

D-SCAN²⁰⁰⁴

大広・生活者情報総合データベース

"デザインで買う"という潮流

"デザイン優先派"が6割を越えた!

ヤングからミドルへ、女性から男性へ。拡大する「私の好み」市場

Point

- 商品購入に際して「デザインや色を最優先する」という消費者が全体の6割を越えた。中でも若い層でこの傾向が強く、20代では7割強、20代女性に限れば8割を越えている。
- 注目されるのは、年代層の拡がりや男性への浸透だ。ミドルからシニアまですべての年代で、また、これまで機能優先の購買行動を指摘されてきた男性でも、デザインを優先するという人の比率が年々増加している。
- 多機能・高品質の商品があふれる一方、汎用的なマス商品は価格勝負に。消費者は今、品質や価格を吟味するのに要したエネルギーを、自分の好みを見定めることに集中できるようになってきた。
- こうしたなか、多様化する消費者の好みに対応し、デザインを戦略的に活用したブランドの伸張が目立つ。デザインは商品やブランドのメッセージを伝達する重要な要素となっている。

アプローチ

今回は、デザインを重視する消費者にスポットを当て、デザイン志向から透視される価値観を検証すると同時に、求められるコミュニケーションのあり方を探る。

デザイン重視傾向・概観

●デザイン重視のミドルが増えてきた

・02年から04年までの3年間で、「ショッピングでデザインを最優先する人」の比率は、全体で4%増加した。比率が最も高いのは20代の72.9%だが、30代で6割を、すべての年代でも5割を越えた。(図1)

・年代別の伸び率を見ると、30代以降の伸び率の高さが注目される。30代=119%、40代=115%、50代と60代=111%といずれも10%以上の伸び。これ比して、20代の伸びは横ばいである。(図2)

図1 ショッピングでデザインを最優先する人(02年~04年の全体・年代の各割合)(YES率)

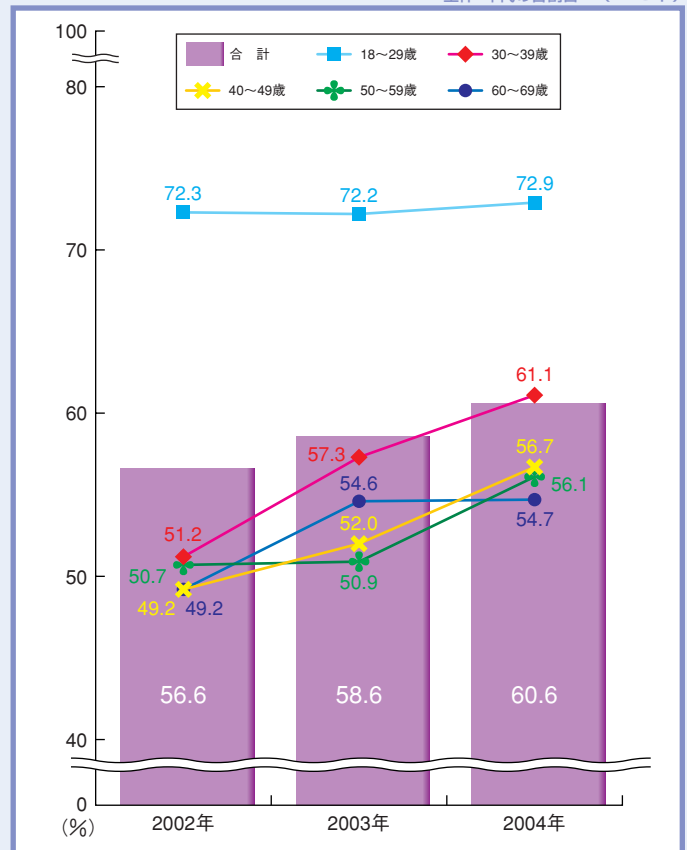
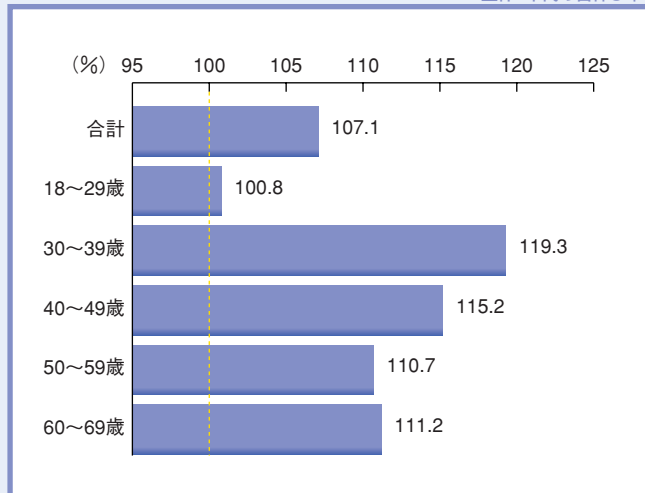


