

Fig.4(わが国サイクリング史の一断面)

Kyoto Sangyo University

わが国サイクリング史の一断面

—鳥山新一のサイクリング哲学とその歴史的背景—

第一次ブームからの忘れ物

上野 継 義

サイクリングは本質的には「遊び」であるが、それを上手に利用し、生活を豊かにするいろいろな方面へ活用できるかどうかは、やる人の心がまえと能力の如何といえる。

—鳥山新一—

ブームの到来と「サイクリング」の定着

サイクリング人気は都市部ばかりか農村部にも及んだ。鳥山新一の回想によれば、「マス・コミュニケーションの威力も手伝って、きわめて短時日の間に驚くべき速さで全国津々浦々に到るまでサイクリングが行き渡り、街道筋、名所は自転車の青少年でうずまり、メーカーは生産が追いつかないし、貸し自転車は予約で一杯といった風景がみられた」という³⁷⁾。同時代史料である「富士タイムス」1957年5月号には次のような文言がある。「サイクリングが都会を中心として昨年来予想した如く急激に増加の一途を通り、更に地方農村への進出も之又目ざましい勢いである」と³⁸⁾。

サイクリングクラブも急増した。1956年4月段階で、日本サイクリング協会に登録した団体は32、会員は約5千人。職場や学校などのグループを入れたら、サイクリストは約1万人、と同協会は推計している³⁹⁾。それから3ヶ月後の同年7月の日刊紙は、「去年の秋から爆発的な人気で、最近では全国五つの「サイクリング」協会に加入しているサイクリング・クラブの数が約百五十。東京など熱心なサイクリストだけで千人はいるでしょう」と同協会の推計を紹介している⁴⁰⁾。

このブームは、業界人の期待を裏切り、「線香花火」⁴¹⁾のごとくまたたく間に消えてしまった。業界関係者は1957年の春には極めて楽観的な見通しを公言していた。その一例を引いてみよう。「最近では一流新聞、雑誌、ラジオ等にサイクリングツアー車の話題記事が続々掲載され、一般大衆の関心を一層高めつ、あることは誠に喜びに堪えない処である。／云わば新しい時代の流れであり、今後益々助長育成される傾向にあって、急に低落することとは思えない。」⁴²⁾ところが梅雨に入ると自転車需要は「目立って減少の傾向」となり、学校が夏休みに入り、サイクリング好適期になっても、商況が持ち直すことはなかった⁴³⁾。その後の経緯について鳥山は次のように述べている。翌1958年には「すっかりサイクリングは下火になって、マスコミも『これからはマイカーのドライブ時代、自転車は斜陽』と筆を揃えて書きだしました。特に、池田内閣の所得倍増政策で、安いマイカーが表れた「昭和」36年頃からは、いよいよ「ドライブよコンニチハ！ サイクリングよサヨウナラ！」のムードが日本中に溢れてしまいました。」⁴⁴⁾ こうしてブームは去ったが、「サイクリング」の語は残った。

ブームの衰退原因はさまざまである。紙幅の関係で十全に論ずることはできないが、少なくとも次の要因だけは指摘しておきたい。(1)サイクリングに関する正確な情報が行き渡っていなかったこと、(2)新しいレクリエーションの普及を妨げる種々の問題が起きたこと、(3)当時の生活水準からみてサイクリング用車の価格がまだこなれていなかったこと、(4)自転車メーカーの取り組みに不十分な点が多々あったことである。(1)は、サイクリングのプランニングの仕方やメカトラブルの対処法がわかっていないというサイクリングをする側の主体的な問題と、一般の人びとにサイクリング用車に対する誤解が蔓延しているという社会的な問題があった。サイクリング指導の体制を整えることで解決できることが少なくとも少なかったが、一般の認識をあらためるのは容易でなかった。(2)の問題は多岐にわたる。交通事故の多発や乗車マナーの問題、自転車の盗難・窃盗といった社会問題や青少年の非行問題などである。交通事故などはマスコミがこぞ取りあげてサイクリングに対する批判的な世論をつくるのに一役買った。(3)は、生活水準の向上につれて変化していく性格のものであり、レジャーに充分な時間とお金がかけられるようになれば、サイクリング用車の購入は現実的な選択肢となろうが、当時は必ずしもそうではなかった。1955年の大卒男子初任給の平均は1万3千円に満たぬ水準であり、他方スポーツ車の値段はブーム期の1956～57年に約2万5千円と普通車の倍であり、容易に手の出せる価格ではなかった⁴⁵⁾。とくにブームの軸となっていた「親のスネをかじる学生」たちにとっては高嶺の花であった⁴⁶⁾。そのためあろう、ブーム期に創刊された雑誌『サイクリングツアー』1956年10月号には、「サイクリング車でなければサイクリングが出来ないとか、ドロップハンドルをつけねばサイクリング車ではないとか云うような先入観を与へないことが、サイクリングをもっと普及させる方法だと思います」との雑誌編集者の発言がみられる。(4)は生産技術からマーケティングに至るまでさまざまな問題がある。ひとつだけ指摘しておく、品質や製品コンセプトに問題のある自転車を出しているメーカーがあって、サイクリング人気に水を差していた。『サイクリングツアー』誌は、「実に多くのこの種の車を見ますが値段は一流でも感心しないことの多いのが実情」であり、中には「これがサイクリング用車だろうかと思われるようなものまで散見され」ることから、いまある実用車を改造することによって「たのしくサイクリングすることが出来ます」と具体的な改造方法を指南している⁴⁷⁾。

§ 2. 経緯:「応用企画四選」

～「シマノ」「下関」「エロイカ」「サイクルエイドジャパン」などのサイクリング企画に、【街道・山道・町の道】を網羅する独自企画の経験を活用。それって何だか変だと思いませんか？・・・「単独のイベントでは解決できない日本の実情の壁」がそこにはあります。その対処療法を示した上で、人海戦術や宣伝広告や首長案件などを重ね、特殊なイベントになっています。・・・しかし、何故かその「特殊なイベント」が「一般のサイクリング大会」に分類されるようになり、身近なサイクリングが遠くに行ってしまったと私は感じています。・・・その状況証拠として「未だ登頂ルートを探して麓をウロウロしている、自転車市民権獲得の現在地」があり、独自企画はその登頂ルートを結果的に示しています。・・・特にポタリング版ツーリングコンペティション「THT26」は、日常利用とスポーツ利用の架け橋として考え、地域貢献に直結する【町の道】を走るスキルアップにも応用可能です。・・・それだけではありませんが、組織で遊ぶツーリングコンペティションは、体質改善としてのサイクリングネットワーク再構築の原点であり、先行山口の意味は小さくないと思います。～

Fig.5(応用企画と独自企画)

以上は未完の Fig.5 からの転載で、山口きらめき財団へ助成金申請をした直後に、ショップへの参画の呼び掛け用に準備していたものです。しかし、助成金の申請を急遽決めたため、サイクリングの法的根拠同様、関係者の共通認識に曖昧な点があることが判明し、設立準備アンケートを意識調査アンケートに変更し連休前に案内をメールしたところ。