

令和 5 年 6 月 15 日現在

機関番号：12613

研究種目：基盤研究(B) (一般)

研究期間：2018～2021

課題番号：18H00905

研究課題名(和文) 言語を通じた市場創造に関する実証的研究：制度的アプローチ

研究課題名(英文) Empirical research on market creation and language: From an institutional theory perspective

研究代表者

松井 剛 (MATSUI, Takeshi)

一橋大学・大学院経営管理研究科・教授

研究者番号：70323912

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 13,100,000円

研究成果の概要(和文)：第1に、海外事例として日本産マンガについての研究成果を『アメリカに日本のマンガを輸出する』(有斐閣)として出版した。第2に、国内事例として「雑貨」に関する研究成果として、ビデオグラフィィー「Zakka: Uncategorized Culture of Uncategorized Goods, an Oral History of Uncategorized Man」をAssociation for Consumer Research年次大会で発表し、Best First-Time Videography Awardを受賞した。第3に、海外事例「米国における日本食」についての現地調査を行った。

研究成果の学術的意義や社会的意義

第1に、研究書『アメリカに日本のマンガを輸出する』は、学術誌のみならず複数の新聞・雑誌の書評で、その学術的意義や社会的意義が高く評価された。これを背景に、その英語版改訂版が出版される予定である。第2に、Association for Consumer Research年次大会で発表したビデオグラフィィーは、日本の大学研究者としては初めてBest First-Time Videography Awardを受賞し、国際的な評価を得た。第3に、海外事例「米国における日本食」についての現地調査の成果は、ハーバード燕京研究所、ニューヨーク大学社会学部などで報告されその学術的意義が評価された。

研究成果の概要(英文)：Our research results on market creation through language are in three main areas. First, as a global case, we researched the development of the Japanese comics market in the US. and published a research monograph, "Gatekeeping Foreign Cultural Products: Creation of the Japanese Comics Market in the US" by Yuhikaku in 2019. Second, as a domestic case, we researched the "zakka" market in Japan and presented the videography "Zakka: The Uncategorized Culture of Uncategorized Goods, An Oral History of an Uncategorized Man" at the annual conference of the Association for Consumer Research in 2019. The videography won the Best First-Time Videography Award. Third, as a domestic case, we conducted field research on the historical development of the Japanese cuisine industry in the US.

研究分野：マーケティング

キーワード：言語 市場創造 制度理論 文化社会学 制度

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属します。

## 1. 研究開始当初の背景

本研究の開始当初、目指されたのは、市場創造において言語の果たす役割について制度主義的観点から、理論的・実証的に研究することである。例えば、2000年代初頭に、「癒し」という言葉が流行語になると、音楽CD、アロマセラピー、シティーホテル、キャラクター、木造住宅、旅館など、まったく異なる業界のモノやサービスが「癒し」という言葉を使って売られるようになった(松井 2013)。あるいは、「女子会」という言葉が生まれたことで、居酒屋など飲食業界が、女性限定の飲食プランを売られるようになった(松井 2015)。本研究は、言語が市場を創造するこうしたダイナミックなプロセスを、新制度派社会学が注目してきた認知的な制度化プロセスとして捉える。すなわちことばで切り取られた現実が当たり前のもの(taken for granted)として存在すると人々が認知するようになったがゆえに、こうした現実に対応する消費活動が盛んになったと捉えようとした。

## 2. 研究の目的

本研究の目的は、市場創造における言語の果たす役割について制度主義的観点から、理論的・実証的に研究するものである。研究代表者がかつて国際学会発表での査読で指摘されたように、言語は、マーケティング理論の重要な側面でありながらまだ十分に研究されておらず、それに関する理論的発展は不十分である。つまり、企業、メディア、消費者など市場創造に関わる様々な主体が、現実を理解し共有する上で言語が果たす役割が大きいにもかかわらず、このプロセスについて十分な研究が行われていない。本研究は、こうしたリサーチ・ギャップを埋めることが目指された。

## 3. 研究の方法

まず言語を通じた市場創造についての文献研究および理論的検討を進めた。特に文化社会学、認知社会学、制度理論における理論的展開と、それらの関係性や埋めるべきリサーチギャップについての検討を深めた。

その上で、各事例に関する事例研究を実施した。日本食のような海外事例については、「hibachi」「umami」「omakase」といったキーワードが市場創造で大きな役割を果たしているプロセスを明らかにするために2つの調査を進めた。第1に、日本食レストラン(経営者、シェフ)、日本食グロースリー(食料品店)・チェーン、日本食関連商社、日本食製造業者など、関係者に対するインタビューが行われた。第2に、日系アメリカ人国立博物館などの歴史アーカイブに所蔵されている資料の収集を行った。またタイ国バンコク市における日本食市場についてこれまで進めてきた調査(Suzuki, Matsui, Uehara, and Fujikawa 2019)については、論文執筆・投稿のために収集済みデータの分析を進めた。

