

Summary

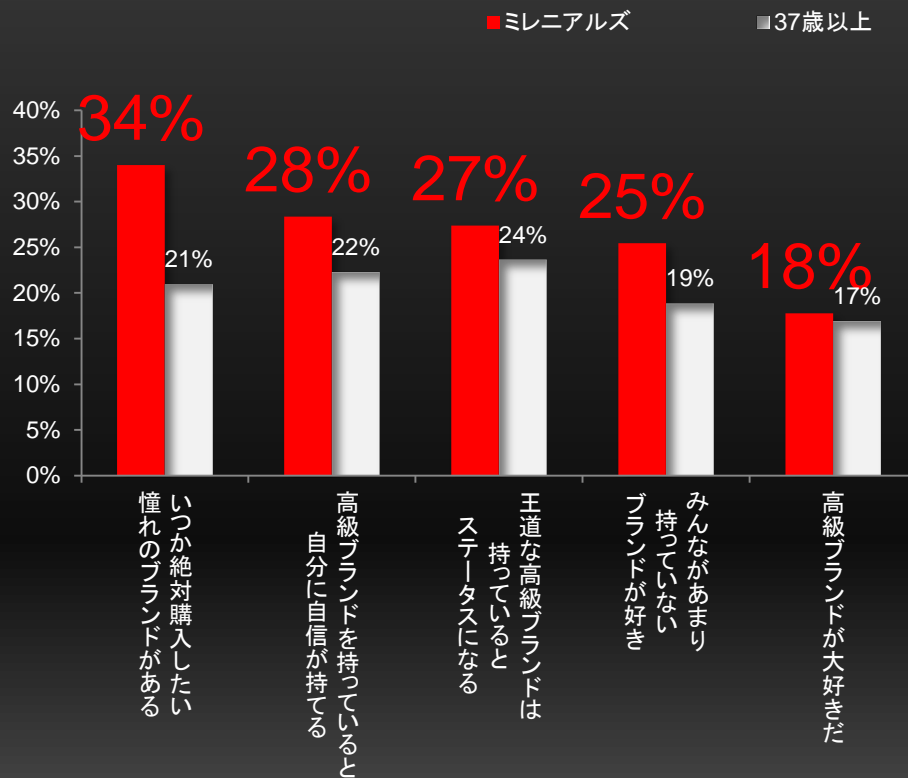
LUXURY MILLENNIALS JAPAN

CONDÉ NAST
JAPAN



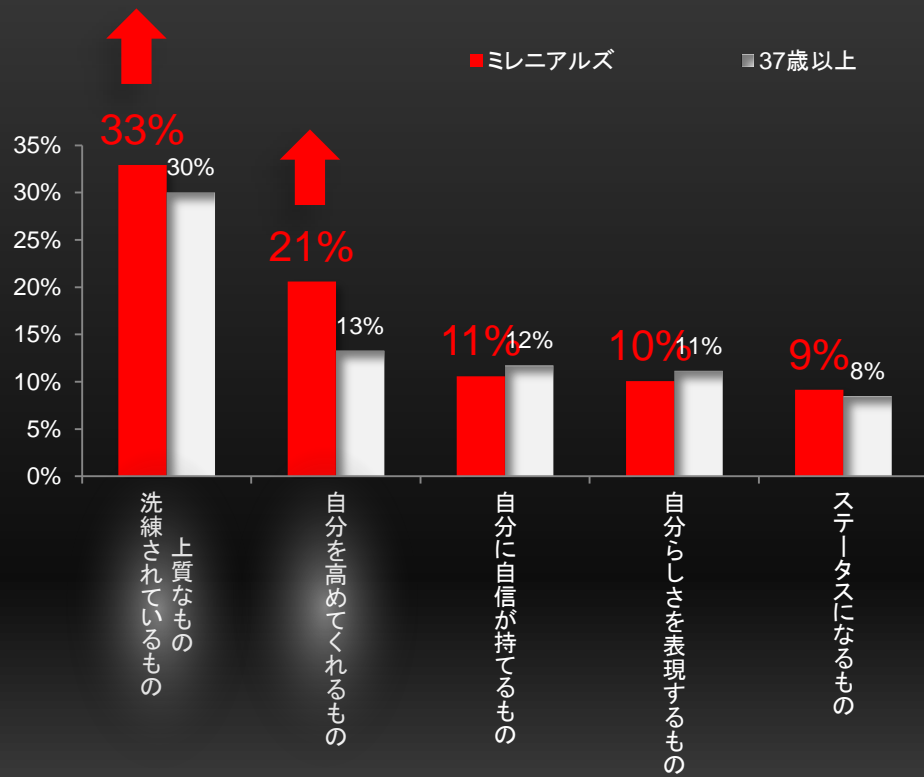
日本におけるミレニアルズ
2000年台に成人を迎えた世代
1980年～2000年初頭生まれのこと
(現17歳～37歳)

