



二極化する消費と富裕層サービス

～ 携帯電話は生き残れるか ～

KDDI総研 市場分析G 研究主査 森口 泰行

1 はじめに

「富裕層」「セレブ」など、最近お金持ちに関する話題がマスコミを賑わすことが少なくない。彼らのリッチな消費行動に関する話題も多い。だが、世界的な高級ブランド「シャネル」や「ルイ・ヴィトン」がそうであるように、実際に日本で富裕層向けサービスや高級品を利用しているのは、普通の会社員や主婦であるということも多い。

本稿では、富裕層ブームの陰で広がる個人の二極化消費の動向を考察しつつ、これが情報通信サービス（特に携帯電話）におよぼす影響とこれに対して企業が取るべき方策を考察してみたい。

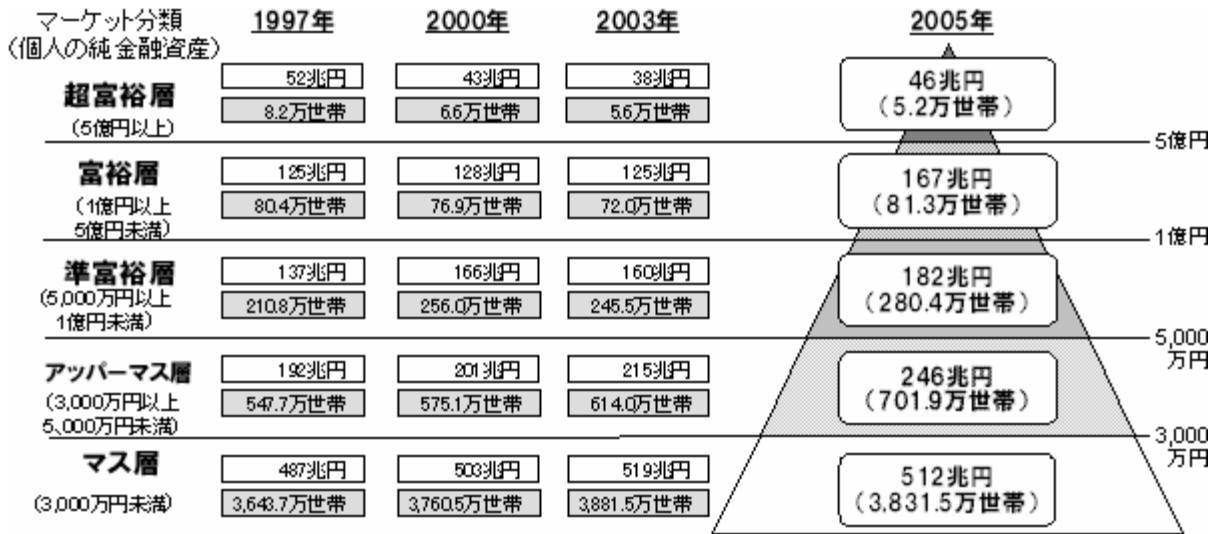
2 富裕層ブームと格差時代の到来

ここ数年「好調な高級マンション販売」「(外資系)高級ホテルの進出ラッシュ」「富裕層向け雑誌創刊」など、富裕層向けのサービスが充実し「セレブ」という言葉が流行する一方で、「生活保護世帯の増加」「フリーター、ニートの増加」など「下流」といわれる低所得層の厳しい現実もしばしば話題に上っている。

1990年代以降に旧社会主義国をも交えて進んだ急速な経済のグローバル化の進展（人、モノ、金の移動の自由化）に伴い、世界的には極めて資産格差が小さかった日本にも、格差拡大の波が押し寄せていると考えられる。野村総合研究所の推計によると、1997年から2005年の間で純金融資産5億円以上を保有する世帯では平均保有資産が約4割、1億円以上を保有する世帯で約3割上昇した。1億円未満の世帯ではほぼ横ばい状態であるのと対照的である（【図表1】、【図表2】参照）

