



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	車掌の口、乗客の耳：車内放送のメディア文化史
Author(s)	小勝, 健一
Description	脱稿後、筆者はWebサービス「Twitter」上でアカウントを取得し、車内放送に関する情報収集・発信を行っている (http://twitter.com/shanai_hoso)。興味のある読者はアクセスされたい。
Degree Grantor	北海道大学
Degree Name	修士(国際広報メディア)
Issue Date	2010-03-25
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/42945
Type	master thesis
File Information	thesis_ogatsu.pdf



国際広報メディア・観光学院

平成 21 年度 修士論文

車掌の口、乗客の耳

車内放送のメディア文化史

Conductors' Mouths, Passengers' Ears

: Media History of Announcement in a Train

国際広報メディア専攻
メディア文化論コース

小勝 健一

OGATSU Kenichi

eight_beater_pc@msn.com

車掌の口、乗客の耳

—車内放送のメディア文化史—

1 序論	
1-1 問題の所在	---3
1-2 先行研究	---4
1-3 本論文の展開と期待される成果	---7
2 理論	
2-1 鉄道車内の公共性	---10
2-2 「声」をめぐって	---12
2-3 各アクターの役割とコミュニケーション様式	
2-3-1 車掌	---16
2-3-2 乗客	---21
2-3-3 車内放送機器	---25
3 考察	
3-1 横軸：車内アナウンスのメディア文化史	---32
3-1-1 試験導入期（1920's~1950's）	---33
3-1-2 普及期（1950's~80's）	---36
3-1-3 多角化の時代（1980's~）	---46
3-2 縦軸：国鉄民営化前後の投書欄にみる口と耳の変容	---57
3-2-1 口	---62
3-2-2 耳	---69
4 結論	
4-1 考察	
4-1-1 車掌の口、乗客の耳	---80
4-1-2 車内放送のメディア文化史	---85
4-2 本論文の意義と限界	---88
引用文献	---93
Abstract	---99

1 序論

1-1 問題の所在

「スピーカー音恐怖症」を自称する哲学者の中島義道は、ベストセラー『うるさい日本の私』（1996）の書き出しで、日本の音環境の現状をこう描写している。

「まもなく終点でございます。足もとにお気をつけください。まもなく終点でございます。足もとにお気をつけください。[中略] 駆け込み乗車はあぶないですからおやめください。駆け込み乗車はあぶないですからおやめください。[中略] 走行中急停車することがありますので、お立ちの方はつり革や手すりにおつかまりください。走行中急停車することがありますので、お立ちの方はつり革や手すりにおつかまりください。当駅では終日禁煙です、おタバコはご遠慮ください。当駅では終日禁煙です、おタバコはご遠慮ください。新幹線をご利用くださいましてありがとうございます。新幹線をご利用くださいましてありがとうございます。[後略]」（pp.1-2）

現代の日本は、こうした機械音による挨拶、注意、提言、懇願の放送で溢れている。なかでも鉄道の車内放送は、特に郊外から都心に通勤・通学する人びとにとって最も身近なスピーカー音であろう。彼らは一日往復 2 時間や 3 時間のあいだ、同じような内容の放送を浴び続けながら日々暮らしている。それが何年、何十年と続くのである。

中島は、公共空間を満たすこうしたスピーカー音を「文化騒音（日本的騒音）」と呼んでいる。文化騒音は、日常的でありかつ些細であるがゆえにその苦しみが社会から理解・承認されにくいという点、「お上意識（パターナリズム）」「優しさ」「甘え」「察する美学（「空気」）」といった日本的な美意識や行為規範に支えられているという点で、自動車騒音や航空機騒音、隣家からの生活騒音といった「公認された騒音」¹とは区別されている。

中島とその同志たちは、「現状を変えられないのなら、せめて「なぜ変えられないのかを知りたい」という願いから、いわゆる「日本（人）論」の視点で文化騒音の問題を論じて

¹ 中島（1998），p.3。

きた²。しかし、現実の音環境は一向に“改善”しておらず、『うるさい日本の私』から 15 年を経た今も、その主張は巷間の理解を得るには至っていない。本研究は、中島の問題意識を受け継ぎ、日本（人）論とは別のアプローチから現状分析を行うことによって、文化騒音の問題、そして日本の音環境を再考しようとするものである。

さて本論文では、文化騒音のなかでも最も日常的であり、誰もが耳にしたことがあるであろう、鉄道の車内放送にスポットを当てる。本研究の目的は、車内放送の文化史をメディア論の視点から分析することを通じて、(1) 車掌の“口”は、近代化（電気化）がもたらす身体的経験の希薄化によって標識音としての性格を失っていき、(2) 乗客の“耳”は、音声情報の氾濫によって“聞き流し”の身体技法を身につけていく、そのプロセスを明らかにすることにある。この作業によって、“口”と“耳”という身体感覚（聴覚性）の変容が、文化騒音の歴史的起源と密接に関連していることが明らかになるだろう。

1-2 先行研究

田中大介は、車内空間の公共性を主題とした論文を残している研究者のひとりである³。その手法は、交通空間を往来する人びとの身体に着目した社会学的アプローチであり、車内放送のメディア文化史⁴を考察する本論文においても重要な示唆が含まれている。

田中大介（2005）では、鉄道員と乗客が「交通全体の『合理的な』流れ」、すなわち大正～昭和期の郊外電車における「スピード」と「安全」の両立を実現する過程が明らかにされた。現在の「降りる方が先」に代表されるようなラッシュ時の交通マナーが成立する背景には、「サービス（＝スピードと時間の正確さ）」を提供する鉄道員とそれを要求する乗客、そして「サービス」の質を高める鉄道の諸装置（ダイヤグラム、自動ドア、エアブレ

² 中島他編著（1995）、p.5。

³ 社会学の分野で車内空間を取り上げた先駆的な研究として、「座席取りの社会学」と題した江原由美子（1987）がある。またシベルブシュ（1979=1982）は、“時間と空間の工業化”という視点から鉄道旅行の歴史を論じており、同書は「鉄道のメディア論」の古典としても知られている。

⁴ メディア文化史とは、文字のない時代（一次的な声の文化）、活字メディアの時代、電子メディアの時代（二次的な声の文化）という、M.マクルーハンやJ.W.オングが提示したメディア観に基づいた文化史、の意である（小川 [1988]、pp.15-16）。

一キ等)の存在があった。

田中はまた、日露戦争前後の電車交通における身体技法についても論じている(田中[2007])。都市化が進行し、満員列車が常態化するなかで、鉄道空間には乗客の五感を抑制する諸規制が次々と生み出されていった。そうしたなかで、車内読書や車内広告、あるいは男性乗客による女性乗客への〈窺視〉という遊戯的技法など、視覚に込められた欲望や意味のみが許容される「まなざしの体制」が成立していった。

たしかに、車内空間を公共化する諸規範が視覚以外の感覚を規制するという状況は、基本的には現在も変わらない。聴覚に限ってみても、たとえばウォークマンなどの電子デバイスは、プライベートな聴覚空間を作り出し、車内でも自分の好きな音楽を享受することを可能にする一方で、「音漏れ」という新たな騒音を生み出し、その使用(音量)は「車内マナーに反する」との理由から制限されている。

しかし同論文には、電車交通における身体性を考えるにあたってひとつの限界がある。それは、乗客の視覚のみを扱っている点である。特に近年では、車内での携帯電話の使用⁵(=聴覚)や痴漢行為⁶(=触覚)などをめぐる議論がクローズアップされている。こうした現状は、「まなざしの体制」とは異なる文脈で、すなわち乗客のもつ視覚以外の身体感覚、さらには複数の五感を統合するような方法で、車内での身体感覚のあり方を考察する時期に来ていることをわれわれに伝えている⁷。

こうした問題意識に基づき、本論文では車内放送という現象を取り上げる。以下、その歴史的背景について簡単に述べる。

20世紀初頭からの技術発展にともない、1930年前後から駅ホームおよび車両内に高声装置(スピーカー、アンプ)が設置されると、鉄道員=車掌には車内放送という仕事が新たに与えられた。当初は停車駅案内などの業務放送が中心だったが、自社製品の紹介やマ

⁵ 2009年2月に日本民営鉄道協会がホームページ上で発表した「駅と電車内の迷惑行為ランキング」(日本民営鉄道協会[2008])では、「携帯電話の使用」は総合で4位、平日昼間(10時~16時)で1位、他の時間帯でもほぼすべて5位以内に入っている。

⁶ 痴漢問題の変遷については、女性専用車両について論じた堀井光俊(2009)を参照。

⁷ こうしたメディア環境の変化は少なからず人間の知覚に与えている。たとえば二十世紀初頭、サイレントからトーキーに変わったとき、つまり「視ること」に音加わったとき、映画の視覚的構築も質的に変わったことをわれわれは経験しているはずだ。

ナー喚起など放送内容は次第に増え、戦中期には戦意高揚のための戦局報道を行うこともあった。

つまり車内放送は、戦前から戦後まで一貫して発展を続けてきた点でラジオなどのマスメディアと同様の、身体器官(“口”と“耳”)を拡張するテクノロジーである。“口”と“耳”は、聴覚の二重性(発信/受信)をふまえた筆者の造語であり、前者を「音声を発する」という意味の聴覚性、後者を「音声を受け取る」という意味の聴覚性と定義する。車内放送という電子メディアの登場は、電子的に拡張・複製された車掌の声を、車内の乗客に向けて同時かつ一律に届けることを可能にしたのである。

「放送」という様式のマス・コミュニケーションについて、山口誠(2006)は、これまでのメディア史研究では(1)放送局の活動(設立母体や番組内容の分析)が中心であり、(2)オーディエンス研究が不十分であると述べたうえで、(3)「第三組織」(「放送」の生成過程に直接・間接に関わった集団や企業、およびその商品⁸)という新たな研究課題を提示した。この「第三組織」は、田中(2005)において提示された「鉄道員の身体」「乗客の身体」「鉄道の諸機械」という三つのアクターのうち、「鉄道の諸機械」に相当する。

しかし、従来のメディア史研究の中心とされる(1)も、ラジオ、テレビなどのマスメディアを放送主体として扱ったものが大半であり、電車の車内放送や町の防災無線など、公共空間において不特定多数に向けられる「雑多な放送」(miscellaneous broadcasting)については、実証的な分析が十分なされてきたとは言えない。また、公共空間における「雑多な放送」は日本固有の拡声器騒音の問題であるとして、前出の中島義道は文化騒音、宮川輝子(2002)は「静穏権」という語で概念化を試みたが、その主張が学術的に体系化された、あるいは「日本(人)論」⁹の範疇を超えた言説として、現実社会に膾炙したものであるとは言い難い。

⁸ 山口(2006)では、松下電器のラジオ受信器がラジオという放送様式における第三組織として扱われている。

⁹ 中島義道が文化騒音の根源を日本的な美意識に求めたように、フランスの詩人アンリ・ミショーもまた1931(昭和6)年に来日した際に「上っ面だけは優雅で耳に快い、だが、実は不毛の、意味に乏しい言語」と綴っている。こうした外国人による日本の音環境への批判的言説もまた、日本の音や声に特有とされる「内実を持たない空疎な響き」に起因しているといえる(内藤[2005], p.220)。

こうした騒音の問題を考えるうえで欠かせないのが、「音の風景」と訳されるサウンドスケープの手法である。だが、日本における従来のサウンドスケープ論では、理想の音環境をどうデザインするかという側面に主眼が置かれてきたために、現にある音ないし騒音をどう減らすかといったことを含めて、「雑多な放送」の問題に関する研究が蓄積されてこなかったのも事実である¹⁰。

そこで本論文では、鉄道の車内放送の成立過程を社会史・文化史、さらには技術史・経済史の視点から分析することを通じて、山口の「第三組織」論を深め、「雑多な放送」が引き起こした文化騒音の問題を考えるための一つの指標を提示する。したがって本論文の意義は、視覚に特化した田中大介の考察を聴覚面から補うだけでなく、「声の文化」や「音の文化」といったメディア文化論、およびサウンドスケープ研究の文脈にも位置づけることができるだろう。

1-3 本論文の展開と期待される成果

以下、本論文の構成を述べる。

第二章は「理論」編であり、車内アナウンスという現象を分析するうえで必要な理論的枠組みを提示する。まず、鉄道の車内空間を公共性の視点から定義する。次に、車内空間を構成するアクターを①車掌、②乗客、③放送機器（装置）の三つに分類する。そして、各アクターの特徴、役割、関係性について論じる。

第三章は「考察」編であり、第二章で提示した理論的枠組みをもとに、車内アナウンスの歴史を検討する。この章では書籍、雑誌、新聞、インターネットなどの文献資料に残された〈耳の証人〉¹¹たちの証言をできるだけ多く紹介することに主眼を置いている。その後、

¹⁰ サウンドスケープをまちづくりの視点で論じた小松（2008）などはその典型である。同書では著者の小松が日本全国で行なったサウンドスケープ・デザインの実例が多数紹介されているが、対象とする音風景はすべて「地方」や観光地のそれであり、「雑多な放送」はもちろん文化騒音をどうデザインするのか、多くの人びとが住んでいる都市の音環境の“いま”をどう考えるのか、といった視座は得られない。

¹¹ 〈耳の証人〉とは、サウンドスケープの提唱者であるマリー・シェーファーの造語である。シェーファーは、現代のサウンドスケープを歴史的な展望に立って研究するためには、録音などの技術を用いるだけでなく、文学や神話に登場する〈耳の証人〉の陳述に耳を傾

国鉄民営化前後の投書欄に掲載された車内放送に関する投書を比較し、“口”と“耳”にどのような変容が見られるか／見られないかを分析する。

第四章では以上の議論をまとめ、研究の成果や課題について総括する。その際、聴覚のみや視覚のみではなく複数ないしすべての五感を統合すること、公共空間の身体性を統一的に考察することの重要性を確認する。

先述したように、「放送」をめぐる従来のメディア史研究では、ラジオ、テレビをはじめとするマスメディアを対象とした研究が大半を占めてきた。かろうじて中島義道（1996）が——その強烈な個性も手伝って——文化騒音に対する社会の耳目を集めることにある程度成功したが、メディア史研究を含むアカデミズムの世界では、車内放送をはじめとする「雑多な放送」ならびに文化騒音の問題は未だに看過されている。本論文がその第一歩となることを、研究の期待される成果として挙げておきたい。

また、鉄道はマニアックな趣味として語られることが多く、車内放送や発車チャイムなどの「鉄道の音」を収集し、自身のホームページなどでそれを公開する人びとも少なくない。だが、車内放送についてまとまった形で論じたものは向谷（2009）以外になく、同書も娯楽書の範疇を超えていない。これを学術的に体系づけることは、鉄道史研究の観点からも価値があると思われる。

本論文では国鉄（JR）や大手私鉄、新幹線や地下鉄といった狭義の鉄道（鉄道事業法における普通鉄道）、なかでも都市と郊外を結ぶ通勤列車内の車内放送を分析対象の中心に据えるが、路面電車（軌道）やモノレールなどの広義の鉄道や都市部以外を走る中小ローカル線などの事例についても適宜取り上げている。また鉄道は電気、ディーゼル燃料、蒸気など動力によって呼び名が変わるが、表記は「鉄道」に統一し、必要に応じて「電車」「気

ける必要があると主張した（シェーファー [1977=2006], pp.34-36）。ただしシェーファーの場合、トルストイやトーマス・マンといった文豪の名前を挙げたうえで、彼らが〈耳の証人〉としてそれぞれの場所や時代のサウンドスケープを把握できたのは、作家たちの特別の才能によるのだと述べているが、筆者はこれをある種のエリート主義だと捉えている。ゆえに本研究では、新聞の投書欄やインターネット上の掲示板などに散見される音の叙述も、重要な〈証言〉として等しく扱っている。よって本論文では、有名作家だけではなく一般大衆を含めた概念として〈耳の証人〉という語を用いる。

動車」「機関車（客車列車）」などと明記した。車両知識¹²についても、鉄道工学的な厳密さよりも一般読者への配慮を優先し、なるべく平易な記述を心がけた。

見られるものの領域は表層である。聴かれるものの領域は深層である。目は表面をなでる。だが耳は、侵入してくるものでなければ知覚できない。(中略) 聴く人間はだから見る人間よりも、深層にはいりこめる機会が多いのである¹³。

¹² 社会学的・文化論的だけでなく工学的な領域においても車内放送機器を扱った文献は数少ないのだが、鉄道電気協会編（1973）では車内放送装置の仕組みについて比較的詳細な解説がなされている。

¹³ ベーレント（1983=1986），p.13。

2 理論

本章では、車内空間の公共性に関する理論的枠組みを提示する。はじめに、公共空間に関する社会学の議論を整理し、次に「声」の諸問題について取り上げる。これらをもとに、車掌／乗客／車内放送機器の役割と相互の関連性についてのモデル化を試みる。以上の作業は第三章以降、車内放送の音声をめぐる身体感覚の変遷を描くうえでの前提となる。

2-1 鉄道車内の公共性

「雑多な放送」とは、公共空間に流れるさまざまなスピーカー音を指す言葉であった。そのひとつである車内放送は、言うまでもなく鉄道の車内で流される。そこで本節では、鉄道車内の公共性について考える。

車内空間の公共性については、すでに社会学の分野でいくつかの研究がなされている。車内空間を「消極的第三空間」「疎外の第四空間」と定義した磯村英一¹⁴や、戦前・戦後を一貫する車内空間の公共性の分析手法として「適応／逸脱」という座標を設定した田中大介¹⁵による考察は本論文においても多くの示唆を含んでいるが、ここではジンメル¹⁶の社会論をもとに車内空間の公共性を分析した浜日出男（長谷川他 [2007] 所収「親密性と公共性（第1章）」pp.17-46）を参照する。浜は、「多くの諸個人が相互作用に入るとき、そこに社会は存在する」というジンメルの議論をふまえ、公共空間としての鉄道車内を次のように描く。

電車の車内空間の特徴は、切符さえ買えば、誰でも自由にそこに入ることができると

¹⁴ 日本の都市社会学のなかで、鉄道をはじめとする交通空間を「消極的第三空間」として位置づけたのは磯村英一である。交通、祭り、盛り場など、家庭（「第一空間」）と職場（「第二空間」）以外の余剰空間として現れたこれらの空間のうち、交通は比較的選択の余地のない空間として、盛り場のような「積極的第三空間」と区別して「消極的第三空間」あるいは「疎外の第四空間」と呼ばれている（田中 [2007] 参照）。

¹⁵ 田中（2007）は、日露戦争期前後の交通空間における公共性を考えるにあたって、磯村の規定する「人間的であるか／ないか」（＝「自由／疎外」）という戦後的な線分ではなく、「公的であるか／ないか」（＝「適応／逸脱」）を戦前的な指標として用いている。これは戦後期の第三空間における人間性（の喪失）について分析した磯村の議論を、戦前期の第三空間を分析する立場から相対化するための手段でもあった。

いうこと、その結果として互いに見知らぬ人同士が一緒に居合わせる空間であるというところにある。このような特徴を備えた空間は公共空間と呼ばれる。(p.22)

「公共性」をめぐるはずでに多数の研究がなされているが、思想史家の齋藤純一はその要素を official (国家に関係する)、common (特定の誰かにではなく、すべての人びとに関係する)、open (誰に対しても開かれている) の三つに整理している¹⁶。なかでも、浜が公共空間を「親密空間」(=家族)の対概念に位置づけている¹⁷ことからわかるように、鉄道車内の公共性には《コモン》(互いに見知らぬ人同士が一緒に居合わせる)と《オープン》(切符さえ買えば、誰でも自由に入ることができる)の二つの要素が含まれている。

ただし齋藤が付記しているように、上の三要素は本来「互いに拮抗する関係」にあり、特に「共通していること common」は公共性の範囲を制限せざるを得ないため、「閉ざされていないこと open」と衝突してしまう¹⁸。つまり《コモン》としての公共性と《オープン》としての公共性を同一の平面におくことは、常にある種の矛盾を孕んでいるのだ。

以上の議論をふまえ、本論文では「公共(性)」ないし「公的」という語を以下のように定義する。「車内空間の公共性」や「公共空間としての鉄道車内」といった場合は、浜の議論にならって「運賃さえ支払えば誰でも入ることのできる、互いに見知らぬ人同士が一緒に居合わせることを意味するものとする。ただし鉄道車内のような物理的な空間¹⁹を分析するうえでは、上述の三要素、特に「共通していること」と「閉ざされていないこと」の二つが相反する場面があることを考慮し、これを「《コモン》としての公共性」「《オープン》

¹⁶ 齋藤 (2000) , pp.viii-ix。

¹⁷ 長谷川他 (2007), p.42。

¹⁸ 齋藤 (2000), pp.ix-x。

¹⁹ 筆者は「公共空間」を、ハーバーマスや花田達朗 (1999) らが主張する「ある人びとの間に形成される言説のネットワーク」という意味の「公共圏(性)」とはやや異なる意味で捉えている。齋藤 (2000) は、複数形で表される／特定の場所をもった／特定の人びとによる言説空間である「公共圏 (publics)」と、単数形で表される／特定の場所を越えた／不特定多数の人びとによる言説空間である「公共的空間 (public space/sphere)」という二つの次元から「公共性」を区別しているが、本論文で使用される「公共空間 (public space)」とは、言説の場という意味よりも物理的な空間としての意味を重視した概念である。その意味で本研究は、「空間と自由」の視座から現代社会を考察した阿部・成実 (2006) との親和性がある。

としての公共性」のように明示して区別する。

なお「鉄道事業の公共性（公益性）」といった場合は第一の意味、すなわち《オフィシャル》としての公共性を意味する（3-1-2参照）。本研究では公共空間の範囲を鉄道車内およびその周辺（駅構内、改札、ホーム）に限定して考察するが、公共性を上述の三要素を含む語として文脈に応じて使い分けることは、バスや飛行機といった他の公共交通機関はもちろん、公園、図書館、カフェなど、あらゆる公共空間における身体性を観察するうえで応用可能な知見を提供することにもなるだろう。

2-2 「声」をめぐって

車内放送がエレクトロニクスを用いた装置（＝電子メディア）である以上、それはオング（1982＝1991）のいう「二次的な声の文化」に属する現象である。よってそれは、日常的に「きまり文句を用いる」し、複製・拡声された声を車内一律に届けるという意味で「共有的な感覚をはぐくみ、現在の瞬間を重んじ」る。多くの鉄道各社が放送文案（マニュアル）を作成・使用していることを鑑みれば、「書かれたものと印刷の使用のうえにたえず基礎をおいている」ともいえるだろう²⁰。

本研究が「二次的な声の文化」の担い手として想定するのは主に車掌であるが、特に国鉄期の車掌たちは、「車掌方言」²¹とも呼ばれる独特な話調を操っていた。この車掌方言という言葉は、芸人などがこぞって真似するような「鼻にかかった声で抑揚があり、ときに専門用語も使う、車掌独特のアナウンス」のことを指しており、これには車掌の「話すこと」に一種の文化性が付与されていることが含意されている。

²⁰ オング（1982＝1991）、p.279。

²¹ 車掌方言という言葉は一般的な語ではなく、『読売新聞』1975年10月2日朝刊の投書欄「気流」で用いられた表現である。「駅名伝えぬ“車掌方言”」と題するこの投書では、長野県在住の投稿者が「“車内方言”とも形容すべき抑揚の激しい」車内アナウンスを東京の某私鉄車内で耳にした（その結果、停車駅名を告げる車内放送が良く聞き取れなかった）という体験を語っている。ここでは車掌方言＝抑揚の激しいアナウンス、と捉えられているが、本論文ではこれを敷衍し、「鼻声」「専門用語」などの特徴を含めた車掌独特の話調（2-3-1参照）を意味するものとして「車掌方言」という語を使用する。なお似た語として「車掌弁」があるが、これは車掌が緊急時にブレーキをかけるよう運転士に合図を送るため、列車内の車掌室に設置されているブザー装置のことを指す。

「話すこと」とは「パブリック・スピーキング」の訳語である。芳賀綏（1999）はその歴史が、演説（第一期：明治・大正期）、ラジオ（第二期：戦前期）、街頭録音（第三期：戦後前期）、テレビ（第四期：戦後後期）へと段階的に受け継がれていったことを指摘している²²。演説やラジオが「マス・ローグ」（一対多数の口頭伝達形態）²³としての要素が強いものに対して、街頭録音やテレビは“視聴者参加”に代表される、言論の拡散、脱政治・脱イデオロギー化の進行を背景とした一方通行性の弱い話法である。

だが佐藤健二（1996）が批判しているように、芳賀を含む近代日本におけるパブリック・スピーキングに関する研究は、演説をはじめとする言論エリートに対する考察が中心だった²⁴。そこで佐藤は、演説家や政治家らの弁舌の特質ではなく、一般大衆の公衆の面前での話し方に着目し、ハウツー書（「スピーチ本」）を買い求める人びとの談話能力がどのように変化したのかを分析している²⁵。翻って、車掌の話し方はどうか。公共交通機関の現場責任者であり、サービス提供者でもある車掌の立場はやや複雑である。

そもそも、車掌は“ただの人”である。それが鉄道会社に入社し、車掌職の登用試験に合格すると、研修制度のもとで訓練を積み、車内放送を行う“アナウンサー”としての職能を体得していく。放送内容は、鉄道の運行上必要とされる——「必要」の基準は時代状況によってまちまちではあるが——項目に（例外はあるものの）限られており、演説やラジオの街頭録音のような「言論」の体裁をとらない。つまり車掌は、言論エリートと個人（大衆）という分類には当てはまらない、いわば「第三の話し手」なのだ。

芳賀は前掲書で、パブリック・スピーキングの柱はロジック（論理・考え方）とレトリック（修辞、言いまわし、説き方、語りかけ方）の二つだと述べている²⁶。ロジックを政治

²² 芳賀（1999），pp.317-323。

²³ 後藤（1989）参照。

²⁴ ゆえにこの種の研究は、「国民国家形成のための装置」や「共同体をつくり上げるための物語」として声の問題を扱う傾向がある。「声の文化」との関連でいえば、浪花節芸人が語る物語とそのメロディアスな“声”が近代日本という「想像の共同体」を生み出すまでの過程を明らかにした兵藤裕己（2009）がこれにあてはまる。

²⁵ 佐藤（1996），p.33。

²⁶ 芳賀（1999），p.324。哲学者の鷺田清一も同様の指摘を行っている。「ことばから〈意味〉というものが脱落したとき、そのときにはじめてわたしたちは〈声〉を聴く。純粹に〈声〉に触れる」（鷺田 [1999]，p.200）。ここでは〈意味〉と〈声〉とが区別され、前者がロジ

的意見や思想信条などの《内容》、レトリックを話し方の《形式》として捉えれば、「雑多な放送」を行う車掌にとって、前者は極力排除される一方で、後者は（放送機器の技術的問題などから）ある程度必要とされてきた面がある（2-3-1参照）。本節の冒頭で述べた車掌方言とはまさにレトリック、車掌の話し方（＝《形式》）のことを指している。

最後に、「第三の話し手」の文化性を体現する類例として、物売りの声を挙げておく²⁷。坪井秀人（2006）は同書の冒頭、ラフカディオ・ハーンが「神々の国の首都」というエッセイで「大根やい、蕪や蕪」「あめ一湯（水飴売り）」といった物売りの声を日本文化論の文脈で紹介していることに触れたうえで、以下のような推論を行っている。

明治の時代にはまだこのように人の声が街中を飛び交い、邪魔なノイズとして排除されることもなく、生活の中にBGMのごとくに常態化して収まっていた。言い換えれば公共の場で放歌放声することに対してかなりの程度寛容であり得たわけで、これら物売りの音声そのものが公共空間の一翼を担っていたとも考えられるのである。（p.3, 傍点小勝）

現在、街頭で物売りの声を聴く機会はほとんどなくなっているとはいえ²⁸、それは選挙カーや暴走族のような「室内への侵入者にも等しい忌まわしいノイズ」でもなければ右翼の街宣車のような「招かれざる客」でもなく、「生活にとけ込んだ〈ね〉（音＝声）」として存在している²⁹。物売りの声は自然なもの、常にそこにあるものとして受容され、日本の音環境の一部を構成してきたのである。

車内放送の特性もまた、それが公共性を帯びる点にある。かつての物売りの声と同じように、現在では車掌の声そのものが音環境の一部を担うだけでなく、暮らしのなか、社会

ック、後者がレトリックに対応している。

²⁷ 江戸時代の物売りについては、三谷（1996）に詳しい。

²⁸ もちろん、市場やスーパーの鮮魚コーナーないし野菜売り場では今でも活気のある売り声を聞くことができるし、石焼き芋の路上販売車から流れる「いーしーやーきいもー」のテープ音源などは、現代に生きる物売りの声といえよう。

²⁹ 坪井（2006）、p.2。「日常性の音」を歴史的に考察した先行文献としては、19世紀フランスにおける教会の鐘の役割を論じたコルバン（1994＝1997）がある。

