

ラグジュアリー・ブランドの機能 —消費者の精神的価値ならびに市場動向の観点から—

石塚千賀子

Abstract

What is the *raison d'être* of luxury brands, and how are they different from general product brands? In order to elucidate the essential elements involved in luxury branding, this paper tries to interpret their value and impact on consumers and the market trends. For over a century, luxury goods have been conspicuously consumed as symbols of self-actualization, and for their emotional value to consumers. The origin of the demand for luxury goods is in a different dimension from that for basic items used in daily life. While the Japanese economy stagnated for a decade after the burst of the economic bubble around 1991, the sales of luxury brands continued to do well. Currently, luxury brands have become synonymous with areas in Tokyo and Osaka such as Ginza, Omotesando and Shinsaibashi, and also with the highest-level department stores, which have been struggling to compete with e-commerce, “fast fashion” stores, and large shopping malls. The exclusiveness of luxury brands contributes to their sales, and acts as one of the factors differentiating them from shopping malls and so on. In Japan the luxury purchasers had greatly changed. Nowadays, the customers purchasing luxury brands principally come from the wealthier social strata, with some tourists (especially from China) are also purchasing them as well. Maximizing the consumption of luxury goods by the wealthy may help rectify the acceleration of income disparities in Japan.

キーワード……ラグジュアリー・ブランド 購買顧客の変化 差別化要因 夢

1. 問題の背景

Smith (1759) は社会における個人が経済的競争や勤労によって意図する利益とは、他者から同感と好感と是認を伴う注目を欲するが故に富を獲得するという「富の道」の存在を述べ、Veblen(1899) は、ラグジュアリー製品が一部の階級層に富の顕示の目的で消費されていることを論じた。この時代には、ルイ・ヴィトンのLとVのイニシャルそして星と花のモチーフのモノグラムの防水性の生地¹⁾で覆われた木箱（トランク）が、オートクチュールのドレスなどで

満たされ、一部の階級層の船旅に用いられていた時代であった。それから一世紀以上時を経た現代の日本では、女性の4人に1人がルイ・ヴィトン製品を持つような、多くの人にラグジュアリー製品が消費された時代が過ぎた。

ラグジュアリー・ファッション・ブランド業界の世界的売り上げ規模は2014年時点で年間22兆円、日本では2兆2千億円規模と言われている。ルイ・ヴィトン、エルメス、グッチ、シャネル、ティファニーなどに代表される多くのインポート・ハイエンド・ブランドは、バブルがはじけた後のいわゆる失われた10年の間、多くの企業が苦戦を強いられた状況下においても売り上げを伸ばし、2009年には一旦落ち込んだが、その後又徐々に回復し続けて2014年の幕を閉じている。しかし、その購入客の構成はこの20年で大きく変化している。詳しくは後述するが、今日では2012年あたりから特に増加する中国に代表されるアジアからの観光客の購買を中心とする売上が増加しており、国内においてのその需要は成熟期を過ぎ衰退期にあるとも考えられる。日本においては、製品の飽和感、深刻化する少子化傾向、若年層のブランド離れそして価格コンシャス化により、ラグジュアリー・ブランドが以前とは異なる手立てを求められていることは自明の理である。

安倍政権下の経済政策により円安に振れ株価は上昇し、一部のみに富が集中する傾向がさらに強まった。一部の富裕層が複数のブランドにおいて上顧客となる現象を生み出し、富裕層争奪戦が起こっていることを複数社のブランド並びに百貨店外商担当員が述べている。日本の富裕層人口は2013年から2014年の1年間で約5万人増加し、112万5000人であると報じられている。その数は米国、中国に次いで3位で、人口では米国の6分の1、中国の3分の1である。家計金融総資産は14.3兆ドルで1.6%増である²⁾。一方で、こちらも詳しくは後述するが、この20年のジニ係数の上昇と日本の貧困率の世界ランキングなどを鑑みると、富の再配分は十分にはなされていない状況である。また株価指数と百貨店の高額品の売り上げは相関関係にあり、株価上昇の恩恵にあずかかった富裕層が高級雑貨や身の回り品の中心購買層であるといえる。このような状況下、前述のようにハイエンド・ブランドにおいて一部の富裕層顧客の争奪戦が起こっているのは必然であろう。

日本のラグジュアリー・ブランド・ビジネスは、これだけの資産家が存在する土壌を利用し、さらに需要を拡大させ、顧客として取り込むことで繁栄できる可能性を有している。観光客の売上で潤っている今のうちに国内需要への種をまかなければなるまい。

競合状況における問題点を挙げる。ラグジュアリーは大衆化し、ラグジュアリー・ブランドと、プレミアム・ブランドそしてアクセシブル (accessible) ・ラグジュアリー・ブランド³⁾など、消費者にとって多くの選択肢の存在は、本稿が意図するラグジュアリー・ブランドにとって本意ではない競合であろう。たとえば、ルイ・ヴィトンとコーチ、ティファニー⁴⁾とダイヤモンド・エンゲージメント・リングなどを扱うドメステック・ブライダル・ジュエリーメーカーなどとの競合である。ラグジュアリー・ブランドとそうではないブランドの線引きは困難になっ

ている。市場には“ラグジュアリーなテイスト”を戦略的に含ませた“ラグジュアリーを目指す”ブランドと歴史的な背景とノウハウ、卓越した技術とこだわりを伝承して一世紀以上にわたって営まれているブランドがある。後者にとっては、この差は大きく、似て非なるものであろう。しかし、消費者側にとってその概念規定や線引きは重要ではなく、極端に言えば多くの消費者にとっては「高い・安い」の違いは分かりやすいが、それ以外は似通ったものと認識されていることが多いであろう。逆を言えばそのブランドの真髄、すなわち、その企業が歴史的に特別な地位を与えられるに値する、それぞれが持つブランド・ネーム固有の付加価値を獲得し得てきたストーリーを理解して購入している人は少数であろう。ラグジュアリー・ブランドはその長い歴史や品質・技術を持ちながら多くのプレミアム・ブランドと同一線上で戦っている。

