

受験番号				

次の文章をよく読んで、問いに答えなさい。

若者が憧れるブランドには「プラスアルファ」がある

若者にとって、そのバックグラウンドもわからない、ただ値段がべらぼうに高いハイファッションブランドは、魅力のないものになりました。では、ブランドが意味を持たなくなったのかと言えば、そうではありません。自分たち自身が「これってすごいな」と価値を認めたときには、若者にとってやはり価値ある“憧れのブランド”になるのです。

たとえば、廃タイヤなど廃棄物を使ったファッション雑貨を作る「ニューズプロジェクト」です。最近注目されているキーワードに、「アップサイクル」があります。リサイクルは再利用という意味ですが、アップサイクルとは、廃棄物を活用して付加価値を与え、新たな製品に生まれ変わらせることを言います。

廃タイヤや建築廃材を利用したバッグ、余り生地を利用した小物など、アップサイクルにはさまざまな可能性があります。

そうしたアップサイクル製品が、若い世代を中心に支持されています。古着の話と同じ構図で、若者たちは作り手の思いや製品の成り立ちの背景に共感し、そのメッセージ込みで買いたがります。これもまた、シミュレーション消費から一歩抜け出て、実際の購買行動につなげている例です。

そうしたアップサイクル製品を多く世に送り出しているのが、NPO法人「ニューズプロジェクト」です。学校の椅子の背板を利用した木製のハンガー、ウェットスーツ生地を使用したカラフルなサドルカバー、シートベルトでできた蝶ネクタイなど、美しいアイテムをいろいろ扱うオンラインショップを運営する他、アートイベントに出品するなどしており、作るだけでなく、魅力を広くアピールすることにも力を注いでいます。

アップサイクル製品は、とてもエコなアイテムに見えますが、若者は、エコなところに共感して買っているわけではありません。あくまでカッコいいファッションアイテムとして選んでいます。

ここに、面白い事象が見えてきます。調査してみると、若い世代のエコ意識は全体的に低めです。これは20代以下ではエコ意識の次元がそもそもすごく高いために、あらためてエコ意識について聞かれると「別にそれほど意識していない」という回答が集まることになるからです。それでも彼らは、自然にエコに則った正しい行動をしています。子どものころから、ゴミの分別が当たり前のアクションとして成長してきたため、長じてからゴミの分別を要求された私のような世代とは、もともとの感覚が違うのです。

この他にも、似たような事象があります。ファッションについて考えてみましょう。平成男子に「ファッションに興味ありますか？」と尋ねれば、「そんなにないです」と答えるはずですが、バブルおやじ世代の方がおしゃれについての意識は高いのですが、平成男子はセンスのベースがあり、実際はおしゃれは上の世代より上手です。

興味や趣味という言葉でイメージするレベルが高すぎるのも、ゆとり世代です。その世界では天井知ら

ずの知識がある人をインターネット上でたくさん見ているので、自分レベルでは、“趣味”とは言えないと自己規制している若者も多いのです。みな何かしら熱中したりした好きなことはあるはずなのに、就活などで趣味を聞かれても「特にありません」と答えてしまうところがあります。こだわりが、昔よりも強く深いのです。

話を先ほどのアップサイクルに戻すと、エコや再利用に軸を置き、“材料がもったいないから作ってみた”だけでは、エコが染みついている平成男子には響きません。ニューズドプロジェクトの製品は、まずデザインとしてカッコいいということ。しかも、捨てられてしまうはずだった材料を有効活用してるなんてすごいと、製品自体を評価しているのです。

出典：堀好伸著 『若者はなぜモノを買わないのか』 青春出版社 pp.61-64, 2016

- 問1. 「アップサイクル」について本文から130字以内でまとめなさい。
- 問2. 下線部についてその理由を本文から150字以内でまとめなさい。
- 問3. 本文を踏まえて消費についてのあなたの考えを300字以内で述べなさい。