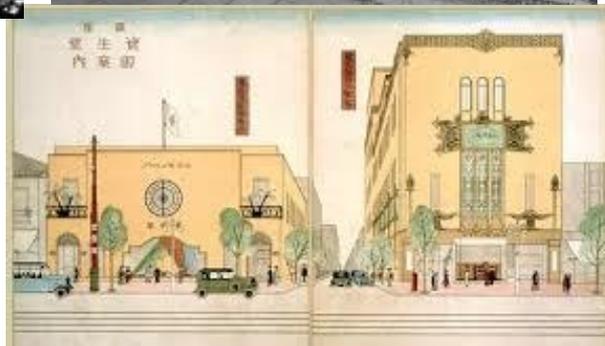
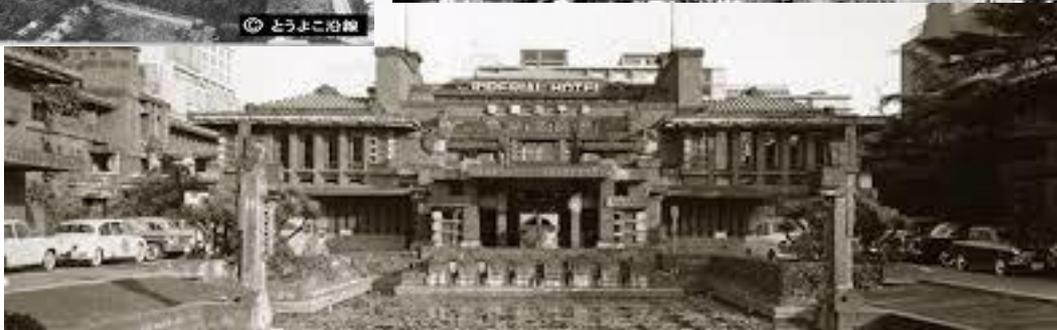


これからの町づくり
女性・子育て・シェア・介護

三浦 展
ATSUSHI MIURA

第一の消費社会 1912-41

- 中流的ライフスタイルの勃興
- 都市計画法 1919
- 都心オフィス、ターミナル百貨店、郊外の家と娯楽
～丸の内、田園調布 1923 関東大震災
- ラジオ1925 パナソニック1918



第二の消費社会 1945-74

- 第2次世界大戦後
- 高度経済成長期
- 一億総中流
- 大量生産大量消費
- 核家族単位 団地
- マイホーム マイカー
- スーパー テレビ



第三の消費社会 1975-2004

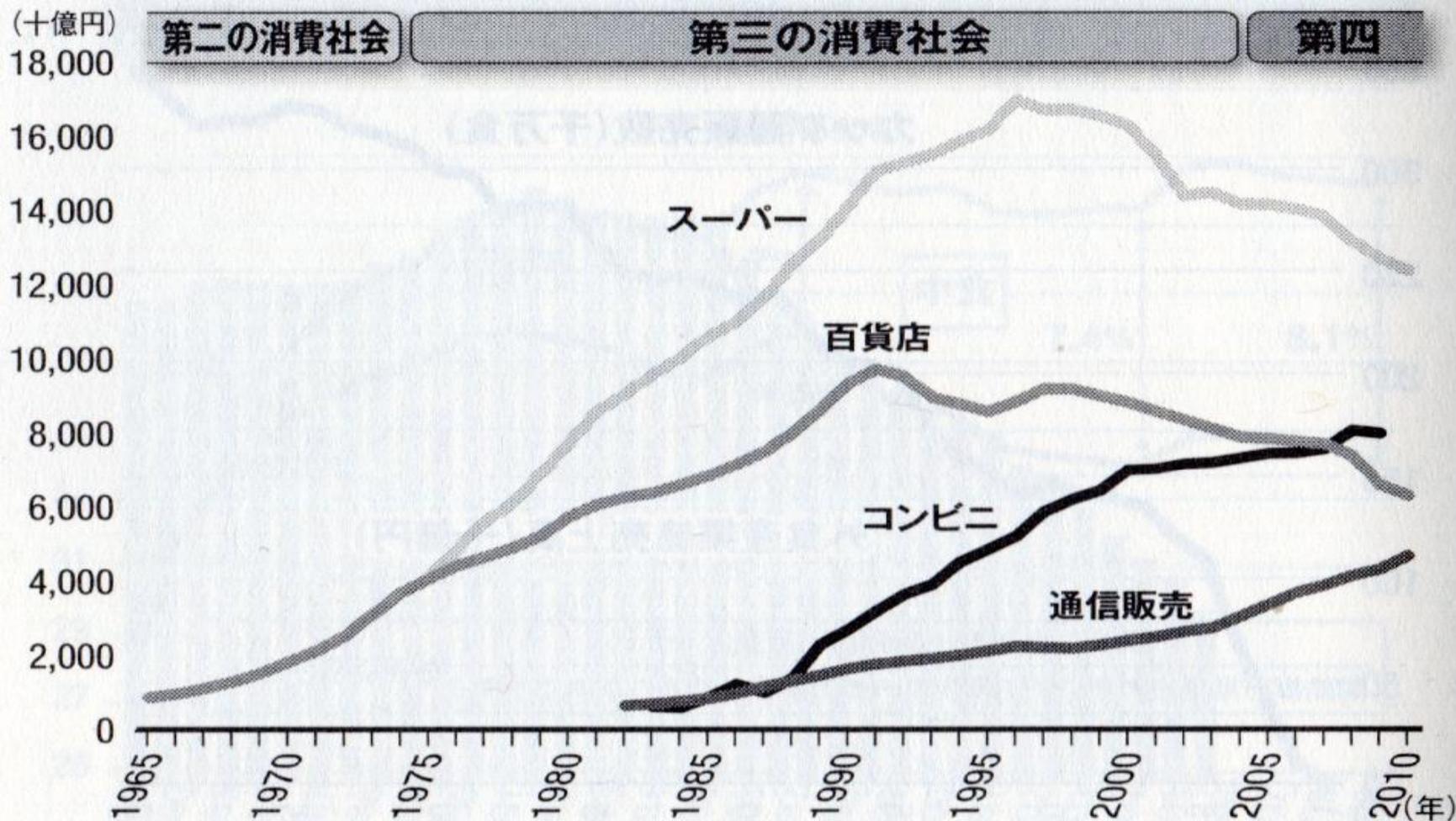
- 1973 オイルクライシス→低成長期
- 家族単位の消費から個人単位へ
- 一家に一台から一家に数台へ
- 画一化から多様化、個性化、差別化、高級化へ
- 少品種大量生産から多品種少量生産へ
- ブランド、デザインが重要に
- コンビニ
- パソコン



第四の消費社会 2005—34

- 1995と2011の大震災 2020コロナ
- 2001 NYテロ 1995宗教テロ(オウム)
- リスク意識の拡大→安心、安全
- 消費だけでは幸福になれない
- 与えられたものを買うだけでなくDIY、カスタマイズ
- 私有からシェアへ
- 物から人とのコミュニケーションへ
- 拡大志向からシンプル、ナチュラル、エコ志向へ
- 欧米志向、都会志向から日本志向、地域志向へ
- 古い物を活用、リノベーション
- 物を大事にケアして長く使う→だからこそ質の高い高額品を買う。
- ネット通販、スマホ

図表 2-9 百貨店、スーパー、コンビニ、通信販売の売上高



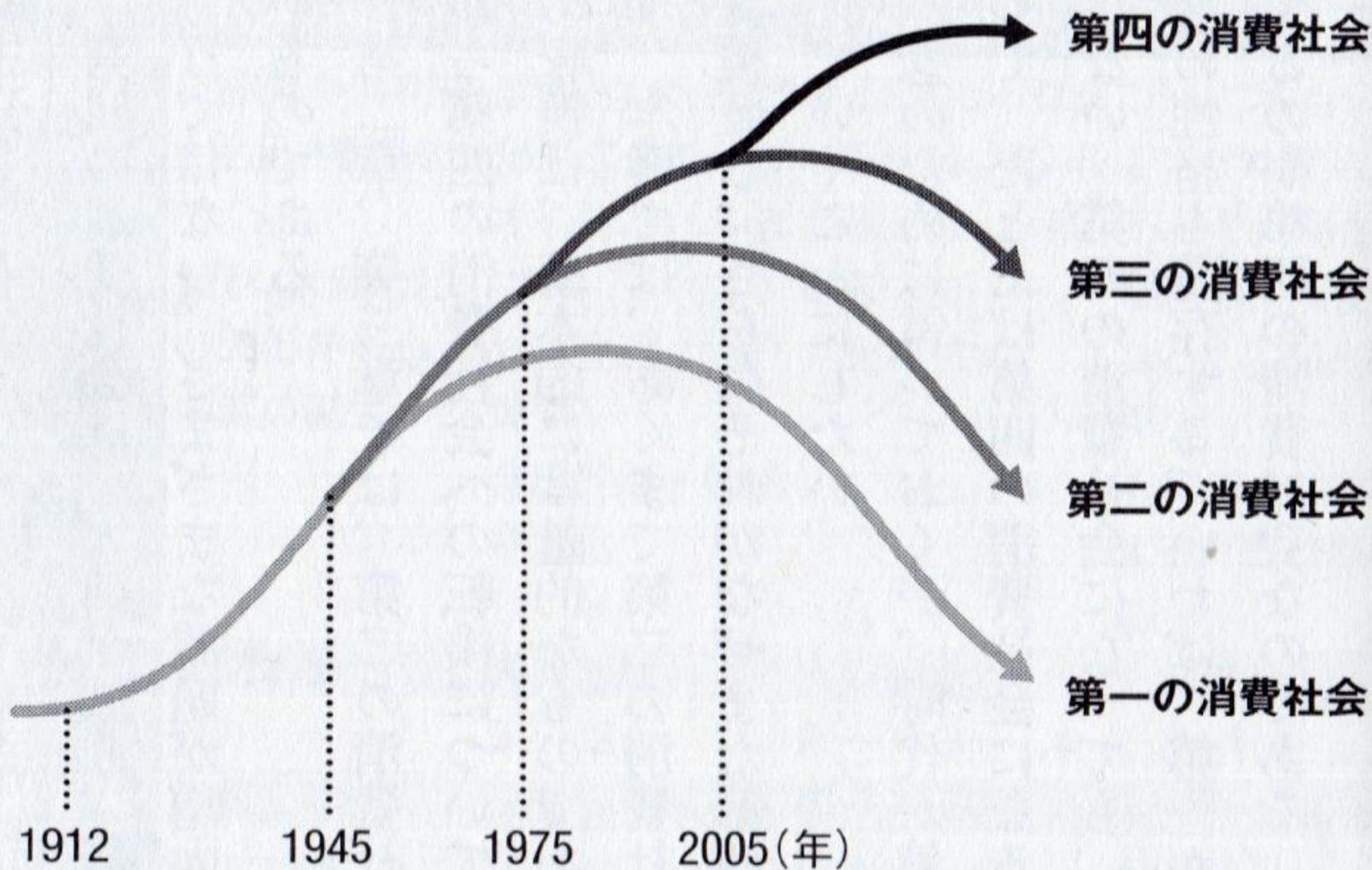
資料：日本百貨店協会、日本チェーンストア協会、日本フランチャイズチェーン協会、日本通信販売協会



