【調査レポート】ホリデーコレクションの予算は「普段の 2.2 倍」！ 20 代は平均 2.3 万円超え、若年層が市場をけん引／マクロミル

2026 年 11 月 19 日
株式会社マクロミル

Macromill News 事務局（運営：株式会社マクロミル）は、世の中の話題や時事ニュースをテーマにしたアンケート調査結果を分析し、ニュースレターとしてお届けしています。

今年も各ブランドから、年末商戦の主役となる「ホリデーコレクション（以下、コフレ）」が続々と登場。限定アイテムや豪華な詰め合わせギフトといった注目商品の発売で、年間で最も市場が盛り上がる時期です。今回は女性コフレユーザー（購入経験・購入予定がある女性）を対象に調査を実施し、最新の消費トレンドをご紹介します。（分析対象：コフレの購入経験・購入予定がある 20～50 代の女性 547 人、調査期間：10 月 19 日～10 月 20 日）

■トピックス

1. **コフレ予算は普段の 2.2 倍！若年層ほど高く、20 代平均は 23,000 円超**
2. **購入目的 1 位は「特別感」。年代別では 20 代が「ご褒美」、50 代が「達成感」と世代によって異なる価値**
3. **購入の決め手、20～30 代は「Instagram」、40～50 代は「店頭」「公式情報」が後押しに**

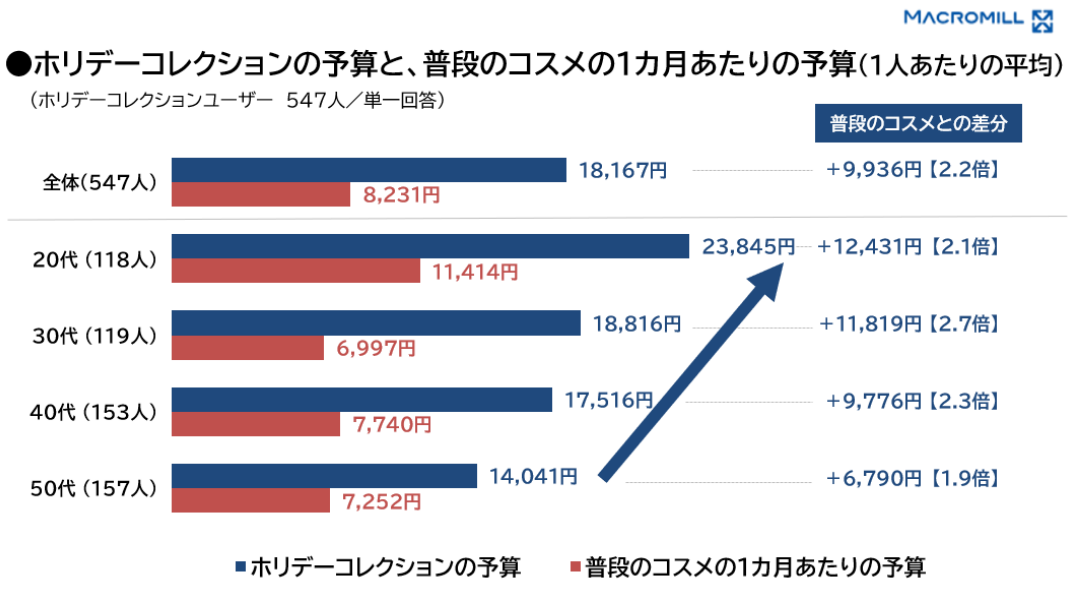
■調査結果

1. コフレ予算は普段の 2.2 倍！若年層ほど高く、20 代平均は 23,000 円超

コフレの購入経験・購入予定がある女性（以下、女性コフレユーザー）547 人に、コフレに掛けられる上限の予算を尋ねたところ、全体平均は 18,167 円でした。年代別では **20 代の 23,845 円が最高で、若年層ほど高い**傾向です。

続いて、普段のコスメにかける 1 カ月あたりの予算（総額）を尋ねたところ、全体平均は 8,231 円でした。**コフレ予算は普段のコスメ予算の 2.2 倍に上り、**30 代では 2.7 倍と最も高くなっています。

