

科学研究費助成事業 研究成果報告書

令和 2 年 6 月 15 日現在

機関番号：32641

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2017～2019

課題番号：17K04004

研究課題名(和文) エピソード・ブランディングの概念整理とグローバル展開へ向けての方法論の基礎研究

研究課題名(英文) Fundamental Research on Concept Arrangement and Methodology for Episodic Branding in the age of Globalization

研究代表者

三浦 俊彦 (Miura, Toshihiko)

中央大学・商学部・教授

研究者番号：60190592

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,400,000円

研究成果の概要(和文)：理論的成果の第1は、エピソード・ブランディングの概念整理と方法論の体系化で、3つの戦略(自己/他者/共通エピソード・ブランディング)を析出した。理論的成果の第2は、海外展開に関するもので、進出元(日本)と進出先(海外市場)の消費者の共通エピソードが異なることも多いので、共通エピソード・ブランディングについては注意すべきことが明らかになった。実証的成果については、首都圏でのインターネット調査(1,659サンプル)の分析と、ドバイ(UAE)およびボストン(米国)での企業インタビュー調査の分析から、理論的成果として得られたエピソード・ブランディングの戦略がある程度有効であることが明らかになった。

研究成果の学術的意義や社会的意義

エピソード記憶は、人間の記憶を構成する2大記憶(意味記憶とエピソード記憶)の一つであり、認知心理学を中心に多くの研究が積み重ねられてきた。消費者行動も人間行動の一つであり当然エピソード記憶の影響を受けている点に着目し、消費者の製品・サービスの購買行動においても購買対象に関わるエピソードが重要と考え、3つのエピソード・ブランディング戦略にまとめあげた。当該研究は、人間行動に関する認知心理学の知見と、マーケティング分野におけるブランド戦略の知見を組み合わせることによって、新たな戦略の提示を行ったもので、認知心理学およびマーケティング両分野にとって学術的意義は高く、社会的意義も大きいと考える。

研究成果の概要(英文)：The first theoretical finding is the concept arrangement and systematization of Episodic Branding. We find three episodic branding strategies: owned-episodic branding, given-episodic branding, and shared-episodic branding. The second one is about overseas deployment of Episodic Branding. When you deploy the strategy overseas, you must focus on the differences of shared-episode between your country and the countries in which you operate. The empirical findings came from the consumer research in Tokyo metropolitan area (survey samples: 1,659), and the interview research for Japanese companies' overseas subsidiaries in Dubai (UAE) and Boston (USA). The results of these two studies show that three Episodic Branding strategies are effective to some extent.

研究分野：マーケティング

キーワード：グローバル・ブランド エピソード記憶

様式 C-19、F-19-1、Z-19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

(1) エピソード記憶によるブランドデザインに関する研究動向と課題

現代日本では、商品やサービスの間に大きな機能的価値の差はなく(いわゆる「コモディティ化」)、消費者に対して差別化する方法論が必要とされてきた。そのため、経験価値マーケティング(Schmitt 1999)を代表に、機能的価値からの脱却を目指した多くの議論が国内外で展開され、申請者もコンテキスト・ブランディングなどの研究を続けてきた(原田・三浦 2010、三浦・原田 2012、三浦 2015 等)。これらの研究の中で、商品やサービスを価値の集合体(コンテキスト;文脈)として消費者に伝えていくためには、それらの価値を消費者の「エピソード」として心に刻むエピソード・ブランディングが有効であることが明らかになってきた(原田・三浦 2011、江戸 2012 等)。エピソード・ブランディングという新たなブランド戦略の方法論を確立するために、先行研究(清野 2001、Gobe 2010 等)をレビューすると、理論的にはシーン・マーケティング(商品使用シーンを消費者に伝えるマーケティング)などに代表されるように、概念・定義が非常に曖昧なものに留まっていたので、早急に研究を進める必要性が明らかになった。

(2) グローバル環境の変化 - 日本企業のグローバル・ブランディング -

エピソード・ブランディングのグローバル市場への適用可能性を検討しようとした。

近年、ヒト・モノ・カネ・情報のグローバル化が進む中(インバウンド消費、TPP[環太平洋戦略的連携協定]、世界的な SNS の拡大、等)、日本企業の海外生産比率も拡大してきた。理由としては、a.国内市場の飽和と海外市場の拡大、b.地産地消に基づく最適地生産、があげられ、日本企業も、海外の市場や消費者を重要なターゲットとして、彼らに適合したマーケティングおよびブランド戦略を展開していくべき時代となっている。

