

2024年5月30日

報道関係各位

株式会社ハースト婦人画報社

～ 一度に100万円を超える高額消費、その動機を探る ～  
「ラグジュアリー消費者」が考える“人生を豊かにする消費”とは？

女性3,360人に聞いた「美容」「ファッション・ジュエリー」「旅行」への最新インサイト  
ハースト婦人画報社発・富裕層マーケティング「Business to Luxury (B2L)」レポート第2弾

<https://sp.hearst.co.jp/b2lmarketing/>



株式会社ハースト婦人画報社（本社：東京都港区、代表取締役社長：ニコラ・フロケ、以下ハースト婦人画報社）は、自社のメディア読者、Eコマース会員等女性3,360名を対象に富裕層マーケティングの視点から「美容」「ファッション・ジュエリー」「旅行」の3つのカテゴリーに焦点を当て、高額消費の実態とその背景にある動機を探る意識調査を実施しました。

当社は、20を越えるメディア事業の中で、富裕層の共感とその先の志向を捉え続けてきたノウハウと、オーディエンスデータを読み解く独自の視点を育んできました。その知見を活かし、ラグジュアリー商材やサービスに特化した富裕層マーケティング活動「Business to Luxury (B2L)」を展開しています。本調査では“直近1年以内に一度に100万円を超える高額な支出・購入の意思を決定したか？”の設問で、3,360名の女性回答者の中からその有無、項目、頻度、金額などにより1,014名をセグメントし「ラグジュアリー消費者」と定義し分析しています。

## ■高額消費を行う、ラグジュアリー消費者に注目

活発な高額消費の担い手となるには、高い年収や資産による財力を想像しがちですが、今回の調査では視点を変えています。今回の分析対象は、年収や純金融資産保有額を前提とせず、直近の裁量支出から特定した消費性向が高い女性消費者です。実際には年収・資産がそれほど多くないにもかかわらず、個人の価値観を優先して、100万円以上の高額消費を実現するラグジュアリー消費者の存在も見えてきました。

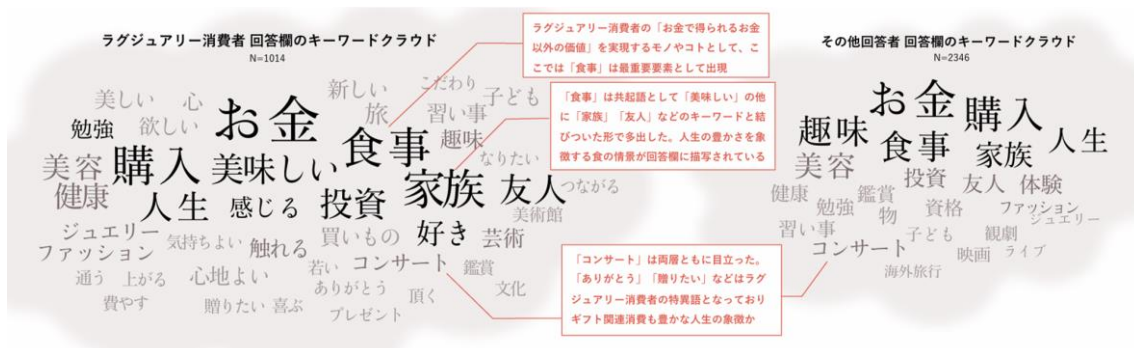
### 【調査レポート概要】

- ・ラグジュアリー消費者は多彩な幸福への希求力が強い
- ・ラグジュアリー消費者が100万円を超える支出を決めるときに重視していること
- ・ラグジュアリー消費者を消費傾向でクラスタリング（「美容」「ファッション・ジュエリー」「旅行」）すると？

## ■ラグジュアリー消費者は多彩な幸福への希求力が強い

“あなたにとって人生を豊かにする消費とは？”という設問に対してラグジュアリー消費者の回答は自己表現、向上心や社会的ステイタスの実現、美と健康の追求、日常からの離脱への欲求などに由来する多彩なコメント欄となっていました。特に「食事」は「家族」「友人」と「美味しい」の結びつきが強く、家族や友人との時間を大切にしている様子がかがえました。