ファッションブランドに対する考え方



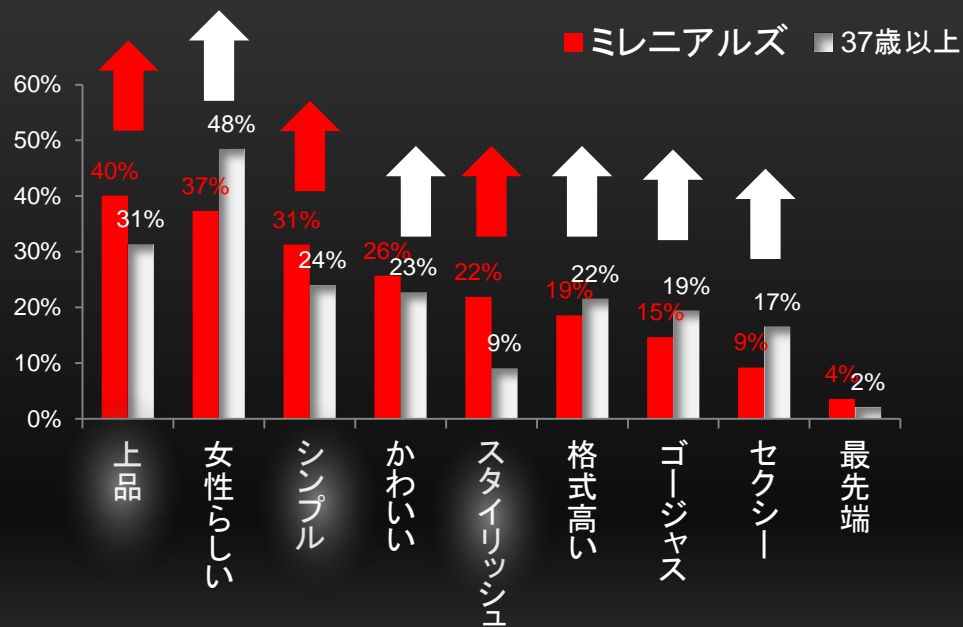
高級ブランドへの関心
必ずしもその関心は低くない。

「ラグジュアリー/高級ブランド」はどのような存在ですか



