

# 平成の30年とトレンド動向

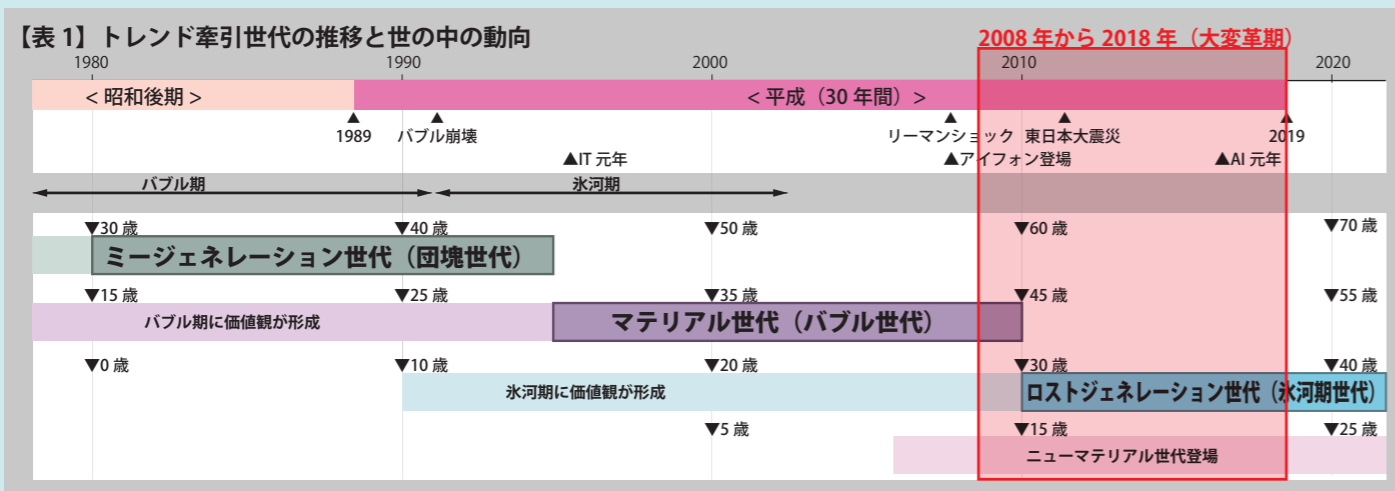
『ロスジェネレーション世代（氷河期世代）』が時代の主役に

2019年1月25日 丸山 朋子

平成の30年を振り返る動きが活発になっている。今回のレポートでは、2018年12月のツタガワトレンドセミナーの内容をベースに、平成の30年とこれからのトレンド展望を考える。ツタガワトレンドセミナーは、ツタガワ・アンド・アソシエーツ（※以降ツタガワ&Aと表記）が毎年夏と冬に開催する生活者の動きを読み取りトレンド動向を考えるセミナーだ。今回のセミナーは、通常のトレンド動向に加え「平成の30年」の総括も含めて、面白い傾向を聞くことができた。

## ■平成の30年の中で特に意味を持つ10年

セミナー内容をレゾラボにて編集



ツタガワ&Aの見解として、平成の30年のなかでも特に変化があった2008年から2018年の10年間は大きな意味を持つという。

### 【2008年から2018年（大変革期）】(表1参照)

- 『ロスジェネレーション世代（氷河期世代）』が30代となり、社会の中心勢力に。  
※以降文章内はロスジェネレーション世代をロスジェネ世代と表記
- リーマンショックによって明らかになった強欲な資本主義社会への疑問。
- 持続する社会（サスティナビリティ）が生活の規範となる新たな消費観の芽生え。
- 東日本大震災。
- IT技術やAIを活用した新ビジネスの台頭と成長。第4次産業革命へ。

