

令和 5 年 9 月 28 日現在

機関番号：32689

研究種目：基盤研究(B)（一般）

研究期間：2018～2022

課題番号：18H00908

研究課題名（和文）ラグジュアリーブランドのものづくりブランド化の過程と我が国地場・伝統企業への応用

研究課題名（英文）Branding of Manufacturing Process by Luxury Brands and its Application to Local and Long-standing Companies in Japan

研究代表者

長沢 伸也（Nagasawa, Shin'ya）

早稲田大学・商学大学院（経営管理研究科）・教授

研究者番号：40164412

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 11,480,000円

研究成果の概要（和文）：欧州ラグジュアリーブランドの「ものづくりブランド化」の過程を解明し、これを我が国の地場・伝統企業へ応用することを目指した。ブランド戦略については、欧州ラグジュアリーブランドがブランド化において、歴史、土地、人物、技術をブランド要素化（経営資源）としていると分析した。また、歴史、土地、人物、技術をブランド要素化（経営資源）としている事例を分析した。合わせて、感性工学を活用した「感性に訴えるものづくり」を取り上げ、理論構築と事例による検証を行った。
以上の研究を行い、書籍28冊、学術論文65編、学会発表55件等を成果発表した。

研究成果の学術的意義や社会的意義

「日本には欧州ラグジュアリーブランドを上回る何百年という歴史のある老舗・伝統企業が多いのにラグジュアリーブランドが皆無なのはなぜか？」という問題は未解決であり、海外においても研究されていない。したがって、「日本の地場・伝統企業のラグジュアリー化」を目指す本研究は、欧州でも、従前の経営学やブランド論でも先例がない。

また、一般にラグジュアリーブランドは特殊な業界・企業と考えられることが多く、さらに我が国の地場・伝統企業との類似性と応用に着目する研究は皆無であり、本研究の学術的な特色かつ独創的な点である。

研究成果の概要（英文）： The principal investigator clarified the process of "manufacturing branding" of European luxury brands and aimed to apply this to local and traditional companies in Japan. Regarding brand strategy, we analyzed that European luxury brands make history, land, people, and technology into brand elements (management resources) in branding. We also analyzed cases where history, land, people, and technology were used as brand elements (management resources).

At the same time, we took up "manufacturing that appeals to kansei" using kansei engineering, and conducted theoretical construction and verification through case studies.

After conducting the above research, he published 28 books, 64 academic papers, and 53 conference presentations.

研究分野：ラグジュアリーブランディング論

キーワード：ラグジュアリーブランド 地場・伝統企業 ものづくり ブランド化

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

欧州のラグジュアリーブランドが日本や世界で成功した理由は、一般的には「有名ブランドだから成功した」と説明されることが多い。しかし、これは自家撞着であって、創業時の小規模家業からなぜ有名ブランドになったのかについては説明がつかない。

あるいは、「歴史があるから成功した」と説明されることも多い。しかし、これも、1854年創業のルイ・ヴィトンLouis Vittonが特に鞆で世界的な成功を収めているのに対し、更に1年古い1853年に創業したゴヤールGoyardの鞆が世界的な成功を収めているとはいいいがたく、なぜルイ・ヴィトンが世界的なラグジュアリーブランドになることが出来て、なぜゴヤールがパリの老舗に留まっていることについては説明がつかない。また、百数十年の歴史しかない欧州ブランドがラグジュアリーブランドに発展することができて、それを上回る二百年、三百年という歴史を誇る我が国のいわゆる老舗や伝統企業がラグジュアリーブランドに発展していないことについても説明がつかない。

説明がつかなければ適用することも出来ないので、これらを根本的に説明するべく、掘り下げることには学術的独自性がある。さらに、単なる最終製品だけを対象としたブランド化ではなく、職人・機械装置・材料・製作方法やノウハウといった製作過程も含めてものづくり自体をブランド化するという観点は、他に例のない独創的な観点である。

そもそも、「日本には欧州ラグジュアリーブランドを上回る何百年という歴史のある老舗・伝統企業が多いのにラグジュアリーブランドが皆無なのは何故か？」という問題は未解決であり、海外においても研究されていない。したがって、「日本の地場・伝統企業のラグジュアリー化」を目指す本研究は、欧州でも、従前の経営学やブランド論でも先例がない。

また、一般にラグジュアリーブランドは特殊な業界・企業と考えられることが多く、さらに我が国の地場・伝統企業との類似性と応用に着目する研究は皆無であり、本研究の学術的な特色かつ独創的な点である。

2. 研究の目的

本研究の目的は以下の通りである。

- 1) 欧州の地場・伝統企業であった「ものづくり企業」が世界的なラグジュアリーブランドに飛躍したのは、単なる最終製品だけをブランド化したのではなく、職人、機械装置・工房、原材料、製作方法やノウハウといった製作過程も含めてものづくり自体をブランド化したとの観点からその戦略と過程を解明する。
- 2) さらに、その戦略と過程を我が国の地場・伝統企業に適用して、復活・再生するだけでなくジャパンブランドとして世界に飛躍しラグジュアリーブランド化する条件や道筋、および具体的な手段や方法論を構築・提示すること

3. 研究の方法

本研究では、単なる最終製品だけのブランド化ではなく、製作過程も含めたものづくりのブランド化の理論的体系化と応用について、具体的に以下のように明らかにする。

- 1) 鞆や酒類、時計など比較可能な日欧企業の比較研究を積み重ね、成功要因としての「ものづくりのブランド化」を明らかにし、さらにこれらを収斂させて一般化することにより、理論的体系化を図る。我が国の地場・伝統企業向けにアレンジした「ものづくりのブランド化」のための戦略と過程を帰納的に提示する。

- 2)提示される「ものづくりのブランド化」に基づき個々の地場・伝統企業固有のブランド価値を創造する条件を検討し、これが靴や酒類、時計等といった製品の種類を超えて全ての地場・伝統企業に普遍性があり適用可能であることを明らかにする。
- 3)我が国の地場・伝統企業向けに職人、機械設備・工房、原材料、製作方法やノウハウといった製作過程の要素に従いアレンジした「ものづくりのブランド化」の戦略と過程により、衰退しつつある我が国の地場・伝統企業が復活・再生するだけでなくラグジュアリーブランド化することが可能であることと、その規範的戦略を提示する。

