

目次

はじめに

選ばない消費とは／なぜ選ばないことを選ぶのか／選ばない消費の読み解き方／
本書の構成

7

第一章 選ばない消費とは何か

21

選ばない消費の現状／スーパーでの選ばない消費／
ネットスーパーなどECの広がり／食も選ばない／消費のデジタル化／
動作も選ばない／仕事の優先順位も選ばない／創作も選ばない／
私たちはなぜ選ばないのか／選ぶことはコストである／
百貨店を遠ざける選ばない消費／金融取引も選ばない／選ぶことは感情表現／
トレンド認識にみる選択肢の多さ／選ぶとは何か

第二章 私たちが選ばなくなるまで

現代の消費のはじまり／三丁目の消費／高度経済成長の消費／
選ぶ消費の光と影／華やかな選ぶ消費／選ぶ消費の終焉／
選ばない消費のはじまり／定着した選ばない消費／
消費者が選ばなくなるまで／選ばない消費は大きな転換点

第三章 選ばない消費の良いところ

主体性を手放すという選択／便利の進化／
不確実性を楽しみ、ズレに共感する／ガチャに託す小さなサブプライズ／
選ばない消費の可能性／AIと選ばない消費／
目利き力の上に成り立つ選ばない消費／選ばない消費はゆるい？／
出会いで考える選ばない消費／サブスクで考える選ばない消費／
選ばない消費で広がる世界

第四章 選ばない消費の意識調査

選ばない消費を調査するにあたって／ジャンルによる選ぶ、選ばないの違い／
選ばない理由、五つの背景要因／選ばない消費の三つの動機タイプ／
「選びたい」消費／「推し活」の実態

123

第五章 選ばない消費は賢い消費なのか

節約は必ずしも賢い消費ではない／ゆだねることで生まれる余白／
民主主義で考える、任せる利点／選ばない消費と自虐の相関性／
ダメな自分と対峙する力／AIが代替できないこと／疑い方のノウハウ／
「昔は良かった」は本当？／多様性をいうなら多面的であるべき／
問い続ける力としての文学／自分から離れよう

157

第六章 選ばない消費の今後

消費を停滞させるデフレの怖さ／私たちが本当に必要としていること／

185

新たな近代的自我／正解が一つではない世界／AIが志向しないこと／
見返りとAI／選ばない消費と選択の負担／経済成長を疑ってみる／
資本主義の先を生きる

おわりに

226

主要参考文献・資料

231

はじめに

選ばない消費とは

「選ばない消費」という言葉は、一見すると奇妙に感じられるかもしれませんが。

私たちは誰しも、日頃商品を買ったり、サービスを利用したりするとき、「どれにしようか」と自主的に判断し選び取っていると認識しています。「選ぶ」とは、自分の好みや考えを反映させる行為であり、その選択の自由こそが、豊かな消費生活の象徴でもありました。だからこそ、「選ばない」なんて、私たちが消費をする上であり得ない、つまり奇妙だと思う方は多いのではないのでしょうか。選ばないという行為は、せつかくの選択の自由をあえて手放すことであり、「なんでもいい」という意志表示になってしまふ、という意識があるはずで

一方で今、私たちの暮らしの中では、「選ぶこと」を負担に感じる場面が増えていきます。情報があふれる社会で、私たちは常に多くの選択肢にさらされ、意識していなくても、日々膨大

な数の選択を迫られています。スマホを開けば、次々に情報が流れてきて、選び、判断しなくてはなりません。その繰り返しは、想像以上に私たちの心をすり減らします。そして、選ぶことが面倒な行為と考えられるようになり、選択の回数や選択肢は少ない方が良い、そんな気分が水面下で静かに根づき始めているように感じます。

そうした中で、「選ぶことから解放されたい」という感覚が、少しずつ社会に広がっているのではないか——そんな思いから、私は「選ばない消費」という言葉を使い始めました。この言葉は、若者から全世代に波及する形で、近年の消費のあり方をとてもよく表していると感じています。

