

Pictet Global Market Watch

プレミアム・ブランド企業は今、所有から経験へ

高級ブランド商品だけでは飽き足らなくなった消費者は、これまで以上にラグジュアリーな経験を求めています。モノよりも経験を重視する傾向は、若者の間で特に顕著に見られ、中国人の旅行にも同様の変化が見られます。プレミアム・ブランド企業の取り組みが注視されます。

ラグジュアリーな経験が選ばれる時代

「ラグジュアリーな経験」は、一部の消費者にとって、高額商品の所有と同様に重要なものとなりつつあります。その理由を、フィナンシャル・タイムズのコラムニストであるガネッシュ氏は次のように説明しています。

「レストランでの飲食や旅行のための支出は、インフレによる目減りが最も少ない資産、すなわち、思い出として残すことができるからです」

ミレニアル世代やジェネレーションZの若者は、このような思い出作りに、ますます熱中しています。

ラグジュアリーな経験に費やす支出が消費者の可処分所得に占める割合は増える一方です。こうした状況に対応を求められているのは、ラグジュアリー製品やサービスを提供する企業に限られません。プレミアム・ブランド業界に属する企業も同様です。オーダーメイドのラグジュアリー製品の提供などがその例でしょう。ソーシャル・ネットワークを通じてであれ、店内のミニ工房で短時間のうちに型を取って仕上げるのであれ、デジタル時代が、オーダーメイドの製品やサービスの提供を可能にし促しているのです。いまやショッピングは、より経験を重視したものになりつつあります。

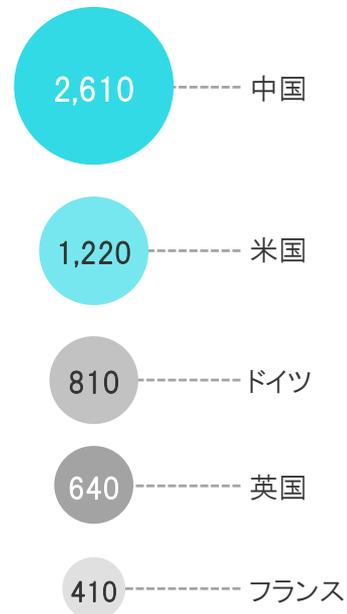
モノの所有よりもプレミアムなサービスを

消費者の可処分所得が増えるにつれてラグジュアリーなモノやサービスに対する需要が増えると同時に、消費者の好みにも変化が見られます。モノよりも経験が、従来以上に求められており、支出に占めるサービスへの割合を増やす傾向が強まっています。

ミレニアル世代が高級な製品よりも経験を好む傾向があることから分かるように、サービスとモノへの支出の格差の広がりや若者の間で最も顕著に見られます。

図表1: 海外旅行支出の多い上位5カ国 (2016年)

単位: 億ドル



出所: World Tourism Organizationのデータを使用しピクテ投信投資顧問作成

加えて、若者は経験の中でも最高級を求めていると見られます。ある調査では、2025年までの10年間で世界の旅行関連消費は年率4.8%で成長すると予想されていますが、高級志向(ラグジュアリー)な旅行※に限れば伸び率は6.2%に達すると予想されています。(※当調査においてラグジュアリーな旅行は、ファーストクラスまたはビジネスクラスの航空券を利用する旅行と定義)

レンタカーやホテルの部屋のアップグレードに留まらず、料理教室やワインのテイastingに参加できる旅、健康によい食事やスポーツプログラムが組み込まれた「ウェルネス・ホリデー」、多世代で行く家族旅行といったニッチな経験が求められています。

<次ページに続く>

若者の嗜好が支出を決める

人気が増す一方の家族旅行にも、若者の嗜好が大きな影響を与えています。何度も行ったことのある場所やホテルに固執するのではなく、ソーシャル・メディアで共有できるユニークな経験や、ありきたりの旅行とは異なる経験を求める若者は、珍しい行き先や冒険のような体験ができる旅行、ブティック・ホテルやプライベートな宿泊施設等への需要を増やしています。また、高齢者や小さな子供のいる大家族の旅行には、移動手段やホテルの快適さに重点が置かれます。

