

コンデナスト・ジャパンとの共同プロジェクト
「ミレニアル世代」のファッション・ブランド意識調査を実施
— 高級ブランドに関心の高い“ラグジュアリーミレニアルズ”の実態を分析し、
データマーケティングに基づく新しいソリューション開発にも着手 —

株式会社博報堂D Yメディアパートナーズ（本社：東京都港区、社長：矢嶋弘毅、以下博報堂D Yメディアパートナーズ）は、合同会社コンデナスト・ジャパン（本社：東京都渋谷区、社長：北田淳、以下コンデナスト・ジャパン）と共同で、西暦2000年以降に成人を迎える（1980年～2000年代初頭生まれ）女性の「ミレニアル世代」のファッション、ラグジュアリーブランドに対する意識や関心、購買行動や購買意欲に関する調査を実施いたしました。

本調査では、コンデナスト・ジャパンが有するラグジュアリーブランドに関心の高い、雑誌・WEB『VOGUE JAPAN』読者を中心とした「VOGUE JAPAN ID」メンバーと博報堂D Yメディアパートナーズが有する「Querida」（※1）パネルの組み合わせから抽出したミレニアル世代の、上の世代との特徴の比較をしました。さらにファッション購買額が高いミレニアル世代を“ラグジュアリーミレニアルズ”、その中で年間50万円以上ファッション購買をするミレニアル世代を“スーパー・ラグジュアリーミレニアルズ”と名付け、ブランド意識や消費実態を分析しました。

<主な調査結果>

■ 1. ミレニアル世代の特徴

- ・ ミレニアル世代の高級ブランドへの関心は、上の世代よりも高い
- ・ ミレニアル世代にとって高級ブランドはステータスではなく、「自分を高めてくれるもの」。
ブランド購入時に求めるイメージは「女性らしさ」よりも「上品」「シンプル」「スタイリッシュ」

■ 2. ラグジュアリーミレニアルズの特徴

- ・ ラグジュアリーミレニアルズは教育熱心な家庭で育った、自立した会社員。
旅行や音楽・アート鑑賞、外食等の様々な体験消費も重視
- ・ ファッション情報源は雑誌メディア、ブランド公式サイト、ファッションサイト、SNS、店頭が重要なタッチポイントに
- ・ スーパー・ラグジュアリーミレニアルズが好きなブランドを知った時期は、高校生以下が65%以上と
コンシューマージャーニーの若年化が進行
- ・ ブランド支持理由は、デザインや質のみならず、ブランドの歴史やデザイナーなど背景のストーリーも重視

今後も博報堂D Yメディアパートナーズは、“ミレニアル世代”及び“ラグジュアリーミレニアルズ”をターゲットとした、ブランド評価やインサイト等を調査・分析するサービスを行ってまいります。さらに、データに基づくコンテンツ開発や、生活者DMP（※2）を活用した広告配信と広告効果の計測など、従来のメディアサービスを越えた新しいソリューションの開発を進めてまいります。

【調査概要】

- 本調査（インターネット調査）
2016年12月13日～2017年1月30日
- ・ Queridaパネル
ミレニアル世代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：2017年4月
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

<本件に関するお問い合わせ>

株式会社博報堂D Yメディアパートナーズ
広報室 大久保・佐藤 03-6441-9347

※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

※2 生活者DMP (データ・マネジメントプラットフォーム)：これまで博報堂D Yグループが蓄積してきた独自の生活者データに、デジタルテクノロジーの進化によって入手可能となった「リアルタイム・365日の生活者の情報行動や購買行動のデータ」「メディアやコンテンツなどの接触・嗜好データ」と「先端テクノロジー」を掛け合わせた、あらゆるマーケティング活動を計画・実行・管理する上での基盤。

