

平成生まれイオン育ち

gudachan

はじめに

はじめに

近頃インターネット上で、「地方ではイオンが若者のデートスポットになる」という言説が話題になっている。

イオンとはピンク色の看板でおなじみの誰もが知ってるあの大型スーパーのことである。まさかスーパーでデートだなんて、と思うかもしれないが、まぎれもなくそのまさかが地方では当たり前だそうだ。

他にも「地方には若者の娯楽がイオンしかない」という話もわりとメジャーに語られている。スーパーが「娯楽」になるというのである。

こんな経験がある。福島県郡山市に行った時、国道を走りながら、町外れの遠くに観覧車があるのを目にしたのだ。遊園地でもあるのだろうかと思っていると、近づいてみたらなんとそこはイオンだったのだ。コンベンションセンターのような巨大な建物に、これまた大型の平屋の駐車場がくっついていて、その傍らに観覧車がある。確かにシチュエーション的には遊園地らしい気もする。「イオンは娯楽」というのに、妙に納得してしまった。

また、岩手県の東北道を走っていると、盛岡インターチェンジの手前で突然渋滞に巻き込まれたことがあった。しばらくノロノロと走っていると、路肩をびっしりと埋め尽くす車列がインターチェンジのランプウェイまで続いていた。そのインターの至近距離に真新しい巨大なイオンが建っていた。なんとこれはイオンの買い物客による大渋滞だったのだ。高速道路の本線上が特定の施設に向かうクルマのせいで渋滞してしまうケースことなんてディズニーランドくらいしか知らなかった自分にとっては、大きなカルチャーショックだった。

実はこうした「超巨大イオン」が北海道から沖縄まで、地方のそこら中に乱立している現実がある。気候も違えば文化も違うというのに、どこもかしこも全く同じ建築様式の巨大イオンが建ち、テナントも似たり寄ったりで、そこに訪れる客は買い物をしたり、デートをしたり、レジャースポットがわりにしたりと、やはり全く同じ目的を謳歌しているのだ。地方のイオンはもはや、ただのスーパーではない。一つの文明装置なのだ。若者にとっては、生まれつき、切っても切れないような存在になっているのである。

この本は何も、イオンという特定の流通企業の経営手法を絶賛するものではなく、ましてや「商店街シャッター化の元凶だ」として糾弾する内容のものではない。「本来は地域ごとに多様なスタイルのあったはずの地方の若者たちが、単一の概念によって統制されてしまっているのではないか」という提起の本である。イオン文明はその事例のひとつにすぎないのだ。

私自身は神奈川県生まれで、いわゆる地方の人間ではない。しかし、地元には2000年にジャスコ（現・イオン）が開業して以来、10年以上それを利用しているため、私もまたイオ

ン育ちといえる。ただ、あそこでデートができるかというと、正直無理な気がする。

目次

第一章 イオン文明の究極としてのTOKYO

「タワーレコードに行きたがる地方出身者」
地方にある「イオン格差」
「スタバに行列ができる」地方型のブランド感覚
徹底的に消費者となる地方の若者たち
「国道16号未満」の地方では多様性はラブホテルだけ
「イオン文明」から逃れられない宿命

第二章 地方ではマスメディアは死なない

テレビ離れという現象は都市部にしか起こっていない
限られたチャンネルが情報を征す地方
「発信がない」深刻さ

第三章 郷土なき地方

ふるさとではなく「地元」
方言を知らない世代
道の駅は「ネットカフェの替わり」

おわりに

オルタナティブなき地方都市に未来はあるのか

「タワーレコードに行きたがる地方出身者」

大学時代、地方出身の仲間たちと街遊びをする度に不思議に思ったことがあった。彼らはやたらタワーレコードに行きたがるのだ。

友人も、後輩も、みんな出身地はばらばらだというのに「タワーレコードに行きたがる」という点だけは共通していた。渋谷だろうと、新宿だろうと、横浜だろうと、どこにいても「とりあえずタワレコ行こうぜ」となっているのである。

これが、自分にとっては不思議な出来事だった。神奈川県育ちの自分が高校時代に友だちと都心に遊びに行くときに、タワーレコードに入ったことは一度もなかった。自分が高校生の頃には既に「CDはオワコン」になっていた。今もその傾向にあると思うが、タワーレコードやHMVなどのCDショップは、東京神奈川などの繁華街の店舗は年々閉店傾向にあった。音楽ならネットで簡単に知ることのできる時代に、なぜわざわざCDショップなのかという不思議を感じながら、友人たちとタワーレコードを徘徊していた。

あとになって調べて知ったのだが、実は、タワーレコードはいまや、地方のイオンテナントとして当たり前なのだという。公式ウェブサイトの店舗情報を見ると、北海道の旭川から鹿児島にかけて、約22店舗もの「タワーレコードイオン店」が存在していることがわかる。たとえばタワーレコード下田店の住所は「青森県上北郡おいらせ町中野平40-1イオンモール下田 2F」となっている。青森県の東のはずれの郡部の田んぼのど真ん中にタワーレコードがあるのである。

HMVも同様で、青森県から福岡県の27店舗がイオンテナントであるという。HMVは「渋谷系の聖地」とされていた渋谷の旗艦店を失い、横浜駅前からも姿を消して久しいが、気づけばほとんどの店舗がイオンテナントをふくめた地方型の店舗となっている現状があるのだ。

地方には「タワーレコード崇拜」が存在している。ある地方出身の友人は「上京する際に、最寄のタワーレコード店舗を事前にチェックした」といっていたし、ネットを見ても、タワーレコードへ来店したことを自分のブログやツイッターで誇らしげに報告している若者の書き込みもたくさん目にする。自分にとってタワーレコードというといついてもガラガラなCDショップという印象なのだが、ネットの地方在住者の書き込みだけを見ていると、「若者に絶大な人気のあるCDショップ」のように思えてしまう。事実、タワーレコードイオン店は大賑わいなのだろう。

