

ベビーブーマー —その日本社会への影響—

97K132 酒井 努

序論

I ベビーブーマーとは

「ベビーブーマー」とは、戦後世界中で起こった人口爆発（ベビーブーム）の頃に生まれた人々のことを指す言葉だ。日本では、戦後の1947（昭和22）年から1949（昭和24）年の第一次ベビーブームに生まれた人々を指す。今回の卒論では、この日本のベビーブーマーに関して論じている。

ベビーブーマーと言う言葉は、聞きなれない方も多いかもしれない。しかし日本では、別の言葉でこのベビーブーマーは呼ばれている。それは「団塊の世代」である。この言葉が彼らの人口の集中しているところからつけられているのは想像に難くないだろう。この日本では「団塊の世代」と呼ばれているベビーブーマーについてこれから論じていく。

II なぜこの課題を選んだのか

私がこの課題を選んだのはほんの些細なきっかけからだった。最初に私がこのベビーブーマーの話友人から聞いたとき、彼らが経済・社会に大きな影響を与えていたのだということを知った。経済や社会と言ってもそんなに堅苦しいことではない。彼らは同時期に急激に、そして大量に生まれた。その数の波によって彼らが赤ん坊の頃にはオムツが売れた。幼年時代には幼稚園、保育園がたくさん建設された。さらに小・中・高等学校、大学と彼らに合わせて建設された。彼らが免許を取ると車が売れた。彼らのファッションはそのまま流行として取り上げられた。結婚し、家族を持つようになると家が次々と建てられ、子供が生まれると家族で出かけるためにファミリー車が売れるようになった。そのようなことを私は聞かされた。

その時はただ面白い話だというくらいにしか思っていなかったが、さらにこのベビーブーマーが現在にも影響を与えているのだということに気付いた時、彼らの影響の強さに驚かされた。例えば健康ブーム。これは欲しいものを手にしてきた彼らが、今度は健康を手に入れようとして起こったブームだ。しかしもっとも関心を寄せたものは、高齢化社会という21世紀の課題についての彼らの影響であった。確かに多くの人口が集中していたのだから、彼らが高齢者となれば、この現象が起こるのは当然であったのだが、私には彼らと現在がつながっては見ていなかった。それが目の前に、私達の課題と密接に関わっていたのが見えた時、自分にも無関係ではないということを実感した。

こうして興味を持ったベビーブーマーを、どうにかして自分が勉強してきた文化人類学に結び付けられれば面白いのではないかと、思ったのがこの卒業論文を書くきっかけであった。

III ベビーブーマーへの前後世代のイメージ

このベビーブーマーに対するイメージはその上の世代、下の世代にとってどのようなものだったのか。

まず上の世代。彼らは「戦後闇市世代」と呼ばれていたりするが、その中の数学者森毅は「団塊の世代（ベビーブーマー）」について語っている。彼が「団塊の世代は語る」という座談会に出席した際の結論として、団塊の世代は進学・就職・結婚といつでも被害者のように語られていた。しかし実は戦後を支えた上の世代を量と新しいスタイルでおびやかす、いろいろな可能性を開いていたが、その下の世代は彼らの残したものに捉えられた。だから上の世代をおびやかす、下の世代につけを残した加害者の世代だったのではないかというものだった。それに対し彼自身は、団塊の世代には比較的好印象を持っているようだ。いつでも明るく波乗りしながら新しい風景を作ってきたのが団塊の世代であり、青春体験や同世代に対してのこだわりがあり、そのために他の世代との付き合いが少なく、自分のこだわりを他の人にも押し付ける傾向がある¹⁰。そう分析しながらも、今後の彼らに対して、自分の子供達を見ているかのようになにかを期待しているのが感じられる。

彼のように、上の世代の人は団塊の世代を好意的に見ている人が多いようだ。それは先輩としての手の焼ける後輩を見ている感覚に似ているのではないだろうか。彼らは、今後の高齢化社会への対応や日本経済の復興などに関して、社会の中核となる団塊の世代がどう対応しているのか、を眺めているようだ。

次に下の世代のベビーブーマーに対するイメージだが、私が調べた中では評判は良くないといえる。彼らの多くは現在の問題の原因がベビーブームにあるとしている。例えば不登校の問題について、擁護しすぎているという指摘がある。子供の自由を考えているのではなく、ただ理解できず、その感覚に対応できていないという。その結果がひきこもりや家庭内暴力に対する問題を改善できない状況に追いこんでいるというのだ。17歳というキーワードで話題になった少年犯罪へのベビーブーマーの意識について、彼らの世代でも殺人を犯した少年が少なくなかったのにも拘わらず、今の少年が突然凶悪になったかのように意識していること、そしてその対応が少年法改正、教育基本法改定、ボランティアの強制などの外的なことをしているという意見もあった。しかし社会問題は一つの世代だけの影響で起こるわけではないので、もう少し日常レベルでのイメージを挙げる。自己中心的な考えが強く、自分の価値観を押しつける。昔の思い出を語るのが好き。長島監督を崇拜している。周りへの気遣いが欠けているなどである。

その一方で、彼らは素晴らしい上司であった。今後もリーダーシップを取るなら彼らしかない、そう期待して待っている人も中にはいた。世代によりイメージの全く違う彼らだが、同じベビーブーマーであるのにこれほどにイメージが分かれている彼らは、本当のところどうなのだろうか。それをこれから述べていこうと思う。

本論

I 食生活から見たベビーブーマーの生きた時代

ベビーブーマーを知るためには、まず彼らがどのような環境で育ってきたのかを知らなければならぬ。そこでまずは、彼らが生きた戦後とはどのような時代だったのかを振り返ってみたい。そこでこの章では主に山田貴久男の著作『戦後に見る食の文化史』（三嶺書房）を参考にして、彼らの生きた時代を食生活の観点から見ていきたい。

1、戦後日本の混乱期

1945年8月14日、日本はポツダム宣言を受け入れる。その意味するところは、アメリカによる日本の民主化、対ソ戦略としての日本の立場であった。日本の政治家は旧体制のできる限りの温存、天皇制の存続を強く求め、結果として天皇制の存続、戦争放棄、旧秩序による支配、その上に成り立つ民主主義化を目指すというものだった。

今まで「鬼畜英米」と叫んでいた日本にとって、そのアメリカによる支配、方向転換をすると言うことは大きな混乱を生むことになった。今まで信じてきたものを完全に否定することを要求され、新たに突然外から持ち込まれた「民主主義」という考えに従わなければならなかった。それまでと打って変わって民主化が叫ばれ、敗戦の後遺症による飢えと貧困に苦しんだ。その日本の民主化が曲がりなりにも動き始めた頃に生まれたのがベビーブーマーであった。

2、食生活

戦後からこれまで日本人が経験してきた食生活の変化を段階的に観るために、ここでは5段階に分けて考察する。

- (1) 飢餓段階
- (2) 戦前水準への復帰段階
- (3) 食生活の近代化段階
- (4) レジャー化指向段階
- (5) 世界化段階

(1) 飢餓段階 (1945 (昭和20) ~1950 (昭和25) 年)

戦争中から食料は配給制度がとられていたが、1950 (昭和25) 年頃までその配給さえ満足に行われない時期が続いた。米の遅配、欠配が続き、いもづるや野の雑草で飢えをしのいだ人々も多かったと言う。当時の新聞から食生活に関するトピックスを挙げてみる。

