
消費を変えるオンリーワン世代

「オンリーワン世代」の「消費離れ」

「オンリーワン」世代が消費を変えつつある。「オンリーワン」世代とは、1970年代後半から1980年代前半に生まれ、バブル崩壊後の「失われた十年」に10代を経験した現在22才から31才にあたる層であり、当社の世代研究から新しく命名したものである。

昨年来の食品やガソリンなどの値上げによる消費への悪影響が心配されているが、既に長期的に縮小しつつある巨大な消費市場がある。

若者の「クルマ離れ」が進行中である。自動車工業会調査（「2007年市場動向調査」）によると、車所有世帯のうち30才未満の主運転者（運転頻度が最も高い運転者）の比率が95年の19%から07年は7%へと激減している。また18才から29才の若年層での自動車購入費の落ち込みが激しい（自動車購入費：00年と05年比較で30%ダウン（家計調査より））。その結果、新車販売台数は登録車（660CC以上）は10年来の漸減傾向が続いており、07年からは軽自動車も対前年割れし、中古車市場も縮小している。

酒離れも進む。20代男性で飲酒習慣のある人は95年35%から05年には19%と減少、飲用率、飲用頻度、飲用量のどれもが低下している。「海外旅行離れ」（20代の海外旅行者数が96年から06年の10年間に35%ダウン（法務省、出入国管理統計））も顕著である。

既に若年層の人口減少がはじまっているとはいえ、これら業界では、その程度をはるかに越えて市場が縮小している。このままいくと「いいお客さまにならないまま、将来の市場がなくなってしまう」と深刻に受け止められている。

クルマ離れ、酒離れ、海外旅行離れにみられるような消費低迷は、単なる人口減少に伴う購入利用層の減少、消費トレンドの変化や購入層のライフステージ変化では説明できない世代変化によるものである。オンリーワン世代の言わば「消費離れ」によるものである。

オンリーワン世代のプロフィールと行動様式

オンリーワン世代は、1976年から1986年に生まれ人口規模は1,610万人、全人口の12.6%を占める。現在のライフステージ構成は、独身社会人が中心になっており54%、学生13%、既婚で子供がいない夫婦9%、子育て家族が24%である（弊社消費動向調査2007より、以下特に注記のないものは同調査データである）。有職者が70%で、雇用形態別の内訳は、常

時雇用の従業者が64%、派遣・契約・アルバイトなどの流動的な雇用形態が28%、自営・自由業が8%となっている。有職者に占める流動的雇用者の比率は、現在32才から36才のひとつ上の世代である団塊ジュニア世代が22%であるのに対して、高くなっている。有職者の年収は、300万未満層が50%（団塊ジュニア世代は37%）とまだ少ない。

調査結果から、オンリーワン世代の消費や購買行動を中心に、他の世代と比べて特徴的な意識や行動あげると五つある。

第一が、堅実消費である。消費に関して「お金を使うことには慎重」で「預貯金が増えていくのがうれしい」「欲しいものはお金を貯めてから買う」「分相応なものを選ぶべきだ」といった意識が他のどの世代よりも強い。外食が「もったいない」ので、「内食」（素材を買ってきて家で調理して食べる）比率が高い。特に料理をする20代の男性独身社会人が増えている。車を持っていることより、料理の上手い男性の方が圧倒的にもてる。

第二が、リスク回避志向が強いことである。回避というより「忌避」と言った方がふさわしい。将来のために資産運用の知識とスキルが必要と認識しており関心は高いが、リスク資産には手を出さない。借金が嫌いである。「借金して買うくらいなら今必要ない」と考える。ローンを使ってまで車や海外旅行は欲しくない。分不相応というわけである。

第三に、「パラダイス化」である。留学や海外での就職、海外赴任など海外で実力を試そうという人が減少している。「英語ができれば就職に有利」、という認識も過去のものとなり、英会話を勉強する学生が減っている。日本が天国、あえて外に出るために苦勞して語学を習得する必要がない、ということである。外に向かって踏み出すよりも、話が通じる範囲の中で、自分の居場所を求めている。

第四が、携帯とCVSなしには生きられない。今やPCよりも携帯である。朝起きて、最初にすることは携帯のメールチェックである。買い物でも、ファッションなど自分のセンスが試されるものは携帯で商品の写真をとって、信頼できる友達に送信し同意を求めてから買う。いいなと思った店に入るのも、携帯で口コミ情報を検索してチェックしてからだ。

