

街角から子どもを見る

バンコク・サイアムスクエアおよび東京・渋谷における観察から

Observation on Child from the Corner of Street

- Observation in Siam Square of Bangkok and Shibuya of Tokyo -

文学研究科社会学専攻博士後期課程在学

木 口 順 子

Junko Kiguchi

．はじめに

アジアでは毎年100万人以上の子どもたちが「売春」していると言われている(キズメット編 1999: 106)¹⁾。アジアの至るところで子どもの強制売春が行われている一方で、日本の子どもたちの間では自由参入、自由退出型の自由売春が行われている。1990年代に入ると、「普通の」中高生による、テレクラやツーショット・ダイヤルを舞台とするアルバイト感覚の自由売春、通称「援助交際」(犬伏 2000: 3-6)が隆盛を極め、昨今の「出会い系サイト」問題をみるに至る²⁾。

自由な意思に基づいて売春を選択する子どもたちは、何か特異な性質をもったごく特殊な子どもたちなのだろうか。売春をする子どもたちの中には、わずかなお金と引き換えに自分の性を売りつつも、その多くが親に自分が売春をしている事実を知られること、いわゆる「親バレ」を極度に恐れる。理由は「親を悲しませたくないから」だという。また親が期待する「いい子」を精一杯演じながらも、他方で本当の自分を誰にも理解してもらえない寂しさを抱え、それを紛らわすために売春をする子どもがいる。そこには本当の自分を押し込めながら、それでも何とか親の期待に応えようと必死にしがき、揺れる、ごく普通の感性をもった子どもの姿がある。売春を選択する子どもたちは決して特別な存在ではない。その背後に広がる普通の子どもたちの織りなす世界の一部にすぎないのだ³⁾。売春をする子どもたちがこれほどまでに膨れ上がったわけを知るためには、その母体である普通の子どもたちが繰り広げる子ども世界の変化に目を向けなくてはならない。ごく普通の子どもたちの世界を包括的に知ろうと努めることを通して、はじめて売春を選択する子どもたちのことがおぼろげに見えてくるだろう。そこで、本報告では、アジアにおいて自由売春を選択する子どもたちを研究する試みの一環として、普通の子どもたちが繰り広げる子ども世界の様相について、街中でのフィールドワークを媒介にして見ていきたい。

ところで、これまでの都市における子どもの逸脱研究を時系列的に概観すれば、そのはじまりは

1920年代のアメリカの都市・シカゴを舞台に、人間生態学（human ecology）の視点から接近したシカゴ学派のショウ（Clifford R. Shaw）とマッケイ（Henry D. McKay）に遡る。彼らはシカゴの中でもとりわけ貧困と不満が支配し、社会統制力が脆弱化した社会解体地区に着目し、そこでの非行の発生と地域特性との関連を明らかにしようとした。そこで、彼らは非行によって市の裁判所に送致された少年たちの居住地の分布を調べ、その結果、特定地域における非行率の高さがその地域の住民の人種や民族あるいは出身国籍に由来するのではなく、住民の移動率の高さに起因することを発見したのであった⁴⁾。

ショウとマッケイの生態学的視点からのシカゴ研究は、その後の都市における子どもの逸脱現象をめぐる研究に大きな影響を及ぼしていく。その1つに、逸脱者の誕生をうながす文化的背景に注目した研究がある。コーヘンによる都市の非行的下位文化論的逸脱者の誕生過程に関する研究がそれである（Cohen 1955）。彼は都市のヒエラルキーの底辺に追いやられた下層階級の少年たちが作り上げる非行的下位文化に着目し、非行という逸脱行為は非行少年を拘束して止まない支配文化に対する彼ら独自の対抗文化（counter culture）であり、かつ心理的な反動形成（reaction formation）であると唱えた。

ところで、都市における子どもの逸脱現象を考える上で避けられないのは、逸脱空間としての都市空間の分析である。これに着手したのは、ショウやマッケイと同じシカゴ学派のワース（E. W. Wirth）であった。彼は都市を異質な大量の人々の居住する密度の高い空間であると規定し、その都市にはそれ特有の特徴的な都市的生活様式（アーバニズム）が発達し、拡大すると考えた。そして、都市の逸脱行為について、それを生み出す直接的な要因はアノミー状況という社会統制力の脆弱化であるが、この背後をなすのは都市的生活様式であると主張した⁵⁾。

それでは都市における子どもの逸脱に関する研究の中でも、子ども買売春に代表される性的逸脱を対象とした研究にはいかなるものがあるのだろうか。それには「出会い系サイト」問題を街徘徊との相関関係に着目して分析した山本功の優れた研究がある。山本は大規模なアンケート調査を行い、これの結果分析をとおして、出会い系サイトにのめり込む子どもたちが現実逃避タイプというよりも、むしろ街に出て、若者文化と逸脱行動を楽しむ活動的なタイプであることを見出した（山本 2001）。

山本の業績は都市と子ども買売春の相関関係を示す新たな視座をこの分野にもたらした。今後は山本の業績を受け継ぎ都市と子ども買売春の相関関係を構成する各要素を丹念にひも解いていく研究が待たれる。そこで本報告では、子どもが集まる都市を訪れ、彼らが都市空間で展開する子ども世界の実態をありのままに観察し、これを明らかにしていきたい。そしてこれら都市における子ども世界の現状を明らかにすることで、売春を選択する子どもたちを解明する手がかりを得るとともに、この問題に関する仮説構築を行っていくことが本報告の目的である。

． 枠組みの設定

そもそも本報告において、なぜ都市での観察を試みるのかと言えば、都市ではわりあい子どもたちの本来の姿が垣間見えるように思えるからだ。都市空間で子どもたちは普段背負わされているいくつかの役割から一時的に解放される。たとえば親子関係のうちの「子」としての役割や、学校での「生徒」としての役割だ。彼らは都市という匿名の世界に紛れ込み、そこで普段身につけている役割演技用の重苦しい仮面を脱ぎ捨てて、本来の自分を顕現させる。ただし「都市での役割演技」という新たな仮面をつけたに過ぎないと言えるかもしれないが。しかし動機はどうであれ、都市に集まることが彼ら自身の意思でなされたのだとしたら、都市で取りつける仮面は、少なくとも彼らが普段背負わされている仮面よりは彼らにとって重苦しいものではないのだろう。それゆえ、本来の彼らの顔に少しは近づいているにちがいない。

そこで、子どもたちと同じように街角に立ち、同じように腰かけ、同じように路地を徘徊してみたい。子どもたちが聞く音を聞き、子どもたちが見つめているものを見てみたい。子どもたちが感じている空気を一緒に味わい、そこで子どもたちがどんな表情を浮かべているのかを見たい。そこから想像力を働かせ、子どもたちがいま感じていること、考えていること、そのことばにならない気持ちに思いをはせてみたい。

