

世代論を超えて考えたい

自身の立ち位置を明示してから、モノ申すことの大切さについて [1/2]

年齢別の売り場づくりなどナンセンスなのはよく承知している。生まれた年代でひとくりに考える世代論も同様と捉え、レゾラボ（※レゾナンス・ラボの略）はこれまで「ライフステージ」別に消費を捉えることを優先してきた。ただ、高齢化が進み生産年齢ならぬ現役消費年齢も上昇している今、お金の使い方に関していえば、面白いほど世代間で違いが出てきていることを認めなくてはならない。今回は幅広い世代で構成されているレゾラボメンバーを分析し、『お金に関する価値観』を整理することで違いやその差を明白にした。

『価値観の形成期』を軸にする

今回の整理分析を進めるうえで、まず各自の『価値観の形成期』に注目した。将来を見据えた価値観の形成に大きく左右する「将来なりたい仕事」「主婦 or 就労 という生き方の選択」「何を好ましいと感じるか」を“具体的にイメージするようになった時期”を比較した。（時期は各自の自己申告による）

『価値観の形成期』を比較すると、001 は [19 歳 -22 歳] 大学生、006 は [15 歳 -18 歳] 高校生、007 は [12 歳 -15 歳] 中学生時に、将来について思慮していることが分かる。若い世代になればなるほど、どんどん“早熟化”しており、かなり早い時期から現実的にジブンの立ち位置を把握しようとしていることがわかる。

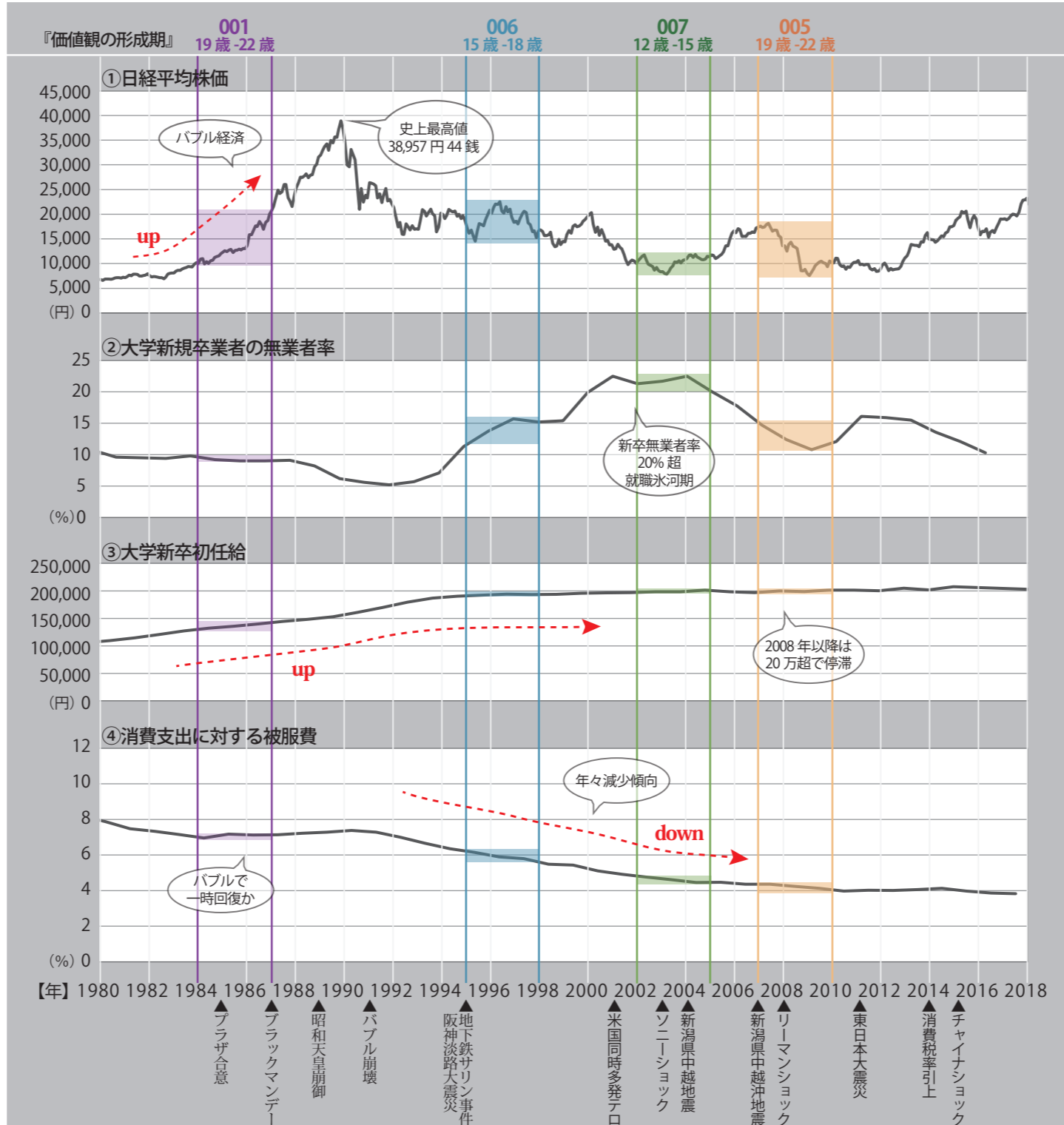
このそれぞれのメンバーの『価値観の形成期』における①日経株価、②大学新規卒業者の無業者率、③大学新卒初任給、④消費支出に対する被服費を比較することで『お金に関する価値観』がみえてきた。

