

# D-SCAN<sup>2004</sup>

大広・生活者情報総合データベース

## <年収>は暮らし方にどう影響するのか？

「年収300万円で楽しく生きる」VS「年収1000万円でスマートに生きる」  
見えてきた!年収による生き方・暮らし方の<共通点>と<違い>

### Point

- 所得格差、社会の二極化、消費の二極化等々の議論が盛ん
- 「年収300万円時代の生き方」指南が親近感を持って受け入れられている
- そこで、“20～30代の既婚者”を対象に、世帯年収の高低で、生き方、価値観、暮らし方はどう変わるのかを検証した。
- 世帯年収400万円未満の層＝家族消費をエンジョイ。地元のつきあいを大切に。でも人生<我慢>も必要。貯蓄熱心で持ち家率も2割。人生や社会に過剰な期待をせずにマイペースで生きる年収300万円時代のフロントランナー?
- 世帯年収400～900万円台までの層＝楽しく安定した暮らしが何よりも大事。地域社会よりも地球環境、直感より理性。個人よりも家庭、上昇よりも安定志向
- 世帯年収1000万円以上の層＝共稼ぎ率高い。最大の関心は自分。自己評価は高く自己向上に熱心。買い物は価格&こだわり志向。洗練、文化的等に惹かれる
- 楽しさ?安心?自己実現? “年収別コミュニケーション”の要素は?
- 「豊かなデフレ」時代のマーケティングの切り口に迫る!

### アプローチ

- ① 年収と暮らし方の関係を見ることを目的にD-SCAN2004のデータを分析
- ② 対象は、収入がライフスタイルに結びつきやすい「既婚者」。「20～30代の男女」に限定して、世帯年収による価値観等の差異を検証した。

## 概観

### ● 世帯年収 [1000万円以上] の20~30代は1割

- ・<20~30代/既婚者/男女>について世帯年収を[400万円未満][400~900万円台][1000万円以上]の3グループに分け、消費傾向等を調べた。
- ・各グループが占める比率は、[400万円未満]=23%、[400~900万円台]=66%、[1000万円以上]=11%。(図1)
- ・また各グループが占める比率を5歳毎の年代で見ると、400万円未満の層では20代の出現率が高く、逆に1000万円以上の層では30代後半の出現率が高くなっており、年齢との相関関係が見られた。しかし400万円未満の層でも、30代が半数以上を占めている点は注目される。(図2)

### ● 共稼ぎで世帯年収アップ!DINKSが多い1000万円以上の層。

- ・男性に対しての「妻が就業しているか?」という質問に対しては、400万円未満=34.0%、400~900万円台38.6%、1000万円以上=58.6%が就業していると回答。1000万円以上の世帯は6割が共稼ぎであった。
- ・なお子供のいる世帯は、順に80.9%、88.3%、75.4%となっている。差は少ないものの年齢階層がやや高い1000万円以上でDINKS世帯が多くなっている。

### ● 持ち家率は[400万円未満]でも約2割

- ・「持ち家(自分または配偶者の所有)」は、順に19.1%、45.1%、65.6%。これに対し「賃貸住宅」は、61.8%、35.2%、14.8%となっており、年収階層が高くなると持ち家率が高くなる傾向が明確であった。ただし400万円未満の層でも2割が持ち家を所有している点は逆に注目される。

### ● 収入と仕事の関連性 [1000万円以上] は7割がホワイトカラー層

- ・「定職従事者の仕事の内容」は、[400万円未満]では「作業系勤め人」(26%)と「販売・サービス勤め人」(24%)が多く、「専門・技術系勤め人」(17%)が続く。
- ・[400~900万円台]では「専門・技術系勤め人」が26%で最も多く、「事務系勤め人」(21%)「販売・サービス勤め人」(17%)と続く。
- ・[1000万円以上]では「企業経営者・管理職勤め人」が26%で最も多く、「事務系勤め人」(23%)「専門・技術系勤め人」(19%)「販売・サービス勤め人」(19%)と続いている。(図3)

