

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 26 年 6 月 19 日現在

機関番号：32689

研究種目：基盤研究(B)

研究期間：2009～2013

課題番号：21330101

研究課題名(和文)日欧の地場伝統産業のプレミアムブランド化のための感性価値創造および技術経営的検討

研究課題名(英文)Affective Value Creation and Methodologies of Technology Management for the Premium Branding of Local or Traditional Industries in Europe and Japan

研究代表者

長沢 伸也(Nagasawa, Shin'ya)

早稲田大学・商学大学院・教授

研究者番号：40164412

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 7,200,000円、(間接経費) 2,160,000円

研究成果の概要(和文)：本研究では、日本の地場産業・伝統産業で全国的に高い名声を得ていたり「ジャパンブランド」として世界的に高い評価を受けている企業、ならびにヨーロッパのラグジュアリーブランドを取り上げ、これらの感性価値実現のための経営学的方法論として「経験価値」と「技術経営」の理論を導入し、競争優位やブランド力の源泉である伝統と革新に結びついていることを明らかにした。さらに、衰退しつつある多くの日本の地場産業や伝統産業が復活・再生するだけでなくプレミアムブランド化する条件が、デザインなど顧客の感性に訴えるだけでなく、職人技を活かした「ものづくり」、歴史、物語、夢を打ち出す「ラグジュアリー戦略」であることを示唆した。

研究成果の概要(英文)：In this research, we analyzed the long-standing companies, local industries, and renowned companies in Japan as "Japan brand" as well as European luxury brands. We applied the methodologies of "customer experience" and "technology management" as tools to materialize the affective value, and they are found to be linked to the heritage and innovation which are essential to the competitive advantage and brand power. Furthermore, Japanese long-standing companies and local industries they are steadily declining have possibilities to be revitalized, reformed and to become premium brands not only by appealing to customers' Kansei through design but also by manufacturing through craftsmanship, and adopting "luxury strategies" to come out with history, story, and dream.

研究分野：経営学・商学

科研費の分科・細目：経営学

キーワード：経営管理 マーケティング 技術経営 感性価値創造 ラグジュアリーブランド 地場伝統産業

### 1. 研究開始当初の背景

日本の地場産業や伝統産業の多くは衰退しつつある。しかし、中には、全国的に高い名声を得ていた、「ジャパブランド」として世界的に高い評価を受けている企業もある。また、特に地場産業・伝統産業のうち長い歴史を有する一部の企業は「老舗」と呼ばれてブランド化している。一方、欧州の老舗として世界中に展開しているラグジュアリー（高級）ファッションブランドや高級時計・宝飾ブランドも、もともとはパリの街角の家族経営の靴店だったり、スイスの山村に工房を構えていたりする、いわば欧州の「地場産業・伝統産業」ということができる。

経済産業省が推進する「感性価値創造イニシアティブ」でも、日本の老舗や欧州のラグジュアリーファッションブランド等での感性価値実現のための経営学的方法論の導入促進が指摘されている。老舗は、企業の長寿の代名詞として多くの先行研究がなされてきた。しかし、これらの先行研究は、「ヒト、モノ、カネ」で分類すれば同族による堅実経営や、家訓に象徴される長期的展望に立った経営哲学といった経営論、すなわち「カネ」が中心であったり、また人材育成といった「ヒト」に関する人材育成論が中心のものばかりであり、「モノ」に当たる商品や技術を中心とした分析はなされてこなかった。そこで、研究代表者は、先行研究が十分に検証を行ってこなかった、老舗が扱う「モノ」に当たる商品や技術を中心軸に据えて「経験価値」と「技術経営」の観点から行う必要があると考え、これまで研究を実施してきた。その成果を編著『老舗ブランド企業の経験価値創造』および共著『老舗ブランド「虎屋」の伝統と革新 - 経験価値創造と技術経営 - 』にまとめたが、この過程で、この分析の枠組みを、必ずしも歴史が長いとはいえない地場産業や老舗とはいえない伝統産業、さらには欧州の地場産業・伝統産業といえるラグジュアリーブランドにも適用することが有効ではないかとの認識に至った。

### 2. 研究の目的

本研究では、日本の地場産業・伝統産業で全国的に高い名声を得ていた「ジャパブランド」として世界的に高い評価を受けている企業、ならびに欧州のラグジュアリーブランドを取り上げ、これらの感性価値実現のための経営学的方法論として「経験価値」と「技術経営」の理論を導入し、競争優位やブランド力の源泉である伝統と革新に結びついていることを明らかにするとともに、衰退しつつある多くの日本の地場産業や伝統産業が復活・再生するだけでなくプレミアムブランド化する条件を提示することを目的とする。