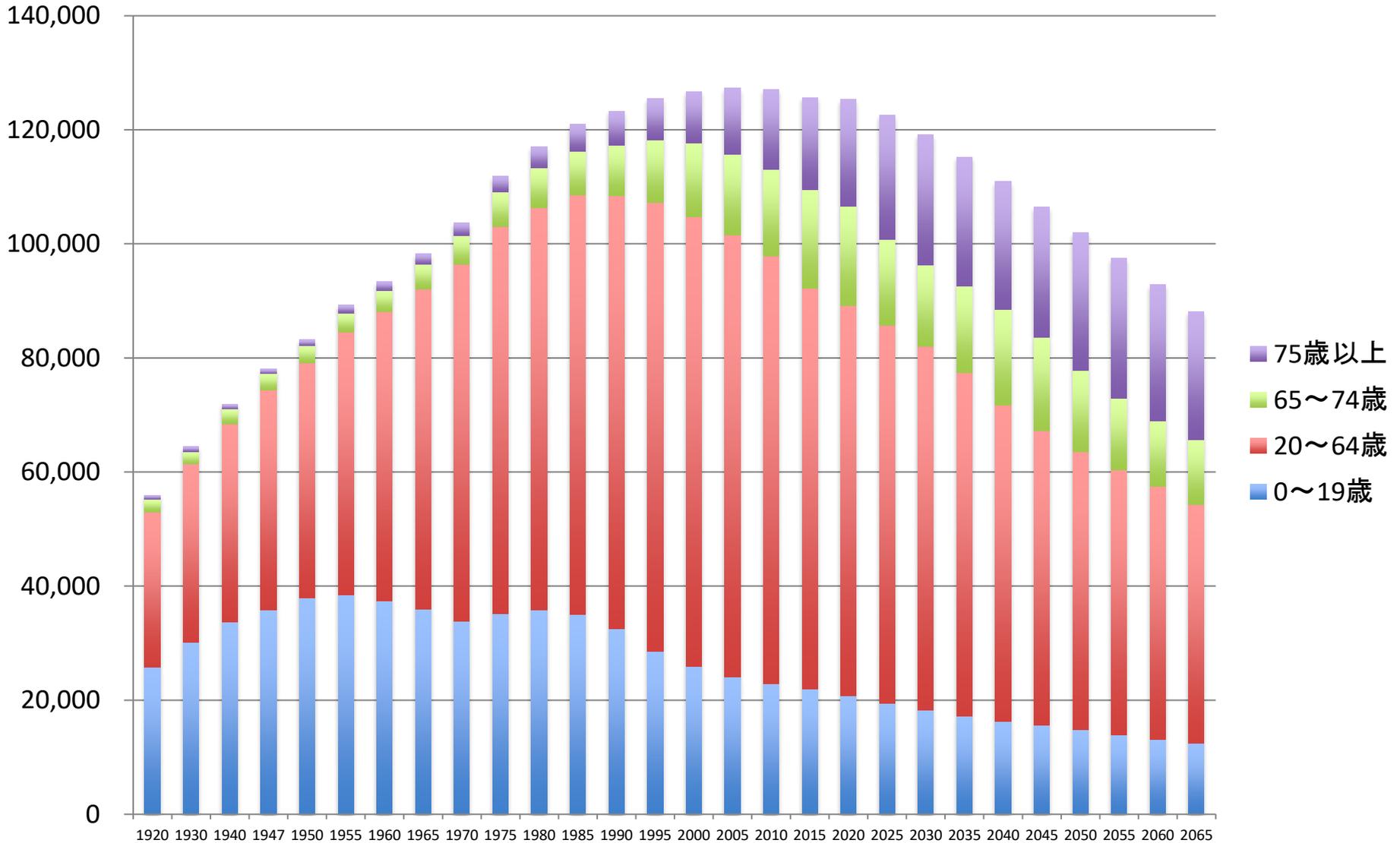
昭和喫茶が人気



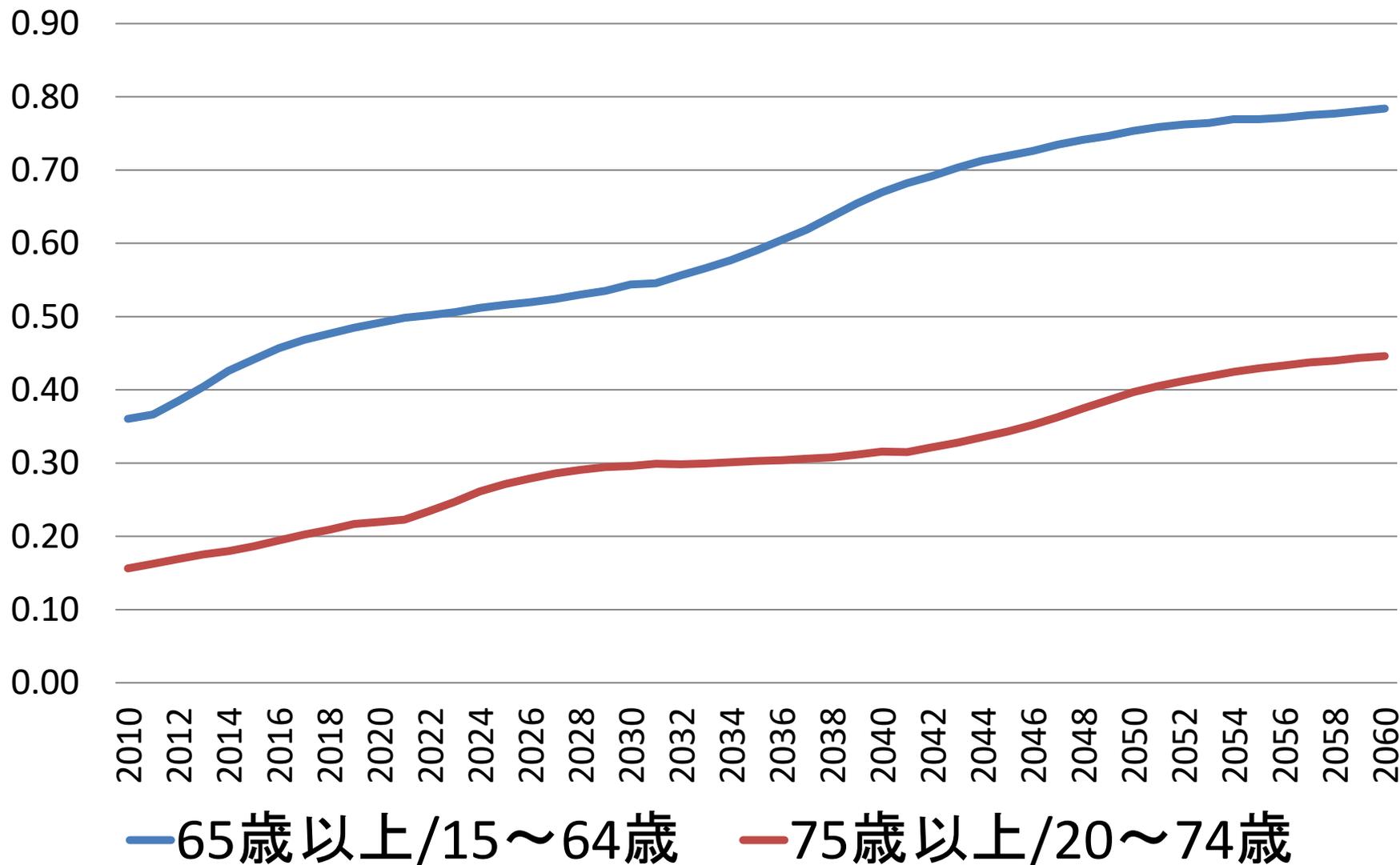
図表 1-7 第一の消費社会から第四の消費社会までが
重なり合いながら現在がある



日本の将来推計人口



現役世代負担率比較





75歳まで働く社会になる

健康第一



女店員募集

年令一八才〜七五才

勤務時間 午後七時〜十時〜十二時

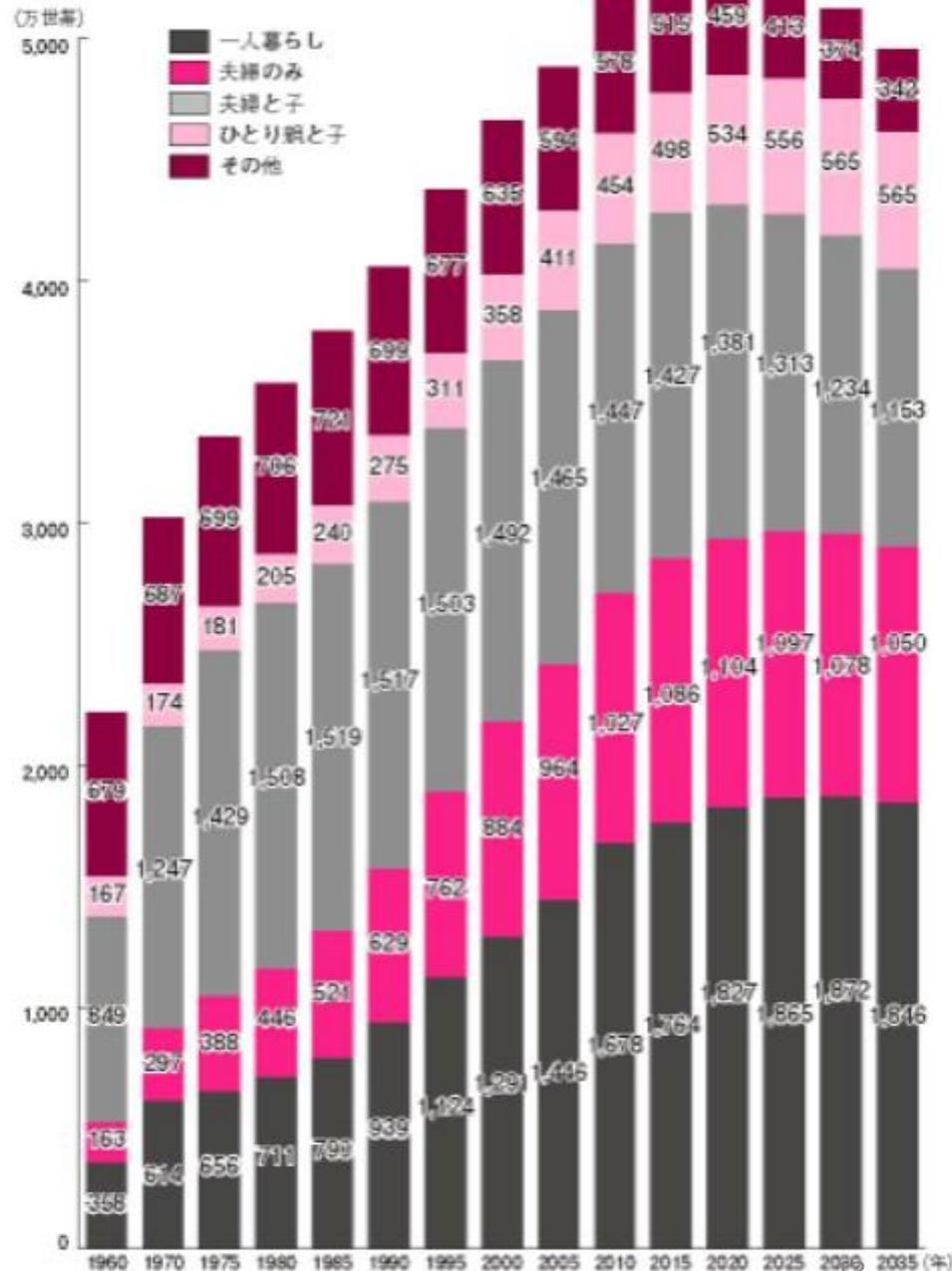
通勤時給 500円

位込も可 (面談の折に決めます)