高級ブランドとは
「ステータス」ではなく
「上質・洗練されているもの」であり
「自分を高めてくれるもの」

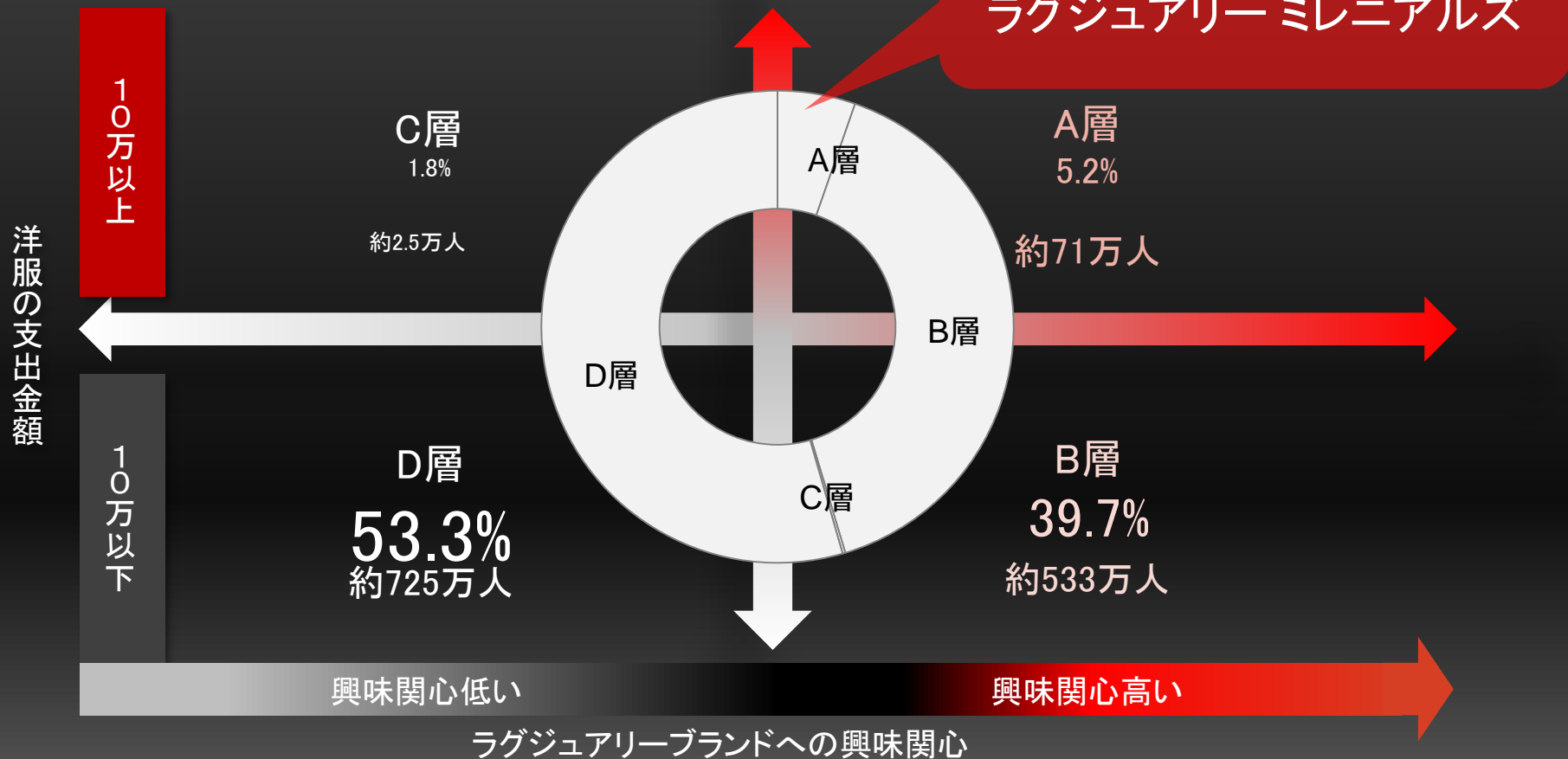
