



2023年10月24日

Amex Trendex:世界7つの国や地域を対象にした意識調査
ラグジュアリーショッピング、ダイニング、旅行の最新トレンドを紹介

日本の消費動向のキーワードは
「クワイエット・ラグジュアリー」・「ソロ外食」・「トラベルハック」



(ラグジュアリーショッピング)



日本の回答者は「高価に見えるがラベルやブランドが目立ちすぎないブランドを好む（65%）」、「価値観の合わないブランドからは購入しない（60%）」など、他人に誇示することを目的としない、自分のための「クワイエット・ラグジュアリー」を重視。

(ダイニング)



「誰と外食することが多いですか?」という質問に対して、日本は「ひとり（25%）」との回答が上位3位に入るなど、「ソロ外食」の傾向も顕著。

(トラベル)



日本では、回答者の半数（50%）がお得に旅行するための「トラベルハック」を活用。

アメリカン・エキスプレス・インターナショナル、Inc.（本社：東京都港区、日本代表/社長：須藤靖洋、以下、アメリカン・エキスプレス）は、日本を含む世界7つの国や地域で2023年8月17日～29日にかけて、ラグジュアリーショッピング、ダイニング、旅行に関する意識調査「Amex Trendex」を実施しました。本調査における日本の回答結果から導き出された、日本における消費動向を紹介します。

これ見よがしではない、自分の価値観を尊重する「クワイエット・ラグジュアリー」

日本ではラグジュアリーアイテムの購入やレンタルをする際に考慮する要素TOP3として、「ブランドが自分の価値観に合っている（73%）」、「高品質な製品である（64%）」、「サステナブルなブランドである（56%）」となっており、特にZ世代・ミレニアル世代では、その傾向がより強いことが分かりました。【図1】

また、ラグジュアリーアイテムに関する考え方としても、日本は「高価に見えつつもラベルやブランドが目立ちすぎないようにしたい（65%）」、「価値観が合わないブランドからは購入しない（60%）」が上位になるなど、



他人に誇示することを目的としない、自身の価値観を尊重する「クワイエット・ラグジュアリー」を重視する傾向が見られました。【図 2】

図1 ラグジュアリーブランドの購入やレンタルをする際に考慮する要素は？ (TOP3)

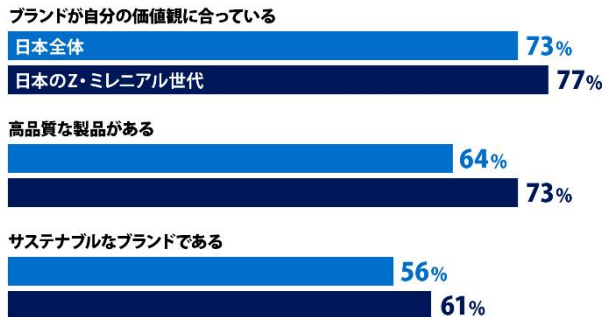
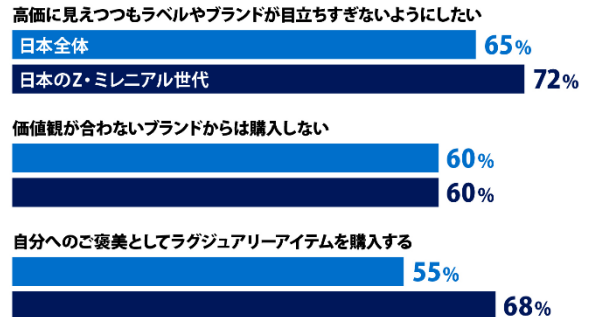


図2 ラグジュアリーアイテムに関する考えとして同意するものは？ (TOP3)



