

# 「個人指向」の時代へ

——消費社会論から日本人の社会的性格を再考する——

平沼 絵美  
(澤井研究会 4年)

はじめに

## I 社会的性格

- 1 リースマンによる社会的性格
- 2 リースマンの社会的性格論の限界

## II 消費社会論の視点から

- 1 伝統指向の時代（1910年代～1945年）
- 2 他人指向の時代（戦後～2000年代）

## III 「個人指向」の時代（2010年代以降）

- 1 情報化・多様化・細分化
- 2 「自分らしく」カスタマイズし、つながる消費
- 3 内的權威の確立
- 4 「個人指向」時代の負の側面

## IV 日本人の社会的性格

- 1 世代と社会的性格
- 2 「個人指向」を作った世代
- 3 内部指向と個人指向

おわりに

はじめに

法学部に入学してすぐ、リースマンが唱えた三つの「社会的性格」（伝統指向・内部指向・他人指向）理論を「社会学」の授業で学んだ。どうやら現代人は「他人指向」の人間が多いのだというが、どうも腑に落ちない部分があった。そこで、

みず書房の新装版『孤独な群衆』を手に取った。載っていたのは、日本とは全く歴史や文化の異なるアメリカを舞台に考察された理論であった。さらにその本の初版は1950年に発行されたということもわかった。約70年前に提唱された理論を現代人に、そして日本人に当てはめて考えていたから、腑に落ちなかったのか、と気づいた。印象深いこの経験が、本論文の出発点だ。

そして、リースマンの唱えた3種類の社会的性格よりも、もっと現代の日本人をうまく説明する社会的性格があるのではないかと考えた。

日本人の社会的性格を再考するための材料として、筆者は「消費」に注目した。人々の性格が行動に直結する消費は、日本人の社会的性格の推移を可視化する上で最適であると考えたからだ。

本論文では、「社会的性格」と消費社会論を擦り合わせて各時代・世代の日本人に特徴的な社会的性格を考察した。情報化や消費社会化が進んだ現代に生きる我々が有している社会的性格とはいかなるものなのか。「内部指向」の進化型であり、「他人指向」と「内部指向」のハイブリッドとも言える「個人指向」という新たな社会的性格を提言し、実際に起きた流行や社会現象を用いながら検証していく。

第I章では基本となるデイヴィッド・リースマンの社会的性格を確認した上で、その理論を現代の日本に当てはめることへの限界を論じる。第II章では、1910年代から2000年代までの日本人の消費文化から当時の日本人の社会的性格を考察する。そして第III章では2010年代以降の消費文化をひもとき、新たな社会的性格「個人指向」を定義し、結論である第IV章に向かう。

## I 社会的性格

### 1 リースマンによる社会的性格

本論を進めていく上で、基本となるリースマンの「社会的性格」をここで確認したい。

「社会的性格」とは、「性格」のなかのさまざまな社会所集団に共通で、かつ、現代の社会科学者の多くがいうように、それらの諸集団の経験からうまれた部分のことなのである。社会的性格とは、さまざまな階級、集団、地域、国家の性格、ということだ。(Riesman 1950=2013: 87)

リースマンによれば (Riesman 1950=2013)、人口成長における3つの歴史的段階の中でそれぞれ異なった人々の同調性が生まれ、それが、3つの社会的性格を形成する。アメリカにおいて、近世初期の高度成長期潜在的な社会では、その典型的な成員は、その同調性が伝統に従うことによって保証されるような社会的性格を持っていた。こうした人々は、「伝統指向」と呼ばれる。

17世紀以降の過渡的人口成長期にみられた社会では、その典型的成員の社会的性格の同調性は幼児期に内化された。こうした人々は「内部指向」と呼ばれる。彼らは「じぶんじしんの選択とじぶんの勢力的な行動」(Riesman 1950=2013: 273)に従って生きる。

19世紀後半以降の初期的人口減退の段階では、外部の他者の期待や好みに敏感になることで、その同調性を保証されるような社会的性格が広がる。このような人々は「他人指向」と呼ばれる。祖先ではなくじぶんと同じ年代を生きる人々が自分をどう見ているかを気にして、他者からの信号にたえず細心の注意を払った。

## 2 リースマンの社会的性格論の限界

リースマンの唱えた三つの社会的性格のうち「他人指向」が現代の日本人の多くに当てはまると通説では言われ、社会学の講義でしばしば教えられている。しかし筆者は、この通説に疑問を感じている。リースマンがアメリカの人々を題材にした社会的性格論を『孤独な群衆』の中で唱えた1950年から、69年が経っていること、時代背景、そしてアメリカと日本という大きく文化圏の違う場所で比較しても、同じものは当てはまらないのではないだろうか。また、リースマン自身も、『孤独な群衆』日本語版へのまえがきにて「この本に書かれていることが日本にもあてはまるかどうか、などということはあまり気にしない方がいい」「わたしがこの本でとりあつかっているのはアメリカのなかの特定の階層、特定の集団についてのいくつかの仮説であるにすぎない」(Riesman 1950=2013: 1)などと述べている。

筆者は、リースマンが提唱する「他人指向」の性質の中で、現代の日本人にも当てはまる要素は複数あると思う。それは、「他人指向型の人間は、はるかへだたったところからも、また身近なところからも、信号を受信する能力をもっていないなければならない。～リーダーにたとえるのが、適切であろう」(Riesman 1950=2013: 118)という点だ。インターネットを通して常に世界中の人々と接触する機会を持ったことで、他人から発信される情報や他人からの自分の評価は以前に比

べよりわかりやすく可視化され、重要なものになってきているということは間違いないと言える。

しかし、現代の日本人は、約70年前のアメリカ人と同じ「レーダー」を持っていたとしても、社会的背景、とくにインターネットやモバイル機器が発達したことにより価値観は大きく変わり、他人指向型とは異なる、新しい性質の社会的性格を持っているのではないだろうか。これを本論文で検証していきたい。

さらにリースマンは自身で提唱した他人指向型の人間について、「もしもかれがじぶんじしんのなかに眠っている物を表現し、利用することをはげまし、それを評価し、あるいは少なくともそれを罰しないようなひとびととつきあうことができるようになれば、かれはより大きな自律性に向かって、活動を開始することができるようになる」(Riesman 1950=2013: 198)と希望的観測を述べているが、これは現代のインターネットを介した自由な人間関係を予測しているとも言えるのではないだろうか。インターネットが普及したことで、一人が発する小さな声にも、共鳴する人を見つけやすくなった。自分と同じ考えを持つ人がインターネット上、世界のどこかにはいるということに気付けるようになったのだ。現代の日本人に当てはまる社会的性格は、1950年代のアメリカ人に見られたような他人指向型に、ある部分では共通するが、リースマンが予測したように、進化したのではないだろうか。以下の章では、日本人の社会的性格の時代的な流れを観察する材料として、人々の性格が行動に現れる「消費」をひもときたい。

## II 消費社会論の視点から

本論文では、リースマンが時系列的にアメリカの社会と照らし合わせて考えたのと同じように、日本人の社会的性格を、日本の消費社会と時系列的に照らし合わせて考える(表1)。下表では、日本の消費文化から読み取れる日本人の社会的性格を時系列的に並べている。1910年から終戦までは伝統指向型、その後2000年代までは、途中で性質を変えながらも他人指向型の社会が続いていたと考える。そして、2010年代以降から、本論文で中心的に取り上げたい「個人指向」の社会が始まる。表中の「キーワード」は消費文化の特徴となる単語、「中心となる世代」は、第IV章で具体的に述べる、各時代で中心となって消費を担っていた世代を指す。本章では、伝統指向の時代と、二段階の他人指向の時代(「人並み消費」、「記号消費」)の三つの時代に焦点を当て、当時の消費文化を作り上げた日本人の社