世代論での整理を得意とするツタガワ&Aでは、平成の30年は、景気とIT革命の大きな変化のなかで価値観を形成した『ロスジェネ世代（氷河期世代）』が社会の中心勢力になったということが消費動向、トレンドにも大きく影響が出ているという。『ロスジェネ世代（氷河期世代）』の大きな特徴として、『マテリアル世代（バブル世代）』とは対照的な価値観を持ち、規制社会からの脱却、革新の傾向が強い。さらに、親世代の『ミージェネレーション世代（団塊世代）』（※学生運動という社会的反発心の強い世代）のイズムを受け継いでいると分析し、バブル崩壊後「失われた20年」の経験から社会的反発心が形成されていると分析する。（表2参照）

社会の中心を担う『ロスジェネ世代（氷河期世代）』は、バブル崩壊からの就職難、リーマンショックからの自己成長難、東日本大震災からの禁欲ムードと、自身の成長過程に必ず自分ではどうすることもできない困難に直面してきた。そういったなかでも前を向き立ち向かう姿勢が現在の革新性に繋がっている。時代をリードする存在は、持ち前の耐久力と革新力をさらに活かし脚光を浴びている。未来にネガティブになるのではなく、現在そして未来に大きく影響を与え、変えていくことができる世代として強く自覚を持つことが必要だ。

【表2】世代特徴（※001、006、007、008についてはレポート1804号参照）

<p><b>ミージェネレーション</b> (団塊世代)</p> <p>既製の殻を破る表現活動の洪水の中で思春期、青春を過ごし、自我を確立。独自の世代文化を持ち、既製概念にとらわれず自志向（ミーイズム）する生き方に本質的な特徴がある。学生運動など。</p> <p>年齢：50代半ばすぎから71歳</p>	<p><b>マテリアル世代</b> (レゾ：バブル世代 001)</p> <p>バブル経済の中、豊富な消費を謳歌した80年代に自我を確立。DCブランド時代をリード。物欲旺盛でスノビッシュな生活感覚。ラグジュアリーなモノ、コトへの憧れが強い。物欲的豊かさを価値として意識。</p> <p>年齢：43歳から50代半ばすぎ</p>
<p><b>ロスジェネレーション世代</b> (レゾ：氷河期世代 006、007)</p> <p>「失われた20年」と呼ばれる悲観主義時代に自我を確立した。独自の世代文化を持ちモノの所有に執着がなく、その消費感・生活感にマテリアル世代と対照的。規制の社会を変える革新勢力として注目。</p> <p>年齢：20代半ばから42歳</p>	<p><b>ニューマテリアル世代</b> (レゾ：008)</p> <p>安倍政権下のポジティブなマインドと好転した就職事情のなかで自我を確立。ロスジェネの規範を踏襲する一方、マテリアル世代である親の消費欲に影響される。デジタルネイティブであるなど、新しい消費者像を生み出していく。</p> <p>年齢：20代半ば以下</p>

## ■2019年のトレンド動向

平成の30年を踏まえたうえでの、興味深い事例を一部紹介する。

### 01：＜ファッション＞ロスジェネ世代が主役

①ルイ・ヴィトンのメンズアーティストディレクター、ヴァージル・アブロー（37歳）ファッションの分野に「ラグジュアリーストリート」と呼べる新しいジャンルを開発。ストリートファッションはヒップホップファッションであり、ロスジェネ世代が生み出した世代文化。この世代が今、年輪的に新たなデザインや企画を担うステージに進んできている。

②キッズアパレルのトレンド「ミニミー（mini-me）」

「小さな私」という意味。30代デザイナーが「自分の子どもに着せたい」という思いから生まれたもの。キャラクターや動物などの子どもらしさがない点が特徴。

### 02：＜ライフスタイル＞レンジアップ商品「時短・省力」

①家事労働で消耗する「時間」「体力」を節約するソリューションに商機

家事代行サービス（お歳暮に掃除のギフト券を贈る）。中食・外食への需要の高まり。グローサリントや、フードホール。半調理食品など。※「料理づくりの腕の退化」があることも見逃せない。