図2 ショッピングでデザインを最優先する人(02年~04年の全体・年代の各伸び率)



●男性もデザイン重視へ。特に目立つ30代男性の伸び

・デザイン優先の比率は男性平均52.1%、女性平均69.6%となり、男性でも過半数を超えた。(図3)

・<年代×男女>で見ると、最も高いクラスターは20代女性の83.5%であり、伸びも止まっていない。

・伸び率を見ると、男性30代、女性40代の伸びが大きく123%強である。男性60代、女性30代、女性50代も110%台の高い伸びである。(図4)

・この結果、男性30代は男性20代に迫っており、女性では30代から50代まで60%後半でいずれも高い数値を示している。

図3 ショッピングでデザインを最優先する人(02年~04年の全体・男女の各割合)(YES率)

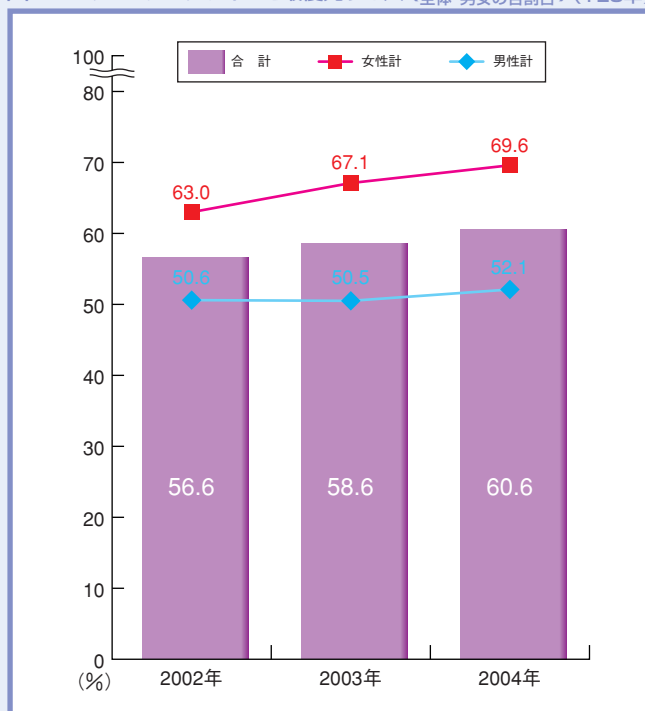
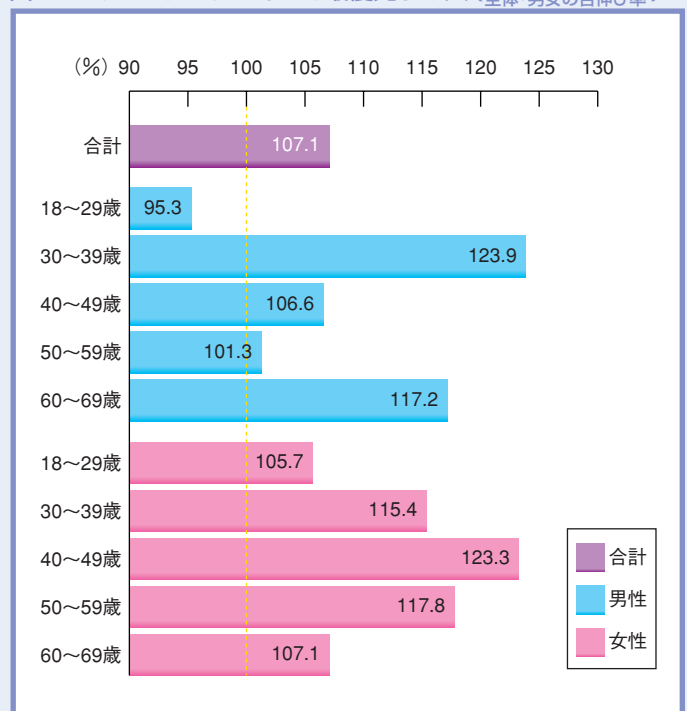


図4 ショッピングでデザインを最優先する人(02年~04年の全体・男女の各伸び率)



