

データで読み解く インフレ時代に自分らしさを買う 高額消費者

ボストン コンサルティング グループ

調査・分析の特徴

「高額消費者」に 特化した、 戦略的かつ実践的 なリサーチ分析

「年間消費額1,000万円以上」のリアルな支出に着目し、
「どんな人が、何を、いつ、どこで、なぜ購買するのか」の
全体像を分析



「年間消費額1,000万円以上¹⁾」のリアルな支出に着目

- 資産保有や固定資産価値を軸にした一般的な富裕層調査ではなく、実際に消費力のある高額消費者の消費行動の実態を解明



高額購買の判断構造と変容ドライバーを読み解く

- 企業のビジネスアクション創出を目的に、高額消費者のドライバーを追究し、「誰が・何を・いつ・どこで・なぜ」購買するかを可視化。戦略コンサルティングならではのアプローチ



定量と定性の複数データソースからの示唆を統合的に解釈

- 2つの定量調査 + パネルデータ分析 + 定性インタビュー (高級ブランド+ 百貨店外商+消費者等) + 多変量解析

1. 税金や投資を除く日常生活や娯楽に関する消費・支出
出所：ボストン コンサルティング グループ 高額消費者調査

データで読み解く インフレ時代に自分らしさを買う高額消費者

価格が高騰している状況下でも、高額消費者は価格ではなく、所有・利用する価値や「自分にとっての意味」を重視。自分を映し出すような体験に価値を見出し、物語として語れる消費に投資している

