

ラグジュアリー製品とは何か

—その製品とブランドの識別に向けて—

石塚千賀子

Abstract

With one of the highest consumption rates of luxury goods in the world, Japan indeed seems to be a country where luxury brands have been marketed very successfully. Although the word “luxury” itself has a long etymological history with several divergent meanings, “luxury brands” and “luxury products” have become virtually synonymous. The word “luxury” has come to be used without clear understanding even by luxury brands themselves, who often seem unaware of the differences between pricing strategies and “luxury strategies.”

In the light of these problems, the present paper attempts to elucidate what is meant by “luxury product.” To this end, (1) the concept of “luxury” itself is clarified, (2) the customers’ view of the value structure associated with luxury products is explained, and (3) the relationship of “luxury products” to “luxury brands” is described.

In this paper, “luxury products” are defined as products possessing social status and high emotional value, and whose primary purpose is not their practical utility. Luxury brands are originally associated with social status, but as they successfully sell more and more products, these thereby become more common throughout society. The emotional value of each product is thereby reduced, due to the increasing inability of consumers to use them to express their uniqueness and/or special status. In other words, the meaning of “luxury product,” as understood by the consumers themselves, may often differ in fundamental ways from the meaning assigned to “luxury brand.”

キーワード……ラグジュアリー製品 ラグジュアリー・ブランド 感情的価値

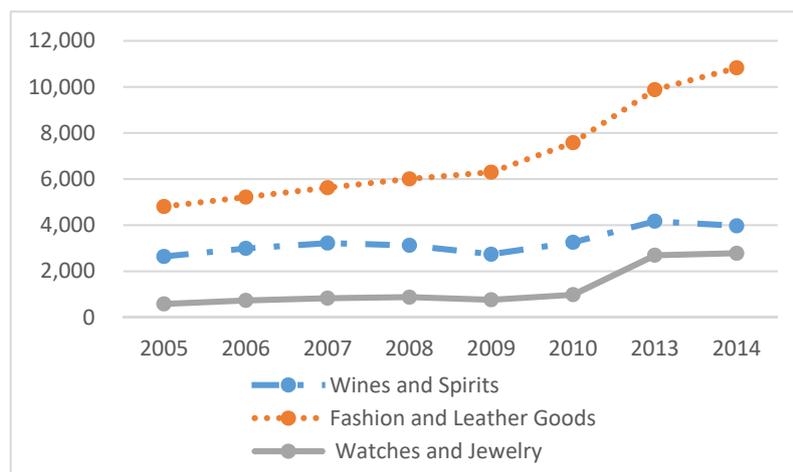
1 背景と目的

日本は世界でもトップクラスのラグジュアリー・ブランド¹⁾製品の消費国であり、現在では洗練された宿泊施設や食施設にあふれている。百貨店の閉店などが続いた²⁾中で、2017年には銀座松坂屋跡地に GINZA SIX としてラグジュアリー・ブランドを中心とした商業施設が新たに集積されている。内閣府の調査では、1970年頃から物の豊かさより心の豊かさを重視する人が年々増えており、今やその数は逆転している。このような変化を背景に「物の売れない時代」

「デフレ」にさまざまな業態が伸び悩むなか、日本のラグジュアリー市場は、バブル崩壊後も伸び、現在その規模は 2 兆円といわれている³⁾。その商業的な成功を経て、メーカーではラグジュアリー・ブランドの名のもとに、その製品はラグジュアリーであると当然の如く認識している。世界最大のラグジュアリー・ブランドのコングロマリットである LVHM を例に、その世界的な売り上げの拡大傾向ならびに大きさが確認できる（図 1）。

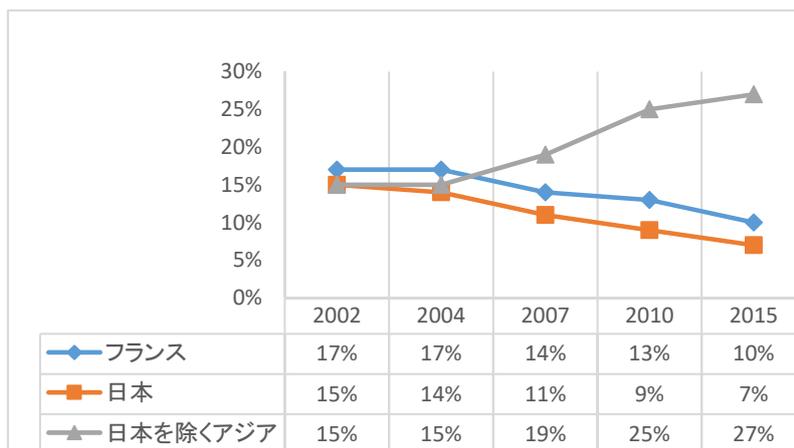
図 2 は、同 LVHM グループ全体における、3 つの地域（フランス・日本・日本を除くアジア）の売り上げシェアの変化を示したものである。2002 年から 2015 年の間に、日本はその売り上げ・収益のシェアが 15%から 7%に 8 ポイント減少した。一方で、日本を除くアジアは、15%から 27%に 12 ポイント上昇している。日本では、ラグジュアリー製品市場は拡張のピークを過ぎていることがとみてとれる（図 2）。2000 年頃をピークに日本では多くのメジャーなラグジュアリー・ブランドが世界で最も多い売上シェアを示していた。当時マイボイスコムが、成人女性の 4 人に 1 人がルイ・ヴィトンに所有しているというデータを示した。この売上の変化は、ラグジュアリー製品が普及し多くの人を持つようになった時点では、希少性が失われ購買意欲が低減したと解釈できる。客数全体が減少する一方で、近年では非常に高い頻度で購入する一部の顧客が多くの上り上げを支えている現状もある(石塚,2016)。

