

快樂主義、伝統、 そして人間中心主義： グローバルラグジュアリーの 新たな規範

Javier Calvar, Valerie-Anne Paglia
and Stephane Paoli



目次



	ページ
1. パラドックスの時代へようこそ	3
2. ラグジュアリー市場に影響を与える7つの消費者トレンド	4
トレンド1: グローバルブランドエクイティの優位性	4
トレンド2: 「カルペ・ディエム(今を生きる)」の消費者	6
トレンド3: 社会的評価指標としての物質主義	7
トレンド4: ヘリテージの拠り所	8
トレンド5: デジタルの二面性	9
トレンド6: サステナビリティへの期待ギャップ	10
トレンド7: 長寿経済	10
3. 戦略的トライアド: ラグジュアリーにおける価値を再定義する 3つのマクロテーマ	11
マクロテーマ1: 意義への追求	11
マクロテーマ2: 権威の拠り所	12
マクロテーマ3: 人間中心主義の探求	13
4. 結論と考察	14
今後の展望: バランス感覚の習得	14
戦略的問い: 考察のための論点	15



1. パラドックスの時代へようこそ

2020年代が深まるにつれ、世界のラグジュアリー業界は、複雑ではあるものの、非常に興味深い岐路に立たされています。本レポートは、イプソスグローバルトレンド2025およびイプソスが実施したその他の調査に基づき、直線的な成長ではなく、深い心理的二面性によって特徴づけられる市場の概要を提示します。

私たちは、二つの相反する力の間で揺れ動く消費者層を目の当たりにしています。一方には、「カルペ・ディエム(今を生きる)」という切迫感 - 世界的な変動を背景に、即時の満足、ステータス、そして快樂主義的な「リベンジショッピング」を求める衝動 - があります。他方には、安全への深い回帰があり、そこでは消費者が、伝統あるブランドの安定性、確立された権威という拠り所、そして過去からの安心感を渴望しています。

本レポートでは、7つの重要なトレンドを分析し、ラグジュアリー業界を形作る3つの包括的なマクロテーマに集約しています。人工知能(AI)が歓迎されると同時に恐れられる「デジタルの二面性」から、利便性やステータスを犠牲にすることなく倫理的なサプライチェーンを求める「サステナビリティへの期待ギャップ」に至るまで、こうした変化が東洋と西洋でどのように異なる形で現れているかを検証します。具体的には、ステータスを重視するアジア太平洋地域の成長市場と、価値観を重視し、よりクワイエットラグジュアリー消費が特徴的な成熟した西側市場との間の、拡大する乖離に焦点を当てます。

本レポートは、ブランドエクイティが究極のセーフティネットとなり、健康が新たな富となり、そして「人間味」が最も希少なラグジュアリーとなるこの状況において、皆様が道を切り拓くためのロードマップとなります。

2. ラグジュアリー市場に影響を与える7つの消費者トレンド

イプソスグローバルトレンド2025¹に基づき、ラグジュアリー業界に影響を与える7つの重要なトレンドを特定しました。これらのトレンドは、消費者の行動における二面性を浮き彫りにしています。すなわち、(特に新興市場における)快樂主義的でステータスを重視した消費への強い欲求と、不安定な世界における安全、伝統、そして「意味」を求める姿勢とのバランスです。

トレンド1: グローバルブランドエクイティの優位性

このトレンドは、ブランドエクイティの持つ大きな力を浮き彫りにしています。それは単なるロゴの問題ではなく、「イメージ」が価格プレミアムを正当化し、「グローバルステータス」が優れた品質の代用として機能するという、二つのエンジンを備えた原動力なのです。

データ

- **支払意欲**：世界の消費者の56%が、自分に訴求するイメージを持つブランドには追加費用を支払う意思があります。この支払意欲は、成長著しいアジア市場(中国: 81%、インドネシア: 78%、ベトナム: 74%)では著しく高く、成熟した欧米市場(フランス: 57%、米国: 51%)では比較的控えめです。
- **品質に対する認識**：世界中の消費者の42%が、グローバルブランドはローカルブランドよりも優れた製品を生産していると考えています。この認識は、インド(63%)、タイ(60%)、ベトナム(59%)など、ラグジュアリー市場において大きな未開拓の潜在力を秘めたアジア市場でさらに強くなっています。中国は例外で、グローバルブランドの方が優れた製品を提供していると考えた消費者はわずか40%にとどまっています。これは、伝統的な中国文化、遺産、美意識を現代的なデザインと融合させ、国民の誇りを高め、国際的なブランドと競合する地元ブランドの勢力が強まっていることが原因と考えられます。この「国潮(Guochao)」トレンドの例としては、ファッション分野の李寧(Li Ning)や安踏(Anta)、テクノロジー分野の華為(Huawei)や小米(Xiaomi)などが挙げられます。