ラグジュアリー/高級ブランドを購入時 重視イメージ



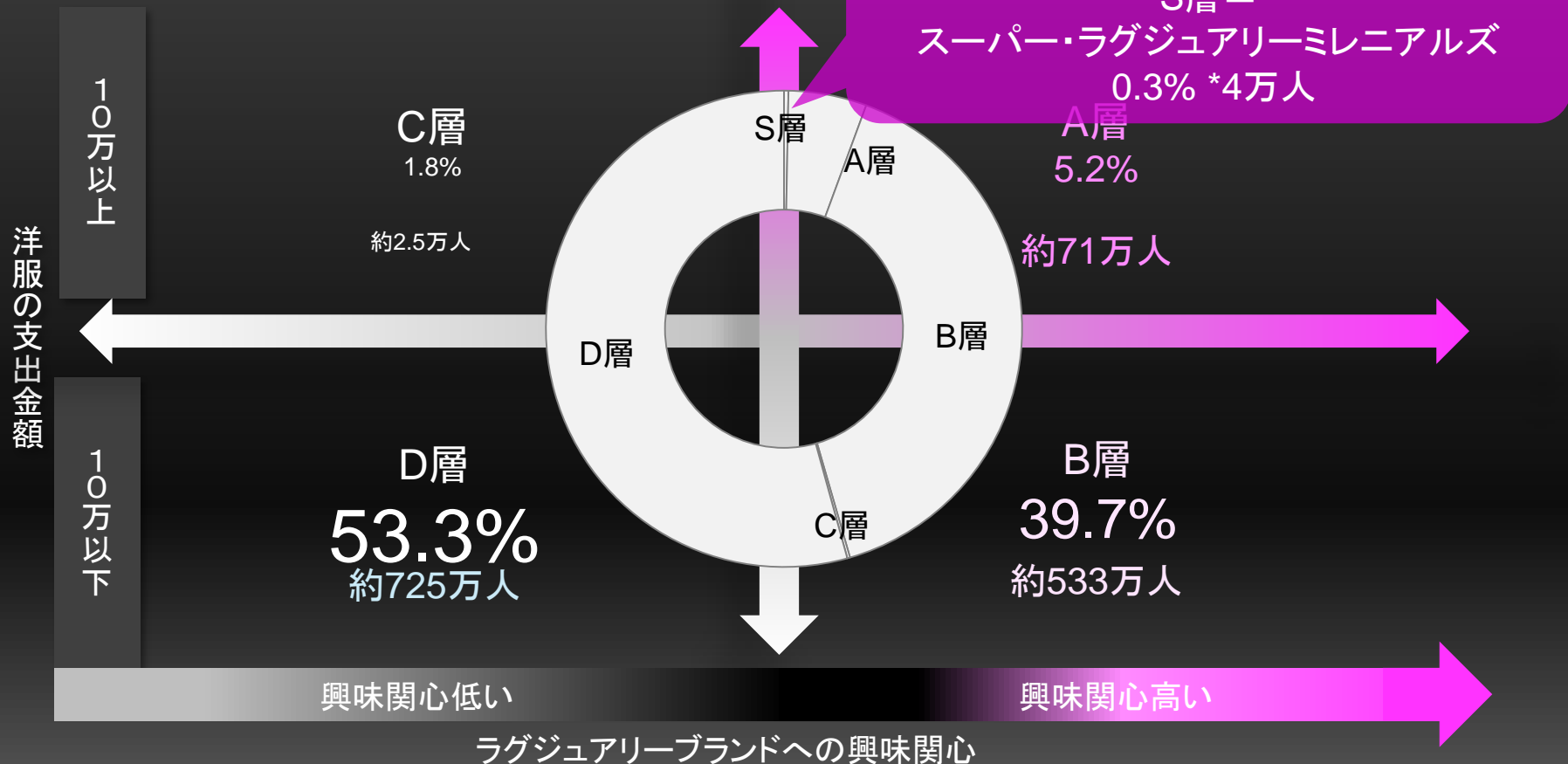
「女性らしさ」や
「格式」「ゴージャス感」よりも
「上品さ」「シンプル」「スタイリッシュ」
なイメージを重視

