

平成 20 年度 第 1 回情報交換会

開催日：平成 20 年 12 月 5 日（金）17:00～19:00

場 所：弘済会館 4 階会議室「桜」

楽しくなけりゃ、スポーツじゃない！

～ライフスタイルの変化と健康・スポーツ産業；スポ団連へ期待されること～

- 挨拶 齋藤 敏一（社団法人スポーツ健康産業団体連合会 会長）
- 来賓挨拶 藤本 康二（経済産業省商務情報政策局サービス産業課 課長）
- 講演 牛窪 恵（マーケティングライター、インフィニティ代表取締役）
《 演題 》 「女性トレンドと最新レジャー&スポーツ事情」
- 意見交換会
司会 丁野 朗（社団法人スポーツ健康産業団体連合会 理事 事業委員会委員長）

敬称略

司会 皆様お待たせいたしました。予定の時間となりましたので、これより社団法人スポーツ健康産業団体連合会の平成 20 年度第 1 回目の情報交換会を開催させていただきます。師走に入りまして大変お忙しい時期と重なりましたが、沢山お集まりいただきまして主催者として御礼を申し上げます。

この情報交換会というのは、昨年からスタートした訳ではありますが、スポーツあるいは健康といったことをキーワードに、新しい産業創造、あるいはビジネスチャンスを生み出すんだというようなことを目的として、今日もそうなんです。スポーツ業界の方だけではなくて、異業種の方々に沢山お集まりいただいております。こういう今回のようなセミナーを通して新しいコラボレーションを推進出来ればというふうなことで開催をしております。

サービス業統計という統計がありますが、その統計を見ておりますとよく分かるのですが、新しい産業というのは、特にサービスの場合はその他サービス、つまりよく分からないというような所から大体生まれて来ているものが多い

んです。それがどんどん肥大化すると、それがどこかに統計を組み立て直さなきゃいけないというふうなことになる訳であります。この情報交換会で目的としておりますのは、その他サービスの中から金の卵を見つけ出そうというような、そういう趣旨で皆さんから色々な御意見をちょうだいしたいというふうなことでございます。

申し遅れましたが、私はこの連合会で事業委員長というのを仰せつかっております。普段は日本観光協会に総合研究所というのがございまして、そこの所長を務めております丁野朗と申します。どうかよろしく願いいたします。かくいう私自身がスポーツ業界から見るとはさまの別の業界にいる人間であります。それがこの世界の特色かもしれません。一応そういうことでお役目上今日の司会進行を務めさせていただきますので、どうかよろしく願いを申し上げます。

それでは早速でございますが、開催に先立ちまして私ども連合会の会長であります齋藤敏一から一言ご挨拶を申し上げます。

斎藤 実は私は去年会長になってから、去年のうちは恐る恐るやっていたのですが、今年になってから色々新機軸を出したつもりですが、実に今日のような情報交換会をやりたかったのです。今日はまだ聴衆の方はいつもよりちょっと若返った程度で変わっていませんが、講師はガラッと変わったということで、皆様にここからまた新しいスポーツ健康産業団体連合会が始まるというふうに思っていたきたいのです。

今スポーツの社会は若い人がなかなかスポーツに参加しないというような現象が出てきていますね。我々フィットネスクラブも20代30代の女性が、いわゆる複合フィットネスクラブ、総合フィットネスクラブと言われているところから減ってきております。ただ、我々も別ブランドで、スタジオで新しいものをやるクラブ、スタジオプログラムだけで構成しているところは流行っている、あるいはピラティスだけとか、そういうような専門化が始まっているというようなことはあるかと思えます。

3年ぐらい前だったと思いますが、企業内ベンチャー推進協議会の代表をやっていた時に、東京ガスの西山さんの御紹介で牛窪さんに講師に来ていただいて、企業内ベンチャーという観点でもすばらしい講演をしていただいたので、今回もこういうスポーツ団体が困っている時に、今の若者はどのような消費傾向を示すのか、マインドをもっているのか、お話ししてもらいたいと思いました。何しろ彼女はキーワードづくりがうまい、お嬢マンとか、独身王子とか、おひとりさまとか、我々ではとても思いつかないようなキーワードでその時代をえぐって、その人たちには何が必要かというようなことを非常にわかりやすくお話ししてくれる方として牛窪さんを講師にお願いしたところ、快くお引き受けいただきました。今までのような講師の方ももちろん大事です、研究をされている方とか、まちおこしをしている方も今後ももちろんやっていきます、それと同時に別な角度でこの我々の業界に刺激を与えてくれる方のお話を今後もどんどん聞いていきたいと思えますので、よろしく願いいたします。

司会 会長、どうもありがとうございました。続きまして日頃から当連合会に大変な御支援御指導をいただいております経済産業省商務情報

政策局サービス産業課長の藤本康二様からご挨拶をちょうだいしたいと思います。よろしく願いいたします。

藤本 お招きいただきましてありがとうございます。今御紹介いただきました経済産業省の藤本と申します。私はサービス産業課長と言うことなので、一つ我々が何を今やろうとしているのかとか、どんなふうにも思っているのかだけちょっと御紹介させていただきたいと思いますが、経済産業省には製造業関係というのはものすごく部局があるんですね。だけどこのサービスというのはサービス産業課とサービス政策課というこの二つがあります。数多くあるうちの二つなんですけど、なぜ経済産業省にサービスという、我々はサービスユニットと呼んでおりますが、それを置いたのかというのは、こういうふうにも中で議論をしています。

日本人は今まで物を売ってくる、これでどうだといって、いい車を作って見せる、それをみんなが買うということをやってきた。これはこれで言葉の通じない世界には非常にいいものをつくれれば、強力に売り込める訳ですね。もちろんそれなりの苦労はものすごくあると思うのですが、でも他の先進国がやってきたこと、あるいはやりつつあることというのは、目に見えないものを、どういうふうにも説明してあなたにとって価値があるものだとということを見せていく、その目に見えないものを売るやり方というんでしょうか、そういうものを彼らはうまく形にしていく、それはものごとの制度作りであったりとか、目に見えないものを売るための制度作り、ルール作りであったりとか、標準化だったりとか、そういうことである訳なんですけど、だから目に見えないものをどういうふうにも売るかというのはものすごく彼らは長けているというのか、例えば政治の三権分立だって、長い歴史の中で彼らは血で血を争うようなことをやったり、三権分立という目に見えないけれども、そういうルールを作ると、非常に物事がバランス良く行くであろうという仕組みを作って来ている訳ですよ。

アメリカも色んな制度をビジネスの中で作って来て、金融なんかも制度を作って来て、もちろんその制度は色んなルールでやるので、そのルールがちょっとおかしくなったりすると、それを変えていくという力をすごく持っている。そういう目に見えないものを扱っていく時に、

それをどういうふうビジネス化していくのかという、日本人のまじめであるが故に、あるいは謙遜の心を持っているがゆえに、なかなか目に見えないものを押しつけるのは下手だ。あるいは目に見えないものはタダで、これはサービスで差し上げますみたいな表現とか、そういうある意味でいい美德なんです、ある意味では損している部分をどうやってみんなで変えていくのか。

我々はやっぱり車だって、ただ単に車を売っているのではなくて、最近事故が起きた時には自動で通報がいくようなシステムが付いているので、これだけの値段ですよとって売っていく訳ですから、そういういわゆる付加価値みたいな言い方になっちゃうと、何かものに付随しているような感じだと思いますが、私はむしろ人々が期待しているものをうまくパッケージにして売っていくようなもの、そうするとスポーツなんかは我々スポーツというと、昔の陸軍の兵隊を養成するための体操みたいところからやっぱりどうしても始まっているところがあって、そうすると学校教育なんかはそういうのに引きずられてくる訳ですよ。

そうすると体を鍛えるという方向で色々学校でやられると、何かつらくないとスポーツじゃないみたいな議論ってどうしてもあると思うんです。だけど大人になって考えてみると、やっぱりスポーツは本当にリラックス出来るとか、楽しいだとか、体を動かすということを楽しむ人たちはそっちへ行くだろうけれども、なかなかその機会がない、そういうふうにならないとか、それをどう、じゃあスポーツの我々産業の振興という観点で見ますけれども、産業としてそういう人たちに提供出来るのかということが一つの大きな議論のポイントになると思うんです。

だからそういう意味で今日の牛窪さんの講演は私も楽しみにしてきたのですが、そういう人の価値にどうやってこたえていくんだらうか。言われてみれば当たり前なんだけれども、それをそっちの方に行くのが大変という、そういう議論じゃないかなというふうに思います。例えば任天堂のWiiというゲーム機だって、あれでスポーツをやった気になった人はいるだけ

れども、スポーツを実際にやっている人から見ると、それぞれやった気になっているという表現になっちゃうのですが、でもやっている人はスポーツに期待して何かとてもコアな部分をあれで体験出来ていると思ってるはずなんですよ。

だからそこはちゃんと着目していかないと、それは実は同じ業種かもしれない、だからそういうことをちょっとみんな議論しながら、目に見えないものを売っていく術、その最先端にいるのがスポーツ産業じゃないかなというふうに思っていますので、今日はそういう議論と一緒にさせていただければと思っただけです。是非よろしくお祈りします。

司会 どうも大変わかりやすいお話をありがとうございました。それではここで本日御講演をお願いいたします牛窪様を御紹介いたします。今日は皆様のお手元にプロフィールなども配らせていただいておりますが、今さら御紹介することもないかもしれませんが、東京都のお生まれで、日本大学芸術学部映画学科を卒業の後、大手の出版社にいて編集PRの仕事に従事された後に、フリーライターとして独立、そして2004年には皆さんお読みになっている方が多いと思いますが、『男が知らない「おひとりさま」マーケット』を出版されて、20~30代のシングル女性の消費行動と心理などを描いて大きな話題になっております。ヤフーとかアマゾンで、もうもはや絶版になっておまして、なかなか手に入らないのですが、非常に沢山の方がお読みになっておられます。

それから今年11月には『草食系男子「お嬢マン」が日本を変える』という本を出版されておられます。これは1冊838円でございます、是非この機会にお買い求めいただければというふうに思いますが、私も今3校ほどの大学の学生とつき合っておりますが、彼らを見る目が変わってしましまして、大きなインパクトを受けております。

今日はそういう日頃の御活動を踏まえまして、女性トレンドと最新レジャー&スポーツ事情というタイトルで御講演をいただきます。それでは牛窪様、よろしくお祈りいたします。

講演

牛窪 恵 (マーケティングライター、インフィニティ代表取締役)

《 演題 》 -女性トレンドと最新レジャー&スポーツ事情-

牛窪 皆様、本日はよろしくお願ひいたします。本日は台風かと思うぐらいお足元がお悪い中、ここまでお越しいただきましてありがとうございます。本日、皆さん多分ごらんになっていないと思うのですが、「おもいっきりイイ!!テレビ」という番組にチラッと出させていいただき、お嬢マンの本もちよっと宣伝をしていただきました。

今問題として言われているのが、もちろん不況だということもあるのですが、やはり世の中元気がない。その中の一つの要因が、やっぱり雇用の問題で、特に20代の男女が非常に非正規雇用が多いという人たちです。そして今御紹介いただいた草食系男子お嬢マンたちは、非常に今の時代に対して満足してない訳ではないけれども、とことん何かを追い求めようという肉食系の欲求もない。

次の本の関係で色んな調査をしたんですが、クリスマス、20~30代、200人の女の子に聞きました。今年のクリスマスは何の予定もないという方が49%です、それからお仕事かアルバイトをするという方が15%、何とホテルに行くという方は2.5%しかいませんでした。その前にやった20~30代の女性への調査では、ラブホテルでも割り勘にするという方が何と全体で3割を超えています。20代でいうと、20代前半は4割を超えています。

私たちが色々グループインタビューをやると、女性はもちろん割り勘でいいと思っている訳ではない、ただやはり男の子はお金ないし、テンパっているっぽいし、それほど別にガツガツしてないから、まあいいかなというぐらいのニュアンスですね。女性の方が非常に時代に対して柔軟なので、今日お話しさせていただくのは、まず女性のお話なんですけど、背景にはやはり男性との関わりというのが非常にあります。もちろん言うまでもなくあります。この人たちが一体何を考えているのかということも含めて、御紹介させていただければと思います。私自身、スポーツクラブにこここのところ3カ月以上実は行っておりません。非常に体がなまっているのですが、今日はそういう中で是非また自分もスポーツの楽しさを発見したいと思ってまいりま

した。よろしくお願ひいたします。

今御紹介いただいたのですが、私自身は小学館、小学館プロダクションという出版社に5年間おりました、その後フリーになって会社を起こしました。本としてはまず日本経済新聞社さんから2冊出したのが、『男が知らない「おひとりさま」マーケット』と『独身王子に聞け!』です。こちらはどちらもシングルの男女を対象としていますが、基本的にはバブル世代と言われる、バブルの経験がある方、そしてお金に対しても非常にメリハリをつけて消費するのがこの女性たち、後で御紹介します。

一方の独身王子の方々は、どちらかというと、男性に特徴的ですが、ハマったものにはとことんハマる、トラップ消費というふうに私は呼んでいます、例えばガンダムが好きだったらもうガンダムのものでばかり買い集めるとか、サッカーが好きだったらJリーグの応援に入って、WOWOWのサッカー番組を観てという、どんどん好きな分野をとことん追及していく人たちです。この人たち、もちろん年齢的なこともあって、今スポーツクラブなんかでもいいお客様ではあると思うのですが、その下の今日後半でお話しさせていただく20代、主に20代の男女とは全く消費傾向が違います。全く別物というふうにお考えいただいた方がわかりやすいと思います。

20代に関しては、去年PHP研究所さんから『20代・ハッピー☆パラサイトの消費のチカラ』という本で、20代をハピパラということで書かせていただいたのと、先ほど御紹介いただいた草食系男子お嬢マンですね、基本的にはこのお嬢マンたちは自分のことが大好き、それから家族のことも大好き、でも別にそれほど彼女がどうこうというよりは友達、地元も非常に愛する人たちです。消費傾向というのが、ちょっと私たちバブル世代から見るとエエッ!と驚くような、信じられない行動をとる。もちろん男の子だけじゃなくて、女の子も同じような傾向があります。

