

Title	ファッション産業のライセンス・ブランド戦略
Sub Title	
Author	五月女政義(Soutome, Masayoshi) 和田充夫
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1989
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1989年度経営学 第695号 可能
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001989-0695

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

ファッション産業のライセンス・ブランド戦略

わが国のファッション業界はすでに成熟期に位置しており、年率数%の低い伸びにとどまっている。こうした中でここ数年来、消費の高級化を反映して高級品市場が高い伸びを示しており、海外ライセンス・ブランドがその牽引的な役割を果たしている。このように成熟期にあって伸長著しい海外ライセンス・ブランドであるが、ファッション・ビジネス、特に海外ブランドのような高級品を対象とするビジネスには、売上規模とブランド・イメージのトレード・オフという自己矛盾が存在し、成功そのものが失敗の原因になりかねないという危険な側面を持っている。

本研究は、こうした観点からファッション産業のライセンス・ブランドに焦点を絞り、ブランド・イメージを損なうことなく売上規模を拡大していくための効果的かつ効率的なブランド戦略を構築することを目的としている。

そのため本研究では、自己概念とブランド・イメージを中心概念として消費者のファッション・ブランド選択行動モデルを構築した上で、オピニオン・リーダーとフォロワーの2つのグループ間の自己概念、ブランド・イメージを測定することにより、ブランド・イメージの影響の流れとブランドの潜在的な成長性を明らかにしている。また、オピニオン・リーダーとフォロワーのブランド戦略に対する評価を測定し、消費者のブランド選択行動と結合することにより、企業の採用するブランド戦略が消費者のブランド・イメージに及ぼす影響を明らかにしている。

本研究は、以上の結果からライフサイクルの段階別にファッション産業におけるライセンス・ブランド戦略について提言を行っている。