Amex Trendex

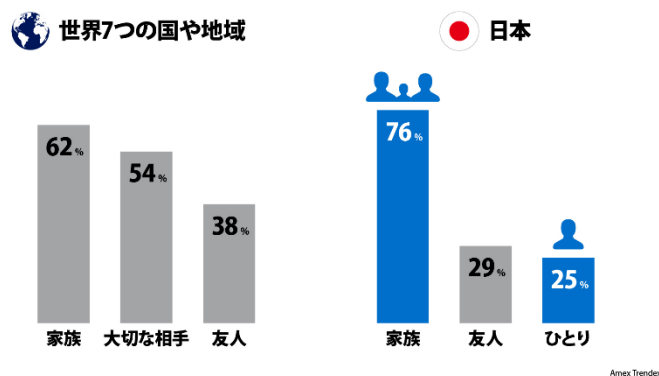
Amex Trendex

昨年より増えた外出機会。日本では「ソロ外食」を楽しむ傾向も

「誰と外食することが多いですか？」という質問に対して、日本は、上位から順に「家族（76%）」、「友人（29%）」、「ひとり（25%）」となりました。3 番目に「ひとり」での外出機会が入るなど、世界 7 つの国や地域の平均の上位 3 位、「家族（62%）」、「大切な相手（54%）」、「友人（38%）」と比較しても、「ソロ外食」を楽しむ人たちが多くを示す結果となりました。【図 3】

また、外食の頻度に関する質問のなかで、日本は「今年は外食の頻度が増えた（31%）」となっており、世界 7 つの国や地域の平均の 27%よりやや高い結果となりました。

図3 誰と外食することが多いですか？ (TOP3)



Amex Trendex

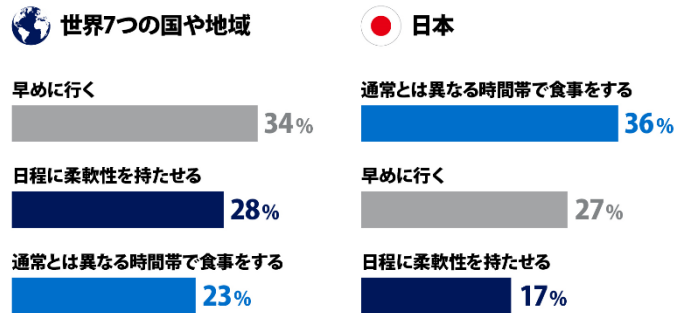
予約が取りづらいお店で食事をするために、日本ではピークの時間を避ける

「予約困難な人気店の席を確保するための手段は何ですか？」という質問に対して、世界 7 つの国や地域の平均では、上位から「早めに行く（34%）」、「日程に柔軟性を持たせる（28%）」、「通常とは異なる時間帯で食事をする（23%）」でした。日本は、「通常とは異なる時間帯で食事をする（36%）」、「日程に柔



軟性を持たせる（17%）」、「早めに行く（27%）」となっており、最も活用されている手段は、ピークの時間を避けるというものでした。【図 4】

図4 予約困難な人気店の席を確保するための手段は何ですか？ (TOP3)



Anex Trendex

旅行の際には、ソーシャルメディアや「トラベルハック」を駆使

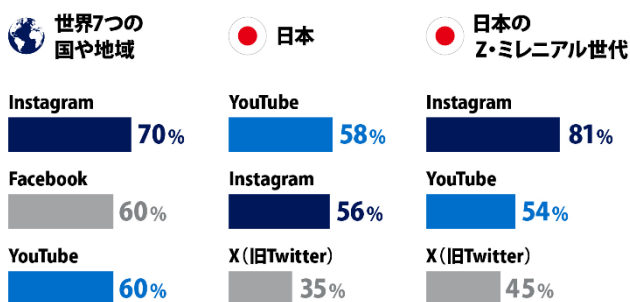
「ふだん旅行を計画するとき、どこから旅行のインスピレーションを得ますか？」という質問に対して、ソーシャルメディアと回答した人が7つの国や地域の平均で49%、日本でも45%と多くの割合を占める結果となりました。旅行のインスピレーションを得るソーシャルメディアとして、日本は上位から「YouTube（58%）」、「Instagram（56%）」、「X（35%）」となっており、世界7つの国や地域の平均では「Instagram（70%）」、「Facebook（60%）」、「YouTube（60%）」の順となりました。【図 5】

