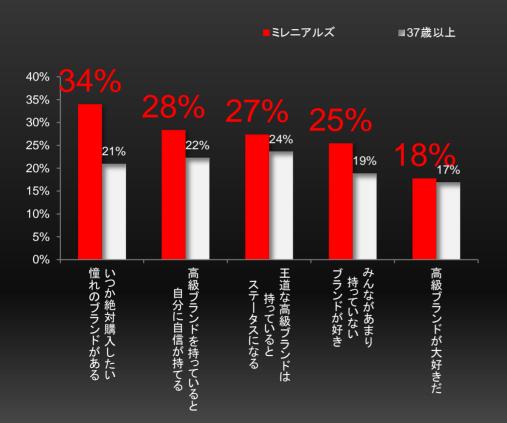
Summary

LUXURY MILLENNIALS JAPAN

CONDÉ NAST

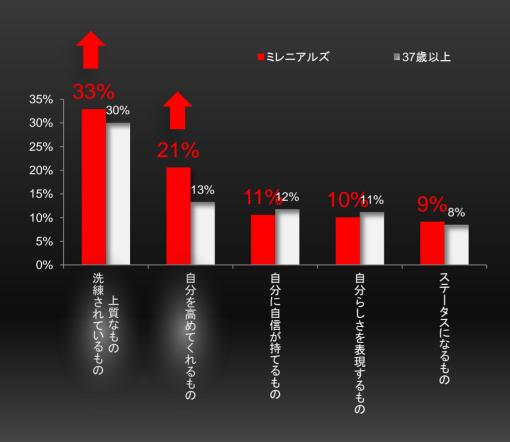


ファッションブランドに対する考え方



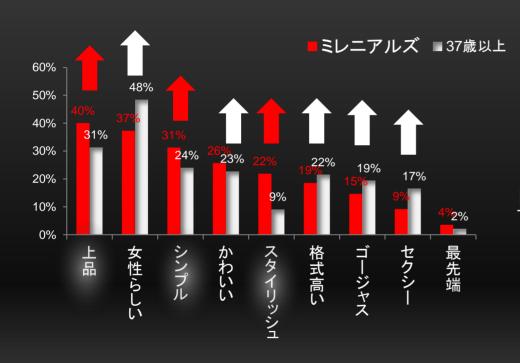
高級ブランドへの関心 必ずしもその関心は低くない。

「ラグジュアリー/高級ブランド」はどのような存在ですか



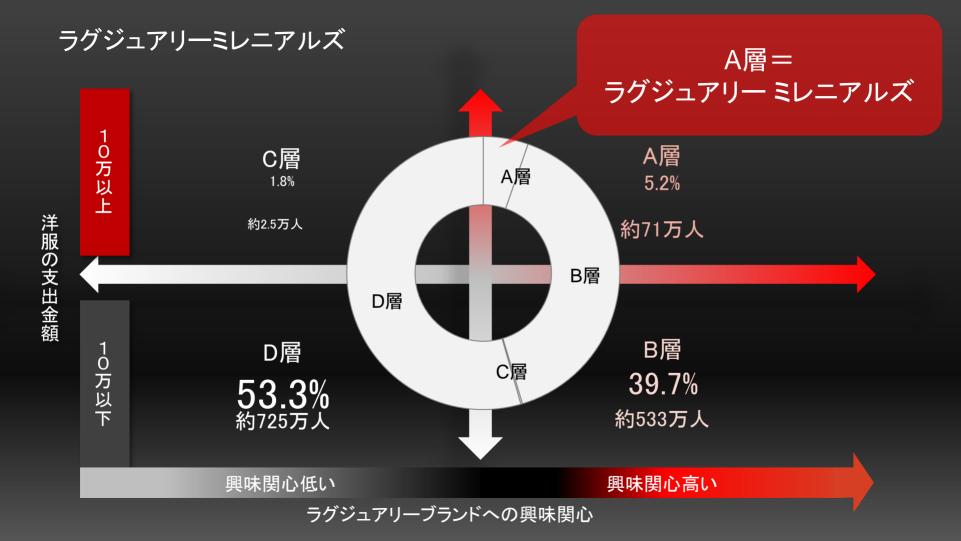
高級ブランドとは 「ステイタス」ではなく 「上質・洗練されているもの」であり 「自分を高めてくれるもの」

