



Title	ライフスタイル・スポーツから考えるポピュラーカルチャー空間の再構築に関する研究
Author(s)	戸野塚, 周平
Description	この博士論文の全文は利用可能日以降に公開されます。利用可能日以前の閲覧方法は https://www.lib.hokudai.ac.jp/dissertations/copy-guides/ をご参照ください。
Degree Grantor	北海道大学
Degree Name	博士(教育学)
Dissertation Number	甲第16805号
Issue Date	2026-03-25
DOI	https://doi.org/10.14943/doctoral.k16805
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/99650
Type	doctoral thesis
File Information	TONOZUKA_Shuhe_i_summary.pdf, 全文の要約



博士論文の要約

博士の専攻分野の名称：博士（教育学）

氏名：戸野塚 周平

学位論文題名

ライフスタイル・スポーツから考えるポピュラーカルチャー空間の再構築に関する研究

本研究はポピュラーカルチャー空間がどのように再構築されているのかライフスタイル・スポーツの観点から明らかにすることを目的とする。

近年、ライフスタイル・スポーツはオリンピック種目にも採用されるに至ったが、そもそも、エクストリーム・スポーツ、アクション・スポーツとも呼称されるライフスタイル・スポーツとは何か。たとえば、ライフスタイル・スポーツについて探究するニュージーランドの研究者、ベリンダ・ウィートン Belinda Wheaton は、ライフスタイル・スポーツの特徴の一つは自発性にあり、参加は主に外部からの規制や制度化とは無関係の私的な局面で行われると述べている。また、R・スミス Roth Smith はライフスタイル・スポーツとは、新しいものを手に入れること、社会的アイデンティティへの関心、バズ（興奮）の感情の追求を中心とした個人の活動と述べている。

一方で、ライフスタイル・スポーツの定義は絶えず見直され、やや流動的な側面があることも指摘されている。例えば、アラン・トムリンソン Alan Tomlinson らは、以下の中心概念を提示し、かつてのスポーツとは区別されると述べている。すなわち、「オルタナティブ（従来のスポーツとは異なる方法で実践され、「ニュー」、「ポストモダン」、「ポストインダストリアル」といった表現を取り入れたもの）」、「ライフスタイル（競技での成功を超えた個人的な要素に関連する意味—ただし、競技がライフスタイル・スポーツの実践の一要素になりうることを否定するものではなく、「アクション」、「ウィズ（wizz）」、「パニック」スポーツといった表現も含まれる）」、「エクストリーム（リスクを冒すことに関連する実践のいくつかの側面に付随するラベル）」を挙げ、これらがライフスタイル・スポーツを特徴づけていると言う。その上で、同著者らは、ライフスタイル・スポーツを説明するために合意された普遍的な用語はなく、それらを秩序立てて理解する上で合意された分類も

なく、それらを管理するためのガバナンス体系もほとんど整っていない」と結論づけている。

このように、ライフスタイル・スポーツの定義は流動的な中、J・レボウ Jean-Charles Lebeau と R・サイード Ryan Sides は、ライフスタイル・スポーツをリスクやエクストリーム、自然環境をスポーツのフィールドとする冒険的なスポーツ概念と関連づけながら、次の5つの観点から特徴づけた。

1つ目、ライフスタイル・スポーツの選手は怪我や死亡のリスクが高いが、それが大きな魅力となっている。

2つ目、ブライマー（2005）がいうように、“独立した余暇活動”としての側面がある。

3つ目、エクストリーム・スポーツの選手は競争的な側面ではなく、パフォーマンスのセンスを磨くことや新しいトリックに挑戦することにより関心がある。

4つ目、エクストリーム・スポーツの選手は、異なるカルチャーの行き来が容易である。

5つ目、ブライマーとグレイ（2009）がいうように、選手と自然とのコネクションを重視している。

上記に基づけば、ライフスタイル・スポーツは独立した個人の余暇活動としての側面を有しつつ、独自のパフォーマンス性を磨くことで自らのスタイルを築き上げることを特徴とし、多様性を重視し、自然ともかかわるスポーツであるといえよう。しかも、そのライフスタイルは実践者によって牽引される。