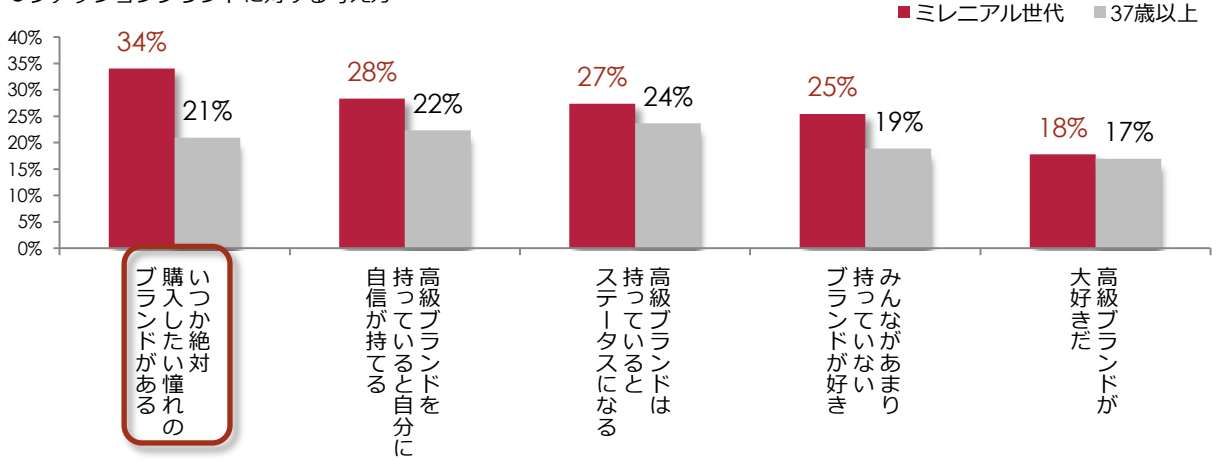
<調査結果>

■ 1. ミレニアル世代の特徴

・ ミレニアル世代の高級ブランドへの関心は上の世代よりも高い

高級ブランドへの関心が低くなっていると思われがちなミレニアル世代だが、「いつか絶対購入したい憧れのブランドがある」(34%) などと、上の世代 (21%) よりも高い結果となった。

