

団塊ジュニア世代のライフスタイルの志向と生活改善観 雑誌「REAL SIMPLE」をもとに

渡瀬典子*

(2017年2月15日受理)

Noriko WATASE

Second Baby Boomers' Lifestyle Choices and their Viewpoints on Improvement of Living:
Focusing on the "REAL SIMPLE" magazines

I はじめに

1 日本人の消費行動と「団塊の世代」, 「団塊ジュニア世代」

2015（平成27）年における日本の家計消費は、名目国内総生産（GDP）の57.1%を占め、国内の経済情勢にも大きな影響を与えている。しかしながら、高度経済成長期からバブル景気頃までは世帯平均の消費支出は右肩上がりだったものの、その後は横ばい、さらには買い控えやデフレ等に起因する消費支出の減少傾向がおよそ20年続いている。以上の状況を踏まえ、国民経済の活性化を目的に各種の金融政策がとられているが、景況感の改善に至ったとは言い難い状況である。この背景には、「リーマンショック」に代表される金融危機や東日本大震災、熊本地震等の頻発する天災で、消費者の「消費気分」を減退させる社会の空気もあると推察される。消費者の購買行動、企業活動の活発化を図るため、現在、様々な消費予測、マーケティング研究が試みられているが（日経B P未来研究所 2016他）、日本の人口のボリュームゾーンである第1次ベビーブームにあたる「団塊の世代（1947～49年生まれ）」と団塊世代の子ども世代である第2次ベビーブーム期の「団塊

ジュニア世代（1971～74年生まれ）」等、世代特性に注目した消費行動研究も散見される（住友信託銀行 2007他）。しかし、少子化、晩産化の影響からか第2次ベビーブーマーである「団塊ジュニア世代」の子ども世代（想定される主な層は小学校高学年～高校生）は人口構造において突出せず、第3次ベビーブームは見られない。よって、現在「団塊の世代」は高齢期を迎えているため、生産活動と消費活動をセットにした経済循環の要として40代前半～半ばにあたる「団塊ジュニア世代」の存在は今後の消費動向を見るうえで注目し値するといえよう。また、団塊ジュニア世代の子ども」の多くが現在学齢期にあたることから、各家庭の消費行動の特徴や傾向を明らかにすることは学校教育における消費者教育にも有益だと考えられる。

ここで改めて「団塊の世代」、「団塊ジュニア」の定義について言及したい。『現代社会学事典』によれば、「団塊の世代」とは「1947年から49年までのあいだに大量発生したベビーブーム世代であり、社会変化の需要第一陣（テレビ、少年少女週刊誌）、先導者（サブカルチャー、ファッション、学生運動）として喧伝された。堺屋太一の同名の小説発表以降、この名のもとに肯定否定両面で戦

*岩手大学教育学部

後社会の変遷を広く象徴し、予測させる広域の社会概念として受容されるようになり、現代もその子供世代である（団塊ジュニア）とともに、日本経済の沈滞、少子高齢化、若者のフリーター化といった不安定要因、また、市民社会の成熟、脱成長社会への動きの中で果たしうる可能性など、多義的に言及されている」存在だと見なす（加藤2012）。

