

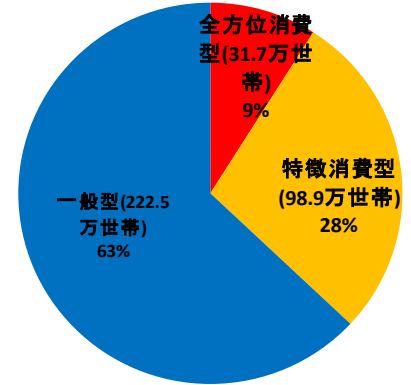
平成 24 年 10 月 16 日

**消費旺盛な 353 万世帯の中間上流層
なかでも約 31.7 万世帯の贅沢消費が日本の底力に**

電通総研は、世帯年収 800 万～1500 万円の“アッパーミドルクラス”を対象に「消費行動・生活意識実態調査」を実施しました。日本の全世帯（約 4,863.8 万世帯※）の 17.5%（推計約 851.1 万世帯）を占める中間上流層のうち、「高価格帯・高級ブランドのものを選ぶことがある」と答えた人は約 4 割（41.5%、推計約 353.2 万世帯）。この消費旺盛な層をさらに、あるジャンルの商品に集中的に投資する“特徴的な贅沢消費”をしている層（【特徴消費型】：本調査のうち 28%、推計約 98.9 万世帯、平均世帯年収 1,028.4 万円）、していない層（【一般型】：63%、推計約 222.5 万世帯、平均世帯年収 959.3 万円）、多ジャンルに消費をする層（【全方位消費型】：9%、推計約 31.7 万世帯、平均世帯年収 1,106.5 万円）に分類し調査・分析を行いました。

特徴的な贅沢消費としては、車・バイク・家電などの「耐久消費財こだわり派」、旅行やパーティーにお金をかける「遊び好き派」、ファッション・美容意識が高い「オシャレ好き派」、金融・保険商品に投資する「金融好き派」が入ります。これら 4 つのジャンルすべての要素を併せ持つ層を、「全方位消費型アッパーミドル」と名付けました。

日本における消費の底力となるのは、今なお庶民感覚を持ちつつもメリハリをつけ、ハレの日の消費を楽しむ、「中の上」層です。彼らは無理にワンランク上に見せる消費はしませんが、決して堅実一辺倒ではなく、気持ちとお財布に少し余裕のある人たちです。そのような意識が最も顕著な”全方位消費型アッパーミドルクラス”の特徴が本調査を通じて明らかになりました。



※厚生労働省「平成 22 年国民生活基礎調査」より

【消費旺盛なアッパーミドルクラスの型別出現率】

【調査結果トピックス】

“全方位消費型アッパーミドル”の素顔

- 消費旺盛な半面、堅実マインドを持つ。 8 割が「堅実な暮らしをしていると思う」。
- 社交の場を大切にする。 6 割が「お金は人と会うために使うものだ」。
- 自己流消費を好む。 「カスタマイズできるサービス」好きが 8 割超。
- たまにする贅沢を楽しむ。 7 割が「記念日は高級レストランに行く」。
- ブランド観は二極化へ。 「セカンドライン」を好む一方、「高価格でも品質優先」。
- 思い切りのいい一回当たり消費金額。 腕時計に付ける平均金額は 331,869 円。
- 質を落としたりたくないものはファッション。 身だしなみにきちんとお金をかける。

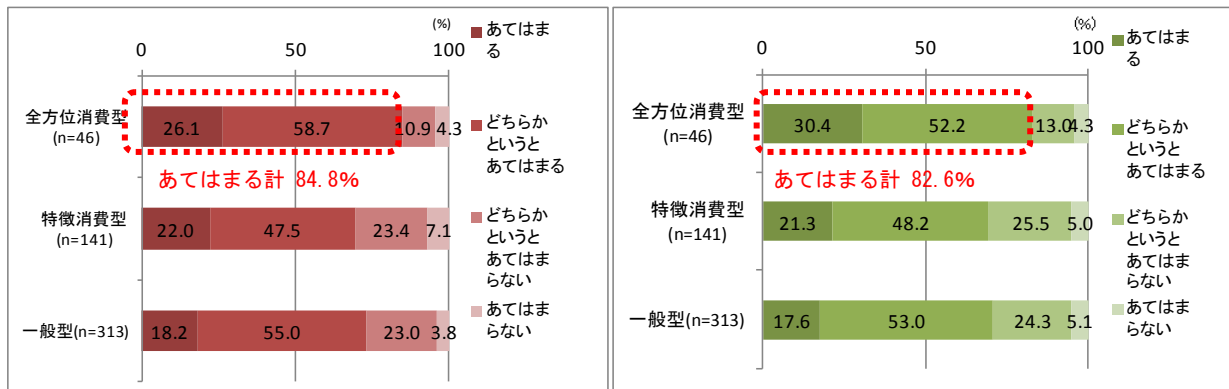
1. 消費旺盛な半面、堅実マインドを持つ。 8割が「堅実な暮らしをしていると思う」。

