

どう選ぶ？本当に必要なモノ・コト

宮木 由貴子

<若者の「〇〇離れ」>

現代の若者においては、「〇〇離れ」という言葉で指摘される傾向が少なくない。よく耳にするものは、テレビ離れ、新聞離れ、ラジオ離れ、酒離れ、タバコ離れ、車離れなどがある。こうした現象の背景には、様々な要因が複合的に影響を与えている。例えば、テレビや新聞、ラジオなどはインターネットで代替できるようになった。飲酒ができないことが対人関係面でマイナスになるというイメージは衰退し、「とりあえずビール」といった飲み方もせず、宴会などでも最初の1杯から自分の好きなものを頼む人が増えたとされる。また、自分の健康管理や他者への配慮から禁煙をする人が増える中、初めからタバコを嗜まない若者が多くなった。車は移動という実用面でのニーズは高いものの、ファッションやステイタスとしての象徴的存在感が低くなる一方で、使い勝手やエコロジー性が重視される傾向にあり、あえて所有すべきものとしてはとらえられなくなってきた。

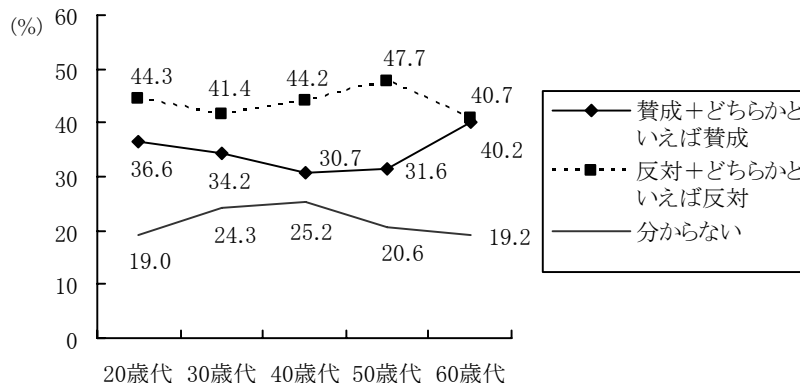
このように、従来は見る・読むのが当たり前だったテレビや新聞、サラリーマンなら当たり前とされた飲酒、ステイタスシンボルだった車など、これまでの世代にとっては日常生活において当たり前のよう存在したモノについて、若者が見直しをしている。このほかにも、海外旅行離れ、CD離れ、バイク離れ、理科・理工離れなど、若者の「〇〇離れ」として指摘されるものは多い。当然、不況や雇用不安という問題がこうした現象の背景にあることは否めない。経済的な事情により持ちたくても持てないという側面や、節約の結果、使用をあきらめたという人が多数存在している。しかし、要因は必ずしもそれだけではないようである。

<現代人が見直す昔のモノ・コト>

「平成21年版男女共同参画白書」（内閣府）によると、「夫は外で働き、妻は家庭を守るべき」との結婚観を肯定する女性の意見は、40代を底としており、20歳代女性では36.6%と、60代の女性(40.2%)に次いで多い(図表1)。実際に専業主婦願望が強い女性が増加しているとの指摘もなされており、就職をせずに大学院に進学し、「寿退学」を目指す人も少なくない。その一方で、「夫は外で働き、妻は家庭を守るべき」との結婚観を否定する人も20代では50代に次いで多く、「分からない」とする回答が各年代中最も低いなど、回答が二極化している様子をうかがわせる。

また、若者において終身雇用に対するニーズが高まっている。財団法人日本生産性本部の「新入社員意識調査(2009年度)」によれば、「今の会社に一生勤めようと思っている」とする人の割合は過半数を超え、過去最低だった2000年の20.5%を34.7ポイント上回る55.2%となり、調査開始以来、過去最高となった(図表省略)。さらに、転職に関しても「しないにこしたことはない」とする割合が前年(27.6%)を7ポイント上回り、34.6%となっている。現代の若者は、自分の可能性の模索や挑戦というよりは、まず社会生活における長期的な安定を求めているようである。

図表1 「夫は外で働き、妻は家庭を守るべきである」といった考え方について(女性・年代別)



資料：内閣府「男女のライフスタイルに関する意識調査」(平成21年)より作成

続いて消費における特徴についてみる。近年、東南アジアのリゾートをイメージしたインテリアや雑貨を自室や自宅に取り込むアジアブームが定着した。その過程で、日本の伝統も見直され、「和」の再発掘が進んだ。その派生効果もあって、ゆたんぼやこたつ、ちゃぶ台などの一時は消えゆくかに思われた実用品が見直されている。ほかにも、ほうきやちりとり、てぬぐい、風呂敷、洗濯板など、バブルの頃なら見向きもされなかった品々が、日常生活に再登場している。それらは、単に和の雰囲気を楽しむのみならず、現代の生活に適した実用性が評価されている。

例えばゆたんぼは何度も利用でき、使用後のお湯も再利用できる。こたつは効率的な暖房装置であるほか、限定された空間での団欒をもたらす。丸型のちゃぶ台は大勢が向き合って座れ、一台でダイニングテーブルとしてもリビングテーブルとしても利用でき、折りたたんでしまえるなど空間を有効に使える。ほうきやちりとりは、夜中に掃除をしても騒音が出ず電気代もかからない。手ぬぐいは1本で何かを洗う・拭く・巻くのに適しているほか、タオルより乾くのが早い。また、腹巻やスポン下(股引)のように、以前はおしゃれとはいえないアイテムだったものの名称やイメージを今風に変えることで、若者に支持されているものもある。これらの品々が改めて定着してきた背景には、着膨れを避けるファッショントレンドのほかに、ウォームビズや暖房費節減という要素が複合的に影響している。

