

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 26 年 5 月 20 日現在

機関番号：33402

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2011～2013

課題番号：23730418

研究課題名(和文) マーケティング・コミュニケーションにおける原産国効果に関する国際比較研究

研究課題名(英文) International Research on the Country-of-Origin Effect 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・准教授

研究者番号：90550335

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,100,000円、(間接経費) 930,000円

研究成果の概要(和文)：本研究の目的は、特に、グローバル市場における広告コミュニケーションを念頭に、原産国イメージが消費者に与える影響や原産国イメージの構築プロセスについて、理論的、経験的に明らかにすることである。本研究の成果としては、(1)良いイメージの原産国は、強いメッセージと共に提示されることで初めて消費者の評価を高めること、(2)産地イメージの構築は、地域の多様なアクターの関係性に埋め込まれて展開されるため、関係性概念に基づく理解を要すること、などが明らかになった。

研究成果の概要(英文)：The purposes of this research are to clarify, theoretically and empirically, the effect of the Country-of-Origin to the consumer product evaluations and purchase intentions, and the construction process of the Country-of-Origin, which affects consumer behavior. This research thinks primarily of the advertising communications in global market. The findings of this research are twofold. 1) The Country-of-Origin which has favorable images improves consumer product evaluations and purchase intentions only when the advertising contains strong message. And 2) the construction of made-In Images are situated with the relationship among various actors which involves in the project. Therefore, the relationship concept in marketing research would be suitable for understanding such a construction process.

研究分野：経営学

科研費の分科・細目：商学

キーワード：産地イメージ 広告コミュニケーション グローバル市場 関係性

### 1. 研究開始当初の背景

原産国表示研究は、とりわけ欧米を中心に、1960年代初頭から研究の蓄積が進められてきた(e.g. Papadopoulos 1993、Peterson and Jolibert 1995、Al-Sulaiti and Baker 1998)。原産国表示研究は、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の台頭と共に、原産国イメージが消費者の購買意思決定に与える影響を購買意思決定プロセスとの関連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)、原産国イメージのハロー効果やサマリー効果等の効果に加え、原産国イメージの効果を規定する規定因や原産国イメージの効果の影響先に関する理解が進められてきた。こうした原産国イメージの効果のメカニズムに関する議論は、製品属性情報やブランド・広告メッセージ等、他の情報との関係性のもと議論することで、その理解を豊かなものにしようとしていると整理できる(日高 2010)。

本研究は、このような議論の中でも、広告コミュニケーションにおける原産国イメージの効果のメカニズムについて、既存研究において指摘されている二重の効果の枠組み(Verlegh et al. 2005)に依拠しながら理解の深化を目指すものである。

同時に、このような効果を生み出す原産国イメージを向上させるには、何が重要なのか、原産国イメージを向上させる活動をマーケティング論の立場から理解するには、どのような枠組みが有益だと考えられるのか明らかにすることを目的とするものである。

### 2. 研究の目的

上述のように、本研究の目的は、第1に、広告コミュニケーションにおいて、原産国イメージは消費者の製品評価や購買意図の形成にどのような影響を与えているのか、そのメカニズムを明らかにすることである。

とりわけ近年では、例えば Made In Japan のように、原産国から想起されるイメージを広告コミュニケーションにおいて強く訴求することが海外市場の消費者の評価の向上につながっていることが示される一方、必ずしも成果につながっていないことも示されている。従って、上述した点について検討することで、特にグローバル市場における原産国イメージを起点とした広告コミュニケーションにおいて、原産国イメージがもつ良いイメージを海外市場における消費者からの評価や実際の購買行動につなげるためには何が重要なのか明らかにすることになる。

さらに、第1の点に付随して、このような消費者の購買行動に影響を与えるとされる原産国イメージはどのように高めることが可能なのか、原産国イメージを形成・向上させる取り組みを捕捉することは、マーケティング論の立場からどのように可能なのか、検討することである。

原産国に対する消費者のイメージは、所与に存在するものであるように一見思える。しかし、原産国イメージは多様なアクターの活動の結果として構築される構築物だと理解する必要がある。従って、消費者に対する原産国イメージの影響を包括的に理解しようとする時、原産国イメージはどのように形成され、向上するのか、そのための活動をマーケティング論の立場から捉えることはどのように可能なのか理解しておくことが必要だと、本研究の途上で検討するに至った。したがって、本研究においても、この点に関しても拡張的に考察し、例えば Made In Japan のような原産国イメージに加えて近時特に注目を集めている地域ブランドのイメージを、消費者に対する働きかけを高めるべく向上させるためにはどのような活動を要するのか、明らかにする。

### 3. 研究の方法

上記のような研究目的に対して、本研究では、第1に、文献展望の体系化、第2に、経験的研究を通じた理論仮説の検証、第3に、実務との対話及び優れた実践の観察を行うこととした。