これは後ほどお話ししますが、基本的には恋愛のプライオリティーが低い人たちですね。私たちのバブルの時代は、基本的には恋愛を中心

にクリスマスもそうですが、消費が全部回って
いました。一方で、今の20代はそれほど別に恋愛
ということを重要視してない人たちです。か
といって別に恋愛したくないとかではないので
すが、オーネットさんの成人の日調査というの
を毎年やっていますが、私たちバブル世代に比
べてこの人たちが成人の時、何と2割以上彼女
がいない、彼氏がいない人の率が多い。男子(20
歳)で、彼女がいる方が2割しかいません。私
たちの時代にはちょっと考えにくかったこと
です。

そして今年、流行語大賞になりましたアラフ
ォー、実は私は2年以上前からこの言葉を使っ
ておまして、ああ言っておけばよかったなと
いうふうに今思っています。その当時はアラサ
ー、アラウンドサーティ、30歳前後という言葉
が昔からありまして、なぜ私がアラフォーと言
っていたかということ、まさにこの世代だから、
私は今年実は40歳になってしまったのですが、
それは余り言いたくないので、アラウンドフ
ォーティーといえ、もしかして牛窪さん30代?
というふうに思ってもらえるかなと思って、2
年ぐらい前からアラフォーと言っていました。ま
ああと2~3年は使えるかなというところなん
ですが、基本的にこの人たち、なぜ注目を集め
たかというのを後ほどお話しさせていただきます
が、私たちが「おひとりさまマーケット」で
御紹介したような方々です。

バブルを知っている、非常に消費意欲がある。
それからもう一つ、非常に大きいのが、アイラ
ブ自分、自分が大好きな人たちです。非常に根
拠のない自信があります。これは特に女性はある
程度は、そうじゃない方も中にはいらっしゃ
いますが、特に都市部の在住の方というのは、
もう軒並み男性にチャホヤされていた訳です
ね。大学時代、3高・アッシー・メッシー・ミツ
グくんというのが流行語でした。男の子が大学
まで車で迎えに来る、全部おごる、先ほどのラ
ブホテルで割り勘なんてあり得ないですね。基
本的には男の子に全部やってもらうということに
慣れてきた人たちです。

ただ、この人たちもその後の男女平等とか、
そういう流れで、今は決してそういう男の人の
手を借りようとかいう意識ではなくなって来
ているのですが、基本的には自分はまだもっ
といい女になれるぞと、40過ぎても思ってい
るような人たちです。非常に打たれ強く前向きで、あ

ともう一つ、この一つ上、このアラフォーの
一つ上が今43歳から48歳ぐらいのハナコ
世代ですね。ハナコ世代という方は、その名
のとおり雑誌「Hanako」というのを読んで、
海外旅行とかブランド、グルメとか、一番積
極的に消費し始めた人たちです。アラフォー
と非常に消費傾向は似ています。

この人たちは海外旅行も非常に数多く経験
していますから、本物志向が非常に高い、それ
から上質なものにはお金をどんどん使う、逆
にいうとそんなに安いものというのは、安か
ろう悪かろうという意識がまだあります。この
人たち、最近例えば代官山イーターリーとい
うのがオープンしましたが、何でもこういうと
ころが好きかという、まず本物の現地の方々
が実演をやったりとか、それから本場の食
材がそろっているとか、そういうところ
ですね。非常に本物に対してはお金を
使う人たちなので、やはりそこに対しては
お金を惜しまない訳です。

ただ、この不景気の中で、皆さんそんな
にお金があり余っている訳ではないです
から、御存じのとおり、やはりメリハリ
消費をします。お金の使わない時は、
カフェに入るのももったいないから
ペットボトルにお茶を入れて持ち歩
きますというような人たちです。お風呂
の残り湯しか洗濯には使いませんよ、
そういう人が1個20万もする窓の
ブラインドを買いましたとか、5万
円ぐらいする掃除機を3台買いま
したとか、エエッ何で?という
ところですね。やはりそれなりの
こだわりがあって、安いものより
は、やはり本物の方がいいとい
うふうに、彼女たちの中の価値
で認めているものに対しては
ポンとお金を使います。これは
スポーツに対しても同じです。
中途半端なものは絶対に売
れない人たちですね。

これは幾つかの講演会でお話をさ
せていただいていますので、お聞
きになったことがある方も
いらっしゃると思いますが、
一番わかりやすいかなと思
う表です。世代と流行語の
関係を示したものです。今
年はアラフォーが流行だ
った訳ですが、振り返ると
非常に時代を表して象徴
的です。今言ったアラフ
ォーの人たちというのは、
青春時代がこのバブル全
盛期に当たっています。
それからさっき言ったハ
ナコ世代というのはバ
ブル予兆期です。この
時代の流行語というの
がどちらかというと、
やはりバブリーな言葉
ばかりで並びます。なん
となくクリス

タル、マルキン・マルビ、くれない族、キャパクラ、こんな言葉があったんですね。それから3高・アッシー・ミツグくん、おニャン子、ワンレン、ボディコン、インポートブランド、海外旅行、リゾート&グルメ、非常にいい言葉ばかりです。

このあと団塊ジュニアと言われる人たちが、人口のボリュームゾーンですから大きなところなんです、今の32歳から37歳ぐらいまでの男女です。この人たちは大学に入って、ヨシッいい思いが出来るなと思った時にバブルがはじけて不景気になりました。そしてここからはもう見ていただいておわかりのとおり、カード破産、複合不況、冬彦さん、同情するなら金をくれとか、全くパツとしない言葉ばかりが始まります。

そして今日お話しする、あとは今の20代の中心層、プリクラ世代という方々は、非常に女性が元気だった世代です。援助交際、女子高校生がそういうブームの火付け役だと言われました。チョベリバ、アムラーとか、いわゆるガングロ、コギャル、厚底ブーツとか、あとは写ルンですとか、こういう文化を作っているのは女子高校生パワーというふうに言われた人たちです。ここから約10年たっています。当時のいわゆるアムラーといわれた女子高生が今の20代の半ばぐらいになっているということです。非常に女性が元気で、男性はこのころからかなりもう草食化が始まっています。

このあと段々貸しはがしとか、負け犬とか、熟年離婚とか、ずっとこういうマイナスな言葉というのが並んでいきます。今年も蟹工船とか、何か非常に不景気を象徴する言葉が出てくるんですが、それに比べるとこの時代のバブルの時代はいかに華やかな言葉が多かったか。

実際、写真で見ていただきましょう。これは何度もネタで言っておりますが、私がジュリアナ東京、実はお立ち台で踊っていたことがあるという話をしますと、20代のお嬢マンたちは、「ハア？まあノーテンキな時代ですね。何のためにこんな格好して踊ってるんですか」「何のためにって、いい男の子と出会って色々してもらうという理由で」ということを言うと、「何ですかそれ！」と、全く彼らはこの時代を知らない、まず記憶がないんですね。

大体今の20代半ばというのは、この時代はまだ生まれただけとか、せいぜい6歳ぐらいま

です。ですからこのジュリアナの映像、バブルの象徴の映像というのはもう資料映像というふうに言います。このころ、何でこんなことやってたんですか、このころ金貯めておきやあ今負け犬になって、こんな苦労しなくていいのにねみたいな、そういう非常にバブル世代、高度成長世代を冷めた目で見ています。ですから彼らが必ず言うことは、お父さんのことは本当に尊敬している、本当に感謝している、でもああはなりたくないです、自分は違いますよ、家族も大事にします、そんな会社のために仕事ばかり優先しませんよと、非常にそういうバランス感覚を大事にしようとする人たちです。

これを見ていただいておわかりのとおり、当時売れた車というのはセダン、クーペ、ツューターばかりです。それで男の子が運転をして、女の子が隣に座る。この格好はどうかと思いますが、こういう盛装をして、おしゃれにドレスアップして行く訳です。何でかという、行き先が結局こういうディスコとかカフェバーとか、プールバーとか、ビリヤードをやるにもこんなヒールを履いてやっていた時代です。スポーツとはちょっと呼べないような時代ですね。そういう中で出かけて、男の子に色々やってもらうということに慣れていた。髪の毛も非常に長かったです。ですからスポーツクラブなんか行こうものなら、もう乾かすのが大変だった時代ですが、女の子は基本的にそんなに動かない、踊ったりはしますが、そんなには派手に外で何かをするということはないという時代です。

ただ、この後男女雇用機会均等法というのが86年に施行されていまして、団塊ジュニアから男女平等志向というのが非常に強まってきます。アラフォーの時代ももう施行後だったのですが、採用段階ではまだかなり一般職、総合職という区分けが残っています。そして団塊ジュニアぐらいから本当の意味で男女平等というニュアンスの採用が始まりまして、この人たちは非常に親の影響もあります。親も団塊世代で平等志向が強いですね。男女平等という感覚が強いです。そしてこの時代にはやったのが、先ほどの貸しはがしとか、あんな時代に段々入ってきちゃいました。

そしてこの人たちを、香山リカさんは、大変だね、せっかくバブルを味わえると思ったのに味わえなかった、貧乏クジ世代だというふうに言っていますが、この人たちは非常にセンスが

いいと言われます。そして自分たちで色々オリジナルなものを編集出来る、特にファッション、そういう能力があります。その上はとにかくもうブランドがいい、高級ブランドがいい、クリスマスの贈り物といったらみんなティファニーのオープンハートをもらっていた時代です。その価値観が、団塊ジュニアを境に変わりました。レア物といわれる希少価値の高いもの、値段はそんなに高くなくても、希少価値が高い、カシオのGショックとか、ナイキのエアーマックスとか、こういうものがはやり始めました。

それとともに、もうこのころからフリーマーケットのブームというのがありました。それからアウトドアですね。実際、スキーのブームというのはその上の世代、アラフォー世代が牽引者です。スキーのブームは何故かというと 87年かな、私をスキーに連れて行ってという、ホイチョイ・プロダクションの映画が大ヒットしまして、もうアラフォー世代はほとんどが、私も含めてスキー場を必ずデートの場として利用していた。そしていまだにやはり 40 代アラフォーから 35 ぐらいまでの人たちのスキー人口というのは非常に多いですね。全体の中から見ても非常にボリュームゾーンになっているんですが、この人たちより後から、今度はスノーボー世代に段々移行してきます。

やはりアウトドアというのは、あんなゾロとしたワンレンの髪の毛で行けるものではない。そしてショートカットがはやりました。それから女性も運転するようになった、そして車も 2 人の世界ではなくて、もう友達も一緒にじゃあスキーに行こうぜとか、どこかアウトドアに行こうぜとなった。アウトドアなら行くだけならタダです。まあバーベキューをやっても 300 円ぐらいですね。その前のプールバーとかカフェバーとか、ああいうところは入場料をとられますから、行っただけで、それだけでももう何千円とかかっちゃう訳です。でもアウトドアは非常に安くて楽しめる、そういう遊びを彼らは考えた。しかも自然と戯れるような遊びというのが非常に好きな人たちです。実はですからこのころからエコ志向というのは始まっていました。この人たちも上のバブル世代よりはエコな感覚が強い人たちです。

そういう時代に入ってきたんですが、女性の方はそういうことでバブルがはじけて、ああ何だ会社でなんかおいしいところへ連れて行って

もらえなくなっちゃったなぐらいの感覚です。タクシーチケットが出なくなっちゃった。でも男の子は非常にストレスを感じていました。これは今の団塊ジュニア、それからその上のアラフォー世代の男子たち、私たちが独身王子の本でインタビューした方、その本を書いた時に 60 人ぐらいに聞きましたが、もう 7 割以上がこの山一ショックは非常にショックでしたと言っていました。

何でかという、それまでリストラとか、そんなことはあり得なかったんですね。彼らはずっと年功序列、終身雇用という中で、お父さんたち、お兄さんたちを見てきて、自分もいい会社に入れば一生安泰だというふうに親に言われて育っています。そのために我慢して子供のころから「8時だヨ！全員集合」とか見たい番組があっても塾通いを続けていかないと、お母さんにも、今だけだから、今頑張っている学校へ入れればいい会社へ入れて、一生大丈夫だよと言われていたのに、何だ、山一でもつぶれるじゃないか、じゃあ俺が今まで頑張ってきたのは何だったんだということです。これには非常にショックを受けています。ここはやはり男性と女性がかかなり感覚的に違う、団塊ジュニアぐらいまでは、やはり男が妻子を養うべきだという感覚でずっと親から言われて育っています。特に都会もそうですが、地方の御出身の方は間違いなく全員と言って言いほどそういう感覚を持っています。

ですから独身が増えていったというのは、一つは、やはり女性が社会進出したということばかり言われますが、彼らのやはりショックも大きかった。今ちょうどテレビ東京の取材を受けていまして、12月28日に久米宏さんの番組に出るのですが、それもやはり女性は結婚志向が高まっているのに何で男性は草食化して独身王子みたいなことになっているのか、結構稼いでいる人も独身じゃないかということを言いますが、彼らはやはり自分の足元が安定しない状態で結婚すると怖い、自分だけじゃなくて妻子を養えない、そこまで何か巻き添えにするんじゃないかとか、非常に何か漠然とした不安感をここで持ってしまったというところなんです。

ただ、その下の 20 代は、もう世の中こんなものでしょう、20 代は右肩上がり知らない人たちというのがほとんどです。悲しいかな、それだけもう世の中に期待をしてないですね。

ですから別にリーマンがつぶれても、まあそんなものでしょう、世の中そんなものじゃないですかというぐらいの感覚です。ですが、今の30～40代には初体験ですから、非常にやっぱり彼らはショックを受けたというところです。

一方で、先ほど言った旧プリクラ世代、この人たちが高校時代、こういう感じだった。こういうルーズソックスとか履いて、アムラー、ガングロ、コギャルで茶髪にしてという時代です。女の子がすごく元気だった。ただ、男の子はボーッとしていたのかというと、男の子も実は色々おしゃれな文化を生み出していった。一つは95年ぐらいからはやった裏原ブームですね。東京の方で裏原宿というのがありますのが、いわゆるセレクトショップ、もうデパートの中の小さなお店とか、そういうレベルではなくて、路地裏の店まで行って、古着とか、そういうちょっと発掘されてないようなデザイナーさんのデザインを買うという人たちです。