また、日本市場でのラグジュアリー・ブランドの経営は、この国独自の構造的制約に直面する。日本でラグジュアリー・ブランドと認知されているほとんどのブランドは欧米を起源とするインポート・ブランドであり、現在はその多くは上場している。そのため、必然的に経営陣は短期的な利益をも求められる。それゆえ、時間をかけて顧客を上顧客に育成していくことや、戦略的な人的資源の教育など、重要であると認識されながらも長期的視野と相応の時間を要する施策は優先されにくい。さらに確立した強固なブランド・イメージを守らせるため様々な指示があり、それが制約となり基本的に日本市場に向けた独自のマーケティング戦略が打ちづらい。しかしながら、既に成熟期を迎えた日本市場においては、独自の戦略を進めることが必要となろう。

2. ラグジュアリー・ブランドの位置づけ

本稿では、ラグジュアリーという概念は、個人的な主観が作用する一般化が難しい言葉であることを理解したうえで、ラグジュアリー・ブランドの厳密な概念規定を行うことを目的とせず、ラグジュアリー・ブランドであることの定義を Dubois ら(2001)の「高価で歴史的な背景があり唯一性があり、美しく、必要以上なもの」⁵⁾ならびに Kapferer ら(1999)の「製造場所をそのブランドの起源に忠実なままでいる」に求める。

この定義に加え、日本において一般的にラグジュアリー・ブランドであると認知されている証として、売上上位 5 位までの主要百貨店店舗である、新宿伊勢丹⁶⁾、阪急うめだ本店、西武池袋本店、三越日本橋本店、横浜高島屋のメイン・フロアにおいて、独立した店舗を構えることができている（詳しくは表 1 を参照）、ルイ・ヴィトン⁷⁾、エルメス⁸⁾、シャネル⁹⁾、ティファニー¹⁰⁾などをはじめカルティエ、グッチなどのインポート・ラグジュアリー・ブランドをラグジュアリー・ブランドと想定して論を進める。

表 1. 2014 年度 百貨店店舗売上トップ 5 と主要ブランドの展開フロア（著者作成）

	百貨店名	売上規模	ルイ・ヴィトン	エルメス	シャネル	ティファニー
1 位	新宿伊勢丹本店	2585 億円	注 6 参照	1F	4F	4F
2 位	阪急うめだ本店	1978 億円	2F・5F	2F	5F	5F
3 位	西武池袋本店	1873 億円	1F	1F	6F	2F
4 位	三越日本橋本店	1656 億円	1F	1F	3F	1F
5 位	横浜高島屋	1348 億円	1F	2F	2F	2F

3. 研究の意義

マーケティングの課題を認識する中でブランドへの関心が高まったのは、1990 年代、Aaker(1991)に先導されてのことである。ブランド・エクイティという言葉はそれ以前にも存在していたが、Aaker(1991)によりブランド・イメージやブランド・ロイヤルティなどのブランドにまつわる諸概念をブランド・エクイティのもと統合し、戦略と関連性を持たせた。その後 Keller(1998)らはそのブランド・エクイティ認識の主役を消費者のその知識構造に求めた「顧客ベース・ブランド・エクイティ」論として、消費者のブランド選択のプロセスにおいてブランド知識が果たす役割や効果が論じられた。Fournier(1998)により消費者とブランドとの関係性とは、パートナーシップの関係であるとして、ブランド・リレーションシップの概念について指摘された。Schmitt(2003)がブランド概念の統合モデルを、経験価値という視点で顧客とブランドとの情緒的なつながりの枠組みを示すなど、その後も多くの研究者によってブランド論の進展が続いている。社会構造や消費者など環境の変化によりマーケティング理論は変化や進化を遂げている。

同様に、前提とする対象が「モノ」ではなく「サービス」であることにより Grönroos(2008)はサービス固有のマーケティング理論の必要性を主張した。サービス研究の系譜上、Vargo ら(2004)により顧客との関係性を志向するサービス・ドミナント・ロジックが提唱され、マーケティング理論のパラダイム転換の主張が活発に行われる¹¹⁾など、対象とするものの前提やその捉え方が違えばそのマーケティング理論が異なると主張し、その新しいフレームワークは活発に論じられている。

代表的なラグジュアリーを対象とする研究については、Vigneron ら(1999)により、消費者の購買動機について、個人の持つ社会的・個人的要因からの価値観と購買動機を組み合わせる 5 つの概念的フレームワークの提示がされている。社会的関係性の側面からの価値として顕示的価値、独自の価値、社会的価値があり、個人的な価値には感情的価値、品質価値があると論じ、各価値に基づく購買動機の類型を提示し異なるマーケティング戦略が必要であることを提案している。また購買が前提のコモディティと買わなくてもいい非必需品であるラグジュアリー製

品のブランド戦略論は軌を一にはできないとし、Kapferer ら(2009)がラグジュアリー戦略という造語を用い、**Anti-laws of marketing** という表現の中にラグジュアリーはポジショニングではないことなど、一般製品のブランド論とは逆をいくラグジュアリー製品特有の戦略論を展開している。ラグジュアリー・ブランドに照射した研究の数が相対的に少ない¹²⁾理由はラグジュアリー・ブランドの厳密な定義がしにくく、その概念規定が困難であることがその理由の一つであると考えられるが、定義を厳密に行うことに先んじて消費者にとってのラグジュアリー・ブランドがもたらす精神的価値と一般製品のそれとの違いを明らかにすることで、ラグジュアリー・ブランドの本質が見えてくるのではなかろうか。

日本のブランド市場を牽引しているのは、インポート・ブランドであり、日本にも多くの優れた伝統・技術・製品があるが、ブランド認知やビジネスの規模としてはインポート・ブランドの後塵を拝しているのが現状である。ラグジュアリー・ブランドの機能を把握していくことで、後には日本発のブランディングにも応用できるであろう。

近年の日本市場では、ラグジュアリー・ブランドの持つ背景への尊敬がなく、単なるファッションアイテムの一つとして消費されているという現状がある。このような他国とは異なる性質を有すること、さらに新興国とは違い、一度売り上げのピークを経験している日本市場では、独自の戦略が必要であろう。

本稿では、今後日本におけるラグジュアリー・ブランド市場が今後の需要の拡大のために、誰にどのような価値をどのようにしてもたらすべきかの具体的な考察につなげていくために、ラグジュアリー・ブランドを含めた高級品市場の売り上げ推移、所得状況、株価指数との相関などのいくつかの指標の確認を行い、ラグジュアリー・ブランドの市場での機能を述べ、先行研究を援用しながらラグジュアリー・ブランドが消費者にもたらす精神的価値の考察を行う。

