

Brand Business

Importer



早稲田大学ビジネススクール(WBS)はこのほど、LVMHモエ・ヘネシー・ルイヴィトングループと共同で、早稲田大学内でシンポジウムを開いた。12年4月からWBSがLVMHグループと共同で行う「ラグジュアリー・ブランドینگ」をテーマにした寄付講座の開講を記念したもの。特別講演では、LVMHモエ・ヘネシー・ルイヴィトン・ジャパンのエマニエル・プラット社長が「ラグジュアリービジネスの展望」と題して、ラグジュアリービジネスの現状を俯瞰し、世界と日本の市場の将来について語った。また、パネルディスカッションには、エゴンゼンダー・インターナショナルのパートナー・増山美佳氏、クリスチャンディオール得能摩利子社長、LVMHモエ・ヘネシー・ルイヴィトン・ジャパン取締役の暹田重彦氏が参加。「ラグジュアリー・ブランドینگ」に求められる人材とは、をテーマに人材開発について語った。特別講演でのプラット社長の発言(要旨)は以下の通り。

「ラグジュアリービジネスの展望」

プラットLVMHジャパン社長講演

市場は20兆円

世界のラグジュアリー商品の売り上げは今年、日本円で約20兆円になると予測される。11年上期の売り上げは主なラグジュアリー企業が前年比2ヶタ増で成長しており、LVMHも13%延ばした。リーマンショック以

長率はGDP国内総生産の伸び率に比例する。11年、GDPの伸び率が高かったのはブラジル、インド、ロシア、中国。今後はこれらの国・地域での成長が期待される。旅行客の購買も我々のビジネスにとって重要だ。特に、中国人の旅行客が増えており、欧米や日本などでラグジュ

者は何に税金を使うかを真剣に考えるようになった。ラグジュアリー業界を取り巻く環境も変化しており、我々のパートナーである百貨店の業績が低迷し、ユニクロや、H&Mなどのファストファッションが台頭、オンラインやテレビショッピングなどリアル店舗以外の購買が増

力のある理由を求めている。最高の品質の製品を届けるだけでなく、ブランドの伝統やサービスを通して、我々の製品の持つ価値をお客様に分かってもらわなければならない。震災後、企業が持つ社会的責任を果たすことも重要なファクターになった。

消費者は説得力のある理由付けを求めている

増える選択肢

降、少し落ち込んだが、95年から毎年平均6%のペースで成長している。売りは欧米が大きいものの、成長率はアジアなどの新興国が高い。なかでも中国は10年に30%成長した。

顧客の国別構成比は、中国人23%、米国人22%、日本人が20%。近い将来には中国人の比率がさらに増えると予測される。ラグジュアリーマーケットの成長

ユアリー製品を購入している。これらの結果、消費者はより多くの選択肢を手に入れた。モノを買うよりも、旅行や食事などにお金を使う傾向も強まった。「ルイ・ヴィトン」の競合は「グッチ」や「シャネル」ばかりではなく、他の多くの対象よりも魅力がないと買ってもらえなくなった。そのため、消費者はモノを買うときに説得

日本は実験室
世界のラグジュアリー業界のリーダーたちは、日本を世界戦略上の重要なマーケットと考えている。売りの上げが大きいだけではない、日本を世界の実験室と位置づけているからだ。
ルイ・ヴィトン・マルティエ会長兼CEO(最高経営責任者)のイヴ・カルセルは「日本人は品質を新しい製品コンセプトに対して、最も厳しい目を持っている」と指摘している。日本で成功したことは、世界のどこでも通用する。これからも製品開発やカスタマーサービスの向上において、日本は世界をリードし続けることを確信している。