

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 28 年 9 月 15 日現在

機関番号：32689

研究種目：挑戦的萌芽研究

研究期間：2013～2015

課題番号：25590099

研究課題名(和文)ラグジュアリーブランド構築条件の日欧企業比較による抽出と我が国の老舗企業への応用

研究課題名(英文) Abstraction of Building Conditions of Luxury Brands from Comparison between European and Japanese Companies and Application to 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・教授

研究者番号：40164412

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,900,000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 apply 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

キーワード：経営管理 地場産業 技術経営 感性価値創造 ラグジュアリーブランド

1. 研究開始当初の背景

研究代表者は、フランス ESSEC 経済商科大学大学院ラグジュアリー MBA コースに客員教授として1年間滞在し、欧州のラグジュアリー研究の第一人者たちと議論する機会を得たが、「日本には老舗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海外においても研究されていないことに気付いた。したがって、「我が国老舗企業のラグジュアリー化」を目指す本研究は、欧州でも例がなく、従前の経営学やブランド論でも先例のないものである。

2. 研究の目的

フランスやイタリアは世界を代表するラグジュアリーブランドをいくつも擁しており、日本や中国を中心としたアジア圏は非常に大きなマーケットとなっている。例えば1854年創業のルイ・ヴィトン、小規模家業から世界的なブランドに成長したパリの老舗である。一方、我が国には創業百年を超える老舗や地場・伝統企業は多く存在するが、世界を相手にできるラグジュアリーブランドは皆無に等しい。

そこで本研究では、日欧における代表的な企業の比較検討を積み重ねることにより、ラグジュアリーブランドを構築するための必要条件を帰納的に抽出し、我が国の老舗企業が単に再生するだけでなくグローバルなラグジュアリーブランドへと飛躍するための応用を試みる。

3. 研究の方法

欧州のラグジュアリーブランドの成功例では、他ブランドの商品では置き換えることが出来ないだけのデザイン的な魅力があるという点から「デザインマネジメント」の理論を導入してただ単に商品売るのではなく、顧客に対して「そのブランドらしいデザイン」という付加価値を提供してきたという仮説を構築する。また、技術経営という観点を導入して、この商品の魅力の背景あるいは裏付けには、他社に真似されないダントツレベルの中核技術や素材へのこだわりを有しながら、製品開発に取り組んでいるのではないかという仮説を構築する。さらに、感性価値という観点から、ラグジュアリーブランド独自の顧客が経験する価値を創造しているのではないかという仮説を構築する。具体的には以下の3点を欧州ラグジュアリーブランドの成功要因として考慮すべき仮説として提示する。

仮説 「そのブランドらしいデザイン」という付加価値とそれを生む創造性を商品の核に据えたデザインマネジメントが行われている。仮説 「そのブランドらしいデザイン」を実現するためのコアテクノロジーや素材へのこだわりというものづくりを経営の核に据えた技術経営がなされている。仮説 技術経営に支えられた「そのブランドらしいデ

ザイン」によるラグジュアリーブランド独自の顧客が経験する価値が創造されている。

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朝日酒造(新潟県長岡市)の日本酒「久保田」、スノーピーク(以上京都市)のアウトドア用品、ソメスサドル(北海道美幌市)の馬具・鞆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、グッチ、ゼニス、ウブロを取り上げ、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関係を分析した。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年近くも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。

5. 主な発表論文等

[雑誌論文](計62件)

- 1)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 Conf.*, pp.139-153, 2013
- 2)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
- 3)Nagasawa, S.: *Design Management Seen at HONDA - Permeating a Design Mindset -*, *5th Int. Cong. IASDR 2013 Proc.*, Design Mgt: 12B-3/ 2116-1, pp.5245- 5252, 2013
- 4)Nagasawa, S., and K. Sugimoto: *Design Management Seen at SONY - Having Managers and Designers Meet Halfway -*, *ibid.*, 12B-4/2116-2, pp.5253-60, 2013
- 5)福永輝彦・長沢伸也:「*プンタ・デラ・ド*