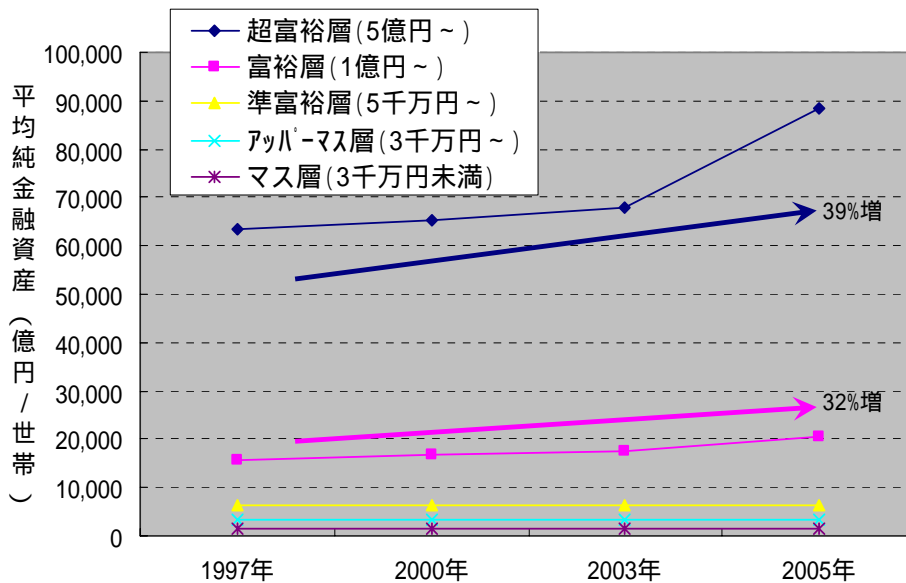
二極化する消費と富裕層サービス
～携帯電話は生き残れるか～

図表1 純金融資産の保有額別マーケット規模の推計



(出典) 野村総合研究所プレスリリース (2006.9.5)

図表2 階層別の平均純金融資産額



(野村総合研究所推計値をもとにKDDI総研作成)

今後も世界規模での資本主義の進展により、国際間の企業競争と人材、物資、資本の移動は益々激化すると予想される。その結果、日本においても単純労働が途上国の人件費に近づく一方で、希少な能力を持つ人材や経営者などは米国企業のトップ並みの報酬へ上昇し、これまで以上の報酬格差や資産格差が生じてくる可能性が高いと予想される。

【図表3】はここ数年多くの分野で誕生した富裕層向けサービスのごく一例であるが、多数の富裕層向けサービスが誕生している背景には、前述のような社会的環境の変化が存在すると推察される。企業は日本全体の消費が伸び悩む中で富裕層の潜在性と将来性に期待し、今後の成長の糧を見出そうとしているようである。

図表3 最近の主な富裕層向け商品、サービス

年月	会社	サービス内容
2000年	シティバンク	金融資産1億円以上の層をターゲットにプライベートバンキング部門によるセミナー実施
2001年	サントリー	「モルツ・スーパープレミアム」を発売
2003年8月	花王	高級シャンプー「ASIENCE(アジエンス)」の発売を発表
2004年4月	日興コーディアル	最低預入額1000万円からのラップ口座「日興SMA」を開始
2005年上期	日経MJ	日経MJヒット商品番付で東西横綱が「富裕層向けサービス」と「生鮮百円コンビニ」に
2006年3月	資生堂	高級シャンプー「TSUBAKI」を発売
2006年12月	アクティー	「ファーストリムジン」運転手付きのリムジンでパーティーを開くサービス開始
2008年2月	ベネフィット・ワン	「お食事コンシェルジュサービス」。高級外食店と組み、顧客の健康状態に合わせた独自の料理を提供
2008年4月	ジャルパック	富裕層向けの高額海外旅行を発売

(各種資料をもとにKDDI総研作成)

