

「格差社会」と「求めない」

1. 若い世代の変化

私は、団塊の世代で昭和24年生まれ、亡き妻は昭和25年生まれで1才年下だった。亡き妻とはお見合い結婚だったが、交際中に「正喜さんは3高やね」と言っていた。確かに、関学卒でトヨタ系販売店勤務そして身長が175cmとまずまず高い方だった。彼女もこれだけで結婚してくれた訳ではなかったと思うが、「3高」は当時の流行語であった。昭和52年11月に結婚したのだから、オイルショックなどの景気低迷から脱出して景気が拡大基調にあった時代で、「高級車」という言葉が飛び交い始めた頃であった。

3高 <ul style="list-style-type: none">・高学歴…大学卒業・高収入…一流企業・高身長…背が高くスポーツマン
4低 <ul style="list-style-type: none">・低姿勢…女性に対して・低リスク…安定性の高い職業・低依存…日常生活が自分で出来る・低燃費…質素節約

それから40年が経過したらバブルがハジケて20数年が経っており、政治がいろんな成長戦略を打ち出したが右肩下がりの傾向が止まらないでいます。その根本的な問題は「少子高齢化」であり、40年前の団塊世代のような消費意欲がなく、先端の消費が先細りになっているのです。この結果、若い人の就職難が続き、さらには、大企業とその他の格差社会が明確化しており、「負け組」というグループでは年収200万円という言葉が出る程に低収入になっています。

こんな時代背景を受けて「4低」という言葉が若い女性のキーワードになり、女性の側では「富女子宣言」という本が出る程に貯蓄志向が高いのです。「富女子宣言」とは「20代で1000万円貯蓄」だそうで、その理由は「経済的な自立なしに精神的な自立なし」という自己防衛型の発想なのです。このように女性の意識が高くなる反面、男性の多くが不安定な状況にあるというギャップがあるので晩婚化が進み、出生率も低迷しているのです。

また、「4低」は「低姿勢・低リスク・低依存・低燃費」という事ですが、女性の意識が高いので若い男性が「低姿勢」にならざる得ない状況があり、その上、安定した収入を求められるので厳しいのです。その上、「低依存」すなわち「家事を女性に押し付けるのではなく、イクメンに代表されるように男性も家庭的になれ」という事です。さらに、「低燃費」すなわち質素節約を強要されて、少ない小遣いに甘んじる傾向にあるのです。この状況を見ると団塊世代の私には仮に自分が当事者だったら耐えられないと思うばかりです。

2. 「金時持ち」世代

その反面、シニア世代は「年金」という点でも、ある程度恵まれた環境にあるのです。すなわち、40数年サラリーマン生活をした方は、厚生年金や基金という物がベース収入として安定しており、その上、退職金などの上乘せがあり、また、住宅などもローンが完済しているという方も多いためです。バブルがハジケて脱サラした方や自営業の方は年金という点では基礎年金の範囲に留まっており、ベースが不安定な状況下にあります。私などは、脱サラ組ですが、なんとか社会保険を掛け続けて、前職で掛けていた基金なども僅かに頂いており、まだ、年金という面では良い方に入るかと思っています。

しかし、「金時持ち」という言葉が代表するように、例えば、クルーズ旅行やJRのトワイライトエクスプレスというホテル感覚の列車で味わう非日常体験を楽しむ方が増えているのです。うちのお客様もクルーズ旅行を楽しまれましたが、よい思い出を残されたと思います。セルフ・エスチームという言葉がありますが、こういう体験も自分の現役時代へのご褒美として選択するのも時代の流れと言えます。何しろ、世界中でテロの危険が高まっているので、迂闊に海外旅行へ行くよりも閉鎖された空間を数日楽しむ方がよいように思います。こういう旅をリピートされている方も多いので旅行会社の新しいターゲットになっています。

3. 「物」から「シーン」へ

右掲はフィリップ・コトラー教授の「マーケティング 4.0」という物
を表しています。歴史的に見て第二次世界大戦の後、各国が復興
に入り「物」が欲しいという時代で大量生産大量販売が主流だ
ったのです。この頃は、日本では問屋という業態が華やかであり、
資金力で大量仕入大量販売という古き良き時代を謳歌したので
す。しかし、時代が落ち着くにつれて「多様性」が生まれるので
す。クルマで言えば、スーパーDX、DX、スタンダードの3種位だ
ったグレードが細分化し、また、セダンに加えてクーペ型や高馬
力のスポーティな物が出て来たのです。そして、フルチョイスの
クルマや高級ブランドのクルマに移り、現代では、1千万円以上
のクルマがクローズアップされているのです。

マーケティング 4.0(コトラー)

- ・マーケティング 1.0
: 製品中心主義 (Mind)
- ・マーケティング 2.0
: 消費者志向 (Heart)
- ・マーケティング 3.0
: 価値主導 (Spirit)
- ・マーケティング 4.0
: 自己実現 (Self-Actualization)

時代の進化とともにマーケティング概念も進化して来たのですが、
大きな問題は格差です。一部の富裕層と大多数の余裕のない層
に大別されるのです。「4低」にも出ているように、若い人た
ちはスマホ1台で、テレビ・電話・音楽・メール・Webなどを楽し
むのです。極端な例では、テレビがなくNHKの受信料も払わな
い、もちろん、新聞もとらない層が増えているのです。このギャ
ップは、いろんな方面で出ているのです。クルマもカーシェア、
ブランド物もネットでレンタルという風に「物離れ」が進んで
いるのです。

しかし、マーケティング 4.0 で表されるように、自己実現を主張
するのです。「価値」というレベルを超えた「こだわり」な
のです。従って、ニッチな商品が売れるのです。会話するロボ
ットが話題になっていますが、それを自作しようという本が出
ています。単純のAI搭載のロボットを購入するのではなく、
毎号につく部品を組み立てて完成させる物です。この自作的
な要素に価値を感じる層が多くなっており、いろんな商品が
発売されています。

シニア世代も前項で挙げたように、クルーズやトワイライト
エクスプレスのような豪華環境を享受して、うたかたの貴族
気分を味わうのです。「シーン」って言いますが、ホテルマン
の接客を受ける貴族気分に見出すのです。これは、従来の
海外旅行には味わえない充実感があるサービスなのです。
これが従来ならステータスと言っていたセルフ・エスチーム
なのです。日本もそんな時代に突入したのです。

4. 求めない・比べない

「求めない」という詩集を出された英文学者の加島祥造さん
が一昨年末に亡くなりましたが、信州の伊那谷で孤高な生活
を送られた訳です。「不幸」は比べるから起こるのです。「
国民総幸福量」という言葉でブータンが脚光をあげましたが、
9割ほどの方々が農業に従事して自給自足の生活を送られて
いるのです。最近では、国策で「民泊」で現金収入を上げる
ようになったそうですが、ベースの生活に満足できれば幸せ
だという事を証明されたのです。

朝のモーニングタイムで喫茶店に行くと近所の奥様が「あ
そこへ行った」「こんなイベントに行った」とか自慢話の交
換をしているのを見ていると加島先生の心境には程遠い
ものを感じるのです。きっと、会話の中では平気な顔して
いるが、後で彼我を比べて悔しい思いをしているのだと
思っています。寂しいから集まる場所へ行くが、そこでは
自慢話の応酬なのです。私は、大した金持ちでもないの
で、こういう心境にならないような人の集まりに参加して
行こうと思っています。要は、健康に余生を送ることが
大切なのです。「求めない・比べない」を実践したいです。