

『自分ブランド主張』の時代が来る。

1965年(昭和40年)、SONYから日本最初のオール・シリコン・トランジスタ・プリメイン・アンプが登場した。『INTEGRATED AMPLIFIER 1120』という機種だった。これをさるアメリカのメーカーが買い込んで様々な計測機器を持ち込んで、特に当時アンプのよしあしを測る上で最も重視されていたSN比を測定した。ところがテストの針がまったく振れず数値が現れない。そこで「何だ、このアンプは壊れてる」という評価となった。SN比とはSignal(信号)とNoise(雑音)の比率のことで、雑音の数値が小さいほど音質がクリアであることを意味している。ところが針が振れないのには理由があった。テストの測定容量を超えるほど、雑音が小さかったのである。以来テストの改良が喫緊の課題となり、1120はソニー神話の先駆けとなった。以来ソニーという会社もトランジスタ機器への信頼も、急速に高まって行ったのである。これに合わせてソニーでは数年後、FM STEREO TUNER 5000という機種を出した。ニューヨークのようにFM局がひしめくエリアでも、きちっと電波を分離して受信できるチューナーである。これを機に、オーディオに対する我々の意識が変わり始めた。オーディオは、アンプやスピーカー、ターンテーブルなど少しずつ揃えることが出来たから、新入社員の安月給でも十分に楽しめた。秋葉原でカタログを集め、あれこれ組み合わせて自分流にまとめることが、楽しくなって来たことを今でも覚えている。

おまけに昭和40年代、魅力的な新しい商品が続々と登場した。ビデオ、クーラー、電子レンジ、ウォシュレットなどなど。次がクルマだったが、どれも新社員には手が届かない高額商品だった。しかしこの頃を境に、日本の物作りが世界の市場で、注目され始めた。開発力のある工業国として、アメリカやドイツなどの先進諸国に肩を並べるようになってきたのである。若者たちはこうした商品をこぞって求めた。そして経済成長は続き、給与は上がって、逆に商品の値段はどんどん下がって行った。

★ ★ ★ ★ ★

次に我々の心をときめかせたのは自動車だった。先輩社員はボーナスをはたいて、マーク-IIを購入したと言っていたが、我々には高嶺の花で、まったく手が届かなかった。確か80万円以上だったと思う。そもそもクルマを持つこと自体が夢に近かった。それが入社10年も経つと、なんとなく手が出るようになって来た。そして免許を取ってクルマを持ったのは35歳ぐらいのときだったと思う。最早クルマは多くの者が所有していた。中古の外車に手を出す者も少なくなかった。BMWが当時の憧れで、クルマを持つことによりゴルフ場が近くなって来て、関東の周辺部にゴルフ場を購入する先輩諸兄も少なくなかった。バブル真っ只中のことである。同時に購入対象としてクローズアップされたのが住宅、マンションの類で、最後にバブルを締めくくるようにパソコンが現れて、バブルは大きなツケを残して終わった。

当初マンションは港区の赤坂、青山、六本木からスタートし、やがて山手線の主要駅周辺部、そして山手線及び地下鉄の各駅へと広がって行った。折からの円高、金利安のもと、ローンを組んでこうした新築マンションを買う者が急速に増加した。また金利安のもと資金を借り入れて、これを転がして大儲けする企業や個人も現れ、これがバブルとなり、バブルの崩壊と共に大不況となって、氷河期時代を迎えることとなった。さらにはリーマンショックを経て、新氷河期となって、今日に至っている。

★ ★ ★ ★ ★

つまり我々の辿った物への欲求はオーディオに始まり、物への欲求から不動産所持へと方向転換をして、こうした物欲が残した借財を、退職金で清算することとなったのである。この間30~40年の歳月が流れていた。したがって日銀がどう頑張っても消費が急拡大するとは思えないのである。大局的に見て団塊とその周辺世代が借り入れたローンの返済の方が、新たなローンによる借入れを、はるかに上回っている。それもそのはずで、**団塊の世代は現在の20代世代に比べると人口比にして約2倍である。**各人が数百万円単位で借金を返済し、もう消費するだけの収入はない。しかも現在の20~30前後の若者には非正規雇用者やフリーターも多く、世代全体としては消費に対する願望は乏しい。その上バブルのツケは氷河期を作り出し、この時代に就活を迎えた世代は、現在も不遇な人生を強いられているのである。