それからもう一つはメンズ・コスメブームですね。これは販路が広がった。大体この時代、この人たちが高校生時代、今から10年ぐらい前ですから、90年代の半ばというのが大体ドラッグストアとかコンビニで化粧品を売り始めたりとか、そういう時代です。そしてこの人たちは当時からやはりこういうものに慣れていたというところがあります。私たちが資生堂さんで10年ぐらい前にインタビューした時に、109の前で資生堂さんがアンケートをとっていたんですが、当時の10代男子、高校生の3割ぐらいが彼女に眉毛の手入れをやってもらったことがあるというふうに既に答えていました。

私たちは本当にびっくりしたんですが、男の子が女の子に眉毛の手入れをしてもらっているのかというところです。ただ、その時代からもう女の子が文化をリードして行って、格好いい男の子にしたいというところが非常にありました。ですからこの人たちは今車よりファッションに関心が高いのも、女の子主導でずっとやはりそういうところを気にしていたというところがあります。今も車を持っているより格好いい男の方がモテる時代ですから、そういうところを非常に気にしているというところです。

簡単に申し上げますと、まず今日先にお話する、そのアラフォーとか団塊ジュニアぐらいの世代というのが、今どうなっているかという、皆さんにとっていいお客様だと思いますが、

まずシングルが非常に多い、全国で言うと今未婚率は30代女性全体の25.2%です。これだと4人に1人ですが、東京だと3人に1人が未婚です。未婚というのは皆さん一回も結婚してない人ですから、その他にバツイチというのが大体1割ぐらいいます。非常にシングルが多いというのがまず今の現状です。それだけ数が多いだけに、2003年に酒井順子さんが「負け犬の遠吠え」という本を書きましたが、負け犬論争というのがやはり起こっていったというところです。決してレアケースではないということです。

ではこの人たちを何で狙っていききたいか、もちろん冷静に考えていただければおわかりいただけるのですが、シングルの方が可処分所得が明らかに高いです。それから女性の場合、結婚して妊娠して第一子を出産した段階でいまだに7割が仕事を一たん辞めてしまいます。それからまた復帰するといっても、やはり正社員として復帰するのは難しく、そこからやはりパート、アルバイトになるというのが圧倒的に多いです。そうなったら、お考えのとおり可処分所得がガタッと減ります。

ただ、シングル、それからディンクスもいますが、そういう方々は自分の好きに使えるお金が結構あるということで、この人たちを狙っていった雑誌というのが次々に出てきました。特に40歳を基本的にターゲットにしているSTORY、この雑誌というのは非常にキャッチコピーのつけ方とか売り方が上手です。もし皆様、やはり40歳、アラフォーぐらいを狙っていこうという気があるのでしたら、是非一度はパラパラと見ていただきたいと思います。

基本的には主婦をターゲットにしていますが、気持ちの背景にあるものは同じです。先ほどのアイラブ自分、ここにもありますね、いつまでも夢見る女でいようとか、非常に前向きな言葉、編集長もおっしゃっていましたが、この人たちに後ろ向きな言葉をタイトルにつけても全く売れないそうです。そういうものには関心ない、私はもう常に前へ前へ行きますよ、お金も出しますよという、非常にポジティブな人たちです。ですからこういうところを狙っていこうよという企業さんがいっぱいいらっしゃいます。

じゃあこの人たちが何を思って消費するか、ひとりリッチ、「おひとりさまマーケット」に登場した人たちですね。まずよくいわれるのが非日常を買うということなんですが、これまでおひ

とりさまマーケットで取材した時は、もっぱらこれは文化系の消費が多かったのですが、最近ではクルム伊達さんの応援ツアーなど、スポーツの影響があります。あとは石川遼君もありますが、ああいうスター的な存在が出てくると、この辺は同年代ですから、特にアラフォーが応援したいところですが、やはりこういう観戦ツアーに行っていたり、休日はやはりお友達と連れ立って見に行ったり、あとはゴルフなどは夜間でも出来ますから、やはりそういうところで自分が非日常を味わう。

ただ、この人たちは先ほど言ったように中途半端なものは嫌いですから、ある程度お金をかける時はかけます。やる時には自分はやっぱり格好いい自分、きれいな自分でありたいということで、なんちゃってセレブ感覚があります。例えば美術館に行くといったら、別に誰が見る訳でもないのですが、きれいなお洋服を新しく買って、それからストッキングも新しいものを持ってとか、バッグもいつも会社に持ってきているものとは違うものを持っていったりとか、非常にそういうところにお金をかける。普段はすごく儉約するんだけど、そういうところにはお金をかける人たちです。それからスポーツを見に行き、自分がやる気になったら、どうしよう、じゃあ伊達公子と同じラケットを買おうかなとか、別にその足でドン・キホーテに行くような人たちではないんですね。やはり自分が気に入ったものを買いたいという人たちです。非常に右肩上がりの時代に育っていますから、習い事を続けることが得意です。

あとで御紹介する 20 代は続けることが苦手ですし、頑張った先にいいことがあると思っていないですから、彼らは今いいことを味わいたいんです。ただ、アラフォーたちは頑張ればもっといい私になれる、もっとすてきになれるという根拠のない自信、根拠のないそういう期待感というのがありますので、非常に続けることは得意な人たちです。ですから一たんお客さまとしてつかまえてしまうと、続けやすい。ただ浮気性です。男性とは違います。同じテニスをやる、同じヨガをやるのでも、あああっちの方が良さそうだなと思うと、そっちに移っちゃうという可能性はあります。それはちょっと後でお話しします。

この人たち、もう一つはやはり休日は一人温泉、一人ホテルで、ロンリーワンをオンリーマ

ンにと書きました。アラフォーのドラマでも、この天海祐希さんが一人で日帰り温泉とかに行っていました。何をしているかという、夜、旅館のリッチなお食事を食べて、温泉に入って、その後お笑いのDVDとか見ていたりするんですね。そして実際私たちが聞いても、ベルサイユのばら全巻を持っていて読んでいますとか、別にそんな家でやれるじゃないかと思われると思うのですが、やはり普段とは違う空間で思い切り電話も携帯も切っちゃう、パソコンも見ない、そういう中で自分がのびのび開放されたいという人たちです。ですから私も実はホテルオタクなんですけど、やはり都内に住んでいるのにわざわざ休日に都内のホテルに泊まるとか、日帰りで箱根ぐらまで温泉に行って、また帰ってくるという、そういうことに割とお金を使う、しかも旅行が好きな人たちです。ですからゴルフをやるのだったら、じゃあ今安から韓国へ行っちゃえとか、そのぐらいの足軽さというのは非常に持っています。

そして最近ペットを飼っている女性、シングル女性のうちの 30 代シングルの確か 3~4 割はペットを飼っていたという数字が出ていたと思います。家族と同居している方はたしか 5 割が飼っています。非常にペットとお出かけというのも増えていますので、ペットと連れ立ってこういう温泉旅館に行ったりとか、こういうところでももちろんスポーツをしてらっしゃる方もいらっしゃいますね。こういうところで例えば乗馬とか、新たな発見をして、ああ楽しいな、もう一回やってみたいなと思ったら結構ちゃんと東京に戻ってからやるような人たちです。それだけやはりいいものを一回味わったら、ああじゃあ私はもっと上達するんじゃないかという根拠のない自信がありますので、まずこの人たちにはやはり体験させることが重要です。

次に、ごほうびを買う、これもよく言われますが、私たち「おひとりさまマーケット」の時にも聞きましたところ、圧倒的にエステとスパでした。ずっと前、10 年ぐらい前までは頑張った自分にごほうびをとということで、デビアスさんというダイヤモンドのメーカーさんがダイヤモンドを売り出そうと思って、そういうキャッチコピーを考えたと噂されました。この時代は、もう今になってくると、物はもういいんだ、この人たちはバブルの時にいいかげんブランド物をもったり、自分で買ったりしていますから、

もうそれは余り興味ない。むしろコト消費、先ほど藤本様の方からお話がありましたが、見えないものに価値を感じたい人たちです。サービス、おもてなしということが特に好きな人たちです。

ただ、だってネイルなんかは見えるもんじゃないかというふうにお感じになると思いますが、この人たちは何でネイルをやるか、一つはもちろん若い人たちの影響力というのがここに波及しているというのが一つありますが、もう一つは、よく言うのは、やはり手元がきれいになると自分に自信がもてるとか、要するに内面を豊かにしたいので、そのために外見をきれいにしたという人たちです。別にこのきれいにしたでしょう？ どうぞどうぞ？ と言いつつためにやっている訳ではないというところ。ここが非常に重要なところで、やはり自分の内面を豊かにしてくれるサービス、ですから逆に言えばある程度お金は使いますから、中途半端なズラッと並んでいるようなネイルサロンに行くよりは、多少高くても自分が落ち着いてゆったりとスタッフの方と会話が出来たり、自然の中で自分がもう一度復活出来るとか、そういう空間というのを非常に重視しています。

なぜこういうところに行くかという、私は「長距離ランナーの給水所」というふうに言っていますが、昔は大体2～3年の腰掛けOLというふうに、失礼ですが、女性の方はそういう働き方をせざるを得ない世の中だったのですが、もう基本的には今30代でも、結婚している方も入れても6割以上、40代でも7割以上の女性が働いている訳ですね。そうするとやはりどこかでずっと走り続けなきゃいけないけれども、どこかでやっぱり給水所がないととてもじゃないけどもたないよということで、自分にごほうびをあげる。特に派遣社員の方とかは今ボーナスが出ませんから、お給料後というのが圧倒的に聞くと多いのですが、もう一つはやはり気持ちの中でプロジェクトが終わった時とか、ある程度自分が目標にしていた仕事が一段落した時、そういう時にやはり自分に所々給水所感覚でごほうびをあげているというところ。この金額が20代よりはかなり使うのが30代です。

もう一つ、でもネイルといったって一回1万円ぐらいかかるじゃん、そこまでお金はないよという時もちろんあります。そういう日常でもチョコチョコしたごほうびというのももちろ

んやっています。皆さん御存じのとおり、デパ地下スイーツとか、シャンパンとか、こういうものというのを自分へのごほうびと位置づけている方もいらっしゃるんですが、一番やっぱりお家の中で味わうごほうびとして多いのはお風呂です。ここに対して、エエ！こんなにオカネ使うんだというところが、男性でいうとプレミアムビールと同じような感覚だと思います。

週末、このバスボムというのを買って、自分でお風呂の中にシュワッと入れる、これは一個700～800円するんですが、このラッシュ・ミニという新宿、池袋とか、あの駅ナカにあるお店、5坪しかないお店です。平均滞留時間は5分に満たないぐらいなのに客単価は1,800円以上いています。これらはやっぱり20～30代女性が主に買う。買うのは圧倒的に金曜日の夜に買って、自分でお風呂に入れて、ああ今週も頑張ったなというところですね。ただ、今は親と同居している女性がシングルの8割ですから、30代も20代も、ですからこんなに花びら一杯にしちゃうと、お父さんとかが後で入って、何だこれみたいなことを言ったりとか、この人たちは基本的に家事はやらないですから、お母さんが後で掃除する時に大変な思いをするのですが、まあ彼女たちの中ではこういうものを、例えば桜のシーズンは桜の花びらを浮かすとか、こういうことをして自分にごほうびをあげる、これがリラックスタイムだということですね。こういうことも含めてやっぱりお金を使っていく、一個700円で使っちゃったら終わっちゃうのですが、それでもやはり自分にごほうびをあげて、じゃあ頑張るか来週からというところがあります。

次も、よく言われます自分磨きです。これはスポーツと非常に結びつきやすいところですが、この人たち、先ほど言いましたが右肩上がりの時代というのをよくよく見えていますから、チャレンジ精神というのは非常にあります。こういうトレーニングもやり始めたら結構頑張る、それから最近増えているのはチャリ通です。自転車通勤です。これはアラフォーのドラマとラストフレンズというTBSさんのドラマをDVDでもいいですから是非ご覧下さい。20代の感覚が出ているドラマです。そのラストフレンズであの20代の子が乗っていた自転車と、このアラフォーのドラマで天海さんが乗っていた自転車をよく見ていただくと全然違います。基本的に

は20代は、オシャレ感覚のゆるい自転車が好きですが、アラフォーはクロスバイクとか、やはり本気を感じが非常に好きな人たちです。

それからあとはジョギングですね。これは東京マラソンの影響とか、長谷川理恵さんがやっていますので、その影響とかあるのですが、基本的にはジョギング熱というのも非常に復活しています。やるとなったら本気でやる人たちです。ヨガもどちらかという汗をダーッとかいて、ああ気持ち良かった、じゃあビールでも飲むかという、若干オヤジギャルに似た人たちですから、本気でやる時にはやって、パッと切りかえるという人たちです。おうちでヨガ、こういうものも日常的にやる、そしてこういう自分を「見て見て、私って素敵でしょう」と言いたいような人たちです。自分に非常に自信を持っています。そしてどちらかという、「セク・ヘル」と書きましたが、セクシー&ヘルシー、非常にヘルシーなものが好きなんです、セクシーでない響かない、ここがアラフォーとかこのあたりのポイントです。ハナコ世代もそうです。

何故かという、彼女たちは女として一番良い時代にチャホヤされていた訳ですね。ですから女であるということを露出することが、世の中の的に得をする、自分が得をすることだというのはわかっています。ですからその下の世代は、逆に女を出すと、社会的に損だとか、男女平等じゃなくなるという意識が非常に強いのですが、その上の世代まではその記憶が残っています。明らかにもうボディコンみたいな格好というのはもちろんしませんが、ただ、女らしさを感じさせることで、何となく自分に得がありそうだなというのは思っていますから、結構年がいもなくこういう肩を出したりとか、露出するファッションでスポーツクラブに通ったりとかします。

