

平成 29 年 6 月 6 日現在

機関番号：32641

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2014～2016

課題番号：26380573

研究課題名（和文）グローバル化におけるコンテキストブランディングの概念整理と方法論の基礎研究

研究課題名（英文）Fundamental Research on Concept Arrangement and Methodology about Context Branding in the age of Globalization

研究代表者

三浦 俊彦（MIURA, Toshihiko）

中央大学・商学部・教授

研究者番号：60190592

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,600,000円

研究成果の概要（和文）：理論的成果の第1は、コンテキストブランディングの概念整理と方法論の体系化であり、3つのコンテキストブランディング戦略と2つのコンテキスト広告戦略を析出した。理論的成果の第2は、コンテキストブランディングの海外展開に関するものであり、その海外展開に当たっては、当該ブランド自体のコンテキストに加えて、進出先海外市場の地域のコンテキストもあわせて考えるべきことが明らかになった。実証的成果については、日星尼泰4カ国消費者調査の分析と、インドネシアなどアジア5カ国で行った企業インタビュー調査の分析から、理論的成果として得られたコンテキストブランディングの戦略がある程度有効であることが明らかになった。

研究成果の概要（英文）：The first theoretical finding is the concept arrangement and systematization of Context Branding. We find three context branding strategies and two context advertising strategies. The second one is about overseas deployment of Context Branding. When you deploy the strategy overseas, we found you have to consider not only the context of the brand concerned but also the context of overseas market concerned. The empirical findings came from the consumer research in Japan, Singapore, Indonesia and Thailand, and the interview research for Japanese companies' overseas subsidiaries in Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam and India. Two researches support on some level hypotheses from Context Branding strategies.

研究分野：マーケティング

キーワード：ブランド グローバル・マーケティング

## 1. 研究開始当初の背景

(1) ブランドデザインに関する研究動向と本研究の意義

現代日本では、企業が提供する商品やサービス間に大きな機能的価値の差があるものは少なく(いわゆる「コモディティ化」)、消費者に対して差別化する方法論が必要で様々な提案がなされてきた(経験価値マーケティング、五感ブランディング、マーケティング 3.0、物語マーケティング等)。しかし、これらの研究の問題点は、ブランドデザインという大きな枠組みの中でとらえずに漠然と個別に研究が進められてきたため、体系化が疎かになってしまい、研究成果が散在的になっていた。

そのようなブランドデザイン研究の限界を超えるものとして、「コンテキスト転換」という概念が登場し、申請者はこのコンテキスト転換とブランドデザインに関する研究会の中心メンバーとして研究を進めてきた(原田・三浦 2010、原田・三浦 2011、三浦・原田 2012 等)。本研究では、「コンテキスト転換」を用いたブランドデザインをコンテキストブランディングと定義し、その概念の整理・深化と研究方法論の確立を目的とし、加えてこれからのグローバル市場への発展可能性を検討しようと考えた。

(2) グローバル環境の変化 - 日本企業のグローバル・ブランディング -

ビジネス環境においてグローバル化や情報化が進んだ結果、日本の国内市場の開放と海外市場への進出が急務となった。

さらに今後は環太平洋戦略的連携協定(TPP)などもあり、日本企業は国内では大きな脅威にさらされると同時に、海外市場進出にとっては大きな機会となる。国内市場において、海外企業と競争する場合は、日本での競争に必要なコンテキスト転換を戦略の中核に据えたブランド戦略の構築が不可欠である。同様に、海外進出する際には、その国の文化、社会、歴史にマッチしたコンテキスト転換が望まれる。

以上のような背景から、「グローバル化におけるコンテキストブランディングの概念整理と方法論の基礎研究」を研究テーマとした。

## 2. 研究の目的

グローバル化により、日本企業は国内市場での脅威と同時に海外市場での機会を迎えているが、商品やサービスの機能的差別化は益々困難な状況にある。この困難な局面を打開するためには、新しい差別化戦略の方法論が必要である。今までのコンテンツ(単品)を中心としたブランディングではなく、コンテキスト(文脈)転換によるブランドデザインを確立していくことが急務である。

