

企業と消費者がブランドを育てる



「ルイ・ヴィトン&」展(上)と「シャネルミーツマンガ」展

この春、東京・明治神宮前で「ルイ・ヴィトン&」展が開催されました。この展示のために作られた大きな会場で、ルイ・ヴィトンの初期のアーカイブから現代のアーチストとのコラボ作品、そして最新のファッション製品にいたるまで、ルイ・ヴィトンの世界に浸ることができる豪華な展覧会でした。

一方、シャネルは、東京・銀座のシャネル・ルネクスホールにおいて、「シャネル・ミーツマンガ」展を開催しました。こちらは「シャネル」と漫画家の白井カイウ&出水ぽすかとの協業による展覧会です。新世代の漫画家が創業者シャネルから時空を超えたインスピレ

ーションを得て作品を作り、翻って、シャネルブランドにも新時代に通用する意味を見出すという趣旨の展覧会でした。

どちらも期間限定で、無料公開です。写真撮影も自由。ブランド側の狙い通り、両展覧会は若いゲストで大盛況でした。彼らは自由に写真を撮影し、その人らしいコメントをつけてSNSに投稿しました。日頃、ブランド店には縁がないという人も、文化的な味付けをされた展覧会であればワクワクして足を踏み入れます。SNSがヴィトンやシャネル関連の写真であふれたことを思えば、PR効果

は絶大だったことが分かります。

このような消費者巻き込み型の広告戦略からも分かりますが、昨今、商品の提供者と消費者の関係が対等になりつつあります。昔前のハイブランドは、世界観を作る主導権を、100%握っていました。完成度の高いブランドストーリーがあり、そのなかに顧客を没入させるような手法が用いられてきました。「あなただけに特別な体験をプレゼントします」という特別なあふれる誘惑もそのひとつ。世界観が万人向けではなく、自分に階級・クラス/ステイタスを保証してくれるものであればあるほど、顧客はそのブランドの製品やサービスに高い価格を払うことを惜しまないというわけです。

一方、インターネットにより社会の透明化が進み、人と人との関係がフラットになっていくにつれ、ブランドと消費者との関係も対等であると捉える世代が出てきました。彼らの目には、他者が一方的に作ったストーリーに服従し、取り込まれてしまうことは時代錯誤と見えています。彼らは、世界観を作る主導権を自分でも持つことに価値を置きます。展覧会の写真を撮って自分仕様に加工してSNSに

アップするのも、自分の世界観を示すため。ブランドもそれを了解し、持ちつ持たれつとの関係が保たれています。

実際、新興企業のなかには、ビジネスを育てる過程で消費者が積極的に関わり、製品・サービスを一緒に向上させながら一流ブランドを目指す、というやり方をするところも増えてきました。ブランドを一緒に育てるということに、消費者は満足を感じているのです。製品サービスの提供者と消費者が、対等な関係で相互に影響を及ぼし合いながら市場を創り上げていく、そんな時代が来ています。

力士もブランドに似ています。ファンも一緒に名横綱を育てていくというイメージ。その過程では日本中からバッシングされる事態もついて回ります。それを一緒に乗り越えていく辛抱をするのか、あつさりを見放すのか。ファンの力量も問われます。



なかの かおり
1962年生まれ、
富山市出身。服飾

史家として研究・講演・執筆をおこなうほか、昭和女子大学客員教授、企業の顧問を務める。株式会社Kaori Nakanishi代表取締役。東京大学大学院修了。英国ケンブリッジ大学客員研究員、明治大学特任教授などを務めた。著書に、「『イノベーター』で読むアパレル全史」(日本実業出版社)、「ロイヤルスタイル 英国王室ファッション史」(吉川弘文館)ほか多数。