

「キッズカラオケ」と 「キツチュファミリー」

富田英典

はじめに……クレヨンしんちゃん「カラオケで歌うゾ」

五歳の「しんちゃん」（本名、野原しんのすけ）は、ある日、両親につれられてカラオケボックスにでかけた。パパとママが歌っている間、退屈していた「しんちゃん」だったが、大好きな「アクション仮面」の主題歌を歌い出すともう止まらない。「もう一度、もう一度」と繰り返し同じ曲を歌い続け、エコーの効いた歌声は、次第にポリウームを上げていく。閉口するパパとママだが、「しんちゃん」は大満足。（一九九三年二月八日放映）

『クレヨンしんちゃん』（原作、臼井儀人、テレビ朝日系毎週月曜日夜七時放映）は、『ちびまる子ちゃん』以来の爆発的な人気を集めているテレビアニメである。いつも自分で「おかえり！」と言って帰ってくる「しんちゃん」は、大人が抱く理想的な子供像やほのぼのとした子供像ではなく、子供に対する注意深い観察に基づいて描かれている。また、親が「そんなこと言っちゃダメ」「ちがうでしょ」と思わず口にしてしまうような、親を困惑させる現実の子供の姿を少々デフォルメしつつ巧みに描いている。

わが家にも「ケンちゃん」という名前の五歳の男の子が

いる。家族でカラオケボックスに行ってみた。日曜日の午後、郊外の住宅街にあるカラオケボックスは、家族連れで満員であった。二〇分以上待たされたが、部屋に入ったわが家の「ケンちゃん」は、テレビの「しんちゃん」と同じであった。「ケンちゃん」がマイクを握ったまま、一時間があったという間に過ぎた。結局、私は一曲も歌えなかった。ただ、不思議なことに、他の部屋からは、退屈した子供達がときどき廊下に顔を出していた。

本稿は、日本国内はもとより世界中へと広がりとつあるわが国のカラオケ文化が、子供たちの世界にどのような形で影響を及ぼしているのか、また、現代の若い親世代にとって、家族で楽しむカラオケとは、どのような意味を持っているのかを考察することを目的とする。そこで、まず初めに、カラオケ玩具と子供用カラオケについて取り上げたい。

一 カラオケ玩具

大人のカラオケ文化の影響を受けて、子供市場にも多数のカラオケ玩具が登場している。

バンダイの「歌ってみてみて点太くん」は、伴奏が電子

音で流れ、大人達がカラオケで歌っているのを真似て遊ぶための玩具、つまり「カラオケごっこ」玩具である。三洋電機のロボ・シリーズ、パーティーカラオケ「アイドルたんじょう2」は、本格エコー機能付きで、歌詞を忘れたときには自動的にボーカルが助けてくれるボーカルチェンジャー機能までついている。トミーの「うたカラコンポ」にいたっては、玩具店に並んでいるが、これはもう「おもちゃ」ではない。自宅のテレビとビデオに接続すると、テレビの画面に映像と歌詞スコーパーが登場しカラオケが楽しめる。しかも、自分の好きなテレビアニメの主題歌を自宅のビデオで録画して、自分だけのオリジナル・テープを作り、カラオケのように歌うこともできる。

このように、カラオケ玩具には、大人のカラオケのキットとしての玩具と本格的な子供用カラオケの二つのタイプがある。

また、子供用「音楽テープ」にも、カラオケテープやカラオケビデオが登場している。例えば、ティチクは「よいこのアニメどうよう」というカラオケ付きの童謡ビデオを発売している。第一―五集には、「赤とんぼ」「めだかの学校」「てるてるぼうず」などが、歌入りとカラオケで収録