ラグジュアリーブランドへの示唆

これは、「ブランドプレミアム」が依然として堅調であることを裏付けています。ほとんどの新興市場において、欧米の高級ブランドは依然として品質の「ゴールドスタンダード」と見なされており、それが現地ブランドとの競争からある程度守られています。しかし、当社のデータによると、成熟市場(ヨーロッパなど)では、消費者は「グローバルブランドの方が優れている」という通説に対してより懐疑的であることが示唆されています。したがって、アジアではラグジュアリーブランドはグローバルな歴史と品質の信頼性をさらに強調すべきですが、欧米では価値観や個人の価値観との適合性により重点を置く必要があるかもしれません。

また、これは、異なる社会文化的文脈における「関連性」の確保という、同様に重要な必要性にもつながります。ラグジュアリーブランドは、グローバルな一貫性を保ちつつ、そのストーリーを現地に即した関連性のあるものにしなければなりません。

56%

の世界の消費者は、
自分に響くイメージを
持つブランドであれば、
追加費用を支払う意思
があります。



トレンド2:「カルペ・ディエム(今を生きる)」の消費者

世界的な変動は、即座の満足を求める心理的な変化を引き起こしました。将来への不確実性が、「今を生きる」という消費哲学を後押ししており、消費者は長期的な貯蓄よりも、目先の喜びを優先する傾向にあります。

データ

- 世界の成人の66%が、「未来は不確実だから、私は今日を生きる」という主張に同意しています。
- この「YOLO」(人生は一度きり)という考え方は、アジアの主要市場(タイ: 89%、香港: 87%、中国: 82%)で圧倒的な支持を集めているだけでなく、一部の成熟した欧米市場(フランス: 76%、米国: 66%)でも広く浸透しています。

ラグジュアリーブランドへの示唆

このトレンドは、「リベンジ消費」や体験経済の回復力の背後にある心理的な原動力となっています。ラグジュアリーブランドはもはや単なる資産を販売しているのではなく、ドーパミンを販売しているのです。マーケティングは「投資価値のあるアイテム」(今買って、ずっと持つ)だけに焦点を当てるのではなく、「感情的な拠り所」(今買って、気分を良くする)も活用すべきです。これは、即座に気分を高揚させるだけでなく、長続きする感情を生み出す快樂志向のカテゴリー(旅行、外食)へのシフトを正当化するものです。米国のラグジュアリー消費者の69%が、「ラグジュアリーは忘れられない体験の思い出を作るのに役立つ」と同意しています²。

これは体験の重要性が高まっていることを明確に裏付けていますが、ラグジュアリー商品の購入そのものが一つの体験であることも忘れてはなりません。ラグジュアリーブランドは、商品の検索から開封に至るまでの購入プロセス全体が、ブランドのラグジュアリーな本質を

反映し、前向きで長く続く思い出を創出するよう努めなければなりません。

しかし、「カルペ・ディエム(今を生きる)」を体現する消費者を真に捉えるためには、ブランドは単なる快樂主義を超えて、自己実現へと目を向ける必要があります。真のラグジュアリー体験とは、単に満足させたり楽しませたりするだけでなく、人を高みへと導くものです。旅行、ホスピタリティ、小売のいずれの分野においても、今日最も共感を呼ぶ体験とは、成長マインドセットを育み、顧客に自己発見の瞬間や新しいことを学ぶ機会を提供するものです。こうした文脈において、ラグジュアリーは個人の完成と心の開かれた状態へと導く手段となります。体験経済が成熟するにつれ、当社のデータはこの変化を裏付けています。世界中の63%の人が、より良い体験のためならお金を払う用意があると回答しており¹、物の蓄積よりも、心を高揚させる瞬間を優先しているのです。

