

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

寺崎 新一郎

要 旨

ラグジュアリー・ブランドの経営学における研究は、LVMH が誕生した 1980 年代後半よりにわかに注目を集めている。一方、ラグジュアリー・ブランドとは何か、その定義は確立しないまま、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、その本質を捉えどころのないものになっている。

本稿では、ラグジュアリー・ブランドの概念規定とその限界について、ラグジュアリーの民主化といった背景や類似概念との相違点の整理を含め、可能な限り基盤的な概念や理論に立ち返りながら検討した。それは、本研究の全体像を安易な解釈により、ゆがんだ形で理解することを避けるためである。その結果、ラグジュアリー・ブランドとは複数属性の体系により定義づけられ、また類似概念にはない特有の要素があることが明らかとなった。

1. はじめに

2012 年、全世界の高級ブランド品の小売価格ベースの市場規模はおおよそ 2,000 億米ドルと推定されており、前年比 10% という力強い成長を遂げている (Bain & Company 2013)。1985 年のそれは 200 億米ドルであり (Okonkwo 2009)、20 年余りで規模は 10 倍に拡大した。この現状は、ラテン語で「差異・逸脱」を意味する「ラグジュアリー」という言葉と相反しており、いかに奢侈的財 (luxury goods) が浸透し、無視できない市場規模に成長したかが分かる。このことは、ラグジュアリー・ブランドが研究対象として多くの文献で取り上げられる契機となっており、英文論文誌や国際会議などでも特集が組まれるなど⁽¹⁾、学会における注目度も高くなってきている。このような中、『ラグジュアリー・ブランドマネジメ

⁽¹⁾ Journal of Brand Management が隔年でラグジュアリー特集を組んでいる他、Global Brand Conference においても、ラグジュアリーのセッションが毎年組まれている。

ント』⁽²⁾ (Chevailier and Mazzalovo, 2008) や『ラグジュアリー戦略』⁽³⁾ (Kapferer and Bastien, 2009) といった、その長い歴史とブランド価値⁽⁴⁾ に比べて文献の不足していた経営学における奢侈的財研究を総括した著作も出版され始めている。「ラグジュアリー戦略」という言葉自体、カプフェレらによる造語であり、2009年の上梓以降、にわかには用いられるようになった。また、2012年4月には早稲田大学にて本邦初の「LVMH 寄附講座 ラグジュアリー・ブランディングモジュール」が開設され、日本においても経営学におけるラグジュアリー研究が盛んになってきている⁽⁵⁾。従来、大学でファッションを扱うのは家政学であり、ファッション企業のブランド・マネジメントについて言及されることは少なかった (長沢, 2002, p. 15)。そのため、当寄附講座は日本における経営学的見地からのラグジュアリー・ブランド研究の旗揚げとなったといえる。世界初の LVMH 寄附講座は 1987 年のルイ・ヴィトン社とモエ・ヘネシー社の合併によって LVMH 社が設立された 4 年後の 1991 年に、フランスの ESSEC ビジネススクールにてラグジュアリー・マネジメントの研究と教育の場として開講した (Giacalone, 2006)。この 90 年代初頭あたりがラグジュアリー・ブランドの経営学における研究の黎明期であるといえよう。

さて、後述するラグジュアリーの民主化は、「ラグジュアリー」という言葉の氾濫、すなわちキャッチコピー化⁽⁶⁾ を促進した。それに派生し増殖し続ける、プレミアム、マステージ、ニュー・ラグジュアリー⁽⁷⁾ といった概念は、「ラグジュアリー」との境界線を曖昧にし、その本質を捉えどころのないものになっている。この「曖昧さ」の背景には、前述のラグジュアリーの民主化があり、それを後押しするのはラグジュアリー戦略であると本稿では考える。

⁽²⁾ 原著名は LUXURY BRAND MANAGEMENT: A WORLD OF PRIVILEGE である。

⁽³⁾ 原著名は THE LUXURY STRATEGY: BREAK THE RULES OF MARKETING TO BUILD LUXURY BRANDS である。

⁽⁴⁾ 2012 年度版 BEST GLOBAL BRANDS によれば 7 ブランド (ルイ・ヴィトン、グッチ、エルメス、カルティエ、ティファニー、バーバリー、プラダ) が上位 100 以内にランクインしており、事業規模を勘案すると健闘している。

⁽⁵⁾ 2012 年 5 月～10 月には明治大学商学部にて特別講演シリーズ「ラグジュアリー・ブランド論」が全 6 回行われた。その他、2012 年秋学期には立教大学大学院ビジネスデザイン研究科にて「ラグジュアリー・ブランド・マネジメント」講座が開講している。

⁽⁶⁾ ラグジュアリーという言葉がファッションナブルであるがゆえ、実際にはラグジュアリー戦略の規則に従わない企業により殊濫用されている (Kapferer, 2012, p. 59)。

⁽⁷⁾ Truong *et al.* (2008) はプレミアム・ブランドをニュー・ラグジュアリー・ブランドという名で、マステージ戦略を遂行するブランドと定義し、ラルフ・ローレンやカルバン・クラインを例示している。マステージ戦略とは、アルマーニやグッチ、ヒューゴ・ボスといった伝統的なラグジュアリー・ブランドよりも広範なターゲットに届けるために、Celio や H&M、ZARA といった中級ブランドよりも若干高い価格で販売するという戦略である (ibid.)。Keller (2009, p. 295) はニュー・ラグジュアリー・ブランドを品質、好み (taste)、羨望といった要素の優越性により、従来の財よりも高価格である一方、伝統的なラグジュアリー・ブランドよりも遥かに多い生産量で販売される財であると定義している。

また、ラグジュアリー戦略の誕生はグローバリゼーションと関与しており、これらの関係性は第2項にて説明する。上記を踏まえ、あらためてラグジュアリー・ブランドという言葉について、その概念規定と限界を明らかにすることが本稿の目的である。このことで、ラグジュアリー・ブランドと、近年急速に増加するその類似概念との差異を明確化し、今後のラグジュアリー・ブランド論の研究を精緻に行う基盤を固めたい。本稿では、可能な限り基盤的な概念や理論を整理、体系化しながら、ラグジュアリー・ブランドの概念を規定していく。それは、基盤的な概念や理論を無視し、安易に解釈することで、今後の研究の全体像をゆがんだ形で理解することを避けるためである。例えば、事例研究やアンケート調査において、学術的検討によるラグジュアリー・ブランドの適切な選択がなければ、正確なインプリケーションが得られることはない^⑧。マス・ブランド以上、ラグジュアリー・ブランド未満というマステージ等の類似概念が台頭する現在だからこそ、改めて最新の文献を整理し、ラグジュアリー・ブランドを定義付ける意義がある。なお、本稿におけるグローバリゼーションとは、主としてラグジュアリー・コングロマリットの台頭にともなう先進国から新興国へのマーケットの拡大を指す。

本稿ではまずラグジュアリー戦略誕生の背景をグローバリゼーションの過程と関連づけて論じる。その後、ラグジュアリー・ブランドを考察する際に不可欠なラグジュアリーという言葉の定義について、1) 概念規定とその限界、2) 類似概念との比較について考察し、今後の研究の方向性を提示する。

なお、本稿で対象となるラグジュアリー・ブランドの製品カテゴリーは、Okonkwo (2009) の分類に従い、衣服とアクセサリ、宝飾と時計、革製品、化粧品と香水、ワインとスピリッツ、自動車と航空輸送、ホスピタリティとコンシェルジュ、最後に選別流通 (Selective Distribution) を指す (表1)。

表1 ラグジュアリー製品およびサービス産業の概観

| | |
|---------------------|-----------------|
| ラグジュアリー・ブランド/サービス産業 | 衣服とアクセサリ |
| | 宝飾と時計 |
| | 革製品 |
| | 化粧品と香水 |
| | ワインとスピリッツ |
| | 自動車と航空輸送 |
| | ホスピタリティとコンシェルジュ |
| | 選別流通 |

出典：Okonkwo (2009, p.288)

^⑧ 例えば、ラグジュアリー・ブランドの奢侈的度合いを計測する BLI というスケールが Vigneron and Johnson (2004) により考案されているが、そのスケールの導出に用いられたブランドは、リーバイス、レイ・バン、ロレックス、そしてボルシェとなっている。少なくともリーバイスやレイ・バンはラグジュアリー・ブランドとは言い難く、Christodoulides *et al.* (2008) による CFA では GFI 0.76、AGFI 0.68、RMSEA 0.13 と良好な結果が得られていない。

