

世界 11 ヶ国のマーケット (イタリア、フランス、イギリス、ドイツ、アメリカ、日本、ブラジル、中国、韓国、ロシア、アラブ首長国連邦) で 10,000 人以上の消費者を対象に、さまざまなカテゴリーのラグジュアリーグッズとサービスに焦点を置いた調査がポストン コンサルティング グループによって実施されました。

世界で 4 億人にのぼるラグジュアリーグッズの消費者による 2015 年の消費額 (自動車とヨットを除く) は、8,450 億ユーロに達しました。個人向け高級品 (ハイブランドのアパレル/レザーグッズ、ウォッチ&ジュエリー、化粧品類) がこの内の約 30%を占め、プラダ・グループの製品もこの中に含まれます。このカテゴリーの消費者の総数は 2022 年には 4.8 億人に達し、1 兆 1,350 億ユーロを消費すると予測されています。

この調査から以下の結果が明らかになりました：

- 調査した消費者の 3 人に 2 人が、ブランドや製品に関わる本質的な価値を「ラグジュアリー」と見なしている。特に重要視されている 2 つの要素は、ブランドの付加価値 (約 73%が付加価値を失ったブランドの購入取り止めを検討すると回答) とサステナビリティ (回答者の 17%、特に若い世代では決め手になると回答) である。有名ブランドの約 28%が、付加価値を失いつつあると見られている。
- 現在と未来の市場でミレニアム世代 (18~34 歳) が台頭：この世代は、グローバルで楽観主義、かつデジタルに強い世代で、新しいものを取り入れ、ロコミを気にし、製品をシェアし、サステナビリティにも敏感。そして、ブランドの単純な価格やイメージ戦略には左右されない。
- 約 28%の消費者は、個人向け高級品が飽和状態にあり、スワッピング (特にミレニア世代で普及しているインターネット上での商品売買) といった現象が見られる。また、従来の製品購入から体験の探求 (特に旅行) への移行も見られる。
- 消費者の 50%以上が、少なくとも月に一度お気に入りブランドの店舗に足を運んでいる。ただし、ブランドはアーティスティックなコンテンツからデジタル統合へと、製品と体験の形態の両面において革新性を求める消費者のニーズを満たさなくてはならない。
- ラグジュアリーグッズの消費者の行きたい都市ランキングで、ミラノは 2015 年、パリ、ニューヨーク、ロンドンに次いで第 4 位、2016 年には第 3 位に順位が上昇する見込み。
- 消費者のプロファイルについては、購入額の 50%は次の 3 つの区分に分類される。Absolute Luxurers (トップ浪費家で消費額全体の 24%を占める)、MAGICITIERS (流行に敏感でグローバル化した大都会の人、全体の 17%)、EXPERIENCERS (旅行愛好者、ホテルやグルメを重視する人、全体の 12%)。また、ソーシャルウェアも増加している (社会と環境サステナビリティへ配慮をする人。全体の 8%だが 2014 年比で 26%増)。