

特別
寄稿SHIKOHINの距離学——
若者の「ソトごもり」の謎を解く

藤本 憲一 武庫川女子大学生生活環境学部教授/情報美学

◆
「盛らない盛り場」の怪

数年前から都会というか、郊外の小都市でさえ、若者たちの日常行動において、ある種の怪現象が見られる。

ミステリーその1。以前はたいていガラ空きだった、公衆トイレの男子個室が長時間、全室使用中に。

その2。深夜のコンビニが、昔でいえば村祭りの夜のように、びっくりするほど大混雑。

その3。その混雑したコンビニの、一つしかない男女兼用トイレが、夜半に大渋滞、といった具合。

逆に、ほんらい人が集い、飲食しながら語り合う従来の盛り場からは、しだいに若者の足が遠のいている。すなわち、盛り場が盛らない反面、何の盛りも盛り上がりもない、コンビニのような「盛らない盛り場」に、若者が瞬間沸騰的に集まってくる珍現象だ。

その解は、ひとことでいえば、若者の空間嗜好の変化、若者の個体間距離の取り方や

対人距離といった、「間」の感覚の変容にある。詳しい謎解きは後回しにして、とりあえず若者が集まるツボが、われわれ昭和世代とは、大きくズレてきた事態だけを確認しておきたい。その上で、この怪現象を解に導くために、嗜好品の現在、近未来という「補助線」を引いていきたい。^{註1)}

◆
臨界距離とパーソナルスペース

通常、嗜好品といえば、酒・タバコ・茶・コーヒーといった携帯可能な経口品をさす。ただし、この論考では、嗜好品研究のために当方が提案した新パラダイムに基づいて「抗ストレス要因 (anti-stressor) : ストレスに抗するモノ・メディア・感覚・体験」と定義し直した上で、SHIKOHINと呼ぶ。このパラダイム転換については、拙稿参照。^{註2)}

以下、このSHIKOHINのうち、とくに「空間嗜好 (あるいは嫌悪)」すなわち、対人距離や「間」の感覚を中心に論じたい。

特別
寄稿

SHIKOHINの距離学 —
若者の「ソトこもり」の謎を解く

動物学者ヘディガー（1908—92）は、「逃走距離（近づくと本能的に逃げる距離）」と「臨界距離（近づくと攻撃してくる距離）」という概念を、動物の個体間距離に導入した。これは、生得的な関係調整能力ともいべき「空間／距離嗜好（嫌悪）」の起源であろう。

すなわち、野生動物に近づいて一線を越えると、まず逃げようとする。さらに近づくと、動物は逃げ場をなくして足を止め、相手が強敵であっても「窮鼠猫を嘯む」ごとく攻撃してくる。その限界点が、臨界距離critical distanceである。

人類学者ホール（1914-2009）は、この概念を人間に適用した。文化や環境、周辺状況に応じて、相手との臨界距離を保ち、自分のテリトリー（縄張り）を守る、人間行動探求の「対人距離学proxemics」を提唱した。

人は動物に比べ、はるかに過密な集住環境にさらされつつ、時と場合に応じて自らの臨界距離本能をあざむき、個体としてのテリトリースケールを自由に伸縮させる、柔軟な空間／距離調整能力を身につけた。

雑踏や満員電車の中、現代人は、他人の臨界距離を侵しつつも、攻撃性を抑制できる。反面、自分の私生活を守るべき場合には、猛然とパーソナルスペースを主張する、使い分けができる。つまり、人ごみでも空き地でも、自らの間尺に合わせて、その場の「間が

持つ」よう、瞬時に適応できる。

しかしながら、日本だけでなく、先進国に生きる若者たちは一人っ子が多く、ご近所から隔離された室内環境で育てられている。結果的に空間資源をめぐる熾烈な兄弟間競争や、原っぱ縄張り闘争など、過密環境と対人接触に対する負荷ストレスを受けず、のびのび育ってきたのではないか。文字通り「ゆとり世代」として、ずいぶん周囲から対人距離を配慮された、恵まれた育ち方をしたのではないか。

ときを同じくして環境の側も、里山を失い、近隣や職場のコミュニティを失い、テリトリーを伸縮させる「環境キャパシティ」、すなわち「ゆとり」「遊び」「冗長性」を失った。家庭と環境の両面における、成人前のストレス不足と成人後のストレス過多から、「ゆとり世代」は、年長世代より過酷な対人・対環境負荷にさらされているのではないか。