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手続きやこれまでの筆者の蓄積の中で導出された理論仮説の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が行われた。これらの手続きは、特に、広告コミュニケーションにおける原産国イメージの役割に関する理解の精緻化のために採用された。

具体的には、筆者のこれまでの研究蓄積を活用し、あらためて質問票を用いた被験者間実験を実施して調査結果の分析を進めた。これに加えて、上述の課題に関する理論仮説の検証を行うべく、神戸大学大学院経営学研究科黄磷教授と共にサーベイ調査を実施した。

加えて、産地イメージの構築メカニズムを明らかにするため、実務との対話及び優れた実践の観察、及び文献展望の体系化の手続きを行った。具体的には、山梨県を中心とした地域で、ワイン産地としてのイメージの向上に向けた取り組みとして知られ、成果をあげつつあるワインツーリズムの事例を考察し、ワインツーリズムに携わった方々に対するインタビュー調査をもとに、産地イメージの向上のための課題や、課題克服のための示唆の提供を目指した。なお、本目的に関する文献展望では、対象となる実践を取り扱う領域は原産国イメージに関する文献だけではなく、たとえば公共・非営利マーケティングや地域のマーケティング、産業クラスターなど多岐にわたるものと考えられたため、領域を原産国イメージだけに限定するのではなく、領域横断的に行うことが重要だと判断し、さらに、類似の海外の事例を取り上げた既存研究(e.g. Felzensztein and Deans 2013)と比較しながら、包括的に進めることにした。

#### 4. 研究成果

本研究の成果としては次の2つの点が挙げられる。

(1) 広告コミュニケーションにおいて原産国イメージが生み出す効果が、大きく2つに弁別できることが明らかにされるとともに、それらの効果が生み出されるメカニズムが、既存研究の見解とは異なることを明らかにした点である。原産国イメージが生み出す効果のメカニズムについては、先行研究、特に Verlegh et al. (2005)などで指摘はされていたものの、それとは異なる見解も併せて示されており、理解は曖昧なままであった。

具体的には、広告コミュニケーションにおいて、良い原産国イメージは強いメッセージと共に提示される場合に限り、消費者の広告に対する信憑性を高め、結果として高い製品評価や購買意図の獲得につながることを示された。この結果は、原産国イメージの良さだけに注目して、広告信憑性がどのように獲得されるのか理解しようとした先行研究の結果とは異なり、良いイメージの原産国の場合でも、広告信憑性を高めず、結果的に高い製品評価や購買意図の獲得に繋がらない場合があることを指摘するものである。加えて、これらの結果は、市場を取り巻く文化的規範や消費者知識といった要因に影響されて生みだされている可能性が示唆された。

競争が激しいとはいえ、「日本製」は世界的に特に良いイメージを持つ原産国の1つである(博報堂 2009)。グローバル競争において「日本製」を通じた付加価値創出のための戦略を検討することはその重要性を増している(通商白書 2010 p.312)。良いイメージの原産国は、広告コミュニケーションの文脈でも広告信憑性の担保という形で競争優位の起点となる。

しかし、本研究の結果を敷衍すれば、日本製のような良いイメージの原産国の製品は、共に提示されるメッセージが強いメッセージ性を帯びたものでない限り、広告信憑性を大きく高めず、結果的に韓国や中国等の他国製品を相手にした競争で苦戦を強いられる可能性が示唆される。

自動車や家電、化粧品、アパレルなど、多くの製品で日本製を起点とした広告コミュニケーションが展開されている。原産国を強調した広告は、例えば製品ラインナップの中でも技術的な裏打ちを説明しやすいハイエンド製品にだけ有益となる可能性も考えられるだろう。強く訴求するほど、広告に対する懐疑心(skepticism)を生み出すと考えられるかもしれないが、良くないイメージの原産国の場合にはそうであれ、良いイメージの原産国の場合は逆に消費者の広告信憑性を高め、他国製品との差別化に繋がる可能性が示唆されたと言える。

(2) 第2に、産地イメージの向上プロセスについてである。産地イメージの向上を目指す事業が、事業を取り巻く多様なステイクホルダーの関係性に強く埋め込まれて展開されていくことが示された。すなわち、関係性は、事業を進めていく上での前提となりつつも、事業の途上で再構築されていくことが示された。さらに、このような事業の、「地域に資する」という公共・非営利性も、動的に変化する関係性に翻弄されながら事業の途上で構築されていくことが示された。

これまで、例えば地域ブランドのように、産地イメージの向上に関する議論の多くは、マーケティング論における交換概念に基づく枠組みに基づき進められてきた(Kotler et al. 1993)。しかし、この枠組みでは事業に関わるどのようなアクターのどのような役割が産地イメージの向上に寄与(阻害)すると考えられるのか、理解することは難しい。

