

「平成リッチライフ」共同調査・研究

消費はその時代の景気の影響により左右されやすいものであるが、高価格品（高級品）に関しては、バブル崩壊後も景気に左右されることなく安定的な消費市場を継続している。それを支えているのは「リッチ」と呼ばれる高所得者層であり、デフレ期を迎えている現在においては特に“消費の牽引役”として期待されている。

このリッチ層を時系列でみると、消費に対する考え方が時代により変化しており、バブル期とデフレ期では消費傾向が異なっている。この移り変わりを把握しつつ、今後の消費動向予測を行うことにより、旅行を含めた商品開発への参考となり、将来的な消費活動の活性化が期待される。

本研究では、リッチ層の動向を時代の流れに即して捉えるとともに、次世代にあたる「ポストデフレ」時代のリッチ層の方向性を検証することを目的とする。

牧野博明 小林英俊

目次

非公開

本編『平成リッチライフ調査 報告書』

－「平成リッチライフ」共同調査・研究－

第1章 調査の目的・内容

第2章 プロジェクト仮説

1. 昭和から平成へ～時代の気分の変遷
2. 昭和から平成へ～リッチ消費の変遷
3. 平成リッチな消費者のイメージ

第3章 調査概要及び分析結果

1. 調査設計
2. 平成リッチのライフスタイル傾向
3. 平成リッチの消費傾向
4. 平成リッチvs.昭和リッチ
5. 調査事例の検証
- 平成リッチ、昭和リッチ、普通の人のイメージ -
6. 平成リッチの消費モチベーション
7. 平成リッチの消費行動《分野別》

第4章 「次世代リッチ」の方向性仮説

－調査結果をもとにした考察－

1. 今どき～次なるリッチの要件
2. 憧れのリッチライフの変遷
3. 生きている実感と商品・サービス評価軸

1. はじめに

バブル全盛時、我が国では「バブルリッチ」と呼ばれる高所得者層を中心に高級品・高価格品への消費が積極的に行われた。しかしバブルが崩壊しデフレの時代が到来すると、「平成不況」「デフレスパイラル」等の言葉に代表される消費低迷期が訪れ、人々は合理的な消費を行うようになった。

その一方で、宝飾類に代表される高級品に対する人気は依然として高く、高級ブランド品店の売り上げはバブル崩壊後も堅調に推移している。このような消費の状況を見ると、現在は「リッチ層」と「それ以外」の2極化がはっきりと表れているように感じられる。

ここで注目すべきは、バブル崩壊後の「リッチ層」と「バブルリッチ層」では消費に対する考え方が異なることである(図1)。後者には「見栄え」や「優越感」、そのための「背伸び」等の傾向がみられたが、前者はデフレや不況といった社会情勢が反映されているためか、決して外装(見栄え)にとらわれないう「堅実な消費」がうかがえる。

この消費の流れは、旅行市場においても同様であると考えられる。バブル期には豪華絢爛ツアーがお目見えしたが、バブル崩壊後は価格競争がより一層激しくなっている。しかし一方で、テーマ性(こだわり)のある旅行商品は高額でも人気を集めており、それを支えているのは消費に余裕のある層である。以上から類推すると、「リッチ層」の今後の消費に対する考え方や消費動向を把握することにより、効果的な旅行マーケティングや商品開発が可能になるも

のと期待される。

本研究では、将来の旅行の方向性を探るための一方策として、現在のデフレ時代の次に来る「ポストデフレ」時代のリッチ層の消費傾向を捉えることを目的とする。

2. 研究の進め方

本研究を進めるに際し、伊藤忠ファッションシステム(株)主催の異業種共同プロジェクトに参加することにより、多面的な見方・考え方をもとに「リッチ層」の本質を捉えることを目指した。調査概要は以下である。