全方位消費型アッパーミドルは同クラスの中でも消費が旺盛である一方で、「収入の割に堅実な暮らしをしていると思う」割合が84.8%と、一般型より11.6ポイント高い。また、「お金は計画的に使う方だ」が82.6%に対して一般型は70.6%と、全方位的な消費の一方で、メリハリをつけ計画的にお金を使う姿がみられる。

Q. あなたの気持ちや行動に、最も近いものをお知らせください。

【収入の割に堅実な暮らしをしていると思う】

【お金は計画的に使う方だ】

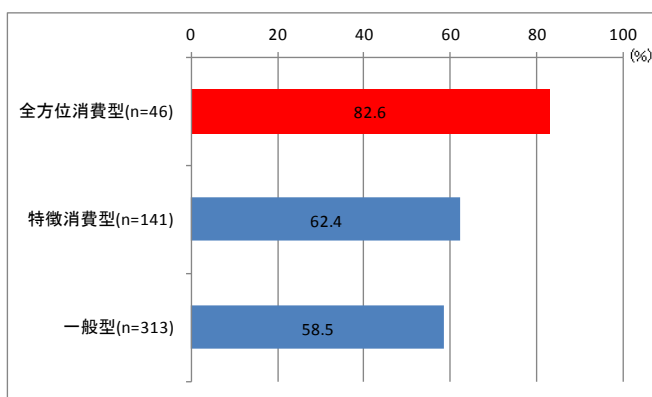


2. 社交の場を大切にする。 6割が「お金は人と会うために使うものだ」。

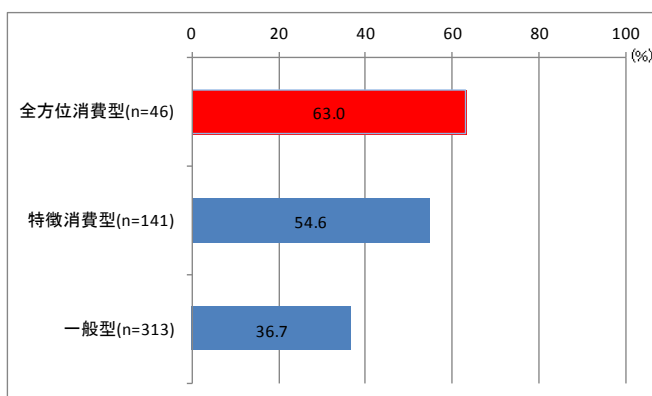
全方位消費型アッパーミドルは「社交の場を大切にする」(82.6%)傾向が強く、「交友関係が広い」(63.0%)。また、「お金は人と会うために使うもの」(60.9%)の割合も一般型(41.2%)を大きく上回っており、パーティーや食事会など、初対面の人との交流の場に積極的に参加し、人脈を形成していることがうかがえる。

Q. あなたの気持ちや行動に、最も近いものをお知らせください。

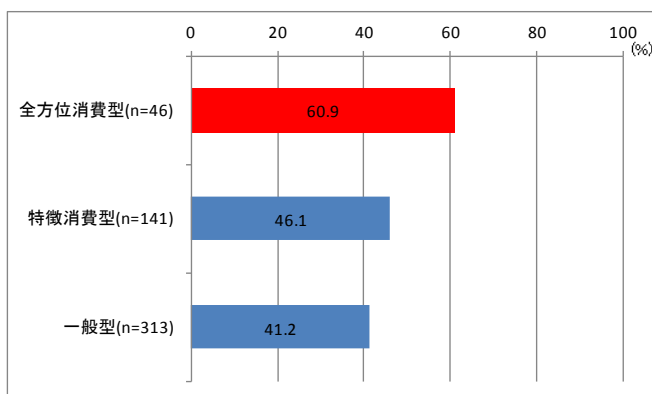
【社交の場を大切にする】(あてはまる計)



