや本格的なバーを楽しむ	42	友人を招いてホームパーティや宅飲み
4	地元の飲み屋やバー、スナックで酒を飲む	43	銭湯、共同浴場
5	食フェスやビアフェスで食べ歩き	44	町内会・自治会、PTA等の地域の活動
6	フリマや朝市、マルシェで買い物	45	楽器演奏
7	キャンプ・グランピング、アウトドアサウナ	46	合唱、声楽、ヴォーカルレッスンを習う
8	海水浴、川・湖遊び	47	日本舞踊、神楽、民謡、詩吟、能など伝統芸能を習う
9	釣り	48	ジャズダンス、創作ダンス、ヒップホップダンス、ソーシャルダンス、フラダンスなどを習う
10	サーフィン、ボディボード、水上バイク、ヨット、クルーザー、ダイビングなどマリネジャー	49	着物の着付け、華道、茶道、習字、和歌、俳句、川柳を習う
11	SUPやカヤック、カヌー、ラフティング、キャニオニングなどウォーターレジャー	50	劇場で歌舞伎や能、文楽、落語などの伝統芸能を鑑賞
12	スキー、スノーボード、アイススケート	51	古典文学を読む
13	登山、クライミング、沢登り	52	昔の名作映画を鑑賞
14	森林浴、ハイキング、トレッキング	53	競技場でサッカーや野球などスポーツを観戦
15	テレビやネット（ストリーミング）でドラマや映画、スポーツを鑑賞	54	筋トレ、フィットネス、スイミング、ジョギング、ランニング
16	CDやネット（ストリーミング）で音楽を鑑賞	55	ヨガ・ピラティス、瞑想
17	YouTube等の動画サイトで動画を視聴	56	草野球やサッカー・フットサル、バレーボールなどチームスポーツ
18	Twitter、Instagram、FacebookなどのSNSを見る	57	テニス、ゴルフ、ボルトリングなど個人スポーツ
19	Twitter、Instagram、FacebookなどのSNSに自ら投稿する	58	武道、武術、ボクシングなどの格闘技
20	劇場で演劇やミュージカル、クラシック、オペラ、バレエを鑑賞・観劇	59	サイクリング、マウンテンバイク、スケートボード、BMX
21	ポップス、ロック、ヒップホップのライブやコンサートに出かける	60	ショッピングモール、アウトレットモールでショッピング
22	クラブやライブハウス、野外フェスに出かける	61	遊園地、テーマパーク、動物園、水族館、サービスエリアで遊ぶ
23	劇場で映画を鑑賞	62	ファーストフードやファミリーレストラン、フードコートで食事
24	劇場で漫才やお笑いライブ、芸能ショーなどを楽しむ	63	マンガ・アニメを鑑賞
25	バーベキュー、ピクニック	64	家庭用・携帯用ゲーム
26	ドライブ、ツーリング、クルマ、バイク、自転車のメンテナンス・手入れ	65	アイドルのコンサートやイベント
27	散歩	66	ドラマや映画・アニメの聖地巡り
28	公園、児童公園で遊ぶ・くつろぐ	67	フィギュア、プラモデルなどのコレクション
29	DIY、日曜大工	68	コスプレ、コミケイベント
30	ガーデニング、家庭菜園、盆栽、庭いじり	69	健康ランド、スーパー銭湯
31	花見、梅狩り、果物狩り、野菜狩り、きのこ狩り	70	カラオケ
32	アートギャラリーや美術館、芸術祭でアート鑑賞	71	麻雀、囲碁、将棋
33	図書館や資料館、博物館	72	キャバレー、キャバクラ、ホストクラブ、スナック
34	学術系、ビジネス系の専門書の読書	73	パチンコ・スロット、競輪・競馬・競艇などのギャンブル
35	趣味、自己啓発関連本の読書	74	ボーリング、バッティングセンター、ダーツバー、ゲームセンターなどの遊戯施設
36	資格取得や仕事のための勉強、語学の勉強	75	温泉旅行、国内旅行
37	絵画やグラフィックデザイン、彫刻の制作	76	海外旅行
38	陶芸、手芸、裁縫、木工、模型などものづくり	77	史跡や名建築、景勝地、神社仏閣など名所訪問
39	バンド活動	78	グルメ旅行、ワイン旅行

■ 遊びの13ジャンル

① 街歩き・グルメ <ul style="list-style-type: none">・評判のよい飲食店、話題のスイーツ店やパン屋を回る・街歩き・ウィンドウショッピング・こだわりのカフェや本格的なバーを楽しむ、地元の飲み屋やバー、スナックで酒を飲む・食フェスやビアフェスで食べ歩き・フリマや、朝市、マルシェで買い物 など	⑧ 習い事・古典 <ul style="list-style-type: none">・楽器演奏、合唱、声楽、ヴォーカルレッスンを習う・日本舞踊、神楽、民謡、詩吟、能など伝統芸能を習う・ジャズダンス、創作ダンス、ヒップホップダンス、ソシアルダンス、フラダンスなどを習う・着物の着付け、華道、茶道、習字、和歌、俳句、川柳を習う・劇場で歌舞伎や能、文楽、落語などの伝統芸能を鑑賞・古典文学を読書、昔の名作映画を鑑賞 など
② アウトドアレジャー <ul style="list-style-type: none">・キャンプ・グランピング、アウトドアサウナ・海水浴、川・湖遊び、釣り・サーフィン、ボディボード、水上バイク、ヨット、クルーザー、ダイビングなどマリンレジャー・SUPやカヤックなどウォーターレジャー・スキー、スノーボード、アイススケート・登山、森林浴、ハイキング、トレッキング など	⑨ スポーツ <ul style="list-style-type: none">・競技場でサッカーや野球などスポーツを観戦・筋トレ、フィットネス、スイミング、ジョギング、ランニング、ヨガ・ピラティス・草野球やサッカー・フットサル、バレーボールなどチームスポーツ・テニス、ゴルフ、ボルタリングなど個人スポーツ・武道、武術、格闘技、ボクシングなどの格闘技・サイクリング、マウンテンバイク、スケートボード、BMX など
③ テレビ・ネット・SNS <ul style="list-style-type: none">・テレビやネット（ストリーミング）でドラマや映画、スポーツ、音楽を鑑賞・YouTube等の動画サイトで動画を視聴・Twitter、Instagram、FacebookなどのSNSを見る、自ら投稿する など	⑩ ショッピングモール・ファミレス（ロードサイド系） <ul style="list-style-type: none">・ショッピングモール、アウトレットモールでショッピング・遊園地、テーマパーク、動物園、水族館、サービスエリアで遊ぶ・ファーストフードやファミリーストラン、フードコートで食事 など
④ 観劇・コンサート <ul style="list-style-type: none">・劇場で演劇やミュージカル、クラシック、オペラ、バレエを鑑賞・観劇・ポップス、ロック、ヒップホップのライブやコンサートに出かける・クラブやライブハウス、野外フェスに出かける・劇場で映画を鑑賞・劇場で漫才やお笑いライブ、芸能ショーなどを楽しむ など	⑪ アニメ・ゲーム・アイドル <ul style="list-style-type: none">・マンガ・アニメを鑑賞する・家庭用・携帯用ゲーム・アイドルのコンサートやイベント、ドラマや映画・アニメの聖地巡り・フィギュア、プラモデルなどのコレクション・コスプレ、コミケイベント など
⑤ 近場レジャー <ul style="list-style-type: none">・バーベキュー、ピクニック・ドライブ、ツーリング、クルマ、バイク、自転車のメンテナンス、手入れ・散歩、公園、児童公園で遊ぶ・くつろぐ・DIY、日曜大工、ガーデニング、家庭菜園、盆栽、庭いじり・花見、梅狩り、果物狩り、野菜狩り、きのこ狩り など	⑫ 遊興・娯楽施設 <ul style="list-style-type: none">・健康ランド、スーパー銭湯・カラオケ・麻雀、囲碁、将棋・キャバレー、キャバクラ、ホストクラブ、スナック・パチンコ・スロット、競輪・競馬・競艇などのギャンブル・ボーリング、バッティングセンター、ダーツバー、ゲームセンターなどの遊戯施設 など
⑥ 教養・勉強・モノ作り <ul style="list-style-type: none">・アートギャラリーや美術館、芸術祭でアート鑑賞・図書館や資料館、博物館・学術系、ビジネス系の専門書、趣味、自己啓発関連本の読書・資格取得や仕事のための勉強、語学の勉強・絵画やグラフィックデザイン、彫刻の制作、陶芸、手芸、木工、模型などものづくり・バンド活動 など	⑬ 観光・旅行 <ul style="list-style-type: none">・温泉旅行、国内旅行・海外旅行・史跡や名建築、景勝地、神社仏閣など名所訪問・グルメ旅行、ワイン旅行 など
⑦ ボランティア・地元のつきあい <ul style="list-style-type: none">・ボランティアやチャリティ活動に参加する・お祭りや地域イベントに参加する・友人を招いてホームパーティや宅飲み・銭湯、共同浴場・町内会・自治会、PTA等の地域の活動 など	

- 遊びの13ジャンルと、遊びの項目（細目）78項目の実施率は別々に聞いている。
- 遊びの13ジャンルの実施率を聞く設問では、上記の項目事例を提示したうえで質問している。
 - ・ 遊びの13ジャンルと遊びの項目（細目）の回答制御はかけていない。
- 以下の分析では、遊びの13ジャンルと、遊びの項目（細目）78項目それぞれの実施率ほかをみていく。

2-1-1. [性・年代別／世帯年収別] ジャンル別遊びの実態

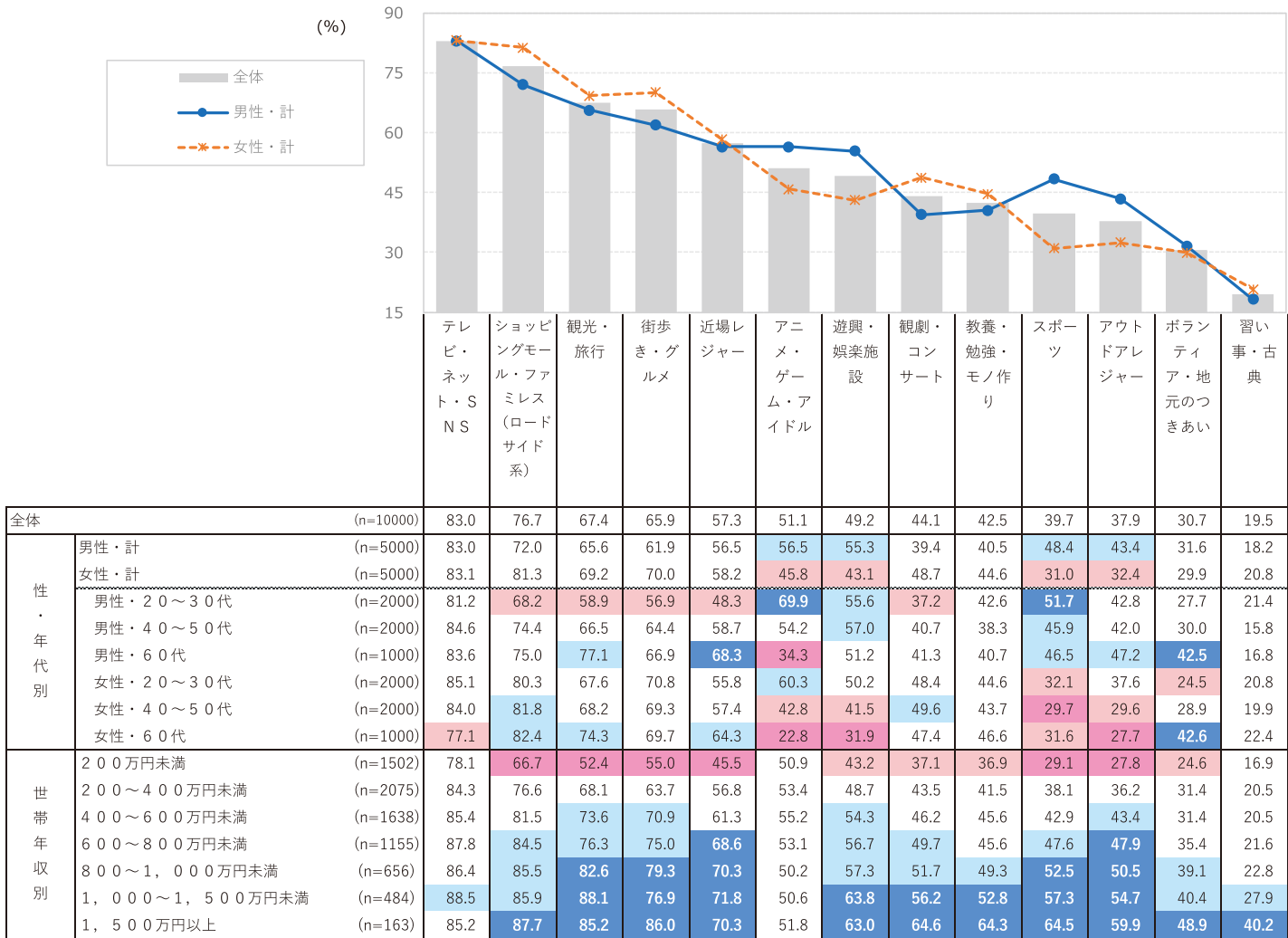
▶ 余暇の過ごし方について、13の大きな領域ごとに尋ねたところ、「テレビ・ネット・SNS」の実施率が最も高く、「ショッピングモール・ファミレス」、「観光・旅行」、「街歩き・グルメ」が続く。

- 性・年代別にみると、「アニメ・ゲーム・アイドル」「スポーツ」を除いて「男性・20～30代」でスコアが低め。
- 世帯年収別にみると、「テレビ・ネット・SNS」、「アニメ・ゲーム・アイドル」以外は、年収が高いほど実施率が高くなっている。

■ジャンル別遊びの実態：『している・計』一覧（全体／各単一回答）

あなたの趣味や娯楽、好きな余暇の過ごし方をお聞きます。あなたが普段、仕事や家事、学校以外の時間が出来た余暇や休日に、以下のような活動をどの程度していますか。

※コロナ禍で最近の行動が減った方も、過去5年間くらいのコロナ以前の生活を総合してお答えください。



※全体値より10pt以上高い数値 / 5pt以上高い数値 / 5pt以上低い数値 / 10pt以上低い数値 で網掛け ※全体値の降順ソート

2-1-2. [性・年代別／世帯年収別] 遊びのジャンル別シェア

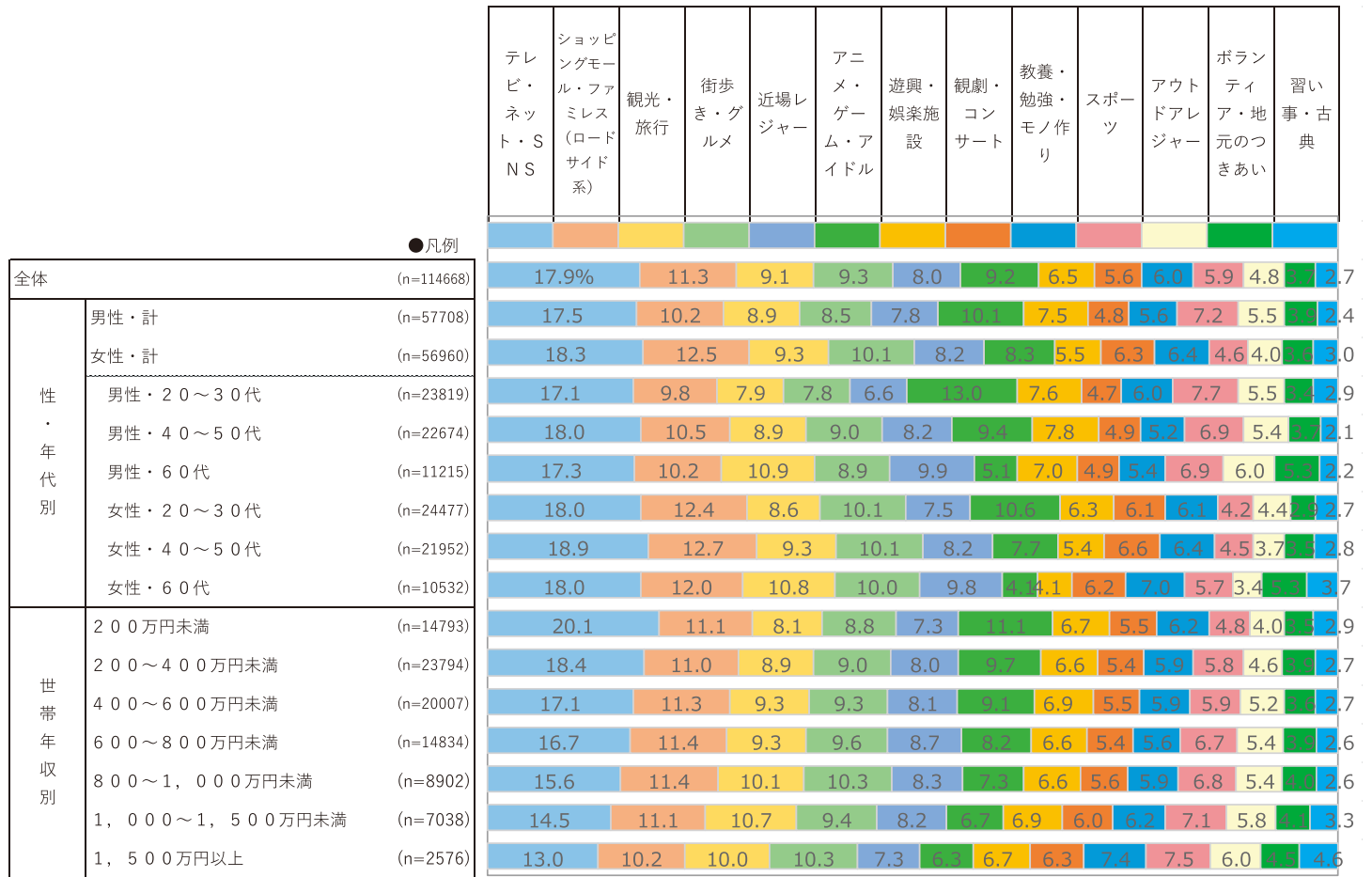
- ▶ 遊びのジャンルをシェアで見ると、「テレビ・ネット・SNS」が最も高く、「ショッピングモール・ファミレス」「街歩き・グルメ」「アニメ・ゲーム・アイドル」「観光・旅行」が続く。

- 各領域の「している・計」を足し上げた値で、各領域の実施率を除している。
- 性・年代別にみると、男女ともに年代が高いほど「近場レジャー」「観光・旅行」のシェアが高くなる。
- 世帯年収別にみると、年収が高いほど「スポーツ」のシェアが高い一方、「テレビ・ネット・SNS」、「アニメ・ゲーム・アイドル」のシェアが低くなる。

■遊びのジャンル別シェア（全体）

あなたの趣味や娯楽、好きな余暇の過ごし方をお聞きます。あなたが普段、仕事や家事、学校以外の時間が出来る余暇や休日に、以下のような活動をどの程度していますか。

※コロナ禍で最近の行動が減った方も、過去5年間くらいのコロナ以前の生活を総合してお答えください。



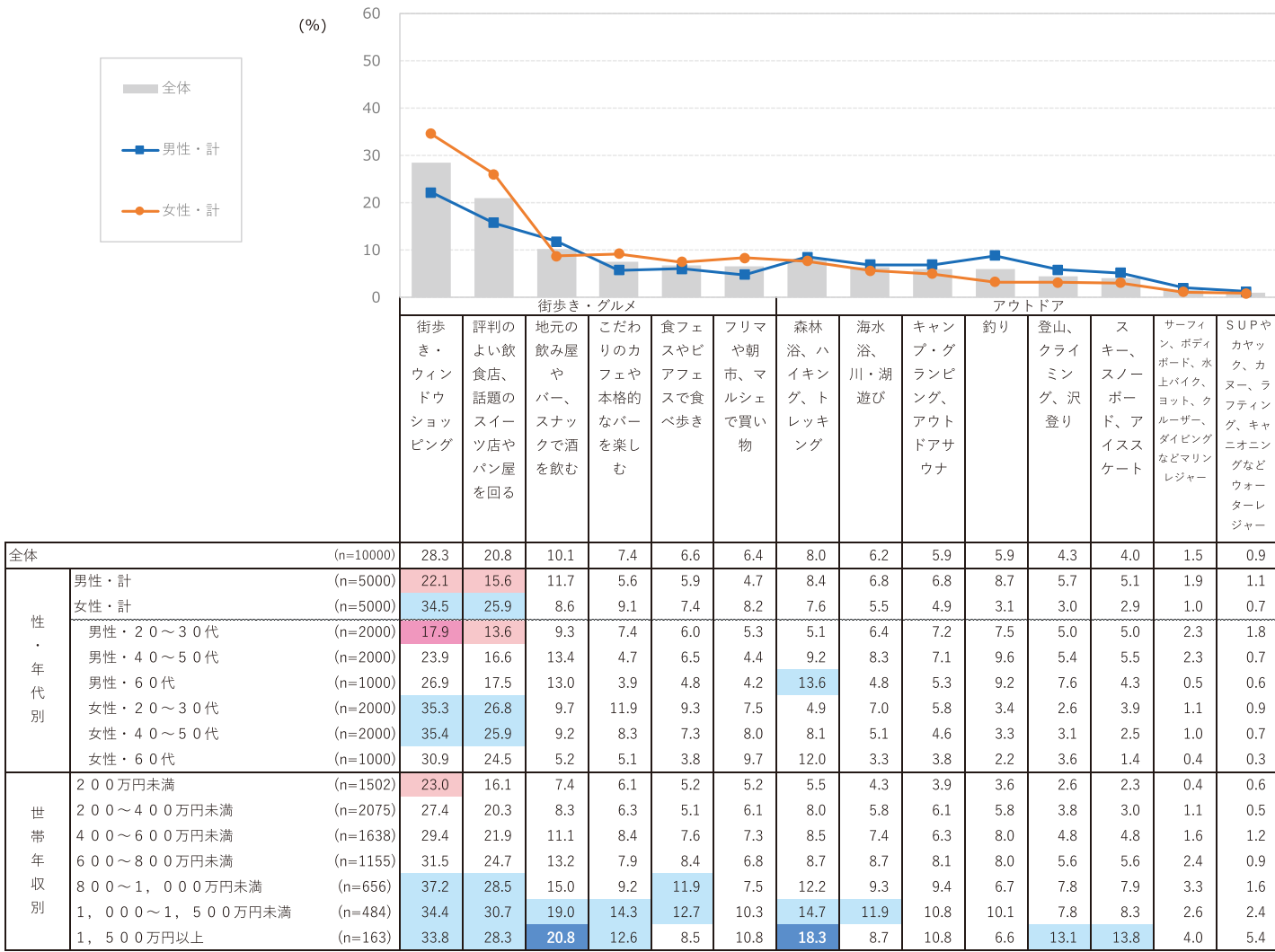
Q2_S-1

2-1-3. [性・年代別／世帯年収別] 遊び【詳細】の実施状況

- 余暇や休日にしていることの詳細をみた。
- ▶ 【街歩き・グルメ】領域では「街歩き・ウインドウショッピング」が最も高い。
 - 性・年代別にみると、「街歩き・ウインドウショッピング」、「評判のよい飲食店、話題のスイーツ店やパン屋を回る」をはじめ、女性が男性のスコアを上回る項目がほとんどである。
 - 世帯年収別にみると、ほとんどの項目で年収が高いほど実施率が高い。
- ▶ 【アウトドア】領域の項目はいずれも1割に満たない。
 - 性・年代別にみると、すべての項目で男性の比率が女性を上回る。
 - 世帯年収別にみると、多くの項目で年収が高いほど比率が高い。

■遊び【詳細】の実施状況（全体／複数回答）

この5年くらいの間に、あなたが余暇や休日に「していること」について、具体的にしていることをお答えください。※コロナ禍で最近の行動が減った方も、コロナ以前の生活を総合してお答えください。※以下にあげる活動にない場合は、末尾の「その他」の記入欄に1つだけ具体的にお書きください。



※全体値より10pt以上高い数値■／5pt以上高い数値■／5pt以上低い数値■／10pt以上低い数値■で網掛け ※カテゴリーごとに全体値の降順ソート

Q3_1-1

▶【テレビ・ネット・SNS】領域では、「YouTube等の動画サイトで動画を視聴」が最も高い。

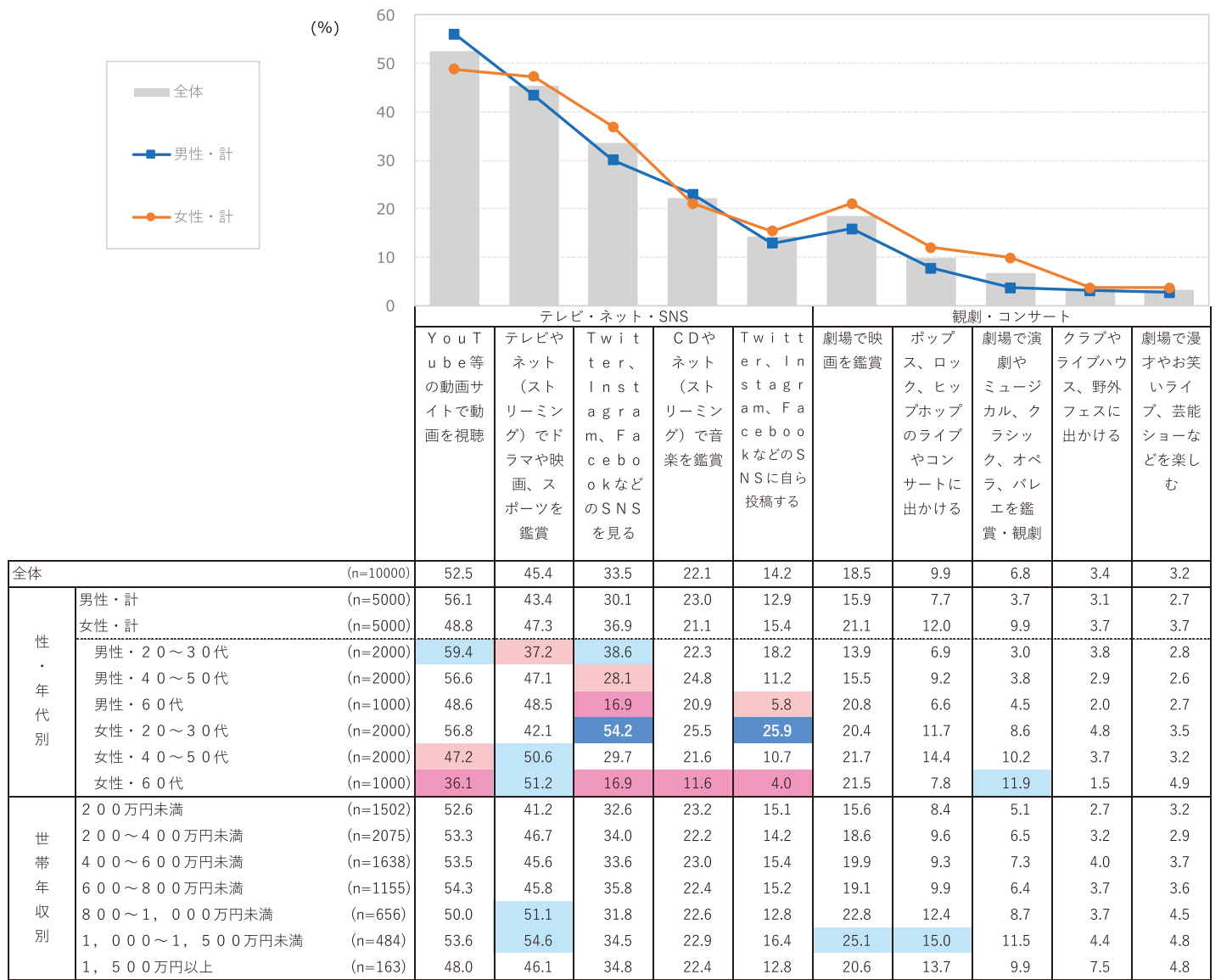
- 「テレビやネット（ストリーミング）でドラマや映画、スポーツを鑑賞」が続く。
- 性・年代別にみると、「女性・60代」のスコアが全般に低い、「テレビやネット（ストリーミング）でドラマや映画、スポーツを鑑賞」は年代が高い層、特に女性の実施率が高く、他項目とは異なっている。

▶【観劇・コンサート】領域では「劇場で映画を鑑賞」がトップ。

- 性・年代別にみると、全般に女性の比率が高い。
- 世帯年収別にみると、おおそ年収が高くなるにつれ実施率が高くなる傾向にあるが、「劇場で映画を鑑賞」、「ポップス、ロック、ヒップホップのライブやコンサートに出かける」など、「1,000～1,500万円未満」層の実施率が高い項目が多い。

■遊び【詳細】の実施状況（全体／複数回答）

この5年くらいの間に、あなたが余暇や休日に「していること」について、具体的にしていることをお答えください。※コロナ禍で最近の行動が減った方も、コロナ以前の生活を総合してお答えください。※以下にあげる活動にない場合は、末尾の「その他」の記入欄に1つだけ具体的にお書きください。



※全体値より10pt以上高い数値 ■ / 5pt以上高い数値 ■ / 5pt以上低い数値 ■ / 10pt以上低い数値 ■ で網掛け

※カテゴリーごとに全体値の降順ソート

Q3_2-1

2-1-3. [性・年代別／世帯年収別] 遊び【詳細】の実施状況

▶【近場レジャー】領域では「散歩」が最も高い。

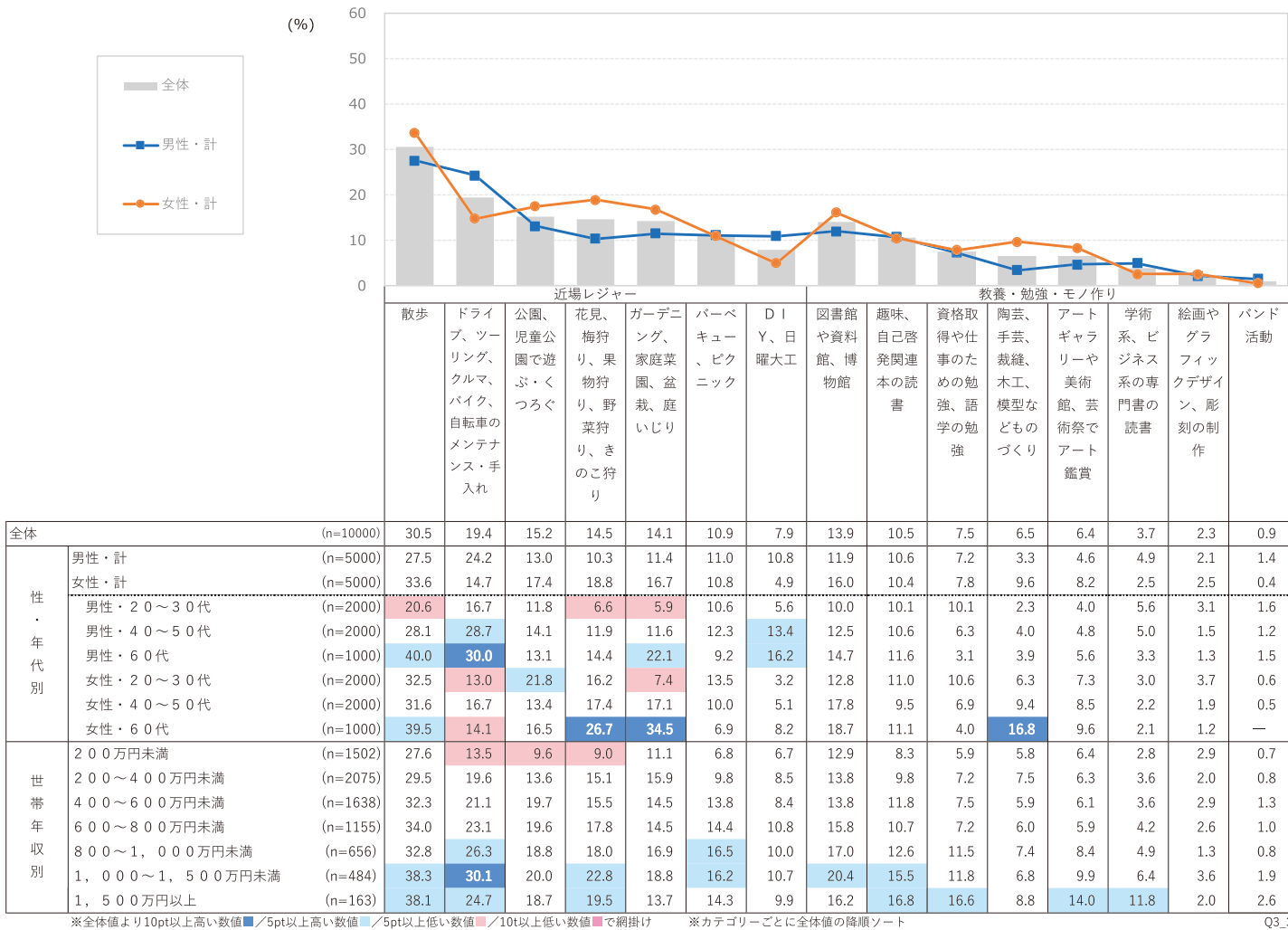
- 性・年代別にみると、【近場レジャー】は60代の実施率が高い項目が多い。
中でも、「男性・60代」の「ドライブ、ツーリング、クルマ、バイク、自転車のメンテナンス・手入れ」、「女性・60代」の「花見、梅狩り、果物狩り、野菜狩り、きのこ狩り」、「ガーデニング、家庭菜園、盆栽、庭いじり」の比率の高さが目立つ。
- 世帯年収別にみると、おおよそ年収が高くなるにつれ実施率も高くなる項目が多い。

▶【教養・勉強・モノ作り】領域では「図書館や資料館、博物館」がトップ。

- 「資格取得や仕事のための勉強、語学の勉強」などを除けば、「陶芸、手芸、裁縫、木工、模型などものづくり」、「アートギャラリーや美術館、芸術祭でアート鑑賞」など、「女性・60代」の比率が高い項目が多い。
- 世帯年収別にみると、おおよそ年収が高くなるにつれ実施率も高くなる項目が多い。

■遊び【詳細】の実施状況（全体／複数回答）

この5年くらいの間に、あなたが余暇や休日に「していること」について、具体的にしていることをお答えください。※コロナ禍で最近の行動が減った方も、コロナ以前の生活を総合してお答えください。※以下にあげる活動にない場合は、末尾の「その他」の記入欄に1つだけ具体的にお書きください。



※全体値より10pt以上高い数値■／5pt以上高い数値■／5pt以上低い数値■／10pt以上低い数値■で網掛け ※カテゴリーごとに全体値の降順ソート

▶【ボランティア・地元のつきあい】領域は、ほとんどの項目の実施率が1割未満。

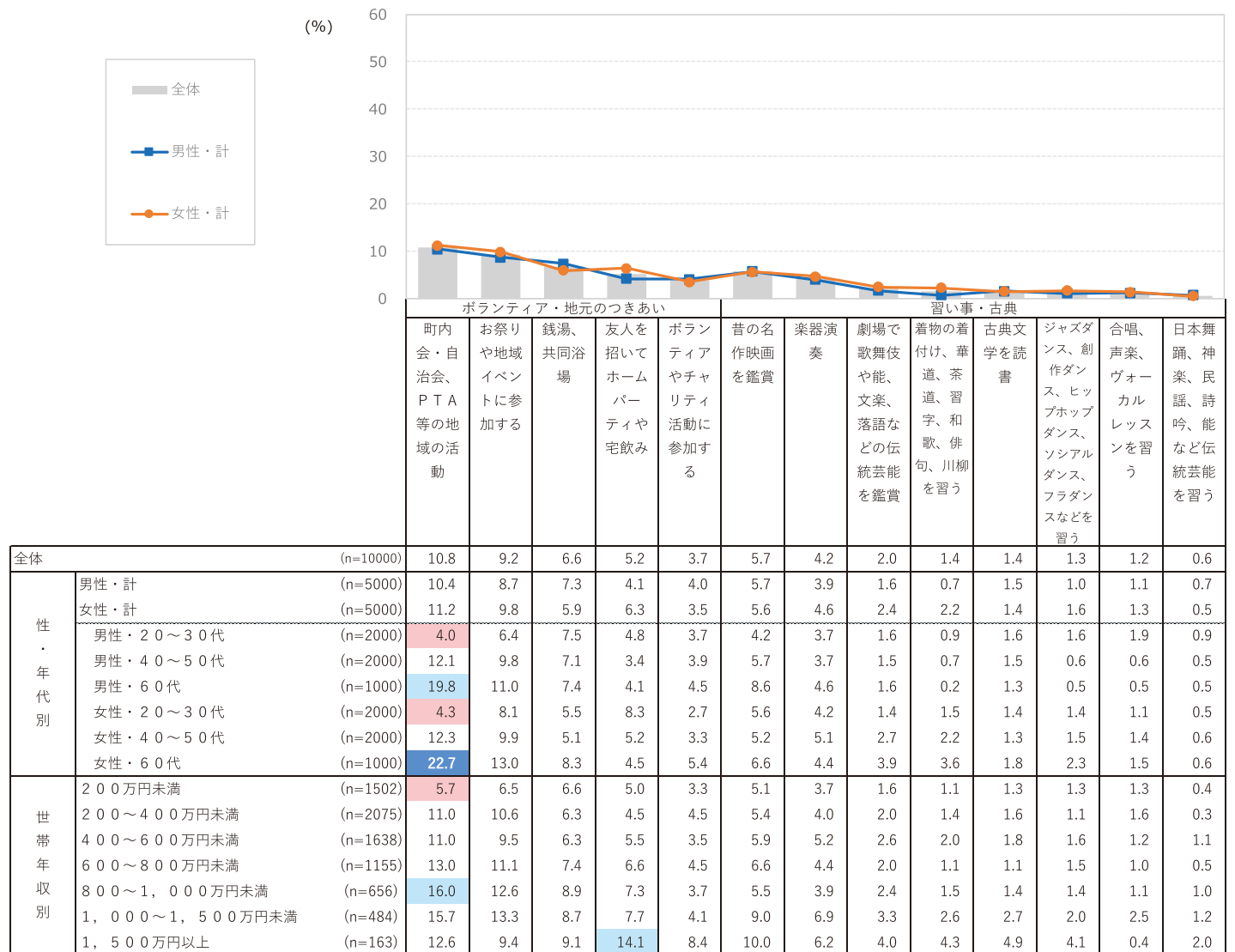
- 実施率が1割を超える「町内会・自治会、PTA等の地域の活動」は、男女とも年代が高くなるほど比率が上昇し、60代は20%前後である。
- 世帯年収別の傾向は、実施率の水準が低いこともありわかりにくいですが、「町内会・自治会、PTA等の地域の活動」、「お祭りや地域イベントに参加する」などを除けば、年収が高くなるにつれ比率も上昇する項目が多い。

▶【習い事・古典】領域の各項目の実施率はすべて1割未満。

- 性・年代別、世帯年収別の明確な全体傾向はみられない。

■遊び【詳細】の実施状況（全体／複数回答）

この5年くらいの間に、あなたが余暇や休日に「していること」について、具体的にしていることをお答えください。※コロナ禍で最近の行動が減った方も、コロナ以前の生活を総合してお答えください。※以下にあげる活動にない場合は、末尾の「その他」の記入欄に1つだけ具体的にお書きください。



※全体値より10pt以上高い数値 ■ / 5pt以上高い数値 ■ / 5pt以上低い数値 ■ / 10pt以上低い数値 ■ で網掛け

※カテゴリーごとに全体値の降順ソート

Q3_4-1

2-1-3. [性・年代別／世帯年収別] 遊び【詳細】の実施状況

▶ 【スポーツ】領域では、「筋トレ、フィットネス、スイミング、ジョギング、ランニング」がトップ。

- 「ヨガ・ピラティス、瞑想」を除き、男性の比率が女性を上回る。男性でも20～30代の比率が高い。
- 世帯年収別にみると、【スポーツ】は年収が高いほどスコアが高い傾向。

▶ 【ショッピングモール・ファミレス（ロードサイド系）】領域では、「ショッピングモール、アウトレットモールでショッピング」が最も高い。

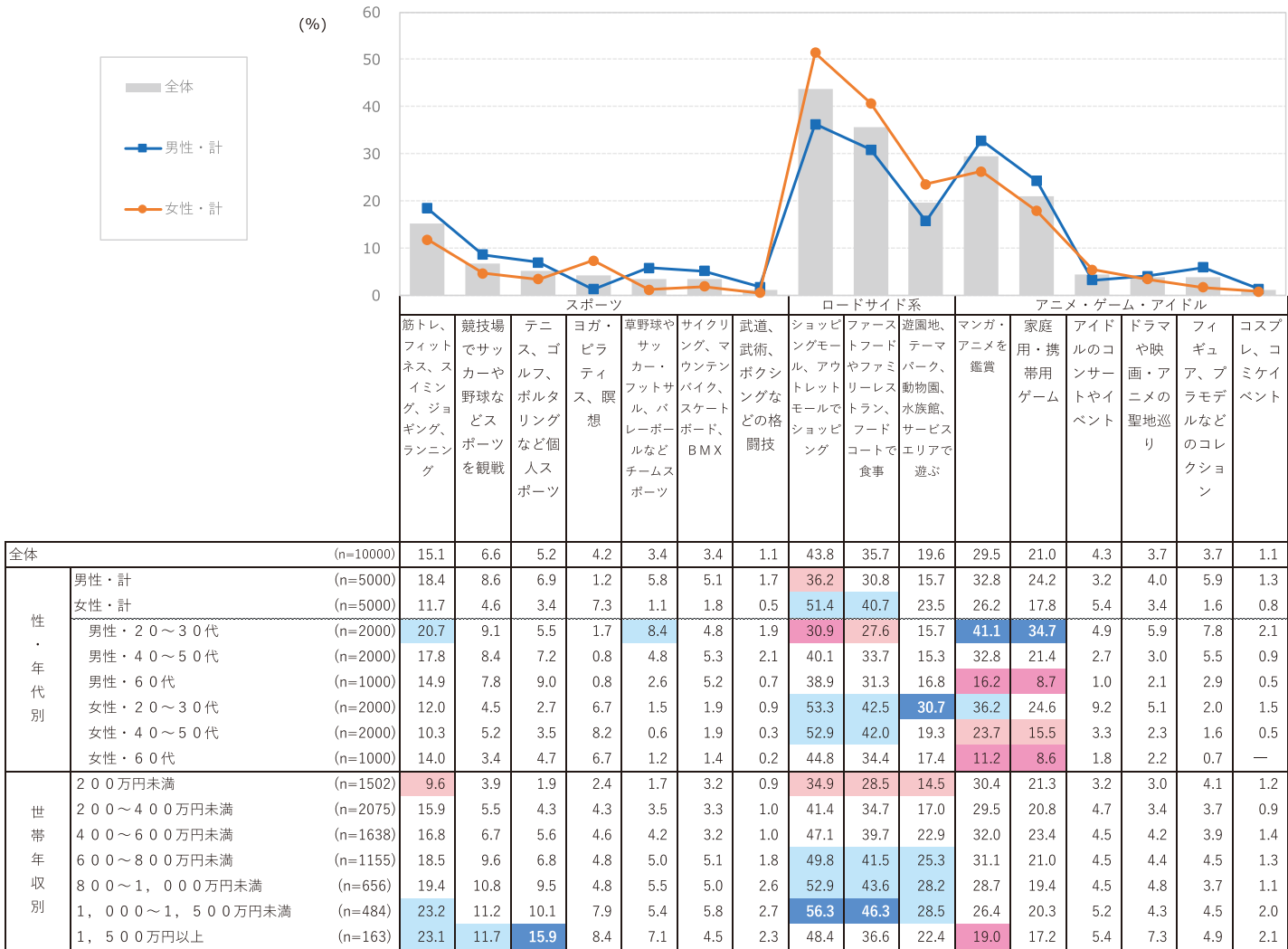
- 性・年代別にみると、【ショッピングモール・ファミレス】の「ショッピングモール、アウトレットモールでショッピング」「ファーストフードやファミリーレストラン、フードコートで食事」で女性が男性のスコアを上回る。
- 600万円～1,500万円未満の層の比率が高い項目が多く、他領域とは異なる傾向を示す。

▶ 【アニメ・ゲーム・アイドル】領域では、「マンガ・アニメを鑑賞」が最も高い。

- 【アニメ・ゲーム・アイドル】の「マンガ・アニメを鑑賞」「家庭用・携帯用ゲーム」は、「男性・20～30代」のスコアの高さが目立つ。

■遊び【詳細】の実施状況（全体／複数回答）

この5年くらいの間に、あなたが余暇や休日に「していること」について、具体的にしていることをお答えください。※コロナ禍で最近の行動が減った方も、コロナ以前の生活を総合してお答えください。※以下にあげる活動にない場合は、末尾の「その他」の記入欄に1つだけ具体的に書きください。



※全体値より10pt以上高い数値■／5pt以上高い数値■／5pt以上低い数値■／10pt以上低い数値■で網掛け※カテゴリーごとに全体値の降順ソート

▶【遊興・娯楽施設】領域では、「カラオケ」、「健康ランド、スーパー銭湯」、「パチンコ・スロット、競輪・競馬・競艇などのギャンブル」が1割を超える。

- 性・年代別にみると、「パチンコ・スロット、競輪・競馬・競艇などのギャンブル」で、男性が女性の比率を上回るが、特に20～30代、40～50代の比率が相対的に高い。

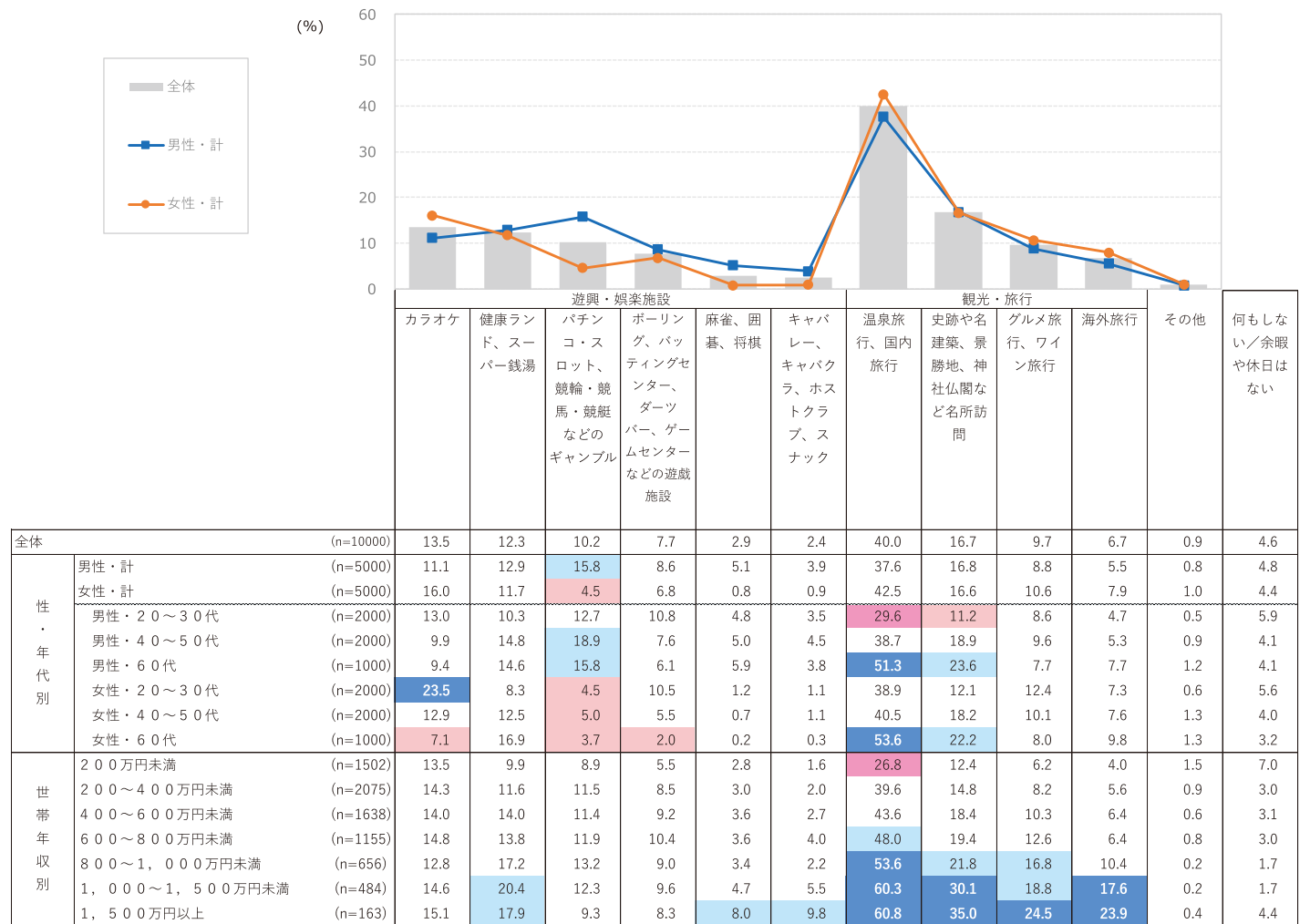
世帯年収別にみると、「健康ランド、スーパー銭湯」、「麻雀、囲碁、将棋」、「キャバレー、キャバクラ、ホストクラブ、スナック」は、年収が高いほど比率が高くなっている。

▶【観光・旅行】領域では、「温泉旅行、国内旅行」が4割で最も高い。

- 「温泉旅行、国内旅行」、「史跡や名建築、景勝地、神社仏閣など名所訪問」は、男女とも60代の実施率が高い。
- すべての項目で、世帯年収が高いほど比率が高くなっている。

■遊び【詳細】の実施状況（全体／複数回答）

この5年くらいの間に、あなたが余暇や休日に「していること」について、具体的にしていることをお答えください。※コロナ禍で最近の行動が減った方も、コロナ以前の生活を総合してお答えください。※以下にあげる活動にない場合は、末尾の「その他」の記入欄に1つだけ具体的に書きください。



※全体値より10pt以上高い数値 ■/5pt以上高い数値 ■/5pt以上低い数値 ■/10pt以上低い数値 ■で網掛け

※カテゴリーごとに全体値の降順ソート

Q3_6-1

2-1-4. [性・年代別／世帯年収別] 遊び【詳細】の個数分布

- ▶ 余暇や休日に行っていることの平均個数をみると、8.68 個。女性の方が多い。
- ▶ 中でも「女性 20 ～ 30 代」で遊びの総個数が 9.48 個であり、唯一 9 個台となっている。
- 男性は、40 ～ 50 代の平均個数が最も多いが、女性は年代が低い層ほど多くなっている。
- 世帯年収別にみると、おおそ年収が高くなるほど平均個数が多いが、最も多いのは「1,000 ～ 1,500 万円未満」層である。

■遊び【詳細】の個数分布（全体）

この5年くらいの間に、あなたが余暇や休日に「していること」について、具体的にしていることをお答えください。
※コロナ禍で最近の行動が減った方も、コロナ以前の生活を総合してお答えください。
※以下にあげる活動にない場合は、末尾の「その他」の記入欄に1つだけ具体的にお書きください。

			16 個以上	10 ～ 15 個	5 ～ 9 個	2 ～ 4 個	0 ～ 1 個	平均個数
●凡例								
全体 (n=10000)			15.9%	21.0	26.6	20.0	16.6	8.68
性・年代別	男性・計 (n=5000)		14.3	20.6	27.0	20.6	17.5	8.42
	女性・計 (n=5000)		17.6	21.4	26.1	19.3	15.6	8.93
	男性・20 ～ 30 代 (n=2000)		13.2	18.8	25.1	20.5	22.5	8.06
	男性・40 ～ 50 代 (n=2000)		15.4	21.1	27.7	19.8	15.9	8.73
	男性・60 代 (n=1000)		14.2	23.1	29.4	22.4	10.8	8.55
	女性・20 ～ 30 代 (n=2000)		20.6	21.7	23.4	16.9	17.4	9.48
	女性・40 ～ 50 代 (n=2000)		16.2	21.1	27.5	21.1	14.2	8.66
世帯年収別	女性・60 代 (n=1000)		14.4	21.5	28.6	20.7	14.7	8.40
	200 万円未満 (n=1502)		11.6	17.1	25.4	25.0	20.9	7.16
	200 ～ 400 万円未満 (n=2075)		14.5	21.7	27.9	21.0	14.9	8.50
	400 ～ 600 万円未満 (n=1638)		17.6	22.9	27.6	17.8	14.1	9.34
	600 ～ 800 万円未満 (n=1155)		20.1	23.0	26.2	16.1	14.6	9.86
	800 ～ 1,000 万円未満 (n=656)		23.2	25.6	24.3	15.8	11.1	10.63
	1,000 ～ 1,500 万円未満 (n=484)		28.2	25.6	20.6	15.8	9.9	12.00
	1,500 万円以上 (n=163)		29.5	21.2	19.4	17.0	12.9	11.83

2-1-5. [性・年代別／世帯年収別] 遊びの実施率のまとめ

▶ 遊びの実施率の性・年代別／世帯年収別のポイントは、以下のようにまとめられる。

- ほとんどの遊びのジャンル、項目（細目）で世帯年収が高い層ほど実施率が高い。
- 男性20～30代の実施率が低いジャンル、項目（細目）が多い。
- 上記2点が大きな特徴であるが、それを踏まえたうえで、各ジャンルの特徴を下記に列挙する。

遊びの13ジャンル		実施率	特徴
1	テレビ・ネット・SNS	83.0	世帯年収別の傾向がみられない／高年収層ほど実施率シェアが減少する
2	ショッピングモール・ファミレス（ロードサイド系）	76.7	高齢層ほど実施率が高い
3	観光・旅行	67.4	高齢層ほど実施率が高い
4	街歩き・グルメ	65.9	男性は高齢層ほど実施率が高いが、女性は高水準で横ばい
5	近場レジャー	57.3	高齢層ほど実施率が高い
6	アニメ・ゲーム・アイドル	51.1	世帯年収別の傾向がみられない／高年収層ほど実施率シェアが減少する 男性・20～30代の実施率が高い
7	遊興・娯楽施設	49.2	
8	観劇・コンサート	44.1	
9	教養・勉強・モノ作り	42.5	
10	スポーツ	39.7	高年収層ほど実施率シェアが増加する 男性・20～30代の実施率が高い
11	アウトドアレジャー	37.9	
12	ボランティア・地元のつきあい	30.7	高齢層ほど実施率が高い
13	習い事・古典	19.5	

参考）遊びの項目（細目）実施率ランキング【上位15項目】

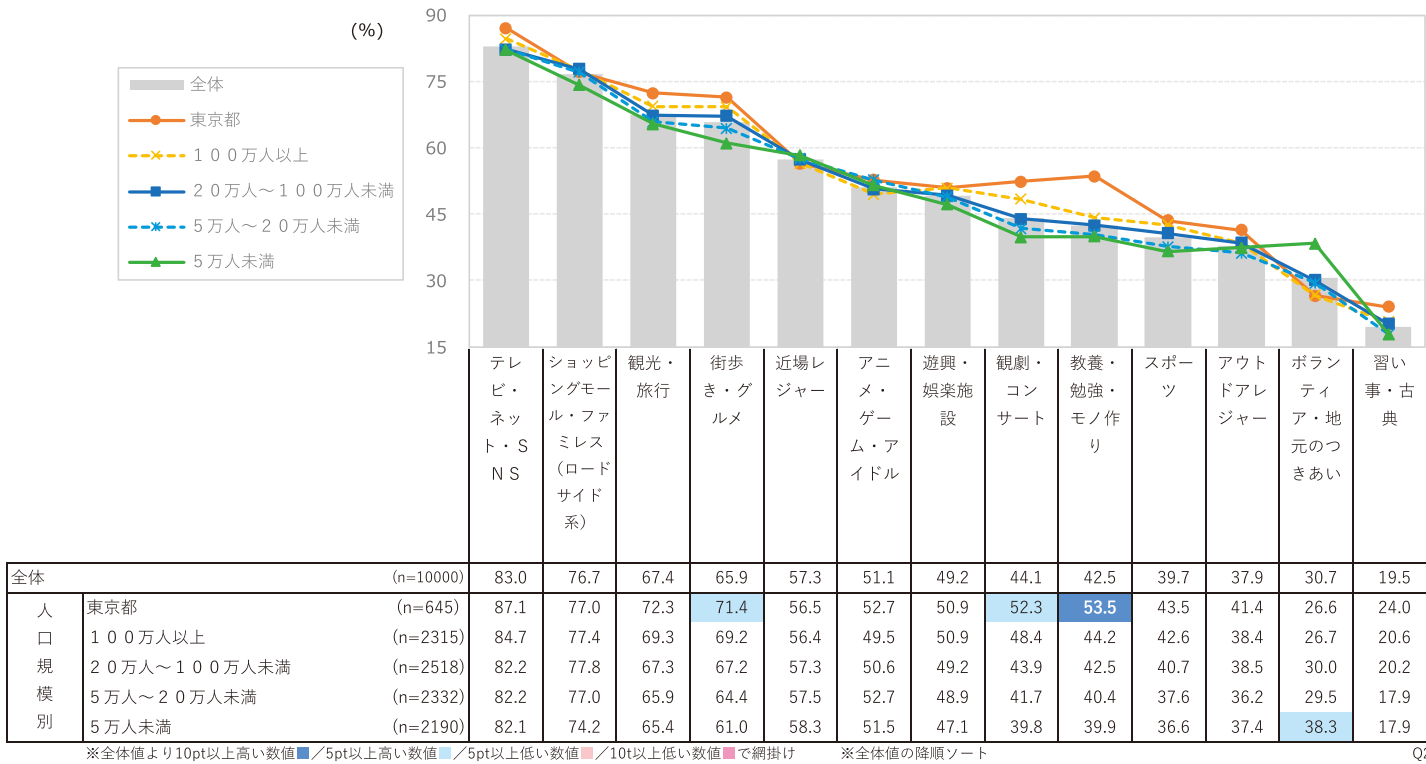
遊びの項目（詳細）		ジャンル	実施率
1	YouTube等の動画サイトで動画を視聴	テレビ・ネット・SNS	52.5
2	テレビやネット（ストリーミング）でドラマや映画、スポーツを鑑賞	テレビ・ネット・SNS	45.4
3	ショッピングモール、アウトレットモールでショッピング	ショッピングモール・ファミレス（ロードサイド系）	43.8
4	温泉旅行、国内旅行	観光・旅行	40.0
5	ファーストフードやファミリーレストラン、フードコートで食事	ショッピングモール・ファミレス（ロードサイド系）	35.7
6	Twitter、Instagram、FacebookなどのSNSを見る	テレビ・ネット・SNS	33.5
7	散歩	近場レジャー	30.5
8	マンガ・アニメを鑑賞	アニメ・ゲーム・アイドル	29.5
9	街歩き・ウィンドウショッピング	街歩き・グルメ	28.3
10	CDやネット（ストリーミング）で音楽を鑑賞	テレビ・ネット・SNS	22.1
11	家庭用・携帯用ゲーム	アニメ・ゲーム・アイドル	21.0
12	評判のよい飲食店、話題のスイーツ店やパン屋を回る	街歩き・グルメ	20.8
13	遊園地、テーマパーク、動物園、水族館、サービスエリアで遊ぶ	ショッピングモール・ファミレス（ロードサイド系）	19.6
14	ドライブ、ツーリング、クルマ、バイク、自転車のメンテナンス・手入れ	近場レジャー	19.4
15	劇場で映画を鑑賞	観劇・コンサート	18.5

2-2-1. [人口規模別] ジャンル別遊びの実態

- ▶ おおよそ人口規模が大きいほど、各領域の実施率が高い。
- ▶ 中でも「教養・勉強・モノ作り」、「街歩き・グルメ」、「観劇・コンサート」の実施率は、「東京都」が相対的に高い。
- おおよそ人口規模が大きいほど、実施率が高い傾向がみられる。
- 「観光・旅行」、「街歩き・グルメ」、「観劇・コンサート」、「教養・勉強・モノ作り」、「アウトドアレジャー」で「東京都」のスコアが高い。中でも「教養・勉強・モノ作り」、「街歩き・グルメ」、「観劇・コンサート」の実施率は、「東京都」が平均を5ポイント以上上回っている。
- なお「ボランティア・地元のつきあい」のみ、「5万人未満」がトップである。

■ジャンル別遊びの実態：『している・計』一覧（全体／各単一回答）

あなたの趣味や娯楽、好きな余暇の過ごし方をお聞きます。あなたが普段、仕事や家事、学校以外の時間が出来た余暇や休日に、以下のような活動をどの程度していますか。
※コロナ禍で最近の行動が減った方も、過去5年間くらいのコロナ以前の生活を総合してお答えください。



※全体値より10pt以上高い数値 5pt以上高い数値 5pt以上低い数値 10pt以上低い数値 で網掛け ※全体値の降順ソート

Q2-2

2-2-2. [人口規模別] 遊びのジャンル別シェア

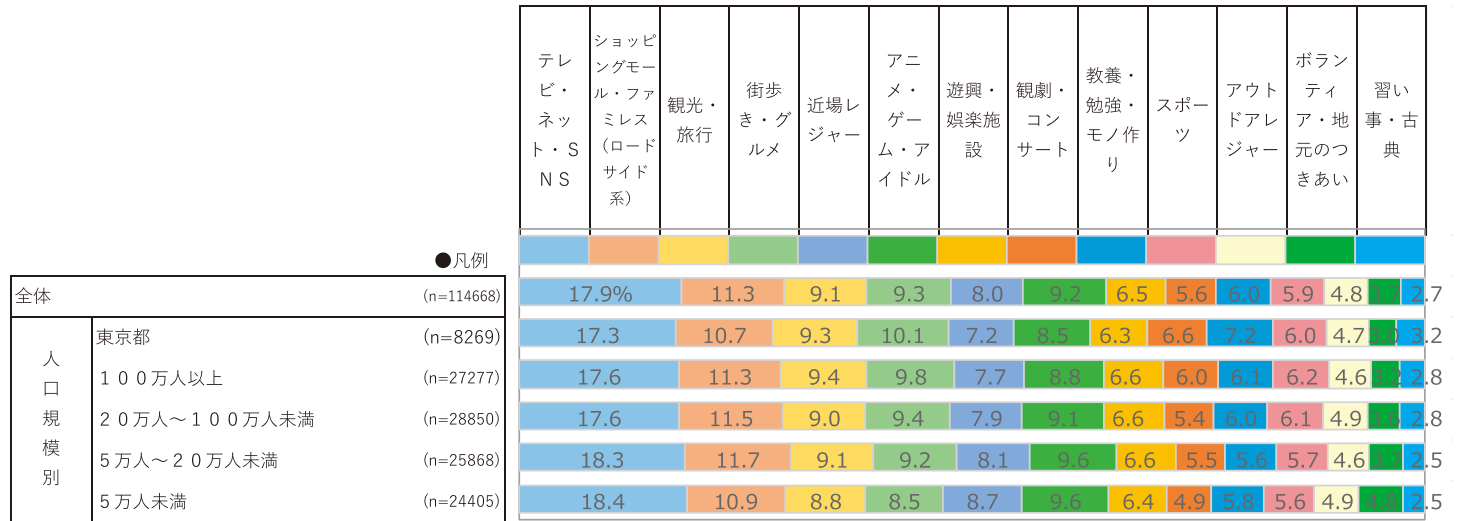
- ▶ 「街歩き・グルメ」の実施率は、人口規模が大きいほどシェアが上昇。
- ▶ 「テレビ・ネット・SNS」、「アニメ・ゲーム・アイドル」、「近場レジャー」の実施率は、人口規模が小さいほどシェアが上昇。

- 「ショッピングモール・ファミレス（ロードサイド系）」は、「5万人～20万人未満」の比率が最も高い。
- 「教養・勉強・モノ作り」は、おおそ人口規模が大きいほどスコアも高いが、「5万人～20万人未満」の比率が最も低くなっている。
- 「観劇・コンサート」は、おおそ人口規模が大きいほどスコアも上昇している。

■遊びのジャンル別シェア（全体）

あなたの趣味や娯楽、好きな余暇の過ごし方をお聞きます。あなたが普段、仕事や家事、学校以外の時間が出来た余暇や休日に、以下のような活動をどの程度していますか。

※コロナ禍で最近の行動が減った方も、過去5年間くらいのコロナ以前の生活を総合してお答えください。



Q2_S-2

2-2-3. [人口規模別] 遊び【詳細】の実施状況

▶ 【街歩き・グルメ】の領域では、ほとんどの項目で人口規模が多いほど実施率が高い。

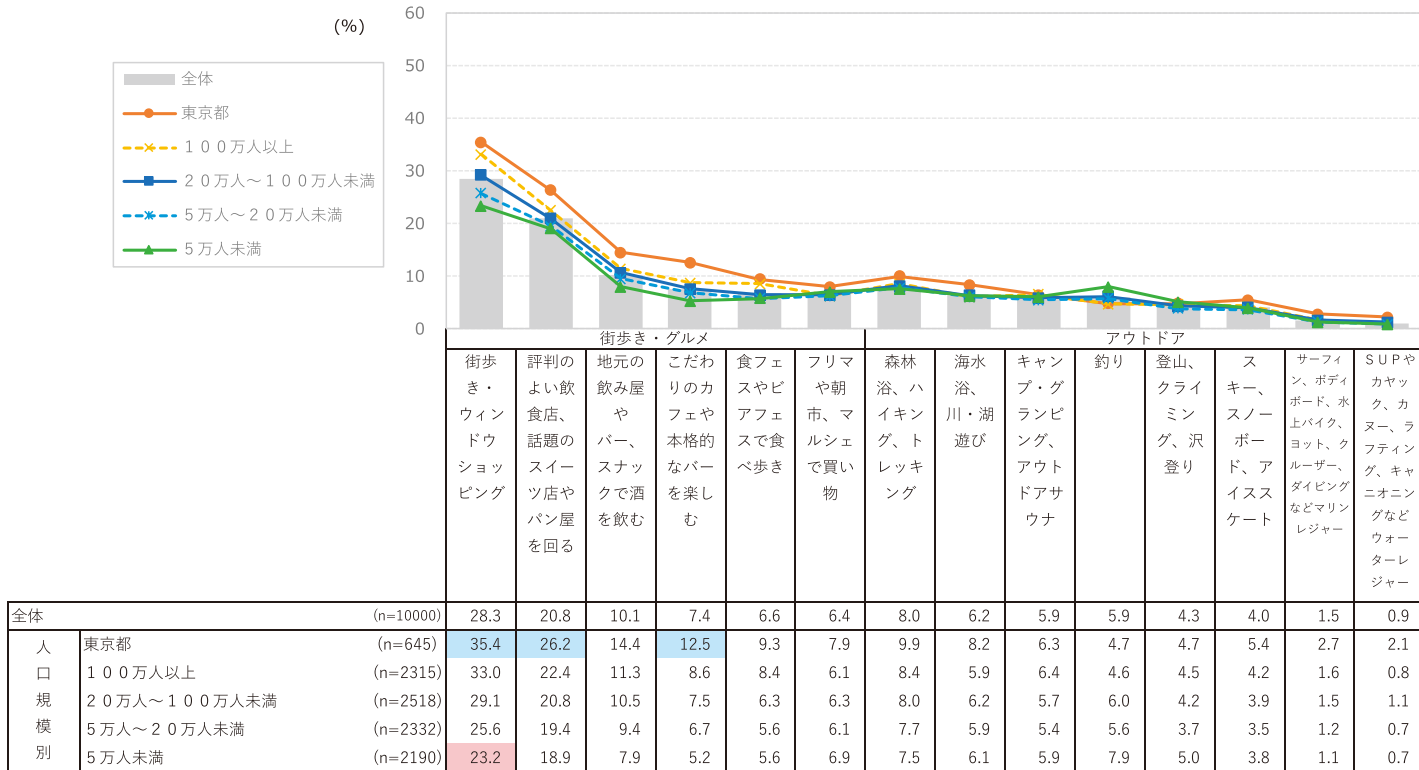
● 特に「街歩き・ウインドウショッピング」、「評判のよい飲食店、話題のスイーツ店やパン屋を回る」、「こだわりのカフェや本格的なバーを楽しむ」は、「東京都」の比率が高い。

▶ 【アウトドア】の各項目は、ほぼ「東京都」か、「5万人未満」のどちらかの比率がトップである。

- 「東京都」がトップの項目は以下の通り。
 - ・ 森林浴、ハイキング、トレッキング
 - ・ 海水浴、川・湖遊び
 - ・ キャンプ・グランピング、アウトドアサウナ
 - ・ スキー、スノーボード、アイススケート
 - ・ サーフィン、ボディボード、水上バイク、ヨット、クルーザー、ダイビングなどマリレジャー
 - ・ SUPやカヤック、カヌー、ラフティング、キャニオニングなどウォーターレジャー
- 「5万人未満」がトップの項目は以下の通り。
 - ・ 釣り
 - ・ 登山、クライミング、沢登り

■遊び【詳細】の実施状況（全体／複数回答）

この5年くらいの間に、あなたが余暇や休日に「していること」について、具体的にしていることをお答えください。※コロナ禍で最近の行動が減った方も、コロナ以前の生活を総合してお答えください。※以下にあげる活動にない場合は、末尾の「その他」の記入欄に1つだけ具体的にお書きください。



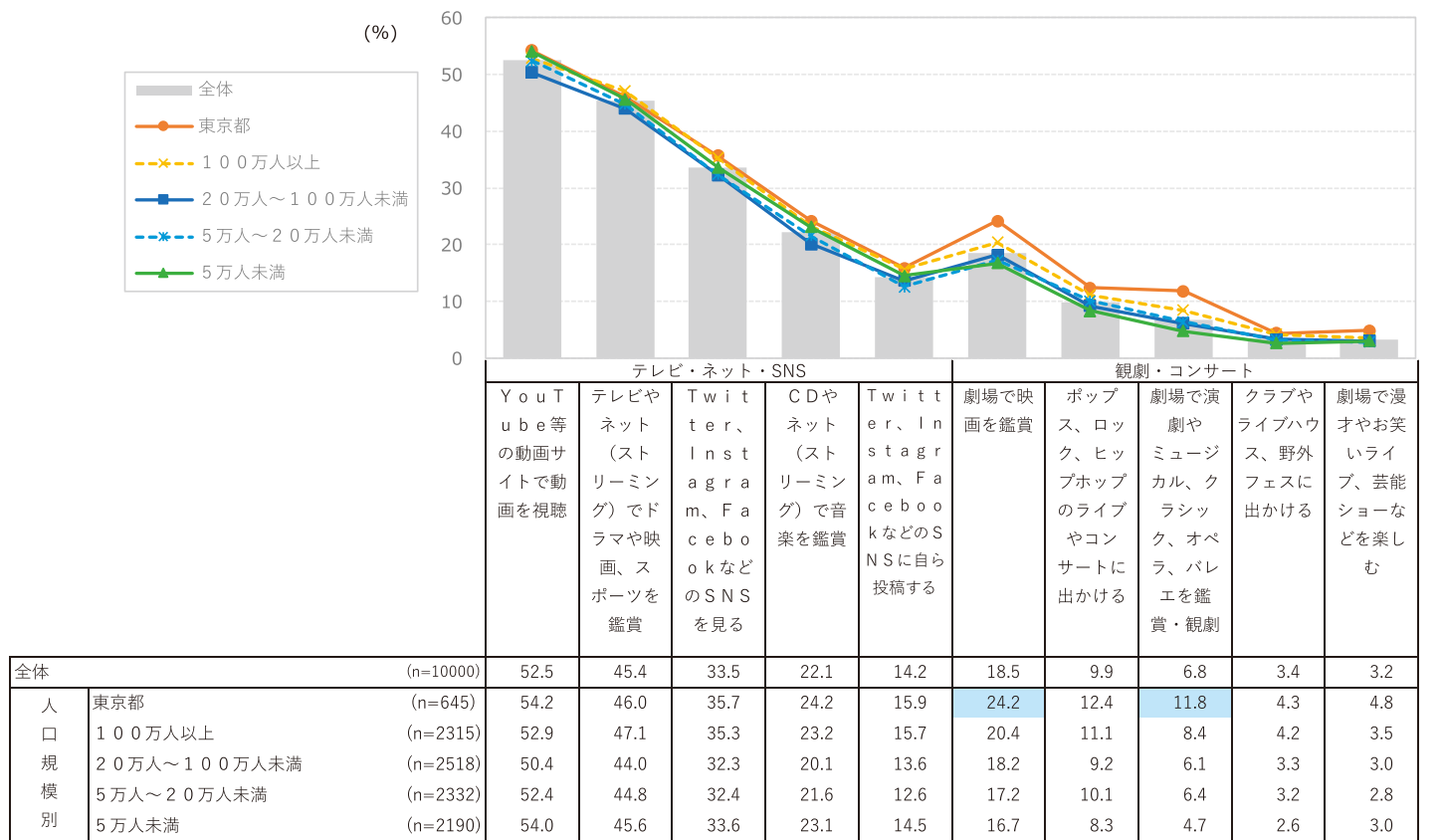
※全体値より10pt以上高い数値 ■ / 5pt以上高い数値 ■ / 5pt以上低い数値 ■ / 10pt以上低い数値 ■ で網掛け ※カテゴリーごとに全体値の降順ソート

Q3_1-2

- ▶【テレビ・ネット・SNS】領域の項目は、「東京都」や「100万人以上」の実施率がわずかながら高い項目が多いが、人口規模別の傾向はみられない。
 - ▶【観劇・コンサート】では、すべての項目で「東京都」がトップ、「100万人以上」が2位である。
- 「劇場で映画を鑑賞」は人口規模が大きいくほど実施率が高い。

■遊び【詳細】の実施状況（全体／複数回答）

この5年くらいの間に、あなたが余暇や休日に「していること」について、具体的にしていることをお答えください。※コロナ禍で最近の行動が減った方も、コロナ以前の生活を総合してお答えください。※以下にあげる活動にない場合は、末尾の「その他」の記入欄に1つだけ具体的にお書きください。



※全体値より10pt以上高い数値■／5pt以上高い数値■／5pt以上低い数値■／10pt以上低い数値■で網掛け

※カテゴリーごとに全体値の降順ソート

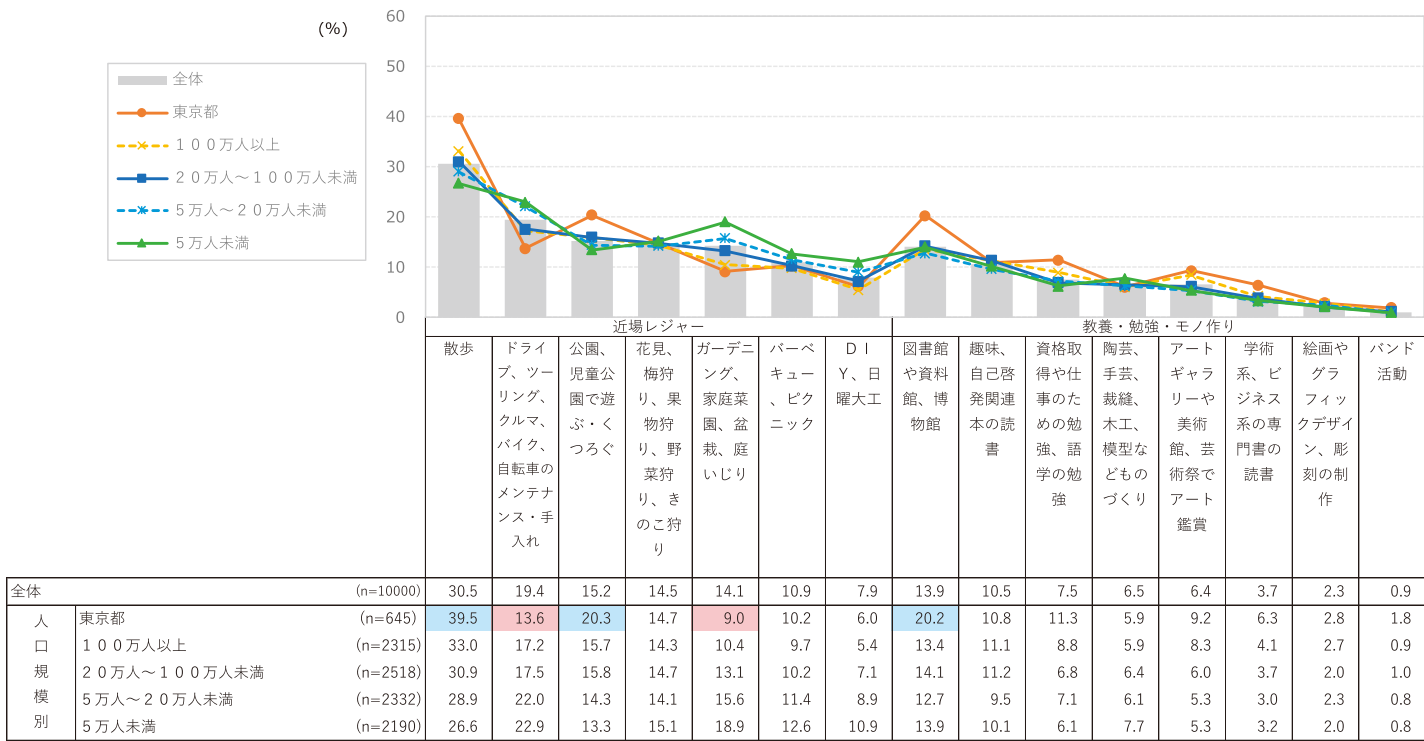
Q3_2-2

2-2-3. [人口規模別] 遊び【詳細】の実施状況

- ▶ 【近場レジャー】のうち、
「散歩」と「公園、児童公園で遊ぶ・くつろぐ」は人口規模が大きいほど実施率が高く、
「ドライブ、ツーリング、クルマ、バイク、自転車のメンテナンス・手入れ」、
「ガーデニング、家庭菜園、盆栽、庭いじり」は人口規模が小さいほど実施率が高い。
- ▶ 【教養・勉強・モノ作り】のうち、
「図書館や資料館、博物館」、「資格取得や仕事のための勉強、語学の勉強」、
「アートギャラリーや美術館、芸術祭でアート鑑賞」、「学術系、ビジネス系の専門書の読書」、
「絵画やグラフィックデザイン、彫刻の制作」、「バンド活動」では「東京都」がトップ。

■遊び【詳細】の実施状況（全体／複数回答）

この5年くらいの間に、あなたが余暇や休日に「していること」について、具体的にしていることをお答えください。※コロナ禍で最近の行動が減った方も、コロナ以前の生活を総合してお答えください。※以下にあげる活動にない場合は、末尾の「その他」の記入欄に1つだけ具体的にお書きください。



※全体値より10pt以上高い数値■／5pt以上高い数値■／5pt以上低い数値■／10pt以上低い数値■で網掛け ※カテゴリーごとに全体値の降順ソート

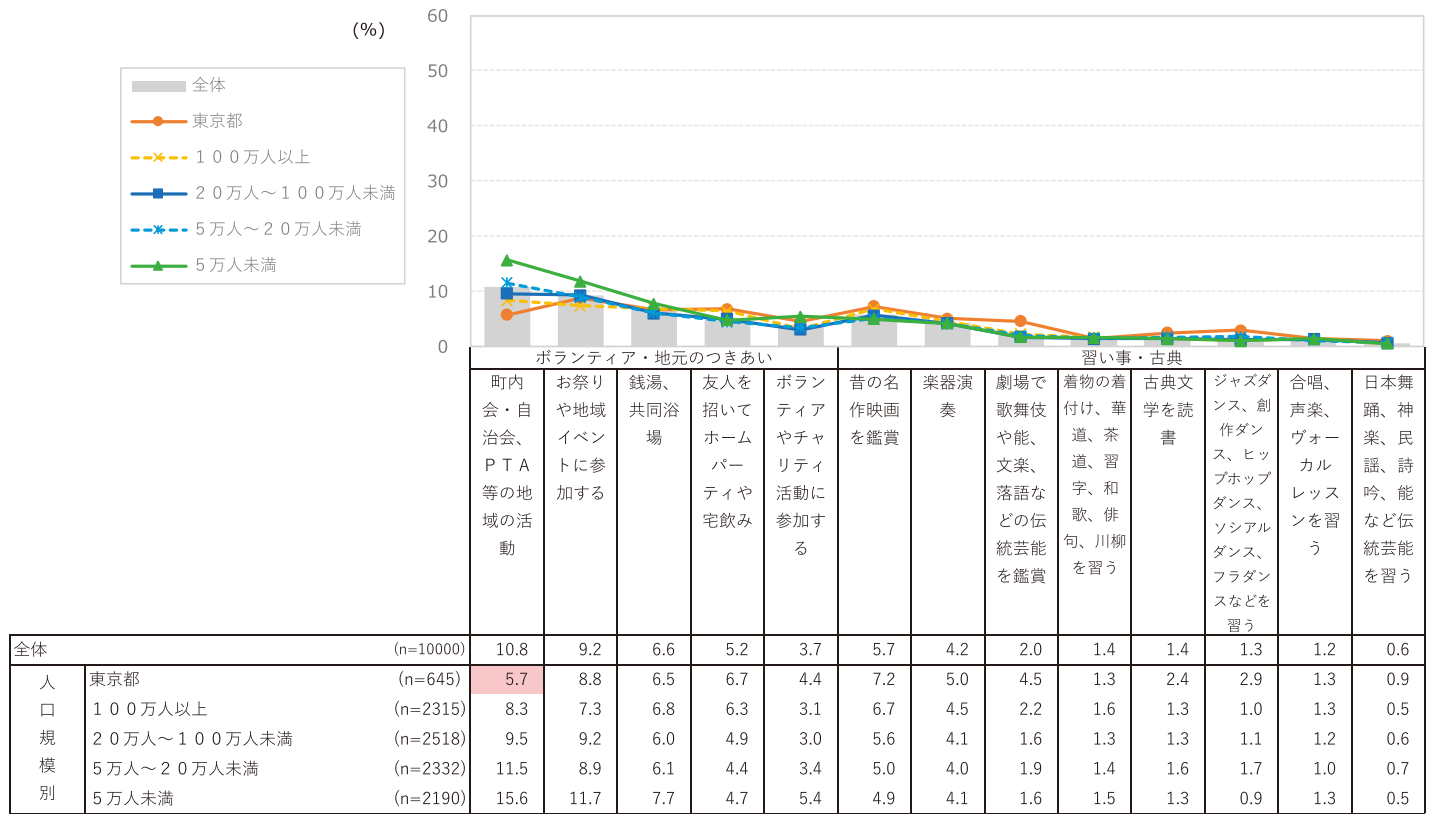
▶ 【ボランティア・地元のつきあい】のほとんどの項目で、「5万人未満」の実施率が高い。

- そのうち「町内会・自治会、PTA等の地域の活動」は、人口規模が小さいほど実施率も高くなっている。

▶ 【習い事・古典】領域は、実施率の水準自体は低い、ほとんどの項目で「東京都」がトップ。

■遊び【詳細】の実施状況（全体／複数回答）

この5年くらいの間に、あなたが余暇や休日に「していること」について、具体的にしていることをお答えください。※コロナ禍で最近の行動が減った方も、コロナ以前の生活を総合してお答えください。※以下にあげる活動にない場合は、末尾の「その他」の記入欄に1つだけ具体的にお書きください。



※全体値より10pt以上高い数値■／5pt以上高い数値■／5pt以上低い数値■／10pt以上低い数値■で網掛け

※カテゴリーごとに全体値の降順ソート

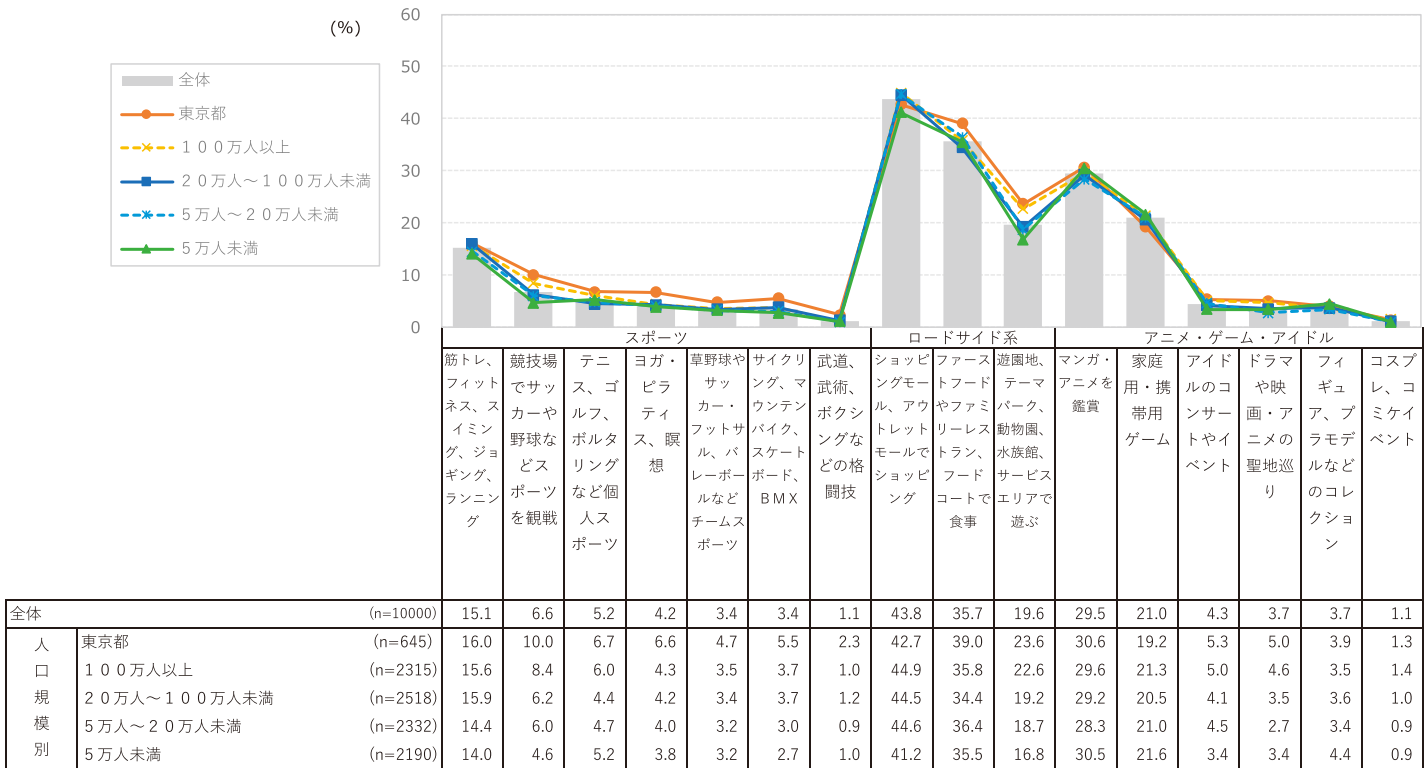
Q3_4-2

2-2-3. [人口規模別] 遊び【詳細】の実施状況

- ▶ 【スポーツ】のほとんどの項目で人口規模が大きいほど実施率が高い。
- ▶ 【ショッピングモール・ファミレス（ロードサイド系）】領域の「ショッピングモール、アウトレットモールでショッピング」は、「100 万人以上」、「20 万人～100 万人未満」、「5 万人～20 万人未満」の実施率が高い。
 - 「東京都」と「5万人未満」の実施率が相対的に低い。これは他の領域、項目とは異なる傾向である。
- ▶ 【アニメ・ゲーム・アイドル】領域は、「5 万人未満」の実施率が高い項目が多い。
 - 「東京都」の実施率が低いわけではなく、なだらかなU字カーブを描く項目が多い。

■遊び【詳細】の実施状況（全体／複数回答）

この5年くらいの間に、あなたが余暇や休日に「していること」について、具体的にしていることをお答えください。※コロナ禍で最近の行動が減った方も、コロナ以前の生活を総合してお答えください。※以下にあげる活動にない場合は、末尾の「その他」の記入欄に1つだけ具体的にお書きください。



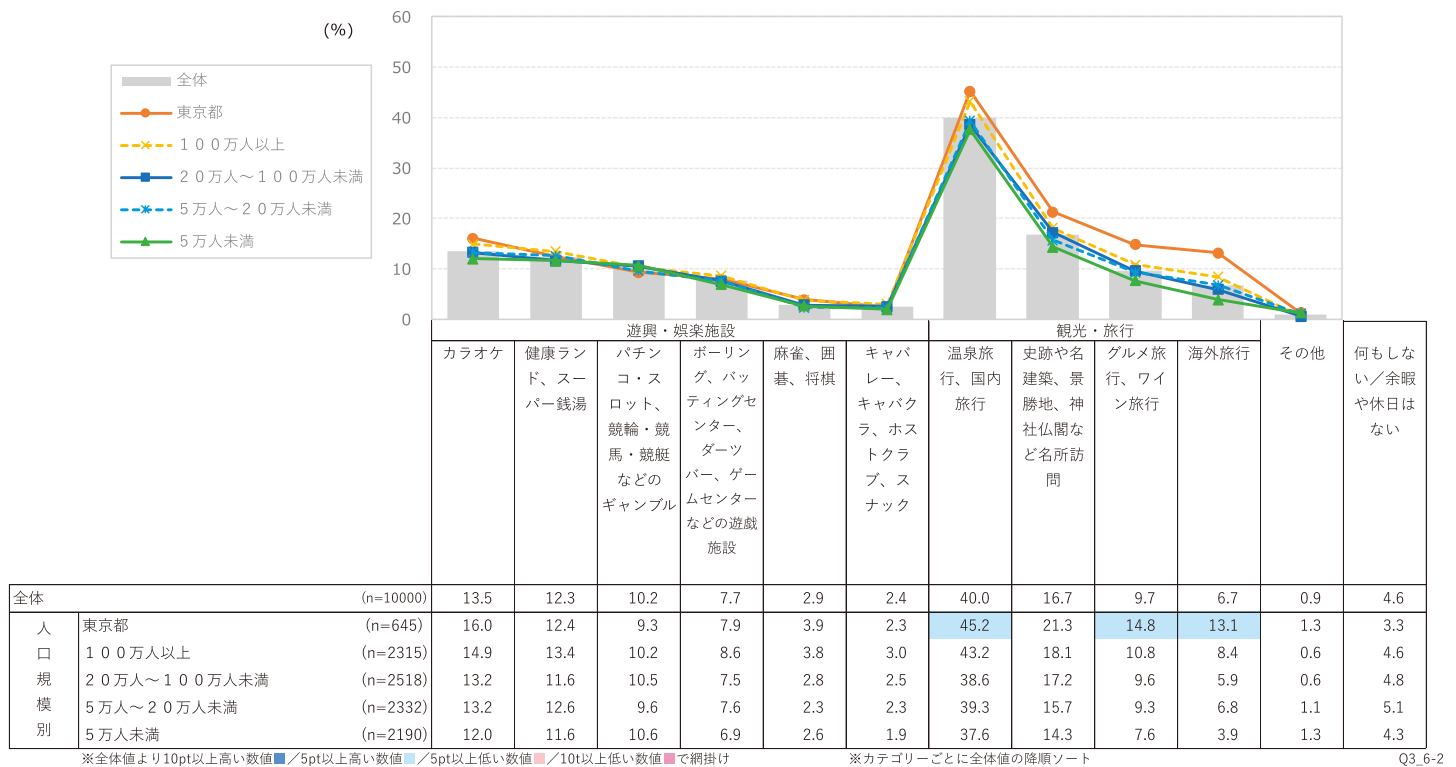
※全体値より10pt以上高い数値■／5pt以上高い数値■／5pt以上低い数値■／10pt以上低い数値■で網掛け※カテゴリーごとに全体値の降順ソート

Q3_5-2

- ▶ 【遊興・娯楽施設】領域は、「カラオケ」以外、人口規模別の傾向はみられない。
- ▶ 【観光・旅行】領域では、ほとどの項目も人口規模が大きいほど実施率も高い。

■遊び【詳細】の実施状況（全体／複数回答）

この5年くらいの間に、あなたが余暇や休日に「していること」について、具体的にしていることをお答えください。※コロナ禍で最近の行動が減った方も、コロナ以前の生活を総合してお答えください。※以下にあげる活動にない場合は、末尾の「その他」の記入欄に1つだけ具体的に書きください。



※全体値より10pt以上高い数値■／5pt以上高い数値■／5pt以上低い数値■／10pt以上低い数値■で網掛け

※カテゴリーごとに全体値の降順ソート

Q3_6-2

2-2-4. [人口規模別] 遊び【詳細】の個数分布

- ▶ 余暇や休日に行っていることの平均個数は「東京都」がトップ。
- ▶ 「5万人未満」の平均個数は「5万人～20万人未満」よりも多い。

■遊び【詳細】の個数分布（全体）

この5年くらいの間に、あなたが余暇や休日に「していること」について、具体的にしていることをお答えください。※コロナ禍で最近の行動が減った方も、コロナ以前の生活を総合してお答えください。
※以下にあげる活動にない場合は、末尾の「その他」の記入欄に1つだけ具体的にお書きください。

			16個以上	10～15個	5～9個	2～4個	0～1個	平均個数
●凡例								
全体 (n=10000)			15.9%	21.0	26.6	20.0	16.6	8.68
人口規模別	東京都 (n=645)		20.3	20.4	28.5	16.7	14.1	9.92
	100万人以上 (n=2315)		17.9	21.0	25.2	19.5	16.3	9.06
	20万人～100万人未満 (n=2518)		15.4	20.4	26.6	19.9	17.6	8.46
	5万人～20万人未満 (n=2332)		14.4	21.7	26.4	20.9	16.5	8.40
	5万人未満 (n=2190)		14.8	21.1	27.4	20.3	16.3	8.45

Q3-2

2-2-5. [人口規模別] 遊びの実施率のまとめ

▶ 遊びの実施率の人口規模別分析のポイントは、以下のようにまとめられる。

- 遊びの13ジャンルのうち、
「ショッピングモール・ファミレス（ロードサイド系）」、「近場レジャー」、
「ボランティア・地元のつきあい」を除く10ジャンルで「東京都」の実施率がトップである。
 - 「ショッピングモール・ファミレス（ロードサイド系）」→「20万人～100万人未満」がトップ
 - 「近場レジャー」→「5万人未満」がトップ
 - 「ボランティア・地元のつきあい」→「5万人未満」がトップ
- 人口規模が大きいほど実施率が高くなる項目（細目）が多いが、「5万人未満」エリアの実施率が低い項目（細目）ばかりではない。むしろ、「5万人～20万人未満」、「20万人～100万人未満」エリアの実施率が最も低い項目（細目）の方が多い。
- 人口規模別の傾向がみられない項目（細目）が多いのは、以下のジャンルである。
 - 「テレビ・ネット・SNS」ジャンルの項目（細目）
 - 「ショッピングモール・ファミレス（ロードサイド系）」ジャンルの項目（細目）
- 「アニメ・ゲーム・アイドル」、「アウトドアレジャー」、「習い事・古典」、「教養・勉強・モノ作り」領域において顕著だが、実施率の水準が相対的に低い領域、項目においても、「東京都」がトップであるケースが多い。
 - 正確な表現ではないが、「リアルの場合でのテールエンドの分厚さ」も東京都の特徴といってよさそうである。

3 遊びの期待と効用

3-1. 遊びの期待・効用の分類プロセス

● 遊びの効用を表す以下の22の選択肢を設定し、「遊びへの期待」と「遊びで楽しんでいること」に該当するものを測定した。

ストレス解消・リフレッシュできること	友達・仲間から一目置かれること
暇つぶし、気晴らしになること	勝敗や成績、腕前を競い合えること
日常の立場やしがらみから離れて自由になれること	スリルを感じられること
見聞が広がること、教養が身につくこと	仲間と交流できる・知り合いが増えること
できなかったことがやれるようになること	地域や社会の役に立てること
コツコツ積み上げていけること	思いがけない出会い・発見があること
自分の創意工夫が発揮できること	偶然に任せる部分が大きくて結果が分からないこと
時間を忘れるほど没頭できること	失敗やうまくいかないこともまた楽しめること
自分だけの時間が持てること	仲間と上下関係なく対等に付き合えること
ものごとを自分で決定できること	世間の流行や話題についていけるようになること
他人を喜ばせることができること	仕事に役に立つアイデアや経験を得られること