のなかに溶け込んでいる³⁰。車内放送がもつ声の公的な性格は、ロジックの排除とともに「第三の話し手」の特性をあらわすものといえる。

ただし2-1で述べたように、ここでいう「公共性」「公共空間」「公的」には《コモン》(共通していること)、《オープン》(閉ざされていないこと)という二つの要素が分かちがたく結びついている。ただし、その度合については一定の線引きが可能であろう。

物売りの声と車掌の声を比較するとすれば、前者は《コモン》、後者は《オープン》という構図が浮かび上がる。つまり、ある特定の町や街区に住む人びとに対して商品の名称を知らせることで一種のコミュニティ意識を醸成する物売りの声には《オープン》よりも《コモン》としての公共性を、不特定多数の人びとに向けて鉄道利用上必要とされる多彩な情報を提供する車掌の声には《コモン》よりも《オープン》としての公共性を、聴き手にそれぞれ感じさせるのだ³¹。

本節での議論をまとめる。鉄道の車内放送とは「第三の話し手 (=車掌)」によるロジックなき公的情報の発信であり、その放送内容は《オープン》性を重視したものとなっている。このことは同時に、かつての物売りのように、《コモン》的な意味をより強く感じさせる声の存在を暗示している。つまり、ある声が《オープン》なのかそれとも《コモン》なのかは、空間そのものの性質(例:広さ、大きさ、拘束時間)や発話内容(例:挨拶、注意、ユーモア)などがはじき出す変数によって、また放送時の列車運行状況(通常時か、事故などの緊急時か)によってその都度決定される、ということである。いずれにせよ、バス車内や航空機内、さらにはデパート、公園、エレベーターなど、他の公共空間における「雑多な放送」が電子メディアの一種であることを鑑みれば、「声」の問題をメディア文化史の視点から考察することの意義が改めて理解できるだろう。

³⁰ 「今日も新幹線をご利用くださいませ、／どうも感情面をご理解いただけなくて、／有り難うございます。／情けのうございます。」で始まる四元康祐の詩「言語ジャック 1 新幹線・車内案内」は、車内アナウンス(を聴くこと)が常態化した状況を見事に表現している。小池昌代はこの詩に世界の二重性を読み解いており、「日常を覆う表層言語の下には、響きのよく似た、しかし全く別の意味体系を持つ、もう一つの言語が隠れている」(小池 [2009], p.62)と評している。

³¹ 物売りの声がいわゆる「地声」である一方で、車掌の声が電子的に拡声(複製)された声であるということも重要であろう。この点については3-2-2で整理している。

2-3 各アクターの役割とコミュニケーション様式

本節では、車掌／乗客／車内放送（機器）という、車内空間における三つのアクターの役割について考察する。結論部では主にラジオとの比較から、車内放送という電子メディアを介した車掌—乗客間のコミュニケーション様式のモデルを提示する。

2-3-1 車掌

車掌とは誰か、どんな仕事をするのか。本項では、車掌の役割について包括的に論じていく。なお車内放送業務については、その技術史とともに3-1で詳述する。

はじめに、**役職としての車掌**³²について概観する。本項では国鉄北海道の元車掌（1952年入社、87年退職）で『車掌の仕事』（2009）の著者、田中和夫氏のケースを中心に話を進める。なお、筆者は田中氏へのインタビュー（2009年10月23日）を行っており、このインタビュー内容も適宜、以下の叙述に反映させる（引用した箇所はその都度明示する）。

車掌になるには、事務系掛職登用試験（昭和30年頃までは車掌科入所試験）にまず合格する必要がある。試験は社会、数学、珠算、運転、旅客・手小荷物、貨物の6科目と、運転業務に関わる適性検査（心理資質・知能・注意配分・運転考査など）が実施され、勤続4～5年（22～3歳）での合格が一般的とされる³³。

登用試験に合格すると車掌見習となり、3ヶ月間の研修を受ける。1ヶ月間の学科教習の後、配属車掌区の指導車掌のもと2ヶ月間（JRでは1ヶ月）、車内放送（放送以前は口頭での「車内通告」）を含むあらゆる実務をマンツーマンで学ぶ。指導車掌と車掌見習いの関係は「親子社会」³⁴とたとえられることもあり、「公私ともに、密接で強固な師弟関係が形

³² 1872（明治5）年の新橋—横浜間開業によって日本の鉄道史は幕を開けるが、明治の開設当時、車掌は車長（列車長）と呼ばれていた。車掌という名称は、民間鉄道では「車長」が「社長」と混同してしまうため、これを「甚だ面白くない」と感じた中上川彦次郎・山陽鉄道社長による造語である（村上 [2008], pp.16-17）。

³³ 田中（2009），pp.11-13。

³⁴ 大井（2008），pp.186-189。

成される」³⁵。特に車掌区は、「お客に接する仕事柄か昔から規律、礼儀が非常に厳しい」³⁶という。ここには、技能だけでなくプロの考え方や姿勢を含めて指導・学習する、認知的徒弟制（cognitive apprenticeship）の特徴がよく現れている³⁷。

見習い終了時には車掌採用試験があり、これに合格すると正式に車掌として採用される。ただし車掌にも階級があり、まずは普通車掌（運転車掌）としてローカル線や貨物列車での乗務を約10年勤め、その後、急行・特急などの長距離列車を担当する専務車掌に昇格する。田中氏が所属した札幌車掌区の場合、専務車掌を15年ほど経験し、車掌長に昇格するのが目安とされた³⁸。

以上、役職としての車掌について述べた。次に、**車掌の仕事**³⁹について説明する。車掌の業務内容は非常に多岐にわたるが、ここでは大きく二つに分けておく。すなわち、現場責任者としての仕事（＝基礎的サービス）と、サービス従事者としての仕事（＝営業的サービス）である⁴⁰。現場責任者としての仕事とは、列車の運行そのものに関わる業務であり、ドアの開閉、列車防護（事故・故障時に無線などで緊急停止を知らせて事故の併発を防ぐ）、出発合図などを指す。サービス従事者としての車掌業務とは、車内での接客業務のことであり、旅客への案内、車内改札、各種乗車券の販売などがこれに含まれる。

現場責任者としての役割が発揮されるのは、事故・災害などの緊急時である。国鉄の従業員は公務員であるが、専務車掌にはさらに司法巡査の資格が与えられ、講習会では「公安ノート」なるマニュアル本や「司法巡査証」、および制服に着用するバッジなどが貸与さ

³⁵ 齊藤（1999），p.65。

³⁶ 田中（2009），p.17。

³⁷ 東京大学大学院情報学環・ベネッセ先端教育技術学講座「BEAT」（2005）。

³⁸ 田中（2009），p.18。鉄道会社によっては前者を車掌長に、後者を乗客専務車掌（接客サービスだけを専門に行う車掌。国鉄では荷扱専務車掌と区別して客扱専務車掌と呼ぶ）に、といった分業体制がとられることもある。また今日では省力化（人員削減）のため、ローカル線を中心にワンマン運転が行われているが、その場合は運転士が車掌業務を兼務する。

³⁹ 車掌が車長と呼ばれていた明治期と本論文が対象とする昭和期以降を比べると、車掌の仕事内容にも違いがある。村上心によると、明治期の車掌（車長）は発車合図、車内管理、「切手集方」だけでなく、緩急車や客車緩急車でブレーキ操作、列車速度の記録なども行っていたという（村上 [2008]，p.9）。

⁴⁰ 「基礎的サービス」と「営業的サービス」については、立山（1989）および3-2-1を参照。

れた⁴¹。たとえば国鉄では、人身事故の際には車掌がその場で現場検証を行っていたという。民間会社の社員である私鉄およびJRの車掌は、当然ながらこうした警察権限を持たない。

サービス従事者としての役割は、一般的傾向として、国鉄の分割民営化（1987年）以降に鉄道各社で重視されるようになった。国鉄社員にとっての民営化の意義を一言でまとめるなら、「かつては「お客」、今は「お客様」と表現できるだろう⁴²。

JR東日本は、2001（平成13）年に作成した「基本用語集」のなかで、「鉄道事業を軸として、健全経営のもと、良質で時代の先端を行くサービスを提供する企業グループをめざします」という「グループ理念」の実現に向けて、社員一人ひとりが目指すべき「行動指針」を次のように記している。

【行動指針】

1. お客様第一

私たちは、まごころをこめた、さわやかなサービスをいたします

2. 安全・品質の確保

私たちは、安全・正確な輸送と質の高い商品の提供に徹します

3. グループの発展

私たちは、自律と連携、チャレンジ精神で、信頼される企業グループを全員で築きます（p.15）

国鉄分割民営化の経緯については3-1で論じるが、ここで注目すべきは行動指針の各項目の順番である。まず「サービス」があり、次に「安全」が来る。このことは、元国鉄車掌の田中和夫氏が「私なんて昔から、安全が第一だった。安全が輸送業務の最大の使命で、安全があるからサービスもついてくるわけでしょう。だからどっちがいいってものでもないけど、やっぱり安全が中心ですね」と語ったのと好対照を成している。サービスを

⁴¹ 坂本（2000），p.197。

⁴² 斉藤（2002），p.41。

一番に掲げる JR 東日本の行動指針は、「安全第一」という国鉄の思想からの脱却を図った（少なくとも「お客さま第一」と「安全第一」という「二つの第一」⁴³を掲げる契機となった）ものといえよう⁴⁴。

以上、車掌の仕事内容とその変遷を追ってきた。最後に、アナウンサーとしての車掌について考える。車内放送の定義、放送内容、その歴史的変遷については折に触れて述べることになるため、ここでは「声のプロフェッショナル」としての車掌の姿を描いてみたい。

北出真紀恵（2008）は、NHK 公刊の『アナウンス読本』の分析を通して、日本の放送史のなかでアナウンサー職の専門性がどのように築かれていったのかを分析している。北出によると、アナウンスの表現技法（話調⁴⁵）は次のような変化を遂げてきたという。

放送草創期のアナウンスは、マイクの感度が悪いといった技術的な問題もあり、大きな声をはりあげる「絶叫調」だったが、技術の進歩にともない、伝達者の主観を交えない「淡々調」が主流となった。太平洋戦争時には戦意高揚のためアナウンスは「雄叫び調」一色となったが、戦後には標準語を普及させることを目的とする「NHK 調」が確立する。

ところが、「NHK 調」によって規格化された“アナウンサーらしさ”に対する批判が次第に高まり、反対に個性を求める声が上がりはじめた。そこで NHK では 1954（昭和 29）年、当時のアナウンス部副部長のもと、「話しかけ調」と呼ばれる「自然な」「血の通った」アナウンスが提唱された。以後、放送の送り手が多様化し、プロとアマが混在する状況のなかでも、NHK のアナウンサーたちは「パブリック・スピーキングの追求者」として、時代

⁴³ 齊藤（1999），p.90。なお齊藤は同書刊行時、JR 東日本・三鷹車掌区所属の車掌である。

⁴⁴ この思想的転換を乗客サービス向上の一環としての「スピード至上主義」の始まりと捉えれば、その臨界点が 2005 年の JR 西日本・福知山線脱線事故だったという歴史観も成立しうるが、その可否を論じるのは本論文の主旨ではない。参考として原武史と川島良三による事故原因をめぐる対談「鉄道はどこへ向かうのか」（2005）、および森真一（2010）の第五章「不満排除がもたらした JR 脱線事故」（pp.154-158）を挙げておく。

⁴⁵ 話調とは「社会的なもののいいぐせ」のことを指す。イントネーション（抑揚）が個人の感情や気持ちの変化を表すのに対して、話調とはそれぞれの地域に固有の社会的慣行としての口調（例：伊勢ことば）、さらには「～調」のように、技巧的で一種のパターン化した口調（例：スポーツ実況調、演説調）である。特に「～調」は、技巧の上手下手が伝達効果を大きく左右するため、聞き手に不自然さや違和感、もどかしさ、不快感を与える場合があるとされる（日本放送協会編 [1980]，pp.85-87）。

とともにその職能を変化させてきた⁴⁶。

車掌たちもまた、こうした理想のアナウンス（話調）を研究してきた。車内放送の導入初期（1950～70年頃）の様子を伝えるものとして、田中和夫氏へのインタビューから再び引用する。

やっぱりマイクが変わってくるでしょ。大きなアンプなんですよ。電源入れるでしょ、なかなか機械があったまらなくて使えないのね。マイク [の音が] 出ないわけ。叩くのね、[息を] フーフーとかさ。[すると]「あれまだだめだね」とかいう声が入っちゃうんだよ（笑）。喋っててもね、漏電でもってマイクに電気がきて感電するでしょ。ビツとくるわけ。で、落とすわけね。ドーンと。そういうときはハンカチを持つ。感電しないように。おっかなくてね。

車掌の癖というのは、歯切れがいいとか簡略とか、わかりやすいってのが基本なんだけどね。あと「ございます調」も結構いるんですよ。「まもなく札幌に到着でゴザイマス」とかさ。やはり NHK のアナウンサーが来て指導したり研究会やったもんですからね。

前者は、マイクやアンプといった放送設備がまだ脆弱だった頃の苦労話である。後者は、すでに国鉄時代から NHK のアナウンサー経験者による研修が実施されていたことを示す口述である⁴⁷。これらのエピソードが明らかにするものは、NHK のアナウンサーと同じように、放送機器の低劣さに悪戦苦闘しながらも、聴き手にとって「わかりやすい」理想の

⁴⁶ 北出（2008），pp.57-67。

⁴⁷ 他の鉄道会社でも同様の取り組みがなされている。たとえば、小田急電鉄では近年、乗客からの「専門用語が多くて分かりづらい」「内容が聞き取りにくい」といった要望を受けて、航空系教育会社の講師による指導のもと、アナウンストレーナーを養成している。プロの発声法などを学んだアナウンストレーナーは、それを他の社員に指導する役目を負い、会社全体で「聞きやすい」「さわやか」な車内放送を目指した改善に取り組んでいるという（田島 [2007]，pp.10-11）。花光萌（2009）によると 2009 年現在、小田急電鉄には約 40 人のアナウンストレーナーが勤務している。

アナウンスを追い求める車掌たちの姿である。

ただし、「NHK 調」によって均質化されたアナウンスが「話しかけ調」によって個性を求める方向性にシフトしたという歴史が物語るように、車内放送とはこうした理想化＝規格化されたアナウンスだけを指すものではない。そこには、鉄道員の発声方法としても認識されている、車掌方言という独特な話調が存在していた。次章の冒頭で述べる「鼻声」の謎はこの話調の文化的・社会的特性に起因するのだが、本項ではひとまず、アナウンサーとしての車掌の特性を NHK の例との比較において確認しておくにとどめる。

まとめとして、市川潔（1963）が述べたアナウンサーと車掌との違いについての一文を引用する。

NHK の有名な解説課員が、放送技術の秘訣をああいっただ、こういったからといって、うのみにしたがる車掌もいるが、アナウンサーと車掌では性格が違うのだ。もちろんアナウンサーからも学ぶべきところはあるが、アナウンサーは事実や他人の意思の伝達者であって、車掌は自分が主導権を持って働く、案内者という違いがあるからだ。

（p.101, 傍点小勝）

「主導権」「案内者」といった言葉からは、車掌は現場の状況に臨機応変に行動し、柔軟な姿勢で放送を行うことがテレビのアナウンサー以上に要求されるのだ、という市川の主張が読み取れよう。

以上、役職、仕事、アナウンサーという三つの観点から車掌の役割を考察した。本項において重要なのは、車掌という職業、および車内放送業務がプロフェッショナルな仕事として内外から認識されており、その職能は時代の変化、特に聴き手側のニーズの変化によって更新される性格を持っていたことである。次項では引き続き、乗客の役割について述べる。

2-3-2 乗客

本論文において、乗客とはどのような存在なのか。本項では二つの観点から検討する。

第一に、**乗客の多様性**という観点である。2-1で述べたように、鉄道の車内は「切符さえ買えば誰でも自由に入ることができる」という意味で、《オープン》な空間である。大都市の通勤路線か地方のローカル路線か、朝夕のラッシュ時か昼の閑散時か、新幹線などの優等列車か各駅停車の鈍行列車か、といった条件の違いこそあれ、人びとは老若男女を問わず鉄道を利用できる。それゆえに、車内空間においては乗客の多様性が担保されるのである。

活字以外の手段で乗客の多様性を表現したものとして、明治～昭和期の漫画家・北沢楽天の風刺画を例に挙げてみたい。大澤信彦（2001）は、楽天が1924（大正13）年に『時事新報』に寄稿した「嗜眠病」についての風刺画を題材に、車内空間がどのように描かれているかに注目している。嗜眠病とは当時、電車内で居眠りをする人びとを揶揄するのに使われた語で、絵には「早く眼がさめねば国家危うし！」という楽天の一文が添えてある。

この風刺画から「一見してわかるのが乗客の多様性である。楽天は車内を労働者と金持ちがともに居合わせる場として描いている」⁴⁸。体格のいいスーツ姿の金持ちの正面には、数名の労働者たちが口をあけて眠っている。乗客たちがひしめき合う車内のなかで、この労働者と金持ちは平等に描かれている。大澤はこの風景描写から、乗客の多様性、さらには車内空間の公共性を見出そうとしている。

乗客の多様性は年齢、性別、職業、出自などの違いからだけではなく、車内でのふるまいからも観察できる。田中大介（2007）では、「逸脱者＝馬鹿」から“普通の乗客”を守るための暗黙のルールとして、芝雷山人のまとめた車内規範集（『電車百馬鹿』[1916] 開正舎）が紹介されている。聴覚的規制からの逸脱者としては「聴くに堪えざる事を大得意で話し傍人の笑ふに嬉しがる馬鹿」と「他の前で大声大欠伸する馬鹿」が挙げられているほか、「車内で喫煙する馬鹿」（嗅覚）、「他の足を踏んで謝罪せざる馬鹿」（触覚）など、五感への抑制から逃れようとする者に対する芝雷の鋭い観察の様子がうかがえる⁴⁹。

⁴⁸ 大澤（2001），p.221。

⁴⁹ 田中（2007），p.44。ちなみに田中のいう「まなざしの体制」で適切（＝非逸脱）とされ

楽天や芝雷が描写したのは明治から大正にかけての車内空間の様子であるが、現代ではこうした行為は「車内マナー（違反）」として共有化され、「逸脱者＝馬鹿」の多くは姿を消している。他方、車内空間にはいつの時代にも、潜在的な可能性として、上述のような逸脱者さえも受け入れる土壌がある（＝愚行権 the right to do what is wrong）。公共性が「共通していること common」と「閉ざされていないこと open」という、二律背反的な性質を有していることを再度指摘しておきたい（2-1 参照）。

第二に、**聴衆としての乗客**について考える。切符さえ買えば誰でも自由に入ることができる——このことは、乗客自身の多様性だけでなく「聴くこと」の多様性を含意している。ただし、聴衆としての乗客にとって、車内空間は必ずしも「自由」な空間ではない。

前掲田中（2007）で述べられたとおり、“口”（「音声を発する」という意味の聴覚性）はすでに 20 世紀初頭から規制の対象となっていた。昨今でも、ウォークマンの音漏れや携帯電話での通話は、車内での迷惑行為の筆頭に挙げられている⁵⁰。他方、“耳”（「音声を受ける」という意味の聴覚性）もまた、別の意味で抑制されている。

“耳”の問題について、車内放送との関連でいえば、列車内での商業宣伝放送が「聞きたくない音」の聴取を強制する点において、その人格権を侵害するか否かをめぐって争われた「大阪地下鉄訴訟」⁵¹がよく知られている。同裁判で最高裁は、いわゆる「受忍限度論」の観点から原審の判断を認めて上告を棄却しているが、伊藤正己裁判官は判決結果をふまえ、補足意見として「とらわれの聞き手（聴衆）」という概念を提示している⁵²。その内容は以下のようなものであった。

たのは、車内読書や車内広告を見るなどの視覚的行為に限定されていたことは 1-2 でも述べたとおりである。

⁵⁰ 序章で紹介した「平成 20 年度 駅と電車内の迷惑行為ランキング」（日本民営鉄道協会 [2008]）によると、「ヘッドホンからの音漏れ」が平日（朝 7 時～9 時）の時間帯で 1 位、総合でも 5 位となっている。また 2010 年 2 月発表の「平成 21 年度 駅と電車内のマナーに関するアンケート」調査でも、「騒々しい会話・はしゃぎ回り等」が総合 1 位、2 位に「ヘッドホンからの音もれ」、4 位に「携帯電話の着信音や通話」がランクインするなど、「音」の問題を迷惑と感じる客の割合が目立っている（日本民営鉄道協会 [2009]）。

⁵¹ 『判例時報』（1989），p.94。裁判の経過は以下の通り。一審（大阪地裁、1978 提訴、81 判決）、二審（大阪高裁、81 年提訴、83 年判決）、最高裁（83 上告、88 判決、上告棄却）。

⁵² 同上，p.96。

人がある目的地まで移動するとき、他の手段が全くないわけではないが、現実的には公共交通機関を利用せざるを得ない場合がある。このとき人は、いわば「とらわれ」た状態におかれている。そこで車内放送が行われれば、その音声は必然的に乗客の耳に達する。ある乗客にとって聞きたくない音量や内容のものであっても、あるいは耳栓やヘッドホンなどである程度「防禦」できたとしても、その音から完全に逃れることはできない。同じ宣伝行為でも、車内広告であれば目（視覚）をそらすことはできるが、宣伝放送の場合「できるだけそれを聞かないよう努力する」以外に防禦手段はない。したがって、乗客はその音を聞くことを強制された「とらわれの聞き手」である――。

この補足意見に対する法律的地からの分析は渋谷秀樹（1989）や飯塚和之（1989）に譲るとして、本研究において重要なのは次の点である。伊藤裁判官は、聞かない自由を「他者から自己の欲しない刺戟によって心の静穏を乱されない利益」とし、広義のプライバシーの権利（「一人ではっきりしておいてもらう権利（the right to be let alone）」）と呼ぶことができると述べた⁵³。これにしがえば、「音声を受けとる（＝聴く）」という意味の聴覚性は、本質的には各人の自由に属していることになる。

しかし乗客は、鉄道車内という公共空間においては「とらわれの聞き手」であり、受忍限度論によってその自由を制限される。つまり、車内で「音声を発する」ことが「マナー違反」として抑制されるだけでなく、「音声を聴く」こともまた別の文脈（憲法解釈）によって抑制されている（ある程度は強制的に聴かされなければならない）。換言すれば、聴衆としての乗客（＝乗客の聴き方）は、すでにその多様性が損なわれた状態のもとに存在するのだ。

このことは「聴くことの自由」という、より根本的な問題を突きつける。たとえば、聴覚障害者はしばしば「耳の不自由な方」と形容されるが、補聴器を使用している難聴者のなかには、車内放送のような（肉声でない）電子音声だと聞き取れない人や⁵⁴、電車のなかで会話をするときも、電車の走行音・車内放送・周りの人の声などがすべて均等に拡大さ

⁵³ 渋谷（1989），p.43。

⁵⁴ 秦（2006），p.9。

れるため、相手の声だけに意識を集中して聞くことができない人がいるという⁵⁵。このように、耳が不自由とされる人びとを記述することは、聴くという所作の複雑さ、聴取というふるまいの多様さを逆説的に表している。乗客の多様性は、こうした観点からも確認することができよう。

以上、その多様性と聴衆としての性格という観点から、乗客の役割について検討した。本項においては、運賃制度によって車内空間の公共性（《オープン》）が担保される一方で、「とらわれの聴衆」の原理が乗客の“耳”（＝「聴きたくないものを聴かされる自由」）を拘束する、という矛盾した状態にあることを確認した。次項では本節および第二章のまとめとして、車掌と乗客を媒介する車内放送というメディア、および三者間のコミュニケーションの流れについて見ていく。

2-3-3 車内放送機器

本項では、車内放送がどのような用途で使用されているのか、メディア（第三組織）としての性質にはどのような特徴があるのかについて考察する。また本節のここまでの議論をふまえて、車掌／乗客／車内放送（機器）の関係性についても検討する。なお、放送機器の技術史ならびに放送内容の変遷などについては第三章で論じる。

はじめに、**車内放送の定義とその放送内容**について考える。ここまで「車内放送」という語を所与のものとして扱ってきたが、ここでいくつかの定義づけを行っておきたい。

車内放送とは、鉄道・バスなどの車内で流される、乗客向け放送の総称である。放送されるのは主に①音声による案内放送、②発車メロディなどの音楽放送の二つであり、特に前者を「車内アナウンス」と呼ぶ。本研究ではこの「車内アナウンス」を狭義の車内放送として考察を進めている。なお、放送内容を分類する段階においては「肉声か録音・複製された音声か」「生の声か自動放送か」といった区別は考慮していない。

さて、都心を走る通勤路線などに乗ると、車内の案内放送といっても実に多種多様な内容が盛り込まれていることに気づくだろう。前項で紹介した「大阪地下鉄訴訟」の解説の

⁵⁵ 同上, p.80。

なかで、渋谷秀樹（1989）はその放送内容を「情報提供型放送（行き先案内、次の駅名、乗換え案内、降車口の方向案内等）」「乗車マナー啓発放送（車内では他のお客様の迷惑にならないようお互いに注意しましょう／お年寄りや体の不自由な方に座席をお譲り下さいますよう御協力をお願い致します）⁵⁶」「音楽放送」「政治宣伝的放送」「商業宣伝放送」の五つに分類している。「政治宣伝的放送」が何を指すのかが明確になっていないなどの問題もあるが、各カテゴリ内の放送項目が時代によって変化することはあっても、渋谷が掲げた枠組み自体は一定の普遍性を有している。

ではその必要性について、鉄道会社はどう認識しているのか。1971（昭和46）年4月に国鉄北海道総局が作成した『放送の手引』（以下同）なる放送マニュアルは、「よい放送の心構え」と題してこう記している。

案内放送は、国鉄を利用するお客さまを安全、快適に目的地までお送りするためのものである。案内放送が適切で、明りょうに行なわれれば、お客さまの国鉄に対する信頼感をまし、それがさらに旅行意欲を刺戟するものとなる。（中略）従来の放送は、（中略）列車の遅れとか接続関係、乗車秩序の呼びかけなどが主体であった。しかし、他運輸機関との競争が激しくなった現在、お客さまに親近感を与え、鉄道を利用しやすくするという点で、放送の役割は、ますます大切になってきた。（p.4）

上の引用文では、PR手段としての車内放送の意義が語られている。第三章で論じるように、国鉄が赤字に転落するのは1964（昭和39）年であり、上の引用箇所は国鉄の苦しい財政状況を反映した文章といえるのだが、ここでは案内放送が利用客の「信頼感」を高め、「旅行意欲」を増進し「親近感」を与えるうえで「ますます大切になってきた」と言われていることにまずは注目したい。

ただたびたび述べるように、その重要性が最も高まるのは列車事故や地震などの緊急

⁵⁶ 渋谷（1989），p.46。

時である⁵⁷。旅客案内には他にもポスター、電光掲示板などの手段があるが、放送は「同時に多数の旅客に、臨機応変の案内ができる最良の手段である」⁵⁸。「臨機応変」は車内アナウンスの特性をあらわすキーワードでもある。事故発生時の車内の様子を想像すればわかるように、車内放送は乗客にとってほぼ唯一の情報源となるからだ。

たとえば札幌車掌区では、「異常時における車内の放送文案（例）」（1983）という冊子を自主制作している。「安全は、輸送業務の最大の使命である」の文句で始まる「安全綱領」を冒頭に掲げたこのマニュアルには、「停車機の故障等により列車が臨時停車した場合」「踏切支障等による列車が臨時停車した場合」など、ケース別の放送文案が用意してある。こうした取り組みからもわかるように、事故時の車掌のアナウンスには普段以上に正確さや慎重さが要求されるのである。

2-3-1で筆者は、車掌の仕事を「現場責任者としての業務」「サービス従事者としての業務」の二種類に便宜上区別したが、車内放送はいずれの用途にも利用されている⁵⁹。このように、車内放送の必要性はその放送内容の多様さによっても裏づけることができるだろう。

ここまで、車内放送の内容およびその必要性について議論してきた。続いて、**放送史における車内放送の位置づけ**について考えるとともに、本章の結論として、**車内放送を媒介する車掌－乗客間のコミュニケーション⁶⁰のモデル**を提示する。

「放送」としての車内アナウンスについて、ここではラジオとの比較から考えてみたい。

1-2で示したように、鉄道会社ないし車掌は、車内放送機器が戦前・戦後を一貫して発

⁵⁷ 国鉄期、大阪車掌区で27年間車掌を務めた坂本衛はこう断言する。「車掌にとって一番の任務は何かというと、それは事故処置である」（坂本 [2000], p.45）。

⁵⁸ 『放送の手引』, p.1。

⁵⁹ ただし、内容分析上の支障もある。なぜなら、「情報提供型放送」は前者、「商業宣伝放送」は後者といった分類は比較的容易だが、たとえば「乗車マナー啓発放送」は、車内の快適性を維持するための手段とみれば前者だし、乗客の要望に応えるという意味では後者にもとれるからである。