また「雑貨」のような国内事例については、聞き取り調査と二次資料の収集に加えて、ビデオグラフィーを制作した。ビデオグラフィーとは、Association for Consumer Research(ACR)において長年の伝統を持つ動画による学会発表形態である。論文といった伝統的な発表形態では表現しきれないユニークな消費文化現象を、映像と音声で表現することが目指されたオルタナティブな学術発表形態である。その成果物は令和元年10月に開催されたACRの年次大会で発表した(Matsui 2019)。

## 4. 研究成果

主要な研究成果として、以下の3点にまとめられる。

- (1) 海外事例として日本産マンガについての研究成果を研究書『アメリカに日本のマンガを輸出する：ポップカルチャーのグローバル・マーケティング』(有斐閣)として出版した(松井 2019)。学術誌のみならず複数の新聞・雑誌の書評で、その学術的意義や社会的意義が高く評価された。こうした高い評価を背景として、同書の英語改訂版が出版される予定である。
- (2) 国内事例として「雑貨」に関する研究成果として、ビデオグラフィー「Zakka: Uncategorized Culture of Uncategorized Goods, An Oral History of Uncategorized Man」を、令和元年10月に開催されたACR年次大会で発表し、Best First-Time Videography Awardを受賞した。申請者が知る限り、日本の大学関係者として初めての受賞である。
- (3) 海外事例「米国における日本食」についての現地調査を行った。現地調査の成果は、ハーバード燕京研究所、ニューヨーク大学社会学部、ハーバード大学社会学部で報告され、その学

術的意義が評価された。また海外事例「タイにおける日本食」についての成果として、「ramen」という言葉の浸透とカテゴリーの創造を、ハチバンラーメンの事例を通して検討した（鈴木 2018）。

以上に加えて、消費者行動に注目した以下の3つの研究成果がある。

- (4) 国内事例として、「自分へのご褒美」という流行語が市場を創造したプロセスを分析した（Suzuki 2018）。
- (5) 国内事例として、「昆虫食」という新市場の創造と言語の関係の分析を進めた。特に「昆虫」という言葉に対して消費者が持つネガティブなイメージをどう払拭できるのかについて検討した（Park and Suzuki 2019）。
- (6) 国内事例として、コロナウィルス禍において広まった「応援消費」という新しい消費者行動についての分析を進めた（Matsui, Masuda, and Tsumura 2022）。

さらに、研究成果を共有し、研究内容の質を高めるために、一橋大学商学研究科マネジメント・イノベーション研究センター（当時）主催で、2名の著名研究者を海外から招聘し、Consumer Culture Theory Symposium Tokyo という国際シンポジウムを平成31年2月に開催した。

#### <引用文献>

- 松井剛（2013）『ことばとマーケティング：「癒し」ブームの消費社会史』碩学舎。
- 松井剛（2015）「ことばを通じた市場創造：『女子』をめぐる消費者の価値観の変化と消費者行動に関する研究」吉田秀雄記念事業財団研究助成（第48次）最終報告書。
- 松井剛（2019）『アメリカに日本のマンガを輸出する：ポップカルチャーのグローバル・マーケティング』有斐閣。
- Matsui, Takeshi, Tokuro Oka, Toru Yoshikawa, and Mikiko Uchida (2019), "ZAKKA : Uncategorized Culture of Uncategorized Goods, An Oral History of Uncategorized Man," Association for Consumer Research Film Track, Atlanta, GA.
- Matsui, Takeshi, Akiko Masuda, and Masaaki Tsumura (2022), "Supportive Consumption: Movement in Japan: Consumers' Age and Distance of Beneficiaries in Ethical Consumption," Association for Consumer Research, Denver, CO.
- Park, Jaewoo, and Satoko Suzuki (2019), "Exploring the Effect of Celebrity Endorsement on Consumer Evaluation of Insect-based Food," 13th Pangborn Sensory Science Symposium.
- 鈴木智子（2018）「8番らーめん：大衆のための日本式ラーメンの海外展開」『一橋ビジネスレビュー』66(1), 142-154.
- Suzuki, Satoko (2018), "Revisiting the Creation of Meaning by Media: A Perspective from Japan. Markets," *Globalization & Development Review*, 3(1), Article 4. DOI: 10.23860/MGDR-2018-03-01-04.
- Suzuki, Satoko, Takeshi Matsui, Wataru Uehara, and Yoshinori Fujikawa (2019), "The Service Context of Meanings and its Dynamicity: The Case of Japanese Restaurant Market in Bangkok," The 2019 Naples Forum on Service.

