

2007年12月13日
 株式会社日本総合研究所
 総合研究部門 価値創造クラスター

年収が高い人ほど、自己表現をするための商品にお金を惜しまない。キーワードは「自己愛」。
 回答者全体では、「値段が高くてでも買いたい」ブランドの1位はルイ・ヴィトン、「最も価値が高いと思う」ブランドの1位はエルメス。
 ～値段が高くてでも買いたい商品に関する意識調査より～

株式会社日本総合研究所 総合研究部門 価値創造クラスターは、このたび「値段が高くてでも買いたい商品に関する意識調査」を実施しました。

今回の調査は、2007年9月4日から9月7日までの期間に、NTT レゾナント株式会社が提供するインターネットアンケート・サービス「[goo リサーチ](#)」の登録モニター（全登録モニター約187万人のうちの消費者モニター約34万人）から全国の20代以上の男女を抽出し、有効回答を得た1,097人のデータを基に集計しました。

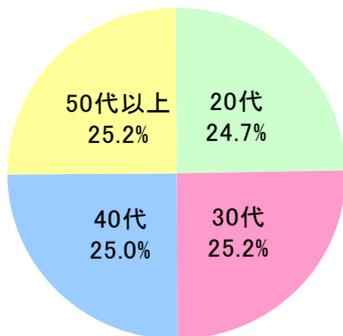
【調査結果の概要】

全体で8割以上が「値段が高くてでも買いたい商品」がある、という結果となりました。「家電」と“自分の身を装うための商品”が高い回答率となり、大多数が自分自身のための購入と回答しています。また、ブランドを選ぶ際に「品質」や「デザイン性」を重視していることが分かりました。

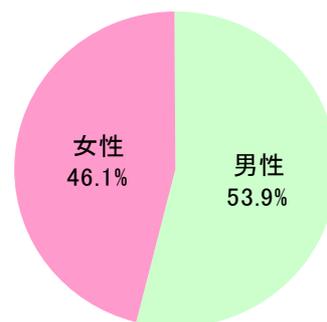
年収1500万円以上は、より“自分の身を装うための商品”に対して値段が高くてでも買いたいと考えており、自己表現をするための商品にはお金を惜しまない「自己愛」といえるような消費行動をする傾向が高くなることがわかりました。