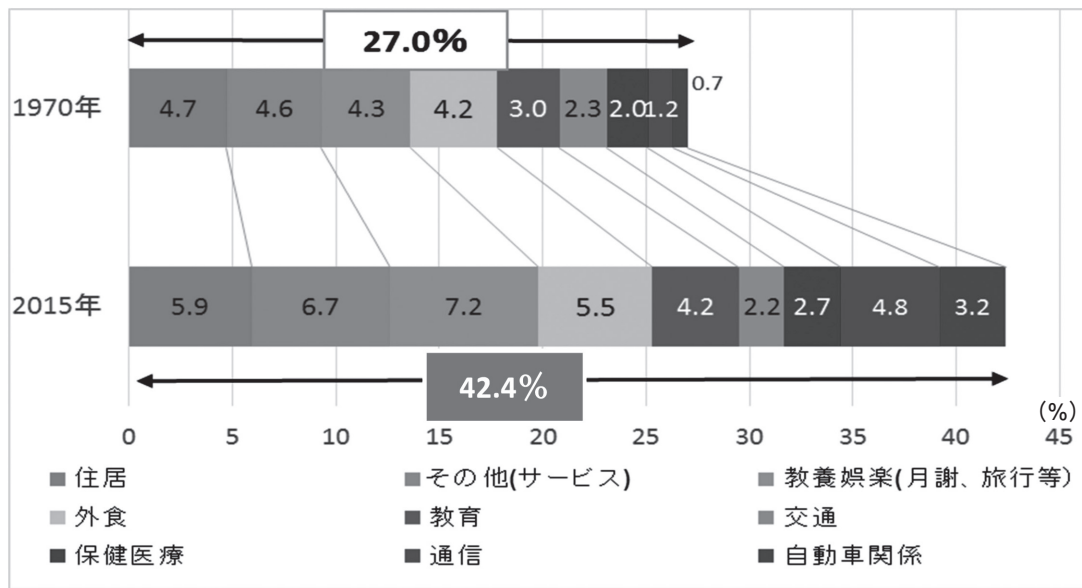
また、朝日新聞学芸部は1976（昭和51）年2月9日から7月1日まで家庭面で「団塊の世代」による創設家族の様子を綴った記事を「戦後っ子夫婦」というタイトルで連載した。その後この記事の単行本化に際して「ニューファミリー」と改題されている。以降、「団塊の世代」と「団塊ジュニア」で形成された家族に対して「ニューファミリー」と呼称されることもあったが、もともとは「アメリカでヒッピーなど脱体制を望む若者たちが試みた共同生活」のことを意味していた。朝日新聞学芸部によれば、「団塊の世代」である親は「電化製品の普及などの消費革命、テレビや劇画などの視覚文化、ビートルズやフォーク等のブーム、学園紛争」等の体験があり、日本型「ニューファミリー」のライフスタイルは「①家族重視（有給休暇を家族のために使う、家族で外食）、②夫婦の対等化（妻の人格・存在を対等視、家事協力度が高い）、③フォーマルよりもカジュアル、ファッションへの関心が高い、④欧米志向」の特徴があると述べている（朝日新聞1976）。これは1960年代後半に「恋愛結婚＞見合い結婚」に転じたこと（国立社会保障・人口問題研究所2005）、後に子どもの成長に伴い「親と子が友達」という家族文化の形成が見られたことが関連していると推察される。

2 「ニューファミリー」と「団塊ジュニア世代」の消費性向

しかし、日本型「ニューファミリー」のライフスタイル観を持つ層は「都会でも2、3割」というのが当時の見立てであり（朝日新聞1976）、多数派とはいえなかったが、一般に様々なマーケ

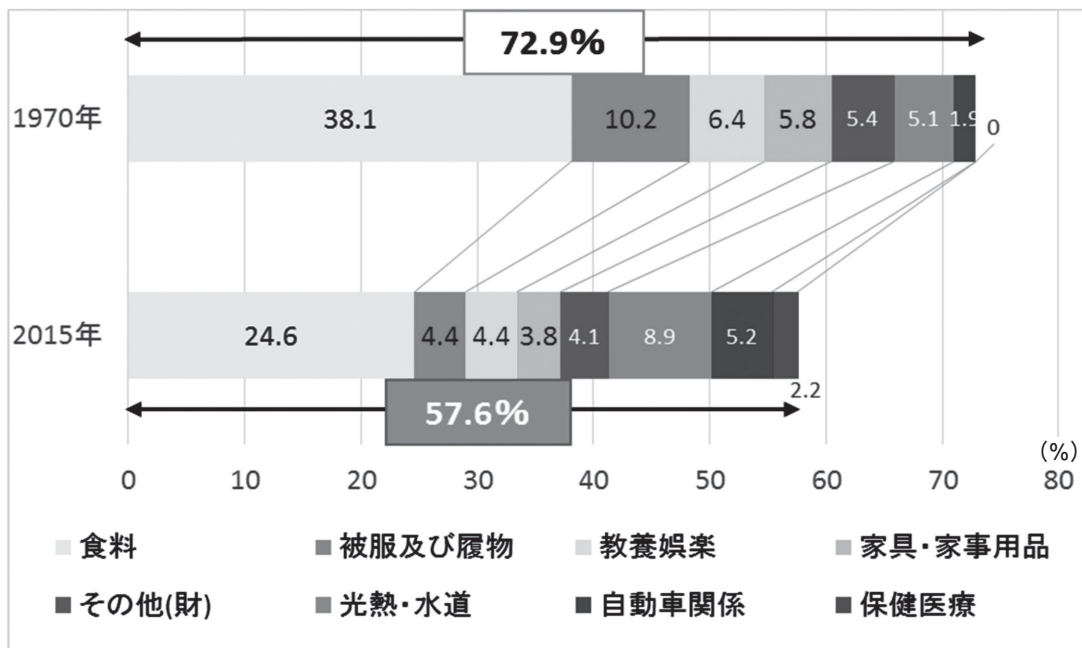
ティング分析で「団塊の世代」は「消費に積極的」と捉えられる傾向にある。その一方で、経済の安定成長期に形成された「ニューファミリー」で育った「団塊ジュニア世代」は「①価格に厳しく、品質が見合っているかどうかを検討する傾向、②流行に盲目的に追従しない一方、適度なファッション性にも敏感、③服飾雑貨や自己投資への支出意欲が高く、靴や腕時計などに対する出資額は団塊世代を上回っている（メリハリ消費）」という特徴が抽出されている（日本経済新聞産業消費研究所2002：9）。また、伊藤忠ファッションシステムによれば団塊ジュニア世代は消費において「新しさ」、「素敵さ」、「時代性」を重視する「こだわり」消費が特徴的だという（伊藤忠ファッションシステム 1998）。また、「団塊ジュニアは、安心感+トレンド+安さを求める二兎も三兎も追う手ごわい消費者」（日本経済新聞産業消費研究所2002：11）とも評されている。