CVSは、彼らにとって余計な口をきくことなく商品を購入できる清々しい売り場である。食品にはカロリーや成分表示があつて安心できるし、新製品もチェックできる。店員が近づいてきて商品を奨めたりすることもなく、立ち読みなど時間つぶしもOKだ。余計な気を遣わずに済む安心できる場所になっている。

第五が「グーグル依存症」である。親に聞くよりも、キーワード検索であがってくる、多数の他人が知っている情報を信頼する。情報収集や意志決定をグーグルに依存している。

人々のモノが欲しいという欲望がどのように形成されてきたのか、単純化して振り返ってみると、今50才以上の断層の世代、団塊の世代は、車や化粧品、食品、ビールなどTV宣伝を通じて商品を認知し購入意欲が形成された。誰もが欲しがるとなるとヒット商品が生まれ、マスマーケティングの世代である。新人類、団塊ジュニアはもっぱら雑誌と友人や家族などの口コミを通じてである。いずれにしても、情報を入手し自分の体験や友人の口コミを頼りにモノを選んだ。

しかしオンリーワン世代は、違う。自身の体験も希薄な上、親の体験は自分とは年も状況が違うので参考にならないという。加えて売らんかなのマス宣伝には踊らされたくない。結果、グーグルで検索してあがってくる、多数の他人が検索している体験情報に依存する。テレビを見ていて気になったらグーグル、欲しいものがあつたらまずはグーグルで商品情報を得る。気になるレストランがあつたら評判を確認する。多数の言っていることをいくつもみて自分の欲望を確認する、または発見している。

堅実でお金を使うことに慎重であり、リスク回避的で借金嫌い、外に向かって雄飛するより居心地のよい範囲で生活し、携帯を頼りに、グーグルでの検索情報から行動を決定する。これがオンリーワン世代の消費行動の様式である。

図表 1. 消費意識、価値意識の世代落差

		BASE	「預貯金が増えていくことが単純にうれしい」そう思う計	「周りの口コミや評判を参考にして選ぶ」そう思う計	「人づきあいはわずらわしい」そう思う計
全体		2,082	71.7	40.7	37.1
世代	新人類ジュニア(15~21才)	209	71.3	52.2	40.7
	オンリーワン(22~31才)	410	78.5	54.4	44.4
	団塊ジュニア(32~36才)	206	72.8	51.9	34.9
	新人類(37~46才)	381	72.5	50.7	37.3
	断層世代(47~56才)	383	72.3	33.7	38.6
	団塊世代(57~61才)	213	67.6	18.3	32.4
	戦後世代以上(62~69才)	280	62.5	17.1	26.1

* 世代区分のかつこ内は07年年齢である

価値意識と時代体験

オンリーワン世代は、バブル崩壊後の15年不況期に発達段階でいう学童期から青年期を通過している。このことが消費行動に大きな影響を与えている。

バブル崩壊前後には消費行動に影響を与える価値基準が転換した。「借金してでも欲しいものは今すぐ手に入れるのが得である」ことから「借金を抱えることは分不相応」へ、リスク資産に投資して設けることが賢いことから愚かなことになったようにである。さらに、95年阪神淡路大震災、地下鉄サリン、97年山一証券の破綻、大企業の粉飾決算や倒産など秩序を破壊する出来事が起こった。

自分の身近な人にリストラで失職したり、借金返済のため苦しんでいる人を見てきている。自身が社会に出る時は就職氷河期である。03年には大卒の就職率が55%にまで低下する(80年生まれの新卒年齢にあたる)。

学童期のゆとり教育を経て、成長とともに家族や身近な人間関係を通じて形成されてきた自己評価が、「就職できない」という現実の中で、揺らいでいく。就職してからも、企業側に長期的な観点で人材育成に取り組む姿勢が薄れ、人員削減の波で仕事量は多くなる一方、給料が上がる見通しは立てられない。経済的にも将来に期待ができないという実態も存在している。

そうした時代体験によって、オンリーワン世代には、将来への期待の低さ、人間不信と自己本位志向の強さ、その裏返しとしての他者依存と合理性の追求、という価値意識の特徴が形成された。

社会と自我の関係の分析で知られるエリクソンは、青年期の発達段階において価値基準が変わるということは、それまでに自分が身につけた役割やスキルを、社会的現実の中にどう位置づけるかということが問題になり、パーソナリティを確立できない危険（「同一性混乱」）にさらされることになる。また自己のアイデンティティ（同一性）について確信が持てないと、他者を信頼し親密な関係をつくることも難しい。他人を信頼できない、親さえも信頼できないのがこの世代でもある。