たしかに、例えば Hastings (2003) や Konox & Gruar (2006)のように、類似の見解のもと、関係性概念に基づき考察した研究は断片的にはあるが確認できる。しかし、その具体的なありようは必ずしも明らかにされてはこなかったことが本研究の文献展望で明らかにされた。これに対し、本研究は、関係性概念への注目がアクターの不確定性や量的・質的な関係性の変化といった産地イメージの向上にむけた事業で先鋭的に問われるであろう点の理解を促すことを示した。

加えて、事業の公共・非営利性の構成を理解することが重要な研究課題となることが示された。地域に資する公共・非営利な事業とはいえ、事業継続の観点から運営資金の獲得は重要な課題である。しかし、こうした活動資金の確保は、常に、地域のためではなく、私・営利性への疑念に開かせることを示した。事業の公共・非営利性は、事業内容や当事者の意図だけでは帰結せず、事業に関わる多様なアクターの理解を経て初めて成立する。すなわち、産地イメージの向上を目指す活動は、関係性の変容の中で展開される公共・非営利性の理解を巡る絶え間ないコミュニケーション・プロセスでもあることが示唆された。

本研究は、産地イメージの向上を目指す活動は、予めその活動目的や地域の課題が地域のアクター間で共有されて展開されるものというよりも、活動を通じて共有されていくプロセスとして理解する必要があること、これらの共有は、アクター自体の出現や出現したアクター間の関係性の変容に依存して構築されていくものとして理解する必要があること、従って関係性概念に基づく理解を要することを示した。

#### 5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計9件)

日高優一郎(2015)「広告コミュニケーションにおける原産国イメージの役割—メッセージの広告信憑性の担保を媒介し

た効果」、『日本商品学会 商品研究』、第 60 巻、第 1・2 号（査読済印刷中）査読有。

日高優一郎・水越康介（2014）「社会的企業家を捉える論理—関係性概念にもとづく公共・非営利マーケティング研究の再検討—」、『日本商業学会 流通研究』、第 16 巻、第 3 号、pp.69-93、査読有。

Hidaka, Y., Mizukoshi, K., and Takemura, M. (2014), "The Possibility of Performativity in Non-profit Marketing Studies: Toward the Understanding of the Construction Process of Non-profit Aspect," Research Paper Series (Graduate School of Social Sciences, Tokyo Metropolitan University), No.133.査読有

日高優一郎（2013）「広告メッセージの訴求効果を高める原産国効果に関する理解の系譜と課題」、『IMDS Research Notes』、№24、査読無。

Hidaka, Y., Mizukoshi, K., and Takemura, M. (2013), "Exploring the Dynamism of Actor's Interaction in Non-Profit Marketing," the Proceedings of the 29th Annual IMP Conference, pp.3-20.査読有

Mizukoshi, K., Hidaka, Y., and Takemura, M. (2013), "Is Non-Profit Marketing Really Non-Profit?: The Possibility of Performativity," the Proceedings of the 38th Annual Macromarketing Conference, pp.268-276.査読有

日高優一郎・石井淳蔵（2012）「日本企業のすぐれたマーケティング行動の理解にむけて - 過去 30 年の収益性データによる海外優良企業と日本主要企業の比較研究 - 」、『IMDS Research Notes』№14、査読無。

日高優一郎（2011a）「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、査読無。

日高優一郎（2011b）「『地域のマーケティング』における地域の関係性のマネジメントに関する考察 - ワインツーリズムを通じた地域の魅力の再構成プロセス - 」、『IMDS Research Notes』№10、査読無。

〔学会発表〕（計 4 件）

日高優一郎「広告コミュニケーションにおける原産国イメージの役割—メッセージの広告信憑性の担保を媒介した効果—」、日本商品学会全国大会、2013 年 11 月 9 日、専修大学

Hidaka, Y., Mizukoshi, K., and Takemura, M. "Exploring the Dynamism of Actor's Interaction in Non-Profit Marketing," the 29th Annual IMP Conference, 2013 年 9 月 1 日、Georgia State University.

Mizukoshi, K., Hidaka, Y., and Takemura, M. "Is Non-Profit Marketing Really Non-Profit?: The Possibility of Performativity," the 29th Annual IMP Conference, 2013 年 6 月 3 日、York University.

日高優一郎「公共・非営利組織マーケティングにおける関係性概念の再検討」、『日本商業学会全国大会、2011 年 5 月 29 日、熊本学園大学。

〔図書〕（計 1 件）

水越康介・藤田健編著（2013）『新しい公共・非営利のマーケティング 関係性にもとづくマネジメント』、碩学舎（日高優一郎「実践の中で見いだされる非営利性と営利性」、pp.115-139）

〔産業財産権〕

○出願状況（計 0 件）

○取得状況（計 0 件）

〔その他〕

ホームページ等

大学業績 URL

<https://www.ygu.ac.jp/profile/hidaka-yuucirou.html>

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准教授

研究者番号：90550335

(2)研究分担者

該当なし

(3)連携研究者

該当なし