化粧品、香水などは元来、高級ブランドへの導入製品であったこともあり、近年急速にマ
ス化が進んでいるが⁽⁹⁾、本稿ではラグジュアリー製品に分類した。

2. ラグジュアリー戦略 誕生の背景

多国籍企業による事業の寡占化は産業を問わず、もはや長期的なトレンドである (Ijaouane and Kapferer, 2012)。ラグジュアリー・ブランド業界においても LVMH 社、リシュモン社、そしてケリング社⁽¹⁰⁾といったラグジュアリー・コングロマリットによるメゾンの集約化が加速している。ブルガリが 2011 年 3 月に LVMH 社によって買収されたように、有名ラグジュアリー・ブランドもその例外ではない。実際に多くの独立系メゾンがコングロマリット「入り」しており、さながら「モノポリー」の様相を呈している。このように、ラグジュアリー・ブランドの競争環境はメゾン間の競争からコングロマリット間の競争へとシフトしており、この傾向は継続するであろう (Terasaki and Nagasawa, 2013)。

かつてのラグジュアリー・ブランドメゾンは、大半が同族経営による中小企業であり、多くの場合はデザイナー兼経営者という形で運営され、マネジメント上の専門性も欠除していた。こうした経営形態は、限定的な一部の富裕層のみを対象とし、展開してきた 80 年代以前までは機能してきた (Margerison *et al.*, 1996)。しかし、グローバル化が急速に進展した 80 年代以降、各国に散らばる消費者に統一したブランドのメッセージを伝え、ブランド価値を維持・向上させていくことは困難となった (金, 2007)。その中で、グローバリゼーションを機会に変えられず、多くのラグジュアリー・ブランドが第一線から取り残されていった⁽¹¹⁾ (Agins, 1999)。Thomas (2009) はラグジュアリー・ブランドの栄枯盛衰は「グローバリゼーションとは何か」という問いに克明に答えてくれると述べている。つまり、ラグジュアリー戦略の考察では、グローバリゼーションという時代背景を捉えることが重要なのである。

グローバリゼーションによる苦境は、1987 年の LVMH 社の設立に象徴されるラグジュアリー・コングロマリットという体系的な組織構造の構築と戦略的なビジネスモデルの確立により打破された。この動きはラグジュアリー・ブランドのもつ創造性を収益性に転換する

⁽⁹⁾ Kapferer and Bastien (2009) は、香水はプレミアム、あるいは「マスペリウム」化が進んでいるため、「香水のビジネスモデル」として他のラグジュアリー・グッズのビジネスモデルと分けて論じている。また、化粧品も香水と同様、高価な商品に手に届かない客にブランド所有の「夢」を与える品であるため、プレミアムの要素を有する。

⁽¹⁰⁾ PPR は 2013 年 3 月 22 日を以て、ケリング (KERING) とグループ名を改称した。

⁽¹¹⁾ 例えば、モリナール、グレ、バルマン、そしてパトゥなどが挙げられる。

ラグジュアリー戦略の誕生をもたらした⁽¹²⁾、⁽¹³⁾。本稿ではラグジュアリー戦略を、ラグジュアリー・ブランド特有の構成要素である稀少性と排他性を作為的にコントロールしながら、プレステージ (prestige: 地位・品質の高さなどに由来する威信、名声) を維持し、持続的な収益の向上を目指す戦略と定義する。

ラグジュアリー・コングロマリットの成長は新興富裕層の台頭とあいまってトップ・オブ・ザ・レンジブランドの民主化⁽¹⁴⁾を促進させた (Bialobos 1991, Sharpe 2002)。米国では過去30年間で主として女性の社会進出によって、家計の収入が50%以上も増加した (Silverstein and Fiske, 2003)。また、クレジット・カードといった便利な決済システムはラグジュアリー・ブランドの大衆化を持続的に拡大し、熱狂的なブランド支持者を出現させた (Kardon 1992)。免税店の成長もラグジュアリー・ブランドの民主化に大きく寄与した (Nueno and Quelch, 1998)。DFS Galleriesなどがその代表例で、DFSを傘下に持つLVMHの選別流通事業は、同社売上の30%弱を占める規模である。また、三大ラグジュアリー・コングロマリットはいずれも上場企業であり、短期的な売上・利益の拡大を求められることも、ラグジュアリー・グッズのマス・マーケティング化に拍車をかけ、民主化を促進している (De Barnier *et al.*, 2011, p. 624)。

こうしたラグジュアリー・ブランドの民主化は、そのラグジュアリーたる所以である特別感⁽¹⁵⁾と稀少性を低下させるリスクをもたらす (Twitchell, 2002)。それゆえ、ラグジュアリー・ブランド各社はマーケティング・マネジメントによって、限定された生産量と直営店での販売など、徹底的な流通のコントロールなどを通じて「仕組まれた」商品の入手困難さ、そして特定の顧客にセグメントすることで、そのリスクをコントロールしている。ここで、「仕組まれた」商品の入手困難さとあるが、換言すれば、物理的ではなく仮想的稀少性ともいえる。この物理的および仮想的稀少性の関係性を図示すると表2のようになる。

⁽¹²⁾ Suzy Wetlaufer (2001) はLVMH社CEOのベルナール・アルノーを「ラグジュアリー・ブランドの持つ創造性を収益と成長へと転換する能力を持つ人物」と評した。

⁽¹³⁾ Schmitt & Simonson (1997) は、「エッセティクス戦略」として、外観や雰囲気という観点から競争優位を得た企業として、ディオールやシャネルといったラグジュアリー・ブランドを例に挙げている。しかし、コカ・コーラやアップルといったパワーブランド、カルバン・クラインやダナ・キャランといったライフスタイル・ブランドも当戦略の実施例として掲げており、本稿ではラグジュアリー戦略をラグジュアリー・ブランドの競争戦略を最も適切に表す言葉として用いることにした。

⁽¹⁴⁾ 民主化ではなく、大衆化と訳す場合もあるが、ここではThomas (2008) の邦訳『墮落する高級ブランド』に合わせ、民主化とした。また、かつて庶民は自由な服装をする権利を持たなかったことから、その権利を得たという意味では大衆化よりも「民主化」と表現した方が適切である (長沢, 2013b)。

⁽¹⁵⁾ Dubois and Petermann (1995) は、もし誰もが特定のブランドを所有することになれば、その顕示的価値や独自の価値がなくなり、プレステージ性が低下するため、ラグジュアリー・ブランドの要素はなくなると述べている。これをDuboisらは「稀少性の原則」(The Rarity Principle)と命名している。

表2 稀少性の4類型

| 物理的稀少性 | 稀少性をもたらす要因 | 販売量に結びつく効果 |
|--------|--|--------------------------|
| ↓ | 1. 原材料、部品不足、限定的な生産能力、 稀少な名人技 例 ダイヤモンドやリング、毛皮 | ほとんどない |
| | 2. 技術的要因 ・技術的稀少性、革新、斬新な特徴を持つ新製品 例 世界初の冷蔵庫、エア・バッグ | ふつう 製品群のトップであるかどうかによる |
| | 3. 限定版、オーダー品など ・限定版、特別注文、顧客関係性 例 ヴィトンの「グラフィティ」 | ふつう 限定シリーズのコスト |
| | 4. 情報ベースの要因 ・マーケティング、ブランド、秘密、語彙、価値 連鎖のスター化 例 絶対的でトレンド的なアーティスト | 非常に良い：物理的制限なし |
| 仮想的稀少性 | | |

出典：Catry (2003, p.16) をもとに著者作成

Catry (2003) は、稀少性を原料や部品、生産能力といった物理的稀少性⁽¹⁶⁾、ラグジュアリー・カーに最初に導入されたABS ブレーキやESP ハンドリングなどの技術的稀少性、ルイ・ヴィトンのグラフィティといった限定版・特別注文による稀少性、直営店のみの展開といった流通チャンネルベースの稀少性、そしてパブリック・リレーションズなどによる情報ベースの稀少性の5つに分類している。ここで、ラグジュアリー・ブランドを構成する情報ベースの稀少性は、マーケティング・マネジメントによって統制可能であることを追伸したい。例えば、ディオールのジョン・ガリアーノやシャネルのカル・ラガーフェルドなどのスター・デザイナーは、ブランドの代弁者であり、卓越した創造性とアート性をアピールし、トレンドを主導することで、ブランドの威信と特別感を高めることに寄与している。年間生産数を制限し、順番待ちの状態を演出することで、飢餓感を煽るフェラリなども、情報ベースの稀少性を活用し、ブランディングしている好例である。

