

平成 29 年度卒業論文

若者文化と自動車

北海道教育大学教育学部旭川校

教員養成課程 社会科教育専攻 社会学ゼミ

学生番号 4324

片原 顕光

目次

はじめに	1
第1章 若者はどのようにして生まれてきたのか	4
1-1 若者文化の形成と日本車の関わり	4
1-2 自動車の登場と「団塊世代」の誕生	8
1-2-1 日本の自動車文化の夜明け	8
1-2-2 軍需から民需へ	9
1-2-3 「団塊の世代」が生まれたころ	9
1-2-4 朝鮮戦争の勃発と高度経済成長	10
1-2-5 国民車構想	12
1-2-6 マイカー時代の到来	14
1-2-7 「若者」とはどのようにして誕生したのか	15
1-2-8 若者の自己表現と夢の追求	17
1-3 「団塊世代」が社会に進出するとき	18
1-3-1 自動車広告の変化（1960年代編）	19
1-3-2 自動車広告の変化（1970年代編）	23
第2章 若者文化の発展	27
2-1 「団塊世代」のカルチャーの影響を受けて育った「新人類世代」	27
2-1-1 「愛」の拡張と陳腐化	27
2-1-2 「新人類世代」の台頭	29
2-1-3 「ホットハッチ」という日常的な非日常	32
2-1-4 ピュアスポーツ指向の若者	34
2-1-5 レジャーとRV車ブーム	35
2-1-6 日本車が世界を相手にした時代	37
2-1-7 若者文化が一つの頂点に達した1980年代	39
2-2 バブルの到来と「団塊ジュニア」の就職氷河期	42
2-2-1 バブル景気が生み出した自動車の特徴	44
2-2-2 モータースポーツ人気の高まりと乗用車	46
2-2-3 デートカーの人気	52
2-2-4 カウンターカルチャーの形成という一つの誇示的消費	53
2-2-5 「限界特殊化」にみられる若者間の競争原理の変化	55
2-2-6 バブルの崩壊と「団塊ジュニア世代」	58
2-3 「失われた20年」と「団塊ジュニア」	61

2-3-1	軽自動車の進化と女性向け軽自動車のはじまり	62
2-3-2	コンパクトカーの進化	64
2-3-3	「ミニバン」の登場とスポーツカー	65
2-3-4	Ecology と Economy を両立した「エコカー」の登場	68
2-3-5	女性の社会進出	69
2-3-6	なぜ自動車は若者文化を特徴づけるものでなくなってしまったのか	72
2-3-7	団塊ジュニア世代の仲間集団と情報端末	73
第 3 章 現代の若者の文化と消費		78
3-1	現在の若者文化 ～コミュニケーションが支配する人間関係～	78
3-1-1	スクールカーストにみられる従来型の序列化と今日的な序列化	79
3-1-2	グレート・リセットと「意識高い系」	82
3-1-3	都市への進出による「グレート・リセット」は可能か	83
3-1-4	今日の若者文化の形成に SNS が果たした役割	85
3-1-5	SNS 上でのキャラクター作りの重要性	86
3-2	若者は何に基づいて消費するのか ～「ガジェットの消費」の台頭～	87
3-2-1	近年の若者における流行の発生過程とイノベーター理論	88
3-2-2	パリピの消費の特徴	89
3-2-3	若者は本当に消費をしなくなったのか	90
3-2-4	近年の自動車業界と若者のガジェットの消費	92
3-2-5	ガジェットの消費は若者の意識面にどう影響したか	99
3-3	現代の若者とは	102
3-3-1	現在の若者文化が形成されるまでの流れのまとめ	102
3-3-2	筆者が考える現在の若者の難点	105
おわりに		108
謝辞		109
参考文献		110
参照 HP		110

はじめに

近年の若者は「消費をしなくなった」と言われる。量的な意味での消費が減少傾向であるというだけでは無く、質的な面のそれも減少してきているのが現在の若者の消費の特徴である。例えば、酒やタバコといった嗜好品の類や、ブランド品に代表される派手な高級品は、かつてのバブル経済の時代ほど売れ無くなってきているばかりではなく、若者にとって「意味をもたない」商品にもなっている。人によっては嗜好品や派手物の高級品を買う人に対して「みせびらかし」や「かっこわるい」と評価する人さえいるほどである。シンプルな商品を好み、商品が「安かった」ということの方がむしろ若者には評価されるということもままあるのである。一方で現代の若者は、その場の空気感、あるいは「ノリ」といったものを消費することに関しては鋭い嗅覚を兼ね備えた消費者でもある。例えば、渋谷のスクランブル交差点はハロウィンに勤しむ若者で近年大賑わいである。このハロウィンは 2011 年前後から既に社会現象となっていたが、2014 年時点では国内のバレンタインデーの市場規模（約 1080 億円）を上回り（約 1220 億円）、4 年間のうちに約 2 倍の市場規模にふくれあがったのである（日本記念日協会・記念日文化研究所より引用）。その他にも、ナイトプールや音楽フェスの人気などが近年注目されるように、その場の「ノリ」を消費し、そこで派手に遊ぶことに関しては、現代の若者は積極的な消費者であるといえよう。つまり、かつての若者と比較して、ある面で「消極的な」消費者である若者は、ある面では「積極的な」それなのである。

それでは、どうしてこのような若者が出現し、または発見されることになったのであろうか。実のところ、こうした若者の消費の動機を正確に理解し説明できた例はほとんど無いように思われる。せいぜい「いまどきの若者は貧乏だからほしくても物が買えないので、かつての若者よりも堅実な買い物をするようになっている」だとか「SNS の普及によって若者の趣味が分散し変化している」などと説明されるのが関の山である。確かに、そういった側面はあるとはいえども、「若者の〇〇離れ」だとか「嫌消費」というレッテル貼りで若者をとらえ、日本人の大半が経験してこなかった現象を、かつてのそれと相対化することでしか若者を捉えられないでいるのが、悲しいかな、現在巷に流布する「若者論」の実情である。しかし、このとらえどころの無いようにも思える若者の消費動向は、つかむことが出来さえすれば、そこに大規模な市場を見いだせる可能性を秘めている。例えば 2014 年 1 月 30 日に第一版が発行された原田曜平の『ヤンキー経済』では「マイルドヤンキー」という今までに無かった消費スタイルをもつ若者像を浮き彫りにし話題となったことは記憶に新しい。「マイルドヤンキー」の発見は、現代の若者のもつ性格を消費とコミュニケーションの特殊性から説明するのに一役買ったのである。さらに例を挙げるとすれば、「パリピ」や「意識高い系」といった若者像が、次世代の特殊な消費の中心を担う可能性のある層として、注目されつつある。

ただし、筆者がここで注意を促したいのは、世の中に特殊な関心や趣味をもった人間が

少なからず存在することは「偶然の問題」、すなわちどこにでも起こりうる話であるが、そのような人間が社会を巻き込む大規模な傾向を示すに至るのは、その社会が備えている「偶然では無い条件」に依存するのだということである。端的に言えば、現在の「消費しない若者」は偶然に生まれた集団というわけではなく、むしろ社会的な諸条件が彼に輪郭を与えたということだ。したがって現在の若者を正しく理解するためには、現在の若者の特殊性についてのみ論じるのではなく、現在の若者のもつ特殊性を準備した前の世代の価値観や彼のおかれた社会的状況についてより詳しく論じていく必要がある。

以上を踏まえ、この論文では、現在の若者のもつ社会的性格がどのような社会的諸条件によって支えられ生まれてきたのかについて説明することを目的としている。ただし、今日の若者論が、若者のおかれた現状を読み解くために過去の段階にさかのぼり、現在の若者の社会的性格が過去のとある理由によって生まれてきたと説明する、ありがちな方法を取るのに対して、筆者はあえて疑問を呈したい。なぜならば、それは現在の若者の視点ではなく、かつて若者だった世代の人間の視点や価値観に基づいて説明されているからである。そうした場合現在の若者は、過去のそれとはまったく異なった集団、かつ奇妙な存在としてクローズアップされがちである。ところが、実際の若者文化の変遷は断続的なものではなくその時代に沿う形で連続的な変化をしてきている。つまり、現在の若者文化は突然変異的に表れたのではなく、小さな変化や流行によって必然的に形成されてきたのである。筆者はこの論文を通して、偶然性ではなく、むしろ必然性にこそ焦点を当てて現在の若者文化を説明してみたいと思うのである。つまり、「マイルドヤンキー」や「パリピ」といった若者は出現するべくして出現したということを説明したいのである。その必然性を説明するために、筆者は日本の国産自動車史をベースに若者文化と日本車の関係性を明らかにすることで若者文化というものを浮き彫りにしてみたい。なぜ日本車をベースとするのかについては、一つに、日本車の歩みが、若者の発見された戦後日本の政治史や文化史と密接に関わり合っていること、二つに、日本の自動車メーカー各社のメインターゲットが、長らく若者をその中心に据えていたこと、三つに、自動車は個人の行う消費のなかでは高価な部類であり、それが故に、一度買ってしまうと約 10 年程度は気軽に買い換えることがはばかれるので、消費者は自らの価値観とその時代の雰囲気との兼ね合いの中で最も合理的な車種を選択する傾向、つまりその時代を象徴する要素を色濃く反映した車種を選択する傾向にあるからである。このような考えに基づいて、筆者は「〇〇世代」という大まかなスパンの中に、象徴的な消費とコミュニケーションのスタイル位置づけ、各世代を時系列に並べて比較することで、何がその世代に特有の若者文化を生み出したのかについて論じたいと考えているところである。なお、以上を論じるに当たり、筆者は、各世代を「団塊世代」「新人類世代」「団塊ジュニア世代（就職氷河期世代）」「ゆとり世代」という、ある程度一般化していると思われる世代の区分を利用し、これらの代表的な世代を比較・整理する形で議論を進めたい。

第 1 章では、若者という意識および若者文化というものがどのようにして生まれたのか

について、主に「団塊世代」と彼らよりも前の戦争を経験した世代について論じていく。

第2章では、「団塊世代」が築いてきた若者文化の流れを汲みつつも独自の若者文化を発展させてきた「新人類文化」と、その延長線上にあるバブル期の若者文化について論じていく。

第3章では、バブル崩壊後の若者文化を牽引した「団塊ジュニア世代」と「ゆとり世代」について、近年の若者論について書かれた書籍を引用しながら筆者なりに現代の若者と若者文化について論じる。

第1章 若者文化はどのようにして生まれてきたのか

1-1 若者文化の形成と日本車の関わり

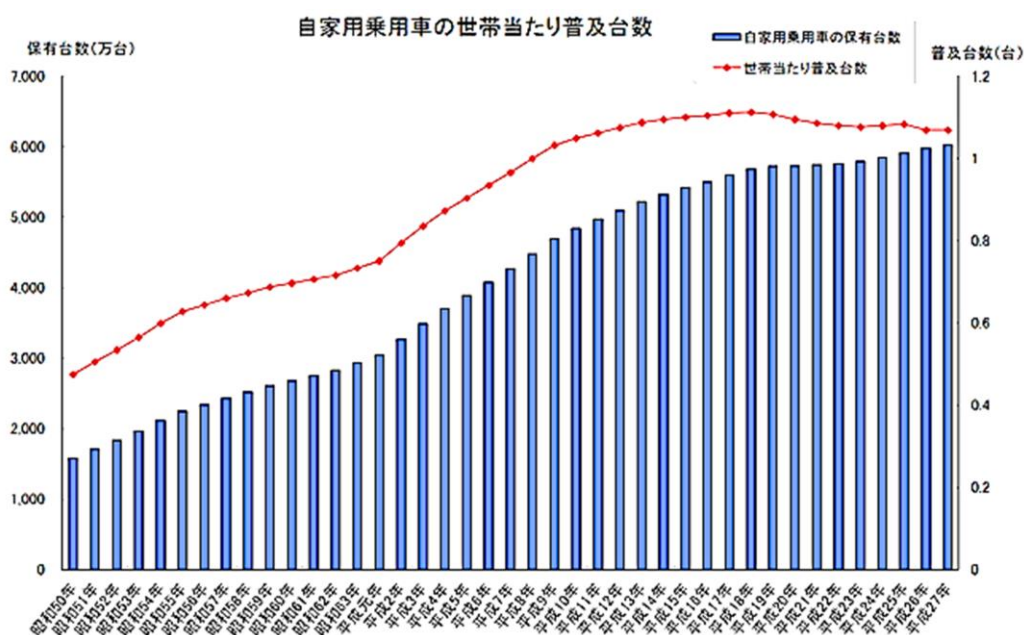
日本における日本車の歩みは日本の若者文化を読み解くうえで重要であると筆者は考えている。理由は、第一に、日本車の歩みが、若者の発見された戦後日本の政治史や文化史と密接に関わり合っていることである。日本車の成長の歩みは単純に自動車の性能が高まってきたというだけで済まされる話ではない。例えば、自動車を一台製造するためには、鉄、アルミニウムなど金属を意図した形にプレスしたり鋳造したりする必要がある。そしてその一つひとつの加工品は寸分の狂いも許されないのである。部品の製造には常に最新の技術が求められる。そうして組み上げられた自動車は消費者のもとに売られていくのであるが、売れるかどうかはその時代の流行や政策に左右される。例えばそれがどんなに高性能な自動車であったとしても、国の定める環境基準を満たせなければ販売はできないし、デザインや性能が時代にそぐわなければ当然不人気者に陥る。日本車の歩みをたどる作業というのは、戦後日本の政治、経済、社会、消費、流行など実に様々な分野を読み解く作業でもある。当然、戦後日本に登場した若者という集団と彼らの意識や行動も日本車と密にかかわる話題なのである。

第二に、日本の自動車メーカー各社が、長らく若者をメインターゲットに据えていたからである。これは若者という意識を創り出した「団塊世代」が日本の人口ピラミッドの中でも一番人口規模の多い世代であったことが原因の一つであると想定される。マーケティングを考えるならば、やはり売りたい商品が大量に売れる市場に商品を投入しようと誰しもが考えるであろう。もし、戦後の日本で商売を成功させようとするならば、「団塊世代」という人口規模の一番大きな世代の心に刺さる商品を開発しようとするのが適当なマーケティングである。そうすると、「団塊世代」は分かりやすい巨大市場と考えることができる。また、「団塊世代」は人口が多いと同時に、学生運動を経て大人とは違った「若者」という概念を創造した日本史上初の世代でもあった。つまり、先のマーケティングの話と関連させると、「団塊世代」によって出現した若者という意識に適合し受け入れられる商品を積極的に開発し市場に投入することが、製造業にとって一番効果的なやり方であると考えて差し支えない。このようにして、日本の自動車メーカー各社は、若者を長らくメインターゲットにして自動車の設計をしてきたのだ。

第三に、自動車を購入する個人はその時代を象徴する要素を色濃く反映した車種を選択する傾向にあるからである。これは、自動車が耐久消費財であるということに着目すると理解が得られやすいと筆者は考えている。長い人生の中で、人はいくつかの大きな買い物をすることになるであろう。そのなかでも家を購入することは最も高額な出費の一つであるが、次いで高額な出費となるのは、おそらく自動車の購入である。戦後の日本では1960年代以降からマイカーの所持率が急速に伸び、2000（平成12）年にはすでに世帯当たりの自家用乗用車は1台を超えている。つまり、2000年代以降は一家に一台の自動車が存在し

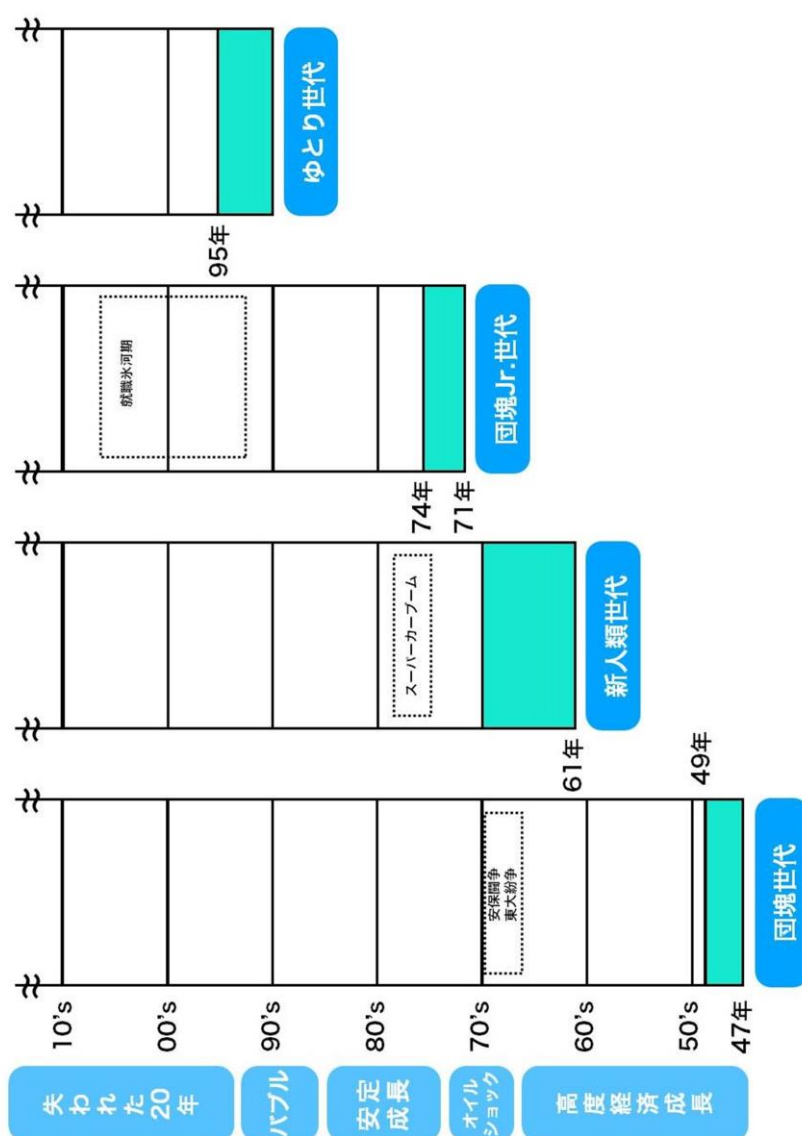
ているという計算になり、現在では自家用車はありふれて身近なものとなった。これは、日本社会が裕福になり、高額な買い物もしやすいほどに経済力がついたことで自家用車が身近になった現在とは逆に、かつての日本社会における自動車は現在のそれよりもはるかに高価なものであり、気軽に買うことが難しかったということがうかがえる。

図 1-1 自家用乗用車の世帯当たり普及台数



ーションのスタイル位置づけ、各世代を時系列に並べて比較することで、何がその世代に特有の若者文化を生み出したのかについて論じたいと考えている。なお、論じるにあたっては、各世代を「団塊世代」「新人類世代」「団塊ジュニア世代（就職氷河期世代）」「ゆとり世代」という、ある程度一般化していると思われる世代の区分を利用し、これらの代表的な世代を比較・整理する形で議論を進めたい。そこで、筆者は論じる前に、各世代ごとの人生を短冊形に区切り、彼らとそのあとに生まれてきた世代を時系列に並べて、世代と世代がどのようにして関わりあったかを可視化するための「世代短冊」というものを作成してみた。

図 1-2 世代短冊

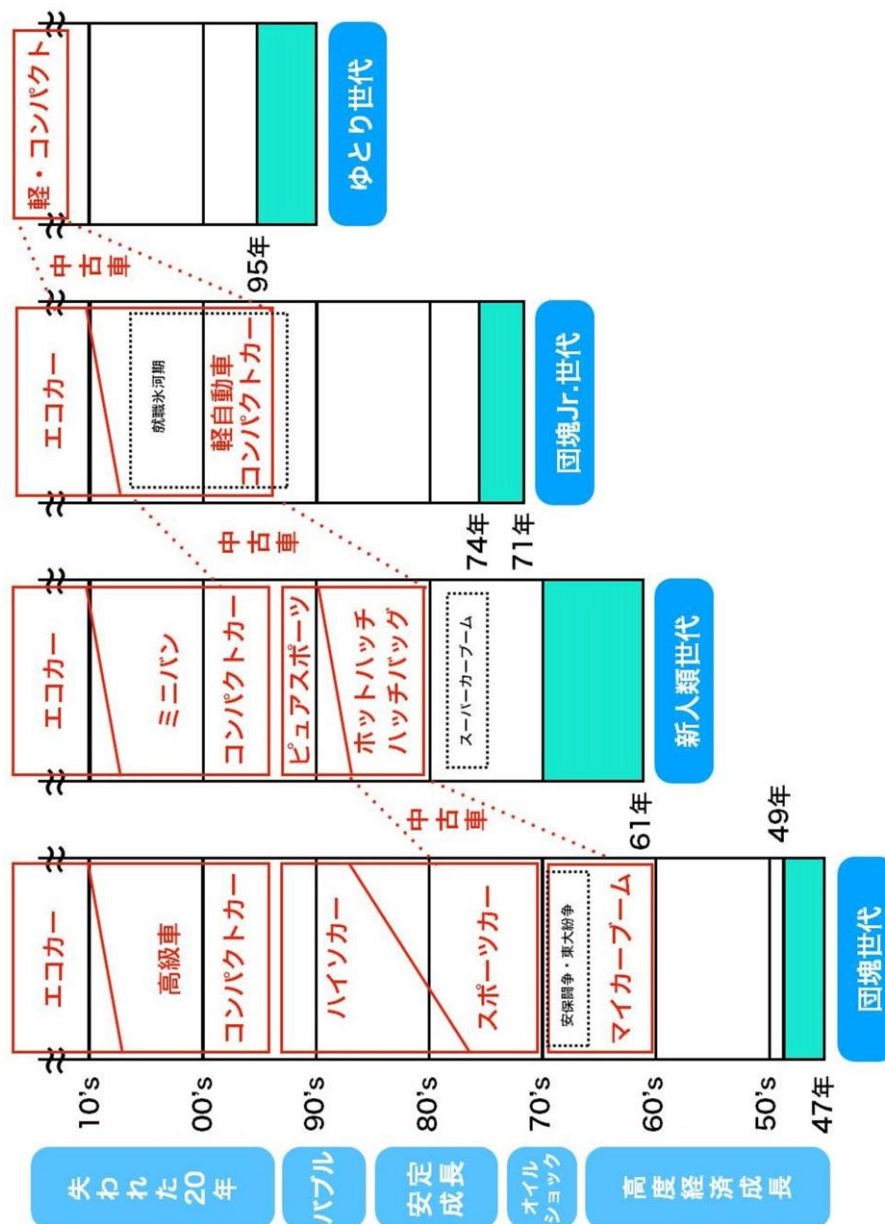


筆者作成

この世代短冊に、各世代ごとに流行した自動車と、各世代の若者が実際にどのような自

動車を購入したのかを短冊上に表示すると次のようになる。

図 1-3 世代短冊 2



筆者作成

この「世代短冊 2」がやや大まかなまとめとなっていることについて、筆者は十分な承知をしているつもりであるが、この世代短冊 2 をもとに、以下ではどのような社会的条件が若者文化の出現とその発達を準備したのかについて論じていくこととする。

なお、この論文でいう「団塊世代」は 1947 年から 1949 年までに生まれた人々を、「新人類世代」は 1961 年から 1970 年までに生まれた人々を、「団塊ジュニア世代」は 1971 年から 1974 年までに生まれた人々を、「ゆとり世代」は 1990 年から 1995 年までに生まれた人々

のことであると定義する。各世代の狭間の世代については本文中で詳しく論じる。

1-2 自動車の登場と「団塊世代」の誕生

現在の日本の人口ピラミッドの中で最も大きな比率を占めているのが、1947年から1949年の間に生まれた「団塊世代」である。この「団塊世代」は、日本の歴史上初めて一般の国民が自動車を所有し始めた、いわば、マイカーという概念を定着させた世代である。生まれて間もなくのころから高度経済成長を経験し、1960年代には学生運動を通じて「大人」に対する「若者」という概念を日本に根付かせることとなる。その人口の多さから、国内市場は彼らを消費のメインターゲットとし、また彼ら自身も大量生産・大量消費の過程を経ることで豊かな生活を手に入れられるのだという漠然とした希望をもって暮らすことができた。

ここでは、「団塊世代」が1960年代に、自らを「若者」と認識し始めるに至るまでの過程と国内の自動車産業の成長を具体的にあげていく。

1-2-1 日本の自動車文化の夜明け

日本人にとって、自動車はもともと舶来品の一つである。内燃機関が発明されてから早い段階で自動車の原型をつくり始め、第二次世界大戦直後には国民が自動車を所有し始めた欧米諸国とは関心が異なり、日本人の多くが自動車に興味を持ち始めるのはせいぜい1960年代からである。確かに自動車の実用性は早くから日本でも認められていた。日本で自動車がようやく実用化しはじめたのは大正時代からである。しかも自動車は、あくまで「ハレ」、つまり冠婚葬祭や、病気などの何らかの緊急の場合に限られていた。この傾向は昭和時代に入ってから続いた。この特別な用途の場合に限って自動車を使うという傾向は、1920年発表の小説『和解』の中で詳細に描写されている。著者の志賀直哉は作品中で、
くろま
俵、電車、汽車をとりあげ、自らも自転車に乗っているが、自動車は子供の病状の悪化した場合にのみ登場する。「彼は電報で、“赤児危篤、此所の医者^{しげき}は脳の刺戟という、自動車にておいで願う”」と来診を請うている。

またその後、大正末期から昭和初期にかけて、自動車はしだいにごく一部の金持ち階級のステータスの証となっていく。国内の自動車産業が未成熟だったこの時代は、自動車と言えばもちろん国内組み立てのアメリカ車、もしくは輸入外車であった。1923年の関東大震災後、T型フォードが緊急輸入され、いわゆる「円太郎バス」として復興に寄与したこともあり、1925年に日本フォード自動車株式会社が、続く1927年には日本ゼネラル・モーターズ株式会社が設立され、日本の乗用車の供給をほぼ一手に取りしきった。

例えば、長田幹彦が1929年に発表した小説『苦楽』の中の「常務」は専用の自動車で通勤しているし、女事務員を連れての遊山旅行にも自動車はかかせない交通手段となっている。文中には「フォードの自動車」という文言が出てくるが、小説の中に具体的な車名がはっきり示されているのは珍しい。あえて具体的な車名が必要であった背景には、「フォー

ド」という言葉の響きが当時の金持ちを説明するのに必要な要素であったからである。

1-2-2 軍需から民需へ

第二次世界大戦は、戦争の必要から、自動車の基本性能や内燃機関の性能を著しく向上させる契機となったことには間違いがない。そして日本もその例外ではなかった。しかし、その自動車産業は、1945年8月15日の玉音放送以降、大きな方向転換を余儀なくされる。20日には連合軍の先遣部隊、30日にはマッカーサー元帥が厚木飛行場に到着し、日本のGHQによる被占領時代が始まった。9月2日に東京湾上に停泊していた戦艦ミズーリにて降伏文章の調印が完了すると、GHQは陸海空軍を解体した。また「軍需生産工場の平時生産への転換に関する覚書」を発表し軍需工場停止を命令した。これを受け、日本にあった多くの軍需工場は民需生産に転換を図っていく。例えば1943年に陸軍航空本部の命令により、航空用発動機量産のために設立された東京飛行機株式会社（後のアイシン精機）は航空機のエンジン生産を改め自動車部品やミシンを生産し、民需生産への転換を図った。10月に入ると多くの国内自動車メーカーも生産再開に向けて民需転換の許可を申請し始めることとなる。戦前とは打って変わって、かつて軍需と結びついていた自動車産業等は、家電製品と同じ、消費経済にその活路を見出そうとした。

1-2-3 「団塊の世代」が生まれたころ

1946年に入ると、GHQは軍国主義者の公職追放を指令し、5月には極東国際軍事裁判が開始された。また、農地改革、日本国憲法公布、新円発行など、占領下での新しい国づくりが進められた。また、食糧不足や不衛生による発疹チフスなどの伝染病の流行によって国民は苦しめられることとなる。その一方で、NHKラジオが「のど自慢素人音楽会」「英語会話」の放送を開始、また、翌年の1947年には、箱根駅伝、全国選抜中等学校野球大会、競馬の復活など、敗戦の雰囲気を払拭するような庶民の楽しみも起こってきた。そして、1947年から1949年にかけて、日本は第一次ベビーブームとも呼ばれる出産ラッシュを迎えることになる。この時代に生まれた子どもたちは、いわゆる「団塊の世代」であり、現在の日本の人口比率の中で最も人口の割合が集中している世代である。

彼らが生まれ、また戦後の前向きな復興への雰囲気の中で現れたのが、国産スクーターである。ちなみに二輪車の生産と普及に関しては日本だけではなく、例えばイタリアではピアaggio社やランプレッタ社がスクー

図 1-4 富士産業・ラビット



出所：for Ride HP

ターを生産し始めたことからわかるように、同時期の敗戦国に共通の傾向といえる。

国内では、富士産業と三菱重工がスクーターを発表した。富士産業は、当初、鍋や釜から乳母車といった残存の施設と資材で作ることのできる民需製品を手掛けていたが、そのうちに財閥解体で分割された工場ごとに主力となる製品が育ち始めた。その代表ともいえるのがスクーターの「ラビット」である。組立ては同社のうち財閥解体で分割された三鷹工場で行うが、車体は太田工場が担当した。また、ラビットのリアの車輪には陸上爆撃機「銀河」の尾輪が流用された。

かつて軍需のために使われていた技術や部品が民需転換によって民需製品に流用されるという点も、同時期の敗戦国に特徴的な動きである。例えば、イタリアのピアaggio社が生産した「ベスパ」というスクーターは、オードリー・ヘップバーン主演の「ローマの休日」に使われ、後にイギリスのモッズ文化と融合したことで、ヨーロッパで爆発的人気を誇ったことで有名であるが、ベスパの片持ちのフロントフォークは軍用航空機のタイヤの流用部品である。また、「メッサーシュミット・KR200」や「イソ・イセッタ」といった、いわゆる「バブルカー」と呼ばれるヨーロッパのマイクロカーの多くは、軍需生産から民需生産に転換を図った元航空機メーカーによって生産され、世界に先駆けていち早く国民車文化を根付かせた。

一方、三菱重工業は、名古屋機器製作所において、アメリカのサルスベリー社のスクーターに範をとった「シルバービジョン」というスクーターを発表した。乗りやすさを重視した V ベルト式の無段変速機などの装備が人気を博し生産が追い付かなくなるほどの大人気商品となった。

このような二輪車のブームと普及を背景に一役買ったのが自転車用エンジンの発売である。戦前にピストンリングの生産・開発を行っていた本田宗一郎は旧陸軍の 6 号無線機用小型発電エンジンを自転車に搭載し、V ベルトを介して後輪に動力を伝えるという補助エンジン付き自転車を生産した。その排気音から、通称“バタバタ”と呼ばれる。この第一号量産モデルに搭載された小型発電エンジンは三國商工（後のミクニ）によって 500 台ほどが供給されたが、在庫が底をつくと分かっていた本田宗一郎は自社製エンジンを開発に乗り出すのであった。

1-2-4 朝鮮戦争の勃発と高度経済成長

1950 年 8 月に警察予備隊令が公布・施行されると、警察予備隊は人員と物資の輸送のためにジープタイプの全輪駆動車（以下、4WD、AWD、四輪駆動車は全て同じ意味で用いる）の開発を各社に要求した。この要求に応えたのはトヨタ自動車、日産自動車と、中日本重工業であった。トヨタ自動車は、既存のトラックのフレームをベースに、ジープに似せたボディを架装した「トヨタ・ジープ BJ」を、日産自動車もトラックをベースとした前輪駆動の「ニッサン・パトロール」を開発した。一方で、中日本重工業は別の戦略に打って出る。ジープの本家であるアメリカのウィリスオーバーランド社と技術提供し、ジープのノ

ックダウン生産、つまりウィリスオーバーランド社のライセンスを購入して、中日本重工業が日本で組立・販売をする方式をとることで、警察予備隊の要求を満たそうと画策したのである。この決定には、当時のアメリカ駐留軍が朝鮮戦争で必要なジープを効率的に調達できるようにするという意図も当然のように含まれていた。このような経緯によって中日本重工業は名古屋製作所にてウィリス社設計の「CJ（シベリアン・ジープ）」をノックダウン生産することになる。

三者の前輪駆動車は警察予備隊を所管する国家警察本部で走行試験が行われた後、結果として中日本重工業が生産した CJ が採用されることとなった。トヨタ自動車も日産自動車も動力性能では CJ を上回る結果を残していたが、駐留軍のジープとの部品の共用や整備のしやすさという点で CJ が採用された。

ジープの例で見られるように、この頃の自動車メーカーは完成度の高い自動車の開発・生産のために、その戦略において欧米の自動車メーカーとの技術提携を図るパターンと自社開発にこだわるパターンに大きく分かれた。前者の代表格がいすゞ自動車と日野ディーゼル工業、後者はトヨタ自動車工業、プリンス自動車工業と富士重工業などである。また日産自動車はイギリスのオースチン社との技術提携と同時に自社開発も進めるといった具合の方針をとった。

技術提携で特筆する必要があるのは、日野ディーゼル工業がノックダウン生産したのは「日野ルノー」であろう。ベースとなる車はフランスのルノー公団が開発した「ルノー4CV」であり、国内の組み立て第一号は1953年3月に完成した。この日野ルノーはその経済性の高さと小型の割には4ドアであったことから主にタクシーとして高い人気を誇った。その愛嬌ある姿から一般にも「亀の子ルノー」などと呼ばれる一方で、当時まだ舗装が進んでいなかった日本での悪路に対応するため、エンジンや足回りは本国仕様より強化され、運転手が遠慮無く飛ばした事から

図 1-5 中日本重工業・J3（1953 年式）



出所：日産工機株式会社 HP

図 1-6 日野ディーゼル工業・日野ルノー



出所：トヨタ博物館 HP

「神風タクシー」とも言われた。日野ルノーは1963年8月をもって生産を終了するが、それまでの間に全部品の完全国産化を達成し、会社名も日野ディーゼル工業から日野自動車工業に改め、自動車製造技術は飛躍的に向上する。そして、1961年には日野自動車工業によるオリジナルの乗用車として「コンテッサ」が発表されるのであった。

1950年代にみられる欧米の自動車メーカーとの技術提携は国内自動車メーカーの技術水準を飛躍的に向上させることとなった。このノックダウン生産期は国内自動車メーカーが世界水準と戦っていくための土台を培っていった時期であると考えてよいだろう。

1-2-5 国民車構想

1955年は日本の「乗用車元年」と呼ばれている。理由は、トヨタ自動車と日産自動車という日本の二大自動車メーカーからトヨペット・クラウンRSとダットサン110といった戦後初の本格モデルがデビュー年だからだ。しかし、元年とはいったものの欧米の自動車工業の基本テーマである自動車の大衆化という面で、当時の日本は相当に遅れをとっていた。1954年の段階で日本の自動車生産は台数にしてようやく1万台の大台に乗せたところではあったが、その保有台数のうち約75%がタクシーに占められていたことから、日本における自動車の大衆化は欧米諸国に対して遅れをとっていたことがわかる。その3年後の1957年においても、それは50%を超えていた。

こうした、タクシー中心の日本の自動車の現状を踏まえ、1955年の第二回全国自動車ショーの開幕にタイミングをあわせて、通産省の自動車課は『国民車育成要綱案』を発表した。つまり、国産自動車産業の育成をまずは国家主導で行っていかうということである。ところが通産省の狙いとは逆に、当時の日本では通産省の国民車育成の立場に対して国産車育成無用論が大きな勢力を築いていた。これは、当時財界に大きな影響力をもっていた自民党の一万田総裁が、未熟で程度の低い国産自動車に金をかけるよりもアメリカ車などを積極的に導入するのがよいという旨の発言をし、国内の政治・経済界に波紋を呼んだことに由来する。

表 1-1 1950 年における乗用車の生産台数と一台当たりの人口数

	アメリカ	ヨーロッパ	日本
生産台数 (万台)	662,8598	110,586	1594
乗用車一台 当たりの人口数 (台数/人)	4.6	48.5	1963.6

出所：折口透，1997，『自動車の世紀』岩波新書

この逆風のなか通産省としては、第二次世界大戦後の欧米先進国が自動車産業の民需転

換を経て急速に自動車の大衆化を成し遂げ国力を高めつつあった事情を横目に睨んでいた。当時、西ドイツのフォルクスワーゲン社では 1955 年に累計生産台数 100 万台を達成し、フランスのルノーは 4CV がミリオンセラー・カーになりつつあったからである。

すでに自動車が大衆のものになり始めていた欧米に対し、日本での自動車はまだ未熟な産業であった。一般市民の自動車に対する興味の高まりを見た通産省は国内の工業界を発展させるための新たな戦略として、国家主導による自動車普及を計画することとなる。これが「国民車構想」である。通産省がまとめた『国民車育成要綱案』は以下のようなものであった。

