

デザイン&ブランドイノベーション・マネジメント

長沢 伸也 教授

1. 担当教員の専門分野(研究領域)・現在の研究テーマ

革新的商品や他社には真似できない商品(プロダクトイノベーション)、伝統と革新を両立させて高くても売れるブランド、熱烈なファンがいるブランド(ブランドイノベーション)を対象として、

- 1) その企業らしい新商品を如何にデザインヒットさせるか[新商品デザインマネジメント]
- 2) 定量的に価値の測れないデザイン形態や感性的な価値を如何に創造するか[狭義のデザインマネジメント]
- 3) その企業らしさ・ブランドを如何にデザインするか[広義のデザインマネジメントおよびブランドマネジメント]
- 4) 単なる出力としてのデザイン形態のみならず価値のデザインやデザイン・プロセスを如何に革新するか[デザインイノベーション・マネジメント]
- 5) 他と違う商品づくりを絶えず試み、他との違いの本質を伝達し市場をリードすることによりブランドを如何に革新するか[ブランドイノベーション・マネジメント]

等のあり方について、学際的に取り組む。具体的な対象企業・商品としては、自動車企業や食品メーカーの商品開発、ルイ・ヴィトンやシャネルなど欧州ラグジュアリーブランドのラグジュアリー戦略、虎屋や千總など老舗企業の伝統と革新、環境対応商品や廃棄物ビジネスを含む環境ビジネスの市場性等を取り上げている。

2. 指導方針

成果物(国内外の査読付き学術論文、国際会議発表、出版物等)の作成に重点を置く。

3. 学生に対する要望・その他

2017年(暦年)以降の博士課程学生等の指導実績は以下の通り:

- ・訳書『カブフェレ教授のラグジュアリー論—いかにラグジュアリーブランドが成長しながら稀少であり続けるか—』、同友館、311pp., 2017.3.31, ISBN 978-4-496-05245-3
- ・『ハイエンド型破壊的イノベーションの理論と事例検証—リシャール・ミル、トーキョーバイク、ホワイトマウンテンアリング、バルミュエダのブランド戦略—』、晃洋書房、157pp., 2019.3.10, ISBN 978-4-7710-3108-1
- ・『地場伝統企業のものづくりブランディング—玉川堂、勝沼醸造、白鳳堂、能作はなぜ成長し続けるのか—』、晃洋書房、156pp., 2020.10.30, ISBN 978-4-7710-3392-4
- ・Consumers' Perceptions of Store Location Effect on the Status of Luxury, Non-luxury, and Unknown Apparel Brands (共同), *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol.8, Issue 1, pp.21-39, Routledge, Taylor & Francis Group, 2017, ISSN 2093-2685 (Print) 2325-4483 (Online), DOI 10.1080/20932685.2016.1257359
- ・Introduction: Contemporary Brand Design: Designing Meaningful Brand Experiences (共同), In: Erik Bohemia, Cees de Bont, and Lisbeth Svengren Holm (eds.), *Conference Proceedings of the Design Management Academy – Research Perspectives on Creative Intersections –*, Vol.4, pp.1209-1212, Design Management

