

第1章

現役大学生の 価値観 & 消費行動を徹底分析

著者である私たちの実態に迫ります。

これからを担う現役大学生が何を大切にし、

何を考えて生活しているのかがまるわかり！

- ◆ 私たち、実はスマート世代です。
- ◆ ありのままを最大限に楽しむ若い力
- ◆ ウエディングケーキとバースデーケーキ

第1章 現役大学生の価値観&消費行動を徹底分析

私たち、実はスマート世代です。

みなさんは「ゆとり世代」と聞くと、どのようなイメージを抱きますか。世間一般には「言われたことしかしない」「失敗を恐れる」「マニュアルや答えをすぐに求める」など散々な言われようです。しかし、本来「ゆとり」とはポジティブなワードであり人を揶揄する言葉ではありません。そこで、あえて自分たちで名前をつけるとしたら「スマート」という言葉がしっくりきます。私たちが体現する「スマート」とは無駄を嫌い、したたかで堅実に生きる一方で、多様な価値観を持ち合わせています。これこそがゆとり教育の大きな所産であり、未来の社会に活かせる力であると考えます。本書ではゆとり教育を受けて育った1987年から1996年生まれを「スマート世代」と定義づけます。そして、この世代が持っている「本音」や「良いところ」をもっと知って欲しい！という思いを込めて、私たちの価値観と消費行動についてまとめていきます。

「スマート世代」の定義

- 1987年~1996年生まれ
- 「ゆとり教育」を受けてきた
- 物心ついた頃から、スマホ（スマートフォン）が生活の必需品



ありのままを最大限に楽しむ若い力

まず、私たちの価値観です。クチコミサイトやしビューサイトで良く目にする「コスパ」という言葉。これは私たちの価値観のコアな部分を言い表しています。語源は「コストパフォーマンス」で費用対効果を意味します。私たちは無駄を嫌いながらも最大限の利益を得ようとします。これは不況の影響はもちろん、インターネットの普及を背景に物と情報を購入する上の世代の価値観から、それらを使いこなす世代へと適応していったことが理由だといえます。

私たちの生活には物心ついた頃からPCや携帯電話が存在しスマートフォンを「スマホ」として自然に使いこなしています。当然ながら、SNSの存在が私たちの価値観に大きな影響を与えました。モノ志向からコト志向へと価値観が変化していく時代に育ち、高いブランドモノを買うよりも魅力的な経験をするコトに重きをおいています。どこかに遊びに行く时必须写真を撮ってそれをインスタグラムなどのSNSで共有するのがお決まりの流れです。私たちは自分の心の中に思い出として留める「コト」を写真に撮ることで「モノ」へと変換し、より一層実感できる経験価値としてSNS上にストックすることを楽しんでいます。インターネット上では投稿という発信活動に加えて、受信活動も活発に行ないます。ツイッターやネットニュースで海外の情報を簡単に受け取る事ができるため、グローバルでボーダーレスな価値観が備わっています。加えて、莫大な情報を見極めて、仕分ける能力に長けてい

るといえます。

また、環境や健康に対する意識が上の世代と比べて高いことも特徴です。小学校の頃から、環境や健康に関する教育を受けてきたため、おおむね共通の価値観を持っています。日常的にエコに取り組み、喫煙率が下がっているのもこのためです。

価値観は人間関係にも大きく影響しています。無駄を嫌って合理性を求めるので、男女の性別は仕事と家庭における業務の分担には関係がありません。「男性がすべきこと」「女性がすべきこと」、それぞれが性別を演じるのではなく、適性を持つ人が適正なカタチで生きることが自然であると考えます。家族関係では、両親との距離が近いことが特徴です。居間で一緒に過ごす時間は長く、週末は一緒にショッピングを楽しむ友達のような関係です。親世代と私たちの価値観は違いますが、互いに理解しあって助け合うことが家族のカタチであると感じています。

以上のような私たちの価値観において、コスパの良さと合理性を当たり前に意識することが共通項として挙げられます。情報をスマートに活用し、背伸びをせずにありのままを最大限に楽しむことを優先する最初の世代といえるのです。これからの社会の変化は私たちの価値観が大きく影響していくと考えます。

ウエディングケーキとバースデーケーキ

次に消費行動について分析します。私たちは大学生になり、「時間はあるけどお金がない」「アルバイトしてもお金が足りない」という言葉をよく耳にします。それは、自由に使える時間があるのにお金は無い大学生ならではの悩みです。私たちの世代には、価値観に基づいたお金や時間の使い方があります。例えば、「ブランド品を身につけたい」「かっこよく思われたい」という上昇志向の強い親世代に対して、スマート世代は「自分に似合っているものがほしい」「思い出（コト）を大切にしたい」という志向が強く、それは実際の消費行動にも現れています。

