

機関番号：33402
 研究種目：研究活動スタート支援
 研究期間：2009～2010
 課題番号：21830134
 研究課題名（和文） 原産国表示を通じたマーケティング・コミュニケーション効果に関する研究
 研究課題名（英文） the Research of the COO Effects in Marketing Communication
 研究代表者
 日高 優一郎 (HIDAKA YUICHIRO)
 山梨学院大学・現代ビジネス学部・講師
 研究者番号：90550335

研究成果の概要（和文）：

本研究では、消費者にむけて行われるマーケティング・コミュニケーションにおいて、原産国表示がどのような役割を果たしているのかという点について、理論的・経験的な研究が実施された。その主要な成果として、マーケティング・コミュニケーションにおける COO 効果のメカニズムが明らかにされるとともに、COO を通じたマーケティング・コミュニケーション戦略策定に潜む課題が提示され、今後の COO 研究で明らかにされるべき課題が示された。

研究成果の概要（英文）：

This research project aims to explain the Country-of-Origin (COO) effects in marketing communication to the consumer theoretically and empirically. As a result this research project brings out the mechanism of the COO effects in the marketing communication, points out the agenda in the strategy formulation of marketing communication with COO and brings up the research issue of the COO effects research.

交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2009年度	1,030,000	309,000	1,339,000
2010年度	940,000	282,000	1,222,000
総計	1,970,000	591,000	2,561,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：商学

キーワード：原産国表示、マーケティング・コミュニケーション、情報の信頼性

1. 研究開始当初の背景

「日本製腕時計」、「フランス産ワイン」、「国内生産モデルの PC」、「北欧デザイン家具」、「シチリア産レモンを使用した果汁飲料」など、事業活動の主体である企業が購買活動の主体である消費者に向けて行うマーケティング・コミュニケーションでは、原産国表示 (Country-of-Origin: 以下 COO) が大きく提示されることが少なくない。COO が示され

ることで様々な価値が生み出されているといえる。

COO が消費者の購買行動に与えるこのような影響は、COO 効果と呼ばれる。Schooler (1965) が COO は消費者の購買行動に影響を与える重要な要因であることを指摘して以来研究が蓄積されてきた (e.g. Papadopoulos 1993、Peterson and Jolibert 1995、Al-Sulaiti and Baker 1998)。

とりわけ、1980年初頭に、購買意思決定研究における情報処理パラダイムが台すると共に、COOが購買意思決定に与える影響を消費者の購買意思決定プロセスとの連関のもとに明らかにする必要性が指摘されて以降 (Bilkey and Nes 1982)、COOのハロー効果やサマリー効果などの効果に加え、COOの効果を規定する規定因やCOOの効果の影響先に関する理解が進められてきた。

こうしたCOOの効果の機制に関する議論は、製品属性情報やブランド、広告 Claim など、他の Cue との関係性のもとに議論を進めることによって、その理解を豊かなものにしようと蓄積が重ねられてきたと整理できる。

本研究は、こうした議論の中でも、特に既存研究において指摘されているCOOの二重の効果の枠組み (Verlegh et al. 2005) に依拠しつつ、COOの消費者にむけたマーケティング・コミュニケーション上の効果について、理解の深化を目指すものである。

Verlegh et al. (2005)では、COOは、消費者の購買意思決定プロセスで情報として利用されることで影響を与える「情報としての効果」に加え、COOが共に提示される広告 Claimの信頼性を担保することで広告 Claimの影響を高める「信頼性担保機能」の二重の効果を併せ持つことが指摘されてきた。ここでは、基本的に良いイメージを持つCOOを提示することが、消費者に訴求を行うための合理的な手続きであるということが確認されてきたと纏めることができる。

例えば、日本製品であれば、「日本製」が、①一般的に持ついいイメージを想起させることで、消費者の特定の製品評価が向上する効果、②「日本製」が、付随する広告 Claim (例えば、日本車の広告の「確かな走行性能」や日本製家電製品の「リアリティ豊かに描き出す高画質」など)の情報の信頼性を高めることで消費者の製品評価を高める効果の2つの効果として理解できる。