### ● 収入と学歴との関連性 [1000万円以上] は約6割が大学卒。

- ・「学歴」では、[400万円未満]は「高校卒業」が50%で最も多く、「短大・高専卒業」(20%)「大学・大学院卒業」(15%)と続く。
- ・[400~900万円台]では、「高校」が41%で最も多く、「大学・大学院」(26%)「短大・高専」(22%)と続く。
- ・[1000万円以上]では、「大学・大学院」が57%で最も多く、「高校」(23%)「短大・高専」(15%)と続く。(図4)

図1 20~30代既婚者 世帯年収構成

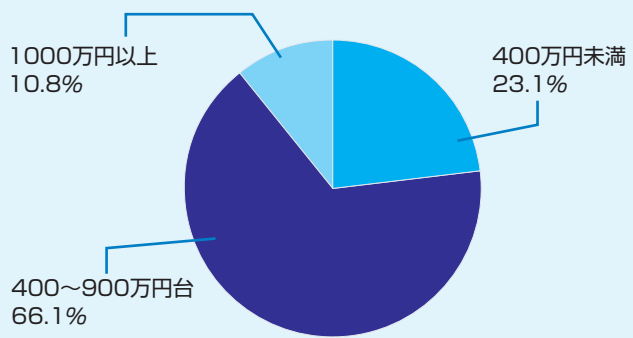


図2 年収別年齢構成

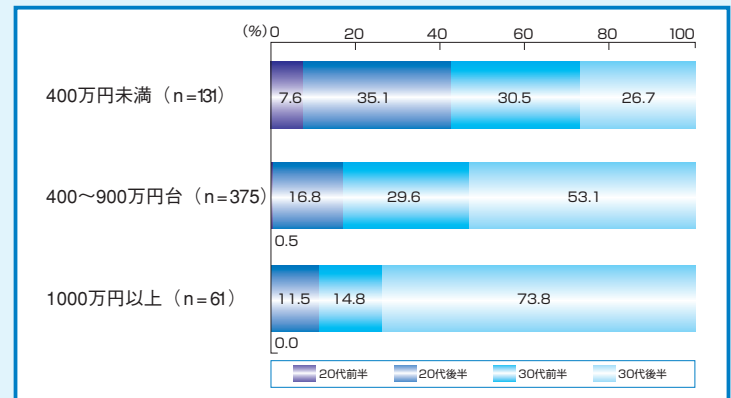


図3 職業

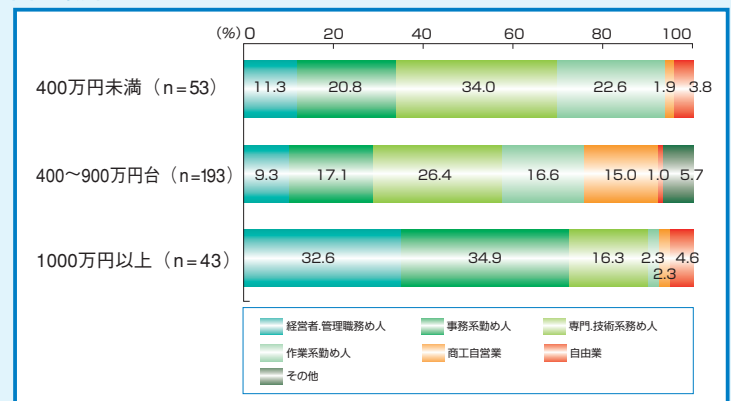
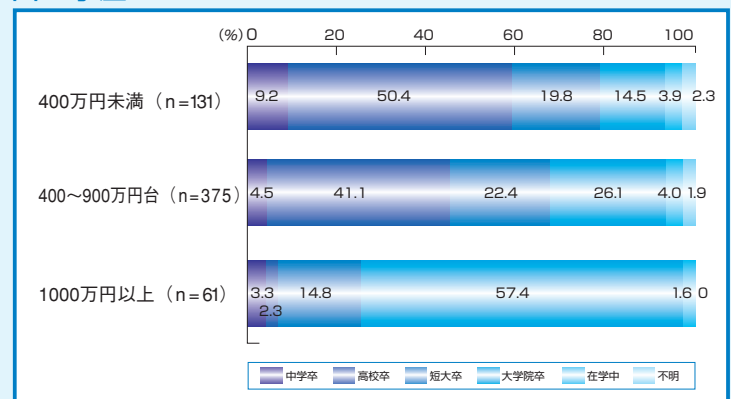