1946 (昭和21) 年5月12日、東京世田谷区民の「米よこせ大会」、その一週間後の「食糧メーデー」は、いずれも皇居前広場に多数のデモ隊が押し寄せ、主食の遅配・欠配に対する不満と怒りをぶちまけた。1947 (昭和22) 年8月10日、東京の主食の遅配、平均25.4日となる。10月11日、東京地方裁判所の山口判事が配給生活を文字通り死守して栄養失調死。この頃のエンゲル係数、つまり消費支出全体に占める食料費の割合は80%を超えていたと思われる。食べることが生活のすべてであり、しかもそれでさえこのような状態だった⁽²⁾。

(2) 戦前水準への復帰段階 (1951 (昭和26) ~1955 (昭和30) 年)

1950 (昭和25) 年6月。朝鮮戦争という他人の不幸による特需景気が日本経済を潤し、経済力の増大につながった。これに伴い輸入力が増し、これまで続けられてきた食糧の配給統制も次第に廃止されてゆく。

エンゲル係数は1955 (昭和30) 年には44.5%と50%を割り込んでいる。食料品ばかりではなく、生活全体が戦前水準に近づき、あるいは上回ったのがこの時期である。「もはや戦後ではない」と『経済白書』が指摘したのもこの時期である。食生活が量的、質的に戦前水準への回復を目指したのがこの時期の特徴であった⁽³⁾。

(3) 食生活の近代化段階（1956（昭和31）～1965（昭和40）年）

生活全体が革命的な変化を遂げ、合理化、近代化されたこの時期は、生活の変化と共に、食生活パターンも著しい変貌を遂げている。

食品の中でとくに消費量が増加しているのは肉類、鶏卵、牛乳・乳製品などの動物性たんぱく質であり、また果物、砂糖、油脂類などの消費量の増加も著しい。米食に依存していた日本の伝統的な食生活が崩れ、栄養に対する関心の高まりと共に、洋風の動物性たんぱく質や油脂類を多く摂る食生活が急速に浸透していった時期でもある。当時の生活全体と食生活の関係を見てみる。

① 団地ブーム

この頃生活様式が大きく変化する。2LDKに象徴される住宅公団の団地が誕生するのは、1956（昭和31）年のことである。寸詰まりの畳に「団地サイズ」の名称が付けられるが、2LDKの団地はその合理性と近代的イメージとで庶民の憧れの的だった。

台所と食堂とが一つになったダイニングキッチンが文化生活のシンボリックな存在となった。これまであった「男子厨房に入らず」とする考え方を、現実の住まいが根底から覆すことになった。主婦にとっては、食生活関係の労働を軽減するのに大いに役立ったといえる。8割の羨望と2割の軽蔑を込めて、団地に生活する主婦が「団地マダム」と呼ばれたのもこの頃のことだった。

② 電化ブーム

団地の誕生と歩みを一つにして電化ブームが起きる。電気洗濯機（国産1号は1955（昭和29）年）に続き、白黒テレビのブームが1956（昭和31）年に起こり、1958（昭和33）年には電気釜のブームが起きている。

さらに、安心して食品を収納できるということで、食生活に革命的影響を与えた電気冷蔵庫も着実に浸透する。文化生活、近代的生活のシンボルとして、白黒テレビ、洗濯機、冷蔵庫の3つを「三種の神器」と呼んだのも、その生活に与えた影響の大きさから見て当然と言えるだろう。洗濯機の普及率は1960（昭和35）年の40.6%から1965（昭和40）年には78.1%に、冷蔵庫は10.1%から68.7%と高くなっている。

③ インスタント食品とコーラの登場

食生活の合理化、近代化が進み、栄養的に食生活の改善が著しく進んだだけでなく、この時期は食べ物や食べ方にも大きな変化が見られる。食品そのものについてみると、次のような新しい食品が登場する。

1956（昭和31）年、インスタント食品の草分け的存在といえる森永コンソメスープの広告が目につき始める。1958（昭和33）年には日清食品のインスタントラーメンの発売。1960（昭和35）年、コカコーラの国内向け販売が行われ、インスタントコーヒーの国内製造・販売も行われている。

1955（昭和33）年前半の食品業界の広告を振り返ってみると、目に付くのはビール、トリス・ウイスキー、粉ミルク、赤玉ポートワイン、味の素、合成清酒、さらには醤油、天ぷら油、ビスケット、ガム、清涼飲料などである。食生活のパターンの変化を広告の面からもはっきりと

見ることができる。

洋風アルコール飲料が家庭内にも導入されたが、ウイスキーは2級酒、ワインは赤玉というのがこの時期の特徴であった。

ラーメンやコーヒーのインスタントもの、コーラなどの清涼飲料の登場にこの時期の食生活の特徴を見ることができるが、これは2LDK団地や家電ブームと「簡便性を尊重する」生活意識の変化とが密接に関連していると考えられる。

1955（昭和30）年代後半の時代を画する食品としては、なんといってもインスタント食品を挙げなければならない。コーヒー、プリン、スープ、即席カレーなど様々なインスタント食品が急速に、広く用いられるようになる。「簡便なことはよいこと」とする考え方に支えられ、これらの食品が普及していった点を見逃してはならないだろう。家事の合理化、簡便性と併行して、食生活の簡便化が進むのがこの時期の特徴だった。

また、1955（昭和30）年代後半には、いろいろな面での質の変化も見逃すことはできない。ウイスキーはトリスからトリスエクストラ、そしてサントリーへと短い間にグレードがシフトしている。チーズや魚肉ハム・ソーセージもこの時期の主力商品として見逃せない。食品の流通面での変化も見られる。本格的なスーパーが出現し、たちまちの内に大きな勢力にのし上がってゆく。インスタント食品をはじめ、食生活の近代化に伴う食品や清涼飲料の普及は、大量生産と大量消費を結ぶ大量システムとしてのスーパーの展開なくしては考えられないことだったろう。スーパーの存在が逆に食品自体の変化を促し、消費者の食品の購買・消費行動の変化をも促進したのである。

④ 調理の仕方の変化

1965（昭和40）年には、ステンレス流し台が4軒に1台の割合で普及し、換気扇も10%近い普及を示している。ステンレスの流し台と換気扇に象徴される合理化されたキッチンで作られるメニューも大きな変化を示す。

これまでの調理方法との最も大きな違いは、油で炒めたり、フライにしたりという油を使った料理が増えたことである。日本の伝統的な調理法は野菜を煮る、魚を焼く・煮る・そして蒸すというのが主な方法だった。それが生活水準があがり油をたくさん使うことができる。それと同時に油汚れを気にしないで済むステンレスの流し台があり、油汚れした空気を排気する換気扇もある。油料理で汚れた皿を楽に洗うことのできる台所洗剤があり、住まいの洗剤もある。

このような住まいのあり方、それに付属する洗剤などの改善が調理方法を変え、食生活の内容をも大きく変えていったのである⁴⁾。

（4）レジャー化指向段階（1966（昭和41）～1973（昭和48）年）

この段階は量的な面よりも質的な面での食生活の改善の度合いが大きい。同時に食生活は、単に空腹を満たしたり、栄養を摂るといふ本来の機能から、酒類や嗜好食品などの消費の急増に典型的に見られるように、食のレジャー化を指向する傾向の段階でもあるといえる。

農林水産省の「食料需給表」を参考に栄養水準を見てみると、1日1人あたりの栄養摂取量は、昭和40年の2,411キロカロリーから48年には2,522キロカロリーへと増加しているが、これまでの増加率に比べると低い。しかし、でんぷん質比率は、40年の63.4%から48年の51.9%へと11.5ポイントも大幅な低下を示している。たんぱく質全体の摂取量は、40年の73.8グラムか

