

# 日本の流行形成に果たしたメディアの役割

——1950年代のフラフープ・ブームの報道を事例として——

佐藤正晴

## はじめに

1970年代後半から1980年代にかけて、自然科学の領域で「ゆらぎを通じた秩序形成」というテーマの研究が登場し、精力的に進められた。登場以前は、ゆらぎは余計なもので望ましくないものとして扱われていたが、登場以後は、ゆらぎは流行語となり、社会現象にも適用されるようになった。社会学においてゆらぎは逸脱や反抗、異議申し立てをさすものであり、余計なもの、望ましくないものといったマイナスの対象ではなく、新たな構造や秩序の源泉となりうるものと考えられた。

ゆらぎの流行は、豊かな社会の到来と、人々の価値観が多様化し、生活様式が個性化したことに起因する。多様化や個性化は、人々の行動や価値観に既存のモデルでは解釈できない状況をもたらし、まさにゆらぎの流行の温床になったといえる。

社会学における「ゆらぎの理論」の代表的な例の一つとして流行現象があることは論を待たない。誰かが新規な行動や差異化を試みると、それに共鳴する人物が現れる。そしてそれを支持する第三者が次々と巻き込まれて、社会全体に広がって流行となる。

例えば、新しいファッションが海外から日本に入ってきたとき、多くの国民は違和感を覚え、受け入れることに躊躇するだろう。それは画一性を重視してきた社会にとってのゆらぎである。しかし、画一性からの差異化を求める需要

と合致することで、自己増殖のメカニズムが形成され、新たなライフスタイルとして定着することもある。社会システムにはゆらぎを引き込む作用がある。フラフープのまわる「ゆらぎ」と「ゆらぎの理論」の「ゆらぎ」を重ねて考えたいわけではないのだが、本稿では1950年代の日本におけるフラフープ・ブームの報道に着目したい。1950年代のフラフープ・ブームは短期間の流行における一過性のブームであったこともあり、管見の限り報道に関する先行研究は少ない。

本稿ではまずフラフープの起源を省察したうえで、日本における流行の要因と終焉の理由について報道内容に基づいて考察し、フラフープの流行の仕組みと報道の関係について小論を展開したい。

## 1 フラフープの流行と起源

フラフープの起源は不明であるとされているが、約3,000年前の古代エジプトではブドウの蔦で作られた輪を棒で地面の上を転がしていたこと、古代ギリシャでは体重を落とすためにフープ状の物の使用が推奨されていたとする説が有力である<sup>(1)</sup>。歴史的にみて世界中の子供たちがいろいろな輪を使い、輪を回したり転がしたり、投げたりして遊んだりしていたことは確かであるらしい。

14世紀にイギリスではフラフープと同じ遊びといわれる「フーピング」が流行した。18世紀前半にハワイを訪れた船乗りがフラダンスとフーピングの間に腰を振って輪を回すという類似点があることに気付き「フラ」という言葉を「フープ」に付け加え、フラフープという言葉を作ったといわれている。

フラフープの誕生については、1957年に、米国カリフォルニア州の玩具会社ワムオー ("Wham-O") の創設者である南カリフォルニア大学の卒業生リチャード・ナーとアーサー・スパッド・メリンの2人によって再開発されたとする説が有力である<sup>(2)</sup>。この2人は1948年にカリフォルニア州ロサンゼルスのパサデ

ナガレージから出発し、フリスビーをワムオーとして市場に出している。

別説としては、フラフープのアイデア自体、1958年の春にオーストラリアを旅行したあるカリフォルニア州の人物がリチャード・ナーとアーサー・スパッド・メリンの2人に、「オーストラリアでは体育の授業の際に木製でできたフープを子供たちが腰で回していた」ことを話したことが創案のきっかけであったとするものである。

ナーとメリンは数千年以上も親しまれ続けてきたフープに対する特許を取ろうとしたが、再開発されて素材も変わっているうえに、独創性の点で特許の要件を満たしていないということで許可されなかった。

しかし「フラフープ」という登録商法により彼らの開発商品は守られ、流行した。商品名についてはほとんどの子供たちがフーパー・ドゥーパーやフープディドゥーなどの類似品を販売した他社のプラスチック製フープに全く興味を示さないほどに浸透したとされている。

1958年の春にフラフープが1ドル98セントで発売された後、ワムオー社は、発売開始後2ヶ月で、アメリカ国内で2,500万個を売り上げ、2年間に1億本を売り上げた。だが、ブームはすぐに終息した。実際、ワムオー社の1958年の業績は、フリスビーも売り出していたにもかかわらず赤字だった。9月になって学校の新学期が始まると売上が落ちたため、会社の倉庫には売れなくなったフラフープが山積みにされたという<sup>(3)</sup>。