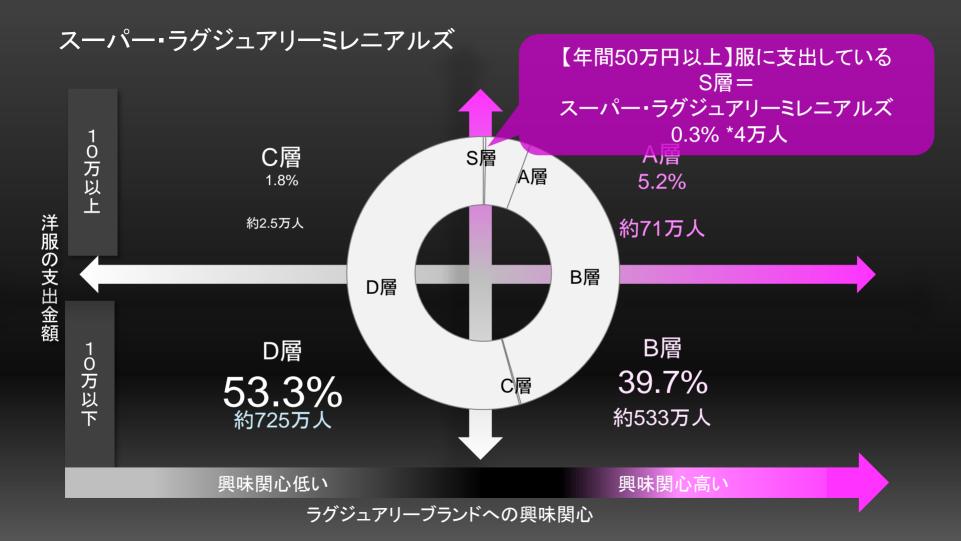
ラグジュアリー/高級ブランドを購入時 重視イメージ



「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

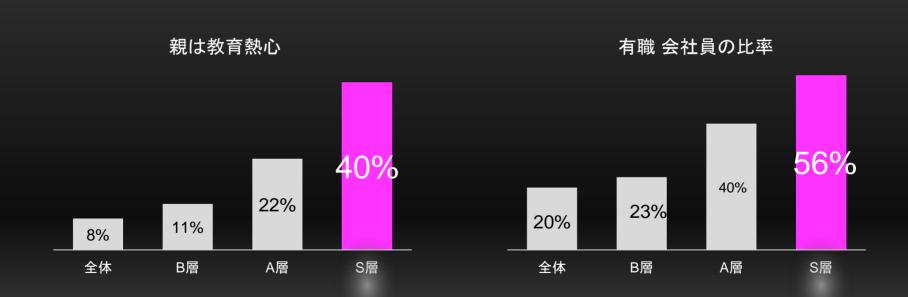
Luxury Millennials



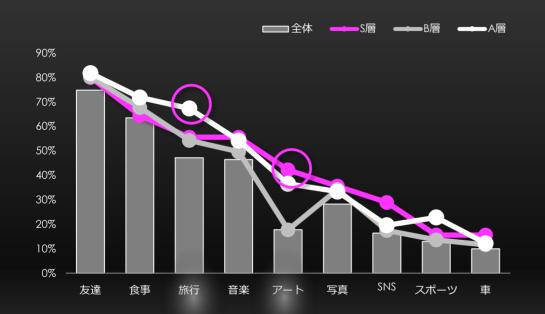


育った環境と有職率

親は教育熱心な家庭/高学歴/社会参加



自分にとって大切なもの

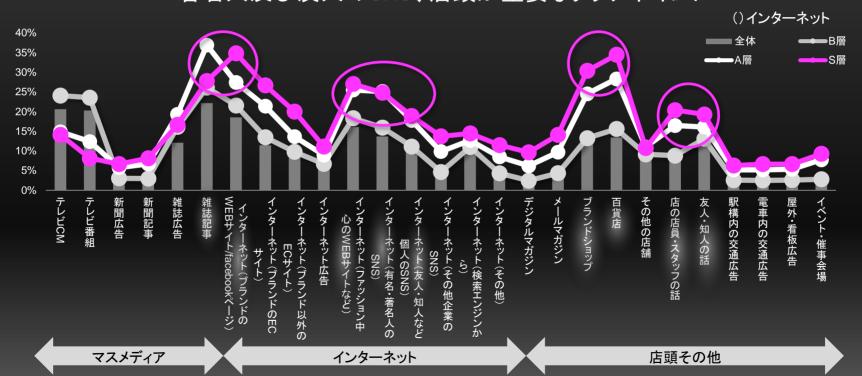




「アート」「旅行」などコト=体験消費を重視

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