【回答者の属性】

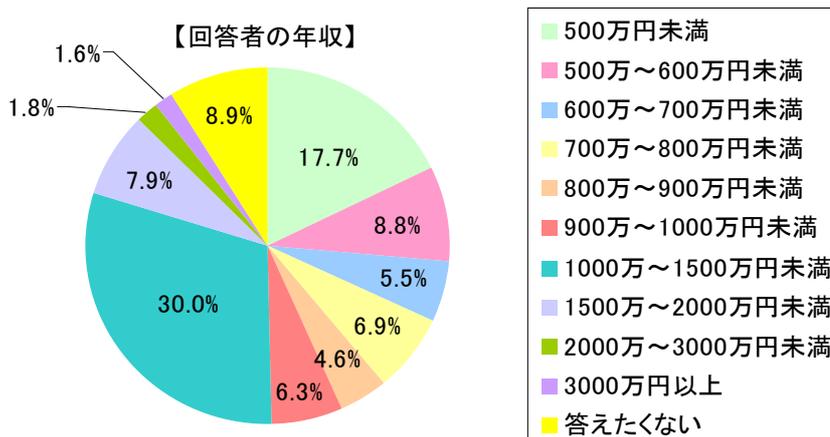
【回答者の年代】



【回答者の性別】



【回答者の年収】

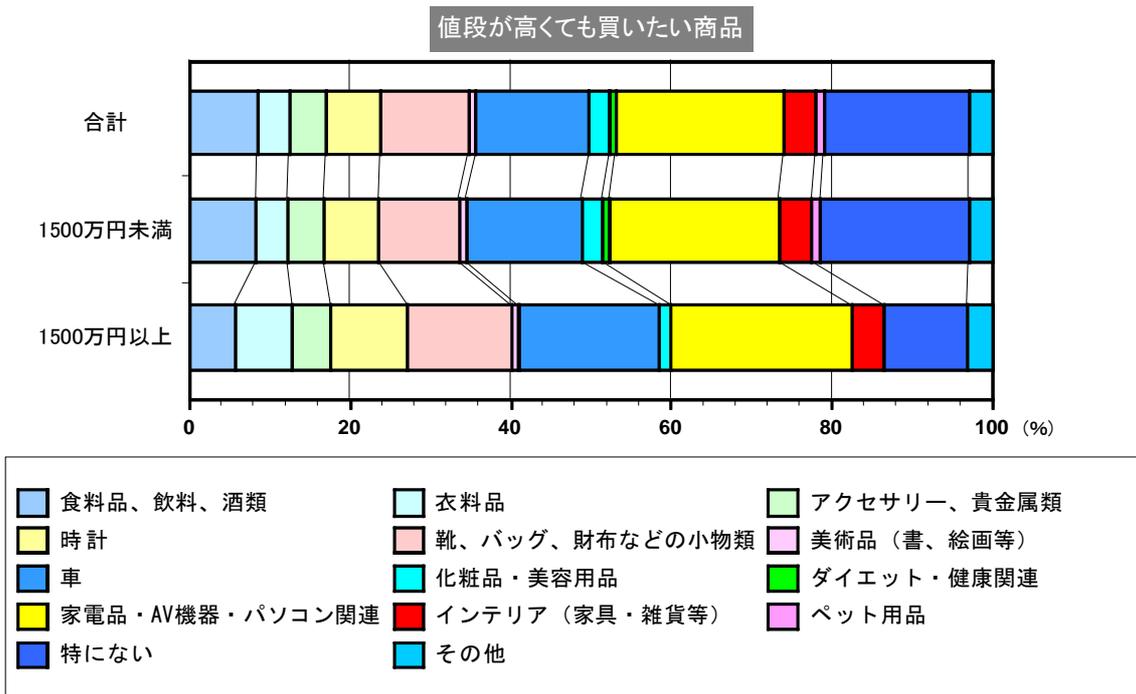


【値段が高くて買いたい商品】

「値段が高くて買いたい商品」の上位3位は、「家電(21%)」「車(14.1%)」「靴・バッグ(10.9%)」となりました。

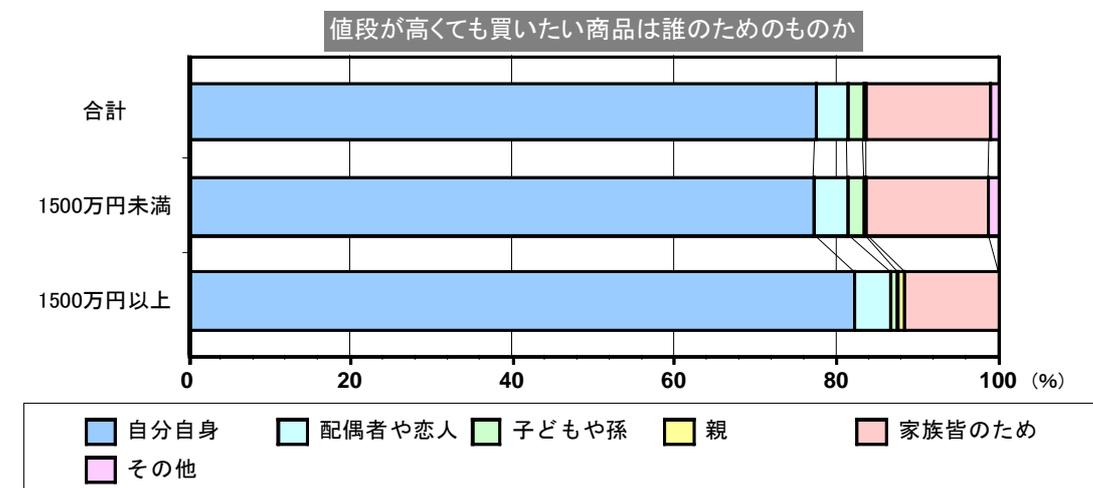
家電品は年収に関わらず、最も「値段が高くて買いたい商品」となっています。

年収別に見ると、年収1500万円以上では、「衣料品(7.2%)」「時計(9.6%)」「靴・バッグ(12.8%)」といった自分の身を装うためのファッション関連商品に対する回答率が高く、3選択肢を合計すると29.6%と、年収1500万円未満の20.8%に比べ、約10%高くなっています。