### 3. 研究の方法

日本の地場産業・伝統産業で全国的に高い名声を得ていた「ジャパブランド」とし

て世界的に高い評価を受けている企業、ならびに世界中に展開している欧州のラグジュアリーブランドを具体的に 10 社程度取り上げ、現地調査と事例研究を実施する。特に、海外共同研究者とフランスの LVMH またはスイスの Richemont 傘下のラグジュアリーブランドの現地取材等も共同で調査を実施する。最終的には、日欧の地場産業・伝統産業やブランドの成功例では共通して「経験価値創造」と「技術経営」がその競争優位やブランド力の源泉に結びついていることを明らかにする。さらに、衰退しつつある多くの日本の地場産業や伝統産業が、復活・再生するだけでなくプレミアムブランド化する条件を提示する。

### 4. 研究成果

本研究によって得られた新たな知見等の成果は以下の通りである。

1. 日本の地場産業・伝統産業の成功事例として信三郎帆布（京都市）の帆布製靴、塩芳軒、末富、依屋吉富、亀末廣（以上京都市）の京菓子、虎屋（東京都）の和菓子・羊羹、依屋旅館（京都市）の宿泊サービス、山田松（京都市）の香・香木、唐長（京都市）の京唐紙を成功事例として取り上げ、各社の製品がなぜ人々を惹き付け、他のブランドと何が異なるのか、経験価値創造、技術経営、イノベーションなどの観点から分析した。
2. 欧州のラグジュアリーブランドの成功事例としてシャネルやグッチを取り上げ、化粧品のコミュニケーション戦略、化粧品におけるラグジュアリーの要件、環境対応によるブランド戦略、アイコン製品による感性プロダクト戦略、および、デザイナーと企業の間を分析した。例えばラグジュアリーブランドのシャネルやグッチのプロダクトは、色や形といった外形的な特徴に、歴史や哲学、技術などの目に見えない価値を融合させて差別化を図り、長期的な成功を収めている事例である。これらのプロダクトは、ブランドのアイコンとして創業以来 100 年近くの間輝きを保っている。そこで、アイコンプロダクトを多く持つラグジュアリーブランドのデザインマネジメント手法を、アイコン戦略として体系的に解釈し、様々な企業や業界が参考にできるような示唆を得た。
3. 日仏のブランド企業に見るラグジュアリーブランドの構築条件を明らかにするため、ブランド構築条件の抽出に向けた事例分析と比較考察を行った。
4. ラグジュアリーブランドや老舗企業が今日そして近未来に直面する環境問題への対応が環境ビジネスとしてチャンスであるという観点から、環境対応製品や廃棄物ビジネスを含む環境ビジネス等を取り上げて検討した。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文](計 90件)