図4 学歴



## 生活に求めるイメージ

### ● 共通項としての「幸福」「楽しさ」=家族消費の核となる生活意識

- ・「生活に求めるイメージ」では、各グループ共通して「幸福な」「楽しい」が上位。
- ・20～30代既婚者の全体の特徴として、他世代より「幸福な」「楽しい」が高くなっており、家族形成期の代表的な生活意識が伺われる。

### ● それぞれのキーワード=「交際」・「安定」・「洗練」

- ・しかし、世帯年収階層の3グループを比較すると、各々の特有の価値観が浮かび上がった。3グループの中で各グループが特徴的に高かったイメージは以下の通り。
- ・[400万円未満]=自然、平凡な、交際の豊かな、個性的な、我慢
- ・[400～900万円台]=安定した、素朴な
- ・[1000万円以上]=自分らしい、のんびりした、自由な、落ち着いた、教養のある、堅実な、成功した、国際的な、伝統的な、洗練された、都会的な、スマートな、文化的な

### ● 楽しさや交際を重視。でも人生ガマンも必要と認識する [400万円未満]

- ・[400万円未満]は、「平凡だが自然の中でつきあいを大事にして生きる」という生活を求めている。なお「人生には我慢も大事」という意識が少し見られる点も特徴。

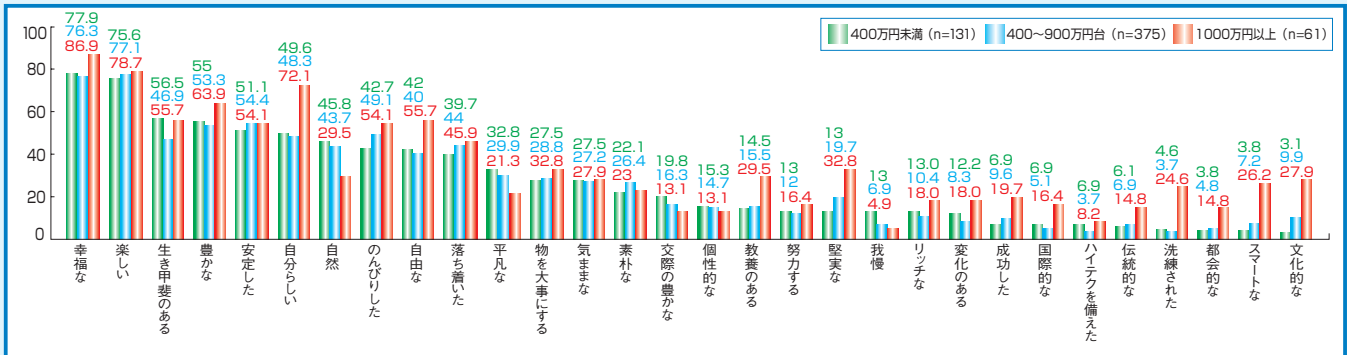
### ● 楽しく安定して暮らしたい [400～900万円台]

