

調査レポート

RESEARCH REPORT

タイパからみる地域特性

～三重県の「短縮型タイパ」優先が映し出す、社会構造と課題～

Z世代を中心に広まった「タイパ(タイムパフォーマンス)」は、社会全体に浸透しつつあります。本レポートでは、タイパという現代的な概念が生まれた背景を消費動向や社会構造の変化から分析するとともに、三重県で実施した意識調査の結果から、本県独自のタイパ意識を明らかにします。そして本県のタイパ意識を生み出す三つの構造的要因を紐解き、その背景にある課題を考察します。

キーワード: タイパ、モノ・コト・トキ消費、共働き世帯、圧縮型タイパ、短縮型タイパ、可処分時間

1. タイパの概念が生まれた背景

タイパ(タイムパフォーマンス)とは、「時間対効果」を意味する和製英語で、費用対効果を表す「コスパ(コストパフォーマンス)」から派生した言葉です。

タイパは、費やした「時間」に対して得られる成果や満足度を評価する考え方で、特にZ世代(1990年代半ばから2010年代にかけて生まれた世代)を中心に話題となりました。さらに、2022年に三省堂の「今年の新語」で大賞に選出されたことをきっかけに、その認知度は幅広い世代へと広まりました。

タイパは、一見すると単なる流行語の様ですが、近年の消費動向や社会構造の変化がもたらした必然的な概念である可能性があります。

以下では、タイパという概念が生まれた背景について分析していきます。

(1) 消費動向の変化 ～モノ・コト・トキ消費～

高度経済成長期の日本では、所得の増加を背景に、テレビ・洗濯機・冷蔵庫の「三種の神器」に代表される耐久消費財を所有することが豊かさの象徴であり、「モノ消費」が主流でした。この時代の「モノ」は、単なる利便性を追求する道具に留まらず、多くの人々が共有する豊かな生活、ひいては社会的な成功を手にした証として、特別な意味合いを持っていました。

やがて社会が成熟し、物質的な欲求が一通り

満たされると、消費者の関心はモノの所有から、旅行やコンサート、習い事といった心を満たす体験(コト)を求める、「コト消費」という価値観が生まれました。つまり人々は、モノから得られる機能的な価値だけでなく、その体験を通じて得られる感動や学び、人との繋がりに価値を見出すようになったのです。

近年この流れは、デジタル技術の発展やコンテンツ消費の増加でさらに進化し、より希少な価値を求める動きが顕著になっています。加えて、Netflixに代表されるサブスクリプションサービスの普及により、「コト」をいつでもどこでもアクセス可能なものへと変え、体験のコモディティ化を招いています。

その結果、音楽フェスやスポーツ観戦、限定イベントなど、「その時、その場所でしか味わえない」、再現不可能な体験を強く求める「トキ消費」という価値観が生まれたのです。

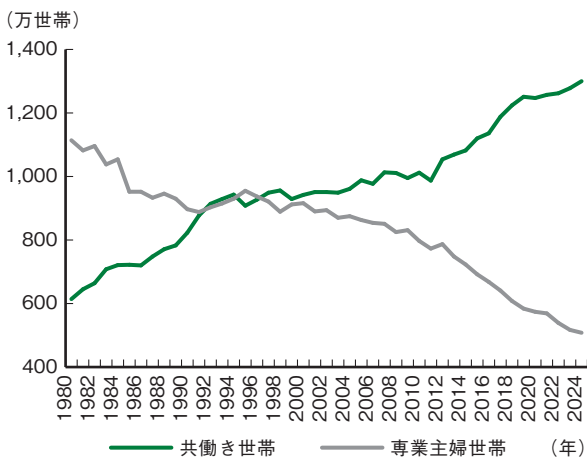
そして、この消費スタイルは、代替不可能で希少な「時間」そのものに価値があるという現代的な価値観を象徴しています。