4. 日本におけるラグジュアリー・ブランドの機能

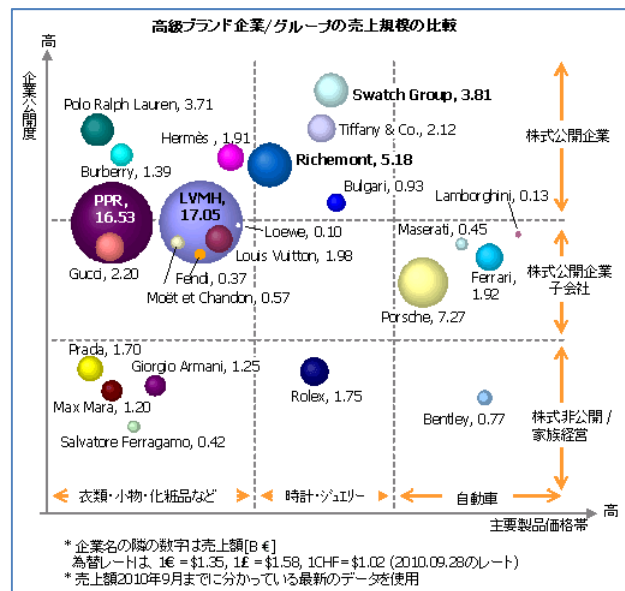
4.1 市場動向からの観点

4.1.1 売上動向

世界の高級品市場の概観は下記図1で確認することができる。世界規模では22兆円とも言われている。たとえば最大のボリュームを持つLVMHグループの2013年の売上は29,149百万ユーロ(1€=129.7円換算)の3兆7,796億円の売上であり、内日本の売上規模は7%のシェアのおおよそ2,645億7,200万円という単体で見ても大きな規模であることがわかる。この2,645億7,200万円という売上は、2013年の百貨店年間売上ランキング1位の高島屋の年間売上9,041億7,900万円¹³⁾の29%を占める大きさであり、ラグジュアリー市場全体ではさらに規模は大き

く、経済活動として重要な存在である。2011年度の世界のハイエンド・ブランド売上高ランキングでは、1位はルイ・ヴィトンで1兆9,800億円（1\$=100円換算）、次いでエルメスがその半分以下の売上高で2位、3位グッチ、4位シャネルそして10位にティファニーがランクインしていた。

図 1. 高級品企業 売上概観図



(出所) LUX Research Japan の 2010/9/29 の記事

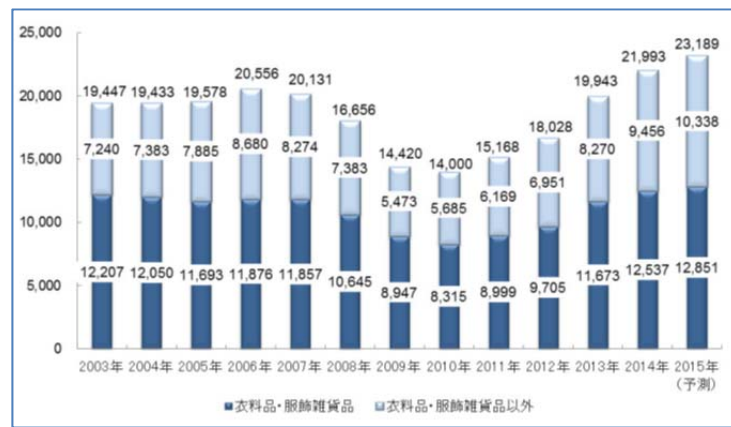
<http://www.luxresearchjapan.co.jp/library/2010-09-29.html>(2015年9月1日閲覧)

※ 注：上記 PPR は 2013 年 3 月にケリンググループに変更

グローバルに展開しているラグジュアリー・ブランドでの日本の売上が世界の売上に占める割合は高く、企業の年次報告書によると、エルメスでは 2006 年日本は世界の 26%の売上シェアを占め（展開店舗数シェアは 16%の 48 店舗）、ルイ・ヴィトンなどを保有する LVMH では 2007 年度総収益の日本のシェアが 22%（展開店舗数シェア 12%の 253 店舗）と、日本は群を抜いたシェアを占め圧倒的な存在感を示していた。しかし、近年の日本は中国に逆転され、2014 年エルメスの総収益の日本のシェアは 12%、日本を除くアジアは 34%、LVMH では日本の総収益のシェアが 7%、日本を除くアジアが 31%である。この日本を除くアジアの売り上げは主に中国のそれである。グッチでも同様の傾向がみられ、2006 年に同ブランドの 19%を占めていた日本市場の割合は、2012 年には 12%まで落ちたと報じられた。日本以外のアジア地域は、同期間で 22%から 37%にまで数値が伸びた¹⁴⁾。

図 2 に示すように、リーマンショックの経済の破綻により日本人 1 人当たりの支出は大幅に下落し、特に高級品市場はその影響は大きく受け 2006 年から 2010 年の間に 23% 縮小した。2014 年は小売金額ベースで前年比 10.3% 増の 2 兆 1,993 億円という大きな市場である。また 2014 年はプラス成長となり市場規模は拡大したものの、日本人の買い上げ客数が減少しているのが実情である。最たる要因は、円安（ユーロ高・ドル高）の進行である。それにより、2013 年 2014 年と度重なる商品価格の値上げに踏みきらざるを得ないブランドが続出し、日本人中間層の消費を鈍らせる結果となった。また 2014 年 4 月には消費増税も行われ、同年 3 月までの駆け込み需要で潤ったブランドは多かったものの、秋以降の更なる商品価格の値上げも加わり、特に日本人中間層の消費鈍化に拍車をかけるものとなった。このような環境下で 2014 年の市場規模の拡大出来た要因としては、従来の顧客である富裕層の消費が依然活性化をしていたことと、観光客のブランド消費の急激な拡大が背景にあったと考える。

図 2. 国内インポート・ブランド市場規模（主要 15 アイテム分野／単位：億円）



(出所) 矢野経済研究所「2015 年版 インポートマーケット&ブランド年鑑」

<http://www.yano.co.jp/press/pdf/1438.pdf> (2015 年 9 月 10 日閲覧)