レストラン・マカロニ・店主

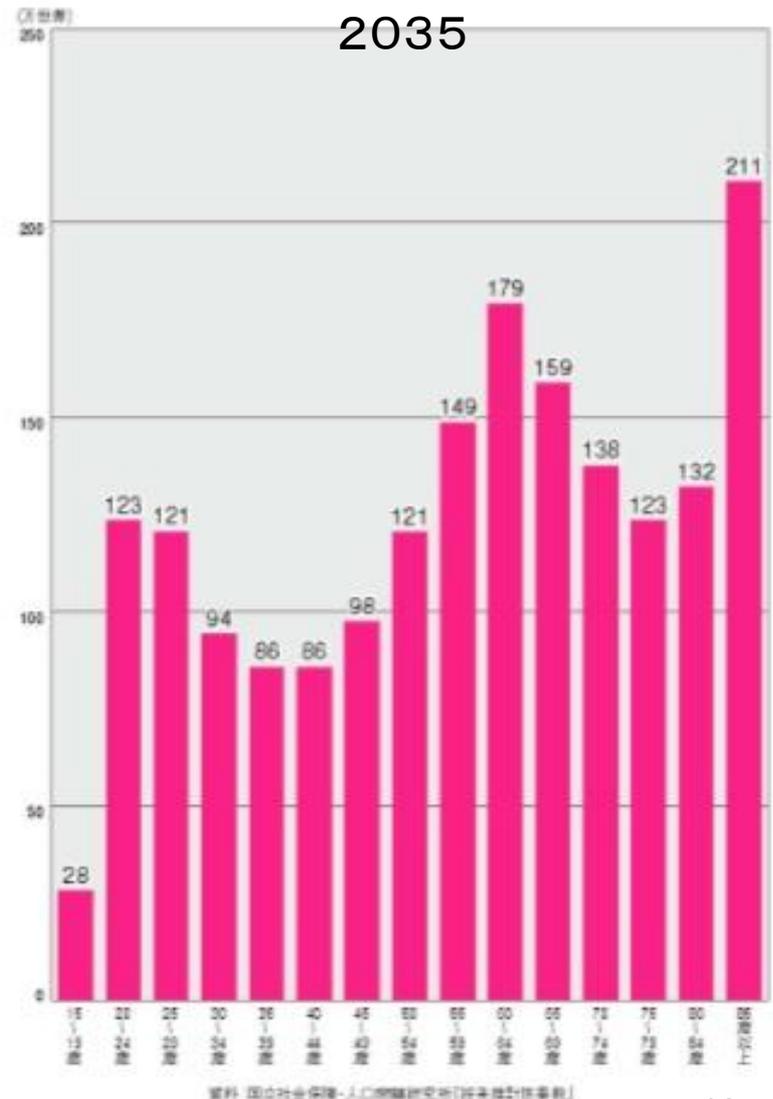
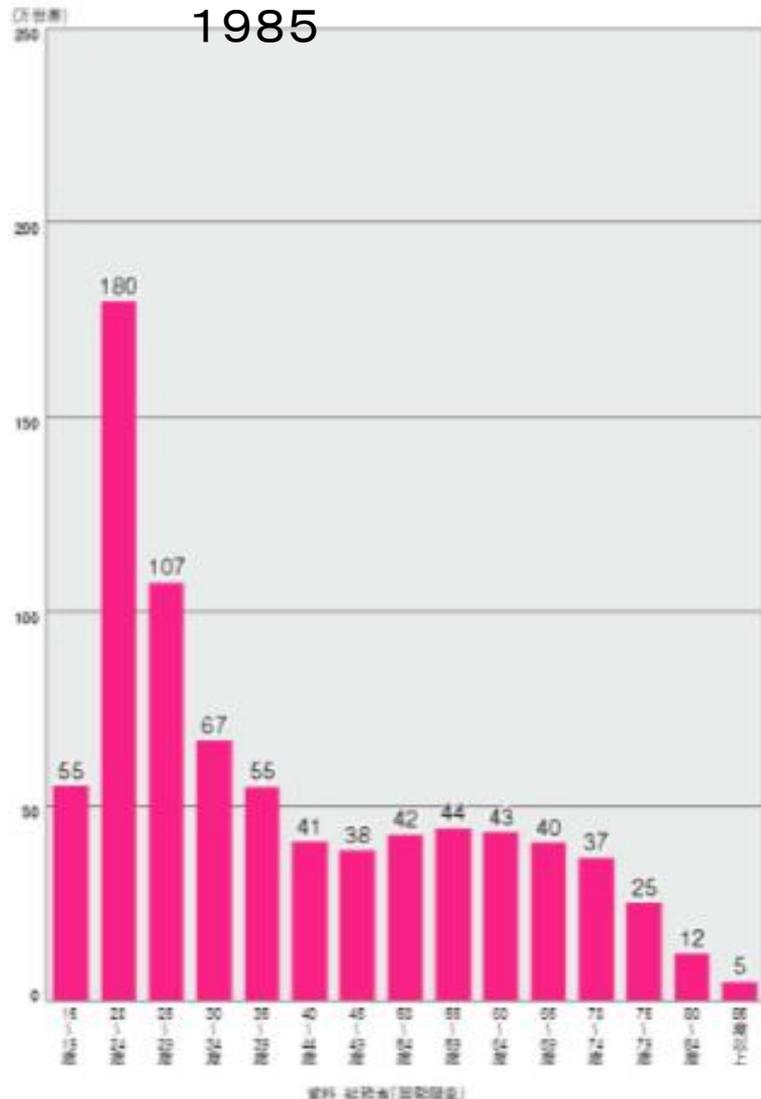
どらみんてしおん

2020年以降
世帯数減少。
核家族300万
世帯減。
一人暮らしは
1872万世帯に
増加 → → → → →



資料: 総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「将来推計世帯数」

中高年の一人暮らしが増える



中高年おひとりさま社会になる。

人間関係
重視





**自分で自分のケア
+
家族以外でもケアし
あえるコミュニティ
=
シェア社会が
必然になる。**

2. 単身世帯の消費

1人暮らし世帯の
消費は
どうなっているか

コロナが加速する
格差消費

分断される階層の真実

二極化さらに

もはや

「中の中」でも

上流!?

朝日新書

定価: 本体810円 + 税

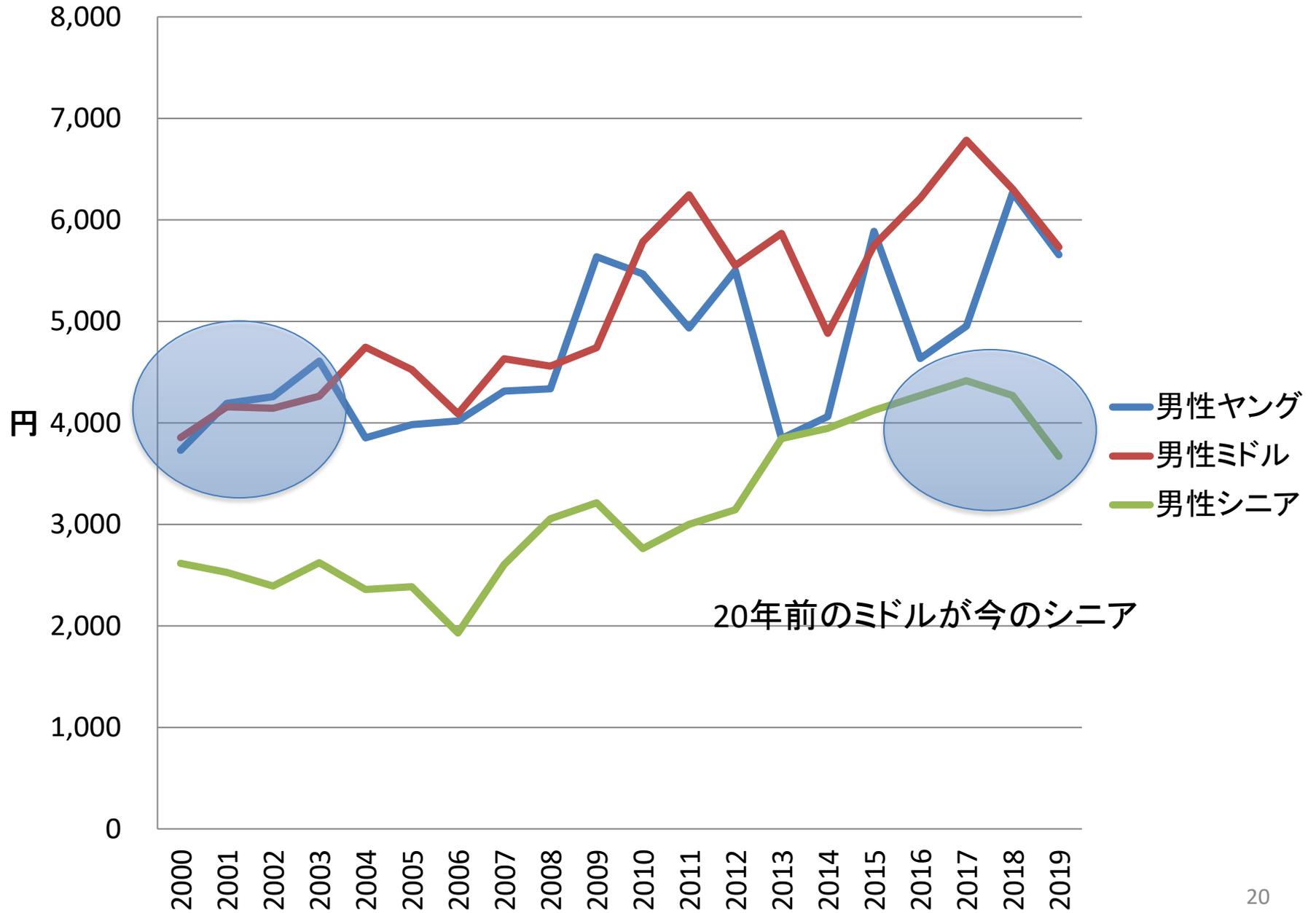
三浦 展

雇用、生活、健康……コロナが格差を拡大!