世代別の消費構造の分析では、年齢効果（年齢階級というライフサイクルに応じた影響）、世代効果（生まれ年の違いによって現れる影響）、時代効果（景気変動等、各世代共通にみられた影響）に着目し、「平均消費性向（可処分所得に対する消費の割合）」の特徴が検証されている。例えば、総務省「家計調査」の1970年と2015年の消費支出の内訳を比較してみると（時代効果）、消費支出が「商品（財）の支出」から「サービスへの支出」に移行したことがわかる（図1-1、図1-2）。また、「教養娯楽（月謝、旅行等）」4.3%→7.2%、「通信」1.2%→4.8%のように消費支出がのびた費目がある反面（図1-1）、図1-2が示すように「食料」38.1%→24.6%、「被服及び履物」10.2%→4.4%など、デフレ効果や消費者の選好が表れている。また、内閣府の年次経済財政報告では、「年齢や時代の違いによる影響を除いた世代効果でみると、団塊世代より後の世代では（消費性向が）低下し、団塊ジュニア世代で底を打った後、若干ながら反転する」ことを挙げており（内閣府2005）、消費行動に対してシビアな団塊ジュニア世代の姿が改めて浮き彫りにされている。



資料出所：総務省「家計調査」より作成

図 1-1 サービスへの支出割合比較 (二人以上の世帯)



資料出所：総務省「家計調査」より作成

図 1-2 商品(財)への支出割合比較 (二人以上の世帯)

- 注) 1. 「その他(サービス)」とは、家具・家事用品、被服及び履物、諸雑費関連サービスの合計
 2. 「その他(財)」とは、住居、通信、教育、諸雑費に関する商品の合計
 3. 図1-1、図1-2ともに「こづかい」「贈与金」「他の交際費」「仕送り金」は含まれていない
 4. 四捨五入の関係で総和は100にならない

そこで、本研究は日本の人口構造のボリュームゾーンの1つである「団塊ジュニア世代」の女性、すなわち、現在「学齢期の子どもをもつ母親世代」に注目し、当該世代の消費生活の在り方からライフスタイルの志向を探る。検証にあたり、団塊ジュニアが育った「ニューファミリー」の特徴でもある「欧米志向」、とくにアメリカ文化の影響を鑑み、日本で発行される「海外提携誌」を取り上げる。「海外提携誌」の多くは『VOGUE JAPAN』等、ファッションを中心とする女性ヤングアダルト対象のモード誌だが、本研究では家事・生活情報誌である『REAL SIMPLE』を対象とし、日米の『REAL SIMPLE』がめざすライフスタイルの特徴、ニューファミリーで育った層の消費性向と当該誌の生活改善観を明らかにすることを主要な目的とする。

