

地位表示財と顕示的消費行動に関する一考察

A Study on Status or Ostentatious Goods and Conspicuous Consumption

塚 田 朋 子

(Tomoko Tsukada)

地位表示財と顕示的消費行動に関する一考察

塚 田 朋 子

はじめに

1. 17-19世紀経済学における顕示的消費行動観
 2. 顕示的消費行動の顕著な対象としてのパリ・オートクチュール
 - 2-1. ヴェブレンが注目した顕示的消費の実体
 - 2-2. クリスチャン・ディオールによる「高度大衆消費社会における顕示的消費」の開始
 3. LVMHによるグッチ争奪から考える高度大衆消費社会における地位表示財へのアプローチの意義
 - 3-1. 第二次世界大戦後の顕示的消費行動へのアプローチ
 - 3-2. グッチ争奪の経緯と研究テーマとしての意義
- むすび

はじめに

何世紀にも亘って特別のラグジュアリー・ブランドであり続ける財の中には、宝石やワイン・スピリッツ類、工芸品など様々なジャンルのものがあるが、21世紀の今、世界的に多くの（潜在的）顧客が認知するラグジュアリー・ブランドは、圧倒的にファッション・デザイナーの名前そのものであることが多い¹⁾。それら高級ファッション・ブランドのマーケティング実践史をレビューして思うことが3つある。まず、1970年代あたりから、（特に欧州における）フランス語圏と英語圏の労働集約型伝統産業に関する根本的な齟齬が徐々に乗り越えられ、と同時に、20世紀初頭の合衆国で生まれたマーケティングの意義を認定する企業が欧州の伝統産業の中で特に増えてきたのではないかということ。また、フランス語圏を主要な産地とする奢侈財（ここでは地位表示財 {status goods}）として創業され現代も高級ブランドとして市場が認知する財）は、グローバルに市場を拡大するにつれ、マスマーケティングを行う、いわゆるブランド資産が高い工業製品とは異なるブランド戦略を本格的に開始するのであるが、そこで重要な役割を果たしたのがファッション・デザイナーであったのではないかということ。そして、日本市場は拡大し続けているにもかかわらず、顕示的消費に関し、我々の分野では理論的考察がほとんど全くなされないままであったこと。この3点である。

このうち最初の2点については、現EU圏実現に向かう動きが重要な要件として背景にあった²⁾。

つまり、経済共同体拡大に先立って、欧州一の奢侈財の産地を誇るフランスにおいて、伝統産業の大編成ははじまったのである。その帰結は、旧来の伝統ブランド（「歴史的な事件か地理的な条件かによって、ある地域や集団が特に優れた技術や材料を獲得、それが厳格な選別と習練によって今に引き継がれている（と信じられている）商品名称」³⁾）とも、いわゆるブランド資産の高い、大量生産されるブランドとも異なる高度大衆消費社会における奢侈財のブランド戦略の開始であった。こうした意味の奢侈財が経営学やマーケティングの重要なテーマであることを我が国では軽視する傾向にあるが、ラグジュアリー・ブランド業界の主役は巨大な持ち株会社となり、M&Aを繰り返しつづ今日に至るのである。

一方、1970年代の合衆国はと言えば、非営利組織を含むサービス業のマーケティングの進展をみる時代であった。1970年代の学生であった我々は、マーケティング研究者コトラー（Philip Kotler）らによる方法論争（マーケティングは営利組織だけのものではないという⁴⁾）を経た後に研究に入ったのであったが、この概念拡張の結果かえって、当時グローバルに進展しつつあった欧州の奢侈財のマーケティング実践史を視野に入れることを怠った点は、我々の分野の問題状況であったかもしれないと思う。

顕示的消費は何も、今日の流行現象であるばかりではない。それどころか、欧州では（英・仏語圏ともに）、学問として経営学やマーケティングが成立するはるか以前から存在する現象であった——今日につながる地位表示的消費（status consumption）や誇示的消費（ostentatious consumption）に経済学者が注目しはじめたのは17世紀後半から18世紀前半である。しかもその数百年前から、今日の高級ブランドの製造は開始されている。例えば、今日イタリア・ワインの御三家とされるフレスコバルディ、アンティノーリ、リカーゾリの創業はいずれも14世紀とされる（いずれも創業者はワイン製造が本業ではなく、これらの家系はフィレンツェの大商人すなわち金融業であり大地主であって、名門貴族階級である⁵⁾）。

これは例が古すぎるとしても、2000年オープンのルイ・ヴィトン松屋銀座店に用いられたガラス・メーカー、サン・ゴバン社は、ルイ十四世からベルサイユ宮殿の「鏡の間」を請け負った企業である。18世紀に大きな姿見などを生産して売上を伸ばし「1788年の資産は世紀中葉の6倍以上にあたる1400万リーブル近く」に成長したという。そして、欧州では衣裳用に加え住関係の素材として多用される繊維の業界にも歴史的な企業は存在する。「王立鏡マニファクチュアの活動は、商品化の主要な場であるパリの建設市場や奢侈品市場に依存し、宮廷からの注文が補足的役割をはたした。反対に繊維製造業では、たいていの場合に商人が介在し、彼らは…問屋制度の枠組みで働く家内手工業者や製造業者に原料供給と販路を保証する。…商人＝製造業者は限られた資金しかもたず、リスクを負うことをきらった。彼らは商品販売のために貿易商人と結びつき、貿易商人は彼ら