意外に若い子の方が、結構男っぽい格好でスポーツしたりします。若い子は結構ガードもあります。でもアラフォーはそんなにやっていますが、そんなに別に声をかけられる訳でもないし、まあ私も含めてないですから、その割にはかなり露出したりとか、結構ピタッとしたウェアを着たりということをする人たちです。でも別にナンパを待つとか、そういうことではないのですが、そういう自分が好きという人たちです。

じゃあ結婚したら習い事とかスポーツクラブ

とか興味がなくなるのかという、もちろん皆様御存じのとおり、そういうのではなく、彼女たちというのは上昇志向があります。結婚してお子さんがいらっしやっても、未就学児ありの女性を除いて、既婚女性の3~4割が習い事をしている、週二回以上お稽古している方も17%、30~40代はいます。ここはやっぱり見ていただくと20代に比べてはるかにボリュームゾーンですね。しかもこの人たちはやはり本物志向というのが好きで、空間とか、そこに集う仲間というのも非常に重視します。ですからやはり世界観、例えばフラだったらフラの世界観がある空間でやりたいとか、こういう和の空間だったら、やはり空間全体が和になっている、それから和服をちゃんと着て、ただ単にお茶菓子食べて終わりというのではなくて、ちゃんと着付けもして、ちゃんと何々もやってという人たちです。形から入る人たちなので、やはりスポーツにもそういう空間の重要性が求められます。

もう一つはコアなところに段々向かっていく、若干男性と同じ志向がありまして、オタク志向、こだわり志向というのがあります。ですから例えばヨガも何となく全員皆さん同じようなことをやるようなところから始めても、ああ私は何とか派だとか、ピラティス派とか、段々細分化して、このフラも私はハワイに行った何とか先生の指導受けたいとか、段々そちらのコアの方に行く傾向があります。

何故かという、もちろんうまくなりたいたいんですが、うまくなることよりも、一番大事なのは、彼女たちはコミュニティに集う仲間と会話したいんです。終わった後、どうだった、今週大変だったよね、そういう話をする仲間というのは同じ価値観の仲間です。ですからコアなところ集っているのは自分と似た価値観をやはりもった女性がいるというところで、話が合いやすいですね。

そうじゃない、やはり大衆がワーといるところにはどうしても色んな人がいますから、何となくやっぱり自分が取り残される感じがする、特に年齢的なこともありますし、やはり非常にコアな趣味とか、そういうのを持った人たちも多い世代です。ですからどちらかという、その人にあった世界観を演出しやすいような空間、そうは言ってもそこだけのために全部投資して変えるというのは大変ですから、照明とかそう

いうもので、そういう教室の講座によって変えていくとか、例えば香りを変えるとか、そういうチェンジの仕方というのは出来ると思います。そういうものも含めて非常に世界観というのを大事にする人たちです。

ここまでもアラフォーの志向というのは、よく今まで言われていたので、皆さん何となくおわかりかもしれないのですが、実はこの20代、お嬢マン世代、実はここが今から非常にターゲットとしては大きくなっていく、見逃せない人たちではあります。ただ、その上とは全く別物、別生物というふうに思っていた方がいいと思います。

まず「パッと見」です。よく彼女たち、彼らが言う言葉「パッと見」ですが、まず男の子もこういうファッションとかネイルとか、こういうものに非常に関心が高い、今のこの20代男子、床屋に行っている方と美容院、いわゆるサロンに行ってる方は半々です。5割がサロン、美容院に行ってるらしいです。お母さんが行っている美容院、お姉ちゃんが行ってる美容院に通っている子たちというのもグループインタビューをやると結構います。

スポーツクラブもそうです。昔だったら、家族会員というのは親がいるところは何となく嫌だなという人も多かったですが、もうそういう気合は全然ないです。むしろああ、今日も母親が来てるかという、そういう感じだったり、あとはもちろん親がお金を出してくれたら、その方がいいなという人たちです。基本的にただパッと見に非常に関心が高くて、その上の世代の男たるものみたいな概念は全く持っていません。私が通っている表参道のネイルサロンも4割が男性客です。そういう時代ですね。非常にやはり普通にこういう所に行く人たちになってきています。

男女の差がない、何でお嬢マンと言ったかという、実はある自動車メーカーと名古屋嬢の研究というのを1年ちょっとやっていました。名古屋嬢というのは基本的にももちろん皆さんのイメージだと多分クルクルの巻き毛でブランド好きで、親と仲がいいというところですが、巻き毛はともかく、彼等は見た目に関心が高い。それから親御さん、家族とすごく仲がいい、もう一つはおうちの中が大好き、名古屋も外食産業とか余り伸びないんですが、基本的におうちが非常に好きな人たち、地元も大好き

な人たちです。この人たちも困ったことに、スポーツクラブでずっとやるよりは、自分の家でやることはやりたい、さっきWiiの話がありました、やはり「おうちでスポーツ」が大好きな人たちです。

そしてもう一つは男女の差がない、男女の感覚がない、グループインタビューをやっても、必ず一番出てくるキーワードは「カワイイ」です。男の子も「カワイイ」です。これは私ただけではないです、どのメーカーさんがやっても、ちょっと上までは格好いいとか、クールとか、そういう言葉が男っぽいとか、俺は好きですというところですが、男の子もカワイイものが好きです。このカワイイのニュアンスは使い勝手がいいとか、自分に近い存在とか、いとおいとか、色んな意味合いで言っているのですが、とにかく「カワイイ、カワイイ」、これが出てきます。こんな車とか、かばんとか、こういうものも全部、「ああ、カワイイっすね、カワイイっすね」ということですね。ですからアンケートとかとると、余りよく分からない、何を考えているんだと分からない人たちです。非常に語彙が乏しいというのがありますが、もう一つは男の子がカワイイから買いましたというのは、昔はほとんどやはり大人の前では言いにくかったと思うのですが、全然そういうてらいはありません。

もう一つ、ここはスポーツをやる上で大きなところなんです。ダイエット志向というのが男女ともに非常に高いんです。御存じのとおり、ビリーズブートキャンプというものはやりましたが、やはり男の子でも女の子と同じぐらい、こういう新しいはやりモノに飛びつきます。すぐに関心を持つ、情報力にまずすぐ長けています。こういう家でやれるものというのは好きですから、とりあえず取り組んでみる。でももちろんすぐに飽きる人たちです。どちらかというとおうちで出来たり、手軽にすき間の時間で出来るようなことというのが好きです。後で出てきますが、やはりサーキットトレーニングみたいに15分とか30分とかで出来るようなこと、ボディーズの丸の内店はもうお昼休みにOLさんが制服姿で来て、ネームプレートも付けたままで来る、それでワーとやって、ちょっと汗をふいて、はいお疲れさまでしたと言って午後の始業前に帰っていくということです。

じゃあお昼御飯はどうしているんだ、と思う

でしょう。お昼は食べない、基本的にこの人たちは食べないんです。非常に食べる量が少ない。男性も私たちバブル時代より、1人あたり食べているお米の量が3分の2しかありません、本には3分の2と書いたのですが、あの後また茂木教授から連絡が来まして、3分の2じゃなくて半分と言ってもいいかもしれない、もう統計的にそれだけ減っているということです。食調査とかやると、もちろん焼き肉ガッツリとか食べている日もあるのですが、それ以外1日二食とか一食とか、コーヒーしか飲んでないとか、よくそれで平気だと思います。

夜9時以降に食べると太ると彼女に言われたから食べませんとか、コンビニのお弁当って大体何百カロリーとあるんですよ、お弁当を買うよりプリン二個の方がカロリー数が低いから夕飯プリン二個でいいですとも言う。エエッ！なんでそんなにやせたいの？という、ディオールオムのスリムなジーンズが履きたいんですとか、まあ彼女に太っているとかわれたくないとか、そういったニュアンスです。

見ていただくと本当にやせている男の子が多いと思いますが、やはり基本的にはダイエット志向はあるのですが、頑張って汗かいて、その先にいいことがあって頑張ろうというよりは、やせるのだったらじゃあ動かないで、とりあえず省エネで、食べる量は減らして、その方がお金もかからないし太らないし、楽でいいやという感覚が強い人たちです。残念ながら。これは親の教育がとか、そういう問題ではなくて、志向がそういうところにいっちゃっています。これは話しだすと長いので今日は省略しますが、基本的にダイエット志向は高いのですが、じゃあスポーツをするかという、そこは必ずしも一致しないという人たちです。

独身王子とか、その上の世代の人たちはどちらかというと努力して頑張って、そういう自分が好きという人たちなんです、お嬢マンは頑張っているところを見せたくないんです。汗流して格好いいだろうと、そういうガツガツした肉食的なところは見せたくない。恋愛もそうです。ですから告白して失敗したら格好悪い、それぐらいだったら別にコクらなくてもいいやということです。20代は好きになっても告白しないという男性が5割以上います。そういう状態です。

ただ、やる気ないんだ、こいつら、何に興味

があるのかなと思われると思いますが、基本的には男の子も女の子も人より早く色んなものを体験して、こんなだったよ、あんなだったよということコミュニケーションで言いたいというところがあります。これは皆様の御商売にとってはちょっとプラスのことですが、物欲がもうないんです。基本的にこの人たちはもう生まれた時からコンビニもありました、ファミレスもありましたから、いつでも物も食べられるし、買えるし、それで今はこの携帯でも買える、インターネットでも買えるということです。

携帯ショッピングのゴールデンタイムというのは夜中の11時から朝明け方の4時、この時間帯に20代の人たちは携帯で買い物をするという、そういう時代です。ですからこの人たちはどちらかというと、買いたいものはいつでも買えるんだから、そんなもの別に今じゃなくていいや、物に関しては期間限定とか、そういうものには並ぶんです。H&Mみたいに、売り切れ御免となれば、じゃあ人より先に行っておこうとか、買っておかないとこのデザインはなくなるという焦りがありますが、それが無い限り、まあいつでもいいのならいいやというふうになりがちです。

ただ、このコミュニケーション欲がありますので、人より先に色んなサービスとか、そういうものを体験させてあげますよという、これを口コミしたい。ただその場合にビジュアルで何か伝えられるものを用意するというのがネックです。例えば松竹さんなんかは、余りはやりませんでした、ミステリー映画の「伝染花」を公開した時に、ミステリートイレというのをレストランで展開しました。こういうQRコードをトイレトイレットペーパーに印字して、ここからアクセス出来るようになってたりするんですが、まずこういうトイレがあると、ああ何なの、これ、ああ何か得しちゃった、こんなトイレに出会っちゃったということで、この人たちは何をするとかいうと、必ず写メで撮ります。携帯のカメラで撮ります。そしてそれをブログで、早い人だともうその場でアップします。人に言いたいんです。とにかく自慢したいというところが強いんです。

それからJR西日本さん、アンジェルスという有料トイレを展開しています。これは1時間300円とります。エエッ！トイレに300円もとるといふところがありますが、元々はこうい

う女の子のためのもの、女の子が開発者のきっかけを作りました。JRの男性開発者はすごく偉いんですが、奥さんがある日梅田の駅でトイレに入って、女の子たちが鏡の前でずっとお化粧していて、手が洗えなかったとブーブー言ったそうです。そうしたら普通はお父さんはそんなことを言われても、うるさいな、またそんなことでブーブー言いやがってと思いますが、彼は、ああそうか、じゃあそこにビジネスチャンスがあるぞということで、この有料トイレを開発しました。

300円もとって何かというところなんです、基本的にはここにサンプル商品があります。資生堂さんとかパナソニックさんとか、そういった商品もタダで使えたりとか、タダでワコールさんのストッキングを使えたりとか色々あります。それを持って帰れたりとか、要するにそれだけの普段売っているものとちょっと違うものがあつたりとか、あとはこういう空間が、お姫様みたいな、こういうシャンデリアとかある訳です。こんなトイレで皆さん何をやっているかという、缶ジュースを買って行って、1時間ダベっているという風景が多いですね。これは男性はちょっと見ていただけなので残念ですが、女性の方は是非梅田の駅にありますのでご覧下さい。いつも混んでいます。そして浴衣のシーズンはこの中で着付けをやってあげたりというサービスもします。

もう一つ、東京の原宿にあるサンプルラボさん、これは皆さん御存じかもしれませんが、企業さんがこのスペースを買って、そこに新商品を置く、そこに会員になって女の子、男の子が行って、男の子も会員が2割いますが、基本的には女の子たちが誰よりは早く化粧品の新商品とか、そういうものをとりにいく。これも会員制で300円とるのですが、やはり自分の欲しいサンプルがもらえる。普通サンプルというのはタダでもらうもののはずなんです、わざわざここに取りに行く。そして好きなものをもらう訳です。

まあ何が一番ミソかという、やはり企業さんはこの人たちにブログにアップして欲しい訳です。今こういう商品、例えばこれが新商品だとすると、コンビニに並べても、皆さんメーカーさんの方がいらっしゃるか分からないですが、コンビニは大体新商品を出して2週間回転率が悪かったら、もうすぐに取り払われてしまいま

す。ということは商品が出た段階である程度話題になってないと、もう残っていけないんですね。ですから企業さんはそういったことで売る前からこういう仕掛けをしなきゃいけないというところがあります。

ですから本当はサンプルラボさん、この空間は撮影禁止と言っているのですが、実は撮影に目くじらを立てません。撮影してブログにアップしてもらおう、それがメーカーさんの望んでいることだし、実際それをやってもらっているというところですね。もちろん家に帰って、商品をとってくれればいいんですが、大体やっぱりにここに並んでいるものをとりたいという人たちもいます。やはり人に口コミしたいんですね。

スポーツクラブなんかに行くと必ず携帯禁止ですね。写メも撮れません。しかしやはりそういう何か伝えられる、目で見て伝えられるものというのを、ああこんなのあるんだよ、ここは、私はこういうところへ通っているんだよ、と自慢したくなるような何か本当にツリーとか、そういうものでもちょっと変わったものとかがあるといい。やはりそういうところはなるべく本当はブログに撮影したものをあげてもらおうとか、そういうような仕掛けというのは若干していった方がいいかもしれないです。やはり物よりもコミュニケーション欲、人に、どう私が行っているところはいいでしょう？そういうことを自慢したい人たちです。