フィールドワークでの観察のアングルは、空間、身体、精神に焦点を合わせた。彼らの精神は身体に包まれ、身体は空間に包まれる。それと同時に、空間は子どもたちの身体によって彩られ、彼らの身体は精神によって規定され特徴づけられていく（清永 1997: 12）。この子どもを中心としたスモール・ワールドを「子ども世界」と呼びたい。そしてこの子ども世界はいかなる様相なのかを空間、身体、精神の3つをキーワードに観察してみたい。具体的には、空間の構造、子どもの身振り・手振り、姿勢、視線の動き、ファッション、手に持っているもの、表情などを見ていった。また、立ち止まる、座り込む、溜まる、集まる、群れる、流れる、別れるといった動きにも注目した。本報告では、これらフィールドワークとインタビューで得られた調査結果を、子どもたちを取り巻く社会的環境と、その社会的環境の中で形成されつつある社会的性格に焦点を絞って分析する。

． 調査手続き

1．バンコク・サイアムスクエアと東京・渋谷へ着目する理由

本報告ではタイの首都バンコクで若者がもっとも集まる地区として知られるサイアムスクエアと、わが国の首都東京で同じく若者が集まる渋谷区を取り上げる。なぜ数多いアジア諸国の中からとりわけタイと日本に着目し、これに考察を加えるかということ、子どもの自由売春が両国で顕著に見られるからである。アジアでも有数の子ども自由売春が盛んな国・日本と、強制売春が盛んで、しかも近年

自由売春も行われはじめているタイ。両国の都市空間に見られる子ども世界を対象とすることで、現場における子ども買売春にまつわる事象が明らかになるとともに、そこに生じる変化の様相を明らかにできると推察される。

2．本報告で使用するデータ

2002年5月から12月にかけてタイの首都・バンコクのサイアムスクエア周辺で実施したフィールドワークと2001年7月および2003年10月から12月にかけて東京都渋谷区で実施したフィールドワークで収集したフィールドノート、およびバンコク郊外も含めて行った聞き取りデータに基づいている。

．街角から子どもを見る

1．高度消費社会を生きる子どもたち

(1) 高度消費社会を形作る都市空間

子ども世界を形作る都市空間への観察を深めるにつれ浮かび上がるのは、そこが明らかに高度消費社会の様相を示しているという事実である。

サイアムスクエアを歩く者は誰でも、巨大なショッピングビルが建ち並び、モダンなインディーズブランド店や外資系レストランが軒を連ねる様子を目にするだろう。そこは流行の服に身を包み、買い物を楽しむ若者で溢れている。他方、渋谷を歩いてみても、やはりサイアムスクエアと同様、ショッピングビルやファッションビルがひしめき、商品で溢れるさまを目のあたりにするにちがいない。



サイアムスクエア・噴水前公園の様子

この高度消費社会のさまを如実に示すのは、サイアムスクエアの一角をなすショッピングビル・MBK (Mah Boon Krong Center, マーブンクロング・センター) と、それに隣接するつるし売りファッションビル、そして渋谷区の定番ファッションビル・SHIBUYA109 (シブヤイチマルキュウ) だろう。MBKは6階建ての巨大な雑居ビルである。建物の中央が広い吹き抜けになっており、その吹き抜けの周りを取り囲むようにしてエスカレーターが敷かれている。ここを訪れる者は、たいがいエスカレーターに乗りながら、店内に所狭しと並べられた商品のすべてを嫌がおうにも一望することになる。それは圧倒的な迫力だ。近代化に突き進むタイ経済がもたらした「ものの豊かさ」を実感する瞬間でもある⁶⁾。

(2) MBKでの子どもたち モノの間を徘徊する

さて、MBKの中で子どもたちはどのように振舞っているのだろうか。人でごった返す店内に足を踏

み入れた子どもたちの多くは、まず目を輝かせて機敏に四方八方をせわしく見回すようだ。その間も口の動きは止まらない。興奮気味に、横あるいは前後の仲間たちとしきりに話している。しかしこれらの声の大きさは予想外に小さい。その手は友人の肩に置かれ、あるいは友人同士で手と手をつないでいることも多い。もしくはだらりと下げた手を慌しくポケットに突っ込んだかと思うと、突如そこから引き抜いて、せわしく手の平を開いたり閉じたりしている者もいる。

他の客と肩ぶつけるようにして歩きながら、子どもたちの視線はせわしく、右に左に移動する。さして目的もなさそうに、ぶらぶらと徘徊している子が多い。しかし、「ぶらぶら」とは言っても、ビル内はあまりの混みようである。当然、手足を自由に動かせるスペースはない。自由に動かせることができるものといえば自分の目と口くらいである。ここを訪れる子どもたちは、手足の自由を奪われ、目だけをキョロキョロ動かしながら、視界に飛び込んでくるあらゆる外部刺激を受け止める存在につくり変えられる。視界に飛び込んでくるものと言えば、ものに関する刺激的な情報の数々と、ものの豊かさを享受し、それを楽しんでいる人々の姿である。嫌がおうにも物欲を刺激されながら、それでもそのすべてを手に入れることはできない子どもたちの中には、相対的な不満を抱えながら、MBKを後にする者もいるのだろう。

（３）かわいいグッズの殿堂 つるし売りファッションビル

MBKの２階出口から外に出て、併設された陸橋を渡ると、そこはつるし売り形式で洋服などを売るファッションビルの入り口だ。こちらも10代の少女でごった返している。服や靴、かばんの他に、ファンシーなキャラクターが印刷されたペンケースやノート、手提げ袋やぬいぐるみなどのかわいいグッズがそこかしこで売られている。山と積まれたぬいぐるみの1つを手にとって、眺めながら考える。高さ50センチほどのわりあい大きなクマのぬいぐるみだ。大きくて黒いつぶらな瞳が何とも愛らしい。持ち上げるとふわりと軽く、フワフワのやわらかい毛が手のひらをくすぐる。そのいかにもあたたかさそうな感じが南国のタイにはあまりそぐわないようにも思える。しかし、その愛らしさという記号が機能性を超えた魅力や付加価値を少女たちにもたらしているのだろう。

（４）女性性記号を買いに SHIBUYA109と子どもたち

つぎに渋谷の定番ビル・SHIBUYA109での観察に触れたい。昭和54年の創業以来、一貫して渋谷の顔を誇ってきたこのファッションビルは、常に10代から20代の若い女性客で賑わっている（古田1991: 74）。全8階建ての手狭なビル内には、服飾品店と雑貨店だけでゆうに80店舗以上が軒を連ねる。その構造はいかなるものか。まず地下2階から6階までは洋服や靴、かばんなどの服飾品や雑貨を扱うファッションゾーンである。その上の7・8階は食堂やカフェの並ぶレストランゾーンだ。8階にはレストランのほかスタジオも併設されている。ファッションゾーンに並べられた服飾品は、系統が非常に似通っているため類型化は困難だ。つまりどの階に並べられた商品も、概して男心を意識

