

立教大学学術推進特別重点資金（立教 S F R）
大学院生研究
2013年度研究成果報告書

研究科名	立教大学大学院 ビジネスデザイン			研究科	ビジネスデザイン	専攻
研究代表者	在籍研究科・専攻・学年		氏名			
	ビジネスデザイン研究科 博士課程後期課程2年		馬場 正実 印			
指導教員	所属・職名		氏名			
	ビジネスデザイン研究科教授		高岡 美佳 印			
自然・人文・社会の別	社会		個人・共同の別	個人		
研究課題名	ファッション業界におけるイノベーター理論に基づくビジネスモデルの比較研究					
研究組織	在籍研究科・専攻・学年		氏名			
	ビジネスデザイン研究科 博士課程後期課程2年		馬場 正実			
研究期間	2013 年度					
研究経費	(支出金額) 58 千円 / (採択金額) 200 千円					

研究の概要 (200~300字で記入、図・グラフ等は使用しないこと。)

我が国の企業を取り巻く環境は、めまぐるしく変化しており、マクロ視点からのデフレの進行、内需の縮小、グローバル化、そしてミクロ視点からの商品やサービスの同質化、コモディティ化がさまざまなビジネスにおいて深刻な影響を与えている。本研究は、イノベーションの普及という観点から、ファッション業界のビジネスモデルを考察することにより、有効なマーケティング戦略の立案に寄与することを目的とする。ラグジュアリーブランドのビジネスモデルと SPA ブランドのビジネスモデルには初期市場からメインストリーム市場への移行を阻害する深い溝「キャズム」の有無においてそれらの違いが存在するとの仮説を設定し、ライフサイクル別主要顧客特性の理解からその消費行動を明らかにするとともに、供給サイドからのアプローチも同時に試みることで、ブランド・マネジメントの体系的な理論構築にトライするものである。

キーワード (研究内容をよく表しているものを3項目以内で記入。)

[イノベーター理論] [キャズム理論] [ラグジュアリー・ブランド]

研究成果の概要 (図・グラフ等は使用しないこと。)

1962年にE.M.Rogersによって『イノベーションの普及 (Diffusion of Innovations)』が発表され、それ以来現在に至るまで多くの調査に基づいてイノベーション普及過程に関する一般モデルは修正、拡張がなされてきた。その後ハイテク業界においてG.A.Mooreにより『キャズム (Crossing the Chasm)』が発表され、ハイテク・マーケティングの基本原則としてさまざまな研究が海外を中心に行われている。本研究はそれらの先行研究を踏襲しつつ、ファッション・ビジネスの領域でそれを展開することによって、マーケティング分野及び実務インプリケーションにおいて貢献を果たす位置づけである。

本研究においては、その対象をファッション業界におけるブランドビジネスにフォーカスする。そこでSPAブランドのビジネスモデルとラグジュアリー・ブランドのビジネスモデルとの比較研究を行うことによって、その違いを明らかにし、マクロ視点からのデフレの進行、内需の縮小、グローバル化、そしてミクロ視点からの商品やサービスの同質化、コモディティ化で混迷を続ける日本のファッション・ビジネスに光明を与えることを目指す。この業界にフォーカスすることで消費財マーケティングの学術分野に貢献できる点とその独創性、そして本研究から導き出されるであろうインプリケーションの社会的意義は大きいと考える。

イノベーションの普及過程理論ではE.M.Rogers (1962)がその第一人者である。Rogersは、消費者の商品購入に対する態度を新しい商品に対する購入の早い順から、イノベーター (2.5%)、オピニオンリーダー (13.5%)、アーリー・マジョリティ (34%)、レイト・マジョリティ (34%)、ラガード (16%)の5つのタイプに分類した。そしてオピニオンリーダーが周辺にいる場合に、アーリー・マジョリティになりやすいことを示した。

Rogersは、イノベーションの採用者を、その革新性との関係によりカテゴリー分けした。あるイノベーションの採用者の累積数は正規分布となり、その正規分布上に5つの採用者カテゴリーを設け、それと革新性との関係を表した。

普及戦略を考える上での問題を解決するものとして、G.A.Moore (1991)が提唱するハイテク・マーケティングモデルであるキャズム理論がある。Chasmとは、大きな裂け目、亀裂、小峡谷を意味する言葉である。Mooreによるキャズム理論の根底をなしているものが、正規分布図である。先に示した、Rogersによる普及の正規分布図と比較してみると、各セグメントの間に空間が描かれているのがわかる。さらに初期市場とメインストリーム市場の間にChasmが存在している。Mooreによって描かれたカテゴリー間の空間は、ある顧客グループに対して、ベル・カーブ上でその左に位置する顧客グループに対するのと同じ方法で製品が提示された場合には、全く効果を発揮しないということの意味している。