(2) 社会構造の変化 ～共働き世帯の増加～

消費動向の変化に加え、共働き世帯の増加という社会構造の変化も、タイパという概念が生まれた要因と言えそうです。総務省「労働力調査」によれば、共働き世帯は年々増加する一方で、専業主婦世帯は減少傾向にあります(図表1)。

この社会構造の変化を促した背景には、バブル経済崩壊以降の日本経済が直面した長期停滞、いわゆる「失われた30年」が関係していると考えます。実際、厚生労働省のデータをみると、2000年以降、G7の主要国で名目賃金が大幅に上昇したのに対し、日本の賃金はほぼ横ばいで推移してきました（図表2）。

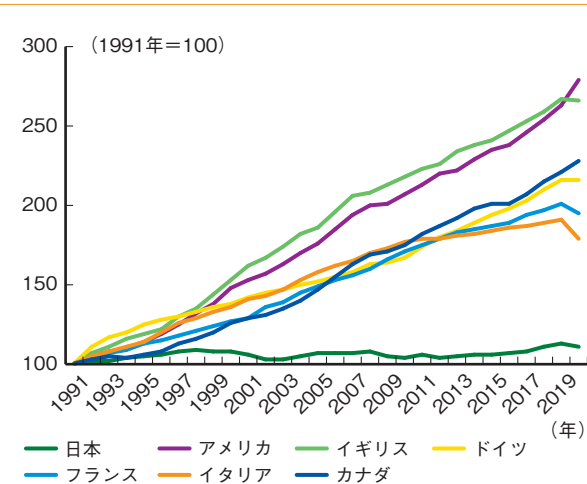
図表1 共働き世帯と専業主婦世帯の推移



（資料）総務省統計局「労働力調査特別調査」、総務省統計局「労働力調査（詳細集計）」

- 注1 「専業主婦世帯」は、夫が非農林業雇用者で妻が非就業者（非労働力人口及び完全失業者）の世帯。2018年以降は夫が非農林業雇用者で妻が非就業者（非労働力人口及び失業者）の世帯。
 注2 「共働き世帯」は、夫婦ともに非農林業雇用の世帯。
 注3 2011年は岩手県、宮城県及び福島県を除く全国の結果。
 注4 2018年～2021年は2020年国勢調査基準のベンチマーク人口に基づく時系列接続用数値。

図表2 G7各国の名目賃金推移



（資料）厚生労働省HP

かつて高度経済成長期に一般的であった「男性が正社員として安定的に収入を増やし、女性が家事を担う」という世帯モデルは、こうした賃金の長期停滞の中で維持することが困難となっています。それに加え、女性の高学歴化やキャリア形成による自己実現を重視する価値観

が社会に浸透したことも、共働き世帯増加の要因と考えられます。

(3) 社会変化がもたらした時間価値の高まり

このような経済的・社会的要因が複合的に絡み合い、夫婦双方が仕事、家事、育児といった複数の役割を担うことが常態化した結果、多くの人々が日常的に時間に追われるような感覚を抱くようになってきている可能性があります。実際に、セイコーグループの「セイコー時間白書2025」によると、64.0%の人々が普段の生活で「時間に追われていると感じる」と回答しています。

2. タイパの多角的な広がり

(1) タイパが広がったきっかけ

タイパという概念が広まる代表的な行動として、デジタルネイティブであるZ世代の新コンテンツ活用の消費行動が挙げられます。サブスクリプションサービスなどの普及により、人々は膨大な量の映像作品にいつでもアクセスできるようになりました。全てを視聴するのは物理的に不可能であることから、Z世代は限られた時間でより多くの作品に触れるための対応策として、動画の「倍速視聴」や、結末を先に知ってから視聴する「ネタバレ消費」といった手法を用いるようになりました。

