

# エモ消費 「好き」が「しあわせ」を拡散する

「エモ消費」という言葉をつくったコラムニスト 荒川 和久

## 社会的役割を 実感するための消費

現在、私たちを取り巻く社会環境は大きな変化の中にある。結婚、出生が減り、家族が減り、人口が減るのである。

国立社会保障・人口問題研究所の推計によれば、2040年には日本の15歳以上人口の半分は独身者=ソロ生活者になる。一人暮らしが4割となり、夫婦と子どもの家族世帯は2割になる。これは、多少の出生率の改善があろうと変わらない「不可避な未来」であり、日本に限らず先進諸国は軒並みその道をたどる。

その前提に立った時に、消費構造も大きく変わる。バウマン<sup>1)</sup>やベック<sup>2)</sup>など多くの社会学者がすでに予言しているように「社会の個人化」は進み、それとともに「消費の個人化」が進む。

かつて、皆が同じ物を買って揃えるというモノ消費(所有価値)の時代だった。次いで、同じような体験をすることで相互のコミュニケーションを円滑にするというコト消費(体験価値)の時代へ移行する。モノ消費やコト消費自体が減滅するわけではないが、「消費の個人化」によって、消費形態が「皆と同じで安心」という社会的消費から、よりパーソナルなそれぞれの内なる精神充足型の感情の比重が大きくなる。所有価値や体験価値はもはや目的ではなく、消費行動を

通じて無意識に自己の社会的役割を実感したいという「精神価値」の方向へ変わっていく。それが拙著『超ソロ社会』で私が名付けた「エモ消費」である。

## 押し活は「疑似子育て」

エモ消費の「エモ」とはエモーショナルの略だが、「エモい」という言葉をよく耳にするかと思う。「エモい」とは「言葉ではうまく表せないけど、なんか心に刺さる」という感情であり、落合陽一氏は「ロジカルの対極にある“もののあはれ”」と定義している。つまり、エモ消費とは、「理屈では説明できないが、心のままに突き動かされてしまう消費」のことを指す。わかりやすく言えば「自分の好きなモノやコトにお金も時間も惜しまず没頭して、それがこのうえなくしあわせに思える」ということである。ポイントはあくまで自分の「好き」であり、他人が無関心であろうと少数派であろうと関係ない点だ。

まさに、そういう人たちのことをかつてはオタクと呼んでいた。少し前まで、ネガティブなイメージが強かったオタクも、今や国内だけでなく海外でもポジティブに受容される存在となっている。それもそのはずで、矢野経済研究所<sup>3)</sup>の2022年の調査によれば、何らかのオタク趣味を持つ人口は国内で2200万人以上であり、彼らが生み出す市場規模は決して

無視できないものに成長している。

最近では「押し活」と呼ばれる活動が脚光を浴びている。その対象は、アイドルや音楽アーティストだけではなく、俳優、芸人、声優、スポーツ選手、さらにはアニメや漫画のキャラクターといった二次元やお城や動物といった部分まで幅広い。

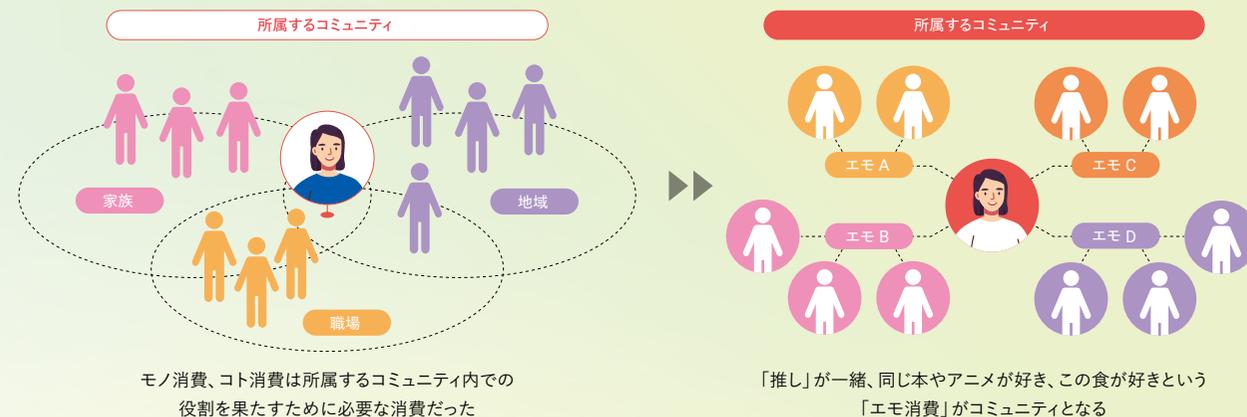
押し活を単なる応援消費と考えるのは表層的な見方だ。人はなぜ誰かを応援したくなるのか、誰かを応援するとなぜ人はしあわせな気分になるのか、という点が重要である。それは、人間が根源的に求める社会的欲求と関係がある。応援すること自体に価値があるのではなく「応援することで自己の社会的役割を実感できる充足感」が得られるからだ。