デザインシーカー〔20~30代のデザイン重視層〕とは・ライフスタイルを探る

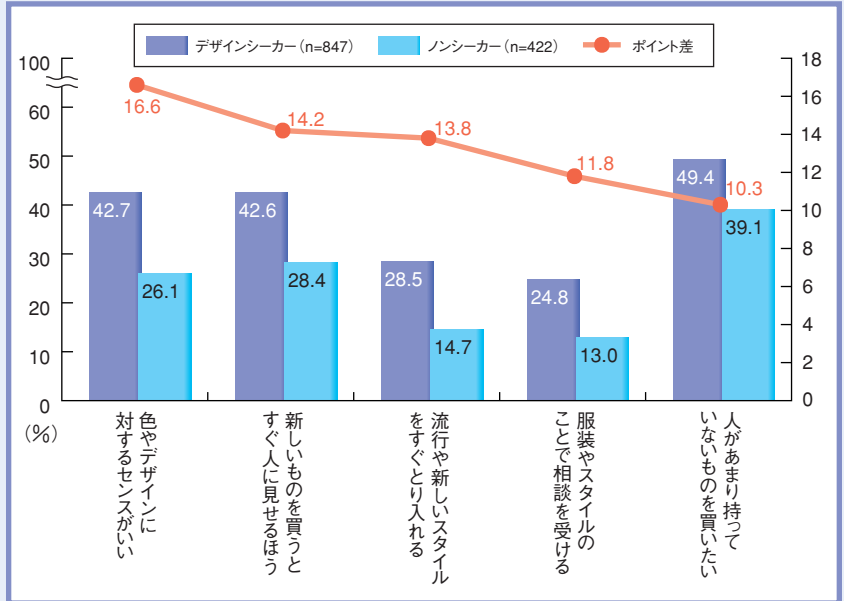
●特にデザイン志向が高い20~30代から透視する

デザイン最優先比率が6割を越える20代、30代。感性消費の主役である20代と、ファミリー消費のステージにありながら急速に感性消費に接近する30代は、デザイン志向潮流の核である。この年代のデザイン重視層を"デザインシーカー"、非重視層を"ノンシーカー"と称し、これら2つの層の比較により、消費意識やライフスタイルの違いを追いながら、消費者がデザイン志向の中に求めている価値観を探りたい。

●新しいものが好き、買物情報の交換が盛ん、レアなものに惹かれる

・「消費意識・感性」の質問のYES率で、デザインシーカーがノンシーカーを上回る項目は、「色やデザインに対するセンスがいい」「新しいものを買おうとすぐ人に見せる」「流行や新しいスタイルをすぐに取り入れる」「服装やスタイルのことで相談を受ける」「人があまり持っていないものを買いたい」が上位5位。
 ・デザインシーカーの42.7%が自分はセンスがいいと思っている。流行や新しいものに敏感であり、買い物についてのコミュニケーションも盛んなようだ。人が持っているもの=希少性も重要なポイント。(図1)

図1 消費意識・感性(YES率)シーカーとノンシーカーのポイント差上位5位



●都会が好き、自己表現意欲も強い

・「暮らし方について」の質問のYES率で、デザインシーカーがノンシーカーを上回る項目は、「便利な都会で暮らしたい」「友人や恋人と過ごす時間を増やしたい」「住んでいる地域に友人を持ってほしい」「心を豊かにするモノやコトがあるので都会で暮らしたい」「趣味や創作で自己表現したい」が上位5位。(図2-1)
 ・デザインシーカーは都会志向、コミュニケーション志向、エンジョイ志向、自己表現志向などが特徴的だ。逆にノンシーカーは、田舎志向、社会貢献志向、自立志向。(図2-2)