ら48年には79.2グラムへと5.4グラムの増加となっている。これもこれまでと比べると増加速度が鈍っている。しかし動物性たんぱく質の摂取量は、40年の26.9グラムから48年には34.9グラムへと8グラムも増加し、動物性たんぱく質比率も44.1%にまで高まっている。

主な食品の1人1年あたりの消費量の動きをみると、米は昭和40年の111.7キログラムから48年には90.8キログラムへと21キログラム弱の大幅な減少となっている。野菜の消費量は2.3キログラム増えるが、これまでと比べればその増え方は少ない。

他方、果物の消費は昭和40年の28.5キログラムから48年には43.6キログラムへと急激な伸びを示す。肉類は9.2キログラムから17.1キログラムへと倍に近い増え方であるし、鶏卵、牛乳・乳製品も相変わらず増えつづけている。一方、魚貝類の消費量は29.2キログラムから34.2キログラムへと、伸びは小さい。

砂糖の消費量は、人工甘味料から砂糖へのシフトなどや菓子類の消費の増大に伴って大幅に増加している。油脂類も、栄養に対する認識の普及、油を使った料理の普及と共に消費量は大幅な伸びを見せた。

以上のことから、食生活においては量的な拡大から質的改善の動きが顕著に見られることが分かる。

① 第2次消費革命の進展

そこで以下では生活の基本となる家計の収入と消費、そして生活の変化について見てみる。1970（昭和45）年には、サラリーマン世帯の平均1ヶ月の収入は11万5,379円と10万円をかなり上回り、消費支出も8万5,000円に近く、5年前に比べると1.6倍に増加している。エンゲル係数も1970（昭和45）年には32.4%と消費全体の3分の1以下にまで低下している。

1965（昭和40）年は、戦後の日本社会が経験した最も大きな不況の年だった。しかし翌年に入ると新しい魅力あふれたいくつもの耐久消費財が登場し、それが急速に浸透し、日本経済は再び高度経済成長の道を歩み始める。その商品とは“3C”と呼ばれたカラーテレビ、クーラー、カーである。カラーテレビは、1965（昭和40）年にはわずか0.4%の普及率だったが、1973（昭和48）年には77.9%へと大幅な上昇を見せる。乗用車も、10.5%（ライトバン含む）から34.5%（含まない）へと上昇している。クーラーにしても、2.6%から16.5%へと着実に普及を示している。

また、初期に電気冷蔵庫を購入した世帯では、買い替えの時期がやってきており、新しい冷蔵庫はフリーザーつきの2ドア冷凍冷蔵庫が主流となった。

3Cのもたらした生活への影響、食生活への影響は、“三種の神器”以上に大きかった。カラーテレビのもたらす情報は、白黒テレビの情報量とは比較にならない。臨場感を伴って迫真の画面を茶の間に映し出す。いろいろな料理や食品の情報を提供し、テレビのコマーシャルによって新しい食品の普及を促進した効果は極めて大きかったといえる。

乗用車のある生活が、とりわけレジャーや買い物に与えた影響も大きい。人々が自由に活動できる生活空間は飛躍的な広がりをみせる。小売商業や飲食業の出店に、車型の立地を促すことになる。ショッピングや外食は車との結びつきを強くし、郊外型ショッピングセンターや食品スーパーも、車での買い物客をはっきりと意識した立地と経営を打ち出す。こうして消費者の買い物行動は大量まとめ買いの方向に向かう。

また、クーラーやエアコンディショナーの普及は、生活の快適性を求める動きにつれて強ま

るが、夏の涼しい部屋が与えた食生活への影響も見逃せない。高温多湿の日本の夏はこれまで食事も淡泊な、あっさりしたものが当たり前だったが、涼しい部屋で油っこい料理や鍋物、さらには清酒というパターンも珍しくなくなった。冬のストーブが食生活の季節性を少なくしたように、夏のクーラーも同様の現象を引き起こしたのである。

② コマーシャルの変化

人々は多くの耐久消費財に囲まれ、豊富に物を消費する生活に慣れるようになった。物質的な生活はかなりの水準に達し、所有すべき物はほぼ一通り行き渡るようになった。この時期のコマーシャルを眺めてみると、成長期を迎えた自動車の広告が増え、成熟した商品では、シェアアップを意識した「差別化戦略」の広告が目立っている。「違いの分かる男のゴールドブレンド」「男は黙ってサッポロビール」「どういうわけか夫婦です、どういうわけかキリンです」などがそれであり「大きいことはいいことだ（森永エールチョコレート）」のような消費者奨励型のコマーシャルが目立ったのもこの頃のことだった。

③ 食の国際化とレジャー化

この時期は調理方法の上でも変化が見られる。生野菜をドレッシングやマヨネーズなどで食べる。野菜を肉やベーコンと一緒に油でいためて食べる、といった洋風の調理法が定着した。中華料理、フランス料理、朝鮮料理など、さまざまな国の料理になじむ機会が増えるのもこの時期の特色である。

一方、コーラ類をはじめ、ジュース、ソフトドリンク、乳酸菌飲料などの清涼飲料の消費量の急増がみられた。アルコール類では清酒が2級酒から1級酒へのシフトを示し、高級ウィスキー、ワインの消費量も増加している。菓子、果物など嗜好食品の消費量も増加している。

このように、一面では食生活の国際化の傾向が著しく、一面では量から質への転換のなかで、食生活におけるレジャー化、フィーリング化を志向する動きが顕著に見られるのもこの時期の特色といえる⁶⁾。

(5) 世界化段階（1973（昭和48）年～1981（昭和56）年）

① 第一次オイルショック

1973（昭和48）年秋、中東紛争に端を発した第一次オイルショックは、世界の国々に強烈な打撃を与えた。特に原油の99.7%を他国に依存していた日本の経済社会が受けた痛手は大きかった。翌年、翌翌年には2ケタのインフレが起こり、実質所得はダウンし、人々の消費意欲は目立って減退した。「消費不況」という言葉が使われたのもこの頃のことである。石油ショックをはさむ数年の間に、人々の生活意識、生活行動は大きく変わり、食生活も影響を受ける。

② 大きく変わった生活意識

a. 合理的節約態度の定着

オイルショックは人々に地球の資源は有限であることを教えた。それが今までの「浪費は美德」という考えから、節約が大事という180度転換した意識へと変えた。

b. 価格意識の先鋭化

ふくらまない財布という条件のもとで、人々は物の値段に対して厳しい反応を示すような購

買態度を強めた。

c. 手作り化

生活を守る上で、自分の手をかけて安く仕上げる手作りが増える。日曜大工、日曜園芸など食生活以外にもその傾向は強まる。この傾向は次第に「楽しみとしての手作り」、「手作りされたもの」を求める方向に変わってゆく。

d. 本物志向

自然の良さ、自然の風合のある本物を求める動きも生活全体、食生活に強まる。

e. 質的豊かさを求める

一方で合理的でシビアな消費態度が見られるが、他方では全体としての生活の質的豊かさを求める傾向が強まって行く⁽⁶⁾。

II ベビーブーマーの共通体験

1. 幼児体験

ベビーブーマーが小学校に入学し始めるのは、昭和29（1954）年あたりからである。彼らの幼児体験とは一体どんなものだったのか。確かに個人個人では環境が違うのだから、一言で言えるものではないのだが、一つだけこの世代だけが持つ共通体験があった。それは、外に出るといつでもどこでも仲間が、同世代が大勢いたということである。

