

報道関係者各位

NEWS RELEASE

令和3年11月16日 株式会社 読売広告社 東京都港区赤坂5丁目2番20号

-読売広告社 <富裕層における消費・意識> 調査結果を発表 - 令和時代の消費をけん引する新たな若年リッチ層 (20~40代) 「起業家リッチ」「世襲リッチ」「ダブルエンジン」は、サブスクリプション消費への意向が高く、また三者三様の価値観が存在

株式会社 読売広告社 (本社:東京都港区 代表取締役社長:藤沼大輔)は、令和時代の消費をけん引していく富裕層の実態を探るために「富裕層の消費・意識調査」を実施しました。

調査では、これからのマーケティングで大きな可能性を秘めている層として、**20~40歳代の若年リッチ層**に着目。その中でこれからの消費をけん引する新しいリッチ層として、「起業家リッチ」「世襲リッチ」「ダブルエンジン」の3つのカテゴリーを抽出。コロナ禍以降の高額消費動向や、「消費」「人付き合い」など**9つの分野に対し合計154に渡る意識項目を聴取**しました。

調査概要

調査手法 インターネット定量調査

調査期間 2021年9月22日(水)~2021年9月27日(月)

対象条件

- 25~69歳男女
- 関東1都3県(東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県)
- 割付条件

【20~40歳代】(250サンプル)

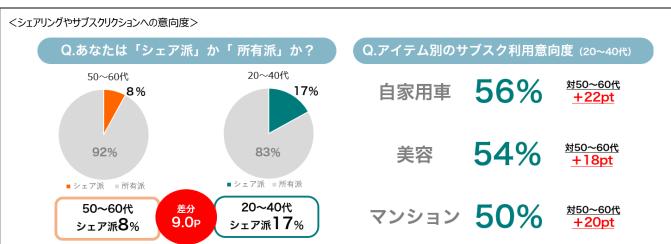
「起業家リッチ」10年以内起業や5年以内IPOの経験and世帯年収1,000万円のr保有金融資産3,000万円以上「世襲リッチ」5年以内3,000万円以上の相続or3年以内330万円以上の贈与or1年以内100万円以上の援助「ダブルエンジン」世帯年収2,000万円以上and共働き

【50~60歳代】(50サンプル)

·世帯年収3,000万円以上or保有金融資産1億円以上

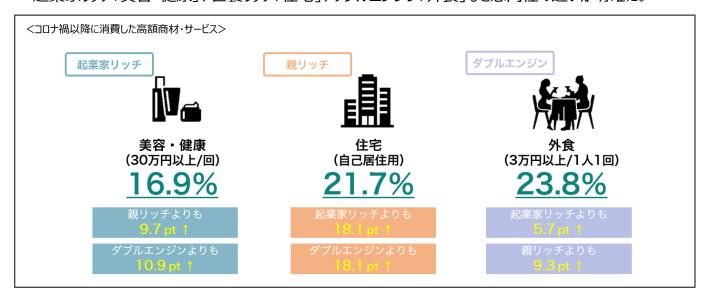
調査結果のポイント

○所有派が多い富裕層だが、20~40代富裕層はシェアやサブスクへの許容度が高い傾向。自動車や住宅 など耐久商材も"サブスクでよい"が半数以上と、所有にこだわらない若年リッチ層の価値観がみられました。

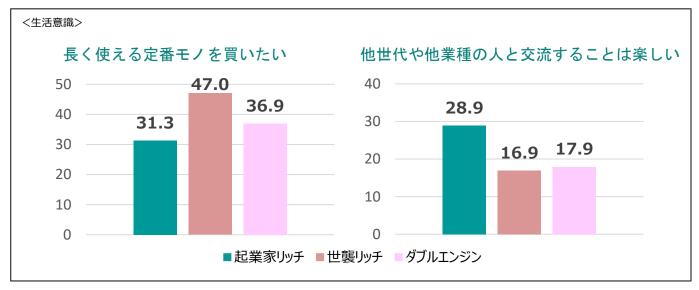


調査結果のポイント

○コロナ禍以降の高額消費を20~40代リッチ層の3カテゴリーで見ると、カテゴリー毎の違いが見られます。 起業家リッチ「美容・健康」、世襲リッチ「住宅」、ダブルエンジン「外食」など志向性の違いが明確に。



○生活意識でもカテゴリーの違いが明確に。消費では「世襲リッチ」は定番志向が強い傾向が見られました。 人付き合いでは「起業家リッチ」が交流意識が高く、今後もコミュニティを広げたいという意識が見られました。



●会社概要

株式会社読売広告社 https://www.yomiko.co.jp/

■代表者 : 代表取締役社長 藤沼大輔

■所在地 : 東京都港区赤坂5-2-20 赤坂パークビル

お問い合わせ先

■本リリースについて

総務・広報部:田代、大瀧 TEL 03-5544-7104