

〈論文〉

荒れる成人式消費に関する研究～消費文化理論 (CCT) の応用

草 野 泰 宏

- 1 はじめに
- 2 儀礼消費と消費文化理論
 - (1) 儀礼消費
 - (2) CCT の分析枠組み
- 3 成人式消費の社会的背景
 - (1) 不良文化とアイテム
 - (2) 全国の成人式
- 4 沖縄における荒れる成人式消費の分析
 - (1) ポトラッチとしての成人式消費
 - (2) 荒れる成人式の消費アイテム
 - (3) 荒れる成人式の社会経済的背景
- 5 おわりに

1 はじめに

平成の30年間は、バブルの熱狂と崩壊から始まった時代でもあり、バブルの崩壊後は失われた20年と評されている。この間、成人式という儀式に伴う消費も大きく変化してきた。ここでは、1989（平成元）年から2018（平成30）年という時間軸を設定し、平成の30年間の成人式の変遷とそれに伴う消費について明らかにしていきたい。

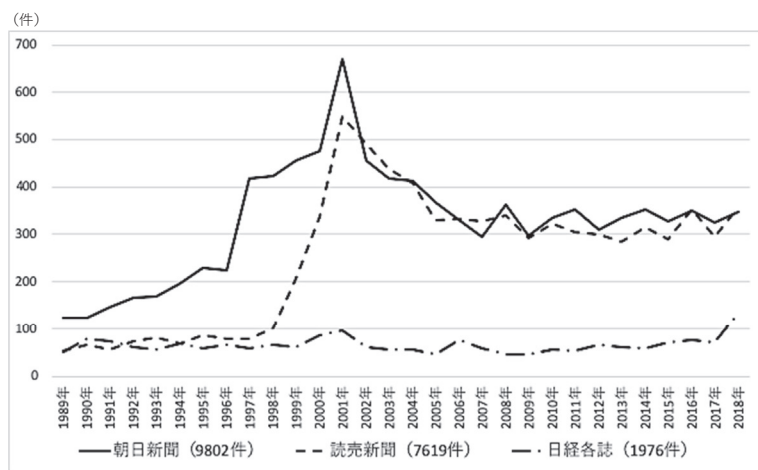
成人式・成人の日に関する新聞記事数を確認しよう（図1）¹。成人式あるいは成人の日の新聞記事数は、『朝日新聞』と『読売新聞』は2001年がピークとなっている。祝辞を述べて

1 新聞や雑誌の記事数、Googleトレンドによる注目度の推移によって時代の変化を捉えるという手法は、近年CCT研究の中でも散見される手法である（松井剛（2013）、吉村純一（2018））。また、ここでの日経各紙とは、日本経済新聞朝刊、日本経済新聞夕刊、日経産業新聞、日経MJ（流通新聞）、日経金融新聞、日経地方経済面、日経プラスワン、日経マガジンのことを指す。

いる市長にクラッカーを炸裂させ刑事告訴となるなど、高知市や高松市にだけではなく、多くの地域で荒れる成人式について報道された年であった²。このように、2000年代前半には「荒れる成人式」が注目され、社会現象として取扱う記事が多く掲載された時期である。また、2018年は「日経各紙」の記事数がピークとなっている。これは振袖のレンタル店が成人式直前に経営破綻したことに対して、関心が高まったものである。

以上のことから、2000年代初期をピークとしながらも21世紀に入って以来、成人式の儀式に伴う消費や振る舞いについて、メディアから継続して関心が持たれてきたといつてよい。そのためここではCCT(Consumer Culture Theory:消費文化理論)の分析枠組みを応用して、成人式という通過儀礼とそれに伴う消費について明らかにしていきたい。

図1 「成人式・成人の日」関連記事数の推移



(出所)『日経テレコン』および『G-Search セレクト』より作成。

2 儀礼消費と消費文化理論

(1) 儀礼消費

国民の祝日に関する法律によると、成人の日とは「おとなになったことを自覚し、みずから生き抜こうとする青年を祝いはげます」祝日のこととされている。この日に行われる「成人式」は成人になったことに伴う通過儀礼である。この儀礼としての成人式における消費とマーケティングについて考察することにした。

互酬などの市場経済以前の交換の枠組みを現代流通の理解に用いた業績は多い。例えば、阿部真也(1984)は、人間の経済における市場価格の存在の特異性について論じている。自

由競争市場の需要と供給の変動に対応して変化する市場価格は、価格の一般的で絶対的な形態として見なされるべきではない。それは人類の長い歴史の中においてはごく最近の一時的で特殊な現象にしか過ぎないという。したがって、マーケティングの時代における管理された価格のあり方もまた、互酬や再分配といった市場交換以外の交換制度との関連の中で解明されるべきであるという主張を展開している³。大野哲明（2008）も同じくボランニーの枠組みを用いて、NPOが流通経済において果たしうる役割について議論を展開している。大野は、NPOをはじめとするボランタリーセクターは、新しい存在なのではなく、市場や政府が存在する前から既に社会の様々な領域に存在していたとする。その上で、NPOのような消費者市民による自発的なネットワーク形成力の発現は、ボランニーの言う経済的自由主義とそれに対抗する社会の自己防衛という二重運動のプロセスに位置づけられるべきであるとしている⁴。このようにより現代的な流通経済のあり方を理解するために経済人類学的な枠組みが用いられてきたのである⁵。

ここでは、文化人類学の視点から互酬や贈与の一例とされるポトラッチに注目する。マルセル・モース（2009）は、ポトラッチについて、「本来『食物を与える』『消費する』という意味である」⁶と述べている。このポトラッチには、贈与を基盤とするシステムが成り立っていたと指摘している。またポトラッチの原動力として、贈り物を「与える義務」「受け取る義務」「返礼の義務」という3つの義務があるという。なかでも「与える義務」と「受け取る義務」を拒むことは結びつきや交わりを拒み、戦いを宣言するにふさわしい行為であるとされる。