● 「遊びへの期待」の回答データを主成分分析にかけ、適正な因子数（4）を確認したうえで、因子分析を行った。つまり、遊びへの期待を4領域にまとめたことになる。以下に結果を示す。

- ・因子分析は最尤法を用いた。
- ・因子名は各因子を構成する選択肢の意味を勘案し、分析員の判断で設定した。
- 「**安息没頭**」因子：リフレッシュ、暇潰し、没頭、しがらみからの解放というニュアンス
- 「**自己学習**」因子：コツコツ、自己決定、創意工夫、教養が身につくというニュアンス
- 「**対等交流**」因子：仲間、交流、対等、発見、役に立てること、喜ばせることというニュアンス
- 「**ゲーム性**」因子：スリル、勝負、偶然というニュアンス

● 上記の因子ごとに選択肢を整理し、次ページ以降の分析を行った。

パターン行列

	因子			
	安息没頭	自己学習	対等交流	ゲーム性
q6_1_ストレス解消・リフレッシュできること	0.593	-0.171	0.122	-0.043
q6_2_暇つぶし、気晴らしになること	0.503	-0.100	-0.026	0.093
q6_9_自分だけの時間が持てること	0.478	0.167	-0.159	-0.013
q6_3_日常の立場やしがらみから離れて自由になれること	0.400	0.085	0.054	-0.034
q6_8_時間を忘れるほど没頭できること	0.398	0.155	-0.005	0.040
q6_6_コツコツ積み上げていけること	-0.055	0.489	-0.021	0.024
q6_7_自分の創意工夫が発揮できること	-0.032	0.467	-0.028	0.079
q6_5_できなかったことがやれるようになること	0.005	0.441	0.104	-0.031
q6_10_ものごとを自分で決定できること	0.116	0.410	-0.155	0.134
q6_4_見聞が広がること、教養が身につくこと	0.056	0.358	0.262	-0.224
q6_19_失敗やうまくいかないこともまた楽しめること	0.060	0.329	0.045	0.158
q6_22_仕事に役に立つアイデアや経験を得られること	-0.053	0.296	0.135	0.059
q6_15_仲間と交流できる・知り合いが増えること	0.041	-0.156	0.613	0.079
q6_20_仲間と上下関係なく対等に付き合えること	0.041	-0.058	0.417	0.157
q6_17_思いがけない出会い・発見があること	0.136	0.139	0.385	-0.077
q6_16_地域や社会の役に立てること	-0.138	0.135	0.366	0.026
q6_11_他人を喜ばせることができること	-0.060	0.135	0.297	0.140
q6_14_スリルを感じられること	0.083	0.020	0.016	0.357
q6_13_勝敗や成績、腕前を競い合えること	-0.005	0.006	0.047	0.350
q6_12_友達・仲間から一目置かれること	-0.026	0.056	0.102	0.320
q6_18_偶然に任せる部分が大きくて結果が分からないこと	-0.002	0.079	0.047	0.309
q6_21_世間の流行や話題についていけるようになること	-0.026	0.108	0.155	0.157

因子相関行列

	安息没頭	自己学習	対等交流	ゲーム性
安息没頭	1.000	0.520	0.388	0.122
自己学習	0.520	1.000	0.571	0.446
対等交流	0.388	0.571	1.000	0.371
ゲーム性	0.122	0.446	0.371	1.000

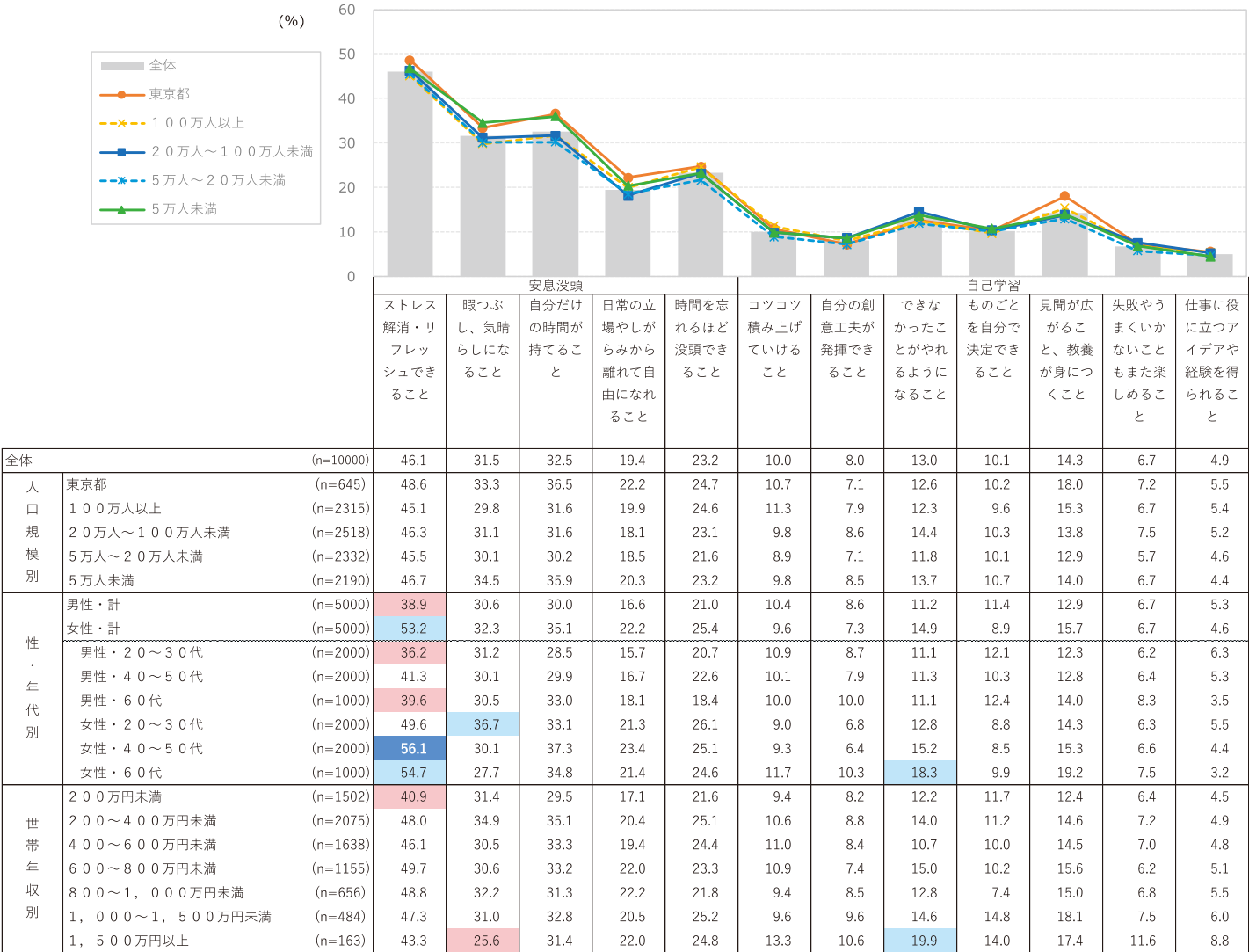
3-2. 遊びへの期待

▶ 「安息没頭」領域における遊びへの「期待」は、「東京都」と「5万人未満」のエリアの比率が高め。

- 人口規模別に明かな傾向がみられるわけではないし、差があっても小さいものであるが、「東京都」の比率が高い項目が散見される。以下の項目は全体値を3ポイント以上上回る。
 - ・「自分だけの時間が持てること」
 - ・「見分が広がること、教養が身につくこと」
 - ・「思いがけない発見・出会いがあること」
- また、「自分だけの時間が持てること」をはじめとする「安息没頭」領域の項目は、「東京都」と並んで「5万人未満」の比率が高い。

■遊びへの期待（全体／複数回答）

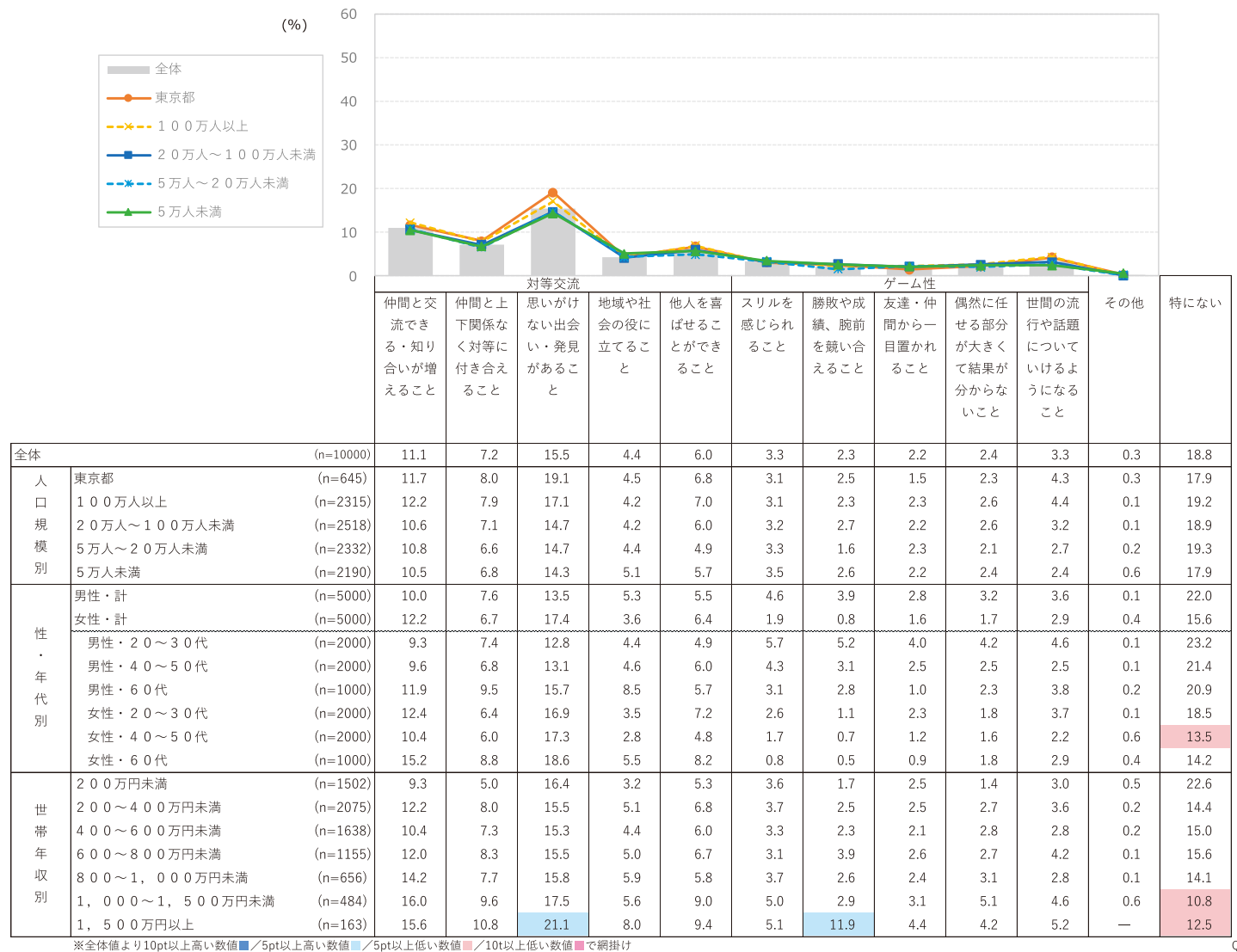
あなたは趣味や娯楽、余暇の活動にどのようなことを期待していますか。



※全体値より10pt以上高い数値■／5pt以上高い数値■／5pt以上低い数値■／10pt以上低い数値■で網掛け

■遊びへの期待（全体／複数回答）

あなたは趣味や娯楽、余暇の活動にどのようなことを期待していますか。



Q6

3-3. 遊びへの期待によるポジショニング

- 前ページでみた各遊び領域に関する期待効用を一気にとらえるために、コレスポンデンス分析を行った。
- 第1軸（横軸）の右側には、「勝敗や成績、腕前を競い合えること」などの『ゲーム性』関連項目や、「地域や社会の役に立てること」（『対等交流』）、「自分の創意工夫が発揮できること」などの『自己学習』関連項目が位置する。“自分の力を試しながら誰かの役に立つ”イメージ群といえるだろう。これに対して左側には、『安息・没頭』領域の各項目が並ぶが、特に「暇つぶし、気晴らしになること」が位置する。
- 第2軸（縦軸）の上側には、「勝敗や成績、腕前を競い合えること」、「仲間と交流できる・知り合いが増えること」、「仲間と上下関係なく対等に付き合えること」などの、“仲間との競い合い・交流”ともいえる項目が並ぶ。第2軸の下側には『自己学習』領域の項目が集まるが、「自分の創意工夫が発揮できること」、「見聞が広がること、教養が身につくこと」が高く、“創意・教養”ともいえるベクトルであることがわかる。
- 各々の遊びの領域のポジションについては素直に納得できるものが多い。
- 左側に位置する「暇潰し」の各領域も、仲間との交流を期待する領域と教養を志向する領域とに分かれることがわかる。
- 「習い事・古典」が、同じ象限にある「教養・勉強・モノ作り」より右側に位置するのは、相対的に「勝敗や成績、腕前を競い合えること」の比率の差が出ている結果である。

■「遊びへの期待」のコレスポンデンス分析

●軸の説明度

	軸1	軸2
寄与率	0.748	0.125
累積寄与率	0.748	0.873

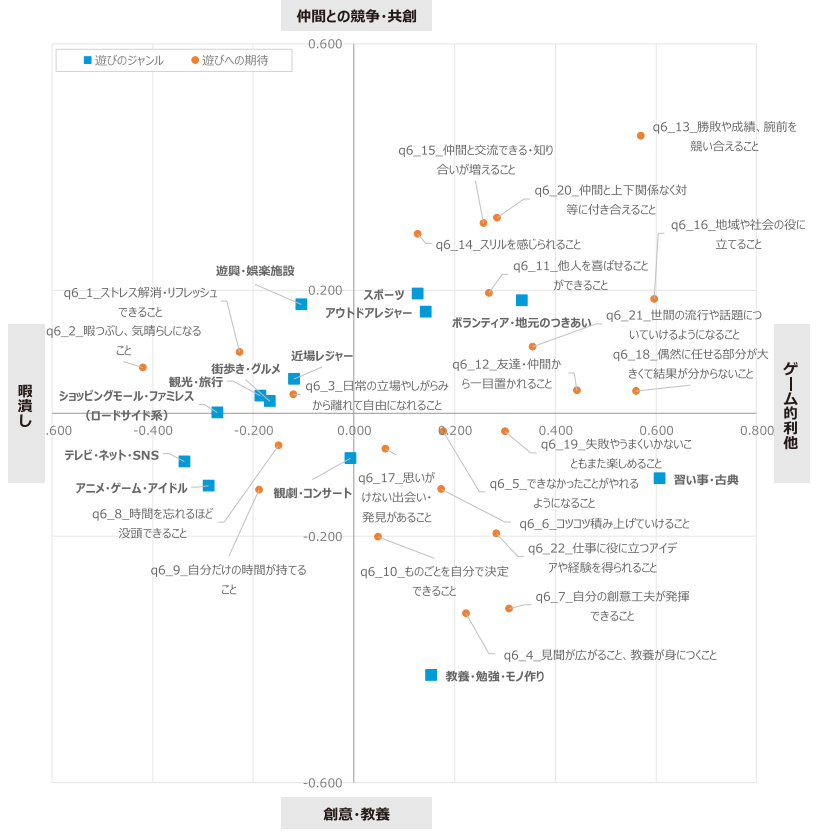
●遊びのジャンル

	軸1	軸2
街歩き・グルメ	-0.167	0.019
アウトドアレジャー	0.142	0.165
テレビ・ネット・SNS	-0.337	-0.079
観劇・コンサート	-0.007	-0.073
近場レジャー	-0.119	0.056
教養・勉強・モノ作り	0.154	-0.425
ボランティア・地元のつきあい	0.334	0.184
習い事・古典	0.608	-0.106
スポーツ	0.126	0.194
ショッピングモール・ファミレス（ロードサイド系）	-0.272	0.001
アニメ・ゲーム・アイドル	-0.288	-0.117
遊興・娯楽施設	-0.104	0.176
観光・旅行	-0.185	0.029

●遊びへの期待

	軸1	軸2
安息 没頭	q6_1_ストレス解消・リフレッシュできること	-0.228 0.099
	q6_2_暇つぶし、気晴らしになること	-0.419 0.074
	q6_9_自分だけの時間が持てること	-0.189 -0.124
	q6_3_日常の立場やしがらみから離れて自由になれること	-0.121 0.030
自己 学習	q6_8_時間を忘れるほど没頭できること	-0.149 -0.053
	q6_6_コツコツ積み上げていけること	0.173 -0.124
	q6_7_自分の創意工夫が発揮できること	0.308 -0.318
	q6_5_できなかったことがやれるようになること	0.177 -0.030
対等 交流	q6_10_ものを自分で決定できること	0.048 -0.201
	q6_4_見聞が広がること、教養が身につくこと	0.223 -0.325
	q6_19_失敗やうまくいかないこともまた楽しめること	0.300 -0.029
	q6_22_仕事に役に立つアイデアや経験を得られること	0.283 -0.196
ゲーム性	q6_15_仲間と交流できる・知り合いが増えること	0.258 0.308
	q6_20_仲間と上下関係なく対等に付き合えること	0.284 0.318
	q6_17_思いがけない出会い・発見があること	0.062 -0.057
	q6_16_地域や社会の役に立てること	0.597 0.185
ゲーム性	q6_11_他人を喜ばせることができること	0.267 0.195
	q6_14_スリルを感じられること	0.126 0.291
	q6_13_勝敗や成績、腕前を競い合えること	0.569 0.451
	q6_12_友達・仲間から一目置かれること	0.443 0.037
ゲーム性	q6_18_偶然に任せ部分が大きくて結果が分らないこと	0.560 0.036
	q6_21_世間の流行や話題についていけるようになること	0.355 0.108

※±0.3pt以上を赤字



3-4. 遊びのジャンル別の期待・相関係数

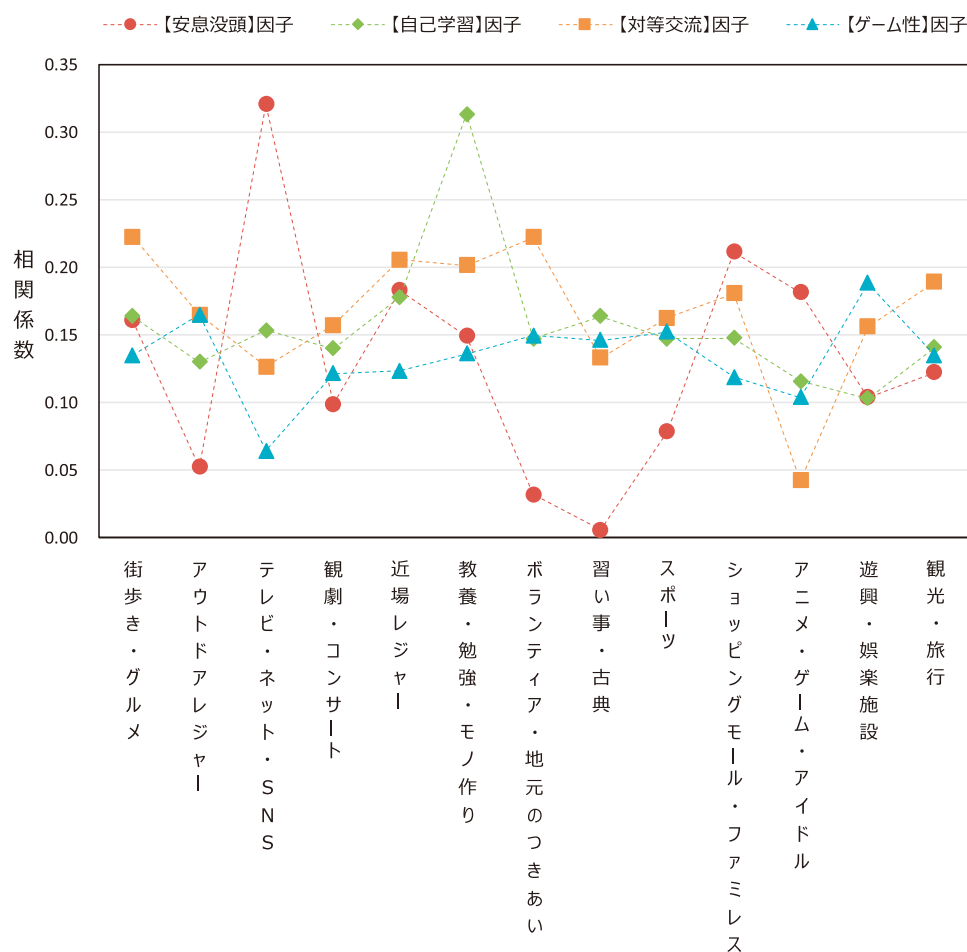
▶ 各々の遊びのジャンルごとに、期待するものが異なる。

● ここでは、本章冒頭で既述した4つの「遊びに対する期待効用因子」について、どの遊びが関係しているかの相関係数を算出してみる。

- **【安息没頭】因子**： リフレッシュ、暇潰し、没頭、しがらみからの解放というニュアンス
- **【自己学習】因子**： コツコツ、自己決定、創意工夫、教養が身につくというニュアンス
- **【対等交流】因子**： 仲間、交流、対等、発見、役に立てること、喜ばせることというニュアンス
- **【ゲーム性】因子**： スリル、勝負、偶然というニュアンス

● それぞれの因子との相関が高い遊びのジャンルは以下の通り。（黒太字は相関係数0.2以上）

- **【安息没頭】因子**： **「テレビ・ネット・SNS」**、「ショッピングモール・ファミレス（ロードサイド系）」、「アニメ・ゲーム・アイドル」
- **【自己学習】因子**： **「教養・勉強・モノ作り」**、「近場レジャー」、「習い事・古典」
- **【対等交流】因子**： **「街歩き・グルメ」**、「アウトドアレジャー」、「**近場レジャー**」、「観劇・コンサート」、「**教養・勉強・モノ作り**」、「**ボランティア・地元のつきあい**」、「スポーツ」、「ショッピングモール・ファミレス（ロードサイド系）」、「観光・旅行」
- **【ゲーム性】因子**： 「アウトドアレジャー」、「スポーツ」、「遊興・娯楽施設」



3-5. 遊びのジャンル別効用

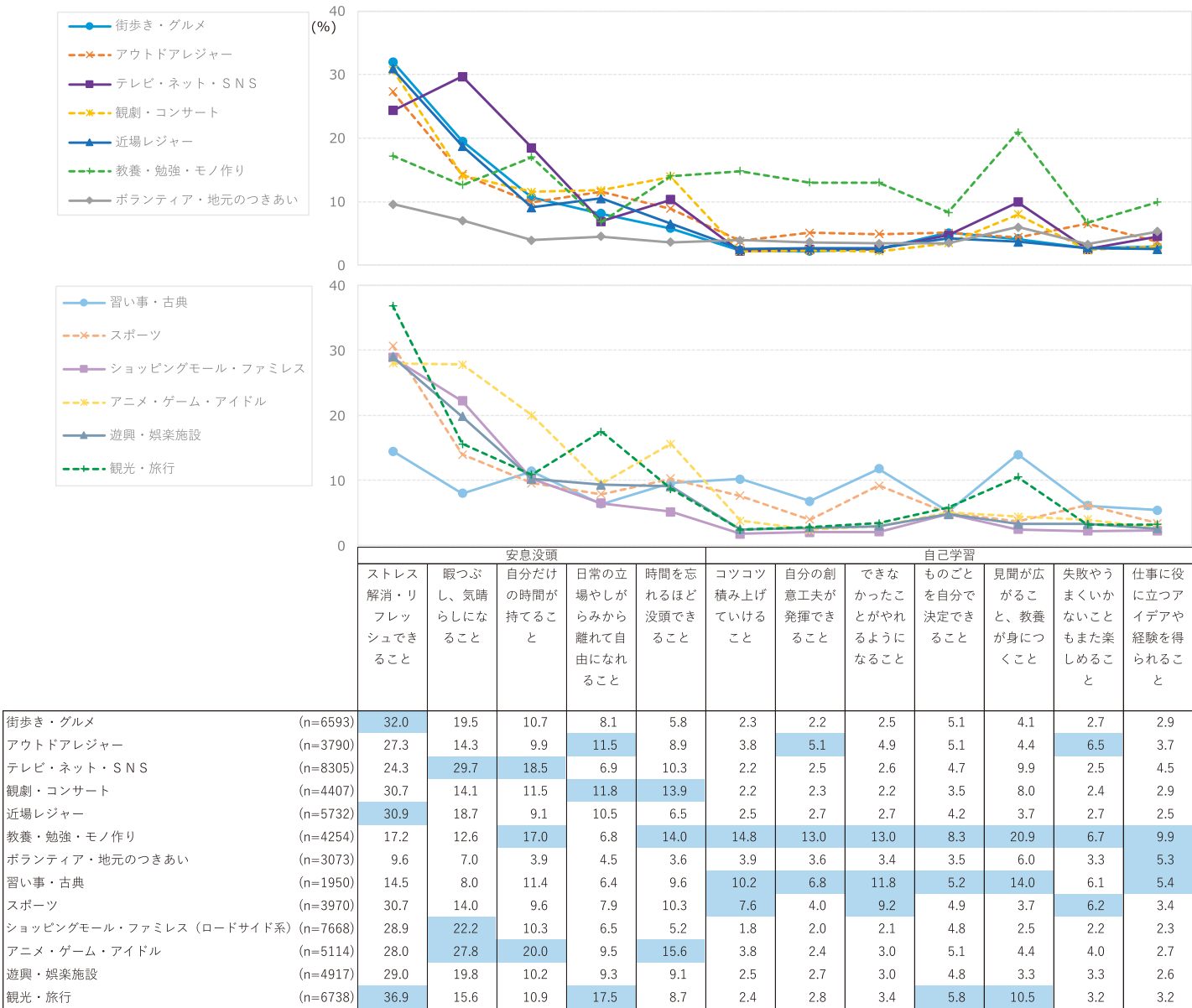
- 遊びから得られる楽しみ(効用)を、実際にしている遊びのジャンル別にみたのが以下のページのグラフである。
 - ・各効用別に上位3項目まで網掛けを施している。
- 「安息没頭」領域については、遊びの領域別にまとめた結果は得られていない。「ストレス解消・リフレッシュできること」が高いのは、「観光・旅行」、「街歩き・グルメ」、「近場レジャー」であるが、「観光・旅行」は「日常の立場やしがらみから離れて自由になれること」が高いのに対して「街歩き・グルメ」、「近場レジャー」は高くない、など。

その中で、「テレビ・ネット・SNS」、「アニメ・ゲーム・アイドル」は、「暇つぶし、気晴らしになること」、「自分だけの時間が持てること」が相対的に高いのが目立つ。

 - ・「観光・旅行」は、上記以外にも「思いがけない出会い・発見があること」、「ものごとを自分で決定できること」、「見聞が広がること、教養が身につくこと」など、別領域でも比率が高い項目が多く、結果として「特にない」の比率が最も低くなっている。
 - ・なお、「ショッピングモール・ファミレス(ロードサイド系)」は、「暇つぶし、気晴らしになること」のみ高いことが特徴となっている。

■遊びの効用（各実施者／複数回答）

あなたは以下の余暇をしている時に楽しんでいるのはどのようなことですか。

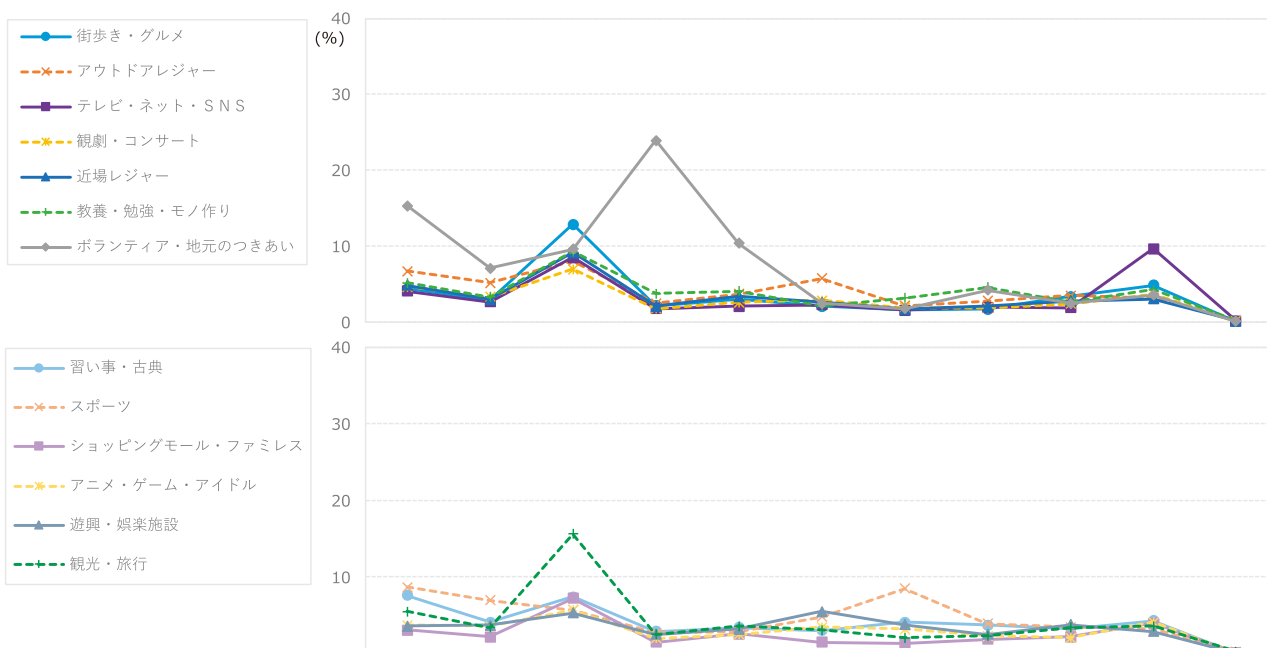


※各項目1〜3位のジャンルに網掛け

- 「教養・勉強・モノ作り」、「習い事・古典」は、「自己学習」関連項目が高い。これは当然の結果であるが、「教養・勉強・モノ作り」は「対等交流」の「他人を喜ばせることができること」や「ゲーム性」の「友達・仲間から一目置かれること」、「習い事・古典」は、「対等交流」の「仲間と交流できる・知り合いが増えること」や「ゲーム性」の「勝敗や成績、腕前を競い合えること」なども高い。
- 「観劇・コンサート」は「日常の立場やしがらみから離れて自由になれること」、「時間を忘れるほど没頭できること」が相対的に高い。
 - ・同様の傾向を示すのが「アニメ・ゲーム・アイドル」である。
- 「スポーツ」は、「自己学習」、「対等交流」、「ゲーム性」の各項目が相対的に高い。
- 直感的に近いと思われる「アウトドアレジャー」と「近場レジャー」は、ともに「ストレス解消・リフレッシュできること」が高いが、「アウトドアレジャー」の場合、それに加えて「自分の創意工夫が発揮できること」、「失敗やうまくいかないこともまた楽しめること」などの「自己学習」関連項目や、「仲間と上下関係なく対等に付き合えること」、「スリルを感じられること」なども高いことが特徴となっている。

■遊びの効用（各実施者／複数回答）

あなたは以下の余暇をしている時に楽しんでいるのはどのようなことですか。



		対等交流					ゲーム性					その他	特にない
		仲間と交流できる・知り合いが増えること	仲間と上下関係なく対等に付き合えること	思いがけない出会い・発見があること	地域や社会の役に立てること	他人を喜ばせることができること	スリルを感じられること	勝敗や成績、腕前を競い合えること	友達・仲間から一目置かれること	偶然に任せる部分が多くて結果が分からないこと	世間の流行や話題についていけるようになること		
街歩き・グルメ	(n=6593)	4.4	2.9	12.9	2.2	3.0	2.1	1.6	1.7	3.4	4.9	0.1	26.9
アウトドアレジャー	(n=3790)	6.7	5.2	8.1	2.5	3.7	5.8	2.2	2.8	3.5	3.2	0.2	28.8
テレビ・ネット・SNS	(n=8305)	4.1	2.7	8.5	1.8	2.1	2.3	1.6	2.0	1.9	9.7	0.2	25.6
観劇・コンサート	(n=4407)	4.7	3.3	7.0	1.8	2.6	2.9	1.9	1.9	2.4	3.7	0.2	27.1
近場レジャー	(n=5732)	4.9	3.0	9.2	2.1	3.4	2.6	1.7	2.1	2.8	3.1	0.2	29.1
教養・勉強・モノ作り	(n=4254)	5.2	3.3	9.3	3.8	4.1	2.1	3.2	4.6	2.7	4.3	0.2	25.1
ボランティア・地元のつきあい	(n=3073)	15.3	7.1	9.6	23.9	10.4	2.5	1.8	4.2	2.5	3.6	0.1	33.2
習い事・古典	(n=1950)	7.6	4.1	7.4	2.9	3.4	3.0	4.1	3.7	3.3	4.3	0.1	29.2
スポーツ	(n=3970)	8.7	7.0	5.7	2.7	2.9	4.8	8.5	3.9	3.5	3.2	0.3	27.1
ショッピングモール・ファミレス（ロードサイド系）	(n=7668)	3.1	2.2	7.2	1.5	2.6	1.5	1.4	1.9	2.2	4.0	0.1	31.0
アニメ・ゲーム・アイドル	(n=5114)	3.7	3.6	5.7	2.0	2.5	3.5	3.2	2.3	2.1	4.1	0.1	26.7
遊興・娯楽施設	(n=4917)	3.6	3.7	5.3	2.5	3.2	5.5	3.8	2.5	3.8	2.9	0.1	30.1
観光・旅行	(n=6738)	5.5	3.4	15.6	2.5	3.6	3.1	2.1	2.3	3.4	3.6	0.3	23.6

※各項目1～3位のジャンルに網掛け

Q7_m

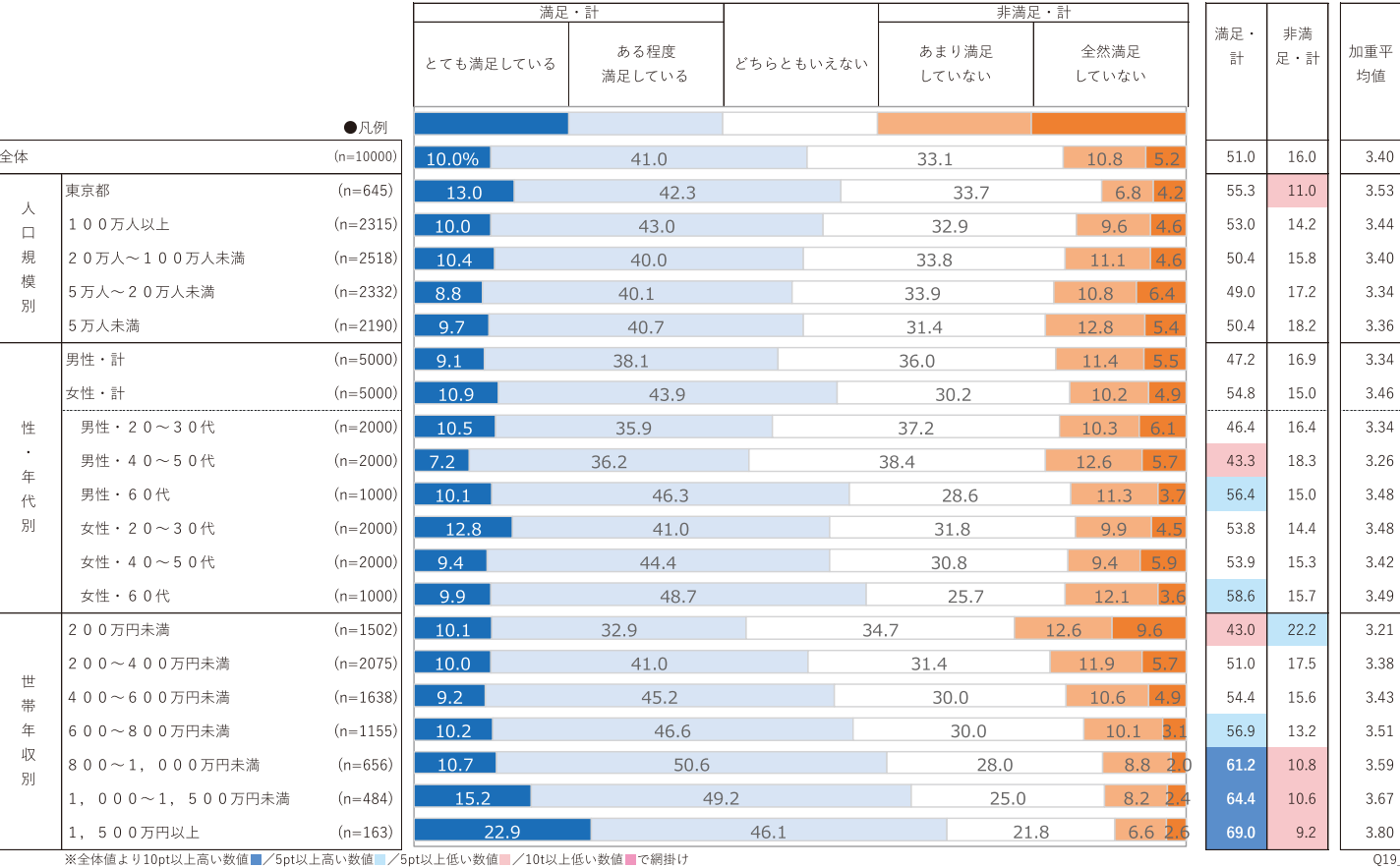
3-6. 遊びの満足度

▶ 遊びの満足度は、「東京都」が最も高く、「5万人～20万人未満」が最も低い。

- 「ご自身の余暇生活」について満足度を5段階で評価してもらった。全体の「満足・計」は51%。
- 「満足・計」を人口規模別にみると、「東京都」が最も高く（55.3%）、人口規模が小さくなるにつれ比率が下がるが、「5万人未満」で反転し「5万人～20万人未満」を上回っている。
- 性・年代別にみると、まず「女性・計」が「男性・計」を上回っている。さらに男女別に詳細をみると、60代の「満足・計」が高く、「20～30代」と「40～50代」を比べると「20～30代」の方が高い点が男女共通である。
- 世帯年収別にみると、年収が高い層ほど「満足・計」が高いことがわかる。

■遊びの満足度（全体／単一回答）

以下にあげることにについて、あなたはどの程度満足していますか。／ご自身の余暇生活



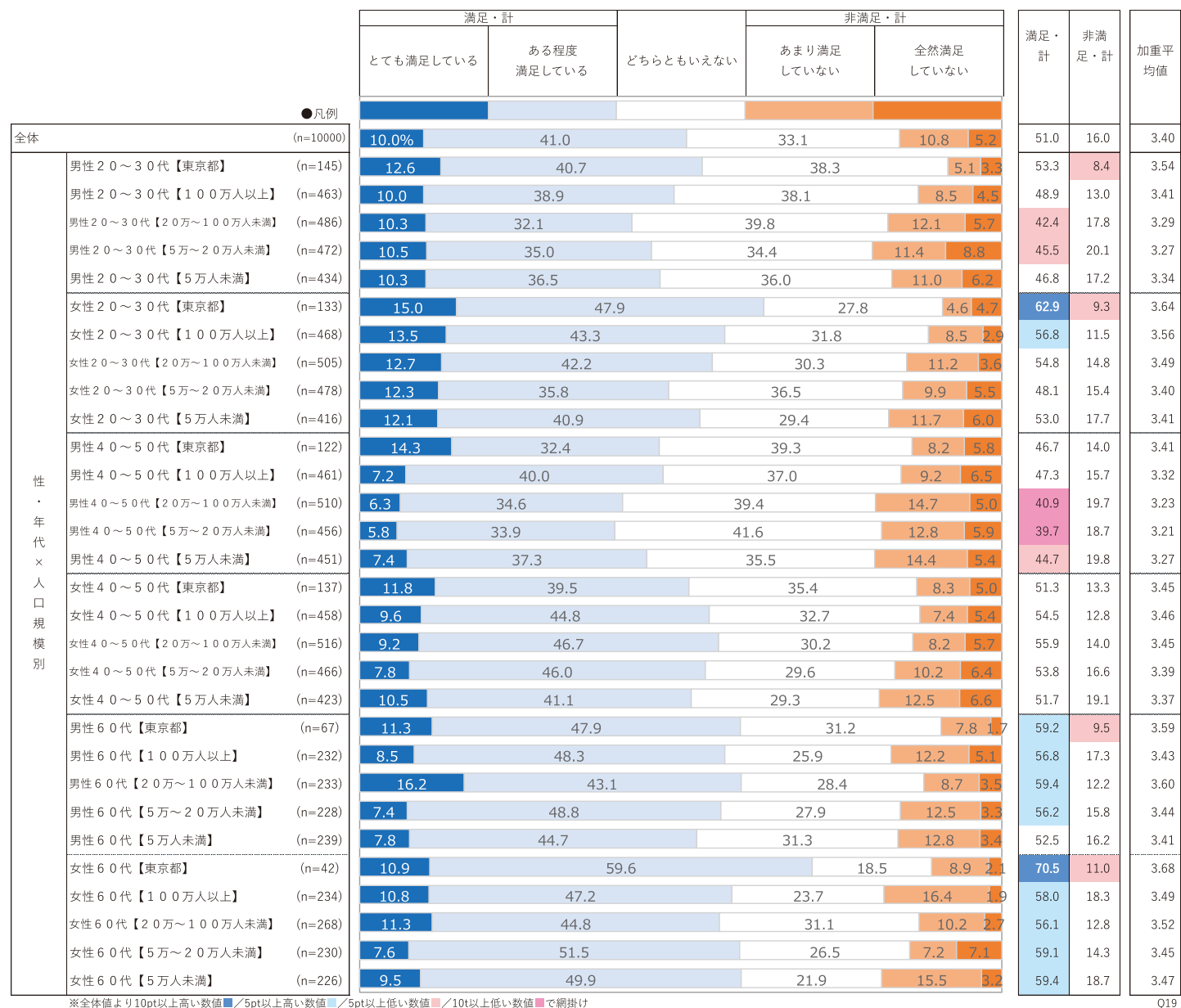
Q19_10

▶ 遊びの満足度が高いのは、「女性 60 代【東京都】」、「女性 20～30 代【東京都】」。

- 性・年代をさらに人口規模別に分けて表記したのが下記グラフである。
- 「満足・計」が最も高いのは、「女性 60 代【東京都】」である。「女性 20～30 代【東京都】」が続く。
- 男女とも 60 代の「満足・計」が高いことは前項で確認したが、これは人口規模別の傾向はみられない。「東京都」が高いのである。
- 女性 40～50 代、男性 60 代を除けば、人口規模「5 万～20 万人未満」か「20 万～100 万人未満」層の「満足・計」が最も低いことがわかる。

■ 遊びの満足度（全体／単一回答）

以下にあげることにについて、あなたはどの程度満足していますか。／ご自身の余暇生活



Q19_10

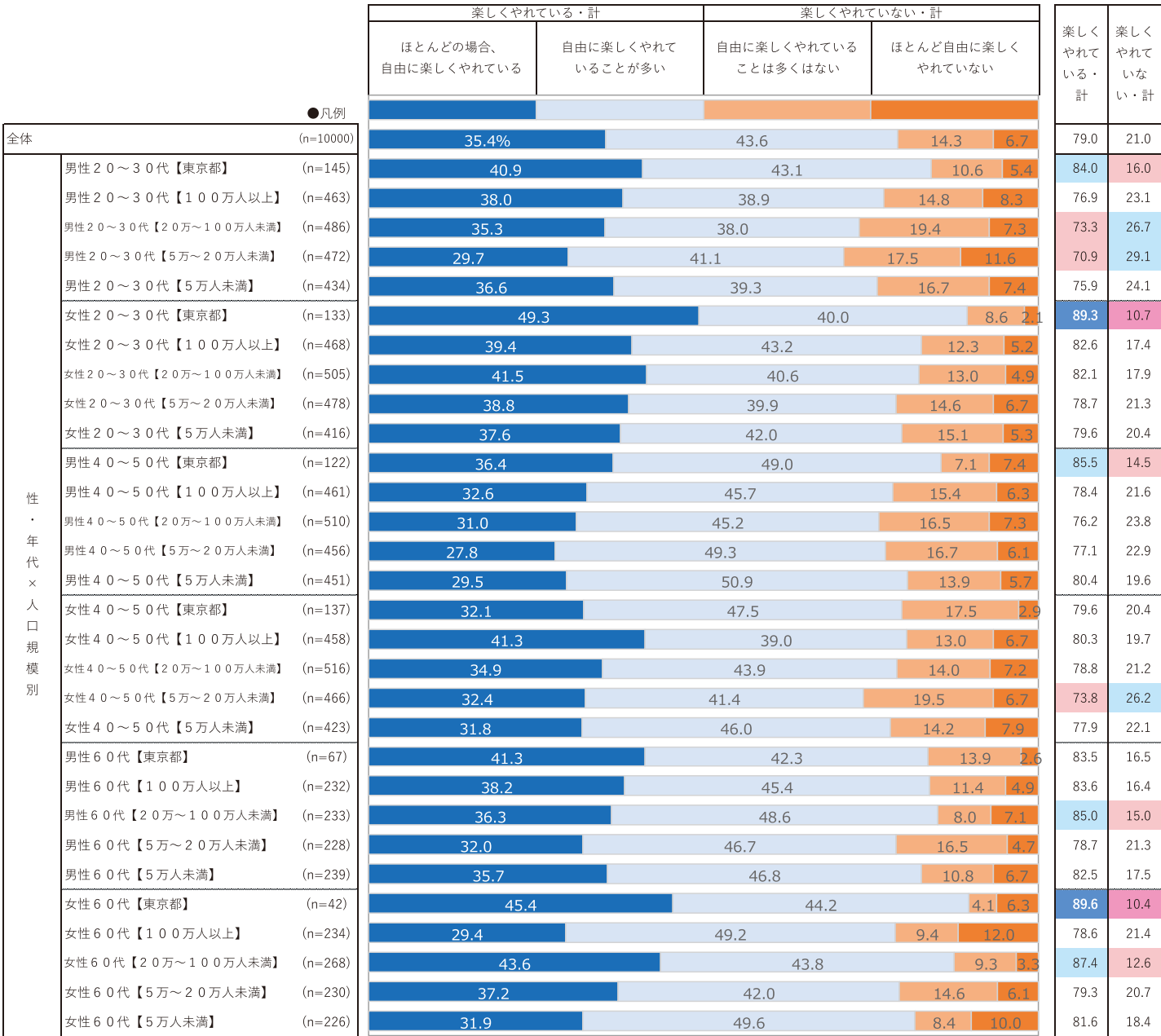
3-7. 遊びを「自由に楽しくやれている」度合い

▶ 男女とも「20～30代【東京都】」の「楽しくやれている・計」が高い。

- 「余暇活動（遊びや娯楽、趣味、習い事など）」を、どの程度「自由に楽しくやれているか」についての基礎データは既に第1章で確認している。全体の「楽しくやれている・計」は79.0%。
- 性・年代をさらに人口規模別に分けて表記したのが下記グラフである。
- 「楽しくやれている・計」が最も高いのは、「女性60代【東京都】」である。「女性20～30代【東京都】」が続く。
 - ・これは前ページの結果と同様である。いずれも全体値を10ポイント以上上回っている。
- 前ページ「遊びの満足度」のような明確な傾向はみられないが、男女とも「20～30代【東京都】」の比率が高いことが特徴である。

■遊びを「自由に楽しくやれている」度合い（全体／単一回答）

以下の活動について、あなたはどの程度「自由に楽しくやれている」と思いますか。／余暇活動（遊びや娯楽、趣味、習い事など）



4 遊びの影響

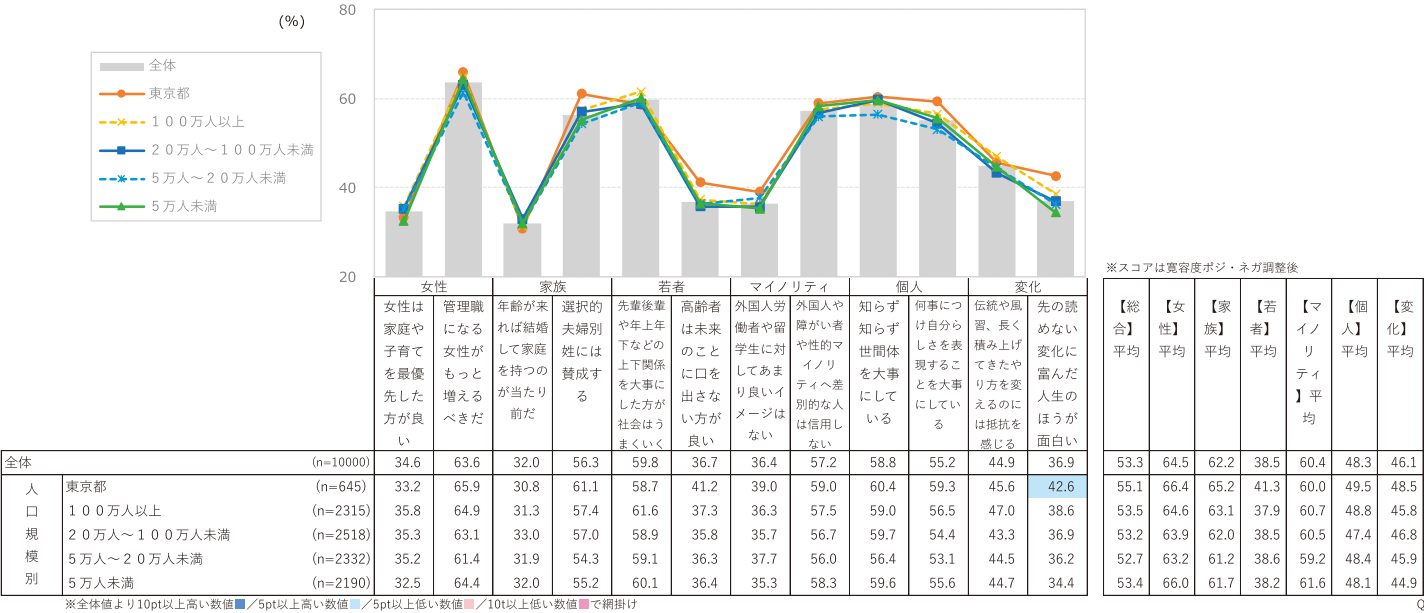
4-1. 個人寛容度

▶個人寛容度は「東京都」が高いが、「東京都」を除けば人口規模別に明かな傾向はみられない。

- 寛容度を測定するために、過去調査の知見も踏まえて6領域12項目の選択肢を設定し、それぞれどの程度「自分自身にあてはまるか」を5段階で聞いた。
 - ・各6領域とも、寛容性にポジティブに作用する選択肢とネガティブに作用する選択肢を1問ずつ設定した。
 - ・下図右表の平均スコアは、上記ネガティブ項目について、「あまりあてはまらない」と「全然あてはまらない」を足した値になっており、一律に寛容度を表す指標となっている。
- 寛容度の総合指標（【総合】平均）をみると、「東京都」が最も高い。
- ただし「東京都」を除けば、人口規模別に大差はないことがわかる。

■個人寛容度：『あてはまる・計』（全体／各単一回答）

以下にあげる考え方や行動は、あなたの普段の考え方・感じ方にどの程度あてはまりますか。



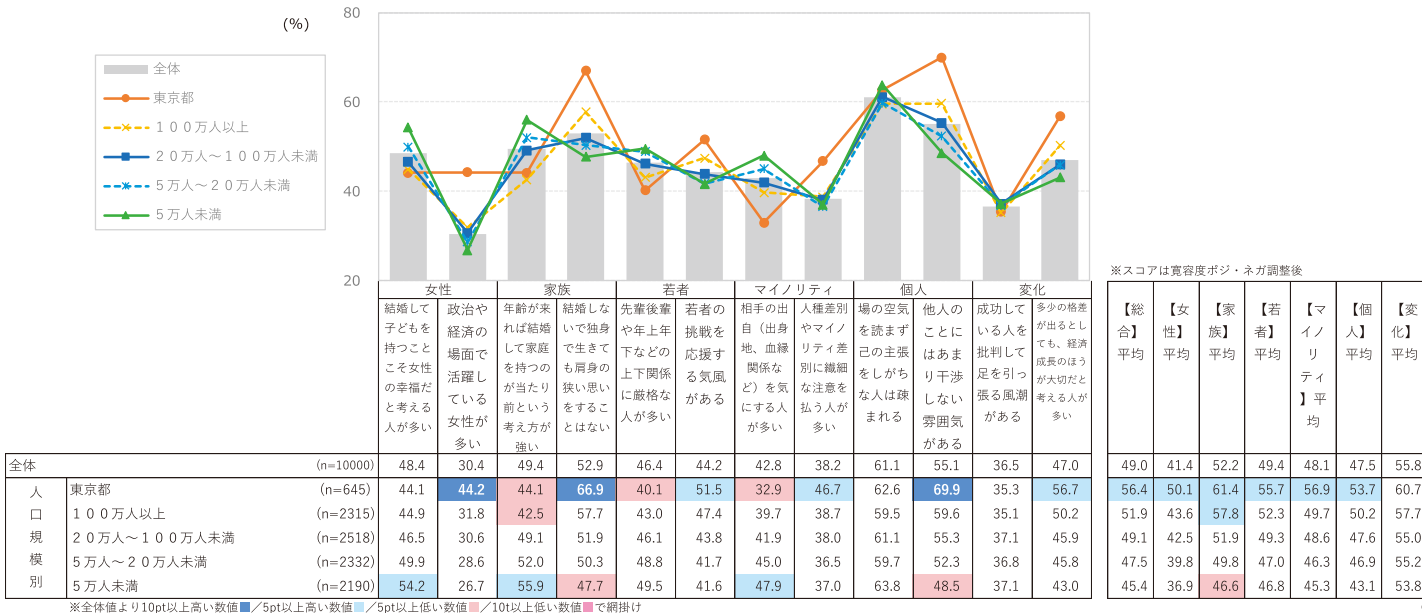
4-2. 周囲寛容度

▶ 人口規模が大きい都市ほど周囲寛容度が高い。

- 寛容性について、自分自身のことではなく「周囲はどうか」のあてはまる度合いを5段階で聞いた。
- 個人寛容度とは異なり、人口規模別に明かな傾向がみられる。周囲寛容度が最も高いのは「東京都」であり、以下、人口規模が小さくなるにつれ比率が減少する。

■周囲寛容度：『あてはまる・計』（全体／各単一回答）

あなたがお住まいの都道府県の県民の気風や社会の雰囲気にとどのようなイメージをお持ちですか。以下にあげる項目について、それぞれどの程度あてはまるかお答えください。



Q15

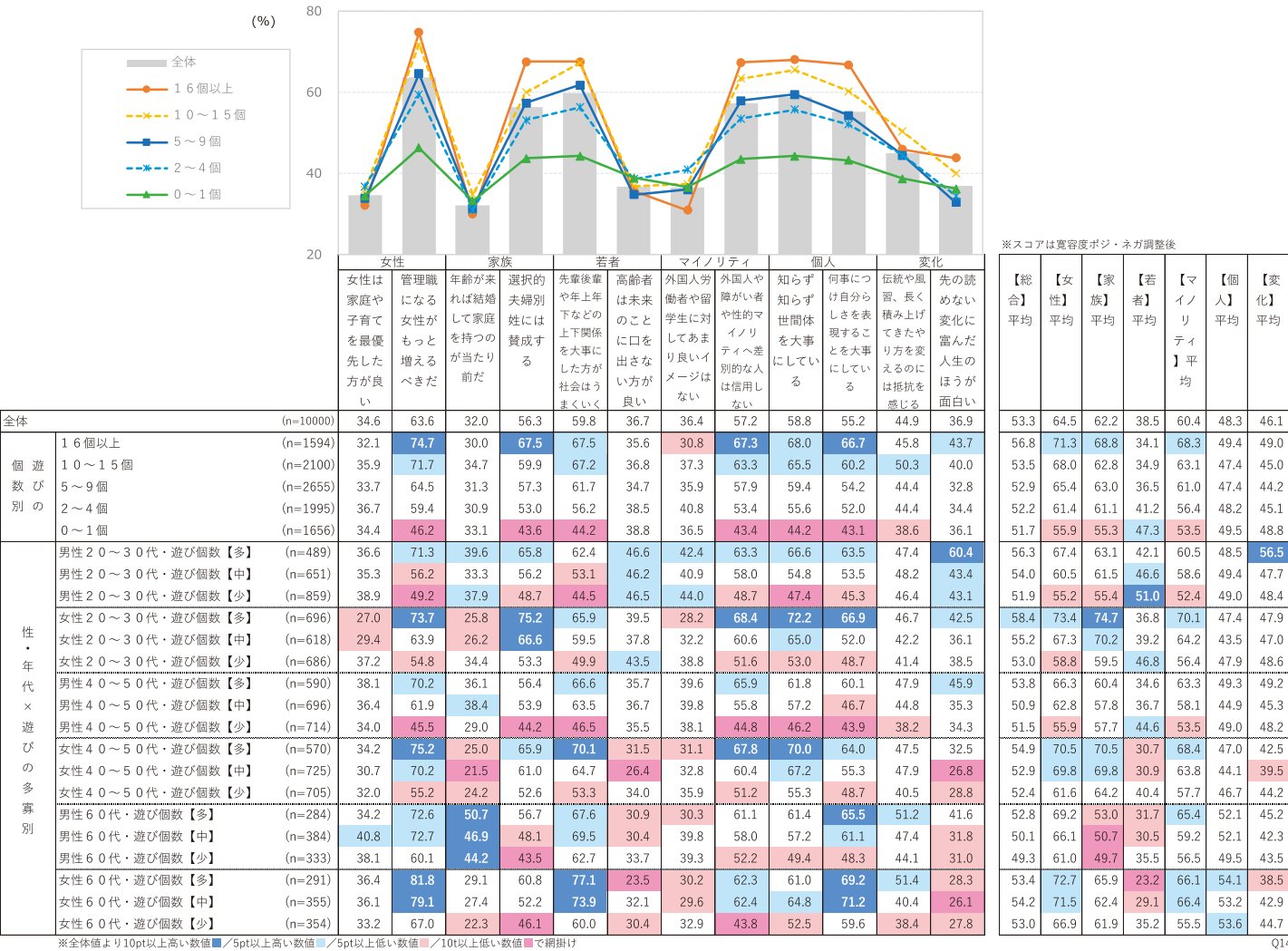
4-3. 個人寛容度【遊びの個数別】

▶遊びの個数が多ければ個人寛容度は上昇する。この傾向は特に若年層ほど顕著である。

- 日頃している遊びの個数別に【総合】平均をみると、個数が多ければ多いほど個人寛容度が高いことがわかる。
 - ・寛容性にポジティブな項目では、遊びの個数が多いほど個人寛容度が高い関係にある。
 - ・「先輩後輩や年上年下などの上下関係を大事にした方が社会はうまくいく」や「知らず知らず世間体を大事にしている」などをはじめ、寛容性にネガティブな項目においては、遊びの個数が多い層ほど比率が高く、逆相関がみられるわけではない。
- 性・年代×遊びの多寡別にみると、「個数が多ければ多いほど個人寛容度が高い」傾向がきれいにみられるのは、男女とも20～30代であることがわかる。

■個人寛容度：『あてはまる・計』（全体／各単一回答）

以下にあげる考え方や行動は、あなたの普段の考え方・感じ方にどの程度あてはまりますか。



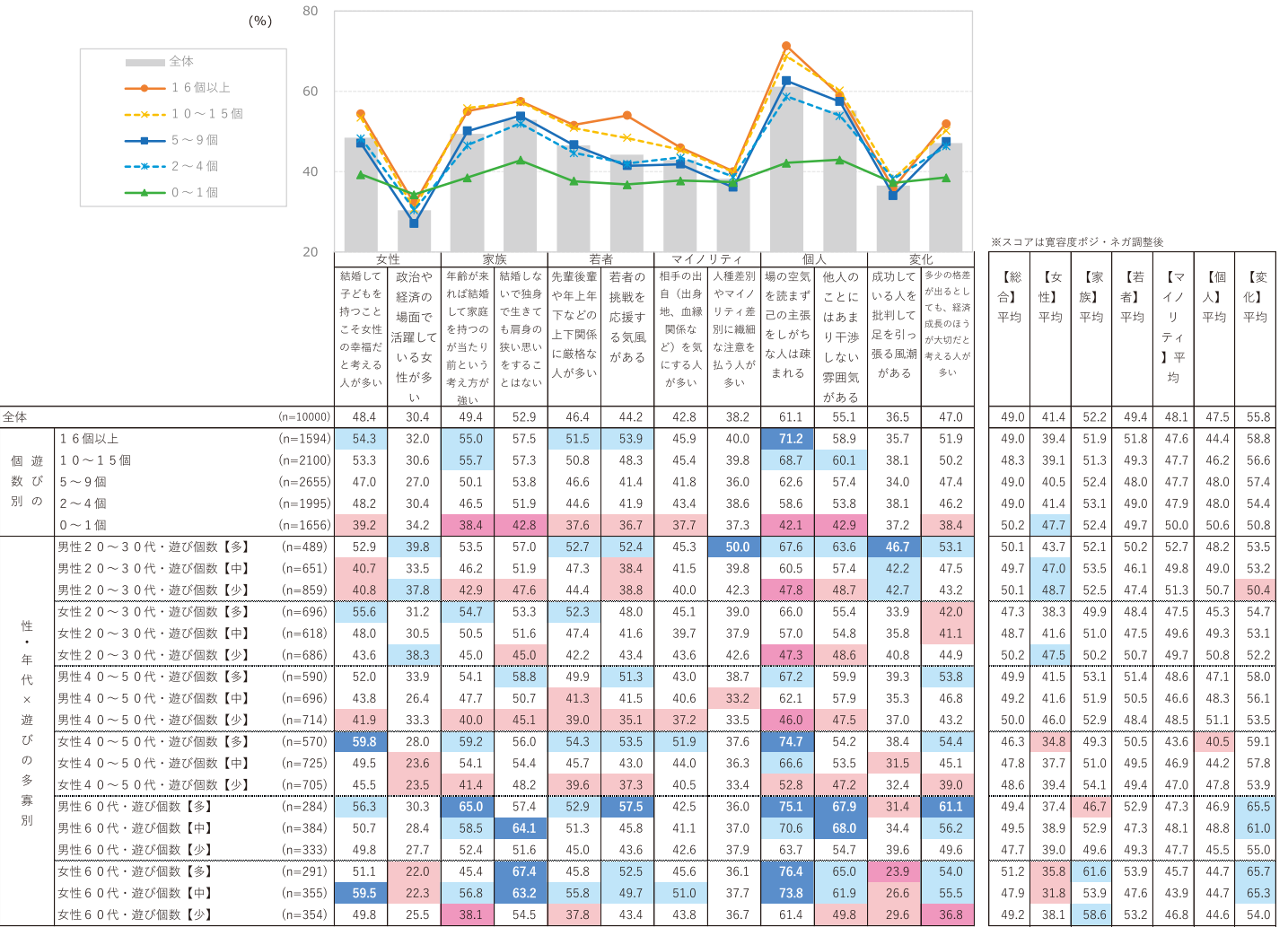
4-4. 周囲寛容度【遊びの個数別】

▶ 遊びの個数と周囲寛容度とはほぼ関係がない。

- 日頃している遊びの個数別に【総合】平均をみると、遊びの個数と周囲寛容度とはほぼ関係がないことがわかる。
 - ・ 遊びの個数が多いほど、周囲の寛容性をネガティブに評価する傾向がある。ただしポジティブな項目も比率が高いため、ポジ・ネガ調整後の【総合】平均スコアが、遊びの個数が少ない層と同程度になっている。
- 性・年代×遊びの多寡別にみても、特定の顕著な傾向がみられる性・年代セグメントはない。

■ 周囲寛容度：『あてはまる・計』（全体／各単一回答）

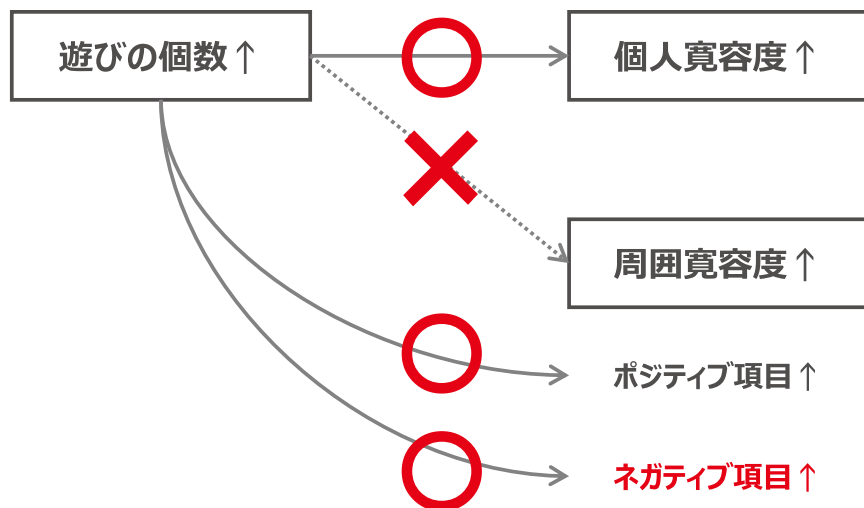
あなたがお住まいの都道府県の県民の気風や社会の雰囲気にとどのようなイメージをお持ちですか。以下にあげる項目について、それぞれどの程度あてはまるかお答えください。



Q15.2

4-5. 遊びと寛容度の関係

- 遊びの個数は、個人寛容度との相関は高いが、周囲寛容度とはほぼ無相関だった。
- また遊びの個数が多いほど、周囲寛容度のネガティブ項目の比率も高いという結果が確認できた。
 - 遊びの個数が多いほど、周囲寛容性の選択肢のうちポジティブ項目の比率も高い。結果として周囲寛容度との相関が低いことがわかる。



4-6. 生活環境満足度【遊びの個数別】

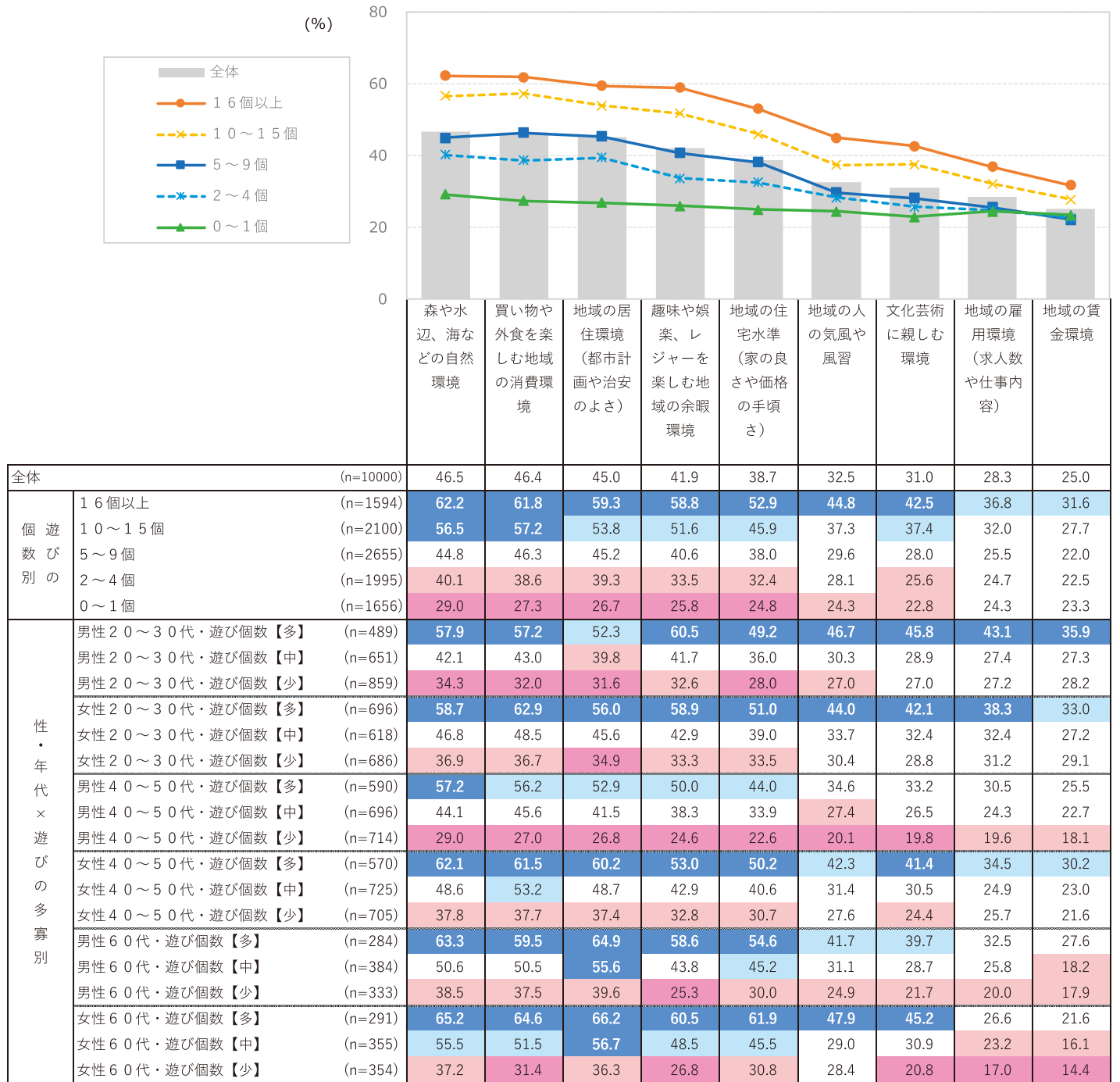
▶ 遊びの個数が多いほど、ほぼすべての生活環境の満足度が高い。

●「地域の賃金環境」以外の生活環境で、遊びの個数が多い層ほど満足度が高い。

- ・「地域の賃金環境」は、特に男女とも20～30代の遊びの個数が少ない層【少】の比率が、中間層【中】の比率を上回っている。遊びの個数が多いほど生活環境を肯定的に評価する傾向が明確な中、若年層の賃金水準の評価だけは無相関であることがわかる。

■生活環境満足度：『満足・計』一覧（全体／各単一回答）

以下にあげることについて、あなたはどの程度満足していますか。



※全体値より10pt以上高い数値 ■ / 5pt以上高い数値 ■ / 5pt以上低い数値 ■ / 10pt以上低い数値 ■ で網掛け

※全体値の降順ソート

Q19_1-9_2

4-7. 生活領域満足度【遊びの個数別】

▶遊びの個数が多いほど、すべての生活領域の満足度が高い。

- 前項では生活環境に関する評価をみたが、ここでは自分自身の満足度（生活領域満足度）を確認する。
- どの生活領域も、遊びの個数が多いほど満足度が上昇する。
 - ・ 性・年代×遊びの多寡別にみても、ほとんどの性・年代で遊びの個数が多いほど満足度が上昇する傾向が確認できる。

■生活領域満足度：『満足・計』一覧（全体／各単一回答）

以下にあげることにについて、あなたはどの程度満足していますか。



※全体値より10pt以上高い数値■／5pt以上高い数値■／5pt以上低い数値■／10pt以上低い数値■で網掛け

※全体値の降順ソート

Q19_10-18_2

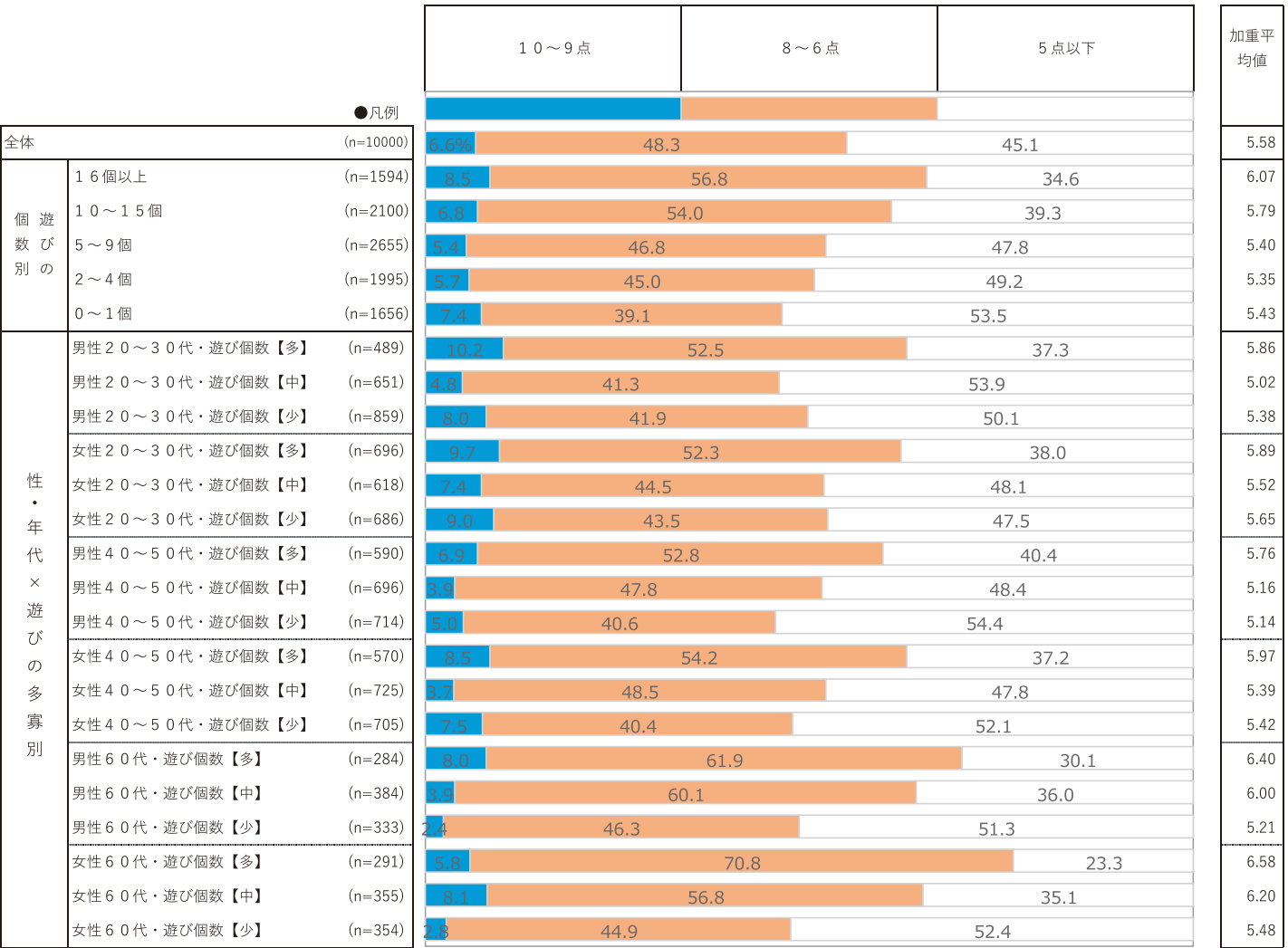
4-8. 人生評価〈ラダー〉【遊びの個数別】

▶ 人生評価〈ラダー〉は、おおよそ遊びの個数が多い層ほど加重平均値が上がる傾向にある。

- 全体の満足度の加重平均値は5.58だが、「16個以上」の層は6.07。
遊びの個数が減少すると加重平均値も下がるが、「0～1個」の層は5.43であり、「2～4個」層や「5～9個」層よりも高くなっている。
- ・ 「0～1個」の「5点以下」の比率は相対的に高いが、同時に「10～9点」の比率も高く、結果として加重平均値の逆転がおきている。
- ・ なお上記の傾向（遊びの個数【少】層が【中】層の加重平均値を上回る）は、男女とも20～30代で明確であるが、その他の年代層では遊びの個数が多い層ほど加重平均値が高い。

■人生評価〈ラダー〉（全体／単一回答）

考えうる最高の人生と最低な人生があるとして、あなたの人生は現在どの位置にありますか。あなたにとっての「最高の人生」を10点、「最低の人生」を0点とした場合、現在のあなたの人生の位置が何点くらいになるかをお答えください。



Q23_2

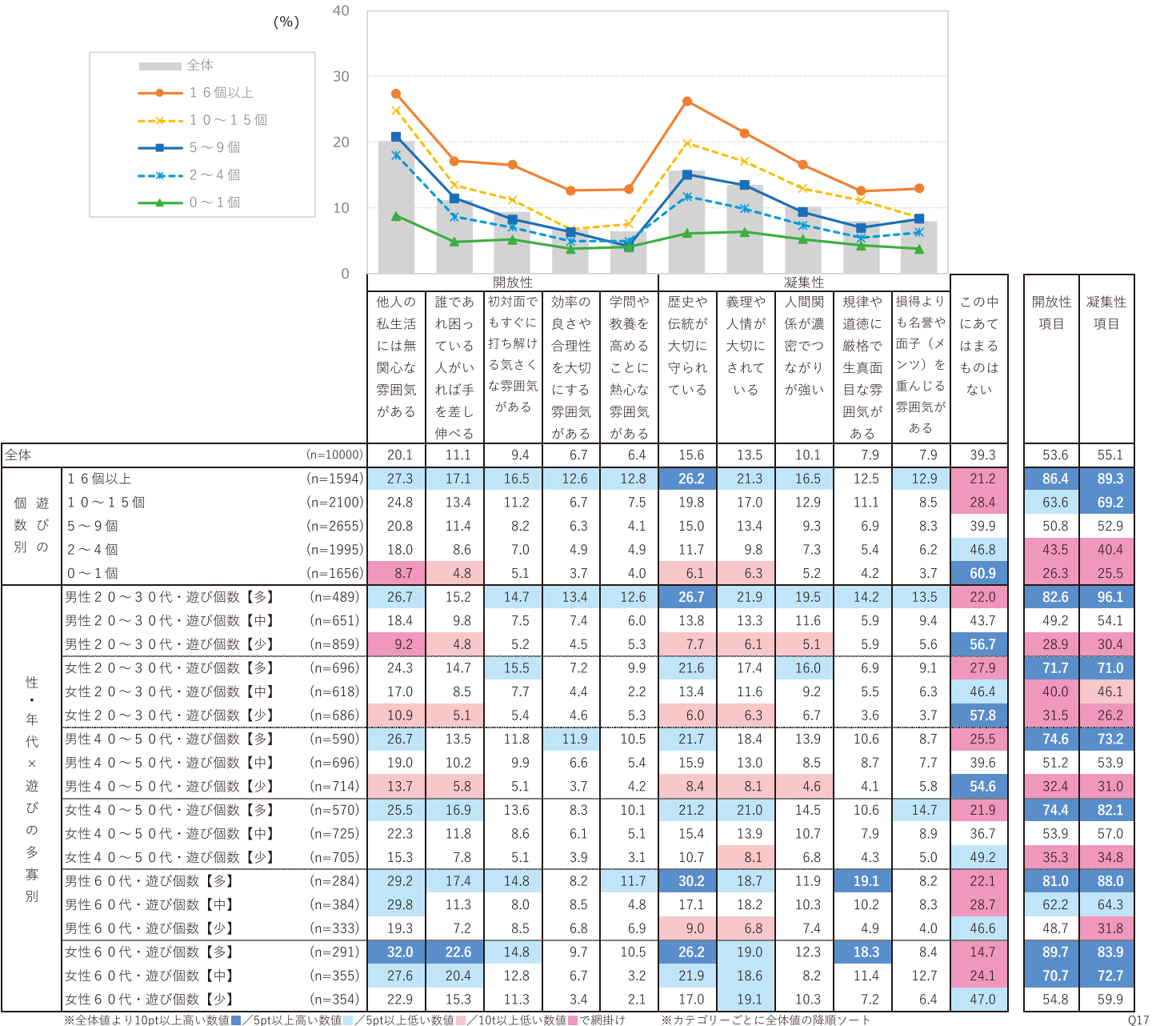
4-9. 地域の開放性と凝集性評価

遊びの個数が多いほど、地元に関わり、開放性、凝集性の両方を感じている。

- 地域の雰囲気について、「開放性」を表す項目と「凝集性」を表す項目それぞれ5つずつを設定し、あてはまるものを選んでもらった。
- すべての項目で、遊びの個数が多いほど比率が高くなっている。つまり遊びの個数が多いほど、開放性も凝集性も高いことになる。
 - ・遊びの個数が多いからといって、開放性だけが評価されるわけではない。ちょうど、遊びの個数が周囲寛容性のポジティブ項目もネガティブ項目も比率が高いことと呼応していると考えられる。

地域の開放性と凝集性評価（全体／複数回答）

現在お住まいの地域の気風や雰囲気について、あなたはどのように思いますか。あてはまるものをすべてお選びください。



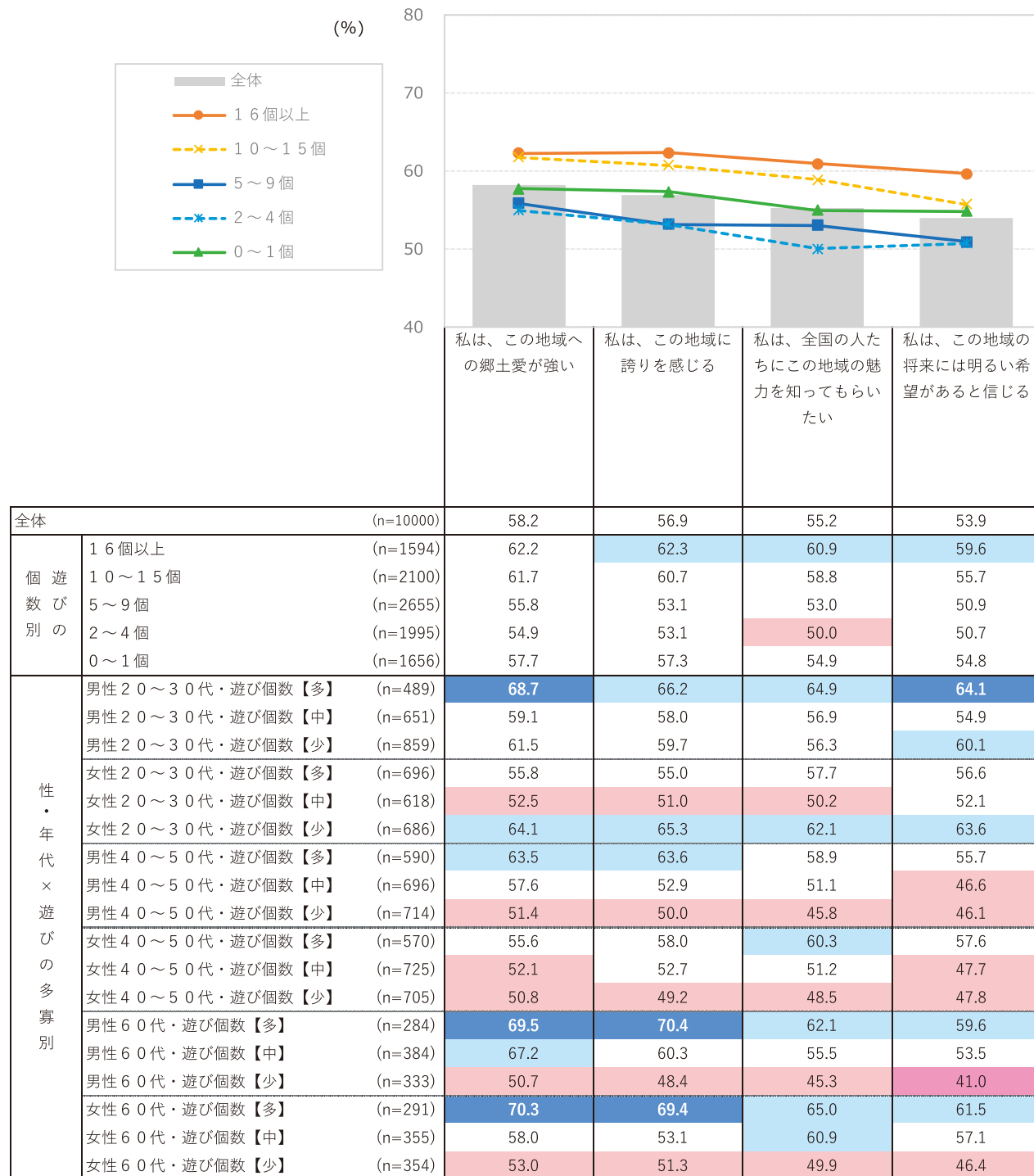
4-10. シビックプライド／地元への愛着度

▶ 遊びの個数が多い層ほど、地元への愛着度はおおよそ高い。

- 遊びの個数が「16個以上」から「2～4個」までの間では、遊びの個数が多い層ほど“地元への愛着度”を表す4項目の比率も高くなる。
- ・ただし「0～1個」層の各項目の比率は全体平均と同程度あり、ストレートな相関があるわけではないことがわかる。
- ・特に女性20～30代では、「遊び個数【少】」層の“地元への愛着度”各項目の比率が高くなっており、ほぼ何もしない層の地元への愛着度が高いことがわかる。これに対してその他の層では、遊び個数が多い層ほど“地元への愛着度”各項目の比率はほぼ上昇する。

■シビックプライド／地元への愛着度：『あてはまる・計』一覧（全体／各単一回答）

あなた自身は現在お住まいの地域について、どのように考えていますか。



※全体値より10pt以上高い数値 ■ / 5pt以上高い数値 □ / 5pt以上低い数値 ■ / 10pt以上低い数値 ■ で網掛け

※全体値の降順ソート

Q20

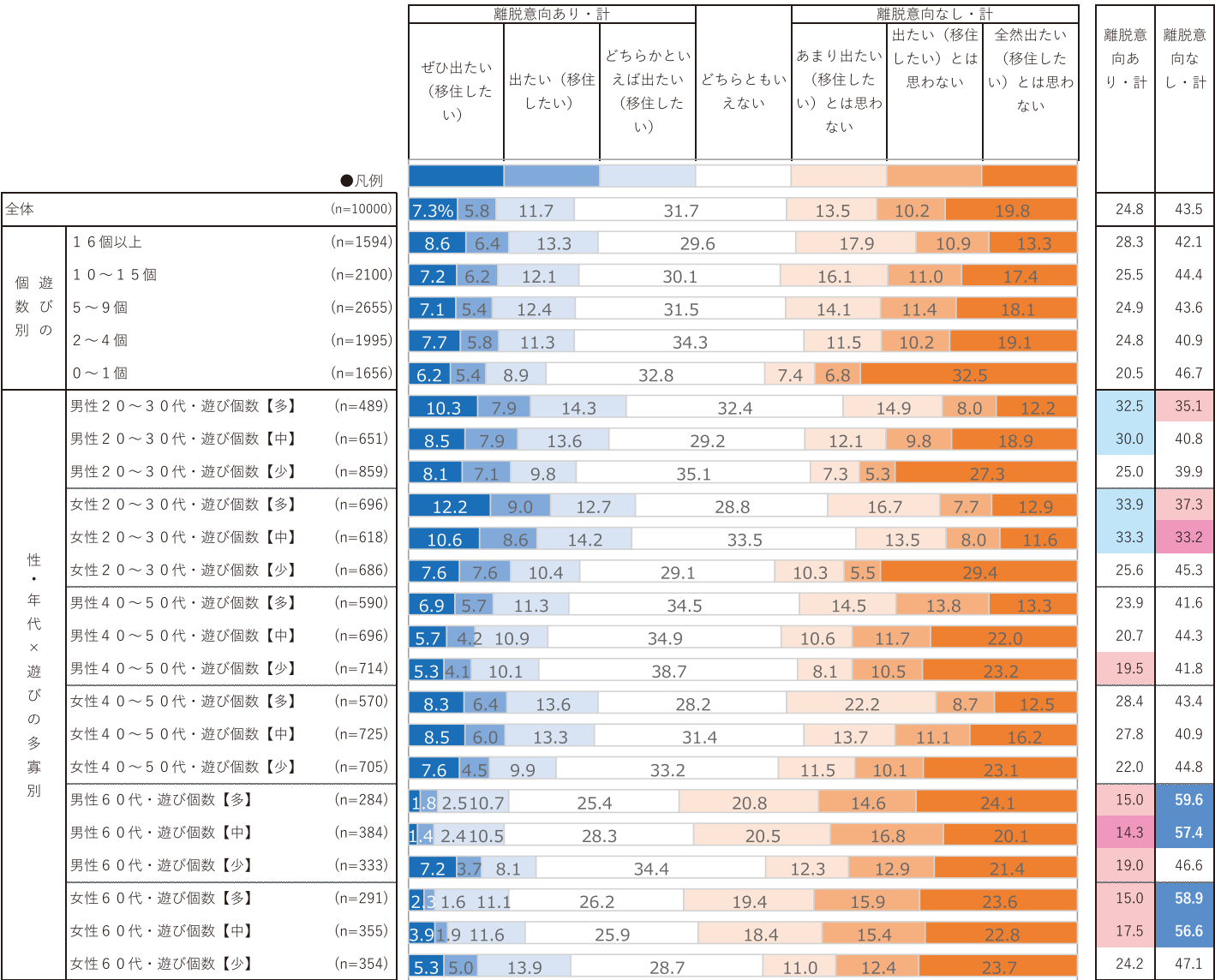
4-11. 離脱意向

▶遊び個数が多い層ほど「離脱意向あり・計」の比率が上昇するが、「離脱意向なし・計」は明快な相関はみられない。

- 20～30代、40～50代までは、男女とも遊び個数が多い層ほど「離脱意向あり・計」の比率が高い。
- これに対して60代では、男女とも遊び個数が【少】の層の「離脱意向あり・計」の比率が高い。

■離脱意向（全体／単一回答）

あなたはどの程度「いまお住まいの地域から出たい（移住したい）」と思っていますか。※実際に移住するかどうかではなく、現在のお気持ちをお答えください。

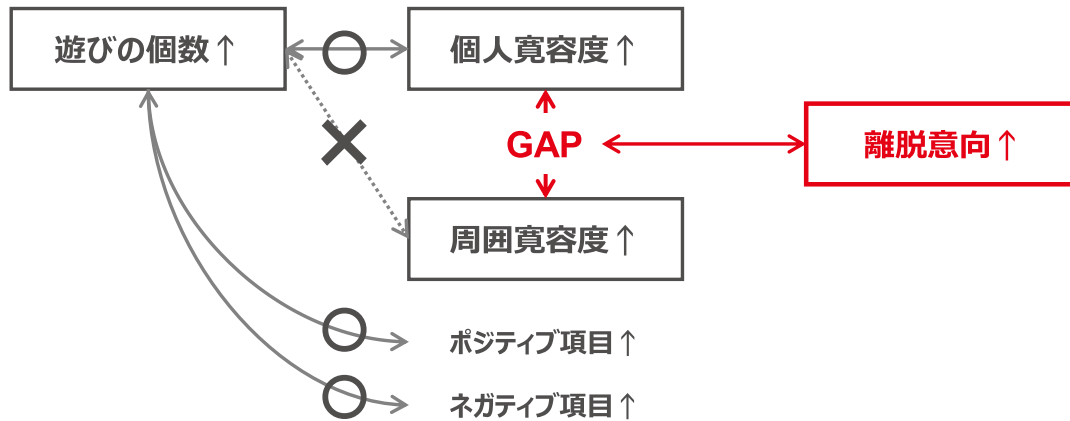


Q18

4-12. 遊び／寛容度／満足度／離脱意向

▶ 個人と周囲の寛容度ギャップが離脱意向につながる？

- 遊びの個数が増えれば人生評価〈ラダー〉が上がる。しかし離脱意向も上がる。この関係をどうみるか。
- 遊びの個数が多いほど個人寛容度は高いが、周囲寛容度とは無関係である。つまり、個人寛容度と周囲寛容度とのギャップが広がる。このギャップと離脱意向の相関が高いことは、下表の「個人寛容度 - 周囲寛容度」の数値から明確にわかる。
- 離脱意向はさまざまな要因が重なって形成されると考えるのが通常であり、単純すぎる結論づけは危険だが、この「個人と周囲の寛容度ギャップ→離脱意向」をひとつの大きな仮説として提示したい。



	個人寛容度	周囲寛容度	個人寛容度 － 周囲寛容度	離脱意向
全体	53.3	49.0	4.3	24.8
男性 20～30代・遊び個数【多】	56.3	50.1	6.3	32.5
男性 20～30代・遊び個数【中】	54.0	49.7	4.3	30.0
男性 20～30代・遊び個数【少】	51.9	50.1	1.7	25.0
女性 20～30代・遊び個数【多】	58.4	47.3	11.1	33.9
女性 20～30代・遊び個数【中】	55.2	48.7	6.5	33.3
女性 20～30代・遊び個数【少】	53.0	50.2	2.8	25.6
男性 40～50代・遊び個数【多】	53.8	49.9	3.9	23.9
男性 40～50代・遊び個数【中】	50.9	49.2	1.8	20.7
男性 40～50代・遊び個数【少】	51.5	50.0	1.4	19.5
女性 40～50代・遊び個数【多】	54.9	46.3	8.6	28.4
女性 40～50代・遊び個数【中】	52.9	47.8	5.1	27.8
女性 40～50代・遊び個数【少】	52.4	48.6	3.8	22.0
男性 60代・遊び個数【多】	52.8	49.4	3.3	15.0
男性 60代・遊び個数【中】	50.1	49.5	0.6	14.3
男性 60代・遊び個数【少】	49.3	47.7	1.6	19.0
女性 60代・遊び個数【多】	53.4	51.2	2.2	15.0
女性 60代・遊び個数【中】	54.2	47.9	6.4	17.5
女性 60代・遊び個数【少】	53.0	49.2	3.7	24.2

4-13. 遊びへの期待と満足度・寛容度の関係

▶ 人生評価〈ラダー〉、個人寛容度ともバランス良く高水準の相関を示すのが、「教養・勉強・モノ作り」、「観劇・コンサート」。

● 「テレビ・ネット・SNS」、「アニメ・ゲーム・アイドル」は、単独では人生評価〈ラダー〉にマイナス？

● 遊びに対する期待効用を、因子分析によって以下の4つに分けた。（前章冒頭参照）

- ・「安息没頭」因子： リフレッシュ、暇潰し、没頭、しがらみからの解放というニュアンス
- ・「自己学習」因子： コツコツ、自己決定、創意工夫、教養が身につくというニュアンス
- ・「対等交流」因子： 仲間、交流、対等、発見、役に立てること、喜ばせることというニュアンス
- ・「ゲーム性」因子： スリル、勝負、偶然というニュアンス

● それらの期待効用因子と、遊びのジャンル別の相関についての概要は以下の通りだった。

⇒ 相関係数0.2以上の遊びのジャンルは黒太字で表記。

- ・【安息没頭】因子： 「**テレビ・ネット・SNS**」、「**ショッピングモール・ファミレス（ロードサイド系）**」、「アニメ・ゲーム・アイドル」
- ・【自己学習】因子： 「**教養・勉強・モノ作り**」、「**近場レジャー**」、「習い事・古典」
- ・【対等交流】因子： 「**街歩き・グルメ**」、「アウトドアレジャー」、「**近場レジャー**」、「**観劇・コンサート**」、「**教養・勉強・モノ作り**」、「**ボランティア・地元のつきあい**」、「スポーツ」、「**ショッピングモール・ファミレス（ロードサイド系）**」、「**観光・旅行**」
- ・【ゲーム性】因子： 「アウトドアレジャー」、「スポーツ」、「遊興・娯楽施設」

● これらの因子が、人生評価〈ラダー〉と、個人寛容度にどの程度の影響を与え得るかをみるために、相関係数を算出した。（次ページ上図）

● 「テレビ・ネット・SNS」や「アニメ・ゲーム・アイドル」などとの相関が強い「安息没頭」因子は、個人寛容度には相対的に強いプラスの相関があるが、人生評価〈ラダー〉にはマイナスの相関がある。

- ・実際の人々の余暇活動は複合的であり、これらの相関関係も複雑に入り乱れているが、少なくとも単独では、「【安息没頭】因子が強ければ人生評価〈ラダー〉が下がる」関係にある。

