

報道関係者各位

## News Release

# 【共同調査】付加価値市場を牽引する「感性」とは

～高付加価値型消費をリードするのは「ハイライフ」層の感性  
「インテリ」層の攻略も市場発掘の課題～

企業のブランド戦略を支援する株式会社リスキーブランド（東京都渋谷区、代表取締役：田崎和照）は、ネットリサーチのマイボイスコム株式会社（東京都千代田区、代表取締役社長：高井和久）との共同調査プロジェクト「MindVoice（マインドボイス）」の一環として、**付加価値市場を牽引する「感性」**について分析を行いました。

### 【背景】

- ・ 2007年、経済産業省は従来のものづくりの価値軸（性能、信頼性、価格）に加え、「感性価値」という第4の価値軸の提案を行う「感性価値創造イニシアティブ」を策定しました。また2010年度まで「感性価値創造イヤー」と定め、感性価値創造の実現に向けた様々な施策を重点的に行うことを表明しています。
- ・ リスキーブランドは、2001年創業以来、独自の調査手法「MindStyle™」（マインドスタイル）を用いて、生活者の心理によって区分される指標を導き出し、ブランドの魅力を創造していくための調査を積み重ねてきました。
- ・ 近年、企業のブランド戦略のみならず日本経済・社会の発展上の課題としても「感性価値」が注目を集めていることから、マインドセット（生活感覚）の探索を強みとするリスキーブランドがマイボイスコムとの共同調査プロジェクト「MindVoice」を通じて、**アフター9の消費性向を切り口に付加価値市場を牽引する「感性」**を分析しました。
- ・ 尚、本分析内容は2008年3月に実施した「アフター9（平日夜9時以降）の消費性向」調査に基づいています。アフター9の基本的な調査結果については、リスキーブランド、マイボイスコム各社のホームページ上でリリースしております。

### 【調査結果まとめ】

#### 付加価値市場を牽引するのは、「ハイライフ」層

- ・ 「MindStyle™」（マインドスタイル）は、マインドセット（生活感覚）によって区分された消費者の傾向です。マインドセットで測る消費者の生活価値観や考え方は、大きく7パターンに分類することができます。（参考調査データ参照）
- ・ 一方、10兆円市場が見込まれるアフター9消費の34%は高付加価値傾向にありますが、市場を牽引する消費者には、「ハイライフ」層、「インテリ」層、「コンサバ」層、「トレンド」層、「ナチュラル」層の5パターンが存在し、**特に付加価値市場全体を牽引しているのは「ハイライフ」層**です。
- ・ 「ハイライフ」層は全体の11%程度で、世帯年収平均が1,240万円。男女比の偏りはなく、40代以上にやや多い傾向が見られるものの、すべての年代に広く分布しています。ホワイトカラーや企業のマネジメント層に多く、ON/OFFともに活発で、デザインには支出を惜しまない傾向があります。

#### 「ハイライフ」層の心理的価値は、「ステータス」を得られる「高級感」

- ・ 「ハイライフ」層は商品を購入する際、「細部への配慮やこだわり」「独自性の高い／最新の技術やテクノロジー」に着目し、「一流」「高級」「知的な」イメージをもつ商品や企業を評価する傾向にあります。

- ・また「ハイレイフ」層の付加価値消費において、「ステータス」「自信」「優越感」といった心理的価値が強く影響を与え、アフター9では「ちょっと贅沢な気分を味わいたい」という生活心理をもっています。現在志向するライフスタイルは「個性的で自分らしいと実感できる生活」や「魅力的な容姿」であり、将来望んでいるのは「個性的で自分らしいと実感できる生活」と「たくさんの友人や人間関係に囲まれた生活」です。
- ・上記結果から、「ハイレイフ」層は、ある商品に対する「細部へのこだわりや突出したテクノロジー」を発見したときに、「高級感・知的」イメージを覚え、「ステータス・自信・優越感」という感覚体験を経て購買に至るといった心理プロセスが明らかになりました。このような「感性」をもった商品が、今後も付加価値市場のなかで最も評価されることになりそうです。