よくよく考えると、地方出身の友人・知人の行きたがる店はタワーレコードだけではない。アパレルのユニクロやコムサイズム、雑貨屋のフランフランに無印良品といった類も、彼らはやたらと行きたがっている気がする。これらも繁華街に旗艦店がありつつも、イオンに多く出店するテナントである。

偏見として、地方から上京した若者というと「東京にしかない店」に行きたがる印象があった。たとえばパルコなんかはその典型だろう。しかし、今の若者はむしろ「イオンテナントと同じ店舗」に行きたがるのだ。東京の利点は「規模の大きい店があること」になってしまっている。渋谷のタワーレコードはCDショップとしては世界最大級だそうだし、銀座のユニクロは現時点

ではユニクロ最大の店舗だという。一方、当然ながら消費者の人口の限られた地方都市では小規模な店舗しか建たなくなってしまう。

いま、東京の街を見ると、どこも均質化している傾向があることがわかる。新宿・池袋・渋谷・銀座・秋葉原・・・どこであろうと、駅前の一等地や目抜き通りの分かりやすい場所にヤマダ電機がある。ユニクロがある。ドン・キホーテがある。ブックオフがある。これらは全部、地方都市の国道沿いに存在する店舗だ。消費文化評論家の三浦展氏のいう「ファスト風土化」の象徴ともいえる面々が都心各地に均等に配置され、地方出身の若者たちはそれを利用することで、東京生活を楽しんでいるのである。下手をすれば、地元時代と上京後も利用する店舗のラインナップがまったく変わらないということも多いにありうるだろう。彼らにとっての東京はまるで「超巨大イオン」のような感覚なのかもしれない。

地方にある「イオン格差」

地方におけるイオンといっても、地域の規模によって出店形態はまちまちであるが、おおむね県庁所在地級の都市ほど「イオンモール」が建ち、人口20万未満ののどかな片田舎では、「イオンタウン」「イオンスーパーセンター」が建つ、という傾向がある。

「イオンモール」は文字通りの大型ショッピングモールである。多くは3階建てくらいで、建物の延床面積はだいたい約60,000㎡から最大のもので400,000㎡までと、かなりの広大なスケールとなっている。たとえば奈良県橿原市のイオンモール橿原は225,000㎡である。池袋駅東口の西武・パルコ・池袋ショッピングパークを合算した面積が90,095㎡。だから、その倍以上もあるのだ。シネコンやタワレコ、スターバックスコーヒーといった、都心の街角でおなじみのテナントも多く入っている。

「イオンタウン」はこれより小さい規模のモールである。小学校くらいの敷地面積で、どれもだいたい2階建てや平屋型。それでも、ホームセンターやケータイショップ、百円ショップ、大衆アパレル、ファミリーレストランなど、やはりごく慣れ親しんだ全国チェーン店がテナントとして入っている。イオンモールに比べると「コモディティ」に特化した印象がある。

「イオンスーパーセンター」は広大な平屋型の店舗。本来なら1階に食品スーパー、2階に服飾、3階に雑貨や生活用品という具合に階層ごとに売り場や会計が別れているものを、1フロアの一括レジにしたものだ。生鮮食品と家庭用品などをひとまとめに買い物できる合理的なメリットがある。ウォルマートなどのアメリカ型の大型スーパーのスタイルをそのまま日本に持ち込んだものだ。

これらイオン立地場所の特徴は、だいたい山奥や見渡す限り田んぼに囲まれたような「田舎の中でも町外れ」の場所である。だが、イオンが開業すると、その店舗に隣接する土地にコバンザメのように別の全国チェーン店も相次いで進出してくる。気づけば、イオンをハブとした1つの商業圏が形成されるのだ。たとえば、イオンモールのとなりにイオンタウンがサブモールとして進出することもある。

県庁所在地ともなると、市内にイオンモール以下、イオン系列のショッピングセンターが複数進出するケースもある。秋田県秋田市や三重県津市は、人口30万の規模ながら、4つ以上ものイオン系店舗がある。しかし、地方の中でも県内第二、第三規模の都市となると、「イオンタウン」か「イオンスーパーセンター」が1つ、2つある程度となるのだ。

最寄のイオンにお客が殺到する一方で、本来の市街地では商店街が衰退してしまう問題は当然ある。それにより地元由来の百貨店や映画館が廃業し、また足が遠のくという負のスパイラルだ。これについて「地域の商業を破壊する脅威だ」と問題視するケースは少なくない。

少なくとも、イオン系ショッピングセンターのすべての共通点としていえるのは「ローカルテナントは全く入らない」ことだ。イオンモールからイオンタウン・スーパーセンターに至るまで、どのショッピングセンターもテナントはほぼすべて全国チェーン店なのだ。レストラン街に地元の飲食店が入ることはないし、服店といえばユニクロである。隣接するコバンザメの中にも地元ローカルは見当たらない。秋田のイオンだからといって比内地鶏を提供する店は一つも無いし、浜松のイオンにうなぎ屋はないのだ。

かくして、地方に本来ある地域の老舗の店舗や郷土文化が全く無視された形で、一種の「文明装置」としてイオンは日本中に乱立している。「イオンができてはじめて地元にマクドナルドができた」地方都市だって当然ありうるが、過去にその街の商業がどうだったかはともかく、イオンができてしまえば、あとはすべてが「イオンのある地方都市」という、一様の記号になってしまう。

すると、どうなるか。

「おらが村」の張り合いが成立しなくなるのだ。人口10万規模の地方都市がふたつ隣接したとして、一方には老舗の映画館があり、もう一方にはない。すると「映画館があるまち」はそれ自体が一つの「強み」となり、となりのまちに対して優位に振舞うことができる。だけど、となりまちには映画館はなくても百貨店があるとしたら、今度は百貨店があることを理由に、互いの見栄の張り合いができるのだ。しかし、イオンが均等に出店すると、イオンタウン同士の質の差は殆ど存在しなくなる。