### 03：＜ウェルネス＞「アスリート志向」と「スポーツ和菓子」

①エクササイズではなく、アスリート志向がトレンドに

エクササイズ（趣味）の域から、本格的なアスリート（勝ち負けを気にする）を目指す。

②スポーツにおける効用・効果を食べ物にも意識する

和菓子（饅頭、カステラ、羊羹）は、低脂肪・高糖質であり糖質の吸収も高い。井村屋のスポーツ羊羹や、長崎千鶴カステラ本舗のスポーツカステラ。虎屋が青山にスポーツをテーマにした新店を開業。

### 04：＜ライフスタイル＞正しい生活への「共感」の消費

①食品ロス削減

セブンイレブンで、サンドウィッチ、サラダ、惣菜を中心に食材、容器や製法を改善し、消費期限を長くする取り組み。（ロスジェネ世代の社会的に正しいことを実践する生活姿勢。）

②スローファッション

ファストファッションが浸透する中で、長く着られる服への関心。「不変の価値」を持つブランドが人気（マッキントッシュなど）。リユースも広がり、古着を解体して新しい服に作り変える「メイキング・スペース（inNY）」が登場。

### 05：＜ファッション＞禁欲的から享乐的に

①聡明になりすぎた時代への反発

渋谷原宿の中心は、オシャレを決め込む10代後半の『ニューマテリアル世代』が台頭。親である『マテリアル世代（バブル世代）』の「オシャレ熱心」の遺伝子を受け継ぐ。※親子一緒に買い物などが理由。百貨店が展開する高級ブランドコスメ「デパコス（デパートコスメ）」への関心。堅実でミニマルな暮らしを志向する「ロスジェネ世代」からの反発。今を楽しもうとする享乐的なムード。

## ■華やかな消費ムードの兆しに期待

街でも、ブランド品（ブランドネーム）を前面に着合わせている若者が目立つ。バブル世代から受け継がれるイズムを感じるが、いかにも‘金’のニオイをチラつかせる羨望狙い（インスタの羨望）も見取れる。ステルスな美とした『ロスジェネ世代（氷河期世代）』（筆者）の感覚とは真逆に感じてしまうが、スローファッションも含め高価なものへの消費欲が、近年低迷だったファッションに見られるのは面白い傾向だ。2019年は消費税増税や米中貿易摩擦により、米中への依存型の日本経済は落ち込みが予想される。下火だった‘ファッショントレンド’だが、消費観に影響を与えるような華やかな消費ムードの兆しに期待したい。

セミナー内容をレゾラボにて編集

写真はすべて筆者にて撮影



ヴァージル・アブローが手がけた初のルイ・ヴィトンメンズコレクションのポップアップショップ。2019年1月10日に原宿にオープン。



TORAYA AOYAMA：スポーツ時の羊羹の効用に注目し、オリンピック会場に隣接する青山の地に、2021年までの期間限定で2018年7月にオープン。スポーツウェアのままでも気軽に立ち寄れる。



メイキング・スペース：ニューヨークのファッションデザイナー、アイリーン・フィッシャーがブルックリンに開設した新業態。シンプルなデザインで長く着られるのが魅力。



### バブルなんて知らない

平成生まれの私は改元を経験したことがない。それが理由かはわからないが「平成」が終わることに対して非常に鈍感である。ひとつの時代が終わるといよりは、数字の数え方が変わるのだなと思う程度で、世間が「平成最後の～」と騒ぎ立てていることに共感が持てない。ありがたいことにバブル経済崩壊後の「失われた20年」に人々が何を失ったのかがわからない程度にゆとりちゃんなのである。



## 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]

2018年4月20日 レゾナンス・ラボ

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め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大学新規卒業生の無業者率、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。