して過度に「女らしさ」を強調した「ギャル系」とでも呼べるデザインをそのシーズンの流行風にアレンジしたものである⁷⁾。

さてMBKでの観察と同様に、ここでの子どもたちの様子を見ていこう。店内を闊歩するのはおおむね10代から20代の若い女性たちで、男性客は女性の連れらしき者を稀に見かけるくらいでほとんどいない。彼女らは皆いくぶん興奮した面持ちで、あふれんばかりに積まれた新商品の間を縫うように歩きながら、ショッピングを楽しんでいるようだ。

入り口正面、ビル内の中央に敷かれたエスカレーターに少女たちの集団に挟まれるようにして乗り込みながら、同じくエスカレーターに乗り込んだ前後の少女たちの様子を観察する。女の子たちは2～3人のグループが多いようだ。大音量で鳴り響くテクノ系のBGMがこだまする、落ち着いた霧囲気の空間に身を置いているにもかかわらず、とりたててはしゃぐでも騒ぐでもなく、わりに小さな声で友人同士おしゃべりしながら、行儀よく並んでステップに乗っている。なぜか携帯電話を手に持っている子が多い。彼女らの多くは通話をするとかメールを打つとかといった用途に使うわけでもなく、ただ2つ折りの携帯電話を開いているだけのようだ。携帯電話の待受画面を見るわけでもなく、携帯電話はただ単に手に持っているだけで、顔は友人の方に向けて、おしゃべりに興じる者が多かった。



佇む（SHIBUYA109前）

なお店内の様子もさることながら、注目されるのはその玄関口付近の様子であろう。そこは待ち合わせスポットであるとともに、少女たちの溜まり場ともなっているようだ。手すりや階段に腰かけておしゃべりに興じる者や、友人同士、肩を叩き合ってはしゃいでいる者もいる。彼女たちはここでどのような光景を目にしているのだろうか。少女たちにまぎれてその場に腰かけ、周囲を眺めてみる。まず正面の交差点を行き交う人の群れに目を奪われる。信号が青に変わるやいなや人の大群がどっと生まれる。男性、女性、子どもから大人まで、そして服装のジャンルも雰囲気も雑多な人々が一度に終結し、拡散していく様は圧巻だ。そして交差点を行き交う人々を取り囲むようにして、背の高いビルが林立する。向かいのビルには電光掲示板が設置されており、日本人アーティストの新曲のビデオクリップが映し出されている。しかしその歌声はというと、周囲の騒音があまりにも激しいためか、耳に届かない。少女の中にはその映像を見るともなしに見ながらタバコの煙をくゆらしている者もいる。時おりたばこに溜まった灰を手すりに軽く打ちつけて払い落としながら、画面に映し出されるギタリストの熱唱をぼんやりと眺めている。向かいの電光掲示板が送る新曲を余所に、SHIBUYA109前ではマイクを片手に持ったイベントガールの女性たちが大声で客の呼び込みをしている。そのイベントガールたちの間に割り込むようにして、黒服を着た男性たちも数人立っている。おそらく風俗店のスカウトマンであろう。「この子は」と思う少女を見定めては声をかけているらしい。少女にすげなく断わられることが多いようだが、気に

せずつぎつぎ声をかけている。その様子を眺めながら、彼らが声をかける少女の特徴を考えてみた。服装はミニスカートにロングブーツ、化粧は薄めで、髪型はストレートのセミロングヘアの女の子が多いようだ。それでいてどの子もみなどこか清纯そうな、あまり世慣れていないような雰囲気をもっている。すなわちSHIBUYA109の中で販売されていた類の、流行の「ギャル系」の服に身を包み、それでいてどこか純朴そうな、言い換えればだましやすそうな少女ばかりに声をかけているらしい。

「女らしさ」を強調した服を買い込んで通りに出ると、そこには見た目の良し悪しで女の子を振り分ける「男の選別の目」が待ち受けている。この現実を少女たちはどう受けとめているのだろうか。

（５）考察

さてMBKとSHIBUYA109の例に見たように、子どもたちが訪れる都市空間は消費を美德とする高度消費社会であった。なお両国の経済状況を見ると、タイは近年にわかに近代化が進み、生産社会から消費社会へと急激に移行しつつある⁸⁾。一方、昨今の日本は消費社会を底上げするバブル経済がはじけ、長期不況に陥っている。両国の経済状況に差はあるものの、都市空間で展開される子どもの消費行動には共通する点が多々見られた⁹⁾。

ところでそもそも消費社会（consumer society）とは何を意味するのだろうか。ボードリヤールによれば、消費社会とは、高度産業社会が変化を遂げて、生産よりも消費、モノの機能性よりもコード化された差異が優位となった社会のことである（ボードリヤール 1970=1979）。言い換えると生活必需品はすでに満たされているために、モノの機能性よりもその付加価値を重視し、生産よりも消費が価値づけられた社会とも言える。生活必需品に事欠く社会では、働いて報酬を得ることが生きるために不可欠で、このため勤勉、質素、倹約などの信条が重視される。「消費が美德」になるためには、生産諸力の高度化を背景にした富の普及が不可欠であり、それとともに、普及した富を超えて人々のさらなる消費意欲をかき立てることが生産の新たな条件となった。

この消費社会の訪れを敏感に感じとったのは子どもたちだったようだ。産業化や都市化の進展とともに高校や大学への進学率も上昇し、結果として長いモラトリアム期を享受することができるようになった子どもたちは、消費の領域に目を向け、流行に乗って自らの個性を演出しはじめたのである。変動の激しい社会状況下では、旧来のモラルは相対化されて威信を失っていき、子どもたちの手本は親や教師ではなく、同時代を生きる仲間たちになっていった。こうした新世代の子どもたちをターゲットにした消費文化が成立し、それが多様なメディアを介してしだいに世代を越えて広がった。日本では1970年代末には早くもポスト・モダンな青年の登場が語られ、80年代半ばには技術の領域に続いて文化の領域でも、「重厚長大」から「軽薄短小」への変化が語られる（佐々木 2003: 94）。その特徴と言えば、過去に囚われず、未来を憂えず、気楽に楽しむことと言えそうだ。

貧しくゆとりのない時代の勤労の日々を振り返れば、いまを楽しみ、消費を楽しみ、個性を演出することに精を出す子どもたちの姿は大変贅沢な生き方に映る。しかし欲望の多様化や高度化が消費社

会の存続にとって不可欠な社会的要請として子どもたちに課されているのだとしたら、それは子どもたちにとって新たな苦痛や緊張を呼び起こすことになるのかもしれない。

2．都市における子どもの社会的性格

(1) 人目を気にする ソイ2, ソイ3の観察から

それでは高度消費社会の観を呈する都市空間の中で、子どもたちはどのような社会的性格を示しつつあるのだろうか。

その答えを暗示する事象が若干見られた。それはサイアムスクエアのソイ2(小道2番通り)とソイ3(小道3番通り)および噴水前公園における観察と、渋谷のSHIIBUYA109とセンター街における観察を拠りどころとする。