Luxury Millennials

ラグジュアリーミレニアルズ



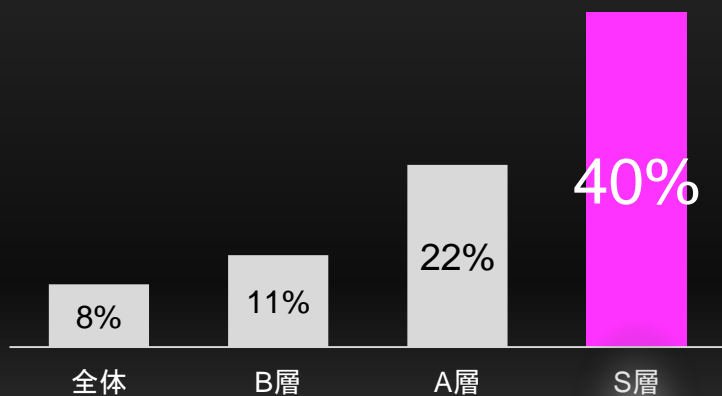
スーパー・ラグジュアリーミレニアルズ



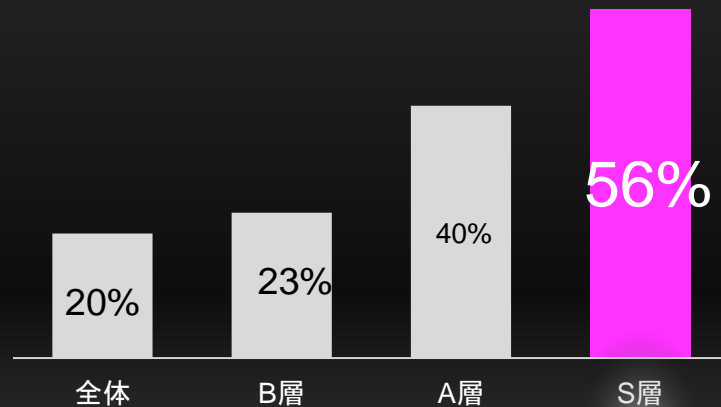
育った環境と有職率

親は教育熱心な家庭 / 高学歴 / 社会参加

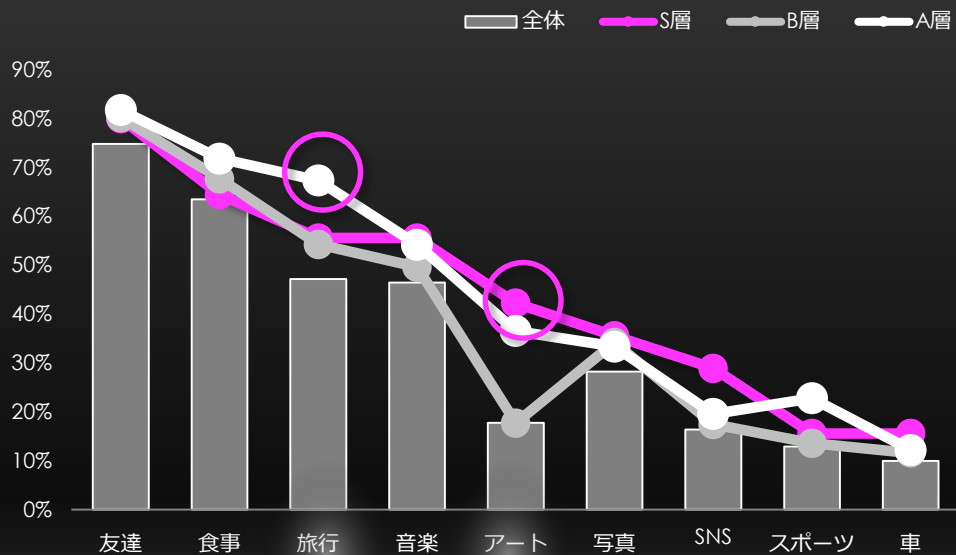
親は教育熱心



有職 会社員の比率



自分にとって大切なもの

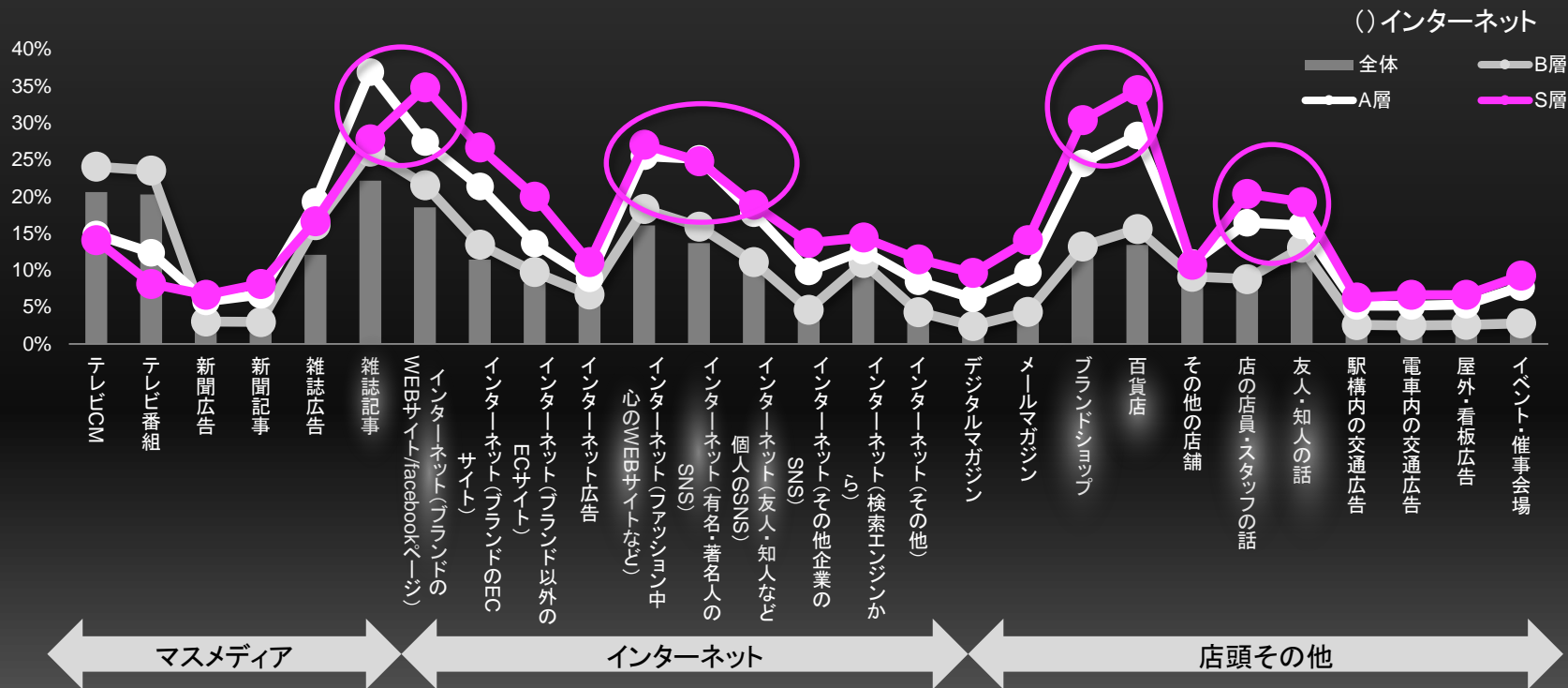


「アート」「旅行」など
コト=体験消費を重視

ファッション情報源 総合

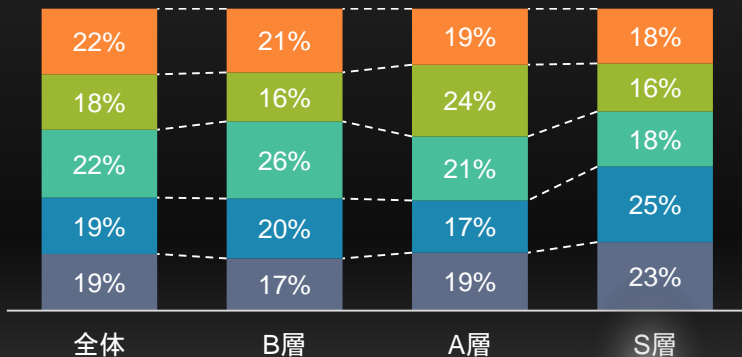


総合的に雑誌メディアとブランドのホームページとファッションサイトや
 著名人及び友人のSNS、店頭が重要なタッチポイント