消費の停滞はすでに物が溢れているところにも、大きな原因があるとも思われるが、魅力的な新商品が生まれてこないという事情もある。更には現在のデジタル革命が、タンノイのスピーカーや、ニコンのレンズなど、どうでもいいものに変えてしまったといえなくもない。デジタルは音質や画質をすべてクリアーにして表現する。中間調やボケ味の入り込む隙間は殆どない。しかも時代は利便性が優先されるようになった。クルマにしたところで、スバル360だのトヨタ2000GTなどと言っても、若者達の答えは「???」で済まされてしまいそうだ。つまり団塊前後の世代があこがれて買い求めたすべての商品は、現代の若者世代にとっては珍しくもなければ、欲しくもない。過去の歴史的な遺物としてしか捉えられていないのである。今の若年層はゴルフもほとんどがやらないし、ゴルフ場はどこも閑散である。**団塊の世代が80歳になる2030年、半分ぐらいのゴルフ場は経営破綻していることだろう。**そのゴルフ場の跡地がどうなるのか、小生には大いに気になるところである。そして若者達はおそらく次の時代、団塊やその周辺世代の憧れだったマンションも、「いらないや!。だって借りてた方が面倒ないもん。」といいかねないように思われる。転勤や地震があろうとなかろうと、この説は正しいようにも見える。

★ ★ ★ ★ ★

だがその一方で若者のブランド意識はすさまじい。ひところは古いも若きも、ルイビトンのバックだった。しかし最近ではブランドにもいろいろとあって他の人と同じ物を持ちたくないという意識も高まったのか、ルイ・ビトンのバックは今では

中古のブランド品を扱う店には所狭しと並べられている。そんな中、ブランド人気にも盛衰が生じているようで、先日中古品を買い集めている業者が、エルメスをかなりの高額で買い求め、その昔、名を馳せたカルチェには目も向けなかった。

しかし日本人のブランド意識はとどまることを知らないようにも見える。最近では、猫にしろ犬にしろブランド種以外のものは見向きもされない傾向にある。これはテレビ局の視聴率主義から生じたものと解釈できなくもないが、猫で言えばやれロシアンブルーだの、やれヒマラヤンだの、野良や日本伝来の三毛猫は見向きもされない。犬も同様である。日本犬では柴犬以外は話題にもならない。こうしたテレビ局のブランド志向が、野良猫や野良犬を殖やす結果にもなっているような気がしないでもない。小生が子供のころは猫も犬も買い求めるものではなく、ご近所から貰って育てるものだった。犬猫の販売店が出て来たとき小生はびっくりした。命はブランドであろうと野良であろうと変わらない。どれもこれも一つの命である。

★ ★ ★ ★ ★

ではなぜ日本人がブランド志向になったのだろうか。小生は日本人のデザイン音痴にあるように思われてならない。明治の文明開花以来。外国製品が優れているという意識が DNA の中にまでこびり付いて来ているように見える。そして自分では何がよくて何がよくないか、区別できない。そこには江戸時代以来の隣の人と同じことをやっていれば万事安心という意識も共存している。自己主張をすることが、ためられる社会制度の中で、何百年もの歳月を過ごしてきた。その自分自身にこびり付いた心のシミに気付く者は少ない。茶道や華道などの世界に入ってみると日本文化の合理性や、デザインの素晴らしさ、さらには日本人の器用な手作業に気付かされることは実に多い。そしてさらには日本人の哲学や思想の深さに気付かされる。千利休が茶の湯に求めた精神は『自由と個性』であった。それ故にこの思想が敷衍することを恐れた秀吉に、切腹を命じられたのである。そのきっかけは簡素な茶室を主張した利休に対して、黄金の茶室を主張した秀吉との思想的相違であった。さらに幕末から明治初頭に活躍した茶人、裏千家 11 世玄々斎千宗室は 1872 年(明治 5 年)、今後はイスの時代になることを予感して、イスに腰掛けて茶道を行う点前(テマエ)を創設し、これを立礼式(リュウレイシキ)と命名した。しかしこうした日本人の伝統や合理性について知る人は茶道関係者以外では今や少数になっている。ところが日本人のデザイン的な素晴らしさや、作法の合理性に気付き始めたのは、日本人自身ではなく、残念ながら大挙して日本にやってきた外国人観光客たちであった。しかしこの現象を小生は、現代が未だ日本人にとっては「心の曙」に過ぎない時代であるからだと確信している。やがては日本人自身が、こうした我々独自の文化や哲学に気付くときが来るであろうと信じている。日本には日本人が 2,000 年に及んで育てて来た伝統があり、ヨーロッパには中世以来のギルド制度が培ってきた技術がある。これを相互に見落としてはならないだろう。



