

報道関係者各位

2025年7月4日

〔サステナブルな商品価格の上乗せ許容額は平均1.4倍〕

ラグジュアリー消費者の「サステナブル消費」に関する調査レポートを発表

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3弾

ー 環境政治学者・慶応義塾大学教授 蟹江憲史氏による特別寄稿を掲載 ー

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2,361名の中から、サステナビリティへの関与度が高く、かつ直近1年以内に一度に100万円以上の消費行動を行った「ラグジュアリー消費者」270名を対象に「サステナブル消費」に焦点を当てた意識調査を実施しました。



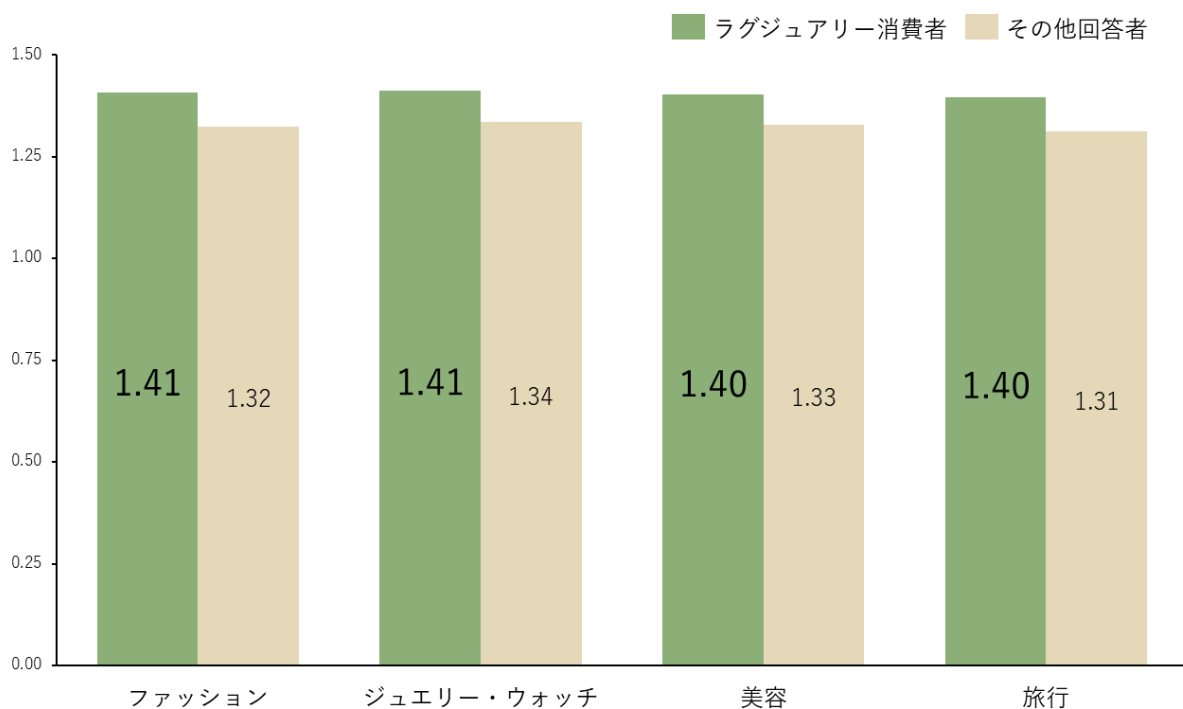
【調査レポート 概要】

- ・サステナブルなラグジュアリー消費者がサステナブル商品に関する上乗せ許容額は平均1.4倍
- ・サステナブルなラグジュアリー消費者4名にデプスインタビューを実施
- ・環境政治学者・蟹江憲史教授が総括「企業・ブランドのサステナビリティへの信頼獲得には、“顔”がみえる生産背景が公式に語られる必要あり」

■1度に100万円以上の支出をする”サステナブルなラグジュアリー消費者”とは

本調査では、ハースト婦人画報社が運営するメディアの定期購読者ならびにハーストID保有者を対象に「サステナビリティへのエンゲージメント(関心・行動など)に関するスコアリング」を実施。有効回答者2,361人からハイスコアな1,262人を抽出し、その中から「この1年以内に、趣味的な領域で1度に100万円以上の裁量支出を決定した」と回答した270人を特定。サステナブルな「ラグジュアリー消費者」として定義し他層との差異を分析しています。

■サステナブルな商品に関する価格の上乗せ許容額は平均1.4倍



※上記の図では、サステナブルなラグジュアリー消費者とそれ以外の回答者が、「美容」、「ファッション」、「ジュエリー・ウォッチ」、「旅行」の各カテゴリにおいて、現在の支出と比べてどの程度まで許容できるか（支出の増加許容度）を倍率で示しています。