世の中の景気と『価値観の形成期』

『価値観の形成期』、特に就業についての意識に大きく影響を与えたのが、世の中の景気の上がり下がりなのではないだろうか。【表1】の①日経平均株価と②大学新規卒業者の無業者率を比較すると、バブルの株価上昇期には②は下がっており、株価が底つくときにはMAX 値となっている。001 の「明るい未来」が見えたバブル時代における『価値観の形成期』と、006 のバブル後の「リストラ」の経験、007 の「就業できない若者」を『価値観の形成期』に見る（知る）ことで、将来に対する不安や備えを意識せざるを得ず、自身の将来像（特に就業）について深く検討するのだ。つまり、『価値観の形成期』の“早熟化”は景気との深い結びつきがあるといえる。

さらに、この『価値観の形成期』の「将来への不安、予備」の心理要因は、次ページ【表2】の「世代の傾向」や「自己投資に対する価値観」へも反映されていく。

【表1】レゾラボメンバー各員の『価値観の形成期』における経済背景の差異 ※出典：e-Stat（政府統計）データよりグラフを作成



【登場レゾラボメンバー】 詳しくは次ページを参照

001：1965 年生まれ（バブル世代）

006：1980 年生まれ（氷河期世代）

007：1990 年生まれ（ゆとり世代）

005：1988 年中国生まれ（80 後）

※80 後（バーリンホウ）
中国語で 80 年代生まれのこと

『自己投資に関する価値観』について

次ページ【表2】中の、各メンバー「ひと月あたりの自己投資 TOP5」を比較すると、衣服費の順位が 001（1 位）→006（3 位）→007（圏外）へランクダウンしている。【表1】の④消費支出に対する被服費も年々減少傾向ではある（個人差や、化学繊維の登場による衣料の低価格化もある）が、前提として『価値観の形成期』の「将来への不安、予備」の心理が『自己投資に関する価値観』へ影響をあたえ、差が出ているともいえる。

中国の「80 後」について

中国生まれの 005 には面白い傾向が見える。『価値観の形成期』は 001 と同時期であり、次ページ【表2】の「ひと月あたりの自己投資 TOP5」の構成も 001 とほぼ同様。中国の 2000 年頃から急成長している背景を考えると、中国人の現在の価値観が日本のバブル期のようにイケイケであることは間違いない。

007 のつぶやき



インターネットに初めて触れたのは将来の事を考え始めるより前のことだ。ネットの普及により「著名人」から「ごく平凡な個人」に至るまで大量の情報が発信され、多様な生き方を目の当たりにするようになった。ネットで見た経験談を自身の経験と錯覚して、〇〇は向いてない、〇〇にはなれない、と早々に自分が「凡人」であることを自覚し、身の丈に合った「平凡」な生活を送りたいという価値観が形成された。

では、「平凡」な生活とはなにか。趣味や興味に関しては別だが、衣食住をはじめとし、「無いと困る」ものを少しずつ買いつけていく生活なのではないか。例えば洋服は消耗品の一つでしかなく、歯ブラシのように駄目になったら次を買えばいい。車も家も必要になってから買えばよくて、そこにステータス感はない。欲しくなったらいつでもどこでも買える時代だから、いま買わなくていいか、と思うのです。

世代論を超えて考えたい

自身の立ち位置を明示してから、モノ申すことの大切さについて [2/2]