現在は大都会となって過密人口を抱えている東京でさえ、外で自分の仲間を探すのに苦労している。それは塾通いであるとか、ファミコンをしているだとか、遊ぶ場所がないだとかが考えられるが、明白な事実として言えるのは、世代の人口が圧倒的に少ないということだ。

いつもどこにでも仲間がいて遊べたという、何でもない共通体験は、缶蹴りや石蹴りといった体験以上に、ベビーブーマーのその後に大きな影響を及ぼしていく。

その影響は、仲間意識の強さ、そしてすぐに群れたがるというところに現れている。彼らにとっては、意識して群れているわけではない。外に出ればいつでもどこでもみんながいた。集まるのがむしろ当然であった。学生時代の全共闘の群れ方にも同じようなところがあった。確かに何らかの問題意識があってやり始めたことなのだが、「集まり、群れてみると、すべて子供の頃の群れ方と同じ気持ちになってしまう。一緒になって遊んでしまったり、お祭り騒ぎにってしまった」とある中年のブーマーは告白している。

ブーマーにとってこの集まりは不自然でも何でもなく、まさしく幼児体験に裏打ちされた本質だった⁽⁷⁾。

2. 日本初のテレビっ子

NHKが、東京地区でテレビの本放送を開始したのは昭和28（1953）年だった。ブーマーが小学校に入学する前年のことである。それまでの彼らの楽しみはラジオ、メンコ、ビー玉、ベーゴマ、ゴム跳び、ままごとなどで、野球は狭き空き地でもできる本塁と一塁と二塁だけの三角ベースが主だった。

しかし彼らが小学生の低学年だった昭和30（1955）年、神武以来とされる好景気が始まり、家電製品が急速に一般家庭の中に入り込んできた。電気冷蔵庫、電気洗濯機、テレビは三種の神器と呼ばれ、これらをそろえることが当時の中流のステータスとなった。このようなテレビの普及の波に乗って、ブーマーは本邦初のテレビっ子として育っていく。主力はプロレスと大

相撲だった。とくに力道山の空手チョップに狂喜した世代だった。

主な年代別テレビ番組

昭和28（1953）年「ジェスチャー」「紅白歌合戦」

昭和29（1954）年「今夜はメイ子です」「こんにゃく問答」

昭和30（1955）年「私の秘密」「日真名氏飛び出す」「サザエさん」「名犬リンチンチン」

昭和31（1956）年「チロリン村とくるみの木」「お笑い三人組」「東芝日曜劇場」

昭和32（1957）年「私だけが知っている」「名犬ラッシー」

テレビの普及に合わせて、プロ野球の人気は戦後最高の盛り上がりを見せる。とくに昭和33（1958）年4月5日のルーキー長嶋と金田正一投手の対決、翌昭和34（1959）年、巨人対阪神の天覧試合でさよならホームランを打った長嶋。この長嶋の存在は多くのブーマーの中で神にも近い存在として脳裏に刻まれ、40年以上たった今でも彼らの心の中に生き続けている。

ブーマーはプロ野球そのものはもちろん、スポーツ新聞、週刊誌、月刊誌の売り上げを支えてきた世代であるといえるだろう。

彼らの大半は巨人ファンであった。だからこそ彼らが中学生の時に横綱となった大鵬の人気と合わせて「巨人・大鵬・卵焼き」という言葉が生まれた。彼らを最初に形容したこの言葉はベビーブーマー達の本質をある意味で的確にとらえている。

彼らは自立する以前に、まず隣と同じであろうとした。横並びの意識が思考のベースのどこかで作用してしまうのである。それが、飛躍や創造性の発揮といった行動をとらせにくくしてしまう要因にもなった。巨人のファンなら安心していられる。大鵬ファンなら話題についていけるから馬鹿にされない。弁当のおかずが卵焼きならのぞかれても安全といった具合である。

昭和33（1958）年という年は、ブーマーにとっていろいろな意味で画期的な年であった。彼らは当時まだ小学校の中・高学年だった。

一つは先に述べたプロ野球の盛り上がり。もう一つは「月光仮面」である。もともとは桑田次郎画による漫画だったが、これをもとに国産テレビ映画の端緒ともいべき痛快活劇に仕上げた。それがブーマーを中心に子供達の爆発的な支持を得た。

だから夕方6時頃になると、全員飛ぶように家に帰ってテレビの前に集まったものだという。そして放送時間帯のせいもあってか、夕飯の仕度をする母親の姿や、路地を通りすぎる豆腐売りの声とだぶり、どこか温かく、それでいて物悲しさをさそうシーンとなって、今も心に強く残っているのだという。

ブーマーにとってのセンチメンタリズムの原点がここにある。そして彼らのセンチメンタリズムは、帰巢性とも密接に結びついている。彼らは「月光仮面」のテーマソングと共に家に帰ってきた。そこにはわくわくする痛快なドラマと、味噌汁の香り漂う温かい家庭があった。ブーマーにとってその事実は懐かしさを通り越し、否定しえない永遠の願望とさえなっていたのではないか。

彼らは家庭を大切にす世代だと言われる。そして彼らの世代が遊び上手で、仕事オンリーの生活に飽き足りない連中であると捉えられている。だがその少年時代を分析してみれば、彼らの家庭回帰現象が、子供の頃に体験したことへのセンチメンタリズムに根ざしているとも言える。

昭和33年（1958）年、もう一つの衝撃は、インスタントラーメンの登場であった。日清食品がこの年8月に発売した「チキンラーメン」はお湯をかけ2～3分でラーメンが食べられるという手軽さが受け、爆発的ヒット商品となる。ブーマー達にとって、まさにカルチャーショックであった。

その後知識人の中から、インスタント物は人間の作用を鈍らせ、精神構造を破壊するおそれがあるとの指摘を受けるも、ブーマー達はその声には耳を傾けなかった。その後のグルメブームを主導したのがブーマーではなく、もつとずっとあとの世代だったことを考えてみると、少なくとも味覚に関しては他世代に比べ鈍っているのではないかと予想できる⁸⁾。

3. 高学歴社会

昭和30年代の終わりは、彼らの青春の始まりであった。中学卒業の就職組は「金の卵」と呼ばれ、ひっぱりだこだった。彼らは人手不足の社会を背負ってくれるありがたい存在だった。時は昭和39（1964）年。東海道新幹線の開通、東京オリンピックの開催と日本中が絶好調の時代でもあった。

しかし日本中が浮かれた中であって、ブーマーの一部には大学進学のための受験戦争が、もう目の前に迫ってきていた。ブーマーの中学入学は60年安保の時から始まるが、小学校時代からすでに現れていた教室不足、教員不足は中学に入ってからも続いていた。このような状況の下、3年後の高校入学の不安から、多くの中学で補習授業も開始される。さらに文部省は新しい教育行政の一環として、昭和36（1964）年に全国一斉の学力テストを実施した。ブーマートップが中学2年、10月のころである。翌年には高校全入運動が展開され、ブーマー達は否応なく厳しい高校受験に直面することになる。

弾みのついた受験志向は、高校の3年間を通して休む間もなく続いた。進学組と就職組の選別による徹底した大学入試対策が行われ、進学組は数多い同級生達への競争意識が植え付けられた。

このような状況は、以降に続く高学歴社会への扉を開くことになった。学歴偏重による日本の社会構造は、この時からますます加速されたといっても良いだろう⁹⁾。

4. 団地族

ブーマーの共通体験の一つをに、都市出身の彼らの多くが「団地族」の子供達であったことが挙げられる。彼らが成長した後の生活様式が、ニューファミリーといわれたほど洋式であり、また、一戸建て住宅への執着ぶりを考え合わせると、幼少期に団地で育ったことの影響は極めて大きいと考えられる。