#### 「インテリ」層の感性を刺激することが市場発掘の課題

- ・一方で、「ハイレイフ」層が唯一牽引できなかった付加価値市場が「自己投資市場※」です。「自己投資市場」を牽引しているのは「インテリ」層です。「インテリ」層は、45～54歳のポスト団塊世代の男性に多く高学歴。特に理系のホワイトカラーによく見られ、強い知的好奇心と自分なりの趣味にこだわりを持つ傾向があります。
- ・「インテリ」層は商品に対しても機能への訴求が強く、「突出したテクノロジー」に「メカニカル」で「完成度が高い」イメージを覚え、「知的好奇心」「興奮／刺激」という心理的価値を重視する「感性」をもっています。また、アフター9は「趣味の時間にあてたい」と考え、志向するライフスタイルも、現在・将来とも「趣味に打ち込む生活」を目指しています。
- ・「自己投資市場」は付加価値市場でありながら商品への購買意欲は低い傾向にありますが、「自己投資市場」を牽引する「インテリ」層の関心カテゴリーはパソコンと自動車であり、自分なりの趣味にかなり強くこだわる傾向が見られます。日本国内で飽和状態にあるパソコンと自動車市場は、「インテリ」層の「感性」を刺激する商品開発やマーケティングを行うことで改善の余地があるともいえ、家計の頭打ちや少子高齢化によって成熟化が指摘される消費市場全体においても、「インテリ」層がこだわる趣味など生活心理によって測定される「感性」をさらに深掘すれば、新しい市場機会を発掘することができそうです。

※自己投資市場(全市場の9%)

「アフター9」も投資や副業に励んでいる合理的な人たち。投資・金融商品やキャリアアップのための勉強、子どもの教育に関心が高く、物欲は低い。付加価値型商品への評価・経済力は高い。

### 【調査概要】

調査対象： リサーチコミュニティ「MyVoice」の登録メンバー  
調査方法： ウェブ形式のアンケート調査  
調査時期： 2008年3月19日～23日  
回答者数： 4,155人

### 【本リリース結果に関するお問い合わせ】

株式会社リスキーブランド PR担当：野崎  
TEL： 03-5720-5280  
FAX： 03-5721-6651  
Email： info@riskybrand.com

### 【リスキーブランド会社概要】

株式会社リスキーブランド  
所在地： 東京都渋谷区恵比寿南1-9-4 HASEGAWAビル6F  
設立： 2001年4月2日  
代表者： CEO／代表取締役 田崎和照  
主な事業内容： マーケティング、マネジメント、デザインを通じて、企業のブランド戦略や商品企画／マーケティングを支援するコンサルティング会社です。ライフスタイルを切り口に、自動車、IT&AV機器、化粧品、食品、衣料、住宅業界等、様々なクライアント企業に対してサービスを提供しています。

### 【マイボイスコム会社概要】

マイボイスコム株式会社  
所在地： 東京都千代田区神田錦町3-17-11 榮葉ビル5F  
設立： 1999年7月1日  
代表者： 代表取締役社長 高井和久  
主な事業内容： ネットリサーチ、広告評価、Webサイト評価、行動付随分析、顧客満足度調査、リサーチレポート販売等、企業の皆さまにインターネット調査を、企画設計から集計、レポート作成、ご報告までトータルサポートしている『ネットリサーチ会社』です。本テーマ以外に約900件の自主調査結果をホームページにて公表しています。  
お問い合わせ先： 広報担当 広岡  
TEL： 03-5217-1911  
FAX： 03-5217-1913  
Email： keiko.hirooka@myvoice.co.jp