<最近のカラオケ玩具の一例>

商 品 名	会社名／価格	商 品 特 徴 概 要
カセットボーイ	チェリコ (7,800円)	録音・再生だけでなくカラオケ機能もついた本格的なカセットコーダー。
カラオケ・アイスクリームマイク	ブライムトーイ (1,800円)	カラオケのちびっ子タイプ。3曲のメロディ入り。アイスクリームマイクだけでも使える。
うたカラマイク	トミー (4,980円)	マイクとカラオケがひとつになり、ROMカセットには子供たちに人気の曲が24曲内蔵。
うたカラコンポ	トミー (9,800円)	T Vとビデオデッキに接続するだけで、自宅のT Vが歌詞スーパー付きカラオケに。子供用カラオケ・ビデオテープ（11曲入り）2本別売り（各3000円）。T V番組を録画して作った自分だけのカラオケ・ビデオテープでも歌える。T V番組に割り込んで一緒に歌うこともできる。
歌って点太くん	バンダイ (4,900円)	32曲を内蔵した子供用カラオケ。歌詞カード付き。歌を採点してくれ満点にはファンファーレで祝ってくれる。
歌ってみてみて点太くん	バンダイ (7,800円)	「歌って点太くん」の新タイプ。見やすくなった歌詞カードを本体に挿入し選曲。画面付。
うた王	バンダイ (7,800円)	CDプレーヤー、ラジカセ、TVなどに接続して使用。ボーカルの音量を低減させる機能付き。あなたのCDやテープをカラオケ・ミュージックにできる。

されている。カラオケ部分は、色の変わる字幕で歌詞が表示され、大人のカラオケと同じである。

また、子供たちは、テレビやラジオだけでなく、レコードやソノシートからカセットテープへ、そしてCDへとといった録音再生技術の発達により、家庭で手軽に童謡やテレビアニメの主題歌を聴くことが可能になっている。

親の側から見れば、子供に絵本を読んで聞かせる代わりに「おはなしテープ」を聞かせたり、歌を歌って聞かせる代わりに「音楽テープ」を聞かせることが可能になったことでもある。「おはなしテープ」には効果音も入り、声優

my first Sonyラジオカセットコーダー	ソニー・クリエイティブ・プロダクツ (15,000円)	迫力のステレオ・サウンド。マイクで歌えるラジオカセットコーダー。テープの再生・ラジオの音に合わせて歌えるマイクミキシング機能付き。ステレオ機能が楽しめるバランス付き。
my first Sonyエンターテインングマイクロホン	ソニー・クリエイティブ・プロダクツ (5,000円)	声の高低を約2オクターブ変化させることができるボイスチェンジャー機能付きマイク。カセットコーダーに接続して使用。
ROBOシリーズアイドルたんじょう2	三洋電機 (15,000円)	パーティーカラオケ。4種類の音(拍手・アンコール・ファンファーレなど)と光でパーティーを演出。本格的エコー、BBD電子エコー音楽にあわせて犬や猫の鳴き声、ドラムの音でリズムをたたけるパーティーバット、歌を忘れても自動的にテープのボーカルが助けてくれるボーカルチェンジャー機能付き。子供用カラオケテープ(2,500円/1,500円)別売り。
ROBOシリーズスーパーおんがくたい	三洋電機 (15,000円)	カラオケも楽しめるマイクミキシング機能付きラジオカセットレコーダー。おやつの時間など設定した時間にメロディーがお知らせ。AM/FM/VHF TVの3バンド。
ROBOシリーズCDおんがくたい	三洋電機 (25,000円)	マイクを使ってカラオケだって楽しめるミキシング機能付きのCDプレーヤー。さし込み口にカードを入れるだけで自動でCDを演奏してくれるカード自動選曲機能付き。「たのしいどうよう1・2」(12cmCD。選曲カード20枚)など別売り。

は母親より上手に喋ってくれる。「音楽テープ」は、母親の歌以上に、高度な音楽を奏でてくれる。そして、レコードに比べてカセットテープやCDでは、聴きたい箇所だけを簡単に何度でも繰り返し聴くことができる。

また、「おはなしテープ」や「音楽テープ」をセットするカセットレコーダーやラジカセやCDプレーヤーも子供用に使いやすくされ、子供たちは自分で自由に操作することができ。しかも、それらの機器には、歌唱用のマイクが付けられている。

しかし、それは、母親に代わって機械が子守りをしているということもできる。子供

に玩具を与えて遊ばせるのではなく、母親の機能の一部を機械が代替しているのである。本格的な子供用カラオケは、母親に代わって伴奏をしてくれる。それには、できるだけ高性能の機械が望ましく、「おはなしテープ」や「音楽テープ」や「カラオケソフト」はクオリティの高いものが好まれることになる。現代の親たちは、安価なおもちゃではなく、早くから「本物」を子供に与えようとする傾向が強いと言われているが、その背景のひとつには、このような心理が存在しているように思われる。

子供市場には、様々なカラオケ玩具が登場しているが、マクドナルドでの子供のお誕生日パーティーには、本格的な業務用カラオケ機器まで導入されている。そこで次に、マクドナルドに登場した「マックソング」を取り上げてみよう。

