

平成 21 年 5 月 27 日現在

研究種目：若手研究（スタートアップ）

研究期間：2007～2008

課題番号：19830065

研究課題名（和文） 原産地効果に対する企業側の認識と戦略的対応

研究課題名（英文） Perceptions and Responses of Marketers to Country-of-Origin Effects.

研究代表者

李 キョンテ（LEE KYUNGTAE）

東洋大学・経営学部・講師

研究者番号：40453857

研究成果の概要：製品の原産地情報（COO）と企業ブランドの国籍情報（COB）が顧客のブランドおよび製品評価に与える影響につき、企業側の認識と対応を調べた。企業アンケート調査と聞き取り調査を実施し、COO と COB の影響を比較分析するとともに、生産財か消費財か、また日本企業か外資系企業かによって認識に相違があるか否かを検証した。さらに、両国籍情報の働きに対する企業側の対応として、ポジティブ（ネガティブ）な COO/COB イメージの活用（抑制）に関する実態を明らかにした。

交付額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
平成 19 年度	1,290,000	0	1,290,000
平成 20 年度	1,170,000	351,000	1,521,000
年度			
年度			
年度			
総計	2,811,000	351,000	2,811,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：原産地効果、Country-of-Origin (COO)、Country-of-Brand (COB)、ブランド、原産地

1. 研究開始当初の背景

（1）既存研究の分析方法は消費者（顧客）サーベイに傾斜しており、原産地効果に対する企業側の認識と対応に関する実態分析が必ずしも十分に行われていない。無論、消費者調査の妥当性と必要性は否定されるべきではない。しかしながら、分析アプローチの偏向は知見の偏りをもたらしかねない。それ故、現実で原産地効果の問題に直面する企業側を対象にした実証調査は、既存研究におけ

る分析アプローチの偏りを緩和し、研究成果の現実的妥当性を高める点で意義がある。

（2）今日、経済と市場のグローバル化に伴い、製品とその構成要素の国際的移動が急速に拡大している。それにしたがって、製品やブランドをめぐる原産地効果の問題は、より複雑化の傾向を呈しつつある。そこで、理論と実務の両面で議論の深化と知見の精緻化が求められる。

2. 研究の目的

本研究の目的は、原産地に関わる2つの国籍情報、すなわち、製品の Made in 情報 (Country-of-Origin: COO) と企業ブランドの国籍情報 (Country-of-Brand: COB) が顧客の製品およびブランド評価に与える影響について、日本市場における外資系企業と日本企業の認識 (知覚) と対応の実態を明らかにすることである。

(既存研究において「Country of Origin」という用語は、「製品 Made in 国」を意味する場合も、「本社の位置する国 (企業ブランドのホーム・カントリー)」を意味する場合もある。本研究では、「製品 Made in 国」は COO、「企業ブランドのホーム・カントリー」は COB と、区別して用いることにする。)

3. 研究の方法

研究の遂行にあたって、2次データの収集 (文献調査) をはじめ、企業側への聞き取り調査とアンケート調査を実施した。

(1) 文献調査

当該分野における既存研究の成果ならびに研究の動向を把握するため、関連文献を収集・整理し、考察を行った。

(2) 聞き取り調査

企業アンケート調査に先立ち、2008年1月に外資系企業3社 (電子デバイス・メーカー2社と家電メーカー1社) に対するインタビュー調査を行った。この聞き取り調査は予備調査の性格を有するものである。業種は限定的ながら、製品およびブランド国籍情報の働きに対する企業側の認識について、実務者から比較的詳細な情報が得られた。インタビューの成果は、調査票の作成など、調査全体の精度を向上させるために活用された。

(3) 企業アンケート調査

日本市場における外資系企業と日本企業、延べ2000社に対して郵送調査法によるアンケート調査を実施した。

外資系企業は、東洋経済『外資系企業CD-ROM 2007』より外資100%の企業をグループ化し、無作為に1000社を抽出した。一方、日本企業は東洋経済新報社『会社四季報CD-ROM (2008年3集)』より外資40%未満の日本企業をグループ化し、無作為に1000社を抽出した。