結果的に、人と接近しつつ、テリトリーを自在に伸縮させる社交技能social skillを欠いたまま育ち、対人距離の測り方を学校・会社でも身につけず、「間」の取り方が下手になった。寄らば逃げる逃走距離と、喧嘩になる臨界距離が混乱しており、ストレス耐性が低い。「人前で間が持てない」タイプが、従来より増えたのではないか。

彼らの「空間嗜好」もまた、あらかじめ

対人距離を広めに取り、少々肥大気味のパーソナルスペースを、常時安定確保する傾向にあるのではないか。

◆
パーソナルスペースの装置産業化

若者が大勢集まっても行動は別々という、「いっしょにバラバラ」状況は、かねてからよく知られてきた。たとえば、部屋にタムロした若者が思い思いの方角を向いて、マンガやゲームにふける生態や、ゲームセンターやレジャー施設にいっしょに出かけたのに、行った先でバラバラになる生態が、それにあてはまる。

そうした若者たちの「パーソナルスペースの肥大と離散嗜好」をマーケティング的に先取りした公共や企業の側では、都市密集環境の中に「擬似個室」空間を演出して、「装置産業」化している。

具体例として、若者向け公共施設を新旧比較してみよう。図書館でも、予備校の自習室でも、学食でも、ラーメン店でも、リニューアルされるにつれ、卓上には個人用衝立や間仕切りが設けられ、手軽なパーソナルスペースが確保される。有名なラーメン店

「一蘭」の間仕切りは、入店と同時に自動的に横並びとなり、親子連れでさえ、衝立で対面・会話しにくいほどの徹底ぶりだ。「味集中カウンター」（特許）と呼ばれる。

水戸岡鋭治デザインの観光列車「指宿の玉手箱（いぶたま）」号の窓際特等席も、オーシャンビューの横並びカウンター席である（図1）^{註3)}



図1：「いぶたま」号の窓際席（左端が車窓）

車内が混み合っても、視線が戸外を向いて放射状に伸びるため、隣どうし、肌が触れる近接距離に座っても、視線が変わることはない。この「擬似個室」ふうの巧みなデザインのおかげで、人見知りの客たちは、他人の存在をひしひしと感じ取りつつ、でも親しく交わることなく、各々まったくと盛り上がる。「いぶたま」号の前身は、ありふれた地元客向けディーゼル車だったのに、同じ車台上に、かわいいデザインをリニューアルしたおか

特別
寄稿SHIKOHINの距離学 —
若者の「ソトこもり」の謎を解く

げで、全国の若い男女（鉄っちゃん限定でなく）を集客。窓際席は、事前予約しないと絶対座れない、人気ぶりだ。

若者たちの視線の先は、車窓外の風景にロックオンされても、他の乗客の視線との間で焦点を結び、火花を（恋も縄張り争いも）スパークさせない。みんなして、いっせいに焦点の定まらない視線をソトヘソトへと泳がせつつ、「たまたま居合わせた相客」という絶妙な距離感を崩すことなく、しずかに盛り上がる。

視線の放射を、不謹慎ながら射撃になぞらえれば、昭和世代の視線は、射線上をまっすぐに伸び、標的（対面する相手）をスナイプする「狙撃スタイル」を理想とする。それに対して、若者たちの視線は、射線上から放射状に射角を広げつつ、明確な標的もないまま、知らぬまに放物線を描いてフェイドアウトする「ショットガン（散弾銃）スタイル」を理想とする。おそらく、その視線に込められた弾丸は、標的（相手）を傷つけない空包か、ふよふよのゴム弾であろう。

◆

カフェの「ソト向き視線」が距離を生む

かつて町中の小さな喫茶店では、マスターだけでなく、馴染み客どうし仲良くなり、親

密な「常得意」となり、ファミリー化していった。オーナー／店長がマスター／ママと呼ばれて奥のカウンターに立ち、取り巻きの常得意がカウンターの特等席に鎮座する関係は、親子であり、長屋落語の大家と店子だった。根っこには、心を込めた実弾による至近（ゼロ）距離射撃「クロスファイヤ（火線の交差）」という、対面・会話の直接コミュニケーションがあった。