図 1 LVHM グループの製品群別収益（単位：百万ユーロ）の推移



（出所）LVMH Annual Report をもとに筆者作成

図2 LVHM グループの地域別売上・収益のシェア推移



(出所) LVMH Annual Report をもとに筆者作成

Kimura and Tanaka(2007) が、消費者は贅沢ブランドや一見贅沢なものに贅沢を感じるわけではないという調査結果を示している。つまり、ラグジュアリー・ブランドであることと消費者にとって製品がラグジュアリーであるかはイコールではないということである。しかし、ラグジュアリーという概念を規定する難しさ故、その製品とはどういうものなのかを規定していくことも容易ではない。ある製品をラグジュアリーと感じるか否かは、個人の価値観およびその国の経済状況などの社会的な要因によって異なると論じられている(Davidson 1898; Bernstein 1999; Berthon et al. 2009; Wiedmann et al. 2009; Kemp 1998; Truong et al. 2008; Corbellini and Saviolo 2009)。例えば Kapferer and Bastien(2009a)は“メルセデス”が中国・インド・ロシアではラグジュアリーな地位にあるが、アメリカでは事情が異なると述べている。そしてトヨタの“レクサス”についても、アメリカではラグジュアリー経験価値指数をもとにラグジュアリーと認識されているが、日本ではレクサスに対してラグジュアリーの知覚はなくスーパーToyota車というプレミアムな位置づけでの知覚に留まると述べている。アカデミアでもラグジュアリー・ブランドの定義は合意が得られていないことを Vickers and Renand(2003)が指摘しているようにその規定は難しい。規定が難しいことと規定の必要がないことは当然同じではない。その難しさから起こる問題も指摘されている。寺崎(2013)は「産業界ではラグジュアリー戦略が価格戦略と区別のないまま市民権を得ているのが現状でありプレミアムやマステージといった類似概念は増加の一途をたどり、ラグジュアリーの本質を捉えどころのないものになっている」とその概念規定の必要性を述べている。

本稿の目的はこれらの市場の潮流を背景に、ラグジュアリー・ブランドを起点とした製品認識ではなく、消費者からみたラグジュアリー製品とは何であるのかを探索するものである。そのために、本稿では先行研究のレビューをもとに概念の整理を行い、ラグジュアリー製品の位

置づけを提示するところまでを射程とする。

2 ラグジュアリー概念について

本節では、規定が難しいという前提のもと、産業革命後である 19 世紀以降のラグジュアリー概念の整理を行い、その最大公約数的な特徴を捉えていく。Corbellini and Saviolo (2009, p.42) は、ラグジュアリーの語源について「ラグジュアリーという語（日本語では豪華なさま、ぜいたく、高級(品)、フランス語では *luxe*、イタリア語では *lusso*）が、現代のような意味で使用され始めたのは 17 世紀以降でありその語源はラテン語の *luxus* から来ている。この語源からは「壮麗な状態を表す」言葉と「罪や墮落の観念を持つ」対極の二つの意味を表す言葉が派生し、この *luxus* という言葉のもつ二面性を示唆している」と述べている。山田(2009)は富 *richness* と贅沢 *luxury* を区別し、贅沢の語源や使われ方を例に、*luxury* という言葉が、*richness* や *wealth* のような即物的な豊かさの表現にはない、官能的な感覚を持つことを述べている。