イオンタウンやイオンスーパーセンターができることで、まちはある種の「進化」をすることができる。しかし、たかだか人口10万未満の片田舎の場合は、たとえば地理的に、県庁所在地が県内の東の外れにあって、そこがその正反対の西側の拠点都市となっている場合でもなければ、イオンモールが進出することはまずありえないのだ。

地方全体で人口減少が進む今、この格差は克服しようがないのだ。

「スタバに行列ができる」地方型のブランド感覚

地方では「スターバックスコーヒー」が進出すると大行列ができるらしい。2013年の3月27日に島根県ではじめてのスタバがオープンした際にはとんでもない数のお客が殺到したというが、2010年に青森県1号店がオープンしたときも、朝4時半からが行列ができる騒ぎになっている。並んでいるほとんどは若い世代だ。

ただ、地方イオン全体でみるとスタバの進出例は限られているケースなのだ。三重県なら桑名市、四日市市、鈴鹿市に、秋田県なら秋田市と大曲市に、それぞれイオンテナントとしてのスタバが存在している。スターバックスは世界全体でも、日本国内でみてもそこかしこに出店している印象があるが、地方の人間の自己中心的な視点から見ればそうでもないのである。

なぜ地方のイオンやスタバが大賑わいになるのかということ、その理由は地方に根強い「チェーン店信仰」にあるのだと思う。全国的あるいは世界的な知名度があればあるほどそのチェーン店が地元にあることそれ自体が価値になるというわけだ。地方の若者を見てみると、GAPやZARAやH&Mやコムサイズムをまるで高級ブランドファッションのように思い込んでいる人は少なくない。そういう若者ほど「しまむら」や「ユニクロ」をダサイものだと否定するのだ。どちらも同じ低価格衣料チェーンであることに変わりはないのである。

物事の価値はその本質にこそあると思う。味覚は人それぞれかもしれないが、自分にはスタバは「高いだけでけっして美味しくない」と思う。そして、本当に美味しいコーヒーは、案外、町場の場末の古びた喫茶店で味わうことができるものじゃないだろうか。地方にだってそういうお店はちらほらあるのだけど、客層はいかにも常連のご老人ばかりで、若い人はまずいない。オーナーが引退してしまえば、そこでの喫茶文化は途絶えてしまうのだ。そしてまたシャッター街化が進むのである。

地方の若者たちはスタバが好きだからといってかならずしもエスプレッソ系の喫茶文化に造詣が深いわけではない。スタバは何度も行っても、ベローチェやタリーズなどの競合店は存在自体知らないということは余裕でありうるのだ。つまり、彼らは「紋切り型のレットルとしての都会文化」をただ消費しているのである。それは、前にふれたCDショップのタワーレコードやHMVだってそうであろう。あれらは本来都会にしかなかった。それが市場の拡大のために全国展開していく中で「都心から下ってきたもの」という「ハク」が生じ、みなが崇拜するブランドになるのだ。地方の人から見ればイオンモールは「東京的なブランド記号」の集積地なのである。

地方の若者たちは今になって、バブル時代に生きているのだ。

バブル期のあの頃、若者たちはみなタワーレコードに熱狂した。当時はティラミスやイタ飯が流行ったが、それは純粋なイタリア文化への関心ではなかったことは、スタバ崇拝と被る所がある。地方（出身）の若者は無印良品やフランフランもやたら好むが、80年代のセゾン文化の一翼にあった無印良品も、1992年に天王洲アイルで創業したフランフランも、バブルカルチャーの一種とみなすことができる。そして、両雑貨店とも、イオンの定番テナントだ。アパレルブランド「コムサイズム」も地方育ちの若者には絶大な人気がある。コムサイズムも先のCDショップと同様に最近では都市型店舗の撤退が著しいが、地方のイオンテナントとしては定番中の定番だ。同ブランドは1993年創業だが、この頃の日本の消費文化はまだまだバブル感覚を引きずっていたとおぼろげながら記憶している。

地方のイオンモールに行くと、その客層のファッションセンスに驚いてしまう。まるで表参道を歩いているかのような錯覚をしてしまう。

若い客層ほど、とてつもないくらいにきらびやかな格好をしているのだ。はっきりいって、横浜の西口よりもはるかに派手だ。

しかし、ネットの情報を見ていると、「イオンに行くための格好」というものが地方の人たちの間にはあり、彼ら彼女らはそれに準じているのである。昭和の時代では、ターミナル駅前のデパートに家族で買い物に行くときには「よそ行きの服装」をするのが当たり前だったというのがその感覚である。つまり地方ではイオンはデパートと同じなのだ。

どうせ田舎に生まれたのなら、空気のおいしい自然にピクニックやアウトドアに出かけた方がデートとしても雰囲気いいのに、と思うのだけど。そういう発想は彼らには存在しないのだ。

徹底的に消費者となる地方の若者たち

ただ、バブル期の街角とイオン空間とは徹底的な違いがある。イオン店内はすべてが「予定調和」なのだ。

バブル期には「個性的な街」や「通り」があった。タワーレコードに行くついでに、そういう場所をほっつき歩くとか、その逆もできただろう。そういう多様なスポットや娯楽を紹介する手段として「ポパイ」や「ぴあ」といった雑誌が売れたはずだ。

一方「チェーン店」だけが寄せ集められたイオンの中では、どのお客も機械的でおなじような店のめぐり方しかできないし、イオンの側もいかに儲けるようにと移動の導線を計算して仕掛けて店舗設計をしているものである。イオンの中にはライブハウスや芝居小屋のようなものもない。イオン空間の中ではすべてが「想定範囲内」のものしかないのだ。