II 雑誌『REAL SIMPLE』とは

1 アメリカの『REAL SIMPLE』

アメリカの家事・生活情報誌には『Good Housekeeping (1885年創刊)』のように歴史ある雑誌もあるが、アメリカ版『REAL SIMPLE』(以降、『REAL SIMPLE (US)』と記載)は2000年創刊で比較的新しい雑誌である。現在もTime社から月刊で発行されており、アメリカABC協会によれば2016年上半期に全米で約200万部が流通した(Audit Bureau of Circulations 2017)。2002年には「全米で最も注目される雑誌トップ10」の1位に選ばれ、急躍進を遂げた雑誌である。

『REAL SIMPLE (US)』の主な読者層は「30代の有職女性」であり、Webと連動した企画記事(料理のちょっとした裏技を紹介するCooking Tips & Techniques, 日常生活を豊かにする工夫を紹介するDaily Finds等)が見られる。雑誌のキャッチコピーは「日常もスペシャルな日にも役立つ、創造的で実践的な胸躍る解決策を示し、あなたの暮らしにゆとりを与えます」である。

2 日本の『REAL SIMPLE』

日本版の『REAL SIMPLE』(以降、『REAL

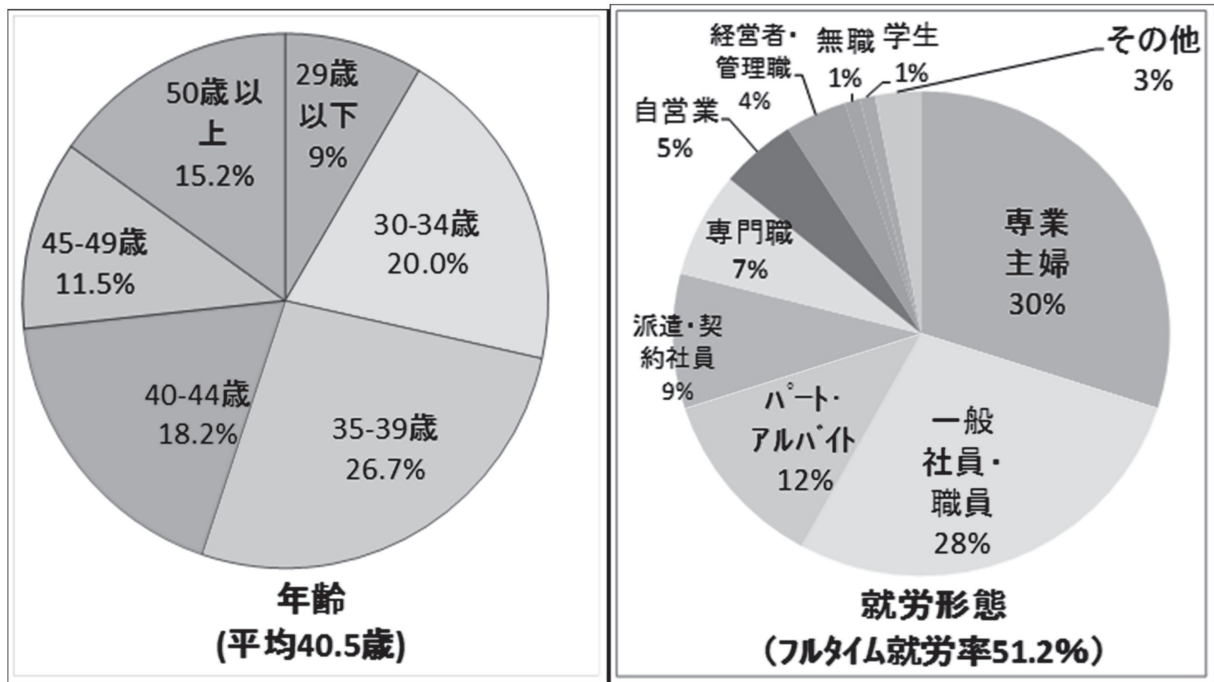
SIMPLE JAPAN』と記載)は、日経BP社から2005(平成17)年に創刊された月刊誌である。副題は「豊かな暮らしを簡単に」と、メインタイトルを説明するような文言が付けられている。発行元である日経BP社は日本経済新聞社の子会社であり、1969年4月に日本経済新聞社とアメリカの出版社マグロウヒル社との合弁によって誕生した「日経マグロウヒル株式会社」が前身である。日経BP社では、消費のトレンドに焦点を当てた情報誌(『日経トレンドィ』、『日経WOMAN』等)が出版されており、『REAL SIMPLE (US)』と同様にWebと連動したマルチメディア型の情報発信を行っていた(伊藤 2006)。本家のTime社と日経には共通点が多く、日本での展開を日経BP社が担ったのも本家のフィロソフィーを維持しやすかったからだと考えられる。しかし、2008(平成20)年12月に発行したNo.38以降、『REAL SIMPLE JAPAN』は休刊状態にある(廃刊扱いにはなっていないようである)。