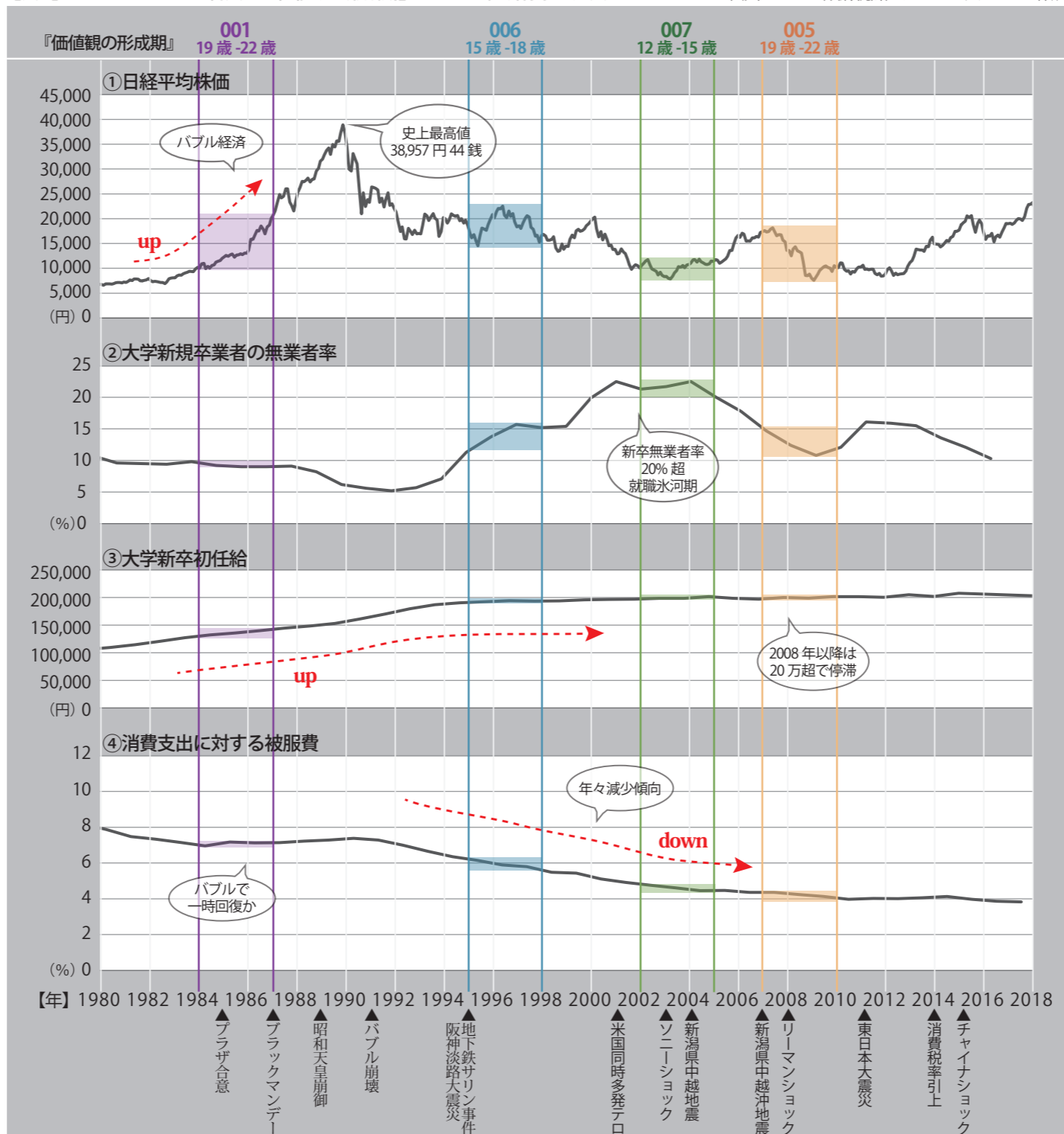
## ■世の中の景気と『価値観の形成期』

『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大学新規卒業生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。ネットで見つけ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]

2018年4月20日 レゾナンス・ラボ

【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% <span style="color:red">↑</span> 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% <span style="color:blue">↓</span> 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% <span style="color:red">↑</span> 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 でも身に着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。