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計4件（うち査読付論文 3件/うち国際共著 1件/うちオープンアクセス 4件）

1. 著者名 Matsui, Takeshi, Oka, Tokuro, Yoshikawa, Toru, & Uchida, Mikiko	4. 巻 47
2. 論文標題 ZAKKA Uncategorized Culture of Uncategorized Goods, An Oral History of Uncategorized Man (Videography)	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 NA - Advances in Consumer Research	6. 最初と最後の頁 949-949
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 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 Edman, Jesper & Yumiko Oda	4. 巻 1
2. 論文標題 Unintended Consequences: Institutional Work and the Inadvertent Maintenance of Grand Challenges	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Academy of Management Proceedings	6. 最初と最後の頁 -
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.5465/AMBPP.2019.14231abstract	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 Suzuki, Satoko	4. 巻 3(1)
2. 論文標題 Revisiting the creation of meaning by media: A perspective from Japan	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 Markets, Globalization & Development Review	6. 最初と最後の頁 1-26
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.23860/MGDR-2018-03-01-04	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 該当する

1. 著者名 松井 剛	4. 巻 38 (3)
2. 論文標題 「雑貨」という謎カテゴリーを創った男, 長谷川義太郎 文化屋雑貨店	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 マーケティングジャーナル	6. 最初と最後の頁 111-124
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.7222/marketing.2019.009	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

〔学会発表〕 計9件（うち招待講演 0件 / うち国際学会 6件）

1. 発表者名 Park, Jaewoo, & Suzuki, Satoko
2. 発表標題 Exploring the effect of celebrity endorsement on consumer evaluation of insect-based food
3. 学会等名 13th Pangborn Sensory Science Symposium (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Suzuki, Satoko, Matsui, Takeshi, Uehara, Wataru, & Fujikawa, Yoshinori
2. 発表標題 The Service Context of Meanings and its Dynamicity: The Case of Japanese Restaurant Market in Bangkok
3. 学会等名 The 2019 Naples Forum on Service (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Suzuki, Satoko
2. 発表標題 Effect of "Hidden" Messages in Service Encounters on Customer Satisfaction and Moderating Role of Regulatory Focus
3. 学会等名 2019 Summer AMA Conference (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 松井 剛
2. 発表標題 カテゴリー出現とカテゴリー創造
3. 学会等名 日本消費者行動学会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 松井 剛
2. 発表標題 キッチュの誕生：文化屋雑貨店店主・長谷川義太郎のオーラル・ヒストリー
3. 学会等名 日本消費者行動学会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 鈴木 智子・松井 剛・上原 渉
2. 発表標題 場所イメージ (place image) 形成のダイナミックプロセス：バンコクの日本食市場における日本イメージに着目して
3. 学会等名 商業学会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Suzuki, Satoko, Matsui, Takeshi, Uehara, Wataru, & Fujikawa, Yoshinori
2. 発表標題 The Service Context of Meanings and its Dynamicity: The Case of Japanese Restaurant Market in Bangkok
3. 学会等名 The 2019 Naples Forum on Service (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Matsui, Takeshi
2. 発表標題 Zakka: Uncategorized Culture of Uncategorized Goods, An Oral History of Uncategorized Man (Videography)
3. 学会等名 Association for Consumer Research (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Matsui, Takeshi, Masuda, Akiko, & Tsumura, Masaaki
2. 発表標題 Supportive Consumption: Movement in Japan: Consumers' Age and Distance of Beneficiaries in Ethical Consumption
3. 学会等名 Association for Consumer Research (国際学会)
4. 発表年 2022年

〔図書〕 計2件

1. 著者名 松井 剛編、一橋大学商学部松井ゼミ15期生著	4. 発行年 2019年
2. 出版社 星海社	5. 総ページ数 320
3. 書名 ジャパニーズハロウィンの謎：若者はなぜ渋谷だけで馬鹿騒ぎするのか？	

1. 著者名 松井 剛	4. 発行年 2019年
2. 出版社 有斐閣	5. 総ページ数 286
3. 書名 アメリカに日本のマンガを輸出する：ポップカルチャーのグローバル・マーケティング	

〔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
研究分担者	鈴木 智子  (Suzuki Satoko)  (20621759)	一橋大学・大学院経営管理研究科・准教授    (12613)	

6. 研究組織（つづき）

	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
研究 分 担 者	EDMAN Jesper  (Edman Jesper)  (20615976)	早稲田大学・商学大学院・准教授     (32689)	

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計1件

国際研究集会 CCT Symposium Tokyo	開催年 2019年～2019年
-------------------------------	--------------------

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------