欧米先進国の消費者はもちろん、アジアなど発展途上の国々の消費者に対しても、彼らの一人当たり GDP が伸張する中、単なる機能的価値に基づくブランド戦略を越えた、エピソード・ブランディングをグローバルに展開していくことが望まれている。ただ、グローバルなブランド戦略の理論的な研究はまだ少なく(Aaker & Joachimsthaler 2000、Quelch et al. 2005、Morley 2009、田中 2014 等)、エピソード・ブランディングの海外展開に至ってはまだ緒についたばかりである(Edo & Miura 2016、三浦 2017)。

以上のような背景から、「エピソード・ブランディングの概念整理とグローバル展開へ向けての方法論の基礎研究」を研究テーマとした。

2. 研究の目的

消費者のエピソードと企業のマーケティングを関係づけた先行研究はあるものの、シーン・マーケティングなど概念・定義が非常に曖昧なものが多かった。ただ、日本企業がグローバル展開していくためには、重要なブランド戦略と考えられる。

そこで本研究は、エピソード・ブランディングの理論的体系化に向けて、認知心理学で豊富な先行研究のあるエピソード記憶に注目し(Tulving 1983、太田 1988、増本 2009 等)、当該分野における記憶定着・再生助成などの概念・方法を批判的に検討し(三浦 2013 等)、理論的体系化を目指す。同時に、消費者調査および海外における企業インタビューを行って、エピソード・ブランディングのグローバル展開の有効性も明らかにしていく。

3. 研究の方法

3つの研究フェーズごとに以下のように取り組んだ。

(1) 基礎研究フェーズ(平成 29 年度)

本フェーズの目的はエピソード・ブランディングの概念整理と体系化である。申請者のこれまでの研究(三浦 2013 他)の基礎の上に、認知心理学のエピソード記憶研究(Tulving 1983、東福寺 1985、山内 1987、太田 1988、増本 2009、伊東 2011 等)を中心に、ブランド戦略の諸研究(Aaker 1991、1996、三浦 2010 等)を組み合わせながら、概念整理して体系化を目指した。

(2) 実証研究フェーズ(平成 29-31 年度)

実証研究の方法としては、消費者質問紙調査と、企業インタビュー調査を、2つの柱とした。

消費者質問紙調査に関しては、基礎研究フェーズで整理された概念や体系化に基づく仮説から質問紙を作成し、2017年12月に、首都圏(東京・神奈川・千葉・埼玉)在住の20-34歳の男女2,008人(有効サンプル:1,659)に対して、5ブランド(グリコ・ポッキー、iPhone、無添くら寿司、USJ、北海道)のエピソードに関するインターネット質問紙調査を行った。そしてその統計分析を行った。

インタビュー調査については、2018年3月に、富士通ゼネラル、シチズン時計(ドバイ) 2018年8月に、HORL(日系の医療技術会社;ボストン) 2019年5月に、富士フィルム現地法人(ハンブルグ)に対して行った。これら日系現地法人の日本と当該海外市場におけるマーケティング戦略およびブランド戦略の違いを分析した。

(3) まとめフェース(平成31年度)

基礎研究フェーズでの理論的分析、実証研究フェーズでの消費者質問紙調査・企業インタビュー調査の実証的分析に基づき、2018年8月にボストン(アメリカ)の学会で、2019年5月にハンブルグ(ドイツ)の学会で途中経過の発表を行い、2020年3月に1つの論文にまとめた。

4. 研究成果

(1) 理論的成果

理論的成果としては、「エピソード・ブランディング」の概念的整理と体系化が行えたことがあげられる。多くの先行研究の批判的考察に基づき、a.ノスタルジア、自伝的記憶、経験という3つの類縁概念との違いを明らかにしたうえで、b.3つのエピソード・ブランディング戦略(自己エピソード・ブランディング、他者エピソード・ブランディング、共通エピソード・ブランディング)が析出できた。