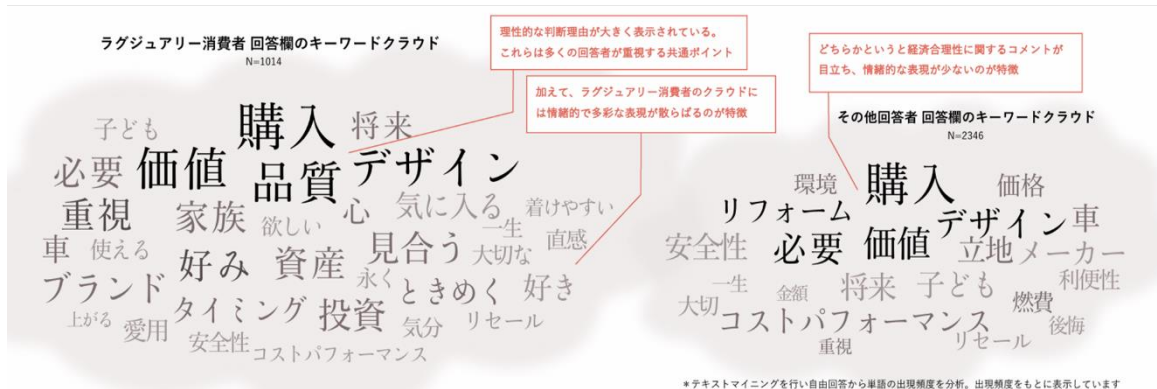
Q.「人生を豊かにする消費」についておたずねします。あなたが、自分自身の人生を豊かにするためにお金を使っていると感じるのはどんな時ですか。(自由回答)



## ■ラグジュアリー消費者が100万円を超える支出を決めるときに重視していることは？

100万円以上の高額消費を決定する際に重視したことは何かという設問に対する自由回答で、ラグジュアリー消費者のコメント欄には、まず「価値」「デザイン」「品質」など合理的な理由が多く、「ときめく」「好み」「心」などの情緒的な理由も語彙豊かに多量に見られました。ラグジュアリー消費者の高額消費の動機は理性的であると同時に、感性による多彩な表現で綴られています。

この1年間で1度に100万円以上の支出や購入を決めた方、その決定をする際に重視したこと(決定的理由など)を教えてください。(自由回答)



以下は、1年以内の間にラグジュアリー消費者たちが100万円以上の支出をした回数をランキングにしています。今回の調査のメインテーマである「ファッション・ジュエリー」では1,128回、「旅行」では794回、「美容関連」では349回。そして、その他にも「株・投資」「子どもの教育関係」や「自動車」や「家具」など、多様な項目で1度に100万円以上を支出している様子が見えます。

<ラグジュアリー消費者が1度に100万円以上の支出を行った項目と回数>

	100万円以上の支出項目	ラグジュアリー消費者 (N=1,014)
1	ファッション・ジュエリー	1,128
2	株・投資	905
3	旅行	794
4	美容関連	349
5	子どもの教育関係	213
6	自動車	203
7	家具	140
8	住居のリフォーム	123
9	家電	117
10	土地・不動産	108

