

*- Special report -*

「グッチミュゼオ訪問記」

—ラグジュアリーブランドグッチにおける博物館の存在意義—

福永輝彦, 長沢伸也<sup>1</sup>

<sup>1</sup> 早稲田大学大学院商学研究科

〒169-8050 東京都新宿区西早稲田 1-6-1

(nagasawa@waseda.jp)

T. Fukunaga and S. Nagasawa (2013) Bull. Cent. Fran. Jpn. Hist. Sci. Vol. 7(2) : 78-89.  
[An peer reviewed article].

## 1. はじめに

2011年9月28日世界的ラグジュアリーブランドであるグッチは、ブランド誕生90周年を記念し、創業の地フィレンツェにグッチの博物館にあたるグッチミュゼオを設立した。グッチの90周年イベントのグランドフィナーレとなるこのミュゼオの設立は多くの雑誌に取り上げられ、世界のグッチファン・ファッションピープル・アーティストなど、各界の人々の注目を集めた。現在いくつかのラグジュアリーブランドは、自身のブランドを物語るミュージアムを持っている。しかし、多くの場合それらは非公開のものであるか、あるいは小規模の展示に留まるものである。これに対して、グッチミュゼオは、フィレンツェにある宮殿を改築して設立され、一般公開を目的に建てられたものである。また、他のラグジュアリーブランドのミュージアムと比較すると極めて大規模であり、非常に注目すべきミュージアムであることが分かる。

著者らは、2012年の3月にこのグッチミュゼオを訪れる機会を得た。そこでまず、本稿ではグッチミュゼオの概要を説明した後に、著者らの訪問記としてグッチミュゼオを紹介する。その上で、「グッチのようなラグジュアリーブランドが自身の博物館を設立する背景は何か。」や「グッチミュゼオの存在意義とは如何なるものか。」といった著者らが感じていた疑問に対する考察を加えるものとする。

以下の写真1はグッチミュゼオの日中の外観であり、写真2は夜のライトアップ後の外観である。



写真 1. グッチミュゼオ外観

出典：著者撮影



写真 2. グッチミュゼオ外観(ライトアップ)

出典：著者撮影

## 2. グッチミュゼオ訪問までの経緯

以前、著者らの内の長沢がフィレンツェを訪れた際に、グッチミュゼオを訪問したことがあった。長沢は、グッチミュゼオの日本人アテンドスタッフ、南涼子氏の案内を受け、ミュージアム内を閲覧した。南氏が長沢にグッチの歴史や展示品に関する説明をしていると、長沢が特に経営的側面からグッチのブランドに関する説明を加える場面が多々あり、南氏は長沢のことを只者ではないと感じたようで、長沢に何をしているのかを尋ねたという。そこで、長沢は早稲田大学のビジネススクールの教授をしており、経営学的な面でラグジュアリーブランドやグッチに関する研究をしていることを伝えたのである。また、同時にグッチの研究を通してグッチに関する書籍を出版する予定だということも南氏に伝えたのである。そして、その上でフィレンツェのグッチ本社やグッチの工房などを直接訪問する機会があれば、より研究内容や書籍の内容が充実することになり、もし可能であればそのような機会を得ることができないかと尋ねた。

その後、南氏はこのことをグッチミュゼオの館長に話し、館長はグッチ本社のマーケティング部門に話をしてくれたという。そして、数ヶ月後グッチジャパンの方から長沢に連絡があり、グッチの展開する各国のストアマネージャーが研修としてグッチ本社に集まる機会があるので、そこに著者らも加わらないかという大変有り難く、貴重な機会を得ることができた。こうして、著者らは2012年3月にグッチの研究の一部としてグッチ本社やこのグッチミュゼオなどを訪れることができたのである。

### 3. グッチミュゼオの紹介

#### 3.1 グッチミュゼオ全体について

グッチミュゼオは、前述のように2011年9月28日にグッチのブランド発祥の地であるフィレンツェにオープンした。場所は、フィレンツェのシニョリーア広場にあるメルカンテツィア宮殿内である。ここは元々古代ローマ劇場があった場所であり、その跡地に二つの宮殿が建てられたようである。一つは、Palazzo Della Condotta で1337年に建てられ、傭兵隊総指揮本部が置かれていた。その隣の小さい方のもう一つの建物が、メルカンテツィア宮殿であり、ルネッサンス時代に両替商、毛織物商、絹織物商などの商業を営んでいた組合が、主にこの場所を使用していたことからイタリア語でPalazzo Della Mercanzia(商工会議所)と呼ばれるようになった。