- ・66%の多数派である[400～900万円台]グループは、中間層なので傾向が見えにくいですが、「安定を重視して家族の暮らしを楽しみたい」という姿勢が伺える。

### ● 恐るべし!! [1000万円以上]の上昇欲求&オシャレな暮らし意欲

- ・[1000万円以上]は大半の項目で数値が高い。多くの好ましい生活要素を求めていることがわかる。
- ・他の2グループとの差が大きいのも特徴だ。たとえば、「自分らしい」は他の2グループが40%台であるのに比して72%。「洗練された」「スマートな」「文化的な」といった項目も差が大きい。また「幸福な」は全世代平均の66%に比して87%。
- ・とりわけ、洗練、文化的、スマートな生活を求めている傾向が顕著に見られた。平たく言えば「オシャレな暮らし」への志向が強く現れている。(図5)

図5 生活に求めるイメージ



## ショッピングの意識態度

### ● 共通項としての「感性重視」

- ・「ショッピングの意識態度」では、共通して「フィーリングに合わないものは買わない」「気に入ったものならブランドは気にしない」「自分で勝手に選べる店を利用」が上位。

### ● それぞれのキーワード=「新しいもの好き」・「計画的」・「好みにこだわる」

- ・しかし、年収階層で比較すると、それぞれの特性が現れた。
- ・[400万円未満]=「買物が好きな方で楽しんでいる」「ディスカウントショップを利用」「折り返みやDMにはよく目を通す」「カタログ通信販売をよく利用」「テレビCMが好きで注目している」「新しいものに飛びつき失敗したことがある」
- ・[400～900万円台]=「いくつかの店の価格を比較して買う」「新聞や雑誌の広告はよく読む」
- ・[1000万円以上]=「交通機関でショッピングに出かける」「気に入ったものはその場で買ってしまふ」「店の人と商品のことについて相談する」「クレジットカードを利用する」「生協に加盟し共同購入を利用している」「商品のブランドを重視する」

### ● 新しいもの好きで買い物自体を楽しむ [400万円未満]

- ・[400万円未満]は、<買い物好き>で特に<新しいものや話題のものに惹かれる>傾向が他の2グループよりも強い傾向が伺える。折り返み・DM閲覧は51%と高く、テレビ広告にも他の層より高い関心を示した。
- ・「買い物好き」という人は75%。[1000万円以上]より17%も高い。テレビショッピングやカタログ通販、ディスカウント店など、様々なチャネルを利用して、話題性を重視しつつ、買い物という行為そのものを楽しんでいるようだ。
- ・求めているのは“日常的な買物の楽しみ”?

### ● 計画的かつ比較検討する賢い生活者 [400～900万円台]

- ・66%の多数派である[400～900万円台]グループは、<計画的>で<比較購入>をする傾向が、他のグループよりもやや高いのが特徴。

## ショッピングの意識態度

### ● お出かけショッピングでお気に入りを探す [1000万円以上]

- ・[1000万円以上]は、<自分が気に入るかどうかが>購買決定を左右する。お気に入りのポイントは、<ブランド>であったり<フィーリング>であったりする。
- ・「ショッピングに出かける」率は74%と群を抜き、「クレジットカードの利用」「専門店の利用」率の高さも特徴。また「商品によって買う店を決めている」も66%と高い。(図6)

## 買い物の参考情報源

### ● 「店頭」「口コミ」「チラシ」「テレビCM」を参考にする

- ・「買い物の参考情報源」では、「店頭で商品陳列を見て」「友人や家族の意見」「折り込みチラシ」「テレビCM」が高い。

### ● それぞれのキーワード=「実演」・「チラシ」・「アドバイス」

- ・3グループを比較すると、次の通り。
- ・[400万円未満]＝「雑誌広告」「ダイレクトメール」がやや高く、「店の人のアドバイス」「インターネットのホームページ」「新聞・雑誌の記事」が低いのが特徴。
- ・[400～900万円台]＝「折り込みチラシ」が高い。
- ・[1000万円以上]＝「店の人のアドバイス」「インターネットのホームページ」「PR誌やカタログ」等が、最も高く、「近所の人や友人の意見」「テレビCM」「雑誌広告」が低い。友人より店の人、意見よりアドバイス、テレビよりネット、雑誌よりPR誌。マス情報よりも、カスタマイズされたパーソナルなりコメンドを求めている傾向が伺える。(図7)