1 異業種共同プロジェクト参加企業

本研究には、当財団の他、住宅メーカー、自動車メーカー、化粧品メーカーが参加して行われた(事務局は伊藤忠ファッションシステム(株))。

2 調査方法

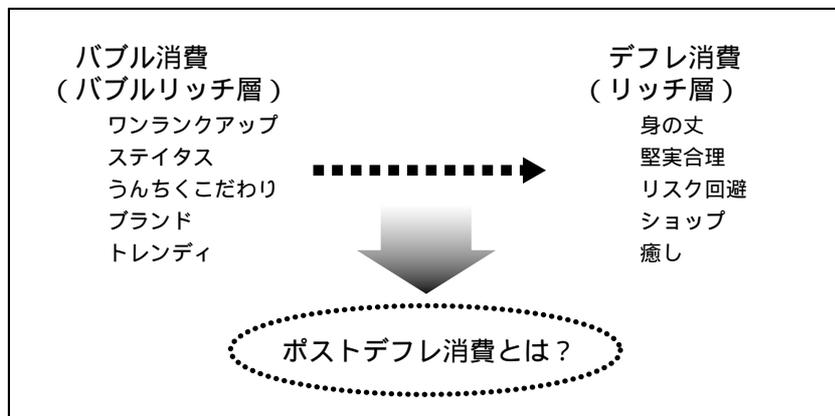
パーソナル・デプス・インタビュー調査

調査対象(表1)に該当する高額所得者・高額消費者6グループ・24名(首都圏及び関西圏在住者)に対し、事前アンケート及び自宅訪問による対面調査を行った。

ワークショップ(共同研究)

パーソナル・デプス・インタビュー調査の結果をもとに、「現代(今どき)のリッチ層」の姿や「次なるリッチ(ポストデフレリッチ層)」の方向性やリッチライフ等について、参加企業によるディスカッションを行った。

図1 バブル期とデフレ期の消費傾向



3. グループ別のインタビュー結果

パーソナル・デプス・インタビューでは、ライフスタイル、消費実態、価値観等についての質問を行った。その傾向をグループごとにまとめたものが以下である。

.25 ~ 39歳 有職未婚男性

充実した仕事をこなし、友人に自慢できる程度の趣味を持ち、一緒に楽しめる仲間がいる。

.25 ~ 39歳 有職未婚女性

内面的にも外見的にも自分の価値を高めた。こだわりもあり欲張りだが、こうあるべきという意識が強く時間貧乏になりがちである。

.30 ~ 44歳 有職既婚女性(子供なし)

夫婦でリラックスし、楽しく過ごす。その時間を彩る飲食、部屋、旅、仲間にこだわる。

.30 ~ 44歳 主婦(末子が小学生以下)

おしゃれでスタイリッシュな家族、素敵に頑張る自分に投資する。

.45 ~ 59歳 主婦(末子が大学生以上)

子育て終了後の生きがいを探し、自分磨きに励む。シンプルライフ志向がうかがえる。

.60 ~ 69歳 主婦(末子が社会人)

内面の豊かさ(知識欲・体験欲)を追求。男女とも悠々自適で時間・お金ともにリッチである。

4. 現代(今どき)のリッチ

1 タイプ分類

パーソナル・デプス・インタビューをもとにリッチタイプを考察した結果、図2に示す主観性・客観性と普遍性(安定性)・適応性(柔軟性)の2つの軸による4タイプに分類されることが判明した。このうち、現代(今どき)のリッチには主観性を重視した「信念の人」「自然体な人」が該当する。

2 ライフスタイル傾向

ライフスタイル傾向は、以下のキーワードで表すことができる。

- ・ 個人立脚 / 自己確立度が高い
- ・ 関心領域が明確で、関心領域に対して積極的に取り組む
- ・ やりたいこととやっていることが一致している
- ・ 家族との関わり / 育成環境 「自分が大事」という教育を受ける

表1 調査対象者の条件

調査対象	サンプル数 *1	リクルート条件	出現率 *2	調査対象世帯の平均年収(万円)	調査対象世帯の年収最頻値(万円)	リクルート条件
25~39歳 有職未婚男性 / シングル層	4	年収1,000万以上	5.4%	550	400~500 (単身世帯)	住宅 (一戸建て/マンション) 保有 または 保有意志のある人
25~39歳 有職未婚女性 / シングル層	4					
30~44歳 有職未婚女性(子供なし) / DINKS層	4	年収1,250万以上	4.2%	660	400~500 (30~34歳) 600~800 (35~44歳)	
30~44歳 主婦(末子が小学生以下) / ファミリー層	4					
45~59歳 主婦(末子が大学生以下) / ポストファミリー層	4	年収1,500万以上	8.7%	850	700~900	
60~69歳 主婦(末子が社会人) / 悠々自適層	4	年収800万以上	5.2%	560	300~400	

*1 各セルとも首都圏と関西圏で半数ずつ割り当てる

*2 対象世帯総数を100%としたときの、リクルート条件 にあてはまる人の割合
主婦へのインタビューは、配偶者や子供など家族全体の消費行動も含めて実施
セル については、関東関西各1名づつは、800~1,000万円でも可
セル については、なるべく1,000万円以上であることが望ましい