の意向または海外からの注文に応じて事業を営んだ」⁶⁾。

こうして、それぞれの業界で事情は異なるが、フランスを中心に欧州の奢侈財を世界の市場に販売するシステムは歴史的に整っていたわけである。

日本のマーケティング研究ではほとんど注目されることがない欧州のラグジュアリー・ブランドは、20世紀に入り世界的に広がり続ける高度大衆消費社会（後述する、ピグーの言う「驚くべきこと」が生じた市場）において、研究対象としての重要度をましている。しかも、今や巨大な市場が日本に存在するわけである。少なくとも、アメリカと日本に支部を置く仏コルベール委員会メンバー企業が生産する財の、最大の輸入国が日本であることは確かなのである⁷⁾。

本稿では、経済学における奢侈財へのアプローチをメイソン（Roger Mason）⁸⁾に従って概説した後、世界のラグジュアリー・ブランド市場を牽引するLVMHグループ企業の実践から、わが国における顕示的消費行動や奢侈財に関するマーケティング研究の意義について考えようと思う。こうした研究は、日本発あるいはアジア発の新しいブランド戦略を探る上で必要な作業だと考える。

1 17～19世紀経済学における顕示的消費行動観

一般に、奢侈財の主要な産地かつ消費地と言えば、ルイ十四世と彼の大蔵大臣であったコルベール時代以来フランスとされる（1660年代には王立特権マニュファクチュアがコルベールにより設立されイタリアからシルクの職工が、オランダから毛織物の熟練工が招聘されている）。近代初期の欧州における奢侈財の購買者は、もちろん貴族階級とビジネスで大成功したごく一部の者に限られたわけであるが、経済学者たちは、前者については「帰属している身分と彼らの経済力との密接な結びつきを示すために必要な手段」として許容する一方、逆に後者による顕示的消費については、いくら成功しようと「国益に反する不必要かつ有害な放とう」として常に非難した⁹⁾。まず、経済学がこうした価値観の下に「消費」を議論した当時を、メイソンに従ってレビューする。

メイソンは、マンデヴィル（Bernard Mandeville、1690年代にロンドンに移住したオランダからの移民）による「奢侈の消費に対する熱烈な擁護論」を「17世紀の奢侈の消費に意味と正当性を与えた」¹⁰⁾ものとして、その壮大な著書の最初に展開した。確かに17世紀の東インド市場（北は日本、東はモルッカ諸島、南はジャワ島、西はペルシャやモッカを含む地域）におけるオランダ東インド会社の盛況は、古典的な顕示的消費行動を研究する上で今後注目すべきであろうと思われる¹¹⁾。17世紀に征服者としてインドネシアに居住したオランダ人にしても、威厳を損ねないために、重いかつらに厚いラシャの服や高い広幅のカラーを省略しなかったことが知られている¹²⁾。征服者の威厳は絶対的なものであるべきであり、そのための消費は概ね顕示的であったのだ。

ただし、19世紀初期にも顕示的消費は一部の階級に特に集中して見られた。例えば「長裾のモー

ド」と服飾史家が呼ぶスタイルは1804年が流行のピークであり、これはナポレオン一世の戴冠式（リヨンから合衆国に向けられた絹織物の輸出総額が740万フラン弱であった時代に、この日の夫妻の衣裳代は112万フラン以上）と一致する。ちなみに、戴冠式の宝冠など一式を担当した宝石商ショーメ（1780年開店）はナポレオン一世ご用達として成長したが、現在はLVMHグループ傘下にある¹³⁾。

もちろん、マンデヴィル、続くレー（John Rae）の奢侈擁護論¹⁴⁾がその後の経済学史の中において重要な位置づけを得ることはなかった。宗教的かつ社会的理由から、古典派以後もステータスを見せびらかすような経済的行為に対する道徳的非難は変わらなかったわけである。ヨーロッパの奢侈禁止法（sumptuary legislation）の制定は17世紀においてピークを迎える¹⁵⁾が、イギリスも大陸ヨーロッパも、そして何より合衆国において、19世紀半ばまでには、経済的・社会的状態の大きな変化を見る。そしてこれは、何よりも大衆の衣裳において、もっとも顕著に大衆自身に印象づけられることになる。

マーシャル（Alfred Marshall）は19世紀末の英国社会における変化を次のように表現している。すなわち、「英国では現在、暮らしの楽な労働者たちは日曜に黒地のコートを着るし、場所によってはシルクハットを被るのが望ましいとされているが、ほんの少し前まではそんなものを身につけなくてもおかしいことではなかった。…衣裳によるステータスの誇示は、英国社会の比較的低い階層にまで広まっている。…総ての文明国において富裕な階級にみられる害悪、つまり不健全な富への欲求が、英国では熟練工にさえあらわれ、新大陸においてはいっそう強くあらわれている。奢侈禁止法を出しても無駄であるが、社会の道徳感情によって個人的な富の見せびらかし行為をなくせるなら、益するところは少なくない」¹⁶⁾。ただしマーシャルが、「勝ち取った社会的成功（achieved social standing）を確かなものにするための顕示的消費」と「虚栄心にのみ操られた純粋な浪費であり放とうである地位志向的支出（purely ostentatious and self-indulgently status-seeking）」とを区別し、また芸術や洗練された職人芸、文化的催し物などへの支出は常に価値があるとしたこと¹⁷⁾には、注意しなければならないだろう。

ところで、まさにその頃、パリ・オートクチュール創始者は、特別の身分の、または途方もない資産家の、あるいはこうした人たちをスポンサーとする女性たちを、次のように語り継がれるメゾンで待ち受けたのである。「顧客たちのための部屋は数多くあり…床は虎の毛皮のイミテーションで飾られていた…若い女性が、最新のいろいろなドレスをまとうて登場し、次から次へと登場し、顧客がどれを選ぶか決めるまで登場し続け…」¹⁸⁾。つまり、最古のファッション・ショーが来店客の前で繰り広げられたのである。このビジネス・モデルの創始者は英国生まれのウォルト（Charles F. Worth）であった。彼は、産業革命の恩恵をこの時代にもっとも多くの人々が享受した