- ①4 人乗りはまた 2 人乗りで、積載量が 100kg 以上
- ②最高時速 100km 以上。
- ③平らな道を時速 60km/h で走ったとき、1ℓ の燃料で 30km 以上走れる
- ④大きな修理なしで 10 万 km 以上走れる
- ⑤月産 2000 台の場合、工場原価 15 万円以下、最終価格が 25 万円以下であること。エンジン排気量は 360~500 cc、車重 400kg 以下が適当

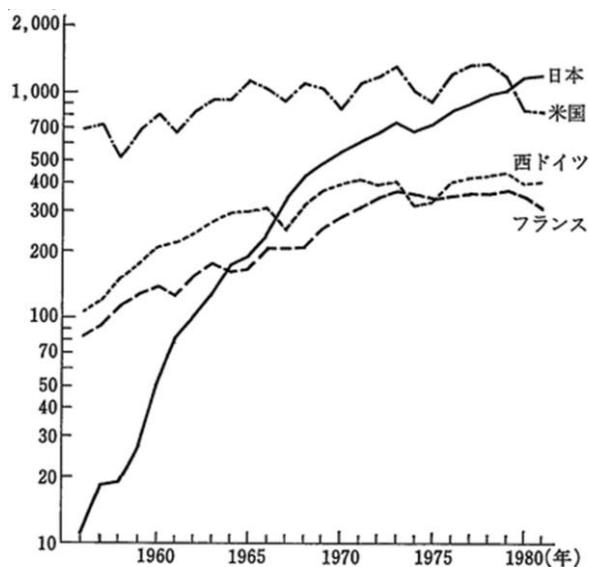
この構想の反響は予想以上に大きく、国会の商工委員会や自動車工業会などで活発な議論が展開されることとなった。最終的に通産省自動車課が想定した国民車は「現状の条件では成立困難。さらに研究する必要がある」という結論に達し、案は立ち消えとなった。しかし、これを機に各自動車メーカーは独自の国民車を設計するようになり、国民も自家用車所有への期待感を高めることとなった。

1956 年になるとかつてない景気拡大が日本中に訪れた。この好況は日本始まって以来のことであるとして「神武景気」と命名された。また『経済白書』の「もはや戦後ではない」という宣言はこの年の流行語である。さらに同年 10 月には日ソ国交を回復し国連の加盟を果たすなど日本の国際社会への復帰と地位の向上がおこった。

1955 年に公表された「国民車構想」に刺激を受け、本格的な国民車として圧倒的な支持を得た自動車は、富士重工業が開発した「スバル 360」である。この自動車は日本の量産軽四輪車のパ

イオニア的存在である。基本コンセプトは「大人 4 人がゆったりと乗れること」であり、開発陣は最初に全長 3000×全幅 1300mm の長方形を描き、そこになるべくゆったりと大人

図 1-7 世界各国の自動車生産台数の推移



出所：日本自動車工業会「主要国自動車統計」、
「日本の自動車工業」

が乗れるように座席を描いていくところから開発は始まった。しかし、この小さな軽自動車規格の長方形には、当然のことながらエンジンを搭載するスペースも確保しなければならないのである。そこで開発陣はエンジンを車体後方に置き、後輪を駆動させる（以下は「RR」）方式を採用した。また、乗り心地の質感を高めるために、四輪の独立懸架を採用した。ボディに関しては中島飛行機時代の技術を結集し軽量なモノコック式とした。また、スタイリングは高い剛性を確保するために曲面でアレンジされた。抜群の居住性と優れた走行性能を当時としては高い水準で両立させた「スバル 360」は 1958 年に市場に放たれると、「てんとう虫」という愛称で親しまれ、翌年までに 5870 台を売り上げる人気ぶりを見せた。

図 1-8 富士重工業・スバル 360



1-2-6 マイカー時代の到来

1960 年代に入ると池田内閣による所得倍増計画や岩戸景気によって経済規模は拡大し、国民生活はより豊かになった。また、日産自動車のサニーやトヨタ自動車の

出所：日本の自動車技術 240 選 HP

コロナのデビューによってマイカーブームが間もなく登場することとなる。これは国内の自動車技術の向上が日々の足として自動車を使用するに足る十分な信頼性を確保できるまでになってきたことの表れである。タクシーに代わって自家用車の保有を保有する人が増え、日本の自家用車の保有台数は急速に伸長した。このことは、1962 年発表の梶山季之^{かじやまとしゆき}の小説『黒の試走車』の中で描写されている。時代の流れを受けてしのぎをけずり合う自動車という社会現象に目を向けはじめたことが印象的な小説である。

自動車業界では 1966 年を「マイカー元年」と呼ぶことがある。東京オリンピックが終わり構造不況に陥った日本だが、不況対策が成功し 1965 年末からは、いわゆる「いざなぎ景気」が起こった。1966 年にはボーナス支給額が史上最高となり、「クーラー」「カラーテレビ」「自動車」が「3C」などと呼ばれ大ブームとなった。このブームのうち、自動車の売り上げを伸ばすきっかけを作ったのが日産自動車の「サニー」とトヨタ自動車の「カローラ」である。

1960 年代に入り、東京オリンピックのための交通網・道路網の整備の必要性から都市部の道路の舗装率は急速に進歩していた。高速道路の建設も始まり、新幹線開業の前年にあたる 1963 年の名神高速道路 栗東インターチェンジと尼崎インターチェンジ間の開通は、日本の高速道路開通の歴史の中で最初となる高速道路の誕生であった。これに伴い、自動車業界も自動車のさらなる性能の向上や新規ユーザーの獲得を志していた。新しい大衆車

を企画するに当たり、まず日産自動車は自動車の維持費の少なさを最大限に重視する。そのため、ボディは徹底的に軽量化され、燃費の向上に力を入れた。自動車の製造過程では各部のグリスアップ（金属同士が擦れあう部分に潤滑油をさすこと）の頻度を最小限に抑え製造コストを抑えると同時に優れた被覆性を確保した。エンジンは設計段階で 850 cc 程度を想定していたが、将来を見越して 1000 cc のものを新設計した。この新しい日産自動車の大衆小型車は、車名を募集するキャンペーンを行った結果、848 万 3105 通の応募の中から「陽気で快活、太陽がいっぱい」を意味する「サニー」に決定した。正式名称「ダットサン・サニー1000」は市場に出るや半期で 3 万台を上回る空前のヒットとなる。サニーはまさに時代が求め、かつ時代を作り出した大衆車となった。

このブームを横目に、動揺することなく市場の動きを静かに眺めていたのが日産自動車のライバルであるトヨタ自動車であった。トヨタ自動車ではサニーの成功と並行して、国民車の開発が進められていたからである。スタイリングは世界の自動車の流行をいち早く取り入れたスポーティなセミファストバックを導入し、見栄えを意識して各部にメッキパーツを取り入れた。エンジンに関しては当初 1000 cc のものを開発していたが、サニーが 1000 cc のエンジンを搭載してデビューするという情報を手に入れると、急遽 1100 cc クラスに変更された。また各部の品質を高め、耐久性と信頼性を十分に確保した。この新しい小型自動車は「トヨタ・カローラ」と名付けられデビューした。販売の際は「+100 cc の余裕」というキャッチフレーズが謳われていたが、これは露骨にサニーを意識したものである。カローラは販売が始まった 1966 年 11 月の時点で、早くもサニーの 3355 台を抜き 5385 台を記録した。

サニーとカローラの販売競争は、デビュー以後さらに加速していくこととなる。1967 年に日産自動車がサニーの 4 ドアモデルを販売すると、翌年にはトヨタ自動車もカローラの 4 ドアモデルを販売し、1968 年に若者にターゲットを絞ったスポーティーモデルのクーペのサニーが追加されると、翌年にトヨタ自動車もスポーツモデルのカローラのスプリンターを設定した。このサニーとカローラ両者のデビューは「団塊世代」の社会進出と時期が重なっている。両者がもたらしたマイカーブームは後の自動車業界がメインターゲットとする「団塊世代」の消費に深く影響を及ぼし、やがては「団塊世代」が自動車業界の動向を牽引していく駆動力となるのである。

1-2-7 「若者」とはどのようにして誕生したのか

1960 年代の「団塊世代」は日本史上に初めて登場した「若者」として一般的には知られているが、若者が自らを若者として認識し、また社会の中に自分以外の若者を発見するという行為は、実に近代的な現象であるといえることができる。そもそも、若者という概念が社会の中で発見されるまでの若者は、単なる未熟者といった程度の存在でしかなかった。例えば、フランスの歴史家であるフィリップ・アリエスは 1960 年に発表した『〈子供の〉誕生』という本の中で、子どもというものが、実は、16～18 世紀の西欧の中産階級によっ

てはじめて創出されたものであったことを明らかにしたが、アリエスによると、かつての前近代的な社会において子どもとは「大人」と同じく人間ではあるが、身体面においても行動面においても未熟で不完全な存在としてみなされていた。だから子どもが発見される以前の時代における年少者は、できるだけ早く世間の仲間入りをすることを常に求められたのである。日本では明治時代に入り近代的な教育制度としての学制が整備されて以降、特別な愛情と教育を必要とする無垢な存在としての「子ども」という概念が、形式的とはいえ誕生するに至った。教育を必要とするという点では「青年」も同様の過程を経て生まれた概念である。しかし日本における、この時点での「子ども」と「青年」とは、やはり、教育を必要とする未熟者といった程度の存在として認識されていたのである。彼らのような年少者を現代では「若者」と呼ぶであろうが、彼ら年少者は、結局戦後まで「未熟な人間」として扱われ続けたのである。したがって、1960年代以降のように社会全体のメインカルチャーに対する周辺的な存在としての若者というものは認識の上では存在していなかった。

それでは、日本で若者という存在が誕生したのはどういった経緯によるものなのだろうか。宮台は、かつての前近代的な社会と戦後まもなくの社会では、「一人前になること」「立身出世すること」が、実は彼自身に固有の理想だったわけではなくむしろ社会全体の理想だったのだが、戦後に入りこうした理想を彼自身のものとして個人的に追及することや、理想と現実のはざまで惑うということが「理解のある大人」たちによって徐々に受容されていったことで若者という存在が発明されたのだと説明されている。そうして「1950年代の後半になると〈大人〉とは固有の性的な身体としての〈秩序〉に対抗する〈若者〉という社会的存在が発明」（宮台他,1993:32）されたと宮台はいう。こうした、若者に対し「理解のある大人」が現れだしたことを説明する上では、石原慎太郎の小説『太陽の季節』（1955）が1955年度の文学界新人賞、翌年の1956年には第34回芥川賞に輝いたことが極めて象徴的な出来事であるといえる。この小説の主人公である若者は極めて反社会的な人物として描き出されている。小説のなかで、主人公が死んだ恋人の葬式に立ち会うシーンでは、「つまんだ香を落とすと、彼は思わず香炉を握りしめいきなり写真にたたきつけた。（中略）動揺する人々に、彼は陰しい眼を向けて（中略）『貴様達には何もわかりやしないんだ』と宣言してみせるほど、主人公は過激に描かれている。この過激な若者の有様を描く小説が文学界新人賞や芥川賞に輝き社会的に評価されたという事実は、社会が、若者が反社会的な分子であるという性格をもつか否かにかかわらず、若者という存在を発見し、そうした若者という存在に理解をし始めたことを示しているに他ならないと筆者は考える。

ところで、この当時の若者にとっての「若者」という自己意識は、常に「大人」あるいは「体制」という既存の秩序に対して対抗することで、自らを差異化し相対化することによって初めて意味を持つものであった。つまり、当時の若者という概念は、既存の体制に抗い勝ち取るべきものという性格をもっていたのである。だからこそ、若者は学生運動を起こし体制と戦い続けたのである。こうした学生運動は多くが革命や共産主義といった社

会主義的な思想を運動の根拠に据えていたことに関し、宮台は「若者サブカルチャーの『先端』が実存主義やマルクスの疎外論の助けを借りながら、『体制内化された自己を打破し、いかに本当の自己を確立するか』といった過剰に抽象的な問題と格闘せざるを得なかったのも不思議ではなかった」（宮台他,1993:38）と当時を分析する。さらに宮台は、「そこでの『自己』とは〈我々〉すべてが目指すべき規範的形象としての〈自己〉であり、そうした観点から、互いに厳しい『自己批判』要求を突き付けあったのである」（宮台他,1993:38）とも綴っている。つまり、宮台の分析に依拠すれば、当時の若者は「団塊世代」という一つの若者像の確立のために既存の体制と格闘したが、この格闘は同時に、ある若者同士が「若者らしさ」をお互いに突き付け合い、お互いが一つのあるべき若者像に向かって格闘しているのかどうかを確認し合う行為であったということである。つまり学生運動とは、相互に若者であることをアピールし合うこと通して、お互いが「やはり若者である」と確認し合うための行為であったと説明することができるだろう。

いずれにせよ日本における若者の誕生には、まず初めに、若いがゆえに生き方に葛藤する青年たちが理解のある大人たちによって発見され、その存在が社会的に認められるという過程が存在した。そのうえで、発見され存在が認められた青年たちが自らを「若者」と自覚し始めたのである。さらに、こうした若者たちは、葛藤する者としての独自の価値観を理解のある大人たちも含めた社会や体制に認めさせるために学生運動を起こし、運動に参加する者を互いに若者として確認し合ったのである。ただし、ここでいう「若者」とは非常に抽象性が高く、漠然とした理想でしかなかった。宮台の主張を要約すると、理想が具体的であれば途中で現実に打ちのめされてしまうが、理想が漠然としているからこそ学生運動は求心力を強めたのだということであるが、まさにこの漠然とした理想こそが彼らに思い思いの自己表現をあたえたのである。以下では、この漠然さが若者の自己表現にどのようにかかわったのかについて論じる。

1-2-8 若者の自己表現と夢の追求

既存の社会や体制と格闘し「若者」という概念を創り出すことに成功した「団塊世代」は、自らの「若者」らしさを表現する手段を次第に消費に求め始めた。この消費のあり方と結びついた「若者」らしさの体現こそが日本における若者文化の始まりである。当時の大衆の消費は高度経済成長の流れのなかで「三種の神器」や「3C」のように、大量生産と大量消費を喜んで行った。なぜならば、大量生産・大量消費によって生活を豊かにしていくことで、誰しもが抽象的な意味における「幸せ」を手に入れられると信じていたからである。こうした漠然とした夢に向かうための消費の在り方は、当時まだ若かった「団塊世代」にも影響した。なぜならば、彼らが自らの好みに応じた大量生産品を大量に消費していくことは、すなわち、前世代には存在しなかった「若者」らしさという抽象的な意味における「幸せ」の表現を意味したからであるからである。したがって、彼らは自らを表現するのにふさわしい大量生産品を消費することによって自らを「若者」として主張し始め

たのである。高度経済成長の時代に様々なファッションや音楽が生まれたことや、様々な若者向けの映画や雑誌などの娯楽が誕生したことも、すべては抽象的な意味における「幸せ」へのあこがれがあったからだ。大量生産品を大量消費し「幸せ」を得るという意味では、自動車の購入はもちろん彼らの漠然とした幸せや豊かさを実現するための消費の範疇にある。つまり、「団塊の世代」にとって自動車を手にすることは、誰しものが幸せになるという一つの消費モデルの象徴であり、これが1960年代後半以降のマイカーブーム誕生を準備することとなった。

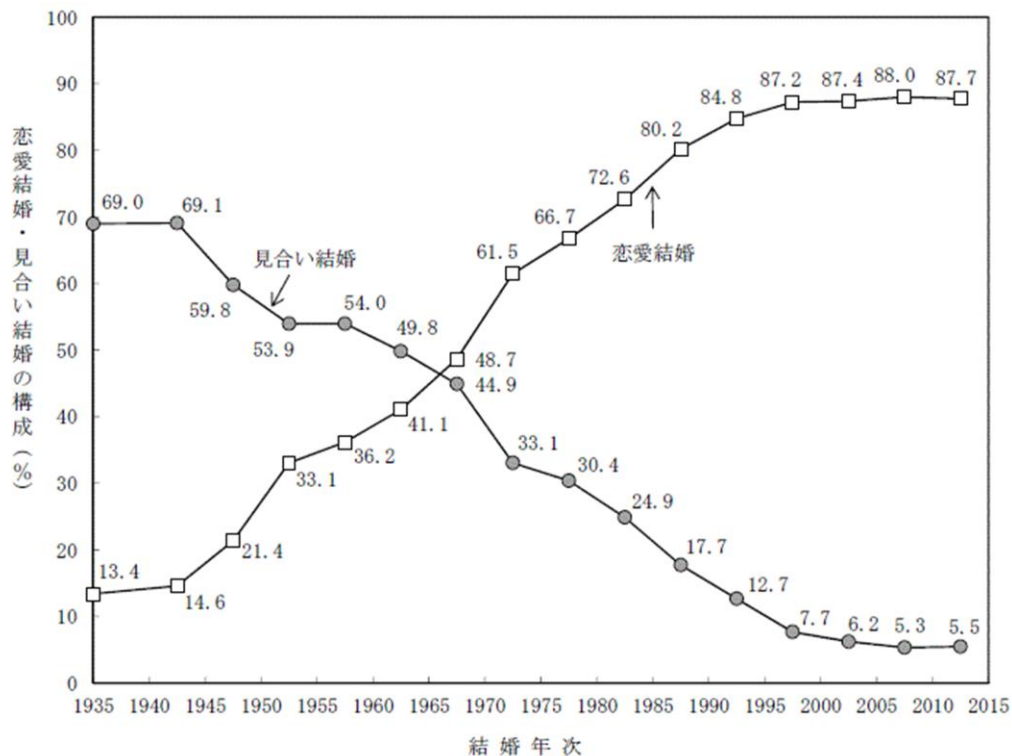
実のところ、社会に進出したばかりの「団塊世代」は給与の水準から言って、マイカーを手にすることは事実上不可能であった。すなわち、1960年代後半のマイカーブームを支えた消費者層は、戦争を経験した世代であったのだが、こういったマイカーをめぐる消費者動向は、次第に「団塊世代」にとって「若者」らしさを実現していくための夢として無意識のうちに浸透していくのである。

1-3 「団塊世代」が社会に進出するとき

「団塊世代」が社会に進出し始めた20歳前後の時期には、以前にもまして学生運動が高まり、1969年には東大紛争が、1970年には70年安保闘争が巻き起こった。しかし、この2つの運動は、先にも指摘したように、若者がお互いを監視し自己批判を絶えず繰り返すという性格から、いわゆる「内ゲバ」を招いた。また、70年安保闘争が日米安全保障条約の自動延長を阻止できなかったという事実は、学生に彼らの無力さを伝えると同時に、学生運動を通じて目指してきたあるべき若者像とは彼らにとって理想の姿ではなかったという失望感をもたらすに至った。こうした彼らの失望感を埋め合わせたキーワードが「愛」である。1970年を境に学生運動は急速に陳腐化し、やがて「皆が目指すべき、あるべき若者」という漠然として単一の若者像から「あるべき自分らしさを求める若者」という若者像へと若者のあり方はシフトしていった。その過程で若者は、恋愛によって恋人から「救済」され、学生運動失敗の失望から徐々に自分らしさを回復していくという「物語」を演じ始めるのである。ほぼ1970年を境に、恋愛結婚が見合い結婚を上回り始めることになるのだが、それはまさに「愛」という要素が彼らの価値観のなかでも非常に重要な意味をもち始めたことを意味している。1970年代の若者文化はまさにこの「愛」をいかにして表現するかというところに重点が置かれがちであったといえる。

また、1970年代は国内産業が世界に挑戦状をたたきつけるきっかけを作った時代でもある。自動車産業もその例外ではない。以下では1960年代後半から1970年代にかけての日本の自動車産業と、それを消費する巨大な市場としての「団塊世代」について論じる。

図 1-9 恋愛結婚とお見合い結婚の比率の推移



出所：国立社会保障・人口問題研究所 HP

1-3-1 自動車広告の変化（1960 年代編）

1960 年代後半の消費の広がりとマイカーブームは、実は「団塊世代」ではなく、それよりも前に生まれ戦争を経験した世代によって支えられていたのだが、このムーブメントが「団塊世代」にも幸福さと豊かさの象徴として伝播し、さらには、日本一の人口規模の「団塊世代」の社会進出や結婚といった彼のおかれた境遇が、自動車産業にも深くかかわってくることは前述した。自動車業界は彼らを消費のメインターゲットとし、彼らに受け入れられやすい車を企画したのである。さらに、テレビの普及によって、商品の宣伝方法は紙媒体から徐々にテレビに移行していくこととなる。つまりテレビを見る世代に適切な宣伝を打つことが出来れば、メーカーはその商品の売り上げをより伸ばすことが可能であった。したがって、当時の広告のあり方を調べることは、その時代の人々が何を求め、何を基準に消費に結びつけられていたのかを知る手がかりとなる。

1960 年代前半のマイカーブームを支えていた自動車たちのテレビコマーシャル（以下、CM と略記）は、一つに、どの層に向けて商品を製造しているのかが明確であり、二つに、性能の高さという面を過度に強調し、三つに、その商品が単純な商品というにとどまらず、そのメーカーのフラッグシップとして強調される、という三つの特徴を持っていると筆者は分析する。

例えば、「ホンダ・T360」という軽トラックのテレビ CM は特徴的である。まず CM は「荷物を積みば窮屈だし、ゆったり乗れば商売にならず」というナレーションのもと、トラックの断面の図を用いて、T360 がゆったりとした快適性と荷物が大量に乗るという経済性の両面を備えているという説明をする。また安全面でのこだわりも説明をする。この説明はわかりやすさを最優先にアニメーションを用いたプレゼンテーションとなっている。さらに、「360cc30 馬力」という文字が画面全体に表示され、続いて薪を大量に載せた T360 が山坂道を軽快に飛ばす様子を背景に、再び「30 馬力」という文字が画面中央に大きく表示される。最後には、未舗装道路のぬかるみや水たまりの中を勢いよく走る様子を見せながら「完全密閉式エンジンですので、水の中でも心配ありません」というナレーションが入り、同時に「ダブルオーバーヘッドカム DOHC」という文字が大きく画面の中央に映し出され CM は終わる。

図 1-10 「ホンダ・T360」のテレビ CM



出所：YouTube

この CM は先に述べた 1960 年代の自動車 CM として最も典型的な例であると筆者は考える。メインターゲットが労働者に限定され、使用目的がはっきりとしていることや、機能性を強調していること、また、その自動車のもつイメージがメーカーのブランドイメージと重なっていることなどがこの CM のなかから指摘することができ、商品のもつ価値の高さを誇示しているところが特徴的である。

他の CM ではどうであろうか。例えばプリンス自動車（後に日産自動車に吸収）が世に送り出した紳士向けのサルーンであるプリンス・スカイラインの CM は、ドラマ仕立ての演出となっている。CM は都会の忙しそうなサラリーマンの仕事ぶりを映し出す。シーンは夜のオフィスの様子に切り替わり、次の台詞が流れる。「昼間の騒々しさはどこへやら。ひっそりと静まりかえった事務室に一人残って、明日までに仕上げなければならない重要書類を作る。彼は肩に責任の重さをひしひしとを感じる」次いで「そんな彼にも仕事を終えての楽しみがある」という台詞の後、スカイラインが画面に映し出され「家路に急ぐ彼にはプリンス・スカイラインが待っているからだ」と台詞が続く。ここまでのシーンはスカイラインが今後ますます増えるであろう都会的なサラリーマンの欲求に応える商品だということを予感させてくれる。ここからは「4 万キロ保証エンジンの信頼感。ファミリーカーとして心憎いまでに考えられた密度の高さ。車をもつ喜びをしみじみと感じさせてくれる。そして、時には誇りさえも。プリンス・スカイラインはこんな車なのです」という台詞と共に夜道を疾走するスカイラインが映し出されていく。後半は性能の高さとサルーンとしての完成度の高さを示すもので、プリンス自動車が都会のサラリーマンにとって一つのステータスであるという印象、つまりフラッグシップ性を提示しているのである。この CM もまた T360 と同様に、商品のもつ価値の高さを誇示しているところが特徴的である。

図 1-11 「プリンス・スカイライン」のテレビ CM



出所：YouTube

以上に見てきたような 1960 年代の自動車 CM が、軽トラックと高級サルーンという、車種の大きな違いを超えて類似した構造をもっていたことが偶然であるかといえ、もちろんそうとは言い難いと筆者は考える。なぜならば、これらの CM は絶えず他社の商品より

優れているのだという印象を視聴者にもたせようと意識して制作されたものであり、過度な商品の開発競争が働いているという面がどちらからも見て取れるからだ。

この過度な競争という面に関しては、リースマンによって説明されている。

リースマンにしたがえば、社会の成長に従って人口が急激に増えていく「過渡的成長」の人口曲面では、プロテスタンティズムに影響された「内部指向型」の人間によって社会が形成されるということである。彼らはプロテスタントとして「浪費や怠惰といった悪魔を自分の中から追い出す」ように勤勉で禁欲的に仕事に熱中する傾向にあるので、その過程で産業社会には過度な競争が引き起こされるのだということである（Riesman,1960:143）。

これを踏まえると、1960年代の日本は、「団塊世代」の誕生によって起こった第一次ベビーブームの真ただ中であつたことから、人口曲面でいうと、リースマンのいう「過渡的成長」に属すると考えられるだろう。この時の「団塊世代」はまだ子どもであつたことから、日本を牽引していたのは戦争を経験した人々からなる世代である。「団塊世代」誕生以前に生まれた彼らはリースマンのいうプロテスタンティズムの精神ならぬ、大日本帝国による天皇制に基づいた行動原理をもって社会に参加した世代である。天皇制の下で彼らは、国家に対して厳格さをもって応えることを求められていた臣民（天皇への絶対的服従が前提の国民）であつたため、公に対して一切の浪費や怠惰のない勤勉で禁欲的な生き方が求められていた。西洋におけるプロテスタントが宗教上の理由から内発的に勤勉で禁欲的な生き方を求めるのに対し、天皇制下の臣民は、その社会的制約によって外発的に勤勉で禁欲的になるという根本的な違いは存在するが、外見上の働きとしての勤勉で禁欲的な生き方という点では、日本の戦前の世代もまたリースマンのいう「内部指向型」の人間たちであるといえる。リースマンによるとこうした「内部指向型」の社会では、絶えず目的に向かう競争の原理が常に働くということであつた。

しかし彼らは同時に、戦後の「三種の神器」や「3C」を牽引し大衆による大量生産・大量消費社会を経験した世代でもある。彼らが大量生産・大量消費を行つたのは、戦争特需をきっかけとした高度経済成長による、より幸せで豊かな生活への志向が高まつたからであることは先に述べたとおりであるが、リースマンの指摘を踏まえれば、大量生産・大量消費による生活が営まれ消費ブームが発生するのは、勤勉さや禁欲といった厳格さから解放され「浪費といったことをあまり気にしない『他人指向型』」の人間によってつくられる社会の特徴であるという（Riesman,1960:143）。「他人指向型」とは、集団やマス・メディアによる評価に敏感に反応し、集団的価値への適応や同調を重視する傾向をもった人間のことであり産業とマス・メディアの発達によって「内部指向型」の社会を経て後に台頭する人々のことである。リースマンによると「他人指向型」の社会では「教育、レジャー、サービス」などの拡大とマス・メディアを通じた「ことばやイメージの消費」の拡大により、消費を行う上での「シンボル」が「大都市を中心としてそこから流通」し、「その流れが急速に拡大」するのだというが、まさにこのシンボルの流通の急速な拡大こそが、筆

者の言う消費ブームのことである (Riesman,1960:17)。

1960年代を率いた「団塊世代」誕生前の、戦争を経験した最後の世代は、天皇制の下で内面化された「内部指向型」的な勤勉で禁欲的な厳格さと競争という側面を持っていたが、戦後になり天皇制が崩壊したことで、勤勉で禁欲的な厳格さと競争という特徴をある程度継続したまま、産業とマス・メディアの成長の著しい高度経済成長の中で他人に同調しようとする「他人指向型」的な性格に推移していた世代であるといえる。したがって、1960年代の自動車CMが、自動車という大量生産・大量消費の花形を宣伝しているにも関わらず、その内容が非常に競争を煽っているように映るのは、彼らの社会が「内部指向型」から「他人指向型」への過渡期に位置し、彼ら自身もまた両方の型が混然一体となった社会的性格をもっていたからである。

1-3-2 自動車広告の変化 (1970年代編)

1960年代後半になり「団塊世代」が社会に進出してくると、学生運動の激化に伴って徐々に暴力性をまとった、カウンターカルチャーとしての若者文化が台頭してくることとなる。「団塊世代」は社会や体制と自らを差異化することで、意識的に「若者」という集団を作り出そうとした世代である。「団塊世代」とは、その「若者」という意識自体が、お互いがお互いを「若い」と認識し合う、いわば同調的な人間たちによって構成されていた概念であり、こうした概念を共有し集団に同調する傾向をもつ「団塊世代」は、リースマンがいうところの「他人指向型」に当てはまるのである。

しかし、1960年代の学生運動は失敗に終わる。1970年代には学生運動に代わる「若者」という概念として、愛という一つの「物語」が必要とされ始めたことは、恋愛結婚と見合い婚の推移を例として、先に指摘したとおりである。また、ここでいう「物語」とは、学生運動を通じてお互いがお互いを若者同士であると思ひあうといった目指すべき若者像というものがある。1970年の安保闘争の失敗によって一気に陳腐化し、それによって求められ始めた「自分らしいあり方」のために必要であったことも先に指摘した。

では、この「物語」はどのように語られたのであろうか。例えば、「スズキ・フロンテクーペ」のCMは学生運動後に分散した「団塊世代」の若者に対し、明解で模範的な「物語性」を与えている。まずこのCMは、フロンテクーペのためだけに作られ歌われる、オリジナルのCMソングを備えている。歌詞は以下の通り。「二人で来た道を、振り返ってみたら、そこだけきらきら光って見える。二人で行こう。二人だけのクーペ。フロンテ、フロンテ、フロンテクーペ」曲はカップルを思わせる男女二人のデュエットで歌われる。ここで注目したいのは、「二人で来た道」を「振り返ってみたら (中略) きらきら光って見える」という点である。この部分は学生運動を通じて成長してきた「団塊世代」の彼の歩みに相当していると解釈することが自然であろう。つまり、この歌詞は表面的には男女二人の甘い恋愛関係を臭わせながらも、その根底には学生運動の陳腐化とそれによって絶たれてしまった彼の若者らしさというテーマが隠れているのである。だからこそ、歌詞の後半は「皆

でゆこう」ではなく「二人で行こう」と続くのである。「愛」というキーワードが彼に「目指すべき若者像」を呼び戻すという構図が 1970 年代に始まった傾向であることは、先に述べた通りである。また、宮台は「70 年代に入ると〈疎外〉からの〈解放〉を媒介するものとして、〈課題達成〉にかわり〈純愛〉が全面に出てくるようになる。言ってみれば、〈課題達成〉の動機の抽象性という空虚を『愛の情熱』の具体性が埋め合わせるように機能した」（宮台他,1993:152）と説明する。実は宮台は、少女漫画が 1970 年代に見せた変化という文脈で以上の説明をしているのであるが、しかし、こういった 1970 年代的な傾向は、少女漫画のみならず自動車やあるいは若者という意識全体を覆い尽くす普遍性を持っていたのである。この 1970 年代的な意識というのは、ある特定の商品や消費に限定されず、より広範かつ世代全体を貫く雰囲気であったことには十分な注意を払っておきたい。

図 1-12 「スズキ・フロンテクーペ」のテレビ CM



出所：YouTube

また、宮台は先の説明に加え、1970 年代の若者に対して「〈疎外〉のモチーフを、読み手の多くを取り巻く〈都市〉がもたらす疎外感へと読み替えた上で、それからの〈解放〉を、〈都市〉の外部として描かれた〈自然〉や〈土俗〉に託した」（宮台他,1993:155）と説明する。確かに、このフロンテクーペの CM も草原で撮影されており、1960 年代の CM に見たような先進的で都会的な雰囲気からはかなりの距離を置いて作成されている。

以上に見た、一つに、男女の恋愛あるいは純愛をテーマとした作風、二つに、その商品のために作られ歌われる CM ソングの存在、三つに、都会から距離をおいた草原や自然的な雰囲気、という 70 年代の自動車 CM に見られる特徴は、何もフロンテクーペの CM に限られたことでは無い。通称「ケンメリ」で有名な、4 代目「日産・スカイライン」はキャッチコピーが「愛のスカイライン」である。CM はドラマ調の構成となっており、恋人同士のケンとメリーがスカイラインに乗って自然の中に出かけていくという内容である。北海道美瑛町に存在する「ケンとメリーの木」というポプラは、まさにこの CM のロケに使われたことからその名前を冠せられた。また、CM には二人の愛を歌った CM ソングが存在する。曲は 1972 年にこの CM ソングでレコードデビューを果たした日本のフォークバンド・BUZZ が担当し、オリコンチャートでは 19 位までのぼるヒットをたたき出した。この CM

もまた、フロンテクーペと同様の構造をもち、かつ若者を意識した内容になっている。

図 1-13 「日産・スカイライン」のテレビ CM



出所：YouTube

今までに見てきた CM を総括すると、戦前の世代が 1960 年代にもたらしたマイカーブームに対して、その後 1970 年代に「団塊世代」の若者がもたらした自動車人気には、特定の構造が見られる。それは、無力さが故に目指すべき自分らしさを失った若者という非本質的な存在が、恋人や愛や自然といった本質的なものに導かれ、自分らしさを再び獲得するに至るという「救済」を前提とした構図である。それはかつての「団塊世代」が学生運動の中で目指した、若者らしさという生の本質と社会・秩序・体制という生の非本質の関係とは正反対に、若者という存在は救済の対象として非本質的なものへと転化しているのである。1960 年代後半の学生運動を中心とした「若者」と 1970 年の東大紛争後の「若者」を比較すると、前者を「団塊世代前期」、後者を「団塊世代後期」と分類できる。

表 1-2 「団塊世代」が目指した若者像の変化

1960 年代 団塊世代前期	〔本質〕 若者	〔非本質〕 社会・秩序・体制
1970 年代 団塊世代後期	〔本質〕 恋人・愛・自然	〔非本質〕 若者

筆者作成

このようにして、「団塊世代」の若者が自らを非本質的であると捉え始めたことは、この世代のセンチメンタルな雰囲気を変えさせる。一方で、この「団塊世代」が強調して用いた「愛」というキーワードは、「団塊世代」の歩みとは無関係に「愛」を消費し始める新たな世代を準備することとなった。これが「しらけ世代」および「新人類世代」である。彼らは 1970 年代の後半から「団塊世代」に代わって台頭してくることとなる。詳しくは後に述べることにするが、この世代の特徴は、「団塊世代」が紆余曲折を経てたどり着いた、「愛」という本質を、生まれたときから無条件のものとして浴びて育ったために、「愛」を紆余曲折から切り離れた無時間的なものとして解釈している点である。そして、ここで論じたいのは、わけもなく普遍的でそこいらじゅうに転がっているものとして日々消費される商品

としての「愛」が、「しらけ世代」や「新人類世代」によって、やがて恋人との関係だけでなく友人や日常といった範囲にまで押し広げられていくという点である。

第2章 若者文化の発展

2-1 「団塊世代」のカルチャーの影響を受けて育った「新人類世代」

「団塊世代」が学生運動の後に「愛」をテーマとした自分探しを始めたことは、先に見てきたように、1970年代初期の自動車CMの例と、宮台真司による少年・少女漫画の分析により説明してきた。ところが、1970年代が中後期にさしかかってくると、「愛」そのものがもつ方向性や性格が変容してくる。また、この傾向は「新人類世代」のカルチャーに伝播し、より普遍的で「無害」なコミュニケーションの形となって現れてくるのである。以下では、まず「愛」の変容について論じ、その上で1980年代には新人類がどのように独自のカルチャーを形成していったのかについて論じる。

2-1-1 「愛」の拡張と陳腐化

1970年代の初期にキーワードとして現れた「愛」は無垢で純粹かつ若者が求めるべき本質としての要素を備えていた。そして、さまよえる若者（どうしてもさまようことになったかはここでは問題では無い）が本質的な「愛」に導かれ「自分らしさ」を確立していくという物語性は「団塊世代」の間に受け入れられ急速に浸透していった。このようにして、1970年代の前半は異性及び恋人という存在の有無が若者にとっての関心事となっていく。端的に言えば、迷える時代を乗り越えて今、自分には恋人が居るということが、若者らしさを体現するという格好になっていたのである。この傾向は主に「団塊世代後期」によって率いられてきた現象である。ところが、1970年代の中後期からは「愛」はただ一方的に恋人に向けられるだけのものではなくなっていく。

