

時間軸による消費の二極化

二極化消費は、高くても欲しいものを買う「高級志向」と、商品に対するこだわりがなく、低価格を重視する「価格志向」の二層の顧客に分かれてきているという意味で語られることが多かった。それに対し、マイケル・J・シルバースタインは、2007年に「なぜ安くしても売れないのか」の著書の中で、「ミドルクラスの消費者は、限られた所得で最大の価値を実現するために、ワンランク下の価格帯とワンランク上の価格帯のものを組み合わせて買うようになってきている。値打ち感のない中間価格帯の商品・サービスには目を向けなくなっている」と、「一人二極化消費」の現象を指摘している。また、昨今は、この著書では「ミドルクラス」について記されている現象が、高額所得者にも波及してきている。

選ぶものが多種多様に溢れる現代では、高額所得者であっても、自分にこだわりのないものについては安価なものしか選ばない。例えば、趣味の釣り具には何十万もかけるが、日用品は100

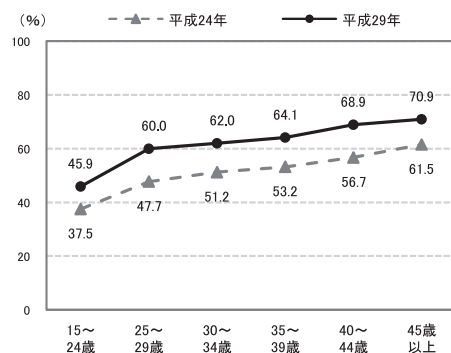
円ショップがメインといった消費スタイルである。

このような二極化は、自分のこだわりに対して、その価値を満たす商品の価格かどうかで消費を決めるという「価格軸」によるものである。

これに加えて、昨今生まれてきているのは、「時間軸」による消費の二極化である。この背景の1つには、女性の有業率の増加がある。総務省の「就業構造基本調査」によると（図表1）、育児中の女性有業率は、どの年代でも5年前と比べて大きく伸びている。このように有業率が高まると、仕事以外に割くことができる可処分時間は減る。図表2は、総務省の「社会生活基本調査」における生活時間の変化であるが、「家事」の時間はH23年からH28年にかけて減少している。一方、「休養・くつろぎ」「趣味・娯楽」の時間は増加している。このことから、「時間をゆっくりかけるもの」「短時間で済ますもの」という時間軸の二極化が進んでいることがわかる。その結果、短時間で済ませ

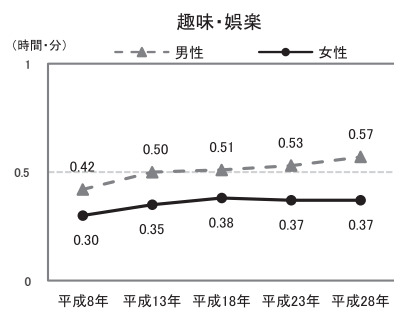
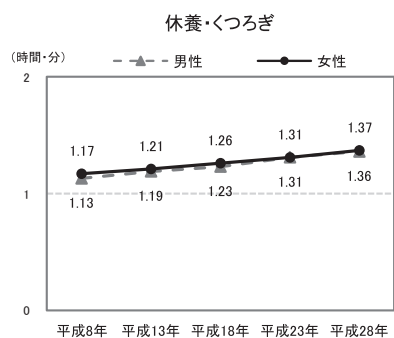
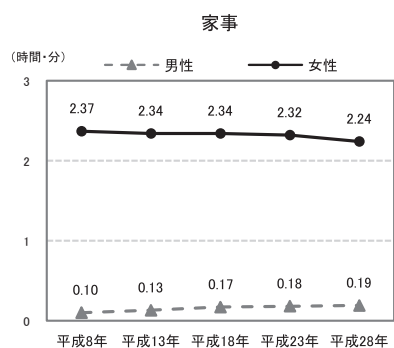
たい時は、そのための「時短化商品・サービス」を選ぶようになる。「時短化商品・サービス」は、価格が高いか低いということよりも、時間がいかに短縮されるかという価値が優先される。逆に、ゆっくりすごしたい時は、時間を楽しむことができる店舗や、それを実現するための商品を選ぶ。そこで、以降の章では、これらの時間軸による消費の二極化をとらえる調査結果や、それらに対応した商品・サービス事例について紹介していく。

■図表1 育児をしている女性の有業率



データ：総務省「就業構造基本調査」

■図表2 行動の種類別生活時間



データ：総務省「社会生活基本調査」