しかし、1960年代前半までに売れ行きは安定してくる。フラフープの販売は続き、人気が復活することもあったが、発売当初のブームと同じレベルに達することはなかった。

短期間に圧倒的な人気を誇ったことから、フラフープ・ブームは後の消費ブームの原型だったと説明されている。

## 2 日本におけるフラフープの流行

日本に目をむけると1950年代後半は高度経済成長のはじまりとされる神武景気の真ただ中であった。

1958年にアメリカで大流行したフラフープは、1958年9月25日には、かつてヨーヨーを全世界で流行させたニューヨークの玩具会社ルイズ・アークス社の日本代理店から日本国内に持ち込まれた<sup>(4)</sup>。1958年10月8日にはすでに、「アメリカでフラフープがブーム」「81歳のおばあさんが編み物を忘れるくらいに面白い」といった紹介記事が日本の新聞にはじめて掲載され、販売されて2週間もたつと「フラフープ娘」を繰り出した宣伝や「美容上もよろしい」という殺し文句が効いたか大当たりとなった<sup>(5)</sup>。

日本製とされるフラフープはアメリカの玩具業者から依頼された積水化学工業と弥栄化学工業によって作られた直径90センチの硬質ポリエチレン管をアメリカの会社が加工して逆輸入したもので、国内では大阪の積水化学工業で一手に製造していたとされている。

積水化学工業では増産を最優先に考え、社内の若者を中心に10人の臨時工員を編成してフラフープの工場に送り込んだ。工場は芝浦の倉庫の2階に綴じ込み機があるだけであったが、50人の工員が昼夜2交代で、20余台の機械の内、常時10台以上をフラフープの製造にあてていた。できあがった材料は飛行機と日通トラックの急行便で東京に送っていた<sup>(6)</sup>。

フラフープの価格は大人向けが1本270円で子供向けが1本200円であった。日産2万本のフラフープは、1ヶ月で80万本が売れた。販売される店には行列ができ、日本中で爆発的に売れて一大ブームを起こした。大流行したことを受けて、日本の新聞がはじめてフラフープを紹介した10日後の1958年10月18日に東京都の各デパートで一斉に販売が開始された<sup>(7)</sup>。

各デパートでは、すべて午前中で売り切れ、中には申込書を書かせ、現品到

着次第配給というデパートもあった。デパートに納めている浅草のT商店には、連日連夜デパートの仕入部長や課長が直々に詰めかけて奪い合いになった。都内のデパートの売り場は混乱し、開店2時間で約1,000本のフープが売り切れたとされている<sup>(8)</sup>。

1958年11月7日からの数日で、池袋のデパートでは、開店前の午前9時からフラフープの客を一行に並べて整理券を発行した。しかし、1日400枚の整理券が1時間足らずでなくなったという<sup>(9)</sup>。

フラフープ好きは、「パリのシャンゼリゼ、ロンドンの商店街のもっともイキのいいところ、東京のゲイシャ・ハウス」(ママ)などあらゆるところに受けられるとされた。当時の岸信介総理大臣も62歳の誕生日である11月13日にフラフープを買ったとも掲載されている<sup>(10)</sup>。

フラフープは美容と健康によいと宣伝されたこともあり、子供ばかりでなく大人もこの遊びに参加して、競技大会も開催された。

1958年11月21日朝、西銀座デパートで同デパートと東宝主催のミス・フラフープ・コンテストが開かれた。応募者は15歳から25歳までの女性80人で約300人の観客が詰めかけた。いずれも軽快な服装で持参のフラフープを手に特設舞台で「フラフープの歌」に合わせて日ごろから鍛えたお手並みを披露した<sup>(11)</sup>。

フラフープのコンテストはドイツでも行われ、ミミーというアメリカ人が連続3時間という世界記録に挑戦した。ロンドンでは、男子向き頭髪スタイルとして「フラフープ型」が出現した。頭の上の方で、髪をフラフープ型にウェーブさせ、その中心部をグレーに染め上げるものであった<sup>(12)</sup>。

### 3 メディア・イベントとしての波及

フラフープの販売年であった1958年を過ぎて、1959年にはメディアが企画したフラフープ・イベントが続々と開催された。

このフラフープ人気に、日活はフラフープを題材とした映画『月は地球を廻る』を1959年1月22日に公開し、日本コロムビアもレコード「フラフープ・ソング」を発売した。

「フラフープ・ソング」は、フラフープのためのレコードとしてジョージア・ギブスがヒットさせたものであるが、日本でも同じ曲をビクターがスティーブ・アレン・コーラルによるテレサ・ブルーワーのレコードとして近く発売することになっていた。またこのフラフープ熱をみてとったコロムビアは、「フラフープ・ソング」の日本語盤と日本製フラフープ・ソング第1号である服部レイモンド作詞・作曲の「まわせばまわる」の2曲について歌手である中島そのみを起用し、スイング・ウエストの伴奏で1958年10月29日の午後にコロムビアのスタジオで吹き込んだ。1958年10月22日に企画してから1週間あまりで作詞、作曲、練習、吹き込みをした。この間に曲名を3回変更したというが、日活がフラフープの映画製作を企画、その主題歌にしたいとやってきたための変更であったと考えられる。