会的性格を考察し、第三章の「個人指向」の時代の考察につなげる。

表1 日本人の社会的性格と消費文化

時代	1910年代～1945	戦後～1960年代	1970年代 ～2000年代	2010年代～
社会的性格	<b>伝統指向の時代</b>	<b>他人指向の時代</b> (人並み消費)	<b>他人指向の時代</b> (記号消費)	<b>個人指向の時代</b>
	※内部指向の人々はいつの時代も一定数存在			
キーワード	大都市・それ以外 で格差 伝統に依存 恥の文化	大量生産 大量消費 「人なみ」化	記号的消費 ブランド志向 ファッション誌 カタログ文化	シェア志向 情報化 多様化 好みの細分化 ライフスタイル
中心となる世代 (一部)		焼け跡世代	団塊世代 断層世代/新人類/団塊ジュニア	バブル後世代 ゆとり世代

## 1 伝統指向の時代 (1910年代～1945年)

第一次世界大戦の戦時需要で日本は好景気に沸いたが、強烈なインフレーションにより一般の労働者の賃金は下がり、貧富の差を拡大させていた。また、大都市の人口が増加し、国民の2割程度となった都市部の中流階級以上だけが消費を楽しんでいる状況だった。多くの日本人は貧困に陥っていたため、消費行動には著しい格差が生じていた(三浦 2012: 12)。社会全体としては、既存の伝統的な社会の形式に従う「伝統指向」の人間が多く存在する時代であったと言える。「伝統指向」の人間は、権威に対して恭順であり、非合理的、情緒的、直観的な傾向が強い。そして、顔や面子を汚されることを恐れる「恥の文化」を持っている(荻村 1987)。人前で恥をかかないことに常に気をくばり、自分の階層や立ち位置を認識した消費を行っていたと考えられる。

## 2 他人指向の時代 (戦後～2000年代)

戦後から2000年代は、他人指向的な消費文化が日本人に根付いたと考える。しかし、1960年代～1970年代を境に、同じ「他人指向」という社会的性格であっても、その性質は大きく変わっている。この二つの消費社会を、事例とともに詳し

くひもときたい。

### (1) 人並み消費 (戦後～1960年代)

戦後、日本では近代工業が発展し、大衆の生活に大量生産品が普及した。この時代は、皆が他人指向的に同じものを求めて、豊かな生活を目指した。特に、1970年を迎える以前の、戦後復興から高度経済成長にかけての時期、日本人は猛烈に働き、どうにか人並みの生活を手に入れるため努力していた。この「人並み」とはすなわち、かつて「三種の神器」と呼ばれた白黒テレビ・洗濯機・冷蔵庫のような家電製品を手に入れること、そして高度経済成長期になると「3C」と呼ばれたカラーテレビ・クーラー・カー（車）を手に入れることであった。また、この時代のもう一つの特徴は、それが家族を中心とする消費であったということだ。核家族化が始まり、若い家族がそれぞれ子どもの成長とともに物を買換えれば、必然的にそれはより大きな物に買換えることになった。そして、そのスパイラルが、日本の経済を急激に成長させたとも言える（三浦2016：16）。

### (2) 記号消費 (1970年代～2000年代)

この項では、1970年代～2000年代にかけて東京を中心に発達・変容していったファッション・暮らしにおける流行を振り返りながら、前項とは異なる性質の他人指向的な日本人の消費を検証したい。

本格的な大衆消費社会が始まったとも言える1975年以降は、前項で述べた「人並み」消費が実現した平等な豊かさの上に、自分が「なりたい姿」や「記号」を付加していく時代であった。特に1989年に地価、1991年に株価のピークを迎えたバブル経済において、日本人の消費は黄金時代を迎えたと言えるだろう。自由に使えるお金が増えたことで消費の仕方が広がり、人々は自分の信念を相対化して見るようになったことで、より他者からの目を気にし始めた（三浦2012：122）。他者の目を気にし始めると、人々は「『人とちがう』ことをのぞみながら、同時に『ちがいがわかる』限りで『人と同じ』であることをものぞん」だ（上野・三浦2007）。核家族化が進み、伝統的な繋がりよりも社会的な関係性の重要性が増したことも、他人からの視線が気になり、ブランドを好んで身に着けるようになる流れを後押ししたと言える。「ヤボ」と思われず「ナウい」と思われるよう、「差別化」のための消費が進んだ。

この頃、人々は窮屈な家から「街」に出てお互いに自分の持っているものを見

せ合った。同じ趣向を持つ人々が同じ憧れを抱いて、同じ場所に集まったことで、大きな流行が連続的に生まれた。70年代は「町」が「街」へと変容し、「街」が流行を作り出した時代であったと言える。1969年、池袋に日本で初めてのファッションビル「池袋パルコ」が誕生した。その後数年かけて「渋谷パルコ」「渋谷109」「ラフォーレ原宿」などが次々と登場し、ファッションビルが建つ街こそが、おしゃれな街として若者たちの間で認識されていくようになる。70年代は表参道・原宿の、若者文化の発信地としての夜明けであった。さらに、神戸で生まれ、ファッション誌の力で東京まで波及した流行が「ニュートラ」や横浜元町で芽生えた「ハマトラ」などが雑誌の力を借りて全国的に波及した。ファッション誌の本格的な登場もこの時代である。メディアが後押ししたことで、流行が口コミや地元のコミュニティ内のものに留まるのではなく、都市全体に広がるようになった。

80年代、消費の記号化の盛り上がりは最高潮を迎える。若者たちはお金をかけて積極的に装ったほか、企業は見た目を変えただけの新製品を次々に市場に送り込み、機能性だけではなく、見た目に魅力がなければ消費財は消費者に評価されないものと考えられていた(間々田 2005)。都会の学生たちは外国人モデルに憧れ、「高級感」や「ブランド感」が強く求められた。さらに、未婚化の傾向が強まり、20代後半になっても結婚せずに実家住まいを続けるパラサイト・シングルが増えた(三浦 2012: 53)。経済的に余裕が生まれた彼らは、より自分のためだけに消費活動を加速させた。「街」「雑誌」「ブランド」が流行を司り、若者たちがそれを追う構図がここで完成する。

80年代のファッションの大きな特徴はとにかく、「ブランド重視」であるということだ。どの街で、どの店で、何をかうかがその人の感性の高さを表すと考えられる時代であった。田中康夫の小説『なんとなく、クリスタル』(1980)は、徹底的にブランドに拘り消費を繰り返す若者たちを描いている。

テニスの練習がある日には、朝からマジアカフィラのテニス・ウェアを着て、学校まで行ってしまう。普段の日なら、気分によってポート・ハウスやブルックス・ブラザーズのトレーナーを着ることにする。スカートはそれに合わせて、原宿のパークレーで買ったものもいい。でも、一番着ていて気分がいいのは、どうしてもサン・ローランやアルファ・キュービックのものになってしまう。……六本木へ遊びに行く時には、クレージュのスカートかパ

ンタロンに、ラネロッシのスポーツ・シャツといった組み合わせ。ディスコ・パーティーがあるのなら、やはりサン・ローランかディオールのワンピース。(田中 1980)

そして80年代後半、日本の経済はバブル期に突入する。また、男女雇用機会均等法が成立し女性が社会で一定の力を持つようになる。この時女性たちの間では、男性的な肩パットの入ったジャケットに身を包み、太い眉のメイクにソバージュヘア、といった強さを感じさせるスタイルが流行した。

同時期、「カタログ文化」は最盛を見せたと言える。当時創刊された雑誌『ポパイ』(1976年創刊、マガジンハウス)、『ブルーアス』(1980年創刊、マガジンハウス)などは若い男性を対象にアメリカの若者文化や華やかな都市の生活、ファッションを紹介した。雑誌は当時の若者たちの物欲を喚起し続け、「カタログ」としての機能を果たし、大衆消費社会に大きな影響を与えた(三浦 2012: 76)。

90年代はまた、スニーカーブームが巻き起こった時代だ。1995年にリリースされた「ナイキ エアマックス95」のように一足に人気が集中し、プレミアム価格がつくものもあった。その靴でどのようなコーディネートをするか、ということよりもその靴を持っていることに重点が置かれ、ステータスとなる(TOKYO CULTURE STORY 制作委員会 2016)。

