

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

nagasawa@waseda.jp

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しヒットさせるか[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、ルイ・ヴィトンやシャネル、カルティエ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、玉川堂(鎚起銅器)や白鳳堂(化粧筆)、勝沼醸造(甲州ワイン)など地場伝統企業の日本版ラグジュアリー戦略、虎屋や千總、印傳屋上原勇七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。特に、研究者を志望する場合は、研究指導担当者が編集委員・編集顧問を務める国際学術誌International Journal of Management Review (Wiley) [Scopus], Journal of Global Fashion Marketing (Routledge) [Scopus, Web of Science], Luxury Research Journal (Inderscience), International Journal of Quality and Service Sciences (Emerald) [Scopus, Web of Science], Journal of Marketing Trends (Marketing Trends Assoc.), Luxury: History, Culture, Consumption (Routledge) [Web of Science]への投稿を勧める。

3. 学生に対する要望・その他

2018年度以降の博士課程学生等の指導実績は以下の通り:

- ・『ハイエンド型破壊的イノベーションの理論と事例検証ーリチャール・ミル、トーキョーバイク、ホワイトマウンテンリング、バルミュエダのブランド戦略ー』晃洋書房、2019年、ISBN 978-4-7710-3108-1
- ・Dimitri Uzunidis (dir.), Vanessa Casadella, and Bérange L. Szostak (eds.), *Market and Organization (Marché et Organisation)*, Vol.37: *Rethinking Luxury Business* (Book Chapter), L'Harmattan, 2020, ISBN 978-2-343-19418-9
- ・『ラグジュアリーと非ラグジュアリー店舗立地戦略ー理想の自分、現実の自分とブランドの関係ー』文真堂、

2020 年、ISBN 978-4-8309-5081-0

- ・『地場伝統企業のものづくりブランディングー玉川堂、勝沼醸造、白鳳堂、能作はなぜ成長し続けるのかー』
晃洋書房、2020 年、ISBN 978-4-7710-3392-4
- ・『カルティエ 最強のブランド創造経営ー巨大ラグジュアリー複合企業「リシュモン」に学ぶ感性価値の高め方ー』
東洋経済新報社、2021 年、ISBN 978-4-492-50324-9
- ・A Hierarchy Model of Quality Recognition Elite-oriented Value and Beliefs: Deciphering Luxury Consumption Behaviour (共同), *Luxury Research Journal*, pp.325-342, 2018, ISSN 2041-3831 (Print) 2041-384X (Online)
- ・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, 2018
- ・Flagship Shop Strategy For Brand Building: Case of UNIQLO (共同), *Proceedings of '2018 Global Marketing Conference at Tokyo'*, pp.1144-1156, 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ー経験価値・感性・エモーショナルデザインの関係性ー (共同)、日本感性工学会誌「感性工学」、第 16 巻第 3 号、pp.133-139, 2018 年、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, 2018 年、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, 2018 年、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, 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), 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, 2019
- ・Applying Machine Learning to Market Analysis: Knowing Your Luxury Consumer (共同), *Journal of Management Analytics*, Volume 6, Issue 4, pp.1-16, 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, 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, 2019
- ・Consumer Perceptions of Apparel Brand Prestige in Upward Comparisons with Adjacent Store Brands: The

- Assimilation and Contrast Effects (共同), *Proceedings of 19th International Marketing Trends Conference (IMTC2020)*, Academic Research Session "Luxury Industries Marketing Strategies," pp.1-10, 2020, ISBN 978-2-490372-09-6
- ・ Flagship Shop Strategy for Brand Building: Case of MUJI (共同), *Proceedings of 19th International Marketing Trends Conference (IMTC2020)*, Academic Research Session "Retail Strategy and Retail Brands," pp.1-17, 2020, ISBN 978-2-490372-09-6
 - ・ Deciphering Luxury Consumption Behaviour from Brand Knowledge Perspectives (共同), *Journal of Business and Management*, Vol.26, No.1, pp.1-21, 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, 2020, ISSN 2641-192X, DOI 10.33552/JTSFT.2020.06.000644
 - ・ Launch of Sustainable Plastic Apparel: Effects of Brand Luxury and Experience on Consumer Behaviour (共同), *Sustainability*, Vol.12, Iss. 18, 7662, pp.1-15, 2020, ISSN 2071-1051, DOI 10.3390/su12187662
 - ・ 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, 2020, 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, 2020, 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, 2020, ISSN 1882-8930, DOI 10.5057/kansei.18.3_140
 - ・ Flagship Store Strategy for Brand Building: Comparison between Luxury Brands and SPA Brands, *Proceedings of '2020 Global Marketing Conference at Seoul,'* Session 4.08: Strategy & Innovation in Fashion, Beauty and Luxury I pp.1-14, 2020, ISSN 1976-8699
 - ・ Luxury Strategy Comparing SPA Brands and Luxury Brands: Flagship Store Strategy for Large Store Location (共同), *Journal of Textile Science & Fashion Technology*, Vol.7, Iss.3, pp.1-8, 2021, ISSN 2641-192X, DOI 10.33552/JTSFT.2021.07.000664
 - ・ Cases Analysis on Business Model Innovation between Tangible and Intangible Products (共同), *Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Singapore (IEOM2021)*, ID 259 pp.1-11, 2021, ISSN 2169-8767, ISBN 978-1-7923-6124-1
 - ・ High-end Disruptive Innovation as Exemplified by BALMUDA Case (共同), *Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Singapore (IEOM2021)*, ID 372 pp.1-12, 2021, ISSN 2169-8767, ISBN 978-1-7923-6124-1
 - ・ Moderating Effect of Brand Commitment on Apparel Brand Prestige in upward Comparisons (共同), *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol.12, Iss.3, pp.195-213, 2021, ISSN 2093-2685 (Print) 2325-4483 (Online), DOI 10.1080/20932685.2021.1912630

- Brand Marking Presence as the Indication of a Luxury's Conspicuousness; A Systematic Literature Review (共同), *Proceedings of 'Global Fashion Marketing Conference at Seoul'*, pp.161-165, 2021, ISSN 2288-825X (Online) <https://doi.org/10.15444/GFMC2021.03.02.05>
- Hedonic Shopping Experience, Subjective Well-being, and Brand Luxury: A Comparative Discussion of Physical Stores and E-retailers (共同), *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, being printed, ISSN 1355-5855, DOI 10.1108/APJML-04-2021-0256