

宇野常寛 評論家

2005年に自ら創刊した批評誌「PLANETS（プラネッツ）」編集長。著書に「リトル・ピープルの時代」（幻冬舎）、「日本文化の論点」（筑摩書房）など。34歳。

戦後的サラリーマン像 引きずるな

「若者がモノを買いたがらなくなった」という言説には違和感を覚える。単にお金がないという側面も大きいだろうし、何より若者が欲しがる商品を提供できていないように思える。

それは百貨店や大手メーカーが、新しい消費者が誕生しているのに、戦後的サラリーマン文化を基本にした戦後的な消費者像を引きずっているからだと思う。

僕はこの10年あまりで、徐々に新しいホワイトカラーともいべきライフスタイルをもつ20〜30代が都市部を中心に目立ち始めていると感じている。

彼らの多くはIT企業や外資系企業など、戦後的な大企業文化とは切断された労働環境下にある。基本的に既婚者は共働きで、情報



・都市部の共働き意識せよ

・ネットやサブカルチャーに商機

に帰宅する、なんて生活が可能だったのは戦後的労働環境と大企業文化と専業主婦の3点セットが機能していたからだ。

しかし、新しいホワイトカラー層はこうした条件下にはいない。相対的に職場の人間関係は

ドライで、年俸制が多いので不動産を持ちにくい。今の首都圏では財産形成的に

都心の職場に1時間かけて通勤する、というスタイルは専業主婦という制度が可能にしたものはずだ。男性は終身雇用の半ば約束された家族的な会社の仲間たちとずるずる残業した後に飲みニケーションを経て、郊外の自宅に寝るため

もそれを有利と考えない人も多いだろう。そして、基本的に共働きなので、職場に近い都心か、自動車の利用が便利な湾岸部に住む、という選択肢が浮上してくる。買い物も駅前の百貨店よりもインターネットの比重が高くなる。要するに、

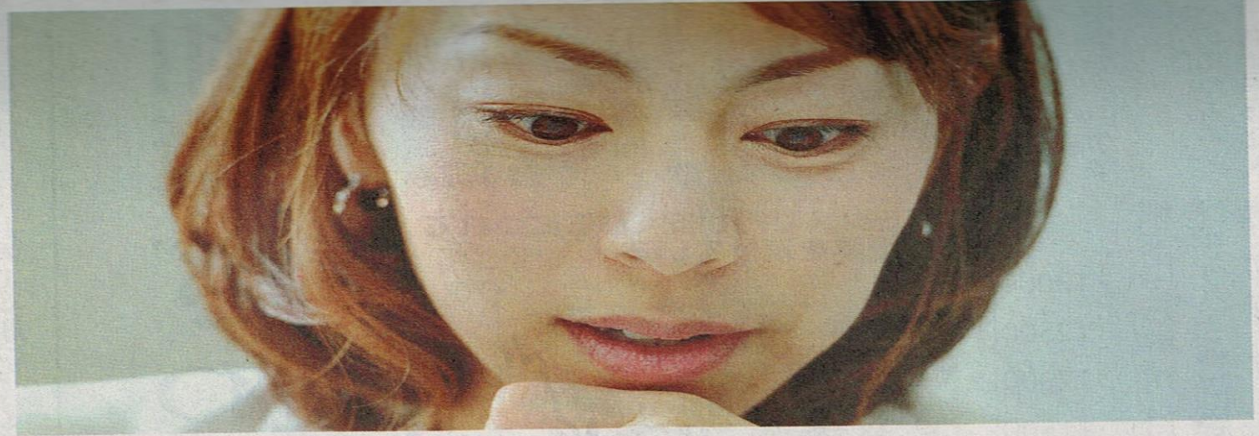
収集はテレビ・新聞よりもインターネット中心になっている。そうなると、従来の戦後的なホワイトカラーとはまるで違うライフスタイルを取るようになる。例えば東京でいうと、小田急線沿線や京王線沿線のベッドタウンの持ち家から

家族像も、住む場所も、触れているメディアも、買い物する場所も新旧のホワイトカラーではまったく異なるわけだ。

そうなると当然、市場でヒットする商品像も異なってくる。「若者がモノを買わなくなった」という言説の多くが、こうした変化を見逃しているように思える。若者の気質を論じるなら、その背景にある労働環境や情報環境の変化、そして家族像の変化を視野に入れるべきだろう。

インターネットやサブカルチャーの領域には若者がお金を出したと思える商品やサービスがあふれている。偏見を取り払い、こうした世界から学ぶことが非常に重要だ。

聞き手 生活情報部 板東玲子



統計を分析すると、一般のイメージと異なる消費行動が浮かび上がってくる。例えば、非正規雇用の増加や不況が影響して「若者は手元で使えるお金がないため消費をしなくなった」と言われるが、実際は違つ。総務省の2009年の全国消費実態調査で、30歳未満の勤労単身世帯の1か月の可処分所得を見ると、男女とも21万円余り。1999年より男性は約1万円減つたが、女性は2万円以上増えている。

若者の価値観の変化が消費に大きく影響している。自由に使えるお金が減つたのは、むしろ40〜50代。厚生労働省の賃金構造基本統計調査から50代後半男性で大卒正規雇用の年収を推計すると、2001年は1040万円だが、11年は



・価値観変わり消費が変わつた ・資産持つシニア層にも注目

791万円。年収も40代後半をピークに下がつていく。家計に占める子供の教育費の割合も高まり、1980年代後半に消費生活を謳歌した「バブル世代」は買いたい商品があつても、お金を使えない実情がある。高度経済成長期の消費者

像やステレオタイプの世代観にとらわれてみると、新たな市場を見逃しかねない。価値観の変化に敏感に対応することが、消費の活力を蘇らせる好機となる。例えば、25歳前後の「ゆとり世代」は、デフレとIT（情報技術）の恩恵を受けて育つた。安くて質の良いものが身近にあり、賃金の伸びを期待できないから、無理して

高額な商品を買わない。それでも、コミュニケーションや身だしなみにかける費用は増える傾向だ。周囲とゆるくつながっていたという意識をすくい取ることが財布のひもを緩ませる。日本の個人金融資産の6

割を握るシニア層にも注目したい。コンビニエンスストアが総菜の品ぞろえを充実させ、ユニクロは服のサイズを豊富にすることでシニア層に対応している。今後、既存の小売店やサービス業はシニア向けを前提とした業態に変わっていくだろう。

聞き手 生活情報部 大森亜紀

現役世代の安定雇用を確保し、子供を産める環境を作ることも将来の消費者を増やす意味で大事になる。

ITの進歩で、日本という地理的な制限なしにビジネスができる時代。ところが就職人気ランキングの上位は日本の企業が占め、若者は国内志向が強い。視野の広い人材を育てることが、日本を活性化させるためには必要だ。