こうした Verlegh et al. (2005)の議論は、COOに、情報源だけではなく信頼性の源泉としてのもう1つの効果があることを指摘し、その効果を精緻に検討可能にした点で評価できるものと考えられる。

本研究は、このようなCOOの二重の効果の枠組みに依拠しながら、マーケティング・コミュニケーションにおけるCOO効果の理解を深めることを目指すものである。

2. 研究の目的

本研究の目的は、COOが製品、あるいはサ

ービスの評価に与える効果のメカニズムについて、消費者の製品に対する関与水準や広告信頼性などの要因を包括的に検討し、理解の精緻化を行っていくことである。

これまで筆者が蓄積してきた理論的考察を踏まえつつ、実務との対話や経験的研究を通じて、このような点に関する検討が進められた。本研究の目的を整理すれば、大きくは次の2点に集約することができる。

(1) マーケティング・コミュニケーションにおけるCOO効果のメカニズムの解明

COOは消費者の製品に対する評価や購買しようとする意図を高める効果にどのように関与しているのか、そのメカニズムを、特に広告信頼性の獲得に注目しながら明らかにしていくことである。

このようなメカニズムの解明という課題に対して、本研究では、既存研究に基づく理論的検討、及び質問票を用いた消費者実験という方法によって検討を重ねていくこととした。

(2) COOを通じたマーケティング・コミュニケーション戦略の研究

冒頭に言及したように、企業から消費者にむけて行われるマーケティング・コミュニケーションには、COOが大きく提示されることが少なくない。本研究の目的の第2は、このようなCOOを通じたマーケティング・コミュニケーション戦略のあり方や、マーケティング・コミュニケーション戦略に潜んでいる課題について含意を導出することである。

このような戦略のあり方に関する含意や課題は、質問票を用いた消費者実験の結果について、さまざまな研究者や実務家を交えたディスカッションを行うことで導出された。

3. 研究の方法

上記のような目的に対して、本研究では、第1に、文献展望の体系化、第2に、実務との対話及び優れた実践の観察、第3に、経験的研究を通じた理論的仮説の検証が実施された。

実務との対話及び優れた実践の観察を通じて、文献展望の体系化の中で導出された理論的仮説のより一層の精緻化が図られ、経験的研究を通じて、導出された仮説的見解の検証手続きが行われた。

(1) 第1に、文献展望の体系化、実務との対話及び優れた実践の観察についてである。

本研究は、上述した通り、COOのマーケティング・コミュニケーション上の効果についての仮説的見解を、質問票を用いた消費者実

験を行うことで検証する計画であったが、こうしたプロセスに至るまでに、仮説的見解を精緻なものにしておく必要があると考えられた。

そのため、本研究では、COO 研究に関する文献展望の体系化と並行して、実務との対話や優れた実践の観察プロセスを通じて理論との循環的対話を行ってきた。たとえば、液晶テレビ（シャープ）やデジタル一眼レフカメラ（キヤノン）のように、日本市場における中国人観光客を中心とした消費者に対して、あるいは中国市場において、日本製のものだけが高い評価を受けるなど、優れた実践と認められる事例は各方面において多く確認される。このような事例について複層的に観察を行うことで、仮説的見解を鍛え、質問票を用いた消費者実験をより実り豊かなものにするのが試行された。

(2) 第 2 に、理論的考察、及び優れた実践との対話・観察のプロセスによって構築された理論的仮説を、質問票を用いた消費者実験を通じて検証した。

消費者実験の実施に際しては、質問表作成に至るプロセスにおいて、適宜研究者や実務家とのディスカッションを経ることで完成度を高めることが有益であると考えられたため、適宜研究会等を実施し、他の研究者とのコミュニケーションを図る機会が積極的に設けられた。

4. 研究成果

本研究における成果は、大きく 2 つ挙げられる。第 1 に、マーケティング・コミュニケーションにおける COO 効果のメカニズムの解明、第 2 に、COO を通じたマーケティング・コミュニケーション戦略に関する示唆の提供の 2 つである。

