

キッズマーケットの変遷と 子どもの現在

佛教大学社会学部教授

富田 英典

(〒603-8301 京都市北区紫野北花ノ坊町96)

I 「ニュー・ファミリー」から 「フィクション・ファミリー」へ

敗戦直後の1947～49年（昭和22～24年）に生まれた約800万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。彼らが結婚して形成した家族は、「ニュー・ファミリー」と言われ、「友達夫婦」「友達親子」を特徴とした。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、時代はバブル経済へと突入し、家族のスタイルもその姿を変えることとなる。

子どもの数が減少し続けた80年代、子ども服業界では、小さくなるパイをめぐって競争が激化し、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、子どもファッションビルが続々と登場したのだった。

そして、子ども服市場には、さらに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「ベベ」と“強烈な個性”を打ちだした「ミキハウス」である。「ベベ」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、88年ついにトップに躍りでた。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。

80年代に出現した「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付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。

ただ、私たちは、単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、あるいは投影してしまう状況にあった。そして、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。生活の臭いがしないキラキラママ、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。

Ⅱ 「VERY」世代の「エイジレス・ファミリー」

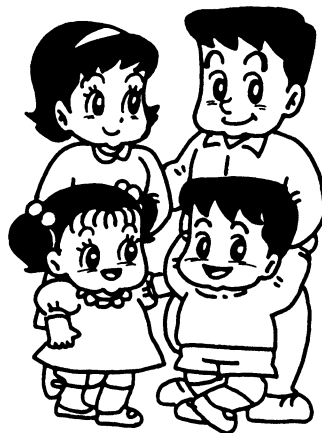
95年、光文社は、30代のミセス向け生活月刊誌『VERY』を創刊した。学生時代から『JJ』を読み、ブランドものを身に着けてきた30代の女性たちが満足できる生活情報を提供する『VERY』は、ファッション情報、小物やメイク用品などの情報に力点を置き、生活臭さを感じさせない。創刊以来、1年足らずで発行部数が29万部に達した。これまでの30代向け雑誌は、実用情報に偏った生活雑誌が多かった。『VERY』は、彼女たちの感性に応えた初めてのファッション誌だったのである。

『VERY』に刺激されて、婦人画報社も同年10月に『ラ・ヴィ・ドゥ・トランタン（30歳

の生活・人生の意)』を創刊した。ターゲットは、やはり30代の女性だった。さらに、96年には小学館が「家庭の外で活躍する女性」をターゲットにしたファッション誌『Domani（イタリア語の「明日」の意味）』を創刊したのである。

マーケティング業界では、30代の女性を「VERY」世代と呼び、その消費動向に注目した。1960年～65年生まれの世代は、新人類とも呼ばれた世代である。彼らの親子関係を『アクロス』は「エイジレス親子」と呼んだ。親子の間にカルチャー・ギャップは存在していない。子ども服市場では、婦人服と子ども服がペアになったファミリーブランドが注目を集めた。「VERY」世代の母親の子ども服選びは、「フィクション・ファミリー」のキラキラママとは異なっている。可愛い子ども服ではなく、大人感覚の子ども服が求められているのである。

また、子ども自身も自分の好みをはっきりと主張しはじめた。要するに、大人と子どもの境界がなくなったのである。それは、子ども服だけに限られるわけではなく、親子でカラオケに行き同じ曲を歌い、プリクラを撮り、



ピカチュウを育てる家族なのである。情報量の多い子どもから流行を知り、無理に合わせるのではなく、親子が一緒に楽しんでいる家族が「エイジレス・ファミリー」である。

「VERY」世代は、子どもと同時代感覚を持った物わりの良い親と言える。しかし、大人になりきれない親子と見ることもできる。そして、バブル経済の崩壊とともに、「フィクション・ファミリー」「エイジレス・ファミリー」も次第にその姿を変えつつある。

Ⅲ 世紀末のキッズマーケットと団塊ジュニアのパパとママ

バブル経済が崩壊してからは、深刻化する不況の影響を受け、子ども服業界も低迷する。94年に「原宿カリヨン館」「キッズファームパオ」が相次いで閉館し、95年にも「ディアキッズラフォーレ」が縮小された。

