若者の”消費活性化”を実現するために

―消費行動と恋愛行動の連関から探る―

株式会社博報堂プロダクツ　デジタルプロモーション事業本部
松 永　風 馬

■研究概要および研究目標

ビール離れ、クルマ離れ、記念日離れ。若者の「消費意欲」低下や、一昔前までふつうに見られた行動様態からの変化が叫ばれて久しい。実際、執筆時点で38歳の筆者はまだ「とりあえずビール」の掛け声と共に育ってきた世代だが、20代の若者と居酒屋に行って彼らが「とりあえずビール」という言葉を発している場面に出会ったことがない。

また、「草食系男子」の言葉に代表されるように、恋愛という側面において、若者が背伸びせず、手の届く範囲内で自分なりのライフスタイルを楽しんでいるという話も定番化している様子がある。言葉の定義には諸説あるようだが、「草食系」という言葉をWikipediaで引くと、”深澤真紀は、「草食男子」を、『恋愛に「縁がない」わけではないのに「積極的」ではない、「肉」欲に淡々とした「草食男子」』と定義した。森岡正博は「草食系男子」を、「新世代の優しい男性のことで、異性をがつがつと求める肉食系ではない。異性と肩を並べて優しく草を食べることを願う草食系の男性のこと」と定義した。牛窪恵の定義は深澤の『平成男子図鑑』の論旨とほぼ同様。森岡は、その後、「草食系男子とは、心が優しく、男性らしさに縛られておらず、恋愛にガツガツせず、傷ついたり傷つけたりすることが苦手な男子のこと」と再定義した”とある。いずれにせよ、この言葉はコラムニスト・編集者の深澤真紀氏が2006年に雑誌のオンライン版で命名したのが最初というから、既に10年以上の歳月にわたって”通説”として用いられてきたということだ。

これらを鑑み、筆者は若者の「消費意欲低下」と「恋愛において消極的な様子」の間には実は奇妙な連関が存在しているのでは、という仮説を立てた。その上で、両者のリアルを検証しながら、「どうすれば、若者の消費マインドを刺激できるのか」のヒントを探ることを本稿の主旨としたい。