サイアムスクエアのソイ2とソイ3に並ぶのは、若いデザイナーたちが店舗を構えるインディーズブランド店の数々だ。人通りはまばらだが、この通りを歩く若者のファッションにはこだわりが感じられるものばかりだ。少女なら、レースをたくさんあしらった小花柄のキャミソールを着て銀鎖の細ベルトを腰に巻き、Gパンを履いて厚底サンダルを引っ掛け、肩から小振りのショルダーバッグを下げている姿を多く見かけた。うっすらと化粧しているのが、ノーメイクの女の子が大半を占めるバンコクにはめずらしい。また2人組の少人数グループが多いのも特徴である。その目は驚くほどよく動き、ぺちゃくちゃと連れの仲間と話しながらも、しきりにちらちらと行き交う人の顔を見ている。周りの視線を常に意識しているようだ。買い物に来て商品を「見る」というよりも、おしゃれをした自分が人に「見られる」ことに主眼があるらしい。

(2) 私がヒロインになれる場所 噴水前公園

つぎに噴水前公園の様子を見ていこう。そこは周囲をファッショナブルな店に取り囲まれた狭い一角で、中央に小さな噴水と、それを取り囲むようにして石造りのベンチがいくつか設置されている。とりたてて「噴水前公園」という名称がつけられているわけではないが、ここでは便宜上そう呼ぶことにする。

そこに1歩足を踏み入れると、ピンクや青や白や黄色などといった色とりどりのカラフルな洋服を身にまとった若者たちの熱気で溢れている。公園の周囲は、クリスマスのイルミネーションを思わせる電飾が豪華に飾られ、まるで映画やドラマの撮影現場のような華やかさだ。その美しい風景の中で、若者たちが群れをなしてベンチに腰かけている。4・5人のグループで束になっていることが多い。ある女子高校生らしきグループは、そのうち2・3人が腰かけ、他の者は腰かけている者を中心に円を描くような調子で立ち、話し込んでいる。女の子の1人は両足を大きく広げて右太ももに右ひじをのせて頬杖をつき、脱力して座っている。その女の子の視線の先は電光掲示板だ。噴水公園向かいのビルの壁面に2002年に設置されたこの真新しい電光掲示板には、いつも最新のタイヒットチャートに

のる新曲のプロモーションビデオが流れるのだ。頬杖をついた右手の親指と人差し指でときどき頬をつまみながら、巨大スクリーンで展開されるタイ人女の子アイドルグループの熱唱をぼんやりと眺めている。その女の子のぼんやり具合は気にならないのか、連れの立っている女の子は彼女を全く見もせず、グループの他のメンバー相手に大ぶりの手振りをつけながらしきりと大声でわめき立てている。あまりにも周囲が騒がしいので話のすべては聞こえないが、時おり「Feen（彼氏が）」と言って顔をしかめているところを見ると、自分の彼氏に関する何らかの批判めいた報告をしているらしい。周りはざわざわ、がやがやと騒音が激しい。公園前を行き交う車を誘導する警備員が吹き鳴らす警笛の音。電光掲示板から発せられるタイポップソングの絶叫。そのざわついた街の騒音を吹き飛ばす勢いで、子どもたちは大声を張り上げて、はしゃぎ、笑い声を立てている。

別のグループに目を転じてみる。12・3歳くらいの女の子5人組だ。電光掲示板下の歩道の真ん中で円陣を組み、はしゃいでいる。やはり彼女たちも周囲が気になるらしく、大声で話しながらも、時おりちらちらと世話しく周囲を見回している。周囲の迷惑などお構いなしに道の中央を陣取る姿には公共空間意識の欠落を感じるが、このグループも、よくも悪くもめざすポーズは「自然体」らしい。

子どもたちの気持ちやどんなものなのか味わってみたいと思い、同じようにベンチの腰かけてみる。隣に座った13・4歳の女の子3人組が繰り広げるアイドルの噂話を聞くとともにしに聞きながら、今の状況を味わってみる。ベンチが思いのほか快適である。噴水があるからだろうか、ひんやりとしているのだ。これならつつい長居してしまうのも頷ける。しかし私が座った場所は日陰ではなかったので、灼熱の日差しを頭部に煌々と浴びてしまい、めまいがしそうな熱さだ。いくらベンチが冷たくても、この熱さでは帽子でもない限り、やはり長居はできそうもない。そう思い、改めて周囲を見回すと、帽子を被っている者など1人もいない。みんな平気な顔で座っている。はじめは、南国育ちのタイ人は熱さに耐性があるのかもしれないと思ったが、そうでもないらしい。よくよく見ると、時おり熱そうに手の平をパタパタ上下に振って顔に風を送るしぐさをしたり、直射日光を浴びているであろう頭部を手の平でさすったりしている。

どうしてそんな我慢をしてまでここに座り続けているのだろうかと思議に思い、観察を続けながらその理由を考える。まず、目に飛び込んでくる電光掲示板の映像。これが大変おもしろい。まるで映画のスクリーンのような大画面で映し出される映像をここでは無料で見るができるのだから、多少の熱さは我慢してでもここに座っていつまでも見ていたいという気になるのも頷ける。次に街を行き交う人々の様子。これを眺めているのもとても刺激的だ。つぎからつぎへとひっきりなしにファッションابلに着飾ったおしゃれな人々が通りすぎる風景は圧巻で、まるでストリートをステージとしたファッションショーを眺めているような観がある。そして、これが大変重要に感じたのだが、この噴水前公園の一角が、タイの若者向け雑誌でたびたび取り上げられる流行の発信源である点だ。平日休日を問わず、雑誌やテレビの撮影クルーがマイクや機材を抱えてしょっちゅうやってきて、若い子どもたちにカメラやマイクを向けている。カメラを向けられた子どもたちは、何気ない風を装いな

がら、でも少し興奮した、そしてどこか誇らしげな面持ちでレンズに顔を向ける。ティーンの少女向けファッション雑誌『セブンティーン』を眺めると、巻末についている読者のファッションチェックのフォトページには、この噴水前公園付近で撮影されたものをよく見かける。つまり、ここは子どもたち自身がメディアの主役になる可能性を秘めた所であり、子どもたちにとっての撮影現場だったのだ。自分が流行の受け手に甘んじているのではなく、そこを一步飛び越えて、流行の送り手になれる場所、それが噴水前公園だったのだ。だからこそ、子どもたちは、ある者はファッション雑誌から抜け出したような、それでも多少の自分なりのアレンジという差異化を加えたファッションに身を包み、そしてまたある者は奇抜なデザインのシャツを羽織って人々の注目を集めようとしていたのだ。そして、そこで繰り広げられるパーソナリティでさえも、「ルーズでだらしないながらも肩に力が入らない自然体」へとどこか似通ったものに統一されていたのだ。ここに集まる若者の多くが触れたであろうファッション誌などのメディアのモデルたちがかもし出す、どこか気だるげで怠惰なイメージを、それは驚くほど彷彿とさせる。