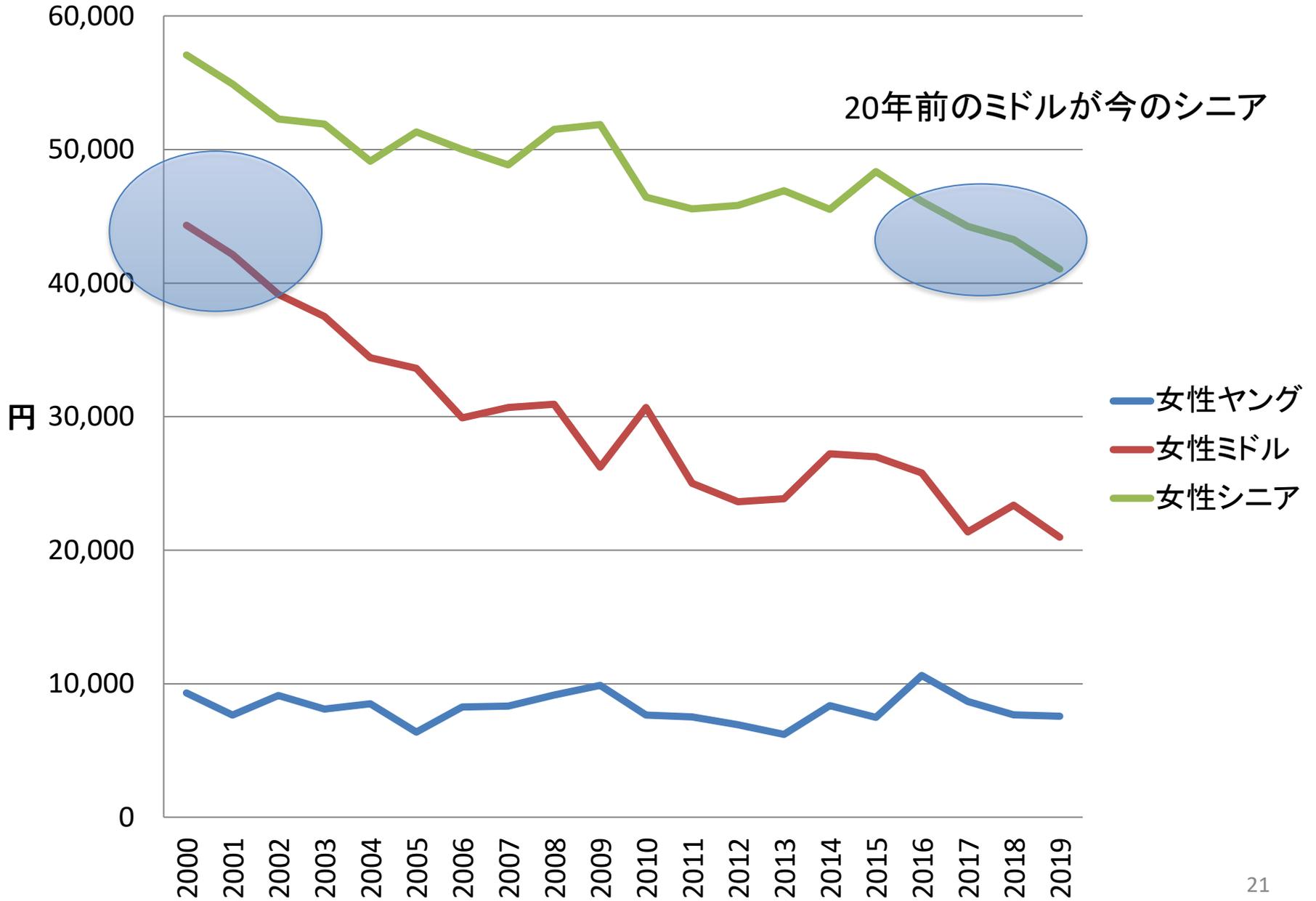
家計調査による単身世帯の 消費支出の分析 2000～2019

- 総務省家計調査単身世帯版から集計
- 男女
- ヤング 34歳以下
- ミドル 35-59歳
- シニア 60歳以上
- 男女別グラフは変化が大きい方を示す。
- 2020年はコロナの影響で大変動だろうが。