「ロカビリーの次のリズム」と言われていた「ロカフラ」は掛け声だけで一向にはやらなかったが、フラフープの伴奏音楽としてにわかに脚光をあびてきたことも興味あることであった。服部レイモンドは「この遊びは大人も子供も一緒に楽しめるというのが特徴だ。ダンスと結びついたマンボ同様、このフラフープもロカフラと結びついて流行する可能性は大いにある」と語り、中島そのみは「要するにリズム感とタイミング。テンポを外すとすぐに輪が落ちてしまう。体のためにとても良い」と語っている<sup>(13)</sup>。

コロムビアのライバル会社であったビクターもフラフープ熱に便乗して、和製フラフープ・ソングの製作に乗り出し、神楽坂浮子の歌で「三味線フラフープ」(吉川静夫作詞、清水保雄作曲)を吹き込んだ。これは三味線を入れた日本調に合わせてフラフープを踊れるようにしたもので、暮れの忘年会シーズンを当て込んだものと考えられた<sup>(14)</sup>。

1959年3月19日の文化放送の現代劇場「嘘ツつき（ママ）」（小沢不二夫作・田中時英演出）では、フラフープづくりに専念するあまりブームの急変で一家心中まではかろうとした玩具会社社長「三島雅夫」の一喜一憂を中心に採り上げた。この番組では女性の予言者と地震研究の博士とそれらを取りまく人々などの思想を巧みに風刺していて、喜劇と銘打たれているものの、フラフープを取り巻く人々の現実の姿そのものでもあった<sup>(15)</sup>。

#### 4 フラフープ・ブームの仕掛け人とブームの要因

手軽で安くて誰にでもできる。もとは、テレビのニュースや何かでヨーロッパのフラフープの風景を見た上で、日本のフラフープ・チームの実況を見たという。いわば目で動くものを見せるというテレビの影響がはっきりあらわれている。ヨーヨーがはやった頃は、上海事件勃発の翌年で、5.15事件というクーデターのあった時代であった。その年、ナチが政権を握ってヨーロッパに暗い影を落とした。だからこのフラフープの流行も日本ファシズム再現の前兆ではないかという人もいた。そこまでこじつける必要もあるまいが、人々は不安を紛らわすためにヨーヨーに興じたというのだ。今回のフラフープ好きは、ヨーヨーの流行と違って来ていなければ困ると思われた<sup>(16)</sup>。

日本のフラフープ・ブームを仕掛けたのは、永島京典（当時41歳）といっても過言ではない。永島の生まれはアメリカでその後ドイツ、東京、オーストラリア、東京、神戸と移り住んで1941年に神戸商大を卒業する。海軍に徴用されて終戦時に主計少佐となり、三井物産から新聞記者を経て1954年帝国ホテル内に永島国際PR事務所を開店した。英文毎日、毎日新聞、UP通信の記者を経て、経験を生かしてテレビ、ラジオ、新聞、映画、レコードとあらゆるマス・メディアを利用してフラフープを流行の波に乗せた<sup>(17)</sup>。

永島は新聞に「笑いが止まらぬ男。二週間で一億円をさばく」といかにも私

が儲けたようなことが書かれているが、最初から契約金だけしかもらっていない。日本技能者養成協会からは、「勤労者への福音」と喜ばれたものである。日本人は玩具を玩具としてだけでなく、真面目に使うことを知っている。バレーボール以上に普及することが予想されるとした。

今後の計画は「契約金を奨学金と思って勉強」「60歳までは修業」「少年時代から夢を」「貿易・海外宣伝・コンサルタント」「社会奉仕」などさまざまなニュアンスの単語が順不同に飛び出す。1958年11月22日夜、麹町の料亭で宣伝部隊を解散する「バンザイ・さよなら・パーティー」を開催したとされている。

永島はフラフープを「娯楽用スポーツ玩具」と定義した。つまり、楽しみ、健康、子供でもできるという要素を含んでいる。効能は子供にとっては発育、明るさ、リズム、大人にとっては美容、健康、運動不足解消、筋肉の調整強化、高齢者には運動不足解消、筋肉の調整であると考えた。その上、永島はフラフープには色がきれいで運動会的、お祭りの気安さがあり、見ている人も面白く、ユーモアや愛嬌があり、できない人もいい運動になって、場所をとらないと考えていた<sup>(18)</sup>。

流行には大衆の心をつかむ何かがあるものであるが、フラフープ流行の原因としては、「人前で体をくねらすことに没頭して心身ともに躍動」、技術を覚える興味、大人より子供が上手にできる優越感、女兒は縄跳びのように一人だけの遊びも好きな傾向にあるので、フラフープはその要素をもっていることと、値段も比較的安い、運動が軽い、母親も仕事に疲れた時など美容体操もかねて自分もやってみたいという気持ちも手伝って、少年少女、若い女性にもと広まったとされている。