図2-1 暮らし方について (「そう思う」計シーカー>ノンシーカー)のポイント差上位5位の比率

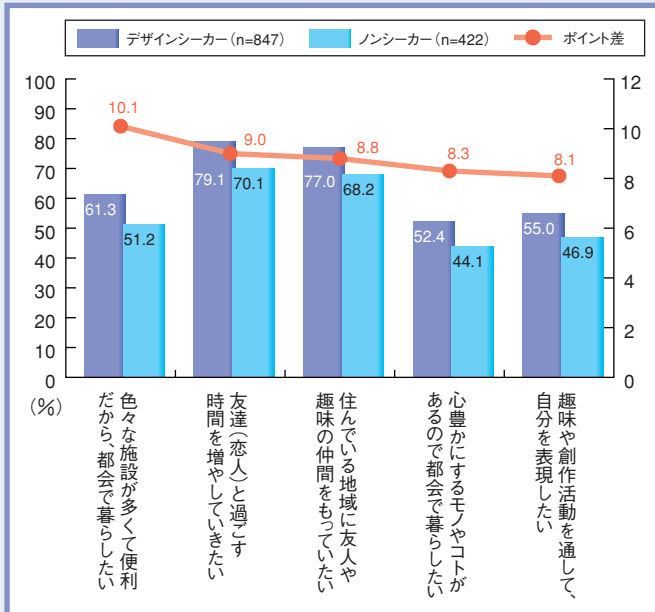
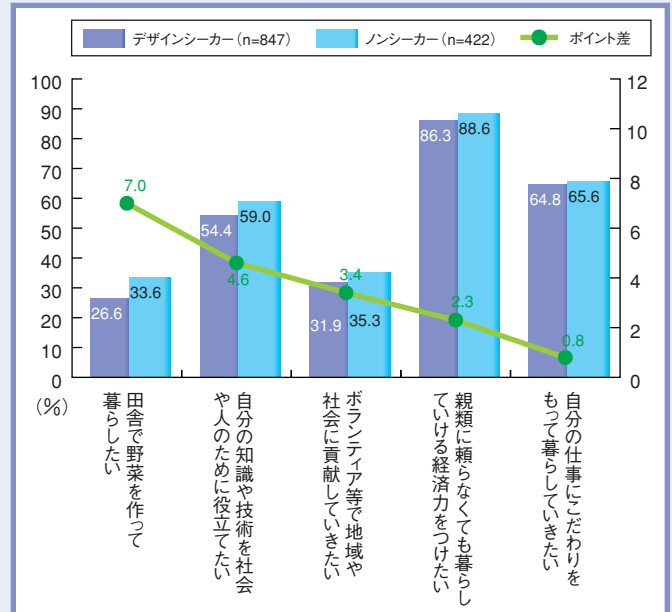


図2-2 暮らし方について (「そう思う」計ノンシーカー>シーカー)のポイント差上位5位の比率

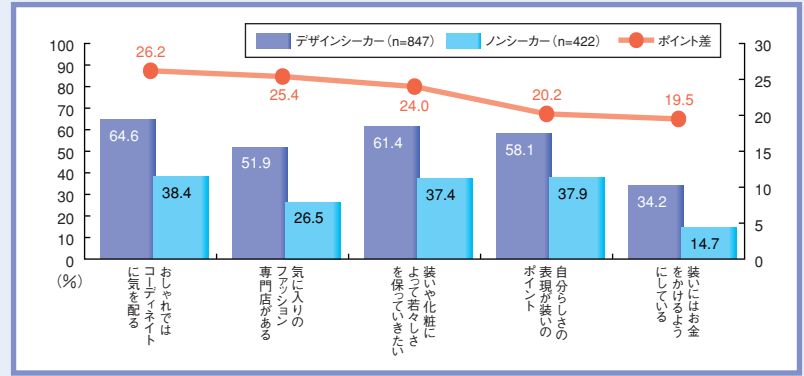


●コーディネートが大事

・「装いの意識・態度」の質問のYES率で、デザインシーカーがノンシーカーを上回る項目は、「おしゃれで
はコーディネートに気を配る」「お気に入りのファッション専門店がある」「装いや化粧によって若々しさを
保ちたい」「自分らしさが装いのポイント」「装いには
お金をかけている」が上位5位。(図1)

・シーカー、ノンシーカーの差が最もよく出る領域だが、
デザインシーカーのキーワードは、コーディネート、専
門店、若さ、自分らしさ。その結果ファッションへの投
資も高まる。

図1 装いの意識態度 (YES率)シーカーとノンシーカーのポイント差上位5位



●男性の重視層は異性の視線を意識、アクセサリにも高い関心を持つ

・「オシャレや身だしなみで心がけていること」の質問
のYES率で、デザインシーカーがノンシーカーを上回
る項目は、「自分らしさ、個性」「流行遅れでない」「上
品さ」「男(女)らしさ」「若々しさ」が上位5位。(図2)

・男性のデザインシーカーとノンシーカーの差が大きい。
特に「異性に対する魅力」「若々しさ」は、男性のデザ
インシーカーとノンシーカーで10%強の差がある。(図3)

・「オシャレで関心が高いもの」の質問のYES率で、
デザインシーカーがノンシーカーを上回る項目は、「ヘ
アスタイル」「アクセサリ」「バッグ」「カジュアルウ
ェア」が上位4位。センスが発揮しやすい小物系に
違いが出る。なかでもヘアとアクセサリは、20代男
性デザインシーカーの関心の高さが際立つ。(図4)

