

現代青年再考

—— 消費行動からみた青年のアイデンティティ ——

竹 重 幸

1. はじめに

現代において多くの人々は、関心の喪失と主体性の欠如（実存的空虚）を特徴とし、人生の意味を精神的に見出すことができない。従って、過去に基づかず未来も示さない現在の生存において虚無的になったり、神経症的な逃避をしたりしている。

昭和初期の日本で生きる人々は、貧しさゆえに豊かになりたいという「幸福のイメージ」を抱き続け、空腹や貧困の解消といったビジョンが共通の認識にあった。また、周りの人間とそうした共通のイメージを抱き続けることもある種の親和力を生み出し、一種の共同体のなかにいる安心感も存在していた。そこには、経済的・社会的発展という目標に向かって日々を生き、一生懸命に働くなどの一定の画一的なライフスタイルが成立していた。

しかし、80年代以降の日本は、社会構造が急激に変化し、脱産業化にともなう消費社会の出現は、同時に価値観の多様化をもたらした。確実であるはずだった終身雇用などの企業倫理や、年金制度はすでに確実ではなくなっている。

そのようななかで、現代人は自分の目標は主体的に設定しなければならない。価値観が多様化する現代社会においては、現代人は自分らしく生きることが可能になり、基本的欲求から自己実現という欲求へと高度にその地位が押し上げられたのである。

しかし、自分らしい生きかたなど明確に見出すのは容易なことではない。自由な選択肢はたくさん用意されているものの、その自由さは責任を生じさせるため、生きづらさや苦悩を生み出す。

とくに現代人は、「ただ生きること」ではなく、「よく生きること」を無意識のうちに求めている、その成功、失敗が競争社会を生み出す。こうして、絶え間なく繰り広げられる差異化（個性化）によって、人間は心理的なフラストレーションや葛藤を抱えながら、自分自身を目的化し、探究し続けなくてはならなくなる。

このように現代の社会病理には、実存的フラストレーションによるものが少なくない。フランクフルトは、現代人に巣くう「心のむなしさ」を「実存的空虚（das existentielle Vakuum）」と呼んでいる（諸富・1997）。実存的空虚とは、大きく二つのタイプに分かれ、一つは突然のアクシデントや挫折によってもたされるもので、「絶望型」のタイプ、もう一つは、とくに大きな悩みがあるわけではないが、どこかむなしという空虚感をさす（諸富・1997）。

そのようなものに対して、薬物療法も心理学的説明も本質的には解決にはならない。何故なら

ば、それは人生観の問題だからであり、従って人生観の立場から扱わなければならない。

本稿では、多くの現代人が実存的空虚に陥っている社会病理から、時代の青年を対象とし、彼らの消費行動から見た生きかたの変容を臨床社会学的な立場で検証した。

2. 「青年期」の位置づけと特徴

2-1 青年期の定義

発達心理学という青年期 (adolescence) とは、思春期を迎えて、彼らが心理社会的な自立をとげておとなへ仲間入りするまでの期間であると定義づけられている。思春期は、青年期の一部であり、青年期の前半の部分に位置する。思春期では、身体的な変化が起きる一方、青年期も後半に達すると、男性性、女性性に伴った成長、身体的変化はほぼ終了する。しかし、心理社会的にはまだまだ変化と成長を続けていて、心理的には不安定な状態にある。このように、完全にはおとなとはいえないこのような青年期後期の人々を、とくに若者、ユース (youth)、ヤング (young) などと呼ぶ。

ミード (Mead, M., 1976) の研究のなかで、南太平洋に散在する島々、たとえばサモア島に住む未開民族を綿密に調査したものがある。彼女は、そこには文明社会にみられるような青年期らしいものは見当たらなかったと報告した。つまりこのユースの存在は、先進国の産物であり、その意味においてサモアには青春はあってもユースはない。

本研究では、現代青年の青年期の定義を広義において解釈し、14、5歳～34歳の約20年間として研究対象とした。なぜなら、一時社会問題になった現代の象徴的な若者の様相としてフリーター、ニート現象は、当時は新しく、その対象が同じ20年間を定めることによる。

2-2 青年期の延長

価値観が多様化した現代において、生きることそのものが多様化しており、どのように自分らしくあるがままに生きればいいのかを明確に見いだすことは難しい。青年たちは、労働力の育成期間とされた学生の時間を越えてなお、「よりいっそうの自己探求」を模索し、モラトリアムを延長することによって、問題解決されないまま大人になっていく。

青年期が延長したということは、全人口のなかで青年が占める比率がきわめて大きくなったということである。そうすると、現代社会のなかで文化の担い手としても消費社会の主役としても、青年たちの役割が大きくなる。しかし実際は、生産にかかわらない大勢の青年を養っていくわけで、社会全体としてはそれだけ高い生産性をもっていることは必然となる。つまり青年期の延長は、社会経済上、彼らを支える社会の技術革新、工業化、情報化などの変化を前提としている。

もちろん、彼ら自身にとってもリスクはある。前後に引き延ばされた青年期は、人間の発達のなかでの位置づけを曖昧にしてしまう。つまり、本来エリクソンの言う発達課題を後回しにしながら、それを清算しないまま次の段階へ移行していくか、もしくは清算されない発達課題を保留

状態にしながら停滞している状態になってしまう。そういうわけで、社会心理学的な側面から見ると彼らの生きかたのあり様は、どうしても消極的な見解や言説を招いてしまいがちになる。

かつて産業社会という形態は、それに適合する労働力の育成の必要から、しだいに学校という教育制度を整備したのであった。もともとは、青年たちを「学生」という位置づけで、社会への準備段階の場をつくりあげたのである。

こうして制度化された「モラトリアム」の期間、青年たちは自由な遊びと役割実験のなかで、本来の自分のあるべき姿、すなわち自我同一性（アイデンティティ）を模索する。そして、「自分とは何か」「自分らしさとは」「自分には何を期待されているのか」「自分の存在価値はあるのか」などの自問自答を長年に渡って繰り返し続けるのである。つまり、生きる軸と社会の承認を得ることが青年たちの支えとなり、脱皮するきっかけになるのではないだろうか。

次に青年期を延長する現代青年の生きかたと背後にある政治・経済・時代の文化・教育について検証する。

3. 先行研究 — 現代青年の社会意識と社会的評価のずれ

本研究では、80年代の日本の消費社会がもたらした人間への影響や人間観の違いについて、その前後の1960年から現代に至る五世代の若者たちに焦点をおいた。さまざまな場面で両極の時代を生きた世代がひとつの「家族」として価値観を共有することによって、何が違い、そして葛藤が起きるのか、そこに現代青年の実存的空虚、いわゆる生きづらさの理由が伺えるのではないかと考えた。以下、日本経済新聞（電子版 <https://www.nikkei.com/> 2016年4月12日夕刊「サラリーマン世代論」）による世代論を表す。