3 広がる二極化消費の傾向

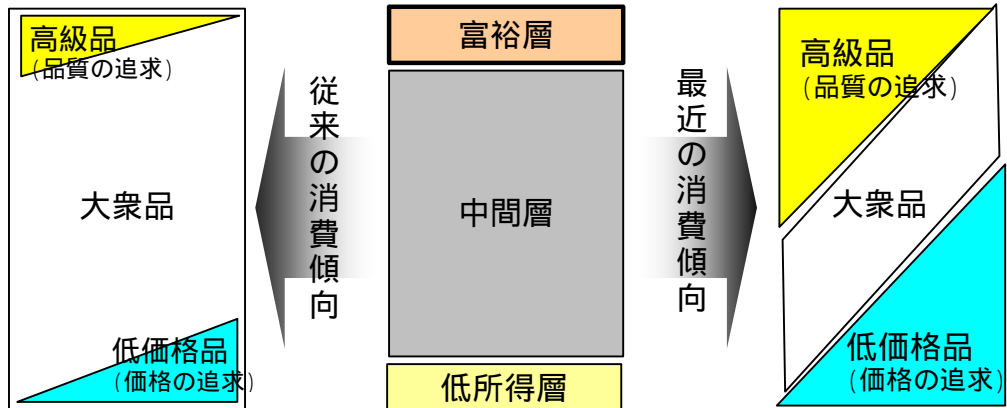
相次ぐ富裕層向けサービスの誕生で高級消費が活性化してきているが、実際の利用者(または購入者)は富裕層とは必ずしも限らないようだ。前述の【図表3】にある富裕層向けに企画されたアクティー社の「ファーストリムジン」サービスでは、利用者の約7割が当初期待していた富裕層や法人ではなく、「セレブ」に憧れる普通の会社員であったという^④(脚注)。ここに富裕層ブームの陰で広がる一つの消費トレンドが存在する。

最近の消費傾向として、100円ショップや第3のビール、スーパーのプライベートブランド商品などでとことん節約をする反面、プレミアムビールや高価な美容健康商品を購入するなど、同じ人が豪華な消費とよりチープな消費をする現象が広がつつある。【図表4】のように、これまでは高級品は富裕層、大衆品は中間層、低価格品は低所得層とある程度階層と購買商品との一致が見られたが、最近では中間層でも高級品が消費され、高額消費と格安消費が同居する傾向が見られる。



^④(脚注) 2008年2月25日付 日経流通新聞より。

図表4 階層と消費傾向の変化



(各種資料をもとにKDDI総研作成)

このような消費傾向については、先進国共通のものでありマイケル・J・シルバースタインとニール・フィスク（2004）はその著書「なぜ高くても買ってしまうのか（原題：Trading Up：The American New Luxury）」で考察しているが、特に日本における個人の二極化消費行動の背景には以下のようなものと推測されている。

- ・ 税や社会保障費負担増など将来への不安の増大
- ・ 経済のグローバル化の恩恵による選択肢（特に格安品）拡大
- ・ ネット社会の進展による価格比較環境の充実
- ・ 経済的余裕の拡大（独身男女や共働きの増加による）
- ・ より複雑化・高度化する社会へのストレスや不満を埋める欲求の高まり