ところで若者たちの物へのこだわりが喪失したのはなぜだろうか。小生はいつもこの解答が得られないで悩んでいる。博報堂には若者研究所なる組織があって、ここのリーダーはいくつかの書物を出版しているようだが、小生はまだこうした書物を読んでない。若者行動の細かい点を分析すれば、こうした若者意識も明確になるのだろうが、小生は一言で言えば、『身近な物はいつでも手に入る』という安心感からではなかろうかと考えている。東京人はスカイツリーや浅草にはあまり行くことはない。田舎から親戚が上京してきたときに、お付き合いで行く程度であることが多い。その昔東京タワーが出来たときもそうだったが、意外といつでも行けるという安心感から、近くのものには手を出さないところがある。今でも田舎から出て来た人や外国人観光客はよく『はとバス』に乗っているようだが、小生はまだ乗ったことがない。しかし京都の観光バスには何度も乗ったことがある。

現代の若者にとって、憧れの製品はほとんどない。我々が若い頃に求めた音響製品も今ではパソコンやスマホで済んでしまし、音楽ソフトもわずかな年会費で、いつでも簡単に手に入るし、映画ソフトも同様である。書籍にいたってはなおさらである。小生が再三言及している産業革命は、こうした商品さえも、団塊周辺世代の若者時代とは異なった性格のものへと変貌させてしまったのだろう。

ではいったい、この次に若者たちの心を捉えるものは何なのだろうか。小生はいつもこの疑問に悪戦苦闘する。そして最近やっとその結論らしきものが見えてきた。その結論とは、一言で言えば『自分ブランドの主張』 = 『強い自己主張』ではなかろうか。自分の意見や提案、ペットの写真や様々な動画が、世の中に話題を提供することができるようになって来た。また現在のスマートフォンはそんな仕掛けがついている。これを利用して自分そのものを表現したり、世間での話題の中心に一時的ではあれ鎮座することが出来る。それ故の犯罪行為まで起こっている現状すらある。良きにつけ悪しきにつけ、そんな自己主張を楽しむことが若者の新しい生き方に変化して来たのではなかろうか。ということである。いわば1億総タレント化である。すでに素人が作詞したり作曲したり、さらには映画を作ったり、コマーシャルを作ったりする者たちも増えてきている。自分で何を作るか、自分で何が作れるかを競う時代になるのではないかと考えている。そして物によって心を満たすのではなく、ハロウィンに見られるような自分を強く主張できるファッションとか、コスプレとか、他人とは違った『自己表出』を何によって行うかに、生き甲斐の力点が移動しているようにも見える。ここには明らかに『パラダイムシフト=Paradigm shift=(社会全体の価値観等が革命的に進化すること)』の片鱗が見え隠れしていように見えるのである。しかしその一方で「仲間なずれ恐怖症」と、「人と違いたい志向」の狭間で揺れ動き、スマホやパソコンに安心できる自身の拠り所を求めて情報収集する結果、ツイッターやフェイスブックに、安住場所を見出しているようにも見える。無責任

に「いいね」や「YES」に付和雷同している現実も、善意に解釈すれば、いわば個人主義への変換に向かった、過渡期的な心の成長過程なのかも知れない。

★ ★ ★ ★ ★

しかしこうした若者の習性はブログ炎上の災禍に見舞われやすいことも事実であろう。そもそもコンピュータ的な発想は、「YES」か「NO」かの二律背反的世界に陥りやすい特性を孕んでいる。これは意見の集約には都合のよい手法ではあろうが、とかく寛容性に乏しく、政治等においては独裁を招きやすい。社会的にも今や中間層の崩壊が危惧され、金持層、貧困層の二極化がクローズアップされて来た。そしてまだ 20 代の若者は、情報の渦の中で、社会人として自立して行くことが出来ずに、ひたすらこの渦の中に引きずり込まれてフェイスブックや LINE など、SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)の世界にはまり込んでいるようにも見える。この世界の特徴は、外部からの雑音の入りにくい防音壁に囲まれた、ある種の隔絶社会である。この世界を『井の中』と考えるか、『あり地獄』と考えるかはそれぞれであろうが、若者たちの精神的な寛容さも、社会的な自立も損なわれているようにも見える。もう少し若者の精神的な自律への支援やら、基礎教育の充実が優先的に行われるべきではなからうか。そういう点では高校教育の無償化、大学生に対する無利息奨学金の充実。合わせて貧困家庭への教育費や給食費の援助等は早急に充実させるべきであろう。