消費の場面においては「自分で選ばずに手に取る」機会が増えてきました。音楽のストリーミングサービスでは、自分でプレイリストを作らなくても、好みに合わせて自動的に曲が再生されます。ファッションのサブスクリプション（サブスク）サービスでは、スタイリストが似合う服を選んで届けてくれます。さらには、生成AIが文章作成から悩み相談まで、利用者のニーズに応じて「最適解」を提示してくれる時代になりました。こうしたサービスの多くは、「選ばなくても満足できる」という体験を私たちに提供してくれています。

「選ばない消費」は一言でいうと「誰かに選んでもらう消費」です。選ぶことを人にゆだねる

ことで、手間を省き、意思決定のストレスを軽減しようとする行動と捉えることができます。こうして顕著になっているこのような消費者行動の正体を解き明かすのが本書の目的です。

なぜ選ばないことを選ぶのか

私自身、消費者行動の研究をする立場として、二〇二三年の暮れ頃から、こうした変化をより強く意識するようになりました。調査やデータの分析だけでなく、日々出会う若者たちの声や、高校生の息子の振る舞いからも、「選ぶことに慎重」だったり、「選ぶこと自体を避ける」ような傾向が見て取れます。

彼ら・彼女らはデジタルネイティブと呼ばれるように、情報が常に洪水のように届く環境で育っています。そのため、自分で一から調べて選ぶよりも、信頼できる誰かに「選んでもらう」方が効率的で合理的、便利だという感覚を持っています。そして、その選び方をコストパフォーマンス、タイムパフォーマンスに優れたものとして認識しているように思います。

ただ、私自身は「自分で選ぶ」ことが当たり前だった世代です。主体的に自分が欲しいものを吟味し、好みに合わせて手に取る、そこにこそ、消費の楽しさがあると信じてきました。だからこそ、「人任せでいいの?」と思ってしまうのが正直なところでした。

もちろん、他者の視点を取り入れることは、私たちの選択を豊かにしてくれることもあります。自分では選ばないものに出会えるきっかけにもなりますし、ときにはその方が、より満足度の高い結果を得られることもあるでしょう。でも、だからといって「自分で選ぶ」ことを手放してしまっていないのだろうか、どこか釈然としない気持ちがあるのも事実です。

その釈然としない気持ちを整理するためにも、本書では、私たちが「選ばない」ことを選ぶようになった理由を少しずつ解き明かしながら、今の私たちの消費のあり方を、丁寧に見つめ直してみたいと考えています。

今は、あまりに多くの商品やサービスがあるので、消費者は選びきれなくなっています。たとえば、昭和の時代では「良いモノ＝高いモノ」というように、ある程度、価格で商品のすみ分けがなされていました。品質にこだわるならば高いものを選ぶなど、商品の選択も単純だったと思います。それに対して、技術革新やデジタル化が進展した現在の成熟した消費社会では、安価で良質な商品やサービスがあふれています。

一〇〇円均一ショップやスーパーのプライベートブランド商品、ファストファッションのように低価格の商品でも、品質は高級品とあまり変わらないことも多くなりました。良いモノが必ずしも高いモノでなくなった今、市場から粗悪品が消え、選ばれる商品やサービスの幅が広

がり、増えているのです。

つまり、「良いモノ⇨高いモノ」という基準が崩れ、品質にばらつきが少なくなったことで、どれを選んでも失敗しないような状況が生まれました。何を選んでも「そこそこ」満足できるため、「選ぶ」必要性が低くなっているといえます。