【表2】レゾラボメンバー各員の『価値観の形成期』における社会背景と価値観の比較

誕生年	001：1965年生まれ (バブル世代)	006：1980年生まれ (氷河期世代)	007：1990年生まれ (ゆとり世代)	005：1988年中国生まれ (80後) <small>※80後(バーリンホウ) 中国語で80年代生まれのこと</small>
世代の傾向 キャッチコピー	明日は今日よりもっと幸せ！世代 (根拠は特に無いにも関わらず必ず 日々進化進歩できると信じる楽観的世代)	仕事、家庭、選択に惑う世代 (氷河期経験から、仕事にも家庭にも とにかく頑張らなきゃ明日はないと信じる世代)	失敗しない選択こそ重要な世代 (ネットの普及で情報収集が容易になり、前例と 自分を比べ報われない努力はしない世代)	積極的・能天気 80後 (高級・贅沢＝人生の勝ち組世代、 自分は made in China の贅沢品)
自身の価値観の形成期	19歳～22歳 (1984年～1987年)	15歳～18歳 (1995年～1998年)	12歳～15歳 (2002年～2005年)	19歳～22歳 (2007年～2010年)
社会背景 ①日経平均株価 ②大学新卒の無業者率 ③大学新卒初任給 ④消費支出：被服費の割合 ⑤ファッション・流行 ⑥トレンド発信地 <small>※①～④出典：e-Stat (政府統計) より</small>	①8,085円→23,719円 293.3% ↑ ②9.8%→8.2% ③132,200円→153,100円 ④7.1%→7.2% ⑤インポートブランド、DCブランド ※欧米への憧れ ⑥原宿、渋谷、銀座、六本木	①17,053円→14,367円 84.2% ↓ ②13.8%→19.9% ③194,200円→196,600円 ④6.1%→5.4% ⑤ルーズソックス、コギャル、裏原系 ※とにかくみんな同じ格好 ⑥渋谷パルコ、裏原宿	①10,587円→17,383円 164.2% ↑ ②21.7%→14.7% ③198,500円→199,800円 ④4.7%→4.3% ⑤セレクトショップ、海外、 ファストファッション ※多様性 ⑥青山周辺、神南エリア	・1979～2015年 一人っ子政策 ・1978年 改革開放 (ヒト・モノ・カネの自由移動可) ・2001年 WTO加盟 (国際化) 上記を始めとする中国の大きな政治的・経済的な変化の中 で育ってきた。新しく国際的な感覚をもつ。 ⑤韓流ファッション『淘宝 (Taobao)』 ⑥ソウル、香港、国内では日系百貨店
どんな世の中?	とにかく欧米への憧れが強く、ブランド品を1つ でも身につけることがステータスだった。	絶えずトレンドのブームが起き、 それに乗り遅れないことがすべてであった。	個性や多様性が広がる一方で、“周り自分” という比較意識は常に持ち続けている。	激しい競争のため、一緒懸命勉強し、優秀な 学校 (国内・海外) に入ることが重視された。
ひと月あたりの 自己投資 TOP5	①衣服 (含服飾雑貨) ②美容 (コスメ、エステ) ③健康 (ホットヨガ、スポーツクラブ) ④交際 (飲み代、プレゼント) ⑤書籍雑誌	①美容 (マツゲ、ネイル、ヘア、コスメ) ②交際 (飲み代、プレゼント) ③衣服 (含服飾雑貨) ④健康フード ⑤海外旅行資金	①歯列矯正 ②資格取得 (授業料、書籍) ③趣味 (ライセンス代、材料代、道具代) ④美術館博物館 (入館料、カタログ購入) ⑤交際 (飲食代)	①衣服 (含服飾雑貨) ②美容 (オーガニック系に夢中) ③体の管理 (ヨガ、エステ) ④交際・通信 ⑤出産への準備
特色 (互いの比較)	高級なもの、価値が高いモノには目がない。ファッ ションが好きで、モノを所有することに価値を置く。 将来については何とかなる、という精神。	疲れなどを言い訳に発散的な買物をする傾向があ る。ちょっと良いもの (気分が上がるもの) や 癒し系が好き。交際費が多いのも疲れが理由かも。	趣味中心で動いているが、長期スパンで人生を考 えた時に、やっておいたほうが良さそうなことには 手を出している。美容や衣服への関心は薄め。	衣服、美容、健康維持、良いとされるものはすべ てやりたいし、試したい。常にトレンドの先端に いたい精神がなによりも高く、情報収集もマメ。
個人の キャッチコピー	服が好き、ブランドが好き。 高級モノ重視消費型	頑張る私にご褒美消費型	NOTモノ。 得な生き方探し消費型	なんでも取り入れ消費型

■まとめ 解は複数存在する時代

売り場計画を進める場合、「50代ミセスでも20代向きの商品が見たい。おばちゃん服はいや」「ライフスタイル別やライフステージ別で考えましょう」などと提案することが多く、それが正しく新しい売り場づくりにつながると信じてきた。

しかし、表にあるように多くの20代にとって洋服は自身のアイデンティティを示す存在どころか、むしろ個を隠し「普通」を装うために必要な消耗品でしかない。そんな20代の価値観に向けたアパレルに50代の興味が向く訳がない。では、年代

別の売り場づくりがやはり正しいのか？そんな単純な話ではない。世界はもっと残酷に複雑で、あらゆる課題に対して正解は複数存在する時代なのだ。世代・年代論は他でも多く語られるし、おそらくそれらは正しい。ただ私たちレゾラボは、ビッグデータとは異なる自身の肌感覚、あるいは一次情報にこだわり、世の中のきざしを追求し整理分析していきたい。そのうえで『自分はこういう価値観の人間だからこの考え方を支持します』といった意見意志の伝え方をしていきたいと考えている。