(2) ライフスタイルへの浸透

当初は、コンテンツ消費の領域で注目されたタイパですが、その概念は日常生活のあらゆる場面へと急速に広がり、以下のように多様化しています。

① 食事

調理や食事にかかる時間を短縮するため、冷凍食品や惣菜、冷凍弁当のサブスクリプションサービスなどの利用。

② 買い物

支払い、商品選択、店舗への移動といった手間を省くため、キャッシュレス決済やセルフレジの活用、オンラインショッピングの利用。

③ 家事

家事労働を自動化・効率化するため、ロボット掃除機、食器洗い乾燥機、乾燥機付き洗濯機といった家電や、オールインワン洗剤などの普及。

④移動

有料道路や新幹線の利用に加え、タクシー配車アプリや乗換案内アプリの活用。

⑤学習・仕事

本の要約サービスやオーディオブックの倍速再生、AIによる資料作成支援などの活用。

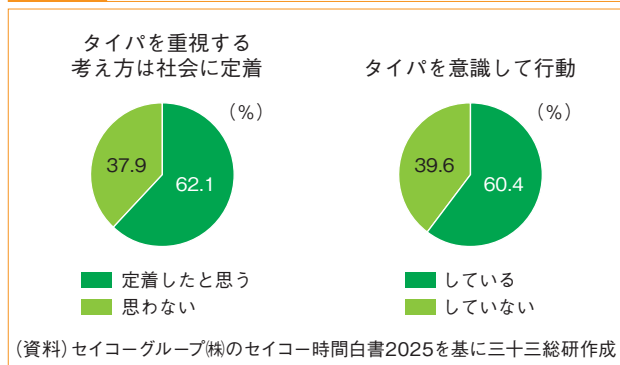
このように、コンテンツ消費に留まらず、あらゆる場面で時間を有効活用するための価値観としてタイパが浸透していることが伺えます。

3. タイパの社会浸透

(1) 全国のタイパ意識と動向

タイパに関する全国調査^{※1}では、62.1%が「タイパを重視する考え方は社会に定着したと思う」と回答しています。さらに、60.4%が日常生活において「タイパを意識して行動している」と回答しており、特定の世代のトレンドではなく、社会全体に広がりつつある価値観であることが確認できます(図表3)。

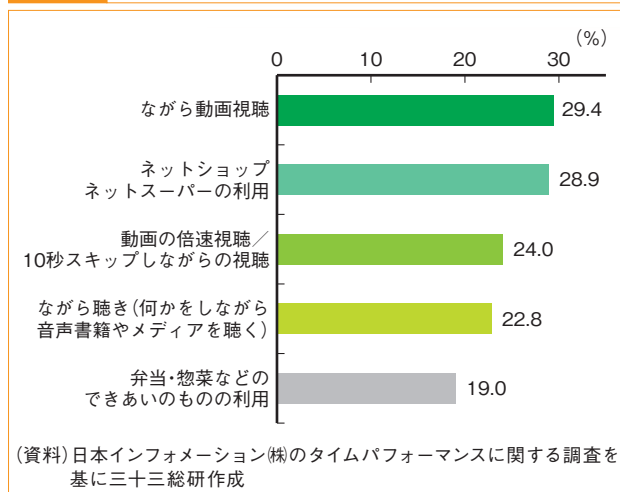
図表3 タイパの浸透状況



また、タイパを意識して行っていることとして、「ながら動画視聴」が29.4%、「ネットショッピング・ネットスーパーの利用」が28.9%、「動画の倍速視聴／10秒スキップしながらの視聴」が24.0%、「ながら聴き(何かをしながら音声書籍やメディアを聴く)」が22.8%、「弁当・惣菜などのできあいのものの利用」が19.0%となっています(図表4)。

タイパのきっかけとなった動画視聴に関連する項目が依然として中心的な役割を果たしている一方で、買い物や食事といった日々の生活に不可欠なタスクを効率化するための手段として、日常生活のあらゆる場面へと多様化している実態が読み取れます。