## 興味・関心のある情報

### ● 興味・関心のある情報は年収に影響される

- ・ここでも3グループがかなり異なる数値を示した。

### ● 流行やマネー情報に高い関心= [400万円未満]

- ・[400万円未満]＝「バーゲン」「育児」「車」「コスメ」「ダイエット」などが高い。このあたりは20代の比率が高いことも影響していると考えられる。また少数意見ではあるが、「税金」「生保・損保」といったお金関係や、「携帯電話」「同好会・サークル」「冠婚葬祭」といった人付き合いの項目も高い。

図6 ショッピングの意識・態度

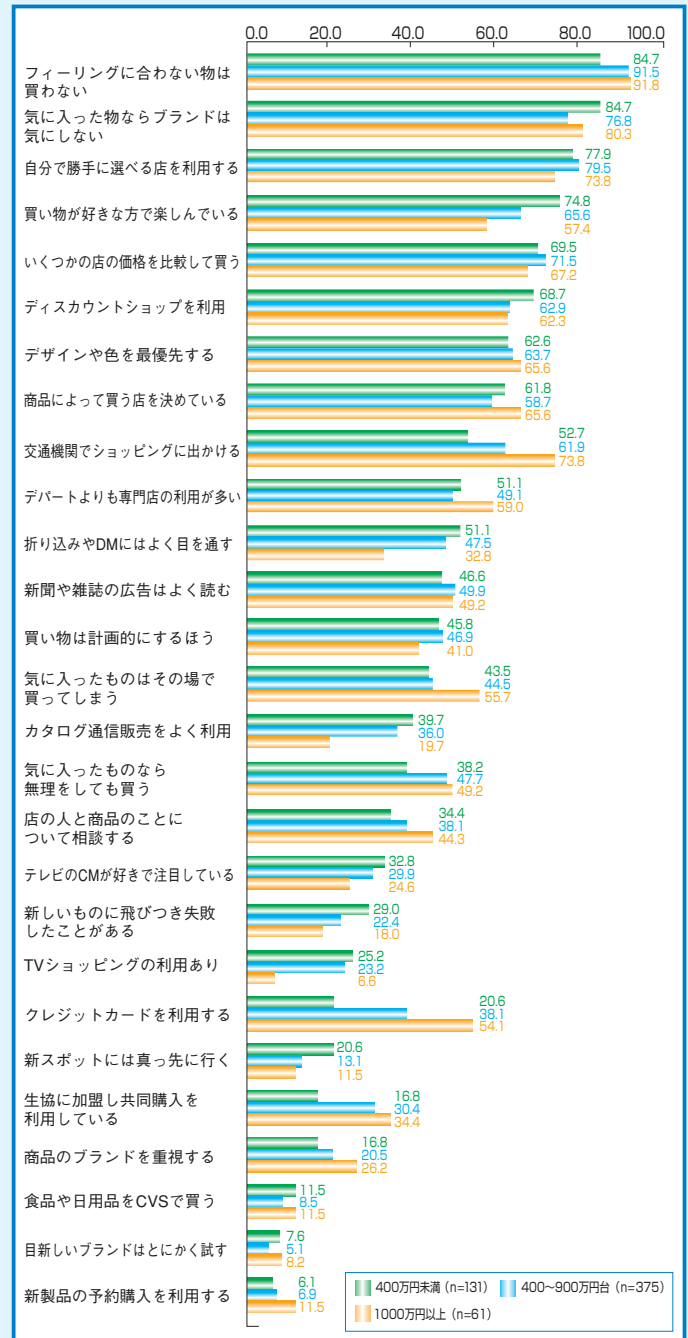
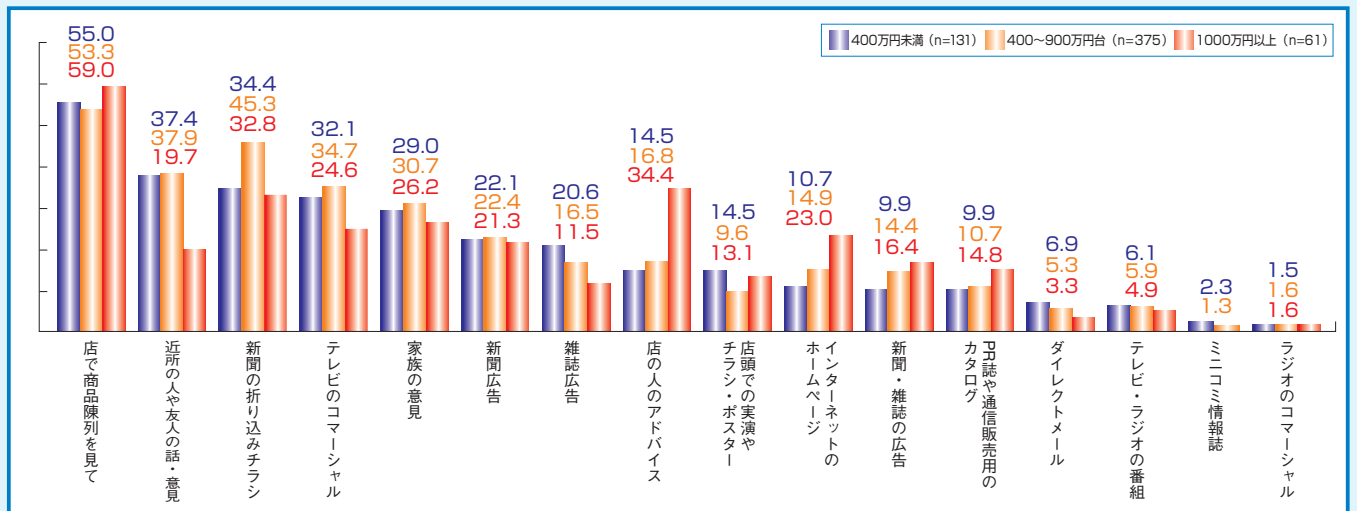


