

熊谷 健 提出

博士学位申請論文審査報告書

論文題目

ブランド態度に対する店舗立地イメージと

自己概念調和の影響

—服飾品ブランドのラグジュアリー性水準に基づく

店舗立地戦略の検討—

熊谷 健 提出
博士学位申請論文審査報告書

『ブランド態度に対する店舗立地イメージと自己概念調和の影響
—服飾品ブランドのラグジュアリー性水準に基づく店舗立地戦略の検討—』

I 本論文の主旨と構成

1. 本論文の主旨

わが国の服飾品小売市場は長期にわたり縮小傾向にあり、価格競争が激化し、コモディティ化が深刻となっている。一方、有カラグジュアリー企業の競争優位性は、わが国の服飾品市場においても際立っている。斯かる市場環境下、多くの服飾品企業では、ラグジュアリー企業のマーケティング戦略（即ち、ラグジュアリー戦略）を参考としてブランドエクイティの向上を図っている。

また、今日の服飾品業界では、服飾品企業が自ら小売店舗を運営し自社ブランドを販売する直営店モデルが主流である。当該モデルに基づく服飾品ビジネスでは、実務上、店舗立地イメージが重視されている。

本論文は、斯かる動向を踏まえ、一般服飾品ブランドの店舗立地戦略に対するラグジュアリー戦略の有効性について論ずるものである。本論文では、複数の実証研究を通じて、ラグジュアリー戦略において重視される店舗立地イメージによる服飾品ブランド態度形成インパクトと、ブランドのラグジュアリー性水準による当該インパクトの変化、並びに、態度形成時の消費者心理が考察されている。本論文におけるこれらの考察は、ラグジュアリー戦略研究、及び、マーケティング論や消費者行動論における店舗と消費者行動に関する研究、並びに、自己概念調和研究に関連している。

ラグジュアリー戦略に関する多くの研究では、ブランドエクイティを目的変数として高級感や厳選性等の店舗立地イメージが重視される。一方、一般のマーケティング論において、ラグジュアリー性水準が低位に留まる一般ブランドの評価に対する店舗立地の影響に関する研究は少ない。また、店舗と消費者の関係を対象とする研究では、消費者の店舗評価を目的変数として買物コスト低減に繋がる店舗立地の利便性による効果を指摘するものが多い。従って、これらの研究領域では、消費者の店舗やブランドに対する評価に効果的な店舗立地の要素について異なるアプローチから論じられてきたといえる。

他方、本論文は、複数の実証研究を通じ、ラグジュアリー性水準が異なる複数の服飾品ブランドに関して、店舗立地イメージによるブランド態度形成インパクトを同一のアプローチから比較考察している点に独自性があり、従来のラグジュアリー研究と一般のマーケティング研究の学際的視座から態度形成メカニズムを考察しているという点に学術的貢献がある。

また、本論文では、ブランド態度形成における消費者の心理について自己概念調和理論を用いた分析が試みられている。ここでは、ブランドのラグジュアリー性水準と態度形成時に参照される自己概念の関係や異なるタイプの自己概念調和の効果について、従来の自己概念調和研究に対する追加的示唆が報告されている。

今日の服飾品ビジネスでは、ブランドのラグジュアリー性水準に関わらず直営店モデルが主流であり、店舗立地の選択は主要なマーケティング課題の1つとなっていることから、本論文における一連の考察は、学術面だけでなく、服飾品企業のマーケティング実務においても有用な示唆として期待される。

2. 本論文の構成

本論文の構成は以下のとおりである。

第1章 序論

- 1.1 研究の背景
- 1.2 問題意識と本研究の目的
- 1.3 本論文の構成

第2章 ブランド評価に対する店舗立地イメージの効果

- 2.1 はじめに
- 2.2 ブランドのラグジュアリー性を構成する要素
- 2.3 消費者のブランド評価に対する店舗立地の影響
- 2.4 考察
- 2.5 小括

