

ヒット商品から生活意識を読む ——消費者心理はどう変わったか——

市川孝一

Some Comments on “Bestseller Goods” and Psychology of Consumers

Koichi Ichikawa

はじめに

世に「ヒット商品」と呼ばれるものがある。多くの消費者から支持を得て、よく売れた「ベストセラー商品」のことである。商品を製品という意味に限定すれば、流行の三大分類（「物の流行」「行為の流行」「思想の流行」）の中の「物の流行」ということになるが、本稿で取り上げる「番付」や「ランキング」を見てもわかるように、一般に「ヒット商品」という場合には、もう少し広い意味で使われているようだ。つまり狭い意味の物や製品に限定するのではなく、サービスや人まで含むものとして、「ヒット商品」ということばは使われているようなのである。ハードだけではなく、ソフトを含んだかなり広い意味で使われているということである。

資本主義社会においてはすべてのものが「商品化」されているのだから、あらゆるものが消費の対象になるといえばそれまでののだが、ここでは「ヒット商品」を“ある時期に多くの人々から広く支持を集めた商品やサービス、人、社会現象”というように最も広い意味でとらえておくことにしたい。

となると、「流行現象一般」と何ら変わらないということにもなってしまうが、強いて区別するならば、“われわれの生活に関わる”“身近な日常生活に密着した”というところで、大きな枠は設けることができるだろう。

流行現象の背後には、その時代の人々のものの考え方・感じ方つまり「社会心理」が隠されているというのは社会心理学の定説だが、上記のようにとらえ方をすると、「ヒット商品」の背後には、ある時代の人々の消費者心理や生活意識が隠されているということになる。

別の言い方をすれば、「ヒット商品」はわけあって「ヒット商品」となっているということである。「ヒット商品」の背景には、必ずそれを生み出した人々の消費者心理や生活意識が存在しているということである。逆に言うと、「ヒット商品」を通してその時代時代に特有の生活意識や消費者心理が見えてくるということである。そして、本稿は「ヒット商品」を通して時代の生活意識を探ろうというささやかな試みなのである。

毎年年末になると、「ヒット商品番付」とか「ヒット商品ランキング」といわれるものが新聞や雑誌に発表される。これらは、「年末恒例の…」というかたちで、ひとつの「歳時記」にすらなっている。本稿では、それらの中から一定の評価を得ている代表的な事例を3つ取り上げ、そこでの議論を手がかりに2001年という時点での日本人の生活意識の一端を分析しようとするものである。

2001年ヒット商品番付：日経流通新聞の場合

まず、最初の事例として取り上げるのは、日経流通新聞が毎年行っている「ヒット商品番付」である(表1参照)。この日経流通新聞のヒット商品番付は、今回で31回を迎える伝統のある企画である。その作成にあたっての基本的前提は、次のように述べられている。—「消費者動向や世相を踏まえた上で、売れ行き、開発の着眼点、価格、産業構造や生活者心理に与えた影響などを総合的に判断した」(『日経流通新聞』2001年12月13日)。

そして、上記の観点から選定された2001年のヒット商品群から浮かび上がってきたものは、ずばり「安・本・単」だという。このような「キャッチフレーズ化」や「コピー化」によるまともな、ややもすると乱暴な単純化になりがちである。単なる語呂合わせやコピーとしての面白さを優先させるため、無理なこじつけになる場合が少なくないからである。

表1 2001年ヒット商品番付(日経流通新聞)

東		西
メード・イン・チャイナ	横 綱	イチロー
希望退職	大 関	「千と千尋の神隠し」
200円台牛丼	張出大関	
東京ディズニーシー	関 脇	ユニバーサル・スタジオ・ジャパン
お茶飲料	小 結	缶チューハイ
ビックカメラ有楽町店	前 頭	エルメス銀座店
「フィット」	同	デパ地下
カフェ	同	浜崎あゆみ
「アサヒ本生」	同	ADSL
「リミテッド25」	同	『チーズはどこへ消えた?』
「ミニモニ。」	同	玩具菓子
「アクオス」	同	“明日があるさ”
なんちゃってシリーズ	同	安全・防犯グッズ
『週刊コミックバンチ』	同	えなりかずき
韓国テイスト	同	折り畳み式携帯電話
新庄剛志	同	コンビニATM
理美容関連クイックサービス	同	陰陽師
西南アジア地図	同	マッサージチェア
話題賞：小泉純一郎、「プロジェクトX」「超音波と電解水で洗おう」(洗濯機)		
残念賞：Lモード、「ファイナルファンタジー」(映画)		

