

オンラインプラットフォームサービスにおける ファッションブランド

古川 貴雄

1. はじめに

国内における衣料品販売額は1991年に9.16兆円まで到達したが、1991年3月のバブル崩壊以降は減少が続き、2018年には3.92兆円、1991年比で42.8%まで低下した¹⁾。家計消費における衣料品の支出額(1世帯あたりの月額)も、1991年の9,732円をピークに、2015年には4,262円、1991年比で48.3%まで低下している²⁾。衣料品販売額、衣料品支出額のいずれも、1991年のピーク時から1/2未満まで低下し、国内における衣料品の市場規模は大きく縮小していることがわかる。さらに、国内市場において、国産の衣料品が占める比率は、数量換算で1991年の48.2%から2017年にはわずか2.4%、金額換算では約24%まで低下しており、衣料品は輸入に大きく依存している³⁾。ファッション産業・市場には、衣料品だけでなく、バッグ・シューズ等の皮革製品からアクセサリ、化粧品まで含まれるが、国内における衣料品販売額・家計消費の縮小、および、極端な輸入品依存をみると、衣料品を中心にした国内アパレル産業は衰退していると判断せざるを得ない。

一方、世界的な人口増加と新興国・途上国の経済成長を背景に、ファッション産業は世界経済を牽引する重要な産業の一つとされている。全世界のファッション産業は2016年までの過去10年間に年平均成長率5.5%の成長を続け、総額で\$US 2.4 trillion(264兆円¹⁾)の市場規模に到達したと推定されている⁴⁾。ファッション産業の経済規模を国別GDPと比較すると、GDP世界第7位の国に相当し、今後も成長が期待される産業の一つとされている。

ファッション製品の市場構造は、高価格・高品質な製品を供給するラグジュアリーを頂点に、低価格製品を中心に供給するマス・ボリュームを土台に配置し、さらに、これらの中間層を加えたピラミッド構造で表現されることが多い^{5,6)}。中間層からマス・ボリューム層をターゲットとするファッションブランドは、ラグジュアリー層で創出される最新のファッショントレンドやストリートファッションのトレンドを反映した製品を効率的に生産し、迅速に市場に投入することが求められている。これまで、ZARAやH&Mに代表される企画・設計・生産から小売りまで一貫して行う小売製造業(SPA²⁾)は、卸売を経由しないこともあり、大きな成功を収めて急成長をしてきた。これらのファストファッションと呼ばれるブランドも、著名ファッションデザイナーとのコラボレーションによりブランドイメージを向上させており、マス・ボリューム層を上方に拡大する動きとなっている。

ラグジュアリー層の市場も、新興国の経済成長を背景に拡大を続け、特に中国を中心とする東アジア地域における市場の成長を牽引している⁷⁻⁹⁾。企業としてはLVMH³⁾、Kering⁴⁾、Richemont⁵⁾といった複数のラグジュアリーファッションブランドを保有するコングロマリットがブランドビジ

ネスを展開して市場を拡大している。近年では、Michael Kors、Coach等のアクセシブルラグジュアリーと呼ばれるファッションブランドがラグジュアリーの領域を下方に拡大している。結果として、市場のピラミッドにおいて中間層が相対的に縮小している状況とされる^{6,10)}。

これまで、ラグジュアリー製品については、ブランドマネジメント、流通消費、消費者心理等の観点から研究が行われてきた。ここでは、これらの研究を供給者と消費者、定性的な分析と定量的な分析という枠組みで整理する。まず、供給者に関する定性的な分析は、ブランドマネジメント¹¹⁻¹⁵⁾ や流通消費¹⁶⁻¹⁸⁾ の領域の事例研究として報告されている。また、消費者に関する定量的、あるいは、定性的な分析は消費者心理の領域で研究が行われている^{19,20)}。しかし、供給者についての定量的な分析は、十分な議論がなされているとはいえない状況にある。

ラグジュアリーファッションブランドは、ニューヨーク、ロンドン、ミラノ、パリ等のファッションウィーク期間中にファッションショーを開催し、市場に向けて新しいファッショントレンドを提案している。ラグジュアリー層から発信されたファッショントレンドは、マスプロダクトにも大きな影響を与えることから、ラグジュアリーファッションブランドは市場全体のトレンドを牽引する重要な役割を果たしている²¹⁾。

