

2019年 4月 19日

2018年度 総合文化研究所研究助成報告書

研究の種類 ※該当する()に ○を付ける	・共同研究 () ・個人研究 (○)	
研究代表者 (所属・職・氏名)	家政学部・教授・古川 貴雄	
研究課題名	動的価格設定に基づくラグジュアリーファッションの定量分析	
研究分担者氏名	所属・職	役割分担
研究期間	2018年4月1日 ～ 2019年3月31日	

研究実績の概要 (1)

1. ブランド・プロダクトライン・EC サイトに関する調査

主要ラグジュアリーファッションブランドを中心に、ディフュージョンラインとの関係に加えて、LVMH, Kering, Richemont 等のコングロマリットとの関係を調査した。YOOX, NET-A-PORTER 等のラグジュアリーECサイトの取り扱いブランド、及び、ECサイトの構造やデータ属性等について調査し、データ形式等を整理した。

2. EC サイトを利用したデータ収集とデータベース構築

選択したブランド、プロダクトラインについて、複数のECサイトについて、HTML ファイルを解析し、ブランド、アイテム、価格等の属性を自動的に収集するソフトウェアを設計した。EC サイトとしては、ラグジュアリーファッションに特化したリテールオンラインストアの YOOX, NET-A-PORTER, FARFETCH と、ブランドが運営するフラッグシップオンラインストアである Hermès, Louis Vuitton, CHANEL を対象にデータ収集用のスクレイピングソフトウェアを開発した。スクレイピングソフトウェアはプログラミング言語の Ruby、Gem の nokogiri および mechanize パッケージを使用して作成した。

複数オンラインストア間の商品属性データの差異を吸収するデータ形式を設計し、データベースを構築した。

3. ブランドのprestigeに関する分析

収集したアイテム数が800以上のブランドに Burberry Prorsum を加えた合計34ブランドのprestigeを通常価格から評価した。通常価格は生産者・流通業者であるブランドが設定した価格であり、ブランドの製品に対する期待が反映されている。そこで、通常価格がブランドの想定するprestigeを反映しているとみなし、通常価格の分布、および、平均等の基本統計量を分析した。

研究実績の概要（2）

これらの通常価格について分散分析を行った結果、 $p < 0.001$ となり、34ブランドが市場において住み分けを行っていることが示唆された。

高価格帯に位置する Burberry, Cucci, Dior, Valentino, Saint Laurent 等のブランド群は、少なくとも60年以上の歴史があり、歴史とプレミアムプライスによりブランドのプレステイジが支えられていることが裏付けられた。最も高価格の Burberry Prorsum に次いで平均通常価格が高いブランドは Tom Ford であった。Tom Ford は Thomas Carlyle Ford が自身の名前を冠して2005年に設立したブランドで比較的歴史の短いブランドである。また、高価格帯に含まれた Alexander McQueen も1992年に Lee Alexander McQueen が自身の名前を冠して設立した比較的歴史の短いブランドである。Tom Ford と Alexander McQueen の場合、ブランドとしての歴史は短い、歴史的なブランドで経験を積んだクリエイティブ人材が流動することより、歴史あるブランドのブランドエクイティがブランドを超えて伝承された解釈でされる。

5. ディフュージョンラインに関する分析

既存のラグジュアリーブランドが、メインラインよりも低価格な製品を提供するために創出した新たなブランドはディフュージョンライン、あるいは、セカンドラインと呼ばれる。ディフュージョンラインは、可処分所得に余裕のない若年層の消費者に向けて、低価格であるがメインラインのラグジュアリー製品との関連性が高い製品を提供することを目的として設立されたブランドであり。

ディフュージョンラインを構成するブランドの通常・販売価格を分析した結果、全体の傾向として、メインラインは高価格帯にあり、セカンドラインはメインラインに対して低価格帯にあることが確認された。Armani, Chloé, Valentino 等のブランドでこの傾向が顕著であった。しかし、Prada - Miu Miu と Comme des Garçons - Junya Watanabe Comme des Garçons のように、ディフュージョンラインでも明確な価格差の見られないブランド群も存在していた。

価格とディフュージョンラインの動向から、これらのブランド群を高低価格・高価格・低価格帯廃止・高価格帯廃止・統合の5種類に類型化した。高低価格型は、典型的なディフュージョンラインであり、高価格帯のメインラインと底価格帯のセカンドラインから構成される。高価格型は、メインラインだけでなく他のラインも高価格なタイプで、Prada - Miu Miu や Comme des Garçon - Junya Watanabe Comme des Garçons がこれに該当する。これらのブランドの場合、セカンドラインが独立した1ブランドとして地位を確立しているとみなせる。その他、ディフュージョンラインを廃止、あるいは、中止したタイプを低価格帯廃止・高価格帯廃止・統合に分類した。

研究発表(印刷中も含む)雑誌および図書

Takao FURUKAWA, Mariko NAKAZAWA, Chikako MIURA and Kaoru MORI, An Empirical Analysis of Pricing in Luxury Fashion Brands, In Proceedings of International Symposium on Affective Science and Engineering (ISASE), Tokyo, March 17-18, 2019.