

消費者のシンプル志向が 新しい住宅のスタイルを 創り出す

三浦展氏

株式会社カルチャー・スタディーズ研究所代表取締役

住宅需要の低迷する中、景気回復が期待されていますが、住宅の購買層や消費者動向も変化してきており、住宅設計や機能についても、価値観のパラダイム(枠組み)の変化による影響がでてきています。消費者の「シンプル志向」が強まり、これまでとは違った消費行動が起きつつあります。IT技術、環境・省エネなどの機能が望まれる一方で、nLDKの間取りなど従来の常識にとらわれない住まいも増えつつあります。これからの住宅に求められる要素について、消費社会研究者 三浦展氏にうかがいました。



みうらあつし ●消費社会研究者、マーケティング・アナリスト。1982年一橋大学社会学部卒。(株)パルコに入社し、『アクロス』編集長を経て1999年、カルチャー・スタディーズ研究所設立。若者の価値観、ライフスタイルなどの世代研究で知られる。著書に『下流社会』(光文社新書)、『シンプル族の反乱—モノを買わない消費者の登場』(KKベストセラーズ)など。
<http://www.culturestudies.jp>

消費のリーダー「シンプル族」は 必要なモノだけを買う

——住宅市場が低迷する中、消費行動にはどのような変化が起きているのでしょうか。
長期不況、デフレ、収入の低下が住宅購入や消費経済全体の悪化を招いているといわれます。所得の減少によって買い控えが起きていることは否めません。しかし、それだけが消費活動の低迷の原因ではないと思っています。

バブル時代に比べて車や住宅が売れないと言われますが、バブル時代のほうが異常だったのです。むしろ現在は、本来の消費の姿に戻っていると考えるべきです。現在の新しい消費行動の担い手を私は「シンプル族」と名付けています。シンプル族は、必要なモノだけを持

とうとして、むやみに消費することを嫌います。また、高級ブランドではなく、職人の手仕事を重視し、基本的生活を重視する。収入はあっても、ムダにお金を使わないというライフスタイルを好む人たちです。

日本文化の質素・素朴な生活は シンプル志向と結びつく

シンプル族の起源は、今から40年くらい前にあったと考えられます。1970年、大阪で万博が「人類の進歩と調和」というテーマで開かれました。進歩だけではなく「調和」ということに気付き始めた時代です。シンプル族の起源はそこにつながっています。

当時、世界人口は増え続け、ローマクラブ(※)で「成長の限界」が叫ばれていました。そのことから、エコロ

ジーの思想はあったわけです。環境庁が発足したのもこの時です。バイコロジー(自転車族)という言葉も登場しました。

当時はカラーテレビ、ステレオなども一家に1台普及しつつあり、すでに飽和状態にありました。だからこそシンプル族も生まれてきたのですが、企業から見れば、それでは売上げが減ってしまう。そこで、一人に1台という方向に向かい始めた。しかし今はその一人1台も実現されています。車も電話も映像機器もそうです。

この飽和状態を今度は一人2台所有させることで解決できるかという、世界的に環境問題が叫ばれる時代ですから、それは無理です。ついにシンプル族が時代の主流になるべき時代になったのです。

シンプル族は、エコ、ナチュラル、レトロ、和風、コミュニティなどを重視し、生活に取り入れようとする人たちです。例えば、健康に気を配って五穀米を食べ、マイボトルでお茶を飲み、レジ袋は使わない。ルームシェアやカーシェアリング、中古家具などに興味を示す。

現在の40歳以下の人たちは、大きな家電製品や大型車を買うことに価値があるとは思っていません。シンプル族は、他にもっと大事な価値があることに気付いています。

さらに、日本文化は基本的にもともとが質素・素朴なものですから、シンプル志向と結びつく、非常に相性がいい。シンプル志向こそが日本の伝統であるという正統性が生まれます。