そこで、本研究はラグジュアリー製品の供給者、つまり、ラグジュアリーブランドに注目し、定量的な手法によりその特徴を明らかにする。具体的には、ラグジュアリーファッションのオンラインプラットフォームサービスに関する調査から、ラグジュアリーファッションブランドの動向を定量的に分析する。

2. ラグジュアリーファッションにおける商品の流通経路

Burberryの製品流通経路について調査した研究¹⁶⁾を参考に、ラグジュアリーファッションにおける商品の流通経路を図1にまとめた。まず、商品の流通を、小売されていない新品や、小売されたが未使用の新古品が扱われる1次流通と、すでに使用された中古品が扱われる2次流通に区分する。図1の横方向を、1次流通と2次流通に分け、1次流通はさらに直営、代理販売、オンラインの3種類に、2次流通はオンラインと小売の2種類に細分化する。図1の縦方向は、各流通経路によって販売される商品の範囲を対応している。最上位に位置する流通経路ですべての商品が扱われ、下位の流通経路では流通する商品が限定される。

1次流通の直営には、ブランドを象徴する旗艦店、ブランドの直営店、ブランドが運営する百貨店のテナント、工場出荷の新古品等を販売するアウトレットを上位から順に配置した。代理店の経路には、百貨店、空港の免税品店、セレクトショップを上位から配置した。オンラインの経路は上位から、ブランドが運営する旗艦オンラインストア、マルチブランドオンラインストア、新古品を扱うオンラインオークションサービスを配置した。旗艦オンラインストアはHermès、Chanel、Dior等のブランドが運営する公式オンラインストアである。Net-A-PorterとYooxに代表されるマルチブランドオンラインストアはE-tailerとも呼ばれる。さらに、FarfetchのようなオンラインプラットフォームサービスもE-tailerに含めることにした。また、eBay等でもラグジュアリー製品の新古

品が販売されるため、新古品のオンラインオークションサービスとして下位に配置した。

2次流通におけるオンラインの流通経路には、中古品の販売を仲介するThe RealReal等のオンライン委託販売サービスやeBay等のオンラインオークションサービスを配置した。2次流通市場の小売にヴィンテージショップを配置した。

本稿では、多様なラグジュアリーブランドのファッションアイテムが流通するマルチブランドのオンラインストアとオンラインプラットフォームサービスに焦点を当て、オンライン市場におけるラグジュアリーブランドビジネスについて検討する。