90年代後半から2000年代は、安室奈美恵などカリスマ的なモデルが登場する一方で好みの多様化が起り、徐々に「個人指向の時代」に向かっていった。ゼロ年代に入ると、「かわいい」イメージのモデル・蛭原友里(通称、エビちゃん)が大きな支持を集めた雑誌『CanCam』(小学館)が最高70万部を売り上げる大ヒットとなったほか、2001年以降はファッション誌の創刊が続き、雑誌がターゲットとする読者の層は年齢、趣向ともに多様化していった(TOKYO CULTURE STORY 制作委員会 2016)。そして、徐々に「個人指向」の時代へと向かっていく。一般の人々が大きな力を持ち、それまでは与えられた流行を追う存在でしかなかった人々が、主役となって流行を作り上げていった。渋谷109の「カリスマ店員」、「カリスマ美容師」など一般人のスタイルがスポットライトを浴びたり、マスメディアに取り上げられないような小さな店がインターネット上で話題になったりした。

以上の流れを踏まえると、この時代の日本人、特に若者たちは前項の後継となる新たな「他人指向」消費を行っていたと考えられる。当時の若者たちが選んでいたブランドは、単なる個人の欲求を満たす機能だけではなく、他者へのメッ

セージ性・記号性を持っていた。どの街のどの店で何を買い、どこで食事をし、どんな自動車に乗るかによって、他人から自分の価値が決められ、評価された(松田 2009)。そして、その価値を通じて自分の個性を表現し、他人との差別化を図った。全ての消費は世間や仲間に認めてもらう承認欲求を満たす手段であり、自己表現のためのものであったのだ。

### Ⅲ 「個人指向」の時代(2010年代以降)

そして2010年以降、日本人は徐々に「個人指向」的な性格を持ち始めたと考える。「個人指向」とは、個人としての内的権威を保ちながらも、他者との交信を行うことができる人々の性格を指す。以下、現代の日本の消費文化や時代背景などをひもときながら、「個人指向」の輪郭を示していきたい。

#### 1 情報化・多様化・細分化

2010年代の日本は情報社会が大きく花開いた。一人一台のパソコンや携帯電話を持つことが当たり前となった。特に2008年にソフトバンクからiPhoneが初めて発売されて以降は、日本でもスマートフォンが爆発的に広まった。それまで、メールや電話など閉じられた空間でのコミュニケーションが基本であった携帯電話よりもさらに、インターネットを通じたコミュニケーションをどこにいても可能にし、日常的なものにした。西脇(2009:87)は、「人間は情報機器と一体化し、メディア人間となっている。間接的コミュニケーション、部分的対人関係が直接的、全面的それらよりも優先する時代となった」と証言している。

作り手が起点となって情報を発信し、人々はそれを受け取るのみであった新聞や書籍、テレビ、ラジオなど従来のメディアとは異なり、インターネットには、ユーザー個人が起点となり「検索」し、自らが必要な情報だけを得ることができるといふ大きな特徴がある。この特徴を生かし、商品を売る側はユーザーの好みを閲覧履歴などから割り出し、オーダーメイドのように彼らの好みに合う広告を見せることが可能になった。インターネットは、世界中の人々が同じものを閲覧することができるマスメディアでありながら、今までになく非常に「個人」に特化したメディアでもあると言えるのではないだろうか。さらに、インターネットは、小さな個人の声を大きくすることもできる。例えば、一人がインターネット上でデモの参加者を募ったり、クラウドファンディングを募集したりすることで、

時に、これまで一人ではなし得なかった大きな成果を得ることができる。個人が社会に対して、大きな影響を与えることができる可能性が広がった。

加えて、現代では個人個人の「アーカイブ」を持つことができる。そのアーカイブの一つとして同じものではなく、オリジナルな交友録・写真の記録が無限に広がるインターネット上に蓄積される。そして、そのアーカイブはデータベース化され、未来における「おすすめ」の行動パターンがオーダーメイド的に提示される。社会学者の古市憲寿は小説『平成くん、さようなら』(2018)の中で、平成の初めに生まれ、平成の象徴として時代を語る「平成くん」と、その恋人・愛との関わりを描いた。

「グーグルフォトで、愛ちゃんとの写真を見返してみた。……二人が映った写真は、7521枚もあった。次はLINEを読み返してみた。バックアップから復元して、初めての「瀬戸愛です。よろしくお願ひします」「こちらこそよろしくお願ひします」という事務的な会話から、最後に交わした「今日は何時ぐらいに帰る?」「11時45分予定」という別の意味で事務的な会話まで、僕たちは3年半の間に、97万字も言葉を交わしていた。……」……「[想定外]という言葉が、珍しい事象を指して使われるように、僕たちは普段「想定」の中を生活している。僕の行動も、ほとんどは「想定内」のはずだ。「想定」は僕のアーカイブから構成される。」(古市2018)

実家のアルバムを見返さなくても、いつでも必要な時に、手元のデバイスで過去の自分にアクセスすることができる。数年前の写真がスマートフォンが自動的に編集し、世界に一つしかないオリジナルなアルバムを作成してくれる。SNSは、人々のつながりを生み出すだけでなく、個人の歴史を簡単に可視化する。それらは至極個人的なものでありながら、タップ一つで世界中と共有することも可能であるという二面性を持つ。この「アーカイブ」は、自分が何者で、誰と関わり、どんな趣味趣向を持っていて、という「自分らしさ」を常に確認させる。

これらのような時代背景から、日本では個人主義的な価値観が既に広まったことを前提に、個人がそれぞれ違うのは当たり前であり、それをお互いに尊重し合う空気が広まったと考えられる。

個人指向の時代において、出世は大きな目標ではなくなっていく。この世代を生きる若者たちにとって仕事は手段ではなく、自己実現のための目的と化してい

るのだ。地位や年取という外的な、他人からの評価を得るためのものでなく、自分自身が充実することを重視する。そのため、会社や上司との関係はドライで、自分の時間を大切に、個人のワークライフバランスを権利として主張する傾向が強い。個人指向的な人々にとって、個人に多様な価値観を持つことは当たり前のことであり、それらを受け入れる姿勢が、学校や企業にも求められるようになってきている。「他人指向」時代の人々と「個人指向」時代の人々の世代間での価値観の違いが「パワハラ」「セクハラ」などのトラブルを招くこともある。

見田宗介は、著書の中でブランド物に興味を持たない現代の若者たちに目を向けた上で、以下のように述べている。

「選ばれた者」から「選ぶ者」へ、「価値のある人間」から「価値を決める人間」へ、「上流社会」から無流社会へ、つまり上流、中流、下流ということにこだわりをもたない人間の社会へ、自由な社会へ、ということである。……自由な人間の社会の世代の感覚である。(見田 2018)

対面でのコミュニケーションと同じように、テキスト上、電話越しのコミュニケーションを積極的に使用することで個人同士、お互いの時間を尊重できるようになった。さらに、近年、NETFLIX や、HULU のようなビデオオンデマンドが発達した。家族全員で一つのテレビを取り合わなくても、誰かに合わせて興味のないものを観なくても、個人が観たい時に観たいものに触れることができるようになったことがこの「個人指向」の人々には支持される。

人々の消費も、インターネットとともにある。特に出版業界は厳しい状況に置かれ、売り上げは1997年以降右肩下がりだ。雑誌は休刊点数が創刊点数を上回り、総銘柄数は7年連続で減少した(全国出版協会 2016)。個人指向の時代において、人々が消費に関する情報を得る手段は雑誌からインターネットへと急速に移行していった。スマートフォンの普及とともに日本では2010年からスタートしたインスタグラムは特に、他のSNS以上に、利用者の消費を促す力を持っていると考えられる。インスタグラムに載せるための消費を促進した「インスタ映え」という言葉が2017年の新語・流行語大賞にノミネートされた。さらに2018年より日本でもインスタグラムとインターネット通販が連携された「ショッピング機能」が利用できるようになり、現在でもその勢いは衰えることなく増すばかりだ。1980年代以降発展した、雑誌による「カタログ文化」が、より幅広いジャンル、様々