アンケート票は「ブランド/マーケティング担当者様」を宛名に2008年7月30日に2000通を一斉に発送し、同年9月8日まで171社から回答を得た (回答率8.6%)。回答企業は、外資系企業が103社 (60.2%)、日本企業が68社 (39.8%) である。外資系企業の構成をみると、欧州企業55社 (イギリス2社、イ

タリア3社、オランダ5社、スイス11社、スウェーデン5社、デンマーク2社、ドイツ16社、ベルギー2社、フィンランド3社、フランス5社、リヒテンシュタイン1社)、北米企業36社 (米国34社、カナダ2社)、アジア企業12社 (韓国8社、シンガポール1社、台湾1社、トルコ1社、マレーシア1社) である。なお、外資系企業と日本企業それぞれの業種および主力製品の類型は、表1と表2の通りである。

表1. 回答企業の業種 (外資系企業/日本企業)

食品	7/7	ガラス・土石	1/0
繊維衣服	2/7	ゴム・皮革	2/2
電機・部品	16/9	プラスチック	1/3
機械・部品	17/9	非鉄金属	2/2
家具建材	1/2	医薬品	3/1
輸送用機器	6/2	金属製品	4/2
精密機器	17/3	鉄鋼	2/0
医療機器	4/4	パルプ・紙	3/1
化学	8/8	その他	7/6

表2. 主力製品の類型

	外資系企業	日本企業
生産財	69 (67%)	38 (55.9%)
消費財	34 (33%)	30 (44.1%)

4. 研究成果

調査では企業と製品の属性や現状を把握するとともに、(1) ブランドおよび COO/COB 効果に対する企業側の「認識」、(2) ブランドおよび COO/COB 効果に対する企業側の「対応」について調べた。

ちなみに、本研究でいう COO 効果とは、「製品 COO 情報に対する顧客のステレオタイプ化した主観的なイメージ (country image) が、顧客の製品/ブランド評価に与える正負の有意な影響」を、そして COB 効果とは、「COB 情報に対する顧客のステレオタイプ化した主観的なイメージ (country image) が、顧客の製品/ブランド評価に与える正負の有意な影響」を、それぞれさすものとする。

(1) ブランドおよび COO/COB 効果に対する企業側の認識

① ブランド重要性の認識

外資系企業・日本企業を問わず、日本市場におけるブランドの重要性は、一般的に強く知覚されていた。なお、当初、日本市場では企業ブランドが相対的に重要視されるのではないかという仮説を立てていたが、企業ブ

ランドと製品ブランドの相対的重要性に対する知覚には、統計的に有意な差がみられなかった。

②COO/COB イメージ

◆外資系企業と日本企業をまとめてクロス集計を行った結果、日本製を除き、アジア（中国、韓国、台湾、タイ、フィリピン、マレーシア、インドネシア、シンガポール）をCOOにもつ製品は、市場のイメージが欧州製に比べて劣ると認識されていた。

◆外資系企業の主力製品のCOO構成は、日本12、アジア19、北米22、欧州45であった。そこで、日本・アジア・北米・欧州の各地域に対するCOOイメージに有意な差があるか否かを分散分析によって検証した結果、製品の製造地域により顧客のイメージが相違するとの認識が示された。そこで、多重比較で地域間イメージの違いを調べたところ、アジアと他の地域の間で有意な差が見つかり、日本・北米・欧州の間には有意な差がみられなかった。つまり、アジア製は他の地域に比べ、ネガティブなCOO効果が発生しやすいと知覚されていることがわかった。

◆日本企業の主力製品のCOO構成は、日本52、アジア10、南米1でばらつきがあるものの、分析結果、日本企業も外資系企業と同様に、アジア製の製品が日本製に比べてネガティブなCOO効果が発生しやすいと認識していた。

◆一方、外資系企業を対象に各社のCOBイメージに対する日本市場の評価を5段階の評定法で測定したところ（回答企業101社、COB構成はアジアが12社、北米34社、欧州55社）、欧州-北米-アジアの順で平均値が高かった。そこで、地域間の平均値の差が統計的に有意か否か調べるため、1元配置分散分析を実施した。その結果、 $F(2, 98)=4.40, p < .05$ と地域間のイメージに有意な差があることがわかった。さらに続いて行った多重比較からは、アジアと他の地域（北米と欧州）との間で有意な知覚の差がみられた。