4. 研究成果

欧州ラグジュアリーブランドの「ものづくりブランド化」の過程を解明し、これを我が国の地場・伝統企業へ応用することを目指した。

ブランド戦略については、欧州ラグジュアリーブランドがブランド化において、歴史、土地、人物、技術をブランド要素化（経営資源）としていると分析した。また、1906年創設の万年筆ブランドながら1997年より展開している時計事業について、歴史、土地、人物、技術をブランド要素化（経営資源）としている事例を分析した。

合わせて、感性工学を活用した「感性に訴えるものづくり」を取り上げ、理論構築と事例による検証を行った。

以上の研究を行い、書籍28冊、学術論文65編、学会発表55件等を成果発表した。

○書籍

- 1.長沢伸也編著『ラグジュアリーブランディングの実際 - 3.1 フィリップ リム、パネライ、オメガ、リシャール・ミルの戦略 - 』、海文堂出版、195pp., 2018.4.25, ISBN 978-4-303-72387-3
- 2.長沢伸也編著『ロジスティクス・SCM の実際 - 物流の進化とグローバル化 - 』、晃洋書房、231pp., 2018.6.30, ISBN 978-4-7710-3075-6
- 3.長沢伸也編『地場ものづくりブランドの感性マーケティング - 山梨・勝沼醸造、新潟・朝日酒造、山形・オリエンタルカーペット、山形・佐藤繊維 - 』、同友館、326pp., 2019.1.25, ISBN 978-4-496-05399-3
- 4.長沢伸也編『感性&ファッション産業の実際 - ファッション産業人材育成機構、ビームス、山田松香木店、共立美容外科・歯科 - 』、海文堂出版、189pp., 2019.3.8, ISBN 978-4-303-72386-6
- 5.長沢伸也・坂東佑治共著『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
- 6.ラ・ボワット編 La Boite ed., 長沢伸也著 Shin'ya Nagasawa: 『ラ・ボワット十周年記念誌 La Boite's 10th Anniversary Commemorative Publication』所収、ラ・ボワット La Boite, pp.2-11, 188pp., 2019.3.31, 非売品
- 7.長沢伸也編『戦略的感性商品開発の基礎 - 経験価値 / デザイン / 実現化手法 / ブランド・経営 - 』、海文堂出版、185pp., 2019.8.15, ISBN 978-4-303-72397-2
- 8.長沢伸也編『ロジスティクス・SCM 革命 - 未来を拓く物流の進化 - 』、晃洋書房、203pp., 2019.9.30, ISBN 978-4-7710-3256-9
- 9.長沢伸也編『伝統的工芸品ブランドの感性マーケティング - 富山・能作の鋳物、京都・吉岡

- 甚商店の京鹿の子絞、京都・とみや織物の西陣織、広島・白鳳堂の化粧筆 - 』、同友館、266pp., 2019.12.20, ISBN 978-4-496-05444-0
10. Uzunidis, Dimitri (dir.), Vanessa Casadella, and Bérangère L. Szostak (eds.), Wided Batat, Zhiqing Jiang, Shin'ya Nagasawa, *et al.*, *Market and Organization (Marché et Organisation), Vol.37: Rethinking Luxury Business* (Book Chapter), 257pp., L'Harmattan, 2020.1.10, ISBN 978-2-343-19418-9
 11. 秋山庸子監修、秋山庸子・高橋正二郎・神宮英夫・長沢伸也他 27 名共著 『化粧品における感性価値創造 - 使用感評価と処方設計 - (執筆分担)』、シーエムシー出版、284pp., 2020.1.17, ISBN 978-4-7813-1493-8
 12. 長沢伸也監修、熊谷健著 『ラグジュアリーと非ラグジュアリーの店舗立地戦略 - 理想の自分、現実の自分とブランドの関係 - 』、文眞堂、222pp., 2020.4.10, ISBN 978-4-8309-5081-0
 13. 長沢伸也編 『感性産業のブランディング - グランドセイコー、ファクトリエ、超高密度織物 DICROS、伝統工芸ブランド HIRUME - 』、海文堂出版、244pp., 2020.4.30, ISBN 978-4-303-72385-9
 14. 長沢伸也編 『老舗ものづくり企業のブランディング - 鋳起銅器・玉川堂、香老舗松栄堂、京唐紙・唐長、甲州印伝・印傳屋上原勇七 - 』、同友館、253pp., 2020.8.1, ISBN 978-4-496-05474-7
 15. 長沢伸也・川村亮太共著 『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、160pp., 2020.10.15, ISBN 978-4-7710-3392-4
 16. 長沢伸也編著、杉本香七共著 『カルティエ 最強のブランド創造経営 - 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 - 』、東洋経済新報社、304pp., 2021.4.8, ISBN 978-4-492-50324-9
 17. Fagbadebo, Omololu Michael (ed.), Shin'ya Nagasawa, *et al.*, *Modern Perspectives in Economics, Business and Management, Vol.4* (Book Chapter), pp.75-81, 135pp., Book Publisher International, 2021.7.24, ISBN 978-93-91473-16-7 (Print), 978-93-91473-24-2 (eBook), DOI 10.9734/bpi/mpebm/v4/11488D
 18. Kuo, Chun-Chien (ed.), Shin'ya Nagasawa, *et al.*, *Modern Perspectives in Economics, Business and Management, Vol.5* (Book Chapter), pp.158-164, 164pp., Book Publisher International, Hooghly, West Bengal, India, 2021.8.20, ISBN 978-93-91595-07-4 (Print), 978-93-91595-06-7 (eBook), DOI 10.9734/bpi/mpebm/v5/11434D
 19. Türsoy, Turgut (ed.), Shin'ya Nagasawa, *et al.*, *Modern Perspectives in Economics, Business and Management, Vol.6* (Book Chapter), pp.1-13, 174pp., Book Publisher International, Hooghly, West Bengal, India, 2021.8.21, ISBN 978-93-91882-92-1 (Print), 978-93-91882-86-0 (eBook), DOI 10.9734/bpi/mpebm/v6/11487D
 20. 長沢伸也編著 『ラグジュアリー戦略で「夢」を売る - リシャル・ミル、アルルナータ、GIA Tokyo, 勝沼醸造、玉川堂のトップが語る - 』、同友館、232pp., 2021.9.5, ISBN 978-4-496-05554-6
 21. Kuo, Chun-Chien (ed.), Shin'ya Nagasawa, *et al.*, *New Innovations in Economics, Business and Management Vol.1* (Book Chapter), pp.92-102, 165pp., Book Publisher International, Hooghly, West Bengal, India, 2021.10.26, ISBN 978-93-5547-168-0 (Print), 978-93-5547-169-7 (eBook), DOI: 10.9734/bpi/niebm/v1/14145D