例えば、1977年に生産が始まった「マツダ・ルーチェ AP」のCMは、1970年代初期の自動車CMの例で見た、その自動車のためだけに作られ歌われるCMソングと草原という二つの特徴を備えているが、恋人は存在しない。恋人に代わって登場するのは「かつての親友」という設定の二人である。

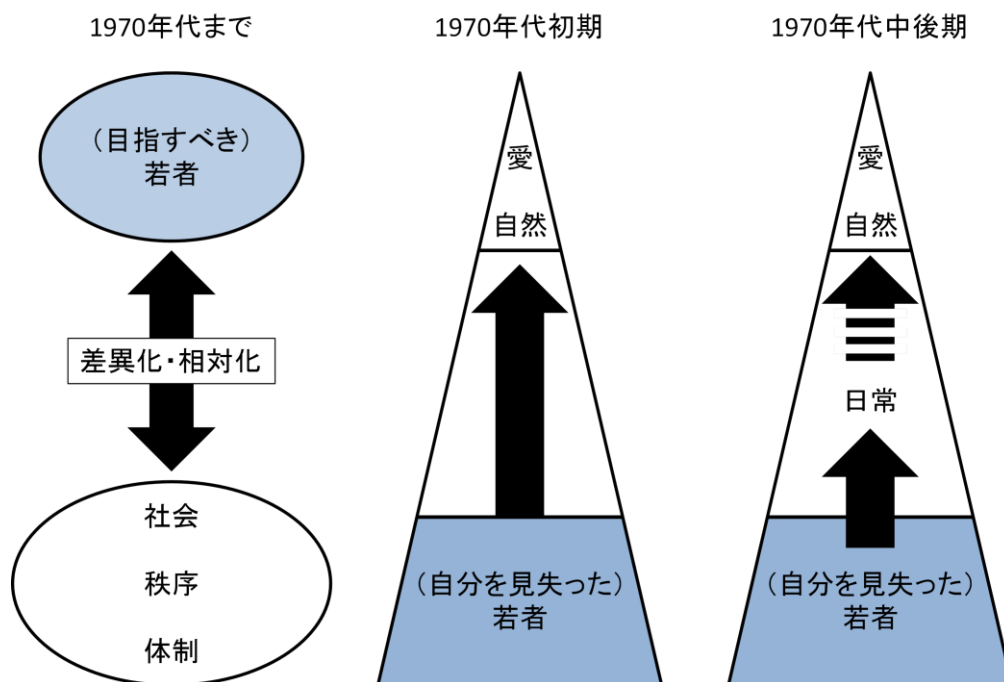
図2-1 「マツダ・ルーチェ AP」テレビCM



出所：Youtube

CM ソングの歌詞には「あなたと二人、どこまでも語り合える今日にしよう」というフレーズは入っているが、この場合の「二人」はかつての親友であり、恋人ではないことに注意を払いたい。この CM にみられるように、「二人」といえば恋人同士という 1970 年代初期に確立したスタイルは、1970 年代後半には、「かつての親友」あるいは「友情」に基づいた友人関係という設定にまで拡大して用いられ始めた。ここでは、CM ソング、草原という若者の心に刺さる条件を確実に満たしながらも、「愛」の対象が恋人同士から、友人関係までを広くカバーするものとして用いられ、同時に「愛」という概念のもつ意味の「重さ」を幾分か軽薄なものへと変えたことに注意を払わなければならない。つまり、「愛」という本質的なものが持っていた意味上の「重み」はそのステージを恋人から「(恋人も含めた、身の回りに存在する) 友人」へと拡大することによって、若者が求めるべき本質の対象を「孤高かつ崇高」な段階から「日常的」なレベルへと一歩引き下げたのである。

図 2-2 若者の指向の変化



筆者作成

宮台は以上の「愛」の変容の過程を、筆者の「日常的」という考えにほぼ類似した形で、明快に説明している。宮台は 1970 年代初期の少女漫画にみられた「純愛」も求める風潮が「〈課題達成〉の動機の抽象性という空虚を『愛の情熱』の具体性が埋め合わせるように機能した」(宮台他,1993:152)と説明する。しかし、その情熱的な「愛」は不安定で期待困難であるがゆえに「『情熱は長続きしない』ことがもはや自明になり、「もはや自分(たち)」を最終的に〈解放〉してくれるような輝かしい〈外部〉はない」とし結論付けた(宮台他,1993:160)。つまり、「愛」という抽象的で漠然とした理想は、それが漠然としているか

からこそ誰しもが一律に追求しやすいが、同時に誰にとっても得ることも難しく、「愛」を追求しても結局は若者が救済されることはない、若者が自ら悟ったということである。そのうえで宮台は、「信頼しうる〈外部〉が消滅し、急速な差異化の中で誰もが依存する『共通コード』の存在が当てはまらなくなると、コミュニケーションの複雑性と危険は、当然のことながら急激に増大することとなる。」という（宮台他,1993:160）。宮台の言う「差異化」による「コミュニケーションの複雑性と危険」についての説明は省略するが、つまり、若者が目指すべき「純愛」という「共通コード」が失望とともに消滅したことによって、若者の間には“輝かしい未来などない。あるのは延々と続く日常である。”という意識が芽生えはじめるというのである。宮台はこの新たな意識のことを『閉じた日常』の意識と呼んでいる。以上のように、日常という身近な空間に彼らが注目し始めたという宮台の主張は、ルーチェ AP の CM のなかで筆者が行った主張と、ほぼ一致するものである。

こうした 1970 年代後半の「閉じた日常」へ向かう傾向は、1980 年代の「新人類世代」に特有の若者文化を準備した。彼らは「団塊世代」が「愛」を「日常的」なレベルへと引き下げるに至った紆余曲折の過程を経ることなく、彼の身の回りの人間関係のなかから、かつての「愛」に準ずる「日常」に根差したカルチャーを創造していくのである。

2-1-2 「新人類世代」の台頭

リースマンによると、過渡的人口成長の段階にある社会は、内部指向的な人間によって構成されているという。この内部指向的な人間とは、人口が増加する社会のなかで産業とマス・メディアが成長し高度化するのにしたが、伝統的な社会が持っていた社会的な成功のモデルケースが通用しなくなることで出現する。彼らは産業化し官僚制が支配的なこの社会の中で、かつての伝統的な社会の大人たちにとって代わる、上司や教師や政治家といった支配者層を自らのあるべき生き方として内面化し始める。彼らはこのような自己に内面化された意識によって突き動かされ、多様化していく社会の中で「厳密かつ自明の伝統指向にたよらずに、社会的に生きてゆくことのできる性格」を形成するとリースマンは説明する(Riesman,1960:143)。また彼らはプロテスタンティズムの精神によって内面の要求に厳格にこたえようとする性格をもっており、それがゆえに目的のためならば他人と戦うこともいとわず、競争が生まれやすいとも指摘している。彼らは日本でいうと、ちょうど団塊の世代より少し前の戦争を経験した世代であるといえそうだ。1950 年代の高度経済成長の初期にみられる産業の高度化と官僚制に基づいた役職が、彼らを過度な競争に駆り立てるのである。1960 年代の自動車 CM にみられた特徴は、まさにこういった競争の面を少なからず反映したものであったことはすでに述べた。しかし、1960 年代の後半から台頭してくる「団塊世代」は社会や体制といったものから抗って独立し、「若者」という概念を同世代人同士の同調的な意識によって創造しようとしたことから「他人指向型」の性格をもっていたのだということは、先に述べたとおりである。

それでは、「団塊世代」にとって代わる新たな「若者」としての「新人類世代」とはどの

ような社会的性格をもった若者によって構成されていたのだろうか。

かつての「団塊世代前期」は、彼らより年配の世代が築いてきた社会や体制から独立した若者像を確立するために常に上の世代との関係を意識し闘ってきたのに対し「団塊世代後期」は目指すべき若者像を「愛」や「自然」に求め、崇高な理想を追うことで若者像を確立しようとしてきた。「団塊世代」の若者文化に共通するのは、彼らにとって得難い理想を抗いながら惑いながら追求するという姿勢である。しかし「新人類世代」は上の世代と自分たちという縦の関係ではなく、また、得難き崇高な理想を追い求めるというわけでもなく、身近で気兼ねのない同年代の仲間と自分との横の関係のなかにある平凡な日常を、ただ何とはなしに生きるよって自分の生き方を決定するのだということである。確かに、リースマンのいう「同時代人」への関心の高まりというのは、これまで筆者が繰り返し述べてきた、「日常」への興味が「新人類世代」のなかで高まってきたという主張にほぼ重なる考えである。それでは、この「日常」への興味はどのような形で「新人類世代」のカルチャーに影響し浸透したのだろうか。

1981年に発売された「ホンダ・シティ」はまさに「新人類世代」の「日常」に一石を投じる画期的な商品であった。なぜならば、シティはかつての自動車が持つ「非日常」な側面、すなわち「愛」のための機械という価値観を打破し、自動車を、みんなで「日常」を楽しむための機械として再定義したからである。「日常」を楽しむという価値観は当時のCMにはっきりと表れている。

シティのCMでまず目に留まるのは、MADNESSの存在である。彼らは1980年代に活躍したイギリスのスカバンドである。日本ではこのCMによって一躍有名な存在となった。彼らを商品のイメージキャラクターに起用したホンダには明確な意図がある。まずは、1970年代の自動車CMの出演者がおよそ男女で2人だったのに対して、使われる人数が圧倒的に多いことがあげられる。CMにはMADNESSのメンバーが7人登場しているが、実際、シティは5人乗りの乗用車である。また、CMの冒頭や最後のカットでは彼らが列をなして行進する様子や、決めポーズをとって画面を飾る演出が施されているが、こういった同世代の仲間で盛り上がるという雰囲気は1970年代の自動車CMには見られなかった特徴である。性能やステータス性ではなく、自動車を使う喜びや快適さを売りにしていくというCMのつくりは1980年代的な特徴である。例えば、1970年代の自動車CMが主に男女2人で乗ることを想定した演出にこだわっていたのとは対照的に、シティの場合にはゆったり乗れて広々とした室内空間という快適性を前面に主張してくる。大人5人が乗れることは言うまでもなく、リアのハッチを開けば、モトコンポ（当時のホンダが製造、販売していた50ccの第一種原動機付自転車）がすっぽり収まってしまうという演出は、単にシティのトランクスペースが広いというだけではなく、当時の若者をモトコンポとともにレジャーに誘い出すことに一役買ったのは言うまでもない。さらに、ダッシュボードにはクールポケット、つまり小型の冷蔵庫が備え付けられているというところも1980年代的な自動車造りであったといえる。これは、自動車が単なる移動のための道具や恋人との時間をかっこよ

く過ごすための道具としてではなく、仲間と快活で楽しい「日常」を過ごすために必要な道具なのであるというメッセージをこめて、若者たちに新たな自動車の在り方を提案することとなった。

図 2-3 「ホンダ・シティ」テレビ CM



出所：Youtube

また、シティは本田技研工業の若手エンジニアが集められて設計されたという点にも着目する必要がある。開発チームのメンバーの平均年齢は実に 27 歳であったという。若者向けの商品を若者が中心になって設計するという方法は、今なお続く本田技研の伝統であるが、この伝統はシティによって始まったといっても過言ではない。かつては上の世代が作っていた若者向けの商品を、これからは若者の目線によって若者自らが作るようにしていくという当時のホンダ首脳陣による判断が、その後の自動車業界のなかで他社との明確な差となって表れ始めたのである。リースマンが指摘していたように、ホンダは自動車の作り手と買い手の両者を「同時代人」にする工夫によって、自動車の新たな地平を切り開くことに成功したのである。

シティの誕生は、消費者としての若者の感性に若者らしさを訴えかけるばかりではなく、同時にメーカーの側にも若者的な感性というものを注目させるきっかけを作った金字塔的な出来事であるといえよう。

2-1-3 「ホットハッチ」という日常的な非日常

以上のようにして、ホンダ・シティはデビューとともに大ヒット商品となり、デビューの翌年 1982 年には 11 万台を販売した。そして同年 1982 年に、このシティの追加モデルが発表される。それが「ホンダ・シティターボ」である。さらに翌年には「ホンダ・シティターボⅡ」が発表された。

シティ・ターボⅡは、もともと 67 馬力しかなかったノーマル仕様のシティにターボを装着して加給圧を上げ、インタークーラーとウェイストゲートコントロールを備えることで 110 馬力を発生させた。さらに、4000 回転以下の低回転域ではスロットル全開で過給機が 10 秒間だけ 10% 増しになる「スクランブルブースト」が装備されており、瞬間的にはカタログ値の馬力を超える 113 馬力を発生する。また、足回りは堅めのスプリングやダンパーが装備され、トレッドもワイドになりオーバーフェンダーがつけられた。これによってシャープでクイックなハンドリングが得られ、よりスポーティな走行に磨きがかかることとなる。ちなみにシティは軽自動車ではないが、2017 年現在の軽自動車規格よりも全長が短く設計されている。また、現在の軽自動車規格は国内自動車業界が独自に定めた出力の自主規制枠によって、その上限を 64 馬力に制限している。これを踏まえると、現在の軽自動車よりも小さなボディに軽自動車の約 2 倍の馬力を発生するユニットが装備されたシティ・ターボⅡが、いかに過激なマシンであったか理解できるだろう。

こうした過剰な装備は、「新人類世代」が子どものころに経験したスーパーカー・ブームにルーツをもつスポーツカーへのあこがれを甦らせ、またシティがもともともっていた若者らしいスタイルも相まって、さらに若者の心をつかんでいくことになる。これが「ボーイズレーサー」ブームの始まりである。各自動車メーカーはホットハッチのラインナップに力を入れていくこととなる。

図 2-4 左「ホンダ・シティターボⅡ」右「ダイハツ・シャレードデ・トマソターボ」



出所：cliccear.com HP

ボーイズレーサーとは、ハッチバックスタイルのスポーティーカーを好む若者の総称である。かつての若者が憧れた 1970 年代的スポーツカーでは、それが 4 人乗りであれ 5 人乗りであれ、後部座席はほぼないに等しく、実質的には 2 シーターであった。トランクスペースもないに等しく、日常的な使用には少々工夫が必要であった。スポーツカーとは、

それ専用開発されたシャシーを前提とした車なのである。これに対しホットハッチはハッチバックスタイルなので、2 ドアか 4 ドアかによらず後部座席にも人がゆったりと座ることができた。また、十分なトランクルームが備わっており、日常生活における荷物運びは言うまでもなく、キャンプやスキーなどのレジャーシーンでは大いに活躍したのである。さらに、エンジンはパワフルでステアリングは遊びの少ないクイックな仕様であったため、若者のスポーツカー好きを大いに刺激した。つまり、専用設計のスポーツカーに対し、ホットハッチとは既存の小型ハッチバック車をベースに、動力性能や運動性能をよりスポーツな雰囲気にチューニングした自動車なのである。この両者の違いを換言するならば、ホットハッチとは、いわば、仲間との楽しい日常を犠牲にすることのない非日常的なスポーツカーであったといえる。背反した要素を両立したシティ・ターボⅡとボーイズレーサーの存在は、他社のハッチバックをも刺激していくこととなる。

例えば、1983 年デビューの 2 代目「ダイハツ・シャレード」はその良い例である。シャレードは世界最小排気量の 1000 cc ディーゼルエンジンを売りとしたコンパクトハッチバックである。いくつかのバージョンが存在するが、そのなかでも 2 ドアのバンタイプは室内空間の拡大に有効で、フロントには 185cm、リアには 175cm の身長乗員がゆったりと乗れる設計となっていた。また、ディーゼルエンジン特有の振動を逆に「Rock'n'ディーゼル」というキャッチコピーが、当時話題となった。そして後、ボーイズレーサーとシティ・ターボⅡの成功を横目に、ダイハツは 1984 年に「デ・トマソターボ」という追加モデルを発表する。「デ・トマソ」とはイタリアのモデナにある自動車メーカーである。創立者のアレハンドロ・デ・トマソはもともと技術者でも実業家でもなくレーサーであり、起業してからの数年間はレース用のフォーミュラマシンを開発していた。つまり生粋の「レース屋」である。このデ・トマソ社がかつて吸収合併したイノチェンティ社と協力関係にあったダイハツは、売りであった小型ディーゼルエンジンの供給と引き換えに、デ・トマソ流の車づくりをシャレードに反映させたデ・トマソターボを登場させることとなる。フロントバンパーやサイドスカートといったエアロパーツ（空力性能を高めるためのパーツ）やデュアルマフラー（排気効率を高め馬力を上げることができる）、カンパニョーロ製マグネシウムホイールにピレリ製のタイヤ（腰下重量を下げ軽快なハンドリングに寄与する）、モモ製のステアリング（高剛性かつ軽量のパーツ）など、いたるところにイタリアブランドのパーツを組み込んだスタイルは、当時の若者に衝撃を与えた。なぜならば、そのシャレードは確かにダイハツの製造するシャレードに他ならないのだが、しかし、それを構成するパーツはかつて彼らが子どものころに夢見たフェラーリやランボルギーニと同じパーツメーカーのものなのである。また、ホットハッチの流行は、同時にスポーティであることだけでなく、より本物志向の、ピュアスポーツを切に求める若者の出現に寄与していく。彼らはボーイズレーサーとして軽快に街を走ることも、むしろ、峠や高速道路やサーキットで競い合いそこで有名になることに喜びを感じた。

このようにして、ホットハッチの流行は若者文化を多極化させる方向へと機能した。そ

して、乗る車によってその人の趣味や個性がある程度のまとまりをもって語られ、彼と関わりあう人間関係にも影響を及ぼすような「〇〇族」と呼ばれる集団を生み出していく。彼らは趣味によって集団を形成しお互いに似たような特徴を持つと同時に、集団の内部では他よりも少しだけ特殊な様相を見せあうという独特のカルチャーを築いていく。詳しくは以下で詳細に述べる。

2-1-4 ピュアスポーツ指向の若者

ホンダのシティ・ターボⅡが火付け役となった 1980 年代初期のホットハッチの流行は、幼少のころにスーパーカー・ブームを経験した「新人類世代」の若者に広く迎え入れられると同時に、より本物志向のスポーツカーを欲する若者も生み出していった。ホットハッチは、確かにスポーツライクなつくりをしており、モータースポーツを志す若者にとっては、自分の経済力の範囲内で購入可能なレーシングマシンのエントリーモデルとして、その価値を十分に発揮した。しかし、そのベースとなる車が常用を念頭に置いて開発されたコンパクトハッチバックである以上、性能に頭打ちが来てしまう。つまり、どんなにそのハッチバックが高性能であっても、やはり純粋な走りのためのスポーツカーにはなれないのである。そうして 1980 年代末に入ると若者は切にピュアスポーツを求めはじめた。

こうした、本物志向の若者にとって、現実的に手に入れられる価格帯でかつ本格的なスポーツカーとして世に送り出されたのが 2 代目「マツダ・RX-7(FC 型)」である。1978 年にデビューした初代 RX-7 が、1970 年代のユーザーに特有の男女 2 人のためのスペシャリティークーペとして登場したのに対し、1985 年にデビューした 2 代目 RX-7 は堂々とスポーツカーを名乗るようになっていた。また、1980 年代のユーザーの指向は海外の自動車の影響もあって確実にラグジュアリー路線にシフトしていたのである。この 2 代目 RX-7 は北米への重要な輸出モデルとして開発されていたという経緯もあり、車格の大型化と高性能化が図られたのは当時、必然的な流れであった。販売時のキャッチコピーは「New Adult Sports」であり、ボーイズレーサーが好むホットハッチよりもやや上の年齢かつ高級車思考の若者をターゲットとしているが、しかし本物志向の若者を対象にしていることには変わりはない。

テレビ CM も同年代のホットハッチとは異なるメッセージ性を醸し出している。CM はワインディングを走る RX-7 のスローモーションがただ流されるというだけのものである。しかし、そのスローモーションは 4 輪が地面を確実にとらえて走る高性能な雰囲気が十分に伝わるものであり、言葉数は少ないが説得力の高い内容である。

ピュアスポーツを求める若者の傾向は、次第に高性能、高級という指向とも親和性を持ち始め、スポーツカーのなかには高性能かつ高級な装備も充実した、いわゆる GT カーや、走る喜びにより注目したライトウエイトスポーツに分化していった。こうしたスポーツカー人気はモータースポーツの人気と深くかかわる。

図 2-5 「マツダ・RX-7」テレビ CM



出所：Youtube

2-1-5 レジャーと RV 車ブーム

1970 年代初期にみられた「団塊世代」の学生運動に対する失望感は、それ以前までは本質的な存在としての「若者」という概念から一転し、「愛」や「自然」といったものによって救済されるべき非本質的な存在へと質的に転落した。1970 年代の CM にはこうした「愛」や「自然」を求める雰囲気の色濃く反映されており、特に、「団塊世代」が本質的なものである「自然」の例として、草原を頻繁に用いた CM を作成するというやり方がパターン化していたことは、先の内容によって指摘した通りである。「団塊世代」は男女で自動車に乗り草原へ出かけるという一連の行為（これはある意味で本質に至るための儀式でもある）によって若者らしさを手に入れようとした。こうした経緯をたどらずに「日常」を消費し始めた「新人類世代」にとって、「自然」の持つ意味は本質的であるかということよりも、むしろ、みんなで楽しく時間を過ごせるかということに意味が見出された。

この、「自然」を楽しむというという姿勢は、やがて「新人類世代」によってレジャーブームとなって現れてくるのである。そして、このブームを支えたのが RV（レクリエーション・ビークルの略）車である。RV 車は「クロカン」（クロスカントリー）とも呼ばれることがある。この RV 車の中でひととき存在感を放ったのが「三菱・パジェロ」である。

三菱は先にも説明したように、もともとアメリカのウィリス・オーバーランド社が開発したジープのノックダウン生産を行うことで四輪駆動車の技術を吸収し、独自でその技術を高めてきたという背景がある。はじめ 1950 年代から 1970 年代のころは、そうした四輪駆動車はもっぱら自衛隊や警察などの官公庁からの需要に応えるために生産されていたが、1970 年代に入ると個人で四輪駆動車を所有する人が増えはじめた。こうしたユーザーに応えようと三菱は実用性と快適性を両立させた四輪駆動車の開発を始める。1973 年の東京モーターショーに「パジェロ」と冠したプロトタイプモデルを発表した後、さらなる開発を続けて 1982 年に初代パジェロをデビューさせた。またこのパジェロは 1983 年には、世界

一過酷なモータースポーツ競技と言われる「パリ・ダカールラリー」に参戦する。市販車無改造クラスに参戦したパジェロは、初参戦で初優勝という偉業を達成し、翌年は市販車改造クラスで優勝する。続く 1985 年にはプロトタイプ・クラスで優勝という輝かしい記録を残し、その優れた悪路走破性で世界にその名を知らしめた。

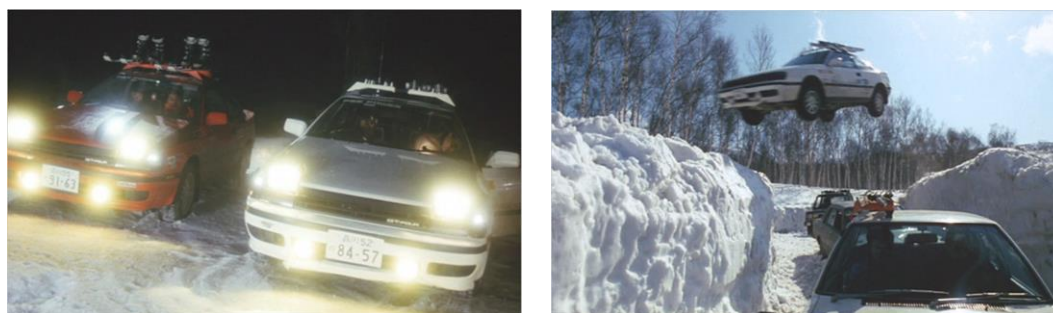
図 2-6 左「三菱・パジェロ」 右「パリ・ダカールラリー」のパジェロ



出所：左 KURUTOPi HP 右 GAZOO HP

こうした輝かしい背景の下に 2 代目となるパジェロがデビューする。「新人類世代」が「自然」を消費し始めるといった傾向は 1980 年代に入り急速に拡大し、1987 年の映画『私をスキーに連れてって』に端を発するスキーブームなども相まって徐々にパジェロに注目が集まった。パジェロはこうした需要に応えるべく、それまでのハッチバックに変わる新たなデートカーとしての地位を築いていく。この傾向は 1990 年代に入りより高められることになる。ちなみに、「私をスキーに連れてって」で用いられた自動車はラリーで培われた技術の結晶であるフルタイム 4WD 搭載の「トヨタ・セリカ GT-Four」である。また、「日産・テラノ」や「トヨタ・ランドクルーザープラド」といった RV 車が各ライバルメーカーから登場し、RV 車ブームはさらに加速していった。また、パジェロによって四輪駆動車やラリーといったものも存在感を高め人気となってゆく。この傾向はバブル期を通じてさらに加速した。

図 2-7 映画「私をスキーに連れてって」の「トヨタ・セリカ GT-Four」



出所：Youtube

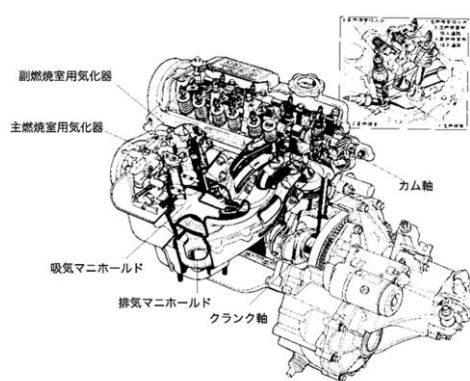
もともとは軍用や悪路走破のために作られたきわめて特殊な車両としてのジープとそこ

から進化したパジェロが、「日常」を消費し始めた「新人類世代」によってレジャーのための自動車、つまり RV 車へと変貌していくという様子は、「新人類世代」的な発想の典型的な例として、特に注目すべきであると筆者は考える。

2-1-6 日本車が世界を相手にした時代

1970 年代より本格的な輸出が始まった国産自動車は、安さと品質の高さを売りにして世界の市場での勝負に出た。特に対米貿易での日本車人気は著しいものであったが、このきっかけを作ったのが、1972 年に登場し初代「ホンダ・シビック」の輸出である。

図 2-8 左「CVCC エンジン」 右「ホンダ・シビック」



出所：HONDA HP

当時のアメリカでは自動車による都市の大気汚染が著しく、環境問題に関するアメリカ国民の関心は日に日に高まっていた。こうした背景のもとに、当時世界一厳しいとされた排ガス規制法の「マスキー法」が制定される。マスキー法とは排気ガスの中に含まれる窒素酸化物と硫黄酸化物の排出量に制限をかけ、これに達成しない自動車は期限以降の販売を認めないという内容のものであった。その制限の厳しさから、検査をパスすることは不可能とまでいわれたこの規制値を世界で最初にクリアしたのが CVCC エンジンである。この CVCC エンジンを搭載しアメリカに輸出されたシビックは世界を驚かせた。このシビックに続き日本の自動車メーカーは、アメリカの自動車メーカーを差し置いて、次々にマスキー法を突破していくのである。

安さと品質の高さに加え、深刻化していたアメリカの環境問題にまで対応した日本車の需要は急速に高まり、実際に北米市場では爆発的に売れたために、アメリカでは国内の自動車産業が打撃を受けるとして、日本車を破壊したり貿易を規制したりするなどして激しい日本車叩き（ジャパン・バッシング）が行われた。日本人にとってこの問題は「日米貿易摩擦」としてとらえられていたが、現地のアメリカ人の間にはこれを「デトロイト問題」と呼んだ。アメリカの自動車産業の中心地であるデトロイトがこの問題の名前に入るということは、つまり、アメリカの自動車業界にとって日本車は市場を食い荒らす脅威となっ

て台頭してきたということを意味しているのである。

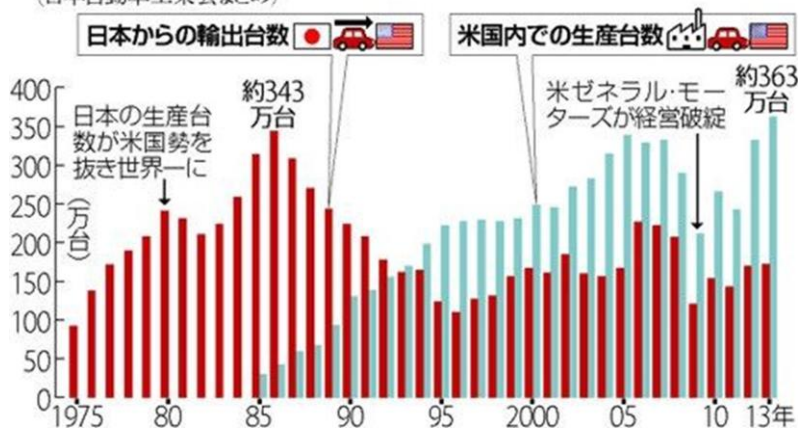
図 2-9 ジャパン・バッシングによってアメリカ人に破壊される日本車



出所：Canada Moto Guide HP

図 2-10 自動車の日米貿易摩擦

● 米国への自動車輸出と、日系メーカーの現地生産の推移
(日本自動車工業会まとめ)



出所：日本自動車工業会 HP

一方で、日本国内の自動車業界はアメリカで日本車が評価されているということに自信を持ち始めた。そして、それまでは欧米の自動車造りやアメリカの自動車業界における流行を模倣することで成長してきた日本の自動車業界は、1980年代に入るとジャパングオリティを武器に輸出を念頭に置いた高性能かつハイパワーなモデルを次々に発表していった。

例えば、1970年代末の1978年に2代目としてデビューした「日産・S130型フェアレディZ」は日本車が世界を相手に戦うであろう1980年代を見越してデビューした本格的なGTスポーツカーである。

CMはまず白黒の画面に「IMAGE 1980」という黄色い文字と音声流れる。次に白黒の画面の中をフェアレディZが疾走するシーンが映り、最後にはカラーの画面に戻る。そして「今、新しい時代を、Zが開く」というナレーションとともにCMは終わる。おそらく、前半部分の白黒画面がかつての日本や日本車、そして、後半のカラー部分がこれからのそ

れを表しているのだと推測される象徴的な CM である。

図 2-11 「日産・S130 型フェアレディ Z」 テレビ CM



出所：Youtube

こうした北米輸出を視野に入れた日本の自動車生産は、北米の市場を意識してより高性能かつ高級な自動車をめざすに至った。また、その車の高性能さをアピールする場としてモータースポーツに積極的に介入していくこととなる。この傾向は 1980 年代の末期から 1990 年代の初期により顕著なものとなって表れた。また、この期間はバブル景気と時期が重なっている。北米の市場のみならず国内の市場もまた、高性能で高級な自動車を求めたのである。

2-1-7 若者文化が一つの頂点に達した 1980 年代

「新人類世代」が作り上げた若者文化は、若者が求めるべき本質の対象を「団塊世代」の「愛」という孤高かつ崇高な段階から、友人との緩やかなつながりという「日常的」なレベルへと一歩引き下げた。このことは先にも述べたとおりであるが、この「日常」への関心の広がり、自動車のもつ価値を拡大し多様化の方向へと導いたのである。また、自動車の持つ価値は、かつての移動や恋人との空間としての価値よりも、むしろ、ハッチバックにみられるように、同じ年代の仲間が楽しい日常を共にするために利用するものとしての価値を高めるに至った。この場合の仲間とは、似たような趣味によって結びつけられた集団の事を指す。彼らのなかで大規模な仲間を形成し目立つ存在として知れるようになったものはとりわけ「〇〇族」という呼ばれ方をした。例えば、原宿の歩行者天国に集合し 1980 年代前後のディスコサウンドで踊る「竹の子族」や、代々木公園前の歩行者天国に現れた 1950 年代風のロカビリーで踊る「ローラー族（ロックンローラー族）」といった音楽を媒介とした集団の出現や、「アンノン族」「クリスタル族」「Hanako 族」といった雑誌や書籍に影響を受けた集団が出現し注目されるようになったことは 1980 年代前後を代表する「新人類世代」的な現象である。

宮台によると、1980 年代から見られ始めた「新人類世代」の仲間の形成のされ方、つま

り筆者が注目した「〇〇族」という現象は「メディアを通じたモデル習得の度合の違いによって、ダイレクトに人間関係の優位・劣位が決定される」ことに特徴があるといい(宮台他,1993:14)、「新人類世代」のことを「新人類とは、商品言語で語り始めた人たち、“記号”的消費を始めた人たち、どんなノリの消費をしているかで人間関係さえ選別し始めた人たちのこと」だと説明する(宮台他,1993:18)。確かに、これまでに見た 1980 年代の自動車 CM が示していたように、これらの CM は、商品の性能や品質がどうであるかというよりも、ユーザーが実際にその自動車を購入するとどんな「日常」を手に入れられるかという「ノリ」の部分に注目したものであり、自動車のもつイメージとその自動車の所有者のイメージは同じ「ノリ」でパッケージング化されていた。

それではどうしてこのような「新人類世代」の若者文化が現れてきたのだろうか。宮台によると、それはマス・メディアの発達と多様化によって説明される。宮台は少女漫画の変遷をたどる研究のなかで、戦前の少女向け雑誌と 1980 年代「乙女ちっく漫画」について比較し、マス・メディアの変化を以下のように説明している。

戦前の少女向け雑誌は、特徴として『清く正しく美しく』という〈少女〉が目指すべき共通の〈理想〉を提示するという構造をもち、「〈理想〉の受容を媒介として、(大日本帝国の)〈秩序〉と一体化」することが少女たちに求められていたという(宮台他,1993:30)。この傾向は少女雑誌のみならず少年雑誌にも共通する傾向であった。つまり、戦前までのマス・メディアは大日本帝国が求める理想を物語を通して子どもたちに代理体験させ内面化させてゆく、いわば「お手本」として機能していたのである。

ところが、戦後になり、「〈秩序〉に抗する〈若者〉」という存在が誕生したことによって、「大衆文化は、従来の〈大人〉と対立する新たな生き方―新たな友情・愛・性・幸福の在り方を模索・提示する、固有の意味での『サブカルチャー』」と変化してきたのである(宮台他,1993:32-33)。サブカルチャーの誕生により、マス・メディアはかつてのように大人たちが作り出した『ありそうもない主人公』による『ありそうもない苦難とその克服』という秩序獲得の代理体験ではなく、若者の生の感覚に基づいた『『これぞ、まさしく自分たちのことなのだ!』』と思える、ありそうな〈関係性モデル〉を様々に提示するようになったのである(宮台他,1993:33)。

こうしたマス・メディアによる関係性モデルの提示は「団塊世代前期」よりはじまり、マス・メディアの発達によって、より具体的で多様な関係性モデルが現れてくることとなる。1970 年代に入り「団塊世代後期」が学生運動の失敗を迎えたころ、まだ子どもであった「新人類世代」にとって、「愛」や「自然」を求めるといった「団塊世代後期」の「失われた自分探し」の影響は少女漫画を通じて「新人類世代」の少女たちに伝播した。70 年代サブカルチャーは「新人類世代」の少女たちにとって、「メディアの中に自分と似たような存在を見だして『これってあたし!』という具合に支えを見出すもの」へとなっていったという。そして、彼女らが 1980 年代に入り大人になると「モノを媒介とする『〈私〉らしい私』の追求」を始めたと言台は説明している(宮台他,1993:41)。つまり、自分らしさ

を演出するために、マス・メディアを通じて得た具体的な理想像に近づくための消費を行う人が現れ始めることで、消費のパターンや買うものに依拠してその人らしさが表れてくるということである。この傾向は女性に限らず、1980年代には「新人類世代」全体を覆うような風潮となっていた。

また、宮台のいうマス・メディアと若者の消費の関係性は1980年代の日本に限ってみられるような特別な現象ではない。マス・メディアが多様化すればどこでも起こりうる可能性を示唆していたのはデイビッド・リースマンである。リースマンは、1950年代のアメリカの子供たちにとっての身近なメディアとして子供向けの物語を取り上げ、マス・メディアの変化を以下のようにいう。

彼によると「内部指向時代における小説の登場人物たちはいわば、がんばり屋たち」であり、「内部指向型」の時代の子どもたちは、「がんばり屋」の物語を読むことで自らを「登場人物になぞらえて考えてみるのが可能だった」(Riesman,1960:91)という。しかし、他人指向型の人々が台頭しマス・メディアが多様化してくると「登場人物の設定は(中略)その人物の外見に関してはすべてがはっきりと決まって」しまうようになり、「着ているものの、話し方だのというのは厳密であって、そこには想像力の介入する余地はすこしもない」ように変化したとリースマンはいう(Riesman,1960:92)。