● ファッションブランドに対する考え方

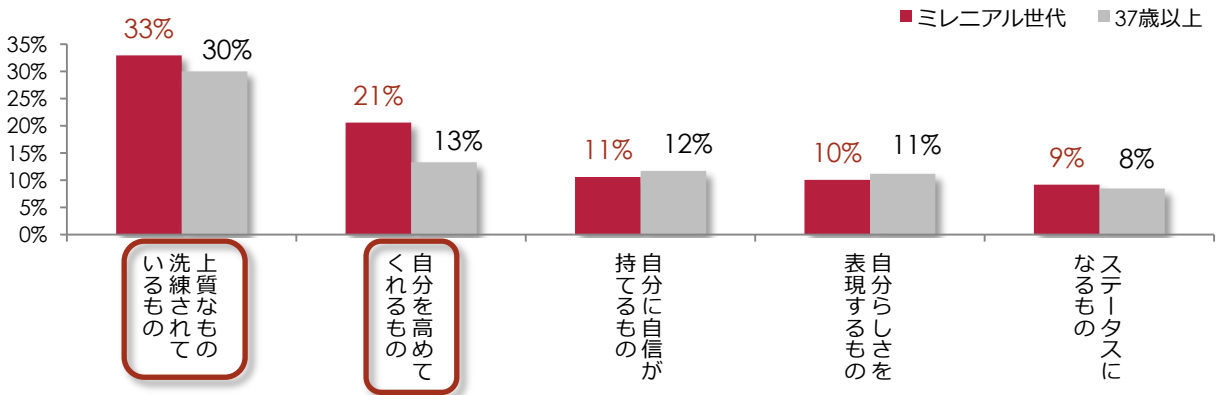


・ ミレニアル世代にとって高級ブランドはステータスではなく、「自分を高めてくれるもの」。

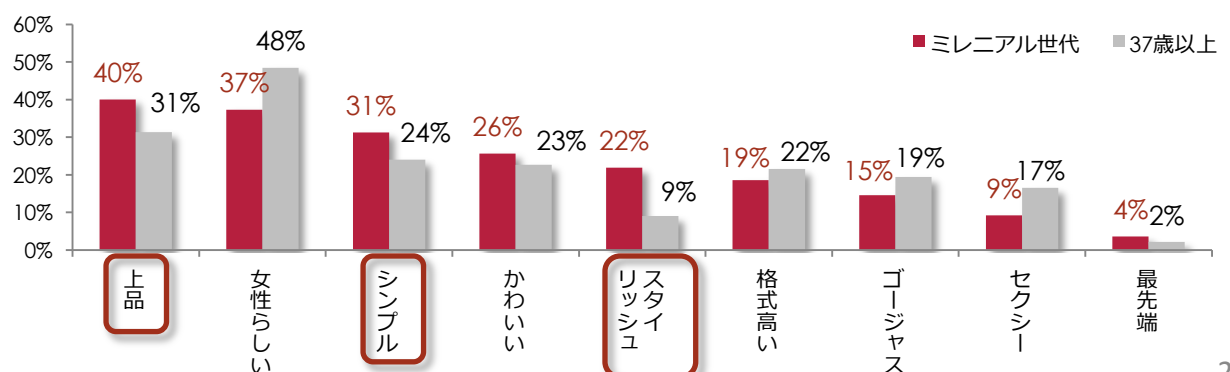
ブランド購入時に求めるイメージは「女性らしさ」よりも「上品」「シンプル」「スタイリッシュ」

ミレニアル世代に高級ブランドがどのような存在か尋ねると、「上質なモノ・洗練されているもの」(33%)、「自分を高めてくれるもの」(21%)が上の世代の回答を上回った。また、高級ブランドに求めるイメージは上の世代は「女性らしさ」がトップ(48%)であるのに対して、ミレニアル世代は「上品」(40%)、「シンプル」(31%)、「スタイリッシュ」(22%)などが高い結果に。

● 「ラグジュアリー／高級ブランド」はどのような存在ですか



● 「ラグジュアリー／高級ブランド」を購入時重視イメージ



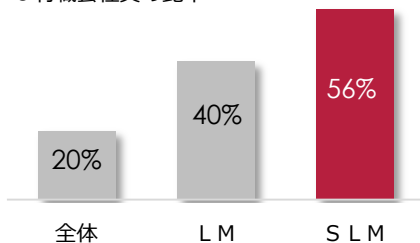
■ 2. 「ラグジュアリー・ミレニアルズ」の特徴

一般的なミレニアル世代の調査では顕在化されにくい、ラグジュアリーブランドへの関心が高く、ファッション購買額が高いパネルは、雑誌・WEB『VOGUE JAPAN』読者を中心とした「VOGUE JAPAN ID」メンバーを組み合わせたことで抽出することが可能に。本調査ではファッション購買額が高いミレニアル世代を「ラグジュアリー・ミレニアルズ」（LM）、その中で年間50万円以上ファッションに支出をしているミレニアル世代を「スーパー・ラグジュアリー・ミレニアルズ」（SLM）と定義し、考察を行った。

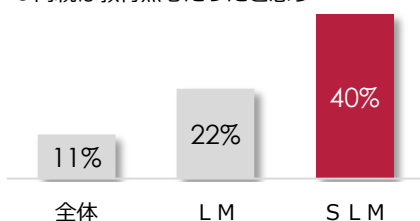
・教育熱心な家庭で育った、自立した会社員。旅行やアート鑑賞など、「体験消費」を重視している

ラグジュアリー・ミレニアルズは、両親が教育熱心で会社員割合も高く、経済的にも自立している。ミレニアル世代と比較しても旅行やアート鑑賞、外食などの様々なコト＝体験消費を重視している

