

報道関係者各位

2026年3月27日

“家とは不動産ではなく、理想の人生の舞台です”  
変化の時代を賢く生きる、ラグジュアリー消費者の  
「住まい」新基準2026年版を発表

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）は、独自の定義による「ラグジュアリー消費者」に着目した「住まい」に関する最新の意識調査を実施いたしました。前回の調査から3年。本調査は2023年調査との比較を通じ、インフレや円安が常態化する経済局面において、彼女たちが今、住まいにどのような価値を見出し、いかに行動しているのか。そのリアルな変容を捉えています。



【本レポートにおける「ラグジュアリー消費者」の定義】

本調査では、「自らの価値観に基づき、高額な自由裁量支出を主体的に決断できる層」に着目しています。

**対象：**自社のメディア読者、Eコマース会員等2277名の中から、直近1年以内に1回につき100万円以上の裁量支出を行う女性357人を定義。

---

## 【調査レポート 概要】

### 1. 資産としての「住まい」と強い決定権

- **活発な消費・強固な資産背景:** 本調査では、1度に100万円以上の裁量支出を決定する女性357人を「ラグジュアリー消費者」と定義。持ち家率は72%、セカンドハウス・別荘所有率は41%に達する。回答者の約60%が自宅の資産価値上昇を実感しており、25%が「住み替えや資産の組み換え」を具体的に検討。
- **主体的な決定:** 住まいの選択において、ラグジュアリー消費者本人が高い主導権（リーダーシップ）を持つ傾向がある（その他回答者と比較して9pt高い）。

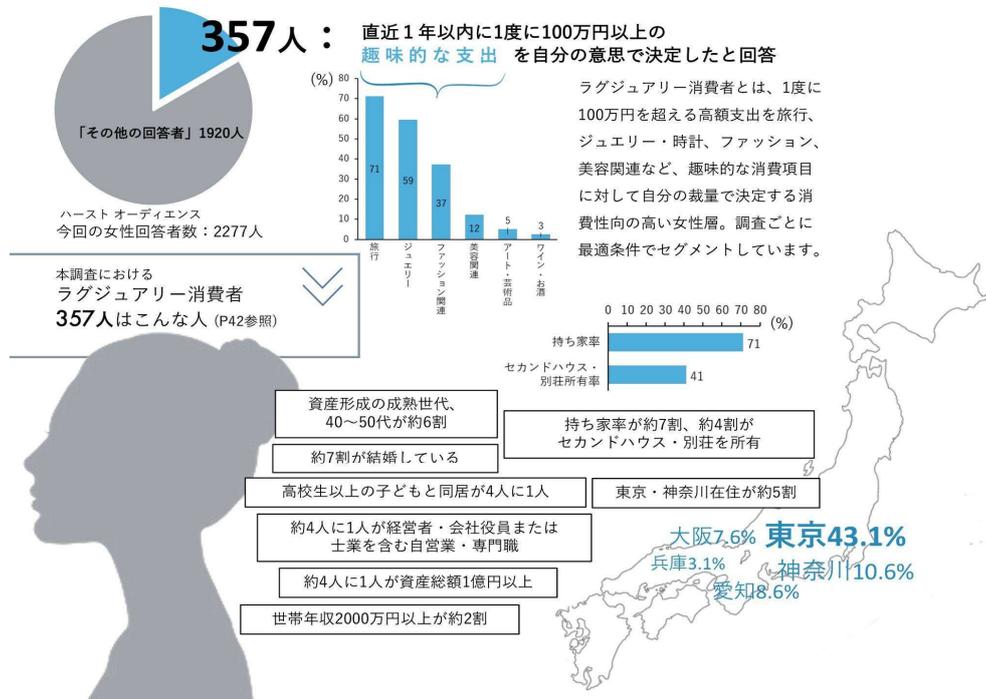
### 2. 深化する市場の二極化と意識の変化

- **深化する市場の二極化:** 自宅の購入意向は5pt減少し、購入予算のボリュームゾーン（5000万～3億円）が17pt縮小。一方で3億円以上の層が倍増し、5億円以上の超高額層（2%）が出現するなど、3年間で市場の二極化が進行。
- **セカンドハウスの目的の変化:** 多拠点居住への意欲は依然として高く、セカンドハウス・別荘の購入理由は「自分の趣味のため」が49%(+18pt)上昇。より自分らしく生きるための「流動的な拠点」へ。