⁶⁰ 本稿では『新しい世紀の社会学中辞典』（丸山訳編 [2005], pp.73-74）の記述にならい、「コミュニケーション communication」を「一方から他方へのメッセージの伝達」の意味で用いる。また「マス・コミュニケーション」という場合にはそれが「少数から多数へのコミュニケーション」であることを示す。

展を遂げた電子メディアであるという点で、ラジオなどのマスメディアと同じ放送主体である（にもかかわらず、従来のメディア史研究はこの「雑多な放送」を研究対象としてこなかった）。では実際に、車内空間内の「放送」はどのようなマス・コミュニケーションを創出しているのだろうか。

ラジオの歴史やそのコミュニケーション様式に関してはすでに多くの研究が存在するが、ここではあまり深入りせず、車内放送との共通点を指摘するうえで重要だと思われる事柄に絞って取り上げたい。まずはラジオの基本的特性について、佐藤卓己（1999）第七章「ラジオとファシスト的公共性」にそって概観する。

ラジオとは、放送局から電波を使って多数の聴取者に対して、一律かつ同時に情報を伝える遠隔通信（およびその装置）のことを指す。それは「対面しない直接コミュニケーション」を可能にし、「場所感の喪失」（メイロウィッツ）をもたらした。公開制＝公共性を前提とするラジオは、発話内容（記号）とそれに付随する個性（印象）を同時に伝達するため、印刷メディアに比べて情緒的な機能が高いメディアとされる。

このように（放送局を持つか持たないか、免許制かどうかといった厳密な部分を除けば）、ラジオの特性と車内放送のそれとの間に違いはほとんどない。なかでも重要なのは「コミュニケーションの一方向性」という特性であるが、このことは当然ながら、旧来のオーディエンス理論が主張してきた「線形コミュニケーション」のパラダイムを踏襲することを意味しない⁶¹。そのような前置きをしたうえで、ラジオのコミュニケーション様式について以下の引用をもとに考察してみよう。

ラジオの機能がこうした一方通行性に限定されたことによって、このメディアが簡便にして効率的な権力装置に仕立てられていったことは歴史が証明する通りである。考えてみれば、新聞・雑誌などの活字ジャーナリズムも（投稿という形で読者の声の吸収を行いつつも）こうした一方通行性を原則としてきた。にもかかわらずラジオの音声は、声というものが本来持っているはずの〈対話〉機能を凍結し捨象した後にもな

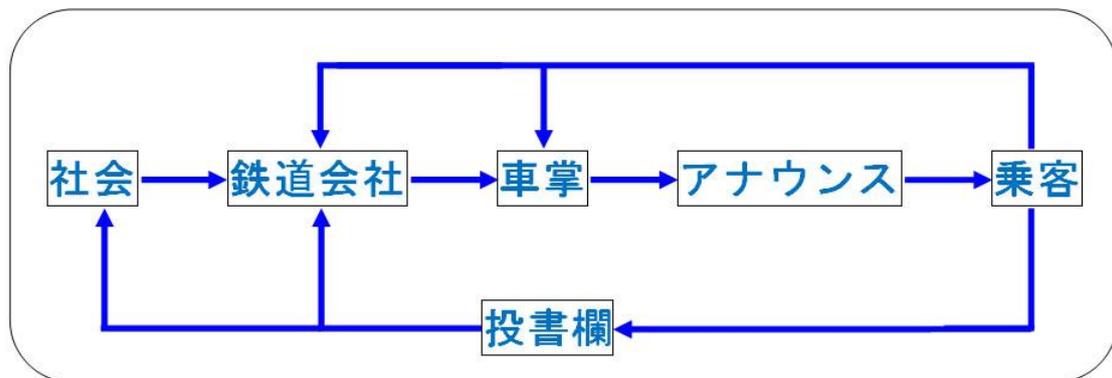
⁶¹ 佐藤（1998），pp.14-17。

お、不在あるいは喪失としてそれを意識させるという喚起力を内蔵しているために、むしろ活字媒体に比してはるかに強力に受容者に一方通行的な圧力を行使することが可能になったのである。(坪井 [2006], pp.374-75, 傍点小勝)

マス・コミュニケーションにおける情報の「一方通行性」は、情報の受け手には「〈対話機能〉(＝双方向性)の「不在」ないし「喪失」を喚起させ、情報の送り手には受け手の意志を回収する(と同時に一方通行性を強化する)ための「投稿(フィードバック)」というシステムの導入を促す。坪井秀人のこの指摘は、ラジオをはじめとする従来のマスメディアだけでなく、鉄道車内の「雑多な放送」にもほぼそのまま当てはめることができる。

ただし、ここでラジオと車内放送の間に微妙な差異が生じる。というのも、車内アナウンスの場合、投稿というシステムが〈対話機能〉(＝双方向性)を大きく果たすケースが少なくないのである。その理由を一言でいえば、鉄道の車内放送に「サービス」としての性格が大きく付与されているからである。

じじつ、車内放送というトピックは、特にその放送内容の賛否をめぐって、新聞の投書欄などで頻繁に取り上げられている。投書というコミュニケーション・ツールを用いた車内放送(放送内容)の分析については3-2で詳述するが、ここまでの考察から、車内放送と乗客によるその反応のモデルを単純化すると下図のようになる。



「車内での携帯電話の通話は控えるように」というマナー放送を例にとってみたい。携帯電話が普及し、多くの人がこれを使用するようになる一方で、車内での通話を「うるさい」

と感じる人びとが出現し始めた（社会→鉄道会社）。こうした人びとからの不満の声（あるいは「声なき声」）を受けて、鉄道会社は「通話は控えるように」との旨の放送を入れるよう車掌に指示する（鉄道会社→車掌）。車掌は指示に基づき、アナウンス項目にそれを加える（車掌→アナウンス）。アナウンスは車内の乗客へと一律に届けられる（アナウンス→乗客）が、指示を受けて通話をやめる者、指示を無視して話し続ける者、使用中ではないためにただ聞き流す者など、乗客は個々の状況によって多種多様な聴き方をする。皮下注射モデルに代表される線形のコミュニケーション・モデルからいえば、コミュニケーションはこの時点で終了する。

しかし、その放送に対してなんらかのリアクションを起こすもいるだろう。特に乗客がアナウンスに関する意見や要望を表明することは、スチュアート・ホール的にいえば受動的「視聴者」から能動的「読者」への転換といえる⁶²。その伝達方法は、車掌や鉄道会社に直接訴える（乗客→車掌、乗客→鉄道会社）やり方もあるが、乗客が新聞などの投書欄を通じて意思表示する（例：「携帯マナーの喚起をもっと徹底すべきだ」）ことも多い。これらの投書を読者が読む（投書欄→社会）、また鉄道会社が読む（投書欄→鉄道会社）ことで、車内放送に対する世論が醸成される。実際、全国紙の投書欄などでは、放送機器の導入当初から車内放送に関する議論が活発に行われてきた⁶³し、乗客の投書がきっかけでアナウンス内容の見直しが実施されることもしばしばある⁶⁴。

ラジオとの違いはここによく現れている。ラジオの場合、読者投稿というシステムは基本的に番組の内部で閉じている。パーソナリティがリスナーに対してリクエストを募り、リ

⁶² 佐藤（1998），p.19。

⁶³ 『朝日新聞』（データベース「聞蔵Ⅱビジュアル」）および『読売新聞』（「ヨミダス歴史観」）の投書欄で「車内放送」という語が初めて登場するのは、『朝日』の「声」欄では1954（昭和29）年10月31日（「車内放送だけはゴメン」）、『読売』の「気流」欄では同年11月16日（「車内には駅名表示を」）となっている。前者は「車内は静かであることが最も望まし」く、車内放送を「サービスの行きすぎ」と批判しているが、後者は東武東上線の車内で駅名を知らせるアナウンスを耳にし、「これこそ本当の意味のサービスだと思った」とこれを擁護している。このように、車内放送に対する是非はその導入当初から二分されていたことがわかる。

⁶⁴ その際、鉄道会社側の見直し理由として頻繁に参照されるのが「サービスの向上」という論理である。このサービスと車内放送（放送内容）の関係については、第三章以降さまざまな角度から分析を加えている。

スナーからのフィードバックを番組内で紹介する、という単純往復的なコミュニケーションの構図である（発信者⇄受信者）。ところが車内放送の場合、車掌と乗客の間に新聞という第三者（メディア）が入ることで、単純往復ではない、いわば「迂回したコミュニケーション」が成立している（発信者→受信者→メディア⁶⁵→発信者）。つまり、新聞の投書欄は車内放送、特に放送内容の是非をめぐる議論において、乗客—車掌間のコミュニケーションを促進するメディアとして機能しているのだ。

以上、車掌／乗客／車内放送機器という三つのアクターと車内空間におけるその役割を中心に検討した⁶⁶。本項で明らかになったのは、車内放送による情報提供や PR が時代とともにその重要性を増してきたこと、またそれがラジオと同様に一方向的な意思伝達を志向する電子メディアでありながら、迂回したコミュニケーションによって送信者—受信者間の双方向性を結果的に高めていることである。本章の議論を理論的背景とし、第三章では車内アナウンスのメディア文化史について考察する。

⁶⁵ ここでいう「メディア」は言論の場といった意味であり、2-1で述べた「公共圏」（ある人びとの間に形成される言説のネットワーク）とほぼ同義である。

⁶⁶ この他にも、放送を聴いたある乗客が放送を無視して携帯で話している他の乗客に対するアクション（例：「あなた、通話はやめなさい。放送でも言っていますよ」）など、さまざまなコミュニケーションの流れが想定できる。しかし本項の目的は車内空間のコミュニケーションを単純化し、その図式を把握することにあるため、詳細な分析については別の機会に譲りたい。

3 考察

2008年6月2日の『朝日新聞』朝刊に、「車掌さんの声、なぜ鼻声？」と題する特集記事が掲載されている。電車内でしばしば聞かれる鼻にかかったアナウンス、これに疑問を持った読者から寄せられた投稿が記事掲載の発端となっている。この記事は、関係者への取材を通じてその理由を(1)声帯をあまり使わずに(喉を傷めずに)済む「省エネ」話法であり、(2)車内は列車の走行音などで中音域がきつく、鼻声で高音域を補うことで声を通しやすくする「強調」話法であるため、と解説した。しかし、この「鼻声」に象徴される車掌方言がいつ、どのように始まり、今まで受け継がれてきたのかについては、「先輩などから教えられるようだが、よくわからない」と言葉を濁している⁶⁷。

本章の目的のひとつは、車内アナウンスの歴史の変遷を解き明かすことにある。「いつ」という問題については、車内放送機器の歴史を遡ることが不可欠である。また「どのように」に関しては、「声」の日本文化という文脈から検討する必要がある。本研究ではこれを、車掌の“口”をめぐる考察と呼んでいる。

もうひとつの目的は、この投稿者が「鼻声」に対してなぜ疑問をもったのか、その理由を探ることである。昨今では自動放送化などが進んだとはいえ、車掌の肉声による、独特な雰囲気のアナウンスは今でも残っている。このことは同時に、聞く／聴くという体験がわれわれ乗客の“耳”にとって、どのような意味を持つのかを考えるきっかけを与えてくれるに違いない。国鉄分割民営化を契機とする“口”と“耳”の変容を描くことは、文化騒音の歴史的起源を明らかにする一助となるだろう。

3-1 横軸：車内アナウンスのメディア文化史

⁶⁷ 同様の疑問は、当事者である車掌のなかにもあるようだ。「某大手私鉄の現役鉄道員」である大井良は、新入社員研修の際「駅員さんのあの独特な声も教育されるんでしょうか？」と教官に質問した。教官の答えは「放送の声に決まりはない。お客様に聞こえやすい放送を心がければいい」。後日、配属先の助役は大井にこうも語っている。「あの声は自然と引き継がれているものだ。オレにもよく分かんが、鉄道員の発声方法として認識されている側面もある。一時期、聞こえにくいなどの議論もあったようだが、今は個々人の裁量に任せているみたいだから、お前もお客様に聞こえやすい声を心がけて放送すればいい」(大井 [2008], pp.88-92)。

本節ではまず、放送機器の技術的発展の過程を追いながら、車内アナウンスのメディア文化史を概観する。その後、国鉄民営化前後の投書欄から車内放送をめぐる言説を抽出し、車掌の“口”と乗客の“耳”への影響を観察する。これによって、技術の発展と社会の変動が、車掌と乗客の身体感覚にどのような影響をもたらしたのを明らかにする。

3-1-1 試験導入期 (1920's~1950's)

以下、『客貨車・車電変せん史 (以下「変せん史」)』(1981)、『日本国有鉄道百年史 (以下「国鉄百年史」)』(1973) などをもとに、車内放送装置導入までの経緯について見ていく。

日本で「車内高声電話装置」が初めて登場するのは 1931 (昭和 6) 年とされる。東京鉄道局が、回遊の団体向け旅客列車で旅客誘致サービス (乗客の誘導、沿線案内、団体の慰安放送) 用設備として使用したのがはしりであり、これが好評を得たために他の鉄道局でも使われるようになった⁶⁸。以上は『変せん史』内の記述であり、降幡利治 (1978) などもこの説を採用している。

だが新聞報道を見る限り、実際にはそれ以前から試験的に使われていたようだ。『読売新聞』1925 年 3 月 21 日朝刊は「湘南ゆき列車に高声電話」との見出しでこう報じている。

いよゝ鉄道省は今月末から四月上旬へかけて湘南行区間列車に高声電話機を取付け品川国府津間で試験的に使ひ出す事とした [。] 機械はすでに米国から八個東京鉄道局へ到着し目下大井工場で十一両連結のボギー車に取付け中だが結果がよければ東海道本線一、二等特急列車に取付ける [。] そして此の各車に取付けられたラツパは直にラヂオの拡声装置にも利用でき後部展望車に取付けたラヂオ受信機と繋ぎ合せお客さんは車中で寝ながらにして放送が聞かれるやうになるのである [。] (旧漢字は現代のものに直し、適宜句点を挿入した)

⁶⁸ 『変せん史』, p.78。なお北海道では、1938 (昭和 8) 年 5 月に札幌で開催された「帝国鉄道協力会定時総会」の終了後、同協力会の「朝野の名士」たちを乗せて道内各地を周遊する臨時列車で、初めて車内放送が行われた。このとき、携帯用増幅装置と箱入りの拡声器、携帯用直流発電機などの機材は東京から注文して取り寄せたという (田中 [2009], pp.54-55)。

記事によると、1925（大正14年）年の3月末から翌月にかけて、東海道本線の湘南地域を走る列車内で試験放送が行われている。「ラツパ」（＝スピーカー）からのラジオ放送が楽しめること以外、その放送内容については不明だが、機材はアメリカから輸入したものを使用し、同路線の特急列車に順次搭載させる予定となっていた。なお『国鉄百年史』によると、東海道線の東京―熱海間が電化されたのが1925年（大正14）年であり、日本初の電気暖房が導入されたのも同年の同区間だった⁶⁹。

昭和10年代に入ると、戦時態勢への突入を背景に鉄道収入の増加策がとられ、回遊観光のための旅客誘致運動が盛んとなる。例えば京成や京王などの関東私鉄は、「武運長久」「戦勝祈願」と銘打ち、自社路線を利用する沿線各地の社寺への旅行を促進するキャンペーンを行った⁷⁰。また太平洋戦争中には、国家神道の総本山である伊勢神宮への参拝を勧める政府主導の鉄道政策があったこともよく知られている。

戦況についてのアナウンスが車内に流れることもあった。1940（昭和15）年当時、函館発5時55分発の網走行き急行では、北海タイムス（現・北海道新聞社）がその日の朝刊に掲載される主要ニュースを原稿にし、途中の長万部駅で担当車掌に渡していた⁷¹。以下、1941（昭和16）年12月8日午前8時の同車内の様子を紹介する。なお放送自体は車掌ではなく、専務車掌に指名された列車給仕・山田広が担当している。

「北海タイムス提供のニュースを申し上げます。『大本営陸海軍部発表。本日未明、帝国陸海軍は今八日未明西太平洋において米英軍と戦闘状態に入れり』」／車内放送が終わった途端、車内は「ウー！」というどよめきが起こったあと「万歳！」「万歳！」の連呼で埋まった。（田中 [2009], pp.56-57）

東京鉄道局が1931（昭和6）年に導入して以来、各地の鉄道局に広がっていった車内高

⁶⁹ 『国鉄百年史』, p.23。

⁷⁰ 原（2007）所収「日中戦争と関東私鉄」, pp.52-55。

⁷¹ 田中（2009）, pp.55-56。

声電話装置だったが、第二次大戦期に入ってから使用が中止される⁷²。また前掲『変せん史』によれば、当時の車内放送機器は着脱式で、列車編成の都度一式を設置・解体していたという⁷³。こうした状況は、放送機器が車両備え付けの設備となる昭和 30 年代頃まで続いた。

ちなみに、蒸気機関車（SL）が牽引する客車列車では、車両ごとに設置された蓄電池を動力として放送を行っていた。田中和夫氏は先述のインタビューで、放送機器導入当時の苦勞を語っている。

今はもうモーターがあるけど、当時は [バッテリーを] はずして、持ってって充電してたんだよ。24 ボルトのでかいやつね。何個もあってね、結構大きいんですよ。箱みたいのが 4 つくらいついてたかな。そんなこともあって電気はムダにできないよ。

いわゆる無煙化（SL の廃止）は 1975 年度末で完了するが、それ以前はこの例にもあるように、何十キロにもなる重たいバッテリーを毎回着け外していたようだ。また電池の持ちも悪く、車内灯など他の電源との共用のため、長時間の使用もできなかったという。いずれにせよ、車内放送装置が標準装備されるには、戦後の復興、具体的には気動車や電車の本格投入を待たなければならない。

最後に参考として、車内放送登場以前における車内（および駅）の声や音について、簡単に述べる。

車内放送の導入以前、車掌による乗客への案内は車内通告（車内予告）が一般的⁷⁴であり、

⁷² 『国鉄百年史』, p.254。

⁷³ 『変せん史』, p.78。

⁷⁴ シベルブシュ（1979=1982）によると、1860 年代に英仏で車内での殺人事件が起きたのをきっかけに「車室間の連絡を改善するための提案」が行われ、客室から SOS を知らせるための警報装置と、列車を縦に走る伝声管が設置されたという。ただし、ヨーロッパの旅客心理には「騒音、騒ぎ、好奇の眼差し」に曝されることへの不快感あるいは「そっとしておいてもらいたい」という個人主義的志向が強かったために、こうした提案に対しては「車室のプライバシーと静けさ」を守る立場からの批判が常につきまとっている。19 世紀ヨーロッパの鉄道では「通路付き」で「徹底的に機能的な」アメリカ型の車両よりも、馬車以来の伝統に根ざした個室型の車両が好まれたのは、その証左であろう（同, p.108-113）。

客車を一両ごとに車掌がまわって駅名などを知らせていた。ただしこれはボギー車（連結できる車両）になってからの話で、「マッチ箱」と呼ばれた単車（四輪車）では車両間を通り抜けることができなかつたため、各駅の駅員による列車停車中の駅名喚呼が不可欠であった。また地域によっては「手で振る鐘」と一緒に「チリーン、チリーン、〇〇行が発車しまあす」のように案内をしていたという⁷⁵。こうした「駅のアナウンス」（駅案内用高声電話機）については、次項（3-1-2）で再度触れる。

放送機器は特急・急行などの優等列車から優先的に設置されたため、普通列車での車内通告は昭和30年代末頃まで行われていた。そこでは、車掌が「一車ごとに中央に立って大声で「皆様、次は……」と叫んでいた。列車の編成が長くなると大変で、たとえば「札幌の予告は厚別あたりから始めればならず、ノドが痛くなる有様であった」⁷⁶。厚別から札幌までの間は3駅、所要時間はおよそ10分である。

ここまで、試験導入期の車内放送について述べてきた。本項のポイントは二つある。第一に、この時期からすでにサービス（旅客誘致）の手段として車内放送が試験運用されていたこと。第二に、バッテリー交換や「ノドが痛くなる」の例などが伝えるように、声（音）を出すという行為に身体性が濃密に関わっていたことである。放送機器の導入以後、放送技術の発展によって声（音）を出すことが容易になると、身体的経験は希薄化し、こうした語り口（苦労話）は徐々に姿を消していくが、このことは文化騒音の発生を助長する身体感覚（“口”と“耳”）の変容とも密接に関連している。

3-1-2 普及期（1950's～80's）

本項では**国鉄期の車内アナウンス事情**について、八幡電気産業株式会社⁷⁷の会社案内冊子（以下「会社案内」）などを参考に、先述の田中和夫氏の在籍した札幌車掌区（北海道）の事例を中心に検討する。国鉄期のアナウンスには「声の文化」、より正確には標識音として

このことは同時に、欧米の鉄道では車内放送（の利用）が、技術的にも文化的にも普及・定着していないことの要因とみることも可脳だろう。

⁷⁵ 降幡（1978），pp.60-63。著者の降幡は国鉄長野駅の元駅長である。

⁷⁶ 後掲『北の軌跡』，p.105。

⁷⁷ 車内放送装置と列車無線装置を製造する、国内最大手の通信機器メーカー。

の側面が色濃く感じられるが、1987年の国鉄民営化が近づくにつれてそれは徐々に薄まっていく。この「濃い」時代の車掌方言や名物車掌を描くことを通じて、次項で詳述する民営化以後（文化騒音としての性格の強まる時代）のアナウンスとの違いを明らかにすることが、本項の目的である。

戦後、それまで国営事業として政府が経営していた国有鉄道事業は、独立採算制の公共事業である日本国有鉄道（1949年6月発足、以下「国鉄」）に引き継がれた。戦時中は放送それ自体が中止されていた車内放送だが、国鉄の誕生とともに、定期列車への車内放送機設置の声が内外から上がった。そして同年（昭和24）、それまでは着脱式の臨時設備だった車内放送装置が、特急列車の客車固定設備として初めて導入された⁷⁸。

1951（昭和26）年、国鉄は仕様書「列車拡声装置」を制定し、客車用としてその形式が統一された⁷⁹。電気工学的な観点からいえば、車内放送装置には車両特有の問題（振動、衝撃、騒音、使用電源など）があるものの、原理的には一般の放送装置と同様の仕組みだという⁸⁰。

同年11月には、車内放送装置の国産メーカーである八幡電気産業株式会社が東京・港区で開業する。同社は翌年、車内放送装置の製造に必要な特許を出願し、翌々年の1953（昭和28）年には車内放送装置の納入を開始する。納入先は小田急、京急、東武、西武、近鉄などの大手私鉄が中心であった（『会社案内』）。同社の創業者である飯田豊男社長は、「車内用高声電話装置」設置の意義を次のように述べている。

電車内の乗客に対して、次の停車駅や乗換、非常の場合の案内告知を致す事は重要なサービスで有り、今後の車両に於て放送装置と云うのは、常識と云つても過言では有りません。（飯田 [1956], p.21）

⁷⁸ 鉄道電気協会（1973），p.409。ただし同書では、どの路線のどの車両に導入されたかは記されていない。

⁷⁹ 『変せん史』，p.78。

⁸⁰ 鉄道電気協会（1973），p.409。

次項以降との関連で言えば、導入当初から「サービス」という語が用いられていたこと、換言すれば、乗換案内や非常時の放送などを含めて、車内アナウンスが「サービス」の一環として理解されていたことは注目に値する。

国鉄では1955（昭和30）年に特急6、急行91、準急52、長距離8編成に車内放送装置を設置⁸¹。1957（昭和32）年、国鉄は八幡電気産業社製品を電車用放送装置⁸²として規格承認し、1964（昭和39）年には長距離列車の全車両に配備が完了した（『会社案内』）。この間、国鉄は1957年に戦前の輸送水準を回復し、同年には動力近代化を推進する第1次5カ年計画を打ち出している。車内放送装置は以後、普通列車にも順次設置され、全国各地の列車内で車内放送が行えるようになる。

ここまでは国内全体の流れである。次に、田中和夫（2009）をもとに北海道の状況をみていく。優等列車から優先的に設置された戦前期と同様に、道内でも戦後しばらくは急行と一部の長距離列車にのみ放送用アンプが設置された。札幌車掌区開区七十周年に際して制作された記念誌『北の軌跡』（1984）によると、1950年代（「主要急行列車もSLが引いていた時代」）の時点では「デパート等一般社会にも放送設備は多くなく、貴重な存在であった」⁸³。

放送設備も、当時はまだトランジスタ型のアンプが開発されておらず、真空管型のアンプはスイッチを入れてもすぐに暖まらなかったため、「大きな握り飯ほどのマイクに口を近づけて「フー、フー」と息を吹きかけてみたり、指先でマイクをコン、コンと叩いたりして」から、「放送」のスイッチを入れてチャイムを叩く」⁸⁴といった下準備が必要だった。また「出力が低く、車両数が多くなると入りが悪くなるしろものだった」⁸⁵。こうした記述は、初期の劣悪な放送環境を今に伝えている。

車内放送装置が道内に普及するきっかけとなったのが、1958（昭和33）年の夏に開催された北海道大博覧会である。会場となる小樽～札幌間で多くの臨時列車が運行されること

⁸¹ 『変せん史』, p.78。

⁸² これは真空管式（旧型）の放送装置で、国鉄モハ90系などに搭載された（『会社案内』）。

⁸³ 『北の軌跡』, p.104

⁸⁴ 田中（2009）, p.57。

⁸⁵ 『北の軌跡』, p.105。

になり、その人手不足を補うため、田中氏を含む若手の車掌見習が次々と現場に動員された。しかし、足りないのは人手だけでなく車両も同じである。そこで登場したのが、キハ 22 系⁸⁶という最新式の気動車であった。

キハ 22 系の前身であるキハ 21 系は、1957（昭和 32）年に 64 両が道内に配置されていたが、「両端にスピーカーは取り付けられていたものの、アンプ（増幅器）は取り付けられていなかった」ため、「車掌は乗務のたびに、車掌区から重さ 5 キロほどのアンプを肩に下げてホームに出なければならなかった」。また「運転室と客室の仕切り扉がないので、増幅器の盗難を恐れていた」⁸⁷。こうした欠点を克服するため、キハ 22 系では放送装置を運転室に置くことで盗難を防止し、アンプも固定式で高性能のものに取り替えられた。

キハ 21 系の改良版として 1958 年に誕生したキハ 22 系は、博覧会開催を契機に札幌近郊の路線に大量に投入された。デビューの二年後（1960 年）には 22 系の車両をベースとした急行用気動車が新製され、文字通り道内の主力列車となる。一両一両を巡回し、肉声で車内通告を行っていた車掌の苦勞は、こうして解消されることになったのである。

それでは、実際の放送はどのような様子だったのか。本論文でもたびたび言及してきたとおり、車掌たちは各自の創意工夫のもと独特なアナウンスを行っており、名物車掌と呼ばれる人物も各地に存在していた。このことは多くの文献が伝えるところであり、枚挙に暇がないが、以下に数例を示す。

市川潔『専務車掌紳士録』（1968）では、檀上莞爾という元車掌のジャーナリストが、車掌を辞める最後の日に思い出した「ある日の車内風景」が紹介されている。

あれは急行「西海」だったのだろうか。汽車の窓から富士山が見えていた。沿線案内の
終りに独特のサービスをしたのだ。／「——富士には詩があります。夢があります。

⁸⁶ 「キハ 22」とは車両識別記号と呼ばれるもので、「キ」は気動車（ディーゼル車）、「ハ」は三等車（イロハのハ）・普通座席車、「22」は「近郊型車両（10～39）」の意である。

⁸⁷ 田中（2009），p.59。車内機材等の盗難は、鉄道開通当初あるいは市民社会の成熟段階期においてしばしば見られる現象である。たとえば中国本土（北京～上海間など）で 2007 年 4 月から運行が始まった新型高速列車「和諧号」では、緊急脱出用のハンマーなどの車内備品の持ち去り被害が報告されており、中国人乗客の「道徳心の欠如、品のなさ、マナーの悪さ」が問題となっているという（澤 [2009]，p.167）。

希望があります。正義もあります。そしてそのふもとは、オネストジョンもあります」(p.186)

オネストジョン (Honest John) とは、アメリカ初の核弾頭ロケット「MGR-1」の通称である。1950 (昭和 30) 年に富士の裾野でその発射実験が行われ、国内で大きな物議をかもしていた。「それを一車掌が風刺したから、お客さんたちは車中の退屈を忘れてドッと笑った」のだ⁸⁸。ただ、以後繰り返し述べるように、車掌のこうしたユーモアが車内の雰囲気とを和ませるといふ光景は、時代が下るにしたがって見られなくなる。

市川 (1968) からもう一例挙げておく。戦後、山手線の「ハーモニカ車掌」として知られていた岡田重雄が、横須賀線での勤務時代に披露したユーモアである。

「ついでながら、国鉄の車内での忘れものについてお知らせします。本社の広報部の発表によりますと、昨年中の車内遺失物は百八十五万二千五百十八件です。(中略) コウモリガサにいたっては三十二万六千本という数字でございます。降っても照っても毎日九百本のカサが、車掌や駅員に届けられるわけです。三十二万本のカサを横に並べますと、東京から名古屋までの距離になるそうです。どうかお暑いなり、お降りの際にはくれぐれもお忘れもののないようお願いいたします。……つぎは、おおふな・大船でございます。鎌倉・逗子・横須賀・久里浜方面、戸塚・保土ヶ谷へおいでのお客さまはお乗換え願います」(p.87)

