

第 44 号(2011.10. 14 配信)

毎週土曜日、夕方 6 時から放映の NHK・1 チャンネル「海外ネット」はご存じですか。私の好きな番組、というより見たい番組の一つというべきでしょうか。ナマの海外ニュースは随時見たり聴いたりできても、最新の幾つかの出来事や社会の動きを取りまとめ、簡明な解説つきで紹介する 45 分の番組は、これしかないのではないかと。諸外国のニュース報道はBSで視聴できますし、例えば有力国の大統領選とか中東の政変など、特定の情勢や動向の解説、座談会等は放映されれば見聞しますが、毎週定時に組まれる「海外ネット」のような企画は、ほかのチャンネルでは難しいでしょう。途上諸国の動きが多いのも私には魅力です。

10 月 1 日の土曜は、最初のテーマが「韓国で増加するシングル族」でした。日本より家族制度が強靱と思われる韓国でも、若い女性のシングルが急増している現況を、映像や、統計入り解説で知りました。インタビューに出た女性は「結婚はしたいが、今の仕事の満足度やプライドが結婚して損なわれるのは困る」と答えていました。結婚したくないのではない、現状を変えたくないとの気持ちが、両親や周囲をも納得させているのか。そんな現象に即して、スーパーや商店の品物も小口、少量に変わってきたと、映像が店先の現状を紹介していました。

それは韓国での話。日本ではどうでしょう。経済、社会の発展も若い女性の意識も、はるかに先行しているのではないかと。――そう、実はその通り。少子・高齢化が予想の速度を超えて進行し、通称「シングル経済」が活気を呈しています。日経新聞の連載「膨らむシングル経済」(8 月 1～3 日付朝刊)や雑誌の記事を参考にしながら、シングル経済の現況や商いの変化、高齢化の現実にも良い影響を及ぼしている事例を見ていきましょう。

時々、近在のスーパーを主に、家内の買い物に同行していますが、男性の高齢者単独の客が増えたなと感じます。店内での動き方や買いぶりから、奥さんに頼まれてきたのでない、きっと単身者に違いないと想定できます。私が現住する地域には、都心から離れた広大な住宅団地二つが並立し、すでに核家族化、高齢化が目立つと聞いています。そうなっても、夫妻ともに健在であれば幸いです。一方が先立つ例が、ご近所や広く私たちの友人の間にも現れつつあり、世間ではよく「お一人様」が増えてきたといわれます。片親だけになっても、息子や娘たちが合流や回帰をしないと、スーパーで私が感じている変化も、やむを得ない情景かと思われれます。

先頃、ある新聞に載った「老後は子や孫と同居したいですか」とのアンケートの結果が、「はい」34%「いいえ」66%。内容、理由など詳細は割愛しますが、親御さんでさえ否定的な答えが 3 分の 2 ですから、今後もしばば非同居＝お一人様増加の方向に進んでいくことでしょう。

大学進学率の向上など単身世帯が増えていく傾向は以前から予測されていました。だが、学生層だけではなく、年齢層も広い範囲で、1 人で生活する単身世帯が増えています。2010 年の国勢調査で 1588 万世帯。全世帯に占める割合は初めて 3 割を超え、夫婦と子供で構成する「標準世帯」をも上回りました。こうも 1 人世帯が増えれば、経済の姿が変わるのは、むしろ当然といえます。

幾つかの実例を、上述の記事から拾い上げて記しますと;

創業 55 年、東京 23 区を中心にクリーニング店 140 店を展開する足立区に本社があるK社。今年からこれまでの店名から「クリーニング」を外し、新たに事業の柱として、衣料品などの保管サービスを始めました。クリーニング料金と同額の支払いで最長 7 ヶ月間、温度と湿度一定の専用倉庫で保管しています。地盤である都内の単身世帯の割合はもちろん全国でトップの 45%。ワンルーム

マンションなどでクローゼットが狭いと声を汲み上げ、4月に始めたこのサービスに、3ヵ月で7万2千の注文が集まり、クリーニング市場が縮むなか、生き残りをかけているとのこと。

大手コンビニのS社は、東京と神奈川の180店舗で、個人宅の家事代行サービスを始めています。キッチンや浴室などの洗浄、布団の洗濯などを専門業者を通じて提供しています。単身世帯が増えれば近くのコンビニの存在意義は高まるといいます。

人口が減れば国内消費は縮小するというこれまでの常識ですが、未婚・晩婚化や同居率低下により世帯数が増えれば、シングル経済は成長の一途という見方が出てきています。品川区の不動産調査会社K社では、昨10年の東京23区の新築マンション分譲戸数は、01年の3万7千戸から2万3千戸にまで落ち込んだが、専有面積が30～60平米の「コンパクトマンション」に限ると、5100戸から6000戸強に増え、分譲戸数全体に占める割合は、01年の13.7%から29.0%にまで上昇したといわれます。

単身の拡大で伸びているのが白物家電という話。テレビ各社も放映していますので、ご存じの方は少なくないと思います。冷蔵庫では、06年の出荷台数428万台だったのに、10年度は444万台に拡大。中野区に本社がある調査会社G社によると、単身世帯に利用が多い中型冷蔵庫(容量251～350リットル)の販売台数全体に占める割合が、10年度に13.2%と06年度から5ポイント上がったそうです。