な年代や嗜好のユーザーの為に細分化された状態で、インスタグラム上で続いているとも言える。しかし、インスタグラムによる「カタログ文化」は、かつての商品の売り手のためだけのものとは異なる。ユーザー自身にとっても、個人のインスタグラムアカウントを持つことで、自分がどのような人間か、どのような趣味嗜好を持っているのかを他の人々に示すことができる、ポートフォリオにも似た自分に関する「カタログ」を持つことができるという意味で、全く新しい。そして人々は、お互いのアカウント、すなわち「カタログ」を行き来し、相互に評価し合うことができる。

ファッションに関しては、2008年にスウェーデン発のアパレルブランド「H&M」が、2009年にはアメリカ発の「Forever21」が日本に上陸した。ここで「記号消費」の時代を通して日本人に根付いていた「ブランド」「ショッピング」に憧れる欲求が覆されることとなる。「どこの」服を着るか、というよりも「どんな」服を着たいか、がキーワードとなり、自分の身に着けるスタイルを安く作り上げることは、全く恥ずかしいことではなくなった。個人指向の人々にとっては、ブランドはさほど大きな意味を持たず、所得にかかわらず、ユニクロや、シンプルなデザインの無印良品を好んで買っている（三浦 2012: 178）。様々に細分化されたファッションの中で、極めてシンプル好みの人々も現れる。2014年前後に市民権を得た「ノームコア」スタイル（ノーマルと、コアを組み合わせた造語）は究極の普通という意味で、ブランド品を身に着け飾ることに疲れた人々が実践した。

お手本となるスタイルをインターネット上から見つけ出す人も多い。スタートトゥデイが運営するファッションコーディネートサイト「WEAR」はその一例である。一般人と感度の高い芸能人やモデルが同じフィールドで自分のスタイルを発信し合うことができる。SNS上では、一般人でも「いいね!」を集めることができれば、スタイルのお手本としてモデル・芸能人の投稿と同じだけの影響力を持つことができるようになった。「インスタグラマー」もその典型だ。各雑誌も今では公式のSNSアカウントを持ち、誌面と両輪で発信を行っているほか、インターネット上で有名になった一般人を積極的に誌面で取り上げる事例も増えている。都会に出かけなくても、わざわざ雑誌を買わなくてもトレンドを知ることができ、インターネット上のファッションサイトやインスタグラムに投稿されたスナップなどを通じて無数のモデルと出会うことができる。誰かが「いいね!」と思ったスタイルはそれが一般人のものであってもシェアされ、瞬く間に人々の間で共有される。モデルが無数に出現するということは、大きなカテゴリズコ

そあれ、そこから発信されるスタイルも無数に細分化され、小さな流行が同時多発的に生まれるということの意味している。

また、毎年コレクションで発表されるトレンドにおいて、「ジェンダーレス」な雰囲気を持ったものが近年、増えている。世界的なLGBTの人々に対する理解の促進や、日本での「ジェンダーレス男子」の登場などにも見られるように、性を乗り越えた振る舞いに対して寛容な社会へと変化し始めている。女性は、男性好みのファッションに身を包む必要がなくなり、自分の好みに忠実に着飾ることがより簡単に、自然にできるようになった。これは、前項で述べたような、80年代後半の、女性の社会進出に伴う、肩パットやソバージュなどの「男性的な」装いの登場と同列に語ることはできない。これらは武装のためのファッションではなく、個人が自分らしく過ごすための、自己実現のためのファッションであるからだ。

ファッションの世界の外でも、好みの細分化は起こっている。個人指向の時代において、絶対的なアイドルは不在だ。2005年に東京・秋葉原を拠点に活動を開始したアイドルグループ「AKB48」は、「会いに行けるアイドル」としてファンとの距離の近さを武器に人気を集めた。このAKB48グループは、のちに秋葉原以外にも名古屋市・栄を拠点とする「SKE48」や福岡市・博多を拠点とする「HKT48」などを作った。大きく勢力を伸ばし、卒業・加入を繰り返してメンバーの数を変動させているが、現在は国内外合わせて600人を優に超えている。一般的なファンは全メンバーをつぶさに把握し応援しているわけではなく、自分が応援しているグループを選び、その中でさらに自分好みの特定のメンバーとの握手券を求めてCDを買うなどの消費活動を行う。一つのアイドルグループの中でファンに非常に多くの選択肢を残しているという点が特徴的だ。

## 2 「自分らしく」カスタマイズし、つながる消費

先述した通り、2000年代頃まではモノの消費が日本の人々の心を占めていたことは明らかだ。他人指向的に流行に飛びつき、次から次へとモデルチェンジを繰り返す消費財に対し、他人から「遅れている」と思われまいや、他人から「イケてる」と思われるよう、絶えずものを求めた。長く続いた他人指向の時代を経て、一人一人が耐久消費財を不足なく所有し、服や雑貨など有り余るほどのものに囲まれた。そのような状況で、2010年以降は、自分が使わないものは必要な人に有効活用してもらおう、という思考に到達する。これが「個人指向」の時代に

特徴的となる「シェア志向」だ。もちろん皆が同じものを同じだけ持つべきであるという社会主義的な、集団主義的なシェアでも、同質化志向の成れの果てでもない(三浦 2012: 153)。新たな「個人」観が醸成されたからこそ生まれた潮流だ。ものではなく人間同士のコミュニケーション、コミュニティへの志向が高まり、ひとつの物を複数人で共有する、共同利用する、所有せずにレンタルで済ませる、あるいは中古をリサイクルする、リユースするという行動をとる人が増えた。シェアハウスに住む男女の日常を描いた番組が地上波で放送され映画化、VODでの新シリーズ配信に発展するほどの反響を見せたことや、空き部屋を旅行者のために解放する「民泊」のような新しい宿泊ビジネスが広まっていることなどがこの流れを物語る。この流れは人々の他人指向的な、私有主義やブランド至上主義からの移行を促進した。

さらに、個人指向の時代に移行し、消費は、単なるものの消費から、個人対個人の本格的な人間的サービスの消費へと変化していく。しかしそれは、これまでイメージされていた、単に金銭を払うことで受けるサービスとは違い、サービスが提供する側にとっても受け手側にとっても自己充足的な行為であることが求められる。そこでは、どんなサービスを受けるかだけでなく、誰からそのサービスを受けるか、その人とどのように人間的に付き合い続けられるかが重要な意味を持つ(三浦 2012: 204)。

さらに、インターネットは個人同士の「つながり」を促進した。それまでは会社や業界、学校など、所属している小さな共同体の中で人々の人間関係は完結していた。しかし、インターネットを使えば世界中、異業種、異なる世代同士で知り合い、交流を深めることができる。その際に人々にとってより重要に参考になるのは、所属している学校や会社に関する情報もさることながら、その人自身についての情報だ。フリーランスで仕事をするこも、キャリアを決める上で一つの大きな選択肢として認められつつある。生涯、企業に勤めて歯車となるよりは、自分自身を個人として評価してもらい、仕事をしたいと考える人が増えてきた。企業のために働くのではなく、自分らしく働くことを望む姿勢も、個人指向的である、と言える。

間々田孝夫は、『21世紀の消費』の中で、個人指向時代である21世紀の新しい消費の傾向を「脱物質主義」や「第三の消費文化」という言葉を用いて表現した。これは、第一原則としてより多くの分野で幅広く、消費に文化的な価値を求め、第二原則として消費社会化の進行に伴う環境破壊をはじめとした社会問題をなる

べく回避しようとする姿勢を伴っている点が特徴である。人々は20世紀（他人指向の時代）を通じて急速に拡大した物質的な消費の限界を感じ、その問題点を自覚するようになった（間々田 2016：147）。ものを大量に消費することによっては実現できなかった、個人に特有な幸福感や充実感を追求することが支持されている。