同時にこの間、コミュニケーション環境が激変している。95年が女子高生のポケベルブームがピークを迎え、99年iモード、05年にmixiがヒットし、携帯とネットを使ったコミュニケーションが一挙に進んだ。人間不信でリアルな人間との関係づくりが苦手であるから、ネットに依存して「一人きりの多数派」を形成し、ネットを通じた欲望再生産のしくみが機能しているといえる。

オンリーワン世代の消費行動の様式の背景には、こうした時代体験によって形成された独特の価値意識がある。

オンリーワン世代の歴史的背景

この世代は、団塊の世代、断層の世代、新人類世代、団塊ジュニア世代などと比して、異なる歴史的特徴を持っている。それは「敗戦体験」である。

現在から見れば、第二次世界大戦による日本の敗北は、その後の日本に大きな影響を与えた。特に、文学では「戦後文学」と呼ばれる戦争体験を内面化し、戦前の文学作品とは一線を画す作品が誕生した。野間宏「暗い絵」、梅崎春生「桜島」、椎名麟三「深夜の酒宴」、武田泰淳「審判」や「蝮ののすゑ」、そして、大岡昇平の「俘虜記」などである。こうした文学は「敗戦という日本歴史に未曾有の事態に際会して、この事態をまともにしかと受け止める世界観と人間観とを少なくとも予感し、敗戦までの文学に求められなかった新しいものを生み出そうと苦闘した文学」（本多秋五）と言われる。

バブル崩壊による経済損失は世界大戦での敗戦を上まわる規模であったと試算できる。つまり、この世代は、アイデンティティの形成期に、「敗戦という日本歴史に未曾有の事態」

に際会し、生きて行くうえでの「自己防衛」を「たったひとつの真実」とする「ハリネズミ」(I. バーリン)のような生き方になってしまったのである。戦後文学が、戦前戦後にも見られない敗戦を境にした特殊な歴史的産物であったように、この世代も時代特有の「敗北の世代」である。さらに、「ゆとり教育」の影響もあり、他人とは競争せず、競争したくもない、「オンリーワン」で「まったり」生きていきたい、というこの世代特有の価値意識が形成された。

人間は、他人と関わっていくことで、より大きな社会価値を生み出すことができる。それがこの社会では「競争」という形で現れ、みんなが「ナンバーワン」をめざすことになる。免疫システムに見られるように遺伝子レベルでは人はみんなが「オンリーワン」として生まれる。同じ遺伝子配列を持つ他人が見つければ奇跡に近いし、移植医療も苦労しなくて済む。そして、それぞれ異なる個性が、仕事などを通じて社会性を獲得し、それぞれが社会で居場所を見つけ、棲み分けていくことになる。大切な事はそれぞれ異なる個性が、他人を信頼し、協力していくことである。この社会性を獲得していく過程を否定し、03年のヒット曲のように「ナンバーワンにならなくてもいい、もともと特別なオンリーワン」と開き直り、敗者になりたくない執拗に敗北に拘って、他人への信頼や社会性を拒絶しがちなのがこの世代である。

オンリーワン世代へのアプローチのてがかり—信頼

マス宣伝による反復訴求と店頭での人的説得が効かないオンリーワン世代に対して、我々はどう接近したらいいのだろうか。手がかりは「信頼」のネットワークの回復にある。

第一に、情報の受け手を特定化することである。アクティブに情報収集する彼らにとって、情報そのものに価値がある。不特定多数に向けて発信された情報は、魅力的でない。共通する関心事をもつ他者の評判情報や、その道の専門家の発した情報などが参照される。多様な趣味嗜好をもつ顧客のどんな層に情報を届けるのか、特定の受け手を明確に意識する必要がある。

第二に、説得メディアの力点を変えることである。マスメディアが信頼されていないので、信頼されないメディアを通じた情報も信頼されない。彼らが信頼する情報の有力なもののひとつは、ネットを通じたメーカーダイレクト情報である。商品について調べる時に、商品の製造元に関する情報を調べメーカーのサイトで確認する。マスメディアを通じた間接情報に依存せずに、メーカーダイレクトの情報メディアを重視すべきである。

第三が、情報の質を変えていくことである。ファジーな共感を得るためのメッセージでは、漠然とした好意は形成しても購買動機にはつながらない。合理的客観的で信憑性の高い情報、専門性の高い情報が求められる。

グーグル症候群のオンリーワン世代は、潜在的にはネットを通じて高速で多数に情報が

波及するパワーを持っているということでもある。彼らの価値意識を理解し、異なる説得のしくみを持つ必要がある。

本稿は、松田代表の貴重な助言と、消費社会研究プロジェクトにおける多くの議論に依拠しています。謹んで御礼申し上げます。
