

# 生活者の感性価値と価格プレミアムに関する 意識調査

平成18年12月実施  
製造産業局日用品室

## 調査目的

- 商品購入におけるこだわり意識の把握  
自分のこだわりがある商品ならば多少高くても購入する人がどの程度存在するのかを把握する
- 商品購入における重視要素の把握  
生活者は商品を購入するにあたり、どのような要素を重視しているのかを把握する
- 重視要素別の支払い価格の幅(=価格プレミアム)の把握  
商品購入における重視要素別に、支払っても良い価格の幅(価格プレミアム)を把握する
- こだわりのある商品の把握  
生活者はどのような商品に対してこだわりがあるのかを把握する

## 実施時期・方法

- 実施時期 : 2006年12月
- 調査対象 : 首都圏(1都3県)・近畿圏(2府2県)の20歳から60歳までの男女(800サンプル) 詳細については次頁
- 実施方法 : インターネット調査
- 調査分析 : 株式会社 博報堂ブランドコンサルティング

## 調査対象者の属性

800サンプルを左図の通り性年代別に割付け調査を実施。回答者の年収構成は右図の通り

	調査対象数	(%)
全体	800	100

割付条件

年齢	男性	女性
～24歳	50	50
25～29歳	50	50
30～34歳	50	50
35～39歳	50	50
40～44歳	50	50
45～49歳	50	50
50～54歳	50	50
55～59歳	50	50

(参考)調査対象者の年収

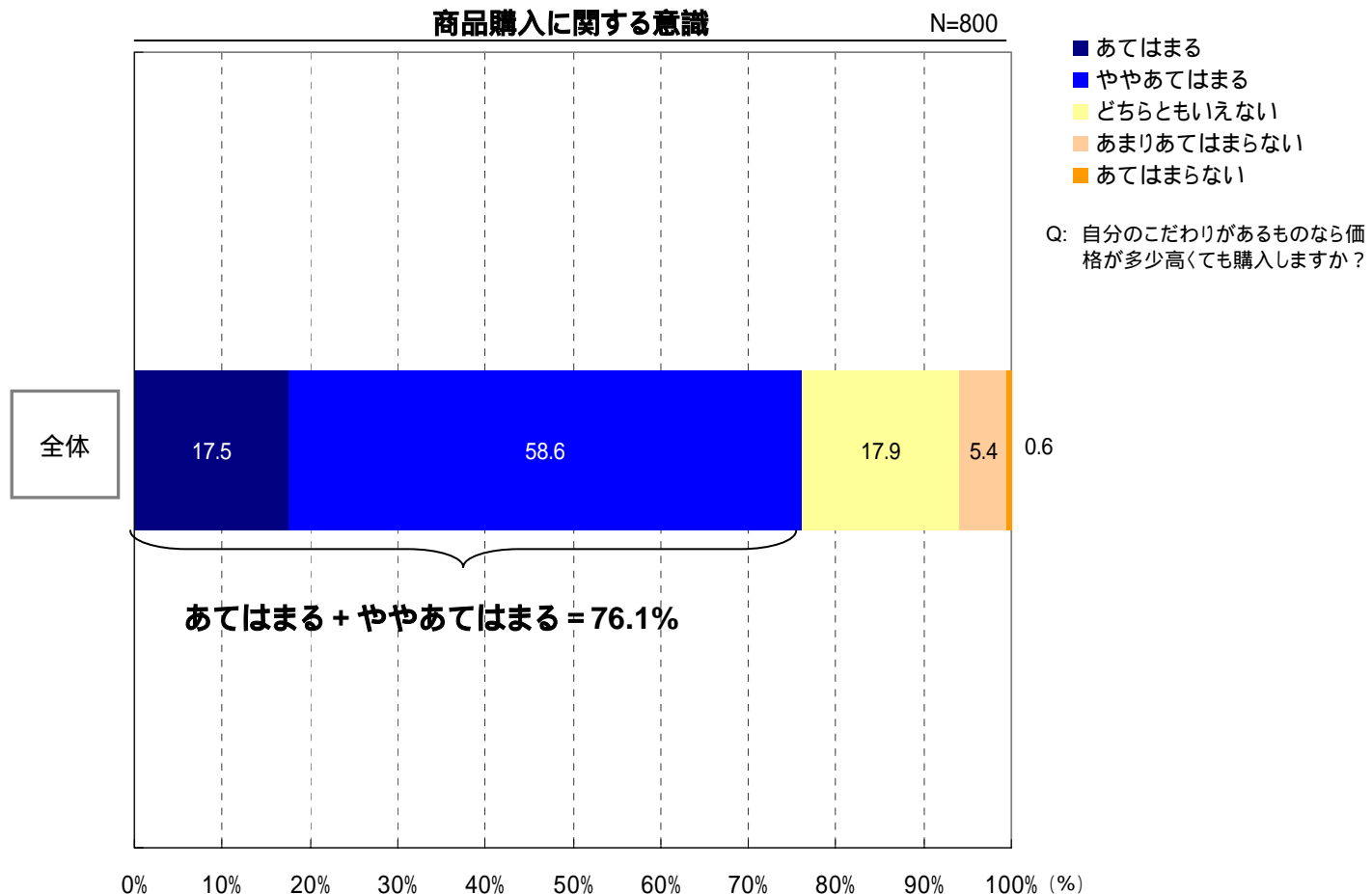
年収	対象数	(%)
400万円未満	158	19.8
400万円以上～600万円未満	204	25.5
600万円以上～800万円未満	160	20.0
800万円以上～1000万円未満	133	16.6
1000万円以上～1200万円未満	72	9.0
1200万円以上～1400万円未満	26	3.3
1400万円以上～1600万円未満	25	3.1
1600万円以上～1800万円未満	5	0.6
1800万円以上～2000万円未満	5	0.6
2000万円以上	12	1.5

- 「自分のこだわりがあるものなら価格が多少高くても購入しますか？」という質問に対して、全体の76.1%は、「あてはまる」あるいは「ややあてはまる」と回答をしており、こだわりのあるものにはお金を払う人の割合が大きい。
- こだわりを持っている商品を購入する際に重視する要素としては、「品質の良さ」「機能性の高さ」「デザインの良さ」がトップ3であり、「価格の安さ」よりもこれらの要素を重視している。
- 「真性こだわり生活者」・「こだわり生活者」と「非こだわり生活者」を比較すると、「真性こだわり生活者」・「こだわり生活者」において「デザインの良さ」「コンセプトの独自性」「商品の希少性」といった感性的な要素を重視する傾向が強い。
- 重視要素別に価格プレミアムを見ると、「品質の良さ」「機能性の高さ」「デザインの良さ」に対する支払い価格が高く、1・2割高く支払う人は50%程度、3～5割高くても良い人は20%程度存在する。
- 特に「真性こだわり生活者」において「品質の良さ」「機能性の高さ」「デザインの良さ」に対して「3～5割高くても良い」および「6割以上高くても良い」の割合が大きい。
- こだわりのある商品は電化製品が71%でトップ。衣類/車・バイク/インテリア製品/時計・高級文具については60%前後の人がこだわりを持っている。

