

Title	日本型高級ブランドのつくりかた-国内消費者に支持されるブランド・マネジメントとは？-
Sub Title	
Author	大原, 基秀(Oohara, Motohide) 池尾, 恭一
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2007
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2007年度経営学 第2205号 可能
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002007-2205

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.

論文要旨

所属ゼミ	池尾研究室	学籍番号	80630158	氏名	大原 基秀
(論文題名)					
日本型高級ブランドのつくりかた —国内消費者に支持されるブランド・マネジメントとは?—					
(内容の要旨)					
<p>製造業において、日本企業は世界に誇る技術とものづくり力を有しているのに、なぜ高級感を生み出せないでいるのか。本文は、主に女性のハンドバッグに焦点を当て、この「高級感」というキーワードを軸に、日本の企業戦略の今後の在り方について一石を投じるものである。</p> <p>本文は次の4章で構成されている。まず、第1章において、日本におけるバッグ・革小物の市場規模の推移やその中でのインポートマーケットの動き、各主要国のキログラム単価など、市場全体で起きている現象を考察することから始める。第2章では、日本の女性消費者による海外ブランドの購買状況や、各ブランドに対するイメージといった消費者の実態を把握する。そして第3章では、そうした現象や実態の裏でいかにして高級なイメージが生まれるのか、海外ブランドを事例にそのメカニズムを分析する。最後に、第4章で日本のブランドについても検証しながら、高級感を生み出せない背景や障害となっている要因を探り、それらを克服するためにはどうすべきかを提言する。</p>					