

科学研究費助成事業 研究成果報告書

令和 5 年 6 月 8 日現在

機関番号：24405

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2020～2022

課題番号：20K01991

研究課題名（和文）海外市場におけるMade in Japanの誘因分析：米国消費者を中心として

研究課題名（英文）The Analysis of "Made in Japan" Incentives in Overseas Markets: Focusing on U.S. Consumers

研究代表者

圓丸 哲麻 (Emmaru, Tetsuma)

大阪公立大学・大学院経営学研究科・准教授

研究者番号：00636996

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,300,000円

研究成果の概要（和文）：本研究では、米国籍日本在住の消費者を対象にしたフォーカスグループインタビューから、「『日本産』半耐久財・非耐久財の消費者にとっての魅力把握」を試みた。調査の結果、日本のブランド・製品の清潔さ、品揃えの多さ、精巧かつシンプルなデザインなどを評価していることが確認された。さらに、米国在住米国籍消費者を対象としたインターネット質問紙調査の結果、帰属欲求が高い消費者の方が、（国家あるいは民族に対する）エスニシティが高い傾向にあることが明らかになった。加えて、彼らが知覚する日本への“同一視”の程度が、「日本国、日本のエンターテインメント、日本人に対する好ましさ」と、正に相関することが確認された。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究の研究成果のひとつは、既存研究ではほとんど検討されていない、半耐久財・非耐久財の日本産の製品やブランドに対する、外国人（本研究では米国人消費者）の評価属性を明確化したことである。

加えて質問紙調査から、日本への“同一視”の程度により、日本に対する国家イメージの評価属性が異なることを定量的に示した点である。

本研究で提示した結果は、まだまだ探索的な意味合いが強いものであるが、“同一視”の高低により日本に対する評価属性が異なるという結果は、わが国のインバウンド政策や、日本企業による米国への出店などに貢献しうるものであると考える。

研究成果の概要（英文）：This study sought to "understand the consumer appeal of 'Made in Japan' semi-durable and non-durable goods" based on focus group interviews with U.S. consumers living in Japan. The results of the survey confirmed that consumers appreciate Japanese brands and products for their cleanliness, sophistication, wide selection, and simple design. In addition, the results of an Internet questionnaire survey of U.S. consumers living in the U.S. revealed that consumers with high NTB (need to belong) tend to have higher ethnicity to own country / ethnic group (in terms of nationality or ethnicity). In addition, the degree of "identification" with Japan as perceived by these consumers was positively correlated with their liking of Japan (country), Japanese entertainment, and Japanese people.

研究分野：商学

キーワード：原産国情報 カントリーバイアス 心理的距離 典型性

1. 研究開始当初の背景

本研究は、既存研究ではほとんど議論されていない、「日本産」の半耐久財・非耐久財消費のメカニズムの解明を学術的「問い」とし、米国消費者を対象とした定性調査および定量調査から、エスニシティと国家イメージによる消費者行動への影響を明らかにするものである。

原産国情報 (Country-of-Origin:以下 COO) 研究は、民族・国家へのエスニシティを基点とする自民族(自国民)中心主義的消費 (Consumer Ethnocentrism:以下 CET) と、原産国イメージ (Country Image:以下 CI) の大きく2つの概念領域から議論がなされてきた。基本的に、前者は国産志向に関する消費を基点とするものであり、後者は国外製品・サービスおよびブランド消費を対象とする研究である。しかしながら両概念は、包括的、統合的に議論されることなく個別に発展してしまっただけで、両概念の相関および交互作用を検討する研究例は少ないという課題が存在する。

また既存研究では、耐久財のように客観的評価を基点とし購買意思決定をするような財ではない、つまり感覚的で情緒的な価値観を評価基準とする、半耐久財・非耐久財について検討がなされていないという問題も指摘される。さらに日本人消費者を対象とした研究も少ないことも研究領域の課題である。

一方、申請者の事前の質的調査では、半耐久財、非耐久財、サービス財を主要取扱商品としている、欧米諸国を中心に海外店舗を展開する小売店(無印良品、ユニクロ)と飲食店(ラーメン店、カレー店)のニューヨーク店舗において、日本に対する心理的距離が近い(自身のエスニシティの一部として日本を位置づけている)消費者や、ただ純粋に日本に良いイメージを持っている消費者が、それらの店舗を高く評価していることを確認している。