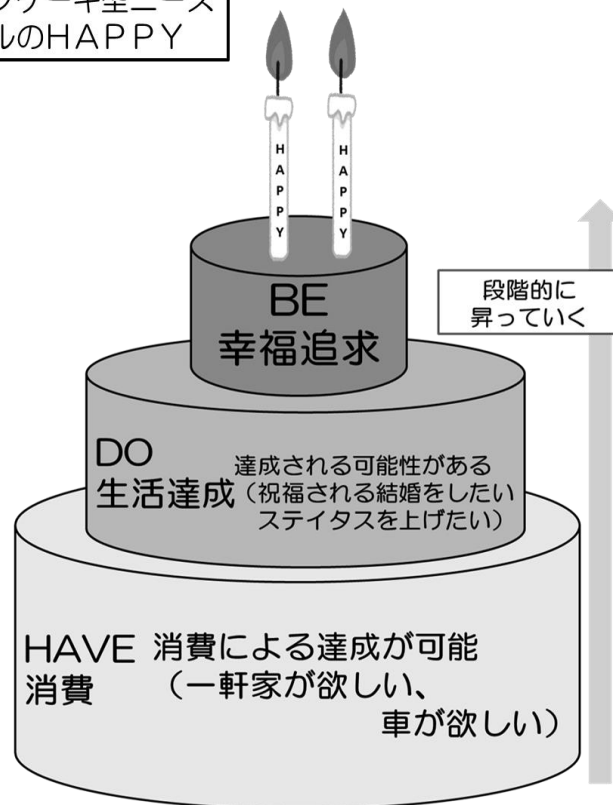
電通総研の電通若者研究部が全国15〜29歳の男女を対象に行なった「好きなものまるわかり調査」(2013年)では、リアルタイムに友人や恋人と自らの状況について共有できるネット環境が「消費の総交際費化」をつくりだしていると指摘しており、若者の強いつながり意識と、SNSで繋がるあらゆる相手を意識する傾向が高まったことがその背景にあると分析しています。

この消費行動調査を踏まえて、私たちの「交際費」について紹介します。大学生になってから、友人や恋人と一緒に外で食事をとる機会が増えました。お店を選ぶにあたって、友人からのお勧めやクチコミサイトを参考にしたり、メディアに取り上げられた話題のお店に行きわざわざ並んだりします。また、イベントに対してお金を使うこ

とに抵抗がありません。仲間と一緒に参加することで、思い出の共有を楽しんでいます。このように、魅力的な体験（コト）に対しては財布のヒモがゆるむ傾向にあります。

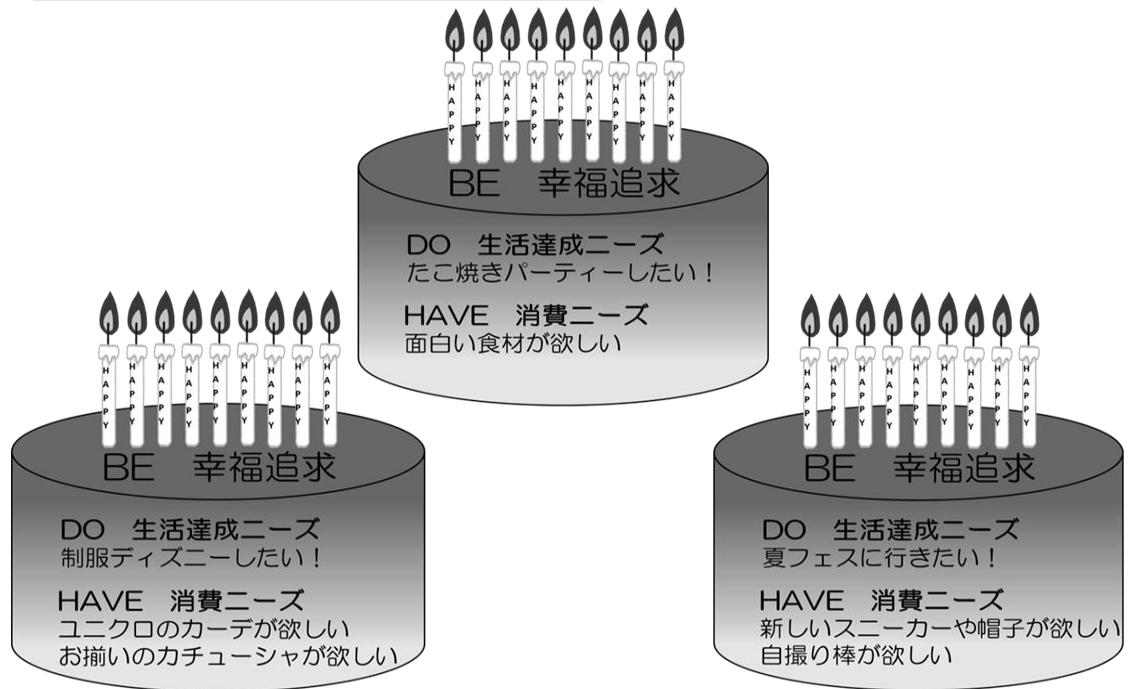
現代は、自分自身がどのような人間なのか、「個性」をアピールすることが簡単になりました。写真・動画・文章を使って、自分は「今」、何を考えているのか、何が好きなのか、どんな体験をしたのかをSNSで即時に発信し蓄積することで、「なりたい自分・見られたい自分」を日常的に表現することができます。このように、消費という行動を通して自分の理想を友人や仲間たちとシェアすることに魅力を感じています。つまり、消費すること自体に以前ほどの価値は無くなりつつあると言えます。大切なのは、「今」この消費が理想の自分に近づく材料となるかどうか、また、仲間たちに勧めたいと思えるかどうかという意識が消費の基準になっています。