（３）瞬時に振り分ける、見るもの・見ないもの SHIBUYA109での観察から

つぎに渋谷のSHIBUYA109での様子を見ていこう。少女たちはこの狭い異空間の中で何をみつめているのだろうか。試しに16・7歳くらいの学生服を着た少女が4階で行った視線の動きを真似てみた。まず店頭には剥き出しに並んだ2体のマネキンが目飛び込んでくる。どちらも黒人に似せた顔形である。左側のマネキンは、黒のマイクロミニ丈のスカートにショート丈の白いナイロンジャケットをサリとはおっている。上着のファスナーは胸元まで開けられていて、そこから幅広のボーダー柄モヘアセーターを覗かせている。右側のマネキンはウール素材のトレンチコートをはおり、サングラスをかけてクールにキメている。どちらのマネキンのヘアスタイルも黒髪長髪のストレートロングヘアだ。心持ち上前方を見上げている。「媚びないクールな女」といった印象を受ける。少女は先に行く連れの友人の袖を軽く引っ張って立ち止まらせた。そして、マネキンの前に立ってこのマネキンのファッションを上から下まで眺めた。とくにマネキンの履くミニスカートが気になるらしく、手で触れて素材を確かめながらしげしげと眺めている。友人と2人でひとしきり商品について品評会を繰り広げた後、店内の品揃えにも遠めにサッと目を通してから友人と共にその場を後にした。

次に彼女が視線を向けた先は、向いの「ギャル系」ファッション店に吊り下げられたミニスカートの束だ。端から端まで一通り視線を一巡させた後、その店で立ち働く若い女性店員を下から上まで瞬時に目を通し、すぐさま視線を別の店に転じた。そして、次の店の商品を遠目に眺めたり、そうかと思うと自分の横を通りすぎる他の女性客を眺めたりをしばらく交互に繰り返した。時おり、行きかう人々を指さしながら、連れの友人に「あの子、マジスタイルいい」等と話しているところを見ると、商品の購入を目的にただひたすら商品を物色しているというよりも、周りの風景すべてを、まるでファッションショーを眺めるように楽しんでいるようだ。そして、彼女は、またさらにもう1つ別の店

に視線を転じて、ショップの品揃えを遠めにサッと眺めた後、マネキンがはあったカーキ色のダウンジャケットを前に、ようやくその視線の動きを止めた。いたく気に入った様子で、「あれ超かわいいー！」と叫びながら友人の袖をひっぱり、商品目がけて足早にその場を立ち去っていった。

彼女を含め、店内を徘徊する女の子たちを見つめていて驚いたのは、その視線の動きの早さだ。サッと機敏に動き、瞬時に対象を捉えている。顔の動きや表情は視線の動きと連動していないので一見すると見落としてしまうほど、それはさりげなく行われている。見つめられた者が視線を感じて振り返る隙も与えないほどのほんのわずかな間にすべてがなされているのである。それゆえ、視線と視線が絡まることは少ないようだ。彼女らの視線の動きを見ていると、1つのものを注視しながらも、別の外部刺激に気をとられて何となく視線を余所に移す、といった外部本位な主体性の欠けた動きには見えない。彼女たちが友人同士で商品を前に品評会をしている際の会話も早口でテンポがよく、即座に好みか好みじゃないかを判断しているらしいところからもそれは伺える。「超いい」「違う感じ」などといったワンフレーズの言葉をやりとりして、「違う感じ」だった商品の前からはあっさりと立ち去る。外部刺激に翻弄されてふらふらと何となく視線をさまよわせているというのではなく、どうも見つめる対象を自分の中にある基準をもって瞬時に判断し、「見る必要なし」と感じたものにはあっさりと興味をなくしてすぐさま視線をはずし、自分とは関係もなければ関心もない風景の一部に心の中で切り換えているように思える。強すぎる外部刺激に翻弄されずに自己のアイデンティティを安定して保つことに有効に機能するであろう彼女たちのその環境とのつきあい方は、いったいどう説明できるのだろうか。都市的パーソナリティの特徴なのか、それとも少女たちの新たなメンタリティの一端を垣間見せる何かであるのか。

（４）交差する視線 センター街

センター街を歩く少女たちを眺めていて気になったのは、SHIBUYA109での観察と同様、少女たちの視線の動きだ。周りをあまり見もせず歩いている少女が多いように思えた。少女たちは周囲の人やものを本当に見もせず歩いているのだろうか。彼女たちにとって周りの人やものは自分とは無関係で、何らの興味もかき立てられない、風景の一部に過ぎないのだろうか。気になり、少女の視線の動きをよくよく観察してみる。すると、彼女た



仲間と歩く（センター街）

ちは周りを見ていないわけではないことがわかった。一見、周囲に全く目もくれずに歩いていると思われる少女でも、確かに周囲の人やものを視線の端に捉えているようだ。しかしその動きが早いのだ。サッと対象を捉えて判断し、またサッと視線をはずしている。しかも彼女たちは少し遠めのものを眺めているらしい。相手が視線を感じるほど近くにきた場合、その者によっほどの関心がないかぎり、

それを見ることはないらしい。だから一見すると、何も見ていないように映ったのだ。少女たちが遠目で人を眺めるので、行き交う人と目を合わせることは少ないようだ。視線と視線がぶつからずに交差している。この「交差する視線」が、センター街という同じ空間に身を置きつつも、さまざまなタイプの子どもたちが交わることなく棲み分けされている子ども世界の一面をよく表しているように思えた。

（５）考察

ここでの観察を分析しようと試みるとき、最初に浮かぶのはリースマン（Riesman, D.）である。彼はその著書『孤独な群衆』の中で、「内部指向型」から「他人指向型」への社会的性格の変化について論じた。彼によれば、資本主義以前の共同体社会、変化がゆるやかで価値体系がかなり固定的であるような社会、たとえばヨーロッパの中世社会や多くの未開社会では、昔ながらの伝統や慣習に忠実に従う「伝統指向型」の性格類型が支配的であるが、資本主義が発達し、近代的な市民社会が発展してくると、このタイプはうまく社会に適応できなくなり、これに代わって、「内部指向型」が優勢になってくる。自分の内部の信念や良心に従って行動するこのタイプの人間は禁欲的に仕事に集中できるので、資本主義発展期の仕事中心の社会とよく適合している。だが、資本主義の一層の発展と高度化によって生産性が高まり、仕事や生産よりも、むしろ消費や余暇や人間関係に重点が移ってくる現代社会では、周囲の他人やマス・メディアに登場する同時代人を行動の基準または指針とする「他人指向型」が、支配的な社会的性格のタイプとなる。このタイプは、自分の信念を貫くことよりも、他人とうまくやっていくこと、他人から受け入れられ、認められることを求めるので、他人（同時代人）の意向に絶えず気を配り、それを的確にとらえ、それに自分を合わせていこうとする（リースマン 1964）。言わば「他人指向型」とは仲間集団の価値観を内面化し、集団と協調して生きようとするタイプであった。この「他人指向型」の人間こそが消費社会に合った人々である。かくて、情報を敏感に察知し、人間関係に配慮し、状況に応じて軽やかに身をこなすことが、豊かな消費社会に生きる子どもたちの都市的センスとなった。リースマンは、「他人指向型の人間は尊敬されるよりも、むしろ、愛されることを求む。かれは他人を屈服させることはもとよりのこと、他人をあざむいたりすることを求めない。むしろ自分と他人を結びつけようとするのである」（リースマン 1964: 序文 8）と述べているが、その意味では「受け身の優しさ」（佐々木 2003: 98）を身につけた協調的な人間が「他人指向型」の人間だということになるだろう。この「受け身の優しさ」は時として他者に傷つけられることもある。リースマンは、他人指向型の人間が集まった仲間集団の中に、「同輩集団からの承認を得ようとする不定型な安全確保のための競争」があることを指摘する（リースマン 1964: 105）。つまり、所属と承認の要求が強ければ強いほど、仲間から無視されたり、排除されたりすることへの恐れも強く、集団適応をめぐる静かな駆け引きが水面下で繰り広げられるということなのであろう。この時として緊張をはらみ、気を許せない不安定な友人関係は、親友の意味を「プライバシーに立ち入らない」