日本のZ世代・ミレニアル世代では、上位から「Instagram（81%）」、「YouTube（54%）」、「X（45%）」となっています。

また、世界7つの国や地域の平均では84%が、「朝食無料のホテルを選ぶ」、「旅行特典付きクレジットカードを利用する」、「旅行者が少ないと思われる曜日や時間に予約をする」など、飛行機やホテルなどをお得に予約・活用しながら旅行する手段としての「トラベルハック」を駆使しています。日本でも「トラベルハック」を駆使していると50%が回答し、半数がお得に旅をするための手段を活用しているという結果となりました。【図 6】

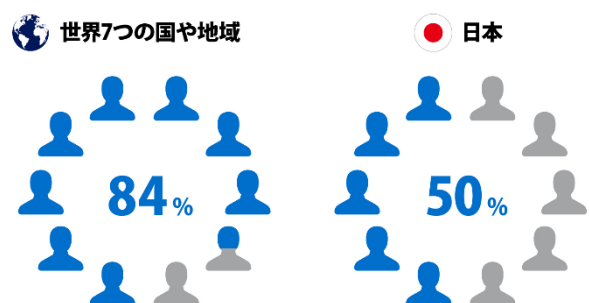
日本のZ世代・ミレニアル世代になると、この傾向はより強く表れており、58%が「トラベルハック」を駆使しているということもわかりました。

図5 ふだん旅行を計画するとき、どこから旅行のインスピレーションを得ますか？ (TOP3)



Anex Trendex

図6 何らかのトラベルハックを利用している人



Anex Trendex



アメリカン・エクスプレス カード事業部門

コンシューマープロダクト&パートナーシップ 副社長 山本尚のコメント



「人々のライフスタイルや、価値観は常に変化しています。アメリカン・エクスプレスでは、人々のニーズに応じた顧客体験価値を随時アップデートしながら提供するなど、特別な時間でも、毎日の生活の中でも、様々なシーンで新しいライフスタイルをサポートできるように注力しています。今回の調査結果では“クワイエット・ラグジュアリー”や“トラベルハックの活用”などのトレンドが垣間見られました。今後も、これらのトレンドやお客様からの声を加味しながら、より魅力的なサービスや商品開発に努めてまいります」

<Amex Trendex 概要>



- 調査期間：2023年8月17日-29日
- 調査対象国：世界7つの国や地域（日本、オーストラリア、カナダ、メキシコ、英国、米国、香港）
- 調査対象者：世帯年収が5万ドル以上で、年に1回以上飛行機を利用する成人
- 調査方法：オンライン調査
- サンプル数：米国2000人、香港400人、日本を含めたその他の国は各1000人ずつ
- 調査対象国全体を網羅した調査結果の概要は、[こちらのサイト](#)でご覧いただけます。（英語のみ）

<アメリカン・エクスプレスについて>

1850年に米国ニューヨーク州にて創立したグローバル・サービス・カンパニーです。個人のお客様向けには多様なライフスタイルをサポートする商品やサービスをお届けし、法人のお客様向けには経営の効率化を実現しうる経費管理やデータ分析のツールを提供し、大規模/中堅企業や中小企業、個人事業主にいたるまで幅広いビジネスの成長を支援しています。日本では、1917年（大正6年）に横浜に支店を開設して事業を開始し、現在では世界180以上の国や地域に広がる独自の加盟店ネットワークとトラベル・サービス拠点を通じ、最高品質のサービスを提供しています。また、アメリカン・エクスプレスのカードは、JCBとの提携により、従来からのホテル、レストランや小売店などに加え、公共料金からスーパーマーケット、ドラッグストアなど日々の生活で使えるお店が拡大しています。

本件に関する報道関係の皆様からのお問い合わせ先

アメリカン・エクスプレス広報事務局（エデルマン・ジャパン内） 嶋津、高橋、肥田

Tel：080-3576-1354（嶋津）、080-3543-2848（高橋）、090-6036-2159（肥田）

E-mail: AmericanExpressJapanPR@edelman.com

アメリカン・エクスプレス・インターナショナル, Inc. 広報部 浅見

Tel: 070-8711-6424 / E-mail: Kensuke.Asami@aexp.com