団地族という言葉が登場するのは昭和33（1958）年頃かららしい。都市近郊では急速に団地が増え、ダンチ族と呼ばれても仕方がないほどの住民をかかえるようになっていたからである。団地そのものについては、昭和22（1947）年に東京の高輪に団地第一号になるものが登場してから、既に10年以上が建っていた。それが昭和31（1956）年頃から際立って目立ち始め、しかも住人に一定のカラーが出はじめたことにより、団地族という名称が生まれるに至る。

昭和31年の経済白書が「もはや戦後ではない」と宣言するのと同時に、によきによきと団地が建ち、戦争のセの字も感じさせない住人の群れが朝夕、団地を行き帰りするようになった。

その典型と言える日本住宅公団の金岡団地（大阪府・堺市）は、従来のアパートとは異なる

全く新しい住居スタイルの2LDKであった。ステンレス流し台とダイニングテーブルのある南向きの台所が中心に据えられ、電化製品に囲まれた快適な生活が演出されていた。さらに、洋式のこしかけ便座とガス風呂を完備した耐震耐火のコンクリート住宅。家賃は月4,600円、入居資格は月収2万5,000円以上というものだった。当時の大学卒の初任給の平均が1万2,000円ぐらいだから、役職付きの中堅サラリーマン向けの住居だった。そこに住む団地族は下級サラリーマンにとって、近未来的には可能にしたい一つの憧れだった。

このような団地族の中で育ったブーマーの多くは、子供の頃から高学歴、高収入を将来の目標と掲げた者が多い。そのこと自体に反発し、ドロップアウトしたブーマーも確かにいただろう。しかし彼らのほとんどは受験戦争の先頭を突っ走ることになった⁽⁴⁰⁾。

5. 都市への移住

戦後のベビーブームは全国的な現象だったが、空襲で荒廃した大都市よりも農村や地方都市においてより顕著だった。ある資料⁽⁴¹⁾から都市と農村部を見たとき、昭和25（1950）年の0～5歳の人口比率は北海道、青森、大分、佐賀、岩手などで高く、東京、大阪、愛知など大都市を含む都府県で全国平均を下回る。それが昭和45（1970）年の20～24歳の人口比率は東京、京都、愛知、大阪などが平均を上回る。さらに昭和60（1985）年の35歳～39歳の人口比率を見ると、埼玉、千葉、神奈川、京都、兵庫などが平均を上回る県となってくる。これは家庭をもつベビーブーマーが、大都市周辺のベッドタウンに移動した結果と考えられる。

つまり日本各地の田園で生れ育った若者達が、就職や大学進学のために大都市にやってきて集住し、そのまま大都市に定着し、結婚して家庭を持つにつれて大都市周辺のベッドタウンに移動した、というのがベビーブーマーの典型的なライフコースといえる。今日みられる人口の大都市への極端な集中は、元をただせば、ベビーブーマーの都市への移動がもたらした現象だった。

それまで日本全国の地域社会に分割されていた若者達が集住を開始したという出来事が、若者文化と呼ばれるものを明確にするのに大きく貢献した。まず、旧世代の監視の目がある地域社会を離れることで、彼らは非常に高い自由度を獲得した。さらに、大都市では同様の自由を獲得した同世代の仲間達には事欠かない。すべての大都市が「若者宿」化したといってもよい状況だった。

例 代表的な学生街

東京の高円寺 1970年当時、駅周辺の団塊世代の人口比率男30%以上、女20%以上。

この時期、様々な若者文化が噴出した背景には、それを可能にするこのような環境があった。

同時にメディアにおいても、若者だけを対象とするものが、その少し前から続々と出現していた。その後も繰り返されることだが、まず「女性向け」が先行する。57年には『週刊女性』が、58年には『女性自身』が、62年には『美しい女性』が創刊される。これらは女子工員や戦後急増した女性事務員ービジネスガール（今のオフィスレディー）と呼ばれたーといった層に照準を当てた。

64年には『平凡パンチ』が、66年には『プレイボーイ』が創刊される。これと並行して、商品にも若者向けのものが現れる。62年には男性化粧品「パイタリス」（ライオン）、64年には「MG5」（資生堂）が発売される。ファッションでは64年に「アイビールック」が流行し、

「VAN」というブランドをメジャーなものに押し上げた。これは初の若者男性向けファッションだった。

こうして都市に集住している若者はもちろん、そうでない若者達をも取り結ぶ、「ヤング・メディア」あるいは「ヤングマーケット」といったものが様々な形で用意された⁽¹²⁾。

6. 自前の連帯感の模索

ベビーブーマーの世代文化は、この新しい生活をいかに構築するかという問題に深く関連している。日本社会において、コミュニケーションや対人関係の基盤となっていたのは、自分の周囲の人々が基本的にはみんな自分と同じだという「同質性」に対する信頼感であった。その信頼感は、日常では「世間」と呼ばれる。道徳律やコミュニケーションの標準的定型や、対人関係の制御方法なども、この「世間」を基準として定められていた。

そのなごりは今も私達の感受性に大きな影響力を持っている。さすがに「世間」という言葉はあまり使われなくなったが、「国際社会」といった言葉に置きかえられることがある。

「世間」とは、メンバーによってなんとなく共有されている漠然とした流動的な観念である。道徳律が教典などに明文化されている社会とは対照的である。漠然としたものだけに、「世間」による行動の制御が成立するためには、メンバーがかなり濃密な関係に安定的にとり結ばれていることが前提となる。

このために「世間なるもの」への信頼感は、近代的産業社会の出発以後、下降線をたどった。産業組織は、自由に移動できる人間をどうしても必要とするからだ。敗戦を契機として、村落共同体や地域コミュニティの急激な変化と共に、同質性への信頼感の解体が始まり、社会は一挙に見通しの悪い不透明なものになった。

この状況を補うかのように、「世間」の母体である「大衆文化一般」からの「若者文化」が起こった。「世間的なもの」という一つのシステムだけでは同質性を保つことができなくなったため、「若者文化」を分け、残った「大人文化」ともどもに文化システムを並立させることで、全体としての機能を保つようにメカニズムが動いた。

以下ではベビーブーマーと現在の若者との「世間」の感覚を述べたい。「世間」というものに枠をつけると、ベビーブーマーはその範囲が同世代の仲間にある。現在の若者は、その範囲が近い友人、よく会って話したり遊んだりする人である。それ以外はみんな「あかの他人」である。大人の場合は、「世間」とは近所の人から日本国民まで範囲が広がっているようだ。このことを踏まえて、「世間に申し訳が立たない」という言葉を考えてみると、最近起こった成人式での騒動にも納得がいくのではないかと思っている。

ベビーブーマー世代は、「復興」の名のもとに急速に変化しつつあった村落共同体や地域コミュニティの中で、その濃密な対人関係の「残り火」を実体験として記憶する最後の世代だった。若者宿化した大都市は、全国の田園の若者であふれていた。それは既成の都市ではあったが、若者達にとって頼るべきものない未開の新天地だった。就職するために集団就職列車で来た者にせよ、大学進学のために一人布団袋をかかえてやって来た者にせよ、それは同じである。彼らはそこでかつての村落共同体でもなく、大人達の築いてきた戦後の秩序でもなく、若者のオリジナルな、都市における新しい共同体、同質性を再構築しようとした。彼らは既成の権威に激しく抵抗した世代だったが、精神的ルーツはどこか故郷の伝統的な「ムラ」的なものに接続していた⁽¹³⁾。