(出所、『日経流通新聞』2001年12月13日)

そうした批判はひとまずわきに置いておいて、「その心は…」という解説部分に耳を傾けることにしよう。まず、最初の「安」だが、その意味は「安さと安全」だという。その安さの代表格が、見事「東の正横綱」にランクされた“Made in China”、つまり中国製品だ。

かつては、「安かろう悪かろう」といわれたこともある中国製品だが、最近は質も向上した。いまでは輸入衣料の4分の3が中国製だという。「ユニクロ」が、中国での生産をてこに高品質の商品を低価格で販売し、飛躍的に成長したことはよく知られている（『日本経済新聞』2001年12月13日）。

農産物に占める中国産のウエイトも大きい。輸入野菜の約半分は中国産になってきている。ねぎやしいたげは日中貿易摩擦の火種にもなった。大量に流入する中国製品は日本の物価や産業構造に大きな影響を与えている（同）。

つまり、安さ・低価格を売り物にした商品やサービスが目立ったことが、2001年のヒット商品の際立った特徴であり、さまざまな分野に「〇〇界のユニクロ」が登場したというのである。

張出大関にランクされたのは、200円台の牛丼。最大手の吉野家も参戦して盛り上がりを見せたが、途中から狂牛病騒動でプレーキもかかった。その他はいずれも前頭だが、3.3平方メートル（一坪）25万円と、通常の建築費の半額におさえたミサワホームの低価格住宅「リミテッド25」。そごう東京店跡地に開店した、安さが売り物のビッグカメラ有楽町店。10分1000円の“早い、安い”の理美容関連サービスがこれにあたる。番付には入っていないが、他にも、一式五千元のメガネ専門店、一着一万円台の紳士服店などもある。

「安」のもうひとつの意味は、「安全・安心」だという。米国同時多発テロ、狂牛病騒動、犯罪検挙率の低下や失業率上昇などに象徴される、“不安の時代”ゆえのヒットを一つのカテゴリとしてまとめることができるというわけである。防犯サービスへの需要の高まり、自動車盗難、ピッキングへの対応商品など安全・防犯グッズのが売れたという事例は、直接的でわかりやすい。しかし、サラリーマンが変化への対応を説く『チーズはどこへ消えた?』を読み、転職で天分を発揮した新庄剛志選手に勇気付けられ、希望退職に応募したという説明になると、強引過ぎる印象は否めない。アフガニスタン周辺の1枚式地図（昭文社）が14万枚以上売れたという事例もそのひとつとされているが、このケースは日本人の「不安」とは直接は結びつかないだろう。同時多発テロの思わぬ副産物ではあることには間違いないが、突如クローズアップされたアフガニスタン地域に対する知識の空白を埋めようとする知的好奇心の表われと見た方が素直な解釈だろう。浜崎あゆみの内向的な詞に若者だけでなく大人たちも共感するのも、“不安の時代ならではの現象”だとされる。

この番付の解説では、次にあげるような事例もすべて不安ゆえに人々が安心感や心の平安、安らぎやなごみを求めた結果だと解釈されている。一映画『千と千尋の神隠し』、“明日があるさ”、「プロジェクトX」。

二番目の「本」とは、「本物志向」のことだという。西の横綱に輝いたイチロー。米大リーグで大活躍し、新人王とMVPを受賞したイチロー選手は、本物のプロと評価されたゆえの人気だったというわけである。地方に乱立したテーマパークが不振にあえいだり閉園に追い込まれるなかで、「本物」の東京ディズニーシー（TDS）とユニバーサル・スタジオ・ジャパン（USJ）は、開園以来順調に客を集めた。同時多発テロによる海外旅行の自粛で、思わぬ追い風を受けたことも好調の原因の一つだったが、優れたソフトがリピーターを呼ぶ魅力となっている。

