

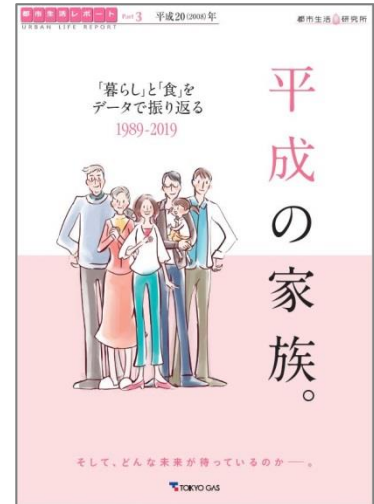
まもなく令和！
 平成の「暮らし」と「食」をデータで振り返る
 ～第3回 平成20年「エコ・環境」～

東京ガスグループは、首都圏を中心に日本のエネルギー供給の一翼を担っています。また、お客さまの生活のお役に立てるよう、さまざまな取り組み・活動を行ってきました。

1986年設立の「都市生活研究所」は、多面的な調査・分析をもとに、都市生活者の暮らしを創造するための提言を行っています。

まもなく「令和」に改元される今、都市生活研究所では、東京ガスが蓄積してきたデータを基に、「平成」という時代を、ある家族の物語とともに4回の連載で振り返る都市生活レポートを発行します。

第3回である今回は、「エコ・環境」をメインテーマに、平成20（2008）年を振り返ります。



【本連載に登場する佐藤家の紹介】

昭和31年生まれの夫・隆は保険会社に勤める会社員。
 4歳年下の妻・恵子は職場結婚後、専業主婦になりましたが、子育てが落ち着くと事務のパートを始めました。
 平成元年に購入した郊外の一戸建てに、長女・愛、長男・翔太と四人で暮らしていました。
 この家族が生きた「平成」を振り返ります。



夫・隆
昭和31(1956)年
生まれ



妻・恵子
昭和35(1960)年
生まれ



長女・愛
昭和61(1986)年
生まれ



長男・翔太
昭和63(1988)年
生まれ



愛の夫・大輔
昭和61(1986)年
生まれ



愛の娘・葵
平成28(2016)年
生まれ

■第3回■ 平成20（2008）年を振り返る

【時代の背景】

「平成20～24（2008～2012）年の5年間に、温室効果ガスの6%削減を目指す」という「京都議定書」平成9（1997）年で決められた目標に向かい、日本はまい進中でした。
 平成20（2008）年、環境・地球温暖化問題をメインテーマとした「北海道洞爺湖サミット」も開催され、国民の環境意識は高まる一方でした。

【家族の物語】

夫・隆（52歳）は、支店勤務から本店勤務に戻り、課長として部下たちをマネジメントしていました。妻・恵子（48歳）はパートから契約社員となり、愛（22歳）は無事に就職活動を終え、翔太（20歳）は米国留学から帰国したばかりと、それぞれがそれぞれの変化の中で、生きていました。



夫 隆 (52歳)



妻 恵子 (48歳)



長女 愛 (22歳)



長男 翔太 (20歳)

1. 「エコ・環境」

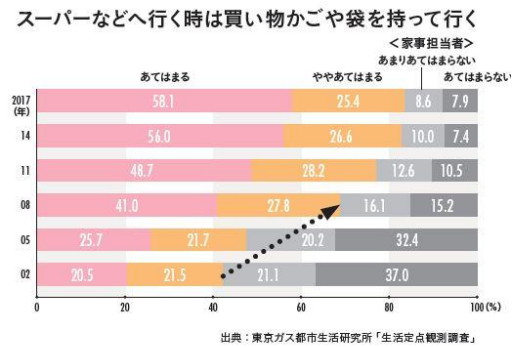
女性を中心に環境意識が高まりを見せ、この年、エコ・ブームとなりました。



(1) マイバッグで買い物に行く人が急増 ～恵子はバッグだけではなく、箸もボトルも持参～

恵子はマイバッグ持参で、スーパーではレジ袋をもらわなくなっていました。バッグだけではなく、マイ箸、マイボトルと熱心にエコ活動に取り組んでいます。シャンプーや洗剤は当然、詰め替え商品を買います。大容量だと、詰め替えにわりと力があるので、いつの間にか隆の仕事になっていました。