Kapferer and Bastien(2009a)は、ラグジュアリーの起源について以下のようにまとめている。「人類の夜明け以降、人々は社会を形成し支配勢力が生まれその支配勢力に特有の物品や象徴・生活様式が出現した。発掘による発見をもとにした古代エジプトの例を用いれば、豪華さはあらゆる方法で表現され、神やファラオ、高位の聖職者やその周囲の人に捧げられた、香水のような限定された製品の発明に拍車をかけた。古代ギリシャから現代にいたるまで、ラグジュアリーの概念は議論の対象であった。ラグジュアリーを無駄な浪費とみなした人々がいた一方で、ラグジュアリーが社会全体に拡がり、ゆくゆくは皆に有益になる芸術的技術的発見への強力な推進力を見出した人々もいた。古代ギリシャや 16 世紀後半のフランスにおける贅沢禁止法の制定からは、正反対の二つの立場と対立が示される。またこの歴史的事実からは贅沢というものが法律で禁止しなけりなかつたほどのパワーを持つことが容易に想像できる。18 世紀には、デイビッド・ヒュームがラグジュアリーと道徳とを切り離しラグジュアリーを哲学的に正当化したと述べている(Kapferer and Bastien 2009a, p.22)。また、ラグジュアリーは元来世襲的な社会階層などを明示する道具であった。18 世紀に入り啓蒙運動によりその社会階層は徐々に消え始めた。一方で無くならなかつたのは、何がしかの形の社会階層化を求める人類の欲求である。ラグジュアリーはその社会階層化を作り直す機能を持っている。誰もが自分自身の夢、新たな種類の渴望や自由に応じてラグジュアリー・ブランドの所有を目印として所有するように変化した(Kapferer and Bastien 2009a, p.35)。Corbellini and Saviolo (2009 p.42)はラグジュアリーの起源とその変化について「太古から中世まで、ラグジュアリーの概念は壮麗と結びつけられ王家や神々の神聖な兆しを識別するもので、ラグジュアリーは神に提供された財であった。その後フランスのルイ 4 世によって虚飾を象徴するフランス宮廷の栄華となった。この頃からラグジュアリーは余分な意味だけではなく顕示的で、洗練されたという意味も内包した。

今日、新興市場ではラグジュアリーは地位の投影が消費の駆動力である。一方で洗練された市場においては、ラグジュアリーは所有や誇示することではなく自己を表現することや楽しむことに関するものになってきている」と説明している。経済史家 Sombart(1922)は「贅沢とは必需品を上まわるものにかかる出費のことである」とし、贅沢こそが資本主義の成長のエンジンであると論じた。産業革命を経て、19世紀後半には既に多くのラグジュアリー・ブランドがその創業者によって営まれるようになった。多様なラグジュアリーの概念規定を整理し(表1)、次に続くラグジュアリー製品の概念規定への足掛かりとする。

表1 ラグジュアリーの定義とキーワード

筆者, 年	ラグジュアリーの定義	キーワード
Davidson 1898	ラグジュアリーの定義は様々であり続けているがゆえに、共有する難しさは当然である	共有は困難
Sombart, 1922, p.131	必需品を上まわるものにかかる出費のことである	必需ではない
Sekora 1977, p.23	必要ではないものすべて	必需ではない
Grossman and Shapiro 1988, p.82	機能を引き出す実用品とは一線を画した、一瞥で持ち主に威光を与える特定のブランド製品	機能とは別もの
Dubois and Duquesne 1993, p.43	高額なモノを買う能力があることを他の人に印象付けるよう動機づけられた、この消費の形は主に富の顕示と考えられる	富の顕示
Dubois and Patemault 1995, p.71	他の製品よりも、ラグジュアリー製品はその存在以上にそれらの意味することのために購入される	意味のため
Kapferer 1997, p.253	ラグジュアリーは美を定義する、それは機能に芸術を施す	美・芸術
Kemp 1998, p.593	ラグジュアリーとしての美徳の状態は、その本来の望ましさの度合いによって部分的に決められたものであり、そして顕示的消費目的なのかどうかによって単純ではない	消費目的と美徳の状態
Nueno and Quelch 1998, p.62	ラグジュアリー・ブランドは、機能面が占める価格のシェアは低い、一方で目に見えない状況的な有益が価格に占める割合は高い	目に見えない価値と価格
Bernstein 1999, p.48	ある人の機能はある人のラグジュアリーであるかもしれない	多様性を持つ
Vickers and Renand 2003, p.459	個人の、そして社会的な象徴	個人的・社会的象徴
Vigneron and Johnson 2004, p.486	持ち主に尊厳をもたらすものであって、それは機能とは切り離されたものである	機能ではない、尊厳をもたらす
Danziger 2005, p.56	ラグジュアリーは人生をより満足させ、有益にさせ、より快適に、より楽しくさせる、余分なものである	楽しくさせる余分なもの
Truong et al. 2008,	富裕者がエリート階級への所属を示すために贅沢品を消	購買の意図

p.190	費するような一方で、控えめな者は同じものを、純粋に人目を引いて地位を得るためにそれを消費するかもしれない	の多様さ
Chevalier and Mazzalovo 2008, p.vii	ラグジュアリー・ブランドは選び抜かれた高級なものであり、消費者にとって感情的な価値と付加的な創造性を持っているものである	高級, 感情的価値, 付加的創造性
Atwal and Williams 2009, p.339	ラグジュアリーは古来より高級, 身分, 品質と結びついている	高級, 身分, 品質
Corbellini and Savio 2009, p.45	高品質・高価格・希少性は当然のこととして, 高度に主観的で, 年齢や民族性に従ったそれぞれの解釈である	主観的
Berthon et al. 2009, p.47	ラグジュアリーは強烈な個人の構成要素を持っている; ある人にとってはラグジュアリーになり得るものが他の人にとってはありふれた, もしくは価値さえない無関係なものになるであろう	個人の価値観による
Kapferer and Bastien 2009a, p.210	ラグジュアリーは夢を創りブランド・バリューを充足するためのもので, 売るために伝えるものではない	夢の創造, ブランド・バリュー
Kapferer and Bastien 2009b, p.321	ラグジュアリーは素晴らしい仕事, 卓越したラフトマンシップ, 創造性そして伝説を創ることへの正しい評価である	卓越したラフトマンシップ
Wiedmann et al. 2009, p.627	ラグジュアリーは主観的で, 多次元で構成されていて, その概念定義は理解の統合に従うべきである	主観的
Shukla 2011, p.243	ラグジュアリー製品は, 機能性とは一線を画して, 喜びや心地よさを運んでくれ, 得難く, そして所有者に尊厳をもたらしてくれるものである	機能ではない, 喜び, 心地よさ, 尊厳