ロンドンから出発し、パリに開いたメゾンでナポレオン三世の皇后を顧客にする。皇后は宮廷衣裳のデザインを解放し自らファッション・リーダーとなるとともに新興ブルジョワジーと旧来の貴族とのせめぎあいの中でパリの伝統産業の活性化をはかるのであるが、この顕示的消費を利用する経済政策を支えた立役者は、現実には天才的なオートクチュール・デザイナー（正式にはクチュリエ）であったのだ¹⁹⁾。

英国では、流行商品販売業の中にも、高度大衆消費社会に向かって様々なマーケティングに取り組む例が出る。代表は1840年代にロンドン中心部に新装開店した既製服の安売り店エリアス・モーゼス・アンド・サンである。同社は「富と地位のある人を含む」あらゆる人に満足を与える服を提供するという大々的キャンペーンを展開し、ついには御仕立て服部門まで開始している²⁰⁾。また周知のように、1852年にはパリに最古の百貨店とされるボン・マルシェ（現在はLVMH傘下）が開店し、客が自由に見て回れる店内に定価をつけた商品を豊富に揃え、ファッションの大衆化に大きな貢献をする。

大西洋の兩岸で大衆による顕示的消費の拡大を見る中、20世紀に入ったばかりの年に出版された著書でピグー（Arthur C. Pigou）はこう述べている。「もし、かなりの数のダイヤモンドやシルクハットが奇跡的にたくさん作り出され…単独の個人がずっと所持していたとしても、これら2つの品物に対する私の効用曲線に及ぼすその影響は…小さなものであろう。同様に、もし、かなりの数のシルクハットが、それを被るにふさわしい上流階級の元にあり、こうした人々が2個どころか3個も所有したとしても、私の効用曲線が目に見えるほど影響を受けることはないであろう。だが、もし下層階級においてこうした被り物が着用されるなど驚くべきことが起こったなら、私の効用曲線はきっと影響を受けるであろう」²¹⁾（傍線筆者）。ピグーに与した経済学者はわずかであり、世紀の変わり目にかけて地位志向的消費に関する考察は欧州の経済学者の間からは消えうせたようである。しかし20世紀に入るやいなや、合衆国では、大衆を巻き込む顕示的消費行動が急速に広がりを見せる。この時代を次章で考察する。

2 顕示的消費行動の顕著な対象としてのパリ・オートクチュール

2-1. ヴェブレンが注目した顕示的消費の実体

ノルウェー移民の子であったヴェブレン（Thorstein Veblen）が『有閑階級の理論』を合衆国で発表したのは、パリ・オートクチュールのデザイナーが芸術家としての地位を確立し、そのドレスを入れたルイ・ヴィトンのトランクが大西洋を渡ったまさにその時代である。

パリ・オートクチュール組合は当時1,000以上のメゾンで構成されていた。現在は約10社であるが、このメンバーになるには今も膨大な資金を要する。25人以上のフランス国籍の職人を雇用し、

年2回膨大な経費のかかるオートクチュール・コレクションを開き、パリ中心地にメゾンを持つ等の細則が義務付けられているからである。こうしたドレスには今も服飾雑貨とは桁違いの価格がつけられている。たとえば、2007年に日本でははじめてパリ・オートクチュールの受注会をした伊勢丹でとり扱われたドレスの価格帯は1着1000万円から4000万円であった。

さて、ヴェブレンによれば、富は、ステータスを人々に印象づけるのに十分なほど高価な財とサービスの購入を通じて、他の人々に見せつけられる必要がある。富裕でない人々には資金的に手が届かない価格のついたものを所有することが重要であり、購買者の満足は、当該財やサービスがもつ実際の属性からではなく、「しばしば軽薄なほど贅沢で、顕示的で浪費的なモノに支払う能力を見せつける」ことによって確保される、社会的ステータスに対する観衆の反応から引き出される。ヴェブレンは、顕示的閑暇と高価で過剰な財とサービスの消費は、大金持ちであることを証明する刻印として機能するだけでなく「社会的な地位と名声を確保する必要性は現代社会のすべての階層で明らかであり、そのことが、地位に動機づけられた消費を社会のあらゆる階層で遵守させることを可能にする」とした²²⁾。

確かに閑暇は今も、ある種の人的サービスを得るために必要不可欠なものである。ヴェブレンが描いた19世紀後半に遡れば、閑暇はない、自ら働かなければ豊かさを見せびらかすことはできない男にとって、妻による代行的消費がステータスを表現する機会となっていた。「装飾としての女性」のドレス、つまりパリ・オートクチュールが市場を拡大した頃、ニュー・アカデミズムの旗手として登場したのが、モードに関するトリクル・ダウン現象を具体的に指摘したジンメル (Georg Simmel) であった²³⁾。マーケティング史家テドロウ (Richard S. Tedlow) はまた「ブランドがつけられ標準化された商品は、少なくともある意味で、それを買う人々を1つの絆で結びつけた」と述べ、何を消費するかによっていずれかの社会の成員となり得た時代を説明している²⁴⁾。

購買意欲を刺激するシステムは急展開していた。すなわち、広告は「科学」となり、ステータスと結びついた消費は信用制度の拡大によってますます刺激され、そして大衆を魅了する百貨店の成長である。ファッションに関してはミシンの導入による大量生産がますます多くの人々にちょっと前までは身につけることのなかった財の購入を可能にさせる。初期のマーケティング研究者には繊維業界に勤務した経験をもつ人間が少なからずいたことも重要な事実であろう。例えば、更紗のプリント販売時代に著書で触れているダンカン (Carson S. Duncan) や地場織物卸商勤務時代に触れているワイドラー (W.C. Weidler) らの例である²⁵⁾。