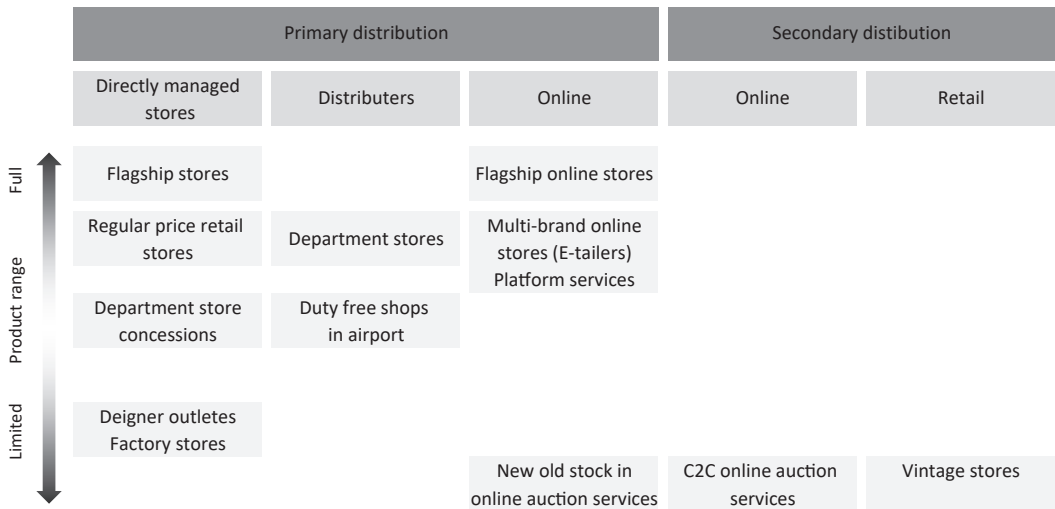


図1 ラグジュアリーファッションプロダクトの流通経路

3. ラグジュアリーファッションにおけるオンラインビジネス

個人向けラグジュアリー製品のオンライン市場規模は、€26.8 billion (3兆2200億円⁶)と推計され、市場全体に対する比率は10%を占めている⁹⁾。年平均成長率も22%を示していることから、オンラインサービスがラグジュアリー製品の市場拡大に大きく寄与していることがわかる。2025年にラグジュアリー製品市場におけるオンライン比率が25%に達し、市場規模が€80.0~ 92.3 billion (9兆6000億~10兆9500億円⁶)になると推計されている⁹⁾。

3.1 マルチブランドオンラインストア

ラグジュアリーファッションにおけるマルチブランドオンラインストアとして、YooxとNet-A-Porterが広く知られている。Yooxは、2000年にFederico Marchettiがイタリアのボローニャ近郊で設立したラグジュアリーファッションに特化したオンラインストアを運営する企業である。Net-A-Porterは、2000年にNatalie Massenetが英国のロンドンで設立したラグジュアリーファッションに特化したオンラインストアを展開する企業である。ファッションモデルやライター・エディターとして活動していたNatalie Massenetが、21世紀のファッションマガジンとして考え出したウェブサ

イトが、結果としてラグジュアリーファッションのオンラインストアになったという経緯がある。2015年にYooxは、著名ラグジュアリーブランドを保有するコングロマリットのRichemont傘下にあったNet-A-Porterを買収し、YOOX NET-A-PORTER GROUPを設立した。しかし、2018年には、KeringがYOOX NET-A-PORTER GROUPを買収して現在に至る。

3.2 ラグジュアリーファッションのオンラインプラットフォーム

SNSやオンラインオークションサイトのように、商品やサービスの利用者が多いほど、それらの価値が向上するネットワーク外部性²²⁾を有するプラットフォームビジネスは、我々の生活に欠かせないものになりつつある。2008年にJosé Nevesが英国のロンドンで設立したFarfetchは、ラグジュアリーファッションアイテムを流通させるオンラインプラットフォーム、いわゆるオンラインモールやマーケットプレイスと呼ばれるビジネスを展開している。2019年6月の時点で、Farfetchの総流通額⁸⁾は年間 US\$ 1.5 billion (1650億円¹⁾)に達し、170万人のアクティブユーザーを抱えている。2015年から2018年までの総流通額の年平均成長率は55%を示し、2018年の総流通額は2015年比の5.3倍まで拡大した²⁴⁾。

Farfetchのプラットフォームサービスは次の3要素から構成される。

(1) オンラインショップ構築

まず、オンラインショップのコンテンツを制作するために、販売者は製品サンプルをFarfetchに送る。Farfetchは、自社のスタジオで商品サンプルを撮影し、映像に商品情報を付加してオンラインショップを構築する。商品に関するデータはFarfetchによって一元管理され、デジタルマーケティングや分析に活用される。

(2) マーケットプレイスの運用

消費者はFarfetchのプラットフォーム上で商品を購入し、セキュアなシステムを利用して決済を行う。商品の注文を受けた販売者は、カスタマーエクスペリエンスの一貫性を維持するためのFarfetchガイドラインに従ったパッケージングで商品の出荷を準備する。最終的に、配送業者は販売者から商品を受け取り消費者に配送する。発注から配送には平均で3.1日かかっているが、18都市では発注と同日配送、12都市では発注から90分以内に配送するF90というサービスを実施している。

(3) カスタマーサービス

Farfetchは、マルチリンガルのカスタマーサービスを提供するコールセンターを設置し、商品が返品された場合の返金処理にも対応している。また、商品を評価した消費者には、ディスカウントが適用されるカスタマーロイヤルティプログラムを提供している。さらに、関税や通関手続きを含めた処理に対応し、消費者や販売者へのサービスを向上させている。