第3章 ブランド評価に対する自己概念調和の影響

- 3.1 はじめに
- 3.2 自己概念調和理論
- 3.3 分析モデル
- 3.4 ブランド評価に対する自己概念調和の影響
- 3.5 調査・分析の方法
- 3.6 調査・分析の結果
- 3.7 考察
- 3.8 小括

第4章 ブランド評価に対する店舗立地ステータスの影響

- 4.1 はじめに
- 4.2 ブランド評価に対する店舗立地ステータスの影響
- 4.3 調査・分析 I
- 4.4 調査・分析 II
- 4.5 考察
- 4.6 小括

第5章 店舗立地高級感によるブランド態度形成メカニズム

- 5.1 はじめに
- 5.2 ブランド態度に対する店舗立地高級感と自己概念調和の影響
- 5.3 調査・分析の方法

5.4 調査・分析の結果

5.5 考察

5.6 小括

第6章 ブランド評価に対するユーザー限定性の影響

6.1 はじめに

6.2 ブランド評価に対するユーザー限定性の影響

6.3 調査・分析の方法

6.4 調査・分析の結果

6.5 考察

6.6 小括

第7章 選択的店舗立地イメージによるブランド態度形成メカニズム

7.1 はじめに

7.2 ブランド態度に対する選択的店舗立地イメージと自己概念調和の影響

7.3 調査・分析の方法

7.4 調査・分析の結果

7.5 考察

7.6 小括

第8章 検証: 店舗立地イメージによるブランド態度形成メカニズム

8.1 はじめに

8.2 検証の方法

8.3 検証I

8.4 検証II

8.5 考察

8.6 小括

第9章 研究の総括

9.1 はじめに

9.2 本研究に基づく示唆

9.3 本研究の意義

9.4 服飾品企業の店舗立地戦略に対する提言

9.5 研究の限界と今後の課題

参考文献

II 本論文の概要

本論文の概要は以下の通りである。

第1章では、研究背景として服飾品市場や服飾品企業の動向を提示した上で、本論文における問題意識、及び、本論文の目的について述べられている。

今日の服飾品業界では、製品やマーケティング戦略の同質化が進み、コモディティ化が深刻である。一方、厳しい市場環境においても有力なラグジュアリーブランドは競争優位性を持続している。斯かる状況に鑑み、コモディティ化に苦しむ一般服飾品企業は、程度の差こそあれ、ラグジュアリー戦略を参考として自社ブランドの価値向上に取り組んでいる。

今日の服飾品ビジネスでは、ラグジュアリーブランド事業はもとより、ラグジュアリー性水準が低位に留まる一般ブランド（即ち、非ラグジュアリーブランド）事業においても、自らブランド名を冠した店舗を運営する直営店モデルが主流であり、適切な店舗立地の選定は重要なマーケティング要素となっている。特に、ラグジュアリー戦略を参考とする服飾品企業は、ラグジュアリー戦略で重要とされる店舗立地の高級感や厳選イメージ（即ち、選択的イメージ）を重視すると考えられる。こうした企業では、ラグジュアリーブランドとのカテゴリー類似点連想を構築し、格上のカテゴリーメンバーシップを獲得したいとの動機が強まるからである。

しかしながら、実際の服飾品ビジネスにおいて、ブランドエクイティに対する店舗立地イメージの効果は定量分析が難しく、経営者の経験や肌感覚に基づいて見積もられるケースが多い。従って、効果が不十分にも関わらず、高級立地に対する高額投資によって経営資源を浪費したり、ブランドの稀釈化を懸念するあまり出店を過度に絞り込み、利益機会を逸失したりする可能性がある。また、ラグジュアリーブランドには社会的地位や経済力の高さ等を示す特有の社会的価値があり、特性が異なる非ラグジュアリーブランドにおける、ラグジュアリー戦略に基づく店舗立地選定の有効性には疑問が残る。

以上のように、第1章では、研究の背景と問題意識を示した上で、消費者のブランド態度に対する店舗立地高級感や選択的イメージとブランドのラグジュアリー性の影響、及び、態度形成時の心理メカニズムの考察を本論文の目的として提示している。