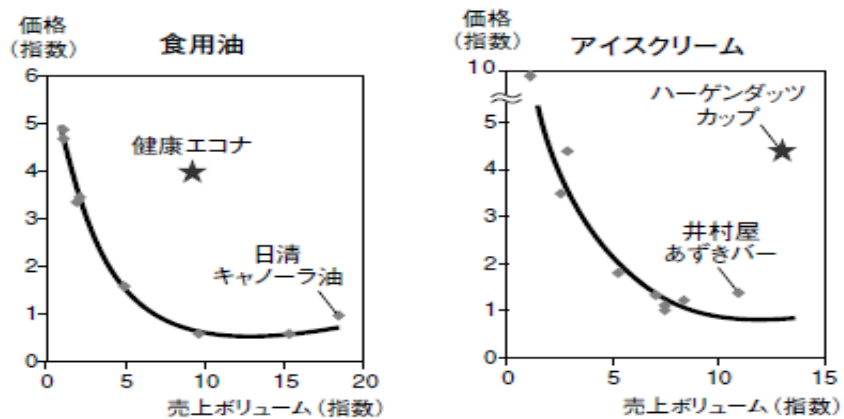
1人の消費者をみても、特にこだわりのない商品やサービスについては徹底して調べた上で低価格商品を求める（オークションなどを含む）または買わないという消費行動が起こる一方で、こだわりを持つ商品やサービスに関しては高価格でも出費を惜しまないという行動が生まれてきている。「ベンツに乗って100円ショップに行く」ことや「洋服はユニクロだがプレミアムビールを飲む」といったこれまでにない一見アンバランスな消費行動が広まってきている。資産格差拡大による富裕層の高級消費の増加だけでなく、中間層の個々人で新たな高級消費（ニューラグジュアリー消費）と低価格消費が進みつつあり、全体として的高级消費と低価格消費も拡大する二極化が進行しつつある。

4 二極化消費の心理と需要曲線

このような新たな高級消費は、従来のように安いものほど多く売れ、高いものはあまり数が出ないという需要曲線とは異なり、ある程度高価なものでも従来の需要

曲線を外れて数が出るような商品やサービスとなる（【図表5】参照）。このように価格帯が高いにもかかわらず従来の常識的な販売量を軽々と超える商品とは何が違うのであろうか。ポストンコンサルティンググループ（BCG）によれば、「心のなかにぽっかり空いた隙間を埋めてくれる、思い入れのもてるモノがあるならば、ちょっと高くても購入したいという消費者心理」がこのような“ちょい贅沢”な消費を支えていると分析している。そしてその背景にあるのは「現代人であるが故に抱えるストレス、プレッシャー、不安、不満である。日々の忙しい生活の中で友人や家族との絆を作るための時間を十分に持てない、働きすぎでいつも健康に不安を感じている、こんな環境のなかで一生懸命生きている自分をいたわってあげたい、日常生活に埋没し個性をなくしつつある自分をもう一度奮い立たせたい、みんなにそうした自分の姿勢や個性を見せたい」という心理が関係していると分析している。

図表5 価格・数量の需要曲線を逸脱する売れ行き



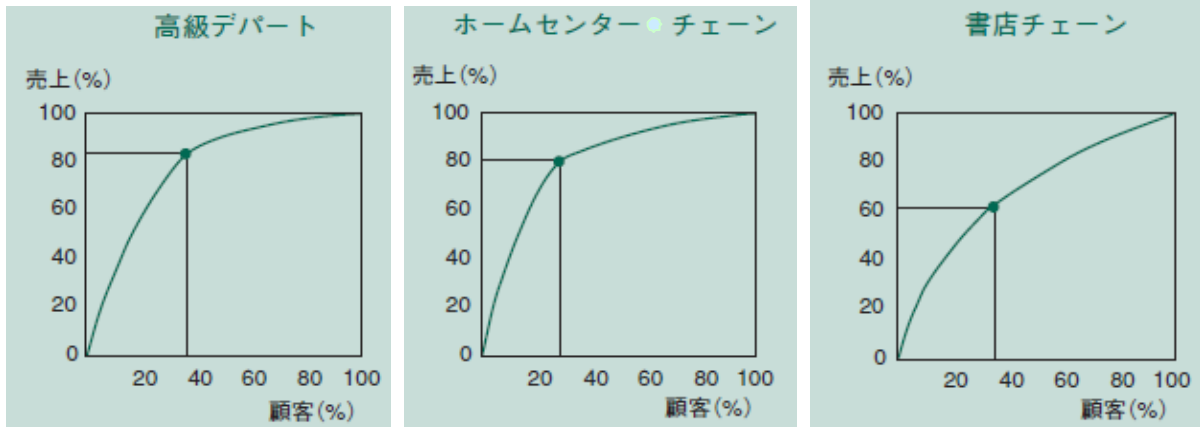
(出典) BCG「展望」vol.152

企業の収益効率の観点から見ても、このような高額消費の取り込みは重要である。パレートの法則^{④(脚注)}のとおり、以前から「少量が売上げや利益のほとんどを生み出す」と言われる（【図表6】参照）。ましてや今後の二極化消費時代においては、このような高級品が大衆品以上の数量で購入されるとなれば、その提供能力が企業の収益に与える影響は非常に大きい。