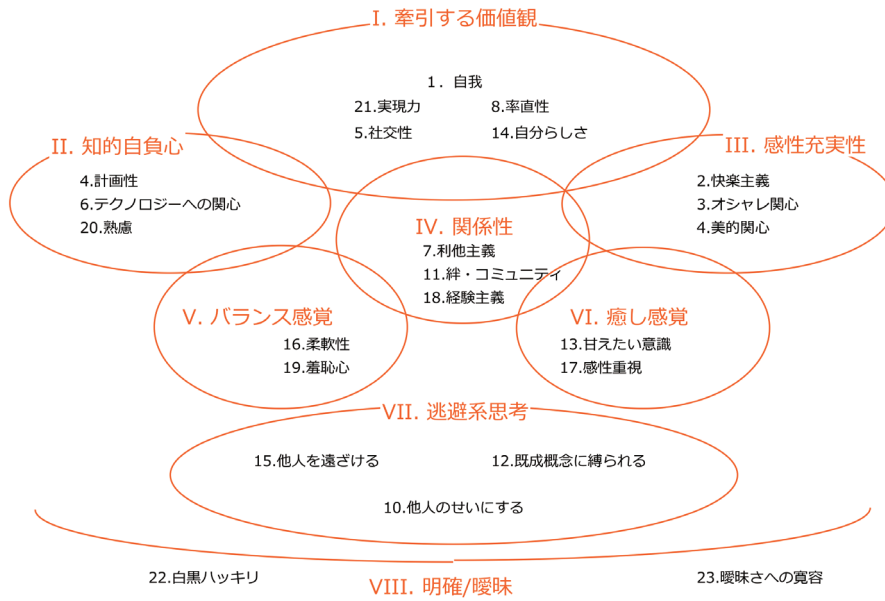
### 【MindVoiceについて】

消費者の生活心理が生み出す新しい市場機会の発掘と提案を目的に、リスキーブランドとマイボイスコムが共同で企画した調査プロジェクトです。調査の分析結果は、今後、順次発表していく方針です。また、本プロジェクトの総合調査報告書をリリース・発売する予定です。

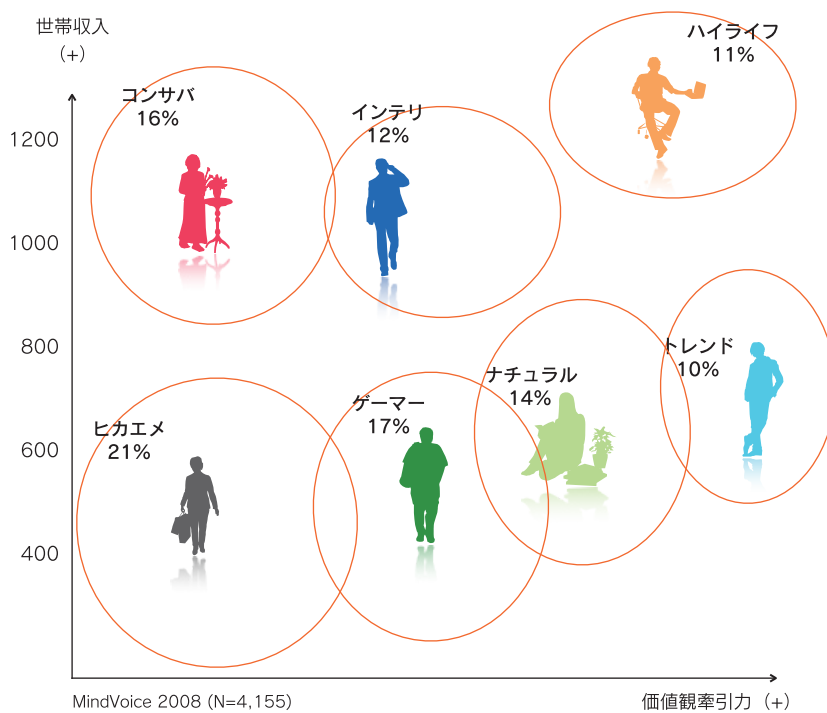
※本リリースは、リスキーブランドおよびマイボイスコムより同一の内容を配信しております。重複して配信される場合がありますら、ご容赦ください。

【参考調査データ】

(1) 「MindStyle™」で測定される感性価値観の構図



(2) 「MindStyle™ MAP」(7つの生活価値観タイプ)



(3) 「MindStyle™」のタイプ別プロフィール