また、ジョルジュ・バタイユ（2003）は、ポトラッチについて、通過儀礼である「イニシエーション、結婚、葬儀など、個人の地位が変動する際に行われる儀礼」⁷で実行するものとしている。ポトラッチは首長が競争相手に、巨大な富を厳かに贈与することで、相手に屈辱を感じさせようと挑戦するものでもある。このことは、互酬性の規範として表される給付と反対給付の原理からも明らかである。贈与された者はこの屈辱を晴らすために、挑戦に応じざるをえない。さらに贈物を受け取ったことで発生した債務を返済しなければならない。そのためには、より気前のよい新たなポトラッチを実行するとされる。このポトラッチの形式

3 阿部真也（1984）215 ページ。

4 大野哲明（2008）37 ページ。

5 同様の視点は、市場と社会の相互補完性と相互浸透について論じている吉村純一（2004）や、大野と同じく互酬、再分配、そして市場交換という交換をめぐる3つの視点からまちづくりの可能性を論じている草野泰宏（2012）にも共通している。

6 マルセル・モース（2009）18 ページ。

7 ジョルジュ・バタイユ（2003）88 ページ。

は、贈与のみではなく、自分の村を焼き払う、カヌーを破碎する、紋章付きの銅の塊を海に捨てる、破碎してみせる、というように、自らの富を厳かに破壊することで、相手に挑戦する場合もあるとされ、消尽とも表される。このポトラッチという富の贈与や消尽においては、より多く贈与する者により多くの栄光が与えられる。したがって競合する他者よりも上位者であるということを示すための制度であるといえよう。

このような贈与による栄誉の意味や競争関係について、バタイユは、「こうした制度の痕跡は、今でもまだはっきりと見分けることができる。例えば西洋の社会でも通夜、結婚式、復讐の挨拶、私的な祝祭など、巨大な富が投じられる習慣がある」⁸と指摘している。

もっとも、立川陽仁(1999)は、「入門書から喚起されるポトラッチのイメージは、ある個人が莫大な財を分配するか、ときには捨て去り、破壊することで敵対するライバルを打ち負かし、一方で財の受領者もそれに競合するためにのちに財を倍にして返済する、という『尋常でない』姿であった」⁹という。ポトラッチのイメージが尋常でないものとして指摘されるのは、ポトラッチの初期の研究が莫大な財の分配とランクの獲得といった競覇的性質を強調する傾向があったからだとされる。そのためポトラッチが有する意味の問題を軽視しているという。

意味に焦点を当てたアプローチの中には、ポトラッチとは、様々な「死」とその「再生」の段階に関わる儀式であるとするもの、あるいは「通過儀礼」的諸段階に開催される宗教的な制度であるとするものがある。さらには、財と食料の交換に焦点を合わせた研究においては、ポトラッチは儀式や通過儀礼の際に行われるものだけではなく、祭宴も含めたものであるとの指摘もある。既存研究においては、ポトラッチの概念は多様に用いられてきた。このように、多くの論者によって多様なポトラッチの実態が注目されているが、ここでは、通過儀礼的諸段階に開催される贈与交換に注目していきたい。

マーケティング研究においても、ポトラッチの痕跡とされる習慣に注目する業績がある。南知恵子(1998)は、結納、祝儀、披露宴、引出物といった重層的な贈答儀礼から成り立つ婚姻儀礼において、様々な財の交換が行われることに注目している。「婚姻儀礼自体は未婚から既婚への通過儀礼としてみなされる。消費財には文化的な意味を伝達する能力・機能があるが、伝えるべき意味は単独で財の中に担われるのではなく、財と財との諸関係のうちに存在する」¹⁰という。このことは、「最初全く恣意的なものであった消費財の取り合わせが儀礼として固定化されると、儀礼の参加者つまり消費者にある種の購買あるいは消費強制力を持つ

8 同上、91 ページ。

9 立川陽仁(1999) 167 ページ。

10 南知恵子(1998) 233 ページ。

ようになる」¹¹として、儀礼や互酬性を鍵概念としてギフトマーケティングを論じている。

南は、「消費者間相互作用を扱う問題として、贈与交換に関する儀礼を取り上げる。贈与交換の行動を研究対象とすることによって、社会レベルでの消費行動を分析対象とし、消費者間の相互作用が市場を形成していく過程について理解が可能になると思われる」¹²と述べている。また、消費行動を文化的な現象として捉えた場合、「消費財のコミュニケーション機能に対する消費者の知覚とそれに基づく消費者間の相互作用的な行動」¹³を検証しなければならぬとしている。つまり、贈与交換であったものが、市場交換として拡大する姿に着目する必要があるというのである。

本稿では、儀礼消費、その中でもポトラッチの現代的な現象形態としての成人式消費に着目することにした。このような消費文化を論じるに際して、近年のマーケティングや消費の研究で注目されている消費文化理論（CCT）の枠組みは有効であると思われる。

(2) CCT の分析枠組み

CCT（Consumer Culture Theory：消費文化理論）の先駆者の一人とされるラッセル・ベルク他（2016）は、定性調査について「興味がある現象についての詳細かつ細やかな観察と解釈に基づくものである。これを実現するためには、写真や言葉、あるいは両方を使って、概念を深く説明することにこだわる必要がある」¹⁴としている。したがって定性調査で重視されるべきは、コンテキストと融合することであるとされる。すなわち人々の生活の文脈に関係する様々な「文化、社会、制度、時間、個人、人間関係など」¹⁵の特徴を考慮の対象とすることによって、人々の生活をより深く説明することができるのである。ベルクは、CCT 研究は定性調査を行うマーケティング研究者にとってブランドになった¹⁶と指摘する。定性調査は1930年代に市場調査として認識されはじめ、産業界においては1950年代から60年代にかけて、フォーカスグループ法を活用した定性調査が活用されるようになった。しかし、定性調査の効果については激しく批判されてきたとされる。

例えばナレシュ・K. マルホトラ（2006）のマーケティング・リサーチのテキストにおいても、定性調査は探索的リサーチとされており、ここで明らかにされるものは暫定的なもので

