

「落ち着かない子ども」の社会的背景

失神するポスト団塊ジュニア世代

「落ち着かない子ども」と呼ばれる現在の子どもたちは、どんな世代なのだろうか。

現在、小学一年生から中学三年生までの児童は、一九八三～九一年（昭和五八年～平成三年）に生まれた世代である。実は、彼らは、バブル景気の真っ最中に幼児期を過ごした子どもたちなのである。親世代は、おそらく一九五〇年代半ば（昭和三〇年）から六〇年代半ば（昭和四〇年）あたりに生まれた世代であり、ポスト団塊の世代であると思われる。

つまり、いま小・中学校に在籍するのは、ポスト団塊ジ

富田英典

ュニアなのである。実は、この世代の特徴については、十分な分析が行われているわけではない。しかし、ハイパーヨーヨーを操り、ルアーを趣味に、ポケモンのテレビ番組を見て失神する世代である。団塊ジュニアに勝るとも劣らぬ興味をそそる世代であるはずだ。

ポスト団塊ジュニアについて分析をするには、彼らの家族のあり方が手がかりになる。それは、おそらく団塊世代の家族とはかなり異なっていると予想される。ここでは、ポスト団塊世代の家族を団塊世代の家族との比較から浮き彫りにしたい。そこで、まず団塊世代の家族について取り上げることにしよう。

団塊世代の「ニューファミリー」

敗戦直後の一九四七～四九年（昭和二二～二四年）に生まれた約八〇〇万人の第一次ベビーブーム世代が、いわゆる「団塊の世代」である。現在四九～五一歳になったこの団塊世代が社会にさまざまな影響を与えてきたことは、周知の通りである。その中でも、ここで注目しているのは、彼らが形成した家族のあり方である。既存の社会体制やさまざまな権威に対して異議申し立てを行った彼らは、自ら家族を形成するに当たって、家父長制的家族モデルを採用することなど到底できなかった。彼らは、自ら家族モデルを作りあげなければならなかったのである。その結果、彼らを選んだ家族モデルとは、いわゆる「友だち夫婦」だった。さらに、親子関係においても、彼らは従来の権威主義的父親像とは異なる新しいモデルを模索することになる。そして、彼らを選んだのは「友だち親子」モデルであった。「友だち夫婦」「友だち親子」が形成する家族は、「ニューファミリー」とも呼ばれた。既存の権威を否定し、世間体を否定するところに形成された団塊世代の「ニューファミリー」の拠りどころは「平等」と「愛」である。平等な夫婦関係・親子関係は、理想の家族のように思えた。し

かし、そこには大きな落とし穴があったのである。

団塊世代の親にとって「友だち親子」は理想の家族であっても、子どもにはタテマエに過ぎなくなる。宮台真司は、次のように述べる。

*
*
*

「愛こそすべて」「愛さえあれば」という観念を立ち上げて、それを現実にした団塊親たちは、娘にそれを見切られて「愛」をもちだされるとどうしようもなくなり、結局「俺はおまえを心配しているんだ」「自分の心配は自分でするから結構よ」といったコミュニケーションでおわることになる。そこには、自分の（かつての）「本気」を、子どもの「テイのいい理屈」として利用されてしまっていると感じる親の姿がある（一）。

一九七一～七四年（昭和四六～四九年）に生まれた第二次ベビーブーム世代が、団塊ジュニアである。彼らにとって、ニューファミリーはパフォーマンスの場合、ロールプレイングの場ではない。それを「本音で語り合う親子」と錯覚しつづけようとする親、「友だち親子」幻想にとらわれた親の間には埋めようのない溝が生まれたのである。宮台真司は、ブルセラ女子高生に対する調査から団塊

世代の親たちが抱いた幻想をこのように分析したのだった。

それでは、ニューファミリーに続くポスト団塊世代はどのような家族を形成しているのであろうか。

ポスト団塊世代の「フィクション・ファミリー」

「落ち着かない子どもたち」の親に当たるポスト団塊世代は、大学紛争にも関わらず、高度経済成長の恩恵を受けながら、バブル景気には、DCブランドブームの火つけ役を担い、消費文化をリードしてきた世代である。彼らは、独身時代と結婚し子育てに入ったところに、バブル景気を経験している。また、平成四年度版『国民生活白書』が「少子社会の到来、その影響と対応」という副題をつけ話題になったように、わが国の出生数は、一九七五年から低下し始め、八〇年代から今日に至るまで子ども人口は減少し続けている。