(出所) 筆者作成

これらの定義から明示されるキーワードからは、二つの判断基準の所在と、二つの価値の種類が抽出できる(表 2)。一つは「ラグジュアリーとしての美德の状態は、その本来の望ましさの度合いによって部分的に決められたものであり、そして顕示的消費目的なのかどうかによって単純ではない」(Kemp,1998)というものである。つまり、何をラグジュアリーとするかは『個人の価値観』という「内的な判断基準」によるということである。二つ目は「富裕者がエリート階級への所属を示すために贅沢品を消費するような一方で、控えめな者は同じものを純粋に人目を引いて地位を得るためにそれを消費するかもしれない」(Truong et al. 2008)に代表されるものである。『社会的地位の高さや富を象徴』する高級さがあるかどうかという「外的な判断基準」を有するか否かである。三つ目は「ラグジュアリー製品は、機能性とは一線を画して、喜びや心地よさを運んでくれ、得難くそして所有者に尊厳をもたらしてくれるものである」(Shukla,2011)に代表されるものである。すなわち、必需や機能を満たすかどうかではなく『感情的価値』を満たすモノであるかどうかという「価値の種類」である。四つ目に「ラグジュアリーは美を定義する; それは機能に芸術を施す」(Kapferer 1997)という美しさや卓越性を様相として持つ『審美性』という「価値の種類」である。

表2 キーワードからのラグジュアリーの既定要因

分類		定義のキーワード	研究者
判断基準	個人の価値観	特定できない・個々で異なる・共有できない・目的による, 単純ではない, 主観的である	Davidson 1898; Bernstein 1999; Berthon et al. 2009; Wiedmann et al. 2009; Kemp 1998; Truong et al. 2008; Corbellini and Saviolo 2009
	社会的地位の表層	富の顕示・社会的象徴・高級, 身分とのつながり	Dubois and Duquesne 1993; Vickers and Renand 2003; Atwal and Williams 2009
価値	機能ではない感情的価値	機能ではない・必需ではない・目に見えない意味としての有益, 価値・感情的価値・夢の充足	Sombart 1922; Sekora 1977; Danziger 2005; Grossman and Shapiro 1988; Vigneron and Johnson 2004; Shukla 2011; Dubois and Patemault 1995; Nueno and Quelch 1998; Chevalier and Mazzalovo 2008; Kapferer and Bastien 2009b
	審美性	美・芸術・卓越したクラフトマンシップ	Kapferer 1997; Kapferer and Bastien 2009a

(出所) 筆者作成

3 ラグジュアリー製品の構成要素

3-1 機能ではない感情的価値について

前節では、ラグジュアリーについての定義に明示されたキーワードをもとに、二つの判断基準と、二つの価値の種類の特徴を抽出した。このような共通項に支えられるモノが、ラグジュアリー製品であるという事ができる。本節では、抽出した二つの価値である感情的価値と審美性について、先行研究をもとに製品とのつながりからその位相を説明する。

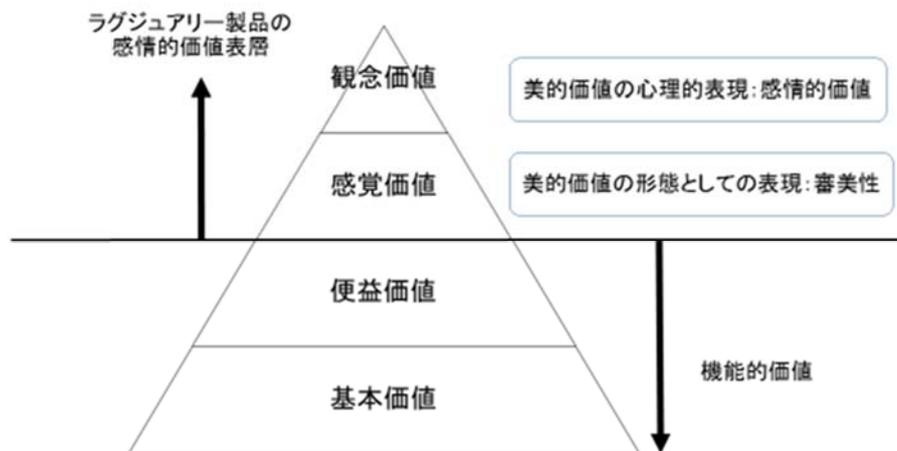
和田(1998, pp.210-211)は、ブランドとは何かという事を説明するにあたり、製品の持つ価値構造を次のように説明をしている(図3)。「製品の基本価値とはその製品が製品として存在しうるための基本的な品質や機能であり、便益価値はその製品の使用や消費にあたっての便益性を与えるものである。感覚価値とは製品の消費にあたって感覚的に楽しいとか形態が魅力的であるとかいった、いわゆる形態における「美的価値」である。観念価値は製品のコンセプトそのものが生み出す価値であり、製品の品質や機能を超えて製品に何らかの主張や理念、ストーリーが製品の背景として存在している場合に見せる価値である。ある意味では、感覚価値が製品の美的価値を形態として表現するものであるのに対し、観念価値は製品の美的価値を心理的・心像的に表現するものであるといってもよいだろう」と述べている。