商品購入におけるこだわり意識

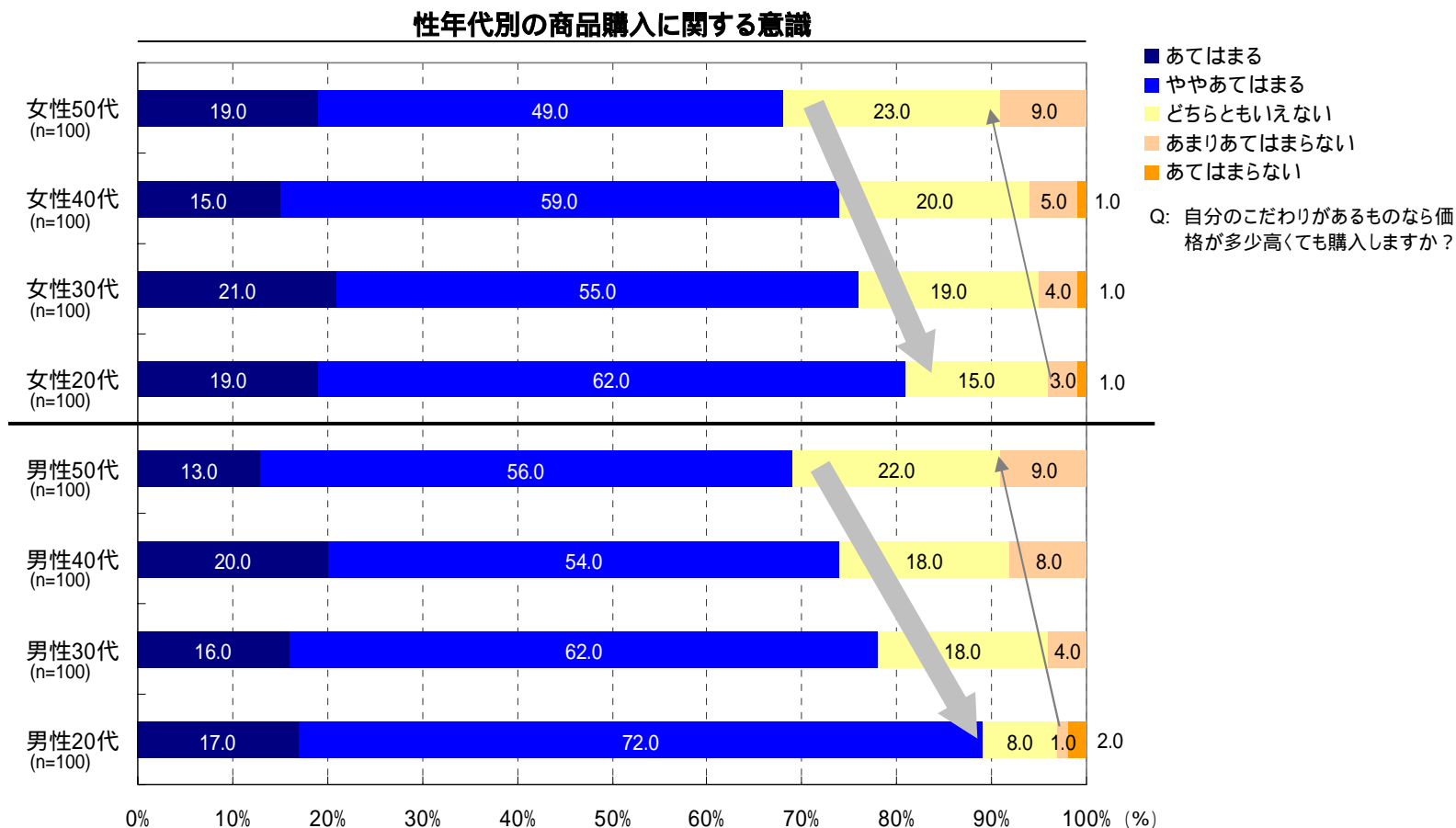
# 【全体】商品購入におけるこだわり意識

- 「自分のこだわりがあるものなら価格が多少高くても購入しますか？」という質問に対して、全体の76.1%は、「あてはまる」あるいは「ややあてはまる」と回答しており、こだわりのあるものにはお金を払う層(『こだわり生活者』)のボリュームの大きさが確認できる。一方で、「あまりあてはまらない」「あてはまらない」と回答した人(非こだわり生活者)は6.0%存在する。