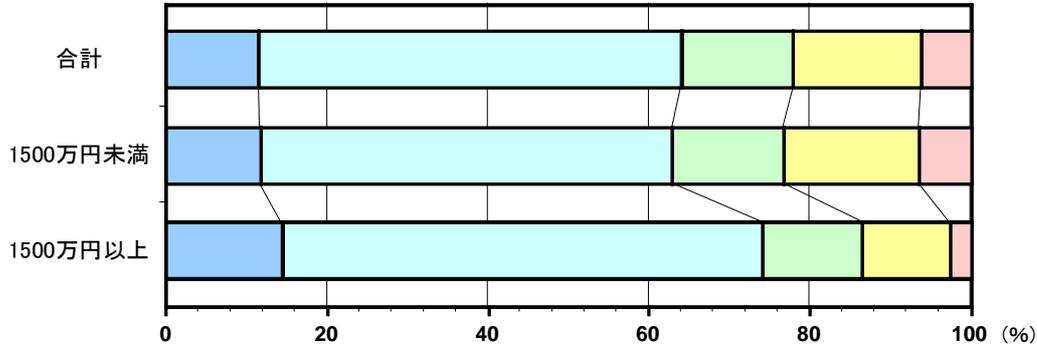
【値段が高くて買いたい商品は誰のためのもの】

値段が高くて買いたい商品は、「自分自身」のためのものであるという回答が多くなっています。特に年収1500万円以上では8割以上と非常に高くなっています。



【値段が高くて欲しい商品を購入する際、ブランドを重視するか】

値段が高くて欲しい商品を購入する際、ブランドを重視するか



- 「ブランド」を重視しており、重視しているブランドの商品であれば高くても買いたい
- 「ブランド」は重視しているが、特定の「ブランド」のみにこだわっている訳ではない
- どちらともいえない
- 「ブランド」はあまり重視しない
- 「ブランド」は重視しない

値段が高くて欲しい商品を購入する際、回答者全体では、6割以上が「ブランドを重視する」と答えており、年収1500万円以上では74.1%が「ブランドを重視する」と答えています。

「重視しているブランドの商品であれば高くても買いたい」という「信者」的回答者が、全体で11.6%いることは注目されます。

【値段が高くて買いたいブランド】

「値段が高くて買いたいブランド」は「ルイ・ヴィトン」が最も多く、次いで「ソニー」「ロレックス」となりました。

順位	値段が高くて買いたいブランド	割合
1	ルイ・ヴィトン	2.4%
2	ソニー	1.7%
3	ロレックス	1.9%
4	トヨタ	1.7%
5	カルティエ	0.9%
6	エルメス	0.6%
7	メルセデス・ベンツ	0.7%
8	BMW	0.6%
9	コーチ	0.7%
10	パナソニック	0.8%

年収別に見ても「ルイ・ヴィトン」「ソニー」は変わらず上位となっています。

性別では男性は「ソニー」「ロレックス」「トヨタ」が、女性は「ルイ・ヴィトン」「カルティエ」「エルメス」が上位となりました。

「ルイ・ヴィトン」は男性においても5位となっており、男女共に「買いたいブランド」と思われていることが全体での1位につながっています。

順位	年収1500万円未満回答者	割合
1	ルイ・ヴィトン	2.4%
2	ロレックス	1.9%
3	ソニー	1.7%
3	トヨタ	1.7%

順位	年収1500万円以上回答者	割合
1	ルイ・ヴィトン	3.2%
1	ソニー	3.2%
1	カルティエ	3.2%
2	トヨタ	2.4%
2	メルセデス・ベンツ	2.4%
2	ブルガリ	2.4%

【最も価値が高いと思うブランド】

順位	最も価値が高いと思うブランド	
1	エルメス	7.1%
2	ルイ・ヴィトン	3.0%
3	シャネル	2.7%
4	メルセデス・ベンツ	2.6%
5	ロレックス	2.5%
6	フェラーリ	1.7%
7	レクサス	1.2%
8	カルティエ	1.2%
9	ソニー	1.2%