また、この時代の消費を語る際、「ライフスタイル」という言葉が多用される。他人指向の時代は、より高級なものを求めて互いに競うように、その時代に誰からも評価されていたわかりやすいブランドを求めていた一方で、個人指向の人々は、自分にとって最適で、快適で、似合うものを求めて、自分をカスタマイズするように買い物をするようになった。その結果が、前述した全身をユニクロや無印良品で固めることに無抵抗な人々、そしてライフスタイルそのものを提案する媒体の登場である。菅付（2015）によると「ライフスタイル・ブームとは、消費社会の成熟を示すものであり、今や人々は単に商品が欲しいのではなく、商品にまつわる物語や生活提案を求めている、故に商品だけを売るのではなく、商品にまつわるライフスタイルを提案しなければならない」という。

ファッション誌が売り上げを落とす中、ライフスタイル誌が人気を集めている。かつて1980年代にアメリカンスタイルを提案した、マガジンハウスのファッション誌『ポパイ』も2012年に大幅なりニューアルを行い、ライフスタイル全般について広く取り上げるようになった。さらに、かつての『クロワッサンプレミアム』をリニューアルして同社で2013年に新装刊された『アンドプレミアム』も、ライフスタイルを扱うようになってからリニューアル前に比べて販売部数が約2倍に伸びたという。さらに、ストリートファッション・マーケティング・ウェブマガジンの『WEB アクロス』編集長の高野公三子は、2010年代の「シティボーイ」たちについて「表面的なトレンドをただ消費するのではなく、ファッションに限らず、さまざまなカルチャーへの造詣を深め、自分自身のこだわりを見つけ、自分の着こなし、ライフスタイルを楽しむ」（菅付 2015）存在であると述べている。ライフスタイル全般を提案する店や、メディアが支持されるようになった。大きな流行こそ生まれなくなったが、細分化されたカテゴリーや小さな流行から自分の気分や価値観に合うものを集めて、各個人に合ったライフスタイルをカスタマイズしながら作り上げていく姿勢が、「個人指向」の人々の中に広まっている。

### 3 内的権威の確立

中野収は1970年代後半～1980年代にかけて唱えた「カプセル人間」論の中で、新時代の人間像としての「カプセル人間」を「自我がなにかですっぽり包まれているという側面と、個人間の結合の仕方が、裸の自我の衝突結合でなく、何らかの媒体を間において結びついている状態」(平野・中野 1975: 75)と定義した。そして、それらをリースマンの「他人指向」や「内部指向」と比較して、

カプセル人間は、他人志向型とは違って、人格の内部に内的権威をもっている。この点では内部志向型に似ている。かつての内的権威は、人格に独自性・主体性・自律性を付与し、いわゆる近代的自我＝個性の源泉になったが、カプセル人間では、内的権威は、自我を他者と峻別する作用をもたない。つまり、求心性と遠心性が微妙に均衡し、独立した自我同士が、同質化して、相互に結合している(平野・中野 1975: 307)

と判断した。彼らは伝統的なつながりに非合理性を感じ、あまり意味を見出さない。中野が一部の学生を観察し、「カプセル人間」論を唱えたのは1970年代だが、この流れは徐々に日本中で成熟し「個人指向」へとつながってきたと考えられる。

現代では人々の周りに、名前や顔を知らない親戚、隣人、同僚のような関係性が点在している。このようなコミュニケーションをとる新たな世代について、「お互いの存在を最大限尊重しあい、かつみずからの自律性を最大限守る、そのために、人格間に常に一定の心理的・精神的距離を維持しておく」(中野 1987: 187)と彼らの絶妙な距離感覚も評価した。

似たような議論では R. J. リフトンも、「プロテウスの人間」論の中で類似した内容を指摘している。「プロテウスの人間」とは、リースマンの他人指向型人間に、時間軸に沿って次々と返信する多様性・流動性を付加したパーソナリティであるという(Lifton 1967=1971)。産業社会からサービス業が中心の脱工業化社会、高度消費社会にシフトした時代(日本における1975年以降)に適合的な人格で、こうした人々がその時代を担うとリフトンは結論づけた。両者の議論は21世紀に大きく花開く若者の性格における変化の端緒を指摘し、彼らが有する「個人指向」的なマインドを巧みに説明していると考えられる。

他人からの評価を求める点で、他人指向的な部分があるものの、自分の個性や

内的權威を失うことなく、他者と一定の距離を保ちながら交流する、という性質が「個人指向」の根幹にあるのだということが言えるだろう。

#### 4 「個人指向」時代の負の側面

一見、明るい未来を提示しているかのような「個人指向」の消費社会の背景には、一転して負の側面もある。1980年代以降から唱えられ、現在も進行している「個人化」だ。

「個人化」には三つの要点がある。(1) 生活の安定を保証し、諸個人のアイデンティティの基盤となる中間集団や制度が弱体化すること、(2) ライフコースが多様化することで自分の経歴を自分自身で設計し続けなければならないこと、(3) ライフコースの多様化は人生の自由な選択の余地を人々に与えるが選択の範囲は依然として制度的に決められている(「制度化された個人主義」とも言う)。それにもかかわらず人々は個人化がもたらすリスクや負担から逃れられず新たな責任を負うことになる、ということ(鈴木編 2015)だ。人々の生活基盤が弱体化し、人生におけるあらゆる決定が個人の裁量に委ねられるため、一人一人が背負うリスクは増える。

さらにジグムント・バウマンは、先進国では、豊かな社会の恩恵を享受し自由を満喫することが可能となった、と説いた。そして、高度消費社会に拡大する個人化、消費社会化、グローバル化と情報化が同時に働き、多様化と変化の速さが著しい現代社会を、liquid(液状化、流動的) society と呼んだ(西脇 2014)。不安定な世界の「消費化」と人的絆の崩壊との間には、もう一つの関連がある。消費は生産と異なり、孤独な活動である。たとえ他の人たちと一緒になされたとしても、本質的根本的に孤独である(Bauman 2000)。現在の「個人主義化」は近代初期に意味していた共同体での従属性や監視、強要といったがんじがらめの人間関係からの解放とは異なり、押しつけがましい拘束や制限のない状態を自由と呼ぶ傾向がある(西脇 2014)。

これらの「個人化」「液状化社会」について澤井敦(2016)は、ウルリッヒ・ベックやジグムント・バウマンは、近代化を二段階に分けて考えていることが鍵となるとし、両者を総合して「第一の近代化」「第二の近代化」として整理した。日本社会における「第一の近代化」が進行したのは高度経済成長期であり、人々は地域の共同体から解脱し、生涯に渡り社員とその家族を保護する企業、そしてそのような企業に勤める男性と専業主婦となった女性が形作る性別役割分業を基本

とする近代家族へと再編成された。「第二の近代化」は1970年代後半以降を指す。主要な家電製品の普及が100パーセント近くに達し、人々の関心は他者と同じものを揃えることから、前述したように、他人より優れたものを消費することへと変化する。そして1980年代以降、こうした「第二の近代化」に伴う「消費社会化」と「差異化」の流れは加速していく（澤井2016）。

さらに、個人指向の時代（2010年以降）では、社会や共同体が敷いてきたレールに乗る必要がなくなったため、家族を構成することは個人の人生における選択肢のひとつとしか捉えられなくなった。こうして個人を生活の基本単位とする傾向が現れてくる。前述した「つながり」を求める消費行動はこのような個人化から生まれる不安が根底にあると考えられる。今後は、人々が様々な制約から逃れ、自由や選択権を手に入れた代償としてのリスクや不安を埋める消費が行われていくだろう。