地方の生活者のイオン体験は合理的である半面、カモであることにはかわりはない。彼らは無自覚のうちに仕組まれたマーケティングにまんまと乗せられ、誰もが横並びでおなじような消費行動に明け暮れ、「自由」を失っているのだ。併設のシネコンで上映している作品は「定番の人気作品」だけで、バブル期の街角のようにニッチなミニシアター等も存在しない。そこまで考えると、イオン文明は地方をソフト的には「バブル化」させたが、構造的にはきわめて機械的にしてしまったものだと思う。

東京の路地裏では、おんぼろの雑居ビルの一室にチャレンジ精神あふれる若者が雑貨屋や飲み屋を開業したりすることもある。かつての裏原宿や中央線沿線のサブカルチャーのように、クリエイターの集合体が1つの若者文化圏をつくることだってある。しかし、イオンに選定されるテナントは、前述のように全国ないし世界的な展開をするチェーン店だけである。

地方に生まれ、イオンで育った若者は、徹底的に消費者なのである。

最も古いイオンモールは、青森県つがる市のイオンモールつがる柏である。1992年の開業だ。青森県つがる市は人口3万の小さな田舎町で、市内のほとんどが農地か森林などだそう。青森市にはイオンモールはないから、ここに、青森市をふくめた県西部各地の若者が一極集中していることになる。開業当初にゼロ歳だったとしても、ことしで21歳になる。青森西部の生まれであれば、20代前半の若者はみな「イオンネイティブ」なのである。

とはいえ、1990年代から続くイオンモールは、秋田市や三重県鈴鹿市などのわずかなケースである。イオングループが店舗の急拡大をはじめたのは2000年代以降のことだから、「イオンネイティブ世代」は大半が小学生くらいではないだろうか。もちろん。今年や去年になってはじめてイオンモールができた地方都市もある。

最近の子どもは「ませている」とはいえ、小学生はまだまだ消費文化に接する世代ではない。しかし、これがやがて、中学生、高校生となっていくうちに、次第に「徹底的な消費者」となっていくことは明白である。物心のつく前から家族の買出しで連れて行かれ、ギャングエイジになったら友だちとのたまり場となり、青年期はデートスポットに、すべての思い出の場が「イオン」となっていれば、切っても切れない存在になってしまうだろう。

考えてみよう。20年間、同じ大型スーパーに行き、同じテナントをめぐり、同じような商品
を買い、同じ外食をし、休日ともなれば同じ今話題の人気映画を見る。これを全員が全員やって
いる環境を。いくら店内空間が巨大だからといっても、窮屈すぎる人生ではないだろうか。

しかそれが地方では常識となっているのだ。

「国道16号未満」の地方では多様性はラブホテルだけ

社会学者の中には、幹線道路沿いにロードサイド店舗の立ち並ぶ光景を「国道16号的なもの」と呼ぶ者もいる。

国道16号線とは、神奈川県横須賀から東京都多摩地区、埼玉県を経て千葉県富津市まで、東京郊外をぐるりと扇状にまわる国道のことで、実は日本における「ロードサイド文化」の元祖があるとされている。

かつては幹線道路沿いで店舗の有る場所といえば、市街地くらいだった。農地の広がるような「町外れ」の場合は、中古車販売店やガソリンスタンド、ドライブインがちらほらあるかないかというのが一般的だった。それが、出店規制の緩和やモータリゼーションを経ていった中で風景が変わっていったのだ。

1970年代あたりにファミリーレストランやコンビニ、ホームセンターといった業態が日本でも誕生した。本格的にロードサイドカルチャーが成熟しはじめたのは80年代からのことだ。相模原市内などには、イオンや家電量販店、ファミリーレストラン、ネットカフェなどが4車線道路沿いにびっしりと立ち並ぶ「地方のおなじみの風景」が広がっているが、このあたりに「ロードサイドカルチャーの源流」を見出すことができる。

相模原の国道16号線沿いはそれでも、地方都市に比べたらずっと満ち足りた感がある。なんせ10キロくらい一直線に、ひたすらロードサイドショップが並んでいるから、それだけの選択肢のバリエーションがある。地方では見かけることのないレストランもちらほらある。すぐ北側には横浜線が併走しており、都心に向う通勤列車が走っているというのも安心感のひとつだ。

地方のロードサイドの問題点は、概してラインナップが同一なのだ。

作家・山内マリコさんの地方を舞台にした小説「ここは退屈迎えに来て」の中にこういうくだりがある。

「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りブレーキランプを一斉に赤く光らせ、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。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、そしてジャスコ」

はっきりいってしまえば、この中に列挙されたチェーン店「だけ」存在するというのが、全国のどの地方都市でも当たり前になっているのだ。北海道から沖縄まで、どの地方都市も国道沿いのチェーン店街の並びは全く一緒で、こうした店舗の先には「すべての道はジャスコに通じる」といわんばかりにイオンが聳え立っているのだ。当然、「イオンモールに満たない片田舎」な

らば、選択肢はさらに狭まってしまう。

かつてなら地方のロードサイドにもローカルの店舗はたくさんあったが、それらは全国チェーンに破れて廃業したり、会社の経営統合によって全国系列に看板を変えたりして消滅している。そういう熾烈な争いの末に全国一律の店舗の並びが存在するのだ。競争がより激化して店舗が減ることはあっても、増えることはまずないのだ。

地方のロードサイドにおいて独自性や多様性があるのはもはや高速インターチェンジ沿いのラブホテルくらいしかないというのが悲しい現実となっている。

「イオン文明」から逃れられない宿命

地方では、幹線道路沿いのイオンを筆頭とする全国チェーン店「以外」に買い物や外食の選択肢がなくなってきている傾向があること。子どもや若者ならイオン店内というワンダーランドにひたすら埋没しながら育っていること。これは意外と、都市部に生まれた人や、地方がファスト風土化する以前（おそらく15年以上前まで）に上京した人には気づきにくいことだ。

地方のイオン店内にいくと、客のマナーの悪さに呆れてしまうことが少なくない。フードコートではテーブルの上や床に食べ散らかしが放置されており、子どもが商品を雑に扱っていても親は叱らない。過疎化で人ごみに馴れていないせいか、狭い通路で立ちふさがり、邪魔になっていることを察してどくこともできない人間も少なくないし、レジの並び方もただらとしている。

