

日経MJ 2015年12月23日付

若者が車を買わない理由

東京・青山にあるブルーノート東京で、日本を代表する女性ジャズピアニスト上原ひろみのコンサートに行ってきた。コンサートとはいっても、400人程度の収容のクラブで、食事やお酒を楽しみながらのステージである。会場は満員で熱気にあふれていた。

一日2回、一週間別のコンサートで、チケットの抽選の競争が3倍以上だという。もっとも、彼女がホールで演奏をすれば何千人という人を集めるのだから、間近で聴けるクラブでの演奏が大人気であるのは当然なのかもしれない。

こうしたクラブは、都市型のナイトライフには欠かせないものになっている。東京・丸の内の手電機メーカーや外資系金融機関が入るビルの中にも、ニュー



伊藤元重の

エコノウオッチ

ヨークのコットンクラブがあり、そこにも毎晩多くの人が集まるという。今後の都内の大型都市開発でも、こうしたエンターテインメント型の空間が重要な存在になってくるはずだ。

活気のあるコンサートを楽しみながら、昔からよく語られてきた「モノからコトへ」というフレーズを思い出していた。これはセゾングループを育てた堤清二氏などがよく使っていた言葉だ。ただモノを売るだけの商売では難しい時代がやってくる。消費者にコトを楽しんでもらえる仕掛けが必要である。

昔から言われてきたことだが「モノからコトへ」という考え方は今でも大切な論点であると思う。若者が自動車などのモノに関心を示さず、スマホへの支出が

楽しい「時間」に価値

増えるのも、コミュニケーションやエンターテインメントなどのコトに消費の重点がシフトしているからだ。

消費者は2つの制約の下で消費活動を行っている。ひとつは予算制約で、もうひとつは時間制約だ。自分の使える金額という予算制約の中で何にお金を使うのかを決める。そして24時間を仕事、家族との時間、余暇などに振り分けていく。

日本の消費者の生活が豊かになるほど、お金の価値より時間の価値が大切になってくる。時間をどのように使うのかということが、消費活動を決める重要な要因となるのだ。

楽しい時間を提供するこ

間をもっている若者が増えてきたからではないか。スマホに使うお金が増えているのは、それで友達とつながっていること、そしていろいろな楽しい体験につながっている時間を若者が大切にしているからではないだろうか。

もちろん、消費者に楽しい時間を提供するだけが、消費者に便利さを提供して、買い物などの時間の節約に貢献するのも時間ビジネスである。コンビニやネット小売業が伸びているのは、買い物に貴重な時間を多くとられないという時間節約の価値を提供しているからだ。ただ、このビジネスは全体のパイが限られているように見える。より踏み込んだ形で消費者に有意義な時間を提供するビジネスが求められる。

(東京大学大学院 経済学研究科教授)

*この記事は日本経済新聞社の許諾を得て転載しています。