図7 買い物の参考情報源



## ● 住宅に強い関心= [400~900万円台]

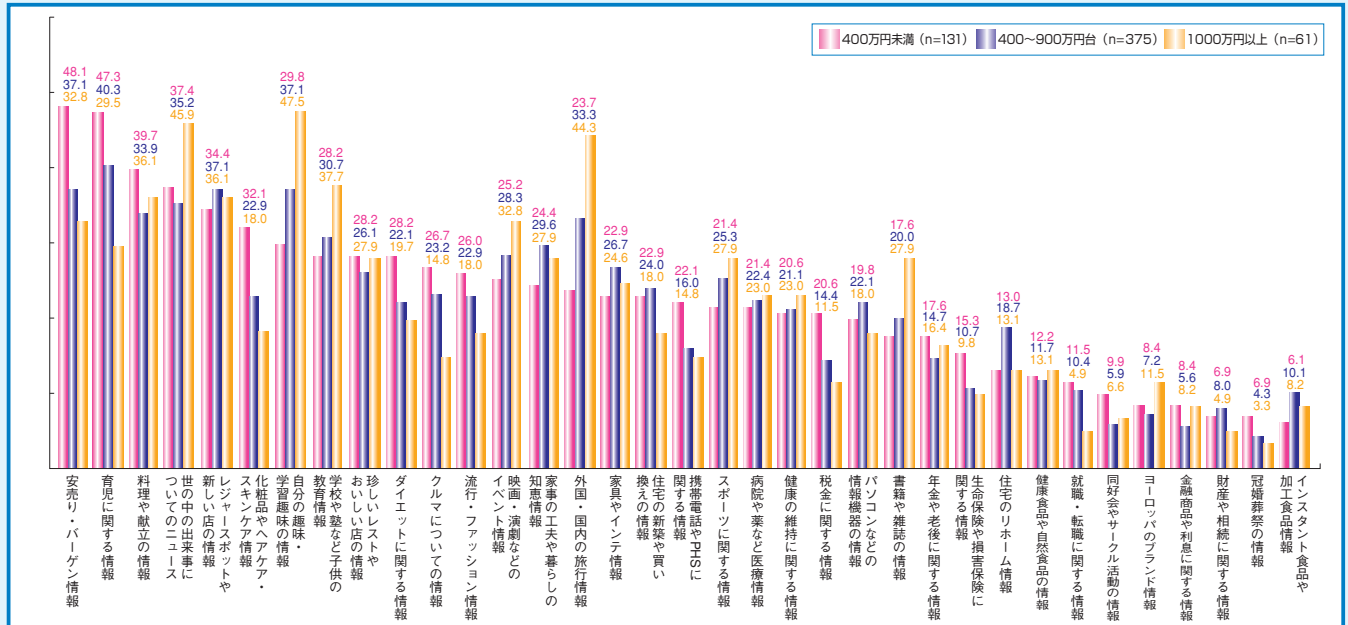
・[400~900万円台]=住宅関連に関してやや高い意識が見られた。

## ● 自己実現につながる情報に高い関心= [1000万円以上]

・[1000万円以上]=「自分の趣味や学習」「世の中の出来事やニュース」「子供の教育」「海外・国内の旅行」「イベント」「スポーツ」「書籍」など多岐に渡る項目で、他の層より高い。

・子供の教育以外は、自分の興味に関わる項目が多いのが特徴だ。子供の教育も一種の自己実現と考えれば、すべてが“自己実現に関する情報”と言える。(図8)

図8 買い物の参考情報源



## 年収は価値観を変え、価値観が年収を変える

### ● 年収による価値観や行動の差異

・共通項をベースに、下記の年収別各グループ特有の価値観が浮上したのが、今回の集計結果から見られた。

#### <年収400万円未満ファミリー>の暮らし方

- ・生活イメージ、暮らし方から、他のクラスターより「コミュニティ」を重視する傾向が見られた。地元でのつきあいを大事に、行事にも積極的に取り組みたいと考えている。
- ・店選びは<価格重視>だが、買い物態度は<流行のものや新しいもの>に関心が高く、購買動機として<店頭実演>にも興味津々。身近なレジャーとして買い物自体を楽しむ傾向がある。
- ・意外にもマネー情報には関心が高い。貯蓄に熱心で、貯蓄額が400万円以上の人が1割以上いる。持ち家率も2割近い。上手に節約してマイホームをゲット、楽しい家族生活を送りたいという願いが強く見られた。
- ・日々活動的であり、フットワークの軽い様子がうかがえる。消費額は少なくとも消費シーンは活発。収入は低くとも、様々に工夫して日々を楽しく過ごし、家族や人とのつきあいを大事に生きる。その姿は、ある種潔い。その意味では、今後増えてくると語られる「年収300万円時代を生きる」層のフロントランナーなのかもしれない。

#### <年収400~900万円台ファミリー>の暮らし方

- ・中間層であるこの層での生活イメージからは、<楽しく安定した暮らし>が何よりも大事という思いが見られる。<収入><家族>についての意識が他の2グループより高い点も、上記傾向と関連していると考えられる。
- ・[400万円未満]と比較して、地域社会よりも地球環境、直感より理性といった傾向が見える。また[1000万円以上]と比較すると、個人よりも家庭、上昇よりも安定といった傾向が強く見られた。