リースマンにしたがえば、「内部指向型」の時代の子どもたちの読み物およびマス・メディアのはたらきとは、プロテスタンティズムの精神下で常に勤勉で禁欲的な「がんばり屋」であること読み手にを要求し、理想的な人格としての「がんばり屋」の在り方を読み手が内面化していくことを美德としてきたのである。つまり、かつてのマス・メディアから得られる情報は、各人が社会に対して果たすべき行為の「お手本」としての機能を有していた。しかし、読み物およびマス・メディアが質的にも量的にも発達した1950年代のアメリカでは、かつての「お手本」は意味をなさず、これに代わって各人が自己実現を図るうえで理想的なモデルをマス・メディアのなかからいくつも収集し始めたのだということである。宮台の言葉を借りれば、リースマンのいう「内部指向型」の子どもたちが読んでいた物語は「〈秩序〉と一体化」するための代理体験として機能していたのに対し、「他人指向型」の子どもたちの物語は、多様な「ありそうな〈関係性モデル〉」を子どもたちに与えるために機能していたということができる。

したがって、書かれた背景や使っている言葉などに違いはあるにせよ、宮台とリースマンの両者は日本の1980年代サブカルチャーを説明するうえでは同じ構造について主張しているものと筆者は考える。つまり両者の主張をまとめると、テレビCMや雑誌等の書籍など、マス・メディアの発達と多様化によって、メディアの受け手である若者ははメディアから自らにとって理想的なモデルをいくつも吸収し、消費を手段としてそのモデルに近づこうとし始めたのだということである。

自動車の購入もこの例外ではない。自動車が1980年代に多様化したという事実は、宮台のいう「これってあたし！」に通ずる理想的モデルの追求を、「新人類世代」の若者が、自

動車の購入によって実現させたと考えられるからだ。また、メーカーはマス・メディアを CM に限定していたわけではない。1980 年代は自動車雑誌が勢いよく売れていた時代でもある。

このようにして、メディアの発する理想的モデルをいくつも吸収し、そのなかで最も自分らしいものを消費することによって自分らしさ実現しようとする若者たちは「〇〇族」と呼ばれる似たような消費パターンを示す仲間集団を形成し社会現象となった。「新人類世代」的な消費行動は、メディアのもたらす理想的モデルの多様化にともなって、モデルが商品ごとに人ごとに多様に文化していくのである。そして、この傾向はバブル経済とともに加速していくのである。

2-2 バブルの到来と「団塊ジュニア」の就職氷河期

リースマンは、「他人指向型」の人々に共通する特徴を以下のように述べている。

「他人指向型に共通するのは、個人の方向付けを決定するのが同時代人であるということだ。(中略) 他人指向型の人間がめざす目標は、同時代人のみちびくがままにかわる。かれの生涯を通じてかわらないのは、こうした努力のプロセスそのものと、他者からの信号にたえず細心の注意を払うというプロセスである」(Riesman,1960:17)

つまりリースマンの指摘は、筆者が先にも述べたように、他人指向型の人々は、友人やマス・メディアを通じて「日常」をより楽しく生きるためのモデルケースを多く取り入れると同時に、どのモデルケースを選んで生きていくのかについては絶えずマス・メディアと他人の動向を監視しながら決めていくということである。

またリースマンは、他人指向型の人々はマス・メディアを通じたモデルケースの習得を「驚くべき感受性によって知らず知らずのうちに身につけてゆく」とし、「他の人びとといっても祖先ではなく同時代人一の承認と指導をもとめるということは特徴的だ」という(Riesman,1960:18)。

こうした社会的性格をもつ他人指向型の人々は、都市化の進む 1950 年代のアメリカでみられるようになった。リースマンによると、王による支配の歴史や守るべき伝統といったものが存在しない土地から始まったアメリカは、そういったものに初めから縛りがなかったがために、アメリカ人は建国の初めから先祖や大人といった伝統的な指導者を持たず、彼らにとって代わる指導者は必然的に同時代人のなかから見つけ出さなければならなかった。特に 1950 年代のアメリカの親たちは、そうしたアメリカ社会の特徴を嗅ぎ取って子供の社会への「適応」について、大いに気をつかう傾向にあったという。子どもたちは親から与えられた環境のなかで同世代の子どもたちと関わりあうようになり、「流行の特定の次点にめぐり合わせた子供は、たとえば 5 歳児ないし 6 歳児の文化といったような細分化された文化に参加して」いかなければならなくなったのである(Riesman,1960:61)。

こうした同世代が作り上げる仲間集団のなかには、その集団を構成するメンバーにふさわしいかどうかを推し量る「鋳型」が存在するとリースマンはいう。例えば『孤独な群衆』

の中の例では、1950年代の6歳以上の子どもたちは、この「鋳型」に当てはまらない同世代人が現れると「あいつは、自分のことを偉いと思っているんだぜ」などといった物言いをするという(Riesman,1960:62)。つまり、仲間よりも抜きんでいたり、あるいは仲間から外れたことをする人間たちを有害な異物とみなし、彼らを「鋳型」に当てはめていこうとする努力が子どもたちの社会の中で行われ始めたということである。リースマンはこうした子どもたちを観察し「人目に立つというのは現代における最大の悪徳なのである。尊大であるということはもはやゆるされない」と論じている(Riesman,1960:62)。また、子ども個人は「うわさ話」を仲間集団とかかわすことによって、第一には、他人の気まぐれな趣味に敏感に反応するための「レーダー装置」を強化し、第二には「うわさ話」による交流を持つことによって自分の「レーダー装置」がまちがいなく作動しているかどうかを確かめ、自分自身を仲間集団の「鋳型」に当てはめていくことで「帰属意識」を高めるのだという。

こうした傾向は、1950年代のアメリカ社会の中でのみ見られる傾向ではなかったと筆者は考える。むしろ、日本では1980年代にマス・メディアの発達と多様化によってこの傾向は強められたのである。どういうことかということ、マス・メディアが発する情報を自分の「レーダー装置」によって敏感に察知し、得られた情報からみて自分が逸脱していないかどうかを確認し、それによって自分はマス・メディアが発する情報と価値観を共有しているのだといった集団への「帰属意識」を高めるのである。これが先にも説明した、マス・メディアによって作り上げられた「〇〇族」と言われる仲間集団だ。

一方で、こうした仲間集団が成立するにしたがって、彼らの内部には複雑な力学がはたらきはじめ。リースマンによると、他人指向の子どもたちは「鋳型」にはまることで仲間承認され帰属意識を高めると同時に、自分の好みを他人と比較し、ためらいなく自分の趣味を序列化するようになるという。つまり、集団内部では、お互いがお互いの趣味や価値観を見せ合いそれによって仲間承認を受けると同時に、お互いの趣味や価値観の程度を絶えず序列化し、常にほかのメンバーから後れをとらないようにしようとする競争の力学がはたらくのである。『孤独な群衆』では、こういった“承認を与える一方で、常にライバルでもある他人”を指して、「敵対的協力者」と名付ける。つまり彼らは仲間を形成するうえで、「人目に立つというのは現代における最大の悪徳なのである。尊大であるということはもはやゆるされない」という意識を持ちつつも、集団に所属することで必然的に「敵対的協力者」からの監視を受け、集団の中で後れを取りたくないで優位に立ちたい（結果的にその集団内での覇権を取りたい）という、矛盾した行動原理を抱えることになるのである(Riesman,1960:62)。

では、日本ではこうした「敵対的協力者」による仲間集団の形成は見られたのであろうか。筆者は、1980年代の中期から徐々にその傾向を見せ始め、1980年代の後半から1990年代の初頭、つまりバブル景気の時期を通して若者の間に「敵対的協力者」的人間関係が増大したのではないかと推測する。これを説明するにあたって、最も分かりやすい例は趣

味的な分野における消費のスタイルの変化である。若者は 1980 年代を通して多様化した若者のカルチャーのどれかに属して「〇〇族」を形成しつつ、次第に、その集団のなかでより目立つ、よりもてはやされる（俗語的には「モテる」ということ）ための手段を消費に求め、仲間集団の心に刺さるようなものを消費することによって、より優位な立場を獲得していった。この傾向はバブル期によってより顕著なものとして現れ、他人に対し自分の価値観を^{げん}衒示・誇示するような消費として表れてくることになる。

以下では、1980 年代後半よりはじまったバブルの時代に若者はどのような自動車の購入によって彼自身を誇示し、それによってどのようなカルチャーを形成したのかについてみていくこととする。

2-2-1 バブル景気が生み出した自動車の特徴

一般的に、1986 年から 1991 年までに起きた日本の好景気をバブル景気と呼ぶ。1970 年代以降、日本は製品の安さと高品質さを武器に北米市場への輸出を増加させた。その結果、日米貿易摩擦は深刻化し、特に自動車業界においては激しいジャパン・バッシングが展開されたことは先の説明の通りである。各自動車メーカーは生産拠点を北米に移し、現地人を雇って生産を再開するといった手法でもってこれの鎮静化に努めるのである。そして後、1985 年 9 月 22 日には膨らんだアメリカの経常収支の赤字と財政赤字、いわゆる「二重の赤字」の解消のために、日本を含めた G5 はプラザ合意を成立させた。また、時の首相である中曽根康弘は「国民 1 人 100 ドル相当の輸入製品を買おう」という異例の呼びかけを行う。「財テク」という用語が現れたのも同じころである。プラザ合意による円高は一気に加速し国内の製造業は大きなダメージを負うこととなる。このショックを緩和するために、日本政府は公共投資を増大させる一方、日銀による公定歩合を過去最低の 2.5% まで引き下げ景気の回復に努めた。また、株式の発行によって金融機関に頼らない資金運用をする企業が多く出現し、金余りの状態に陥った金融機関は積極的に不動産へと投資を行ったのである。土地への投機が投機を呼ぶ「土地転がし」により東京都心の千代田、港、中央区の地価は急速に膨れ上がり、バブル景気が始まった。日本は空前の好景気に沸くこととなる。

こうした好景気は、いうまでもなく国民の資産を増大させた。「新人類世代」とは 1961 年から 1970 年までに生まれた人々のことであると、この論文は定義して議論を進めているが、バブル景気が始まった 1986 年は、1961 年生まれの新人類世代にとっては 25 歳、1970 年生まれの彼にとっては 16 歳の出来事である。つまり、彼らは若者のうちから空前の好景気を経験したのである。彼らは自動車産業も含めた各業界にとって、購買力と購買意欲をあわせもった優秀な消費者として迎え入れられ、商品開発のターゲットとなったことは言うまでもない。

こうして、1980 年代後半の若者は、先にも説明したように「日常」に根差したカルチャーのどれかに属して「〇〇族」を形成しつつ、その集団のなかでより目立ち、よりもてはやされるための競争の手段として消費活動をし、仲間のなかで優位な立場を獲得しようと

した。特にバブル期にみられた誇示的な消費スタイルは、より高級なものへの指向へと転じ、特に自動車メーカーはこうした需要に応えるべく、より高性能で高級なモデルを次々に発表していった。

例えば、1980年代初頭に若者のあこがれの的となったホットハッチは、バブル景気を経験してどのような進化を遂げたのであろうか。1989年にデビューした4代目の「トヨタ・スターレット」は高性能化の典型例である。

図 2-12 「トヨタ・スターレット」のテレビ CM



出所：YouTube

まず、CM から見ていく。この CM のもつ愉快的雰囲気は、先にも見たホンダ・シティの CM にも似たものである。まず、男性 2 人女性 2 人から構成されるこの 4 人の若者は、1970 年代的な「愛」の関係を全く感じさせない仲間集団である。こういった複数人を CM のイメージキャラクターに登場させるところはホンダ・シティのそれとほぼ同じ「新人類世代」的な構成であるといって差し支えないだろう。ちなみに、このスターレットの CM ソングを担当したのは所ジョージである。歌詞は「すったか たったー」という表現が多様された、ある意味でふざけた内容である。また、背景にもおふざけな内容がちりばめられており、全体としては愉快さを前面に押し出したものである。そして、最後には「青春のスターレット」という文字が表示され、この車が若者向けのハッチバックだということに改めて気付かせてくれるのだ。

ところが、こうした愉快 CM の内容とは裏腹に、スターレットには過激な動力性能と運

動性能が組み込まれていた。スターレットにはGTというターボ搭載モデルと、ターボを搭載しないNAエンジン（自然吸気型）モデルも存在していたが、互いに歴代スターレットの中で最高の出力を誇った。また、若者を対象にした商品であるがゆえに価格は低く設定されており、それゆえ、競技用の自動車として多用されている。特に、富士スピードウェイで行われているアマチュアレース「富士チャンピオンレース」の

図 2-13 富士チャンピオンレースの様子



出所：GTNET HP

N1400 クラス（排気量 1400cc 以下の市販車をベースとしたレース）は、現在でもこのスターレットの NA モデルのワンメイクレースとなっている。スターレットの過激さはエンジンのパワーがボディの性能に追いつかないほどであり、一度スピンモードに入ると手に負えなくなることから「ねずみ花火」とも呼ばれるが、その一方で、腕さえあれば一つ上の車格である「ホンダ・シビック」などを追い回すことができるともいわれ、その性能の高さがさらに人気を呼んだ。

他にも、4 代目「日産・パルサー」に設定された GTI というモデルは、スターレットと同様にハッチバックをベースとしながらも「小さなボディにハイパワーエンジン」というコンセプトが人気を呼び、特に、夜中の峠道を疾走するローリング族といった若者集団や、ラリーのイメージを好む若者からの絶大な人気を獲得することとなった。

このようにして、「新人類世代」の若者にとってエントリーモデルであったハッチバックのスポーツモデル、つまりホットハッチはバブルの時代に入りより高性能化が進んだ。ホットハッチに次いで若者の人気が高かったピュアスポーツにおいても高性能化の傾向はみられるのだが、それは常にモータースポーツとのかかわりによって説明される。以下ではモータースポーツが自動車業界と若者に与えた影響について論じる。

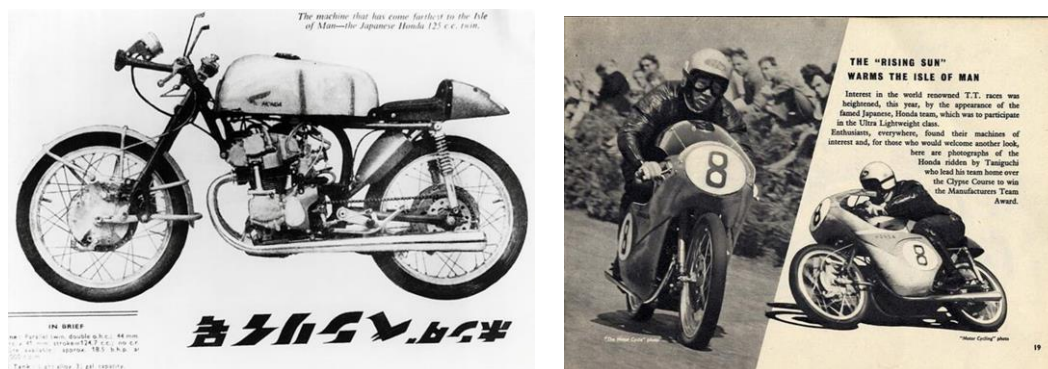
2-2-2 モータースポーツ人気の高まりと乗用車

日本のモータースポーツ活動が世界的に注目されるきっかけを作ったのは、1961 年に行われた二輪レースの最高峰、マン島 TT レースである。このレースはイギリスのグレートブリテン島とアイルランド島との間に位置する小島であるマン島の一般道をコースにしたレースであり、現在もなお続く、非常に過酷なレースである。またその過酷さは、開催から現在までに、一度として死者が出ない年がないということからも想像がつくだろう。

ホンダチームは 1961 年に開催されたマン島 TT レースで、125cc クラス、250cc クラスともに 1 位から 5 位までを独占し、レースの歴代ベストラップをも更新するという快挙を

成し遂げ、現地のメディアからは「まるで時計のような精密さ。アイデアに満ち溢れた完璧なエンジン」と世界中から絶賛を受けた。レース翌日の世界中の新聞社はホンダの偉業を一面で大きく取り上げた。これが日本のモータースポーツの幕開けである。

図 2-14 ホンダチームをたたえる記事



出所 HONDA HP

これ以降、日本の各自動車メーカーは、世界を相手にモータースポーツに参入していくことになる。1960年代以降の日本のモータースポーツは、各社とも自社の自動車の性能や信頼性を高めるという目的でレースに参加するパターンが目立った。ホンダの創業者であり当時の社長、本田宗一郎は「レースは走る実験室である」とさえ言ったほどである。ところが、1980年代以降の日本のモータースポーツは、世界を相手に技術力を高めることはもちろんのこと、次第に「マーケティング上の理由」といった様相を帯び始める。そして1980年代から1990年代にかけて、こういったモータースポーツが持つマーケティング上の理由により、日本車はより高性能化を進めていくことになる。つまり、そのすばらしい自動車が売れるためには、そのすばらしさを語るにふさわしいレースでの「伝説」が必要とされ始めたのである。

例えば、ラリー人気の高まりと、ラリーカーのベースモデルとなった自動車の人気の高まりは、まさにこうした「伝説」に裏付けられたものであると説明できるだろう。ラリーとは、市販されている自動車を用い、かつ自動車検査（つまり車検）を取得した自動車によって行われる、一般道を利用したレースである。もちろん車検が取得できる内容であれば改造してもかまわない。三菱とスバルはこのラリーを通して自社のブランドイメージを確立していった。

1989年に三菱は、市販車として製造していた「三菱・ギャラン」というセダンのスポーツグレードである「VR-4」というモデルをベースにラリーカーを作成し、WRC（ラリーの大会の名称）に参加した。これまでもラリーに参加した経験を豊富にもつ三菱ではあったが、シーズンの初戦から数えてたった4回目のフィンランドのレースでWRC初優勝を飾り、引退の1992年までに6度も優勝に輝くという成績を残した。またスバルは、1980年の第28回サファリラリーに参加し、いきなりクラス優勝5連覇という偉業を達成する。ベ

ースとする市販車には「スバル・レオーネ 4WD」が採用された。これも三菱と同様に一般的なセダンタイプの自動車であった。

図 2-15 左「三菱・ギャラン」 右「スバル・レオーネ・4WD」



出所 Motorz HP WEB CAR トップ HP

しかしこうしたラリーのもつ、「一般車をベースとしたレース」という側面は、1990年代に入ると意味の逆転現象が起こっていく。例えば、1993年に登場した市販車である「三菱・ランサーエボリューション」は、ラリーマシンをそのまま市販してしまった自動車であるといっても過言ではない。これは何を意味するのか。つまり、かつてのラリーとは、ある一般的な自動車を用い、それを改造してレースを行うというものであったが、1990年代に入ると日本のメーカーは、まずレーシングマシンを作成し、それを市販してしまうことで、結果的には「市販車を用いたレース」というラリー出場の条件を満たしてしまったわけである。こうした市販されるラリーカーのことを、「ホモロゲーションモデル」という。

ちなみにスバルでは、「スバル・インプレッサ WRX」というホモロゲーションモデルが市販され、ランサーエボリューションと並び、WRC ファンの間で大人気となった。実際に市販されたホモロゲーションモデルは、その存在自体がラリーにおける日本車の輝かしい「伝説」を身にまとっているのである。

図 2-16 左「三菱・ランサーエボリューション」 右ラリーモデル



出所 NAVER まとめ HP Motorz HP

こうしたモータースポーツの「伝説」はラリーには限られない。エンジンに対するあこ

がれを「伝説」化するという流れも存在した。それが、マツダのロータリーエンジンである。エンジンの技術的なことや特性などメカニズムに関する説明は割愛するが、2017 年現在でも、このロータリーエンジンに関する技術をもち、かつこのエンジンの搭載車を世に送り出したメーカーはマツダ以外には存在しない。マツダは世界の三大レースの一つである「ル・マン 24 時間耐久レース」にこのロータリーエンジン搭載マシンの「マツダスピード 787B 号」で参加し、世界の頂点に立ったという「伝説」をもつ。この「787B」は、1991 年のル・マン 24 時間レースにおいて総合優勝を果たしたマシンであり、この事実は日本メーカーにとっては初の、そして 2017 年現在の日本メーカーとしても唯一の総合優勝である。さらに、一般的なエンジン形式ではないロータリーエンジンを搭載したマシンとしての初の優勝でもあり、まさに快挙と呼ぶにふさわしいものであった。こうした「伝説」に裏打ちされて登場したのが、三代目「マツダ・RX-7 (FD 型)」である。マツダはかつてからこのロータリーエンジンを開発し市販してきたが、この FD 型はまさにル・マンの伝説を体現した本格派ピュアスポーツとしてデビューした。

図 2-17 左「787B」 右「マツダ・RX-7」



出所 MOBY HP Car me HP

ホンダもエンジンにまつわる「伝説」を残したメーカーである。ホンダが F-1 の世界にデビューを果たしたのは 1964 年だが、輝かしい成績を残した後は一度撤退し、しばらくは F-1 の世界から身を引いていた。そんなホンダが F-1 に復帰したのは 1983 年のことである。ホンダは「スピリット」という F-1 チームにエンジンのみを開発し提供するという形（これをレースの世界ではエンジンサプライヤーという）で復帰を果たした。開発初期にはエンジンに乗せるターボの開発に苦しんだが、ホンダは量産していた乗用車の技術を F-1 に転用することで、レース用のエンジンの低燃費・高出力の両立に成功する。一般的には、レースで培った技術が市販車に応用されるのだが、ホンダは逆に市販車の開発で培った技術を F-1 に応用させたのである。これは極めて稀な例であり、ホンダの市販車販売に大きな影響を及ぼした。このエンジンはイギリスのマクラーレン社のボディに組み込まれ、1988 年には 16 戦 15 勝という伝説の F-1 レーサー、アイルトン・セナがドライバーズ・タイトルを獲得する。さらに翌年には同チームのアラン・プロストが、さらに翌年 1990 年にはま

たアイルトン・セナがチャンピオンに輝き、「ホンダエンジンなくして総合優勝は狙えない」とまでいわれたほどである。

図 2-18 左「マクラーレン・ホンダ MP4/5B」 右「ホンダ・NSX」



出所 GAZOO HP Crooooober HP

こうした F-1 におけるホンダの活躍は、「エンジンのホンダ」というブランドイメージを高めた。特にこの時期には、ホンダが開発した市販車向けのエンジンシステムである「V-TEC（バイテック）」が低燃費と高出力の両立を高次元で達成したエンジンとして高い注目を浴びていた。この V-TEC 搭載の「ホンダ・NSX」はエンジン屋としてのホンダが世に送り出したスーパースポーツモデルである。

こうした「伝説」を背景に持つスポーツカーの誕生は、「〇〇族」のあり様に影響を及ぼしていく。例えば、かつて 1980 年代までの暴走族といえば、派手な見た目の改造や、わざとに大きな音が出る改造を好んだ。特に、千葉県から茨城県にかけての一带で流行した暴走族のカスタムスタイルを特徴とする「チバラギ族」や、1971 年から 1989 年の間にかけて静岡県にあるサーキットの富士スピードウェイで行われた富士グランチャンピオンレースの出場マシンをまねたカスタムスタイルを特徴とする「グラチャン族」は派手なカスタムを好んだ。彼らは似た系統のカスタムを皆でして徒党を組むというスタイルを好む。

図 2-19 左「チバラギ族」 右「グラチャン族」



出所 WEB CAR トップ HP LiveDoor Blog HP

ところが 1990 年代前後になるとカスタムの方向はより性能を重視したものとなり、見た目の派手さはだんだんと削がれ、空力性能を高めたカスタムになる。また、エンジンやサ

スペンションなどの細かいチューニングやセッティングが行われるようになる。つまり、族を貫くような見た目の重視ではなく、個々人が走りの質に重点を置くという風に流行がシフトしていくのである。これは、各自動車メーカーが積極的に行っていたモータースポーツによる影響が大きい。彼らはいわゆる「走り屋」と呼ばれ、基本的には個人的に峠や高速道路でスピードを競うようになった。この傾向はかつての「チバラギ族」や「グラチャン族」がもっぱら集団で夜の市街地をパレードしていたこととは対照的である。走り屋は、大阪の阪神高速道路 1 号環状線を一周分のサーキットに見立てて暴走する「環状族」や、同じように東京で首都高速都心環状線（いわゆる C1）を走る「ルーレット族」、400m の直線をどれだけ速く走り抜けられるかを競う「ゼロヨン族」など多岐にわたる。彼らは暴走ではなく純粋な自動車による競技性の高い競争を求めた。なかには峠や高速道路での「走り屋」行為や自動車のカスタムに飽き足らず、次第に本格的なモータースポーツを志しレーサーとなる者や、技術者としてチューナーになる者もあらわれた。かつて「走り屋」として名をはせレーサーとして活躍した土屋圭一（通称ドリフトキング、ドリキン、ドリドリなど）や、ロータリーエンジンの改造屋としてのキャリアを積み、実際のレーシングマシンをも制作するようになったレーシングファクトリーの RE 雨宮の代表、雨宮勇美（通称アマさん）などは 1980 年代後半から 1990 年代的な「走り屋」の代表的存在である。

「走り屋」の生み出す「伝説」もまた伝説を作り、例えば、土屋圭一を支持する「走り屋」はこぞって彼の愛車である「トヨタ・スプリンタートレノ（AE86）」を購入し、RE 雨宮が開発したパーツは、雨宮勇美を支持するロータリーエンジンファンの間に急速に広まった。つまり、1980 年代後半から 1990 年代にかけての日本のモータースポーツとは「伝説」を商品化し、それ自体を自動車の付加価値とし始めたのである。そして、商品はこの「伝説」によって差異化され、その差が若者のアイデンティティや価値観として記号的に語られ始めたのである。

図 2-20 左「土屋圭一」 右「雨宮勇美」



出所 土屋圭一オフィシャルサイト HP RE 雨宮 HP

2-2-3 デートカーの人気

いわゆる「走り屋」が純粋なモータースポーツ的要素を重視し始めたのに対し、従来型の暴走族はその影を潜めた。一方で、都市や市街地ではもっぱらデートのために自動車を欲する若者が現れる。彼らは「〇〇族」といったカテゴリーには該当しないが、車へのこだわりは高かった。

かつての 1970 年代の自動車が、男女 2 人にとって居心地のよい空間であることを目指して作られたことと、1980 年代中期以降のそれは似て非なるものである。それは、他車よりもほんの少し「大人」、という質的な違いを重視していた点と、女性からの視点が加えられていた点である。

例えば、3 代目「ホンダ・プレリュード」はデートカーという言葉のもとになった自動車であるが、その質の高さは他車を圧倒していた。例えば、快適なハンドリング性能を高めるために前輪だけではなく後輪にも舵角が与えられる「4WS」という機構が採用される。これはどちらかというと運転手ではなく同乗者に不快な揺れを与えないための機構として機能する。また、運転者にとっては運転席側から助手席のシートを倒すことのできるレバーが取り付けられていた。このレバーのもつ意味は読者の想像に委ねることとするが、天井にはサンルーフが備わっており、星空を眺めるには最適であった。CM も当時話題となった。CM ソングには 1970 年代のような「愛」を語るオリジナルの曲は採用されず、フランスの作曲家、モーリス・ラヴェルが 1928 年に作曲したバレエ音楽の「ボレロ」が採用される。また、CM にはもう一つバージョンがあり、そこでは 1963 年のフランス映画「地下室のメロディ」のジャズを基調としたテーマが響く。いずれの曲も落ち着いたものがある「大人」としての演出に一役買っており、プレリュードのもつイメージには最適であった。

図 2-21 「ホンダ・プレリュード」CM「4WS」



出所 Youtube

このような「大人」としての雰囲気作りはデートカーの代表格 5 代目「日産・シルビア (S13 型)」の CM にも見られる。CM 曲には 1967 年にイギリスのバンド「プロコル・ハルム」が作曲した「A Whiter Shade of Pale」である。オルガンによる演奏と哲学的で難解

な歌詞が奏でる雰囲気にはジョンレノンが名曲とたたえる一曲である。

図 2-22 「日産・シルビア」CM



出所 Youtube

CMの冒頭では、カメラはシルビアとそのオーナーの男性がシルビアに乗り込む様子を描く。この場面ではカメラはシルビアを映す第三者的な視点として機能する。しかしその後、オーナーが助手席のドアを開けると、カメラは助手席に乗り込むように移動し始める。ここまで見て視聴者は初めて、カメラがその男性と関係にある女性の視点であったことに気づかされるのである。シルビアは当時としては未来的なデザインで、CMや雑誌広告のコピーでも「アートフォース・シルビア」と表現しており、グッドデザイン大賞を受賞した。そのシルエットから女性人気を集めただけでなく、希少な存在となっていたFRのスポーツクーペであることから走行を重視する男性層の支持も得たのである。

インターネットもSNSもない時代、男女のコミュニケーションの場としての車内は重要な空間であった。こうした傾向は1970年代から脈々と続いてきたが、これは若者を対象としたイメージ戦略によって人気を集めていた。一方で、バブル期のそれは、若者を対象としつつも、ほんの少しだけ他車よりほんの少し「大人」とであるというパッケージングによって若者からの支持を集めたのである。このようにして、かつて1970年代にあった同系統の自動車との差異化は、同時に、1970年代的な自動車のもつ若者らしさというイメージを記号的に陳腐化させたのである。

2-2-4 カウンターカルチャーの形成という一つの誇示的消費

バブル期の日本車は一般的に高性能化高級化の傾向を示した。「トヨタ・ソアラ」「トヨタ・クレスト」「トヨタ・チェイサー」「日産・シーマ」など、いわゆる「ハイソカー（ハイソサエティ・カーという造語の略語。高級志向の自動車を指す）」はその最たるものであるが、こうした高級車は当時の若者には価格設定が見合わず、経済力で若者より優位な立場にある40代の「団塊世代」とそれより上の世代を意識して作られた。そしてまさに、彼らは「いつかはクラウン」をバブル景気によって体現したのである。

一方で、こうした高級化の傾向に真っ向から対抗した自動車がある。代表的な自動車として、まず「ユーノス・ロードスター（NA 型）」が挙げられる。この車はかつて 1960 年代までに見られた欧州的なスポーツカーの要素を復活させることで、バブル期の高級化一辺倒の価値観に衝撃を与えた一台である。ロードスターは本来、車名を表すものではなく、自動車の形を表す言葉だ。つまり、バンやセダンやハッチバックという形を表す言葉なのである。このユーノス（かつてマツダが抱えていたブランド）が作ったロードスターはまさに「ロードスター」を名乗るのにふさわしいつくりとなっている。

図 2-23 左「ロータス・エラン」 右「ユーノス・ロードスター」



出所 Seesaa BLOG HP Classiccarsexport.com HP

この車の魅力は古典的なオープン 2 シーターで軽量の FR のスポーツカーというところにある。高級化の時代にあっても派手な装備をもたず、開発時の「人馬一体」というコンセプトを体現すべく、すべての装備や機能は走る喜びのためだけに設計された。こうした質実剛健で素直な自動車造りは世界的に高く評価された。一部のコアなモーターファンは、かつてイギリスのロータス社が 1962 年に開発した「ロータス・エラン」との類似性を指摘し、このロードスターをエランの復活であるとさえいった。

また、こうした高級化路線へのアンチテーゼという流れは軽自動車の世界をも突き動かす。1991 年にデビューした「ホンダ・ビート」は軽自動車ながら、本格的なパフォーマンスを持ったスポーツタイプの自動車である。ビートはスーパーカーであるフェラーリやランボルギーニと同じ MR（ミッドシップ・レイアウトの略）を採用している。MR とは自動車を構成するパーツの中で最も重たいエンジンを車体の中央付近に置くというレイアウトのことであり、高い走行性能を確保するために採用される。また、ビートは四輪に独立のサスペンションとディスクブレーキを備え、エンジンは軽自動車用のエンジンを当時のホンダの F-1 の技術でもって高回転化させたものであり、軽自動車規格のターボを持たない NA エンジンがたたき出す馬力としては 2017 年現在においても最高の出力を誇る。ビートは当時的高级化する国産車と軽自動車をもつ退屈な便利さの両方の価値観に対抗した。その走りの楽しさは高級化路線の国産車には得難く、かつ軽自動車の枠にもはまらない痛快そのものであった。ビートは小さくてもスーパーカーであった。

図 2-24 「ホンダ・ビート」



出所 オートックワン HP

こうした高級化というバブル期の主流の価値観に対し、真っ向から対抗したロードスターやビートはある意味で復古主義的であった。バブル期に主流ではない時代の価値観を前面に押し出した自動車造りの姿勢は、「主流ではない」ということそれ自体が何よりも価値となる。あえて時代の流れに乗らないという誇示的なスタイルが一つのカウンターカルチャーを形成し、時代の主流との価値観の差異化を図ることによって、若者たちに自動車の持つ本能的で原初的な魅力を鮮やかに浮かび上がらせたのである。

2-2-5 「限界特殊化」にみられる若者間の競争原理の変化

1970年代から徐々に形成されていった「新人類世代」の若者文化は「団塊世代後期」が目指した「愛」や「自然」といった崇高なものよりも、むしろ「日常」の中にある「これってあたし!」的な理想モデル様々な形で吸収することで、趣味に基づく仲間集団を形成した。そうした集団はお互いがお互いの趣味や価値観を見せ合い、それを承認しあうことによって彼らは集団への帰属意識を高めてきた。これが「〇〇族」と呼ばれる集団である。ここまでは宮台の理論に依拠しながら説明することができた。しかしこの集団を構成する「仲間」というのは、ただ「日常」を共に楽しむだけの存在というだけではなく、同時に、デイビッド・リースマンが『孤独な群衆』(1950)のなかで指摘した「敵対的協力者」でもあると筆者は考える。つまり、お互いがお互いの趣味や価値観を承認すると同時に監視しあい、常に集団の中で後れを取らないようにしようとする背反する行動原理を集団に所属する個人に無意識的に促しているのである。こういった「敵対的協力者」による競争は、後れを取りたくないと思う個人が集団に対して嫌味にならない程度の趣味の衒示・誇示をすることで行われた。例えば「ホンダ・プレリウド」は「ほんの少し大人」の雰囲気醸し出すことで人気を得たし、「ユーノス・ロードスター」は1980年代とは違う時代の価値観をデザインに取り込むことで「ほんの少しクラシック」な雰囲気を醸し出して人気を得た。こうした現象を端的に言えば、仲間から多少良く見られたいという意図が含まれた「みせびらかし」の消費を好んで行うようになったのが1980年代からの若者であるという

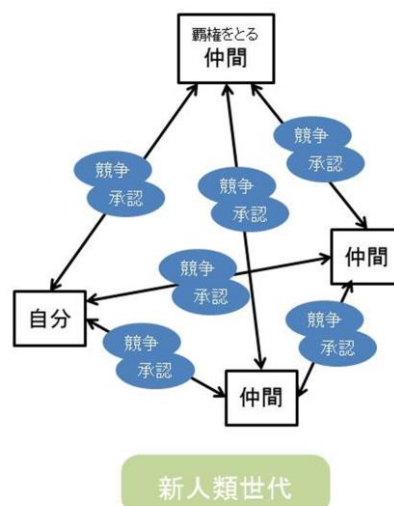
ことができる。「みせびらかし」の程度は、バブル景気を通じて急速に発展したと筆者は考える。

ここで注目すべきは、彼らの所属する仲間集団のなかには確実に競争の原理が働いているのだが、しかし彼らはお互いを承認しあう仲間であり、一言に競争といっても一般的なそれとは性質が異なるということである。1980年代中期以降にみられる、若者の仲間集団のなかに発見された競争は、集団内の人間関係において覇権を取るために行われると同時に、覇権を取った集団からは疎外されないようにするという複雑な競争の形態をとる。つまり、仲間内の序列では上に立ちたいが、それによって仲間外れにはされたくないの、無意識に絶妙なラインを探りながら自分をより優位な方向にもっていくということである。なお、リースマンは「この新しい競争の中では、人びとはしばしば自分たちが競争しているのかどうかさえもわからない」と述べているが、この「わからない」という感覚が、筆者のいう「無意識に絶妙なライン」を探るという主張と重なっているのだと筆者は強調しておきたい(Riesman,1960:91)。

さて、それではどうすれば、趣味に基づいた消費活動を通して仲間集団に対して嫌味なく差をつけることができるのだろうか。リースマンによると、これは「限界の特殊化」という概念によって説明される。『孤独な群衆』には以下のように説明がされる。

「その差はほんのちょっとのものでなければならない。あまり違いすぎると具合が悪い。たとえば、1934年型の箱型のクライスラーのようなものはあまりに突飛でありすぎる。この競争的な手続きの社会的側面は人間やサービスや商品などにまで拡大して考えることができる。この本の中ではこうした広い意味を採用してこれを仮に『限界の特殊化』と呼ぶことにしたい」(Riesman,1960:38)

