

## 路上とマスのメディア・ミックス

### 新しいコミュニケーションのために

関西学院大学社会学部 3年 田中明尚

最近、街中で「なんで屋」という露天商を見かけたことがないだろうか。路上に「みんなのなんで？」に答えます」と書いた看板を立てて、地べたに敷いたシートの上に、30種類以上のお題を書いたカードを並べている。ホワイトボードを用意した店主が、それに書き込みをしながらお客さんと話をする。関西学院から最も近いところでは阪急西宮北口駅の改札とアクタをつなぐ連絡路で店を開いている。他にも大阪方面では JR 大阪駅前大歩道橋や阪急東通商店街、神戸方面では三宮のマルイビル前や JR 元町駅西側などで出店している。

「なんで屋」は 2003 年秋に京都で始まり、その後関西・関東を中心に広がって現在では 100 店以上に拡大。今、ちょっとしたブームになろうとしている。新聞や雑誌を調べたが、まだ『サンデー毎日』と『朝日新聞』に少し記事が載っているだけだった。百聞は一見に如かず。阪急東通商店街へと取材に向かった。

9月28日。阪急東通商店街は、平日にも拘わらず若者やサラリーマンで賑わっていた。時刻は夜の9時。商店街にはストリートミュージシャンや路上でDVDを販売している人もいる。彼らの横を歩いて通り、商店街の入り口から2分ほど進んだところに「なんで屋」は店を開いていた。

「みんなのなんで？」に答えます」という看板と、シートの上に並べられた30種類ほどのお題の書かれたカードがあった。お題のカードは「浮気をするのはなんで？」といった恋愛ネタから、「短絡的な殺人が増えたのはなんで？」といった現代社会の問題に至るまで、幅広く用意されている。

さっそく、女子大学生(19)と農業(22)の女性2人組がカードを選んだ。選んだお題は「いい男がいないのはなんで？」。

客がカードを選ぶと、「なんで屋」の店主はホワイトボードをとりだして、答えを話し始める。店主は彼女たちに「じゃあまず、いい男の条件ベスト3ってなんだと思いますか？」と問いかけた。店主が一方的に話すのではなく、客と店主との双方向的なコミュニケーションによって答えにたどり着くのが特徴だ。

「やさしいこと！」「やっぱり経済力でしょ」と立て続けに彼女たちは正解を出す。しかしあと1つが出てこない。そこで店主が「どなたか他にわかる人おられますか？」と聞いた。最初2人だけだった彼女たちの周りには、すでに10人ほどの人が集まっていたのだ。

「ルックス」と周りにいた女性(24)が答えて条件ベスト3は出そろった。

話が一段落したところで、周りで見えていた男性(19)が「じゃあいい男になるにはどうしたらいいん？」と店主に聞き、そこからまた話が広がっていった。

「がんばっていい男目指すわ」と言うサラリーマン(32)の言葉と女性客たちの笑い声で

話は終わり、聞いていた人たちがカゴに満足料をカンパして、帰る人、今出会った客同士でまだ話す人にそれぞれ分かれていった。

お題の書かれたカードを見ている人に「カードにあるお題以外でも、なんでだろう？と疑問に思っていることがあればお答えしますよ」と話しかけている男がいた。「なんで屋」の店主をしている浅田祥幸さん（24）である。

浅田さんは週に6日間、おもに大阪と京都で「なんで屋」をひらいている。この日は雨で自分の店を出せなかったので、屋根のある阪急東通商店街にヘルプに来たのだという。職業は？と聞くと「なんで屋です」と答える彼こそが、「なんで屋」一号店の店主である。

しかし、「なんで屋」は彼が起こした個人事業ではない。かといって、ストリートミュージシャンのように各自が勝手にやっているものでもない。「なんで屋」とは類グループ（本社・大阪市、岡田淳三郎社長）が中心となって展開している社会活動なのである。

類グループとは、長野五輪のメインスタジアムの設計を手がけた「類設計室」を擁する企業であり、1972年に共同体としてスタートした。現在は株式会社であるが、売り上げ55億円に達してもなお、全員が株主で取締役であり労働者でもあるといった共同体のスタイルを確立している。

どうして、設計をメインにしている企業が「なんで屋」を始めたのか。調べてもどこにも載っていない。なるほど、今回のテーマどおり「新しさ」は自分で切り開けということだろう。話を聞くべく、類グループの本社へ行くことにした。

「今の社会を見ていると、生産者としては成功したけど、それだけでいいのだからって思わされますよね。生産活動だけでは社会は良くならない。だから社会を変えるために、社会活動を始めることにしたんです」と話すのは、「なんで屋」に立ち上げから関わっている本社・新事業室課長の辻一洋氏である。