販売価格は350円~580円(多くの号は480円で販売)で、当時の家事・生活情報誌の価格帯と同程度であるが、スケジュールノート、ナプキン、エコバッグ等の付録が付けられるなど、当時としては新しい試みが見られた(付録物品の活用提案が記事の特徴の一つでもあった)。

雑誌の装丁は『REAL SIMPLE (US)』と似通った鮮やかな写真を多用し、記事レイアウトは、文字を詰め込みすぎず、ゆとりがある構成がとられている。また、日本の家事・生活情報誌の多くが「中綴じ」であるのに対し、カタログや上製本に見られる「無線綴じ」を採用していること、日本の雑誌にはあまり見られない判型を使用するなど、海外提携誌の雰囲気を出していることも特徴に挙げられる。

3 『REAL SIMPLE JAPAN』の読者層

それでは、『REAL SIMPLE JAPAN』を購読していた読者はどのような人たちだったのだろうか。図2は、同誌のオンラインユーザーを対象にした調査結果である。読者の平均年齢は40.5歳で



資料出所：REAL SIMPLE online ユーザープロフィール調査（2007，N=408）

図2 REAL SIMPLE JAPAN の読者層

主な読者層は30代後半である。これは1968年～1973年生まれの「団塊ジュニア世代」とも一部重なっている。また、既婚率は72.9%、「子どもあり」が54.2%だった。

就労形態を見ると、フルタイム就労率は51.2%で同世代の女性と比べてフルタイム就労率は高い傾向にある（内閣府男女共同参画室 2008）。また、平均世帯年収は830.9万円であり、調査時とほぼ同期の2006年の厚生労働省「国民生活基礎調査」結果と比較すると、平均世帯所得（子どもあり）は726.9万円／年、同（全世帯平均）は566.8万円／年であることから、経済的にはややゆとりがある層とも考えられる。

Ⅲ 研究方法

分析対象資料は、①2005(平成17)～2009(平成21)年に発行された『REAL SIMPLE JAPAN』No.1～38の記事 1,060件、②2014年に発行された『REAL SIMPLE (US)』Vol.15(1) - (9)の記

事 350件である。これらの記事について『REAL SIMPLE JAPAN』が設定していた「7つのテーマ」に基づいて記事、見出し語の特徴を分析する。

Ⅳ 『REAL SIMPLE』の記事の特徴

1 『REAL SIMPLE JAPAN』の編集方針と「7つのテーマ」

『REAL SIMPLE JAPAN』は、雑誌のキャッチコピーとして、以下の文言を挙げている。

「時間を節約したい、無駄を省きたい、心のゆとりがほしい、氾濫する情報から必要なものだけを知りたい。こうした問題を解決するだけで、心は軽やかになります。だからリアルシンプルは、忙しくても毎日の生活が楽しくなる、美しくなるアイデアと商品をきれいなビジュアルでお届けします。」

また、編集方針には「『生活』と『きれい』の共存」、「『時間』の節約」、「編集部がテストした裏付けのある情報提供」を挙げており、「実用的な内容を

おしゃれに美しく伝える」,「情報をコンパクトに伝える」,「忙しい毎日をもっとシンプルに,気持ちになるコツ」に焦点化することを打ち出している。

以上のことを達成するために,「7つのテーマ」
として「life:賢い生活の手引き, home:シンプルにきれいに暮らす, food:簡単でおいしいレシピ, style:洗練のベーシック, beauty:厳選されたスキンケアとメイク, body:健康で美しい体, soul:豊かな心」を設定し,雑誌の特徴を具体化している。

2 『REAL SIMPLE』の記事構成とライフスタイルの志向

そこで,はじめに『REAL SIMPLE JAPAN』の記事について,前項で言及した「7つのテーマ」ごとに分類した。図3-1は,どのテーマを最も多く扱っているかを表したものである。なお,「7つのテーマ」に分類できなかった記事はすべて「その他」として処理をした。最も記事数が多かったのは食(food)に関する記事で全体の2割を占めた。例えば「トマト缶の活用(No.2)」,「フライパンだけで作る15分レシピ(No.27)」,「20分