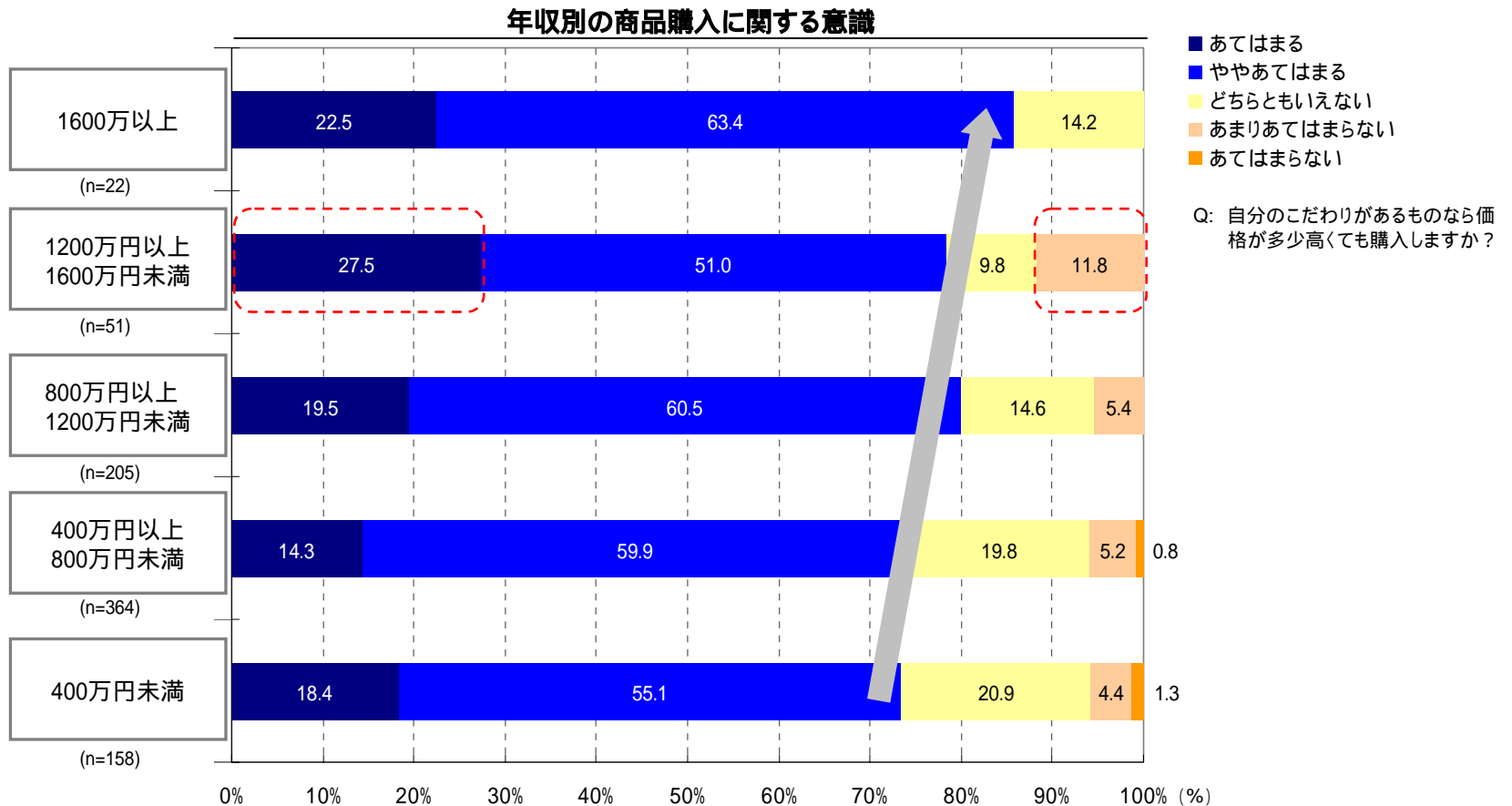
# 【性年代別】商品購入におけるこだわり意識

- 性年代別に商品購入に関する意識を見ると、男女ともに若年になるほどこだわり生活者の割合は増加する。一方、非こだわり生活者は、年代が上がるほど割合が増加する。



# 【年収別】商品購入におけるこだわり意識

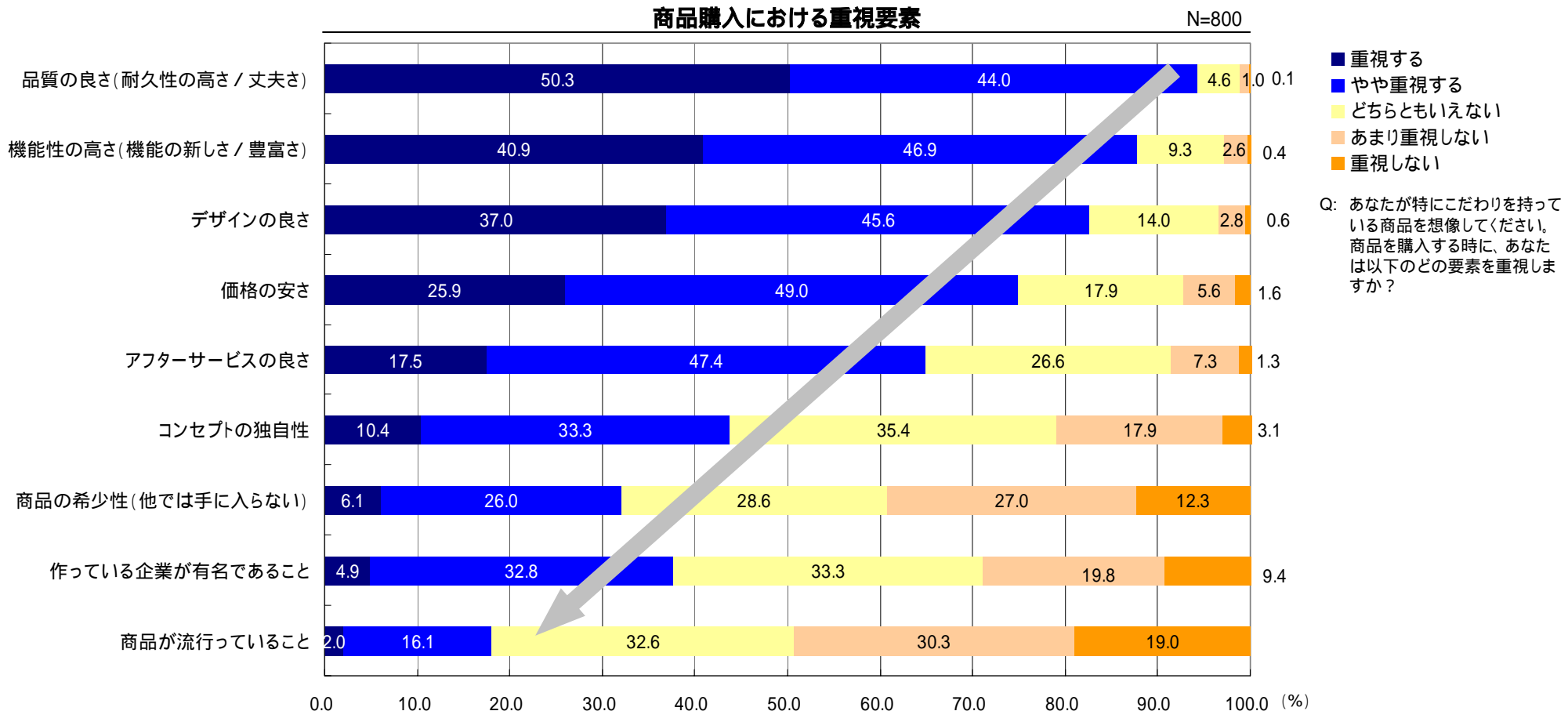
- 年収別に商品購入に関する意識を見ると、年収が多いほどこだわり生活者の割合が増加する。「あてはまる」と回答した人は、年収1200万円以上1600万円未満の層で最も多い(27.5%)。ただし、同じ層において「あまりあてはまらない」と答えた人の割合も最も大きくなっている(11.8%)。



商品購入における重視要素

# 【全体】重視要素

- こだわりを持っている商品を購入する際に重視する要素としては、「品質の良さ」「機能性の高さ」「デザインの良さ」がトップ3であり、こだわりを持っている商品を購入する際には「価格の安さ」よりもこれらの要素を重視している。