住宅や家電は 形や物でなく、機能性を重視

——シンプル族が好む住宅や電気設備とは具体的にどのようなものなのでしょうか。

シンプル族のメインになるのは、20代、30代の人を中心です。私の調査でも、例えば団塊ジュニアは、車も家もシンプルがいいとします。ベーシック、素朴、ナチュラル

■シンプル族の志向性(好きなこと、嫌いなこと)

1 エコ志向

- エコロジー、環境を重視し、かつエコノミー(経済性)を重視する。
- マイバッグ、マイはし、マイボトルを持ち歩く。
- カーシェアリングなど、物を所有するのではなく、共有したり借りたりして済ませようとする。

2 ナチュラル志向

- エコロジー、環境志向であるから、自然や自然素材の物が好きである。
- 自然の神秘やパワーを感じさせるものや場所に憧れる。
- 旅行先も文明国の消費都市よりも世界遺産に魅力を感じる。

3 レトロ志向・和志向

- 特に和風のものが好きである。
- 古着・古い着物、古道具、中古家具、古本、古民家、古いマンション(ヴィンテージ・マンションとも呼ばれる)、古い都市や建築、世界遺産を好む。
- 欧米の中古家具より日本の古い道具を好む。
- 地産地消を志向する。

4 オムニボア(「雑食」)志向(文化的な)

- 様々な国や地域の文化(食べ物、服、家具、音楽など)を楽しむ。
- 自分の生活にも、生活の細部にまで文化性があることが理想である。

5 ソーシャル・キャピタル(「社会関係資本」)志向(人間関係のこと)

- いろいろな人と出会い、知人、友人を増やし、話し、楽しみ、知識を増やすのが好きである。
- 信頼できる知り合いがたくさん欲しいと思っている。

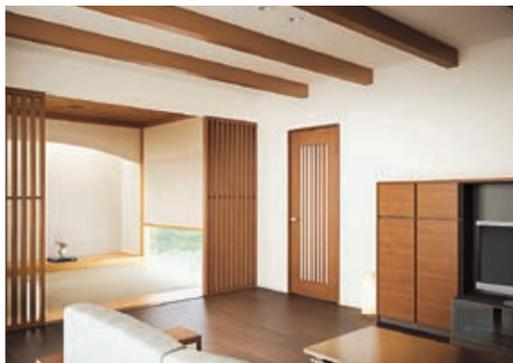
三浦展著『シンプル族の反乱』(KKベストセラーズ)より抜粋作成

※ローマクラブ…資源・人口・環境破壊などの地球問題に対処するために設立された民間のシンクタンク。

■パナソニック電工が提案するインテリアスタイル例



木の質感が心地良い空間を演出するナチュラルモダンスタイル。



スリット格子で開放感のある半オープンの一室空間。

**LDKはもう通用しない？
住宅での両極化が始まっている**

シンプル族にとって理想は、必要に応じて仕切りが自由に動かせられるような可動式家具や間仕切りで、可変性のある半オープンの一室空間の家が好まれるのです。ただし、そうはいつでも、家族を持ては必要な家電類や間取りも変わるでしょう。それでも、不必要なモノは持たない、使わないときは隠しておけるような状態にしたい。

団塊の世代は「個室」にこだわりがありました。今、今は違います。子どもがある年齢に達したら、個室も与えると思いますが、最初から一人一部屋という意識はありません。

反面、たしかに従来通りの間取りの家も、まだまだたくさん出回っています。価格重視で、デザインや間取りは型通りという家を選択する層もあります。

しかし、高収入層ほど住宅に関する新しい情報に敏感なため、シンプル族的な家をつくりたいという人

が増えるでしょう。

また、新築が伸び悩み背景には、お金がないというだけでなく、ストック市場が膨らんでいることもあります。そうすると、わざわざ理想通りでない新築を買わなくても、レトロなアパートやヴィンテージマンションをリノベーションして住むことなどに価値を見出す層があるのです。所有にこだわらない、シンプル族ならではの選択肢の一つです。