1958年当時、東京大学医学部の助教授であった石河利寛（生理学）によると、「心臓病や高血圧の人、老人をのぞいては、運動としては柔軟性が高めであり申し分ない。腹筋や背中筋肉を使うので、血液の流れをよくするし、皮下脂肪を減少させるし、新陳代謝をよくする。フラフープを使うときは右回り左回り



を繰り返すとよく、大人も仕事の間にやれば気分転換になり効果的」といわれていた<sup>(19)</sup>。

## 5 日本におけるフラフープの健康被害

フラフープに関する問題の所在は、まずは遊ぶ場所の問題である。子供の死亡原因のトップは事故死であった。フラフープに熱中するあまり健康を害したり、交通事故を起こしたこともある。

1958年11月18日に東京都荒川区で15歳の少年がフラフープ使用によるとされる胃穿孔で重態になり、手術をうける事件が起きた。山梨県では、継ぎ目のビニールテープがほどけて、その輪の端で目をつかれて眼内出血になる事件があった。神奈川県横浜市では、6歳の少女が狭い道でこれを回しているところをオート三輪にはねられて3週間の傷をおった。兵庫県神戸市でも同日に路上のフラフープで遊んでいた5歳の男の子がフラフープの輪が走ってきたオート三輪にひっかけられて2週間の傷を負うという交通事故に遭った。警察庁では、これを問題視して全国の警察官に路上におけるフラフープ遊びは危険であると「認定」し、これを「制止」して事故を「排除」するように通達を出したという<sup>(20)</sup>。道路でフラフープ遊びをやっていると周囲に対する注意力がなくなるために自動車や自転車にはねられたり、ひかれたりする交通事故が多くなった。

さらに腸捻転の事例は大半が千葉県内の特定の病院に集中していた。21日には千葉県で少年3人が腸捻転など内臓障害になったことから、千葉県の東金市立東金小学校が1958年11月22日に児童にフラフープ禁止令を出した。後日、これらの症状とフラフープの因果関係は科学的に否定されている。

宮城県でも教育委員会が警告を出し、当時の厚生省もフラフープと健康被害への影響を検討することになり、ブームは急速に沈静化した。1958年10月から11月にかけて吹き荒れたフラフープ・ブームは、わずか1ヶ月ですっかり影を

潜めてしまった。

水道管をビニールテープで巻いただけでヒビがすぐ入り、壊れるといったお粗末なフラフープまでが売れたのはつかの間だった。結局、儲かったのは売るだけ売ってしまった大メーカーとデパートだけだったのである<sup>(21)</sup>。

また、これらの遊具や遊びはただ禁止するだけでなく、積極的によい遊びを工夫、指導することが必要である。

身体の弱い者や病気などで異常のある者については、その使用方法や場所の制限等について教育的な指導をすることが望ましいであろう。児童、生徒の余暇の利用についても地域団体とよく連絡し、学校施設の開放等についてもできるだけ工夫して、児童生徒の健全な育成を図る必要がある<sup>(22)</sup>。

1950年代後半においては、質素、勤勉、節約というのではなく、むしろ消費中心になっていて、消費欲求をなるべく満足させようといったふうに社会がかかわっている。しかし、たとえば子供向けの商品など、それがどう使われ、子供の教育なり、子供の社会生活に必要なものかをよく考えることが必要だ。また、金のかかる流行品は感心しない。子供の集団生活にとってもけっして仲間をよくするものではない。つまり、私たちは日常の中で宣伝なり広告の中に取り囲まれているが、自分の子供や家族にとって必要なものかどうか、いつも「一定の距離」をおいて考えてから買うという訓練を特に母親が身につけることだと考えられていた<sup>(23)</sup>。

当時の厚生・文部・労働の3省がフラフープの良否について健康保全の立場から検討するというが、この時はすでに遅きに失した感がある。この結論は慎重にしかも早急に出してほしいと考えられた。

1958年現在、この問題に対する処置は、個々の医師の見解に待つよりほかにない状態である。特に体育関係器具は慎重な検討が望まれる。使用法の徹底とは別である。流行の波は指導の部面を待たないで押し寄せるのである。売ってしまえばあとは知らぬ式の態度も無責任である。健康増進のための器具が逆に

なっては重大だと考えられた<sup>(24)</sup>。

腸の破裂など事故続発で厚生省は、フラフープ対策を講じることに決定した。当時の文部省と労働省に対し学童と職場の「フラフープと健康」実態調査をしてもらうことにした。ところが具体的計画を練っている間に早くも「旋風」はあやしい気配を示してきた。そこでせっかく貴重な予算を使って調査をしても具体的な対策に着手する前にすっかり下火になってしまうのではないかとの慎重論が台頭、目下係官はフープの行方に気をもんでいるようである<sup>(25)</sup>。