ものへと変えた（千石 1997: 54-6）。そこでは本音を隠した会話やパフォーマンスが繰り広げられるため、心の平穏を保つことは容易ではないだろう。他人指向型の人間は時として「群衆の孤独」を味わい、だからこそ「愛されたい」という切実な欲求も高まっていくのにちがいない。

街角で見かけた子どもたちにも、この他人指向型の社会的性格が見え隠れしていた。同じような流行の服に身を包み、他人の視線を気にするしぐさに、同世代の仲間集団への高い所属欲求や承認欲求が透けて見えていたような気がする。必要性から解放されて、ただひたすら魅力を追求めたこの記号的消費行動は、本人の自由な意思の発露というよりは、むしろ消費社会から要請されたものなのだろう。この要請に背くと、たちまち魅力の欠如という審判が下され、仲間集団からの承認を失いかねないので、常に人はより魅力的な自己像の探求に駆り立てられる。この場合、磨く主体は自分自身だが、磨く手段を提供するのは市場である。磨く手段の良し悪しで私の値打ちが決まる割合も大きいから、私は市場の動向を睨みながら、市場が提供する商品の中でも、より魅力ある商品を手に入れなければならない。しかしこの市場が提供する商品の魅力は、ごくわずかな差異を競って生み出されるもので、人は終りなき記号的消費の渦へと嫌がおうにも巻き込まれていく。

こうして生まれた「私」とは何者なのか。流行に合わせた服を着て通りを歩く私は本当の私なのか。ことばにならない閉塞感、子どもたちを本当の自分探しの旅へといざなうこともあるだろう。また、子どもたちの幾人かは、本当の自分をさらけ出せる場所として都会の街角を選んだり、「出会い系サイト」の匿名の世界を選んだりするのだろう。

一方、ここ数年、日本の街角では、リースマンが唱えた「他人指向型」とは若干異なる子どもたちを見かける。つまり、市場が提供する流行の品々に関心を示しつつも、それに振り回されることなく、自分で判断する子どもたちだ。言わば「他人は他人。私は私」とでも言うような、周りに流されないタイプの子供たちである。確かにこの判断の基準となる価値観や好み、気分などのより所は社会であり、子どもたちの判断や選択も社会の要請の投影にすぎないと言えるかもしれない。しかし少なくともこのタイプの子供たちは、市場が提供したものを自分にとって必要かそうではないかについての判断だけはしているらしい。それでいて市場の動向もしっかりとつかまえている様子が「他人指向型」とも「内部指向型」ともつかないので、ここではさしあたってその中間の「他人 内部指向型」とでも呼んでおく。この種の子供たちはどうやらそのときどきに「他人指向型」の性格と、「内部指向型」の性格を覗かせているらしい。さきの参与観察中、SHIBUYA109の中で見かけた少女も、この「他人 内部指向型」であるようだ。また、センター街で見かけた交差するまなざしの意味も、見るものと見ないものを自分の内的基準に基づき判断する「内部指向」のあらわれなのだろう。この判断の基準は、ともすればその場の「ノリ」や気分ということもありうる。先行きの見えない社会と、不安定な友人関係、そして不確かな自己。その現実の中で他人や市場に全面的に左右されず、自分の生き方を貫く姿は、ともすれば他者への配慮を欠いた生き方に通じるかもしれない。しかし、その反面、複雑な人間関係での葛藤を回避しながら、各々の自己実現を成し遂げる方法になり得る可能性も秘め

ている。

．おわりに

これまでタイのサイアムスクエアと東京の渋谷で行ったフィールドワークの結果をもとに、都市空間で展開する子ども世界の様相を考察してきた。そこで立ち現われてきたのは都市空間の高度消費社会という側面と、そこで記号的消費を展開する子どもたちの現状であった。またこの高度消費社会の中で、子どもたちの幾人かは、外部の状況を捉えながらもそれに振り回されることなく自分の内的基準に基づいて判断し、行動する、言わば「他人 内部指向型」の社会的性格を身につけつつあった。今後さらなる観察と考察を続け、この社会的性格が形成されるメカニズムや、子ども世界で展開される記号的コミュニケーションについて分析していきたい。

¹⁾ 「子ども買春」をどう位置づけるかをめぐっては、実にさまざまな立場があるが、本報告では国連による以下の定義を使用する。

(たとえ子どもの同意を得ていたとしても)何らかの報酬と引き換えに子どもの性的なサービスを受ける、また、それを周旋および提供する行為、あるいは子どもをそそのかして性的行為をさせること(また、この犯罪に関与するすべての行為)(国連経済社会理事会、United Nations Economic and Social Council 1996)

²⁾ 国連人権委員会の1996年度の報告によると、アジアではおよそ100万人の子どもたちが性取引の犠牲者であると推測されている(国連 1996)。また、同委員会の1995年度の報告によると、子どもの買春は、世界的には、年間50億米ドルの市場だとも目されている(国連 1995)。中でも最も深刻なのはアジアと中南米であり、ほとんどの地域で増加傾向にあるようだ。なお2001年のわが国における児童買春事件(18歳未満)の検挙件数は1,410件で、前年を425件上回った。このうち、503件(35.7%)がテレホンクラブ営業に係るもので、出会い系サイトを利用したものは379件(26.9%)となっている(内閣府編 2002: 71)。一方、平成15年度版の青少年白書によると、2002年中に児童買春、児童ポルノに係る行為等の処罰及び児童の保護等に関する法律(児童買春・児童ポルノ法)違反により検挙された少年は、平成14年度中2,091件、1,366人であった。また、同法及び児童福祉法違反、青少年保護育成条例違反等の福祉犯の被害者となった少年は7,364人で、前年に比べて789人(9.7%)減少した。また、1999年11月に施行された児童買春・児童ポルノ法に係る被害者となった少年は、2002年中1,690人であった。また、2002年度中に「出会い系サイト」を利用した犯罪の被害に遭った少年は1,317人で、前年に比べて719人(120.2%)増加した。罪種別では、児童買春・児童ポルノ法違反が740人(56.2%)と最も多く、ついで青少年保護育成条例違反となっている。また、殺人、強姦等の凶悪犯罪の被害に遭った少年は42人で、統計を取り始めた2000年の7.0倍に急増している。なお、成人も含めた売春関係事犯送致件数は3,368件で、要保護女子総数は2,844人となっており、そのうち未成年者が占める割合は25.5%となった。