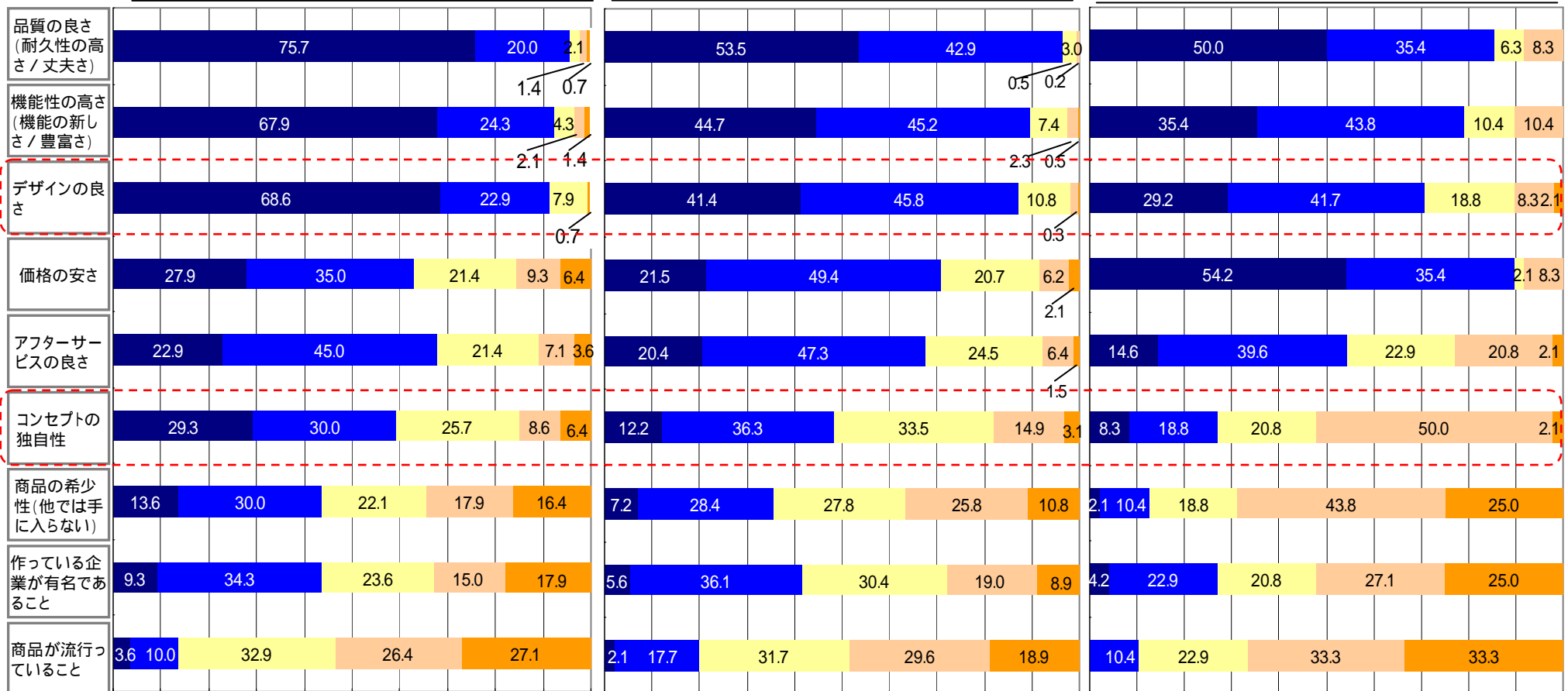
# 【生活者意識別】重視要素

- 「真性こだわり生活者」・「こだわり生活者」・「非こだわり生活者」の重視要素を比較すると、「真性こだわり生活者」においては「品質の良さ」「機能性の高さ」に加え、「デザインの良さ」「コンセプトの独自性」など感性に訴求する要素を重視する割合が顕著に増加している。