● その他の因子は、人生評価〈ラダー〉、個人寛容度のいずれにもプラスの相関がある。中でも、【自己学習】因子は個人寛容度に強い相関があることがわかる。

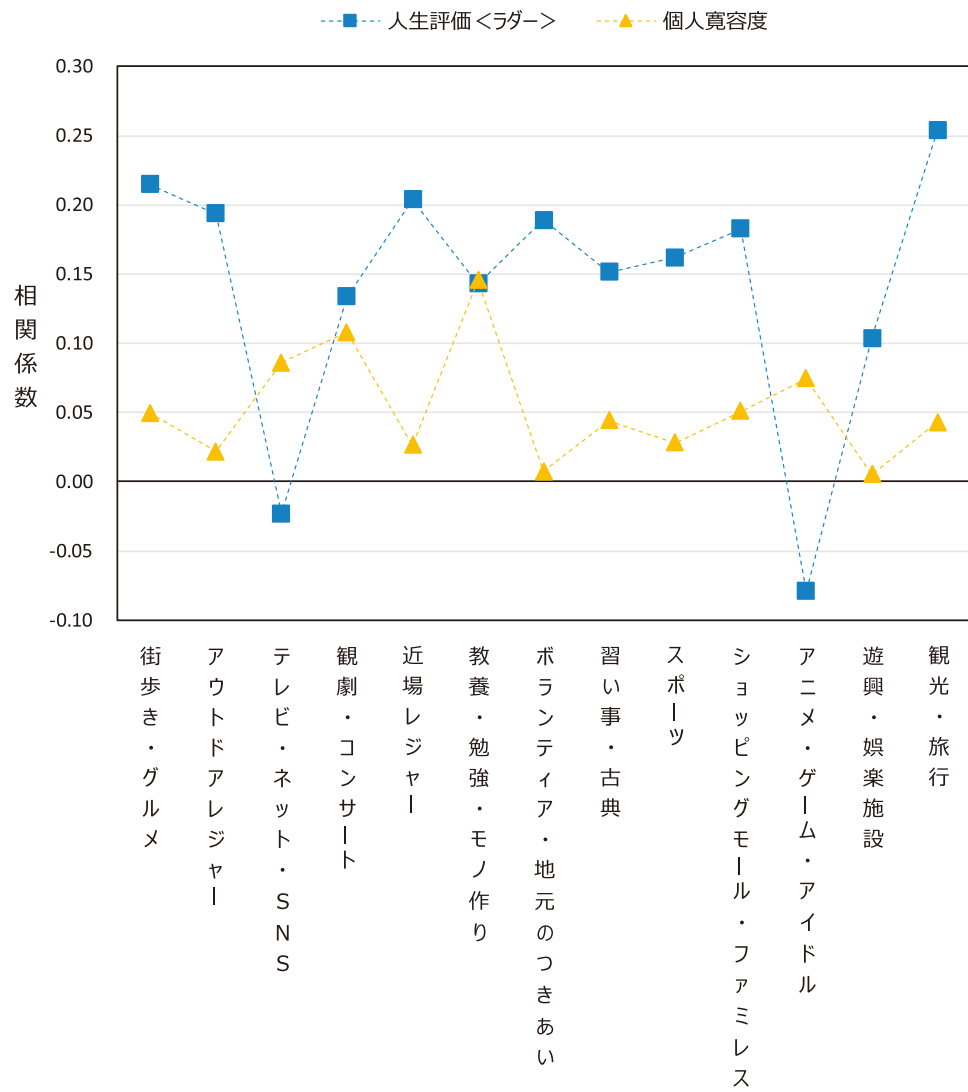
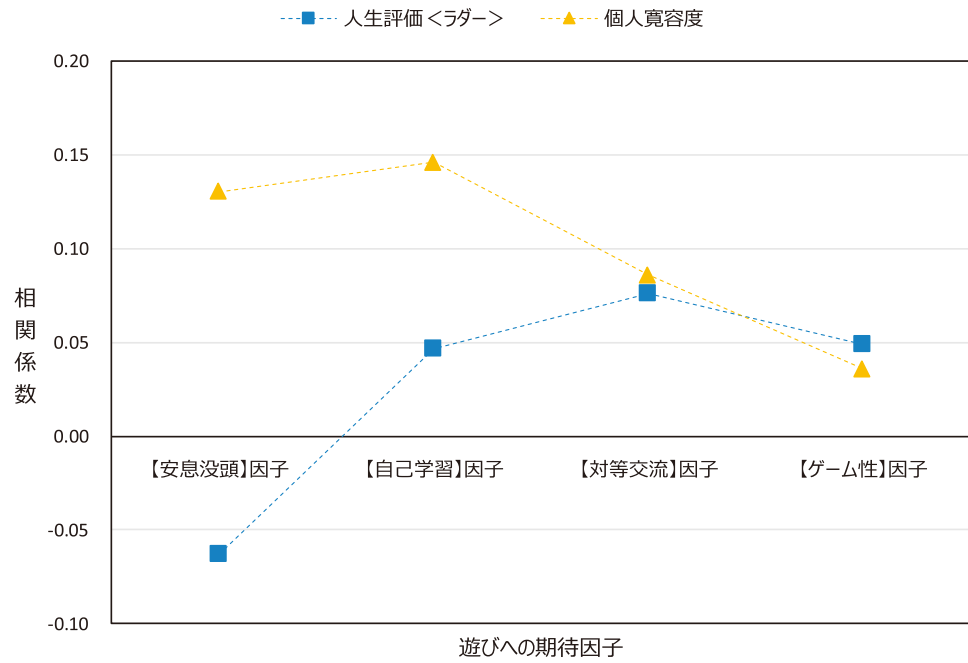
● 次に、各遊びのジャンルの実施状況別に、人生評価〈ラダー〉、個人寛容度との相関係数を算出したのが次ページ下図である。

- ・個々の行動と満足度等との相関は複雑なモデルが想定できるが、ここでは一気に「行動」と「意識」との相関を一対一で算出したことになる。

● ほとんどの遊びのジャンルが人生評価〈ラダー〉と正の相関を示すのに対し、「**テレビ・ネット・SNS**」と「**アニメ・ゲーム・アイドル**」は**マイナスの相関関係**にある。

● ただしこの2つのジャンルは、個人寛容度との相関が相対的に強い。

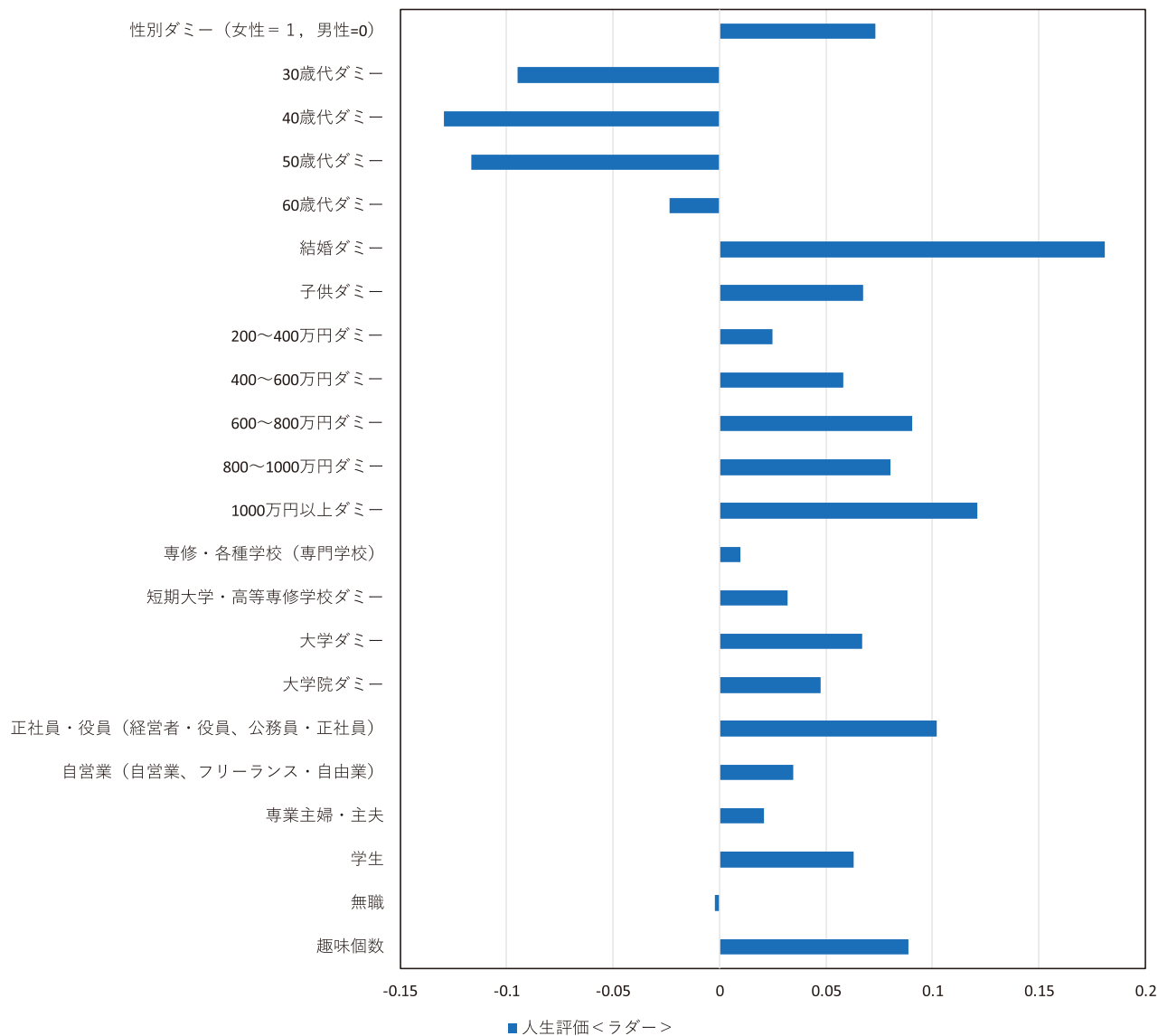
● なお、人生評価〈ラダー〉、個人寛容度ともバランス良く高水準の相関にあるのが「教養・勉強・モノ作り」、「観劇・コンサート」である。

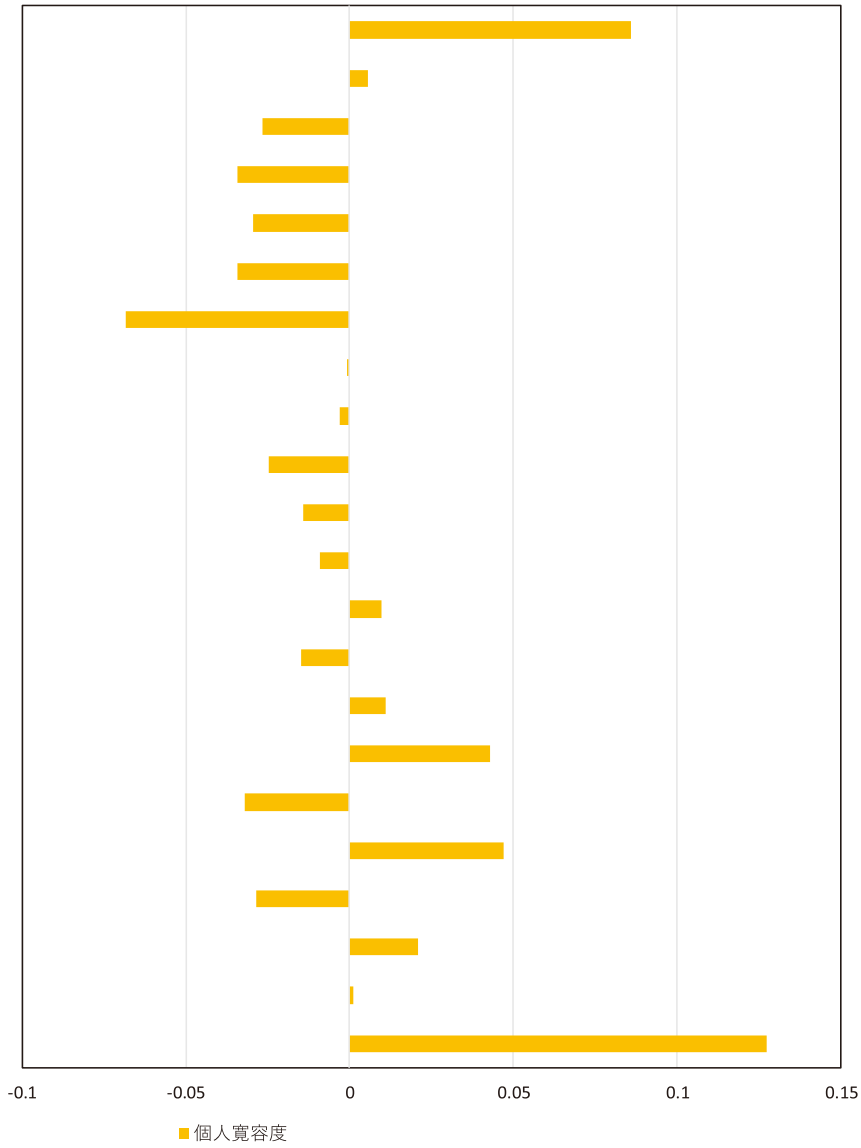


4-14. 遊びの個数と満足度・寛容度の関係

▶ 遊びの個数は、人生評価〈ラダー〉にも個人寛容度にも大きく影響を与える。

- 遊びの個数が多ければ多いほど、人生評価〈ラダー〉も、個人寛容度も高くなる関係にあることは既に分析した。ここでは、その他の要因と比べてどの程度の説明力があるかを確認するため、重回帰分析を行って標準偏回帰係数を算出した。
- グラフの縦軸カテゴリー末尾の「趣味個数」が、遊びの個数を示している。
- ただし本分析では「テレビ・ネット・SNS」、「アニメ・ゲーム・アイドル」の2ジャンルの実施状況データは除外している。ここまでの分析で、「テレビ・ネット・SNS」、「アニメ・ゲーム・アイドル」の実施率が相応に高く、人口規模別の影響が少ないということ、またいずれも単独・室内でのアクティビティが主であるという意味の観点からの措置である。
- いずれにせよ、モデルを想定したものではないこと、採用変数に恣意性が入り込んでいることからいささか乱暴な分析である点、留意されたい。
- 人生評価〈ラダー〉には、「女性であること」、「結婚していること」という事実や、「世帯年収」、「最終学歴」の高さなどが大きな影響を及ぼすことは、過去の研究レポートでも明らかにしてきたところだが、今回分析でも確認できる。（左下図参照）
- 遊びの個数が及ぼす影響も、それらと遜色ない程度の大きさを示している。少なくとも「女性であること」と同程度の強さを持っている。
- 個人寛容度については、今回掲載する属性の中で、最も標準偏回帰係数が大きい。
- 遊んでいるほど人生評価〈ラダー〉や寛容度が上昇する、という構造は、大きな方向として間違っていないさそうである。





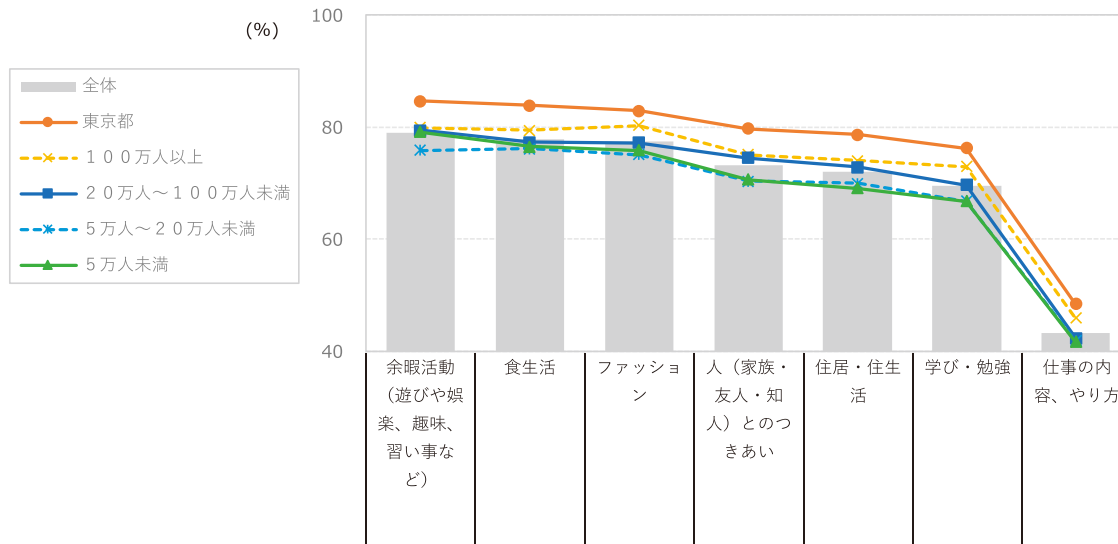
5 仕事の“遊び”、遊びの“遊び”

5-1. 「自由に楽しくやれている」度合い

- ▶ 「余暇活動」をはじめ、各活動について自由楽しくやれている（「楽しくやれている・計」）と思う比率は「東京都」が最も高い。
- ▶ 「余暇活動」、「食生活」、「ファッション」、「人（家族・友人・知人）とのつきあい」では、「5万人～20万人未満」層の比率が最も低い。
- 「住居・住生活」、「学び・勉強」、「仕事の内容、やり方」は、人口規模が大きいほど「楽しくやれている・計」の比率が高くなる。
- 「余暇活動」においては、「5万人未満」層の比率は全体平均水準である。
- いずれにしても、「東京都」、「100万人以上」層の各活動領域において、“自由楽しくやれている”と思う人が多い。大都市圏の吸引力は、単純な遊びの個数やバリエーションの多さだけではなく、「余暇活動」も含めて、自由度の高さにもあることがうかがえるデータである。

■ 「自由楽しくやれている」度合い：『楽しくやれている・計』一覧（全体／各単一回答）

以下の活動について、あなたはどの程度「自由楽しくやれている」と思いますか。



全体 (n=10000)			79.0	77.8	77.5	73.2	72.0	69.6	43.3
人口規模別	東京都 (n=645)		84.7	83.9	82.9	79.7	78.7	76.3	48.4
	100万人以上 (n=2315)		79.9	79.4	80.3	75.1	74.0	73.0	45.9
	20万人～100万人未満 (n=2518)		79.4	77.3	77.2	74.5	72.9	69.7	42.3
	5万人～20万人未満 (n=2332)		75.9	76.2	75.1	70.4	70.0	66.8	41.8
	5万人未満 (n=2190)		79.2	76.5	75.9	70.6	69.1	66.8	41.6
性・年代別	男性・計 (n=5000)		77.8	73.3	72.0	69.8	69.9	66.7	48.8
	女性・計 (n=5000)		80.1	82.2	83.1	76.5	74.2	72.4	37.7
	男性・20～30代 (n=2000)		74.9	70.7	69.9	67.4	65.6	64.0	46.2
	男性・40～50代 (n=2000)		78.4	72.1	70.8	68.3	68.8	66.3	52.9
	男性・60代 (n=1000)		82.5	80.8	78.3	77.3	80.9	72.9	46.0
	女性・20～30代 (n=2000)		81.3	80.1	82.1	76.8	71.9	72.8	43.1
	女性・40～50代 (n=2000)		77.9	81.5	82.0	74.6	74.0	70.3	38.8
世帯年収別	女性・60代 (n=1000)		82.2	87.9	87.2	80.0	79.2	75.9	24.8
	200万円未満 (n=1502)		73.2	70.1	69.5	65.5	62.9	62.8	25.6
	200～400万円未満 (n=2075)		78.4	77.7	78.2	72.2	71.6	68.4	43.9
	400～600万円未満 (n=1638)		79.8	79.2	77.7	75.1	74.9	69.1	47.8
	600～800万円未満 (n=1155)		82.5	80.1	80.8	76.7	76.1	73.8	52.6
	800～1,000万円未満 (n=656)		82.0	82.3	81.9	81.6	78.7	73.6	55.0
	1,000～1,500万円未満 (n=484)		87.2	85.5	86.3	83.1	82.0	80.0	58.6
	1,500万円以上 (n=163)		90.8	87.4	87.7	87.8	85.9	85.9	70.0

※全体値より10pt以上高い数値 ■ / 5pt以上高い数値 ■ / 5pt以上低い数値 ■ / 10pt以上低い数値 ■ で網掛け

※全体値の降順ソート

Q11

5-2. 領域別「自由に楽しくやれている」度合い

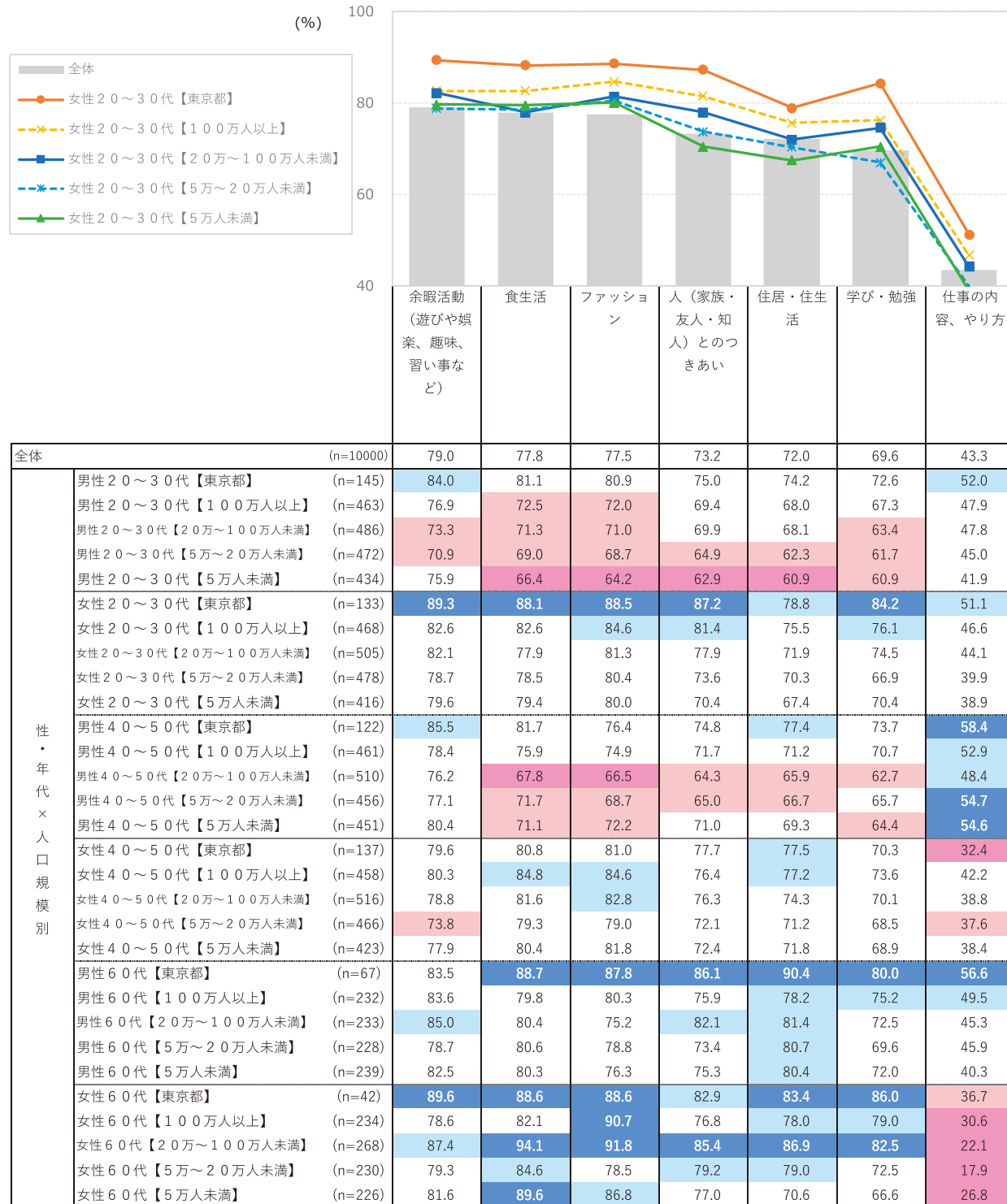
▶「東京都」の中でも、女性 20～30 代、女性 60 代の「余暇活動」の「楽しくやれている・計」の比率が高い。

●「女性20～30代【東京都】」は、全活動領域で「楽しくやれている・計」の比率が相対的に高い。

- ・「女性60代【東京都】」も、「仕事の内容、やり方」以外の「楽しくやれている・計」は高水準である。
- ・「男性60代【東京都】」は、「余暇活動」以外の「楽しくやれている・計」が、全体平均より10ポイント以上高くなっている。

■「自由に楽しくやれている」度合い：『楽しくやれている・計』一覧（全体／各単一回答）

以下の活動について、あなたはどの程度「自由に楽しくやれている」と思いますか。



※全体値より10pt以上高い数値 ■/5pt以上高い数値 ■/5pt以上低い数値 ■/10pt以上低い数値 ■で網掛け

Q11

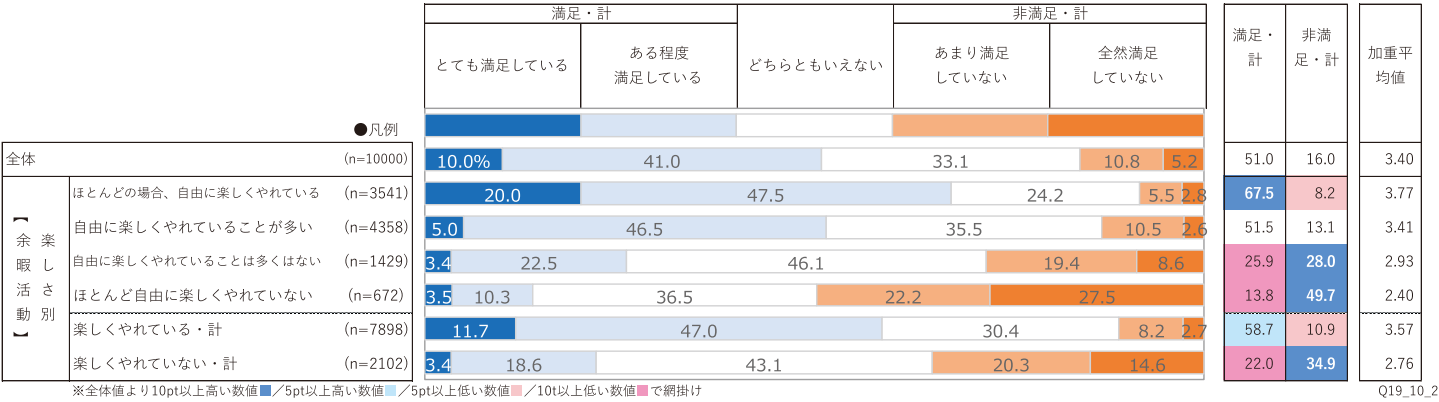
5-3. 「自由に楽しくやれている」こと（“遊び”）の効果

▶「余暇生活」も「仕事の内容」も、「自由に楽しくやれている」ことが満足度を大きく左右する。

- 「自身の余暇生活」の満足度を、「自由に楽しくやれている」度合い別にみると、「楽しくやれている・計」層の「満足・計」は58.7%であり、「楽しくやれていない・計」層の「満足・計」を30ポイント以上上回っている。
- また「自身の仕事の内容」を同様にみても、「楽しくやれている・計」層の「満足・計」は53.7%であり、「楽しくやれていない・計」層の「満足・計」より30ポイント以上高い。
- 各領域で「自由に楽しくやれている」ことを“遊び”と置けば、余暇生活（「遊び」）であっても、仕事であっても、“遊び”が重要な要素であることがわかる。

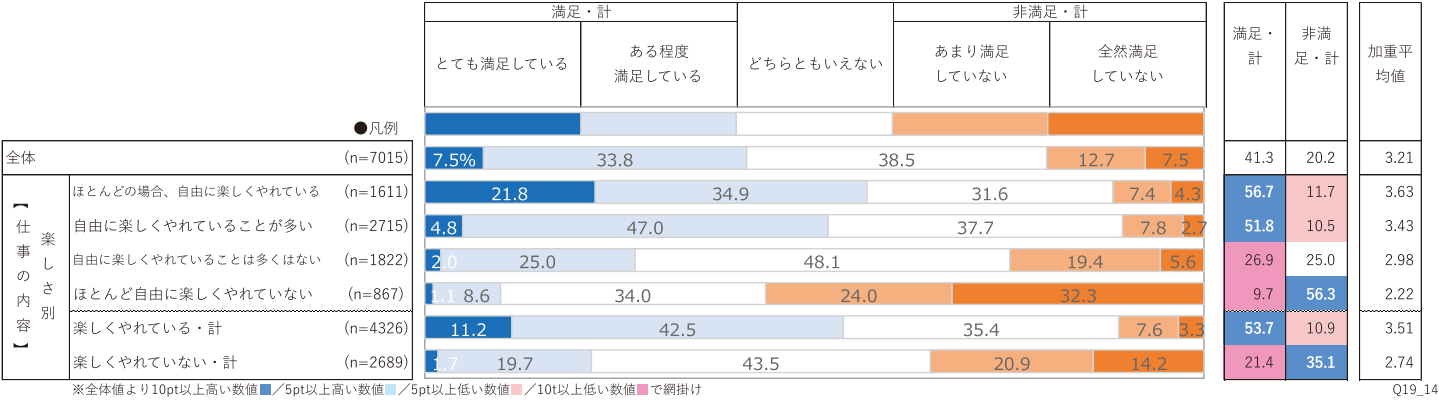
■遊びの満足度（全体／単一回答）

以下にあげることにについて、あなたはどの程度満足していますか。／ご自身の余暇生活



■仕事の満足度（有職者／単一回答）

以下にあげることにについて、あなたはどの程度満足していますか。／ご自身の仕事の内容



5-4. 仕事への期待の分類プロセス

- 仕事に対する期待と実感について、
右記の22の選択肢を設定した。

仕事を通じて人脈や世界が広がること	仲間と和気あいあい一体感を持って働けること
知識や技術を身に付けて成長できること	世の中の役に立ち社会に貢献できること
仕事の成果が目に見えること	仕事を通して思いがけない出会い・発見があること
自分の創意工夫が発揮できること	予測不能で常に柔軟な対応が求められること
時間を忘れるほど没頭できること	新しいこと、困難なことに挑戦できること
自分の能力や適性が活かせること	ワクワク、ドキドキできること
自分の裁量で決定できる部分が大きいこと	決められた手順・マニュアルを正確にこなすこと
仕事相手や顧客を喜ばせることができること	社会に参加していることを実感できること
仕事仲間から一目置かれること	安定した立場や収入が得られること
業績や成果を競い合えること	コツコツと着実に仕事を片付けていくこと
重い責任を任されること	できるだけ高い報酬が得られること

- 「仕事に期待すること」の回答データを主成分分析にかけ、適正な因子数（5）を確認したうえで、因子分析を行った。以下に結果を示す。
- 因子分析は最尤法を用いた。
 - 因子名は各因子を構成する選択肢の意味を勘案し、分析員の判断で設定した。

- 「**創意**」因子： 創意工夫、適性、能力発揮、裁量、没頭というニュアンス
- 「**貢献**」因子： 社会貢献、社会参加、人脈、仲間、顧客満足というニュアンス
- 「**挑戦**」因子： 柔軟、責任、挑戦、成果、ワクワクドキドキというニュアンス
- 「**着実**」因子： コツコツ、マニュアル、安定というニュアンス
- 「**承認**」因子： 報酬、一目置かれるというニュアンス

- 上記の因子ごとに選択肢を整理し、次ページ以降の分析を行った。

パターン行列

	因子				
	創意	貢献	挑戦	着実	承認
q12-4_自分の創意工夫が発揮できること	0.629	-0.114	0.132	-0.054	-0.048
q12-6_自分の能力や適性が活かせること	0.534	0.148	-0.141	0.042	0.004
q12-7_自分の裁量で決定できる部分が大きいこと	0.504	-0.109	0.075	-0.083	0.077
q12-2_知識や技術を身に付けて成長できること	0.442	0.187	-0.054	0.062	-0.024
q12-3_仕事の成果が目に見えること	0.410	0.015	-0.004	0.019	0.184
q12-5_時間を忘れるほど没頭できること	0.286	-0.091	0.158	0.122	0.009
q12-13_世の中の役に立ち社会に貢献できること	-0.012	0.665	-0.048	-0.025	-0.118
q12-19_社会に参加していることを実感できること	-0.036	0.465	0.040	0.055	-0.042
q12-14_仕事を通して思いがけない出会い・発見があること	-0.018	0.389	0.216	-0.066	0.094
q12-1_仕事を通じて人脈や世界が広がること	0.137	0.370	0.038	-0.133	0.150
q12-12_仲間と和気あいあい一体感を持って働けること	-0.141	0.320	0.063	0.134	0.138
q12-8_仕事相手や顧客を喜ばせることができること	0.295	0.304	-0.018	0.008	-0.008
q12-15_予測不能で常に柔軟な対応が求められること	0.013	0.096	0.468	0.105	-0.095
q12-11_重い責任を任されること	-0.009	-0.043	0.431	0.011	0.074
q12-16_新しいこと、困難なことに挑戦できること	0.106	0.171	0.372	-0.005	-0.069
q12-10_業績や成果を競い合えること	-0.007	-0.035	0.361	-0.006	0.144
q12-17_ワクワク、ドキドキできること	0.159	-0.021	0.263	-0.011	0.040
q12-21_コツコツと着実に仕事を片付けていくこと	0.080	0.032	0.002	0.425	0.008
q12-18_決められた手順・マニュアルを正確にこなすこと	-0.095	-0.053	0.119	0.406	0.062
q12-20_安定した立場や収入が得られること	0.038	0.061	-0.133	0.291	0.269
q12-22_できるだけ高い報酬が得られること	0.133	-0.109	0.037	0.115	0.329
q12-9_仕事仲間から一目置かれること	-0.024	0.027	0.249	-0.003	0.299

因子相関行列

	創意	貢献	挑戦	着実	承認
創意	1.000	0.683	0.443	0.358	0.478
貢献	0.683	1.000	0.496	0.360	0.511
挑戦	0.443	0.496	1.000	0.124	0.220
着実	0.358	0.360	0.124	1.000	0.353
承認	0.478	0.511	0.220	0.353	1.000

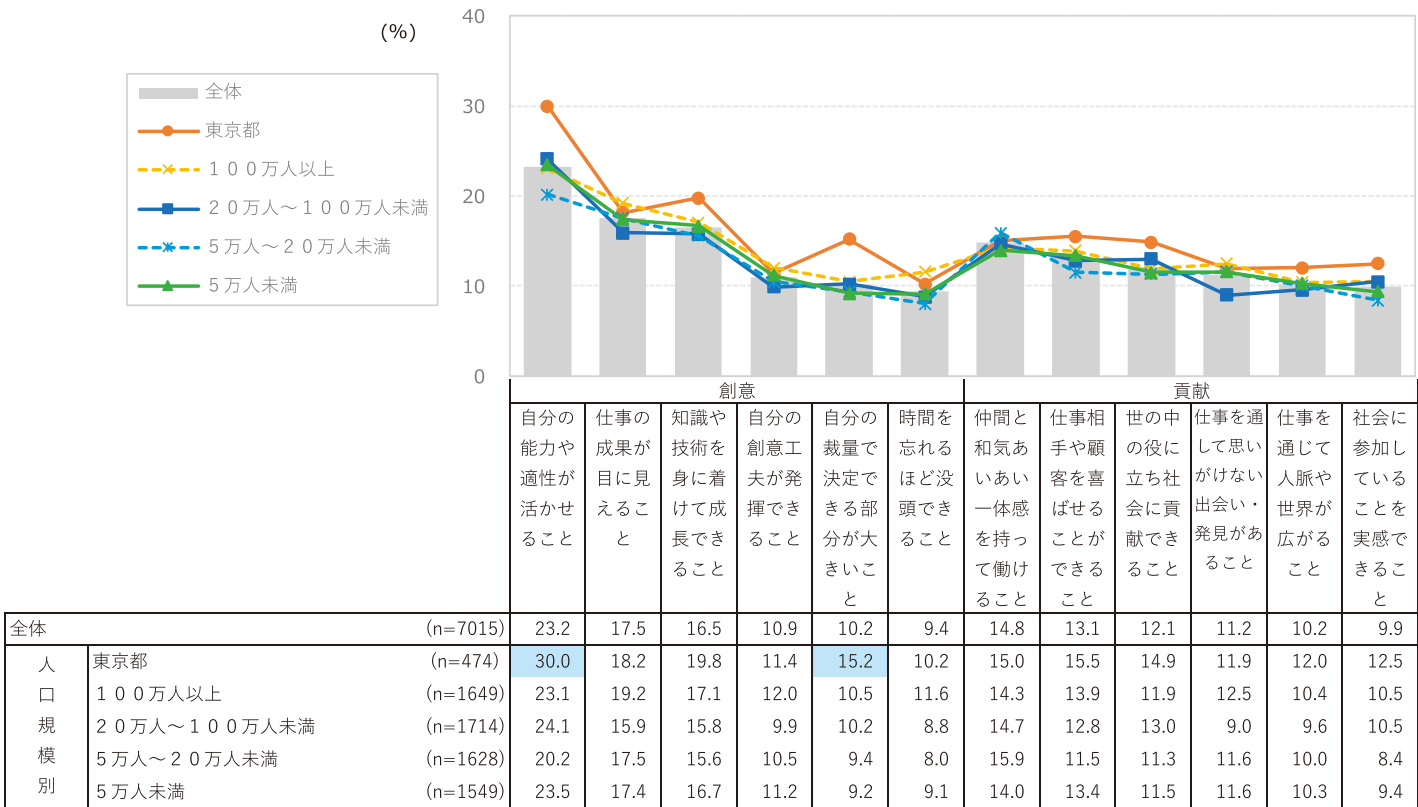
5-5. 仕事への期待

▶【創意】、【貢献】、【挑戦】領域で、「東京都」の比率の高い項目が多い。

- 仕事に期待することでは、「創意」、「貢献」、「挑戦」の領域で、「東京都」の比率が相対的に高い項目が目立つ。
「自分の能力や適性が活かせること」、「知識や技術を身に付けて成長できること」、「自分の裁量で決定できる部分が多いこと」などの【創意】領域の項目、「仕事相手や顧客を喜ばせることができること」、「世の中の役に立ち社会に貢献できること」、「社会に参加していることを実感できること」などの【貢献】領域の項目、
「ワクワク、ドキドキできること」、「新しいこと、困難なことに挑戦できること」、「予測不能で常に柔軟な対応が求められること」などの【挑戦】に関する項目などである。
- 各項目の比率をそのまま足し上げた値をみても、この3つの領域についての期待が高いことがわかる。
- 上記とは異なり、「着実」、「承認」領域の項目では、人口規模別に大きな差がある項目はない。
- 【創意】領域の項目は、「100万人以上」の比率も総じて高い。
- なお、「創意」領域の比率が最も低いのは「5万人～20万人未満」のエリアである。

■仕事への期待（有職者／複数回答）

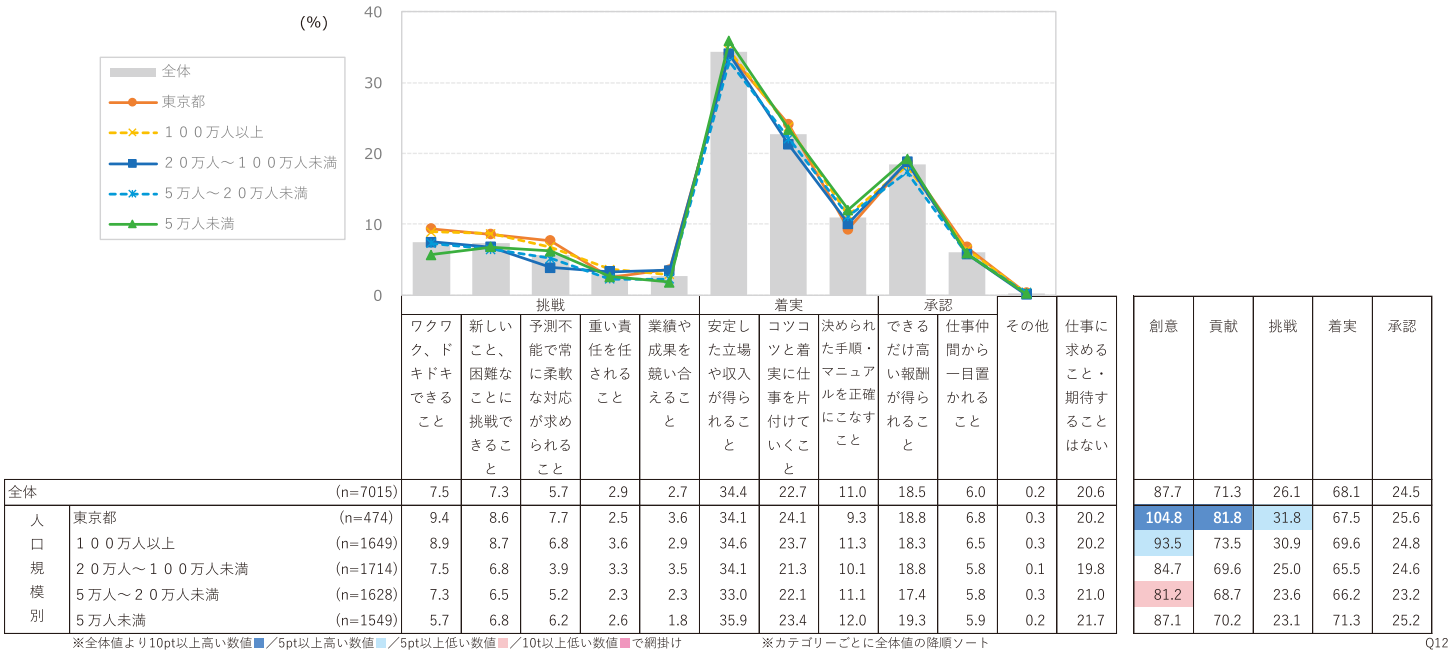
あなたは仕事にどのようなことを求めたいですか。または、あなたはどのような仕事にやりがいを感じますか。



※全体値より10pt以上高い数値 ■ / 5pt以上高い数値 ■ / 5pt以上低い数値 ■ / 10pt以上低い数値 ■ で網掛け ※カテゴリーごとに全体値の降順ソート

■仕事への期待（有職者／複数回答）

あなたは仕事にどのようなことを求めたいですか。または、あなたはどのような仕事にやりがいを感じますか。



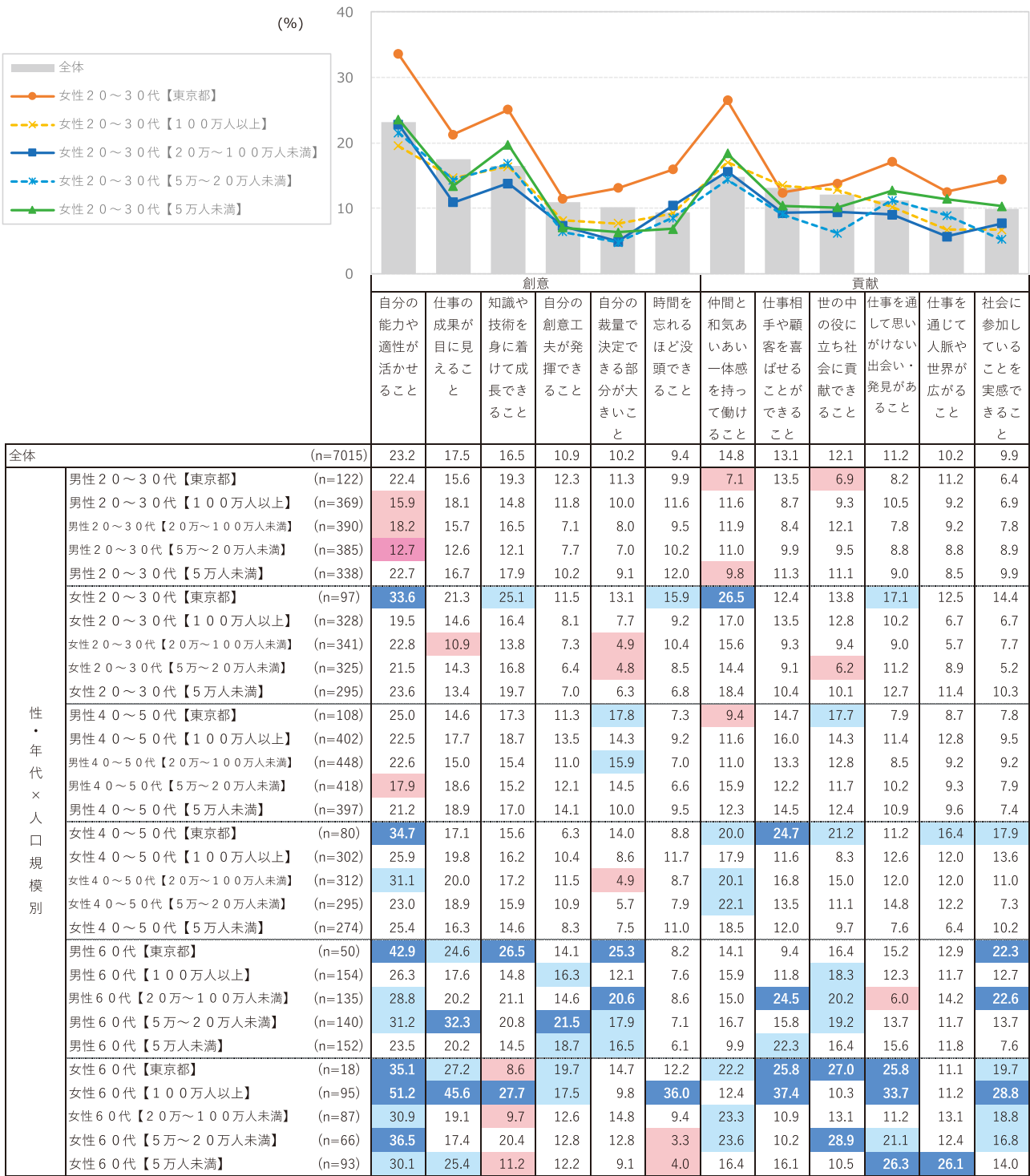
5-5. 仕事への期待

▶60代を除けば、「女性20～30代【東京都】」の仕事に対する期待値が高い。

- 性・年代×人口規模別にみると、まず男女とも60代の各項目の比率が、人口規模別には無関係に高いことがわかる。
- そのうえで、「女性20～30代【東京都】」の比率が、全領域、特に「創意」、「貢献」、「着実」領域で高い。これに対し、「男性20～30代【東京都】」は「挑戦」のみ突出して高い。
- 「女性40～50代【東京都】」も、「挑戦」領域以外、高水準である。
- 総じて男性全体の期待水準が低いのに対し、「東京都」の女性・若年層の仕事に対する期待が相当に高いことがわかる。

■仕事への期待（有職者／複数回答）

あなたは仕事にどのようなことを求めたいですか。または、あなたはどのような仕事にやりがいを感じますか。



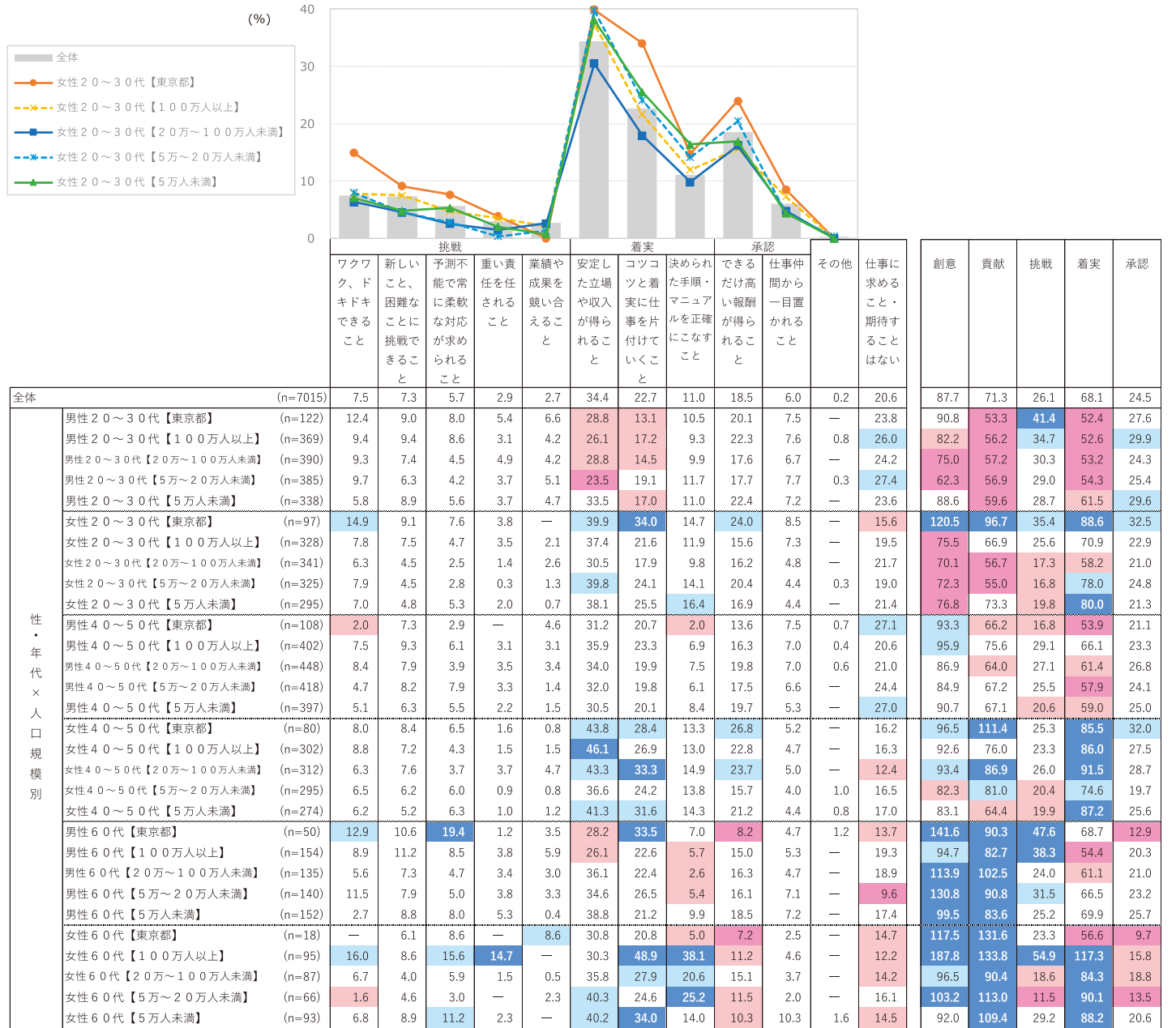
※全体値より10pt以上高い数値■／5pt以上高い数値■／5pt以上低い数値■／10pt以上低い数値■で網掛け

※カテゴリーごとに全体値の降順ソート

Q12

■仕事への期待（有職者／複数回答）

あなたは仕事にどのようなことを求めたいですか。または、あなたはどのような仕事にやりがいを感じますか。



※全体値より10pt以上高い数値 ■/5pt以上高い数値 ■/5pt以上低い数値 ■/10pt以上低い数値 ■で網掛け ※カテゴリーごとに全体値の降順ソート

Q12

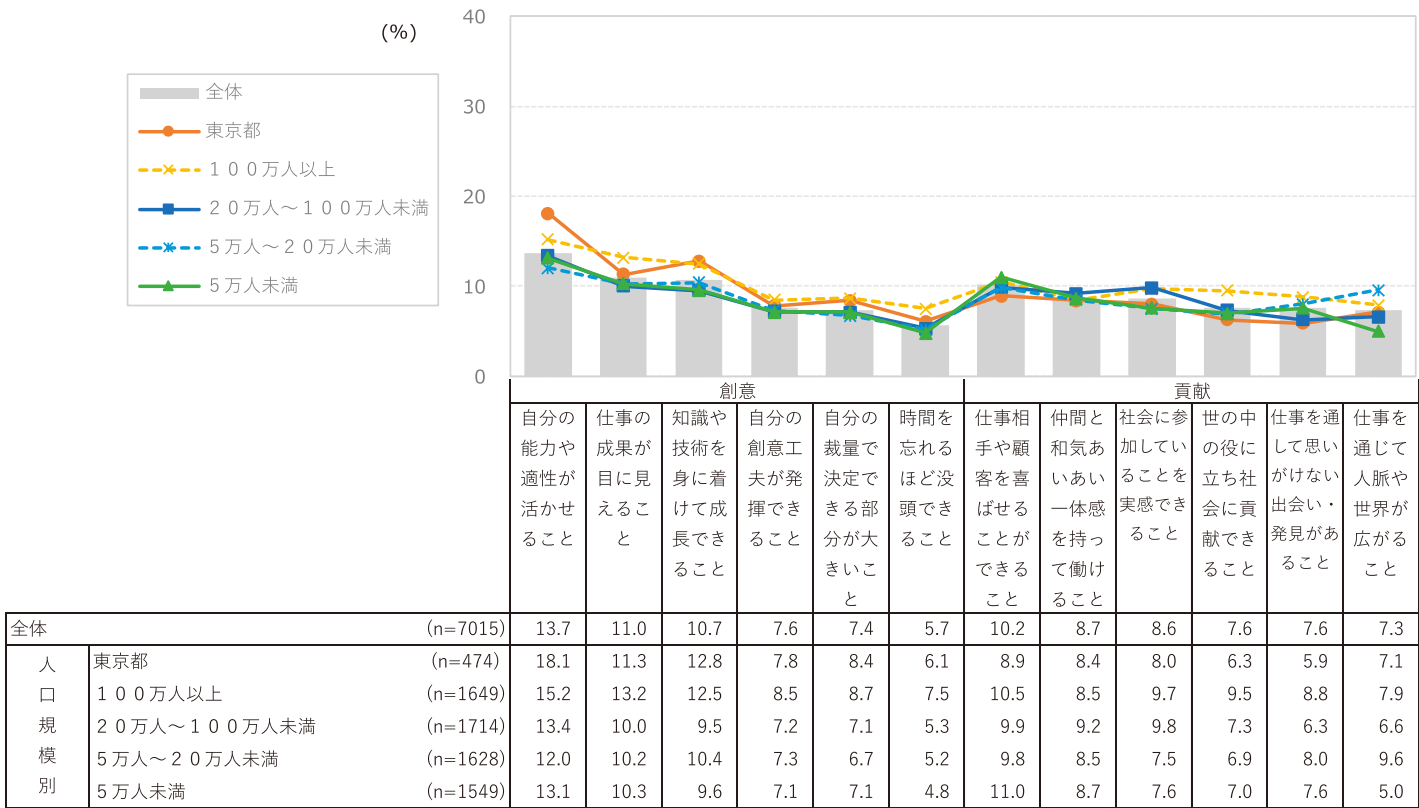
5-6. 仕事での実感

- ▶ 仕事の実感として、「東京都」の「創意」領域の比率が高い。
- ▶ ただし、「東京都」の「創意」以外の領域の比率は高いわけではない。
特に「貢献」領域の比率積算値は全体より 5 ポイント以上低い。

- まず全体に、ほとんどの項目で仕事の実感としての比率は期待の比率よりも低い。理想と現実とは違うということである。
- 仕事への期待については「東京都」が高い項目が多かったが、仕事の実感で「東京都」が高い項目は、「自分の能力や適性が活かせること」や「知識や技術を身に付けて成長できること」など、わずかである。
 - ・ 期待として比率の高かった「貢献」領域の項目では、平均を下回る項目も多い。

■仕事での実感（有職者／複数回答）

あなたが普段、仕事をしていて感じることをすべてお選びください。



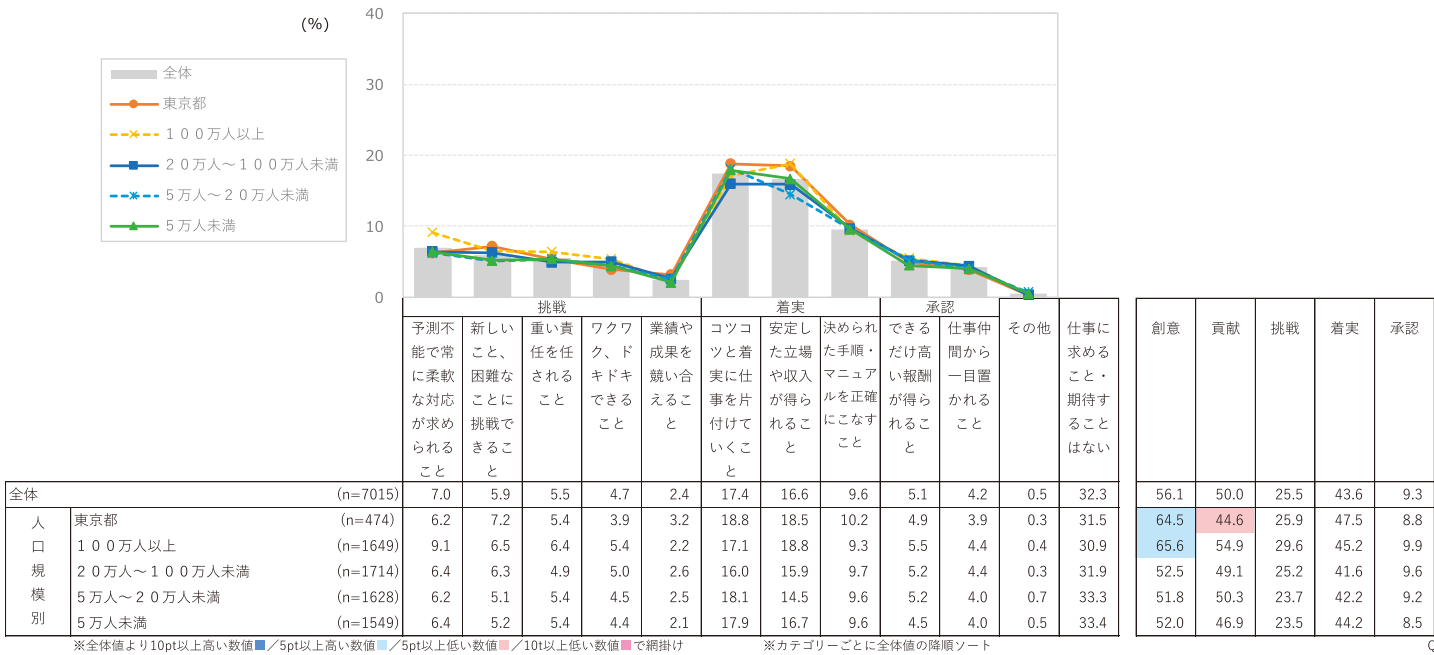
※全体値より10pt以上高い数値■／5pt以上高い数値■／5pt以上低い数値■／10pt以上低い数値■で網掛け

※カテゴリーごとに全体値の降順ソート

Q13

■仕事での実感（有職者／複数回答）

あなたが普段、仕事をしていて感じることをすべてお選びください。



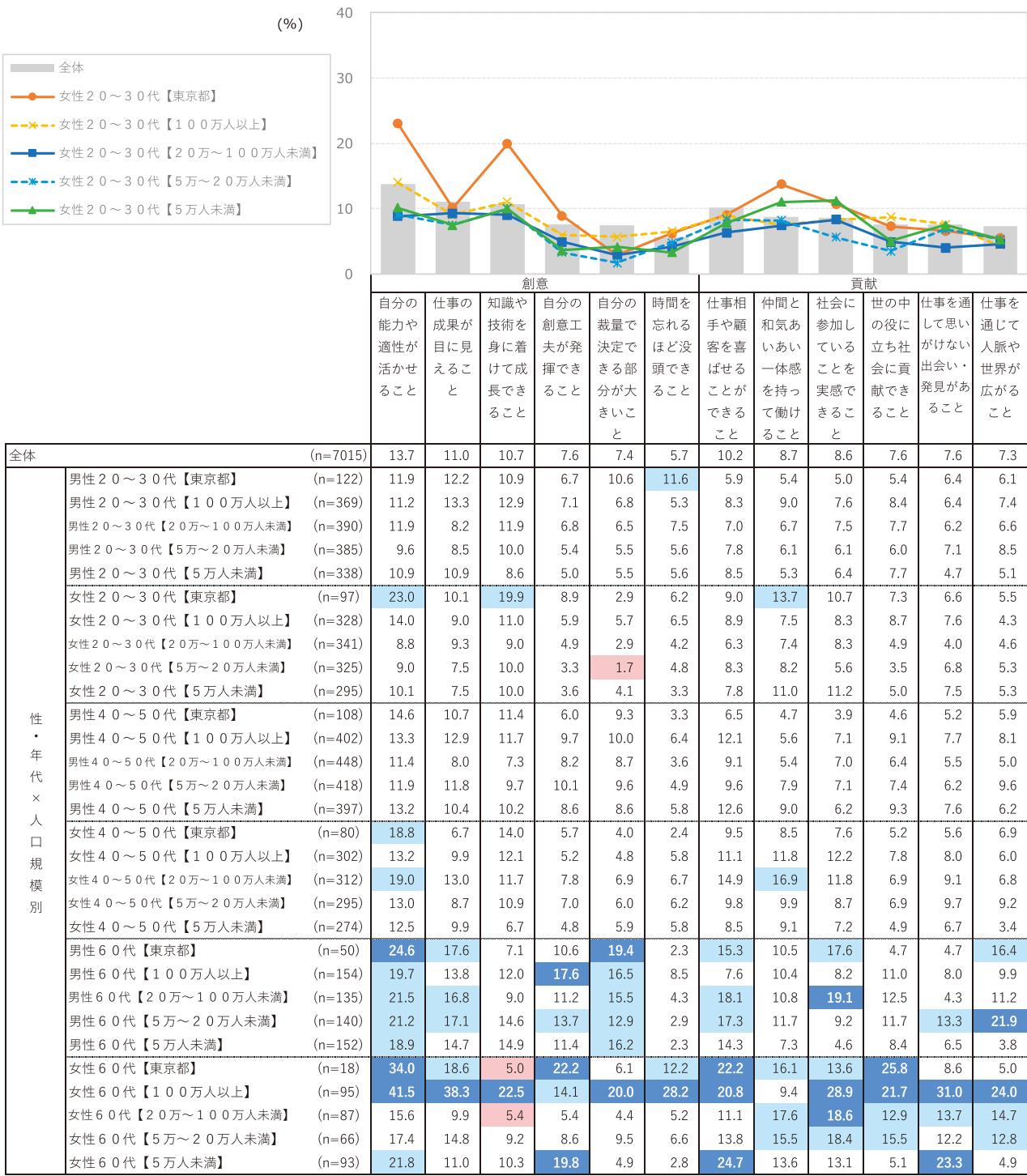
5-6. 仕事での実感

▶「女性 20～30 代【東京都】」の【創意】、【挑戦】、【着実】関連項目の比率が高め。

- 20～30代の女性に限ってみると、「東京都」の「自分の能力や適性が活かせること」や「知識や技術を身に付けて成長できること」などの「創意」領域の項目、「予測不能で常に柔軟な対応を求められること」などの「挑戦」領域の項目、「コツコツと着実に仕事を片付けていくこと」などの「着実」領域で、比率が高めの項目が多い。
- 「女性20～30代【東京都】」であっても、仕事の期待より実感の比率が低い項目がほとんどである。しかし、その期待の高さにある程度見合った実感があることがわかる。

■仕事での実感（有職者／複数回答）

あなたが普段、仕事をしていて感じることをすべてお選びください。



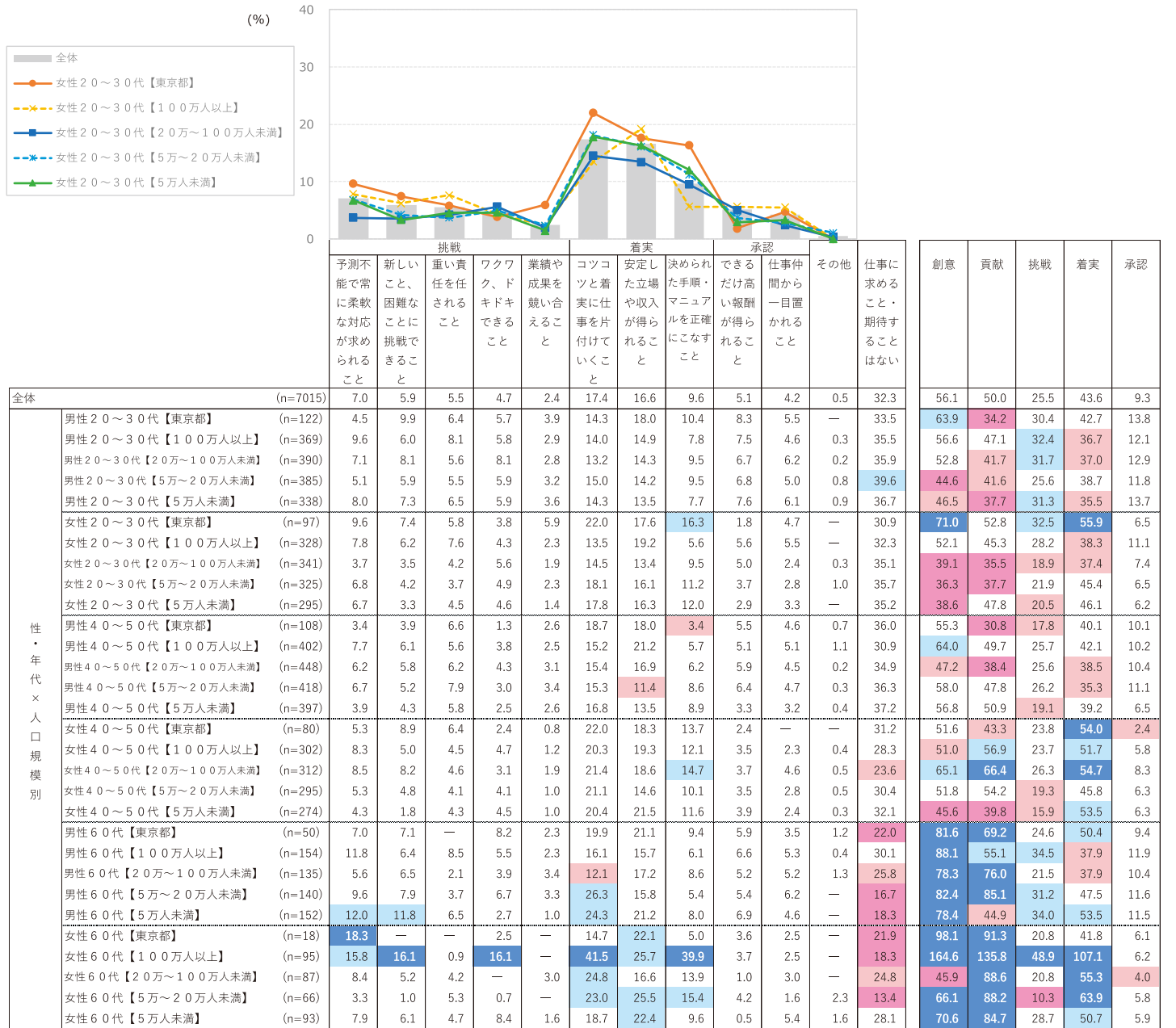
※全体値より10pt以上高い数値■/5pt以上高い数値■/5pt以上低い数値■/10pt以上低い数値■で網掛け

※カテゴリーごとに全体値の降順ソート

Q13

■仕事での実感（有職者／複数回答）

あなたが普段、仕事をしていて感じることをすべてお選びください。



※全体値より10pt以上高い数値■／5pt以上高い数値■／5pt以上低い数値■／10pt以上低い数値■で網掛け

※カテゴリーごとに全体値の降順ソート

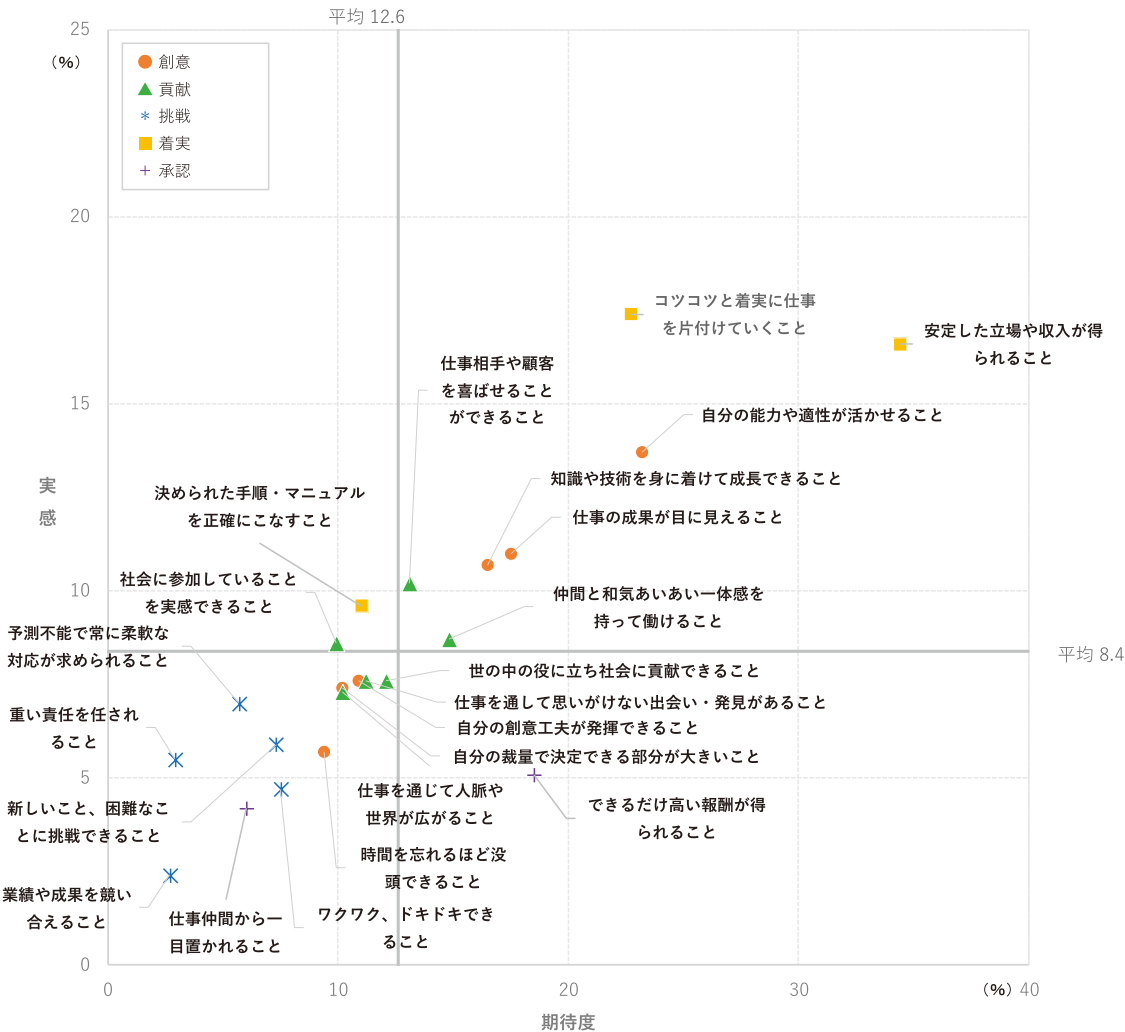
Q13

5-7. 仕事の期待×実感

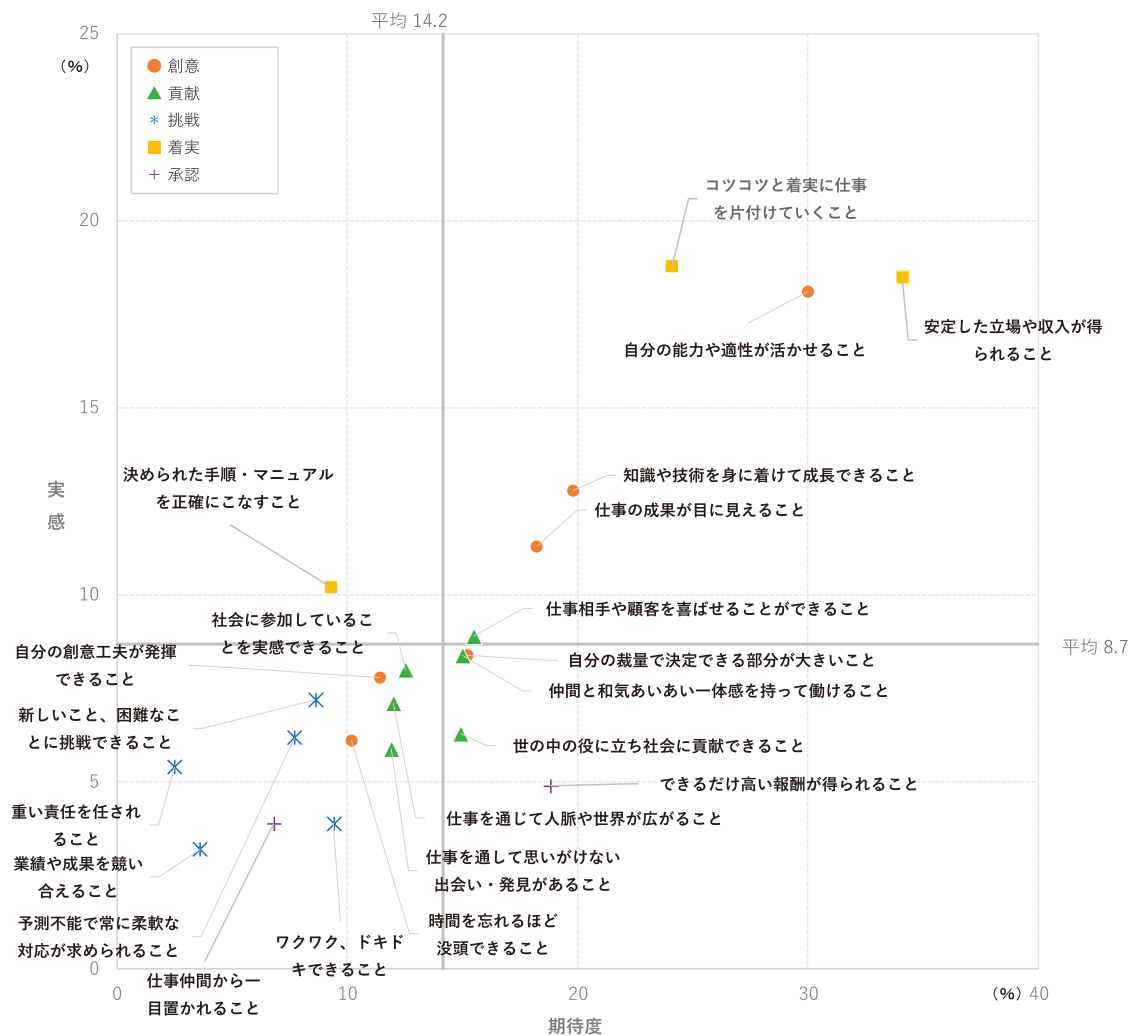
▶「東京都」の強さも盤石ではない？

- 仕事への「期待」と「実感」のデータを散布図で表示し、全体と「東京都」とで比較したのが以下である。
- 「東京都」の「期待」の平均が全体よりも高い(右寄りのポジションをとる項目が多い)ことは既にみた通りだが、特に以下の4項目は、「東京都」の「期待」も「実感」も高い。(全体と比べてより右上にポジションする)
 - ・【着実】コツコツと着実に仕事を片付けていく
 - ・【着実】安定した立場や収入が得られる
 - ・【創意】自分の能力や適性が活かせる
 - ・【創意】知識や技術を身に付けて成長できる
- 一方、「社会に参加していることを実感できる」などの「貢献」に関する項目は、「東京都」の「期待」が全体を上回る一方で、「実感」の比率はほぼ変わらない。(全体と比べて右横にポジションする)
- つまり、「着実」、「創意」関連項目(の一部)は、「東京都」がその「期待」も「実感」も高いのに対し、「挑戦」、「貢献」、「承認」に関する項目の多くは、「東京都」の「期待」のみが高いという構造になっている。
- 余暇生活(遊び)にせよ仕事にせよ、各領域のアクティビティを「自由に楽しくやれている」と感じることを“遊び”とすれば、既にみた通り、東京都のスコアは一頭地を抜いている。
しかし、仕事の「期待」と「実感」を詳細にみると、「仕事における“遊び”」の一部であるはずの「挑戦」(柔軟、責任、挑戦、成果、ワクワクドキドキというニュアンス)が十分に担保されているわけではなく、「期待」値のみが高い状態であるといえよう。

■仕事の期待×実感（有職者／各複数回答）



■仕事の期待×実感（有職者【東京都】／各複数回答）



「遊び」から見る その人の幸せと寛容さ

有馬雄祐

九州大学大学院 人間環境学研究院 都市・建築学部門 助教

ありま・ゆうすけ／職業能力開発総合大学校（PTU）特任助教を経て2022年より現職。

東京大学博士（工学）。専門は建築環境工学。熱環境など物理面から建築環境の予測・

評価を行うほか、ウェルビーイング概念に基づく心理面からの環境評価にも取り組む。

1. 幸福度・寛容度と「遊び」について

1.1 幸福度とは？

国連が2012年以降に『世界幸福報告書』^[1]を毎年公開しているように、21世紀に入ってから社会科学の分野で幸福度の研究が盛んに行われ始めている。幸せ（happiness）は主観的なものであり、何を幸せの要因と見なすかは人それぞれに異なる。その定義が曖昧で困難なところに、幸せという概念の本質があるとさえ言えよう。しかし、人は案外に自身の幸せを上手に認識しているようであり、ある人の人生の良好さ（ウェルビーイング）を測定するうえで、その人自身によって報告される幸福度が有意義な指標になり得るという事実が、社会科学の実証的な調査で明らかになってきた。「あなたは自分の人生にどのくらい満足していますか?」、あるいは「あなたは人生でどのくらい幸せを感じていますか?」、こうした質問で測るその人が自ら判断する幸せの程度は、学術的には主観的幸福（subjective well-being）と呼ばれている。本分析では、主観的に定量化された幸せの程度を「幸福度」と簡便に呼びたい。本分析の主たる目的は、幸福度を「遊び」の観点から分析することである。

近年では「ウェルビーイング（well-being）」という言葉を目にする機会も増えてきたように思うが、この用語についてもその定義や幸福度との関係を確認しておきたい。ウェルビーイングという用語は、人生における良い状態を測定可能な要素に分けて、実証的に定義した幸福を意味する科学的な概念であると理解してもらえばよい。測定可能な要素とは、例えば、私たちの人生における良い状態は、ある程度の所得や住居の質によって支えられているため、そうした

生活の客観的状态はウェルビーイングの要素として考慮される。しかし、どれだけお金があろうとも、その人自身が幸せを感じていない限り、良い人生であるとは言えない。従って、それが主観的なものであっても、幸福度はウェルビーイングの中核的要素なのである。従来の社会科学の研究（いわゆる「生活の質（QOL: quality of life）」研究）では、生活の客観的状态から生活や社会の良好さの研究が進められてきたが、近年のウェルビーイング研究は幸福度を重要な測定項目とみなす点に最大の特徴がある。ウェルビーイングという言葉が、そのまま幸福度を意味して使われる場合が多いのも、そうした事情に由来している。

1.2 余暇が幸福を高めるメカニズム

さて、本調査の中心的なテーマは「遊び」である。島原万丈氏が序章（14～31頁）において、日本語における「遊び」を、「労働」と対比する概念としての「余暇（leisure）」から区別しているが、我々が自身の自由な時間に行う余暇活動には単なる暇つぶしと言えるものから、挑戦的で生きがいの源泉となるものまで、質的に多種多様なものがある。「楽しみ」「自発的で自由」「自己充足的」「緩さ」といった特徴を備えた「遊び」を含めた広い意味での余暇活動が、仕事や人間関係の問題と共に、私達の人生にとって重要な関心事である事に疑いの余地はない。幸福論の文脈では、古代ギリシャの哲学者アリストテレスが『政治学』で音楽教育の意義を論じくんだり、余暇を意味する「閑暇（スコレー）」が仕事よりも重要なもので

あり、幸福は余暇においてこそ実現されると説いた事は有名である。『ニコマコス倫理学』でアリストテレスは「幸福こそは、それ自体が究極的で自足的なものであり、私たちが行うあらゆることからの目的と見なしうるもの」と定義しているが、他の何かのために行われるわけでない余暇の過ごし方こそが、幸福に直結する大事な問題であると論じている。現代のウェルビーイング研究においても、「余暇」は重要なテーマの一つと見なされており、余暇が幸福度を増進する機構（メカニズム）については様々な理論が提唱されている。ニューマン、テイ、ディナー^[2]は既往の研究を踏まえながら、余暇活動が「離脱-回復（Detachment-Recovery）」「自律性（Autonomy）」「熟達（Mastery）」「意味（Meaning）」「帰属（Affiliation）」の5つの心理学的な機構を介して幸福度を増進するとする、ドラマ（DRAMMA）理論を提唱している。網羅性の高いドラマ理論を基に、幸福度に関する余暇の理論をここでも概観しておこう。

「離脱-回復（DR）」は余暇の効用としては最も古典的なものであり、余暇活動は仕事からの離脱や仕事で生じるストレスの緩和を介して、幸福度を増進すると考える。関連する理論としてはホブフォ^[3]が提唱した「資源保存理論」がある。この理論では、人は困難に立ち向かう際に物質的なものから精神的なものに至る様々な「資源」を消費しており、余暇の時間は仕事のストレスに打ち勝つ「資源」を回復させるうえで重要であると考えられる。負荷が高い仕事を裁量の少ない状況下で続けることで、人は「燃え尽き（バーンアウト）」と呼ばれる仕事のやる気や自信の消失に陥る事が知られているが^[4]、こうした状況の回復にとっても余暇の時間が重要であると思われている。

「離脱-回復」に関する少しばかり変わった理論としては、環境心理学者カプラン夫妻^[5]が提唱した「注意回復理論」も有名である。注意回復理論では、海や川、森や草原といった自然が、日々の注意に要する疲労を癒し、ストレスが緩和されると考える。認知機能を維持するために自然との触れ合いの重要性を説く理論である。

「自律性（A）」とは、人が自身の人生の主体となり、自分の行動を自ら選ぶことができる状態であり、人間の基本的な欲求の一つであると認識されている。ライアンとデシが提唱する「自己決定理論」^[6]では、「自律性」が「有能感」と「（他者との）関係性」と共に人間の3つの基本的欲求の一つとして位置づけられており、これらの欲求充足が幸福にとって不可欠であると論じる。自由を本質とする余暇活動は、人生における自律性を高めて、幸福に寄与しうる可能性がある。「代償理論」^[7]もそうした考えに基づく理論であり、人は自身の仕事と対照的な余暇活動を選択することで、仕事の文脈では実現できない欲求を充足していると考えられる。余暇活動の選択によって、人は仕事上では果たし難い人生における自律性を満たしている可能性がある。

「熟達（M）」は、自己や環境が制御できている状態を意味する、「成長」や「達成」、ないし「有能感」といった概念に関わる幸福の要素

である。余暇活動を通じて、自己の「成長」や困難な課題の「達成」を楽しんだり、そこから「有能感」を得ることで幸福が増進される可能性がある。そうした可能性を踏まえて、カナダの余暇社会学者ロバート・ステブンス^[8]は「真剣な余暇（シリアスレジャー）」という概念を提唱した。「真剣な余暇」とは、単に仕事の休息や気晴らしのために行われるものでなく、能力を発揮したり、労力を費やしなから、本当にやりたいことを実現するために行われる活動である。また、心理学者テクセントミハイ^[9]によって発見された「フロー経験」は、時間が早く過ぎ去り、自意識の喪失をとまなう没頭の状態であるが、充実した人生にとっては不可欠な経験であると思われている。フロー理論では、課題の難易度と自身の能力の水準が拮抗した状況下で人はフローを経験すると考えられており、課題の難易度を自由に設定できる余暇活動は、多くの人にとってフローを経験するための重要な機会となっている可能性がある。

「意味（M）」は、目的のある生活を送り、人生に意義を感じたり、或いはそれを探求している状態を意味する。幸福論の文脈では心理学者ヴィクトール・フランクル^[10]が「意味の探求は人生の主要な動機の一つである」と論じている。余暇活動も、人生の「意味」の創出に寄与している可能性があるだろう。イワサキらの研究^[11]でも「能動的な余暇」が人生に多彩な意味をもたらす事実が報告されている。

「帰属（A）」は、コミュニティの参加や良好な人間関係を意味する。幸福度の研究では、良好な人間関係は最も重要な幸福度の予測因子である事実が繰り返し報告されてきた。ハーバード大学が75年間かけて実施した、現在も継続中の有名なコホート研究「ハーバード成人発達研究」を牽引するロバート・ウォールディング^[12]は「良い人生は良い人間関係によって築かれる」と長年にわたる研究の知見を要約している。幸福度研究を牽引する心理学者クリス・ピーターセンも幸福を一言で表現すれば、「他者こそが問題である（Other People Matter）」と言う。余暇活動は、共通の趣味を契機に新しい人間関係を築く機会となっており、趣味を介する人間関係の形成が幸福度を高めている可能性がある。

以上が余暇と幸福度をつなぐ既往の理論の概説である。これらの理論を踏まえながら、本分析ではその人の幸福度を「遊び」の観点から分析していきたい。

1.3 寛容度とは？

また、本分析は「寛容さ（tolerance）」を「遊び」の観点から分析する事も目的としている。『地方創生のファクターX 寛容と幸福の地方論』（以降、『ファクターX』）^[13]において、地域の寛容さがその地域の人口動態や、その地域で暮らす人たちの離脱意向を緩和する効果がある事実が確認された。地域の寛容さが、その地域の活性化や地方の創生にとって重要なファクターである事は確からしい。以前の調査では、ある人がその地域に対して感じる寛容さの程度（「周

囲寛容度)を測定したが、本調査ではその人自身の寛容さの程度(「個人寛容度」)を直接的に測定している。本分析では後者の「個人寛容度」(以降、「寛容度」)を対象に、どういった「遊び」がその人の寛容さにとって重要か、「遊び」の観点から「寛容度」を分析していきたい。

1.4 本分析パートの構成

本分析パートは次の7つの節「1. 幸福度・寛容度と「遊び」について」「2. 幸福度・寛容度と個人属性」「3. 趣味と幸福度・寛容度の相関」「4. 遊びの価値観」「5. 遊びにともなう幸福」「6. 幸福度・寛容度の重回帰分析」「7. まとめ: 幸せと寛容さにおける「遊び」の役割」で構成される。第2節では幸福度と寛容度の測定尺度の説明と、それ

らの性別や所得など個人属性ごとの相違を平均値で確認する。第3節では、趣味とそのジャンルの幸福度と寛容度の関係性を相関係数で分析する。第4節では、その人が遊びに対して求める効用(「遊びの価値観」)の実態と、それらの幸福度と寛容度、及び趣味の選択との関係性を確認する。第5節では、自身にとっての「大事な余暇活動」にともなう幸福の程度(「遊びにともなう幸福」)を測定した結果から、趣味のジャンルや個別の趣味の質的な側面を把握する。第6節では、幸福度と寛容度を目的変数とする重回帰分析を実施することで、個人属性や遊びの要因が幸福度・寛容度に与える影響を分析する。最終節では、得られた実証的知見や既往の理論を基に、幸せと寛容さにおける「遊び」の意義について論じたい。

まずは本調査で得られた幸福度と寛容度の実態を見ていこう。

2. 幸福度・寛容度と個人属性

2.1 「人生評価」「感情」「エウダイモニア」の尺度

その人の人生の良好さを表す「幸福度」(「主観的幸福」のこと)は、複数の異なる領域から構成される。幸福度には様々な定式化が存在するが、代表的な領域として「人生評価」「感情」「エウダイモニア」の3領域がある。幸福度をこの3領域から捉えて測定する方法は、経済協力開発機構(OECD)によって推奨され^[14]、国連の『世界幸福報告書』でも採用されている。本調査も「人生評価」「感情」「エウダイモニア」の3つの領域で幸福度を測定した。

「人生評価(ないし人生満足)」は自身の人生の良好さに対する認知的判断を反映した幸福度である。最も代表的な幸福度の領域であり、一般に幸福度と言う場合は「人生評価」を指す場合が多い。実際、国連の『世界幸福報告書』に記載される幸福度ランキングでは、キャントリル・ラダーと呼ばれる「人生評価」を測る尺度(0~10の11段階)が使用されている。「人生評価」は、お金(所得)の影響が特に強い幸福度の領域である事が知られている。

本調査における「人生評価」は、キャントリル・ラダーを基にした次の質問「考える最高の人生と最低な人生があるとして、あなたの人生は現在どの位置にありますか。あなたにとっての『最高の人生』を10点、『最低の人生』を0点とした場合、現在のあなたの人生の位置が何点くらいになるかをお答えください」で測定した。「最低の人生(0点)」から「最高の人生(10点)」までの11段階の値をそのまま「人生評価(ラダー)」の得点[0~10]として本分析で使用する。

「感情」は、「楽しみ」や「悲しみ」の程度を表す、より経験的な幸福度の領域である。「感情」は「人生評価」に比べて、健康や人間関係がより強く影響する事が知られている。一般的な測定方法としては、「昨日」や「過去1週間」、より長期の場合は「過去1か月」などの参照期間を示し、その期間での「楽しい」「リラックス」といったポジティブな感情、「悲しい」「怒り」といったネガティブな感情の経験の頻度を測定する。日々の生活で多くのポジティブ感情と少ないネガティブ感情を経験している人ほど、「感情」は高く評価される。

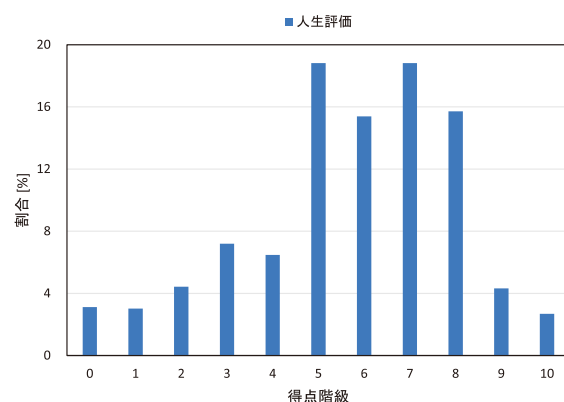
本調査では、ポジティブ感情は「幸せな気持ち」「明るく、楽しい気分」「愉快にはしゃぐ気分」「くつろいだ、リラックスした気分」「ワクワク夢中になる」の5種類、ネガティブ感情は「退屈な気分」「心配や不安な気持ち」「悲しい、辛い気持ち」「イライラ、怒り」「孤独や孤立感」の5種類について、過去1週間の経験の頻度を「過去1週間においてあなたはどのような気分でしたか。以下のそれぞれの気分を、どの程度感じていたかについてお答えください」という質問で測定した。尺度は「頻繁に、常に感じた(5点)」「よく感じた(4点)」「ときどき感じた(3点)」「あまり感じていない(2点)」「めったに、ほとんど感じていない(1点)」の5段階であり、「ポジティブ感情」は各ポジティブ感情の得点の平均値[1~5]として算出した。「ネガティブ感情(なさ)」は、各ネガティブ感情の頻度の値を反転させた得点の平均値[1~5]^{注1}として算出した。つまり、本分析における「ネガティブ感情(なさ)」の得点は幸福度の高さを意味する。「感情」は「ポジティブ感情」と「ネガティブ感情(なさ)」の得点の平均値[1~5点]として算出して、本分析で使用する。

「エウダイモニア (eudaimonia)」は日常的に最も馴染みが薄い用語であると思われるが、これは「自己実現」や「成長」、「自律性」や「熟達」、ないし「意味」といった概念に関わる幸福の領域である。OECDはエウダイモニアを「人生における意義や目的の感覚、ないしは良好な精神的機能」と定義しており、人間に備わった心理的機能が十全に発揮された状態として捉える場合が多い。たとえ現状の生活に満足はしていなくても、人生の目標があり、その実現に向かって日々成長を続ける生活には、「人生評価」や「感情」では測定し難い、何かしらの幸福があるだろう。そうした「人生評価」や「感情」の領域では捉え難い幸福が「エウダイモニア」である。ちなみに、この概念の起源はアリストテレスの幸福論『ニコマコス倫理学』にあり、人間の潜在性が最大限に発揮される人生が幸福（エウダイモニア）であると論じられる。また、エウダイモニアは「ヘドニア (hedonia)」と対比的に語られる場合が多く、ヘドニアという言葉は快楽の追求や不快の回避を意味している。日本語として馴染みが深い「生きがい」といった言葉が意味しているのも、エウダイモニアに属する幸福であると理解してよいだろう。「エウダイモニア」の実証的な知見としては、この幸福度の領域は若い人ほど高い傾向がある事^[15]や、「生きがい」が健康と密接な関係にある事などが報告されている^[16]。

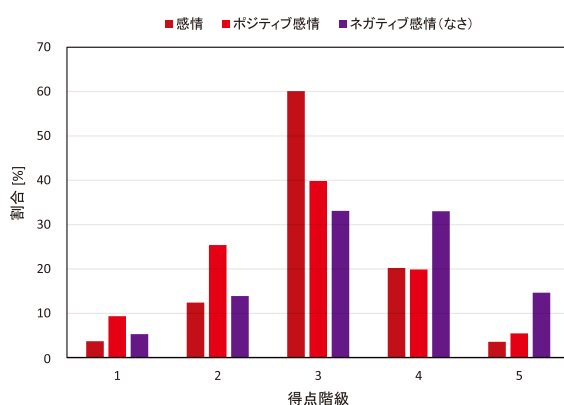
本調査では「日々、人として成長している実感がある」「自分の能力を最大限に発揮して生きている」「自分という人間の価値や人生の意義を感じている」「これまで私は、自分の行動は周囲に流されずに自分自身で決めてきた」という、「自己成長」「能力の発揮」「自己の価値・人生の意義」「自律性」の程度を「ご自身や自分の生活について、あなたはどのように感じていますか。以下の内容がどのくらいあてはまるかについてお答えください」という質問で測定した。尺度は「とてもあてはまる（5点）」「ある程度あてはまる（4点）」「どちらともいえない（3点）」「あまりあてはまらない（2点）」「まったくあてはまらない（1点）」の5段階で測定し、「エウダイモニア」は各得点の平均値^[1]で算出した。

2.2 回答者

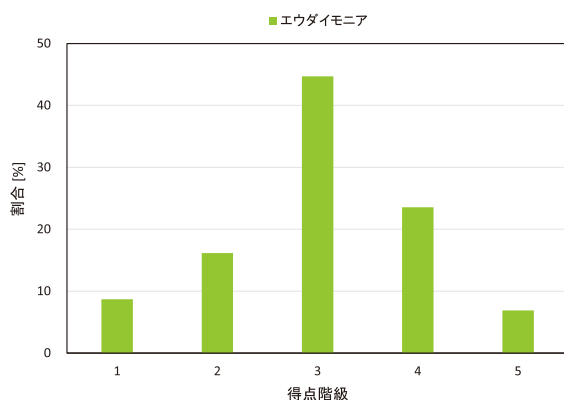
本分析の調査対象は本編と同様、2022年6月3日から7日の間で実施したWebアンケート調査で得られた、20歳から69歳までの男女10,000人の回答である。本調査は人口が「5万人未満」「5万人～20万人未満」「20万人～100万人未満」「100万人以上」「1都三県（東京都、千葉県、神奈川県、埼玉県）」の各人口規模で2,000人ずつ回答を収集しているが、本分析パートではこれらを同一のサンプルとして分析を実施する。回答者の情報については本レポートの調査概要（73頁）に記載している。



(a) 人生評価 (ラダー) (Ave 5.69, Std 2.29)



(b) 感情 (Ave 3.03, Std 0.61) / ポジティブ感情 (Ave 2.08, Std 0.85) / ネガティブ感情 (なさ) (Ave 3.25, Std 0.90)

