

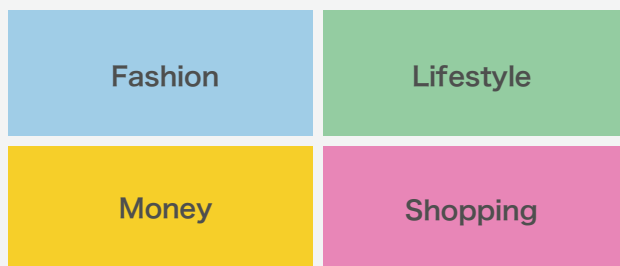


リッチ層の実態とは？

電通グループのファッション業界専門広告会社（株）ザ・ゴールが、独自に実施した世帯年収2000万円以上かつ金融資産5,000万円以上の富裕層調査「RICH-COMPASS」をもとに、クライアントの課題解決を支援するサービスを開始します。その調査からのファインディングスの一部をご紹介します。

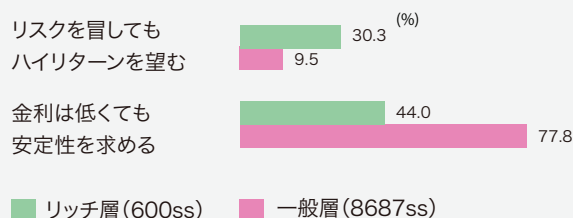
リッチ層の意識・行動を4つの指標で分析！

ライフスタイル・資産運用・ファッション・消費意識の視点からリッチ層の実態を明らかにした。



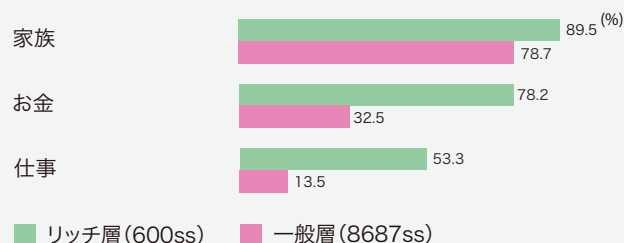
1. 資産運用

- 金融投資（株式・債権・FX）を行っている富裕層は38.0%、今後積極的に投資を考える銘柄は国内株式で38.2%。
- 金融投資で得た利益が現在の資産形成に大きく影響している。



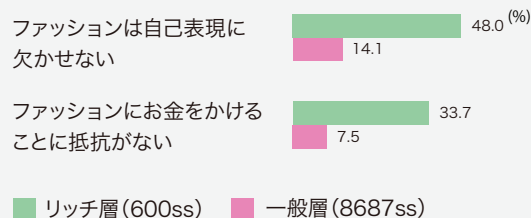
2. ライフスタイル

- 富裕層は自分のよりどころを“お金”と考える人が 78.2%で、一般層の32.5%と比較するとお金に対する依存心が非常に強い。
- 1か月で趣味に費やす金額が20万円以上の人が14%を占める。



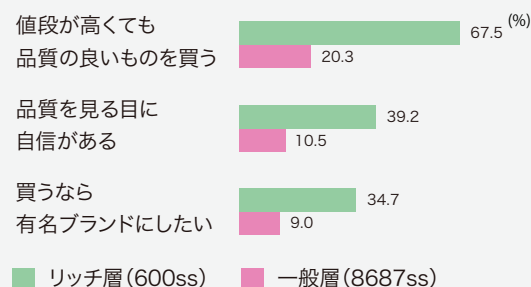
3. ファッション

- ファッションとは自己表現であり、自分をより魅力的に演出するもの
- ファッションアイテムへの投資を惜しまない

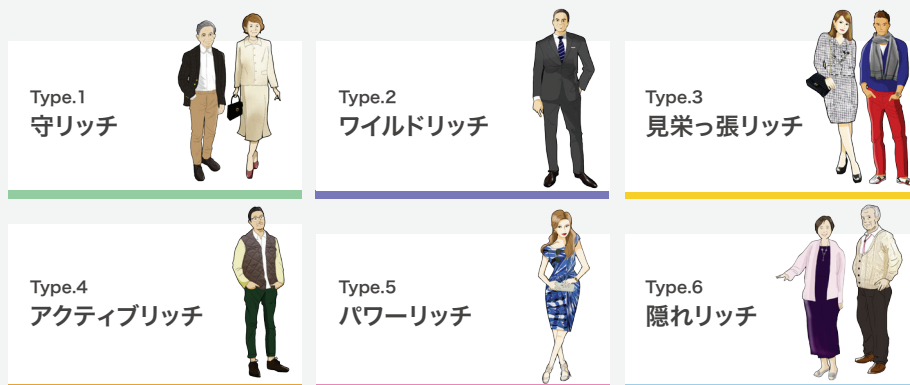
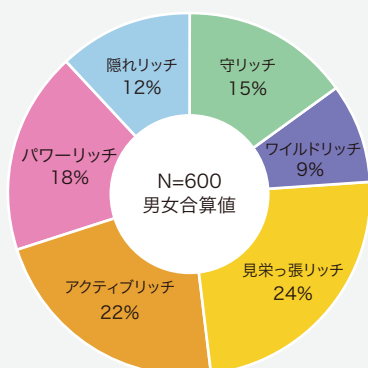