第2章では、これまでのラグジュアリー戦略研究、及び、店舗と消費者行動に関する研究をレビューし、消費者のブランド評価に影響する店舗立地イメージの効果について考察している。

これまでのラグジュアリーブランド研究では、個人的な快楽的価値と並び、経済力や社会的地位の高さを示す社会的価値がラグジュアリーブランドの特性として指摘されている。消費者は、社会的価値が高いラグジュアリーブランドを評価する際、当該価値に基づく便益を期待すると考えられる。従って、ラグジュアリー戦略で重視される高級感や選択的イメージが高い立地で店舗を設置・運営すると、ラグジュアリーブランドの評価は高まると考えられる。高級でユーザーが限定的なブランドだと社会的にみなされると、消費者は、当該ブランド製品の所有・使用を通じて社会的価値に基づく便益を享受できるからである。

一方、非ラグジュアリーブランドの中心的価値は機能的価値であると指摘される。消費者は機能的価値を中核とする非ラグジュアリーブランドを評価する際、当該価値に基づく便益を期待すると考えられる。従って、非ラグジュアリー店舗の評価に効果的とされる利便性が高い立地で店舗を設置・運営すると、非ラグジュアリーブランドの評価は高まると考えられる。この時、買物コスト1単位あたりの当該ブランド製品による機能的

便益の期待値は向上するからである。

以上の考察に基づき、第2章では、非ラグジュアリーブランドがラグジュアリー戦略に追随し高級な立地に選択的の出店を行うと、消費者が予想する買物コストは高くなりブランド評価が低下する可能性を仮説として提示している。

第3章では、消費者のブランド評価形成に対するブランドのラグジュアリー性水準と社会心理の影響について考察している。ここでは、ラグジュアリーブランドを評価する場合と非ラグジュアリーブランドを評価する場合に社会心理的影響がどのように変化するか、自己概念調和理論を用いた分析手法について検討している。

服飾品の評価に際し、消費者は「他者からどのようにみられるか」等の社会的評価懸念を知覚することがこれまでの研究で示されている。これを「他の人にみられたい(思われたい)自分のイメージと実際にブランド製品を所有・使用した際のイメージとの乖離に対する懸念」として捉えると、この社会心理的影響は「理想の社会的自己概念調和」で測定できると考えられる。当該自己概念調和と「現実の自己概念調和」によるブランド態度形成インパクトについて実証研究を通じて比較した結果、ラグジュアリーブランド評価に対する理想の社会的自己概念調和の影響は非ラグジュアリーの場合よりも正に大きくなる一方、非ラグジュアリーブランド評価に対する現実の自己概念調和の影響はラグジュアリーの場合よりも正に大きくなるという結果が得られた。

この結果を踏まえ、第3章では、一般消費者はラグジュアリーブランド評価形成時には、当該ブランドの社会的価値に鑑み理想の社会的自己概念を主に参照する一方、非ラグジュアリーブランド評価形成時には、当該ブランドの機能的価値に鑑み現実の自己概念を主に参照する可能性を示している。

第4章～第5章では、仮想的・仮説的設定に基づき、消費者のブランド評価に対する店舗立地高級感の影響について考察している。第4章では店舗立地の高級感に関連する立地ステータスによる消費者のラグジュアリーブランド評価と非ラグジュアリーブランド評価の変化について考察している。第5章では店舗立地高級感によるブランド態度形成インパクトとブランドのラグジュアリー性水準に基づくインパクトの変化を自己概念調和理論を用いて分析し、態度形成における消費者心理メカニズムを考察している。ここで用いられた自己概念調和は純粋に店舗立地イメージに基づく自己概念調和(LSC: Location Self-Congruity)である。

