

低価格商品に挑戦できるのはリッチ層 —シニアの消費行動にみる二極化の現実

高宮 知数
TAKAMIYA Tomokazu

1. はじめに 所得の二極化と消費の二極化

バブル崩壊以降の景気低迷の中で、所得階層の二極化、そして、消費の二極化が言われるようになり、両者は深く相関しているとされることが多いが、年齢、商品問わず、そうなのであろうか。筆者は、2011年に行ったシニアの消費調査の中で、高所得者のほうが、低価格商品への購入意向が高い事例を見だし、その要因について検証してみた。

かつて総中流といわれた時代から一転して、所得階層の二極化が著しい。国税庁の平成21年の民間給与実態統計調査によれば、男性給与所得者中、300万円以下の低所得層が平成12年の16.4%から25.1%と53%以上増加している一方で、2,000万円以上の層も0.6%から0.7%と増加している。まさに、中の上から中の下までが減少し、下流と最上流への二極化が鮮明である。(国税庁、2010)

また、商品やサービスの低価格化も、ほとんどあらゆる分野で進行している。総務省統計局の「消費者物価指数」をみても、1995年から2002年まで続いた下落傾向は、ユニクロの低価格フリースの大ヒットやマクドナルドの65円ハンバーガーを生み出すとともに、キャンペーンではなく、ミラノ風ドリア299円、マルゲリータピザ399円など全品通年低価格で成長を続けているサイゼリアをはじめとする低価格業態を定着させた。消費者物価指数は、その後一旦回復を見せたものの、リーマンショックの2009年以降、再び下落傾向にあり、低価格業態では再度価格競争を行っている。例えば、2009年までは380円前後で安定していた牛丼は、2010年以降、再び値下げキャンペーンを繰り返し、大手の吉野家、松屋、すき家ともに、280円に低下しているし、マクドナルドも、一度は低価格・低品質のブランド失墜に懲りて、品質向上戦略に転じたものの、2005年以降ハンバーガーは100円に据え置かれおり、80年代の210円にはほど遠い。

このような状況を受けて、荒井は、そのものずばりのタイトル「社会の二極化と消費の二極化」の中で、「二極化の下層に陥った人々は、将来への不安を抱えた中で、消費を押しさえざるを得ない。とはいっても、実際の生活レベルを下げることはそうできることではないから、同じようなモノをできるだけ安く手に入れようとする。すなわち、これまで以上に価格訴求に敏感に反応する消費者が出現する。」とし、価格訴求に

対応するスーパーの現場の声として「ある商品カテゴリーの中で、低価格品を選ぶ顧客は、他のカテゴリーでも低価格品を選ぶという傾向が強まっているという。やはり消費者像は徐々に分解しつつある。」という。(荒井、2005)。また、川原は、消費者購買行動の二極化と小売業の対応について、「消費者購買行動が徹底した低価格志向と高級化志向の2つの側面に対応した業態が特定業種においてロードサイドショップや各種専門店の出店に現れている」という。(川原、2002)。根本は食品市場を例に、二極化でなく、三極化であるとする。(根本、2002) ここで根本のいう、「低価格商品・サービスでは物足りないが、若干の追加支払いで得られる付加価値で必要十分という、いわゆるプレミアム商品・サービス」は、エアラインのプレミアムエコノミーを始め、いくつかの市場で2000年前後に発生し、二極化に収斂されない需要を積極的に開拓し成功していたが、最近のエアラインのシート配列比率等を見ると、リーマンショック以降縮小していると思われる。

新聞記事においても、このような見方から消費の二極化の様々なケースを伝えるものがいくつも見られる。『高級外資』と『ビジネスホテル』の板挟みの見出しで、震災の影響も受け閉鎖される仙台の名門シティホテル・ホテル仙台プラザを伝える記事(朝日新聞、2011a)、新幹線や航空機に対抗する低価格サービスとして登場した深夜バスの中でのサービスグレードによるさらなる二極化を伝える記事(朝日新聞、2011b)、基礎化粧品は多機能品1本で済ませ、メーカーは新商品にも挑戦するという、女性の個人の中でのメリハリ消費を伝える記事(日経新聞、2011a)。日清食品中川晋社長もインタビューに答え、「消費は2極化でなく『3極化』している」、「品質にこだわる層、価格を重視する層、そして、「物まねではない新しい商品を常に期待している層が存在する」という。(ZAKZAK, 2009) 眼鏡についても、高級派と低価格派に大きく分かれていると記事は伝える。(日経新聞、2011b)