本研究ではこれらの原産国情報 (COO) 既存研究の課題の回収を目的とし、自民族(自国民)中心主義的消費 (CET) と原産国イメージ (CI) 概念を統合した仮説モデルを用い、「日本産」の半耐久財・非耐久財に対する米国消費者の消費メカニズムを定量的に明らかにする。

2. 研究の目的

本研究の目的は、事前調査を拡張し、日本を代表する小売店ブランド(無印良品、ユニクロ)や代表的な日本食(ラーメン、カレー)を米国消費者が購買する際、「日本産」という原産国情報 (COO) が彼らの購買行動にどう作用するのか、その実態を顕在化し、仮説モデルを改修した精緻化モデルを提示することである。

事前研究から協力関係にある、現地の小売店(無印良品、ユニクロ)と飲食店(一風堂、ゴーゴーカレー)店舗における実地調査(参与観察)や現地消費者や従業員へのデプス・インタビュー、あるいは日本独自の小売ブランドや日本食に関するフォーカスグループインタビュー(費用の関係上、国内在住米国籍消費者が対象)を用いた定性調査から、購買意思決定における「日本産」という原産国情報 (COO) への評価要因の実態把握を試みる。

当該ストアを選定した理由は、以下の3点からである。まずそれらのストアが、原産国情報 (COO) 研究ではほとんど議論されてこなかった、(1)半耐久財、非耐久財、サービス財を主要取扱商品としているため、加えてそれら企業は、(2)ストア独自の製品・サービス、つまりプライベートブランド (PB) のみを取り扱う企業であり、他の日本産ナショナルブランド (NB) の品揃えによる当該ブランド評価への影響を受けないため(純粋に当該ブランドのみの評価を抽出できるため)、そして上述したように(3)日本に対する心理的距離の近さによる影響が事前調査から確認されているため、である。

次に既存研究のレビューから導出された原産国情報 (COO) の仮説モデル (COO 評価購買モデル:下図)を定性調査の結果から改修し、そのモデルを検証のために定量調査を実施し、日本を代表する小売店ブランド(無印良品、ユニクロ)や代表的な日本食(ラーメン、カレー)に対する米国消費者の購買行動のメカニズムを明らかにする。この調査では、国内在住日本籍消費者との比較も行い、購買意思決定の違いも検討する。

3. 研究の方法

申請段階では、下記の研究方法とスケジュールを想定していた。

「日本産」半耐久財・非耐久財の消費者にとっての魅力把握

・【現地調査】(2回を想定)

対象企業の現地法人へのインタビューおよび現地消費者へのデプス・インタビュー調査、また店頭での参与観察を通じて、現地米国消費者が感じる、当該ブランドや日本食の魅力の実態を検討する。そして、彼らが知覚・保有する評価要因の内容を明らかにする。

・【フォーカスグループインタビュー】

研究対象となる小売店ブランド（無印良品,ユニクロ）と日本食（ラーメン,カレー）の購買経験者（日本在住米国消費者）を対象としたフォーカスグループインタビュー（FGI）を実施する。そして、彼らが知覚・保有する当該ブランドおよび日本食に対する評価要因の内容を明らかにするとともに、現地調査で得られた結果との違いを確認する。

*ブランドに関する調査:6名×2グループ *日本食に関する調査:6名×2グループ（当該ブランドおよび食品に対して高関与かつ高頻度購買者である男女各1グループ設定,対象年齢は中心顧客である30代を中心に招集）

- ・ 調査結果と、既存研究のレビューを踏まえ、仮説モデル（修正版）の検討
- ・ で抽出されたデータをテキストマイニング分析し、言語間の関係性を考察する。
- ・ で抽出されたデータを、グラウンデッド・セオリアプローチ（GTA）を用いて、要素間
- に分類と、それらの関係性（原因と結果）を考察する。
- ・ 上記フェーズ(1)(2)で導出された結果と既存レビューから導出された概念モデル（COO
- 評価購買モデル）とを照合し、定量調査のための仮説モデル（修正版）を立案する。