- ガーナ訪問記」、日仏科学史資料センター紀要、第7巻第1号、pp.28-36, 2013
- 6) 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、日本色彩学会誌、第37巻第5号、pp.504-510, 2013
 - 7) Jiang, Z., and S. Nagasawa: Empirical Research in Luxury Brand Image in Japan, Pre-Proc. Intelligent Systems Res. Progress Workshop (KES 2013/ISRP-13), Paper isrp13-003, pp.1-6, 2013
 - 8) 福永輝彦・長沢伸也：「グッチミュージオ訪問記」、日仏科学史資料センター紀要、第7巻第2号、pp.78-89, 2013
 - 9) Jiang, Z., S. Nagasawa, and S. Tomonari: Sustainability, Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation of Luxury Conglomerate, *Proc. EcoDesign 2013*, 0-1-10, pp.1-6, 2013
 - 10) Sugimoto, K., and S. Nagasawa: Brand Icons as Sources of Sustainable Brand Value in Luxury Brands, *Proc. 13th Int. Marketing Trends Conference*, Ses. Luxury Goods & Fashion, pp.1-10, 2014
 - 11) Terasaki, S., and S. Nagasawa: Richemont as Focused Luxury Conglomerate, *Int. Jour. Affective Eng.*, Vol.13, No.1, pp.1-10, 2014
 - 12) 長沢伸也・福永輝彦：ラグジュアリーブランド「グッチ」にみるブランドイノベーションマネジメント、早稲田国際経営研究、第45号、pp.125-138, 2014
 - 13) 長沢伸也・今村彰啓：水ビジネスの現状と課題 - ヴェオリア社のビジネスモデルを中心に、同上、第45号、pp.139-148, 2014
 - 14) Nagasawa, S.: Design Management Seen at HONDA - Permeating a Design Mindset -, *Waseda Bus. & Econo. Studies*, No.49, pp.33-44, 2014
 - 15) Nagasawa, S.: Design Management Seen at SONY - Having Managers and Designers Meet Halfway, *ibid.*, No.49, pp.45-56, 2014
 - 16) Sugimoto, K., and S. Nagasawa: Design Management Strategy - A Case Study of an Effective Product -, in J. Watada *et al.* eds., *Ind. Applications of Affective Eng.*, pp.67-81, Springer, 2014
 - 17) Terasaki, S. and S. Nagasawa: Branding Luxury Through Affective Value - Case of Swiss Watch Industry -, *ibid.*, pp.167-180, 2014
 - 18) Nagasawa, S.: Affective Design in the Creation of Meaning, Plenary Ses. at Int. Sci. Conf. "New Challenges of Eco. & Bus. Development 2014," pp.1-38, 2014
 - 19) 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, *Proc. the Int. Conf. on Kansei Eng. and Emotion Res.*, 6A-114 pp.1-11, 2014
 - 20) Jiang, Z., S. Nagasawa, and J. Watada: Luxury Fashion Brand Image Building: the Role of Store Design in Bally and Tod's Japan, *Mgt. Decision*, Vol.52, Iss.7, pp.1288-1301, 2014
 - 21) Jiang, Z., and S. Nagasawa: Luxury Product Design and Brand Differentiation of Emerging Luxury Brands: a Conceptual Framework Based on Perceived Value, In E. Bohemia, *et al.* eds., *Proc. the 19th DMI: Academic Design Mgt. Conf.*, pp.375-395, 2014
 - 22) Nagasawa, S.: The World of Luxury Brands that Japan Developed (Invited Speaker), *Proc. the Int. Conf. on Global Luxury*, Ses. 5: Retail pp.1-20, 2014
 - 23) 石川雅一・長沢伸也：「ゆるキャラ」着ぐるみ制作現場にみる、ゆるいデザインの探索、Design シンポジウム 2014 講演論文集、pp.437-444, 2014
 - 24) 長沢伸也：ラグジュアリーブランディングとビューティビジネス、ビューティビジネスレビュー、Vol.3, No.2, pp.32-42, 2014
 - 25) 石川雅一・長沢伸也：製薬企業リスクマネジメント理論の化粧品会社への援用、同上、Vol.3, No.2, pp.43-59, 2014
 - 26) Jiang, Z., and S. Nagasawa: Theoretic Perspectives on Luxury Brand Dimension of Emerging Luxury Brand Consumption Based on Perceived Value, *Proc. 14th Int. Marketing Trends Conf.*, Res. Ses.: Luxury Goods & Fashion 3, pp.1-19, 2015
 - 27) Nagasawa, S., and T. Fukunaga: Strategic Management and Brand Management on the Luxury Brand GUCCI, *ibid.*, Res. Ses.: Luxury Goods & Fashion 4, pp.1-22, 2015
 - 28) Sugimoto, K., and S. Nagasawa: Communication of Brand Value Focusing on Iconic Products of Luxury Brands, *ibid.*, Res. Ses.: Luxury Goods & Fashion 5, pp.1-14, 2015
 - 29) Fujiwara, K., and S. Nagasawa: Relationship between Purchase Intentions for Luxury Brands and Customer Experience - Comparative Verification among Product Categories and Brand Ranks -, *Sci. Jour. Bus. & Mgt.*, Vol.3, No.2-1, pp.1-10, 2015
 - 30) Fujiwara, K., and S. Nagasawa: Relationship between Purchase Intentions for Luxury Brands and Customer Experience: Second Report - Comparative Verification Based on the Big Five Personality Traits -, *ibid.*, Vol.3, No.2-1, pp.11-23, 2015
 - 31) Kumagai, K., and S. Nagasawa: Customer experience and determinants of consumer