ラグジュアリー・ブランドの所得による納税額の寄与も大きい。2001 年に遡るが、インポート・ブランドの法人申告所得額の申告データでは、ルイ・ヴィトンは 1 位の 324 億である。2 位エルメス・ジャポン 89 億、3 位日本ロレックス 79 億、4 位リシュモンジャパン 71 億、5 位ティファニー・アンド・カンパニー・ジャパン・インク 63 億であった¹⁵⁾。2003 年度は、トップは変わらず LVJ グループ（旧ルイ・ヴィトンジャパン）で、351 億円の所得を申告し、この申告所得額 351 億 5700 万円は「2003 年度法人申告所得ランキング」（2004 年 8 月 24 日発表）では、国内の全法人中第 107 位に相当する金額である。ちなみに同年度で申告所得 300 億円台の企業としては、ヤフー（申告所得 381 億）、三井不動産（同 365 億）、エヌ・ティ・ティ・データ（同 363 億）、日本通運、シティバンク、朝日新聞社などがあり、その大きさを改めて実感できる。2 位も同じくエルメス・ジャポンで申告所得は 126 億、3 位カジュアルウェアのギャッ

ブジャパン、4位ナイキジャパン、5位ティファニー・アンド・カンパニー・ジャパン・インク 70 億円、6位シャネル 67 億であった。

グローバルでの存在感が薄れても、日本国内においてはラグジュアリー・ブランドの売り上げの規模は大きく 2017 年には銀座の一等地に集積出店が計画されているなど商業的に重要な存在であり続けている。しかし、ラグジュアリー企業はこのような大きな市場規模ならびに売上が増加していることに安堵せず国内顧客における購買層の縮小が起こっていることを十分に理解し、早く国内市場向けの対策を仕掛ける必要がある。

4.1.2 国民の収入状況とラグジュアリー製品の消費者像

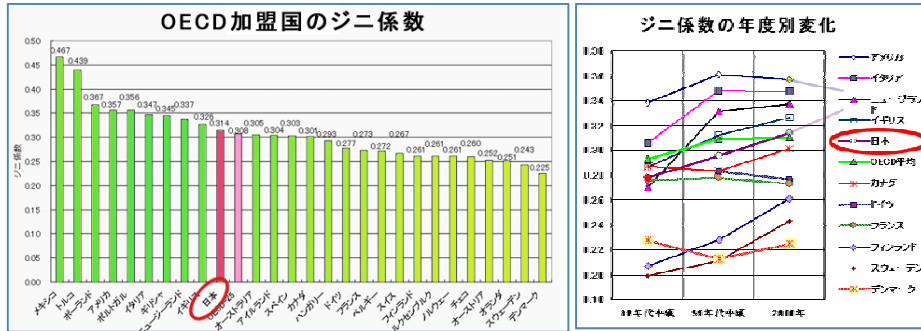
Smith(1759)は、人間は他者から同感と好感と是認を伴う注目を欲するが故に富を獲得することを述べている¹⁶⁾。制度学派経済学の始祖 Veblen(1899)は「有閑階級の理論」で「誇示的な消費」の存在について、そしてその経済的効用についても言及している。Veblen(1899)は「物質的な富の増大は平等に分配されることはない」と一世紀も前に主張していたが、この言葉は今日の日本の富の状態をまさに言い表しているといえよう。日本の富裕層・超富裕層¹⁷⁾の世帯数は増大傾向にあり、2011年から2013年に富裕層および超富裕層の保有する純金融資産総額は、それぞれ 16.7%、65.9%増加し、合わせて 28.2%増加した。預貯金、株式、債券、投資信託、一時払い生命・年金保険などの純金融資産保有額¹⁸⁾を基にした推計で、純金融資産保有額が 1 億円以上 5 億円未満の「富裕層」および同 5 億円以上の「超富裕層」を合わせると、その数は 2013 年時点で 100.7 万世帯¹⁹⁾あった。この結果を 2011 年と比較すると、富裕層は 25.4%、超富裕層は 8.0%の増加となっている。そしてなお増加は続きその人口は 2014 年には 112 万 5 千人にのぼっている。

OECD²⁰⁾が 2005 年 2 月「OECD 諸国における所得分配と貧困」と題した「OECD ワーキング・レポート 22」で公表した世界の貧困率状況は、1 位メキシコ 20.3%、2 位アメリカ 17.1%、3 位トルコ 15.9%、4 位アイルランド 15.4%について、北米とヨーロッパを中心に世界的に富裕である経済先進国を中心とした 30 ヶ国のなかで、日本は 5 位の 15.3%という結果であった。つまり世界でワースト 5 位である。日本の貧困率は富裕層の数と大差がなくなっている。この 15.3%という貧困率は 24 ヶ国の平均である 10.4%を大きく上回っている。そしてドイツやフランスなどの先進国の多くは、軒並み 10%以下を示しており、多くの国が日本よりも貧困率が小さい。日本より上位の国を見てみると、先進国はアメリカだけである。日本は世界でもアメリカに次ぐ世界第 2 位の格差社会の先進国という状況である。

次に図 3 のジニ係数の国際比較により、日本のジニ係数の高さが OECD の中でも高いことがわかる。加えて、年度別変化 1980 年から 2000 年のジニ係数の推移から、日本はジニ係数がこの 20 年間で急速に上昇していることが確認できる。前述の貧困率の高さしかり、これらは明ら

かに一部の人が富み続けていく可能性を示している。「一億総中流」と謳われた時代は終焉を迎えており過去の様な消費拡大のしかたは考えにくく、カスタマーターゲットを広げて行くことは賢明ではないと考えられる。富裕層はもっと、社会に富を還元していいであろう。ラグジュアリー・ブランド企業は贅を知り審美眼のある富裕層をターゲットにさらにその需要を拡大していけるかが日本での成長の鍵となるのではなかろうか。