第二次世界大戦に続く数年間のうちに、合衆国では特に社会の下層階級で所得の増加が顕著となった。マーケティング研究においてもしばしば引用されていたカトーナ (George Katona) は、1946年と1947年の「所得を上回った消費」が著しく増加したことを発見する²⁶⁾。

しかし、メイソンによれば、1940年代から50年代にかけて、古くからの「金持ちのアメリカ人」が、豊かさを過剰に見せびらかすことから得るものは少なく失うものは多いと思うようになってきたのと対照的に、新たに財産を築いた人たちは、地位に結びついた消費を扇動する商業的シグナルに大いに反応したという²⁷⁾。まさにこの時期のアメリカに、クリスチャン・ディオール旋風が吹き荒れ、高度大衆消費社会を理解したこのパリ・オートクチュール・デザイナーによる、ジンメルの仮説そのままのトリクル・ダウンが大衆を魅了するのである。

次章では、この重大な「社会実験」と見なせる事態を概説する。

2-2. クリスチャン・ディオールによる「高度大衆消費社会における顕示的消費」の開始

高度大衆消費社会で奢侈財を提供する欧州の持ち株会社が新しいブランド戦略に挑んでいる。L VMH (Louis Vuitton Moët Hennessy と書いてモエ・ヘネシー・ルイ・ヴィトンと読む、本社パリ) はベルナール・アルノー率いる持ち株会社であるし、グッチはフランシス・ピノー率いる持ち株会社ピノー・プランタン傘下にある。ダンヒルやカルティエなどを傘下にもつヴァンドーム・グループ、プラダを中核とするグループ、そしてバリーを買収した投資会社テキサス・パシフィック・グループなどが世界的なラグジュアリー・ブランドをマネジメントする主体となっているのであるが、その中でも、現代の奢侈財を代表するブランドを傘下にもつのはL VMHであろう。その株式の4割以上を有するのが、アルノーが35歳の時に買収したクリスチャン・ディオール社である。

クリスチャン・ディオールというブランドの1940年代合衆国における成功は、現在の日本における欧州高級ファッション・ブランドのマーケティングの前哨戦とも言うべきものであった。ディオールというパリ・オートクチュール・デザイナーが1947年に発表したスタイル、通称「ニュールック」が貴族を含む「セレブ」に受け入れられると合衆国で大規模なキャンペーンが繰り広げられ、ニューヨークの大規模店にはこのスタイルの服ばかりが飾られたのであるが、『ヴォーグ』誌や『ハーバース・バザー』誌が組んだ当時の特集を見ると、今日我が国で盛んな「外資ファッション業界のプロモーション」が、唯一大戦惨禍のなかった戦勝国ではじまったと言えそうなのである。

1905年ノルマンディの裕福な事業家の家庭に生まれたディオールは大学卒業後画商を営んでいたが、その顧客にオートクチュールに携わる人物がいてモードの世界に入ったとされる。大戦中、ドレス1着で10トンの石炭が、1リットルの香水で2トンの石油が輸入してきたと言われるパリ・オートクチュール業界をベルリンに移そうとしたナチスに対抗したのが、当時のオートクチュール協会長ルシアン・ルロンであった。1946年、そのルロンのメゾンのモデリストであった41歳のディオールは、フランスのコットン王と呼ばれたブサックと出会い、その年12月にブサック財閥の資金援助でメゾンを誕生させ47年の初コレクションで「ニュールック」を発表する。ディオールはビジネ

ス・センスに優れていた。48年にアメリカを旅し高度大衆消費社会の現実を理解した彼は、ライセンス・ビジネスを積極的に展開したのだ。オートクチュール・デザイナーは存在せず、いくら高額な「アパレル」もあくまで流通業者にとってのビジネスの対象である国で「ヒットする」という意味でも、彼のデザインは大成功を収めたのである²⁸⁾。

要するに、クリスチャン・ディオールのデザインは、大戦の終わりと高度大衆消費社会の開始を告げるあこがれのスタイルとして、世界一豊かな戦勝国の大衆に、ジンメルの流行論そのままの真正なトリクル・ダウンを示したのであった。

しかしディオール本人は1957年に急逝する。才能あるデザイナーを失ったブランドは次第に忘れ去られ、香水部門（パルファン・クリスチャン・ディオール社、1968年にモエ・ヘネシーが買収）を売り払ったディオール社に残されたのは、新規顧客増は望めないメゾンとライセンス・ビジネスだけになる。その後、ディオール社のほぼすべての株を保有していたブサック・グループは78年に倒産する。

ベルナール・アルノーがディオールというブランドを手にするために国営企業となったブサックを買収したのは1984年である。1991年12月、クリスチャン・ディオール社はパリ証券取引所に上場、新進気鋭のチーフ・デザイナーを迎えて高度大衆消費社会の若者を魅了するブランドとして、今も成長を続けている。

3 LVMHによるグッチ争奪から考える高度大衆消費社会における地位表示財へのアプローチの意義

3-1. 第二次世界大戦後の顕示的消費行動へのアプローチ

その後の顕示的消費に触れた主な業績には以下がある。すなわち、地位志向的消費に対する言及は最小限にとどめられ一般理論に組み入れられることはなかったハワードとシェス (J. A. Howard & J. N. Sheth, 1969)²⁹⁾、伝統的考えを打ち破る3つの仮説を提出したランカスター (Kelvin J. Lancaster, 1966)³⁰⁾、財やサービスに対する消費者の需要は「地位と無関係な」財に対する需要と「地位に関係する」財に対する増大する需要（生産物の希少性に依存するアンティークや名画や限定版などの絶対的稀少的財、供給を制限されていないが非常に有用であるような生産物など様々な財に対する需要）から構成されるとしたハーシュ (Fred Hirsch, 1976)³¹⁾、ランカスターの理論を用いて地位志向的消費を研究したハヤカワとベニーリス (H. Hayakawa & Y. Venieris, 1977)³²⁾、ランカスターの消費者理論を進展させたダグラスとイシャウッド (Mary Douglas & Baron Isherwood, 1978)³³⁾、ダグラスらの貢献を評価しつつ「消費布置連関 (consumption constellations)」を提示したソロモンとアセル (Michael R. Solomon & H. Assael, 1987)³⁴⁾、消費者が共同社会内部での相対的