- attitude toward luxury brands: Observations in Japan and China, *ibid.*, Vol.3, No.2-1, pp.24-34, 2015
- 32) Kobayashi, S., T. Someya, and S. Nagasawa: Product Development of Les Merveilleuses LADURÉE Cosmetics and Experience Value, *Proc. 1st Int. Sym. Affective Sci. and Eng.*, A1-1, pp.1-2, 2015
- 33) Kawanobe, H., S. Kobayashi, T. Someya, A. Tanaka, and S. Nagasawa: Application and Examination of the Concept of Experience Value in the Development of "Ginza Honey" Skincare Products, *ibid.*, A1-2, pp.1-4, 2015
- 34) Ishikawa, M., and S. Nagasawa: Experiential Value of Chiso - The 460 year long-established business of Japanese luxury KIMONO garment -, *ibid.*, C2-4, pp.1-7, 2015
- 35) 長沢伸也・小宮理恵子: 国内賃貸住宅市場におけるコミュニティ型賃貸住宅の高付加価値化要因、早稲田国際経営研究、第46号、pp.73-83, 2015
- 36) 長沢伸也・西村修: 地場産業企業にみる高価格戦略のマネジメント、同上、第46号、pp.85-94, 2015
- 37) Nagasawa, S., and T. Fukunaga: Strategic Brand Management on the Luxury Brand GUCCI, *Waseda Bus. & Econo. Studies*, No.50, pp.17-36, 2015
- 38) Nagasawa, S., and T. Fukunaga: Strategic Brand Management of GUCCI - Long Interview with Mr. P. di Marco, CEO of GUCCI -, *ibid.*, No.50, pp.37-54, 2015
- 39) Nagasawa, Shin'ya: Customer Experience Affecting Human *Kansei*, *Sci. Jour. Bus. and Mgt.*, Vol.3, No.2-1, pp.35-42, 2015
- 40) Kuo, C.-H., and S. Nagasawa: Experiential Marketing Leading to Behavioural Intention - Testing the Mediation Effects of Information Search Cost -, *ibid.*, Vol.3, No.2-1, pp.43-53, 2015
- 41) Nagasawa, S., and Y. Kizu: Customer Experience and Luxury Strategy in Cosmetics Design, *ibid.*, Vol.3, No.2-1, pp.54-59, 2015
- 42) Kobayashi, S., T. Someya, and S. Nagasawa: Product Development of Les Merveilleuses LADURÉE Cosmetics and Customer Experience, *ibid.*, Vol.3, No.2-1, pp.60-62, 2015
- 43) Kawanobe, H., S. Kobayashi, T. Someya, A. Tanaka, and S. Nagasawa: Product Development of Ginza-honey Cosmetics and Customer Experience, *ibid.*, Vol.3, No.2-1, pp.63-65, 2015
- 44) Someya, T., S. Kobayashi, and S. Nagasawa: Product Development of IGNIS Nature Series Based on Bernd H. Schmitt's "Customer Experience," *ibid.*, Vol.3, No.2-1, pp.66-72, 2015
- 45) Sugimoto, K., and S. Nagasawa: Strategic Design for Sustained Brand Value: Implications from Luxury Products, *11th EAD Conf. Proc.: The Value of Design Res.*, Track 07: Design Res. for Luxury Industries, pp.1-15, 2015, ISBN 978-1-84387-393-8
- 46) Nagasawa, S., and S. Otsu: Experience Differentiation Strategy (1) - Concepts of Consumer Experiences, *Sci. Jour. Bus. and Mgt.*, Vol.3, No.2-1, pp.73-77, 2015
- 47) Nagasawa, S., and S. Otsu: Experience Differentiation Strategy (2) - Focus on Embodied Cognition and ACT Module -, *ibid.*, Vol.3, No.2-1, pp.78-82, 2015
- 48) 熊谷健・長沢伸也: 欧米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、日本感性工学会論文誌、第14巻第2号、pp.257-268, 2015
- 49) Ishikawa, M., and S. Nagasawa: Customer Experience of CHISO - The Centuries-old business of Japanese Luxury Kimono Garments -, *Sci. Jour. Bus. and Mgt.*, Vol.3, No.2-1, pp.83-91, Science Publishing Group, 2015
- 50) Jiang, Z., and S. Nagasawa: New Luxury Brand Construction and Internationalization in Asia Pacific: a Comparison between Chinese and Japanese Market since 1980s, *Proc. 17th World Econ. His. Cong.*, 2015
- 51) Nagasawa, S.: Japan Has developed Luxury Brands, *Proc. 12th Int. Sym. Mgt. Eng. 2015*, pp.101-108, 2015
- 52) Kumagai, K., and S. Nagasawa: The Influence of Perceived Rarity and Luxuriousness on Consumer Brand Attitude, *Proc. 12th Int. Sym. Mgt. Eng. 2015*, pp.109-117, 2015.9.1
- 53) Fujiwara, K., and S. Nagasawa: Analysis of Psychological Factors that Influence Preference for Luxury Food and Car Brands Targeting Japanese People, *American Jour. Ind. and Bus. Mgt.*, Vol.5, No.9, pp.590-600, 2015
- 54) Kuo, C.-H., and S. Nagasawa: A Hierarchy Model of Quality-, Recognition-, Elite-oriented Beliefs with Value, and Behavioural Intention of Luxury Goods Consumption, *Proc. 18th QMOD - ICQSS*, Parallel Ses. 1-3 Consumer Identity, Values and Behaviors 1, pp.1-18, 2015
- 55) Sugimoto, K., and S. Nagasawa: A Comparative Study of Consumer Demand for High-Value Product Quality, *ibid.*, Parallel Ses. 2-3 Consumer Identity, Values and Behaviors 2, pp.1-14, 2015
- 56) Nagasawa, S., and A. Imamura: Global

