

報道関係者各位

2026年1月8日

田中 淑が読み解く「時間をお金で買う人」が大切にするもの

速報・富裕層の人生時間術調査 2026

ハースト婦人画報社発・富裕層マーケティング「Business to Luxury (B2L)」臨時レポート

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1,473名の中から、「世帯年収2,000万円以上もしくは資産1億円以上」である200名を富裕層と定義し、富裕層の人生を豊かにする時間術に関する実態調査を実施しました。



本調査を通じて、富裕層には「時間の扱い方」に特徴があることが見えてきました。時間の大切さは誰もが同じですが、その使い方には富裕層ならではの違いがあります。本調査では、「時間をどう扱えば人生は豊かになるのか？」をテーマに、行動データと哲学から読み解きます。また、投資家・田中淑氏による考察とともに、富裕層に見られる時間術の特徴やその理由を探ります。

【調査レポート 概要】

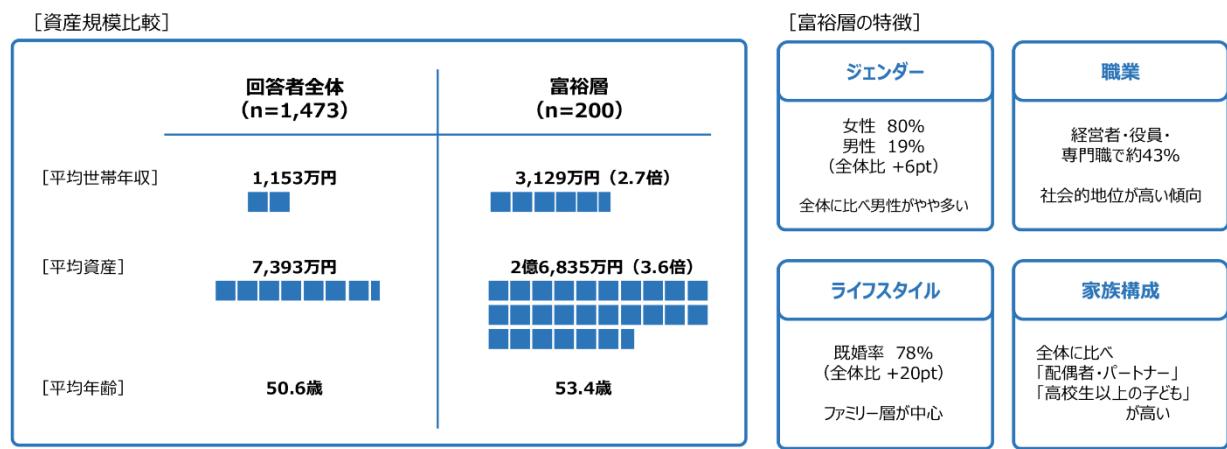
富裕層の時間術：「効率化」は手段であり、“人生の質の最大化”が最終目的

- ・本調査では、日本全世帯の平均所得（2022 年で 524 万 2,000 円※）よりも世帯年収・資産ともに高い傾向にある当社のメディアユーザーを対象に調査を実施。「回答者全体」(n=1,473s)の中から「富裕層」(n=200s)を切り取り、「回答者全体」と「富裕層」を比較
- ・時間捻出・生活効率化のために費用をかける領域は「美容・ウェルネス」「テクノロジー活用」「資産管理」が上位
- ・富裕層が自身の時間価値を金銭的に換算した時給は平均 4.2 万円
- ・富裕層は効率化のための外注も活用する一方で、最も重視しているのは「家族」「健康」「精神的満足」など、お金では代替できない価値の最大化であることが明確に
- ・外注できる領域でも、**安心感・品質・満足感**を理由に「自分でやる」ことを選ぶケースが見られ、**時間の使い方が価値観そのものを反映**