ラグジュアリー概念としての感情的価値とは和田(1998)の製品の属性ピラミッドの、感覚価値、観念価値の部分に相当するといえる。和田の製品の属性ピラミッドは、基本価値と便益価値が製品の品質や機能を表現し効用を生み出し、感覚価値と観念価値が製品のブランド価値を表し、感動を生み出すことによって製品と消費者の融合を導くと論じたものである。観念価値である「製品のコンセプトそのものが生み出す価値であり、製品の品質や機能を超えて製品に

ラグジュアリー製品とは何か (石塚千賀子)

何らかの主張や理念、ストーリーが製品の背景として存在している場合に見せる価値」を持つものが感情的価値を有し、ラグジュアリー製品である資格を有するといえよう。ブランド名の中で多くのラグジュアリー製品が販売されているが、実際にブランドが付されているだけで簡単にその製品が売れる時代は終わっている。

図 3 製品の属性ピラミッドにおける
ラグジュアリー製品の感情的価値と機能的価値

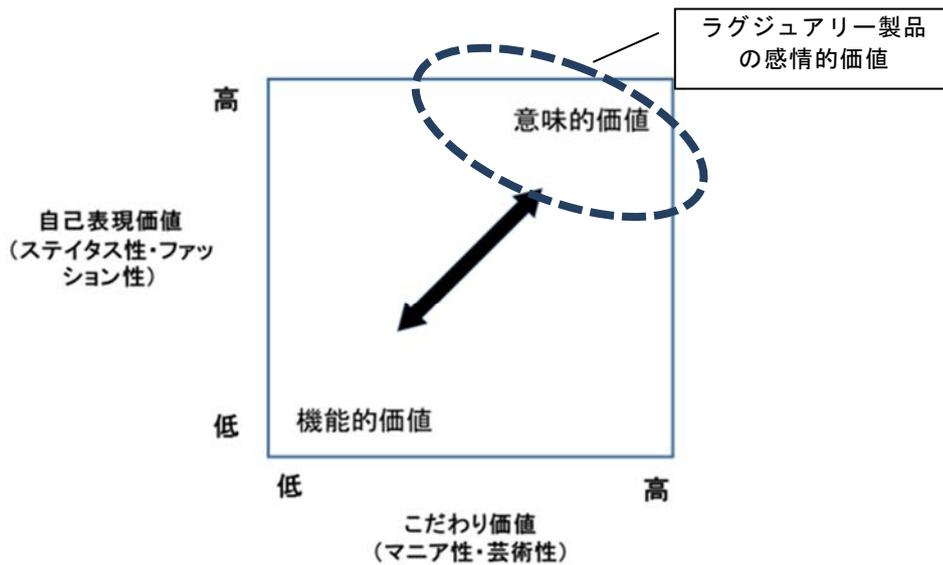


(出所) 和田(1998)をもとに筆者作成

また、機能ではない、ということは何であるのだろうか。延岡(2006)は、コモディティを回避するものづくりの文脈からコモディティの持つ価値のひとつである「機能的価値」との対比で「意味的価値」というものを論じている。延岡(2006)は意味的価値を、ステータスやファッション性としての自己表現価値とマニア性や芸術性としてのこだわり価値の共に高まるところと表現した(図4)。製品をラグジュアリーと位置付ける感情的価値とは、機能と対比したかたちで意味的価値の位相としてとらえることができる。しかし、気を付けなければならないのは、ラグジュアリー製品は社会と個人という二つの価値観の間にあり、その認識は固定的ではなく社会のつくりだす「流行」からの影響を逃れることができない。何がラグジュアリー製品なのかは、常に移り変わるという事である。人がなぜ流行を採用するのかに関し、飽戸(1985, pp.104-105)は、同調化個性化理論としてジンメルとサージェントを用いて次のように説明している。ジンメル(1904)は、人々が流行を採用するのは一面において新しいものを求め、自