次に同時に流行するものは、子供のために何でも買ってやろうという親の考え方の問題である。「1つの流行が旋風のように起こると、隣のお子さんより先に買ってやりたいという母親の優越感が起こり、次は子供をよいダシにして母親のほうに先に興奮して、その思いの中に突入していく」というのである<sup>(26)</sup>。

玩具メーカーが流行品を作るとき、まず子供というのは熱っぽく飽きやすいということがある。友達の実似をしたがることで、またフラフープのように他人の前で上手にやると子供は得意になるといった性質をよく見抜いて作り出す。そして出来上がったものは何回も子供にテストをさせて、「これなら儲かる」と判断した時、ひそかに大量に生産して、売り出すのが特徴である。それが町に出て子供にうけると伝わり方は早い。特にアパート地帯などは子供に引け目を感じさせたくないという親の気持ちも手伝って、猛烈なスピードで流行していくと考えられた。

## 6 日本におけるフラフープの流行の終焉

爆発的な流行は、1958年のクリスマスまでで、やがて飽きられるだろうとみられていた。

1958年10月には積水化学工業の大阪旭工場、京都工場は生産に追われ、最盛期には東京工場の押出機を一部旭工場へ移転するという事態まで生じた。しか

しそれもつかの間、すぐに流行はすたれた。そして、積水化学工業は、「移り気な流行遊戯の発生源」だとして一部から非難を受けたが、結果的にこの苦い経験は、積水化学工業にとって企業の公共性と社会性を認識する機会となった<sup>(27)</sup>。

ブームは10月下旬から11月いっぱいをピークにあつという間に燃え尽き、かつて流行したホッピング同様、長時間遊ぶと体に良くないという報道もあって12月には早くも人気は落ちて、売れ行きも止まった<sup>(28)</sup>。40日足らずで1958年の日本のフラフープのブームは終焉したのである。

大手メーカーのハイゼックス（硬質ポリエチレン）製フラフープを真似て、塩化ビニール製のフラフープを作りだしたが、すでに人気は落ちて、滞貨の山を抱えため息をついていたという。

都内の中小メーカーは11,000本の滞貨を背負い込んだといわれている。東京都墨田区のある業者の場合は、1958年11月いっぱい流行したものの、下請け工場5軒とも契約、製造をはじめたのが1958年11月5日であった。最高210円で小売りに卸して喜んだものの、11月15日に売れ行きが止まった、11月16日に製造を中止したが遅かった。1本7円で買う人がいると聞いてか、60円の原価を考えるとばかばかしく感じたという。約100万本売ったと取沙汰されるメーカーS社でも滞貨はあるが、東南アジア方面から輸出申し込みがあり、ストックも全部裁くことができる見込みである。中小企業のビニール管の方は暑さに耐えず、輸出面からも締め出されているという<sup>(29)</sup>。

1959年1月の時点で、街角でフラフープを回す姿を見かけることはまずなく、東京都蔵前のある玩具問屋の主人は「値段を5分の1にダンピングしても、100円だって誰も見向きはしない」という。

「家庭グラフ」の中で、ブームが去ったフラフープの面白い利用法が啓発された。特に熱湯を通して曲げ、スマートな小テーブルを作っていたが、早速日曜日にも作ってみたい。このような家庭的実用工作を続けて欲しいという<sup>(30)</sup>。

また、フラフープの輪に、シャワー用のビニールのカーテンを取り付けたも

のをキャンプに行く時に持参している。木の枝にでもかけて、カーテンをひいてしまえば、完全なインスタント個室ができ、着替えでも何でも思いのままという<sup>(31)</sup>。

フラフープという遊戯には、精神と肉体を集中してつまらぬことを忘れさせる効能があるのかもしれない<sup>(32)</sup>。また民俗学の柳田国男は早くから子供の遊びの国際性を指摘しているが、果たして自然発生的なものなのか、あるいは誰かによって輸入されたものなのか見極めにくい。東京都教育庁指導主事であった柏茂夫は研究の過程で、フラフープのように一時的に流行してもすぐすたれた遊びと子供の中に根をはやす遊びがあることを確かめた。残っているのは、伝統的な遊びと多分に共通点をもっているものだけだ。柏は世界中の子供たちの間に自然に発生し、愛されている遊びには基本型があるという<sup>(33)</sup>。

## 7 フラフープの流行の仕組み

本稿においては日本におけるフラフープの流行現象に着目してきたが、さらに流行が採用されて、展開する過程について触れていくことにする。流行が採用されるまでの過程を時間的に把握する上で、1962年にスタンフォード大学の社会学者であったエヴェリット・ロジャースによって提唱された理論はイノベーション論、別名普及学とも言われる。特定様式が流行する過程において、その社会を構成するメンバーを革新者、初期採用者、前期追随者、後期追随者、遅滞者の5種類に分類したものであり、採用者カテゴリーが参考になる<sup>(34)</sup>。

