

贅沢には後ろめたさがつきもの？ 「シノベイト 贅沢に関する意識調査」

グローバル・マーケティング・リサーチ会社のシノベイトは、2009年10月、世界11ヶ国(日本は含まない)、8,100名を対象に、贅沢に関する意識調査を実施いたしました。

主な調査結果

- 「贅沢」とは必要以上のものすべて・・・オランダ人はやはり質実剛健
- 全体の3分の1が贅沢に罪の意識・・・特にイギリス人女性
- ブランドのロゴが大好き！・・・インド、香港、UAE
- 自動車不況でも贅沢アイテムNo.1は車
- フランス人は「ささやかな贅沢」でセンスを磨く・・・香水、下着など



◆調査概要

実施機関: シノベイト 実施時期: 2009年10月

対象国(11カ国): ブラジル、カナダ、フランス、香港、インド、オランダ、スペイン、台湾、UAE(アラブ首長国連邦)、イギリス、アメリカ

対象者: 8,100名

シノベイトが世界11カ国で8,100名を対象に実施した「贅沢に関する意識調査」で、対象者の3人に2人は贅沢を楽しむことがあるものの、3分の1はそのことに罪の意識を感じていることが明らかになった。

シノベイト イギリスのCEOで、ラグジュアリー調査のエキスパートであるジル・テルフォードは、人々は贅沢に対して奇妙な感覚を持っていると述べた。「私たちの中には、恥ずかしいくらいの贅沢を自分にふさわしいと思いに楽しむ人もいれば、贅沢に耽った後でそうしなければ良かったのではないかと後悔する人もいます。贅沢するお金はないけれども贅沢をしたい、と思っている人もいます。そして多くの人たちは、贅沢は眼中になく、ただ生活に最低限必要なものを得るので精一杯です。もちろん、不況で高級品の販売は以前より難しくなっています。自分のお金の使い方を見直す必要のあるこの不況時に、まず間違いなく必要のない物を売るのは、ある意味興味深いことだとも言えます。高級品のマーケッターでも成功している人は、自分のマーケットをよく理解しており、製品のポジショニングを熟知しているから成功しているのです。」

人は贅沢にお金を払うときに何を感じるのか？人はどのように自分自身のための贅沢にお金を払うのか？どのように高級品を購入するのか？今回シノベイトは、人生における贅沢な夢、浪費、欲望、高級品などについて調査を行った。

1)「贅沢」とは必要以上のものすべて・・・オランダ人はやはり質実剛健

「贅沢」とは何なのか。贅沢とは、カシミアの肌触り、自分の好きなように時間を使える喜び、人生において自分の成功を他人に示す楽しさなど、人にとってその定義は様々である。調査の結果、贅沢の定義は国によって大きく違うことがわかった。

全11カ国の回答のトップ3は以下の通り:

1. 贅沢とは、必要以上のものすべて(35%)
2. 贅沢とは、ライフスタイルである(17%)
3. 贅沢とは、自分がしたいことをする時間のこと(16%)

国別に見た方がより多くのことがわかる。オランダ人のほぼ半数(49%)が「贅沢とは必要以上のものすべて」という非常に現実的な見方をしていた。シノベイト オランダのリサーチャー、カレン・オエルマンは以下のように述べている。「オランダはヨーロッパのはずれの小さな国なので、オランダ人は標準よりも大きいもの、良いもの、強いものなど、標準‘以上’のものすべてに対して強い批判的な態度を取るのです。オランダ人は気取った人が嫌いです。デザイナーの大きなロゴが入ったもので自分の富を見せびらかすような人に対して眉をひそめます。このことからオランダ人が高級品をどう見ているかがわかるでしょう。オランダ人が高級品を買うのは、手に入れることでいい気分になるからです。ブランドの評判や他人に見せびらかすためではありません。オランダ人にとって、贅沢というのは生き方ではないのです。」