【団塊世代（1947～49年生まれ）】

命名者は当時、経済企画庁の官僚だった堺屋太一氏である。オイルショック後の日本経済が団塊世代の加齢とともにどのように変容するかを描いた未来予測小説の題名が広まった。

戦後生まれの1期生である彼らの社会人デビューは70年前後で、企業が高度経済成長のまっただなかにある一方で、親世代に生活の余裕はなく、若者たちは自分で生計を立てることを迫られた。仕事は生きる手段であり、会社から与えられるもの、指示されるものだったといえる。とはいえ、企業が右肩上がり成長するなかで仕事の手応えは大きい。「頑張れば報われる」という実感が強く、未開の市場を自分たちが開拓してきたという自負も強い。経済環境が変化した後もその意識が消えず、下の世代から「声大きい」「押しが強い」と煙たがられることもある。

家族を顧みず、いわゆる「社畜」的な働き方も特徴の1つである。第1次ベビーブームに生まれ、世代人口が圧倒的に多く、雇用や消費、教育などにも大きな影響を与えた。

【新人類（1950年代後半～64年生まれ）】

学生運動が下火になった時期に成人を迎え、政治的無関心が広まった時代の若者たち（＝しらせ世代）を挟んで、登場したのが「新人類」である。1985年に「朝日ジャーナル」が「新人類の旗手たち」という連載記事を発表し、翌年に新語・流行語大賞に選ばれた。

1979年に始まった「共通1次試験」という一律のハードルを飛び越えた世代で、マンガやアニメ、テクノポップなどを嗜好し、インベーダーゲームが大流行した。元祖サブカル世代とされ、一風変わった若者たちという趣旨で語られた。

しかし、彼らが世に出たころは「ジャパン・アズ・ナンバーワン」と言われ、日本企業の国際的な地位が高まり、ビジネス環境が成熟してきた時代であった。団塊が市場開拓を担った世代とすれば、新人類は量的拡大を求められた世代であり、スマートに段取りよくPDCA（計画、実行、評価、改善）を回せることが優秀とされた。このため、団塊世代に比べると調整型でこじんまりとした印象がある。拡大一辺倒だった1960年代のアンチテーゼとして「猛烈からビューティフルへ」というコピーが話題になったが、日本企業が絶頂期を迎えるなか仕事量は膨大でビューティフルとは言いがたい働きかたが続いた。

【バブル世代（1965～69年生まれ）】

サラリーマンの働きかたが大きく変わるきっかけとなったのがバブル景気であった。実際の日本経済は成熟していたのにプラザ合意後、大量の資金が国内に流入し、企業が不動産や事業開発に資金をつぎ込むいびつな状況が生まれた。

企業が規模拡大を目指して大量採用を行い、空前の売り手市場を形成した。大卒の5割以上が一部上場企業に入ったと言われ、多くの若者が請われて入社した。企業では既存ビジネスがうまく回らない一方、新しいことをやる機運は旺盛だった。新人たちは雑巾掛けをすることなく「新規事業開発室」などに配属され、若い発想を生かした新規ビジネスに挑戦することを求められた。豊かな発想力を持つ優秀なプロデューサーが数多く誕生したのも事実だが、好景気を背景に企業の決裁が緩くなり、若手の提案が通りやすかったため勘違いする若者も多かった。本来は成熟期を迎えた経済環境のなかで、地道なビジネススタイルを身につけるべき時期に、バブル経済でカネがあふれたことが若者たちに別の経験を促したともいえる。若者の間に「仕事は会社から与えられるのではなく自分で生み出すものだ」という意識の変化が生まれ、働く目的が食べていくためや家族のためではなく、仕事そのものが目的化し始めた世代でもある。1986年の男女雇用機会均等法施行以降は若い女性の活躍も注目された。大量採用で企業内人口が多く、中年になった彼らは今、激しい管理職ポスト争いにもさらされている。

【団塊ジュニア（氷河期世代）（1970～84年生まれ）】

バブル崩壊後に登場するのが「団塊ジュニア」である。広義には1970年代に生まれた世代を指すが、団塊に次ぐ世代人口を抱える「第2次ベビーブーマー」（1970～74生まれ）と、団塊の子ども世代である「ポスト団塊ジュニア」（1975～84年生まれ）を分けて考えるべきだという意見もある。彼らが社会人になったのは、求人環境が一変し、採用人数がゲンと

減った時代であった。

とくに前半の世代は人口も多く、厳しい受験地獄をくぐり抜け、ようやく大学に入ったのに目の前でバブルがはじけ、経済が長い後退局面に入ったため、被害者感情が強い。「ロストジェネレーション（失われた世代）」「氷河期時代」とも呼ばれる。就職前に企業の倒産やリストラを目の当たりにしたため、会社のなかで言われたことだけをやっていても安泰でない、転職市場でも評価される個人にならないといけない、という意識が強いのが特徴だ。「キャリアアップ」という言葉がはやり、自分の市場価値を高めるため資格取得やダブルスクールにも積極的であった。プロフェッショナル志向が強く、ゼネラリストである管理職になることを嫌う。

後半の世代は子ども時代からテレビゲーム機に親しみ、高校・大学時代にはインターネットや携帯電話が普及するなどネット文化の中心を担う存在でもある。企業への忠誠心などの面で言えば会社と個人の距離感が大きく変わった転換点に位置しており、女性の進出が一段と進んで共働き世帯が一気に増えた世代でもある。

【ゆとり世代（1987～2004 年生まれ）】

「ゆとり教育」と呼ばれる 2002 年から 2010 年に施行された学習指導要領に沿った教育を受けた世代である。授業時間数の減少が学力低下を招いたとされ、やり玉に挙げられがちだが、「生きる力」を身につけるという教育ビジョンに共感する意見も少なくない。

特徴的であるのは、前の世代と比べ、自分の内的な部分に忠実だという点であった。仕事は手段ではなく、より目的化しており、地位や年収という外的なものでなく、自分自身が充実することを重視する。会社や上司との関係はドライで自分の時間を大切に、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。指示待ち、リスク回避志向などと批判され、仕事中心だった上の世代からは違和感を持って語られることが多いが、会社に頼らず、自分の内的な信念に忠実に生きようという良質な人材も生まれている。国際貢献や社会福祉、環境保護など分野でリーダーとして活躍する人も目立つ。