1990年代後半に入るとコングロマリット各社はラグジュアリー・グッズの中でも高価格帯に属する宝飾や時計の名門ブランドの収集に力を入れ始めた⁽¹⁷⁾。その先陣を切ったのがリシュモンである。1988年のカルティエへの少数株式投資を皮切りに、ヴァシュロン・コンスタンタン (1996年)、パネライ (1997年)、ヴァンクリーフ&アーペル (1999年)、2000年にはジャガー・ルクルト、IWC、そしてA.ランゲ&ゾーネの3ブランドを買収した。これに対し、LVMHはタグ・ホイヤーとゼニス、そしてショーメの買収 (いずれも1999年) に端を発して、デビアス (2001年)、ウプロ (2008年)、ブルガリ (2011年) を傘下に収めていった。一方、スウォッチ・グループもブレゲ買収 (1999年) に始まり、グラスヒュッテ・

⁽¹⁶⁾ 原文では natural rarity となっているが、本稿では意識し、物理的稀少性とした。

⁽¹⁷⁾ これを本稿では便宜上、「ラグジュアリー戦略 拡張期」と命名し、1990年代前半までの「ラグジュアリー戦略 黎明期」と分けて論じることとする。

オリジナルやジャケ・ドロー（ともに2000年）といった最高級機械式時計ブランドを手中に収めている。このように、コングロマリット各社は宝飾・時計といったより高価格帯のラグジュアリー・ブランドの収集に力を入れており、過度な民主化によるコングロマリットとしてのプレステージ性の低下を防ぐ戦略を打ち出している。

さて、2000年代初頭より、ラグジュアリー戦略にも1) ラグジュアリーの共働戦略や、2) ラグジュアリーの原点回帰戦略、3) 脱ラグジュアリー戦略ともいえる動きがみられるようになった。

表3 ラグジュアリー戦略の系譜

| | ファミリー経営 | ラグジュアリー戦略 黎明期 | ラグジュアリー戦略 拡張期 | ラグジュアリーの原点回帰戦略 | ラグジュアリーの共働戦略 | 脱ラグジュアリー戦略 |
|-------|-----------------------------|---------------------------------|------------------------------|--------------------------------------|---|----------------------|
| 年代 | 1980年代以前 | 1980年代後半 1990年代前半 | 1990年代後半～ | 2000年代初頭～ | 2000年代初頭～ | 2000年代中盤～ |
| おもな主体 | 多くのラグジュアリー・メゾン | LVMH リシュモン ケリング スウォッチG | LVMH リシュモン スウォッチG | トム・フォード ルブタン | デザイナー ファスト・ファッション | バーバリー プラダ |
| 特徴 | 同族経営による中小企業。デザイナー兼経営者の形で運営。 | 体系的な組織構造の構築とビジネスモデル。 | より価格帯の高い時計や宝飾といった製品カテゴリーの強化。 | 独立小規模経営を目指す。ビジネスとして成り立つ範囲で最高のもを追求する。 | ラグジュアリー・ブランドを間接的あるいは直接的に活用し、ブランド認知を高める。 | 人件費の安価な途上国への製造拠点の移転。 |

出典：著者作成

1) の代表例として、2004年のシャネルのデザイナー、カール・ラガーフェルドとH&Mの共働製作が挙げられる。当コラボレーションは、「シャネル」ブランドを間接的に活用し、ファッション界における「最高級」と「最底辺」との境目を曖昧にし、民主化を促進させた⁽¹⁸⁾。また、ルイ・ヴィトンやエルメスもファッションデザイナーらとの共働製作で、季節毎のコレクションを販売するファッション衣料や装飾品へ参入し、ラグジュアリーをより身近なものにした。

近年ではコングロマリット化に愛想をつかし、コングロマリットから独立した小規模な世界で、ビジネスとして成り立つ範囲で最高のもを追求する80年代以前の経営形態への回帰の動きもみられる。これを本稿では、2) 「ラグジュアリーの原点回帰戦略」と命名する。例えば、2004年にグッチを辞職し、社会的に注目度が高く、洗練された都会の客をターゲットとした「トム・フォード・ニューヨーク」創業者のトム・フォードや、顧客に近いところ

⁽¹⁸⁾ H&Mはその他に、「ヴェルサーチ」、「ジバンシィ」とのコラボレーションを行っている。

でのモノ作りにあくまで拘るクリスチャン・ルブタン⁽¹⁹⁾が挙げられる。

最後に3)について、換言すれば、ラグジュアリーからプレミアムへの鞍替え戦略と表現できる。バーバリーが2006年よりトレンチコートの製造を中国やメキシコといった人件費の安価な国々で開始したほか、プラダも2011年にイタリア国外での生産（具体的には中国）を開始したことを公表している。この「脱ラグジュアリー戦略」ともいえる動きは、一部のラグジュアリー・ブランドをプレミアム・ブランドへと鞍替えさせている。

ただ、こうした動きは、ラグジュアリー・コングロマリットによる「本流」のラグジュアリー戦略遂行を妨げるほどの勢力とはならず、あくまで「亜流」の位置づけにある。それはLVMH、リシュモン、そしてケリングといった最大手3社の持続的な売上・収益の成長をみれば明らかである。

以上をラグジュアリー戦略の系譜としてまとめると表3のようになる。ラグジュアリー・コングロマリット誕生から20年余りの間に、5種類のラグジュアリー戦略が生まれたことが分かる。

3. ラグジュアリー・ブランド 概念規定とその限界

前章ではラグジュアリー・ブランドを取り巻く環境や、その発展の歴史について、グローバル化との関連性に触れつつ論じた。しかし、刻々と進化し続けるラグジュアリー戦略とは相まって、ラグジュアリー・ブランドとは未だ曖昧な概念である。Vickers and Renand (2003) は、ラグジュアリー・ブランドの定義は、アカデミアにおいて合意が得られていないと指摘している。また、Veblen (1899) は、奢侈的財か否かは、見た目や製品の品質によって単純に分別できるものではなく、社会経済的な側面の考慮を提出した。ラコステのように、中国では3大ラグジュアリーの一つとして認識されているブランドもあり⁽²⁰⁾、国別にラグジュアリー・ブランドに対する認識は異なることも定義の複雑化に寄与している。さらに、ラグジュアリーとはそもそも主観的なものであるとの主張も研究者を悩ます原因となっている (Lunt and Livingstone, 1992; Matsuyama, 2002)。Kemp (1998) は、ブラン

⁽¹⁹⁾ クリスチャン・ルブタンはダナ・トーマスとのインタビューの中で、ラグジュアリー・ビジネスを「売れる商品を大量販売する商売ではなく、特別なクオリティを見分ける目を客に養ってもらう商売である」と定義している。詳細はThomas (2008) を参照のこと。

⁽²⁰⁾ フランス人のテニスプレーヤー、ルネ・ラコステが創設したラコステは、日本では80年代に全盛を迎えたが、現在はポロシャツブランドの一つ程度の認識しかない。しかし、『タイム』誌(2007年10月)が報じた中国でのラグジュアリー・ブランドのアンケート調査結果によると、シャネルやロレックスに次ぐ三位にランクインしている(PRESIDENT誌、2012年7月30日号)。ラコステは高級デパートと北京や上海にあるほんの数軒の直営店にだけ置かれており、流通チャネルの稀少性によるラグジュアリー・ブランド化に成功している。

ドの奢侈的度合いは、被質問者と状況によつて、水が生活必需品か奢侈的財になるかは、それがどこに置かれるかに依存すると説明している。同様の例として、Christodoulides *et al.* (2009, p. 397) はラグジュアリーと生活必需品は社会により異なり、先進国では平凡な自動車でも、発展途上国ではラグジュアリーと知覚されるであろうと述べている。

また、成熟したマーケット⁽²¹⁾においては、控えめなラグジュアリー (Discreet Luxury)⁽²²⁾ と呼ばれるロゴが目立たずブランドの判別が困難な製品も台頭してきており (三浦・長沢, 2013; Corbellini and Saviolo, 2009)、ラグジュアリー・ブランドという範疇の中での分類も必要となってきた。この背景には、過度なラグジュアリーの民主化による、「みんなが持っているので恥ずかしい」といった消費者の意識が関与しているものと思われる。例えば、「ルイ・ヴィトンのイメージについて」という消費者調査 (n=8,563) を行った結果、ルイ・ヴィトンのマイナス・イメージとして、「みんなが持っているので恥ずかしい」が 35.0% と最多となった (マイボスコム, 2002)。また、サンパウロにある高級ファッションの殿堂、ダズリュのオーナーはファッション・ジャーナリストのダナ・トーマスとのインタビューにおいて、「ダズリュの顧客はロゴのいっばいついたバッグは欲しがらない。高級ブランドはいつでも特別なアイテムがあり、大衆向けと特別なものとの違いは明確である」と語っている (Thomas, 2009)。このことは、洗練された顧客におけるラグジュアリー・ブランドは、民主化されたそれではなく、より個人的な喜びを満たす特別なアイテムへと変容していることを示唆している。有賀 (2009) によれば、世界でも最も成熟したラグジュアリー・マーケットである日本では、量ではなく質的拡大が続いているという。こうした背景を踏まえると、控えめなラグジュアリーの動向は今後も注目が集まるであろう。