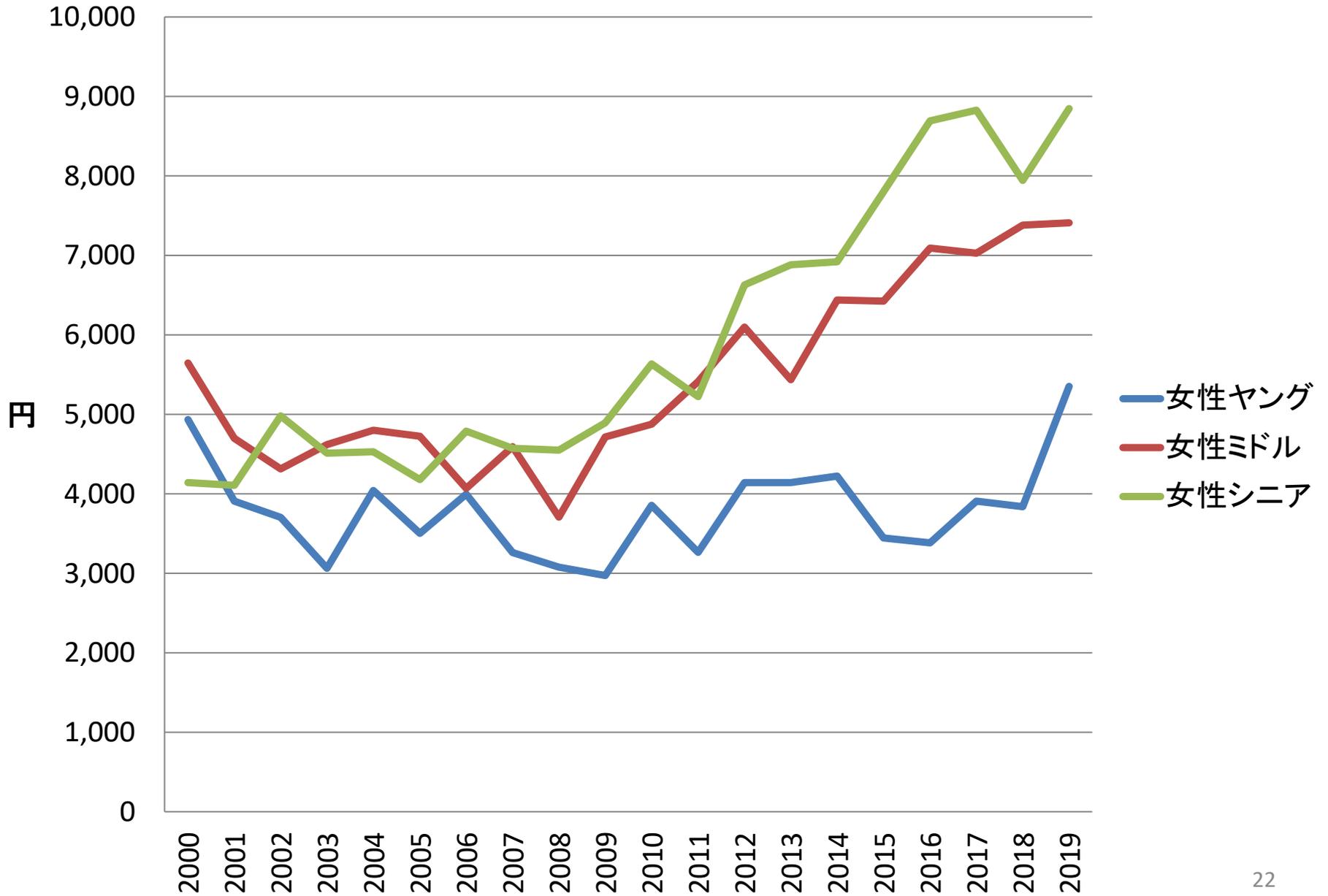
男性カップ麺+即席麺



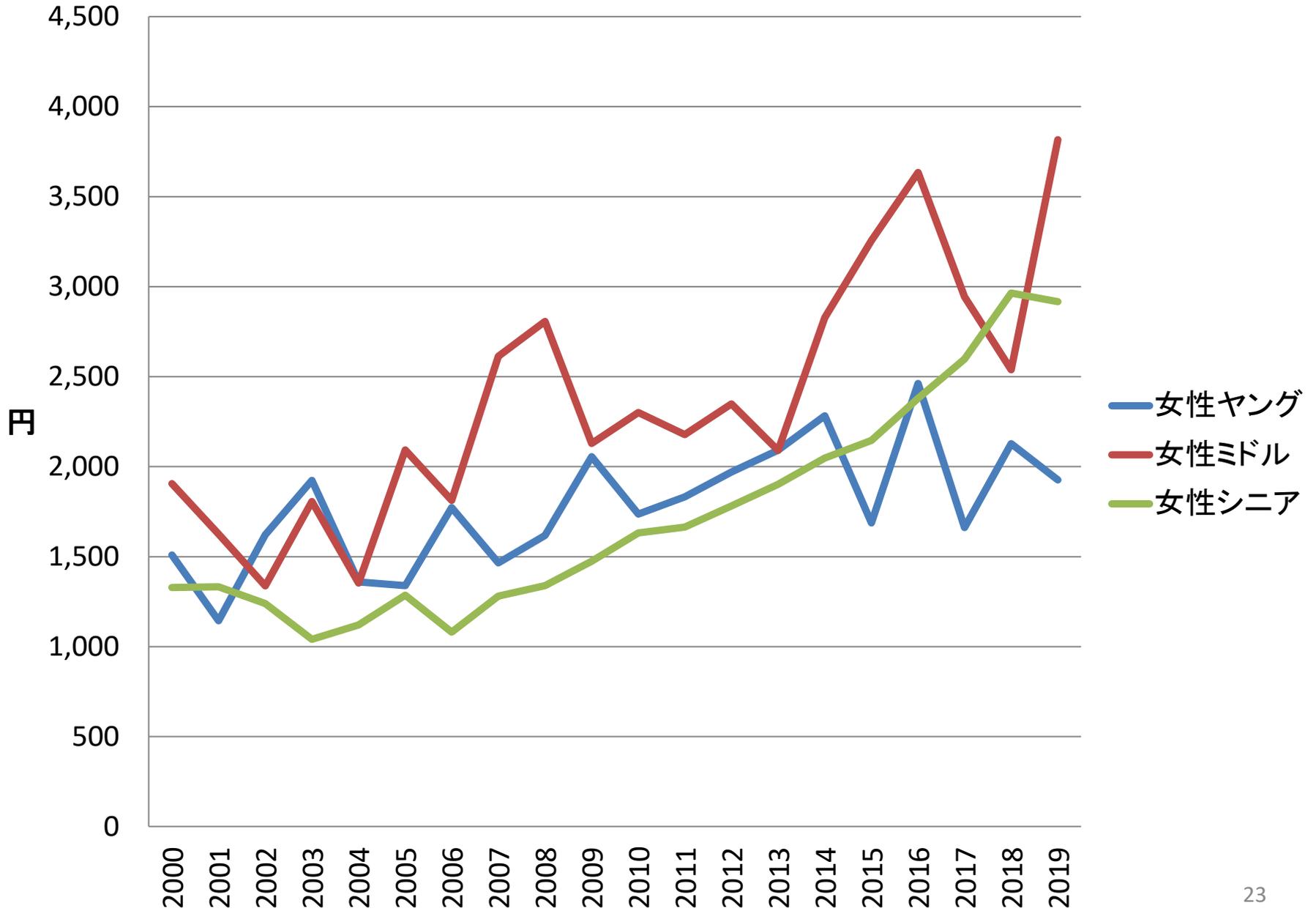
女性魚介類



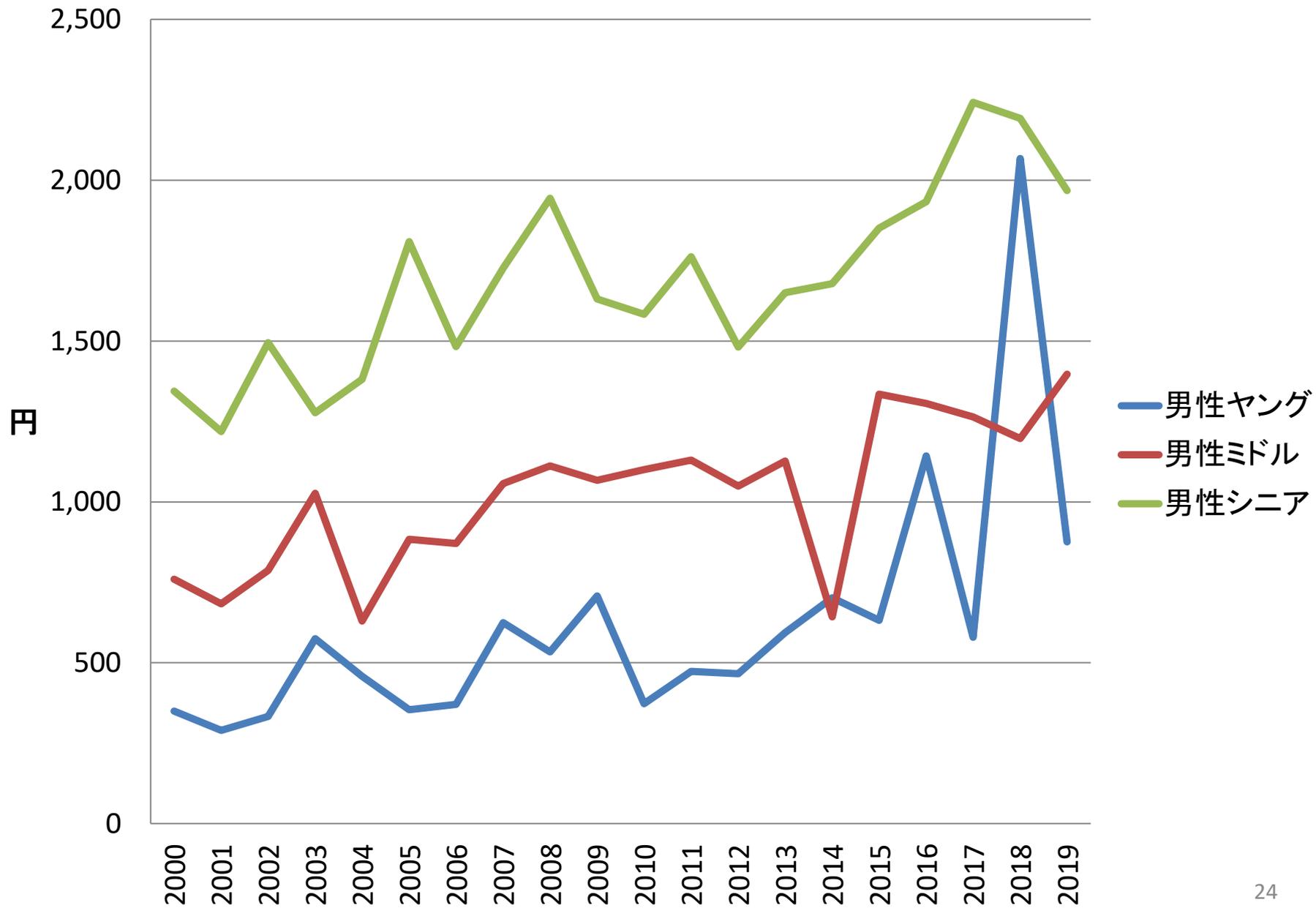
女性 ヨーグルト



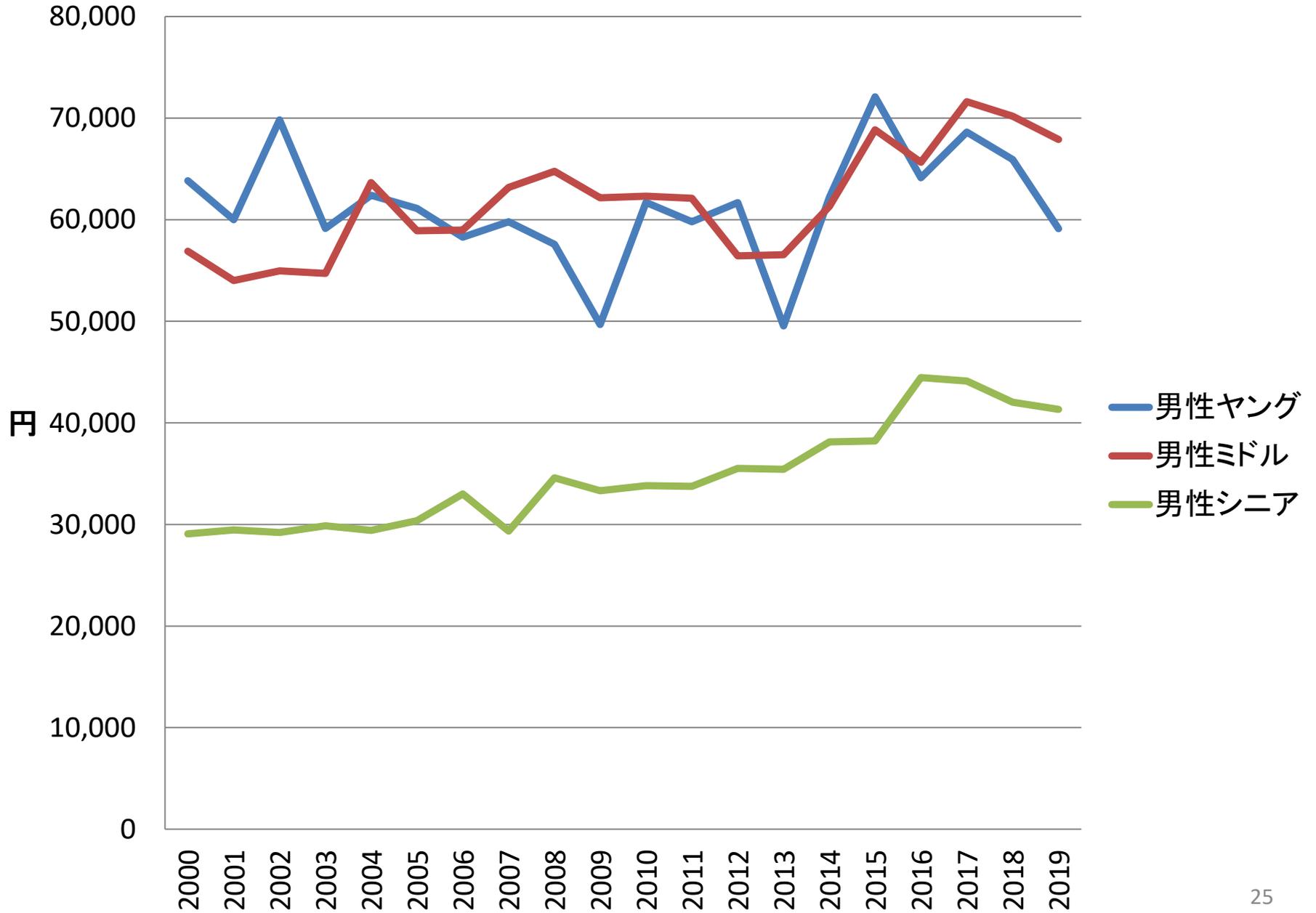
女性チーズ



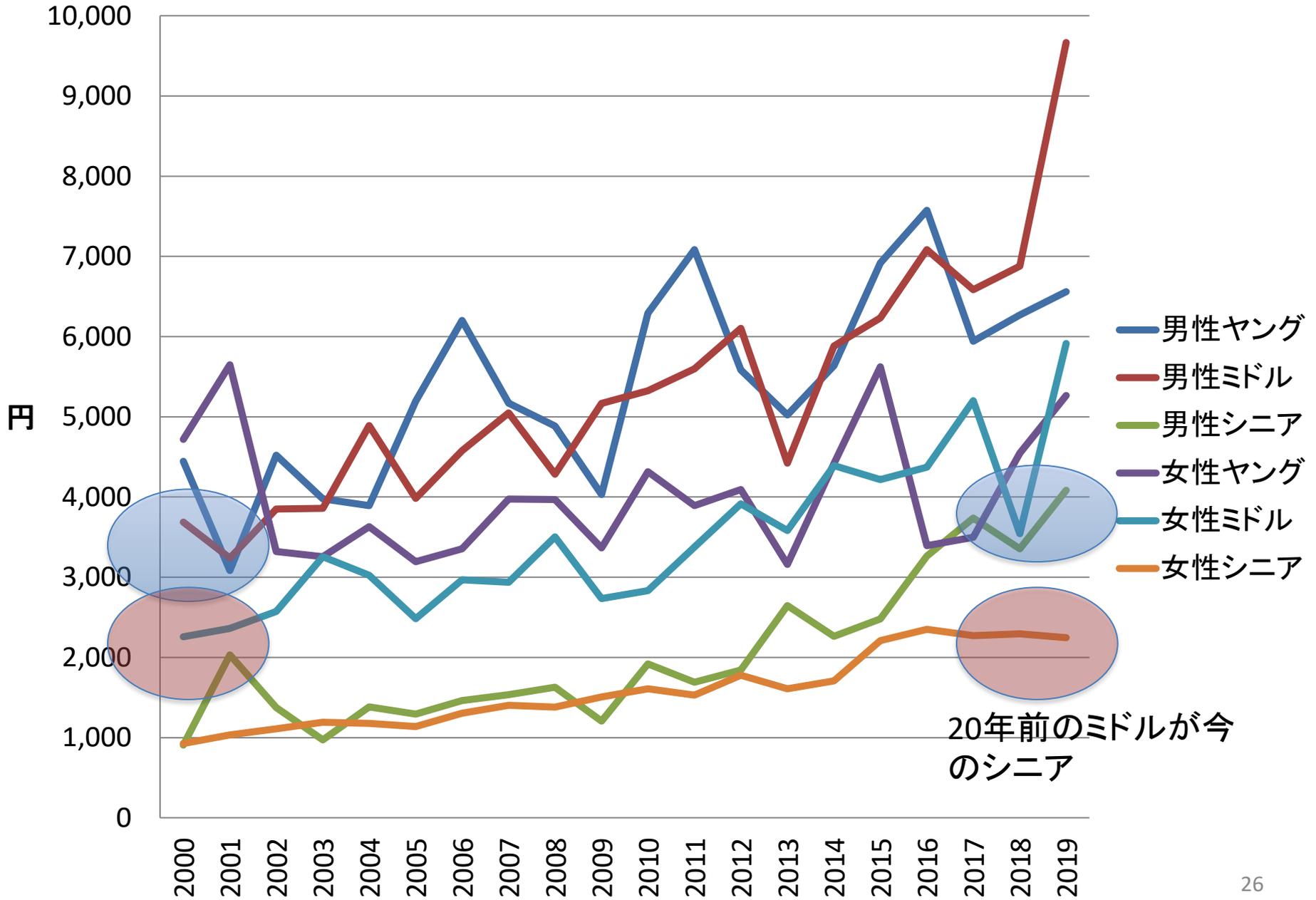
男性 つゆ・たれ



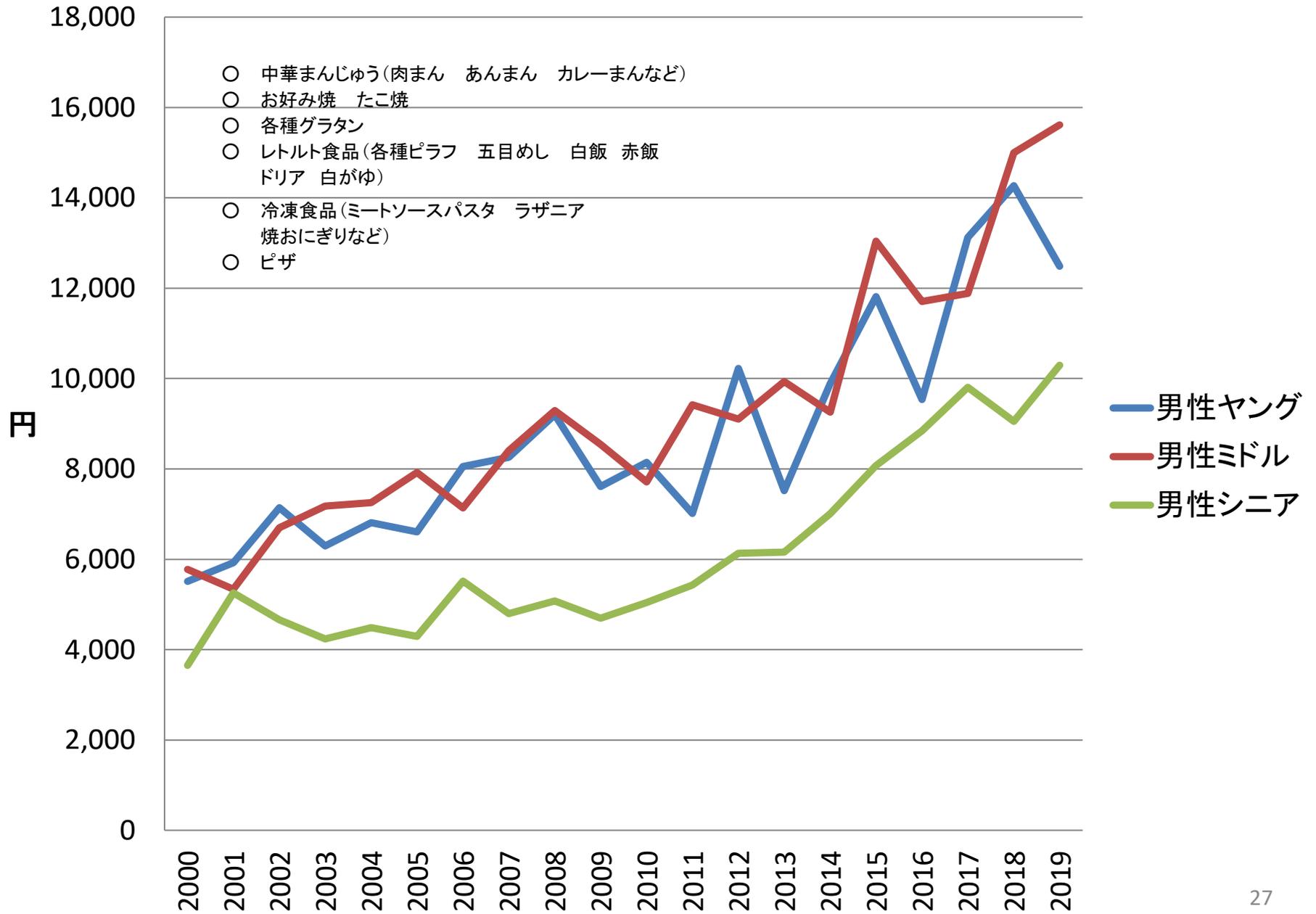
男性 主食的調理食品



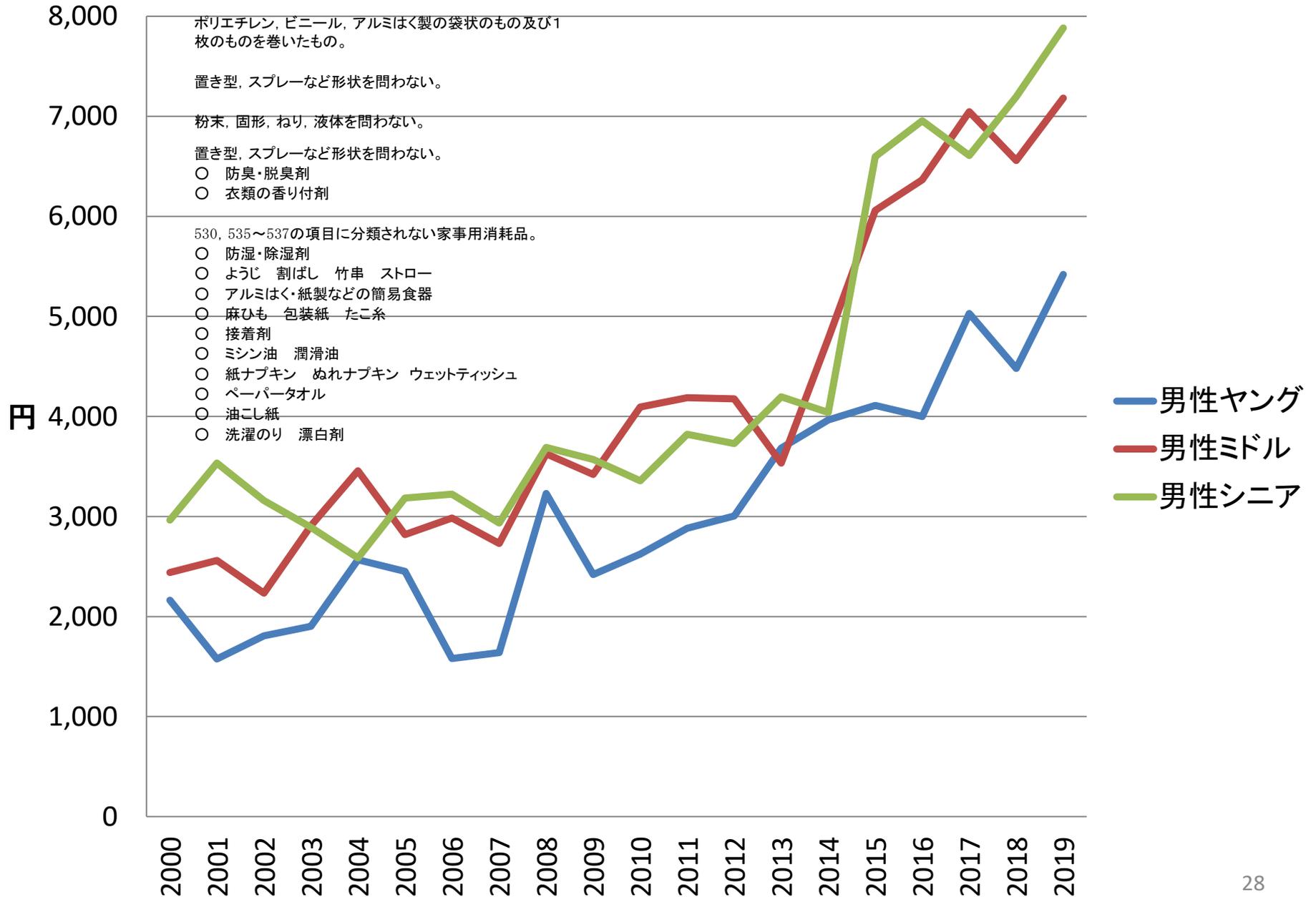
男女 調理パン



