

2020年代まちの変化……ケアとコモンズのある暮らし

アフターコロナの多動型消費

#01

メリハリ型の消費回復

本誌第72号(2020年6月発行)の当連載で「新型コロナ禍による生活者の変化」について書いてから約6年が経った。新型コロナ感染症が2023年5月に2類から5類に引き下げられてから約3年、コロナ禍とコロナ禍以降の年月が同じくらいになったわけだ。人々の生活はほぼコロナ禍以前の状態に戻ったように見える。人との接触や移動が制限され、人々が自宅にこもっていた日々はまるで夢のようにも思われる。

個人消費は円安や物価高騰の影響はあるものの、緩やかな回復が続いている。実質的な可処分所得が目減りしている中、食品や日用品については節約志向を強める一方で、旅行やレジャー、外食、デジタルコンテンツといった「教養娯楽」への支出が伸び、「メリハリ消費」を基調とする消費トレンドが主流となっていると(ニッセイ基礎研究所「家計消費の動

向〈二人以上世帯:~2025年9月〉-「メリハリ消費」継続の中、前向きな変化の兆しも)。確かに休日ともなれば都市部の繁華街や地方の観光地には人が溢れ、人気の飲食店には行列ができています。これに加え、インバウンドの回復も著しく、訪日外国人数は2024年に過去最高を記録し、2025年にはそれをさらに580万人上回り、4268万3600人と、初めて4000万人を超えとなった(日本政府観光局(JNTO)推計値)。

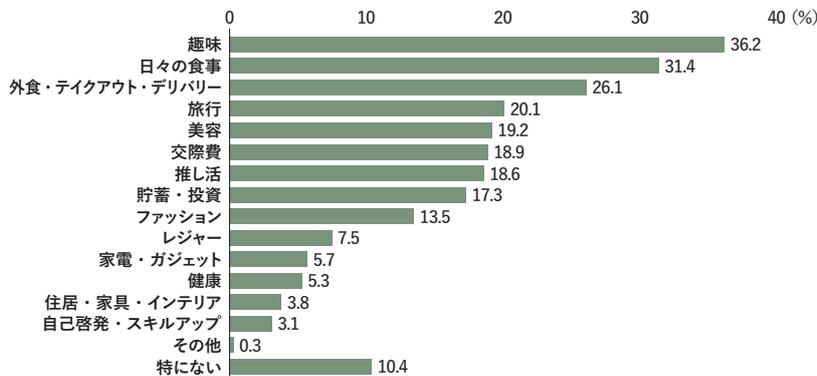
コスパ、タイパで多動化する消費者

数字的には上記のようなことが起こっているわけだが、実際、街を歩いている実感や自分自身とまわりの友人知人の動きを観察してみても、収入が増えない、米が高い、食品が値上がりしていると嘆き、できるだけ「コスパ」のよい買い物をしようと右往左往しながらも、コロナ禍よりは明らかに消費意欲は高まっている。メ

イク動画でお薦めされたデパコス(百貨店の高級化粧品)を買う。「自分にご褒美」と、SNSで見つけたカフェで贅沢なパフェを楽しむ。「推し活」にお金をつぎ込む。「自分を高めてくれる」イベントにちょこちょこ出かける。SNSで話題のデジタルコンテンツに課金する。旅行もする。皆がそれぞれの嗜好と関心の赴くままにあちこち動いたり人と活発に接触したりしている。コロナ禍で家に引きこもっている時のあの落ち着いた静かな日々はなかったかのようだ。

コロナ禍最中の記事で筆者があげた消費生活の特徴は、巣ごもり消費としての内食化に伴う「『買う』から『作る』へ」「オンライン化、リモート化の浸透」だった。そして、その後のウィズコロナ時代の消費行動予測として、「近隣のリアルな生活とオンライン生活の両立」「製作過程の見える化による手作りライフの浸透」「へだてるとつながるの両立の試行錯誤」「移動することの価値が問われる」という4点を指摘した。実際には、巣ごもり消費といわれるものは、外出ができず巣ごもりせざるを得ない状況から生まれた時間的な空白を埋めるための行動であった可能性が高いが、その時身に付いた手作りや身の回りの暮らしへの関心は、コロナ禍後も続いている人が多いように思われる。SNS等で募集されるさまざまな手作りの「ワークショップ」は、リアルとオンラインの両方で盛んだ。オンラインでの時間消費は、この間の技術的進歩によりますます拡大している。コロナ禍収束に伴い、人々はそれまでできなかった外出や人との交流を増やす一方で、コロナ禍で知った時間の使い方も手放すことはしなかったのだ。そのため、今や金銭的というよりは時間的なやりくりで神経を使い、「タイパ」を最優先とする生活を送っているようにも見える。