一方、現代のカフェ（おしゃれなオープンカフェから百円コーヒーのファストフード店、ドーナツ店まで）には、マスター／ママは不在、奥のキッチン・カウンターには座席すらない。特等席は奥カウンターや対座テーブルでなく、一枚ガラスで通りに面した、ストリートビューの横並び席、窓際のカウンター席である。「いぶたま号」や「一箇」同様、常連はほぼ毎日、隣り合っても視線を交わさない。互いのパーソナルスペースを尊重し、知らんぷりを決め込んでいる。

もちろん、互いの存在を強く意識しているが、あえて親しまないことで、互いの臨界距離を侵犯せず、快適な「間」の美意識が保たれている。その場に「たまたま一緒に居る」が、それぞれの「ソト向き視線」は、好き勝手な方向を向き、ショットガンの空包を無限遠の虚空へ放ち、ひよわい放物線を描くばかり……。隣席を標的にした、「実弾ゼロ距

離射撃」すなわち、対面・会話の直接コミュニケーションはない。他人行儀な人見知り状態が半永久的に続く、この関係性こそ、むしろ好ましく、居心地がいい。かつての「喫茶店原理」と異なる、新しい「カフェ原理」という「SHIKOHIN美学」のもと、みな自分のテリトリーを構築し、棲み分けている。⁴⁾

しぜんと彼らは、「人前で間が持てない」という弱点を補完するべく、都市のスキマにある「擬似個室」空間を懸命に探索し、まず安全確実なピンポイントの「極小テリトリー」にしがみつ、棲み込む。それは、彼らなりの「忙中に閑」「市井の山居」であり、新しい形での「スクウォッティング（棲み込み）運動」といえるだろう。

◆

コンビニでは、店員も客も他人行儀

新しい学校・バイト・職場にデビューするとき、まず彼らは最優先で、「快適トイレ（洋式個室シャワー付き）」を校内・社内に探し求め、敷地内になれば、校外・社外まで足を伸ばす。自分のツボを発見するや、たとえどんなに遠くても、その極小空間を偏愛する。校外・社外において、「快適トイレ」を完備した「テリトリー」空間装置といえば、その第一は、カフェとコンビニであろう。

では、「24時間明るい透明の箱」にして、ミステリアスなブラック・ボックス＝コンビニに、目を向けてみよう。ここは客どうしが他人行儀だけでなく、まさに店員も「人見知り」、客も「人見知り」、双方の「異人stranger」意識がしずかに交錯する、「SHIKOHIN美学」の最前線だ。

まず、コンビニでは、常に客をあえて「一見さん」扱いし、他人行儀の一つのエレガントな「流儀」や、粋な「美意識」に高めている。

たとえば、マニュアル接客の悪弊として挙げられる、「千円からでよろしかったでしょうか？」という店員の応酬法は、実は、非常に配慮された殺し文句なのである。翻訳するなら「小銭があれば、早目に今すぐ出してよね！先に千円札を出してから、ぐずぐず後出して小銭を出されても知らないよ。この千円札からレジして、今すぐ釣りを渡す流れていいね、お客さん。ファイナル・アンサー？」。この高圧的要求を丁寧語で、しかも「過去形の疑問文」という繊細な話法まで案出して、マニュアル表現した点が秀逸。客からの答えは当然、「はい」しかない。客本人に発声させる、同意リコンファームさせる誘い水なのだから。こうした巧まざる他人行儀維持の努力によって、店員と客との臨界距離は保たれ、コミュニケーションは斜めにズレつつ、

特別
寄稿SHIKOHINの距離学 —
若者の「ソトごもり」の謎を解く

エレガントに成立する。

コンビニでは、商品の現物を提示し、バーコードをピッと読み取れば、子供でもお年寄りでも、空港に着いたばかりの外国人でも、安全確実に買い物ができる。

店員側も同じ。たとえ初めてバイトする高校生でも外国人でも、たとえ慰謝無礼とみなされようと、オートマティックに丁寧（一見ぶっきらぼう）な接客をすれば、任務完了。

客の側も、「これこれの在庫ありますか?」なんて、野暮は慎むべし! 店頭が無いモノは、あえて尋ねるまでもなく無いし、POSとホストコンピュータによる在庫状況など、バイト店員が知る由もないからだ。それどころか下手に在庫を問い合わせると、あとあと自分が面倒なことに・・・。

