

背伸びは嫌「私は私」

「欲しがらない」「買わない」といったイメージで語られることの多い20代の若者たち。育った日本は年功序列・終身雇用の神話が揺らぐ一方、自らが働き手として社会に飛び出す女性が増加。インターネットや携帯電話の普及で人と人のつながり方も大きく様変わりしている。今どきの20代はどんな消費者なのか。その横顔を探る。

20代の消費

▶上

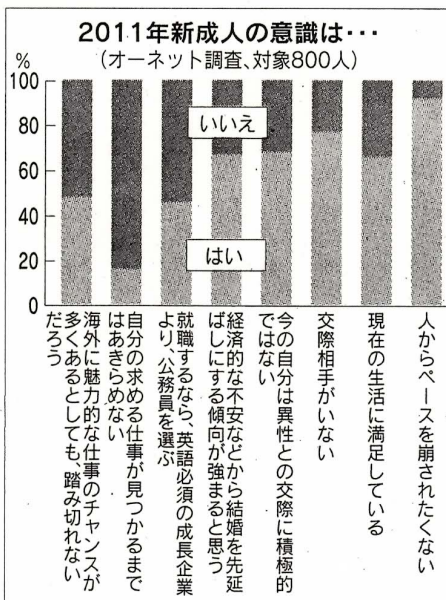
消費のけん引役になら「ちからみれば、その姿勢ないと、やり玉に挙げられては「無欲」「無頓着」と映る。しかし、その内側に支えられた消費文化を謳歌したかつての若者た

服装 外見より着心地



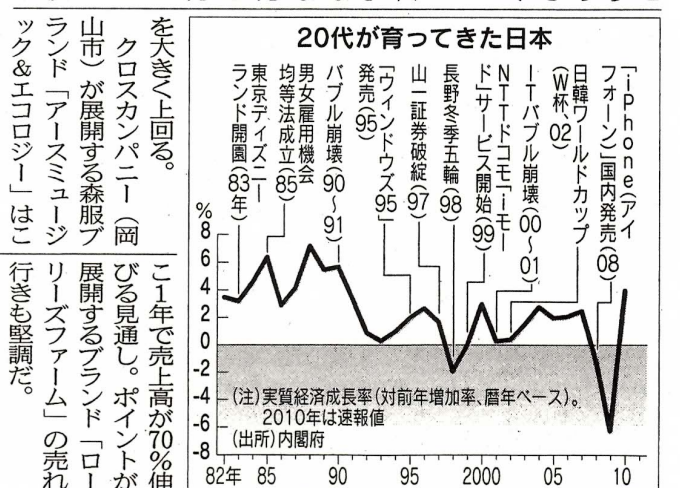
ゆったりめのファッションが若い女性に人気 (東京・西新宿のローリーズファーム新宿ミロード店)

デジタル機器 「中級」で十分



自分の満足優先

ある。消費では万人受けより自分の満足を優先する。結婚情報サービスのオーネット(東京・品川)がまとめた今年の新成人の意識調査では7割近くが「現在の自分の生活に満足している」と答えた。「平日はスーツを着ることが多いから、休日は力の抜けた楽なファッションが好き」という会社員の浜田梓さん(24)。普段着はゆったりとしたシルエットの服が多い。体の線を細く見せたり、ヒールの高い靴を履いたりというおしゃれのための我慢は「髪形や化粧までがんばらないといけなくなるから大変」と話す。



デジタル機器では高性能の最新機種に片寄っていた若者の支持がここ2、3年の中級機種にシフトした。足元はスマートフォンに移りしている部分もあるものの、「通常の端末はまだに中級機種が人気。メールとネット接続の機能があれば十分と割り切っている若者が多い」(大手携帯電話販売代理店幹部)。

ヨドバシカメラマルチメディアAkiba(東京・千代田)では米ヒュレット・パッカード(ユ

P)や台湾エイサーなど海外メーカーのノートパソコン購入者の7割が20代中心の若年層。「40代以上は国内メーカーの高機能モデルで『安心』を買い、20代は必要な機能を選び出費を抑える」(ヨドバシカメラ)。

★ 中古品販売の銀蔵(東京・新宿)の20、40代の男女約400人を対象にした調査によると、「中古ブランド品をプレゼントされることに抵抗がない」と回答した20代の男性は67・6%。女性でも20代では44・6%が中古品のプレゼントに抵抗はないと答えた。ドンドンアップ(盛岡市)が運営する中古衣料専門店「ドンドンダウン オンウエンスデイ」は顧客の3分の1が20代だ。

先行きが不透明な時代に育ち、ゆとり教育を受けてきた20代。伊藤忠ファッションシステム(東京・渋谷)の吉水由美子マネジャーは「競争して比べられるのは損という考え方がベースにある」と指摘する。服は着心地を重視し、デジタル機器は使いこなせる型落ち品を選ぶ。流行を追わず、人目にも気にならない20代は「現実的で等身大の向ききさを持つ世代」(吉水

マネジャー)だ。