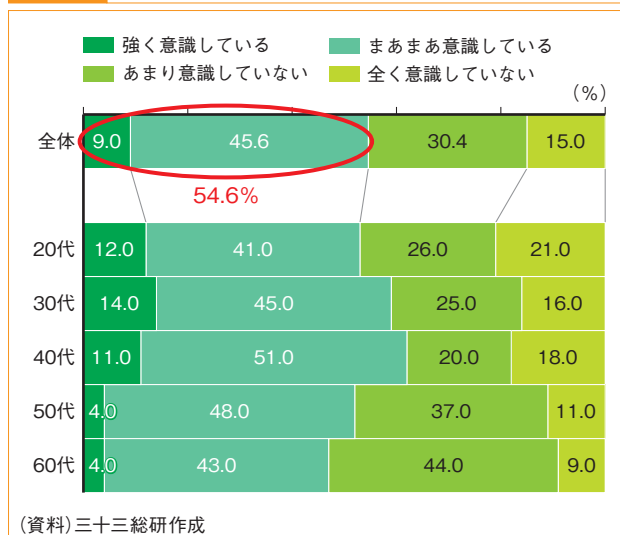
図表4 タイパを意識して行っていること



(2) 三重県のタイパ意識と動向

三十三総研が実施した「日常生活におけるタイパ意識調査」によると、三重県においてもタイパ意識は広く浸透していることが確認できます。県内在住者の54.6%が、日常生活においてタイパを「強く意識している」または「まあまあ意識している」と回答しています。また、年代別に見ても60代を除く全世代で半数以上が意識しているという回答結果から、幅広い世代で浸透している事が確認できます(図表5)。

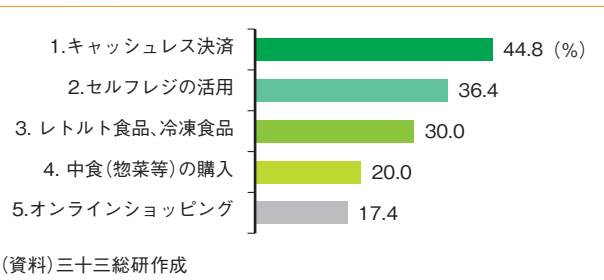
図表5 三重県のタイパ意識の浸透状況



タイパを意識して積極的に取り入れている商品やサービスについては、「キャッシュレス決済」が44.8%、「セルフレジの活用」が36.4%、「レトルト食品、冷凍食品」が30.0%と買い物や食事といった日々の必須タスクを効率化するための項目が上位を占める結果となりました。(図表6)。

※1 「タイパの浸透状況」について、セイコーグループ㈱のセイコー時間白書2025の調査対象者は、全国の15歳から69歳の男女1,200人(男女各600人 各年代別に男女各100人ずつ)。「タイパを意識して行っていること」について、日本インフォメーション㈱のタイムパフォーマンスに関する調査の調査対象者は、全国の16歳から59歳の男女1,000人(男女各500人 各年代別に男女各100人ずつ)。

図表6 三重県のタイパを意識して取り入れている商品やサービス



4. 三重県におけるタイパの特徴とその背景

(1) 全国と三重県にみられるタイパの二面性

タイパは、全国と三重県双方で広く浸透していることが確認できた一方、タイパ動向に着目すると、全国では「ながら動画視聴」や「動画の倍速視聴」など、新たな情報や知識を効率的にインプットしようとする時間圧縮型の項目が多い傾向にあります。しかし、三重県では「キャッシュレス決済」や「レトルト食品・冷凍食品」など、買い物や食事など日々の必須タスクの負担を軽減する時間短縮型の項目が多い傾向にあります(図表4、6)。