3つの消費者調査に基づく実証研究の結果、店舗立地のステータスや高級感による態度形成インパクトは、ブランドのラグジュアリー性水準が高いほど正に大きくなる一方、当該水準が低位に留まる場合は負となることが確認された。また、店舗立地高級感理想の社会的LSCに正のインパクトを与え消費者のラグジュアリーブランドに対する態度(即ち、ラグジュアリーブランド態度)に貢献する一方、現実のLSCに負のインパクトを与え消費者の非ラグジュアリーブランドに対する態度(即ち、非ラグジュアリーブランド態度)を悪化させることが確認された。

第6章～第7章では、仮想的・仮説的設定に基づき、消費者のブランド評価に対する選択的店舗立地イメージの影響について考察している。第6章では選択的店舗立地イメージに関連するユーザー限定性による消費者のラグジュアリーブランド評価と非ラグジュアリーブランド評価の変化について考察している。第7章では選択的店舗立地イメージが消費者に知覚されるユーザー限定性に貢献することを確認した上で、選択的立地イメージによるブランド態度形成インパクトとブランドのラグジュアリー性水準に基づくインパクト変化を自己概念調和理論を用いて分析し、態度形成における消費者心理メカニズムを考察している。ここでも自己概念調和理論に基づく分析にはLSCが用いられた。

2つの消費者調査に基づく実証研究の結果、選択的店舗立地イメージは消費者に知覚されるユーザー限定性を高めると共に、当該イメージによる態度形成インパクトはブランドのラグジュアリー性水準が高い場合には正である一方、当該水準が低位に留まる場合は負となることが確認された。また、選択的店舗立地イメージは理想の社会的LSCに正のインパクトを与えラグジュアリーブランド態度に貢献する一方、現実のLSCに負のインパクトを与え非ラグジュアリーブランド態度を悪化させることが確認された。

上記の結果を踏まえ、第4章～第7章では、店舗立地イメージ、LSC、及び、ブランド態度の関係を示す分析モデルに基づき、店舗立地イメージに基づく消費者のブランド態度形成メカニズムが示唆されている。

第8章では、第4章～第7章で仮想的・仮説的設定に基づき示唆された消費者のブランド態度に対する店舗立地高級感及び選択的店舗立地イメージの効果を、実際に東京都で行われた服飾品企業の店舗開発事例に基づいて検証している。ここでは、特定の服飾品企業の事例について、他のラグジュアリー服飾品企業及び非ラグジュアリー服飾品企業の事例と比較しながら分析が行われている。更に、ここでは、検証結果に基づき、分析対象企業の店舗立地戦略の妥当性を検討している。

第8章における2つの消費者調査に基づく実証研究の結果、第4章～第7章で確認された店舗立地イメージとブランドのラグジュアリー性によるブランド態度形成メカニズムは、実際のビジネス事例に基づく調査・分析からも確認された。仮想的・仮説的枠組みに基づく調査・分析だけでなく、実際のビジネス事例に基づく調査・分析でも繰り返し確認されたことから、当該メカニズムには一定の頑健性があると考えられる。

第9章では、第8章までに確認された態度形成メカニズムに基づき、消費者のブランド評価プロセスにおける周辺的情報と自己概念調和による影響について考察し、一連の実証研究を総括している。

服飾品ブランドの評価において、店舗立地の高級感や選択的イメージが理想社会的LSCを向上させラグジュアリーブランド態度に貢献する一方、現実LSCを低下させ非ラグジュアリーブランド態度を悪化させるという心理メカニズムがはたらくのは、消費者がラグジュアリー性水準によってブランドに対する期待を変化させているからだと考えられる。

ラグジュアリーブランドの社会的価値は社会的評価が低いと意味を成さない。そこで、当該価値に基づく便益を期待する消費者は、理想の社会的自己概念から、実際に当該ブランドを所有した時の自己イメージが乖離しないか、社会的評価懸念を抱くと考えられる。この社会心理的影響の下で情報探索を活性化させた消費者は当該ブランドの店舗立地を参照し、当該立地でみられる消費者のイメージを思い浮かべると考えられる。高級で厳選された店舗立地では、この消費者イメージが理想の社会的自己概念に近くなり、実際に当該ブランド製品を所有した場合に社会的価値に基づく便益が得られるとの期待が高まることで、ブランド態度が向上すると考えられる。