このような、消費の二極化のうち、高付加価値、高級、高額商品・サービスや、根本のいう三極化の「プレミアム」については、紙幅の都合から、別の機会に論じることにして、ここでは、低価格商品・サービスについて、考えてみたい。

これまで見てきたように低価格商品・サービスは、若年や非正規雇用の多い低所得層、相対的には中位であっても、年間所得絶対額が減少傾向にあり、家計支出を削減せざるを得ない中年サラリーマン世帯の増加を前提に、つまり、支出切り詰めに対応するものとして、語られている。

しかし、今回行った消費者調査の中では、高所得層ほど低価格店利用意向が高いという、逆の傾向が見つかったので、それについて紹介する。

筆者は、ここ5年来、毎年シニア層を対象に、メガネ等シニア向け商品・サービスを中心とした消費者調査に関わっている。2011年も、7月に全国40歳以上の男女2500名を対象にしたインターネット調査および、東京・大阪・福岡で計36名に対してのフォーカスグループインタビューを行った。(表1) 今年には70代以上の高齢者について、より深く把握するために、インターネット調査においては65歳以上について、従来以上に多数のサンプル数を確保するとともにフォーカスグループインタビューにおいては、インターネット調査参加者に加えて、その親にも参加してもらい、70代、80代の生の声を聞くことができた(表2)。

2. メガネにおける消費と小売りの現況

調査結果の前に、メガネ及びメガネ小売業の概要を紹介しておく。

近年、メガネ小売業においても、低価格を訴求する業態が登場してきている。戦前から続く、時計宝飾メガネを取り扱うメガネ店や、眼科で検眼をした後処方箋を持ってつくりに行く眼科併設や眼科推奨店といった、古くからある業態に、1970年代に登場した全国や地方で多店舗展開をするチェーン専門店というのが、バブル崩壊までのメガネ小売業の主要業態であった。それに対して、バブル崩壊以降、ユニクロやサイゼリア等の登場と軌を一にして、3,000円・5,000円・7,000円などの2-3種類の均一価格での販売を行う zoff や Hatch といった「均一価格店」、18,900円、20,000円といった、全商品単一価格での販売を行っている眼鏡市場や武蔵圓堂といった「単一価格店」が登場してきた。

これら新業態低価格店、では、フレームに関しては、韓国製、中国製を使用していることもあるが、レンズに関しては、大半で有名国産メーカーのレンズを使用しており、メーカー名を挙げて広告展開することで、商品への信頼感を訴えている企業もある。

一方、メガネレンズ、特に、老視（いわゆる老眼）が進行したシニア向けの累進焦点レンズ（いわゆる遠近両用レンズ）は、近年見え方のゆがみが少ない新製品の開発が相次ぎ、一口に遠近両用といっても、1メーカーで5-6種類のレンズが存在し、同じ度数、薄さ軽さのものでも、価格差も大きい。老視は、加齢とともに進行するので、個人差はあっても、70代、80代高齢者の多くは、ゆれゆがみが少ないレンズの方が、見やすく快適であるが、その違いは一般的にはあまり知られていない。また、70年代に伸長したチェーン店が架空の定価設定と値引きによる広告展開を行ったこと等が問題となり、メーカー希望価格等の表示は一切行われていないし、小売店においても、上記新業態の単一価格店や均一価格店を除くと、購買決定段階まで、レンズの価格を提示しない店舗も多い。めずらしくホームページで全取扱レンズの価格を提示している「れんず屋」のサイトによると、最大手のメーカーの遠近両用レンズ2枚一組で、25,000円から75,000円までの開きがあった。

なお、購買価格は、バブル崩壊前までは、3万円台を上昇し続けていたが、その後低下しており、現在は、25,000円を割り込んでいる。また、現在主流のプラスチック製メガネレンズは、素材や表面加工の特性上、耐用年数がメーカー推奨で2年程度であるが、ガラスレンズ時代と同様、見えにくくならなければ、ずっと使えると誤認している消費者も多く、平均使用年数は、毎年伸びており、現在では5年近くとなっている。

以上まとめると、メガネは、大半の消費者にとって、どこでいくらくらいで購買できるか、それが適切な価格なのか、良く理解できないまま、必要に迫られ、数年に1度購買する商品である。