(2) 実証的成果

消費者調査...首都圏在住者へのインターネット調査の分析結果からは、a.製品よりもサービスや地域の方が一般に消費者は多くのエピソードを持つこと、b.購買頻度や関与の高い製品・サービスの方が多くのエピソードを持つこと、c.他者エピソードについては、著名人らのインフルエンサーや企業からの発信、社会的流行への共感があること、d.自己エピソードは直接ブランド・リレーションに影響する一方、他者エピソードは(ブランド・リレーションではなく)自己エピソードに影響を与えること、などが明らかになった。

企業インタビュー調査...ドバイ(UAE)、ボストン(アメリカ)、ハンブルグ(ドイツ)で行った企業インタビュー調査の分析からは、実際の日本企業がどのようなブランド戦略を海外で展開しているのか、またどのような戦略的課題を持っているのが明らかになり、エピソード・ブランディング戦略との異同も含めて(エピソード・ブランディング戦略を展開している場合としていない場合があった)大きな成果を得た。特に、これら企業が日本で行っているマーケティング戦略、ブランド戦略と、海外現地法人で行っているマーケティング戦略、ブランド戦略の異同が興味深く、そこに地域の消費者が持つエピソードの違いや、国によるブランド自体のエピソードづくりの違いが明らかになった。

(3) 発表論文と学会発表

3本の論文を発表し、2回の学会発表を行った。

論文

- ・三浦俊彦(2018)「エピソード・ブランディングの概念規定と戦略枠組み - エピソード記憶の特性を生かしたブランド戦略 - 」、『商学論纂』、第59巻、第3・4号、中央大学商学研究会、pp.513-538。
- ・三浦俊彦・江戸克栄・落原大治(2019)「エピソード・ブランディングにおける自己/他者エピソード - 概念の理論的検討とインターネット調査分析 - 」、『商学論纂』、第60巻、第5・6号、中央大学商学研究会、pp.197-219。(江戸克栄・落原大治と共著)
- ・三浦俊彦(2020)「カルチャー・コンピタンス・ブランディング - 文化を競争力とするグローバル・ブランド戦略 - 」、『商学論纂』、第61巻、第5・6号、中央大学商学研究会、pp.447-480。

学会発表

- ・Katsue EDO, Toshihiko MIURA and Hiroharu OCHIHARA, "Conceptualization of Episodic Branding: A Quantitative Research to Identify Owned Episodes and Given Episodes"...2018 AMA (American Marketing Association) Summer Academic Conferenceにて発表(於:ボストン、2018.8.9)
- ・Hiroharu OCHIHARA, Katsue EDO and Toshihiko MIURA, "Toward Conceptualizing Episodic Branding: An Empirical Study for Identifying Owned and Given Episodes"...EMAC (European Marketing Academy)の48th Annual Conferenceにて発表(於:ハンブルグ、2019.5.29)

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計3件（うち査読付論文 0件／うち国際共著 0件／うちオープンアクセス 0件）

1. 著者名 三浦俊彦・江戸克栄・落原大治	4. 巻 60
2. 論文標題 エピソード・ブランディングにおける自己／他者エピソード - 概念の理論的検討とインターネット調査分析 -	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 商学論纂	6. 最初と最後の頁 197-219
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 三浦俊彦	4. 巻 59
2. 論文標題 エピソード・ブランディングの概念規定と戦略枠組み - エピソード記憶の特性を生かしたブランド戦略 -	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 商学論纂	6. 最初と最後の頁 513-538
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 三浦俊彦	4. 巻 61
2. 論文標題 カルチャー・コンピタンス・ブランディング - 文化を競争力とするグローバル・ブランド戦略 -	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 商学論纂	6. 最初と最後の頁 447-480
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計2件（うち招待講演 0件／うち国際学会 2件）

1. 発表者名 Katsue EDO, Toshihiko MIURA and Hiroharu OCHIHARA
2. 発表標題 Conceptualization of Episodic Branding: A Quantitative Research to Identify Owned Episodes and Given Episodes
3. 学会等名 American Marketing Association, 2018 Summer Academic Conference（国際学会）
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Hiroharu OCHIHARA, Katsue EDO and Toshihiko MIURA
2. 発表標題 Toward Conceptualizing Episodic Branding: An Empirical Study for Identifying Owned and Given Episodes
3. 学会等名 European Marketing Association, 48th Annual Conference (国際学会)
4. 発表年 2019年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考