さらに、ライフスタイル・スポーツのコミュニティに着眼すれば、最新の技術を駆使したSNS: Social Networking Service（以下ではSNSと略す）のようなメディアと関連していると指摘されている。たとえば、ラインハート R. Rinehart は、新聞・テレビ報道といった従来のメディアはライフスタイル・スポーツの文化的または経験の重要性を理解する際に中心的な役割を果たさないと述べている。しかも、新たなメディアとのかかわりは加速化し、ウェブ上の記事、ブログ、フォーラム、YouTubeなどがライフスタイル・スポーツを取り巻くメディアの主流となっているという。

加えて、ウィートンは、同様にストリートに根ざし、社会運動としての1960年代と1970年代のカウンターカルチャーや古典的なルールに縛られ、競争的で、制度化された西洋の「業績主義的^{アチーブメント}な」スポーツ文化とはエクストリーム・スポーツの特徴は異なるとも指摘した。このことは、ライフスタイル・スポーツは従来の主流社会への反抗としてスト

リートカルチャーの要素の延長上にありながらも、かつ、それらともことなる新たな文化を形成していることを示している。

しかしながら、東京オリンピック 2020（2021）（2021 年 7 月 23 日から 8 月 8 日開催、以下では「東京オリンピック 2020（2021）」に統一）で正式競技となったスケートボードのように、反権力を標榜していたライフスタイル・スポーツが IOC（International Olympic Committee：以下 IOC に統一）主催のオリンピックに参画したのは記憶に新しい。事実、スケートボード界の神様とも呼ばれるトニー・ホークは、下記のように述べ、近年の新たな動向として、ライフスタイル・スポーツのオリンピックへの参入に言及している。

オリンピックがスケートボードを認める時期が来たと思っている。スケートボードがオリンピックに加わることを嫌う人もいるけど、オリンピックがスケートボードを必要としていると思う。夏のオリンピックにスケートボードのようなクールなスポーツがなかった。

このようにライフスタイル・スポーツはオリンピックといった主要なスポーツイベントへの参入を進める一方で、スケートボーダーはメインストリーム・スポーツとの差別化も図り、競技者が「カッコよさ」といった社会的地位目的で活動に励んだ時に本来の価値が失われると提唱することによって、反社会性というコア・バリュー（中心的価値）を喪失しないように努めてもいる。つまり、ホリー・ソープ Holly Thorpe と先のウィートンが述べているように、多くのライフスタイル・スポーツがその「文化的真正性 cultural authenticity」を保ちつつも、関連産業の中で自立性を維持し、競技者がスポーツ産業と癒着した組織団体に回収されることを警戒している。

このように、ライフスタイル・スポーツは脱消費文化から自己表象、ライフスタイル・スポーツの実践者自らの商品価値を高める活動に至るまで、多様な幅を有する定義の中に存在している。加えて、ライフスタイル・スポーツが注目を浴びるようになった今日の動向は国際的な拡がりとは無縁ではない。

そこで、先行研究によってもたらされたライフスタイル・スポーツにかかわる概念、新自由主義、カウンターカルチャー 対抗文化と消費社会、リキッド・モダニティと監視社会、ケーススタディとしての Red Bull といった 5 つの観点は、本研究を行う上で重要な視点となる。それゆえ、ライフスタイル・スポーツが形成するスポーツ空間を分析し、今日のポピュラーカルチャーの空間構築に関して新たな見解を示す上で、以下に述べる方法論が必要となると考えた。本稿は全 5 章から成る。

第 1 章において、抑圧的寛容としての消費文化とライフスタイル・スポーツとの関係を

明らかにする。すなわち、ライフスタイル・スポーツに受け継がれた反体制を標榜するサブカルチャーとしての側面の持続性と変化が明確にする。加えて、ヒッピーを典型例とするかつての^{カウンターカルチャー}対抗文化の衰退について述べとストリートカルチャーの反権力という記号がいかに消費社会に回収されたのかについて論じることで、かつての^{カウンターカルチャー}対抗文化と今日的なライフスタイル・スポーツとの差異を明らかにする。

上記によりライフスタイル・スポーツに受け継がれた反体制を標榜するサブカルチャーとしての側面の持続性と変化が明確になる。なお、東京オリンピック2020（2021）においては、実際には新型コロナウイルスがもたらしたパンデミックにより無観客となった。しかしながら、同大会で構想された「アーバンクラスター構想」の理想と現実を分析することは、ライフスタイル・スポーツを取り入れたオリンピックで生成された競技空間を分析することにつながる。