その後、商業の発展と共に拡張工事が行われ、1362年に宮殿の下部が完成し上部はコジモ1世時代の1540年代によく完成した。1808年のナポレオン統治下には、上層部が一時期ナポレオンの所有となり、その後フィレンツェが1814年に再び建物全体の所有を取り戻したという背景がある。その後の都市計画の中で、建物の一部が削られるなどがあったが、この建物は1600年代から現在に至るまで当時と変わらぬ様相を保ち続けている。

このように、歴史的側面からも由緒のある宮殿にグッチはブランドの生誕90周年のフィナーレとして、自身の歴史を紐解く博物館であるグッチミュゼオを建立した。このミュージアムは、三つのフロアから構成され、総面積1715平方メートルを誇る一大企業博物館である。各階の展示室は、グッチのアイコン的なモチーフやシンボルに沿ってテーマ別に分けられており、一階から三階は一般展示にあてられ、地下は非公開のアーカイブ保管庫となっている。ここには、バッグやトランクは元より、アパレル製品、オブジェ、グッチに関する資料、写真など数々のコレクションが収められているという。2011年に日本の金閣寺で行われたグッチ90周年記念アーカイブ展で展示された数々のバッグやトランクなどの一部は、現在ミュゼオの一般展示にて公開されているが、その多くはこの地下倉庫に収められているという。そして、これらは再び何かのイベントがあればグッチのクリエイティブディレクター：フリーダ・ジャンニーニによって持ち出されるようである。また、グッチミュゼオは全てのデザインや構成に渡って、クリエイティブディレクターであるフリーダ・ジャンニーニが関わり一貫して監修されたものである。

#### 3.2 地上階の展示物

グッチミュゼオの地上階(日本式数え方では1階)には、カフェ、ブックショップ、チケット売場、トラベルを

テーマにしたグッチの歴史を概観する展示ゾーンがある。まず、グッチミュゼオの入り口はミュージアムの中央にあり、そこから入ると正面がチケット売場であり左手がブックショップとカフェになる。そして、右手がミュージアムの展示ゾーンである。次の図 1 は地上階のマップである。

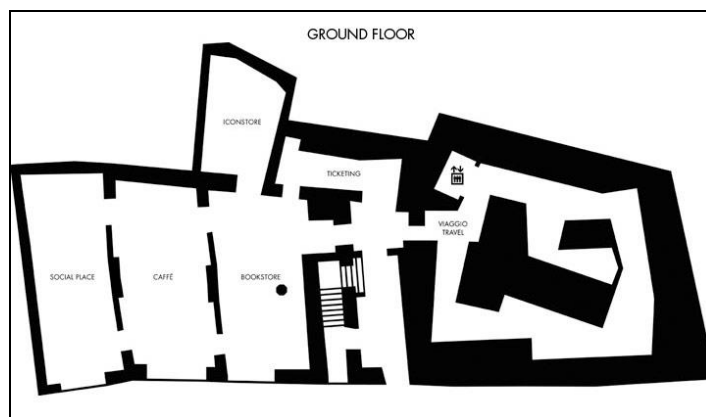


図 1. 地上階(Ground Floor) マップ

出展:グッチ HP

そこで初めにミュージアムの左手に位置するカフェやミュージアムショップの紹介をさせて頂きたい。カフェはブックショップの隣にあり、外から直接入れるようになっている。落ち着いた雰囲気の中で通常の食事や軽食なども取ることができる。ここでは、地元で採れた旬なオーガニックな素材が使われ、伝統的トスカーナ料理をモダンにアレンジしたヘルシーなメニューが揃っている。また、このカフェからは向いのシニョリア広場が見渡せるようになっている。以下の写真 3、4 はそれぞれミュージアムのエントランスとカフェである。