購買選好帰結

物価上昇も購買は衰えない



実支出は一般層の4倍。一般層の8割が支出を抑える中、高額層では2割に留まり、エンタメ・趣味嗜好品などで9倍差も

自分に合うブランドを貫く



62%が同一ブランドをリピートし、新ブランド試行は22%にとどまる。新規ブランドは信頼性・品質でふるいにかけ、少額のお試しから

購買判断軸

行動分岐はデモグラでなく価値観



消費行動を分けるのは、年代や年収ではなく買い物の価値観。消費額・ブランド継続・新ブランド試行を分けると多変量解析で判明

価格ではなく価値で購買判断



高額層の8割が価格でなく価値で購買判断。所有・利用が、自分にふさわしいと感じられるかの価値が重要で、高価格は品質保証

購買心理ドライバー

購買連鎖は憧れか表現の物語化



支出が増えるドライバーが異なる顧客タイプ。「憧れによる鏡映」か「自己世界観の表現」で愛着起点がブランドか自分かで分かれる

物語に響く体験が継続を生む



買い物のプロセスや場の空間のプロデュースなど、節目で特別に心に残る体験が関係性を深め、そのブランドが欠かせない存在に

高額消費者の購買行動と選ばれる理由を解き明かす5つのWH視点



WHO

生活決裁をコントロールし、
自己表現に 積極的な経営
層・専門職・文化意識層

経営者・専門職で財布の大きさに差異

- 経営者や投資家の世帯年収は5億円、専門職の世帯年収は2.8億円
- 大多数は3千万強の年収に加え、金融商品による収入で消費している



WHAT

モノ (ジュエリー・家具) × コト
(体験・旅行) × トキ(記念・
節目) の価値・満足を購入

モノを超えて経験や将来価値を求める

- 希少性を求め、家族とのプレミアムな体験やライフスタイルの向上に傾倒、アート・ワイン・不動産等への投資を好む



WHERE

百貨店・ブランド専門店で、
自分の担当者から購入する、
体験価値への強いこだわり

購入場所に接客の質と空間の演出力を求め、
その体験が信頼へとつながる

- 「信頼・品質」「接客の専門性」「高級感」「豊富な品揃え」が基本
- 限定やパーソナライズなどへの対応力



WHEN

購買タイミングは、計画と偶発が共存する
“情緒的瞬間”に直結

購買タイミングは、計画的であると同時に直感的

- 特にジュエリー・時計・ファッションは、その時の自分の状態や高揚感を映し出す “情緒的タイミング” で購入される傾向

「その瞬間の自分を認め、記憶する行為」として買う

- 購買は「ふらり」とした来店から始まることが多いが実際には節目・達成・気分転換・人生の句読点といった「意味」が紐づく

店舗空間・接客・語りのすべてが、その物語に寄り添う設計であること



WHY

「所有の正当性」「自己肯定」「他者との差別化」
「美学との共鳴」

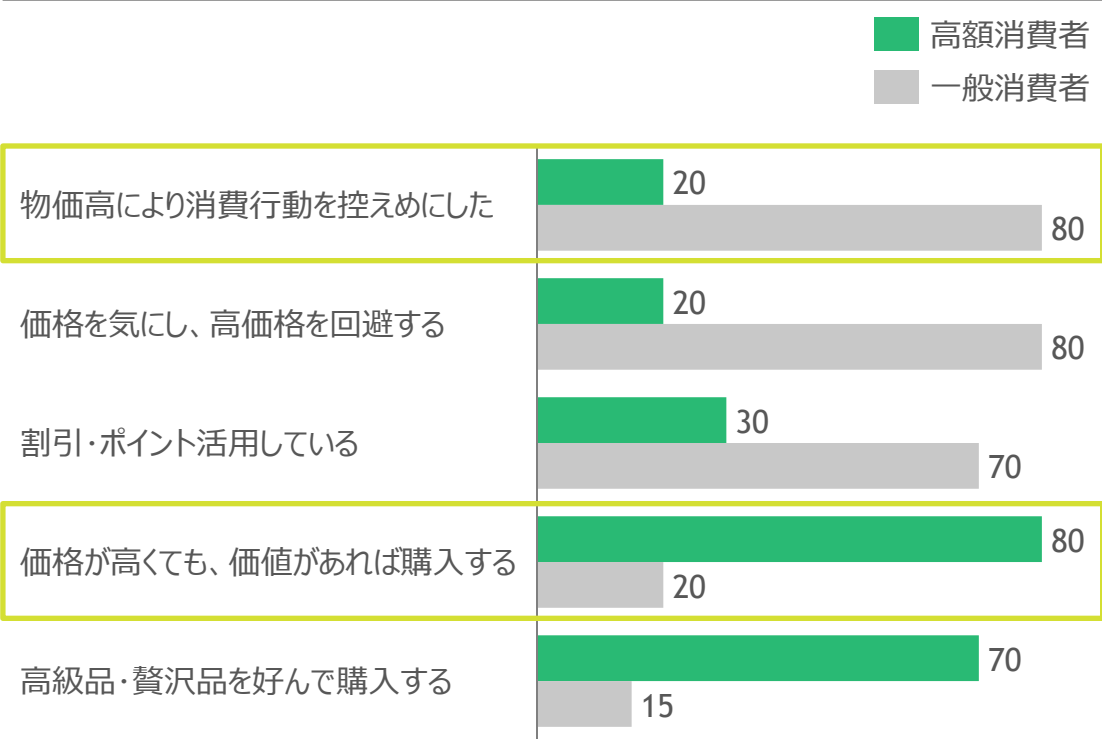
購買選択の背後に、モノの機能や価格を超えて、それを選ぶことによる、
“自分の語り方” に変換される

- 所有の正当性：「自分の物語に相応しいという納得感」
- 自己肯定：高級品を購入する自分の承認と満足感
- 他者との差別化：他人とは被らない自分らしさの表現
- 美学との共鳴：哲学・信念・世界観における共鳴

