

令和 4 年 6 月 13 日現在

機関番号：24402

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2017～2021

課題番号：17K04031

研究課題名(和文) グローバル市場における伝統的製品のブランディング

研究課題名(英文) Branding of the Traditional craft products in Global Market

研究代表者

二宮 麻里 (Ninomiya, Mari)

大阪市立大学・大学院経営学研究科・准教授

研究者番号：40320270

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)：職人の高度な技術とクラフトマンシップによって日本の伝統的製品は支えられている。しかし、その価値は自動的に消費者に伝播するとは限らない。グローバル市場のみならず、時代により変化する生活環境を分析しながら伝統的製品の価値について、生産者、商業者、消費者、業界団体が一体となって創造しなければならない。

つまり、消費者の行動様式の変容を呼び起こしつつ、新しい素材開発等をおこない、経済的な価値だけではなく、社会的・文化的な背景を含んだ価値を消費者に伝えなければならない。そのためには、従来の学術的フレームワークを越えて情報を共有し、情報発信しながら議論するプラットフォームが求められる。

研究成果の学術的意義や社会的意義

従来、伝統的製品の市場分析は、原料別、市場別に分断された個別産業分析にとどまっていた。しかし、本研究では、酒類産業と和装産業、農業というような、産業横断的な長期的取引関係の変遷を比較研究することにより、工芸品や農産物、工業製品にも共通の「クラフト」商品特有の特性があることが明らかになった。流通システムを通じてクラフト商品の特性を踏まえたマーケティング活動や情報共有をおこなうことにより、グローバル市場を開拓する可能性を論じるものとなった。

研究成果の概要(英文)：Japan embraces a wide variety of traditional goods such as sake, kimono, manufactured by dedicated craftsmanship. However, the value of crafts will not be understood automatically by the consumers. Along with the changes of lifestyle year by year, mass-products at low price replaced traditional goods.

For the last decades craft seems to revival in global market. The important thing is to create the value of traditional goods with aligning through supply chain, arising modification of consumer behavior, material, usage, and to share the information.

The value of traditional goods has not only an economic but also social and cultural side. In order to transmit the value to the consumers, the platform to share the information and discuss is definitely to be required in the community concerned.

研究分野：経営学

キーワード：市場創造 伝統産品 情報共有

## 様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19 (共通)

### 1. 研究開始当初の背景

(1) 日本各地には、長い歴史と文化によって育まれてきた多種多様な伝統的産品が存在する。「伝統的工芸品産業の振興に関する法律(昭和49年5月25日、法律第57号)」に基づいて指定された「伝統的工芸品」は222品目で、北海道から沖縄まで、織物や漆器、陶磁器、木工品、和紙など多岐にわたっている。ただし、職人の伝統的な技術によって生み出される「クラフト」(民芸品・工芸品)は、国に指定された「伝統的工芸品」にとどまらない。清酒、焼酎、ワイン、クラフトビールに代表されるような飲料品、加工食品、調味料なども、伝統的製法によって手作業で生産される産品であり、広義の伝統的産品に含まれる(J. Kroezen et al., 2019)。さらに敷衍すれば一次産品である農産物も手作業による生産がおこなわれ、伝統的な、大量生産が難しい伝統品種や、近代的な慣行農法とは異なる有機農法も存在している。日本のみならず、先進各国において、生活様式の変化により多くの伝統的産品は失われつつある。しかし、近年、世界的に見直しの気運が生まれ、「クラフト」「クラフトマンシップ」は、ファッションおよびアートの世界で重要なキーワードとなっている。

伝統的産品は、その国や地域のアイデンティティをグローバルに伝えることができる可能性を有している。こうした産品は、一般消費財とは異なる「文化的商品」であり、生産者や流通業者にとって、その背後にある商品情報をどのように「変換」し、消費者へ伝達するかということが重要である。

そこで本研究では、グローバル市場に向けて各産地商品のブランディングについて調査研究をおこなうこととした。ブランディングとは、商品開発から販路開拓、プロモーションにいたるまでのマーケティング活動によっておこなわれる。本研究では、伝統的産品のブランディング、特に日本の織物を中心とした伝統的産品のブランディングの現状を分析し、伝統的産品の振興施策の基礎理論を構築したいと考えた。