(1) マーケティング・コミュニケーションにおける COO 効果のメカニズムの解明

本研究で行われた質問票を用いた消費者実験から、COO イメージがよいからといって必ずしも広告に対する信頼性を高めるわけではないという結果が示され、広告信頼性を担保する効果の源泉は COO に内在すると理解してきた先行研究に対し、批判的な検討が加えられた。

具体的には、先行研究は、消費者の広告関与が高い場合、良いイメージの COO が、強い訴求を含む広告の広告信頼性を担保して、最も高い製品評価が得られると指摘していた。しかし、ここでは、良いイメージが構成されているはずのフランス産ワインの広告で強

い訴求を行っている広告に対する被験者の広告信頼性は、先行研究とは逆に著しく損ねられ、むしろ控えめな訴求を行った広告メッセージが提示された広告の方が、被験者から高く信頼されているという結果が示される。

たとえば、日本でフランス産の高級ワインが発売されているとして、そのワインの良さが強烈に訴求されることでかえって製品の高級感に疑念の目や不信感を生じさせるように、度を越す表現や露骨な強調を含むことによって疑念や不信感を生み出すということがあるように思われる。自らが相手を説得しようと試みてその論拠を強化して伝達することで、逆に相手に疑念を生じさせることがあるのではないか。ここでの結果はこのようなことを示唆しているものとして理解された。

具体的な成果としては、日高 (2010) として公表されるに至っており、マーケティング・コミュニケーションにおける COO 効果の解明を進めたという点で貢献となる成果である。

(2) COO を通じたマーケティング・コミュニケーション戦略の分析

もう一つの成果は、このような結果を受けて、なぜ先行研究とは異なる結果が得られたのかという点に関するディスカッションが行われ、ここから、COO を通じたマーケティング・コミュニケーション戦略策定に対する示唆が提供されたという点である。

先行研究とは異なる結果が得られた理由、考えられた可能性の第 1 は、文化的前提の影響である。

すなわち、消費者が属する文化が異なることで、効果的なコミュニケーションが異なるために、結果が異なったのではないかとする仮説的見解が提示される。

文化的前提が異なることで COO を通じたマーケティング・コミュニケーションが影響を受ける可能性は一部の先行研究においても指摘をされてきているが (Gulhan-Canli and Maheswaran 2000)、今回の研究結果は、グローバルに COO を通じたマーケティング・コミュニケーションを展開する際に潜む重要な課題を提示し、文化的前提が COO 効果に与える影響を検討することの重要性を示した。

第 2 の可能性は、広告に対する信頼性は、先行研究では COO が担保すると指摘してきたが、COO と共に提示される情報との関係性が広告に対する消費者の信頼性を規定しているのではないかという見解が示される。

マーケティング・コミュニケーションにおいては、当然製品の良さを消費者にむけて訴求する必要があるが、しかし今回の調査から、良いイメージの COO の場合には、訴求すれば

するほど広告に対する信頼性が失われるというジレンマが存在していることが明らかにされた。このような結果から、COO を通じたマーケティング・コミュニケーション戦略の策定に際して検討すべき重要な課題が潜んでいる可能性が指摘される。

具体的な成果としては、日高（2011）として公表されているが、今回の成果は、COO を通じたマーケティング・コミュニケーション戦略策定に対する含意を提示するとともに、COO 研究における今後の研究課題を示したという点において重要な貢献である。

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2件）

- ① 日高優一郎、「マーケティング・コミュニケーションにおけるCOO (Country-of-Origin) 効果に関する研究—広告Claim情報処理における広告信頼性担保について」、『神戸大学大学院経営学研究科博士論文』、2010年、査読有。
- ② 日高優一郎、「マーケティング・コミュニケーションにおける原産国表示効果研究の課題に関する考察」、『現代ビジネス研究』、第4号、pp. 51-65、2011年、査読無。

6. 研究組織

(1) 研究代表者

日高 優一郎 (HIDAKA YUICHIRO)
山梨学院大学・現代ビジネス学部・講師
研究者番号：90550335