④(脚注) イタリアの経済学者ヴィルフレド・パレート(Vilfredo Federico Damaso Pareto)が発見した冪乗法則で、経済以外にも自然現象や社会現象等様々な事例に当て嵌められることが多い。

図表6 少数のユーザが半分以上の売上げをもたらす



(出典)BCG「Opportunities for Action」2006 Autumn

5 二極化消費時代と携帯電話

このように次第に広がりつつある二極化消費の時代には、個々人でワンランク上の消費（こだわり消費＝マイラグジュアリー消費）を行うために、多くのワンランク下の消費（安ければよい消費）も行われる。特に日本では勤労者世帯収入がここ数年は低下傾向となっており^{（脚注）}、さらに高齢化の急速な進展による社会保険料や税負担の増加に対する不安などの金銭的不安が重なる一方、浸透する能力主義などによる緊張感やストレスからの解放欲求により「自分へのご褒美」ニーズも広まるなど、この個人の二極化消費の傾向はさらに強まることが予想される。

この傾向を企業側から見れば、伸び悩む個人の可処分所得の配分をめぐり、様々な産業間の競争がより激化することになる。特に国内需要に頼る企業にとっては、競争戦略上もはや同じ産業内の競争よりも、こちらの方が重要となってくる可能性がある。個人のこだわり消費、ニューラグジュアリー消費に位置づけられる商品やサービスを提供できる企業や産業とならなければ将来は厳しい。

携帯電話についても、他の消費を我慢してでもお金を費やしたいワンランク上の商品・サービス（こだわり消費＝マイラグジュアリー消費）が実現できるか、それともよりチープさを求められる商品やサービスと位置づけられるかが、今後の成長の分かれ目となる。