ただし、彼らの多くは企業社会のなかで自分の思いをかたちにする方法が見えておらず、社会貢献思考があっても仕事の中でうまくはき出すことができない。SNS などを使いこなし、強い横のつながりを持つ一方、縦社会に弱く、企業のなかではやりたいことが満たせないという思いから、仕事が手段的になり、休日のボランティアなどで自己実現を図ろうとする傾向がある。日本企業がこうしたビュアな思いを持つ若者を上手に活用できていない側面が見落とされがちだ。

【2005 年～】

ゆとり世代は親が新人類にあたる。「新人類ジュニア」と呼ばれ、比較的、保守的な考えかたの持ち主だ。親から「大企業に行け」「役所に行け」と言われ、古い価値観を押しつけられてきた。しかし、「ゆとり」の次に来る世代の親はバブル世代や団塊ジュニアである。その変化が良い意味で働けば、より「自分」を持った優秀な若者が世に出てくると期待できる。

「雇用して使う」という方法ではないコラボレーションのありかたや、独立志向の強い若者をどう生かしていくかを考え、企業が時代にあったモデルチェンジを進めなければいけない時代が近づきつつある。(日本経済新聞)

4. 現代青年の消費行動

1970年代を迎える以前、つまり戦後復興から高度経済成長にかけての時期、日本人はそれこそ「モーレッツ」に働き、「人並み」の生活と豊かさを手にいれることを夢みてきた。この場合、「人並み」の生活とは、象徴的に言えば、かつて「三種の神器」と呼ばれていた白黒テレビ、洗濯機、冷蔵庫といった家電を手に入れることであり、高度成長期になってそれが実現してしまうと、次に3C(カラーテレビ、クーラー、カー)と呼ばれた「新・三種の神器」が憧れの対象のラインナップに加わった。この時代、生活上の利便性を実現してくれる各種の耐久消費財を購入することが、多くの人にとって「人並みの生活と豊かさ」を手に入れることと同義であった(児美川・2013)。

1970年代当時は、モノがそのものの価値で、必需品として大量に生産され、大量に消費されてきた。1970年代を通じて、「モーレッツ」の時代の「大量生産・大量消費」は次第に影を潜めるようになり、やがて「多品種少量生産」と「個性的消費」の時代が到来する。それは、社会の密かな「階層化」の進展とも微妙に関連している(小沢・1985: 今田編・2000)。

それに対して、ハイレイフ研究所(2018)は以下のように現代青年の特徴をとらえている。

①消費動向を見ると、物質的には非常に豊かであっても何にも興味を示さない。②家のなかには、できるだけシンプルにし、できるだけ部屋に物を置かない。③そこにテレビはなく、机もないがスマホだけはある。④テレビや新聞を見ることは殆どなく、ときどき数百円の文庫本を買ってはそれをずっと読んでいる。⑤家庭や生活価値観においては、30歳を過ぎても恋愛して結婚し、子供を産むということにも興味をあまり示さない。出世に関しても殆ど興味を示さない。⑥団塊世代の若者のように、マイホームや車を買うことにこだわり、起業するなど必死にお金を稼ぎ、非常に強い購買意欲を見せる若者は少ない。スマホで人と出会い、就活をし、買い物をし、AI面接で就職する若者、これが現代の若者の平均像だ。この世代はデジタル社会に適応した新しい価値観を持ち、今後の消費を変える存在だ。高い教育水準と親の高所得の恩恵を受けている世代でもある。その一方、できないことは、割と平気に「できません」と言えたりする。自己分析ができていると言えは聞こえはいいが、仕事に対する強烈なモチベーションに欠けると言えは、そうかもしれない。しかし、どうやら彼のような存在は、珍しくないらしい。近ごろ、若い人たちが「マジメ化」していると言うのだ。堅実で、理性的で、自分に謙虚で、一昔前の若者たちのように、夜な夜な合コンに励んだり、海外旅行へ出掛けて、ブランドものを買い漁ったりしない。仕事で大風呂敷を広げることも

ない。彼らは、仕事は卒なくこなすが、言われた以上のことはしない。アフターファイブは上司の誘いを断り、早々に帰宅して自炊する。貯金はあるが、海外旅行の経験のない子も多い。ブランドものに興味もない。(ハイライフ研究所・2018)

これらの理由として、非正規雇用の増加が現代青年の経済的余裕を奪い、消費行動を制限している。地域流通経済研究所の調査(2009)によると、若者の消費行動について、男性は書籍が最も多く(44.1%)、友人とのつきあい(39.8%)、パソコン(39.3%)だった。一方、女性は、ショッピング(61.6%)、友人とのつきあい(55.0%)、外食(45.7%)だった。男女とも、車は10位にも入ってなかった。また、将来お金をかけたいことについても、車や家は10位にも入っておらず、家族、恋人とのつきあいや、資格取得(男性29.6%/女性39.2%)が特徴的だった。

デジカメ、携帯電話を除くブランド品、車、テレビ、宝石などを始め、モノの保有率が低下し、若者のモノ離れ、消費離れは著しく進行している(日経産業地域研究所が実施した調査(首都圏の20代の若者の、2000年から2007年にかけてのモノの保有率の増減について、山岡・2009)。

結論的に言ってしまうと、この間の「失われた20年」が若者たちから奪ったものは、「将来への展望」にはかならない。非正規雇用でぎりぎりの生活をしている者だけではなく、現時点では比較的恵まれた職や収入を得ている者であっても、その状態が将来にわたって安定的に続くという確信を持つことができない(太田・2015)。

太田(2015)は、将来を失ってしまった現在の若者が消費に能動的になれないのは、ある意味ではごく自然な行動スタイルであると言う。しかし一方では、早朝から開講している資格取得の講座やスキルアップ講座に出掛け、そこに数十万を投じる。週末の雑居ビルでは、朝から資格取得や語学、または、スポーツクラブに通うOLたちの姿をよく見かける。週末も彼らは忙しく、趣味と実益を兼ねたワークショップなど、彼らは自己流を好まず、学びたがる。2009年9月に発生したリーマンショック以降、最も悪影響を受けたのが24歳以下の若年労働者であった。その後も失業率は横ばいとなった先の見えない経験から、生きていくには、自分自身をスキルアップするしかないと考え始めたのだろうか。すでにそこには、自分の「こだわり」を顕示し、ワンランク上の自己を演出するための「差異表示記号」としての消費行動は見受けられず、実質的な消費を選んでいる。しかも、自己流ではない確実なものを効率的に身につけようとしている。