リクルート条件 : 対象者は以下の11項目のうち4つ以上に当てはまること

1. 家庭で自由に使える車(300万円以上)を1台以上保有している
2. この2年間で海外旅行、国内旅行に各々1回以上出かけた
3. 旅行をするときは宿泊先や移動交通機関の質にこだわる
4. 外食、内食を問わず、食べ物・飲み物の質や食器などのセッティングにこだわったりお金をかけている
5. 洋服や靴・バック・ジュエリーなどの身につけるものは、ブランドにこだわったりお金をかけている
6. この3年間で特定の百貨店または専門店で、年間に100万円以上の買い物をした
7. 別荘や田舎の家をもっている。または所有意向がある
8. 住宅の内装や家具、インテリアにこだわったりお金をかけている
9. この1年間に、単価20万円以上の家電・AV製品を購入した
10. 自分がこだわったりお金をかけた趣味・興味・資格取得や勉強分野を持っている
11. 自分自身の美容や健康を保つためにお金や時間をかけている

項目1については、~ の各セルに2名以上確保すること
項目2と3については、必ずどちらかにあてはまること

- ・ 家族との関わり現在 家族仲良しだが、依存度は低い
- ・ 友人との関わり 非常に重要であり、互いに自立・平等
- ・ 情報や流行に振り回されず、独自の選択眼を持つ

3 消費傾向

消費傾向は、以下のキーワードで表すことができる。

- ・ 自分にとってどうなのか？ という選択
- ・ シビアな価格意識 - 自分にとっての適正価格を重視
- ・ 自分の中で物語になる消費
- ・ 他にないもの・ちょっと違うものを選択する
- ・ 「プチ 」 「 風」は嫌い
- ・ ヒエラルキーの頂点 = 最高級品とは受け止めない
- ・ 自分の審美眼にかなったもの