消費者たちのコミュニケーション特性についてロジャースの「流行研究」に当てはめればフラフープの普及研究は、「革新（新製品）の社会的意味の形成と反応」の局面から消費者群像について解釈できる。

ロジャースは、イノベーションの伝播研究の中で、「個人によって新しいと知覚されたアイデア」をイノベーションと定義し、社会のメンバーがイノベ

ションを採用していく時間的な遅速によって、メンバーを次の理念型としての5つの採用者カテゴリーに分類している。

一つ目としては、革新者とは最も早くフラフープを採用する傾向にあると仮説化される採用者カテゴリーをさす。「革新者」は他者によって模倣されるわけでも他者からの差異化を志向するわけでもないため、早期採用行動を示すことはなく、それゆえ、フラフープを早期採用する傾向にあるという意味で、「革新的」な消費者であるとは限らないことになる。フラフープの特殊な製品属性を志向する消費者ないしは、社会システム内の他者からの差異化を志向する消費者と見なすことも可能である。

二つ目としては、初期採用者とは進取の気性に富んでいるが、革新者に比べて社会の価値に対する統合度が高く、新しいアイデアや行動様式が価値適合的であるかどうかを判断したうえで採用する。社会の平均的メンバーとは、革新者ほどにはかけ離れていない。「革新者」とは異なり、他者にとって模倣対象となる早期採用者であることを暗示するものとして解釈しうる。多数の消費者が「初期採用者」の追随者であると想定される。そのため彼らは、最高度のオピニオン・リーダーシップを発揮する。ただし、コミュニケーション・ネットワーク内で中心的地位を保つために、革新について賢明な意思決定を行わなければならない。

他方、ロジャースの記述は、「革新者」や社会的上位者とは異なり、「初期採用者」自身の行動原理が他者からの差異化ではないことを明らかにしている。確かに「初期採用者」はその名称の通り早期採用行動をとると仮説化されているが、早期採用行動の目的は、フラフープを購入することによって社会的地位を顕示することではなく、フラフープを他者より早く購入することによって「流行の先端を行く人」といった称号を獲得強化するためである。

他者が「初期採用者」のフラフープの採用行動に追随するという結果に必ず至るとは限らない。「初期採用者」が新たに購買したブランドが社会的上位ブ

ランドという社会的意味を得るとは限らず、フラフープがもつ消費者にとっての個人的価値に関する魅力という点における意味転移が生じなかった場合には、他者はそのブランドの不採用を意思決定する可能性がある。

採用が中断されるケースは、「初期採用者」カテゴリーの内部で、フラフープを採用しないかもしれないというリスクが払拭されない場合、より厳密には拡大リスクが存在するフラフープへの参入直後において誰も採用を開始しないほどリスクが大きいですが、それ以外のケースにおいては必然的に採用という帰結が生じる。そして、このような事態が生じるリスクが相対的に小さくなってはじめて「初期採用者」はフラフープの採用を意思決定すると想定される。

三つ目としては、前期追随者とは社会体系において、平均的メンバーが採用する直前にフラフープを用いての行動様式を採用する。その点では、フラフープの採用を正当化する機能を果たすが、完全に採用するにいたるまで慎重に行動する。

前期追随者の模倣対象者は「新しいものを試す最初の人間であってはならず、また古いものを捨てさせる最後の人間であつてもならない」という行動原理を所与すると、より早期にフラフープを採用すると仮説化された一部の消費者のみであると解釈しうる。

四つ目としては、後期追随者とは社会の平均的メンバーが採用した直後に採用する。後期追随者はフラフープの本質に関して確信を抱いても、採用へと踏み切るためには、さらに仲間の圧力によって採用を動機づけられることが必要な、大勢順応型である。

他方、「仲間からのネットワーク圧力が増加した結果」として採用に至るというロジャースの記述から、「後期追随者」は社会システム内のより多数の構成員を模倣対象者とするバンドワゴン型消費者として解釈されうる。

五つ目としては、遅滞者とはイノベーションを最後に採用する人々であり、彼らの大部分は孤立者に近い。伝統志向的で、過去に注意の眼を固定している。

ロジャースは、2種類の「追従者」よりさらに遅くにフラフープを採用すると仮説化される採用者カテゴリーとして、「遅滞者」を識別している。「遅滞者」の特徴は「伝統」を重視する点、古い社会規範を重視して採用意思決定を行うこととして解釈しうるのである。

## おわりに

日本におけるフラフープの流行形成と報道について詳しく知るために、流行現象の成立過程そのものに着目して紹介してみた。いかなる流行現象にも、それぞれ発生・成長から衰退・消滅までの展開過程がある。フラフープの流行は広範囲に波及する「開放的流行」に分類される流行現象である。フラフープ流行の展開過程を以下に分類してまとめにかえたい。