- Water Business: Focusing on the business process model of Veolia Water, In M. Scholz ed., *Water Resources and Environment: Proc. the 2015 Int. Conf. on Water Resource & Env., Beijing, 25-28 July 2015*, pp.73-79, CRC Press/Balkema, 2015, ISBN 978-1-138-02909-5
- 57) Fujiwara, K., and S. Nagasawa: Relations among Purchase Intentions for Luxury Brands and Personality Traits Based on the Big Five, *American Jour. Ind. and Bus. Mgt.*, Vol.5, No.11, pp.631-639, 2015
- 58) Fujiwara, K., and S. Nagasawa: Psychological Factors that Influence Preference for Luxury Brands: Effect of "Openness to Experience" on Psychological Factors for the Development of Purchase Intentions, *ibid.*, Vol.5, No.12, pp.806-812, 2015
- 59) Sugimoto, K., and S. Nagasawa: Luxury Brand Value Communication: Vocabulary and the Media, *Proc. 15th Int. Marketing Trends Conf.*, Res. Ses. Luxury Goods, pp.1-15, 2016
- 60) 坂東佑治・長沢伸也: ハイエンド型破壊的イノベーションの提案と事例検証 - 新興ブランド「BALMUDA」の事例を基に -、早稲田国際経営研究、第 47 号、pp.57-69, 2016
- 61) 長沢伸也・坂東佑治: 新興ブランドのブランドイノベーション戦略の提案と事例検証 - 新興ブランド「BALMUDA」の事例を基に -、同上、第 47 号、71-82, 2016
- [学会発表](計 36 件)
- 1) 森本美紀・長沢伸也: ライセンスビジネスによるブランド価値向上の条件に関する研究、商品開発・管理学会第 22 回全国大会講演・論文集、pp.120-125, 2014
- 2) 小林章一・染谷高士・長沢伸也: レ・メルヴェイユーズ・ラデュレにおける化粧品開発、日本感性工学会感性商品研究部会第 52 回研究会資料、pp.1-7, 2014
- 3) 川野辺弘子・染谷高士・長沢伸也: イグニス・銀座ハチミツシリーズにおける化粧品開発、同上、pp.1-7, 2014
- 4) 長沢伸也: 環境ビジネスの変革者たち、エコデザイン・プロダクツ&サービスシンポジウム予稿集、pp.109-116, 2014
- 5) 長沢伸也: 優良産廃処理業者認定制度の創設と産廃処理業界の課題、同上、pp.117-124, 2014
- 6) 熊谷健・長沢伸也: 欧米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、第 16 回日本感性工学会大会予稿集、D14 pp.1-8, 2014
- 7) 矢加部美穂・長沢伸也: ブランドの世界感構築の為にフラッグシップショップにおける必要条件、同上、F61 pp.1-4, 2014
- 8) 石川雅一・長沢伸也: ゆるキャラ着ぐるみ制作現場にみる、人気を呼ぶ感性商品の構築、同上、F62 pp.1-6, 2014
- 9) 小林章一・染谷高士・長沢伸也: レ・メルヴェイユーズ・ラデュレにおける化粧品開発と経験価値、同上、F65 pp.1-2, 2014
- 10) 染谷高士・小林章一・川野辺弘子・田中敦夫・長沢伸也: 銀座はちみつ化粧品の開発と経験価値、同上、F66 pp.1-2, 2014
- 11) 石川雅一・長沢伸也: 製薬企業リスクマネジメント理論の化粧品会社への援用、第 3 回ビューティビジネス学会全国大会予稿集、pp.19-20, 2014
- 12) 長沢伸也: ラグジュアリーブランディングとビューティビジネス(基調講演) 同上、pp.149-163, 2014
- 13) 長沢伸也: 日本発、ラグジュアリーブランドの可能性、早稲田大学ラグジュアリーブランディング研究所主催「日本発、ラグジュアリーブランドへの挑戦」シンポジウム(公開講座)資料、pp.1-15, 2014
- 14) 高田敦史・藤井恵一・長沢伸也: 世界と伍する、日本発ラグジュアリーブランドへの挑戦、同上、pp.1-6, 2014
- 15) 樫本博子・姜志清・長沢伸也: SPA ファッションブランドにおける価値コミュニケーション戦略の比較研究 - ZARA、ユニクロ、L 社の事例 -、商品開発・管理学会第 23 回全国大会講演・論文集、pp.50-55, 2014
- 16) 長沢伸也: 高くても売れるものをつくるラグジュアリーブランディング、日本品質管理学会第 44 回年次大会ポスターセッション、p.viii, 2014
- 17) 西村修・長沢伸也: 地場産業企業にみるブランド価値創造、日本感性工学会感性商品研究部会第 53 回研究会資料、pp.1-7, 2014
- 18) 福永輝彦・長沢伸也: グッチの戦略 - 名門を 3 度よみがえらせた驚異のブランドイノベーション -、同上、pp.1-7, 2014
- 19) 長沢伸也: 日本発、ラグジュアリーブランドの可能性、同上、pp.1-7, 2014
- 20) 小宮理恵子・長沢伸也: 国内賃貸住宅市場におけるコミュニティ型賃貸住宅の高付加価値化要因 - 経験価値創造から考える賃貸住宅のブランディング -、第 10 回日本感性工学会春季大会講演予稿集、2F-01, pp.1-6, 2015
- 21) 小山太郎・長沢伸也: ラグジュアリー時計ブランドのマネジメント - 変革の時 -、同上、2F-02, pp.1-3, 2015
- 22) 長沢伸也: 「機械式時計」という名のラグジュアリー戦略 - スウォッチグループのビジネス史 -、同上、2F-03, pp.1-5, 2015
- 23) Sugimoto, K., and S. Nagasawa: Strategic Design for Sustained Brand Value: Implications from Luxury Products, *Abstracts of the Value of Design Res.: 11th Int. European Academy*