このように、女性コフレユーザーにとって、**コフレは普段の倍以上の予算を投じてでも手に入れたい特別なアイテム**であることがうかがえます。



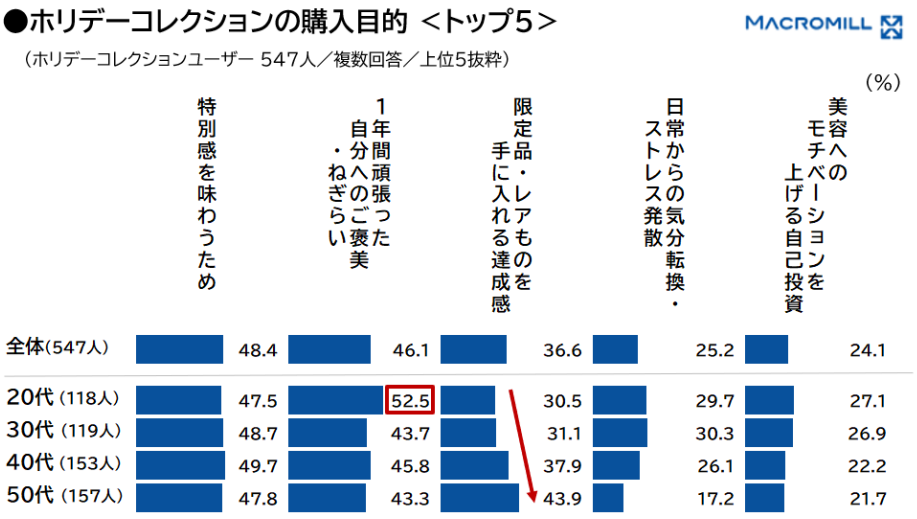
【図表 1】

2. 購入目的 1 位は「特別感」。年代別では 20 代が「ご褒美」、50 代が手に入れる「達成感」と世代によって異なる価値

コフレの購入目的 1 位は「特別感を味わうため（48.4%）」でした。次いで「1 年間頑張った自分へのご褒美・ねぎらい（46.1%）」、「限定品・レアものを手に入れる達成感（36.6%）」となりました。

年代別に見ると、「特別感を味わうため」は全年代で 4 割台後半でした。「1 年間頑張った自分へのご褒美・ねぎらい」は 20 代で 52.5%と半数を超えており、「日常からの気分転換・ストレス発散」も 20～30 代で約 3 割と若年層の方が高い傾向にあります。一方、「限定品・レアものを手に入れる達成感」は年代が上がるほど高く、50 代では 43.9%と、20 代を 13.4 ポイント上回りました。

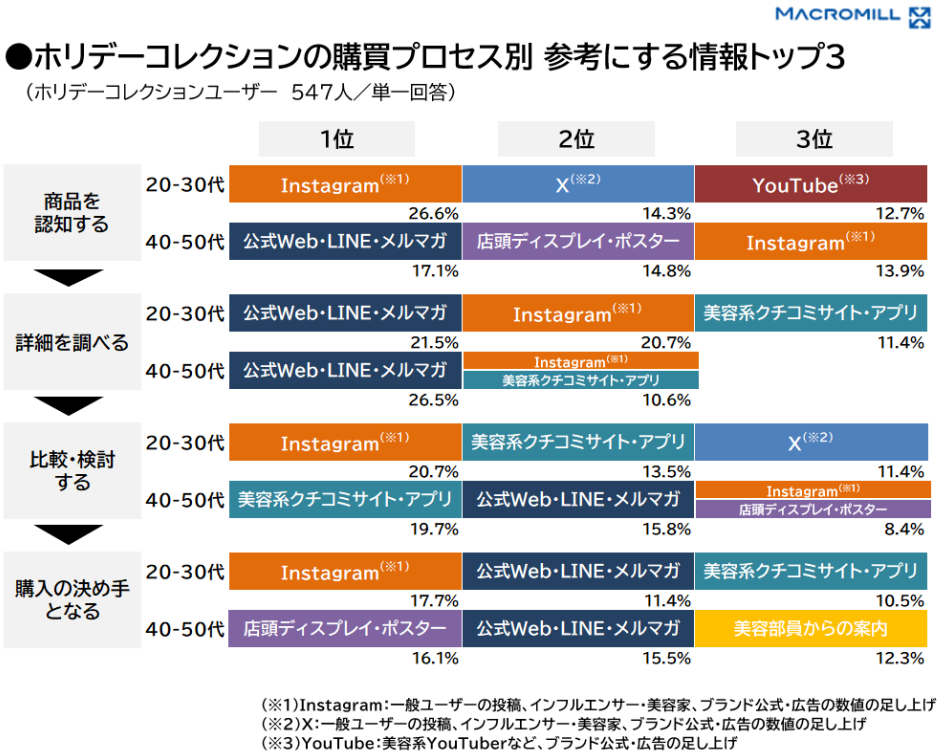
これらの結果から、**女性コフレユーザーの全年代にとって、「特別感を味わう」ための年に一度の機会**であることが分かります。また、**若年層は「ご褒美やねぎらい」「気分転換やストレス発散」など日常を彩る楽しみ**として捉えている一方、**中高年層は「限定品・レアものを手に入れる達成感」そのものを重視**するなど、年代によって求める価値の違いがうかがえます。



