

2011年6月25日

## 『欧州の都市型流通消費革命』～その2 —新しい消費トレンド、「ボボ」族と「ネオ・リゴリスト」族—

パリクラブ通信

瀬藤澄彦

### 目次

裕福なボヘミアンの「ボボ」族—自分のライフスタイルにこだわる

消費抑制を重視する「ネオ・リゴリスト」族—健康・環境・治安を優先

ハイポ消費時代の4つのライフスタイルとヒット商品

欧州の消費スタイルは米国に比べると新製品や流行に左右されない階層ごとの生活スタイルにあるとされてきた。最近、2つの消費トレンドが注目を集めている。それぞれ「ボボ」族と「ネオ・リゴリスト」族と呼ばれるトレンドである。欧州におけるマーケティング・セグメンテーションの新しい分野として留意する必要がある。すでにこれらのトレンドを意識した商品開発が実行に移されている。

### <裕福なボヘミアンの「ボボ」族—自分のライフスタイルにこだわる>

もともと「ボボ」族とは2000年あたりからパリに出現した新しい消費スタイルを身に着けた一群の階層である。かつて80年代、パリ16区パッシー界隈を風靡した「ナップ」(ヌイイ・オトウーユ・パッシー)族や「BGBC」(ボン・シック・ボン・ジャンル)族に取って代わるこの「ボボ」族という言葉は「ブルジョワ、ボヘム」(Bourgeois Bohemes)という言い方から来ている。ボボ族とは従来からの伝統的な概念の社会階層ではなく独特の生活スタイルを重視する階層である。米国のニューヨーク・タイムス紙のD.ブルックスの著した『楽園のボボ族』という本や、2006年夏にフランスで歌手ルノーがテーマにした流行曲のシャンソンなどでこの言葉が取り上げられてすっかり定着し始めた。比較的裕福で進歩的で知的職業に従事し都心部に居住しながら自分の気に入ったライフスタイルにこだわる一群の人々を指す。決して高水準の所得を有さないが、住宅の質にこだわる。ユニークでエスプリのきいたインテリアに囲まれた住空間確保のためにはローンもいとわない。都心部の庶民的な界隈でボヘミアン的でコスモポリタン志向なライフスタイルを重視する。

パリでは市内東部寄りのレピュブリック広場やサンマルタン運河界隈に「ボボ」族が好んでアパートを購入するので、庶民的だったこの界隈の住宅不動産価格も急上昇しているという。最近ではリヨン都市圏でこのトレンドが顕著となってきた。リヨンでは「ボボ」族はローヌ河とソーヌ川の2つの川で囲まれた中の島のようなプレスタイル地区のクルワル

ースと呼ばれる丘陵部、ローヌ川左岸の 6 区やモンプレジール地区などに居住する。リヨン都心部の坂道のあるクルワルース界隈のかつての絹織物工房の家を改造して自分の気に入った家にする人が増えている。「ボボ」族は結婚も遅いが離婚を経験した複合家族が多い。宗教に関心が少なく、子弟教育には公立より私立学校を選ぶ。乗用車は 4 輪駆動や小型のルノー・クリオなどの小回りの効く車、インテリアはイケアの家具、月間週間雑誌は従来のコテ・シュッドなどの住宅誌よりは旅行雑誌、着る物はギャップやザラ、テレビ番組は教養番組のアルテという具合である。買物をする小売店は大型店舗のハイパーマーケットやスーパーよりも近所のバイオ食料店や定期的露天マルシェ市場や野菜果物専門店のスリーズ・エ・プロトロンなどである。レストランはワインバーやイタリア・レストラン、あるいは日本レストランなどのエスニック料理の店であることが多い。自転車利用も盛んでパリやリヨンの都心部に市が提供するレンタル自転車ベリブやベロは「ボボ」族に最も好まれていると言われる。精神的にはブルジョワ思考だがその生き方は自由気ままなボヘミアンに近いライフスタイルである。

#### <消費抑制を重視する「ネオ・リゴリスト」族—健康・環境・治安を優先>

最近注目されてきたもうひとつの消費トレンドは、68 年 5 月危機世代以降の個人主義的なライフスタイルに対する反省を迫り、現代の消費社会における危険や不安を重視して消費を警戒・抑制しようとする動きである。このように消費を冷静に見る態度は、このところ一連の不祥事から来る企業への信頼感の低下、環境汚染に対する問題意識の高まり、あるいは健康医療への関心などによって消費者の商品に対する不信感から来ている。禁煙禁止の拡がり、自動車の速度制限の強化、肥満症に絡んだレストランや食品業界に対する批判、これらはすべて過剰で無駄な消費は抑制しようという意識につながっている。フランス未来研究財団（Future Foundation France）によると、社会的な利益や集団全体の安全が侵される場合には個人の日常的な消費の快楽を制限することこそ優先すべき課題とする風潮が強まっているという。