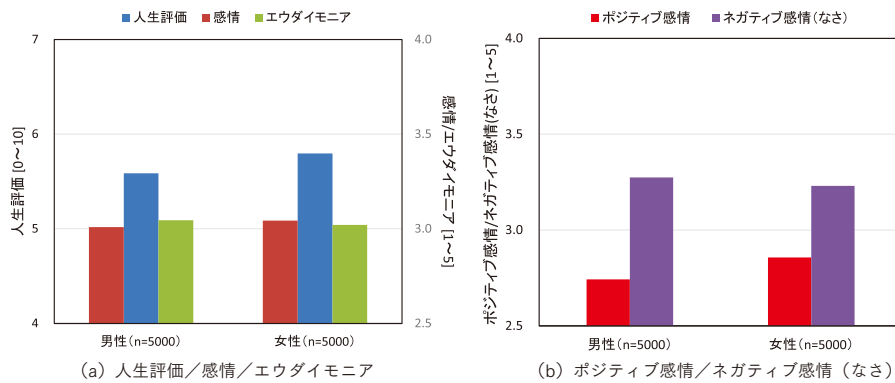


(c) エウダイモニア (Ave 3.03, Std 0.82)

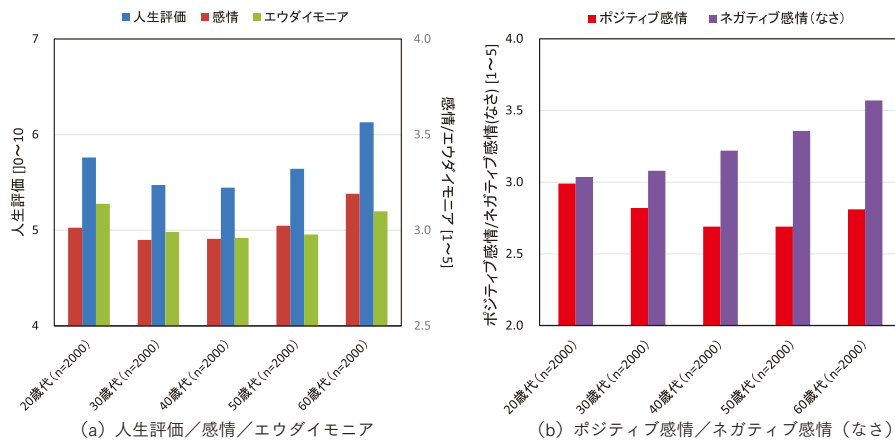
【図 1】幸福度の頻度分布^{注2}

2.3 「人生評価」「感情」「エウダイモニア」と個人属性

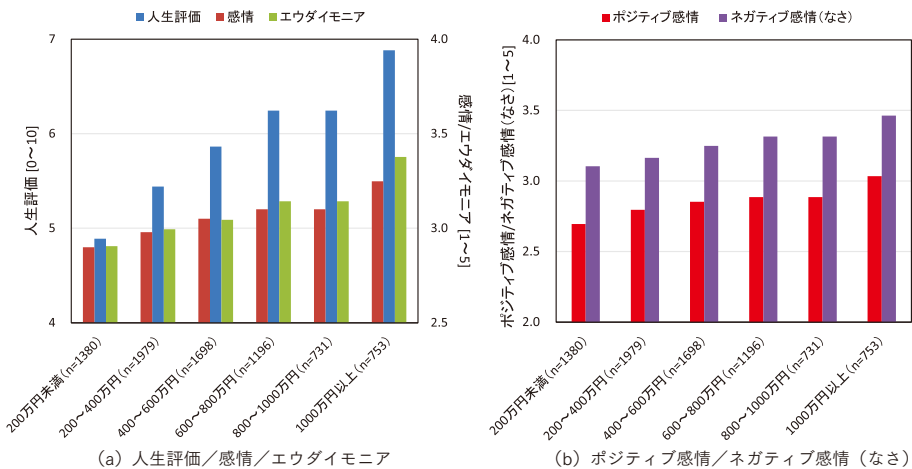
図1に幸福度の各領域の頻度分布^{注2}を示す。「人生評価」の平均値は5.69（標準偏差は2.29）であり、この値は2022年版『世界幸福報告書』における日本の平均値（6.039）や、2021年に実施した『ファクターX』の全国平均値（5.772）と比較してやや低い値である。本調査が対象とする回答者の居住地は、北海道（6.6%）、東京都（7.3%）、神奈川県（5.3%）、愛知県（7.7%）、大阪府（8.9%）、兵



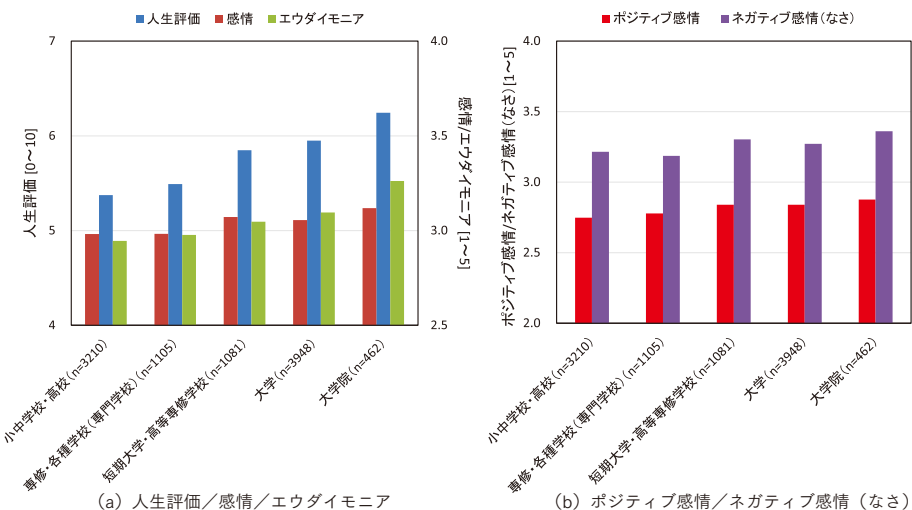
【図2】性別ごとの幸福度の平均値



【図3】年齢ごとの幸福度の平均値



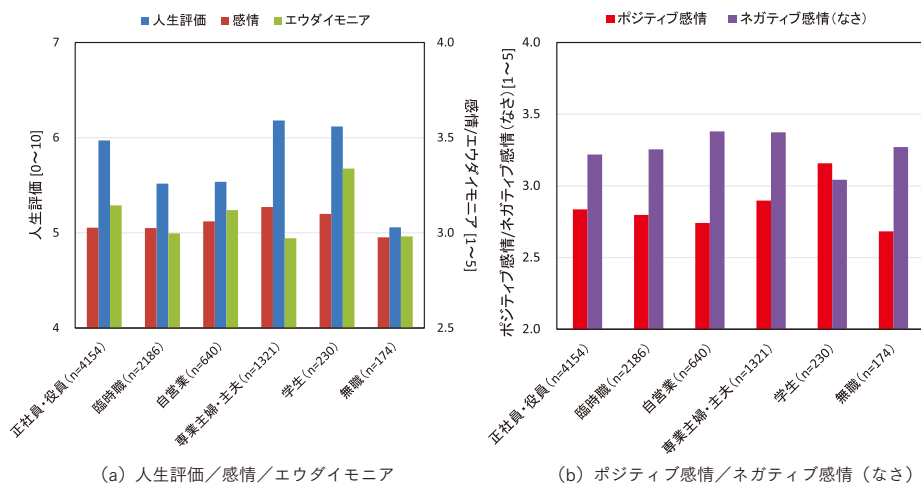
【図4】所得階層ごとの幸福度の平均値



【図5】学歴ごとの幸福度の平均値

兵庫県（6.1%）、福岡県（4.4%）といった大都市圏近郊の割合が高く、また人口規模が小さい地域からも等しい割合で抽出されたサンプルである点に留意してほしい。「感情」の平均値は3.03、「エウダイモニア」の平均値は3.03であり、頻度分布の形状はいずれも正規分布に近い。

図2から図6に個人属性ごとの幸福度の平均値を示す（各属性のカッコ内はサンプル数）。図2(a)で性別の幸福度を比較した場合、「人生評価」は女性の方がやや高いが、大差はない。図2(b)で「ポジティブ感情」「ネガティブ感情(なさ)」を確認すると、女性は男性に比べて「ポジティブ感情」が高く、「ネガティブ感情(なさ)」はやや低い傾向にある。図3(a)で年齢による傾向を確認すると、「人生評価」と「エウダイモニア」は「40歳代」付近を底値とするU字カーブが観測でき、「中年の危機」^[17]とも呼ばれる「中年期」での幸福度の低下が観測される。また、図3(b)より「ポジティブ感情」と「ネガティブ感情(なさ)」では年齢との関係性が大きく異なり、「ポジティブ感情」では「40歳代」「50歳代」を底値とするU字カーブが観測されるのに対して、「ネガティブ感情(なさ)」は年齢の増加にともない向上する傾向が見られる。感情の領域が年齢とともに向上していく現象は、「高齢のパラドクス」とも呼ばれるが、年齢による幸福度の上昇は「ネガティブ感情(なさ)」において顕著である。図4より所得との関係性では、幸福度のいずれの領域も所得の増加にともない高くなる傾向がある。また、図5より学歴の向上も幸福度は全般的にやや高くなる傾向がみられる。図6より職種^{注3}と幸福度では、「人生評価」は「専業主婦・主夫」「学生」「正社員・役員」で高い傾向にあるが、「エウダイモニア」は「学生」が最も高く、「専業主婦・主夫」では低い傾向がある。また、図6(b)より「ポジティブ感情」は「学生」で高く、「ネガティブ感情(なさ)」は「自営業」「専業主婦・主夫」で高い傾向がある。



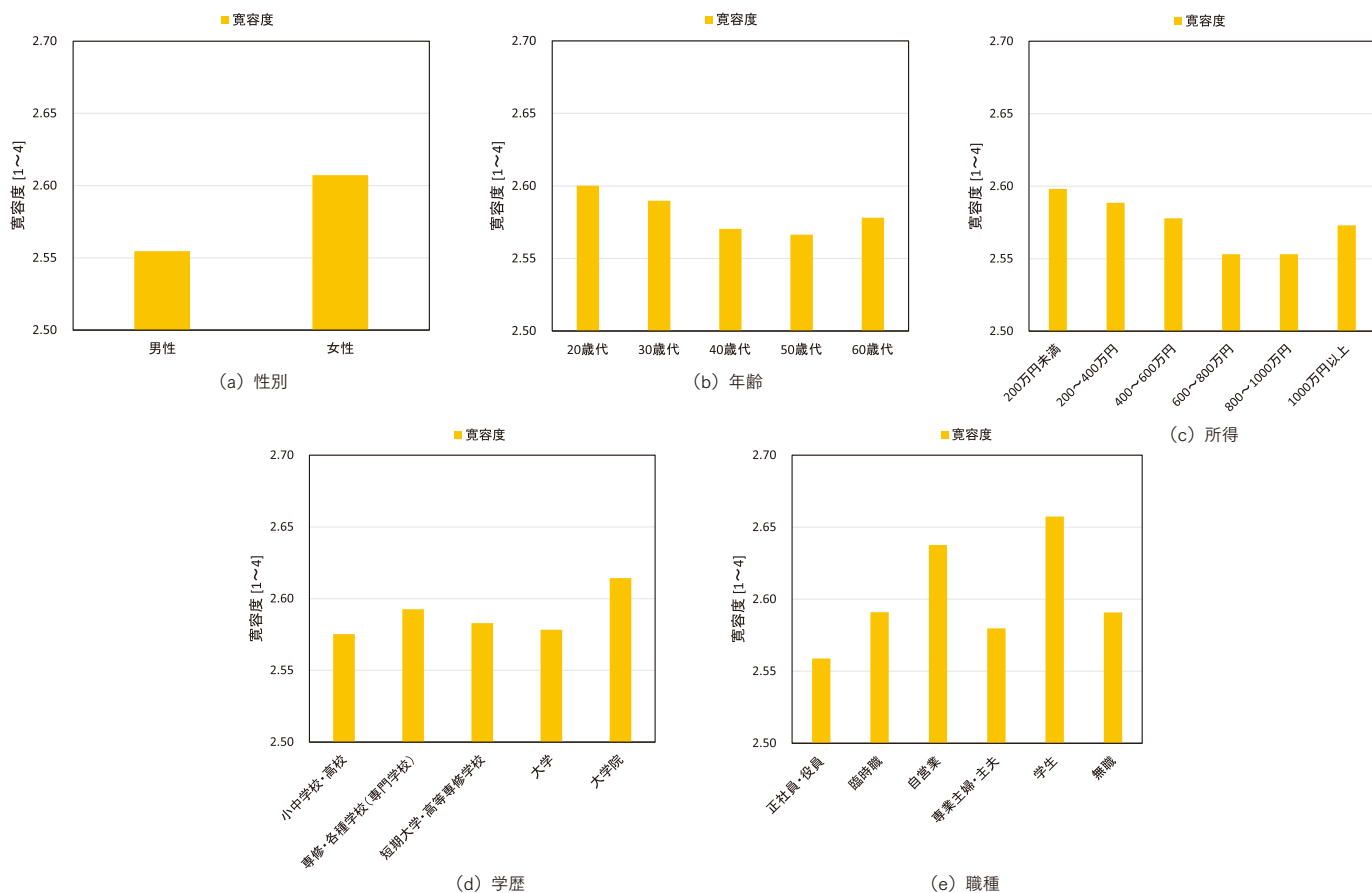
【図6】職種ごとの幸福度の平均値

2.4 「寛容度」の尺度と実態

本調査における「寛容度」(「個人寛容度」)は、「女性」「家族」「若者」「マイノリティ」「個人」「変化」の6領域に関する計12項目(各2項目×6領域)について、次の質問「以下にあげる考え方や行動は、あなたの普段の考え方・感じ方にどの程度あてはまりますか」で測定した(116頁)。「家族」の領域では「選択的夫婦別姓には賛成する」や、「個人」の領域では「何事につけ自分らしさを表現することを大事にしている」など、その人の寛容さの程度を反映した項目で「寛容度」を測定する。尺度はあてはまりの程度を問う「とてもあて

はまる(4点)」「ある程度あてはまる(3点)」「あまりあてはまらない(2点)」「全然あてはまらない(1点)」の4段階であり、各項目の特定の平均値[1~4]を「寛容度」として算出している。尚、各領域に1項目ずつ含まれる反転項目(例えば、「女性」の領域の「女性は家庭や子育てを最優先した方がよい」)は得点を反転させたうえで「寛容度」を算出した。「寛容度」の全体の平均値は2.58、標準偏差は0.29である。

図7に個人属性ごとの「寛容度」の平均値を示す(各属性のサンプル数は図2〜図6と同じ)。まず、性別では女性より男性も寛容度が高い傾向にある。年齢との関係性では、寛容度は「20歳代」



【図7】個人属性ごとの寛容度の平均値

で最も高く、年齢が上昇するにつれて低下するが、「60歳代」では上昇に転じている。所得との関係性では、所得の増加にともない寛容度は低下傾向にあるが「1000万円以上」では上昇に転じる。また、

学歴との明確な関連性はみられないが、「大学院」卒の人で寛容度が高い傾向がある。職種では、寛容度は「学生」と「自営業」で高い傾向にあり、「正社員・役員」や「専業主婦・主夫」では低い傾向がある。

3. 趣味と幸福度・寛容度の相関

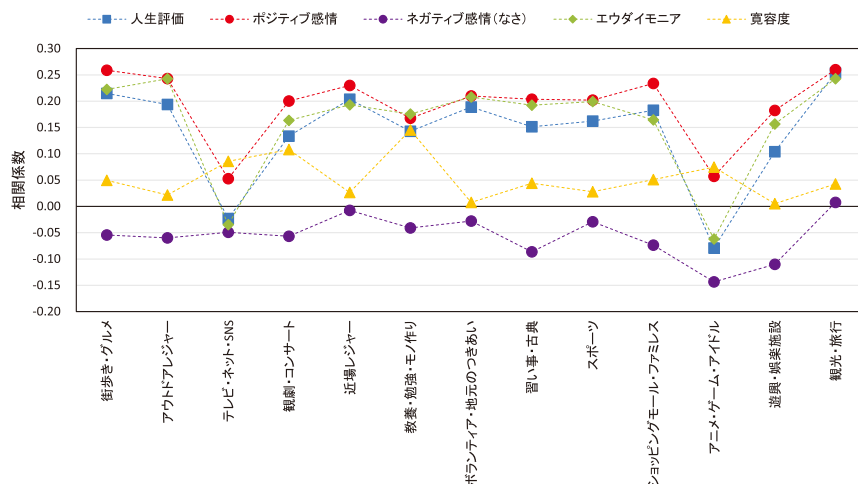
次に、趣味と幸福度・寛容度の関係性について確認する。本調査では「街歩き・グルメ」「アウトドアレジャー」「テレビ・ネット・SNS」「観劇・コンサート」「近場レジャー」「教養・勉強・モノ作り」「ボランティア・地元のつきあい」「習い事・古典」「スポーツ」「ショッピングモール・ファミレス（ロードサイド系）」「アニメ・ゲーム・アイドル」「遊興・娯楽施設」「観光・旅行」の13種類の趣味のジャンルについて、「あなたの趣味や娯楽、好きな余暇の過ごし方をお聞きます。あなたが普段、仕事や家事、学校以外の時間が出来た余暇や休日に、以下のような活動をどの程度していますか」という質問でその頻度を測定した（詳細は84～85頁）。尺度は「よくしている（4点）」「時々している（3点）」「ごくたまにすることがある（2点）」「まったくしない（1点）」の4段階であり、本分析ではこの得点を「各趣味のジャンル（頻度）」[1～4]として使用した。

図8に「各趣味のジャンル（頻度）」と幸福度の相関係数を示す。趣味のジャンルは幸福度と全般的に正の相関がある事が確認できる。特に、「街歩き・グルメ」「観光・旅行」「アウトドアレジャー」といった趣味のジャンルと幸福度は正の相関が強い。しかし、「テレビ・ネット・SNS」「アニメ・ゲーム・アイドル」の趣味のジャンルは幸福度との相関が弱く、「人生評価」や「エウダイモニア」とは負の相関もみられる。また、「ネガティブ感情（なさ）」と「趣味のジャンル（頻度）」の相関係数は全般的に負の値となっており、「アニメ・ゲーム・アイドル」や「遊興・娯楽施設」と相対的に強い負の相関がある。

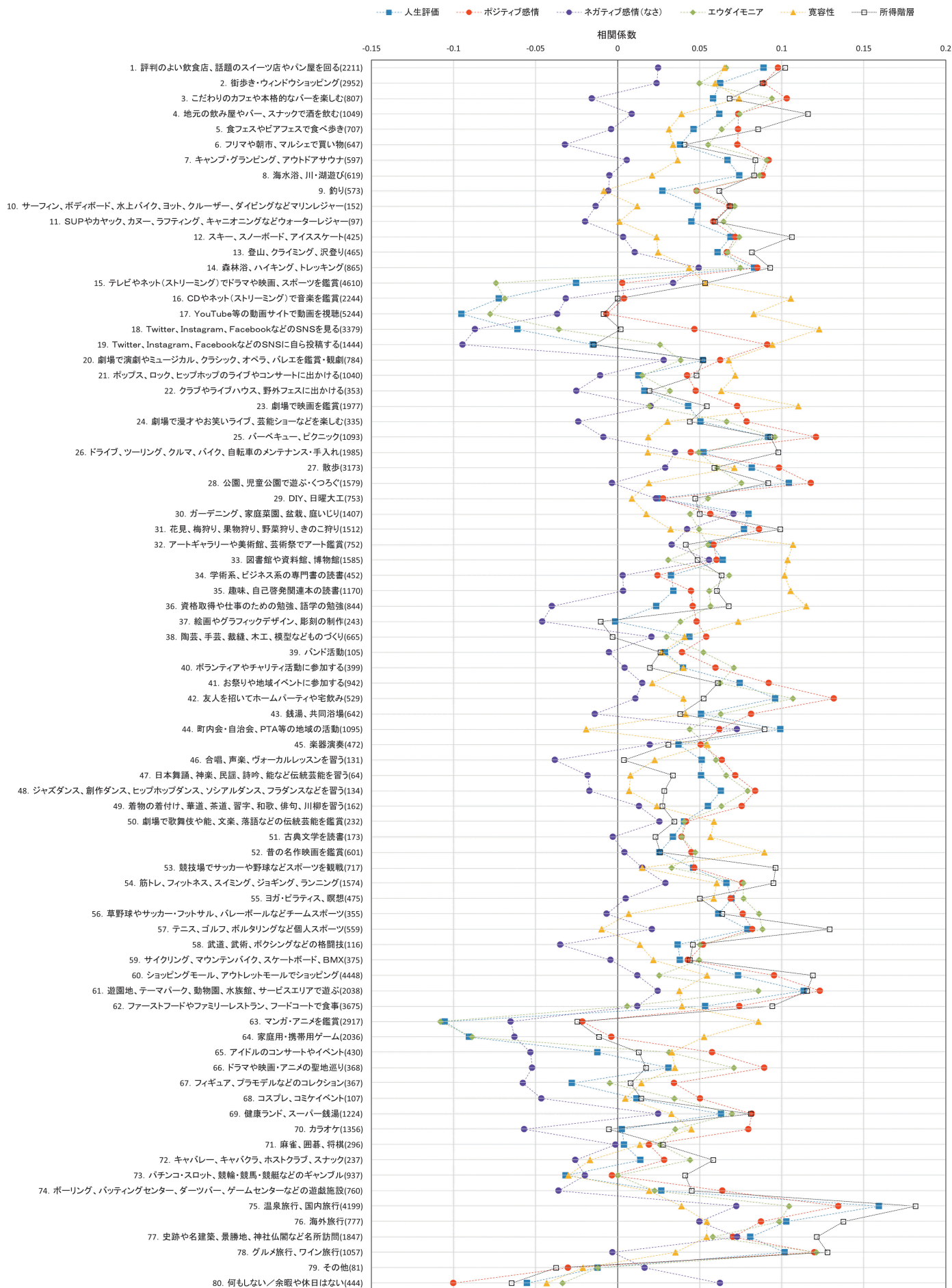
寛容度と趣味のジャンルの相関関係はどうだろうか。図8に「寛容度」との相関係数も示すが、幸福度との相関とは傾向が大きく異なる事が見てとれる。寛容度と趣味のジャンルの相関は、「教養・勉強・モノ作り」が最も強く、次いで「観劇・コンサート」との相関が強い。また、「テレビ・ネット・SNS」や「アニメ・ゲーム・アイドル」も相対的に強い正の相関がある事が確認できる。

本調査では、趣味のジャンルに属する計80個（「その他」と「何もしない／余暇や休日はない」を含む）の「個別の趣味」についても、「この5年

くらいの間に、あなたが余暇や休日に「していること」について、具体的にしていることをお答えください」という質問で選択させている。この設問で選択された場合は1点、そうでない場合は0点とする「個別の趣味」のダミー変数[0/1]を作成して、幸福度と寛容度との相関を確認してみる。「個別の趣味」と幸福度・寛容度の相関係数を示した結果が図9である。これら「個別の趣味」との相関係数は、所得や結婚の状態といった他の様々な要因が含まれた結果である点に留意しながら見てほしい。参考までに、図9には「個別の趣味」と「所得階層」^{注4}との相関係数も示しておく。図8で確認した「趣味のジャンル（頻度）」と幸福度・寛容度の相関関係が、図9ではより詳細に確認できる。例えば、「ポジティブ感情」との相関係数が大きい「3. こだわりのカフェや本格的なバーを楽しむ」「25. パーベキュー、ピクニック」「42. 友人を招いてホームパーティや宅飲み」「75. 温泉旅行、国内旅行」などの趣味はその多くが、友人や家族など人間関係が絡んだものである印象がある。また、「アニメ・ゲーム・アイドル（趣味の番号63～68）」という同じジャンルに属する趣味であっても、「63. マンガ・アニメの鑑賞」や「64. 家庭用・携帯用ゲーム」は幸福度と負の相関であるのに対して、「66. ドラマや映画・アニメの聖地巡り」「68. コスプレ・コミケイベント」では幸福度と正の相関がみられるなど、同じジャンルの趣味でも幸福度・寛容度との相関の傾向は異なる。



〔図8〕幸福度・寛容度と趣味のジャンルの相関係数



【図9】 個別の趣味と幸福度・寛容度の相関係数

カッコ内の数字は「している」としての選択総数。趣味のラベル番号（各項目先頭の数字）1～6：「街歩き・グルメ」、7～14：「アウトドアレジャー」、15～19：「テレビ・ネット・SNS」、20～24：「観劇・コンサート」、25～31：「近場レジャー」、32～39：「教養・勉強・モノ作り」、40～44：「ボランティア・地元のつきあい」、45～52：「習い事・古典」、53～59：「スポーツ」、60～62：「ショッピングモール・ファミレス（ロードサイド系）」、63～68：「アニメ・ゲーム・アイドル」、69～74：「遊興・娯楽施設」、75～78は「観光・旅行」

「ネガティブ感情(なさ)」とは負の相関が多く解釈が難しいが「ネガティブ感情(なさ)」と正の相関がある趣味には「14. 森林浴、ハイキング、トレッキング」「30. ガーデニング、家庭菜園、盆栽、庭いじり」「31. 花見、梅狩り、果実狩り、野菜狩り、きのこ狩り」といった自然に関わる趣味が多く、自然の治癒力を説く「注意回復理論」の正しさを予感させるものがあり興味深い。

寛容度は「18. Twitter、Instagram、FacebookなどのSNSを見る」など若者で多い趣味や、「33. 図書館や資料館、博物館」「36. 資格取得や仕事のための勉強、語学の勉強」など勉強関連の趣味に加えて、「23. 劇場で映画を鑑賞」「32. アートギャラリーや美術館、芸術祭でアート鑑賞」「52. 昔の名作映画を鑑賞」「63. マンガ・アニメを鑑賞」などの視野の拡張に関わるような趣味で正の相関がある。

4. 遊びの価値観

本調査では、「あなたは趣味や娯楽、余暇の活動にどのようなことを期待していますか」という設問で、「ストレス解消・リフレッシュできること」や「自分の創意工夫が発揮できること」などの計22個の遊びに期待する効用を選択させている。各項目は選択された場合は1点、されなかった場合は0点とするダミー変数[0/1]として、表1に示す因子分析の結果を踏まえて、本分析では「安息没頭」「自己学習」「対等交流」「ゲーム性」の4因子の「遊びの価値観」(本編における「遊びへの期待」)を作成した^{注5}。各因子に属する項目の得点の平均値を「遊びの価値観」[0～1]として分析で使用する。

これら「遊びの価値観」は、ウェルビーイング研究の文脈においても重要である。ウェルビーイング研究では、「ヘドニア(快楽)」と「エウダイモニア」という2つの概念で幸福を大別してしばしば議論が

なされるが(この区分を採用した場合、「人生評価」や「感情」は一般的に「ヘドニア」に分類される)、フタとライアン^[18]はこれらの概念を結果の効用としての幸福ではなく、生き方や活動の「動機」を表すものとして位置づけている。「動機」として両概念を位置づけた場合、ヘドニアは活動において喜びや快適さを追求する姿勢であり、エウダイモニアは最善の自己を発揮したり磨こうとする姿勢として定義される。こうした文脈から本分析における「遊びの価値観」を捉えるなら、快適さの追求や不快の回避を求める「安息没頭」は、遊びにおけるヘドニックな価値観として理解でき、「創意工夫の発揮」や「成長」、「自律性」などを追求する「自己学習」はエウダイモニックな遊びの価値観として理解される。また、「人間関係」を追求する「対等交流」は、遊びにおいて社会的なウェルビーイングを求める

【表1】「遊びの価値観」に関わる項目の因子分析(Quartimin, 最尤法)^{注5}

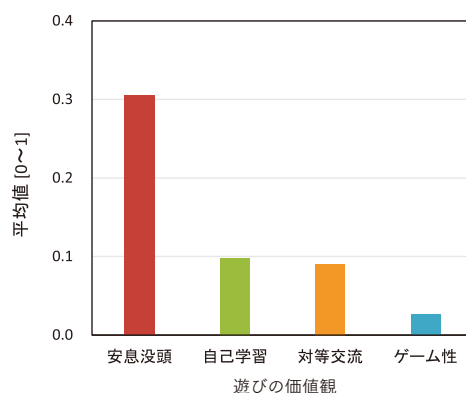
	安息没頭	自己学習	対等交流	ゲーム性
ストレス解消・リフレッシュできること	0.574	-0.114	0.119	-0.055
暇つぶし、気晴らしになること	0.476	-0.073	-0.018	0.078
自分だけの時間が持てること	0.472	0.154	-0.126	-0.014
日常の立場やしがりみから離れて自由になれること	0.405	0.104	0.061	-0.031
時間を忘れるほど没頭できること	0.403	0.152	0.009	0.056
コツコツ積み上げていけること	-0.006	0.434	-0.006	0.069
自分の創意工夫が発揮できること	0.012	0.415	-0.015	0.116
できなかったことがやれるようになること	0.062	0.410	0.106	0.010
ものごとを自分で決定できること	0.122	0.375	0.254	-0.206
見聞が広がること、教養が身につくこと	0.138	0.354	-0.128	0.160
失敗やうまくいかないこともまた楽しめること	0.090	0.297	0.047	0.203
仕事に役に立つアイデアや経験を得られること	-0.012	0.287	0.126	0.078
仲間と交流できる・知り合いが増えること	0.076	-0.088	0.558	0.116
仲間と上下関係なく対等に付き合えること	0.066	-0.017	0.373	0.189
思いがけない出会い・発見があること	0.182	0.180	0.355	-0.052
地域や社会の役に立てること	-0.088	0.159	0.326	0.052
他人を喜ばせることができること	-0.023	0.149	0.263	0.168
スリルを感じられること	-0.013	0.001	0.034	0.359
勝敗や成績、腕前を競い合えること	0.070	0.020	0.007	0.355
友達・仲間から一目置かれること	-0.022	0.056	0.084	0.326
偶然に任せる部分が大きくて結果が分からないこと	-0.003	0.070	0.037	0.325

因子負荷量は 0.26 以上を太字・色付け

遊びの価値観と理解してよいだろう。「ゲーム性」は「達成」や「自己効力感」といった幸福の概念とも関連が深いようにも思われるが、ウェルビーイング研究の文脈における明確な位置づけは難しい遊びならではの価値観であると言える。

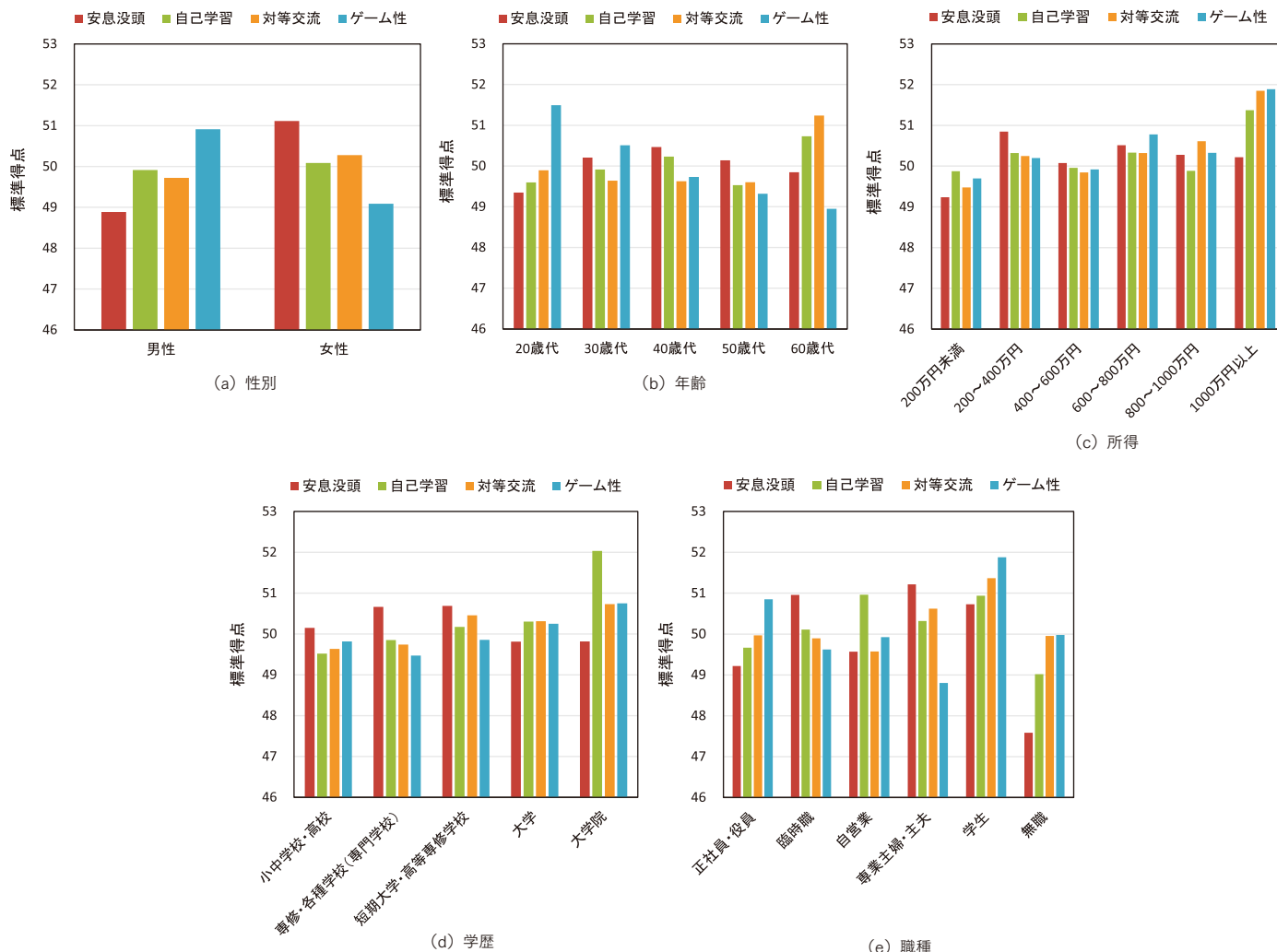
図10に「遊びの価値観」の平均値〔0～1〕を示す。「安息没頭」の平均値が最も高く、遊びの価値観として最も一般的なものである事がわかる。「自己学習」と「対等交流」の平均値が同程度であり、「ゲーム性」はより少ない遊びの価値観である事が確認できる。

それぞれの「遊びの価値観」は平均値が大きく異なる。そこで、個人属性ごとの遊びの価値観の傾向を把握するうえで、「遊びの価値観」を標準得点（Z得点、いわゆる偏差値）化して傾向を把握する。図11に個人属性ごとの「遊びの価値観」の標準得点を示す。性別では、「安息没頭」は「女性」の方が高く、「ゲーム性」は「男性」の方が高い傾向が確認できる。また、「対等交流」は「女性」でやや高い傾向にある。年齢との関係では、「ゲーム性」が若いほど高い傾向がある事が確認できる。「安息没頭」や「自己学習」は「40歳代」を中心に逆U字カーブの傾向が確認されるが、「自己学習」は「60歳代」で上昇に転じる。「対等交流」は「60歳代」で高い傾向があり、その

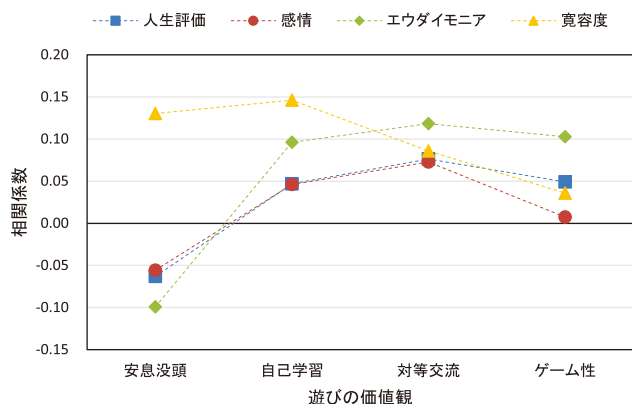


【図10】 遊びの価値観の平均値

他の年代では大きな相違はみられない。所得では、「自己学習」「対等交流」「ゲーム性」は所得の向上にともない増加する傾向がみられ、特に「1000万円以上」での増加が顕著である。「安息没頭」は所得にともなう増加の傾向はみられず、「200～400万円」の所得階層で最も高い。職種では、「安息没頭」は「専業主婦・主夫」「臨時職」「学生」で高い傾向がみられる。「自己学習」は「自営業」「学生」が高い傾向にある。「対等交流」は「学生」「専業主婦・主夫」で高い傾向が



【図11】 個人属性ごとの遊びの価値観（標準得点）



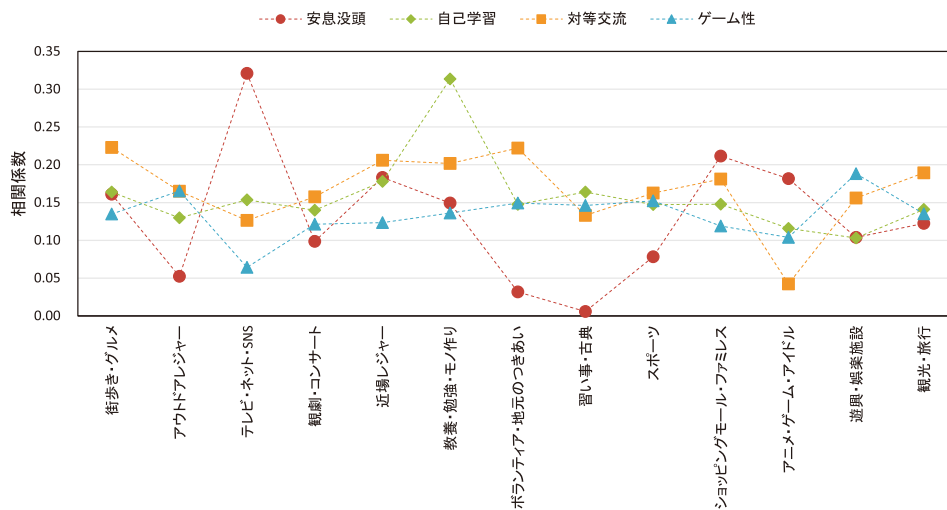
〔図12〕 遊びの価値観と幸福度・寛容度の相関係数

みられる。「ゲーム性」は「学生」「正社員・役員」で高い傾向がみられ、「専業主婦・主夫」は低い傾向が確認される。

遊びの価値観は幸福度・寛容度とはどのような関係性にあるのだろうか、相関を確認してみよう。図12に「遊びの価値観」と幸福度、及び寛容度との相関係数を示す。「自己学習」「対等交流」「ゲーム性」の遊びの価値観は全般的に幸福度と正の相関があり、特に「エウダイモニア」との相関が相対的に強い。対して、「安息没頭」と幸福度は全般的に負の相関関係にある事が確認できる。

一方で、寛容度と正の相関関係にある遊びの価値観は「自己学習」「安息没頭」、次いで「対等交流」であり、「ゲーム性」との相関は弱い。「遊びの価値観」との相関の傾向は、幸福度と寛容度では大きく異なる事が確認できる。

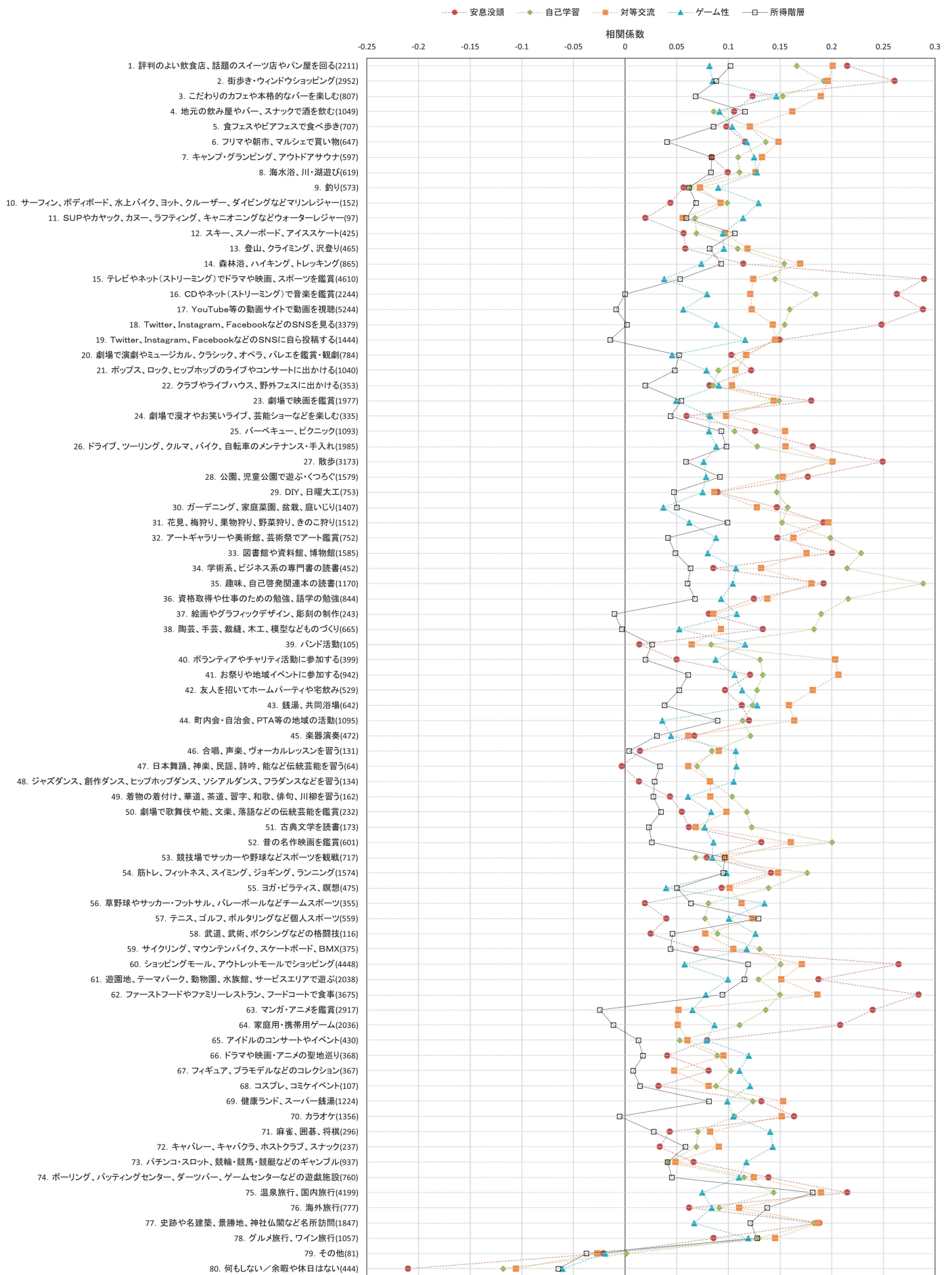
次に、遊びの価値観と趣味の相関関係を確認する。図13に「趣味のジャンル（頻度）」と「遊びの価値観」の相関係数を示す。「安息没頭」は「テレビ・ネット・SNS」「ショッピングモール・ファミレス（ロードサイド系）」「アニメ・ゲーム・アイドル」といった趣味のジャンルと正の相関が強く、「自己学習」は「教養・勉強・モノ作り」との相関が強い。対して、「ゲーム性」は「近場レジャー」「スポーツ」などの相関が強い。



〔図13〕 遊びの価値観と趣味のジャンルの相関係数

ンルと正の相関が強く、「習い事・古典」「ボランティア・地元のつきあい」との相関が弱い。「自己学習」は「教養・勉強・モノ作り」との相関が強い。「対等交流」は「街歩き・グルメ」や「ボランティア・地元のつきあい」と相対的に強い正の相関があり、反対に「アニメ・ゲーム・アイドル」との相関は弱い。「ゲーム性」は「遊興・娯楽施設」と相対的に強い正の相関があり、「テレビ・ネット・SNS」との相関が弱い。遊びの価値観と趣味のジャンル（頻度）のこれらの相関の結果は概念的にも妥当らしいため、遊びのジャンルの選択はその人の遊びの価値観と密接な関係にある事がわかる。

図14に「個別の趣味」と「遊びの価値観」の相関係数を示す。より詳細な趣味と遊びの価値観の関係性が確認でき、例えば「安息没頭」と相関が強い趣味は「15. テレビやネット（ストリーミング）でドラマや映画、スポーツを鑑賞（4610）」「17. YouTube等の動画サイトで動画を視聴（5244）」や「60. ショッピングモール、アウトレットモールでショッピング（4448）」「62. ファーストフードやファミリーレストラン、フードコートで食事（3675）」など、選択総数の多い大衆的なものが目立つ。「自己学習」は「教養・勉強・モノ作り」のジャンルの他にも、「2. 街歩き・ウィンドウショッピング」「52. 昔の名作映画を鑑賞」「54. 筋トレ、フィットネス、スイミング、ジョギング、ランニング」「77. 史跡や名建築、景勝地、神社仏閣など名所訪問」など、見識を広げたり自己の修練に関わる多様なジャンルの趣味との相関が確認できる。「ゲーム性」は「10. サーフィン、ボディボード、水上バイク、ヨット、クルーザー、ダイビングなどマリネジャー」や「56. 草野球やサッカー・フットサル、バレーボールなどチームスポーツ」などアウトドアレジャーやスポーツのジャンルの趣味と相関がある点はわかり易いが、「3. こだわりのカフェや本格的なバーを楽しむ」や「72. キャバレー、キャバクラ、ホストクラブ、スナック」といった趣味とも相対的にやや高い相関がみられる点は興味深い。



【図14】個別の趣味と遊びの価値観の相関係数

カッコ内の数字は「している」としての選択総数。趣味のラベル番号（各項目先頭の数字）1～6：「街歩き・グルメ」、7～14：「アウトドアレジャー」、15～19：「テレビ・ネット・SNS」、20～24：「観劇・コンサート」、25～31：「近場レジャー」、32～39：「教養・勉強・モノ作り」、40～44：「ボランティア・地元のつきあい」、45～52：「習い事・古典」、53～59：「スポーツ」、60～62：「ショッピングモール・ファミレス（ロードサイド系）」、63～68：「アニメ・ゲーム・アイドル」、69～74：「遊興・娯楽施設」、75～78は「観光・旅行」

5. 遊びにともなう幸福

5.1 遊びにともなう幸福 (遊びのヘドニア／遊びのエウダイモニア)

たとえ同じ趣味をしていたとしても、その趣味が持つ意味合いは人それぞれに異なる可能性がある。例えば、「テレビやネット（ストリーミング）でドラマや映画、スポーツを鑑賞」という趣味をとってみても、ある人にとっては仕事の疲れから解放される時間を意味するかもしれないし、他の人にとっては自身の生き方や創作活動に刺激を求める時間の過ごし方であるかもしれない。そこで、本調査では上述の79個の趣味（「その他」を含む）について、「以下にあげる余暇の活動について、「あなたの生活にとって大事なものを3つまでお選びください」という質問でその人にとって「大事な余暇活動」を選択させたうえで、その「大事な余暇活動」にともなう幸福の程度を測定した。本分析ではこれを「遊びにともなう幸福」と呼ぶことにする。「あなたの生活にとって大事な余暇活動」をしている時、どんな気持ちで過ごすことが多いですか」という質問で、該当する遊びにともなう幸福の項目を選択させて、「遊びにともなう幸福」を測定した。

遊びにともなう幸福にも様々な種類があると考えられるが、本調査では遊びにともなうヘドニックな幸福（以降「遊びのヘドニア」と、エウダイモニックな幸福（「遊びのエウダイモニア」）の要素を考慮した。本調査で考慮した「遊びのエウダイモニア」は、「これこそ私が本当にやりたいことだと感じる」「生きている実感を与えてくれる」「自分の能力が発揮される」「時間を忘れるくらいに没頭できる」の4種類であり、「遊びのヘドニア」は「つよい満足感がえられる」「他の活動をしているときよりも幸せな気分になる」「とにかく楽しい」「心配や不安から解放される」の4種類である。

「遊びにともなう幸福」のこれらの要素は、主にウォーターマンら^[19]によるエウダイモニアとヘドニアの概念を参考に選定した。エウダイモニアの定義は研究者ごとに異なるが、ウォーターマンはアリストテレスが提唱したエウダイモニアに忠実に、「自己の発見」「自己の潜在能力の開拓」「人生の目的や意味の感覚」「活動への強い没頭」「自己表出としての活動の楽しみ」といった自己実現の過程にともなう経験の程度を測定する尺度（「エウダイモニック・ウェルビーイング質問票」）を作成している。本調査における「遊びのエウダイモニア」はこれに倣い、「自己の発見」「人生の意味」「能力の発揮」「没頭」の概念を考慮して作成した。また、「遊びのヘドニア」は「快楽や喜び」「不快の解放」を反映する項目として作成している。

「遊びにともなう幸福」の各要素が選択された場合は1点、選択されなければ0点として、遊びにともなう幸福の各要素はダミー変数[0

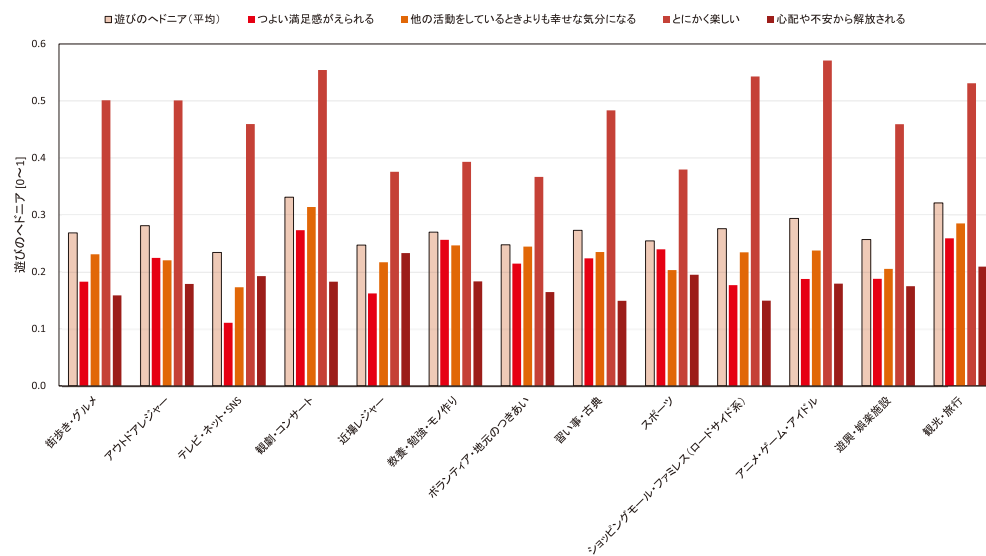
／1]として本分析で使用する。また、各趣味のジャンルや個別の趣味ごとの「遊びのヘドニア」と「遊びのエウダイモニア」は、それぞれ4要素の平均値[0～1]（図17は積算値[0～4]で表示）として算出した。「遊びにともなう幸福」の程度からは、それぞれの趣味が担う質的な側面が幸福の観点で把握できるものと期待できる。

5.2 「遊びにともなう幸福」から見た趣味の質

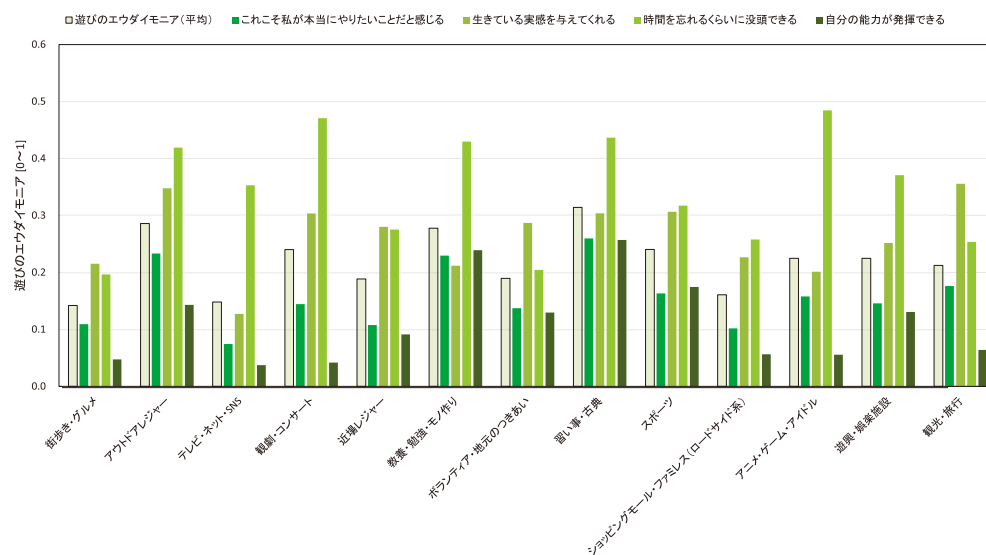
図15に趣味のジャンルごとの「遊びにともなう幸福」の平均値[0～1]を示す。図15(a)より「遊びのヘドニア」は、「観劇・コンサート」「観光・旅行」が高い傾向にある。遊びのヘドニアの要素を個別に確認すると、「つよい満足感がえられる」や「他の活動をしているときよりも幸せな気分になる」は「観劇・コンサート」「観光・旅行」で高く、「テレビ・ネット・SNS」などで低い。「とにかく楽しい」の項目は、全般的に平均値が高く多様な趣味のジャンルで得られるようだが、「アニメ・ゲーム・アイドル」「観劇・コンサート」「ショッピングモール・ファミレス（ロードサイド系）」「観光・旅行」で特に高い。また、「心配や不安から解放される」は、「近場レジャー」や「観光・旅行」でやや高い傾向がある。

図15(b)で趣味のジャンルごとの「遊びのエウダイモニア」を確認すると、4要素の平均値である「遊びのエウダイモニア」は「習い事・古典」が最も高く、次いで「アウトドアレジャー」や「教養・勉強・モノ作り」が高く、「街歩き・グルメ」と「テレビ・ネット・SNS」は低い傾向にある。「遊びのエウダイモニア」の要素を個別に確認すると、「これこそ私が本当にやりたいことだと感じる」は、「遊びのエウダイモニア」と同様に「習い事・古典」「アウトドアレジャー」や「教養・勉強・モノ作り」で高い。「生きている実感を与えてくれる」は、「観光・旅行」「アウトドアレジャー」で高い。「時間を忘れるくらい没頭できる」は全体的に平均値が高く、「アニメ・ゲーム・アイドル」「観劇・コンサート」や「習い事・古典」「教養・勉強・モノ作り」「アウトドアレジャー」で特に高い傾向がある。「自分の能力が発揮できる」は「習い事・古典」「教養・勉強・モノ作り」で高く、「スポーツ」「アウトドアレジャー」「遊興・娯楽施設」「ボランティア・地元のつきあい」などもやや高い傾向にある。

図16に「遊びにともなう幸福」の上位15までの個別の趣味の「遊びのヘドニア」と「遊びのエウダイモニア」を同時に示す。「遊びのヘドニア」が高い趣味は（図16(a)）、「65. アイドルのコンサートやイベント」「22. クラブやライブハウス、野外フェスに出かける」「21. ポップス、ロック、ヒップホップのライブやコンサートに出かける」「20. 劇場で演劇やミュージカル、クラシック、オペラ、バレエを鑑賞・



(a) 遊びのヘドニア



(b) 遊びのエウダイモニア

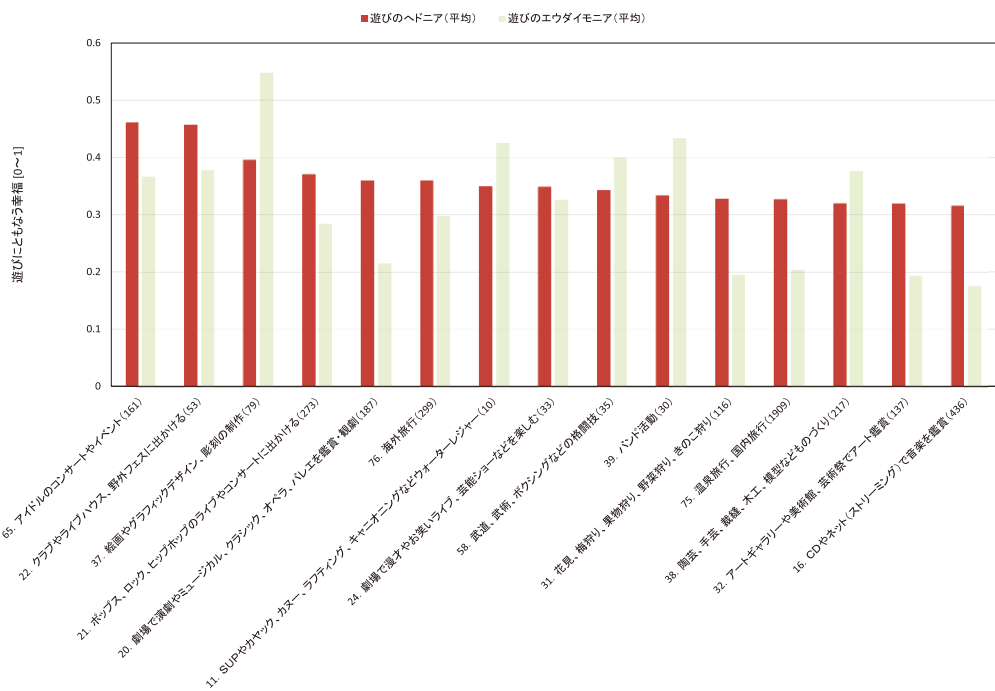
[図15] 趣味のジャンルごとの遊びにともなう幸福

観劇」など、鑑賞系が上位にくる。その他、「37. 絵画やグラフィックデザイン、彫刻の制作」「58. 武道、武術、ボクシングなどの格闘技」「39. バンド活動」「38. 陶芸、手芸、裁縫、木工、模型などものづくり」など修練を要するものでも「遊びのヘドニア」の高いものがあり、また「76. 海外旅行」「31. 花見、梅狩り、果物狩り、野菜狩り、きのこ狩り」「75. 温泉旅行、国内旅行」など、旅行に関する趣味も「遊びのヘドニア」が高い。

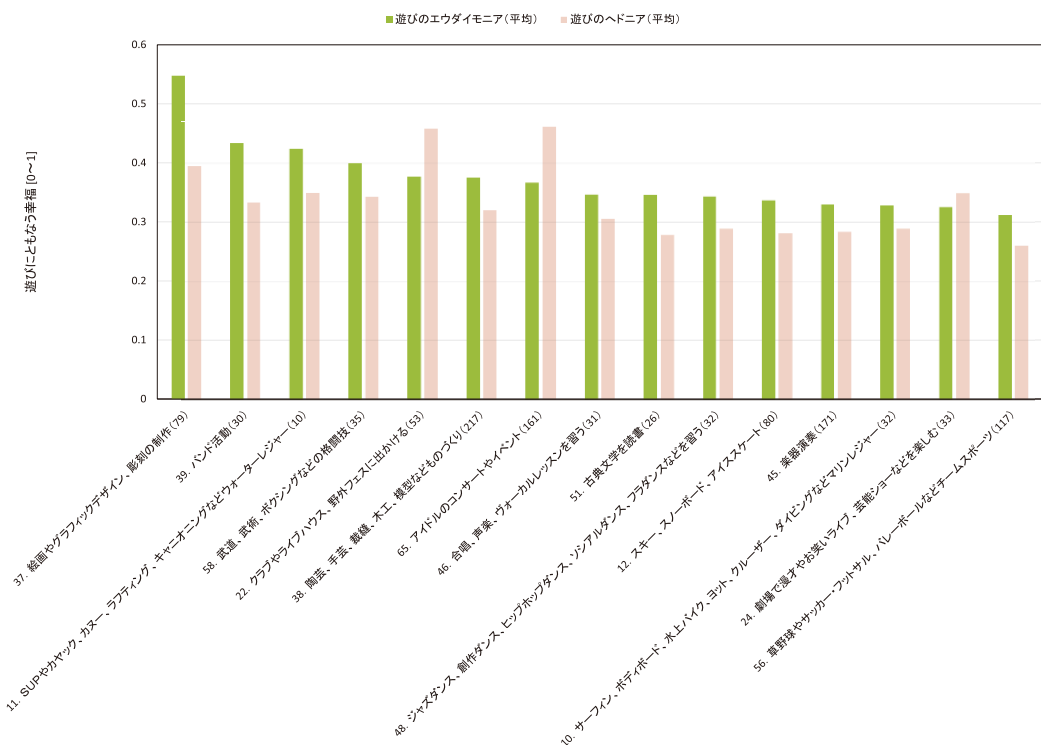
「遊びのエウダイモニア」が上位15までの個別の趣味は(図16(b))、「37. 絵画やグラフィックデザイン、彫刻の制作」「39. バンド活動」「11. SUPやカヤック、カヌー、ラフティング、キャニオングなどウォーターレジャー」「58. 武道、武術、ボクシングなどの格闘技」など、インドアからアウトドアな趣味まで多様だが、修練を要する趣味が上位にくる。また、「遊びのエウダイモニア」が上位の趣味はいずれも「遊びのヘドニア」も高い傾向にある事が確認できるが、「遊び

のヘドニア」が高い趣味では必ずしも「遊びのエウダイモニア」が高いわけではない(図16(b))。エウダイモニアとヘドニアのこうした関係性はウォーターマンの既往研究^[20]でも確認されており、エウダイモニックな活動の多くがヘドニアをとまうが、ヘドニックな活動は必ずしもエウダイモニアを伴わない。遊びにおけるエウダイモニアはヘドニアにとっての十分条件だが、必要条件ではないようだ。

図17に79種の個別の趣味を「遊びにともなう幸福(積算)」[0～4]のランキングで示す。「遊びにともなう幸福」の観点から、それぞれの趣味が担う質の相違を確認することができる。ただし、ある趣味がもつ意味合いは人によって様々であり、統計的にも各趣味の「遊びにともなう幸福」のバラツキの値は大きい(例えば、「生きている実感を与えてくれる」の全ての趣味の平均値は0.236だが、標準偏差は0.425ある)、このランキングはあくまで参考資料として見てほしい。

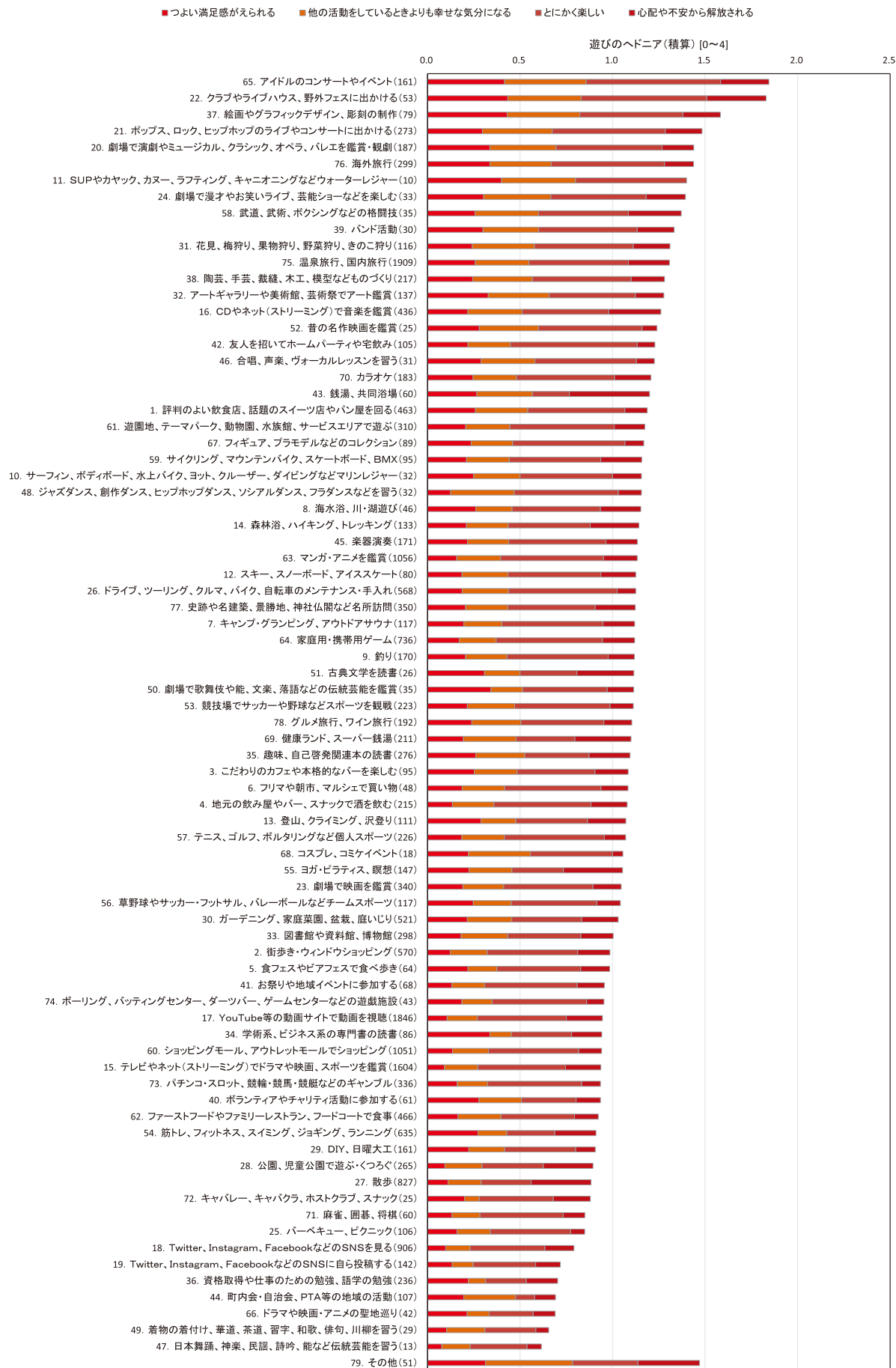


(a) 遊びのヘドニア



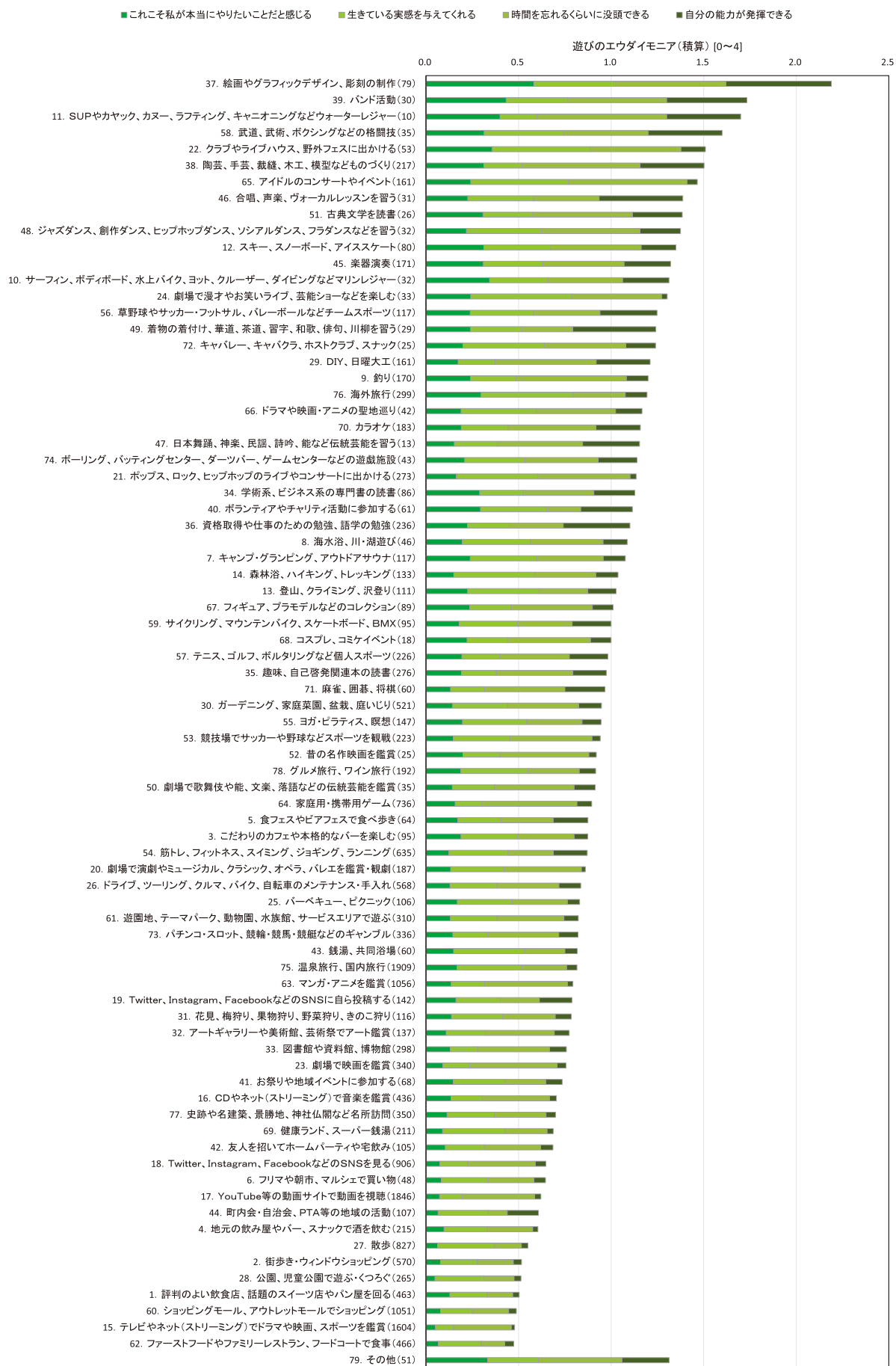
(b) 遊びのエウダイモニア

〔図 16〕 個別の趣味の遊びにともなう幸福（上位 15 の趣味）



(a) 遊びのヘドニア

【図17】個別の趣味の遊びにともなう幸福（ランキング）



(b) 遊びのエウダイモニア

【図17】個別の趣味の遊びにともなう幸福(ランキング)

カッコ内の数字は「大事な余暇活動」としての選択総数。趣味のラベル番号(各項目先頭の数字)1～6:「街歩き・グルメ」、7～14:「アウトドアレジャー」、15～19:「テレビ・ネット・SNS」、20～24:「観劇・コンサート」、25～31:「近場レジャー」、32～39:「教養・勉強・モノ作り」、40～44:「ボランティア・地元のつきあい」、45～52:「習い事・古典」、53～59:「スポーツ」、60～62:「ショッピングモール・ファミレス(ロードサイド系)」, 63～68:「アニメ・ゲーム・アイドル」, 69～74:「遊興・娯楽施設」、75～78は「観光・旅行」

6. 幸福度・寛容度の重回帰分析

6.1 分析手法

ここまで、平均値や相関係数で幸福度・寛容度と「遊び」に関する要因の関係性を確認してきた。ここでは重回帰分析^{注6}を用いて、各要因の幸福度・寛容度に対する影響度を分析する。重回帰分析で推定される回帰係数は、他の説明変数の影響を除いたうえで各説明変数が目的変数に与える影響の強さを表す目安として解釈できる。目的変数は「人生評価」「ポジティブ感情」「ネガティブ感情（なさ）」「エウダイモニア」、そして「寛容度」の計5つであり、説明変数は「個人属性」「遊びの価値観」「遊びのジャンル（頻度）」「遊びにともなう幸福」^{注7}の要因を考慮した。各目的変数に対して同一の説明変数を考慮した5つの重回帰モデルを推定する。重回帰分析の推定結果として、表2に各説明変数の推定値と有意水準を示す。以下では、各説明変数の影響度を表す標準化偏回帰係数（以降、「標準化係数」）を用いて、各要因の幸福度・寛容度に対する影響を確認していこう。

〔表2〕幸福度・寛容度の重回帰分析（標準化偏回帰係数）

説明変数		人生評価	ポジティブ感情	ネガティブ感情 （なさ）	エウダイモニア	寛容度	VIF
個人属性 [0/1]	女性（基準 男性）	0.067***	0.075***	-0.034*	0.036*	0.072***	1.56
	30 歳代（基準 20 歳代）	-0.077***	-0.072***	-0.004	-0.060***	0.006	1.77
	40 歳代（基準 〃）	-0.109***	-0.140***	0.043**	-0.090***	-0.026*	1.86
	50 歳代（基準 〃）	-0.098***	-0.149***	0.090***	-0.090***	-0.037*	2.02
	60 歳代（基準 〃）	-0.019	-0.114***	0.188***	-0.036*	-0.031*	2.42
	結婚（基準 結婚してない）	0.149***	0.060***	0.013	0.018	-0.007	2.14
	子供（基準 子供いない）	0.052***	0.038*	-0.027*	0.056***	-0.051**	1.93
	200～400 万円（基準 200 万円未満／収入 はない／わからない・答えたくない）	0.019	0.033*	-0.021	0.011	-0.003	1.31
	400～600 万円（基準 〃）	0.049***	0.037**	0.024*	0.009	-0.003	1.36
	600～800 万円（基準 〃）	0.081***	0.034*	0.049***	0.036**	-0.026*	1.33
	800～100 万円（基準 〃）	0.069***	0.032*	0.044***	0.031*	-0.011	1.26
	1000 万円以上（基準 〃）	0.100***	0.044***	0.078***	0.061***	-0.011	1.32
	専修・各種学校（専門学校 （基準 小中学校・高校）	0.009	-0.002	-0.001	0.001	0.007	1.20
	短期大学・高等専修学校（基準 〃）	0.017	0.000	0.010	0.007	-0.018	1.26
	大学（基準 〃）	0.049	0.000	0.014	0.008	-0.001	1.47
	大学院（基準 〃）	0.038***	0.007	0.023*	0.032*	0.029*	1.17
	正社員・役員（基準 無職／その他の職業）	0.131***	0.007	0.048*	0.123***	-0.023	2.89
	臨時職（基準 〃）	0.080***	0.027*	0.063***	0.081***	-0.008	2.13
	自営業（基準 〃）	0.052***	0.016	0.042**	0.078***	0.045***	1.40
	専業主婦・主夫（基準 〃）	0.068***	0.024	0.054**	0.021	-0.037*	2.11
	学生（基準 〃）	0.072***	0.041***	0.020	0.070***	0.017	1.27
遊びの価値 観 [0～1]	安息没頭	-0.098***	-0.119***	-0.055***	-0.151***	0.042**	1.48
	自己学習	0.023*	0.026*	0.015	0.060***	0.068***	1.57
	対等交流	0.005	0.033*	0.001	0.034*	0.012	1.42
	ゲーム性	0.000	0.006	-0.050***	0.009	-0.005	1.23
趣味のジャンル （頻度） [1～4]	街歩き・グルメ	0.048***	0.071***	-0.026	0.066***	-0.011	1.89
	アウトドアレジャー	0.020	0.051***	-0.029*	0.057***	0.006	1.75
	テレビ・ネット・SNS	-0.042***	-0.028*	0.001	-0.049***	0.014	1.39
	観劇・コンサート	-0.013	0.022	-0.012	-0.001	0.070***	1.56
	近場レジャー	0.030	0.037*	0.034*	0.020	-0.019	1.78
	教養・勉強・モノ作り	0.021	-0.016	0.002	0.031*	0.097***	1.57
	ボランティア・地元のつきあい	0.047***	0.043**	0.002	0.045***	-0.029*	1.51
	習い事・古典	0.024*	0.050***	-0.062***	0.039**	-0.018	1.48
	スポーツ	0.040**	0.056***	0.009	0.054***	0.003	1.39
	ショッピングモール・ファミレス（ロード サイド系）	0.030*	0.047**	-0.040*	0.022	-0.004	1.85
	アニメ・ゲーム・アイドル	-0.049***	0.005	-0.055***	-0.081***	0.010	1.37
	遊興・娯楽施設	-0.014	0.016	-0.060***	0.017	-0.039**	1.46
	観光・旅行	0.085***	0.062***	0.046**	0.066***	-0.002	1.93
	遊びのヘドニア	-0.016	-0.007	0.091***	-0.067***	0.072***	1.57
遊びにともなう 幸福 [0～12]	遊びのエウダイモニア	0.047***	0.119***	-0.074***	0.121***	0.018	1.48
自由度修正済み決定係数 R ²		0.195	0.171	0.089	0.181	0.067	

*5%水準で有意（ $p<0.05$ ），**0.1%水準で有意（ $p<0.01$ ），***0.01%水準で有意（ $p<0.0001$ ）

サンプルサイズ $n=10,000$

6.2 個人属性の影響度

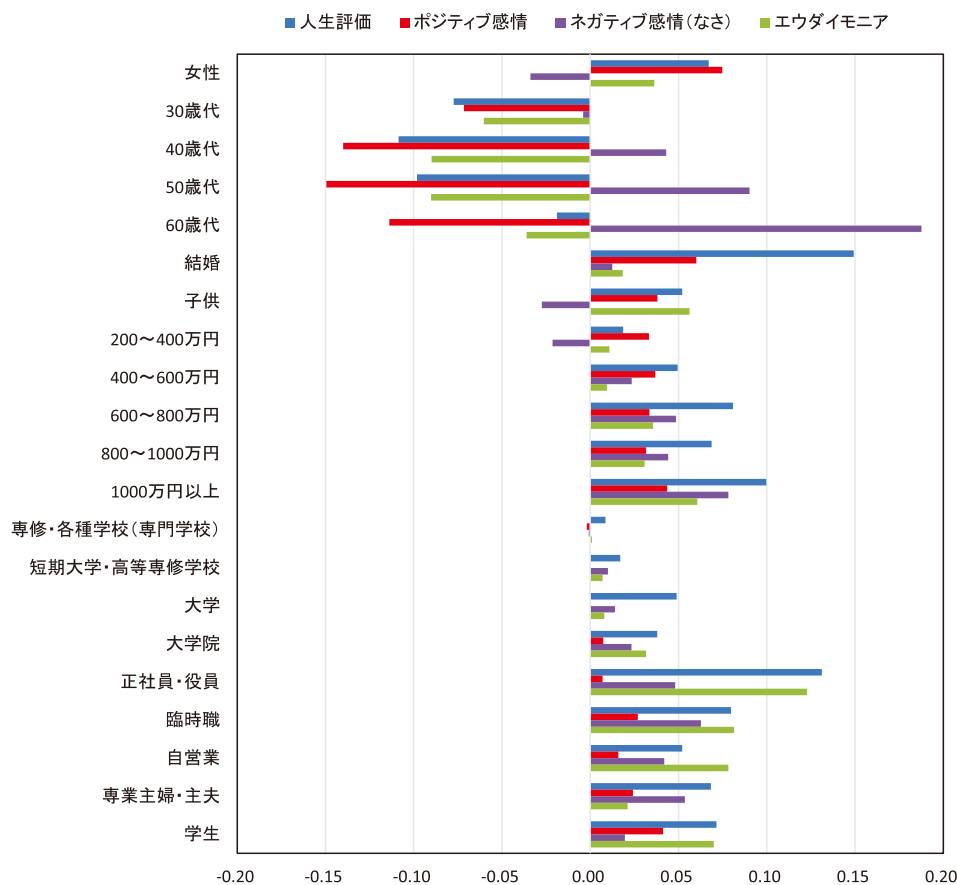
個人属性は性別、年齢、結婚の状態、子供の有無、所得、学歴、そして職種の要因を考慮した。個人属性に関する説明変数の標準化係数を図18に示す。個人属性と幸福度の関係性については第2節の図2～図6でも確認したが、重回帰分析を用いることで他の要因の影響を統制したうえでの各説明変数の影響度が確認できる。性別では「女性」は「人生評価」「ポジティブ感情」そして「エウダイモニア」に正の効果があり、男性よりも高い傾向がある。ただし、「ネガティブ感情（なさ）」は女性の方がやや低い傾向がある。年齢では、「人生評価」「ポジティブ感情」「エウダイモニア」は「50歳代」を中心に低下する。ただし、「ネガティブ感情（なさ）」は年齢が上がるにつれて向上していく傾向がある。所得は増加するにつれて、いずれの幸福度も向上する傾向がみられ、特に「人生評価」と「ネガティブ感情（なさ）」で所得の正の効果は顕著である。職種では、無職（その他の職業を含む）を基準とした場合はいずれの職種も全般的に正の効果があるが、「人生評価」と「エウダイモニア」は「正社員・役員」で特に高い傾向があり、「ネガティブ感情（なさ）」は「臨時職」「専業主婦・主夫」「自営業」で高い傾向がある。

個人属性の幸福度に対するこれらの効果は、既往研究の結果と概ね一致しており、本モデルによる推定結果が確からしい事がわかる。

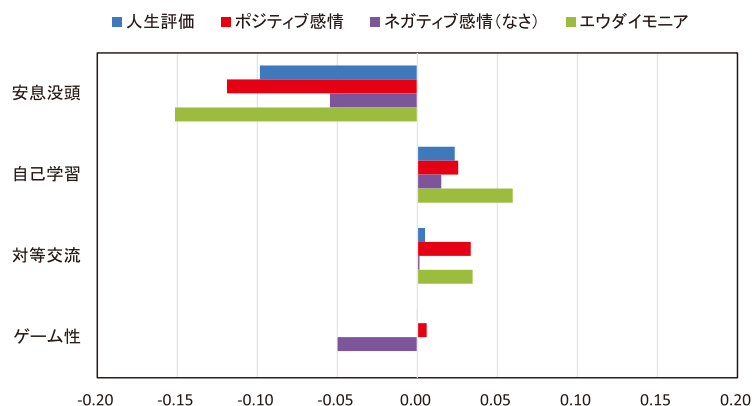
6.3 遊びの価値観の影響度

幸福度に対する「遊びの価値観」の説明変数（「安息没頭」「自己学習」「対等交流」「ゲーム性」）の標準化係数を図19に示す。まず、「安息没頭」が幸福度に対して全般的に負の効果がある事が確認できる。「自己学習」や「対等交流」は全般的に正の効果があり、特に「自己学習」が高い人ほど「エウダイモニア」は高い傾向にある。「ゲーム性」は「ネガティブ感情（なさ）」に対して負の効果があり、その他の幸福度に対する有意な効果は確認されない。

「自己学習」と「対等交流」の幸福度に対する正の効果は、これらが人生のウェルビーイングに寄与しやすい趣味の選択と関係した遊びの価値観であるからだろう。「対等交流」が「ポジティブ感情」や「エウダイモニア」に正の効果がみられるのは、この遊びの価値観が「42. 友人を招いてホームパーティや宅飲み」「40. ボランティアやチャリティ活動に参加する」といった人間関係に関わる趣味との結びつきが深く（図14参照）、そうした趣味によって社会的なウェルビーイングが増進されている可能性がある。また、「自己学習」のエウダイモニアに対する強い正の効果は、「自己学習」の高い人たちが「教養・勉強・モノ作り」の趣味のジャンルや（図13参照）、見識の拡張や自己の修練に関わる趣味を好み、そうした趣味を介して「成長」や「達成」といったエウダイモニックな幸福を得ているものと推察できる。



【図18】 個人属性の幸福度に対する影響度（標準化係数）



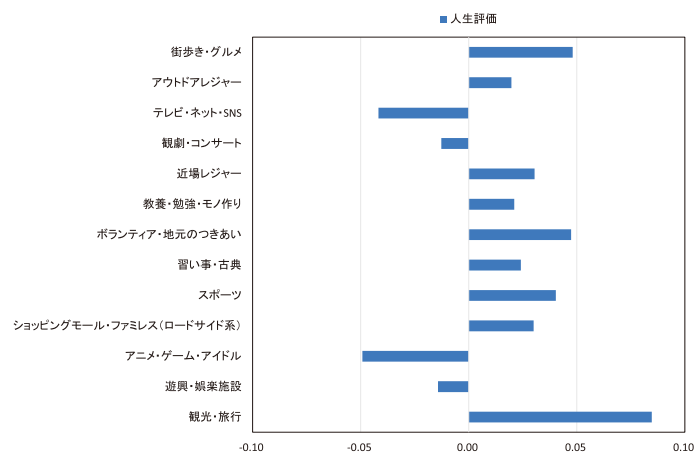
【図19】遊びの価値観の幸福度に対する影響度（標準化係数）

「ゲーム性」については、この遊びの価値観が若さや高所得との相関が強い事実を踏まえるなら（図11（d）参照）、人生の駆動力として機能する「遊びの価値観」であるようにも推察できるが、結果としての所得を統制した場合、この遊びの価値観自体は幸福度に積極的に寄与するものではないようである。「安息没頭」は「遊びの価値観」としては最もポピュラーなものだが（図10参照）、この価値観は「15. テレビやネット（ストリーミング）でドラマや映画、スポーツを鑑賞（4610）」「17.YouTube 等の動画サイトで動画を視聴（5244）」と

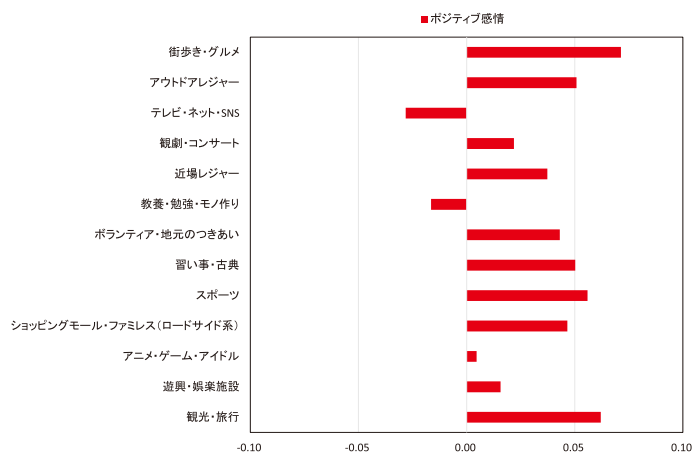
いった大衆的な趣味との結びつきが強く（そして、これらの趣味の多くは「遊びにともなう幸福」が低い）、統計的にはそうした事実によって幸福度に対する負の効果が観測されているものと思われる。

6.4 趣味のジャンルの影響度

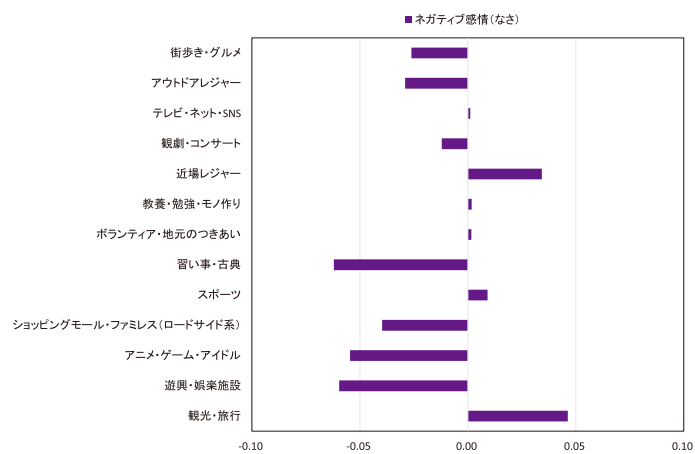
図20に幸福度に対する「趣味のジャンル（頻度）」の影響度を示す。多くの「趣味のジャンル（頻度）」は幸福度に対して全般的に正の効果があり、趣味の頻度が人生全般の幸福度を増進している可能性が示唆されている。「人生評価」では「観光・旅行」が最も強い正の効果があり、次いで「街歩き・グルメ」「ボランティア・地元のつきあい」で正の効果がみられる。「ポジティブ感情」では「街歩き・グルメ」の正の効果が最も強く、「観光・旅行」「スポーツ」「アウトドアレジャー」「習い事・古典」も強い正の効果がみられる。「エウダイモニア」に対しては、「街歩き・グルメ」「観光・旅行」「アウトドアレジャー」「スポーツ」、また「習い事・古典」などで正の効果が確認される。しかし、「テレビ・ネット・SNS」「アニメ・ゲーム・アイドル」は、所得や年齢などの個人属性を



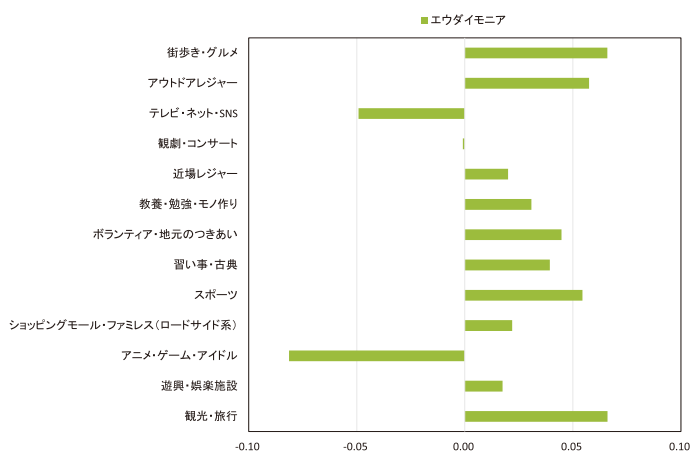
(a) 人生評価



(b) ポジティブ感情



(c) ネガティブ感情（なさ）



(d) エウダイモニア

【図20】趣味のジャンルの幸福度に対する影響度（標準化係数）

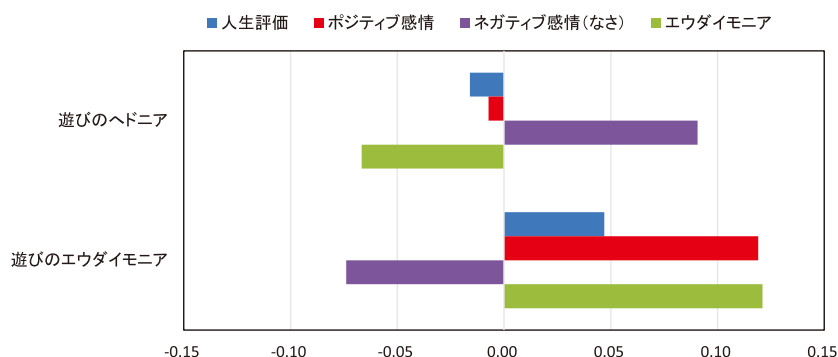
統制したうえでもなお、幸福度に対して全般的に負の効果がみられる。また、「ネガティブ感情（なさ）」では、「習い事・古典」「遊興・娯楽施設」「アニメ・ゲーム・アイドル」などで解釈の難しい負の効果が観測される。

どんなジャンルの趣味であれ、余暇活動は自ら行われるものであり、「テレビ・ネット・SNS」「アニメ・ゲーム・アイドル」などの「趣味のジャンル（頻度）」の幸福度に対する負の効果の解釈は難しい。ある趣味に幸福度を直接的に下げる効果があるとは考え難い。おそらくは、余暇以外の何らかの理由（考えられる要因としては、例えば「労働時間の長さ」など）で幸福度が低い人たちが「テレビ・ネット・SNS」「アニメ・ゲーム・アイドル」をより頻繁に行っている傾向があり、分析上はある「趣味のジャンル（頻度）」で幸福度に対する負の効果が観測されていると考えられる。また、複数の「趣味のジャンル（頻度）」で「ネガティブ感情（なさ）」に対する負の効果がある点については、ネガティブ感情自体がもつ特徴にも由来している可能性がある。例えば、空腹というネガティブ感情を感じる人ほど食事をする頻度は増えるだろうが（同様の分析をした場合、食事の頻度は空腹に対して負の効果）、食事という行為が空腹を増進するわけでは決してない。ネガティブ感情に対しては対処的なたちでも趣味が活用されており、それが「趣味のジャンル（頻度）」でネガティブ感情に対する負の効果が観測される一つの理由であると推察される。

6.5 遊びにともなう幸福の影響度

本調査では、自身の生活にとって「大事な余暇活動」を最大3つ選択させて、それにともなうヘドニックないしエウダイモニックな幸福度を回答させている。そこから作成したある人が大事な余暇活動から得ている「遊びにともなう幸福」^{注7}は幸福度に対して影響があるのだろうか。図21は、「遊びのヘドニア」及び「遊びのエウダイモニア」の幸福度に対する影響度を示す。まず、「遊びのエウダイモニア」は「人生評価」「ポジティブ感情」「エウダイモニア」に対して強い正の効果がある事が確認できる。また、「遊びのヘドニア」は「ポジティブ感情（なさ）」に対して強い正の効果を確認される。「遊びにともなう幸福」が得られる「大事な余暇活動」を通じて、人生における幸福度が増進されている可能性が示唆されている。

しかし、「遊びのヘドニア」が「ポジティブ感情」に対してそれほど強い正の効果^{注8}がみられないのに対して、「遊びのエウダイモニア」がむしろ「ポジティブ感情」に強い正の効果がある点や、「遊びのエウダイモニア」が「ネガティブ感情（なさ）」に負の効果がみられる点など、解釈の難しい点がある。「遊びのエウダイモニア」が人生の「エウダイモニア」を高める効果の解釈は容易だが、「ポジティブ感情」に対して「遊びのヘドニア」より強い正の効果がある点については



【図21】遊びにともなう幸福の影響度（標準化係数）

一見すると奇妙である。しかし、「遊びのエウダイモニア」が高い趣味では「遊びのヘドニア」も高いという事実を踏まえるなら（図16参照）、理解も可能だろう。エウダイモニックな遊びには、ヘドニアもともなうのだ。人生でより多くの「ポジティブ感情」を経験するためにも、生きている実感や強い没頭（フロー経験）を与えてくれる「遊びのエウダイモニア」をともなう趣味を持つことが重要であるらしい。「遊びのエウダイモニア」が「ポジティブ感情（なさ）」に負の効果がある点の解釈は非常に困難だが、もしかすると何らかの理由でネガティブ感情が多い人ほど、その「代償」として、余暇活動に「遊びのエウダイモニア」をともなう趣味を求めている可能性はあるが、本調査における「遊びにともなう幸福」の変数の性質からも複雑な因果関係の考察には限界がある。しかし、「遊びのヘドニア」の「ネガティブ感情（なさ）」に対する正の効果をみるに、人生におけるネガティブ感情の緩和にとっては、「遊びのヘドニア」をともなう趣味が重要な役割を演じている事は確からしい。

6.6 寛容度に対する影響度

続いて、寛容度に対する各要因の影響度を確認する。図22(a)に「個人属性」「遊びの価値観」「遊びのジャンル（頻度）」「遊びにともなう幸福」の各要因の標準化係数を示す。「女性」は寛容度に対して強い正の効果があり、他の様々な要因を統制したうえでも女性は男性より寛容度が高い傾向にある。年齢では、「40歳代」「50歳代」「60歳代」で負の効果がみられ、「20歳代」「30歳代」の若い人で寛容度は高い。また、「子供」は負の効果があり、子供がいる人の寛容度は低い傾向がある。「結婚」は寛容度に対する有意な効果は確認されないが、この説明変数は「子供」と正の相関があるため、「子供」を説明変数から除いた場合は統計的に有意な負の効果となる。所得はそれほど一貫した傾向はみられないが、「600～800万円」の所得階層でやや低い傾向がある。学歴では、「大学院」卒の人たちの寛容度が高い。職種では「自営業」や「学生」で寛容度は高く、「専業主婦・主夫」でやや低い傾向がみられる。