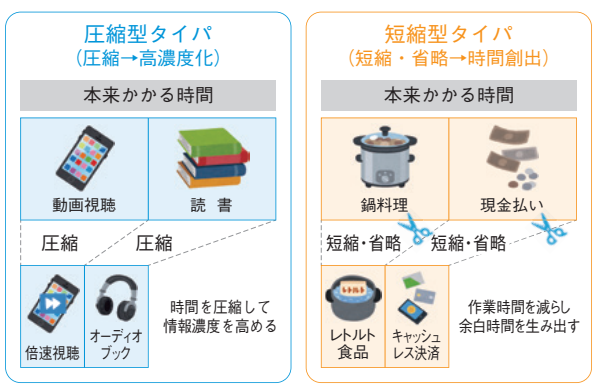
本レポートでは、この様に三重県が全国と違う特徴をもつ背景について、タイパを以下の通り分類し、分析を試みます。

① 圧縮型タイパ(時間の圧縮→高濃度化)

「ながら動画視聴」「倍速視聴」の様に「濃度」を上げる工夫を行い、限られた時間でより多くの価値を得ようとするタイパ。

② 短縮型タイパ(時間の短縮・省略→創出)

「キャッシュレス決済」「レトルト食品の利用」の様に作業時間を短くして時間を「削る」工夫を行い、時間を効率的に使う、または生み出そうとするタイパ。



(2) 三重県で短縮型タイパが優先される背景

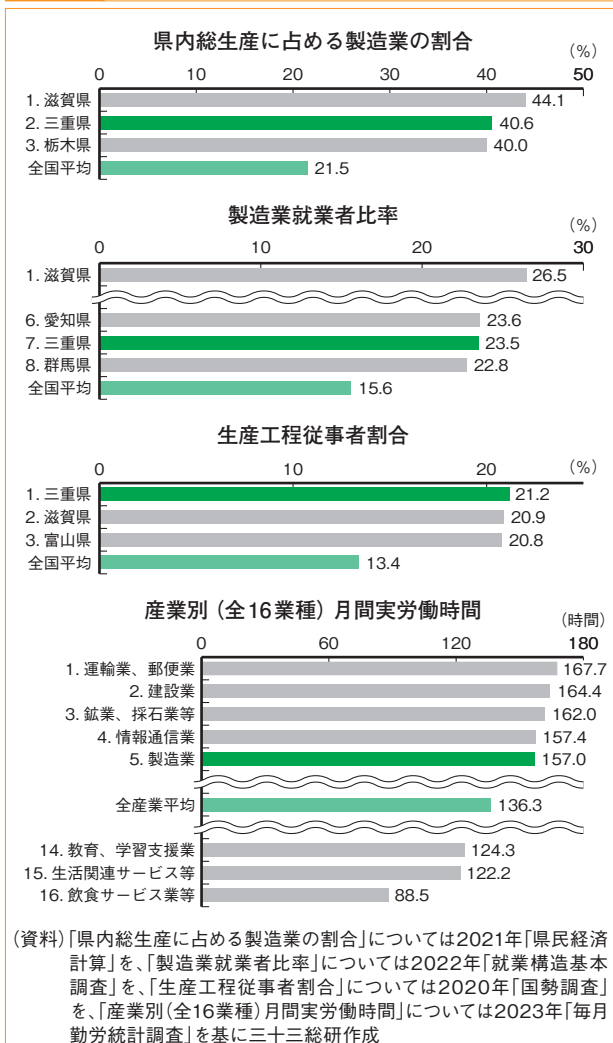
なぜ三重県では圧縮型タイパより短縮型タイパが優先されるのか、その要因については「仕事(製造業中心の産業構造)」「移動(車社会への高い依存度)」「家事・育児(核家族化の進展)」という大きく3つの要因が構造的に絡み合い、自己投資や娯楽のために使う時間である可処分時間*2が圧迫されていると考えられます。

① 仕事(製造業中心の産業構造)

三重県は、「ものづくり」が盛んな県であり、県内総生産に占める製造業の割合は40.6%で全国2位、製造業就業者比率は23.5%で全国7位と、全国平均を大きく上回ります。また、生産工程従事者の比率は21.2%で全国1位を記録しています。

