

QUESTORY'S MESSAGE

震災後の消費の 価値観の変化について



急速に進む「つながり消費」、「絆消費」の芽生え

東北地方太平洋沖で起きた大地震から5ヶ月近くが経ちました。地震、津波、そして原発と連続して起きた災害は、まだまだ私たちの生活を不安定に脅かしています。自粛という第4の災害も広がっています。とくに飲食や観光などのサービス業においては相当深刻な状態が続いています。震災以降、人々の消費の価値観が徐々に変わりつつあるのを感じます。

今回の震災で多くの人たちが強く感じていることに「絆」あるいは「つながり」ということがあります。例えば、これまではモノを買うということは基本的には自分(家族も含めて)のためでした。しかし、震災後は自分がモノを買うことが他の人のプラスにもマイナスにもなることが身を持ってわかりました。漠然と感じていたことが明確になったのです。

自分だけが買いためると他の人に迷惑がかかるという事実、みんなで協力して節電をしないと停電になるという事実、自分の消費の一部が被災者の義援金に回るという事実。これらが「つながり」や「絆」という考え方、モノの見方につながっています。みんながつながっていることを前提にした「つながるための消費」という価値観が加速しているのです。

「幸せとは何か」という根源的な問いかけ

カタチあるものが一瞬に崩れ去り、流されていく現実の中で、モノにこだわることのむなしさを実感している人が少なくないと思います。被災地での物資の不足を目の当たりすると、モノ(まずは生きるために必要なものが中心ですが)があることの当たり前が、実は普通ではないことに多くの人が気づいています。

その結果、モノに囲まれ、モノに振り回される生活から、自分が主人公となり本当に必要なモノだけを使い切る生活へのシフトが起りつつあります。この変化は震災以前からあったのですが、「モノのために自分がある」と言う考えから、「自分のためにモノがある」という考えの人が急速に増えてくると思われまます。

これは生活のインフラ商品だけではなく、情緒的、趣味的な商品に対しても及んでいきます。いままで以上にお客様の商品の選択眼は高くなり、自分に価値あるものしか購入しません。自分にとって価値があるかどうかの基準は「幸せ」につながるかどうかです。「幸せ」は個々に違いますが、この「幸せ感」が消費の大きなキーワードになってきます。

時間軸を長く取った経済活動や消費の見定め

日本はこれまでの多くの天災や戦火を経験してきました。しかし、私たち日本人が初めて本格的に経験する未知なる災害が「原発問題」です。予測のつかない恐怖に怯えている人が圧倒的に多いと思います。不確定な情報が多い中で、どうも間違いないのは、安全性の確保、その後の放射能の除去や原子炉の廃炉には膨大な時間がかかるということです。

報道に接するたびに、時間軸を長く見ることの必要性を感じます。「いまさえよければ」、「自分の代さえ安全であれば」という時間軸の短い論理では、根本的な解決が成り立ちにくくなっています。数日、数ヶ月という単位ではなく、数年あるいは数十年、数百年という単位で物事を見定めなければなりません。

原発の問題だけではなく、時間軸を長くとった物事の判断が問われているのを強く感じます。これは原発や復興だけのことでなく、経済活動や消費にもこの時間軸を長く取った判断基準が及んでくると思います。つまり、「長い時間軸から見て経営の判断を下したらどうなるのか」、「先々まで考えた上でこれをやる意味があるのか」といった問い掛けです。

自然か?不自然か?という判断基準の重要性

原発の問題はもうひとつの重要な判断基準を教えてくださいました。水力、火力、風力発電に変わり登場した原子力発電ですが、そこには大きなリスクが存在するという事を明確に知りました。そこから生まれつつある価値観は、生活のために必要で便利なものであっても、不自然なものは断固として「NO」を突きつけなければならないということです。

震災前からそうだったのですが、少々グレイなことでもみんなもやっていることだから、業界の常識だからという、あいまいないいわけが通用しなくなっています。小さなことかもしれませんが、催事の確約も同様かもしれません。モノで確約が取れなければ来場してもらえない自信がないという不自然さが、結果としては消費者離れにつながります。

モノづくりにおいてもその過程で誰かが犠牲になっているという事実があれば、不自然なこととして必ず表に出てきます。いま芽生えつつある「フェアトレード」「エシカル・ジュエリー(倫理的に配慮された)」「コンフリクト・フリー・ジュエリー(紛争の資金源になっていない)」というエシカル・ビジネスもこの考えを背景としたものです。