このように、ラグジュアリー・ブランドを定義するにあたって、様々な限界があることを前提に、1) 価格側面、2) 心理側面、3) 複数属性の体系といった三つの観点からの定義を紹介する。次にラグジュアリー・ブランドの位置づけをより視覚的に捉えた先行研究をレビューし、ラグジュアリー・ブランドとは何かを総括する。

はじめに、1) について、Dubois らは「絶対的な高価格と効能性がない」 (Dubois and

⁽²¹⁾ ここでいう成熟したマーケットとは、欧州・北アメリカ・日本を指す。成熟したマーケットは売上の成長率は前年並み、もしくはマイナスとなっている。しかし、日本市場について、LVMH 日本法人社長のエマニュエル・プラットは、製品開発やカスタマーサービスについて世界のラグジュアリー・マーケットを主導し続けるだろうと述べており、成熟したマーケットそのものは売上とは別の観点から引き続き重要であるといえる。

⁽²²⁾ Discreet Luxury の邦訳は確立したものがないため、ここでは「控えめなラグジュアリー」と訳した。また、これに近い概念として、超成長社会 (Baudrillard 1991) 時代のファッションがある。それは、「分かる人にだけが分かる記号体系であり、その暗黙かつ厳密な規則に従って一部の人が他人を排斥したり、社会的な差異を誇示したりするもの」 (Finkelstein 1996) である。詳細は塚田 (2009, p. 140) を参照のこと。

Paternault, 1995) と定義した。この定義は長沢 (2009) の「ラグジュアリー戦略 まとめ」内にある「高価格・絶対価格」と通じる面があるが、「効能性がない」という点は、例えば旅行鞆として実用性の高いルイ・ヴィトンの中核価値と相反しており、議論の余地がある。プレミアム価格は卓越した品質を想起するものであり (Rao and Monroe, 1989)、「効能性がない」とは言い切れない。一見して見栄にしか役立たないような物品でさえ、虚飾には変わりはないが、つねにいくらかの有用な目的が含まれており (Veblen, 1899)、高価格に加えて「効能性」もラグジュアリー・ブランドを構成する一つの要素といえる。Jackson and Haid (2002) は、ラグジュアリー・ブランドは一般的に地位の象徴であり、それを所有する事で「認知された地位」が得られると信じるために、製品の機能的価値を遥かに超えたプレミアム価格でも購入意欲が湧くブランドであるとした。Quelch (1987) も同様に、「顧客が経済的と効能的な価値ではなく、情緒的な価値のため、プレミアム価格で購入するもの」と論じている。以上を総括すると、価格の妥当性を情緒的な価値で担保したブランドがラグジュアリー・ブランドであるといえる。

次に、2) について、Roux and Floch (1996) は「論理と美学の相互作用」という心理的な角度でラグジュアリー・ブランドを定義した。Vickers and Renand (2003) は「象徴的な相互作用」がラグジュアリーとその他を分ける重要な鍵であると述べ、Roux らと同様に「相互作用」をキーワードとして用いている。Vickers らのいう「象徴的な相互作用」とは、他己による価値知覚 (Mick, 1986) を起点とし、ラグジュアリー・ブランドとは、個人と社会のアイデンティティ双方の象徴であると結論づけている。また、たとえ製品そのものが卓越したブランドであっても、ラグジュアリー・ブランドと知覚されていない場合は、それはマス・マーケットにおける高品質なブランドの1つとしか認識されないであろう (Horiuchi, 1984)。ラグジュアリー・ブランドの購入は多くの場合、機能性ではなく、自身の喜びあるいは他者を惹きつけるために行われていることを Horiuchi (ibid.) は「M4-P」というモデルにより明らかにした。このことは、ラグジュアリー・ブランドが何らかの非論理的かつ衝動的な購買をもたらす心理的な作用を有するものであることを示唆している。

最後に、3) について、Phau and Prendergast (2000) は「排他性があり、確立されたブランド・アイデンティティを持ち、ブランドの知名度、品質、顧客ロイヤルティが高い」という複数の属性を示した。このうち、排他性を除けば、他の要素はラグジュアリー・ブランド以外にも当てはまる点に留意が必要である。Vigneron and Johnson (1999) は「顕示的⁽²³⁾ 価

⁽²³⁾ 衛示的または誇示的と訳すこともあるが、本稿では高哲男訳、ソースティン・ヴェブレン著「有閑階級の理論」に合わせ、顕示的と訳した。ヴェブレンの登場までは顕示的消費に対して奢侈的消費が多く用いられていた。奢侈とは必需品を上回るものにかかる出費のことである (ソンプルト, 1922)。

値 (conspicuous)・独自の価値 (unique)・社会的価値 (social)・感情的価値⁽²⁴⁾ (emotional)・品質 (quality)」という5つの知覚的な価値を「ヴェブレニアン (Veblenian)、スノッブ (snob)、バンドワゴン (bandwagon)、快楽主義者 (hedonist)、完璧主義者 (perfectionist)」という5つの購買動機とそれぞれ関連させて、ラグジュアリー・ブランドの持つ特徴を提示している (表4)。

表4 ラグジュアリー消費者の価値と購買動機

| | 価値 | 購買動機 |
|-------|-------|---------|
| 社会的要因 | 顕示的価値 | ヴェブレニアン |
| | 独自の価値 | スノッブ |
| | 社会的価値 | バンドワゴン |
| 個人的要因 | 感情的価値 | 快楽主義者 |
| | 品質 | 完璧主義者 |

出典：Vigneron and Johnson (1999, p.1)

Dubois ら (2001) は「高価で歴史的な背景があり、唯一性があり、美しく、必要以上の物を贅沢品という」をラグジュアリー・ブランドとした。このように、いずれも定義内にラグジュアリー・ブランドの有する、様々な要素が追加され、やや冗長な定義となっている。換言すれば、これらの定義はラグジュアリーとは複数属性の体系であり、各属性が調和をとりながらラグジュアリーが形成されていることを示唆している。

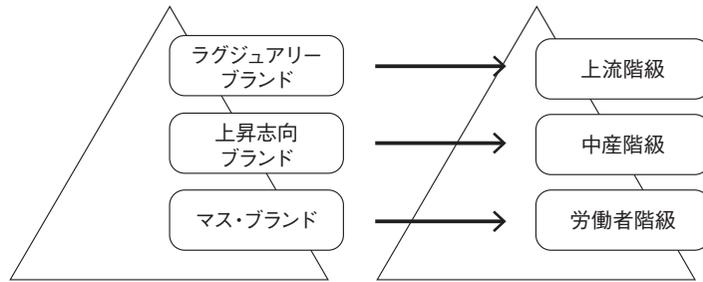
ここで、これまで議論してきたラグジュアリー・ブランドのもつ定義の曖昧性を容認した上で、ラグジュアリー・ブランドとその他のブランドの違いやラグジュアリー・ブランド内での階層を図式化し、より視覚的に表現した3つの先行研究を紹介する。

まず、Okonkwo (2007) は民主化以前のラグジュアリー市場を社会階層と関連づけて図1のように表した。民主化以前のラグジュアリー・マーケットは、ラグジュアリー・ブランドは限られた上流階級向け、上昇志向のブランド (aspirational brands) は中産階級向け、マス・ブランドは労働者階級を主な対象としていた。しかし、ラグジュアリー・ブランドの民主化が定着した現在では、この区別は世相を反映していない。かつて、階級間の区分が明快かつ固定であった社会では、人々は各々の属する階級の生活様式を厳格に守ることを強いられた。その区分は主にそれぞれの階級に固有な職業の間で保たれており、統治、戦闘、宗

⁽²⁴⁾ 洗練された市場においては、ラグジュアリーは地位を投影する対象ではなく、自己表現、生きることや快楽についてのものに変容してきている (Corbellini and Saviolo, 2009)。つまり、消費者にとってのラグジュアリーの価値は、社会的知覚から個人的な近くへとシフトしてきているといえる。