三重県の産業の中心である製造業は、全産業に(16業種)おける月間実労働時間が157.0時間と全体で5位の長さとなっております(図表7)。

図表7 仕事(製造業中心の産業構造)に関する各種データ



*2 睡眠や食事、トイレ、家事、仕事といった、生きていくうえで最低限必要な時間を差し引いた「残りの自由に使える時間」を指します。

製造業主体の産業構造は、安定した雇用を生む一方で、勤務時間や場所が固定化されやすく、フレキシブル形態がとりにくい傾向にあります。

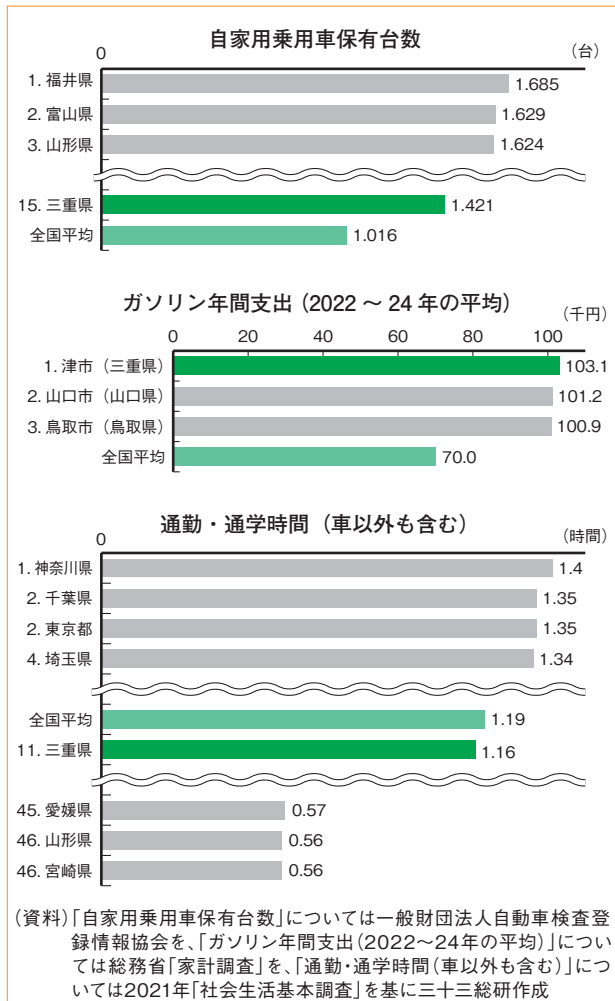
②移動（車社会への高い依存度）

三重県の郊外に多く立地する大規模工場は、通勤手段として自動車が不可欠であり、三重県民の自動車依存度は高い傾向にあります。1世帯あたりの自家用乗用車保有台数は1.421台で全国15位、二人以上の世帯におけるガソリンの年間支出額は103.1千円（2022～24年の平均）と全国で最も高い水準にあります。

また、平均通勤・通学時間（車以外も含む）は1時間16分に及び、多くの県民が日々、長時間移動をしていることが確認できます*3（図表8）。

自動車への依存に加え、日々の通勤・通学に伴う移動時間は、個人の裁量で削減することが難しく、電車通勤などとは異なり、運転中に動画を見るなど他の活動ができないため、可処分時間を制限する一因となっていると考えます。