一方、非ラグジュアリーブランド価値の中核は機能的価値である。ブランドの同質化が進む今日、機能的だけではブランド間の差異を知覚しづらいため、機能的便益を期待する消費者は、便益を得る為のコストを気にすると考えられる。この時、消費者は、現実の自己概念と乖離しないかを気にして、当該ブランドの店舗立地イメージを参照し、当該立地にいる消費者のイメージを思い浮かべると考えられる。高級感が感じられず一般的な店舗立地では、この消費者イメージが現実の自己概念に近くなり、実際に当該ブランド製品を使用した場合に現実の生活に即した機能的便益が得られるとの期待が高まることで、ブランド態度が向上すると考えられる。

斯かる考察を踏まえ、第9章では、Blackwell et al. (2001)による購買意思決定プロセスに、一連の実証研究において示唆されたブランド態度形成メカニズムを組み込んだモデルが提案されている。

また、第9章では服飾品企業の店舗立地戦略に関する提言がなされている。

今日、同質化が進むコモディティ化市場において、服飾品企業各社は製品属性をはじめとする中心的情報のマネジメントに既に注力しており、当該情報のみに基づく差別化は困難になっているとみられる。従って、立地イメージ等の周辺的情報マネジメントの重要性は従来にも増して高まっているとみられる。一連の実証研究では、ルイ・ヴィトンやユニクロ等、社会的に広く認知されている勝ち組ブランドであっても、ブランドエクイティに対する店舗立地イメージの影響が示唆された。服飾品企業は、店舗開発において、周辺的情報としての店舗立地イメージの影響に十分注意する必要があるとみられる。

本論文が示唆する、店舗立地イメージ効果のラグジュアリー性水準に基づく変化にも注意が必要である。本論文から得られた示唆は、他のブランドに効果的な店舗立地と同一の立地を獲得しても、自社ブランドに効果があるとは限らないことを示している。服飾品企業には、自社ブランドのラグジュアリー性水準に基づく店舗立地戦略の策定が求められる。

本論文の結果に鑑みると、店舗立地イメージの影響予測には、当該イメージそのものの分析と合わせてLSCの分析が有効と考えられる。自社ブランドのラグジュアリー性水準に基づき、どのような自己概念が自社ブランドの評価向上に効果的か検討し、立地から想起されるイメージが当該概念に近いか検討することで、店舗立地戦略の精度向上が期待できるだろう。また、一連の実証研究では、未知ブランドが店舗立地イメージを活用してブランドの格上げを図ることの難しさが示された。新規市場において高級な店舗立地に出店し、ブランドの高級感を演出してブランドプレミアムを創出しようとする類のマーケティング手法は、今日の消費者には通じづらいとみられる。

第9章では、本論文の限界も示されている。

まず挙げられるのは、本論文における一連の実証研究が同様の消費者調査手法に基づいている点である。これらの実証研究における消費者調査において、回答者は、予め設定された店舗立地フレームと服飾品ブランドの組合せを所与のものとしてブランドを評価した。その結果、一連の実証研究では、同様の態度形成メカニズムが繰り返し確認された。しかしながら、これらのデータは同様の手法に基づく調査によるものであることから、分析結果の一貫性が高まっている可能性がある。本論文で示唆された態度形成メカニズムの頑健性をさらに確認するには、異なる調査手法を用いても同様の結果が得られるか追加的な考察が求められる。

次に挙げられるのは、本論文におけるブランド態度形成メカニズムの考察が、ブランドのタイプをラグジュアリーと非ラグジュアリーに二分した議論を中心に行われている点である。市場に流通するブランドのラグジュアリー性水準は多様であり、本論文で得られた示唆を実務上の指針とするには、ブランドの多様性に基づく考察の丁寧な積み重ねが求められる。

また、本論文で考察された店舗立地要素は、高級感及び選択的イメージに限られており、その他要素については考慮されていない。実際の服飾品ビジネスにおいては、これ以外にも利便性等、様々な店舗立地要素による影響が想定されることから、本論文の考察には限界があるといわざるを得ない。