- 22.長沢伸也編著『暮らしにおける感性商品 - 感性価値を高めるこれからの商品開発と戦略 - 』、晃洋書房、167pp., 2021.11.20, ISBN 978-4-7710-3540-9
- 23.長沢伸也・石塚千賀子・得能摩利子共著『究極のプランディング - 美意識と経営を融合する - 』、中央公論新社、235pp., 2022.3.25, ISBN 978-4-12-005519-5
- 24.商品開発・管理学会編(長沢伸也・高橋幸司・若林靖永・中西真知子責任編集)『商品開発・管理研究の新展開(共編・執筆分担)』中央経済社、247pp., 2022.3.30, ISBN 978-4-502-39431-7
- 25.Erokhin, Vasilii (ed.), Shin'ya Nagasawa, et al., *New Innovations in Economics, Business and Management Vol.9* (Book Chapter), Book Publisher International, Hooghly, West Bengal, India, pp.91-105, 164pp., 2022.5.17, ISBN 978-93-5547-719-4 (Print), 978-93-5547-720-0 (eBook), DOI: 10.9734/bpi/niebm/v9/2116BD
- 26.Batat, Wided (ed.), Shin'ya Nagasawa, et al., *The Rise of Positive Luxury: Transformative Research Agenda for Well-being, Social Impact, and Sustainable Growth* (Book Chapter), pp.137-153, 260pp., 2022.7.21, Routledge/ Taylor & Francis Group, ISBN 978-0-367-75727-4 (Print), 978-1-003-16373-2 (eBook)
- 27.長沢伸也編著『感性価値を高める商品開発とブランド戦略 - 感性商品開発の理論から事例まで - 』、晃洋書房、2023.4.10, ISBN 978-4-7710-3734-2
- 28.長沢伸也・若林靖永・富田健司・岡本哲弥編『商品開発・管理研究の挑戦(共編・執筆分担)』、晃洋書房、2023.8.20, ISBN 978-4-502-39XXX-X

学術論文

- 1.Kuo, Chi-Hsien, and Shin'ya Nagasawa: A Hierarchy Model of Quality- Recognition- Elite-oriented Value and Beliefs: Deciphering Luxury Consumption Behaviour, *Luxury Research Journal*, Vol.1, No.4, pp.325-342, The Inderscience Publishers, 2018.4.12, ISSN 2041-3831 (Print) 2041-384X (Online), DOI 10.1504/LRJ.2018.090988

等学術論文 65 編

学会発表

- 1.Jiang, Zhiqing, and Shin'ya Nagasawa: Study on Luxury Brand Authenticity's Influence on Brand Rarity, *Proceedings of Monaco Symposium on Luxury*, Academic Presentations p.22, INSEEC Business School and the International University of Monaco, 2018.4.13

等学会発表 55 件

新聞・ネット記事など

- 1.長沢伸也：飛ぶように売れた地味な鞆 日本人が育てた市場 - 欧州のラグジュアリーブランド プライスレスな世界 - 、日本海新聞、平成 30 年 4 月 4 日付 10 面、新日本海新聞社、2018.4.4

等新聞・ネット記事 34 件

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計46件（うち査読付論文 21件 / うち国際共著 0件 / うちオープンアクセス 5件）