写真 3. エントランス

出展:著者撮影



写真 4. カフェ

出展:グッチ HP より

また、ブックショップも外から直接入れるようになっている。ここでは、映画、ファッション、アート、建築、デザインなど様々なジャンルの書籍が数多く並んでおり、5180冊以上の書籍が販売されている。そしてその一方でギフトショップも併設しており、ここにはグッチミュゼオでしか購入できない限定製品が数多く販売されている。グッチミュゼオのオリジナルロゴの入った様々なサイズのトートバッグやペンケースや財布などの革小物製品からGGロゴで型押しされたミュージアムオリジナルiphone, ipadケースなどのアクセサリ類まで揃っている。これらの製品は、いずれもこのグッチミュゼオでしか購入できないため、非常に希少価値のあるものとなっている。ちょうど著者らがこのショップを訪れた時に、同伴していたグッチジャパンの店舗スタッフたちは、こぞってここでしか買えない希少なミュージアムオリジナルの製品を購入していた。

以下の写真5～8はそれぞれブックショップの内観とここで販売されている限定製品の一部である。



写真 5. ブックショップ  
出展：グッチ HP



写真 6. トートバッグ  
出展：グッチ HP



写真 7. ipad,iphone ケース  
出展：グッチ HP



写真 8. 革小物類  
出展：グッチ HP



さらにこのミュージアムショップで注目すべき点は、このショップの一角に別に仕切られた部屋があり、ここではグッチミュゼオ限定版としてデザインされた数多くのグッチのアイコン製品が集積され販売されていることである。そこには、限定のディテールやカラーで展開されるグッチの代表的アイコン製品ニュージャッキーバッグやニューバンブーバッグなどが取り揃えられている。つまり、アイコン製品でありながらここでしか購入できないものとして販売され、世界のどのグッチショップでもこれらの製品を購入することはできない。そこで、グッチファンはここでしか買えないという希少性に強い魅力を感じ、アクセサリ、革小物に留まらず、時にはアナコンダ・パイソンなどのプレシャスレザーと呼ばれる非常に希少な革で作られた高価なアイコンバッグ製品を購入するのである。以下の写真 9,10 は、アイコンショップの内観とそこで販売されている製品群である。



写真 9. アイコンショップ  
出展:グッチ HP



写真 10. 限定アイコン製品群  
出展:グッチ HP

次に地上階の中央にはミュージアムの展示ゾーンに入るためのチケット売場がある。ここで6ユーロを支払い、チケットを購入すればミュージアムの中に入ることができ、必要であれば手荷物も預けることができる。また、グッチミュゼオの各フロアをアテンドし、展示内容についてガイドをしてくれるスタッフが何名かおり、プラス料金を支払えばミュージアムのアテンドを受けることもできる。世界各国のスタッフがおり、日本語、中国語、英語など様々な言語に対応している。そして、グッチミュゼオの売上の50%はフィレンツェの芸術資産を保護・修復するために、フィレンツェ市に寄付されることになっている。

地上階の右手に位置するゾーンがグッチミュゼオの最初の展示ゾーンである。まずこのゾーンでは、グッチの製品がバッグを中心に時系列的に数多く置かれている。そして、入り口付近には一つのプレートがあり、まずそれが目に入ってくる。そこには創業者であるグッチオ・グッチが生前常にグッチのコンセプトとして掲げていた言葉が刻まれている。そして、「**Quality is remembered Long after, Price is forgotten.**(価格は忘れても、品質は記憶に残る。)」と書かれている。これは、現在もグッチのブランドの基本コンセプトとして脈々と受け継がれていると考えられる。それは、現在のグッチの非常に高い品質やクラフトマンシップを考えれば、自然と頷けるものではないだろうか。また、このゾーンはトラベル:旅をテーマにしており、1950～

70年代にグッチの名声を世界に広めたジェットセッターたちのためにデザインされたトランクやスーツケースなどが並んでいる。このような製品群を前に、アテンドスタッフが次のような説明をする。

「創業者グッチオ・グッチは十代の頃ロンドンのサボイホテルで、宿泊客の手荷物を運ぶボーイとして働いていました。この激動の20世紀において、サボイホテルを訪れる宿泊客は、絢爛豪華な装飾を身にまとった上流階級の人々でした。グッチオはすっかり、この華やかな世界に魅了されました。グッチオは、イタリアに帰ると旅行鞆や旅行に必要な装飾品を専門とする工房を開きました。初めの頃の鞆やトランクには**G.Gucci**というロゴが刻まれており、このロゴはフィレンツェを訪れた旅行者の証となっていたと言います。」