更に、本論文では、消費者の属性に基づく考察は行われていない。デモグラフィクスやセルフモニタリング水準、服飾品ブランド全般に対する関与水準、特定ブランドに対するコミットメント水準等の個人特性によって、本論文が考察するブランド態度形成メカニズムが変化する可能性は否定できない。

尚、本論文は、現時点において消費者のマインド内に既に形成されたブランド知識・連想に基づく態度形成について検討するものであり、消費者のマインド内におけるブランドポジションの長期的変化は考慮されてい

ない。従って「ラグジュアリー戦略の導入によって長期的にブランドのラグジュアリー性水準向上を目論む」等の長期的戦略の効果については、別途、検討する必要がある。

III 審査要旨

本論文の審査結果は、大要以下の通りである。

1. 本論文の長所

- (1) 本論文は、提出者である熊谷健が、服飾品ビジネスにおける問題意識の下で取り組んできた研究を集大成した労作であり、構成する9章の内、6つの章は掲載済み査読付論文6編（内3編はSCOPUS掲載誌かつESCI誌）に基づいている。本論文では、ラグジュアリーブランド論におけるマーケティング戦略（即ち、ラグジュアリー戦略）研究、マーケティング論・消費者行動論における店舗と消費者の関係を対象とする研究、及び、自己概念調和研究の学際的視座から、服飾品ビジネスにおけるマーケティング課題が独自の視点に基づき論じられている。これまでのラグジュアリー戦略研究では、ブランド評価を目的変数として、店舗立地等に基づく二次的ブランド連想の重要性が指摘されている。一方、一般のマーケティング分野では、消費者の店舗評価を目的変数として、買物コスト低減に繋がる店舗立地の利便性による貢献を指摘する研究が主流であった。従って、これらの研究分野では、ブランドや店舗の評価に対する店舗立地イメージの効果が異なる視点から論じられてきたといえる。他方、本論文は、ラグジュアリー性水準が異なる複数のブランドについて、店舗立地イメージに基づく態度形成インパクトを同一のアプローチを用いて比較考察している点に独自性があり、従来のラグジュアリーブランド論と一般のマーケティング論を架橋しているという点で意義が高く認められる。
- (2) 本論文では、店舗立地イメージに基づくブランド態度形成時の消費者心理について、自己概念調和理論を用いた分析が試みられており、異なるタイプの自己概念調和の効果について、これまでの自己概念調和研究に対する追加的示唆が得られている。この点も、本論文の学術的価値を高めている。
- (3) 本論文における一連の実証研究は、今日の服飾品ビジネスにおけるマーケティング課題に基づくもので、ここから得られる示唆は、服飾品市場の縮小に直面する服飾品企業に対する戦略的指針として有用性が期待できる。この点から、本論文には実務的貢献が高く認められる。
- (4) 本論文は複数の実証研究を中心に構成されている。一連の実証研究は、実際の服飾品ビジネスの今日的状況を踏まえ、異なる分野に跨る既存研究のレビューに基づき設定された仮説に基づき、独自の視点からブランド態度形成メカニズムを考察している。また、本論文では、仮想的・仮説的フレームに基づき行われた一連の実証研究の結果について、国内で行われた実際の店舗開発事例に基づき、服飾品企業の店舗開発時における戦略的意図まで踏み込んで調査・検証している。この研究手法は、服飾品企業経営に携わる本論文提出者の実務家としての知見やネットワークに基づくものであり、その独自性は高く、学界、及び、ブランドビジネスを営む様々な産業界に対して大きく貢献するものであろう。