ブランドのWeChatマイクロサイトからフラッグシップ店舗、オンライン予約からフロントでのチェックアウトに至るまで、あらゆるタッチポイントがシームレスに連携し、そのような記憶に残る体験を創出しなければなりません。



ラグジュアリーな体験は、あなたを高めてくれます。この体験における『高揚感』という側面は、容易に実現できるものではなく、**稀なもの**です。

Felicitas Morhand,
Professor of Marketing,
University of Lausanne³



トレンド3: 社会的評価指標としての物質主義

「クワイエットラグジュアリー」やミニマリズムを謳う西洋のナラティブとは裏腹に、当社のデータによると、世界の成長市場の大部分において、所有物は依然として成功の重要な物差しとなっています。

データ

- 世界の消費者の46%が、「自分の成功は所有物で測る」という意見に同意しています。
- これはアジアにおいて少数派の意見ではなく、大多数の意見です。ベトナム(83%)、中国(83%)、マレーシア(74%)、タイ(73%)が世界ランキングの上位を占めています。対照的に、デンマーク、スウェーデン、オランダでは、これに同意する人はわずか20%にとどまっています。

ラグジュアリーブランドへの示唆

東洋と西洋の間には明確な隔りがあります。アジア太平洋地域(APAC)において、派手な消費は下品なものではなく、勤勉さや社会的上昇を証明する必要な手段であり、自信の源でもあります。中国のラグジュアリー消費者の85%が、「ラグジュアリーは自分という人間に対する自信を与えてくれる」と述べています²。こ

れらの市場において、ラグジュアリーブランドはロゴやステータスを堂々とアピールすべきです。ここでの戦略は、適切に存在感を示し、製品(あるいは「作品」)が持つ社会的シグナリングの力を強化することにあります。

一方、ヨーロッパでは、ラグジュアリーに必ずしもそのような目に見える承認要素が求められるわけではありません。その代わりに、「クワイエットラグジュアリー」が、露骨でロゴ主導型のブランディングからの脱却を象徴しています。この姿勢は、非の打ち所のない職人技、最高級の素材、そして時代を超越したデザインを優先し、露骨なブランディングではなく品質を通じて伝えられる、排他性のオーラを生み出しています。

米国は注視すべき市場です。なぜなら、消費者のニーズが異なるため、社会的承認と「クワイエットラグジュアリー」が共存し、両極化する傾向がすでに進行中である可能性があるからです。

トレンド4: ヘリテージの拠り所

あまりにも速く変化しているように感じられる現代社会において、消費者は慣れ親しんだものへと回帰しています。彼らは過去の安心感や確立された権威を渴望し、時の試練に耐えてきたブランドを好むようになっていきます。

データ

- 世界の成人消費者の83%が、世界の変化が速すぎると感じており、61%が自国が「かつてのままであってほしい」と願っています。
- 新製品の発売において極めて重要な点として、77%が「すでに知っているブランドが作った新製品なら、より信頼する傾向がある」と答えています。
- Z世代でさえも、伝統や歴史への関心を示しています。世界中の富裕層のZ世代の51%が、次世代へ受け継ぐことを念頭に置いて高級品を購入しています⁴。



77%

が、「すでに知っているブランドが作った**新製品**なら、**信頼する可能性が高い**」と答えています。

ラグジュアリーブランドへの示唆

これは、新規参入者にとっては大きな参入障壁であり、老舗メゾンにとっては強固な防御壁となります。消費者はリスクを嫌う傾向にあり、革新性を求める一方で、それは馴染みのある形に包まれていることを望んでいます。ラグジュアリー戦略において、これは新しいコレクションがアーカイブのコード(ブランドの伝統的要素)に強く根ざしているべきであることを意味します。革新は、伝統に対する革命ではなく、その進化として提示されるべきです。

伝統あるラグジュアリーブランドにとって、これは、多くの人が急速に変化しているを見なす世界において、「安全な避難所」となる機会を生み出します。

トレンド5: デジタルの二面性

テクノロジーに関しては、深い葛藤が存在します。消費者はその利点を認めつつも、生活への支配力を恐れています。AIの利便性を求める一方で、人間同士の交流に宿る温かみを切望しているのです。