※出典：厚生労働省「2023 年国民生活基礎調査」

■ 本調査における回答者のプロファイル概要

回答者全体の平均世帯年収は、全体は 1,153 万円、富裕層は 3,129 万円。平均世帯資産は、全体は 7,393 万円、富裕層は 2 億 6,835 万円。



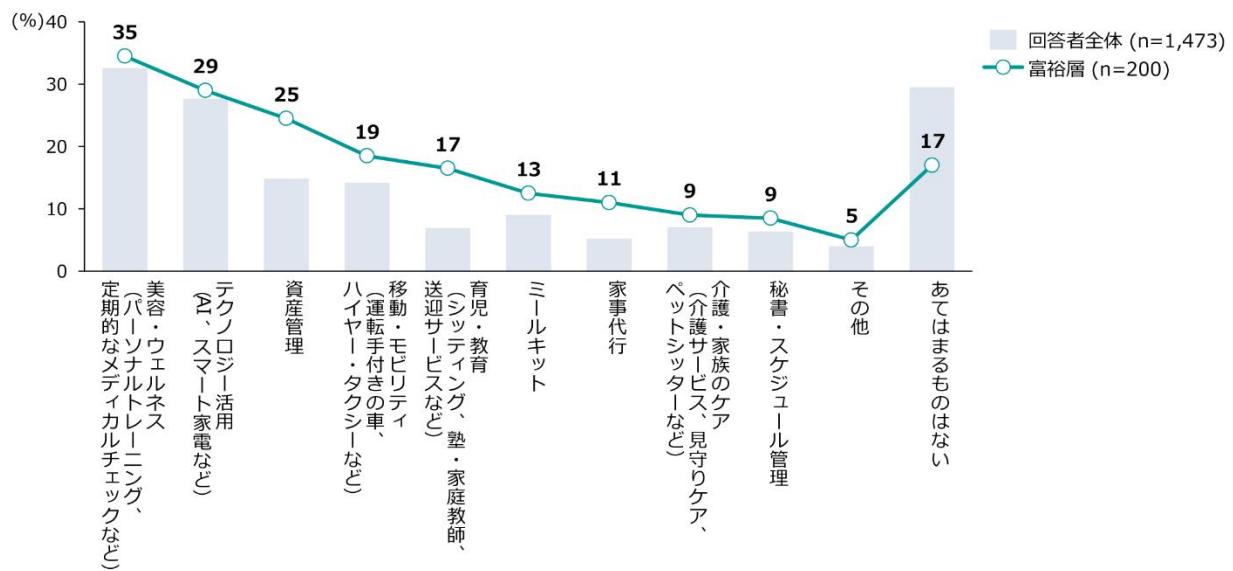
*詳細な回答者プロファイルは巻末Appendixに記載

回答者全体傾向：

- ・当社メディアのユーザーに対してのアンケートという性質上、世帯年収、資産ともに高い傾向にある。

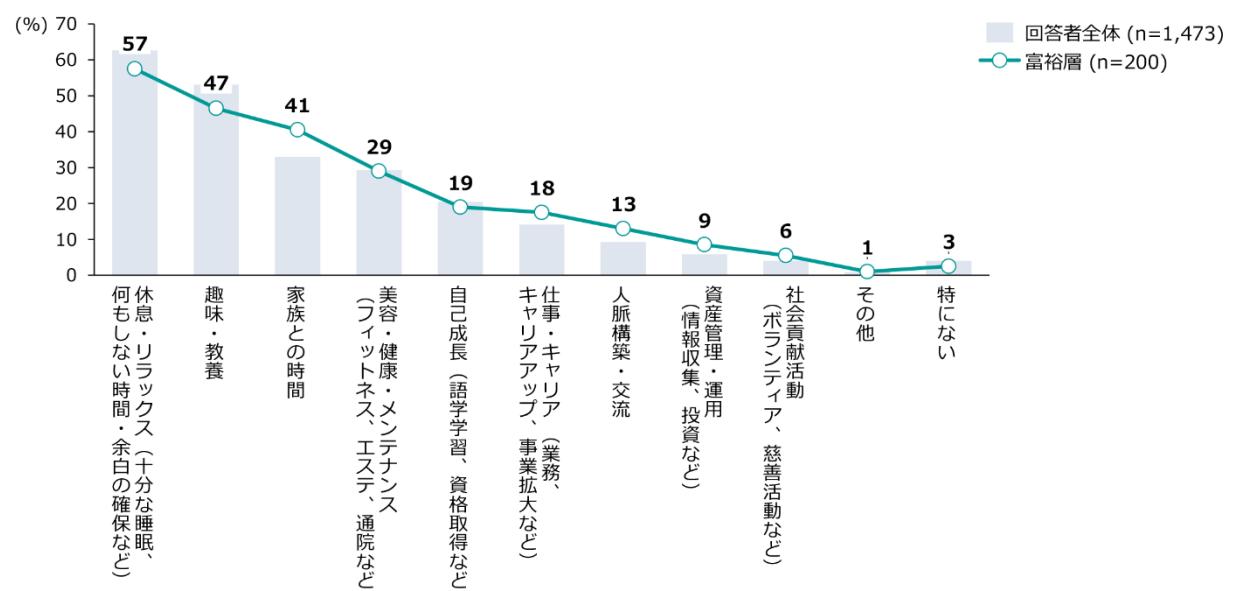
- ・感度の高いユーザーが多く、流行や社会情勢への関心が高い。

■ 富裕層が時間を生み出すために、最も費用をかけている分野



- ・「美容・ウェルネス」が 35%、「テクノロジー活用」が 29%、「資産管理」が 25%で上位。
- ・全体に比べ、「資産管理」「育児・教育」「家事代行」が高く、「移動・モビリティ」「ミールキット」などもやや高い。