(2) 日本における伝統的産品の代表とも言える日本酒は、第二次世界大戦後、製法の近代化とともに急速に工業化が進み、高度成長期には手工業的生産者はほとんど絶滅した。工業的生産体制の構築と共に大量生産は可能になったが、その一方で1980年代から現在にいたるまで低価格競争に苦しむことになった。特に江戸期から清酒銘醸地として名声をえていた灘・伏見の清酒が、価格競争にさらされた(二宮(2016)『酒類流通システムのダイナミズム』)。

他方、ワインの場合、工業的に大量生産されるワインもある一方で、伝統的な栽培方法と手作業にこだわる小規模生産のワインが残存し、原産地呼称制度が各地域のワインのブランディングを下支えした。ワイン産出国は広範囲に分布しているため、チリなど新しいワイン産出国が台頭し、さらにグローバル小売業による大量販売による激しい価格競争に苦しんでいるのだが、ブランディングに成功した生産者はグローバル市場においても高い競争力を保っている。アメリカのクラフトビールの事例も示唆的である。酒類や醤油も手作業が中心の製造工程をとり、伝統的な技術を有し、地域経済である一定の規模を保有しているという点では共通している。

(3) 織物や酒類も、一次産品を高度に加工した高付加価値品目であるが、一次産品は付加価値を付与することができないということはない。一次産品の生産、とくに、有機農産物は伝統的な農法をとりいれ、非常に手間暇がかかるという点では、本来、高付加価値品目である。工業的生産を目指す農業もある一方で、まるで伝統的産品のような、クラフトマンシップをもって作られる有機農産物についても分析をしようと考えた。

こうした産品が伝統的技術を継承し、ブランドとして定着するためには、地域独自の流通システム形成を含む制度的基盤の整備が不可欠である。ここでの流通システムとは、生産者、商業者のみならず、消費者が一体となった、緊密な取引関係のことを指す。そして、地域産品のブランディングは、市場発展段階に合わせてマーケティング戦略を考えていかなければならない。酒類研究でえた知見をもとに、大量生産型近代的工業と単品生産の伝統的手工芸品との狭間にある伝統的産品のブランディングについて研究することを着想した。

### 2. 研究の目的

本研究の目的は、「伝統」や「クラフトマンシップ(=職人技)」を、生産・流通でどのように維持し、消費者にどのように伝播するのか、流通システム、取引制度、消費者行動の視点からおこなうことにより、伝統的技術をどのように進化させ、新たな市場を創造してきたのかを歴史から明らかにすることにある。日本国内であったとしても、グローバル市場であったとしても、消費者に対してその価値を伝える行為に変わりはない。

日本の伝統的産品は問屋制生産を主たる生産体制をとってきた。通常、問屋制生産下にある生産者は、「問屋」たる中間業者主導の下、原料調達から商品企画、製造にいたるまでのサプライチェーンが構築され、中間業者のブランドが付与されている。生産者はマーケット情報から隔絶した地位におかれているため、市場の変化に対応することができず、独自のブランディングが難しい。またブランディングに寄与すると考えられる直営店経営には莫大な運転資金が必要であり、中小規模の生産者には難しい。そこで、日本特有の伝統的産品の生産者のブランディングの

方向性を現実的に考察することを研究目的とした。

農産物流通においては、中央卸売市場や大手小売業・外食産業を介した流通が採用されており、小規模農家と消費者とは分断された状況におかれている。どのように消費者に対して小規模生産者は取引関係を構築しているのか、直接流通という形態は効果的な関係性を構築できるのかを分析する。

また、本研究は、理論的考察だけにはとどまらず、その理論を応用した実践的活動を視野にしている。実践を通じて、伝統的製品の市場拡大の可能性を分析することを目的とする。

### 3. 研究の方法

(1) 本研究は、伝統的製品の産業横断的な比較研究をおこなう。従来、伝統的製品の市場分析は、原料別、市場別に分断された個別産業ごとに分析がおこなわれていた。酒類産業と和装産業、農業といったまったく異なる産業の取引関係の変遷を分析し、商品特性に応じてそれぞれどのような市場が形成されてきたのかを明らかにする。