- 1)長沢伸也：ルイ・ヴィトンの法則、繊維製品消費科学、第50巻第4号、pp.43-54、日本繊維消費科学会、2009
- 62)Nagasawa, S.: Luxury Brand Strategy of Louis Vuitton, *3rd International Congress of IASDR 2009 Proceedings*, Design Management 3: Branding 1, pp.1-10, International Association of Societies of Design Research, 2009
- 64)Nagasawa, S.: Case Studies of Value-added Circulation - Revolutionists of the Industrial Waste-Related Business -, *Proceedings of EcoDesign 2009: 6th International Symposium on Environmentally Conscious Design and Inverse Manufacturing*, GT1-3C-2, pp.753-756, 2009
- 65)Nagasawa, S.: Kansei and Kansei Value for Kansei Value Creation, *Proceedings of the Third International Workshop on Kansei*, pp.64-67, 2010
- 66)Irisawa, Y., M. Ishikawa, and S. Nagasawa: Creating Customer Experience and Product Innovation at "Shinzaburo Hanpu" in the Regionality of Kyoto, *Proceedings of the Kansei Engineering and Emotion Research International Conference 2010*, pp.1181-1199, 2010
- 71)Nagasawa, S.: Luxury Brand Strategy of Louis Vuitton - Details of Marketing Principles -, *Waseda Business & Economic Studies*, No.45, pp.21-40, 2010
- 72)Nagasawa, S., and K. Sugimoto: The Succession of Technology and Production of the Technology Management Brand "Chanel", *Waseda Business & Economic Studies*, No.45, pp.41-55, 2010
- 73)Someya, T., and S. Nagasawa: Case Study of Building Customer Experience and Technology Management at the Traditional Company "Shoyeido", *ICIC Express Letters: An International Journal of Research and Surveys*, Vol.4, No.2, pp.499-504, 2010
- 74)Irisawa, Y., and S. Nagasawa: Managerial Characteristic and Customer Experience at the Long-standing Company of Kyoto Inn "Tawaraya", *ICIC Express Letters: An International Journal of Research and Surveys*, Vol.4, No.2, pp.511-516, 2010
- 76)Irisawa, Y., and S. Nagasawa: Product Innovation at "Shinzaburo Hanpu" in the Regionality of Kyoto, *Proceedings of 11th IMAC Conference on Regional Innovation System and Manufacturing Culture*, pp.59-71, 2010
- 81)入澤裕介・石川誠・長沢伸也：京都「信三郎帆布」に見る"こだわりのものづくり"の経験価値創造と商品イノベーション、商品開発・管理研究、第7巻第1号、pp.36-51, 2010
- 82)Nagasawa, S., S. Nagasawa, and K. Morimoto: Creation of New Fashion Illustration Painting Techniques by Use of India-ink Painting Techniques: Research into Line Drawing Techniques of Expression in Fashion Illustrations, T. Taura, and Y. Nagai eds., *Design Creativity 2010*, pp.249-256, Springer-Verlag, 2010, ISBN 978-0-85729-224-7
- 83)Irisawa, Y., and S. Nagasawa: Creating Customer Experience by Emotional Design, *Proceedings of the First International Conference on Design Creativity (ICDC2010)*, B-11, pp.1-8, 2010
- 85)Irisawa, Y., and S. Nagasawa: Conditions for Luxury Branding by Japanese and French Companies, *Proceedings of 10th International Marketing Trends Conference (IMTC2011)*, Session Consumer Goods 2, pp.1-26, 2011
- 86)長沢伸也：日本的感性による中小企業のものづくり - 京友禅「千總」450年のブランド・イノベーション -、季刊政策・経営研究、第13巻第1号、pp.105-115, 2011
- 90)Nagasawa, S.: CHANEL's Devotion and Product Development as a Luxury Brand: Taking R&D and product development of its watch business as an example, *Waseda Business & Economic Studies*, No.46, pp.25-37, Graduate School of Commerce, Waseda University, 2011
- 91)Nagasawa, S., and M. Ishikawa: Elaborate Management of Traditional Incense Company "YAMADA-MATSU", *Waseda Business & Economic Studies*, No.46, pp.39-58, 2011
- 92)Irisawa, Y., and S. Nagasawa: Product Innovation of Shinzaburo Hanpu and Regional Characteristic of Kyoto, *Journal of Advanced Computational Intelligence and Intelligent Informatics*, Vol.15, No.4, pp.418-424, 2011
- 93)Nagasawa, S., and K. Sugimoto: Chanel's Strategy of Communication Tools and Packaging for its Beauty Products, *Journal of Advanced Computational Intelligence and Intelligent Informatics*, Vol.15, No.4, pp.460-464, 2011
- 98)入澤裕介・長沢伸也：日仏のブランド企業に見るラグジュアリーブランドの構築