更にはグッチがキャデラックとのコラボレーションによって製造された車がこのゾーンの中央に展示されている。アメリカ的な大きな角張った車体の中で、グッチのレザーが内装に使われており、ラグジュアリーで豪華な車に仕上がっている。このキャデラックのエンブレムにはグレストというロゴが使用されている。このグレストはグッチミュゼオのロゴでもあり、グッチのシンボリックなロゴマークとなっている。そのロゴの中央部は、創業者グッチオがかつてサボイホテルに勤務していた時のポーター（荷物運び担当）にちなんでポーターのマークが配され、左右には金銭の周りが良くなると言われている風車と情熱を表す薔薇の二つのマークがそれぞれ配されている。前出の写真6のトートバッグに印字されているのがこのグレストである。

このようにグッチとキャデラックのコラボレーション製品が展示されている一方、他にもグッチはセルジオ・ビアンキともコラボレーション製品を開発している。セルジオ・ビアンキは自転車業界において確固たるステイタスを築いている同じイタリアのブランドである。このグッチとセルジオ・ビアンキによるコラボレーション製品はグッチのいくつかのショップで現在も販売されている。そしてこの地上階の展示品としては、キャンバス地の製品や豚革を使用した製品も展示されている。これらの製品群にはそれぞれエピソードがある。キャンバス地製品に関するエピソードは次のようである。イタリアが国際連盟から禁輸措置を受けた際に、グッチは革不足に悩み、新しい素材としてキャンバス地を取り入れ、革不足という危機をうまく乗り越えた。そして、このキャンバス地を製品に使用したことが革新的なデザインの誕生となり、この苦難の時期を乗り越えた一つの成果として、より多くのグッチの顧客を獲得することに繋がったのである。また、豚革の使用にも同じような状況が見られた。それは、第二次世界大戦後の牛革が不足した際に使用された。豚革は比較的安価で入手でき、従来バッグの内側のみに使用されていたが、それを前面にも使用し、新たなバッグを生産したのである。これも新製品の誕生となり、人気を博すと同時にグッチのバッグのバリエーションの一つとなったようである。また、グッチは現在それぞれの素材の内最も品質の高い生産地から原材料を調達している。例えば、牛革に関してはフランス産を、豚革はイタリア国内から蛇革はベトナム産を、クロコダイルはミシシッピ産をといった具合である。このような説明をアテンドスタッフから受ける事ができ、それと同時にトラベルをテーマにした様々なグッチがこれまでに生産した製品をこのゾーンでは鑑賞することができる。

### 3.3 1階の展示物

1階(日本式数え方では2階)は大きく分けて4つのゾーンで構成されている。それはそれぞれ、永遠のモチーフとして時代を超えて様々なデザインでフリーダ・ジャンニーが復活させたフローラが展示されているフローラワールド、グッチの優れたデザインとクラフトマンシップの歴史をたどることができるハンドバッグゾーン、グッチの繊細で豪華なイブニングドレスが展示されているイブニングゾーン、グッチの代表的なジュエ