「社会がヤバイことには20年近く前から気づいていた。でもそれはみんながわかっていたことだし、官僚や政治家、そして権力を持ち始めたマスコミが社会を変えていくだろうと期待していたのですが……」

期待とは裏腹に何年たっても社会は一向に良くならなかった。そんな状況を見て、彼らに期待することがそもそも間違いだったと数年前に気づいたと言う。

「彼らは社会の統合者でありながら、社会のことよりも、身分や収入といった自分のことを優先的に考えている。その仕組み自体が間違っていて、むしろ彼らが社会の閉塞を長引かせているのではないか、という疑問が生じてきたのです」

誰も社会を変えないのなら、自分たちが社会に風穴を開けようじゃないか。そんな思いが生まれた。

2001年2月、閉塞した社会に風穴を開けるべく「るいネット」というサイトをインターネット上で立ち上げた。ここでは、社会の仕組みや人類の歴史構造の解明、さらには生物史にまでさかのぼって社会を考えるとといった場が用意された。社会のヤバさを根底から見直してみようということだ。

アクセス数は当初から勢いがあり、今ではトータルで400万を超えている。しかし「るいネット」だけでは社会への広がりがない、と辻氏は感じていた。

「インターネットは真剣に見てくれる人が少ない。もっと直接的に訴えられる場を作ろう

ではないかということで、2003年に異世代交流会という場を作りました」

異世代交流会（現在は「なんでや交流会」に名称変更）では何をしていたのか。まず参加者に8人程度のグループを作ってもらい、日ごろからなんでだろう？と感じていることをカードに書いてもらう。1人が2つずつ書けば全部で16個のなんでだろうが出てくる。

それを教育の問題、経済の問題というように一旦分類して、それについて参加者が議論する。深く考えていくと、様々な社会問題の根底は共通していることが多いことに気づくそう。そしてそれぞれに分類したものを統合しなおして、社会全体を考えていく、ということが行われていた。

異世代交流会は参加者も多く、成功した。だが、なおも足りないものを辻氏は感じていた。これでもまだ、広がりがおそい。

「るいネットも異世代交流会も共通していることは、客待ちの姿勢だということなんです。客が来てくれないと始まらない。広げていくためには待ちの姿勢だと、どうしても効果が遅くなってしまいますよね」

そこでもっと社会へ広げていくための手段が検討された。広告を打とうか。しかしTVのCMはたった15秒である。商品イメージならわくが、異世代交流会への参加という意識を持たせるのは難しい。新聞広告は若い人の新聞離れ、検閲の厳しさによって表現が限定されるために真意が伝わらない。

悩んでいたときに、異世代交流会のメンバーの1人が心齋橋で露店を始めた。2003年の7月である。売っていたのは、葉っぱに漢字を書いて客のイメージを喚起させるというものだった。その露店に若者から年配者までが集まってくる姿を見て、辻氏は思ったと言う。

これは使えるんじゃないか。

「路上で珍しいことをやっていると、人が食いついてくる。それだけじゃなくて、意外とみんな喋ってくれるんですね。だったら異世代交流会を路上ですることも可能かもしれないと思ったんです」

「なんで屋」のアイデアが生まれた瞬間である。しかし、路上で異世代交流会と全く同じことをするのは難しいと考えて、少しだけスタイルを変えた。

「道を歩いている人にいきなり、日ごろなんでだろうと思っていることをカードに書いてくれと言っても、なかなか考えつかないのが普通。だから異世代交流会の中で出てきた、なんでだろうをリスト化してあらかじめカードに書いておく。それを路上に並べて、お客さんがカードを選んでそれに答えていくというスタイルにしました」

こうして現在の「なんで屋」の原型ができあがった。そして2003年8月、京都の三条通に類グループの社員である浅田さんが「なんで屋」一号店を出店した。

反応は上々だった。出店すれば、何をしているのだろう、と興味をもった通行人が集まってくる。世代も学生からおばちゃん、年配の方までと幅広い。

これはいけると思った他の異世代交流会のメンバーたちも「なんで屋」を開始した。関西だけでなく、関東でも異世代交流会は行われていたので、「なんで屋」は関東にも飛火し、同時多発的に広まっていった。

約1年が過ぎた現在は、関西で60店、関東で45店のほか名古屋にも広がり、100店を越えてなおも拡大中なのである。

ここまで拡大したのには理由があるはずだ。「なんで屋」の魅力とはいったい何なのだろうか。阪急東通商店街で「なんで屋」の話聞き終えた人たちに聞いた。

女子大学生(19)は「なんで屋にくると満たされる」と答えた。「自分の考えを共感してもらえたり、悩んでいることの答えがわかったりすると、ほんとに満たされる。悩んでいるのは私だけじゃないんだっていう安心感にも似てますね」