- 条件 - ブランド構築条件の抽出に向けた事例分析と比較考察 -、商品開発・管理研究、第8巻第1号、pp.34-51、商品開発・管理学会、2011
- 99) Irisawa, Y., and S. Nagasawa: Conditions for Luxury Branding by Japanese and French Companies, *China-USA Business Review*, Vol.10, No.10, pp.945-956, 2011
- 100) Terasaki, S., and S. Nagasawa: An Evaluation of the Sustainability of the Past and Current Management of the Water Resources in the Yellow River Basin, 2011 *AASRI Conference on Environmental Management and Engineering (AASRI-EME 2011)*, pp.12-20, American Applied Sciences Research Institute, 2011, ISBN 978-1-937728-04-5
- 101) Terasaki, S., and S. Nagasawa: Critical Analysis of Fair Trade Marketing in Japan, in M. Matsumoto, Y. Umeda, K. Masui, and S. Fukushige eds., *Design for Innovative Value Towards Sustainable Society - Proceedings of EcoDesign 2011: 7th International Symposium on Environmentally Conscious Design and Inverse Manufacturing -*, pp.434-439, Springer Netherlands, 2012, e-ISBN 978-94-007-3010-6
- 102) Kizu, Yumiko, and S. Nagasawa: Creating the New Brand Equity through EcoDesign of Cosmetics, in M. Matsumoto, Y. Umeda, K. Masui, and S. Fukushige eds., *Design for Innovative Value Towards Sustainable Society - Proceedings of EcoDesign 2011: 7th International Symposium on Environmentally Conscious Design and Inverse Manufacturing -*, pp.463-467, Springer Netherlands, 2012, e-ISBN 978-94-007-3010-6
- 105) 杉本香七・長沢伸也: 感性プロダクトとしてのラグジュアリーブランド - デザインマネジメント戦略の事例研究 -、日本感性工学会論文誌、第11巻第2号、pp.151-157, 2012
- 108) Nagasawa, S.: Relationship between Designer and Company: Coco Chanel and Chanel S.A., *Waseda Business & Economic Studies*, No.47, pp.31-46, 2012
- 109) Nagasawa, S.: Managing Organization of CHANEL S.A., *Waseda Business & Economic Studies*, No.47, pp.47-66, 2012
- 110) Sugimoto, K., T. Someya, and S. Nagasawa: The Effective Technology- and Resource-Management Strategy of Established Japanese Company: A Case Study of Toraya, a Traditional Japanese Confectioner, *Journal of Advanced Computational Intelligence and Intelligent Informatics*, Vol.16, No.3, pp.436-443, 2012
- 13) Jiang, Z., and S. Nagasawa: A Model Study on Emotional Communication in a Mono-brand Fashion Store - Application of the Lens Model in the Fashion Industry -, in J. Watada, T. Watanabe, G. Phillips-Wren, R. J. Howlett, and L. C. Jain eds., *Intelligent Decision Technologies - Proceedings of the 4th International Conference on Intelligent Decision Technologies (IDT'2012), Volume 2 -*, pp.171-179, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2012, ISBN 978-3-642-29919-3
- 14) Terasaki, S., and S. Nagasawa: Celebrities as Marketing Enhancer: Case Analysis of the Alternative Food Movement and "Eco-chic" Lifestyle Advocacy, in J. Watada, T. Watanabe, G. Phillips-Wren, R. J. Howlett, and L. C. Jain eds., *Intelligent Decision Technologies - Proceedings of the 4th International Conference on Intelligent Decision Technologies (IDT'2012), Volume 2 -*, pp.263-272, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2012, ISBN 978-3-642-29919-3
- 15) Terasaki, S., and S. Nagasawa: The Relationship between Brand Integrity and Business Continuity - A Case Study of Japanese Long-Standing Company, Shioyoshiken -, *Journal of Advanced Computational Intelligence and Intelligent Informatics*, Vol.16, No.4, pp.547-552, 2012
- 16) Irisawa, Y., and S. Nagasawa: Strategic Management and Design Innovation in the Long-Standing Company Kyogashi Master "Suetomi", *Journal of Advanced Computational Intelligence and Intelligent Informatics*, Vol.16, No.5, pp.561-566, 2012
- 17) Irisawa, Y., and S. Nagasawa: Study for Product Design on Customer Experience - Construction and Examination for Customer Experiential Design by Case Studies -, *Advances in Information Sciences and Service Sciences: An International Journal of Research and Innovation*, Vol.4, No.14, pp.234-241, 2012
- 18) Jiang, Z., and S. Nagasawa: Brand Innovation and Luxury Brand Construction in a Competitive Market - Case Study of Bally and Tod's Japan -, *Proceedings of 9th International Symposium on Management Engineering 2012*, pp.87-92, 2012
- 20) Jiang, Z., and S. Nagasawa: Luxury Fashion Brand Image Building - the Role