玩具菓子（フルタ製菓「チョコエッグ」など）も、海洋堂という世界級の模型会社を起用して

本物をおまけに付けたのが、大人にまで人気を呼んだ。「デバ地下」(百貨店の地下食料品売り場)も、本物の高級料亭や有名レストランの惣菜が手軽に買えることが主婦層に受けた。エルメス銀座店は、職人が常駐し、馬具なども置く「本物」ぶりが評価されたと見る。6月の開店時には「本物」を求める長蛇の列ができた。

「本物感」をうまくアピールしてヒットしたのが、「アサヒの本生」である。発泡酒では後発だったところを逆手にとって、巧みなCM戦略で「真打ち登場感」を演出した。キリンビバレッジの「開茶」も、古い陶器風のデザインで本物の味わいを表現した。この商品の場合も、井上陽水が登場するCMがヒットに大いに貢献した。

最後の「単」は、「単純明快」の「単」だという。情報が過多になりがちな今日のような消費社会では、かえって単純明快な特徴が消費者を引きつける。商品の一つの機能をはっきりと前面に出すことがヒットにつながるというわけである。「フィット」(ホンダの小型車)は、車内の広さを、「アクオス」(シャープの液晶テレビ)は、奥行きを、折り畳み式携帯電話は、メールなどに便利な大画面をアピールしたことのわかりやすさが評価された。既存の電話回線でインターネットを高速で利用できるADSL(非対称デジタル加入者線)も、「速さ」を明確な「売り」にした。

「単純明快」ということでいうと、最初からユーザー層を絞り込んで明確なターゲットを設定し、重点的にそのユーザー層に訴求した商品もヒットした。

2001年ヒット商品番付：SMBCコンサルティングの場合

二つ目のヒット商品番付は、SMBCコンサルティング(旧日本総研)の、これまた恒例のヒット商品番付である(表2参照)。1988年から行われているもので、今回が13回目となる(以下の記述では、SMBC経営懇話会のホームページを主に参照した)。

こちらの番付は、日経流通新聞のものに比べるとランクされている事例は少なくシンプルである。この番付作成の基本的な前提については、次のように述べられている。—「対象となる商品は、

表2 2001年ヒット商品番付 (SMBCコンサルティング)

東		西
「千と千尋の神隠し」	横 綱	該当なし
イチロー	大 関	休場
ADSL	関 脇	休場
「カローラ」vs「フィット」	小 結	「モーニング娘。」
茶飲料	前頭1	「超熱」
「ベイブレード」	前頭2	都心高層マンション
TDS vs USJ	前頭3	「ちゅらさん」
変わったタイトルの自己啓発本	前頭4	『十二番目の天使』
ピックアップされにくい鍵	前頭5	ローライズ・ジーンズ
「スティフィット」	前頭6	「レビューマジカルチェンジ」
技能賞：ADSL 殊勲賞：モーニング娘。 敢闘賞：「カローラ」「フィット」		

(出所、SMBC経営懇話会ホームページ)

個別の商品だけでなく一定のカテゴリの商品群や経済効果としての社会現象・人物などを含み、逆に生産財を含みません。番付の順位は、出荷台数・売上高等の実績だけでなく、その商品がマーケットに与えた意義やインパクト・今後の成長性などを総合的に判断して決定しました」。

このヒット商品番付では、2001年のヒット商品の特徴は端的に“「変革」や「挑戦」を感じさせる商品”と総括されている。つまり、その商品に含まれていた「変革」や「挑戦」という要素が人々の共感を呼んだというのである。

堂々東の横綱についてのが、映画「千と千尋の神隠し」である。宮崎駿監督のアニメ作品で、興行収入・観客動員の両方で「タイタニック」の記録を抜き、日本一のヒットとなった（年明けの2002年2月には、ベルリン国際映画祭で金熊賞〈グランプリ〉を受賞して、さらに中高年にまで観客を広げた）。