二 マクドナルドの「マックソング」

ハンバーガーショップは、子供にとって身近な場所であり、休日には、子供連れのファミリーで一杯になる。大手ハンバーガーチェーンの日本マクドナルドは、米トイザラスとの共同出資により日本トイザラスを設立し、玩具業界

に波乱を引き起こしているが、今度はカラオケ業界第二位のカラオケソフト・メーカーである日光堂と提携し、店舗内にカラオケ機器を備えたパーティールームを展開しようとしている。

日本マクドナルドは、以前から子供のお誕生日パーティーの受注に力を入れていたが、店内のパーティーコーナーで開かれるお誕生日パーティーに、カラオケを導入したのである。一九九二年十一月より相模原トイザラス店、十六号相模原店（神奈川県相模原市）、トピレックプラザ店（東京都江東区）の三店舗のパーティースペース（パーティールームもしくはパーティーバス）に「マックソング」と名付けられたカラオケ機器を導入し、利用者の評判をみて、パーティースペースを持つ全国のマクドナルドに導入する予定だという。

提携する日光堂は、通常のカラオケで歌われている約四、〇〇〇曲に約一五〇曲の童謡や子供向け人気アニメソングなどを追加した子供から大人まで幅広い年齢層が利用できるカラオケソフトを提供する。子供向けカラオケは、その後さらに追加され九三年三月末には五一三曲にまで達している。

日光堂が提供するカラオケは、最新型の統合型情報ソフト「CDI」(Compact Disc Interactive)である。「CDI」は、画像や音声、各種データが記録でき、コンピュータの機能をもったCDであり、カラオケはもちろんゲームソフトや教育プログラムなどの幅広い応用が期待される次代のマルチメディアと言われている。

子供たちは、スーパーインボーズ機能を使って、自分の歌う姿を画面に映し出しながらカラオケを楽しむことができる。また、子供達のために「スター」と呼ばれるお客様係りの女性が、操作方法を説明し操作もしてくれる。料金は、子供のみ、親子、ファミリーなど、子供を含めたパーティーで一ルーム一時間五〇〇円、大人のみパーティーは一、〇〇〇円で、完全予約制だという。

日本マクドナルドは、各種パーティーをより楽しいものにするここと、学校週五日制の開始にあたり、親子・家族間のコミュニケーションの場として、子供から大人まであらゆる世代が一緒に楽しめる明るく健康的なパーティーの演出を目的に、「マックソング」を導入している。(日本マクドナルド株式会社広報部「McDonald's News」一九九二年十一月)

マクドナルドは普段から子供達に馴染みの深い場所であり、しかも子供の方から行きたがる場所でもある。大好きなハンバーガーをほおばりながら、若くて可愛いお姉さんが進行役を務めてくれるお誕生日パーティー、しかも、自分の姿が映し出されるカラオケに子供たちは大喜びしている。実際、「マックソング」を導入した各店舗では、昨年よりもお誕生日パーティーの受注が大幅に伸びているという。

「マックソング」が登場する背景には、最近加齢ぎみの子供のお誕生日パーティーと、世代を越えて広がりつつあるカラオケ文化が存在する。

以前から、子供のお誕生日会には、各家庭で行われていた。子供のお誕生日は、その子が無事に今日まで成長したことを祝うだけでなく、その子が生まれた時のことを話してやり、親が子供に自分達の努力の軌跡や、精一杯生きること語り継いでいく日でもある。そんな大切な日であるはずの子供の誕生日が、最近では過剰に演出されたパーティーになりつつある。

今日、家庭で行われているお誕生日パーティーでは、来てくれた友達を母親の手作りのバースデー・ケーキやお菓

子やジュースでもてなし、帰りにはプレゼントのお返しまで用意されている。子供達は、みんなからプレゼントを貰い、「おめでどう！」と言われ、その日だけ「お姫様」や「王子様」になったような気分になる。それを企画し演出しているのは、親たちである。

加熱する子供のお誕生日パーティーを受けて、子供のためのパーティー・ルームが多数登場している。マクドナルドでのお誕生日パーティーの背景には、このような最近の子供のお誕生日パーティー・フィーバーが存在しているのである。