5. 現代青年の人間関係と消費行動

5-1 人間関係

若者たちは、自分の表現の場、居場所、友人たちの使い分けを細分化し、独特の繊細さで、しかも直接的ではない繋がり、SNSやラインなどの道具を駆使して、たとえそれが現実から逃避していると先代たちに揶揄されようと、現実的に向き合っている。そこには、傷つきのリ

スクを回避する姿勢が垣間見られる。ギデنز（Giddens, 1991）は、「高機会＝高リスク社会」と呼ぶように、世界のグローバル化が進み、社会の流動性が高まって、多くの人々は多様な機会が広く開かれるようになったと同時に、その機会選択のリスクから諸個人が背負わなければならなくなっていると指摘している。浅野（2006）は以下の特徴を示している。

第一に指摘しておきたいのは、友人関係の多チャンネル化とでも言うべき事態である。すなわち友人関係を取り結びあるいはそれを維持するためのチャンネルが相対的に多様化してきているのではないかということだ。

第二に指摘しておきたいことは、友人との付き合い方が状況志向的になっているということだ。状況志向的というのは、友人との付き合いかたで、状況や関係に応じた顔の使い分けとそれぞれの関係へのそれなりの没入によって特徴づけられる。つまり複数の顔を使い分けるが、それでいてどの顔も単なる仮面というよりはそれなりに本気であるというような態度の取り方をさすものだ。

第三に若者が友人関係においてみせている独特の繊細さに注意を向けておきたい。すなわち、そのような友人関係をうまくマネジメントし、関係を維持していくためには、今おかれている関係がどのようなものであるのか、そこで共有されている情報は何か、そこで前提となっている文脈はどのようなものであるのか等々といったことを絶えず慎重に見極めていかなければならない。（浅野・2006）

さらに土井は、現代の日本では人間関係のリスク化が加速度的に進行していると言う。

若者たちは、自分だけが孤立してしまうかもしれないリスクを回避し、少しでも良好な人間関係を維持し続けるため、ネットも駆使しながら絶え間ない努力を続けている。そのため、人間関係の流動性が高まっているにもかかわらず、関係を広げていくことによって、リスクの少ない安定した関係を確保しようと躍起になっている。自分と境遇の似通っている者だけで仲間を形成し、その他の人びとは関わりを持とうとしなくなっているのである。（土井隆義・2016）

リスク回避するために、人との出会いや関係を維持するチャンネルを多元化し、親密であるかどうか、長期的な関係かどうか、その状況の使い分けで全てを「友人」とカテゴリー化する。彼らは人を選んでいるのではなく、それぞれのつきあいかたを選んで、その生きかたのなかで、自己のアイデンティティを確かなものに変えていく。

5-2 消費行動

かつて豊かな社会で青春を送ったバブル世代の当時の若者たちは、コミュニケーション能力が

なくても良いモノを作っていれば、それが売れて、生活は成り立つ社会であった。少なくとも努力をしたら報われる実感を持つことができた世代であった。しかし、現代の若者たちは、最初からそのような期待はしておらず、消費行動について、モノやサービスを購入する「モノ消費」より、購入したモノやサービスを使ってどのような経験・体験をするかという「コト消費」に、消費者の関心が置かれている（片柳・2017）。つまり、週末は学びに投じ、将来のために貯金をする。

しかし、前世代とは違う良い側面もある。現代の少子化による人手不足は、求人倍率を向上させ、売り手市場である。また、現在では約60%以上の人が大学進学を可能にしている。一人っ子が増加した分、両親以外にも2組の祖父母に経済的な支援を受けることができる立場である。ある意味では豊かな側面もある。つまり、どの世代も一長一短であり、どの世代も親世代から非難をされる立場にもなる。そこで、世代による消費行動の特徴を以下にまとめた。

1970年代を迎える以前、高度成長期、「人並み」の生活と豊かさを手にいれることを夢みて、人は「モーレツ」に働き、最新型の家電など暮らしを豊かにする生活必需品を買いそろえ、物質的な豊かさを実感してきた。やがて80年代には、ステータスや高級志向を満足させる精神的な「モノ消費」行動が景気に反映していく。当時の青年たちは、ブランド物や車など、流行のものを所有することが豊かさの象徴で、モノと仕事が充足された時間でモラトリアムを謳歌し、長い青年期を過ごしていくことになる。

しかし、90年代後半には、すでに欲しいものがわからない状態に感覚麻痺し、物質的な豊かさよりも精神的な豊かさを求めるようになった。それは景気とも比例し、1990年以降のバブル崩壊から、仕事もモノもそれまでのように、容易に手に入れられなくなった。そこで、人の関心は、旅行やグルメ、習いごと、趣味などのリラクゼーションを体験することなどへ移行した。モノやサービスは、「こんな体験ができる」という発想で消費をされるようになる。この消費行動を「コト消費」と言う。

SNSで、自分の体験を公開して、見知らぬ閲覧者から「いいね」やコメントを得ることでの充足感は、このような「コト消費」に拍車をかけた。しかし、このような体験を共有するツールの発達によって、他人の体験を疑似体験で充足することが可能になり、一部では、SNSに囚われた日常への疲労や、リア充アピール批判に対する恐れに対して、やがて「コト消費」が失われ始めた。

そこで、博報堂生活総合研究所は、「トキ消費（時消費）」という言葉を用いて2017年から使い始めた。以下のように指摘しているのは、現世代の青年たちの消費行動である。

現代の若者たちは「所有」にこだわらず、たとえば、車を所有しなくても公共の交通機関が便利だと考え、車が必要になったとしてもレンタルすれば良いと考える。

衣類も必要以上に所有せず、流行の服を購入しても、一度着ているところを撮影してInstagramで公開し、「いいね」やコメントが集まればすぐにメルカリなどを利用して転売してしまう「ワンショット消費」も行われるようになった。音楽や映画も、CDやDVDを

所有するのではなく、ネットを利用して定額で見放題のサブスクリプションサービスを活用している。このように「モノよりコト」を重視した消費スタイルを好む若者たちの消費欲を刺激するためには、商品のスペックや目新しさよりも、ここに残る体験や人に自慢できる体験をしたいという欲求を刺激する必要があるが生じてきた。ところがスマートフォンやタブレットなどのモバイル機器が普及し、個人的な体験がSNS上に氾濫するようになることで、あらゆる体験に既視感が生まれた。既視感が再現性の高い体験への欲求を薄めた結果、消費者は「今そこでしか体験できない」再現性の低い「トキ」の過ごしかたを楽しむことに価値を見出すようになってきた。例えばフェスや聖地巡礼、アイドル総選挙、ワールドカップ観戦、コラボカフェ、ファンミーティング、そして仮装して集まるハロウィンに参加することなどがそれらである。(博報堂生活総合研究所)