岡田車掌は「たまの休みも車内案内用の資料を集め」るなど、日頃から放送内容を吟味していたという。現在であれば「お降りの際にはくれぐれもお忘れもののないようお願いいたします」だけで済むようなアナウンスに、車掌の創意工夫を付け加えることができたことを、このユーモアは証している。

最後に、南武線の例を取り上げる。神奈川県の川崎と東京西部の立川を結ぶ南武線は、

⁸⁸ 市川 (1968), p.186。

競合路線が少ないなどの地理的条件もあって、首都圏近郊にありながら近代化の比較的遅れた路線として一般には知られている。そうした空気が名物車掌を生み出す土壌となっており、インターネット上でも南武線の“迷”アナウンスに関する情報が散見される⁸⁹。ここでは五味洋治（1992）から、1971（昭和46）年に南武線配属となった名物車掌・吉岡幸一のアナウンスを引用する。

「まもなく久地です、と放送しましたが、お客さんから『まもなく九時とはなんだ。いま十時だ』と注意をお受けしました。これから内容を変えることにします。お待ちどうさまでした。次はその久地駅です」「乗客の皆さん喜んで下さい、南武線の車両が一両百万円かけ新装されます。私鉄に比べても一人前の顔ができます。次は終点立川です」（pp.117-118）

冗談や皮肉、うんちくを交えた名物車掌たちの語り口から感じとることができるのは、列車内の牧歌的で自由な雰囲気であろう。ユーモア放送は乗客たちのあいだに「共有的な感覚をはぐく」⁹⁰むだけでなく、笑いや安らぎといった体験をもたらす。それは、昭和初期に都会の街角や広場に登場した街頭ラジオと同じように、人びとが「拡声器から流れるアナウンサーの実況を受動的に聴くだけでなく、それを介して時に感情を表現し、時に見知らぬ他者とコミュニケーションをおこない、「放送」という形式の新しいマスなコミュニケーション」⁹¹を経験することを意味したのである。

しかしながら、今ではこうした名調子を耳にする機会はめったにない。鉄道会社内のコ

⁸⁹ インターネット上の掲示板「2ちゃんねる」でも、南武線アナウンスに関するコメントが書き込まれることがある。たとえば「笑った、感動した、泣いた AA or 文章を貼るスレ3」（2007）と題するスレッドでは、「えー、大変ご迷惑をおかけしております。只今、この電車のすぐ横を、犬が並走しております。このままスピードを上げますと犬を引いてしまう怖れがありますので、ご迷惑ではありますが暫く徐行運転させていただきます」（906番）や「皆様右側をご覧ください、虹が出ております」（912番）などのアナウンスを聴いたというコメントが残っている。

⁹⁰ オング（1982=1991），p.279。

⁹¹ 山口（2003），pp.152-153。

ンプライアンス（法令遵守）の強化をはじめ、後述する放送内容のマニュアル化、自動放送装置の導入などによって、車掌が自己裁量によって個性的なアナウンスをすることは——観光目的で実施されているものを除けば⁹²——ほぼ不可能な状況になってきている。詳しくは後述するが、以上の傾向から国鉄民営化の影響を感じとるのは決して難しくない。

ここで車内放送を一度離れて、**駅のアナウンス**についても触れておきたい。なぜならそれが、車内アナウンスとは一味違った「声の文化」を構築していたからである。

駅ホーム上での口頭案内は車内放送導入前から行われており、案内係と呼ばれる職員がこれを担当した⁹³。放送設備もなく、車両構造上の問題などから車内通告もできなかった時代では、各駅での駅名喚呼だけが乗客にとって頼りだった。そのため、駅員には大きく通る声を出すことが要求された⁹⁴。これが後に、味のあるアナウンスを生み出す素地となる。

ホームでの駅名喚呼については上野駅の例がよく知られており、高度経済成長期の東京を舞台とした映画『Always 三丁目の夕日』（東宝、2005年）でも聴くことができる⁹⁵。映画の冒頭、主人公の六子に乗せた集団就職列車⁹⁶が上野駅17番ホームに到着する。長旅を

⁹² 一例として、山形鉄道・フラワー長井線の「置賜弁ガイド」こと朝倉達夫運転士のアナウンスと、ある日の車内の様子を紹介する。「「なまってで何ゆってっかわがんねがもしんにえんだげんど、わざわざ長井線さあ乗ってくださるといことでもたってもいらんにえくなって、ガイドさせてもらいます」。早速全開の置賜弁に、車内は爆笑。「長井線にちなんで日本一ながーいカレンダー買ってける。買ってもらえれば長井線の寿命が2、3年延びるかも」。厳しい経営もさらりと笑いに包んでグッズを売り歩く朝倉さんに、客も快く協力していた」（YOMIURI ONLINE [2009]）。ただし、これは東京の旅行会社が主催した約70人の観光客向けのサービスであり、「置賜弁ガイド」が日常的に行われているわけではない。

⁹³ 田中和夫氏によると、札幌駅の案内係は「案内」という青い腕章をつけ、ホームで乗客の誘導などを行っていた。案内係には新人職員のほか、列車事故などで怪我を負い、「他に行っても仕事ができないような人」、つまり障害者があてられることも多かったという。また『札幌駅百年史』（1980）掲載の「札幌駅平面図」によると、札幌駅の4代目駅舎（1980年当時。当時は高架駅ではなくまだ地上駅だった）では1階の中央コンコース向かって左手に「放送室」がある。これが1番ホーム（函館方面）と隣接していることから、放送室からホームや線路の様子、乗客の流れを確認しながら放送をしていたことがうかがえる。

⁹⁴ 田中（2009）、p.58、降幡（1978）、p.60。

⁹⁵ 同様の例にNHKで1965年に放映された『テレビ指定席「駅」』（12月4日放送分）という番組がある。男女3組が上野駅を舞台としたすれ違いの恋愛を描くというこのドラマは、主人公の一人が妻とともに、旅行先に向かう特急「はやかぜ」盛岡行きに乗り込む両親を見送る、というシーンから始まる。このとき背景音として流れてくるのが「うえの——っ、うえの——っ」という、駅員のうわずった声である。

⁹⁶ 集団就職の様子については藤本建夫（1992）が詳しい。それによると、いわゆる「集団

終え、ホームに降り立った少女たちを迎えたのは、「うえの——っ、うえの——っ。終点の上野でございます……」という、駅名の語尾を伸ばした到着アナウンスだった。

上野駅構内に響きわたる独特の到着案内は、故郷を離れ、新生活を始めることへの期待や不安といった感情と渾然一体となり、東北地方から上京した「金の卵」たちの記憶に深く刻まれている。1977（昭和 52）年に秋田から上京し、建設会社への就職・辞職を経て国鉄上野保線区に 22 年務めた大越光雄は、早朝のホームで夜行列車が到着し「うえの一、うえの一」とアナウンスを聞くたびに、「大きな仕事をしたいと思って上京したあのころを、懐かしく思い出した」⁹⁷と語っているのは、その典型といえよう。

興味深いのは、こうした独特の「声」が上野駅だけでなく全国の駅で聴くことができた点である。1970 年代頃の車内放送・駅アナウンスを収録した CD『音旅シリーズ 国鉄ふるさとの駅（「北海道・東日本編」「西日本編」）』（ポニーキャニオン、1999 年）を一聴すると、語尾の長い駅アナウンスが全国各地で行われていたことがわかる⁹⁸。渡辺裕は『考える耳』（2007）のなかで、この CD の感想を次のように綴っている。

列車到着の際に駅名を連呼する「さっぼーろー、さっぼーろー」といった、語りとも歌ともつかない独特の調子が駅ごとに受け継がれて「声の文化」を形作っていた時代が感じられる。聴き慣れた駅の呼び声を耳にすると、その土地に暮らした頃の記憶ま

就職」が始まったのは 1956（昭和 31）年である。中卒者の集団就職列車の第一号がこの年に運行され、翌年には労働省が集団就職を正式に制度化している東北や北陸からの集団就職列車はふつう夜行で、早朝上野駅に到着する。ここで彼らは都内 23 区、郡部、神奈川、関東の 4 種に分けられ、都内組はそのあとバスに分乗して台東体育館に向かい、そこでさらに求人側の職安ごとに分かれ、ここで求人主にはじめて引き合わされたという（同、p.27）。⁹⁷ 『読売新聞』1999 年 8 月 19 日夕刊。前掲の藤本（1992）によると、集団就職で上京した中卒者は 1963（昭和 38）年の 7 万 3 千人がピークであり、大学進学率が 25%を超えた 1970（昭和 45）年には、中卒で就職する若者は「圧倒的にマイノリティーになり始めていた」。じじつ、この頃すでに新聞各紙では、上野に降り立った「金の卵」たちの「なぜか冴えない」表情が描かれており、藤本はこうした状況を当時の流行歌にちなんでこう分析する。「彼らにとって東京は、「ああ上野駅」で歌われていたような夢と希望を与えてくれる新天地ではもはやなくなっていたに違いない」（同、p.40）。しかし上述したように、大越光雄が上京したのは 1977 年であり、集団就職のピークからは 7 年が過ぎている。これは「夢と希望の新天地」という東京の幻想が、藤本の予想以上に強力であったことを示している。⁹⁸ この CD には当時の駅の雑踏がそのまま収録されているため、乗客の話し声のほか、「西日本編」の長岡駅や長崎駅では「べんとー」という駅弁売りの声を聴くこともできる。

で甦ってくるが、そのことは、これらの音が刻み込まれた記憶を介して、人々を一つの共同体に結びあわせる役割を担ってきたことの証である⁹⁹。(p.116)

ちなみに、田中和夫氏が筆者に語ったところでは、「さっぽろー」よりは「さぼろー、さぼろー」に近いという¹⁰⁰。いずれにせよ、先述した物売りの例と同じく、ここにはある種の伝統にもとづく「声の文化」性が読みとれる。似た例でいえば、皇室が毎年正月に開催する「歌会始」で、はじめに「語尾がはね上がる感じ」で一句一句を切声で区切って素読する講師^{こうじ}と呼ばれる役がいるが、駅アナウンスの語尾を伸ばす独特の抑揚は、この講師の発声を彷彿とさせるものがある¹⁰¹。

定延利之は日本語学の立場から、こうした発声法を【高い平坦】と名付けている。定延はその意味を《私は叫んでいる》と分析する。たとえば「はいダイコンやすいよー」「電車はいりまーす」のように、アクセントを無視して【高い平坦】で発音するのは、「それが特定の個人に向けての発言ではなく、そのあたりにいる人という不特定多数に対してのものだからである」¹⁰²。

たが言うまでもなく、現在では【高い平坦】による駅アナウンスはほとんど聴かれなく

⁹⁹ この『国鉄ふるさとの駅』というCDを聴く限り、特急・急行・普通といった編成上の区別なく駅名を伸ばして発音している。北海道を例にとると、急行「大雪3号」「なよろ2号」が滝川駅（函館本線）に到着するときのアナウンスは駅名を伸ばさないシンプルなものだが、同じ函館本線の小樽駅に急行「宗谷」が到着する際は「おたる、おたーる、おたーる、おたーる、おたーる、おたーる、おたーる、おたーる」のように放送されている。普通列車でも状況は一緒で、遠軽駅（石北本線）では「えんがる、えんがるです。名寄線、中湧別、紋別方面、おいでの方はお乗り換えです……」のように現代のアナウンスと大差ないが、美幌駅（同）では「びーほーろー」という長回しの駅名が3回連呼されている。このことは、各駅ないし駅員個人の裁量によってこうした駅アナウンスが行われていたことを示唆している。

¹⁰⁰ 田中氏はこうも語っている。「だんだん聞いてて「アポー、アポー」[阿呆、阿呆]って聞こえてくる」「だいたい二回くらいが多かったね。「サポローサポロー、札幌、札幌でございませう」とね」。

¹⁰¹ 講師の発声方法および歌会始の作法については、坊城（2003）を参照。

¹⁰² 定延（2005），pp.71-73。語尾の音が伸びる現象には子音+母音という日本語の言語的特性が作用しているが、同様の例は海外でも見られる。イギリスのロンドン地下鉄ではドアが閉まるたびに“Mind the gap”という放送が流れるが、片仮名表記にすると「マ——イン・ザ・ギャップ」のように、“p”という語尾（子音）ではなく“i”の部分（母音）で【高い平坦】が生まれている。

なった¹⁰³。それは他方で、こうした独特な「声」を過去のものとする言説を出現させることになる。「型破りな車掌がへっっていくことは、さびしいこととっていいのではなかろうか……」¹⁰⁴「近ごろの放送はみんな呼びかけ調だね。昔の歌うような調子はもう聞けない」¹⁰⁵といった陳述を見ると、すでに国鉄時代から車掌による「声の文化」の消失が認知されつつあったようである。

この点について、前掲『北の軌跡』に注目すべき記述がある。戦前に「日米開戦」を車内放送した山田広（3-1-1参照）は1980（昭和55）年、車掌長としての最後の乗務で「通常の札幌到着の案内放送に続いて旅客への感謝をこめたお別れの挨拶を述べ」と、「感動した多くの乗客に囲まれ、握手を求められるなど話題になった」。その様子を同書は、「名放送の最後を飾るシーンであろう」（傍点小勝）と記したのである¹⁰⁶。

この原稿を書いた編集委員の真意はわからないが、ひとつの推論としてこの著者は、「名放送の最後」を「国鉄時代の終焉」と結びつけていたのではないか。国鉄は、東海道新幹線開業の1964（昭和39）年には単年度収支で8,300億円の赤字を計上し、1966（昭和41）年に完全赤字に転落する。この経営状況悪化の流れに加えて、1975（昭和50）年の「スト権スト」に代表される国労を中心としたストライキ運動は、1973（昭和48）年の上尾事件に代表される乗客の暴動や反感、また連日にわたるマスコミの大バッシングを引き起こし、国鉄のイメージダウンを加速させた。1978（昭和53）年には経営改善策として国鉄運賃の値上げが始まり、1980（昭和55）年には「国鉄再建法」5ヵ年計画が発表されている¹⁰⁷。

¹⁰³ 上野駅の場合、現在でも東北・北海道方面への長距離列車用ホーム（13・14番線）でこのような長回しの駅名連呼が行われることがある。たとえば「車窓.com」というホームページでは、2008年前後に北斗星2号が上野駅に到着する際の様子をビデオ撮影したものを、動画共有サイト「YouTube」で一般公開している（車窓.com [2008]）。この動画では、控えめながらも「うえの一」と2回繰り返す現役車掌の姿が確認できる。また長野県の松本市は、市の公式観光情報ポータルサイト内で、JRの特急「あずさ」が松本駅に到着する際の駅アナウンスを「松本の音風景」として音源つきで紹介している。これを聴くと、かつて肉声でされていたと思われる「まつもと一」という長回しの到着案内が、機械音で忠実に再現されていることがわかる。

¹⁰⁴ 市川（1968），p.186。

¹⁰⁵ 日々（1986），p.57。

¹⁰⁶ 『北の軌跡』，p.105。

¹⁰⁷ 国鉄民営化について論じた研究は数多くあるが、同時代的に発表されたものとして、経営史の視点からは野田他（1986）、原田（1988）、種村（1984）、労働運動史の視点からは

以上のような背景を念頭に置くと、「名放送の最後を飾る一シーン」と書いた編集委員は、引退する名物車掌の姿に「国鉄時代の終焉」——坪井秀人の言葉を借りれば〈喪失の美学〉¹⁰⁸——を感じ取っていたのではないか。じじつ、国鉄時代に比べて、民営化以降の車掌たちが車掌方言によるアナウンスを行ったという言説は、一部の路線などを除けばほとんど見られなくなる。ここには民営化、つまり合理化や効率化の影響が容易に見てとれる。なぜなら、言葉にとって節は装飾であり、節を付けることは「音の響かせ方に心配りができる余裕を言葉に対して人がもつとき」¹⁰⁹（傍点小勝）のみ可能だからである。

いずれにせよ、車掌方言という鉄道員特有の話調や名放送の時代はひとつの「終わり」を迎えた。では次の世代、今われわれが耳にしている車内放送にはどのような特徴があるのか。次項では「多角化の時代」と題して、国鉄民営化後のアナウンス事情に迫る。

3-1-3 多角化の時代（1990's～）

棚の上に革のアタッシュケースを乗せ、シートにすわった。上着を脱いで窓わくのところのフックにかけ、ネクタイを少しゆるめた。／車内放送が、列車名を告げ、乗り違えのないようにと注意している。JRになる前もこんな親切なアナウンスをしていたかなあ、とふと思う¹¹⁰。

有賀（1984）などを挙げておく。

¹⁰⁸ 坪井は「今は喪われてしまったかつてあったものを懐かしみ、目の前で衰滅しつつあり遠からず喪われてしまうであろうものを惜しむ」ロマン主義的な感情を指して〈喪失の美学〉と呼んでいる（坪井 [2006], p.421）。

¹⁰⁹ 松永（2006），p.297。

¹¹⁰ 清水（2009）所収「時間線下り列車」，p.73。車内放送から国鉄とJRのギャップを感じるという言説は、ミステリー小説である木谷恭介（2003）でも——ある種の誤解をとまなび——確認することができる。岐阜と富山を結ぶJR高山線の車内で、「車掌右手に日本ラインが見えております…」という沿線案内が流れたのに対して、登場人物の冴子が「あら！」と驚いたようにつぶやきを洩らすシーンがある。物語のなかで国鉄は「この[4月]一日から民営に変わっ」たのだが、冴子の同伴者である真継は「高山線は以前からこのサービスをしていたのですよ」と解説している（pp.36-37）。このやりとりが明らかにするのは、《JR＝サービス＝沿線案内》という冴子の誤解である。

本稿では、国鉄分割民営化（1987年4月1日）以降の車内アナウンスに関する動向をまとめる。技術の発展や社会の変動¹¹¹とともに、放送機器の性能や放送内容はその都度変化していくが、本項では民営化の意義と JR 移行後の鉄道業界史を振り返りながら、論文執筆時（2009年）までの状況について述べる。90年代以降の車内アナウンスを追ってみると、第一に経営の合理化、第二にサービスの向上¹¹²、第三に車内マナーの変容という大きな流れがある。それぞれの要素は密接かつ複雑に絡み合っているが、この「合理化」「サービス」「マナー」が車内放送の性質をどのように変容させ、車内空間における身体性（聴覚性）にいかなる影響を与えたのかを中心に分析する。

車内放送の歴史的考察に入る前に、鉄道事業の公共性（《オフィシャル》としての公共性¹¹³）の観点から民営化の意義について概説する。北米、欧州、日本などの鉄道先進地域では戦後、特に1970年代以降のモータリゼーションの進展と航空輸送の発達を背景に国鉄経営が行き詰まり、分割民営化論が浮上した。その際、各国で採用されてきたのがいわゆる「上下分離」方式である。

上下分離方式とは、列車の運行（「上」）とインフラ等の管理（「下」）を分割する鉄道事業の運営方式である。その核心は、採算分野で非採算分野の赤字を補填する「内的補助」から、採算分野と非採算分野を分離し、前者を企業・市場原理に基づく私的事業、後者を公的事業として、後者に公的援助を与える「外的補助」への転換にある¹¹⁴。転換手法の是非や実際の成果については各国議論があるものの、北米では貨物と旅客、欧州では車両と

¹¹¹ 天皇制との関連から一例を挙げる。『朝日新聞』1988年10月20日朝刊には、昭和天皇の体調不良にともなって JR 各社が車内放送の一時中止を含む「自粛」の指示を出したことに、国労が反発したことを伝える記事が掲載されている。明治天皇や大正天皇の病氣や崩御が報じられた際にも「歌舞音曲」を控える風潮があったが、この記事は天皇の死去にもなう社会変動（車内放送の自粛）とそれに対する左翼陣営（国労）の異議申し立て、という構図をとっている。

¹¹² 当然のことながら、国鉄が JR になって初めてサービスの重要性に気付いたわけではない。鉄道員による接客サービスについては、古くは明治期からその必要性が認識されていた。たとえば木下淑夫 [1874-1923] という人物は、明治時代に旅客サービスの推進と新しい営業方針を確立したことで知られる。その要諦は、「丁寧懇切であること、公平な待遇をすること、忠実で廉潔で、なんにでも間にあう人間になること」「礼を厚くし辞を低くして客へ接する」ことにあった（村上 [2008], pp.22-23）。

¹¹³ 2-1 参照。

¹¹⁴ 堀（2002）参照。

線路、そして日本では本州（JR 東日本、東海、西日本）と地方（北海道、四国、九州）＋貨物、という具合に事業を分割することで、おおむね成功を収めた。

日本の国鉄分割民営化には、赤字経営からの脱却＝経営合理化という目的とともに、旧国鉄の労働組合解体という政治目的があった。二つの目的を止揚した結果導き出されるのが「省力化」、つまり人員削減である。民営化を巡っては、新会社（JR）での差別待遇を訴える国労を中心とした民営化反対派¹¹⁵と「国鉄改革三人組」¹¹⁶に代表される民営化推進派という労使間の対立は今もくすぶっているが、双方の主張や対立の実態について詳論するのは本論文の主旨ではない。そこで本項では、省力化・経営合理化が車内放送にどのような影響をもたらしたのかに焦点を当てる。

ひとつは、自動放送設備の導入である。自動放送の歴史は意外に古く、八幡電気産業では1964年開業の東海道新幹線（0系）に自動放送装置を納入しているほか、在来線（営団地下鉄、小田急電鉄）でも1968年からすでに多段式テープ方式の駅自動放送装置の開発を始めている（前掲『会社案内』）。後者は厳密には車内ではなく駅構内用の放送設備だが、優等列車が先で普通列車が後、という順序はここでも確認できる。

自動放送をいち早く導入したのはバス業界といわれる。これは60年代末から70年代にかけてワンマンバスへの転換が進んだためで、1970年4月3日の『読売新聞』朝刊には、東京都下でバスに乗ったある女性が「美しい女の人の声で停留所を知らせる」自動放送に「びっくりした」という発言をしている¹¹⁷。

鉄道業界（路面電車除く）のワンマン化は、1953（昭和28）年の名古屋市交通局一色線で試験的に開始されている¹¹⁸。また1971年4月18日『読売新聞』朝刊には「女性アナが

¹¹⁵ 国労の側からみた民営化やJR内部における国労組合員への“差別待遇”については、斉藤（1999）、秋山（2008）に詳しい。

¹¹⁶ 松田昌士（現・JR東日本取締役相談役）、葛西敬之（現・JR東海会長）、井出正敬（元・JR西日本社長・会長）の三人を指す。分割民営化に関わる彼らの活躍については、自著である松田（2002）、葛西（2001）などを参照。

¹¹⁷ 鉄道ライターの中中正恭は2004年のゴールデンウィークに、翌年での廃止が決まっていた日立電鉄の大甕駅で列車に乗り込んだ際、列車内で女声の自動アナウンスを聴いた際に4歳の娘が「バスみたい」と呟いたことを記録している（田中 [2008], p.97）。これは、〈バス＝女声のテープ放送〉というイメージが人びとに共有されていることを示している。

¹¹⁸ 『読売新聞』1953年3月29日朝刊。

ソフトに」との題で「ワンマンバスではもう珍しくないテープによる車内放送が、私鉄の電車内では初めて京成電車にお目見えする」とある。以上のことから、鉄道における車内放送の自動化は 70 年代以降広まったと考えられる。

車内放送によるサービスの向上の例としては、国鉄末期にはすでに定番となっていたオレンジカード（1985 年～）販売の宣伝放送がよく知られている。民営化直後の JR では「プロ野球の試合結果」¹¹⁹から「目的地の天気」¹²⁰にいたるまで、ありとあらゆる放送が実験的に行われた。ある新聞記者は、このような PR 放送や注意放送に熱を入れる鉄道会社の姿勢を「客に小言を垂れながらのサービス業」¹²¹と皮肉っているが、そのなかでも今日までに定着したものとして、英語での案内放送が挙げられる。

英語での車内アナウンスは、外国人観光客の便宜を図るとともにグローバル化の指標にもなっているが、そのはしりとして知られるのが東武鉄道である。東武が運行する日光行きの特急「けごん」に投入されたデラックスロマンスカーと呼ばれる一等車では、1964 年から「スチュワーデス」¹²²なる女性乗務員がサービスの一環として投入されており、このスチュワーデスが英語によるアナウンスを行っている¹²³。占領期の米軍用列車などを除けば、「けごん」の例はサービスの一環として英語アナウンスが行われた最初期のものとみられる。

英語による案内放送が肉声から自動放送に変わる時期については、はっきりとしたこと

¹¹⁹ 『朝日新聞』1987 年 5 月 16 日夕刊。

¹²⁰ 『朝日新聞』1987 年 7 月 23 日朝刊。

¹²¹ 「天声人語」（『朝日新聞』2009 年 7 月 16 日朝刊）。同記事の冒頭では、JR 発足当初に「長らくのご乗車、ご退屈さまでした」という車内放送を耳にして、「そこまでへりくだるか、妙な同情を覚え」つつも「ずっこけた」という記者自身のエピソードも披露されている（実際には「ご退屈さま」ではなく「お疲れさま」とするのが普通である）。

¹²² 東海道本線の特急「つばめ」「はと」の車内で 1950（昭和 25）年から給仕役として配置された「ミスつばめ」「ミスはと」は、同様のサービスの先駆的な例である（村上 [2008], p.102）。鉄道の世界が男性中心であることはよく知られているが、女性（女声）が「サービス」の一環として認識・採用されてきたことは、山岸美穂が指摘するように、時代が変われば声に対するイメージや美の基準も変わることを示している（山岸他 [1999], p.23）。以上のことについてはジェンダー論の観点から考察する必要があると思われるが、本論文ではそうした事実があったことを指摘するにとどめる。なお「けごん」のスチュワーデスという呼称は、同年（1964 年）に行われた海外渡航の自由化を明白に意識している。

¹²³ 原（2003）所収「日光への旅客輸送を考える」, pp.31-32。

はわかっていないが、それが定着するのは1990年代以降である。たとえば1990年10月9日『朝日新聞』朝刊では、東海道新幹線が台風でストップし、車内放送での対応が不親切だったと糾弾する投書に対して、JR西日本の広報室が「英語の車内放送と電光掲示は、自動的に流れるように始発駅で設定します。もし行き先が変更になった時は、中止することになっている。車内放送は、車掌が片言ですが、英語で変更を知らせます」と回答している。この記事からわかるのは、1990（平成2）年の時点ですでに新幹線などの優等列車では自動放送による英語放送が行われていた（およびトラブル時には車掌が肉声で英語での案内を行っていた）¹²⁴ということである。

週刊STオンラインの「電車内に増える英語の案内放送」という記事によると、1991（平成3）年には、小田急電鉄と東京の都営地下鉄の車内で英語の自動放送が始まっている。また、JR東日本の山手線などで現在も運用されているE231系（2000年～）が日英バイリンガル放送導入の代表例として紹介されているが、これは日韓共催のサッカー・ワールドカップ（2002年）が契機となっている。試合会場のひとつであった「埼玉スタジアム2002」へのアクセス路線である埼玉高速鉄道、および同路線と直通運転を行っている営団地下鉄（現・東京メトロ）南北線でも、2002（平成14）年から英語の自動放送が始まったと同記事は伝えている。

ここまで、自動放送と英語アナウンスの例から、合理化およびサービス向上と車内放送との関係について検討してきた。しかしながら、本論文においてより重要なのは、次に述べる車内マナーの問題である。この問題をすべて論じるためにはさらに多くの紙幅を必要とするため、本項では携帯電話のマナーにしばって議論を進める。

車内での通話マナーについて、『読売新聞』は1990年6月1日夕刊で「携帯電話“思わぬ公害”」と題して初めて報じた。記事によると、携帯電話は1987（昭和62）年4月からNTTがサービスを開始し、その後、6社が市場に参入。同年4月時点で約15万台が利用さ

¹²⁴ 筆者自身の体験では、2005年に大阪の天王寺から関西空港に向かう快速列車（関空快速・紀州路快速）の車内で、車掌の肉声による英語案内を聴いたことがある。これは途中の日根野駅（関空方面と和歌山方面との分岐駅）でのことで、「空港方面へ向かう乗客は前方車両に乗り換えて下さい」という趣旨の英語放送が流れていた。

れている。肩掛けタイプの大型のものから軽量・小型のハンディー型が主流になったのもこの時期であるという。

JR 東海の東京広報室は同紙の取材に次のように答えている。「新幹線車中での携帯電話使用が目立ち始めたのは一年ほど前から」で、「一日平均五十一百件ほどの使用があり」、「グリーン車の乗客の利用が多く、大声で話したりすると周囲の客から「うるさい」「独り言を言っているようで気味が悪い」などの苦情が車掌を通じて寄せられるようになった」。そのため JR 東海では、この当時から「座席での携帯電話のご使用は周りのお客さまの迷惑になることがありますので、デッキをお願いします」と車内放送で呼びかけていた。