図 3. ジニ係数国際比較(OECD)と年度別変化

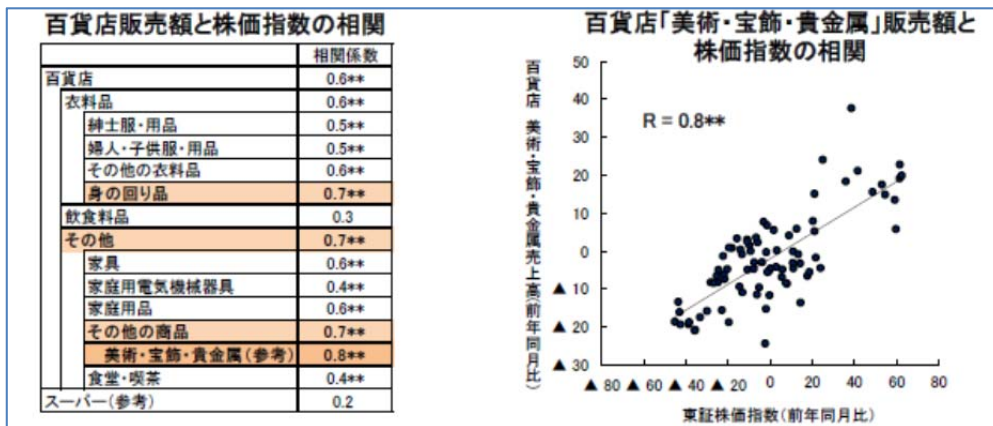


(出所) 格差脱出研究所「ジニ係数」

<http://finalrich.com/sos/sos-economy-world-oecd.html> (2015年9月2日閲覧)

さらに、ラグジュアリー・ブランドを含むハイエンド・インポート・ブランドの売り上げと主な百貨店での高額品である身の回り品と株価指数の2007年～2015年の相関を図4に示す。この身の回り品と株価指数の相関が0.7であり、美術・宝飾・貴金属の売上と株価指数は相関係数0.8の強い相関を示している。この相関から富裕層など資産家による奢侈品の購入の実態が確認できる。

図 4. 百貨店販売と株価指数の相関

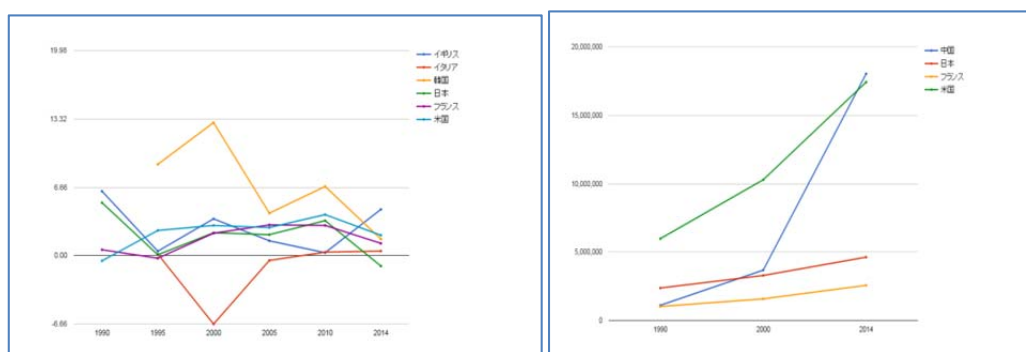


(出所) 経済産業省「商品別地域別にみた百貨店販売額の動向 2015/7/2 掲載」

<http://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/minikeizai-result-1.html>(2015年9月5日閲覧)

グローバルノート (<http://www.globalnote.jp/category/9/66/>) によると (2015年9月20日閲覧) 2012年の日本の株式市場取引高はアメリカ、中国に次いで3位で3,605,393millUS\$の大きさだ。この一連の動きは日本の経済の流れを象徴的に表している。株式投資の大きさとはうらはらに、図5の2014年国内小売販売量前年比推移では、一番上からイギリス、アメリカ、韓国、フランス、イタリア、日本の順にみられるように小売販売が伸びていないことがわかる。日本は36位であり、主要国との比較で2014年最下位なのが日本である。これは実際の消費行動が連動していないことがいえる。図6の購買力平価国際比較では2014年度の1位中国、次いでアメリカ、日本、フランスの順で示される。実際の購買力の数値を見れば、日本の購買力自体が落ちているというわけではなく購買行為が購買力並みにはされていない状態にあるといえる。これは日本の需要は拡大できるという可能性を示している。

図 5. 国内小売販売量前年比 (%) 図 6. 購買力平価国際比較 (単位:US\$)



(出所) グローバルノート (世銀データをもとに作成)

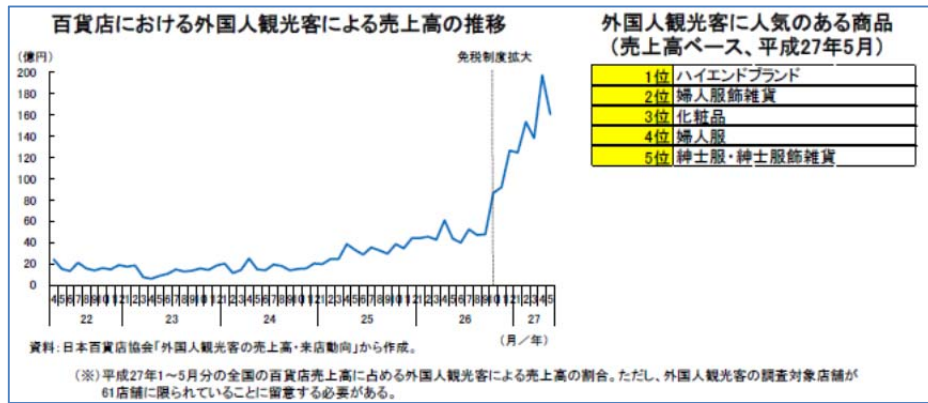
<http://www.globalnote.jp/category/9/66/> (2015年9月20日閲覧)

4.1.3 百貨店の競合との差別化要素を担う機能

百貨店業界の売り上げ推移は、2007年の金融危機以降減少し2011年には消費低迷により状況は悪化した。このような売り上げ低下の背景には、消費低迷だけでなく、ユニクロや無印商品の存在、ZARAやH&Mなどのファスト・ファッションの出現や、電子商取引への移行、若者による百貨店離れの進行、郊外型のショッピングモール・アウトレットの台頭などがある。日本通信販売協会が発表した2013年度売上高は5兆8,600億円(前年比8.3%増)でその売上高が百貨店のそれと逆転してしまうのも時間の問題のように思われる。衣料品・化粧品など最も来店頻度を稼げる商材において、その中心世代の30代はネットで買い物をする傾向が強まり百貨店の店舗に呼べていないことが大きな課題である。2012年に入り、前述のように安倍政権下の経済政策による影響もあり消費は上向きに転じ、2013年にも消費の回復、増税前の駆け込

み需要の追い風もあり、百貨店売上は前年に続きプラス成長を記録した。さらに、図7でみられるように前年比200%ともいわれる訪日客の増加で都心の百貨店の売上は大きく跳ね上がった。その外国人売り上げの第一位にハイエンド・ブランドの存在がある。苦しい環境下にある百貨店の集客の一端をラグジュアリー・ブランドが担っているといっているであろう。