6. 考察——若者をめぐる社会のまなざし

アメリカの社会学者のライト・ミルズ(2017)は、「一人の人間の生活と、一つの社会の歴史とは、両者をともに理解することなしには、そのどちらの一つも理解することができない」と主張している。つまり、資本主義構造が人々を物質的苦悩から解放した結果、新たに心理的苦悩を生みだしたと指摘している。心理的苦悩というのは、「よりよく生きること」に対する苦悩を言う。

全体的には、1960年から半世紀の社会変貌の一側面として、大衆社会の崩壊から分衆化への移行がみられ、戦後復興期の「量的満足の志向」から、高度成長期の「質的満足の志向」へと変容している。高度成長期にはいる時代までは、多数の人間が同じ目標を持ってそれに向かうことで爆発的な力を発揮し、恐ろしいほどのスピードで国力を高めてきた。アメリカの占領下だった頃から、ほんの数十年で世界の経済リーダーになり得た最も大きな理由は、日本人が右に倣って行動することができたことによると考えられる。かつて人々が同じようなものを求めて、大量生産するための効率のよい組織をつくり、「みんなと同じでありたい」という意識のもとで家族、職場、学校に帰属意識が働いたことに対し、現在ではむしろ強迫的な「みんなと同じであること」へ嫌悪感を抱き、また、家族、職場、学校のような組織は、自由な創造性を抑圧するものとして現代青年たちは敬遠している。

アンソニー・ギデンズは、伝統の多くが変化しているなか、われわれのアイデンティティにおいて変わらないのはどのような側面かをあきらかにしようとした。自分でコントロールできる対象として、人々の関心は身体に向けられると指摘している。人間は言葉では嘘をつくことができるが、身体に表現された自己イメージは、「そうでありたい自分」であり、素直な欲求でもある。例えば、SNSやYou Tubeに投稿された膨大な数の自撮り写真や映像は、どれほどの時間とお金で自分の外見やその編集に費やされているかがわかる。人はしばしば身体の演出の仕方によってどんな人でありたいか、人にどう見られたいかを表現し、自分が所属する社会集団を示すものでもある。つまり、アイデンティティを見いだすとは、社会に居場所を見つけるうえで重要なプロ

セスである。

これらは、経済の繁栄とともに個人の欲求が飽和状態となり、個性を尊重することを美徳とする一方で、実際は本質的に非個性社会のまま、個性を発揮できる範囲は規格内に抑えられていることから言えよう。そして、その反発は強く、高度成長期以降は、彼らはインターネット上の社会集団のなかで、個性を発揮し、自己イメージを確認しながら、「いいね」を他者からの承認として生きている。現実とは切り離れた仮想空間が自己表現の場となり、直接的ではない希薄で広い繋がりからの支持が心地良く、ちょうど良い居心地となって現実の社会と向き合って暮らしていけるのではないだろうか。それが彼らの自分らしさであり、居場所なのかもしれない。

現実社会のなかで、「みんなと同じでなければならない」という抑圧と個性化というあいまいな指標との間で若者たちは永続的に自分自身を目的化し、探求し、そして翻弄している。

彼らは「よりよく生きること」を追い求めた結果、「モラトリアム」という社会適応方法を編み出した。そうすることで生きかたや自分らしさを分散して心の安定を求めている。

このような脱伝統化された社会状況において、アンソニー・ギデنزは、個人個人は社会構造から切り離されており、したがって自分自身の人生やアイデンティティに関して、常に自省的であることを強要されていると論じている（友枝・2018）。伝統社会では、アイデンティティを形成するのは主に宗教か社会階級だった。こうした社会制度の影響力が弱くなるにつれて、人々は自身のアイデンティティの意味を自分で考えなくてはならなくなった。

ギデنزは、自己アイデンティティが「再帰的」プロセスになったと主張する。人は絶えず、自分が誰か、何が自分を規定するのか、考え続けなくてはならなくなったと言う。つまり、現代社会の特徴は、個々人が自分自身のアイデンティティを絶えず問い直し、作り変えていくように要求される点にあるのだと言う（Giddens 1991=2005）。そして、自分自身のアイデンティティを問い直す、さらには「自分とは何者か」という問いが生まれ、どうしても「自己実現」にとらわれてしまい、その結果、実存的空虚をもたらしている。

バブル期の青年たちは、豊かで自由なモラトリアムを延長しながら成長し、親となった。その子どもたちである現代の若者たちは、現在、意図していなかったコロナ禍でも、得意なメディアを駆使しながら、適応している。強制されたモラトリアム状況のなかで、道具（SNSやオンライン）を駆使し、そこに直接的ではない人間関係や消費行動を繰り返しながら、自己表現し、社会に適応しようとしているのではないだろうか。

文献（引用）

浅野智彦『検証・若者の変貌』勁草書房、2006年、236-245

C・ライト・ミルズ、2017、『社会学的想像力』伊奈正人、中村好孝（翻訳）、筑摩書房

土井隆義「リスク回避する若年層、危険回避する高齢層——一般刑法検挙人員の動向が意味するもの——」『犯罪社会学研究』41号、10-25、2016年

Giddens, Anthony, 1991, *Modernity and Self-Identity*, Stanford (= 1998、現廉・伊藤美登里『危険社会』

法政大学出版局)

Giddens, Anthony, 2014, *Turbulent and Mighty Continent: What Future for Europe Polity* (= 2015, 脇坂紀行訳『揺れる大欧州 ― 未来への変革の時』岩波書店)

玄田有史『仕事のなかの曖昧な不安』中央公論新社、2004年

池木清『青年は誤解されている ― その実像と国際比較』中央法規出版、1979年

影山任佐『「空虚な自己」の時代』日本放送出版協会、1991年

片柳隆晴「友人関係の視点から見た若者におけるコト消費の意義」駒澤大学、2017年

マーガレット・ミード、畑中幸子・山本真島訳、1976、『サモアの思春期』蒼樹書房

諸富祥彦『フランクフル心理学入門 どんな時も人生には意味がある』コスモス・ライブラリー、1997年

小此木啓吾『モラトリアム人間の時代』中央公論社、1978年

太田恵理子「若者のライフスタイル ― 成熟社会に生きる若者と格差」マーケティングジャーナル、34(4)、5-22、2015年

小沢雅子『新「階層消費」の時代』日本経済新聞社

友枝敏雄・友枝久美子『ギンズ社会学コンセプト事典』丸善出版、2018年、48

千石保『マサツ回避の世代 ― 若者のホンネと主張』PHP研究所、1994年

山岡拓『欲しがらない若者たち』日本経済新聞出版社、2009年

山田昌弘『パラサイト・シングルの時代』筑摩新書、1999年

児美川孝一郎「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へ〉からの平和な日常」AD STUDIES、vol 43、10、2013年