リーや宝石のようなクラッチが展示されたプレシャスゾーンである。以下の図 2 はこのフロアのマップである。

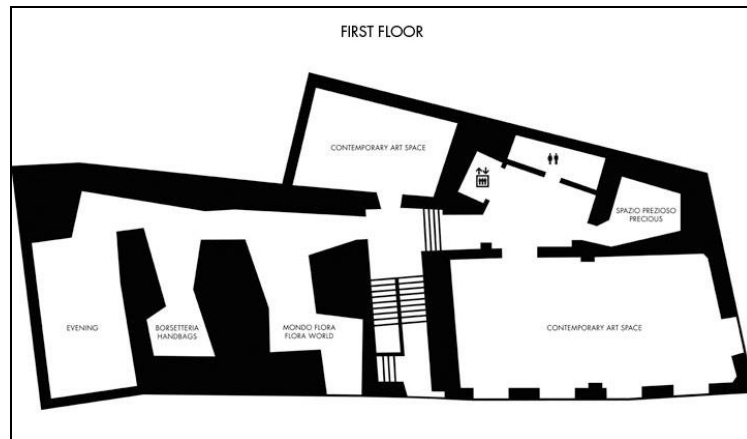


図 2. 1 階(First Floor)マップ

出展:グッチ HP

フローラワールドのゾーンでは、フローラの柄が配されたドレスから陶器に至るまで様々なフローラモチーフのグッチ製品が並んでいる。フローラモチーフが配された食器の中には、リチャード・ジノリとのコラボレーションやリモージュ焼きとのコラボレーション製品などもあり、それらを鑑賞することができる。かつて、グッチの歴史の中でグッチの伝説的なデザイナーであったトム・フォードがグッチを去りアレサンドラ・ファキネッティがその後を継いだというデザイナーの交代があった。しかし、一年余りでファキネッティはさらに交代しフリーダ・ジャンニーニがクリエイティブディレクターの地位に就任し、現在に至っているという背景がある。このフリーダ・ジャンニーニがグッチのこれまでの歴史の中から復活させた代表的なモチーフの一つがフローラである。フローラは、元来 1966 年に当時ミラノ店を訪れていたモナコ公妃グレース・ケリーの為にロドルフォ・グッチが生産担当として生産した製品のモチーフである。フローラモチーフは、絵本の挿絵を描いていたヴィットーリオ・アッスルネーロによるデザインで、9 つの四季の花がミックスされたカラフルなモチーフとなっている。以下の写真 11 は、フローラゾーンの様子を表したものである。





写真 11. フローラワールドゾーン

出展:グッチ HP

ハンドバッグゾーンでは、多種多様なハンドバッグが展示されている。グッチのアイコン製品として有名なバンブーバッグも展示されており、最初の製品は 1947 年に製造されたようである。このバッグの把手に使用されている開発当初の竹の材料は、日本の京都の竹が使用されていたようである。他には 1960 年代のカラフルな麻素材のバッグや乗馬の鞍の形をモチーフにしたバッグが立ち並んでいる。また 1970 年代の製品も展示されているが、その中にはパープルやグリーンなどのカラフルなバッグスキンを使用したハンドバッグが目立ち、そのビビッドなカラーはいかにも当時の豪華で贅沢な印象を醸し出しており、グッチのブランドの変遷を感じさせる。

そして、イブニングドレスが展示されているイブニングゾーンにもフリーダ・ジャンニーニがデザインしたいくつものイブニングドレスが展示されている。ベルベット地に化学薬品でフォースビットロゴをあしらったドレスや鳥の羽をいくつも重ね合わせドレスにあしらった幻想的で豪華なドレスなどを目にする事ができる。グッチが映画のメッカであるローマにも店舗を構え、数多くの映画俳優や著名人を顧客に持ち、その顧客のためのパーティードレスを数多く作り上げてきた背景を伺い知ることができる。

最後に、このフロアにはプレシャスゾーンとコンテンポラリーアートスペースがある。プレシャスゾーンには、1970 年代に作られたグッチのアイコンであるフォースビットをモチーフにしたアクセサリやオリエンタルなデザインのアクセサリが数多く展示されている。他には、トム・フォード時代に作られたタイガーやドラゴンヘッドのネックレスといったパワフルな印象を与えるアクセサリもここで見る事ができる。ここでもグッチが長いブランドの歴史の中で、そのデザインやスタイルを変遷させてきた様子を伺い知ることができる。そして、このプレシャスゾーンの隣にはコンテンポラリーアートスペースがある。ここでは、現在グッチを傘下に持つフランスのコングロマリット企業 PPR の会長であるフランソワ・ピノーが選んだ現代アートの展示が期間展示として行われている。

### 3.4 2階の展示物

2階(日本式数え方では3階)は、ログマニアゾーン、ライフスタイル & スポーツゾーンの2つのゾーンで

構成されている。ロゴマニアゾーンは、グッチのGGロゴの進化の歴史をたどるゾーンであり、時代を超えるタイムレスなシンボルでメイド・イン・イタリアの象徴ともなっているGGのストーリーが展開されている。またグッチミュゼオの最後の展示スペースにあたるライフスタイル & スポーツのゾーンは、スポーツとレジャーから着想を得た様々なカテゴリーによるバリエーションに富んだ製品群を発見することができる。それは70年代のテニスラケットケースやサーフボード、トランプ、食器、チェス、自転車、乗馬の鞍などである。現在のグッチの商品展開からはあまり伺い知ることのできない商品バリエーションであり、ここまで数多くの商品カテゴリーを手掛けていたことに驚いてしまう。以下の図3は2階のマップ、写真12はロゴマニアゾーンを表したものである。