「マックソング」を支えるもう一つの背景が、カラオケ文化である。

夜の街で花開いたカラオケ文化は、「夜の遊び」から「昼の遊び」へと市場を急速に拡大してきた。カラオケ機器は、テープからLDへ移行し、さらにCDカラオケによるコンパクト化など、短期間にハイテク化への道を辿っている。また、八〇年代後半に登場したカラオケボックスによってその市場を若者にまで拡大している。

まず初めに、子供達にカラオケの存在を教えたのは、家庭用カラオケであった。ただ、それは子供のために購入さ

れたものではなく、しかも、家庭用カラオケの普及率は低い。

それに比べて、カラオケボックスが子供に与えた影響は大きい。学校週五日制（九二年度は第二土曜日のみ休日）の実施にあわせて、多数の子供関連産業が親子で参加できるイベントを企画したが、日本カラオケスタジオ協会も、学校週五日制がスタートするこの日を記念して、九月十二日を「ファミリールーカラオケの日」に制定した。「ファミリールーカラオケ」の普及をねらって、同協会会員の全国二、三〇〇店のカラオケスタジオでは、小、中、高校生の子供と来店した家族に対して料金の一部を無料にするなどのサービスを行っている。

また、第一興商は、九一年から「ビックエコー」系のカラオケボックスに「ぞうさん」「鉄腕アトム」などの子供向けアニメソフトを導入している。

このように、マクドナルドの「マックソング」は、加熱する子供のお誕生日パーティーと今や国民的文化になったカラオケを背景にして出現した。

今日のカラオケ業界では、最先端技術が次々に導入されている。幼い子供達が親に連れられてやってくるカラオケ

ボックスとは、実はハイテク技術が大衆化していく最前線でもある。そして、今日の子供達は、ハイテク・カラオケ以外にも多くのハイテク玩具に囲まれて暮らしているのである。そこで次に、ハイテク玩具とそれを買い与える親たちの姿について考えてみよう。

三 キッズ・マーケットの活性化

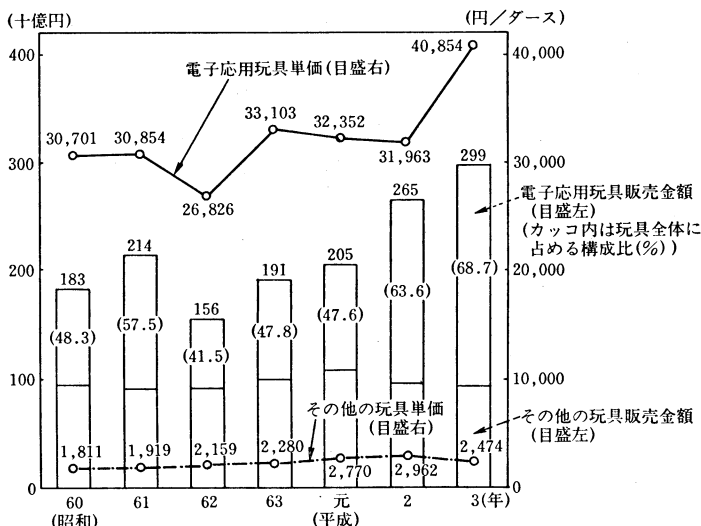
今日の子供達の周りには、様々なハイテク玩具が溢れている。例えば、子供用ワープロ、ヘッドフォンステレオ、ラジカセ、CDプレーヤー、グラフィックコンピュータなど本格的な機能を備えた電子機器、任天堂のスーパーファミコンなどのコンピュータ・ゲーム、コンピュータ内臓のハイテク学習玩具、昨年のクリスマス商戦の注目商品となった子供用「電子手帳」などが、続々と登場している。子供用と言ってもこれらの商品は、機能的には大人向け商品とほとんど同じである。両者の違いは、機能ではなく、色や形やデザインといったものでなくなっている。子供向け商品の可愛らしさに引かれて、若者たちが購入するケースもあり、その結果、子供向け商品と大人向け商品の区別が曖昧になりつつある。こうして、最近では、子供市

場と大人市場のボーダレス化が出現しているのである。

このようなハイテク玩具に牽引されて玩具市場は拡大しつつある。そして、大人以上にハイテク機器を自由に扱える子供たち、「ハイテク・キッズ」が登場している。

ハイテク玩具を操る現代の子供達は、未来の情報化社会を担う世代であるが、そんな子供たちの親は、今日の消費社会をリードしてきたポスト団塊の世代である。彼らは、幼いうちから子供にも「本物」を与えようとしている。幼いうちから「本物」に触れさせることが、教育上好ましいと考えているのである。それ自体は、決して悪いことではないが、このような「本物」志向は、現代の若い親たちが、子供に「本物」を与えることを「子育て」と混同する危険性を持っている。また、彼らは、子供に「本物」を与えることによって、育児から解放された自分だけの時間を守ろうとしているようにも見える。現代の若い親たちは、子供と一緒に自分も親として成長することが「子育て」の重要な要素であることを忘れかけている。