- of Design Conf., Track 7, ID 1460, p.48, 2015
- 24) 森本美紀・長沢伸也：ライセンスビジネスを通してのアパレル企業の内部資源と組織能力の効果に関する比較研究、商品開発・管理学会第24回全国大会講演論文集、pp.63-69, 2015
 - 25) 熊谷健・長沢伸也：国内服飾品市場における稀少性マネジメントの考察、第17回日本感性工学会大会予稿集、G23 pp.1-7, 2015
 - 26) Nagasawa, S.: *Kansei/Affective Eng. and the Analytic Hierarchy Process (Invited Lecture), Proc. the Fourth Japanese Sym. the Analytic Hierarchy Process 2015*, p.7, 2015
 - 27) 藤原一肇・長沢伸也：ラグジュアリー・ブランド品に対する購買意図形成に与える心理要因の影響差異、商品開発・管理学会第25回全国大会講演・論文集、pp.47-52, 2015
 - 28) 長沢伸也：新製品開発マネジメント、早稲田大学大自動車部品産業研究所2015年度12月月例研究会資料、pp.1-10, 2015
 - 29) 森本美紀・長沢伸也：英バーバリーのライセンスで三陽商会が得たもの、日本感性工学会感性商品研究部会第56回研究会資料、pp.1-7, 2015
 - 30) 熊谷健・長沢伸也：ブランドの知覚ステータスと消費者のブランド態度に対する店舗立地ステータスの影響、同上、pp.1-7, 2015
 - 31) 長沢伸也：ブランドマネジメント - レクサスの事例 -、早稲田大学大自動車部品産業研究所2015年度12月月例研究会資料、p.1, 2016
 - 32) 坂東佑治・長沢伸也：ハイエンド型破壊的イノベーションおよびイノベーション・ブランド戦略の提案と事例検証、日本感性工学会感性商品研究部会第57回研究会資料、pp.1-7, 2016
 - 33) 小平努・萩谷薫・染谷高士・森下友喜・安岡佐季子・長沢伸也：ヘアロスにおける後天的要因の影響と化粧品市場の可能性に関して、同上、pp.1-4, 2016
 - 34) 坂東佑治・長沢伸也：ハイエンド型破壊的イノベーションおよびイノベーション・ブランド戦略の提案と事例検証、第11回日本感性工学会春季大会講演予稿集、G12-1, pp.1-7, 2016
 - 35) 小平努・萩谷薫・染谷高士・森下友喜・安岡佐季子・長沢伸也：ヘアロスにおける後天的要因の影響と化粧品市場の可能性に関して、同上、G12-2, pp.1-4, 2016
 - 36) 長沢幸子・森本一成・長沢伸也：ファッションイラストレーションにおける表現技法の主観評価実験による定量的検証、同上、S4-5, pp.1-8, 2016