■ラグジュアリー消費者を消費傾向でクラスタリング（「美容」「ファッション・ジュエリー」「旅行」）すると？

ラグジュアリー消費者の消費傾向の中でもユニークさが際立って見えるのは「美

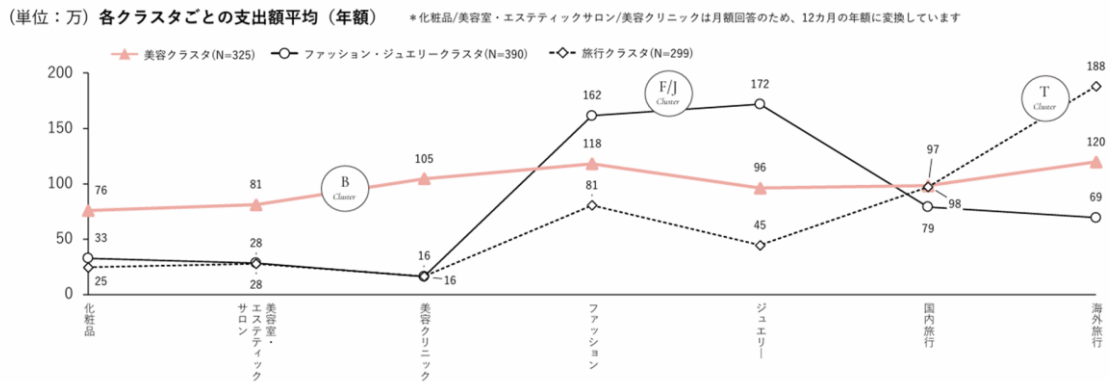
容」「ファッション・ジュエリー」「旅行」の3項目ですが、以下では、「美容クラスタ (325人)」「ファッション・ジュエリークラスタ (390人)」「旅行クラスタ (299人)」を抽出し、3者を比較することで見てきた結果についてまとめています。

### <美容クラスタ>

「美容クラスタ」は普段づかいかでも美容関連への支出が他クラスタより高く、その他の各項目でもバランスよくハイレベルの支出をキープしていることがわかりました。彼女たちは、美容関連（下表：化粧品・美容エステサロン・美容クリニック）に月平均約22万円を投じています。

Q.あなたが通常、以下のことから1年間で使っているおおよその金額を教えてください。

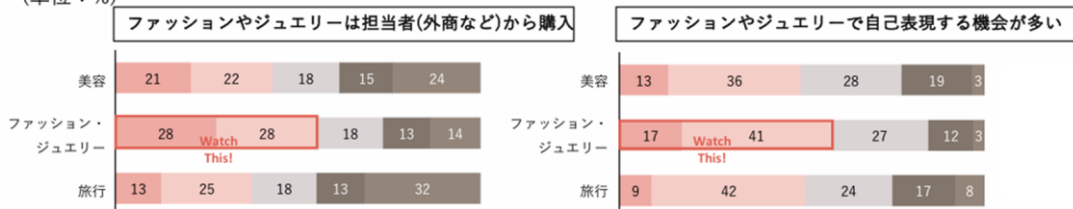
項目：化粧品/美容室・エステティックサロン/美容クリニック/ファッション/ジュエリー/国内旅行/海外旅行



### <ファッション・ジュエリー クラスタ>

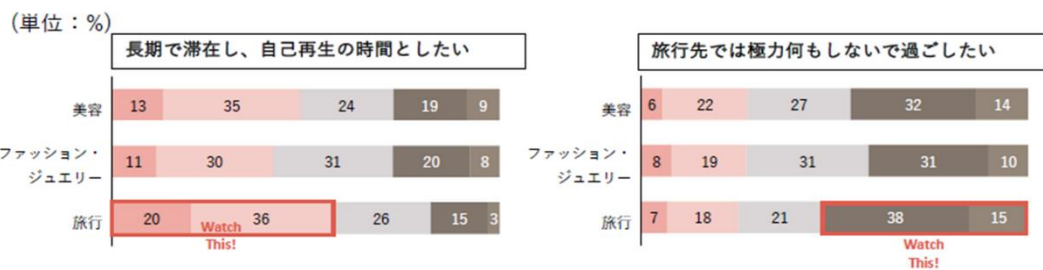
「ファッション・ジュエリークラスタ」は普段は自ジャンルに予算を集中投下している傾向があり、直近では海外旅行への関与は低めという結果が出ました。彼女たちの約56%がファッションやジュエリーは「担当者(特定の店員や外商など)を通じて購入する」と回答。また約58%が「ファッションやジュエリーで自己表現する機会が多い」と答え、購入時に自分の個性や立場を理解してもらいつつパーソナライズされたコミュニケーションを好む傾向が見えました。