仮説モデル（修正版）の検証(質的比較研究〔QCA〕と共分散構造分析を用いて分析)
 仮説モデル（修正版）を、日米消費者を対象に探索的調査（1回）を行い検証する。
 *日本国内在住米国籍学生を対象にしたプレ調査を踏まえ、日米消費者を対象とするインターネット調査を実施し、モデルを検証する（日米消費者各500名,質問数20問を想定）

申請時において予期しなかったコロナ禍というパンデミックに直面し、また執行予算と申請予算の乖離もあり、研究期間では以下のような取り組みを実施した。

「日本産」半耐久財・非耐久財の消費者にとっての魅力把握

・【フォーカスグループインタビュー】(オンライン)

予算の関係から、研究対象となる小売店ブランド（無印良品,ユニクロ）の購買経験者（日本在住米国消費者）を対象としたフォーカスグループインタビュー（FGI）を実施した。調査項目は、「日本のブランドに対する知覚(主に無印良品,ユニクロ)」、「日本食」、「日本ブランドへ期待すること」、「米国のブランドと日本ブランドの比較(“日本的”という知覚×心理的距離)」から成る。

*スクリーニング調査では、無印良品とユニクロに対する好意を、5点尺度（好感が持てる～好感が持てない）を用いて質問した。本調査では、両ブランドあるいは片方のブランドに対して「好感が持てる」あるいは「やや好感が持てる」と回答したパネラーを選定した。本調査では、パネラーの人数確保の関係から、東京を中心とした首都圏在住のアメリカ国籍の消費者を選定した。FGIは4名×2グループの対象とし実施した。Group1は20～40代,Group2は30代から構成されている（表1,表2）。FGIのモデレーターは、調査会社選定の第三者に依頼した。

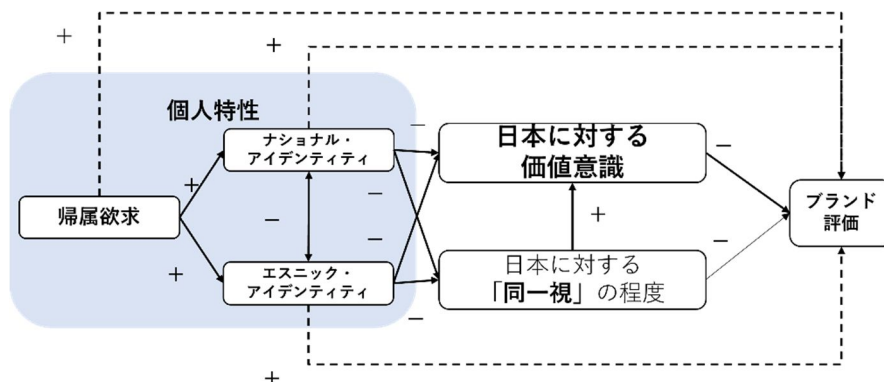
- ・ 抽出されたデータを、グラウンデッド・セオリアプローチ（GTA）を用いて、要素間
- に分類と、それらの関係性（原因と結果）を考察

「無印良品」海外戦略関係者へのヒアリング

無印良品の海外戦略を理解するため、海外戦略担当者（主に商品企画担当）へのヒアリングを実施した(ユニクロはインタビューの承認をいただけなかった)。

FGI および周辺領域の文献調査を踏まえた仮説モデル（修正版）の検証

仮説モデル修正版



C00 研究の周辺領域（一部 C00 研究に内包）である、国家および自民族に対するアイデンティティ（ナショナル・アイデンティティ/エスニック・アイデンティティ）と、準拠集団研究で議論されている帰属欲求（Needs to Belong;以下 NTB）を組み込み、「日本に対する価値意識」と「日本に対する『同一視』の程度」を媒介にブランド評価に作用するかを、インターネット質問紙調査を踏まえ検証した。

*株式会社アスマーク社のパネラーを対象とし、調査は、アスマーク社の米国在住米国国籍のパネラーを対象に実施（9月8日（木）～20日（火））

小売店ブランド（無印良品、ユニクロ）に対する検証を試みるため、スクリーニング調査を実施し、SPA ブランドへ関与の高い消費者を選定（出現率：54.6%）。最終の有効回答数は N=738。