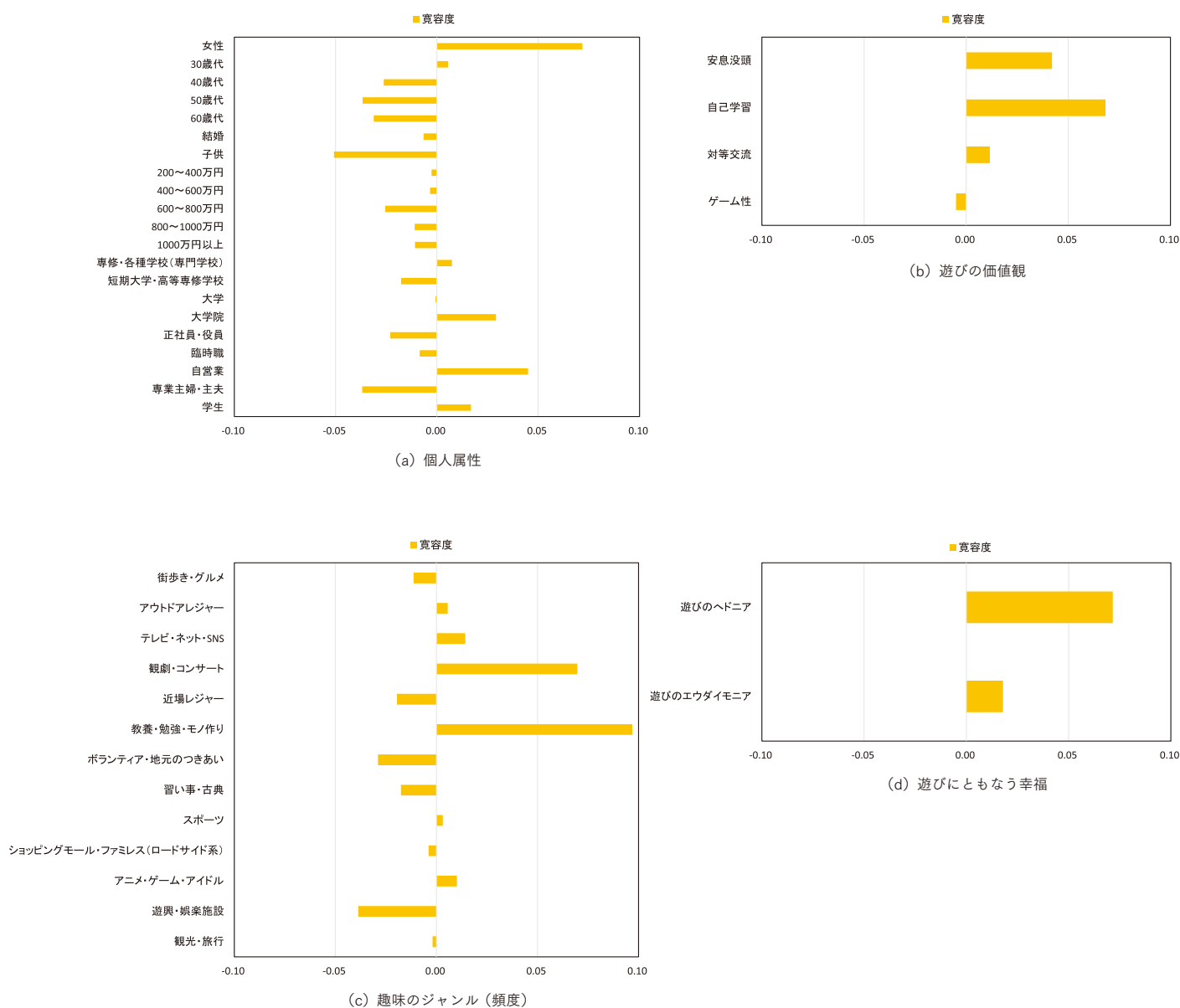
続いて、図22(b)に「遊びの価値観」の寛容度に対する影響度を

示す。「自己学習」と「安息没頭」の寛容度に対する強い正の効果
が確認される。「安息没頭」は幸福度に対して負の効果がある事実
を踏まえると、幸福度と寛容度では「遊びの価値観」の影響は大き
く異なる事がわかる。

図22(c)に「趣味のジャンル(頻度)」の寛容度に対する影響度を
示す。「教養・勉強・モノ作り」と「観劇・コンサート」の二つの「趣
味のジャンル(頻度)」で強い正の効果を観測される。第3節の図8
で示した相関係数では「テレビ・ネット・SNS」や「アニメ・ゲーム・
アイドル」とも寛容度は正の相関がある事を確認したが、年齢など

他の要因を統制した場合はこれらの趣味のジャンルの有意な相関
はみられない。「教養・勉強・モノ作り」と「観劇・コンサート」が寛
容さと深い関わりのある趣味のジャンルである可能性が示唆されて
いる。その他、「遊興・娯楽」「ボランティア・地元のつきあい」では寛
容度に対する有意な負の効果を観測される。

図22(d)で「遊びにともなう幸福」の寛容度に対する影響度を確
認すると、「遊びのヘドニア」が寛容度に対して強い正の効果があ
る事が確認できる。「遊びのヘドニア」をともなう趣味をもつことで、
寛容さが増進される可能性が示唆されている^{注8}。



【図22】 寛容度に対する各要因の影響度(標準化係数)

7. まとめ：幸せと寛容さにおける「遊び」の役割

7.1 本調査で得られた知見の整理

ここまで、個人の幸福度と寛容度を「個人属性」「遊びの価値観」「趣味とそのジャンル」「遊びにともなう幸福」の観点で本分析してきた。得られた知見を以下に整理しておこう。

① 個人属性と幸福度

- 女性の方が「人生評価」「ポジティブ感情」「エウダイモニア」は男性よりも高く、「ネガティブ感情（なさ）」は女性の方がやや低い（「ネガティブ感情」が多い）傾向。
- 年齢では、「ネガティブ感情」を除く幸福度は50歳代付近を中心に低下傾向がある。「ネガティブ感情（なさ）」は年齢にともない向上する傾向。
- 所得の増加にともない幸福度は全般的に向上する傾向にあり、「人生評価」「ネガティブ感情（なさ）」で所得の影響は顕著。
- 職種では、「正社員・役員」の「人生評価」「エウダイモニア」が高く、「ネガティブ感情（なさ）」は「臨時職」「専業主婦・主夫」「自営業」で高い傾向。

② 個人属性と寛容度

- 女性の「寛容度」は他の要因を統制したうえでも男性に比べて高い傾向。
- 年齢では、「寛容度」は50歳代を中心に低下傾向にあり、20歳代や30歳代で高い傾向。
- 子供がいる人の「寛容度」は低く、結婚の有無は子供の存在ほど「寛容度」との明確な相関は確認されない。
- 所得は他の要因を統制した場合、「寛容度」との明確な相関は確認されない。
- 学歴では、「大学院」卒の人たちで「寛容度」は高い傾向。
- 職種では「自営業」や「学生」で「寛容度」は高く、「専業主婦・主夫」でやや低い傾向。

③ 趣味とそのジャンルと幸福度・寛容度

- 多くの趣味のジャンルがそれを行っている頻度と幸福度の間に正の相関がある。
- 「人生評価」では、「観光・旅行」が最も強い正の相関があり、次いで「街歩き・グルメ」「ボランティア・地元のつきあい」との相関が強い。
- 「ポジティブ感情」では、「街歩き・グルメ」との正の相関が最も強く、「観光・旅行」「スポーツ」「アウトドアレジャー」「習い事・古典」も強い相関。
- 「エウダイモニア」では、「街歩き・グルメ」「観光・旅行」「アウトドアレジャー」「スポーツ」、また「習い事・古典」などで正の相関。

- 「テレビ・ネット・SNS」「アニメ・ゲーム・アイドル」は、所得や年齢などの個人属性を統制しても幸福度と全般的に負の相関。
- 寛容度では、「教養・勉強・モノ作り」と「観劇・コンサート」の二つの趣味のジャンルの頻度と強い正の相関。「テレビ・ネット・SNS」や「アニメ・ゲーム・アイドル」は年齢など他の要因を統制すると相関は確認されない。

④ 遊びの価値観と幸福度・寛容度

- 「安息没頭」は女性の方が高く、40歳代を中心に逆U字カーブの傾向。所得との関係性はみられず、職種では「専業主婦・主夫」「臨時職」「学生」で高い傾向。
- 「自己学習」は40歳代を中心に逆U字カーブの傾向があるが、60歳代で上昇に転じる。所得の向上にともない増加傾向があり、職種では「自営業」「学生」が高い傾向。
- 「対等交流」は女性の方がやや高く、60歳代で高い傾向がある。所得の向上にともない増加傾向にあり、職種では「学生」「専業主婦・主夫」で高い傾向。
- 「ゲーム性」は男性の方が高く、年齢が若いほど高い傾向。所得の向上にともない増加傾向があり、職種では「学生」「正社員・役員」で高い傾向。
- 最もポピュラーな「遊びの価値観」はヘドニックな経験を求める「安息没頭」であるが、統計的には「安息没頭」は幸福度と負の相関。
- 「自己学習」や「対等交流」は幸福度と全般的に正の相関があり、特に「自己学習」が高い人ほど「エウダイモニア」が高い傾向。
- 「ゲーム性」は「ネガティブ感情（なさ）」に対して負の効果があり、その他の幸福度と有意な相関は確認されない。
- 寛容度では、「自己学習」と「安息没頭」と強い正の相関が確認され、幸福度と寛容度では「遊びの価値観」との相関の傾向が大きく異なる。

⑤ 遊びにともなう幸福と幸福度・寛容度

- 「遊びのヘドニア」が高い趣味は「アイドルのコンサートやイベント」など鑑賞系が上位であり、その他にも修練を要する趣味や旅行系の趣味も高い。
- 「遊びのエウダイモニア」が高い趣味は「絵画やグラフィックデザイン、彫刻の制作」「武道、武術、ボクシングなどの格闘技」など、修練を要する趣味が上位にくる。
- 「遊びにともなう幸福」は人生の幸福度と強い正の相関があり、「遊びのエウダイモニア」は「人生評価」「ポジティブ感情」「エウダイモニア」と、「遊びのヘドニア」は「ポジティブ感情（なさ）」と強い正の相関がある。
- 寛容度では、「遊びのヘドニア」との相関が「遊びのエウダイモニア

ア」以上に強く、「遊びのヘドニア」を得ている人の「寛容度」が高い傾向。

最後に、本調査で得られたこれらの「遊び」と幸福度・寛容度の関係性を、既往の理論も踏まえながら考察したい。

7.2 遊びが育む幸せと寛容さ

本分析を通じて、「遊び」は個人の幸福にとって重要な問題である事が十分に確認された。例えば、個人属性を統制してもなお、「街歩き」「アウトドアレジャー」「ボランティア・地元のつきあい」「スポーツ」「観光・旅行」などの多くの趣味のジャンルで、それを行っている頻度は幸福度と正の相関がある(図20)。また、人は自身の生活にとって「大事な余暇活動」から様々な幸福を得ている(図17)。こうした事実は、余暇活動が様々な機構を介して私たちの幸福を増進している可能性を支持している。ただし、「テレビ・ネット・SNS」と「アニメ・ゲーム・アイドル」など一部の趣味のジャンルでは幸福度との負の相関が確認され、「ネガティブ感情(なさ)」では複数の趣味のジャンルで負の相関がみられる。余暇活動は自ら行うものであるのだから、それを行う頻度が幸福度と負の相関がある趣味が存在している事実は、少しばかり奇妙な事のようにも思える。同様な疑問が、最もポピュラーな遊びの価値観である、「ストレス解消・リフレッシュできること」などを遊びに求める「安息没頭」が、幸福度と強い負の相関がある事実についても言える(図19)。こうした「遊び」と「幸福度」の関係性は どう理解すればよいのだろうか。

一つには、余暇活動の頻度と幸福度との負の相関は、あくまで人生全般の幸福度との相関であって、今回の調査では余暇活動それ自体から得られる効用(幸福度)を直接的に観測したわけではない、という点を認識しておく事が重要である。分析の途中でも少し触れたが、ある趣味を行う頻度が「ネガティブ感情(なさ)」と負の相関があるからと言って、その趣味自体がネガティブ感情をもたらしていると考えるのは不合理だろう。むしろ、「ネガティブ感情」が多い人が、ある種の趣味を頻繁に行っている傾向があると解釈する方がおそらくは正しい。「安息没頭」を多くの人が遊びに求めているように(図10)、仕事からの離脱やストレスの緩和は余暇活動の重要な役割である。実際、自身の「大事な余暇活動」から得られる「遊びのヘドニア」は、人生全般の「ネガティブ感情(なさ)」を改善する効果がある事が本分析においても示唆された(図21)。

ネガティブ感情の緩和だけでなく、ポジティブ感情の経験、生きがいの源泉や没頭(フロー経験)の機会としてなど、余暇活動は多様な幸福を生活にもたらしているようである(図17)。また、「自己学習」や「対等交流」が幸福度と正の相関がみられるのも(図19)、これらの「遊びの価値観」と結びつきの強い趣味から、人が「社会的繋がり」や「成長」といったウェルビーイングを得ているからであると推察で

きる。特に、本分析では「遊びのエウダイモニア」をとまなう余暇活動が、人生の幸福の増進にとって重要な役割を担っている事が確認された(図21)。遊びの質に関わるこうした結果を見てみると、冒頭で紹介したアリストテレスの「閑暇(スコレー)」の議論が思い出される。アリストテレスは、「休息」は仕事を続けるうえで重要なものだが、それ自体を目的とする「閑暇」を「休息」から明確に区別して、喜びや幸せの追求は「閑暇」においてこそ実現すると論じた。本分析の結果も、余暇の過ごし方には単なる「休息」とは質の異なる、ステピンスの「真剣な余暇」が言うような幸福に積極的に寄与する類の「遊び」がある事を示している。

しかし、特定の趣味やそのジャンルの良し悪しを論じるべきだとは思わない。たとえ同じ趣味であっても、ある人にとってその遊びがもつ意味合いは他の人とは異なるに違いなく、実際に、各趣味の「遊びにとまなう幸福」のバラツキの程度は統計的にみてかなり大きい。また、寛容さという観点で「遊び」を捉えれば、「遊びのヘドニア」をとまなう趣味がより大事であると言え(図22(d))、それぞれの趣味が人生において担う異なる役割が見えてくる。「寛容度」と「趣味のジャンル」との関係では、「教養・勉強・モノ作り」や「観劇・コンサート」に関連する余暇活動の頻度が高い人ほど寛容な傾向がある事が確認された(図22(c))。また、幸福度とは負の相関がみられる「安息没頭」という遊びの価値観も、「寛容度」に対しては「自己学習」と共に強い正の相関がある(図22(b))。本分析で得られた寛容さと遊びの関係性を平たく要約すれば、遊びを楽しみ、遊びからより多くの学びを得ている人ほど寛容である。

ヘドニックな余暇と寛容さを繋ぐ機構としては、フレデリクソンの「拡張-形成理論」^[21]が言うポジティブ感情の創造的な働きが関係しているのかもしれない。この理論はポジティブ感情の機能に関するものであり、ポジティブ感情の経験は人の認知や行為の柔軟性を「拡張」し^[22]、これがその人の技術や資源の「形成」を可能にして、人生に循環的な成長をもたらすと考える。失敗を恐れず嬉々として遊ぶ子供の姿からも、ポジティブ感情の創造的な働きが感じられる。ポジティブ感情の創造的な働きが、個人の問題に留まらず他者の領域にまで及ぶとすれば、遊びの喜びが他者や変化を受け入れる寛容さを育むとしても不思議ではない。

遊びは多種多様であり、その効用を幸福度と寛容度で比較しただけでも、各々の遊びが担う役割は大きく異なる。当然だが、人は多様な目的や動機からその時々を選びを選択しており、人生における遊びの本質は「自由」にあるとさえ言える。そうした「遊び」の問題に対して、本分析に基づくメッセージがあるとすれば、「遊び」はその人の幸せや寛容さに大きな影響を与えうる、という事実それだけだ。日々の余暇の過ごし方を決めるうえで、人生で「遊び」が果たし得る役割を意識しておく事は、個人にとってはもちろん、政策的な観点から社会にとっても大切な事だろう。

【注釈】

- 注1:「ネガティブ感情」の得点の反転とは、例えば「心配や不安な気持ち」が「頻繁に、常と感じた(5点)」の場合、6点からこの頻度の値(5点)を差し引いた1点(ポジティブ感情における「めったに、ほとんど感じていない(1点)」に相当する得点)として、得点が常にポジティブな意味合い(幸福度の高さ)になるように算出した。
- 注2:図1の頻度分布の階級は、「人生評価」は11段階の得点からそのまま作成しているが、その他の幸福度[1~5]については「1」は1.8未満、「2」は1.8以上2.6未満、「3」は2.6以上3.4未満、「4」は3.4以上4.2未満、「5」は4.2以上で各階級を作成した。
- 注3:職種は「あなたの職業はどれにあてはまりますか」という質問に対して「経営者・役員」「公務員」「正社員」「契約社員、嘱託社員」「派遣社員、パート・アルバイト」「自営業」「フリーランス・自由業」「専業主婦・主夫」「学生」「無職(専業主婦・主夫以外)」の11つの選択肢で回答させた。本分析における「正社員・役員」は「経営者・役員」「公務員」「正社員」の3つ、「臨時職」は「契約社員、嘱託社員」「派遣社員、パート・アルバイト」の2つ、「自営業」は「自営業」「フリーランス・自由業」を2つの選択肢をそれぞれ含む職種とした。
- 注4:「所得階層」は世帯年収(税込込み)の回答から、「収入はない」「200万円未満」で1点、「200~400万円未満」で2点、「400~600万円未満」で3点、「600~800万円未満」で4点、「800~1000万円未満」で5点、「1000万円以上」で6点とした。
- 注5:「遊びの価値観」の4因子を構成するにあたり、計22項目の「世間の流行や話題についていけるようになること」を除外した計21項目を使用しており、この点のみ本編(104~105頁記載)における「遊びへの期待」の4因子と異なる。
- 注6:重回帰モデルに基づく分析では、他の説明変数を統制した場合の目的変数(ここでは幸福度・寛容度)と説明変数の相関の強さは評価できるが、得られた結果から因果関係までは主張できない点は留意する必要がある。
- 注7:「遊びにともなう幸福」の各要素が選択された場合を1点として、「遊びのヘドニア」と「遊びのエウダイモニア」のそれぞれで、最大3つの「大事な余暇活動」の得点を合計して、「遊びにともなう幸福(遊びのヘドニア/遊びのエウダイモニア)」[0~12]を算出した。例えば、ある回答者が「大事な余暇活動」を1つ選択して、その「大事な余暇活動」の「遊びのヘドニア」の4要素が全て選択されて、「遊びのエウダイモニア」の要素は1つだけ選択された場合(例えば「時間を忘れるくらいに没頭できる」のみ)、その回答者の「遊びのヘドニア」の得点は4点、「遊びのエウダイモニア」の得点は1点となる。
- 注8:「遊びのエウダイモニア」のみ説明変数から除外して同様の分析を実施した場合、「遊びのヘドニア」は「ポジティブ感情」に対して5%水準の有意性で正の効果が確認される。「遊びのヘドニア」と「遊びのエウダイモニア」は正の相関が強い説明変数であるため(相関係数は0.47)、「遊びのエウダイモニア」の効果を統制した場合にその効果がみられなくなる。また、「遊びのヘドニア」の「エウダイモニア」に対する負の効果も、「遊びのエウダイモニア」を除外した場合はその負の効果はかなり弱まる。また、寛容度に対する分析において「遊びのヘドニア」を除いた分析を実施した場合は、「遊びのエウダイモニア」の正の効果が1%水準の有意性で確認される。本来は相関の強い「遊びのヘドニア」と「遊びのエウダイモニア」は個別に考慮した重回帰モデルで影響を分析すべきだが、紙面上の都合もあり本分析では両変数を同時に考慮した回帰モデルの推定結果を記載している。

【参考文献】

- [1] Helliwell, J.F., Layard, R., Sachs, J., & De Neve, J.E. (eds.): World Happiness Report 2021. New York: Sustainable Development Solutions Network, 2021. (<http://worldhappiness.report/>)
- [2] Newman, D.B., Tay, L., & Diener, Ed.: Leisure and Subjective Well-Being: A Model of Psychological Mechanisms as Mediating Factors. Journal of Happiness Studies, 15, p.555-578, 2014.
- [3] Hobfoll, S.E.: Conservation of Resources: A New Attempt at Conceptualizing Stress. American Psychologist, 44(3), p.513-524, 1989.
- [4] Schaufeli, W.B., Taris, T.W., & van Rhenen, W.: Workaholism, Burnout, and Work Engagement: Three of a Kind or Three Different Kinds of Employee Well-Being? Applied Psychology: An International Review, 57(2), p.173-203, 2008.
- [5] Kaplan, S.: The Restorative Benefits of Nature: Toward Integrative Framework. Journal of Environmental Psychology, 15(3), p.169-182, 1995.
- [6] Ryan, R.M., & Deci, E.L.: Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. American Psychologist, 55(1), p.68-78, 2000.
- [7] Chick, G., & Hood, R.D.: Working and Recreating with Machines: Outdoor Recreation Choices among Machine-Tool Workers in Western Pennsylvania. Leisure Science, 18(4), p.333-354, 1996.
- [8] Stebbins, R.A.: Amateurs, Professionals, and Serious Leisure. McGill-Queen's University, 1992.
- [9] Csikszentmihalyi, M.: Flow: The Psychology of Optimal Experience. Harper Perennial, 1990.
- [10] フランクル, V.E., 霜山徳爾(訳): 夜と霧 ドイツ強制収容所の体験記. みすず書房, 1956(初版).
- [11] Iwasaki, Y., Mackay, K., Mactavish, J., et al.: Voices From the Margins: Stress, Active Living, and Leisure as a Contributor to Coping with Stress. Leisure Science, 28(2), p.163-180, 2006.
- [12] ロバート・ウォールディング: 人生を幸せにするのは何か? 最も長期に渡る幸福の研究から. TED talk, 2015. (https://www.ted.com/speakers/robert_waldinger)
- [13] 有馬雄祐: 地方創生のための寛容性と幸福の分析. 地方創生のファクターX 寛容と幸福の地方論, p.96-115, LIFULL HOME'S 総研, 2021. (https://www.homes.co.jp/search/assets/doc/default/edit/souken/PDF2021/author/homes_factorX-2_arima.pdf)
- [14] 経済協力開発機構(OECD)(編著), 高橋しゅぶ(訳): 主観的幸福を測る OECD ガイドライン. 明石書店, 2013.
- [15] Ryff, C.C.: Happiness is Everything, or Is It? Explorations on the Meaning of Psychological Well-Being. Journal of Personality and Social Psychology, 57(6), p.1069-1081, 1989.
- [16] Sone, T., Kanaya, N., Ohmori, K., et al.: Sense of Life Worth Living (Ikigai) and Mortality in Japan: Ohsaki study. Psychosomatic Medicine, 70(6), p.709-715, 2008.
- [17] 有馬雄祐: 人生満足度と年齢の関係性の再考 - 所得と他者との交流が「中年の危機」を緩和する, 住宅幸福論 Episode 3, p.174-179, LIFULL HOME'S 総研, 2020. (<https://www.homes.co.jp/souken/report/202006/>)
- [18] Huta, V. & Ryan, R.M.: Pursuing pleasure or virtue: The Differential and Overlapping Well-being Benefits of Hedonic and Eudaimonic Motives. Journal of Happiness Studies, 11(6), p.735-762, 2010.
- [19] Waterman, A.S., Schwartz, S.J., Zamboanga, B.L., et al.: The Questionnaire for Eudaimonic Well-Being: Psychometric Properties, Demographic Comparisons, and Evidence of Validity. The Journal of Positive Psychology, 5(1), p.41-61, 2010.
- [20] Waterman, A.S.: Two Conceptions of Happiness: Contrasts of Personal Expressiveness (Eudaimonia) and Hedonic Enjoyment. Journal of Personality and Social Psychology, 64(4), p.678-691, 1993.
- [21] Fredrickson, B.L.: The Role of Positive Emotions in Positive Psychology: The Broaden-and-Build Theory of Positive Emotions. American Psychologist, 56(3), p.218-226, 2001
- [22] 有馬雄祐, 橋本幸博: 背景音楽が創造性を高める可能性 - 遠隔連想テストによるBGMが創造性に与える影響評価、及び創造性促進のメカニズムについて. 日本音響学会誌, 77(4), p.256-261.

3

自治体、企業、個人が語る “楽しい遊び方”

「遊び」は地域を変えるか

中川寛子

株式会社東京情報堂 代表取締役

なかがわ・ひろこ／「AllAbout 住みやすい街選び（首都圏）」ガイドほか、テレビ番組出演や住宅関係の著書も多数。40年近く住宅関係の取材・執筆を行い、実際の足で集める街情報は多岐にわたる。『空き家再生でみんなが稼げる地元をつくる「かもよんモデル」の秘密』（和田欣也共著 学芸出版社、2021年）など空き家関係の著書も多い。

地方創生戦略の正式名称は「まち・ひと・しごと創生総合戦略」。
地域産業戦略こそが地方創生戦略という考えが示されているわけだが、
人は仕事のためだけに生きているわけではない。
一般的に仕事とは対極とされる「遊び」を切り口に
地域を変えようとしている自治体、企業、個人の声を聞いた。

「サーフィンと生きる町。」を 掲げて移住者、 関係人口増加中

千葉県一宮町



© 一宮町観光協会

千葉県一宮町の売りはサーフィン。2015年に策定された「一宮町まち・ひと・しごと創生総合戦略」の施策のトップは「一宮サーフストリート構想」とあり、サーフィンを柱に地域を変えていこうという意図が明確に示されている。

そこまでサーフィンが町にとって重要な存在であることに気づいたのは2014年に日本創成会議が公表した消滅可能性都市がきっかけ。この地域では茂原市を中心に7市町村が長生郡を構成しており、一宮町、茂原市、長生村を除き、他の自治体は消滅可能性都市とされていた。なぜ、一宮町は消滅しないとされたのか。原因を探ったのは年間約60万人という、町を訪れるサーファーの存在。何十億円にも及ぶ経済効果があるとされ、それが一宮町を救う可能性があると考えられたのだ。

「それまで1年を通して町中にいるサーファーはごく当たり前の風景のひとつ。マナーが悪い一部のサーファーがいたことから、地元には悪印象を抱く人たちがいたようですが、一緒にやっていくことで町

の将来を考えようという方針が打ち出され、総合戦略にも盛り込まれました」(一宮町企画広報課・渡邊高明課長)。

その後、2021年に開催された東京五輪で初めてオリンピックの正式競技として採用されたサーフィン競技の会場に一宮町の釣ヶ崎海岸(通称志田下ポイント)が「釣ヶ崎海岸サーフィンビーチ」として選ばれたことで一気に知名度がアップ。東日本大震災以前の15年前に比べると土日を中心に来町者が急増、サーフィン客以外にも海辺に増えたショップを訪ねてのドライブ客などを集めるようになっている。

平成元年以降で見ると人口は 緩やかに増加

移住者も増加している。2017年の町勢要覧を見ると平成元年以降世帯数は3161世帯から5118世帯に、人口は1万1333人から1万2417人に増加。自然動態では死亡が出産を上回り、自然減が続いているものの、社会動態では年によるものの、社会増が200人以上になるなど、入って来る人たちが増えている。

令和元年からの転入者へのアンケート結果を見ると一人世帯が全体の55%を占めているものの、年代では10・20歳代(35%)、30歳代(28%)、40歳代(22%)、50歳代(10%)と幅広い層が入ってきており、子どものいるファミリーも増加傾向にある。

一宮町に転入することになったきっかけとしては住宅の都合(30%)、仕事の都合(26%)、家庭の都合(18%)などとなっており、このうちの住宅の都合は特急で都心へ1時間という距離ながら、同



一宮町企画広報課・大和豪副主査(左)とサーファーでもある税務関連部署勤務の五味俊平氏

じ時間圏にある神奈川県に比べると住宅価格が半分以上という安さが魅力になっていると企画広報課の大多和豪副主査。

「外房線だけでなく、車利用にも便利で一宮町を選んだ理由でも14%の人が都心へのアクセスの良さ、13%の人が住居にかかる費用が手頃だからという理由を挙げています」。

だが、それ以上にサーフィンができるから選んだとする人は18%おり、豊かな自然があるから22%。サーフィンに代表される海辺の暮らしが選ばれる要因になっていることがうかがえる。本人、家族にサーフィンをする人がいるかという設問に対しても45%がいて答えている。ちなみにゴルフができるから選んだと答えた人も2%おり、一宮町は遊びで選ばれている町といえそうである。

そもそもが移住者の多い町、町長も移住者

ところで、ここでひとつ疑問が湧く。それまで一部の人には嫌われていたサーフィンをいきなりまちづくりの柱にすることになり、反対は出なかったのだろうか。そもそも、どうしてそこまで思い切ったことができたのか。

その答えは一宮町がそもそも移住者の多い町であることにあった。「現在では町民の6～7割は外から来た人で、町長自身も町内の山側に残る、地域の古き良き文化に惹かれて10数年前に移住してきた人です」と渡邊氏。

一宮町は海沿いのサーフィンを中心とした新しい文化エリア、山側の歴史ある上総一之宮玉前神社周辺の古い文化エリアに二大別されるが、古くからのエリアでも昔からの古い集落はそれほどなく、年々オープンになっているとも。土地取引、新店オープンなどが活発に行われ、新しい人たちが入ってくることが地域にメリットをもたらしており、閉鎖的になりにくいという事情もある。

町長の考えも大きいと感じた。2017年の町勢要覧には冒頭に馬淵昌也町長の挨拶があるのだが、これが町長の考えを端的に示している。意識すると従来は行政担当者が見るものとして作られることが多かった町勢要覧を町の現状を知るためのツールとしてより多くの人に見てもらいたい、そのために作ったとある。

実際の要覧を見ると躍動的な祭りの場面とサーフィンが表紙になっており、町の人々が語る海、歴史や産業が生き生きと描かれている。伝えようとしらないお役所文書が多い中にあっては異色であり、この考えがベースにあってこそサーフィンの町なのだということがよく分かるというものである。

祭りが新旧を繋ぎ始めている

もうひとつ、地元の人たちと新たに入ってきた、サーファーを中心とする人たちとの関係はどうか。

「サーファーの人たちには海を自分たちのものと意識、ごみ拾いなどの活動が積極的に行われていることもあり、完全になくなったとまでは言えないものの、当初の反対する人もいた頃からするとかなり薄れてきた印象があります」。

また、日常的には昔から住んでいる人とサーファーの間に接点はないのですが、幸いなことにこの地域には年に1度、学校が休みになるほどの一大行事があり、それが両者を近づけつつあります」と大多和氏。

その一大イベントが9月に行われる上総一ノ宮玉前神社の無形民俗文化財にもなっている上総十二社祭り。別名上総の裸まつりとも呼ばれる祭りで、九基の神輿を担ぎ、1000人近い裸の男たちが九十九里浜を疾走するという、聞くだけでも勇壮なものだが、この地域でも高齢化は進んでいる。数百kgの神輿を8人で担ぐとなると高齢者には難しい。そこで困って周囲に目をやると若いサーファーがいるではないか。

担いでもらえないかと打診されたサーファー側も地域に認められたように感じたことだろう。こうして新旧のコラボが始まり、地域の祭りや運動会なども交流の場となり、少しずつ交わりが生まれているというのである。

さらに最近では移住者をはじめ、外から来た人たちが「ここにコレがあったら面白いぞ」と考えてその場にふさわしいものを作ってくれていると大多和氏。海辺の九十九里ビーチラインにはそうやってできたカフェやサーフショップ、ホテルなどが軒を連ねており、15年前と比べると隔世の感。行政がやることには限界があり、特に町中に店を作るなどできない話。だが、一宮町では民間が勝手に町を作ってくれているというのだ。

助成を出さなくても人が動く理由とは？

しかも、面白いのは一宮町は移住、起業に当たって助成を出すなどの施策は行っていないという点。近隣自治体では出しているところもあるが、一宮町がやっているのは「海があるよ、サーフィンの町だよ」と言い続けているだけ。ホームページ制作にはそれなりに費用をかけたそうだが、旗を上げているだけで人が集まってくる状態に

なっているのである。不思議なことだが、そこにも理由がある。それを教えてくれたのはサーフィンをやるために移住、一宮町役場に勤めている五味俊平氏だ。

長野県原村出身の五味氏は学生時代に横浜でサーフィンを始めた。卒業後いったん地元に戻り、役場に勤めたものの、やはりサーフィンがやりたいと2019年に一宮町に採用され、現在は税務関連部署に勤務。波のある日は朝から海に入り、忙しければ夕方から日暮れまで再び海で過ごす毎日を送っている。

その五味氏が一宮町の魅力として挙げるのは2点ある。ひとつは波と立地だ。

「波で言えば宮崎県も良いですし、知名度では湘南でしょう。でも、湘南は初心者向けの優しい波で、凪いでいる日には湖のような穏やかさ。それに比べると外房はコンスタントに波があり、初心者には難しいほど。でも、最初は怖くてもチャレンジしていく楽しさがあります。また一宮町は外房の中央部にあるので他のスポットに移動しやすいのもメリットです」。

サーフカルチャーが人を呼ぶ

そしてもうひとつ、波以上の魅力は一宮町にサーフカルチャーがあることだと五味氏。サーファーの生活は波、つまり自然が中心だ。波が良い日は波と戯れ、波がない日に用事を済ませる。だから自然を大事にするし、ごみも拾う。波に乗りたいから早寝、早起きでもある。サーフィンはやらなくてもサーフィンの文化は好きと言う人もおり、「サーフィンはライフスタイルだ」と五味氏。

「外房であれば鴨川でも、南房総でも、館山でも良い波はあります。でも、波はあってもサーフカルチャーはありません。同世代の移住者もいません。だから、そこには住まない。一宮町を選ぶのはそんな理由ではないでしょうか」。

五味氏はそうでもないそうだが、地元のサーフショップを利用して、いる人の中ではそこでコミュニティが生まれており、また、家を建てている人たち、家族のいる人たちは集まってサーフカルチャーのひとつであるバーベキューをしたりと交流があるのだとか。そうした人間関係がさらに同じ趣味嗜好、考え方の人を集めると推測すると、町が掲げた旗には大きな意味があることが分かる。

もちろん、町には課題もある。ひとつは仕事が少ないこと。前述のアンケート調査によると転入後の勤務地は56%が町外。移住希望者に仕事の相談をされてもハローワークを紹介するしかないと大多和氏。逆にいえば、仕事が少ないでも遊びがあれば移住する人はいるともいえる。

また、都心に近く、サーフィンをしに通うこともできるため、移住までは決断しない人も多いという。町全体では海沿いエリアの賑わいに比べて山側エリアの疲弊も気になるところだ。

だが、サーフカルチャーが積みあがっていくことで地域内でのニーズが増え、自営業が成り立つようになれば仕事は生まれてくるだろう。リモートワークのさらなる進展も仕事問題の解消には寄与するはず。地域差についても居住者が増えることで変わっていくことが期待できる。千葉県も東京五輪後、サーフィンで地域を盛り上げようと動いているとも聞く。そう考えると、2015年の判断は英断と評されるべきだろう。遊びは集積することで文化となり、地域の魅力となりうるわけである。



九十九里ビーチライン沿いには多くのサーフショップや飲食店、ホテルなどが並ぶようになった。駅のベンチもサーフボードという徹底ぶり

砂浜を美術館に見立てて Tシャツをひらひら、 時代を先取りしてきた町の今

高知県黒潮町



太平洋に面した4kmの砂浜、入野の浜を美術館に見立て、そこに写真や絵画をプリントしたTシャツを洗濯物を干すように並べてひらひらさせる。高知県黒潮町の砂浜美術館は1989年、バブル真っ只中に誕生した。自分の写真をTシャツにプリントして砂浜で風になびかせたいという写真家・北出博基氏のアイデアを高知在住のデザイナー梅原真氏が町役場の職員に持ちかけたことがきっかけだった。

自分たちの地域でいかに楽しむかを熟考

バブル絶頂期の都市化こそ正義とする考えに疑問を抱いていた梅原氏、自分たちの地域でいかに楽しむかを考えていた地元の人たちはTシャツ展を1回限りのイベントにしないためにコンセプトを練った。その結果が砂浜美術館だ。

「Tシャツひらひらは手段であり、伝えたいのは砂浜が、さらには町そのものが美術館であるというモノの見方、考え方。そこを熟慮してのスタートだったこと、さらに手段としてのTシャツひらひらが分かりやすかったことが以降30年以上続く活動になったのだと思います」とNPO 砂浜美術館の村上健太郎理事長。

多くの人が都市化に踊らされ、
日常の風景を無価値と見なして



NPO 砂浜美術館・村上健太郎理事長。
ちなみに館長は沖にいるニタリクジラと
のこと

いた時代に、黒潮町はそこに美を、遊びを見出したのである。

役場職員、商工会、商店主などを中心に30人ほどが実行部隊となり、ボランティアで活動がスタート。最初の年は北出氏の作品をプリントしたTシャツ200枚ほどが翻ただけだが、2回目からは作品を公募、参加料をもらって展示、その後にTシャツを返還するという仕組みに。コロナ前には1000枚のTシャツ、3万人が集まるイベントになった。

当初は一部の人たちがやっている、砂浜に洗濯物を干す活動に公金が使われるなんてと非難めいた声もあったそうだが、10回目の開催を機に辞める話が出た際には町長から「勝手に辞めてもらっては困る」と待ったがかかった。来訪者増、町のイメージブランドとしての効果が見えていたのだ。

美術館は雇用を生む存在にも

そこでイベントではなく、人に予算を付けようということになり、活動主体をNPO化。町が業務委託をする形に。現在はTシャツ展、漂流物展、潮風のキルト展など砂浜を生かした事業以外にも隣接した公園、スポーツ施設の指定管理など幅広い業務を行っている。フルタイム、パートタイム合わせて30人くらいが働いているそうで、考え方は雇用も生んだことになる。

「当初は地域にある資源を面白がったり、楽しみながら新しい価値を生み出すことが中心で、まちづくり、町の活性化をそれほど意識していなかったと聞いていますが、近年はよそから来た人にファンになってもらいたい、地域への波及効果なども考えるようになりまし

写真提供／砂浜美術館



た。実際、Tシャツ展その他海辺でのさまざまな活動が町を知る、移住先を決めるひとつのきっかけにもなっています」。

他にない風景がシビックプライドに繋がる

外向けの効果だけではない。30年以上も続いていることで、砂浜にTシャツひらひらの風景は自慢できる地元になってもある。よく言われる何もない田舎ではなく、どこにもないオンリーワンの活動がある地元なのである。

特に影響が大きいのは子どもたち。黒潮町では小学校4年生がTシャツを作り、それを海外で行われるTシャツ展に送り出すという独自授業がこの10年ほど行われている。Tシャツ展自体はロープ、杭、クリップとTシャツがあればどこでもできる。無から美術館を作れるわけで、そのため、現在では国内はおろか、海外でも行われているのだが、そこに子どもたちが作ったTシャツが送り出されているのだ。

「授業は3回構成で、最初はTシャツ展の紹介をし、ゴールデンウィークに行われる2回目ではひらひらする風景を見てTシャツを作り、それを海外に送り出す。3回目はTシャツが戻ってきたタイミングでその国の話をする。子どもたちを海外に送り出す授業は全員に経験してもらうわけにいきませんが、これなら町内8校の50～60人全員に経験してもらえ、国際理解を深められます。

この町には仕事、職種が少なく、大学も高知市まで行かないとありません。そのため、進学、就職で出ていく子どもが多いのですが、こうした経験を通じて自分の中に町がある、自分の町を自分の言葉で語れるようになることがいずれ帰りたいと思う気持ちに繋がってくれればと思います」。

ここに来ることが目的となるスポーツイベント

海辺では他の活動も行われている。スポーツではTシャツ展と同時期に行われる大方シーサイドはだしマラソン全国大会、7月に佐賀港で開催されるいごっそうアクアスロン大会があり、マラソンは2022年で37回、アクアスロンは29回といずれも歴史がある。砂浜美術館同様、山、海、砂浜の魅力が顧みられなかった時期から続いているのである。

「特徴は連続参加をする人が多いこと」と2022年に入職、アクアスロン大会を担当する教育委員会生涯学習係の横山拓哉氏。高知県宿毛市出身の横山氏は社会人1年目に黒潮町佐賀に教員として赴任、そこで自然の豊かさ、人の温かさに触れ、黒潮町役場に入庁した。

アクアスロンはスイムとランの2種類だけで開催される上、黒潮町のコースはビギナーはスイム200m、ラン4kmとハードルが低い。その他のコースもスイム1.5km、ラン10kmで、真剣に競い合うというより、ここに来ることを楽しみに参加するといった設定なのである。そして、来る楽しみの引力となっているのは横山氏が感じたような自然の豊かさ、人の温かさなのだろう。

「アクアスロンは例年200人強の参加で、今年の参加者のうち、新規は3割程度。これまでに一度以上参加したことがある方が多く、皆さん、名物の鰹がふるまわれる前夜祭を楽しみにされています。



いごっそうアクアスロン大会が開催される佐賀港は風光明媚な景観とカツオ船団で知られており、市街地にも近く参加しやすい

マラソンは例年1500名の定員でしたが、今年は1000名に設定し、募集をかけました。アクアスロンも例年は250名ほどの定員で募集をかけていますが、今年は部門・人数ともに規模縮小し、募集をかけました」。

残念ながら2022年のアクアスロンは6月中旬の実行委員会で中止が決定したそうだが、再開される日が待ち遠しいというものだ。

また、入職したばかりではあるが、横山氏は「いずれは新たな事業をやりたい」と意欲的。黒潮町はここまでご紹介した通り、他にない事業を次々にやってきている。役所の仕事はよく前例主義と言われるが、意欲のある職員にとっては前例にとらわれない職場のほうが楽しいはず。そして、その楽しさは役所外にも伝わるのではないかな、そんなことを思った。

職員がボランティアで生み出した コミュニティの場

海辺での活動ではもうひとつ、毎月第2日曜日に開催される幡多・マーケット「海辺の日曜日」がある。これは役場主催ではなく、職員がプライベートで事務局を運営する任意の団体の主催だと取材に応じてくださった産業推進室観光係長の福岡和加氏。役場、地域の住民、地域おこし協力隊の人たちがボランティアでスタッフとして関わり、本業に負担がないように月に一度、緩く開催しているという。

きっかけは現在教育長を務める、プロジェクト代表の畦地和也氏が代々木公園の朝市や高知のオーガニックマーケットで見た風景。若い人たちが出店し、買いに来る場を作れないかと考えたのだ。

最初は2009年2月、5月に単発のイベントとして開催。その後、国の補助事業を活用して11月から4カ月の期間限定で開催し、出店者に継続の意思を聞いたところ、やりたいという人が多く、2010年3月以降は補助金無しで出店料のみで運営が行われている。参加

登録枠は50店で、うち半分以上が定期的に出店している。

開始当初から続けて出店しているのは全体の1割くらい。最初のうちは県外移住者が知り合いを作りたいと参加する例が多かったそうだが、最近は地元の人が増えたとか。出店者は子どもが小学校に上がる前の30

地元を中心に周辺の市町からも出店者が集まる海辺の日曜日。数よりも顔の見える関係を重視して開かれてきている



～40代の若い人が中心で、産休・育休で一時抜けてその後に復活される例も。来場者も同年代の女性や家族連れが多い。

「このイベントで機会が生まれたと感じ、出店している人、趣味で作っているものを売りたいと思うようになった人、喫茶店を営業しているけれど日曜定休なので出店できると参加している人、さまざまな人がおり、人を掘り起こす場になっていると感じています。

自分の店舗では無言で淹れるコーヒーを日曜日では会話をしながら淹れることになる、それを楽しみに参加している出店者もいます。スーパーやコンビニにはない会話、コミュニケーションがあるというわけです」。

何千人もの集客を目指しているわけではなく、目標を聞かれると300人ほどと答えているという福岡氏。主催者、出店者によるブログやSNSの発信中心に告知しているが、それでも毎回売り切れになっているとも。確実に緩く繋がるコミュニティが生まれているということだろう。

それ以上に印象的だったのは日曜市は役場の仕事ではなく、ボランティア活動で運営しているということ。

「代表の畦地は役場の職員も地域で活動をとっており、おかげで私も楽しくプライベートでも地域活動をしています、その結果、地域の人と関係性ができるとそれが本業にも生きます」。

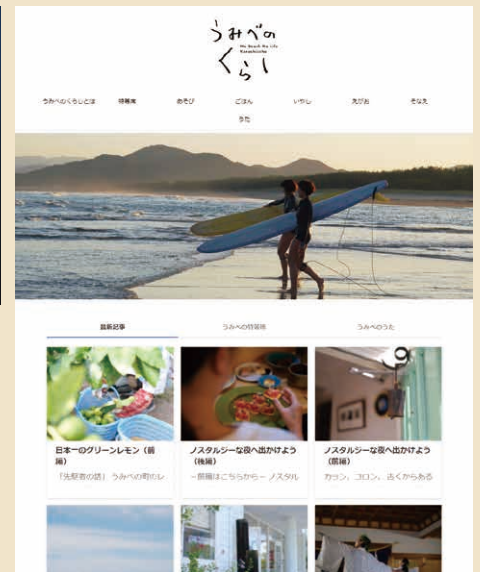
これまでと違う魅力を発信するために Webマガジンが登場

30年余、あるいは10年以上と長く続く活動の一方で黒潮町では

ボランティアとして地域おこし協力隊その他の人たちとともに運営にあたる役場職員の福岡和加氏



広報担当者で、Web マガジン「うみべのくらし」の編集にもあたる岡本理咲氏



Web マガジン「うみべのくらし」。現在の課題はこうした写真が撮れ、文章が書ける人が地元にな少ないことという

新しい試みも生まれている。一番新しい取り組みは2022年3月にスタートしたWeb マガジン「うみべのくらし」。役場の媒体とは思えないほど風景の描写に長けた、美しいものである。

担当しているのは企画調整室企画調整係の岡本理咲氏。神奈川県出身で祖母が隣接する四万十町の出身で多少の地縁があった。Tシャツ展に来たこともあって高知に魅力を感じ、地元でしばらく働いた後に職員の募集に応募、黒潮町に移住してきた。小学生の頃から国語の授業が好きで文章を書くことも好き。また、大学の専攻がメディア関係で、以前勤めた会社でフリーペーパーをやっていた経験もあり、現在の仕事にはそうした経歴が生きている。

「町ではホームページ、広報紙、Facebook、ツイッター、Instagram、YouTube とさまざまな手段で情報発信をしています。特に県内でも早期に始めたインスタには力を入れ、7000人くらいのフォロワーがいたのですが、3月に凍結されてしまいました。インスタは写真中心ですが、Web マガジンは写真と文章が使えます。これまでと違う視点で地域の魅力をお伝えできるのではないかと考えています」。

これまで黒潮町の魅力といえば前述の入野の浜、Tシャツ展や鰹だったが、岡本氏が伝えたいと思っているのはそれらではない。30年以上続いてきたこと、それによって場所、考え方が周囲に伝わってきたことはすごいと思うが、時代が変われば伝え方も変わる。次の世代に何を伝えるか、それはもっと日常の暮らしに即したものでな

いかと岡本氏。

「のんびり、ゆっくり、田舎暮らしでは人は動かないと思っています。田舎ならどこでもいいわけではないからです。それよりも地域にこんな人、モノがあって、考え、アイディアもあって、豊かな暮らしがあるんだということを伝えたいと思っています」。

2018年度からは移住者が増加傾向に

伝えたいものはTシャツ展ではないという岡本氏の言葉は砂浜美術館のコンセプトと重なる。Tシャツひらひらは手段であり、伝えたいのは黒潮町の日常の美しさ、豊かさであると考えた砂浜美術館のコンセプトは確実に受け継がれ、発信されている。

その結果、黒潮町への移住者は増加傾向にある。黒潮町は2006年に大方町、佐賀町が合併して誕生したのだが、2018年度には合併後初めて転入者が転出者を上回り、29人の社会増となった。取材させていただいた職員にも移住者がいることから分かるように選ばれるようになっているのだ。

高齢化が進んでいることから、人口自体は減少しているが、確実に新しい人たちは入ってきつつある。住宅、仕事が課題というものの、新しい事業にチャレンジする風土が次の一手を見出すことに期待したい。

写真提供／北海道東川町

「写真の町」宣言から 30年余、 文化発信が変えたもの

北海道東川町



写真左：景観にこだわった住宅地グリーンヴィレッジ／右：地域交流センターからの風景。遠くに旭岳を望む。手前の石のようなものは安田侃氏の彫刻

1985年に、当時はもちろん、今でも異色な「写真の町」を宣言した北海道東川町は日本全体で人口減少が続く中で、1994年以降人口増が続く。2022年時点で38年目になる写真という文化を発信するまちづくりが町のさまざまなものを変え、それが人を惹きつけている。写真の町宣言が変えてきたものを見ていこう。



美しい住宅地、 絵になる小学校が人を呼びこむ

「写真の町」が変えたものはいくつかあるが、そのうちでももっとも分かりやすい、目に見えて分かるものが景観である。

もともと、東川町は国内最大の山岳公園である大雪山国立公園区域内にあり、北海道最高峰の旭岳を有する美しい景観に恵まれている町。それを財産と考え、写真映りの良い町というからにはいい加減なまちづくりはできない。東川町は2002年に美しい東川の風景を守り育てる条例を制定。2006年には景観行政団体に指定されている。

その2006年に宅地分譲された住宅地、グリーンヴィレッジを見学させていただいた。遠くに雪を抱く山々を望む住宅地は広い道路の両側に三角屋根の、ふんだんに木を使った家が並び、日本では見慣れないようなゆったりした広さが印象的。

特に南北の住宅の間に15mもの緑道を挟む贅沢さは町が分譲

したからこそもの。民間なら収益を気にしてできないだろうが、町としては売却時にそれほど収益が上がらなくても、ずっと選ばれ続ける住宅地を作るほうが長い目で見てメリットになる。

「町では屋根は三角にする、壁は淡い色にする、壁面にはある程度以上木材を使うその他を細かく決めた東川風住宅設計指針を用意しており、それらを遵守した住宅を建築した場合にはカーポート、物置など住戸の前に作る建物に助成が出る仕組みになっています」と税務定住課の吉原敬晴課長。

目を奪われたのは住宅地だけではない。写真の町の拠点となる東川町文化ギャラリー、図書館機能を備えた複合交流施設せんとびゅあ、東川小学校・地域交流センターその他、どれも絵になるのである。特に地域交流センターから見た小学校校庭、その向こうの旭岳を切り取ったような景観は圧倒的で、ここを訪れて移住を決めるファミリー世帯がいるのは当然だろう。

また、東川町では偶然にも写真の町宣言と同じ1985年に町内の廃校に移転してきた北の住まい設計社がきっかけとなり、1995年くらいから家具や木作品などを作るクラフト作家たちの移住が目につき始めているのだが、彼らも美意識の高い人たちである。美を共通言語とする人たちが次々に移住してくることで町の景観はより



写真左:セントピュアに飾られている椅子の数々/中央・右:写真の町の拠点となっている東川町文化ギャラリーは建物、立地はもちろん、館内のあらゆるもののデザインが素晴らしい

磨かれ、それがさらに人を呼ぶ。好循環が生まれているのである。

来街者をもてなすことで オープンマインドな町に

町民も変わった。東川町を世に知らしめたのは1994年にスタート、映画にもなった全国の高校写真部・サークルを対象とした「全国高等学校写真選手権大会」(愛称:写真甲子園)だが、これには町民を巻き込む仕組みがある。

写真甲子園は高校生が3人一組でチームを編成し、組写真で競い合うという大会で、本戦大会では全国の各ブロックを勝ち抜いた18校の選手たちが東川町に滞在、作品を制作し、発表する(2021年はオンラインで開催)。

開始当初は200校に満たない参加数だったが、年々参加校が増えており、現在は500校近く、2022年は533校と過去最多を更新。となれば役場の担当者だけでは到底手が回らない。そこで通年、役場の写真の町課と連携、事業の企画、運営を一緒に取り組む町民ボランティア、写真の町企画委員(町内27人)が町より委嘱されている。

2007年からは大会参加者は滞在初日に東川町の家庭にホームステイすることになっており、ホストファミリーとの対面式を兼ねた歓迎夕食会では大規模なバーベキューなど町民によるもてなしの場も多数。地元婦人団体による炊き出しをはじめ、地元高校生が大会中の記録写真を撮影したり、子どもたちが開会式に各チームのエスコートを務めたりもしている。

これもオープンマインドな「よそ者」を受け入れる文化が根づいたもののひとつと吉原氏。

「2年前の調査では東川町に住み始めて20年以内の人を移住者として考えると、全人口の54%が移住者という結果が出ました。写真甲子園に参加した人がこの町を好きになってくれ、地域おこし

協力隊や職員として東川町に戻ってきてくれる動きもあります」。

もうひとつ、多くの町を訪れる人たちと接することで町民は町の魅力に目覚めることにもなった。毎日見ていれば夕陽が地平線に沈むことも、水を張った田んぼに青空が映り込むことも日常だ。だが、建物が地平線を遮る都会から来た人の目には丸い夕陽がそのまま地平線に落ちていく風景は圧巻だし、田んぼの美しさには声が出る。

よく地方に行くと「ここには何もない」という言葉を聞くが、外からの目は地元の人たちには当たり前の、でも、実は魅力的な多くのものを見ている。それを知ることによって東川町の人たちは自らの町の強みを知り、我が町にプライドを持つようになったのだ。

自ら動く職員が生み出す独自施策

職員も変わった。それまでも自ら動く職員が多かったそうだが、移住支援で移住希望者を空港まで迎えに来てくれるような職員がいるのはおそらく東川町くらいだろう。

契機となったのは写真甲子園が軌道に乗り出した2005年に写真の町を提案し、共に運営してきた企画会社の倒産。写真甲子園は、毎年2月に全国の約5600校に参加を呼びかけ、応募締め切りは5月。企画会社が倒産したのは4月で、すでに告知が終わり、参加作品が集まり始めていた時期。

「すでに止められない、止める選択のできない時期でした。そこで町は自分たちでやろうと決意。先輩たちからはこの年は非常に大変だったと聞いています」と写真の町課の竹田慶介課長。

その大変な時期の経験から東川町の職員は町の営業担当として積極的に動くようになる。お金がないならアイデアで勝負、前例がないならパイオニアになろうと考え、それが移住支援だけでなく、他自治体にも数多くの施策に繋がっている。

たとえば、よく知られた独自施策としては2006年に始まった生後100日の赤ちゃんに地元で作られた手作り、木製の椅子を贈る



写真左:写真甲子園本選大会で東川町で作品作りをする高校生たち/右:東川文化ギャラリーでは写真家を囲んでのイベントが開催される(写真提供/東川町)

「君の椅子」という制度がある。現在では道内外の7町も参加するようになっているが、その年に生まれた子どもだけのためにデザインされた椅子という意味に胸が熱くなるのは親だけではないはずだ。

また、小中学校の学童用机、椅子も町内の事業所で手作りされたものが使われており、中学校は3年間使ってきた名まえ入りの椅子がプレゼントされ、ともに卒業することになっている。

全国でも東川町にしかないのが町立日本語学校。移転した旧東川小学校校舎を利用して作られ、2015年に認可を受けた。1年間の長期コースに100人程度が在籍。また、町内の北工学園旭川福祉専門学校でも200人程度の留学生が学んでおり、東川町の外国人人口が多いのはそのため。役場には国際交流員、スポーツ交流員、学校には外国語指導助手としてさまざまな国の人が在籍しており、小さな町なのに驚くほど国際化している。

このような施策は他にもあり、前例を尊重しがちなお役所の仕事の中では異色といってもよい。前例がないから、前例がなくてもやるという進取の気性が次々に町に魅力を付加しているのである。

やりがいを感じながら楽しそうに働く職員を見て、東川町で働きたいという人が増えてもいるそうで、職員の働き方でさえ人口増に繋がっている。

町内外の人、企業などとの協業が新しい価値を生む

写真の町を通じて得た町内外とのさまざまなつながり、知名度、信頼も町の財産になっている。「写真甲子園やフォトフェスタでは普通に行政職員として働いていたら会わない人に会い、協業します」と竹田氏。その繋がりは写真家に留まらず、アーティストや建築家、さらには企業などへと広がり、町にさまざまな変化をもたらしている。

そのひとつが2022年5月から入居希望者の企業募集が始まった東川町の役場近くのシェアオフィス「KAGUの家」を設計した建築

家・隈健吾氏との縁だ。

東川町は国内三大家具産地のひとつとされる旭川家具の約3割を生産する家具の町であり、2021年に東川町が家具・クラフトの振興を目的に4月14日を椅子の日と制定した際、隈氏とコラボして椅子を製作、コンペを開催した。そこからシェアオフィス建設に至り、隈研吾建築都市設計事務所がサテライトオフィスを設けるという。2023年には町内のキトウシ森林公園内に隈氏外観デザイン監修の保養施設もオープンする予定で、町の中心部にデザインミュージアムの構想もある。

個人的には2020年にオープンした全国でも珍しいという公設民営方式の日本酒醸造施設も取り上げたい。これはプロポーザルに応募して岐阜県中津川市から社員とともに移転してきた酒造会社「三千櫻酒造」が町の建設した酒造施設で醸造をするというもの。

同社は143年の歴史がある老舗酒造会社で、施設の老朽化はあったとしても先祖伝来の土地を離れるには外からはうかがい知れぬ葛藤があったのではないかと推察する。だが、それ以上に東川町が次の100年を託すのにふさわしい土地と判断したと考えると、東川町の引力がうかがえる。

東川町は鉄道、国道に加えて上水道がない自治体だが、その代わりに大雪山からの清冽な地下水を利用している。その水で育つ東川米は北海道有数のブランド米。その2つで日本酒が造られると考えると、期待しかないというものである。

もちろん、直接、写真甲子園に協賛、協力、サポートする30余の企業、大学との繋がりも忘れてはならない。2019年からは東川オフィシャルパートナー制度を創設、企業との連携強化を図っている。

町に共感、移住する人が年々増加

こうしたさまざまな変化がピーク時1950年の1万754人から93年に一時7000人にまで減った人口を94年以降増加に転じさせ、



KAGUの家内部。ここだけでなく、町内の公的な施設では町産の家具が採用されているのが特徴



税務定住課の吉原敬晴課長／写真の町課・竹田慶介課長
(写真提供:東川町)

2021年2月には8445人にまで回復させてきた。といっても、他の自治体に見られるような手厚い移住者に対する助成、ファミリーにアピールする子育て支援策は謳っていない。

吉原氏はそうした支援策よりも移住者が町に共感してくれることが大事という。そのため、東川町での助成は移住したことに対してではなく、東川風住宅設計指針に沿った住宅を建てることや水道がなく、地下水で暮らす町らしく、水や景観にこだわったカフェやモノづくりショップ等の起業に対して出されている。町の進むべき方向に合致することに対しての助成が行われているわけで、それによって移住者が共感した東川らしさはさらに磨かれていく。

移住者の内訳は隣接する旭川からが3割程度、次いで札幌などの道内からが3割程度で残りは東京や大阪などといった道外の都市から。職業はテレワーク可能なWeb関係、デザイン関係などの自営業、パン屋、カフェなどの経営者もいれば、東川町内で仕事を探して再就職する人もいるなどさまざま。年代、家族構成としてはここ数年、30代～40代の子育て世代が全体の7割を占めているとか。町では今後、リモートで仕事をする都心からの移住者が増えることも想定している。

隣接する旭川市の中心部から13km、車で20分強と近いことから移住はしても勤務先は旭川市内という人が多いのでは？と思ったが、2015年の国勢調査で見ると東川町は昼間人口のほうが多い。町外に働きに出ている人よりも、東川町に働きに来ている人が多いという計算である。町内には大企業はないものの、飲食店や各種の工房などたくさんの勤め先があるためだろう。

ちなみに町内には約60店のカフェなどを中心にした飲食店があり、ここ10数年で約2倍半ほど増えている。自営で自分のスケジュール、スタイルで働く人が増えているということでもあり、それもまた、そういう暮らしをしたいという人を惹きつける要因になってもある。

ぶれずに続けたことが変化を生んだ

38年前、「写真の町」宣言が行われたのは平松守彦大分県知事(当時)が提唱した一村一品運動に代表されるメロンや米などといったその土地のモノで地域を変えようという地域活性化が主流だった時代。今以上に写真という『文化』に基盤を置いた、継続的な町おこし策は意表をついた、というよりも突拍子もないものだったはずだが、それを受け入れ、愚直に、しかも趣旨に忠実に長年、施策を実行してきた結果が今の東川町である。

始めた時には決断した町長はもちろん、役場内にも写真に詳しい人はおらず、素地のないところからのスタートだったが、今では写真が町のアイデンティティになっている。積み重ねることの大事さがしみじみ分かるというものである。

社会の変化も追い風になっている。たとえば、38年前にはほとんど使われてもいなかった共感という言葉が今ではビジネスからプライベートまであらゆる人が関係する分野で重要視されるようになっている。損得のように数字で表される言葉と違い、共感は計測しにくい。それを大事にすると言い切れるのはすごいことだと思う。

リモートワークの進展、小商いや会社に勤務しないなど、働き方の変化も大きい。どこに住んでも働けるなら、気持ちよく暮らせる場所を選ぼうと思う人も出てくるはずだからだ。

ひとつ、面白いと思うのは、始めた時点では誰もこのような変化、未来を想定していたわけではないということ。東川町に限らず、他の、継続してひとつの旗印の下に事業を重ねてきた自治体、活動を見てみると、時代が追いついてきたと評しなくなることもある。もちろん、自然にそうした変化が起きたわけではない。長い目で先を見て考え、行動してきた結果に世の中が追いついてきたということであり、どれだけ長い目でモノを見て考えられるか、行動し続けられるかが、そういう奇跡(に見えるもの、こと)を起こすためには必要なだろう。

音楽を共通言語に 地域を内側から再生

ヤマハミュージックジャパン事業開発課

音楽のまちづくり

ヤマハと聞くと楽器を売っている会社と思う人もいるかもしれない。だが、同社では音楽をコミュニケーションの言葉と考え、音楽によるまちづくり（以降おとまち）も手がけている。事業としては10年前からというが、実際にはそれ以前から社会の変化を受け、音楽と地域を結ぶ取り組みを続けてきた。

「楽器だけでなく、音響機器なども扱っていることから公共のホールを中心にコンサート企画も手がけてきたのですが、どこのホールでも年々予算が減少。外からアーティストを呼んでくるだけではやっていけない。

そこで地元の合唱団と有名歌手の共演などといった市民参加型の活用が模索されるようになり、その中で出てきたのがホールを拠点にビッグバンドを作るというアイデア。空いているホールを利用、市民活動に繋げようというものです」（ヤマハ事業開発課音楽のまちづくり推進リーダー・増井純子氏）。

ホールを使うというだけでなく、音楽休眠層を掘り起こす効果も想定された。日本では就職や転職を機に音楽を辞めてしまう人が多い。やらなくなる、やれなくなる、どちらとも言えるが、その休眠層を起こすことができればヤマハとしてはうれしいし、音楽を通じて地域に参加、貢献できるのなら参加したいと思う人もいるはずだ。

自走できる音楽コミュニティをつくる

その考えから生まれた地域密着コミュニティ・ビッグバンドのひとつが西東京市のノーザンシックス・ビッグバンド。旧田無市が多摩北部都市広域行政圏協議会と共催で実施した「多摩六都ビッグバンド養成講座」の修了生有志が1999年に創立したもので、この養成講座はおとまちの地域コミュニティ育成講座のひとつ。

同バンドは誕生からすでに22年経っているが、コロナ以前は年に7～8回の公演を行っており、地元での公演は毎回満員御礼の



おとまちに長らく関わってきたヤマハ
ミュージックジャパンの増井純子氏



人気ぶり。投げ銭制度でホール代、ゲストへの謝礼を払って続けられており、メンバーの変遷はあるものの、バンドは楽しそうに自走しており、今ではヤマハが関わることはない。

この、最初の種蒔き、芽生えまでは伴走するが、それ以降は地域、参加者が自走するというやり方はおとまち共通。建物の改装で地域を変えようとするリノベーションまちづくりが動かすものの大きさ、重さから自走しにくいことを考えると、効果は異なるものの、音楽のほうが自走しやすく、地域に関わりやすいのかもしれない。

同バンド以外にも昭島市のフォレストレディース・スウィングオーケストラ（写真上）、水戸市のMITO レディースビッグバンドなどが養成講座の仕組みから誕生、地元で愛されるバンドとなっている。

ビッグバンド参加が生む楽しみ、喜び

「ビッグバンドにはいくつかの利点があります」と増井氏。「何人も同じ楽器担当がいるので行っても行かなくてもOK。責任が重くないので、あれもこれもやりたいという忙しい人にはちょうどいい。会社、子ども絡みとは違うコミュニティに属したいという願望が叶えられますし、活動を通じて地域に貢献もできる。なにより、何もかも忘れて演奏する楽しさ、みんなと一緒に演奏する一体感は一人でやる趣味とは違います」。

いずれ地域それぞれにビッグバンドができれば、どこに転動してもその先で音楽活動が続けられるようになると増井氏は楽しい未来も想像している。

ところで人を繋ぐ力は音楽だけでなく、スポーツにもある。だが、スポーツの場合には大人と子どもでは体力、力量の差が大きく、同じ土俵には立ちづらい。ところが音楽であれば年齢差、性別、国籍その他さまざまな違いを乗り越えることができる。日常では会いにくい異なる世代が一緒に演奏することで仲良くなる、理解しあうようになるのだ。

コンテンツに合わせたハード設計を

おとまちの事業はビッグバンド養成講座だけではない。地域の課



写真左：浜松市のジャズキッズオーケストラ Beanzz／中：柏市のドラムサークル活動 DCBK／右：岡崎市の内田修ジャズコレクション展示室

題、要望に合わせて取り組みはさまざま。たとえば愛知県岡崎市は1992年に地元の医師・内田修氏から世界有数のレコードを中心にしたジャズコレクションを寄贈されているのだが、おとまちはそのコレクションを生かすために子どもジャズワークショップを開催、展示室の基本計画策定などに参画している。

「内田氏から相談を受け、ジャズを広く知ってもらうために最初にコレクションが移管されたシビックセンターを拠点にクリニックという子ども向けのジャズワークショップを開始。現在、そこに参加した小中学生によるビッグバンドはBeanzz（ビーンズ）というジャズキッズオーケストラに発展、毎年定例演奏会を開いています」。

その後、2002年にコレクションは図書館交流プラザLibra（リブラ）に移管されるのだが、ヤマハは移管と同時にコレクションについて調査と評価を行い、内田修ジャズコレクション展示室の基本計画策定にも参画している。今でならソフトからスタートしてハードを考えるというやり方もなくはないが、この時点でのソフトありきのハード計画は画期的な試みだったと思う。

冒頭でも書いたように公共の文化会館、ホールなどといった施設では予算が減り、活動が不活発になっているだけでなく、近年は閉鎖されるところが出てきている。それはソフト面と建物のメンテナンスを軽視した結果と考えられるのだが、最初からコンテンツありきで考えていたらどうだったろう。考えさせられることである。

ドラムサークルで人を繋ぐ、孤立を防ぐ

養成講座としては千葉県柏市で市の社会福祉協議会と協働、2016年から4年間実施されたドラムサークルのファシリテーターを育成する「かしわファシリテーター育成講座」もある。

柏市では急速な高齢化と同時に人の繋がり希薄化、孤立化が課題となっており、社会福祉協議会は人をつなげ、地域を変える手段を模索していた。

2014年に社会福祉協議会から企画の相談を受けたおとまちチームが提案したのはドラムサークル。参加者が輪になってドラムを叩くドラムサークルは即興で作り上げるアンサンブルで、年齢、音楽経

験は不問。身体が動く人なら大半の人が参加でき、一体感、高揚感を味わえる。

試しに学生と高齢者の交流イベントに導入するなどの過程を経て講座を作成、4期に渡ってファシリテーターを育成した結果、67人のファシリテーターが誕生。うち、34人がDrum Circle-Beat@Kashiwa（以下、DCBK）に参加、地域の施設や各種団体でドラムサークルを開いている。2019年には市内116カ所で4045人が参加した。

「一緒にドラムを叩くことで人は繋がりを感ずることができ、短時間で仲良くなれます。音楽にはさまざまな境界を軽々と飛び越える力があるのですが、それを活用するためには1回イベントを開くだけではダメ。街中に音楽を増やす必要があり、そのためには人を育てる必要があると講座を展開しています」。

音楽を通じて役割を意識、分担する

2022年7月からは東京都豊島区でもドラムサークルのファシリテーター育成講座、地域音楽コーディネーター養成講座が開かれている。ここではドラムサークルの人を繋ぐ力に加え、それをコミュニティづくり、まちづくりに生かすことが期待されている。

まちづくりでは地域でリーダーとなる人を発掘することが課題とされているが、増井氏は音楽はそこにも寄与できるという。

それはアンサンブルにせよ、ビッグバンドにせよ、複数人で音楽をやると楽器を選ぶ時点で一人ずつの才能、性格が見えてくるため。ある種のあぶり出し作業といってもよい。

「派手に目立つからトランペットを選ぶという人もいますが、面白いことに全員がトランペットを選ぶわけではありません。それぞれが自分にあった役割を自然に分担しており、中には自分が演奏するのではなく、裏方に回るといった人もいます。そうしたさまざまな人がいることでアンサンブルもオーケストラも成り立っています」。

まちづくりも同じ。全員がリーダーでも困るはずですが、いわゆるまちづくりセミナーではリーダーばかりに着目します。もちろん、リーダーが見つけれたら収穫ですが、それ以外の人たちも掘り起こしていく必要があり、それには音楽が向いていると思うのです」。

福井県と連携、 県民一人ひとりをプレイヤーに

2021年からは福井県と連携協定を結び、今後3年間にわたって音楽を活用して地域の活性化、交流人口の拡大に取り組むことになっている。これまで社内では事業として成り立つのかと疑問視されてきたところもあったそうだが、ようやく楽器ではなく音楽を売る、音楽で社会課題を解決するという手法が認められつつあると増井氏。

福井県では希望する自治体に手を挙げてもらい、楽器を貸し出して体験してもらった上でそこからメンバーを募集してサークルを作るというやり方をしており、すでに4市町で活動が生まれている。詳細は福井県の項で紹介するが、地域によってやり方は本当にさまざまであることがよく分かる。

「車社会か、電車中心か、地域の歴史的な背景、新しい文化への許容度その他でどうしたやり方が向くのかは違いますし、同じ事業でも3年かかる、数年以上かかると進捗状況には差が出ます。最近はずいぶん、大阪より西のエリアからの問い合わせが多く、察するに

瀬戸内などアートで人を呼んだから次は音楽でもということなのでしょう。一口に音楽、文化といっても地域差が大きいのです」。

最後にひとつ、不動産を出自とするHOME'S総研らしいことを書いておきたい。それは不動産が音楽を止めていないかということ。

たとえば高齢者向けの住宅で楽器が置かれ、みんなで演奏できたらどうだろう。ドラムのようなパーカッションなら叩くだけでリハビリになるし、運動にもなる。一緒に演奏すればそれだけで仲良くもなる。だが、実際の高齢者住宅で行われているのは自発的な演奏ではなく、受動的な、誰かの指示で決まった歌を歌うような活動だ。

賃貸住宅など集合住宅ではそもそも楽器の演奏は許可されていないことが多い。もちろん、他の住民に迷惑にならないようにという配慮だが、一緒にドラムを叩く経験があれば、隣の騒音に目くじらを立てる人も少なくなりはしないだろうか。

あるいは駅前など人通りの多い地域の不動産が演奏家に開かれたらどうだろう。福井県との連携ではそうした活動も含まれているそうだが、演奏できる場が増え、聴衆が演奏に参加するようになれば、そこに住む楽しさも高まるというもの。不動産はもっと音楽に寛容になってよいのかもしれない。

写真提供／ヤマハミュージックジャパン

CASE 05 「遊び」の環境を整える

音楽に親しむ風土を醸成。 県民一人ひとりをプレイヤーに

福井県

CASE4でヤマハと福井県の連携を紹介したが、なぜ、福井県で音楽なのか。音楽でまちづくり自体、それほど多い施策ではないが、実は福井県ではそれ以前から音楽に親しみ、参加を促す試みが続けられてきた。

県内の小学5年生全員を 県の音楽ホールに招待

「福井県立音楽堂ハーモニーホールふくいができる25周年になります。オープン当時『せっかくよいホールができたのに、福井の子がオーケストラを聴けないというのは寂しい』との声があがり、県でバスを仕立てて、県内の小学5年生全員をホールに招待するという事

業を行ってきました。それもただ聴くだけではなく参加してもらおうと、児童がリコーダーを持参して一緒に演奏する、国体に向けて改訂した新県民歌をみんなで歌う、コロナ禍で声が出せない時は指揮者が客席に向かってタクトを振って、それに合わせて子どもたちが手拍子で参加するなどさまざまな工夫をしてきました」と福井県交流文化部文化・スポーツ局の猪嶋宏記局長。

ホールを運営する公益財団法人福井県文化振興事業団と連携。演奏家を招聘した際にはプラスアルファの謝礼で公民館など身近な場所で少人数を対象にしたアウトリーチ公演をしてもらう、地元出身者など福井にゆかりのある若手芸術家・越のルビーアーティスト（登録制度がある）に県下17市町村のお寺や喫茶店などで気軽に聞けるミニコンサートをってもらうなどの活動も行ってきた。

また、永平寺町には青山ハープ、越前町にこおろぎ社（マリン

観光、交通などこれまで担当してきた分野の経験も踏まえて話をくださった福井県交流文化・スポーツ局の猪嶋宏記局長（写真提供：福井県）



バ、シロフォンなど)といった世界有数の楽器メーカーがあり、産業振興の意味もあって海外からの来訪者があると音楽でもてなしをするという習慣もあった。それ以前、1981年の置県100年の際には文化のふるさとづくりを提唱している。

文化のまちづくりで人の姿が見える町を

そうした背景に加え、2010年度調査で県内の芸術文化団体参加者のうち音楽分野が最多だったこと、県内に活動拠点となる文化ホールが多数整備されていることなどから、2020年7月に策定された「福井県長期ビジョン2020年～2040年」でも音楽、アートは大きく取り上げられている。

同ビジョンは直近の2020年から2024年の5年間で目指すべき姿、実現すべきプロジェクトをいくつか挙げているが、そのうちのひとつに「まちと暮らしに音楽・アート」があるのだ。具体的には「1500年の歴史を持つ越前和紙や漆器などの伝統文化から、音楽やアートなど現代文化まで、福井に根差す「文化」を活かし、まちなかや集落ににぎわいを創出します」という。

「文化のまちづくりには2つの意味があります」と猪嶋氏。ひとつは住民にとって住みやすい、居場所のある町であり、もうひとつは来てくれた人にも居心地の良い、訪れたい場所であるということ。そのためには人の活動、しかも目に見える活動が必要である。車がばんばん通ってもそれは賑わいとは感じられないことを思うと、人の姿が見える、それが集まるのが大事である。

「先日、三国祭りに行ったのですが、祭りでは大きな山車がわざわざ狭いところを練り歩く。一定の限られた空間に人を集めることで人がいっぱいいるように見え、賑わいが可視化されます。人が集まっていることを見て人は安心するし、行ってみたいと思うのではないのでしょうか。」

三国では祭りの後に山車の蔵の前でギターその他の演奏会が開かれており、音を聞きつけて人が集まってくる風景も。そんな風景がどんどん広がれば地域は元気になるでしょうし、そこに住みたいと思う人も出て来るのではと思っています」。

県内4市町が参加、地域ごとに音楽活動がスタート

そんな場を作るために音楽を手段としようとヤマハと連携をスタート、まずは県内17市町で希望する自治体を募った。初年度に手を挙げたのは越前市、鯖江市、若狭町、美浜町の4市町。自治体それぞれでどんな音楽をやるかを決め、ヤマハが楽器を用意して体験会を実施、そこからメンバーを募ってサークルを作っていくという

2022年3月に鯖江市で行われた音楽サークルのデビューコンサート。半年ほどの練習で舞台に立てるようになるとは！



やり方で年度の終わりには演奏会をするという仕組みだ。

面白いのは各市町で内容が異なる点。越前市はサクソと打楽器を中心にしたラテン音楽で、鯖江市は吹奏楽、若狭町はウクレレ、美浜町は軽音楽なのだという。

「越前市は電子部品メーカーなどの工場が多く、そこで働く日系ブラジル人など外国人が多い地域です。そのため、馴染みやすいのではとラテン音楽を選びました。音楽は年代、性別を問わないと言いますが、言葉の壁ありません。外国人の参加も期待しています。」

鯖江市は中高等学校での部活動で吹奏楽が盛んな土地で、一度音楽から離れた人もいるのではということ吹奏楽を選んでいました。それぞれその土地に合わせたものを選んでいて、2年目には永平寺町が手を挙げ、クラシックギターのサークル作りが始まっています。楽器メーカーがあることからハーブやマンドリンも検討しましたが、素人にはハードルが高すぎると親近感を大事に前述の演目となりました」。

スタートの体験会で実際に楽器を使える点が好評で、12台のギターを用意したところ、17人がメンバーになるなど参加者は着実に増えている。楽器店では楽器を見ること、触れることまではできても実際に演奏することはできない。だが、体験会では指導者もいて、簡単な手ほどきをしてくれる。最初の一步を踏み出せる仕組みになっているのだ。

ちなみにこれに寄与しているのがヤマハの楽器レンタル「音レント」というサービス。自治体としては購入して固定資産にする必要がなく、状況に合わせて台数、楽器を変更できるところもメリット。ヤマハとしても伸びている分野だそうで、個人としても買わずにやりたかった楽器をお試しで始められるのは参加しやすい、うれしいポイントだろう。

半年間の練習の後はデビューコンサートを開催

サークルのメンバーになった人たちは月に1回など定期的な活動



写真左:サクセスと打楽器中心の越前市／中:若狭町のウクレレ／右:軽音楽の美浜町とそれぞれの演奏のために集まった人たち

日に参加、最終的には各サークル合同のコンサートを目指す。初年度のメンバーは2022年3月に鯖江市文化センターでデビューコンサートを開催、100人を超えるメンバーが参加した。

自治体単位ではなく、福井県連合婦人会による音楽を通じた地域での仲間づくり、商工会議所青年部による音楽・文化を生かしたまちづくり活動も行われており、デビューコンサートでは婦人会によるドラムサークルも演奏している。

「参加者に聞いてみるときちんと指導してもらえるのが良かった、皆で演奏することで一体感、達成感を味わえた、演奏会で他の市町村の人と交流できて楽しかったなど前向きな声が大半。互いに教え合うのが良い、多年代でやるのが面白いという声もありました」。

施設を利用する自治体からもポジティブな反応が上がっている。サークル活動で人が集まることで他の市民も集まるようになった、施設が明るくなった、音が聞こえるのが良いなどなど。体験会をやりたいたいという自治体も増えており、中には音楽で婚活はできないかという問い合わせ(!)もあったそうだ。確かにドラムで互いに親近感を覚えるようになった後なら一気に気持ちが近づくこともあり得るかもしれない。

スケジュールとしては各地で夏頃までに楽器体験会を行いサークル活動を開始、練習を重ねて1月頃にコンサートで腕前を披露ということになり、活動開始後3年間は同じ流れで活動が続く。そして4年目から自走という計画。現在は5自治体の参加だが、それまでに参加自治体がどこまで増えるか。また、それがどれだけ継続、自走できるか。

「この結果でどこかがウクレレの町と言われるようになったら面白いと思っています。どの自治体も定住人口を増やしたいと思いますが、人が来ても仲間作りが難しいと言われる。そこに音楽があれば繋がりやすいのかなとも考えています。大人のサークル活動です。音楽にはそうした発展性もある。音楽が地元と『よそ者』など、いろいろな垣根を乗り越える力になってくれればと思います」。

演奏の場を増やす試み、 まちなかステージも

演奏する人を増やすと同時に誰もが自由に芸術文化活動を発表できるまちなかステージの設置も進められている。舞台となるのはJR福井駅西口の複合施設ハピリン1階の福井市にぎわい交流施設ハピテラス及びアップルロード、敦賀市内の国道8号歩行空間で、ステージ設置箇所は随時拡大する予定。

福井市で事務局となっているまちづくり福井株式会社のまちなかステージのページを見ると木曜日夕方のハピテラス、日曜日のアップルロードには予約が入っており、日によっては20分刻みでびっしりと予約が入っていることも。積極的に使われているようだ。

活動の場という意味では福井中央公園特設会場で行われる野外フェス「ONE PARK FESTIVAL」も2022年に3回目が開催される。2019年に行われた第1回では2日間で約1万人が来場、約6億4000万円の経済波及効果をもたらしたとされている。

「坂井市の芝政ワールドでも2023年5月に野外音楽フェスをやると発表されましたし、そうした『県民も楽しい、福井に来る人も楽しい』活動が広がっていけばと考えています」。

福井県の杉本達治知事はチャレンジしたい人をいかに応援するか、次の世代のために今、何をするかの2点がこれから10年間の県政のキーワードとよく言っているそうで、音楽を通じたまちづくりでいえば「やりたいことにチャレンジ、県民一人ひとりがプレイヤーになること」と猪嶋氏。

仲間を作り、それぞれがなにかしらの文化活動をするようになれば、この地での暮らしはより充実した、楽しいものになる。そのためにはまずは音楽に親しむ風土を。これからの2年間の取り組み、自走後の福井県の姿に期待したい。

写真提供/ヤマハミュージックジャパン

公民館が地域活動を支援、 連携を生み出し始めた

岡山県瀬戸内市

地域にはさまざまな活動をしている人がいる。岡山県瀬戸内市の中央公民館ではその人たちを応援。発表の場を作ったり、やりたいことが実現できるように支援する事業を行っている。

「きっかけは2017年から3年計画で瀬戸内市ゆかりの画家であり、詩人の竹久夢二にちなんだ音楽イベントが開催されたこと。公民館では市民主体の活動も行われており、イベント終了後もそれを残そうということになって文化があふれるまちづくり事業がスタートしました」と瀬戸内市中央公民館主査の木村章人氏。

公民館に登録している団体だけでも90以上

瀬戸内市は2004年に邑久町、牛窓町、長船町が合併して発足したのだが、邑久町は前述の竹久夢二、人形師の竹田喜之助の出身地で備前焼から派生したと言われる虫明焼があり、長船町は刀剣で有名。牛窓は日本のエーゲ海と称する風光明媚な地。いずれも独自の文化があり、ことに邑久町ではかつて人形芝居が盛んに行われていたという。

そうした歴史を背景にこの地域では中央公民館に登録している市民活動団体だけで90ほどあり、長船、牛窓でも30～40の団体が活動しているという。登録していない団体もあると考えると、さまざまな文化活動が行われている場所なのである。

加えて瀬戸内市は岡山県の中では公民館が大きく、設備も充実していると木村氏。中央公民館には600人近くが入れるホールもある。

市民活動に5万円の助成。 文化の種まき応援事業

事業は3つの柱からなっている。ひとつは文化の種まき応援事業というもので、申請のあった市民活動に5万円の助成をするというもの。それほど多額ではないが、厳しい審査が行われるわけではないので利用はしやすく、広く市民のやりたいことを後押ししている。

「この制度の最初の利用者は30代前半の子

育て女性サークルで、市内各町の神社のマップを作り、そのうちの3カ所を回ると駄菓子屋の賞品が出るというスタンプラリー。主催者自ら地元の駄菓子屋の社長と交渉、協賛をもらって開催にこぎつけ、市内外から親子連れが参加、33人がゴールし

した。それ以外では地元が生んだ武将・宇喜多家の歴史を辿る街歩きや冊子作製、地域の登山道を整備する事業、箏曲や舞踊の公演など2020年、2021年は7団体が助成を受けて活動をしました」。

もうひとつは文化芸術イベント追い風事業で、これは公民館のホールを使って地域の団体にパフォーマンスをもらうというもの。音楽、お笑いにミュージカル、吟剣詩舞など内容はさまざま。この2つの事業参加者は2020年度で2600人超、2021年度には3500人を超えている。人口3万6000人の瀬戸内市で、コロナ禍で中止した事業もあったことを考えると多くの人を集めたと言ってよいのではなかろうか。

最後のひとつは瀬戸内市アーティストリスト「みつカルせとうち」。これは瀬戸内市周辺で文化芸術活動を行っている団体、個人の情報をインターネット上で集約、紹介するもので、多様な人材がいることを市民が見て楽しむ、こうした人たちに出演依頼をすることで地域に文化芸術の輪が広がることや市のPRになることを意図している。プロ、アマは問わず、海外の人の掲載もあり、現在は40組ほどが紹介されている。

団体間でコラボレーションが生まれ始めた

事業が始まって2022年が3年目だが、面白い動きが出始めている。連携だ。せっかく大きなホールを使って公演をするなら、助成があるなら、他の団体とコラボレーションしてもっと人を集めよう、これまで以上に面白い内容にしていこうなどと考える団体が増えて

自身で作った人形を手にする木村章人氏



図書館も併設された瀬戸内市の中央公民館。市役所の近くにある。公民館のホールを利用、幅広い年代の人たちが舞台上に立った(写真提供/瀬戸内市)



いるというのだ。

「日舞、人形劇とアフリカダンスなどこれまででは考えられないコラボレーションが始まっており、活動が活発になっていることを感じます」。

課題もある。高齢者はもちろん、子どもの利用も多く、多年代に使われているものの、20代、30代の若い層の利用が少ないというのだ。これは瀬戸内市に限らず、どこかの公民館も同じだそうで、ドラム体験、ダンス、ヨガやピラティス、お灸の講座など興味を持っても

らえそうな講座を企画するなどあの手この手はこうじているが、なかなか難しいと木村氏。

それを聞いて持ったのは公民館、図書館といった地域の文化活動の拠点になるべく作られているはずの施設がそのように使われていないのではないかという疑問。まちづくりの中では新たに場を作ることがよく行われるが、それは既存の公的な施設の使いにくさから。公民館や図書館が地域のニーズに呼応する、若い人たちにも使いやすいものになったら状況は変わるかもしれない。どうだろう。

CASE 07 「遊び」の仕組みをつくる

3年で100軒が目標。 ブックマンションが広がる理由

ブックマンション 中西功氏

2019年7月、武蔵野市吉祥寺のビルから始まったブックマンションは仕組みを考案した中西功氏が知っているだけでもこの3年で全国に50軒余が誕生している。知らないものも含めると、実際にはもっと広がっていると思われ、オープンから半年でコロナ禍があったことを考えると、そのスピードは非常に早い。地域に書店あるいは図書館のような空間を作る、本を介して人が集まる仕組み＝ブックマンションはなぜ、これだけ広がったのか。

最初から続けやすい、楽な仕組みを志向

ブックマンションは会費を払って一箱分のスペースの店主となり、時に店番をやりながら、自分の好きな本をそこで売るといったもの。先行する仕組みはあったが、誰でも、どこででもできる、展開しやすい仕組みにしたのはブックマンションが初めてだろう。

誕生時から話題になり、まちづくりに活かしたい人、町に人が集まる場所、賑わいを作りたい人、単純に書店主になりたい人などさまざまな目的を持った人、企業が訪れ、ノウハウを学んだ。訪れずに真似た例も多く、名称はさまざま。

共通するのは各自が本のための一箱分のスペースを所有、その場をシェアするという点だけで、販売せず、図書館のように貸すだけでもあれば、会費不要で賑わいに資することが目的というところもあり、開設主体も企業、個人商店、学生、個人といろいろ。当然、運用はそれぞれ異なる。自分たちが好きなようにアレンジして開設、広げている



この3年で全国に広がったブックマンションのスタート地点に立つ中西功氏

のである。

背景には本という商品の特殊性がある。多くの人にとって本はどこか憧れの、知的満足感を満たす存在であり、本の数だけ考え方があることを誰もが知っている。本の好みの違いが争いになることはなく、年齢、性別を超えて多様性を認めた会話が成り立つのである。

だが、それ以上に大きいのは中西氏が最初から広まる、使われることを前提に運用も維持管理もラクで、ローカライズしやすい仕組みを作ろうと考えたという点にある。

「自分自身、面倒な作業はしたくありませんし、地域活性はあくまで副次的なものであり、そのために頑張ろうとも思っていません。世の中には自分が頑張っていることを見せたがる人がいますが、何もしないで成り立つほうが楽だし、続きます。頭がいいとされる人が1日8時間費やして運用するような仕組みは1日ならいいでしょうが、それをずっと続けるには無理がある。いかに頑張らないか、100%を目指さないかだと思います」。

既成概念にこだわらない、完璧を目指さない

中西氏は以前、楽天に勤務していた。頑張らないでも続く、一箱書店の発想はネットで仕事をしていたから生まれたものだという。

「Webの仕事では最初から完全を目指すのではなく、ある一定の段階でとりあえずリリース、それを運用し、バージョンアップして良くしていこうとします。また、技術の進化があり、前提条件も変わる

ので、一度現場を離れた後、再び現場に戻った際には目の前の現象を見続けていなければ、かつての当たり前はそのまま適用できないことが多いものです。だから、常に自分で新しい情報を取っていかないとダメだし、一回取るだけでなく取得し続けていないとダメ。今までのやり方に固執せず、柔軟に考える必要もあります」。

たとえば、書店のこれまでの常識では家賃、人件費、仕入れ（在庫）が経営にあたってのリスクだとされた。だが、ブックマンションでは書店主となる人たちが場をシェアすることで家賃のリスクは限りなく小さくなり、参加者が店番することで人件費は不要になる。仕入れもそれぞれが持ち寄るのでリスクとはならない。このモデルがすべてではないが、柔軟に考えたことで別のやり方もあるという選択肢の提示になっているのである。

また、当初は週に6日を営業日にしていたブックマンションだが、それが5日になり、現在は店番がいる日が営業日になった。

「営業日を決めたら店番できる人がいない日は自分が店番をせざるを得なかったのですが、やる人がいない日は閉めれば良いと考えました。ちょうどコロナが取り沙汰され始めた時期で、店番をお願いしにくい状況でもありました。前提条件が変わり、心理的な変化もあったことから、皆さんにはルールの変更をそれぞれの意思を確認しながら丁寧に伝えました。その後は営業日から店番ではなく、店番から営業日という運用に逆転。それまでの一箱一律3850円だった会費に店番をしない5000円というプランも作りました」。

「機会があればやりたい」が多数派

みんながやりやすいようにと言い出したら、誰もやらなくなるので

はないかという懸念も出る。だが、世の中には自分からやりますと言いつ人は少ないが、やるなら手伝いますという、参加したい人は多く、そういう人の方が僕以上に真剣に取り組んでくれると中西氏。

「キッズニアの職業体験で消防士の経験をすると、それが消防服を着る、水を撒くだけだったらつまらない。装備をチェックする、連絡を受ける、ホースを持って移動するといった途中のこまごました作業があるから楽しい経験になる。ブックマンションやイベントの手伝いも同じではないかと考えています」。

その手伝いもできるだけラクにできる、みんなで分担する仕組みにすることが大事だ。中西氏は最近、吉祥寺パルコの屋上でZINEイベントを開催しており、2500人以上もの来客がある。それをボランティア3〜4人で回しているそうだが、特に支障はないという。

「昔のやり方、たとえばモールス信号や郵便で100人とやりとりするのは大変でしょうが、同じ人数でもLINEとGoogleスプレッドシートを使えばそれほどの手間ではありません」。

もうひとつ大事なことは経営者である中西氏、棚を借りている店主、本を買う人の関係である。これまでは金を出す人が上位あるいは買う人と売る人の二項対立という関係になりがちだったが、ブックマンションに関わる人の関係はフラット。誰が偉いはなく、全員が同列。誰かに頼ってやってもらうという関係はなく、参加者のうちには自分で勝手に使いやすいほうきを買ってきて掃除をする人がいるなど、それぞれが主体的に自立して活動に参加している。誰かのせいにせず、自分でやりたいから参加する。すっきりした話である。

「遊びがなければ作ればよいわけで、ブックマンションは簡単な仕組みです。シンプルに続けられるやり方を既成概念なく考えれば他にもいろいろできるはずだと思います」。

CASE 08 「遊び」で地域を変える

住宅街に生まれた 「みんなでつくる、みんなの場所」

ミナガルテン 谷口千春氏

住宅街は住む人以外には無縁な場所である。散歩で歩く分には良いが留まる場所ではなく、多くの場合、挨拶以上に人と触れ合う場所でもない。遊んだり、和んだりする場として公園が用意されていることもあるが、最近の公園は禁止事項が多く、ろくろく遊ぶことができない。

だが、広島市佐伯区皆賀の住宅街にはそこだけ異色な、誰にも開かれた空間がある。地名の皆賀、日本語のみんな、フィンランド語で私・個人を意味するミナを掛け合わせ、一人ひとりの個性が花咲く豊かな庭となることを祈って名付けられたミナガルテンだ。誕生から2年。1日に200人、年間では5万人もが集まる場所となっている。



園芸事業跡地を活用したミナガルテン

人を集めながら少しずつ建物を改修

ミナガルテンがある場所にはかつて園芸卸会社の倉庫や温室があった。経営者だった谷口千春氏の父が体調を崩して2017年に廃業。約20年間広島を離れていた谷口氏が地元に戻り、跡地一帯の3000㎡を住宅地とコミュニティの中心となる場にするプロジェクトが水面下で立ち上がったのは廃業からまもなく。公開リリースされたのはそれから3年近くを経た2020年初夏、コロナ禍の中だった。

分譲住宅14戸は同年夏から販売を開始、約1年で完売して2021年秋には完成。すでに全戸入居している。賃貸住宅3戸も同時期に完成した。

コミュニティエリアは住宅地と道を挟んで反対側にあり、中心になっているのは以前は園芸資材倉庫だった鉄骨造3階建ての550㎡弱の建物。約50年間使われてきた新耐震基準以前の建物で、内部にはモノが詰まっており、かつ一部には違法な部分もあった。駐車場にも違法な増築が行われており、改修前にはそうした建築上の諸問題をクリアにする必要があった。

「もうひとつ、その時点では私自身、地元に関わりがなく、テナントも決まっていなかった状態でした。今後の私の人生を懸けるプロジェクトとして、全体のテーマである人と暮らしのウェルビーイング（幸福）の場を作るという点は決まっていたものの、それ以外の詳細が決まっていたわけではなく、無数の可能性があるという状態。そこで先に箱だけを作るのは怖い話です。また、経営は一緒にやりたい人とやるのが良いだろうと思っていたので、まずは2020年の秋に2階だけを改装、人を集めることから始めました」。

ここで谷口氏が言うウェルビーイング（人間の良い状態＝幸福）は身体、心そして社会的な健康（つながり）の3つがあって初めて成り立つものという。また、私、私たち、世界はひとつながりであるとも。これがミナガルテンのコンセプトを支える軸になっている。

そうした考えのもと、最初に作ったのは2階のシェアキッチン、シェアサロン。1階は音響の配線だけは施したものの、それ以外は手を入れずにアートイベント、マルシェなどで活用することにした。

シェアサロンは当初レンタルスタジオとして運営、1時間1000円でいろいろな人たちに利用してもらっているうちに続けてもらいたいという人たちが現れた。その結果、2021年8月からは曜日替わりの

シェアサロンという形態になり、中心となって定期的に利用するメンバーは6人、月に1回使う人なども入れると全員で10人が家賃を払って利用するようになっている。



不動産、建築や伝統芸能その他幅広い仕事をしてきた谷口千春氏（写真提供：ミナガルデン）

毎月5日はマルシェを開催、文化イベントも

2021年1月からは立地する五日市エリアの地名の由来となった毎月五日の市にちなんで5日、15日、25日に「5's マルシェ」（サンクスマルシェ）というミニマルシェを開催するようになった。現在はマルシェ開催前に朝さんぽ&朝ごはんの会が開催されている。

取材に邪魔したのはちょうど53回目のマルシェ開催日。朝さんぽから参加したが、散歩もご飯作りも誰かと一緒にやれば面白いもの。この日の朝食は江波巻（えばまき）という広島県の郷土料理。この会では地元でこだわった料理、素材を使うことも多いそうで、楽しく食べて地域を学べる場というわけである。

マルシェは1階、2階や建物入口に野菜や焼き菓子、手作り作品その他が並び、2階のキッチンではカレー店もオープン。毎回、7～10店舗が出店、そのうち常連メンバーは半分ほどで、新規出店・時々出店が半分ほど。あえて常連だけに固定しないのは、顔見知りのいる安心感と同時に新鮮な出会いがある場にするためである。

谷口氏に話を聞きながらマルシェの様子を見ていて気づいたのは長居する人が多いこと。聞くと長い人だと3時間、4時間滞在することもあるのだとか。途中でいろいろ買い物をするとはいえ、それだけの時間滞在できる施設は珍しい。居心地が良いことに加え、寛容な場なのである。それだけの時間を過ごせば、周囲とも会話するだろうし、顔見知りにもなる。マルシェは買い物の場というだけでなく、コミュニケーションの場なのである。

長居以外で面白いのはマルシェに客として来た人がいつの間にか店の人になるという現象がしばしば起きていること。立場、役割で人をくくるのではなく、ここはボーダーを超える場になっていると谷口氏。コミュニケーションがそれを後押ししているのだろう。

また、モノを売るだけでなく、マルシェのテーマによってはタンゴや日本舞踊が披露されることもある。読書会などのイベントも開催されており、最近ではカフェやベーカリーなど飲食のイメージが強くなっているので、少し文化のほうへ揺り戻したいと谷口氏。何にでも使える空間なのである。

共感の輪が広がり、参加者が増える

2021年8月にはメインの建物に隣接する木造2階建ての、かつては会社のオフィスだったスペースにベーカリーCompanion Plants（コンパニオンプランツ／共栄作物）がオープンした。

「パンは毎日食べるものですし、一方でわざわざ遠くからも買いに来る人もいる商品。そこで最初からベーカリーには入ってもらったつもりで、当初は代々木にある365さんをダメ元で口説いていまし