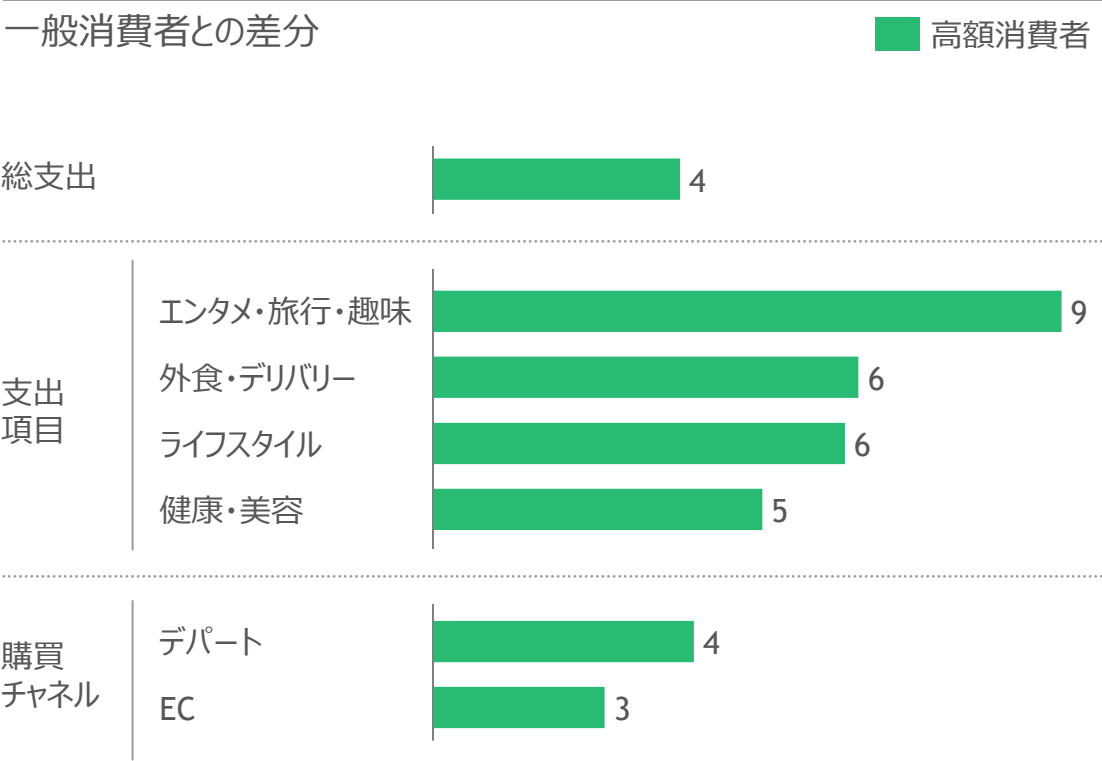
物価上昇にもかかわらず、「価値があれば買う」高額消費者の消費は衰えていない

一般層の8割が支出を抑える中、高額層の8割は「価値があれば購入する」と答え、“体験としての価値”に投資している。
実支出は一般層の4倍にのぼる

支出に対する行動傾向¹⁾



ライフスタイル支出の傾向²⁾



1. (出所) ボストン コンサルティング グループ 高額消費者調査 年収3,000万円以上かつ年間消費額1,000万円以上 (税金や投資を除く) の消費・支出者が対象、2024 10月、n=290
(質問文) “あなたの買い物に対する価値観についてお伺いします。” “世の中の物価などが上昇している状況を踏まえ、あなたの消費行動はどのように変化しましたか。” “今後6ヶ月間で、あなたの支出全体額はどのように変化すると思いますか。”
(注) 7段階評価 (1 = 全く当てはまらない ... 7 = 非常によく当てはまる) において、上位3段階を選択した「肯定的回答」の割合

2. (出所) 分析データ: マクロミル 家計パネル調査MHS 対象: 首都圏・東海・近畿圏在住のスマホアプリでの家計簿管理者、2023年7月1日から24年8月31日までの365日分、n=24,000

高額消費者はブランド品購入時、同じブランドを検討する傾向。 新しい店舗を頻繁に試すこともほとんどないため、新ブランド・店舗を試してもらうフックが重要

6割強の高額消費者は同じブランドを検討する傾向、
約4割近くは積極的に新しいブランドを検討もしないため、
マーケティングによる、きっかけづくりが重要

ブランド品購入時の既存・新規ブランドの選択¹⁾ (%)