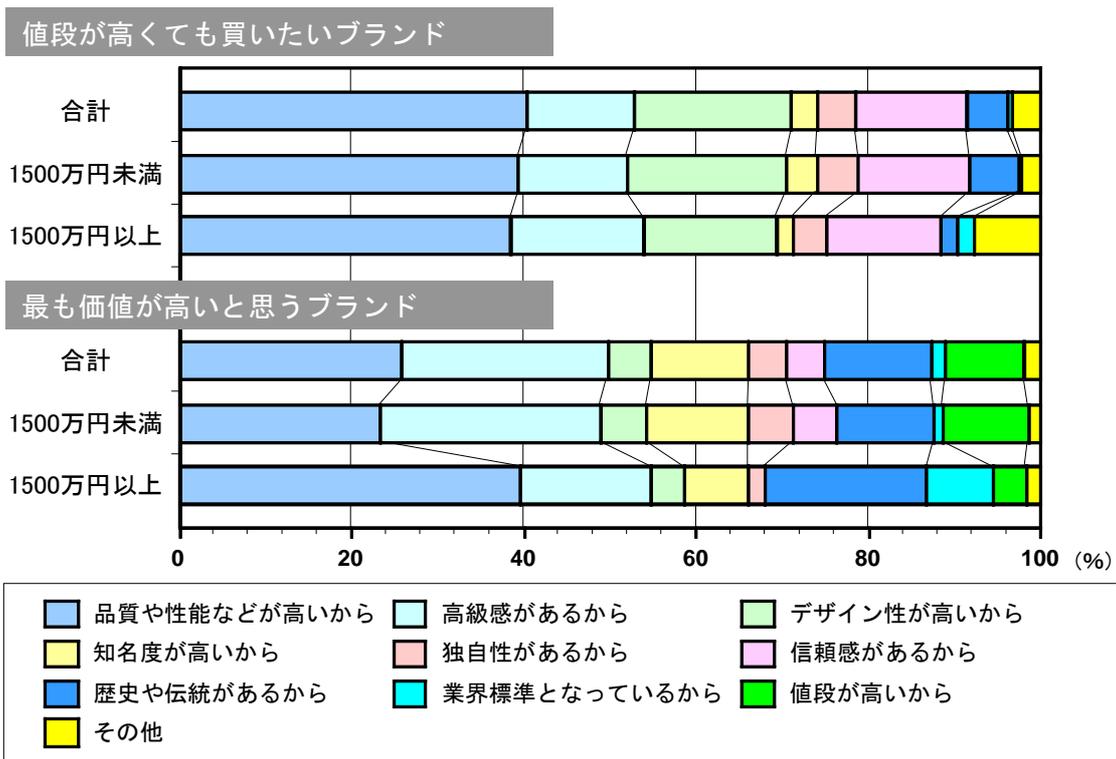
今回調査では、購入する・しないに関わらず「最も価値が高いと思うブランド」についても質問しました。1位はエルメスで、2位のルイ・ヴィトンの倍以上の回答率となりました。

性別により価値が高いと思うブランドに違いがありますが、ブランド名だけでなく、回答としてあがったブランド数にも違いがありました。

「最も価値が高いと思うブランド」は男性では72のブランドが回答としてあがりましたが、女性は43と男性の6割程度で、女性は特定のブランドへの関心を持っている傾向があるようです。

男性			女性		
順位			順位		
1	メルセデス・ベンツ	3.7%	1	エルメス	12.8%
2	ロレックス	3.6%	2	シャネル	4.7%
3	フェラーリ	2.9%	3	ルイ・ヴィトン	3.4%
4	ルイ・ヴィトン	2.7%	4	カルティエ	1.8%
5	エルメス	2.2%	5	メルセデス・ベンツ	1.2%
6	ソニー	1.7%	6	ロレックス	1.2%
			7	レクサス	1.2%