真性こだわり生活者 N=140

こだわり生活者 N=609

非こだわり生活者 N=48

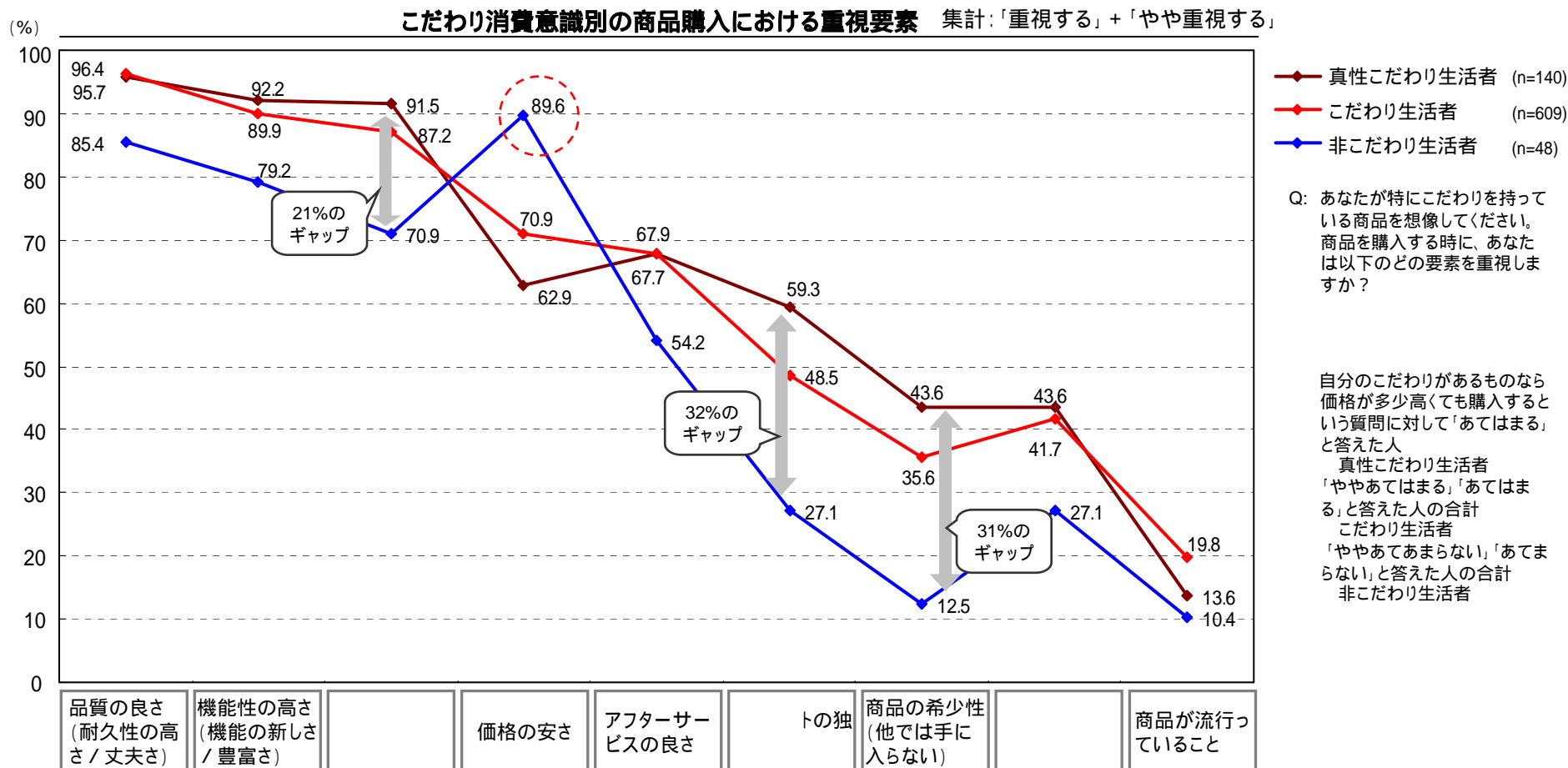


■ 重視する ■ やや重視する ■ どちらともいえない ■ あまり重視しない ■ 重視しない

自分のこだわりがあるものなら価格が多少高くても購入するという質問に対して  
 「あてはまる」と答えた人 真性こだわり生活者  
 「ややあてはまる」「あてはまる」と答えた人の合計 こだわり生活者  
 「ややあてはまらない」「あてはまらない」と答えた人の合計 非こだわり生活者

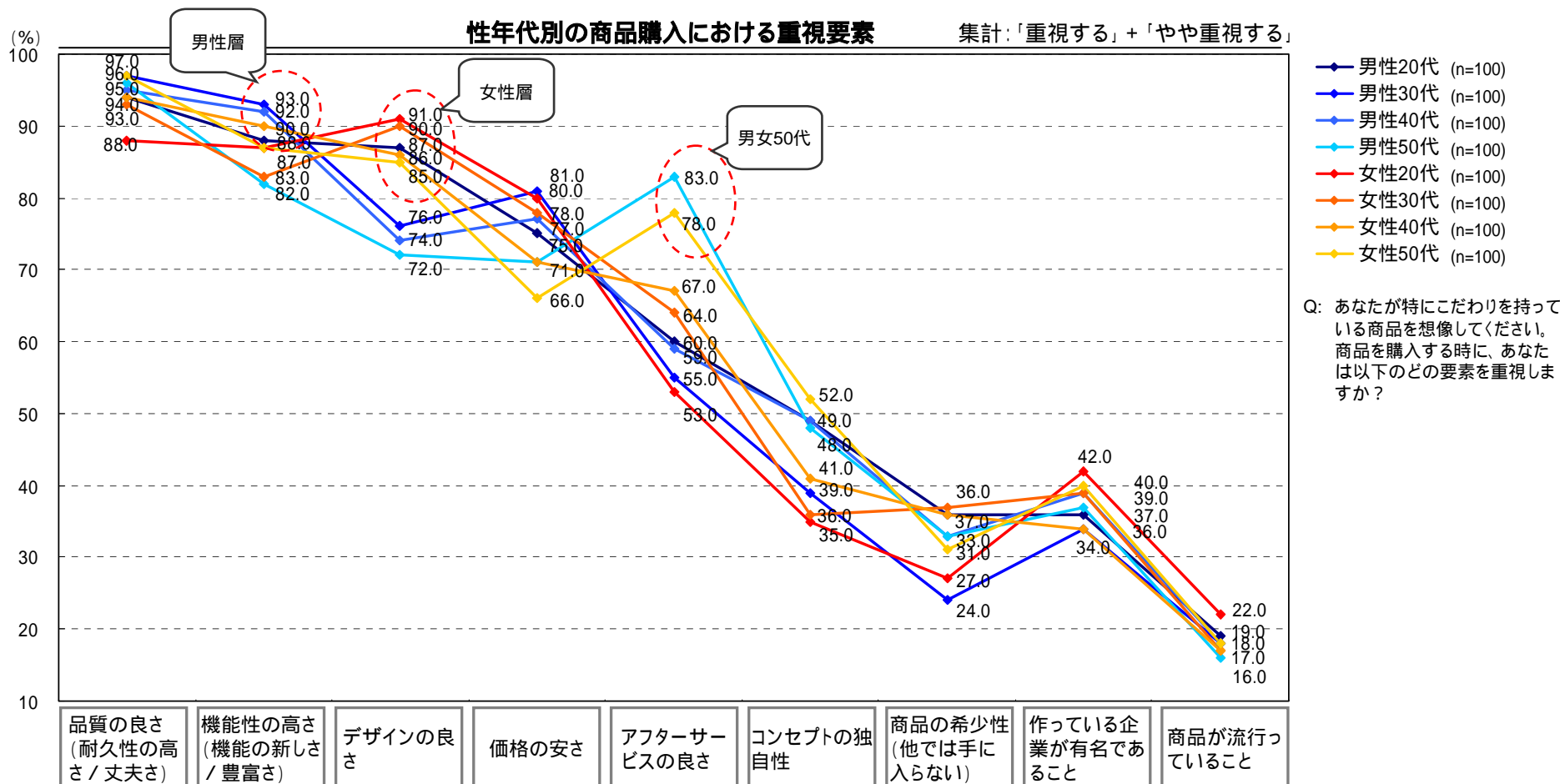
# 【生活者意識別】重視要素

- 「真性こだわり生活者」・「こだわり生活者」・「非こだわり生活者」の重視要素を「重視する」「やや重視する」を合計した割合で比較すると、「デザインの良さ」「コンセプトの独自性」「商品の希少性」といった感性的な要素において差が大きい。「価格の安さ」については「非こだわり生活者」が「真性こだわり生活者」「こだわり生活者」よりも重視している。



