

ヒアリング資料

(早稲田大学大学院 長沢伸也氏)

高くても売れるブランドをつくる！

日本発、ラグジュアリーブランドへの挑戦

長沢伸也 著

同友館

高くても売れる ブランドをつくる！

長沢伸也 著

日本発、 ラグジュアリー ブランドへの挑戦

レクサス(トヨタ)、クレ・ド・ポー ボーテ(資生堂)
両ブランドマネジャーを招いて
開催したシンポジウム
「日本発、ラグジュアリーブランドへの挑戦」
の内容を中心に、
“高くても売れるブランドづくり”=
ラグジュアリーブランディングの道を探る。
これからの日本企業のものづくりに
示唆を与える書。

同友館



9784471636289



1922300009004

ISBN4-471-63628-6

C2300 ¥900E

定価(本体1,750円+税)



同友館

第1章

ラグジュアリーブランディングの基礎

シンポジウム基調講演「日本発、ラグジュアリーブランドの可能性」

第2章

ラグジュアリーブランディングの応用

研究会講演「日本発、ラグジュアリーブランドの可能性」

好評3刷!

第3章

ラグジュアリーブランディングの実践

シンポジウムトークセッション
「世界と伍する、日本発ラグジュアリーブランドへの挑戦」

高くても売れるブランドをつくる！
—日本発、ラグジュアリーブランドへの挑戦—

長沢伸也著『高くても売れるブランドをつくる！—日本発、ラグジュアリーブランドへの挑戦—』同友館、2015年

早稲田大学ラグジュアリーブランディング研究所 所長
早稲田大学大学院経営管理研究科(WBS)・商学研究科博士課程
教授 工学博士 長沢伸也
更新日 November 1st, 2019


資料5 ブランド論・ブランドマネジメント論が盛んだが……

~~マーケティング学者の言うブランドはコカ・コーラ、アップル
所謂ラグジュアリーブランドは除外・枕詞~~

街行く人が言うブランドはルイ・ヴィトン、シャネル、エルメス
所謂ラグジュアリーブランドに学べ

資料7 ラグジュアリーブランディング研究の背景

- 2019年度のブランドランキングでは、、、

	売上高	ブランド価値	
22位 ルイ・ヴィトン <small>LOUIS VUITTON</small>	1.3兆円(推定)	4721億ドル	} 38倍 ? (1.62倍)
	23.25倍	1.62倍	
36位 トヨタ 	30.226兆円	2915億ドル	

原出所: Millward Brown社BrandZ® Top 10 Luxury 2018を基に筆者作成。\$1=¥100として計算、筆者がロゴを加筆
 出所: 長沢伸也著(2015)『高くても売れるブランドをつくる! -日本発、ラグジュアリーブランドへの挑戦-』同友館、p.32, 資料7を更新

資料12 ラグジュアリーとプレミアムは違う

~~価格が高い製品・ブランドはラグジュアリー？プレミアム？
ラグジュアリーとプレミアムは同じ？~~

プレミアムは比較級(比較優位)、ラグジュアリーは最上級(最高無比)
以前のレクサスはプレミアム、ポルシェやフェラーリはラグジュアリー
ラグジュアリーは「逸品」「類い稀」「プライスレス」
「高くても売れる」「高くても熱烈なファンがいる」



資料10 日本企業・製造業の嘆き(クエスチョン)とソリューション

- ①「我社の製品は品質が良くても価格も安いのに売れない」
価格競争、低付加価値、低ロイヤルティ、横並び → 高価格化、高付加価値化、高ロイヤルティ化、独自性・創造性・想像性
- ②「何をつくれればヒットするのか、顧客が喜ぶのか分からない」
マーケットイン → 自社の強み・こだわりを生かすプロダクトアウト
- ③「生産工場を中国に移転したが、内陸部やミャンマーに再移転」
生産の海外流出・空洞化 → 日本を基点に日本から世界に発信
- ④「激化する競争を勝ち残れるか？ その方法は？」
機能・便益志向 → 感性価値(経験価値、感動)志向
- ⑤「我が社もブランドなのに、ブランドランキングでは低迷している」
低ブランドカ→ブランドカ向上。ブランドアイデンティティ=らしさ
- ⑥「日本ブランド、Made in Japan, 地場・伝統産業が崩壊の危機」
従来型マーケティング戦略・ブランド戦略 → 最大手を除き間違いだらけ
従来のブランド論も間違い。ラグジュアリーブランドに学べ