【値段が高くて買いたいブランドを評価する理由】



「値段が高くて買いたいブランド」と「最も価値があると思うブランド」を選んだ理由を尋ねました。

全体では、「値段が高くて買いたいブランド」の選択理由は、「品質や性能などが高いから」(40.3%)が最も多く、次いで「デザイン性」(18.2%)「信頼感」(12.8%)となりました。

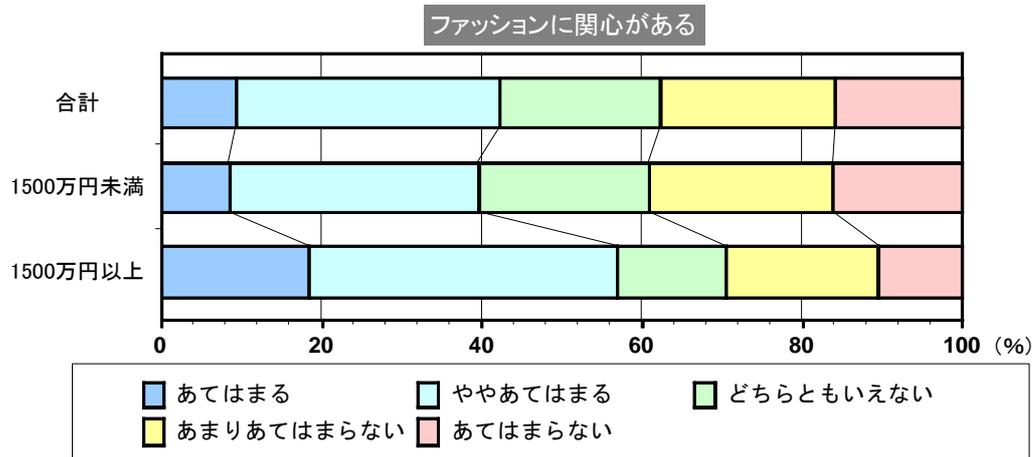
一方「最も価値が高いと思うブランド」を選んだ理由としては、「品質や性能が高いから（25.9%）」が多くなっていますが、割合は「高くても買いたいブランド」を選んだ理由より 14.4%低くなっています。「高くても買いたいブランド」の選択理由として高かった「デザイン性」や「信頼感」の回答率はここでは低くなっています。

「値段が高くても買いたいブランド」には「品質」「デザイン性」「信頼感」が高いことが必要であり、「高級感がある」ことや「歴史と伝統がある」ことは「価値が高いブランド」と評価されるという結果になりました。一方、「高級感がある」ことや「歴史と伝統がある」ことを「高くても買いたいブランド」を選ぶ理由として挙げた人は比較的少数でした。

【年収が高いほどファッションに関心が高い】

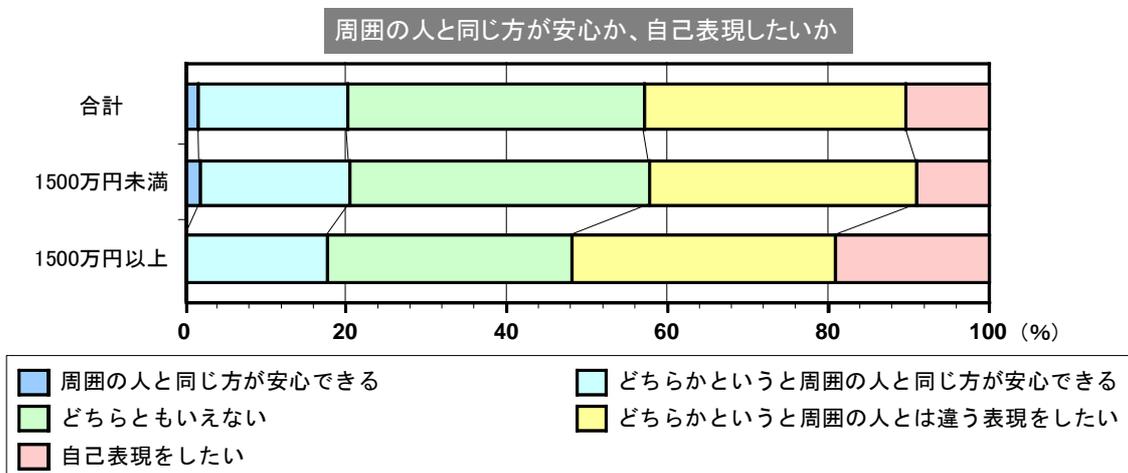
「値段が高くても買いたい商品」は、年収が高い回答者では身の回りに関わる商品に対し回答率が高くなりましたが、「ファッションに関心があるかどうか」という質問に対しても、年収との間に関係性がある結果が出ています。