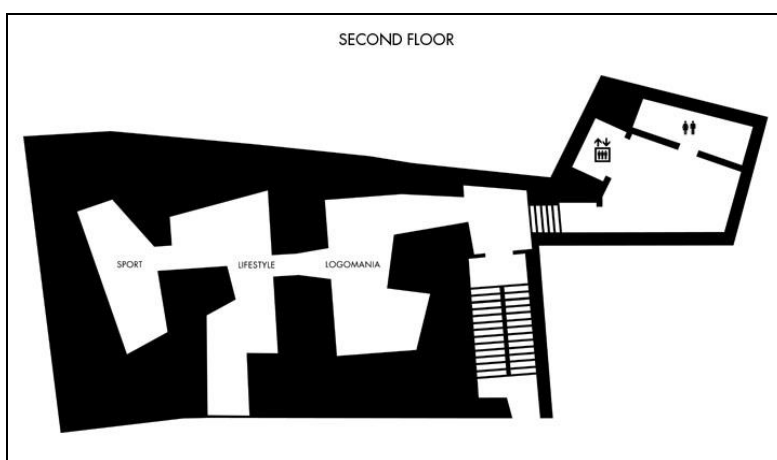


図 3. Second Floor マップ

出展:グッチ HP

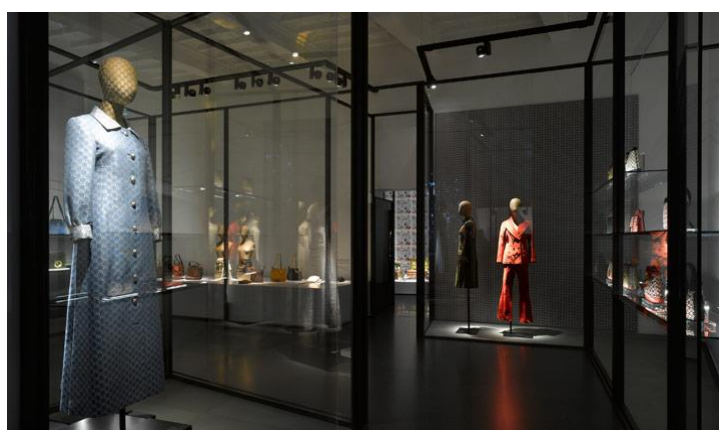


写真 12. ログマニアゾーン

出展:グッチ HP

#### 4. グッチの90周年記念イベント

グッチはブランド 90 周年を記念して、このグッチミュゼオの設立以外にも数々のイベントを世界各地で行った。それは各店で行われたグッチ本社が抱える職人たちの実演販売によるアルティザンイベントや京都の金閣寺でグッチのアーカイブ展として様々なグッチの歴史的製品群を展示したイベントなどである。これはいくつかの雑誌などの取材の中で、現在のグッチの CEO であるパトリツィオ・ディ・マルコ氏が言及していることに関連していると考えられる。ディ・マルコ氏は、グッチが今後重視しなければならないのは伝統やクラフトマンシップなどのブランド本来の資産やブランドが持つ伝説であると述べている。近年、特に世界の経済状況が目まぐるしく変化し、消費者の購買動向も変化する中で、これまでのようにラグジュアリーブランドはそのブランドの名前や知名度による影響力だけで継続的に売上を伸ばすことは困難になってきた。一部の新興国市場では、そのブランド名は非常に強い影響力を持っており、ブランドロゴが付いた製品は安定した売上を上げることができる。しかし、少なくとも先進国市場では、ブランドロゴが入っているだけでは安定的に売上を上げる難しいのである。そこでグッチが注目しているのは、自身のブランドの本質的な歴史や伝統的な側面を市場や顧客に知ってもらおうということである。そのため、近年グッチはこのことについて積極的な施策を施行している。例えば、イタリアから来日したグッチ本社の職人たちがグッチの店舗や百貨店のイベントスペースで製品製造の実演を行うというイベントを実施しているのである。これにより、グッチは顧客にその製品製造のプロセスや詳細を直に見てもらい、グッチのものづくりへの徹底したこだわりや職人たちのクラフトマンシップの高さを十分に理解してもらうことができる。顧客たちはグッチの職人たちの技術を目の当たりにすることで、グッチがやはり真のラグジュアリーブランドであり、歴史と伝統に裏打ちされたブランドであると再認識するのである。これが他のラグジュアリーブランドとの競争優位となる。