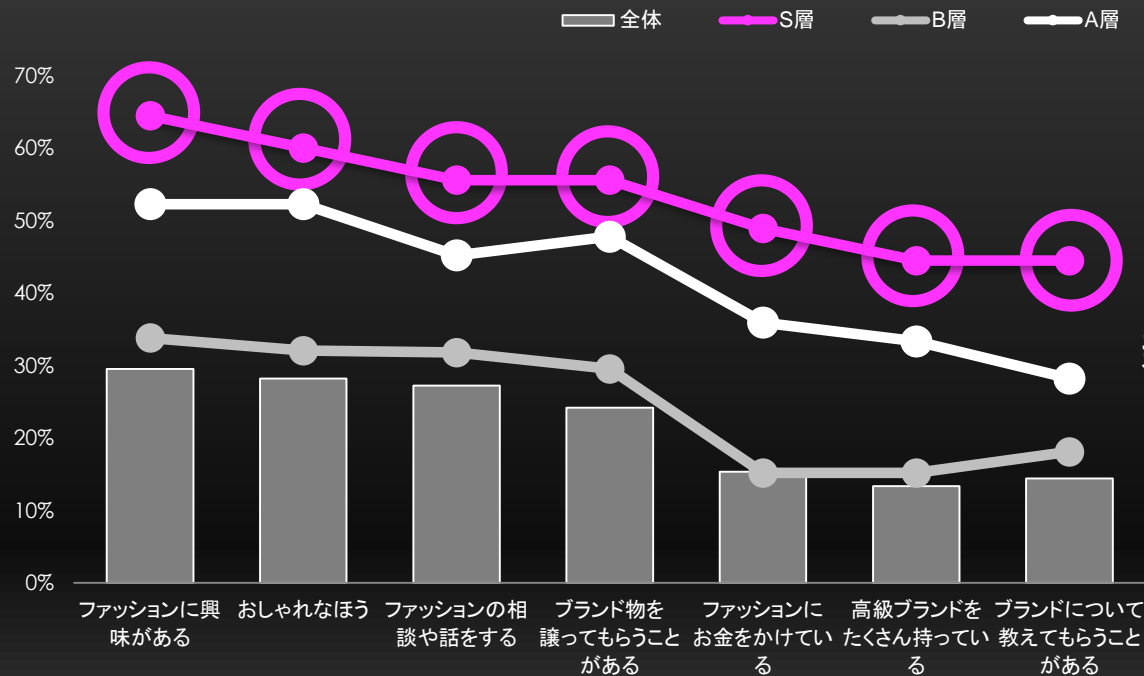
好きなブランドを知った年齢

- 小学生の時
- 中学生の時
- 高校生の時
- 大学生、専門学校生の時
- 社会人になってから



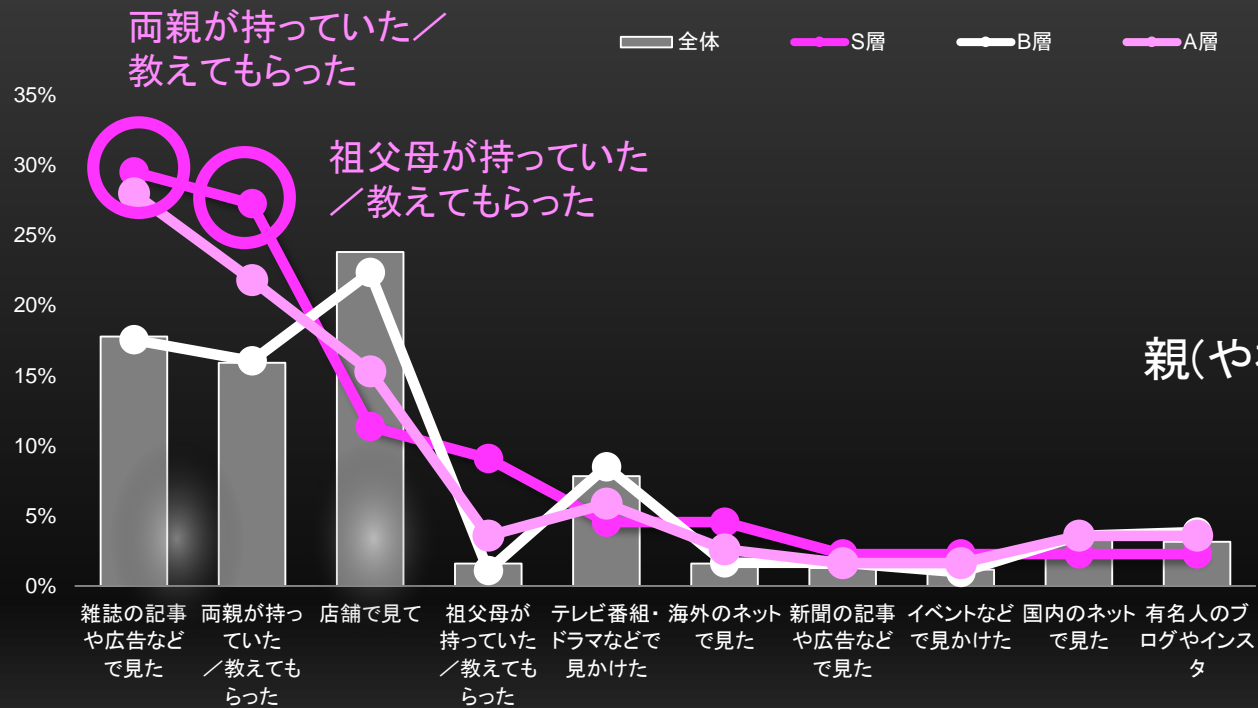
より若い
コンシューマージャーニー
小学生時が23%
高校生以下で65%以上

親との関係性



親も高級ブランドを多く所有、
ファッションにも高感度、
ファッションの相談や話しを

好きなブランドを知ったきっかけ



より強い
親(や祖父母)からの影響

それぞれのブランドを好きな理由



ブランド支持の理由は一般に高い日常での
 実用性よりもデザイン、品質
 ブランドの歴史やデザイナーへの支持も。
 著名人の使用は低い

【調査概要】

■事前調査

2016年「VOGUE FASHION'S NIGHT OUT」イベント来場者
+VOGUE ID保有者719名に対するインターネット調査およびデプスインタビュー