この財団の調査によると仏、伊、アイルランドなどでは国民の約 3 分の 1 が消費節制の公的な政策の発動に好意的である。英国では教師が従来、寛容だった誕生日にお菓子やキャンデーを学校に持ち込むのを禁止したり、アイルランドでは病院の見舞いにチョコレートを持っていつてはならないようになった。自宅でのアルコール消費量、4 輪駆動の都心部進入禁止、高速道路のスピード制限の強化、学校での砂糖とガス入りウォーターの飲食禁止などの面で欧州全体に消費抑制の動きが一層、表面化している。フランス人の半分、イタリア人とポーランド人の 70% がアルコール消費を慎むキャンペーンを支持している。空港税の支払いを英仏では 45% の人が賛成している。学校での砂糖菓子消費禁止はほとんどの国で歓迎されている。こうした風潮が高じていけば、これまでの個人主義重視の自由放縦な社会から、社会が個人の生活にも介入する時代になると予測されている。飛行機

に乗ること、テレビを長時間見ること、自宅で一人でアルコールを飲むこと、ペットを自宅で飼うこと、携帯電話を使うこと、賭け事をする事、日光浴をすること、このような個人の行動が規制の対象になったり、異常な行為と批判されることになるような時代がやってくる。すでにヨーロッパでは消費者の3分の1はチョコレートやフワグラを家族にギフトで贈るのは健康によくないので贈答は控えようと考えている。このような消費者の一群をルモンド紙は「ネオ・リゴリスト」と呼んでいる。これは一種の監視社会の出現である。最近、ベストセラーを続けているジャック・アタリの書いた本『21世紀の歴史』(Une Breve histoire de l'Humanite 未来社)では今後20~30年でこのような監視社会が到来してくると予測されている。

#### <ハイポ消費時代の4つのライフスタイルとヒット商品>

自分のライフスタイルにこだわり、健康・環境・治安などを重視する消費抑制の動きはパリ社会科学高等大学院のエクスクソ (Jean-Luc Excousseau) 教授の消費者世代別アプローチにもよく現れている。世代別の4つのライフスタイルの分類にもよく現れている。高度成長期終焉以降の時代を経験した世代ほど消費抑制型になっている。

表 年令世代別のライフスタイル

	年令層	生活スタイルの特徴
<b>Cocos 世代:</b>	60才以上	社会的貢献・地位・認知重視
<b>Bobos 世代:</b>	40-60才	高収入・自由精神重視 団塊世代の子供 快楽主義・反画一主義
<b>Momos 世代</b>	30-40才	節約・機能重視 社会性・環境重視 反ブランド
<b>Yoyos 世代</b>	15-30才	アンチ心配・節約 親依存 ブランド・ロゴ敏感 インタネット世代

(注) Jean-Luc Excousseau のサイト情報より筆者作成

世論調査機関 I P S O S の消費トレンド調査によれば、ハイパー消費の時代からハイパー差異化の時代を経て、現代はハイポ消費(hypo)、即ち消費抑制の時代にあるとしている。その5大特徴は、①本質追求 ②近所ショッピング ③価格志向 ④中古品志向 ⑤持続性追求となっている。消費の上位5ヒット商品は、第1位3DTV 第2位IPAD 第3位ベーコン 第4位シャンプー 第5位ノスタルジー商品 という具合である。

#### 参考文献

Future Foundation France

Jean-Luc Excousseau

entreprises françaises du Registre du Commerce

(執筆者プロフィール)

瀬藤澄彦

パリクラブ(日仏経済交流会)会員

諏訪東京理科大学、リヨン・シアンスポ政治大学院(SciencePo Lyon)講師。

早稲田大学法学部卒業後、ジェトロ入会。アルジェー、モンリオール、パリ、リヨンのジェトロ事務所長、次長。パリ ベルシー仏経済財政省・対外経済関係局・日本顧問。2001 年度フランス国家殊勲(オールドル・ナシオナル・ド・メリット)シュバリエ賞受賞。著書多数。

※この記事は、三菱東京 UFJ 銀行グループが海外の日系企業の駐在員向けに発信している会員制ウェブサイト「MUFG BizBuddy」に 2011 年 7 月 13 日付で掲載されたものです。