データ

- 世界中の消費者の58%が、「人工知能は世界に良い影響を与えている」と同意しています。
- 一方で、56%が「技術の進歩が私たちの生活を破壊しているのではないかと懸念している」と答えています。



ホテルでのゲスト体験にテクノロジーを取り入れるには、それをスタッフの業務を支援するツールとして、またゲストにとっての**選択肢**として活用することが重要です。ゲストはテクノロジーを使って私たちとやり取りしたいのか、それとも直接人と接することを好むのか、その選択を尊重することが重要です。

Robert Hare,
General Manager,
Beau Rivage Geneva Hotel³

ラグジュアリーブランドへの示唆

この緊張関係は、ラグジュアリーに明確な役割を提示

しています。それは「人間性の守護者」となることです。大衆向けブランドが顧客サービスの自動化を競う一方で、ラグジュアリーはテクノロジーをあくまでバックグラウンド(サプライチェーンやパーソナライゼーションアルゴリズムなど)に留め、表舞台では人と人との交流に注力すべきです。

極めて重要なのは、テクノロジーの導入を、効率化のための義務ではなく、顧客にとっての選択肢として位置づけることです。真のラグジュアリーとは、顧客一人ひとりが時間と異なる関係性を築いていることを認識するものです。シームレスなデジタルチェックインの効率性を求める人もいれば、孤独感を和らげるためにフロントスタッフと10分間会話することを必要とする人もいます。テクノロジーは、スタッフの直感によってこうしたニーズを察知することを可能にする「手段」として機能すべきであり、スタッフの判断を覆す「台本」であってはなりません。アルゴリズムはデータに基づいて人の好みを予測できますが、その瞬間に人が何を感じているかを察知できるのは人間だけです。このつながりの真摯さ-つまり「台本から外れる」という直感-は、自動化することはできません。世界が「ハイテク」化するにつれ、「ハイタッチ」の価値はますます高まるのです。

重要なのは、テクノロジーが可視化されている場合(アプリやウェブサイトなど)、ラグジュアリーブランドは、自社のデジタル資産が、ブティックや5つ星ホテル、ラグジュアリースパで消費者が期待する体験と調和したラグジュアリーな体験を生み出すことを確実にしなければならないということです。すべてのタッチポイントが連携し、一貫したブランドならではのラグジュアリーな体験を提供する、憧れを抱かせるようなエコシステムを構築しなければなりません。

トレンド6: サステナビリティへの期待ギャップ

消費者は気候変動を懸念していますが、それ以上の責任からは自らを免責しています。彼らは自分たちは十分に努力していると信じ、残りの課題を実質的に企業に「外注」しているのです。

データ

- 78%が、習慣が早急に変わらなければ環境災害に向かっていると信じています。
- 一方で、71%が「環境を守るために、自分はずでできる限りのことをしている」と主張しています。

ラグジュアリーブランドへの示唆

このギャップは、消費者がすでに「できる限りのことをした」ことで自分の役割を果たしたと感じているため、利便性やステータスを犠牲にしたり、明確な「グリーンプレミアム」を支払ったりする可能性が低いことを示しています。ラグジュアリーブランドは、サステナビリティをマーケティング上の差別化要因ではなく、事業運営の基準となる「必須要件」として定着させなければなりません。消費者の期待は、「私はプレミアム価格を支払うのだから、サプライチェーンの問題はあなたが解決してくれ」というものです。

78%

の人が、習慣が早急に変わらなければ、私たちは**環境災害**に向かうと信じています。

トレンド7: 長寿経済

健康は、究極の贅沢な資産として台頭しつつあります。特にアジアにおいて平均寿命に対する楽観的な見方が広がるにつれ、ウェルネスは単なるフィットネスから、人間の寿命を延ばし、心の安らぎを提供することに重点を置くものへと移行しています。

データ

- 世界の消費者の38%が、100歳まで生きると予想しています。
- ベトナム(77%)や中国(76%)といった新興のラグジュアリー市場では、その楽観的な見方が著しく高く、世界ランキングのトップを占めています。