図 2-25 「敵対的協力者」にみられる競争と承認



筆者作成

この「1934年型の箱型のクライスラー」というのは1934年にアメリカの自動車メーカ

一のクライスラーが設計した、「クライスラー・デソートエアフロー」のことである。当時のデザインの流行にまったくとらわれないデザインセンスに基づいて設計されたデソートエアフローはあまりにも突飛なデザインであったがゆえに同時代人には全く評価されなかったが、後の自動車デザインの世界ではむしろデソートエアフロー的なデザインが主流となっていったのである。つまり、デソートエアフローの例は“あまりに目立つ差異化を図ると、それがどんなに優秀であっても、誰からも評価を得ることができない。そればかりか仲間外れにされるのだ”ということを教えてくれているのである。

図 2-26 左「クライスラー・デソートエアフロー」右「同年代の大衆向け自動車」

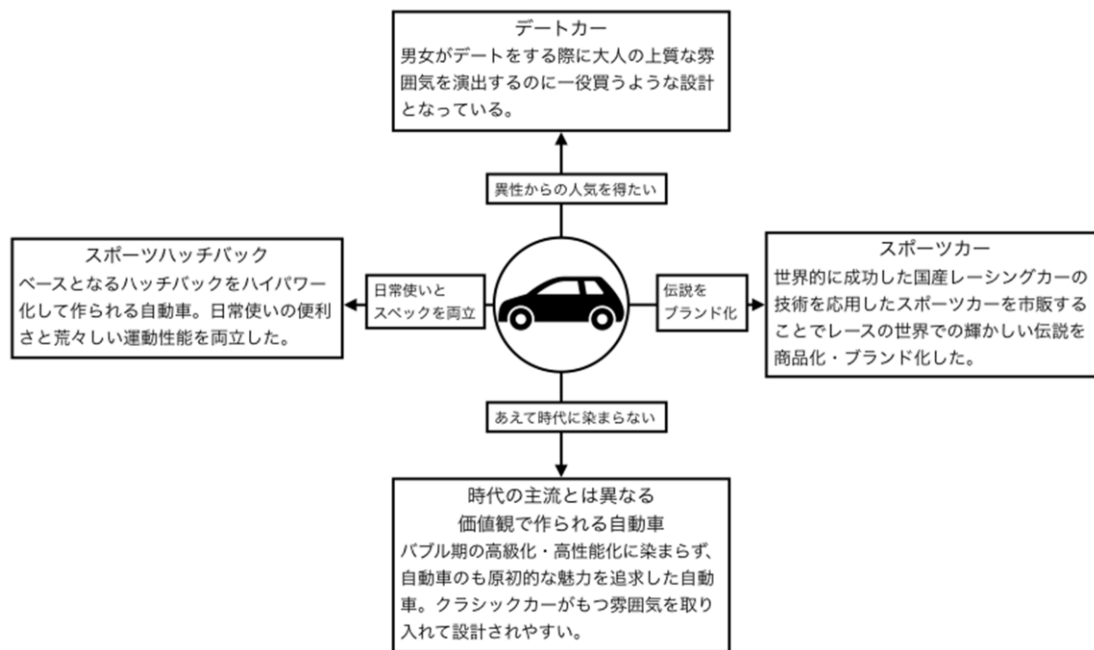


筆者撮影

換言すると、限界的特殊化をうまく達成できたものは、嫌味なく仲間に差をつけることができるというのだ。その点、バブル期の若者の消費動向は現在のそれからすると非常に「嫌味」なみせびらかしの雰囲気臭を臭わせているように写る。

確かに、バブル景気下では、人々は有り余る富を武器として消費をより過激化し、限界的特殊化の地平を劇的に拡大させたが、しかしそれは富があつてこそなせる業であつた。1980年代後半は富を背景に日本の自動車が急激な高性能化と高級化を見せる。一見華々しくもあり、しかし、自己顕示欲の塊のようにも見えるこの現象は「バブリー」などという表現がされ、現在ではお笑い芸人の平野ノラの活躍などにより「滑稽」の対象として親しまれるほどになったが、この現象を「時代が生んだ狂気」であるとくくるのはやや適當ではない。消費とコミュニケーションの在り方は、これまでに見てきた自動車の例からもわかるように「先代よりも高性能」「少し大人っぽい」「やや復古主義的」といった程度の小さな差異化を常にベースとしていたことから、結局のところ、バブル的な現象を加速させた「新人類世代」は限界的特殊性の地平を富によって拡大することには成功したが、やはりそれは敵対的協力者との探り合いの中で達成された一つの「新人類世代」的な現象に過ぎなかったのである。つまり、目に見えてくる現象としてのバブルは派手で豪華に見えるが、それに向かわせた社会的な条件そのものは 1980 年代初頭に発見された「新人類世代」の文化と全く同じ地平の上で拡大してきた現象であると筆者は考える。

図 2-27 バブル期における「新人類世代」の自動車に関する多様化



筆者作成

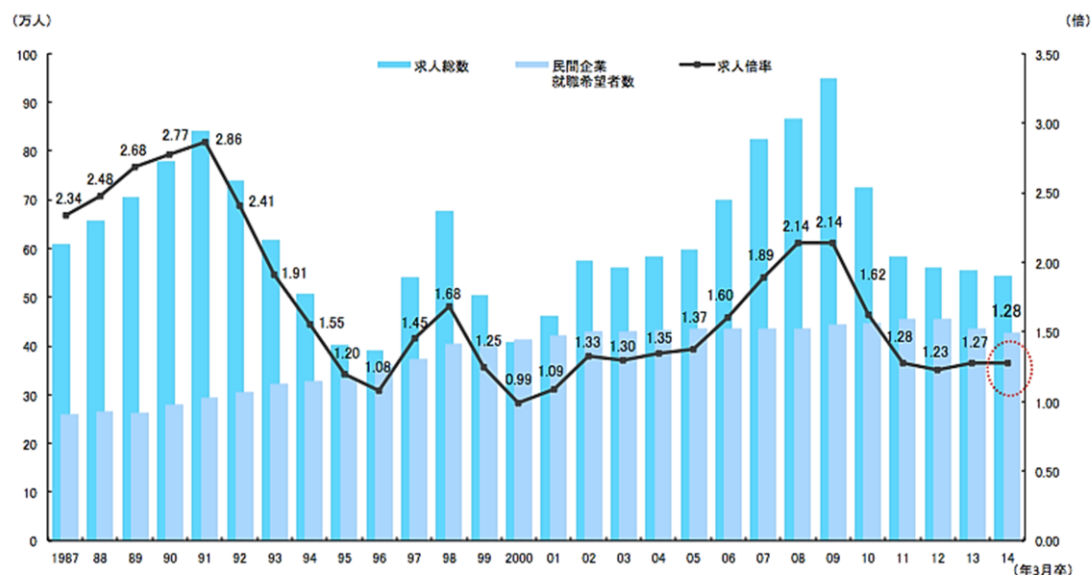
2-2-6 バブルの崩壊と「団塊ジュニア世代」

ここまでみてきたように、バブル期は好景気を背景に様々な文化の多様化や高級化がみられ、その派手な消費志向が目立った。しかし、そうした時代は長くは続かない。土地を担保として行われていた融資は、地価の下落によって担保額が融資額を下回る、いわゆる「担保割れ」の状況を引き起こし、時代は急速な不景気に陥っていく。不景気のあおりを受けた弱小企業は次々に破綻し、金融機関が抱えた大量の不良債権は銀行の経営状況を悪化させた。しかし、こうしたバブルの崩壊を単純な景気循環の問題として説明しきるのは、問題を矮小化しているといわざるを得ない。例えば政府は景気の引き締め案として1989年には消費税を、1990年には「土地関連融資の抑制について（総量規制）」を発表するが、バブルが崩壊してもなお続けられたために不景気に更なる追い打ちをかけた。他にも、1992年に東京佐川急便事件による金丸伸自民党副総裁と竹下派会長の辞任と議員の辞職、小沢一郎による新政党の立ち上げ、細川政権の誕生による、いわゆる「55年体制」の崩壊など、政界の大混戦がバブル崩壊に対しての早急な対応を渋らせてきたことにも問題はある。

こうした後手に回る景気対策は、さらなる信用の縮小と雇用環境の悪化を招いた。このバブル崩壊と同時期に就職活動を迎え始めたのが「団塊世代」の子どもたち、つまり第2次ベビーブーム期に誕生した「団塊ジュニア世代」の若者である。彼らはこの就職には圧倒的に不利な時代をなんとしても勝ち抜かなければならないという競争に必然的に追い込

まれていく。1993 年から 2005 年までのこの時期は「就職氷河期」とさえ呼ばれた。

図 2-28 求人総数および民間企業就職希望者数・求人倍率の推移



出所 Diamond online HP

こうした時代を生きた「団塊ジュニア世代」は、一般的に消費が控えめであるとか、冷たい性格であるとか、とにかくバブル期以前から見て「異質」だといわれてきた。それでは現在、彼らはどのように語られているのだろうか。以下に筆者が考える、今日的な「団塊ジュニア世代」論を用意してみた。

例えば、ビジネス誌でおなじみの『PRESIDENT』のウェブ版である「PRESIDENT Online」は『職場の困ったちゃん』完全対策』という連載の中で「クールな個人主義者『団塊ジュニア世代』の接し方」(2015.6.1)という記事を掲載している。その記事では「団塊ジュニア世代」について以下のようにまとめる。

「目の前で先輩たちがあんなに恵まれた就職だったのに、自分たちの番になると急変した貧乏くじ世代です。キャリアアップとか、市場価値だとか、企業の中でずっと生きていくのではなく、自分自身の領域専門性を身につけ、企業を辞めてもちゃんと自立できるようなキャリアを目指さなきゃいけないと考え始めた最初の世代ですね。(中略) 受験の競争も激しかった世代で、社会も安定しているわけではなく、自分を守るのは自分だけというクールな意識を持っています。転職に対する抵抗感がグッと減ったというのもこの世代の特色で、この世代から次の世代にかけて、いわゆる終身雇用意識がどんどん下がっていきました。しかし、愛社精神に関しては“入ってやったぞ”というバブル世代に比べると、“採っていただいた恩義”を感じています。(中略) 上には大量採用されたバブル世代がつかえていて、自分たちも管理職になれるチャンスは薄い。(中略)『彼らに希望を持たせるには、現場の仕事そのものを楽しみを見いだすとか、顧客とのいい関係をつくっていくとか、プ

ロフェッショナルな生き方を指向してもらうことが重要です。綺麗事にしか聞こえないかもしれませんが、社会が変わったことを理解してもらわないと、お互いにとって不幸になります』。

つまり、この記事のを要約すると、「団塊ジュニア世代」とはそれ以前のバブル期を経験した世代とは異なり、報われない現実をよく理解しているがゆえに少々面倒な性格をもつのだということになる。

また、この記事のまとめとして以下の枠が設けられていた。

表 2-1 ビジネス誌『PRESIDENT』の記事のまとめ

▼この世代との接し方のコツ

物欲はバブル世代と同様に旺盛なので、ファッションなりクルマなり家電なり、得意分野の知識を求めれば、滔々と論評してくれる。ただし、2ちゃんねるなどネット書き込みの第一世代でもある。恨みを買うと面倒なことにもなりかねない。基本的に甘やかされて育ち、他人の意見を聞かない傾向あり。上手にほめて動かそう。

出所 PRESIDENT online HP

次に示すのは、ビジネス誌『東洋経済』のウェブ版である『東洋経済 ONLINE』の「団塊ジュニアの矛盾する消費動向」(2014)という記事である。

「著書に『バブル女という日本の資産』などがあるマーケティングライターの牛窪恵さんは、彼らのマインドをこう指摘する。反バブル。ああはなりたくないと感じているし、画一的な消費にアンチの立場が基本姿勢。子どもの頃はバブル、社会に出たら就職氷河期。そんな世代が反バブルになるのは、これまで何度も説明されてきた。でも、なぜ画一的な消費にアンチなのか。それを理解するのに必要なのは、『競争』だ。牛窪さんはこう続ける。『ベビーブームのなかで生まれたから、同世代が多い。受験競争が激しかったし、校内暴力の退潮後、学校でのいじめが陰湿化した世代でもある』激しい競争の裏返しで、『個性重視』『自分探し』の世代になった。自意識が強いから、消費者としては『賢い自分』でなければ満足できない。『コスパ』や『時短』という合理性にもこだわる。この文脈でブランドを挙げるなら、『無印良品』は代表例だろう。何も低価格だけで、無印良品を買っているのではない。無駄がなく、プレーンな見た目を使い回せる。反バブルという『自分らしさ』を体現してくれるアイコンなのだ。牛窪さんはこうも指摘する。心の奥底ではバブル世代への憧れがある。『隠れリッチ』な消費をすることがあるんです」。

以上の二つの記事に特徴的なのは、確かに各記事は「団塊ジュニア世代」について語ろうとしているのだが、「団塊ジュニア世代」を語るには不十分であるということである。なぜならば、記事は「団塊ジュニア世代」について何も具体的なものを示していないのにもかかわらず、「団塊ジュニア世代」をひとまとまりの抽象的なものとして語りきろうとしているからだ。実際の「団塊ジュニア世代」を取り巻く意思決定のされ方や、消費とコミュニケーションの変化は、インターネットの台頭に伴いもっと複雑なものである。1994年頃

から NTT によるダイヤルアップ接続用のアクセスポイントの開設が始まると、地場資本の出資による多くの都市のみならず地方でのインターネット利用者が多数誕生した。1995 年に発生した阪神・淡路大震災ではインターネットが有効利用されたことがきっかけで、日本において一般メディアでインターネットが取り上げられることが多くなり、同年の新語・流行語大賞のトップテンに「インターネット」が選出されたりもした。「ネット」という省略形で呼ばれるようになるのもこの頃からである。こうしたインターネットの台頭は若い世代を中心に、言論の場を紙媒体からバーチャルなものへと変えていく。また、携帯電話の普及も一般化し、どこからでもバーチャルな言論空間に身を置くことも可能となってきたのだ。

しかし、こうした今日的な若者論の記事は「バブルの崩壊が『団塊ジュニア世代』をゆがめた」という短絡的な語りが展開されがちである。

かつてバブル期以前はマス・メディアに紐づけされた「〇〇族」というものが存在し、若者論を語るにはマス・メディアを中心とした消費とコミュニケーションの特徴を解き明かせばそれでよかった。また、この手法で大方の若者が説明できていた。筆者のここまでの論考も然りである。ところがバブル崩壊以降、若者の存在は急速に目に見えづらい、あるいは認知しにくい不透明な地平へと拡散してしまったのである。しかし、以上の記事はこうしたバブル期以降の若者の不透明さにはあまり触れず、漠然とした解釈によるひとまとまりの若者像を描き出している。こうしたあいまいな若者論ではバブル期以降の若者を説明しきれないと主張するのは筆者だけではない。

例えば、古市憲寿^{のりとし}は「バブル崩壊によって、1970 年代以来当たり前とされてきた『いい学校、いい会社、いい人生』モデル（日本型メリトクラシー）」が崩れ、それによって「大企業は、年功序列、終身雇用という日本型経営をもはや若者に提供できなくなった。そんな『中流の夢』が崩壊した時代に、今の若者は生きている」という(古市,2015:66)。この「一億総中流」という若者をひとまとまりにとらえようとする見方が、地域の差、貧富の差、性差などによる「格差社会」論によって成り立たなくなり「若者論は存立の危機に立たされている」と氏はいう。

それでは、バブル崩壊以降の社会の大きな変化は、若者にどのような影響を与えていったのだろうか。以下でも自動車産業を例として論じていきたい。

2-3 「失われた 20 年」と「団塊ジュニア」

「団塊ジュニア」は社会に出る時から「就職氷河期」を経験し、就職をしてもなお生活が安定しないという状況で若い時期を過ごした。こうした「団塊ジュニア」にとってバブル景気の崩壊は、景気変動の波が好況を過ぎ、後退の局面に差し掛かったというだけのことを意味しない。若者にとっては、これまで戦後の日本が築いてきた社会的成功や社会的達成というモデルケースが通用しなくなるということの意味したのである。社会は以前よりもはるかに先行きが不透明化し複雑化した。

そうした社会の中では、どのようなプランを立てて生きていくのかという堅実さや、そのプランが突然絶たれた際の対応策としての柔軟さが要求された。そして合理的に生きることが「団塊ジュニア世代」の若者に深く浸透したのである。以下では「団塊ジュニア世代」が社会に出てから「ゆとり世代」が登場するまでの「失われた 20 年」の間に自動車業界は若者に対しどうかかわったのかということと、若者の文化がどう変化したのかについてみていく。

2-3-1 軽自動車の進化と女性向け軽自動車のはじまり

バブル崩壊後の景気の後退に伴って、国民の消費は次第に縮小していく。こうしたなかで価値を改めて見直されたのが軽自動車である。

軽自動車とは、エンジンの排気量が 660 cc 以下の自動車のことをいう。軽自動車はもともと 1950 年代に話題となった「国民車構想」をその起源としているが、排ガスの規制や衝突安全性の基準の引き上げなどにもともなって、現在の規格に至っている。特徴としては税金と保険料が安く維持がしやすいということが挙げられる。

軽自動車はその安さから、今でこそ国民の「足」として機能しているが、かつてバブルの時期には「貧乏人の自動車」という認識が強かった。実はこうした認識は現在もなお続くものであり、ユーザーのみならずメーカー側もこうした認識を持っている。例えば以下の記事は 2013 年のヤフーニュースの記事である。

「流行語大賞は「弱い者いじめ」＝鈴木修スズキ会長兼社長、軽自動車増税案を批判
スズキの鈴木修会長兼社長は 20 日、総務省が検討している軽自動車税（市町村税）の増税案に触れ、「流行語大賞は『弱い者いじめ』にしよう」と皮肉った。同日報道公開が始まった東京モーターショーで記者団に語った。ダイハツ工業とホンダが出展したスポーツタイプの軽自動車については、『軽は貧乏人の車だ。スポーツカーは要らない』と消極的な姿勢を示した」

しかし皮肉だが、このような「貧乏人」のための軽自動車の価値を、「便利な日常の足」という現在にも通じる価値観に変革したのはかつてのスズキである。1993 年にデビューした「スズキ・ワゴン R」は右側には運転席のドアが 1 枚、左側には前後に 2 枚という個性的なレイアウトに広い室内空間と豊富な収納スペースを備えていた。いわゆる背の高いトールボーイスタイルの自動車である。それまで移動と維持費の安さのためだけに存在していた「貧乏人のための」軽自動車は、軽自動車でもできることの幅を広げることで、家族でも乗れる軽自動車、アウトドアのために荷物をたくさん乗せられる軽自動車という、便利で快適な新しい軽自動車像を開拓した。また、それまでどちらかといえば女性のオーナーが多い自動車であった軽自動車はワゴン R の登場により女性のみならず男性の需要をも高め、現在の軽自動車の主流であるトールワゴン、ハイトワゴンといった背の高い定番のスタイルを確立した画期的な軽自動車である。バブル期の影響を受け、軽自動車に乗ることとは「貧乏人」と思われがちであった当時、お金がないからというわけではなく、便利で

快適だからという理由によって買うことのできたワゴン R は、初めて自動車を購入し所有しようとする「団塊ジュニア世代」の若者の間で人気となった自動車の一つである。ただし、ワゴン R は若者だけではなく、むしろ核家族世帯や高齢夫婦世帯の間に広く支持された。若者の入門車としての人気は高かったにせよ、バブル期以前の自動車の売れ方のように、若者だけが興味を示し若者を代表するような自動車にはなりえなかったという点に注意する必要がある。

図 2-30 「スズキ・ワゴン R」



出所 グーネット HP

また、軽乗用車はその販売主体を、ワゴン R をはじめとするトールワゴン系に移していった結果、ユーザー層の中心が男性に偏っていくこととなった。そこで、スズキでは主に女性をターゲットとしてデザインや運転のしやすさを主眼に、主力車種である「スズキ・アルト」から派生させた独立車種として「スズキ・アルトラパン」を発売した。このように 1990 年代後半になると、女性を本格的なターゲットにした軽自動車の開発が始まるのである。

図 2-31 左「スズキ・アルト」 右「スズキ・アルトラパン」



出所 GAZOO HP

このような女性をターゲットとした軽自動車の開発が進んだ理由は、単純に、軽自動車のユーザー層の中心が男性に偏っていったからと言い切るのはやや適当ではない。理由の一つには、1990 年代の後半に進んだ女性の社会進出と、それに伴って女性が自動車を利用する頻度がいっそう高まってきたことが挙げられる。女性の社会進出については後で詳細

に説明することとするが、女性が自動車を利用する頻度が高まってきたことにより、軽自動車を除く乗用車の設計も、これまでの男性重視の風潮が見直されるようになってきた。乗用車の設計においては、男女を問わずどちらが運転したとしても快適で使い勝手の良い、合理性を求めた設計が当たり前のものとなっていく。こうした合理性を重視した自動車の人気はバブル崩壊後の 1990 年代の特徴である。

2-3-2 コンパクトカーの進化

自動車の持つ便利で快適といった側面は、軽自動車だけでなく、かつてのハッチバックにとって代わるコンパクトカーによっても担われることとなった。例えば 1999 年にデビューしたトールワゴン「トヨタ・ファンカーゴ」は極めて合理的で快適な装備を売りとした自動車である。

図 2-32 「トヨタ・ファンカーゴ」のテレビ CM



出所 Youtube

キャッチコピーは快適な装備をまるで持ち運ぶかのような意味で「携帯空間」とされた。CM は 30 秒のうちには到底収まりきらないような膨大な内容を早口で伝えるという奇抜な内容であった。CM では室内空間の広さと快適装備を利用した物語が展開されていく。ファンカーゴは車内に家庭用コンセントがつけられていたり、後部座席をたたむとフルフラット化できたりしたので、それらを利用して快適に生きるオーナーの物語が CM のなかで展開されている。この CM はシリーズもので何種類もあり、当時は「早口 CM」

と呼ばれていた。このころの自動車 CM は、バブル期の高性能化の雰囲気よりも日常を快適に生きるための便利さをより押すようになる。これは 1980 年代の「日常」を楽しむという若者向けのものとは異なり、日常を極めて合理的で快適に暮らそうというメッセージ性が込められている。

その点では、1996 年にデビューした「マツダ・デミオ」は、ファンカーゴの車づくりと CM のスタイルの両方の面において先駆的だったというべきだろう。CM のイメージキャラクターには 203cm の長身をもつアメリカの元バスケットボール選手スコッティ・ピッペンを起用し、彼の身長の高さをもってしても広々と使えるコンパクトカーとしてデミオの便利さをアピールした。デミオの CM もやはり、車内空間の広さと荷室の広さをアピールするという構造になっている。

このようにして 1990 年代の自動車は、それまでのバブル期の高性能化と高級化の流れを断ち切るように、合理性や快適性といった便利な機能を前面に押し出した小型の自動車造りが盛んになってくる。こうした自動車は比較的低価格で販売されたため、軽自動車と同様に「団塊ジュニア世代」が人生で初めて買う自動車となりやすかった。しかし、これらの自動車もその安さと便利さのため、専業主婦や高齢夫婦世帯のための自動車として購入されることが多く、若者の間では確かに人気があったのだが、必ずしも若者を代表するような自動車にはなりえなかった。

図 2-33 「マツダ・デミオ」のテレビ CM



出所 Youtube

2-3-3 「ミニバン」の登場とスポーツカー

軽自動車とコンパクトカーにおける便利さの追求は、次第に自動車全般のもつ価値を、便利な乗り物から「生活のかたちを創造するもの」へと変化していく。例えば、1994 年にデビューした「ホンダ・オデッセイ」は「クリエイティブ・ムーバー（生活創造車）」というコンセプトが時代に受け入れられ、爆発的なヒット商品となる。いわゆる「ミニバン・ブーム」の火付け役となった。ホンダは 1995 年に同社のウェブ上の広報である『PRESS

INFORMATION』にてオデッセイのコンセプトを『「クルマは、使う人が自らの生活を思いのままに創造・演出するための道具であり、そこでの主人公はあくまでも"人"』。そんな考えをベースに、生活をより楽しく大きく豊かに広げていけるクルマをめざした、ホンダの新発想のクルマづくり、それがクリエイティブ・ムーバーです。人々の新しい生活の創造をお手伝いするクルマ、すなわち"生活創造車"であることからそう名づけました」と説明している。オデッセイのデビューをもって、ホンダは、これまでの自動車があつた道具的な側面をより拡張し、その自動車があるからこそ営める新しい生活があるということを主張し始めたということである。つまり、自動車としての魅力よりも、その自動車を通して得られるであろうライフスタイルにこそホンダは焦点を当てたといえる。オデッセイはデビューしてすぐに大人気商品となり、国産メーカーは次々にミニバンをデビューさせていくことになった。このミニバンはほとんどが「クリエイティブ・ムーバー」の思想を少なからず受け継いだものである。特筆すべきは、これらミニバンがどれもユーザーを核家族に絞っていたことである。

こうした家族での利用を念頭においた自動車造りはかつてから存在していたが、それは商品を販売する際のメインとなる宣伝文句にはなりえなかった。例えば 1980 年代のハッチバックは確かに複数人で乗ることを想定して作られていたが、それは常に家族ではなく同世代の若者集団を想定していた。しかし、1990 年代後半になると、自動車は家族のために作られ始めるのである。これは、自動車の販売ターゲットが「クリエイティブ・ムーバー」思想によって独身者世帯から核家族世帯へと拡大され、どの人にとっても使いやすい自動車という設計思想が自動車業界内で広まったことを意味している。またこれには、男女共働きが一般化し、核家族における自動車のもつ役割が 1980 年代のそれと比べて大きく変化してきたことも背景にある。家族の変化については以下で詳しく述べる。

図 2-34 「ホンダ・オデッセイ」



出所 B-class HP

さらに、こうした家族を前提とした自動車業界のムーブメントは、1980 年代からバブル崩壊までの若者文化を象徴してきたスポーツカーの在り方をも変える。例えば 1999 年にデビューした「ホンダ・S2000」はホンダが操業 50 年を記念して発売した、日本を代表する

ピュアスポーツであるが、その CM のつくりは 1990 年代初期のスポーツカーのそれとはまったく異なる。S2000 の CM はこの自動車をもつ高性能さと非日常的なつくりとは真逆に、日常をより楽しむことに重点が置かれている。それは CM ソングであるハイロウズの『日曜日よりの使者』の雰囲気や、キャッチコピーの「Do You Have A HONDA?」が持つ陽気さからも説明できる。CM は雨、晴れ、雨という 3 層の構造になっており、雨が S2000 のもつ日常のワンシーンを、晴れが S2000 のもつ非日常的な喜びを演出している。そこにはかつてのピュアスポーツが醸し出していた硬派な雰囲気はなく、あくまで平凡な日常に楽しさや興奮をプラスするといった程度のメッセージ性にとどまっている。まさに S2000 の CM は、日常生活での使用から極端にかけ離れたスポーツカーのもつ非日常的な要素が、若者にとって魅力的でなくなってきたことを象徴しているのだ。日常的に家族で自動車を使用するようになった 1990 年代中期以降において、非日常性だけを楽しむために設計されたピュアスポーツカーはもはや若者の称賛の対象とはなりえないのである。こうした家族と日常への配慮は 2003 年デビューの「マツダ・RX-8」の CM にも顕著にみられる。RX-8 の CM で象徴的なのは、それがピュアスポーツを謳っているのにもかかわらず、苦痛なく後部座席に人が乗れることと、ユーザーが単身の若者ではなく家族持ちにまで拡大されている点だ。一見すると RX-8 は 2 ドアのスポーツカーに見える。しかし、ドアは観音開きの疑似的な 4 ドアである。CM でも家族を対象としていることを鮮明にアピールしている。

図 2-35 上「ホンダ・S2000」 下「マツダ・RX-8」のテレビ CM



出所 Youtube

このようにして 1990 年代以降の自動車は、家族で使うことを想定し日常を便利にする道具へと変化を見せた。この流れはスポーツカーにも影響し、スポーツカーはもはや日常や家族から切り離された孤高の存在とはなりえなくなっていく。同時にスポーツカーは若者文化を代表するような自動車ではなく、単なる趣味人の所有物となっていくのである。ま

た、この時期の自動車はバブル期のように、高級であることの意味よりも、より環境にやさしく経済的であることの方が意味を持ち始めたのである。

ちなみに S2000 に搭載された「F20C」エンジンは高回転・高出力のスポーツエンジンながら、同時に、陸運省が定めた「平成 12 年排出ガス規制」値を 50% 以上も低減することに成功した低公害エンジンであり、10・15 モード燃費もカタログ値上では 11.0 km/L とスポーツカーの中でも突出した低燃費を実現することで時代に合った生き残り方をしている。

2-3-4 Ecology と Economy を両立した「エコカー」の登場

「トヨタ・プリウス」と聞けば多くの人がハイブリットカーもしくはエコカーと答えるだろう。このプリウスが世間に初めて公開されたのは 1995 年の第 31 回東京モーターショーである。開発のコンセプトは「人と地球にとって快適であること」である。このころは地球温暖化が本格的に注目され始めたころであり、プリウスの市販車モデルがデビューする 1997 年は、同時に京都議定書が採択された年でもある。

プリウスの開発段階のコンセプトにもあるように、エコカーは一般的に、環境にやさしいというだけでなく、人にも優しいということを強調する傾向にある。つまり、現在の消費生活を続けることは確かに便利で快適だが、環境には悪影響を及ぼす。しかし、エコカーを買えば、現在の消費生活の便利さと快適さを維持しながら、環境にもやさしく、ユーザーは経済的なメリットをも得ることができるということである。実のところ、エコカーが本当に環境によいのかということは議論の余地がある。ハイブリットカーや電気自動車には大容量のバッテリーが搭載されるのが主流であるが、これらを生産あるいは廃棄する場合にかかる環境的なコストが二酸化炭素の排出削減のそれを上回るとする指摘もあるからだ。

しかし、いずれにせよ、エコカーは環境への配慮つまり ecology の面と、ユーザーの経済的な面つまり economy の面の双方にやさしいというイメージを作り上げることに成功した。人々にとって経済的であることが結果的に環境にも優しいという、エコカーがもつ合理的なイメージは 21 世紀にはいるとますます高まり一般化する。プリウスはその先駆けを作った第一号車となった。ちなみに、「プリウス」という言葉自体がラテン語で「先駆け」という意味をもつ。市販モデルには「20 世紀に間に合いました。」というキャッチコピーが聞かれた。プリウスは文字通り、合理的な 21 世紀の先駆けを我々に提示したのである。

プリウス誕生以降、日本の多くの自動車メーカーがハイブリットカーおよび低公害・低燃費の自動車造りに邁進することとなるのだが、こうしたエコカーは若者も含めた非常に幅の広い層から支持を受けた。ただし、このエコカーと呼ばれる自動車も、若者文化を代表するような自動車になることはなく、むしろ核家族世帯や高齢世帯の需要が若者のそれを上回ったのである。

図 2-36 「トヨタ・プリウス」



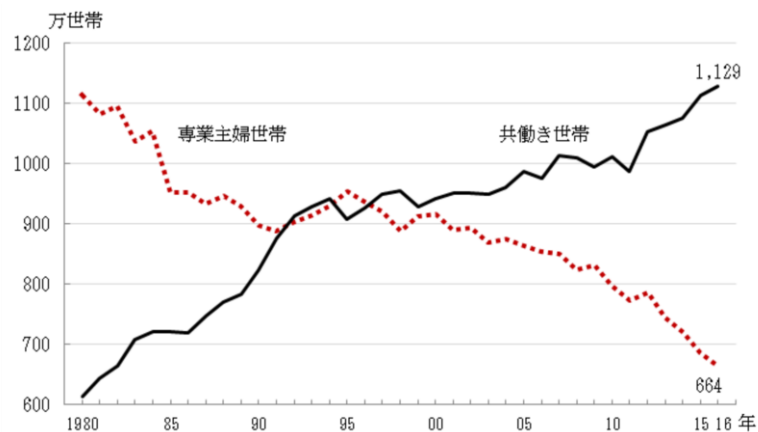
出所 グーネット HP

2-3-5 女性の社会進出

バブルの崩壊は単なる景気の後退というだけのことを意味しないと筆者は先に指摘した。バブルの崩壊は若者文化を支え続けてきた消費に対する態度を転換させた。「団塊ジュニア世代」の特徴は、かつてバブル期以前の「新人類世代」が作り上げてきた「敵対的協力者」による人間関係の継承と、消費における「合理性」の重視である。これには女性の社会進出という要素が深くかかわっていると筆者は分析する。

例えば、独立行政法人労働政策研究・研修機構が示す、専業主婦世帯と共働き世帯の推移によると、1990年代後半を境に共働き世帯の数が専業主婦世帯の数を上回るようになっている。

図 2-37 専業主婦世帯と共働き世帯 1980年～2016年

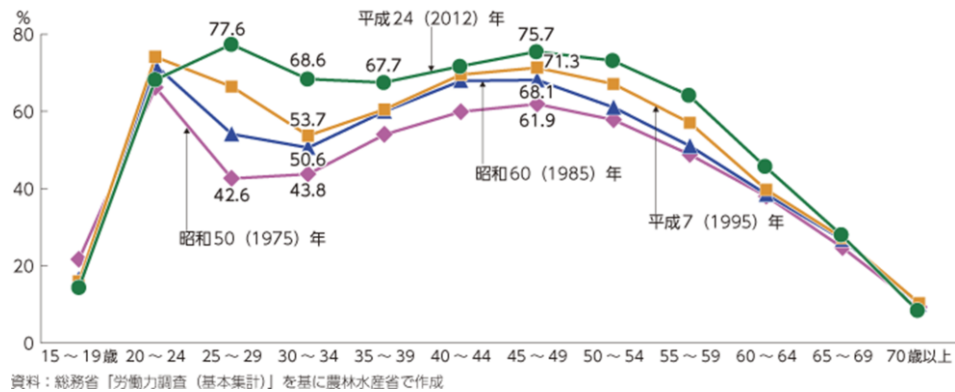


出所 独立行政法人労働政策研究・研修機構 HP

共働き世帯が増加したのは、それまでの「男性は外で働き、女性は家で家事・育児をする」という核家族のモデルケースが、バブル景気の崩壊によって成り立たなくなったこと

に原因がある。夫の所得の減少を補うために、バブル崩壊以降、専業主婦は次第に労働へと向かわされるようになったことで結果的に、女性の社会進出が進んだ。女性の社会進出は1999年の男女平等社会参画基本法などによって、さらに男女平等の社会という考え方を広げることとなる。

図 2-38 女性の年齢階層別労働力率の推移



出所 農林水産省 HP

男女の平等が求められるようになったことと時期を同じくして、自動車業界でワゴン R やオデッセイが人商品となったことには関連がある。例えば、オデッセイのカタログには家族の中で夫だけがハンドルを握るのではなく、妻も握ることを想定して書かれているように、これまで主に男性が使っていた自動車は、女性の社会進出に従って女性にも使われるようになっていった。つまり、女性の社会進出に伴って、女性による自動車の利用頻度が増した結果、自動車業界は女性のユーザーも視野に入れた商品開発を行う必要が出てきたのである。共働き世帯で自動車を一台所有するならば、その自動車が夫にも妻にも運転しやすいことが購入の条件として必須の項目となるからだ。

ちなみに、女性にとって自動車の必要性が増したことについては、例えば、『平成 24 年度国土交通省白書』のなかの「30 歳未満の単身労働世帯の自動車普及率の推移（男女別）」という表から確認することができる。

表 2-2 30 歳未満の単身労働世帯の自動車普及率の推移（男女別）
(%)

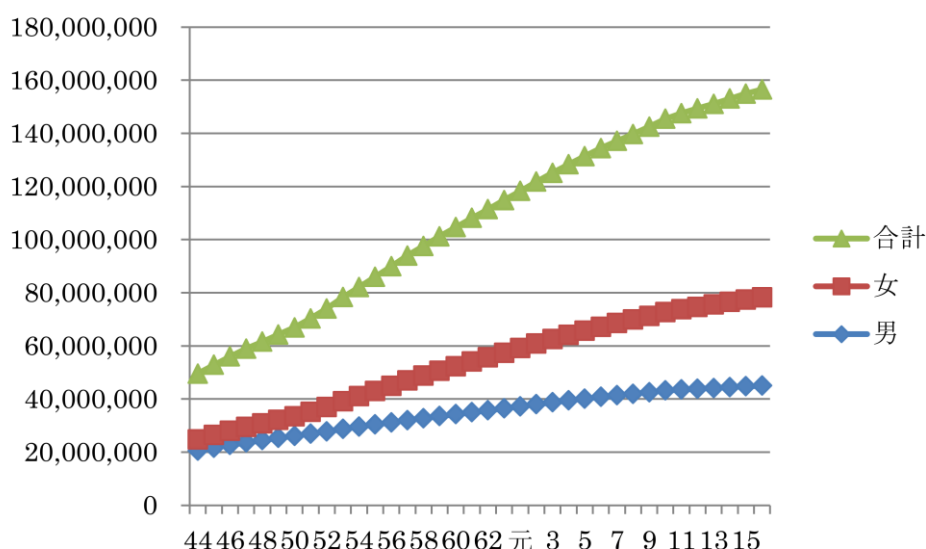
年	男性	女性
1999	63.1	42.7
2009	49.6	43.6

資料) 総務省「全国消費実態調査」より国土交通省作成

この図が示すところによると、1999 年から 2009 年の間にかけて、男性は 13.5%の減少なのに対し、女性は 1.1%の増加である。この図からは、男女平等が求められるようになった 1990 年代の後半以降から、特に女性が自動車を必要とし始めたことがわかる。

