消費分析

高所得者 モノよりコト

高くても買いたいブランド

ポイント

❶年収一千万円以上の人は「モノ」より「コト」に高いお金を払ってもいいと思っている
❷高くても欲しいブランドでは、高年収の人は「ルイ・ヴィトン」への関心が高かった
❸高年収の人は「信頼感」「歴史や伝統」など目に見えない価値を重視する傾向がある

「信頼感」や「伝統」に価値

消費回復を背景に最近、旺盛な高額消費に注目が集まっている。「値段が高くても買いたい商品・サービス」について消費者調査したところ、年収一千万円以上の人はそれ未満の人に比べて、家電製品などを買う「モノ消費」より、旅行や観劇などの「コト消費」に積極的な実態が浮かび上がった。

日本総合研究所が今年二月に「値段が高くても買いたい商品・サービスに関する意識調査」を実施した。「年収」や「性格・考え方」についての質問も投げかけ、消費に対する意識との関連性を調べた。

まず、「値段が高くても買いたい商品・サービス」は何かを尋ねた。全体の上位三位は「電化製品（パソコン含む）」一九・六%、「旅行」一三・二%、「車」一一・九%の順になった。

年収別に見ると、年収一千万円未満では「電化製品」二一・六%が高い一方、年収一千万円以上では「演劇などの鑑賞やスポーツ観戦等」一六・三%と「旅行」一六・三%が高かった。年収が高いほど「コト消費」への関心が高い傾向がうかがえた。（図表1）

続いて、「値段が高くても買いたい」理由を尋ねた。全体では「高いものにはそれなりの価値がある」四五%が最も高い結果となった。

年収別では、「最高の経験や体験がしたい」の差が最も大きく、一千万円以上が一八・六%と一千万円未満の七・八%を一〇ポイント以上上回った。年収が高いほどコトが高くても買いたい商品・サービス」の一位が「電化製品」であったことと関係していると推測される。

また、「値段が高くても買いたい」ブランドを自由記述方式で尋ねた。全体では「特にない」二五%が最も多かったが、最もブランド名が挙がったのは「ソニー」七・一%だった。これは「値段が高くても買いたい」ブランドを尋ねた。年収別では、一千万円未満は「ソニー」を挙げた人が七・八%と最も多かったが、一千万円以上では「ルイ・ヴィトン」七・一%が多かった。なお、ブランド名としては〝コトよりもモノ〟を挙げる人が圧倒的に多く、日本ではまだまだサービスがブランドとして消費者に認知されていない可能性が指摘できる。

さらに、「値段が高くても欲しいブランド」の欲しい理由を尋ねた。全体で最も多かった理由は「品質や性能が高い」三三・五%だった。特に年収一千万円未満での回答率が三五・四%と高く「品質や性能」と言う「具体的に見える価値」を重視する傾向があると考えられる。

一方、年収一千万円以上では「信頼感」一三・三%や「歴史や伝統」一一・六%を評価する割合が比較的高く、「目に見えない価値」すなわち商品・サービスの背後にある「ブランドのストーリー」を重視している可能性が指摘できる。一千万円以上で「ルイ・ヴィトン」の支持が高かったことと関連性が推測される。（図表3）

今回の調査では回答者自身の「考え方」についての質問をいくつか行った。その中で、「人から尊敬され認められたいかどうか」という設問で、年収による差が見られた。年収一千万円以上では「尊敬されたい」「どちらかというと尊敬され認められたい」と回答した人の合計が四八・八%に上っているのに対し、年収一千万円未満では三六・二%と一〇ポイント以上の差がついた。（図表4）

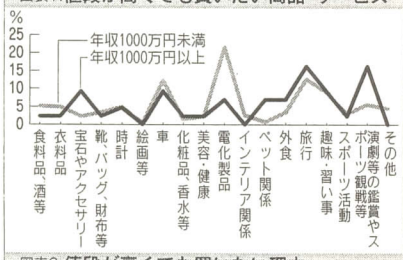
年収の高さと「尊敬され認められたい」という心理的欲求の間により明確な関係性が指摘できる場合、販売促進の上で、次のような展開が考えられる。例えば、年収の高い顧客に対して商売をする場合、販売しようとしている商品・サービスの高さを説明するだけでなく、その価値を理解できる客であることを伝えること、つまり、相手を尊敬し認める態度を適切に示すことが、商談締結に効果をもたらす可能性が考えられる。

以上の結果から、「値段が高くても買いたい商品・サービス」は年収により違いがあるという結果になった。また、値段を高く払う結果として享受したいことや、値段が高くても買いたいブランドを評価する理由についても、年収による違いが見られた。さらに、個人の考え方と年収の間に関係性がある可能性が考えられる。消費行動を研究する上では「年収」を軸とした分析が「一段と重要になりそうだ。

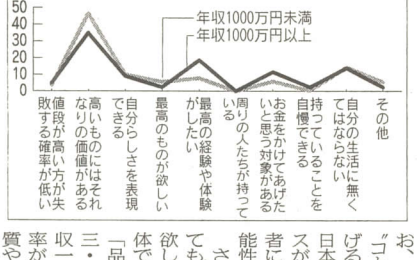
（日本総合研究所研究事業本部主任研究員　宮田雅之、宮地恵美子）

▼調査の概要　二〇〇七年二月二十七～二十八日、MDB（日本能率協会総合研究所の運営するマーケティング・データ・バンク）登録モニター（約十三万人）から全国の二十代以上の男女を抽出し、有効回答を得た三百十一人のデータをもとに集計・分析した。

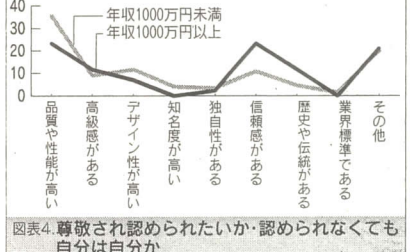
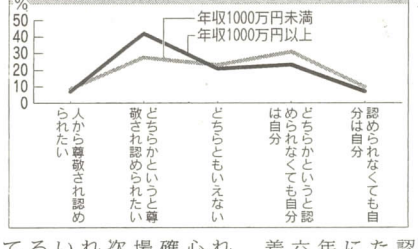
図表1.値段が高くても買いたい商品・サービス



図表2.値段が高くても買いたい理由



図表3.値段が高くても買いたい商品・サービスを選んだ理由



図表4.尊敬され認められたいか・認められなくても自分は自分か