図1-1 ウエディングケーキ型ニーズ
【親世代】人生レベルのHAPPY



このようなスマート世代の消費ニーズを梅澤伸嘉氏の「BE・DO・HAVE」ニーズ深層モデルで分析します。私たちはこのモデルの通り「幸せ（HAPPY）」になりたい」という普遍的な人生のニーズを持ち、生活達成ニーズ（DO）を叶えるために、消費（HAVE）を行なっています。しかしながら、親世代と私たちの世代で大きく異なる点があります。親世代は人生レベルでの明確なゴールを夢として抱いており、「幸せ」のカタチは上昇志向で背の高い「ウエディングケーキ型」（図1-1）で「みんなに幸せを見せて祝ってもらおう」ことに意味があります。例えば、庭付きの一軒家に外車をとめて新しい家電に囲まれて生活したいという典型的な幸福の像に近づくことです。親世代がこのモデルにぴったりと当てはまるのは、所有を善とした「モノ消費」の社会が背景にあるからです。

図1-2パースデーケーキ型ニーズ
【スマート世代】日常レベルのHAPPY



私たちの世代の「幸せ」のカタチはもっと日常的でささやかなけど多くの幸せが集まりつくりあげられていて、「皆で幸せを分かち合い祝う」シエアに適したフラットなケーキといえます。例えるならば家族で食べる「パースデーケーキ」です。(図1-2) 私たちの消費の中心になっている「コト」の内訳を詳しく見ると、消費の背景にHAPPYになりたいという幸福追求ニーズ(BE)はもちろん存在しますが、消費(HAVE)はもっと従属する形で直接的に生活達成ニーズ(DO)につながっています。それぞれのレイヤーが独立していないグラデーションの状態にあるのです。例えば、

- ・ 制服ディズニーがしたい(DO)から、↓お揃いの小物が欲しい。(HAVE)
- ・ たこ焼きパーティーがしたい(DO)から、↓面白い食材が欲しい。(HAVE)

などがあります。この消費性向は友人や恋人たちなど周りの人と関わる消費（交際費）の比重が大きいことが特徴です。また、SNSを使って消費を「見える化」するため、写真や動画にしたときに盛れる^{注1}シーンであることも大切です。高級レストランでコース料理を食べるよりも、レンタルキッチンで仲間と一緒に料理をして、テーブルいっぱいに並んだ大皿の料理を囲む方が素敵に感じるのです。親世代の視点ではこのようなバーステイク型の消費にあまり価値が見出せないかもしれませんが、しかし、「今」を大切にしている私たちには、このようなイベントを生活の中に自主的に発生させることで充実感を得ています。

今はまだ大学生である私たちですが、これから仕事をしたり家庭を持ったりしたときには、親世代のような人生レベルのHAPPYを背伸びせずに関わり合いのフォームに落とし込んでいくでしょう。日常を自分で楽しむテクニックに優れているスマート世代の価値観によって、幸せは目指すものからみんなで作るものへと変化していきます。そして、来たる2020年には、ヒトそれぞれの様々なカタチのHAPPYが集まり、世の中に溢れ、その周囲に消費が付随していくと予測します。結果として社会における幸せの総量は増加し、「誰もがHAPPYを感じ取れる明るい社会」になるのではないのでしょうか。

このように、私たちスマート世代の価値観と消費行動が新たな社会のスタンダードとなり「より良い社会 A B ETTTER WORLD」をリードしていくのです。

なんだか少し、わくわくしてきませんか？

注① 盛わる： 実際よりも良く見えること。フォトジェニックであること。

*この先をお読みになるには、
Amazonにてご購入下さい。