

## 科学研究費助成事業 研究成果報告書

令和元年5月27日現在

機関番号：15301

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2015～2018

課題番号：15K17150

研究課題名(和文) 地域ブランドの構築における協働関係の生成と変容に関する研究

研究課題名(英文) The research on the emergence and transformation of collaborative relationship in creating regional brands

研究代表者

日高 優一郎 (Hidaka, Yuichiro)

岡山大学・社会文化科学研究科・准教授

研究者番号：90550335

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,400,000円

研究成果の概要(和文)：研究成果は大きく以下3点に纏められる。第1に、理論的考察から、ソーシャルマーケティングの成果をマクロレベルで捉える際、ステイクホルダーの関係性を生成・変容させるという点で、伝統的に考察されてきたダウンストリームだけでなくアップストリームとの相互依存関係に注目する必要があることが確認された。第2に、事例研究から、これらの相互依存関係が経済的交換に媒介されて強まる可能性が示唆され、その社会的成果を考察する上で統治性概念の有益性が示された。最後に、実証研究の分析結果から、小売における関係性の有効性や、有効性を高める要因として顧客のブランド・ロイヤルティやバラエティ・シーキング特性があることを示した。

研究成果の学術的意義や社会的意義

第一に、地域ブランド構築やソーシャルマーケティングの成否は伝統的に交換概念に基づき考察されることが多かったのに対し、関係性概念に注目することで分析視角をミクロレベルからマクロレベルへ拡張できることを示した。本研究は、このような相互依存関係への注目の必要性を示すと共に、これらの活動を理解する上での統治性概念の有益性を示すことで、同分野における研究の方向性を示した。第二に、広く関係性の視点でいえば、本研究は小売における関係性への注目の効果も示した。顧客関係管理方法によって得られる顧客成果は異なることを検証し、多様な顧客関係管理の方法を使い分けることで顧客成果をより一層高められることを示した。

研究成果の概要(英文)：The outcomes of this research are the following three. The first, this research identifies that the interplay of downstream marketing, which has been traditionally researched in social marketing research, and upstream marketing makes an important role in creating the outcome of social marketing campaigns in macro level by theoretical consideration. The second, this research indicates that economic transaction may make a mediation effect in enhancing such interplay, and that the governmentality may be efficient to understand the marketing and social outcome of such interplay in social marketing activities. Finally, this study verifies the effect of customer relationship management in retail and identifies the brand loyalty and variety seeking behavior as the contingent effect of customer relationship management in retail.

研究分野：マーケティング論

キーワード：地域ブランド ソーシャルマーケティング 関係性 相互依存関係 統治性 マクロソーシャルマーケティング 顧客関係管理

## 1. 研究開始当初の背景

本研究の目的は、地域ブランド構築にむけた多様なステイクホルダー間の協働関係はなぜ、どのように形成されるのかという点について、関係性に注目した理論の構築を図ることである。地域ブランド構築は、1960年頃よりマーケティング論の主要パラダイムと位置づけられてきた交換概念に基づいて議論されてきた。具体的には、そこでの議論を要約的に示すと、1)地域ブランドの全体目標を設定して、2)目指すべき市場戦略を策定したのち、3)この市場戦略に応じて地域資源を的確に配置することが、地域ブランドを構築する上で重要だと指摘される(e.g. Kotler et al. 1993)。また、地域ブランド構築は、ひろく地域課題の解決という点でソーシャル・マーケティングの文脈でも議論されてきたが、ソーシャル・マーケティング研究の文脈においても、指摘されてきたのはほぼ同様の点である(e.g., Andreasen, 1994; 2002)。

このような理論枠組みは、少なくとも以下の2つの点で課題を有している。1つは、ソーシャル・マーケティング、あるいは地域ブランドの全体目標を設定する際に地域の課題や地域の魅力に関する認識を活動の当初から予め共有することが難しいことが多いにも関わらず、どのような活動が円滑な目標設定を可能にするのか、明らかにできないことである。もう1つは、地域資源を的確に配置するにも、一企業がブランド構築する場合とは異なり、地域ブランド構築の多くの場合は、地域資源を担うステイクホルダーが多岐にわたることが多く、多様なステイクホルダー間での様々な調整が必要となるが、多くの既存研究では目標に応じて地域資源は可逆的に配置可能だと想定されていて、地域資源の的確な配置を可能にする調整はどのように可能なのか、示唆できない点である。