## IV 日本人の社会的性格

### 1 世代と社会的性格

この節では、日本における消費文化の流れと、その時代を生きた人々の社会的性格を改めてすり合わせ、「個人指向」が生まれるまでの流れを説明したい。その際、各時代で消費活動の中心となった人々をイメージするためにも世代論を用いることが理解の助けとなるのでは、と考えたため、「世代」という表現も時折用いている。リースマンが『孤独な群衆』の冒頭で断ったのと同じように、筆者も断っておくと、この章で時代ごとに当てはめた社会的性格はあくまで大きな社会の傾向であるにすぎない。人々の性格は千差万別であり、誰もが全く同じ性格を持っているということはありません。しかし、社会全体を説明する上で、ある一定の社会的性格を有する人が集まった結果、このような消費文化が生まれた、と言うことは可能であると考えます。

筆者は、伝統指向、内部指向、他人指向、個人指向、この四つの社会的性格の流れは「内部指向」を除いては時代とともに変化しながら日本人の中に存在していたと考える。

戦後まもなく、日本でも大量生産、大量消費が始まり、皆が持っているものを自分も買う、という消費行動が見られた。上野千鶴子はこれを「人なみ化」と呼び、「人々は画一的なゴールへと向けてなだれをうって殺到した」と表現した（上

野・三浦 2007)。筆者は、これは非常に「他人指向」的であると考へ、第Ⅱ章第2節第(1)項で他人指向の時代の「人並み消費」と名付けた。リースマンが「社会的性格」を提唱し、当時の「アメリカ人にもっとも多い性格は他人指向」と述べたのもこの時代のことだ。この頃消費の中心となっていたのは、1939～1945年ごろ生まれた「焼け跡世代」と呼ばれる人々だ(松田 2009)。彼らは伝統指向的な性格を一部で残しながらも、1950年代後半には三種の神器などの消費財の普及に貢献した。

そして、1970年代から「記号消費」が始まる。この頃消費の中心にいたのは主に1946～1950年ごろに生まれた「団塊世代」、1951～1960年ごろに生まれた「断層世代」、1961～1970年ごろに生まれた「新人類」、1971～1978年ごろに生まれた「団塊ジュニア」世代だ(松田 2009)。団塊世代は、その人口の多さから時代の様々な変化の先駆者となってきた。また、断層世代は、学生運動の担い手であった、政治思想の強い団塊世代と、消費好きでその後もっともバブルを謳歌する新人類世代の間で橋渡しとなった世代だ。彼らは後述する「バブル後世代」の親世代に当たる。

他人指向型の人間は、外部の他者の期待や好みに敏感になることでその同調性を保証される。この時代、核家族化が最盛を迎え伝統的・家族的なつながりはそれまでに比べ重要でなくなった。それよりも、自分と同じ年代を生きる人々が自分をどう見ているかを気にして、他者からの信号に絶えず細心の注意を払った。他人指向的な当時の日本人にとっては、他人や世間からの評価の重要性が自分の信念や内的権威を超越していた。他人指向型の人間は、各人がレーダーを内在化させており、はるか隔たったところからも、また身近なところからも他人の信号を受信することができる(Riesman 1950=2013)。常に時代から遅れを取らないように、メディアから発される情報の収集に余念がない。80年代～2000年代はじめにかけて、多くの人が夢になるテレビドラマや雑誌があった。家に帰れば人気番組が流れ、皆が同じものを見ていた。そして人々は、それに関する話題に遅れないこともまた、重要であると考えていた。そして同じ価値観を共有することが美德であるとされていた。

この時代は、「イケてる」「ナウい」の評価が他人によって下された。その線引きはブランド物を纏っていることが「イケてる」こと、と明快であった。ブランドや通う店がおしゃれの指標となり、好景気がブランドブームを後押しした。ファッション誌が大きな力を持ったのもこの時代だ。「アンノン族」「JJ ガール」

「オリーブ少女」など、読んでいるファッション誌によって目指すイメージは異なったがその種類としてはまだ少ない。「他人指向」的な消費を行う人々は、マスメディアが作り出すトップダウン型の流行に影響されやすい。雑誌やテレビ番組など、マスメディアで紹介されたものを流行として受け取り真似するのだ。カタログ文化がこの他人指向型の消費を後押しした。

この時代の他人指向型の人々にとって、消費は、それを持っていることによる他者からの評価を得ることが主な目的となる。連続的なモデルチェンジに伴い、他人から「遅れている」と思われまいや、また「進んでいる」と思われるよう、ものの消費を連続的に行う必要に駆られる。同時代に生きるカリスマ的なモデルが存在し、他者が生み出したレールに乗り、理想像に寄せた服の選び方をした。リースマンによると他人指向の人間は、孤独であることに耐えることができず、群集に紛れ込む (Riesman 1950: 351)。当時の若者たちは「カラス族」「原宿系」「アムラー」のような、どれもが他人からお墨付きを得ている、イメージのはっきりしたグループに属し、それぞれが自分の居場所で安心感を得ていた。そして、ここから大きな社会現象となるような流行が生まれていた。

## 2 「個人指向」を作った世代

### (1) バブル後世代

ここで、他人指向の時代と、個人指向の時代をつなぐ「バブル後世代」について詳しく考察したい。

他人指向から個人指向への移行は、急激に起こった現象ではない。この移行期間に存在していたのが1980年ごろに生まれ、2000年代を若者として過ごした「バブル後世代」だ。マーケターの松田久一は、著書『「嫌消費」世代の研究』(2009)の中で、収入を得ても支出を嫌い、ものを欲しがらないこの世代を「嫌消費」世代と呼んだ。彼らは他人指向的な性格を残しながらも、2010年代的な消費活動を始めた世代だ。松田は、彼らの消費の特徴の一つに「バンドワゴン消費」を挙げた。これはパレードの楽隊のように同じ商品を消費する人が多ければ多いほど、また他人の消費量が多ければ多いほど、自分がその商品を買うことの効用が高まるというもので、他人が持っているもの、他人が欲しがらるもの、行列ができていものに盲目的に魅力を感じる消費者の姿勢だ。口コミや評判を気にしたり、誰かが持っていたりするものが欲しくなる。

上記の消費の姿勢を持つ彼らは常に他人の目を気にしており、他人指向的であ

ると言える。しかし、「記号消費」時代の中心で華やかな消費活動を繰り広げていた1970～1980年代の若者たちと大きく異なっているのは、「バブル後世代」には、この他人指向型の性格が、消費を抑制させる方向に働いている、という点だ。松田は、考えられるその理由も同書に記している。

かつて、彼らは中高生であった1990～2000年代初頭に、「たまごっち」「アムラー」など様々なブームの主演を担っていた。しかし、彼らが社会人となり、自分で収入を得ることができるようになった頃には彼らが主演となるブームや流行はあまり生まれていない。その背景には、先述したように個人指向の時代特有の、好み・趣味の多様化が進んだことがある。供給する側もより多くの種類の商品を少しずつ生産し始めたため、「バンドワゴン」効果を生みにくくした。松田が行った「バブル後世代」へのインタビューには

「(同世代の) みんなが欲しいモノってあるのかな。そんなことわかるわけないじゃない」

「(みんなが欲しいと思うものがわからずに) 外すとバカにされるから、流行とかは追わないようにしている」(松田 2009)

といった発言があり、他人からどう思われるかを気にしすぎるあまりに消費が失速した事実が読み取れた。消費の欲望が他人指向的であり過ぎるがゆえに、他人に評価されないものは欲しくない、という思考に陥るのだ。この「嫌消費」世代は、他者と自分を比べ、他者の視線を気にする他人指向性が人々の消費を抑制させた例である。そしてこの彼らの姿勢こそが、その後の、比較的コンパクトでシンプルな「個人指向」的な消費への入り口となったと筆者は考える。

## (2) ゆとり世代

そして2010年以降の、特に1990年代前後に生まれた若者世代において、「個人指向」的な性格は広がりを見せていると考える。主に「ゆとり世代」と呼ばれる人々だ。両者ともに2002年から2010年にかけて施行された学習指導要領に沿った教育、つまり「ゆとり教育」を受けた人々を指す。彼らはしばしば、授業時間数の減少が学力低下を招いたとされ「野心がない」「やる気がない」などとネガティブに形容される。しかし、筆者はこの世代にこそ、「個人指向」という新しい社会的性格の端緒を感じてならない。2016年に日本テレビで放送された宮藤官九郎