昔ながらの商店街であれば、客が悪いことをしようものなら店のおやじが説教をしたものだが、イオンのようなチェーン店では、そんなことをすることはできない。万引きなどの違反行為をしない限りはお客様に対して制裁を課したりすることはない。

地方のイオンは、客という客がみな「きわめてプライベートな感覚」でやってきているがゆえの調和のなさ、無節操さがある。

地方のイオンは内向的なのだ。

イオンタウンやイオンスーパーセンターは県内の各地域に均等に配置されている。だから、誰もがみな最寄の店に行くことになる。すると、他所の地域のイオンを利用することは、現地に用事があるでもない限りありえなくなる。陸で続いているはずなのに、1つの県内がイオンを中心とする孤島の集合体になってしまうのだ。

当然イオンは観光地にならない。本来のまちが衰退し、文化も食もなくなってしまえば、その地に観光したりそこにしかない文化を体験しに行く需要はただただなくなり、イオンがそれをカバーすることはないのだ。余談だが「中央」の人間にとってイオンが珍しいかということ、東京都品川区にもイオン品川シーサイド店がある。

大人ならば、長年の仕事上の付き合いで県内各地をめぐるし、県内の友人や親戚との地縁のつながりもある。しかし地方の若者・子どもたちは、地方生まれだろうが「地縁」というものは存在しないのだ。もちろん東京は遠すぎて出ることができない、そのため、最寄のイオンへの閉鎖的な一極集中をすることになる。たまにハレの場として、「擬似東京」たる県内最大のイオンモールに行くことはあるかもしれないが、結局はイオンから逃れることはできない。外出といえば学校に行くか、友だちの家に行くかをのぞけば問答無用でイオンに行くことになるというのは、「社会的な引きこもり化」を意味することでもある。

「イオン文明」を超えることはできないし、イオン文明を否定すると、完全な引きこもりになってしまう。そういう環境に、今の地方の若者たちはあるのだ。

テレビ離れという現象は都市部にしか起こっていない

博報堂の研究所では、2005年から毎年連続で「[メディア定点調査](#)」という調査を行っている。

内容についてサイトから引用すると、「メディア定点調査」は、生活者のメディア接触や、メディアのデジタル化に伴うハードウェアやサービスの利用実態を把握することを目的として、毎年2月に実施している調査」というもの。

この中に、東京・大阪・高知に加え、2010年度より愛知も追加した各都市別の週平均・1日あたりのメディア利用接触時間のデータがあるのだが、例年東京ではネット利用の割合が年々拡大し、マスメディア（新聞雑誌テレビラジオ）の接触頻度はみるみるうちに低下しているのに対し、高知は割と横ばい傾向にあるのだ。

またこの調査では、昨年度から「デジタルデバイス利用状況」が新たに項目に追加されているのだが、スマートフォン所有者が調査対象全体の31%である一方、高知はたったの16.6%だった。

日本のマスメディアは経営状況が芳しくないといわれて久しいが、「インターネットの普及」による「テレビ離れ」というのは、じつは地方には関係のない話なのである。

ウェブサイト「都道府県別統計とランキングで見る県民性」による、都道府県別の[インターネット利用率](#)を見ると、首位は神奈川県で、二番手は東京都だ。[Twitterユーザ数ランキング](#)や、[Facebookユーザ数ランキング](#)、[ソーシャルメディア利用率](#)や[インターネット普及率](#)、[インターネット通販利用率](#)等を見比べても、都市部の都府県ほど優位にある傾向がある。[鹿児島県では100世帯あたりに32.64件しかブロードバンド契約がされておらず、沖縄県のパソコン普及率は52.6%しかない。](#)

一方、[小中学生のテレビ長時間視聴は北海道が最も高く、東京都は35番手](#)なのだ。北海道の子どもたちの41%は1日3時間以上のテレビ視聴をしていることになる。テレビ離れとは無縁の環境のようだ。

同サイトによると、[青森県](#)の男女小中学生の肥満率とインターネット利用率とスポーツ活動率はワーストだそう。青森というとアウトドアのできそうな自然がたくさんある印象だが、地元の子どもたちは運動もせず肥満になることは少なくないのかもしれない。やっぱり、部屋でずっとテレビ観賞をしているのだろうか。

限られたチャンネルが情報を征す地方

地方にはテレビ局が少ない。地上派キー局というとNHKと民放5社の6波が存在するが、テレビ東京系のチャンネルはテレビ北海道（北海道）、テレビ愛知（愛知）、テレビ大阪（大阪）、テレビせとうち（高知・香川）、TVQ九州放送（福岡）の5波しか存在しない。

さらに、県によっては、その他のキー局系列局の存在しないことも当たり前だ。福井県、宮崎県、山梨県ではたったの2つしか民放系放送局は存在しないのだ。

また、総務省の今年のデータでは、ケーブルテレビ普及率は[東京で81%、大阪では87.8%であるのに対し、鹿児島県では7.6%、福島県はたったの4%](#)しかないのである。前述の福井や山梨では地上派がたったの2つしか見れないせいか70%を超える高い数値があるものの、ケーブルテレビの普及による多チャンネル化も、多くの地方の県は遅れているところがある。

丸善やジュンク堂といった大型の書店も地方にはない。地方では書店というとロードサイドの中小規模のものが一般的で、そこでは置かれている本の点数は限られている。つまり「売れる本」以外は置かれないのだ。実際に地方都市で書店を訪れると、名の知れた定番の雑誌や赤本などは充実しているものの、小説や教養に関する書籍はほとんど置いていないことに気づかされる。それと都市部では一過性のブームに終わったケータイ小説が地方だと根付いており、このコーナーもかなりの割合割かれている。