³⁾ なおこの点について清永賢二は以下のように指摘している。すなわち、「普通の少年世界と非行少年の世界の基本的構図は、異なるものではないし、境界を設定し、二分できるものでもない。同じなのだ。ただ、少年の周囲に同じように存在する要因の内から、いくつかの要因を選択した結果、たまたまある少年は非行少年になり、ある少年はたまたま非行少年にならずにすんだ、というのが現実である」(清永 1997: iv)と。

⁴⁾ 彼らが研究対象とした1920年代のシカゴは、禁酒法のもとで生じた膨大な量の犯罪の脅威にさらされていた。その中でもとりわけ少年非行の発生率の高い地区は、人口減少中で人口移動の高い、それだけ社会統制の伝達が機能しがたい地区であった。この地区では、本来は人々の行動を統制し、安定した都市生活実現のための適切な準備や訓練の機会を提供する伝統的な因習や制度が崩壊していた。当然、少年の非行化を抑止する社会統制も脆弱化していた。そのシカゴで保護観察官の職にあったショウは、マッケイと共同して、非行によって市の裁判所に送致された少年たちの居住地の分布を調べたが、その結果、非行少年の居住地に著しい偏りがあることに気づいた。彼らは非行少年の居住率の特に高い地域とそうでない地域とを比較し、非行少年は重工業や商業の中心地

またはその周辺地域（漸移地域 area in transition）に多く住んでいること、そしてそうした地域は国外からの移民や黒人が新たに移住してきた人口移動の激しい地域であることを発見したのであった。一方、伝統的に黒人や特定民族の優勢な地域には、それほど多くの非行少年は居住していなかった。その結果から、彼らは特定地域における非行率の高さがその地域の住民の人種や民族あるいは出身国籍に由来するのではなく、住民の移動率の高さそのものに起因すると考えたのであった。

- 5) このほか都市でのフィールドワークを行ったホホワイト（William Foote Whyte）があげられるであろうが、そこらは（ホホワイト 1943＝2000）を参照されたい。
- 6) MBKの構造を見ると、まず1階は若者向けの服をつるし売りスタイルで売る露天風の店やマクドナルドなどの外資系ファーストフード店が密集するゾーンだ。スーパー「Tops」や、外国人の旅行者向けの土産物屋や画廊も軒を連ねる。2階はビザ・ハットや日本食屋の「ゼン」などといった外資系のレストランの他に、ロゴTシャツや靴、時計を扱った店や華僑経営の宝石店が密集したゾーンだ。この階は万人向けの商品を取り扱っているという印象だ。3階は若者向けファッション街ゾーン。おしゃれをした若者の熱気で溢れる。4階は携帯電話やファミコンソフト、またMP3等の電化製品を扱うリトル秋葉原的ゾーン。いまタイでブームの携帯電話を売る店が並ぶエリアでは、幅広い年齢層の客が群がり活気に溢れている。5階はスペースの半分がインテリア・家具専門ゾーン。そして残り半分がフードコートゾーン。6階は娯楽施設ゾーン。映画館やゲームセンター、またおしゃれなカフェや外資系のファーストフード店が並ぶ。カップルで賑わう映画館の壁伝いに進むと、ゲームセンターがある。ここにはビデオゲームやパソコンゲーム、またインターネット用のパソコンが20台近く置かれ、放課後を持て余す制服姿の中高生たちでいつも賑わっている。
- 7) ファッションゾーンを各階ごとに眺めると、地下2階と地階1階は、低年齢の少女向けと思われるカジュアルな服が比較的多く販売されたフロアである。1階はその時々々のファッション誌に掲載される流行の典型とも言えるデザインの商品で埋め尽くされたフロアだ。ファッション誌の『ViVi（ヴィヴィ）』や『CanCan』等で度々紹介される靴屋「プールサイド」も店舗を構える。2階は典型的な「ギャル系」ファッションが詰め込まれたフロアだ。体の線にピタリと寄り添うタイトなデザインのトップスやミニスカートが所狭しと並び、10代・20代どちらの世代にも人気の「ギャル系」カジュアルブランド「CECIL McBEE（セシルマクビー）」が有名で、若い女性客で連日混み合っている。この他、「シルエット、色、柄、どれも超モテ路線！男心をつかむ、お嬢サンちっくなデザインが人気」（『セブンティーン』2003.8）と10代の少女向けファッション誌で絶賛されている服屋「Pinky Girls（ピンキーガールズ）」もある。3階は下着と「派手系」の洋服屋が軒を連ねるフロアである。中でもインナーショップの「PEACH JOHN（ピーチ・ジョン）」が人気のように、客足が絶えない。4階はカジュアルでポップなデザインの服を多く扱ったフロアである。このフロアでは、冬でもショートパンツをはじめ、素肌を晒して元気に歩くのにふさわしいスポーティなデザインの服を扱ったカジュアルブランド「Jassie（ジャッシー）」が人気のように、10畳ほどの狭い店内スペースに、小中学生のローティーンの少女からハイティーンの高校生に至るまで、幅広い年齢層の少女たちが集まっている。5階はいわゆる「女の子っく」なデザインの商品を扱う店舗が密集したフロアである。フリルや花柄、ピンクなど、「女の子らしさ」と思われているものを取り入れたデザインを展開する服屋「LIZLISA（リズリサ）」や、ロゴ入りミラーが若い女の子たちの間で人気の雑貨屋「L. S. ラポートドラッグストア」がある。6階はサーファーファッションやカジュアルファッション、「女の子らしい」デザインの雑貨など、流行の商品が百花繚乱したフロアだ。サーファー向けカジュアルファッションを展開するショップ「コッルル」のほか、ラインストーンの雑貨シリーズで人気のショップ「ルビーローズ」が人気のように、少女たちが集まり、賑わっている。
- 8) 池本幸生によると、タイは1980年頃までは様々な意味で農業国であった。GDP（国内総生産）に占める農業の地位が工業に取って変わられたのが1980年代の初めのことであり、それと同時に輸出に占める農業の地位が工業に取って代わられたのもこの頃のことであった（綾部・林編著 2003: 109）。また津野正朗は、1980年代の後半あたりから、タイは急速な産業開発と経済発展を続け、世界的な成長拠点の1つとして注目されてきたと指摘している。その急成長を支えていたのが好調な1次産品としての農産物の輸出と海外からの投資の伸び、そして工業化であった。また投資奨励など、巧みな外資の誘致を利用しながら積極的な工業化や貿易振興を推進してきた。だがそれに伴って余剰の労働力が漸減し、一時は不足気味になって労働賃金が高騰した。また所得水準が上昇したのに伴い、消費型の生活形態への移行が始まり、物価や生活費の高騰も進行した。それを「社会開発が進み生活水準が向上した」と評価する向きもあったが、他方、庶民の生活は従来と大差なく、中央と地方の所得格差はかえって拡大していった（津野編著 2003: 30）。
- 9) タイの都市空間で消費行動を楽しむ者の多くは中間階層（chonchan khraan）と呼ばれる人々であろう。中間階