**今後の市場ニーズを予測して、
住宅供給側に求められるもの**

——モノを持たない、消費しないシンプル族にも受け入れられる住宅とはどんな家でしょうか。

もともと、シンプル族は自然素材や自然な換気、自然エネルギーへの関心はとて高いのですから、そのライフスタイルを実現できる家づくりへと発想を転換すれば、可能性は十分にあると思います。

日本家は、本来エコハウスです。しかし伝統的な日

さらに今後は、1軒ずつの家づくりだけでなく、まち単位での取り組みが必要とされます。シンプル族はもちろん、今後の主要購買層である30代以下の人は、環境意識がとて高いのが特徴です。

エネルギー使用量の削減は社会全体での課題です。太陽光発電や風力とか、雪国なら雪の冷気をためて地域冷房を始めている地域もあります。今の若い世代は、自然エネルギーへの取り組みにはとて熱心で、そういうことに関する感度は高いのです。

地域全体で、太陽光を利用した電気や熱への変換やエコに電気を使うシステムを作っていく。家づくりにもそういう視点が必要だと思えます。モノとして売だけの時代から、システムとして暮らしを考えてゆく時代が始まっているのです。消費者の実際の暮らしに触れている住宅建設会社様が飛躍するチャンスはそこにあります。

主要購買層は環境意識が高く、
地域でエネルギー環境を考える

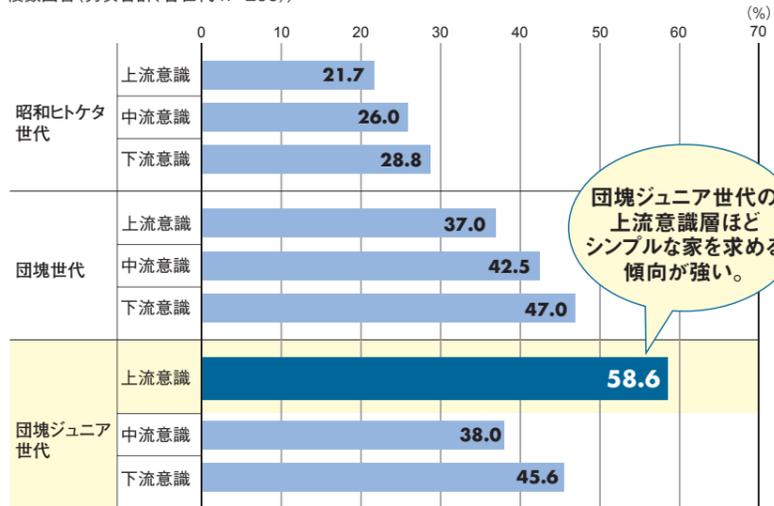
本家屋では冬は寒いでしょうし、遮音性も低い。ですから、伝統の良さを残しつつ、少ない電気エネルギーで快適な暮らしができる家が求められるでしょう。

モノがあふれるような暮らしの提案ではなく、住む人にとって快適な暮らしを提案できることが必要です。テレビにしても、必要なときだけ画面が出てくるようなものが、技術的には可能なのではないでしょうか。それ以外にも、例えば木製のサッシや、素材感のあるガラス。ガラガラという音がする引き戸など、情緒のある家づくりが求められるように思います。

消費者に近い立場にいる住宅建設会社様はこうした大きなトレンドを踏まえながら消費者のニーズに応える提案ができます。売れないからと事業を停滞させるのではなく、積極的に情報を入手して提案することが可能です。

■世代別、階層意識別でシンプルなイメージの家を求める割合

複数回答(男女合計、各世代 n=200)