本研究は、コンテキストブランディングと関連する既存研究を整理、分析し、まずコン

テキストブランディングのための理論的体系化を行う。そしてこのコンテキストブランディング戦略の海外市場への展開の有効性を検証するために、海外市場における消費者調査と日系現地法人のインタビュー調査を行い、それによって、コンテキストブランディングのグローバル展開の有効性を明らかにしていくことを目的とする。

## 3. 研究の方法

3つの研究フェーズごとに以下のように取り組んだ。

(1) 基礎研究フェーズ(平成 26 年度)

本フェーズの目的はコンテキストブランディングの概念整理と体系化であり、井関(1969)、三浦(1995)、阿久津・石田(2002)、原田・三浦・高井(2012)をはじめとする文献研究を基礎とした。既存研究および関連研究の収集分析に基づき、概念整理とその体系化を行った。

(2) 実証研究フェーズ(平成 26-28 年度)

実証研究の方法としては、消費者質問紙調査と、企業インタビュー調査を、2つの柱とした。

消費者質問紙調査に関しては、基礎研究フェーズで整理された概念や体系化に基づく仮説から質問紙を作成し、2015年5~9月に、シンガポールの南洋理工大学のシンガポール人学生 71 名、インドネシアのインドネシア大学のインドネシア人学生 98 名、タイのチュラロンコン大学のタイ人学生 124 名、日本の中央大学の日本人学生 103 名に対して質問紙調査を行った。そしてその統計分析を行った。

インタビュー調査については、2014年11月にローソン、花王、グリコ、ヤクルト、フマキラー、日清食品、三菱商事(すべてインドネシア)、2015年9月にパナソニック(マレーシア)とグリコ(タイ)、2016年3月にサッポロビールと貝印(共にベトナム)、2017年3月に貝印、リコー、インテージ(すべてインド)に対して行った。特に、これら日系現地法人の日本と当該海外市場におけるマーケティング戦略およびブランド戦略の違いを分析した。

(3) まとめフェーズ(平成 28 年度)

基礎研究フェーズでの理論的分析、実証研究フェーズでの消費者質問紙調査・企業インタビュー調査の実証的分析に基づき、研究のまとめとして2つの学会発表を行った。

2016年9月に、デンパサール(インドネシア)の学会で、2017年3月には、デリー(インド)の学会にて発表した。

## 4. 研究成果

(1) 理論的成果

まず理論的成果の第1としては、「コンテキストブランディング」の概念的整理と体系

化が行えたことがあげられる。多くの先行研究の批判的考察に基づき、3つのコンテキストブランディング戦略(ライフスタイル提案、新たな世界観の提示、ソリューション)と2つのコンテキスト広告戦略(コンテキストずらし、コンテキスト・マーカ戦略)が析出できた。

もう一つの理論的成果が、コンテキストブランディングの海外展開に関するものである。コンテキスト(文脈)とは、製品・サービス販売の際に、単品(コンテンツ)で考えるのではなく、一緒に供される別の製品や消費シーンとの関係、また全体的イメージや生活における意味もあわせて考えるべきことを提案するものであるが、海外展開の際には、それに加えて地域のコンテキスト(気候、民族、言語、文化、宗教、歴史その他の地域特性)も大きく関わってくる。したがって、コンテキストブランディングの海外展開の際には、当該ブランドのコンテキストに加え、進出先海外市場の地域のコンテキスト(さらに両者の相互作用)もあわせて考えるべきことが明らかになった。