Farfetchのオンラインプラットフォームサービスにおける最大の特徴は、商品の受発注と配送は管理するが、在庫の管理は販売者に依存している点である。結果として、ロジスティクスにおける

スケーラブルな機能とスケーラブルではない機能を分離し、スケーラブルな機能を集約した形になっている。そのため、商品の配送能力や倉庫の規模といった制約を受けずに、オンラインプラットフォーム上で扱う商品数を拡大することができる。表面的には、マルチブランドオンラインストアもオンラインプラットフォームサービスを類似しているように見える。しかし、スケーラブルなFarfetchのオンラインプラットフォームサービスは、ネットワーク外部性が鍵となる現代のサービスにおいて、マルチブランドオンラインストアとは本質的に異なる価値を創出している。

4. オンラインプラットフォームにおけるダイナミックプライシング

本研究では、ラグジュアリーファッションのオンラインプラットフォームFarfetchで販売されている商品情報から、オンライン市場の動向を分析する。YooxとNet-A-Porterを対象としたダイナミックプライシングの検討例^{24, 25)}を参考に、オンラインプラットフォームの米国向け市場の情報を収集して分析した。2015年の時点では、米国の個人向けラグジュアリー製品市場が世界最大の€78.6 billion(11.0兆円⁶⁾)であり、第2位から第5位の日本、中国、イタリア、フランスを合わせた市場€72.1 billion(10.1兆円⁶⁾)よりも大きい。したがって、世界最大の米国市場の動向を調査することで、ラグジュアリーファッションのオンライン市場について有用な知見が得られることが期待される。

4.1 アイテム数の多いブランド

2019年5月25日から2019年11月19日までに販売されていた女性用アイテムをブランド別にカウントし、アイテム数が1,000点を超える43ブランドを表1にまとめた。上位には、Prada, Gucci, Saint Laurent, Dolce & Gabbana, Valentinoといったイタリアとフランスを代表するラグジュアリーブランドが並ぶ。さらに、Prada - Miu Miu, Valentino - Red Valentino, Isabel Marant - Isabel Marant Étoileといったディフュージョンラインも含まれている。ただし、アイテムの多いブランドの中には、2009年にMassimo Giorgettiによって設立されたMSGMや、2012年にVirgil Abloh⁹⁾によって設立されたOff-Whiteのような新興ブランドも含まれている。なお、Hermès, Chanel, Dior等のブランドでは、オンラインリテールが公式オンラインストアに限定されているため、本研究の分析データには含まれていない。

4.2 高価格商品の多いブランド

アイテム数の多いブランドの平均通常価格・平均販売価格・値下げ率を求め、平均通常価格の高額なブランドを表2にまとめた。1,000アイテム以上のブランドで平均通常価格と平均販売価格のいずれもUS\$ 2,000を超えたのは、イタリアのBrunello Cucinelliのみであった。1978年にBrunello Cucinelliの名前を冠して創設されたこのブランドは、設立当初からフェアトレードの意識したビジネスを展開しており、高品質な製品を市場に供給してきた。その他、上位には、Bottega Veneta, Valentino, Gucciなどのイタリアのブランド、Balmain, Saint Laurent, Givenchyなどのフランスの

表1 アイテム数の多いブランド
(1,000点以上)

Brand	N
1. Prada	4,802
2. Gucci	3,814
3. Saint Laurent	3,766
4. Dolce & Gabbana	3,218
5. Valentino	2,798
6. Miu Miu	2,673
7. Burberry	2,601
8. Stella McCartney	2,505
9. MSGM	2,407
10. Fendi	2,383
11. Marni	2,364
12. P.A.R.O.S.H.	2,230
13. Etro	1,954
14. Red Valentino	1,898
15. Chloé	1,853
16. Alexander McQueen	1,843
17. Moschino	1,809
18. Dsquared2	1,748
19. Balmain	1,729
20. Brunello Cucinelli	1,689
21. N°21	1,630
22. Emilio Pucci	1,603
23. Philipp Plein	1,577
24. Fabiana Filippi	1,575
25. Versace	1,564
26. Givenchy	1,493
27. Proenza Schouler	1,472
28. Maison Margiela	1,471
29. Off-White	1,459
30. Kenzo	1,452
31. Diesel	1,417
32. Thom Browne	1,407
33. Isabel Marant	1,349
34. Jil Sander	1,333
35. Tory Burch	1,285
36. Moncler	1,268
37. Golden Goose	1,249
38. Joseph	1,241
39. Bottega Veneta	1,217
40. Rick Owens	1,211
41. Salvatore Ferragamo	1,160
42. Isabel Marant Étoile	1,136
43. Ermanno Scervino	1,135