■ 外注や効率化で「生まれた時間」の主な使い方（最大 3 つ）

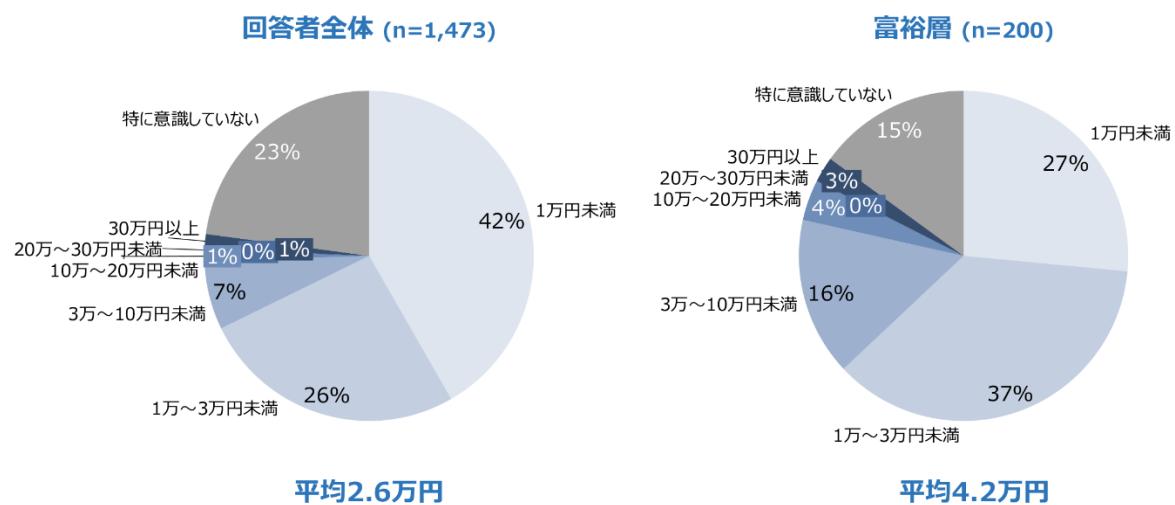


・富裕層は、「休息・リラックス」が57%、「趣味・教養」が47%、「家族との時間」が41%で上位。

・「家族との時間」が高く、「仕事・キャリア」「人脈構築・交流」「資産管理・運用」などもやや高い。

富裕層が時間捻出・生活効率化のために費用をかける領域は「美容・ウェルネス」「テクノロジー活用」「資産管理」が上位となりました。また年間支出金額では「資産管理」「育児・教育」が大きく、将来価値に直結する領域への投資が目立ちます。移動・モビリティや家事代行への支出も全体と比べて高く、“時間の最適配分”に積極的です（詳細は本レポートを参照）。外注で生まれた時間は**休息（57%）・趣味（47%）・家族時間（41%）に再投資する傾向**が高く、こうした効率化は、限られた時間をより価値の高い行為に向けるための手段として使われています。

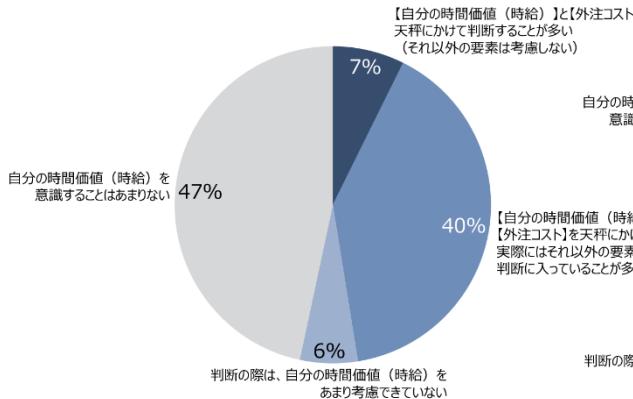
■ 富裕層が自身の時間価値を金銭的に換算した時給：平均4.2万円



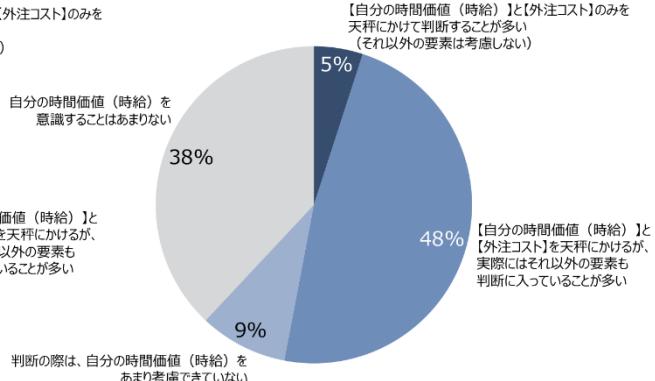
自身の時間価値を換算した平均時給は、回答者全体では2.6万円、**富裕層は平均4.2万円**でした。回答者全体と比べて、富裕層は“自分の時間には価値がある”という意識をより多く持っていることが伺えます。