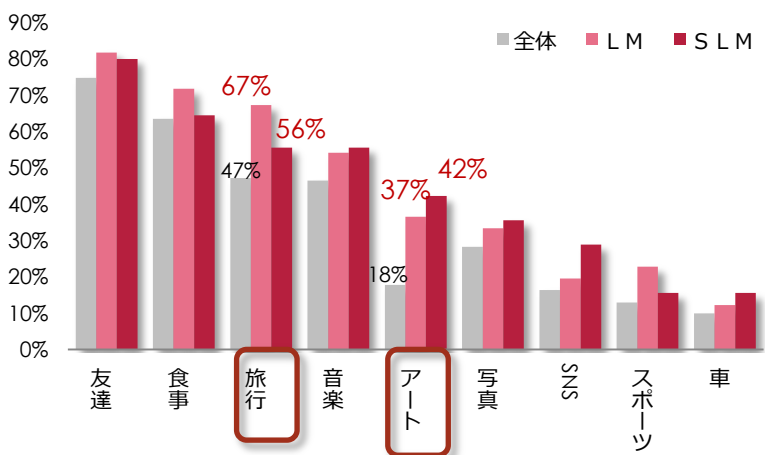
●有職社員の比率



●両親は教育熱心だったと思う



●自分にとって大切なもの

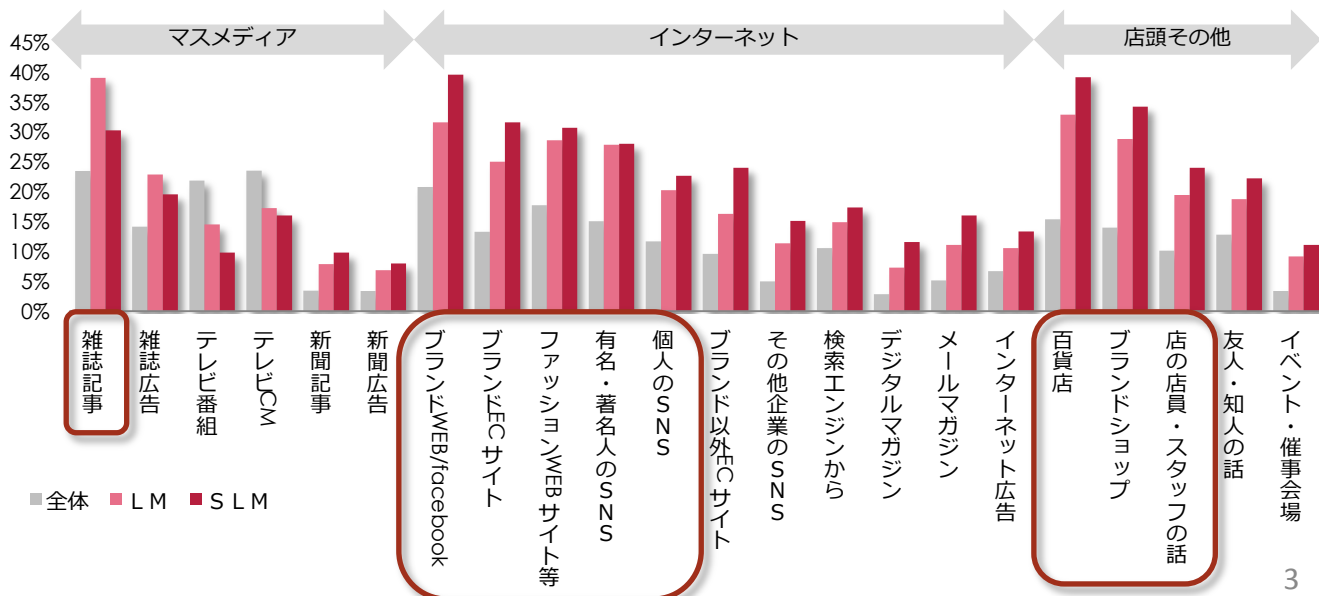


全体：ミレニアル世代全体
LM：ラグジュアリー・ミレニアルズ
SLM：スーパー・ラグジュアリー・ミレニアルズ

・ファッション情報源は雑誌メディア、ブランド公式サイト、ファッションサイト、SNS、店頭が重要なタッチポイントに

インターネット世代といわれるミレニアル世代ではあるが、ファッションの情報源はインターネットのみならず、テレビや雑誌メディア、店頭も重要なタッチポイントとなっている。その中でもラグジュアリー・ミレニアルズは雑誌の記事や広告、ブランド公式サイト、ファッション系サイト、著名人や友人のSNS、店頭を情報源として重視している。

