

「若者の〇〇離れ」に潜む変化の兆し

◆若者への関心が低下する「若者離れ」に警鐘

「若者の〇〇離れ」は、よく語られるフレーズで、車離れ、ビール離れ、百貨店離れ、テレビ離れ、旅行離れなどが言われている。そうした中、「若者の〇〇離れ」を生んでいる背景に、企業や大人の若者への関心の低下や、大人と若者の世代間対話のギャップがあるのではないか、という問題提起が注目されている。発信者は電通若者研究部で、2016年8月に「若者離れ」という本を刊行した。同書によると、「若者の〇〇離れ」について、実際の若者に聞くと「離れたというより自分たち向けのものだとそもそも思えない」という声が多く聞かれるという。

若者人口は、絶対数、構成比ともに減少しつつあり、企業も若者向けの開発に、かつてほど注力していない傾向がある。加えていまの若者は、「嫌消費世代」などと言われ、消費に消極的だという見方も、こうした傾向に拍車をかけている。

◆若者と連携し対話することで、世代間差異を乗り越える

しかし、「若者の〇〇離れ」で片づけてしまうことで、新しい変化の兆しを見逃してしまう可能性がある。そこで、若者と連携することで、若者へのアプローチを始めた動きも出てきている。東武百貨店の池袋本店は、「若者の百貨店離れ」を食い止めようと、16年7月、立教大学経営学部のゼミ生と連携し、食を中心にした大型イベント開催やレストランメニューを開発した。東武側はこれまで、「若者は衣服で動く」と考えていたが、ゼミ生から「食に焦点を当てたイベントに関心が集まる」という提案があったという。

また神奈川県では、16年9月、若者の観光需要喚起を図るため、県内4大学と連携し、大学生が周遊ツアーを提案する取り組みを始めると発表した。最近では、ネット上に個人が投稿した観光地の動画を見て訪問地を決める観光客が多いことから、観光動画コンテストも開催する予定だ。

大人が経験した若者時代とは情報環境も大きく変わり、顧客（若者）目線で考えることも限界がある。若者と連携し対話することで、離れていった若者を呼び戻すだけでなく、新しいビジネスの可能性も期待できる。 【秋元真理子】