■ 「外注するか、自分でやるか」を決定する際の“あえて自分でやる行為”的意味づけ

回答者全体 (n=1,473)



富裕層 (n=200)



- ・ 富裕層は、「自分の時間価値と外注コストのみを天秤にかけて判断」が 5%。
- ・ 全体に比べ、富裕層は **【自分の時間価値と外注コスト】以外の要素** を含め、「外注するか、自分でやるか」の判断を行っている。

■ 時間や効率を度外視して、外注または効率化ではなくあえて「自分でやる」ことを大切にしている行為、その行為の頻度と目的（自由回答より抜粋）



料理

「好みの味と愛情を家族に届けたい」



掃除

「プロより知識と我が家に対する愛がある」

「自分の家は城であり、自分で手入れをすることで何が必要か見極められる」



趣味

「いつまでも若く美しくいるため」

「自分でやることによる満足感を得るため」

「自分の健康状態をよく知るため」(行為:お肌のお手入れ)



買い物

「現物を見て買うことで満足感が上がる」

「自分の価値観に合うものかどうかは、自分の目で確かめたい」

料理・掃除・資産管理・趣味などは、安心感・達成感・家族とのつながりを理由に「自分でやる」とを選ぶコメントが比較的多く見られました。効率化が可能であっても自分自身で行う行為は、**自己表現・価値観の保持・生活の質の担保**として機能しているように思われます。

■投資家・田中渓氏による本調査考察

人生の輪郭を変える「時間の棚卸し」 —効率と非効率の狭間で、私たちは何を選ぶべきか

「今回の調査を通じて見えてきたのは、富裕層の『時間』に対する**独特な美学**でした。時間は誰にとっても平等ですが、その配分の仕方やどこに自分の感覚を残すかによって、日々の手触りが少しずつ変わっていく。そんな当たり前のこと、あらためて考えさせられました。外注できることは徹底的に任せる一方で、家族や健康といった“大切にしたい領域”にはあえて手間を残す。**効率と非効率を行き来する、独特のバランス**は単なる合理性ではなく、『何を大事に生きたいのか』という選択の積み重ねに見えました。最終的には、これは誰にとっても通じる問い合わせかもしれません。」

<プロフィール>



田中 渕（たなか けい）・投資家

1982年横浜生まれ。上智大学理工学部物理学科卒業、同大学院に首席進学。米国のビジネスセミナー「CVS Leadership Institute」で個人・団体優勝。2007年、ゴールドマン・サックス証券入社。投資部門にて500件超の案件に関与し、60件以上を実行、累計投資規模は約4,000億円、企業価値ベースで1.2兆円超。マネージング・ディレクターとして日本共同統括を務め、2024年に退社。

現在は投資会社にて不動産投資責任者。ナミブ砂漠250kmマラソン優勝、UTMB完走、世界大会レベルのトライアスロン出場実績を持つ。2025年よりメディア活動を開始し、interfm『Beyond K-point』のポッドキャストがApple Podcast「2025年ベスト」に選出。

<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：ハーストID※登録者「Lifestyle」興味関心者
- ・有効回答者数：1,473人
- ・調査期間：2025年10月30日（木）～11月9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（無料、全61ページ）

リンク：https://mk.hearst.co.jp/form/pub/p/b2l-form?utm_source=pr&utm_medium=referral&utm_campaign=tmt

P3-5 はじめに

P6-12 サマリー

- ・田中 溪が読み解くハーストデータ 全体を通しての所感
- ・田中 溪が読み解くデータの背景にある「富裕層のリアル」

P13-15 調査概要

P16-41 時間に対する価値観・支出 調査結果

- ・田中 溪が読み解く 富裕層の時間とお金
- ・田中 溪 流 富裕層の時給意識
- ・田中 溪 流 「鍊時間術」実践 Tips
- ・【田中 溪の超富裕層コラム】 超富裕層が 2 分で 50 億円のマンションを買った話
- ・田中 溪が読み解く 富裕層の時間術調査 総括

P42-50 時間の密度は“5 分の準備”で決まる 田中 溪がたどり着いた

「準備力」をあげる 10 の慧眼

■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まいりました。「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」「ファッショング・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「Business to Luxury (B2L)」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ECマーケティング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>