図7. 百貨店61店舗における外国人観光客の売り上げ



(出所) 経済産業省「商品別地域別にみた百貨店販売額の動向 2015/7/2 掲載」

<http://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/minikeizai-result-1.html>(2015年9月5日閲覧)

先に株価指数と百貨店における高額品買い回りの相関を確認したが、外国人売り上げも含め、ラグジュアリー・ブランドは日本の百貨店市場において貢献をしている。日本の一流百貨店において、ラグジュアリー・ブランドの存在感は大きく、一流百貨店とアウトレット・モールを含むショッピングモールなどの郊外大型店との最たる違いは、ラグジュアリー・ブランドが存在する特別感であろう。ラグジュアリー・ブランドによる海外からの旅行者からの売上金還流のインパクトは大きく、都市開発のコンテンツとしても必要な存在となり、市場において重要な機能を担っている。

4.2 消費者の精神的価値からの観点

ここでは消費者を広く人間一般にとらえ、その歴史をさかのぼり、ラグジュアリーが人間にとって必要不可欠な存在であったことを論じ、現代のラグジュアリー・ブランドの状況の説明を試みる。そしてラグジュアリー製品はどのような欲求に対して生じてくるのか、それは一般製品のニーズとは異なることについて論じる。

ラグジュアリー概念は太古から中世まで壮麗と結びつけられ、それは王家や神々の神聖な兆しを識別するもので神に提供された財であった。その後フランス宮廷の栄華になり、この頃

からラグジュアリーは、不必要で余分な意味だけでなく、人目を引き、裕福な、洗練されたという意味も内包した。今日においてラグジュアリーは新興市場では地位を投影する機能を持ち、洗練された市場では自己を表現すること生きることを楽しむ機能を包摂している。フランスで2001年に調査されたラグジュアリーという語に対する個々人の連想の分析調査からラグジュアリーの定義については、いくつかの基本的な高品質などの原則は当然のこととして、高度に主観的で、少なくとも年齢や民族性に従ったそれぞれの仕方解釈されるべきであると結論付けられている。また、アメリカのラグジュアリー研究所 (the Luxury Institute) ではあらゆる産業部門のラグジュアリーを個人的な評価の側面と社会的な評価の側面で測るという、二つの指標を作り出している²¹⁾。これらの一例からもわかるように、ラグジュアリーという概念は複雑な概念であり、少なくとも二次元以上の指標が組み合わせられて表されるようなものであると考えてよいであろう。

Sombart(1922)は、奢侈、贅沢を「必需品を上まわるものにかかる出費のことである」と言及した。そして彼は、奢侈は量および質の二面から定められると述べ、同じ奢侈でも多様な目的を持っており、人が黄金で飾りあげた神殿を神に捧げるような利他主義の行為ではなく、自分のために絹のシャツを買うような、人間が利己的な動機でその個人の生活に色をそえるのに役立つ奢侈消費からの資本主義への貢献を論じた。それらの奢侈品のすぐれた性質は、作業過程が協働と専門化によって高い段階に達した時にはじめて実現されるという、すぐれた経営組織基盤の必然的な存在とその販売の性質から、奢侈が資本主義を生み落したと論じている。

Roger (1998)はさらに遡ること1836年のNassau William Seniorの「経済学概論」の中の言葉を引用している。人間の情念の中で差別化への欲求こそが最も強烈な情念であるとみなしてよいであろうこと、そのための富の入手への欲求を理解し「もし社会において上流社会を占めている人々が、富を顕示することによって大衆の尊敬を勝ちうることはできないとするならば、彼らの義務というものがよく果たされることは滅多にないであろう」と主張している²²⁾。

遠い昔から贅沢という行為は存在し、富の証である奢侈品は時に誇示的に消費され、生活に華を添え、時にはトレンドのような新たな二次需要を創出している。美や希少品とはどんな時代や環境においても人間が本能的に求めていくものであり、美しいものは奢侈品に多用され、動機が顕示的であったとしてもそれら奢侈品は文化を広げる役目を担ってきたのではないかと思われる。過去のように一部の階級層がラグジュアリー製品を消費する時代は終わり、特に日本においては、ラグジュアリーはファッションであり、大衆化さえ確認できる。

「ブランド」という言葉は「焼き印をつける」ことを意味する古ノルド語“brandr”から派生した。焼き印は今でも持ち主が所有する家畜を識別するための手段として使われている。アメリカ・マーケティング協会 (American Marketing Association) の定義によれば、ブランドとはある売り手または売り手グループの財・サービスを競争相手のものから識別し差別化するための、名前、用語、サイン、デザイン、その組み合わせであるとされている。現代ではブランド

の形容詞として安易に「ラグジュアリー」という言葉が用いられることで、消費者の頭の中にさまざまなブランドが「同一化」された結果、ラグジュアリー・ブランドは大衆化されている。Kapfererら(2009)は巷には「ラグジュアリー」という言葉が氾濫し、それはプレミアムの延長でよく表現されているが、プレミアムの延長線上がラグジュアリーではないと主張している。プレミアムとラグジュアリーの混同の要因は2つの間違いが要因だと述べている、ひとつには高価格をラグジュアリーと認識される間違いである。時にラグジュアリー製品よりも高価格でプレミアム製品が売られるような現象のことである。そして、ブランドが製品のバリエーションを増やすことで引き起こされることによる間違いである。例えばシャネルがオプティック社を通じて販売しているロー・エンド製品のサングラスのような存在、逆にプレミアム・ブランドがハイ・エンド製品を出して製品ラインナップを広げていく中で、ラグジュアリー・ブランドの製品の価格とプレミアム・ブランドの価格のオーバーラップが引き起こす混合現象である。Kapfererら(2009)はラグジュアリー製品を基本的な製品と区別し、その役割は、個々人の必要に応えることではなく、「夢に応える」ことなのであるとラグジュアリー製品と夢の関係を述べている。ラグジュアリー・ブランドは、物の機能を超越、生活「非」必需品の提供を通じて顧客に対して時間・生活、時に人生の喜び<Art de Vivre>の実現を担っている。物であふれ、物で心が満たされる時代は終わった日本において、ラグジュアリー・ブランドの「モノを超えたモノ」を提供できる役目は重要だ。ラグジュアリー・ブランドの製品はその美しさの中に歴史や哲学が技術に支えられながら継承されていることで「モノを超えたモノ」となる。それは前述の「夢に応える」ことにもなる。

