

Title	日本のファッション関連企業におけるブランド資産価値の創造-ブランド・ポートフォリオ価値創造のための海外プレスステージ・ブランド獲得戦略の考察-
Sub Title	
Author	河内正之(Kouchi, Masayuki) 鈴木貞彦
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1997
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1997年度経営学 第1338号 連絡が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001997-1338

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.

学生氏名

河内 正之
(株式会社資生堂)

主査 鈴木 貞彦
副査 柴田 典男
和田 充夫
山根 節

所属

鈴木 貞彦 研究室

日本のファッション関連企業におけるブランド資産価値の創造 —ブランド・ポートフォリオ価値創造のための海外プレステージ・ブランド獲得戦略の考察—

外部環境のグローバル化及び規制緩和という変化に直面している日本のファッション関連企業の内、現状のブランド・マネジメントに満足していない企業にとって、「相対的市場シェア」「プレミアム度」「国際的プレステージ性」の3軸によって構成されるブランド・ポートフォリオは、所有するブランドを効率的にマネジメントするために魅力的なブランド・マネジメントツールであることが実証された。

この新たなブランド・ポートフォリオの価値を創造することを目的として、海外プレステージ・ブランドを獲得する場合、「ライセンス形態」「買収形態」「インキュベーション形態」の3つの経営戦略が考えられる。調査の結果、現状においては海外プレステージ・ブランドを獲得する場合、日本のファッション関連企業の殆どが「ライセンス形態」の戦略を採用していることが明らかになった。「ライセンス形態」は、海外ブランドを迅速且つ容易に獲得できるメリットはあるものの、高いロイヤリティ、ミニマムチャージ(最低契約保証料)といった収益性の問題及びライセンスブランドのコントロール権を所有していないことによるブランド基盤の脆弱性といった問題点も浮き彫りにされた。従って、ブランド資産価値創造において、受動的な立場を強いられる「ライセンス形態」のみに依存したブランド戦略を脱却し、ブランド価値を能動的に創造しうる「買収形態」「インキュベーション形態」の経営戦略を効果的に組み合わせることにより、日本のファッション関連企業のブランド資産価値創造は図られることになる。

その中でも特に「成長オプション型ブランド・インキュベーション」戦略は、長期的コミットメントを前提とする日本のファッション関連企業が、ブランド資産価値を創造していく上において、有効性の高い戦略として今後注目すべき経営戦略であると考えられる。