※有効回答者2361人、ラグジュアリー消費者270名、その他の回答者2091人

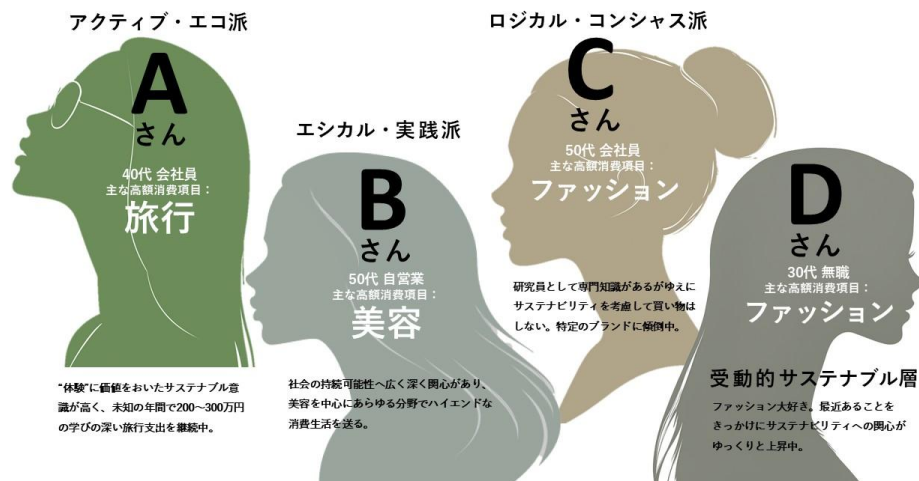
サステナブル消費として上乗せを許容できる金額に関する設問を「美容」、「ファッション」、「ジュエリー・ウォッチ」、「旅行」の各4カテゴリーで聴取し、それぞれの平均倍率を算出しました。その結果、「ラグジュアリー消費者」のサステナブルな商品への支出許容額は平均1.4倍で、カテゴリに関わらず一定していることがわかりました。本調査レポート(有料版)においては、各カテゴリにおける詳細を掲載しています。

■サステナブル消費率引層「ラグジュアリー消費者」4名にデプスインタビューを実施

今回の分析対象者から、居住地や年代、主な消費項目が異なる4人の「ラグジュアリー消費者」を選出し、それぞれの方との対話をもとに、サステナビリティへの関与の実情を明らかにし考察を加えています。

※調査手法：各人1対1で約1.5時間、オンラインにて実施。

※デプスインタビュー対象者：サステナビリティ関与スコアが一定数以上かつ直近1年以内に1度に100万円以上のラグジュアリー商材を購入した女性4名



■今、共感されるサステナブルな広告表現とは？

前述のサステナビリティへの関与度や消費スタイルの異なる「ラグジュアリー消費者」4名の方々に、広告表現サンプルの比較評価テストを実施しました。当社の実際のサステナビリティへの取り組みをアピールするポスター4案を見ていただき、それぞれに最適なコミュニケーションの方向性を探っています。



※写真はイメージです。

■サステナブルとラグジュアリーの交点から ブランド価値は「人格」になりうるかー
環境政治学者・慶應義塾大学教授 蟹江憲史氏による特別寄稿を掲載

「ラグジュアリーの世界では製品の品質だけでなく、それをどう語り、どう見せ、どう共感され「無形の価値」をまとえるかが、ブランド戦略の中核になりつつある。ラグジュアリー消費者は、それを見抜く感性をすでに日々磨いている。そしてその審美眼に応えるために、企業自らが「人格」として信頼されることがブランドの新たな競争力と言えるのだ。今回の調査を通じて、ブランドのサステナビリティへの取り組みとは、ブランドがどのように世界と未来に関わろうとしているのかと同義であると感じた。」



<プロフィール>

蟹江憲史（かにえ のりちか）環境政治学者・慶應義塾大学政策・メディア研究科教授。日本政府SDGs推進円卓会議委員、内閣府自治体SDGs推進評価・調査検討会委員など政府委員を多く務める。国連事務総長の任命を受け独立科学者15人の1人として Global Sustainable Development Report 2023(GSDR 2023)を執筆するなどこの分野の第一人者であり、研究と実践の両立を図る。専門は国際関係論、サステナビリティ学、地球システム・ガバナンス。『SDGs(持続可能な開発目標)』『未来を変えるみんなのために』など著書多数。

<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
- ・有効回答者数：2,361人。本調査では、その中からサステナブルに関心があり、かつ（直近1年間に）1度に100万円以上支出があった方を270人抽出。サステナブルなラグジュアリー消費者として定義し、本調査の分析対象としました。
- ・調査期間：2025年1月16日（木）～1月26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

■レポート概要（有料・無料）

有料版：https://mk.hearst.co.jp/form/pub/hearst/b2l-ver3?utm_source=pr&utm_medium=referral&utm_campaign=b2l-vol3

無料版：https://mk.hearst.co.jp/form/pub/p/b2l-report?utm_source=pr&utm_medium=referral&utm_campaign=b2l-vol3-free

■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。下記サービスのほかに富裕層実態調査結果レポートの発信を行っております（第一弾は「住まい」、第二弾は「美容」「ファッション・ジュエリー」「旅行」、第三弾は「サステナブル」をテーマに調査を実施）。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>

〈サービス内容〉

- ・コミュニケーション戦略立案
- ・リブランディング支援
- ・商品、サービスの開発／改良
- ・店舗、店頭施策
- ・ラグジュアリー層にアプローチが可能な広告ソリューション
- ・各種調査

■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、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（ハーパーズ 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。

コーポレートサイト：<https://www.hearst.co.jp>

Instagram：@hearstfujingaho

X（旧Twitter）：@hearstfujingaho

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