11 同上、233-234 ページ。

12 同上、9 ページ。

13 同上、10-11 ページ。

14 ラッセル・ベルク他（2016）4 ページ

15 同上、5 ページ。

16 同上、18 ページ。

ある¹⁷、とされている。ペルクは、産業界のみならず学界においても、定性調査は厳密で信頼性のある定量調査を補完するものとしての位置しか与えられていなかったため、その効用について十分な評価を得てこなかったとしている。

しかし近年では、消費者行動分野において、多くのジャーナルで定性調査の論文数が増加しており、そこで中心的な役割を担っているのが、CCTを用いた研究であるとされる。1980年代からの約20年間のCCTに関する研究をまとめたエリック・アーノルドとクレイグ・トンプソン(2005)によると、CCTは「消費者行動、市場、文化的意味の間の関係性に焦点を当て、言及する」¹⁸のものであるとされ、研究領域には、①消費者アイデンティティプロジェクト、②市場文化、③消費の社会歴史的なパターン化、④マスメディアによるイデオロギーと消費者の解釈戦略の4つの領域があるという。

①消費者アイデンティティプロジェクトとは、「財の獲得、所有、消費といった消費サイクルを、消費の象徴および経験の側面から明らかにすることである」¹⁹とされる。

②市場文化の研究では、消費者を文化の製作者とみなし、「特定の文化環境と人々の体験が密接に関係」²⁰する場として市場文化の形成を明らかにするという。例えば、各種ファンの消費、対抗文化のライフスタイル、そして一時的な消費コミュニティといった経験的消費活動は、「信念、意味、神話、儀式、社会的な慣習、およびステータスシステムといった集団の同一化を促進する」²¹として、市場文化の収束していく様相として捉えられている。

③消費の社会歴史的パターンの研究においては、消費社会やそれがどのように形成・維持されているかについて議論されている。より具体的には、「階級や共同体そして民族性は、消費に系統的に影響を及ぼす制度上および社会的な構造である」²²とされ、これらが分析対象になる。吉村純一(2017)は、この歴史的視点、消費の社会歴史的なパターン化という研究領域こそが他の研究手法とCCTとを区別する独自性であると指摘している。

④マスメディアによるイデオロギーと消費者の解釈戦略の研究領域では、消費者のアイデンティティやライフスタイルの理想に対するメディアによる支配的表現と、消費者の反応に焦点が当てられている。

吉村純一(2018)は、4つの領域で研究が行われているが、複数の領域にまたがる問題意識から多くの研究が行われているという。そこで本稿では、①消費者アイデンティティ分析、

17 ナレシュ・K. マルホトラ(2006)114-115ページ。

18 Arnould, Eric J. and Thompson, Craig J. (2005) p.868.

19 *ibid.*, p.871.

20 *ibid.*, p.873.

21 *ibid.*, p.874.

22 *ibid.*, p.874.

②市場文化の分析、③消費の社会歴史的パターンの領域に関連付けながら、成人式消費にアプローチしていきたい。

また、贈答儀礼に注目した南のギフト・マーケティングの研究が優れていたのは、中長期的な時間軸を設定し、社会的転換とマーケティングの関係について考察しているという点である。CCTは「消費の社会歴史的パターン」に着目しながら、消費社会は、どのように形成され維持されているか論じる。「ギフト・マーケティング」は、マーケティングと消費者の相互作用といった二者間の相互作用に注目しただけではなく、「マクロシステム的な分析的視点を持った研究」であった。

本稿でも平成の30年という時間軸を設定することで、バブル経済とその後の新成人では成人式に関する捉え方が変化していることに注目する。そして、社会的転換と成人式消費の変遷がどのように関係するのか考察していきたい。

CCTの4つの研究領域と本稿の課題をあらためて整理しておくとして、第1に、沖縄における荒れた成人式にスポットを当てることから、CCTの研究領域のうち「市場文化」の領域に関係することになる。したがってまた市場文化の作り手として沖縄の若者に焦点が当てられる。第2に、成人式において若者たちがアイデンティティを誇示するために用いる消費アイテムに着目することから、「消費者アイデンティティ」の領域に関係することになる。その際、成人式において一般的に用いられるアイテムの他に、不良（ヤンキー）社会において用いられるアイテムと、参加している若者たちのアイデンティティの関係についても検討したい。そして第3に、沖縄の荒れる成人式の社会経済的な背景を明らかにしたいと考えている。全国的に荒れる成人式が注目されるようになった時期と沖縄における荒れる成人式のスタート時期はほぼ重なっており、その社会経済的な背景を明らかにすることが必要に思われる。しかし、その後の全国的な傾向と沖縄における展開は同じ軌跡を辿らず、沖縄の荒れる成人式は独自の展開を見せることになる。このような点も考察の対象とすることから、「消費の社会歴史的パターン」の領域にも関係することになるといえる。

3 成人式消費の社会的背景

(1) 不良文化とアイテム

荒れる成人式に関する消費を見ていく前に、平成の時代の「不良文化とヤンキー」について確認しておきたい。

斎藤環（2012）は、ヤンキー的なものへの欲望について、不良文化は起源として重要ではあるが、それは不良ではない一般人も共有している欲望であると論じている。斎藤は、天皇

陛下の即位20年の奉祝曲はEXILEであり、10年の奉祝曲は元X JAPANのYOSHIKIであり、2009年のNHK紅白歌合戦の実質的トリが矢沢永吉であったように、国民的行事に「ヤンキー的なもの」が席卷していることから、「できるだけ多くの国民を”動員”しよう」と考えるなら、ヤンキー的なものを避けては通れない²³と指摘する。例えば「横浜銀蠅」は、「キャロル」や「矢沢永吉」といった真性の不良ではなく、パロディとして一般にも広く浸透していったと指摘している。その後も工藤静香、浜崎あゆみ、EXILEといったヤンキー文化を体現したアーティスト達が登場していることから、それらが一般人にも浸透しており、ヤンキー的なものがこれまでに何度も流行したことを明らかにしている。