★ ★ ★ ★ ★

ところで小生の義兄は 35mm の映画撮影機を一式所持していた。もちろん彼は戦後一桁世代で、デジタルとの接点はなかった。このカメラはとんでもない重量と、とんでもないスペースを食っていたので、先日アンジェニューの 20mm~200mm のズームレンズもつけて 3 万円で売り払ってしまった。もはやフィルムの時代は終わったと判断したからである。ところが買い取った業者は、これを倍ぐらいの値段で誰かに売ろうと思っているらしい。これからの時代は、そんな手をかけ、時間をかけて作った作品こそが若者たちの憧れとなり、新たな財産として評価されるであろうと、この業者は見ているようにも感じた。今ではデジカメでも動画が撮れる時代である。しかもかつての映画用の 35mm レンズもミラーレスのデジカメにつけて使用できるようになって、いわゆる味のある映像を取り入れることも可能になってきた。映画『カサブランカ』でイングリット・バーグマンが見せるあの哀愁に満ちたポートレートも撮影できるというわけである。わが子の成長を一つの記録にすれば、これは家族の宝物になる。今まではプロが制作していた作品が、若者たちの作品に変化しようとしている。これはただ事ではない。そして一つの映像作品を制作することは、大なる自己主張であり、また同時に何よりの財産でもある。映像ばかりではない。漫画や、絵画、俳画、さらには陶器作りや日曜大工 etc、テレビでも番組内で、俳句や書道まで取上げている。どうやら次の時代は、自分でどんな作品を

作れるか。どんな人生の足跡を残せるかの時代へと変貌してゆくことになるのではあるまいか。今世紀は映像作りの時代であると同時に『自分ブランド時代』なのである。

★ ★ ★ ★ ★

旅行にしても今後、大いに変わってゆくような気がする。出発地と目的地、さらに出発時間を入力すれば、列車の発着時刻や到着駅のホームまでたちどころに表示してくれる。自分だけの観光地めぐりを企画できるし、JRでも超豪華な列車を用意している。旅そのものが明らかに変わり始めた。旅館の予約、格安航空券の予約にしてもパソコン一つあれば、すべてOKである。要はそのパソコンを使いこなせるか否かということになるわけだが、若い世代は幼児期からパソコンが普及していたし、スマホも使いこなしている。パソコンどころかスマホにすら四苦八苦しているのは、団塊周辺世代で、若い世代はパソコンのプログラムまで作れるようになって来た。ロボットをどう動かすかも自分で納得の行くように操作できるわけである。無論こうした能力は個人差も当然出て来よう。しかし自分だけのもの、我が家だけのもの、そうしたいわば超個人主義的な趣味や、制作が今後の社会の主流になって来るのではないだろうか。つまり戦後70年、五人組制度や村八分などの江戸時代に築かれたシステムから完全に解放されて、欧米的な個人主義が、ようやく地に付いて来るように思えるのである。

★ ★ ★ ★ ★

一方スポーツの分野に目を向けてみよう。たとえば高梨沙羅選手。20歳そこそこで世界の記録を塗り替えよとしている。さらには羽生結弦選手、グランプリファイナル4連覇(2013年～2016年)。全日本選手権4連覇(2012年～2015年)を達成している。体操の内村航平選手や、白井健三選手、水泳の萩野公介選手や瀬戸大也選手など、さらには女子スピードスケートの小平奈緒選手など、世界のアスリートを上げてゆくと、こここのところの日本のスポーツ界には眼を見張るものがある。ひたすら自己との戦いの中で練習に励み、世界的な大記録を打ち立てている。技術的な面ばかりではなく、強い精神力を持って戦いに勝利した結果であろう。そこには自我意識に裏づけされた確固たる個人主義が見え隠れしているようにも見える。もちろんスポーツ施設が公営・私営ともに増加して、コーチ陣等の人的資源が格段に充実する一方、生活にゆとりが出来て、子供たちに学習塾などと同様に、水泳教室やバレー教室へ通わせる親御さんも増えている。周辺環境が著しく好転してきたことは否定できない。

そして最近では、高校生の起業家までも誕生し、素晴らしいソフトを開発したり、パソコンの最新技術を巧みに利用しながら、新商品の開発にも貢献している。これらは10年前にはなかったことであり、社会が大きく変化してきている証のように見える。小生は次の時代を牽引するものは商品ではなく、こうした若者たちの冒険心であり、探究心であり、自己主張であり、意識変化ではないかと考えている。今後の社会はこうした新世界を切り開くことが出来る人間の育成こそ、国家としてなすべき事業なのではないかと考える次第である。(2017.02.10.)