交換概念に基づく研究のこれらの課題は、単発的パースペクティブから脱却し、継続的な成果の捕捉や、個別の活動を通じたマクロレベルでの社会規範の形成過程を捉える社会構築の視点の必要性を示唆するものと理解できる。本研究は、関係性概念に注目することで、個別の活動の成果を社会的文脈の中で捉え、マクロレベルの社会的影響も含めた成果の理解を図るものである。

## 2. 研究の目的

本研究の当初の目的は、地域ブランド構築にむけた多様なステイクホルダー間の協働関係はなぜ、どのように形成されるのかという点について、関係性に注目した理論の構築を図ることであった。但し、研究代表者が、本研究を構想した時点とは異なる組織に研究初年度に異動することとなった影響で、成果を出すために十分な程度、当初想定していたリサーチサイトへアクセスすることが困難な状況になった。そのため、リサーチサイトを当初計画とは変更するとともに、テーマを地域ブランドを含むソーシャル・マーケティングに拡張し、関係性概念に注目した研究を進めることで当初の研究目的が達成できるよう研究計画の修正を行った。具体的には、本研究は、1)ソーシャル・マーケティングにおいて、多様なアクター間の協働関係を促す要因にはどのような要因があるのか、2)多様なステイクホルダー間の協働関係の成果を捉えるにはどのような分析視角が有益なのか、3)継続的な成果を挙げるための施策としてどのような活動が考えられるのか、といった点について示唆を提供することを目的とする。

## 3. 研究の方法

上述のとおり、本研究構想時点とは研究代表者の研究環境が大きく変化して当初の方法での研究が困難になったことから、テーマ、およびリサーチサイトを変更して研究を進めることにした。具体的には、テーマを地域ブランドから、地域ブランドを含むソーシャル・マーケティングに拡張し、上記の研究目的に関する文献展望の深化と理論的視角の先鋭化を図ることとした。また、近年多くの寄付を集めるとともに各地の地場産業や観光のあり方にも影響を与えているふるさと納税の事例に注目し、地域の地場産業や観光に関わるステイクホルダーの関係性の変化や、より広く社会全体での寄付に関わる社会規範の変化に注目する事例研究を行うこととした。更に、本研究で得られた関係性概念に関する知見を拡張的に活用し、小売における顧客関係管理の有効性に関する実証研究を行うことで、継続的な成果を挙げるための施策の探索も併せて行った。

## 4. 研究成果

本研究の研究成果は、大きく以下3点に纏められる。第1に、理論的考察から、ソーシャルマーケティングの成果をマクロレベルで捉える際、ステイクホルダーの関係性を生成・変容させるという点で、伝統的に考察されてきたダウストリームだけでなくアップストリームとの相互依存関係に注目する必要があることを確認した(参考:研究論文4),5)、学会発表1),2),3)、図書1)。第2に、事例研究から、これらの相互依存関係が経済的交換に媒介されて強まる可能性が示唆され、その社会的成果を考察する上で統治性概念の有益性が示された(参考:研究論文2),3),5)、学会発表1),2),3)。最後に、広く関係性という視点でいえば、実証研究の分析結果から、小売における関係性への注目の効果も示した。顧客関係管理方法によって得

られる顧客成果は異なることを検証し、多様な顧客関係管理の方法を使い分けることで顧客成果をより一層高められることを示した(参考:研究論文 1), 6), 7), 8)、図書 1), 2)。

まず、ソーシャル・マーケティング研究の文献展望から、地域ブランド研究と同様に単発的パースペクティブからの脱却が施行されていることを確認した上で、ターゲット顧客に対するソーシャルマーケティングキャンペーンの直接的な働きかけを意味するダウストリームだけではなく、政策決定者や地域の有力者といったアップストリームに対する働きかけの相互依存関係を考察することが重要であることが明らかにされた。更に、これらの考察を進める上で、近年特にマクロマーケティング研究において注目されている統治性概念に注目することで、社会的規範の形成といった望ましい効果に加えて、返礼品目当ての寄付者の創造といった、必ずしも望ましくない効果の生成も含めて理解可能になることが示された。これらの示唆は、地域ブランドだけでなく、クールビズやふるさと納税といった社会的善 (social good) を促す政策の長期継続的な定着を促すにはどのような活動が必要なのかを検討する視座を提供するという点で意義があるものと考えられる。