【交友関係は広い方だ】(あてはまる計)



【お金は人と会うために使うものだ】(あてはまる計)



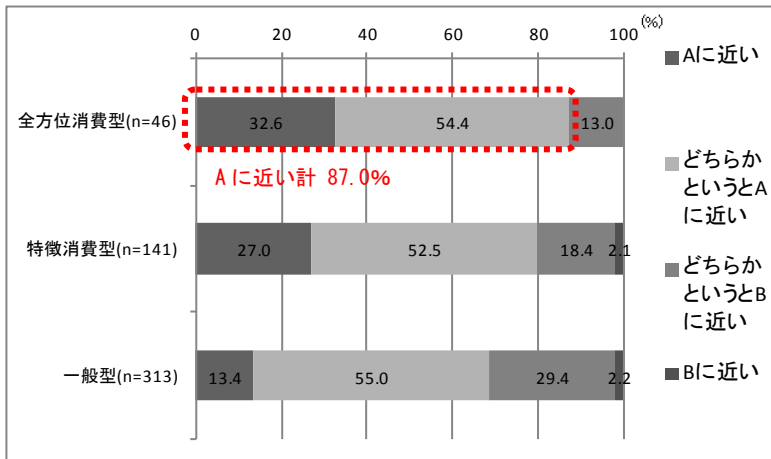
3. 自己流消費を好む。「カスタマイズできるサービスが好き」が8割超。

商品・サービスに対しては“オリジナリティー”を求める。「選択肢は多い方がよい」と答えた割合は87.0%と、一般型の68.4%を大きく上回った。「カスタマイズできるサービスが好き」と回答した割合も84.8%と一般型の63.3%を大きく上回り、人との共有感や定番よりも、自分好みにアレンジ可能なものや、個性的なものを好む傾向にある。

Q. あなたに当てはまるものを一つだけお答えください。

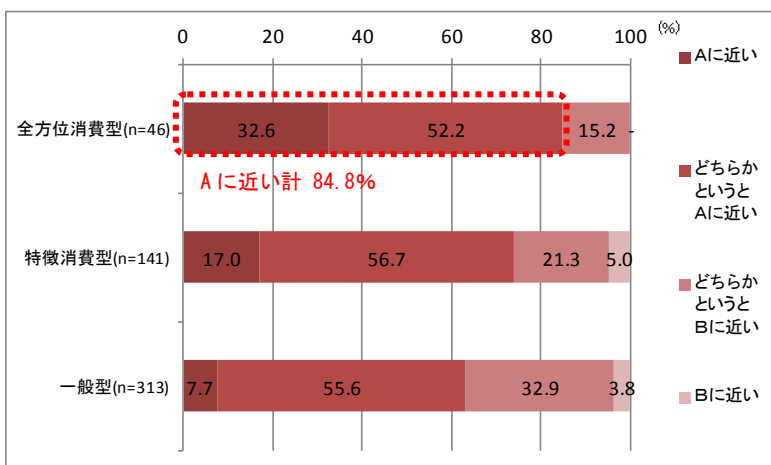
【A：選択肢は多い方がよい】

【B：スタンダードや推奨プランがある方がよい】



【A：自分好みにカスタマイズできるサービスが好きだ】

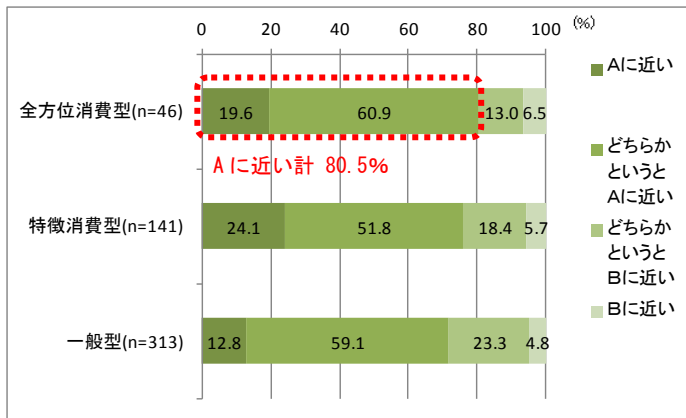
【B：既存のサービスで十分だ】



4. たまにする贅沢を楽しむ。 7割が「記念日は高級レストランに行く」。

日常から一步離れた「たまにする贅沢な消費が楽しみ」と回答した割合は 80.5%と一般型（71.9%）よりも高く、“使う時は使う”全方位消費型アッパーミドルの姿が垣間見られた。選ぶサービスで見ると、「記念日には高級レストランに行く」（69.6%）や「旅行の際はホテルのグレードを上げる」（69.6%）などひと時の贅沢気分を重視する傾向が強い。また、飛行機に関して、「ビジネスクラスを選ぶことが多い」（45.7%）という特徴が際立っている。

