

生き方 リサーチ

豊かだけど不安な中で――

■「至れり尽くせり」の時代
消費者の時間を極力省く「至れり尽くせり」の商品・サービスが市場をにぎわしている。数年前には「骨なし魚」が登場し、話題を呼んだ。魚からピンセット等で骨を取り除き、身の部分を接着剤で接着、形を整える。当初は、嚥下（えんげ）機能が衰えた高齢者や病院での食事など、特定の領域での利用が目的であったが、「骨を気にせずに魚が食べられる」と、一般消費者向けにも販売されるようになった。

家電の市場でも、「至れり尽くせり」が人気だ。自動で温度調節をし、消し忘れた時には自動で停止するIHクッキングヒーターや、使用中も扉が熱くならない（クールタッチボディ）オーブントースターは、高齢者や子育てファミリーを中心に人気を博している。新型のキッチンでは、無造作に閉めても静かに閉まるドアや引き出し（サイレントドア／ソフトクローザー）が主流となっている。

■漠然とした不安感

高齢者や障がいをもつ人々にとって、これらの商品が日々の生活を支える有用なツールとなっていることは論をまたない。あきらめていたことができるようになったり、安心して暮らしを楽しむことができるようになったりと、大きな価値をもたらしている。

とは確かだ。
一方で、老若男女誰もが「至れり尽くせり」の商品やサービスに頼る生活を志向することへの違和感、漠然とした不安感が存在していることもまた事実だ。ヒューマンルネッサンス研究所で昨年実施した調査「10年後の社会と生活」では、「10年後までに『できたらしいな』『あったらいいな』と思う技術、商品やサービスは何ですか」という問い（自由記述）に対して、さまざまな技術やサービスが挙げられる一方で、「それほど技術的なことではない」と思うものはない。

て、人間のセンスや判断力が衰える方が心配（女性53歳）、「どんなに技術ばかりが発達しても、暮らしが豊かにならなければ良いとは思えない」（男性60歳といった声が聞かれた）。
■子どもの「生活力の退化」
「商品やサービスに頼りすぎて、センスや判断力が衰える」「その問題意識は、生まれた時から『至れり尽くせり』の商品やサービスに囲まれて育つ子どもの場合に特に重要だ」。

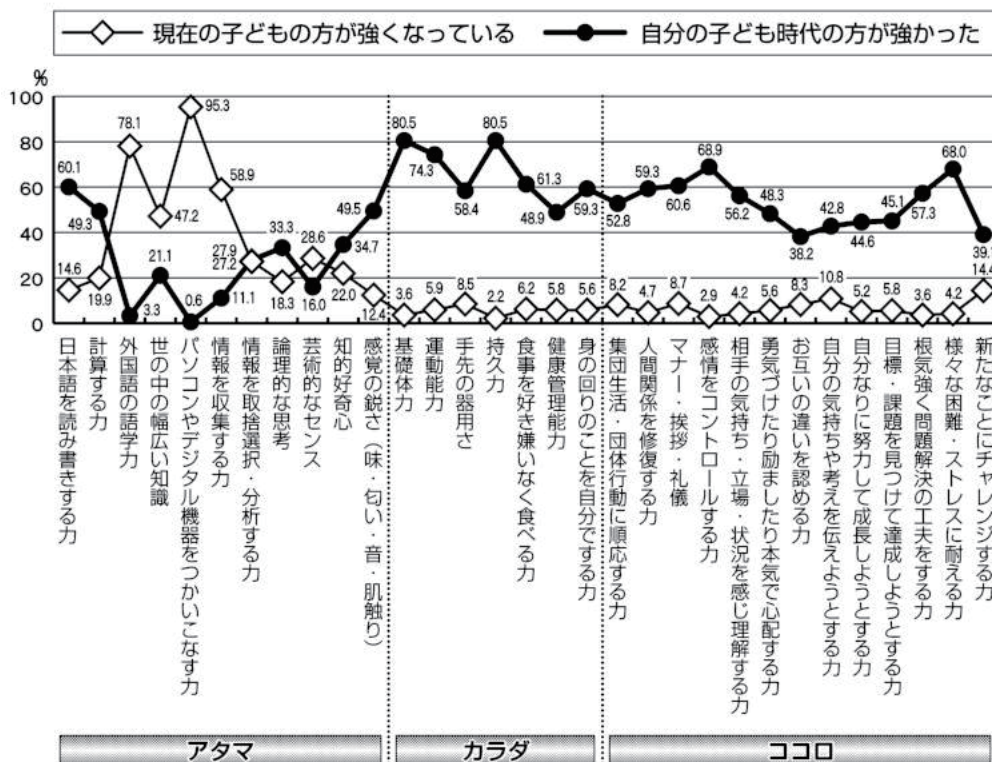
歳までの子どもを持つ親を対象に「自分の子ども時代と比べて、今の子どもたちのさまざまな『チカラ』はどう変化しているか？」を問うている。その結果、パソコンを使いこなす力や情報収集などの一部の項目を除き、自分の子ども時代と比べてほとんどすべての領域で今の子どもたちの「チカラ」が下回っていると認識されていたことから、現代の子どもたちの「生活力の退化」を指摘している。