己を他人から区別し顕示したいという欲求だが、と同時にその反面流行を採用するということは他人の行為を模倣する行為であり、社会から孤立したくない他人と一様化したいという適応欲求も満足させるものであると考える。サージェント(1950)は、人々の流行とかかわり方に関して、大きく流行の先導者と消極的追随者とにわけ、前者においては個性化が、後者においては同調がより支配的な動機になっている。ラグジュアリー製品の市場での拡大は、消費者の持つ個性化、同調化の両方の欲求を満たしてきた結果であると考えられ、それは今後もラグジュアリー製品に求められる要素であろう。

図4 ラグジュアリー製品の感情的価値の位相



(出所) 延岡(2006)に加筆

3-2 審美性について

定義「ラグジュアリーは美を定義する；それは機能に芸術を施す」という Kapferer (1997)などが強調する美的要素とは何であろうか。ラグジュアリーな感性と不可分の関係にあるといえるこの美とは何であろうか。Maslow(1954=1985, p.107)によれば、個人によっては真の基本的な美的欲求が存在していると述べている。「人間が示す美的欲求の衝動は石器時代にまでさかのぼってみてもいかなる文化いかなる時代にも見られた」と論じている。「たとえば人がまがって掛かっている絵を見てまっすぐにしようという強い意識的衝動をもつのは、何を意味するのだろうか？」と述べ、その欲求の存在とそれが高次的欲求である旨を主張している。Eagleton(1990, p.9) は美的なものという概念について「その融通無碍さをもって、機能の不在を意味している

と想定される考え方であるにしては、これほど多岐にわたる機能を果たしている観念はほかにほとんど考えられない」と述べている。例えばデイビッド・ヒュームの「美は事物それ自体に存在する性質ではない。事物を観想する精神の内部にのみ存在する。かくして個々の精神は異なる美を知覚する。ある人間が美を感じるところにおいて別の人間は醜を知覚することすらありえよう。快と苦は、美と醜に必須の従者であるにとどまらず、それらの本質そのものを構成する」や、フリードリヒ・シラーの「美は対象が人間に与える効果に起因せぬばかりか、人間の外部に位置する性質としても存在せず、美の起源は人間の内部にこそあると考える。美は人間の感覚的にして合理的な本性がもつ欲求、つまり人間に行動を起こさせる衝動的欲求を調和させることから生まれ出るもの」という定義を例示している。Wiener(1973, p.3)は「多くの歴史家や哲学者は、およそ美の概念なるものは自然や真理といったような他の普遍的な観念と同様に曖昧で空虚な抽象概念に過ぎないということになる。それでいてこれまで何度となく美の定義が繰り返されてきた」と論じ、「美の理論における美はもはや自立した存在でも本質的でも客観的自然でもなく、美の基盤は人間の感情、情緒、精神の反応のうちに求められある独特な快を経験するわれわれ人間の内部に求められるようになったとしている(Wiener,1968, 1973, p.9)。求められる美は時代と共に変化するが、美が、本能的に人が求める要素であるという事は確かなようである。「見せかけの美」を敵としたモード革命の寵児ココ・シャネルは「代行的顕示」のための宝石を敵視しイミテーション・ジュエリーで一世を風靡した。「問題はそれが美的であるかどうかだけで、本物であるかどうかではないのだ。彼女の存在によって初めてエレガンスと金目のモノが別物になった」(山田,2009,pp.138-141)。人間が本能的に美を求めていくのであれば、十分にモノが豊かになった日本では、この先便利になる一方で、機能的に劣っていても美しいものの持つ感情的なインパクトが支持されていくであろう。

4 総括と今後の課題

最後に本節では総括として、ラグジュアリー製品と一般的な製品、嗜好品、高額品との位置関係を示す。概念的に製品の位置づけの識別をもとに、ラグジュアリー製品とは何であるかを示す。

前項で導出された、ラグジュアリー概念の抽出から、製品区別の次元として「個人-社会」という二つの次元を導出できる(表3)。ラグジュアリー製品とその他製品の識別、内的な基準での個人的判断と外的な基準での社会的判断の二次元で判断することができる。その判断の中には、価値判断として、社会的判断と個人的判断が挙げられる。社会的判断とは、富を含む高い地位の表層特徴が製品に見いだせるかどうかである。個人的判断においては、製品に求められる価値が、感情的な価値を有するモノと機能的な欲求を満たすことを第一義にするモノに大別することができる。すなわち「ラグジュアリー製品」は社会的判断として富を含む高い地位の

表層特徴を有し、かつ個人的判断において高い感情的価値を有するという位置づけにあるものであると結論付ける。個人的判断で感情的価値が高く、社会的判断においては高い地位表層ではないモノは「一般嗜好品」とし、社会的判断において高い地位表層を有し、個人的判断において機能的価値だけが低い場合は「高額・高級品」、社会的判断として一般的な表層であり個人的判断において感情的価値が低く機能的価値の高いモノは「日常必需品」と分類することが可能である(表 3)。すなわち、ラグジュアリー製品を「社会的判断として高い地位の表層を有し、かつ個人的な判断として、感情的に高い価値をもつ非機能重視品」と定義する。