「自分と違う世代のことを知れるのが嬉しい」と答えた女性(23)は、なんで屋が誕生したところからのリピーターである。「親とはあまり話をしないんだけど、親世代が何を考えているのかは気になるんですよね。ここだと自分の親世代の店主に気軽に聞けるので、よく利用してます。あ、あと普段友達とはできないマジな話ができるのも嬉しい」

彼女たちの話を聞いて、「コミュニケーション不足」という言葉が思い浮かんだが、簡単にそう言うには危険がある。マスコミの4大媒体である新聞・雑誌・テレビ・ラジオに加え、ケータイ・メール・インターネットと新しいコミュニケーションツールは増えている。いつでも、どこでも、誰とでもコミュニケーションがとれる時代だ。しかし、それでもコミュニケーション不足と言うべきだろうと感じたのは女性客(21)の一言だった。「なんで屋にきて、店主や他のお客さんと話してて、あたしもそう思うとか言ってもらえると、あぁつながってるなっていう一体感を感じる。それがたまらなく気持ちいいんです。雑誌を買うお金があったら、なんで屋で話しているほうがいいかな」

その他の客からも「周りの人と共感できることが嬉しい」というコメントが目立った。

つながっている、と感じることはコミュニケーションの本質である。一方的な情報発信であるマスコミよりも、相手の顔が見えないインターネットよりも、相手の顔が見える双方向的なコミュニケーションである「なんで屋」に魅力を感じるのは当然かもしれない。現代人が不足していて欲しがっているものは、つながっている実感のあるコミュニケーション、つまり人と人との直接的なコミュニケーションなのである。「なんで屋」が拡大した1番の理由はこれを満たしていたからであろう。

新しい露天商である「なんで屋」だが、やっていることは決して新しくない。人々が疑問に思っていることを直接その場で話し合っただけで答えを探していく。今ではテレビをはじめとするマスコミが人々の疑問や関心への情報を提供していることを考えると、マスコミが登場する以前のことをやっているにすぎないのである。

しかしそんな「なんで屋」を新しいと感じてしまうのは、新しさと古さの関係が、歴史年表のような直線的な広がりをもつ関係ではなくて、円を描くように繰り返していく関係だからだろうと考える。ファッションでは80年代ファッションが流行ったり、音楽ではリバイバル作品がヒットしたりする。しかし、完全に繰り返しているだけではない。2003年の紅白歌合戦では島谷ひとみが歌った『元気をだして』とEXILEが歌った『Choo Choo TRAIN』の2曲がリバイバルだが、どちらも歌っている人が以前とは違うのは当然のこと、サウンドも若干変えている。つまり新しさと古さが描く円は時間が進むことで少しの隙間ができて、螺旋階段のように上へ上へと進んでいくのである。このようにして社会は少しずつ進歩してきた。

だから、人と人との直接的なコミュニケーションが減っているからといって、マスコミやインターネットをなくして、もとのコミュニケーションに立ち返ればいいという話では

ない。今、私たちが取り組むべき課題はマスコミやインターネットと、人と人との直接的なコミュニケーションとをどのようにして融合させるのかということなのである。否定しあったなら、コミュニケーションはこれ以上進歩しない。互いの持つ長所を活かし、短所を補っていく方法を考えるときが来ているように思う。

このことに関して辻氏はこう語った。

「打倒マスコミという気持ちもありますよ。マスコミは一段高いところからの一方的な情報発信のスタイルを崩さないから。そこは打倒していかないといけないと思うんですよ。でも、マスコミはコミュニケーションの媒体としては優れた仕組みなので、彼らになんて屋を通してもっと現場の認識をしてもらって、お互いに足りないところを補いながら、社会を変えていきたいですね」

2003年12月からは地上波デジタル放送が始まった。視聴者が参加できるような仕組みもでき、テレビは一方的な情報発信から抜け出すチャンスを得ることになった。2004年の11月にはテレビ朝日で『テスト・ザ・ネーション 全国一斉IQテスト』という、テレビの生放送でIQテストを行う番組が放送された。デジタル放送を介して答えることもでき、また全国のローソンには解答用紙が設置されていて、私の家では解答用紙を取ってきて家族全員でIQテストに挑んだ。家族の会話もあって良いコミュニケーションの機会になった。少しずつ、マスコミもコミュニケーションのあり方を考え直したように思う。しかし課題も、そして出来ることも数多く残されている。

よかった、大学生活がまだ1年以上残っている。新しいコミュニケーションのためにこれから何ができるのか、友人を巻き込みながら考えていきたい。