八〇年代のキッズ・マーケットでは、子供人口が減少する中で、高価なブランド子供服、高価なハイテク玩具が売れ続けた。それは「一児豪華主義」とも呼ばれ、少なくな



(備考) 1. 通商産業省「雑貨統計」により作成。

2. いずれも国内向けのものである。

(出典) 経済企画庁「平成4年度国民生活白書」より。

電子応用玩具に牽引されて拡大した玩具市場

った子供に沢山のお金をつぎ込むようになったためだと言われている。しかし、確かに子供人口は減少しているが、各家庭の子供の数はそれほど減少していない。「子供のない家庭」、「一人っ子の家庭」が増加する傾向は今のところ認められない。わが国の出生率は低下しているが、二十五歳から三十九歳の「有配偶出生率」(結婚している女性一、〇〇〇人当たりの年間出生率)は、七五年より八五年の方が高いという報告もある。要するに、結婚した若い女性は、以前より多く出産しているにもかかわらず、団塊の世代が出産を終えたことと女性の晩婚化が、それを帳消しにし、出生率の低下を引き起こしているのである。八〇年代のキッズ・マーケットの活性化は、少なくなった子供に沢山のお金をつぎ込むようになったためではなく、単純に子供にかかる費用が増加したことを意味しているのである。それは、親の子供用品に対する消費態度が変化したことでもあり、また、子供に対する考え方が変化したことでもある。

ポスト団塊の世代である現代の若い親たちは、団塊の世代とは異なる独自の若者文化を生みだし、モノを記号的にとらえ、商品の価値を記号的な差異の中に見つけ始めた最

初の世代であった。彼らは、高度消費社会の中で身につけた豊かな「感性」や「個性」、「自分らしさ」を商品の購入・消費に求めようとしてきた。しかも、「バブル経済」と言われた好景気の中で、お金を出せば「本物」が手にはいると思いきんでいた。「本物」の感性や個性、「本物」の自分らしさが手にはいると錯覚していた。そして、結婚後、同じ方法で子供にも「感性」「個性」「自分らしさ」を求めた。それは、親が子供を消費することでもあった。その結果、キッズ・マーケットは活性化したのである。

団塊の世代が通過したことによる出生率の低下が、人口の年齢構成上生まれた変化であるのに対して、晩婚化による出生率の低下は、ひとつの社会現象である。前述したように、出生率の低下そのものと「一児豪華主義」は、直接関係はない。しかし、晩婚化による出生率の低下とキッズ・マーケットの活性化は、共通の根を持っているように思われる。つまり、晩婚化の一因に高度消費社会の有り難みを感じる存分味わえる独身時代への未練があり、他方で、キッズ・マーケットの活性化が、結婚後、子供にも自分達の消費スタイルを適用しようとする現代の若い親たちによって引き起こされたものであるとするなら、晩婚化による

出生率の低下とキッズ・マーケットの活性化は、どちらもポスト・団塊の世代が、消費社会の恩恵を受け続けようとしたために引き起こされた結果だということになる。

「ハイテク・キッズ」の背後には、幼いうちから子供にも「本物」を与えようとする現代の親たちがいる。しかし、その「本物」志向は、現代の若い親たちが、結婚しても独身時代の消費スタイルを維持しようとする中で生まれたものである。

九〇年代に入り、カラオケボックスをファミリーで利用する状況が出現していることは、すでに触れたが、以上のような点をふまえて、そのような現代ファミリーについて考えてみたい。

四 「キッチュファミリー」の登場

八〇年代は、家族での海外旅行が増え、高価なブランド子供服が売れ、豪華さが求められた時代だった。しかし、九〇年代に入り景気の低迷が続くなか、一転して「近くで安くて楽しい」ファミリーレジャーが注目され、キッチュな快適さが求められ始めている。そこに、学校週五日制の実施が重なり、各企業は、親子で参加できるイベントに力