携帯電話の話し声がなぜうるさいと感じるのかについては諸説あるが¹²⁵、それについてはひとまず措く。次に、JR 東日本のケースを中心に携帯マナーの変遷を追ってみたい。まず 1992（平成 4）年 7 月、東北・上越新幹線と在来線の特急で「使用する際はデッキで、在来の東海道線・総武線のグリーン車や通勤電車では「迷惑にならないよう」と、乗客各自のマナーに任せる形での呼びかけを始めた。だが「車内使用を黙認しているとも受けとられかねない」という懸念の声があがり、1997（平成 9）年 3 月より「車内での使用はご遠慮ください」という使用制限のニュアンスを込めた放送内容に見直した¹²⁶。さらに、90

¹²⁵ 中島（1996）では次の二つが紹介されている。ひとつは、われわれの文化がまだ携帯電話という会話形式に慣れていないために気になるという説。もうひとつは、電話は相手の声が聞こえないので、ひとりだけで自分が相手の立場に立ってしまう（＝会話を受け取ってしまう）という説（建築家・藤森照信の仮説）である。なお前者は、評論家の荻上チキが『社会的な身体』（2009）のなかで「ニューメディアの登場と社会的身体を組み替え」と題して議論したのと同質の問題である。

¹²⁶ 『読売新聞』1997年3月22日夕刊。なお、関東の私鉄におけるマナー対策は、JR 東日本の“後追い”が基本となっている。たとえば西武鉄道は、JR が 1997 年 3 月に開始した「ご遠慮ください」というアナウンスと同様の注意放送を翌月 16 日から実施している（『読売新聞』1997年4月16日朝刊）。他方、関西の鉄道各社は車内での携帯通話に比較的寛容で、「控えめにお願いします」（JR 西日本）「ご迷惑にならないよう」（近鉄、南海）といった控えめな表現が多い（『読売新聞』1997年8月12日朝刊）。

また車内アナウンスは「西高東低」、つまり西日本のアナウンスはうるさく、東日本のそれは抑制的だと揶揄されることもある。『朝日新聞』1989年12月29日夕刊によると、関東の鉄道がマイク音の「静穏化」（＝放送項目の簡略化）を進める一方で、関西では痴漢予防や整列乗車、ヘッドホンの音量ダウンなどのマナー向上キャンペーンを断続的に展開していることを挙げ、こうした現象を「西高東低」と呼んでいる。同記事はまた、JR 西日本では「民営化発足直後の、オレンジカード PR 放送はかなり減ったものの、スキー列車「シユプール号」など自社製品 PR」をはじめ、放送項目が会社側の都合で「そのつど」増える

年代初頭より懸念されてきた心臓ペースメーカーなどの医療機器への影響を考慮し、2000（平成12）年4月からは通勤列車（混雑した車内）では電源を切るよう呼びかける内容に変わった¹²⁷。通話中の声に対して不快感や恐怖心を抱く乗客の増加を背景に、車内通話の制限に関する「呼びかけ」表現の強制度が上がってきているのが読み取れる。

こうした状況を受けて『朝日新聞』は、1991年12月30日朝刊の社説に「大声で携帯電話にかじりつく男」の様子を指して「忙しい日本の、あれは風俗になった」と書いているほか、その二年後には新幹線の座席での通話を「新しい車内騒音」として紹介している¹²⁸。この「新しい車内騒音」が一部の乗客の強い反感を集めていくことは、3-2で詳述する。

最後に携帯マナーとの関連から、「騒音」としての車内放送について述べておきたい。音響学的な意味（＝公認された騒音）ではなく、文化的な意味（＝文化騒音）で「放送がうるさい」¹²⁹と主張する言説は、車内放送装置が普及し始めた1950年代からすでに存在していた。その最も初期のものとして、『読売新聞』1952年7月24日朝刊に掲載された「駅の雑音」と題するエッセイがある（著者は属啓成）。ただし、ここでの「放送」は車内ではなく駅のアナウンスであることを断っておく。

此頃都会人の神経をすり減らす雑音に拡声機がある。盛り場の広告放送や、かん高い

ことを問題視している。

この「西高東低」現象について、社会学者の鈴木謙介は「仮説的なことしか言えない」と断ったうえで、「ケータイに関するマナーや倫理の問題は、それを語る人間のよって立つ文脈によって大きく左右されているのではないか。すなわち、素姓の知れない異質な他者が多い社会ほど、ケータイ的コミュニケーション——たとえば、いつでもどこでもケータイをいじるなど——に対する違和感が強くなり、結果として、どうにかしてケータイを封じ込めようとするロジックが呼び出されるということだ」（鈴木 [2005], p.104）との見解を示している。このように、車内マナーに対する態度の地域差という現象も社会学の研究対象となり得るだろう。

¹²⁷ 斉藤 (2002), p.29。

¹²⁸ 『朝日新聞』1993年3月13日朝刊。

¹²⁹ もちろん、これはラジオなど他の放送にもいえることである。電子的に複製・拡声された声に対する不快感の根源には、電子メディアがもたらした「新たな音場サウンドスケープによって、彼らが同化してきた空間の公共性が侵犯された」（坪井 [2006], p.378）ということがある。換言すれば、「個人が公共性をかき乱すのではなく、公共性が個人の領域に侵入しかき乱すという逆転現象が是認され」（同上）るがゆえに、以下紹介するような、放送に対して「うるさい」といった不快感を示す人びとが出現することになったのだ。

つぶれた騒音の音盤中継が商売のためだというなら仕方なしに譲るとしても、駅の拡声機には時々残忍だと思ふことさえある。第一あの「毎度ご乗車ありがとうございます」は全然不必要な雑音である。駅名のアナウンスも、肝心の駅名は歪んだ節をつけて不明瞭、早口に怒鳴って最後の音だけを五一六秒も引ッ張るのはおよそ意味のないことである。一体に雑音をそのまま拡大した駅の拡声機は針を束にして神経に触わるように感じられる事も多いが、一向に平気な人も多いらしい。(傍点小勝)

「歪んだ節」「五一六秒も引ッ張る」といった駅アナウンスの特徴は3-1-2で見たとおりであるが、ここで注目したいのは傍点部分である。属啓成は拡声器に対する違和感を「針を束にして神経に触わるように感じ」と表現しているが、これは吉見俊哉(1995)などが指摘しているように、大の「ラヂオ嫌い」だった永井荷風の苦しみと酷似している。荷風は、物売りの声や「鐘の声」に対しては「深い思いやりと哀借」や「そのまま考に沈みながら、静に聴いていられる音色」などと語る一方で、ラジオの「亀裂が入ったような鋭い音」には激しい嫌悪感を表明し続けた。吉見はシェーファーにならい、これを「音分裂症」的状況への苛立ちだと分析している¹³⁰。この見方はおそらく正しい。しかしそれは、他の大多数の人びと(日本人)にとってはほとんど気にならない音でもあるのだ。この点は重要であり、4-2で再度確認する。

言うまでもなく、「何を」「なぜ」うるさいと感じるかは、根源的には主観ないし感受性の問題である。それでもあえて言うならば、車内放送の「うるささ」を考えるうえで重要なのは、マイクやスピーカーの技術的な欠陥に起因する〈音響学的なうるささ〉よりも、放送内容がある聴き手(乗客)にとって《快/不快》あるいは《要/不要》か、という〈文化的なうるささ〉が引き起こす問題である。

そのことを端的に示したのが、大阪市営地下鉄での商業宣伝放送の合法性をめぐる裁判である¹³¹(2-3-2参照)。じじつ、裁判のあった1980年代前後から90年代半ばにかけ

¹³⁰ 吉見(1995), p.12。

¹³¹ なお、本件とほぼ同時期に小田急電鉄でも同様の訴訟があり、こちらも大阪地下鉄訴訟

て、車内放送を含む拡声器騒音を「うるさい」と感じる人びとが、さまざまなアピールを行っている。関連する主な出来事を年代順に並べると、以下のようになる。

1976：宮川輝子が「静穏権」運動を開始（のち「静穏権確立をめざす市民の会」を結成）

1981：国電神田、有楽町、新橋の三駅で「サイレント・タイム」を実施¹³²

1984：「拡声器騒音を考える会」（現・「静かな街を考える会」）結成

1987：城山三郎、武満徹らが環境庁「拡声機騒音対策検討会」に要望書を提出

1996：中島義道『うるさい日本の私』ベストセラーに

環境庁「日本の音風景 100 選」

2000：JR 西日本「ひかりレールスター」で「サイレントカー」開始¹³³

この他にも新聞、雑誌などの各媒体で同様の主張は行われているが、特に在日外国人あるいは海外経験のある知識人が、彼我の音環境の違いからこれを非難するというパターンが多い。その典型例として、俳優の津川雅彦が『朝日新聞』2000年4月20日夕刊に寄せたエッセイを紹介する。津川はヨーロッパでの鉄道体験を引き合いに出しながら、日本の鉄道アナウンスに対して、いささか過激な文章でその怒りをぶつけている。

パリからアムステルダム行きの列車に乗った時、ベルも鳴らず、アナウンスもなく、

と同年（1988年）の最高裁判決で乗客側の敗訴が確定している。

¹³² 前田（1984）参照。これは上述の各駅で、朝8時から9時まで駅アナウンスを試験的に中止するというものだった。しかし「乗降客の反応は賛否真つ二つに割れた」ため、国鉄は両者の意見に配慮し、従来の「のべつまくなし型」から「簡潔型」への改良を行っている。

¹³³ 車内騒音に関する海外の事情について少し述べておく。香港の南昌と屯門を結ぶ西鐵線（2003年12月開通）では、車内モニターから次駅案内以外の音声の流れない「静音車廂」（Quiet Car）が連結された列車が運行されている（澤 [2009], p.187）。香港の地下鉄では携帯電話使用の規制はなく、多くの乗客が「周りの人への迷惑などお構いなしに大きな声で喋っている」（同上, p.191）が、一方で台湾の地下鉄・台北捷運^{しやううん}では、携帯電話のマナーについて「通話は小声で行ってください」との案内が行われている。台北捷運では地下トンネル内でも通話できるため、澤はその様子を「個人主義的で社会道徳心が低い台湾の人々は誰も彼も他人のことを無視してやたらと大きな声で電話をしています」と、やや偏った見方ながら、比較文化論的に読み解いている（同, p.135）。

窓の景色がゆっくりと流れて初めて動いているのに気付いた。別れの時を迎える乗客の「心」を尊重し、気付かせないように静かに走りだすことをポリシーとしているからだ。／翻って日本の新幹線は、「列車が入ります。黄色い線よりお下がりください」に始まるけたたましいアナウンスとベル、動いた後も「飛び乗り飛び降りは危険です」と絶え間ない管理と案内に終始し、乗客の「心」を逆撫でする。セリフを覚えるにも、集中力が保てない。この「心」ないスピーカーどもをぶっ壊したい。

このような声を受けて、鉄道各社もさまざまな対策を講じるようになる。これもまた枚挙に暇がないのだが¹³⁴、その最たるものが上記の JR 西日本「サイレントカー」（2000 年 3 月～）である。

「サイレントカー」は、山陽新幹線「ひかりレールスター」に設置されている専用車両（4 号車）であり、始発・終着駅での案内と非常時のアナウンス以外の車内放送が流れず、車内販売の声かけも行わないというものである。同列車は乗客サービスの充実を前面に打ち出したコンセプトカーで、他にもノートパソコン用の大型テーブルとコンセントを備えたオフィスシートを導入しており、登場の翌月には早くもそれまでの一日 14 往復から 18 往復に増便するなど好評を得ている¹³⁵。「ひかりレールスター」のケースは、懇切丁寧に放送をすることばかりがサービスなのではなく、放送のない静かな車内環境を提供することがむしろサービスとなることを実証した例といえる。

もっともこれは珍しいケースであり、放送（をすること）をサービスの一環として捉え

¹³⁴ 最も一般的なのは、放送内容・項目を減らす（見直す）という試みである。当時の社長がヨーロッパの鉄道の静かさに感動し、必要最低限の放送にするよう指示した阪急電鉄の例などがある（『朝日新聞』1995 年 12 月 26 日夕刊）。

また JR 東日本千葉支社では、「放送がしつこい」「ラッシュ時は分かりきっているので案内は必要ない」などの乗客の要望をもとに、総武線千葉―三鷹間などでラッシュ時の駅名案内を従来の 2 回から 1 回に簡略化した（『朝日新聞』1990 年 10 月 30 日朝刊）。これが好評を得たため、その後同様の簡略化を京浜東北線などでも実施することになった（『朝日新聞』1990 年 11 月 1 日夕刊）。千葉駅でも、静かな駅を目指して 1988 年から発車ベルを全廃する試みを行っている（「天声人語」『朝日新聞』1988 年 8 月 12 日朝刊）が、現在では「当駅では発車ベルが鳴りませんのでご注意ください」という旨の構内放送が流されるといふ、本来の意図とは矛盾した状況も起こっている。

¹³⁵ 『朝日新聞』2000 年 4 月 21 日朝刊。

る見方のほうが支配的であることは言うまでもない。この事実は、〈車内放送＝サービス〉との言説がその導入初期（1950年代）、さらには戦前まで遡ることができることから明らかである。『九州日報』記者時代の夢野久作は「街頭から見た新東京の裏面」のなかで、関東大震災（1923年）の翌年に「鉄道省の新しい試み」を体験したと記している。

震災後初めて東京に行く人は、先ず品川駅に着くとホームの雑音にまじって、／「品川ア——……品川ア……山の手線、新宿……方面行乗換えエ……品川ア——……品川ア——……お早く願いまアす……」／という特別に異様な割れ鐘声を聞くだろう。記者も変な声だなどと思って、窓から首を出して見た一人であったが、不思議なことには怒鳴っている駅夫の顔が見えない。変だなどと思ってキョロキョロ見まわすと、それはホームに備え付けられた蓄音機で、声自慢の駅夫に吹きこませたものだとわかった。／いずれ[も]鉄道省の新しい試みであろうが、[中略]寧^{いっそ}の事、有名な女優か何かの声にでもしたら、ホームの雑音にまぎれず、旅客も耳を澄まして聴くだろう。（夢野 [1992], p.9)

蓄音機による一種の自動放送が大正期から行われていたことは注目に値するが、ここでさらに重要なのは、駅員の「割れ鐘声」を聴いた夢野が「有名な女優か何かの声」にすれば「ホームの雑音にまぎれず、旅客も耳を澄まして聴くだろう」¹³⁶などの提案を行っている点である。「女優」が何を指すのかは判然としないが¹³⁷、先に英語アナウンスに関する記述で東武鉄道の「スチュワーデス」の例を紹介したように、女性の声で放送することを乗客へのサービスの一環として捉える視点は、夢野の先見性を示していたともいえる。

以上、「合理化」「サービス」「マナー」をキーワードに、民営化以後の車内放送について

¹³⁶ 夢野（1992），p.9。

¹³⁷ 映画史の分類でいうと、夢野の記事執筆当時はサイレント時代（1895年～）であり、白黒トーキー時代（1929年～）の前にあたる（佐藤 [1998]，p.100）。よってこの「女優」は映画女優ではなく、舞台劇の女優などを指していると思われる。

技術・文化の両面から概観した¹³⁸。本節で明らかになったことは、(1) 車内放送が戦前～戦後の導入当初からサービスの一環として認識されており、次第に社会的ないし文化的な性格を獲得してきたこと、(2) 国鉄期では、未発達な放送機器を使いこなすための鼻声や【高い平坦】、さらには乗客を魅了するユーモアなどの創意工夫が、「車掌方言」とも呼ぶべき声の文化を生み出したこと、(3) JR 期以降、民営化によるサービス向上の動きと放送機器の技術的発達を背景にアナウンスの内容（例：マナー放送）および手法（例：自動化）の拡充が図られる一方で、放送項目の増加にともない「無音」を売りとする列車が登場するなど、車内空間の聴覚性が〈音響学的なうるささ〉ではなく〈文化的なうるささ〉の観点からクローズアップされるようになってきたこと、以上の三点である。次節では、投書欄によるアナウンス内容の量的・質的分析を通じて、車掌の“口”と乗客の“耳”における変化の有無を計測する。

3-2 縦軸：国鉄民営化前後の投書欄にみる口と耳の変容

前節では、試験導入期、普及期、多角化の時代という三区分から、鉄道の車内アナウンス史を整理した。では実際に、車掌は何についてのアナウンスをどれだけ多く／少なく放送したのか。また乗客は、それらの車内放送をどのように受け止め、反応したのだろうか。

前節で「国鉄の誕生とともに、定期列車への車内放送機設置の声が内外から上がった」と記したように、車内放送機器の導入自体は好意的に受け止められていたが、放送の内容や方法をめぐっては、初期の段階から賛否両論の議論が行われてきた。その中心となっていたのが新聞の投書欄である。そこで本節では、『読売新聞』の読者投稿欄「気流」面を対象に、放送内容とそれに対する乗客の反応を分析した。以下にその方法と結果を示す。

時代区分は、国鉄分割民営化＝JR 発足の当日（1987 年 4 月 1 日）の前後に設定した。これは「合理化」「サービス」「マナー」といった民営化の影響を測定するためである。これらの投書には当然、国鉄・JR 以外の私鉄、地下鉄などの車内放送に関する投書も含まれ

¹³⁸ 八幡電気産業および鉄道各社ではこの他にも、車内の騒音レベルを自動感知してマイクボリュームを増減する自動音量調整機能や、PHS 対応機能付きの車内放送連絡システムといった最新鋭のテクノロジーを順次開発・導入している（前掲『会社案内』）。

ているが、下記の図表内に示した諸基準を満たしていればそれらも数に含めることとした。

読売新聞「気流」面における車内放送に関する投書					
国鉄期					
	(1)放送内容	(2)受け止め方	(3)要望		
業務上	15	20	19		
サービス	5	13	7		
マナー	7	4	10		
ユーモア	9	11	2		
小計	36	48	38	国鉄期(1900～1987.03.31)総投書数	67
				ノイズ *2	6
				有効投書数	61
JR期					
	(1)放送内容	(2)受け止め方	(3)要望		
業務上	17	20	10		
サービス	8	23	8		
マナー	33	15	4		
ユーモア	9	8	0		
(その他)			6	JR期(1987.04.01～2009.11.18)総投書数	102
小計	67	66	28	ノイズ	15
				有効投書数	87
				検索ヒット総数*3	169
				ノイズ	21
				有効投書数	148
<p>(注1)読売新聞記事検索データベース「ヨミダス歴史館」(https://database.yomiuri.co.jp/rekishikan/)を使用し作成。 検索キーワード:車内放送 or 車内アナウンス and 気流</p> <p>(注2)1986.09.01～1989.12.31は「気流」欄のデータ未収録のため、同新聞縮刷版を使用。</p> <p>(注3)(1)～(3)の各項目は単一の投書から複数抽出あり</p> <p>*1 車内マナーに関して、車内放送以外の対策を求める意見(例:障害者専用車両、禁携帯車両)</p> <p>*2 鉄道車内のケースに絞るため、バスの車内放送についての投書は「ノイズ」として除外した</p> <p>*3 サンプル数が十分であると判断し、「案内放送」「駅の放送」「マイク」などの類似表現を用いた投書は除外した</p>					

表の縦は「車内放送に関する投書の三要素」を表しており、(1)はどんな内容の車内放送が流れていたか、(2)は車内アナウンスを聴いてどう感じたか(《快/不快》および《要/不要》)、(3)は車内アナウンス(≒鉄道会社)に対する要望を意味する。それぞれ、(1)放送内容は車掌の“口”、(2)受け止め方および(3)要望は乗客の“耳”に関連した項目である。

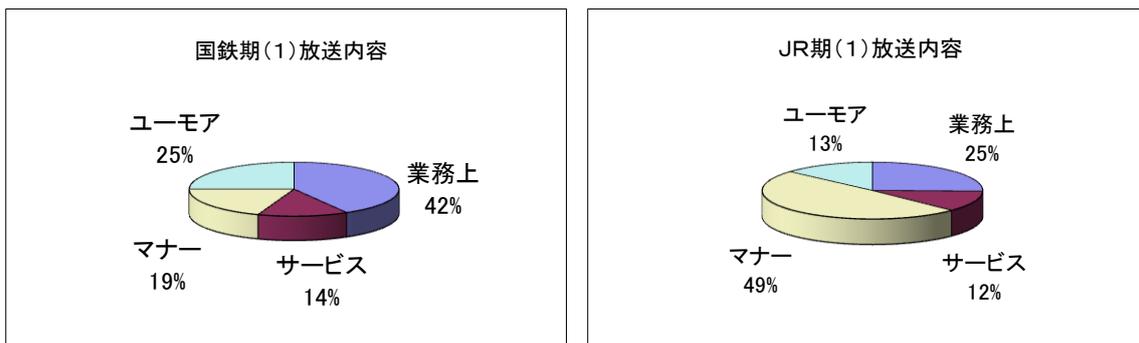
表の横は「内容別の放送項目」を表しており、業務上(列車の運行に直接関わる放送。事故時の放送含む)、サービス(例:商業宣伝放送、英語放送、チャイム放送)、マナー(交際道徳の高揚)、ユーモア(例:沿線案内)の四項目に分類している。各項目の分類にはKJ法を利用し、前掲『放送の手引』の「車内放送の基準」¹³⁹と渋谷(1989)が示した車内放送の定義、および民営化後の動向(合理化、サービス、マナー)を考慮した。この縦横

¹³⁹ 北海道総局(1971), pp.19-20。この「基準」では(1)業務案内、(2)お客さまに対し協力依頼、(3)観光案内、(4)特殊案内の4つに放送内容を分類している。

をかけ合わせて全投書（有効数 148）の内容分類を行い、各属性を示す表現の登場回数をカウントしたものが、「国鉄期」「JR 期」と記した上掲の表である。

さて、国鉄期（民営化以前）と JR 期（民営化以後）の比較を中心に結果を分析すると、程度の違いこそあれ、(1) (2) (3) の各項目に次のような特徴が見られた。

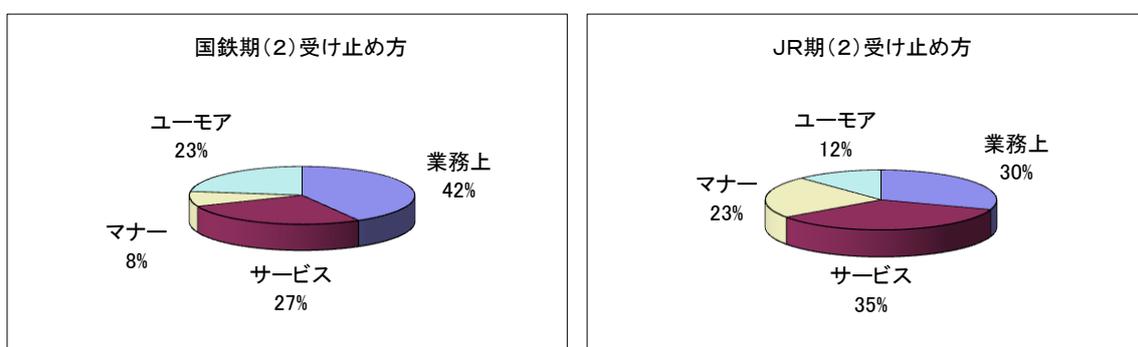
(1) については、JR 期では国鉄期に比べてマナーに関する放送が急増している（19%→50%）。国鉄期には「読み終えた新聞・雑誌はゴミ箱へ」「子どもはひざの上に」といった放送しかなかったが、JR になると携帯電話の通話（21 回）に関する放送をはじめ、座席の座り方（5 回）、リュックの持ち方、ベビーカーは折りたたむようにという指示にいたるまで、多種多様な放送項目が加わっていることがわかる。



また、国鉄期では業務上（駅名案内、遅れ・事故を知らせる放送）とユーモア（新幹線の車窓案内）の数値が比較的高い。特に業務上（42%→25%）では、国鉄期の投書欄には車掌方言（「抑揚のある調子」「ついうえーせもくらざあん [次は下北沢]」）に関する投書が多く寄せられていたが、JR 期になると同様の投書はあまり見られなくなる。これは前節で見たように、自動放送の普及やマイク性能の向上、またはアナウンス研修やマニュアル導入による放送内容および話調の画一化などによって、鼻声やきつい抑揚の放送が減ってきたことを示唆している。

(2) については、マナー（8%→23%）とサービス（27%→35%）の数値が JR 期になるとやや上昇している。ただし投書の中身を見ると、サービスを例にとれば、その賛否の数は両時期でほぼ拮抗（国鉄期：肯定派→8 回、否定派→5 回／JR 期：肯定派→10 回、否定

派→13回) している。肯定派では、両時期とも女声アナウンスが「柔らかい」「何気なく耳に入る」といった評価を得ているほか、JR になって放送が「さわやかになった」「新鮮」といった声が寄せられている。否定派では、国鉄期からすでに「静かさを妨害する」「押しつけだ」などの意見があり、JR 期に入ると「うるさい」「無神経」「ヨーロッパではもっと静かだ」といった拡声器騒音批判の言説が多くなる。ここで肯定派と否定派を分かつものは、《快／不快》または《要／不要》という価値観のフィルターである（3-2-2 参照）。



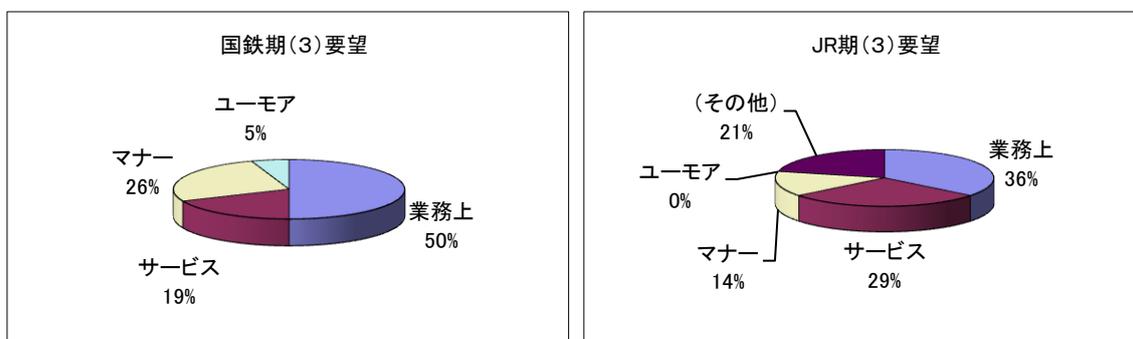
最後に (3) だが、投書の中身に関して両時期を通じて目立つのは、業務上 (50%→36%) ではないわゆる車掌方言に関する苦情（「話し言葉で」「はっきり明りょうに」「抑揚を付けず）、サービス (19%→29%) では女声やメロディによる放送をもっと流すように求める意見、マナー (26%→14%) では「こういう放送をもっと流してほしい」式の要望などだった。なお業務上の車掌方言に関する言及は、ここでも国鉄期のほうが JR 期よりも多い。

それ以上に注目したいのは、JR 期だけに登場する「その他」の項目である。これは「車内放送以外の方策を鉄道会社に期待する」（「禁携帯電話専用車両を作ってほしい」「空席時には障害者にグリーン車を開放してほしい」）群であり、これが 6 回 (21%) 登場していた。

「その他」の登場については、車内放送によるマナー喚起やサービスだけでは乗客ニーズに応えることができなくなっている、または他の方法（例：電光掲示¹⁴⁰）でも同様の働き

¹⁴⁰ 斎藤綾乃 (2007) では、視覚的な情報に関する車内案内装置の表示方法について検討されている。それによると、車内の案内装置には大きく分けてマップ方式、LED スクロール方式、LCD (液晶ディスプレイ) 方式の三つがあり、ドア付近や車内中央などの設置場所によって使い分けられている。

かけができる環境が整ってきたために放送（聴覚情報）の役割が相対的に下がってきている、などの解釈が可能であろう。



ちなみにユーモアは、(1) (2) (3) いずれのグラフにおいても時代が進むにつれて数値が減少していた。投書の内容については、「一瞬あっけにとられたが…」という表現が枕詞のようになっており、そのあと「(「受験頑張ってください」とのアナウンスを聴いて) 気分よく受験できた」「(観光案内に) 退屈まぎれになった」などのポジティブな感想が並ぶ。実際、車掌のユーモアに対する否定的な投稿（「不快」「不要」）はゼロだった。

ユーモア放送への肯定的評価は、想定外で思いもしなかったアナウンスに出会うときに聴衆の耳が敏感に反応することを示すとともに、非日常としてのユーモア（＝《コモン》）を感じさせるアナウンスに対しては大半の乗客が好意的に受け止めることを示している。逆の見方をすれば、車内空間が《オープン》を基盤とする公共空間であるがゆえに、乗客はある放送に対して「清々しい／うるさい」《快／不快》や「徹底してほしい／やめてほしい」《要／不要》など、多様な聴き方をすることができる（聴き方が「閉ざされていない」、ということである。この点については4-2で再度論じる。