ビジネス目的の出張に、配偶者やパートナーとのミニ休暇を付け足す人も増えています。出張をする人の60%程度が、出張に休暇を2、3日付け足す「ブリージャー（出張休暇、ビジネスとレジャーを組み合わせた造語）」を経験したことがある、との調査結果もあります。

中国人の旅行に見られる変化

ラグジュアリーな旅行のけん引役は米国人です。2015年の国内線ファーストクラスの航空券予約は、北米が1,200万枚と世界1位で、2位の欧州の40万枚弱を大きく引き離しています。一方、国際線ファーストクラスの予約は2位との差が縮まってきており、北米以外の地域の需要が予想通りに伸びれば、米国が1位の座を明け渡す可能性も否めません。

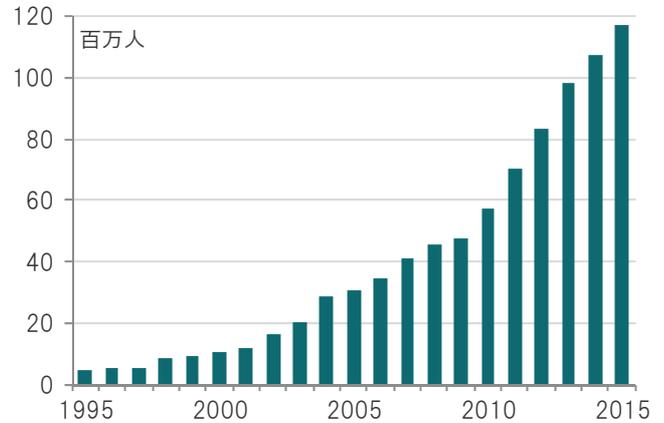
2015年から2025年にかけての北米のラグジュアリー旅行の伸びが年率6%強に留まるのに対し、東南アジアでは約8%、南アジアでは12%弱の伸びを達成するだろうとの予測もあります。また、同予測で中国は12.2%と、過去との比較では鈍化が見られるものの、世界で最も伸びの大きい地域のひとつとされています。

中国人の海外旅行で顕著に認められるのは、旅のスタイルが大きく変わりつつあることです。中国人旅行者も、モノへの支出を減らし経験への支出を増やしています。よりグレードの高いホテルやグルメな食事が好まれるようになり、旅行先の国の料理も食べてみようとするオープンな態度が見てとれます。中国人旅行者の3分の2は15歳から35歳のミレニアル世代ですが、今後10年のうちに大学を卒業することが予想される7,400万人がミレニアル世代の旅行者に加わって、「憧れの経験」に対する需要の拡大を促すことが予想されます。

中国人の旅行は、グループツアーから個人旅行にシフトしていますが、このことは、これまでとは異なったやり方で、自分で旅行を計画する人が増えたことを意味します。このような傾向は特に若者の旅行に顕著に見られます。

図表2: 中国の海外渡航者数

期間: 1995年～2015年



出所: 世界銀行のデータを使用しピクテ投信投資顧問作成

個人で旅行する中国人の3/4は25歳～44歳の年齢層に属し、インターネットの検索で見つけた経験したいことが実現できるよう、計画を立てているのです。

このような中国人の旅行スタイルの激変は、ごく短期間のうちに起きています。数年前までの海外旅行の主な目的はラグジュアリー製品やブランド製品を買うことで、宿泊するホテルには、価格に問題さえなければ殆ど関心を示さなかったのですが、今では、状況が全く異なります。海外旅行を経験して高額商品を手に入れ、知識を増やした中国人旅行者に、経験に時間を割く余裕ができたのです。世界の財の価格が収斂し、関税が引き下げられたことから、高級な外国製品を国内で買えるようになったことも海外旅行スタイルの変化を促したと思われる。