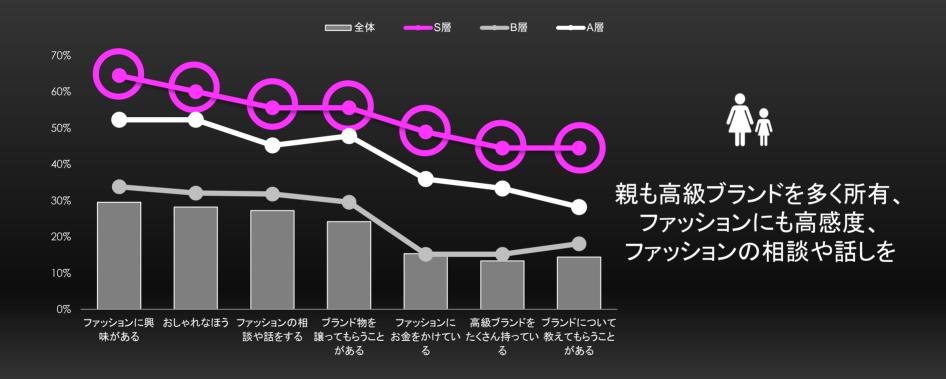
- ■小学生の時
- ■高校生の時
- ■社会人になってから

- ■中学生の時
- ■大学生、専門学校生の時

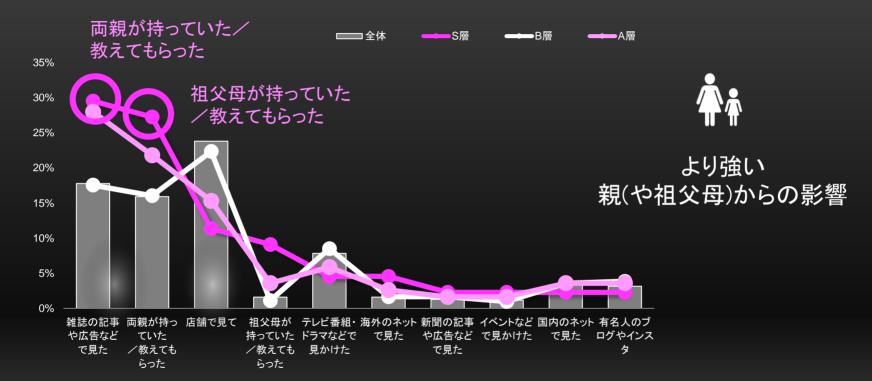


<u>より若い</u> <u>コンシューマージャーニー</u> 小学生時が23% 高校生以下で65%以上

親との関係性



好きなブランドを知ったきっかけ



それぞれのブランドを好きな理由



【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「Querida Planning(クエリダプラニング)」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/