「同じブランドを検討・購入する」と答えた人:

62%

「新しいブランドを積極的に検討・購入しない」と
答えた人:

36%

ブランド品の購入店舗についても、新しい店舗を頻繁に試す
高額消費者がわずか5%、利用中店舗での接触が重要

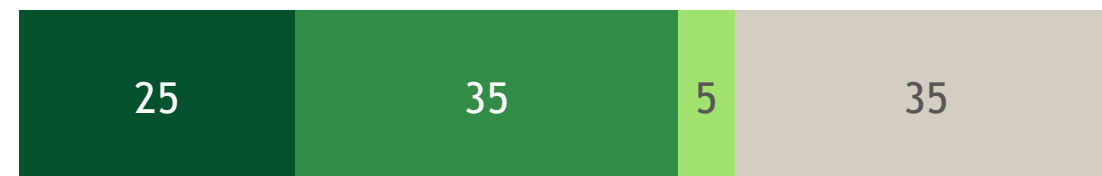
ブランド品購入時の店舗選択²⁾ (%)

ほとんど
同じ店舗で購入する

時々
新しい店舗を試す

新しい店舗を
頻繁に試す

特に決まっていない



1. (質問文) "あなたは通常、ブランド品を購入する際、同じブランドを購入することが多いですか、それとも新しいブランドを開拓することが多いですか。"

2. (質問文) "あなたは通常、ブランド品を購入する際、同じ店舗で購入することが多いですか、それとも新しい店舗を開拓することが多いですか。"

出所: ボストン コンサルティング グループ 高額消費者調査 年収3,000万円以上かつ年間消費額1,000万円以上 (税金や投資を除く) の消費・支出者が対象, 2024 10月, n=290