#### 5. おわりに

グッチは前述のようにブランド 90 周年を記念して、このグッチミュゼオを設立した。もちろんこの 90 周年の大きなイベントの一つとしてミュージアムを建設したのではあるが、グッチのように規模が大きく、積極的に一般公開しているミュージアムは珍しく貴重な存在である。そして、そこにはグッチのラグジュアリーブランドとしての極めて重要な存在意義が含まれていると著者らは考えている。これは前述したようにグッチが自身のブランドの伝統や歴史や伝説を前面に打ち出し、グッチのラグジュアリーブランドとしての競争優位を築くためである。ここまで、グッチミュゼオの展示内容などを詳述して分かるように、グッチミュゼオの来館者がその館内を一通り回れば、グッチのその創業から現在に至る経緯、グッチが持つデザインの幅の豊富さ、伝統的な製品や要素の数々、グッチの歴史上の著名人との関わりや伝説などを垣間見ることができる。ここで来館者がグッチの従来顧客であれば、改めてグッチのその深い歴史や伝統、輝かしい製品の数々を堪能する中でグッチが真のラグジュアリーブランドであることを再認識するであろう。また、その一方で来館者がこれまでグッチの顧客でなかったとしても、荘厳で由緒のある宮殿を改築した建物の中で、ブランドの歴史的背景を辿りながらグッチらしい伝統の製品群を鑑賞すれば、グッチが数あるラグジュアリーブランドの中で真のラグジュアリーブランドであることを認識することになり、多くの人々がたちまちグッチの虜になるであろう。これが、このグッチミュゼオが存在する一番の存在意義である。また、ここを直接来館し

ない者に対しても、グッチミュゼオは多くのメディアで取り上げられることで、グッチがブランド創業の地に自身の博物館を持っている伝統あるブランドであるというプレゼンスを示すことができる。つまり、グッチミュゼオが存在すること自体がブランドにとっての大きなプロモーション効果を生むことにもなっているのである。

## 参考文献

- ・ Gucci-デジタルフラッグシップ HP <http://www.gucci.com/jp/home>
- ・ Kapferer, Jean-Noël, and Vincent Bastien, *The Luxury Strategy – Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands* –, Kogan Page, 2009(長沢伸也訳『ラグジュアリー戦略－真のラグジュアリーブランドをいかに構築しマネジメントするか－』東洋経済新報社、2011年)
- ・ McKnight, Gerald, *Gucci: A House Divided*, Sidgwick & Jackson Limited, 1987(小黒国司訳『グッチ 抗争の家系』日本能率協会、1989年)
- ・ Palazzo della Mercanzia HP [http://www.palazzodellamercanzia.it/default\\_eng.htm](http://www.palazzodellamercanzia.it/default_eng.htm)
- ・ アエラ「DNAに刻まれたハイブランドの神髄－グッチCEOパトリツィオ・ディ・マルコ氏が語る」『AERA』2010年10月4日号、朝日新聞出版
- ・ アネキャン「連載－蛭原友里 YURISM GUCCI×KYOTO」『AneCan』2011年9月号、小学館
- ・ 家庭画報「THE ORIGIN④／グッチ－誇り高きプレシャスレザー－」『家庭画報』2012年4月号、世界文化社
- ・ 中村雅人『グッチ家・失われたブランド－イタリア名門の栄光と没落－』日本放送出版協会、1998年
- ・ 日経ビジネス「編集長インタビュー－パトリツィオ・ディ・マルコ氏(グッチ社長兼 CEO)」『日経ビジネス』2012年8月20日号
- ・ 諸岡博熊『企業博物館－ミュージアムマネジメント－』東京堂出版、1995年
- ・ 福永輝彦・長沢伸也「ラグジュアリーブランド『グッチ』に見る経営戦略とブランドマネジメント」『第13回日本感性工学会大会予稿集』C56, pp.1-5, 日本感性工学会、2011年
- ・ 福永輝彦・長沢伸也「ラグジュアリーブランド『グッチ』に見るブランド構築と価値創造」『商品開発・管理学会第17回全国大会講演・論文集』pp.54-59, 商品開発・管理学会、2011年
- ・ 福永輝彦・長沢伸也「ラグジュアリーブランド『グッチ』にみる経営戦略とブランドマネジメント」『紀要「早稲田国際経営研究」』第43号、早稲田 WBS 研究センター、2012年
- ・ 福永輝彦・長沢伸也「ラグジュアリーブランド『グッチ』のイノベーションによる価値創造」『第14回日本感性工学会大会予稿集』A5-09, pp.1-7, 日本感性工学会、2012年
- ・ プレシャス「ファッション－グッチ『バンブー』が愛され続ける理由」『Precious』2010年6月号、小学館