で料理を2品(No.32)」等,手軽で時間短縮できる料理の提案がされている。次に多かったのが住まい(home)に関する記事で「自分でもできる家のメンテナンス(No.6)」,「簡単にキレイになるムダのない掃除法(No.16)」のほか「モノであふれた部屋にさよなら デザインで素敵暮らし(No.27)」等のインテリア記事も多く掲載されていた。

次に,各記事のページ数から「7つのテーマ」の取り上げ方をみたところ,最も多くのページが咲かれていたのは生き方(life)に関する記事であり,例えば,「忙しいあなたへ ゆとりを生み出すシンプル時間術(No.37)」,「暮らしと心にゆとりを持つために 夜時間の上手な過ごし方(No.23)」,「字がうまくなるコツ(No.36)」等,時間管理をはじめとする広範な内容が取り扱われていた(図3-2)。

日本版との比較のために,『REAL SIMPLE (US)』の記事について同様に分類したところ,豊かな心(soul)に関する記事の割合が多く,「眠りが癒す:今夜の睡眠はより快適に(The sleep cure: feel better sleeping tonight) 8月号」,「ノーと言うための最良の方法(the nicest way to say no)

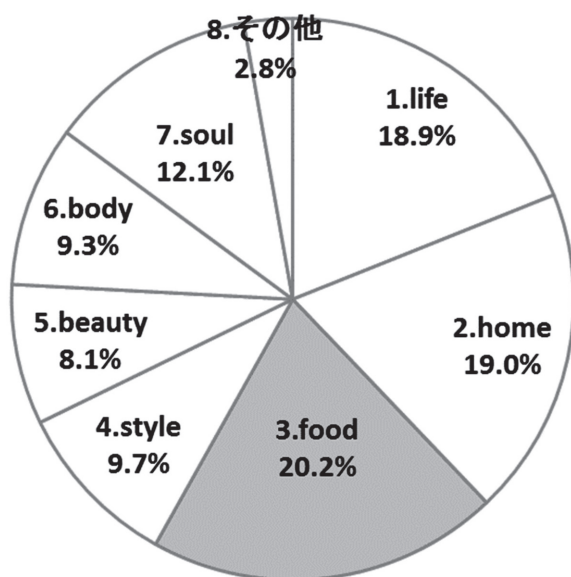


図3-1 記事全体に占める割合
(N=1,060)

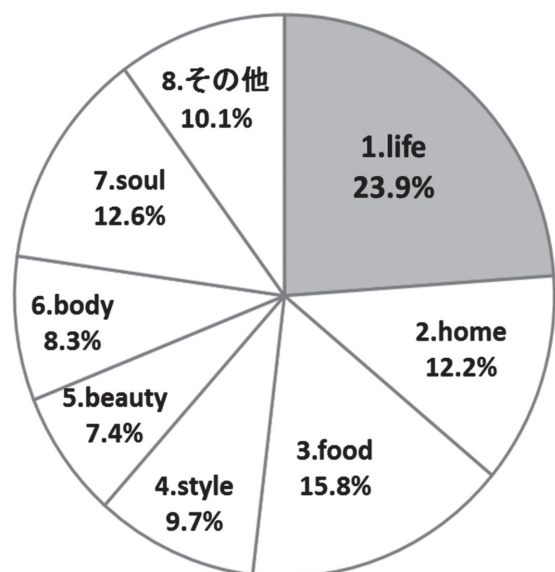


図3-2 記事ページ全体に占める割合
(N=3,987)

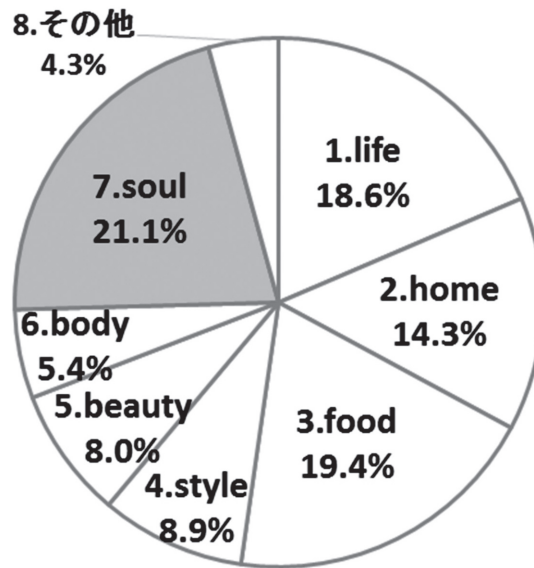


図4 『REAL SIMPLE (US)』の記事構成割合 (N=350)