表 3 ラグジュアリー製品の位置づけ
社会的判断（外的表層）

	地位表層（高）	地位表層（無）
個人的判断 (内的価値)	感情的価値重視 ラグジュアリー製品	一般嗜好品
	機能的価値重視 高額・高級品	日常必需品

(出所) 筆者作成

言いかえれば、それは消費者にとって、前述のように感覚価値、観念的価値、意味的価値を有するモノである。企業が自らをラグジュアリー・ブランドと名乗っていても、消費者がその価値を感じなければラグジュアリー製品とはいえない。消費者が、製品の中に価値を見いだすことができ初めてラグジュアリー認知がされるという事である。Kapferer and Bastien (2009a, p.203)は「ブランドのないラグジュアリーはない」と論じているが、本論で導出した概念規定からは「ブランドが付されているからと言ってラグジュアリーであるとは言い切れない」ということを強調したい。消費者が製品に対して感じる価値が感情的価値の高さを意味するか、機能的価値の高さかによって、ラグジュアリー製品なのか、高額・高級品なのかがわかる。ラグジュアリーであるという認知は、単なる高額品と異なり、感情的価値により継続的な購買の実現が可能になるであろう。Kapferer and Bastien (2009a, pp.110-112,212)は「ラグジュアリーは他との比較によるポジショニングではなく、アイデンティティこそが独自性や悠久性などの真正性へのフィーリングをブランドに与える」と述べている。「ラグジュアリー・ブランドの中核はアイデンティティである」と述べ、ブランドアイデンティティ・プリズムを示している。確かにアイデンティティは重要だが、ラグジュアリーへの判断は、消費者の感情的価値に資するかどうかという前提に立てば、Keller(2012)の述べる顧客基準のブランド・エクイティが、ラグジュアリー製品の認識成立には有効であるといえる⁴⁾。

本稿で試みた概念規定からはラグジュアリー・ブランドとラグジュアリー製品はイコールではなく、消費者の持つブランド知識とブランドのラグジュアリー・イメージが合致するだけで

は顧客をラグジュアリー製品として魅了するに不十分であるといえる。ブランドイメージとその製品、そしてその顧客の三者間の間に高い意味的価値・感情的価値が結ばれることが重要である。ラグジュアリー・ブランド製品が飽和した日本では、ブランドイメージや製品というモノがどのように消費者の感情的価値に資するのかを再考することが、今後より一層企業には求められよう。産業界は限定という希少性手法に頼らずとも、新たな製品の概念規定をヒントに販売員戦略の立案が可能であろう。

本稿では、常識的にラグジュアリー・ブランドに包摂されていたラグジュアリー製品の特性について、製品の位置づけとともにその特徴が説明できた。しかし冒頭に述べたように、変化していると考えられる消費者の贅沢感そのものについては明らかにはなっていないため、識別の域を超えていない。この点が明らかになることで、初めて具体的な示唆が導出されてくると考えられる。加えて、消費者がブランド認知という入り口から入って、製品をラグジュアリーと感じるのかも明らかになっていない。その探求を製品の位置づけの議論に重ね合わせていくことが必要であり、今後の研究課題である。

<注>

- 1) 本稿ではラグジュアリー・ファッション・ブランドの範疇を、世界高級品協会（World Luxury Association = WLA）が 2012 年度に選定した「世界贅沢品ブランドのトップ 100」におけるファッション部門と宝飾部門のトップ 10 の範疇に定める。それぞれのトップ 10 は、ファッション：エルメス、シャネル、ルイ・ヴィトン、クリスチャン・ディオール、フェラガモ、ヴェルサーチ、プラダ、フェンディ、ジョルジオ・アルマーニ、エルメネジルド・ゼニア／宝飾：カルティエ、ヴァンクリーフ&アーペル、ブシュロン、ハリーウィンストン、ショーメ、クロイバテリ、ブルガリ、モンブラン、ティファニー、ミキモトである。
- 2) 直近の百貨店閉店情報では、そごう・西武が 2016 年に計 3 店舗を閉店し、2017 年 2 月末にも西武筑波店など 2 店舗を閉めると発表した。三越伊勢丹ホールディングスも三越千葉店と同多摩センター店の閉鎖を決めたことが報じられた。
- 3) 売上のトレンドなど、詳しくは石塚(2015; 2016)を参照されたい。
- 4) ブランド・エクイティは 1980 年代に台頭し 90 年代に活発化したマーケティング概念で、Aaker(1991) はブランド・エクイティを「あるブランド名から連想されるプラスの要素とマイナスの要素の総和であり、同種の製品であってもそのブランド名がついていることによって生じる価値の差」であるとした。

<引用文献>

- Aaker, D. A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, (陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳、『ブランド・エクイティ戦略：競争優位をつくり出す名前、シンボル、スローガン』、ダイヤモンド社、1994)
- 鮑戸弘、(1985)、『消費文化論』、中央経済社
- Atwal, J. and A. Williams (2009), “Luxury brand marketing – the experience is everything,” *Journal of Brand Management*, 16(5), pp.338-346.