表2 アイテム数の多いブランドの平均通常価格・
平均販売価格・値下げ率

Brand	Mean regular price (\$US)	Mean selling price (\$US)	Mark-down ratio (%)	N
1. Brunello Cucinelli	2,300	2,116	8.0	1,689
2. Bottega Veneta	1,989	1,896	4.7	1,217
3. Valentino	1,860	1,721	7.5	2,798
4. Thom Browne	1,808	1,688	6.7	1,407
5. Gucci	1,791	1,791	0.0	3,814
6. Balmain	1,745	1,588	9.0	1,729
7. Saint Laurent	1,717	1,548	9.8	3,766
8. Givenchy	1,708	1,564	8.4	1,493
9. Alexander McQueen	1,671	1,458	12.8	1,843
10. Fendi	1,658	1,607	3.1	2,383
11. Dolce & Gabbana	1,599	1,530	4.3	3,218
12. Ermanno Scervino	1,533	1,377	10.2	1,135
13. Prada	1,494	1,494	0.0	4,802
14. Miu Miu	1,376	1,376	0.0	2,673
15. Versace	1,357	1,254	7.6	1,564
16. Maison Margiela	1,331	1,189	10.7	1,471
17. Marni	1,308	1,100	15.9	2,364
18. Chloé	1,297	1,185	8.6	1,853
19. Emilio Pucci	1,284	1,071	16.6	1,603
20. Jil Sander	1,275	1,145	10.2	1,333
21. Rick Owens	1,254	1,124	10.3	1,211
22. Etro	1,211	975	19.5	1,954
23. Philipp Plein	1,196	1,145	4.3	1,577
24. Burberry	1,176	1,135	3.5	2,601
25. Stella McCartney	1,037	893	13.9	2,505
26. Proenza Schouler	1,000	814	18.6	1,472
27. Salvatore Ferragamo	999	949	5.0	1,160
28. Moncler	974	974	0.0	1,268
29. Off-White	953	866	9.1	1,459
30. Fabiana Filippi	913	760	16.8	1,575
31. Isabel Marant	843	750	11.0	1,349
32. Dsquared2	802	698	12.9	1,748
33. Moschino	764	647	15.3	1,809
34. N°21	750	653	12.9	1,630
35. Red Valentino	727	614	15.6	1,898
36. Golden Goose	640	592	7.5	1,249
37. Joseph	524	470	10.3	1,241
38. MSGM	519	403	22.3	2,407
39. Isabel Marant Étoile	424	381	10.1	1,136
40. Tory Burch	405	380	6.0	1,285
41. P.A.R.O.S.H.	395	340	13.9	2,230
42. Kenzo	371	337	9.0	1,452
43. Diesel	216	196	9.6	1,417

ブランドが含まれている。Thom Browneは、2001年にThom Browneが自身の名前を冠して設立した米国のブランドであり、欧州の歴史あるブランドが多い中では特異な位置にあるといえよう。

値下げ率 d は平均通常価格 \bar{x}_{RP} と平均販売価格 \bar{x}_{SP} から求めた。

$$d = (\bar{x}_{RP} - \bar{x}_{SP}) / \bar{x}_{RP} \quad (1)$$

値下げ率が0%のブランドにGucci, Prada, Miu Miu, Monclerが含まれている。値下げ率の低いブランドとして、3.1%のFendi, 3.5%のBurberry, 4.3%のDolce & Gabbana, Phillip Pleinが挙げられる。これら値下げ率の低いブランドは、オンライン市場において需要の高いブランドあると考えられる。