この年、最も身近なエコ活動の1つである「マイバッグ持参」が大ブームになりました。右のグラフのように「買い物のときにかごや袋を持っていく」という人は、平成14(2002)年の42%から平成20(2008)年には68.8%にまで増加しました。平成18(2006)年から「改正容器包装リサイクル法」が施行され、マイバッグ持参者に「スタンプ20個で、100円引きのクーポンをプレゼント」などの特典が用意されたことも影響したようです。

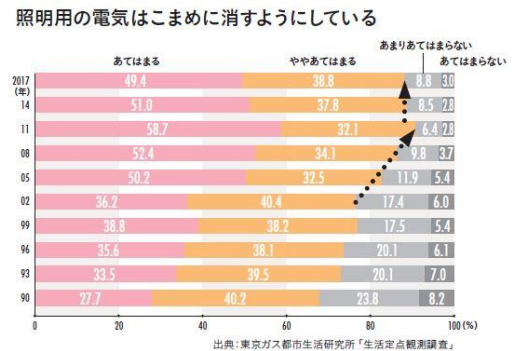


「マイバッグ派」は、平成29(2017)年には8割以上になりました

(2) 「省エネ」や「節電」の意識は、年々高まった ～何でもつけっぱなしの隆は、いつも注意されてばかり～

「また洗面所の電気つけっぱなし!」「テレビ観てないなら、消したら?」。こまめに電気を消す意識が薄い隆は、今日も家族全員から叱られています。とくに恵子と愛の女性陣は、家族で外出するときにも、マイ箸を持ち歩き、店の割り箸を断るほどエコ意識が高いのです。そんな2人に感化されて、隆はクルマの買い替えでハイブリッド車を選びました。エコカーは家族ウケがよく、ガソリン代が節約できて大満足です。

右のグラフのように、「照明用の電気はこまめに消すようにしている」との設問に「あてはまる」「ややあてはまる」と答えた人の割合は、平成23(2011)年までは年々増加していました。しかし、それ以降は横ばい傾向です。これは「省エネ・節電行動が定着した」ことの表れと言えるでしょう。



平成23(2011)年以降は、9割をキープしています

(3) 「夏のオフィスはクール・ビズで」が浸透 ～暑い暑いと嘆く男性社員に、恵子たち女性社員は取り合わず～

恵子の職場の営業部員たちは、外回りから戻ると「エアコンの設定温度下げてください!」と声を張り上げます。

「設定温度は28℃厳守!上着にネクタイなんて格好だから暑いんじゃないですか。クール・ビズにしましょうよ」と、内勤スタッフは涼しい顔でたしなめます。

クール・ビズは平成17(2005)年ごろから少しずつ広まってきました。歩調を合わせるように「冷房を使う時は、温度をやや高めにして使うようにしている」という設問(右の表を参照)に「あてはまる」と答えた人の割合は、平成11(1999)年の65.5%から平成29(2017)年には79.6%にまで増加しています。一方で、地球環境問題は「自分一人で頑張っても大して効果がない」と考える人が、平成20(2008)年に28.2%だったのが平成29(2017)年に37.5%に増えました。

環境・省エネに関する意識・行動の変化

冷房を使う時は、温度をやや高めにして使うようにしている。	あてはまる 65.5% 平成11(1999)年 ▶ 79.6% 平成29(2017)年
暖房を使う時は、温度をやや低めにしておくようにしている。	あてはまる 57.3% 平成2(1990)年 ▶ 85.1% 平成29(2017)年
詰め替え商品(洗剤や調味料など)を買う	あてはまる 92.3% 平成14(2002)年 ▶ 95.8% 平成29(2017)年
世の中一般の人と比べて、環境問題に関心が高い。	あてはまる 57.9% 平成5(1993)年 ▶ 41.4% 平成29(2017)年
地球環境問題は「A. 自分一人で頑張っても大して効果がない」「B. 自分一人でもまず始めることが大切である」	Aに近い 28.2% 平成20(2008)年 ▶ 37.5% 平成29(2017)年

出典：東京ガス都市生活研究所「生活定点観測調査」

省エネ行動は定着した一方で、環境意識は低下

2. 「ライフスタイル」

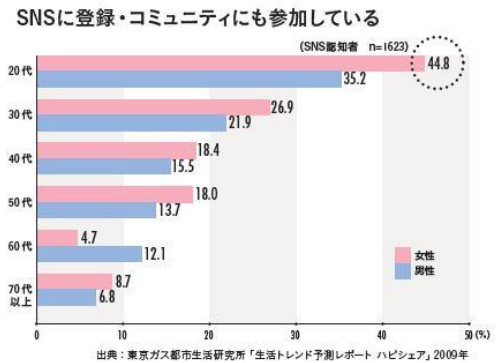
ケータイやネットが爆発的に普及し、コミュニケーションのあり方が大きく変化しました。