(2) 長期的なスパンからの歴史研究をおこない、短期的な歴史分析では得ることが難しい、市場のメインプレーヤーの変遷をたどりながら、現在の課題の発生源を明らかにし、将来的な可能性を示唆することとした。

(3) 本研究では、解釈的ケーススタディの手法を用い、実際に起こった現象のコンテキスト分析に焦点をあてる。この分析手法は、複雑かつ不確実な状況において、「不定形で極端な」(atypically extreme) ケースを分析することにより、一般化理論が導出される統計的サンプリングを用いた多数の平均的なモデルケースによる分析よりも、因果関係をより明確にすることで、理論の一般化を目指すこととする。

### 4. 研究成果

(1) 2017年に茨城県結城市、栃木県桐生市、群馬県桐生市において、織物商、機屋、下請け業者等を訪問した。結城織産地は、すべてが手作業で生産されているため、後継者問題が深刻化している背景について調査した。伝統織物では、国内の既存流通システムにおいて集散地卸が意匠および価格決定権を有し、小売店と取引関係を維持している。生産者が新たに自社ブランドを立ち上げてもなかなか販路を開拓する方法がわからず、価格さえどのように決定すればよいのか分からないということがわかった。他方、既存技術を応用して新しくブランドを立ち上げている生産者は、その市場を開拓することができれば、大きなチャンスがあることも確認できた。2018年には京都西陣を訪問し、現地調査した。京都西陣も産地縮小が著しい。新しく素材開発した生産者は、やはり販路開拓が課題ではあったが、地域全体のネットワークにより、苦境を乗り越えて新しい市場を探索し続けていた。一部の生産者は、関係者のネットワークと展示会をきっかけにグローバル市場にアクセスしていることが分かった。

(2) インタビュー調査の成果を公表するため、2019年度は、着物という伝統産業の市場の歴史の変遷を消費者と小売業の関係性に焦点を当てて考察した。研究成果の公表の一環として、2020年5月に刊行の『きものとデザイン』(島田昌和編著、ミネルヴァ書房)に、研究代表者二宮と分担者吉田はともに寄稿した。二宮は「着物の流行と百貨店の役割」というタイトルで西洋デザインから影響を受けた着物デザインが、百貨店主導のもとでどのように進化を遂げたのかを分析した。吉田は、「戦後～現代のものづくりと市場創造に流通事業者が果たした役割」というタイトルで、流通業者の行動が消費者の着用習慣の変化や市場構造に及ぼした影響を分析した原稿を寄稿した。

(3) さらに、一次産品生産の実態についても分析した。農産物という天然物が大量販売方式に適合するために規格化されるとともに、農家には重労働の作業が課せられ、ときには手元に収益が残らないという状況をつぶさに見た。有機農産物に着目したのだが、流通段階でその生産コストに見合う販売価格が設定されなければ持続できず、消費者にとっては、なぜ有機農産物の生産コストがそれほどかかるのかが共感できなければ購入に結びつかず、両者を結ぶ流通システムのあり方が重要であり、直売所や専門小売店がそのギャップを埋める役割を果たそうとしていることが分かった。また生協のように消費者ではなく、組合員として組織化することが需給整合のギャップを埋めている実態を観察した。この一連の研究を通じて、農産物の生産者、卸売市場、小売業等のサプライチェーン全体を分析することの重要性を実感した。近年の生鮮ECの急成長では、全体として効率的な商品販売は達成できるかもしれないが、農家の側のリスクは依然として多いなど課題が多いことも分かった。その成果として、二宮麻里・濱 満久[2018]「野菜消費市場を創る小売・サービス」(その1)、『流通情報』531号、46-56頁、(同、その2)533号、67-76頁、二宮麻里・濱満久[2019]「独立零細小売商による経験価値の提供」、『マーケティングジャーナル』第38巻第3号、55-65頁を発表した。