1958年にアメリカで大流行したフラフープは、1958年9月25日には、かつてヨーヨーを全世界で流行させたニューヨークの玩具会社ルイズ・アークス社の日本代理店から日本国内に持ち込まれてから約1ヶ月でフラフープの存在が多くの人に知られた。そして大流行ははじまるが、潜在期と呼ぶにふさわしい、ごく限られた少数の人々によって試行される時期は短かったといえる。

フラフープが普及する初期過程で、潜在期から成長期に達するまでの間が非常にせまく、加速度が急激であった。成長期においては、フラフープの採用者数が増加する結果として、相互影響の連鎖反応が急速に高まり、普及率が急激に拡大していった。

その後、普及が最大の水準に達し、普及の伸びの加速度が鈍化する停滞期が訪れて流行過程が終結するまでの時間は短かった。フラフープの流行は、衰退期に入ると急激な下降線をたどった。

フラフープの流行が成長期に達した後にフラフープが目新しくなくなっても、廃棄する人が少なく、一定の水準が維持された。さらに緩い普及水準の上



昇が続く場合、様式が定着し、その社会での普及が永年的に維持される可能性もある。ことに定着した生活様式は文化といわれ、相互の交流によって伝達・共有されると共に発展する。例として流行のロングセラー化が挙げられる。

フラフープの流行の展開過程は、特にファッションに見られる流行現象型にも当てはまっている。ファッションのように商業的企画の中でつくられ、宣伝の圧力の下に普及が促進される流行では、ファッション・ショーやその他の宣伝で新作紹介が行われる。

マス・コミュニケーションの発達した現代社会では、特に流行の周期が短くなっており、爆発的に流行したかと思えば、あっという間に陳腐化する「一過性」のブーム化現象が多く見られた。例としては、約30年前に流行したボディコンシャス・ファッション、本稿で事例として採り上げたフラフープが挙げられる。

フラフープの流行採用の動機としては、需要や流行には、実は作られている側面が無視できない。あるファッション・アイテムやスーツなどが流行し、ブランド化する時、それらは人々の「こういうものが欲しい」というニーズが先あって流行しはじめるのではない。ファッションなら衣料品メーカー、フラフープなら玩具メーカーなどの企業が「こういうものを流行させて売りたい」と考える製品がまずあり、それをメディアが「これからはこれが流行る」と取り上げると、世間にその製品のマーケットが作られ、流行が生まれる。

作られたニーズが流行を現実化させる過程において、いったん企業やメディアが「これからはこれが流行る」と取り上げると、世間は「そうか、これが流行るのか」と思い、ファッション・アイテムやフラフープをこぞって手に入れようとする。かくして、本当にそれが流行することになり、ブランド化する。

メディアは本来、公正中立であるべき存在だが、こうした流行を仕掛けたり、あるいは意図的・無意図的な偏った見方による情報を流したり報道したりすることで、「作られている」側面が少なからずある。そうして「作られた」メディ

アの情報や報道によって、私たちも「作られている」のである。よって、メディアから届く情報や報道に対しては、その情報や報道が本当に真実なのかどうか、意図的に操作されていないかどうか、意図はなくともどのような効果をもたらしているか、きちんと判断できる能力を身につけて接する必要がある。情報や報道に対して、メディアを扱う組織や人は「よき送り手」であるべきであるし、私たちは「賢い受け手」にならなければならない。

本稿で触れることはできなかったが、日本中が巻き込まれるブームは1960年のダッコちゃんのブームにつながっていったと考えられる。フラフープのブームとダッコちゃんのブームにおけるメディアの役割として何が共通しており、何が相違していたのか今後の研究課題としたい。

玩具業界ではフラフープに限らず1965年から現在まで、そして今後においても各種のブーム玩具のヒットが社会的な話題をよぶようになっていくことに異論はないであろう。

## 注

- (1) Mary Bellis 2019, History of the Hula Hoop—Trivia and More (thoughtco.com) (<https://www.thoughtco.com/hula-hoop-history-1991893>) 2023.9.3閲覧。
- (2) The History of Hula Hoops—Hoopnotica (<https://hoopnotica.com/blogs/stay-in-the-hoop/the-history-of-hula-hoops>) 2023.9.3閲覧。
- (3) Mary Bellis 2019, History of the Hula Hoop—Trivia and More (thoughtco.com) (<https://www.thoughtco.com/hula-hoop-history-1991893>) 2023.9.23閲覧。
- (4) 「頭の中も回転中といったブーム心理」『毎日新聞』1958年11月23日夕刊, 1頁。
- (5) 「フラフープのゆくえ」『毎日新聞』1959年1月22日夕刊, 4頁。
- (6) 「残業につぐ残業」『読売新聞』1958年11月10日朝刊, 7頁。
- (7) 10月18日, 帝国ホテルでは遊び方を披露する発表会が行われたが, 出演はバレエ・スタジオで4日間練習したという娘たちであった(「フラフープ東京に現れる」『朝日新聞』1958年10月19日朝刊, 12頁)。
- (8) トイジャーナル編集委員会『輝ける玩具組合とおもちゃ業界の130年』東京玩具人形協同組合, 2017年, 94頁。
- (9) 「フラフープ買う行列」『朝日新聞』1958年11月10日夕刊, 5頁。