(1) 20～30代を中心に SNS が広がった ～語学に熱心な愛は、仲間とコミュニケーション～

大学生の愛は、英語の勉強が大好きでとても熱心でした。ソーシャルネットワークサービス (SNS) を使って、語学に励む人たちや日本で学んでいる外国人留学生とつながっていました。基本は SNS 上だけのやりとりでしたが、信頼関係ができた人たちとは勉強会を開いていました。ある日の朝、恵子が「今日は、どこへ行くの？」とたずねると「カナダ人のお友達と会おう。和服を着てみたいっていうから、付き合うんだ」とうれしそうな愛でした。

右のグラフのように、「SNS のコミュニティに参加している」と答えた人の割合は、女性若年層で高い傾向にありました。その多くは、パソコンではなくモバイルを通じての利用でした。平成 20 (2008) 年当時、メジャーな SNS といえば mixi (ミクシィ) でした。

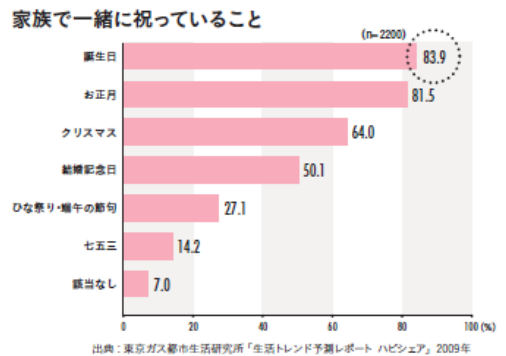


20代女性の4割以上が、SNSで人とつながっていました

(2) 個人化が進む中で「家族の一体感」を重視 ～それぞれ自分の世界を持つ愛と翔太も、誕生日は家族一緒～

子どもが大きくなった佐藤家ですが、変わらないルールが1つありました。それは「誕生日は家族で祝うこと」。この日は、翔太のバースデー・パーティでした。「オレ、いくつになるまで親に誕生日を祝ってもらおうだろう」と笑う翔太ですが、隆は「ケータイも家族割だし、佐藤家はずっと一緒だよ」と冗談で返します。

インターネットや携帯電話が急激に普及し、「個人化」が進んでいました。その一方で、家族や友人、他人や社会と何かを一緒にすることで大きな充実感・満足感を得ようとする人が増えていました。東京ガス都市生活研究所は、個人がより多くの満足を得るために時間や場所、モノや体験を共有することを「ハピシェア」と名付けました。右のグラフのように、「誕生日」は家族の「ハピシェア」の最もポピュラーな形でした。



8割以上の人、誕生日やお正月は家族で

(3) 40代女性の願いは「いつまでも若々しくありたい」 ～恵子のお楽しみは、「きれいになるため」のお風呂の時間～

愛と翔太に手がかからなくなり、一番生活が変化したのは恵子かもしれません。自分の時間が増えたことで充実したのが入浴の時間です。お風呂でパックをしたり、マッサージをしたり……。40代後半を迎え、「アンチエイジング」という言葉に敏感になっていました。

右の表のように、健康に関しては全年代で高い値になっていますが、美容への関心は年代で強さが異なります。とくに、40代女性は「アンチエイジング」や「若返り」に高い関心を示しています。恵子の世代は、華やかなバブル期に20代を謳歌し、「いつまでも若々しくありたい」と願う「宴食世代」です。この「宴食世代」が40代だった平成20(2008)年11月に「美魔女」という言葉が初めて雑誌に登場し、その後、美魔女ブームとなりました。

※「食・世代」については巻末参照。

健康美容について重視すること (女性 n=500)

	病気予防	体調管理・健康管理	健康増進	体の症状の改善	アンチエイジング
女性 20代	73.0%	85.0%	66.0%	72.0%	45.0%
女性 30代	82.0%	84.0%	62.0%	67.0%	54.0%
女性 40代	81.0%	85.0%	59.0%	69.0%	69.0%
女性 50代	82.0%	83.0%	70.0%	68.0%	58.0%
女性 60代	93.0%	94.0%	77.0%	76.0%	51.0%