団塊ジュニア世代の上流意識層ほどシンプルな家を求める傾向が強い。

な家を選ぶ傾向があります。

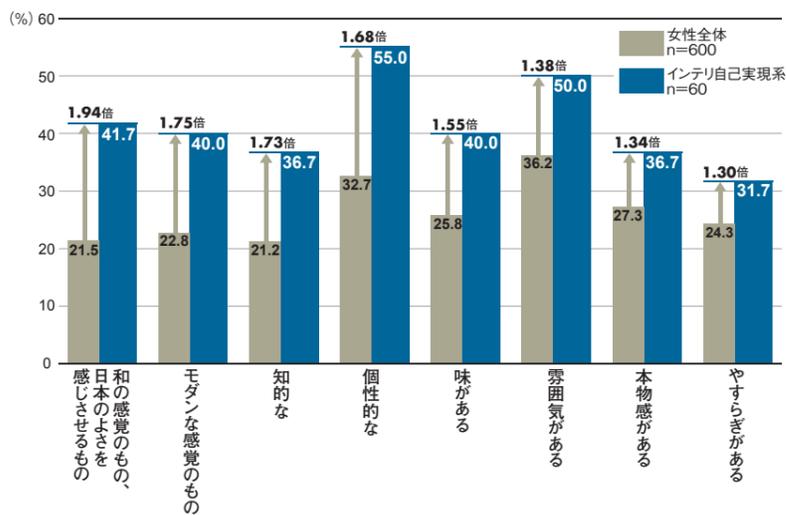
最近の住宅を眺めてみると、昔よりはシンプルにならなくていい気がしています。出窓やパーゴラ、煙突といった装飾はなくなってきた。けれどまだゴテゴテしているように思います。

シンプル族はもつと装飾をなくし、まるで箱だけのような家を望む傾向があります。材質に関しては、できるだけ本物の木を使いたい。できることならば古民家を移築して住みたいと思っている人もいます。もつと自家

■シンプル族は和風、モダン、知的な物を選ぶ

18~37歳女性 クラスタ別*1商品選択イメージ

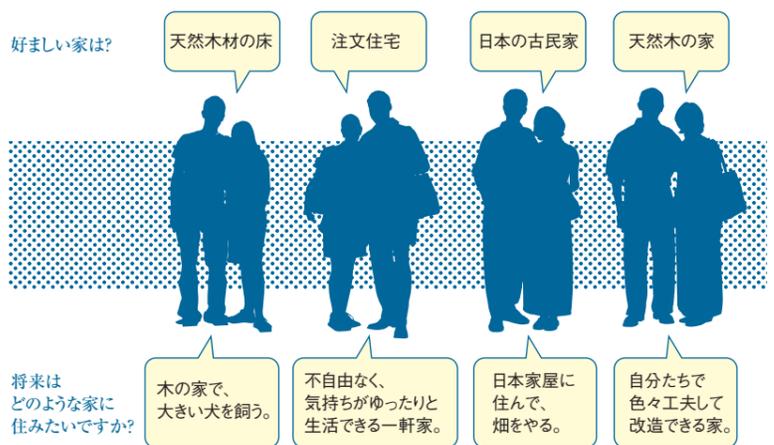
インテリア自己実現系*2が30%以上で、かつ女性全体より1.3倍以上ある項目



由な発想で考えているのです。だから、住宅設備に関しては、以前は、ここに電話を置く、ここに冷蔵庫を置く、だろろろという意識で設計していましたが、作り手の決めつけではなく、住む人を主体に決められるような方向性が求められるのではないのでしょうか。

室内の設備や家電については、あれもこれもと買そろえるということではなく、電子レンジはいらない。テレビはパソコンで見られるので大型テレビもいららない、となると3種の神器のようなモノはなくなってくる。シン

■シンプル族が求める住生活



プル族の理想は壁が空いていること。テレビでも必要ない時は出てきて、それ以外の時は壁に隠れている、というのが理想かもしれません。オーディオ機器なども、「音だけ聞こえて本体はないのいい」となってきました。機能はあっても実物はないのいいというのです。技術の進歩がモノへの無関心を生んだのかもかもしれません。電気製品をそろえるのが豊かさであった時代が確かにあったのですが、今は所有しなくてもいいと思う人も増えてきています。