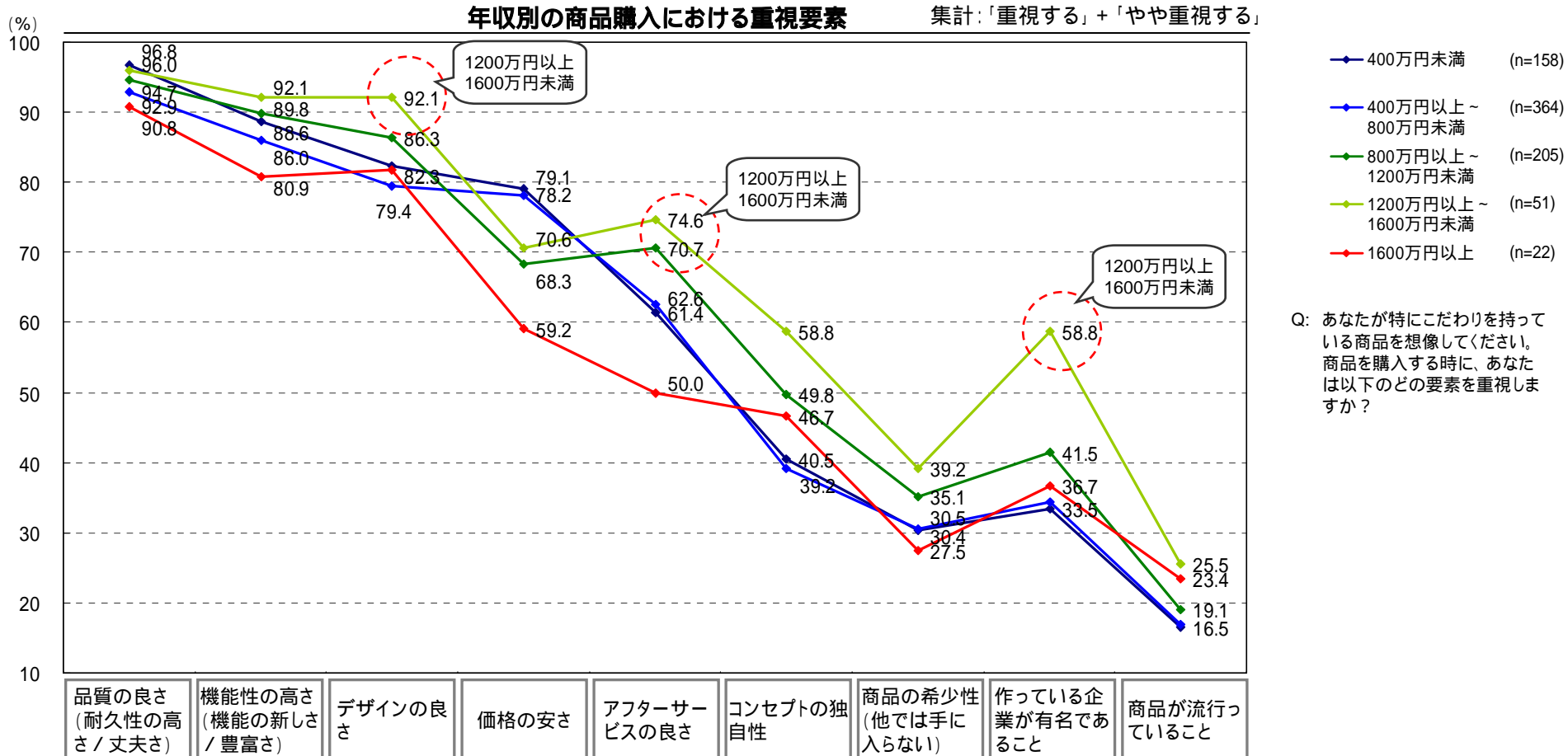
# 【性年代別】重視要素

- 性年代別に重視要素を見ると、性差が大きく影響しているのは「デザインの良さ」と「機能性の高さ」であり、女性は男性よりもデザインを重視し、男性は女性よりも機能性を重視する傾向にある。年代の差が大きいのは「アフターサービスの良さ」であり、男女ともに50代が他の年代よりも大きく重視している。



# 【年収別】重視要素

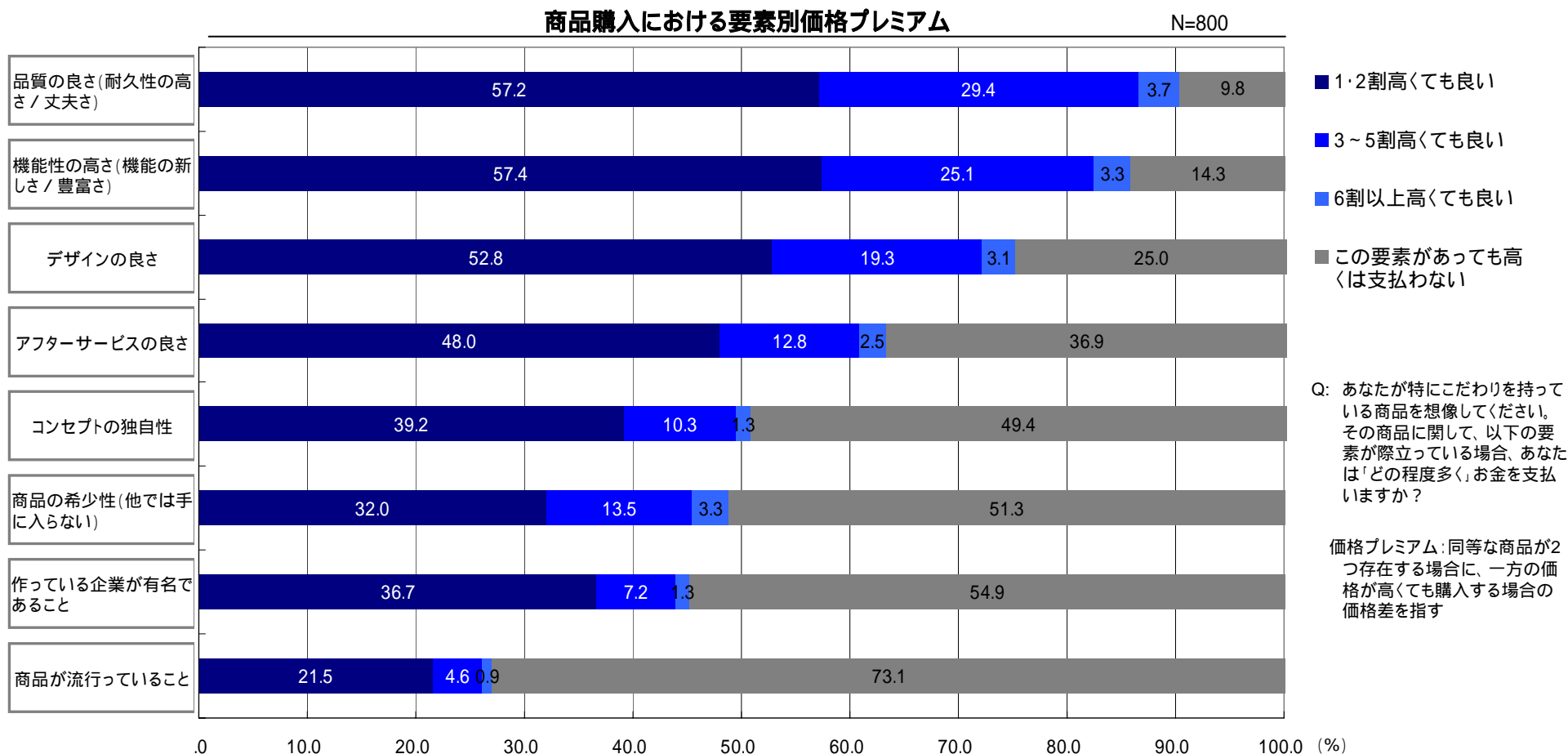
- 年収別に重視要素を見ると、全般的に1200万円以上1600万円未満の層が各要素を重視している割合が大きく、特に「デザインの良さ」「アフターサービスの良さ」「作っている企業が有名であること」が際立っている。



