

若者のクルマ離れが叫ばれて久しい。買えないのならレンタカーだ、シェアだ、と都市部を中心に新しいニーズの開拓が進んでいる。さらに環境対策も課題である。二酸化炭素の排出量をどう抑えるか。クルマを電動化するにしても、必要な電力をどうやってクリーンに生み出し、供給するのか。国内のクルマの未来に対して強い逆風が吹いているようだ。

そのような状況下で、私が研究で注目するのは乗用

クルマ文化ファンの声を聞け

がつくるゆるやかな集団とその感情的なつながりのことだ。必ずしもクルマを所有したり運転したりするだけがファンではない。乗用車には興味がないこともある。それでも、F1（フォーミュラー）のような自動車レースに熱い声援をおくるファンは性別に関わらず世界的にはむしろ増えているとも聞く。

今、なぜクルマ文化なのだろうか。その理由を理解するには、まずわたしたちの偏見を捨てる必要がある。例えばクルマを男性的な文化だと誤解していいだろうか。かつてのF1レースは大型で燃費の悪いエンジンで荒々しく速さを

つまりクルマ文化のファンダムは、時代遅れどころか、時代の最先端を走る人びともある。そのようなファンたちがいったい現在のクルマに何を求め、何を想い、何を楽しんでるのか。その姿や声があなたに届いているだろうか。

もしクルマが日常の便利な足にすぎないのであれば、電車やバス、カーシェアなどに置き換わっても仕方がない。トヨタ自動車の豊田章男社長は「モリゾウ」を名乗って自らもレースに取り組みながら、クルマ文化を支える「カー・ガイ（クルマを愛する人、の意）」を増やす重要性を説いてきた。これはクルマを単なる便利な移動手段以上の、愛着すら持てるような「何か」にするべきだと強く信じているからだろう。言い換えれば、彼はクルマ文化のファンダムの力を信じているのである。

私の専門的な研究領域は文化史とも文化研究（カルチュラル・スタディーズ）とも称される。つまりは、名もなき普通の人びとの日常生活に注目し、そこで発せられる声に耳をすます仕事である。クルマ文化のファンダムはこの社会の少数派として位置づけられてきた。私はひとりのファンとしても研究者としても、このクルマ文化のファンダムが社会に訴えかける課題に取り組んでいくつもりである。

男性的な文化でなく 時代の最先端を走る

車や自動車レースといったクルマ文化のファンの存在である。これを専門的にはファンダムと言つ。ファンダムとは、文字通りファン



名城大学人間学部准教授
加藤 昌弘

かとう・まさひろ 現代イギ
リス文化史、メディア文化研究。
立命館大学文学研究科博士課程
後期課程修了、博士（文学）。
1977年生まれ。

競い、「男の世界」という言葉がびつたりだった。しかし現在のF1はハイブリッド化とバイオ燃料の採用で「世界で最も効率的なエンジン」をうたう。さらに、レース現場での女性の活躍は幅広い職種に及ぶ。LGBTQ+に代表される多様な性的指向をアピールする場にもなった。世界規模のF1では女性を見せ物にして消費するかのようなグリッドガール（レースクイーン）が廃止されて久しい。