脚本の日曜ドラマ『ゆとりですがなにか』がある。1987年生まれの「ゆとり第一世代」の男性三人が「ゆとり世代」なりに、仕事に恋に奮闘する物語だ。三人のうち一人である小学校教師・山路が子ども達に「ゆとり教育」を説明するセリフに、ゆとり教育を受けた人々の特徴をよく捉えたものがある。

ゆとり教育……これは、テストの成績を上げるために、知識を頭に詰め込むんじゃないくて、興味があることを自主的に学んだり、体験したりする時間を増やそうっていう考え方。

何を隠そう、先生はね、ゆとり教育を受けた最初の学年です。

ゆとり第一世代って呼ばれてます。

……学力が低下して社会問題になりました。……国が勝手に土曜日休みにして、教科書うすくして、それでテストの成績下がったからって、ポンコツ扱いしてるんです、僕たちを。

でもね、ゆとり世代にも長所はあるんです。

他人の足を引っ張らない、周囲に惑わされずベストを尽くす、個性を尊重する。(第6話より)

ゆとり世代が中心となる「個人指向」を持つ人々は、第Ⅲ章で述べたとおり、「個人」としてのお互いを尊重し合う。伝統や流行、他人からの評価だけに縛られずに自分の価値観で生活することができる。お互いの存在を最大限尊重し合い、かつ自らの自律性も守るため、人との間に常に一定の心理的な距離を保っている。彼らは内面には強い信念および、内的権威を持っている。しかし一方で他人指向的なレーダーを内在化させ、他人と積極的に関わり理解し合うことの重要性も理解している。SNS上での評判を気にし、同時代に生きる人の目を気にするという点では「他人指向」的である。しかし、インターネットやSNSが広まったことにより、「個人」が誰でもモデルになり得るようになったという点で異なっている。個人指向的な社会では、SNSを用いて人々が自分自身のカタログを作ることができる。一人のカリスマが社会現象となるのではなく、個人が発信し、細々と支持者を集め、その流れを見極めた上で旧来のメディアが汲み取るボトムアップ型の流行が起こる。さらに、無数の情報の中から自分の価値観や暮らしに最適なものを自分で選び、消費に役立てて生活に適應させることができる。マスメディアから降りてきた情報を世の中における正解と受け止め、大きな波に乗る

「他人指向」的な人々との流行とは起点が異なっている。「個人指向」の人々にとってはブランドよりも「どんな」服を着るかが重要になり、好みの細分化が起こる。大きな社会現象ともなる流行は起こりにくい。あるモデルや流行、系統に自分の趣向をなるべく寄せて、所属を見つけることで安心感を得るのではなく、自分が良いと思ったものを自ら SNS などで発信し、スタイルを「シェア」し、自分と同意見を持つ他者の承認を得ることを待つ。たとえ少数であっても、どの人にも必ず当てはまる趣向を、インターネットの世界では見つけることができる。連続したこれらの流れがファッションの流行や好みを細分化していく。海外の文化をリアルタイムで仕入れることができるようになった今、あえて日本的なものに価値を見出す人もいる。

編集者の菅付雅信は、「ファッション誌は趣味雑誌となった」と話す（菅付・佐藤 2015）。かつておしゃれをしなければ他人から「遅れている」と思われてしまう、という強迫観念が特に都市部の若者にはあり、ファッション誌の売上げを支えていた。しかし、選択肢は広がり、何を着ようが自由で「個人」に任されるようになった。個人指向の時代の日本人は、消費や物欲が以前に比べて減った一方で、ものを買うときに吟味するようになっている。全く買わないのではなく、ネット検索やソーシャルメディアの普及により、購入前に比較検討して、様々な価値基準のなかで時間をかけて吟味する。「個人指向」の人々は性別を超えた、個人の生き方に寛容だ。個々人がそれぞれ良いと思うものを身につけ、よりシンプルに生きることを支持する人もいる。ブランド性はさほど重要ではなくなり、ファストファッションの店でそれぞれが好みのテイストの服を安価で買うことが日常的に起こる。「こうありたい」という願望もより複雑なものになっていく。

### 3 内部指向と個人指向

特筆すべきは「内部指向」である。筆者はこの性格を持つ人々は、日本ではどの時代でも一定程度存在すると考えた。リースマンによると「内部指向」は幼児期に植えつけられる性格で、この性格を持つ人々は、自分を抑制し、自分を監視する習慣を持つ。他人との関わりは、相互扶助的な活動には参加するが、それは人間関係のためではなく、仕事上など物理的なプロセスのために参加するにすぎない。

では、一見似ているように感じられる「内部指向」と「個人指向」の違いについて考察しておきたい。両者の類似点は、どちらも強い内的権威を持っていると

いう点だ。伝統や流行にとらわれることなく、自分のものさしに基づいて行動することができる。

しかし、「個人指向」の人々は、個人としてのお互いを尊重し合い、時に他人から影響を受けることがある。自らが良いと確信した際には、フレキシブルに取り込むことができる懐の深さを持っている。さらに、内部指向の人々は、リースマンの言葉を借りれば「ジャイロスコープ」を内在化させており他者の発するものには無頓着だが、個人指向は他人指向と同じ「レーダー」を内在化させ、情報化社会のなかで相互に影響を与え合うという点で異なっている。

そして、内部指向の人々は「個人は自分に対して批判的な態度をとることで、他人から自己を防衛」(Riesman 1950=2013: 290)するのに対し、個人指向の人々は、広い世界の中から自分と同じ考えを持つ人を見つけることで、他人から自己を防衛する。これは他人指向とも性質が全く異なる。他人指向の人々は、大きな潮流に自らを適応させていくことで他人から自己を防衛する。

仕事に対する考え方も両者で相違している。内部指向の人々は仕事を、生きていく上で必要で「人間どうしの協力ということよりもむしろ技術的かつ知的なプロセス」(Riesman 1950=2013: 268)と捉えている。そして「産業のなかでのヒューマン・リレーションとか、諸産業間の関係とか、あるいは産業と社会の関係とかいったようなことは内部指向的な人間に言わせれば自然に「神のみちびき（神の見えざる手）」によってできあがってゆくものなので、なにもそれをあらためて問題にするにはあたらないうことに」(Riesman 1950=2013: 268)なる。一方で個人指向の人々は仕事を通して自己実現したり、豊かなライフスタイルを築いたりすることを目指す。そして、社会は個人の仕事がそれぞれ関係し合って成り立っているということを強く意識している。この部分に関しては他人指向と考え方が似ている。

内部指向の人々は、流行に乗ってものを消費することはしない。彼らは雑誌・インターネットを含めあらゆるメディアに影響されることなく、物理的な必要に迫られて、また独自の信念に基づいて消費を行う。

内部指向時代のこどもは、ある商標のついたシリアルをただそれがじぶんたちのテーブルの上におかれているという理由から食べた。……他人指向型のこどもたちは、なにかを消費するときには、かならず、そこに理由があるのだし、また、理由がなければならぬのだということを急速に学ぶのである。

(Riesman 1950 = 2013: 212)

他人指向の人々の多くは広告の文言や世間の評判を受け取り、それを元に消費を行う。一方で個人指向の人々は、無数の情報の中から自分に必要なものを自ら探しに行く。そして、自分で選択した情報を消費に役立てるという点で内部指向とも他人指向とも異なっているのだ。

## おわりに

消費社会論を用いて「個人指向」という新しい社会的性格を定義した。しかし、2019年現在ではこの「個人指向」はまだ、日本人の中で完全に広まったわけではないということを明記しておきたい。現代においても、小さなサークル内での同調圧力など、他人指向的な姿勢が必要とされる場面に身を置くことは多々ある。