7. 全共闘運動

ベビーブーマーが別名を「全共闘世代」と言われるように、ブーマーと全共闘世代はほとんど同意語として使われている。運動に参加したのも、またノンポリとして勉学に励んだ者にとっても、全共闘運動そのものについてはいろいろと悩みぬき、考え抜いたことは確かなのである。

それがどういう運動であったかは、一人一人のコミットの仕方により解釈は異なる。しかし無視して通れなかったのは、運動の当初のスタートが、大学の学費値上げ反対の闘争として始まったことではないだろうか。このことをきっかけに、大学の管理体制の全面的な解体の要求へと運動は突き進んでいった。学校側が値上げを敢行しようとする以上、そういう大学そのものの解体を叫ぶのは、彼らにとっては必然の成り行きだったといえる。

だから全共闘の運動は、60年安保に反対していた全学連の政治色の濃い運動とは、基本的に異なっていた面があった。

確かに流れとしては70年の安保闘争へと流れ、ベトナム反戦運動へと傾斜していった部分もある。しかし、昭和44年（1969）年の東大安田講堂の封鎖解除、あるいは日大全共闘の解散によって、「お祭り」は終わっていたのである。そしてわずか1年あまりの間の様々な学園闘争の中で、多くの団塊達がそれぞれに挫折を味わうこととなった。

全共闘運動が他の世代にどう評価されようと、彼らブーマーにとってはまさしく一世一代のパワーの爆発だった。そしてその爆発のおかげで、それまで人数の塊としてはつかめていても、集団としてのイメージが不明であったブーマーの世代は、はじめて明確なイメージを持たれるようになる。

そのイメージとは「頭でっかちで、権利ばかりを主張する何ともうるさい存在だが、何か1つのことを思いこんで連帯すると、思いもかけないパワーを発揮するかもしれない集団」ということだ。

全共闘運動は、大学解体とともにその中にいる自分自身の解体をも迫る運動であった。自己との闘争を通じて、多かれ少なかれ当時のブーマーは悩んだ。参加しなかった者は何となく後ろめたさを感じ、参加した者もこんなことをやっていて大丈夫なのかと不安になったりしていた。

このように一人一人のブーマーにとってはある意味で、これまで全体として捕らえていた彼らが個としての自分を見つめる運動だったとも言える。

彼らは一人一人違った問いかけを自分にし、違った思いを胸に抱いて社会に出ていった。挫折感から故郷へ帰った者、どこかの地方で暮らそうとした者もいた。もちろん大企業の中で積極的に出世をめざそうとした者が多数派ではあった。しかし中には有機農業に積極的に取り組む者も出た。最初から会社勤めは諦めてフリーの道を取る者も、何かの事業を起こそうと努力する者も現れた。全共闘運動の中で知り合い、結婚した者も多い。「もう声高に話す奴には騙されないぞ」と人間不信に陥った者も少なくない。

このように団塊の多くは全共闘運動を通じ多様化していった。または差別化とも言える。これまで集団として捕えられることに甘んじていたブーマーたちは、一個人として「おれはおれだ。それ以外の存在ではない」という意識を持つようになっていった。それは同時に彼らが「自分本位」と見られる傾向を助長していく結果ともなった⁽⁴⁾。

8. 国際化のシンボル、ビートルズ

ブーマーが全共闘運動で挫折する少し前、まだ青春真っ盛りの昭和41（1966）年6月29日、彼らにとっては忘れられない画期的な出来事が起こる。それがビートルズの来日だった。

彼らがビートルズを知ったのは高校から大学にかけての頃で、衝撃的な「抱きしめたい」のリズムに打ちのめされてからだった。これこそが自分たちの音楽、自分たちのもの、と直感したのである。

彼らの狂喜ぶりは想像を絶するものだった。ビートルズ見たさにドロボウ行脚をして上京した家出少年まで出る始末だった。

警備に動員された警官は延べ8,370人、その経費9,000万円、補導された若者は実に6,520人で、その大半をブーマーが占めていた。まさに彼らにとっても、また日本社会全体にしても、空前絶後の出来事だった。

その後ブーマー達は全共闘のバリケードの中でもビートルズをロずさみ、ビートルズを共有することへの一体感に浸っていた。

のちに彼らは「日本にはじめて出現した国際派」との評価を受けるようになるが、それが青春期にビートルズに熱中したことと無関係でないのは明白である⁽¹⁵⁾。

9. 過当競争

大学内がまだくすぶり続けている不穏な状況下で、ブーマーの世代のトップランナーは就職活動を始めなければならなかった。普通な状態なら、かつてない人口が社会に出て行くわけだから、キャパシティからはみだして、大量の就職浪人を生み出すはずだった。

だが幸運にも、日本経済は昭和41（1966）年から「いざなぎ景気」といわれた、長期の大型景気時代に入っていったのである。昭和41年には自動車生産額は世界第3位に上がり、デパートの売り上げは一日40億と史上最高を記録している。3Cといわれるカラーテレビ、カー、クーラーが新しい三種の神器となったのもこの年だった。

このような時代背景と、需要と供給のアンバランスの中で、大学を卒業したばかりのブーマー達は、どっと雪崩のごとく企業へと吸収されていった。昭和46（1971）年になると求人はいなぎ上りに増え、大学卒のブーマー女子にも就職の門戸が開かれてくる⁽¹⁶⁾。

10. ニューファミリーの出現

昭和48（1973）年の石油ショックのあおりで、それまで圧倒的な隆盛を誇ってきた日本経済にもかげりが見え始める。物価が上昇する一方で、マイナス成長による企業倒産も続出するようになる。そして昭和49、50（1974、75）年と戦後最大の不況を迎えることになる。高度経済成長に慣れ親しんでいたブーマー達は、1970年代前半の激動の時代に何をしていたのだろうか。

ブーマーの多くは日本経済とは反比例して充実した時代を送っていた。適齢期にきたブーマー達がそろそろ結婚し始めたからである。そして戦後毎年60万組台から毎年少しずつ増え始めていた新婚カップルの誕生は、昭和44（1969）年、ついに100万組の万台を突破した。

この1970年代前半から続くブーマーの結婚ブームに呼応するのごとく、昭和45（1970）年には住宅公団の住宅供給が50万戸を突破する。以降も、東京・多摩ニュータウンの入居が開始されるなど増え続け、日本列島改造論がその動きに拍車をかけていった。

このスイートホームを作り始めたブーマー達は、旧世代の家族とは違う、どこか新しい価値

観に基づいていることから「ニューファミリー」と呼ばれるようになった。

ではどこが旧世代とは違っていたのか。一つは、夫婦の協力を常に生活の中心に置くということだった。若い夫婦二人がくっついて生活しているという現象は、それまであまり見られなかった。男は外で仕事、女は家で家事、という分担が決まっていた。

このような価値観からすれば、団塊ニューファミリーたちが団地のスーパーへ二人そろって腕を組んで買い物に現れるなど、想像できない事態だった。また、夫が掃除や洗濯といった家事の手伝いを何の違和感もなくこなすなど、考えただけで気味の悪いことだったかもしれない。ところがブーマー達の多くはベアルックと称して、夫婦同じデザインのものを着て外出するわ、食事の用意・後片付けは分担するわ、さらには共働きとあって、夫婦そろって出勤する者まで現れた。