1. 著者名 Kumagai, Ken, and Shin'ya Nagasawa	4. 巻 12(3)
2. 論文標題 Moderating Effect of Brand Commitment on Apparel Brand Prestige in upward Comparisons	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 Journal of Global Fashion Marketing	6. 最初と最後の頁 195-213
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1080/20932685.2021.1912630	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -
1. 著者名 長沢伸也	4. 巻 18(1)
2. 論文標題 コロナ禍における商品開発・管理 - 本物が求められる時代、日本製品が世界を魅了するために -	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 商品開発・管理研究	6. 最初と最後の頁 27-38
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -
1. 著者名 Caitlin, Felicia, and Shin'ya Nagasawa	4. 巻 1
2. 論文標題 Brand Marking Presence as the Indication of a Luxury's Conspicuousness; A Systematic Literature Review	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 Proceedings of 'Global Fashion Marketing Conference at Seoul'	6. 最初と最後の頁 161-165
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.15444/GFMC2021.03.02.05	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -
1. 著者名 umagai, Ken, and Shin'ya Nagasawa	4. 巻 34(4)
2. 論文標題 Hedonic Shopping Experience, Subjective Well-being, and Brand Luxury: A Comparative Discussion of Physical Stores and E-retailers	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	6. 最初と最後の頁 1-10
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1108/APJML-04-2021-0256	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 長沢伸也	4. 巻 78(2)
2. 論文標題 ラグジュアリーブランドの現状と日本ブランドの課題	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 繊維学会誌「繊維」	6. 最初と最後の頁 66-77
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.2115/fiber.78.66	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Nagasawa, Shin'ya	4. 巻 1
2. 論文標題 Entrepreneurship and Social Contribution Through Fountain Pens and the Act of "Writing" by Montblanc	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 Proceedings of the 12th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Istanbul (IEOM2022)	6. 最初と最後の頁 1-10
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Li, Yingyu, and Shin'ya Nagasawa	4. 巻 1
2. 論文標題 To Understand Consumer Motivation for Luxury Consumption in Different Context: A Systematic Literature Review	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 Proceedings of the 12th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Istanbul (IEOM2022)	6. 最初と最後の頁 1-10
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Nagasawa, Shin'ya, and Norihiro Suganami	4. 巻 6(4)
2. 論文標題 Luxury Strategy by Simple and Pleasant Life-Style Brand of MUJI - Flagship Store Strategy for Large Store Location -	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 Journal of Textile Science & Fashion Technology	6. 最初と最後の頁 1-7
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.33552/JTSFT.2020.06.000644	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 長沢伸也	4. 巻 17(1)
2. 論文標題 「旗艦店戦略」によるブランド構築 - ユニクロと無印良品の海外事例に見る -	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 商品開発・管理研究	6. 最初と最後の頁 26-46
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 3)Kumagai, Ken, and Shin'ya Nagasawa	4. 巻 12(18)
2. 論文標題 Launch of Sustainable Plastic Apparel: Effects of Brand Luxury and Experience on Consumer Behaviour	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 Sustainability	6. 最初と最後の頁 1-15
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.3390/su12187662	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 長沢伸也	4. 巻 18(3)
2. 論文標題 特集「暮らしにおける感性商品研究」 感性価値 / 物神的価値のこれから - ラグジュアリー戦略の適用と重要性 -	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 日本感性工学会誌「感性工学」	6. 最初と最後の頁 101-106
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.5057/kansei.18.3_101	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 熊谷健・長沢伸也	4. 巻 18(3)
2. 論文標題 特集「暮らしにおける感性商品研究」 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	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 日本感性工学会誌「感性工学」	6. 最初と最後の頁 113-118
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.5057/kansei.18.3_113	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 入澤裕介・長沢伸也	4. 巻 18(3)
2. 論文標題 特集「暮らしにおける感性商品研究」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 -	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 日本感性工学会誌「感性工学」	6. 最初と最後の頁 119-123
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.5057/kansei.18.3_119	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 外川哲・長沢伸也	4. 巻 18(3)
2. 論文標題 特集「暮らしにおける感性商品研究」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	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 日本感性工学会誌「感性工学」	6. 最初と最後の頁 140-145
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.5057/kansei.18.3_140	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Nagasawa, Shin'ya, and Norihiro Suganami	4. 巻 1
2. 論文標題 Flagship Store Strategy for Brand Building - Comparison between Luxury Brands and SPA Brands -	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 2020 Global Marketing Conference at Seoul Proceedings	6. 最初と最後の頁 500-513
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Nagasawa, Shin'ya, and Norihiro Suganami	4. 巻 7(3)
2. 論文標題 Luxury Strategy Comparing SPA Brands and Luxury Brands - Flagship Store Strategy for Large Store Location -	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 Journal of Textile Science & Fashion Technology	6. 最初と最後の頁 500-513
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.33552/JTSFT.2021.07.000664	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Chen, Si, and Shin'ya Nagasawa	4. 巻 ID 259
2. 論文標題 Cases Analysis on Business Model Innovation between Tangible and Intangible Products	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Singapore (IEOM2021)	6. 最初と最後の頁 1-11
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Nagasawa, Shin'ya, and Yuji Bando	4. 巻 ID 372
2. 論文標題 High-end Disruptive Innovation as Exemplified by BALMUDA Case	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Singapore (IEOM2021)	6. 最初と最後の頁 1-12
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 長沢伸也・杉本香七	4. 巻 52
2. 論文標題 ラグジュアリー産業の進化 - 日本の中小企業への応用可能性の検討 -	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 早稲田国際経営研究	6. 最初と最後の頁 11-28
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 長沢伸也	4. 巻 15
2. 論文標題 基調講演「コロナ禍だからこそ、暮らしと製品・ブランドが見直される!」、早稲田大学総合研究機構第16回研究報告会「世界に挑みラグジュアリーブランドを目指す日本のファミリービジネス」2日目『コロナ禍だからこそ、長く使える価値ある製品、文化を創るブランドを目指せ!』	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 早稲田大学総合研究機構「プロジェクト研究」	6. 最初と最後の頁 87-98
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 川崎圭太・高田力・寺西俊輔・玉川基行・有賀雄二・長沢伸也	4. 巻 15
2. 論文標題 パネルディスカッション「コロナ禍だからこそ、長く使える価値ある製品、文化を創るブランドを目指せ!」、早稲田大学総合研究機構第16回研究報告会「世界に挑みラグジュアリーブランドを目指す日本のファミリービジネス」2日目『コロナ禍だからこそ、長く使える価値ある製品、文化を創るブランドを目指せ!』	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 早稲田大学総合研究機構「プロジェクト研究」	6. 最初と最後の頁 99-117
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Kumagai, Ken, and Shin'ya Nagasawa	4. 巻 5(5)
2. 論文標題 Psychological Switching Mechanism of Consumers' Luxury and Non-luxury Brand Attitude Formation: The Effect of Store Location Prestige and Self-congruity	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Heliyon, Elsevier B.V.	6. 最初と最後の頁 e01581
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1016/j.heliyon.2019.e01581	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている(また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 Nagasawa, Shin'ya	4. 巻 3(3)
2. 論文標題 On the Future of Fetish/ Affective Value	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Journal of Textile Science & Fashion Technology, Iris Publishers, ISSN 2641-192X	6. 最初と最後の頁 1-4
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.33552/JTSFT.2019.03.000564	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている(また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 Kuo, Chi-Hsien, and Shin'ya Nagasawa	4. 巻 6(4)
2. 論文標題 Applying Machine Learning to Market Analysis: Knowing Your Luxury Consumer	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Journal of Management Analytics, Taylor & Francis, ISSN 2327-0012 (Print) 2327-0039 (Online)	6. 最初と最後の頁 1-16
