

# 嫌消費研究に対する批判的考察

## ～脱バブルの新たな消費～

21211036 岩崎日向 (21211036hi@tama.ac.jp) 杉田ゼミ

—要約—

「嫌消費」という言葉は知っているでしょうか？嫌消費とは、「収入があっても、何らかの嗜好によって消費しない傾向」のこと。80年代前後生まれ、現在20歳後半の「バブル後世代」が「嫌諸費」世代に該当するとされる。興味深いのは、彼らの中には低収入層の非正規雇用者だけではなく、しっかりとした収入もあり、正規雇用者が多く含まれることが特色であると「嫌消費世代の研究」の著者である松田久一氏はのべている。私はこの高度経済成長期、バブル期を過ごしてきた人の「嫌消費」を悪ととらえた考えかたに疑問を感じた。消費をしなくなった世代は社会が言うようによくない世代なのだろうか。ひとつひとつ検証していき、この研究を通して、嫌消費は悪くはないということを証明していきたい。まず、嫌消費世代は、ただ消費をしなくなったのではなく、消費に対してこだわりを持つようになったのではないだろうか。若者の〇〇離れや若者よ、もっと消費をしろ！などと呼びかけ消費を促す方法は今の若者には逆効果なのではないか。消費をしない若者の姿は、高度経済成長期やバブル期を生きてきた上の世代の「常識」に当てはめた見方でしかありません。昔も今も、若者が消費のトップランナーの役割を担っていることに変わりはないのです。若者世代の生活や消費のスタイルを研究・分析することは、上の世代はもちろん、次代の若者による消費動向を探ることにもつながります。つまり、若者を知ること、未来を知ることと同義なのです。これは、企業が新しい価値を生み出す際に重要な役割を果たします。と博報堂ブランドデザイン若者研究所リーダーである原田曜一氏も言っている。私はこの考えかたのように、嫌消費世代は悪いという前提で考えず、このように消費をしづらくしてしまった高度経済成長、バブルを過ごしてきた人達の考え方がよくなかったという前提とし、日本、そして新しい社会を作っていく若者が、改めてどのようなマーケティングをしていくべきかを考えることが必要なのではないかと考える。

### 1 緒言

私がこのような研究をしようと考え始めた第一に CD が売れていない。ということあげた。音楽が好きで、CD ショップで働くようになり、CD の売れ行きが本当に悪

い現実を知った。そこでどうすれば CD が売れていくかを模索していくうちに CD だけではなく、いろいろなものが売れていないことがわかった。そして、その世代のことを嫌消費と名づけていた。運よくこの嫌

消費について、私のゼミの先輩である貝塚祐太さん、そして著者である松田久一さんが研究をしていた。私は彼らの研究を読んでいるうちに、消費をしなくなった若者もよくないが、それと同時に消費をさせづらくした高度経済成長、バブルを過ごしてきた人達の考え方もよくないのではないのかと感じたのがきっかけである

## 2 問題の原因、背景

この問題に取り掛かるには十分な嫌消費についての理解が必要であると考え。そもそもなぜこのような消費をしない若者がふえてしまったのだろうか。将来どうなるかわからない不安。買うものは趣味のものだけで、見栄をはるのは格好よくない。などが一般的にはあげられている。私が考えるに、若者が消費をしなくなった。のではなく、高度経済成長、バブルを過ごしてきた人達が、バブルが崩壊した後も、あのころの生活から抜け出せず、自分たちが消費をして、幸せなよりよい人生を送ることを優先し、若者に消費をさせるという立場で考えない生活をしてきたからではないだろうか。

## 3 解決方法の模索

若者が今より消費をするようになる。そのために、バブル期のような消費スタイルの考え方を換え、若者の消費スタイルについて一人一人が理解した上で、マーケティングをしていくこと。嫌消費世代と言われていた世代だからこそ新しい発想で消費をしたくなる方法を生み出す。学ぶ手段として、AKBのCDやディズニーランドのマーケティング方法。

## 4 先行研究

先行研究として、「嫌消費世代の研究」の著者である松田久一氏。博報堂若者研究所リーダー原田曜一氏。「第四の消費 つながりを生み出す社会へ」の著者である三浦展氏。など。

## 参考資料、文献

「嫌消費」世代の研究——経済を揺るがす「欲しがらない」若者たち 著者松田久一  
<http://www.nikkeibp.co.jp/lab/mirai/consumption/youth.html>  
<http://saizou01.com/akb-3897>