

豊かさはもはや憧れではなくなった



不安な時代の哲学ブーム

米国ハーバード大学マイケル・サンデル教授の『これからの正義の話をしよう—いまを生き延びるための哲学』が30万部を超すベストセラーになっているという。NHK教育テレビの『ハーバード白熱教室』も話題になったが、確かに番組でのサンデル教授の的確なファシリテーションは見ている爽快感であり、内容についても考えさせられるものが多かった。他にもニーチェの言葉を現代人向けにまとめた『超訳ニーチェの言葉』が50万部を超えるなど、哲学自体もブームになっているという。とあるエコノミストの見解では、この哲学ブームの根底にあるものは「不安」だという。先進国と言われる各国の経済が混迷している現代、人々は経済学でも経営学でもなく、さらに根源的な問いである哲学の領域にその解を求めているのではないかとのことだ。

他にもハーバード大学教授によるベストセラー本がこのところ何冊か続いている。その中に女性経営学者ヤンミ・ムン教授の『ビジネスで一番、大切なこと—消費者のこころを学ぶ授業』という本がある。この本の冒頭で教授は「豊かな時代は終わった。豊かでなくなったからではなく、豊かさが私たちの憧れの的としての地位を失ったからだ」と述べている。この言葉はマーケティングの視点を通して見た今の時代の消費性向を、シンプルな表現で端的に表しているように思い、深く心に残った。

「豊かさ=憧れ」世代の豊かさ離れ

今の日本社会では、様々な面で世代間での違いが顕著に見られる。消費に対する意識や、仕事に対する考え方、人生設計など、おのおのの面で大きく異なる志向や行動を示している。もはや同じ日本

人であっても、過ごしてきた時期の違いにより、世代を超えた交流はさながら異文化交流といった様相を呈している。

過ごしてきた時代により大きく分類すれば、まずは60代以降のいわゆる団塊の世代をはじめとする、貧しい時代をスタートに日本の高度成長とともに右肩上がりて過ごしてきた世代が存在する。そして、その下の50代、40代は社会人としてバブル景気の恩恵を受けた世代であり、いわば日本の良い時代を体験したことのある世代である。30代は団塊ジュニアをはじめとするベビーブーマー世代であり、就職前のバブル景気の崩壊後の就職氷河期に社会に出た世代。20代以下の世代は物心付いてから、バブル経済はもちろん右肩上がりの経済など体験することなく成長した世代である。

育ってきた時代背景から考えて、「豊かさ=憧れ」と感じる世代とは、右肩上がりの経済を肌で感じたことのある世代に限られるであろう。高度成長期、バブル経済期と、経済の成熟度合いは異なっても、右肩上がりの経済を肌で感じた世代は現在の30代より上の世代になる。20代以下の消費者は、そもそも「豊かさ=憧れ」という概念を持ち合わせていないように思う。

現在日本の消費をけん引している二大勢力は、団塊世代と、その子どもである団塊ジュニア世代である。双方ともベビーブーマー世代であり、現在の年齢は60～63歳と35歳～40歳辺りである。先細り続けている日本の人口構造から考えても、この二大勢力抜きに日本の消費動向は語れない。これまでマーケティングは、「少子高齢化社会の日本においては、『豊かさ=憧れ』を幼少期に感じたことがある、ベビーブーマー世代を含む30代より上の世代に国内消費をけん引してもらうしかない」、そう考えていた。そして実際良くも悪くも、広告やテレビCMではこの層を狙って、懐かしの元アイドルや当時の

ヒットソングが次々と使用されている。

しかし今、市場ではマーケティングの予測を超えたことが起きている。「豊かさ=憧れ」世代の志向の変化である。この世代までもが、豊かさ離れを始めたのだ。これまでの概念を打ち捨てて、単なる憧れとしての豊かさを志向しなくなったのだ。実際に自分の周りでも「買いたいと思うものがなくなった」という40代、50代の声もよく耳にするようになった。

新しいブランドの鍵は「考え方」

ヤンミ・ムン教授は『ビジネスで一番、大切なこと—消費者のこころを学ぶ授業』の最後に、すべてのビジネスにおいて不可欠である「差別化」とは、考え方であると言っている。それは、姿勢であり、取り組み方であり、人のかかわり方であると。そして今後、人々の理解と支持を獲得する未来のアイデア・ブランドは、以下の3つの特徴を持つとしている。

- ① 簡単には手に入らないものを提供してくれるもの
- ② 大きな理想を掲げ、大きく違った存在
- ③ 非常に人間的であり、人の内面の複雑さに敏感な人々に理解されるもの

この「差別化」はもちろん容易ではないが、ビジネスのフレームが変化している時代はチャンスとも言える。豊かさが憧れではなくなった時代、求められる新しいブランドの鍵は「考え方」にあるようだ。混迷する経済状況で人々がその解を哲学に求めていることと、企業が根幹の考え方で差別化を目指す時代、どこかが重なるようにも思う。

POINT

- 1 豊かさが私たちの憧れの的としての地位を失った
- 2 「豊かさ=憧れ」世代の豊かさ離れ
- 3 これからのビジネスの「差別化」は考え方