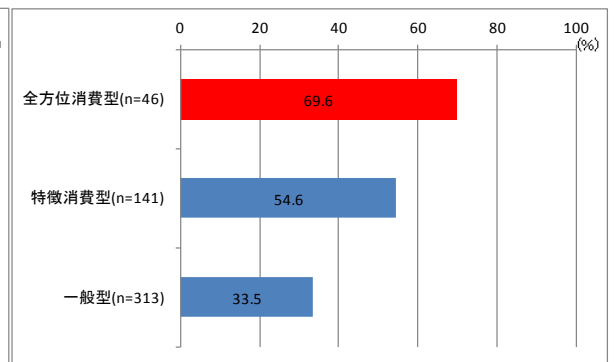
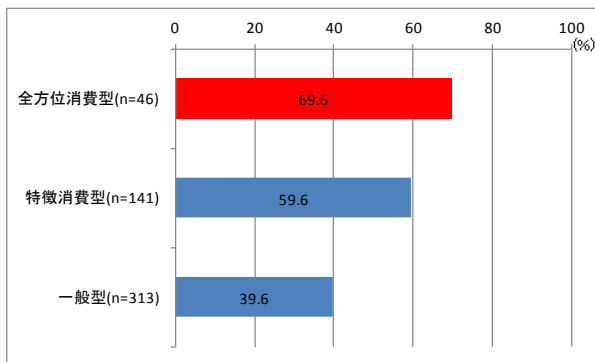
Q. あなたに当てはまるものを一つだけお答えください。
 【A：たまにする贅沢な消費が自分の楽しみである】
 【B：貯金して蓄えを増やしていくことが自分の楽しみである】



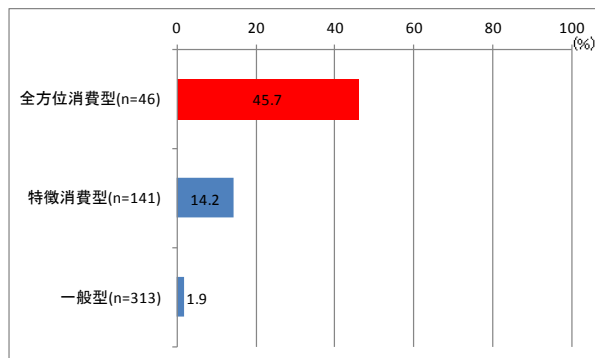
Q. あなたに当てはまるものをお答えください。

【旅行に行く際はホテルのグレードを上げる】

【記念日は高級レストランに行く】



【飛行機に乗る時はビジネスクラスを選ぶことが多い】



5. ブランド観は二極化へ。「セカンドライン」を好む一方、「高価格でも品質優先」。

ブランドへの考え方は二極化傾向にある。「セカンドライン好き」や「アウトレット買い」「ネット買い」は、いずれもが全方位消費型でスコアが高くなっている。また、一般型でも「高級品を持つことは昔ほど特別でない」と感じる人は多い。その一方で、「高額でも気に入った商品を買う」ことや「高くても品質を重視する」「限定品、希少品ならば定価で購入する」といった傾向もあり、リーズナブルな価格のブランドが人気を博す一方で、ハイブランドがもたらす特別感・贅沢感も依然求められている。

Q. あなたに当てはまるものをお答えください。

	全方位消費型 (n=46)	特徴消費型 (n=141)	一般型 (n=313)
ブランドのセカンドラインを好んで買う	28.3	5.0	1.9
ここ数年、アウトレットでブランド品を買う機会が増えた	39.1	22.0	10.2
インターネットを通じてブランド品を購入したことがある	43.5	25.5	22.0
高級品を持つことは昔ほど特別なことではなくなっている	84.8	83.0	79.9
高額でも気に入ったものを積極的に買う	82.6	72.3	54.6
ファッションは、価格が高くても品質重視	87.0	73.8	66.8
高級品が限定品、或いは希少性が高いものであれば定価で購入あり	60.9	53.9	36.7