図表8 移動（車社会への高い依存度）に関する各種データ



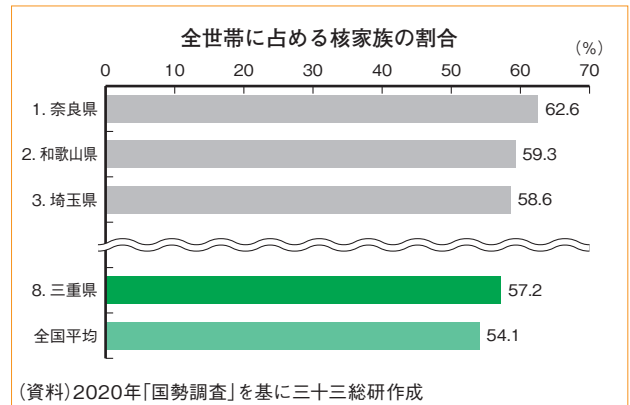
*3 全国平均の1時間19分と比較すると僅かに短いものの、その平均値は神奈川県や千葉県といった、突出して通勤時間が長い大都市圏によって大きく引き上げられている点に注意が必要ですが、三重県の通勤時間は全国で上位の長さであります。

③家事・育児（核家族化の進展）

三重県は、核家族世帯の割合が57.2%と全国8位の水準にあります（図表9）。

核家族では、祖父母などからの日常的な家事・育児支援を受けにくく、多忙な共働き世帯は仕事と長時間の通勤に加え、家事・育児の負担のほぼ全てを世帯内で完結する必要があります。

図表9 家事・育児（核家族化の進展）に関するデータ



このように三重県では、日常的に「仕事」「移動」「家事・育児」に追われ、自己投資や娯楽といった自由に使える可処分時間が制限されやすい状況にあると言えます。

そのため、情報や体験を得るために、時間を圧縮させ、時間の濃度を上げようとする圧縮型タイパよりも、日々の必須タスクの作業・工程時間を省略・短縮させ、時間そのものを確保しようとする「短縮型タイパ」を優先する構造にあるのではないのでしょうか。

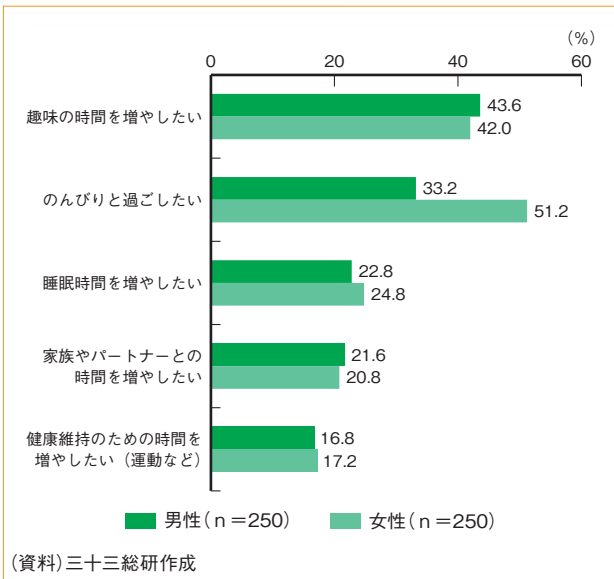
5. タイパの先にみえる三重県の課題

(1) 「短縮型タイパ」が求める時間の本質

先の調査の別設問では、三重県ではタイパによって生まれた余剰時間で何をしたいかという問いに対して、「趣味の時間を増やしたい」が42.8%で最多となる一方、「のんびりと過ごしたい」が42.2%、「睡眠時間を増やしたい」が23.8%といった、休息を求める回答が上位を占めました。この傾向は特に女性で顕著であり、「のんびりと過ごしたい」と回答した割合は51.2%と半数を超え、男性の33.2%を大きく上回っています。