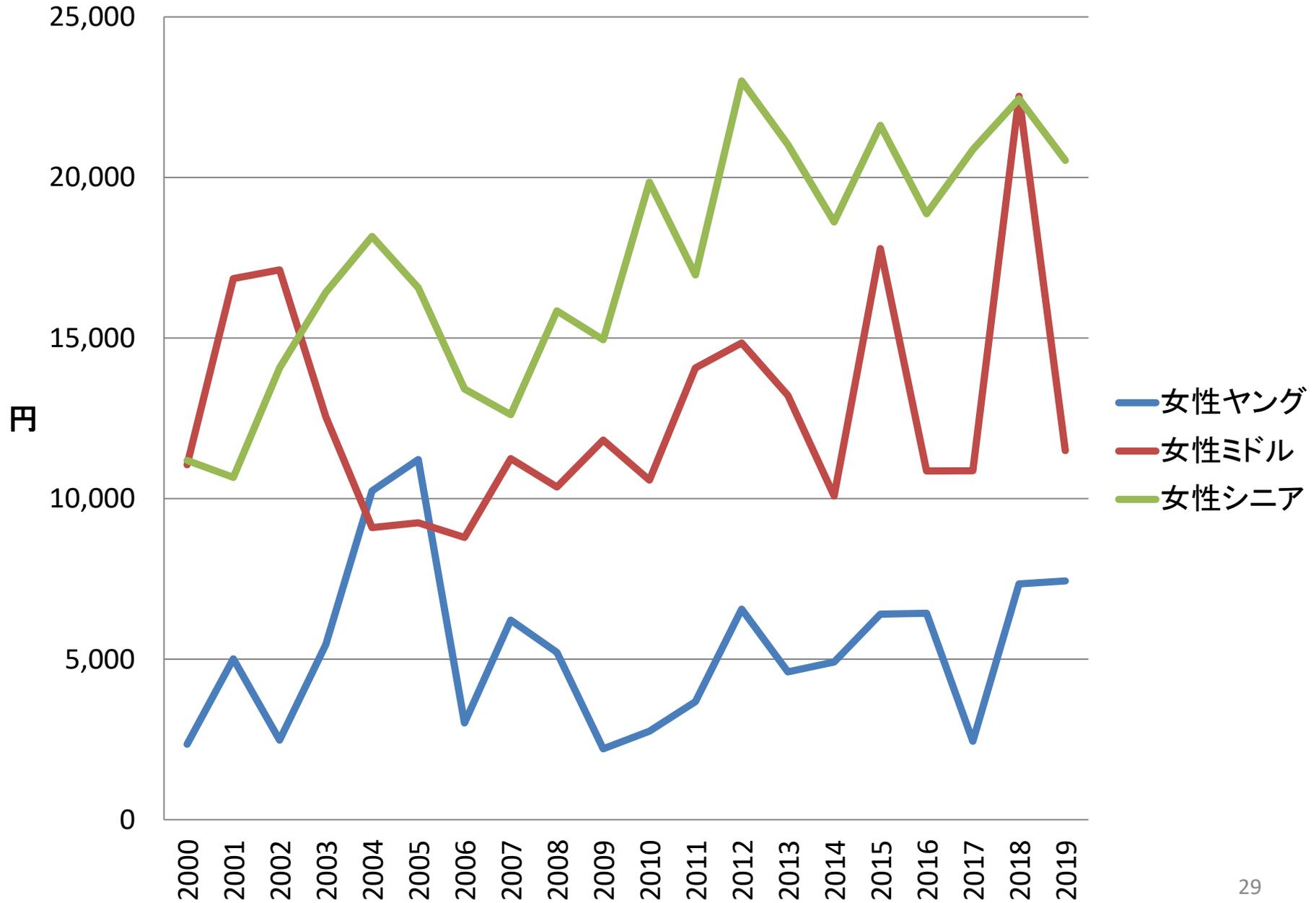
男性 他の主食的調理食品



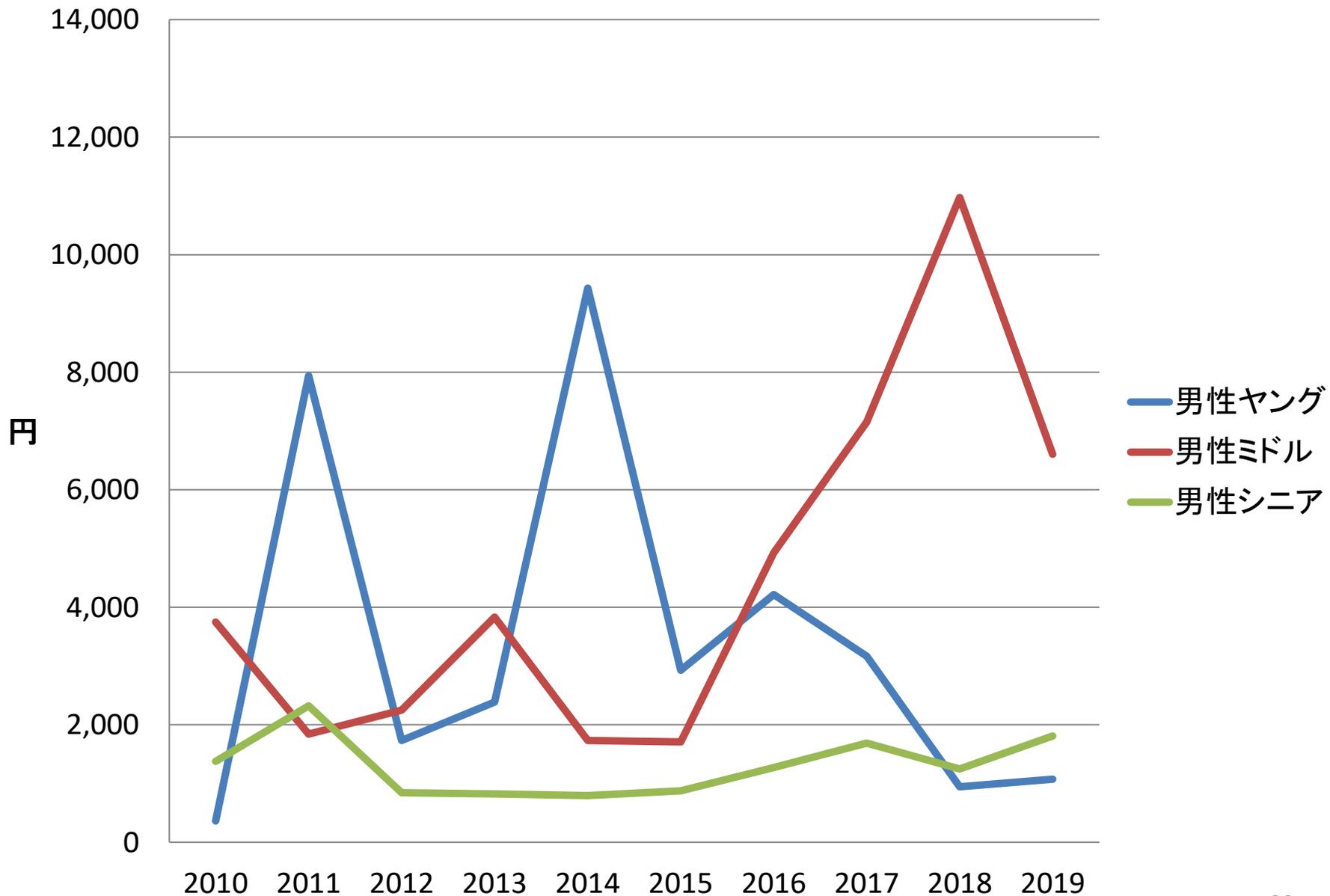
男性 他の家事用消耗品



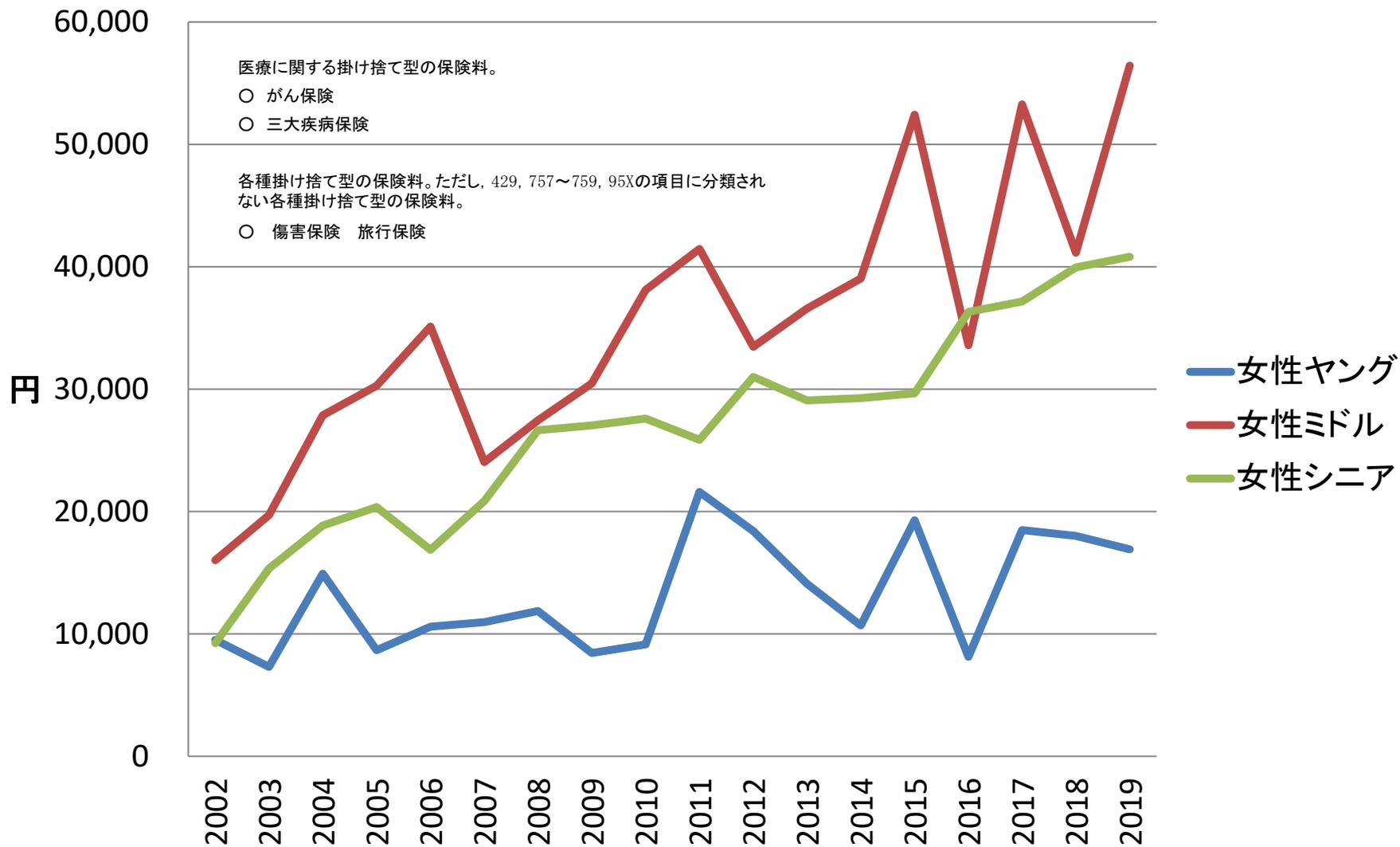
女性 健康保持用摂取品



男性マッサージ費



女性 医療保険、他の非貯蓄型保険



全体まとめ

1. 消費がケア的になり、若い世代に前倒しになっている
2. 若いときの生活をその後も維持する
3. 男女差、年齢差が縮まっている
4. どんな年齢の男女にも共通のニーズを探るべき
5. 伸びているケア消費は原則高所得主導
6. 高所得はコト、低所得はモノ
7. 「他の」消費の伸びに気をつける

おひとりさま社会の新しいコミュニティ としてのシェアハウス



シェアハウスの利点

1. Community

いろいろな人と出会える。助け合える。

2. Individuality

一軒一軒異なる外観、インテリア

3. Economy

初期投資や維持費が少ない。

4. Security

防犯 防災 病気の時など安心(特に女性)

5. Diversity

非正規雇用者、外国人、中高年、シングルマザー

6. Job Opportunity(chance)

仕事の融通。雇用流動化、転勤、移動の多い自由業に適合。



この6つの価値を提供する のが企業の役割

- 1. Community**
- 2. Individuality**
- 3. Economy**
- 4. Security**
- 5. Diversity**
- 6. Job Opportunity (chance)**