2. 本論文の短所

- (1) 本論文では、複数の実証研究を通じて、服飾品ブランド態度に対する店舗立地イメージやLSCの影響

がブランドのラグジュアリー性水準によって変化することが示唆された。しかしながら、一連の実証研究における消費者調査は、特定立地とブランドの組合せを提示してブランド態度を回答させる手法を用いており、ブランド態度に関する回答に回答者の立地に対する態度が影響している可能性は否定できない。また、いずれの調査も同様の手法を用いていることから、分析結果の一貫性が高められている可能性がある。多様な立地に基づく調査や異なる手法による調査を追加的に実施し、ブランド態度の変化をより精緻に検討すると共に、態度変化が生じるメカニズムの頑健性を改めて検討することで、本論文の学術的・実務的価値は更に高まると思われる。

- (2) 本論文では、服飾品ブランド態度、店舗立地イメージ、LSC、及び、ブランドのラグジュアリー性水準の関係が示唆されたが、これらの関係を生じさせる消費者心理については更なる考察が望まれる。例えば、本論文では、非ラグジュアリーブランド態度に対する立地高級感の負の影響や現実LSCの正の影響が示唆されたが、この影響を引き起こす態度形成プロセスは十分解明されていない。また、関与水準やブランド知識、ラグジュアリー性水準に基づく中心的・周辺的情報の捉え方等が、本論文が示唆する態度形成メカニズムに影響している可能性もあろう。ここに挙げた点に限らず、態度形成時の消費者心理を深掘りすることで、本論文の意義は更に高まるはずである。
- (3) 今日では、市場競争の激化に伴い、顧客属性に基づくきめ細かいマーケティングが求められていると思われるが、本論文では消費者の属性に基づく考察は行われていない。また、本論文では、現時点で消費者が有するブランド知識・連想に基づく態度形成メカニズムが考察される一方、長期的に消費者の知識構造が変化し、ブランドのラグジュアリー性水準が向上(低下)する可能性について論じられていない。本論文において行われた一連の実証研究に、顧客属性に基づく研究やラグジュアリー性水準の長期的変化に関する研究が加わると、研究の厚みが増し、論文の価値は更に高まると思われる。

3. 結論

本論文には以上のような長所と短所があるが、それらの短所は本論文の長所を損なうものではなく、むしろ今後の研究課題と捉えることができる。

本論文の提出者である熊谷健は、東北大学経済学部を卒業した後、三菱商事株式会社勤務し服飾品トレーディングや事業投資を手掛けると共に、株式会社ストライプインターナショナル、Thom Browne Inc.米国本社、株式会社キャン、Jiangsu Asics Co., Ltd.等、国内外の有力服飾品企業において、取締役として自ら経営に携わってきた。その間、早稲田大学大学院商学研究科専門職学位課程を修了し、2015年に早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程に入学すると共に、2017年からは三菱商事ファッション株式会社マーケティング研究所所長に就任してブランド研究に携わり、現在に至っている。

本論文提出者は、服飾品ブランド事業に携わる第一人者として実績を重ねる一方、積極的に研究成果を発表しており、服飾品・ラグジュアリーブランド研究分野における国際的有力誌である「Journal of Global Fashion Marketing」(Routledge/Taylor & Francis)や「Luxury Research Journal」(Inderscience)、「Journal of Advanced Computational Intelligence and Intelligent Informatics」(Fuji Technology Press)、わが国の商品開発・管理学会誌である「商品管理・開発研究」他、国内外の査読付学術誌に掲載実績がある。また、「Global Marketing Conference」、「International Symposium on Management Engineering」、「商品管理・開発学会」等においても活発に研究を発表しており、Student Paper Awardや優秀発表賞3件の受賞実績がある。

等、一連の研究は国内外で高く評価されている。

本論文は、論文提出者の長年にわたる実務の経験と、国内外の学会及び学術誌において発表した研究に基づく成果であり、ブランドビジネスに精通する気鋭の研究者として提出者の今後の活躍が大いに期待される。

以上の審査結果に基づき、本論文提出者・熊谷健は「博士（商学）早稲田大学」の学位を受ける十分な資格があると認められる。

2018年11月30日

審査員

(主査)	早稲田大学教授	工学博士 早稲田大学	長沢伸也
	早稲田大学教授	博士（工学） 東京工業大学	守口 剛
	学習院大学教授		青木幸弘