20代が日頃優先的にお金をかけている消費ジャンル (複数回答 最大3つまで)



出典：ニッセイ基礎研究所「若者の消費行動に関する調査」調査時期は2025年6月、調査対象は1都3県（東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県）に住む20代、インターネット調査、株式会社マクロミルのモニターを利用、有効回答数318、基本属性は性別は男性50.9%、女性49.1%、年齢は20~24歳48.7%、25~29歳51.3%。

多動の一方で見つめなおす 身近な暮らしとコミュニティ

#02

自分の住む地域と 暮らしに目を向ける

筆者はコロナ禍以降、地域や地方での動きに注目し、さまざまな事例を取材した。コロナ禍の中で都市部から郊外や地方での生活を選ぶ人が増え、移住はしないまでも自分の住む地域での暮らしをもう一度見つめなおす人が増えているように感じられたからだ。

コロナ禍を経て、多くの生活者は改めて自分が住む地域やそこでの暮らしに目を向けるようになったのかもしれない。それに伴い、地域の環境(自然、インフラ、街そのもの等を含めた住環境)、経済(お金の循環)、制度や統治、人と人との交わり等、どのようであれば自分や周りの人々が心地よく暮らしていけるのかについて、自分事としてより深く考えるようになったのではない。

取材事例に見る 人とまちとの関わり

筆者が取材した事例は以下のようなものだ。

①個人で地域の人々に向けた店を始める人、そうした人を支援するための場所の事例(本誌78号「ローカル発、食の個人起業にチャレンジする」)。

ここでは岐阜県大垣市のシェアキッチンと長野県信濃町のパン屋を取り上げた。自治体の創業支援などもあり、全国的にチェーン店ではなく、個人が自分で店を開く試みは増加しているように思われる。数字を見ても、コロナ禍以前の2012年から2022年の11年間で29歳以

下の起業家が増加し、2012年の7.6万人から2022年には11.3万人へ。女性の起業家も約12万人増加している(中小企業庁『2024年版小規模企業白書』より)

②地域の人と共に空き家等を使って社会的なケアの場所を作る試みの事例(84号「ケアとまちをつなげる」、87号「10代を中心に、シームレスなセルフケアのための居場所を作る」)。

84号では訪問看護ステーションとカフェ、街のたまり場的な場所を運営することでケアと街を結び付ける試み、87号では空き店舗を改装して10代のための居場所を作る試みを取材した。子ども食堂やまちの保健室、生きづらさを抱えるひとの居場所等、福祉やケアと街の住人をつなげる多種多様な試みは、自治体の福祉サービスとの連携も含めて、増えていると思われる。

③若い地主がトライする、自然の循環や多様な人々の暮らしをつなげる新たなコミュニティづくりの事例(85号「地主のつ

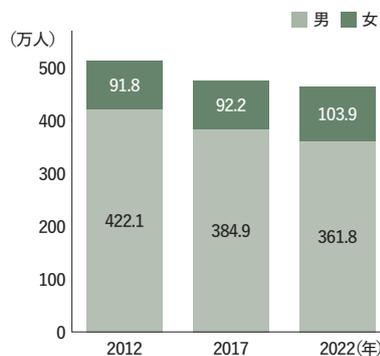
とめに目覚め、新しいコミュニティを築く」、94号「都市農家を再生し新たな『里』を育てる」)。

ここでは神奈川県藤沢市辻堂と東京都世田谷区大蔵の事例を取り上げた。地主の強みはある程度の規模のコミュニティを一から作れるということ。単純な不動産活用事業ではない、サステナブルな未来を見据えた地主の役割は大きい。

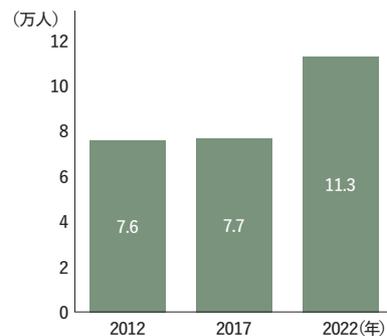
④昔からの地域の文化が失われるという危機に新たな視点から取り組み、サステナブルな未来を模索する試み(82号「下町の長屋文化を再生、活用する」、89号「地域のファンとリアル住民をデジタルでつなげ、地域を再興する」、90号「山の暮らしをサステナブルに守るための洋品店」等)。

築100年の長屋、山間地の村の文化など、このままでは失われてしまう地域の暮らしや生業をどうサステナブルに維持していくかについて、移住組を含めた若い人たちが、デジタルを含めた新しい方法でトライする事例を取材した。以前ならよそものとして排除されたかもしれない若者の提案に昔からの住民や自治体が未来を託すという事例は、今後、増えていくものと思われる。

起業家数の推移(男女別)