(資料)

電通ナレッジ&データ https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_nenpyo.html

博報堂生活総合研究所 <https://www.hakuhodo.co.jp/knowledge/research/>

ハイレブ研究所 (2018)『都市生活者意識調査 2018』<https://www.hilife.or.jp/15017/>

厚生労働省 (1997)『若年就業実態調査』厚生統計協会

厚生労働省『厚生労働白書』(2018) <https://www.mhlw.go.jp/content/000684406.pdf>

国立社会保障・人口問題研究所 (2001)『世帯内単身者に関する実態調査』国立社会保障・人口問題研究所

国立社会保障・人口問題研究所 (2005)『結婚と出生に関する全国調査』国立社会保障・人口問題研究所

文部科学省 (2004)『学校基本調査 (速報)』http://www.mext.go.jp/b_menu/toukei/001/04073001/index.htm

内閣府 (2003)『青少年の就労に関する研究調査』

内閣府 (2006)『青少年の社会的自立に関する意識調査報告書』政策統括官付

日本経済新聞 (電子版 <https://www.nikkei.com/> 2016年4月12日夕刊「サラリーマン世代論」)

総務省統計局 (1997)『就業構造基本調査』財務省印刷局

総務省統計局 (2003)『就業状況に関する統計』財務省印刷局

総務省統計局 (2007)『親と同居の若年未婚者の最近の状況 その5』日本統計協会

総務庁青少年対策本部 (1986)『現代青年の生活と価値観「現代青年の生活志向に関する研究調査」報告書』大蔵省印刷局

地域流通経済研究所 (2009)『若者のライフスタイルと消費行動』ホープ印刷株式会社

フロチャーチャート年表

年代	政治・経済の動き	流 行	若者たちの様相	政治・若者たちの動向	若者に対する言説	そ の 他
1960	池田内閣「所得倍増論」	ビートル族、平仄パンチ	全学連国金デモ		E.H.エリクソンの発達心理学 (後の青年論のベースに)	
1962	東京都の人口1000万人突破		米、元空軍黒人学生とのミンシッピ大学入学拒否をめぐり暴動		1950 Childhood and Society 1963 Youth-Change and Challenge 1968 Identity, Youth and Crisis	
1964	日本OECD加盟 東海新幹線開業 東京オリンピック		西欧社会風潮が受容される	日本では、青年の反乱に一応の沈静化 ↓ 学生反乱の本格化		
1965			お茶の水女子、宇都宮、東京学芸、千葉、山形大で学生運動 早大紛争、明大、韓国大スト			
1966	30℃(cm、カー、カラーレ)時代	ビートルズ来日				
1967		ミニスカート	新宿騒乱事件 東大紛争	産業主義へ	K. Keniston: Young Radicals (大人の社会に反抗する若者たちに關する言説)	
1968	三徳門事件、日本初の心臓移植 イタイタイ病、公営病に認定 スーパーの売り上げ、百貨店を抜く			大学生反乱、終焉へ ↓ 高校生の反乱へ (紛争中の高校は70以上)	見田宗介『現代の青年像』／調査による青年分析 庄司薫『赤頭巾ちゃん気をつけて』 TH. Roszak: The Making of a Counter Culture	
1969	好景景4ヶ月目入りの新記録 東名高速道路全面開通 参院本会議で大学臨時措置法案可決		聖徳庁機動隊による東大封鎖解除と入試の中止 (1/18、1/20) 京大の「自主解除」 日大文理学部に機動隊導入		1968 E.H. Eriksonの『主体性—青年の危機』邦訳される	
	連続ピストル射殺犯、永田町失逮捕		沖縄デモ(4/28) 新宿西口反戦フォーラム集会に機動隊へ暴走(ハゲバカ) (8/7) ベトナム、全米学生連名源の集会 『安保協定』バッドゲーム反戦 芝工大で初の内ゲバ死者が出る			
1970	日米安全保障条約、自動延長 大坂万博 世界初の光化学スモッグ発生 上野地下鉄ジャック事件 歩行者天国スタート 三島由紀夫事件	ヒッピームーブメント 野村胡堂のファンクコンサート 長髪&ジーンズ 初期のヘアバンド 初期のアップル歌手、南沙織 デビユー	沖縄デモ、社会集会に50万人 新左翼各派の集会に5万人 総評主催の反安保統一行動に77万人	アイトル文化の始まり(〜1980) 資本主義社会のゆらぎ	社会学からの本格的対症 日本社会学会「ヒッピー」 『社会学評論』で小特集「青年問題」 C. Reich: The Greening of America 1971 E.H. Eriksonの『青年の挑戦』邦訳される	
1971	ドル・ショック、スモン肺松					
1972	沖縄県、正式に本土復帰(5/15) 連合労連事件 第一火油危機(オイル・ショック)	脱サラ、ブーム (生産中心・愛知中心では ない生き方) 南こうせつとかぐや姫 (神田川バレット 同様ブーム)	大商社の説明会に大学生殺到	若者たちの内向化 →非社会化と自身 →保守化、非政治化 優しさとしらしけ(アバシー)の時代	Rozsak 『対抗文化の思想』邦訳 立花隆『中核VS革マル』 ★大人になれない若者たちに関する言説 1973 井上俊『死にがいの喪失』 1975 平野秀秋・中野収『ゴビ—体験の文化』 1977 笠原嘉『青年期』	
1974	経済成長率、戦後初のマイナス成長へ 一高、経済学部長の終焉 金沢問題で田中首相辞任 連続企業ビル爆破(〜75) 年度企業倒産12600件で戦後最多 佐藤康作にノーベル賞、長崎引退		沖縄デモ集会、デモの参加者が5000人と最低に 大卒者の就職率70.7% (1950年以来の低就職率) 大学進学者42万1000人、前年を下る 長期留学生在が問題に→モラトリアム人間登場 72年頃より社会問題化した暴走族問題が深刻化	青年の社会学的アプローチとして ①実証的調査研究→青年を全体としてとらえる ②青年のなかから「典型的な特徴を抽出し、青年の動態を捉える」(EX 井上の「選戯性」) ↓ 総合的アプローチ→潜在的な傾向を見出す傾向有		
1976	ロッキード事件発覚 田中角栄逮捕					
1977	青龍コーラ事件 日航機ハイジャック事件	モラトリアム人間		国民の中流意識化		