斎藤は、ヤンキー文化を理解するためのアイテムとして、羽付きのセダン、ダッシュボードのムートン、車のナンバーへのこだわり、ヴィトンのバッグ、ドン・キホーテ、成人式における純白の羽織袴、などをあげている。これらはわが国におけるヤンキー文化を、一つの市場文化として考察する場合には欠かすことができない消費アイテムであるといえよう。

もっとも、沖縄における荒れる成人式という消費現象が、不良文化一般や斎藤のいうヤンキー文化のコンテクストの中にあるのかどうか必ずしも明らかではない。ただ、羽織袴など斎藤が示すヤンキー文化を象徴する消費アイテムの一部が荒れる成人式についての報道や既存研究においても登場していることから、両者の近接性を指摘することは可能であるし、このような消費の背景の一つを形成していると考えても良いだろう。

(2) 全国の成人式

国民の祝日に関する法律によると、成人の日とは、「おとなになったことを自覚し、みずから生き抜こうとする青年を祝いはげます」祝日のことであるとされる。この成人の日に行われる成人式について、2001年以後、荒れる成人式として新聞や雑誌で取り上げられてきた。そのためここでは、平成の成人式について主な出来事をまとめてみた(表1)。

昭和の終わりである1988年の成人式では、新人類にとってお堅い講演会による成人式は参加することが面倒なものとして認識されていた。このことは、当時、東京の各区では新人類の興味を引くため、堅い話の講演をやめて時間短縮を行う、あるいは立食パーティ形式など、くだけたスタイルの式典によって「人寄せ」を行っていることから明らかである²⁴。

また、バブル期の経済の好調な雰囲気が維持されていた1992年の成人式では、同窓会的色彩を帯びた成人式がスタートした。「成人としての自覚と責任ある行動を促すという式の意

23 斎藤環(2012)6ページ。

24 『読売新聞』1988年1月16日。

味は薄れ、若者にとっては、単なる同窓会かデートの場にすぎないらしい。『アッシー君』や『メッシー君』、そして『ミツグ君』も登場した²⁵とされ、新聞記事は成人式の場に焦点を当てている。このことから、バブル期の成人式においては式典そのものを重視するのではなく、同窓会の場のようなものとして捉えられるようになってきているといえよう。

1990年当時の成人式の消費アイテムに注目してみよう。神奈川県内の成人式取材した朝日新聞では「女性の9割以上が華やかな振りそで姿で、男性も新調のDCブランドのスーツに身を包み、『豪華な傾向はますます強まるばかり』（式典関係者）」²⁶と指摘している。このように、平成初期の成人式では、男女ともに服装が豪華になっていく傾向があったとされている。

表1 平成の成人式に関する主な出来事

	全国の成人式	沖縄県の成人式
1989年		女性はほとんど振袖であり、男性の羽織・袴も目立った（男性は黒の羽織袴であった）。
1991年	セットで40～50万円の振袖が人気	
1992年		香港に向かう途中、本部港に寄港したクルーズ船上で、豪華な成人式が行われる。
1995年	祝福の挨拶の最中、騒いでいたグループに「出て行ってください」藤井寺市市長（当時）	
1999年	京都きもの友禪の振袖レンタル（成人式の一年半前の夏頃、18歳女性の囲い込みが始まる）が注目される。	
2001年	「荒れる成人式」刑事事件化された振る舞いが注目される。高知市・高松市	式典会場の門が壊される。
2002年	式典の簡素化、イベント化、地方分散型、家族同伴にするなど、新成人が式を妨害しないように工夫した。	会場への酒の持ち込みを巡り、7人が逮捕される。
2003年		那覇市内では中学校区ごとに分散開催した。
2005年		新成人は国際通りで、旗や横断幕を広げて行進し警察官ともみ合いになったが、これは徐々に恒例化の気配を見せている。
2008年		那覇市では、同じ羽織袴を着た新成人の集団が奇声を発して旗を振り、酒を一气飲み、一帯を占拠した。
2014年		改造した車両に乗り、職務質問を求めた警察官に突っ込むなどして同じ中学校出身の新成人11人を含む13人を逮捕した。
2018年	振袖販売・レンタル業「はれのひ」が営業を取りやめ、新成人が被害を受ける。	那覇市の国際通りでは、新成人の暴走と危険行為などによる逮捕や保護の件数がゼロであった。

（出所）朝木絵（2010）、林猛（2006）、『沖縄タイムズ』1989年1月16日、2003年1月17日、2017年1月8日、2018年1月8日、『日経流通新聞』1991年5月28日、1999年9月21日、『日本経済新聞』2018年1月27日、『読売新聞』1992年1月16日、1995年1月16日、『琉球新報』2005年1月10日、2008年1月14日、2014年2月6日より作成

式典の出席率が低下し、新成人に迎合したようなものが増える中で、マナーの悪さが指摘されるようになった。そのような背景のもと、1995年から「荒れる成人式」に大人が反応するようになってきている。大阪府藤井寺市の市長による祝福の挨拶では混乱が生じている。

25 『朝日新聞』1992年1月16日。

26 『朝日新聞』1990年1月16日。

祝福のあいさつの最中、騒いでいた十人ほどのグループに「聞く気がないのなら、出ていって下さい」と(市長が)厳しく注意、数人が退席した。気まずい雰囲気のまま式典は終了したという。居合わせた人たちの間では「静かに聞くのがマナー」と、市長を支持する声が多かったものの、中には「出ていけとは、市長の言い過ぎ」との意見も聞かれた²⁷。

荒れる成人式が新聞記事で掲載されるピークとなった2001年には、若者達に対して厳しい批判的な立場を取る者と、彼らが置かれている状況にある程度の理解を示す者との間で摩擦も生じた。