(%)

6. 思い切りのいい一回当たりの消費金額。 腕時計にかかる平均金額は331,869円。

メリハリ志向の強い全方位消費型アッパーミドルは買い物一回当たりにかかる金額が高い傾向にある。「腕時計」の平均購入金額は331,869円と一般型の約3倍となった。他にもスーツ(137,065円)やカバン(155,434円)、指輪(171,087円)など、ファッション、ウオッチ、ジュエリーに関して高額な消費行動が見られた。

Q. 次にあげるものの、一回当たりの平均購入金額をお知らせください。

	全方位消費型		特徴消費型		一般型
【腕時計】	331,869	>	220,046	>	111,945
【スーツ】	137,065	>	73,184	>	56,110
【カバン】	155,434	>	84,985	>	49,728
【指輪】	171,087	>	109,255	>	69,642

(円)

7. 質を落としたりたくないものはファッション。身だしなみにきちんとお金をかける。

前項6. のデータを補足するように、質を落としたりたくない、きちんとお金をかけたと思うものやサービスでは、「フォーマルな場での洋服」を筆頭に「腕時計」「くつ」「カバン」などファッション項目が上位に。ファッション以外では「海外旅行」の数値が高く、ここでも“たまにする贅沢にはお金をかけたい”という気持ちが見られる。いずれのジャンルも他2グループよりも高スコア。「ビジネスや公式の場でのスーツにはこだわりがある」人の割合も82.6%と顕著に高く、身だしなみへの投資は優先事項であることが分かる。

Q. できれば質を落としたりたくない、きちんとお金をかけたいと思うものやサービスをお答えください(いくつでも)。

【全方位消費型】

フォーマルな場所でのファッション・洋服	76.1
海外旅行	67.4
時計	65.2
くつ	63.0
カバン	60.9
野菜などの生鮮食品	60.9
お肉・魚などの生鮮食品	60.9
国内旅行	60.9
ホテル・旅館	58.7
アクセサリ・宝飾品	52.2 (%)

【特徴消費型】

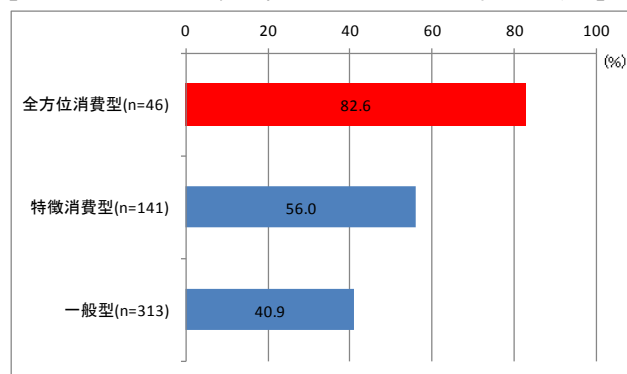
フォーマルな場所でのファッション・洋服	69.5
くつ	59.6
カバン	56.0
時計	53.9
国内旅行	46.8
ホテル・旅館	42.6
革小物(財布・定期入れなど)	39.7
お肉・魚などの生鮮食品	39.7
海外旅行	39.7
カジュアルファッション・洋服(普段着)	39.0 (%)

【一般型】

フォーマルな場所でのファッション・洋服	62.0
くつ	47.9
カバン	40.9
時計	39.3
国内旅行	38.0
野菜などの生鮮食品	37.1
お肉・魚などの生鮮食品	37.1
海外旅行	34.5
家電・デジタル機器	34.2
革小物(財布・定期入れなど)	33.5 (%)

Q. あなたに当てはまるものをお答えください。

【ビジネスや公式の場で着るスーツにはこだわりがある】



【電通総研「アッパーミドルクラス消費行動・生活意識実態調査」概要】

調査手法：インターネット調査

調査機関：株式会社電通マーケティングインサイト

調査地域：関東1都3県、愛知、大阪

調査対象：20-69歳男女500名（割付有）

・世帯年収800-1500万円かつ、個人年収0-1500万円の人を対象

実施日程：2012年8月25日（土）～8月26日（日）

<本調査に関する問い合わせ先>

電通総研 穴沢

TEL：03-6216-8458

Email：d-ii@dentsu.co.jp