これと対照的なのが、高級ブランド製品の販売が比較的最近始まり、現在急速に成長しているブラジルである。ブラジル人の24%は贅沢とはライフスタイルだと言っている。シノベイト ブラジルのクライアントリレーションシップ部門でヘッドを務めるヘス・カルデイロは以下のように説明する。「高級品マーケットはブラジルで2009年に12%以上成長すると予想されています。多くの高級ブランドが次々に進出しています。購入しているのは最も豊かな消費者層です。最近サンパウロにオープンしたエルメスの売上は、エルメスが進出している既存の国々を抜いて、トップになるだろうと予想されています。」

UAEの対象者の26%は「贅沢はライフスタイルである」という定義にそう思うと答えた。ドバイのクライアントリレーションシップ・ディレクターであるパー・ヘンリック・カールソンは、UAEではメディアや広告によって人々が高級ブランドに引きつけられていると言っている。「メディアや広告が、駐在員、旅行者、現地の人たちの間に高級ブランドへの憧れを作り出しています。これは、彼らがドバイに到着する前から既に始まっています。エミレーツ航空のドバイ着陸直前のビデオの内容は、すべてショッピング、高級車、高級ホテルについてです。そして地上に降り立つと、そこら中に広告があるのです。」

もう一つの贅沢の定義は、「贅沢とは私の感性に訴えるもの・・・美しい生地、美味しい食事など」で、イギリスとフランスでそれぞれ18%の対象者が選んだ。両国において最も多く対象者が選んだ定義だが、この定義が選ばれた理由はイギリスとフランスではかなり違うようだ。シノベイト フランスのディベロップメントディレクターであるアラン・デニス以下のように述べている。「フランス人は明らかに快楽主義者で、良い香り、スカーフの柔らかさ、料理や食事のような‘ささやかな喜び’を楽しむのが好きです。」イギリス人の回答に対して、前出のテルフォードは、他の感覚よりも食べ物や味について語っているのではないかと推測している。「イギリス人は高級品については非常に禁欲的ですが、食べることに喜びを感じることは許され、また奨励されています。ロンドンには非常に多くの種類の料理が楽しめるグルメな都市なのです。」

インドで最も多かった回答は「贅沢とは価格の問題ではなく質の問題である」で、28%がこの定義を選んだ。

2) 全体の3分の1が贅沢に罪の意識を感じる・・・特にイギリス人女性

贅沢の主な目的は気分がよくなることだという人もいるが、対象者の32%はそうではなかった。3人中2人は時々贅沢を楽しむものの、ほぼ3分の1がそうすることに罪の意識を感じていた。では、どの国の人たちが最も後ろめたさを感じているのだろうか？

テルフォードは次のように述べている。「もちろんイギリス人です。72%が贅沢を楽しむと言っていますが、高級品を買うと罪の意識を感じると答えた対象者は50%に上りました。これは伝統的なイギリス人ならではの罪の意識です。自分の欲望を満たすよりも家族のために何か‘必要なもの’を買うほうが適切な行動を思われています。」

男女別に見た場合、「罪の意識を感じる」でトップだったのはイギリス人女性(66%)で、男性(37%)を大きく上回った。同様のパターンが見られたのはアメリカで、58%の女性が買った後で自分を責めるが、男性では35%にとどまった。テルフォードはさらに述べる。「過去の習慣なのでしょうが、多くの女性にとって自分を第一に考えることは難しいのです。その結果、女性は他の人のために何かを買うことで自分自身のために何かを買いたいという欲望を抑えています。また、こっそり自分のために高級品を購入しても思ったほど楽しめません。」

シノベイト アメリカで消費者・小売セクターのヘッドを務めるマーク・ベリーは言う。「アメリカにおける高級品マーケットは不況でひどいダメージを受けています。多くの小売業者は、上質で価値のある製品を探し求める、質素で罪の意識に苛まれた消費者にアピールするような製品や価格戦略を展開しようとしています。」

3) ブランドのロゴが大好き！・・・インド、香港、UAE

「高級品はそれが価値があるのだからブランドのロゴは必要ない」という人もいれば、「ロゴこそ大切」という人もいる。全対象者の47%はロゴがついたものを買うのが好きと答え、34%はロゴがないものを選び、18%はわからないと答えた。高級品に対する典型的な態度の違いを示しているのだが、ロゴのついたものを最も好む国は見せびらかすための購入を許容する国々であり、トップはインド(79%)で、香港(68%)、UAE(58%)がそれに続いた。