た。まだ何もない状態の時に広島まで来てもらうなどしていたのですが、タイミングが合わず。ところが1年半後くらいに右腕だった人が独立するという話があり、一度は断られたものの、1カ月後にやらせてくださいという連絡があり、来てもらうことになりました」。

翻意した理由はミナガルテンは関わる人が挑戦する場だからというもの。そこに开店することで自分も新たなことに挑戦できるのではないかと考えたのだとか。

この話はミナガルテンを象徴するもののひとつだと思う。水面に落ちた一滴が波紋となって広がるように少しずつ周囲の人を巻き込み、広がる。施設そのものも、関わる人の数もそのようにしてミナガルテンは成長してきた。谷口氏の掲げるこの土地の歴史を踏まえた、これからありたいと思うこの場の姿、チャレンジできる環境に共感、参加したいという人が徐々に増え、広がってきているのである。

谷口氏は自らの肩書のひとつにモノガタリストという耳慣れない言葉を入れている。それが何かをご本人の文章で説明したのが以下の内容。建築や町は、そこに集う人たちが主役になって紡ぐ「物語」のための「舞台装置」と捉え、空間や時間の演出を手がける。自らはその媒介者（カタリスト）として振る舞い、チームみんなで大きな物語を紡いでいくことを目指す（:モノガタリストの由来）Visionalist（未来を思い描く人）であり、また同時に Practitioner（実行者）である。公園があっても人が遊ばないのはそれを使う物語が紡がれていない、全体像がなく、一部の声の大きな人たちによって支配されているからであると考え、場だけでは遊びは成立しない。いや、子どもたちなら自由に使える場だけあれば遊びを生むだろうが、しばらく遊びを忘れていた大人たちが新たに遊び＝自分を発揮する活動を始めるにはプラスアルファが必要なかもしれない。

場所、モノ、人、シェアできるものは シェアし尽くす

ベーカリーの誕生と同時に、日替わり珈琲スタンド watering duty が7人のフリーランスバリスタを迎えてスタート。第一期オープン以来1年間がらんだ1階がカフェスペースとして正式オープンした。

2022年6月からは朝の時間を利用、モーニング、ヨガなどがスター

ト。10月にはお惣菜デリの開業を目指しており、複数の女性たちがメニュー開発から携わることになっている。クラウドファンディングを利用、シェア型本棚を作り、宿泊施設を作る予定もある。

2022年には8月からは3階にアンティークの家具店が誕生する予定もあり、それを什器として使ったのアパレル販売会なども想定。家具はその場で自主活動する高校生や大学生を含む若手中心のクリエイティブコミュニティによって販売され、子ども向けのアーツスクールも開催される。矢継ぎ早に新たな展開があり、かついずれもがシェアを前提としている。場所、人、モノ、シェアできるものはし尽くすというのが谷口氏のやり方なのである。

「複数人でのスタートは人集めやルール作りなどで最初は大変ですが、軌道に乗り出せば誰かが出店できなくても誰かが替わりますし、それぞれ得意が違うのでお客さんはさまざまな味が楽しめて飽きない。やっている人たちにも刺激になりますし、それぞれがファンを連れてきてくれる効果もあります」。

多くの人に手間なく関わってもらうため、グーグルカレンダーを組み込んだホームページ、各種SNSに加え、イベント情報をまとめて見られ、コミュニケーションも取れるスマホアプリ station を導入、今や1000人近いファンが登録している。ツールを駆使すれば、多くの人たちと一斉にコミュニケーションを取ることは可能な時代なのだ。

そうしたあれこれが年間5万人を知らなければ来られない、通から入った住宅街に呼んでいるのだが、活動はさらに深化している。そこにあるものをどう生かすかを真剣に考え続けてきた結果、自律自走できるコミュニティが生まれ、活動は地域に及び始めているのだ。

「ミナガルテンを起点に広島市を活性化したいと今、20～30代が中心となってパイリングルのかっこいい郷土史本を作っています。広島は移民が多く、日本に来たことのない三世もいます。その人たちにすぐ上の世代が広島を伝える本です。書籍に盛り込む話をさらにその上の世代に聞くことを考えると世代を繋ぎ、世界の人と関わる本になると思います」。

さらに広島市の広島市中央・こども図書館の移転対しての発言などミナガルテン、谷口氏の波紋は広がり続け、まだまだこれからも大きくなりそう。それに惹きつけられるようにこの場を訪れる人も増え、何かをやりたい、やろうとする人が増えれば地域はもっと楽しく、うれしい場になるのではないと思う。

文化と観光、地域を繋ぎ、 支え手を増やす

文化庁・丸岡直樹氏

2020年に「文化観光拠点施設を中核とした地域における文化観光の推進に関する法律」（文化観光推進法）が施行された。文化庁ホームページによればこの法律は「文化の振興を、観光の振興と地域の活性化につなげ、これによる経済効果が文化の振興に再投資される好循環を創出することを目的とするものです」という。

文化と観光はどう結びつくのか

この法律、それに基づく施策に関心を持ったのは文化の振興を観光の振興、地域の活性化というこれまで結びついていなかったように見えるものを結びつけている点である。

「この法律が生まれた背景には過去の文化庁の施策が保護に寄りすぎており、活用と保護のバランスがこれまで調整されてこなかったという反省があると思っています。2019年の文化財保護法の改正でも文化財の保護に加えて活用にも力を入れる姿勢が示されており、それをさらに広く進めたものと考えれば分かりやすいでしょう」と文化観光担当の文化庁参事官付で文化観光推進コーディネーターの丸岡直樹氏。

丸岡氏は古い建物には価値がないと言われていた頃から重要伝統的建造物群保存地区内も含めた歴史的な建造物をレストラン、宿泊施設などに再生してきた民間企業出身。その知見を活かして文化と観光、地域が手を取り合えるように伴走支援を行っている。

文化の担い手が報われる仕組みを

ポイントは文化を理解してもらう努力をする、担い手が継続できるよう金銭的、精神的な収益が還元されるようにするという2点。

「棚田が美しく、観光資源になっているとして、これまでのやり方は観光客がバスで来てそれを眺め、写真を撮っておしまい。苦勞して棚田を維持している人にはなんの見返りもありません。

あるいは多くの観光客を集める花火大会でも花火師にはその利益が還元されません。観光客の増大に伴い、警備費用等がかさむようになり、それによって花火師に対する還元が二の次になってしまいがちなのです。そこにこれまでと違う仕組みを入れ、担い手が続けられるようにする、そんな取り組みを行っています」。

花火大会の例でいえば大会の前に花火師が見どころを解説する有料の席を作り、そこで入る収益は花火師に還元するようにした。参加者からするとこれまで漫然と見ていた花火が知った人が作った作品になり、理解とともに感動の質が一段変わる。見られ方が変われば花火師のやりがいも変わるだろう。

会津塗の良さを知ってもらうためには視覚を遮断した完全な暗闇の中で漆器に触れる経験をしてもらった。手触りの良さに加え、口と水と器の境目が分からないほどの滑らかさに参加者は驚き、ファンになった。その後に行われた現地ツアーでは高額な商品ながらもあれこれ買い求める人が続出したという。

佐賀県で嬉野茶を栽培する農家を支援するためには旅館で、茶畑で茶農家が自ら茶を振る舞うイベントを仕掛けた。茶農家はこれまで消費者と直接顔を合わせることはなく、間に入る茶間屋に値下げを要求され続けるなど、明るい将来が見えない状況に置かれていた。当然、跡継ぎがいらないために廃業する農家もある。それを変えようというのが顔を合わせて茶をプレゼンするティーツーリズムであり、そこで出合ったお茶を定期的に購入してもらうサブスク制度だ。

文化も遊びも本当はそこにあるはず

ほかにもさまざまな地域の支援があり、1年の事業もあれば5年間支援する仕組みも。興味深いのは単にビジネスプランを考える、収支計算をするだけでなく、コーチングを行い、関わる人たちの視点を変えようとしている点だ。これまでは同じひとつの地域を観光、文化、まちづくりとそれぞれの視点だけで見てきたところを、複数の視点を知ることによって新たな糸口が見つかるようにということか。

できるだけ地域の人にも入ってもらい、味方を増やすようにもしているそうで、その点もこれまでの産業振興策とは一味違う。どの事業でもファンを増やすことを主眼に置いていることを考えると、現在、進められている文化観光施策はいずれも人が基本にあり、理解がベースとなっている。

逆にいえば現在の施策はすべてすでにそこにあるものをどう使うか、価値をどう理解してもらうかというソフト面のものであるとも言える。使うべき財産はすでにあるのだ。

だが、それを一部の人たちだけで担い、あるいはしまい込んできたことで、多くの人はその存在を忘れてしまった。財を守ってきた人が語らなかった責任、周囲の人たちが訊けなかった責任、どこ

民間企業から出向、全国の現場を駆け回っている丸岡直樹氏（写真提供：丸岡直樹氏）



らもあるだろう。効率を尊重した世の中の縦割り化にも責任があるかもしれない。その結果、文化はわずかな人の手で、細々と伝わるものになり、多くの人に喜びを与えるものではなくなってしまった。

それを社会の広い人たちの手に取り戻して文化の担い手となってもらおうというのが文化観光。多くの人が触れる分、壊れる可能性もあり、それを防ぎ、文化資源を正しく活用するための試行錯誤

をしているというのが現在の状況だろう。

そう考えると、この話は文化庁が管轄するもの以外にも当てはまるのではないかと考えてきた。文化、遊び、楽しみはどこにでもあったし、今もあるはず。もし、今、それが見えない状況になっているとしたら、それはなぜなのか。ないと言う前にまずは探してみたほうが良いのかもしれない。

CASE 10 「遊び」を再考する

地方の遊びと余白、 公共との関係とは

コーディネーター 酒井一途氏

文化庁が文化観光を推進するにあたり、全国各地の文化・観光・まちづくりに携わる人たちへのインタビュー及びワークショップを実施した。そこでリサーチチームの一員として企画・コーディネートを行ったのが酒井一途氏。東京に生まれ育ち、2020年から2年間兵庫県豊岡市で平田オリザ氏がディレクターを務める豊岡演劇祭の立ち上げに参画。演劇をはじめ、さまざまな文化、地域に詳しい一方、ナイトクラブでのパーティーをオーガナイズするなど都会の遊びの達人でもある。酒井氏の周辺では今、都心部からはアクセスしづらい地域が面白いという人たちが増えているという。

遊べる余白を求めて地域へ

「都心部からアクセスしづらい、地元の人たちは外から来て見てもらうものなど何もないと言う、いわゆる観光地化されていない地域でも好んで訪れ、地域のファンになって何度も足繫く通ってきたり、移住を望むようになる人たちとの関係を作ることはできます。音楽や芸術のような都市に集中しがちな文化や遊びは多くはないかもしれませんが、地域の生活や暮らしに根付いた文化に触れることは都心部からやってきた人間にとってはこれまで体験したことのない遊びです」。

切り口を変えることで見えるものは変わる。その例として酒井氏が挙げてくれたのは奈良県の奥大和で2020年から行われているMIND TRAILというアートイベント。作品を鑑賞するつもりで山中を4〜5時間歩いていると作品を見ているのか自然を見ているのかが混然一体としてくる。そのうちこのイベントに出展されている作

品は環境や文化を映し出す“レンズとしての作品”であって、主役は自然や文化そのものにあると思えてくるという。

「ずっとその土地に生まれ育ってきて、日常の視点からそこにあるものを見続けていると、違う切り口をなかなか思いつきづらいものです。ところが、外から来た人にとってはそこにあるものは真新しいモノ。違う切り口を発想しやすいのです。切り口を変えることはいわば遊び。大事なのは周囲に遊び上手の人がいること、あるいは外からそうした人を連れて来られること、そして場所にも心にも遊ぶ余白を作れることでしょうか」。

他人の様子を見て面白さに気づく、余白があるから遊んでみるというところだろうか、都市部では土地も施設も用途が定められており、動かしにくい。空いている空間などない。だから余白があると思って地域に行くわけだが、実際に行ってみると場所ごとに決まりごとやしがらみがあって、実際には遊ぶ余地がないこともある。

「外から来た人が地元の人の日常や文化を遊びにする。それによって地元の人もその楽しさや価値に気づくという作用があると面白いのですが、暗黙知のコミュニケーションの取り方が異なっていたりして、分断が生まれてしまうこともあります」。

そこに介在者がいれば、コミュニケーションは円滑に運ぶ。地元の人にとっては厄介な日常の仕事である草刈りや筍掘り、空き家の活用や修復もワークショップとして外から来た人と一緒にやれば、遊びになるかもしれない。これまでは外から来た人と地元の人を介在する役割は行政に求められていたが、今はそこまで手が回っていないのが現状。

MIND TRAILは県庁にその役割をする人がいて開催が決まった。そうした公務員がいる、NPOがある地域もあるが、総じて行政が遊びの面白さを伝えるのは難しい。

「遊びは個人的なものと捉えられており、公共が作りだすものと思われていません。観光振興も外から来た人の遊びに税金を投じていると文句を言われることがあるとか。公共にデザインは不要と考える人がいるように、効率以外は不要、遊びは無駄という人もいる



豊岡市を経て現在は九州で暮らすという酒井一途氏（写真提供：酒井一途氏）

のです。

しかし、遊ぶ余白があるから外から人が来て経済が回る。その地の文化や暮らしに触れて、観光を超えた顔の見える関係性を築けたら、関係人口、移住者にもなり得ます。非効率で一見生産的でない遊びに、これからの地域の在り方のひとつの道があるように思えます」。

MIND TRAILのように地元の山を歩くことそのものや、なにもせずともただそこにある自然に触れることを上手に遊びに転換させて人を惹きつけている例があると考え、地域が遊びをどう考えるかの違いは今後、大きな違いになっていくのかもしれない。

新しい文化観光の在り方を 模索する豊岡演劇祭

酒井氏が地域の在り方を外から来た人と一緒にバージョンアップしていこうという例として挙げてくれたのは2020年から始まった豊岡演劇祭。豊岡市は地域ごとに特色のある1市5町が合併してできた自治体で、そのうちには演劇や芸能の文化がある地域があった。出石町には明治期に建設された近畿地方に現存する最古の芝居小屋があり、但東町には農村歌舞伎舞台と神楽の伝統があったのだ。その素地を生かしつつ、演劇を通じたまちづくりを掲げる同市



の施策のひとつが豊岡演劇祭だ。

「2021年の緊急事態宣言における開催中止を経て、京都を拠点に活動する劇団烏丸ストロクロックが但東町の神楽をフィールドワークして、町の小学生たちを出演者として作った子ども神楽の試演会が2022年3月に行われました。かつての町内3地区に丁寧な趣旨を説明、許可を取って始められており、今後も継続するプロジェクトと位置づけ、豊岡演劇祭2022でも上演が予定されています」。

高度経済成長期に工場が来ることで地域が潤ったことを経験している人たちは外から何かが来ることに過度な期待を抱いてしまうことがある。何かしてくれる、何か持ってきてくれると思いがちなのである。「そうした期待に応えようとするのではなく、どう地域を巻き込んで一緒に楽しんでいくかが大事です。但東町の例は子どもたちと一緒に舞台を作っていくことで、地域への関わり方を模索してきたのではないかと思います」。

CASE 11 「遊び」の場をつくる

非日常のフェスから

日常の広場へ。

やってみて見えてきたもの

愛知県豊田市・神崎勝氏

愛知県豊田市の駅前に銀行の跡地を利用、3年7カ月という期間限定で生まれた芝生の広場、とよしばがある。広場には飲食店、工作室、スタジオ、ギャラリーなどからなる仮設の建物が併設されており、その拠点施設・広場運営事業者として運営に当たっているひとりが有限会社ゾープランニングの神崎勝氏。

初めて神崎氏が語るのを聞いたのは東京で開催された水辺のイベント、ミズベリングフォーラム2019。「地元には遊び場がない、だったら自分で作ってしまおうと思ってトヨタロックフェスティバルなどのイベントを始めた」とのことで、当初は町を良くするためではな

かったというが、続けているうちに「河川敷も含め、景色が変わったと感じるようになった」という。その時の言葉が印象にあり、遊び場を作り続けてきた神崎氏の話を聞きに行くことにした。



豊田市の駅前の広場「とよしば」の運営にあたる神崎勝氏（写真提供：神崎勝氏）

やれないことをやれるようにするための努力

豊田スタジアムとその周辺の河川敷などの一帯を会場にしたトヨタロックフェスティバル（以降トヨロック）がスタートしたのは2007年のこと。豊田市出身で以前は大阪で飲食業に関わっていた神崎氏はそれ以前から大阪と豊田で各種イベントを開催してきた。豊田市の居酒屋で仲間とロックフェスをやりたいねという話が発展したのがトヨロックで、その背景には地方から来た人たちが多く、豊田市という地元の事情があった。

「当時の豊田にはいろいろなイベントはありましたが、いわゆる月並みなイベントが多くて、老若男女が楽しめる、グッとくる個性的なイベントはありませんでした。また、豊田市は地方から工場に働きに来ている若い人が多いのですが、平日は工場と家の往復、週末は周辺のショッピングモールくらいしか遊びの場がなく、結婚して豊田市に定住することになって同じ暮らし。地域と繋がることもない。ちょっと大袈裟かもしれませんが、ほんと地域と縁がない。だったら地域を楽しめる遊びを作ろうというのが始めた理由です」。

神崎氏はトヨロック自体には共催・企画運営で参画し、最初の3年くらいは集客に苦しんだが、5～6年目から広く話題に上がるようになった。ただ、入場無料のフェスのため、入場者が増えるだけでは収益には繋がらない。そこで物販や飲食にも力を入れ、2011年からはキャンプサイトを運営、駐車場料金などでも稼ぐようにした。そのために使い始めたのが河川敷だ。

今でこそ、水辺の活用は一般的な話題になっているが、その時点での活用は少なく、河川敷を使っただけのキャンプはほぼ初めてのことで、10月の開催で出水の時期ではないものの、本当にそこを使う必要があるのか、水が出たらどうするかなど国土交通省や豊田市とは何度も交渉を重ねた。

「やれる範囲内でやるのは当たり前すぎて面白くない。やれないことをやれるようにするために、言い方を変えて、やり方を変えて理解してもらうためにはどうするか、どう前例を作るか、ここまでやったら怒られるんだと失敗を繰り返しながら試行錯誤しました」。

その甲斐あってキャンプサイトを設けて以降トヨロックは年々成長、当初の1万人ほどから2万人、3万人と順調に集客数は増えていった。だが、2017年には台風の直撃を受け、2日の予定が1日しか開催できず、1000万円ちょっとの大赤字を出した。

最終的にはクラウドファンディング、それ以外の募金などで半年ほどで返済できたものの、規模が大きくなればなるほど責任、補償などが大きくなることを実感した。苦情や嫌がらせその他も多く受けた。

トヨロックでの河川敷の利用だけでなく、2017年に全国で初めて公道を封鎖してのフリースタイルモトクロスのデモンストレーション「FMX AIR JACK」を開催した時には自分たちが行政や他の機関と交渉を重ねただけでなく、行政の人たちも必死に警察と協議してくれ、不可能と言われたイベントを実現させた。

2016 年からは行政の社会実験に参加

トヨロック以外にも仲間がやっている橋の下世界音楽祭などに民間の立場で関わり、スポンサーへの配慮はあるものの、自由に遊びを作ってきた神崎氏が行政と関わるようになったのは、こうした交渉で関係ができてきたからだろう。自分たちのイベントをやり続けなが

ら、2016年以降3年間、豊田市駅のペDESTリアンデッキの賑わいづくりの社会実験に参加するようになった。

その時点で神崎氏の会社はWebデザインやシステム開発、ECサイト構築などを幅広く手がけるようになっており、飲食店の経営も。賑わいづくりで飲食店を出店するのは本業の一環でもあるわけだが、予算が出ない、アウトドアの店舗を限られた期間だけの社会実験の運営は赤字続きで、厳しかった。だが、公募に手を挙げ、2019年からとよしばに関わるようになった。

大変な思いをしたのになぜ?と思うが、イベントを開催、やっと終わったからゆっくりしようと言いながら、すぐに次のイベントを考えてしまうという神崎氏は困難もまた楽しんでしまう人らしい。

「苦労は多いけれど、どんどん仲間が増えて輪が広がっていくのが楽しく、それを楽しんでくれている人がいるのも楽しい。だから、トヨロックが10月に終わって疲れた〜と年明けを待たずに次をやらなきゃと考え始める。横の繋がりは財産ですね」。

行政への理解は深まったものの、衝突することも

社会実験に関わり始めた頃は市役所なんて信用しない、コンサルは怪しいと思っていた神崎氏だが、続けて関わっているうちに考えは変わってきた。コンサルにも意味はあるし、役所のいう公共性は考えていなかったと反省もした。政治や環境が変化する中でポリシーを持ってやり続けるのは難しいことや、町で文句を言う人たちの気持ちも理解できるようになった。ビジネススペースの成果も考えるようになった。

とはいえ、守りに入る気はなく、自分たちが楽しんでこそ、周囲も楽しむことができるとも考えている。だから、最初のうちは役所と衝突したこともあった。

そのひとつが仲間が提案してくれた「橋の下盆踊ラズ2020」。盆踊りの季節だが、コロナ禍で集まれない。だったら、とよしばに櫓^{やぐら}だけを組んで風情を楽しみ、静かに飲もう。その企画に市役所が猛反発をした。他のイベントは軒並み中止しており、櫓があることで集客しているように見えたら困るというのだ。役所の担当窓口とやり合うこと4時間。人を集めないというルールを守ってやることにどうして反対をするのか、それだったらとよしばも辞めるという神崎氏に役所が折れ、最終的には櫓だけが組まれた。

おそらく、やるべきではないという考えの奥には他の祭りも辞めている、だから、辞めるべきだという考えがあったのだと思う。だが、それぞれの祭りが中止を決定したのは本来、その団体が決めたことであり、自分たちの決断と他の団体の決断の間には何の関係もない。しかし、残念ながら自らの決定にそこまでの責任を持たない人もいる。自分で決めたのではなく、周囲に忖度したから仕方なくそうし

とよしばの風景。宿題をしている学生がいたり、展示に見入っている大人、ゲームをしている小学生などさまざまな人が思い思いのことをして過ごしていた



てくれる人もいれば、週に1度、年間で飲みに来るグループがいたりもする。初めて会った人とフランクに会話ができ、知らない同士が知り合いになれる、それぞれが好きな場所で思い思いに過ごせるのは広場という、野外でルールのない場ならではの。

「ここにいると誰かがいるかもしれない、会えるかもしれないと飲食はしないけれど覗いて、挨拶していくという人がおり、そういう

たのだという人たちである。その人たちからすれば自分たちがやっていないのに、他がやっているのはずるいと言う。

神崎氏の話聞いて、「自分は遊べなかったのに遊んでいる人、ずるい」という感覚も遊びを妨げているのではないかと感じた。民間として自分で責任を取って活動してきた神崎氏には理解しにくいことだったのではなかろうかと思う。

日常にサプライズ、ハプニングを

その一方で駅前に自由に使える場があることで面白い使い方もできている。笑ったのは趣味でアルミを使った仁王像を作っている人が告知なく寺の山門に置かれているサイズくらいの仁王像を持ち込み、それが3～4時間、とよしばに飾られていたという話。見た人が驚いて、どういう意味があるのかと問われたそうだが、いや、面白いからいいんじゃないというのが神崎氏の答え。

「海外ではあちこちにストリートアーティストがいて、日常の中に驚きが散りばめられています。でも、日本では首都圏ですらそうしたサプライズ、ハプニングが起こることは少なく、逆に文句を言われることも。

ことにこのエリアでは車を使う人が多く、町を歩くなど余分な行動をしない人が大半です。でも、そういうことができるような自由なまちなか、歩き回って楽しいまちなかができればまちなかの意味も見直されてくるはずです」。

そのためにとよしばのような、他ではできないことができる広場が作られているわけだが、広場ができたからといってすぐに行動が変容するわけではない。若い人たちは既成概念がない分、自由に使うし、自分たちなりの使い方を編み出す。だが、日本の大人はゆりの使い方に慣れていない。それが今後、とよしばを通じてどうなっていくか。

周辺の人たち、自分の役割の変化も意識

とはいえ、確実にこの場を楽しみにしている人は増えている。神崎氏が飲みに行くと「頑張っているな」「応援している」と声をかけ

人たちがまた、次のそういう人たちを引っ張ってきています。結局は人なんだなあと感じます。非日常のフェスもいいけれど、日常のこうした場もいいなと思うようになり、勉強になっています」。

そんな風景を見て思い出すのはよく行っていたまぜうどん屋だと神崎氏。パンチパーマのおばさんがやっている汚い店で、店内には猫が歩き、かき揚げは油でぎとぎと。うどんも蕎麦も飛びぬけて美味しいわけではなかったが、いつも人がいた。それはおばちゃんが面白い人で、集まる人が面白かったからだ。人は人を呼ぶのだ。

周囲の変化を感じると同時に神崎氏自身も自分の役割が変化しつつあることを感じている。これまでは自分たちが最前線にいたが、これからは他のプレイヤーをサポートしていく立場に移行しつつあるというのだ。

「とよしばでは場に合わせてオリジナルのテントを作り、とよしば以外でのイベントに貸し出しているのですが、それも含め、若い人たちが相談に来るようになりました」。

自分たちが活動を始めようと思った時にやらせてもらえるフィールドがあり、やらせてくれた人たちがいて今がある。だとしたら、誰かもっとやりなさいと言う、やれるフィールドを提供してくれる人がいたら、遊びはもっと広がるかもしれない。遊べない人に遊べというより、遊びたい人が遊べる場を作れるよう、次の世代が遊べるようにするほうが現実的でもある。

「自分で遊びを作ればよいと分かっているけどできない人もいます。だとしたら、きっかけを与えてあげる場と人は必要。ローカルで見渡せば地域に対して思いのある人はおり、公と民で話し合いながら協力できれば変えて行けるのではないかと思います」。

とよしばは2022年度で終了。その後は2023年から東口まちなか広場の本格的な整備が検討され、2025年には新しい東口まちなか広場供用が開始される予定。残された期間はわずかで、かつ活動期間の多くがコロナ禍で行動は制限されてきた。

だが、取材時に集まってくる人たちの顔ぶれ、過ごし方などを観察していると、こうした場を求めている人が広くいること、とよしばがその人たちの1日に良い時間をもたらしていることが笑顔や会話から察せられた。今後の豊田市駅前がどのような空間になるにせよ、豊田市にはとよしば以上のものを作らなければならない責務があるように思った。

取材を終えて



写真提供：一宮町観光協会、砂浜美術館

仕事がなくとも人の来る場所がある

今回の取材でいくつか印象的だったことがある。そのひとつは千葉県一宮町、高知県黒潮町のように仕事がなくとも人が移住してくる場所があるという点。このレポートの取材の後に訪れた岡山県玉野市(『地方創生のファクターX』(2021年)で事例として紹介)でも同じ言葉を聞いており、仕事、家がないから人は地方に行かないというのは一部では真実かもしれないが、その場所にそれ以上の魅力があれば人はそこに行くこともあるのだと思った。

仕事がないことに関しては地域それぞれに解決策があった。一宮町は都心から近いため、都心を含めた町外で働くことが容易で、町内に仕事がないこと自体がそれほどのハードルになっていない。黒潮町の場合は増加している人数がそれほど多くないので、町の職員、地域おこし協力隊、農業、漁業などさまざまな仕事に分散、吸収できている。

個人的には、東川町のように自分のスケジュールで働ける自営業が増えるというのがどの地域でも理想ではないかと感じた。家賃なども含めた生活費が安く済むのであれば都会でのようにばりばり働かなくても生活は成り立ち、遊びも楽しめる。地域の経済にもプラスになるはずで、考えてみれば仕事を生み出すことも遊びもクリエイティブな作業であることは同じ。地域での遊びはまた、仕事にも繋がる気がする。

GameとPlayの違い

文化庁の丸岡氏、コーディネーターの酒井氏との取材後の雑談の中で出たのが遊びに関わる2つの言葉、GameとPlay(以降カタカナ表記)の違いという話。受け売りだが、遊び、地域を考える上で示唆に富んでいると思うのでご紹介したい。

まず、ゲームである。これはサッカーやアメリカンフットボールのように決められたグラウンドの中でルールに従って遊ぶもので、そこには明確なルールと勝ち負けがある。そしてゲームは過適用を生みがちである。勝つためにはルールに従う必要があるからで、それが続くとルールは絶対、変えられないという閉塞感を生む。

これを地方に置き換えて考えてみる。酒井氏が指摘していた通り、余白がある、自由にできると思われがちな地方だが、実際には見えないうルールがあることが多く、時としてそのルールにがんじがらめにされ、自由に生きることができなくなってしまうことすらある。

そんな状況下で突然にルールが変わったとしよう。新しいルールに適應できる人は問題ない。だが、適應できない人たちはこれまで

勝っていたものが勝てなくなり、場合によっては出場資格すら失うことになる。

一方のプレイにも試合をするというような意味はあるものの、ゲームに比べると幅は広く、演奏する、演じる、再生する、遊ぶなどさまざまな活動を意味する。ゲームよりはるかに自由な活動をさすものがプレイと考えると、私たちが今、遊びと呼んでいるものは果たしてどちらだろうか。都市で、地方で、自分が、他人が、それぞれ何を遊びと呼んでいるか。考えてみることに意味があるように思う。

音楽は盲点だった

取材をしていく中でヤマハミュージックジャパンの音楽のまちづくりという事業を知り、取材をお願いした。これまでまちづくり、地方創生という取材ではどこかに場を作り、そこを拠点に場を繋げていく、地域にしみ出していくというようなやり方が多く、頭の中にはどうしても最初に建築、不動産があった。そこに限定されていたと言ってもいい。

だが、音楽はそれを超えることができる。もちろん、ホールで行われている限りにおいては場に縛られるが、それを街に出したらどうだろう。仙台の街全体で行われている「定禅寺ストリートジャズフェスティバル」や市民が参加、楽しそうな「渋谷ズンチャカ!」のようなイベントを想像すると、場に縛られるイベントよりはるかに広く動きかけられそうである。

また、記事でも書いたが、アンサンブルやオーケストラをやることで人の役割分担が互いに自然にできてくるという不思議さも今回なるほどと思ったことのひとつ。音楽以外にもこうした力のある芸術、遊びはまだまだありそうでもある。取材する側も凝り固まっていなかったか、反省したところだ。

さらにその音楽に神崎氏が口にしたサプライズを掛け合わせたらどうだろう。屋外で演奏ができる街でも事前に定められた場所、定められた時間での演奏ということが多く、その自由度は海外に比べるとまだまだ低い。だが、街中を歩いていて突然の演奏やパフォーマンスが楽しめるとしたら、それは都市の魅力のひとつと言えるのではなかろうか。

日本にはそれが無いという言い方もできるが、まだない分、これから新しい楽しみとして作ることができるという言い方もできる。今回の取材も無かったものを作ってきた、あったものを発見してきたという事例である。だとすれば、これからも同様にさまざまなものを生み出していくことができるはずではなかろうか。

別府における アートプロジェクトの 取り組み

—— 夜になっても遊びつづける

中嶋文香

株式会社丹青社

なかじま・あやか／リサーチャー。芸術学修士。専門は戦後日本の展示空間や万国博覧会。国内唯一の文化空間の専門シンクタンク・丹青研究所で、国内外の文化観光に関する先進事例調査、コンサルティング、ワークショップの企画・運営に携わる。2021年から丹青社 CMI センターに所属し、ミュージアムや最新デジタル演出技術の研究＆プランニング、各種執筆を行う。



アートを観光資源にした

文化芸術創造都市

「市民の1%がアーティストの街」を目指して

大分県別府市

美術館のような展示を専門とする施設だけではなく、まちなかや公共空間でも行われ、アーティスト以外にも様々な主体と表現活動等を行う、アートプロジェクト。文化芸術振興基本法の制定（2001年）と一部改正（2017年）、内閣府「地域創生」総合戦略（2015年～）等を受けて、地域活性化、文化資源の活用、観光振興の糸口になるとして関心が高まっている。

代表的なものに、国際的に活躍するアーティストの作品を島や里山に設置する「瀬戸内国際芸術祭」、「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ」、「Reborn-Art Festival」、都市部のまちなかに設置する「横浜トリエンナーレ」、「あいちトリエンナーレ（国際芸術祭『あいち』）」、市民を巻き込む「さいたまトリエンナーレ（さいたま国際芸術祭）」、「取手アートプロジェクト」等があり、全国で多種多様な事業が行われている。足を運んだことはなくても、名称くらいは聞いたことある方が多いのではないかな。多くは行政や民間が主導しており、その意義や成果については様々な先行研究で検討されている^[1]。

今回取り上げる大分県別府市では、NPO 法人BEPPU PROJECTが主催する芸術祭等の事業が継続的に行われており、アートを活用したまちづくりに取り組んでいる。上記に挙げたビッグ・プロジェクトに比べると、別府の芸術祭は個人主導のイベントに端を発したもので、事業規模や動員数は小さい。しかしながら、そのインパクトや発信力は驚くほど大きく、別府市や大分県の政策にも影響を与えた。

2008年の地域ブランド調査の市町村順位では、日本一の温泉地であるにも関わらず別府は37位。しかしながら、BEPPU PROJECTの活動が始まってから11年が経った2016年には、日本各地の有名市町村を抑え10位の座を手にした^[2]。その後も「アートの街」として新たな魅力を発掘・発信し続けた成果、中高年の男性団体旅行者が主流だった別府に、若い世代や女性、個人旅行者、アートファ

ンが増えた。

加えて、別府は面白いチャレンジができる街であるというイメージが定着し、寛容性に惹かれた移住者も増えている。2009年以降120人を超えるアート関係者が移り住み、その数は別府市の人口の0.1%を占めるほどだ。大分県内のほかの地域で活動する団体も生まれた。住むことはできなくても年に何度も足を運ぶ別府ファン等、交流人口・関係人口を含めれば、実数の何倍もの波及効果が起きている。

この変化はどのようにして生まれたのか。数年にわたる現地取材を通して見てきた、アートを活用した地域活性化の取り組みと現状、今後の展望をレポートする。

温泉観光地・別府が抱える課題

別府市は人口約11.3万人の地方都市である^[3]。古くから「別府八湯」と呼ばれる8つの温泉地が点在する、日本一の源泉数・湧出量を誇る温泉地だ。源泉数は2,854本、これは全国の10分の1の源泉が別府にあるということで、湧出量毎分10.2万ℓ以上というのは日本人1人に対して毎日1ℓ以上が供給できる量だ。アメリカのイエローストーン国立公園に次ぐ世界第2位の規模である。

まずは別府のまちづくりのルーツを遡ろう。1871年に別府港が開港し、瀬戸内海に航路が開けたことにより、大阪や四国との行き来が盛んとなった。1879年に竹瓦温泉が完成して観光名所として発展し、1900年には日本で5番目となる路面電車が開通した。1911年に別府駅が開通し、後に「別府観光の父」と呼ばれる油屋熊八が亀の井旅館を創業した。1924年4月1日に別府市として市制を施行しており、2024年に市制100周年を迎える。

[1] 熊倉純子監修『アートプロジェクト 芸術と共創する社会』水曜社、2014年／橋本誠・影山裕樹編著『危機の時代を生き延びるアートプロジェクト』千十一編集室、2021年 等

[2] 2021年は20位、2020年は17位と順位を落としたものの、それでも全国1,000市区町村のうちのトップ20に選ばれている。

[3] 2022年6月30日時点の別府市の人口は113,766人。うち外国人住民は3,956人。男性52,242人、女性61,524人。

<https://www.city.beppu.oita.jp/sisei/sinogaiyou/detail11.html>



戦後、1950年に「別府国際観光温泉文化都市建設法」が公布・施行され、別府観光ブームに拍車をかけた。高度経済成長期には男性を中心とした団体旅行客や修学旅行生、新婚旅行客が押し寄せ、旅館の鉄筋化・高層化が進んだ。当時の別府市街地は、日本初の女性バスガイドに「ここは名高き流川、情けも厚き湯の街の、メインストリートの繁華街、夜は不夜城でございます」と案内されるほどの賑わいを見せたようだ。

しかし、1976年を頂点に観光客は減少傾向に転じ、戦災を免れた建物の老朽化、シャッター通り・空き家の増加、若者離れ、高齢化等と相まって活気を喪失していく。観光客の減少のピークとなったバブル崩壊後、別府観光の再興を目指し、2000年に「国際交流都市宣言」を行い、立命館アジア太平洋大学（APU）を誘致して留学生の増加を図った。そして2005年、BEPPU PROJECTが立ち上がり、アートによる地域活性化の試みがスタートした。

アートと地域を接続する BEPPU PROJECT

BEPPU PROJECT は、アーティストとして国際的に活動していた大分市出身の山出淳也さんが、2005年4月に発足したNPO 法人である。現代アートの紹介や普及、芸術祭の開催や地域性を活かした企画の立案、人材育成、地域情報の発信や商品開発、ハード整備等、様々な事業を通じてアートを活用した魅力ある地域づくりに取り組む。事業規模は約3億円、職員はアルバイトを含め15人程度。

その活動は多岐にわたり、これまでに実現した企画は1,000を超える。現在は、芸術祭の開催および市民文化祭「ベップ・アート・マンス」等の価値創出型の取り組み、学校や福祉施設へのアーティスト派遣、地場企業の課題解決を図る「CREATIVE PLATFORM OITA」等、幅広い事業を手掛ける。彼らの取り組みについて、下記6つのカテゴリーに分けて紹介する。

1. 文化芸術振興事業や学校へのアウトリーチ

2009年から2015年にかけて「混浴温泉世界」を3年に1回開催し、2016年から「in BEPPU」を毎年1回開催。2022年は「東アジア文化都市2022」事業として展覧会を企画。別府市内にとどまらず、2012年に国東市「国東半島芸術祭」、2015年に大分市「おおいたトイレンナーレ」、2018年に大分県「国民文化祭・おおいた」、2021年に山口県「山口ゆめ回廊博覧会」等を手掛けた。

また、毎年秋に別府市内で開催する文化事業を公募・紹介するプラットフォーム事業「ベップ・アート・マンス」を立ち上げた。個人や小規模グループが、商店や共同温泉等の街の一角を利用して文化活動を発表する市民文化祭として定着した。初年度の2010年は43件の企画を実施。その後も、2017年107件、2018年124件、2019年123件、2020年99件（うち34件はオンライン）、2021年136件と毎年多彩なプログラムが展開されている。

大分県内の学校にアーティストを派遣するアウトリーチ事業も行い、年間最大40校の小・中学校に出向く。大分県出身のすべての子どもが幼少期にアーティストと出会うことを目指す。

2. 移住・定住に向けた観光整備事業

アーティストの移住・定住を目的に、昭和時代に多数の人気漫画家を生み出した「トキワ荘」のアート版をイメージした、アーティスト専用の下宿アパート「清島アパート^[4]」を運営している。戦後すぐに建てられた3棟22室からなるアーティスト専用の滞在制作施設（アーティスト・イン・レジデンス）だ。

入居者は創作や作品発表用（1階）と居住用（2階）の2部屋を使用できる。広さは共に約6畳。キッチン、トイレは共同で、風呂は付いていないが徒歩圏内に共同温泉が複数立地する。年間契約だが審査に通れば更新も可能。料金は無線LAN・水道・ガス代等込みで月額1万円。電気代は個別負担。募集対象は、アーティストとして活動をしている20歳以上の個人・団体で、ジャンルや国籍は問わない。これまでに延べ200人以上が入居した。ジャンルは絵画、映像、写真、ダンス、服飾、落語、陶芸等と幅広く、退去後も別府に残って活動続ける人も多い。

3. 福祉施設へのアウトリーチ・障害者アート

清島アパートの居住者や県内のアーティストとともに高齢者施設や障害者施設に出向き、利用者を対象にワークショップを開催している。

4. 新たな観光需要を掘り起こす情報発信事業

地域の魅力、温泉の入り方、楽しみ方等を紹介する情報発信とし



て、フリーマガジン「旅手帖 beppu」の作成・配布、ポータルサイト^[5]の運営を行う。

5. 商品のブランディング・六次化事業

2014年、「国東半島芸術祭」の開催に合わせ、大分県ならではの製品を扱うブランド「Oita Made」^[6]を立ち上げた。衣食住のジャンルを超え、①主原料が大分県産のもの、②大量生産をしない作り手の顔が見えるもの、③環境や地域文化を守る意識を持った作り手によるもの、という3基準でプロダクトを厳選して、統一したパッケージデザインで販売している。

当事業は、2017年に大分銀行を中心に設立された地域商社である Oita Made 株式会社に事業を無償譲渡した。2018年、大分市を代表する歴史的建造物、赤レンガ館で旗艦店が開業した。

6. クリエイティブ×企業による産業振興事業

大分県内の中小企業が有する技術やノウハウに、クリエイティブな発想や考え方を取り入れることにより、競争力の高い商品・サービスの開発や、新規マーケットの創出を目指す事業「CREATIVE PLATFORM OITA」を2016年に開始した。

これまでに、県内企業からの相談約140件、県内外のクリエイターとのマッチング56件に対応した。実績として、老舗製菓の新商品開発、老舗文房具メーカーのプロモーション、新規開業するホテルのブランディング、地元プロサッカーチーム運営企業の新事業部立ち上げ、児童養護施設の内装デザイン・インテリア選定等、幅広いジャンルの事例が生まれた^[7]。

以上の6つのカテゴリーは、国の省庁の管轄にあてはめると、文科学、総務省、厚生労働省、観光庁、農水省、経済産業省にあたる。つまり、BEPPU PROJECT は一つの方針を深掘りしていくだけではな

く、縦割りの物事にアートで横串を刺していくことを目指しているのだ。別府をより豊かな可能性のあふれる街にしていけるために、クリエイティブ・エージェンシーとして活動をしているのである。彼らの取り組みをさらに知りたい方は書籍『BEPPU PROJECT 2005-2018』^[8]等を参照してほしい。

アーティストがまちに住み、まちを楽しむ

このようにして、個人の活動から始まった別府のアートの取り組みは、いつしか官民一体のムーブメントにまで成長した。前段までの情報については、2020年以前の状況をふまえてとりまとめたものである。今回は、別府の最新の状況を知るべく、街を歩き、地域の方々の声を聴くため、2022年1月と8月に、2年ぶりに別府を訪れた。

まずは、BEPPU PROJECTの創設者であり、2022年4月に Yamaide Art Office株式会社を立ち上げた山出淳也さんにお会いし、コロナ禍を経て改めて感じる別府の魅力、今後の展望を伺った。

「別府は一言で言うと『しなやか』な街です。今のような温泉観光地になったのは僅か100年前。この街から温泉を取ったら何がアイデンティティとなるのかを常に考えて活動しています。

2009年から2015年にかけて、別府の中心市街地活性化を目的に事業を行いました。3回に渡る『混浴温泉世界』を通じて、来場者の滞在時間と消費額の相関性等を可視化しました。2016年から2021年にかけての『in BEPPU』等では、温泉というコンテンツに依存しない別府の魅力を増やす試みをしました。その成果として、『別府でなら何か表現できるんじゃないか』と思う人が続々と集まって来ているように思います。

今後、その動きを加速させ、アーティストの移住促進プロジェクト

[4]「清島アパート」<https://beppuproject.com/kiyoshima/>

[5]「旅手帖 beppu」<https://beppu.asia/>

[6]「Oita Made」<https://oitamade.jp/>

[7] 大分県 経営創造・金融課「今後のクリエイティブ活用の取り組みについて」2021年3月25日 <https://www.pref.oita.jp/soshiki/14040/creativeoita.html>

[8] 山出淳也『BEPPU PROJECT 2005-2018』BEPPU PROJECT, 2018年



を始めようとしています。10年後は現在の10倍となる1,200人の移住者を目標しており、そのためのハード・ソフト両面の整備を始めようとしています。2023年春に基本計画が完成予定なのですが、別府市内の古い建物をリノベーションして活用したり、まちなかにマルシェやレジデンスを作ったり、クリエイティブな拠点やイベントスペースを複数整備しようとしています。アーティストが働く保育園を作って地域の子どもたちと交流できたらとも思っています。

目標として掲げる1,200人という数字は、東京や大都市圏から比べると小さな数字に思われるでしょうが、別府市民の1%という値は、ステークホルダーとしては無視できない数字です。今後もこの街でしか生まれない文化やコンテンツを作り、価値を発信していきたいと思っています。そして、『あの街、面白そう』と興味を持つ人が集まって居つくようになればいいですね。そういうアクションを地元の人と一緒に始められるのが創造的な都市ではないでしょうか」

「2018年から2020年まで訪日観光バブルが起り、ラグビーワールドカップ、東京オリンピック・パラリンピック等の大型イベントが目白押しで、今思うと日本全国が浮かれていました。しかしコロナ禍になり、右に上ることしか考えていなかった人たちが急にハシゴを外されて、どうしたらいいのかわからなくなっていました。僕は『in BEPPU』等のアートプロジェクトを企画していましたから、『こんな時にイベントをやっているのか』と自問自答を繰り返しました。けれども最終的には『文化の火を絶やすな』という周りからの声もあり、『こんな時だからやらなきゃ』と続けることができました。

別府の良さのひとつは『スケール感』です。別府タワーをお地蔵さんにしたり、商店街でいきなりダンスが始まったり、公園やまちなかをアートイベントの会場にしたりすることは、東京ではハードルが高いでしょう。私は勝手ながら、街の中の余白を見つけて、様々な提案や活用を行うことで街の寛容度を上げようとしています。そういう意識付けが色んな人の活動を誘発するのだと思います。クリエイティブな活動を行うには整ったスペースがあればいいのではなく、インスピレーションを得る

ためのフックが必要です。それを企画・編集するのが、私やBEPPU PROJECTの役割です」

続いて、BEPPU PROJECTに勤める田島怜子さんにもお話を伺った。

「別府を一言で言うと『たぐましい』です。別府で活動する人の多くは『この状況をいかに遊びに転化するか?』と常に考えている気がします。逆境の中でも、どうやって自分たちらしい生き方をしているのか、と前向きに挑んでいるように思います。何ととっても、熱湯が出ていたエリアを『地獄』とブランディングして名所化した地域ですから。一歩間違えたら大災害になっていたかもしれない場所を観光資源にする、先人たちのたぐましさはすごいと思います。

この数年でツーリズムのあり方が大きく変わりましたが、BEPPU PROJECTが長年取り組んできたことと結果として合致してきたと思っています。今『マイクロツーリズム』と言われているように、少人数の個人旅行が増え、大きなお金で1回限りの旅行に行くよりも近場に何度も通うという意識が強くなっていますよね。

2時間あれば日本中大体どこでも行ける時代ですから、移動のきっかけとして距離は問題ではありません。行きたい場所にいつ行かかが問題なのです。私たちは別府が『行きたい場所』になってほしいし、何度も来てもらって、満足してもらって、ひいては住んでもらいたいと思っています。

私がBEPPU PROJECTで働き始めた2005年頃、別府を歩く若者はほとんどいませんでした。別府駅前の北高架商店街なんて、夜



写真左：NPO 法人 BEPPU PROJECT の事務所／右：北高架商店街（2022年8月撮影）



になると真っ暗で怖くて、小走りで走り抜ける場所でした。でも今では、新旧様々な住人たちが個性豊かなお店を開いて、毎日のように楽しそうなイベントが行われています。こうした街のスキマに多様な方が住むことで、土地に根付いた活動が少しずつできればいいと思います」

「都会だと街のスキマを探すのが大変ですが、別府はまだ街にスキマがあります。そして別府の人たちはヨソから来た人が何かするのに寛容ですから、チャレンジしやすいです。」

アーティストにとっても、考えようによっては活動しやすいのではないのでしょうか。東京で高いお金を払ってギャラリーで展示しても、毎日多くの展示が各地で開催されていますから、チャンスが多いように見えて意外と限られています。けれど、別府ではイベントごとに都市部から美術評論家やアーティストがやって来ますし、直接交流してプレゼンテーションできる機会も多いので、もしかしたら東京よりも打率が高いのかもしれない」

実際に移住したアーティストの方にもお話を伺った。東京出身の八木萌さんはアーティストとして広島、沖縄、東京等、各所に移住しながら活動していたが、2020年に別府に居を構えた。現在は、築100年以上の長屋を改装したセレクトショップ「SELECT BEPPU」に勤務しながら作品を制作している。

「温泉に入ると自然と距離が近くなるように、別府では人との関係が密です。東京では他人と深く関わらないことがマナーのようでしたが、別府の人は、みんな良い意味でおせっかいで、『こんなことしたいんだよね』と口にしたなら、いつのまにか誰かが縁をつないでくれて実現できます。そして別府ではアートのイベントに行くとき必ず知り合いに会います。その距離感や街の規模がちょうどいいんですよ」

アートを軸に、創造の輪が広がる

別府という土地の「湯加減」はアーティストだけではなく、こだわりを持つ個人事業主にも心地いいようだ。注

目すべきは、新たに店をオープンしたい人が試しに店を構えられるチャレンジショップ「PUNTO PRECOG (プント・プリコグ)」だ。飲食や販売、イベント等、クリエイターや起業希望者が自分のビジネスのために利用できるフリースペースであり、ネットワーク作りの交流拠点である。

2012年に誕生して以来、ここから33人の店主が巣立ち、そのうち10組以上が別府で開業して現在も営業を続けている。“古いけど新しい”をコンセプトにした「喫茶ムムム」、地元食材を使って南インド式のカレーを提供する「TANE」、重ね煮カレーを考案し東京からUターンした「Curry&Spice 青い鳥別府」、同じく東京から移住した夫妻による火鍋専門店「火鍋にしだ」、500円から地酒が呑める角打ち「Beppu Sake Stand 巡」等、個性豊かな飲食店が別府に根付いた。

他にも、東日本大震災をきっかけに東京・三軒茶屋から移住したソムリエによるワインバー「Pure Wine Bar Enfer」、別府が地元の渡邊さんと、そのパートナーで世界を旅したツチヤナナミさんの2人が植物・雑貨等を販売しながら喫茶も提供する「渡邊富商店」等、魅力的なお店が数多く生まれた。

いずれの店も美味しく、面白く、居心地よく、観光客だけでなく地元住民から愛されている。都心でも人気が高まっているスパイスカレーや、世界に愛好家も多いピオワインに舌鼓を打っていると、ここが東京から遠く離れた別府だということを忘れそうになる。彼らの



写真左:「渡邊富商店」渡邊さん(カウンター内左)、ツチヤナナミさん(カウンター内右)



右:「Pure Wine Bar Enfer」樽本司さん



店ならばどの街でも通用するのではと思う。では開業するのに別府を選んだ理由は何なのか。「地獄」を冠して2019年に開店したレコードバー「the HELL」の若き店主・深川謙蔵さんに伺った。

「別府へ来たのは立命館アジア太平洋大学への入学がきっかけです。学生時代に別府でバーの経営に携わったことで、別府の街との関わりが増えていきました。卒業後も店を続けることも考えましたが、『今のままでは、小さな街の小さなバーのお兄さんで人生が終わってしまう。一度外に出て、人としての幅を広げよう』と、東京に出ることに。ただ、いつかまた別府に戻りたいと、当時から思っていましたね。できれば30歳までにと。

東京では、デジタルマーケティングを専門とする企業で、新卒採用に4年間携わりました。仕事は楽しく、プライベートも充実していましたが、今の暮らしを極めた先にある未来と、何をやるかすら分からない別府での未来を比べた時に、後者の方がワクワクしたんです。そして、2019年に別府に戻り、今の店を開きました。

別府にはたくさんバーがあるので、普通のことをやっても面白くない。そこで、自分の好きな音楽やレコードを売りにしたバーを始めることにしました。音楽を主とした飲食店に集うコミュニティの楽しさを東京で体感しましたし、別府にはまだそういう店が少なくて。東京での経験があったからこそ、他の店舗との差別化を図りつつ、自分の好きなことを貫いた店にすることができました。

店のテーマは『遊びの入り口』です。バーや音楽って敷居が高いと感じる人が多いですよ。お酒に詳しくなきゃバーに入りづらいとか、J-POPが好きって人に言いづらいとか、玄人受けが格好良いみたいな。東京だとそういう空気を感じることが多くて、その空気が苦手だったこともあり、僕は遊びのハードルをなるべく下げたいと思ったんです。誰でも『初めてバーに行く、初めてお酒を飲む、初めてレコードで音楽を聴く』ができるお店です。新参者を排除するのではなく、楽しみ方を一緒に考える場にしたいと思っています。

自分が目指す生活を実現するためには別府が最適でした。東京は、たくさん働いて、たくさんお金を稼いで、たくさん遊ぶ街です。そんな、いわゆる資本主義的な生活は刺激的ですが、同時に何かを手に入れるコストも高い。自然に触れるにもお金が必要で、別府では100

円で入れる温泉も、東京だと1,000円以上が当たり前。自分自身の生活を考えると、東京ではなく、別府での暮らしの方が、豊かに思えたのが最終的な移住の理由です。

昨年から、『大分県の魅力再発見する』をテーマにしたライブイベントを県内の特徴的な場所で開催しています。老舗旅館や、森の中だったり、今回は美術館です。全身で大分を体験してもらえよう、大分県産の食材やお酒を楽しみながら、音楽も楽しんでもらえたらと思っています」

取材にあたり何十人もの方にお話を伺ったが、地元の方はもちろんのこと、移住者であっても、すべての方が別府の歴史・文化を尊重しながら、自分なりの手法で来客をもてなそうとしていた。何故かと思っていたら、市民憲章においても明文化されていることが分かった。どうやら、新旧問わず別府市民にはこの遺伝子が刻み込まれているようだ。

「別府市民憲章」(1968年1月制定)

1. 美しい町をつくりましょう
2. 温泉を大切にしましょう
3. お客さまをあたたく迎えましょう

まちの百貨店とアートが会う

新たな魅力が作り出される一方、これまで別府の発展を見守ってきた老舗店は、街の変化をどのようにとらえているのか。1935年10月に創立し、翌年4月に大分市で本店を、1988年10月に別府店を開店した百貨店「トキハ」を訪ねた。

「BEPPU PROJECTがアートの取り組みを始めたおかげで県外から若い人が来るようになり、関係人口が年々増えている実感があります。別府店をアートイベントの会場として使ってくれたり、清島アパートの画家・勝正光さんがトキハ別府店の30周年ポスターを描いてくれたり、様々な形で連携できています。

写真左:株式会社トキハ 執行役員、トキハ別府店 店長 池田明さん／中:トキハ別府店5階を会場とした「関口光太郎 in BEPPU」(2019年11月撮影)／右:別府の観光案内用に活用するマップ(2019年11月撮影)



トキハ別府店は、豊の国・ふるさと大分の百貨店として34年前に開業しました。2019年に大規模投資をして、滞在型・体験型百貨店としてリモデルしました。時代や環境の変化に対応するため、私たちも新しいことにチャレンジしていきたいと考えています。実は今後、別府観光の夜の部を引き受けたいと考えていて、星野リゾートOMOが実施している『ご近所専隊OMOレンジャー^[9]』のように、立命館アジア太平洋大学の学生さんを雇って街歩きをガイドする観光案内所機能も持たせられたらと考えています。1階の総合受付そばに設置した壁面マップを使い、地元ならではのディープな情報をたくさん提供して、『ここに来たら何でも分かる』とお客様に頼ってもらえたら嬉しいです。別府を盛り上げるため、これからも様々な方と共創していければと思います」

最後にもうひとり、2012年の「混浴温泉世界」で清島アパートを訪ねたことをきっかけにアートに会い、トキハで様々なアート関連事業を実施した利光さんにもお話を伺った。

「別府の人たちのハートに火をつけたのは山出さんです。アート

に出会い私の人生は変わりました。2012年の『混浴温泉世界』時、ショッピングモール・トキハわさだタウンの店長でした。アーティストたちに声をかけて店内のワークショップやイベント等に多く関わってもらいました。トキハ本部の営業部長をしている時には、80周年記念のショッパーや新聞広告等のデザインもアーティストに依頼しました^[10]。

アートを介して友達がたくさんできました。アーティストたちは私の肩書なんて興味なくて、個人として見てくれます。彼らと付き合っ

て世界が変わりました。それまで当たり前だと思い込んでいたことが必ずしもそうでないことに気づけましたし、多様性を体感しました。トキハは小売業ですが、モノを売るだけでは人を集めるのって難しく、楽しくないと人は集まらないんです。非日常の世界で楽しめるから財布のヒモも緩むわけで、遊園地で500円のジュースを高いと感じないのと同じです。やっぱり遊びがないと。そういう意味でもアートから学ぶところが多いです。

大分は、東京と比べると賃金が低いですが、東京で働いている友人たちは私より随分給料が高いのに、可処分所得と自由に使える時間は私の方が多かったりする。都会ではたくさん稼いでも出費も多いですからね。豊かさって何だろうと考えさせられます。都会の方にこそ別府に遊びに来てほしいです。食材を持ち寄ってアーティストたちとバーベキューするのは楽しいですよ」

夜になっても別府は遊びつづける

東京や首都圏、大都市圏の方は驚くだろうが、実は、コロナ禍においても大分県および別府市の飲食店では一度も酒類提供が禁じられていない。正確には、大分県の感染防止策「安心はおいしいプラス」認証を受けた店は、酒類を提供する午後9時までの営業か、



株式会社トキハキャリアクリエーション 代表取締役社長 利光伸一朗さん

[9] OMO レンジャーとは、街の平和を愛し、旅人のテンションを上げる事を使命としたヒーロー。街のディープな名所を案内するツアーを毎日実施する。

[10] アーティストとともに制作した広告は「第1回大分合同新聞広告賞」金賞を受賞した。大分合同新聞「第1回大分合同新聞広告賞 贈賞式」2016年11月5日

<https://www.oita-press.co.jp/movie/news/2016/11/20161105>

酒類提供なしの午後8時までの営業を選択できた。酒類提供の一律停止を何度も求めた大都市圏との違いは明らかだ。

理由は様々あるだろうが、温泉観光地という特性上、観光や経済、人流を完全にストップさせることを是としなかったのだろう。何人かの別府市民に意見を尋ねても「第二次世界大戦中も観光を止めなかった街だから」と当たり前のよう受け止めていた。

本稿の締めくくりで当件に触れたのは、この判断の是非を問いたいのではなく、いかにも別府らしいエピソードだと思ったからだ。危機的状況においてもしなやかに、たくましく適応して生き延びる。これこそレジリエンスだ。

パンデミック時の対応と地域の課題解決。次元はまったく違うものの、答えのない問いに向き合い、多様な立場やシチュエーションに対して想像力を働かせて、周囲と協力し合い、腹を括ってアクションを起こし、都度軌道修正を繰り返すしかないというただ一点において似通う部分がある。別府が持つ元々のポテンシャルもあるだろうが、地域のレジリエンスをさらに育んだのは、市民の寛容度を高め社会関係資本を醸成した、アートやクリエイティブの力、そして遊びの力ではないだろうか。

レポートの序章でLIFULL HOME'S 総研 島原万丈所長が示したように、動詞としての「play」は「遊ぶ」という行為以外に、楽器演奏、スポーツ、演劇、映像再生等、多種多様な活動の幅を予感させる。そしてまた、名詞としての「player」は、演奏者、競技者、演者、遊び人等を指す。ビジネスの場においては「現場の最前線に立ち、成果

を出す役割を担う者」としても用いられる。

別府は、街の余白で様々な「play」を実験的に繰り返すことによって、地域の魅力を再発見し、寛容度を高めてきた。それにより新たな「player」を地域外から集め、彼らが土地のインスピレーションを受けてさらなる「play」が誘発されるという創造的循環が起こった。

私たちが文化的、そして社会的な意味での「人として生きる」ということは、生物学的に生命を維持しているということ以外のことも含む。ただ生き延びることだけが必要ならば、アートも演劇もダンスも、居酒屋もバーもスナックもカラオケも、百貨店もアミューズメント施設も、お洒落も買い物も贅沢も恋愛も、美食も美酒も旅行も冠婚葬祭も、すべて不要であり、不急であり、無駄だということになる。しかし、コロナ禍でそうした行為や場が不要不急と判断されて失われた期間、日常があまりにも精彩を欠いた空虚なものになってしまったことを、私たちは身をもって体感している。

本稿の副題でもある「夜になっても遊びつづける」は、小説家・文芸評論家の金井美恵子さんがエッセイで用いた強烈なアジェンションから引用している。この「夜」は時間としての夜そのものだけでなく、「皆が寝静まって活動を停止している、灯りのない真っ暗闇の世界」としてもとらえたい。もしかしたら、今この瞬間も夜の真ん中に佇む方がいるかもしれない。

夜は寝るもの？ 寝るだけの時間？ 否。夜になっても遊びつづけることはできる。夜が明けるまで遊びつづけた者にしか辿り着けない景色もある。私たちには遊びが必要だ。



地元の方が日常的に利用する共同湯「末広温泉」の壁画を、2014年清島アパートに入居した日本画家・大平由香理さんが制作。末広温泉は後継者不足で約1年間休業していたが、街の有志や画家・勝正光さんが新しい温泉組合を立ち上げ、2021年に営業再開。



BEPPU PROJECTは2014年～2015年にかけて、別府市の公共施設や商店、民家の壁面、屋上駐車場等をキャンバスとして見立て、アーティスト等による壁画を制作する事業を実施した。まち歩きが楽しくなる作品が今も点在している。



2021年12月、地域活性化型リゾートホテル「アマネク別府ゆらり」と、ビジネスホテルを改修した「アマネクイン別府」が開業。周囲の飲食店と連携し、客室カードキーで決済ができる「ヘヤツケ」システム等、まちを楽しむ起点となるホテルを目指している。



娯楽は命の次に 大事なものである

～反・ヴァーチャルファスト風土論序説

三浦 展

カルチャースタディーズ研究所主宰

みうら・あつし／1958年新潟県生まれ。社会デザイン研究者。消費社会、家族、若者、階層、都市などの研究を踏まえ、新しい時代を予測し、社会デザインを提案している。ベストセラー『下流社会』（光文社新書）をはじめ『第四の消費』（朝日新書）『東京は郊外から消えていく！』『首都圏大予測 これから伸びるのはクリエイティブ・サバード！』（光文社新書）など多数。近著に『永続孤独社会 分断か、つながりか？』（朝日新書）、『昭和の東京郊外 住宅開発秘史』（光文社新書）。

娯楽は命の次に大切である

娯楽欲とは、睡眠欲、食欲に次いで、あるいはそれらと同じくらい人間にとって最も重要な欲望であると私は考える。人間は腹が減っても娯楽を求めるし、寝ずに娯楽を求めることすらあるからだ。着の身着のままでも娯楽を求める。住まいなんか雨漏りをしていても娯楽を求める。それくらい娯楽は人間にとって大事なもののだ。不要不急どころではない。絶対必要で、場合によっては急いで必要なものである。

敗戦直後の日本を思い浮かべればよい。食うや食わず、夜露をしのぐ家もなかったのに、人々は劇場や芝居小屋に押しかけ、ラジオを聴き、流行歌を聴き、映画を見、街頭テレビに熱狂し、カストリ雑誌を読んで、笑ったり、泣いたり、興奮したりしていた。そしてカタルシスを得て、明日の活力を得たのだ。それくらい娯楽は大事なものだ。

戦争中は「贅沢は敵だ」と言われ、娯楽は「この非常時に不謹慎だ」と言われた。つまり娯楽は常時には慎むどころか必ずあるべきもののであり、贅沢も娯楽の一現象形態だとすれば平和な時代には敵ではなくて味方なのである。

仕事欲というものが強い人もいて、寝食を忘れて働く。仕事にずっと熱中して、さあ夕飯でも喰うかと言ったのが朝の4時だったなんていう人もいたそう。それは仕事が好きでたまらないのであって、

半分娯楽になっているとも言える。

先日国立近代美術館で錦木清方の展覧会を見たが、清方本人のインタビュー映像が会場で流れていて、彼が言ったことが非常に面白かった。空襲が来れば来るほど彼は美人画を描いたというのである。美人画なんてものは描くのも見るのも贅沢であり娯楽である。それを空襲の時ほど意地になって描いた。それが江戸っ子画家・清方の心意気であった。それくらい娯楽は大事なものだ。必須なのだ。心の栄養なのだ。

江戸時代の町人は朝早くから働いて、昼飯を食べた後は働かなかったらしい。午後働いていると、あいつあ、借金でもこさえたんじゃないかねのかと心配されたそう。普通は午後は遊びに行った。つまり吉原に繰り出すことも多かったのである。金がなければ昼寝でもするか、将棋でも指していたのだろう。

そのように考えると、人間の生活時間を労働時間と、食べたり寝たり休んだりする生命維持のための時間（生物時間）とそれ以外に分けるとすると、そのどちらでもない娯楽の時間こそが最も人間的な時間なのではないかと思える。だからこそ人間は労働をできれば娯楽のように楽しくしたいと思うし、食べることも着ることも住むことも風呂に入ることも娯楽にしたがる。娯楽がなければ生活に彩りがなくなる。楽しみがないからだ。生活の単調さや辛さから逃れられないからだ。

娯楽は共同的な祝祭

娯楽の「娯」という字は巫女が神のためにお祝いの盃を持って踊りを舞う姿だという。神へのお祝いであるから、おそらくは収穫時の祭りでの踊りであろう。

つまりみんなが労働の後、集団として労働の成果を祝い、神に感謝する祭りである。だから労働と娯楽はセットであって、どちらかひとつだけで成り立つというものではないのである。今日もみんな頑張った、明日もみんなで頑張ろうというときに娯楽は必須なのである。

そして巫女が神のための祝祭で踊るのであるから、きわめて美的な要素や官能的な要素を含んでいと想像される。神様のためとはいえ、神様は見えないので、実際は共同体の人々が酒を飲んで歌いながら巫女殿の踊りをやんややんやと見たのだろう。

そこでは、目的合理的価値観の支配する生産労働に対して、美と官能を核とする娯楽によって精神が解放されたのだ。

また娯楽が祝祭であるということは、娯楽の中には共同性があったということである。一人で娯楽を楽しむのではなく、みんなで楽しむ。それが娯楽だった。これは地域の中の娯楽を考える上でも示唆に富む。

本来、勤労感謝の日とか文化の日は祝祭日 holiday である。もともとは皇室関連の誕生日なのであるが、さらにさかのぼれば新嘗祭などの農耕文化の中での祭りが起源だ。つまり地域共同体が集団労働の成果を共に祝う祭りの日である。「聖と俗」でいえば「聖」に属していた。

ところが現代では祝祭日 holiday は単なる休日 vacation になり、「俗」となった。再創造 recreation のための日は単なる余暇 leisure になってしまったと言える（奥井智之『宗教社会学』）。それは地域共同体の祝祭が個人（せいぜい核家族）のための休暇になったということである。これは個人化の時代においては抗いがたい傾向である。なにも私は、地域や郷土や国家の力を復活して祝福しようと言いたいのではないが、それでもなお一方で、地域性・共同性のない娯楽をいくら導入しても本当の地方創生はできないだろうと私は思うのである。巨大モールのシネコンで映画を見ても、それは個人の暇つぶしであり、地域共同体としての娯楽ではない。

だから、ここ30年ほどの間にサッカーや野球などの地方フランチのチームができて、地元の人々がファンになり、集団でチームを応援することに大きな喜びを見いだすようになっているが、娯楽の持つ集団的な祝祭性を今維持しているのはこうした地元チームへのリアルなスポーツ観戦くらいであろう。

またコロナにより娯楽が極めて制限され、飲食も黙って食べるとか、4人以下で食べるといった制約が課され、共同的体験あるいは娯

楽としての食事ができなくなった。美味しいものを食べるという美的な要素と、一緒に食べるという共同性の要素がともに否定されたのである。そして娯楽は不要不急と言われ、命よりはまったく大事ではないと言われたのだ。

逆に言えばコロナは、人間が一緒にいること、つながること、一緒に食べること、一緒にライブを体験することなどが、いかに人間にとって楽しく、うれしいかをあらためて見直す機会になったのである。これはコロナがもたらした意図せざる大きな意味である。

だからこそ私はあえて言う。娯楽はまったく不要なものではない。命の次に大事であると。個人の命にとっても、地域の命にとっても娯楽はとても大事であると。娯楽がなければ人間はただ生物として生きているだけであり、人間として生きていない、地域も生き生きとしないと。娯楽がなければ人間は地域における共同性を喪失して、孤独になるだけだと。

他方で現代の娯楽はどんどん個人化しているのも事実である。ビデオゲームが登場して以来一人遊びが主流となり、集団で娯楽を楽しむ機会が減っている。ネットでゲームの対戦を行うこともあるが、それが集団的祝祭性を持つとは言えないだろう。コロナによる巣ごもりがそれを助長した面もある。放っておくと、人々はそうした「永続孤独社会」の流れに押し流されていく危険性もある。われわれはそうした流れに従うのか、あるいはそうではない選択肢を用意すべきなのか考えるべきであるし、そのことを地方創生の中でそう位置づけるかについても考えるべきなのだ。

娯楽はリ・クリエイティブ

レストランの語源は回復（restoration リストレーション）である。疲労からの回復、元気の回復、健康の回復が食事である。だからまずい食事を出す店はレストランとは言えない。食べると元気になる、明日の活力が湧いてくる、そういう食事を供するのがレストランの原則である。そしてもちろん一人で食べるより複数で食べるほうが楽しく回復できる。

以前、マンションのバルコニーに柿を置いたら、メジロがやってきて皮だけ残してきれいに食べた。その柿は有機農法の柿だったので、鳥にやるのはもったいないと思い、100円ショップで買った柿を置いてみた。するとまたメジロがやってきたが、だいが食べ残しがあった。鳥も元気になるためにおいしいものを選んで食べたいのである。動物だからこそ、そうなのである。人間みたいに空腹を満たすだけのために食べないのである。元気がなければ空を飛べないし、海を泳げない、陸を走れないからである。だからこそおいしくて元気になれるものを選んで食べるのである。

娯楽も一種の回復であろう。最近は余り使わない言葉だが、今なら余暇、レジャー、あるいはリフレッシュというときに昔はリクリエーション recreation という言葉をよく使った。生活でも勉強でも仕事でもなく一休み、息抜き、気晴らし、気分転換という意味である。それは生命を、心を再創造 recreate する目的だった。食がレストレーションで、娯楽がリクリエーションなのだ。両方とも心身の回復を意味すると言ってよい。

服を着るのも、ただ着ているだけなら特に意味はないが、ショッピングに行って気に入った服を見つけて、ときめいて、うきうきしてそれを買って着るなら一種のリクリエーションであろう。ただの衣服とファッションとの違いである。

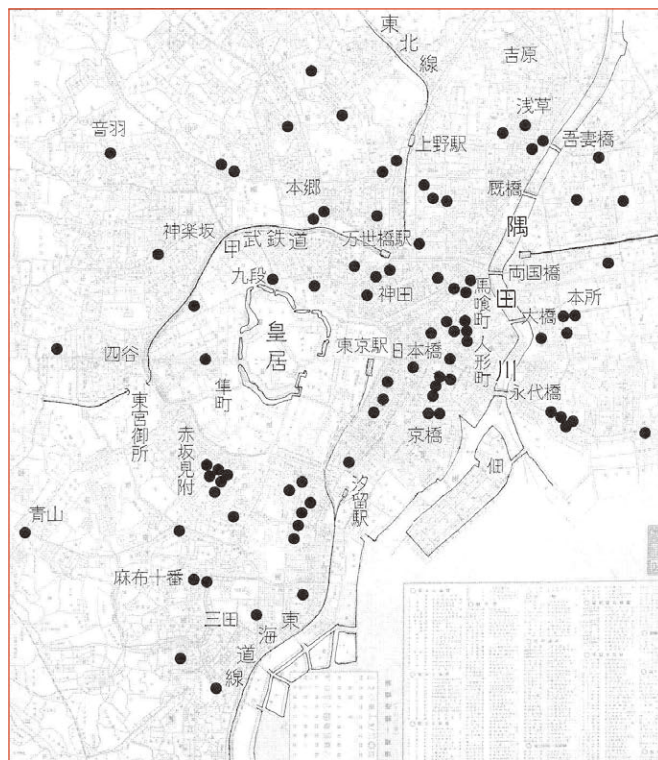
住まいも、ただ適当な家に住んでいるだけではなく、自分の好きなように設計したり、リノベーションしたり、壁紙を変えたり、壁にペンキを塗ったりすれば、あるいは花を生けたり、絵を掛けたりすれば、それも一種のリクリエーションであろう。そういうとき、ファッションも住まいも一種の娯楽になるのだ。家自体が心身の回復作用を持つとも言える。

だからこそ、まちづくりや地方創生においても娯楽は重要であると私は考える。地方創生は、かつて隆盛を誇ったのに今は衰退しつつける地方都市の再生が目的であるから、まさに地方のリ・クリエーション、再創造である。だからこそ、地方創生には娯楽が核となるのではないか。言葉の遊びめくが、リチャード・フロリダのクリエイティブ・シティ（創造的都市）にならっていえば、これからの地方はリ・クリエイティブ・シティ（娯楽都市）を目指すべきだ。それは人々がつねに心身を回復し、リフレッシュし、創造的な活動を促進しつつける、しかもそれが個人的ではなく共同的な活動として存在する、そういう都市である。

労働も、衣食住も、単なるルーティンではなく、また単なる営利活動でもなく、むしろ楽しい活動であり、クリエイティブな（創造的な）活動であり、リノベティブな（再革新的な）活動であり、そうした活動が絶えず繰り返されていく、それがリ・クリエイティブな都市である。そういう都市には必ず娯楽が大きな役割を果たしたのではないか。

実際これまでの人類の歴史を見ても都市づくりにおいて娯楽は非常に重視された。古代ローマ帝国の政治のスローガンはパンとサーカスである。食べ物と娯楽である。ラスヴェガスはニューディール政策の一環として行われたフーバー・ダム建設のために集まった労働者のためにつくられた一大娯楽都市である。吉原は江戸の建設のために集まった労働者のために整備された。ラスヴェガスや吉原は時節柄あまり事例としてふさわしくないが、なにしろ娯楽がテーマなのでご寛恕頂くとして、それ以外にもディズニーランドなどのテ

【図1】大正4年の旧東京市における寄席の分布



文藝協会編『藝人名簿付：劇場観物場及寄席案内』（田中淳「東京の寄席にみる都市社会史」）より
三浦展作成

マパーク、遊園地、ゲームセンターなどは都市に不可欠なものである。昔はデパートの屋上にもミニ遊園地があることが普通であった。戦前の東京には至るところに寄席や芝居小屋があった。もちろん公園やスポーツ施設もリクリエーションの場である。

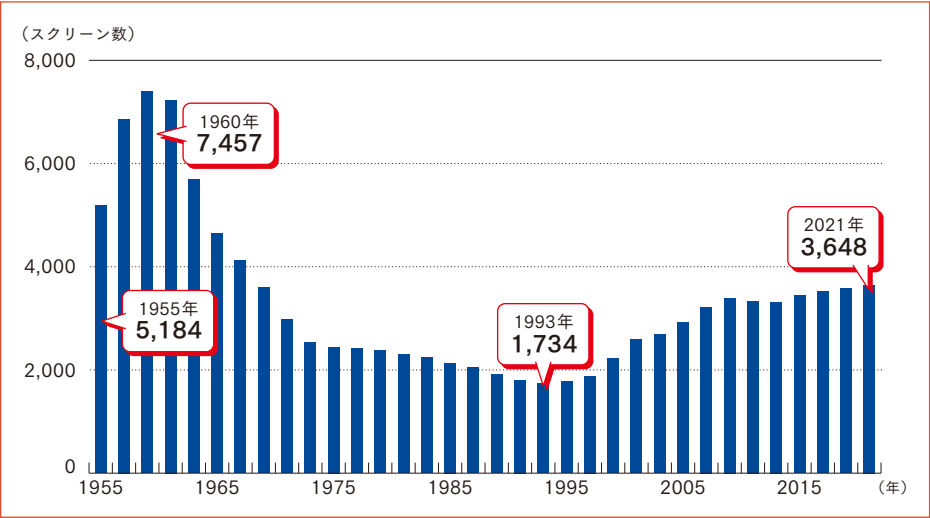
娯楽は心を再創造する

映画全盛期の昭和30年代には東京には多くの町に3つか4つの映画館があり、全国の年間総入場者数は10億人を超えた。つまり赤ん坊まで含めた国民が月に1度近くは映画を見ていたのである。浅草は映画と寄席と演劇の街として、今から見るとあり得ないくらいたくさんの人々を集めた。冒頭の浅草の写真を見て欲しい。この雑踏、この活気、この生き生きとした都市の力。丸の内のオフィス街や田園調布の住宅地を見ても、こんな活力、都市らしさというものは感じられないであろう。娯楽の街だからこそ人間の生命が溢れ出る、踊り狂うのだ。そしてその生命力が仕事にもつながり、明日への活力を生み出していったのである。

ところがテレビの普及で映画館が減り、バブル崩壊後の1990年代になるとかなり減少した（図2参照）。ついでにレコード店の分布図を見ると、DJブームのあった1997年頃には、渋谷などを中心に東京中にたくさんのレコード店があったことがわかるが、今はほとんどなくなっただろう。

ビデオゲームが普及して、街で娯楽を楽しむことが減ったことも

[図2] 映画館スクリーン数の推移



資料：日本映画産業統計（一般社団法人日本映画製作者連盟）

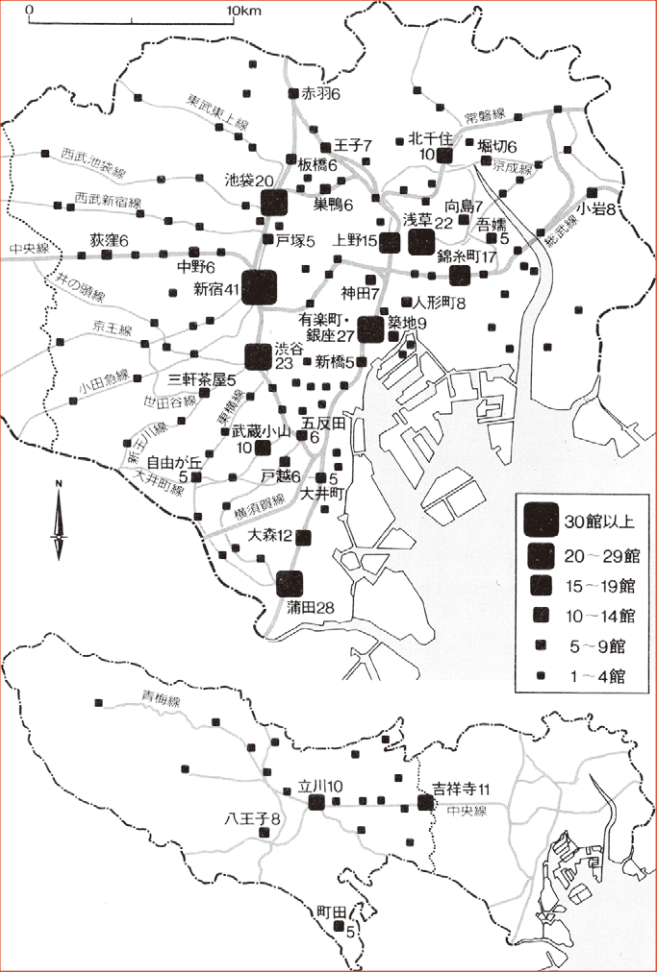
影響している。近年はスマホの普及で映像も音楽もスマホの中で見られるようになり、娯楽が個人化し内閉化し、街に出る人が減り、都市の中の娯楽というのが次第に衰退の方向にある。スマホで座

席を予約していく映画館というのには集团的鑑賞メディアとしての映画を個人化させてしまっていると思う。ところがまたコロナで集团的鑑賞というものがダメージを受けた。このままでは都市の中に娯楽が不要になりそうである。

だが、であるにもかかわらず、むしろそれだからこそ、本当のリアルな娯楽の魅力を求める人も増えるだろうと私は予測する。スマホで音楽をストリーミングで聴ける時代だからこそ、

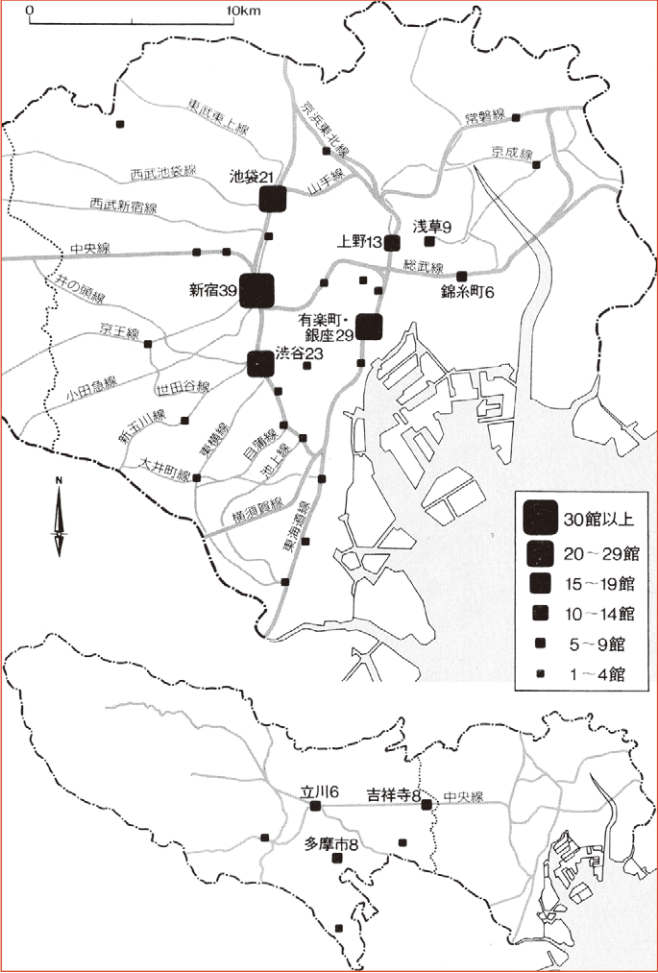
アナログのLPの魅力に目覚める人も増えている。それと同じようにスマホの中でYouTubeなどで何でも見られる時代だからこそ、リアルなものを見たい、みんなと一緒に見たいという人も増えると思

[図3] 1960年映画館の分布



資料：『1960年版映画年鑑 別冊映画便覧』より三浦展作成

[図4] 1996年の映画館の分布



資料：『ぴあ』より三浦展作成

うのだ。

衣食住遊と言うとき、衣食住はそれぞれが異なる分野であるが、遊は衣食住と同次元の分野ではない。「遊」とは単なる遊びではなく、楽しさ、ゆとり、あるいは美的な要素を意味するものである。

だから衣にも遊があり、食にも遊があり、住にも遊がある。衣食住に楽しさや美的な要素、心のゆとりなどが重なり合っていることが今の時代には求められているし、今後はますますそうなるだろう。

それは地域の中に、衣料品店、食料品店・飲食店、インテリア店の次にゲームセンターや遊園地が必要になるということではなく、衣料品店、食料品店・飲食店、インテリア店などにそれぞれ遊的な要素が必要になっているということである。それはすでにテーマパークなどで見られる現象でもある。

現実の都市をテーマパークにしろという意図は私にはまったくないが、テーマパークに学ぶものはある。衣食住にも娯楽、楽しさ、リクリエーション性が提案されねばならないという意味においてであ

る。あるいは学校にも保育園にも子ども食堂にもリクリエーション性、娯楽性は必要なのだ。

古い例だが、ヴィレッジヴァンガードという書店が本と雑貨をごちゃごちゃに混ぜて置いて人気を博したのも、そういう流れの中にあった。蔦屋書店も大きな意味では同じ流れの中にある。本という知の商品を並べるだけでなく、そこに遊の要素をかぶせて、今まで気づかなかった視点を提供したり、発想を生み出す仕掛けをつくったり、頭をリフレッシュさせたりする。そういうまさにリクリエーション、リ・クリエイティブな店づくりが求められているのである。

夜の商店街～集团的娯楽性

都市計画における娯楽の重要性を指摘したのは都市計画学会初代副会長・石川栄耀（いしかわひであき）であった。彼は街には夜の娯楽が必要であると言った。

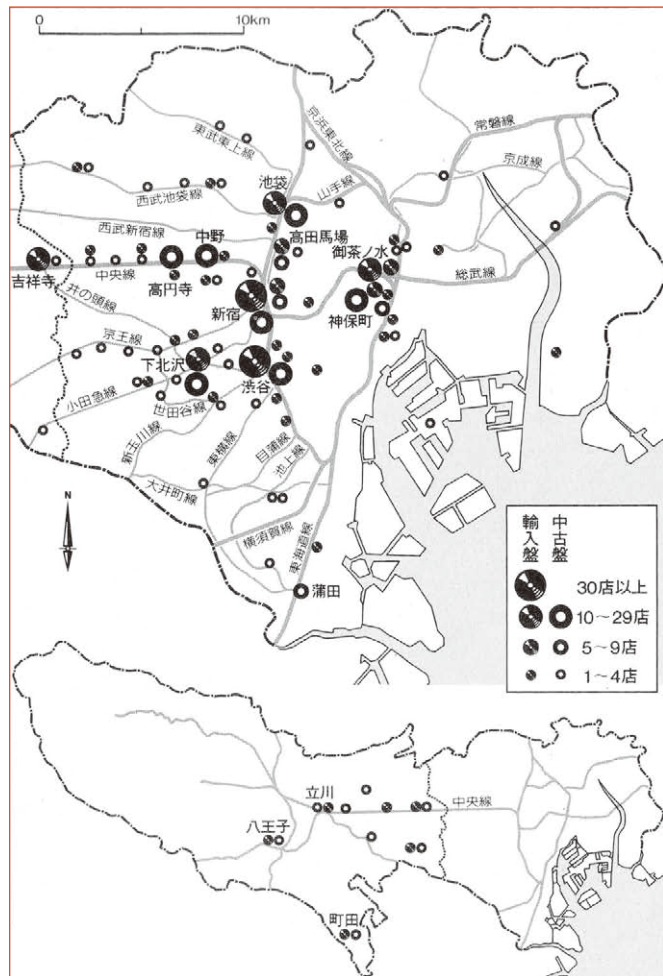
1923年、30歳で洋行した石川栄耀は、レッチワース、ハムステッドガーデンサブurbなどの田園都市を設計したレイモンド・アンウィンを訪ね、みずからの名古屋の都市計画図を見せた。それを見たアンウィンは顔をゆがめ酷評した。「あなた方の計画は人生を欠いている。」「この計画は産業を主体に置いている。いや、主体どころではない、産業そのものだ。」「(漢字表記や句読点は読みやすいように若干改めた。以下同)。

工業中心の日本の都市計画ではない、「生命重視」の思想に触れた石川は、2年後、ある都市計画雑誌に連載を始めた。そこには「夜の都市計画」「都市の味」といった新しい概念、ととてもセンシャな要素が提示されていた。

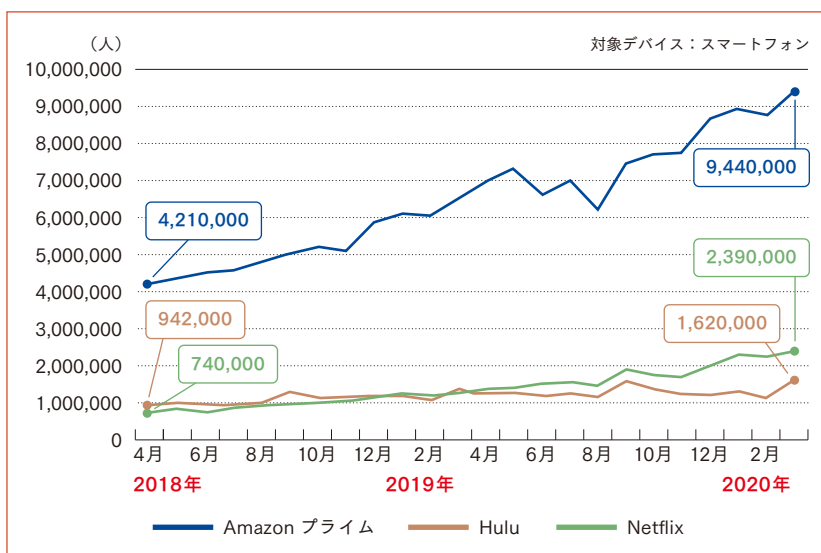
「我々はいつこの頃から知らないが、日曜祭日、夜という語を完全に余暇という語の同意語にしている」。だが「本当の人生計画からいえば産業時間であるところの月火水木金土のしかも昼間が余暇で」あり「それ以外の時間こそ正味である。都市計画はすべからくこの人生の本態である正味の計画から初め、その余地で産業計画をせよ」と石川は書いた。実は、人生の空いた時間に産業労働をして働くのであり、正味は、今現在は余暇とか休息とかと呼んでいる時間である夜にこそあるというのだ。

「夜」は「昼間とても得られぬ親しい人間味のある安静のときだ。トゲトゲしい昼の持つ、一切の仲たがいと競争と、過度の忙しさと、人間紡績機の乾燥さに静かに幕をおろし、本来の人なつこい心に帰る時である。」「近代文明は土地と土地の距離を短くしたが、その代わりに人の心と心を遠くした、とある社会学者が言った。」「この、人と人との間に失われつつある、愛の回復のために夜の親和計画」を考えようと石川は言うのである。

〔図5〕 輸入盤・中古盤レコード店の分布



〔図6〕Amazonプライム、Hulu、Netflixアプリの過去2年ユーザー数推移(2018年4月～2020年3月)



資料：株式会社ヴァリユーズ調査

そして「昼の都市計画、ことに経済計画においては建築物の美的価値等はほとんど問題にならない」が「夜の都市計画では」「美とか魅力とかいいうものが」「堂々と問題の正座に君臨する」のだと言う。都市の本質は産業ではない。日本の都市計画に足りない都市の「人生」とは、「人間が遊楽施設につつまれ、その気分の中にあって集団的気分に酔うこと」であり、「実用価値を離れ、生を楽しむ気分」であり、「賑やかさ」こそが都市の本質的価値であり、都市の「人生」の要諦であると石川は認識するに至った。

ここで石川が「実用価値」を離れて「美的価値」「遊楽施設」「集団的気分」を重視し、それこそが「人生」であり「都市」であると言っていることに大いに注目したい。まさに集団的・共同的娯楽というのが都市に必要だと石川は言っていたのだ。

こうして石川は、商店街や盛り場の重要性に気づく。「世間のお偉方の都市美」の物差しは「大礼服」のように形式張っており、「浴衣や開襟シャツの軽快さが邪道視されやすい。それは実に世の中の『味わい』をなくすのみならず、泣かんでよい人を泣かす。実に下らない。それに抗議したいのです」と述べた。

しかし当時の近代都市計画は盛り場を通俗的なものとみなし、石川以外に盛り場を重視する者は少なかったという。いや、今もまだそうであろう。建築においても、官庁、ホールなどの公共建築が一流とされ、商業建築は二流とされた（拙著『商業空間は何の夢を見たか』参照）。だが、きわめて魅惑的なキャバレーや百貨店やホテルを設計した村野藤吾のような建築家がいなければ、われわれの都市生活はどれほど貧しかったであろうか。ちなみに石川と村野はほぼ同年齢であり、上述した石川の論考が連載されたのも、村野の初期の作品、心斎橋そごう、キャバレー赤玉、大阪パシオンなども同じ昭和初期である。その意味で、せっかく育ってきた、肩の力の抜けた都市計画と建築は軍国主義によって大きく中断されと言える。

しかし戦後、石川は1951年早大落語研究会顧問に就任し、講義もべらんめえ調の早口であり、他学部の子生も押し寄せるほどの人気であった。また同年には自宅のあった豊島区目白で、目白在住の知識人を集めて「目白文化協会」を設立、「文化寄席」を開いた。こうした文化活動を「建設されざる都市計画」と呼んだ。

ここで言いたいことは、盛り場のある都心などよりも、健全な家庭生活偏重でつくられてきた郊外や、中心市街地が衰退した地方都市こそが、今後「夜の都市計画」の重要性を認識すべきではないかとい

うことである。そういう意味では今後の地方や郊外のまちづくりも、くそまじめな計画家よりも石川や村野のような娯楽好きの柔らかな人のほうが望ましい。

ヴァーチャル化するファスト風土

ところが今日、娯楽はますます都市や地域との関連を弱めているように思える。ディズニーランドは今も人気だが、都市の中や郊外の遊園地はどんどん減るばかりであり、遊園地的な娯楽性やスポーツなどはビデオゲームで済ませる人が増えている。特にコロナ後はそうであろう。VRゲームやメタバース（metaverse）が発展すればなおさらだ。映画館入場者数はコロナ前は少し盛り返していたとはいえ最盛期から見ればわずかであり、コロナ感染拡大後はインターネットで映画を見る人が増えたであろう。それは単に娯楽がリアルからヴァーチャルになったというだけでなく、集団的なものから個人的なものに変わったということであり、さらにいえば地域性や祝祭性を失ったということであろう。ファスト風土（注）がヴァーチャル化したとも言える。（注：ファスト風土は三浦の造語。ファストフードチェーンのように風土、景観全体が全国均一、無個性になることを意味する）

ファスト風土は巨大なモールなどとして否応もなく目に見えるから問題意識も持ちやすいが、ヴァーチャル化したファスト風土はヴァーチャルワールドに入り込んだ人の頭の中にしかないから、他人の目には見えない。だからどこまでヴァーチャルワールド、メタヴァースが広がっているのかわからない。知らないうちに無数の人間の巨大な経済活動になり、巨大な精神空間になっているかもしれないのだ。だがその事実の進行を察知しにくい。だからこそ問題である。しかもリアルな楽しみが多いようで少ない地方のほうが、ヴァーチャル化したファスト風土に侵食される危険が高い。

余暇生活や食生活に不満な人ほど
地域の文化・芸術を通じて
生活の豊かさを感じていない

ヴァーチャルファスト風土には 地域の食で対抗すべき

このように今、娯楽は知らぬ間に地域性を弱めている。言い換えれば集団性や共同性を弱めて、インターネットやゲーム、メタヴァースという個人化したヴァーチャルな脳内世界へと移行している。それじゃあ娯楽を地方創生に使えないじゃないかと言われそうだが、むしろこうした状況だからこそ、もっとリアルでセンシユアスな娯楽の魅力を再評価して、娯楽を個人的な暇つぶしではなく、集団的な祝祭としてとらえ直し、地域、まちづくり、都市政策の中に位置づけたほうがいいのだ。繰り返すが、生活や仕事がヴァーチャル化すればするほど、人々は都市の中にリアルなもの、センシユアスなものを求めると思われるからだ。

地元に根付いた文化としての娯楽がより重要になるはずだ。どこにでもある全国チェーンのボウリング場とか、全国封切りの映画しか上映しないシネコンとかも必要であろうが、それだけではだめである。それらはファストフード店とかコンビニばかりで、地元の製品を使った料理屋がないのと同じである。地域性を消して日本中を均質化するものに過ぎない。

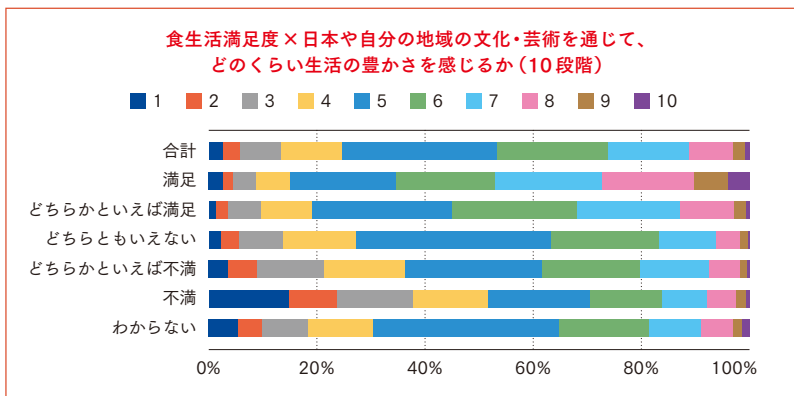
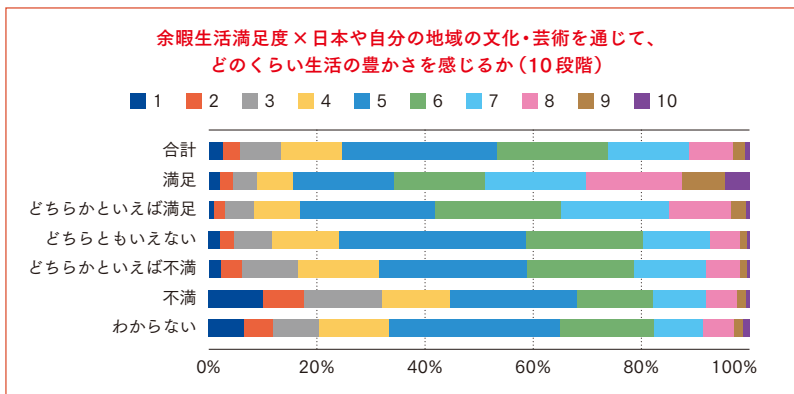
先日私は実家のある上越市高田に帰省し、知人が勧めてくれた居酒屋に入ったが、どの料理も地元の食材を使ったおいしい料理ばかりで誠に満足した。季節季節のおいしい食材を使って、一工夫して料理をしているのだから、ソウルフード的な懐かしさもあいまって、実に満足できる料理だった。一緒に行った高田とはまったく違う地方出身の方も多に満足されていた。