そこで、第2章では、東京オリンピック2020（2021）で構想された「アーバンクラスター構想」とライフスタイル・スポーツの関係を明らかにすることで、ライフスタイル・スポーツが構築する特有の空間の特徴を分析する。ライフスタイル・スポーツが東京オリンピックに主体性の根幹を譲渡したのではなく、東京オリンピックに異質で新たな競技空間を付加すると同時にストリートの精神も担保されていた側面についてまとめ、括りとする。

特に、「第1節 遊戯空間としてのスポーツ」ではライフスタイル・スポーツの定義に関する先行研究に言及し、「第2節 祝賀資本主義とライフスタイル・スポーツ」では近代スポーツにみる20世紀的なスポーツ産業との関わりとの差異を明確にする。その際、ライフスタイル・スポーツ文化で重視される特徴として、「文化的真正性 cultural authenticity」と「セリングアウト selling-out」に言及する。こうした概念を用いて論じる必要があるのは、ソープとウィートンが述べているように、多くのライフスタイル・スポーツがその「文化的な真正性」を保ちつつも、関連産業の中で自立性を維持し、競技者がスポーツ産業と癒着した組織団体に回収されることを警戒し、自らの「オルタナティブな」価値とイデオロギーに引き換えることをセリングアウトだとみなし、従来の近代スポーツに見られたスポーツ産業との関係と区別しているからである。このことは、スケートボーダーが社会的地位に直結するスポーツとの差別化を図り、反社会性という中心的価値観が喪失しないように努めているといった主張とも関連している。よって、「文化的な真正性」と起業家精神を組み合わせたセリングアウトの仕組みについて論じる必要から、「第2節 祝賀資本主義とライフスタイル・スポーツ」の中には、「ライフスタイル・スポーツの「文化的真正性」の変遷—セリングアウトから文化的エートスへ—」、「セリングアウト—ライフスタイル・スポーツ産業—」といった項を設けた。

その上で、そのような仕組みを維持可能な刹那的な空間の特徴を「第3節 刹那的空間—創造と解体のアマルガム」で論じる。その際、創造と解体が繰り返されるという観点か

ら論じる。なぜなら、その磁場が利根的な空間であっても、「第2節 祝賀資本主義とライフスタイル・スポーツ産業」で論じるように、売り渡すことのない文化的真正性に基づく信念と自律性が保証されている限りにおいて、創造と解体を繰り返せるからである。

次に、第3章では、東京オリンピック2020（2021）年大会からオリンピック競技の正式競技となった「スケートボード」に例をみるライフスタイル・スポーツが東京オリンピック2020（2021）に与えた影響を「アーバンクラスター構想」が掲げた「新たなスポーツ空間」における理想と現実という観点から明らかにする。周知の通り、新型コロナウイルスの影響により、「アーバンクラスター構想」で想定されていたDJ（disc jockey：以下ではDJと表記する）およびMCによるフェスの空間は東京オリンピック2020（2021）では実現しなかった。よって、部分的に未実施の面を残すものの、本論文は「アーバンクラスター構想」がどのようなもので、それが実際のイベントにもたらした影響については「ライフスタイル・スポーツが新たに加わり、そのスポーツに固有の空間が大会の中で創出されたという意味において」検証可能と考えた。

もとより、東京オリンピック2020（2021）に採用されたライフスタイル・スポーツがもたらした新たな空間の特徴を詳細に分析するには「構想」と「実際」との相違を明確にしておくことは不可欠であろう。具体的には、第1節では「アーバンクラスター構想」における祝祭空間の特徴について論じ、第2節では、東京オリンピック2020（2021）で形成され、これまでのオリンピック競技空間にはみられなかった「JAM空間」（後述の通り、テクノロジーメディアとTribe（＝サークル意識）に依拠した時間的空間的共有空間）について論じる。最後に、第3節ではIOCがSNS上でハッシュタグをつけた広報戦略、#Stronger Togetherから見る「軽みと快樂の文化」の萌芽について論じ、競技空間を越えて広がり、ライフスタイル・スポーツの担い手である若者層がオリンピックをどのように認知し、自らの文化として「カルチャー化」することに正当性を与えたのかについて論じる。