【図表 2】

3. 購入の決め手、20～30 代は「Instagram」、40～50 代は「店頭」「公式情報」が後押しに

商品を認知してから購入を決めるまでの「購買プロセス」の各段階で、20～30 代と 40～50 代それぞれが参考にする情報源のトップ 3 をランキング化しました。



【図表 3】

20～30 代の行動を見ると、商品の認知の 1 位は「Instagram（26.6%）」で、詳細を調べる段階で「ブランド公式 Web・LINE・メルマガ（21.5%）」と順位が入れ替わり、以降、購入の決め手まで「Instagram」が 1 位となっています。

40～50 代は、商品の認知から詳細を調べる段階まで 1 位は「ブランド公式 Web・LINE・メルマガ」で、比較・検討で「美容系クチコミサイト・アプリ（19.7%）」と順位が替わります。購入の決め手では「店頭のディスプレイ・ポスター（16.1%）」や「美容部員からの案内（12.3%）」といった対面コミュニケーションで得られる情報がランクインし、「美容系クチコミサイト・アプリ」はランク外となりました。

これらの結果から、20～30 代は商品認知から購入決定まで「Instagram」の情報が広く活用されており、40～50 代は公式情報やクチコミに加え、店頭での訴求が購入の後押しとなっています。

■ 総括：担当リサーチャーによるデータ分析コメント

株式会社マクロミル　シニア・マーケティング・リサーチャー　田島脩平

「物価高の昨今でも、特別感を大切にし、自分へのご褒美は惜しまない生活者の価値観が見える調査結果となりました。若年層を中心に、さまざまな場面で SNS が活用されていますが、中高年を中心にブランド公式情報や店頭といった一次情報を挙げる人が多いようです。年に一度の特別な買い物であるからこそ、購買プロセスにおける世代別の“失敗しない情報収集”の特徴が浮き彫りとなりました。」

※SNS の数値については以下の通り
（※1）Instagram：一般ユーザーの投稿、インフルエンサー・美容家、ブランド公式・広告の数値の足し上げ
（※2）X：一般ユーザーの投稿、インフルエンサー・美容家、ブランド公式・広告の数値の足し上げ
（※3）YouTube：美容系 YouTuber など、ブランド公式・広告の足し上げ

以上

■ 調査概要：ホリデーコレクションに関する調査

調査主体：マクロミル
調査方法：インターネットリサーチ
分析対象：コフレの購入経験・購入予定がある 20～50 代の女性 547 人
割付方法：年代別に均等割付
調査期間：2026 年 10 月 19 日（月）～2026 年 10 月 20 日（火）

※本文の数値は小数点第 2 位で四捨五入しています。そのため合計が 100%とならない場合があります。
※引用・転載時のお願い：本リリースの著作権は、株式会社マクロミルが保有します。引用・転載の際は、必ず「マクロミル調べ」と出典を明記いただけますようお願い申し上げます。またその際は、掲載先・掲載内容について以下お問い合せ先までご一報ください。

－ 本件に関するお問い合わせ先 －
株式会社マクロミル　Macromill News 事務局　担当：度會（わたらい）
TEL：03-6716-0707　E-mail：press@macromill.com