映画の内容は、甘えん坊でひ弱な十歳の少女千尋が、迷い込んでしまった不思議な町でさまざまな苦難に遭いながら、本来の生きる力を取り戻してめざましい自己変革を遂げる成長の物語である。—こんな主人公の姿を見て、多くの人が「自分もこんなふうに変えられるかもしれない」と元気づけられたというのである。

この番付に東の横綱が登場するのは、1997年の「たまごっち」以来の久々のことで、この映画のヒットがいかに大きなものだったかがわかる。興行収入は300億円に達すると予想され、本やキャラクターグッズなど関連商品の売り上げまでを考えるとその経済効果は、まさに横綱にふさわしい。

大関にランクされたイチローについては、すでに上記の日経流通新聞のヒット商品番付でもふれた。大リーグでの走・攻・守にわたるイチローの活躍の姿は、連日衛星放送で日本に伝えられた。それを見た、多くの日本人が「がんばれば夢がかなう」と励まされたというのである。

ファミリーカーの定番「カローラ」ですら、ビートたけしが登場した「カローラが変わる時代」というCMが注目されたように、「変わる」ことがキーワードとなった。現代版ベイゴマとも言える「ベイブレード」をはじめ「e-kara」（家庭用カラオケ）や「なんちゃってシリーズ」（各種生活遊具）のヒットを次々に出したタカラは、社内の変革が進んだことが高く評価された。

その他のヒット商品は、“ひと味違った特徴をアピールした”ということでも括られているが、個々の商品については多少説明を要するものもあるだろう。—前頭1の「超熟」は敷島製パンが発売した食パンである。弾力のある「もっちり」とした食感と自然な甘みが人気を呼んだ。前頭3の「ちゅらさん」は、NHKの〈朝の連続テレビ小説〉として放映されたドラマである。このシリーズでは、はじめての沖縄が舞台となった作品だということも話題を呼び、高視聴率番組となった。ドラマに登場した「ゴーヤマン」というマスコット人形も流行するなどの波及効果もみられた。内容は、このところ“おんな一代記”に代わって定番化されたかにみえる若い女性の「自分探し」の物語である。

前頭4の「変わったタイトルの自己啓発本」というのは、前のヒット番付でも出てきた『チーズはどこに消えた?』『金持ち父さん 貧乏父さん』などの寓話をベースにした自己啓発本である。『バターはどこへ溶けた?』『ひまわりの種は誰が食べた?』など多くの類書が相次いで発売された。『十二番目の天使』は、野球少年と生きる気力を失った中年男性との出会いを描いたちよっといい話。

前頭5の「ローライズ・ジーンズ」は、股上が浅いジーンズ。若い女性の間でカリスマの人氣を誇り、ファッションリーダー的な大きな影響力も持つ浜崎あゆみが愛用したこともあってヒッ

トした。前頭6の「ステイフィット」は、女性用のストッキング。片足ずつ小箱に入って売られているという目新しさもあって若い女性のストッキング離れが進む中、思わぬヒットとなった。「レピューマジカルチェンジ」は、伸縮性のあるジェルで、しわや毛穴などの肌の凹凸を隠す部分補整料化粧品。

不況が続き消費も低迷したことを念頭において、このヒット商品番付は全体的に控えめである。西の横綱は不在だし、西の大関、関脇もそろって休場している。こんなところに、日本経済全体の評価が表われている。最後に、この番付の解説では2001年という年を“混沌としてまだ先が見えないけれど、それでも、すべてのものが静かに変わり始めた「はじまりの年」”と願望を込めて総括している。

2001年ヒット商品ランキング：『日経トレンドィ』の場合

三つ目の事例は『日経トレンドィ』（日経ホーム出版社）が、毎年行っているヒット商品のランキングである（表3参照）。これは、前の二つとは異なり「番付」という形をとらないただのランキングであるが、第30位までと数は多い。