表1 『REAL SIMPLE JAPAN』記事中の見出し表現

テーマ	特徴的な見出しの語彙
life:賢い生活の手引き	簡単, いち早く, 試してみよう, やってみよう
home:シンプルにきれいに暮らす	すっきり, きちんと, 意外な, かしこい, 上手な
food:簡単でおいしいレシピ	おいしい, 簡単, 平日, 手軽に, 一つで
style:洗練のベーシック	いいもの, 似合う, おしゃれ, 着まわす
beauty:厳選されたスキンケアとメイク	明るく, 美しく, 元気
body:健康で美しい体	元気, 5分間, 疲れ(疲労)
soul:豊かな心	マナー, (上手に)つきあう, 秘訣

9月号],「仕事でもっとハッピーになる方法 (how to be happier at work) 3月号」等の記事が掲載されていた(図4)。

3 『REAL SIMPLE JAPAN』の記事の見出しに現れる語彙の特徴と生活改善観

前項でもふれたように、『REAL SIMPLE』の記事の見出しは日米ともに特徴がある表現になっている。そこで、『REAL SIMPLE JAPAN』における「7つのテーマ」について特徴的な見出し表現を抽出した(表1)。テーマの枠組みを超えて、「簡

単],「元気」という表現が見られたほか,「試してみよう」,「やってみよう」等の行動を促す表現,「いいもの」,「おしゃれ」といった価値を表す表現,「5分」,「15分」等,具体的な時間(しかも短時間)を挙げて,読者が実践に着手しようとする意欲喚起,イメージ化をもたらす表現がとられている。

これらの特徴は、『REAL SIMPLE JAPAN』の編集方針でもある「『生活』と『きれい』の共存」,「『時間』の節約」,「編集部がテストした裏付けのある情報提供」と合致するものといえよう。また,ここに現れる「生活改善」へのスタンスは,

家事労働と職業労働の双方において時間と労力がとられている読者を想定し、「(短時間でも)とにかく行動する」こと、「時間・情報・ものに対する生活価値観を磨き、厳選する」ことが重視されていると考えられる。

『REAL SIMPLE JAPAN』の主な読者層でもあった「団塊ジュニア世代」の消費の特徴は「おこもり消費」とも言われている。「おこもり消費」とは、「おうちで・こだわり・もう少し・リッチに」の頭文字をとった消費スタイルを指し、先述した『REAL SIMPLE JAPAN』の編集方針とも重なる部分が多い。『REAL SIMPLE JAPAN』が描くライフスタイルは、「団塊ジュニア世代」に共感・啓発を与えた側面もある反面、現実的には、日本版『REAL SIMPLE』は現在休刊中である。木村は、近代社会が提示した女性の新しいライフスタイルが「社会的な孤立を女性に強いるもの」とし、「役割の私的領域化による女性の社会的孤立が、マスメディアによって構成される準拠集団の形成を必要とした」ことから、当時の主婦向け雑誌に一定の存在意義を認めていた(木村2010)。翻って現代は、ネット社会の進展によって、情報の貯蔵・選択方法は変容し、雑誌と読者の関係もソーシャルメディアの急速な普及によって多様化しつつある。以上のことから、消費行動と雑誌の影響力について改めて検証が必要な時代を迎えたといえよう。

VI まとめ

本研究では、日本の人口構造における2つのボリュームゾーン(団塊の世代、団塊ジュニア世代)のうち、現在40代を迎えた「団塊ジュニア世代」について、雑誌『REAL SIMPLE』焦点を当て、当該世代の消費行動に現れるライフスタイルの志向と生活改善観を探ってきた。

ニューファミリーの中で育った「団塊ジュニア世代」は「コスパ(コストパフォーマンス)」に敏感である反面、ある側面においてはお金をかける「プチ贅沢」等の「こだわり消費」をする消

