



TITLE:

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(
Digest_要約)

AUTHOR(S):

大谷, 浩介

CITATION:

大谷, 浩介. 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.
京都大学, 2018, 博士(経済学)

ISSUE DATE:

2018-03-26

URL:

<https://doi.org/10.14989/doctor.k20866>

RIGHT:

学位規則第9条第2項により要約公開; 許諾条件により要約は2018-04-01に公開

本論文の目的は、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を明らかにした上で、「イタリアの衣料品ラグジュアリーブランドのラグジュアリー性がどこから来ているのか。」を提示することである。

そこで、上記を明らかにするために、まず、理論化の段階であったラグジュアリーブランドの定義とラグジュアリーブランドを構成する要素の検討を行った。その後、「創業期における商品開発」、「現代における商品開発プロセス」、「デザイナーのインスピレーションの源泉」、「ロゴはどのようにして作られたのか」の4つの視点を軸にして、検討を行っている。

具体的には、第2章では、本論文におけるラグジュアリーブランドの定義を明確にするためにも、先行研究のレビューを行い、ラグジュアリーブランドの定義を新たな視点から提案を行った。第3章では、医療分野で用いられる研究方法であるシステマティックレビューを採用し、その後、抽出された理論モデル、競合理論の比較検討を行い、ラグジュアリーブランドを構成する要素についても新たな視点から提案を行った。続く第4章では、創業期に既に成功している衣料品ラグジュアリーブランド企業がどのような商品開発を行っていたのかを明らかにし、その上で、概念化を試みた。具体的な研究のアプローチとしては、①イタリアの代表的な衣料品ラグジュアリーブランド企業とイタリアの非ラグジュアリーブランドをそれぞれ1社ずつ取り上げ、比較研究を行うことで仮説の導出を行う。②その後、その仮説を追試するためにイタリアの衣料品ラグジュアリーブランド企業2社を更に取り上げ、追試を行うという2段階のアプローチを採用した。第5章では、創業期ではなく、現代に着目し、イタリアの衣料品ラグジュアリーブランド企業である LANIFICIO LUIGI COLOMBO S. p. A. を対象として、実際に現地の本社を訪問し、社内資料の収集とヒアリングを主とした事例研究によるアプローチを採用した。第6章では、衣料品ラグジュアリーブランドのスタイルを理解するための新しい視点を提案することを目的として、研究のアプローチとしては、主に衣料品・靴を取り扱うラグジュアリーブランド企業のスタイルに関する既存研究を収集するナラティブ・レビューによって行った。第7章では、デザイナーに注目し、イタリアのラグジュアリーブランド企業10社、5年分、合計90シーズンのデータを収集し、商品開発を行う上でのデザイナーのインスピレーションの源泉を明らかにした。第8章では、ラグジュアリーブランドのロゴに着目し、ロゴがどのようにして出来たのか、イタリアの衣料品ラグジュアリーブランド企業20社にヒアリングを行うことで、イタリアの衣料品ラグジュアリーブランド企業が商品開発を行う上でロゴがどのように作られたのかを明らかにすることが出来た。

以上の分析を通じて、本論文では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を明らかにした。そこで明らかになったのは、いずれの章でも、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は、生まれ故郷への帰属や家族主義、一族経営、地場産業、様々な民族に侵略された歴史などといったイタリアの社会的特性と深く関係があり、イタリアのラグジュアリーブランドとイタリアの社会的特性には切っても切り離せない密接な関係があるということであった。そこで、「イタリアのラグジュアリー性はどこから来ているのか。」の答えの1つは、ラグジュアリー性とは、イタリアという国のもつソフト・パワーが拡張したものであり、社会的特性にあると考えられる。