地位に関心をもつようになると消費支出が過剰なものとなり受け容れがたいほどの厚生上の損失を発生させるとしこうした支出の抑制の必要性を主張したアイルランド (Norman J. Ireland, 1992)³⁵⁾——などである。特筆すべきは、このほとんどすべてが、経済学者による研究成果であったという点である。

さらに、こうした流れの中でいわゆるヴェブレン効果——一般に、富を示したいという欲望のゆえに、帰納的に同等の財に対して高い価格をすすんで払おうとする態度と定義された——の実証研究が進展したことには注目したい。

すなわち、1980年代から1990年代にかけて「顕示的消費」という用語は「以前よりもはるかに頻繁にミクロ経済学の論文に登場する」とともに「1980年代における市場の現実はい…消費者行動におけるヴェブレン流の解釈を無視し続けることを不可能にさせた」³⁶⁾。1980年代に入ると、バスマン (R.L.Basman) らにより選好形成における一次的および二次的なヴェブレン効果を計測しようとする試みもなされた³⁷⁾。彼らは、1988年に再びこの主題をとりあげ、かつての研究で用いた商品群の中から5つの商品群 (食料、衣服、住居、耐久財、医薬品) に絞って、それらの副次的な (ヴェブレン流の) 効用の効果を検討した³⁸⁾。

いずれにしても、1990年代までに、ヴェブレン効果が奢侈財の市場においてとくに顕著であるという、統計的であるが依然として逸話的でもある研究成果が経済学者によって提出される。しかし、メイソンは、ヴェブレン効果と顕示的消費に関するこうした成果は、「確かに数学的にエレガントである」が「地位表示財の市場の記述としては説得力をもたない」とする。その理由として彼は、「消費者の購買決定において大きな影響力をもつブランド名やデザイナーの名前の価値を割り引いて考えるのは現実的ではない」こと、売り手が、「技術という点で、また顕示的消費者から見ればステータスを与える財の供給能力という点で、完全競争をしているという仮定は支持されうるものではない」こと、さらにこのモデルは、「消費者の購買決定における流通業と小売業の評判の重要性を認識していない」点を指摘する³⁹⁾。確かに1つ目の指摘に関する限り、ディオール社の例など、いくつもの事例がその証拠として示せるであろう。

ところで、経済学者の中にマーケティング研究者が行うべき研究に集中する集団が見られた背後に、欧州のラグジュアリー・ブランドのグローバル市場での展開があったと見るべきではないだろうか。とりわけフランスの伝統産業の強さが際立つことは言うまでもない。米国生まれの我々の分野が過去40年近く、十分にその実践史をレビューしてこなかったことは大きな問題であるかもしれない。既述のコルベール委員会は、販売における主要な決定要因が地位志向的な消費者行動にあるとして、「奢侈財の顧客は、ある一定の社会階層のメンバーであることを表現するために奢侈財を用いる」とする⁴⁰⁾。とりわけ高級な香水の需要の性質に関するコルベール委員会の説明では、現在

も、参考文献に明記されるライベンシュタイン (Harvey Leibenstein, 1950) の用語が多用されていることには注目してよいであろう。

最後に、LVMHによるグッチ争奪から、我々の分野における顕示的消費行動分析の意義を考えたい。

3-2. グッチ争奪の経緯と研究テーマとしての意義

我々はここで、顕示的消費行動を研究対象とすることはすなわち、ミクロ経済学では解けない問題解決の技術として進展してきたマーケティングに課せられた、新しいテーマであるという点を強調しようと思う。

さて、人口3億4000万人、GNP6兆ドルの巨大なEC単一市場の誕生を前に、保守的といわれてきたフランス企業でもM&Aが国内外で活発化した。こうした流れを強く印象づけるのが、持ち株会社LVMHの誕生である。すなわち、1987年6月に、ルイ・ヴィトン（アンリ・ラカミエ社長）とモエ・ヘネシー（アラン・シュバリエ社長、傘下にパルファン・クリスチャン・ディオールを有していた）が折半で出資し持ち株会社LVMHが誕生したのである。

1986年、ルイ・ヴィトン株を買い占めたアンリ・ラカミエはモエ・ヘネシー（モエ・エ・シャンドン出身のアラン・シュバリエが、多くのシャンパン会社とコニャック会社をひとつにまとめあげた）との合併を決断する。しかし88年には、買収資金を準備するためブサック株などを売りLVMHの了解を得つつ買収を進めたアルノーがLVMHの大株主になる。1989年1月、アルノーはパリ証券取引所でLVMH株の一斉買い付けを行い、1990年5月、ラカミエがLVMHから退きアルノー経営会議議長が兼任するかたちで社長に就任した。資本金約170億ドルのLVMHは、この時パリ証券取引所最大の企業であった。

アルノー就任時点と現在のグループの売上構成を比べると、アルコール類が50%から20%に減少する一方、服飾と皮革製品は20%から30%に上昇し、これに化粧品・香水を加えると売上の約5割がファッション関連となっている。1999年からの数年間、グッチ争奪戦でファッションに関心の薄い経営学者の注目まで集めた経緯も、こうした流れの中で生じた。