を入れている。また、様々な情報誌が、夏には親子キャンプ、冬はファミリースキーの特集を盛んに組んでいる。

結婚しても消費文化の恩恵を受け続けようとする現代の親たちは、企業の提供する多くの親子イベントの中で「家族」を発見しようとしているのである。

豪華さを追求しつづけた八〇年代では、子供は、経済的な豊かさや親のセンスの良さを示す「歩く着せ替え人形」でよかった。しかし、キッチンな快適さを積極的に求め始めた九〇年代では、親たちは快適さを実感するために子供を積極的に取り込もうとしている。子供は、ファミリーの中にキッチンな快適さを作り出すメディアに変わりつつある。そこに登場するのは、子供というメディアを媒介にキッチンな快適さを求めるファミリー、「キッチンファミリー」である。

しかし、キャンプ場には、新品のテントと真新しいキャンプ用品が並び、子供たちは行儀良くテーブルに座らされている。スキー場には託児所が登場し、幼い子供たちは白銀の世界を目の前しながら保母と部屋で遊んでいる。また、カラオケボックスに現れた若い子供連れの家族は、それぞれが勝手に好きな曲を選曲してマイクを手にする。パ

パやママの十八番を聞かされても、子供達は退屈なだけである。子供には、ときどきアニメ主題歌などを歌わせておいて、またパパとママが歌い出す。そこには、脇役を強要された子供たちの姿が見え隠れする。子供を積極的に取り込んだはずの「キッチンファミリー」も、子供には退屈な場所なのかもしれない。

子供たちは、親たちがキッチンな快適さを満たすときにだけしか必要とされていないのだが、その中でカラオケの操作だけは、しっかりと覚えてしまうのである。それは、ハイテク玩具を与えられ、それを自由自在に操る子供たちの姿と同じである。

九〇年代に入り登場した「ファミリーカラオケ」やその他の「親子イベント」は、消費社会に一貫して流れていたキッチンな快適さをファミリー市場において求めようとすることでもある。

そこで、最後にもう一度、カラオケ玩具や「マックスング」などを振り返りながら、「キッチンファミリー」にとって「キッズカラオケ」がどのような意味を持っているのかを考えてみたい。

五 親子で歌う「キッズカラオケ」

カラオケボックスで歌うファミリーの中には、退屈する子供をもてあましている親たちもいる。また、選曲に表れる世代間の断絶をかってクローズアップし、ばらばらな家族の現状を確認するだけに終わることもある。それにもかかわらず、ファミリーでカラオケボックスにやってくるのは、カラオケそのものがキッチュ音楽であり、彼らが求める「中庸の幸せ」、キッチュな快適さを与えてくれるからである。

音楽というコミュニケーションの領域に認められるキッチュの諸要素を指摘したのは、モル (Abraham Moles, 1938) である。彼によれば、キッチュ音楽が伝えるものは、「家の中の安らぎ」「静かな幸せ」「居心地の良さ」といったものである。この観点に立てば、カラオケは、まさにキッチュ音楽そのものである。何らかの目的を持って作られた曲が、日常性の枠の中に取り入れることによって生じる音楽における「中庸・凡庸の現象」は、カラオケの大きな特徴の一つでもある。また、モルがキッチュ音楽に良く使われるテクニクや効果の一つとして上げた「エコー効

果」は、カラオケにはなくてはならないものである。

他方で、大人のカラオケ文化を受けて、様々なカラオケ玩具が登場している。また、子供のお誕生日パーティーにも最新型の業務用カラオケが導入され始め、子供達もカラオケに接することができ状況が出現している。

子供は、一度マイクを握るとなかなか離さないし、同じ曲を何度も歌いたがる。カラオケは、大人と同じように子供にとっても楽しい。また、最近充実してきた「キッズカラオケ」には、童謡や唱歌の他にも「ちびまる子ちゃん」「おどるポンポコリン」や「サザエさん」「ドラえもん」「ウルトラマン」「ドラゴンボール」の主題歌など、若い親たちが子供と一緒に楽しく歌えるような曲が多数揃っている。

九〇年代に入り、キッチュな快適さがファミリー市場でも見直され始めたが、人々が求める快適さの内容は多様である。また、八〇年代のバブル経済が崩壊し、キッチュな快適さが見直され始めたからといって、七〇年代の消費社会に逆戻りするわけではない。高価な商品の購入によって自らの「オリジナリティー」を見つけようとしてきた人々は、九〇年代に入りボーダレス化するキッズ・カルチャー