4 消費領域

消費領域は、以下のキーワードで表すことができる。

- ・ 自分の肥料になる物事
- ・ 自分の関心領域
- ・ 他人との関係を構築する物事
- ・ 自分の美と健康
- ・ 日常生活

5. 次なるリッチ (ポストデフレリッチ) の方向性と商品戦略

1 現代(今どき)のリッチの要素と次なるリッチ(ポストデフレリッチ)に求められる要素

現代(今どき)のリッチの要素は以下の6点に集約される。

・自分持ち

自己確立度が高く、自分の価値観に基づいた生活を実現している

・お金持ち

そのような生活をするための経済基盤を持っている

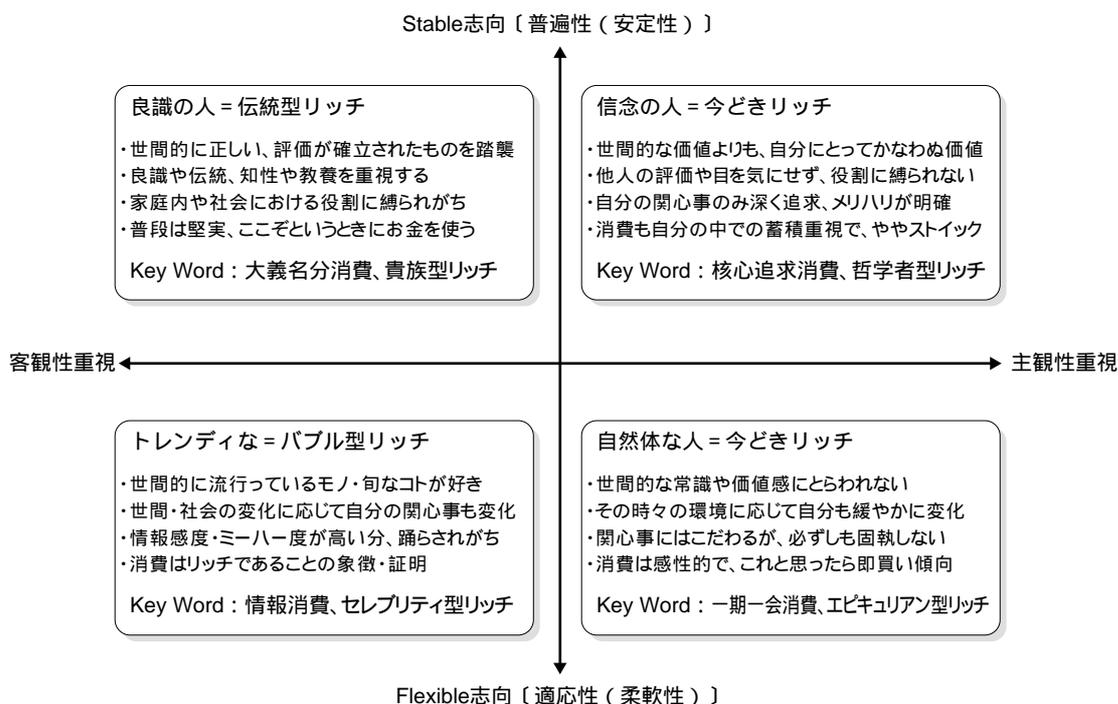
・情報持ち

情報収集手段と取捨選択能力を同時に持っている。情報遮断も自在にできる

図2 リッチのタイプ分類

4タイプのうち、今どきリッチは「信念の人」と「自然体な人」。

「良識の人」は今なお存在する伝統的リッチ、「トレンドィな人」は昭和型 = バブル型リッチ。今どきリッチは社会の価値観や他人の視点にとらわれない主観性重視の「信念の人」と「自然体な人」。



・余裕持ち

時間的・精神的余裕がある。物理的には忙しくても、振り回されたり自分を失わず、充実感がある

・家族持ち

家族(=資産・知性・感性のリソース)に恵まれているが、家系や家業に縛られていない

・友達持ち

自分の価値観に共感を持つ友達に恵まれ、ネットワークやソサエティを形成している

そして、次なるリッチ(ポストデフレリッチ)に求められる要素は、前述した6要素に加え、さらに進化・発展を遂げるための以下の要素である。

知性・感性持ち

自分の価値観を確立し、それを実現するための知性・感性(見極め能力)を備えている

この知性・感性のある目利き・見極め能力(=connoisseurship:コノシェアシップ)の如何が、「リッチな人」と「普通の人」の分水嶺になるものと推測される(図3、図4)。

図3 「リッチ」な人と「普通」の人との違い

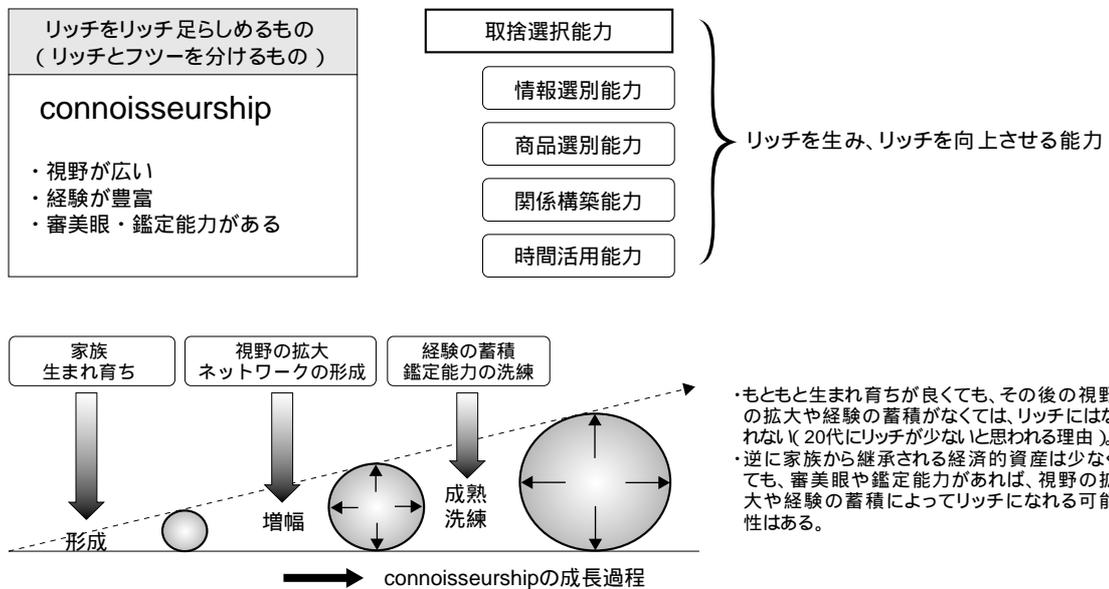
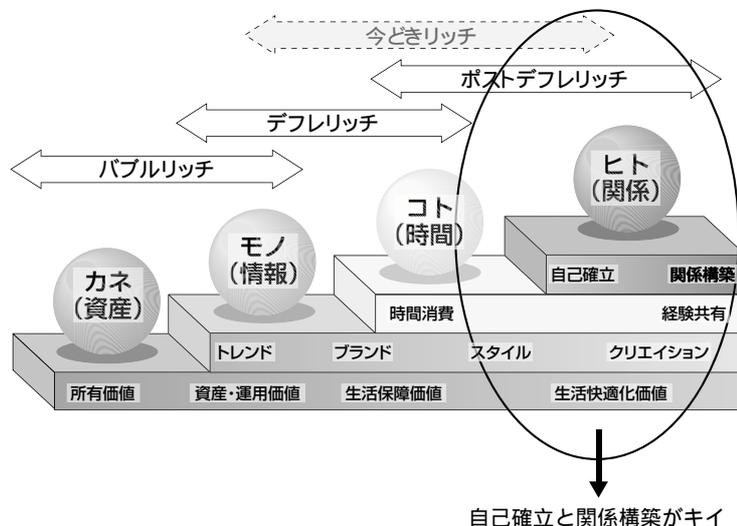