- of Store Design in Bally and Tod's Japan -, *Proceedings of 9th International Symposium on Management Engineering 2012*, pp.171-178, 2012
- 21)長沢伸也：感性品質と経験価値、流通情報、第44巻、第3号、pp.30-38, 2012
- 22)入澤裕介・長沢伸也：京都企業「信三郎帆布」に見る感性を意識したこだわりのものづくり、日本感性工学会論文誌、第11巻第4号、pp.527-533, 2012
- 23)入澤裕介・長沢伸也：京菓子司「末富」に見る経営戦略とデザインイノベーション、日本感性工学会論文誌、第11巻第4号、pp.535-544, 2012
- 24)入澤裕介・長沢伸也：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 -、Design シンポジウム 2012 講演論文集、pp.361-367, 2012
- 25)寺崎新一郎・杉本香七・長沢伸也：感性価値の顕在化とコミュニケーション戦略 - 京都老舗 小丸屋住井の事例を中心に -、日本感性工学会論文誌、第12巻第1号、pp.115-121, 2013
- 29)Nagasawa, S., and Y. Kizu: Green Action as a Luxury Strategy in the Field of Cosmetics, *Waseda Business & Economic Studies*, No.48, pp.41-57, 2013
- 30)Jiang, Z., and S. Nagasawa: Luxury Brand Image Building in a Competitive Market - An Empirical Study of Bally and Tod's Japan -, *Book of Abstracts, 8th Global Brand Conference: Brand, Corporate Identity and Reputation, and Sustainability*, pp.139-153, 2013
- 31)入澤裕介・長沢伸也：京都老舗企業に見る感性商品とプロダクトイノベーション、日本感性工学会論文誌、第12巻第2号、pp.291-301, 2013
- 34)福永輝彦・長沢伸也：「プンタ・デラ・ドガーナ訪問記」- PPR におけるプンタ・デラ・ドガーナ美術館の存在意義 -、日仏科学史資料センター紀要、第7巻第1号、pp.28-36, 2013
- 35)長沢伸也・木津由美子：化粧品デザインにおけるラグジュアリー戦略 - 特集「色彩学を視座とした多感覚インタラクション - コスメティック科学への展開 -」 -、日本色彩学会誌、第37巻第5号、pp.504-510, 2013
- 37)福永輝彦・長沢伸也：「グッチミュージオ訪問記」- 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 -、日仏科学史資料センター紀要、第7巻第2号、pp.78-89, 2013
- 38)Jiang, Z., S. Nagasawa, and S. Tomonari: Sustainability, Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation of Luxury Conglomerate, *Proceedings of EcoDesign 2013: 8th International Symposium on Environmentally Conscious Design and Inverse Manufacturing*, 0-1-10, pp.1-6, 2013
- 40)Terasaki, S., and S. Nagasawa: Richmont as Focused Luxury Conglomerate, *International Journal of Affective Engineering*, Vol.13, No.1 (Special Issue), pp.1-10, 2014
- 43)Nagasawa, S.: Design Management Seen at HONDA - Permeating a Design Mindset -, *Waseda Business & Economic Studies*, No.49, pp.33-44, 2014
- 44)Nagasawa, S.: Design Management Seen at SONY - Having Managers and Designers Meet Halfway -, *Waseda Business & Economic Studies*, No.49, pp.45-56, 2014
- 45)Sugimoto, K., and S. Nagasawa: Design Management Strategy - A Case Study of an Effective Product -, in J. Watada *et al.* eds., *Industrial Applications of Affective Engineering*, pp.67-81, Springer, 2014, ISBN 978-3-319-04797-3
- 46)Terasaki, S. and S. Nagasawa: Branding Luxury Through Affective Value - Case of Swiss Watch Industry -, in J. Watada *et al.* eds., *Industrial Applications of Affective Engineering*, pp.167-180, Springer, 2014, ISBN 978-3-319-04797-3
- 47)Someya, T., S. Kobayashi, T. Ito, and S. Nagasawa: Product Development Based on Bernd Schmitt's 'Experience Value' - Research Case on the IGNIS Nature Series -, *Proceedings of the International Conference on Kansei Engineering and Emotion Research, KEER2014*, 6A-114 pp.1-11, 2014
- [学会発表](計 106件)
- 1)Nagasawa, S.: Luxury in Japan and in Asia, Conference of Waseda University Paris Office, 2012
- [図書](計 25件)
- 1)長沢伸也監修、中山厚穂著『Excel ソルバ - 多変量解析 - 因果関係分析・予測手法編 -』日科技連出版社、2009
- 2)長沢伸也編著、村井哲之 + 早大院生有志 + 環境新聞編集部共著『廃棄物ビジネスの変革者たち』、環境新聞社、2009
- 3)Nagasawa, S. ed. (Lee M.-Y. trans.), "LOUIS VUITTON NO HOSOKU - SAIKYO NO BRAND SENRYAKU - (韓国語訳)," Haeng Gan, Inc., Seoul, 2009
- 4)長沢伸也編著、早稲田大学ビジネススクール長沢研究室共著『地場・伝統産業のプレミアムブランド戦略 - 経験価値を生む技術経営 -』同友館、2009
- 5)長沢伸也編、岩谷昌樹著『デザインマインドマネジャー - 盛田昭夫のデザイン参