ラグジュアリーブランドへの示唆

ラグジュアリー業界は、ウェルビーイングの定義を拡大しなければなりません。もはや単なるスパの話ではなく、長寿科学、栄養学、そして回復に関するものとなっています。「健康は富」なのです。これにより、ラグジュアリーブランドと医療・ウェルネスクリニックとの戦略的提携の可能性が広がります。

このホリスティックなアプローチは、たとえ消費者がそれをそう呼んでいなくても、多くの人々がスピリチュアルな体験を求めているという事実も認めています。長寿への追求は、ストレスを解消したいという欲求と深く結びついています。消費者がストレスを軽減するためにウェルネスリトリート(心身の回復を目的とした滞在)を訪れる際、その成果として得られるのは、多くの場合、精神的な高揚感や「自分自身を甘やかす時間」であり、それ自体がまさにラグジュアリーなのです。したがって、ブランドは、身体の活力を高める製品を開発するのと同じくらい厳格に、心の平安を育む環境を創出しなければなりません。

ファッションや美容業界にとって、このトレンドは、「アンチエイジング」(外見の美しさ)から「長寿」(細胞の健康と活力)へと、ナラティブの軸をシフトさせることを意味します。

3. 戦略的 トライアド: ラグジュアリー の価値を再定義する 3つのマクロテーマ

上述の7つのトレンドは、消費者がラグジュアリーをどのように認識し、消費するかを形作っている3つのマクロテーマに集約できます。

Mクロテーマ1: 意義への追求

トレンドの背景

- 「カルペ・ディエム」の消費者: 不確実性ゆえに「今」を生きる
- 社会的評価指標としての物質主義: 所有によって定義される成功

グローバルな視点

疲労感と不確実性が、蓄積から満足へのシフトを加速させています。従来の「備えあれば憂いなし」という考え方は薄れ、「晴れた今日のために使う」という姿勢へと変化しています。成熟した欧米市場では、これは「静かな」贅沢や儂い体験への渴望として表れています。

アジア太平洋に焦点を当てる

アジア太平洋地域(APAC)では、この切迫感はより強く、堂々と物質的な形をとっています。「今日を生きる」ことが支配的な哲学ですが、欧米とは異なり、ここでは成功は目に見えるものでなければなりません。その瞬間を体験するだけでは不十分で、それを所有しなければなりません。これらの市場において、物質主義は悪徳ではなく、社会的承認を得るための主要な指標なのです。

APACにおけるラグジュアリーブランドへの示唆

- 贅沢を正当化する: 「トロフィー」としてのラグジュアリーの側面を避けてはいけません。この地域でのマーケティングでは、購入を「苦勞して手に入れたご褒美」として正当化すべきです。「クワイエットラグジュアリー」というメッセージは、この地域でのマスコミュニケーションでは的を外す可能性があります。消費者は、自分の成功を目に見える形で示したいと考えているのです。
- 「切迫感」のある限定性を創出する: 消費者は「今を生きる」というマインドセットにあるため、限定版や「一生に一度」のVIP体験は非常に効果的です。「FOMO(見逃すことへの恐怖)」を活用し、即時の購買行動を促しましょう。

マクロテーマ2: 権威の拠り所

トレンドの背景

- **グローバルブランドエクイティの優位性**：グローバルブランドへの選好と、イメージに対して対価を支払う意欲
- **ヘリテージの拠り所**：確立されたブランドや過去に対する信頼
- **サステナビリティへの期待ギャップ**：ブランドが環境負荷に対処することを期待する傾向

グローバルな視点

変動の激しい世界において、消費者はリスクを避け、既知の安全地帯へと身を引いています。老舗ブランドは今やセーフティネットとしての役割を果たしており、その規模と歴史が安定性の証となっています。イノベーションは、過去の安心感を与える要素に含まれている限り、歓迎されるのです。

アジア太平洋に焦点を当てる

この「グローバルな権威」への敬意こそが、アジア太平洋地域における主要な価値の原動力となっています。この地域では、西洋の高級ブランドは依然として品質の「ゴールドスタンダード」と見なされており、それが地元の競合他社からの脅威からブランドを守っています。さらに、「サステナビリティギャップ」がこの傾向を強めています。消費者は、プレミアム価格が付いていることが「罪悪感のないサプライチェーン」を保証すると想定し、こうしたグローバルな巨大企業に倫理的な責任を背負うことを期待しているのです。