こうした社会環境もまた、選ばない消費の広がりの後押ししているでしょう。

選ばない消費の読み解き方

さて、本書の目的は「選ばない消費」を読み解くことです。消費者行動の分析というと、統計を駆使した定量的なアプローチを思い浮かべる方も多いかもかもしれません。

先ほど少し触れましたが、私は日頃、シンクタンクで消費者行動に関する調査や研究に取り組んでいます。政府統計の諮問機関である総務省「統計委員会」の委員もつとめており、日々、さまざまなデータを通じて、暮らしの輪郭を浮かび上がらせることを大切にしています。また、二〇一四年には『若者は本当にお金がないのか？—統計データが語る意外な真実』（光文社新書）という本を上梓じょうししました。世の中では「若者はお金がない」と語られていた時代でしたが、統計を丁寧に読み解いてみると、必ずしもそうとは言いきれない、そんなギャップをお伝えした

一冊です。

一方で本書では統計に頼るといふよりも、社会や経済環境の変化を振り返ったり、作家や表現者の言葉を借りたりしながら、文化的・定性的なアプローチを重ねています。

当初は、統計を活用して「選ばない消費」の輪郭を描こうと考えていました。けれども、実際に見えてきたのは、「選ばない消費」という消費行動が、自ら選ぶことをせず、あえて他者やサービスに選択をゆだねる姿勢から、無意識のうちに選ばされている構造まで、実に多層的で曖昧だということでした。そこには、意識と無意識の間を行き来する感情や、判断の揺れも含まれており、数字だけでは捉えきれない要素が数多く潜んでいるように思います。

さらに近年では、AIやアルゴリズムのような技術が、私たちの「選ぶ」という行動に密接に関与するようになってきました。プレイリストの自動生成やレコメンド機能、チャットボットによる意思決定の補助など、私たちは日々、目に見えないかたちで「選ばされて」います。こうしたテクノロジーの存在が、「選ばない消費」を静かに後押ししていることは間違いありません。

だからこそ、「選ばない消費」という現象を読み解くには、統計のように数値で捉える枠組みに加えて、数値に表れにくい感覚や、価値観のズレ、環境との関係性といった部分に目を向

ける必要があると考えました。

本書では、そうした定性的な視点に軸足を置きつつ、言葉と数字の間を行き来するように、現代の消費の輪郭を探っていきたいと思います。

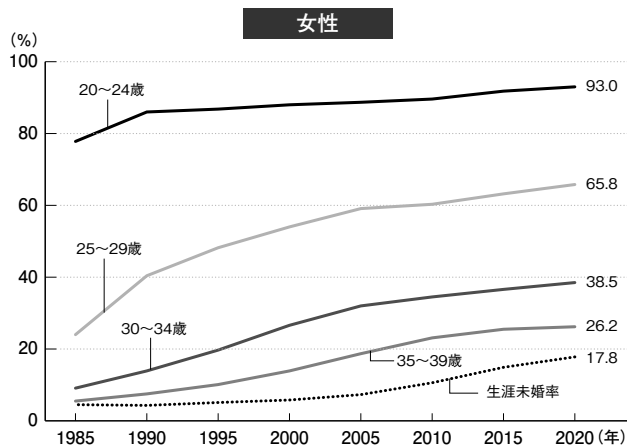
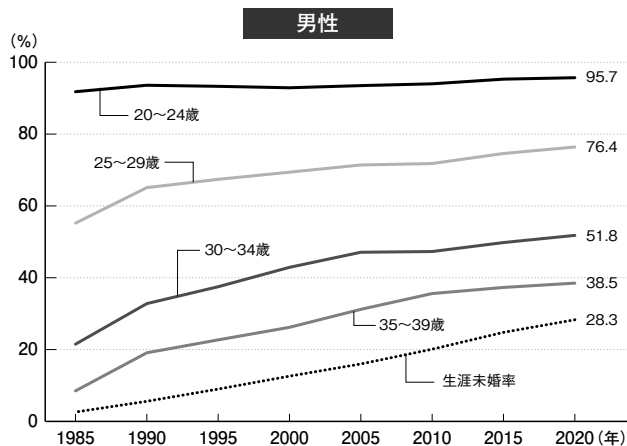
だからといって、統計の力を手放したいというわけではありません。統計は現状を冷静に捉え、未来を見通すための「羅針盤」のような存在であることもお伝えしていききたい点です。