4.3 推定売上額の高いブランド

ある時点 t におけるアイテム i の販売価格 $x_{RP,i}(t)$ 、在庫量を $f_i(t)$ 、在庫量の時間変動を $df_i(t)/dt$ とする。アイテム i の売上額 $s_i(t)$ は在庫量の減少分と販売価格の積になるため

$$s_i(t) = \begin{cases} 0, & \left(\frac{df_i(t)}{dt} \geq 0 \right) \\ -x_{RP,i}(t) \frac{df_i(t)}{dt}, & \left(\frac{df_i(t)}{dt} < 0 \right) \end{cases} \quad (2)$$

と書ける。アイテム i による $t = t_0$ から $t = t_1$ までの売上額 S_i は

$$S_i = \int_{t_0}^{t_1} s_i(t) dt \quad (3)$$

となり、複数のアイテム $i = 1, 2, \dots, n$ による売上額 S は

$$S = \sum_{i=1}^n S_i = \sum_{i=1}^n \int_{t_0}^{t_1} s_i(t) dt \quad (4)$$

で与えられる。ただし、式(2)-(4)において、商品の返品による在庫増加、販売額の減少は考慮していない。

式(4)を用いてブランド別の推定売上額を求め、さらに、購入されたアイテム数を用いて平均購買価格を推計した結果を表3に示す。推定売上額の大きなブランドから順にGucci, Burberry, Prada, Dolce & Gabbana, Saint Laurentが並ぶ。Saint Laurentの値下げ率は9.8%とやや大きいですが、推定売上額が上位のブランドは値下げ率の低い点が共通している。平均購買価格と平均販売価格を比較すると、Gucciは乖離が大きいですが、Burberry, Pradaは両者の差が小さいことがわかる。

Gucciのように平均購買価格が平均販売価格よりも低い場合、低価格な商品を多く販売することで、売上を確保していると解釈できる。このような傾向はAlexander McQueenやThom Browneにも見られる。

表3 ブランド別の推定売上額・購入されたアイテム数・平均購入価格

Brand	Estimated sales (\$US)	Number of sold items	Estimated mean sold price (\$US)	Mean regular price (\$US)	Mean selling price (\$US)	Mark-down ratio (%)	N
1. Gucci	187,481,800	210,844	889	1,791	1,791	0.0	3,814
2. Burberry	157,573,900	173,212	910	1,176	1,135	3.5	2,601
3. Prada	151,066,600	118,603	1,274	1,494	1,494	0.0	4,802
4. Dolce & Gabbana	81,441,140	72,852	1,118	1,599	1,530	4.3	3,218
5. Saint Laurent	64,848,580	60,571	1,071	1,717	1,548	9.8	3,766
6. Miu Miu	51,117,920	45,507	1,123	1,376	1,376	0.0	2,673
7. Fendi	45,083,600	35,195	1,281	1,658	1,607	3.1	2,383
8. Valentino	43,719,800	38,878	1,125	1,860	1,721	7.5	2,798
9. MSGM	35,919,020	164,930	218	519	403	22.3	2,407
10. Givenchy	30,488,760	26,905	1,133	1,708	1,564	8.4	1,493
11. Emilio Pucci	28,548,940	27,847	1,025	1,284	1,071	16.6	1,603
12. Philipp Plein	28,548,430	34,235	834	1,196	1,145	4.3	1,577
13. Stella McCartney	27,403,510	39,993	685	1,037	893	13.9	2,505
14. Alexander McQueen	27,094,920	36,788	737	1,671	1,458	12.8	1,843
15. Chloé	24,203,370	26,742	905	1,297	1,185	8.6	1,853
16. Balmain	23,794,580	26,421	901	1,745	1,588	9.0	1,729
17. Maison Margiela	23,178,500	24,417	949	1,331	1,189	10.7	1,471
18. Marni	22,229,480	25,490	872	1,308	1,100	15.9	2,364
19. Golden Goose	20,375,440	38,613	528	640	592	7.5	1,249
20. Brunello Cucinelli	19,557,360	10,878	1,798	2,300	2,116	8.0	1,689
21. Off-White	19,338,980	33,574	576	953	866	9.1	1,459
22. Versace	18,084,810	20,894	866	1,357	1,254	7.6	1,564
23. Moncler	16,978,190	19,318	879	974	974	0.0	1,268
24. Bottega Veneta	13,855,260	9,774	1,418	1,989	1,896	4.7	1,217
25. N°21	13,662,900	23,032	593	750	653	12.9	1,630
26. Dsquared2	11,796,640	24,379	484	802	698	12.9	1,748
27. Moschino	11,415,220	30,254	377	764	647	15.3	1,809
28. Etro	10,734,440	11,086	968	1,211	975	19.5	1,954
29. Diesel	10,665,020	124,330	86	216	196	9.6	1,417
30. Isabel Marant	9,216,670	14,859	620	843	750	11.0	1,349
31. Proenza Schouler	8,711,696	15,104	577	1,000	814	18.6	1,472
32. Thom Browne	8,564,547	9,014	950	1,808	1,688	6.7	1,407
33. Kenzo	8,054,802	28,439	283	371	337	9.0	1,452
34. Salvatore Ferragamo	7,573,717	10,370	730	999	949	5.0	1,160
35. Red Valentino	7,292,673	12,328	592	727	614	15.6	1,898
36. Isabel Marant Étoile	6,056,394	17,465	347	424	381	10.1	1,136
37. Tory Burch	6,020,038	18,757	321	405	380	6.0	1,285
38. Ermanno Scervino	5,830,316	4,236	1,376	1,533	1,377	10.2	1,135
39. Rick Owens	5,410,895	5,577	970	1,254	1,124	10.3	1,211
40. P.A.R.O.S.H.	5,389,856	18,049	299	395	340	13.9	2,230
41. Jil Sander	5,076,090	5,659	897	1,275	1,145	10.2	1,333