- 謀、黒木靖夫 - 』日本出版サービス、2009
- 6) 日本インダストリアルデザイナー協会 (JIDA) 編集・監修、JIDA「プロダクトデザイン」編集委員会著、長沢伸也他 46 名共著『プロダクトデザイン - 商品開発に関わるすべての人へ - 』ワークスコーポレーション、2009
- 7) Nagasawa, S. ed., (S. Susanpoolthong trans.), "LOUIS VUITTON NO HOSOKU - SAIKYO NO BRAND SENRYAKU - (タイ語訳)," Technology Promotion Association, 2009
- 8) 日本品質管理学会編、長沢伸也他 99 名共著『新版 品質保証ガイドブック』日科技連出版社、2009
- 9) 長沢伸也著『それでも強い ルイ・ヴィトンの秘密』講談社、2009
- 10) 長沢伸也監修、中山厚穂著『Excel ソルバー多変量解析 - ポジショニング編 - 』日科技連出版社、2010
- 11) デ・モソタ, B. B., 河内奈々子・岩谷昌樹・長沢伸也共著『戦略的デザインマネジメント - デザインによるブランド価値創造とイノベーション - 』同友館、2010
- 12) 長沢伸也編著、杉本香七著『シャネルの戦略 - 究極のラグジュアリーブランドに見る技術経営 - 』東洋経済新報社、2010
- 13) 神田範明編著、顧客価値創造手冊編輯委員会編、長沢伸也他 18 名共著(唐一寧譯)『創造顧客価値 - 從製造業、服務業到農業、打造讓顧客感動的商品 - (中国語版)』財團法人中衛發展中心(台北)、2010
- 14) 榊井捷平監修、榊井捷平・長沢伸也他 21 名共著『プラスチック加飾技術の最新動向 (執筆分担)』シーエムシー出版、2010
- 15) 木戸啓仁編著、滋野英憲・長沢伸也・染谷高士他 8 名共著『地域産業とマーケティング』九州学術出版センター、2010
- 16) 長沢伸也・神田太樹共編著『数理的感性工学の基礎 - 感性商品開発のアプローチ - 』海文堂出版、2010
- 17) 長沢伸也・石川雅一共著『京友禅「千總」450 年のブランド・イノベーション』同友館、2010
- 18) カプフェレ, J.N., バスティアン, V. 共著、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
- 19) Nagasawa, S. ed., (Lee S.-M. trans.), "CHANEL NO SENRYAKU - KYUUKYOKU NO Luxury Brand - (韓国語訳)," Random House Korea Inc. (Seoul), 2011
- 20) 長沢伸也編、三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング著『環境ビジネスのゆくえ - グローバル競争を勝ち抜くために - 』日科技連出版社、2012
- 21) 長沢伸也編著、早稲田大学ビジネススクール長沢研究室共著『環境ビジネスの変革者たち』環境新聞社、2012
- 22) コルベリーニ, E., サヴィオロ, S. 共著、

- 長沢伸也・森本美紀共監訳『ファッション & ラグジュアリー企業のマネジメント - ブランド経営をデザインする - 』東洋経済新報社、2013
- 23) 長沢伸也編集『感性マーケティングの実践 - 早稲田大学ビジネススクール講義録 ~ アルピオン、一澤信三郎帆布、末富、虎屋 各社長が語る - 』同友館、2013
- 24) 日本経営工学会編集、大場允晶・八巻直一・長沢伸也他 133 名共著『ものづくりに役立つ経営工学の事典 - 180 の知識 - 』朝倉書店、2014
- 25) 長沢伸也編集『ジャパン・ブランドの創造 - 早稲田大学ビジネススクール講義録 ~ クールジャパン機構社長、ソメスサドル会長、良品計画会長が語る - 』同友館、2014

〔産業財産権〕  
出願状況(計 0 件)

名称：  
発明者：  
権利者：  
種類：  
番号：  
出願年月日：  
国内外の別：

取得状況(計 0 件)

名称：  
発明者：  
権利者：  
種類：  
番号：  
取得年月日：  
国内外の別：

〔その他〕  
ホームページ等  
<http://www.f.waseda.jp/nagasawa/index.html>

6. 研究組織  
(1) 研究代表者  
長沢伸也(早稲田大学・商学研究科・教授)

研究者番号：40164412

(2) 研究分担者  
( )

研究者番号：

(3) 連携研究者  
( )

研究者番号：