均質なものは先述したようにインターネットで代替されやすい。ボウリングもビデオゲームになり、オンラインで対戦ができるようになる。映画はもちろんネット配信で済む。全国均一、あるいは世界中均一の娯楽はますますネットになり、いわゆるGAFAなど巨大企業が世界の市場を独占する。そういう時代に、地方は、ネット配信される娯楽文化の消費者になるだけでなく、地域固有の娯楽文化を発信する主体となるべきである。

特に食を地域に根ざした娯楽として位置づけることはとても重要である。なぜなら食は絶対にヴァーチャル化できないからである。徹底してリアルなものである。

[図 7]

N = 30000



資料：三菱総合研究所「生活者市場予測システム」2021

地域文化、食文化と 生活満足度の相関は高い

三菱総合研究所の3万人調査「生活者市場予測システム」によると「余暇・趣味、レジャーの過ごし方への満足度」と「日本や自分の地域の文化・芸術を通じて、どのくらい生活の豊かさを感じるか(10段階)」との相関は高い。世界中同じではない、日本らしい、その地域らしい文化・芸術を通じて豊かさを感じることは、余暇生活全体の満足度を上げるのだ。

さらに「食事への満足度」と「日本や自分の地域の文化・芸術を通じて、どのくらい生活の豊かさを感じるか(10段階)」との相関はもっと高い。

地域別では三大都市圏である関東、近畿、中部以外の地方では「日本や自分の地域の文化・芸術を通じて、生活の豊かさを感じる」人が少ない傾向がある。一般的な「地方」において、地域固有の文化・芸術の掘り起こし、それに対するシビックプライドの醸成がうまくいっていないことが想像される。

誰でも自分の住んでいる地域に誇りや愛着を持てるなら持たたほうがうれしいはずだ。だが放っておくと、もしかして、そんなことはどうでもいいと考える人が増えていきそう。そうなったら地方は完全におしまいである。

そして現状ではまだまだ東京集約的な心理が強く、地域への誇りや愛着が地方では持ちにくいのもまた事実である。だとしたら、中

[図 8] 東京移住希望者と移住希望者全体との移住理由の比較 (男女年齢別)

	人数	地方の閉鎖性が 息苦しいから	移住先に文化的な 魅力があるから	移住先で自分の趣味を 楽しむため	場所を選ばずに 働けるようになったから	移住先に豊かな 自然環境があるから
移住希望者全体	7,728	6.3%	10.1%	15.0%	6.0%	15.7%
男性 20 代	1,046	5.0%	8.6%	12.7%	7.4%	10.1%
男性 30 代	904	7.0%	10.8%	15.3%	8.2%	13.4%
男性 40 代	897	7.8%	11.3%	17.6%	8.4%	19.2%
男性 50 代	771	5.8%	11.5%	20.9%	4.9%	24.1%
男性 60 代	490	4.7%	13.3%	21.0%	2.9%	27.6%
女性 20 代	918	4.8%	6.6%	11.1%	5.1%	8.5%
女性 30 代	759	7.5%	9.7%	11.5%	6.6%	12.8%
女性 40 代	781	6.1%	9.6%	14.0%	5.5%	15.0%
女性 50 代	726	7.0%	11.2%	14.2%	4.3%	16.3%
女性 60 代	436	8.3%	10.1%	14.4%	3.0%	18.3%
移住希望先東京都	583	11.8%	13.9%	19.2%	9.6%	4.8%
男性 20 代	108	7.4%	10.2%	19.4%	9.3%	5.6%
男性 30 代	69	11.6%	13.0%	15.9%	10.1%	5.8%
男性 40 代	71	18.3%	16.9%	23.9%	16.9%	0.0%
男性 50 代	33	21.2%	15.2%	27.3%	6.1%	9.1%
男性 60 代	36	13.9%	30.6%	27.8%	5.6%	8.3%
女性 20 代	96	6.3%	4.2%	15.6%	11.5%	4.2%
女性 30 代	51	21.6%	13.7%	11.8%	13.7%	5.9%
女性 40 代	49	14.3%	18.4%	26.5%	4.1%	2.0%
女性 50 代	37	2.7%	13.5%	18.9%	5.4%	10.8%
女性 60 代	33	9.1%	24.2%	9.1%	3.0%	0.0%

資料：三菱総合研究所「生活者市場予測システム」2021

中央から地方に人は移動しないし、地方から中央への人の移動は止まらないだろう。

中年ほど地方を捨てたい

また、今後の移住希望先別に移住の理由を集計し、全移住希望者の傾向と東京都への移住希望者の傾向を比較すると、東京移住希望者で多いのは「地方の閉鎖性が息苦しいから」「移住先に文化的な魅力があるから」「移住先で自分の趣味を楽しむため」「場所を選ばずに働けるようになったから」である。逆に東京移住希望者で明らかに少ないのは「移住先に豊かな自然環境があるから」だけである。

きわめて興味深いのは「場所を選ばずに働けるようになったから」が東京移住希望者で多いことである。インターネットやリモートワークの普及で「場所を選ばずに働けるようになったから」、過密な東京に住むよりも、地方でゆったり暮らしたいという人が増えるという予

想が常識的だからだ。

ところがこのアンケートが教えるのは、「場所を選ばずに働けるようになったから」こそ、「閉鎖性が息苦しい」地方よりも、自由な東京に住んで仕事をすればよいという人がいるということである。それほど「地方の閉鎖性」「息苦しさ」は問題である。閉鎖的で息苦しい地方はつまりもう発展可能性がないと見なされているということでもある。

男女年齢別に見ると、東京移住希望者で「地方の閉鎖性が息苦しいから」という移住理由が多いのは、男性の40～60代、特に50代である。女性の30～40代も多い。これもちょっと意外で、若い人ほど地方の閉鎖性・息苦しさを感じていそうなものである。だが実態は、中年層のほうがそう感じているのだ。

地方では政治経済などの重要な意思決定において発言権が得られるのは60代になってからだと言われる。60代でも若手なのである。長老支配が激しいからである。50代ではまだ小僧扱いである。40代では全然相手にされない。そして60歳や65歳で会社を定年すると町内会長にさせられるのである。それくらいなら、東京に引っ越して、趣味の世界を楽しみたいと思うだろう。

私の同級生も小売業をずっとしていたが、すでに実務は後継者に任せており、仕事は人事管理くらいだ。親の介護が終わったら東京に来たいと言っている。地元将来性がないということが第一の理由らしい。彼の店の隣の店の90歳の女性は今でも町内会の役員だという。ずっとこのまま地元でいたら自分の人生は町内会活動で終わるのかと思ったら、東京に来て消費や文化を楽しもうと思うのは当然であろう。

女性の30～40代で不満が多いのは、地方では子育て期でありながら、家事もして、外でも働くことが当然、いわゆる「ワンオペ」が当然だからであろう。ある地方の女性に聞いた話では、家事と育児をするのは当然の義務であって、そのうえ外で「働かせてもらえる」「働くのを許してもらえる」、つまり自由を与えてもらえるのはありがたいことだと思え、というのが地方の女性の立場らしい。好きで働くのを許してやっているのだから、ますます女性は家事と育児をおろそかにしてはならないという価値観なのである。それでは結婚せずに

〔図9〕余暇活動参加率

	コンサート、 ライブ	美術館	観 劇
全国男性 60 代	11.0%	15.6%	5.2%
東京男性 60 代	15.4%	19.6%	8.4%
全国女性 60 代	13.5%	18.2%	10.1%
東京女性 60 代	18.9%	24.7%	17.8%

資料：三菱総合研究所「生活者市場予測システム」2021

東京に行くという選択をする女性が増えるのも仕方がない。

小さな文化拠点がたくさんあることが魅力

では東京に引っ越したらどんな余暇を楽しむのか。実際に引っ越すとしたら定年後だろうから、現在東京に住んでいる60代の余暇活動を見てみる。やはり何と言っても他県との差が大きいのは「コンサート、ライブ」「美術館」「観劇」である。「映画館での映画鑑賞」もやや東京で多いが、ディズニーアニメなどの娯楽作品なら地方でも見られるし、ネットでも見られる。東京の魅力はミニシアターの豊富さにある。たとえば中央線に住めば東中野と阿佐ヶ谷と吉祥寺にミニシアターがある。新宿には封切館がたくさんあり、ミニシアターもある。そして新宿から吉祥寺までにはライブハウスも沢山ある。高円寺や吉祥寺には劇場がある。

だから、定年後に東京に、可能なら中央線沿線に引っ越して、マイナーな映画を見たり、ライブハウスに行ったり、美術館に行ったり、芝居を見たり、という生活ができれば最高だ、今までずっと地方にいて、東京に進学、就職した同級生をうらやましがって生きてきたのに、ついに東京生活が謳歌できる、万歳!! と考える人がいても全然おかしくない。先ほどの私の同級生も中央線に住みたいらしい。

地方から東京に行って家を買えるのかと思うだろうが、中央線の23区内や吉祥寺は無理でも、東小金井なら可能かもしれないし（先ほどの同級生は事業で成功したから買えるだろう）、多摩ニュータウンならかなり多くの人が可能である。夫婦二人で住むくらいなら中古マンションを1000万円ちょっとで買える。緑の豊かさは田舎以上だし、都心まで40分ほどである。大地震のときも多摩ニュータウンは比較的安全だ。

こうして現在の40～50代が10～20年後に東京にどんどん引っ越すようになると、地方は進学・就職前の18歳以下と、75歳以上の後期高齢者ばかりで、65～74歳の前期高齢者が激減ということになるかもしれない。

私も地方出身者であり、田舎の実家は空き家が残っている。空き家とはいえまだ古くなく、丈夫につくってあるので、東京に大地震が来たときのために維持している。完全にUターンしてもいいが、そのとき一番のネックはやはり東京の文化資源の豊富さが田舎では享受できないということである。美術館も上野や六本木の大美術館だ

けでなく、弥生美術館、世田谷文学館など、小規模だが現代的でセンスの良い企画をするミュージアムが多い。こういうところに、天気が良いからふと気が向いてすぐに出かけられるというのがまさに東京に住む魅力である。音楽やその他の娯楽でも、そうした小粒でセンスの良い企画や先端的な企画はやはり東京でないと楽しめないであろう。

それから東京には400年の歴史があり、ただ散歩だけでもいろいろな文化史を感じ取ることができる。隅田川も荒川も荒川も太宰もゆかりの地がそこらじゅうにある。暇つぶしにはもってこいの都市が東京である。

リアルな魅力が求められる

だが近いうちに、世界の美術館の美術鑑賞も世界的なコンサートも4Kとか8Kの高解像度の映像で配信されるようになり、混雑を気にせずに鑑賞できるようになるだろう。美術館でじかに見るよりよほど快適に、好きなところを拡大しながら見られるようになるだろう。美術館もリアルな展示の他にヴァーチャル展示空間をつくり、世界に発信するようになるだろう。だとしたら東京などの大都市に住む意味はなくなるのか。

コンサートや観劇も高解像度配信が発達するだろうが、それでも現場の感覚というものにはメディアで伝えきれない。リアルな魅力が最後まで残る分野であろう。それは集団でライブを見るという集団性、共同性がメディアでは伝わりにくいからである。

実は、私個人としては、コンサートや観劇はそれほど好きではない。名作ライブの記録を見たほうが、生で見るより感動できることが多いからである。ただしそれは有名なアーティストの場合である。小さなライブハウスで活動している、まだ無名のバンドを追っかける人たちにとってはやはり無数のライブハウスのある東京は魅力だろう。

このように考えると、有名なアーティストのライブや作品が見られるということよりも、無名のアーティストを含めた小さな活動を小さなライブハウスや小さなミュージアムやギャラリーで見られるということのほうが東京の（都市の）文化の魅力なのだと思えてくる。有名なアーティストのライブや展覧会なら、東京より遅れてかもしれないが、地方に巡回することもある。もちろんすぐに見たいなら地方から東京に見に行けばよい。だが小さなアーティストの活動は地方に巡回しない。小さな展覧会は地方では開催されない。そういう無数の小さな活動のうごめきこそが、そのうごめきをいつでも肌で感じられることこそが大都市の、東京の魅力なのであろう。

だから地方は、たまにやってくるジャニーズや外タレのために大きなホールをつくるよりも、地元のアーティストなどが日常的に活動でき

[illegible]

だから文化に対して鋭敏な若者は東京に出て行って帰ってこない。鋭敏でなかった若者も東京に出ると鋭敏になってしまい田舎に買ってこない。東京に出ても彼らに100万円をくれる自治体はないかもしれないが、100万円に相当する、あるいはそれ以上のチャンスがあると感じられるからだ。

そして、ずっと田舎にいた人も情報社会の現代では情報によって鋭敏な感性を刺激されて定年後は東京に出て行く。その意味では情報空間の中に大都市があって、その中でわれわれは生きていて、だからどこに住んでいても、知識や感覚がしらずしらずのうちに都市的なものに洗練されていくということもあるのだろう。そうした人々は地方の現状にますます不満を抱くようになる。他方、なぜかそういう情報に触れない人たちは地方の現状に特に不満を持たずに生きることになる。両者の間には深いギャップが生まれる。

求められる風土性、テリトリーオの視点

私の出身地上越市の市議会議員連盟が私に講演を依頼してきた。ちょうどこの原稿の内容が講演にふさわしいと思い、議員のひとりとメールを交換した。消滅都市上越市をどうするかと聞かれても妙案はない。都会の子育て世代を呼んで空き家にただで住まわせて、米を一年分無料であげて、スキー場もただにしてはどうかと言ったら、今時米は食わないし、スキーもしないと言われた。なるほど、雪国・米どころ新潟では県民は米を食わず、スキーもしないのか！

たしかに実家の近くのセブン-イレブンに行くとき米を売ってない！東京と同じ物しか売ってない！それじゃあ新潟県に引っ越し意味があるのか？私は新潟出身ですといえば、東京の人は必ず、お酒と食べ物がおいしいですねえとうらやましがるのがなあ。地元では米を食わずコンビニのパンを食べ、スキーをせずにゲームをしているのであろう。

ああ、情けない。それで地域振興だ、消滅都市から脱却だといっても無理である。国内観光客すら呼べないだろう。日本中同じファスト風土になって、ファストフードを食べて、頭の中もファスト脳みそになって、簡単な解決策だけ求めたって、うまくいくはずがない。地元の文化、地元の農林水産物、つまりスローな文化、スローなフード、スローな風土をアピールしなければ、どうして人が呼べるのだろう。

1986年、スローフード運動をいち早く始めたイタリアでは、地元のスローな風土と文化を重視する考え方の中心に「テリトリーオ」という概念があり、それがまちづくりや都市計画では非常に重要な概念になっている。イタリアの都市研究の大家である陣内秀信によればテリトリーオとは「土地や土壌、景観、歴史、文化、伝統、地域共同体、等々のさまざまな側面が併せ持つ一体のもの」である。「土地

の持つ自然条件、あるいは大地の特質を活かしながら、そこを舞台に人間の多様な営みが展開してきた。農業、牧畜、林業、諸々の産業が営まれ、町や村の居住地ができ、田園には農場、修道院が点在し、これらを結ぶ道のネットワークもできる、そこに歴史や伝統が蓄積され、固有の景観が生まれてきた。こうした社会経済的、文化的なアイデンティティを共有する空間の広がりとしての地域あるいは領域が『テリトリーオ』なのである。』（『イタリアのテリトリーオ戦略』）

どうしてテリトリーオか？イタリアでは70年代に入ってから、近代化時代の経済性偏重の都心偏重の都市政策の結果、都市の過密と農村の過疎が顕著となり、それへの反省から歴史、文化、環境等の非経済的な価値を重視する地域政策への転換がおこった。そのさいキーワードとなったのがテリトリーオなのだ。

このように見ると、テリトリーオは日本語では「風土」がいちばん近いのではないかと私は思う。まさにファスト風土の対極。その地域固有の自然、水、土地、それらに規定された都市、農業、工業、そして生活、習俗、社会の総体である。こうしたテリトリーオ、風土という視点がなければこれからのまちづくり、ほんとうの地方創生はありえない。そして娯楽も、風土性のないビデオゲームや世界共通のハリウッド映画をシネコンで見るということではない、風土性に根ざした娯楽が求められるだろう。

日本の地方は中央政府に命令されたままに動くことで予算を確保し、道をつくれと言われればつくり、橋を架けろと言われれば架け、ビルを建てろと言われれば建て、アーケードをつくれといわれればつくってきた。まるで主体性がない。その地域に根ざしたまちづくり思想がないのである。日本中同じようにすることがいいと思って、というか思うことすらなく、ただ中央に従ってまちをつくってきた（壊してきた）のである。

だが雪が降って、水が冷たくてきれいで、だから米が美味しくて、酒が美味しくて、野菜も美味しいのではないか。そういうテリトリーオ性、風土性を無視して次の時代のまちづくりはできない。娯楽もまたそうした風土性を感じさせるもののほうがよい。

大雪こそが娯楽である

そういえば2021年1月に上越市に大雪が降った直後、私は東京から友人と一緒に高田に来た。まず日本最古の映画館・高田世界館で映画を見て、夜は地酒の沢山ある焼き鳥屋に行った。私の実家のまわりは150センチくらい雪が積もり、雪の壁の間をタクシーがようやく通れるほどだった。翌朝彼は凍った雪の上をかんじきを履いて歩いて、大よころび。彼を見て私は思い出した。子どもの頃はこうして染み渡りをしながら学校に通ったなあ、大雪でも冷たい朝でも、



写真上段：高田（新潟県上越市）での大雪と友人の様子
下段：雪に埋もれたスタバというものもなかなか味わい深い風土性を感じさせる



そういう過酷な自然を子どもは遊びにしていたなあ。つまりそこに娯楽の本質がある。辛いことでも楽しみに変えてしまう。衣食住が不足しても娯楽を見つけようとする人間の本質がそこにある。

染み渡りのあとは、

彼と私は高田城趾脇のスターバックスで朝食をとり（私はスタバの味は好きではないが、なにしろこのスタバは眺めが良いので喜ばれる）、お濠の白鳥を眺め、公園の中の博物館と小林古径邸と美術館を見て、百年料亭・宇喜世で美味しい食事をとり、彼は高田駅から長野までローカル列車に乗り、白銀の山と田んぼの美しい景色を眺めながら東京に帰った。

彼は多摩ニュータウンに住んでいるのだ。高田の冬のこんな面白さとは無縁の世界の人なのだ。スキー場に行ったことはあっても、日常生活の中での雪景色は見たことがない。一年中快適で便利なニュータウン。高田の、冬は大雪、夏は蒸し暑い、快適とはいいがたい、便利とはいいがたい環境。でもだからこそ、それが魅力なのではないか。

地方の歓楽街を 女性も子どもも楽しめる 娯楽地区として再生しよう

具体的な方策としては、まず地方都市の中の歓楽街を新しいかたちで娯楽地区として蘇えらせることが最重要だと私は考える。歓楽街という昔は男性が楽しみ、女性が楽しませる場所だったが、もちろんこれからの歓楽街は、男女が楽しみ、子連れでも楽しむ場所であるべきだ。バンドの入ったキャバレーなどをぜひ復活して、夜の匂いは少し和らげたりしつつ、誰でも演奏やダンスを楽しめる場所にしたらどうだろうか。

歓楽街といっても単に飲んで騒ぐだけの店では女性も若い男性も寄りつかない。昼でも朝でも、地元の食材を使ったおいしい料理を提供する。そして伝統的な家庭料理はもちろん、新しい要素を取り入れた、いわば「ヌーヴェル地元料理」を開発して、それらの料理を気軽に楽しめる飲食店をたくさんつくるべきだ。働く女性が増えるので、季節感もあり栄養バランスも考慮した朝食専門店とかカフェなどは人気が出るだろうし、気軽なランチも需要があるだろう。もちろん夜は本格的な料理を出す。チェーン店ではない地元の食文化を発信する店をつくらないといけない。そもそもファスト風土的環境でファストフードばかり食べて育った世代には、地元の食材を活かした料理など知らない人が多いだろう。それで外から来た人たちに地域の魅力を伝えようとしても無理である。昔のようにそれぞれの家庭で地元料理をつくれる女性がいた時代ではないとしても、地域としてはそれらを守り伝承する必要があるだろう。そのような「食育」的な観点からも娯楽を核としたまちづくりは有意義でありうる。

私はかつて「街育」（まちいく）というコンセプトを提案したことがある。親が、家庭が、学校が子どもを育てるだけでなく、街が子どもを育てる、一人前の人間にしていこう、という意味である。街の店で子どもがひとりで買い物をする。コンビニとちがって昔ながらの文房具や駄菓子屋で店主と会話しながら物を買う。店主は子どもの様子を見守る役割も果たす。こういう人間関係こそが地域をつくり、次世代の子どもを育ててきたのである。

ところがモータリゼーションと郊外化の進展は、中心市街地や街中の個人商店を壊滅させ、子どもが消しゴム1つ買うのにも、親が車に乗せて巨大なモールに行かねばならないようなファスト風土的環境をつくってしまった。それは、かつてあった「街育」の破壊だったのだ。今後の地方のまちづくりは、こうしたファスト風土的環境ではなく、街育のできる環境を取り戻す、新たに創り出すものでなければならない。

たとえば福井の浜町（はままち）の芸妓でありクラブや置屋も経営する百子さんは、コロナ後、自分のクラブを大改装した。女性も楽しめるバーにしたのである。大手企業の福井支社の管理職でも、最近では女性が目立つようになった。だが彼女たちが夜気晴らしをする場所がないからである。女性も男性の楽しめるバーが欲しいと思ったのだ。

バーと言っても百子さんの店は舞台があり、そこでかなり先端的



写真左：今村 百子氏は福井・浜町
芸妓組合の理事長でもある
写真中・右：百子氏のリアルと映
像が融合したステージ

なショーをする。コロナ前は小唄、端唄、三味線と太鼓と笛、踊りというショーをしていた。ところが今は、本格的な映像と百子さんの歌、笛、三味線、あるいは別のアーティストの和太鼓などをミックスした現代的なパフォーマンスを演じている。たとえばリアルな百子さんと映像に映し出された百子さんが三味線のデュオをする。まあ、ちょっと大げさに言えばPerfumeみたいなステージなのである。三味線や和太鼓の音は目の前で聴くと、ものすごい迫力である。こういうステージなら、昔ながらの芸妓の歌と踊りではない、つまり女性が男性を喜ばせるというだけではない、アーティスティックなショーとして、キャリア女性も楽しめる。実に素晴らしい試みであると感心した。

かつ同じ浜町で百子さんの店のすぐ近くの料亭・開花亭は福井の特産品を使った世界的レベルでの美食を提供する店として知られている。またホテルのリバージュも福井のおいしい地元料理をたくさん朝食で提供することでも評判である。

また驚くべきことに、福井のコンビニのおにぎりの中の梅干しは和歌山産ではなく福井産である。2021年度の梅の出荷量は和歌山が最も多く6万5200トン、福井は3位だが1480トンしかない。だからコンビニのおにぎりの梅も一年中福井産ではないらしいが、福井としてコンビニの本部に売り込んだ結果だという。地元の食文化を重視する好例である。

このように地元の食文化、娯楽文化が核となり、かつ働く女性への対応などの新しい社会動向への適応もしていく。まさにリ・クリエイティブのかつテリトリーオ的なまちづくりの好例ではないだろうか。

地方ではないが、地方同様に今後は超高齢・人口減少による衰退が懸念される郊外でも、似たような動きが出てきた。

22年4月に東京・国立市、JR 南武線の谷保駅近くに「スナック水

中」が開店したのだ。なんと一橋大学社会学部を卒業したばかりの坂根千里さんがいきなりスナックのママ（経営者）になって始めた店だ。

もともと「せつこ」という昭和のスナックだったが、そこでチーママとしてバイトをしていた坂根さんが、スナックをもっと若い人、特に若い女性で仕事の疲れを癒やせる場所が作りたくて考えて、自分でその店を継承することにしたのだ。

半地下に降りて重いドアをあける店だったのを、壁をぶち抜いてガラス張りのドアに変えた。これにより常連でなくても入りやすい雰囲気にできた。

行ってみるとたしかに20代の男女がメインの客であり、他方で「せつこ」時代の常連客もいる。店員さんも若い男女がいる。若い客の中にはなんと私の著書、まさに『ファスト風土化する日本』を資料に修士論文を書いているという女子学生までいてびっくりした。

私はこの5年、郊外には夜の娯楽の場所としてスナックが必要であるという認識から、「郊外スナックネットワーク」なるものをつくっていきたくて提唱してきたが、まさにネットワークの核となる可能性を「水中」には感じた。女性による女性のためのスナック、女性が男性にサービスする従来のスナックではなく、若い男女が集まれる場所である。お酒をサーブする人も男女両方いる。知的なサロンとしての可能性もある。おそらくは子育て中の人たちも集まる場所になっていくと確信した。

坂根さんが目指すスナックは「地域に愛される昔ながらの社交場を引き継ぎながら、若者や初心者でもドキドキしながら中に入れる新しい形」のスナックだという。そう考えたのは同学年の女子学生の就活だ。まわりの女の子たちがどんどん自滅していった。表向きはすごく頑張っている子が家でひとり悶々としていた。坂根さんは

写真左：ママの坂根千里さん



そういう女性が立ち寄れる場所をつくりたいと思った。

坂根さん自身がスナックで何度も救われてきたからだった。ママや常連さんがいて、くだらない話をしながら悩みを笑い飛ばすことができた。若い女性に限らず、家で悶々としている人すべてにとって社会とつながれる場所をつくりたいと、坂根さんは考えたという。

そうしてスナック実現を考えている過程で坂根さんがnoteに書いた文章が面白い。

——スマホ上のAIを駆使したと言われるさまざまなヘルスケア、メンタルケアなどのアプリを試したら、最初は「そうこれよ、、、これなのよ!!」と大歓喜し、色々とした。自分の下降傾向を分析してくれ、上昇をサポートしてくれる手札が増えたと思っていた。自分の傾向に合わせてパーソナライズしてくれるサプリメント、瞑想を伴走してくれるアプリ、日記を記録して、1ヶ月の気分の動向・傾向を分析してくれるアプリ、私との会話を記憶して「私にとって気持ちいい」話し相手にどんどん最適化されるAIの会話アプリ……。

だがしばらくして「こんなサービスも、アプリも、一方的なメディアも、本当に墜落しそうな夜に何の役に立つのだい……」と思った。1ヶ月後、私はどのサービスも使っていなかった。

アプリの中ではサービス提供者の手中で自分が正しくカテゴリー分けされ、分類に準じて正しくサービスが提供される構図がどこまで行っても見えすいてしまう。

自分の情報を入力したデータを元にして、サービス提供者から「これが欲しかったんだろう?」の押し付け感も察知してしまう。

もっと思ったことは、「こんなにマメに入力して、いろんな技術を利用して、自分に“最適な”何かを見つけること」は、結局何になるのか。いや、最適ってなんだ。

私に欲しかったものはもっともっとシンプルだ。

最適で気の利いた返しなんかはしてくれない人であり、場所だ。

それを諦めて、テクノロジーが解決するなんて幻想だ。

その片鱗を私はスナックで見た。

全国や全世界で普及するアプリではなく、カウンター席が10ほどしかない小さなスナックだからこそ生み出せる価値があると坂根さんは強く思った。

まさに私の言う「永続孤独社会」である現代において、デジタルなテクノロジーではない、きわめてアナログで人間くさい、ただ人が数人集まって酒を飲んで話して、悩みを笑い飛ばす、そういう場所、まさに地域に根ざした無数の小さな娯楽の場所がこれからますます必要とされるのだろう。

まとめ

- ・娯楽は命の次に大事である
- ・ヴァーチャル化する社会では逆にリアルな娯楽が求められる
- ・夜の娯楽を再生せよ！
- ・女性が娯楽できる街にせよ！
- ・個人化する娯楽に対して集团的娯楽を街に導入せよ！
- ・街の中の小さな娯楽活動を支援せよ！
- ・娯楽に風土性、テリトリーオの視点を持て！

【参考文献】

三浦展『ファスト風土化する日本』洋泉社新書

三浦展編著『脱ファスト風土宣言』洋泉社新書

三浦展『人間の居る場所』而立書房

三浦展『昭和「娯楽の殿堂」の時代』柏書房

三浦展『娯楽する郊外』柏書房

三浦展他著『商業空間は何の夢を見たか?』平凡社

三浦展『永続孤独社会』朝日新書

陣内秀信他編著『イタリアのテリトリー戦略：甦る都市と農村の交流』白桃書房

陣内秀信 他編著『建築史への挑戦 —住居から都市、そしてテリトリーオへ』鹿島出版会

奥井智之『宗教社会学：神、それは社会である』東京大学出版会

4

“遊び”からの地方創生

PROLOGUE

NO PLAY, NO LIFE

島原万丈

LIFULL HOME'S 総研 所長



1 コロナ対策が奪った幸福

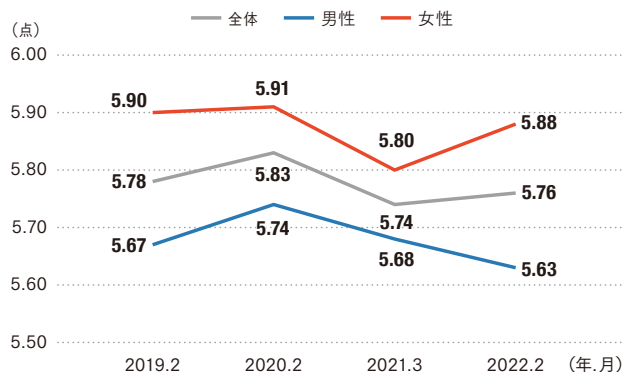
2020年から続くコロナ禍の対策として求められた自粛生活は、それまでの私たちの日常を大きく歪めた。そのことが私たちの幸福感にどのような影響を与えたのか。本稿ではまずコロナ禍という特異な状況を通して浮かび上がる、私たちの幸福感について考えることから始めたい。

日本人の幸福度を統計的な裏付けのある手法で定点観測している調査に、内閣府が2019年から毎年実施している「満足度・生活の質に関する調査」がある。これは、「我が国の経済社会の構造を人々の満足度（Well-being）の観点から多面的に把握し、政策運営に活かしていくことを目的」として、15歳の男女を対象に実施し約10,000人の回答を得ているもので、主観的 Well-being に関する代表的な指標として「生活満足度（Life Satisfaction）」と、13の生活分野の満足度を調査している。

同調査によれば、コロナ禍が本格化する直前の2020年2月の第2回目の調査に比べて、約1年後の2021年3月に実施された第3回目では、10点満点で測定される国民の生活満足度（Well-being）の

平均点は、5.83から5.74へ0.1点近く低下した。調査実施期間の2021年3月3日～3月11日は、感染拡大の第3波と第4波の谷間にあたり感染は完全に下火になっていたにもかかわらず、1月8日に発出された2回目の緊急事態宣言は3月21日まで延長を繰り返され、強い行動制限が求められていた時期である。そして、2022年2月に実施された第4回目の調査では生活満足度は5.76とわずかに持ち直した（図1）。オミクロン株への置き換わりで感染者数は1日に10万人を越すなど過去最大（当時）の波の最中ではあるものの、まる2年

〔図1〕生活満足度の推移 内閣府（2022年）「満足度・生活の質に関する調査」より



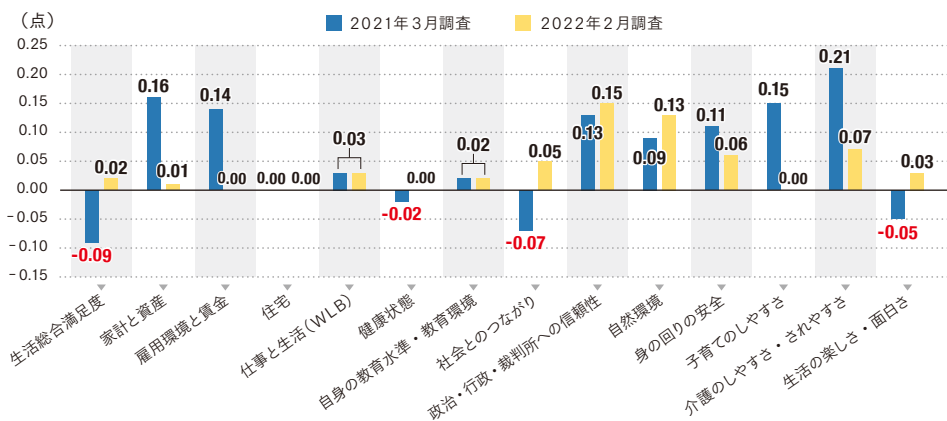
の経験を経てウィズコロナの日常が定着してきた時期の調査である。

同調査では、総合指標にあたる生活満足度以外にも、「家計と資産」「雇用環境と賃金」「住宅」「仕事と生活（ワークライフバランス）」「健康状態」など、13の分野についても10点満点で満足度を調査しているので、2021年はコロナ禍によってどのような分野の満足度が低下したのかを確認できる（図2）。すると意外なことに「家計と資産」と「雇用環境と賃金」については、前年の調査以来2度の緊急事態宣言を挟んで経済に大きなダメージを負っていたにもかかわらず、むしろ満足度は上昇している。特に若年層と高齢者層での上昇が顕著である。この結果について同報告書は「感染症下でも定額給付金等の影響もあり可処分所得金額は増加し、自粛生活下の消費支出減・貯蓄増となった。その結果、金融資産残高は上昇している。このような傾向の中、家計にゆとりを感じている可能性が考えられる」と政府支出による支援が功を奏したと分析している。また「子育てのしやすさ」や「介護のしやすさ・されやすさ」についても満足度は上昇している。これはステイホームの効果だろうか。しかし、このように全体を俯瞰すればコロナ禍でも満足度が向上した分野が多いにもかかわらず、生活満足度の総合評価は下がったのである（図2の棒グラフの青を参照）。

2021年3月の調査で生活満足度を押し下げた要因になったのは、「社会とのつながり」と「生活の楽しさ・面白さ」である。特に「生活の楽しさ・面白さ」が総合主観満足度へ与える影響の大きさは、第1回目の「満足度・生活の質に関する調査」（2019年）の第2次報告書の時点から明らかになっていることだ。重回帰分析の結果では、総合的主観満足度（生活の満足度）へ与える影響度合いは、13の分野の中でもっとも大きく全体の22.9%を占める（図3）。同報告書では「生活が楽しい・面白いというポジティブな要素によって、家計・資産などの経済面・金銭面から得られる満足度よりも大きく効いている」とその重要性が強調されている。

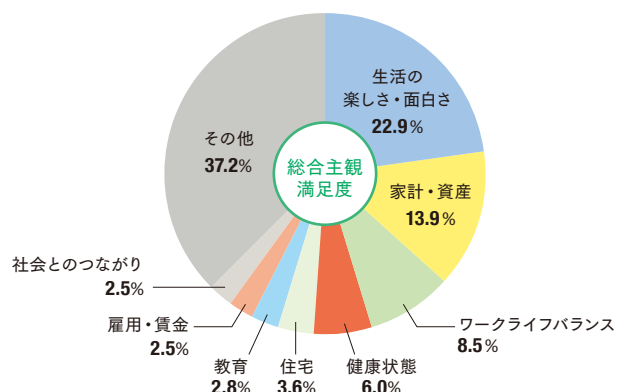
2022年2月に実施された第4回目調査は、それまでの波の感染者数をはるかに上回る第6波の最中であつたにもかかわらず、生活満足度の総合評価はわずかながら回復した。前年までとは桁違いの感染

〔図2〕生活満足度と分野別満足度の変化幅 内閣府（2021, 2022）「満足度・生活の質に関する調査」より作成



〔図3〕生活満足度へ与える分野別の影響

内閣府（2019年）「満足度・生活の質に関する調査」2次報告書より



拡大の中、前回低下した「社会とのつながり」と「生活の楽しさ・面白さ」もプラスに転じ、13分野の満足度すべてが前年と同水準か前年以上となっている。

では、第3回目の調査（2021年3月）と第4回目の調査（2022年2月）の間、私たちの生活はどのように変化したのだろうか。あれほど恐れられた感染拡大の中で、「社会とのつながり」や「生活の楽しさ・面白さ」は、どのように回復されたのだろうか。そこでは本調査研究のテーマである“遊び”が無視できない役割を果たしたと考えられる。

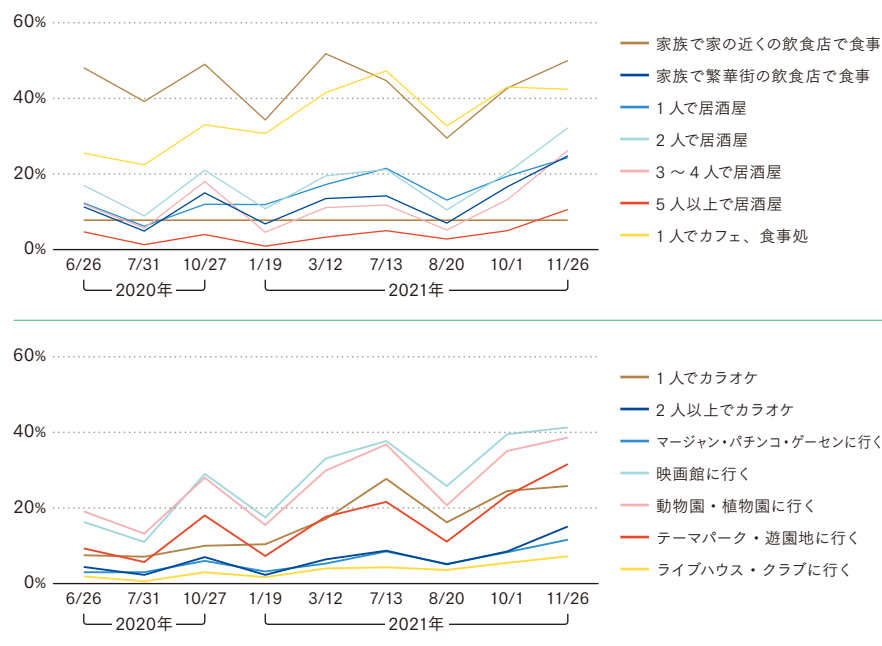
株式会社クロス・マーケティングが全国20歳～69歳の男女を対象に実施したトラッキング調査^[1]によって、コロナ禍の日常生活において外出を伴う余暇・娯楽活動で「してもいい」と思うことの割合を継続的に追跡しているのが、人々の余暇・娯楽に対する気分・マインドから確認してみよう（図4）。

提示した21項目の活動を「してもいい」と思う割合は、感染拡大の波と連動して上下していることがまず見て取れる。グラフで推移を追うと、2020年7月（第2波）と2021年1月（第3波）でもっとも

[1] ㈱クロス・マーケティング「いま『してもいい』と思うことに対する意識調査（2020-2021年）」（2021年12月8日）https://www.cross-m.co.jp/file/news_release_20211208_1.pdf

〔図4〕 コロナ禍での日常生活で「していいと思うこと」

株式会社クロス・マーケティング「いま『していい』と思うことに対する意識調査」(2020-2021年)より作成



少なくなり（このすぐ後に第3回目の調査が実施）、その後の東の間の回復期間を経て、第4波（2021年5月）、第5波（同年8月）で再び大きく落ち込み、10月以降は21項目すべての活動が上向きに回復し最高値に向かっている。第5波の収束後には緊急事態宣言もなく、GoToトラベル事業も実施された。第4回目の調査が実施された2022年2月には、オミクロン株による第6波で36都道府県にまん延防止等重点措置が出されてはいたものの、それまでの経験で人流の増減と感染者数の増減にあまり相関がないことや、オミクロン株の特性として重症化しにくいことが広く知られ、またワクチン接種も進んでいたことから、コロナに対する恐怖感も多少は薄れていたはずである。同社のプレスリリース資料（2021年12月8日）のタイトル「新型コロナに対する『恐れ』から、知識や情報を伴った『慣れ』」のコピーから当時の気分が読み取れる。ちなみに、第3回目調査と第4回目調査の各直前の時期で、東京都が公表している都営地下鉄の利用者数^[2]を比べると、2021年1月は2020年同時期比で▲42.68%、2022年1月は同▲31.52%と、人流も多少回復していたことも確認できる。

次に産業活動の面から、コロナ禍での人々の余暇や娯楽の状況を探ってみたい。図5は経済産業省の「第3次産業活動指数（2021年6月分）」^[3]から、飲食店、飲食サービス業、娯楽業、宿泊業で構成される生活娯楽関連サービスの活動指数（2015年=100、季節調整済指数）を抜粋したものである。

第2回目の調査が実施された2020年2月の

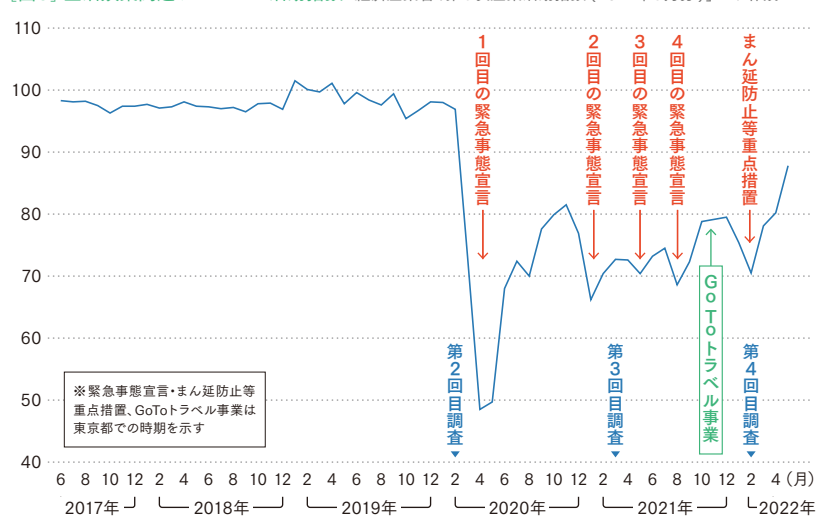
直後に、コロナ禍が広がり4月7日に1回目の緊急事態宣言が出されたことで産業活動が垂直に落下していることが分かる。この時期、遊園地・テーマパーク、映画館、劇場・興行団などの娯楽・レジャー施設はほとんど営業自粛を求められていた。緊急事態宣言が明けた5月25日以降、指数は2015年比で70～80%まで回復。この回復を牽引したのはスポーツ施設提供業やパチンコホール、ネットに対応した公営ギャンブル、デリバリーに活路を見出した飲食店である。遊園地・テーマパーク、映画館、劇場・興行団のようなリアルな空間で提供される娯楽業は回復が遅く低空飛行で推移する中で、第2回目の緊急事態宣言（1月8日～3月21日※期間はいずれ

も東京都の場合）で再び大きく落ち込むことになる。生活満足度の下落を記録した第3回目の調査は、こうしたまったく娯楽不遇の1年間を経過した後の2021年3月に行われたのである。

その後は、2021年4月25日～6月20日に3回目の緊急事態宣言、7月12日～9月30日に4回目の緊急事態宣言が出されるものの、2020年春ほどの激しい落ち込みは見られない。そして4回目の緊急事態宣言が終わった後にはGoToトラベル事業が始まり、指数は再び80%を回復する。その直後、オミクロン株の流行でまん延防止等重点措置が適用されたタイミングで第4回目の調査が実施された。

このようにみると、第3回目の調査で生活満足度が低下し、第4回目の調査で若干回復した背景として、余暇や娯楽やレジャーなどによる「生活の楽しさ・面白さ」が大きな影響を与えたことが推察

〔図5〕 生活娯楽関連サービスの活動指数 経済産業省「第3次産業活動指数（2022年5月分）」より作成



される。生活満足度の低下を記録した「第3回 満足度・生活の質に関する調査」報告書でも「この2つの分野（筆者：「社会とのつながり」と「生活の楽しさ・面白さ」）は感染症に伴うさまざまな活動の自粛の影響を受けやすいと考えられ、自粛生活が分野別満足度に影響した可能性が示唆される」とコロナ対策による影響を認めている。

内閣府の「満足度・生活の質に関する調査」で観測された生活満足度（幸福度）の変動と、クロス・マーケティング社のトラッキングデータ、生活娯楽関連サービスの活動指数を突き合わせてみえてくるのは、感染症拡大の規模にかかわらず、“遊び”を制限されたら人々の幸福度は下がる、遊べば幸福度は上がる、という単純な仮説だ。たとえ感染を免れたからといっても、“遊び”を我慢していたら幸福度は上がらないのである。内閣府も第4回目の調査（2022年2月）の報告書で、13分野の中では「生活の楽しさ・面白さ」が、総合満足度の回復に対してもっとも説明力が高い分野であることを重回帰分析によって明らかにしている。

もちろん「生活の楽しさ・面白さ」が、すべて遊びによってもたらされるとまでは言わないけれど、外食することや、レジャーに出かけることや、映画館のスクリーンで映画を鑑賞することや、ライブハウスやクラブで遊ぶことは、それ自体が楽しみであり人生の喜びであり、人とのつながりを実感する機会であることは間違いない。いくら感染症対策とはいえ、それらの楽しみを長らく抑圧されれば、生活の満足度・幸福度が下がるのは当然である。人はコロナに感染しないことだけを目的に生きているわけではないのだ。これは人間の死生観にもかかわる問題である。

とはいっても、10点満点で測定した幸福度の平均点が0.1点下がったところで誤差のようなものだ、と考える人もいるかもしれない。あるいは「欲しがりません勝つまでは」的に、パンデミックなのだから我慢するのが当然だと反発したい人もいるだろう。しかし、コロナ



禍の自粛生活が日本人の幸福感にどれほど深刻なダメージを与えたのか、自殺者数の統計が何よりも雄弁に教えてくれる。コロナ禍ではコロナによる死者だけでなく、自分で自分の生を終わらせるといふ、人間の不幸の極めつけの行為が増えているのである。

東京大学の仲田泰祐准教授らの研究グループは、コロナ禍の2020年3月から2022年6月末までの超過自殺が約8,090人に上るという衝撃的な試算を発表した^[4]。超過自殺数とは、過去の統計から推計される自殺者数の予測値と実際に確認された自殺者数の差分から導かれる増加分である。つまり、コロナ禍がなければ8,090人の人が自ら命を終わらせることはなかった、ということである。ちなみに同じ期間のコロナ陽性者の累積死亡者数は3万1,281人（コロナが死因でない人や、コロナに感染しなくても別の持病で亡くなっていた可能性の高い人も含まれた数字）なので、コロナ死者数の26%にあたる超過自殺が発生した計算になる。これはとても無視できない大変な副作用だと言わざるを得ない。

しかも追加的自殺者の多くは若い世代である。20代女性が約1,090人、20代男性が約745人、20歳未満女性が約280人、20歳未満男性が約95人と、20代未満だけで2,210人に達し、子供の自殺も増加していることが明らかにされている^[5]。また超過自殺が若い現役世代に集中したため、コロナ禍での追加的自殺によって失われた余命年数は、基礎疾患のある高齢者（平均年齢は80歳前後）が大多数を占めるコロナ感染によって失われた余命年数と同じくらいになるという。

自殺者の増加の背景には失業率の増加があることはかねてより知られていたが^[6]、今回の試算では8,090人の超過自殺数のうち、失

[2] 東京都新型コロナウイルス感染症対策サイト「都営地下鉄の利用者数の推移」より、2021年1月12日～15日、2022年1月11日～14日のいずれも午前9:30～10:30の人数。比較対象は2020年1月20日～24日。

[3] https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/sanji/result/pdf/ITA_press_202106j.pdf

[4] QUENTIN BATISTA・藤井大輔・仲田泰祐（2022）「コロナ禍における超過自殺」

https://www.bicea.e.u-tokyo.ac.jp/wp-content/uploads/2022/08/BatistaFujiiNakata_Suicides_20220808.pdf

[5] なお、コロナ禍の超過自殺数については他の複数の研究グループによる試算があり、それぞれ分析対象の期間が異なり単純比較はできないが、いずれの研究においてもコロナ禍によって例年に比べて自殺が増えたことは間違いなさそうだ。横浜市立大学と慶應義塾大学医学部の共同研究（2022年3月発表）では、2020年度の人口10万人あたりの自殺件数は、男性で17%、女性で31%増加し、特に20代女性の自殺件数が72%増と確認されている（<https://www.keio.ac.jp/ja/press-releases/files/2022/3/30/220330-1.pdf>）。旭川医科大学と北海道大学の共同研究（2022年6月発表）では、2020年4月から2021年12月までの間の自殺者による過剰死亡数は、男性1,208人、女性で1,825人と推定している（<https://www.asahikawa-med.ac.jp/upload/20220613095134admin.PDF>）。

[6] 教育社会学者の舞田敏彦は1950～2014年の61年間の失業率と自殺者数のデータをもとに、 $Y=1.983X+14.406$ （ Y =自殺者数、 X =失業率）という定式を導き出し、失業率が1%上がると年間の自殺者が2,380人増えると予測する。「失業率とシンクロする自殺率の推移」Newsweek、2019年1月9日

<https://www.newsweekjapan.jp/stories/world/2019/01/post-11515.php>

業率増加で説明できる増加分は約1,260人だという。残る6,830人の方は、失業以外の要因で命を絶ったことになる。コロナ禍では、失業しないまでも収入が大幅に減少し生活苦に陥った人もいるだろうし、一人暮らしでステイホームした人では孤独感に苛まれた人もいるだろう。家庭内暴力が増えたという報告もある。

むろん自殺の原因はしばしば複合的で、背景となったことと引き金になったことは違うかもしれないし、因果関係を特定することは難しい。統計的な試算でも超過自殺の要因が明らかになるわけではないけれど、やはり、人と会って遊ぶことの楽しみを不要不急と禁じられたことによる幸福度の低下と自殺の増加がまったく無関係とは考えにくい。

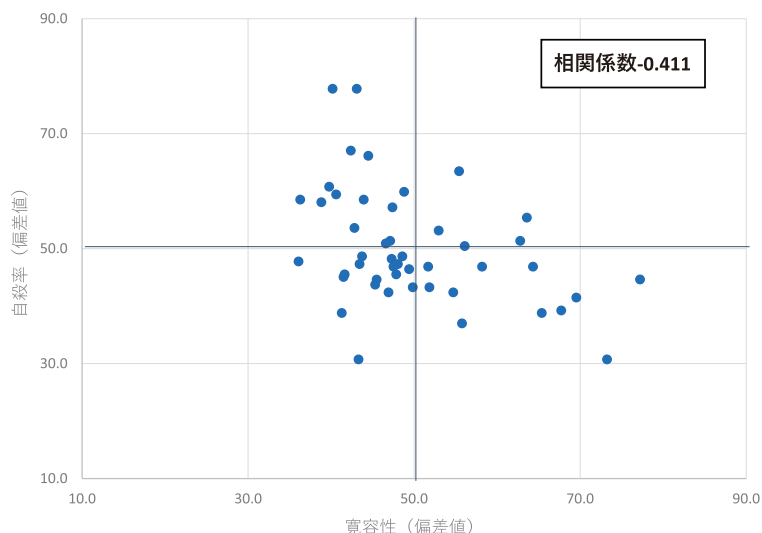
なにもコロナ禍でも行動制限は一切するべきではなかった、などと極端なことを主張するつもりはない。ましてや現役世代の楽しみのためには余命いくばくもない高齢者の命が多少犠牲になっても仕方がない、などと不謹慎なことを言う気は毛頭ない。そもそも、もし遊びが制限されていなかったら自殺は増えなかったというエビデンスもないし、遊びと超過自殺者数の因果関係を証明できるはずもない。個人の感想だと言われたらそれまでだが、しかし遊びがまったく無関係だったとは思えないのだ。

レジャーや娯楽や趣味などを遊ぶことは、仮にそれが刹那的な気晴らしであったとしても、死にたくなるほどの不幸をひとときでもうちやる力になったのではないか。音楽ライブやお芝居やスポーツの感動から、生きる勇気をもらえることもある。友だちと会って少しお酒でも飲みながら悩みを打ち明けていれば、救われた命だってあるに違いない。大自然の中で広い空を見上げていたら、自分の悩みがちっぽけだったことに気づくことだってあるかもしれない。見知らぬ場所に旅に出て多様な文化や人と出会うことは、自分という存在を肯定するきっかけにもなる。修学旅行や学園祭や運動会などでクラスメートとの絆を深められていれば、苦しい時に支えてくれる友だちもできたかもしれない。などなどなど……死に至る絶望のプロセスのどこかで、遊びがなにかしら防波堤になり得たのではないかと考えてしまう。

たとえコロナに感染しても死亡する可能性などほとんどなかった^[7]にもかかわらず、超過自殺の数字になってしまった一人一人の絶望に想いをはせれば、感染者数の押さえ込みだけに躍起になり、

【図6】都道府県別の寛容性と自殺率（都道府県別）

LIFULL HOME'S 総研（2021年）『地方創生のファクターX』を元に作成
都道府県別の自殺率は警察庁発表資料より2021年のデータ



さしたる合理的なエビデンスもなく行動抑制を求め続け、そのことで外食や観光・レジャー、文化を中心とする幅広い産業の景気をどん底に突き落とし、時には、若者から高齢者に感染が広がるなどとおおよそ根拠薄弱な言いがかりで若者を差別的に非難した、ヒステリックな感染対策の罪は大きいと言わざるを得ない。

また、コロナ禍で嫌というほど思い知らされたことは、日本人という集団はゼロリスク志向が強く、真面目で従順で、平等意識が強く、同調圧力が強い、ということだ。余暇は文字通り余った暇でしかなく、遊びと分類されるような活動はしなくても死にはしない不要不急なものであり、わずかでもリスクがあるなら禁じられるべきで、みんなが我慢している時に抜け駆けして楽しんでいる不謹慎なやつは許せない。そうして、職を失ったり収入が減ったり、人と人とのつながりを断ち切られたりしてメンタルを病みそうな人々が、息抜きすることも気晴らしすることも気分転換することも許されない、窒息するような空気をつくり出してしまった。8,090人もの超過自殺は、メディアと専門家に恐怖を煽られた日本社会のヒステリックな同調圧力の陰湿さを、もっとも悲劇的な形で可視化させた数字のように思えてならない。

これは昨年の報告書にはあえて掲載しなかったデータだが、『地方創生のファクターX』で測定した都道府県別の寛容性（偏差値）と都道府県別の自殺率（人口10万人あたりの自殺者数）の間の相関係数は-0.411である（図6）。これは、不寛容な地域では自殺率が高くなる傾向があることが十分に認められると言える数字だ。

2 日本人の“遊び”を分析する

2-1. 地方創生における幸福と寛容の理念

地方創生が掲げるべき真の目的・目標は、人口の数合わせではなく、それぞれの地域に住む人々の幸福度（主観的な Well-being）の増大であるべきだ、というのがLIFULL HOME'S 総研の一貫した主張である。その上で言えるのは、何を幸せと思うかの幸福観は人それぞれ多様で、時として異なる幸福観どうしが矛盾し摩擦を起こすことがある。そのため誰もが自分の幸福な人生を追い求めるためには、人は自分とは異なる価値観に対して互いに寛容でなければならない。これが『地方創生のファクターX』のサブタイトル「寛容と幸福の地方論」で表明した理念である。

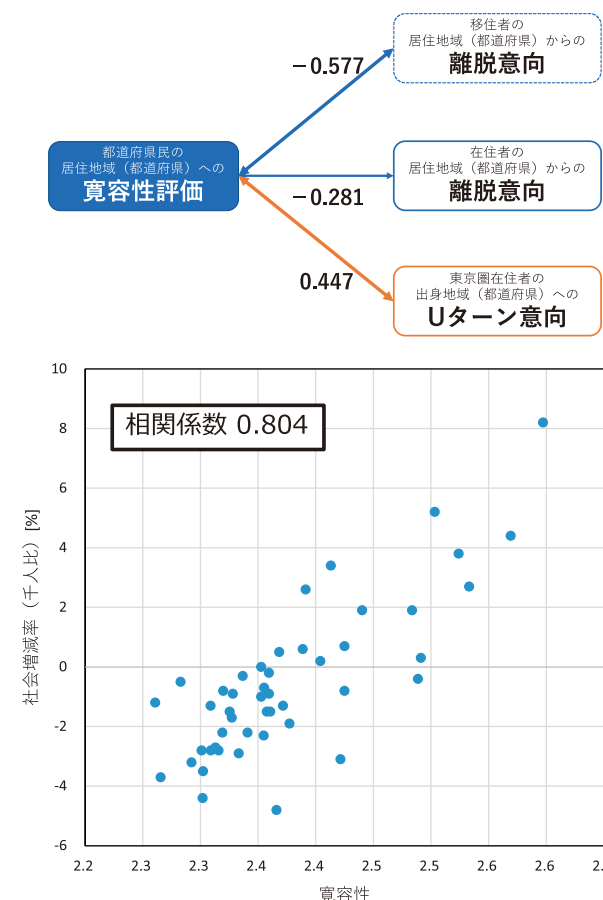
人は自分が幸福に生きられる場所で生きることを望み、またその権利を有する。自分とは異なる価値観を社会の規範や道徳として押し付けられるような地域では、自分の人生の幸福を追求することができない。このような幸福と寛容の理念的関係性を前提とすれば、地方への人の流れをつくり東京一極集中に歯止めをかけるためにも、地域の寛容性を高めることは重要な政策目標となる。女性の生き方や若者の価値観あるいはマイノリティの存在に対して、封建的で家父長主義的な保守性の高い不寛容な地域からは人口が出ていく一方であることは、都道府県別の寛容性と人口の社会増減率の相関係数が0.8という驚異的な高さであることが証明している（図7）。

“遊び”が幸福度や寛容性と深いかかわりがあるのではないかと、というのが本調査研究の仮説である。都道府県別に見た寛容性と文化水準の満足度は、相関係数0.674という非常に密接な関係にあるのだ（『地方創生のファクターX』293p～294p）。また、序章でも問題提議したように、東京一極集中の背景には東京の余暇環境や文化的環境の豊かさがある（17p～23p）。逆に豊かな余暇を楽しむ環境が少ない、往々にしてファスト風土化した地方都市は、若者の目には魅力のない地域として映っている可能性がある。

にもかかわらず、地方創生政策では政府も地方自治体も雇用環境や経済的要因ばかりに注力して、文化的な豊かさにはほとんど関心が払われていない。本研究プロジェクトはそのことに疑問を感じざるを得ない。そこで、これから地方創生における“遊び”の重要性

【図7】 寛容性と人口の社会増減

LIFULL HOME'S 総研（2021年）『地方創生のファクターX』を元に作成



を証明していこうと思う。

なお、本報告書のタイトルには、遊びにダブルクォーテーションマークを付けて“遊び”と表記している。その意図は序章でも説明したように、本研究プロジェクトで考える遊びの概念は、労働時間以外の自由な時間に行われる余暇活動に限定されるものではなく、遊びが持つ精神的・心理的な側面、すなわちマインド（遊び心）としての活動や作用まで含めて考えているためである。しかし、アンケート調査で遊びの実態を調べるためには、余暇時間の娯楽やレジャー、趣味の活動としての行動を聴取せざるを得ない。そのため、本稿では、非常に広範囲の趣味や娯楽やレジャーなど余暇時間における活動を総じてシンプルに表現する時には「遊び」と表記し、文脈の中で単なる余暇時間における活動以上のニュアンスを表現する意図がある時には、“遊び”と表記することとする。

【7】厚生労働省の資料によれば、2022年7月24日時点で、新型コロナ感染者の致死率（累積死者数/累積感染者数）は0.3%。年代別の致死率は50代では0.1%、40代以下は0.0%である。なお、コロナの致死率はしばしば季節性インフルエンザ（0.09%）と比較されるが、両者は算出方法が違うので単純比較はできない。コロナ死者数の中には別の病気や怪我で亡くなった検査陽性者、極端な例では交通事故で亡くなった人がたまたま陽性だった、というような数も含まれている。また分母となる感染者数は保健所に報告された陽性者数であり、無症状や軽症で検査を受けず自力で回復した人数は含まれない。そのため、季節性インフルエンザと同じ方法で推計すれば、コロナの致死率はさらに低くなるはずである。
<https://www.mhlw.go.jp/content/10906000/000964690.pdf>

2-2. 「社会生活基本調査」から分かる

「遊び」の地域間格差

まず手始めに、総務省「平成28年社会生活基本調査」(2016年)から、人口規模での都市階級別の「遊び」の実態を概観しておく(図8)(詳細は62p～69pに株式会社ディ・プラスの橋口理文氏と吉永奈央子氏がまとめている)。同調査から「趣味・娯楽」「旅行・行楽」「スポーツ」「学習・自己啓発・訓練」「ボランティア」の5つのジャンルについて余暇活動の行動率を比べると、「趣味・娯楽」「旅行・行楽」「スポーツ」「学習・自己啓発・訓練」の4分野はすべて人口100万人以上の市がもっとも高く、人口規模が小さくなると低くなる傾向で一致している。人口規模ごとのスコアの差分に注目すると、人口5万人を境に落差が大きくなっている。ただし単純に人口規模と相關するかといえばそうではなく、町村と人口5万人未満の市を比べると、4つ分野すべてで町村が人口5万人未満の市を上回る。まちづくりの活動を中心とする「ボランティア」の行動率は、全体的にみれば5つの分野でもっとも行動率が低くなるが、町村が最多で人口規模が大きくなるにつれ行動率が落ち、人口規模が小さな自治体ほど、まちづくりに参加する市民が多いことが表れている。

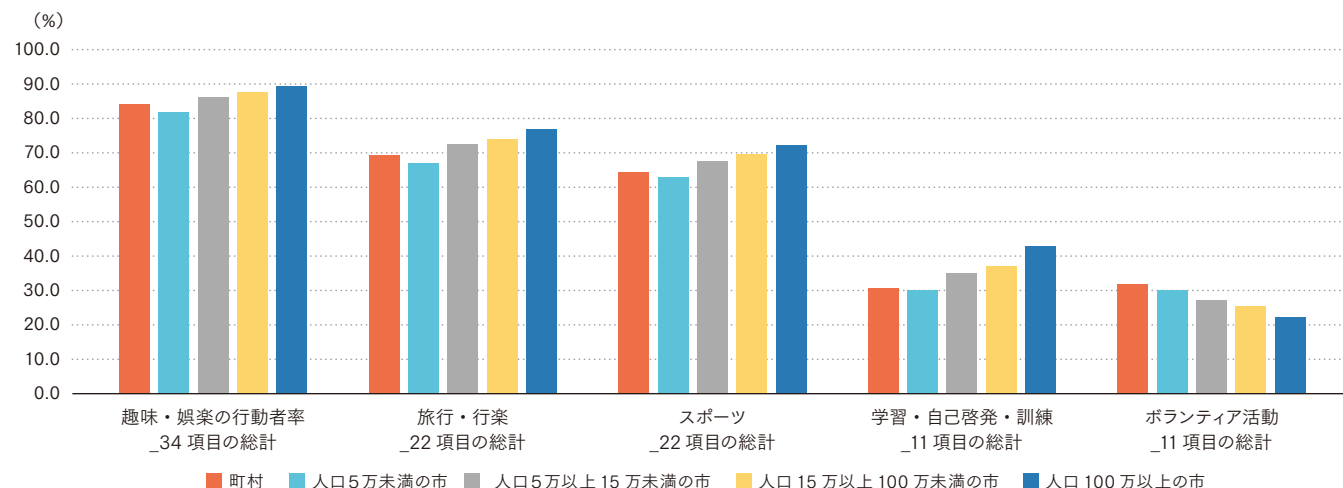
なお、地方自治法では地方公共団体が市として認められるには基本的には人口5万人が必要で、市町村の合併の場合なら3万人以上でもかまわないという特例がある。つまりこの人口5万人未満の市というカテゴリーは、かつては5万人の人口がいたが現在は人口減少で5万人を下回っているか、もしくは人口減少対策のため市町村合併で成立した自治体である。そのような地域では、都市的な趣味・娯楽や・レジャー、スポーツなども、町村的な市民活動もどちらも少ない、言わば「遊び」の谷になっている状況が浮かび上がる。

2-3. 「東京の暮らしが気に入っている」とは？

『地方創生のファクターX』では、18歳～39歳の男女の東京圏在住の地方出身者に地元へのUターン意向をたずね、Uターン意向を持たない人にその理由を聞いた。するともっとも多かった回答は「東京の暮らしが気に入っているから」というシンプルな理由だった。Uターンする気のない人の中にはおそらく、Uターンという選択肢を検討はおろか意識もしたこともない人も多いのではないかと。意識もしたことがない人を相手に、なぜその行動をしないのかと理由を深く追求しても得られることは少ない。そこで今回のプロジェクトでは、全国の20代～60代の男女を対象にした調査で、現在住んでいる地域の生活環境について分野別に満足度を質問し、東京都と東京都以外の地域(人口規模別に区分)を比べることで、彼らが気に入っていると言う東京の暮らしを支える環境を、地方都市との違いの中であぶり出してみることにした。

調査は株式会社クロス・マーケティングのインターネット・リサーチ・システムを利用し、東京圏(一都三県)、一都三県を除く人口100万人以上の都市、同・人口20万人～100万人未満の都市、同・人口5万人～20万人未満の都市、同・人口5万人未満の都市(町村も含む)で、20歳～69歳までの男女を性・年代別に均等に割り付け、各エリアから2,000サンプル、合計10,000サンプルを回収した。分析にあたっては、東京圏の特徴をより際立たせるために、一極集中の核として東京都を抜き出し、埼玉県、神奈川県、千葉県は自治体の人口規模によって該当するカテゴリーに振り分けた。なお人口100万人以上に含まれるのは、札幌市、仙台市、さいたま市、横浜市、川崎市、名古屋市、京都市、大阪市、神戸市、広島市、福岡市の11都市。また、回収サンプルは学歴に偏りが認められたため、令和2年国勢調査結果に基づきウエイトバックを行い補正した。

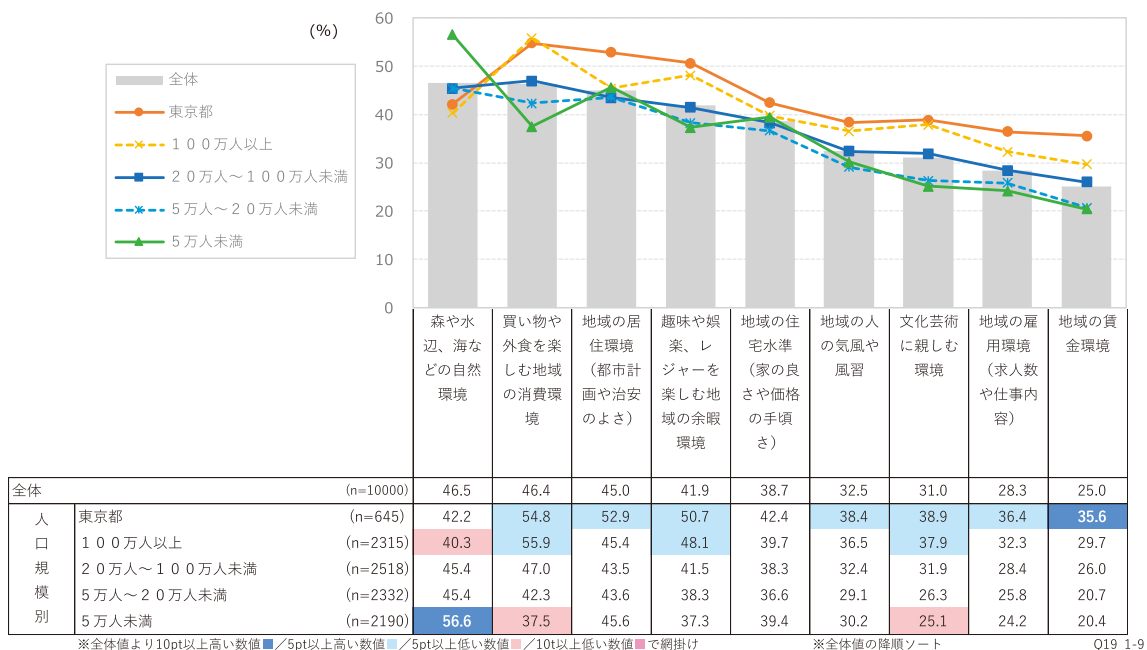
【図8】都市階級別の余暇活動の行動率 総務省「平成28年社会生活基本調査」より作成



〔図9〕生活環境満足度

■生活環境満足度：『満足・計』一覧（全体／各単一回答）

以下にあげることにについて、あなたはどの程度満足していますか。



なお、これ以降の議論で使用するデータは、特に断りが無い限り、この『遊び』と幸福・寛容に関する調査（以降、本調査）からのものである。調査の詳しい概要および結果は73p～145pに掲載している。

さて、結果は図9の通り、「森や水辺、海などの自然環境（以下「自然環境」と略）」以外のほとんどすべての分野で、東京都の生活環境の満足度は地方都市のそれを上回ることが確認された。全国平均（全体値）——ほとんどの中核市と県庁所在市が含まれる人口20万人～100万人未満の都市のスコアとほぼ同水準——を基準として東京都のスコアが5ポイント以上高いのは、「買い物や外食を楽しむ地域の消費環境（以下「消費環境）」、「地域の居住環境（都市計画や治安のよさ）（以下「居住環境）」、「趣味や娯楽、レジャーを楽しむ地域の余暇環境（以下「余暇環境）」、「地域の人の気風や風習（以下「地域の気風）」、「文化芸術に親しむ環境（以下「文化芸術環境）」、「地域の雇用環境（求人数や仕事内容）（以下「雇用環境）」、「地域の賃金環境（以下「賃金環境）」である。やはり、仕事から「遊び」まで幅広い分野で東京にアドバンテージがあることが再確認される結果となった。

東京都在住者の満足度がもっとも高い生活環境は「消費環境」の54.8%で、僅差で「居住環境」（52.9%）、「余暇環境」（50.7%）と続き、消費や余暇のための環境の豊かさや各種インフラが整った居住環境が、東京の暮らしやすさの土台となっていることが浮き彫りになる。とはいえ人口100万人以上の地域であれば、「消費環境」「余暇環境」「文化芸術環境」は東京都に比べてほとんど遜色がなく、「消

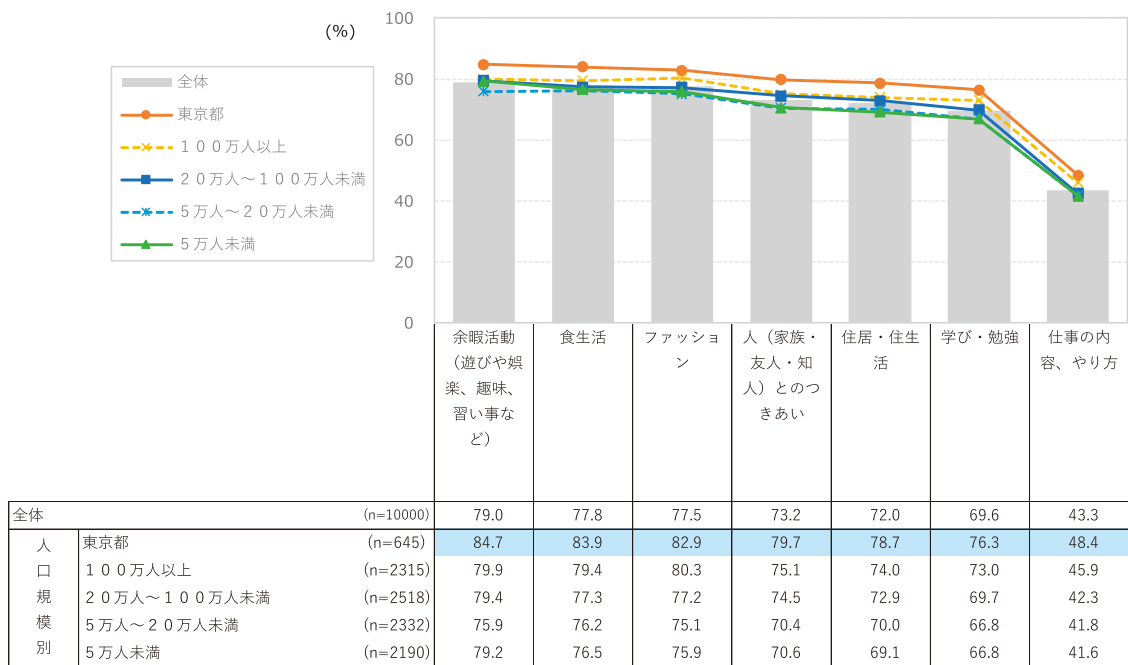
費環境」ではわずかながら東京都を上回る満足度が得られている。その一方で「居住環境」と「雇用環境」「賃金環境」では東京都とは差があり、さらに「自然環境」では東京都を下回る結果となっている。雇用・賃金の環境改善とともに、市民が自然に触れられる環境整備も含めた都市計画は、政令市の課題と考えられる。

一方、人口が20万人より少ない地域では、「消費環境」「余暇環境」「文化芸術環境」の満足度において全国平均からの落差があり、東京都や政令市との格差が特に大きくなる分野である。地方の強みと考えられている「自然環境」は、5万人未満になれば全国平均を大きく上回るものの、5万人～20万人未満では全国平均とまったく同じであり、生活環境の豊かさとして特別に認識されていないことが分かる。

次に、衣・食・住と遊・学・働に人づきあいを加えた7つの分野の活動について、毎日を「自由に楽しくやれている」という回答の割合を比較してみる（図10）。全体的に見て人口規模別による差は小さいものの、おおむね人口規模が大きいほどスコアが高くなる傾向があり、やはり東京都はすべての分野で全国平均を5ポイント以上は上回ってくる。特に「余暇活動（遊びや娯楽、趣味、習い事など）」では、100万人以上の都市（79.9%）との間にも約5ポイントの差をつけている。他にはやや意外なことに、「住居・住生活」についても、一般的には不利だと思われる東京都のスコアがもっとも高く、コストや面積の面でもっとも有利な環境にあると思われる5万人未満のスコアがもっとも低い。広い家に安いコストで住めるからといって単純に満足度が高くなるわけではない、ということである。

〔図10〕自由に楽しくやれている度合い

以下の活動について、あなたはどの程度「自由に楽しくやれている」と思いますか。



※全体値より10pt以上高い数値 ■ / 5pt以上高い数値 ■ / 5pt以上低い数値 ■ / 10pt以上低い数値 ■ で網掛け

※全体値の降順ソート

Q11

すべての活動において「自由に楽しくやれている」割合は、東京都をトップにして人口規模が小さくなるほどスコアが低下していき、5万人～20万人未満で下げ止まる。「余暇活動」については、5万人～20万人未満の地域(75.9%)よりも5万人未満(79.2%)のほうが「自由に楽しくやれている」割合が高くなり、5万人～20万人未満のゾーンが谷のように落ち込む現象がみられる。先述の「社会生活基本調査」では、5万人未満の市に余暇行動率の谷間が見られたが、本調査においては5万人～20万人未満のゾーンが谷になっている。ほとんどの町村が含まれる5万人未満のカテゴリーのほうが、人口規模が少し大きい市よりも「自由に楽しく」生きられている人が多いようだ。この傾向については、後述する別の箇所でも同じような傾向がみられ、人口5万人～20万人未満の地域の余暇活動の不活性さが気になるところである。

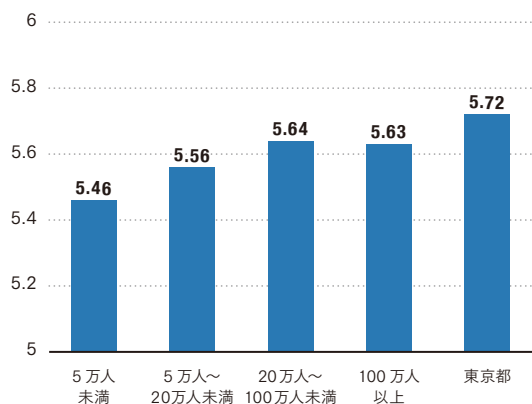
最後に、東京と地方の幸福度について、国連持続可能な開発ソリューション・ネットワーク(SDSN)が、毎年発表する世界幸福度ランキング(『World Happiness Report』)と同じ質問形式(キャントリル・ラダー：以下ラダーと略)で測定した10点満点の人生評価の平均値をみて、地方から集めた人口のUターンを堰き止めることで一極集中の背景となっている「東京の暮らし」のまとめとしたい。

図11を見ればあまり詳しい解説は必要ないだろう。東京都の幸福度はそれ以外の地域よりも高く、東京都以外の地域では人口20万人を下回ると平均点が下がっていく。

ところが、これは少々奇妙なところがある結果でもある。『地方創生のファクターX』では同じ質問形式(ラダー)でたずねた東京都の

〔図11〕人口規模別の人生評価(ラダー)

(点)



幸福度は、47都道府県の中で28位と決して上位ではない。たとえば1位沖縄県、2位滋賀県、3位奈良県など、都道府県別にみれば東京都よりも幸福度の高い地域はいくちもある。しかし今回、東京都以外の地域を基礎自治体の人口規模別に区分してみた場合は、人口20万人以上の地域(中核市や政令市)のほうが20万人未満の地域よりも幸福度は高く、中核市や政令市クラスよりも東京都のほうが幸福度は高いという結果になった。これはしかし、都市規模の違いによる平均所得(所得が個人の幸福度(ラダー)にプラスに作用することは幸福度研究の一般的な了解である)や雇用や消費などの生活環境の違いを考えれば、さほど無理のない解釈が可能である。むしろ都道府県別のランキングで幸福度の高さ低さを説明しようとするほうが、複雑な議論を必要とする。データが示すところを素直に読めば、人口規模の大きい地域に暮らすことは相対的に人の幸福

度を高めていて、その頂点に人口1400万人の東京都が存在している、というのが現実である。幸福度と人口増減の間の因果関係は分析されているわけではないものの、人口規模が小さい自治体ほど人口減少率が高い、という一般的な傾向があることは留意しておいてもいいかもしれない。

ところで、東京都の5.72と5万人未満の5.46の差は、ごくわずかではないかと思う人もいるかもしれない。参考までに、国連の幸福度ランキング2022年版にあててみれば、東京都の5.72は69位のドミニカ共和国(5.737)あたり、5万人未満の5.46は80位のロシア(5.459)あたりに相当し、世界ランキングで10ランクほどの差になる^[8]。その差を大きいとみるか小さいとみるかは、もちろん人それぞれではあるが。

東京一極集中には、地方が衰退することだけでなく、巨大災害への脆弱性など国全体への重大な弊害はある。しかしながら、東京一極集中は人々の自由な選択の結果であり、地方で生きるよりも東京(や大都市)で生きるほうが幸福になれると考えている人が多いから起こっている現象である。地方創生はその点を直視しなければならない。地方創生の議論では、しばしば「なにもわざわざ東京で暮らさなくても、本当は地方都市のほうが暮らしやすいのに」といったニュアンスが言外に語られることがある。しかし、ここまで見てきたデータは、「地方こそ幸せだ」的な暗黙の前提は、地方創生に取り組む関係者ならではのバイアスがかかったものではないのか、と呟いているように思える。

たとえば、国土交通省が主催した「企業等の東京一極集中に関する懇談会」(2019年～2021年)に国土政策局が提出した資料では、東京都の平均可処分所得は全国47都道府県の中で3位と高いけれど、中央値で見れば12位で、住宅コストや食費など基礎支出と費用換算した通勤時間を差し引けば、東京都の中間層の経済的な豊かさは全国で最下位であることが示されている。これを受けたとりまとめ資料には、一極集中を緩和させる可能性として「『豊かさ＝賃金の高さ』からの意識転換」を掲げ、取組の方向性のひとつとして「『真の豊かさ』の実現に向け、判断の材料となるさまざまな情報の提供」が示された。東京は思われているほど経済的に豊かではない。むしろ地方に移住したほうが経済的にゆとりのある生活ができる。真実を知れば地方移住者は増えるはず、と提案したいものかもしれない。

けれどこのデータはむしろ、人は実質可処分所得の多寡で住む場所を選んでいるわけではない、という動かぬ事実を示しているだけ

ではないのか。同資料によれば東京都に次いで実質可処分所得が低いのは、46位沖縄県、45位大阪府、44位千葉県、43位神奈川県となっている。言うまでもなくいずれも転入超過のエリアだ。沖縄県にいたってはUターンが全国平均に比べて群を抜いて高く、最新の統計(2022年1月1日時点の住民基本台帳)でも47都道府県の中で2021年にも人口が増えた唯一の県である。

東京や沖縄に人が集まっているのは、皆が判断の材料を持たないため合理的な選択ができていないせいなのか。実現すべき「真の豊かさ」とはどのような実態を持ったものなのか、とりまとめ資料ではひと言も触れられてはいるが、それは実質可処分所得で買えるものなのだろうか。人々が考える「真の豊かさ」=幸福観を、実質可処分所得という狭苦しいフレームに閉じ込めてしまっているのではないのか。

何度も繰り返すが、地方創生政策はもういい加減、人々の幸福(Well-being)に真正面から取り組むべきだ。地域の人々の幸福度を高める「人生の楽しさ・面白さ」と、多様な幸福を実現するための寛容性について真剣に取り組まなければ、雇用創出などにつぎ込んでいる投資の効果も半減してしまうように思える。

2-4. LIFULL HOME'S 総研オリジナル

「遊び」と幸福・寛容に関する調査

では、いよいよ本調査の主テーマである“遊び”についてみていくことにする。

今回の調査研究プロジェクトで実施した調査は、外食やショッピング、娯楽やレジャー、観光・レジャーのような消費活動的なものから、テレビやネット・SNSなど暇つぶしの性格が強いもの、芸術や文化にかかわるもの、自己啓発的な勉強や習い事、ボランティアまで、非常に広範囲の趣味や娯楽、レジャーなどに関する「遊び」活動を対象とする。プロジェクトチームではまず、99項目の余暇・娯楽の活動実態について予備調査を実施し、その結果を因子分析にかけて、回答パターンの共通性(因子)に基づく以下の13のジャンルにグルーピングした。そして本調査では、具体的な項目事例を併せて13ジャンルの「遊び」を提示したうえで(図12)、普段の生活の中での行動率を「よくしている」「時々している」「ごくたまにすることがある」「まったくしない」の4段階でたずねた。なお予備調査からのジャンル分けの手続きについては82p～83pに掲載している。

調査時期は2022年6月。足下では第5波も落ち着き、行動制限の要請などは出ていなかったとはいえ、2年以上続くコロナ禍を通じ

[8] なお、2022年版の『World Happiness Report』では、日本は6.039点で54位に位置づけられているので、本プロジェクトの調査(5.58)はかなり低めのスコアが出たようである。調査対象者の年齢別の構成比が異なる(本調査の対象は18歳～69歳、各年代は均等に割付け、『World Happiness Report』は15歳以上の1000名が対象)ためと思われる。
<https://worldhappiness.report/>

〔図12〕 今回の調査で提示した「遊び」の13ジャンル

① 街歩き・グルメ

- 評判のよい飲食店、話題のスイーツ店やパン屋を回る
- 街歩き・ウィンドウショッピング
- こだわりのカフェや本格的なバーを楽しむ、地元の飲み屋やバー、スナックで酒を飲む
- 食フェスやビアフェスで食べ歩き ● フリマヤ、朝市、マルシェで買い物 など

② アウトドアレジャー

- キャンプ・グランピング、アウトドアサウナ ● 海水浴、川・湖遊び、釣り
- サーフィン、ボディボード、水上バイク、ヨット、クルーザー、ダイビングなどマリナーレジャー
- SUPやカヤックなどウォーターレジャー ● スキー、スノーボード、アイススケート
- 登山、森林浴、ハイキング、トレッキング など

③ テレビ・ネット・SNS

- テレビやネット（ストリーミング）でドラマや映画、スポーツ、音楽を鑑賞
- YouTube等の動画サイトで動画を視聴
- Twitter、Instagram、FacebookなどのSNSを見る、自ら投稿する など

④ 観劇・コンサート

- 劇場で演劇やミュージカル、クラシック、オペラ、バレエを鑑賞・観劇
- ポップス、ロック、ヒップホップのライブやコンサートに出かける
- クラブやライブハウス、野外フェスに出かける ● 劇場で映画を鑑賞
- 劇場で漫才やお笑いライブ、芸能ショーなどを楽しむ など

⑤ 近場レジャー

- バーベキュー、ピクニック
- ドライブ、ツーリング、クルマ、バイク、自転車のメンテナンス、手入れ
- 散歩、公園、児童公園で遊ぶ・くつろぐ
- DIY、日曜大工、ガーデニング、家庭菜園、盆栽、庭いじり
- 花見、梅狩り、果物狩り、野菜狩り、きのこ狩り など

⑥ 教養・勉強・モノ作り

- アートギャラリーや美術館、芸術祭でアート鑑賞 ● 図書館や資料館、博物館
- 学術系、ビジネス系の専門書、趣味、自己啓発関連本の読書
- 資格取得や仕事のための勉強、語学の勉強
- 絵画やグラフィックデザイン、彫刻の制作、陶芸、手芸、木工、模型などものづくり
- バンド活動 など

⑦ ボランティア・地元のつきあい

- ボランティアやチャリティ活動に参加する ● お祭りや地域イベントに参加する
- 友人を招いてホームパーティや宅飲み ● 銭湯、共同浴場
- 町内会・自治会、PTA等の地域の活動 など

⑧ 習い事・古典

- 楽器演奏、合唱、声楽、ヴォーカルレッスンを習う
- 日本舞踊、神楽、民謡、詩吟、能など伝統芸能を習う
- ジャズダンス、創作ダンス、ヒップホップダンス、ソシアルダンス、フラダンスなどを習う
- 着物の着付け、華道、茶道、習字、和歌、俳句、川柳を習う
- 劇場で歌舞伎や能、文楽、落語などの伝統芸能を鑑賞
- 古典文学を読書、昔の名作映画を鑑賞 など

⑨ スポーツ

- 競技場でサッカーや野球などスポーツを観戦
- 筋トレ、フィットネス、スイミング、ジョギング、ランニング、ヨガ・ピラティス
- 草野球やサッカー・フットサル、バレーボールなどチームスポーツ
- テニス、ゴルフ、ボウリングなど個人スポーツ
- 武道、武術、格闘技、ボクシングなどの格闘技
- サイクリング、マウンテンバイク、スケートボード、BMX など

⑩ ショッピングモール・ファミレス（ロードサイド系）

- ショッピングモール、アウトレットモールでショッピング
- 遊園地、テーマパーク、動物園、水族館、サービスエリアで遊ぶ
- ファーストフードやファミリーレストラン、フードコートで食事 など

⑪ アニメ・ゲーム・アイドル

- マンガ・アニメを鑑賞する ● 家庭用・携帯用ゲーム
- アイドルのコンサートやイベント、ドラマや映画・アニメの聖地巡り
- フィギュア、プラモデルなどのコレクション ● コスプレ、コミケイベント など

⑫ 遊興・娯楽施設

- 健康ランド、スーパー銭湯 ● カラオケ ● 麻雀、囲碁、将棋
- キャバレー、キャバクラ、ホストクラブ、スナック
- パチンコ・スロット、競輪・競馬・競艇などのギャンブル
- ボーリング、パッティングセンター、ダーツバー、ゲームセンターなどの遊戯施設 など

⑬ 観光・旅行

- 温泉旅行、国内旅行 ● 海外旅行
- 史跡や名建築、景勝地、神社仏閣など各所訪問 ● グルメ旅行、ワイン旅行 など

て、私たちの日常生活では外食やレジャー・観光などの「遊び」がすっかり不活性化してしまい、「遊び」の行動を調査するには最悪のタイミングだと考えられた。そこで質問文には「※コロナ禍で最近の行動が減った方も、過去5年間くらいのコロナ以前の生活を総合してお答えください」との注釈を入れたものの、コロナ前の2016年に実施された総務省「社会生活基本調査」と比べて行動率は低めに出ているようである。

2-5. 個人属性による「遊び」の実態

常識的に考えて、「遊び」の内容や活動量は性・年代や収入によって大きな影響を受ける。なので、まず基本的な傾向として属性別の「遊び」の実態から確認しておく（図13）。

性・年代別と世帯年収別に、各ジャンルの遊びを「よくしている」から「ごくたまにすることがある」の合計値を図13に表している。全体の回答では、「テレビ・ネット・SNS」（83.7%）の実施率が最も高く、「ショッピングモール・ファミレス」（76.7%）、「観光・旅行」（67.4%）、「街歩き・グルメ」（65.9%）が続いている。

男女別みると、女性では「ショッピングモール・ファミレス」「街歩き・グルメ」「観劇・コンサート」など都市的な環境で行われる娯楽が男性よりも高い。男性が女性よりも多いのは「アニメ・ゲーム・アイドル」「遊興・娯楽施設」「スポーツ」である。それに年代別をかけ合わせると、男性では「アニメ・ゲーム・アイドル」「遊興・娯楽施設」「スポーツ」を除いて、20～30代で全体的にスコアが低めで、「観光・旅行」「近場レジャー」「アウトドアレジャー」「ボランティア・地元のつきあい」など年齢層が高くなるほど実施率が高く出ている。女性は「テレビ・ネット・SNS」「アニメ・ゲーム・アイドル」「遊興・娯楽施設」「アウトドアレジャー」は、20～30代でもっとも高くなるが、それ以外は年齢層が高いほうが実施率は高い。

「遊び」の実施率は、性・年代別よりも世帯年収別のほうが劇的な違いが表れる。「テレビ・ネット・SNS」、「アニメ・ゲーム・アイドル」以外はすべて、世帯年収が高いほど実施率が高くなり、世帯年収800万円以上を境に、全体平均との差が10ポイント以上になる項目が目立つ。特に「観光・旅行」「街歩き・グルメ」「スポーツ」「アウトドアレジャー」では収入による差が大きく、世帯年収200万円未満と1500万円以上では実施率に30ポイント以上の差がついている。

次に13ジャンルでの提示とは別に「遊び」を78項目に細分化したメニューとして提示し、余暇や休日に「しているもの」を複数回答で選んでもらった。詳細な結果は86p～92pに掲載している通りだが、ここでは1人あたり何個の選択肢が選ばれたのか、「遊び」の個数に注目する（図14）。「遊び」にどれくらいの広がりがあるかを確認するためだ。

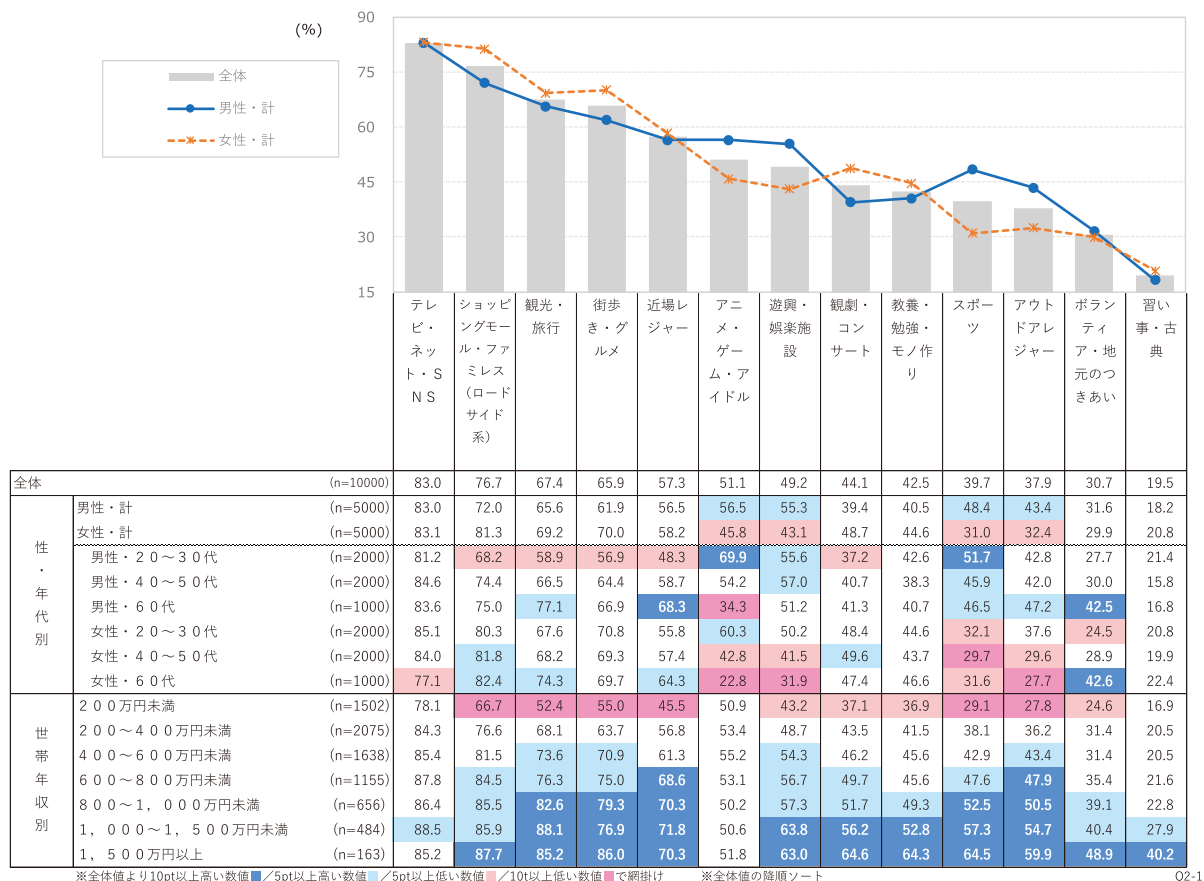
やはりここでも世帯年収の影響は大きく、年収200万円未満と

〔図13〕属性別「遊び」の実施率

■ジャンル別遊びの実態：『している・計』一覧（全体／各単一回答）

あなたの趣味や娯楽、好きな余暇の過ごし方をお聞きます。あなたが普段、仕事や家事、学校以外の時間が出来た余暇や休日に、以下のような活動をどの程度していますか。

※コロナ禍で最近の行動が減った方も、過去5年間のコロナ以前の生活を総合してお答えください。



※全体値より10pt以上高い数値 5pt以上高い数値 5pt以上低い数値 10pt以上低い数値 で網掛け ※全体値の降順ソート

Q2-1

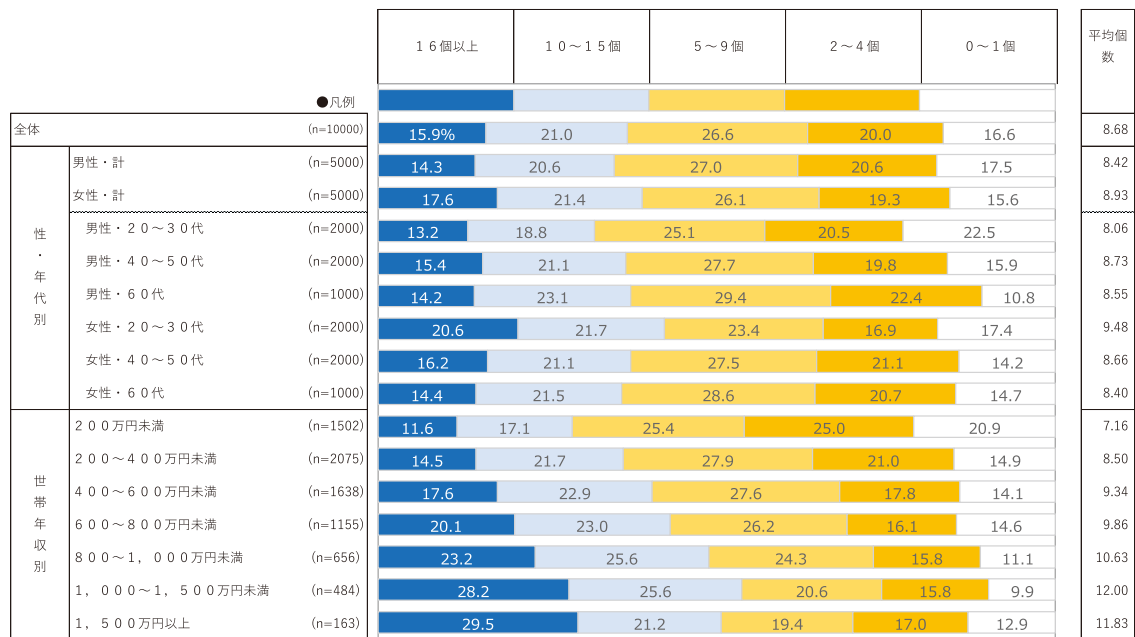
〔図14〕属性別「遊び」の実施個数

■遊び【詳細】の個数分布（全体）

この5年くらいの間に、あなたが余暇や休日に「していること」について、具体的にしていることをお答えください。

※コロナ禍で最近の行動が減った方も、コロナ以前の生活を総合してお答えください。

※以下にあげる活動にない場合は、末尾の「その他」の記入欄に1つだけ具体的に書き添ってください。

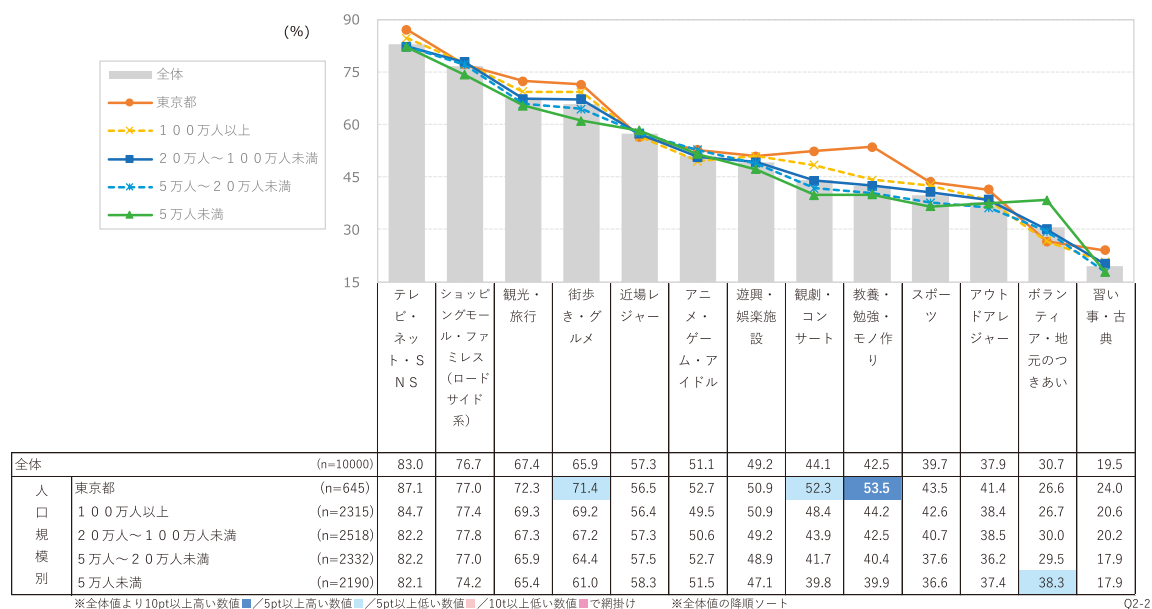


Q3-1

【図15】都市規模別の「遊び」実施率

■ジャンル別遊びの実態：『している・計』一覧（全体／各単一回答）

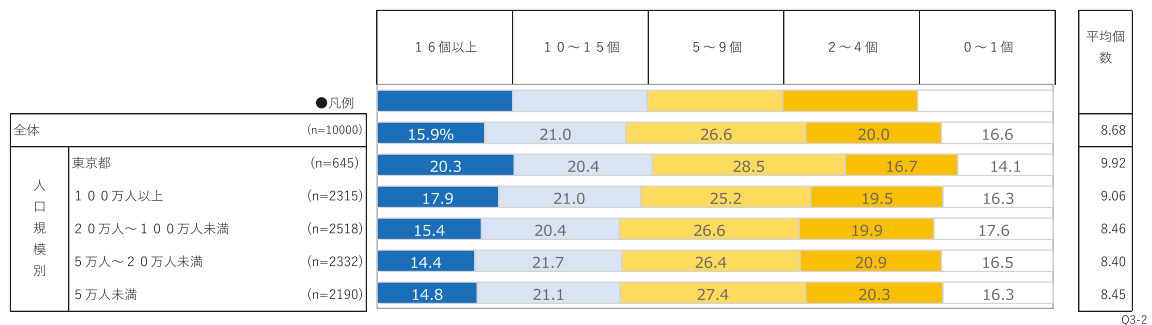
あなたの趣味や娯楽、好きな余暇の過ごし方をお聞します。あなたが普段、仕事や家事、学校以外の時間が出来た余暇や休日に、以下のような活動をどの程度していますか。
※コロナ禍で最近の行動が減った方も、過去5年間くらいのコロナ以前の生活を総合してお答えください。