小括では、東京オリンピック2020（2021）に与えた影響について、新たなスポーツ空間の創造、アーバンクラスター構想の現実という観点から総括し、新たに加わった空間（JAM空間）、オリンピックを認知する若者の能動的関与が何を意味したのかについて考察する。同時に、アーバンクラスター構想を通じた、IOC、JOC（Japanese Olympic Committee：以下ではJOCと略す）による包摂・懐柔についてまとめ、東京オリンピック2020（2021）を契機に生じたライフスタイル・スポーツのその後の展開、プロ化・地方創成への推進力の可能性に論及して括りとする。

なお、Red Bullはライフスタイル・スポーツへのスポンサードにより自社のイメージ形成に成功したと言われている。そこで、第4章では、Red Bullが刊行するライフスタイル雑誌：The Red Bulletinの分析を通じて、ライフスタイル・スポーツにみられるブランドの世界観を明らかにすることを目的とする。

まず初めに、第1節では、第1項において「A.トムリンソン他にライフスタイル・スポーツの定義」、第2項では、Red Bullの奇跡からコアバリューについて論じ、第3項では「サブカルチャーメディアによるグローバルモデルの創造」について論じる。

次に第2節において、専門雑誌、Red Bullのライフスタイル雑誌：The Red Bulletinのキーワード分析を通じて、先行研究が論じてきた概念の特徴とどの程度一致しているか検証する。そこで、The Red Bulletinの各年号におけるキーワードと各単語表現をキーワード分析にかけた結果を分析した（第1項 時系列を分析した結果 & 第2項 各年号における単語表現の分析結果）。

なお、分析対象は、英国版のRed Bullによる定期刊行物 The Red Bulletin をリソースとする。対象時期は刊行以前よりも遡ることができないため、2009–2024年までに刊行されたおよそ16年間のデータに限定される。具体的には、2009年：12冊、2010年：10冊、2011年：6冊、2012年：11冊、2013年：9冊、2014年：11冊、2015年：12冊、2016年：12冊、2017年：12冊、2018年：9冊、2019年：8冊、2020年：8冊、2021年：5冊、2022年：7冊、2023年：9冊、2024年：6冊の総計：147冊を分析対象とする。

上記により、ライフスタイル・スポーツの発展に貢献したRed Bullのライフスタイル雑誌：The Red Bulletinを通じて読者の間で共有されている言語からブランドの世界観が明らかにする。

最後に、第5章では、Red Bullというブランドの世界観がライフスタイル・スポーツ特有のマネジメントを通して、ライフスタイル・スポーツ概念に関与する点を明らかにする。つまり、本章ではパインとギルモアが提唱する経験経済の要素と‘The World of Red Bull’は親和性を持つと仮定できる以下の幾つかの要素の検証を行う。すなわち、彼らのいう経験経済は4E領域からなるとされ、具体的には、以下の4項目を列举している。1. Education、2. Escape、3. Entertainment、4. Estheticである。これを総称して、4E領域と呼んでいる。加えて、経験経済の概念において追求されている「ほんもの」という価値観についても注目しておきたい。この「ほんもの」の概念は、パインとギルモアにより独自に用いられている用語であるが、4E領域を説明する上で、重要な要素となっている。

しかしながら、この「ほんもの」とは、サブカルチャーを説明する際に、市場経済に翻弄されて、本来の目的を失ったサブカルチャーの回収を問題にする際に、たとえばヒッピー運動にみられるようにしばしば用いられてきたことばとも関連する。それゆえ、先行研究が説明してきた「ほんもの」との差異を言及する必要がある。

そこで、第5章では、第一にパインとギルモアの経験経済について整理し、次に、クーパーが用いた「日常主義的ユートピア」の概念を通じて、Red Bullと若者たちのユートピア形成について整理し、最後にRed Bullの作り出す世界観をパインとギルモアが提唱する4E領域から明らかにすることを通じて補完し、小括では、こうした3つの観点から分析可

能な Red Bull が形成する世界観、すなわち、「The World of Red Bull」の特徴についてまとめる。

結論では、全5章を通じて、「触媒としての SNS」がかつてのユートピアの崩壊の構造に加担するだけでなく、自らが発信源となってネーミングライツを獲得するという能動的プロセスを述べることによって、ライフスタイル・スポーツが現代社会のモデルを提供している点について、「グローカル」の概念を援用しながら、括りとする。