◆以上のCOO/COBイメージに関する分析から、企業側はCOOおよびCOBがアジアの場合、日本・北米・欧州の場合に比べ、市場のイメージが劣ると認識していることがわかった。ちなみに、製品類型（生産財/消費財）による違いはみられなかった。

③COOとCOBが顧客評価に与える影響

COOとCOBが顧客の「態度（製品に対する全般的な評価または好き嫌い）」と「行動（実際の購入行動）」、「ブランド力（市場におけるブランド競争力、もしくはブランド・イメージの強さ）」に与える影響について、企業側がどのように知覚しているかを調べた。

図1. COOの影響に対する認識（有効%）

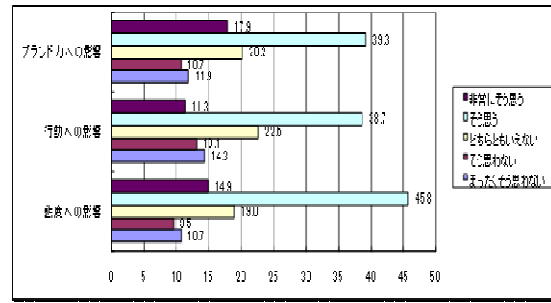


図2. COBの影響に対する認識（有効%）

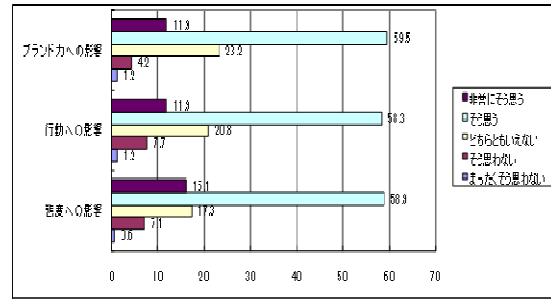


図1と図2にみるように、COOとCOBが製品に対する顧客の態度、行動、ブランド力に有意な影響を及ぼすと答えた企業が全般的に多く、国籍情報が市場の評価に一定の影響を与えるという認識が定着していることがわかった。

次に、COOとCOBが顧客評価に与える影響力を比較すべく、各尺度に対して対応のあるt検定を実施したところ、態度・購買行動・ブランド力を通して一様にCOBの値がCOOの値より有意に高かった。

表3. 対応のあるt検定の結果

	態度 COO-COB	購買行動 COO-COB	ブランド力 COO-COB
平均値	-.392	-.542	-.386
標準偏差	1.174	1.158	1.204
t値	-4.296	-6.033	-4.125
自由度	165	165	165
有意確率	.000	.000	.000

-態度 $t(165)=4.30, p < .01$

-購買行動 $t(165)=6.03, p < .01$

-ブランド力 $t(165)=4.13, p < .01$

これは顧客の製品およびブランド評価において、企業ブランドの国籍情報（COB）が製品の原産地情報（COO）より強い影響を及ぼすと、企業側が認識していることを示す。

このような結果が得られた背景には、普遍化する生産のグローバル化があるように思える。今日では多国籍企業による生産活動のグローバル化が一般化し、途上国をCOO (Made in) とする製品が広く普及されている。それが新興国の発展と相まって、途上国製の製品

に対する市場のイメージを非ネガティブな方向へ漸進的に変えたのではないであろうか。そして昨今に至っては、どの国で製造したかより、どの国の企業（ブランド）が作ったかが、より重要な評価材料になったのではないかと推察される。

なお、既存研究でCOO効果とブランド・ネーム効果との比較は度々行われたのに対し、企業側からCOO効果とCOB効果を比較した研究は極めて乏しかったことを考えれば、この分析結果は当該研究分野に有意な貢献を果たすものと思われる。

