

平成 29 年 4 月 18 日

平成 28 年度総合文化研究所研究助成報告書

研究の種類	・海外共同 () ・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	ラグジュアリーファッションブランドのマーケティング戦略に関する研究	
研究分担者氏名	所属・職	役割分担
研究期間	平成 28 年 4 月 1 日 ～ 平成 29 年 3 月 31 日	

研究実績の概要 (1)

1. はじめに

ラグジュアリーファッションの場合、直営店や百貨店などの流通経路が一般的であったが、近年では E-Commerce (EC) による流通が拡大している。ラグジュアリーファッションに特化した EC サイト (YOOX, NET-A-PORTER) を運営する YOOX NET-A-PORTER GROUP S.p.A は、2015 年に売上高 17 億€、前年比 30% の成長をした。本研究では、これらの EC サイトから抽出した商品情報を用いて、通常価格と値下げされた販売価格の差異に見られる動的価格設定を定量的に分析し、ブランドや商品カテゴリーに見られる特徴について検討する。

2. 方法

米国市場向けの欧米の著名ラグジュアリーファッションブランドの商品 (26 ブランド、合計 89,089 点、のべ 1,416,781 点) の商品名、商品画像、価格等の商品属性データを収集 (2015 年 06 月~2016 年 12 月) した。収集した商品属性データは、商品名から機能、意匠や素材等の属性から設定した商品カテゴリーに分類した。ある商品の販売価格は値下げや値上げにより変動するが、販売期間中の最終販売価格を販売価格とした。まず、各カテゴリーについて、ブランド別の通常価格と販売価格の分布を比較した (図 1 参照)。

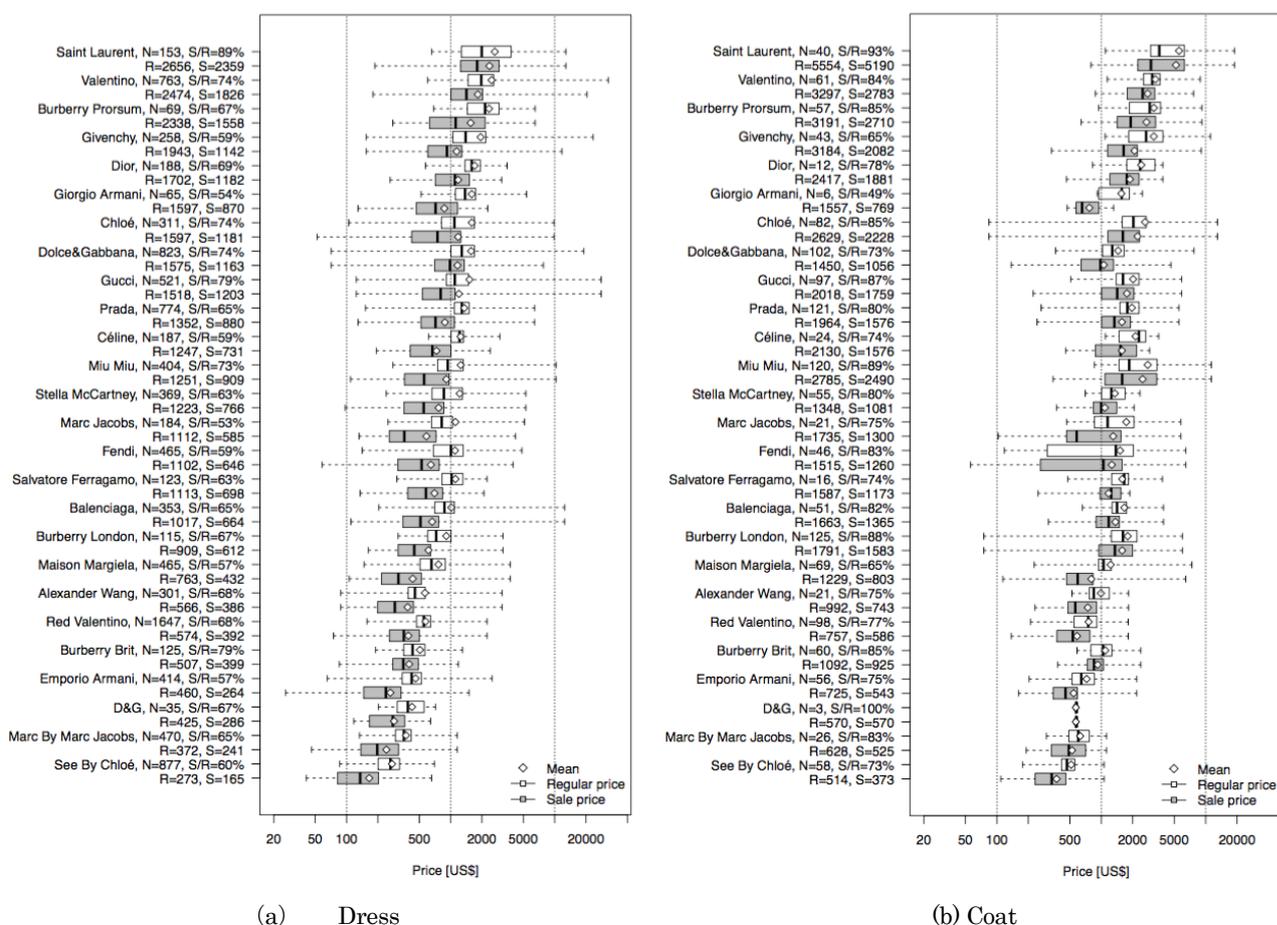


図 1 各ブランドの商品価格分布

研究実績の概要（2）

次に、ブランド・カテゴリ別に E 各商品の販売期間と規格化販売価格の平均販売価格/通常価格 = 1 - 値下げ率)を求め(図 2 参照)、基本統計量の比較と回帰分析を行った。