1978	日中平和友好条約調印 成田空港開港 全国でサラ金が社会問題化	インベダーゲーム 『なんとなく、クリスタル』 糸井重里 『ハーチャル・リアリティ』	国家公務員上級試験に最高齢の60948人 東大生の支持第1位に自民党 坂波大生141人が受験成績で買収される 国立大、初の共通一次	若者たちの、さなる保守化＝保守 相次ぐ政治疑惑 保守・社会主義の世界的台頭 新たな若者の興隆申し立ての気運と サブカルチャーの時代 メディアブレイク →カポレル人脈(カポレルによる独立とメディアによる集約)	小比木啓吾『モラトリアム人間の時代』 (他、シンジケート人間、サブセル人間、自己愛人間) モラトリアム人間は、自分の問題を回避しようとする。当事者意識になることを嫌い、できるだけ問題を回避しようとする人間(小比木)	アダチテラチの未来状態の 引き延ばしが現代社会への適 応において機能(小比木)
1979	第2次石油危機 東京ミッド(エミルギー・サミット) 有エミルギー法施行 1980 シモン・ペレグ 衆参同時選挙で自民大勝				マンガ論争(稲葉三千男VS津村喬)	「これだけの現代肯定」 (面白ければそれでいい)悪性 至上主義、60年の時代精神 新人類とは、自らに忠告で楽し く(な)くことは困難を要する(い) が関心をもつものの「個性」にか つたものにはメディアを駆使して 情報の伝達、利用する「主体性」 を備えた存在である 豊かな社会→若者を消費文化 ※モノへの関心と人への関心 ↓ ・スタイルの異なる他者との関 係を拒否する ・他者との対立することなくマー ケット内のポジションによって 個性を得る ↓ 過剰適応化 「言われたことはやらない。 嫌なことはやらない。自分の能 力に対する意見までの割り 切りがある」 「かっこいい、かわいい」 →一般性世代
1981	エミルギー危機からの脱出＝新油田開発 一着経済的経済成長路線の復活 (中東、地価上昇、株価の高騰による長期の 好景気)	アズメ 竹の子族 ロクローラー族 選考チーム、プロレス人気 ビニ本、ノーン喫茶(～82) 写真週刊誌FOCUS創刊 ハヤシ、ニュートラ、JJガール クリスタル族、DCブランド 金曜日の妻たちへEにッ CDプレーヤー販売 東京ディスプレイランドオープン ファミコン登場	校内暴力激化(～82) 一中、高卒業式、1528校に警察 連続浮浪者襲撃事件 登校拒否が問題化	新人類の時代と情報化社会へ「おたく現象」 膨体・機転の時代(90年代) 「メディア人間」(支持待ち族) 自己主張の低年齢化・非政治化 若者・大消費時代 不況からの脱出と消費経済の成熟 (「多様化」で「個性化」の消費経済) 「大衆」から「分衆」の時代へ ↓ バブル経済の萌芽 ニューアカ・ブーム	内田樹『やれ、さのゆくり』現代書年録 『西遊記』村上春樹『1Q84』、自身体験を基、創作的、遠期的 質問をもつた自身の社会適応的なやさしさ	
1982	中曽根康弘政権発足 ホテルニュージャパニ火災		戸塚ヨットスクールの事件 中森明夫が「オタク」という言葉を発明する	社会の高度情報化とメディア機器の発達 消費文化の高度化・高級化 ↓ 個人主義の徹底・ミイズムの蔓延と情報の氾濫 →他者の干渉を拒絶、他者との関わりを減少 →ライフスタイルのプライベート化、コミュニティのつながりの減 少、社会主義国・バブル日本の完成	D. Kiley/The Peter Pan Syndrome Men who have never grown up 浅田彰『構造と力』カベセトセーに ★独自のベース・スタイルで消費社会 (情報社会)を浮遊する若者たちに関する書説 →新人類論 1984 中野収『ナルシスの現在』 1985 中野収『若者文化の記号論』 桜井智史『「ことを失った若者たち」 1986 成田康昭『「高感度人間」を解説する』 中野収……日本人独特の民主主義(自分の権利を主張し し、他人に迷惑をかける)のやり方(何行何行をおとす)の論議 増田明夫・清水敏一『スーパー・プロジェクト 『ヤングマナー・ケット・ウォッチング』	
1983						
1985	つくば科学万博で最新のメディア登場 職場のOA化が進む 日航機事故 スベース・シヤトル事故	若者の海外旅行ブーム 「地球の歩き方」 M.ジャン、マドンナ来日 おニャン子クラブ人気 メイズノ、流行通信オム 創刊 「新人類」が流行語大賞に Hinaiko創刊 土地、株式、ゴルフ会員券 による旅行クラブブーム 地上げ、リゾート、高級車(「シマ」 地方博ブーム 「ブランド志向」 海外ブランド品(イタリア) タイスコ大盛況 みつる、アツシ、君ノお局 「ヤエリ」(おやじギャル) おたく(オタク) 成田海葬、カハナ スル・バー・アム・アム 「東京ラブストーリー」バツイチ 家庭用パソコン、携帯電話 もつ鍋	子供たちのいじめ問題、深刻化 アイトル岡田有希子自殺に10代の後追い相次ぐ 男女雇用機会均等法施行/労働者派遣法施行 モーターサイクルを駆使し、カラフルなファッション、バズルカラーが 流行 OVAジャンプのまでクリップ やアム・バババが流行 サスペンダー付きのズボンというくらい口癖のファッション Oキャラクタからローリ・タトゥー・ヘミニエツのフレイ 女学生風の良い例、フリルやボンなどのディテールが流行 DINKS/ワケキングクマン ワンレンとボテコソ、インポートブランド 大学・短大生の新鮮な年次新聞者、初めて男子を上回る	バブル崩壊 ↓ リストラの増加 全国の公立学校で週5日制導入 リレー開講 採用内定取り消し マルチメディア	大田雄『湯かき』(精神発達) ていにくも「男」を愛する。人付き合いや自分自身を美化す る「男」な社会に生きようとする若者はあまる	
1987	NHK、BS放送開始 国民民営化					
1988	アメリカ式/ワハクを用いた日本企業による アメリカ企業との買収相次ぐ					
1989	イラン・イラク戦争停戦 東欧民主化運動と社会主義体制の崩壊 ワルシャワ条約機構 リクルー(事件発覚) 宇野浩二前首相(昭和の終焉＝平成元年) 半野節子前首相 ベルリンの壁崩壊 一般消費者向け 女子高生コンクリートめ殺人					
1990	ソ連が東欧に侵襲 ソ連のソビエト連邦を崩壊し、国家統一を実現					
1991	ソ連崩壊、バブル崩壊 愛国運動成立 愛国運動成立					
1992	東京佐川急便事件 生食・オレシジの輸入自由化 PKO協力の成立					
1993	皇太子・皇太子妃の結婚の儀 細川連立内閣成立					
1994	現内閣成立					
1995	阪神・淡路大震災 地下鉄サリン事件					