出生数の低下は、子ども市場の規模の縮小を招くことになる。子どもの数が減少し続けた八〇年代、子ども服業界でも小さくなるパイをめぐる競争が激化した。そして、各企業は販売革新を図ろうとした。そこに大店法規制緩和の動きが進み、百貨店や量販店などの出店が加速したので

ある。当時の子ども市場は、約六〇%近くを百貨店とスーパーが占め、専門店ではシェアの縮小を強いられていたといわれる。そのような状況の中、八四年に「キッドラボ心齋橋店」（大阪心齋橋）、翌年には「チルドレンミュージアム」（東京自由が丘）、「YYYプラザ」（名古屋）が続けてオープンし注目を浴びた。各子どもファッションビルは、立地環境にあわせた個性的なイメージを演出していた。

子どもファッションビルが続々と登場した八〇年代に、子ども服市場では大きな変化が現れていた。子ども人口の減少という逆風の中で、大手総合アパレルの子ども服部門が売上げを減少させたのに対して、子ども向け個性派アパレルは逆に売上げを急増させたのである。その代表が婦人服の「豊かな感性」を子ども服に取り入れた「べべ」と「強烈な個性」を打ちだした「ミキハウス」である。「べべ」と「ミキハウス」は、ベビー・子ども服アパレル売上げランキングの一位二位に君臨しつづけていた「レナウン」と「ファミリーア」を驚異的な勢いで追い上げ、八八年ついにトップに躍り出た。さらに、DC系のブランド子ども服も登場し、売上げを伸ばすという事態が出現したのである。

このように、八〇年代後半は、子ども服にも機能性だけ

でなく、ファッション性が強く求められ、高価な子ども服が売れた時代であった。そして、子ども一人当たりの被服関連支出は、八一年から九一年にかけて五五%も増加している。高級志向は、アパレルだけに限られるわけではない。「一児豪華主義」「シックスポケット」という言葉まで登場し、高級志向はキッズ・マーケット全般に及んだのである(2)。

八〇年代に出現した「一児豪華主義現象」と「子ども市場の活性化」の背景には、消費文化をリードし、DCブランドブームの火つけ役を担ったポスト団塊世代の親たちがいる。彼らは、結婚しても生活スタイルを変えようとはしない。子どもを巻き込んで消費社会の恩恵を受け続けようとしている。彼らは、子ども服や子どもの生活まで自分のファッション感覚で消費の対象にしてしまったのである。

八〇年代に花開いた消費文化は、実体のないイメージの浮遊する世界だった。物の消費から記号の消費へ、差異の消費へとという変化が顕著に現れ、「差異」だけで商品が売れた時代であった。しかも、バブル経済に支えられて高価な商品が売れ、また、家族で海外旅行に出かける件数も増加し、豪華な別世界旅行を満喫した時代であったのである。

ただ、私たちは、たんに物に囲まれていただけではなかった。ファンタジーに囲まれていたのである。そこには、主体も実在もない。人々は、客体の世界を自己の延長、あるいは投影にしてしまう状況にあった。そして、人々は、自分の周囲を一種の乳房のように感じ、充足と欲求不満を繰り返し、自他未分化なまま自己の全能感を肥大させ、ナルシスティックになっていったのである。

マーケティング雑誌『アクロス』は、そんな家族を「フィクション・ファミリー」と呼んだ(3)。生活の臭いがない若いパパとママ、ファッションナブルな子どもたち。ポスト団塊世代は、映画の一シーンを見るように、消費社会の中で家族の「幸せ」を堪能する。たとえそれが単なる「シーン」であろうと、現実よりフィクションのほうがリアルに感じられる現代社会にあっては、フィクションとしてのファミリーこそリアルなのである。ポスト団塊世代の「フィクション・ファミリー」とは、高度消費社会を前提に家族というフィクションを形成するシングルの集合体なのである。しかも、それは自立したシングルの集合体ではない。ナルシシストの集合体なのである。