3. 結果

規格化販売価格の平均はアパレル製品の Dress が最も低く、Bag が最も高い傾向がみられ、平均販売期間は Dresses が最も長く、Bags が最も短い傾向にあった。このことから、販売期間が長くなるにつれてアパレル製品は値下げする傾向があることが確認された。一方で、非アパレル製品の Bags は平均販売期間に関係なく、値下げがあまりされていなかった。これ等のことからアパレル製品は値下げ率が極めて高いという問題を抱えており、解決すべき課題であることが分析結果から示唆された。

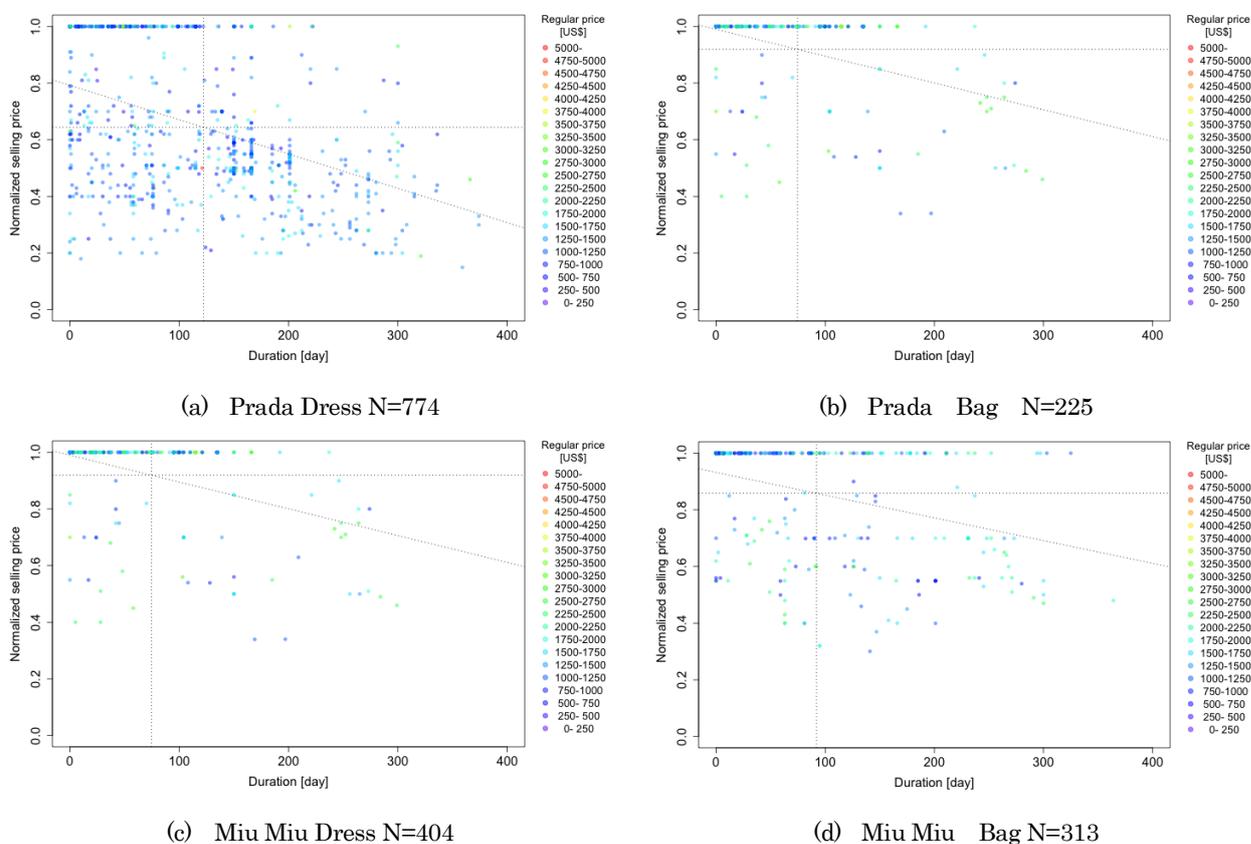


図 2 商品の販売期間と規格化販売価格の関係

研究発表(印刷中も含む)雑誌および図書

論文の発表は平成 29 年度を予定しており、これまでに 2 件の学会発表を行った。

- [1] 中澤 真莉子, 三浦 爾子, 古川 貴雄, ラグジュアリーファッションにおける動的価格設定の実証分析に向けた検討, 第 18 回日本感性工学会大会, 2016 年 9 月 11 日
- [2] 中澤 真莉子, 松崎 麻衣, 三浦 爾子, 古川 貴雄, ラグジュアリーファッション E-Commerce における動的価格設定, 第 12 回日本感性工学会春季大会, 2017 年 3 月 29 日