当時ニュースキャスターであった筑紫哲也(2001)は、大人の対応にはかなり同調傾向が強いのではないかという意見もある、と指摘した。「高松での告訴—逮捕について自分の番組で『オーバーキル』(過剰制裁=「多事争論」のその日のタイトル)だと私が述べたこと」²⁸に対して、その後抗議の意見が多数寄せられたと述べている。成人式で逮捕された五人は防水工、塗装工建設作業員、フリーター、会社員として働く若者達であったとして、若者たちの職業についても述べられている。ここには、労働者の中でも、肉体労働に従事することを余儀なくされている若者が迷惑行為を起こした事件であるとされ、事件は社会構造的に生み出されたものとして理解されることとなったのである。

2001年の「荒れる成人式」以後は、式典のイベント化・分散型開催・家族同伴等の対策が講じられることとなる。その結果、2000年代後半には、全国的には「荒れる成人式」の記事は減少することになった²⁹。他方で沖縄における荒れる成人式は継続されることになるのである。

4 沖縄における荒れる成人式消費の分析

(1) ポトラッチとしての成人式消費

沖縄タイムスによると、沖縄における「派手」な成人式は1992年から始まったとされている。出発点は美ら海水族館の立地する、沖縄本島にある本部町での成人式である。「クルーズ船上で、新成人191人が出席して豪華な成人式」³⁰が行われたとされる。また、1999年には、「成人式はやっぱり、ビシッとしたスーツでという男性も多い。那覇市内のDCブランドや紳

27 『読売新聞』1995年1月16日。

28 筑紫哲也(2001)60ページ。

29 朝木絵(2010)。

30 『読売新聞』1992年1月16日。

士服店によると、今年は3つか4つボタンで細身、黒やグレーのいわゆるモード系が人気を集めている³¹とされている。しかし、貸し衣装店への取材では、1993、94年から男性の羽織袴が増えているという。色は「中部は『紫、グリーン、ゴールドなどがよく出て、全体的に派手めですね』」³²という指摘がなされており、「派手な」羽織袴姿が沖縄本島中部で増えてくるようになったことを指摘している。

しかしこれは「派手な」成人式であり、荒れる成人式ではない。沖縄の「荒れる成人式」が問題視されるようになった時期は、全国と同様に2001年からである。那覇市においては01年に、式典会場の門が壊され式の開催の是非が議論された。02年には会場への酒の持ち込みを巡り7人が逮捕された。「翌年、市の式典は中止され、国際通りで新成人が初めて逮捕された」³³とされる。その後全国の成人式では式典のイベント化・分散化といった対策の結果、2000年代後半には、「荒れる成人式」は減少したとされているが、沖縄県内ではそれが続いていたのである（表1）。

沖縄の荒れる成人式には準備が必要である。2002年には、成人式の準備に大掛かりな準備が求められることが明らかにされている。逮捕された新成人の後輩への取材によって、「後輩に対するメンツや他の出身校区新成人への対抗心から準備に数百万円もかかっている。後輩もその伝統を受け継ぐ。こっけいだが、彼らには彼らの論理がある」³⁴と指摘されている。また、2010年代の成人式においても「伝統」は受け継がれている。建設現場で働いていた男性は、成人式に向けて17歳の時から、仲間15人と毎月1万円ずつを積み立ててきた。「街をパレードするために車を4台用意。1台は購入し、残り3台はレンタカー。先輩も借りていた貸衣装の店ではかまを借りた」³⁵と話している。この2つの事例では、沖縄の成人式においては、後輩に対するメンツや他の出身校区の新成人への対抗心を動機として、成人式のために数年前から貯蓄し、成人式という儀式で消尽することを示している。

当初は全国的な傾向と同じく、同窓会に集まった新成人が器物破損や飲酒を行い騒動に発展するという展開を取るが、2000年代後半に入ると全国の成人式における騒ぎが沈静化していったのに対して、沖縄においては継続されている。そしてここで注目されなければならない点は、それが独自の展開を見せ荒れる成人式自体が消費文化として定着していったと思われる点である。

31 『沖縄タイムス』1999年1月13日。

32 『沖縄タイムス』1999年1月13日。

33 『沖縄タイムス』2017年1月8日。

34 『琉球新報』2002年1月21日。

35 『沖縄タイムス+プラス』2017年1月8日。

2010年代の沖縄における成人式は現代的な儀礼消費の1つのパターンであるポトラッチと捉えることが可能であろう。しかも沖縄で継続された荒れる成人式においては、その儀式のために何年にもわたって出身中学校の単位で組織的に準備が行われており、その組織ごとに派手さを競い合い式典において自らの存在を誇示するためだけに使い尽くされるのである。これらは、「自らの富を厳かに破壊することで、相手に挑戦する」とバタイユが述べた消尽という概念を用いて説明されるべき現象であるといえよう。一人前の大人としての自らのアイデンティティを示すべき舞台としての成人式に向けて長年準備をし、そして一気に消尽するという沖縄における荒れる成人式が完成するのである。もっともこの消費文化の背景にある、特殊な事情についてはさらに検討される必要がある。

(2) 荒れる成人式の消費アイテム

CCTの研究領域の一つである消費者のアイデンティティプロジェクトの領域においては、消費者が自らのアイデンティの構築に際して導入される消費アイテムに着目する。いうまでもなく消費者は自らアイデンティ構築のために様々な活動を行うのであるが、その際に市場から提供される商品やブランドを用いることがある。消費者は自らのアイデンティ構築にこれらを利用することになるが、図らずも市場による影響力に絡め取られることがある。そのため消費者と市場による相互関係がアイデンティティ形成に強い影響を及ぼすのである。