次の、そこそこ消費ですが、これがちょっと困ったものです。アラサーというのがアラフォーの下の30前後の女性です。この人たちはロスジェネというような言われ方もします。失われた10年ですね。日本の要するにバブルがはじけた後の元気がなかった後の10年間に一番当たってしまった人たちと言われるのですが、基本的にはこの人たち、右肩上がりを知りません。その上のアラフォーと団塊ジュニアは趣味を仕事とか、こういうのが好きでした。お稽古ごとをコツコツ続けて、例えば私はもうこういうネイルのアーティストになりたいですからとか、ニューヨークに2週間ぐらい留学して、そして自分でそういうものになろうと、実際になれるかどうかというのはまた別ですが、そういうものを目指す。フラワーコーディーネートの何とか検定をとりましたとか、そういう人たちですが、今のアラサー女子、頑張った先にいいことがあると思えませんから、もうそれよりは今気

持ちいいと今感じることをしたいと考えます。ケイコとマナブ、リクルートの調査でも、今はもうレベルアップとか、そういうものよりもストレス発散、気分転換、ここがダントツにやはりトップに來ます。

それからプライベートを充実させたい。ある意味、派遣社員が多い、契約社員が多いということは、5時ぐらいで帰れる人が結構いるということです。そうなってくると時間はある、そういう人たち、アフター5をそんなにお金は持っていないけれども、でもやりたいことをそこそこ充実させたいという流れは出てきています。例えばですからタイコピクスみたいなこととか、汗がバーと出て、そこでストレス発散出来る、でもジョギングみたいにずっと続けたいと何となくランナーズハイが味わえないようなものというのは、なかなか続かないです。それより一回でちょっと気持ちいい感じとか、ちょっと何となく汗かいてやせそうとか、岩盤浴的なもの、そういうものがやはり伸びます。

それからもう一つはやはりプチボランティア感覚、エコ志向というのもそうですが、やはり社会モテを目指す人たちです。でも、電車の中で化粧してるじゃないかと思いますが、彼女たちはあの電車の中の化粧は、自分たちの回りの人が目に入っていないだけで、別に回りに迷惑をかけているという意識は一切ないです。別に回りにぶつかったりしている訳じゃないですから、それより新聞を広げて読んでいる親父の方が悪いだらうという感覚ですね。私はちゃんと250円払って電車に乗っているのに、何で悪いの、見ないで下さいよという感覚なので、そこは全然罪悪感はない。ただ、たばこのポイ捨てとか、あとは企業の不正とか、そういった社会的にNGとされることというのは、ものすごく嫌います。

男性もそうです。ですから皆さんの会社でも、ちょっと何かお父さんたちが、男性サラリーマンが接待とかいって、自分の行きたい店に行って領収書を切ったりすると、何だよみたいな、すごくそういうことは批判します。ですからちょっとやりにくいというか、扱いにくいんですが、そういういい意味で社会モテというのを目指していますので、こういったボランティア志向、こういうものは好きです。

ですからよくボルビックさんなんかは、何とかキャンペーンということで、これを買っても

らうとアフリカの難民に寄附されますとか、サッカーだと中田ヒデとかがやっていますが、やっぱりああいうスポーツでもボランティア的なニュアンスというのは非常に響く世代です。どちらかという勝ち組負け組みたいなことで、回りを蹴倒してもどンドン稼ごうというよりは、自分はそこそこでいいということなんです。自分はそこそこでいいんだけど、ただ回りもみんな幸せにいけるといいねというようなニュアンスですね。ただ、回りというのが自分の地元だったり、家族だったり、そのぐらいのニュアンスだったり、あるいは全く遠いそういう世界の難民だったりして、自分の上司とか先輩はとか、そこは別にどうでもいいかなというぐらいのニュアンスです。ちょっとテリトリー意識が違うんですが、基本的にはそういう人たちのので、割とコンビニ募金もするような子たちです。

このお嬢マン、あともう一つは、スピード感とか、危ないことが嫌いなんです。これはやはりお母さんが大事に大事に育てたという影響があると思うのですが、例えば車が売れない、何で売れないかという、先ほど一つ言いました。まあいい車に乗っていたからって女の子にモテる時代じゃない、私たちの時は本当に彼が出来たといったら、エエッ、彼は何の車に乗っているの？と必ず聞かれました。でも今はもうそんなことは別にどうでもいい、むしろ持たなくてもいいし、パパの車に乗っている方が駐車場代もかからないし、燃費も保険もかからないんでしょう、そっちの方が賢いじゃん、女の子もそういうことを言う時代です。ですからそれよりはむしろ自分の見た目にお金をかけた方がいいというのが一つ。

もう一つ、車に乗らない理由は、皆さんやはりおっしゃるんですが、この間、今日後ろに座っている方にも教えていただいたんですが、やはり親が小さい時から、車は危ないということをやっていた、よくテレビなんかを見ても、刑務所24時間とかやって、交通事故を起こした人が映ってたりするんですが、やはりああいうことは絶対にやりたくない、危ないことは大嫌いです。たばこも吸わない人が7割もいます。吸ったことがないが7割かな、もう本当に危ないこと、それから人から嫌われることというのは極力したくない人たちです。

ですから売れないのは当然なんですが、じゃあどうやって売っていくかという、基本的に

はまずほっこり感、居心地ですね。キューブ、マイルームというふうに日産さんは言いましたが、やはり走ることも、スピードを出すことは嫌いです。危ないですから。それよりは車でほっこりする方が気持ちいい。それから自分が車に乗っても彼女と二人じゃないです。友達もどんどん携帯で、何時何処にいるとって、どんどん乗せていきます。ですから憧れのステータスとして車を所有したいというよりは、レンタカーでもいいし、もうどっちかというみんなが居心地良く乗れる方がいい、そういう車の方がいいという感覚です。

ですから自分の部屋がそのまま移動しているようなニュアンスということで、走りより居心地で車を売った。日産さんはわざとこの渋滞のシーンをパンフレットに載せています。私たちの時代だったら、もう絶対にバーと格好良く走っている、そういう車ですが、今はもうホンダさんがF1を撤退すると今日発表されましたが、やはりそういう時代です。F1も全く興味ないですから、そういう危ないこととか、それが格好いいというよりは、居心地がいい、ほっこり出来る方がいい、まったり・ほっこりという世代です。ですから売り方を買えないと売れない。ただこの人たち、やはり7~8割は親と同居していますから、家の中で存分にガンガン音楽が聞けるかという、親の目があったりして聞けない、近所の目があったりして聞けない、じゃあ車の中なら出来ますよねとか、そういうふうに全く考え方を変えないとものが売れにくくなっています。

今後のスポーツとの関わりということも含めて、マーケットはどうなるかという、まずやはりシングルの男女というのが増えます。これはよくいわせていただいているのですが、三つ理由があります。一つは団塊の世代、今57歳から62歳ぐらいの方ですね、団塊の世代の方は大体奥様が旦那様より3歳から5歳若い方が多いというのが平均ですが、これは平均寿命に照らすと、奥様が旦那様より10年長生きするというふうに言われています。ですからこの後、団塊の世代は一番ボリュームゾーンですが、高齢化してきた時に、奥様が結局一人で残るといったケースが圧倒的に考えられます。ただし、一人で残るかは分からない。シングルの方、パラサイトの方が非常に数多くいらっしゃいますから、そこはあるのですが、基本的にはこの一人

で残る妻たちもある程度のボリュームが考えられます。もう既に単身世帯というのが一番多い世帯傾向になっています。

こうなってきた時に、どうなるか。そうか結構女の一人一人で残っちゃって大変ねというふうに思いますが、今団塊の世代ぐらまでは、もちろん年金不安もあるのですが、かなり消費意欲がある世代の高度成長期の人たちです。そうかじゃあだんなが亡くなったら私はゴルフでも始めてみようかなとか、今やったらいいじゃないかと思うのですが、今やるとだんなさんにグチャグチャ言われるからとか、お友達と海外へ行ってゴルフやりたいのよね、ハワイでやりたいのよねとか言います。車も何かだんなさんがもったいないとかいって安いのに買い換えちゃったんだけど、私はだんなが死んだらピンクのプジョーに乗りたいたいよね、カワイイでしょうとか、そういうことを言うような人たちです。ですからこのぐらまでは結構年金もある程度保障されていますので、かなり消費意欲はあります。

石川遼のブームで、彼のファンクラブは95%が40代50代の奥様方だというふうに聞いていますので、その世代、ゴルフ人口というのは非常に増えているというところ。まあもっと上の世代もある程度そういうことを言います。女性一人になった時に、何かスポーツを始めてみたい、もちろん御夫婦でというのもあるのですが、まだ団塊の世代ぐらまではだんなさんが強い家庭が多いですね。私たちが調査をしても、ですからだんなとちょっと離れて出来るのならやりたいわという人たちもいるような世代です。

この下のアラフォーの人たち、実は今日女性を御紹介しましたが、男性も今30代でもシングルが、未婚が何と2人に1人いらっしゃいます。この人たち、アラフォー世代というのはこの5年余り、期待されたほど結婚しませんでした。ですからこの後もなかなか結婚しないだろうな、そして男の方、ちなみに生涯未婚率というのが今は16%ぐらいですが、この後、厚生労働省さんの試算とかでも、十数年後には大体4人に1人が未婚になってくるだろうという、一生に一回も結婚しない人が男性に4人に1人になるといわれています。もっとシビアな調査だと、3人に1人というふうにも言われています。

そう言った時に、シングルはどうなるか。「パ

ラサイト・シングルの時代」の本を書かれて、今年婚活という言葉が流行らせた山田昌弘さんという社会学者さんがいらっしゃいます。何度もお会いしていますが、山田先生がおっしゃるには、団塊の世代が80歳になった時に、一人で残るか、だんなさんがまだいるか分からないけれども、その時にパラサイトのお子さまがまだ一緒に同居している確率は何と全体の4割いるだろうというふうに試算されています。

ということはお子さんは、その頃にはもう50歳とか、そのぐらいになっている訳ですね。それでもまだ親御さんと一緒に住んでいる、もしくはやはり仕事もフルタイムで働いているとは限らないという状況になってくると、この人たち非常に意欲はあるのですが、果たしてそれだけ消費できるだけの体力というか、それだけのパワーが残っているかなというの若干不安なところはあります。一番の心配事はやはりお子さんが御結婚されていない場合は、特に自立していない場合、稼ぎもない場合というのは、やっぱり一人残して死ねないというのをおっしゃっています。そういう将来不安はあります。

そして最後、一番これから頑張って消費してもらわなきゃいけない、本当は子供を作って欲しい20代ですね。この人たちに聞くと、基本的に女の子は、先ほどのバブル世代を非常にはずに見ています。私はあんなアラフォーみたいな、ああいうイタイ女にはなりたくないです、私はちゃんと30歳ぐらいで結婚して、子供も産んで、ワークライフバランスでちゃんとお仕事もしながら、家事もそこそこやって、でもだんなさんにもそこそお手伝ってもらってという、それが彼女たちの一番の多い志向です。そうは言っても、オーネットの通年調査を見ると、大体20代前半ぐらいだと男性と結婚したくないという方が基本的に3割いらっしゃいます。

これは毎年の傾向ですが、じゃあ何で結婚したくないかというのと、6割以上の女性が一人でいる方が気が楽、男性と一緒にいるのは面倒くさいということを言っています。個室文化に慣れているとか、一人遊びに慣れているとか、そういうものもありますが、まあ基本的には一人という時間を大事にしたい人たちなので、ここが非常にネックですね。結婚してくれるのか、子供を作ってくれるのかというのが、ちょっと微妙なところですよ。

ただ、逆に言えば、先ほど言ったように、シ

ングルとかディンクス、今のところパラサイトが圧倒的に多いので、そうなってくると可処分所得が圧倒的に高いです。ちなみに大広さんのアラウンド40調査というのがありまして、それは38歳から43歳ぐらいですかね、首都圏、大阪近郊も含めての調査ですが、それによると何とアラフォーのシングルの女性のうち月10万円以上自由になると答えた方が41%いらっしゃる。ということは、シングルが増えていくというのは、子供ができないというのはもちろんありますが、ただ一方で親が元気なうちは可処分所得が高い、それだけスポーツも含めて色々なことにお金を使えると言えます。これを放っておいていいのかという問題はまた別として、ここ5年10年というのは、やはりその親子消費、いわゆる親に甘えて何か消費をしていこうと考える。彼女たちは防衛本能が働いていますので、そういう傾向があります。

もちろん家族というのもそうですが、女性がやはり主導権を握る時代になってきました。前まではこのアラフォーも含めて、女性というのは男の人に甘えて、基本的には男の人の花でいられると言われた人たちだったのですが、もうそろそろそれも飽きてきた。ましてや働いていれば、男と同じぐらい頑張っているんだからという感覚があって、かなり強いことを言うようになってきています。

ましてや20代はさっきのガングロ、コギャルですから、もともと高校時代から女の子が主導権を握っていました。そうなるとうまく何が起こるか？冬ソナ現象にあった、女の子からの「ロコミ伝染」現象。まず彼女たちが何処にロコミするかというと、一つ上の世代とか、御近所の友人とか、会社の同僚とか、そういう人に「冬ソナ見た？何か面白いらしいよ」と、そういうことをロコミを始めます。

実際これは起こった現象ですが、この人たちが初め、衛星放送で冬ソナを見始めたんですね。私も見て下さい見て下さいと色々な企業の女性に言われましたが、いやいや別に韓国ドラマなんてとって見なかったんですね。ただ、その後NHK総合1チャンネルで始まった時に、やはりここからお母様にロコミがいきましました。この直後JTBSさんとか、近ツリさんとか、皆さん冬ソナツアーというのを売り出されたんですが、冬ソナツアーは基本的には女性の参加者が圧倒的に多い、しかもお母様方はお父さんとは