図2 オシャレや身だしなみで心がけていること (YES率)シーカーとノンシーカーのポイント差上位6位

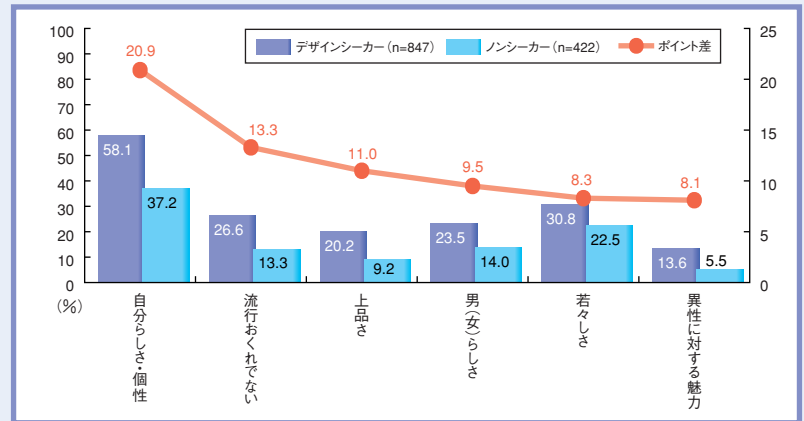


図3 男女の各割合

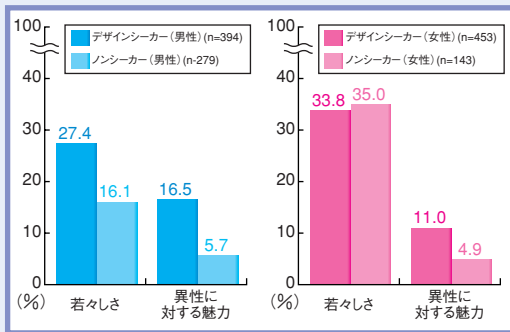
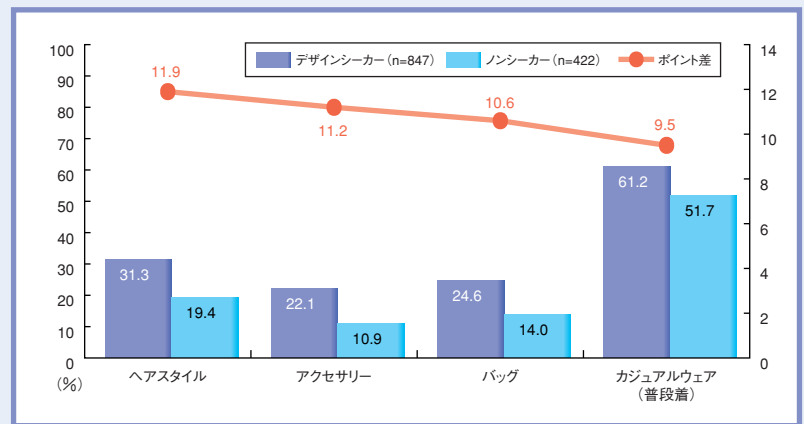


図4 おしゃれで関心が高いもの (YES率)シーカーとノンシーカーのポイント差上位4位



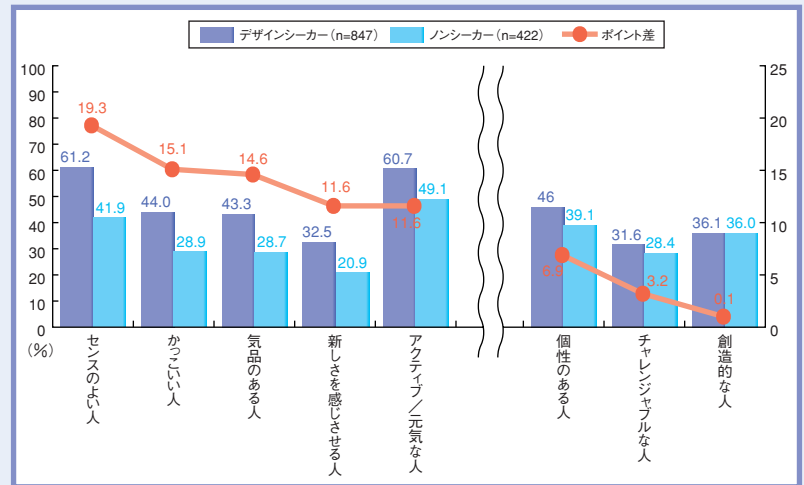
●センスのいい人と見られたい!