- Academy, London, UK, 2017, ISSN 2514-8419 (Set of Volumes), ISBN 978-1-912294-14-5 (Vol.4)
- Value Innovation in Traditional Craft Products: Implications from Case Studies (共同), *20th QMOD (Quality Management and Organizational Development) – ICQSS (International Conference on Quality and Service Sciences) Conference 2017*, Session 2.5 Consumer Value, pp.1-16, Lund University Library Press, Sweden, 2017
 - Cause and Effect of Design Features and Brand Value: Consumer Interpretation of Design and Value of Long- and Short-Term Products (共同), *The Design Journal: An International Journal for All Aspects of Design*, Vol.20, 2017 – Issue sup.1: Design for Next: Proceedings of the 12th European Academy of Design Conference, Sapienza University of Rome, 12-14 April 2017, pp.S4213-S4226, Routledge, 2017, ISSN 1460-6925 (Print) 1756-3062 (Online), DOI: 10.1080/14606925.2017.1352920
 - The Effect of Selective Store Location Strategy and Self-Congruity on Consumers' Apparel Brand Attitudes Toward Luxury vs. Non-luxury (共同), *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol.8, Issue 4, pp.266-282, Routledge, Taylor & Francis Group, 2017, ISSN 2093-2685 (Print) 2325-4483 (Online), DOI: 10.1080/20932685.2017.1348241
 - The Core Value of Luxury Brand: Rarity or Authenticity? (共同), *Proceedings of Luxury Industries Symposium London 2017 (LUXI2017)*, Academic research sessions – Paper presentations “Luxury industries: to brand or not to brand?”, pp.1-10, ESCP-EAP Europe Paris, 2017
 - Luxury Branding: The Case of Chanel (共同), *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol.9, Issue 3/4, pp.292-301, Emerald Group Publishing, 2017, ISSN 1756-669X
 - 服飾品ブランド態度に対する店舗立地イメージと自己概念調和の影響ーブランドのラグジュアリー性水準に基づく店舗開発戦略の検討ー(共同)、商品開発・管理研究、第 14 巻第 1 号、pp.21-44、商品開発・管理学会、2017, ISSN 1880-0297
 - The Core Value of Luxury Brand: Rarity or Authenticity? (共同), *Journal of Marketing Trends*, Vol.4, No.2, Digital Issue - Marketing of Luxury Industries, pp.37-43, The International Marketing Trends Conference, 2018, ISSN 1961-7798 (Print) 2114-8910 (Online)
 - A Hierarchy Model of Quality- Recognition- Elite-oriented Value and Beliefs: Deciphering Luxury Consumption Behaviour (共同), *Luxury Research Journal*, being printed, The Inderscience Publishers, 2018, ISSN 2041-3831 (Print) 2041-384X (Online)
 - 服飾品企業の店舗立地戦略に対するラグジュアリー戦略の適用可能性ーブランドエクイティに対する立地イメージ効果の考察ー(共同)、商品開発・管理研究、第 14 巻第 2 号、pp.54-78、商品開発・管理学会、2018, ISSN 1880-0297
 - Luxury Brand Information Exposure of Authenticity Influences its Rarity (共同), *Conference Papers, 13th Global Brand Conference: Branding in the Digital Age: Innovation & Responsibility*, Day 2, Track 3: Brand Love/Hate & Authenticity, pp.1-7, The Academy of Marketing's Brand, Corporate Identity and Reputation Special Interest Group, and Northumbria University, Newcastle, UK, 2018
 - Flagship Shop Strategy For Brand Building - Case of UNIQLO - (共同), *Proceedings of '2018 Global Marketing*