一緒に行きたくない、なぜなら初恋の人を思い出して行きたいのに、夫がいると気分が壊れるというのがJTBさんにもっぱら寄せられた声だったそうです。

基本的にはここで終わるかなというのが、まあお母さんと娘さんは結構仲のいい世代ですので、そう思っていた方が結構多いと思うのですが、私は男性まで行くんじゃないかなと、ドラマの特性上そう思っていました。実はフォードさんが、冬ソナのドラマとタイアップされていました。エクスペローラーというのは皆さん御存じかと思いますが、パジェロより大きな車です。買うと大体500~600万円する、この車は車高も非常に高いんですね。この車はただヨン様がスキー場に行った時に、ユジンという役の、あのチェ・ジウをエスコートする車です。必ずドアを開けてチェ・ジウをエスコートして乗せるというシーンを何回も何回もやっていました。

放映されていった中で、このフォードエクスペローラーが出て来るのが5月の半ばぐらいから9月の初旬ぐらいなんです、この間、エクスペローラーの売上げが前年対比で1.4倍ぐらいふえています。それでフォードさんにインタビューしたところ、やはり圧倒的にまず女性から電話がかかってきて、何処で売っているんだ、あの車は何処で買えますか、何処で見られますか、と聞かれたそうです。そしてその後ショールームで、この子たちが男性たちを引っ張ってくる。そして実際私たちがインタビューした独身王子の中でも、一人なんです、この白いエクスペローラー、ヨン様が乗っていたのと同じものを彼女にせがまれて買いましたよ、どうせ何でもいいと思っていたから別にいいんですけどねと言っていました。

ですから彼女たち、消費の現場では浮気性なんです、基本的には親や男性たちを引っ張る役目は果たします。しかも男性の方は、気に入ったらハマる人たちですので、本当はスポーツ系もこの流れをもっと強化されるといいと思うんです。情報は確実にこの上の30代以上というのは女の子の方が早い、ですからこの人達にまず情報を与えて、いいよいよということで、「やってみない？一緒に」ということで男性を引っ張って来させる、実際にエステ業界も完全に女性が引っ張って来たという流れが強くなっています。

今の20代の男の子は自分で雑誌とか見てエ

ステに来るそうですが、その上の30代以上は、特に団塊ジュニア以上、男たるものの概念があったので、自分からエステなんか入れないんですね。ただ、彼女がホテルと一緒に泊まった時とか、あと何か何処かに遊びに行った時に、あたし行きたいんだけど一緒に行こうよと言って、エッと渋々ついて行って、彼女はまあこんなものかということで次に別に行くんだけど、彼はああ何か気持ちいいなということでズッと同じ所に通い続ける、それが王道のパターンですね。完全に何処へ行ってもそういう話は出てきます。受験世代ですから、非常にまじめで、言われたとおりに1カ月後に来て下さいと言われると、もうちゃんと1カ月後に毎回通って来るという人たちです。ですから女性から引っ張って来させるというのが非常に有効なので、この流れというのはもっとスポーツで出て来るのではないかなと思います。

ただ、非常に厄介なことが年金問題です。今日は経産省の方もいらっしゃいますし、でも厚生労働省じゃないですからいいですけども、基本的にはあの年金問題が起こった直後から、このサブプライム問題が起きる前から、もう皆さん財布のひもはガチガチに固くなっていました。特にアラフォー、シングルで先行き不透明で、これから結婚もどうしようかなというような人、それから団塊の世代からちょっと下ぐらいですね、やはり今からお金を貯めておかないと将来ダメなのかしらね、幾ら貯めればいいのかしらね、せっかくあれほど使う気になっていた人たちが、今かなりそうしたことによって財布のひもが固くなっちゃったという部分が強くあります。

そういう中で生理不順になったりとか、体を壊す人も多く見られます。ですから今スポーツクラブでもやはり健康診断とか、もちろんメタボリック対策もありますが、やはりメンタルな面も含めてこういう健康診断的なニュアンスのものというのがもっと出てきてもいいかなと思います。基本的に体を壊しちゃうんですね。この先行きの不透明感というのがやはり、特に女性、30~40代ぐらい、かなり体の変化がありますので、そこで体を壊したりするという女性の傾向があります。

もう一つは、何かに使うというよりは、じゃあ投資セミナーで備えておくとか、じゃあ家をもうちょっとリフォームして新しくするかと

か、そういうニュアンス、もう守りに入ってきちゃったんですね。お城のバリケードを築いちゃってるような状態ですので、なるべくこの人達を外に出させるには、やっぱり外に出るといいことがあるよとか、楽しいことがあるよというのを当たり前ですが、感じさせていかなければいけない。

ただ、アラフォーから上の世代の人たちはいい体験をしている人たちですから、外に行けば何か待っているかな、何かもっといい自分になれるかなという根拠のない自信とか、根拠のない期待は持っているんですね。ですからやっぱりそこに響くような言葉とか、空間とか、そういう仲間たちとか、そういうものを感じさせるような工夫が必要だと思います。

もう一つ忘れてはいけないのは、やはり「Hahako（ハハコ・母娘）世代」というふうに私は言いましたが、団塊ジュニアと団塊世代は特に象徴的ですが、やはりお母様と仲のいい女の子というのがまず非常に多いです。団塊ジュニア、シングルの75%割が親と同居をしています。30代も4人に1人が未婚で、その中の8割が親と同居しているというような状態になって、これは全国の数値です。東京は65%ぐらいですが、やはりパラサイト率というのは東京以外の都市部は多くなります。特に名古屋はシングルの9割以上が親と同居をしています。やはり土地柄がありますね。

そういう中で親御さんとセットで売っていくという、家族消費というのが一つありますが、もう一つは昔の遺産を掘り起こすという消費ですね。最近、アラウンド40とか、それからR35とか、コンピレーションアルバム売れています。これは基本的に、あああの時代は良い時代だったなということを振り返りたい人たちが買う、ただ、振り返って終わりじゃないんですね。振り返って、ヨシッ、あの時も良かったけど、もっと今は輝いているな、今の私素敵ね、もっと素敵になるわという人たちがこのアラフォー世代です。ですからここを刺激するということと、スポーツではスキーとかスノーボードでしょう。

この人たち、これは日経さんのデータですが、スキー&スノーボードに行くという男女のうちの5割以上が30代から40代と出ています。やはり昔の体験というのは、今あの頃のことを再現しようとは思っていないのですが、さらにプラスア

ルフアで今の時代に見合った格好いいスキーをやりたい、スケートをやってみたいとか、そういう昔のニュアンスの延長で考えています。

ですからもちろんスキーも一生懸命やりたいんですが、やっぱりこれは恋愛イメージが強い。恋愛軸で考えていましたから。もちろん青春時代にスキー場だけ単体で売ってもいいんですが、どちらかというと例えばホテルとセットにして、ちょっと旦那様が奥様にありがたうと言って何か贈るとか、そういうものとセットにするとか、そういう恋愛心、あのころは良かったよね、でも私は今もっと幸せというようなプランというのをやっぱり考えていった方がいい。

バブルの時代は、あとはエアロビクスとか、ああいうものも流行っていましたが、今またあの格好でまたやるかという、当然やらない訳です。でも今はヨガが流行っている訳ですね、ああいうニュアンスでもうちょっとエアロビ的なスポーツをアレンジしていくとか、過去の遺産をもう一度考え直すと、色々やっぱり埋まっているものがあります。まず、やはりバブルの時代というのは、彼女たち、彼らに根拠のない自信を与えた。男性はそのあと山一ショックを受けちゃってかなり傷つきましたが、女性の場合はそこがまだ残っています。ここをやはり生かしていただきたいなということです。

そして結婚してもレジャーに前向きなので、ここを逃していただきたくないというのがあります。赤ちゃんがいても、昔だったら外に出ませんでしたが、今はもうベビーカーを引いてバギー族といわれるお母様が外に出ています。ましてや子供がいても自分磨きを欠かさないということで、子ダシ消費とかよく日経さんも言っていますが、本当にそうです。このハナコ世代とかアラフォーとか、親子で海外留学というのは10年前の10倍以上に増えているのですが、この人たちは子供のために行くと言っているんですよ。でも聞いてみると、私も実は留学したかったんだけど、嫌な時期に結婚しちゃってとか、自分が行きたかった、それを今かなえたいという人たちです。ですから昔の夢をあきらめてないんですね。

それから自分がヨガをやりたいけど、もう赤ちゃんがいて、外に出られないよのねじゃなくて、じゃあ赤ちゃんも一緒にやりましょうというようなニュアンスですね。それで自分はやりたいことはあきらめたくないという人たちの

で、何とかこのお子さんがいらしても、一緒に行けたりとか、一緒に楽しめるというのをもうちょっと空間的に、まあ全面だとシングルの方も結構いらっしゃいますから、難しいんですが、そういうものというのを講座として持ってみたりしてもいいんじゃないかなというところはあります。

もう一つ欠かせないのが祖父母力です。これは本当に先ほどのパラサイトを見ていただいたのでおわかりかと思うのですが、やはりこのおじいちゃんおばちゃんが元気かどうかというのが非常に大きなネックになります。ベネッセさんの調査だと、たしか幼少のお子さんがいらっしゃる女性（お母さん）で、お母様（祖母）と毎日会っているという方がたしか3割以上いたと思います。ということは如何に実家を頼って子供を預けたりしているかということですね。今、もう20代のうちの近接居住は全国で6割強、30代も5割強です。この近接居住というのは旦那様か奥様の実家から30分以内の距離に住んでいるということですね。既にこれだけいらっしゃる。

野村総研さんはインビジブルファミリー、見えざる家族と言っていますが、普段はバラバラに住んでいても、結局は土日、それからお子さんを預ける、そういうことでしょっちゅう行き来している。ということは、彼女たちもそうだし、もちろん二世帯というのはそうなんですが、この三世帯というくりももう一つあるねということですね。ただ、この祖父母力によって、結局今の若い夫婦の財力だったりとか、興味の関心の範囲とか、そういうものも変わってきているというのが格差社会の現状ではあります。ただ、こういうところも絡めればもっともっと消費してもらえます。

それからW i i F i tみたいなものを聞いてみると、結構おじいちゃんおばあちゃんが買っています。昔は大体高額消費というと、ひな人形とか、ビデオカメラとか、こういうものをおじいちゃんおばあちゃんが買ったりしたんですが、今はもうこういったゲームソフトぐらいでも、若夫婦は、「ああ、じゃあおじいちゃん、おばあちゃんに買ってもらいなさいよ」みたいなことは平気で言ったりしていますので、ここをまた刺激していくと、何かあざといですが、そういう考え方もまだ出来るだろうというところですね。

最後ですが、やはりよく言われるように、中途半端なものはもう受け入れられない、どっちかというやはり若い人たちは、このスピーディ&チープというのを非常に得意とします。こちらに興味があります。これは先ほどのサーキットトレーニングとか岩盤浴、こういうものもそうです。ただ、彼らがいつも安いものばかりかということ、もちろんスロー&リッチにも興味があります。ただ悲しいかな、20代には経験価値がない。

この間のJTBさんの調査だと、何と20代のうち、海外旅行に一度も行ったことがないと答えた男子が、29歳まで入れて3割以上いました。私はこれに一番驚いたんですが、バブルの時代は皆さんやはり卒業旅行とか、そういう時に海外へ行ってました。それからお仕事でも行きます。ただ、そういうことがもうなくなっているということは、やはりいいものというのは体験させてあげないと分からない。

それで先ほども言いましたが、そういう体験を自慢したい人たちでもあるので、ちょっとこれは採算合わないかなと思っても、まずはやっぱりいいものは一度体験させてあげる。限定した人たちだけでもいいので、そういうことをやってみると、ああこういうものは気持ちいいんだというのがまた広がってきます。そこがむしろ余りなくなっている、経験価値がない若者が多いというのが今の悲しい現状です。

しかも地元でも、自分と同じような価値観がある人たちの中でつるんで動いていますから、多分海外旅行に行ったことがある人たちは、そこでガッと固まっているんですね。一方で、経験価値がない人たちがガッと固まっていますから、スポーツにしても、やはりこういうことをしたことがないという人たちの中に、誰か一人でもいいですから体験させてあげて、極上のそういうサービスとかやってあげると、「すごいいいんだぜ、ちょっと行ってみなよ」ということになりかねない。しかも自分には財力がなくても、じゃあお母さん一緒に行こうよとか、じゃあ親父一緒に行こうよとなりやすい。お父さんのことも、ものすごく好きな子たちです、尊敬はしています、ああはなりたくないとは言いますが、尊敬はしています。ですからそういうふうにお金がないのであれば親と絡める、あるいは体験がないのであれば、何か体験させてあげる、やっぱりここが一番大事になってくると思

われます。

じゃあそのためには何をすればいいかということですが、一番最後ですが、やはり特に今男の子も若い子は、心理、モードで消費します。これは昔から女の子ではよく言われました。ちょっと今日はそういう気分じゃないからとか、今日はちょっと何か買う気になっちゃったから買っちゃうかなみたいところです。企業側も、御自身たちの立地と予算をみて、出来るもの、出来ないものというのがあると思います。もちろんこれは出来るけど、これは採算が合わないというものもあると思うのですが、やはりその箱を活かすのであれば、そこにあったサービスの提供をしなきゃいけない。

例えば駅地下とか駅ナカにあるのだったら、もうパッパッと済ませたいのに決まっていますから、ある程度短時間で出来る、しかも安く出来る、空き時間で出来るという内容を提供する。あるいはちょっと離れたところであれば、やっぱりワンストップで全部済ませたいという心理がありますので、そういうところではやっぱり色んな複合的なサービスを提供していく。先ほどもありましたが、スポーツだけじゃなくて、じゃあそこでネイルもやれるとか、岩盤浴もできるとか、色んなものを複合的にやっていくということももちろん大事です。

それからやはり母娘で行くメリットを感じさせるようなところ、例えば宿泊施設がついてるとか、そういうところでは母娘プランみたいなものを展開して、やはりどっちかから口コミさせて、長く通わせるとか、そういった需要というのを喚起する。そして基本的にはこの人たちはシーンでお金を使いますので、どういう時に来たいかな、こういう例えば海のそばに来たら、そんなにさっさと帰りたい訳はないんですね。ここでのんびりしたいのに決まっていますから、そうであればゆっくりハーブティを飲んでいただいととか、あとは色んなレストランメ