費の二面性や多様性が指摘されている。『REAL SIMPLE JAPAN』は、日本国内で家計の消費支出が減少する時代に創刊された海外提携誌であり、当該誌の編集方針や「時間・情報・もの」を厳選する生活改善観は、合理的な判断として読者のニーズに合うものだったといえる。しかし、編集方針にあった「『生活』と『きれい』の共存」でイメージされる「実用」の概念が読者と合致していたのか、時間管理に関する記事にパターン化が生じていなかったか、という懸念もある。また、「編集部がテストした裏付けのある情報提供」という編集方針は、同様の立場をとっていた『暮らしの手帖』が企業広告を控えていたのに対し、『REAL SIMPLE JAPAN』では雑誌全体のうち広告が34%を占めていたことから、雑誌と企業広告との関係性について考えさせられる部分がある。とはいえ、美しい誌面が特徴だった当該誌が、今後どのようなかたちで読者の前に再登場するか興味深いところである。

第二次大戦後に見られた家政学分野におけるライフスタイルの在り方、生活改善の方向性は「生活の質」の向上にあった。21世紀に創刊された『REAL SIMPLE JAPAN』は、アメリカの先行誌の特徴を受け継ぎつつ、「時間・情報・もの」の無駄を省き、効率化を志向する点において20世紀の生活改善思想の延長線上にあると捉えられる。また、審美性の重視は同誌の主張・提案の特徴といえる。また、現役世代の中で最も人口が多い「団塊ジュニア世代」のライフスタイルの志向と消費性向は「自分にとって賢い消費」ともいえる。この「団塊ジュニア世代」に育てられた学齢期の子どもたちがどのようなライフスタイルや消費行動を選択しているのか、今後の研究課題として時代効果とともに世代効果について改めて検証したい。

なお、本研究の一部は平成28年度科学研究費補助金基盤研究(C)(課題番号:15K00717)の助成を受けたものである。

<引用・参考文献>

- 朝日新聞学芸部編. (1976). ニューファミリー. 草風社; 東京, 223p.
- 伊藤隆紹. (2006). 日経BP社のネット事業と『リアルシンプル』(特集 いま話題の, この出版社). 創 36(5), 30-37
- 伊藤忠ファッションシステム. (1998). 平成ニューファミリー消費論—いまどき家族のおしゃれトレンドを探る. ダイヤモンド社, 253p.
- Audit Bureau of Circulations. (2017). "eCirc for Consumer Magazines". <http://abcas3.auditedmedia.com/ecirc/magtitlesearch.asp>
- 加藤典洋.(2012). 団塊の世代. 現代社会学事典(大沢真幸, 吉見俊哉, 鷺田清一編). 弘文堂, 862
- 木村涼子. (2010). <主婦>の誕生 婦人雑誌と女性たちの近代. 吉川弘文館. 東京. 316p.
- 厚生労働省. (2005). グラフで見る世帯の状況 国民生活基礎調査(平成19年)の結果から. <http://www.mhlw.go.jp/toukei/list/dl/20-21-h19.pdf>,15
- 国立社会保障・人口問題研究所. (2005). 第13回 出生動向基本調査 結婚と出産に関する全国調査 夫婦調査の結果概要, 3
- 消費者庁. (2016). 消費者白書平成28年版. 勝美印刷, 341p.
- 住友信託銀行. (2007). 団塊ジュニア世代の家計力. 住友信託銀行 調査月報. <http://www.smtb.jp/others/report/economy/>
- 総務省統計局. (2016). 家計調査年報(1) 家計収支編(平成27年). 日本統計協会; 東京, 475p.
- 高山英男. (1993). 平成ニューファミリーの生活行動と価値観—新しい家族の登場—. 家庭科学, 60(3), 34-39
- 内閣府. (2005). 平成17年 年次経済財政報告. <http://www5.cao.go.jp/j-j/wp/wp-je05/05-00000pdf.html>
- 内閣府男女共同参画室. (2008). 平成20年版男女共同参画白書. 佐伯印刷, 202p.
- 日経BP未来研究所. (2016). メガトレンド2017-2026. <http://www.nikkeibp.co.jp/lab/mega2016/index.html>
- 日本経済新聞産業消費研究所. (2002). 団塊ジュニアの消費と行動意識. 日本経済新聞社, 130p.
- 日本雑誌協会編. (2017). JMPA マガジンデータ 2017 (2016年版). 日本雑誌協会
- リアルシンプルジャパン. (2005-2008). REAL SIMPLE JAPAN. 日経BP社
- REAL SIMPLE. (2014). REAL SIMPLE. Time Inc.