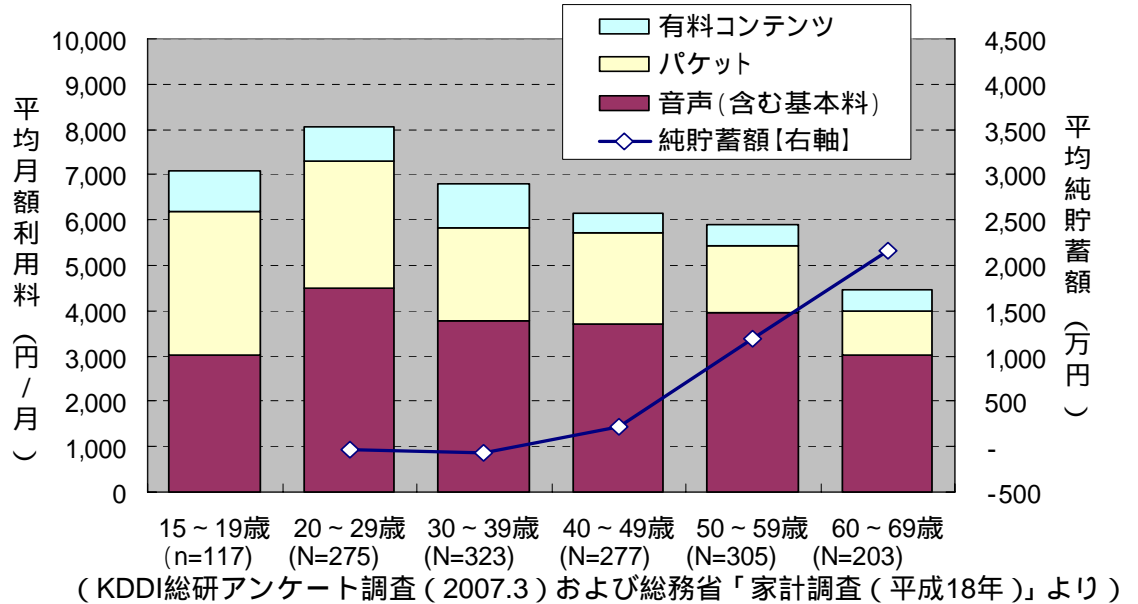
【図表7】は携帯電話利用額と純貯蓄額の平均値を年代別に表したものである。金



^{（脚注）} 総務省の家計調査によると、勤労者世帯の1世帯当たり1か月間の収入は、2000年に月平均508,984円であったが、2006年には同476,159円と約6.5%減少している。

銭的に余裕のない若年層の携帯電話利用額に対して、年代が上がるほど金銭的には余裕があるものの、利用額はより少ないことがわかる。

図表7 年代別の携帯電話利用額と純貯蓄額（貯蓄 - 負債）



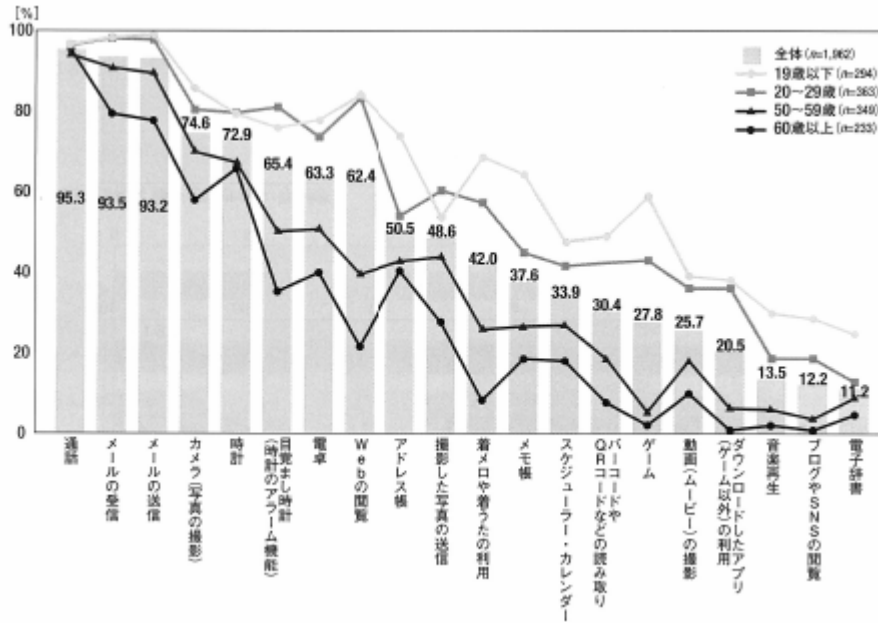
【図表8】と【図表9】はそれぞれ携帯電話機能とサービスおよび携帯電話コンテンツの年代別の利用状況であり、やはりここでも総じて若者の方がよく利用しており、高齢者ほどあまり利用していない。つまり若者にとって携帯電話はSNSやゲーム、音楽配信など彼らにとって様々な魅力あるサービスが提供され、金銭的余裕がある訳でもないが「なくてはならないもの」「他の消費を切り詰めてでも利用したいもの」という商品・サービスとなっている。その反面、その他の年代では年齢が高まるに連れて利用金額や機能利用も低下しており、彼らの年代にとっては若年層ほどにこだわりもなく、より安いほうがよい「コモディティ商品^④(脚注)」として位置づけられている可能性が高いと言えよう。