さらに追い打ちをかけるように、Amazonなどのネット通販や電子書籍の発達で書店業界は劣勢に立たされている。地方は人口減少途上にあるため、書店の閉店は今後さらに深刻化することが見込まれる。地方においては「インターネット通販や電子書籍を利用できる層」と、そうでない層の「活字格差」は膨大になってしまっているのだ。

こんなふうにして、地方の若者の多くは、限られたテレビ局の番組だけを見て、書店に行っても名の知れた雑誌を入手するだけ、というライフスタイルになってしまっている。ベストセラーの小説を読めば本の虫である。21世紀になって、都市部との情報格差は深刻になっている。

「発信がない」深刻さ

インターネットは「誰でもメディア」と呼ばれている。

誰でも情報を発信することができ、ネットを通じていればいつでもどこでもその情報を得ることができる。

かつてインターネット上では情報を発信するには個人ホームページを立ち上げるための手間があった。技術が必要だった。しかし、今はSNSの時代。単純な操作さえわかれば、小学生でも文字を投稿したり、Youtubeに動画をアップロードすることができる。

私が高校生の時代（2005年～07年）、Youtubeやニコニコ動画、Twitterといったウェブサービスが誕生し、巷では大ブレイクしていた。いまでは下火になって久しいmixiもこの頃はまだ全盛期だった。

しかし地方では情報格差があるようだ。大学入学後に知り合った三重県出身の友人によると、「mixiを知ったのは上京してから」だったそうだ。帰省してもYoutubeを知っている同級生はほとんどいなかったというのだという。

もちろん、それから数年経って世の中はさらに変化している。2011年3月11日の東日本大震災ではTwitterを通じた情報の発信と共有が多く、被災者を救った。Youtubeには被災者の撮影した地震発生当時の様子や津波を映した動画が数多く公開され、ニコニコ動画は震災情報番組の中継を行った。

この頃から、テレビ新聞などの既存マスメディアでもこうしたウェブサービスを積極的に取り上げるようになり、2013年の今ではさすがに地方でもSNSの時代に入りはじめてはいる。

とはいえ。

地方在住の若者のTwitterユーザを見てみると、みな発言の内容は学校の同級生のためのつぶやきがほとんどだ。いわば放課後の「だべり」の拡張としてのSNS利用である。ウェブの魅力である一人ひとりが多様な情報発信をすることは程遠い実情があるのだ。プロフィールの画像はまったく似たり寄ったりのピースサインをしているプリクラ画像だったりするわけで、まるで国道沿いのチェーン店のようなワンパターンさである。無理もないだろう。なんせ情報発信するには出掛ける場所の種類が少なすぎる。「イオンなう」と「学校なう」の繰り返しの無限ループにもなりかねない。

ふるさとではなく「地元」

地方社会というと「絆」「人情」を思い浮かべる。3丁目の夕日の頃のような悠長さが田舎にいけば残っている。という幻想である。しかし実際には、伝統的な地縁の限界は団塊世代だという。団塊世代をボーダーに、それより若い世代は概ねが「核家族」に生きているのだ。確かに、自分の地方の親戚をみても、祖父母の世代と、おじおぼとの間の大きなギャップを感じてしまう。

昭和の封建社会なら「父兄制度」の名残があって、中高生にもなれば長男は親族の用事をまかされたりしただろう。消防団や祭りのみこしの担ぎ手のような集団活動や、それにつながる日頃の深い付き合いがあったはずだ。しかしいまや、地方の若者たちはつながりといえば「同級生」なのだ。小中学校や高校でのわずかな同級生の、そのまたスクールカーストに基づく一部の人間とだけひたすらつるむのだ。狭く密な友人関係が彼ら彼女らにとっての「世界」なのだ。

また、親子関係が不仲なケースも地方には少なくないと思う。自分の身の回りだけかもわからないが、帰省したら父親とケンカをしたとか、母親としょっちゅう良い争いをするとか、そんな愚痴をこぼしていた地方出身者が大学には大勢いた。

これにはさまざまな理由が考えられる。1つは世代間のディスコミュニケーションだろう。

都市部であれば、バブル期を経験している親世代の方が子ども以上にミーハーなことは少なくない。若作りしたファッションに身を包み、最新のヒットソングを聴いている。いわゆる「友だち親子」である。

しかし地方に行くと、街中で見かける30代くらい以上の世代はカジュアルな格好を全くしていないのだ。特に女性で化粧やファッションに気を使っているのは若者層だけになってしまう。中高年は「自分たちが若かった頃」の演歌や歌謡曲だけを聴き、若者は「いまどきのJ-POP」だけを聴くのだ。

そういえば都市部にはロックやジャズを好むようなスノッブなご老人が少なからずいるが、地方だと洋楽を聴く年輩は全くいない。都市部には60年代のアメリカ音楽に興味・理解のある若者もいるわけで、老若を越えた趣味のつながりが成立することができるが、地方はそうはいかないのだ。

文化も違う、価値感も違う、なにもかもが違いすぎる。すると、子どもにとって親子のつながりは「重荷」に感じることもあるのだろう。また親としては、子どもが接する文化がなんだかよくわからないという不思議がある。ロードサイド化し、ヤンキー化した地方の文化の象徴たるものがケータイ小説だ。ガラケー式の独特の言語によって展開される物語は傍目にみて「小説」とは言いがたい。保守的な地方の中高年層には解読できたものではないだろう。美意識も、言葉遣いも、もしかしたら常識も、世代間でぱっくり断絶しているのが地方の実情ではないだろうか。

地方出身の若者はふるさとのことを「地元」と形容したがる傾向があると思う。

デジタル大辞泉によれば「地元」とは「1 そのことに直接関係ある土地。「一の見解を聞く」
2 その人が居住している土地。また、その人の勢力範囲である土地。「一の候補者」と意味することのようだ。