3. 所得階層とメガメ購買業態

今回のインターネット調査で、次回のメガネの購買候補店舗を聞いたところ、低所得者＝低価格店利用層という一般的図式とは逆に低価格専門店での利用は、所得が高いほど多い傾向が見られた。具体的には「均一価格店」では、所得400万以下の層の意向が24.4%に対して、400万～800万の層が27.9%、そして800万超の層が34.3%と、所得が高いほど、均一価格店を利用候補としてあげている。「単一価格店」でも、所得が高いほど、19.8%→20.2%→23.3%と同様の傾向が見られた。(グラフ1)

では、低所得層は、どこで購買しているのだろうか。400万以下の層のほうが多い傾向が見られたのは、「地元では、昔から知られている駅前や商店街の中のメガネ専門店」(400万円以下11.0%、400～800万円9.7%、800万円以上7.4%)や眼科に併設されたメガネ店(同じく各々5.9%、4.3%、2.8%)である。

実は、現在主使用の眼鏡の購買店舗業態を聞いてみても、上記の地元で昔から知られている眼鏡専門店や眼科に併設されている眼鏡店等従来からある従来型専門店業態での購買が、400万未満層で26.1%なのに対して、800万円以上層で21.3%であり、一方、上記の均一価格店、単一価格店といった新業態低価格店では、400万円未満層が10.3%なのに対して、800万円以上層が14.3%と、既に、高所得層ほど、低価格店を利用する傾向にあることが明らかとなった。(表3)

なお専門店のような従来からある業態のメガネ店では、様々な価格帯のメガネを扱ってはいるが、2万円以上の購買が主流であり、今回の調査でも、現在主使用のメガネの購買価格を確認したところ、400万円未満層が約2.9万円、400万～800万円層が3.4万円、800万以上層が4.9万円と、確かに差はあるが、それでも、均一価格店のような1万円以下、単一価格店のような2万円以下が大半を占める業態と比べれば、どうしても割高な購買になっている。(表4)

4. メガネ購買における情報行動

ではなぜ、彼らは、低所得にもかかわらず、従来同様にこれまでと同じ業態店舗で購買する傾向を持っているのだろうか。インターネット調査回答者中で、フォーカスグループインタビュー参加者の発言でその要因を探った。

結論から言えば、高所得層は、「お試しに」低価格店業態を使うゆとりがあり、「使ってみて駄目であったら、使わなければよい」、という余裕があるのに対して、低所得層は、「失敗するわけにいかないからこそ、これまでと同じ業態で購買する」、というものである。

インタビューにおいて、高所得層においては、「中学生の姪のメガネを買いに行くときに、一緒に均一価格店に行った。行く前にネットで調べた。行ってみたらとてもよかった。安いし、しょっちゅう作り替えられると思った。行って初めていいと思った。次は自分のメガネもここで作ってみようと思った」(50代女性・東京)、「孫が

作ったメガネを見たら、かわいいデザインで、良さそうだった。次は私も言ってみようと思う」(前述の姪と同居している祖母 80代女性・東京)、「単一価格店でネットで知り合った若い友人が作ったのを聞いた。安くていいレンズ入れてくれるらしい。気になっている。」(60代女性・大阪)、「均一価格店は覗いたことある。選ぶのが楽しかった。セカンドとか遊びなら良い」(40代女性・大阪)といったコメントに見られるように、お店の情報が、世代を超えた家族や友人から得られており、それがきっかけとなり、また余裕を持って、試しに利用しようという姿勢が見られた。一方で、低所得層においては、「メガネは、もう30年以上、すべて同じ老舗専門店で作っている。近所にあるし近いから。大体いつも10万円くらい掛かる。」「つくりに行くのはいつも一人だし、メガネについて、家族とも話をしたことはない」(80歳以上女性・福岡)、「誕生日に届くサービスのハガキを持って行き、同じところでいつも作っている。それだと、3万円くらいにしてもらえるから」(50代女性・大阪)と、日常生活については切りつめているのに、メガネだけは、長年同じところで、低価格業態よりは高い購入金額で買い続けているケースが多く見られた。

5. メガネ購買における所得 × 情報によるグループ化

所得の高低、情報の多少の2軸に、これらを整理すると、情報&所得両方のリッチなグループ(=高所得&多情報)こそが、低価格新業態の利用意向が高い層であり、両方がブアなグループこそが、従来の専門店利用意向が高い層であった。(図1)