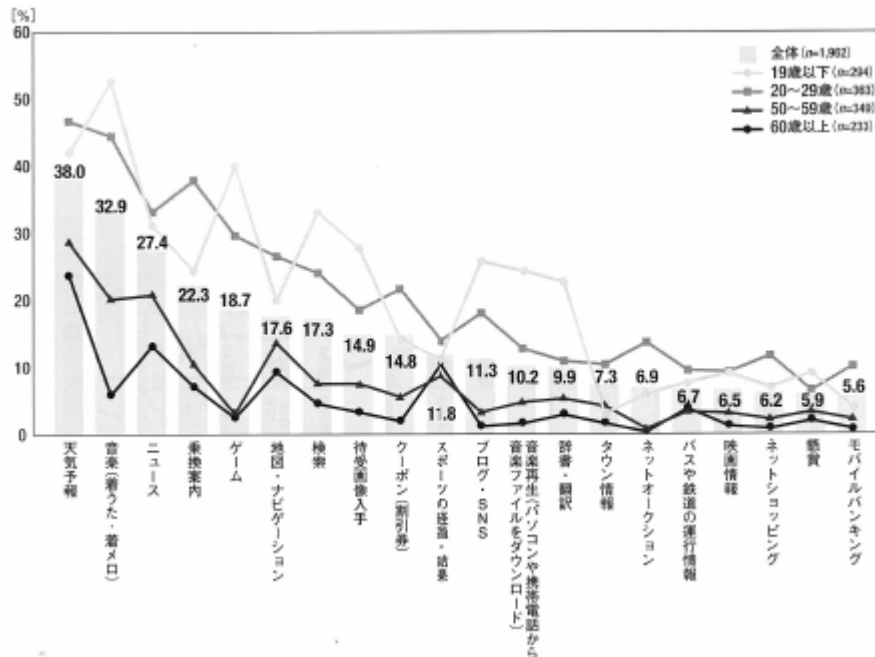
④(脚注) 競争商品間の差別化特性(機能、品質、ブランド力など)が失われ、主に価格あるいは量を判断基準に売買が行われるような商品のこと。

二極化する消費と富裕層サービス
～携帯電話は生き残れるか～

図表8 若年層と高齢層別 利用機能とサービス（複数回答）



図表9 若年層と高齢層別 利用コンテンツ（複数回答）



(出典) モバイル社会研究所「モバイル白書2007」

6 携帯電話市場のさらなる成長のために

日本の携帯電話の人口普及率は約80%とこれ以上の利用者数の拡大余地が限られてきている中で、携帯電話市場のさらなる成長には前述のような状態（利用額、機能、コンテンツの若高老低）からの脱却がひとつのポイントになると思われる。そ

のためには、若者以外の世代にとり「他の消費を切り詰めてでも利用したい」商品やサービスである為に、これらの世代にとって本当に魅力ある機能やサービスおよびコンテンツ提供ができないか、今一度検証が必要であろう。そのためには、まずは若者以外の年齢層が生活する上で何に興味を抱き、何を不満に感じ、何にお金を費やしているのかを徹底的に分析し、ワイヤレスをはじめとする通信技術でどういった解決策があるのかをこれまで以上に考えなければならない。

また、日本銀行の資金循環統計によると日本の家計金融資産残高は2006年度末で約1,550兆円に上り、その大部分は前述の年代別貯蓄額のように高齢者が所有している。さらに最近では晩婚化やDINKS (Double Income No Kids) の増加などで、高収入ではないが可処分所得の高い30代や40代の中年層も増えている。これまでの日本では中流意識が強く、欧米ほど富裕層サービスが充実していなかった。しかし、少子高齢化や人口減少に直面した結果、多くの分野で富裕層の潜在的な購買力に今後の活路を求めたと想像される。こういった富裕層向けサービスの相次ぐ誕生により、多様なグレードのサービスが充実することによって、徐々に消費者側の意識も変化してくるだろう。富裕層向け商品やサービスは経済成長とともに、いずれは中間所得層へ拡大する事例は多い^④(脚注)。二極化消費の傾向も踏まえると、富裕層、準富裕層マーケットや高級消費の研究・分析は、現在低迷する中高年層の携帯電話利用を考える上でも重要な分野であると思われる。