以上の結果から言えることは、(1) 国鉄期に比べて JR 期になるとマナー啓発放送の数が増え、車掌方言に関する言及が減少する（車掌方言が“是正”されていく）、(2) 文化騒音に反応する人びとの数は JR 期に多くなるが、投書の中身で見ると肯定／否定の比率はほとんど変わっていない（賛否両論である）、(3) 時代が下るにしたがって車内放送以外の方策を求める声が高まっている、この三点である。

ここまで、新聞の投書欄を対象に車内放送の量的・質的分析を行ってきた。次項ではこの結果をふまえ、特に(1)(2)について、車掌の“口”および乗客の“耳”に起きた／起こらなかった身体性の変容という観点から考察する。なお(3)については、第四章の結論部分で言及する。

3-2-1 車掌の口

分析結果から明らかになったことの第一は、**JR 期になるとマナー啓発放送の数が増えたが、車掌方言に関する言及は減った**という点である。まずは**マナー放送増加**の意味について考える。

飯田豊男・八幡電気産業社長の発言(3-1-2参照)から確認したように、車内放送は設置当初から乗客への新しい「サービス」として考えられてきた。ゆえにその放送内容は、乗客ニーズの変化にしたがってさまざまな変容を見せていくが、なかでも国鉄分割民営化がもたらした変化は劇的なものだった。

もちろん、国鉄が営業努力の一切を怠っていたわけではない。国鉄内でも、1971(昭和46)年の時点ですでに「とかく国鉄の放送は、国鉄調といった暗く重い放送が多いという批判があるので反省する必要がある」¹⁴¹という意識はあった。しかしながら、「我田引鉄」型政治と順法闘争に代表される労使対立を背景に、国鉄は経営改善を果たせぬまま「お客様第一」¹⁴²を掲げる新会社(JR)へと移行した。

鉄道会社がマナー放送をサービス向上の一環として捉えていることは、JR 期に「マナー」の登場回数が急増した先の分析結果(1)が示すとおりである。では実際に、国鉄期と JR 期ではマナー放送の扱いや認識においてどのような違い、差があるのだろうか。

¹⁴¹ 『放送の手引』, p.14。

¹⁴² 森真一は「お客様」社会という言葉で現代日本の消費者社会化を批判している(森[2010])。森によると、英語圏では鉄道利用者に対して乗客 *passenger* ではなく顧客 *customer* と呼ぶ機会が増えてきており、日本でも「この一〇年ほどのあいだ」で「旅客」や「お客さん」から「お客様」という呼び方へと統一されたという。このことは「消費者が生産者やサービス提供者よりもパワーと権威を持つ」消費者社会の特徴を顕著に表している(同, pp.17-18)。また立山学も「経営者側からの一方的なサービスの押しつけ」といった表現で、JR 発足当初の過剰なサービス(例: オレンジカードの車内販売)を批判している(立山[1989], p.10)。

まずは国鉄期について、前掲『放送の手引』では、車内放送の基準として挙げられているうちのひとつである「お客さまに対して協力依頼」の箇所で、「交通道德の高揚」について触れている¹⁴³。交通道德（＝車内マナー）について、実際の放送文案にはどのようなものが紹介されていたのか見てみると、「食べがらやくず物はデッキのくずもの入れにお捨てねがいます」「危険ですから窓から物を投げないようにご注意ください」「タバコの吸いながらは吸いながら入れに」「小さいお子さんはひざの上に、お荷物は網棚にのせてください」の四つが紹介される程度である（しかもこれらは、どちらかといえば現在あまり聴かれないアナウンスである）。

田中和夫氏が筆者に語ったところでは、たまに「弁当の空き箱はデッキのくず箱にお入れください」と放送するくらいで、現在では分煙化が徹底されているタバコに関する放送も「なかには苦情言う人もいたけど」しなかった。むしろ重要なのは、放送を流すことよりも車掌が頻繁に車内を巡回することだったという。

混んできた場合には「小さなお子様はひざの上に…」とかね。あとはやっぱりね、直接車内を回って注意ね。小さな子供にも「すいません子供さん…」と。だからその頃は車内放送でそんなことはあまり言わなかったね。たまに言うけど、回った方がいいね。それが車掌の仕事だから。

「それが車掌の仕事だから」という発言が端的に示しているように、国鉄の車掌は放送ではなく、自ら車内の見回りをすることによって車内道德の維持に努めていたことがわかる¹⁴⁴。ところが民営化を境に、内部からは合理化、外部からはサービス向上を求める声

¹⁴³ 『放送の手引』, p.20。

¹⁴⁴ たとえば田中氏は、夜行列車での乗務の際の旅客案内について次のような話をしている。夜行列車では深夜時間帯に車内放送を行わないため、途中駅で降りる乗客は乗り過ごすのが心配でなかなか眠れない。そこで車掌は検札の際に乗客全員がどこで降りるかをメモしておき、時間になったら「あと10分くらいで着きますよ」といった呼びかけを行っていたという。「今は寝台車なんかもね、合理化でもって車掌減ってるでしょ。そうすると〔車掌は乗客を〕起こさないですよ。起こすとすると人手いるもんだから」と田中氏が語るように、何を「サービス」と捉えるかによって、民営化でサービスが充実したとはいえない面

車掌に浴びせられる。省力化によって乗務員の数が減らされると、車掌にはマナー違反を直接注意するだけの時間的・精神的余裕がなくなっていく。このことは立山学が、国鉄民営化の意義を「基礎的サービス」から「営業的サービス」への転換にあると分析したことにも呼応する（3-2-1 参照）¹⁴⁵。こうして、放送装置による車内一律のマナー啓発が手軽かつ効率的な手段として定着する。

「営業的サービス」の追求は、安全輸送と並んで、あるいはそれ以上に、乗客のニーズに応えることが一義的な目標になることを意味する。たとえば「車内が暑いのに窓を開けない人がいる。だから窓を開けるよう放送してほしい」という旨の投書が投稿されると、鉄道会社はこれに応じ、車掌に放送させなければならなくなる¹⁴⁶。しかも、「一度追加すると減らすことはほとんどない」¹⁴⁷。鉄道業界における「お客様第一」主義の浸透が車内アナウンスの放送項目の増加に拍車をかけるという構図が、ここで浮かび上がってくる。

営業的サービスの重視はまた、車掌の権威失墜という別の問題も引き起こす。2009 年現

も出てくるし、特に「人手をかけられる」という点においては、国鉄の方がサービスとして勝っていたともいえる。いずれにせよ、車内放送よりも乗客に直接注意することで車内マナーの向上に努めていたという田中氏の証言は、国鉄時代の放送マニュアルには「車内道徳の維持」に関する文案が少なかったことの証左となる。

¹⁴⁵ 立山は、駅構内やホームで売店、うどん屋、喫茶店、自動販売機が JR になって一気に増加したことを例に、「営業サービスの提供が歓迎されている面もあることは否定しない」が、それは乗客にとって「支払った運賃の対価としてのサービス提供」（＝基礎的サービス）ではないのであって、「輸送部門の人員を削減させても、機械化などで安全性は確保できる」とする JR の姿勢に疑問を呈している（立山 [1989], pp.46-47）。一方で森彰英（2000）は、JR 東日本が推進する営業的サービスの向上を「「生活サービス」事業」の発展のための取り組みであると表現し、その実例を紹介している。

¹⁴⁶ 『朝日新聞』の昨今の投書だけを見ても、「[咳エチケット]車内放送で呼びかけて」（2009 年 11 月 7 日朝刊）という社会的要因（新型インフルエンザの流行）を顕著に示すものから、「トイレの位置もっと車内放送を」（2009 年 11 月 12 日朝刊）など極めて個人的な意見まで、実にさまざまな要望が寄せられている。また前出の市川潔が「国鉄はどうも投書に弱い傾向がある」（市川 [1963], p.90）と語っているように、投書欄に掲載される車内放送への不満に対して当該鉄道会社の広報担当者が同欄で回答する、といった構図は紙面上でも頻繁に見られる。国鉄期では「編み棒禁止の車内放送を」（『読売新聞』1963 年 8 月 21 日朝刊）に対する国鉄広報部の「車内編み物禁止、今後も PR」（『読売新聞』1963 年 9 月 16 日朝刊）、JR 期では「無神経な大音量 欧州の鉄道見習え」（『読売新聞』1987 年 5 月 20 日）に対する JR 東日本サービス課長の「お答えします」（『読売新聞』1987 年 5 月 20 日）などがある。

¹⁴⁷ 花光（2009），p.247。

在、駅員に対する暴力事件は年々増加している¹⁴⁸。“ストレス”はその一大要因とされるが、車掌が国家公務員（地方巡査）だった国鉄期に比べて、車掌に対して手をあげることへの抑止力が低下したことも要因のひとつとして考えられる（2-3-1 参照）。いずれにせよ、民間かそれ以外（公営、第三セクターなど）かを問わず、競争時代に突入した国鉄民営化以後の鉄道業界では、「お客様」社会化とストレス社会化の進行と並行するように職員への暴力行為が増加している、というのが現状のようだ¹⁴⁹。

車掌方言についての投書が減ったことの原因も、これと同じ論理で捉えることができる。独特の話調に起因する「聞き取りにくい」という乗客の不満は、車掌方言の「話しかけ調」¹⁵⁰への転換を促す意味を持っていた（2-3-1 参照）。抑揚や「鼻声」に代表される車掌の話調は、指導車掌によるマンツーマン指導を通じて自然に身に付くものであり、またマイク性能の限界からやむを得ずとられた手法でもあった。それは結果的に、あるレコード弁士が 1890 年代に公衆蓄音機のスターとなる過程と同様に、車内放送機器という新しい電子メディアを巧みに操り、聴衆＝乗客を魅了する名物車掌を産み出すことになったのである。

もちろん、俳優なら誰でもレコードの弁士として成功したわけではなく、何よりも録音に適した聴き取りやすい声質が必要で、また発音の仕方や声の調子の変え方を知り、語りの速さや録音に適切な発声の角度を熟知していなければならなかった。（中略）彼は次第に聴き取りやすい録音用の声に熟達していき、声色を使い分けながら聴衆を物

¹⁴⁸ 日本民営鉄道協会の調査では、大手私鉄の駅員や乗務員への暴力行為は 08 年度で 236 件と 4 年連続で過去最高を記録し、00 年度の 3 倍以上となっている。（『朝日新聞』2009 年 12 月 10 日夕刊）。加害者の多くは飲酒をしており、理由なく暴力をふるう場合や迷惑行為を注意したところ被害に遭うといったケースが多いという。記事では、ある鉄道会社幹部の話として「相手は客なので、穏便に済ませよう指示する」というコメントを掲載する一方、「客でも暴力は許されない。鉄道業界が結束して、毅然と対応することが必要」という民鉄協会のコメントも紹介されている。

¹⁴⁹ 森真一はこの点について、人びとの相対的不満（R.K.マートン）が「お客様」社会における暴力を正当化している、と指摘した（森 [2010], pp.72-75）。

¹⁵⁰ 日比（1986）では「話しかけ調」を「1 対 1 で直接に語りかけてくる」ニュアンスの強い「呼びかけ調」と表現しており、これが「“おおみや～、おおみや～”」のような、「駅の空間に向かって語りかけ」る「昔の歌うような調子」と対置されている。

語に誘い込む多数のレコードで一九二〇年代まで活躍する。(吉見 [1996], p.190)

しかし、民営化と放送装置の技術革新によって状況は一変した。先輩から後輩へと口承伝達的に伝えられてきた車掌方言は、「聞き取りやすさ」という社会的要請と「話しやすさ」という技術的向上によってその存在意義を失った。ゆえに人びとは、前出の『国鉄ふるさとの駅』に収録されていた語尾を長く伸ばす駅アナウンス (の CD 音源) に、ある種のノスタルジーを覚えるのである。

車内のアナウンスでも事情は変わらない。関西私鉄の代表格である南海電鉄は、1990 年から 2000 年代にかけて車内放送の大きな見直しを行っている。関西国際空港の開港 (1994 年) および国際化の進展を背景とする一回目の見直しでは、地元の泉州弁による放送 (「お待ちどおさんでした」「お忘れものないよう」) を廃止した。「聞き取りにくい」という乗客の意見を反映した二回目の見直しでは、簡潔・明瞭を合言葉に、アナウンサー養成会社の講師による半年間の研修を実施し、「次は一」「願いまーす」などの抑揚をなくした。そして 2004 (平成 16) 年には、全 108 ページの新マニュアル「案内放送用語 (基本)」が作成され、「先発列車/次発列車」を「前の電車/あとの電車」、「ご利用の方」を「お客様」のように、従来よりも話し言葉に近い表現に言い換えた¹⁵¹。

方言を廃し、抑揚を消し、専門用語を言い換える。車掌方言の必須項目ともいえるこれらの要素を排除することで、南海は二回目の見直しの際に行った乗客アンケートで「聞き取りにくい」などの苦情を半減させた¹⁵²。こうした南海の取り組みを、国鉄時代から受け継がれてきた「声の文化」を消去するものとして批判することはたやすい。しかし、車内放送の洗練化ないし放送機器の進化は、〈喪失の美学〉に陥ることを必ずしも意味しない。

『聴衆の誕生』で知られる音楽研究者の渡辺裕は、発車メロディ¹⁵³や自動放送の登場が

¹⁵¹ 『朝日新聞』2005 年 1 月 29 日夕刊。

¹⁵² 同上。

¹⁵³ 2-3-3 の冒頭で、車内放送は (1) 音声による案内放送と (2) 発車メロディなどの音楽放送の二つから成ると述べた。本研究では (1) を中心に扱ってきたが、鉄道開設当初から車内や駅ホームで (広義の) 音楽放送が行われてきたことは言うまでもない。類例として発車ベルを取り上げると、たとえば斉藤典雄は「以前のジリジリという一本調子の発

「古き良き「声の文化」を消し去ってしまった、とネガティブに考えがちになるのだが、そういうことばかりではない」と述べたうえで、こう主張する。

ここには紛れもなく新しい「音の文化」がある。失われたかつての「声の文化」に代わって、電子音や自動放送の新たな音風景が人々に新たな記憶を刻み込み、新たな感性や共同体意識を産み出しはじめている。「文化」や「共同体」はテクノロジーやメディアを消去した彼方にあるわけではない。もちろん「残したい音風景」も大切だが、テクノロジーやメディアのもたらす音風景もネガティブにとらえるべきものではない。

(渡辺 [2007], p.118)

渡辺の指摘をシェーファー (1977=2006) の議論にそってパラフレーズすれば、われわれは、「うへの一つ、うへの一つ」のような標識音 (soundmark) の性格を色濃く持つ「声」の文化と、自動放送やチャイム放送のような信号音 (sound signal) 的性格の強い「音」の文化のどちらも等価値のものとして扱うべきだ、ということになるだろう。

車掌の“口”は、国鉄民営化を経た今もその姿を変えつつある。しかし、あの鼻声や抑揚は、車掌という職業を指す標識音として今でも認識されている。それはテレビタレントが鉄道員の真似をする際に、「演歌のコブシにも似た」「変な声」を出すことにも端的に表れている¹⁵⁴。「音の文化」は、車掌の“口”が織りなす「声の文化」と共存しながら、現代のサウンドスケープの一部を構築しているのだ。

だが、それでもなお指摘しておかなければならないのは、国鉄民営化以後の鉄道会社における「安全」から「サービス」への思想的転換 (2-3-1) が、現場の車掌たちに別の意味で大きな影響を与えている、ということである。すなわち、サービスと表裏一体の

車ベルを思うと「厳格国鉄」というイメージが浮かび、緊張感とスリル、そして郷愁をそそるものがあつたという気がしてくる」(斉藤 [1999], p.14) と記している。

¹⁵⁴ 大井 (2008), pp.88-92。海外の鉄道でも同様の指摘がされている。音環境デザイナーの庄野泰子は「日本でも昔は、駅員が駅名を告げる独特の調子がありましたよね」と言及しつつ、ドイツのボン駅で、男性の低い声で一度だけ流れる「ボンッ」というアナウンスを聴いたといい、そこに駅名を告げるアナウンスが引き立てる旅情を読みとったという (庄野 [2002], p.178)。

関係にある「クレーム」の問題である¹⁵⁵。

アナウンスとクレームの関連性は、「駆け込み乗車はおやめください」に代表される注意放送に「(鉄道会社側の) 責任逃れ」の側面があることを指摘することではっきりする。これに関して、中島義道はエスカレーター上の注意放送（「お足もとに気をつけて、白線の内側にお立ちくださいませ」の類）をめぐる某デパートの担当者とのやりとりから、「目からウロコ」が落ちる経験をしている。中島が「視覚表示がしっかりしておけば、事故が起こったときでも裁判には負けない」として放送の全廃を提案したのに対し、担当者はこう回答したという。

いえ、たとえ裁判で勝っても、エスカレーターに注意放送がなかったことをマスコミは攻撃するでしょうし、お客もクチコミで来なくなるかもしれない。私たちは客商売ですから、こうした事実を無視できません。弱い立場にいることをご理解いただきたいのです。(中島 [1996] p.84)

福田喜一郎もこうした注意放送に関して、放送する側の「とにかくやっているということを示したい」という「本音」を聞き出したことを報告している¹⁵⁶。「クチコミ」という目に見えない評価は、客商売にとって売れ行きを左右する。民営化以後の競争時代を生きる鉄道各社も、「安全第一」＝輸送業務重視＝基礎的サービスから「お客様第一」＝接客業務重視＝営業的サービスへの転換を余儀なくされている。極論すれば、乗客が「車内が暑いので窓を開けるよう放送してほしい」とクレームを出せば、それに応えるのが「サービス」となる。そうした積み重ねが、車内放送をはじめとする「雑多な放送」の氾濫を招いたという中島の指摘は、本論文においても傾聴に値する。

¹⁵⁵ 「お客様」社会において、「お客様の声」などのアンケートを通じた苦情・クレームは経営改善のための貴重なフィードバックとなるが、このことは一部の客に「貴重な苦情を言ってやっている」という意識をもたせてしまうことにも繋がる（森 [2010], pp.61-63）。

¹⁵⁶ 福田喜一郎「文化騒音と権利放棄問題」（中島他編著 [1995] 所収），p.19。サービス提供者側の論理を語った部分で注目すべき記述を同論文から拾っておくと、「会社側が決まってしまうことは「お宅らの主張とは逆にもっとくわしく丁寧に案内してほしいという人のほうが多い」（同，p.11）などがある。

大井良は前掲『鉄道員裏物語』の結語で、次のように語っている。「「安全」というひとつの目標のために働いていた鉄道員の意識は、複数の目標を与えられることで大きく変わってきた。コンプライアンス（法令順守）の名のもとに鉄道員はサラリーマン化し、生産性を求める機械的人間へと変わっていった。その結果、それまで強固だった「安全を守る」という意識が薄れていってしまった気がするのだ」¹⁵⁷。安全への意識が薄れた感じがする、という大井の直観が正しいかどうかは措くとして、90年代以降における「雑多な放送」の増加は、鉄道会社による企業性の追求（「お客様第一主義」）がその流れを決定づけたといっても過言ではあるまい。

このように、マナー放送の増加と車掌方言の減少は、車掌の“口”が、技術的には車内放送装置の発展による音響技術の進歩によって、内容的には国鉄民営化に代表される鉄道業界での企業性の浸透によって、その性格を大きく変えてきたことに起因している。こうした現象は〈喪失の美学〉によって語られることもあるが、それは同時に「音の文化」という新しい文化の可能性をも内包している。車掌の“口”の変容をどう考えるかは、サウンドスケープ・デザインの問題、より具体的には「標識音の保存」をめぐる問題なのである¹⁵⁸。

3-2-2 乗客の耳

次に(2)の結果、車内放送を「うるさい」と感じる人の数はJR期から多くなるが、『快／不快』の比率はほとんど変わらなかったという点について論じる。本論文ではこれ以降、車内放送という次元を超えて、音、声、音楽など、聴覚に関わるあらゆる知見を援用する。

¹⁵⁷ 大井（2008），p.206。JR東日本の現役車掌（刊行時）である斉藤典雄もまた、国鉄期は「今のような苦情などなく、静かな時代だった」一方で、「今のこのあくせくした張りつめた世の中といたらない。駅名の放送がなかったから乗り過ごしたとか、発車ベルがならずドアが閉まったとか、ドアにはさまれたといったささいな（場合によるが）ことへの苦情が多すぎる」（斉藤〔1999〕，p.13）といった不満を述べている。

¹⁵⁸ シェーファー（1977=2006），pp.479-481。標識音を保存することの大切さについて、シェーファーは次のように述べている。「サウンドスケープ・デザイナーが特別注意を払わなければならないのは、むしろもっと目立たない標識音である。というのもそれらの標識音は、土地に独自のものであり、昔ながらの魅力をもっているにもかかわらず、そのサウンドスケープからいともあっけなく削除されてしまうことが多いからである」（同，p.481）。

さて、この結果が示唆するものは二つある。第一に、**聴くという体験はすぐれて主観的なものである**、ということだ。地声か、マイクを介した声か、機械の自動音声か。また話しかける／かけられる者同士が見える場所にいるのか、いないのか。声の発信方法も様々なら、その聴き方もまた、個々のシチュエーションによって様々である。

しかし、そこには類型化し得る一定の傾向がないわけではない。中島（1996）は「ありがとうございます」という挨拶を例に、以下の四つの場合で印象がまったく違うと主張する。

- (イ) そこに生身の人間がいて「ありがとうございます」と挨拶される場合。
- (ロ) マイクを通して、しかも話者が見えるところで「ありがとうございます」と挨拶される場合。
- (ハ) マイクを通して、だが話者が見えないところで「ありがとうございます」と挨拶される場合。
- (ニ) テープ音によりどこからともなく「ありがとうございます」と挨拶される場合。

(p.66)

中島の主張は、「本来の挨拶の機能を果たしているのは（イ）せいぜい（ロ）までだ」というものである。つまり、地声かマイクを使うかといった手段はともかくとして、生身の人間が目の前（特定）の相手に対して挨拶をする場合にのみ「おはようございます」は有効であり、また（ハ）（ニ）には無礼なニュアンス¹⁵⁹すら含まれている（が、大多数の日本

¹⁵⁹ 無礼になる場合として、中島は「一流ホテルや一流レストランにかぎって、扉が開くと「いらっしゃいませ」という放送が入ることはない」「葬式のお焼香が終わるごとにテープ音で「ありがとうございました」という装置をつけることはない」などの例を挙げている（中島 [1996], p.67）。このことは、サービスの質の高低という視点が、放送を入れるか入れないか、または肉声にするか自動テープにするかといった判断に影響を与えていることを示唆している。これに関連して、森真一は、新聞では皇室関係者に対して「皇太子さま」「雅子さま」のようにひらがなの「さま」を必ず用いるが、「お客様」や「お子様」などの場合は漢字の「様」が使われることを例に、「様」という言葉には「半分くらい相手からかかっている感じ」や「持ち上げると同時にちょっと見下す」という二重の意味や感情が込められている、と分析している（森 [2010], pp.161-163）。

人はそれにまったく不快感を示さない) という。

中島の考察——(イ)(ロ)と(ハ)(ニ)の間に線引きをすること——が、車内放送が乗客に与える心理的影響を考えるうえで示唆しているのは次のことである。中島は「挨拶」というコミュニケーションにおいて、聴き手の立場からみて「そこに生身の人間がいること」や「話者が見えること」を重視している。換言すれば、相手の「顔」が見える場合のみ挨拶は有効であり、「顔」が互いに見えない場合、それは単なる「無礼」な行為であってコミュニケーションは成立しない、というのである。

「顔」が見えるということは、発話者を特定できるということである。ここで2-1の表現を再度用いるとすれば、中島は公共空間で発せられる声について、《コモン》性を感じられるかどうかを基準に、その印象の良し悪しを判断しているといえるだろう。

類型のもうひとつが、中島の分類でいう(イ)(ロ)(ハ)までを許容範囲に入れるタイプである。つまり、人間がその場で一回限りのものとして出す“生”の肉声(地声でもマイクを用いた声でもよい)を、事前にアナウンスを録音したテープによって複製・再生される声よりも人間的なものとして積極的に評価する言説である。ある〈耳の証人〉はその理由を次のように表現する。

「この先も、気を付けてお帰りください」(中略) 車掌の肉声のアナウンス、それも乗客を気遣う言葉に、無機質な音声にはない温かみを感じた」(「よみうり寸評」『読売新聞』2009年3月21日夕刊, 傍点小勝)

この〈証人〉は、車掌の肉声による放送を血の通ったものとして、つまり《快/不快》でいう「快」の経験として、ある種のノスタルジーとともに語っている。ただこうした態度も、渡辺(2008)や坪井(2006)を再引用するまでもなく、「声の文化」を「音の文化」と対置させ、前者を〈喪失〉したものとして称揚するためのレトリックに過ぎない。必要なのは、声に対する好き嫌いを語る「愛着のディスクール」ではなく、より客観的な視点

から「聴くこと」とは何かを語る「愛のディスクール」なのだ¹⁶⁰。

ところで、人間がその場限りのものとして出す“生”の音声を、録音テープなどの複製された音声よりも積極的に評価する言説について、興味深い事例を紹介しておきたい。この事例では、二種類の音声は乗客の《要／不要》という尺度に影響を与える一方で、鉄道会社もこの二つをうまく使い分ける、という現象を観察することができる。

JR 北海道が札幌—新千歳空港間などで運行する「快速エアポート」号の車内放送では、日英バイリンガルの自動放送と肉声による放送が併用されており、はじめに日本語の自動放送、次に英語の自動放送、最後に車掌の“生”放送（日本語）の順で放送される。自動アナウンスでは発車時刻・行き先・停車駅・指定席号車・トイレの位置などの案内、携帯電話・優先席に関するマナー啓発などの決まりきった内容が流される。一方、肉声のアナウンスでは列車の乗換や接続、臨時列車運行のお知らせ、さらには列車遅延に対するお詫びなど、その場その場での判断が要求される項目が放送される。車内アナウンスも、機械と人間がある種の分業体制をとることで、業務効率を高めながら臨機応変な対応ができるよう設計されていることがわかる。

これだけであればただの分業だが、自動放送に比べて“生”放送の存在が強調される場面がある。その典型例が、新千歳空港駅到着前のアナウンスである。このとき車掌は、必ずといっていいほどの頻度で、自動放送と同じある内容をあえて繰り返し放送するのだ。

同駅では、改札口を出たあと左右に階段・エスカレーターが分かれており、左手はANAグループ、右手はJALグループの搭乗口と繋がっている。このことを知らせるアナウンスは自動放送でも伝えられているが、快速エアポート号ではほとんどの場合、肉声でも全く同様の内容が繰り返し放送される。いわば「念押し」である。

¹⁶⁰ 「愛着のディスクール」「愛のディスクール」は増田聡の造語である。「愛着のディスクール」とは音楽を語る際の支配的な言説形式であり、「私はこれが好きだ／嫌いだ」「その理由は…」という論法をとる。ゆえに、「音楽の意味とそれを聴く主体の反応はわかちがたく結びつく」。増田は「愛着」にがんじがらめになった当の対象を「引きはがし detach」、コード化された言語の檻から対象を緻密に救出しようとする作業である「愛のディスクール」を確立することが、紋切型となりつつある音楽評論において重要だと指摘している（増田 [2006], pp.9-16）。増田のいう「愛のディスクール」は、鉄道員の「声」をノスタルジ的に語る言説を相対化するうえでも有効である。

筆者の見聞によると、JR 北海道社内ではこの「念押し」について次のようなやりとりがあったという。搭乗口の案内について、当初は自動放送だけで済ませていたのだが、それでは聴き逃してしまう乗客が多く、駅員に「ANA の搭乗口はどちらですか」という類の質問がたびたび寄せられていた。そこで肉声による「念押し」を入れるようにしたところ、こうした乗客からの問い合わせが減った、というのである。

たしかに、「念押し」を入れることで、車内にいる時点で搭乗口の方向を理解できる乗客の数が増えた」というのは、統計的に証明されたものでなく、鉄道会社側の印象論に過ぎない。しかしながら、この事例から汲みとれるのは、「自動放送の「決まりきった内容」は“聞き流す”という聴取形態が慣習化してしまったがゆえに、多くの乗客がそこに含まれていた必要な情報（＝搭乗口の方向）を聴き逃してしまうという事実と、鉄道会社がこうした乗客を慮って「念押し」を入れているという事実である。

つまり、車掌も乗客も、意図的かそうでないかを問わず、機械の録音よりも人間の肉声を高次の情報として認識・処理しており、ある音声情報が自動放送と“生”放送のどちらなのかによって《要／不要》の基準を変化させているのである。こうした《要／不要》や《快／不快》が聴き方に及ぼす影響については、本項内で後述する。

第二に、**聴き方は社会変化の影響をあまり受けない**、という点である。これはつまり、聴くことの本質は時代によってそれほど変わらないということだ。議論すべき事柄は多々あるが、ここでは“聞き流し”という現象に絞って論じる。