たとえば今、深刻な社会課題とされている少子化についても、丁寧にデータを読み解いてみると、単なる出生数の減少だけでは語れない風景が見えてきます。

日本では婚外子が少ないため、未婚化の進行がそのまま少子化につながりやすい構造になっています。実際、二〇二〇年の国勢調査をみると、三〇〜三四歳の未婚率は、男性で五一・八%、女性で三八・五%に達しています（図表1）。数字だけ見ると、「若者はもう結婚したくないのでは」と感じる方もいるでしょう。

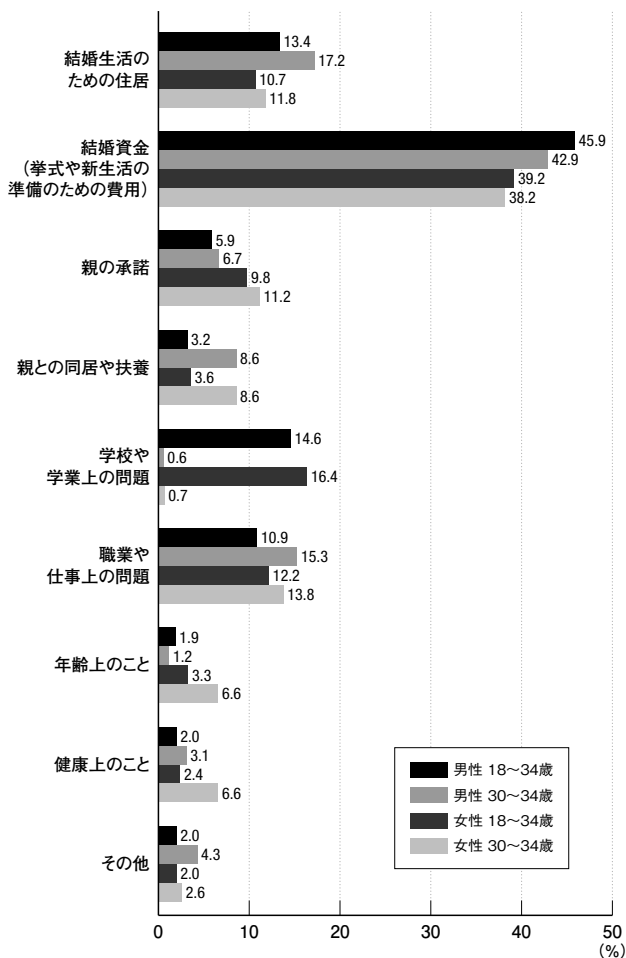
けれども、結婚への意向をたずねた調査では、違った答えが返ってきます。国立社会保障・人口問題研究所の「第一六回出生動向基本調査」（二〇二二年）によれば、一八〜三四歳の未婚者のうち、男性の八一・四%、女性の八四・三%が「いずれ結婚するつもり」と回答していま

図表1 未婚率の推移



(出典) 国立社会保障・人口問題研究所「人口統計資料集(2025年版)」より作成

図表2 結婚の障害（結婚意思のある未婚者、2つまで選択）



(出典) 国立社会保障・人口問題研究所「第16回出生動向基本調査」(2021年)より作成

す。さらに結婚を希望する人たちは、平均して二人程度の子どもを持ちたいと考えています。よって若者自身が結婚や子どもを持つことに対して否定的なわけではありません。

では、なぜ実現しないのか。その理由には、「結婚資金」や「住まい」、そして「安定した仕事」など環境的な障壁が多く挙げられています。つまり、「結婚したい」という意思とは別のところで、希望が実現できていない現実が浮かび上がってくるのです（図表2）。

このようにデータを読み解いていくことで、希望の芽も見えてきます。たとえば、若者の雇用環境を安定させたり、子育てにかかる経済的負担を軽減するような支援策があれば、結婚や出産に対するハードルを下げることができますでしょう。