ポスト団塊世代には、もはや「友だち夫婦」「友だち親子」という家族幻想はない。子どもとは、親自身の「個

性」や「自分らしさ」を表現する手段でしかない。「幸せなファミリー」を演出するアイテムでしかないのである。

自らを消費する子どもたち

「落ち着かない大人たち」の悲劇

ポスト団塊世代の若い親たちにとつての「フィクション・ファミリー」とは、自分のナルシズムを満足させる場所である。生まれたときから親によって消費の対象として扱われてきた子どもたちこそが、そして、この「フィクション・ファミリー」の中で育った子どもこそ、「落ち着かない子どもたち」の正体なのである。

九〇年代になると「バブル経済」が崩壊し、一転して「複合不況」という言葉が登場するほどの景気の低迷が続いている。急速な景気後退の中で、手近な場所で手ごろな値段で楽しく遊べるレジャーが人気を集めている。また、企業のマーケティング戦略も方向を転換しつつある。ただ、別世界志向、快楽志向という消費者の志向そのものは変化しているわけではない。九〇年代に出現した深刻な景気の低迷の中で、人々は、豪華な別世界ではなく身近な世界に手ごろな快楽を求め始めているのである。

ポスト団塊ジュニアたちは、親から消費されるだけでな

く、自らを消費する方法を身につけている。バブル経済が崩壊した今でも子どもたちのバブルは終わってはいない。手近な場所で手ごろな値段で楽しめるレジャーを親たちが求めても、そこで、快適な親子関係を感じようとしても、「個性」と「感性」を磨かれてきたポスト団塊世代の子どもたちの欲望を満足させるものではない。

ポスト団塊世代の親にとつて、フィクション・ファミリーは、たとえフィクションであってもリアルな家族であった。しかし、子どもにとつて、「バブル」という宴の終わったフィクション・ファミリーは、息が詰まるほど退屈な場所ではない。「個性」と「感性」に敏感になっている子どもたちにとって重要なのは、他人を理解することよりも、周りから賞賛を得ることである。もし、学校生活が、何から何までがんじがらめで、生徒を信頼していない息苦しい雰囲気なら、彼らは、爆発しそうな気持ちをいつも抱えた生活を強いられることになる。先生や親に怒られるたびに、カッとする自分を抑えていなければならなくなる。幼いころから親に何もかも与えられてきた彼らには、小さな困難や障害物を乗り越える技術など身につけているはずがない。彼らが身につけてきたのは、モノの消費によって自らの個性を表現し、周りから賞賛されることによって満

たされるナルシズムである。

そんな子どもたちにとって必要なことは、学校生活が震えるほどの感動と好奇心を与える場所に変わることであろう。それは、不可能なことではない。実際、すべてのクラスが学級崩壊の危機に瀕しているわけではない。おそらくそこでは児童一人ひとりのナルシズムを満たす対応がなされているのだろう。

では、そんな子どもたちが「落ち着かない子ども」と呼ばれるのはなぜだろうか。

「子どもは親の鏡」「子どもは社会の鏡」といわれる。「落ち着かない子どもたち」とは、実は、ポスト団塊世代の親たち、教師たちの姿を映し出しているのである。「落ち着かない子ども」「落ち着きのないクラス」が学級崩壊につながる可能性があるとするなら、それは、親や教師が、そして社会が落ち着きを失っているからにほかならない。

さらに、鏡はそこに映った私たちを正確に映し出すが、私たちは、鏡自体を見ることはできない。つまり、「落ち着かない子ども」現象とは、子どもが見えなくなっていることを意味しているのである。私たちは、そこに映っているのが自分の姿であることに気づかず、そして、子どもが

見えていないことに気づいていないのではないか。時代に振り回され、社会に振り回されている子どもたちの姿が見えているのだろうか。

ポスト団塊世代の子どもたちは自らを消費する場所を求めているにすぎない。悲劇は、そんな子どもたちを前に戸惑う「落ち着かない大人たち」の側に起こっているのである。
(とみた・ひでのり 佛教大学教授)

〔文献〕

- (1) 宮台真司「団塊親の幻想性の意味するもの」門脇厚司・宮台真司編『異界』を生きる少年少女 東洋館出版、一九九五年、所収、一二五頁。
- (2) 詳しくは、拙稿「消費社会と『親子』探しゲーム」同右所収、同「キッチュ文化の終焉・世紀末のキッズ・マーケット」月刊アクロス企画・編集『ポップ・コミュニケーション全書』パルコ出版、一九九二年、所収。
- (3) 『アクロス』パルコ、一九八七年十二月号・一九八八年五月号。