このランキングの場合の「選考ランキング基準」については、次のように書かれている。

2000年10月～2001年9月の対象期間に発売された商品・サービスを対象にヒットの度合いを評価した。具体的には右の（下記の一筆者注）4項目に沿って総合的に判断した。対象期間前に発売された商品で対象期間内に特筆すべきヒットを見せたものも、ランキング対象として検討を加えた。

●【売れ行き】売り上げやシェアはどれだけ拡大したか

表3 2001年ヒット商品ベスト30

1	ユニバーサル・スタジオ・ジャパン
2	東京ディズニーシー
3	「千と千尋の神隠し」
4	「サイバーショットP1」
5	「フィット」
6	「マジカルチェンジ」
7	「毎日骨太MBP」
8	「アサヒ本生」
9	「Ag+」
10	「本格炒め炒飯」
11	「金のつぼ ほね元気」
12	ADSL
13	「e-kara」
14	小泉純一郎
15	「しわスッキリ ソフランC」

16	「水結果汁」
17	写メール
18	「聞茶」
19	とっところハム太郎
20	ビール酵母
21	「365日のパースデーデディ」
22	「エステイマ ハイブリッド」
23	「ベイブレード」
24	280円牛丼
25	メジャーリーグ
26	無洗米
27	フュージョン市外電話サービス
28	「テストイモ ルージュ ド ルージュ」
29	遠心力乾いちょう洗濯機
30	超高層マンション

（出所、『日経トレンドィ』2001年12月号）

- 【新規性】それまでにない画期的な機能や特徴を持っていたか
- 【市場創出性】従来にはない市場を形成したか
- 【影響力】消費者の生活を変えたり、他へ波及効果などがあったか

（『日経トレンドィ』2001年12月号、52頁）

この基準によって、表3の30項目が選ばれたわけだが、同誌では2001年のヒット商品の傾向を「ヒットのキーワード」のタイトルのもとに、「ヒットパターン」と「消費者心理」の二つに分けて詳しい分析を行っている（同、71－81頁）。

この「ヒットパターン」と「消費者心理」は、さらにそれぞれ次のように分類される。

ヒットパターン	消費者心理
1. 単機能	1. ノー我慢商品
2. 親子ゲーム	2. 日本人
3. ハイテク食品	3. 応援
4. 各界ユニクロ化現象	4. 変身願望
5. ポッキリプライス	5. メタル好き

それぞれについて、もう少し詳しく見ていくことにしよう。「ヒットパターン」の〈単機能〉というのは、“複雑な多機能を競うのではなく、機能を絞り込んだ商品がヒットした”ということである。“優れた基本性能と簡潔な美しさを持った商品のシンプルさが受けた”ということである。これは、最初のヒット商品番付（日経流通新聞）で、「単純明快」というキーワードで表されたものと重なってくる。

〈親子ゲーム〉とは“親と子の両方に売る合理的な販売システムの確立”ということ、簡単に言ってしまうと「親子消費」ということである。百貨店や旅行業界では、「M&D」というキーワードが使われた。マザー（mother）&ドーター（daughter）の略で、団塊の世代の母親（50歳前後）とその娘（25歳前後）を指す。ワールドの「リフレクト」というブランドは、若い女性向けの商品を導入して母娘両方をターゲットとしたファッションを提供している。JALパックの「アイル」の広告は母娘の海外旅行を想定している。

また、前述の「ベイブレード」は父親と息子の両方に受けた。親と子の両世代に同時に受け入れられるものは、確実に受け手を拡大させる。親と子が相乗的に商品の人気を高める「親子ヒット」となるからである。

〈ハイテク食品〉は、食のジャンルのヒットを表している。“簡便と健康の2つの志向を満たす機能”を有する商品が受けた。いまや、食の流行は“空腹は調理が手軽な食事で満たし、不足した栄養素は飲んで補う”という食のスタイルに移行しつつあるのではないかというわけだ。若い世代を中心にこの傾向が広がりつつあるようだが、「健全な食生活」からは程遠い。