資料2 日本の地場・伝統産業の悩み: 危機的状況

~~需要・売り上げの減少
世界展開も難しい~~

世界的ラグジュアリーブランドは欧州の地場・伝統産業
→ラグジュアリー戦略、ラグジュアリーブランディング
ルイ・ヴィトン は1978年、パリとニースの2店舗だったのを日本
に自ら進出、一挙6店舗開店してグローバル化開始

表2 ラグジュアリーブランドの構成要素(試案)

構成要素	説明	事例
①ネーム	文字によって表記し、発音できる正式名称	ルイ・ヴィトン(いかにもフランス風)
②ロゴ	ネームを特徴的な字体や色彩で表記した連結文字(ワード・マーク)と、その他の装飾的な図形、記号、色彩等のシンボルマーク	LOUIS VUITTON
③色、形、素材、パターン	他ブランドと識別できる色、形、素材(造形の3要素)やパターン	LとVの組み文字(モノグラム)、花と星、ダミエ柄(市松模様)、こげ茶
④アイコン	アイコン的製品、アイコンの特徴	スピーディ、キーポル
⑤旗艦店	ブランドの全商品を取り揃えたとともにブランドの世界観を魅せる店。一等地に立地	パリ・シャンゼリゼ通り本店 ルイ・ヴィトン表参道店
⑥聖地(地名)	創業の地、工房所在地、博物館、美術館等	パリ近郊のアニエール(ルイ・ヴィトンの元本社工房と博物館がある)
⑦人物(人名)	創業者、デザイナー、技術者、職人、大使、女神、著名人等	創業者: 初代ルイ・ヴィトン デザイナー: M.ジェイコブス、N.ジェスキエル
⑧世界観	名前を読まなくてもブランドを認識可能にするものすべて。例えば、ブランドの想像力、ブランドとともにある生活、ブランドに内在する神話、ブランドの価値体系等	旅(ルイ・ヴィトンといえば「旅」のブランド)
⑨正当性	ブランドの正当性や権威付けの源(事業、素材、歴史、文化、生活様式)	19世紀の貴族社会、特にウージェニー皇后御用達
⑩夢	ブランドの認知度と普及度の差	認知度は絶大、普及度はかなり高い

出所: 長沢伸也著(2015)『高くても売れるブランドをつくる! -日本発、ラグジュアリーブランドへの挑戦-』同友館、p.120, 表2

表1 ラグジュアリー戦略は従来型マスマーケティングの「逆張り」

項目	マーケティングの定石	ラグジュアリー戦略
PRODUCT (製品)	十分な品質(適合品質、過剰品質不可) 相対的品質 F&B(機能・便益、使用適合性、要求への一致)	卓越した品質(こだわりの品質、物語のある製品) 絶対的品質 感性品質(経験価値)
PRICE(価格)	低価格 相対価値	高価格(適正価格) 絶対価値
PLACE(流通 チャンネル)	広い流通チャネル(店舗数増、通販や量販店…)	限定された流通チャネル(流通を支配、支配できないチャネルは用いない)、旗艦店
PROMOTION (プロモーション)	大量の広告(テレビ広告等)	パブリシティ(メディアに取り上げられること)重視
BRAND(ブランド)	従来のマーケティング理論・ブランド理論(ブランドエクイティ・ランキング)	従来のマーケティング理論・ブランド理論の逆張り

原出所: 長沢伸也著(2009)『それでも強いルイ・ヴィトンの秘密』講談社、p.22, 表「ルイ・ヴィトンのラグジュアリー戦略」を一部修正
 出所: 長沢伸也著(2015)『高くても売れるブランドをつくる! -日本発、ラグジュアリーブランドへの挑戦-』同友館、p.145, 表1

Q & A