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1080/23270012.2019.1692254	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている(また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 Nagasawa, Shin'ya, and Norihiro Suganami	4. 巻 4(2)
2. 論文標題 Luxury Strategy by Daily Fashion Brand of UNIQLO - Flagship Shop Strategy for Large Store Location -	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Journal of Textile Science & Fashion Technology, Iris Publishers, ISSN 2641-192X	6. 最初と最後の頁 1-6
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.33552/JTSFT.2019.04.000584	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている(また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 Kuo, Chi-Hsien, and Shin'ya Nagasawa	4. 巻 1
2. 論文標題 The More You Know, The More You Buy? Knowledge and Engagement Drive Luxury Purchasing	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Eldon Y. Li, and Honglei Li (eds.), Proceedings of the 19th International Conference on Electronic Business (ICEB2019), Northumbria University Newcastle, U.K., 2019.12.10, ISSN 1683-0040	6. 最初と最後の頁 456-463
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Jiang, Zhiqing, and Shin'ya Nagasawa	4. 巻 37
2. 論文標題 A Conceptual Framework on the Influence of Authenticity and Rarity on Luxury Brand Value	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 Dimitri Uzunidis (dir.), Vanessa Casadella, and Berangere L. Szostak (eds.), Market and Organization (Marche et Organisation), Rethinking Luxury Business, L'Harmattan, ISBN 978-2-343-19418-9	6. 最初と最後の頁 123-145
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Kumagai, Ken, and Shin'ya Nagasawa	4. 巻 1
2. 論文標題 Consumer Perceptions of Apparel Brand Prestige in Upward Comparisons with Adjacent Store Brands: The Assimilation and Contrast Effects	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 Proceedings of 19th International Marketing Trends Conference (IMTC2020), Academic Research Session "Luxury Industries Marketing Strategies," ESCP-EAP Europe Paris, ISBN 978-2-9532811-2-5	6. 最初と最後の頁 1-10
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Nagasawa, Shin'ya and Norihiro Suganami	4. 巻 1
2. 論文標題 Flagship Shop Strategy for Brand Building - Case of MUJI -	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 Proceedings of 19th International Marketing Trends Conference (IMTC2020), Academic Research Session "Retail Strategy and Retail Brands," ESCP-EAP Europe Paris, ISBN 978-2-9532811-2-5	6. 最初と最後の頁 1-17
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Kuo, Chi-Hsien, and Shin'ya Nagasawa	4. 巻 26(1)
2. 論文標題 Deciphering Luxury Consumption Behaviour from Brand Knowledge Perspectives	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 Journal of Business and Management, The Department of Management Information Systems at College of Commerce, National Chengchi University, ISSN 1535-668X	6. 最初と最後の頁 1-21
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 長沢伸也・川村亮太	4. 巻 51
2. 論文標題 地場産業における高付加価値ブランドの構築に関する仮説と検証 - 新潟・玉川堂、山梨・勝沼醸造、広島・白鳳堂、富山・能作の事例に見る -	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 早稲田国際経営研究、早稲田大学WBS研究センター、ISSN 1882-6423	6. 最初と最後の頁 105-120
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 陳思・長沢伸也	4. 巻 51
2. 論文標題 有形および無形の製品における起業家精神に関するビジネスモデルのイノベーション	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 早稲田国際経営研究、早稲田大学WBS研究センター、ISSN 1882-6423	6. 最初と最後の頁 121-137
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Jiang, Zhiqing, and Shin'ya Nagasawa	4. 巻 Brand Love/Hate & Authenticity
2. 論文標題 Luxury Brand Information Exposure of Authenticity Influences its Rarity	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 Conference Papers, 13th Global Brand Conference, The Academy of Marketing's Brand, Corporate Identity and Reputation Special Interest Group, and Northumbria University, Newcastle, UK	6. 最初と最後の頁 1-7
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Nagasawa, Shin'ya, and Norihiro Suganami	4. 巻 1
2. 論文標題 Flagship Shop Strategy for Brand Building: Case of UNIQLO	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 Proceedings of '2018 Global Marketing Conference at Tokyo,' Global Alliance of Marketing & Management Associations, 2018.7.28, ISSN 1976-8699	6. 最初と最後の頁 1144-1156
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.15444/GMC2018.09.06.03	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 長沢伸也	4. 巻 16(3)
2. 論文標題 特集「感性商品研究の最前線」 感性工学と感性評価と経験価値	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 日本感性工学会誌「感性工学」、ISSN 1882-8930	6. 最初と最後の頁 125-132
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 入澤裕介・山本典弘・長沢伸也	4. 巻 16(3)
2. 論文標題 特集「感性商品研究の最前線」 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 -	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 日本感性工学会誌「感性工学」、ISSN 1882-8930	6. 最初と最後の頁 133-139
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 入澤裕介・長沢伸也	4. 巻 16(3)
2. 論文標題 特集「感性商品研究の最前線」 老舗戦略の理論的枠組みに向けた考察と事例	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 日本感性工学会誌「感性工学」、ISSN 1882-8930	6. 最初と最後の頁 167-173
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 杉本香七・長沢伸也	4. 巻 16(3)
2. 論文標題 特集「感性商品研究の最前線」 持続的なブランド価値のマネジメント -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 -	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 日本感性工学会誌「感性工学」、ISSN 1882-8930	6. 最初と最後の頁 174-180
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Nagasawa, Shin'ya	4. 巻 Legislation Updates
2. 論文標題 Promotion of the Fair and Structural Reform of the Industrial Waste Management Contractors in Japan	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 Conference Proceedings of 'Going Green: CARE INNOVATION 2018: Towards a Resource Efficient Economy, 7th International Symposium and Environmental Exhibition,' CARE Electronics	6. 最初と最後の頁 1-9
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Kuo, Chi-Hsien, and Shin'ya Nagasawa	4. 巻 Luxury Industries
2. 論文標題 Deciphering Luxury Consumption Behaviour through Knowledge- Attitude-Behaviour Perspectives	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Proceedings of 18th International Marketing Trends Conference (IMTC2019), Research Session Luxury Industries, ESCP-EAP Europe Paris	6. 最初と最後の頁 1-16
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 長沢伸也	4. 巻 13(2)
2. 論文標題 特集「化粧品における「感性」の評価とその製品開発への応用」化粧品に女性が感じる「感性」のメカニズムと製品開発	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 COSMETIC STAGE, ISSN 1881-4905	6. 最初と最後の頁 1-12
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 長沢伸也・菅波紀宏	4. 巻 50
2. 論文標題 フラッグシップショップ戦略によるブランド構築 (第3報) - ラグジュアリーブランドとSPAブランドの比較 -	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 早稲田国際経営研究、早稲田大学WBS研究センター、ISSN 1882-6423	6. 最初と最後の頁 1-14
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 長沢伸也・大津真一	4. 巻 50
2. 論文標題 関係的経験価値 (RELATE) に着目した経験価値分析 - 消費者が求める「繋がり感」の本質 -	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 早稲田国際経営研究、早稲田大学WBS研究センター、ISSN 1882-6423	6. 最初と最後の頁 15-26
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Nagasawa, Shin'ya	4. 巻 53
2. 論文標題 Promotion of the Fair and Structural Reform of the Industrial Waste Management Contractors in Japan	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Waseda Business & Economic Studies, Graduate School of Commerce, Waseda University, ISSN 0388-1008	6. 最初と最後の頁 15-32
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 長沢伸也	4. 巻 15(2)
2. 論文標題 「エクスペリエンス(経験・体験)」の基礎 - 経験価値、経験価値モジュール、行動的経験価値、関係的 経験価値の再考 -	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 商品開発・管理研究、商品開発・管理学会、ISSN 1880-0297	6. 最初と最後の頁 27-52
掲載論文のDOI(デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 長沢伸也	4. 巻 17(1)
2. 論文標題 ラグジュアリーブランドにおける信頼と安心	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 17(1)日本感性工学会誌「感性工学」、日本感性工学会、ISSN 1882-8930	6. 最初と最後の頁 18-24
掲載論文のDOI(デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計45件(うち招待講演 8件/うち国際学会 9件)

