

特選

よ も やま

四方山話

「C 世代」

2012年
2月号

日本経済新聞が、元旦から特集を組んだ「C世代」をまとめてみた。

日本は、課題先進国。世界の手探りの最前線に日本はいる。

二十年後、日本の高齢化率は3割に達し、単身世帯は4割に近づく。国や地方の財政は火の車で、行政サービスも衰える。その現状が、東日本大震災の被災地に、あしたの日本の難題が押し寄せている。

65歳以上が7割を占め、多くは自力で病院にも買い物にも行けない。行政の手も津々浦々まで届かない。「10年、15年後の日本の姿がここにある。」と言って、被災地に手を差し伸べる医師や企業、ボランティア団体が現れはじめた。

震災から10ヶ月。復興の行方を世界が見ている。阪神大震災の1995年がボランティア元年なら、2011年は「ソーシャル元年」。社会性や助け合いを価値観にした取組みが被災地発で目立つ。

職場や学校を離れて、「社会貢献は、当たり前」と社会とかかわるC世代が増えている。こうしたC世代は、停滞とともに育ち、時代の難題に直面している。又、壊れた地域の復興など、再生の現場を見て育つ。きっと、心の強い、生き抜く力をもつ大人になり、10年後には国を支える担い手になってくれるに違いない。

C世代とは、「ジェネレーション」のC。米国で使われ始めた言葉。年齢は限定しないが、基本的には若者をさす。

コンピューター(Computer)を傍らに育ち、ネットで知人とつながり、(Connected)、コミュニティー(Community)を重視する。変化(Change)をいとわず、自分流を編み出す(Create)。語呂あわせを超え一つのイメージが浮かび上がってくる。

C世代は、オープンでフラットな関係を好み、コンテンツを発信し、情報を共有し、政治や企業に透明性を求める。こうした属性は、世界共通だが、表れ方が変わる。途上国なら独裁者の打倒。新興国では旧秩序に挑む起業だ。

課題山積の日本だが、日本のC世代は中高年ほどには、日本の将来を悲観していない。若者はその時代に足りないものに対してハングリーだ。

震災後、復興を支援するために寄付付きの商品を購入した人がたくさんいた。共感や社会を良くしたいとの思いでお金を使うという消費行動は自分のお金やモノを豊かにする価値観とは異なる。

故に、社会的な課題をビジネスで解決する社会的起業に関心を持つ若者が多い。今の時代に足りないものを生み出したいからである。

若い世代ほど日本に愛着があるというアンケート結果を踏まえ、次代を担う若い世代(C世代)。新しい飛躍の芽をつぶさず、育てなければならない。

中川 知博