・「見られたい人像」の質問のYES率で、デザインシ
ーカーがノンシーカーを上回る項目は、「センスのよい
人」「カッコいい人」「気品のある人」「新しさを感じ
させる人」「アクティブな人」が上位5位。(図5)

・デザインシーカーは、多くの項目で見られたい意識
がノンシーカーより高いが、中でも「センスよくカッコよ
く新しくアクティブに見られたい」意識が強い。特に「セ
ンスのよい人」では男性のデザインシーカーとノンシ
ーカーで22.4%の開きがある。

・反面、意外に「創造的な人」「個人的のある人」「チ
ャレンジャブルな人」の差は少ない。自らが創造的
であるというよりもコーディネートでのセンスを発揮しよ
うとする傾向が垣間見られる。

図5 見られたい人像 (YES率)



"デザインシーカー・20代男性"の高い消費意欲に注目!

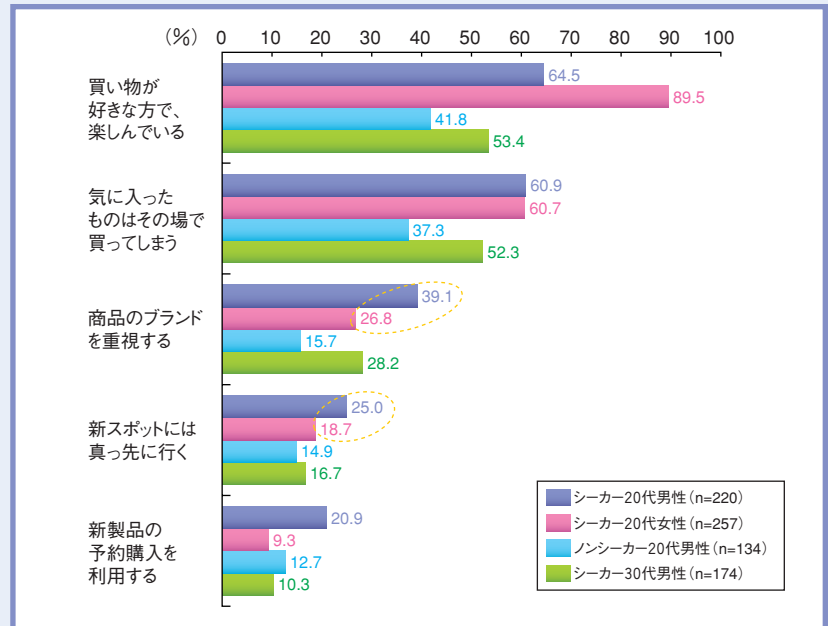
● 20代男性デザインシーカーの女性をしのぐ流行や消費への高い関心

- ・デザインシーカーの消費意識を見ていくうちに、20代男性が、同年代の女性をも凌ぐ、高い消費意欲を示す分野があることがわかってきた。
- ・長らく、広告や商品開発では「女性の視点優位」である。とりわけ感性消費という、女性のものという意識が強い。しかし若い層では、そうとばかりも言えないようである。20代男性デザインシーカーの意識を追いながら、求められる消費者コミュニケーションを考えてみたい。

● 買物大好き!ブランドを重視し、衝動買いもためらわず

- ・20代男性デザインシーカーは、ショッピングについての多くの項目で高い数値を示し、買物への親和性を示した。「買物が好きで楽しんでいる」は65%。(図1)
- ・特徴的なのは、「商品のブランドを重視」「新製品の予約購入」「新スポットは真っ先に行く」「気に入ったものはその場で買う」の高さ。新しいもの好きは男性消費の傾向ではあるが、シーカー20代男性は際立っている。(図1)
- ・「ブランド重視」は女性優位かと思われたが39.1%でシーカー20代女性より12%高く、全世代平均と比しても17%高い。「その場で買う」も6割強でシーカー20代女性を越えた。(図1)