洗濯機の出荷台数も01年度の408万台から10年度に466万台にまで増え、大手のP社が4月に発売した小型の洗濯乾燥機「プチドラム」の売れ行きも計画を3割上回るなど、メーカー各社も単身者を想定した商品開発に力を入れていると報じています。

数の力で新しい市場を作り出す動きもあります。まとめ買いによるお得な買い物がしにくい大多数の単身者の購買力を束ね、割引サービスを提供するクーポン共同購入ビジネスが成長組といわれます。クーポンの共同購入とは？設定された時間内に一定の人数が集まり、外食や旅行などのクーポンを購入することで割引を受ける方式とか。そもそもアメリカで始まったサービス。割引率が大きく人気を集めているそうで、昨年からは日本でも始まり、市場規模が1年で30億円を突破したとのこと。

話題を変えて、宅配牛乳が顧客宅を訪ねて商品を手渡しするサービスについて。通常の宅配は、拙宅にも週2回、玄関先に置かれた箱にヨーグルトを届けてきますが、長岡市に本社があるM社では、宅配員が日中に配達に回り、届け先の要望を聞き、コメや日用品なども届ける「ご用聞き」を兼ねています。高齢者の顧客と言葉を交わして、いわば「見守り役」も果たすという親切サービス。東京の多摩ニュータウンにまで顧客を広げ、91歳のお年寄りが、週に2回の女性宅配員来訪を楽しみにしているという記事を読みました。

2000年に新潟県で開業し、今は1都6県に約3万2千人の顧客を抱えているそうです。しかもその6割が65歳以上の高齢者で、独居も多い。「自宅に商品が届く便利さと安心から高齢者の利用が多い」とは社長の弁。昨10年の国勢調査で、お一人様の高齢者は457万7千人と、30年前の5倍超。高齢者全体に占める割合は、95年の12.1%から10年には15.6%に増え、これからも増える傾向はまず間違いなさそう。地域とのつながりが薄い都市部では、高齢者の孤立を防ぐ安全ネットとしての民間サービスの役割はますます注目されます。

安否確認サービスでは、東京ガスやセコムが手掛けているほか、アメリカのGEまで参入する方針といわれます。三菱総合研究所の試算では、高齢者向け生活関連サービス市場は、30年に9兆円と、10年比5割伸びるとされています。

今春、世田谷区の自宅の2階を女子学生2人に貸して同居生活を始めた67歳の女性の記事もありました。子供が結婚し、同居していた母親が他界して、1人住まいになって持て余していた2階建ての1軒家。学生は閑静な住宅地の部屋を比較的安く借りることができ、双方のニーズが合致した住まい方の好例でしょう。仲介したのは区内のNPO法人。「人の気配を感じながら暮らすのは、高齢者に安心をもたらす」とコメントしています。家主の女性も「3.11大震災の当日、早く帰っ

てきてくれて心強かった」と。

ファミリーレストランの変容ぶりには驚きました。家族や友人同士で楽しんでいたのが、最大手のスカイラークが、甲府市の店舗を1人利用が多い丼店に変えたとは。

東京の上野の焼き肉店でも、午後9時過ぎの店内が静まり返っているので入ってみたら…。席は会社員やOLで埋まっていたが、テーブルは1人ずつ背の高い仕切りで区切られ、隣の席の顔も見えず、目の前の壁に向かって黙々と箸をうごかすだけ。お客が高齢のおじさんなら分からないでもないけれど、時間帯がちがいますね。

単身者の生活環境は快適さを増し便利にはなっても、未婚、晩婚化が加速するのはなぜでしょうか。若い人たちの独身志向が、冒頭に記した韓国でのシングル族の意識に通じるだけではないのでは？。内閣府によると、20～30歳代の未婚者のうち、将来結婚したいと考えている人の割合は、男性で83%女性は90%にも上るそうです。東日本大震災以降、1人での不安から、結婚に向けた「婚活」が勢いづいているといわれ、ヤフー運営の結婚仲介サイト「ヤフーお見合い」の登録者は急増中とか。利用料が、専門の仲介サービスより割安なのだそうです。

しかし雇用、所得環境の悪化は深刻で、さまざまな報道が結婚可否の分岐ラインとする「年収300万円のカベ」がなかなか破れません。最近も、日経新聞(8月5日朝刊)の大見出しに「大卒2割 定職なし」、黒地白抜きの中見出しに「今春、2年連続10万人超」との記事を見ました。過去10年の大卒者の状況一覧図表には「就職も進学もしていない」が多く、アルバイトやパート従業者さえも、その2割にさえ届かない深刻な事態が載っていました。

シングル経済の活況は社会の現実を反映しています。それなりに理解し評価はしても、裏返していえば、本来の経済発展から逸れた、それぞれの業界や企業の、良くいえば知恵比べ、一般には苦肉の策という一面を示しています。また、違った言い方になりますが、一種の「生きもの」である経済、社会が、何としても苦境を切り開きながら前進せざるを得ない活力を持っていることを教えてくれているのではないかと考えています。

(10月7日記。国際サブロー)