国鉄期・JR 期を通じて、車内放送（の音声）に対する《快／不快》ないし《要／不要》の感情が——その度合いはともかく——拮抗していたことは、ある意味で、人間の聴覚の普遍的性格（聴き方の多様性）を表している。ただ、こうしたマナー放送を“聞く”ことと“聴く”こと、そして“聞き流す”ことには大きな差がある¹⁶¹。

車内放送とは、あらゆる「放送」というマス・コミュニケーションと同じく、聴衆に対して一律かつ同時に情報を伝えるテクノロジーである。つまり原理的には（聴覚障害者を

¹⁶¹ “聞く” (hear) と “聴く” (listen) の違いについては、生理学的現象（受動的）としての“聞く”と心理学的行為（能動的）としての“聴く”という、ロラン・バルトの定義を参照しておく（バルト [1982=1984], p.155）。

含めて)、すべての乗客はこれを無条件に“聞く”ことになる。しかしある音声情報が、鼓膜を通じて脳まで伝わっていくのか、右から左へと抜けていくのか、それとも能動的に受信しようとするのか(“聴く”)、はたまたそれをノイズ(騒音)と感じ、できるだけ避けようとするのかは、個人のおかれた立場、属性、乗車した目的などの諸条件によって異なってくる¹⁶²。

ただし一般的な傾向として、情報社会化の進展が音声情報過多の状況を生んだ結果、“聞き流し”が現代社会を生きるうえで不可欠の身体技法となったことは了解されよう。このあたりの事情については、すでに柳田國男が『明治大正史 世相篇』のなかで「新色音論」の一部として論じている。

耳を澄ますという機会は、いつの間にか少なくなっていた。過ぎ去ったものの忘れやすいは言うまでもなく、次々現れてくる音の新しい意味をさえも、空しく聞き流そうとする場合が多くなった(柳田 [1993], pp.55-56)。

興味を引かれるのは、「いつの間にか」という柳田の表現である。上の引用文が示唆するのは、聞く／聴く／聞き流すといった“聞き分け”は、誰かに教わったり習ったりするわけでもなく、人びとが自然のうちに身につけ、行っている所作である、ということである。

¹⁶² 具体的に考えてみよう。ケータイで通話している乗客 A のいる車内に「通話はお止めください」というアナウンスが流されたとき、A は果たしてこのアナウンスをどう聞いて／聴いているのか。仮に、A が通話をやめたとしよう。それは、A はその内容を能動的に“聴いた”結果かもしれないし、単にそこで受話器越しの会話が終わっただけかもしれない。A が通話をやめなかった場合でも、A はその内容を受動的に“聞いた”＝“聞き流した”のかもしれないし、通話に気をとられてその放送が耳に入らなかった(認識されなかった)のかもしれない。「車内での通話はマナー違反である」慣習を知らなかったということも、もしかしたらあるかもしれない。

また、通話をしていない乗客 B がどう聞いて／聴いているのかを判断することも難しい。目の前にマナー違反者がいる場合、「放送でも言っているように、通話はやめてください」と A に直接注意する勇氣(インセンティブ)を与えることもあるし、A が放送で注意されたことに溜飲を下げる者もいれば、ただ傍観するだけの者もいる。違反者が目の前にいない場合は、基本的には「道徳意識の高揚」という、実効性の測定できない注意放送と化す。もちろん、車内での通話をマナー違反だと思わない人びとにとっては、こうした放送は騒音以外の何物でもない場合もあれば、単なる基調音として聞いている／聞き流している場合もある。

ミュージシャンの大友良英は自身のホームページ上での連載「聴く」(全15回)¹⁶³で、この柳田の考察に勝るとも劣らぬ、興味深い議論を展開している。そのひとつは、音の聴き方には「認識的聴取」(はっきりと焦点を当てる聴き方)と「非認識的聴取」(ぼやんと全体を感じるような聴き方)があり、「それぞれの聴き方が双方を補完しあって聴取を可能にしている」という指摘である(第5回)。

先の表現でいえば、認識的聴取は「鼓膜を通じて脳へと伝わっていく」聴き方、非認識的聴取は「ただ右から左へと抜けていく」聴き方に相当する。ではわれわれは、どのような基準で認識/非認識の切り替えを行っているのか。そこで重要となるのが大友のもうひとつの指摘、「価値観のフィルター」¹⁶⁴(第2回)という考え方である。

大友によると、人間は、初めから耳に入ってくる音声情報を有益か否かで分けて考えている。たとえば繁華街で、われわれは音情報の多くを無視しながらも、危険を察知させる音には敏感に反応する。と同時に、同じ音量でも「下手クソなドラマーの音をうるさいと感じる」¹⁶⁵ことがある。このように人間は、音量(デシベル)よりもむしろ個々人の嗜好、過去の記憶、経験、その人が所属する社会の価値観といったパラメータがはじき出す「好きか嫌いか」という基準によって、音声情報を無意識のうちに取捨選択している。本論文では、前者(有益か否か)を《要/不要》、後者(好きか嫌いか)を《快/不快》という言葉で表現しているが、これらのフィルターが“聞き流す”という行為を可能にするのだ。

¹⁶³ 大友(2002)。

¹⁶⁴ フィルターという表現は、人間行動科学の分野でも使われる用語である。駅ホームなどの騒がしい場所でも注目している人や情報の声だけは聞こえる現象は「カクテルパーティ効果」と呼ばれるが、「選択的注意」という知覚特性に基づくこの効果の仕組みについて、イギリスの認知心理学者・ブロードベントは「物理的に注意を向けた音声のみが一種のフィルターを通過し、脳内で処理される」というフィルター説を提唱した。これに対し、アメリカの認知心理学者・トレイスマンは、喧騒のなかでも自分の名前を呼ぶ声などがあるとそれをキャッチできる、という現象を説明するために、「注意を向けていない音声も情報を減らしてフィルターを通過させ、ある程度分析がなされる」という減衰説を提起している(北原[2009] pp.98-102)。

¹⁶⁵ 大友は「ノイズ」(ある必要な情報にとって障害となるもの)が2つ以上の情報(必要な音とそれを阻害する音)との関係のなかで定義される相対的なものだと述べたうえで、「ノイズ」とはやや位相の異なる問題として「うるさい」と感じる音の問題を対象化している。その要諦は「うるさい」はあくまでも主観的な感情によって喚起される」(第3回)という記述である。

もっとも、“聞き流し”のメカニズムは案外単純なものかもしれない。大友は情報過多の社会状況を「ノイズの海」とたとえ、その本質を次のように説く。

そもそも私達は把握出来ないくらいの膨大な音響情報の海の中に暮らしていて、その情報のひとつひとつは丁寧に見ていけば意味や出自をちゃんと持った情報なのだが、
(中略) そんなことをいちいち考えていたら生きていけない。したがってその中からなんらかの方法で認識するものとそうでないものを分けて、認識したものの集積で生活を組み立てているわけだが、実際は切り捨てられた、正確には認識していないが感じ取っているその他多数の膨大な情報も実は重要な役目を果たしているのではないだろうか。(第4回)

「ノイズの海」とはS [信号] 対 N [雑音] 比が対一となるような「ローファイなサウンドスケープ」の類義語であるが¹⁶⁶、乗客は車内放送という「情報の波」が投げかける意味のすべてを「いちいち考えていたら生きていけない」。しかし、たとえば事故が起こったとき、普段は「正確には認識していないが感じ取っているその他多数の膨大な情報」として処理されていたアナウンス（「現在〇〇駅で人身事故があったため停車しております」）が、価値観のフィルターを通して聴衆の内部まで届くのである。

ここでただちに付け加えておかなければならないのは、ローファイなサウンドスケープとは、都市化（人口増加や生活環境の高密度化）の当然の帰結ではなく、人びとが「音」に自らの耳を傾ける代わりに、「視覚の偏重と機械への深い傾倒」を進めていった帰結なの

¹⁶⁶ シューファー (1977=2006), p.109, p.167。人間行動科学では、二つの音があるとき、低い音が高い音を覆い、大きい音は小さい音を覆う現象を「マスキング」と呼ぶ。この現象を応用し、環境騒音の防止のためにミュージックやホワイトノイズを積極的に活用しようとする建築家や音響技師（彼らはこれを「ホワイトサウンド」「音の香水」と呼ぶ）に対して、シューファーは「そんなことだけでは、現代の墮落した建築の救済はとてできないだろう。いかにたくさんの香水をふりまこうと、悪臭を放つ仕事は隠せないのだ」(同, p.449)と怒りを露わにしている。「音過敏症」を自称する中島義道が、街中を歩く際にはスピーカー音を防禦するためにヘッドホン（クラシック音楽）を常に着用すると述べていることからわかるように、悪臭を香水で「マスク」する嗅覚と同様に、聴覚もまた、ある音で別の音をマスクする以外に有効な自己防衛策はないのである。

だ¹⁶⁷。このことは、M.フーコーのいう「権力」や身体管理の問題系にも繋がる議論である。すなわち、乗客が車内放送に対して“聞き流し”を行うなかでも、車内空間におけるさまざまな規律やルールが無意識のうちに刷り込まれることによって、車内マナーという名の集合的記憶 (M.アルヴァックス) あるいは無意志的記憶 (M.プルースト) を強化している、ということである¹⁶⁸。とはいえ、本項ではこれ以上深入りせずに、田中大海の「まなざしの体制」に代表される視覚中心の考察を聴覚性の観点から相対化し、「すべての諸感覚の再統合」¹⁶⁹を目指すことが本研究の目的のひとつであったことを確認するに留めておきたい。

最後に、増田聡 (2006) にそって本節の議論を整理する。増田は、「優先的読み」「交渉的読み」「対抗的読み」の三つの読みを行う「能動的」オーディエンス像を提示したシュワート・ホルの「エンコーディング／デコーディング」を参考に、「聴衆の理論」なるモデルを抽出した。この「聴衆の理論」は、車内アナウンスをめぐる車掌／乗客／車内放送装置の関係性を読み解くうえで重要な視座を提供してくれる。

まず増田は、「能動的聴取者のオルタナティブな解読コード」は、生産者のコードをいつでもそのまま受け入れることを意味しないが、全くの「自由な聴取」が約束されているとも限らない、つまりオーディエンスの能動性は「決定されていないが限定されている」状態にある、という。本項および本論文の文脈でいえば、乗客 (=聴取者) は《要／不要》、《快／不快》といった価値観のフィルターによって、車掌 (=生産者) の提供する情報を意識的・無意識的に取捨選択している。しかし同時に、車内空間において乗客は「とらわれの聴衆」でもあり、「耳をふさぐ=聴かない」という意味での「聴取の自由」は妨げられた状態にある。車内放送の「聴き方」はまさに、「決定されていないが限定されている」という、増田の「聴衆の理論」とマッチする。

続けて増田は、創出レベル／中立レベル／感受レベルの三つのレベルから《音楽的事実全体》(音楽が創られ・演奏され・聴かれ・論じられる過程) を考察した音楽記号学者のジャン＝ジャック・ナティエの「記号学的三分法」に、エンコーディング／デコーディン

¹⁶⁷ 同上, pp.475-76。

¹⁶⁸ 長谷川他 (2007), pp.182-190。

¹⁶⁹ 同上, p.476。

グのモデルを接続させる。創出レベルは音楽制作者（作曲者・演奏家）、感受レベルは聴衆、中立レベルは「創出レベルと感受レベルが接触するところの、物理的な《痕跡》」をそれぞれ意味する。本論文においては、創出レベルが車掌（鉄道会社）、感受レベルが乗客、中立レベルが車内放送（放送内容）と対応している。

さてナティエは、創出レベルと感受レベルが互いに变化することによって、中立レベル＝「何が《痕跡》であるか」＝「何が《音楽それ自体》であるか」の定位は変わりうる、と主張した。中立レベルはふつう楽譜や音響それ自体と同一視されるが、理論的（記号論的）にはそれは「方法論的構築物（変化する対象）」と位置づけられる。つまり、作曲家や演奏家が産出する作品は、作者の意図や感情といった意味を載せる乗り物ではなく、ただの《痕跡》であって、その《痕跡》から様々な意味を読みとること、意味を構築することが、聴衆による実践なのだ――。

増田は、ナティエによる以上のような議論を、〈作曲家〔演奏家〕→作品→解釈者〔聴取者〕〉という一方向のモデルから、〈作曲家〔演奏家〕→《痕跡》←解釈者〔聴取者〕〉という双方向のモデルへの転回として捉えている。車内放送をめぐるコミュニケーションの流れも、この双方向のモデルと合致する部分が多い（2－3参照）。民営化後に増加した「携帯電話での通話は…」 「席は譲り合って…」などのマナー放送に焦点を当てるならば、そこには国鉄民営化にともなう人員削減や基礎的サービスから営業的サービスへの転換といった《痕跡》があり、乗客はそこから「マナー放送を徹底すべきだ」「禁携帯車両を造ってほしい」などの意味を新たに構築し、場合によっては投書という形でそれを表明する、といった具合である。そしてこの「新たに構築されてきた意味」のなかでも最も大きな問題のひとつとして浮上してきたのが、「放送がうるさい」という文化騒音の問題だった。

以上、分析結果の（2）から、「うるさい」に代表される聴覚の主観性と“聞き流す”という現象に象徴される聴き方の多様性（普遍性）について考察した。本節を通じて導き出されたのは、車掌の“口”が標識音としての性格を失ってきたことと、乗客の“耳”が“聞き流し”の身体技法を自然と身につけてきたことが、結果として文化騒音の増加を促し、また音の氾濫が“聞き流し”をさらに強化する……という、悪循環の構造が存在するとい

うことである。次章では結論として、車内放送のメディア文化史における車掌および乗客の身体感覚とその変容の意味を確認する。この作業によって、文化騒音の歴史的起源の解明を目指した本研究の目的は達成されるだろう。

4 結論

4-1 考察

本章では、車内放送の歴史的考察を通じて検出された“口”と“耳”の変容とその意味について総括する。「雑多な放送」の問題とその社会文化的影響を検討することは本論文の要諦であるとともに、文化騒音問題の歴史的起源を解き明かす道標となる。以下、松永(2006)と永幡(1997)の議論を下敷きに、車内空間における身体性の変遷、車掌／乗客／車内放送の関係性を再度整理し、本研究の結論とする。

4-1-1 車掌の口、乗客の耳

哲学者の松永澄夫は『音の経験』(2006)で、音(という出来事)を聞く／聴く(という経験をすること)の考察を通じて、人間の経験構造のなかに言葉が成立する、つまり言葉が音声となるという現象を読み解こうとしている。

音は出来事として経験する。(背景的に持続している音ではなく、いま聞こえてくる)音というものは、聞こえた瞬間(その始まりの時点で)人の注意を惹き、音が聞こえる直前までの人のあり方を、少なくとも瞬時、中断させるように働く。(p.5)

音の作用とその基本的な性質をこう述べたうえで、松永はさまざまな音の経験について語っている。そして、同書の最後に出てくるのが「メディアの音」である。本項では松永の考察を追いながら、第三章までに述べてきた論点を整理する。ここまで別々に語られてきた車掌の“口”と乗客の“耳”をめぐる議論は、「メディアの音」という概念のもとにひとつに収斂するだろう。

まず松永は、われわれの日常生活に降り注ぐ「言葉の音」としてメディアの音があると指摘する。

テレビやラジオから流れだす言葉は非常に多様であるが、その内、一つの典型をなす

ものとしての、コマーシャルという性格をもつものや、天気予報などの音声の特色は、第一に、聞かされるだけ、という方向性、第二に、その定型性と断片性と繰り返しにある。そして、この特色は、電車のホームや車内での放送、商業施設で絶え間なく聞かされる音声などにもみられる。(中略) /そして、定型性と反対の傾向であるかにみえるがその実、同じこととして、言葉の音(音の調子)が一種の演技性をもつ場合が多い。それは、下手をすると、聞き手への媚びと聞き手を侮ることとの両方を含むことになる。(中略)メディアにおいて、話し手と聞き手とが向き合う直接の場がないゆえに、話し手、音を流す側は、自分を、顧客に選んでもらう商品のようなものに仕立てようとする圧力を感じるのであろう。(後略) (p.387)

「聞かされるだけ」とは、2-3-3で言及した放送の「一方通行性」を指している。「放送」というマス・コミュニケーションの様式である車内放送も、基本的には、送り手(車掌)が受け手(乗客)に対して一方的に情報を提供する形がとられている。しかし厳密には、車掌(創出レベル)と乗客(感受レベル)が接触するところに生まれる《痕跡》、あるいは「何が《アナウンス》それ自体であるか」の定位は常に変化する。じじつ、車掌は車内の状況を常に把握しながら、どんな放送を入れるのか/入れないのかに配慮している¹⁷⁰、乗客は投書などを通じて、放送内容に関する意見表明をしばしば行っている。このことは、車内放送を媒介する車掌-乗客間の「迂回したコミュニケーション」が、比較的高い双方向性を志向していたことを想起させる(2-3-3参照)。

「定型性・断片性・繰り返し」は「紋切り型」¹⁷¹を言い換えたものだが、これは鉄道体

¹⁷⁰ 前掲『放送の手引』では、「国鉄の案内放送の特質」として「お客さまは、放送内容について、予備知識をもっている人ばかりでない」「お客さまは、問返すことができない」「お客さまに、聞きっぱなしでなく、行動に移してもらわなければならない」などを挙げている。以上のような特質ゆえに、放送は「簡潔明りょう」でなければならない、と同書は述べている(同、p.3)。アナウンサーとしての車掌(2-3-1参照)の箇所でも述べたことだが、この例からもわかるように、車掌たちは聴衆=乗客の立場に立って放送することを金科玉条としているのである。

¹⁷¹ 中島義道は、「足もとにご注意ください」などのテープ放送に顕著な「実効を直接期待しない」紋切り型の放送がいわば言葉のインフレーションを招いており、それが現在の「音漬け社会」を生み出したのだ、と非難している(中島[1996]ほか)。

験の日常性を基盤としている（多くの乗客は日常的に鉄道を利用しているため、そのたびに同じような内容の放送を何度も聞かなければならない）。ただし車内放送の場合、他の商業施設における放送との大きな違いがある。鉄道をはじめとする公共交通機関では、コマーシャルだけでなく乗換案内や事故の状況といった情報も提供される。加えて、鉄道の車内は「切符さえ買えば誰でも入ることのできる空間」であり、多種多様な人びとが狭い車内のなかで乗り合わせるため、車内の安全およびマナーを維持する役割も負っている。つまり車内放送は、他の「雑多な放送」に比べて《オープン》性の高い、用途の幅広い電子メディアなのである。

また、「定型性」は「演技性」の裏返しでもある。車掌方言とは「鉄道員であること」を体現する演技がかった話し方（＝話調）であり、それは車掌見習と指導車掌によるマンツーマン教育によって自然と受け継がれてきた。それは、ある者には上京当時の記憶を呼び起こし、ある者には「名放送の最後」を感じさせる〈喪失の美学〉にもなるが、それは「商品のようなものに仕立てよう」という発想から生まれたものというよりは、経験則に裏打ちされたものとして、あるいはアナウンサーの職能として生まれたものだった。

演技性は、聞き手への「媚び」と「侮り」に繋がることもある。特に「媚び」は、JR 発足直後の PR 放送の増加現象によく現れている。車掌方言の性質とは逆に、車内放送の声を「顧客に選んでもらう商品のようなもの」として突き詰めていけば、女声や芸能人などによる自動放送の導入といった発想にたどり着く¹⁷²。

松永はこう続ける。

以上の性格から、どのようなことが指摘できるか。メディアその他の音において、情報の伝達はある。しかし、言葉を練りあげ、重ねて行って、重要な意味世界を構築する力、これは放棄しているかに思える。言葉を向けた相手からの応答に応じて言葉を

¹⁷² 有名な例では、沿線に本社のあるフジテレビの現役アナウンサーを自動放送に起用している「ゆりかもめ」（東京臨海新交通臨海線）がある。最近では、JR 四国の「アンパンマン列車」では声優の戸田恵子が（『読売新聞』2009年1月13日）、富山県・黒部峡谷鉄道の「トロッコ電車」では女優の室井滋が（『読売新聞』2009年5月2日）、それぞれ観光客向けの案内を行う自動放送サービスを開始している。

選んでゆく、それもできない。「リクエストをくださった方、聞いてますか」という声も、通常の声が話しかけた相手との間に親密さをつくる、そのような有り方にゆけない。特定の誰かに向けた、その相手に相応しく、その相手とのみ或る共通の場をつくるような働きかけの代わりに、平均的な音の調子が出るしかなく、そして、それはやはり演技性を帯びる。だから、「被災地の方々にお見舞い申し上げます」と言われても（そのように言うしかないのだろうけれども）、何か形式的に聞こえてしまう。

(pp.387-88)

上の引用では、まず「親密さ—特定の相手に対する声—言葉を練り上げること」が「演技性—不特定多数に向けた声—平均的な音の調子」と対比されているが、《オープン》性を基盤とする車内放送の基本性質を表しているのは后者である。その背景について松永の言葉で説明すると、まず音はいわば「飛び道具」¹⁷³であり、発音器官としての口は音を出す負担が極端に軽い。つまり発声は、「エネルギーがあまり要らない」「他の行動をしながらも発声できる」という点で「効率よい」音の出し方である¹⁷⁴。民営化以後の鉄道各社がこぞって効率性や合理性を求めてきたことは第三章で述べたとおりだが、かつての車内通告（車掌が一両一両回って肉声で案内する）と比べても、車内放送がいかに効率の良い手法であるかは論をまたない。

「平均的な音の調子」になっているという指摘については、放送マニュアルがこれに該当するが、車内放送の場合例外もある。名物車掌によるユーモアがそれである。国鉄時代だけでなく、JR 南武線のような牧歌的な雰囲気が残っている路線では、こうした名物車掌の存在が報告されている。「虹が見えます」や「オネストジョンもあります」といったユーモアは、「一瞬あっけにとられる」内容であるがゆえに多くの聴衆の耳に残り、また車内に笑いを通じた「共有的な感覚」を、ときにもたらす。とはいえ、これらは極めて稀なケース、非日常的な体験である。乗客はほとんどの場合、情報の波のなかで揺られながら、時

¹⁷³ 松永 (2006), p.47。

¹⁷⁴ 同上, p.304。

と場合に応じて価値観のフィルターを開けたり閉じたりするのみである。

松永は最後に、騒音の問題にも言及する。

また、演技的要素にも拘わらず、想像を誘う力も貧弱である。音を浴びせる側からは、効果が不確かな呪文のようなものである。聞く側からは、その呪文的な音の繰り返しのお蔭で或る考えや行動への傾向を刷り込まれるかも知れないが、他方で、その音は騒音に転落しかねない言葉の音である。(そこで、聞きたくなければ、自分が管理できるメディア器機の場合なら電源を切れば聞かずに済むが、否応なく聞かされるものも多い。しかし、聞かされつつも、無視しようとする聞き手は多い。メディアの音が、商品という言葉が示唆する状況に置かれるのは否めない。) (p.386-88)

「想像を誘う力も貧弱である」という記述には名物車掌(3-2-2参照)の例などから反論を加えることもできようが、ここでは「呪文」という表現に注目したい。メディアの音は、音を浴びせる側=車掌にとって「効果が不確か」な、聞く側=乗客にとって「騒音に転落しかねない」言葉の音である。特に「効果が不確か」という指摘は、マナー放送の特性によくあてはまる。携帯の通話やヘッドホンの音漏れを抑制するマナー放送は、サービス向上という「お客様第一」の発想と「交通道德昂揚」という社会的要請によって支えられているが、実情を見るかぎりでは形骸化しており、近年では乗客側も放送以外の方策(例:禁携帯電話車両)を求めるようになってきている。

「否応なく聞かされる」とは、大阪地下鉄訴訟の補足意見として提起された「とらわれの聴衆」の概念的基礎である。また「聞かされつつも、無視しようとする聞き手は多い」の部分は“聞き流し”の身体技法の特性を示しているが、それはしばしば“聞き逃し”となって、乗客の不利益を招くこともある。これについては3-2-2で、自動放送に対する“聞き流し”の慣習化による“聞き逃し”を車掌の“生”放送によって防ぐという、新千歳空港到着時のアナウンスの例で確認したとおりである。

ここまで、一方通行性、定型性と演技性、効率、平均的な音の調子、呪文などの特徴か

ら、車内アナウンスという「言葉の音」がもたらした聴覚性の変容について述べてきた。全体を通して言えることは、車内放送という電子的な声（＝二次的な声の文化）の登場とその洗練化によって、音声を発する側にとっても、音声を聴く側にとっても、アナウンスという「言葉の音」が文化騒音としての性格を強めていったということである。次に、山口県・蓋井島^{ふたおい}における音の変遷の物語を綴った永幡（1997）の研究を参考に、車掌／乗客／車内放送の関係性について、放送史の視点を絡めながら振り返る。

4-1-2 車内放送のメディア文化史

永幡幸司（1997）は、山口県・蓋井島でのフィールドワークをもとに、集落中に響きわたる音の変遷の物語を再構築している。その主な手法は、〈耳の証人〉である島民の思い出話にひたすら耳を傾けることであった。本項では、蓋井島と車内空間の双方の放送史の共通点を挙げながら、車内放送のメディア文化史の全体像を描き出すことを試みる。

下関から船で40分ほどの場所にある蓋井島では、1957（昭和32）年頃、大敷（定置網漁）に出る漁師たちを呼び集めるための音、特に遅刻者防止の手段として、手回し式のサイレンが設置された。それ以前は船長のラッパがその役割を果たしていたが、サイレンは「吹ける人がほとんどいなかった」というラッパの欠点を解消した。とはいえ、手回し式のサイレンを「ぐるぐる回」して鳴らすのは「大儀」な仕事だったという。本論文でいえば、着脱式で使用のたびに重たいアンプを持ち運ばなければならず、マイクの性能も低劣だった車内放送導入期の状況と似ている。

1967（昭和42）年頃、蓋井島でも商業電力が使えるようになったことを受けて、電動サイレンが新設された。「スイッチ一つ押せばすぐ鳴る」という手軽さから、導入当時には正午の時報としてこれを鳴らそうという案もあったが、実施後すぐに取りやめとなった。その理由をある島民は「当時島で盛んであった烏賊釣り漁にでかけていた人たちは、ちょうどお昼頃は睡眠中で、サイレンを鳴らすと彼らを起こしてしまうことになるから」¹⁷⁵と語っている。車掌の場合も、「簡潔・明りょう」を合言葉に乗客にとっての聴きやすさを追求

¹⁷⁵ 永幡（1997），p.116。

することが重要とされていたが、それだけでなく、朝夕のラッシュ時や寝台列車の深夜時間帯には、放送を簡略化したり音量を下げたり、時には放送自体を止めるなど、乗客の見えないところで細やかな配慮を行っている¹⁷⁶。

電動サイレンは「スイッチ一つ」で鳴らせるものだったが、サイレン当番にとってそれは少なからず「面倒臭い」ものだった。そこで島では、永幡の調査時の3、4年前からタイマー機能を導入することで「皆を起こすために、一人だけ自力で起きなくてはならないという犠牲者をなくすことができたのである」¹⁷⁷。以上は、車内放送の自動化に典型的である「省力化」が、蓋井島でも段階的に進められてきたことを示している。

現在では「明日は、魚市場がお休みです」「〇〇ちゃん、早く家に帰りましょう」のように、公私の別を問わずさまざまな情報が放送によって島中に伝えられているが、放送施設が入る以前は半鐘がその役割を担っており、「二回ずつ叩くと組合の寄り合い、三回ずつだと火事、四回だと水難事故」のように使い分けていた。その他の私的な連絡（「海苔いそ（海苔を採りに行くこと）があるぞー」「〇〇、地下仕事があるけー、もーって来いよー」）については、集落中を「たけって（叫んで）廻っていた」¹⁷⁸という。この記述などは、車内放送導入前の「車内通告」、あるいは「うへの——」に象徴される駅でのアナウンスなど、かつて鉄道の音環境を彩っていた「声の文化」を彷彿とさせる。

そして永幡は、島民への聞き取り調査を通して、「身体化した音」と題して結論を述べている。まず永幡は、蓋井島の音の変遷を辿っていくなかで、「話し手の各音の発音行為への関わりと、その音に対する各個人の物語の濃度の間に、深い関係があることが見えてきた」¹⁷⁹と述べる。大敷船の船長は「宿酔の日にもラッパだけは吹きにいった」などと楽しげに

¹⁷⁶ 逆に「乗客にとって必要だ」と判断した場合には、普段であれば放送しない内容の情報でも流すことがある。元国鉄車掌である田中和夫氏も、たとえば高校野球の地元校の結果などの「みんなが聞きたいような」話題や「明るいニュース」については、運転業務に無関係であっても流すことがあったという（前掲インタビュー）。ただし繰り返し述べているように、こうした車掌の自己裁量によるアナウンスは、コンプライアンスに代表される企業倫理の浸透によって、現在ではほとんど行われなくなっている。

¹⁷⁷ 永幡（1997），p.117。

¹⁷⁸ 同上，p.119。「たけり」は1970（昭和45）年に現在の漁協の建物が完成し、放送に移行するまで続けられた。このことを永幡は「大いなる省力化」と説明している（同，p.121）。