## (2) 実証的成果

日星尼泰4カ国消費者調査の分析結果からは、国を越えて感情型属性志向が高い消費者ほど、a. 共時的変動性(いわゆるバラエティ・シーキング)、b. 通時的変動性(嗜好の変化)、c. 満足後のブランド・スイッチ、がみな高いことが明らかになるなど、ブランド戦略への多くの示唆を得た。一方、これらの点に点いて国との違いは、大きな違いは見られなかった。これは一つに4カ国ともアジアに属しており、伊藤(1998)をはじめ多くの先行研究で見られるように、アジア諸国は感情型属性志向の強い国・地域のグループに属することがあげられる。また、4カ国とも今回は若い大学生を調査対象にしたため、インターネットの下、デジタル・ネイティブの時代と言われる今日、消費者意識が近かったことも一因と考えられる。

一方、日欧米有名ブランドの評価に関する質問項目では、例えば、ネスレ「キットカット」は、日本以外では「Have a break!」などの広告コピーがすぐに消費者に連想されていたが、日本においてのみ「きっと勝つ」ということで受験が連想された。一つのブランドも国(コンテキスト)が異なれば、その意味が異なるという好例の結果を得ることができた。

インドネシア、マレーシア、タイ、ベトナム、インドで行った企業インタビュー調査の分析からは、実際の日本企業がどのようなブランド戦略を海外で展開しているのか、またどのような戦略的課題を持っているのが明らかになり、コンテキストブランディング戦略との異同(コンテキストブランディングを行っている場合と行っていない場合があった)も含めて、大きな成果を得た。

特に、これら企業が日本で行っているマーケティング戦略、ブランド戦略と、アジアの現地法人で行っているマーケティング戦略、ブランド戦略の異同が興味深く、そこに地域のコンテキストの違い(日本とアジア市場の地域コンテキストの違い)や、国によるブランド自体のコンテキストづくりの違いが明らかになった。例えば、グリコは、以前はマレーシアではRockyというブランドネームで売っていたが(PockyがPokeを想起させる可能性がありイスラム教徒の多いマレーシアでは不適切と当初考えた)、いまやマレーシアでもタイ、インドネシアでも日本と同様Pockyに統一し、グローバル・ブランドを目指しているが、このようなブランドネーム一つとっても、地域のコンテキストとの関係を常に考えるべきことなどを、実際の戦略として得ることができた。

## 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)

三浦俊彦(2015)、「コンテキスト・ブランディングのグローバル展開 - 国を越えてのライフスタイルと世界観の提示 -」『*商学論纂*』、第56巻、第5・6号、中央大学商学研究会、pp.115-158。

三浦俊彦(2017)、「地域のコンテキストと製品の感情型属性 - 日星尼泰4カ国消費者調査からグローバル・ブランド戦略への示唆 -」『*商学論纂*』、第58巻、第3・4号、中央大学商学研究会、pp.435-464。

[学会発表](計 2件)

Katsue Edo and Toshihiko Miura (2017), "Context Branding in Global Branding Strategies: An Exploratory Research of Consumer Episodes in Asian Countries" in *2nd International Conference on Advanced Research in Business and Social Sciences 2016(ICARBSS)*, Denpasar Indonesia, 2016.9.7.

Katsue Edo and Toshihiko Miura (2017), "Investigating Consumer Episodes for Context Branding in Global Marketing Strategies from Survey Research in Asian Countries" in *6th International Conference on Current Research in Applied Business and Social Sciences (CRABS)*, Delhi, India, 2017.3.14.

[図書](計 0件)

[産業財産権]

出願状況(計 0件)

名称：  
発明者：  
権利者：  
種類：  
番号：  
出願年月日：  
国内外の別：

取得状況（計 0 件）

名称：  
発明者：  
権利者：  
種類：  
番号：  
取得年月日：  
国内外の別：

〔その他〕  
ホームページ等

#### 6. 研究組織

##### (1) 研究代表者

三浦 俊彦 (MIURA Toshihiko)  
中央大学・商学部・教授  
研究者番号：60190592

##### (2) 研究分担者

( )

研究者番号：

##### (3) 連携研究者

江戸 克栄 (EDO Katsue)  
文化学園大学・服装学部・順境  
研究者番号：80318592

##### (4) 研究協力者

山崎 匡 (YAMAZAKI Masashi)