グッチオ・グッチが1921年にフィレンツェで創業したグッチは、馬具やトランクからハンドバッグへと製品を拡大し、ムッソリーニ時代の材料不足の中で、今日の代表作につながるキャンパス・バッグへの発展の基礎が築かれた。1953年のニューヨーク進出の後、60、70年代には世界の大都市に進出するが、その後ファミリー経営の問題が表面化しスキャンダルが顧客に知れわたりブランド・イメージは急速に悪化したのであった⁴¹⁾。

創業家内のトラブルの中で、1987年、投資会社がグッチー族からグッチ株の50%を買い取りグッ

チ社内のレストランを敢行した。93年、この投資会社は残りの50%を買い上げて経営権を握り、グッチ家は経営から退く。翌94年、著名なデザイナーであるトム・フォードがクリエイティブ・ディレクターに就任し、彼がグッチ・アメリカのCEOであったドメニコ・デ・ソーレを本社に呼び寄せ、この二人によるイメージ・アップ戦略は、往年のグッチ・ファンを納得させつつ新たな市場を開拓することに成功した。95年、投資会社はニューヨーク証券取引所とアムステルダム証券取引所にグッチを上場し保有していた株式をすべて放出する。デ・ソーレCEOがバラバラになった自社株の買い集めに尽力する中で、LVMHとの争奪戦が起こったわけである⁴²⁾。以下、主に『織研新聞』から作成した内容を年表形式にまとめておく。

1999年

- 1月6日 LVMH、グッチ株の5%を集めたと発表
- 1月25日 LVMH、グッチ株の34.4%を取得（この時が株所有のピーク）
- 2月11日 LVMH、グッチの役員ポストを要求
- 2月18日 グッチ側、3700万株（うち2000万株が社員向け）の新株増資と従業員持ち株制度を急遽導入、LVMHの持ち株比率は25%に低下
- 3月19日 グッチ、フランスの流通大手ピノー・プランタン・ルドゥート（PPR）と資本提携すると発表、PPRはグッチ株を42.4%取得（LVMHの持ち株比率は20.6%に下がる）
- 6月11日 新株増資により買収を不正に妨害したとし、LVMHが上訴
- 7月26日 欧州委員会がPPRのグッチ買収を許可
- 11月27日 LVMHはアムステルダム商事裁判所にPPRによるグッチの株式買収を無効とする訴えを起こす

2000年

- 6月中旬 LVMHとPPRがグッチ株1株当たり100ドルで売却交渉
- 9月27日 オランダ高裁、グッチの新株発行は適法と判決
- 10月11日 グッチが持ち株の売却をLVMHに求め提訴
- 12月4日 グッチ、アレキサンダー・マックイーン株を51%取得

2001年

9月10日 最終決着（内容は、①2001年10月22日までにPPRがLVMHからグッチ株約860万株を1株94ドルで購入、②グッチは12月15日までに1株7ドルの特別配当金をPPRを除くすべての株主に支払う、③PPRは1株101.5ドルで公開買い付ける——というものであった）。

この争奪戦の中で、グッチはディオールの後継者によるブランド「イヴ・サンローラン」を手中に収めたのであった。ル・モンド紙は、40年間にわたって世界のファッションをリードし続けたサ

ンローランの引退を繰り返し大きくとりあげ、2001年の最後のショー当日には8ページの特集を組んでいる。そのプレタポルテ部門を買収したグッチは、まず、ライセンス・ブランドである「イヴ・サンローラン・リヴ・ゴージュ」のデザイナーをトム・フォードとして本社の管理を強化し社外に分散していた製造委託工場をグループ内に取り込み、さらにライセンスの撤収と直営店での販売を徹底した。これにより、99年の時点で167あったサンローランのライセンス供与は2000年末までに60に減る⁴³⁾。

1999年11月にグッチがサンローランを所有する企業を10億ドルで買収したときデ・ソーレ会長は次のように語ったとされる。すなわち、「サンローランは数少ない20世紀の代表的高級ブランドの1つである。これは、我々がグッチとともに複数の世界的な高級ブランドを構築する、グローバル戦略の第一段階としての買収である。オートクチュール部門は除くことになったが、ブランドのクリエイティブ活動の独立性を最大限に尊重して、サンローランの伝統をグッチの経営手法によってさらに発展させる」と⁴⁴⁾。

しかし、2003年度のイタリアの主要ファッション・ブランドの売上高及び最終利益（百万ユーロ）は、グッチ2,587,174（前年比マイナス23）、プラダ1,360,36（33）、アルマーニ1,255,134（14）、ブルガリ759,92（21）であり、グッチのみ利益が前年比マイナスとなる⁴⁵⁾。2004年4月でデ・ソーレ会長が辞任するのに伴い、チーフ・デザイナー、トム・フォードも同社を去る。グッチ株の7割弱を有していたピノー・プランタン・グループは2004年4月に株の公開買付をする。そして04年4月、グッチの社長兼最高経営責任者（CEO）は、英蘭ユニリーバの役員であったロバート・ボレットとなってPPRによる完全支配の人事を印象付けた⁴⁶⁾。

こうして、M&Aにより、21世紀に入った時点でPPRグループとLVMHという2つの巨大グループが世界の地位表示財市場に君臨するに至り、これらは、多くのブランドのポートフォリオを組むことでリスクをヘッジしグループとしての収益性を高めていく。経営学の重要な研究対象であるとともに、奢侈財に特化した顕示的消費行動については、マーケティング研究にとって意義あるテーマを提供すると言うべきであろう。