〈各界ユニクロ化現象〉〈ポッキリプライス〉は、第一の番付の解説で「安」つまり「安い」の項目ですでにふれたところである。いまや、低価格・高品質は当たり前となってきている。その中で、特徴を持たせ差別化を図ることがヒットにとっては欠かせない条件となっている。

次に、もうひとつの「消費者心理」の方を見ていこう。〈ノー我慢商品〉とは、“生活のちょっとした不便にも耐えられない消費者が生み出す”ヒット商品である。あるコマーシャルに「日本のわがままに飲えたい」というコピーがあったように、新しい商品やサービスは、消費者側の際

限のない「もっともっと」というわがままが生み出しているというのは一般的な真理である。しかし、そのわがまはますます多様化・細分化するとともにその激しさもどんどんエスカレートしている。そのような「高度化する」わがままにきめこまかく応えられるものこそが、新しいヒット商品だということである。

〈日本人〉は、“文化・スポーツ・技術力で日本人への回帰現象が続発した”ことを指している。“「日本人」や「日本的なもの」に感動する新感覚の和”がブームとなったことがこれにあたる。その実例として、イチローや「プロジェクトX」があげられているが、このとらえ方は興味深い。イチローの活躍に、なぜ日本人があれほど感動し拍手喝采するかといえば、アメリカの象徴でもあるメジャーリーグのベースボールという舞台でアメリカ人と伍して頑張っているというところが、ポイントなのである。イチローへの賞賛は、かつて日本人がアメリカ人の悪役プロレスラーをやっつける力道山に熱狂的喝采をおくった心理に通じるものを持っている。それは「ある種のナショナリズム」なのである。

「プロジェクトX」に登場する、困難に打ち克って偉業を成し遂げたかつての「優秀だった日本人」に対する賛美も根っこは共通である。その意味で、この〈日本人〉という切り口は非常に納得のいく視点である。

3番目の〈応援〉も、〈日本人〉と重なる部分を持っている。“何かを始める人、頑張るおやじのために励まし系の商品が売れた”現象を指すのが、この〈応援〉である。“励ましと感動とおやじの復権が2001年の心揺らすヒット”だったというわけだ。その代表が、大ヒットした缶コーヒー「ジョージア」（日本コカ・コーラ）のCM「明日があるさ」シリーズである。ウルフルズと吉本興業タレントで結成されたり・ジャパンいずれの曲も大ヒットした。このCMはさらにテレビドラマ化までされ、高視聴率を獲得した。筆者は個人的には、吉本興業所属のタレントは好きではないので、この爆発的ヒットには複雑な思いだが、このCMが「癒し」から「励まし」への時代の気分の変化を象徴しているという説は受け入れてもいい。「プロジェクトX」を見て、過去の日本人の偉業に涙するの、団塊の世代以上のまさにおやじたちである。

〈変身願望〉は、“各者各様の変身商品がヒットした”ことを指しているが、それはややもすると“ココロもカラダも変わりたいという不安な時代に広がる強迫観念”になる危険性も秘めている。前の二つのヒット商品番付で上位にランクされていた「自己啓発本ブーム」が、その文脈で語られている。変化を前向きに受け入れる指南書としてそれらが読まれたという解釈も載っているが、上記の〈変身願望〉の説明にあるように「変わらなくちゃ」という強迫観念が、安易にそれらの啓発本に向かわせたという解釈の方が正しいだろう。メイク感覚でカラダを変えようとする「プチ整形」も、強迫観念ゆえの悪しき変身の実例である。

最後の〈メタル好き〉は、“金属の質感、光沢感が消費者の願望を満たす色だった”ということだけで、前述の4つの「消費者心理」と違って、これから議論を発展させることはあまり期待できない。

おわりに

以上見てきた2001年のヒット商品番付やランキングから明らかになった、今日の消費文化と消費行動・消費者心理の特徴をもう一度整理しなおしておこう。

ひとつは、いうまでもなく「低価格商品」の遍在ということである。どの分野においても、「低価格」競争が激化している。しかも、安いだけでなく質の点でも一定のレベル以上のもの