5. おわりに

本稿では、ラグジュアリーファッションブランドに注目し、オンラインのプラットフォームサービスに関する調査から、ラグジュアリーファッションブランドの動向を定量的に分析した。調査に先立ち、ラグジュアリーファッションにおける商品の流通経路を、1次流通と2次流通、販売される商品の範囲に基づいて分類した。流通経路の分類結果から、Yoox, Net-A-Porter といったマルチブランドオンラインストアとFarfetchのオンラインプラットフォームサービスについて調査することにした。スケーラブルなFarfetchのオンラインプラットフォームサービスは、ネットワーク外部性が鍵となる現代のサービスにおいて、マルチブランドオンラインストアとは本質的に異なる価値を創出していることを示した。

次に、Farfetchが米国向け市場に販売している商品を調査し、アイテム数の多いブランド、高価格商品の多いブランド、推定売上額の高いブランドについて定量的に分析した。その結果、これまでは消費者行動等の調査に基づいて議論していたブランドエクイティを、供給者であるブランドの観点で議論することが可能になった。本稿では、基本的な分析結果について述べたにすぎず、個々のブランドのマーケティング戦略に関する詳細な分析は不十分である。展開する商品カテゴリーに注目したブランド戦略の分析などは、今後の検討課題としたい。

謝辞

本研究は共立女子大学・共立女子短期大学 総合文化研究所の研究助成を受けた。本研究を進めるにあたり、ご協力いただいた元共立女子大学 中澤 真莉子氏、三浦 爾子氏、共立女子大学 甲斐 咲帆助手、慶應義塾大学SFC研究所 森 薫氏に深謝する。

脚注

1. 1 USD = 110 JPYとして換算した。
2. Specialty store retailer of private label apparelの略語である。
3. Moët Hennessy - Louis Vuitton SEは、Louis Vuitton, Dior, Givenchy, Fendi等を保有するコングロマリットである。
4. Kering S.A.はSaint Laurent, Gucci, Balenciaga, Alexander McQueen等のブランドを保有するコングロマリットである。
5. Compagnie Financière Richemont SAはChloé, Azzedine Alaïa等のブランドを保有するコングロマリットである。LVMH, Keringとは異なりジュエリー、ウォッチのブランドを中心に保有している。
6. 1 EUR=120JPYとして換算した。
7. Farfetch Limited.
8. Gross Merchandise Value
9. 2018年からLouis Vuittonメンズウェア部門のクリエイティブディレクターを担当している。