	外見の向上	若返り	癒し・リラックス	ストレス解消	疲労回復
女性 20代	62.0%	38.0%	81.0%	80.0%	79.0%
女性 30代	56.0%	44.0%	74.0%	81.0%	75.0%
女性 40代	55.0%	45.0%	68.0%	75.0%	74.0%
女性 50代	46.0%	38.0%	61.0%	73.0%	80.0%
女性 60代	50.0%	31.0%	64.0%	78.0%	85.0%

出典：東京ガス都市生活研究所「健康・美容に関する生活者の意識」2010年

アンチエイジング意識が最も高いのは「40代女性」

3. 「職場の変化」

不景気を背景に、職場が揺れていました。
「働き方改革元年」と呼んでいいでしょう。

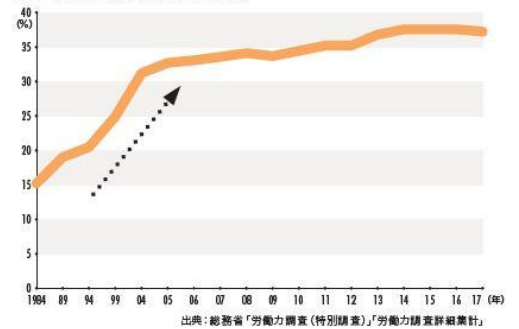


(1) 職場に派遣社員が、かなり増加 ～中には高い専門性の持ち主もいて、隆は大助かり～

女性社員の活躍が目覚ましい隆の職場に、新しい戦力が加わっていました。それは、派遣社員たちの存在です。平成 19 (2007) 年、高いスキルを持った派遣社員が大活躍するテレビドラマ『ハケンの品格』が大ヒットしましたが、隆はこのドラマの主人公と自分の職場の派遣社員たちのイメージをつい重ねてしまうのでした。彼女たちは、働きたい仕事内容や勤務地を選べる、私生活との両立が図れるなどの理由で、ポジティブに“ハケン”という働き方をチョイスしていました。

右のグラフのように、企業は正社員の採用を抑制する一方で、派遣社員を含む非正規雇用の従業員を増やしてきました。平成の初めには 2 割弱だったのが、平成 20 (2008) 年には 3 割を大きく超え、近年は 4 割弱の状況が続いています。

非正規雇用労働者の割合



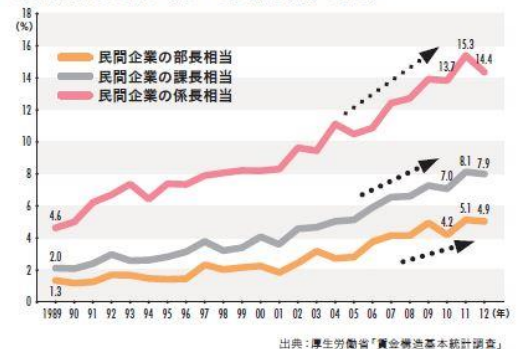
一時の上昇度と比べると、平成20(2008)年ごろは落ち着いてきました

(2) 女性の管理職がじわじわ増加 ～隆の会社に、大抜擢の女性課長が誕生！～

休日、朝食を終えた隆と恵子が、コーヒーを飲みながら話しています。「そういえば、40代の女性課長が誕生したよ。結婚・出産を経てキャリアを積み上げてきた人で、ウチとしては大抜擢だよ」。隆の言葉に、恵子が応えます。「課長って、あなたと同じね。仕事ができる女性管理職って、ドラマなんかではたまに見るけど、実際にいるのね！愛もそうなるかしら？」

右のグラフのように、女性管理職はゆっくり増えていますが、諸外国と比較すると、まだ低いのが現状です。係長、課長、部長等の職位別に見ると、女性の登用率はどの職位についても年々上昇していますが、職位が高くなればなるほど女性が占める割合は低くなっています。政府は「2020年までに指導的地位に女性が占める割合を30%以上」との目標を掲げています。