さらに詳しい分析を進め、主力製品が生産財か消費財か、あるいは外資系企業か日本企業かによってCOOとCOBの働きに対する認識に相違が生じるか調べた。

生産財か消費財かによる相違を調べるため分散分析を実施し、以下の結果を得た。

COO効果については、

-態度 $F(1, 166)=0.43, p>.05$

-購買行動 $F(1, 166)=0.22, p>.05$

-ブランド力 $F(1, 166)=0.70, p>.05$ と、

生産財と消費財の間で統計的に有意な差はみられなかった。

ところが、COB効果については、

-態度 $F(1, 167)=8.37, p<.01$

-購買行動 $F(1, 167)=1.09, p>.05$

-ブランド力 $F(1, 167)=4.79, p<.05$ と、

態度とブランド力で生産財と消費財の有意な違いが発見された。

次の表4に分散分析の結果をまとめる。

表4. COBの働きと製品類型（分散分析）

	生産財	消費財	主効果 (F値)
態度	3.69 (0.87)	4.05 (0.63)	8.37**
購買行動	3.68 (0.85)	3.81 (0.77)	1.09
ブランド力	3.68 (0.79)	3.94 (0.69)	4.79*

※生産財/消費財の数値:「平均値(標準偏差)」,* $p<.05$,** $p<.01$

まず、「態度」で有意な差がみられたことから、企業側は、顧客の態度に与えるCOBの影響について、企業顧客（生産財の購入者）より一般消費者（消費財の購入者）の方でより強く現れると知覚していることがわかる。これは、生産財を購入する企業顧客より、消費財を購入する一般消費者の方が、COB情報を製品評価（態度形成）の手がかりとしてより重んじることを示していると思われる。ただ、「実際の行動の段階（購買行動）」に至ると、消費財と生産財の間でCOB効果の強度差は消滅している。

また「ブランド力」でも「態度」と同様に有意な差がみられており、ブランド・イメージの形成においても、生産財の購入者（企業顧客）に比べ消費財の購入者（一般

消費者）の方でCOBの影響が強いと、企業側は認識している。

一方、同様に分散分析を行い、日本企業と外資系企業の間でCOOとCOBの働きに対する有意な認識の違いがあるかを調べたが、統計的に有意な差はみられなかった。

（2）ブランドおよびCOO/COB効果に対する企業側の対応

顧客評価におけるCOO効果およびCOB効果に対する企業側の対応として、COO/COBイメージの活用ならびに抑制の実態と、ブランド競争優位のための取組を調べた。

①COOイメージの活用と抑制の実態

回答企業171社のうち、主力製品のCOOイメージが「高い」もしくは「非常に高い」と答えた企業は106社（各々60社と46社）に上り、そのうちCOOイメージをマーケティング活動で活用したことがある企業は57社（「高い」29社、「非常に高い」28社）であった。活用成果に対する質問では、「あまり得られなかった」が3社、「どちらともいえない」が13社、「やや得られた」が27社、「十分に得られた」が14社であった。また、COOイメージの活用成果が製品類型（生産財/消費財）によって相違するか否かを検証するためクロス集計とt検定を実施したが、製品類型による有意な差はみられなかった（ $t(55)=0.61, p>.05$ ）。

要するに、ポジティブなCOOイメージをマーケティングに活用した企業57社のうち、71.9%に達する41社がCOO活用によって成果が得られたと回答しており、製品類型に関わらず、ポジティブなCOOイメージは顧客への有効な訴求手段になり得ることがわかった。

他方、COOイメージが「低い」、「非常に低い」、「どちらともいえない」と答えた企業は58社で、そのうちマーケティング活動でネガティブなCOO効果を抑制しようと試みた企業は8社（13.8%）に過ぎなかった。抑制の成果については、「あまり得られなかった」が2社、「どちらともいえない」が3社、「やや得られた」が2社、「十分に得られた」が1社であった。

これらの結果から、次のことが推察できる。既に述べたように、生産活動のグローバル化と新興国の成長で途上国COOの製品が急増するなか、COOイメージが多少劣っていても顧客の製品評価は大きく影響されなくなってきたのではないであろうか。ただし、だからといって、COO効果が消滅したわけではなく、依然として一定の程度は有効であり、特にポジティブなCOOは差別化の要素として有効性を保っているように思える。

②COB イメージの活用や抑制の実態

第1に、外資系企業の場合、日本市場でCOBイメージが「ポジティブ」あるいは「非常にポジティブ」と答えた企業は68社（各々52社と16社）で、調査に応じた外資系企業103社の66%に達した。その68社のうち、マーケティング活動でポジティブなCOBを意識的に活用したことがあると答えた企業は36社で、その活用成果に対する質問には、「やや得られた」が19社、「十分に得られた」が6社と、延べ25社（71.4%）がCOBの活用からマーケティング成果が得られたと回答している。ちなみに、ネガティブなCOB効果の抑制を試みた外資系企業は6社に過ぎず、その成果については、3社が「どちらともいえない」、また3社が「やや得られた」と答えた。