1. 発表者名 長沢伸也・杉本香七
2. 発表標題 モンブランのブランド創造経営(1) - 歴史のブランド要素化 -
3. 学会等名 商品開発・管理学会第36回全国大会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 杉本香七・長沢伸也
2. 発表標題 モンブランのブランド創造経営(2) - 土地・人物・技術のブランド要素化 -
3. 学会等名 商品開発・管理学会第36回全国大会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 長沢伸也・杉本香七
2. 発表標題 モンブランのラグジュアリー戦略（第1報） - 歴史のブランド要素化 -
3. 学会等名 第23回日本感性工学会大会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 長沢伸也・杉本香七
2. 発表標題 モンブランのラグジュアリー戦略（第2報） - 土地・人物・技術のブランド要素化 -
3. 学会等名 第23回日本感性工学会大会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 長沢伸也
2. 発表標題 暮らしにおける感性商品 - 衣・ファッション・ラグジュアリー/食・食文化・味覚/住・消費生活・街なかのデザイン -
3. 学会等名 第23回日本感性工学会大会予稿集
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 長沢伸也
2. 発表標題 暮らしにおける感性商品
3. 学会等名 日本感性工学会感性商品研究部会第72回研究会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 長沢伸也
2. 発表標題 国内ファッション・アパレルブランドの現状と課題
3. 学会等名 商品開発・管理学会第37回全国大会
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 長沢伸也
2. 発表標題 ファッション&ラグジュアリーブランドの現状と課題 - 日本のアパレル・ファッションビジネスへの提言 -
3. 学会等名 日本感性工学会感性商品研究部会感性商品研究部会第73回研究会
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 長沢伸也
2. 発表標題 長沢伸也：カルティエ 最強のブランド創造経営 - 知られざるリシュモングループの戦略とマネジメント -
3. 学会等名 第22回日本感性工学会大会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 長沢伸也
2. 発表標題 リシュモン傘下ブランド群のブランド戦略 - 彼らはいかにして普遍的ブランド価値を創造するのか
3. 学会等名 第22回日本感性工学会大会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 熊谷健・長沢伸也
2. 発表標題 ブランド態度に対する環境対応製品の上市効果：ラグジュアリー性とブランド・製品経験の調節効果に注目して
3. 学会等名 日本消費者行動研究会第61回消費者行動研究コンファレンス
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 Nagasawa, Shin'ya
2. 発表標題 Proposal of High-end Disruptive Innovation
3. 学会等名 Conference on Unconventional Modelling, Simulation & Optimization - Soft Computing and Meta Heuristics - (UMSO2020) and the 17th International Symposium on Management Engineering (ISME2020) (招待講演) (国際学会)
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 長沢伸也
2. 発表標題 コロナ禍だからこそ、暮らしと製品・ブランドが見直される！
3. 学会等名 早稲田大学総合研究機構第16回研究報告会「世界に挑みラグジュアリーブランドを目指す日本のファミリービジネス」2日目『コロナ禍だからこそ、長く使える価値ある製品、文化を創るブランドを目指せ！』（公開講座）（招待講演）
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 川崎圭太・高田力・寺西俊輔・玉川基行・有賀雄二・長沢伸也
2. 発表標題 コロナ禍だからこそ、長く使える価値ある製品、文化を創るブランドを目指せ！（パネルディスカッション）
3. 学会等名 早稲田大学総合研究機構第16回研究報告会「世界に挑みラグジュアリーブランドを目指す日本のファミリービジネス」2日目『コロナ禍だからこそ、長く使える価値ある製品、文化を創るブランドを目指せ！』（公開講座）
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 長沢伸也
2. 発表標題 コロナ禍における商品開発・管理 - 本物が求められる時代、日本製品が世界を魅了するために -
3. 学会等名 商品開発・管理学会第35回全国大会（招待講演）
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 杉本香七・長沢伸也
2. 発表標題 ラグジュアリー産業の進化 - 日本の中小企業への応用可能性の検討 -
3. 学会等名 商品開発・管理学会第35回全国大会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 長沢伸也
2. 発表標題 カルティエ 最強のブランド創造経営 - 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 -
3. 学会等名 日本感性工学会感性商品研究部会第70回研究会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 Kumagai, Ken, and Shin'ya Nagasawa
2. 発表標題 Subjective Well-being and Brand Luxury: A Comparative Discussion between Physical Stores and E-Retailers
3. 学会等名 Global Fashion Marketing Conference at Paris, Global Alliance of Marketing & Management Associations (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 長沢伸也
2. 発表標題 「エクスペリエンス（経験・体験）」と「経験価値マーケティング」再考（ ） - 経験価値概念と経験価値モジュールを中心として -
3. 学会等名 第21回日本感性工学会大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 長沢伸也
2. 発表標題 「エクスペリエンス（経験・体験）」と「経験価値マーケティング」再考（ ） - 行動的経験価値、関係の経験価値を中心として -
3. 学会等名 第21回日本感性工学会大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Nagasawa, Shin'ya
2. 発表標題 Kansei/ Affective Value for Affective Computing: Basics and Applications (Invited Presentation)
3. 学会等名 Conference Proceedings of the 2019 International Symposium for Advanced Computing and Information Technology (ISACIT 2019), p.19, Asia Pacific Society for Computing and Information Technology (招待講演) (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Nagasawa, Shin'ya
2. 発表標題 Absence of Luxury Brands in Japan (Invited Speaker for Keynote Speech)
3. 学会等名 Mystique of Luxury Brands - Japan Conference, Luxury Branding Research Centre, Curtin University (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Shimizu, Akira, Shin'ya Nagasawa, Caroline Sue Lin Tan, and Kirsten Cowan
2. 発表標題 The Future of Luxury Brands in Japan (Panel Discussion)
3. 学会等名 Mystique of Luxury Brands - Japan Conference, Luxury Branding Research Centre, Curtin University (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Kuo, Chi-Hsien, and Shin'ya Nagasawa
2. 発表標題 Aesthetic Strategy for Luxury Brand Perception And Consumer Knowledge
3. 学会等名 Mystique of Luxury Brands - Japan Conference, Luxury Branding Research Centre, Curtin University (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Sugimoto, Kana, and Shin'ya Nagasawa
2. 発表標題 The Value of Core Products: Implications of the Brand Rebuilding Cases
3. 学会等名 Mystique of Luxury Brands - Japan Conference, Luxury Branding Research Centre, Curtin University (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 長沢伸也
2. 発表標題 感性研究におけるデータ科学 (招待講演)
3. 学会等名 日本色彩学会コスメティクスと肌・顔研究会シンポジウム「感性とデータ科学」(招待講演)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 長沢伸也
2. 発表標題 感性工学と感性評価と経験価値経験価値と感性価値：顧客の体験と感性をデザインする
3. 学会等名 第10回横幹連合コンファレンス、横断型基幹科学技術研究団体連合
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 入澤裕介・山本典弘・長沢伸也
2. 発表標題 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 -
3. 学会等名 第10回横幹連合コンファレンス、横断型基幹科学技術研究団体連合
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 陳思・長沢伸也
2. 発表標題 有形および無形の製品における起業家精神に関するビジネスモデルの革新(1) - 中核ビジネスモデルの提案 -
3. 学会等名 商品開発・管理学会第33回全国大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 長沢伸也・陳思
2. 発表標題 有形および無形の製品における起業家精神に関するビジネスモデルの革新(2) - 実例と教育に対する提案 -
3. 学会等名 商品開発・管理学会第33回全国大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 熊谷健・長沢伸也
2. 発表標題 環境対応製品に基づくブランド評価：品質リスクとブランド信頼性に対するラグジュアリー性の効果に注目して
3. 学会等名 商品開発・管理学会第33回全国大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Jiang, Zhiqing, and Shin'ya Nagasawa
2. 発表標題 Study on Luxury Brand Authenticity's Influence on Brand Rarity
3. 学会等名 Proceedings of Monaco Symposium on Luxury, Academic Presentations p.22, INSEEC Business School and the International University of Monaco (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 杉本香七・長沢伸也
2. 発表標題 持続的なブランド価値のマネジメント - 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 -
3. 学会等名 感性商品研究部会第64回研究会発表資料、p.1, 日本感性工学会感性商品研究部会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 外川哲・長沢伸也
2. 発表標題 商業施設の現状とコト消費 - 問題提起と仮説 -
3. 学会等名 感性商品研究部会第64回研究会発表資料、pp.1-3, 日本感性工学会感性商品研究部会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 長沢伸也
2. 発表標題 ラグジュアリーブランドにおける信頼
3. 学会等名 日本学術会議 総合工学委員会・機械工学委員会合同「工学システムに関する安全・安心・リスク検討分科会「工学システムに対する安心感等検討小委員会」(第24期・第3回)発表資料、pp.1-4, 日本学術会議(招待講演)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 熊谷健・長沢伸也
2. 発表標題 服飾品ブランドの知覚高級感に対する隣接店舗イメージの影響 - 知覚変化の非線形性に注目して服飾品店舗開発戦略の検討 -
3. 学会等名 商品開発・管理学会第30回全国大会講演・論文集、pp.36-41, 商品開発・管理学会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 川村亮太・長沢伸也
2. 発表標題 地場産業における高付加価値ブランドの構築に関する研究(1) - ラグジュアリー戦略による価値創造の考察 -
3. 学会等名 第20回日本感性工学会大会予稿集、C3-01 pp.1-3, 日本感性工学会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 長沢伸也・川村亮太
2. 発表標題 地場産業における高付加価値ブランドの構築に関する研究(2) - ラグジュアリー戦略による価値創造の考察 -
3. 学会等名 第20回日本感性工学会大会予稿集、C3-02 pp.1-3, 日本感性工学会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 外川哲・長沢伸也
2. 発表標題 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 - 「2k540 AKI-OKA ARTISAN」の事例を基に -
3. 学会等名 第20回日本感性工学会大会予稿集、C3-03 pp.1-3, 日本感性工学会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 長沢伸也
2. 発表標題 感性価値 / 物神的価値のこれから - ラグジュアリー戦略の適用と重要性 -
3. 学会等名 第20回日本感性工学会大会予稿集、C3-05 pp.1-7, 日本感性工学会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 長沢伸也
2. 発表標題 ラグジュアリービジネスの変革 - ルイ・ヴィトンによるアフリカ系デザイナー大抜擢の事例に見る -
3. 学会等名 第20回日本感性工学会大会予稿集、C3-06 pp.1-7, 日本感性工学会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 長沢伸也
2. 発表標題 感性価値戦略
3. 学会等名 第9回横断型基幹科学技術研究団体連合
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 長沢伸也
2. 発表標題 ラグジュアリーブランドにおける信頼（安心）
3. 学会等名 日本学術会議 総合工学委員会・機械工学委員会合同「工学システムに関する安全・安心・リスク検討分科会 工学システムに対する安心感等検討小委員会」（第24期・第5回）発表資料、pp.1-12, 日本学術会議（招待講演）
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Nagasawa, Shin'ya
2. 発表標題 Promotion of the Fair and Structural Reform of the Industrial Waste Management Contractors in Japan
3. 学会等名 Conference Program & Abstract Book of 'Going Green: CARE INNOVATION 2018, 7th International Symposium and Environmental Exhibition,' p.26, CARE Electronics (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 長沢伸也
2. 発表標題 ラグジュアリーブランドの現状と日本ブランドの課題
3. 学会等名 繊維学会第193回被服科学研究委員会講演資料、pp.1-5, 繊維学会被服科学研究委員会（招待講演）
4. 発表年 2019年