その意味で、押し活とは「疑似子育て」に近い行動である。親は子どものためには、お金や時間をかけることを惜しまないだろう。親にとって家族運営そのものがエモ消費なのであり、ある意味、それは「家族押し」であり「家族オタク」と言える。

## 「エモ」でつながる 新たなコミュニティ

エモ消費は変遷するコミュニティ構造の中でも重要な役割を果たす。かつて盤石だった地域や職場というコミュニティ

## 場所によるコミュニティから、ネットワーク型のコミュニティに



は消滅しかかっており、唯一残された家族という最小単位のコミュニティですら前述した通り全体の2割に減る。

かつてのコミュニティは、「所属するコミュニティ」だった。多少の不自由はあってもそこに所属すれば安心を約束されたが、今後は否応なしに「接続するコミュニティ」が必要になる。同じ場所に所属していなくても、その都度接続することで関係性を得られるネットワーク型のコミュニティである。その接続点の役割が「エモ」なのである。

エモ消費は、たとえ見知らぬ間柄でも、好きな対象が同じ者同士を瞬時につなげる特性がある。初対面でも押し活が一緒というだけで仲良くなれるし、毎年大勢を集客するコミケなども同様である。それはその場限りの関係性であっても構わない。自分が好きで行動し、しあわせを感じられることをほかの誰かも同じように感じているという「しあわせ感情のシェア」こそがエモ消費の正体なのである。

もちろん、こうしたエモ消費は独身者に限られたものではない。家族という「所属するコミュニティ」を大切にしながらも、時には自分の好きなことに没頭したい時もある。

今後求められるのは、個々人の「エモ=好き」をマッチングさせ、「個のしあわせ」を「多のしあわせ」として可視化し、共有させられるかどうかだろう。あなたの「好き」は決してあなただけではなく、見知らぬ誰かをもしあわせにできるのだ。

社会の個人化や消費の個人化は、決してそれぞれがバラバラに生きる孤立社会ではない。むしろそれぞれの「エモ=好き」がつながり合うことで「接続するしあわせの循環」が生まれる社会となるだろうと期待している。

<sup>1)</sup> ジグムント・バウマン。ポーランド出身の社会学者で『個人化社会』の著作がある。  
<sup>2)</sup> ウルリッヒ・ベック。バウマン同様、個人化論で知られるドイツの社会学者。  
<sup>3)</sup> (株)矢野経済研究所は、創業1958年の市場調査会社。



荒川 和久 | KAZUHISA ARAKAWA

独身研究家、マーケティング・ディレクター。大手広告会社において、数多くの企業のマーケティング戦略立案やクリエイティブ実務を担当した後、「ソロ経済・文化研究所」を立ち上げ独立。ソロ社会論および非婚化する独身生活者研究の第一人者としてメディアに多数出演。著書に『「居場所がない」人たち』『知らないやばいソロ社会マーケティングの本質』『一人で生きる』が当たり前になる社会』『結婚減亡』『ソロエコノミーの襲来』などがある。



「エモ消費」についてわかりやすく考察されている荒川氏の『知らないやばいソロ社会マーケティングの本質』(ばる出版)