郊外がそもそも抱える問題が現状の危機を招いた。だからその問題を解決すると現状も打破できる。

均質性

同世代

同年収

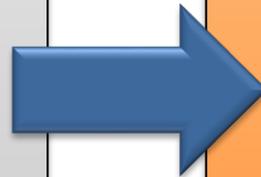
核家族

専業主婦

共同性の欠如

労働の欠如

機能主義的空間



多様性

多世代

多様な年収

多様な家族

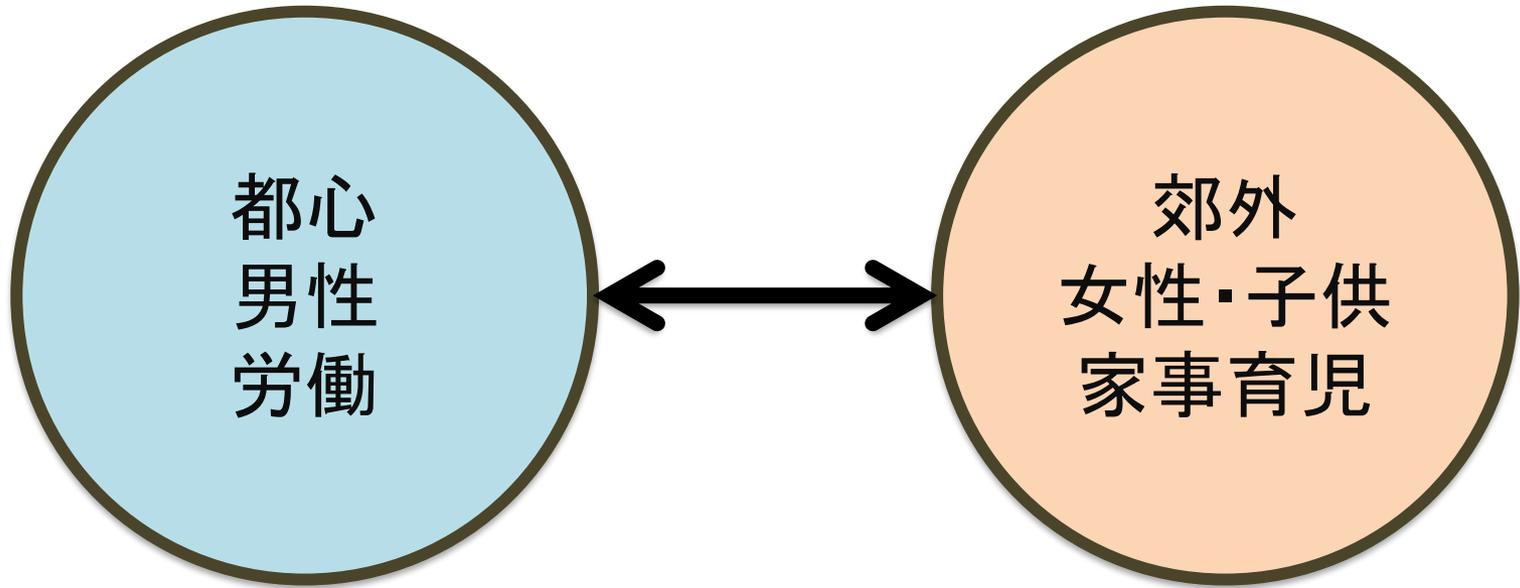
働く主婦と育メン

共同性(シェア)

働く場所

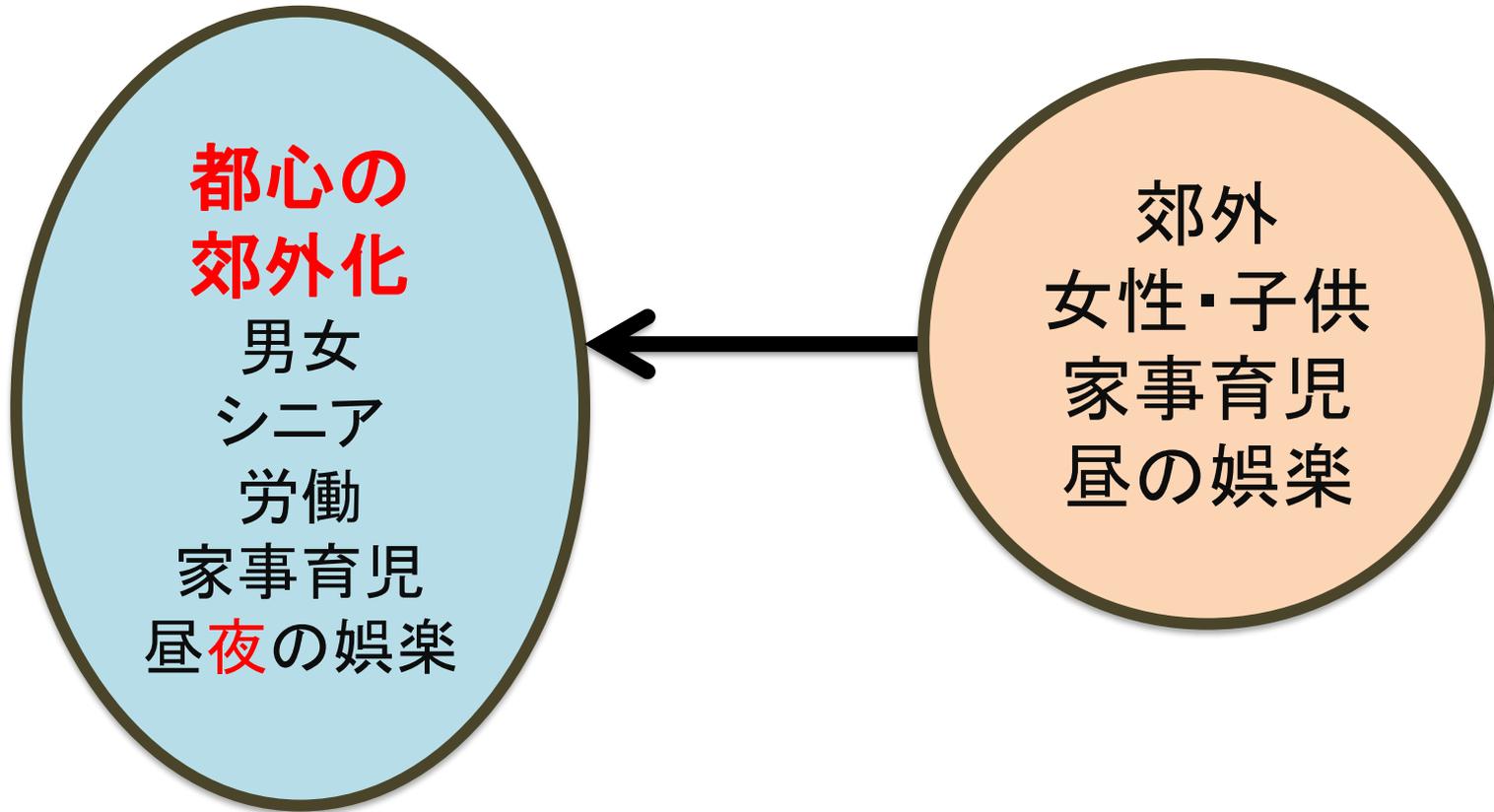
ミクストユース

機能と空間と性の分離

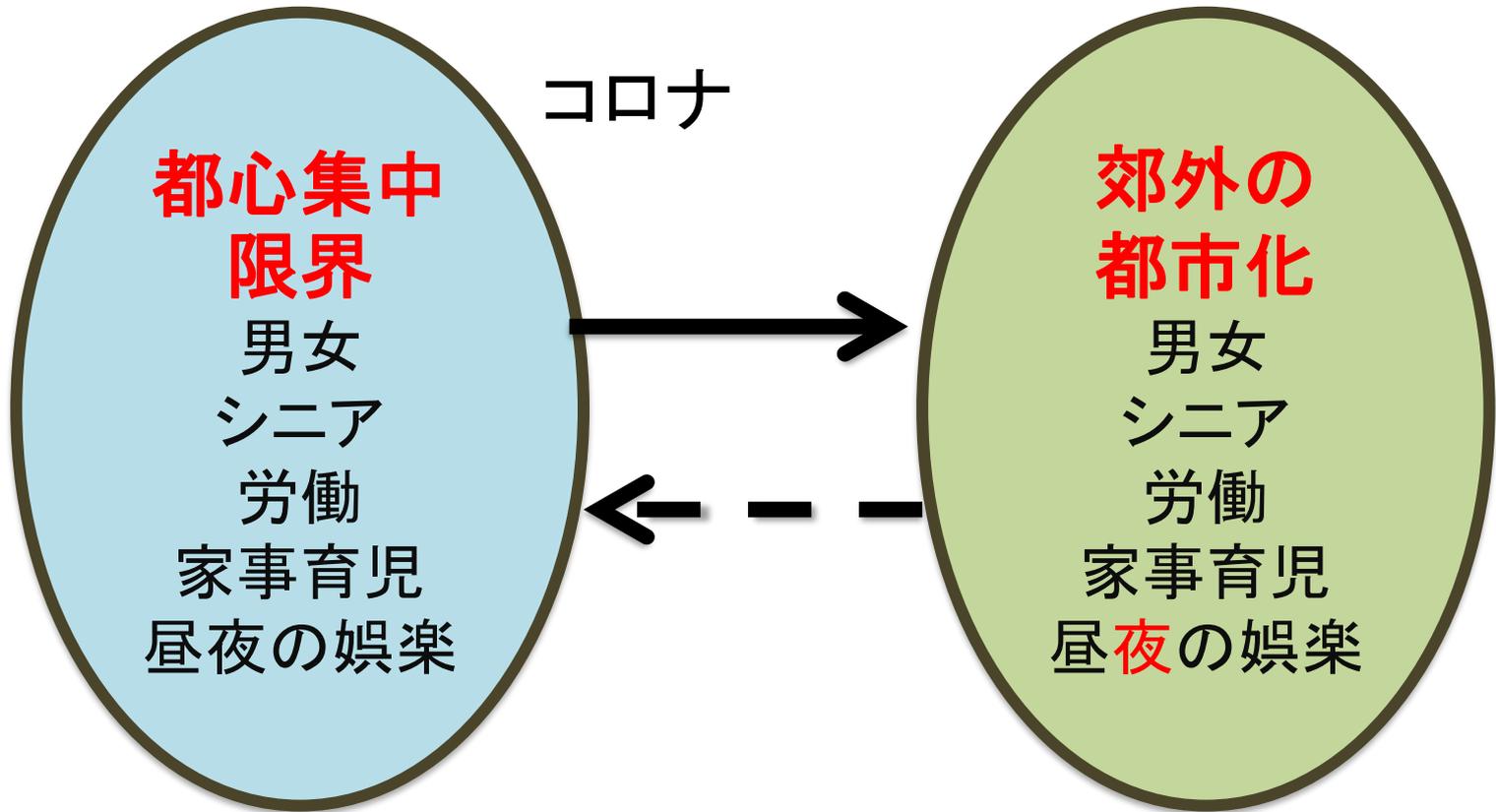


『豊かな社会のゆくえ』

2000～ 都心の郊外化



2020～ 郊外の都市化



もちろん自然は享受する

これからの郊外のあるべき姿 ～ベッドタウンに代わる言葉は？～

- ワークブル
 - 子育て世代が住みやすい
 - 高齢者が働きたくなる
 - 在宅勤務がしやすい
- 夜の娯楽
- シェアタウン
 - 様々な住民の資源(知識、経験、能力、空間、物など)を少しずつお互いシェアする。

クリエイティブ・サバーブ



コミュニティキッチン okatte西荻
会員制で100人ほどが(自分で料理して)
一緒に食べる





喫茶ランドリー
洗濯ついでにカフェ、仕事



多摩ニュータウン 建築スナック



スナックつばめ





国立谷保 富士見台トンネル





丸田ストアー



シェア金沢