そして、買いやすい値ごろ感で消費者をつかんだベビー・子ども用品の専門店チェーンが急成長しつつある。「西松屋」は、0歳から15歳までを対象とした衣料、服飾雑貨、玩具・乗り物など子ども関連用品やマタニティー衣料を販売している。成長著しい乳幼児の普段の暮らしに必要な衣料・用品をできるだけ低価格で提供するのが特徴で、商品の約8割は海外で生産されたもので、高級ブランドは取り扱わない。少子化傾向が進むなか、10万人商圏に一店舗を出店し、出店すれば3カ月目で累積赤字を消すという経営で、「西松屋」は急速に店舗を拡大している。

他方で、海外のエンターテイメント型新業態店舗も人気を集めている。「ディズニーストア・ジャパン」は、ザ・ウォルト・ディズニー・カンパニーの100%出資の日本法人と

して91年に設立され、翌年国内1号店が横浜にできて以来、97年3月末までに53店舗に拡大し、2000年までに100店舗の展開を目指している。その魅力は、ディズニーランドのテーマパークと同じ楽しさを味わえるところにある。ぬいぐるみ、玩具、Tシャツ、トレーナーなど、取り扱い商品は約3000種類を数え、その8割はオリジナル商品で、ディズニーストアでしか購入できないという。

また、子ども服各社は、長引く不況の中で苦戦を強いられているが、売り上げランキングに大きな変化はない。ベベやミキハウスなど個性派メーカーがトップに君臨しつづけていることに変わりはない。したがって、従来のキッズマーケットに新たな局面が付け加わったと考えていいだろう。

97年度になると、子ども服市場は前年比3.9%増の9,170億円となり、93年から4年連続していた市場規模の縮小に歯止めがかかった（『こども服白書99』日本繊維新聞社）。その理由は、団塊ジュニア世代（71～74年生まれ）が出産年齢にさしかかり、出生数の減少が止まったためである。

ただ、「モノを買わない世代」、現実をクールに見つめ自分に誠実に生きる世代と言われる団塊ジュニアは、シブカジ、古着世代でもある。その結果、購入する子ども服は、ブランド服に偏ることなく、古着や低価格の子ども服へも広がろうとしている。実際、深刻な不況下で、子ども服の単価も低下し、安い価格でバラエティに富んだ子ども服が手に入る環境が生まれている。前述した西松屋チェーンの急成長もそのひとつである。彼らには、自分の感性に合った商品なら近所のスーパーでも購入するし、オリジナリティを求め古着屋をいくつも巡ることもある。安くても自分

の感性に合ったオリジナルの服を子ども服にも求めているのである。

団塊ジュニアがどのようなファミリーを形成するかはまだ未知数な部分が多い。彼らが育った家族は、かつて「ニュー・ファミリー」とよばれ、新しい家族像として注目を浴びた。しかし、そこには大きな落とし穴があった。団塊世代の親にとって「友達親子」は理想の家族であっても、やはり子どもにはタマエに過ぎないのである。「本音で語り合う親子」と「友達親子」幻想にとらわれた親と、団塊ジュニアの間には埋めようのない溝が生まれたのである。「友達夫婦」「友達親子」幻想など信じていない団塊ジュニア世代は、自分の子どもとの関係も極めてクールなものになるだろう。

Ⅳ おわりに

「ニュー・ファミリー」以降に登場した「フィクション・ファミリー」「エイジレス・ファミリー」「クールな団塊ジュニア・ファミリー」は、全てナルシズムの洗礼を受けた家族である。高度消費社会で花開いたナルシズム社会は、深刻な景気の低迷と目まぐるしく変わる若者たちの消費動向や生活スタイルの中にあって、しっかり根づいたと考えていいだろう。テレビドラマ「ずっとあなた

が好きだった」(TBS)で話題になった「冬彦現象」のように病的なナルシストではなく、社会に適応するナルシストがマジョリティを構成する時代になったのである。

そして、世代ごとに細かく生活スタイルが異なるファミリーが登場しているように、ナルシズムを満たす選択肢が複数存在する時代が始まったと考えられる。しかし、いつまでも子どものままの「親たち」と、早くから大人の感性を押し付けられる「子どもたち」という構図に変化はない。そこに我が国のナルシズム社会が抱える問題の深さがある。

参考文献

- 1) 『アクロス』(パルコ) 1987年12月号、1988年5月号、1997年3月号・5月号、1998年1月号。
- 2) 『こども服白書』(日本繊維新聞社) 1990年版～1999年版。
- 3) 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、1995年、所収。
- 4) 富田英典「消費社会と『親子』探しゲーム」同上所収、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、1992年、所収。