教的職務およびスポーツといった非産業的な職業⁽²⁵⁾を司る上流階級を頂点として形成されていた (Veblen, 1899)。しかし、近代に入り、階級の流動化が起こると、各階層とりわけ経済的に成功した新興中流階級の人々は自分より一段上の階層の生活を模倣することが可能となったため、Okonkwo の分類は過度に簡略化されているといえる⁽²⁶⁾。

図1 ラグジュアリー・ブランドと社会階層



出典：Okonkwo (2007, p.240)

また、ラグジュアリー・ブランドであっても、ブランド拡張、特にピラミッド型のブランド拡張⁽²⁷⁾ (Sicard, 2006) が行われているブランドでは、図2でいう労働者階級であっても手に届く革小物や化粧品・香水も提供している。そのため、この図式は当てはまらない。また、ZARA や TOPSHOP といったマス・ブランド以上、上昇志向ブランド以下のブランドもファスト・ファッションという括りで台頭してきており、図2の分類ではラグジュアリー・ブランドのポジショニングを十分に明記できなくなっている。

Alleres (1990) は社会階層とラグジュアリー・ブランドの入手容易性の2つの軸によってラグジュアリー・ブランド内の階層を表現した (図2)。図2では、より手頃な価格かつ社会的名声が低い製品ほど、入手容易性が増すことを表している。

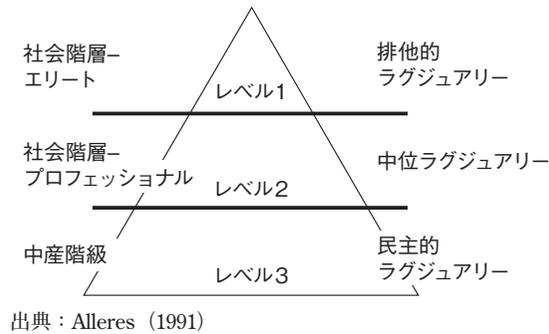
⁽²⁵⁾ このような職業を付随的、そして間接的にも「生産的」と考える者もいるであろうが、これらの職業は本質的に略奪的な仕事であって、生産的な仕事ではないと Veblen (1899) は説明している。

⁽²⁶⁾ 近代になって、有閑階級が行ってきた階級的な上下の差異性を示す「顕示的消費」は社会のより広い階層へと拡散し、その背景には、階級の流動化と都市における「人間関係の匿名化」がある (平野, 2005, p. 170)。近代の大都市では、人々は往々にしてお互いの素性を知らない匿名の関係にあるため、人間関係の匿名化は、自分の社会的地位を「行き交う人々が判読可能な文字」 (= 消費) によって示すことが必要となる (Veblen, 1899)。

⁽²⁷⁾ ピラミッド型のブランド拡張は、ラグジュアリーに不可欠な三つの要素、創造性、卓越性、および選択性の毀損という危険性をともなう。この「安い」品を売ること (trading down) は、ブランドの価値破壊へと帰結する (Kapferer and Bastien, 2009a)。ピラミッド型のブランド拡張の失敗例としては、ピエール・カルダンやカルバン・クラインが挙げられる。これらのブランドは、そのブランド名を介してあらゆるものを商品化した反面、マス市場に対しブランド価値が過度に稀釈され、ラグジュアリー・ブランドではなくなった。

排他的ラグジュアリーとは、製品価格とその所有者の社会的地位という2点において最高レベルのラグジュアリー・ブランドを指す。この Alleres (1991) の分類に具体的なブランド名を当てはめた例としては、Barnier *et al.* (2011) の研究が挙げられる。Barnier らは排他的ラグジュアリーとしてヴァンクリーフ & アーペルおよびフェラーリを、中位ラグジュアリーとしてロレックスを、そして民主的ラグジュアリーとしてシャネルとモンブランを例示している。

図2 社会階層とラグジュアリー・ブランドの関係性



この分類の特徴は、入手容易性が消費者の社会経済的な階級と直接リンクしている点である。つまり、図2は購入者の収入と社会的背景がラグジュアリー・ブランドの入手容易性に影響していることを示している。しかし、Vickers and Renand (2003) のように、プロフェッショナルと中産階級⁽²⁸⁾の融合が進む先進諸国において、当モデルの適用可能性を疑問視する声もあり、さらなる細分化の検討が必要であろう。

最後に、上述の社会階層という概念を離れて商品グレードと平均価格の2軸でラグジュアリー・ブランドを分類した、遠藤 (2007)⁽²⁹⁾によるポジショニング・マップを紹介する。遠藤は平均価格の低いものとして、ビールやアイス、シャンプーなど単価が数百円～千円程度の製品群を挙げた。中程度は、時計や衣服など数千円から数万円程度の商品群、高いものとして、自動車や宝飾品など数十万円～数百万円のものに該当している。この平均価格に商品グレードという横軸を通すことで、欧米ブランドの牙城であるラグジュアリー・ブランドのポジショニングを示している (図3)。

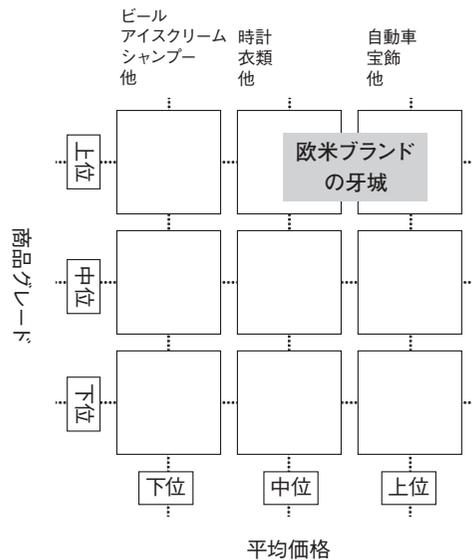
Okonkwo (2007) や Alleres (1991) と比べて、平均価格と商品グレードという2軸でラ

⁽²⁸⁾ 他に中流階級、中間階級ともいう。近代になって社会構成の中間部分 (資本家階級と労働者階級の間) に新たに形成された集団を指す (平野, 2005, p. 166)。

⁽²⁹⁾ 遠藤 (2007) は、本稿で定義するところのラグジュアリーをプレミアムとして定義しており、本稿と逆になっていることに留意されたい。

ラグジュアリー・ブランドのポジショニングを図式化することで、視覚的に捉えやすく、具体的なブランドをポジショニングしやすい図となっている。しかし、図1や図2と異なり、ラグジュアリー・ブランド特有の用語が図中になく、「商品グレード」という尺度に関する具体的な記述もないため、あくまで概念的に捉える図としての有用性に留まる。ラグジュアリー・ブランドとは前述のように複数属性の体系であるため、このように位置づけを図式化することはそもそも困難である。したがって、図式化する上で、何らかの要素を棄却しなければならないことを限界として指摘しておきたい。

図3 商品グレードと平均価格の2軸による欧米ブランドのポジショニング



出典：遠藤 (2007, p. 61)

4. ラグジュアリー・ブランドと類似概念 相違点の整理

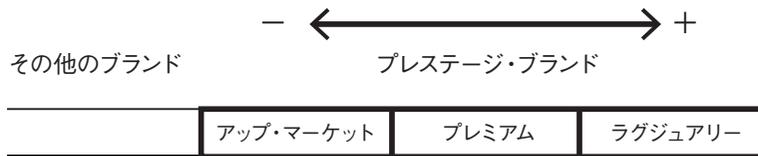
前項においては、ラグジュアリー・ブランドの概念規定とその限界について述べた。ここではラグジュアリー・ブランドと最も混同されがちなプレミアム・ブランドに焦点を当て、その混同の背景および相違点について考察する。

ラグジュアリーの概念の曖昧さをもたらす原因の一つとして、プレミアムを皮切りとした、マス・ラグジュアリー、オプリュクス (opuluxe, opulence 絢爛 + luxe フランス語のラグ

ジュアリー)、マステージ⁽³⁰⁾ (masstige, mass + prestige) といった概念の増殖が挙げられる。上記の各概念は、ラグジュアリーではなく、むしろプレミアム・ブランドを想起させる概念であり、ラグジュアリーとの境界線を曖昧にし、混同を招いている。ブランド論の大家である Keller (2009, p. 291) もラグジュアリー・ブランドの特徴としてプレミアム・イメージやプレミアムな価格戦略を挙げており、顕著な混同がみられる。

