

Press Release

Interbrand 調査結果

2008 年 12 月 17 日

～インターブランド、世界のラグジュアリー・
ブランドに関する初の調査～

景況に関わらず、トップ・ラグジュアリー・ブラン
ドは長期的な視点でブランド管理を行っている

2008 年 12 月 12 日、ニューヨーク

国際的なブランドコンサルティング会社であるインターブランドは、ラグジュアリー・ブランドに関する初の調査を行い、複雑な当該部門において各ブランドがどのようにブランド価値を築いているのか、研究を行った。

“最近まで、ラグジュアリー・ブランドは景気低迷期においても安定した経営状態を保っているように見えていた。しかしながら、世界的な景気後退が現実のものとなってきた昨今、景況の変化と無縁でいられる産業は一つもないということが明らかになった。”とインターブランドのグローバル CEO であるジェズ・フランプトンは述べている。

“近年までの好況期に市場拡大を進めてきたことが、結果として、ラグジュアリー・ブランド部門がかつての経済安定性を損なわせた背景にあると言えよう。しかしながら、一部のラグジュアリー・ブランドは、今もリスクを最小限に抑えることに成功し、長期的価値を創出しつづけている”

今回のインターブランドの調査は、経済的なブランドの価値評価によって、世界のラグジュアリー・ブランド上位15を明らかにし、これらのブランドが長い歳月を通し築き上げてきた成果を支える、ブランド・マネジメントのトレンドを探った。

トップ・ラグジュアリー・ブランドにとって、ビジネスの中核をなすのはブランドである。

利益の最大化が短期的な意味での成功とみなされる他のセクターとは異なり、今回ランクインしたラグジュアリー・ブランドは、ビジネスの中心としてブランドが管理され、長期的な視点でブランドを育成している。第4位の Rolex(ブランド価値 4,956 百万 USドル)は、世代から世代へと受け継がれる中で、情緒的に、そして経済的にも価値が高まる“家宝”としても扱われるブランドである。

ブランド拡張について、トップ・ラグジュアリー・ブランドは「Why not?(やってみよう)」ではなく、「Why?(なぜそうすべきか)」という視点で検討をしている。

ブランド管理には規律と的確さが要求される。保守的に過ぎるとブランドは注目されないし、拡張し過ぎるとブランド価値を希薄化させるリスクが生じる。第7位の Tiffany & Co(ブランド価値 4,208 百万 USドル)は、より多くの人々にとって手の届く“手ごろなラグジュアリー”としてのポジショニングを取っている。

ラグジュアリーを象徴するブランドは単独型である。

サブ・ブランドによる新規カテゴリーへの拡張は、ビジネス戦略上、魅力のある選択肢ではあるが、トップ・ラグジュアリー・ブランドは、むやみにサブ・ブランドをつくってブランド体系を拡張したりしない。第1位の Louis Vuitton(ブランド価値 21,602 百万 USドル)は、こうした妥協を許さないブランドの一つである。

サプライ・チェーンのあらゆる要素がブランド構築につながる

ブランドの価値を守るために、トップ・ラグジュアリー・ブランドは徹底的にサプライ・チェーンの細部にこだわり、ときにはほぼ独裁に近いかたちで完全なコントロールをしている。第2位の Gucci(ブランド価値 8,254 百万 USドル)は完璧なブランド・エクスペリエンスを提供するために、ショーのステージ・デザインから、2008年にニューヨークにオープンした世界最大かつ最も豪華な店舗のプロデュースまで、サプライ・チェーンにおけるブランド管理に細心の注意を払っている。

トップ・ラグジュアリー・ブランドは、顧客の購買意欲を常に満たすのではなく、ときには焦らすことの必要性を知っている。

奇妙な関係ではあるが、いつ“NO”というべきかを知ること、すなわち誘惑される側ではなく誘惑する側でい続けるには、傲慢と紙一重の厳格さが必要である。たとえ世界有数の裕福な女性たちでも、第5位の Hermès(ブランド価値 4,575 百万 USドル)の有名なバーキン・バッグを手に入れるために順番待ちをしている。

影響されずに、影響することが重要である。

近年のマーケティング手法にはロコミを促すものがあるが、これはラグジュアリー・ブランドのブランド管理にとって大きな課題である。もしブランドの扱いを誤ったり、好ましくない連想につながるような行為をしたりすれば、顧客でさえもブランドのリスク要因となりうる。ブランドの最も熱狂的なファンが、実は最も危険な顧客という場合もある。

