



元氣とタイムリーな情報を提供する

五十嵐レポート

発行:「町コン」五十嵐 勉 2025年09月08日 第1233「週刊五十嵐レポート」

高級ブランド、苦戦

9月6日付日経新聞、「高級ブランド、日本で苦戦」という記事。

仏ケリングやLVMHモエヘネシー・ルイヴィトンなど高級ブランド各社の日本事業が苦戦している。2025年4～6月期は軒並み前年同期を下回った。中国経済の景気悪化やインバウンド(訪日外国人客)の高額消費が一巡し、戦略の見直しが迫られる。

グッチなどを展開するケリングは日本事業の売上高が前年同期比29%減、LVMHは28%減、コーチなどを傘下に持つ米タペストリーは11%減。カルティエなどを抱えるスイスのリシュモンは15%下回った。一方、エルメスは前年同期比16%増だった。

どうしてエルメスだけが業績好調なのか。新聞では、他社はブランドとしてのストーリーに一貫性がなくなり、独自色が弱くなった。エルメスは、超富裕層に客層を絞り、供給数を絞り、希少性が高く、店舗に足げく通う顧客が多く、二次市場が拡大し、投資対象としての需要も堅調であると書かれている。

エルメスの強みをまとめてみると、1. 希少で洗練された商品づくり。手作りで大量生産できない。生産量をコントロール。商品価値が高まる。結果、中古市場で高く売れる。2. 高い利益率を支える価格戦略。値上げ、価格転嫁。3. 職人技と垂直統合生産による品質保持。自社工場で生産。買収による多ブランド展開はせず、自社ブランドの独自性を守る。4. 従業員への厚遇。5. 現地顧客への対応力。中国人観光客が減少しても、日本人顧客を中心に安定した販売網を持っている。

エルメスは、「職人技」で一点一点「手作り」を重視している。それによって資産価値を高めている。職人技で手作りの商品は日本企業にもある。ある靴卸・小売りをしている会社がある。手作りの靴は独自性があり、売れている。売上を上げるために他社との類似品を販売しているが、その売上は良くない。大手と同じことをするのが正しい戦略と勘違いする。ヘルメスが教えてくれる。自社商品のストーリーに一貫性を持ち、独自性を発揮する。社長の思いを具現化していく。ブレずに他社と同じことをせずに、違いを発揮できるか。

ちょっと
気になる出来事

9月5日付日経新聞、「ヒットのクスリ」は「廃線トンネルでビアホール」。

近年、廃線トンネルへの関心が高まっている。理由の一つは、猛暑。山中にあるトンネルは年中一定の範囲で温度を保ち、夏場ではひんやり、冬場は温かい。山梨県ではワイン貯蔵所に使われるほか、各地で歩いたり、レール上を自転車で走ったり、トンネルイベントは引きも切らない。

愛知県春日井市の愛岐トンネル。1900年(明治33年)に開通、約1800万个レンガを使用、東京駅をはるかに上回る。66年廃止、解体されず放置された。岐阜県を含め13本あるトンネルのうち、愛知側にある3～6号のトンネルと廃線を整備し、2016年文化庁の有形文化財に登録。

愛岐トンネルが解放されているのは春と秋の計14日間と夏のビアホールだけ。それでも累計の入場者数は今秋に50万人に達する見込み。

人口減で成長力が乏しい日本だが、ここに至るまでの経済遺産は豊富。

日本全国には地元では気づかないモノが外部から見ると宝が多々あるはず。それを活かせば、地方創生は可能。



一口メモ
知識

言い訳

弟子のぜん由(よう)が、

「先生のご説には大賛成ですが、それを実行するのは、わたしには力不足で出来ません」と言うから、

「『出来ない』というのは途中までやって、

ぶっ倒れた者が言うセリフだよ。

お前のは、『出来ない』でなく、『やらない』の言い訳じゃないか。

自分で自分をダメ人間あつかいしているのと同じだぞ」と諭(さと)してやったよ。

「高校生が感動した『論語』」(祥伝社新書/佐久協)より

●「戦略社長塾東京」小岩校 毎週日曜日・水曜日 午前10時～12時

●「戦略社長塾東京」銀座校、武蔵村山校、豊岡校 開講中。

㈱五十嵐コンサルティングオフィス 〒133-0051東京都江戸川区北小岩6-21-5

TEL03-3659-7703 Fax03-3659-7077 info@igarashireport.com