支出が増えるドライバーにより顧客タイプを分類。「憧れによる鏡映」が「自己世界観の表現」で愛着起点がブランドか自分かで分かれる

所有・利用が、自分にふさわしいと感じられるかという価値が重要で、高価格は品質保証

高額消費者は "価格" ではなく
自分にとって "価値" があるかで動く



高額消費者は、価格よりも「選ぶ行為の意味」に納得し、「所有の自己物語化」ができることを希求

- 「自分への相応しさ」や「所有することで自分が満たされていく」ことの理由付けが言語化できると、購買に踏み切る



「価格は関係ない」のではなく「消費の意味を正当化する手段」として機能しているため、高価格はマイナス要素ではない

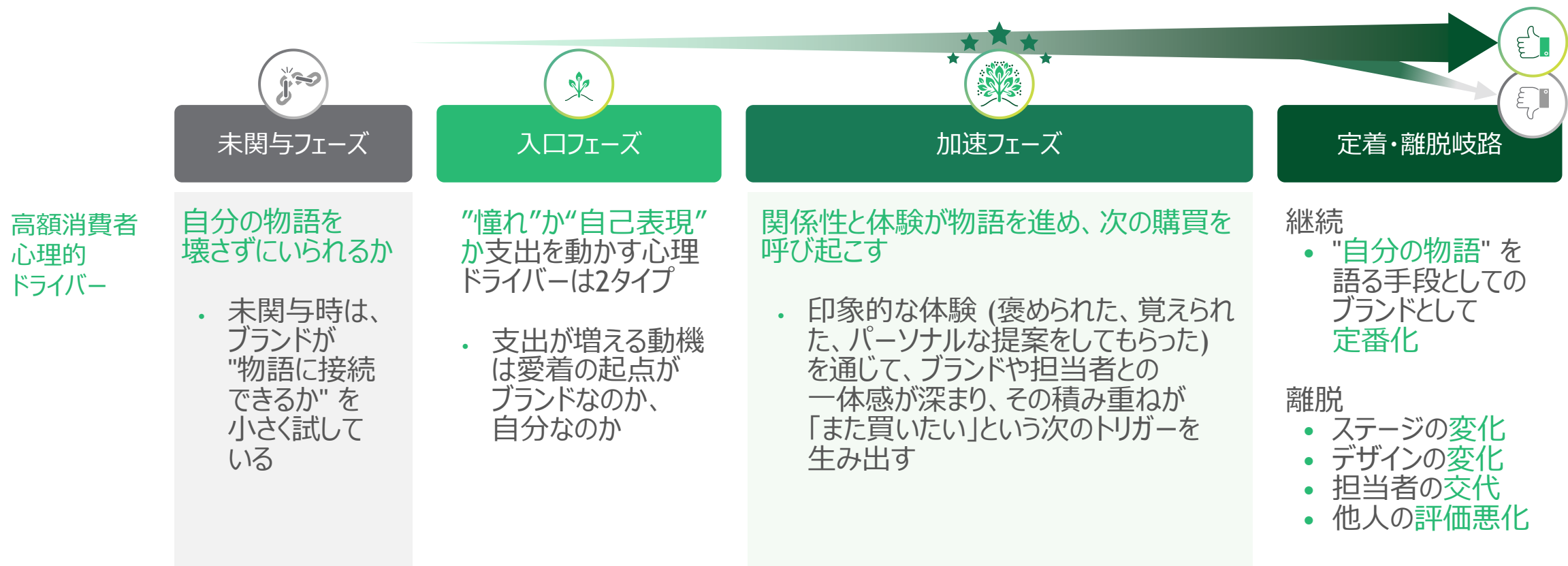
- 高価格は「品質」や「自分が購買・所有・使用するというアクションをとる意味」を担保する保証印・安心材料
 - 「高いものには理由がある」と考える傾向
 - 高価格は「自分に相応しい選択」であるという安心要素
- 結果、「お得感」は二の次

顧客タイプは没入型・自己表現型の2種類存在し、
愛着の起点がブランドか自己かで心理的メカニズムが異なる

	憧れ鏡映没入型	自己世界観表現型
特徴	 憧れるブランドの世界に自分を近づけていく	 自己表現のツールとしてブランドを引き寄せる
愛着・執着の対象	ブランドのビジョン 強い粘着性	デザインの世界観 デザイナー交代で対象外になり得る
心理的メカニズム	没入 クラフトマンシップ、ブランド哲学への深い共鳴	表現 デザインの世界観・テイストと自分のフィット感
+		+
物語化		
・「このブランドを選び続ける自分の物語」が作れるブランドの選択 (ブランド選択の意味の正当化)		

物語化する体験をすることが継続購買の鍵

買い物のプロセスや場の空間演出を含む特別な体験が、“心に残る意味” となって関係性を育て、次の購買を生む。
高額消費者にとって購買は、「そのブランドを選ぶ物語」として継続されている



中盤の加速フェーズでは、エンゲージメントを「深める体験」が自己認識の一部、および次なる消費のトリガーとなる

エキスパート のご紹介



紀平 啓子

マネージング・ディレクター & パートナー

BCG マーケティング・営業・プライシンググループ
のコアメンバー。

日本において、消費者インサイトの専門チーム
Center for Consumer Insight (CCI) をリード

主に消費財や小売業界のクライアントに対し、
消費者調査に基づく戦略策定、プライシング・
DX等でのトップラインの成長に関する支援
経験の経験が豊富



中野 佑香

アソシエイト・ディレクター、マーケティング

BCG マーケティング・営業・プライシンググループ
のコアメンバー。

20年以上グローバル企業でマーケティング
リーダーを歴任。データインサイトアプローチで
事業成長戦略、ROI最大化、組織改革の
実績を持つ

現在エキスパートコンサルタントとして
業界横断でマーケティングやインサイトドリブンな
成長戦略・組織を支援



連絡先

マーケティング (広報担当)

中崎 聡志
福井 南都子

電話: 03-6387-7000

メール: press.relations@bcg.com



bcg.com