以上により、ライフスタイル・スポーツで形成されるポピュラーカルチャー空間の特徴は、次のように集約できる。

まずライフスタイル・スポーツは、第1章で論じたように、カウンターカルチャーの系譜を持つが、ヒッピーを代表とする当初の反抗文化と異なり、資本主義への柔軟性を示していた。かつ、^{カウンターカルチャー}対抗文化が重視している理念である「Do it Yourself」を体現していた一方で、ライフスタイル・スポーツの参加者は新自由主義的な価値観に順応し、したたかに商業活動を実行していた。よって、^{カウンターカルチャー}対抗文化由来の特性を継承しつつも、ライフスタイル・スポーツが持つ「文化的真正性」を新自由主義に合わせて柔軟に発露していると言える。

第2章では、第1章で論じた^{カウンターカルチャー}対抗文化の特性を踏まえつつ、オリンピック2020（2021）とRed Bullの世界観においてライフスタイル・スポーツが形成する競技空間を相対化した。ライフスタイル・スポーツがオリンピックにその理念を回収されたかのように見えても、大会後にはストリートの精神を発露するという強かな態度を示していたことを明らかにした。具体的には、オリンピック種目に採用されることで、ライフスタイル・スポーツ側は、IOCに若者文化のクールな側面を提供しつつも、自分たちのカルチャー以外でのキャリア構築きっかけを得る一方で「セリングアウト」をしないという巧みな戦略を取っていたことに触れた。

次に、第3章では、東京オリンピック2020（2021）で構想されていた「アーバンクラスター構想」の理想と現実を考察した。その結果、ライフスタイル・スポーツがSNSを通して形成した競技空間について分析した。理想面では、「アーバンクラスター構想」で形成されたコミュニティを回収することで「クール」という価値観を得るだけでなく、そのスポーツにオリンピックのイメージを付与して個人に消費させる試みであったことを明らかにした。現実面では、無観客でありながらもSNSを通して競技空間が拡張されるだけでなく、ライフスタイル・スポーツの選手自らのブランディングを向上させ、キャリアを開く方法であると若者に示すことにつながったことを明らかにした。これは、ストリート界限

以外で自らのキャリアを巧みに選択できる幅をオリンピックの競技空間がもたらしたとも言える。

また、第4章と第5章において、Red Bullの「The World of Red Bull」は、ライフスタイル・スポーツ概念を鍵概念とし、経験経済の仕組みを効果的に誘導することを通じて、新たなポピュラーカルチャー空間を成立させているということを明らかにした。加えて、ライフスタイル・スポーツの起業家が、サブカルチャー資本そのものを商業的利益に還元することで、カウンターカルチャーと商業利益は対立することなく、ライフスタイル・スポーツ概念に包摂することを通じて、柔軟な経験経済として機能していることについても論じた。また、それでも「偽物」ではなく、「ほんもの」としてその文化的真正性の維持をはかる際、経験経済の仕組みが巧妙に取り入れられていたと結論づけられる。この意味で「The World of Red Bull」は、現代の経験経済を体現するライフスタイル・スポーツ空間であると言える。

以上述べたことは、「触媒としてのSNS」の役割という点からも実証可能である。サブカルチャーはかつてユートピア崩壊の構造に加担した過去を有する。しかし、あらたな世紀のライフスタイル・スポーツはSNSを駆使してライフスタイル・スポーツの選手を消費社会に吸収するのではなく、自らが発信源となってネーミングライツを獲得している能動的プロセスを経ており、このような現代社会のモデルをライフスタイル・スポーツが提供している。