ニューもつけて、これも健康にいいですよということをやったりとかということも出来ます。

逆に回転をあげていかなきゃいけないところでは、そんなことはやる必要はないですが、ただ、パッと買えるようなところでは、じゃあ物販と組み合わせましょうとか、そういうことも出来ますので、企業にはシーンでものを考えていただきたいなというふうに思います。

今日はお時間が余らない中で、まだまだ実はしゃべりたいことがあったんですが、ギリギリまでお時間をちょうだいしてしまいました。一番やはりお伝えしたいのは、こういう時代になって、グループインタビューをやると、明らかに皆さんもう消費意欲というのは落ちちゃっています。ただ、やはり元気な世代というのがあります。先ほどのアラフォーはみんな胸を張って入ってきます。入ってきた瞬間に世代がわかります。それだけやっぱり経済というのが人に与える影響というのは、ものすごく大きいんですね。

ですから若い人たち、先ほどそこそこ志向と言いましたが、お嬢マンはいい子が多いんです。草食で本当に牙を剥かない人たちです。ただ経験価値がない、欲もない、そういう人たちにちょっとでも色んなものをやっぱり伝えてあげて欲しい。そういう中で色んな売り方があると思うのですが、是非まずは体験させてあげるといような場を何とか採算の中でつくっていただければと思います。彼らもああそうか、こういうことにお金を使うと気持ちいいんだ、こういうことで使うと楽しいんだ、じゃあ頑張って働こうかなとか、そこがまた労働意欲にもつながりますので、是非そういう体験をさせてあげて欲しいなというふうに思います。絶対にまったりしているよりも汗を流す方が気持ちがいいのに決まっています。私も本を書き終えましたので、来週からスポーツクラブ復活です。今日はどうもありがとうございました。

意見交換会

司会 牛窪さん、どうもありがとうございました。1時間強お話をいただきましたが、3時間分ぐらいの情報量をいただきました。皆さんそれぞれの御立場で色んな思いをもってお話を伺

ったと思います。質問も沢山あるのではないかなというふうに思いますが、今日はこの後、意見交換というふうなことにさせていただきたいと思います。大体7時過ぎ頃までというふうなこ

とで予定をしておりますが、藤本課長、牛窪様、それから連合会からは斎藤会長が着席をさせていただきます。それでは斎藤会長、お願いします。

それでは会場の皆様方から色々御質問をちょうだいしたいというふうに思いますが、先ほどの牛窪さんのお話に対して、御感想なりコメントなりを会長と藤本課長に先に一言ずつお願いしたいのですが。

斎藤 牛窪さん、本当にどうもありがとうございました。私は4人も子供がいるのですが、長女が38歳でアラフォー世代なのですが、国際結婚して、子供がゴチャゴチャいてという感じなので、娘とは落ち着いて話は出来なかったのですが、今日は牛窪さんのお話を聞いて、また自分の子供とは違った角度から色々なお話を聞かせていただいて参考になりました。

会社にも沢山女性はいるのですが、会長の立場で色々ヒアリングをすると何か誤解されるとまずいという意識が働いて、色々な外部の勉強会なんかに行って情報を収集しているのですが、それもいつもは無理なので、今バーチャルで、まずはテレビの世界でドラマをなるべく多く見るということで各世代のビヘビアーを見ていました。今度は是非日本の最先端の情報をもう少しとって、事業への一助に考えたいと思っています。

司会 ありがとうございました。次は藤本課長お願いします。

藤本 私は46歳なので、アラフォーとか、あの辺の話まではまあそうだろうなと思いつつ聞いていたのですが、段々20代ぐらいになると、よく分からない。ただ、聞くと確かにそうだよな、経験がないというのは多分時代の流れとして、食欲にやる理由もなければ、場所もなかったということで、いい悪いは別にして、そういう世代なんだろうなと思います。

だからそういう世代がこういうビジネスや産業を通じて何か経験していけると、いい悪いかは別にして、そういうことなんだろうな、やっぱり人間の何か経験したいとか、さっきのコミュニケーションを求めるとか、根本のところは余り変わってないような気もするんですが、それはどういう表現になって出てくるかというこ

とかもかもしれないんだけど、その20代のところはとても勉強になりました。

司会 どうもありがとうございました。さて、これから会場の皆様から御質問等をいただきたいと思いますが、どなたからでも結構ですが、お手を挙げていただきまして、牛窪さんのお話への質問、あるいはスポーツ産業団体連合会に対する質問でも結構でございますので、どういう角度からでもお願いいたします。いかがでしょうか。

なかなかこういう場で最初に御発言いただくのは難しいところもあるかと思いますが、今日はツーリズム協会などからも従来になく色々な方々が沢山参加していただいておりますが、大変唐突で申し訳ないのですが、玉川大学の折戸先生、御感想御意見を含めて何か一言いただいて、ちょっと口火を切っていただければと思います。

折戸 牛窪先生にちょっと御質問をさせていただきたいと思いますが、私も今の20代という人たちの気持ちをつかむのはなかなか難しく、大学で20代の前半を教えている訳ですが、以前、私に御褒美という形で、非常に人気があった時代があったのですが、その後の今の20代というのが、実は私は観光を教えているのですが、観光に興味がない訳じゃないんですね。ただ、前のように派手に旅行に行ったとか、行かなかったとか、余り会話にならないんですね。聞くと行ってますと言うんです。先ほどのお話の中で、パッと見というのが私は非常に新鮮で、20代の人たちのパッと見という心理というのは、その後の行動としてはどういうふうに行動していくのかなということをお聞かせいただければと思います。

牛窪 ありがとうございます。パッと見というのは、先ほど言ったようなことですかね。要するにやっぱり見た目が大事でロコミをしたい人たちだというニュアンスのところですか。まず、一つは旅行に行った行かなかったというところですが、20代は先ほどお話ししたようにのもすごくバブル世代というのをバカにしています。すごくバカにしていますから、海外旅行とか、もちろんブランドものも彼女たちも持ってない訳じゃないですし、割と旅行でお金を使ったり、

全くしてない訳でもないのですが、それを大声で言うのは格好悪いというところですね。

別にそこは自慢にならなくて、非常に極端に言えば、同じものだったら安く買う方が格好いい。それから同じようなものだったら安いものを買って、それがパッと見て格好よく見える方がもっと格好いいだろうということですね。要するに高いお金を払っていいものを買うとか、いいサービスを受けるというのは当たり前で、そこにステータスは感じない。普通は男の子とか、私たちぐらいのバブル世代というのは、どっちかというオメガの腕時計を買っちゃったというのを何となくチラチラ見せたり、聞かれるとパーッとしゃべり始めたりとかするんですが、20代の方はどっちかというキムタクが着ていたモンクレールみたいに見えるユニクロのジャケットを自慢したい。すごく格好いい男の子、そのぐらいのお金あるじゃんという子が、わざわざ同じようなものをダイエーに見に行っただいエーで買いましたとか、これはそんなに安く見えないでしょう？という、そこが自慢なのです。

例えば旅行でも、運よく抽選ですごく何かに当たって、すごく安く行けたとか、皆さんが気づいてないようなところに行って、お得なことを味わったなら自慢になる。お嬢マンと言ったのも、名古屋嬢と似ているというのも、そのお得とかタダとか、誰かより安く手に入れたというのがもの凄く嬉しいんですね。ですからそこが自慢で言いたいんですが、まあそうじゃない、普通にお金を出して行ったとか、普通に申し込んで行ったとか、誰もが行くところに行ったというのは全く自慢にならないので、そこは余り言いたがらないというところがあります。

逆に言うと、この4年でもものすごく情報量が増えたと言われていて、もう彼女たち、彼らはやはり情報の取捨選択というのをものすごくスピーディに行う。自慢する時にも、いちいちじゃあこの旅行は実はこだわりで、温泉の女将がこういうことをやって、こういうことをやると、説明するのにものすごく時間がかかりますよね。それを友達が聞かないんです。これこそ空気読めない、全くこんなつまらない話をしてと言われる。それよりはこんな面白いものがあるんだよ、ここは何か妖怪が出る部屋があるらしいよとか、こういう置物があって、これがオシャレでと、そういうパッと見が伝わりやすい

んですよね。ですから旅行のように、自分で見えないものを自慢するのは、伝えにくい、話にかかると嫌がるというのはすごくあると思います。

折戸 はい、ありがとうございました。最後に一つだけ、もしお知りでしたら、20代の人たちの可処分所得って大体どのぐらいなんですか。

牛窪 まず年収ですが、年収の全国平均は、国税庁の民間企業実態統計調査というのを見ていただければ分かります。大体20代も男女結構違うのですが、男性でも330とか340万ぐらいだったと思います。そのうちの可処分所得はまた別のデータにしかないのですが、シングルの方だとそのうち1円も家に入れてない方がまず4割以上いらっしゃいます。それから入れている方の平均金額というのが20代だと大体25,000円いくかいかないかです。ですからものすごくやはり可処分所得はあるということです。

三百何十万稼いでいて、それを月で割るとそんなにはないですが、でも額面で35万ぐらいいったとして、そのうちの要するに家に1円も入れてないということは、家賃も払わない、それから食費も払わない、いわゆる携帯も家族割、iPodのダウンロードもお父さんのパソコンからやっているというような人たちがいっぱいいますから、やはり使えるお金はものすごくいっぱいある。ただ、使わないというところが問題です。使えるんだけど、使い渋っちゃっているというのが今の20代の守りの思考です。

折戸 ありがとうございます。

司会 その他、関連した御質問でも結構ですし、全く違う観点からの質問でも結構でございますが、どなたか如何でしょうか。私たちは今日のお話をもとにして、このスポーツ産業団体連合会でも様々新しいビジネス機会といたしますか、そういうようなことを生み出していけるようなそんな議論をしてみたいというふうに思っているのですが、私ども斎藤会長や藤本課長に対する御質問でも結構でございますが、何かございましたら是非お願いいたしたいと思っております。如何でしょうか。またちょっと御指名させていただいてよろしいですか。長沼さん、一言何かございせんか。

長沼 私どもは総合ユニコムという会社で、レジャー産業とか、そういう雑誌を出していて、牛窪先生にも色々御講演とか、普段から結構話は聞かせていただいているので、質問というよりは、ちょっと感想ですが、最近私どもの会社でも20代の男女が結構いて、仕事で怒る時、産業系というのは心技体の順番で怒れと、まず気持ちの話、あとは自分の技量だとか、仕事のやり方だとか、最後は会長だと体の話ということで、だけどそういう形で気持ちの方から色々叱る話をして、何かやっぱりのれんに腕押しみたいなところがあって、今のお話を聞いていると、さすがにやっぱり我々が仕事で覚えてきたようなやり方の話で怒ってもほとんどもう意味はないのかなということがよくわかって、非常に面白い話を聞かせていただいて、改めてまたそういうことも踏まえて仕事だとか、マーケットにまた取り組んで行きたいなと思います。単なる感想ですが。

牛窪 そうですね。やっぱり今報道が入っているもの、今度出る久米宏さんの番組もそうですが、やはり上の世代から見ると、今の20代はどうやって怒っていいのか分からない、何を考えているのか分からない、そこがすごくあるようです。来週小堀一機さんのラジオ番組に出ますが、彼もやはりそういうふうにいるみたいです。

ただ、基本的には女の子と感覚が似ているので、まずほめるのが大事。僕はほめられると伸びるタイプなんです。よみたいなことを言うので、ほめて、しかもナンバーワンには憧れはないので、ナンバーワンよりやっぱりオンリーワン、君がいるからこれが出来るんだよ、ああ上手に出来るねとか、まずほめてあげる。根っこでは自信のない人たちなので、ほめてあげて、でももうちょっとこういうふうにしたら良くなるんじゃないかなという感じで言うと、割と素直に変わる人たちだと思います。是非その潜在的な能力をお母さんのような感覚で指導していただければと思います。

斎藤 ちょっと質問しますが、私はフィットネスクラブを経営している訳ですが、今日来てられる方はテニスクラブだとか、スポーツショップだとか、スポーツ系の業種の方が多くてす

ね。今日お話を伺って、なるほどなとは思ったんですが、今日お話に出て来たような女性男性が、会社の身近にいないような気がするんですね。それはひょっとすると、スポーツ系の会社というのは女性は大体10歳以上実年齢より若いんですよ。それは常に最先端のものに接しているから若いのか、余りものを考えないから若いのか、若々しくする術を知っているから若いのか、ちょっと原因はわかりません。

男性を見ると、今日は実はお嬢マン世代の真ただ中にいる男性に聞いたんですが、ちょっとやっぱり雰囲気が違うんですね。会社以外でそのような友達はあるかい？と聞いたら、いると言うんですが、だからひょっとすると今、世の中がこう流れているのに、自分の回りを見ると、ちょっと違うスポーツ系集団で、ものを売っているのかな。スポーツ関連業界の人たちはちょっと違うんじゃないかという疑問が出て来ました。まだお調べじゃなかったらこの特殊な業界を一度インタビューして、スポーツ業界が如何に世の中から外れているかというようなところもお調べいただくと嬉しいなと思ったものですから、こんな質問をさせていただきました。

牛窪 まず女性が実年齢より10歳若いというのは、これは基本的にはどの業界もそうなんです。ただ、やはり男性が多い、男性ばかりの業界だと、そこに気づいていらっしやらない。気づいていらっしやるだけすばらしいんですが、もう私は色んな大企業さんに行きますが、必ずアラフォーがと言うと、もうおばさんでしょう？もうそんな人がお金を使うんですか、そんなところ狙って行って何になるんですか？と言われるんですね。こういう人たちは女らしくありたい、自分が綺麗な女でありたい、いつまでも女だと思いたいんですよと言えば、気持ち悪いですねとか、そんな人がどれぐらいいるんですかということ言われてしまう。そんな男性も銀座などに行っただければ、いかにオシャレな女性が多いかわかるはず。あそこまではなくても皆さんやはりおしゃれ心というのは持っています。特にスポーツ業界の女性の皆さんはお若いので、近くにいらっしやる方が、女性に関してはかなり平均的だと思っていただいてもいいかもしれません。