かつて佐藤郁哉(1984)は、暴走族がそのスタイルを確立していく様式化と消費アイテムとの関係について次のように指摘している。「暴走族の様式化は暴走族活動への参加者の層を広げていくのに役だった。日章旗、特攻服、グループ名に使われる漢字や言葉の組みあわせ、写真撮影のさいのポーズなどそのシンボリズムに含まれる様々な要素は、広い層の者に理解しやすい共通の象徴性を持っている」³⁶。ここでは、日章旗、特攻服、グループ名のロゴなどが消費アイテムとして指摘されている。また、婚姻儀礼において前述した南も、儀礼に導入される消費アイテムの使用が有する強制力について、「最初全く恣意的なものであった消費財の取り合わせが儀礼として固定化されると、儀礼の参加者つまり消費者にある種の購買あるいは消費強制力を持つようになる」³⁷として消費財の取り合わせが様式化されることを鋭く

36 佐藤郁哉(1984) 247ページ。また、斎藤環(2012)もヤンキースタイルについて「周囲の仲間から目立つために突飛なスタイルを試みるのが『逸脱』であり、そのスタイルが受けて流行すればそれは『様式』として定着する」(231ページ)という。この過程を繰り返すことによって「ヤンキースタイル」が生み出されると指摘している。

37 南知恵子(1998) 233-234ページ。

指摘している。

朝木絵 (2010) は沖縄の荒れる成人式は、「出身中学校」、「鏡割り」、ならびに「国際通りの練り歩き」の3つによって象徴されていると指摘する。荒れる成人式においては、出身中学校別に、「決まった色の羽織袴を皆で揃えてくるしきたり」³⁸がある。式当日は、出身中学校単位であらかじめ準備された儀式として、鏡割りや練り歩きを実行するのである。「鏡割り」とは、「大きな酒だるの蓋を叩いて割り、酒を飲んで騒ぎ、盛り上がるパフォーマンス」³⁹である。これも、出身中学校ごとにグループになって他校のグループと競い合いながら行われるのである。そして「国際通りの練り歩き」とは中学校単位で集まり旗を掲げて国際通りを練り歩くことであるとされる。先述したように、出身中学校を単位としたグループごとに、式の数年前から計画的かつ組織的に成人式の準備は整えられる。このような儀式の遂行において欠かすことができない消費アイテムが存在する。

沖縄の荒れる成人式において見過ごしてはならない消費アイテムは、羽織袴、旗、そして泡盛の酒樽の3つである⁴⁰。羽織袴は、斎藤が論じたヤンキー文化を象徴するアイテムの一つであった。旗も同様に佐藤のいう暴走族におけるシンボリズムと同様の効果が期待されているといえよう⁴¹。さらに泡盛の酒樽は、飲酒が許されるようになる成人の祝いを象徴するものであると同時に、日本酒ではなく泡盛であるというところに沖縄というアイデンティティの表現との関係を見ることができよう。これらは、沖縄の「荒れる成人式」を象徴するアイテムである。いずれも高額な消費であるにも関わらず、継続的に長期間かけて消費されることが計画されていたり、成人の日以降の将来へ向けて何らかの役に立つことが予定されていたり、ということが一切ないという点で極めて特徴的である。また、出身中学校というそれぞれのグループで、消費者アイデンティティを形成するためのアイテムが共同的な行為によって揃えられている点も興味深い。

(3) 荒れる成人式の社会経済的背景

CCT の一つの研究領域とされる市場文化とは、「特定の文化環境と人々の体験が密接に関係」する場のことであった。ファンコミュニティなどを分析対象とする先行研究も多い。果たして荒れる成人式の市場文化とはどのようなものであろうか。

38 朝木絵 (2010) 47 ページ。

39 同上、45 ページ。

40 同上、46-47 ページ。

41 同上、46 ページ。朝木は 2005 年以後、旗や横断幕を広げて国際通りを練り歩く新成人と警察官のみ合いが徐々に恒例となりつつある、という。

初期のカルチュラル・スタディーズの研究者として知られるポール・ウィリス(1985)は、工業都市の労働者階級の少年たちが、労働者階級の親たちの文化に依拠しながら、権威に対抗する反学校文化に属しているという。反学校文化を背景に持つ少年らが工場などの肉体労働を行う労働者階級への移行に順応していく姿を丹念なフィールドワークに基づき描いている。ウィリスによる先行研究は、1970年代のイギリスというかつての伝統的労働者階級がその最後の姿を見せていた時代に書かれたものである。彼の業績は、後続する研究者たちの指標となっているが、個人化し多様化した現代の若者のあり方を考えるときに、我々の研究はより困難な問題を抱えることになっている。コミュニティと若者との関係をいかに捉えるかが問われているといえよう。例えば、「野郎ども」の今日的な諸相に関心を寄せる尾川満宏(2010)は、「ウェイターや公務員、バーの店員、コール・センターや単調なサービス業で満たされた今日の世界において、労働階級の少年たちはいかに大人への移行を成し遂げようとするのか、という問題が顕在化してきている」⁴²と論じており、肉体労働に就くことが前提にされていたかつての労働者階級の若者たちとは時代背景が異なってきているのである。

知念渉(2018)は、ヤンキーという表現を用いていなくとも、「実質的にはヤンキーとみなされる若者たちを対象にしておこなわれた研究は数多くあ」⁴³と指摘している。そのため、ヤンキーについて「若者文化」「生徒文化」、「階層文化」という3つの視点で分類し考察している。「若者文化」では、ヤンキーは青年期に限定された社会規範からの逸脱する行為をとるものとして考察されているが、その後は社会人として落ち着いていくことを強調する。先述した佐藤の研究は、暴走族の若者らが、やがて社会人へと落ち着いていくということから若者文化の視点に位置付けられるという。

「生徒文化」では学校という場が重視されており、頂点校では「勉学志向」「社会活動志向」が高く、「娯楽交友志向」「脱集団志向」が弱いとされる。学校階層の底辺に向かうほど「勉学志向」「社会活動志向」は低くなる。非進学校では頂点校とは逆の傾向を示すようになり反学校的生徒文化が定着するという。

「階層文化」では、先のウィリスの先行研究などを示しながら、特定階層の若者たちが身につける文化として「ヤンキー」が提示される。知念は、メディア・ストリート、学校、社会の3つの空間の諸力が相互に影響し合いながら、「若者文化」「生徒文化」、「階層文化」を生み出していると指摘する。このような理解は、荒れる成人式の市場文化について考える際にも重要なものといえよう。