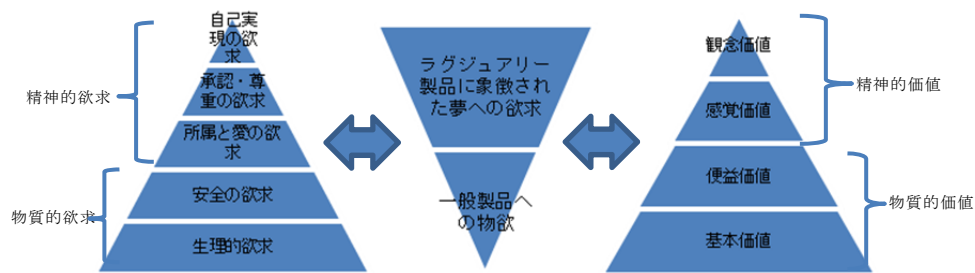
購買が前提のコモディティと買わなくてもいい非必需品であるラグジュアリー製品の最たる違いは、Blackwellら(2006)の一般的な消費者の意思決定過程のようにいかず、ブランド選考の前に勝負が決まっているケース、すなわちブランドが魅力的だからその製品を購入するというブランドありきのケースは多く、恒常化した需要そのものがない難しさとは別次元での難しい課題である。Kapfererら(2009)の主張するラグジュアリー・ブランドが「夢に応える」とはShethら(2004)のいう欲求の外的な刺激となり欲求の喚起と同じ機能を果たすのではなからうか。

図8はMaslow(1998)の欲求段階説である、物質的欲求から上位欲求の精神的欲求へつながる欲求の存在と、和田(1998)の製品の属性ピラミッドと、「夢」の所在とそうではない「物欲」の源を示す。「夢」の欲求の源が一般製品の物欲と異なることを概念的に表したものである。消費者の物欲について、Maslow(1998)の欲求段階説であらわせば、一般製品は生理的欲求ならびに安全の欲求に呼応したものであり、ラグジュアリー・ブランド製品は、所属・愛・承認・尊重そして自己実現の欲求に呼応するものであろう。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。

ラグジュアリー・ブランドはこの感覚価値と観念価値に表される精神的価値を体現できる要

素を持っていないなければならない。ラグジュアリー・ブランドの力量は、その製品を所有することや消費プロセスにおいて、消費者が「自分は夢を実現した」という“夢”にいざなうことができるかどうかである。ラグジュアリー製品と一般製品の違いはこのような欲求の源の違いからも説明することができ、その欲求の次元の違いはマズローや和田が指摘したところである。ラグジュアリー・ブランドにとって重要なのは欲求の源の部分であるこの図の夢の部分から創造し、その夢のループの中に自社ブランドのイメージ・要素が入り込めることである。

図 8. 人間の欲求と製品の持つ価値次元と物欲段階



Maslow (1998) の欲求段階ならびに和田 (1998) の価値次元の階層性を参考に筆者作成

ラグジュアリー・ブランドのメゾンは、機能を超えた消費を支え、それは高品質だけでなく、人々の目に見えないものを可視化し、満足、欲望あるいは羨望という感情を刺激し夢に応えることができるからこそ、奢侈品消費戦で生き残り現代においてもその存在はなくてはならないものになり得ている。派生的にはラグジュアリー・ファッション・ブランドのクリエイターが放つものは模倣される。そのエッセンスをうまく取り込んで効率的に安価にファスト・ファッションが生まれる。その売上の大きさしかり、自社の売り上げを超えた経済波及効果がある。

5. 結び；今後の課題

本研究では、ラグジュアリー・ブランドというものの理解を深めるために、ラグジュアリー・ブランドの市場動向ならびに消費者にもたらす精神的価値の観点からその機能の説明を試みた。

ラグジュアリー製品は一世紀以上も前から誇示的に消費され、今後も人間の基本的欲求が変わらない限りにおいては、この消費機能がなくなることはないであろう。今日では日本においてラグジュアリー・ブランドは銀座、表参道、心齋橋などの街の顔になっており、街の開発にも欠かせない存在になっている。同様にラグジュアリー・ブランドは百貨店の顔になり、郊外のショッピングモールなどとの大きな差別化要因のひとつといえ、売り上げ増加にも寄与し、

海外からの金銭の還流効果も担っているといえる。

日本の貧困率、ジニ係数の推移、株価指数と百貨店における高級雑貨の売上の相関を確認し、富裕層の拡大をふまえたうえで、今日ラグジュアリー・ブランドの購買の中心にいる富裕層をターゲットに今後さらにその需要を拡大することが肝要であると考えられる。Smith(1759)が『道徳感情論』で「上が富めば下も富む」と述べた見えない手に導かれるかのように、富裕層が投資行動のみならず実際の消費行動を増大させることは、富裕層本人にとっても、税政策により資産を失うばかりではなくラグジュアリー・ブランドから観念価値、感覚価値便益を享受することができ、企業がその利益配分を給与に還元するなど適切に行えばという前提であるが、ラグジュアリー製品の消費の増大は、所得格差の是正の一端をになうことにもなるのではなかろうか。

現代ではラグジュアリー製品は消費者の精神的価値や夢に応じて消費されている。ラグジュアリー製品は一般的な製品とはニーズの次元が異なる。コモディティに代表される一般製品は物欲が源であり、ラグジュアリー製品は物質的な欠乏欲求に端を発するものではない。

今後の需要拡大のためにもラグジュアリー・ブランドは消費者の「夢」の琴線に触れることで購買意欲をかきたてていなければならないということになるが、ではそのためにどうしたらいいのかという具体的な解決策につながるメカニズムは明らかにできていない。今後の課題として、ラグジュアリー・ブランド特有の日本における消費者関与について解き明かしていくことが必要であろう。それはラグジュアリー・ブランドが比較対象ではなく、唯一無二の存在としてその真髄を消費者に認識されるための戦略への示唆につながるであろう。