さらに、『平成 17 年警察白書』には、男女の運転免許の保有数の推移が示されている。

図 2-39 免許保有人口の推移(昭和 33～平成 16 年)



出所 『平成 17 年警察白書』をもとに筆者作成

このグラフから、自動車を保有するしないにかかわらず、女性の免許の保有率は昭和から平成を通じて途切れることなく継続的に伸びていることがわかる。こうしたデータからも、女性にとって自動車が必要性を増してきたことが理解できる。

このようにして女性の自動車利用率が高まってくると、自動車メーカーは、男性でも女性でも使いやすい自動車を開発するようになっていった。その結果、男性により過ぎず、女性にもより過ぎない商品開発が進むこととなるが、その落としどころが「合理性」になったのだと筆者は考える。つまり、自動車が男性をターゲットにしたものであれば女性にとっては使いづらい購入の動機にはならないが、自動車が性別を抜きにしても便利で使いやすいという「合理性」に基づいて作られていれば、男性にとっても女性にとっても購入の動機にはなりうるということである。共働き世帯の家族が一台の自動車を所有するとなればなおさらのことである。確かに、ワゴン R、ファンカーゴ、デミオは性別によらず広くて使いやすいことが重視され、商品の「合理性」が強調されていた。一方で、男性側の立場に立ち続けてきたスポーツカーは、RX-8 の CM が象徴的であったように、その在り方を配偶者の妻も日常で使えるようにするために「合理的」なものへと変える必要が生じてきたのである。

かくして、バブルの崩壊がもたらした女性の社会進出に伴う男女平等への動きは、男女の価値観の違いを乗り越えるために、結果としては、男女という枠組みにとらわれないと

いう意味での「合理的」な社会を創り出した。軽ハイトワゴンやコンパクトカーの登場はまさにこうした使いやすさという男女を問わない「合理性」を重視する社会の流れをうまく商品化できた例といえるだろう。

この「合理」という概念はバブルの崩壊後、若者の間で急速に広がっていくことになるのだが、同時にこの傾向は年配の世代にも広がりを見せる。例えばエコカーの代表として例示したプリウスは、若者はもちろんの事、年配者の多くを巻き込んで話題の自動車となった。そもそも「エコ」とは *ecology* と *economy* の 2 つの要素を含むと先で説明したが、「エコ」であることはあらゆる人間にとって普遍的で「合理的」な価値をもつ。だからこそ、プリウスはあらゆる世代を貫いて支持されたのである。

つまりバブル崩壊がもたらした女性の社会進出は、ビジネスシーンや私生活面における男女の平等を推し進め、両性にとって「合理的」な社会をもたらしたというだけにとどまらず、あらゆる世代の壁を貫いてより普遍的で「合理性」な社会をもたらしたということができる。

2-3-6 なぜ自動車は若者文化を特徴づけるものでなくなってしまったのか

ここまでは「団塊ジュニア世代」と若者向け自動車との関係性を車種別でみてきたが、「これぞ『団塊ジュニア世代』の青春」といった自動車がなかったことは特徴的である。こうした現象はいかにしておきたのであろうか。筆者は 1980 年第の後半からバブル崩壊直後の期間にかけて、徐々に「新人類世代」から「団塊ジュニア世代」へと若者文化の中心が世代交代をしたことと、宮台のいう「島宇宙化」の二つの要因が絡んだ結果、このような特徴的な現象が現れてきたのではないかと考える。

宮台によると、『新人類世代』は総じて、他人の目を気にする世代としてくることができる」という（宮台,1994:241）。とりわけ「新人類世代」は記号的消費（カッコいいものの消費）による差異化によって、サブカルチャー全体を多様で複雑なものにしていったのである。しかし、「新人類世代」のなかでも下の世代が台頭してくると状況は変化し始める。この変化を宮台は「最初に差異化競争に興じた当事者である『新人類世代』には、何から自分を差異化するのが、当然のことながらみえていた。その意味でこの世代においては、すくなくとも同世代内部の視線はたがいに透明だった。ところが、前もって細分化された文化的アイテムを先行する世代から渡された後続世代にとっては、すでに差異化の母体が見とおしがたくなっており、出来合いのメニューからきわめて偶発的に『不快でないもの』を選ぶしかなくなっていた」という（宮台,1994:243）。

したがって宮台の主張に依拠すれば、「新人類世代」の下世代の若者たちは上の世代が作り上げた差異化によるサブカルチャーの主流である部分にただ乗りする、つまり「不快でないもの」を選択することで、サブカルチャーからの孤立を防いできたが、それは同時に積極的な選択というよりも、むしろそのような場所に追いやられた結果であったのである。「新人類世代」の下世代にとっては、差異化がもはや不透明な価値観となってきたこ

ろに間もなく世代交代を始めるのが「団塊ジュニア世代」である。

宮台によると世代交代期には「同世代内部の見通しのきかなさが『差異化志向の消滅』をもたらすと同時に、不透明な他者へのまなざしへの適応として『視線への無関心さ』が防衛的に高められ、それがひるがえって同世代内部の視線の不透明化を触媒するという相互触媒的なグループが徐々に一般化」し、また、『団塊ジュニア』にいたるや、その内部は多様に分化したままがいの連絡が絶たれてしまった状態になってしまった。すなわち、コミュニケーションの『島宇宙化』現象がもたらされたのである」という(宮台,1994:243)。

この宮台の主張は、筆者がこれまでに見てきたバブル期以降の自動車と若者の関係にも当てはまるものであると考える。「新人類世代」の上の世代にとってどの自動車を買うかということは、常に仲間から「あの人はああいう趣味なのだ」という視線にさらされるということの意味していたことは既に述べたとおりである。だからこそ他人の視線を気にしながら自らに最もふさわしい自動車を選択しようとしたのが「新人類世代」の上の世代であった。しかし、こうした自動車の選択が1980年代後半を通して急激に多様化すると、後続である「新人類世代」の下世代にとっては「どの自動車を買っていいかわからない」という気持ちを抱かせることになる。したがって、「とりあえず売れ筋で当たり障りのないものを買おう」というようになるというのはわからない話ではない。宮台はこうした選択の不透明さがマス・メディアの言説を「カタログ」から「マニュアル」に変化させ、差異化されたあらゆる商品の中から自らにふさわしいものを選択させるというよりは、むしろ「〇〇がしたいならこれでキマリ！」といったような煽りの言説に転換していったという(宮台,1994:249-254)。

筆者は、「団塊ジュニア世代」を特徴づける自動車というものがあまり発見されなかったことと、仮に若者に注目された自動車であってもそのほとんどが、便利で快適で環境にやさしいという、どの世代にとっても通じる「合理性」に支えられていたことには、若者が「若者らしい」自動車に乗ることで他人の視線にさらされ、目立ってしまうことを意図的に回避しようとし始めたからであると考え。「団塊ジュニア世代」以降の若者文化において特徴的なのは、記号の消費からのみでは若者を語れなくなってくるという点である。例えば、確かにワゴン R は若者の間で人気となったが、若者だけによって支持されたわけではなく、核家族世帯や高齢夫婦の世帯にも人気となったように、「団塊ジュニア世代」の消費の志向は他の世代ともリンクし始めるという点である。つまり、若かりうが老いていようが、それが役に立つものであれば同じものを消費するという傾向がみられ始めるのである。そこで筆者は、「団塊ジュニア世代」以降の若者文化は消費に代わりコミュニケーションの多様化と複雑化によって説明されるのだと考えている。以下では若者文化におけるコミュニケーションの変化について論じていく。

2-3-7 団塊ジュニア世代の仲間集団と情報端末

こうした「合理性」を追求する社会の流れを社会に出たばかりの若いころから受け続け

てきたのが「団塊ジュニア世代」である。彼らは、社会に出ようとした初めの段階から「就職氷河期」に直面した。バブル崩壊による景気の急速な後退と就職の困難さは若者の経済力を弱めるとともに雇用の在り方を不安定化させる結果となった。特に「団塊ジュニア世代」の女性にとって、専業主婦になるという人生設計はもはや現実的な将来ではなくなり、必然的に労働の必要に迫られるようになる。つまり彼らは戦後の日本が築いてきた社会的成功のモデルに従うことができなくなったのである。こうした成功モデルの喪失に関して従来型の社会的成功のモデルに頼ることのできない彼らは、「合理」という時代の流れを受けて、自らの人生設計をより「合理的」なものにしようとし始めたのである。

彼らには「合理」以外にもう1つの特徴をもつ。それは「新人類世代」が築いてきた「敵対的協力者」による仲間集団作りの基本的な部分の継承である。「団塊ジュニア世代」もまた「新人類世代」と同様にお互いを承認すると同時に「限界的特殊性」に基づいた競争をすることで仲間集団を形成していた。しかし、かつてと比べ「団塊ジュニア世代」に特徴的なのは、仲間集団の内部にはたらくコミュニケーションがより重要性を増し複雑化したということである。

このことは情報端末の進化と普及によって説明される。例えばポケベルと PHS の普及およびインターネットの登場は象徴的である。1987 年に数桁の数字を送れる機種の子サービスが開始され、受信した方が表示された電話番号に電話をかけることが出来るようになったポケベルは、初めのころはビジネスシーンでの普及が目立ったが、1990 年代中盤には個人対個人で他愛ないメッセージを送りあう道具として発展した。例えば「14106」という数列を「アイシテル」と読むなど、数字の語呂合わせでメッセージを送る一種の言葉遊びが女子高生を中心に流行し、1992 年から急速に普及することとなる。1996 年になると、それまでの数字だけでなく文章を送信することのできるサービスが始まり、後に登場する携帯電話におけるメール文化を準備することとなった。携帯電話は 1999 年 2 月にはドコモの i モードサービスが、4 月には現 au の ezweb の全国サービスが開始し、携帯電話事業者のウェブサービス開始に伴う電子メールサービスやショートメッセージサービス機能が内蔵された携帯電話が普及し、ポケベルにとって代わるようになる。2000 年に au が学生向けの割引サービスである「ガク割」を開始し他携帯電話事業者もこれに追随すると、高校生への携帯電話の普及が急速に普及していった。

日本の経済評論家である原田曜平^{ようへい}が 2016 年に出版した『パリピ経済 パーティーピープルが市場を動かす』のなかには、聞き取り調査をもとにした 1990 年代中盤以降から 2000 年代前半の若者文化についての記述がある。氏によると、その時代に大規模なパーティーやイベントを組織的に開催していた「イベント系サークル」（通称「イベサー」）を運営する人物にとって、ポケベルと PHS は非常に重要なツールであったという。記述は以下の通りである。

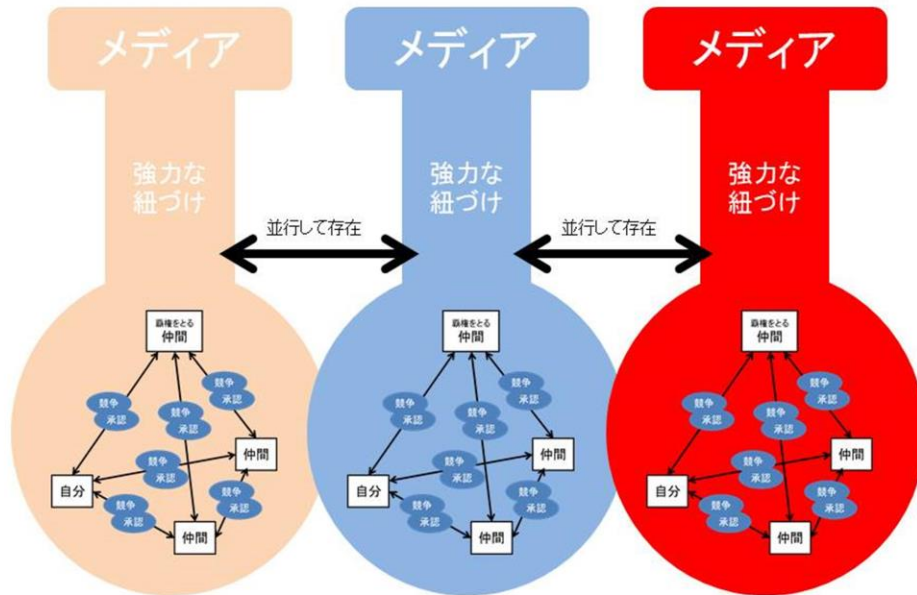
「イベサーの隆盛の背景に、90 年代前半から中盤にかけて爆発的に普及したポケベルと PHS の存在は無視できません。大規模なイベントを開催したり、学校外での連絡をスムー

ズに行うために、これらのツールは大きな役割を果たしました。(中略) 1997 年、慶応大学に進んだ S 君は、イベントサークルを立ち上げます。渋谷のクラブで開催した立ち上げイベントにはなんと 1500 人を集客し、渋谷の駅まで長蛇の列ができました。当時は口コミに加え、普及が進んだ PHS が集客ツールだったそうです」(原田,2016:132)。

この原田の記述による若者間の情報端末の普及に関して筆者が特に注目すべきと考えるのは、若者間のコミュニケーションが情報端末によって複雑化するにつれて、仲間集団の作られ方が必ずしもマス・メディアを前提としなくなったということである。「新人類世代」の仲間集団にはマス・メディアに紐づけられた「〇〇族」という仲間集団が存在したことは先で説明した。例えば「アンノン族」や「クリスタル族」は雑誌や書籍といったマス・メディアが集団を形成するうえでの求心力として働いていた。このマス・メディアから得られる情報によって仲間は引き寄せられ、同時にそれをコミュニケーションツールとしていたわけである。仲間集団に所属する個人は常にマス・メディアによる情報の受け手であった。したがって、マス・メディアは文化圏を形成するうえで非常に大きな要素であったのである。しかし、「団塊ジュニア世代」の場合は、マス・メディアではなく個々人を結びつける情報端末がコミュニケーションの中心を徐々に担うようになり状況は変化する。仲間集団を特徴づける趣味の方向性やその集団内で起こる流行は、確かにマス・メディアによる影響を受けているのだが、しかし、趣味や流行の話題は個々人が情報端末とインターネットを通じて語るようになったのである。

テレビや雑誌の持つ情報発信力は確かに強力だが、マス・メディアでは、トピックに興味のないターゲットに対しても情報を垂れ流すという特徴を持っている。しかし、インターネットを通じて得られる情報はユーザーの興味によって内容が取捨選択され、欲しい情報が効率よく受信される仕組みになっている。特にインターネットの普及は情報端末をもつ個人が情報を発信することを容易にし、結果として、個人がかつてのマス・メディアの役割にとって代わることを可能にしたのである。「団塊ジュニア世代」の仲間集団はこうした情報の受信者兼発信者としての個人によって形成され、仲間に対しより有益で影響力のある情報を発信できる者が覇権をとるという構図にシフトしていく。さらに覇権を取る者は、仲間集団内の趣味の方向や流行に決定的な影響を与え、集団内の行動様式や消費傾向を牽引するオピニオンリーダーとして機能し、ほかの仲間集団のオピニオンリーダーとも情報端末を通じてかかわり合いながら情報を交換・共有していくようになる。またこうしたマス・メディアではなくオピニオンリーダーを求心力とする仲間集団には、例えば「原宿系」や「ファッションセレブ系」などといった「〇〇系」という名称がつけられるようになる。このように「団塊ジュニア世代」の仲間集団は、その集団内で覇権を取る者が現れるという点で、「新人類世代」的な限界の特殊性に基づく「敵対的協力者」間の競争という特徴を継承しているが、彼ら自身がマス・メディアにとって代わる新たな情報の発信者となることで、魅力的な個人の存在が仲間集団の形成に深く関与することとなるのである。

図 2-40 「新人類世代」の「〇〇族」にみられる仲間集団



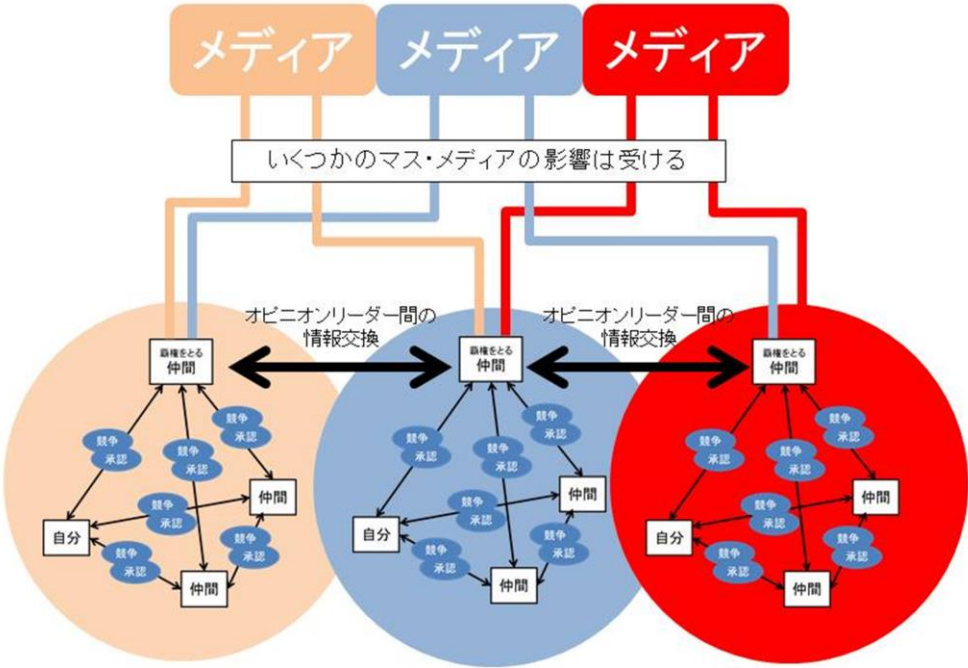
筆者作成

つまり、マス・メディアにとって代わるこの魅力的な個人が仲間集団の求心力となり、同時にオピニオンリーダーとして仲間集団という一つの文化圏を形成するようになるのである。この仲間集団内ではインターネットの普及に伴って、次第に、誰が情報の発信者として優れているのかを争い、その優劣によって個人を序列化し階層化するようになってゆく。この情報の発信者としての優劣は、仲間集団に対して適宜適切な情報を提供できるかどうか、つまり、その集団を支配する主要な話題や文脈に対してどれだけ敏感に反応できるかという能力を問うものとして 2000 年代以降に重要視され始める。これがいわゆる「空気を読む」という能力である。この空気を読む能力は、仲間集団内の人間関係の決定において非常に重要な意味を持つようになった。2006 年前後に女子高生を中心に流行した「KY (空気読めない)」という流行語にも表れているように、空気を読めないということは、もはや「団塊ジュニア世代」以降の若者にとって許されないこととなったのである。空気を読むということの持つ意味は、やがて情報発信における影響力という意味から、広くコミュニケーション上の影響力という意味に拡大され若者に浸透した。

以下では若者の間に生じたこの「空気を読む」能力による序列化と階層化がどのように進展し、「団塊ジュニア世代」以下の「ゆとり世代」にどのように影響していったのかにつ

いて論じる。また、この序列化が若者の趣味的な領域における消費活動にどのように影響したかについて論じる。その際にも自動車業界の動きを手掛かりとして論を進める。

図 2-41 「団塊ジュニア世代」の「〇〇系」にみられる仲間集団



筆者作成

第3章 現代の若者の文化と消費

ここまではバブル崩壊後の若者文化がインターネットと情報端末の普及によって変化し、次第にマス・メディアの影響を受けにくくなってきたというところまでを追ってきた。現在の若者文化を牽引するのは「団塊ジュニア世代」の後に誕生した「ゆとり世代」である。一般的に「ゆとり世代」とは、1990年から1995年の間に生まれ、2002年に施行された学習指導要領に基づいた義務教育を受けた世代のことであると一般的には定義されている。この「ゆとり世代」の若者の特徴は1つに「空気を読む」という行為に基づいたコミュニケーションが交わされている点、2つにSNSによって流行が生まれるという点の2点があげられると筆者は考える。若者が使うSNS上では、多くの若者に対して影響力をもつオピニオンリーダー的存在を核とした仲間集団が形成され、彼らが趣味に基づいて行う消費が流行を創造してゆく。集団の内部では常に仲間から称賛され承認されうるような情報の発信がなされるのだが、この情報の内容が大きな影響力を持てば、それが流行となり情報の発信者はオピニオンリーダーになることができるのである。当然、彼らが発信する情報は常に仲間から承認されうるよう意図され、周囲から浮かないよう配慮されている。こうして彼らは無自覚のうちに仲間の共感を得られるような「空気を読んだ」情報を発信しなければならない。この「空気を読む」というコミュニケーション上の意識は、若者が子供のころから「スクールカースト」のなかで体得してきた意識であるというということも、現代の若者の特徴であると筆者は考える。

この章では、まず、若者の間のコミュニケーションが「空気を読む」という意識と関連してどのように変化したのかということと、それによって仲間集団の作られ方はどのように変化したのかについて論じていきたい。また、こうした仲間集団によって規定される個人の行動が消費にどのように影響するのかということについて、自動車業界の変化を視野に含めて論じたい。最後に現在の若者とは何かについてまとめたい。

3-1 現在の若者文化 ～コミュニケーションが支配する人間関係～

筆者はまず、現在の若者文化に特徴的な「空気を読む」というコミュニケーション上の能力がどのようなものであるのかについて論じたい。若者論を語る多くの論者が、ここ近年の若者のコミュニケーションにおいて特に重要になってきた能力として、その場の「空気を読む」能力というものをあげている。特にいじめ論の分野では、この「空気を読む」という能力によって、現在の若い世代は序列化と階層化を受け、その階層にふさわしい行動様式を内面化するようになっていくという。特に学校内で発生する序列のことを、「スクールカースト」という。スクールカーストとは、彼の運動能力や容姿によるものもあるが、主に「空気を読む」能力の高低によって序列化され階層化された人間関係の事である。このスクールカーストに基づいた人間関係は、まず、学校の中で発生し、カーストの各階層に紐づけられた個人は、その階層に所属する者として「ふさわしい」行動様式を獲得して

いくという。つまりキャラクターを演じるようになるのである。また、このスクールカーストは、一般的に一軍、二軍、三軍に分類され、一軍はクラスの人気者や中心人物が、二軍は一軍になりたがっているがやや一軍には劣る性質の者が、三軍にはクラスのなかでは劣等な地位の者がそれぞれ所属するといわれている。スクールカーストに基づいた人間関係のなかでは一つ上の階層に成り上がることが非常に困難であり、基本的にはあり得ないことだが、所属する階層の中で何らかの失敗しその階層にとどまることができなくなった場合には、容赦なく下の階層への転落が起こる。この転落はコミュニケーション上のいじめによってなされることが多い。それでは、こうした序列化と階層化を促す「空気を読む」という能力は、具体的にどのような能力なのであろうか。

以下では、教育評論家の森口^{あきら}朗が2007年に出版した『いじめの構造』と評論家の古谷^{つねひら}経衡が2017年に出版した『「意識高い系」の研究』という本に助けを借りながら、「空気を読む」というコミュニケーション能力が、「ゆとり世代」の若者文化にどう影響したのか論じていく。

3-1-1 スクールカーストにみられる従来型の序列化と今日的な序列化

森口朗の『いじめの構造』（2007）という本は、今日の学校でおこるいじめの説明のためにスクールカーストによる説明を試みたことで注目をあつめ、また、日本にスクールカーストという概念をいち早く紹介したことで有名になった本である。この本によると、スクールカーストを決定する「空気を読む」という能力は、「自己主張力」「共感力」「同調力」という三次元のマトリクスによって説明されるという。

表 3-1 コミュニケーション能力の高低によるクラス内地位

				同調力	
				高い	低い
自己主張力	高い	共感力	高い	スーパーリーダー	栄光ある孤立
			低い	残酷なリーダー いじめ首謀者候補	「自己中」 被害者リスク大
	低い	共感力	高い	人望あるサブリーダー	「いい奴なんだけど…」 被害者リスク中
			低い	お調子者 いじられキャラ いじめ脇役候補	「何を考えているんだか…」 被害者リスク大

出所 森口(2007:45)

森口の研究によると「子どもたちは中学や高校の入学した際やクラス分けがあった場合

に、各人のコミュニケーション能力や運動能力、容姿等を図りながら、最初の1～2ヶ月はクラスでのポジションを探り、「この時期に高いポジション取りに成功した者は、1年間『いじめ』被害に遭うリスクから免れ」という。特に「自己主張力」「共感力」「同調力」の総合力である空気を読む能力の高い者はスクールカースト上位に所属することができる。

また、このようなスクールカーストの特徴から、森口は次のようにいう。

『今時のいじめ』論が従来いじめられるタイプでなかった子ども達（武道をやっている子、喧嘩の強い子）もいじめられていることを自説の根拠としている場合がありますが、スクールカーストから見れば当然の帰結です。いくら腕っ節が強くても、コミュニケーション能力が低いために高いポジションを取れなければ、『シカト』というコミュニケーション系いじめを受けるリスクは当然高くなるのです」（森口,2007:44）

森口の指摘によると、かつては学校内で暴力が発生し、暴力の優劣がヒエラルキーを形成してきたということであるが、現在は暴力を振るうものは空気の読めない者として疎外されるということである。これは、森口が本のなかで「おそらく最も一般的ないじめの事例」としてあげている、特定の仲良しグループ内で発生するコミュニケーション系いじめの説明に近い。森口の説明の詳細は割愛するが、要約すると、スクールカーストに基づいたいじめは、カーストの各階層の上下間に発生するというよりも、同じ階層内つまり仲良しグループ内で空気の読めない者に対し多く発生するということである。つまり、暴力によってしか自分の立場を表明できない人間は、そのコミュニケーション力の低さからやはり仲間外れの対象になりやすいということである。

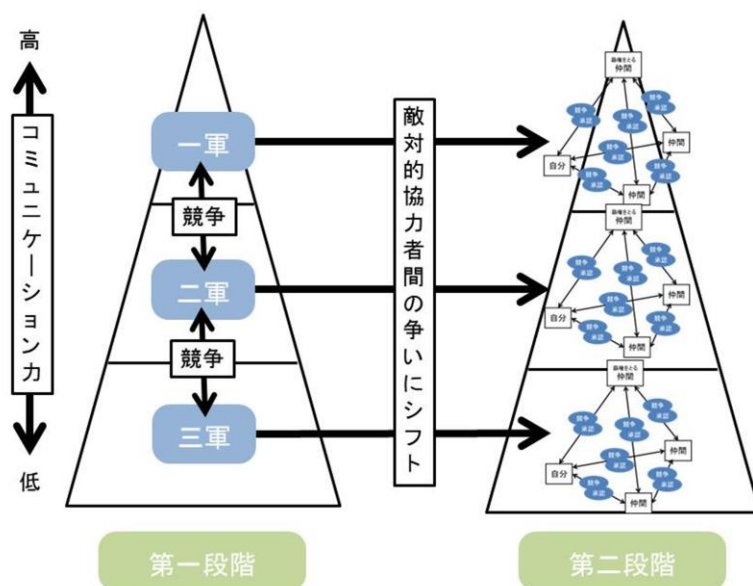
暴力ではなくコミュニケーション能力によって集団を序列化するという近年の若者の傾向については、評論家の古谷経衡が2017年に出版した『「意識高い系」の研究』という本のなかでも同様の方向性をもってまとめられている。古谷のまとめは以下の通りである。

「かつて、学校内の序列は、男子であればとりわけ肉体的な優劣（腕力・暴力）や親の権勢に紐づけられて存在した。体格が大きく、腕力が強いものは自然と学級秩序のボスの存在になり、体格に劣ったものはそれに服従するという枠組みがあった。（中略）あるいは家庭外での親の社会的地位が暴力的であればあるほど、その子のもつ学級内での発言力も増した時代もあった。両親や親族に反社会的勢力を持つ子供が、一躍学校内でその親の権威に従った秩序を形成し、勇躍することは珍しくなかったのである。かつての日本の学校空間は、明らかに腕力・暴力によってその序列が規定されていた。しかし、1980年代の「校内暴力」の反省を経て、青少年の非行行為そのものが1990年代以降大きく鎮静化した。これらは社会が成熟し、日本全体の粗暴犯罪発生率が低下したことに密接にリンクしている。校内暴力にかかわってゼロ年代以降、『学校裏サイト』などの『ネットいじめ』が顕著となったが、もはや学校内秩序は腕力・暴力によって左右されなくなった。現在のスクールカーストは、その生徒が天然的に持つ容姿を筆頭とした個体差を基礎とした素質に強く影響されている。（中略）こうして学校空間における序列は、腕力や親の属性から、容姿と社交性の多寡へと大きく推移したのである」（古谷,2017:50）

以上のように、森口と古谷の両者の指摘は、集団の序列化の基準が、暴力からコミュニケーションへと推移したという点で一致している。また両者の指摘は、今日の子供達が集団の中で地位を保つために「空気を読む」競争に駆り立てられるという点でも一致している。筆者は両者の共通点と、特に森口の仲良しグループに起こる序列化の指摘を踏まえ、学校内に生まれる今日的な序列化は次のようなプロセスによって引き起こされると考える。

序列化は、まず、第一段階として、コミュニケーション能力の優劣に基づいたスクールカーストを生み出す。この段階では「自己主張力」「共感力」「同調力」の総合力の優劣によって大まかに一軍、二軍、三軍が形成され、4月からの1～2ヶ月間でおおよそ固定化する。その後の第二段階として、ある程度固定化したカーストの各階層内でさらなる序列化が生じ、クラス内の細かい優劣の関係が形成されるのである。ただし、この第二段階でおきる序列化は、リースマンのいう敵対的協力者の間にはたらく競争に近い。つまり、各階層の中に生まれた特定の仲良しグループの内部では、グループに属するために仲間から何らかの承認を得る必要があるが、それと同時に仲間から後れを取らないように、常に限界的特殊化による小さな差異化を図る競争の必要にもかられるということである。したがって、「カースト」という言葉を用いてはいるが、実際は各階層の内部で小さな順位の入替わりが絶えず起こっているのである。こうした仲良しグループの内部では、限界的特殊化の限度を超えて目立つ行為や仲間を出し抜くような行為をすることは空気の読めない人間の行いとしてタブー視され、そうした行いをするものは仲間からコミュニケーション上の疎外を受けることとなる。まさに今日的ないじめとは、こうした空気の読めない者に対するコミュニケーション上の疎外の上に成り立つのである。

図 3-1 スクールカーストの形成過程



それでは、空気を読む能力によって一度形成されたスクールカーストは、彼ら若者に対してどのような影響力をもちうるのだろうか。また、学校を卒業した後も彼らに何らかの影響を与えるのだろうか。古谷によると、小学校から高校まではある程度スクールカーストは継承されるが、就職や大学の入学と大学デビューによって変化する可能性があるという。古谷はこれを「グレート・リセット」と呼ぶ。以下ではいかにしてグレート・リセットがなされるのかについて論じる。

3-1-2 グレート・リセットと「意識高い系」

古谷(2017)によると、スクールカーストの二軍に属している者は常に一軍になりたいというコンプレックスを抱いているという。しかし階層は固定化されたものとなってしまうから、学校を卒業するまで二軍の彼はほとんど一軍に上がることはない。一軍に上がろうとしても、一軍のメンバーが二軍の彼を受け入れなければ一軍には加入できないし、もしそうした行為が仲間である二軍のメンバーの反感を買う結果になれば彼は二軍から疎外されコミュニケーション上のいじめに遭い、カーストの転落が起こるからだ。そうした仕組みの中で常に一軍になれないという屈辱を感じつつ、かつ、自分は三軍以下の普通の人間よりも格上であるという自尊の意識をもった二軍の彼らは、常に承認経験の不足と過剰な自己評価の間で揺れ動く、歪んだ心理状態を抱えていると古谷はいう。

それでは学校の中で二軍を経験した者は、その後の人生においても二軍的地位であり続けるのだろうか。彼らがもし地位の一発逆転を図るならば、大学進学あるいは就職はこれまでのスクールカーストに基づいた人間関係を一気にリセットすることのできる格好の機会として映るのではないだろうか。この地位のリセットのことを、古谷はグレート・リセットと呼ぶ。古谷はこうしたグレート・リセットによる一軍への昇格（古谷はこれを「リア充成り」と呼ぶ）を狙う若者の特徴を本のなかで以下の 5 点にまとめている。（古谷,2017:26）

①土地に土着していない（後発の賃借人または分譲住宅取得者＝よそ者）、②その土地を両親など（上級の親族）から相続していない、③「スクールカースト」においては、第一階級に所属せず、もっぱら第二階級に所属していた（中途階級）、④よって、承認経験が乏しいために、必要以上に他者へのアピールを欲する（承認欲求、開放性）、⑤自己評価が不当に高い（異様にプライドが高い）。

こうした 5 点の特徴を兼ね備えたスクールカーストの二軍経験者のことを、古谷は「意識高い系」と呼び、一方の一軍経験者のことは「リア充」と呼ぶことにしている。ちなみにここでいう意識高い系という表現については、グレート・リセットによる一発逆転に賭け何らかの形で他人を出し抜きたいという彼らの上昇志向を小馬鹿にしたニュアンスを含んでいるのだという点に注意されたい。古谷のいうこの意識高い系という呼称には、リア充成りをもくろむ二軍の彼が自己承認のために行う様々なアピール行為を、あえて「意識が高い」という表現に置き換える皮肉を含んでいる。また、一方のリア充という表現には、

意識高い系の人間によるスクールカーストの一軍経験者へのあこがれというニュアンスが含まれており、この表現には意識高い系の彼のリア充に対する羨望の眼差しが含まれている。ちなみにリア充とは「リアルな生活が充実している」という表現の省略形であるが、彼らは持ち前のコミュニケーション力で常に日常生活が仲間との人間関係において充実しており、かつそれが当たり前の状態なので、そもそも自分自身をリア充として認識していないことすらあるという。

古谷によると、リア充の特徴は意識高い系のそれとは正反対である。その特徴は以下の通りである。(古谷,2017:26)

①土地に土着している(先住民=ジモティ)、②その土地には両親など(上級の親族)から相続したもの(同居含む)である、③「スクールカースト」においては、第一階級に所属していた、④ここまでの特徴を踏まえて、他者へのアピールの必要性を有さない(自明性、閉鎖性)、⑤よって自己評価は概ね相応である(プライドの類には概して無頓着)。

古谷によると、リア充と意識高い系の大きな差はスクールカースト上の一軍か二軍かというよりも、むしろ両者の特徴の①と②に挙げた、土着する土地があるかどうかという点であるという。リア充の場合、土着した土地で築いてきた人間関係はスクールカーストの一軍としての人間関係であるために、その厳然たる地位はその土地に保存される。たとえその土地を離れたとしても彼らの地位はその土地の中では保たれるのだ。しかし、その土地での人間関係が二軍でしかなかった意識高い系の人間の場合、彼らの地位は常に一軍に敗北してきた者としてその土地に保存されてしまう。つまり、意識高い系の人間が学校生活を営んできたその土地(地元)に土着するということは、彼にとっては屈辱的なことなのである。仮に二軍経験者の意識高い系が一軍と同じリア充に昇格しようとするならば、彼はその土地を捨て、まだスクールカーストによる人間関係が形成されていない新たな場所で一発逆転を図るより他がないのである。つまり、「ゆとり世代」の二軍経験の若者がリア充成りを達成するためには、まだ人間関係の序列化を受けていないという意味における、「新天地」が必要となるのである。それでは、現代の「ゆとり世代」の若者にとっての新天地とはなんだろうか。ここまでの古谷の指摘に従い自然に考えれば、一般的に「都市」が彼らにとって新天地になりうるのだといえそうである。なぜならば、都市空間は基本的には地方から集まってきた人によって成り立ち、土着の土地に紐づけられた人間関係から解放された人間の集まりだと考えられるからだ。地方の学校でスクールカーストの二軍にいた人間が都市の大学に進学しそこでデビューを飾り、リア充成りを達成すると考えればイメージが付きやすいだろう。それでは「ゆとり世代」の若者にとって都市は新天地として機能したのだろうか。以下で論じていく。