1996	狂牛病騒動 O-157発生 橋本内閣成立 東京三銀行発足 児童虐待殺傷事件 消費税5%スタート／金融機関の破綻相次ぐ 長野冬選手リビーン事件 和歌山車入りカレー事件 改正労働基準法施行(派遣業連の原則自由化) 雲井邦夫衆議院議員選挙落選 新潟県佐和田町で発生した大規模な地震 外債保証制度開始 2000 2001 東京アリス・ノー・ユニバーサルスタジオ 開業 2002 サウカーW杯日本共同開催 2003 六本木ヒルズオープン 2004 改正労働者派遣法施行 2005 2006 日本郵政公社発足 ライブドア事件 安倍内閣発足 合併により三菱東京UFJ銀行が発足 2007 食品偽造が相次ぐ 2008 サブプライムローン問題、原油高騰 2009 鳩山連立内閣が発足 裁判員制度施行 国交省の死と認める改正臓器移植法が成立 2010 菅直人新内閣発足 尖閣諸島沖の中国漁船衝突事件の映像流出 高松市議会議員選挙で自民党が勝利 2011 野田首相がTPP交渉への参加を表明 東日本大震災 2012 復興庁が発足 「日本維新の会」が発足 京都大学の山中伸弥教授にノーベル賞授与 2013 「アベノミクス」効果によって景気回復 2014 消費税率が5%から8%に引き上げ WHOがエボラ出血熱で緊急事態宣言 2015 選挙権18歳に引き下げる改正公職選挙法が成立 マイナンバー制度関連法施行 2016 北朝鮮核実験 王室近衛宮内閣(G7)「伊勢志摩サミット」開催 マイナンバー制度がスタート 2017 安倍内閣がトランプ大統領と初の首脳会談 天皇退位特例法が成立 2018 運送物品取引法改正を経て日産自動車の カルロス・ゴーン会長が代表取締役2人を選挙 2019 岸田文雄が即位、「令和」に改元(51) 新大塚駅が開業 2020 菅総理就任 コロナ感染状況悪化	コギャール・安室愛恵、ルーズ・ソックス 援助交際 インターネット プリクラ／アムラーム・ファッション たまごっち ポケモンマスター 『タイタニックス』 カリスマ美容師 ソフジャー(自己中心) ニコファーレ ミニニウム 浜崎あゆみ人気 小型車(コンパクト) ロケット(フジテレビ) プロ野球、イチケル・ニッパ IPAD、映画「電車男」 レック・グアターマ 自己責任、萌え、コンプレックス 「レックス」発売 格差社会、ブログ、ヒルズ族 格差社会、人気、品格 プレミアムビール 「おサイフケータイ」、iPhone 「おサイフケータイ」、iPhone D\O(ビリーズブートキャンプ) ユニクロ、H&M、アパロ。 ゆるキャラ、婚活 イクメン、無縁社会 電気自動車、LED電球 ハイブリッド車(プリウス、フィットハイブリッド) なでしこジャパン 「東京スカイツリー」 「ワイルドだろ」、iPS細胞、 ソニー、シャープ、東芝が4Kテレビを 相次ぎ発売 「LINE」世界登録者数が3億人突破 「アナと雪の女王」 2025年問題 ハリウッド 赤い口紅の売れ行き好調 ゲス不倫、PPAP 歩きスマホ インスタ映え 35億、付度 連勝(藤井フィーバー) そだねー、eスポーツ 免許返納、開業、令和、 「おサイフケータイ」 鬼滅の刃	コギャール・安室愛恵、ルーズ・ソックス 援助交際 インターネット プリクラ／アムラーム・ファッション たまごっち ポケモンマスター 『タイタニックス』 カリスマ美容師 ソフジャー(自己中心) ニコファーレ ミニニウム 浜崎あゆみ人気 小型車(コンパクト) ロケット(フジテレビ) プロ野球、イチケル・ニッパ IPAD、映画「電車男」 レック・グアターマ 自己責任、萌え、コンプレックス 「レックス」発売 格差社会、ブログ、ヒルズ族 格差社会、人気、品格 プレミアムビール 「おサイフケータイ」、iPhone 「おサイフケータイ」、iPhone D\O(ビリーズブートキャンプ) ユニクロ、H&M、アパロ。 ゆるキャラ、婚活 イクメン、無縁社会 電気自動車、LED電球 ハイブリッド車(プリウス、フィットハイブリッド) なでしこジャパン 「東京スカイツリー」 「ワイルドだろ」、iPS細胞、 ソニー、シャープ、東芝が4Kテレビを 相次ぎ発売 「LINE」世界登録者数が3億人突破 「アナと雪の女王」 2025年問題 ハリウッド 赤い口紅の売れ行き好調 ゲス不倫、PPAP 歩きスマホ インスタ映え 35億、付度 連勝(藤井フィーバー) そだねー、eスポーツ 免許返納、開業、令和、 「おサイフケータイ」 鬼滅の刃	プリント倶楽部(プリクラ)が若者たちの間で流行 安室愛恵人気一ミニスカ、厚底ブーツが流行 MDブレイヤー 100円ショップ人気 「モード(NTTドコモ)」普及 スターバックス、ユニクロが若者の間で人気 コンサバスタイル バラバラ いじめ自殺が社会問題化、不登校の児童生徒数が増加 (2001年ピーク) カメラ付携帯電話 IPAD いじめを苦に自殺相次ぐ ワンセグ、着うたフル、脳トレ ゲーム機ソフト「Wii」 動画投稿サイト	メール 新規格軽自動車「勝ち組、負け組」 スローライフ、セレブ 格差社会、下流社会 軽自動車人気 ネットカフェ難民／KY／男性用化粧品 勝ち組、負け組 格差社会
------	--	--	--	---	---