むすび

日本のファッション関連の輸出額は輸入額と比べてあまりにも低い。1990年代の日本のアパレル輸出入比率で言えば、2兆円規模で推移した輸入に対して輸出はその2%ほどであり、輸出が輸入の4.7倍のイタリア、輸出が輸入の66%のフランス、同55%のイギリス、17%の米国とさえ差が大きすぎるであろう⁴⁷⁾。日本のアパレル企業の中には、敗戦後の闇市からスタートし「欧米」のファッションを国内市場で量産する競争を勝ち進んだ企業が多いとはいえ、根本的に奢侈財の、高度大衆

消費社会におけるマーケティング研究が遅れている点も否めない。

日本のマーケティング研究者が、奢侈財市場を軽視し、デザイナーという重要な存在に関して全く無視してきたことは、我々の分野の問題解決能力の足かせとなっていると言っても過言ではないであろう。たとえばポール・ポワレという服飾史上偉大なデザイナーは「アメリカ商人の手口は、自分たちの粗悪な商品を好き勝手なラベルで包み隠すことであるように、わたしには思える」⁴⁸⁾と自伝に記し、当時の合衆国のアパレル業界人によるブランドの用い方を徹底的に批判した。結果、彼がデザインしたと同型のスタイルは合衆国で大ヒットしたものの、本物のポワレ作のドレスが同国大規模店で成功することはなかったのであるが、こうした時代から連綿と続く米国マーケティング研究も、奢侈財を対象とすることはほとんどないままであった。

しかし歴史的なブランドは日本にも存在するのである。むしろ、パリ・オートクチュールの創始者から現在のディオールのデザイナーまで、モードの革新者に日本の布地やきものの文化がインスピレーションを与え続けたことは、服飾史家の間では広く知られているのである。ラグジュアリー・ブランドに関して日本発のマーケティング戦略をしかける意味でも、顕示的消費行動分析が重要な意義をもつはずなのである。こうしたテーマの研究が進展しない場合、ミクロ経済学では解けない問題の解決をマーケティングが担う可能性は閉ざされてしまうであろう。その意味で、デザイナーによる過去の社会実験（と見なせるもの）の再構成は重要な意義をもつはずなのである。

注

- 1：例えば以下を参照されたい。日経産業消費研究所『海外ブランド人気の実像：男女別110ブランドのイメージと購入実態』日本経済新聞社、2005年。
- 2：周知のとおり、1950年のシューマン宣言で提案された欧州石炭鉄鋼共同体（E C S C）は翌年のパリ条約をもってベルギー、フランス、ドイツ連邦共和国、イタリア、ルクセンブルグ、オランダの6カ国で実現し、欧州経済共同体（E E C）を経て1973年には英国、アイルランド、デンマークがE Cに加入した。
- 3：堺屋太一他『どうして売れるルイ・ヴィトン』講談社、2004年、p.2。東京大学先端科学技術センター堺屋ゼミには、元ルイ・ヴィトンジャパン社長秦郷次郎氏も学生として在籍していた。
- 4：詳しくは堀田一善編著『マーケティング研究の方法論』中央経済社、1991年を参照されたい。
- 5：前成三『成功だけが名声を生む：スーパーブランドへのグローバル戦略』講談社、2000年、p.59。
- 6：Butel, Paul, *Commerce mondial et economie francaise aux temps modernes*, 1997（深沢克己・藤井真理訳『近代世界商業とフランス経済』同文館、1997年、pp.148-150）。
- 7：1954年に、香水メーカー、ゲランの社長とオートクチュール組合長ルシアン・ルロンが共同で立ち上げ12社でスタートした。業界は、ファッションとオートクチュール、香水、皮革製品、出版と装飾、銀・銅製品、金・貴金属、クリスタル、陶器、ホテルとレストラン、シャンペン・ワイン・コニャックに分かれる。
- 8：Mason, Roger, *The Economics of Conspicuous Consumption: Theory and Thought since 1700*, Edward Elgar Publishing Limited, UK, 1998。及び同邦訳（鈴木信雄・高哲男・橋本努訳『顕示的消費の経済学』名古屋大

学出版会、2000年)。

- 9 : Mason, Roger, *Ibid.*, p.1.
- 10 : Mason, Roger, *Ibid.*, p.5.
- 11 : 科野孝蔵『栄光から崩壊へ：オランダ東インド会社盛衰史』同文館、1993年、p.34。
- 12 : 拙稿『ファッションブランドの起源』雄山閣、2005年、pp.118,225。
- 13 : 拙稿『ファッションブランドの起源』p.124。
- 14 : レーの『自由貿易体制の誤りと「国富論」において主張されている、その他の教義の誤りを明らかにする経済学的問題に関するいくつかの新原理の宣言 (*Statement of Some New Principles on the Subject of Political Economy, Exposing the Fallacies of the System of Free Trade and of Some Other Doctrines Maintained in the 'Wealth of Nations'*, 1834)』はヴェブレンに多大な影響を与えたとされる。その主張の力点は、虚栄の消費 (the expenditure occasioned by the passion of vanity) の価値は、それが他人にとってどれだけ顕示的であるかの程度によって、稀少であるか、高価であるか、もしくは贅沢であるかによって決まる。市場価格が下落すれば、奢侈の生産物 (luxury goods) の地位表示的価値 (the status value of the product) は、価格の下落に依じて下落し、奢侈の生産物は地位表示を求める消費者に見放される。そうすると、地位表示的価値によってではなく真正正銘の効用によって、この奢侈的財を購入しようとする新たな消費者集団の需要が喚起されることになるであろう——というものであった。なお、ミル (John S. Mill, 1848) は『経済学原理』の中でレーに賛辞を贈り、また奢侈の消費の理論についても課税政策の関連で関心を示した (Mason, Roger, *Ibid.*, Chap.2)。
- 15 : Mason, Roger, *Ibid.*, p.vii.
- 16 : Marshall, Alfred, *Principles of Economics*, London: Macmillan, 1890, pp.87, 136-137.
- 17 : Mason, Roger, *Ibid.*, p.34.
- 18 : Byrde, Penelope, *Nineteenth Century Fashion*, London, B.T.Batsford Limited, 1992, p.139.
- 19 : 拙稿『ファッションブランドの起源』pp.17-18。
- 20 : 拙稿『ファッションブランドの起源』pp.306-307。
- 21 : Pigou, Arthur. C., 'Some Remarks on Utility', *Economic Journal*, 13 March, 1903, p.60.
- 22 : Mason, Roger, *Ibid.*, pp.53-54.
- 23 : 「経済とモード」という主題が資本主義の発展にともなう生活様式の変化や伝統的風俗の解体などの諸問題とともに大きな注目を集めつつあった時代に、ジンメルは、モードの本質を「同等化と個別化の衝動、模倣と際立たせの魅力」という2つの対立する指向を同時に充足する「二重機能」ととらえ、文明人の一般的な心的様態は、まさにこのようなモード的な二面性にこそ対応していると考えた (廳茂『ジンメルにおける人間の科学』木鐸社、1995年、pp.192-193)。
- 24 : 詳しくは拙稿『ファッションブランドの起源』p.175を参照されたい。
- 25 : 詳しくは拙稿『ファッションブランドの起源』p.210を参照されたい。
- 26 : Katona, George, *Psychological Analysis of Economic Behavior*, 1951 (reprinted, 1963), New York: McGraw Hill, p.75.
- 27 : Mason, Roger, *Ibid.*, pp.107-108.
- 28 : 詳しくは拙稿「L VMHの世界戦略」マーケティング史研究会編『ヨーロッパのトップ小売業』同文館、2008年 (出版予定) を参照されたい。