Sicard (2006) や Doyle and Stern (2006) は、ラグジュアリーを、稀少性、高価格、官能性、創造性、細部にわたるこだわり、時代 (age)、品質、想像力という、ありふれた基準の全てにおいて、製品ラインの究極版に位置するものとした。つまり、ラグジュアリー・ブランドをあたかもプレミアム・ブランドの延長上に存在するかのようには定義した。この定義が真だとすれば、それらの多くを最高レベルで実現できる P&G がラグジュアリー・ビジネスにおいても、頂点に君臨するはずである。Heine (2011) も同様に、価格、品質、稀少性、卓越性、審美性、象徴性の六項目が全てプレミアム以上に位置し、各項目の到達度によってラグジュアリー・ブランドとマステージ・ブランドやプレミアム・ブランドとの違いを図式化している。Vigneron and Johnson (1999) はプレステージという1つの項目に焦点を当て、ラグジュアリーとプレミアム、そしてアップ・マーケットの分類を試みている (図4)。

図4 プレステージの三分類



出典：Vigneron and Johnson (1999, p. 2)

Vigneron ら (1999) はブランド固有のプレステージを構成する要素として、顕示的価値、独自の価値、社会的価値、快楽的価値、そして知覚された品質価値 (perceived quality value) を掲げている。そして、ラグジュアリー・ブランドをプレステージ・ブランドの中で最もプレステージ性が高いものと位置づけ、プレミアム・ブランド、アップマーケット・ブランドがそれに続いている。当分類は、ラグジュアリー・ブランドを選別的に流通するもので、市場のセグメントで最上位に位置するものと定義した Gratzer and Schmidt (1991) の主張と比較して、より細かくその位置づけが提示されている。Gratzer らの論文が 1991 年で、

⁽³⁰⁾ 代表的なマステージ・ブランドとして、Silverstein and Fiske (2003) はコーチ、ゴディバ、スターバックス、ヴィクトリア・シークレットを挙げている。Truong *et al.* (2009, p. 379) はマステージ・ブランドは自身を中級ブランドに対しては威信、ラグジュアリー・ブランドに対しては割安感によって差別化を図っているとしている。

Vigneron らのそれが 1999 年と 8 年ほど経過しており、この間にラグジュアリーの民主化が進んだために、プレステージ・ブランド間の細分化が必要となった結果、Vigneron らの分類が生まれたとも考えられる。

しかし、当分類も、プレミアム・ブランドを含むプレステージ・ブランドの最上位にラグジュアリー・ブランドが位置づけられている。そのため、プレミアムの延長上にラグジュアリー・ブランドが位置づけられるという点では Sicard (2006) や Doyle and Stern (2006)、Heine (2011) らと相違ない。興味深いのは、プレステージという言葉がプレミアムとラグジュアリーの双方に適用されているということである。このことは、プレステージという言葉は汎用性が高い反面、取り扱いに留意すべきであることを示唆している。そもそも、ラグジュアリーとプレステージは同義語として用いられることも多く (Bagwell and Bernheim 1996)、また、図 4 はあくまで概念図に過ぎず、定量的にどのように分類するかは言及されていない。しかし、Vigneron らは 2004 年の論文にてブランドの奢侈的度合いを計測する BLI と呼ばれる尺度を開発しており (see Vigneron and Johnson 2004)、これと図 4 を組み合わせることで、ラグジュアリーとプレミアム、アップ・マーケットがある程度定量的に区分できる可能性が示唆されたことをここで追伸しておきたい。

さて、以下ではプレミアムの延長線上ではなく、ラグジュアリー・ブランド特有の要素からプレミアム・ブランドとの相違点を説明した先行研究を紹介する。Kapferer らは、プレミアム・ブランドの目的は完璧な製品になることであり、ラグジュアリー・ブランドとなるにはある種の狂気 (madness) が必要であると述べている (Kapferer and Bastien, 2009b)。例えば、セイコーの時計は機能面ではあらゆるラグジュアリー・ウォッチを凌ぐ一方、パテック・フィリップは年間 2 分の狂いが生じる。しかし、この欠点こそが、愛着と真正性をもたらしている (ibid.)。Veblen (1899) も手作り品の不完全性や不規則性は浪費的な生産方法の証であるとし、金銭的な名声という目的に適うとしている。Dubois and Czellar (2002) もラグジュアリー・ブランドとは耽溺で優雅な生活様式に連関した快樂の便益を有するものとしており、プレミアム・ブランドのように無欠な便益を特徴としないことを 15 名への in-depth インタビューにより明らかにした。

また、セイコーと並び、プレミアム・ブランドとして Kapferer らが位置づけるレクサスについては、創造性に富む天才の手ではなく、戦略家や技術者によってつくられた工業製品であり、フェラーリやロールス・ロイスといったラグジュアリー・ブランドのもつ創造性、神話的車種、そして社会的名声が欠落していると酷評している⁽³¹⁾ (Kapferer and Bastien, 2009a)。Heine (2011) は、ラグジュアリー・ブランドは機能面での卓越性よりも象徴的な意味づけを創造することに力を注いでおり、機能面による投資対効果によってメルセデス E

⁽³¹⁾ トヨタ自動車の豊田章男社長は「レクサスに足りないものは歴史とストーリー」であるとし、自らがそれを作っていく考えを示した (『レスポンス』2013 年 5 月 9 日配信記事を参照)。

クラスと差別化を図ったレクサスはあくまでプレミアム・ブランドであると述べている。つまり、プレミアム・ブランドには、競争戦略上の差別化要素や機能性を越えたところにある、ブランドの理想が構築されていないといえる。さらに、長沢はフェラーリとレクサスを2台持ちする人はいないだろうと述べており（長沢, 2013a）、プレミアム・ブランドとラグジュアリー・ブランドは消費者にとって似て非なるものと認識されていることを示唆した。

続いて、ブランドの国籍や生産地といった、ブランドの真正性の観点から、ラグジュアリーとプレミアムを分類した先行研究を紹介する。Chevalier and Mazzalovo (2008) はラグジュアリー・ブランドとは、その系譜が確かで、生産地がブランドの正当性を担保するものとし、米国生まれのラルフ・ローレンはその他の多くのプレミアム・ブランドと同様、ライフスタイル・ブランドであるとした。ラルフ・ローレンはグレート・ギャッツビー、ケリー・グラント、そして初期のハリウッドの黄金時代から存在しているかのような幻想を抱かせるが⁽³²⁾、実際には1968年にラルフ・リフリッツという天才実業家の手により生まれたブランドであり、幻想上の特権的なライフスタイルは、プレミアム価格で売る妥当性を担保している (Kapferer, 2012, p. 60)。このように、ブランドとしての真正性はない場合でも、その歴史や世界観を後天的かつ作為的に創造し、少なくともプレミアム・ブランドとして成功したラルフ・ローレンは特筆すべき事例である。類似の例として、ラグジュアリー・ブランドではモンブランの腕時計が挙げられる。モンブランが腕時計を販売開始したのは、1990年代後半からであるが、同ブランドはクロノグラフを「時を書き記す」装置として定義し、2011年のクロノグラフ発明190周年になぞらえてプロモーションを行っている。歴史の浅いモンブランの時計をクロノグラフの歴史と巧妙にすり替えることで、あたかも同社の伝統的な製品ラインであるかのように謳っている。

三浦 (2013) はラグジュアリー・ブランドを自国のブランドを背負っているブランドと定義し、生産の80-90%を中国で行っているCoachはラグジュアリー・ブランドではないと主張している。国籍のない文化はないのと同様に、ラグジュアリー・ブランドは「モノ」ではなく「コト」を売るものであるため、出自はやはりラグジュアリー・ブランドを形作る重要な要素である (長沢, 2013b)。

マイケル・ポーターは、「国の競争優位」において、競争優位にとって最も重要なのは、要素を生産性が高くなるように配置できる能力であるとした (Porter, 1990, p. 113)。Kapferer (2012, p. 61) は、生産地移転を推進しているプレミアム・ブランドは、この「国の競争優位」の信奉者であると評している。これは、生産要素の外製化を進めるブランドはプレミアム・ブランドであることを示唆している。生産地移転は、急速に高まる新興国での

⁽³²⁾ 例えば、グレート・ギャッツビーとの連想は、1973年のフィッツジェラルド原作の『華麗なるギャッツビー』で男優ロバート・レッドフォードを飾る衣装をラルフ・ローレンが担当したことに起因する (塚田 2009)。

需要に応えられるだけの生産量を可能にするが、これでは価値創造と株主満足を目的としたラグジュアリー以外のビジネスと大差ない (Kapferer and Tabatoni, 2011)。このように COO はラグジュアリー・ブランドを形成する主要な要素の一つであることが指摘されている。