しかし、インターネットやSNSを通して、どこにいても多種多様なアイデアに触れられるようになったことが、人々にとって大きな転換点となったことは間違いないだろう。以前ならば、集団に馴染めず孤独を感じたり、周囲に合わせて無理をしたりしていた人も、インターネット上では自分と似た境遇の人と出会い、自分らしく過ごせる居場所を見つけることができるようになった。メディアのあり方が大きく変わっていくこれから先の10年、20年後、「個人指向」はより成熟し、消費文化だけでなく人々の関係性そのものも変えていくと信じている。

個人指向の時代では、もはや、日本人の趣味は海外の人々とほとんど変わらなくなった。今や世界中の人々の文化やスタイルをそのまま、リアルタイムで知ることができる。好みの細分化、価値観の細分化が起り、「個人指向」が進んだ。様々な価値観が受け入れられるようになったことで、ブランドで武装する必要がなくなった。ファッションはあくまで嗜好品であると考える人が増えた。

様々な場面で自分らしい選択を迫られる中で、人々はリスクを負うことを余儀なくされていく。しかし、お互いに多様な価値観を認め合う「個人指向」の若者たちはこれからインターネットを自由自在に操り、テクノロジーを味方に付けるのだ。今までに類を見ない柔軟性を持っている彼らは、きっと画期的な方法でリスクを乗り越えていけよう。今後どのようなメディアが生まれ、どのような消費文化が作られるのだろうか。筆者もその一員として時代を背負っていくのだ、と思うと楽しみだ。

文献

- Baudrillard, Jean, 1974, *La société de consommation: ses mythes, ses structures* (=2015、『消費社会の神話と構造 新装版』今村仁司ほか訳、紀伊国屋書店)。
- Bauman, Zygmunt, 2000, *Liquid Modernity* (=2001、『リキッド・モダニティー—液状化する社会』森田典正訳、大月書店)。
- , 2005, *LIQUID LIFE* (=2008、『リキッド・ライフ 現代における生の諸相』長谷川啓介訳、大月書店)。
- 土井隆義、2017、『いまの若者たちにとって「個性的」とは否定の言葉である』講談社現代ビジネス、(2018年12月14日取得) <https://gendai.ismedia.jp/articles/-/51879>。
- 古市憲寿、2015、『絶望の国の幸福な若者たち』講談社。
- , 2018、『平成くん、さようなら』文藝春秋。
- 平野秀秋・中野収、1975、『コピー体験の文化—孤独な群衆の後裔—』時事通信社。
- 市川孝一、2003、「若者論の系譜—若者はどう語られたか—」『人間科学研究』第25号、文教大学人間科学部。
- 井上雅人、2010、「日本における『ファッション誌』生成の歴史化 『装苑』から『アンアン』まで／『ル・シャルマン』から『若い女性』まで」『都市文化研究』12号、大阪市立大学大学院文学研究科都市研究センター。
- 井上俊、2008、『社会学ベーシックス 第1巻 自己・他者・関係』世界思想社。
- 伊藤美登里、2017、『ウルリッヒ・ベックの社会理論 リスク社会を生きるということ』勁草書房。
- 亀岡誠、2011、『現代日本人の絆』日本経済新聞出版社。
- 小林明、2015、「モード界に「ノー・ジェンダー」の波 性差越える作風」日経電子版 (2018年12月15日取得) <https://style.nikkei.com/article/DGXMZO94144070Y5A111C1NZ2P00>。
- 見美川孝一郎、2013、「若者の消費行動に見る日本社会の未来形—「モーレッツからビューティフル」からの「平凡な日常」—」『AD STUDIES』vol.43 吉田秀雄記念事業財団。
- Lifton, Robert Jay, 1967, *Boundaries-Psychological Man in Revolution* (=1971、『誰が生き残るか プロテウスの人間』外林大作訳、誠信書房)。
- 三浦展、2012、『第四の消費』朝日新聞出版。
- , 2013、『日本人はこれから何を買うのか? 「超おひとりさま社会」の消費と行動』光文社。
- , 2016、『毎日同じ服を着るのがおしゃれな時代 今を読み解くキーワード集』光文社新書。
- 間々田孝夫、2000、『消費社会論』有斐閣。
- , 2005、『消費社会のゆくえ 記号消費と脱物質主義』有斐閣。
- , 2007、『第三の消費文化論—モダンでもポストモダンでもなく—』ミネルヴァ書房。
- , 2016、『21世紀の消費—無謀、絶望、そして希望—』ミネルヴァ書房。

- 松田久一、2009、『「嫌消費」世代の研究』東洋経済新報社。
- 見田宗介、1996、『現代社会の理論—情報化・消費化社会の現在と未来—』岩波書店。
- 、2006、『社会学入門—人間と社会の未来』岩波書店。
- 、2018、『現代社会はどこに向かうか—高原の見晴らしを切り開くこと』岩波書店。
- 成実弘至、2001、『問いかけるファッション 身体・イメージ・日本』せりか書房。
- 仲俣暁生、2011、『再起動せよと雑誌はいう』京阪神エルマガジン社。
- 中野収、1987、『会社に異星人がやって来た！ [新人類現象を読む]』講談社。
- 、1997、『メディア人間—コミュニケーション革命の構造』勁草書房。
- 日本経済新聞、2016年4月12日、『「団塊」「バブル」「ロスジェネ」「ゆとり」…サラリーマン世代論 解を探しに・引き算の世界（1）』（2018年12月14日取得）<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO98989500Z20C16A3I10000/>。
- 西脇和彦、2009、「1970年代以降の日本社会—ポストモダン or 近代の第2ステージ—」『學苑』昭和女子大学、829：87-95。
- 、2012、「1970年代以降の日本社会（2）—近代の第2ステージ・もっと<sup>2</sup>の時代—」『學苑』昭和女子大学、865：1-10。
- 、2014、「1970年代以降の日本社会（3）—2つの視点：〈カプセル人間〉と“Liquid Modernity” —」『學苑』昭和女子大学、881：1-17。
- 、2017、「1970年代以降の日本社会（4）—Zygmunt Bauman の Liquid Modernity—」『學苑』昭和女子大学、922：1-10。
- 、2017、「1970年代以降の日本社会（5）—社会的事例を中心に—」『學苑』昭和女子大学、923：1-14。
- 荻村昭典、1987、『服装学への道しるべ』文化出版局。
- Riesman, David, 1950, *The Lonely Crowd* (=2013、加藤秀俊訳『孤独な群集』（上）（下）みすず書房）。
- 澤井敦、2016、「第二の近代化と液状不安—「個人化」の何が新しいのか『三田評論』1201：26-31。
- 菅付雅信、2015、『物欲なき世界』平凡社。
- ・佐藤慶一、2015、『「モノを買わない」先進都市から読み解く、「資本主義の先」の世界の行方』、講談社現代ビジネス、(2018年12月12日取得) <https://gendai.ismedia.jp/articles/-/46054>。
- 城一夫、渡辺明日香、渡辺直樹、2014、『新装改訂版 日本のファッション 明治・大正・昭和・平成』青幻舎。
- 鈴木宗徳編、2015、『個人化するリスクと社会—バック理論と現代日本』勁草書房。
- 田中康夫、1983、『なんとなく、クリスタル』川出文庫。
- 土屋淳二、2009、『モードの社会学（下）—自由と束縛のファッション力学』学文社。
- TOKYO CULTURE STORY 制作委員会、2016、『WHAT'S NEXT? TOKYO CULTURE STORY』マガジンハウス。
- 上野千鶴子・三浦展、2007、『消費社会から格差社会へ—中流団塊と下流ジュニアの

未来』河出書房新社。

宇野重規、2010、『〈私〉時代のデモクラシー』岩波書店。

Veblen, Thorstein, 1899, *The Theory of the Leisure Class* (=2015、高哲男訳『有閑階級の理論 増補新訂版』講談社学術文庫)。

山岡拓、2009、『欲しがらない若者たち』日本経済新聞出版社。

全国出版協会、2016、全国出版学会ホームページ、(2018年12月16日取得) <https://www.ajpea.or.jp/statistics/index.html>。