■本調査(インターネット調査)

・Queridaパネル ミレニアルズ世代16～36歳 女性1549名／37～55歳 女性516名
・コンデナスト・ジャパンIDパネル 17～39歳の女性 302名

■デプスインタビュー

上記で抽出されたスーパー・ラグジュアリーミレニアルズ7名に対するデプスインタビューを実施

※1 Querida(クエリダ) :生活者についてのパネル調査データと Web 閲覧等のオンラインアクチュアルデータを統合、分析し、広告主にとっての新規見込み客を発見する「Querida Insight(クエリダインサイト)」と、そこに対して的確な広告配信を可能にする「QueridaPlanning(クエリダプランニング)」の2つのサービス

【コンデナスト・ジャパン会社概要】

コンデナストは、『VOGUE』『GQ』『WIRED』『Condé Nast Traveller』『Vanity Fair』などのメディア・ブランドを、世界29の国と地域で、141の雑誌と100以上のウェブサイト、200以上のタブレットならびにスマートフォン向けアプリとして、展開しています。媒体事業に加え、世界各国で実施している「VOGUE FASHION'S NIGHT OUT」「GQ Men of the Year」「WIRED CONFERENCE」、ロンドンで開講した「Condé Nast College of Fashion & Design」、レストラン事業など多角的に事業の拡大を続けています。日本では、コンデナスト・ジャパンによって、1999年7月に創刊した『VOGUE JAPAN』をはじめ、『GQ JAPAN』『WIRED』『VOGUE GIRL』などを手がけています。

本件に関する報道関係の方からのお問い合わせ先

コンデナスト・ジャパン マーケティング コミュニケーション部 担当:菊井・楠てん TEL:03-5485-9340

公式サイト : <http://corp.condenast.jp/>