

第2章：ライフスタイル論

・開催日 2001年5月30日 報告者 関澤委員

【関澤委員】 私は、それを実際に使う人の側の話を少し考えてみたいと思います。名前が書いていないのですが、「ライフスタイルの変化」というレジюмеで入っております。

まず最初に21世紀全体をみるというのはなかなか難しいので、20世紀後半、90年代、どんな感じで人々が変わってきたかというのを、2,000人に対して2年に1回やっている定点調査、350問ぐらいありますが、その中で特に90年代、重要な変化を起こしたと思われるものを集めてみました。そこらあたりからお話をしたいと思います。

20歳から69歳、首都圏と阪神圏ですけれども、その350ぐらいの質問の中で特に顕著な変化があったものをみていきますと、左側は注記がない限り90年で右側が2000年ということです。一番最初に一番下の部分をみていただきたいのですが、エコノミー、経済状況に伴う変化みたいなものを少し考えてみたいと思います。

図16：ECON経済状況に伴う変化

ECON 経済状況に伴う変化	
現在の暮らしに余裕のある方（経済的厳しさ）	36%→22%
これからの暮らしは楽になる（同）	23%→14%
いつも予定より多く買ってしまう（不況で節約）	37%→25%
多少値段が張ってもちょっといいものが欲しい（同）	62%→42%
世の中で気がかりなこと不安なこと多い（不況の怒り）	37%→68%
世の中でいやなこと腹の立つことが多い（同）	46%→77%
世の中で悲しいことが多い(嘆き)	28%→65%

（出典）博報堂生活総合研究所「生活定点」調査、特記ない限り左側1990年、右側2000年

経済状況に伴うライフスタイルの変化

「現在の暮らしにゆとりがある」という人が1990年、36%いたのが22%に、2000年時では下がった。不況ですから当たり前です。「これからの暮らしはよくなる」という人も、見通しも暗くなっている。したがって、消費行動では、「いつも予定より多く買ってしまう」という人が37%、4割ぐらいいたのが、いま、25%であると。つまり衝動買い

が減っているということです。これは、世界的に消費の調査をしますと、日本は衝動買いが高い方の国に入ります。だから下がっても、「いつも予定より多く買ってしまう」のが25%いるというのは、まだ結構高いと思いますが、しかしバブル最盛時は4割いたわけですから、お店にとってはよかったわけです。

それから、「多少値段が張ってもちょっといいものが欲しい」、62%が42%に落ちています。しかし、落ちても4割の人は多少値段が張ってもちょっといいものが欲しいというような態度で、これもやはり欧米やアジアに比べると高いと思います。日本の人は、価格に対しては全般的には甘い国です。価格だけで動くということが、他国に比べると少ないかなという気がします。ルイ・ヴィトンが年商1,000億を超すとか、外国で買うのも含めれば世界の中での半分以上が日本。不況のもとでもやはりそういう状況が続いていて、ある特定のものには集中化もある国なのです。ユニクロとルイ・ヴィトンを組み合わせる仕方などというのは女性誌にたくさん載っています。だから組み合わせで総コストは下がるわけです。シャツはユニクロにしてしまって、中間のはイトーヨーカドーにして、バッグはプラダとかルイ・ヴィトンで、一応、高めにみえるのです。全体はアップする。ただ、総コストは下がるので、不況のもとで、皆こういう工夫をしているということでしょう。

しかし、そうはいつでも価格に対しては 今日インターネットの会議なので、インターネットに絡めていくと、価格の比較のサイトとか、かなり使われるようになっていきます。昔に比べれば、理性的に価値と価格を見直すみたいな姿勢は非常に強くなっています。もちろんいうまでもなく、半額ですよなどというものは非常に衝撃的ですから、洋服にしる、マクドナルドのような外食にしる、そういうのに飛びつく人は大変多いということです。

この経済状況に伴う変化で、そういう経済の悪化の中で人の不安感、例えば「気がかりで不安なことが多い」が37%から68%、7割。世の中で嫌なこと、腹の立つことが多い、46%が77%、8割。世の中で悲しいことが多い、28%が65%、7割と。こんなに上昇するというのは過去にないのですが、これは2000年の調査です。小泉内閣になって下がったかどうかわかりませんが、いずれにしても非常に否定的な感情、ネガティブな感情は高いということです。これが電車の中でのケンカだとか、突発的ないろいろな暴

力行為みたいなものに、イライラがものすごく高い、ストレス度は高い。それから自殺率が過去最高。特に 50 代の男性の自殺率が過去最高で、50 代の男性は、幸福であるという人が、いま、6 割です。バブル最盛期は 8 割、幸福でした。50 代の男性が一番低いのです。50 代の女性は 8 割が幸福。だから、女性は 8 割幸福で、男性は 6 割が幸福で、ここだけ非常に低いのです。リストラする側、される側の一番節目というか、追い込まれる、団塊の世代を含んでいるのですが.....

