

第 287 回 (3 月)

ブランド・バリュー戦略のデザイン

早稲田大学社会科学部教授 野口智雄氏

海外では、ヨーロッパが特にその傾向が強いが、社会的階層と持つ商品、ブランドは密接に関連している。ある特定の層が、ある特定のブランドを自分の地位に合うよう選択する。だから買おうとすれば買えても買わない。もし自分の社会的ステータスを逸脱したブランドを手にとると、この人は身分不相応に何を持っているのかと露骨に非難の視線を浴びるという。

あの大きなハード・トランクには、なぜキャスタがついてないのか？ 随分前になるが、この素朴な疑問をルイ・ヴィトンに投げかけたことがある。何を言ってるかとばかりの返事はこうであった。

「キャスタというのは持ち運びを便利にするためにつける。わが社のハード・トランクをもつ人は、自分では持ち運びをしない。必ず、ポーターとか、お付きの人を随伴する人たちがわが社のお客様なのである。実際に持ち運びする人たちの仕事を楽にする必要は感じない。」

私は、少しカチンと来たし、またよく知っている仲でもあったので、「でも、やはり運びやすい方がいいに決まっている。日本ではそうした方がいい」と文句をつけた。最近になって、キャスタ付きも考えていると言いつ始めている。この春、またフランス本国の社長にも会うので念押ししてみる。もし今後キャスタがついたら私の貢献だと思って頂きたい（場内笑）。とにかく、ルイ・ヴィトンには日本は大切な市場なのである。

新聞等の調査でも、日本では8〜9割の人たちが自分は中流だと思っているという結果が常に出る。どんな高級なブランドであっても、誰が持っても可笑しくない。この人が持つと身分不相応だとはならない。平準化し、平等意識が高まっている状況では、だれが何を買ってもいい時代である。そして可処分所得が十分に高い。日本人をして、1億総ブランド購買に向かわせているドライブ（動因）が、このように社会のインフラ部分にビルト・インされている。