〔図書〕 計24件

1. 著者名 長沢伸也編著、杉本香七共著	4. 発行年 2021年
2. 出版社 東洋経済新報社	5. 総ページ数 304
3. 書名 カルティエ 最強のブランド創造経営 - 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 -	

1. 著者名 Fagbadebo, Omololu Michael (ed.), Shin'ya Nagasawa, et al.	4. 発行年 2021年
2. 出版社 Book Publisher International	5. 総ページ数 135
3. 書名 Modern Perspectives in Economics, Business and Management, Vol.4	

1. 著者名 Kuo, Chun-Chien (ed.), Shin'ya Nagasawa, et al.	4. 発行年 2021年
2. 出版社 Book Publisher International	5. 総ページ数 164
3. 書名 Modern Perspectives in Economics, Business and Management, Vol.5	

1. 著者名 Tursoy, Turgut (ed.), Shin'ya Nagasawa, et al.	4. 発行年 2021年
2. 出版社 Book Publisher International	5. 総ページ数 174
3. 書名 Modern Perspectives in Economics, Business and Management, Vol.6	

1. 著者名 長沢伸也編著	4. 発行年 2021年
2. 出版社 同友館	5. 総ページ数 232
3. 書名 ラグジュアリー戦略で「夢」を売る - リシャル・ミル、アルルナータ、GIA Tokyo, 勝沼醸造、玉川堂の トップが語る -	