層の定義について、末廣によると、通常3つの異なる接近法がある。職種・地位に基づく定義。具体的には専門職・自由職、技術職、国営企業や大企業ホワイトカラー（中間管理職以上）、中級以上の公務員、自営業がこれに該当する。学歴に基づく定義。大卒または短大卒以上の高等教育を受けた階層。所得水準と生活様式に基づく定義。一定の年収もしくは月収があり、自家用車、携帯電話、家電・OA機器、土地付き自宅などを保有し、共通の新聞、雑誌、テレビ番組、文化に関心を示す階層の3つの接近法である。まず職種・地位からみた中間階層であるが、国家統計局が毎年実施している「労働力調査」のうち、職種別地位別就業人口の推移に関して、1980年から1999年に比率が大きく伸びたのは技能工・生産労働であり、比率はともかく絶対数が大きく伸びた職種は専門職・技術職、行政職・管理職、事務職、販売従事、サービス労働であった。このうち専門職・技術職と行政職・管理職のすべて、事務職の50%、技能工・生産労働と販売従事とサービス労働の20%を「中間階層」と推計すると、就業人口全体の約20%に相当する。次に学歴別にみると、タイは1990年代に入り国立大学の学生増加、オープン大学の拡充（無試験のラーンカムヘーン大学とスコタイ・タマティラート放送大学）、私立カレッジの総合大学への格上げ、教員養成学校の地域総合大学（ラーチャパット）への再編などが相まって大学数が急増している。それに伴って大学在籍者数も1977年の21万人から88年の68万人、2000年の160万人へと、じつに8倍近くにまで増加した。現在の大学進学率は学齢人口の20%を超えており、タイは地方を巻き込んで急速に高学歴社会へと変容しつつある。最後に所得水準からみた階層であるが、末廣によると、1つの目安として月収が2万バーツから3万バーツ以上の世帯で、中級公務員では共稼ぎの場合、民間企業では中間管理職以上がこの条件に当てはまる。また携帯電話や自家用車の保有、クレジットカードの使用など、共通する生活様式をとっている。以上、3つのグループは相互に重なっており、それと同時にバンコク首都圏だけでなく地方都市にも広範に広がっている。したがって、今後のタイの中間階層の動向をみていく際には、地域住民と連携した地方都市の動きにも注目する必要があるだろう。

[文献注]

- 綾部恒雄・林行夫編著、2003、『タイを知るための60章』 明石書店。
犬伏由子・棕野美智子・村木厚子編、2000、『女性学キナンバー』 有斐閣。
キズメット編、1999、『過酷な世界の天使たち』 同朋舎。
清永賢二、1997、『漂流する少年たち 非行学深化のために』 恒星社厚生閣。
佐々木嬋代、2003、『消費社会』井上真理子他編著『欲望社会 マクロ社会の病理』 学文社、93-107。
千石保、1997、『「モラル」の復権 情報消費社会若者たち』 サイマル出版会。
津野正明編著、2003、『海外・人づくりハンドブック 17 タイ 技術指導から生活・異文化体験まで』 財団法人海外職業訓練協会。
内閣府編、2002、『平成14年度版 男女共同参画白書』 財務省印刷局。
編、2003、『平成15年度版 青少年白書 青少年の現状と施策』独立行政法人国立印刷局。
古田隆彦他、1991、『超感応都市「渋谷」 タウン・デコーディング宣言』 PHP研究所。
ボードリヤール、ジャン、1979、『消費社会の神話と構造』 今村仁司・塚原史訳、(原著、1970) 紀伊國屋書店。
ホワイト、W・F、2000、『ストリート・コーナー・ソサエティ』 奥田道夫・有里典三訳、(原著、1993) 有斐閣。
山本功、2001、『「メル友」という快楽』『青少年問題』48(12): 12-7。
リースマン、1964、『孤独な群衆』 加藤秀俊訳、(原著、1961) みすず書房。

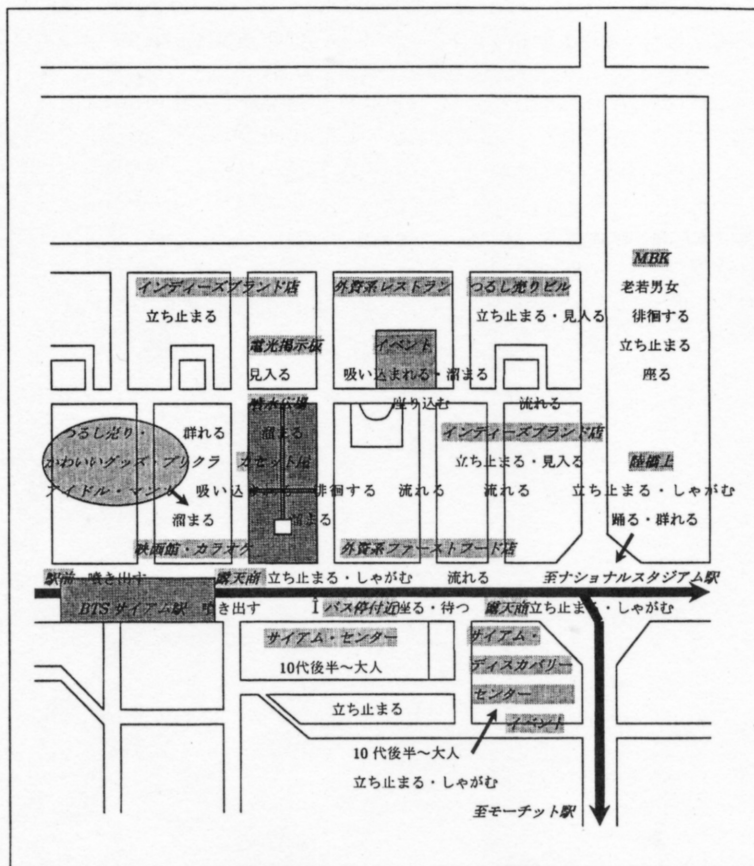


図1 サイアムスクエア青少年行動マップ



図2 渋谷マップ