<注>

- 1) 1896年に二代目ジョルジュ・ヴィトンが、星と花のモチーフに父ルイ・ヴィトンへのオマージュとしてLとVのイニシャルを加えて開発。
- 2) ポストンコンサルティンググループの調査「グローバルウェルス・レポート」(2015)より。
- 3) 「手の届くラグジュアリー」としてコーチなどの存在がある。
- 4) ティファニーのダイヤモンド・エンゲージメント・リングなどが含まれる「ブライダル」の売り上げ構成比は、日本は高く50%以上あるといわれている。
- 5) フランスで実施された研究結果から; B. Dubois, G. Laurent and S. Czellar (2001) "Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes," n.736, HEC.
- 6) 伊勢丹新宿本店ではブランドの壁を取っ払い、イセタン色を前面に打ち出しブランドのアイデンティティは抑えている。ルイ・ヴィトンは伊勢丹新宿店にはいってはいないが靖国通りを挟んで目の前にルイ・ヴィトンの路面店が2014年に開業した。
- 7) 創業1847年、創業者ルイ・ヴィトン、荷造用木箱製造兼荷造職人から。
- 8) 創業1837年、創業者ティエリ・エルメス、馬具工房から。
- 9) 創業1920年、創業者ココ・シャネル、帽子店から。
- 10) 創業1837年、創業者チャールズ・ルイス・ティファニーとジョン・B・ヤング、ステーションリー/ファンシー・グッズ店経営から。
- 11) 「モノかサービスか」という二元論の立場はとらずモノはサービスに包摂されるとする理論。
- 12) 相対的には研究が少ない中でもDuboisら(1995)はラグジュアリー・ブランドに対する認知度憧れ購買の相関関係を示し、Erica Corbellini(2009)らもファッションを切り口としたラグジュアリー・ブランド論を展開するなどの研究がある。日本では長沢、寺崎、ファッションを中心に塚田などがラグジュ

- アリー・ブランドについて研究を發表している。
- 13) 2013 年度百貨店売上高ランキング http://sougouranking.net/ranking/bussiness_uriage_depart/2013.html を 2015 年 9 月 20 日閲覧。
 - 14) Lux Research Japan の 2012/3/20 記事 <http://www.luxresearchjapan.co.jp/library/2012-03-20.html> を 2015 年 9 月 30 日閲覧。
 - 15) 帝国データバンク 2002 年 9 月 13 日記事 <https://www.tdb.co.jp/report/watching/press/p020903.html> を 2015 年 9 月 28 日閲覧。
 - 16) Smith は富者が自身のための便益や欲望の充足のためであるにもかかわらず、意図することなくその知識もなしに見えない手に導かれて、貧しい人々と土地の生産物を分け合うことになるというも主張している。
 - 17) 野村総研 2014 年 11 月 18 日ニュース <https://www.nri.com/~media/PDF/jp/news/2014/141118.pdf> を 2015 年 9 月 8 日閲覧。
 - 18) 保有資産の合計額から負債を差し引いた値。
 - 19) 内訳は、富裕層が 95.3 万世帯、超富裕層が 5.4 万世帯。
 - 20) Organisation for Economic Co-operation and Development : 経済協力開発機構。
 - 21) 指標には、ラグジュアリー顧客経験価値指数 LCEI、ラグジュアリーブランド・ステイタス指数 LBSI が用いられる。
 - 22) Senior, Nassau W. のこの見解は Mason, Roger, (1998), *The Economics of Conspicuous Consumption* の中での引用文。

<引用文献>

- Aaker, D. A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* 訳『ブランド・エクイティ戦略：競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン』、陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲、ダイヤモンド社、1994
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F. (2001) *Consumer Behavior (9th ed.)*, South-Western Pub.
- Corbellini, Erica and Saviolo, Stefania (2009) *Managing Fashion and Luxury Companies* 訳『ファッション&ラグジュアリー企業のマネジメント』、長沢伸也・森本美紀、東洋経済新報社、2013
- Dubois, B. and Paternault, C. (1995), "Observations: Understanding the World of International Luxury Brands", *Journal of Advertising Research*, 35(4), pp.69-76.
- Fournier, S. (1998) "Consumers and Their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 4.
- Grönroos, Christian (2008) *In Search of a New Logic for Marketing: Foundations of Contemporary* 訳『サービス・ロジックによる現代マーケティング理論』蒲生智也、白桃書房、2015
- Kapferer, J. N. and V. Bastien (2009) *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands* 訳『ラグジュアリー戦略』長沢伸也、東洋経済新報社、2011
- Keller, K. L. (1998) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall 訳『戦略的ブランド・マネジメント』恩蔵直人・亀井昭宏、東急エージェンシー、2000
- Mason, Roger, (1998), *The Economics of Conspicuous Consumption*, 『顕示的消費の経済学』、鈴木信雄・高哲男・橋本努 訳、名古屋大学出版会、2000
- Maslow, Abraham H. (1998), *Maslow on Management*, John Wiley & Sons, INC.

- Schmitt, B. H.(2003) *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers* 訳『経験価値マネジメント：マーケティングは製品からエクスペリエンスへ』、嶋村和恵・広瀬盛一、ダイヤモンド社、2004
- Sheth, J. N., Mittal, B. (2004), *Customer behavior: A Managerial Perspective* (2nd ed.) Mason, OH: Thomson South-Western.
- Smith, Adam, (1759), *The Theory of Moral Sentiments* 訳『道徳感情論』高哲男、講談社学術文庫、2013
- Sombart, Werner, (1922) , *Liebe, Luxus und Kapitalismus* 訳『恋愛と贅沢と資本主義』、金森誠也、論創社、2000
- Vargo, S.L., and Lusch, R.F. (2004). "Evolving to a new dominant logic for marketing". *Journal of Marketing*. 60 (January): 1-17.
- Veblen, Thorstein, (1899) *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*, 訳『有閑階級の理論』、高哲男、筑摩書房、1998
- Vigneron, Franck and Lester W. Johnson, (1999), "A Review and Conceptual Framework of Prestige-seeking Consumer Behavior", *Academy of Marketing Science Review*, Vol.9
- 青木幸弘、(2011)、『価値共創時代のブランド戦略：脱コモディティ化への挑戦』、ミネルヴァ書房
- 塚田朋子、(2009)、『ファッション・マーケティング』、同文館出版
- 和田充夫、(1998)、『関係性マーケティングの構図』、有斐閣
- 和田充夫、(2002)、『ブランド価値共創』、同文館出版

主指導教員（高山誠教授）、副指導教員（平松庸一准教授・長尾雅信准教授）