## 日本の流行形成に果たしたメディアの役割

- (10) 「フラフープ好き」『読売新聞』1958年12月2日夕刊, 2頁。
- (11) 「“ミス”フラフープ大会」『毎日新聞』1958年11月21日夕刊, 5頁。
- (12) 「フラフープばかり」『読売新聞』1958年11月13日朝刊, 7頁。
- (13) 「中島そのみが吹込み」『読売新聞』1958年10月30日夕刊, 5頁。
- (14) 「フラフープソングに日本調」『読売新聞』1958年11月20日夕刊, 4頁。
- (15) 「現代劇場『嘘っつき』」(小沢不二夫作, 田中時英演出)【放送塔】『読売新聞』1959年3月23日朝刊, 6頁。
- (16) 「原始的なフラフープの流行」【編集手帳】『読売新聞』1958年11月17日朝刊, 1頁。
- (17) 「フラフープ・ブームをつくった永島京典」『毎日新聞』1958年11月23日夕刊, 1頁。
- (18) 「御商へ奪い合い」『読売新聞』1958年11月10日朝刊, 7頁。
- (19) 「流行の原因」『朝日新聞』1958年11月16日夕刊, 2頁。
- (20) 「フラフープ事件」【編集手帳】『読売新聞』1958年11月21日朝刊, 1頁。
- (21) 「タダでもいらない」『毎日新聞』1959年1月22日夕刊, 4頁。
- (22) 「適切な教育指導」『朝日新聞』1958年12月3日朝刊, 12頁。
- (23) 「流行品を買ってやること」『朝日新聞』1958年11月16日夕刊, 2頁。
- (24) 「フラフープ禍によせて」『毎日新聞』1958年11月29日夕刊, 3頁。
- (25) 「厚生省の対策」『読売新聞』1958年12月7日朝刊, 2頁。
- (26) 「問題の所在」『朝日新聞』1958年11月16日夕刊, 2頁。
- (27) 積水化学工業株式会社『30年の歩み』ダイヤモンド社, 1977年, 36頁。
- (28) 中江克己『おもちゃ戦後文化史—時代の証言者たち』泰流社, 1983年, 77頁。
- (29) 「フラフープのゆくえ」『毎日新聞』1959年1月22日夕刊, 4頁。
- (30) 「家庭グラフ」(日テレ12/16夜)【放送塔】『読売新聞』1958年12月20日朝刊, 5頁。
- (31) 「フラフープで“脱衣所”」(東西主婦手帳)『読売新聞』1969年8月16日朝刊, 9頁。
- (32) 「フラフープ事件」【編集手帳】『読売新聞』1958年11月21日朝刊, 1頁。
- (33) 「遊びの基本型」『読売新聞』1964年1月29日朝刊, 15頁。
- (34) 小野晃典「製品の普及と社会的意味—相互依存型選好のシミュレーション—」『三田商学研究』第44巻第1号, 2001年4月, 14頁, 28頁~32頁, 37頁。

### 参考文献 (日本語)

- A. フレイザー著; 和久明生訳; 菊島章子訳『おもちゃの文化史』玉川大学出版部, 1980年『朝日新聞』。
- E. ロジャース著; 藤竹曉訳『技術革新の普及過程』培風館, 1966年。
- 小野晃典「製品の普及と社会的意味—相互依存型選好のシミュレーション—」『三田商学研究』第44巻第1号, 2001年4月。
- 是澤博昭, 日高真吾編『子どもたちの文化史: 玩具にみる日本の近代』臨川書店, 2019年。

## 日本の流行形成に果たしたメディアの役割

齋藤良輔『民俗民芸双書：46 日本のおもちゃ』岩崎美術社，1981年。

積水化学工業株式会社『30年の歩み』ダイヤモンド社，1977年。

トイジャーナル編集委員会『輝ける玩具組合とおもちゃ業界の130年』東京玩具人形協同組合，2017年。

トイジャーナル編集局『おもちゃのメーカーと問屋の歴史と今がわかる本』東京玩具人形協同組合，2003年。

中江克己『おもちゃ戦後文化史—時代の証言者たち』泰流社，1983年

『毎日新聞』

『読売新聞』

### 参考文献（外国語）

Mary Bellis 2019, History of the Hula Hoop—Trivia and More (thoughtco.com)

(<https://www.thoughtco.com/hula-hoop-history-1991893>) 2023.9.23閲覧。

著者不明The History of Hula Hoops—Hoopnotica

(<https://hoopnotica.com/blogs/stay-in-the-hoop/the-history-of-hula-hoops>) 2023.9.23  
閲覧。