- Conference at Tokyo,* pp.1144-1156, Global Alliance of Marketing & Management Associations, 2018, ISSN 1976-8699
- ・感性商品開発における商品デザインと感性価値の考察－経験価値・感性・エモーショナルデザインの関係性－(共同)、日本感性工学会誌「感性工学」、第 16 巻第 3 号、pp.133-139, 日本感性工学会、2018, ISSN 1882-8930
 - ・老舗戦略の理論的枠組みに向けた考察と事例(共同)、日本感性工学会誌「感性工学」、第 16 巻第 3 号、pp.167-173, 日本感性工学会、2018, ISSN 1882-8930
 - ・持続的なブランド価値のマネジメントーラグジュアリーブランドのアイコンプロダクト戦略からの示唆ー(共同)、日本感性工学会誌「感性工学」、第 16 巻第 3 号、pp.174-180, 日本感性工学会、2018, ISSN 1882-8930
 - ・Deciphering Luxury Consumption Behaviour through Knowledge- Attitude-Behaviour Perspectives (共同), *Proceedings of 18th International Marketing Trends Conference (IMTC2019)*, Research Session Luxury Industries, pp.1-16, ESCP-EAP Europe Paris, 2019, ISBN 978-2- 9532811-2-5
 - ・Psychological Switching Mechanism of Consumers' Luxury and Non-luxury Brand Attitude Formation: The Effect of Store Location Prestige and Self-congruity (共同), *Helion*, Vo.5, Issue 5, e01581 (pp.1-12), Elsevier, 2019, ISSN 2405-8440, DOI 10.1016/j.heliyon.2019.e01581
 - ・Subjective Well-being and Brand Luxury: A Comparative Discussion between Physical Stores and E-Retailers (共同), *Proceedings of 'Global Fashion Marketing Conference at Paris,'* Session 1.1, pp.1-18, Global Alliance of Marketing & Management Associations, 2019
 - ・Applying Machine Learning to Market Analysis: Knowing Your Luxury Consumer (共同), *Journal of Management Analytics*, Volume 6, Issue 4, being printed, Taylor & Francis, 2019, ISSN 2327-0012 (Print) 2327-0039 (Online), DOI 10.1080/23270012.2019.1692254
 - ・Luxury Strategy by Daily Fashion Brand of UNIQLO - Flagship Shop Strategy for Large Store Location - (共同), *Journal of Textile Science & Fashion Technology*, Vol.4, Issue 2, pp.1-6, Iris Publishers, 2019, ISSN 2641-192X, DOI 10.33552/JTSFT. 2019.04.000584
 - ・The More You Know, The More You Buy? Deciphering Luxury Consumption (共同), *Proceedings of the 19th International Conference on Electronic Business (ICEB2019)*, PID79, pp.1-8, Northumbria University Newcastle, U.K., 2019
 - ・A Conceptual Framework on the Influence of Authenticity and Rarity on Luxury Brand Value (共同), *Marché et Organisation*, Vol.36, special issue on Luxury, being printed, L'Harmattan, 2019, ISSN 1953-6119 (Print) 2264-525X (Online)
 - ・Deciphering Luxury Consumption Behaviour from Brand Knowledge Perspectives (共同), *Journal of Business and Management*, Vol.25, No.3, being printed, The Department of Management Information Systems at College of Commerce, National Chengchi University, 2019, ISSN 1535-668X
 - ・Luxury Strategy by Simple and Pleasant Life-Style Brand of MUJI - Flagship Store Strategy for Large Store Location - (共同), *Journal of Textile Science & Fashion Technology*, Vol.6, Iss.4, pp.1-7, Iris Publishers, 2020.9.1, ISSN 2641-192X, DOI 10.33552/JTSFT. 2020.06.000644

- ・ラグジュアリーブランドの国内市場におけるポジショニングと Key Success Factor (L-KSF) に関する実証的研究 (共同)、日本感性工学会誌「感性工学」、第 18 巻第 3 号、pp.113-118, 日本感性工学会、2020.9.30, ISSN 1882-8930, DOI 10.5057/kansei.18.3_113
- ・日本の老舗ブランドにおけるラグジュアリーブランディングの考察－京菓子司「亀末廣」の事例分析に見るラグジュアリー構築条件－(共同)、日本感性工学会誌「感性工学」、第 18 巻第 3 号、pp.119-123, 日本感性工学会、2020.9.30, ISSN 1882-8930, DOI 10.5057/kansei.18.3_119
- ・商業施設の「経験価値」による高付加価値化に関する提案と事例検証(共同)、日本感性工学会誌「感性工学」、第 18 巻第 3 号、pp.140-145, 日本感性工学会、2020.9.30, ISSN 1882-8930, DOI 10.5057/kansei.18.3_140
- ・Flagship Store Strategy for Brand Building - Comparison between Luxury Brands and SPA Bands - (共同), *Proceedings of '2020 Global Marketing Conference at Seoul,'* Session 4.08: Strategy & Innovation in Fashion, Beauty and Luxury I pp.1-14, Global Alliance of Marketing & Management Associations, 2020.11.6, ISSN 1976-8699