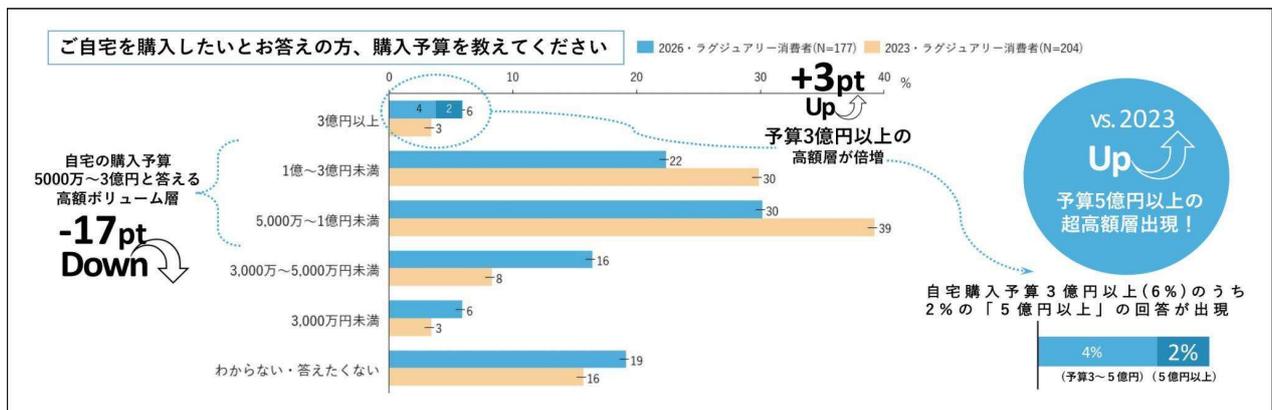
### 3. 「自己実現」のための資産形成とセカンドハウス

- **知的な投資家マインド:** 自由回答(FA)回答率86%という熱量の高いテキストマイニングから、理想の実現に必要な要素として「資産形成」が最大キーワードとして浮上。
  - **自由を担保するインフラとしての住まい:** もう一つの核キーワードである「セカンドハウス」は、もはや贅沢品ではなく日常と非日常をシームレスに繋ぐインフラへと進化。所有に固執せず柔軟なサービスへの代替を検討する層も3割を超え、人生の局面に合わせて拠点を模索し続ける流動的な居住スタイルの追求がトレンドの兆し。
-

■ 3年前から継続調査。ユニークな女性富裕層「ラグジュアリー消費者」



■ 深化する市場の二極化



2023年、ラグジュアリー消費者の住宅購入予算は「5000万～3億円」の層が全体の約7割を占め、この項目のボリューム層を形成。しかし2026年には同層が約5割(52.5%)となり、約17pt縮小。2026年ラグジュアリー消費者の43.1%が東京在住である(回答者プロフィールに基づく)ことから、都内の不動産価値上昇に対して一時的に判断を保留している状況がうかがえます。一方で自宅購入予算「3億円以上」の割合が倍増。さらにその詳細をみると2%の「5億円以上」の超高額層が出現していました。価格を問わず希少物件を狙う層が台頭していると考えられます。



## ■ 本レポート詳細

レポートタイトル：“家とは不動産ではなく、理想の人生の舞台です” 富裕層女性たちの「住まい」の新基準 2026年版 ～「ラグジュアリー消費者」調査04 インフレ/円安下で住環境はどう変化した？ 編～

レポート詳細（無料、全44ページ）

[https://mk.hearst.co.jp/form/pub/p/b2l-form?utm\\_source=pr&utm\\_medium=referral&utm\\_campaign=b2l-vol4](https://mk.hearst.co.jp/form/pub/p/b2l-form?utm_source=pr&utm_medium=referral&utm_campaign=b2l-vol4)

## ■ 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「LIFESTYLE」「INTERIOR」興味関心者、2) 『モダンリビング』『Richesse』『婦人画報』『25ans』『ELLE DECOR』『Harper's BAZAAR』定期購読者
- ・ 有効回答者数：女性2277名（うちラグジュアリー消費者 357名）
- ・ 比較対象：2023年実施の同調査結果
- ・ 調査期間：：2025年12月9日（火）～12月21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。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、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。

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

Instagram [@hearstfujingaho](https://www.instagram.com/hearstfujingaho)

X（旧Twitter） [@hearstfujingaho](https://twitter.com/hearstfujingaho)

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