3-1-3 都市への進出による「グレート・リセット」は可能か

都市は、地方出身者の集まりであるとイメージされがちである。高度経済成長の時代にはそうした傾向は著しいものであったのは確かである。しかし結論からいえば、現在の日

本の都市空間はもはや地方から来た人の集まりとは言い難くなってきている。例えば、下の資料は国立社会保障・人口問題研究所がおこなった人口移動調査の報告である「第 7 回人口移動調査 (2011 年)」の「現住地ブロック」を示したものである。現住地ブロックとは、現在その土地に住んでいる者のうち、同じ土地での出生出自が何割を占めているのかというものである。つまり、いわゆるジモティがその土地に何割いるのかを表したものである。

表 3-2 出生地ブロック別にみた現住地ブロックの割合 (%)

出生地	総数 (人)	現住地											合計
		北海道	東北	北関東	東京圏	中部・北陸	中京圏	大阪圏	京阪周辺	中国	四国	九州・沖縄	
北海道	1,310	81.1	0.7	0.9	11.2	2.2	1.8	0.6	0.0	0.2	0.2	1.0	100
東北	1,407	2.0	58.0	3.7	30.4	2.4	1.1	1.1	0.3	0.2	0.1	0.6	100
北関東	1,675	0.2	0.1	81.3	15.1	1.0	0.8	0.6	0.3	0.2	0.0	0.4	100
東京圏	5,337	0.4	0.1	2.7	90.4	1.7	1.3	1.5	0.4	0.6	0.1	0.9	100
中部・北陸	3,626	0.2	0.0	1.1	11.7	81.6	2.9	1.4	0.4	0.4	0.0	0.2	100
中京圏	2,680	0.0	0.0	0.3	5.0	1.5	89.9	1.5	0.7	0.3	0.1	0.8	100
大阪圏	3,461	0.1	0.0	0.1	5.9	1.3	2.4	79.9	6.8	1.4	0.5	1.5	100
京阪周辺	822	0.0	0.1	0.0	4.1	0.9	1.9	10.9	80.4	0.9	0.0	0.7	100
中国	2,037	0.1	0.1	0.1	6.8	0.7	1.9	7.0	0.7	79.7	0.6	2.1	100
四国	995	0.0	0.1	0.4	6.4	0.8	1.8	9.8	1.2	2.6	75.8	1.0	100
九州・沖縄	3,895	0.2	0.0	0.4	8.1	0.9	2.6	4.2	0.7	1.7	0.3	80.8	100
外国	316	7.9	0.3	4.1	35.4	8.5	7.9	8.9	1.9	7.9	0.9	16.1	100
合計	27,561	4.2	3.1	6.0	25.7	12.0	10.6	12.7	3.7	6.7	2.9	12.4	100

出生地ブロック不詳は除く。調査時点で岩手、宮城、福島 の 3 県に居住していた人は含まれないが、3 県で出生し、調査時点で 3 県以外に居住していた人は含む。

出所 国立社会保障・人口問題研究所 HP

この表によると東京圏、つまり東京都・埼玉県・神奈川県・千葉県で生まれた人の、実に 90.4%の人間が、東京圏に住んでいることがわかる。また、大阪圏では 79.9%、名古屋を中心都市とする中京圏では 89.9%となっていることから、日本の都市圏とは、もはや、よそ者の集まりとして語りきるにはやや不適切であるということがわかるだろう。都市圏に住む多くの人間が都市圏生まれの都市圏育ちとなりつつあるのである。すなわち、かつて高度経済成長の時代に地方から労働者が都市圏に流入してきた時代に比べると、都市圏における人口の流動性はやや失われつつあるのではないかと考える。日本の都市圏はそれ自体が一つの「大きな地方」となりつつあるといえるのではないだろうか。特に、首都圏のうち、ニュータウンに代表されるような新興住宅地は、近年の高齢化傾向などから察するに、既に土着の人間関係が築かれつつあるということである。

もちろん筆者は、地方から都市圏への進出によるグレート・リセットの可能性を否定しているわけではない。しかしかつてに比べると、地方出身者が都市圏に進出したとしても真っ新たな人間関係を構築しはじめることは難しく、既に都市圏で出来上がった人間関係内

の適当なポジションに地方出身者が加えられるだけという可能性が高まってきているのではないかと分析する。進学によるグレート・リセットを図ろうとしても、その進学先の学校に多くの内部進学者が存在し彼らによって既にある程度の人間関係が構築されていたならば、結局のところ地方出身者は既に出来上がっていた人間関係の中の適当なポジションに加えられるだけである。

そうであれば、「ゆとり世代」の若者のうち、スクールカーストの二軍にいた人間は、どこにリア充成りを達成するための新天地を見出したのであろうか。筆者は、人間関係が土地に紐づけられていないという点において、SNS が新天地として機能したのではないかと考える。土地との関係のみならず、インターネット環境さえあればだれでも簡単に始められるという敷居の低さも SNS が新天地となりえた理由だと筆者は分析している。以下では SNS が「ゆとり世代」の若者にどう影響したのかについて論じていく。

3-1-4 今日の若者文化の形成に SNS が果たした役割

ここまでは、小学校から高校までの間にスクールカーストの二軍を経験した意識高い系の人間と一軍を経験したリア充の違いに注目して議論を進めてきたが、彼らには同じ「ゆとり世代」としての共通した特徴もある。それは SNS の利用率が高いということである。

SNS によるコミュニケーションには以下の特徴がある。

- ①匿名、非匿名であるにかかわらず、自分にとって理想的なキャラクターを演じやすい。
- ②自分にとって都合の良い仲間集団を作成、編集できる。
- ③アカウントを複数持つことができるので様々なキャラクターを演じ分けることができる。
- ④多数の人間に対しリアルタイムで情報を公開することができる。

こうした SNS の特徴を生かした出来事のうち、特に④の特徴は、若者にとって最も影響力のある特徴であるといえる。例えば2015年に長い間東京で開催されてきた「あるお祭り」が事実上無期休止になってしまった事件は記憶に新しいことだろう。あるお祭りとは靖国神社で毎年7月に行われる旧「みたままつり」のことである。この祭は1947年から続く伝統的な行事であったが、戦後遺族が年々減っていくなか靖国神社側が若者にも靖国神社を知ってもらおうと、若者向けの行事として開催されるようになったものである。それではなぜこの祭が休止されたのか。事件の概要は、Twitter の普及時期と関連が深い。原田（2017:15）によると、若者が Twitter 上で『『今日、みたま行く～』『これからみたまだ～』』などつぶやき、そうした情報が Twitter 上で拡散され続けたことにより、年々若者の来場者が増え続け、神社側の想定をはるかに超える事態となっていたという。若者の集まりすぎと飲酒等によるトラブルの件数が急増に伴い、2014年にはついに機動隊が出動する騒ぎへと発展したために、神社側は祭の休止を決行した。

以上の例にみられるように、今日の若者にとって SNS は絶大な影響力をもっているのである。前章では、1990年代中盤に普及したインターネットと情報端末が個人の情報発信能力を高めたことで、若者文化の担い手をはマス・メディアからオピニオンリーダ的人物

に推移したのだと筆者は論じたが、SNS はそうした性格をさらに強めると同時に、その性質上、誰でもオピニオンリーダーになる可能性を内包している。たとえ「今日、みたま行く～」とつぶやいた人物が、そのつぶやきによって大勢の若者を祭に動員しようという意図をもっていなかったとしても、彼のつぶやきは Twitter 上で拡散され影響力をもつに至ったのである。原田はこうした SNS のもつ影響力について以下のようにいう。

「1970 年代から 1990 年代にかけての若者トレンドは、ヒット曲しかりファッションしかり、テレビ番組や雑誌や広告といった『マスメディア＝プロの大人』が仕掛けて作り出すものでした。もしくはプロの大人たちがトレンドーな若者たちとつながり、そこから流行を作り出していきました。前世紀までよく聞かれた『広告代理店の人と知り合いの大学生』が一定の地位を確保していたのはそのせいです。しかし、現在、若者のトレンドのかなりの部分はこのような大人が作ったシステムの外で生まれ、場合によっては、大人たちに知られることのないまま、拡散していきます。」その立役者として中心的に機能しているのがパリピです」(原田,2017:90)

この「パリピ」とはパーティーピープルの略語であるが、まさに彼らこそ、筆者が前章で説明したオピニオンリーダーのことである。つまり、現在の若者文化はマス・メディアによって意図的に創出されるのではなく、SNS 上で同世代から支持を得たパリピと呼ばれるオピニオンリーダーによって牽引されているのだ。

それでは、若者文化を牽引するオピニオンリーダーとしてのパリピにはどのような人物がなりやすいのだろうか。先に戻ってスクールカーストの理論に従えば、学校や地域に紐づけられた人間関係内においてパリピになる可能性がある人物は必然的にカーストの一軍に属していた人気者たちになる。現に一軍のメンバーは SNS の有無によらずとも学校や地域の同年代の間では仲間集団に対して大きな影響力を及ぼすオピニオンリーダーであったはずだ。その地位が SNS 上でも維持されるというのは想像に難くない。しかし SNS は、学校や地域に紐づけられた人間関係を前提としたコミュニケーションを必ずしも必要としない。仮に SNS の特徴の①②③をうまく活用し、同世代の多くの人物の心をとらえることさえできれば、カーストの二軍以下の人間たちであっても SNS 上ではパリピになることは可能なのである。つまり、カーストの二軍経験者である「意識高い系」の彼らには、SNS を通じたグレート・リセットおよびリア充成りの可能性が開けているのである。まさに SNS は彼らにとって「新天地」となった。SNS は、リア充の彼らにとってはかつてのスクールカーストと同様に同世代にその地位を誇示する装置としてはたらいたことは言うまでもなく、意識高い系の彼らにとってはかつてのスクールカーストからの解脱装置として大いに魅力を放ったのである。

3-1-5 SNS 上でのキャラクター作りの重要性

リア充は言うまでもなく、意識高い系の彼らが SNS というグレート・リセット新天地でパリピとなるためには、SNS 上の多くのユーザーにとって魅力的な情報を発信する必要が

あると同時に、情報の発信者である自分が魅力的な人物であるということを自ら演出していく必要がある。古谷は、パリピになりたい層としての意識高い系は、SNS 上に投稿する写真に必ずと言っていいほど自分の写り込んだ写真を選ぶという。古谷は「撮影者が被写体に代わるとき、それは重要な意味合いを持つ。それまで世界を『一人称』の主体として見てきた撮影者が、被写体の側になるときは『三人称』になる。これはあまりにも大きな世界の転換である」と指摘する。古谷はこうした写真を撮る人間に対し「一人称であるべき撮影者が、日常の延長で三人称の被写体になる瞬間の心理とは、まさしく被写体が主人公になっている、被写体を主人公として位置付けているという、所属による自己宣伝それのみである」という(古谷,2017:117)。様々なイベントに参加する自己を主人公として写真に残しこれを SNS にさらけ出す彼らにとっては、そのイベントがどうだったかというよりも「あくまでそこにコミットしている自分」という自己宣伝こそが重要なのである。

こうした被写体としての撮影者の登場は、古谷の指摘する通り、自己宣伝がメインになっているのだと筆者も考える。意識高い系の彼らは、他人からこう見られたいというパリピなイメージに沿った自己を創造しそれを積極的に発信していくことで、パリピに近づいたという実績を SNS 上で重ねることができる。つまり SNS を通してパリピにふさわしいキャラクター作りを行うということだ。それではこのキャラクターはいかにして作られるのだろうか。最も分かりやすいのはやはり彼の趣味に基づいた諸々の消費であると筆者は考える。なぜならば、消費とは、その人間の価値観を最も分かりやすく体現する行為であるからだ。以下では「ゆとり世代」の若者が何に基づき、何を求めて消費を行うのかについて論じていくこととする。

3-2 若者は何に基づいて消費するのか ～「ガジェットの消費」の台頭～

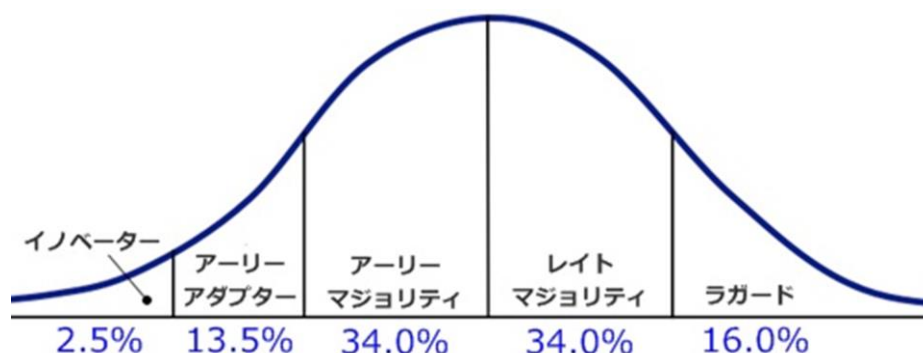
「ゆとり世代」の若者のうち特に「意識高い系」の人間にとって、SNS が魅力的な「リア充成り」のツールとして働いてきたことは先に述べた通りである。ただし、リア充成りを達成するためには SNS を巧みに利用し、若者文化におけるオピニオンリーダーである「パリピ」になる必要がある。このパリピは若者文化を強く牽引する存在であるから、当然のこととして、新たな流行を生み出すようなコンテンツを生み出す能力がある人物か、あるいは目新しい魅力的なコンテンツを発掘する能力のある人物だ。つまり、パリピになるためには SNS 上で魅力的なコンテンツを多くの人に情報発信するだけでなく、それを確実に若者の間で流行させる必要があるのだ。

若者文化を研究する多くの著書が、流行の伝播は市場の消費の変動によって説明できているとしている。それではパリピたちはどのような消費を行うことで流行を生み出しているのだろうか。筆者は、まず「イノベーター理論」に従って流行がどのように伝播するのかを論じ、これと「ゆとり世代」の若者間の流行にはどのような特徴があるのかについて、日本の自動車産業の視点から切り込んで論じたい。

3-2-1 近年の若者における流行の発生過程とイノベーター理論

あるトレンドが社会全体に伝播していくまでの過程を説明するうえで定番となっている「イノベーター理論」という理論を用いると近年の若者間で起きている現象を簡潔に表すことができると筆者は考えている。このイノベーター理論はアメリカのスタンフォード大学の社会学者であるエベレット・M・ロジャーズが 1962 年に提唱した理論で、新商品の購入に対する消費者の態度を、購入が早い順番に分類したものである。

図 3-2 イノベーター理論



出所 なるひこ HP

新商品の購入が早い順に商品の購入者はイノベーター、アーリーアダプター、アーリーマジョリティ、レイトマジョリティ、ラガードと 5 つの段階に分類される。イノベーター理論に従えば、新商品の浸透は以下のようにして起こる。まず新商品は市場の約 2.5% 程度を占めるイノベーターによっていち早く導入される。彼らは最も早い段階での購入者であり、基本的には新しい物好きである。ただし世間の大半の価値観からずれているために市場をそこまで大きく動かすことはない。しかし、この商品がアーリーアダプターにも注目され購入が進み始めると市場規模は一気に膨らみ始める。彼らは市場全体の約 13.5% を占める集団である。彼らはイノベーターよりも世間との価値観にずれがないために、彼らの消費動向はその時代を先行する「かっこいい」ものとして市場に影響をおよぼしやすい。したがって、マーケティング上は彼らに商品が浸透するか否かが大きな鍵となる。流行が発生するか否かは彼ら次第で決まるといっても過言ではないからだ。市場の流行を左右する彼らはオピニオンリーダーと呼ばれる。ここまで新商品が浸透すると、市場の動向を見て購入を決意するアーリーマジョリティにまで確実に商品が浸透する。流行とはアーリーマジョリティに商品が浸透したところで一時停滞する。残りのレイトマジョリティは流行がある程度落ち着いてからようやく購入を決意する層であり、そのあとさらに遅れて購入を決意するラガードは流行には全く関与せず、必要でないものは絶対には買わないという保守的な層である。イノベーター理論に従えば、このように各層に順を追って新商品は浸透していくのである。

ここで重要なのは、新商品がイノベーター止まりになってしまうようなものであれば流

行は生まれないのだということである。なぜならば、イノベーターが注目するのは新商品の新しさそのものであるが、アーリーアダプターが注目するのは、その商品がどんな利益や幸福をもたらしてくれるのかという万人に当てはまる費用対効果であるからだ。イノベーター理論ではイノベーターとアーリーアダプターの合計である 16%に対して「普及率 16%の理論」という理論がよく語られる。これは両者の合計である 16%が市場を占めるとその新商品は一気に市場全体に普及するという考えである。つまり、アーリーアダプターはその商品がイノベーターの内部だけの話題で止まるのか、広く市場に受け入れられるのかを決定する「ふるい」の役割を果たすのである。

したがって、イノベーター理論に従えば、このアーリーアダプターこそが、まさに筆者がいうところのパリピであるといえるのだ。したがってパリピに支持されるような新商品の開発に成功すれば、間違いなくそれは流行となり、こうした商品の買い手はパリピになる可能性が高まるのである。

3-2-2 パリピの消費の特徴

イノベーター理論に従えばアーリーアダプターであるパリピの間で流行が起きるとそこに市場が生まれるということであったが、それではパリピの間で流行となるものにはどのような特徴があるのだろうか。

原田によると、パリピの間で流行したものには、仲間同士でイベントを盛り上げることと、その様子を発信することに由来したものが多(原田,2017:24)。例えば、スマートフォンのインカメラを使い、自分を含めた仲間全員を撮影するために必須なアイテムである「自撮り棒(セルカ棒)」や、撮った写真を多くの人間に対して発信するための SNS である「インスタグラム」などは、パリピがきっかけとなり流行したものであると原田は分析している。また、インスタグラム上で自らをパリピとして演出することを主たる目的とした、つまり「インスタ映え」を狙った様々なイベントもパリピを中心として人気となった。例えば、渋谷のハロウィンやナイトプールといったイベントはパリピ発祥イベントの代表格である。イベントに関していえば、アメリカ最大の EDM (Electronic Dance Music) イベント「ULTRA」の日本版である「ULTRA JAPAN」は 2014 年からお台場を会場として始まった屋外音楽イベントであり、翌年の 2015 年には主催者発表で 9 万人を動員し、パリピの界限では、いずれハロウィンにとって代わるであろう大規模イベントとして注目されている。その他には、何百メートルにもわたるウォータースライダーを広いスペースに特設し、水着で滑るという大規模な野外イベントの「スライド・ザ・シティ」や、湾岸地区のオープンスペースに特設コースを作り、多数の参加者がお祭り気分で作る「RUN 系」と呼ばれるイベントも 2015 年から注目されている。両者はどちらもアメリカが発祥のイベントである。パリピが好むイベントはどれも EDM が流れていること、多数の人間と身体いっぱい楽しむこと、インスタ映えすることなどが特徴として挙げられる。

このようなパリピの間で起こる流行から、原田はパリピの特徴を以下のようにまとめて

いる(原田,2017:52)。

【行動・習慣】

- ・大規模イベントや野外フェス、クラブが大好き
- ・友達数が多く、SNS を積極的に利用する
- ・お酒をよく飲む
- ・外国人とのコミュニケーションを好む人が多い
- ・肌の露出が多い、セクシーな服を好む

【価値観・能力】

- ・楽しむためにはお金、時間、労力を惜しまない
- ・社交的でコミュ力が高い
- ・ノリがとても良く、フットワークが軽い
- ・海外かぶれの人が多い（特にアメリカ。韓国も少々）
- ・生活満足度が高い

【ステータス・属性】

- ・家の裕福な人が多い
- ・パリピの中でも読モ（読者モデル）、ダンサー、DJ はステータスが高い傾向にある

原田の指摘を受け筆者は、パリピとは自分の幸福な体験を多様な人間に向けて発信する能力を多分にもち、そうした体験のためにはお金や苦労を惜しまないという特徴をもった人間であると考え。つまり、こうしたパリピの特徴に合致した、仲間と楽しんでいる雰囲気味わうことのできる商品やサービスを提供できさえすれば、パリピはアーリーアダプターとして確実に流行を生み出してくれるのである。特に、パリピになりたがっているスクールカースト二軍経験者に自らをパリピだと思わせる価値をもつ商品を開発することは、彼らをアーリーアダプターのなかに取り込むことを意味する。したがって、スクールカーストの一軍に属していた者には言うまでもなく、二軍に属していた者にとってもパリピであることを実感できる商品の開発が、マーケティング上、最も市場に影響を与えるビジネスになりうるのである。ハロウィンが若者の間で流行した背景にも、こうした二軍の取り込みという効果大きい。また、近年ではユーチューバーという存在が、こうしたパリピの傾向を色濃く象徴しているといえよう。

つまり筆者が分析するパリピの消費の特徴は、大勢の仲間と楽しく盛り上がり、自らをパリピとして演出できる様々な手段に対して対価を払っているということにある。これを筆者は、ひとまず、「パリピ向けの消費」と名付けることとする。

3-2-3 若者は本当に消費をしなくなったのか

近年は何かと「若者は消費をしなくなった」といわれるが、そうした巷の若者論は実のところ正しくない。実際にはこれまでのパリピの例にみられるように、若者は部分的には積極的な消費者であり、また、新たな市場を切り開く可能性に満ちた存在でもあるのだ。

そういった意味では、若者は消費をしなくなったのではなく、「従来型」の消費をしなくなったのだと考えるのが正しいと筆者は考える。

バブル期まで顕著にみられた「新人類世代」の消費のように、他人よりも少し差をつけるといった限界的特殊性を探るような従来型の消費は、現在の「ゆとり世代」の価値観から言うと、それはただの「見せびらかし」である。確かに「ゆとり世代」の仲間集団のなかでも趣味にまつわる消費の見せびらかしは存在する。しかし「ゆとり世代」のそれは、ほとんどが自分の価値観を他人と共有したいという同調の欲求に基づく行為であり、「新人類世代」若者のように他人より抜きん出るための行為ではないのである。もし、「ゆとり世代」の人間で他人より抜きん出たことをしようという意図をもった人間がいたとすれば、彼は仲間の輪を乱す「空気の読めない」人間として仲間集団から疎外されることになるであろう。先にも述べた通り、「ゆとり世代」の若者にとって「空気が読めない」ということは許されざる行為なのである。したがって現在の若者は多少は流行に乗っており、かつ大勢で楽しさを共有できるような、つまり楽しいという空気感の共有を目的としてパッケージングされたパリピ向けの商品であれば、好んで積極的に消費するというわけである。これは先にもみてきた「パリピ向けの消費」である。

加えて、筆者は「ゆとり世代」の若者の消費について、もう一つの傾向を指摘しておきたい。それは現在の若者が、流行しているからといって何にでも飛びつくのではなく、自分の必要と不必要に応じて消費するモノやサービスがはっきりとしている点である。この特徴は、表面的には若者の消費への消極性として映る可能性があるが、実際のところはそうではない。自己の価値観に対して極めてシンプルに商品の要る要らないを判断しているということである。こうした彼らの特徴は、例えばスマートフォンのアプリが象徴的なように、自分の都合によって如何様にもカスタムが可能な商品というものを市場に普及させるに一役買った。かつて 1990 年代前半ごろまでは、あれもこれもといったようにして機能が組み込まれた商品を「多機能」とよび、かつ流行の機能をふんだんに取り入れた商品であれば無条件に「良い商品」とみなされる風潮が強かったが、現在の若者にはそうした商品は魅力的ではないし、彼らはそうした商品からは一步距離を置く傾向にある。例えば、スターバックスコーヒーやサブウェイといったトッピングのすべてを消費者側が指定できる飲食チェーンが若者に受け入れられているように、また、おそらくほとんど使わないであろう機能が大量に盛り込まれたウォークマンではなく iPhone のミュージックアプリですべてが事足りてしまうように、現在の若者の物欲はミニマムな目的を達成する手段として自分の都合のいいように商品をカスタムすることで満たされている。そこで筆者は、流行をただやみくもに取り入れるというだけではなく必要に応じてカスタムし使い勝手を良くできる商品を求めるという現在の若者に特徴的な消費のスタイルを「ガジェットの消費」と名付けることにした。ガジェットとは一般的に、特別な機能や実用目的を備え単体で動作する機器のことをいうが、筆者がガジェットの消費を扱う場合におけるガジェットとは、実用的かつ多目的な使用を可能とする万能ツールのことであり、カスタマイズによる拡張

性をもつものと定義する。つまりガジェットの消費とは「カスタマイズによる拡張性が高く実用的かつ多目的な使用が可能な商品やサービスを好んで購入すること」を指すのである。現在の若者はガジェットの消費に関しては積極的な消費者であると筆者は考える。

以下では、「嫌消費」のなかでも特に「若者の車離れ」が目立つ現在において、「パリピ向けの消費」と「ガジェットの消費」の両者を横目に、特に顕著な動きを見せた自動車業界について論じる。

3-2-4 近年の自動車業界と若者のガジェットの消費

近年の自動車業界は、「団塊ジュニア世代」が社会に出始めた 2000 年代前後の若者の価値観である「合理性」を維持しつつ、さらに快適で多機能な自動車造りを行うようになってきている。しかし自動車がいくら進化しても、「若者の車離れ」といわれるように、現在の若者の自動車に対する関心は下がっているといわれ、自動車メーカー側も若者オーナーの減少に有効な対策が打てていないのが現状である。例えば、総務省統計局の「全国消費実態調査」によると、計算式は割愛するが、30 歳未満の自動車購入率は 1989 年には 6475 だった数値が、1999 年には 4414、2009 年には 3351 にまで減少しているように、統計的にみても若者の車離れは進んでいるといえる。そのようななか、自動車業界が注目している新たな自動車の購買層が「マイルドヤンキー」である。マイルドヤンキーとは原田曜平が『ヤンキー経済 消費の主役・新保守層の正体』（2014）のなかで取り上げた新たな購買層たる若者のことである。原田によると彼らは「上『京』志向がなく、地元で強固な人間関係と生活基盤を構築し、地元から出たがらない若者たち」と定義される(原田,2017:25)。彼らは地元で強い帰属意識をもっており土地に根差した濃密な人間関係が築いていることから、一応は、地元ではスクールカースト一軍の経験者であるパリピに該当する可能性が高い。(若者論の論者のなかにはマイルドヤンキーをパリピとしないとする者もいるが、筆者は「地元と仲間を大切にし、ともに盛り上がろうとする」という点において彼らはパリピ的な要素を十分にもっている」と判断したため、以下では彼らをパリピとして扱うこととする。)

彼らのような層がどのようにして出現するに至ったかという発生過程の説明は割愛するが、原田は彼らの消費傾向について「地元での生活や地縁をキープできるような消費ならば喜んで、という強固な消費意識」をもっていると分析する。特に地縁を大切にする彼らにとって、自動車は欠かすことのできないアイテムとなりつつある。つまり、地元仲間との楽しい時間を確保するための「パリピ向けの消費」を達成するためにマイルドヤンキーは自動車を欲しがるのである。彼らと自動車の関係について原田は以下のようにいう。

「若者の車離れが叫ばれて久しいですが、マイルドヤンキーは必ずしも車への興味を失ったわけではありません。かつてのヤンキーや車好きとは嗜好の傾向が違うだけです。80 年代や 90 年代において、特に若者男性にとって車は、自分を誇示するステータスシンボルでした。彼らの憧れは、ツーシーターのスポーツカーやそれを模した車や高級セダン、も

しくはブランド感のある外車だったのです。車は、不特定多数の他者に自分をカッコ良く見せるためのツールであり、身も蓋もないことを言ってしまうと、女の子にモテるための道具でもありました。しかし現在のマイルドヤンキーには、その発想はあまりありません。彼らは、大人数が快適に乗車することのできるミニバンを好みます。高級志向はあっても、それは車のスピードやブランド感ではなく、広さや快適さに向かっています。なぜなら、自分の大切な地元友達や家族に示すことができるホスピタリティの方が、彼らにとっては大事だからです」(原田,2017:129)

また、原田の聞き取り調査のまとめによると、マイルドヤンキーが好む自動車は「大きければ大きいほどいい」ということである。マイルドヤンキーの憧れの自動車についての聞き取りでは、具体的な車名をあげるならば、「日産・エルグランド」や「トヨタ・アルファード」といった大型ミニバンや、アメリカ軍に軍用車を収めているアメリカの自動車メーカーであるハマーの H2 などが人気であったようだ。彼らはまず、見た目が「弱そうな」自動車よりも「強そうな」自動車を好むということである。そのうえで、多くの友達を乗せられるような大きな自動車を欲するので、彼らの欲しい自動車は必然的に 3 列シートのミニバンに絞られてくるのである。自動車メーカー側もこうしたマイルドヤンキーの傾向を分析し、広々としたミニバン車種並びにそれに準ずる室内の広いモデルの拡大に力を入れ始めている。

図 3-3 上「日産・エルグランド」 下「トヨタ・アルファード」



出所：価格ドットコム HP

また、自動車メーカーは、ミニバンの広さと快適さはそのままに、内外装を彼ら好みの使用に変更したモデルを販売するようになってきている。例えば、「トヨタ・ヴェルファイ

ア」はアルファードの内外装を派手に装飾した、いわば「マイルドヤンキー仕様」であるといっても過言ではない。

図 3-4 「ハマー・H2」



HUMMER H2

～最強の名のものとに継承した走破性より力強く快適に進化したNEWモデル～

出所：CALWING HP

図 3-5 左「トヨタ・アルファード」 右「トヨタ・ヴェルファイヤ」



出所：価格ドットコム HP

ただし、原田の調査によると、マイルドヤンキーが実際に所有する自動車の多くはコンパクトカーと軽自動車である。マイルドヤンキー間で特に人気のある軽自動車としては、ホンダ・N-BOX カスタムとダイハツ・タントカスタムが挙げられる。N-BOX もタントも軽自動車のなかではボディサイズが大きい箱型をしており室内空間が広いことが特徴で、そのカスタム仕様である「カスタム」は内装がノーマル仕様のものよりも高級な仕上げと

なっている。例えば樹脂製のハンドルや内張は合皮張りのものに変更され、メーターパネルやセンターコンソールにはLEDのイルミネーションが追加されたりしている。外装も金属メッキが施されたきらびやかなパーツが多く装備され、見た目にはかなり派手なものとなっている。タントカスタムやN-BOXカスタムは軽自動車ながら、内外装の派手さや広々とした車内空間による使い勝手の良さといった面で、明らかにマイルドヤンキーの憧れの自動車であるエルグランドやアルファードを意識した設計となっている。こうしたカスタム仕様の人気をみると、経済的な制約から、現実的に所有できるのは維持費の安い軽自動車であっても、その制約のなかで精一杯、嗜好を満たそうとする彼らの気概をうかがうことができる。

図 3-6 左「ダイハツ・タント」 右「ホンダ・N-BOX」



出所 DAIHATSU HP HONDA HP

図 3-7 左「ダイハツ・タントカスタム」 右「ホンダ・N-BOX カスタム」



出所 価格ドットコム HP

また、先ほど車名を挙げた「カスタム」と付く自動車は、どれもオプションを自由に選択し「自分専用」といっても過言ではないほどのカスタマイズが可能である。例えば、N-BOXカスタムの場合、EDMやEXILEなどのダンスミュージックをこよなく愛するマイルドヤンキー向けに、重低音の表現にこだわったカスタム仕様のスピーカーセットをディーラーオプションで用意している。他には内張やシート、ハンドルやシフトノブといった操作系の色や素材をパーツごとにすべて好みで指定することができ、場合によってはN-BOXカス

タム以外のグレードの N・BOX のパーツも選ぶことが可能である。例えば、自分が乗る運転席にはカスタム専用の黒いレザーシートを選ぶが、後部座席には子供を乗せることを想定し、汚れてもいいようベースグレードの撥水シートを選ぶといったことも可能である。つまり自動車を購入する際には、まずベースとなるグレードを選び、後は本人の必要と不必要に応じて如何様にも装備や見た目を変更できるというわけである。

実は、かつて 2000 年代までは、どの自動車もこれほどまでにオプションの幅は広がらなかったのである。しかし「若者の車離れ」に歯止めをかけようとオプションによるカスタムの幅を広げるという対策をとったことで、自動車メーカーは「軽自動車ではあっても何とか憧れのミニバンに近づけることができる」という展望をマイルドヤンキーに示すことに成功した。こうしたカスタム仕様の自動車が売れ始めたことから、オプションによるカスタムの幅が広いという自動車販売上の戦略は、自動車メーカー側が新たな自動車の購入層としてマイルドヤンキーを認識し始めたことを意味すると考えて差し支えないだろう。実際に、マイルドヤンキーがこうした自動車を積極的に購入しているという現状が、自動車メーカーが明らかに彼らを意識した商品開発を行っていることを裏付けている。つまりマイルドヤンキーの存在は、各自動車メーカーに対してより快適で広々とした、つまり仲間との楽しい空気感を保つのに最適な車種の拡大を促すことに加え、その自動車の内外装自体すらも個々人の価値観に基づいてカスタムできるように働きかけたということができる。

ただし近年マイルドヤンキーにのみ見られるようになった、自分の好みに応じてカスタムするという傾向はほとんどのコンパクトカーと軽自動車にまで広げられ、必ずしもマイルドヤンキー向けの商品にのみ見られるものではなくなってきている。例えば 2017 年現在の現行モデルである「スズキ・ワゴン R」はベースとなるフレームに対し 3 つの見た目の異なるグレードを設定し、かつそれぞれのグレードに対してさらなるオプションを設定するといった戦略を立てている。つまり、自動車のフレームはすべてのグレードに共通だが、そのフレームに乗る様々な装備がユーザーの好みに応じて細かく指定できるということである。いわば「着せ替え人形」的な自動車購入の在り方を示してくれているということだ。ワゴン R はこの販売戦略によって商品のターゲットをマイルドヤンキーだけではなく、単身者や核家族世帯、あるいは高齢家族などのより広い層の人々に広げることを可能としたのである。つまり若者の車離れを回避したい各自動車メーカーは、カスタムという手法で商品たる自動車に拡張性を持たせることで自動車のガジェットとしての価値を高め、購入者層を広げることに成功したというわけである。こうした着せ替え人形的な自動車として注目を集めたのは 2014 年に 2 代目がデビューした「ダイハツ・コペン」である。この自動車は軽自動車では珍しい電動ハードトップを備えたオープンツーシーターのスポーティーカーである。これもワゴン R と同様に外装のボディパネルを着せ替えるだけで全く異なった印象の自動車に変更することが可能である。

図 3-8 2017 年現在現行車である「スズキ・ワゴン R」の 3 つのバリエーション



出所：オートックワン HP

図 3-9 2017 年現在現行車である「ダイハツ・コペン」の 3 つのバリエーション

SELECT

選択の広がり



出所：オートックワン HP

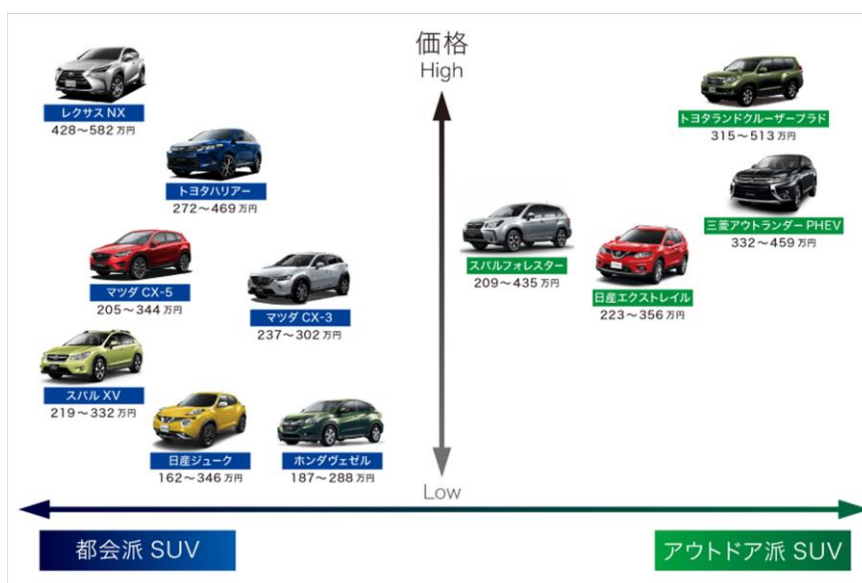
ここまでのように、自動車メーカーはユーザーの好みに応じてより柔軟に対応することで使い勝手のいい自動車の在り方を提案してきた。この動きによってマイルドヤンキーを含む現在の若者は、まるでスマートフォンのアプリをダウンロードしたりアンインストールしたりするようにして自動車を自分好みにカスタムし、より使い勝手の良いガジェットとして消費するようになってきたのである。