【米澤委員】 6 割は幸福なんですか。

【関澤委員】 6 割は幸福とっております。

【米澤委員】 すごいですね。

【関澤委員】 幸福は、不況の中でも 8 割から、全体数字は 10%以内で下がったぐらいで、あまりそれは変わっていません。

自分志向に伴うライフスタイルの変化

経済状況の変化はこういうことですが、真ん中のエゴ、自分志向に伴う変化ということをごらんいただくと、もっと不思議なのは、例えば「生活は楽しい」と答えている人が 82%から 80%と、ほとんど変わらないということです。

図17：E G O自分志向に伴う変化

EGO 自分志向に伴う変化	
生活は楽しい	(94 年) 82%→80%
身の回りで楽しいことが多い(自分の快を追究)	31%→35%
趣味やスポーツを楽しめる生活に満足(同)	33%→37%
高い給料より休みがたっぷりな方がいい(同)	40%→45%
過去の海外旅行2回以上(同)	23%→44%
休日ではできるだけ家族と一緒に過ごしたい(個の志向)	69%→51%
夫婦は何かあっても離婚しない方がいい(同)	47%→31%
着るものを決めるときは異性の目を意識する(同)	25%→14%
学歴は高いほどいいと思う(自分の力で事態に対処)	46%→19%
家庭でパソコン・ワープロ使用経験あり(個の情報化)	25%→44%
調理済み食品を利用する(自分の手間は省く)	12%→20%
女性上司のもとで働くことに抵抗ない(労働も個が軸)	28%→53%
外国人と一緒に働くことに抵抗ない(同)	36%→53%
気楽な地位にいる方がいい(快志向+自分志向)	73%→78%
宗教を信じる	40%→29%

(出典) 博報堂生活総合研究所「生活定点」調査、特記ない限り左側 1990 年、右側 2000 年

世の中に対してはすごく怒りとかを持っているのだけれども、個人的には、では、あなたは暮らしは楽しいですかと聞くと楽しいと答える。この矛盾はすごく解釈が難しいですが、1つは、国のGDPが伸びていくとか、企業の業績がいい、だからわが家のボーナスもいいから、今年はハッピーであるというような考え方をやめたと。そういうマクロの状況と自分の幸福をリンクさせるのをやめてしまった。

もう1つは、さっき申し上げたように、個人の生活のリストラ、全方向で少しずつお金を使うのをやめるというのではなくて、一挙にどこか、がくっと削っているのです。どこかをへこませる。それがファッションの分野と外食の分野、これは家計調査でも出ておりますが、減らす。そうすると、大幅にお金が浮く。その分、ちょっと通信費とか、どこかに出るといって、主体的に選択と集中をやれば、それは主体的行動だからそんなに不満はない。そのようなお金の使い方を、いま、しているかなど。だから、惰性でゴルフをやっていたけれども、ゴルフで商談が決まる時代ではないからやめたと。そのかわりにカヌーを始めたというようなサラリーマンは、総コストは下がるのだけれども、幸福度というか、楽しさは上がるというような形で90年代、なんとか皆やり過ごしているという感じでしょう。ただこれはもっと根底的に、商品などでも楽しさのあたりが重視されてきて、いま、ご説明いただいたのはVAIOですよね。要するに会社で使われていたパソコン、性能は非常に高いのだけれども、家庭用になったときは、後発だったけれども、ソニーのパソコンが楽しそうだというイメージがやはり一番強かったのです。この色もありますけれども。それでどんどん伸びていったというような形で、楽しさのあたりがすごく重要。