📖 執筆者コメント

ケータイが若者以外でもワンランク上の消費であるには、このような彼らに興味を抱き、こだわりがある(安さよりもサービスの質にこだわる)分野に関してワイヤレス技術を活用したサービスを充実させることが不可欠と言える。それには、携帯電話を利用することによって、彼らの充実感、優越感などを満たすこともポイントとなろう。また、従来型のサービス(またはコンテンツ)料+通信料ではなく、通信料込みのサービス料として提供するなど工夫も必要だろう。そう考えれば、移動体通信には彼らを魅了するサービスを提供できる無限の可能性が広がっていると感じる。

一般的に10代~20代の若者が「仲間づくり」「娯楽」などに興味やこだわりを持つのにに対し、より高齢になるほど「教育」「健康」「資産運用」などに興味やこだわりを持つようになる。ところが、ブログ、SNS、携帯ゲーム、音楽配信など若者が興味を持つ分野に関しては、これまでケータイがうまく取り入れてきたのに対し、それ以外の層の興味分野に関しては、まだまだ多くのユーザーに支持されるようなサービスが、彼らの受け入れられる操作性で提供されているとは言い難いのではない



^④(脚注) 冷蔵庫、洗濯機、テレビなどの家電製品をはじめ携帯電話もその一例であるが、誕生初期は富裕層が購入し、いずれ大衆に広く普及して行く商品やサービスは多い。

だろうか。

例えば、高齢層にとっては、「健康」は大きな生活上のテーマであり、健康食品(約7,000億円市場：矢野経済研究所推計)やスポーツクラブ(約4,000億円市場：2007年5月26日号の『週刊東洋経済』)の隆盛を見ても、健康管理サービスやアンチエイジング等のサービスをうまくケータイで絡めてサービス化すれば、高齢者にとっての「ワンランク上の消費」になり得ることも不可能ではないと思われる。恐らく30代、40代にもそういった分野は数多くあるだろう。

なお、富裕層マーケティングに詳しい臼井宥文氏の著書『ニューリッチの世界』によれば、富裕層の5大ニーズは、資産防衛、子女の教育、エンターテイメント、アンチエイジング、セキュリティであるとしている。これらのニーズをどう通信技術を活用したサービスとして提供するかを検討することが、中高齢層に多い富裕層攻略のヒントとなるのかもしれない。また、いずれこのニーズが時代とともに大衆化することを考慮すれば、時代に先んじて今から取り組みを始めても早すぎることはないのではないか。

📖 出典・参考文献

- ・ボストンコンサルティンググループ ホームページ (<http://www.bcg.co.jp/>)
- ・総務省ホームページ (<http://www.soumu.go.jp/>)
- ・日本銀行ホームページ (<http://www.boj.or.jp/>)
- ・『なぜ高くても買ってしまうのか』
(2004年1月、マイケル・J・シルバースタイン / ニール・フィスク)
- ・『新世代富裕層の研究』(2006年10月、野村総合研究所)
- ・『ニューリッチの世界』(2006年11月、臼井宥文)
- ・『モバイル社会白書』(2007年7月、モバイル社会研究所)
- ・『大衆化するIT消費』(2007年11月、野村総合研究所)
- ・『富裕層ファミリー』(2007年12月、野村総合研究所)

【執筆者プロフィール】

氏 名：森口 泰行(もりぐち やすゆき)
所 属：調査2部 市場分析グループ
専 門：法人向け・個人向け通信サービス、デジタルコンテンツなど
情報通信に関する需要動向の分析・予測

最近の主な研究テーマ/レポート：

携帯電話サービスにおける ネットワーク外部性の推計 (ICF委託研究)
子どもの携帯電話利用の現状と今後について (R&A2007年10月号)
広告市場の変遷からみた通信と放送の今後 (R&A2007年4月第2号)
製品・サービスの普及理論と情報通信サービスの変遷 (R&A2005年12月号)
国際電話トラフィック量を決定づける要因とは (R&A2005年10月号)

Email : ya-moriguchi@kddi.com