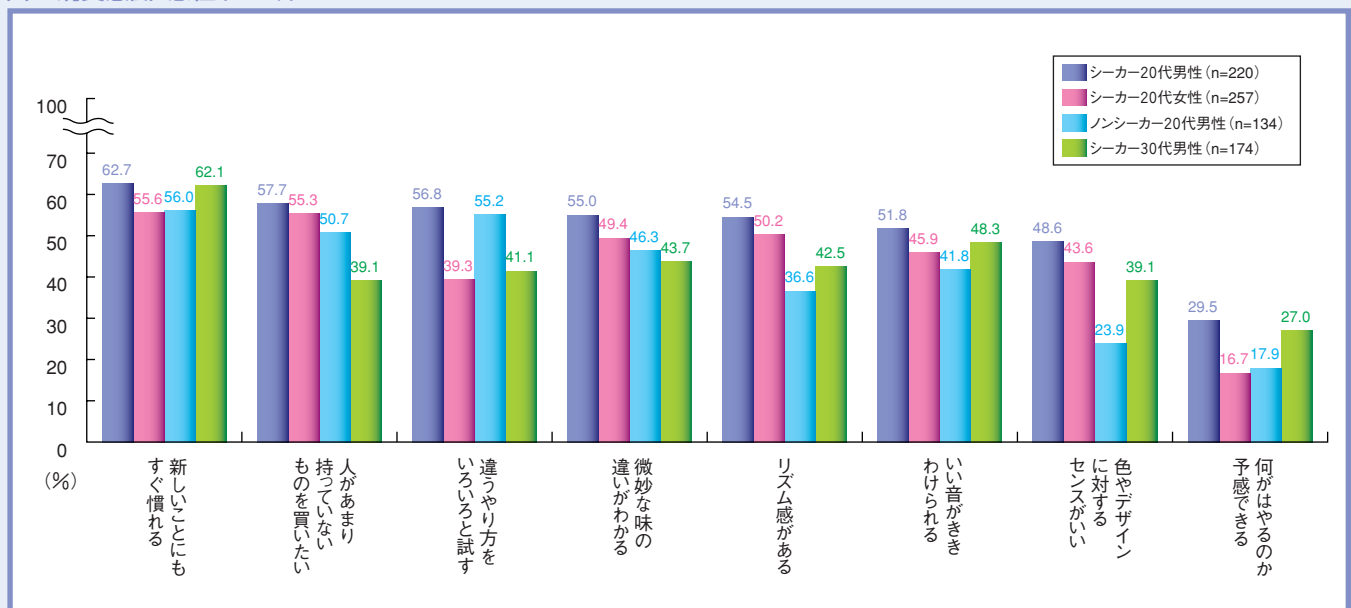
図1 ショッピングの意識態度 (YES率)



● 人が持っていないものが欲しい、五感の良さに自信

- ・「消費意識・感性」で、シーカー20代男性はノンシーカー20代男性、シーカー30代男性のみならずシーカー20代女性よりも、「人が持っていないものを買いたい」「違うやり方をいろいろ試す」「新しいことにすぐ慣れる」「何が流行するのか予想できる」「色やデザインに対するセンスがいい」「リズム感」「音が聞き分けられる」「味の違いがわかる」の率が高い。(図2)
- ・新しいモノやコトへの関心が軒並み高いほか、流行への感度や五感の良さについての自信が特徴だ。

図2 消費意識・感性 (YES率)



● 外見への強いこだわり、女性は暮らしにシフト

- ・「ファッション」についての項目では、「装いにはお金をかける」でシーカー20代男性は45%でシーカー20代女性より高い。「大好きなデザイナーズブランドをベースに」「お気に入りのファッション専門店」があり「コーディネートに気を配る」のが特徴。「古着利用」も高い。(図1)
- ・また「流行・ファッション情報」への関心は男性の中ではダントツ。店舗選択態度でも「店の雰囲気を楽しむこと」は女性を凌いでおり、エンジョイ志向がうかがわれる。
- ・このような傾向の基盤を「暮らし方」から見ると、「収入が減っても好きな仕事」「趣味や創作活動を通して自己表現」など自己表現、自己実現の意欲が高い。また都会志向も強い。(図2)
- ・一方、ノンシーカー20代男性は「田舎で野菜を作って暮らしたい」が3割強とスローライフ志向。シーカー30代男性も家族との暮らしなどゆったり志向が見られる。またシーカー20代女性は「家のことを楽しむ暮らしがしたい」が8割で、早くもファッションから暮らしにシフトしている傾向が見られる。

図1 装いの意識態度 (YES率)