¹⁷⁹ 同上，p.125。

語ることができるが、ラッパを聴いていた側の一般の島民は、手回しサイレンについて「豊かな内容の物語を語り出すことはあまりない。「このことは、話し手が音を出す行為に積極的に関わっている場合には、その音について細部にわたった物語が語られ、出された音を利用するという関係である場合には、その音に対してどのように行動したかについて語られるのみであることが多かった」¹⁸⁰ことを示している。つまり、「音の記憶は、単なる耳の記憶なのではなく、身体全体を通しての記憶なのである」¹⁸¹。

本研究の主眼は車内空間の身体性を聴覚の観点から捉えなおすことにあるが、車掌の仕事に関する田中和夫氏の生き生きとした語りは、「身体全体を通しての記憶」が音の体験を語ることに影響を及ぼすことを如実に現している。次に引用するのは、欠乗（寝坊などで乗務予定の列車に乗り損なうこと）に関するエピソードである。

私なんかも今年の春だったかな、夢見ちゃってね。車内放送してるんですよ。上り列車の放送をしてるはずがいつの間にか下りになっちゃって。もうひっちゃかめっちゃか。手に時間表もってるんだけど、放送始めたらまた別のものもっちゃってるんですよ。もうやめてから 27 年でしょ、まだ夢見てるんですよ。あとね、自分がまだ汽車乗ってないのに汽車でちゃったりとか。走って追いかけるんだけど、走っても走っても追いつかないのね。

この陳述からわかるのは、鉄道員としての生活が、退職して 27 年後の今でも夢に出てくるほど忘れられない、濃密な体験だったという事実である。「上り列車の放送をしてるはずがいつの間にか下りに…」などのくだりは、車内放送を行うこと自体が「身体全体を通しての記憶」となり得た時代を物語っている。

これとは対照的に、「某私鉄の現役車掌」を名乗る大井良は、鉄道員の発する独特な声に対して疑問は持ちながらも「主に駅員としての道を歩んだ私は迷いなく普通の声で放送を

¹⁸⁰ 同上, p.126。

¹⁸¹ 同上, p.127。

続けている」¹⁸²と証言している。大井の証言が明らかにすることは、自動放送化やマニュアル化の進んだ現在の車内アナウンスのあり方がそれ以前（例：車内通告、劣悪な放送機器）と比べて、いかに希薄な身体的体験しか生じさせないか（＝いかに楽になったか）ということである。それは同時に、車内放送にまつわる「身体的経験の物語」がもはや機能しなくなった（あるいは、その「不在」によってしか身体的経験を物語ることができなくなった）ことでもある¹⁸³。換言すれば、放送するのが「楽になった」（＝身体的経験の希薄化）ということは、身体全体を通しての記憶として車内アナウンス体験を語る事が困難になったことを意味するのである。

永幡は最後に付け足している。「音と人間の関係が疎遠になるということは、とりも直さず、人間が音に対して十分な注意を向けなくなるということであり、そのことは「ともすると、音の氾濫へとつながる」。とすれば、「今、われわれが直面している課題は、身体的経験が希薄化してしまった音の経験に、いかにして身体的経験を取り戻すか」であり、「われわれが必要としているのは、新たな音との付き合い方としての、身体的経験なのである」¹⁸⁴。この指摘は、「声の文化」と「音の文化」とを等価に扱おうとする渡辺裕の姿勢とも共鳴する。すでに〈喪失〉した「声の文化」を再び取り戻すにしても、新たに〈誕生〉した「(電子)音の文化」を積極的に評価していくにしても、われわれに必要なものは、音に対する物語（＝愛のディスクール）を語れるようなサウンドスケープのあり方である（3-2-2参照）。そして今、われわれに課せられているのは、その物語をどう獲得していくのかという問いなのである。

4-2 本論文の意義と限界

本研究の意義と限界について、前項で取り上げた永幡（1997）の結論部分との比較から確認し、論文の結語とする。

蓋井島における音の変遷を考察した永幡は、結論を次のように述べる。

¹⁸² 大井（2008），p.92。

¹⁸³ 永幡（1997），p.127。

¹⁸⁴ 同上，pp.127-28。

集落全体に情報を伝えるシステムは、時代の流れのなかで、近代化（電気化）されてきた。このことにより、老若男女を問わず、少ない手間で簡単に、集落全体に情報（音）を拡めることができるようになった。その反面、人々にとって、音を出すという行為に対する身体的経験が希薄化されることになった。その結果として、出されている音に対する物語を語る事が、非常に困難になった。このことは、システムの近代化にともない、音と人間の関係が疎遠になっていったと評価することができよう (p.127)。

「集落全体」を「車内空間」に置き換えると、本研究のおおまかな論旨は説明できる。つまり、車内放送機器という電子メディアが車内空間における車掌—乗客間のマス・コミュニケーションを可脳にする一方で、アナウンスという行為に課せられる身体的な負荷が軽減されることでひとつひとつの声や音に対する意識は薄まった。それが文化騒音の氾濫する「音漬け社会」化の大きな要因である、と。

ただし注意しなければならないのは、蓋井島のような集落は「顔」が見えやすい、すなわち《コモン》性を強く感じさせる公共空間であり、《オープン》性を基盤とする鉄道車内とは空間の性質を異にするという点である（3-2参照）。正確には、車内空間は《オープン》であることを常態とするが、非常時には《コモン》、つまり共通感覚や共同意識を高める。だからこそ乗客は、通常の乗換や停車駅の案内放送に比べて、事故を知らせるアナウンスや名物車掌のユーモア放送に非日常的な感覚（「一瞬あっけにとられたが…」）を覚えるのである。

こうした車内空間・車内アナウンスに固有の事情をふまえつつ、以下では考察を終えるにあたって、いくつかの補足を行っておきたい。

第一に、車内放送という研究主題である。「音楽、それは社会の鏡であり、ありのままを映し出す」¹⁸⁵と述べたのは批評家のジャック・アタリであるが、同じことは車内放送にもあてはまる。鉄道車内に流れる音声情報が《オープン》《コモン》という公共性の二つの要

¹⁸⁵ アタリ（1977=1985），p.3。

素を有することは再三述べてきたとおりだが、数多ある「雑多な放送」のなかでも日常生活に近接した事例を取り上げたことは、「鏡」としてありのままの社会を映し出すだけでなく、「放送」の生成過程において送り手と受け手を媒介する「第三組織」という新たな課題の研究に着手するうえでも効果的であった。

第二に、情報伝達手段の近代化である。本論文では、戦前の試験導入期から普及期、そして現在の傾向に至るまで、車内放送の歴史を社会的・文化的、さらには技術的・経済的な側面から考察した。このことは、内容分析に偏りがちな従来のメディア論の反省に立脚している。また、情報の送り手・受け手の双方を分析対象に据えることで、「雑多な放送」とラジオに代表されるマス・コミュニケーションとの相違点もあぶり出すことができた。

第三に、音の記憶と身体的経験の関連である。この点には限界があった。国鉄民営化からすでに20年以上が経っていることもあり、国鉄時代を知る元車掌の数は年々減っている。本来であれば一日も早く、一人でも多くの〈耳の証人〉から話を訊かなければならない状況にもかかわらず、国鉄時代を知る世代（＝身体的経験の濃い世代）に対する調査は、田中和夫氏の一例のみに終わっている。また JR 発足以降の現役車掌、および両時期を通じての聴衆（乗客）に対する聞き取り調査などは行わなかった。これは特に JR 期では“口”、“耳”ともに資料が十分揃っていると判断したためだが、「語り」の比較検討という視点での立証は不十分といえる。いずれにせよ、当事者への聞き取りは継続的に、かつなるべく早い段階で実施する必要があるだろう。

第四に、五感の統合＝統覚的知覚の問題である。本論文では新聞投書欄を用いたアナウンス内容の量的・質的分析を行った（3-2参照）。その際、分析結果のひとつに（3）「時代が下るにしたがって車内放送以外の方策を求める声が高まっている」というものがあった。この結果が示唆するのは、視覚情報を提供する新しいデバイス（電光掲示板、車内テレビモニターなど）の普及が、車内アナウンス（＝聴覚情報による乗客案内）の役割を相対的に低下させる——正確には、視覚と聴覚の相互補完的な関係を築く——という事実である。本研究は田中大介（2007）の「まなざしの体制」を聴覚の面から相対化することを目指しており、その目的はある程度達成された。今後は「聴き方」、具体的には感覚と知覚

の違い、知覚と認知の違いなどについて、心理学の領域まで踏み込んだ分析がなされることが期待される¹⁸⁶。同時に本研究は、メディア論や身体論だけでなく、公共性、自由、ジェンダー、マイノリティ、「お客様」社会、権力など、社会学の諸問題を包含している。海外の事例との比較研究の必要性も含めて、今後、車内空間に関するより詳細な検討が加えられることを期待する。

最後に、文化騒音問題の今後について述べておきたい。中島義道が「音漬け社会」という言葉で端的に表したように、情報化社会における音声情報の氾濫は歯止めのかからない状況が続いている。「増殖する車内アナウンスの行方」と題した花光萌（2009）のレポートでも、「私たち利用者のコミュニケーションの欠如が改善されない限り、アナウンスはこれからもどんどん増えていくだろう」という結論が付されているが、その具体策は提示されていない。これは本論文においても同様であるが、しかし同時に本研究は、「質の高い公共空間からマナーが生まれる」¹⁸⁷という鉄道デザイナー・水戸岡鋭治の持論を、音環境の観点から考える契機を与えることとなった。

¹⁸⁶ 心理学の観点からいえば、シェーファー（1977=2006）が第十章で「図と地」の概念を用いて知覚について考察を行っている（例：図=信号音や基調音、地=基調音など）ことから明らかなように、従来のサウンドスケープ研究は認知心理学（ゲシュタルト心理学）の影響を強く受けている。ゲシュタルト心理学の特徴は、外部からの刺激（音）を処理して中枢（人間）が「意味」をつくるという「情報処理」モデルに見られるが、本論文でも「価値観のフィルター」や「聞き流し」などの概念にその影響がうかがえる。

他方、聴覚性を考察するうえでは、J.ギブソンが提唱した生態心理学のように、人間ではなく「環境」の側から知覚のメカニズムを考察する試みを援用することも効果的かもしれない（佐々木 [2008]）。音楽嫌いで知られる三島由紀夫があるエッセイで述べていることは、その可能性を示唆するものである（岡田 [2009], pp.6-7）。「他の芸術では、私は作品の中へのめり込もうとする。芝居でもそうである。小説、絵画、彫刻、みなそうである。[だが] 音楽に限って、音はむこうからやって来て、私を包み込もうとする。それが不安で、抵抗せずにはいられなくなるのだ」（『小説家の休暇』新潮文庫, pp.22-23）。

三島は同書で、芸術鑑賞の姿勢を「サディスティック」なものと「マゾヒスティック」なものに区別し、「受け身で対象に愛撫されることを好む」後者の典型が音楽鑑賞であると述べている（岡田 [2009], p.6）。この三島の指摘は、知覚のメカニズムの中心に人間（の脳）を置く認知心理学よりも、環境が動物に「聴くこと」をアフォード（afford）するといった生態心理学のアプローチの方が、聴覚性の特徴を考察するうえでは有効である、ということを示唆しているのではないか。いずれにせよ、メディア論や社会学に限らず、さまざまな視点から車内放送という現象を考えることは、今後の大きな課題である。

¹⁸⁷ 水戸岡（2008）（2009）参照。水戸岡はJR九州の車両や駅のデザインを担当しており、その個性的なデザインは国内外で高い評価を受けている。

かつてシェーファーは、「イヤー・クリーニング」という用語で「聴き手に沈黙を尊重するよう教える」¹⁸⁸ことの重要性とともに、ミュージック（商品としての音声）を打破するには「それに耳を傾けさえすればよい」と説いた¹⁸⁹。ここには「耳を傾けない（耳が傾かない）人びと（日本人）の存在をどう考えるのかという、現代のサウンドスケープ研究が抱える課題が語られている¹⁹⁰（3-1-3参照）。新たな音風景をどう創造する^{デザイン}かだけでなく、いま現実にある音をどう減らすのかという、これからの社会、特に都市におけるサウンドスケープのあり方を検討するうえで避けられない問題¹⁹¹を改めて提起する——本論文がその第一歩となることを筆者の希望として、ここに書き留めておく。

[謝辞] 本論文の執筆にあたり、主査の野坂政司先生、副査の鈴木純一先生、清水賢一郎先生をはじめ、数々の方に助言・協力をいただきました。特に、筆者のインタビューと放送文案等の資料提供に快く応じていただいた田中和夫氏と、上野駅アナウンスと「声の文化」との関連性を指摘し、本研究を始めるきっかけを与えてくださった原武史先生（明治学院大教授）には、記して感謝申し上げます。

[追記] 脱稿後、筆者は Web サービス「Twitter」上でアカウントを取得し、車内放送に関する情報収集を開始した (http://twitter.com/shanai_hoso)。本論文では車内放送に対する乗客からのフィードバックの場として新聞投書欄を取り上げたが、これには投書を投稿するに至るまでの“ハードル”の高さ、担当記者による編集・選別などの障壁があった。他方、Twitter は日常の何気ない「つぶやき」を表現する場であり、車内放送に対する乗客の率直な感想を可視化するのにも適したメディアである。こうした新しい技術の助けも借りながら、「雑多な放送」を介した社会的コミュニケーションの理論を精緻化し、現代の音環境を考えるための知見を積み重ねていきたいと考える。

¹⁸⁸ シェーファー（1977=2006），pp.418-19。

¹⁸⁹ 同上，p.223。

¹⁹⁰ 中島義道が『うるさい日本の私』の続編で、文化騒音の問題をマイノリティや「差別」の視点から論じたのは、こうした課題に対峙するためでもあった（中島 [1998]）。

¹⁹¹ 音楽社会学者の小川博司も、「サウンドスケープは音環境一般を指す包括的な概念であり、サウンドスケープ・デザインをどうするかという問題は、次の段階の問題である」として、サウンドスケープとサウンドスケープ・デザインを区別して考えるべきだと主張している（小川 [1988]，p.189）。

引用文献

【書籍・雑誌】

- ・有賀宗吉（1984）「国鉄職員と組合運動の戦後史」『鉄道ジャーナル』10月号，pp.73-77
- ・秋山謙祐（2008）『語られなかった敗者の国鉄改革』情報センター出版局
- ・J.アタリ（1977=1985）『ノイズ 音楽／貨幣／雑音』金塚貞文訳，みすず書房
- ・阿部潔，成実弘至（2006）『空間管理社会 監視と自由のパラドックス』新曜社
- ・飯田豊男（1956）「車内用高声電話装置」『電気鉄道』10月号，鉄道電化協会，p.21
- ・飯塚和之（1989）「「聞きたくない音を聞かされない自由」と「とらわれの聞き手」」『判例タイムズ』No.707，pp.73-77
- ・磯村英一（1978）『人間にとって都市とは何か』NHK ブックス
- ・市川潔（1963）『専務車掌紳士録』朝日新聞社
- ・江原由美子（1987）「座席取りの社会学」山岸健編『日常生活と社会理論』慶應通信
- ・大井良（2008）『鉄道員裏物語』彩図社
- ・大澤信亮（2001）「〈漫画史でたどる車内風景の変遷〉漫画家たちは公共性をいかにとらえてきたか（〈特集〉電車の中の日本）」『中央公論』10月号，中央公論新社
- ・岡田暁生（2009）『音楽の聴き方』中公新書
- ・小川博司（1988）『音楽する社会』勁草書房
- ・荻上チキ（2009）『社会的な身体』講談社現代新書
- ・J.W.オング（1982=1991）『声の文化と文字の文化』桜井直文他訳，藤原書店
- ・葛西敬之（2001）『未完の「国鉄改革」——巨大組織の崩壊と再生』東洋経済新報社
- ・北出真紀恵（2008）「“声”のプロフェッショナル——アナウンサー職能の変遷——」『東海学園大学研究紀要』第13号，pp.53-69
- ・北原義典（2009）『謎解き・人間行動の不思議』講談社ブルーバックス
- ・国鉄北海道総局（1971）『放送の手引』
- ・木谷恭介（2003）『特急<ひだ3号>30秒の死角』コスミック出版
- ・後藤宏行（1989）『「語り口」の文化史』晃洋書房

- ・小池昌代編著（2009）『通勤電車によむ詩集』生活人新書，NHK 出版
- ・小松正史（2008）『サウンドスケープの技法』昭和堂
- ・小沼純一（2000）『サウンド・エシックス これからの「音楽文化論」入門』平凡社新書
- ・五味洋治（1992）『南武線物語』多摩川新聞社
- ・A.コルバン（1994=1997）『音の風景』小倉孝誠訳，藤原書店
- ・斎藤綾乃（2007）「通勤列車の車内案内装置の表示方法について考える」『RRR』11月号，
pp.28-31
- ・齋藤純一（2000）『公共性』岩波書店
- ・斉藤典雄（1999）『車掌だけが知っている JR の秘密』アストラ
- ・斉藤典雄（2002）『車掌の本音』アストラ
- ・佐々木正人（2008）『アフォーダンス入門』講談社学術文庫
- ・坂本衛（2000）『車掌真乗務手帳 まだまだ知らなかった「車掌」というオシゴトのすべて』山海堂
- ・佐藤健二（1996）「話すということをめぐる」水越伸編『20 世紀のメディア①エレクトリック・メディアの近代』ジャストシステム，pp.27-44
- ・佐藤卓己（1998）『現代メディア史』岩波書店
- ・佐藤信之（2006）「鉄道の公共性とは」『鉄道ジャーナル』2月号，pp.77-79
- ・定延利之（2005）『ささやく恋人、りきむレポーター』岩波書店
- ・札幌駅百年史編さん委員会編（1980）『札幌駅百年史』札幌駅長・泉義一
- ・札幌車掌区（1983）「異常時における車内の放送文案（例）」『運転情報』No.2
- ・札幌車掌区開区七十周年記念誌編集委員会編（1984）『北の軌跡』札幌車掌区北州会
- ・澤喜司郎（2009）『交通論おもしろゼミナール4 アジアの交通と文化』成山堂書店
- ・R.M.シェーフアー（1977=2006）『世界の調律——サウンドスケープとはなにか』鳥越けい子他訳，平凡社ライブラリー
- ・渋谷秀樹（1989）「地下鉄車内放送と「とらわれの聴衆」」『ジュリスト』No.938，pp.40-46
- ・W.シベルブシュ（1979=1982）『鉄道旅行の歴史』加藤二郎訳，法政大学出版局

- ・清水義範（2009）『清水義範パスティーシュ 100 〈5の巻〉』ちくま文庫
- ・車両電気協会編（1981）『客貨車・車電変せん史』車両電気協会
- ・庄野泰子（2002）「サウンドスケープ／駅」『駅再生 スペースデザインの可能性』鹿島出版会, pp.176-179
- ・鈴木謙介（2005）『カーニヴァル化する社会』講談社現代新書
- ・高橋秀雄(1965)「鉄道における公共性について」『公共事業研究』第17巻第1号, pp.25-53
- ・田島寛之(2007)「小田急電鉄の旅客サービス向上への取り組み」『RRR』11月号, pp.8-11
- ・立山学（1989）『JRの光と影』岩波新書
- ・田中和夫（2009）『車掌の仕事』北海道新聞社
- ・田中大介（2005）「通勤通学する身体形成」『ソシオロゴス』vol.29, pp.180-198
- ・田中大介（2007）「車内空間の身体技法」『社会学評論』vol.58, pp.40-56
- ・田中正恭（2008）『消えゆく鉄道の風景（増補版）』自由国民社
- ・種村直樹（1984）「国鉄合理化の流れ」『鉄道ジャーナル』10月号, pp.36-41
- ・坪井秀人（2006）『感覚の近代』名古屋大学出版会
- ・鉄道電気協会編（1973）『電気鉄道要覧』鉄道電気協会
- ・内藤高（2005）『明治の音』中公新書
- ・中島義道（1996）『うるさい日本の私』洋泉社
- ・中島義道（1998）『うるさい日本の私、それから』洋泉社
- ・中島義道, 福田喜一郎, 加賀野井秀一編著（1996）『静かさとはなにか』第三書館
- ・永幡幸司(1997)「島に響きわたる音 山口県・蓋井島」中川真編著『小さな音風景へ サウンドスケープ7つの旅』時事通信社
- ・日本国有鉄道編（1973）『日本国有鉄道百年史』第11巻, 日本国有鉄道
- ・日本放送協会編（1980）『NHK新アナウンス読本』日本放送出版協会
- ・野田正穂, 原田勝正, 青木栄一, 老川慶喜編（1986）『日本の鉄道』日本経済評論社
- ・芳賀綏（1999）『言論と日本人』講談社学術文庫
- ・秦政（2006）『ユニバーサル手話シリーズ3 会社で使う手話』UDジャパン

- ・花田達郎（1999）『メディアと公共圏のポリティクス』東京大学出版会
- ・花光萌（2009）「増殖する車内アナウンスの行方」『中央公論』10月号，pp.246-247
- ・長谷川公一，浜日出夫，藤村正之，町村敬志（2007）『社会学』有斐閣
- ・原武史（2003）『鉄道ひとつばなし』講談社現代新書
- ・原武史（2007）『鉄道ひとつばなし2』講談社現代新書
- ・原武史，川島良三（2005）「緊急対談 鉄道はどこへ向かうのか」『小説新潮』8月号，pp.106-115
- ・原田勝正（1988）『鉄道』日本経済評論社
- ・R.バルト（1982=1984）『第三の意味』沢崎浩平訳，みすず書房
- ・東日本旅客鉄道株式会社人事部採用グループ編（2001）『基本用語集』
- ・日比彰（1986）「国電接客サービス現場拝見」『鉄道ジャーナル』4月号，pp.53-57
- ・兵藤裕己（2009）『〈声〉の国民国家 浪花節が創る日本近代』講談社学術文庫
- ・藤本建夫（1992）『東京一極集中のメンタリティー』ミネルヴァ書房
- ・降幡利治（1978）『信濃鉄道むかし話』郷土出版
- ・J.E.バーレント（1983=1986）『世界は音 ナーダ・ブラフマー』大島かおり訳，人文書院
- ・堀井光俊（2009）『女性専用車両の社会学』秀明出版会
- ・堀雅通（2002）「北米、日本、欧州にみる鉄道改革の特徴」『鉄道史学』5月号，鉄道史学会，pp.21-31
- ・坊城俊周（2003）「歌会・歌会始・和歌披講の歴史」『学習院大学史料館紀要』第12号
- ・前田敏晴（1984）「日常からの疑問2 こんなもの いらない！？ 駅のアナウンス」『朝日ジャーナル』4月20日号，pp.22-24（再録：朝日ジャーナル編（1985）『現代無用物事典』新潮社）
- ・増田聡（2006）『聴衆をつくる 音楽批評の解体文法』青土社
- ・松田昌士（2002）『なせばなる民営化 JR 東日本 自主自立の経営 15年の軌跡』生産性出版
- ・松永澄夫（2006）『音の経験』東信堂

- ・丸山哲央監訳・編（2005）『新版 新しい世紀の社会学中辞典』ミネルヴァ書房（原著：Nicholas Abercrombine, Stephen Hill and Bryan S. Turner [2000] *The Penguin Dictionary of Sociology*, Middlesex, England: Penguin Books)
- ・三谷一馬（1996）『彩色江戸物売図鑑』中公文庫
- ・水戸岡鋭治（2008）「公共のものにこそ、最高のデザインを」『九州列車の旅』INAX 出版, pp.56-64
- ・水戸岡鋭治（2009）『水戸岡鋭治の「正しい」鉄道デザイン』交通新聞社新書
- ・宮川輝子（2002）『静かさは文化のバロメーター』文芸社
- ・向谷実（2009）『鉄道の音』アスキー新書
- ・村上心（2008）『日本国有鉄道の車掌と車掌区』成山堂書店
- ・森真一（2010）『「お客様」がやかましい』ちくまプリマー新書
- ・森彰英（2000）『JR 東日本の事業創造 大変身の秘密を解説』日本能率協会マネジメントセンター
- ・柳田國男（1993）『明治大正史 世相篇（新装版）』講談社学術文庫
- ・山岸健, 山岸美穂（1999）『音の風景とは何か』NHK ブックス
- ・山口誠（2003）「「聴く習慣」、その条件」『マス・コミュニケーション研究』No.63, pp.144-161
- ・山口誠（2006）「「放送」をつくる「第三組織」」『メディア史研究』vol.20, pp.26-49
- ・夢野久作（1992）「街頭から見た新東京の裏面」『夢野久作全集 2』ちくま文庫
- ・吉見俊哉（1995）『「声」の資本主義 電話・ラジオ・蓄音器の社会史』講談社
- ・吉見俊哉（1996）「複製技術とイメージを消費する社会」『20世紀のメディア①エレクトリック・メディアの時代』ジャストシステム, pp.179-201
- ・鷺田清一（1999）『「聴く」ことのカ——臨床哲学試論』阪急コミュニケーションズ
- ・渡辺裕（1996）『聴衆の誕生——ポスト・モダン時代の音楽文化（新装増補版）』春秋社
- ・渡辺裕（2007）『考える耳』春秋社
- ・「市営地下鉄の列車内における商業宣伝放送に違法性がないとされた事例」『判例時報』

- 【インターネット】 特記のないものはすべて2010年1月2日アクセス
- ・大友良英 (2002) 「大友良英の JAMJAM 日記別冊 連載「聴く」[第1回]」
(<http://www.japanimprov.com/yotomo/yotomoj/diary/diary-kiku1.html>)
 - ・車窓.com (2008) 「【推進回送】寝台特急「北斗星」2号 上野駅 到着・推進回送」
(<http://www.youtube.com/watch?v=Cs-Auo7WxFs&feature=fvw>)
 - ・週刊 ST オンライン (2002) 「Report 電車内に増える英語の案内放送」
(<http://www.japantimes.co.jp/shukan-st/report/re20020607.htm>, 2006年1月13日)
 - ・東京大学大学院情報学環・ベネッセ先端教育技術学講座「BEAT」(2005)「実践を通じた学習のなかで知識を獲得するー「認知的徒弟制」」メールマガジン「Beating」第16号
(<http://www.beatiii.jp/ beating/016.html>)
 - ・2ちゃんねる (2007) 「笑った、感動した、泣いた AA or 文章を貼るスレ3」
(<http://game12.2ch.net/test/read.cgi/ggirl/1178626006/>)
 - ・日本民営鉄道協会 (2008) 「平成20年度 駅と電車内の迷惑行為ランキング」
(<http://www.mintetsu.or.jp/enquete/archives/syousai9.html>)
 - ・同 (2009) 「平成21年度 駅と電車内の迷惑行為ランキング」
(<http://www.mintetsu.or.jp/enquete/archives/syousai10.html>, 2010年2月23日)
 - ・松本市公式観光情報ポータルサイト「松本の音風景と映像」
(<http://youkoso.city.matsumoto.nagano.jp/special1+index.id+111.htm>)
 - ・八幡電気産業株式会社 (<http://www.yawatadenki.co.jp/>)
 - ・YOMIURI ONLINE (2009) 「どれどれ元気塾 山形鉄道 線路よ続け〈2〉観光ビジネス」(<http://www.yomiuri.co.jp/e-japan/yamagata/kikaku/099/2.htm>)
 - ・「聞蔵Ⅱビジュアル」(<http://database.asahi.com/library2/>)
 - ・「ヨミダス歴史館」(<https://database.yomiuri.co.jp/rekishikan/>)

Conductors' Mouths, Passengers' Ears
: Media History of Announcement in a Train

OGATSU, Kenichi
Hokkaido University
eight_beater_pc@msn.com

This paper aims to analyze the history of announcement in trains in Japan and show the transformation of "how to speak/vocalize" and "how to hear/listen" by referring to resources such as newspapers, magazines and books that were written by "Ear-witness" all over the country.

From 1920's to 1950's, radio broadcasting device for in-car announcement had been equipped with trains in Japan. Since then, it has been used for multiple purposes; letting passengers know its direction, name of the next station, side of the opening doors, encouraging them to have good manners inside a car, advertising the new products of railway companies etc... At the same time, it has caused disputes among people hearing it; some appreciating its convenience and courtesy as part of the new service, and others annoyed with repetitious, monotonous, wordy buzz of speech from overhead speakers. This paper, using the methods of media studies, reveals the history of in-car announcement and establishes the steps to examine the role of "miscellaneous broadcasting" in modern society.

I first argue how publicity and communication in urban traffic are constructed in terms of sociology. Secondly, I illustrate changes of orality in both speakers (conductors) and listeners (passengers) through a comparison of broadcasting contents and reactions to them between before-and-after Privatization of Japan National Railways (1987). Finally, I clarify the relationship among three actors; train conductors, passengers and

in-car announcement device in order to draw changes in body techniques (acquisition of the technique of “half-listening” in particular) affected by cost-efficiency-centered, laborsaving and service-oriented way of railway management after the Privatization. This is a study of “cultural noise,” or public sound by loud speakers, which has been paid minor attention to in modern Japanese soundscape.

Key Words: trains, soundscape, broadcasting in public space