このような意味において、ライフスタイル・スポーツの定義は以下のような先行研究の見解に幾つかの観点を付け加えることが可能となる。つまり、1. トムリンソンらはオールタナティブ・スポーツ概念を一般的活動、イベント、アドベンチャー・ツーリズムの観点から差異化した。2. ウィートンおよびビールは自発性に基づき外部からの規制や制度化とは無関係の私的な局面で行われ、記号体系を個人的アイデンティティに変換するものとした。3. スミスは新しいものを手に入れること社会的アイデンティティへの関心、バズ（興奮）の感情の追求を中心とした個人の活動とした。4. レボウとサイドは魅力としてのリスクやエクストリーム、自然の概念とかかわるとした。これらに第4章で詳述したように、マグワイアーのいうメディアの主導によるスペクテーター性、その性格、興奮を強調する経済主導のグローバルモデルの観点到注目し、本稿では、①SNSによるグローバルな共同体の形成、②パインとギルモアが提唱する「4E」経済と競技空間の合致、③Red Bullのようなライフスタイルを軸とした企業との柔軟な共同関係が核になるという特徴を論じた。

ゆえに、ライフスタイル・スポーツによって再構築されたポピュラーカルチャー空間はかつての様態から次のような変化を有するものであったことが分かる。

すなわち、サブカルチャーの前史に位置づくヒッピーの場合は、消費社会に対する抵抗を掲げていたが、結果的にその試みは第1章で述べたように、商業主義に利用され主流社会に回収されたのに対し、ライフスタイル・スポーツは消費社会に柔軟に対応する術を見出していた。具体的には、彼らの標語とも呼べるレペゼンという我々意識が、Do it Yourselfの精神性を体現する形でライフスタイルそのものを商標化し、自己ブランド化を通して大企業に対抗した。それを可能にしたのは、SNSの力であったと言える。しかも、この我々意識により、SNSを通じてローカルかつグローバルでもあるコミュニティの形成にも成功している。その証拠に、「アーバンクラスター構想」を通じてライフスタイル・スポーツをオリンピック競技化することにIOCは成功したが、ライフスタイル・スポーツの選手の側もキャリアの拡大という自己ブランディング化の推進とSNSを通じた競技空間の拡張を遂げたが、文化的真正性を堅持した。

つまり、ヒッピーと異なり、我々意識を持ったライフスタイル・スポーツの選手たちはSNSによる発信力を通じた自己ブランド化によって世界を包摂するコミュニティを形成することで、自らの文化を大企業に売り渡すことを阻止できた。

その最たる例がRed Bullであった。Red Bullは、Red Bull Athletesのようなトッププレイヤーを含むライフスタイル・スポーツの起業家とのつながりを通じて、商業空間とサブカルチャー空間を融合させたイベント空間、「The World of Red Bull」を作り上げることに成功している。まさに、Red Bullはパインとギルモアが提唱する「4E経済」に合致したものであった。その空間内では、ライフスタイル・スポーツの選手や観客を含むイベント参加者が、ライフスタイル・スポーツの空間を「ほんもの」という認識のもとで消費する。クールなライフスタイル、すなわち、「翼を授ける」というRed Bullの思想、仮想現実ないしはパフォーマンスを消費する商業空間として「The World of Red Bull」は存在している。

ただし、Red Bullは商業活動に転換する中で、敢えて、クールを強調し、ストリートに潜むコカイン、序列といったグロテスクな実力主義を表向きには見せることなくクールを提供している。その意味で、Red Bullに象徴的に見られる若者主体のユートピアは、クールな階級闘争によってエンパワメントされているに過ぎない。この意味で、クールの階級闘争の終焉は、ライフスタイルの次なる始まりとなろう。

以上のように、本論文はライフスタイル・スポーツを通じたポピュラーカルチャー空間がいかに再構築されたのかを特徴づけた。その結果、かつての^{カウンターカルチャー}対抗文化のように回収と反逆という単純な2元論では説明できないことが明らかになった。

しかも、こうしたライフスタイル・スポーツを通じて明らかになるポピュラー空間の特徴は、ライフスタイル・スポーツ概念の再定義に貢献している。つまり、その新たな定義

は資本主義経営に売り渡すことのない美学の強調だけにとどまらない。ライフスタイル・スポーツが有する構築性は、「グローカル」と呼ばれる構造とアナロジーがある点も強調しておきたい。オリンピック種目となることで、そのグローバルな世界にセリングアウトしつつも、ライフスタイル・スポーツが拠り所としてきたレペゼンないしは縄張りとしてのストリートが解体されることは望まない。これらの特徴はライフスタイル・スポーツ空間が、ローカルでもグローカルでもあるという新たなコミュニティの構造をリキッドに変化できる柔軟性をもつという最大の強みに依拠していることを示している。