「お探しのモノ、お取り寄せしましょうか、入荷次第お知らせしますけど?」。次回行ったら、「お探しのモノ、入りましたよ!」と追いかけて、ほとんど弱る。欲しいときに無かったモノなど、次に行っても、もう欲しくない。それなら最初から声をかけるべからず! 店側に、欲しがっていると知られたくないし、無用な個人情報、ナマ温かい「馴染み感」は与えたくない。まちがっても常連扱いされないよう、永遠にフリーハンドの「一見さん」でいたいからだ。コンビニは、互いに親密コミュニケーションをしない暗黙のルー

ルで、快適距離を懸命にキープする、精巧なオートマトン（自動システム）なのだ。

◆
人見知りのゴフマン社会学

実は、こうした若者たちのカフェやコンビニにおける「人見知り（を装う）美学」は、日本固有でも、現代固有でもない。

1960年代初頭、一方でデモ行進する若者たちが世界中にいて、都市の真ん中（インナーシティ）で「ソトごもり」する、「スクワットティング（棲み込み：空き家不法占拠）」運動をする、「テリトリー」闘争があった。ウェットな田園共同体と、ドライな都市的社交関係の葛藤、その結果としてのパーソナルスペース争奪戦は、社会問題化していた。

この時代、カナダ出身のアメリカ社会学者ゴフマン（1922-1982）は慧眼にも、世界の「人見知り化」を予言するかのようになり、「人見知りの社会学」を展開した。出会いの場面で、互いに相手を認知していないかのよう、必死にふるまう「儀礼的無関心」概念や、出会いの場面で直接コミュニケーションしなくてすむよう、衝立代わりに身辺の小道具を用いる「関与シールド」概念は、まさしく若者たちの行動原理や美意識を、50年前に予兆したものだ。⁵⁵⁾

ゴフマンいわく、「儀礼的無関心」とは、同じ場に居合わせても、他人へのエレガントな配慮として、気づいていても気づかない（無関心）ふりを装い、なるべく互いに干渉しない、暗黙のルール。自分の心理的縄張りを確保しつつ、相手のパーソナルスペースを尊重する、粋な美意識である。

ゴフマンは、いろんな「出会い」状況への参与観察を通じて、人が互いに「間」をはかるときに用いる小道具を、「関与シールド」と名づけた。ダイレクトな関与を婉曲に拒んだり、臨界距離を侵しそうな関与を巧みにそらしたり、「間」を伸縮自在に加減乗除するメディアである。

伝統的な関与シールドには、挨拶やコーヒー、タバコ、酒があり、近代的な関与シールドとしては、公衆の場で相手の視線を避けるための、新聞や書物（黙読）がある。社交道具であると同時に、話の合わなそうな相手をエレガントに謝絶する両義的メディアとして、タバコやコーヒー、酒など「古き良き嗜好品」は、長年にわたって全世界的に大活躍した。⁵⁶⁾

たとえば、「タバコの火を貸して」と他人に自然に近づいたり、社交の「間」を持たせるために、タバコに目を落としたり、パイプをいじったりして、パーソナルスペースを確保し、その場で瞬間的に心理バリア、いわ

ば「結界」を身の回りに張り巡らせることができた。まさに、機械仕掛けのない、原初の「テリトリー・マシン」だった。⁵⁷⁾

◆
「スーパー関与シールド」としてのケータイ

2013年7月公開、宮崎駿監督、映画『風立ちぬ』は、その喫煙シーンに、話題が集まった。戦前戦中の当時は、タバコこそ、最高の「関与シールド」だった。ゴフマンが著作で紹介した「関与シールド」概念も1960年代だから当然のこと、タバコはじめ「古き良き嗜好品」の事例ばかり。

今でも年長者は、時と場合をわきまえつつ、「古き良き嗜好品」美学を堅持している。たとえば、京都本社の老舗喫茶店イノダコーヒでは、窓際でなく、対面テーブル席や中央カウンターから席が埋まっていく。カフェと違って、店内にはぎやかなおしゃべりに満ちている。そのHPにいわく、「当社は、欧州のカフェ文化の素晴らしさを手本に、とりわけコーヒー、お食事、お酒、シガーは【嗜好品】であるという考え方を持って、京都の地でコーヒーを中心とした独自の空間、調度品、そしてサービスをお客様に提供しようと努めてまいりました」と。全店舗で、禁煙席より喫煙席が少し多い、分煙「嗜好品美学」を矜持として