その傾向を整理すると、下記のような6個のグループに別れると思われる

グループ1：ゆとりと情報で積極お試し可能

情報も所得も高く、新業態、低価格業態を積極的にお試ししたり、主使用とは別に、遊びや気分転換の2本目として、購買使用可能な層

グループ2：情報ブアで割高購買

所得が中～高位で、長年同じ専門店業態で同じスタッフから、平均より高額な購買を続けている層。中には、所得低位に近いにもかかわらず、10万円のメガネを2年おきに購買し続けている人も

グループ3：情報で儉約

所得的には中～下位で、レンズのみの交換や専門店でのセール案内等を利用して、既存専門店業態で、少しでも安く購買している層

グループ4：情報での思い込み購買

所得的には中～下位で、情報については一人でネットや店舗訪問で積極的に収集しているが、他者との情報交換がないため、しばしば間違った情報や思い込みでの店舗や商品を選択し、結果、しばしば割高な購買になっている層

グループ5：店舗立地で購買

食料品や日用品を日頃購買しているショッピングセンター内に眼鏡店が出店するとショッピングセンターへの信頼感によりその店を利用。既存チェーン店の場合もあれば、新業態店の場合もある。

グループ6：購買断念、不便を我慢して使用

所得、情報ともにプアで、メガネ買換にはどうしても5万円、10万円掛かるとの思い込みで、買換を断念し、10年以上前に買ったメガネを継続使用。度数が合っていないため、見えにくいし、不便だが、我慢している層

このように、メガネについては、適正な購買価格が分かりにくいこともあり、低所得層であっても、情報が得られていなければ、従来からある業態で同等機能性能品を高額で購買し続けたり、買換を断念するという事態が発生している

6. まとめ

行動経済学や経済心理学といわれる分野のプロスペクト理論において、アンカー効果や現状維持バイアスと呼ばれるものがある。合理的には別の選択肢を選ぶはずだが、しばしば、現状維持を選択するバイアスが掛かる、というものであるが、今回の低所得層の行動は、確かにこのアンカー効果或いは、現状維持バイアスと見て良いのかもしれない。

この場合に、メガネ、特にレンズの価格が業態によっては劇的に低下していること、(既存専門店と眼鏡市場で販売している最大手の国産レンズメーカーのレンズは、同一のスペックであり、製品上の差異はない)を知らないことが、既存業態の専門店での購買を維持させる要因となっている。

もちろん、フレームのデザインやブランドに拘って高額なメガネを選択する、或いは選択できる高所得層であれば、問題は少ないかもしれないが、上記のグループ6については、きちんとした情報を得られれば、自身の不便を解消し、眼への負担を軽減でき(=加齢による眼病増加も抑制できる)、そのQOLを向上できる機会を損失している。これらの情報は、決してインターネット等によらなくても、むしろ、口コミや人的付き合い、社交の中でこそ伝達・交換されるものであり、独居老人が適正な購買選択を出来るという点でもそのようなコミュニティの形成や回復は、このような点においても重要であると思われる。

また、消費者政策としては、今回取り上げた、メガネのように、消費者の多くが情報不足の結果、割高な購買を引き起こしているような商品・サービスの場合には、一旦廃止したメーカー小売り希望価格等の再提示も、有効なケースと思われる。

7. おわりに

今回の考察においては、所得の二極化と消費の二極化が、従来言われている相関とは逆の関係にあるケースも存在すること、そこでは、情報の多少が影響をしている可能性がある事例を見出すことができた。しかし、高額介護高品・サービスなど購買頻度が低い商品・サービスや若い世代においても、このような逆転が見られるかについては、今後研究課題としたい。また、今回の調査中の、50代、60代、70代といった

世代間の差異や男女間の差異については、触れられなかったが、男女間には相当な差異があることを、フォーカスグループインタビューを行っている中で感じている。引き続きそれらの詳細な分析や要因の検討を行い、機会があればまた論じてみたい。なお、今回の調査の一次集計分析は、中西まゆ子さんの労によるものである。記して謝意を表するものである。

表 1：インターネット調査

年齢層（才）	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80～	合計
男性（名）	150	150	150	150	150	150	150	150	102	1,302
女性（名）	150	150	150	150	150	150	150	150	55	1,255
合計（名）	300	300	300	300	300	300	300	300	157	2,557