また、本研究では、本研究で中心的に考察を進めてきた関係性概念の知見を拡張的に活用し、小売における顧客関係管理の有効性に関する成果も付随的に得ることができた。具体的には、多様な顧客関係管理を行っている日本のある中堅小売企業の顧客を対象としたサーベイ調査を実施し、ポイント付与以外の、購買データに基づく差別的販促や品揃えから得られる顧客成果はポイント付与の成果とは異なるため、多様な顧客関係管理の方法を使い分けることが継続的な成果獲得のポイントとなること、それぞれの顧客成果に対する影響度合いは顧客のブランドロイヤリティやバラエティシーキング特性といった要因によって大きく異なることを明らかにした。

## 5. 主な発表論文等

[雑誌論文](計8件)

- 1) Hidaka, Yuichiro, Woonho Kim, and Shuichi Akiyama (2018), "Relationship between multiple CRM activities in retail and customer performance: The moderating effects of brand loyalty and variety seeking behavior," *International Journal of Marketing & Distribution*, Vol.2, No.2, pp.37-52. (査読有)
- 2) Hidaka, Yuichiro and Kosuke Mizukoshi (2018), "From Social Marketing to Societal Perversion: History of Hometown Tax in Japan," *Markets, Globalization & Development Review*, Vol.3, No.1, pp.1-24. (査読有)
- 3) Hidaka, Yuichiro (2018), "Book Review: Skålén, Fougère & Felleson, *Marketing Discourse: A Critical Perspective* (2012)," *Markets, Globalization & Development Review*, Vol.3, No.1, pp.1-9. (査読有)
- 4) 水越康介・日高優一郎 (2017)「ソーシャル・マーケティング研究における理論的視座の再検討」、『日本商業学会 JSMD レビュー』、第1巻、第1号、pp.33-39 (査読有)。
- 5) 日高優一郎 (2017)「ふるさと納税の普及プロセスにおける寄付獲得競争 ソーシャル・マーケティング研究の課題に関する探索的検討」、『岡山大学経済学会ディスカッションペーパー』、No. -81。(査読無)
- 6) Hidaka, Yuichiro (2016a), "The Contingent Effects of Brand Loyalty and Variety Seeking Behavior for CRM: The Empirical Study on CRM Data Utilization in retail," *The Economic Association of Okayama University Discussion Paper*, 1-95. (査読無)
- 7) 金雲鎬・日高優一郎・秋山秀一 (2016)「ビッグデータはどのように小売企業の競争優位を高めるのか サプライヤー協調性を媒介変数とした検討」、『日本マーケティング学会 ワーキングペーパー』、第2巻、第7号 (査読無)。
- 8) 日高優一郎 (2016b)「小売における CRM の有効性に関する探索的研究 インタビュー調査に基づく仮説的見解の導出」、『岡山大学 経済学会雑誌』、第47巻、第2号、pp. 141-159 (査読無)。

[学会発表](計3件)

- 1) Hidaka, Yuichiro and Kosuke Mizukoshi, "Social Marketing vs. Social Distortion: The Case of Hometown Tax in Japan", *The International Society for Markets and Development (ISMD) 2018 - 15th Biennial Conference*, 2018.
- 2) Hidaka, Yuichiro, "Western Neoliberal Marketing Thinking", *The International Society for Markets and Development (ISMD) 2018 - 15th Biennial Conference*, 2018.
- 3) 水越康介・日高優一郎、「ソーシャル・マーケティングにおけるアップストリームとダウストリームの相互依存関係の考察」、『日本商業学会 第67回 全国研究大会』、2017年。

[図書](計3件)

- 1) 崔相鐵・岸本徹也編著 (2018)『1からの流通システム』、中央経済社、268頁 (分担執筆)

- 筆：第 12 章「紳士服量販店 市場の流れを読み解いて売れる仕組みを創った洋服の青山」<sub>上</sub> pp.177-190）。
- 2) 石井淳蔵・廣田章光・坂田隆文編著（2016）『1 からのマーケティング・デザイン』、中央経済社、217 頁（分担執筆：第 10 章「ダイヤモンドチェーン カルビー ポテトチップス」<sub>上</sub> pp.127-140）。
- 3) 北真収・日高優一郎編著（2016）『経営ケースブック 新たな市場、顧客を切り拓く』、岡山大学出版会、329 頁。

〔産業財産権〕

- 出願状況（計 0 件）
- 取得状況（計 0 件）

6 . 研究組織

- 1)研究分担者  
なし
- 2)研究協力者  
なし

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属されます。