対してふるさととは「1 自分の生まれ育った土地。故郷(こきょう)。郷里。「一に帰る」となる。

なるほど。言葉の「重み」を考えると、後者の方が圧倒的なはずだ。

本来、地方というと、先祖代々引き継いだ家に生まれ、育つものである。しかし、平成生まれの世代の場合は、バブル期以降にニュータウン開発した郊外家庭に生まれるほうがはるかに一般的で、地域内で住まいを引っ越す経験も当たり前だ。

同じ市内に長年生まれ育っても、家の建物が先祖代々のものではなく、近隣住民とのつながりも疎かで、まして引っ越しているのなら、もはやふるさととは言えないのかもしれない。さらには出掛ける場所は全国チェーンである。土地らしいつながりといえどもはや「学校」くらいしかない。

だからこそ、地方では、スクールカーストというものが重要視されるようになるのかもしれない。

道の駅は「ネットカフェの替わり」

大学の後輩に、新潟県のとある片田舎出身の人間がいた。彼と地方のネット事情について伺ったところ、こう言っていた。「地元では自宅にパソコンがないのが当たり前だったんです。だから自分は同級生と近所の「道の駅」に行って、端末コーナーでネットをしていました」

なるほどなあ、と思った。片田舎ともなればネットカフェも存在しない。しかし、道の駅はあるのだ。

道の駅とは国土交通省によって登録される、地域振興とドライバーの休憩所を兼ねた施設である。全国的に存在し、地方の、特に農村部などの、コンビニやファミリーレストランのほとんどないような道路沿いによく見られる。いわば「下道のサービスエリア」と言う感じだろうか。

自分にとって道の駅は、家族旅行や学校の遠足などで立ち寄る休憩所と言う印象だった。そこで、その土地ならではの食事を堪能し、併設のミュージアムで地元の文化を見て、地元産の農作物や土産を買うという行動パターンである。そこには、その土地での「ふるさとらしさ」の維持・創世・発信装置というものが完璧に備わっていたような印象だった。

だが、そんな道の駅立地場所を「地元」とする若者たちには事情が違ったようだ。そこでしかネットができないのなら、そりゃあネットカフェ替わりになる。合理的な判断である。

この発言に衝撃をうけた数ヶ月後、家の用事があって、東北のとある方田舎に出掛けた。その際にやはり、道の駅に立ち寄ったのだが、ここでよくお客の様子を観察していると、確かに面白い発見があった。

中年・年輩層のいかにもな観光客の集団は、土産物屋にいるのである。しかし、デートの最中らしいおしゃれをしたカップルなんかは、施設の軒先のフードコーナーの真横で何も面白みのないバニラソフトクリームをなめたりしているのだ。ベンチに座って携帯電話を見ている若者もいた。

会話を盗み聞きすると、どうやら方言のある地元の人だったようだ。彼らにとって道の駅は「スタバ替わり」の施設にすぎないのだ。彼ら彼女らにとっては、同じ建物の中にいくら郷土の文化があっても、そもそも「無関心」なのだ。

威勢の良いうたい文句で地元自慢のフルーツドリンクを売るアルバイトの若者たちも、給料が入ればイオンで散財するのである。

道の駅が、地域の文化の保全や経済活性化のうえで注目されているという話は良く言われているが、こういう「実情」は現地に行かなければ知ることもない。

方言を知らない世代

長野県出身のある後輩は「じつは地元の間人は方言を喋らないんですよ」と言っていた。確かに彼自身、流暢な標準語を話している。テレビばかり見ているために、標準語の方が親しみがあるのだそうだ。

地方にいくと、高齢者はまるで外国語のような強烈な方言を話すことがよくある。全く意味が通じなくて混乱してしまうのだが、それは我々が現地の人間じゃないからなのかと思いきや、若者だろうと通じないことは大いにありうる。なんせ平成時代には地方だろうと核家族化が当たり前なのだから。

いくらすぐ近所に祖父母が住んでいようとも、そうひんぱんには会うことはないだろう。若者と高齢者の関わりはほとんどない。すると、老人世代と若者世代の「言語の壁」も生じることだろう。もちろん常識の壁も大きい。

方言というのは、本来、1つの県でも無数に存在しているものだ。もっといえば、集落ごとに別々の言葉がある。そういうのが近代以降、徐々に画一化していき、県内限定の言葉となり、さらには些細な「なまり」だけが残る。そうして行き着いた先が「方言の死」である。長野県のすべての若者が方言を捨てたことはないだろうが、彼やその同級生は既にその域に達しているのだ。

津軽弁のたもととしてよく挙げられるのが温泉地での「どさ」「ゆさ」というやりとりだ。

「どさ」はつまり、「どこに行ったの？」を意味する。「ゆさ」は「湯（温泉）に入ってきた」との返答だ。雪深く、寒さの険しい津軽地方ゆえの、無駄な言葉を省略した合理的な会話の仕方である。

このように、方言とは、ただの言葉の言い表しの違いだけではなく、生活習慣や文化の違いが反映されているものである。関西弁であれば、オノマトペのような表現が言葉遣いのなかで多く用いられ、それが「やわらかい印象」を形作るのである。そうやって、関西特有の「こてこてな」人付き合いが存在するのだ。

地方から方言が消える。地方の若い世代が標準語で話すようになる。それはつまり、その地方だけの生活・文化が消えていること、あるいは無機質な「全国一律式」にねじまげられていることを意味するのではないだろうか。

オルタナティブなき地方都市に未来はあるのか

地方都市の国道沿いは、どこも同じ風景になっている。人口20万を超える県庁所在地のようなレベルの町ならイオンモールやドン・キホーテやラウンドワンといった大型店をはじめとする全国チェーンが立ち並ぶ。人口20万未満であれば、イオンモールの代わりにイオンタウンやイオンスーパーセンターが商業のハブ機能を担い、さほど大型ではないヤマダ電機やユニクロなどがその周囲にコバンザメのように出店する。そこでは北海道から沖縄まで、誰もが「地方型の」一律型の生活と文化・価値感を持って生まれ育っている。少なくとも「平成生まれイオン育ち」の若者たちはみなそうだ。