これは、たぶん、いまの携帯の使われ方とかインターネットの使われ方、それから将来、21世紀全体で考えれば、バーチャルリアリティみたいなものが、我々調査すると普通の30代、40代の既婚女性が、夫や子供が学校や会社に出かけていった後、壁のスイッチを入れて部屋全体をバーチャルで軽井沢モードにして、壁面が全部軽井沢で、もう1個のスイッチを押すと上からフェトンチットが出てきて、そこで昼寝をしたいとか、書いてくるのです。そういうのを複数の人が書いてくるのです。そういう家を将来もちたいと。恐らく洗濯機が向こうで自動的に回っているということですよ。たぶん、将来的にはそういうつながり方になる。つまり部屋全体の環境が情報空間になる。もっと

怖いのは、昔のダイヤルQ2に始まる別世界に行ってしまう。それがバーチャルの世界でできて、触覚と視角と聴覚、そうした中でほとんど定職につかないまま、ネットにつないで一日ごろごろしているという人が、たぶん、世の中に出てくる。つまり、もう1つの好みの人生が買えるわけだから、それに対する消費額というのはものすごいと思うのです。生産にあまり携わらないで、そっちだけやっているという人も結構出てくるといいます。だから、バーチャルリアリティの中で、殺人をしたのとほぼ同じ感触が得られるゲームをするというのは合法か違法かという議論がたぶん、法律なども出てくるだろうという気がします。楽しさというのを追い詰めていくと、将来的にはITとつながるとそういう部分が出てくるといいます。

それから、「身の回りで楽しいことが多い」が35%、「趣味やスポーツを楽しめる生活」も37%、それから「高い給料より休みがたっぷりの方がいい」が、不況下にもかかわらず45%と増えている。これは給料があればという前提ですけれども、人々が欲しがっているのは、いま、お金というよりも時間的なものを求めているという気がいたします。これは、将来的な政治の問題ですけれども、フランスやドイツのように日本もバカンス法ができて、1ヵ月、必ず労働者は休みたいなことになれば、一番、生活を変える意味では価値があると思います。空間に投資するよりも時間に投資した方が本当はいいと思います。

それから、「過去の海外旅行2回以上」、これは累積しますから当然ですが、いま、44%です。69歳まで含めて2回以上、いまの人は行っている。年間1,700万人が外国へ出る。向こうから来る人は400万人ぐらいで人口の3~4%なのですが、フランスはその人口の100%が外国から1年間に来ますし、イタリア、イギリスも50%外国から遊びに来るし、アメリカも18%が来るということで、日本は非常に出るばかりで入るがないわけですが、たぶん、この問題は将来の日本の観光立国というテーマになるといいます。

それから次がエゴ、個人志向の非常に象徴的なものですが、「休日にはできるだけ家族と一緒に過ごしたい」人が69%から51%に落ちている。それから「夫婦は何かあっても離婚しない方がいい」は47%が31%に落ちている。つまり1人の時間というのが非常に重要になっていて、これは年代差はありません。全年代でそういう傾向がある。家族を全否定しているわけではなくて、べったりずっといるというのはね、ということで、日曜

日、私はテニスができるのだから出てきますよということが平気で言える世の中にだんだんなってきた。逆にいえば、家族を演出する道具としてステップワゴンのような大型の、家族全員が乗って、そのときは家族をするという動詞形に家族がなってきた。名詞形ではなくてです。今日は家族しようかみたいな感じに、家族形態がなってきたのかなという感じです。

「夫婦は何があっても離婚しない方がいい」が下がったということは、何かあったら離婚すればいいということで、離婚率は一昨年ですか、フランスを抜いていますから、日本もだんだん離婚は高くなってきています。

それから、「着る物を決めるときは異性の目を意識する」、これはおもしろいのですが、69歳まで含めてですから、20代だともっと3割、4割意識していますが、それでも傾向値としては同じです。下がっている。つまり、おしゃれをするというのは、人に褒められるからやるのではなくて、自分が心地よいからおしゃれをするということで、そういう中でユニクロみたいな商品も性を超えて、年代を超えて売れるということだと思えます。

消費の分野でいうと、90年代から、今世紀に入ってもそうですけれども、ファッションが自己実現とかアイデンティティにつながるみたいな意識が大幅に落ちています。それが、高額洋服が売れなくなった理由だし、デパートが苦しい理由なのですが、自分らしさを表現したいのであれば、それはファッションではもうだめで、もっと内面的なもの、つまり自分の内面を磨くとか、あるいはエステティックサロンで美しくなるとか、あるいは思想誌を読むとか、そういう類にいつてしまっています。物材を持つことによる、その人らしいというのが消えている。だから、自動車もそういう形で売れるみせびらかし消費というのは大幅に落ちていまして、自動車会社、トヨタも日産も各社、苦労しているのは、若い人が女性が喜んでくれるからこの車を買うという、見栄を張って若い人が買ってくれるというのはなくなりました。車はいいのに乗っていても、特に女性は何の反応もない。よほどの車なら別ですが。それよりも、携帯にこまめにメールを入れてくれるという、コミュニケーションスキルの方がいまは大事です。自動車会社はそういう意味ですごく困っています。どういう形で売るかということです。若い人たちは特にそうなのです。