以上、一連の議論を振り返り、ラグジュアリー・ブランドとプレミアム・ブランドの相違点を整理すると、3つの論点に大別することができる (表 5)。

表 5 プレミアムとラグジュアリーを区分する 3 つの論点

| 論点 | 主な提唱者 | 特徴 | 批判 |
|-----------------|---|--|--------------------------------|
| プレミアムの究極版 | Vigneron and Johnson (1999) Sicard (2006) Doyle and Stern (2006) Heine (2011) | 価格、品質、審美性、 presteege性といった基準の到達度による区分 | プレミアムの延長線上にラグジュアリーが位置づけられている |
| ラグジュアリー特有の要素の有無 | Dubois and Czellar (2002) Kapferer and Bastien (2009a, 2009b) 長沢 (2013a) | 狂気、神話、創造性に富む天才、快楽性といったラグジュアリー特有の要素の有無による区分 | N/A |
| ブランドの真正性の有無 | Chevalier and Mazzalovo (2008) Kapferer and Tabatoni (2011) Kapferer (2012) Sugimoto <i>et al.</i> (2012) 長沢 (2013b) 三浦 (2013) | ブランドの国籍や生産地といったブランドの真正性の有無による区分 | モンブランの機械式時計のように、ブランドの真正性は捏造できる |

出典：著者作成

まず、「プレミアムの究極版」つまり価格、品質、審美性、presteege性といった基準の到達度による区分が挙げられる。しかし、当論点には狂気、神話、創造性に富む天才といった「ラグジュアリー特有の要素の有無」による区分が含まれていない。ゆえに、この二つの論点は補完関係にあるといえる。

次に、上記の論点とは別に「ブランドの真正性の有無」による区分が Kapferer らを中心に検討されている。高級腕時計でいえば、「SWISS MADE」に該当し (Sugimoto *et al.* 2012)、ブランドの国籍や生産地がラグジュアリーたる所以であるという論点である。ただし、モンブランの機械式時計のように、真正性の中で少なくともブランドの「歴史」は作為的に操作が可能であり、当区分も完全とはいえない。そのため、当面は表 4 中の三つの論点を偏りなく検討することが必要であろうと思われる。

これまで、ラグジュアリー・ブランドとその類似概念との混同の背景と、それぞれの特徴について述べてきた。しかし、ラグジュアリー・ブランドとプレミアム・ブランドという二つの概念について比較検討した文献は限定的かつ類似の概念は増加の一途を辿る傾向にあるため、適宜文献研究のアップデートが必要となるであろう。そのため、今後の研究課題として中長期的に取り組むことにし、本項を締め括る。

5. 結論および今後の検討課題

本稿では、ファッションナブルがゆえに濫用されている「ラグジュアリー」という言葉を「ラグジュアリー・ブランド」の概念規定とその限界について考察することで、類似概念との相違点を明らかにした。また、「ラグジュアリー・ブランド」という概念が生来有する「曖昧さ」の背景として、グローバリゼーションとラグジュアリー戦略の誕生、それに伴うラグジュアリーの民主化について、その経緯を振り返った。Thomas (2009) が指摘するように、ラグジュアリー・ブランドの栄枯盛衰とグローバリゼーションは密接に関連している。1977年までルイ・ヴィトンとニースの2店舗を展開するに過ぎないファミリービジネスであったことを勘案すると、それも頷ける。

さて、本稿では、「ラグジュアリー・ブランド」という概念を正しく捉えることが、「ラグジュアリー戦略」を通じたブランドの育成につながると考えている。そのため、「ラグジュアリー戦略」の詳細については、それを形成する稀少性と排他性という2つの要素について考察する以外には今後の研究課題とし、敢えて触れていない。それは、ラグジュアリーおよびその類似概念を、その基盤的な概念や理論をレビューすることなしに、安易に規定することで、今後の研究の全体像を曲解しないためである。第1章でも述べたが、例えば、実証研究において、研究対象となるラグジュアリー・ブランドを正しく選択できていなければ、その結果から有益なインプリケーションは得られない。また、実務においても同様のことがいえる。ラグジュアリー化を推進したいブランドが、そのベンチマークとなるラグジュアリー・ブランドを誤訳した場合、取るべきアクションは当然誤りとなる⁽³³⁾。このように、ラグジュアリー・ブランドの概念を丹念に捉え、インプリケーションを得ることが学術・実務双方にとって重要なのである。

今後の展望としては、ラグジュアリー・ブランドの各構成要素とコミュニケーション活動との関連性について検討したい。具体的には以下の3点を研究課題として提示する。まず、1) ラグジュアリー・ブランドの持つ排他性は、生来のものなのか、それとも2) コミュニケーション活動により形作られ、後天的に強化されうるものなのか。そして、3) 価格ではなく「価値」で勝負したいマス・ブランド、つまりラグジュアリー・ブランドの構成要素を持たない、あるいは欠落しているブランドへのラグジュアリー戦略の適用可能性について検討したい。これは、第4章で紹介した、真正性なきモンブランの機械式腕時計のラグジュアリー化に着想を得ている。実際に、奢侈的財のブランド戦略はラグジュアリー・ブランドのみならず、マス・ブランドにも応用されている⁽³⁴⁾。情報を厳しく統制し、消費者の飢餓感を

⁽³³⁾ アパレル企業の幹部であり、早稲田大学大学院商学研究科（ビジネス専攻）で学ぶ社会人学生へのインタビューより示唆を得た。

⁽³⁴⁾ 詳細は Kapferer and Bastien (2009) の15章を参照されたい。

煽り、ブランド認知ではなく、ブランド・イメージの醸成を重視しているアップル社がその一例である。その他、流通を高級百貨店と直営店のみ限定し、上流階級のスポーツであったテニスとブランドを関連づけることで、中国の3大ラグジュアリーの一つになったラコステなどが挙げられる。これは、ラグジュアリー戦略の汎用性の高さを表しており、不毛な価格競争や終わりなきコスト削減からブランドを守る発想を本研究から得られることを示唆している。また、当戦略は、規模の経済ではなく、価値で勝負しなければならない中小企業にも応用できる。そのため、地方経済の活性化にも役立てることができるであろう。

【参考文献】

- Alles, D. (1991) "Spécificités et stratégies marketing des différents univers du luxe," *Revue Française du Marketing*, Vol. 132 (33), pp.71-95.
- Agins, T. (1999) *The End of Fashion: How Marketing Changed the Clothing Business Forever*. New York: William Morrow & Co.
- Bagwell, L. S. and D. B. Bernheim (1996) "Veblen effects in a theory of conspicuous consumption," *American Economic Review*, Vol. 86 (3), pp. 349-373.
- Bain & Company (2013) "Worldwide luxury goods continues double-digit annual growth; global market now tops €200 billion, finds Bain & Company," Retrieved From <<http://www.bain.com/about/press/press-releases/worldwide-luxury-goods-contin-ues-double-digit-annual-growth.aspx>>.
- Baudrillard, J. (1998) *Selected Writings*, Cambridge: Policy Press.
- Bialobos, C. (1991) "Luxe: le palmarès européen des marques," *L'expansion*, Vol. 412, September, pp. 122-125.
- Catry, B. (2004) "The great pretenders: the magic of luxury goods," *Business Strategy Review*, Vol. 14 (3), pp. 10-17.
- Chevailier, M. and G. Mazzalovo (2008) *Luxury brand management: A world of privilege*, Paris: Dunod.
- Christodoulides, G., N. Michaelidou and C. H. Li (2009) "Measuring perceived brand luxury: An evaluation of the BLI scale," *Journal of Brand Management*, Vol. 16 (5-6), pp. 395-405.
- Corbellini, E. and S. Saviolo (2009) *Managing Fashion and Luxury Companies*, Etas (長沢伸也・森本美紀監訳 (2013) 『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).
- De Barnier, V., S. Falcy and P. Valette-Florence (2012) "Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands," *Journal of Brand Management*, Vol. 19 (7), pp. 623-636.
- Doyle, P. and P. Stern (2006) *Marketing Management and Strategy, London*: Prentice Hall.
- Dubois, B and C. Paternault (1995) "Observations: Understanding the World of International Luxury Brands: The Dream Formula," *Journal of Advertising Research*, Vol. 35 (4), pp.69-76.
- Dubois, B., G. Laurent and S. Czellar (2001) "Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes," *Working Paper, no. 736*, HEC School of Management, Jouy-en-Josas.
- Dubois, B. and S. Czellar (2002) "Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions," *Proceedings of the 31st Conference on European Marketing Academy*, pp. 1-9.
- Finkelstein, J. (1996) *After a Fashion*, Melbourne University Press.