「骨なし魚」を食べて育った子どもは、「魚には骨がない」と思わないだろうか？ 使用中も扉が熱くならないオーブントースターに慣れた子どもは、「火は熱いものだ」という「実感」を持つことができるだろうか？ 無造作に閉めても静かに閉まる「サイレントドア」に慣れている子どもは、扉に手を添えて閉めることができるだろうか……？

た。「高分子吸収材」と呼ばれる新素材が採用されると、排尿時の不快感が大幅に改善された反面、新たに「排尿を自覚しにくく、おむつ離れが遅くなる」という課題に直面する。このような問題意識を背景に、「スキップ」が図れる「エコ」経済的」という意識も手伝って、昔ながらの「布おむつ」を見直すファミリーが増えているという。おむつメーカー各社は、あえて吸水性を低くしたり、肌に触れている部分が冷たくなることで排尿時の自覚を促す工夫を施した「トレーニング専用紙おむつ」を開発している。

使い手を「育む」商品

自分の子ども時代と現在の子どもとの「チカラ」の比較



出典：ADK子ども生活力向上プロジェクト編『感動体験マーケティング』（宣伝会議）p31
「第1回ADK子ども生活力調査」（2005年12月／N=1200）

「心と身体を育む知恵」
だからといって、すべての便利さを手放して原始的な生活に戻るといふ選択肢は現実的ではないし、建設的でもない。「至れり尽くせり」の商品やサービスはこれまで、私たちの生活にさまざまな価値をもたらしてきたし、これからもそのことに変わりはないだろう。

ただ、使い手がその心や身体を「使わずにすむ」ようにするための商品・サービスの追求とあわせて、そろそろ使い手自身の心や身体を「活かす」、「育む」視点に立った商品・サービスのあり方を考える時期に来ているのではないかと思うのだ。

その兆しは既にある。乳幼児用の「おむつ」をめぐるさまざまな変化がそのひとつだ。1940年代に考案されたという「紙おむつ」は、以来、世界各国で改良が重ねられてき

た。「高分子吸収材」と呼ばれる新素材が採用されると、排尿時の不快感が大幅に改善された反面、新たに「排尿を自覚しにくく、おむつ離れが遅くなる」という課題に直面する。このような問題意識を背景に、「スキップ」が図れる「エコ」経済的」という意識も手伝って、昔ながらの「布おむつ」を見直すファミリーが増えているという。おむつメーカー各社は、あえて吸水性を低くしたり、肌に触れている部分が冷たくなることで排尿時の自覚を促す工夫を施した「トレーニング専用紙おむつ」を開発している。

商品やサービスがどれだけ便利になっても、子ども自身が乗り越えなくてはならない発達課題があり、使い手自身が獲得する必要がある力がある。「おむつ離れ」の問題は、その中でも目に見えやすい現象のひとつと言えるだろう。

■「育む」という新たな商品価値
生活者は、より便利で快適なものを求める―それは事実だ。しかし、商品やサービスを選ぶときの視点はそれだけではない。経済性はもちろんのこと、ブランドや、長く使うものであればアフターサービスの体制も。最近では「エコ」の視点も定着しつつある。そして今後は、これに「その商品／サービスが使い手の心や身体を『育む』ものかどうか」という新しい軸が加わるのではないか。使い手の心や身体を「育む」視点から暮らしのあり方を提案し、「次世代の力が『退化』しているのではないか」「このままではいいのだろうか」という漠然とした不安や焦りを解消していくこと。―それこそが、これからの知恵の発揮のしどころではないかと思う。

（オムロン・ヒューマンルネッサンス研究所 鷲尾梓）