#### <年収1000万円以上ファミリー>の暮らし方

- ・生活イメージは、<自分の能力を最大限に生かせること><洗練されて文化的であること>。強い上昇欲求があり、都会的でスマートな生活への意欲に満ちている。
- ・この姿勢は一貫しており、関心の基本は<自分>。求める情報は<自己実現><自分磨き>に関わることであり、その範囲は幅広く多様である。
- ・自己評価は高く、消費感性、行動力、情報力、五感の鋭さ、適応力、つきあいの広さなど、多くの面に<自信>を持っている。
- ・店選びは<品揃え重視>だが、<価格>も大事な判断基準である。この層は共働きの人も多く、富裕層とは言い切れない。価格へのこだわりは必須である。しかし、自分が基本だけに買い物態度は<好みにこだわる>。ショッピングにまめに出かけ、好みのものを探す。マス広告よりも、店の人の<リコメンド>を参考にする。

### ● 学歴と職業が年収を左右する?

- ・恐るべし[年収1000万円以上]! この層に強く表れた上昇欲求、洗練志向、自己肯定、自己向上の源は何なのか。3グループに違いがあるとすれば、職種や学歴である。
- ・職種では[400~900万円台]は「勤め人」が5割なのに対して、[1000万円以上]は7割が「勤め人」で、うち4割が「経営者・管理職」である。学歴は、[1000万円以上]は「大学・大学院卒業」が約6割で、[400~900万円台]の倍以上の比率である。

## 年収別マーケティングの方向性

### ●「暮らし方」というより「生き方」が違う

- ・年収の高低と価値観の連関は確かにあるが、暮らし方そのものに大きな違いはない。皆、買い物が好きでディスカウント店にも専門店にも行き、家族レジャーを楽しみ、インターネットで情報を得、新製品が好きで、持ち家が欲しい。かける費用は違っても、行動自体はさほど変わらないと考えられる。
- ・共働き率6割という点から見ても世帯年収1000万円以上の層も富裕層とは言えない。また1000万円に近い900万円台までの層と、それほど暮らし向きに差があるとは考えられない。違うのは「暮らし方」というより「生き方」だ。

### ●年収の低い層が現状に満足し、高い層が不安を抱く

- ・[400万円未満]は、人生や社会に過剰な期待をせず日々を楽しみ将来を考えて貯蓄にも励んでいる。多数派である[400~900万円台]は、安定や安全を基本に据えて、家族の暮らしを大切にしている。[1000万円以上]は、自己へのこだわりや上昇志向が強いが、視点を変えれば現状に満足せず、不安感や不透明感と苛烈に戦っているようにも見える。この価値観の在りようが、共働き率を高め世帯年収を高めている。価値観が年収を変える。
- ・大卒だからいい就職ができるとは限らない。大企業の管理職だからリストラされないわけではない。親から学歴や職業の優位性を継承したかもしれないが、その優位性は一生続くとは限らない。極めて流動的である。
- ・背景には、20~30代の共通項としての世代格差(親の世代よりも豊かになれない)と、日本全体の先行き不透明感があろう。その対応が上昇志向として出るのが[1000万円以上]、安定志向として出るのが[400~900万円台]、我が道を行くとして出るのが[400万円未満]ではないか。

### ●年収別マーケティングの方向性

- ・マーケティングやコミュニケーションを考える際に「年収」は必須要素であり、裕福なシニアや資産家といった富裕層は有望な市場だ。しかし今回のD-SCAN集計が語っているのは、年収の低い人には価格性で、高い人はブランド性で、といった典型的な切り口以外の視点だ。
- ・年収の低い世帯には<楽しさ>や<話題性>が、中間層には<安全>や<安心>が、高い世帯には<自己向上>や<自己実現>が響く。この心理要素を織り込むことで、対象に近づき、消費の琴線に触れることができる。「豊かなデフレ」時代のコミュニケーションのありかが垣間見える。