4. 消費意識

- 百貨店外商の利用率は 35.8 %
- 富裕層は価格よりも品質重視で購入する人が 66%を占め、衝動買いはせず、無駄なモノにはお金を使わない

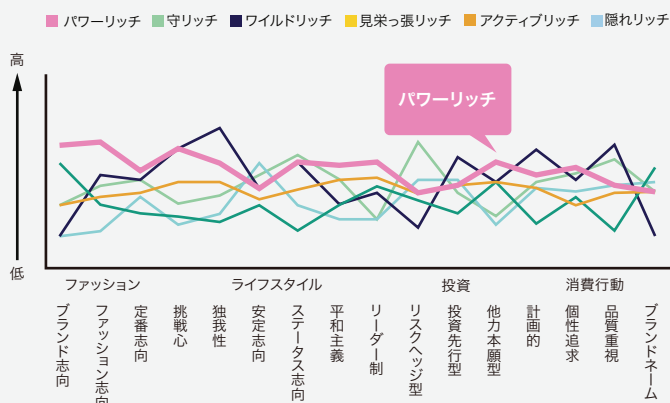


リッチ層のタイプは様々！ 4指標から抽出した15因子を用いて分析したところ6つのクラスターが成立しました。



パワーリッチはファッション高感度層！

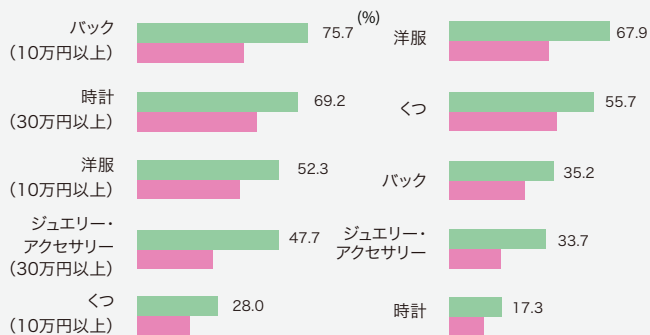
パワーリッチ層(全体の18%)は、ブランド・ファッション志向が非常に高くラグジュアリーブランドとの親和性が非常に高いことが分かりました。パワーリッチは4指標すべての感度が高く、自分の人生そのものを豊かにする自己プロデュース力に優れたひとたちです。



パワーリッチは消費意欲旺盛！

パワーリッチ層(全体の18%)が1回の買い物に掛ける上限金額は、他のリッチ層よりも遥かに高く、シーズン毎にアイテムを購入している。

<1回の買い物の上限金額> ■ パワーリッチ(108ss) ■ リッチ全体(600ss)



高価格帯・高級ブランドの購入頻度が半年に1回以上

詳しくは、ザ・ゴールまでお問い合わせください。

ここで、ご紹介した分析はほんの一例です。詳しくは、下記、ザ・ゴールまでお問い合わせください。また、関連レポートとして、下記の個別レポートもご用意しております。お気軽にお問い合わせください。

【準富裕世帯を対象にした「ライフスタイル意識・消費行動調査」の概要】

- 調査目的 日本における準富裕層の意識・消費行動実態を探索
- 調査手法 インターネット調査
- 調査時期 2016年3月22日～25日
- 調査対象 日本全国の世帯金融資産5,000万円以上かつ世帯収入2,000万円以上の20～60代の男女
- 有効回答数 600人
- 調査機関 企画/株式会社ザ・ゴール 実査/楽天リサーチ株式会社

【追加調査のご案内】

それぞれの課題に対応した追加調査や分析、新しい調査企画のご相談を承ります。

- ・ターゲットへの追加調査 (Web調査、インタビューなど)、自社ブランド分析など
- ・マーケティング戦略にともなう新規出店商圏調査、店舗別売上高予測 など

【お問い合わせ先】

株式会社 ザ・ゴール
03-5537-5006 info@goal.dentsu.co.jp

当レポートや調査・分析資料の内容については
マーケティング部
会社案内・業務内容については 営業推進部

【発行】

株式会社 ザ・ゴール
〒104-0061
東京都中央区銀座6-8-7
交詢ビルディング 6 階
www.thegoal.jp