それから、「学歴は高いほどいいと思う」は46%が19%、これは下落率としては非常に高い分野です。たぶんこれは、どんなに高い学歴でも、捕まったり、その会社が倒産したりというのはあり得るということがわかったということと、一方では職業訓練校で大工コースが非常な人気だとか、手に職ということになってきたのと、あるいは本気で学歴を誇るのだったら、世界的な大学院を出たとかいうのなら価値はあるというような形に変わってきたのだと思います。

それから「家庭でパソコン、ワープロ」ワープロというのが90年代はまだ生きていたので入っていますが、もうワープロを使っている人も少ないですが、20歳から69歳の平均で44%、いまは5割を当然超えています。この情報化のあたりは、ここは69歳までの調査ですが、我々、70代とか、別調査をしますと、70代男性などのインターネットの使用意向などが非常に上がっています。

それから「調理済食品を利用する」、これは不況下で合理化の動きがあるかということですが、高くなっている。次、「女性上司のもとで働くことに抵抗がない」、53%。「外国人と一緒に働くことに抵抗がない」、53%。これは69歳までの平均ですから、20歳代の男性などですと、もう7割、8割全然抵抗がないということに変わっています。たぶん、これは21世紀のあれになると、いまの工場用ロボットではなくて、もうちょっと意思とか、しゃべれるロボットと働くことに抵抗がないとか、そういう質問項目も入ってくるのかなという気もします。

それから「気楽な地位にいる方がいい」が、不況下で上がっている。世の中にあれだけ怒っているのだったら、私は責任あるポストで頑張るぞということかと思うと逃げているのです。これはいまの日本の状況かもしれません。あまり責任を負いたくないと。これは別の機関がやっている外国との比較などでも、日本だけ非常に高いです。アジアもアメリカも、もっと責任あるポストにつこうとしています。これは若い男性も含めて気楽な地位がいいと思っているのは、恐らく責任ある地位についても、年収格差があまりないということも損であるというように考えているのかもしれません、ちょっとそういう傾向はあります。

それから「宗教を信じる」は下がっている。特にオウム事件以降、下がっています。これは物の怪とか魂とかあの世とか靈魂とか、別な項目も聞いていますが、全項目下が

っています。ただ、女性は結構信じているし、全体の傾向としては、制度化された宗教に対しては高齢者ほど信じていて、物の怪とかあの世とかUFOとか、あやしいものは若い人の方が信じています。考えてみれば、60代などの方が合理的に考えろ、科学的に考えろと習った世代ですが、若い方は、そういう考えはもう全然ないです。これがエゴの部分です。

自然志向に伴うライフスタイルの変化

それから一番上がエコロジー、自然、あるいは社会性ということに関係していますが、地球環境保護の問題を考えて、かつ実行している人が35%から44%、まだ半数かという気がします、上がってはきています。それから環境を守るためにお金よりも労力を提供する。つまり、分別収集があればちゃんとやる、労力を提供すると。それから「社会全体のためには不便もがまん」は上がっています。これは、さっきのエゴ志向とか、自分志向と反しますが、いってみれば、携帯はうるさいから、電車の中は一応建前は禁止ということにしますということがさしたる反論もなく通るみたいなところはあります。しかし、ここには書いてありませんが、では、「ボランティアを実際やりますか」は下がっています。不況下、下がっているところがあります。だから、ネット上でのいろいろな自発的行動などは、なかなか日本では増えていない。

一方、「人の善意を信じている」というのが、これも信じられないのですが、91%が90%でほとんど変わらない。これは年代層は全くないです。皆9割。逆にいえばネット社会とか、最初から善で信じてしまうので、非常に危ない。あるいは日常生活でもピッキングなどに簡単に遭ってしまう社会であるというのはあるかなと。10%の人が本当にそうでなければだめになってしまうのですけれども、9割が信じている。これはいいことでもあります。