加えて、生産財と消費財による相違を調べるためクロス集計とt検定を実施したが、統計的に有意な差はみられなかった（t検定の結果： $t(33)=0.94, p>.05$ ）。

要するに、ポジティブなCOBイメージを活用した企業の7割以上が何らかのマーケティング成果をあげたと答えており、COBは有効な顧客訴求手段の1つになり得ると思われる。

第2に、日本企業の場合、全68社のうち、マーケティングで日本企業であること（すなわち、日本COB）を意識的にアピールしたことがある企業は33.8%の23社であった。アピール成果については21社が答えており、「あまり得られなかった」3社、「どちらともいえない」6社、「やや得られた」11社、「十分に得られた」1社と、57.1%（12社）がCOBの活用で成果を挙げたと答えている。

また、クロス集計とt検定によって生産財/消費財による違いを検証したところ、 $t(19)=0.38, p>.05$ と、統計的に有意な差はみられなかった。

そこで、日本企業においても、生産財と消費財を問わず、ポジティブなCOBイメージの活用がマーケティング活動において有効な顧客訴求手段になり得ると思われる。

③ブランド競争優位のための取り組み

ブランドの競争優位を獲得し維持するためにどのような努力をしているかについて質問したところ、次のような回答結果が得られた。

まず、外資系企業の場合、図3にみるように、ブランド競争優位のための取り組みとして「高品質製品の開発」と答えた企業が最も多く、高品質の製品やサービスの開発と提供を、日本市場におけるブランド確立の最も重要な要素として認識していることがわかった。また、かつてAakerによってブランド・レパレッジ効果が期待されるとされた「ブランド拡張」は、案外多く使われていないこと

が判明した。

図3. 外資系企業のブランド競争優位のための取り組み（複数回答、n=220）

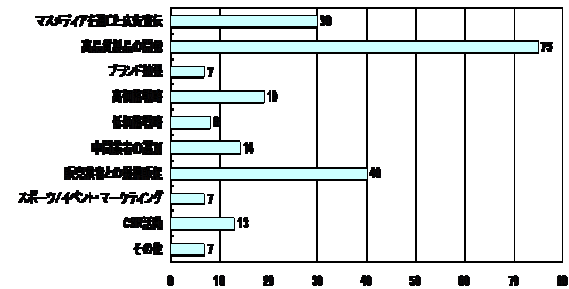
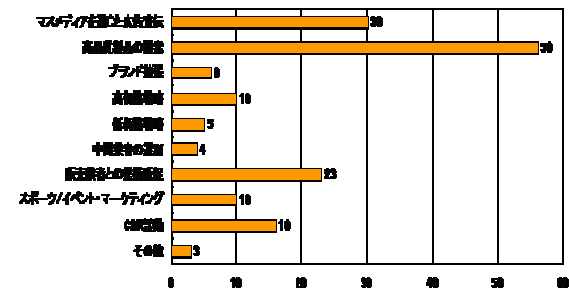


図4. 日本企業のブランド競争優位のための取り組み（複数回答、n=163）



日本企業に対する調査でも、図4のように、「高品質製品の開発」と答えた企業が最も多く、さらに「マスメディアを通じた広告宣伝」と「販売業者との提携販促」が上位を占めており、外資系企業と回答が類似していることがわかる。また、「ブランド拡張」に取り組んだ企業も外資系企業の場合と同様に少ない。ただし、「販売業者との提携販促」と「マスメディア広告宣伝」の順番が外資系企業と多少相違している。外資系企業のプロモーションは、Pushの「販売業者との提携販促」をPullの「マスメディア広告宣伝」より重視しているのに対し、日本企業は逆にPullの「マスメディア広告宣伝」をPushの「販売業者との提携販促」より重視する傾向がみられる。