- Giacalone, J. A. (2006) "The Market for Luxury Goods: The Case of the Comite Colbert," *Southern Business Review*, Fall 2006, pp. 33-40.
- Gratzer, W. and D. W. Schmidt (1991) "Management von Premium – Marken – Wege zur Differenzierung and Profilierung," *Marktforschung und Management*, Vol. 1 (1), pp. 9-12.
- Heine, K. (2011) *The Concept of Luxury Brands*, Technische Universität Berlin.
- Horiuchi, Y. (1984) *A Systems Anomaly: Consumer Decision-Making Process for Luxury Goods*, Graduate School of Arts and Sciences, University of Pennsylvania.
- Ijaouane, V. and J. N. Kapferer (2012) "Developing Luxury Brands Within Luxury Groups – Synergies Without Dilution?," *Marketing Review St. Gallen*, Vol. 1, pp. 24-29.
- Jackson, T. and C. Haid (2002) "Gucci Group: The New family of Luxury Brands, A Case Study," *International Journal of New Product Development and Innovation Management*, Vol. 4 (2). pp. 161-172.
- Kapferer, J. N. and V. Bastien (2009a) *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, Kogan Page.
- Kapferer, J. N. and V. Bastien (2009b) "The specificity of luxury management: Turning marketing upside down," *Brand Management*, Vol. 16 5/6, pp. 311-322.
- Kapferer, J. N. and O. Tabatoni (2011) "Are luxury brands really a Financial dream?," *Journal of Strategic Management Education*, Vol. 7 (4), pp. 1-16.
- Kapferer, J. N. (2012) "Why Luxury Should not Delocalize A critique of a growing tendency," *The European Business Review*, March – April, pp. 58-63.
- Kardon, E. (1992) "Consumer Schizophrenia: Extremism in the Market Place," *Strategy and Leadership*, Vol. 20 (4), pp. 18-22.
- Keller, K. L. (2009) "Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding," *Brand Management*, Vol. 16. 5/6, pp. 290-301.
- Kemp, S. (1998) "Perceiving luxury and necessity," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 19 (5), pp. 501-606.
- Lunt, P.K. and S. M. Livingstone (1992) *Mass Consumption and Personal Identity*, Maidenhead, Open University Press.
- Margerison, C., D. McCann and O. Wyler (1996) "Managing a fashion boutique," *Management Development Review*, Vol. 9 (5), pp. 13-15.
- Matsuyama, K. (2002) "The Rise of Mass Consumption Societies," *Journal of Political Economy*, Vol. 110 (5), pp. 1035-1072.
- Mick, D. G. (1986) "Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (2), pp. 196-213.
- Moore, C. M. and G. Birtwistle (2005) "The nature of parenting advantage in luxury fashion retailing – the case of Gucci group NV," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 (4), pp.256-270.
- Nueno, J. L. and J. A. Quelch (1998) "The Mass Marketing of Luxury," *Business Horizons*, Vol. 41 (6), November – December, pp. 61-68.
- Okonkwo, U. (2007) *Luxury Fashion Branding — Trends, Tactics, Techniques*, NewYork, Macmillan.
- Okonkwo, U. (2009) "The luxury strategy Challenge," *Journal of Brand Management*, Vol. 16, pp. 287-289.
- Phau, I. and G. Prendergast (2000) "Consuming luxury brands: The relevance of the rarity principle," *Journal of Brand Management*, Vol.8 (2), pp.122– 138.
- Porter, M. E. (1990) *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press
- Quelch, A. J. (1987) "Marketing the premium product," *Business Horizons*, Vol.30 (3), pp.38-45.

- Rao, A. R. and K. B. Monroe (1989) "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyer's Perceptions of Product Quality: An Integrative Review," *Journal of Marketing Research*, Vol. 26 (3), pp. 351-357.
- Roux, E. and J. M. Floch (1996) "Gérer l'ingérable: la contradiction interne de toute maison de luxe," *Décisions Marketing*, Vol. 9, pp.15-23.
- Sharpe, A. and K. Banting (2002) "Understanding of Productivity: An Introduction and Overview," *The Review of Economic Performance and Social Progress*, Vol. 2, pp. 1-28.
- Sicard, M-C. (2006) *Luxe, mesonges et marketing*, 2nd edition, Village Mondial, Paris.
- Silverstein, M. J. and N. Fiske (2003) "Luxury for the Masses," *Harvard Business Review*, Vol. 81, pp. 48-57.
- Sombart, W. (1922) *Liebe, Luxus und Kapitalismus*. / ソンバルト, W., 金森誠也訳 (2000) 『恋愛と贅沢と資本主義』 講談社学術文庫).
- Sugimoto, K., S. Terasaki and S. Nagasawa (2012) "Emotional Value Communication Strategy: Case of the Swiss Watch Industry," *Proceedings of 9th International Symposium on Management Engineering*, pp. 147-152.
- Terasaki, S. and S. Nagasawa (2013) "Unveil the Competitive Advantage of Richemont Over LVMH," *Proceedings of 1st International Symposium on Affective Engineering 2013*, pp. 421-427.
- Truong, Y., R. McColl and P. J. Kitchen (2008) "New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands," *Brand Management*, Vol. 16, 5/6, pp. 375-382.
- Truong, Y., R. McColl and P. J. Kitchen (2009) "New Luxury Brand Positioning and the Emergence of Masstige Brands," *Journal of Brand Management*, Vol. 16 (5-6), pp. 375-382.
- Twitchell, J. B. (2002) *Living It Up: Our love affair with Luxury*, New York: Columbia University Press.
- Thomas, D. (2008) *Deluxe: How Luxury Lost Its Luster*, Penguin Books.
- Wetlaufer, S. (2001) "The Perfect Paradox of Star Brands: An Interview with Bernard Arnault of LVMH," *Harvard Business Review*, October 2001, Retrieved from <<http://hbr.org/2001/10/the-perfect-paradox-of-star-brands-an-interview-with-bernardarnault-of-lvmh/ar/1>> [Accessed 5 August, 2013].
- Veblen, T. (1899) *The Theory of the Leisure Class s: An Economic Study in the Evolution of Institutions.*, Macmillan, New York.
- Vickers, J. S. and F. Renand (2003) "The Marketing of Luxury Goods: An exploratory study – three conceptual dimensions," *The Marketing Review*, Vol. 3, pp. 459-478.
- Vigneron, F. and L. W. Johnson (1999) "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-seeking Consumer Behaviour," *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 9 (1), pp. 1-15.
- Vigneron, F. and L. W. Johnson (2004) "Measuring Perceptions of Brand Luxury," *Journal of Brand Management*, Vol. 11 (6), pp. 484-506.
- 有賀昌男 (2009) 「苦闘するラグジュアリー・ブランドーその21世紀を考えるー」第5回日本のファッション力研究講座, 於杉野服飾大学 2009年4月13日。
- 遠藤功 (2007) 『プレミアム戦略』 東洋経済新報社。
- 金順心 (2007) 「高級ファッションブランドのグローバルビジネスモデルーLVMH社の事例を中心にー」『商学研究科紀要』 65巻, pp. 77-89, 早稲田大学大学院商学研究科。
- 金順心 (2009) 「ラグジュアリー・ブランドの消費者行動研究の系譜と今後の課題」『商学研究科紀要』 68巻, pp. 175-185, 早稲田大学大学院商学研究科。
- 塚田朋子 (2009) 『ファッション・マーケティング』 同文館出版。
- 長沢伸也 (2002) 「LVMH モエ ヘネシー・ルイ ヴィトンのブランド・マネジメント」『立命館経営学』 第40巻 第5号, pp. 1-15。

長沢伸也 (2009) 『それでも強いルイ・ヴィトンの秘密』 講談社。

長沢伸也 (2013a) 「日本のファッション力を考える」 第 11 回日本のファッション力研究講座，於杉野服飾大学 2013 年 2 月 19 日。

長沢伸也 (2013b) 「はじめにラグジュアリーありきだった」 第 1 回 LVMH 寄附講座ラグジュアリー・ブランディング系モジュール，於早稲田大学 2013 年 4 月 11 日。

平野隆 (2005) 「日本における小売業態の変遷と消費社会の変容」 『三田商学研究』 第 48 巻第 5 号。

マイボスコム編 (2002) 「高級ブランドのイメージ調査」 マイボスコム株式会社。

三浦彰 (2013) 「日本のファッション力を考える」 第 11 回日本のファッション力研究講座，於杉野服飾大学 2013 年 2 月 19 日。

三浦彰・長沢伸也 (2013) 「日本のファッション力を考える」 第 11 回日本のファッション力研究講座，於杉野服飾大学 2013 年 2 月 19 日。