APACにおけるラグジュアリーブランドへの示唆

- **ヨーロッパ/グローバルなコードを強調する**：コンテンツをローカライズする際、ブランドの「異国性」を薄めず、現地に関連性のあるストーリーへと変換するようにしてください。「グローバル」というステータスは主要な価値の原動力です。ブランドのルーツ(例: 「フランス製/イタリア製」)を前面に押し出してください。
- **伝統を革新として位置づける**：新製品ラインを立ち上げる際は、ブランドのアーカイブと明確に結びつける必要があります。APACの消費者は、新製品がクラシック製品と同等の重みと投資価値を持っていることを知る必要があります。中国では、ラグジュアリー消費者の87%が、「卓越した職人技とメティエ・ダールを重視する」ラグジュアリーブランドを好んでいます²。
- **沈黙のサステナビリティ**：顧客にサステナビリティへの取り組みを「努力」させるようなことは避けてください。犠牲を伴う道徳的な選択としてではなく、卓越性の「標準」として(「世界最高級のレザーは、本来サステナブルなものです」)、自然に組み込まれたものとして伝えてください。

84%

のラグジュアリー消費者が、「時代を超えて色あせない、象徴的で不朽のアイテム」を求めています。

マクロテーマ3: 人間中心主義の探求

トレンドの背景

- **デジタルの二面性** : AIへの楽観論と、人間らしさが失われることへの懸念が共存している
- **長寿経済**: ステータスシンボルとしての健康と、より長い寿命への期待

グローバルな視点

世界は、AIがもたらす利便性と、人間が時代遅れになることへの恐れとの間で板挟みになっています。テクノロジーが至る所に浸透するにつれ、「人間らしさ」は究極の希少性を持つものとなっています。同時に、健康は単なる義務から贅沢な資産へと変化し、消費者はウェルネスだけでなく、生物学的な長寿や内面の安らぎを求めています。

アジア太平洋に焦点を当てる

この地域には独特のパラドックスが存在します。AIに対する楽観度は世界一高い一方で、その影響に対する不安も最も深いのです。この「テクノロジーへの不安」が、自身の生体機能をコントロールしようとする巨大な動きを後押ししています。100歳到達への楽観度が最も高い中国やベトナムでは、長寿は単なる健康目標ではなく、新たな富そのものとなっています。

APACにおけるラグジュアリーブランドへの示唆

- **つながりの儀式** : AIの時代においても、人間同士のつながりは唯一、複製不可能な資産であり続けます。成功には、取引中心の考え方から関係性を重視する考え方への転換が求められます。その好例が、高級ホテルや小売業界で見られる「アラビアの儀式」です。そこでの交流は、商品から始まるのではなく、紅茶を共にし、互いを知ることになります。このつながりが本物であれば、販売は自然な副産物となります。さらに、ラグジュアリーとは「完璧さ」

の約束を意味します。宮殿のようなホテルであれブティックであれ、顧客は瞬時に「自宅のように」くつろげる、非の打ち所のない環境を期待しています。何でも手に入れられる顧客を驚かせることは、この業界にとって最も困難な課題です。それは、従業員が自身の感性を活かし、台本のない、極めてパーソナライズされた気配りの瞬間を提供できるようにすることでしか達成できません。AIは従業員を置き換えるためではなく、力を与えるために活用すべきです。

- **「ウェルネス」への転換** : ラグジュアリーファッションやビューティーブランドは、そのナラティブを「長寿」へと転換すべきです。メディカルSPAと提携したり、スキンケアのマーケティングにバイオハッキングの概念を取り入れたりしましょう。アジアでは「健康こそが新たな富」とされており、活力を約束する製品が最も高いプレミアム価格を勝ち取るでしょう。



感情に関わる限り、**人間的な温かみ**は極めて重要です[...]