役職別管理職に占める女性割合の推移



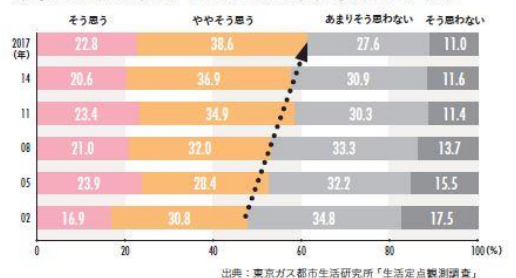
部長職はまだまだ低い数値にとどまっています

(3) 男女の雇用平等が少しずつ実現 ～愛が入社予定の会社は、女性が活躍できる環境が整っています～

隆と恵子が長女の愛に、入社予定の会社について聞くと、誇らしげにこう言いました。「ウチは、女性管理職なんてめずらしくもなんともないよ」。内定をもらっただけの会社を「ウチ」と呼んで自慢する娘を、2人は微笑ましい気持ちで見つめました。隆も、その会社が女性活躍で有名だと知っていましたが、「常時100人を超える産休・育休社員がいる」「育児休業者向けSNSサイトが導入されている」などと聞き、自分の職場がいかに前時代的なのかを思い知らされました。

右のグラフで「現在の自分の職場では、男女の雇用状況は平等だと思う」という問いに対して「そう思う」「ややそう思う」と答えた人の割合は、平成 20 (2008) 年時点では 53%でしたが、平成 29 (2017) 年には 61.4%に増えています。

現在の自分の職場では、男女の雇用状況は平等だ



平成14(2002)年時点では5割を切っていました

 次回の第4回では、「価値観の変化」をメインテーマに、平成30年を振り返ります。どうぞ楽しみに。

「食・世代」

「食・世代」は、都市生活研究所が作成した世代区分であり、昭和生まれ（昭和元年～昭和63年生まれ）の生活者を「食」という切り口で定義しています。「食・世代」の定義は、人口の増減や経済状況といった社会背景を踏まえた上で、幼少期から現在までの食生活の実態、食に対する意識に関する調査を実施し、その分析結果から導き出したものです。

食生活は、時代背景（社会事象・流行・教育）や生活者の価値観の変化などと密接に関わりあっています。そのため「食・世代」は、食分野のみにとどまらず暮らし全般において、生活者の価値観や行動の特徴を示すことができると考えられます。

「食・世代」9世代の食の特徴

粗食世代 1926年～1935年 (昭和元年～昭和10年)生まれ	粗食を経験、とにかく食べられることに感謝する世代 食べられるだけで幸せ。幼少期に食べることに困窮した経験があり、根底に食べ物のありがたみを心底感じている世代。
整食世代 1936年～1945年 (昭和11年～昭和20年)生まれ	バランス良くちゃんと食べる食習慣を整えた世代 ちゃんと食べる。疎開や初の給食を経験した世代が大人になり、バランスの取れた食事を意識するようになった世代。
創食世代 1946年～1950年 (昭和21年～昭和25年)生まれ	飛躍的に食生活が豊かになり、新たな食文化を創った世代 戦後の新たな食文化の創成。 欧米文化に触れ、日本の新たな食文化を創りはじめた世代。
<small>まち</small> 街食世代 1951年～1957年 (昭和26年～昭和32年)生まれ	外食形態が多様化し、街でも自由に食事ができるようになった世代 家庭ではレトルト食品やインスタント食品などでの省力化も知り、様々な外食形態も増え、食のシーンの幅を拡げた世代。
宴食世代 1958年～1964年 (昭和33年～昭和39年)生まれ	バブル(宴)の時代に若い社会人であり、贅沢な食を経験した世代 食の贅の極みも認知・経験するとともに、同時に、ハレとケの食のシーンの幅の拡大を知った世代。
遊食世代 1965年～1971年 (昭和40年～昭和46年)生まれ	遊び心を持って食を楽しむようになった世代 家庭での調理の省力化から外食の形態まで、様々な食のシーンで食をエンタメ化して選択肢を拡げた世代。
選食世代 1972年～1976年 (昭和47年～昭和51年)生まれ	食の安全性など自分の価値観にあった食を選択する世代 前の世代までが創り出し、出揃った感のある食の選択肢から、自分の価値観に基づいて取捨選択をした世代。
<small>しょう</small> 装食世代 1977年～1981年 (昭和52年～昭和56年)生まれ	日常の食をオシャレに装い、楽しむ世代 男女ともにカフェやスイーツ、新食材に高関心で、日常の食をおしゃれ化し、楽しむ世代。
ゆる食世代 1982年～1988年 (昭和57年～昭和63年)生まれ	食へのこだわりや男女の役割などの規範意識が薄い(ゆるい)世代 料理に対する男女の役割意識が最もフラットで、かまえることなくゆるやかに自分の食スタイルを模索する世代。