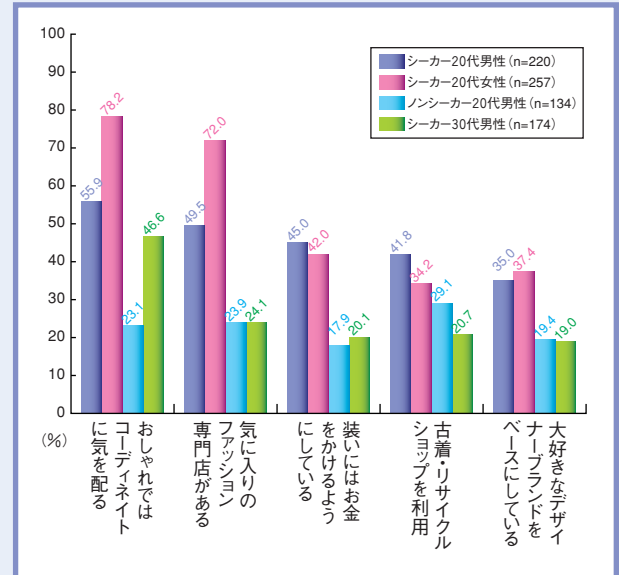
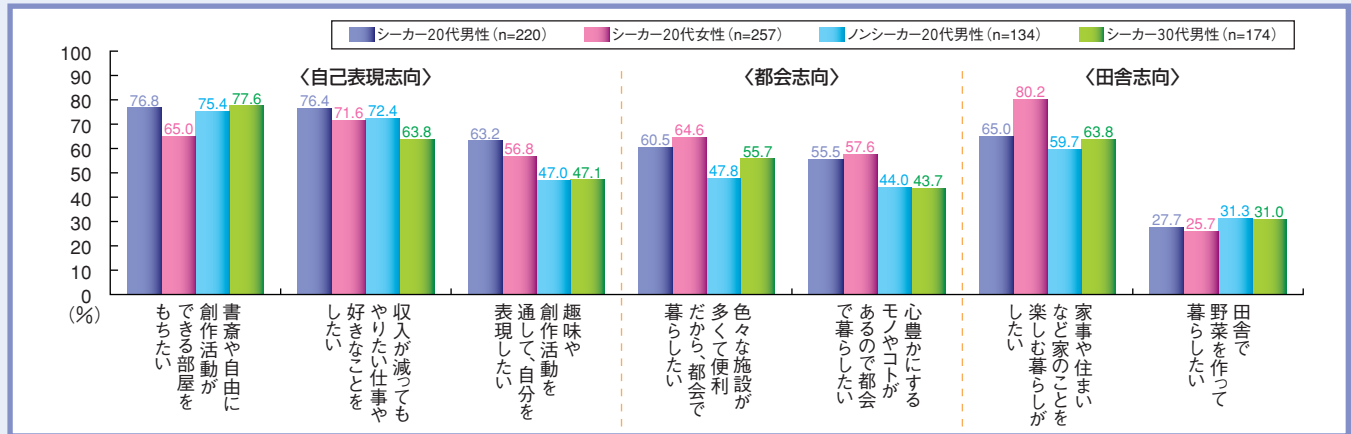


図2 暮らし方について (「そう思う」計)



<MARKETING VIEW>

● デザインを軽んじた商品は、選択肢に入らない

- ・買物においてデザインを優先するという消費者は、すべての年代でも5割を越えた。伸び率も高く、この傾向は大きな潮流であることがうかがわれる。
- ・今後、ファッションやインテリアだけでなく、コモディティ商品や機能訴求型の商品に関しても、デザイン性が重要な要素となっていくと予想される。

● ミドル、男性へのデザイン戦略を再編成する

- ・デザインを優先する人は、とりわけ30代以降の年代で増えている。男性30代は男性20代に迫り、女性では30代以上のすべての年代で6割以上がデザイン優先である。
- ・デザインというと、一部のとんがった消費者や若者、女性がこだわるものと思われてきたが、男性やミドルなど幅広い層への戦略化が求められる時代である。

● デザイン重視層への磁力となるファクター

- ・デザイン重視層が、価値を置くファクターは、新しさ、稀少性、自己表現性、都会性、コーディネート性、楽しさ、などである。これらは、求められるデザインの要件になると同時に、デザインを優先する消費者へのコミュニケーションにおいてもポイントとなるだろう。

● 感性消費のボーダーレス化

- ・デザイン重視の20代では、ファッションへの投資、流行情報、エンジョイ志向、都会志向、衝動買いなどについて、男性が女性より強い共感を示した。これらは従来、感性的、情動的な女性消費の特徴と言われてきた要素である。
- ・デザインに代表される感性消費＝若い女性のもの、という定説は、若い世代から少しずつ揺らぎ始め、ボーダーレス化が進んでいることがうかがわれる。

● ユニセックスのコミュニケーションへ

- ・女性の社会進出が始まった70年代から、女性好みの可愛くライトなものもてはやされたいわゆる「軽薄短小」の80年代を経て今に至るまで、一貫して消費の主役は女性であり、若い女性を念頭に置いた商品開発や広告戦略が主流である。
- ・しかし若い層では、女性に負けず劣らず買物好き、トレンド好きの男性消費者層が存在する。折しも、男性消費が盛り上がりを見せている。
- ・消費者コミュニケーションにおいても、女性視点に集中する姿勢は変わるべき時期にきているのかもしれない。