■対象 象：ネット調査会社の保有パネルにより実施

■サンプル数：全国在住の40才以上のメガネを日常使用する男女

■実施日：2011年7月16日～7月19日

■調査実施会社：クロスマーケティング社

表 2：フォーカスグループインタビュー

エリア	東京	福岡	大阪	計
日程	8 / 3	8 / 6	8 / 8	
昼	6	6	6	18
夜	6	6	6	18
合計	12	12	12	36（名）

■対象：ネット調査参加者+参加者の親

参加者組み合わせ：

- 40代の娘 + 60代 and 70代の母、
- 50代の息子 + 70代の義母 and 80代の父
- 60代の娘 + 80代の母
- 50代の娘 + 70代の母

表 3

現在主使用のメガネの 購入店舗業態		該当数	従来型 専門店	大手メガネ 専門チェーン	SC内、 バイパス沿いの メガネ店	新業態 低価格店	その他
全 体		2,557	23.5	45.3	6.5	12.3	12.4
世帯 年収	400万円未満	783	26.1	42.0	6.3	10.3	15.3
	400-800万円未満	1,165	23.0	45.7	6.4	12.5	12.4
	800万円以上	609	21.3	48.8	6.9	14.3	8.7

表 4

現在主使用メガネの購入金額		該当数	1万円未満	1～3万円未満	3万円以上	平均
世帯年収	400万円未満	744	23.5	46.9	29.6	23,182.6
	400-800万円未満	1,119	21.8	46.1	32.1	25,960.9
	800万円以上	591	17.8	44.2	38.1	30,878.5
世帯年収×購入店舗	400万円未満×専門店	190	10.5	45.8	43.7	29,090.7
	400万円未満×大手メガネ専門チェーン	311	13.2	54.7	32.2	24,621.6
	400万円未満×SC内、バイパス沿いのメガネ店	48	20.8	54.2	25.0	20,244.9
	400万円未満×量販店	81	45.7	54.3	0.0	12,129.6
	400万円未満×その他	114	58.8	19.3	21.9	17,854.2
	400-800万円未満×専門店	253	11.9	39.1	49.0	34,210.8
	400-800万円未満×大手メガネ専門チェーン	510	12.5	50.6	36.9	28,096.8
	400-800万円未満×SC内、バイパス沿いのメガネ店	73	19.2	53.4	27.4	24,020.3
	400-800万円未満×量販店	144	45.8	53.5	0.7	12,154.1
	400-800万円未満×その他	139	50.4	30.9	18.7	17,769.0
	800万円以上×専門店	125	4.0	36.8	59.2	49,307.7
	800万円以上×大手メガネ専門チェーン	289	8.3	47.1	44.6	32,417.5
	800万円以上×SC内、バイパス沿いのメガネ店	42	19.0	59.5	21.4	18,785.7
	800万円以上×量販店	85	48.2	51.8	0.0	11,557.5
	800万円以上×その他	50	54.0	20.0	26.0	18,349.1

グラフ 1

Q28_1 次回メガネを購入するときに、覗いてみたいのはどういうお店ですか。(3つまで回答) (n=2557)