トップ・ラグジュアリー・ブランドは“ビジネスプラン”だけでなく“哲学”を持っている。

何世紀にも渡ってビジネスの成功を維持させることはできても、顧客に卓越した価値を提供するために生まれたブランドが、その使命を果たし続けることは難しい。トップ・ラグジュアリー・ブランドの創始者は、腕のいい職人であり MBA 保有者ではない。

今回のラグジュアリー・ブランド研究からは、こうした有用なインサイトが得られた。今回リンクインしたラグジュアリー・ブランドは、現在のような不安定な経済環境下でも、他よりは上手く困難を切り抜けていくであろう。しかしながら市場は益々予測不可能な相を呈している。

“いまの経済的激動が社会にもたらす影響は、ラグジュアリー・ブランドの富裕層消費者の行動を永久に変えてしまうであろう。今回のラグジュアリー・ブランドの研究成果は、先行きが不透明な今の経済環境において、旧態依然としたビジネスのままで不十分であることを示唆している。豊かな時代の余剰は尽き、いまは絶え間ない決断と信念、そして創造性が絶対的に求められる。”とインターブランドの欧州 CEO でありラグジュアリー・ブランドの第一人者であるジャン・バプチスト・ダネは述べる。

【ラグジュアリーの定義】

ラグジュアリー・ブランドは B2C カテゴリーに属し、価格の影響をあまり受けない消費者層を顧客にもつブランドであることを前提条件としている。上位のラグジュアリー・ブランドでは、価格は購買意思決定において極めて限定的な役割であり、そしてブランドの次のような特性を表す： ブランド選択においてきわめて重要な要因である信頼性と卓越した品質； 代替品や類似品では得られない大きな魅力・渴望； 象徴的なステータス。今回の調査対象となったブランドは全て、収益の 30%以上がブランドの起源国以外の市場で上げられているグローバル・ブランドであり、米国、欧州およびアジアの主要市場で展開していることを条件に選ばれている。

順位	ブランド	2008年度ブランド価値 (百万USDドル)	2008年度ブランド価値 (百万ユーロ)	ブランド起源国
1	Louis Vuitton	21,602	16,718	France
2	Gucci	8,254	6,388	Italy
3	Chanel	6,355	4,918	France
4	Rolex	4,956	3,836	Switzerland
5	Hermès	4,575	3,541	France
6	Cartier	4,236	3,278	France
7	Tiffany & Co	4,208	3,257	United States
8	Prada	3,585	2,775	Italy
9	Ferrari	3,527	2,730	Italy
10	Bulgari	3,330	2,577	Italy
11	Burberry	3,285	2,542	United Kingdom
12	Dior	2,038	1,578	France
13	Patek Philippe	1,105	855	Switzerland
14	Zegna	818	633	Italy
15	Ferragamo	722	559	Italy

出所: Interbrand、2008 Leading Luxury Brands

インターブランドのラグジュアリー・ブランドに関する調査レポートは www.interbrand.com にてダウンロードが可能です。

【Interbrand について】

インターブランドは、1974 年に設立された世界的なブランドコンサルティング会社です。世界 25 カ国・36 拠点のオフィスを通じ、世界的に展開している企業をはじめ、さまざまな組織・団体に対し、ブランディングに関する様々なサービスを提供しています。’Creating and Managing brand Value’ のミッションのもと、戦略的な視点とクリエイティブの視点の両面から「ブランドを創り、その価値を高め、維持し、評価する」という一連のサービスを提供し、クライアントの最も価値ある資産であるブランドの価値向上をサポートしています。又、ブランドに関する一年間の調査結果として、“The Best Global Brands”の発表をし、ブランドについての論考が掲載され Webby-award で賞を獲得した brandchannel.com を運営おります。インターブランドについてのさらに詳しい情報については、<http://interbrand.com/jp> をご覧ください。

お問い合わせ

株式会社インターブランドジャパン

担当: 中村・畠山

tel: 03-3230-1075 fax: 03-3230-8772

PR 代行 : 株式会社アンティル 担当: 田上・村木・秋山

tel: 03-5572-6064 fax: 03-5572-6065