(3) まとめ

経営・マーケティング活動のグローバル化が高度化し、ヒト・モノ・カネ・情報の国境を越えた大量移動が常態化した今日、製品およびブランドの国籍情報がもたらす影響については、消費者（顧客）側の視点だけではなく、企業側の視点から調査・分析を充実化することも必要である。そこで、本研究では、原産地に関連した2つの国籍情報、すなわち製品の製造国（Made in）情報（COO）と企業ブランドの国籍情報（COB）が、日本市場における顧客の製品/ブランド評価に与える影響に関する、企業側の認識と対応の実態を調べた。その結果、COO効果とCOB効果に対する知覚と比較、生産財/消費財ならびに外資

系/日系による認識差の有無、COO/COB イメージの活用または抑制の実態などに関する意義のある知見を見出すことができた。

いくつか主要な知見についてディスカッションしてみよう。

まず、COO 効果と COB 効果に対する企業側の認識において、顧客の製品・ブランド評価における両効果の有意性をともに認めながらも、COB を COO より相対的に強いとみていることを明らかにしたことは、重要な意味がある。既に述べたように、COO とブランド・ネームは頻繁に比較されてきたものの、企業の視点から COO と COB を比較した研究は極めて少なく、当該分野に新たな知見を加えているからである。

この結果から、グローバルな生産・調達活動の高度化が比較的ネガティブな COO 情報への抵抗感を薄める働きをしているのではないかと推察される。それにより、今日ではどの国の企業（ブランド）が開発・生産したか（Made by 情報）が、どこで製造・組立を行ったか（Made in 情報）より、相対的に重要な製品評価の材料になってきたのではないと思われる。

さらに、相対的な優位性が示された COB 効果について、生産財（企業の購買担当者）より消費財（一般消費者）でその影響が顕著に現れると認識されていることを究明したことも、本研究の成果といえる。

この分析結果については、生産財と消費財の購買主体（企業の購買担当者と一般消費者）の間に存在する製品知識水準の開きが、背景として考えられる。言い換えれば、企業の購買担当者は一般的に通常の消費者より製品に詳しいと思われるため、品質そのものを直接的に規定しない COB に大きく左右されなかったのではないかと考えられる。

また、実務的インプリケーションとして次のことが提案できる。企業側が知覚するように、実際に消費財市場で COB 効果が COO 効果より強く働くのであれば、ポジティブな COB 情報は、訴求次第でネガティブな COO 効果を相殺し得ると考えられる。周知のように、一般に COO が製品やパッケージ上に義務的に表示しなければならない事項であるのに対して、COB はそうではない。そこで、消費財のマーケティングでは、COB がポジティブな場合、それを露出し訴求することで、一定の成果を見込めるのではないかとと思われる。

一方、COO/COB イメージの活用や抑制の実態を把握し、両国籍情報が顧客への有効な訴求手段になり得ることを究明したこと、そして企業ブランドと製品ブランドに対する認識を比較し相対的重要性に有意な差異がないことを示したことも、本研究の注目に値する成果である。

冒頭で述べたように、既存研究の多くは消

費者（顧客）側へのサーベイに傾斜する傾向にあり、企業側の認識および対応については、実態把握が十分に行われていない状況にある。したがって、現実のマーケティング活動で COO/COB 効果の問題に直面する企業側を対象にした研究は、既存研究のアプローチ上の偏向を緩和し、研究成果の現実的妥当性を高める上で大きな意義がある。その点で、企業側の視点から実態究明を試みた本研究とその成果は当該分野に貢献を果たすものと思われる。

ただ、本研究は次のような限界を抱えている。企業側の知覚を全体的な観点から究明するべく業種を網羅した調査を実施したが、そこには業種間の標本数のばらつきがあり、また業種によって相違し得る認識と対応の実態を明らかにすることはできなかった。

今後、十分な標本数の確保の下で、業種ごとの調査と分析が行われる必要がある。

5. 主な発表論文等

（研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線）

〔雑誌論文〕（計 0 件）

〔学会発表〕（計 1 件）

李 キョンテ「原産地効果に対する企業側の認識」日本商業学会第 59 回全国大会ワークショップ、関西大学 2009 年 5 月 29 日（発表確定）

〔図書〕（計 0 件）

〔その他〕

6. 研究組織

(1) 研究代表者

李 キョンテ (LEE KYUNGTAE)

東洋大学・経営学部・講師

研究者番号：40453857

(2) 研究分担者

(3) 連携研究者