(単位：%)



<旅行クラスタ>

「旅行クラスタ」は美容やファッションに支出は抑えめ。美容クラスタと同程度の予算で国内旅行をおこなっていますが海外旅行の予算は突出しています（年額約 188 万円）。彼女たちの約 56%が「長期で滞在し自己再生の時間としたい」と回答。他クラスタよりも長期滞在を好み、「旅行先では極力何もしないで過ごしたい」という設問に対し約 53%が「あまりあてはまらない」「まったくあてはまらない」と回答し、旅行クラスタは長期滞在かつアクティビティ志向でした。



<調査概要>

- ・ 調査主体：株式会社ハースト婦人画報社
- ・ 調査方法：自社調査（Web アンケート）
- ・ 調査対象：1) ハースト ID※登録者「BEAUTY」「FASHION」「ACCESSORY」「TRAVEL」興味関心者  
2) 『Richesse』『婦人画報』『25ans』『Harper's BAZAAR』定期購読者
- ・ サンプルサイズ：4740s 回収（女性 3360s 回収）
- ・ 調査期間：2024 年 2月19日（月）～2月25日（日）

※ハースト婦人画報社のメディア読者、E コマース利用者等の会員組織

【Business to Luxury (B2L) について】

『婦人画報』、『ELLE (エル)』、『25ans (ヴァンサンカン)』をはじめとする多数のラグジュアリーメディアを運営するハースト婦人画報社は、長年にわたり日本の富裕層と向き合ってきました。

「Business to Luxury (B2L)」は、20 を超える当社のメディア事業の中で、富裕層の共感とその先の志向を捉え続けてきたノウハウと、オーディエンスデータを読み

解く独自の視点を活用した、ラグジュアリー商材やサービスに特化した富裕層マーケティング活動です。富裕層実態調査結果レポートの発信を行っており、[第一弾は「住まい」](#)、今回は「美容」「ファッション・ジュエリー」「旅行」、第三弾も予定しています。今回の調査結果レポートのダウンロード、および富裕層向けマーケティング支援（“B2L = Business to Luxury”）に関しては、下記 URL をご覧ください。

<https://sp.hearst.co.jp/b2lmarketing>

## ■ハースト婦人画報社／ハースト・デジタル・ジャパンについて

株式会社ハースト婦人画報社は、アメリカに本社を置き、世界 40 か国で情報、サービス、メディア事業を展開するグローバル企業、ハーストの一員です。株式会社ハースト・デジタル・ジャパンは、デジタルビジネス拡大のため 2016 年に設立された株式会社ハースト婦人画報社の 100%子会社です。

1905 年に創刊した『婦人画報』をはじめ、『ELLE (エル)』、『25ans (ヴァンサンカン)』、『Harper's BAZAAR (ハーパース バザー)』、『Esquire (エスクァイア)』などを中心に、ファッション、ライフスタイルなどに関する多数のデジタルメディアの運営と雑誌の発行を手掛けています。『ELLE SHOP (エル・ショップ)』をはじめとする E コマース事業も収益の柱に成長。近年はクライアント企業のマーケティング活動をトータルにサポートする『HEARST made (ハーストメイド)』、データに基づくブランドマーケティング支援を行う『HEARST Data Solutions (ハースト データ ソリューションズ)』を立ち上げるなど、コンテンツ制作における知見にデジタルとデータを融合した企業活動を展開しています。また ISO14001 を取得しサステナビリティに配慮した経営を実践しています。

<https://www.hearst.co.jp>

Instagram : @hearstfujingaho

X (旧 Twitter) : @hearstfujingaho

LinkedIn : <https://www.linkedin.com/company/hearst-fujingaho>