42 尾川満宏(2010)32ページ。

43 知念渉(2018)34ページ。

2001年に沖縄における荒れる成人式で逮捕された若者たちは、肉体労働者であったとされる。このことから、荒れる成人式を行なっている層は、肉体労働に従事せざるを得ない環境に置かれているがゆえに、権威に反抗する不良たちであった可能性を指摘することができるかもしれない。実際に、2002年の「就業構造基本調査」によれば、沖縄県において転職を希望する者の割合が最も高い年齢階層は、15～24歳の階層であり、さらに転職を希望する理由として、「収入が少ない」という理由に次いで多かったのは、「時間的・肉体的に負担が大きい」という理由となっており⁴⁴、労働現場における精神的、肉体的な辛さが、このような儀式における振る舞いの背景をなしている可能性は否定できない。

沖縄においては荒れる成人式が継続しているが、はたして沖縄の若者が暴力的であるから荒れる成人式は継続しているのだろうか。都道府県別の学校における暴力行為の発生件数を比較した統計が存在する（表2）。文部科学省（2017）の調査によると、1,000人当たりの暴力行為の発生件数は全国平均で4.2件であるのに対して、沖縄は3.7件であり全国平均を下回っており、校内暴力が多いわけではない。他方で、人口当たりの粗暴犯の発生件数（2016年）では、群馬県、兵庫県に次いで3位と多くなっているが⁴⁵、粗暴行為を行なった者のうち少年が占める割合は、全国平均の半分となっており⁴⁶やはり目立って沖縄の少年が荒れているわけではないことがわかる。以上のことから、沖縄における荒れる成人式の背景として、暴力的な若者の存在を理由にはできないといえよう。

表2 暴力行為の発生割合（国公立小・中・高等学校）

順位	都道府県	1,000人当たりの暴力行為の発生件数	順位	都道府県	1,000人当たりの暴力行為の発生件数
1	大阪府	10.3	12	香川県	4.9
2	高知県	9.2	13	新潟県	4.7
3	神奈川県	8.2	14	三重県	4.6
4	京都府	7.5	15	宮城県	4.4
5	島根県	7.1	16	茨城県	4.4
6	岐阜県	6.8	17	広島県	4.3
7	和歌山県	6.6		全国	4.2
8	静岡県	5.9	18	滋賀県	4.1
9	千葉県	5.7	19	山口県	4.1
10	岡山県	5.0	20	愛知県	3.7
11	徳島県	4.9	21	沖縄県	3.7

（出所）文部科学省（2017）「平成27年度児童生徒の問題行動等生徒指導上の諸問題に関する調査」

44 沖縄県（2002）。

45 警察庁（2017）129ページ。

46 沖縄県警（2018）。

とするならば、中身は現代的なものに様変わりしているとはいえ、若者に肉体労働に従事せざるをえない(あるいはその可能性を持った)若者たちが自らの存在を指し示すための消費文化が形成されていった、ということではできるのかもしれない。全国で展開された多くの荒れる成人式は、その社会経済的な背景を同じくしていたといえよう。しかし他方で多くの場合、「荒れる成人式」は、成人式という儀式の中で偶発的に発生したのである。しかしながら、なぜ沖縄においてのみその儀礼的な行為が継続されてきたのか、その理由は必ずしも明確ではない。

2014年の浦添市の成人式では、成人式の会場周辺で、警察官に車両で突っ込む事件があった。この事件では同一の中学校出身の新成人11人を含む13人が逮捕されている。沖縄県内の成人式での13人という逮捕者数は過去10年で最多であるという。加えて新成人以外の2人は中学の後輩の少年であった⁴⁷。ここで注目されるべきは、過去10年で最多という逮捕者数ではなく、新成人以外の2人の逮捕者が中学の後輩の少年である点である。この事件は、中学の先輩後輩というつながりのなかで、「荒れる成人式」という儀式における振る舞いが受け継がれていることはもちろん、中学時代の上下関係といった組織的な背景が卒業後も色濃く残っていることを示している。なぜ沖縄においてのみ、荒れる成人式は継続し得たのか、その答えはこの独特のコミュニティの存在の中にあるのではないだろうか。この独自性こそが沖縄における荒れる成人式の市場文化の特徴といえるであろう。

5 おわりに

本稿の目的は平成の30年間における成人式の変遷について、CCTの分析枠組みを用いて考察することで、成人式という通過儀礼とそれに伴う消費について明らかにしていくことにあった。具体的には、消費者アイデンティティの確立やそのために投入される消費アイテム、さらにはそれらによってもたらされる市場文化について明らかにすることであった。

考察を通して次の3点が明らかになったといえよう。第1に、2010年代の沖縄における成人式は儀礼消費であったことである。これは2001年からの「荒れる成人式」から儀礼のプロセスが制度化され、毎年計画的かつ組織的にその消費は繰り返されていたものであるといえてよい。また数年間かけて蓄えられた富を成人式という儀礼において一瞬にして消費し尽くす点で、現代的な消尽ともいえるものであった。

第2に、参加者のアイデンティティを形成する消費アイテムが重要性を有しており、中学校ごとに買い揃えられ、様式化されていることが明らかになった。荒れる成人式に必須のア

47 『琉球新報』2014年2月6日。

アイテムとして位置づけられている羽織袴、旗、そして泡盛の酒樽は、一部に不良文化やヤンキー消費からの影響を感じさせながらも、コミュニティに参加するものたちのアイデンティティ確立にとって欠くことができないアイテムであった。

そして第3に、荒れる成人式の市場文化は不良による暴力行為の延長線上にあるものとして片付けられないことがわかった。しかもそれは、労働市場の変容の中で行き場を失った若者たちの反乱といった単純な構造だけでも説明できるものではなかった。むしろ沖縄における荒れる成人式消費の市場文化を特徴づけていたのは、出身中学校を母体とする上下関係からなるコミュニティによる儀礼であるという点であろう。全国的には荒れる成人式が下火になるなか、沖縄においてそれが残存し続けた理由はこれである。