- 29 : Howard, J. A. and J. N. Sheth, *A Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons, 1969.
- 30 : Lancaster, Kelvin J., 'A New Approach to Consumer Theory', *Journal of Political Economy*, 74(April), 1966, pp.132-157.
- 31 : Hirsch, Fred, *Social Limits to Growth*, Cambridge: Harvard University Press, 1976.
- 32 : Hayakawa, H. and Y. Venieris, 'Consumer Interdependence via Reference Groups', *Journal of Political Economy*, 85(3), 1977, pp.599-615.
- 33 : Douglas, Mary and Baron Isherwood, 1979, *The World of Goods* (浅田彰・佐和隆光訳『儀礼としての消費：財と消費の経済人類学』新曜社、1984年)。
- 34 : Solomon, Michael R. and H. Assael, 'The Forest or The Trees?', in J. Umiker-Sebeok (ed.), *Marketing and Semiotics*, 1987, pp.189-217.
- 35 : Ireland Norman J., *On Limiting the Market for Status Signals*, University of Aarwick, 1992.
- 36 : Mason, Roger, *Ibid.*, p.142.
- 37 : Basmann, R.L., D.J.Molina and D.J.Slottje, 'Budget Constraint Price as Preference Changing Parameters of Generalized Fechner – Thurstone Direct Utility Functions', *American Economic Review*, 73 June, 1983, pp.411-413. – *Measuring Veblen Primary and Secondary Effects Utilizing the Fechner – Thurstone Direct Utility Function*, Texas A & M University, 1985,.
- 38 : Basmann, R.L., D.J.Molina and D.J.Slottje, 'A Note on Measuring Veblen's Theory of Conspicuous Consumption', *Review of Economic and Statistics*, 70 August, 1988, pp.531-535.
- 39 : Mason, Roger, *Ibid.*, p.144.
- 40 : Mason, Roger, *Ibid.*, pp.152-153.
- 41 : 前成三『前掲書』p.237。
- 42 : 拙稿『企業ブランドと製品戦略』に詳しい。
- 43 : 詳しくは拙稿『企業ブランドと製品戦略』第3章を参照されたい。
- 44 : 前成三『前掲書』p.50。
- 45 : 『日経流通新聞』2004年5月4日。
- 46 : 『日経流通新聞』2004年4月27日。
- 47 : 拙稿『企業ブランドと製品戦略』「はしがき」参照。
- 48 : Poirer, Paul, *En Habillant L'Epoque*, 1930 (能澤慧子訳『ポール・ボワレの革命：20世紀パリ・モードの原点』文化出版局、1982年、p.213)。

注記されていない主要参考文献

- Baudrillard, Jean, *Selected Writings*, Cambridge, Polity Press, 1988.
- Maslow, A. H., *Motivation and Personality*, Harper & Row, Publishers, Inc., 1954 (小口忠彦監訳『人間性の心理学』産業能率大学出版部、1971年)。
- Veblen, Thorstein B., *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*, 1889 (高哲男訳『有閑階級の理論』筑摩書房、1998年)。
- 伊東光晴・石川博友・植草益編『世界の企業3 フランス・イタリアの政府と企業』筑摩書房、1975年。
- 川村由仁夜『パリの仕組み』日本経済新聞社、2004年。

白石善章・田中道雄・栗田真樹編著『現代フランスの流通と社会』ミネルヴァ書房、2003年。

高哲男『ヴェブレン研究：進化論的経済学の世界』ミネルヴァ書房、1991年。

長沢信也『ブランド帝国の素顔』日経ビジネス人文庫、2002年。

原輝史編『フランスの経済』早稲田大学出版部、1993年。

平田清明『経済科学の創造』岩波書店、1965年。

三田村蒨子『ブランドビジネス』平凡社、2004年。

拙稿：

「20世紀初頭におけるポール・ボワレとシャネルというブランドのマーケティングに関する一考察」『東洋大学経営論集』65号、2005年、pp.51-68。

「かばん製造卸売業の日本的展開とマーケティング」マーケティング史研究会編『日本流通産業史』同文館、2001年。

(2008年1月8日受理)