もつとも、足元では若手を中心に賃金水準の引き上げが進むなど雇用環境には改善の動きも見られます。また、児童手当の拡充や出産育児一時金の増額、高校授業料支援の拡大といった政策も相次いで打ち出されています。データが示す課題に対して、着実に手が打たれ始めているとも言えるでしょう。

私は、統計には、そうした「未来を拓くためのヒント」があると考えています。データを見れば見るほど、私たちは単に悲観するだけでなく、冷静に、そして具体的に次の手を考えることができる。これもまた、統計が私たちにもたらしてくれる大きな力だと思うのです。

本書でも、中盤に若者の消費行動についての意識調査を紹介したり、世の中の動向について統計で補う章を設けました。定性的な事象を軸に数字も組み合わせながら、「選ばない消費」を紐解いていけたらと考えています。そして、歴史や物語、言葉の断片から輪郭を描くことで、数字だけでは届かない感情や肌ざわりを感じることもできるのではないかと思うのです。

本書の構成

それでは章立てのご案内をしましょう。

第一章では、まず「選ばない消費」とは何か、その実像をつかむところから始めます。私たちの暮らしの中で、知らず知らずのうちに「選ばない」行動がどのように広がっているのかを、身近な具体例を手がかりに見ていきます。テクノロジーの進化や社会の変化、そして私たち自身の感覚の変化によって、この行動様式がどのように形づくられてきたのかを探ります。

第二章では、「選ばない消費」に至るまでの消費の変遷を、戦後から現在にかけて時系列でたどっていきます。どんな社会の積み重ねの上に、今の私たちが立っているのかを明らかにするため、そのときどきの経済環境と、映画や音楽、流行語からも時代の空気を明らかにしてい

きます。過去を振り返ることで、皆さんご自身の記憶や体験と重なる部分もあるかもしれません。

第三章では、「選ばない」ことの良さに焦点を当てます。AIの発展により選ぶことをゆだねる場面が増える中で、便利さや効率性だけでなく、予期せぬ出会いや視野の広がり、そして不確実性を楽しむエンターテインメント性まで、「選ばない消費」が持つ多面的な魅力を、具体的なサービスや事例を通じて見ていきます。

第四章は統計を軸に展開しています。「選ばない消費」のけん引役ともいえる若者世代に対して実施した意識調査の結果をもとに、彼ら・彼女らが日頃の消費行動の中で、他者からの影響をどのくらい自覚しているのか、また、その感覚は消費ジャンルによってどう異なるのかを分析しています。逆に「選びたい」と思っている場面についても触れ、推し活おかつのように、強い意志を持って選ぶ行動にも注目しました。

第五章では、「選ばない消費」は本当に賢い選択なのか、という問いを立て、多角的に考察します。節約の限界、失敗を受け入れる寛容さ、民主主義との類似性、多様性の検討など、さまざまな視点から丁寧問い直していきます。作家や思想家の言葉も手がかりにしながら、選ばない消費の正当性を探ります。

そして、終章となる第六章では、「選ばない消費」のこれからを考えます。失われた三〇年やデフレ（デフレーション）といった経済的な背景を出発点に、社会のあり方へと視野を広げ、文学に描かれた近代的自我、AIが代替できない利他の精神、資本主義の限界へと議論を広げながら、選ばない消費がこれからの時代にどのような意味を持つのかを探ります。

私が所属するニッセイ基礎研究所のキャッチフレーズは、「変わる時代の確かな視点」です。揺れ動く時代の中で、確かな根拠をもって考えられるようにすること。それが、私たち研究者の役割だと考えています。

「選ばない消費」とは何なのか、私たちはなぜ選ばなくなったのか、そこにはどんな背景があり、どんな可能性があるのか。そして、その先にある暮らしや価値観をどう描いていくのか。読者の皆さんと一緒に、ひとつひとつ明らかにしていけたらと願っています。