そして昭和47（1972）年あたりから、このニューファミリーは企業の商売の対象となることによって、明確に多数派であることが実証されるようになる。それが第一次ワインブームだった。この年、サントリーはニューファミリーを対象とする「デリカワイン」を発売した。280円と値段が手ごろだったこと、そして360ミリリットルというのが夫婦二人で楽しめる適量であったこともあり、若いニューファミリーの人気を呼び、あっという間に彼らの食卓へ浸透した。その爆発的な人気ぶりは昭和44年のワインの年間消費量5,525キロリットルであったのが、この年一気に約三倍の1万4,545キロリットルとなったことからもうかがえる。

購買層の主力は、ニューファミリー、とくに若い主婦たちだった。彼女らは、西洋料理を食べる機会が増えていたこともあって、アルコール飲料のワインも比較的抵抗感なく受け入れていった。

この第一次ワインブームが一つのきっかけとなって、以降のグルメ志向への布石ができた。従って、今なお続くグルメ志向の火付け役は、若き日のブーマー女性達だったということになる。

ニューファミリー達の出現がもたらした特色のもう一つは、日本の核家族化が彼らによって完全に定着したことだろう。

核家族という言葉は以前から使われており、昭和36（1961）年に、核家族化現象が全世帯の60パーセントとなっていることが指摘されて以来、その傾向は進み、ブーマー達が家族を持ち始める昭和45（1970年）以降は63パーセント台に上昇する。その後も核家族化は進んでいる。つまりニューファミリーたちは徹底した核家族志向であったといえる。

核家族化が進んだことで教育ママが出現する。それは核家族化によって姑との戦争をしなくても済むようになったブーマー主婦達が、その精力の大半を子供の教育に向け始めたからと考えられる。とくにブーマー主婦達は、自分が過酷な受験戦争の渦の中で育ってきているため、子供にはそんな思いをさせたくないという意識が強く働いただろう。

その意識は、そのためにはより早い時期から準備すればいいという方向に向いていく。その結果、大学入試の受験戦争を避けるために、エスカレーター式に進学できる付属の学校を志望するようになった。しかも小学校という早い段階からのエスカレーター方式を求め始めたのである。そのために有名幼稚園を目指し、さらに幼稚園児たちの塾通いが当たり前のことになっていった。

このエスカレーター式進学への志向は、その後も引き継がれていった。有名大学付属小学校ばかりか、中・高一貫教育を打ち出す私立中学への受験戦争も招くことになる。現在の小学生

たちの塾通いのルーツは、実はブーマーの教育ママにあったのだといえる⁽¹⁷⁾。

Ⅲ ベビーブーマーの特徴

1. 消費・抵抗・感性

「ブーマー文化はおおまかに整理すると3つの焦点を結ぶ」と社会学者の岩間夏樹は『戦後若者文化の光芒』の中で述べている。興味深い内容なので紹介しよう。

(1) 消費の世代

モノにこだわるというのはブーマー特有のことではない。しかし、一部の所得に恵まれた階層や、一部の特別な「好事家」だけでなく、社会全体が広範に消費生活を営むことは、昭和30年代半ばに定着した。この時代の消費は全体として「人並みの生活をする」という動機と深く結びついていた。当時のアメリカ中流家庭の「合理的（文化的）な生活」というゴールが設定され、それに近づくために家電製品を始めとした耐久消費財がイメージされる。そして「遅れをとりたくない」という動機が生まれ、「人並みでありたい」という思いが、この時代の耐久消費財市場を非常に確かなものにした。

その背後でその息子や娘であるブーマーたちは、自己を表現する道具として、商品を利用するテクニックを着々と磨いていた。彼らは消費社会育ちの第一世代である。若い世代が一斉にある商品に殺到する現象もブーマーが最初だといえる。「フラフープ」や「だっこちゃん」などの爆発的ヒット商品を支えたのは子供時代のブーマーだった。彼らがハイティーンになると、次第に「大人とは異なる自分たち」を演出する商品、ジーンズやミニスカートなどに関心をもつようになる。それはまさに「旧世代に対する不信」と「我々の新しい共同性」の現れだった。

もちろん若者達の間での差異化も追求されたが、この頃の若者向け雑誌に「君はアイビー派かコンチ派か」あるいは「ビートルズ党かストーンズ党か」といったように2項図式的なもので、現在ほど細かな差異化ではなかった。しかし彼らにとって旗色を明らかにすることは人格をかけた問題だった。自分を対立する2項の少数派に位置づけたがる傾向があった。少数の方が本物で正しいという信念のようなものを持っていた。それは大人と若者という2項対立があった上でのことだった。

商品で自己表現するやり方はブーマーによって実践され、その後形を変えながら常に社会に影響を与えている⁽¹⁸⁾。

(2) 抵抗の世代

抵抗するというと全共闘運動を思い浮かべるが、それだけではない。先に述べたジーンズやミニスカートもそのひとつだ。「古臭い」親や教師が思わず眉をひそめるような服を着ることは、彼ら旧世代の価値観とは違うのだというシンボルマークだった。みんながジーンズを履くことは、大人を否定することと彼らの連帯の証しでもあった。

この若者文化志向と政治が交差する場面は、たとえそれがブーマーの一部が体験したことによせよ、強烈な印象を与えた。それを結び付けた背景にベトナム戦争があった。アメリカのベトナムでの行動は、日本において観念的リベラリズムを強く刺激した。「反米感情」が高まる中で、日米安全保障条約の改定期が来ていた。具体的で切実な政治的論点があったことが政治に強く結びつくことになった。

一方で昭和40（1965）年には、各地の大学で学費値上げやカリキュラムをめぐる問題について学生ストライキが頻発していた。これらの批判精神が寄り集まり、拡大してあの運動が起こった。

今はこれほどの目立った動きをみせないブーマーだが、それでもどこかに抵抗精神を残している。「反大人」は無理でも、「反主流」「反権威」は今もどこかで彼らの旗印となっているはずである⁽¹⁹⁾。

（3）感覚の世代

左脳（言語や論理）が右脳（感覚）を支配するのが伝統的な世界の基本構造だとすれば、ブーマーは右脳を左脳から解放した最初の世代である。「イカス」とか「グッとくる」、あるいは「フィーリング」といった当時の若者の流行語は、このような「感覚」にアクセントのある価値観を表現する用語である。これもまた旧世代批判のツールだった。形式主義に対する反撃、主体性の主張、人間性の復活といったスローガンのもと、感覚的なインパクトが全てを決定する文化が浮上した。

感覚や感性が全てであるとする若者文化は、デザイナー、コピーライター、イラストレーターといった感覚を唯一の商売道具とする、いわゆる「横文字職業」という遺産を残した。感性を職業にまでする人はごく少数だったが、自分の感性にフィットするものしか受け入れない、という強固な意志は今もブーマーの大きな特性である。

感覚の一致を軸とするコミュニケーションは非常に新しい現象である反面、あの「気持ちの分かり合い」と区別がつかなくなってしまふ。ブーマーは旧世代を批判しつつ、内内では「気持ちを一つにする」ことを重視するという旧世代と同じ傾向をもっている。それは共感域を社会全体に広がるか、部分的にしか広がらないものか考えるかの違いしかない。感性の解放という旗印が、いつの間にか昔からの「気持ちの分かり合い」へと変化し、逆に感性の抑圧の装置となっていたケースは、全共闘運動でも、アングラ劇団でもフォーク・バンドなどでも決して少なくなかった⁽²⁰⁾。