消費者のニーズに応える、プレミアム・ブランド企業

旅行者の関心がラグジュアリー製品の購入から経験へとシフトしたことで、プレミアム・ブランド企業は難しい状況に置かれています。

高級ホテルは快適な部屋と効率よいサービス以上のものを提供しなければならないのです。オーダーメイドの小旅行やスポーツの手配をしたり、講演会等の文化的イベントを開催するといった、あらゆる種類のユニークな経験を宿泊客に提供することに注力する一方で、社会責任を果たし、環境に優しい企業であることも要求されます。

<次ページに続く>

最も厳しい状況に晒されているのは、高級ブランド・メーカーです。評判のブランドが入手しやすくなるにつれて、製品に対する消費者の熱意が薄れてきているからです。

プレミアム・ブランド企業は、個人主義と経験が重視されるこの時代にどう対応したらよいのでしょうか？

業界の最有力企業を含むすべてのプレミアム・ブランド企業が、得意客への対応を強化する方向に舵を切っています。忠実な顧客（リピーター）を対象としたロイヤルティ・プログラムや、専用のコミュニティやクラブを作って帰属意識を高めることが必要です。また、ブランド製品をオーダーメイドで眺める態勢を整え、プライベート・ショッピングやコンシェルジュ・サービスを提供し、夜のオペラ鑑賞会や特別コンサートの開催など、顧客が購入する製品とは関係のない経験を提供することも重要です。

顧客が高性能車を、合法的に最高速で走らせることができるよう、専用サーキットを備えている一流自動車メーカーもあります。ナイキは、ランナーの心拍数に合わせて選曲したプレイリストを提供し、ルイ・ヴィトンは、最重要顧客がプライベートなショッピングをしたり、製品を特注仕様仕立て直してもらっている間、ゆっくりと寛げるよう、VIP専用の滞在施設を用意しています。

プレミアム・ブランドは、一段と勢いを増しつつあるソーシャル・メディアの影響にも晒されています。インスタグラム、ツイッター、フェイスブック等で注目を集めるスター（インフルエンサー）は、情報や流行を左右する特別な存在として、ますます重要性を増しています。とりわけ中国では、インフルエンサーの影響力が大きくなっています。インフルエンサーが紹介している商品を、フォロワーがボタンをクリックするだけでその場で買えるように、インフルエンサーの生放送動画が決済システムに組み込まれるのも珍しくありません。

「ラグジュアリー」の定義は大きく変わりつつあります。消費者は、従来以上に、プレミアムな経験を求めています。プレミアム・ブランド企業は、消費者の新しいニーズに応えなければならないのです。

※将来の市場環境の変動等により、当資料記載の内容が変更される場合があります。

当レポートで言及した個別銘柄は、プレミアム・ブランド企業の一例を紹介するものであり、売買の勧誘・推奨を目的としたものではありません。

当資料をご利用にあたっての注意事項等

●当資料はピクテ投信投資顧問株式会社が作成した資料であり、特定の商品の勧誘や売買の推奨等を目的としたものではなく、また特定の銘柄および市場の推奨やその価格動向を示唆するものではありません。●運用による損益は、すべて投資者の皆さまに帰属します。●当資料に記載された過去の実績は、将来の成果等を示唆あるいは保証するものではありません。●当資料は信頼できると考えられる情報に基づき作成されていますが、その正確性、完全性、使用目的への適合性を保証するものではありません。●当資料中に示された情報等は、作成日現在のものであり、事前の連絡なしに変更されることがあります。●投資信託は預金等ではなく元本および利回りの保証はありません。●投資信託は、預金や保険契約と異なり、預金保険機構・保険契約者保護機構の対象ではありません。●登録金融機関でご購入いただいた投資信託は、投資者保護基金の対象とはなりません。●当資料に掲載されているいかなる情報も、法務、会計、税務、経営、投資その他に係る助言を構成するものではありません。