(4) 伝統的製品の持つ付加価値についての理論的な考察も行った。関連する概念として

検討したのが、「オーセンティシティ (authenticity)」と「ノスタルジア(nostalgia)」である。オーセンティシティは、「伝統的・オリジナルなやり方で、あるいは、オリジナルに忠実に似たやり方で作られていること・なされていること」(Oxford English Dictionary)を指し、消費者の共感を得るための装置として重要であることが指摘されている(Brown et al. 2003)。オーセンティシティに関する先行研究について、日本商業学会関西西部会例会にて、「マーケティング研究で『オーセンティシティ』を問うことの意義」(2019年11月16日、於：大阪市立大学)の研究報告を行った。一方、ノスタルジアは、遠く過ぎ去った昔を懐かしく思う心境や、昔のものを愛おしむ気持ち(Holbrook 2003)であり、近年の研究ではそれが数々の好ましい心理的効果をもたらすことが明らかにされている(Sedilides and Widschut 2016)。ノスタルジアならびに消費者特性としてのノスタルジア性向について先行研究を整理したうえで、それがどのような先行要因によって促されるのか、またどのような効果を生み出すのか、について消費者パネルデータを用いた分析を行った。その成果として、吉田満梨[2019]「ノスタルジア性向の先行要因と消費者への効果」『アド・スタディーズ』71号、54-59頁を発表した。

(5) 最終年度である2021年度には、伝統的産品についての理論的フレームワークについて議論するための学術的な情報公開を促進するプラットフォームの形成に力を注いだ。従来の研究成果により、伝統産品は、経済的な価値だけではなく、社会的・文化的な背景を含んだ価値を消費者に伝えることが必要であり、そのためには従来の学術的なフレームワークを越えて情報を共有し、議論するプラットフォームが必要だと確認した。そこで、研究者のみならず実務家からの情報発信を集約するような組織を越えたコミュニティによる集団的活動が重要であるという結論を実践することにした。日本酒という日本を代表する伝統的産品において学術的研究成果を発信できる場を創設することを着想した。研究代表者は、2019年度に設立された日本酒学研究会の創設メンバーとして関わり、そこで日本酒についての査読付学術雑誌『日本酒学ジャーナル』の創刊を提言し、認められた。編集委員長としてその発刊準備をおこなった。研究実績を、自分の研究成果だけではなく、他の研究者や実務家も公表できる場を目指し、情報発信をしながら業界において情報共有する場を作る機会を作った。その効果を短期的に測定することは不可能ではあるが、本研究成果を社会へと還元する実践の場を作ることができたと考えている。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計3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 二宮麻里・濱満久	4. 巻 531
2. 論文標題 野菜消費市場を創る小売・サービス（その1）	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 流通情報	6. 最初と最後の頁 46-56
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.11501/2850724	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 二宮麻里・濱満久	4. 巻 533
2. 論文標題 野菜消費市場を創る小売・サービス（その2）	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 流通情報	6. 最初と最後の頁 67-76
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.11501/2850724	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 二宮麻里・濱満久	4. 巻 38/3
2. 論文標題 独立零細小売商による経験価値の提供	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 マーケティングジャーナル	6. 最初と最後の頁 55-65
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1件（うち招待講演 0件/うち国際学会 0件）

1. 発表者名 吉田満梨
2. 発表標題 マーケティング研究で『オーセンティシティ』を問うことの意義
3. 学会等名 日本商業学会
4. 発表年 2019年～2020年

〔図書〕 計3件

1. 著者名 島田 昌和	4. 発行年 2020年
2. 出版社 ミネルヴァ書房	5. 総ページ数 236
3. 書名 きものとデザイン	

1. 著者名 島田昌和編著	4. 発行年 2020年
2. 出版社 ミネルヴァ	5. 総ページ数 234
3. 書名 きものとデザイン これから出る本 つくり手・売り手の150年	

1. 著者名 吉田満梨(担当章のみ)	4. 発行年 2018年
2. 出版社 産学社	5. 総ページ数 360
3. 書名 デジタル・ワークシフトマーケティングを変えるキーワード30、19	

〔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
研究分担者	吉田 満梨  (Yoshida Mari)  (30552278)	神戸大学・経営学研究科・准教授   (14501)	

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