

## 参考： ファッション消費の二極化

現在のラグジュアリー消費において、“ハイパーリッチ層”的存在感が増している

- 円安や相次ぐ商品値上げを背景に、“ファッショニ高額投資できるハイパーリッチ層”と“それ以下の層”のシェアが変化し、二極化が進行。
  - “ファッショニ投資力high層(年間ファッショニ消費額30万円以上)”において、“ハイパーリッチ層”(世帯年収1500万円以上)のシェアが拡大し、“ミドル～ハイ層”(世帯年収400-1500万円)が縮小。
  - 特に世帯年収1000～1500万円の”ハイ層”の脱落が目立ち、ラグジュアリー消費の中核を成していた“ミドル～ハイ層”が、経済環境の変化で消費額を落としている。ただし世帯年収1000～1500万円の”ハイ層”は依然としてボリュームが大きいことから、この層の購買行動には注視する必要もある。
  - 一方、シェアが拡大している”ハイパーリッチ層”(世帯年収1500万円以上)はパワーカップルやスーパーファミリーを含む層で、ファッショニ消費性向も高い傾向がうかがえる。 \*FABCO2023 vs 2025の比較