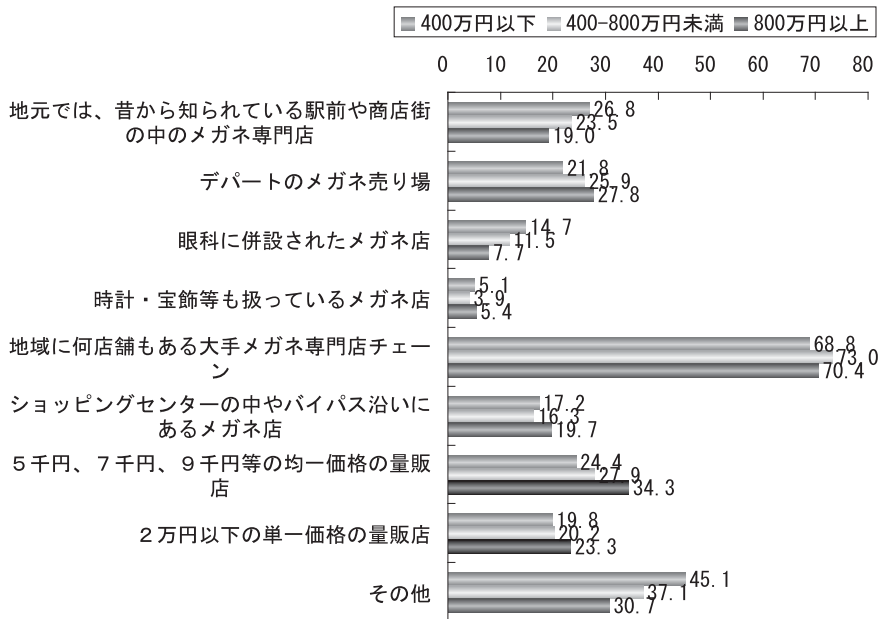
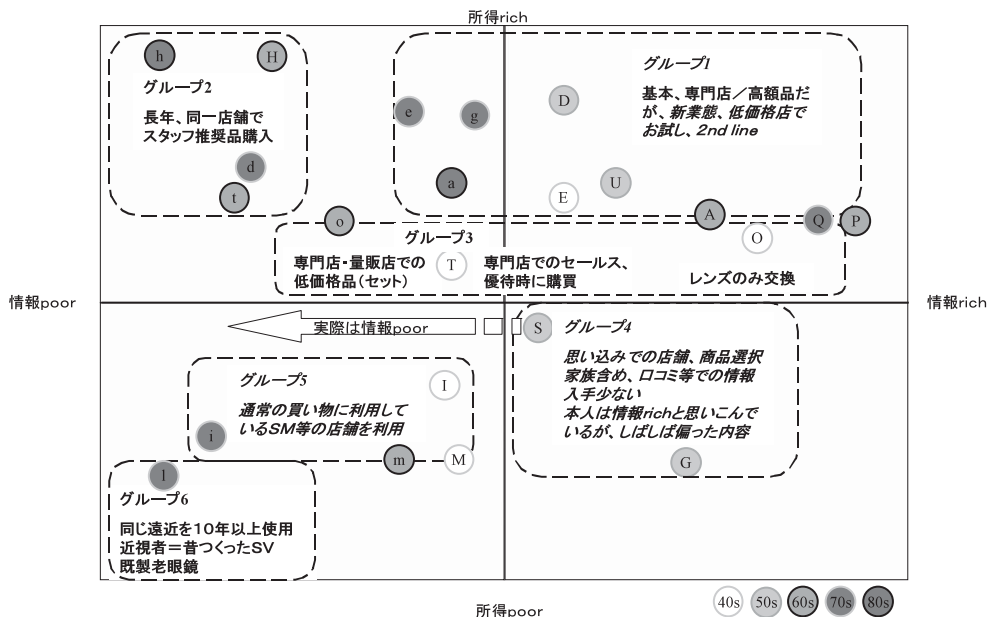


図 1

60代後半以上シニアのメガネ購買行動クラスターイメージ



■参考文献、参照 web サイト * web サイトは 2011 年 12 月 20 日閲覧による

国税庁「民間給与実態統計調査」
総務省統計局「消費者物価指数」
荒井良雄「社会の二極化と消費の二極化」経済地理学会『経済地理学年報』第 51 巻 2005
川原直毅「消費者購買行動と顧客満足に関する一考察」広島修道大学商学部『修道商学』第 3 巻第 1 号 2002
根本重之『日本の消費市場は三極化』日本経済新聞 2002 年 5 月 31 日「経済教室」
朝日新聞 2011a 2011 年 3 月 8 日記事「ホテル仙台プラザ閉鎖」
朝日新聞 2011b 2011 年 3 月 7 日記事「新幹線開通に対抗する長距離バス」
日本経済新聞 2011a 2011 年 8 月 26 日記事「化粧品消費もメリハリ」
ZAKZAK 2009 年 4 月 14 日記事 日清製粉社長インタビュー
日本経済新聞 2011b 2011 年 9 月 2 日記事「メガネのオシャレ こだわりくっきり」
多田洋介『行動経済学入門』日本経済新聞社 2003
友野典男『行動経済学経済は「感情」で動いている』光文社新書 2006
リチャード・セイラー『セイラー教授の行動経済学入門』ダイヤモンド社 2010
真壁昭夫『行動経済学入門—基礎から応用までまるわかり』ダイヤモンド社 2010