しかし、本稿における分析には大きな課題も残っている。荒れる成人式が継続した要因である中学校区の先輩後輩という独特のコミュニティが卒業後にも影響していることに関する考察である。このことについて明らかにするためには、沖縄の社会文化的背景を考察することが求められよう。1970年のコザ騒動、1980年代の自衛隊への反対運動、1995年の米兵による少女暴行事件に対する抗議行動など、多くの社会運動の歴史がある。これらの運動を含む沖縄の社会歴史的構造と消費の関係については今後の研究課題として残されている。

また、九州内では北九州市も荒れる成人式が継続している地域として有名であるが、都市の産業構造や就業構造の変化が消費に与えている影響を明らかにする必要があると考えている。クリエイティブクラスの議論にもあるように、都市の盛衰は消費パターンと関係している。荒れる成人式という消費パターンや中学校区の先輩後輩という独特のコミュニティが都市の成長とどのように関連づけられるのか、これも今後の研究課題としたい。

参 考 文 献

- 朝木絵（2010）「『荒れる成人式』に関する歴史的考察」『日本史の方法』37-54 ページ。
- 阿部真也（1984）『現代流通経済論』有斐閣。
- 上間陽子（2017）『裸足で逃げる—沖縄の夜の街の少女たち—』太田出版。
- 打越正行（2019）『ヤンキーと地元—解体屋、風俗経営者、ヤミ業者になった沖縄の若者たち—』筑摩書房。
- 大野哲明（2008）「市場経済とまちづくりの論理」宇野史郎・吉村純一・大野哲明編『地域再生の流通研究』中央経済、23-42 ページ。
- 尾川満宏（2010）「『ハマータウンの野郎ども』の現代的視座—現代の〈野郎ども〉はいかに社会へと移行しているのか—」『広島大学大学院教育学研究科紀要』第3部、第59号、29-37 ページ。
- 木村純子（2001）『構築主義の消費論』千倉書房。
- 小谷敏・内藤理恵子（2017）「ヤンキーとは何者か」小谷敏編『二十一世紀の若者論』世界思想社、pp.168-186。

- 草野泰宏(2012)「流通研究におけるまちづくりをめぐるマクロの分析枠組み」『熊本学園商学論集』第17巻、第1号、67-79 ページ。
- 斎藤環 (2012) 『世界が土曜の夜の夢なら』 角川書店。
- 佐藤郁哉 (1984) 『暴走族のエスノグラフィー』 新曜社。
- 北川陽仁 (1999) 「ポトラッチ研究史と将来の展望」 東京都立大学社会人類学会編 『社会人類学年報』 第25巻、167-185 ページ。
- 田中見子・吉村純一 (2017) 「日米における CCT 研究の理論的發展過程に関する考察」『熊本学園商学論集』 第21巻、第1号、97-125 ページ。
- 知念渉 (2018) 『<ヤンチャな子ら>のエスノグラフィー』 青弓社。
- 筑紫哲也 (2001) 「自我作古【238】 新成人告訴—逮捕を過剰制裁 (オーバーキル) という理由」『週刊金曜日』 348号、60 ページ。
- 林猛 (2006) 「成人式の変容とその展望—時代の変革を受けて」日欧比較文化研究会編 『日欧比較文化研究』 第5巻、45-59 ページ。
- 松井剛 (2013) 『ことばとマーケティング』 碩学社。
- 南知恵子 (1998) 『ギフト・マーケティング』 千倉書房。
- 吉村純一 (2003) 『マーケティングと生活世界』 ミネルヴァ書房。
- 吉村純一 (2017) 「消費文化理論と流通機構の解明」 流通経済研究会監修、木立真直・佐久間英俊・吉村純一編 『流通経済の動態と理論展開』 同文館、68-87 ページ。
- 吉村純一 (2018) 「ノマドのライフスタイル現象に関する所説とその社会構造的な背景」『熊本学園商学論集』 第22巻、第2号、65-88 ページ。
- Arnould, Eric J. and Thompson, Craig J. (2005) "Consumer Culture Theory (CCT) : Twenty Years of Research" *Journal of Consumer Research*, Vol.31 pp.868-882.
- ジョルジュ・バタイユ (2003) 『呪われた部分 有用性の限界』 中山元訳、筑摩書房。
- ラッセル・ベルク、アイリーン・フィッシャー、ロバート・V・コジネット (2016) 『消費者理解のための定性的マーケティング・リサーチ』 松井剛訳、碩学舎。
- ナレシユ・K、マルホトラ (2006) 『マーケティング・リサーチの理論と実践 理論編』 小林和夫監訳、同友館。
- マルセル・モース (2009) 『贈与論』 吉田禎吾・江川純一訳、筑摩書房。
- ポール・ウィリス (1985) 『ハマータウンの野郎ども』 熊沢誠・山田潤訳、筑摩書房。

参 考 資 料

- 沖縄県 (2002) 『平成 14 年就業構造基本調査』
- 沖縄県警 (2018) 『平成 30 年少年非行等の概況』 http://www.police.pref.okinawa.jp/docs/2018030900038/files/18_syonenhikou_gaikyou.pdf (2019 年 11 月 2 日閲覧)
- 警察庁 (2017) 『平成 28 年の犯罪情勢』
- 日経テレコン <https://t21.nikkei.co.jp/g3/CMN0F11.do> (2019 年 10 月 8 日閲覧)
- 文部科学省 (2017) 「平成 27 年度児童生徒の問題行動等生徒指導上の諸問題に関する調査」(確定値)
- 「新聞・雑誌記事横断検索 G-Search セレクト」 <https://dbs.g-search.or.jp/aps/RXCN/main.jsp?uji.verb=GSHWA0130&serviceid=RXCN&PARAG3V=1> (2019 年 9 月 25 日閲覧)