ロゴのついていないものを好む国々はブラジル(51%)、フランス(47%)、イギリス(46%)だった。

シノベイト インドのマネージングディレクターを務めるミック・ゴードンは、インドの結果についてこう説明する。「財力のあるインド人やある程度の社会的地位を得た人たちは世間にそれを示すために、高級品に湯水のようにお金を使います。これ見よがしのロゴは周りに人たちが一般市民に対して所有者の‘価値’を高めるのです。」

UAEではあからさまなブランドのロゴは周りの人たちに対して自分がそれを買うお金を持っている、社会的地位があることを示すためにあり、これ見よがしであるほど良いらしい。前出のカーソンは言う。「ロゴを見せびらかすことは悪趣味だとはみなされていません。最近のトレンドは特大のロゴ付きのブランド品を買うことです。」

現在はイギリスに本拠地を置いているが、香港での生活が長いテルフォードは次のように述べる。「イギリスの結果は予想通りです。イギリス人は見せびらかすことを好みません。反対に香港では自分の買ったものや購買力を見せ付けることは大いに許容される行動なのです。」

4)自動車不況でも贅沢アイテムNo.1は車

シノベイトは対象者に、お金のことは考えないで、購入して最も喜びを感じる贅沢アイテムは何かを尋ねた。明らかに対象者は高価なアイテムを選ぶ傾向にあった。自動車市場はひどい不況に陥っているとされているが、ほとんどの国で車は贅沢アイテムのNo.1に挙げられた。全体のトップ4は以下のとおり:

1. 車・・・31% (ブラジル 57%、アメリカ 51%、カナダ 50%)
2. 宝飾品・・・11% (UAE 28%、インド 24%)
3. デザイナーブランドの衣類・・・11% (トップはインドの25%)
4. デジタル機器 (カメラ、PDA、携帯オーディオプレイヤーなど)・・・11% (トップは香港とスペインの20%)

香港ではデジタル機器が人気だ。シノベイト 香港で定性調査ディレクターを務めるサリーナ・チェンは述べる。「香港ではデジタル機器は話の種になり、個性を示すアイテムでもあります。人が集まったときに友達に見せびらかすことができるものなのです。」

オランダ人の22%は、お金のことは考えないで、と言ったにもかかわらず、「なし、このようなものは全く買う気がない」と答えた。

5)フランス人はささやかな贅沢でセンスを磨く

調査では最もよく買う「ささやかな」贅沢アイテムは何かとたずねたところ、高級食材や飲料がトップに挙がった。全体のトップ3は以下のとおり:

1. 食材、飲料・・・19% (イギリス 33%、アメリカ 31%、ブラジル 30%)
2. スポーツ用品やウェア・・・18% (台湾 32%、香港 25%)
3. どれもなし・・・14% (最もこの回答が多かったのはオランダで28%)

シノベイト 台湾のマネージングディレクター、ジェニー・チェンはスポーツ用品が選ばれたのはLOHASブームが原因ではないかと分析している。「台湾では現在、健康的でアウトドアな生活を送ることがとてもファッションブルとみなされています。週末は自転車に乗る人が増え、その多くが自転車やその付属品にお金を使っています。」

フランスでは香水やアフター・シェイブ(21%)がトップの贅沢であった。また、ランジェリーや下着を最も多く選んだのもフランス人であった。デニスは以下のように述べる。「ささやかな贅沢でフランス人は洗練された気分になります。香水、皮革、下着などにお金を使うのはフランス人の典型的な行動です。これらのものは外見を微調整するのです。高価である必要はありません。エレガントでありさえすれば良いのです。」

シノベイトについて www.synovate.com

シノベイトはAegis Group plcのマーケティング・リサーチ部門として、世界62カ国に広がるネットワークを駆使し、クライアントに必要なグローバル・サポートと総合的なマーケティング・リサーチ・サービスを提供しております。

[内容のお問い合わせ]

シノベイト株式会社 担当: 山口 真理子

〒105-0001 東京都港区虎ノ門3-18-19

TEL 03-5408-3853 / FAX 03-5408-3851 / E-mail japan@synovate.com