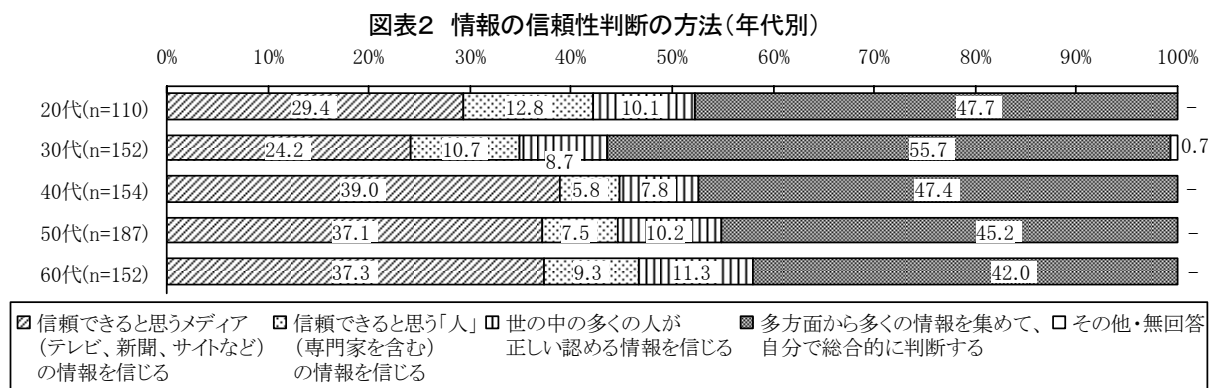
さらに若者を中心に、現代の生活者がシェアリング(共有)という所有の仕方をするようになったことも興味深い。例えば、車の共有(カーシェアリング)やマンション等での共有自転車のほか、CDやDVD、バッグや服などもシェアリングすることで、多種類のものを手軽かつ安価に利用する人が増えている。所有権が移動するリサイクルに対し、シェアリングは同時に数人が所有者となる。試しに使ってみたい、色々なものを使いたい、一度しか使う予定がないものなどを数人で共有することでムダを省ける、という利点のほかに、シェアリングを人とつながる手段であると考える人も多い。昔は井戸や炊事場を共有することで「井戸端会議」という情報交換コミュニティが形成された。近年増加しているシェアハウスやルームシェアリングという居住形態は、玄関やリビング、水周りなどの生活の一部を他人と共有することで生活の無駄な部分を省きつつ、コミュニティを作り、安心感や互助機能を形成するもので、現代版「長屋」ともいえるものである。既成のコミュニティにおいても、「隣人祭り」に代表されるように、マンションの中庭や公園を使って、近隣コミュニティを強化しようとする動きが広がっている。

<選ぶ基準は自分に合わせた「いいとこどり」>

これらのものはテクノロジーや形態という面では一世代も二世代も前のものである場合も多く、手間やメンテナンス、気遣いや妥協が必要である。ファッションが形を変えつつ周期的にリバイバルを繰り返すのは周知の事実だが、生活様式や技術のリバイバルは珍しい。生活者がいまどきの「当たり前」を見直し、一昔前の「当たり前」を選ぶ根底には、彼らが「〇〇すべき」という価値観で動かなくなっている点が指摘できる。それゆえこれは単なる懐古主義ではない。生活者においては、ステレオタイプの価値基準によらず、自分が純粋に良いと思うものを模索する動きが起きているのである。

例えば、短い休暇に海外旅行に出掛けて土産を抱えて帰ってくるより、家でこたつに入ってみかんを食べ、ネットショッピングをする方が自分にとっての効用が高いという気づきが生じている。しかも「べき論」を持たないので、その選択を周囲にどのようにとられても気にかけない。また、家にいながらにしてできるのがネットショッピングの利点だが、その実、消費者は足を使った情報収集も積極的に行っている。ネットで商品検索をし、店頭で実物を見に行き、店員の話やクチコミを参考にしつつ最終的にネットで最安値の商品を注文するという消費行動は、自分に合うと納得した商品を得ない買い方で購入したという大きな効用がある。情報の信頼性判断についての筆者の調査をみても、メディアや人、世論の意見に頼るのではなく、多方面から多くの情報を集めて自分で総合的に判断する人が多いことがわかっている(図表2)。

こうした行動のきっかけとなったのは、経済的要因や流行だったかもしれない。ここにエコロジーや環境への配慮といった価値観が入り込み、一元的かつステレオタイプ的な良さではなく、情報収集をした上で自己の基準で総合的選択をするという行動が定着しつつある。「〇〇離れ」が指摘される若者も、何かを否定して離れ、何かに戻っているのではなく、自分にとって要らないものを排除し、自分に合うものを選んでいただけなのである。



消費行動にかかわらず、制度や社会構造についても、これからの生活者は新旧やトレンド、他国情勢にとらわれずに「自分にとって／日本にとっていいものは何か」という視点で物事を見ていくかもしれない。そのとき、本当に必要とされるものは何だろうか。