2. 私の見てきたベビーブーマー

これまでの研究からベビーブーマーの特徴を挙げていく。

第1に、同じ世代間での連帯感が強いことが挙げられる。これは単に全共闘運動での団結力のみを見て言えることではない。確かにそれは一つの理由としては挙げられるが、それだけではあまりに短絡的過ぎる。この大きな要因として幼児期の体験がある。彼らは第一次ベビーブームの時代に大量に生まれた。それは幼児期に周囲に多くの同世代の仲間がいることにつながる。彼らの周りにはいつでも同世代の遊び友達があった。それが自然であり当たり前だった。また、彼らにはいつでも新しいおもちゃを与えられていた。それは大量に存在する彼らを企業が消費対象として選んだからだ。その新しいおもちゃを共有し、同じおもちゃで遊んだという経験が彼らに連帯感を作り出す。勿論、その後も消費対象として彼らは新しい共通の物を手に入れていくことになる。

第2に、新し物好きを挙げる。これは第一の特徴でも出てきたが、企業の消費対象とされたからに他ならない。彼らにはいつでも自然と次から次へと今までになかった新しい商品が与えられた。それは日本の高度経済成長と技術の発達によるものが大きかった。そのおかげで家庭

用品も欠から次へと新しいものが現れており、彼らの生活にはいつでも新しいものが目についていた。

第3に、一つのことに集中した時のパワーを挙げる。これは全共闘運動での抵抗力、そして流行を作る力からも考えられる。全共闘運動の場合は、社会現象として大きく捉えられたことからその力の大きさがわかると言えるだろう。流行を作るというのは、子供時代ならフラフープやだっちゃん、青年時代なら太陽族などのことである。フラフープやだっちゃんは彼らが作り出したわけではないが、流行にしたのは大量の消費者としての彼らである。太陽族はもと石原慎太郎の小説から流行になったものだが、それもやはり彼らが乗らなければ社会現象とはならなかつただろう。

結論

I 現代への影響

今まで調べてきたことから、彼らベビーブーマーがどんな影響を今に残し、これからどうなっていくのかを私なりに述べたいと思う。

まず高齢化社会。これはもう既に来ているのだが、これからより一層厳しいものになる。国民年金の崩壊、介護者の不在などの問題をどう解消するのか、21世紀の重要な課題である。解決の糸口として挙げられるのは、例えば老老介護という考えが挙げられるが、まだまだこれからのようである。

次にリストラ。これもベビーブーマーゆえの問題である。管理職の席が彼らの人数にはどうしても足りない。しかも、それが既にわかっていた彼らは、出世を諦め意識が家庭に向かう。余剰定員が多く、仕事にも熱意が見られない。そんな多くのブーマーがリストラされるのも仕方ないことかもしれない。この問題に関しては根本からの発想の転換が求められているのかもしれない。会社がすべてではなく、リストラを新たな生活の始まりとする。難しいことだと思うが、実際にそう考えて暮らしているベビーブーマーがいるのも事実だ。

高学歴社会。これも彼らの残した遺産である。最近では学歴の必要性が疑問視されているが、実際はまだ残っている。それが幼稚園からの受験となり今も続いている。一方、その反動でつまらない勉強を放棄し、逆に学力不足となっている問題も抱えている。

アルコールハラスメント。これは飲み会でのハラスメントのことである。飲み会は連帯感を生むための手段として今まで使われてきたが、無理矢理飲めない相手にすすめる風習、無礼講の意味の履き違え、セクシャルハラスメントという考えが広まったために起こった。

そしてブーマーの子供の問題。ベビーブーマーは自分が親から束縛された分、子供には自由であって欲しいと願うが、それが甘やかしの要因となった。ゆえに彼らの子供にはモラルの低い者が高い割合で現れている。

II 21世紀を迎えて

ベビーブーマーについてこの約一年間調べてきたが、彼らが残してきたものは私達後世代にとって何だったのだろうか。調べていくと、確かに多くの問題を彼らは残してきていた。それだけを見ていくと彼らは悪者に見えてくる。しかし彼らベビーブーマーは大切なことも教えてくれている。

まず自己主張するということ。これは自分勝手とは違う。過ぎた部分はあったようだが、相

手が誰であろうと自分の考えと対立するなら抵抗した。その意志の強さは評価できるだろう。そして相手を認めるということ。自分の主張だけではただのわがままに終わってしまう。自分が認められようとする分、相手にも自由を認める。この考えはこれからの時代には特に重要だと考える。さらに仲間意識の強さ。これは彼らは同世代に対して強かったようだが、その団結したときのパワーは彼らによって既に実証済みである。現在彼らは影を潜めてはいるが、また彼らがこの団結力を生かしたとすれば、これからも何かやってくれるのではないかという期待感、むしろ危機感のようなものさえ感じる。

「古きを訪ねて新しきを知る」ということわざのように、彼らを調べることで、新しい視点が発見できたと思う。21世紀に向け、この経験が私にとって大きな糧となることは間違いないだろう。これからも彼らベビーブーマーの動きには注意を払っていきたい。結論はその先にあるだろう。

註

- (1) 森毅 編著『団塊の主張』エー・ジー出版、1995年、5～7、10ページ。
- (2) 山口喜久男、『戦後に見る食の文化史』三嶺書房、1983、8～9ページ。
- (3) 山口喜久男、前掲書、9～10ページ。
- (4) 山口喜久男、前掲書、10～14ページ。
- (5) 山口喜久男、前掲書、14～19ページ。
- (6) 山口喜久男、前掲書、20～24ページ。
- (7) 藤田義郎『団塊の世代が国を滅ぼす』早稲田出版、1994年、43～46ページ。
- (8) 藤田義郎、前掲書、58～63、66～69ページ。
- (9) 藤田義郎、前掲書、73～75ページ。
- (10) 藤田義郎、前掲書、76～78ページ。
- (11) 月刊アクロス編集室『大いなる迷走—団塊世代さまよいの歴史と現在』パルコ出版。
- (12) 岩間夏樹『戦後若者文化の光芒』日本経済新聞社、1995年、38～42ページ。
- (13) 岩間夏樹、前掲書、42～46ページ。
- (14) 藤田義郎、前掲書、78～82ページ。
- (15) 藤田義郎、前掲書、83～85ページ。
- (16) 藤田義郎、前掲書、85～87ページ。
- (17) 藤田義郎、前掲書、92～96ページ。
- (18) 岩間夏樹、前掲書、48～51ページ。
- (19) 岩間夏樹、前掲書、52～57ページ。
- (20) 岩間夏樹、前掲書、57～58、60～61ページ。

参考文献

- 長坂寿久『ベビーブーマー』サイマル出版会、1988年。
朝日新聞社出版局年鑑事典編集部編『戦後半世紀1945～1995 下巻』朝日新聞社、1997（1995）年。
小邦宏治『戦後日本経済史』毎日新聞社、1993年。
ビートたけし『愛でもくらえ』祥伝社、1999年。
村上龍、村上春樹『ウォーク・ドント・ラン』講談社、1987（1981）年。
飽戸弘『消費文化論』中央経済社、1987（1985）年。
ルース・ベネディクト『日本人の行動パターン』日本放送出版協会、1997年。
青木保『「日本文化論」の変容』中央公論社、1990年。
山口喜久男『戦後に見る食の文化史』三嶺書房、1983年。
藤田義郎『団塊の世代が国を滅ぼす』早稲田出版、1994年。
岩間夏樹『戦後若者文化の光芒』日本経済新聞社、1995年。
森毅編著『団塊の主張』エー・ジー出版、1995年。
『望星』編集部編『大事なことは「30代」に訊け』東海教育研究所、2000年。
(卒業論文指導教員 神田より子)