特別
寄稿SHIKOHINの距離学 —
若者の「ソトごもり」の謎を解くいる。^{註8)}

では現代、こうした「古き良き嗜好品」を嗜まぬ若者は、「儀礼的無関心」を演じるため、どのような「SHIKOHIN美学」を嗜んでいるか？

現況のパーソナルスペースは、ますます臨界距離ゼロ状況を呈している。気ばかり使ってストレスフルな人見知りたちが、人と会うには、ストレス緩和のための新しい挨拶、言葉、行為、小道具、メディア、空間装置が必要になっているはず。

そして、その答えこそが、「快適トイレ（洋式個室シャワー付き）」を中心としたカフェやコンビニへの棲み込みであり、いわば「スーパー関与シールド」ともいうべき、ケータイ（スマホやタブレット型モバイル端末含む）の駆使である。

ケータイの前身であるポケベルからして、出会い場面で相手との関与をときにつなげ、ときに切る、社交／謝絶の「オン／オフ切替装置」であり、「遠交近攻」機能を持つ類まれな小道具だった。すなわち、ときに目の前にいる相手（および環境）とつながりつつ、同時に遠くの誰か（および環境）とつながれる。ときには目の前の相手（および環境）を切りつつ、同時に遠くの誰か（および環境）とつながれる。さらには、遠くの誰か（および環境）とつながることで、目の前の相手

（および環境）を切るといった、複雑な「遠交近攻」戦略をになうメディアだった。その機能は、ますます高度化しつつある。^{註9)}

若いニホンザル⁸⁾の群れ離れやライオン⁹⁾のプライド離れ同様、本能的に若者は、旅に出たがる。が、今や旅に出なくてもいい。実家にいながら、近くの人と交わらず、遠くの人と交われる。自室でのSNSの出会いや、出かけたときの街コン、ボランティアの出会いなどが、それだ。また、若い女性の奇抜なファッションや黄色い声も、近くの家族や共同体を切り、遠くの誰かにアピールする、隠れた意図をもつ。「キャ〜、かわいい！」と嬌声を挙げ、ニコニコ笑いながら、面倒な年長者をしげんと遠ざける、キュートな暴力が、そこにある。^{註10)}

あくまでケータイの発明が先でなく、若者たちのドライな対人距離変化が先にあった。彼らのニーズにたまたま適ったケータイが、全世界の若者に支持されただけだ。が、「スーパー関与シールド」たるケータイは、それにしても断絶機能が抜群にすぐれている。近くを遮りつつ、遠くと交わる「遠交近攻」戦略最強の、社交／絶縁ツールだ。

しだいに「絶縁体」化しつつあるSHIKOHINが、どんな未来に向かうのかはわからない。しかし、直近において、ますますコンビニが混雑し、トイレの個室が不足す

ることだけは、確実だ。

マスコミは、トイレにこもって食事するポッチ（孤独）な若者の姿を、「便所飯」と呼んできた。が、これからは、より多くの若者が食事よりむしろ、スマホやタブレットなど、モバイル映像端末を駆使して、トイレでの「ソトごもり」動画視聴へと向かう。

現在放映中のTSUTAYAテレビCM（図2・3・4）では、「24時間、4万本の動画コンテンツを配信可能」と謳っている。視聴場面として、「①通勤電車、②ベッドの中、③いつものカフェ、④トイレの中が映画館に！」と例示され、「トイレの中、ただし長居はやめましょう」と、手回しよくエクスキューズのマナー・メッセージ付き！^{註11)}

未来を先取りするように、大手予備校の男子トイレには、小便器とほぼ同数、数十室の個室がズラッと並んで、壮観。もちろん、シャワー付き洋式便座は必須。企業の側では、すでに「ソトごもり」対策万全だ。