回答者全体では 42.3%が「ファッションに関心がある」という質問に対し、「あてはまる」「ややあてはまる」と答えています。年収 1500 万円以上では、56.8%と半数を超えています。



【自己表現をしたいのは高年収者】

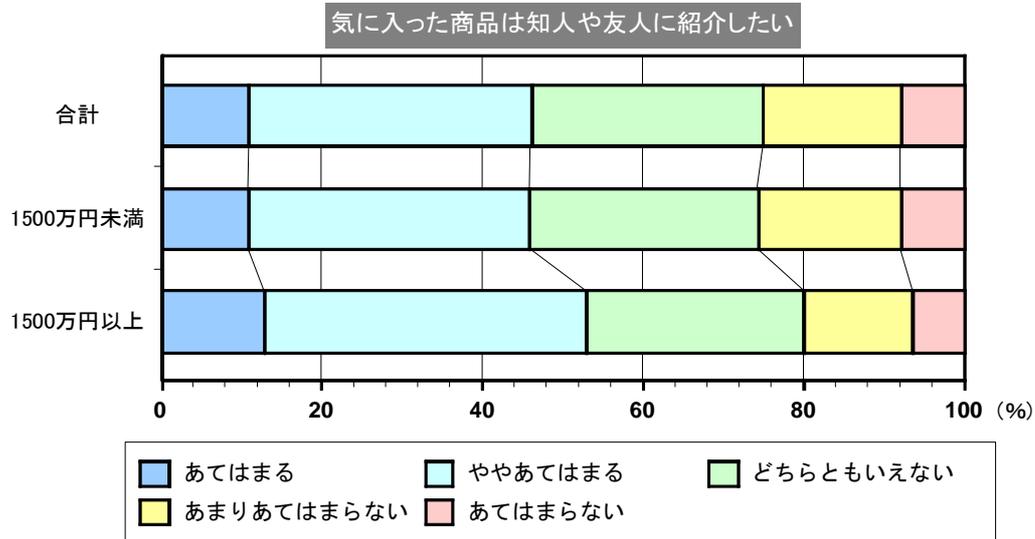
全体では半数以上の方が「周囲の人と同じ方が安心できる」傾向がありますが、年収 1500 万円以上では 52%が「自己表現したい」と答えています。



【年収が高い人は気に入った商品を紹介したい】

「気に入った商品があると、知人や友人に紹介したいかどうか」という質問に対し、年収 1500 万円以上では半数以上が肯定的な回答をしています。

年収の高い回答者は消費意欲が旺盛という点に加え、消費を促進させる意識があるということからも、消費のリーダーとなっていると言えます。



【終わりに】

今回の調査では、値段が高くても欲しい商品やブランドは自分自身のためであることが圧倒的であり、特に年収が高い人ほどファッションへの関心が高く、自分の身を装うための商品に対して、金銭を惜しまない人が多いという結果となりました。

つまり値段が高くても欲しい商品は、自己表現・自己実現のため、とみることができます。

年収が高いほど、「自己表現」をしたい欲求も強く、自分を表現する手段として納得がいくものであれば値段が高くてもお金を惜しまない、という消費の姿が感じられます。このような消費のリーダーが買いたいブランドは「デザイン性」や「品質」が高いことが求められています。

(資料作成： 宮地恵美子主任研究員、[宮田雅之主任研究員](#)、須田雅秋主任研究員)

【本資料に対するお問い合わせ先】

〒102-0082 東京都千代田区一番町 16
 株式会社日本総合研究所 総合研究部門
 カスタマーセンター 井上
 E-mail : rcdweb@rcd.jri.co.jp
 TEL.03-3288-4648