特に女性は、新たな活動時間を創出すること以上に、日々の負担を軽減し休息を得ることを求めている可能性がうかがえます（図表10）。

図表10 生まれた余剰時間で何をしたいか

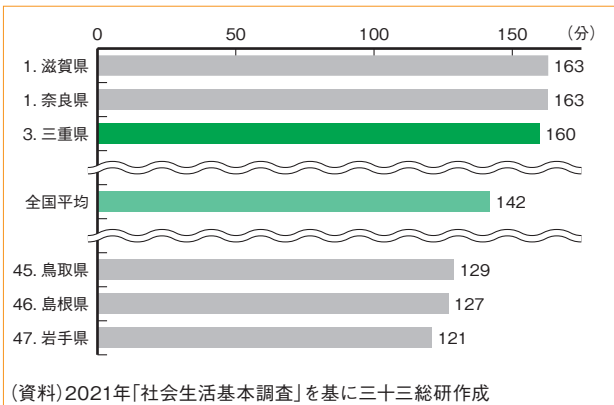


(2) 女性の休息ニーズの背景にある課題

男女間における休息ニーズの差は、現代でも家事や育児は女性中心となっている家庭が多い可能性を示唆しています。

現に、三重県では、1日あたりの平均家事・育児の合計時間について、女性が男性より160分も多く、男女間の時間差は全国3位となっております。女性に負担が偏っている状況がみられます(図表11)。

図表11 1日あたりの平均家事・育児時間の男女差

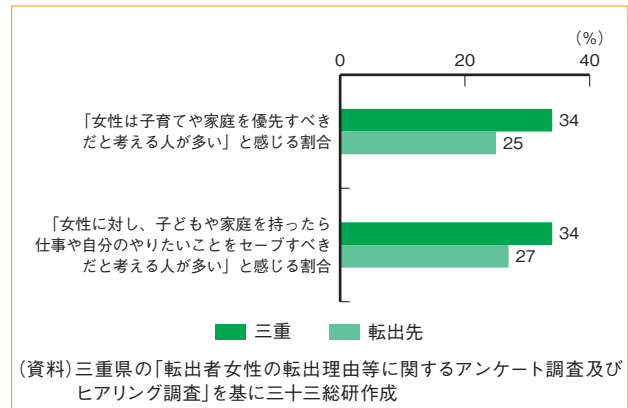


さらに、三重県の「転出者女性の転出理由等に関するアンケート調査及びヒアリング調査」において、三重県からの転出者の多い三大都市圏(東京圏・中京圏・関西圏)の在住者であり、かつ、三重県に居住経験のある男女各300名(計600人)と、三大都市圏(東京圏・中京圏・関西圏)のいずれかへの転出経験があり、かつ、現在三重県に居住する男女各100名(計200人)の合計800人へのアンケート調査では、三重県と転出先

(=三大都市圏)それぞれにおいて「女性は子育てや家族を優先すべきだ」と考える人が多い」、また「女性に対して、子どもや家庭を持ったら仕事や自分のやりたいことをセーブすべきと考える人が多い」と感じる割合は、いずれも三重県が転出先を上回る結果となっています(図表12)。

よって三重県では上記の通り、女性の社会進出が進んだ現代でも、家事・育児の分担は女性中心の傾向が強く、それが結果として作業や工程を省き時間を効率的に使う「短縮型タイプ」が優先され、生まれた余剰時間では「のんびりと過ごしたい」というニーズにつながっている構造が読み取れます。

図表12 三重県と転出先における家族観に対する価値観



6. 結びに

本レポートではタイパ自体を、時間を圧縮させ、時間の濃度を上げようとする「圧縮型」、日々の必須タスクの工程時間を省略・短縮し、新たな時間を創出する「短縮型」に分類しました。

特に三重県では、人々が日常的に「仕事」「移動」「家事・育児」に追われやすいことから、「短縮型タイプ」を優先している傾向が見られます。さらに、女性の社会進出が進んだ現代でも、三重県では家事・育児の中心は女性の傾向が強いことから、女性の多くは生まれた余剰時間を新たな活動より「のんびり過ごしたい」というニーズが強い傾向が見られます。

タイプは現代的な価値観や社会構造の変化を背景に、限られた「時間」に現代人がどう向き合うかを映し出す、生活に密接に結びついた概念と言えます。

三十三総研 調査部 研究員 菅尾 浩基