価格プレミアム

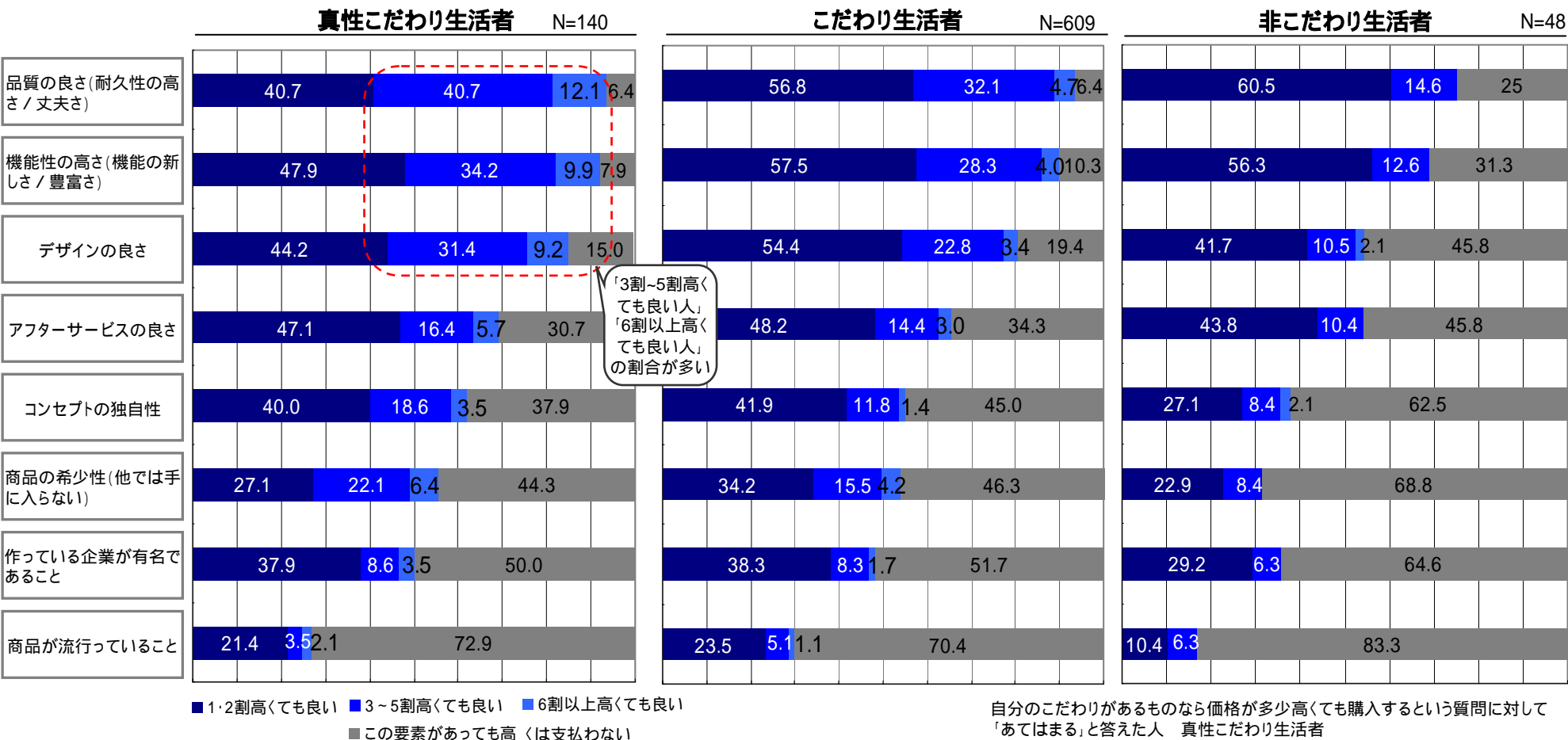
# 【全体】価格プレミアム

- 「以下の要素が際立っている場合、あなたはどの程度多くお金を支払いますか？」という質問により、生活者の価格意識を見ると、「品質の良さ」「機能性の高さ」「デザインの良さ」に対する支払い価格が高く、1・2割高く支払う人は50%程度、3～5割高くても良い人は20%程度存在する。



# 【生活者意識別】価格プレミアム

- 「真性こだわり生活者」・「こだわり生活者」・「非こだわり生活者」別に価格プレミアムを見ると、全般的に「3~5割高くても良い」および「6割以上高くても良い」の割合は、「真性こだわり生活者」・「こだわり生活者」の方が「非こだわり生活者」よりも多い。特に「真性こだわり生活者」は「品質の良さ」「機能性の高さ」「デザインの良さ」に対して「3~5割高くても良い」および「6割以上高くても良い」の割合が顕著に多い。