図2：TSUTAYAテレビCM画面（画面キャプチャしたもの。以下同様）

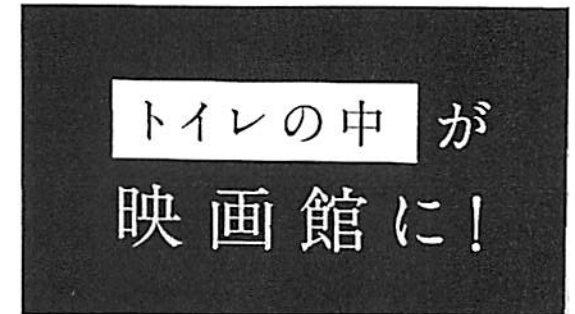


図3：「トイレの中が映画館に！」

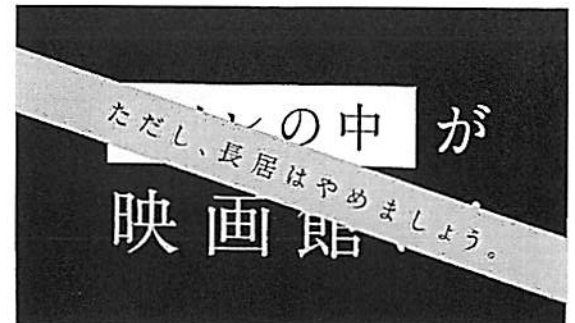


図4：「ただし長居はやめましょう。」

SHIKOHINの匿名学——
若者の「ソトこもり」の謎を解く

註

- 1) 藤本憲一2013:「コンビニ人見知りどうしが集う給水所」(近森高明・工藤保則編『無印都市の社会学』法律文化社)、藤本憲一2011:「テーマパーク・遊園地」『よくわかる観光社会学』(安村克己・堀野正人・遠藤英樹・寺岡伸悟編)ミネルヴァ書房参照。
- 2) 藤本憲一2010:「SHIKOHINをめぐる哲学ふう嬉遊曲〜嗜好品研究のパラダイム転換」『TASC Monthly』416 公益財団法人たばこ総合研究センター(TASC)参照。
- 3) JR九州HP参照。http://www.jrkyushu.co.jp/trains/ibusukinotamabako/
- 4) 藤本憲一1999:「都市の緑帯、家の緑帯—「ソト向き」「モバイル」「中食」「ジベタリアン」の美意識」『西文研究報告書4』TaKaRa酒生活文化研究所参照。
- 5) ゴフマン, E. 1963 (邦訳1980):『集まりの構造—新しい日常行動論を求めて』(丸木恵祐・本名慎行訳) 誠信書房参照。
- 6) 藤本憲一2008:「ケータイ」『嗜好品を学ぶ人のために』(高田公理・嗜好品文化研究会編) 世界思想社参照。
- 7) 現代風俗研究会 2003:『テリトリー・マシン—現代風俗研究会年報』河出書房新社参照。
- 8) イノダコーヒHP参照。http://www.inoda-coffee.co.jp/smoking/index.html
- 9) 藤本憲一1997:『ポケベル少女革命』エトレ参照。
- 10) 藤本憲一2002:「黄声濁声—「キャ〜」と「ダミ」をめぐるケータイ空間論」『21世紀文学の創造4 脱文学と超文学』(斎藤英奈子編) 岩波書店参照。
- 11) 「TSUTAYA TV」動画サイト参照。http://www.youtube.com/watch?v=ki-oylk3mVU

プロフィール

ふじもと・けんいち 1958年兵庫生まれ。大阪大学人間科学研究科博士前期課程修了。編集、広告、都市計画を経て武庫川女子大学に着任、現在、情報メディア学科教授。専門は情報英学、メディア環境論。単著『ポケベル少女革命—メディア・フォークロア序説』、共著『テリトリー・マシン』『戦後日本の大衆文化』など。嗜好品文化研究会メンバー。

TASC MONTHLY No.454 2013.10

平成25(2013)年10月1日発行 頒価300円(本体286円)

編集発行の公益財団法人たばこ総合研究センター(TASC)
〒105-0001 東京都港区虎ノ門3-2-2 虎ノ門30 森ビル
tel 03-3436-3771 webサイト www.tasc.or.jp

初 作●株式会社ジェイティクリエティブサービス
〒105-0003 東京都港区西新堀2-9-1 エフジーレックビル
tel 03-3506-9515