〔図書〕(計14件)

- 1) 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』東洋経済新報社、2013
- 2) 長沢伸也編集『感性マーケティングの実践』同友館、2013
- 3) 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』朝倉書店、2014
- 4) 長沢伸也編集『ジャパン・ブランドの創造』同友館、2014
- 5) 技術情報協会編、長沢伸也他92名共著『官能評価活用ノウハウ - 感覚の定量化・数値化手法 - (執筆分担)』技術情報協会、2014
- 6) 秋山庸子・西嶋茂宏監修、長沢伸也外27名共著『化粧品の使用感評価法と製品展開 (執筆分担)』シーエムシー出版、2014
- 7) 長沢伸也編著『グッチの戦略』東洋経済新報社、2014
- 8) P.Y. ドンゼ著、長沢伸也監修・訳『機械式時計という名のラグジュアリー戦略』世界文化社、2014
- 9) L. カルカノ、C. チェッピ共著、長沢伸也・小山太郎共監訳・訳『ラグジュアリー時計ブランドのマネジメント - 変革の時』角川学芸出版、2015
- 10) 長沢伸也編『アミューズメントの感性マーケティング』同友館、2015
- 11) 長沢伸也・小宮理恵子共著『コミュニティ・デザインによる賃貸住宅のブランディング』晃洋書房、2015
- 12) 長沢伸也・西村修共著『地場産業の高価格ブランド戦略』晃洋書房、2015
- 13) 長沢伸也著『高くても売れるブランドをつくる!』同友館、2015
- 14) Dahlgard-Park, S. M. ed., S. Nagasawa, et al., *The SAGE Encyclopedia of Quality and the Service Economy (Book Chapter)*, SAGE Publications, 2015

〔産業財産権〕

出願状況(計 0件)

取得状況(計 0件)

〔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 (Nagasawa, Shin'ya)

早稲田大学・商学研究科・教授

研究者番号：40164412