ただ、スポーツ業界の方は非常に意欲的す

よね。やっぱりはつらつとされていますし、色んなことにチャレンジしている方が多いので、そういう意味では一般の派遣のOLさんとかよりはポジティブに色んなことにトライする方じゃないかなと思います。

男性に関しては、確かにお嬢マンはどっちかというところ、パッと見が好きで守りに入る草食系ですから、肉食の体育会系みたいなのは余り好きではないですね。ただ、実際にそこを隠していたりするので、今例えばスポーツ業界にいるから、そういうふうに見せてないだけで、実際は昔の地元の友達と集まると、途端におしゃれな髪形で行ったりとか、変えているかもしれないですね。

ただ、やっぱり私もそんなに詳しくはお付き合いはしてないですが、スポーツ業界さんは、特にメーカーさん関係は非常に体質が古いですよね。特にあんなってくると、最近色んな業界が参入してきますから、将来的にはどうでしょう。ウェアだけでも普通のアパレルさんがどんどんスポーツ業界に入ってきますし、サプリメントもそうですし、色んな業界から乗り入れてくる訳なので、そういった部分では若干見直しが必要な部分はあるかもしれないなというのを感じますね。

司会 藤本課長にちょっと御質問させていただいてよろしいですか。今日のお話、サービス戦略だとか、あるいはスポーツ戦略といいますか、そういういわゆる政策的な視点からお聞きになっていただいて、どんな感想をお持ちかというあたりをちょっとお答えいただければありがたいのですが。

藤本 ちょうど今牛窪さんにその観点で質問をしようと思っていたのですが、今20代の方が年収が200万とか300万とかあって、それを使わずに、それは貯金されてしまうんですか。そうするとその貯金は、例えば銀行に預けられて、ちょっと上の世代がそれを預かる訳ですよね。

そこは何処に投資するかみたいな議論になると思うんですが、そうすると段々何を考えているのかというギャップが経済で大きくなっていくと思うんですが、じゃあ例えば20代の、あるいは30代前半の人にマーケティングと企画を任せると、うまくいく、要するに感覚的に乖離しているところがどうしてもあるので、多分無

理に考えてもいけないんじゃないかという気もするんですね。

大体、世代が若返ると、例えば今日もちょっと役所で話をしていたんですが、戦後の役所の局長さんってみんな40代だったんですね。その上の方はみんなパージされていなくて、その時はみんな結構元気にはつらつとしていた部分もあって、最近は違うんじゃないかみたいな議論をしていて、何というか、やっぱり世代の交代ってすごく大事だと思うんですよ。よく色んな学説があっても、結局は世代が変わるまでは真実と思われている学説も目の目を見なかったとか、そういうのって絶対にあると思うんですが、今の20代30代はどういうふうにもっていくと、そういうふうな力になっていくのかなと思うのですが。

牛窪 まず若い人向けの商品開発は確実に20代30代前半ぐらいの方に任せる。サービスもそうですね、彼らの価値観というのはやはり全然違いますので、そこを君だったらどう？じゃあちょっと任せてみるけどというところ、そこはすごく張り切ってやります。基本的には非常に頭のいい子たちなので、どちらかというと社会正義で自分はこれをやりたいというこだわりでやっていくとか、例えば飲み会にしても、誘っても断る時もあるのですが、別に気分次第ですから、さっき言ったように、一回断られても何回か誘うと、ああじゃあ今日は見たいテレビもないし行きますよぐらいのものです。バブル世代なんかは、むしろ男の子とか、もう僕は行きませんよ、そんな会社に縛られたくないですとか、そういうこだわりがあってやらないとか、行かないんですが、若い世代はそういうこだわりは余りないので、やっぱりこれは仕事なんだ、それでどのぐらいの市場規模があって、どのぐらいがビジネスとして成り立つのかちゃんと調べろというところ、それはやります。

しかも自分の感性が生かされて、君だから出来るんだよというところ、調子に乗ってそこもやりますので、そこはいいと思うのですが、ただ最終的にその上の方とのバランスのとり方は、下手ですね。というのが、上の方は例えば会社の中では多分根回しとか、そういういわゆる日本の慣習というものをものすごく通すほう。もちろん行政もそうですが、そこが非常にネックなんですが、彼らはそこは何でそんなことが必要な

んだ、全部小理屈をこねてきて、基本的にはシロカクロかで考えたい人なので、そこで多分ぶつかると思うんですよね。

ですからアイデアとしては良いものが出てくると思いますし、ある程度あなるほどねという、ちゃんと頭のいい子だったら、本当にちゃんと考えられるんですが、それじゃあ上にどう通していくかが課題です。あとはその上の上司がちょっとでも、これじゃあ会議に出せないからちょっと根回しするまで待ってよねと言うと、何ですか、会議の場で話し合えばいいじゃないですかというふうになりがちなので、そこは非常に難しいところですね。

昔は女の子がよくそういうふうにを言われましたが、やっぱりやることはやるんだけど、基本的に最後の通し方とか、理に叶ってないことに対してはちょっとガーッとしたりということはするので、そこはちょっと難しいですね。根回しとか、そういう文化が完全になくなるのであればいいですが、なかなか日本の場合そこがなくなっていくということは、そうそうすぐにはないかなと思われるので、そこでの葛藤は彼らと上の世代というのはあるんじゃないかなとは思っています。

藤本 そうですね。何か思考がデジタルというのと、アナログとの違いというのが、よくデジタルなんて役所の中でも言うんですが、思考がデジタルになっちゃうところとか、何かそういうところって、じゃあ今言われたような根回しとか、何か古いものの象徴のように言われますが、別に日本だけじゃなくて、根回ししてもっと激しくやっている国が多いと思うんですよ、目に見えない形で。そうか、そういう議論を始めるとよくわかってきますね。

何というか、どうそういう世代をうまく商品開発まで組み込んでいくのかなという、そういうことって結構世代間の悩みってあると思うんですよ。そういうところって、いいアイデアがあったりすると、成功事例というのか、何かそこで世代が悩んでいるところだからそんなところまで行政に介入されたくない、何かいい話があるとそれを宣伝していくようなことが出来ないのかなと、それもちょっと余計なことなのかなと思いつつ今お話をお聞きしてたんですが。

牛窪 リクルートさんなんかがよくやってらっしゃるのは、社外活動みたいな感じで、クラブ活動みたいなことをいって、好きなことをやらせる方法。ただ、リクルートさんがずるいのは、そこに対して予算を付けてないんです。でも皆さんの場合、ある程度社内PJとして認められるのであれば、それでお茶を飲むとかぐらいは予算を付けてあげて、じゃあやりたいことをやってみなよと、そこからビジネスの種があったら、それは会社として出すよとか、お尻をたたいてはどうでしょう。そういうことがすごく響く人たちなので。

ただ、やりたいことが見えてないので、漠然としている方が多いので、そこは道筋を付けてあげないとダメです。こういうことに対して何か賞をつけて、ああすごい、表彰してあげるとか、そういうことをして自信を持たせてあげるとすごく頑張るタイプじゃないかなと思います。ただ、業務の中でやられると、なかなか残業したがりなかつたりとか、会社の中にいるというひも付き状態のニュアンスがあるとやらないので、自分から自発的にやるような、後押しするような仕掛け、そういうことをやってあげると面白いかなというふうに思います。

司会 ありがとうございます。今日この情報交換会に初めてお越しになった方も沢山いらっしゃるような感じですが、どうでしょうか、全然違った観点からの御質問でも結構です。

吉田 初めまして。私はゴルフの練習場を経営しております吉田と申します。お話をお伺いした中で、何回か出てきて気になったフレーズがありまして、女性は浮気性であるというようなことが何回か出たと思うんです。実はマーケットを僕らは作っていきこうという時に、余り浮気性でも少し困っちゃうなというところもありまして、でもファッションなんか見ていると毎年毎年変わらなきゃいけないしというような部分で、ああいうファッション的なものであればいいんですが、業態としてある程度投資をして、やっていく時に、余り浮気をされちゃいますと困っちゃうなという部分で、その辺の部分は女性はどんなふうに考えてらっしゃいますか。

牛窪 最終的にやはり女性がリピートするには、やはり人ですね。そのスタッフの指導の方、

受付の方、どなたでもいいですが、やはりもう一度来たい、本当に当たり前のことなんです、そう思わせるような人というのがいれば、行くんですよね。ただ、それ以外だとやはりどうしても新しいもの、先ほどのお嬢マンと同じですが、ロコミをして、新しいもの、こんなのやった、こんな所へ行ったということが言いたいの、まあ本当に六本木ヒルズとか新しい施設が出来れば行くんですが、すぐに閑古鳥になっちゃうというのが悲しいかな現状です。すぐに飽きられてしまうというところがあります。

ただ、飽きさせないためにはやはり人ですね。特に、余り言いたくないですが、アラフォー世代はやはりイケメン、ここに非常に弱いです。今例えば運転免許持ってないアラフォー女性に、運転を始めたいと言われ、じゃあどうしますか、教習所に通いますかと聞いたとする。すると、もちろん通いますけど、すごく優しく教えてくれて、イケメンの人がいればとか、インストラクターももちろんそういう観点で言います。基本的にはイケメンで優しくて、もう一回私も通いたいという気にさせてくれるスタッフがいるかどうか、やっぱりここが大事ですね。

齋藤 今私はテレビドラマに詳しいので、今日（金曜日）多分あると思うんですが、「ギラギラ」というホストクラブのドラマ、その中で36歳のホストが、ホスト道を追求している訳です。アラフォーの人というのはああいう雰囲気やさしさというのにはやっぱり引かれるんですかね。

牛窪 私も一度行ったことがあります。実は誘われて行きました。新宿の愛本店という一番テレビによく出てくるところです。初回4,000円ということで、団体で女性起業家の会で行ったんですが、いわゆるあれにハマる方というのは特殊な方だと思います。ただやっぱりすごいなと思うのは、そのナンバーワンホスト、もう辞めちゃったみたいなんです、アキラという方がいて、彼が何をやってきたかという、私は名刺とか渡したくなかったの、じゃあ本をあげるよと言って渡したんですね。

そうしたら何と次の日に私のまず会社のメルアドに、本を読んで感想を全部書いてきたんです。やっぱりそれは私はすごいなと思いました。プロだなと思いました。やっぱりそこまで必死なんだなというのは、多分私に例えばすご

く財力があるとか、私の夫がかまってくれないとか、私が何かで自信をなくして疲れていたとかだと、やっぱり女の人は自分を認めて欲しいという思いがすごくあるので、そこまでされたらやっぱりああと思っちゃうんだろうなというのはすごく思いましたね。かなり分厚い本なのに徹夜で読んだんだと思います。すごいなと思いました。

司会 そろそろ時間も近づいてまいりましたが、今日はこれを言わないと帰れないという人もいらっしゃるんじゃないかと思いますが。是非女性の方からも一言いただけないでしょうか。それでは荻原先生の秘書の鈴木さん、一言お願いします。

鈴木 今日は大変勉強になるお話をいただきましてありがとうございます。私はアラフォーとアラサーのはざまというか、中途半端なオイルショックの年に生まれて、高校生の時に女子大生ブーム、大学生になったら女子高生ブームというようなはざまにいたので、ものすごく上の世代、下の世代はよく分かるんですが、多分私の世代というのが一番消費をしないというか、そういうことなんだろうなというふうに思いました。

感想になってしまうのですが、私は荻原健司の秘書をやっているのですが、今までスポーツというものがやはり教育の観点からということで、スポーツというのは体育というところから進んでいるような状態で、行政の方もスポーツ行政とか言えば文部科学省がやっているという流れなんです、荻原が経済産業省のサービス産業課の方で大変お世話になりまして、やはりスポーツが産業として成熟していくこれからのなるんだということを見ておりますので、今日のお話をお伺いして、なかなかそのスポーツ産業の方にどういった形でつながっていくのかなというのが、なかなか答えが難しいなとは思ったのですが、勉強させていただきたいなと思います。どうもありがとうございました。

司会 ありがとうございます。もう一人ぐらいどうでしょうか。スポーツ21エンタープライズの三ツ谷さん、最後をまとめる意味で一言お願いいたします。

三ツ谷 私は団塊の世代です。息子はいるのですが、私自身牛窪さんが色々と説明された女性のパターンから外れていますので、エエッ！そんなものなのか、エエッ女性がみたいな驚きの連続でした。ただ、世代によって本当にそのように色分け出来るということは、すごく新しい発見で、私も色んな方とお付き合いをするのですが、私の所属するスポーツ業界、先ほどおっしゃっていたように大変古い世界で、男性ばかりなので、なかなか女性と接する機会もない、それから息子ですから、息子の世代の若い女性と話すこともないんですね。お嫁さんとも余りうまくいってないので、ほったらかしなものですから、いや今度は話題をどうやってもっていかうかなといつも思うのですが、ちょっと彼女の世代がどんなふうを考えているのか参考になりました。

本当に時間の割にと言ったら失礼ですが、2倍3倍の大変情報が沢山詰まっております、ちょっと頭の中が混乱しておりますが、まだ十分に理解は出来ておりませんが、その世

代の差、それから男女の差、それから最近の若者というのがこういうアプローチをすればいいんだなということが大変ヒントになりまして、本当にありがとうございました。

司会 どうもありがとうございました。プライベートなことも含めまして、どうもありがとうございました。皆さんもそれぞれこれから後の御予定もおありかと思しますので、一応時間は超過いたしましたので、今日は情報交換会これにて終了させていただきたいと思えます。もう一度壇上の牛窪様、藤本課長、それから会長に拍手をお願いいたします。

今日の御講演の中身、それから皆様から色々いただきました御意見などを、私どもやはり何か具体的な事業につなげていきたいというふうな思いがありまして、こういうものを具体的な形にして、またもう一度皆様方にフィードバックするというふうな機会を是非もたせていただきたいというふうに考えております。本当にどうもありがとうございました。

(終了)