- Bernstein, L. (1999), "Luxury and the Hotel Brand; Art, Science or Fiction," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(February)
- Berthon, P., L. Pitt, M. Parent and J. P. Berthon (2009), "Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand," *California Management Review*, 52(1), pp.45-66.
- Chevalier, M. and G. Mazzalovo (2008), *Luxury brand management. A world of privilege*, Singapore: Wiley.
- Corbellini, Erica and Saviolo, Stefania (2009), *Managing Fashion and Luxury Companies*, (長沢伸也・森本美紀訳、『ファッション&ラグジュアリー企業のマネジメント』、東洋経済新報社、2013)
- Danziger, P. (2005), *Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses – As well as Classes*, Chicago: Dearborn Trade Publishing.
- Davidson, J. (1898), "Luxury and Extravagance," *International Journal of Ethics*, 9(1), pp.54-73
- Dubois, B. and C. Paternault (1995), "Observations: Understanding the World of International Luxury Brands: The "Dream" Formula," *Journal of Advertising Research*, 35(4), pp.69-76.
- Eagleton, T. (1990), *The Ideology of The Aesthetic*, (鈴木聡・藤巻明・新井潤美・後藤和彦訳、『美のイデオロギー』、紀伊國屋書店、1996)
- Grossman, G. M. and C. Shapiro (1988), "Counterfeit-product trade," *The American Economy Review*, 78, pp.59-75.
- 石塚千賀子、(2015)、「ラグジュアリー・ブランドの機能：消費者ならびに市場動向の観点から」、『現代社会文化研究』、61、pp.257-273、新潟大学大学院現代社会文化研究科
- 石塚千賀子、(2016)、「ラグジュアリー・ブランドにおける超高関与消費者層の意義と形成過程」、『現代社会文化研究』、62、pp.321-338、新潟大学大学院現代社会文化研究科
- Kemp, S. (1998), "Perceiving luxury and necessity," *Journal of Economic Psychology*, 19, pp.591-606.
- Kimura Junko and Tanaka Hiroshi (2007), "What is Gorgeous Consumption?" *Advances in Consumer Research*, 34, Gavan J. Fitzsimons and Vicki G. Morwitz eds, *Association for Consumer Research*, 13
- Kapferer, J. N. (1997), "Managing luxury brands," *Journal of Brand Management*, 4(4), pp.251-260
- Kapferer, J. N. and V. Bastien (2009a) *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, (長沢伸也訳、『ラグジュアリー戦略』、東洋経済新報社、2011)
- Kapferer, J. N. and V. Bastien (2009b), "The specificity of luxury management: turning marketing upside down," *Journal of Brand Management*, 16, pp.311-322.
- Keller, Kevin L. (2012), *Strategic Brand Management (4th Edition)*, (恩蔵直人訳、『エッセンシャル戦略的ブランド・マネジメント第4版』、東急エージェンシー、2015)
- Maslow, A.H. (1954), *Motivation and Personality*, (小口忠彦訳、『「人間性の心理学」モチベーションとパーソナリティ』、産能大出版部、1985)
- 延岡健太郎、(2006)、「意味的価値の創造-コモディティ化を回避するものづくり」、『国民経済雑誌』、194(6)、pp.1-14、神戸大学経済経営学会

ラグジュアリー製品とは何か (石塚千賀子)

- Nueno, J. L. and J. Quelch (1998), "The mass marketing of luxury," *Business Horizon*, 41(6), pp. 61-68.
- Sekora, J. (1977), *Luxury: the concept in Western thought*, USA Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Shukla, P. (2011), "Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on Luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison," *Journal of World Business*, Vol.46, No.2 pp.242-253.
- Sombart, Werner, (1922) , *Liebe, Luxus und Kapitalismus*, (金森誠也訳、『恋愛と贅沢と資本主義』、論創社、2000)
- 寺崎新一郎、(2013)、「ラグジュアリー戦略の誕生とラグジュアリー・ブランドの概念規定の再検討」、『早稲田大学大学院商学研究科紀要』、77, pp.139-161, 早稲田大学大学院商学研究科
- Truong, Y., G. Simmons, R. McColl and P. J. Kitchen (2008), "Status and Conspicuousness- Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands," *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), pp.189-203.
- Vickers, J.S. and F. Renand, (2003), "The marketing of luxury goods: An exploratory study – three conceptual dimensions," *The Marketing Review*, 3, pp.459-478.
- Vigneron, F. and F. Johnson (2004), "Measuring Perceptions of Brand Luxury," *Journal of Brand Management*, 11(6), pp.484-506.
- 和田充夫、(1998)、『関係性マーケティングの構図』、有斐閣
- Wiedmann, K. P., N. Hennings and A. Siebels (2009), "Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior," *Psychology & Marketing*, 26(7), pp.625-651.
- Wiener, P. P. (1968, 1973), *Dictionary of the History of Ideas*, (荒川幾男訳、『西洋思想大事典』、平凡社、1990)
- 山田登世子、(2009)、『贅沢の条件』、岩波書店

主指導教員 (長尾雅信准教授)、副指導教員 (平松庸一准教授・岸保行准教授)