（ 続紙 １ ）

京都大学	博士（経済学）	氏名	大谷　浩介
論文題目	イタリアの衣料品ラグジュアリーブランド企業の商品開発		

（論文内容の要旨）

本論文は、イタリアの衣料品ラグジュアリー企業を対象に、ラグジュアリーブランドがいかにしてラグジュアリーブランドとなるのか、商品開発の観点から明らかにしようとしたものである。ラグジュアリーブランドの商品開発は、大量生産品をマーケティングで広く市場に提供するもののそれとは大きく異なると考えられる。にもかかわらず、ラグジュアリーブランドの商品開発に関する研究は乏しいため、国際的にも評価され、数多くのラグジュアリーブランドを生み出しているイタリアの衣料品ラグジュアリーブランド企業をとりあげて、資料を収集しヒアリングを行って、その商品開発の特徴を示そうとしたものである。

全体の構成は以下の通りである。

研究対象を明確にするために、第２章で、ラグジュアリー、ラグジュアリーブランド、ラグジュアリー商品の定義について検討した。確立された定義がいまだないところで、今日注目されているプレミアム商品ではないこと、ラグジュアリーの中でも階層性があるなどを先行研究を通じて明らかにし、定義と、本研究の対象となる具体的な識別基準について提示した。

続いて、第３章で、ラグジュアリーブランドの構成要素について先行研究のレビューによって理論モデルを抽出し、おもに「卓越した品質」と「マーケティング」によって構成されていることを明らかにした。

後半では、ラグジュアリーブランドの商品開発に関わる５つのテーマについて、それぞれとりあげている。第４章で創業期のイタリアの衣料品ラグジュアリーブランド企業の商品開発について、まず、ラグジュアリーブランド企業と非ラグジュアリーブランド企業についての比較事例研究を行って、仮説を抽出した。つぎにその仮説を追試するために２つのラグジュアリーブランド企業をとりあげて検証した。その結果、地場産業の活用と、都市部の目利き（価値を評価する）顧客層への訴求によってラグジュアリー性の獲得に成功した点を明らかにした。

第５章で現代の商品開発について、対象企業１社についての調査研究を行い、企業間の関係（産業構造）、商品開発・生産の一連のプロセスを明らかにした。そして、どの部門であっても一貫して「繊維と生地の品質」を高めるという目標を共有化しているという特徴を明らかにした。

ラグジュアリーブランドがそれとして認知されるために、第６章では、商品開発におけるスタイルが大きな役割を果たしているという点について調査研究を行い、価格が比較的低い入門商品についてはロゴや模様、アイコンとなる本格的商品については色や形状、ライン、素材、細部といったスタイルを採用するという、スタイルをめぐる戦略の違いを明らかにした。

第７章でデザイナーのインスピレーションの源泉について、関係雑誌で取り上げられたデザイナー自身や編集者などによるコメント情報を調査分析することで明らかにしようとした。結果、その源泉は多様であり、全体としてファッションの過去の「歴史」が採用されていることを明らかにした。

第８章では、ブランドの構成要素の１つである企業のロゴについての実証研究をすすめ、多数が創業者の氏名あるいはそれと関連したものであることを明らかにした。

（続紙　２　）

（論文審査の結果の要旨）

本論文は、マーケティングおよびブランド研究の中心をなす、大量生産品とは大きく異なるラグジュアリーブランドの商品開発を対象としたという意欲的な研究である。

本論文の第１の意義は、ラグジュアリーブランド企業の商品開発の実情について、イタリアのラグジュアリーブランド企業を数度訪問してヒアリングや資料収集をすすめることで、その一端を明らかにした点である。ラグジュアリーブランドの性質の一つとして「神秘性」があることもあって、一般にラグジュアリーブランド企業は調査に対して非協力的で、情報収集をすすめることが困難である。この点で、第４章ならびに第５章で、協力企業を開拓して、そこで得られた資料等を元に、創業期ならびに現代の商品開発の特徴をしめすことができている。

本論文の第２の意義は、特に第４章において、創業期に着目して、ラグジュアリーブランドは途中からラグジュアリーブランドになるのではなく、そのスタートの最初からラグジュアリーブランドとしての独自な論理、方法が展開されていることを明らかにした点である。創業期という、創業者がなにをめざしているのか、なにを大事にしているのか、なにを利用しているのか、なにに刺激されているのか、などがもっとも示される時期に注目することで、商品開発の本質的な特徴を解明するというリサーチ・デザインは優れたものである。

本論文の第３の意義は、ラグジュアリーブランド研究という困難で未開拓な領域において、その商品開発をめぐるいくつかのテーマについて、今後の研究の資料となりうる問題提起を行った点である。ラグジュアリーブランドは、古くから現代まで広く大きな影響力を持っているにもかかわらず、本領域の研究では理論的にも実証的にもいまだ十分な知見が得られていない。

しかしながら、本論文には大きな課題も残されている。特に６章以降の各章については、既存研究をふまえたリサーチ・デザインを適切に組み立てて実証をすすめるという点で課題があり、収集したデータについての表層的な分析と考察にとどまっている。各章で取り上げたテーマは、ラグジュアリーブランドの商品開発をめぐる、重要なテーマでもあり、さらなる研究でより確実な発見物をまとめるようしていくことが求められる。

もっとも、これら残された課題が本論文の本質的な価値を低下させるものではない。論文申請者が本論文を土台としながら、今後とも追加の研究を行うことによって、ラグジュアリーブランドの商品開発という新領域の開拓を推し進めていくであろうと期待できる。

よって、本論文は博士（経済学）の学位論文としての価値があるものと認める。

なお、平成３０年２月１４日に論文内容とそれに関連した口頭試問を行った結果、合格と認めた。