【図16】都市規模別「遊び」の実施個数

■遊び【詳細】の個数分布（全体）

この5年くらいの間に、あなたが余暇や休日に「していること」について、具体的にしていることをお答えください。※コロナ禍で最近の行動が減った方も、コロナ以前の生活を総合してお答えください。
※以下にあげる活動にない場合は、末尾の「その他」の記入欄に1つだけ具体的に書きください。



1500万円以上では、「16個以上」の割合が11.6%から29.5%と2倍以上の開きがあり、平均個数も7.16から11.83と増える。性・年代別にみると、男性では20～30代の平均個数をもっとも少なく、女性では逆に20～30代をもっとも多く、年代が上がると個数が減っていく。男性の20～30代はもっとも「0～1個」の割合が多く、「遊び」の平均個数も少ない。

以上で確認できたことは、現状では「遊び」の活動量（頻度×種類）は収入の多寡に大きく依存しているという実態である。「遊び」のほとんどが市場経済の商品・サービスとして提供され、その消費は各世帯・個人に委ねられている以上、当たり前といえば当たりの結果ではある。しかし、「遊び」は文化の大きな部分を占める、というやや乱暴な――とはいえ、ホイジンガの遊び理論^[9]に即した――仮定が成立するとすれば、日本人の文化的水準はほとんど市場経済に委ねられている、ということでもある。

どんな「遊び」は高尚／低俗、どんな「遊び」は文化的／文化的でない、あるいは、好ましい／好ましくない、という手の議論をするつもりはないけれど、たとえば映画館で映画を鑑賞すること、劇場で演劇や音楽（ポピュラー・ミュージックも含めて）を鑑賞すること、図書館や博物館を利用すること、美術館や芸術祭でアートを鑑賞すること、アウトドアで自然と触れ合うこと、スポーツを楽しむことなど、国民の文化的教養を涵養する活動も、学校教育以外の世界ではほとんどすべて市場経済任せになっているのである。収入に関係なく広く国民が享受している「遊び」は、テレビのほかは、YouTube等の動画サイト、ネットのストリーミングサービス、SNSなど、海外の巨大IT企業が提供するプラットフォームの上で流通するものばかりである。地方創生政策で「地域独自の文化を磨いて」のように語られるお題目が、たいへん心許なく感じられる現実ではないだろうか。

2-6. 東京と地方での「遊び」の実態

ここでは、東京一極集中の背景として“遊び”があるのではないか、という仮説に基づき、東京都と人口規模別に分けた東京都以外の地域の違いをみていく。ただし、先に確認したように「遊び」の活動は、個人の属性とりわけ収入によって大きな影響を受けているという事実を前提としたうえでみる必要がある。

13ジャンルでたずねた「遊び」の実施率は図15の通り、人口規模による格差は、先にみた世帯年収による格差ほど決定的なものではない。

ただそうは言っても、詳しく見ていくと「テレビ・ネット・SNS」「観光・旅行」「街歩き・グルメ」「観劇・コンサート」「教養・勉強・モノ作り」「スポーツ」「習い事・古典」など、多くのジャンルの「遊び」は人口規模が大きくなるほど実施率が高くなる傾向があり、東京都がトップになる。逆に「近場レジャー」と「ボランティア・地元のつきあい」は人口規模が小さいほど実施率が高く、5万人未満で最多となる。

東京都の実施率が全国平均に対して5ポイント以上高くなっているのは、「街歩き・グルメ」と「観劇・コンサート」と「教養・勉強・モノ作り」で、特に「教養・勉強・モノ作り」は100万人以上の大都市に対して10ポイント近い差をつけている。この3つのジャンルを詳細にたずねた項目で確認すると、「街歩き・ウィンドウショッピング」、「評判のよい飲食店や話題のスイーツ店・パン屋を回る」、「こだわりのカフェや本格的なバーを楽しむ」、「劇場で映画を鑑賞」、「劇場で演劇やミュージカル、クラシックなどを鑑賞」、「図書館や資料館、博物館」などが全国平均に比べて高く、こうした余暇シーンが東京の暮らしの魅力とも言えそうだ。あと興味深いのは、「アウトドアレジャー」のジャンルでも東京都がもっとも実施率が高いことである。地方の人から見れば少々滑稽な光景かもしれないけれど、環境としては不利なはずの東京の人たちが、自然が身近にある地方の人よりもむしろ積極的に海や山に出かけて遊んでいる姿がうかがえる。

詳細な項目で選択してもらった「遊び」の平均個数は、東京都9.92、100万人以

上9.06、20万人～100万人未満8.46、5万人～20万人未満8.40、5万人未満8.45と、おおむね人口規模が小さくなるほど少なくなる(図16)。ただし、5万人未満のほうが5万人～20万人未満よりも若干多くなっていて、前にもみたように5万人～20万人未満の地域は「遊び」の幅においても谷になっている。

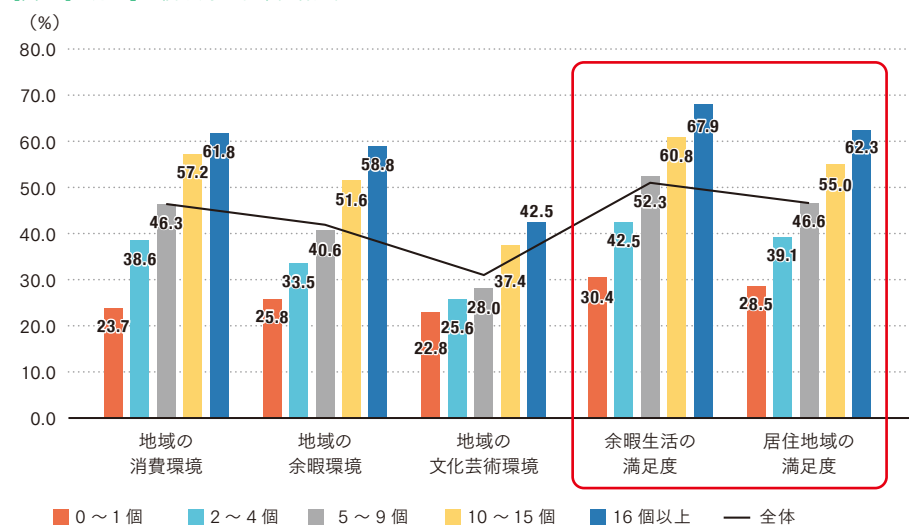
東京都は「遊び」の数が「16個以上」の割合でも平均個数でも、100万人以上の都市も含めて地方を上回っていることは確かであるとはいえ、「遊び」の活動量で比べる限り、年齢層や収入別でみられたような大きな格差が地域間であるとは言えない。それでもなお、図10で見られたように、東京都の余暇環境に対する満足度や余暇を「自由に楽しくやれている」満足度は、地方都市を明確に上回っている。このことから、東京都と地方都市の間には「遊び」の活動量だけではなく、アンケート調査ではすくい取ることが難しい「遊び」の質的な違いも小さくないのかもしれない。

3 遊びは地域に何をもたらすのか

3-1. 「遊び」と地域の魅力

いろいろな趣味を広く楽しむことと、数は少なくとも質の高い趣味を深めていくこと。どちらが豊かな余暇生活なのかについては人

【図17】「遊び」の個数別生活環境満足度



[9] ホイジンガ『ホモ・ルーデンス』については、序章26p～27p、および渡會智子氏の論考34p～47pを参照

によって意見が分かれるところではある。本調査では「遊び」の質についてはデータを取っていないので、普段の生活でしている「遊び」の個数を活動量の変数として、地域の生活環境に対する満足度を比べてみる。

図17を見れば相関係数を算出するまでもなく、「消費環境」「余暇環境」「文化芸術環境」の満足度はやはり「遊び」の個数と強く関連していることが分かる。「遊び」の個数が増えていくに従い環境への満足度は直線的に上昇し、「0～1個」の層と「16個以上」の層では、満足度のスコアは2倍ほどの開きになる。

ただし「文化芸術環境」の満足度は、「消費環境」や「余暇環境」と比べると満足度のスコア自体が低く、また「遊び」の個数による違いがさほど大きくない。「0～1個」から「5～9個」までは満足度の差は5ポイント程度の範囲で、また「16個以上」の層でも満足度の水準は42.5%に留まり、6割前後のスコアになる「消費環境」や「余暇環境」の満足度よりも低い。この結果からだけで断言することはできないものの、「文化芸術環境」については、「遊び」の活動量だけで説明することができない部分、つまりコンテンツの深みや質といった定性的な要因の影響が大きいのではないかと推察される。

「余暇生活の満足度」と総合的な「居住地域の満足度」についても確認すると、やはりどちらも「遊び」の個数が多いほど満足度は高くなっており、少なくとも多様な「遊び」を実施している人ほど、自分の余暇生活や居住地域を高く評価している、ということは確実である。

3-2. 「遊び」と移住意向

地方創生の人口ビジョンの文脈でみると、余暇生活の満足度はどのような意味を持つだろうか。先のデータで、「遊び」の活動量と居住地域に対する総合的な評価とは強い相関があることは確認されているので、ここではより直接的に、地域からの人口流出を意味する離脱意向との関係を見ておく。どの程度「いまお住まいの地域から出たい（移住したい）」と思うかを、「ぜひ出たい（移住したい）」から「全然出たい（移住したい）」とは思わない」の7段階でたずね、「ぜひ出たい（移住したい）」「出たい（移住したい）」「どちらかと言えば出たい（移住したい）」の3つを離脱意向として計算した結果を、領域別の生活環境についてそれぞれ「不満」と回答した層で比べてみる（図18）。

全体での離脱意向24.8%を基準にして見れば、各領域の生活環境を不満に思っている層がいま住んでいる地域を出たいという意向は一様に高く、何か個別の領域が特別に離脱意向を押し上げているというわけではなさそうである。そのような中でもっとも離脱意向が高いのは「地域の気風や気質」につ

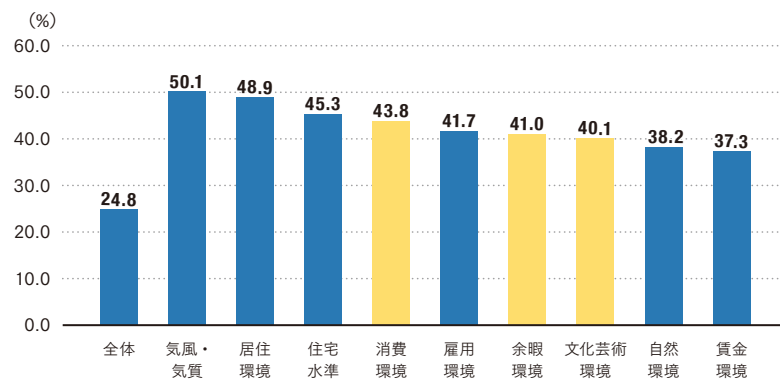
いて不満を感じている層の50.1%である。これは『地方創生のファクターX』で地域の寛容性の低さは離脱意向と相関関係があるという結果を追認するものであろう。続いて「居住環境」不満層（48.9%）と「住宅水準」不満層（45.3%）での離脱意向が高い。これは、たとえば子育て環境や通勤利便性が悪いことや、家が手狭・家賃が高い・古いなどの不満は住み替えの動機につながるので、地域をまたいだ引っ越し意向として理解可能である。

その次に離脱意向につながる不満は「消費環境」の43.8%である。もともと提示した選択肢の原文は「買い物や外食を楽しむ地域の消費環境」なので、日々の買い物が不便だというような不満ではなく、娯楽としての消費環境へのニュアンスが強い。さらに「余暇環境」不満層も41.0%、「文化芸術環境」不満層も40.1%となっており、これらを広く地域の「遊び」環境と捉えれば、それに不満を感じている層の離脱意向は、地域の「雇用環境」の不満層（41.7%）とほぼ同程度であり、地域の「賃金環境」に不満を持つ層の離脱意向（37.3%）よりも高くなっている。

これに関連する興味深いデータを、社会デザイン研究家の三浦展氏の寄稿「娯楽は命の次に大事なものである～反・ヴァーチャルファスト風土論序説」（210p～224p）の中に見つけることができる。三菱総合研究所の3万人調査「生活者市場予測システム」のデータを使って三浦氏が分析したところによると、地方から東京都へ移住を希望する中高年男性（40代～60代）で、移住理由として「移住先で自分の趣味を楽しむため」や「移住先に文化的な魅力があるから」をあげる割合が、若年層よりも高いのである。女性でも40代を中心に同じような傾向が見られる（218p）。

若い層の地方から東京への移住は、進学や就職というライフステージの変化が主要な理由であり、まだ20歳前後であれば「遊び」の経験も少ない。なので、東京への移住の理由として「遊び」はあまり強く意識されないだろう。ところが、ある程度年齢が上がり収入や資産とともに「遊び」の経験値も増えれば、地元の余暇や文化

【図18】環境別不満者の離脱意向：「移住したい」・計



の環境に対する不満を自覚し、東京の「遊び」環境に対する志向性が生まれてくる、ということだろうか。三浦氏も、東京へ移住したいと言っている同級生のエピソードを紹介しているが、東京のタワーマンションを購入して、定期的の上京して、お芝居だ・コンサートだ・ゴルフだ・ショッピングだ・グルメだと東京で遊んでいる地方の富裕層は多い^[10]。地元には彼らを満足させられるコンテンツがなく、また地元で派手に遊んでいると後ろ指をさされるからだ。

もう一つ、三浦氏も「極めて興味深い」と論じているのは、移住希望の理由として「場所を選ばずに働けるようになったから」を選んだ割合が、移住希望者全体よりも地方から東京への移住希望者のほうが高いというデータだ。特に男性40代と女性20代・30代で高い。ICTの発達やテレワークの浸透は、東京から地方への移住のハードルを下げるだけではなく、地方から東京への移住のハードルも下げるのである。あたかも高速道路や新幹線を整備すれば都会からの観光客が増えると思ったら、日帰り客が増えただけでなく、地元の消費が都会に吸い上げられたストロー効果のような笑えない事態もあり得るということだ。岸田政権のデジタル田園都市構想の意義や重要性を否定するつもりはないが、デジタル化の恩恵は東京から地方への一方通行ではないし、そもそもデジタルは打ち出の小槌ではない、ということは認識しておくべきだろう。

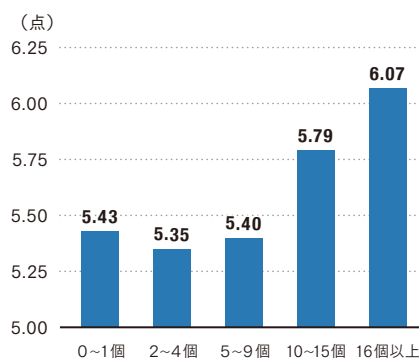
3-3. 「遊び」と幸福、「遊び」と寛容

よく遊んでいる人は幸福なのか、寛容なのか。それは本調査の根幹となる問いであり、ひいては『“遊び”からの地方創生』の提案の妥当性を決定する。「遊び」と幸福度と寛容度の関係を「遊び」の個数別に確認してみることから検証を進めたい。

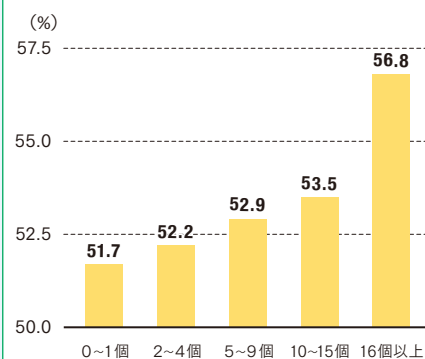
まず幸福度から。ここでみる幸福度は、国連の幸福度ランキングと同じ質問形式（ラダー）で聞いた人生評価である。「0～1個」から「5～9個」までは人生評価は5.4点前後でスコアにほとんど差はなく、「遊び」と幸福の連動は認められない。しかし「10～15個」になると5.79へ跳ね上がり、さらに「16個以上」では6.07点に達する。「遊び」の活動量がある閾値を超えたら、人生評価を大きく押し上げる力が発生するのかもしれない。

寛容度は本調査において重要な指標なので、少し詳しく説明して

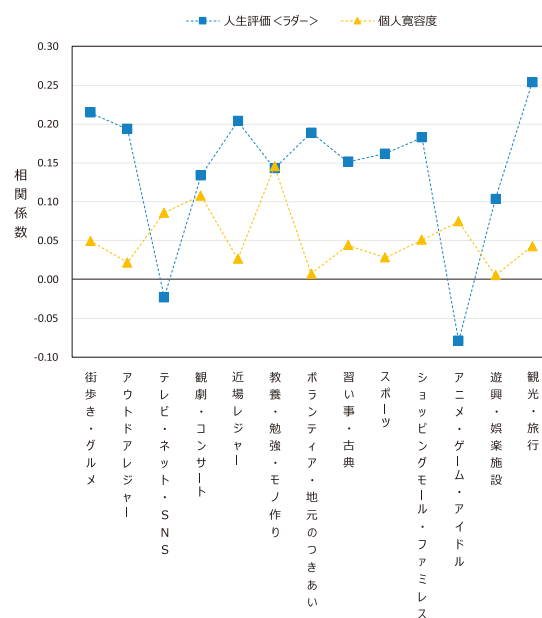
〔図19〕「遊び」の個数別人生評価（ラダー）



〔図20〕「遊び」の個数別寛容度



〔図21〕「遊び」ジャンルと人生評価・寛容度



おく。

今回の調査では、『地方創生のファクターX』で測定した「女性の生き方」「家族のあり方」「若者の信頼」「少数派の包摂」「個人主義」「変化の受容」の6つ分野から2項目ずつ抜粋する形でコンパクトに指標を設定した。また『地方創生のファクターX』では、地域社会や自分の周囲の人たちがどういう状況であるか（周囲寛容度）を測定したのに対して、今回は自分の考えとしてどう思うかという自己認識（個人寛容度）を測定している。たとえば「女性の生き方」では、「女性は家庭や子育てを最優先した方がいい」と「管理職になる女性が増えるべきだ」のように、封建的な性別役割分担を支持する保守的な意見と、社会におけるジェンダーフリーを支持する自由主義的な意見を提示して、自分自身の考えとして当てはまる度合いをそれぞれ4段階で回答させた。その上で、前者の項目は「全然当てはまらない」「あまり当てはまらない」の合計を、後者の項目は「とても

〔10〕たとえば、櫻井幸雄のコラム「知られざる数億ションの世界（2）夜、照明がつかない住戸には大型金庫がある」などを参照。

<https://news.yahoo.co.jp/byline/sakuraiyukio/20220624-00296901>

当てはまる」「ある程度当てはまる」の合計を寛容度のスコアとして使用した。

結果は図20の通り、個人の寛容度は「遊び」の数との相関関係が強く、特に「16個以上」では一段と寛容度が高くなる。

大枠としては、よく遊んでいる人ほど幸福度が高く、また自由や平等を重んじるリベラルな価値観を持つ傾向が強いと言えそうである。それを踏まえて、ここから後は「遊び」と幸福度、寛容度の関係についてもう少し詳細な分析に踏み込むことにしよう。なお、ここからの重回帰分析を使った分析の詳細は、九州大学大学院の有馬雄祐助教が本調査のデータを使って分析した146p～170pを参照いただきたい。

3-4. 「遊び」は人を幸福にするか？

「遊び」の幅として単純にカウントした実施している「遊び」の個数ではなく、どのような「遊び」が幸福度や寛容度と関係が深いのか、13のジャンルでたずねた「遊び」の実施率（頻度）との相関係数を算出してみた。結果は図21に示す通り、ほとんどのジャンルの「遊び」は幸福度および寛容度と正の相関関係にあることがまずは分かる。ところが、「テレビ・ネット・SNS」と「アニメ・ゲーム・アイドル」だけは、相関係数がマイナスとなっている。ただしこれはあくまで相関関係なので、「テレビ・ネット・SNS」や「アニメ・ゲーム・アイドル」が人を不幸にするという因果関係を示しているわけではない。

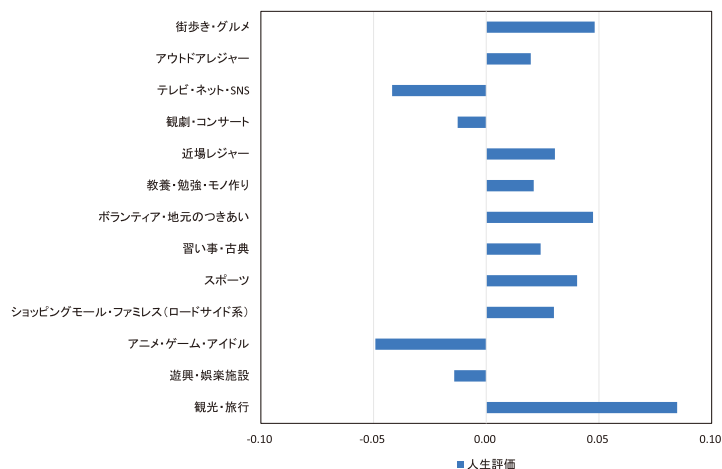
もとより、幸福度（ラダー）は個人の属性による影響度が大きい指標である。一般的には、女性であること、既婚であること、子どもがいること、そして何より収入が多いことは、そうでない人に比べて幸福度を押し上げる効果があると知られている。また属性別の分析で確認したように、「遊び」の活動量もまた性・年代や世帯収入の影響を受け、特に収入の高さは「遊び」の活動量に非常に大きな影響力がある。

そこで重回帰分析という手法を使い、これら個人属性による影響を統制する形で「遊び」のジャンルが幸福度へ与える効果を検証してみる。次のような結果が得られた（図22）。

まず言えることは、多くのジャンルの「遊び」に幸福度を押し上げる効果が認められるということだ。この結果は、基本的な構造として本調査研究プロジェクトの仮説を支持するものである。特に「観光・旅行」、「街歩き・グルメ」、「ボランティア・地元のつきあい」は幸福度を上げることにに対して強い効果（標準化偏回帰係数）がある。「スポーツ」「習い事・古典」「ショッピングモール・ファミレス（ロードサイド系）」も、影響度は少し弱いながらも、幸福度に対してポジティブに作用する。

「テレビ・ネット・SNS」と「アニメ・ゲーム・アイドル」は、個人の属性による影響を統制してもなお、幸福度に対して強いネガティブな効果が観測された。ただし、この結果の解釈には十分注意を払う必要がある。「テレビ・ネット・SNS」や「アニメ・ゲーム・アイドル」

【図22】「遊び」ジャンルの人生評価に対する影響度（標準化偏回帰係数）



が人を不幸にする、という単純な構図で理解することは避けたいところだ。なぜなら、「テレビ・ネット・SNS」の実施率は回答者全体で83.0%と、幸福度の高い人も低い人もほとんどの人がやっている余暇活動である。「アニメ・ゲーム・アイドル」も実施率は51.1%に達する。やれば不幸になる「遊び」をそれだけ多くの人が日常的に楽しんでいる、というのは常識的に考えて合理的な理由が見つからない。おそらく、個人属性では統制されなかった何か別の要因で幸福度が低い人が、「テレビ・ネット・SNS」や「アニメ・ゲーム・アイドル」をより頻繁に長時間する傾向がある、という状況が推定される。

「テレビ・ネット・SNS」と「アニメ・ゲーム・アイドル」に共通するのは、他のジャンルの「遊び」よりも「家で、一人で」という性格が強いという点だ。一方、幸福研究では、社会とのつながりは幸福度にとって極めて重要な要素であることは、長年の研究成果が共有する一般的なコンセンサスである。なので、たとえばLIFULL HOME'S総研が『住宅幸福論Episode3 ひとり暮らしの時代』（2020年）で分析したような、独身の一人暮らしで人づきあいが苦手な、すなわち孤独感を感じがちな人（幸福度が低い）が、幸福度が高い人よりも「テレビ・ネット・SNS」や「アニメ・ゲーム・アイドル」で多くの時間を過ごしているとすれば、たとえネットやゲームが幸福度の低い人にとってはささやかな喜びだったとしても、統計的に幸福度に対する負の効果として観測されるはずである。もちろん、これはまったくの推測的な仮説に過ぎない。けれど、テレビやネットやSNS、マンガやゲームのように事実上生活インフラのように万人に広く普及浸透したメディアの接触行動を、「遊び」と幸福度との相関というシンプルなフレームの中で素朴に扱うことは難しそうである。

3-5. 「遊び」は人を寛容にするか？

寛容度についても同様に、重回帰分析で個人の属性を統制してジャンル別の「遊び」の効果を検証した。個人の寛容度に対しては、

女性であること、20代～30代の若い世代であること、高学歴であること、などの個人属性は寛容度に対して正の効果を持っている。「遊び」については、13のジャンルの中から個人の寛容度に対してポジティブな効果を持つ「遊び」が、くっきりと浮かび上がる結果となった(図23)。

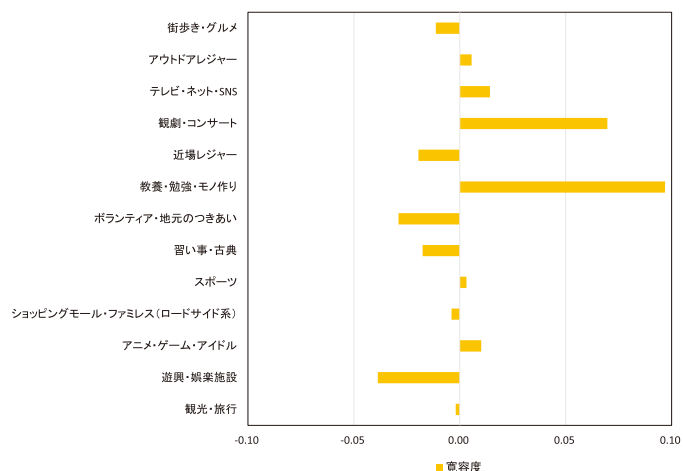
「観劇・コンサート」と「教養・勉強・モノ作り」は、寛容性を高めることにに対して特に強い効果を発揮する。このジャンルに該当する具体的な「遊び」は、劇場での演劇やミュージカルやクラシックのコンサートなどの鑑賞、ポピュラーミュージックやお笑いのライブ、クラブや野外フェス、劇場での映画鑑賞、美術館や芸術祭でのアート鑑賞、図書館や博物館、絵画や彫刻、グラフィックデザイン、陶芸・手芸・工芸などのモノ作り、バンド活動など、いわゆる文化芸術系の趣味・娯楽である。

芸術・アートや芸能と言われる創作活動には、一義的には技術・技巧よりもアーティスト独自の個性が求められる。もし作品が他の誰かの完全コピーならば、それは単なる技術であって芸術とは見なされない。私の目には世界がどのように見えているのか、どのように感じられるのか、そしてそれをどう解釈し、そこから生まれるメッセージをどのように表現するのか。そのようなアーティスト個人のフィルターを通して生み出された創作物に触れる経験は、鑑賞者の常識に揺さぶりをかけ、認知を書き換え、世界の見え方を多層にする。このような経験は、学術的な専門知識や外国語を習得する時にも同様に得られるだろう。

いま私がこの目で見ている事象は、見えている通りのものではないのかもしれない。そのような自らの内側に向けられる疑いの視線は、私の頭の中に、そうではないかもしれない可能性が存在する余地をつくり出す。その余地すなわち“遊び”の隙間に寛容性が育つのである。都道府県別の寛容度と文化水準満足度が密接な関係にあることは『地方創生のファクターX』で明らかになっていたことであるが^[11]、今回は、個人レベルでの文化芸術と寛容度の関係を明らかにできたことで、文化芸術環境が地域の寛容性を高める機構(メカニズム)を解き明かした。

一方、「ボランティア・地元のつきあい」と「遊興・娯楽施設」は、年齢や性別、学歴や収入などの影響を統制してもなお、さほど強くはないものの寛容度に対するマイナス効果が統計的に有意に検出された。「ボランティア・地元のつきあい」が寛容度にネガティブに働くのは、伝統や歴史、人間関係の濃密さを重んじる地域コミュニティの凝集性の高さが、地域の寛容性とは負の相関関係にあることを指摘した『地方創生のファクターX』での分析^[12]と関連するものであ

〔図23〕「遊び」ジャンルの寛容度に対する影響度(標準化偏回帰係数)



ろう。本プロジェクトとしては、地域コミュニティにおける「ボランティア・地元のつきあい」を否定する考えは毛頭ないものの、活動のあり方やメンバーの振る舞いには注意すべき点が多々あることは指摘しておきたい。注目すべきなのは、「ボランティア・地元のつきあい」は、幸福度に対してはポジティブな影響力がある反面、寛容度に対してはネガティブな力になっているという、相反する特性だ。

コミュニティ・共同体というものは、概念的な定義からして、外と内を区別し、内側のネットワークを外側に対してある程度閉じることによって立ち現れる。そして、典型的なムラ社会やナショナリズムがそうであるように、外側を強大な脅威と見なすほど内側の結束力は強まる。歴史や伝統に根ざした価値観をコミュニティの成員が守るべき規範として、それを梃子に求心力を高めようとするれば、異質な価値観の多様性は脅威として排除される危険性を孕む。だから一途で熱心な地域コミュニティ活動は、内側の幸福度を高める一方で、外側に対しては悪気なく不寛容に振る舞ってしまうことがあるのだ。この基本的原理は常に意識しておきたい。

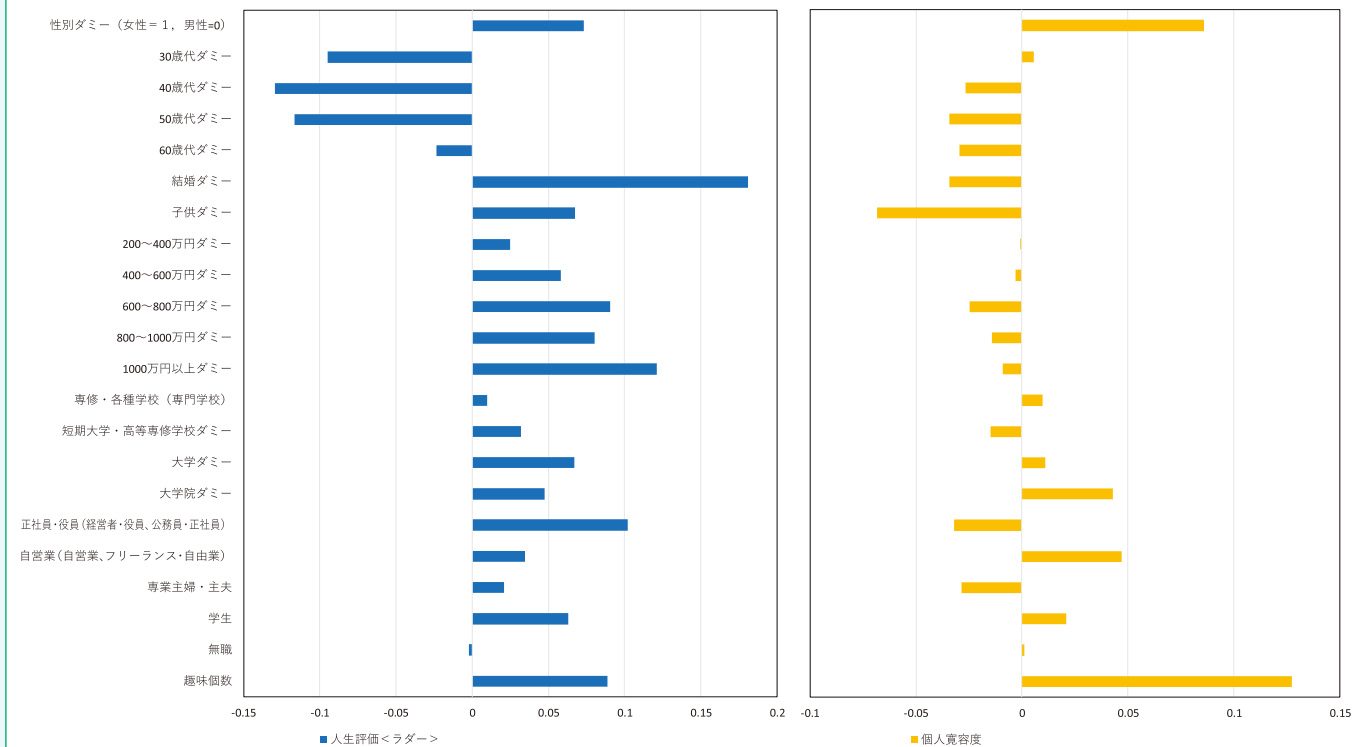
必要なのは、ハンドルの遊びに例えられるような緩さである。一般に伝統と呼ばれる価値観や風習や文化は、それが生まれたはるか昔から長く大切に守られてきた、変えてはならぬものと考えられがちである。しかしそれは致命的な誤解である。大相撲でも歌舞伎でも、宗教でも家族制度でも、究極的には天皇制ですら、おおよそ伝統と呼ばれるもので、その起源からカタチを変えていないものなど一つもない。伝統は、時代の変化に妥協しながら柔軟に変わり続けたからこそ、いまでも伝統として生き残っているのだ。その変化の契機になるのが、仕方なしにでも異質なものを受け入れる寛容性、言い換えれば“遊び”の持つ緩さである。

カラオケ、ボーリング・バッティングセンター、スーパー銭湯、麻雀・パチンコ・公営ギャンブルなどで構成される「遊興・娯楽施設」が、性

[11] LIFULL HOME'S 総研(2020)『地方創生のファクターX 寛容と幸福の地方論』112p、293p～296p

[12] LIFULL HOME'S 総研(2020)同、113p～115p、292p～293p

〔図24〕「遊び」の個数の人生評価・寛容度への影響度（標準化偏回帰係数）



別や年齢、年収などの個人属性を統制した上でもなぜ寛容度に対してネガティブに働くのか、筋の通った解釈は難しい。

3-6. 「遊び」の環境の重要性

「遊び」の数が幸福度と寛容度にどの程度ポジティブな効果を持つのかを確認する。個人の「遊び」の活動量は、個人の経済力に裏打ちされたアクティブさだけでなく、さまざま多様な「遊び」に容易にアクセスできる地域の余暇環境の豊かさにも制約を受ける。そこで、ここまでの分析と同様に、個人属性の影響を統制する形で重回帰分析をすることで、環境面の効果を明らかにすることを試みた。ただし、先ほど見たように「テレビ・ネット・SNS」と「マンガ・アニメ・アイドル」は、今回の調査フレームで扱っていない別の要因の影響が強いこと、また「家で、一人で」という行動特性が強いことから、今回の分析からは除外している。

結果は図24の通り、「遊び」の数の多さも、女性であることや高収入であること、正社員であることと同程度の幸福度に対する効果が確認できる。たくさんの遊びをしている人ほど幸福度が高い傾向にあるわけだ。多くのジャンルの「遊び」が幸福度に対して正の効果を持つ、という先の分析結果 (図22) と整合性のある結果である。

個人の寛容度に関しては、「遊び」のジャンルによってはネガティブな働きをする (図23) ことから、注意をしなければならない。果たして、「遊び」の数は、統制したどの個人属性の影響よりも個人の寛容度に対して強いポジティブな効果があることが明らかになった。

日常的に、多くの「遊び」を幅広く経験することは、寛容度に対してポジティブな影響を与えているのである。

ここまで長々と見てきた分析結果を総括すれば、もう、このように言い切っても問題はないはずだ。

「遊び」は人を幸福にし、人を寛容にする。

地方創生が真の目標とすべきなのは人の幸福であり、日本のどの地域に住もうとも幸福に生きられる社会をつくることである、という我々の主張に同意していただけるならば、「遊び」が幸福と寛容に果たす役割は大きいという証明は、まちづくりの指針になり得るのではないかと。「遊び」は、それだけで人の幸福度を高める効果を持っている。そして「遊び」は人々の寛容度を高める力を持っている。ならばそれはすなわち、互いに異なる価値観による多様な幸福観が、無用な軋轢や摩擦を起こすことを緩和し、違いによって互いに排除し合うことを調停し、一つの地域で平和に共存するための、社会の“遊び”をつくり出すのである。

3-7. 人は「遊び」に何を求めているのか？

なぜ「遊び」はそのような力を持っているのか。ここでは人々が「遊び」に期待している心理的なベネフィットをみていく。調査では「遊び」に期待することとして22項目を設定し、複数回答で選んでもらった。22項目を個別に見ていくのは煩雑なので、得られた回答を

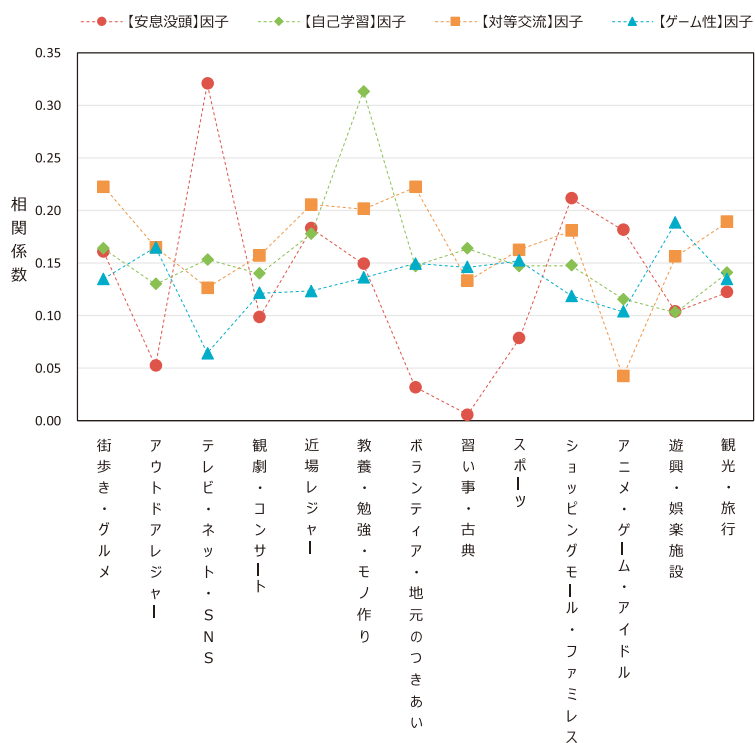
因子分析で集約し、「遊び」に求める心理的な効用を4つの因子にまとめた。因子は期待効用の束であるので、“遊び”の価値観と言い換えてもいいたろう。4つの因子は、それぞれ次のような特徴を持つ。

- 「安息没頭」因子：リフレッシュ、暇潰し、没頭、
しがらみからの解放というニュアンス
- 「自己学習」因子：コツコツ、自己決定、創意工夫、
教養が身につくというニュアンス
- 「対等交流」因子：仲間、交流、対等、人の役に立てる・
喜ばせるというニュアンス
- 「ゲーム性」因子：スリル、勝負、偶然というニュアンス

ストレス解消・リフレッシュできること
暇つぶし・気晴らしになること
日常の立場やしがらみから離れて自由になれること
見聞が広がること、教養が身につくこと
できなかったことがやれるようになること
コツコツ積み上げていけること
自分の創意工夫が発揮できること
時間を忘れるほど没頭できること
自分だけの時間が持てること
ものごとを自分で決定できること
他人を喜ばせることができること
友達・仲間から一目置かれること
勝敗や成績、腕前を競え合えること
スリルを感じられること
仲間と交流できる・知り合いが増えること
地域や社会の役に立てること
思いがけない出会い・発見があること
偶然に任せる部分が大きくて結果が分からないこと
失敗やうまくいかないこともまた楽しめること
仲間との上下関係なく対等に付き合えること
世間の流行や話題についていけるようになること
仕事の役に立つアイデアや経験を得られること

個別の選択肢が選ばれた割合を確認すると、全体としては「ストレス解消・リフレッシュできること」(46.1%)が最多で、次いで「自分だけの時間が持てること」(32.5%)、「暇つぶし、気晴らしになること」(31.5%)、「時間を忘れるほど没頭できること」(23.2%)、「日常の立場やしがらみから離れて自由になれること」(19.4%)など、「安息没頭」因子に分類される項目が上位を占めている。全体的に個人の属性や収入、人口規模による違いは小さいものの、女性は男性よりも「ストレス解消・リフレッシュできること」を多く選択する。また世帯年収1500万円以上の層では「暇つぶし、気晴らしになる」を選ぶ割合が低く、「できなかったことがやれるようになること」「思いがけない出会い、発見があること」「勝敗や成績、腕前を競い合え

【図25】「遊び」ジャンルと価値観因子の相関関係（相関係数）



ること」を選ぶ割合がやや高い(106p 参照)。

このような「遊び」の価値観は、どのような「遊び」と結びついているのか、4因子と13ジャンルの「遊び」の相関係数を算出したものを図25に示した。

「遊び」の目的としてもっとも多く選ばれる「安息没頭」因子と相関が強いのは、「テレビ・ネット・SNS」、「アニメ・ゲーム・アイドル」が筆頭で、「ショッピングモール・ファミレス」も他の因子よりも相対的に「安息没頭」との相関が強い。

「自己学習」因子が「教養・勉強・モノ作り」や「習い事・古典」に対応するのは極めて妥当の結果である。この因子は「視野が広がること、教養が身につくこと」「できなかったことがやれるようになること」「コツコツ積み上げていけること」「自分の創意工夫が発揮できること」のような価値観である。やや興味深いのは、「テレビ・ネット・SNS」も「安息没頭」因子が飛び抜けて相関が強いものの、その次に相関係数が高いのは「自己学習」因子である。ネットやSNSも、ただ暇つぶしにするだけでなく、学習や情報発信で使うケースもあることを考えれば納得できる結果である。

「対等交流」因子は、「ボランティア・地元のつきあい」の他にも、「街歩き・グルメ」「近場レジャー」「教養・勉強・モノ作り」「観光・旅行」と相関が強い。また「アウトドアレジャー」「スポーツ」「ショッピングモール・ファミレス」「遊興・娯楽施設」でも、他の因子に比べると相対的には「対等交流」因子との関係が強く、幅広いジャンルの「遊び」が「対等交流」因子と正の相関関係にある。この因子は、「思いがけない出会い、発見があること」「仲間と交流できる・知り合いが

増えること」「仲間と上下関係なく対等に付き合えること」「他人を喜ばせることができること」「地域や社会の役に立てること」を中心に構成されており、多くの「遊び」はジャンルにかかわらず、他者との交流や社会とのつながりを志向していることが分かる。

3-8. “遊び”の価値観と Well-being

“遊び”の価値観が、幸福度や寛容度にどのように関係しているのかを確認しておく。ここでは「遊び」の効用を詳しくみるために、幸福度をこれまで見てきた人生評価（ラダー）のほかに、感情、エウダイモニアも加えた3つの側面から検証する。

感情とは、「幸せな気持ち」「明るく、楽しい気持ち」「愉快にはしゃぐ気持ち」「くつろいだ、リラックスした気持ち」「ワクワク夢中になる」の5つのポジティブな感情と、「退屈な気分」「心配や不安な気持ち」「悲しい、辛い気持ち」「イライラ、怒り」「孤独や孤立感」の5つのネガティブな感情の「なさ」で測定される。要するにいつも機嫌よく過ごしているかを測る指標である。

エウダイモニアは日本語では生きがいという言葉で理解してもらえばいい。「日々、人として成長している実感がある」「自分の能力を最大限に発揮して生きている」「自分という人間の価値や人生の意義を感じている」「これまでの私は、自分の行動は周囲に流されず自分自身で決めてきた」の当てはまり度で測定した。

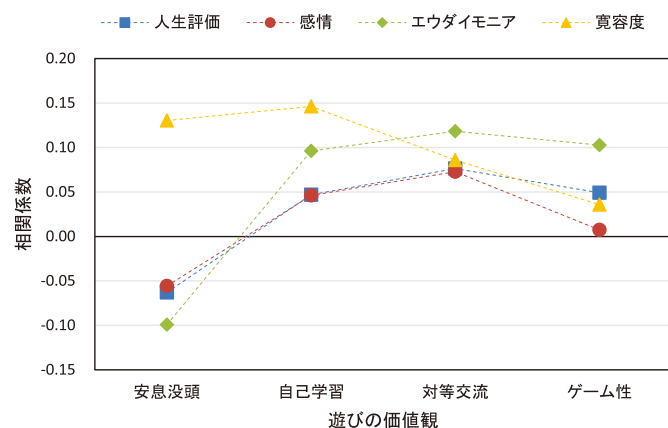
なお、人生評価（ラダー）、感情、エウダイモニアは、OECD が推奨するように Well-being 研究では広く使われる3指標である。

さて、図26を確認すると、「安息没頭」因子以外の「自己学習」因子、「対等交流」因子、「ゲーム性」因子はすべて Well-being の3指標と正の相関関係にあり、中でもエウダイモニアとの相関が高いことが分かる。ただしこのデータは「遊び」が直接的にエウダイモニアを高めているということを示すものではなく、正確に記述するなら「自己学習」や「対等交流」や「ゲーム性」を志向する“遊び”をよくしている人は、人生に生きがいを感じている人が多い、ということである。

「安息没頭」因子は、人生評価、感情、エウダイモニアのすべてがマイナスになっている。けれどこれも「安息没頭」な“遊び”が人を不幸にする、ということではない。先にみたように、たとえば孤独など幸福度の低い人ほど安息没頭を求めて遊ぶ（代表格が「テレビ・ネット・SNS」）傾向があるとすれば、統計上は Well-being に対してネガティブな関係として観測されるということだ。

Well-being の3指標の中では、人生評価と感情は非常に似た動きになっているが、「ゲーム性」因子との相関ではやや差が開き、ご機嫌な感情と「ゲーム性」の間には相関関係はほとんどない。感情は、楽しいポジティブな感情とネガティブな感情の緩和によって測られるので、勝敗や競争を志向する「ゲーム性」の強い「遊び」は、浮き

【図26】「遊び」の価値観因子と Well-being、寛容度の相関関係（相関係数）



沈みによってポジティブ感情ともネガティブ感情とも結びつきやすい。それで相関関係を相殺してしまうのかもしれない。

寛容度に関しては、すべての“遊び”の価値観と正の相関にある。特に「自己学習」因子では寛容度との相関は高く、Well-being では負の相関関係になった「安息没頭」因子でも寛容度との相関は高い。先に「遊び」のジャンルの寛容度への影響で見たように（図23）、寛容度を押し下げる効果のある「ボランティア・地元のつきあい」や「遊興・娯楽施設」と関連する価値観である「対等交流」や「ゲーム性」は、寛容度との相関係数は相対的に低くなったようだ。

4 仕事にも“遊び”が必要だ

調査では、「遊び」だけでなく仕事に対する期待についての設問も用意して、仕事にどんな価値観が求められているのかを調べている。本プロジェクトとしては、単に趣味や娯楽、レジャーなどの余暇活動のメニューとしての「遊び」が地方創生にとって重要だと主張したいのではなく、「遊び」に伴うマインドとしての“遊び”が重要だと考えているからである。そうした視座は当然、仕事にも“遊び”が必要なのではないか、という発想につながる。

先ほど見た「遊び」の価値観と同じ質問形式で、仕事に期待することとして22項目を設定し複数回答で選んでもらった。さらにその回答を因子分析にかけ、以下の5つの価値観因子を抽出した。

「創意」因子：創意工夫、適性、能力発揮、裁量、
没頭というニュアンス

「貢献」因子：社会貢献、社会参加、人脈、仲間、
顧客満足というニュアンス

「挑戦」因子：柔軟、責任、挑戦、成果、
ワクワクドキドキというニュアンス

「着実」因子：コツコツ、マニュアル、安定というニュアンス

「承認」因子：報酬、一目置かれるというニュアンス

ストレス解消・リフレッシュできること
暇つぶし・気晴らしになること
日常の立場やしがらみから離れて自由になれること
見聞が広がること、教養が身につくこと
できなかったことがやれるようになること
コツコツ積み上げていけること
自分の創意工夫が発揮できること
時間を忘れるほど没頭できること
自分だけの時間が持てること
ものごとを自分で決定できること
他人を喜ばせることができること
友達・仲間から一目置かれること
勝敗や成績、腕前を競え合えること
スリルを感じられること
仲間と交流できる・知り合いが増えること
地域や社会の役に立てること
思いがけない出会い・発見があること
偶然に任せる部分が大きくて結果が分からないこと
失敗やうまくいかないこともまた楽しめること
仲間との上下関係なく対等に付き合えること
世間の流行や話題についていけるようになること
仕事の役に立つアイデアや経験を得られること

もちろん「遊び」と仕事なので、用意した選択肢も重ならないものも多いし、因子も同じ結果が得られたわけではない。それでも選択肢ベースで見れば、「創意」因子には「自己学習」因子が、「貢献」因子には「対等交流」因子が、「挑戦」因子には「ゲーム性」因子が、それぞれ対応しているように見える。

このグルーピングを下敷きにして、仕事に求めることを人口規模別に比較してみると、東京都では「自分の能力や適性が活かせること」「知識や技術を身に付けて成長できること」「自分の裁量で決定できる部分大きいこと」など「創意」因子の回答が地方都市よりも高い。しかし、それ以外の因子では東京と地方で地域差と言えるほど明確な差はない。ところが女性に限ってみると、東京と地方ではスコアが大きく違うところが散見される。ここでは、地方創生がもっとも注視する若年層に限定して、同じ若い女性でも東京都と地方では仕事に求めるものがどう違うのかを比較する(図27)。

注目なのは、東京都の20～30代女性は地方の同年代女性と比べて、「創意」「貢献」「挑戦」の因子の価値観が強いということだ。たとえば、「自分の能力や適性を活かせること」「知識や技術を身に付けて成長できること」「時間を忘れて没頭できること」、「仲間と和気あいあい一体感を持って働けること」「仕事を通して思いがけない出

会い・発見があること」、「ワクワク、ドキドキできること」は、いずれも人口100万人以上と比べても目立って高く、東京で働く若い女性は仕事にも「遊び」と同じような遊び心を求めている人が多いということが分かる。とはいえ、同時に「コツコツと着実に仕事を片付けていくこと」(「遊び」では「自己学習」因子に分類される)や「安定した仕事や収入が得られること」、「できるだけ高い報酬が得られること」も東京の女性で際立って高い。

興味深いことに、そのような項目も東京都以外の地域では人口100万人以上から5万人未満で多少の不規則な上下はあるものの全体的に大差はなく、人口規模別に相関するグラデーションが出るわけではない。東京都の若い女性だけでスコアが高くなるのである。

遊び心が強い仕事か、報酬のための労働的な仕事かの違いはあっても、東京の20～30代の女性が仕事に求めるものは、地方都市の同年代の女性よりもはるかに大きいことは確かである。仕事に対して意欲的な女性が東京に集まっている、と同時に、仕事は報酬を得るための手段として割り切って働いている人も多い。もちろん「創意」と「挑戦」と「承認(報酬)」をすべて求めるという価値観もまったく不自然なことではない。いずれにせよ東京の20～30代女性と地方の同年代女性の差は、男性ではそこまで見られないほど大きい。

しかしながら、同じ選択肢でたずねた仕事の実感と重ね合わせてみると、東京の若い女性たちが仕事に期待することは、現実の仕事の実感としては必ずしも満たされているわけではない。地方創生が東京で働く若い女性の移住者を引きつけたいのなら、「地方に魅力的な仕事をつくる」という総合戦略の基本目標では、その地域で得られる魅力的な仕事とはどのような価値観の仕事なのかを明確にメッセージすることが効果的だと思われる。

5 “遊び”からの地方創生

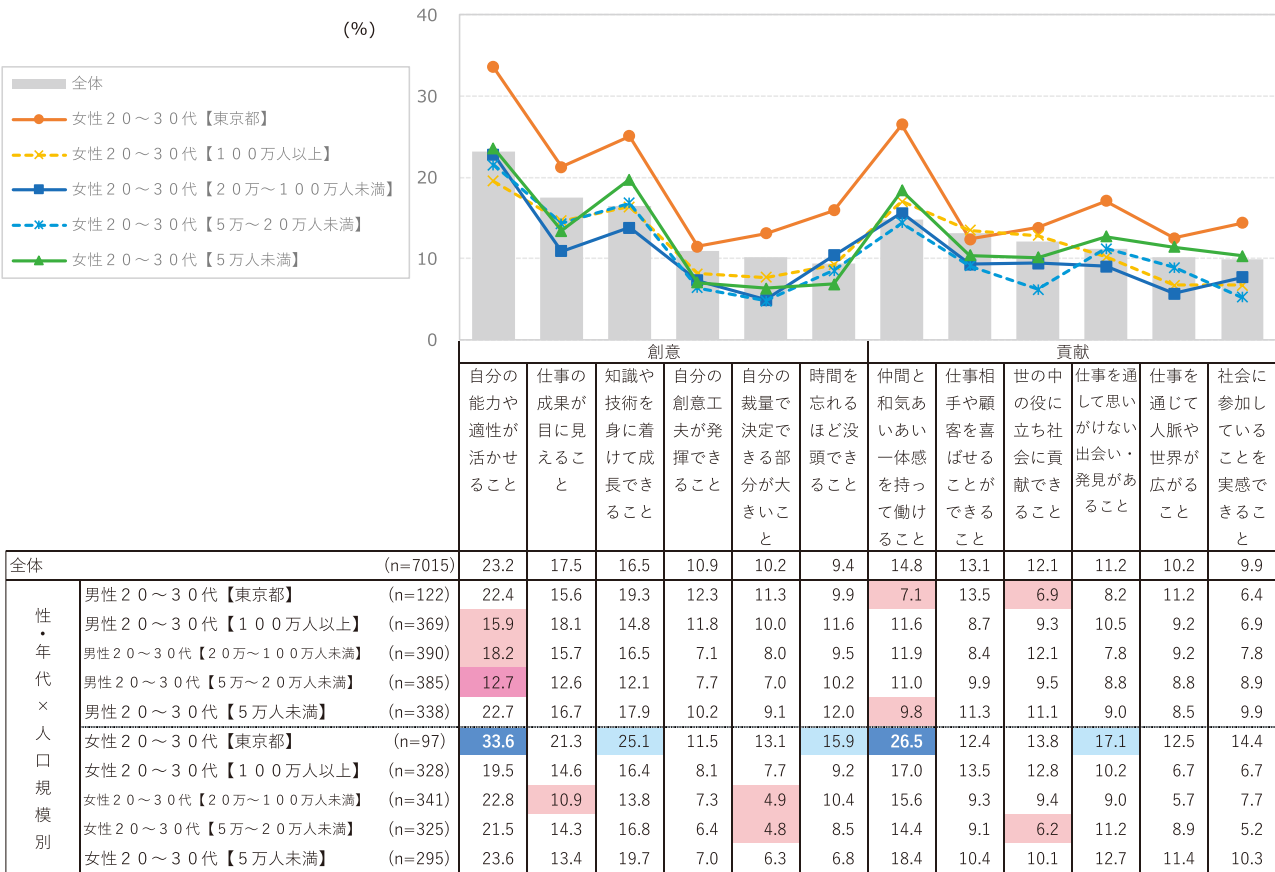
5-1. 地方創生はなぜ「遊び」を軽視するのか？

地方創生政策において「遊び」の軽視は明らかである。各種の先行調査によって、娯楽やレジャー、文化にかかわる余暇環境の豊かさは東京一極集中の一因でもある、という認識は共有されているはずである。それにもかかわらず、「まち・ひと・しごと創生総合戦略」でその問題に取り組む方針は打ち出されていないか、打ち出されていたとしても見落としてしまうほどウエイトは軽い。「ひとが集う、安心して暮らすことができる魅力的な地域をつくる」という基本目標はあっても、文化やスポーツはほとんど観光資源としての扱いしか受けておらず、地域住民のレジャーや趣味や娯楽、文化・芸術など、

[図27] 仕事に期待すること(2つのグラフを合わせて)

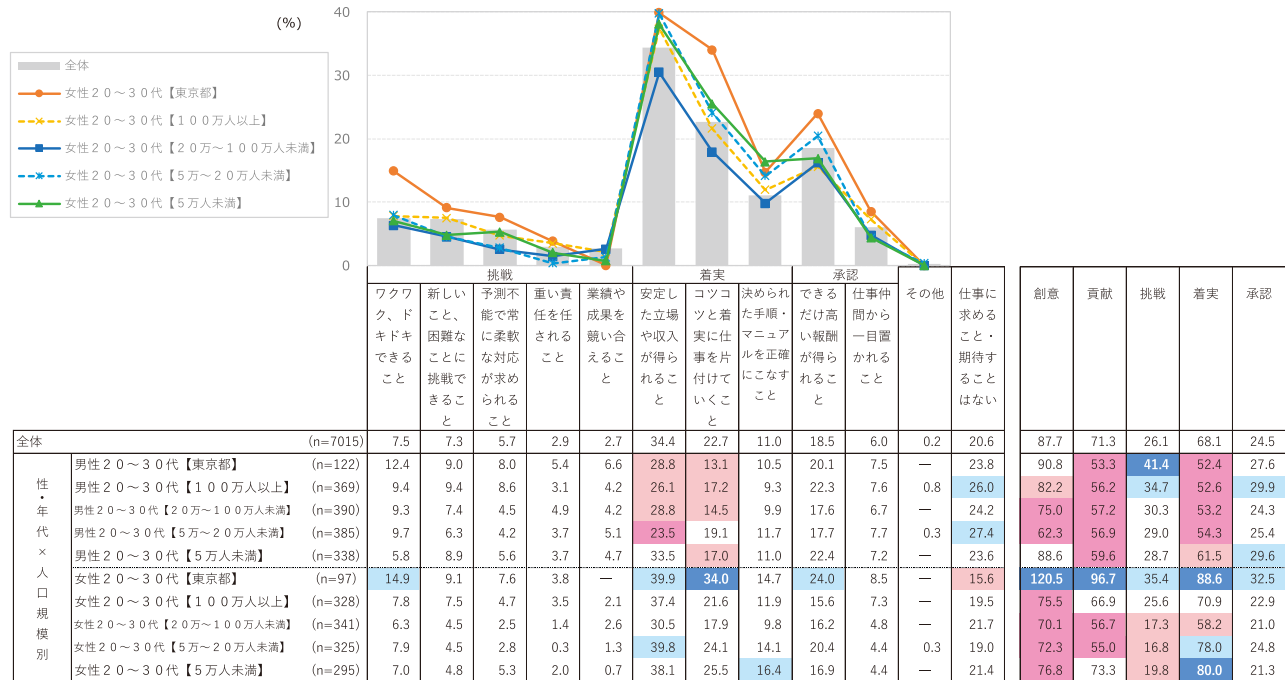
■仕事への期待(有職者/複数回答)

あなたは仕事にどのようなことを求めたいですか。または、あなたはどのような仕事にやりがいを感じますか。



■仕事への期待(有職者/複数回答)

あなたは仕事にどのようなことを求めたいですか。または、あなたはどのような仕事にやりがいを感じますか。



いわゆる余暇生活の充実は政策の関心事としては大きくないようだ。

なぜ地方創生では、まちづくりにかかわる基本目標（「ひとが集う、安心して暮らすことができる魅力的な地域をつくる」）においてすら娯楽や文化は重視されないのか。大人の事情は憶測するほかないが、基本的には人間にとっての「遊び」の意味を軽く考えているのであろう。コロナ禍での政府や首長は不要不急のものとして躊躇なく「遊び」を退けた。観光業や飲食業といった企業の心配はしたけれど、長く「遊び」を制限された市民の精神的健康を心配する首長はいなかった。

あるいは、地域の経済が活性化すれば、その後から自然に「遊び」が立ち上がる、と考えているのだろうか。だとすれば少々認識を改める必要がある。

地理学者で都市史研究家である立命館大学の加藤政洋教授は、花街は都市のインキュベーターだと言う。どういうことか。一般的には、人が集まり都市が形成されたその後で、都市生活者が必要とする娯楽施設がつくられると考えるのが普通だろう。ところが、日本の都市開発の歴史ではそういう順番にはなっていない、と加藤は分析する。都市が都市としてできあがってくる瞬間には、都市のインフラや住宅がままならないような状況のうちから、盛り場のような人が集まる場所が現れるというのだ。特に明治以降は、生鮮食品などを売る市場的要素、歓楽街などの花街的要素、劇場や映画館などの娯楽的要素の3つが集積した場所が、人が集まる核となってでき上がる^[13]。政府は土地の発展策として花街を許可し建設させていたのだ。なぜなら、新地の開発には若く元気な労働力を必要とする。しかし、いくらお上がつくり出した稼げる仕事があったとしても、娯楽がなければ人は集まらない。明治政府はそのことを知っていたのである。

加藤は花街研究の成果をまとめた著書『花街 異空間の都市史』（朝日新聞社、2005年）で、『今里新地十年史』からの一文「花街は常に土地発展のお乳母役を勤ること歴史の徹するところで、都市政策の理想とされている」を2度引用して、都市における花街のインキュベーション機能を強調している。そこに「遊びが文化に先立つ」というホイジンガの主張も重ねてやれば、「“遊び”がまちを育てる」のだと主張しても過言ではないのかもしれない。

5-2. 行政が主導する“遊び”からの地方創生

全国を見渡せば、今回LIFULL HOME'S 総研が提案する「“遊び”からの地方創生」に既に取り組んでいる地域を見つけることが

できる。中川寛子氏が各地取材してまとめている（172p～199p）。その中から、自治体の取り組みとして注目すべき事例について、筆者の視点も交えて簡単に紹介する。

千葉県一宮町は、房総半島九十九里海岸の最南端に位置する人口1.24万人ほどの小さな町である。東京都心までは60～70kmの距離があるが、通勤快速で80分、特急なら60分で着くので、ぎりぎり通勤圏内とは言える。一宮町はもともとサーフィンのメッカとして首都圏のサーファーには古くから人気のサーフスポットだったが、2021年東京五輪のサーフィン競技の会場に選ばれたことで一躍その名が全国に広まった。

地方創生の文脈で一宮町が非常にユニークなのは、「サーフィンと生きる町」というスローガンを掲げ、総合戦略の柱としてサーフィンを位置づけている点だ。2015年に策定した第1期の「まち・ひと・しごと創生総合戦略」では、総合戦略の5つの柱の1番目に「サーフストリート構想」を掲げている。そこではサーフストリート構想はこのように書かれている。

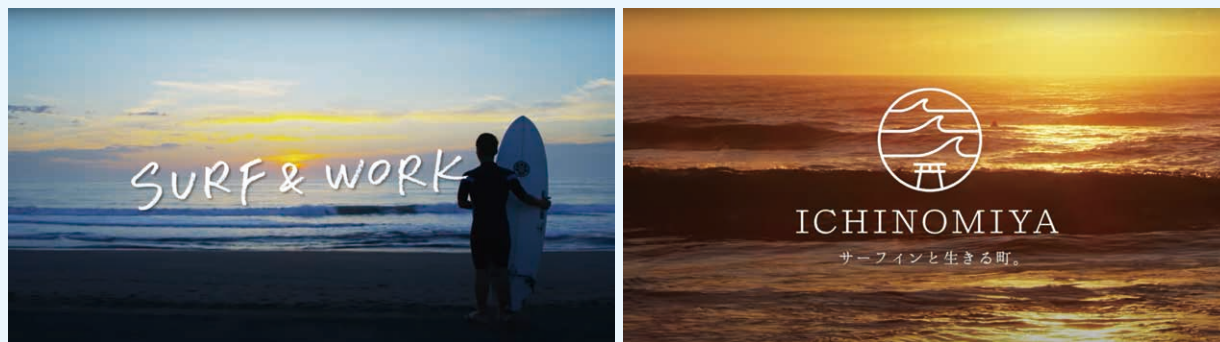
海岸から県道30号線に沿ったエリアをサーフストリートとして位置付けます。このエリアに住民とサーファーやその同行者、保養所等の宿泊客、観光客が共に出会い、交流を育むための拠点となるサーフィンセンターを設置します。この拠点を核として、サーフストリートをブランディングし、サーファーやその同行者がより町を楽しめるようにします。また、官民連携による良好な住宅環境を整え、サーファーが住み、暮らし、集まる拠点エリアに育てます。

年間60万人のサーファー客がもたらす観光経済効果だけをあてにするのではなく、「サーファーが住み、暮らし、集まる拠点エリア」にするとやっているのだ。筆者も湘南に住んだことがあるので想像がつくが、サーファーや最近だとスケートボーダーなどストリート系カルチャーを愛好する若者は、往々にして地元の旧住民には評判が悪い。一宮でもそういう部分はあったようで、旧住民からの反発は予想されたはずだ。しかし一宮町はそこを乗り越え、サーファーと一緒にまちづくりをしていくことを地方創生の真ん中に据えた。総合戦略が発表されたのは、オリンピックの開催が決定される1年以上も前のことである。このように大胆な意思決定ができる自治体はあまりないだろう。町民の寛容性への信頼があってこそ可能になる判断である。

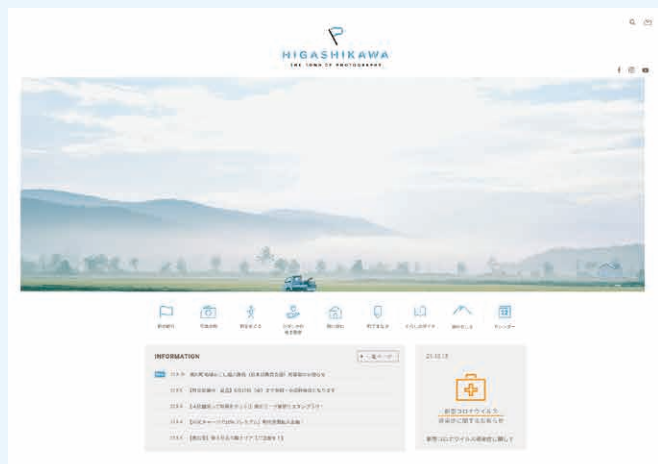
サーフストリート構想に続く2つ目の柱は「都市軸」の整備となっ

[13] 加藤政洋・島原万史【対談】五感でまちを捉え直す『情報誌CEL』2017年7月3日、エネルギー・文化研究所 https://www.og-cel.jp/search/1262786_16068.html

[図28] SEE YOU IN THE WATER! 一宮町「サーフィンと生きる町」PR 動画より https://www.youtube.com/watch?v=54Dd3_U5i10



[図29] 東川町ホームページ <https://higashikawa-town.jp/>



ているが、こちらもサーフストリートを念頭に置いたものである。さらに5つ目の柱「シティプロモーション」で、もっとも力が入れたのが「サーフィンと生きる町」の特別サイトとPR 動画だろう(図28)。このサイトや動画には驚いた。市にも満たない小さな自治体が作成した公式ページだとは信じられないほどのクオリティなのだ。かなり予算もかかっているようだ。サーフィンを中心に置いたこれらの戦略は、サーフォノミクスというコンセプトで統合されている。

自身もサーファーである町役場の五味氏が、中川氏の取材に答えた話が印象的である。五味氏は、他のサーフエリアに対する一宮の強みは、波以上にサーフカルチャーだという。サーファーの生活は波(自然)を中心に回る。波の様子を見ながら生活スケジュールが組み立てられ、海を愛し自主的にビーチの環境を守り、コミュニティを楽しむ。そういうライフスタイルがサーファーの共感を呼び、移住を引きつけているのである。

文化史の古典『ホモ・ルーデンス』で遊び研究の基礎を築いたホイジンガは、「文化は遊びから成立した」と、人間の本質が遊びだと主張した。ここ一宮で起きていることは、まさにサーフィンという遊びが一宮の文化をつくり出している、という現在進行系の「ホモ・ルーデンス」的文化形成過程ではないか。

一宮町の人口は自然減(出生数<死亡数)は続いてはいるものの、社会増(転入超過)のおかげで総人口は増加している。町では移住者支援としての補助金は支給していない。オリンピックによる知名

度アップという追い風があるとはいえ、サーフィンを軸にしたまちづくりとシティプロモーションで、成果をあげているのである。第2期の「まち・ひと・しごと創生総合戦略」は第1期のサーフォノミクスを継承し、農業を中心に他の産業へオリンピックレガシーを拡大していく方向性が示されている。

中川氏のレポートからもうひとつ、北海道の東川町も紹介しておく。Googleに北海道東川町と打ち込んで町のホームページを探すと、先頭に「写真の町 東川町」と表示が表れる。クリックしてホームページを開くと出てくるのが、図29である。こちらも小さな田舎町のものとは思えない、洗練されたデザインのウェブサイトである。公式PR 動画のクオリティも高い。地域のブランディングにおいて美的センスがいかに重要であるか、よく理解している証拠である。

旭川空港からほど近い人口8,437人のこの町は、1994年以来人口増を続けている全国的にも稀有な自治体だ。その原動力になっているのは、写真の町と掲げる“遊び”の文化である。2015年の第1期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」では、当時既に実績を積んできた「写真の町」ブランドを踏まえ、基本目標の1番目に「人々が集う写真文化首都の創造」が置かれた。通常そこは経済と雇用の指定席である。2020年の第2期では基本目標の上位概念として、めざすべき姿「多くの人が集い、誰もが生き生きと暮らす文化あふれる写真文化首都の創造」が掲げられ、写真文化による地方創生の戦略を踏襲し、そのコンセプトを強化している。

写真の町の取り組みは多くの交流とネットワークを生み出した。風土と人の営みにより生まれる「文化」は、新しいモノやコトを生み出す力に溢れ、多くの人をひきつける。このことから、美しい自然や地下水での生活を背景に、芸術に限らず東川町で生まれる全ての「コト」や「モノ」を文化として広範にとらえ、写真や家具・デザイン、大雪山、スポーツなど本町に蓄積された特徴的で魅力ある文化を多様な交流に結びつけ、ヒトとモノ、文化同士が交わる「田園ハブ機能」を作り出すことにより「人口減少と地域経済の縮小の克服」、「まち・ひと・しごとの創生と好循環の確立」を図り、誰もが豊かに暮らせる写真文化首都東川町の創造を目指す。

地方版「まち・ひと・しごと創生総合戦略」で、一宮町や東川町のように“遊び”が中心に置かれることは、実はとても珍しいことだ。だいたいどういう具合かと言えば、目指すべき方向性は「安心して暮らせる持続可能で魅力的なまち」など当たり障りのないもので、その直下に来る基本目標の1番目は「地域特性を活かした産業・経済の活性化による雇用の創出」的なものが大方の相場である。一宮町や東川町では、よくある役所の中での部署間の力関係も軽く飛び越えている。

それにそもそも自治体がうちの町のコンセプトはサーフィンだ、写真だ、などと言うと、サーフィンや写真に興味のない市民からの苦情も考えられる。なので、国が用意してくれたお手本にしたがって、誰からも反対意見が出ない無難で総花的な総合戦略がつくられて、というのが少なくない自治体の現実ではないだろうか。

さて、東川町が「写真の町」宣言をしたのは1985年。そこから40年近く、国際写真フェスティバル（1985年～）や写真甲子園（1994年～）など着実に情報発信を続けてきた結果、すっかり写真の町としてのブランドイメージが定着している。さぞ練りに練られた戦略があったのかと思いきや、ところが町が1985年に「写真の町」宣言をする時には、さほどきちんとした戦略や見通しがあったわけではなさそうなのだ。なにしろ、当時は意思決定をした町長以下、役場内に写真に詳しい者は誰もいなかった、というのだから。それでも手探りながら愚直に事業を進めていく間に、町に思いもよらない変化が起きる。こういう緩さや偶然に開かれた即興の可能性も“遊び”ならではの。

一つの大きな変化は、写真映りの良い町と外にアピールしているうちに、役場の中で町の景観に対する意識が高まったことだ。それで、2002年には景観条例を定め、町による分譲住宅地やさまざまな公共施設・公共空間の美観が整えられていった。もうひとつ現在につながる幸運があった。「写真の町」宣言をした同じ年にたまたま町

内の廃校に移転して来た北の住まい設計社がきっかけになり、家具作家や木工などのクラフト作家の移住が増えていたのだ。そのような流れが重なり、町内にはカフェ（町内に60店もある!）、ショップ、パン屋さんなどおしゃれな商業空間が増え、とても日本の田舎町とは思えないような洗練された風景ができて上がっていったのである（下写真）。

ホイジンガは、遊びと美の結びつきをかなり強調していて、「遊びは自ら美しくなろうとする傾向を秘めている」そして「文化は美的憧れによって生み出される」と述べている。東川町で起きていることは、まさにその通りのことではないか。たとえこのような面倒な話をしなくても、“遊び”を前面に出したまちづくりを進めてきた一宮町と東川町の公式ホームページやPR動画、町勢要覧、東川町のランドスケープなどに、町の美意識があることは誰の目にも明らかだろう。「遊び」を真ん中に掲げる政策には、どこかしら思想や理念に“遊び”があるものだ。分かりやすく言い換えれば遊び心だ。美という数値化ができない価値を評価し、そこにお金をかけられるのも、そういう遊び心の為せる技だろう。

東川町は手厚い子育て支援策でも知られているが、一宮町と同様に移住者に対する金銭的な支援策は行っていない。前述の通り、それでも移住者は増え続けている。税務定住課の吉原氏は「そうした支援策よりも移住者が町に共感してくれることが大事」と言う。ここでも“遊び”がつくり出した文化が、町民のライフスタイルを形づくり、それに共感する人の移住を呼び込む流れになっていることに気づくだろう。“遊び”が地域に与える力は、決して小さくない。

5-3. アートが導く“遊び”からの地方創生

今回LIFULL HOME'S 総研のプロジェクトに初参加した、丹青社の中嶋文香氏がレポートする、別府市におけるアートを起点にし



写真提供／ひがしかわ観光協会



①②農協の倉庫をカフェ「Wednesday cafe&bake」に。ブロックの頑丈な造りはそのままだ、店内は木を多用してリノベーション。③学習塾だったテナントを活用したクラフトチョコレート&カフェ「liko to go」。④クラフト作家の滝本宣博・のり子夫妻が営む陶芸ギャラリー「理創夢工房」。

たまちづくりは、自治体による「まち・ひと・しごと創生総合戦略」が主導するものではない（200p～208p）。いまでも自治体の文化事業を巻き込み官民連携で進められているとはいえ、もともとは1人のアーティストの活動から始まったムーブメントだった。

大分市出身のアーティストである山出淳也氏がNPO 法人BEPPU PROJECTを立ち上げたのは2005年。以来BEPPU PROJECTの活動は、「混浴温泉世界」「in BEPPU」といった芸術祭・展覧会をはじめとして、空き家を活用したアーティスト・イン・レジデンス、観光メディア事業、地産品のブランディング、クリエイターと県内中小企業とのマッチングなど、これまでに実現させた企画は1,000を超えるというのだから、驚くばかりである。

BEPPU PROJECTの活動は単なる文化事業を越えて、〇〇〇×アートで広範囲な領域でのイノベーションを誘発している。その波及効果は、そうとは知らずに別府のまちを歩いただけでも体感することができるだろう。まちではアーティストかクリエイターのような風情の個性的な若者をよく見かけ、2000年に誘致した立命館アジア太平洋大学（APU）の外国人留学生は数が多いだけでなく人種国籍もさまざま。そういった創造性の高い若者たちが、まちなかで遊び、活動をしているのだ。面白いことが起こらないはずがない。別府のまちはそんな予感に満ち溢れている。

高架下の商店街や狭い路地には古い商店や元遊郭をリノベーションした飲食店やショップが点在し、赤レンガの歴史的異建造物の中にはおしゃれにデザインされたローカル商品が並ぶ。そして夜になれば、歴史的な共同浴場の周辺の歓楽街で古くから営業しているお店に混ざり込むかたちで、若い店主の小さなバーやスナックが明かりを灯す。お気づきと思うが、まさにセンシュアス・シティなのだ。昔の団体温泉旅行の時代からその後の個人旅行の時代に寂れた別府を知っている人ほど、まちの変化に驚かされるだろう。三浦展氏が反・ヴァーチャルファスト風土として提案する、まちの中に小

さな文化・娯楽拠点が散りばめられた、スローでリアルな魅力のある風土にもっともイメージに近い都市サンプルは、別府かもしれない。

BEPPU PROJECTの山出氏が言う「街の中の余白」、同じくBEPPU PROJECTで働く田島令子氏が言う「街のスキマ」という言葉が、アートが開拓した現在の別府の魅力の源泉を言い当てていると思う。それは、小さな空き家・空き店舗など物理的な空間としてのスキマでもあるし、同時に市場経済のスキマでもあるし、まちづくり計画や都市計画といった行政計画の中に忍び込むスキマでもあり、なにより人の居場所という意味でのスキマでもある。余白やスキマは決してPDCAやKPI^[14]の中には存在しない。

アートがなぜどのように地方創生に役に立つのか。横浜市立大学の渡會知子准教授が、遊び研究の二大巨頭であるホイジンガとカイヨワの古典に対する批判的検討から展開した「遊びの自由」（34p～47p）の議論は、それを解き明かすヒントになる。

渡會氏の論をみる前にまず、大ベストセラーのアート入門書『「自分だけの答え」が見つかる 13歳からのアート思考』から、アートの思考方法について簡単に共有しておく。美術教師でアーティストである著者の末永幸歩は、よく「アート思考」と言われる方法とは何かを、アーティストが作品を生み出すまでの3つのステップとして極めて分かりやすく解説している。

- ①「自分だけのものの見方」で世界を見つめ、
- ②「自分なりの答え」を生み出し、
- ③ それによって「新たな問い」を生み出す

「自分だけの」や「自分なりの」が強調されるように、アート思考が求めるのは「ただ一つの正解を見つける」力ではなく、「自分なりの答えをつくる」力あるいは「問いを生み出す」力である。なぜアーティストは「自分だけのものの見方」ができるのだろうか。それは、ホイジンガが論じたように、アート（造形芸術）が祭儀的使命を帯びた職人の技倆の競い合いの中で発展し、形式として高度に洗練された活動だからである。芸術の創作活動には常に、人とは違うことを競う特性が埋め込まれているのだ。

渡會氏は、ホイジンガとカイヨワの古典的な遊び論には「自由」に対する不徹底があると考え、遊びの自由について考察する。そして、自由には、〇〇する自由という対象へ向かうベクトルとは別に、〇〇からの自由という対象から離れるベクトルがあり、後者こそが古典理論が捉えられていなかった遊びの本懐ではないかと考え、遊びの自由とは「距離化の運動」とであると結論する。

距離化すなわち〇〇からの自由とは、ある程度距



離を取って対象と向き合うことである。対象を完全に手放しているわけではない。逆に人間関係でも仕事でもなんでも対象に距離ゼロで向き合う状態では、普段呼吸している酸素の存在を意識することがないのと同じように、私たちは自らが置かれている環境を客観的に認識することはできない。だから「距離化の運動」は、一定の距離を取ることで対象を別なふうに眺める想像力を喚起する。アート、特に現代アートが街にもたらす効果は、この遊びの自由の「距離化の運動」が競争的に、すなわち人とは違った形で試行されることによってもたらされる部分が、おそらく大きい。山出氏が別府の街に次々と余白を見つけて提案していけるのは、常に他の人とは違った距離のとり方で別府の街を眺め、そこに自分なりの答えを見つけているからなのだろう。

渡會氏のテンポ良い議論は、「距離化の運動」であるところの遊びの自由は管理や秩序からの「離脱」を志向する、と管理社会批判(解毒剤)として“遊び”の可能性を広げる。ひょっとするこの点が、管理や秩序維持を目的とする官僚的仕事の思想が、遊びを受け入れないゆえんかも知れない。しかし渡會氏が期待を寄せるのは、「距離化の運動」が既存の秩序を疑い、新しい秩序を打ち立てるルールメイキングへ参加する自由を開くという、極めて穏当でポジティブな“遊び”の可能性だ。“遊び”には、ルールの中で行われるという根源的な大原則があるので、“遊び”は決してアナーキーな無秩序をもたらしわけではない。

6 パンとサーカス

歴史上、娯楽を重要政策として位置づけたことで有名なのは、古代ローマ帝国の「パンとサーカス」である。パンは食糧、サーカスは娯楽を意味する。中川良隆『娯楽と癒やしからみた古代ローマ繁栄史 パンとサーカスの時代』(鹿島出版会、2012年)から、ローマ人の娯楽の様子を少し覗いてみよう。

古代ローマでサーカスと言われた娯楽は、もともと古代ギリシャから受け継いだ戦車競走から始まり、やがてコロッセオでの剣闘士闘技や人工池での模擬海戦、ローマ喜劇の演劇などへ演目を広げた見



世物興行のことである。これが属州も含めて広大な帝国の各地で、無料で頻繁に提供された。他にも公衆浴場(テルマエ)はローマ人に欠かすことができない娯楽だった。テルマエは、広々とした空間に温水と冷水など複数の風呂を備える一大レジャー施設である。風呂の前に汗を流すためのジムや観客席付きの運動場があり、垢すりマッサージが受けられ、散歩や談笑ができる庭があり、図書館や講堂があり、多数の絵画や彫刻などの美術品が鑑賞でき、飲食も、場合によっては売春も提供される。テルマエは市民のみならず奴隷でも格安で使うことができた。ローマ市民は午前中は仕事をして、昼食後は働かず、見世物やテルマエを楽しんだ。祝祭日等の休日は年間130日もあった。

このような古代ローマの「パンとサーカス」は、しばしば愚民政策として批判的に語られてきた。そうした批判の起源は、1～2世紀のローマの詩人ユウェナリスが記した一文「かつては政治と軍事のすべてにおいて権威の源泉だった民衆は、いまでは一心不乱に、専ら2つのものだけを熱心に求めるようになっている。すなわち、パンとサーカスを」にある^[15]。無料で提供される食糧と娯楽で市民は政治的に墮落した、とユウェナリスはローマの衰退を暗示したのである。

ところが、当時ローマは大繁栄の最中にあり、ユウェナリスの時代からでもその後約360年間、ローマは存続したのである。「パンとサーカス」を批判的な文脈で使う人もあまり知らないのは、ユウェナリスという詩人は風刺作家で、「パンとサーカス」は風刺作家らしい一種の芸である、ということだ。大著『ローマ人の物語』の著者塩野七生は「そのような誇張を鵜呑みにしたのでは、歴史上の真実に迫ることができなくなる」と、「パンとサーカス」の評価を反転させる^[16]。

[14] PDCA (Plan → Do → Check → Action) の体制と、KPI (key performance indicators: 重要業績評価指標) の設定は、「まち・ひと・しごと創生総合戦略」の政策5原則の「結果重視」によって必ず求められる。

[15] 「パンとサーカス」に関する記述は、中川良隆『娯楽と癒やしからみた古代ローマ繁栄史 パンとサーカスの時代』(鹿島出版会、2012年)に基づく

[16] 塩野七生『ローマ人の物語Ⅷ 危機と克服』(新潮社、1999年)、228p、240p など

塩野が計算したところによれば、配給される小麦は一家5人で1日約4000キロカロリーで、決して働かなくても食べていけるわけではなく、あくまで「飢え死にさせない」程度であった。ローマ市民であれば貧乏人だけでなく金持ちにも配給されたそうなので、現代でいえば生活保護ではなくベーシックインカムである。

ところで、ローマはなぜ「パンとサーカス」を重視したのか。膨大な費用がかかるはずである。中川は、ローマ市民の生活の満足度を高めることで、反乱や謀反を防ぎ、軍事費用を抑制することに「パンとサーカス」の意義があったとみる。増大する余暇をどう過ごすかという問題も案外大きかったようだ。なにしろローマの軍事予算は国家歳出の70%以上だったらしいので、「パンとサーカス」で戦が減らせるならば安上がりだったのだ。要するに、軍事費の増大を抑えるために、不満の捌け口として気晴らしや暇つぶしの娯楽が必要だったということである。一方、塩野の見方は中川とは少し違った視点を与えてくれる。皇帝ネロが考えた人工湖を備えた広大な自然公園の計画が市民に不評で、それを潰して建てたコロッセオが歓迎されたという史実から、塩野は、ローマ市民の考えとして都市に人が集まって何かに参加することが重要だった、と娯楽の意義を分析する。塩野は、ローマ人の都市に対する価値観をこう代弁する。「個人的に愉しむのと集団で愉しむのでは、ちがうのである。都心部は、多くの人を集めるだけでなく、集まった人が何か一つのことに参加してこそ、完全に活用されたと言えるのである」。現代のサッカースタジアムに匹敵する5万人という収容人数も「皇帝と庶民が顔を突き合わせるには、格好の広さであったのだ」。

3-8で分析した「遊び」の価値観(246p、図26)に照らせば、中川の見立てでは「安息没頭」因子が強調され、塩野の見立てでは「対等交流」因子が強調される。これは、中川と塩野のどちらかの見立てが正しいかというような問題ではなく、ローマのサーカスは、「安息没頭」でもあっただろうし「対等交流」でもあっただろう。ただ、今回の我々の調査の結果をみる限りでは、「対等交流」因子のほうが幸福度、特に生きがいを意味するエウダイモニアとの相関は強い。

いずれにしても、「パンとサーカス」が始まってから560年もの間、古代ローマは地中海地方に君臨し、長きに渡って平和と繁栄を維持し、先進的なインフラを備えた美しい都市をつくり、2000年の後にも世界中の人が訪れたい文化と遺跡を子孫に遺したのだ。古代ローマが重視した娯楽政策の功績は正しく評価されるべきだろう。中川良隆は『「パンとサーカス、そして浴場文化が古代ローマの繁栄を創った』というのは過言ではない」と総括している。

7 おわりに

さて、紙面も尽きてきたので、そろそろ結論としなければならない。

大規模なアンケート調査、学術的な論考、そして先進地域での事例を通じて、「遊び」について以下のような知見が導かれた。おそらく多くの地方創生関係者が、言語化はできていなかったとしても、うすうす気がついていただいていたことではないだろうか。本報告書はその直感にエビデンスを提出したつもりである。

1. “遊び”は、人々の幸福度を高める
2. “遊び”は(特に文化芸術系の遊びは)、人々の寛容度を高める
3. この2つの力で“遊び”は、地域に多様な価値観の幸福を共存させる
4. “遊び”は地域の生活文化を美しく育み、その文化に共感する人を引きつける
5. “遊び”は地域のスキマに隠れた資源を発掘し、地域産業にイノベーションを促す

これを踏まえての本調査研究プロジェクトからのメッセージは、いたってシンプルだ。「地方創生は“遊び”の力に注目し、戦略として重視すべきだ」である。昨年の『地方創生のファクターX』で提案した寛容性に続き、“遊び”も、もうひとつの地方創生のファクターXだ。ファスト風土化されて固有な文化を漂白された地方都市を、住みたくなくなる魅力的な地域に再生していくには、稼げる仕事があるだけでは不十分で、同時に“遊び”が不可欠である。

“遊び”からの地方創生は、地域住民の娯楽やレジャー、文化・芸術にかかわるアクティビティがいかに豊かになるかに照準しなければならない。地域によってはレジャー施設や文化施設のようなハコの整備も必要かもしれないけれど、それよりも人々がテレビやパソコンの画面を離れて、外へ出て、人に会って、遊びたくなるような楽しい機会を作り出すことがなにより重要である。中川氏が取材をした福井県の音楽によるまちづくりや瀬戸市の市民団体への助成など、市民の“遊び”を直接支援するような取り組みは、地方創生の文脈で大いに注目されるべきである。そして、“遊び”をいかに地域独自の生活文化に育て上げるかの戦略がなくてははいけない。それには、一宮町や東川町、また黒潮町のように洗練された情報発信による地域

のブランディングに注力することが必要だろう。そうした“遊び”からの地方創生にかかわる仕事は、それを考えること自体が楽しくワクワクするような遊び心に満ちたものになるはずだ。だから、地方創生にかかわる者ほど率先して地域で遊ばなくてはならない。地域の生活を楽しんでいない者が、地域の幸福を考えることなどできないだろう。

来年、2023年（令和5年）、「まち・ひと・しごと創生総合戦略」は改定のタイミングを迎える。改定の検討の際、関係者にぜひ参照してもらいたいのが、文化芸術基本法に基づいて各自治体で作成している「文化振興基本方針」と、都市計画法に基づき作成している「都市計画マスタープラン」とそれに基づく「まちづくり基本計画」である。可能ならば「まち・ひと・しごと創生総合戦略」のまちづくりに関する基本目標は、これらを統合して一体化したほうがいいのではないかとすら考えている。

「まち・ひと・しごと創生総合戦略」が“遊び”を軽視していることや、そこでプレゼンテーションされる地域の未来にワクワクするような面白さや楽しさが感じられないということは、繰り返し批判をしてきた。あくまで私が知る限りではあるが、多少なりとも地域の“遊び”が意識されている行政の計画は、「文化振興基本方針」と「都市計画マスタープラン」「まちづくり基本計画」くらいである。

「文化振興基本方針」については、法的にも伝統や正統などいわゆる上等な領域に偏るきらいはあるし、「都市計画マスタープラン」はハード整備に偏るきらいはある。しかし、どちらも地域に住む人々の日々の生活が対象となっているという点では、人口ビジョンの達成が最終目標とされる「まち・ひと・しごと創生総合戦略」よりも、いま現在そこに暮らしている生活者にとって共感できるものではないだろうか。たとえば、文化や伝統や芸術は、「まち・ひと・しごと創生総合戦略」では観光資源として扱われがちなのに対して、「文化振興基本方針」では市民の心の豊かさやコミュニティの問題として扱われる。この違いは大きい。

人は誰でも自分が幸せになれると思う場所で暮らしたいと願うし、それを実現する自由と権利を有する。地域にとって人口は、あくまで選択された結果でしかない。この動かぬ真理を受け入れるならば、東京一極集中の緩和を目標とする地方創生が第一義的に考えるべきなのは、地方の幸福度と寛容度を向上させることである。そして、本稿で長々と述べてきた通り、幸福と寛容には“遊び”が必要なのだ。



“ひび”からの 地創生

寛容と幸福の(地方論) Part2

2022年9月発行

CREDITS

製作 島原万丈 (LIFULL HOME'S 総研 所長)

企画 島原万丈 (LIFULL HOME'S 総研 所長)

橋口理文 (株式会社ディ・プラス 代表取締役)

有馬雄祐 (九州大学大学院人間環境学研究院都市・建築学部門助教)

「遊び」と幸福・寛容に関する調査

島原万丈 (LIFULL HOME'S 総研 所長)

橋口理文 (株式会社ディ・プラス 代表取締役)

有馬雄祐 (九州大学大学院人間環境学研究院都市・建築学部門助教)

吉永奈央子 (フリーリサーチャー／株式会社ディ・プラス フェロー)

執筆・取材(掲載順)

島原万丈 (LIFULL HOME'S 総研 所長)

渡會知子 (横浜市立大学都市社会文化研究科准教授)

清水千弘 (一橋大学ソーシャル・データサイエンス教育研究推進センター教授)

吉永奈央子 (フリーリサーチャー／株式会社ディ・プラス フェロー)

橋口理文 (株式会社ディ・プラス 代表取締役)

有馬雄祐 (九州大学大学院人間環境学研究院都市・建築学部門助教)

中川寛子 (株式会社東京情報堂 代表取締役)

中嶋文香 (株式会社丹青社)

三浦 展 (カルチャースタディーズ研究所 主宰)

編集・制作 和田安代 (WASUWO 舎)

アートディレクション ひぐちゆきこ (lalagraph)

Cover photo Cavan Images／amanaimages

校正 プレーンドット

印刷 株式会社イーステージ (小野寺 紳／立花典子)

株式会社LIFULL LIFULL HOME'S総研

〒102-0083 東京都千代田区麹町1-4-4

<http://www.homes.co.jp/souken/>



LIFULL HOME'S 総研