結局のところ、ラグジュアリーな体験を提供する鍵は、私たちの従業員にあります。彼らの感性、そしてゲストとの間に築く絆こそが**重要な**のです。

Helen Bywater-Smith,
Global Head of the Customer Experience
Advisory Practice at Ipsos

4. 結論と考察

これからの道筋: バランス感覚の習得

画一的なグローバルラグジュアリー戦略の時代は終わりを告げつつあります。勝者となるのは、現代の消費者が抱える矛盾をうまくマネジメントできるラグジュアリーブランドです。

ラグジュアリーブランドは、ステータスを渴望する新興アジア市場を満足させるために「グローバルな権威」をアピールしつつ、同時に、懐疑的な欧州の消費者を惹きつけるために「親密な価値観」を打ち出す能力が求められます。即座の喜びというドーパミンの高揚感を提供しつつ、アーカイブされた伝統を通じて、不朽の普遍性と投資価値を証明しなければなりません。

結局のところ、テクノロジーとサステナビリティはもはや差別化要因ではなく、必須条件となっています。ラグジュアリーにおける真の差別化要因は、デジタル化された世界で体験に人間味を持たせ、あらゆるタッチポイントで一貫したブランド体験を提供し、瞬間を追い求める世界にあって「永続性」を提示する能力にあります。





戦略的問い: 考察のための論点

戦略を練り上げるにあたり、経営陣の皆様には以下の5つの問いに答えていただくことをお勧めします：

- **権威の検証：私たちは「安全な避難所」としての役割を果たしているか？** 消費者の77%が新規ブランドよりも既知のブランドを信頼するこの不安定な世界において、私たちは中核となる価値観から離れすぎて革新を行っていませんか？ 私たちの「新しさ」は、伝統の進化として感じられるでしょうか、それともリスクを伴う革命として感じられるでしょうか？
- **ドーパミンテスト：私たちは「商品」を売っているのか、それとも「感情」を売っているのか？** 「カルペ・ディエム(今を生きる)」を信条とする消費者が体験経済を牽引する中、私たちのカスタマージャーニーは即座に感情を高揚させる体験を提供できているでしょうか？ 実物の商品を開封する瞬間に、いかにして忘れられない記憶を組み込んでいるでしょうか？
- **地域の実情チェック：「静かなラグジュアリー」はアジア市場にとって静かすぎるか？** イプソスのデータによると、アジア太平洋地域では、可視性こそが成功の証となります。ロゴが消費者の自信の源となっている市場において、私たちはロゴを控えめにしすぎているのではないのでしょうか？
- **サステナビリティのギャップ：顧客に負担を強いているか？** 消費者は、自分たちはすでに十分な貢献を果たしたと信じています。私たちはサステナビリティを、消費者が「道徳的な選択」として行わなければならないものとしてマーケティングしているのでしょうか？ それとも、価格プレミアムを正当化する、目に見えない卓越性の基準として組み込んでいるのでしょうか？
- **「本物の価値」の検証：私たちは直感を育てているのか、それともマニュアルを強制しているのか？** 本物の価値とストーリーテリングは、何十年にもわたりラグジュアリーブランドの存在意義を支えてきましたが、これらはすべて人間同士のつながりに依存しています。私たちはテクノロジーを、従業員に厳格な台本に従わせるために使っているのでしょうか、それとも彼らの時間を解放するために使っているのでしょうか？ 真のラグジュアリーとは、スタッフが「台本から外れる」ことを許容し、魔法のような瞬間を捉えることを可能にするものです。自問してみてください。あなたの顧客体験は、あらゆるものを見てきた顧客を驚かせるために必要な直感を発揮できる余地を残しているのでしょうか？

ラグジュアリーブランドは、歴史的にサービスや製品を中心に据えてきました。矛盾に満ちた現代において、消費者とそのニーズや欲求をラグジュアリーブランドの活動の中心に据えることが、持続的な成功の鍵となります。

[1] *Ipsos Global Trends 2025* are based on a survey conducted among over 38,000 adults across 43 countries and jurisdictions. The sample is intended to represent general consumers in each market, the trends identified shaping attitudes and behaviours across categories, including luxury.

[2] *Ipsos's Luxury Resonance Research*, conducted in September 2025 among a sample of 1,500 luxury consumers representing the top 30% of income earners in China, France and the US.

[3] *The Luxury Edit*, a three-part miniseries podcast by Helen Bywater-Smith, Global Head of the Customer Experience Advisory Practice at Ipsos.

[4] *Ipsos Global Influentials 2025*, which captures data from over 90,000 adults in the top 20% of income across 43 markets.