が提供されるようになってきている。低価格で良質な商品が手に入るということは、一般論としては消費者にとっては好ましい状況である。生活防衛のためとはいえ、厳しい選択眼を持って商品選択に望む消費者の意識は、バブル期のそれとは対照的なきわめて堅実な消費者意識ということになる。

安価な商品を求める動きとは、一見矛盾する高級品志向も一方ですます強まった。前にもふれたが、2001年には高級ブランドの新店舗の開店が相次いだ。そして、これらの店が多くのお客を集めた。その光景を見ていると、深刻な状況にある「不景気」がウソのように感じられた。日本でも“富裕層と貧困層の二極化がますます広がったのだ”のだとか、“階層消費”がさらに進行した”という見方もあったが、実はひとりの人間の中で安価な実用品を求めることと高価な高級品を求めることが使い分けられている（「一人内二極化」）のだという見解もある（『ヒット商品2001』『朝日新聞』2001年12月29日）。

同じ記事の中で、マーケティングコンサルタントの西川りゅうじん氏は、「今年の消費行動は『さとり系』と『ネオゴージャス系』に二極分解した」とコメントしている。つまり、日常は現実を見据えて割り切って質素な生活をするが、一方で一点豪華主義の贅沢も同時に行うというわけである。これは、生活にメリハリをつけるということで、新たな「ハレ」と「ケ」の復活である。こうした使い分けができるということは、生活意識が成熟してきた表われだと言えなくもない。

不安な時代を反映して、心の安らぎやぬくもりを求める動きは相変わらず健在だ。いわゆる「癒し系」である。この傾向は、バブル崩壊以降今日まで一貫して続いている傾向である。お香や音楽、マッサージ器具や生活遊具・玩具に至るまで、「癒しグッズ」の人気は相変わらず高い。しかし、個人的には「癒し」ということばはどうも好きになれない。「癒されたい」という心根が卑しい。

幸いなことに、この“癒しブーム”にも少し変化の兆しが見えてきたようだ。癒されたり慰められたりして、気持ちが安らいだとしても、何も始まらないということに人々が気がついてきたらしい。自分が変わらなければ、自分が何かをしなければだめなのだというふうに、心のありようが少しばかり能動的なものにシフトしてきたのではないかというのである。

“時代は、「癒し」から「励まし」へ”というわけである。2002年の1月から始まったNHKの大河ドラマ「利家とまつ 加賀百万石物語」が人気を呼んでいるのも、「まつ」の男たちに対する励まし、心地よいからだという（「松嶋菜々子が“励まし系”で再ブレイク」『週刊ポスト』2002年2月8日号）。

しかし、「癒されたい」が、「励まされたい」に変わっただけでは何の意味もない。「自分が変わらなければ」という気持ちが、自己啓発本や安易な「自分探し」に向かっているうちはダメなのである。「本当の自分」や「もっと素晴らしい自分」を探そうとなどという愚かな試みをする「自分」によって探し出すことのできる「自分」など、どうせろくなものではないのである。「千と千尋の神隠し」も、「励まし」の文脈で語られることがあるが、あの程度の話に励まされというのも安易である。

もうひとつ嫌いなことばに、「元気をもらおう」というのがある。「プロジェクトX」などの人気は、まさにこれである。過去のすばらしい日本人の姿に励まされ、「元気をもらおう」というわけだ。しかし、これもしょせん過去の栄光に浸ることでしかない。回顧というのは、その心のあり方においてその本質はやはり「後ろ向き」でしかない。

結論は、「21世紀の始まりの年」という時点における日本人の生活意識は、「沈滞」と「停滞」を脱していないということになる。しかし、ひょっとするとその評価自体が、われわれ自身がいまだに20世紀的な価値観や「ものさし」にとらわれている証拠なのかもしれない。必要なのは、発想の転換と今までとは違った新しいライフスタイルの構築であろう。生活をはかる「ものさし」自体を問い直すことが、今日のわれわれに求められている。