29歳以下の起業家数の推移



資料：総務省「就業構造基本調査」
(注) ここでの「起業家」とは、「自営業主」及び「会社などの役員」のうち、今の事業を自ら起こした者を指す。

Sachiko Takenouchi

(株)シナリオワークにて女性消費者を中心とする消費者研究、マーケティング戦略立案を多数手がける。2015年4月、自宅を改装し、シェアハウス&シェアキッチン『okatteにしおぎ』をオープン。
(株)コンヴィヴィアアリエ代表取締役。

ケアとコモンズを求める心

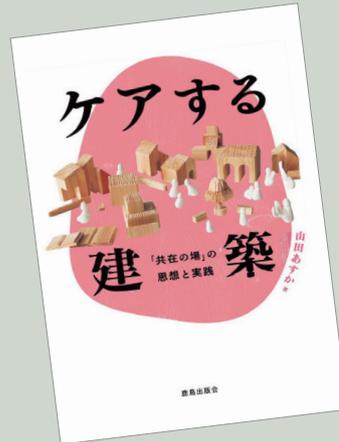
#03

多動に潜む深い疲労感

アフターコロナの急激な「躁転」ともいえる多動な消費態度は、目に見えない形で、おそらく人を疲れさせている。消費を楽しむためには、仕事もがんばって収入を確保しなければいけない。そういう社会では、立ち止まることは許されないという気持ちになりがちだ。1回立ち止まってしまったら全てを失ってしまうのではないか。自立した社会生活ができなくなり、路頭に迷うとか、社会のお荷物になるという未来を妄想してしまう。だから、とにかくポジティブな言葉で自分を鼓舞し、効率的に自己管理を徹底しようとする。

まちに求められる ケアとコモンズ

ただ、その一方で、人々は別の形で自分自身を労ろうとしているのではないか。最近、鬱病や双極症を経験した著名人のカミングアウトが続いた。それが多くの人々に共感を持って受け入れられるのは、もしかしたら今の社会で精力的に働いたり消費し続けたりすることにひそかに疲れ、「生きづらさ」を感じている自分と重なるところがあるからかもしれない。そういった人々が求めているのが、筆者がこれまで事例として取材したような、ローカルな自然やコミュニティ、街に古くから存在する建物、個人が自分の好きなことを活かして小さく始めた街の生業なのではないだろうか。それらは、大行列のできる店やヒット商品、一気にバズるコンテンツではない。しかし、静かに自



山田あすか『ケアする建築「共有の場」の思想と実践』鹿島出版会

分を待っていてくれ、少し時間がゆっくりと流れ、穏やかに会話を交わすことができる場所であり、コスパやタイパとは無縁の愛おしさを感じる場所だ。

それは、今の社会で疲れたり心折れたりしている人が、それによって確かに人としてのリカバリーを感じることでできる場所だ。山田あすかは『ケアする建築「共有の場」の思想と実践』(鹿島出版会)の中で、これまで家庭内か、医療・福祉などの支援という機能に限定された専用施設で提供されてきた「ケア」が、もっと広く社会全般に遍在化し、「利用縁」という形で「共に在る」ことでできる場所で相互に供されるようなまちのあり方を提唱している。筆者が取材した事例からは、広義の「ケア」的な場所が社会で必要とされていることを見て取ることができる。それは、75号~77号の「シェア空間を利用したいのは誰なのか」の調査で、人々が最も利用したいシェア空間の2位が「無料の居場所」であったことにも表れているように思われる。

そのような場所を見つけたとき、人は、まるで宝物を見つけたように心が躍り、



竹之内祥子『まちのコモンズ、風通しのよい暮らし 食から始まるゆるやかなコミュニティ』ブルーブラックカンパニー

そこが存在し続けることを願う。しかし、そういった場所は放っておけばいつの間になくなってしまふ場所でもある。そのような場所をどうやって維持していくのか。そこで今浮上しているのがコモン(共有)あるいはコモンズ(共有地)という考え方だ。筆者が取材した事例を見ると、そのような場所を自分だけでなく、他者と共に維持していこうという気運を感じることができる。筆者が1月に上梓した『まちのコモンズ、風通しのよい暮らし 食から始まるゆるやかなコミュニティ』(ブルーブラックカンパニー)では、コモンズとは、「放っておけば失われてしまう大切な宝を他者と共にサステナブルに維持するためのコミュニティや連携の仕方を含むシステム」だと定義した。この記事であげた事例は、デジタル技術を取り込むなど、新たなやり方で、コモンズとしてのケア的な場所を維持するための試みともいえる。そして、最近では、企業や自治体がこうしたコモンズを支えるコモンナーとしての役割を果たすケースもあり、こうした動きは今後も続くのではないかとと思われる。