●ファッションの情報源

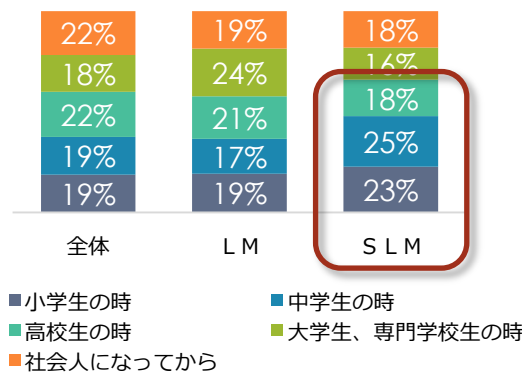


・好きなブランドを知った時期は、高校生以下が65%以上と、コンシューマージャーニーの若年化が進行

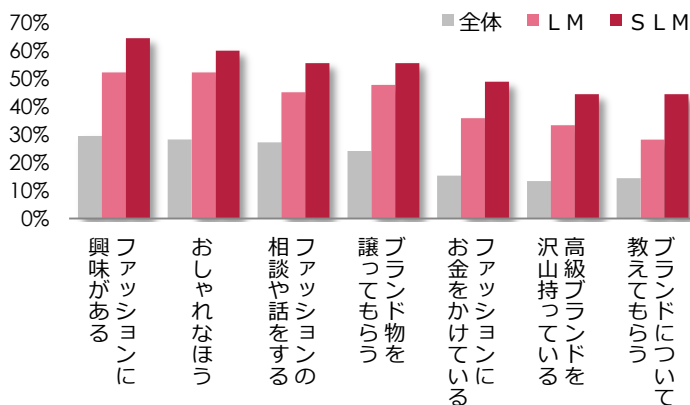
好きなブランドを知った年齢は、ミレニアル世代全体で高校生以下が60%と若年化しているが、その中でも特にスーパー・ラグジュアリーミレニアルズは、小学生の時の23%を含む高校生以下が66%と、コンシューマージャーニーの若年化が更に顕著な結果となっている。好きなブランドを知ったきっかけでは「両親が持っていた／教えてもらった」が22%、親との関係性では「ファッションの相談や話をする」など全項目で高い数値となり、高級ブランドを多く所有しファッションにも高感度な両親や祖父母の影響も受けているといえる。

全体：ミレニアル世代全体
LM：ラグジュアリーミレニアルズ
SLM：スーパー・ラグジュアリーミレニアルズ

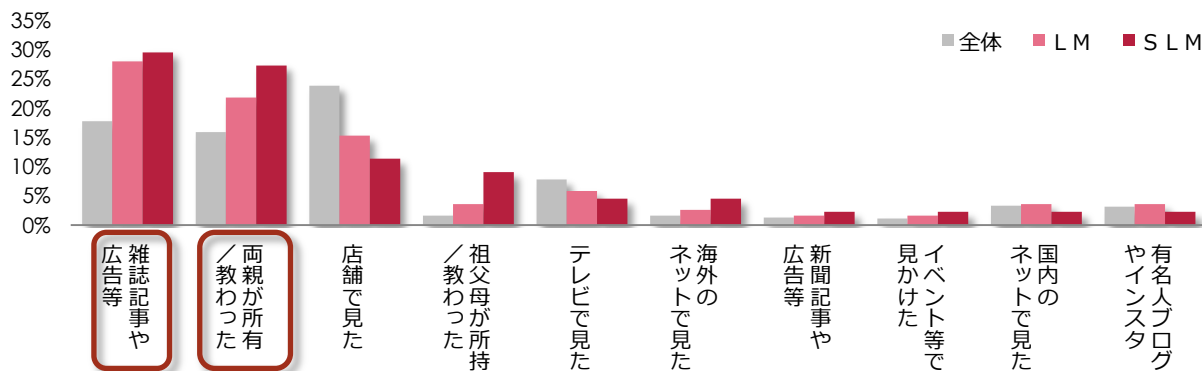
●好きなブランドを知った年齢



●親との関係性



●好きなブランドを知ったきっかけ



・ブランド支持理由は、デザイン・品質のみならず、ブランドの歴史やデザイナーなどブランドの背景・ストーリーも大切

好きなブランドについてその理由を尋ねると、ミレニアル世代全体では「日常使いしやすいから」の数値が高いが、ラグジュアリーミレニアルズは「デザインが自分の好み」「商品の品質がよい」のみならず、「ブランドに歴史があるから」「デザイナーが好きだから」など、ブランドのもつ背景やストーリーも重視していることがうかがえる。

●それぞれのブランドが好きな理由