を自分達で編集し直し、それぞれが好みの「キッズチュファミリー」を目指す方向へと移行しつつある。

アニメやコミックが子供の専売特許でなくなり、親と子が同じ『少年ジャンプ』（集英社）を読み、TVゲームを楽しむようになりつつあるが、アニメ主題歌を中心にした「キッズカラオケ」も、親子で一緒に歌えるジャンルとして、現代の若い親たちが形成する「キッズチュファミリー」を象徴するアイテムのひとつになろうとしているのである。

おわりに

大人のカラオケ文化を受けて、様々なカラオケ玩具が登場し、子供のお誕生日パーティーにも最新型の業務用カラオケが導入され始めている。また、カラオケボックスにも子供用の「キッズカラオケ」が出現し、休日には幼い子供を連れた家族連れが姿を見ている。

その背後には、子供にも「本物」を買い与えようとする現代の若い親たちがいる。彼らは、結婚しても消費文化の恩恵を受け続けようとしている。バブル経済に支えられながら豪華さを追求した八〇年代では、子供達は、親の経済

的な豊かさやセンスの良さを示す「歩く着せ替え人形」を強いられた。しかし、九〇年代の深刻な景気の低迷や学校週五日制の実施などが引き金となり、子供を媒介にキッズユナ快適さを求める傾向が強まっている。子供たちは、キッズユナ快適さを作り出すメディアに変わりつつある。

そして、カラオケのキッズユナ部分が現代のファミリーを引きつけ、子供用アニメソングなどの「キッズカラオケ」の必要性は高まりつつある。今や、親子で着飾り高い入場料を払ってコンサート会場へ行く時代から、キッズユナ快適さを前面に打ち出しながらエコーの効いた「キッズユ音楽」によって、家族の幸せを確かめ合う時代へ移行しつつある。

【参考文献】

- (1) Abraham Moles, *Psychologie du Kitsch, l'art du bonheur* (nouvelle édition révisée par Elisabeth Rohner), Denoël/Gonthier, 1977, 万沢正美訳『「キッズユ」の心理学』法政大学出版、一九八六

- (2) Jean Baudrillard, *La Société de consommation: ses mythes, ses structures* (Préface de J.-P. Mayer) Gallimard, 1970, 今村仁司・塚原史訳『消費社会の神話と構造』紀伊國屋

書店、一九七九

- (3) 佐藤卓巳「カラオケボックスのメディア社会史」『ポップ・コミュニケーション全書』PARCO出版、所収、一九九二

- (4) 小川博司「KARAOKE世界商品論」『アクロス』一月号、(株)パルコ、一九九二

- (5) 林謙治・兵井伸行・佐藤龍三郎「出生率低下の分析——九五〇～六〇年および一九七五～八五年に焦点を当てて——」『日本公衆衛生雑誌』日本公衆衛生学会、第三九号第一号。

- (6) カラオケ・シボジウム実行委員会編・発行『現代・カラオケ“考”』、一九九〇

- (7) 「子どもフロンティア」『アクロス』二月号、(株)パルコ、一九九三

- (8) 「特集Ⅱ」テレビ世代親子を巻き込むイベントでヒット相次ぐ」『日経イベント』八月号、日経BP社、一九九二

- (9) 丸山圭三郎「人はなぜ歌うのか」飛鳥新社、一九九一

- (10) 『NEWレザーカラオケ通信』五一—一二号(株)パイオニ

ア、一九九一—一九九三

- (11) 『一九九二年度 ニューメディアカラオケ白書』クラリオン、一九九三

- (12) 『高校生／大学生のカラオケボックス利用実態調査』(株)パイオニア、一九九一

- (13) 平成四年版『国民生活白書—少子社会の到来、その影響と対応—』経済企画庁、一九九二

- (14) 『第9次出産力調査報告(Ⅰ)』厚生省人口問題研究所、一九八八

- (15) 拙稿「キッチュ文化の終焉—世紀末のキッズ・マーケット—」『ポップ・コミュニケーション全書』PARCO出版、所収、一九九二

- (16) 拙稿「現代消費社会と青少年少女のナルシズム—個性派アパレルの驚異的成長とパーティー社会の出現—」鈴木祥蔵編『現代産業社会と教育』明石書房、所収、一九九一

〔とみた・ひでのり 神戸山手女子短期大学助教授〕