Mooreによる各カテゴリーの属性は、アーリー・アダプターとアーリー・マジョリティの差異がはっきりとわかる形になっている点の特徴である。しかし、一度Chasmを超えることができれば、その製品・サービスは大きな普及に向けての躍進を遂げることができるのである。MooreはChasmを超えるための方策として、ある特定のニッチ市場に対してホールプロダクトを提示し、口コミの力を利用し、マーケット・リーダーとなる必要があると述べている。

ファッション・ビジネスには次の3つの特徴があると考えられる。第1は、シーズン性が存在するとともに本質的にトレンドに左右される流行商品を扱う点である。第2は、アイテム・デザイン・サイズ・カラー等SKUが非常に多いという点である。そして第3は、消費者の好みが多様化し販売予測が困難な点である。これらの特徴により、アパレル企業は多品種少ロット生産を余儀なくされ、不良在庫化のリスクが大きくなる。同時に売れ筋商品の欠品による機会ロスも発生している。

これら2つのロスを限りなく削減するために適切な商品政策を採用し、店舗展開や在庫管理の改革を実現したビジネスモデルがSPAである。素材調達、企画、開発、製造、物流、販売、在庫管理、店舗企画などすべての工程を一つの流れとして捉え、サプライチェーン全体のムダやロスを極小化するビジネスモデルと定義されている。またSPAは、企画・生産から販売までを自社でコントロール可能なモデルであるため、

研究成果の概要 つづき

自ブランドの顧客ニーズを的確にキャッチすることができる。その結果、欠品による機会ロスや売れ残りによる残在庫ロスが発生しにくく効率化をはかることができるマーケットイン型のビジネスモデルであるとも言える。

一方、ラグジュアリー・ブランドでは、プロダクトアウト型によるビジネスモデルを採用しつつ存在感を誇示している。SPA ブランドを延期戦略とすると、ラグジュアリー・ブランドのそれは投機戦略と考えられる。投機戦略は最終商品の需要予測を行い、実需が確定する前に計画的に最終製品の生産と物流を実施する方法である。投機戦略では見込生産の形態をとるため、大量生産によるスケールメリットを確保しやすく、商品の研究開発に十分な時間を確保できるため、ブランドの個性を活かした魅力的な商品の企画・開発が実践できる。

本研究は、ファッション業界にその領域をフォーカスし、ファッション製品をイノベーションと捉えることによってそのビジネスモデルの特徴を普及過程理論の観点から考察したものである。ファッション業界において、SPA ブランドのビジネスモデルとラグジュアリー・ブランドのビジネスモデルそして新たなビジネスモデルとしての COACH ブランドの存在が確認できた。それらを定量的に定義づけし、それぞれのビジネスモデルを個別企業の事例をもとに比較研究を試みた。そこからラグジュアリー・ブランドと SPA ブランドでは初期市場からメインストリーム市場に移行するキャズムの有無にその違いがあることが明らかになった。しかしこの見識は、供給サイドからのアプローチに留まっており、消費者サイドからのアプローチを試みることによって、さらに体系的な理論構築が期待できると考えられる。

研究発表 (研究によって得られた研究経過・成果を発表した①～④について、該当するものを記入してください。該当するものが多い場合は主要なものを抜粋してください。)

- ①雑誌論文 (著者名、論文標題、雑誌名、巻号、発行年、ページ)
- ②図書 (著者名、出版社、書名、発行年、総ページ数)
- ③シンポジウム・公開講演会等の開催 (会名、開催日、開催場所)
- ④その他 (学会発表、研究報告書の印刷等)

④ 2013/7/27 日本経営診断学会関東部会にて発表
「ブランド・マネジメントにおけるラグジュアリー戦略に関する一考察ーファッション業界におけるビジネスモデルの比較研究ー」

④ 2013/10/12 日本経営診断学会全国大会にて発表
「ファッション業界におけるイノベーター理論に基づくビジネスモデルの比較研究」

④ 2013/10/12 日本経営診断学会へ論文提出
⇒学会賞 (大学院生優秀賞社会人院生部門) 受賞