参考文献

- 1) 経済産業省(2019). 商業動態統計 時系列データ百貨店・スーパー商品別販売額
- 2) 総務省統計局(2019). 家計調査年報
- 3) 経済産業省製造産業局生活製品課(2019). 国内アパレル市場における衣類の輸入浸透率、繊維産業の課題と経済産業省の取組

- 4) Amed, I., Berg, A., Brantberg, L. and Hedrich, S.(2016, December), *The State of Fashion 2017*, The Business of Fashion and McKinsey & Company.
- 5) 経済産業省(2014). ファッション業況調査及びクールジャパンのトレンド・セッティングに関する波及効果・波及経路の定量分析, 平成25年度クールジャパンの芽の発掘・連携促進事業 調査報告書.
- 6) 福田 稔(2015). アパレル市場を科学する, CGR Study, Roland Berger.
- 7) Amed I., Balchandani, A., Beltrami, M. Berg, A., Hedrich, S. and Rölkens, F.(2018). *The State of Fashion 2019*, The Business of Fashion and McKinsey & Company.
- 8) D'Arpizio, C., Levato, F., Zito, D., & de Montgolfier, J.(2015). *Luxury goods worldwide market study Fall-Winter 2015 - The new luxury consumer : Why responding to the millennial mindset will be key -*. Bain & Company, Inc.
- 9) D'Arpizio, C., Levato, F., & de Montgolfier, J.(2019). *The Future of Luxury: A Look into Tomorrow to Understand Today*. Bain & Company, Inc.
- 10) 福田 稔(2015). アクセシブルラグジュアリーとデジタル化がもたらす機会と脅威, CGR Study, Roland Berger.
- 11) Kapferer, J. N.(1997). Managing luxury brands. *Journal of Brand Management*, 4(4), 251-259.
- 12) Vigneron, F., & Johnson, L. W.(2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- 13) Keller, K. L.(2009). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 290-301.
- 14) Fionda, A. M., & Moore, C. M.(2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 347-363, 2009.
- 15) Stegemann, N.(2006). Unique brand extension challenges for luxury brands. *Journal of Business and Economics Research*. 4 (10), 57-68.
- 16) Moore, C. M., & Birtwistle, G.(2004). The Burberry business model: creating an international luxury fashion brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), pp. 412-422.
- 17) Moore, C. M., & Birtwistle, G.(2005). The nature of parenting advantage in luxury fashion retailing—the case of Gucci group NV. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(4), 256-270.
- 18) Moore, C. M. & Doyle, S. A.(2010). The evolution of a luxury brand: the case of Prada. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(11/12), pp. 915-927.
- 19) Wiedmann, K. P., Hennigs, N. & Siebels, A.(2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.
- 20) Albrecht, C. M., Backhaus, C., Gurzki, H., & Woisetschläger, D. M.:(2013). Drivers of brand extension success : What really matters for luxury brands. *Psychology & Marketing*, 30(8), pp. 647-659.
- 21) Kim, E., Fiore, A. M., & Kim, H.(2013). Fashion trends: *analysis and forecasting*. Berg.
- 22) Katz, M. L., & Shapiro, C.(1985). Network externalities, competition, and compatibility. *American Economic Review*, 75(3), 424-440.
- 23) Jordan, E.(2019, June 11). *Presentation Details at dbAccess Global Consumer Conference*. Retrieved from <https://www.farfetchinvestors.com/events-and-presentations/events/>
- 24) 古川 貴雄(2018). ラグジュアリーファッションにおけるE-Commerce動的価格設定の分析, 共立女子大学・共立女子短期大学 総合文化研究所紀要, 24, 83-94.
- 25) Furukawa, T., Nakazawa, M., Miura, C., & Mori, K.(2019 March). An empirical analysis of pricing in luxury fashion brands, in *Proceedings of the 5th International Symposium on Affecting Science and Engineering*, DOI: <https://doi.org/10.5057/isase.2019-C000052>.