こうしたガジェットとしての自動車の人気の高まりに、最も敏感に反応したもう一つの例が SUV ブームである。SUV とは Sport Utility Vehicle の略で、人間の娯楽もふくめた多目的な活動を可能にするための自動車全般の事を指す。これまでに紹介してきた自動車のなかでは「三菱・パジェロ」がそれに該当する自動車であるといえバイメージが付きやすいだろう。SUV はその名が示す通り、スポーツ性を備え走破力を追求して生まれたとい

うアウトドア派の自動車と、実用性を重視して生まれた都会派の自動車の 2 つ良さを融合させ従来の自動車の形態の垣根をまたぐことで、走行性能と居住性を両立するというパッケージングに成功した自動車なのである。それゆえに、これが一台あれば、通勤からデートや家族旅行、アウトドアや車中泊、大人数での移動や荷物の大量積載までのありとあらゆる使用が可能である。つまりカスタムの有無によらず、SUV は生まれもった万能ツールであり、ガジェットとしての魅力に長けた、まさに現代の若者に適した自動車の形態であるといえるのだ。SUV はその「非の打ちどころのなさ」によってガジェットとしての完成度を高め、近年ますます若者の人気を集めているのである。国際的にも SUV の価値は認められ始めており、あのドイツの有名スポーツカーメーカー、ポルシェでさえも、この流行にあやかり SUV を製造しているほどである。

現在、日本国内で最も人気の SUV は「ホンダ・ヴェゼル」と「トヨタ・CH-R」である。両車はここまで説明してきた SUV の性格に、さらにコンパクトカーとしての取り回しの良さと、ハイブリットという経済性の高さを加えることでさらなる完成度を高め、ハイブリッド・コンパクト SUV として若者を中心に人気を得たのである。

図 3-10 国内の SUV の価格と志向性の違い



出所：ナビクル CAR HP

以上のようにして、マイルドヤンキーを含む現在の若者の消費の在り方によって、自動車業界は自動車の持つ価値をより便利なガジェットとして成長させてきたのである。このような自動車のガジェットの側面の拡大は、本来ユーザーにとっては歓迎されうるべきことであるから、自動車の人気はますます高まったのではないかと考えられる。しかしこうしたガジェットの登場は、より「若者の車離れ」を促進する流れを生み出していくという皮肉な結果を生むこととなってきたのである。以下では、ガジェットの消費を行う若者

によって自動車業界がどのように変化し、それを受けて若者はどのように変化したのかについて論じる。

3-2-5 ガジェットの消費は若者の意識面にどう影響したか

若者のガジェットの消費に対応するために、各自動車メーカーはオプションの拡充とSUVをはじめとするより便利で快適な自動車の発売を目指すようになってきたことはこれまでに論じてきた通りである。近年はどの自動車もガジェットとして心憎いまでに作り込まれており、SUVに限らずミニバンも軽自動車も、走行性能以外の面における完成度をより一層高めてきたように思われる。しかし皮肉なことに、各自動車メーカーが現在の若者の消費に対応し自動車のガジェットとしての完成度を高めれば高めるほどに自動車は無個性化しはじめ、マイルドヤンキーなどの自動車好きの若者を除く大多数の若者にとっては、どの自動車も魅力的とはいえなくなってきたのである。なぜならば、どの自動車もガジェットとして高度に完成されているがゆえに、自動車ごとの性能や装備が似通ってきてしまうため、結果的に「どの自動車を買っても同じ」という味気ない印象を人々に与えてしまうからである。

自動車メーカーの努力による自動車のガジェットとしての高まりは、かつてはコンパクトカーにしか得難かった便利さを、SUVや軽自動車にも持ち込むことを可能とした。これにより、どの自動車を使っても同程度の便利さを享受することが可能となり、便利さはもはやコンパクトカーの専有物ではなくなりつつある。こうした各自動車の「同質さ」が生み出すジレンマは若者に対し、結局どの自動車を購入しても結局は「同じ」であるという意識を暗黙のうちに植え付けはじめたのである。もはや誰がこの時代に「ホンダ・フィット」と「トヨタ・ヴィッツ」と「日産・ノート」を便利さという観点から序列化することができよう。どれを買ったところで大した差は生じないはずである。こうした近年になってみられる同質さのジレンマは、自動車メーカーごとに設計思想や製造方法の個性が強かった1990年代初頭までと比べると著しいものであると筆者は分析している。移動に関する劇的な技術革新が起こらない限り、自動車とはもはやこれ以上の成長が見込めない成熟しきった工業製品なのではないかとさえ筆者は思えてくるのである。

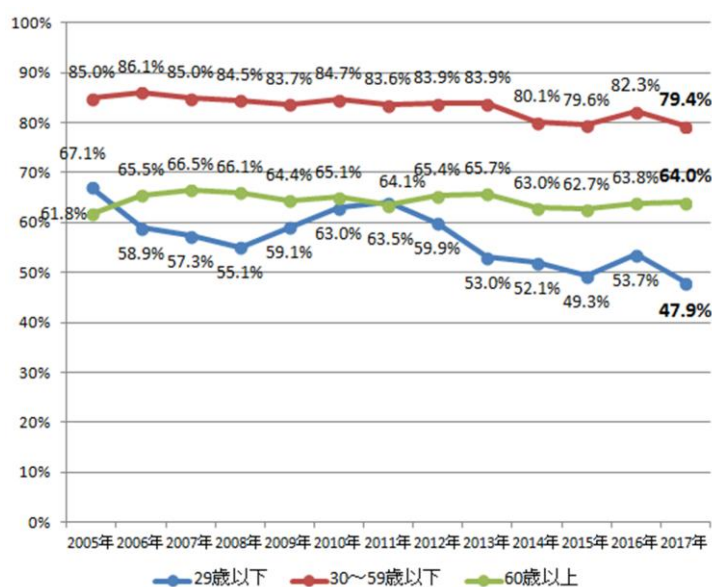
こうした自動車のガジェットとしての完成度の高まりは、自動車の無個性化を引き起こすというだけにはとどまらず、最終的に自動車を「所有」することそれ自体の意義を完全に喪失させたということに筆者は注意を促したい。かつて、1970年代から1990年代初期までは、どのような自動車を所有しているのかということはその人間の趣味や経済力や異性とのコミュニケーション能力などと結びついて一つのステータス性をもって語られたし、乗る自動車によっては所有者のパーソナリティをも規定するほどの重要性をもっていたのである。だからこそ若者はどういった自動車を買うかで悩んだのである。つまり自動車を所有するということは、かつての若者にとっては合目的的な行為であり、自動車はそれ自体が「目的」としての価値を持っていたのである。したがって、かつての自動車

は所有されるという過程を経ることによってはじめて意味をなしたのである。当然、レンタカーや親の自動車を借りたという程度では意味をなさない。

ところが現在の若者にとっての主たる目的は、仲間との楽しい雰囲気や空気感を共に味わうこと、つまりパリピになることなのである。そうした価値観のなかでは、自動車は若者にとって、単なるパリピになるための引き立て役としての機能を有するのみである。したがって現代の若者が自動車に求めるのは、移動の「手段」としての価値の高さのみである。だから馬力や最大トルクがどうだの、サーキットでのタイムがどうだのという自動車の性能は若者にとって興味の範疇にはない関心ごとだし、注目にすら値しないのである。結局のところそれがどんな自動車であれ、若者にとっては移動のためのガジェットとして「走れば何でもよい」のである。自動車が単純な移動の手段に過ぎないということは、自動車の利用が公共交通機関の利用と性格上何ら変わらなくなったのだといっても差し支えないだろう。つまり端的に言えば快適に移動さえできればいいのだから、お金を払って自動車を利用することはあっても、移動の必要以外の時間にも必要経費がかかり続けるというリスクを負ってまで、自動車を所有することには意味がないのである。

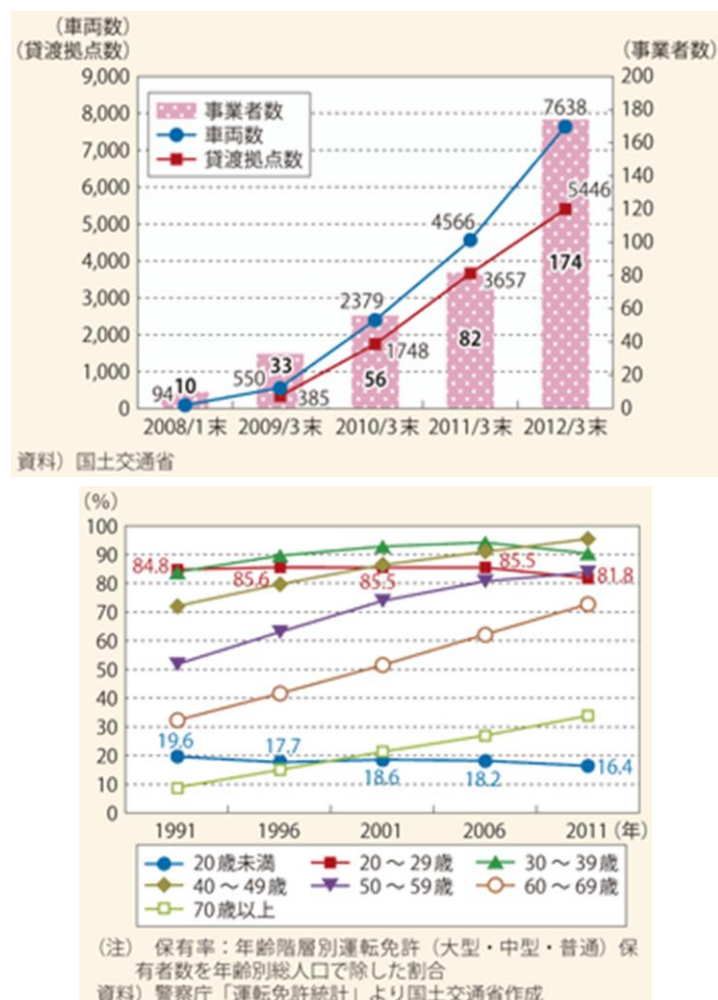
『平成 24 年度国土交通白書』にみられるように、実際に 20 代の若者の自動車の保有率が年々下がり続けているのに対しカーシェアリングやレンタカー事業が拡大傾向にあることは、自動車の所有に価値がなくなってきたということを示唆しているのである。現在の若者は自動車を所有することなしに、対価を払うことで自動車がある便利さのみを享受しようという傾向にあるのである。また、その方法としてレンタカーやカーシェアリングを利用しているのである。

図 3-11 世帯主年齢階層別乗用車普及率（総世帯）（3 月末）（～2017 年）



出所：『平成 29 年 10 月実施調査結果：消費動向調査』

図 3-12 上「レンタカー型カーシェアリングの事業者数、車両数、貸出拠点数」 下「年齢階級別運転免許保有率の推移（全国）」



出所：『平成 24 年度国土交通白書』

ちなみに、日本人の 20 代と 30 代の自動車免許保有率はそれぞれ約 8 割と約 9 割であり低いとはいいがたい数値となっている。1991 年以降、両者の保有率はほぼ横ばいであり減少傾向にないことから、自動車の所有はしないが積極的に利用したいという若者の様子がうかがえる。

したがって、巷でいう「若者の車離れ」論は、しばしば若者の貧困や娯楽の多様化を引き合いに出して「若者は自動車に対する興味を失った」と結論付けているが、実はこれらはほとんど誤りである。実際に若者は世間に当たり前に存在する移動手段の一つとして頻繁に自動車を利用しているし、自動車免許の取得率も依然として高い水準をキープしているのである。したがって、若者が離れたのは自動車それ自体ではなく、自動車の所有という行為そののみなのである。むしろ、自動車が自由かつ快適で仲間と楽しく移動できる機会を与えてくれるという意味においては、若者は自動車を再評価しているといっても過言

ではないのだ。自動車は買い手の必要に応じてカスタマイズ可能なガジェットとしての魅力だけでなく、いくつかある移動手段のうち非常に便利な一手段としてとして、若者の支持を十分に得ているのである。

3-3 現代の若者とは

3-3-1 現在の若者文化が形成されるまでの流れのまとめ

ここまで筆者は、戦後に誕生した「若者」という意識が若者文化の形成にどのように関わってきたのかについて、日本の自動車産業の変遷と絡める形で論じてきた。結論からいって、戦後日本の若者文化には大きく三つの段階を経て現在の形になったのだと筆者は考える。

まず、一つ目の段階は「団塊世代」の若者文化である。彼らは既存の社会や体制といったものと闘うことで自らを「若者」としてそれらから差異化し、彼ら独自の在り方の確立を目的としてきた。「団塊世代」の若者文化とは端的に言って、カウンターカルチャーとしての側面が大きい。「若者」という意識は絶えず既存の体制と相対化されることによるのみ確かめられるものだったからだ。しかし、彼らにとって「若者」らしさを得るための闘いである学生運動が失敗に終わり、彼らの目的であった若者像の確立というものがいかに空虚なものであったことが露呈してくると、彼らはその空虚さを埋めるものとして、「愛」や「自然」といった崇高な理想を追い求め始めた。そこでは、「愛」や「自然」といったものが、夢に破れた若者を救済し、彼らを本当の若者らしさに向かわせるといった物語がしきりに語られることとなる。ところがこうした理想もそれが崇高であるがゆえになかなか得難いもの得であると彼らは自覚し始めた。後に社会に出る「新人類世代」はこうした「団塊世代」の理想の追求を滑稽の対象とみなし、彼ら自身は崇高であることよりもむしろ身の回りに散らばる日常にこそ目を向けはじめるのである。こうした彼らの日常への志向は、例えば身近な友人関係や雑誌・テレビなどのメディアから得られる情報といったものに向けられはじめ、やがて彼らは趣味に基づいた仲間集団を形成し始める。これが若者文化の二つ目の段階である。

「新人類世代」はこの仲間集団の中でお互いに共通の趣味を見せ合い承認を求める一方で、絶えずお互いの趣味の程度を相対化し差異化するような競争も行ってきた。このようにお互いを承認する一方でお互いに競争もするという「敵対的協力者」による仲間集団のあり方は、趣味とそれを支える消費によって形作られ、次第に何を消費するのかということが若者文化の形成に大きく影響していくこととなる。こうした彼らの消費はもちろん競争の原理がはたらいっているから、当然、他人よりも趣味の序列のなかで優位に立てるように意図された消費である。このような消費によって達成される「新人類世代」的な競争はバブル景気の下に急速に加速し、若者文化のあり方も急速に多機能化と高級化の競争によって誇示的な様相を帯び始めたのである。

ところが、バブルが崩壊し景気が一気に後退すると国民の消費活動はそれまでの巻き戻しを図るかのように停滞し始めた。もちろん若者の消費も急速に冷え込んだ。そして、たとえ何かを消費するにしても、彼らは経済的で対費用効果の大きい「合理的」な商品を探め始めたのである。この不景気の時代に誕生したのが三つ目の若者文化である。この文化の担い手となったのは「団塊ジュニア世代」および「ゆとり世代」の若者である。ただし、彼らの文化形成の原因は不景気だけではない。もう一つの原因は若者を取り巻くコミュニケーション環境の変化である。バブルが崩壊した頃は、同時にインターネットや携帯電話が若者の間で急速に普及した時代である。彼らはこれらによって可能となった電子メールや個人化された通話手段を積極的に利用して情報発信を行い、個人はかつてのマス・メディアにとってかわるほどの影響力を同世代に対してもち始めたのである。特に「ゆとり世代」が存在感を示し始めた 2000 年代中期以降になると、若者文化の担い手はマス・メディアではなく、これによって代わるような魅力的な同世代の人間、つまりオピニオンリーダーによってリードされ始めた。彼らの特徴は「空気を読む」というコミュニケーション能力の高さである。つまり彼らは、多くの同世代の若者に対して影響力を持つような魅力的な情報を吟味して発信するという能力が極めて高いがゆえにオピニオンリーダーとして同世代に影響力をもち始めたのである。だからこそ、マス・メディアにとって代わるほどの影響力を彼らはもった。こうしたオピニオンリーダーの存在は若者を取り巻く環境の中でも特に学校空間で頻繁にみられるようになり、「空気を読む」能力の程度によって若者はお互いを序列化し階層化するようにまでなってきた。いわゆる「スクールカースト」のことである。スクールカーストとは一般的に、学校におけるクラスを一単位とする概念であり、その構成員は一軍から三軍までの三つの階層に分割されるといわれている。彼らはお互いがお互いをコミュニケーション能力の高低によって序列化し、同時に階層化され、個人は彼の属す階層にふさわしい言動を行うことで、人間関係を形成していくのである。なかでも二軍に属すものは、一軍に上がりクラス内で影響力をもつような存在になりたいが、実力からいってなれず、かといって三軍とは同一視されたくはないといった具合に、歪んだ心理状態を抱えがちである。そうした彼ら二軍は SNS を通じて自らを一軍として演出し、いわゆる「意識高い系」となることで、学校空間の縛りの外部での一軍上昇を達成しようとするのである。こうした二軍にスポットライトを当て、彼らに支持されることで膨らみ始めたのが現在の若者文化であるといえよう。つまり二軍の彼らに、一軍になったような気持ちを味あわせたり、一軍にふさわしいと思わせたりするような消費を媒介として形成され始めたのが現在の若者文化である。例えば、二軍が一軍を装うのに最適であった「インスタグラム」の台頭や、「パリピ」という言葉の流行はまさにこうした二軍によってもたらされた文化である。

それでは、この三つの段階を経て形成されてきた現在の若者文化は、過去のそれと比較してどのように違うのであろうか。ここまでを論じてきた筆者としては、かつてと比べ現在の若者文化は、個人の能力や性格における欠点を補うことを目的として形成されがちで

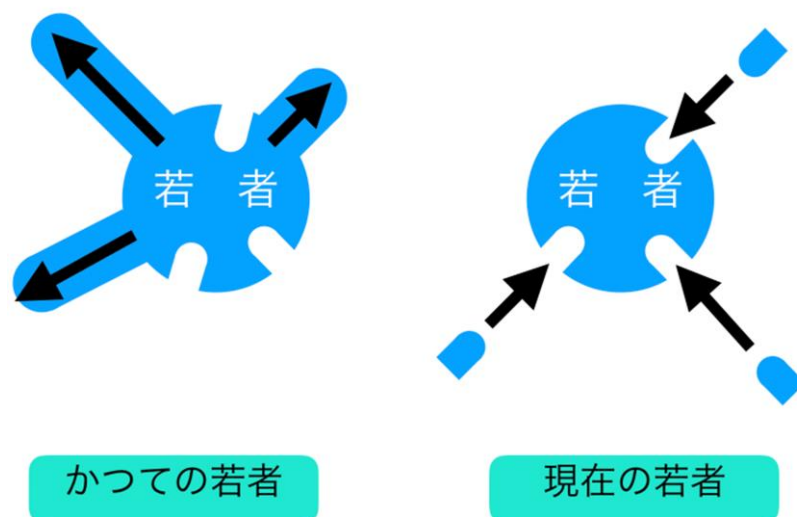
あることに違いがあると考え。つまりどういうことかという、「団塊世代」「新人類世代」の若者が、例えば「愛」や「自然」など、自分から求めることなしには得難い外部に向かって突き動かされていたのに対し、現在の若者はスクールカーストの二軍である者が自らコンプレックスやコミュニケーション能力の低さといった内面の不完全さを補うために突き動かされがちだということである。

自動車为例にとっても、「愛」や「自然」との一体化を求め若い男女で乗ることを想定して設計された 1970 年代的なツーシータークーペ、仲間との楽しい日常をより快活にするために装備が工夫された 1980 年代的なハッチバック、他の仲間より少しだけ高性能で高級な仕様であることが魅力的だった 1990 年代的なデートカー、スポーツカーなどは、どれをとっても、若者の外部にある何らかの魅力的な価値を彼らに添加するためのものであった。彼らは所有する自動車によって自己を語り、同時に彼らの個性や価値観といった人間性すらも自動車によって語られたりした。だからこそかつての自動車はその個人の個性を語る上で必要な「突飛さ」を含んでいたのである。その「突飛さ」は、例えばツーシーターだからこそ荷物も人も乗らないといったように、ある魅力と引き換えにある欠点を残すという性格のものであったが、かつての自動車はその欠点を含めても魅力の方が勝るようにパッケージングされ、若者の心をつかんでいたのである。したがってかつての若者文化は、彼らの趣味をより豊かにし、自らの外部に広がる様々な価値観を獲得することに向けられていた。自動車はそうした若者に対し、自動車を所有することで得られる夢や、より新しい価値観を提供し続けていたのである。

ところが、現在の自動車はそうした、夢や新しい価値観を若者にもたらそうという意図をもって設計されているとはほとんど言い難い。現在の自動車はどれも不便さや不快さといった欠点が極限まで削られており、もはやどの自動車を購入しても一定程度の便利さと快適さは約束されるというほどに完成されている。これまでに見てきた自動車の例では、SUV がその代表であろう。それは欠点が排除されているというよりは、むしろ「何かできないことがある」といった状況そのものをリスクとして排除するように設計されているのである。こうした「完璧な」自動車が市場で人気となり、若者にも広く受け入れられ始めているという事実は、やはり先にも述べた通り、若者が内面の不完全さを補うために突き動かされがちだということに関連していると考えられる。仮に現在の若者がツーシーターで MR のオープンカーを購入したとすれば、彼は間違いなく同世代の仲間たちから、「荷物が乗らない」「2 人以上で乗れない」など、これの購入を責められたり「奇人」扱いを受けるのである。現在の若者にとって、機能的な欠落、あるいは不完全さというのはもはや許しがたいことなのだ。だからこそ、近年の自動車はありとあらゆる面で完成されており、それがゆえに、どの自動車も「無個性」なのである。何でも卒なくこなすことのできる完璧さこそが現代の若者に求められているのである。筆者は、こうした現在の若者にみられる「完璧さ」を目指した消費のスタイルを「ガジェットの消費」と名付けたが、まさにこうしたガジェットの消費によって、現在の若者は自身に欠落していると思われるものを埋

め合わせようとするのである。

図 3-13 かつての若者と現在の若者の志向性の違い



筆者作成

3-3-2 筆者が考える現在の若者の難点

これまでに見てきたように若者が自らの欠点を補って、より自信を高めていくという傾向は表面的には良いことであり、一般的にも社会的にも歓迎されるべきことである。ただし筆者は、こうした若者の傾向がもつマイナスの面についても触れる必要があると考える。筆者が考えるマイナスの面とは、若者が意図的に行っている「主体性の排除」である。

現在の若者は「空気を読む」ことで自らが所属するカーストの各階層にふさわしい行動様式と役割を身につけ、かつ同階層の仲間たちの行動様式にも自ら合わせていかなければならない。所属する階層に応じた役割を演じることは各個人に課せられており、集団の中で突出することはもはや「罪」である。一人ひとりがカーストの中で果たすべき役割が与えられているというのは、結果的に、集団の中で少しでも埋没していかないように確実に自らの役割を遂行することで彼自身をコミュニケーション上なにもひとつ欠点のない「完璧」に向かわせることになるのだが、そうして作られた「完璧」であるがゆえに無個性化な人間には主体性というものが存在しない。なぜならば、あくまで彼らは自身が集団の中で埋没しないように集団の性格や特性に順応するだけの、つまり「空気」に敏感に反応し環境に適応しただけの存在でしかないからだ。したがって「空気の読める」者ほど（本論文でいえば「パリピ」的性格をもった者ほど）意図的に彼自身から主体性を排除し、ただ集団を左右している文脈に反応するだけの存在へと墮落しているのである。

「主体」ということに関しては、かつてマックス・ウェーバーは「個人は意味のある行動の唯一の担い手なのである」(1949:500) といい、人間の行為の意味を明らかにするには、

個々人のいなく主観的意味を理解することであるといっている。ウェーバーによると、こうした主体的な個人の間にはたらくコミュニケーションは「意識的に（主体的に）相手を目指して行う、自己と他者との相互作用のことであり、主観的意味内容は、相互に依存的、補完的」であるという。つまり二者以上の人間がお互いにコミュニケーションを図るためには、まず会話に意味を与える主体的存在としての自己の存在が必要不可欠であり、そのうえで自分が伝えた内容が、伝わる過程で相手の想像や理解によって補完されて初めて成立するのだということだ。話し手のみならず会話の聞き手の方も主体的存在として相手の会話を受け入れ、自らの経験や価値観をもって内容を補いながら理解することで、話し手と聞き手の双方に共通の認識が生まれるのである。つまり、コミュニケーションを図る上では、会話の話し手も聞き手もお互いに会話の内容を補完し合う関係にあり、それはお互いのもつ価値観や想像力といった主体的な関わり合いによって成立するのである。

ところが現在の若者を取り巻くコミュニケーション環境は、個人が主体性を排除し、ただ集団を取り巻いている社会的文脈に反応あるいは適応するだけのものに陥っていると筆者は考える。スクールカーストの内部において成り立つコミュニケーションは、概ね主体性を欠いた者同士による文脈への反応と適応によって成り立っている。そこでは集団を貫く文脈からの逸脱の危険性をはらむ個性や個人の考え方や価値観といった主体性は真っ先に排除の対象として各人を脅迫するのである。逆を言えば、自身から主体性を排除することで意図的に「個性」といった逸脱のリスクを管理することにより、現代の若者はコミュニケーション上の逸脱のない「完璧」さを手に入れ、社会的文脈への適応を果たしているのだともいえる。ただし、そうした彼らは、結論からいって、交換可能な人間である。前章で自動車を例に、現在の自動車は「完璧」であるがゆえにどの自動車に乗ろうが結局何も変わらないのだと筆者は論じたが、こうした交換可能性は人間にも当てはまりつつある。

こうした交換可能性という筆者の考えは、マックス・ウェーバーから得た示唆と若者論の研究によって得られたものであったが、社会学者の宮台真司は **PRESIDENT Online** の2017年5月1日の記事『バカほど「それ、意味ありますか」と問う 若者の思考レベルが"劣化"している』のなかで、筆者とは別の知見から筆者とほぼ同じ結論に至っている。宮台は現代の若者のコミュニケーションの弱点について以下のように述べる。

「社会学には『主体性』の概念がある。人間の『意識』は3000年ほど前に『文字』の普及によって生まれた。それ以前も『言葉』はあったが、歌や踊りとともにあり、ダイレクトに感染を引き起こす道具だった。文字が普及すると、ダイレクトな反応に代わって、自分の反応に対する自分の反応に対する自分の……といった反応の再帰性（折り返し）が生じるようになる。これが『意識』だ。たんに怒ったり悲しんだりするのではなく、怒っている自分を見て悲しんだり、悲しんでいる自分を見て怒ったり。そのぶん具体的反応を相手に返すまでに遅れが生じ、再帰性の高次化に伴う個性が『主体性』を与え、抽象的思考が可能になる。絵文字やスタンプを使った即時のやりとりは、『主体性』を抹消した『自動機械』を生む。個性はなく入れ替え可能だ。むしろコミュニケーションに遅れが生じると

『意識』や『主体性』の働きを目ざとく見つけられて叩かれる。それを恐れるから『意識』を禁圧、『自動機械』に埋没したがる。その結果、昨今の若い世代は、文脈を分析して『他者に対して想像力を働かせる』ことができなくなった」

いずれにせよ、現代の若者は「空気を読む」ことによって仲間を形成することに、幼少のころから慣れ親しんできた。「空気を読む」ことは、はじめは学校空間を通じて培われ、学校を卒業し社会に出てからもある程度若者の意識や行動を束縛するものとして機能している。こうした「空気を読む」という意識は SNS と結びついて「パリピ」という若者像を確立するに至り、若者にとっては流行を左右しかねない圧倒的影響力を備えた集団として「パリピ」は注目され始めた。しかし、結局「パリピ」とは、「パリピ」らしい行動様式という社会的文脈に従った自己を演出するために、主体性を意図的に排除した人間たちの集合体である。主体性のない交換可能な「パリピ」たちは、宮台的に言えば、意識を禁圧した「自動機械」である。一方で、これからの世界は AI の台頭に伴い、オートメーション化された「自動機械」たちは、次第にその生きるフィールドを失っていくことになるであろう。英国のオックスフォード大学で人工知能の研究を行うマイケル・A・オズボーン准教授が 2013 年に発表した『雇用の未来-コンピューター化によって仕事は失われるのか』という論文によると、今後 10 年から 20 年の間に、米国の総雇用者の約 47% の仕事は AI によって代われ自動化されるリスクが高いという。日本もその例外ではない。

現在の若者の難点は、彼のもつ主体性は著しく希薄なのにもかかわらず、主体性に基づいて行動している他人を発見すると、それを「有害」なものとして排除しようとしがちだということにある。結果的にそうした「自動機械」としての「パリピ」たちは、主体性と主体的な個人を周辺化し、いかにももてはやされそうな社会的文脈に適応し同化を図ろうとすることで自らを「パリピ」として確立しようと試みるのである。しかし「パリピ」は主体性を欠いた存在である以上、社会的文脈に何らかの影響を与えるような存在にはならない。彼らはいつでも社会的文脈の追随者であり、彼らよりさらに上部構造の社会から精神的な自由を搾取される対象だ。主体性に基づいた生き方や思考を確立した強力な個性と、それによって裏付けられた人格の確立こそが、現在の若者の目指すところであると筆者は考える。

おわりに

筆者はこの論文を通して、若者文化の古今の連続性を説明するために自動車を例に様々な思考を巡らせてきた。20 世紀を代表する発明の一つである自動車が今日に至るまで若者の意識と深くかかわり続けてきたことについて筆者が明快な回答を示せたかといえればそれは疑問であるが、ともかく、自動車という耐久消費財が時として「若者」という意識を代弁し時代を作ってきたということについて筆者なりに言及できたのではないかと思う。

ただし近年では、従来の消費に代わりコミュニケーションのとり方が若者文化の決定に深くかかわるようになってきているのではないかと筆者は考える。つまり、「団塊ジュニア世代」および「ゆとり世代」的な、集団の中でいかにうまく立ち振る舞えるかということが若者のなかで重要になってきているのではないかということである。

筆者独自の感覚に基づいた見解ではあるが、スクールカーストの第一軍と第二軍では、同じく第二軍と第三軍では、やはりコミュニケーション上の合意形成のやり方に違いがあるように感じる。特にカーストの上位ほど「イケて」いる者の言動に無条件に同調しがちであり、そこに言葉はない。場を支配するのは「イケて」いるかどうかという「空気」であり、その点に関して、カーストを決定するコミュニケーションは恐ろしく短絡化され洗礼された自動装置のようなものである。

こうした短絡化され洗礼された現在の若者のコミュニケーションを端的に象徴づける現象が「炎上」である。一度でも「叩く」という雰囲気が出来上がると、無条件に対象を罵倒する「炎上」という構造には、それを叩くに必要理由や正義はもはや含意されない。「炎上」の内実とは「叩か」れるべき対象をあるがままに「叩く」という条件反射そののみであり、それは「批判」とは全く別のものとして捉えられなければならない。筆者はここ数年のうちに幾度となくこのように短絡化されたコミュニケーションシステムをもつ集団に出会い、その中で葛藤したり疑問を抱いたりしてきた。おそらく、現在の若者文化を象徴する「パリピ」という現象もこの「炎上」にも通じる短絡化されたコミュニケーションと基礎を共にする現象なのだろうと、この論文を書いてみて、筆者は改めて思うところである。

読者からすると、筆者は、やや（自分も含めた）現代の若者を悲観するような論調でここまで議論を進めてきたし、実際にそのように映るかもしれない。しかし実際はそうではなく、現代の若者はかつてに比べ様々な場面でシステムに従ったシンプルでスムーズな選択を行える存在なのではないかとも考えている。あらゆる決定に際し必要と不必要を合理的に選別することのできる判断力は、「無駄がない」という点に関して、過去の世代に比べてはるかに高いと筆者は考える。炎上を例に出してしまったために、やや批判的に映ったかもしれないが、今の若者の意思決定や合意形成のスピード感は今後の日本にあらゆる効率化をもたらすだろうと、むしろ筆者は肯定的に現象をとらえている。

謝辞

本論文を製作するにあたり、ご協力してくださった皆様に心より感謝申し上げます。

本論文は、なるべく客観的な立場に立って論考してきたつもりですが、私自身の理解や解釈に基づく部分も多分に含んでいるため、読者の皆様との共通した理解を必ずしも意図したものではありません。どうか論文を読むなかで、私の解釈との違いを多く発見し気づきや意見を私に伝えていただければ幸いです。

最後になりますが、本論文の作成にわたり数々の指導をいただきました角一典先生には、厚く御礼申し上げます。ご指導のおかげで、私の視野が広がるというばかりではなく、追求することの楽しみをも教えていただいたと感じております。重ねて御礼申し上げます。

参考文献

- ・大貫直次郎・志村昌彦, 2011, 『クルマでわかる！日本の現代史』 光文社.
- ・折口透, 1997, 『自動車の世紀』 岩波新書.
- ・桂木洋二, 2011, 『企業風土とクルマ・歴史検証の試み』 グランプリ出版.
- ・原田洋平, 2014, 『ヤンキー経済』 幻冬舎新書.
- ・原田洋平, 2016, 『パリピ経済』 岩波新書.
- ・古市憲寿, 2015, 『絶望の国の幸福な若者たち』 講談社.
- ・古谷常衡, 2017, 『「意識高い系」の研究』 文春新書.
- ・宮台真司・石原英樹・大塚明子, 1993, 『サブカルチャー神話解体』 PARCO 出版.
- ・宮台真司, 1994, 『制服少女たちの選択』 講談社.
- ・宮台真司, 1995, 『終わりなき日常を生きろ』 筑摩書房.
- ・森口朗, 2007, 『いじめの構造』 岩波新書.
- ・D.Riesman (加藤秀俊訳), 1964, 『孤独な群衆』 みすず書房.

参照 HP

- ・一般社団法人日本記念日協会 HP

<http://www.kinenbi.gr.jp/>

- ・一般社団法人日本マイスター検定協会 HP

<https://www.meister-kentei.jp/car/>

- ・オートックワン HP

<http://autoc-one.jp/>

- ・グーネット HP

https://www.goo-net.com/?baitai=listing&lpNindx=on&lpSort=&lpSearch=&lpInclude=&lpMidashi=&gclid=EAIaIQobChMI9d-P8YLw2AIVh4G9Ch1-ZgAYEAAAYASAAEgIZnPD_BwE&gclsrc=aw.ds

- ・国土交通省

HP : <http://www.mlit.go.jp/hakusyo/mlit/h24/hakusho/h25/html/n1232000.html>

- ・国立社会保障・人口問題研究所 HP

<http://www.ipss.go.jp/>

- ・土屋圭一オフィシャルサイト HP

<http://www.k1planning.com/>

- ・東洋経済 ONLINE HP

<http://toyokeizai.net/articles/-/39144?page=2>

- ・ トヨタ博物館 HP

<http://www.toyota.co.jp/Museum/>

- ・ 独立行政法人労働政策研究所・研修機構 HP

<http://www.jil.go.jp/kokunai/statistics/timeseries/html/g0212.html>

- ・ 日産工機株式会社 HP

<http://www.nissan-kohki.jp/index.html>

- ・ 日本自動車工業会 HP

<http://www.jama.or.jp/>

- ・ 日本の自動車技術 240 選 HP

<http://www.jsae.or.jp/autotech/>

- ・ 農林水産省 HP

http://www.maff.go.jp/j/wpaper/w_maff/h24_h/trend/part1/chap2/c2_3_02_5.html

- ・ 『平成 17 年警察白書』警察庁 HP

<http://www.npa.go.jp/hakusyo/h17/hakusho/h17/index.Html>

- ・ 本田技術工業株式会社 HP

<http://www.honda.co.jp/>

- ・ Canada Moto Guide HP

<https://canadamotoguide.com/>

- ・ Car Me HP

<http://car-me.jp/>

- ・ Crassicarsexport.com HP

<http://classicarsexport.com/>

- ・ Croooober HP

https://www.croooober.com/?gclid=EAIaIQobChMI94bg-v_v2AIVASu9Ch0MBA9JEAAY

- ・ Diamond online HP

<http://diamond.jp/articles/-/35189>

- ・ cliccear.com HP

<https://cliccaar.com/>

- ・ for Ride HP

<http://forride.jp/>

- ・ GAZOO HP

<https://gazoo.com/>

- ・ GTNET HP

<https://www.gtnet.co.jp/>

- ・ KURUTOPi HP

<http://kurutopi.jp/>

・ MOBY HP

<http://car-moby.jp/>

・ Motorz HP

<http://motorz.jp/>

・ PRESIDENT HP

http://president.jp/articles/-/18244?utm_source=antenna

・ RE 雨宮 HP

<http://www.re-amemiya.co.jp/>

・ WEB CAR トップ HP

https://www.webcartop.jp/ASAAEgJbZPD_BwE