1. 著者名 Kuo, Chun-Chien (ed.), Shin'ya Nagasawa, et al.	4. 発行年 2021年
2. 出版社 Book Publisher International	5. 総ページ数 165
3. 書名 New Innovations in Economics, Business and Management Vol.1	

1. 著者名 長沢伸也編著	4. 発行年 2021年
2. 出版社 晃洋書房	5. 総ページ数 182
3. 書名 暮らしにおける感性商品 - 感性価値を高めるこれからの商品開発と戦略 -	

1. 著者名 長沢伸也・石塚千賀子・得能摩利子共著	4. 発行年 2022年
2. 出版社 中央公論新社	5. 総ページ数 235
3. 書名 究極のブランディング - 美意識と経営を融合する -	

1. 著者名 商品開発・管理学会編（長沢伸也・高橋幸司・若林靖永・中西真知子責任編集）	4. 発行年 2022年
2. 出版社 中央経済社	5. 総ページ数 247
3. 書名 商品開発・管理研究の新展開	

1. 著者名 長沢伸也監修、熊谷健著	4. 発行年 2020年
2. 出版社 文真堂	5. 総ページ数 222
3. 書名 ラグジュアリーと非ラグジュアリーの店舗立地戦略 - 理想の自分、現実の自分とブランドの関係 -	

1. 著者名 長沢伸也編	4. 発行年 2020年
2. 出版社 海文堂出版	5. 総ページ数 244
3. 書名 老舗ものづくり企業のブランディング - 鋳起銅器・玉川堂、香老舗松栄堂、京唐紙・唐長、甲州印伝・印傳屋上原勇七 -	

1. 著者名 長沢伸也編	4. 発行年 2020年
2. 出版社 同友館	5. 総ページ数 253
3. 書名 老舗ものづくり企業のブランディング - 鋳起銅器・玉川堂、香老舗松栄堂、京唐紙・唐長、甲州印伝・印傳屋上原勇七 -	

1. 著者名 長沢伸也・川村亮太共著	4. 発行年 2020年
2. 出版社 晃洋書房	5. 総ページ数 166
3. 書名 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 -	

1. 著者名 長沢伸也編、長沢伸也・入澤裕介・山本典弘・押見大地・中越出、西藤栄子・神宮英夫・熊王康宏・木下雄一郎・井関紗代・北神慎司・杉本香七・庄司裕子共著	4. 発行年 2019年
2. 出版社 海文堂出版	5. 総ページ数 185
3. 書名 戦略的感性商品開発の基礎 - 経験価値 / デザイン / 実現化手法 / ブランド・経営 -	

1. 著者名 長沢伸也編	4. 発行年 2019年
2. 出版社 晃洋書房	5. 総ページ数 203
3. 書名 ロジスティクス・SCM革命 - 未来を拓く物流の進化 -	

1. 著者名 長沢伸也編	4. 発行年 2019年
2. 出版社 同友館	5. 総ページ数 266
3. 書名 伝統的工芸品ブランドの感性マーケティング - 富山・能作の鋳物、京都・吉岡甚商店の京鹿の子絞、京都・とみや織物の西陣織、広島・白鳳堂の化粧筆 -	

1. 著者名 秋山庸子監修、秋山庸子・高橋正二郎・神宮英夫・長沢伸也他27名共著	4. 発行年 2020年
2. 出版社 シーエムシー出版	5. 総ページ数 284
3. 書名 化粧品における感性価値創造 - 使用感評価と処方設計 - (執筆分担)	

1. 著者名 長沢伸也監修、熊谷健著	4. 発行年 2020年
2. 出版社 文真堂	5. 総ページ数 232
3. 書名 ラグジュアリーと非ラグジュアリーの店舗立地戦略 - 理想の自分, 現実の自分とブランドの関係 -	

1. 著者名 長沢伸也編	4. 発行年 2020年
2. 出版社 海文堂出版	5. 総ページ数 244
3. 書名 感性産業のブランディング - グランドセイコー、ファクトリエ、超高密度織物DICROS、伝統工芸ブランドHIRUME -	

1. 著者名 長沢伸也編著	4. 発行年 2018年
2. 出版社 海文堂出版	5. 総ページ数 195
3. 書名 ラグジュアリーブランディングの実際 - 3.1 フィリップ リム、パネライ、オメガ、リシャール・ミルの戦略 -	

1. 著者名 長沢伸也編著	4. 発行年 2018年
2. 出版社 晃洋書房	5. 総ページ数 231
3. 書名 ロジスティクス・SCMの実際 - 物流の進化とグローバル化 -	

1. 著者名 長沢伸也編	4. 発行年 2019年
2. 出版社 同友館	5. 総ページ数 326
3. 書名 地場ものづくりブランドの感性マーケティング - 山梨・勝沼醸造、新潟・朝日酒造、山形・オリエンタルカーベット、山形・佐藤繊維 -	

1. 著者名 長沢伸也編	4. 発行年 2019年
2. 出版社 海文堂出版	5. 総ページ数 189
3. 書名 感性&ファッション産業の実際 - ファッション産業人材育成機構、ピームス、山田松香木店、共立美容外科・歯科 -	

1. 著者名 長沢伸也・坂東佑治共著	4. 発行年 2019年
2. 出版社 晃洋書房	5. 総ページ数 157
3. 書名 ハイエンド型破壊的イノベーションの理論と事例検証 - リシャル・ミル、トーキョーバイク、ホワイトマウンテニアリング、バルミュダのブランド戦略 -	

〔産業財産権〕

〔その他〕

<p>長沢伸也Official site &#8211; 科研費 (研究成果) http://www.f.waseda.jp/nagasawa/index.html 長沢伸也公式HP - 科研費 http://www.f.waseda.jp/nagasawa/research/index.html 早稲田大学大学院経営管理研究科 長沢伸也ゼミ http://www.f.waseda.jp/nagasawa/index.html Nagasawa Seminar, Waseda Business School http://www.f.waseda.jp/nagasawa/en/index.html 早稲田大学大学院経営管理研究科 長沢伸也ゼミ 科学研究費成果 (研究業績) http://www.f.waseda.jp/nagasawa/research/index.html</p>

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
研究 分 担 者	姜 志清 (Jiang Zhiqing) (00779150)	早稲田大学・商学学院・助手 (32689)	削除：2019年9月26日

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関