しかし、そんな地方都市に未来があるようには自分には思えない。なぜなら、「よそで代替のできない地元の要素」が存在しないからだ。つまりところ地の利の地元ならではの文化産業をどうにかしない限りは、「地方型」の全国一律にアンチを張ることはできないのである。現状のままでは、工業製品のように画一化して育った若者はいずれ、高校卒業を機にほとんどが上京してしまう流れをとめられようもない。そもそも地方は人口が減少しているため、全国チェーンのラインナップも現状の水準を維持できるようには思えない。その店舗が採算割れすれば撤退するのが企業の経営判断である。団塊以降の世代がすべて亡くなった頃には地域にしかない文化や絆は一掃されているかもしれない。

この本で指摘したことを総括すると「地方の歪な近代化」への問題視である。それは、いまいわれている「日本のガラパゴス化」の最たる問題ではないだろうか。

私はこの春、台湾に旅行に出かけた。その際「台湾の地方都市はどのようなものか」が知りたくなって新幹線に飛び乗って嘉義市に向った。首都の台北からは1時間半くらい。東北新幹線であれば、東京から福島くらい離れた都市である。（台湾新幹線台北駅は地下駅だが、奇遇にもそれは東北新幹線上野駅と一緒だ）

嘉義市は人口27万人で、嘉義県の中心に位置する都市である。日本であれば「イオンモール」のあるような地方都市だ。

ところがこの嘉義市は日本と大きく違った。市内中心部の商店街のすべてが賑やかだったのだ。老舗の個人商店の合間にモダンな店舗が立ち並び、それはまるで台北と変わらないのだ。しかも、ファストフード店などもあるにもかかわらず、地元の若者が、屋台や古びた食堂で伝統的な食事をしていたりもしているのだ。

市内の各地に史跡を整備した記念館などの観光地があるのだが、地方のそういう場所であれば老人や遠方からの観光客しか来ないものだが、ここには「地元の若者」がたくさん遊びにきており、デートをするカップルもいた。それでいてみなスマートフォンを使っていたし、いわゆる「場末の食堂」で食事したら、店の親父がケーブルテレビでナショナルジオグラフィックチャンネルを視聴していた。

日本人はアジアを途上国的に見なす傾向があると思う。それも、地方都市に生まれた人ほどそうではないだろうか。確かに東京とソウルや台北を比べたら断トツで東京の方が進んでいるだろう。しかし、「日本の地方都市」と「アジアの地方都市」では、確実に前者の方が勝っているのである。

福島県福島市は人口28万人。首都からの新幹線の距離といい台湾の嘉義市と類似点は少なくないが、その福島市街地はあまりに空洞化をしている。空きビルだらけで、この10年程度のうちに市内の百貨店の多くを失っている。現地の親戚を訪ねた際に、車中から眺める中心街が、日曜日だというのにあまりの人の少なさに驚いたところ「今日はお祭りだから賑わっている」と言われ再びたまげたこともあった。

それでいて、福島ではスマートフォンを活用する人もほとんどいない。一般家庭でのCATV普及率は全国で最も低い。若者たちは「イオン文明」に生きており、古びた食堂には入ったこともなく、外食といえばファミリーレストランやファストフード店。郷土の食文化は死んでいるのだ。

台湾と同様の隣国である韓国の地方都市も、シャッター商店街がなく、もともとの市場が活気があり、百貨店も生きているという。台湾も韓国も、いわゆる「ロードサイドショップ」は一切存在しない。市街地を出ると幹線道路沿いでもひたすら農地が広がっていて、わずかなガソリンスタンドや中古車店くらいしか店舗は見当たらない。つまり地域の構造が30年前の日本と同じなのだ。

台湾も韓国も戦前は日本が統治していた土地で、統治下に都市開発がなされており、かつ生活の近代化の時期と重なっている。戦前の風景写真を見ると、日本の地方都市も台湾や韓国の地方都市も、全く同じ見た目をしている。いまでこそ国は違えど、まちの構造には共通のベースが存在しているのだ。

地方の人たちは「東京」ばかりを気にする傾向がある。「東京と同じ」を求めるがあまりにロードサイドの一律型の文明が備わってしまったところもあるし。地方でやたらに旧型のマスメディアのシェアが高いのも、東京キーテレビ局や東京の出版社が発信する「東京発の話題」への関心の高まりではないだろうか。しかしその一方で「かけがえのない唯一、そしてたよるふるさと」が日本の地方と言う地方から消え、そのくせデジタル社会という多様性と発信の時代にも適応できずにいるのだ。

台湾や韓国のような、地域の地の利を残し、活かしつつも、かつ伝統的な食堂のとなりにモダンな店舗もあり、それぞれが若者も入るような環境。さらにはそれで、パソコンやスマートフォンやCATV（韓国でもCATVは驚異的な普及率があるという）などの次世代メディアが当たり前になり、庶民生活に浸透することが、地方都市の目指すべき目標ではなかったのだろうか。

これからはグローバル社会である。日本の各地方都市の空港で、韓国台湾といった近隣諸国と

地元をむすぶ国際チャーター便が就航しているが、これがいずれは定期便となり、さらにはLCCの参入で、「日本の地方都市とアジアの地方都市」はもっとむすびつくようになることは明白だ。すると国境をこえた企業間取り引きや、相互の留学生の行き来も活性化するようになる。

グローバル化が進めば進むほど「日本の地方都市」の極端な単一性や「課題」は明るみになっていく。しかし、そこに育つ若者が「おらが村」しか知らないままだとなると、その個人ではなく国そのものが大きな恥をかいてしまいかねないのだ。

今ならまだ、なんとかできると思う。

地方都市はぞんざいにされている「地球上でただひとつ、地元にはかないもの」を掘り起こしたり、あるいは創ることをしなければ、そこに育つ若者たちの未来はないと思うのだが、それは不可能なことではないはずだ。