図4 リッチの価値の変遷・重層化

それぞれの価値が時代とともに意味を変化させつつ、重層化している。



2 日々充足感と商品・サービス評価軸

経済が右肩上がりの時代には、明るい将来に向かって自ら目標を設定し日々邁進することが可能であったが、バブル崩壊後は景気の後退や先行き不透明感の影響等により目標の未達や諦めムードが漂い、自己防衛に走る姿が多くみられる。今後も混迷の時代が続くことが予想される中、コノシューアシップを発揮できる人は、いつ来るか分からない明るい未来を待ちこがれるよりも現実的な今を楽しむ「日々充足感」に力点を置くものと推測される。

※「日々充足感」のある自分とは、知性・感性・身体感覚を活用し、精神的満足感と肉体的

快適感を充実させることにより、生きている実感を日々感じることである(図5)。

今後の消費活動を検討する上で、この「日々充足感」を感じられる商品・サービスの提供が今後の大きなカギになるものと思われる。「リッチ」と呼ばれる人は、過去にそれなりの経験や消費を行っており、審美眼や選択眼、知的(情報)ストックを有している。そのような人たちに満足感・充足感を与えるためには、本質的なもの(本物)であることは当然ながら、加えて「奇抜性」「意外性」「共感性」「希少性」「情熱・官能性」「懐古・超時代性」等の要素が必要になるものと思われる(図6)。

図5 日々充足感

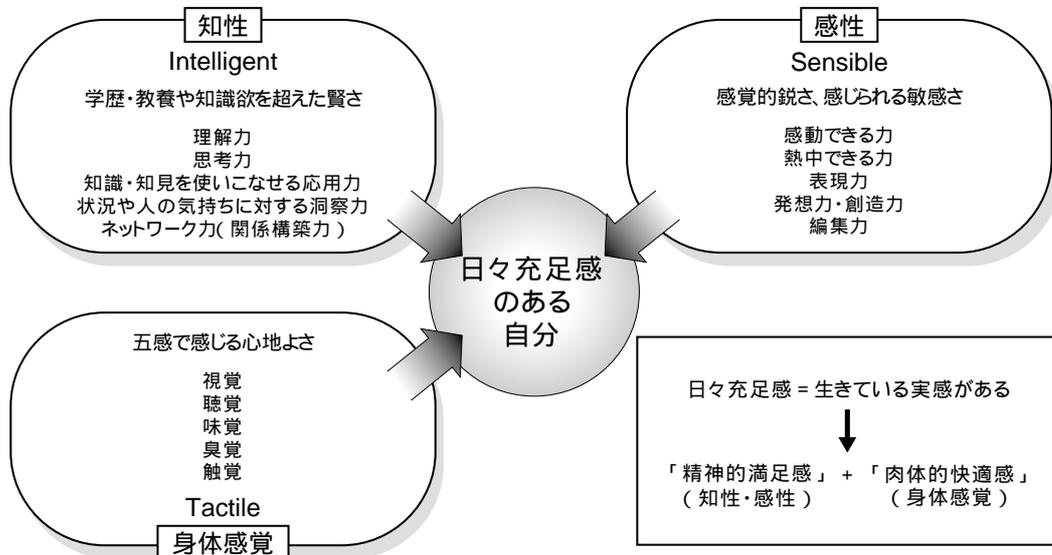


図6 日々充足感と商品・サービス評価軸の関係