4. 研究成果

「日本産」半耐久財・非耐久財の消費者にとっての魅力把握に関して（FGI の結果から）

日本独自の小売ブランドや日本食に関する FGI の結果、調査対象者は日本のブランド・製品に対して、「清潔（Clean）」、「整頓されている（Organized）」、「細かなところまで目が届いている（Attention to Details）」、「品揃えの多さ（Many Choices）」、「カラフル・スタイリッシュ・シンプルなデザイン（Colorful, Stylish, Simple Design）」を評価していることが明らかになった。

しかしその一方、米国人消費者が日本の小売業やレストラン利用時に感じる、心理的にネガティブ距離感として、（特に飲食店における）パーソナルな顧客への積極的な声掛け等のフレンドリーなコミュニケーションの欠如、自分の好みに応じてカスタマイズできる機会が少ない等が知覚されていることが明らかになった。

加えて、心理的に身近に感じるブランドは、「日本らしさ」や「米国らしさ」という国家あるいは民族的特徴よりも、個人の選択の自由を手助けする豊富な品揃えやライフスタイルに合った商品やサービスを提供するブランドが好まれていることが確認された。

以上の結果から、日本ブランドの評価とは、マクロ的なイメージよりも、ミクロ的な個人の嗜好性に準じた評価、つまり心理的距離感（心理的な近さ）が影響しているといえる。

*調査結果の一部は、日本マーケティング学会 カンファレンス・プロシーディングス vol.10（2021）「米国消費者の『日本発リテール・ブランド』の評価属性とは？ FGI からの検討」にて掲載

「無印良品」海外戦略関係者へのヒアリング結果から

無印良品の商品企画では、マニュアルが基本存在しないことが調査から明らかになった。同社の商品企画においては、社内において非言語的に共有されている「無印良品らしさ」という集合知を理解すること、そのうえで商品へと昇華することが、従業員には求められていた。

海外での商品企画においては（ヒアリング時点の 2021 年度では）、日本における商品企画同様、日本人スタッフが共有する「無印良品らしさ」を核としていた。しかし今後の海外戦略においては、現地採用のスタッフが知覚する「無印良品らしさ」を考慮した、現地適応型の商品企画が重要であるとの声も確認された。

FGI および周辺領域の文献調査を踏まえた仮説モデル（修正版）の検証

本研究では米国消費者を対象に、彼らの被服（半耐久財）や日本食（非耐久財）に対する購買行動において、「日本産（Made in Japan）」という C00 の影響を検討するものである。

米国在住米国人消費者を対象としたインターネット質問紙調査の結果、帰属欲求が高い消費者の方が、（国家あるいは民族に対する）エスニシティが高い傾向にあることが明らかになった。加えて、米国人消費者が知覚する日本への“同一視”の程度は、日本に対する価値意識のひとつ、「“国家”・“エンターテインメント”・“人々”に対する好ましさ」と、正に相関することが確認された。

その一方で、同一視”は、日本の「“自然”や“文化”への好ましさ」とは負に相関することも確認された。この結果は、自己と日本との“同一視”の程度が高い場合であっても、評価対象によって、好ましさの結果が異なることを明示するものである。特に“自然”や“文化”に関する結果は、自信と異なるからこそ他国の文化を評価する行動（態度）であると推察される。

また調査では、ブランドとエスニシティとの関係も検討した。分析の結果、ユニクロと ZARA に関してエスニシティによる評価の違いが確認された。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計1件（うち査読付論文 1件/うち国際共著 0件/うちオープンアクセス 1件）

1. 著者名 圓丸 哲麻	4. 巻 10
2. 論文標題 米国消費者の「日本発リテール・ブランド」の評価属性とは？ FGIからの検討	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 日本マーケティング学会 オーラルセッション フルペーパー	6. 最初と最後の頁 60-66
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 -

〔学会発表〕 計2件（うち招待講演 0件/うち国際学会 0件）

1. 発表者名 圓丸 哲麻
2. 発表標題 米国消費者の「日本発リテール・ブランド」の評価属性とは？ FGIからの検討
3. 学会等名 日本マーケティング学会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 圓丸 哲麻
2. 発表標題 海外消費者にとっての日本ブランドの誘因とは？ - 米国消費者の SPA ブランド消費に焦点を当てて -
3. 学会等名 日本消費者行動研究学会
4. 発表年 2022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
---------------------------	-----------------------	----

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0件

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
---------	---------