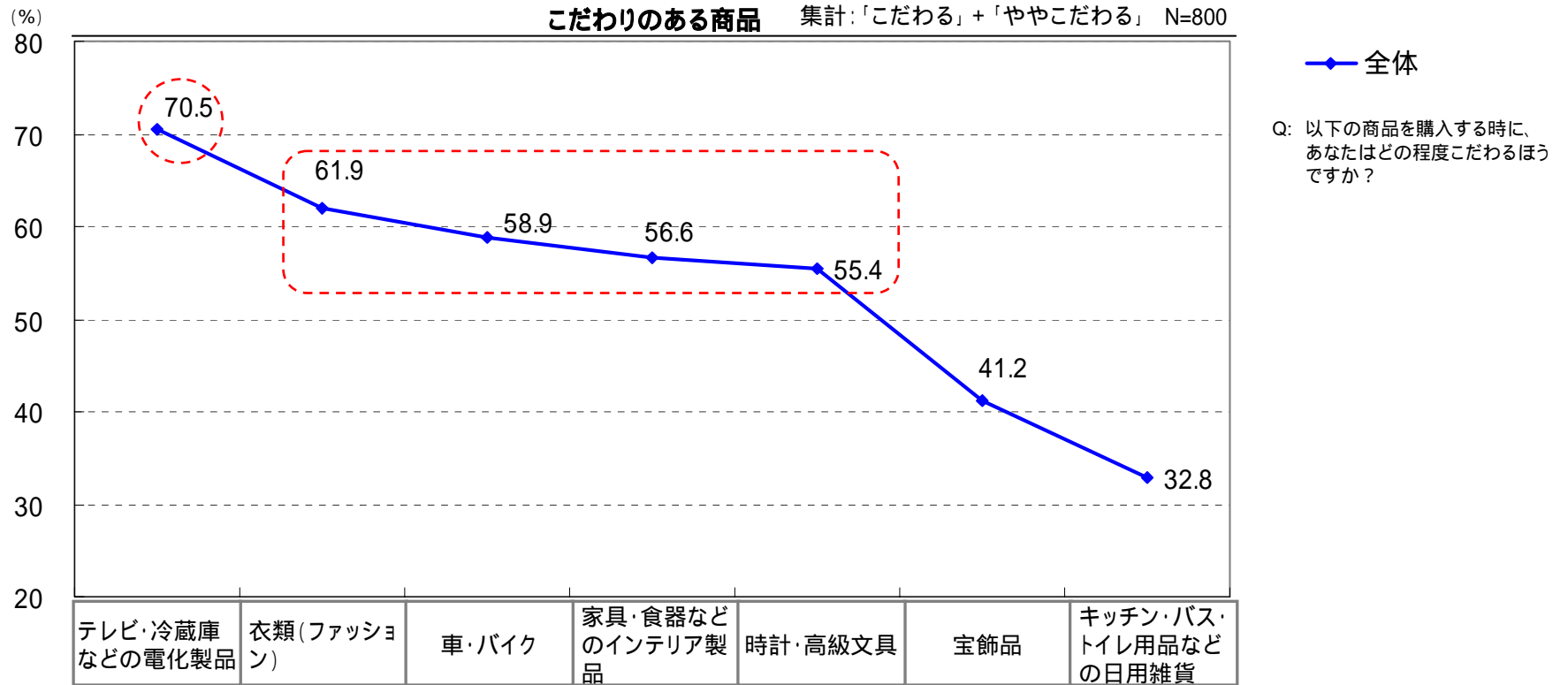


出所:生活者の感性価値と価格プレミアムに関する意識調査('06年12月実施 n=800)

こだわりのある商品

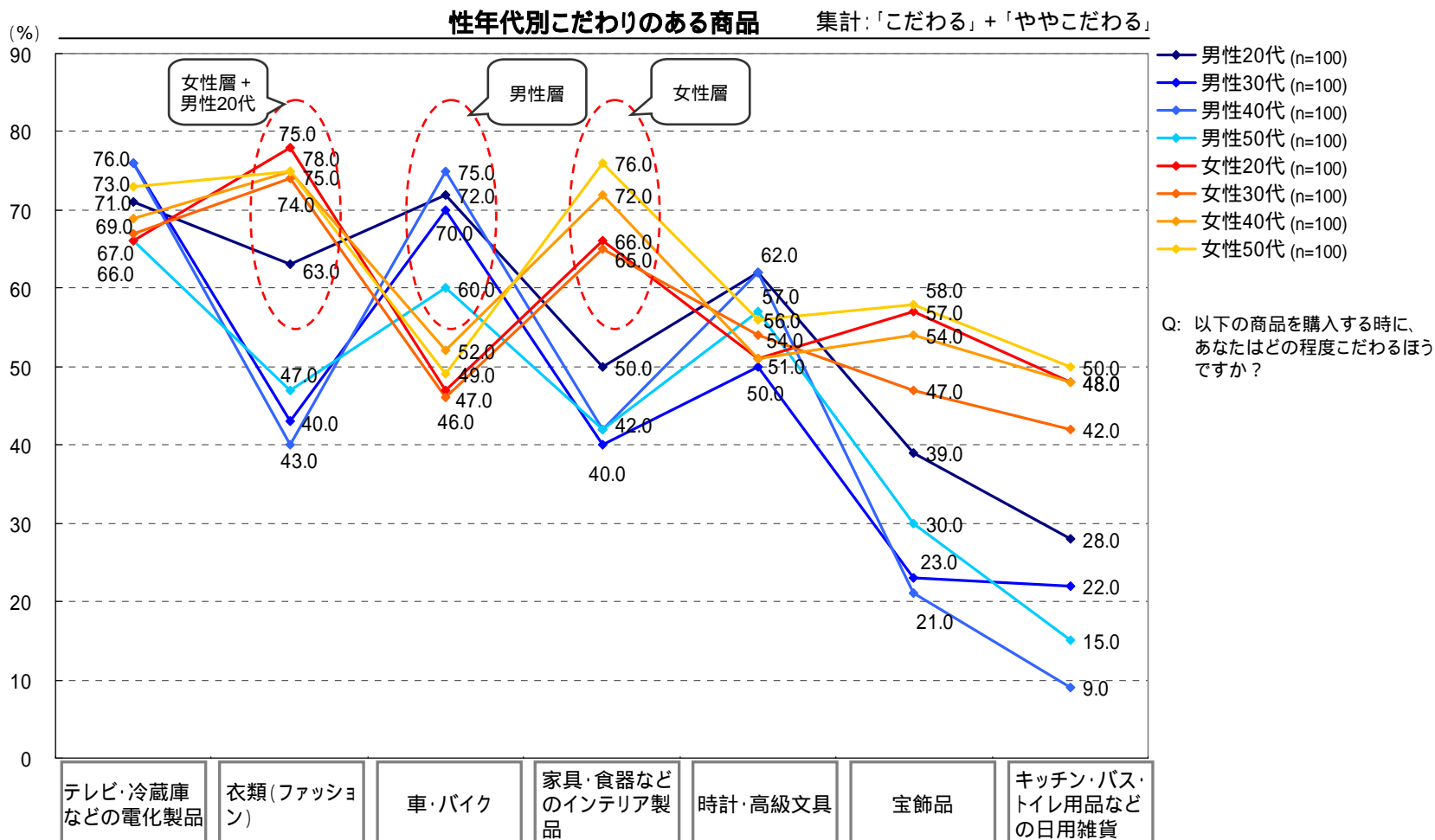
# 【全体】こだわりのある商品

- 「以下の商品を購入する時に、あなたはどの程度こだわるほうですか？」という質問に対し、「こだわる」および「ややこだわる」と回答した割合は以下の通り。電化製品が70.5%でトップ。衣類/車・バイク/インテリア製品/時計・高級文具は60%前後の割合の人がこだわると回答した。



# 【性年代別】こだわりのある商品

- こだわりのある商品を性年代別に見ると、電化製品は男女・全年代でこだわりを持っているが、衣類は女性と20代男性、車・バイクは男性、インテリア製品は特に女性がこだわりを持っている。



# 【年収別】こだわりのある商品

- 年収別では、1200万円以上1600万円未満の層が各商品に対してこだわりのある人の割合が大きく、特に車・バイク、電化製品では80.4%と他の層より際立っている。また、衣類と宝飾品は、1600万円以上の層が最もこだわりを持っている。

