

平成22年 5月31日現在

研究種目：基盤研究(B)  
 研究期間：2007～2009  
 課題番号：19330094  
 研究課題名(和文) クロスメディアによるブランド・コミュニケーション戦略に関する日英米の国際比較  
 研究課題名(英文) Brand Communication under the Cross Media Environment: US, UK, and Japan  
 研究代表者  
 陶山 計介(SUYAMA KEISUKE)  
 関西大学・商学部・教授  
 研究者番号：40154629

研究成果の概要(和文)：クロスメディア環境下のブランド・コミュニケーション戦略においては、消費者のメディア移転をふまえた双方向で効果的なメッセージの共創が不可欠となる。消費者は、その経験や知識の増大にともなって関与水準やブランド評価基準も変化するなかで、内部探索と外部情報探索を組み合わせる購買意思決定を行う。もちろん、この過程は日英米3カ国で異なる。企業のマーケティングやブランド戦略はそうした状況をふまえて展開するべきであることが明らかになった。

研究成果の概要(英文)：Internet has more and more promoted the consumer initiative and so-called cross media situation. When consumers want to make buying decisions, they transfer from one communication media to other media to acquire necessary information. But there are many different behaviors among US, UK, and Japan. Global brand company needs to develop the different brand communication strategies in these countries.

交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2007年度	5,600,000	1,680,000	7,280,000
2008年度	4,300,000	1,290,000	5,590,000
2009年度	4,400,000	1,320,000	5,720,000
年度			
年度			
総計	14,300,000	4,290,000	18,590,000

研究分野：経済学

科研費の分科・細目：商学

キーワード：クロスメディア、ブランド、コミュニケーション、広告、日英米比較

## 1. 研究開始当初の背景

インターネットの急速な普及とメディアの多元化、インスタ・コミュニケーションの最適ミックスへの期待、消費者の主体的・能動的な情報発信の増大に象徴されるクロスメディア状況が今日、グローバル

に進展してきている。そのなかで消費や競争、したがって、マーケティングのあり方も大きく変化した。とりわけブランド・コミュニケーション、テレビや新聞などマスメディアを中心とした従来の広告コミュニケーションは、根本的とも言える転換を

余儀なくされている。そこではメディア・ミックスやIMCの考え方はもはや通用しない。

ブランド・コミュニケーションをめぐるこのような新しい動きのなかで、企業にとって広告効果をどのように把握・測定すればよいのかが大きな課題となっているにもかかわらず、現時点ではタッチポイントベースのブランド・コミュニケーション戦略をふまえた一般モデルはこれまで存在してこなかった。

また、そうした課題が問題視されてきた時期や取り上げられ方、意義や重要性は、国や地域の影響を受ける。法律・政治・経済・社会・文化などの違いが存在するからである。国や地域による異同は、ドメスティックな企業だけでなく、グローバル企業にとっても重要なテーマであるにもかかわらず、グローバルな規模での消費や競争をふまえたグローバル・コミュニケーションのあり方についての研究も過去にあまり例を見ない。

## 2. 研究の目的

(1) クロスメディア環境下での広告コミュニケーション効果を明らかにするための前提として、より妥当性の高い広告効果コミュニケーションモデルを構築すること。

(2) この広告効果コミュニケーションモデルにもとづいて、具体的な製品を取り上げ、消費者のブランド選択行動を分析すること。

(3) ブランド・コミュニケーション効果を日米欧3カ国について国際比較し、共通点や相違点を明らかにすること。

(4) 今日グローバル化しているメーカーや流通企業のブランド戦略に関する理論上、実務上のインプリケーションを導き出すこと。

(5) わが国におけるメーカーや小売企業のブランド・コミュニケーション戦略、とくに顧客ロイヤルティ構造の将来展望を考えると。

## 3. 研究の方法

(1) 分析データとしては、FSPデータ

(会員データ)というID付きPOSデータを用いた行動に関する情報とアンケート調査の結果を用いたブランド選択に関する情報とを融合させる。

(2) 従来行われていた消費者の態度モデルのみでは不可能であった、経験や知識の変化をふまえた中長期の購買行動やブランド選択と情報メディアとの関係を取り上げる。

(3) インストアとアウトストアの両コミュニケーション・メディアを区別しながら、メーカーにとってのブランド選択や小売業者にとっての店舗選択の2つを同時に扱う。

(4) 日英米の3カ国を取り上げ、同時点でのクロスセクションデータを収集し、これを国際比較分析する。

## 4. 研究成果

(1) 国内外の広告効果研究や広告効果モデルおよび小売店頭におけるブランド・コミュニケーションに関する先行研究のレビューを行い、過去の研究の歴史的な流れと最新の研究動向を把握した。それはクロスメディア研究史として論文のなかに収載されている。

(2) メーカーや流通企業のマーケティングや広告コミュニケーション実態を把握した。そのために日英米3カ国における各種のバックグラウンドスタディを行い、必要な情報や資料を収集したり、各メーカーのブランド・マネジャーや宣伝担当部門、小売企業の店舗統括、顧客管理、FSPなどの担当部門、広告代理店の担当者に対してヒアリング調査も実施したりした。その成果は、広告モデルや仮説、またアンケート調査票に反映された。

(3) 消費者の購買行動における関与水準と知識水準などを考慮して、食品・日用雑貨品のうち紙おむつを取り上げながら、日英米3カ国でアンケート調査を実施して、その統計的解析を通じて有益な発見物を多数得た。

①消費者の経験・知識水準と関与、ブランド評価などと情報探索行動との関連を明らかにするため、TV広告などのマスメディア、インターネット、口コミ情報、小売店頭の各種プロモーション手段をどのように消費者が活用しながら、カテゴリー、ブランド、ア

アイテム別に最終購買意思決定を行っているかを解明するなかで、小売店舗内外の広告コミュニケーション効果、とくにブランド・ロイヤルティやストア・ロイヤルティの形成や実売に対するその影響分析を行った。

②日本については国内外の先行研究を見てもほとんど例を見ない、消費者の経験・知識水準別にシングルソースでのデータを収集して、時系列的な解析を行った。とくにクラスター分析やコレスポネンズ分析を通じてブランド評価基準や参照情報メディアのダイナミズムを考察した。

④ 英米の調査については、海外研究協力者である英国エジンバラ大学の J. Dawson 教授や米国カリフォルニア州立大学の R. Simeon 助教授をはじめ複数のマーケティング・流通研究者との討論、欧米の小売企業の調査などもふまえて詳細なアンケート調査を実施し、その結果について日本との国際比較を行った。その結果、消費者のブランド選択と情報探索行動の過程は日英米 3 カ国で異なることが明らかになった。

⑤以上のクロスメディア環境下のブランド・コミュニケーションに関する日英米の実態調査をふまえて当初設定した広告効果モデルの妥当性を検証した。

(4) クロスメディア環境下のブランド・コミュニケーション調査によれば、企業の広告・コミュニケーション戦略には、消費者のメディア移転をふまえた双方向で効果的なメッセージの共創が不可欠となることを明らかにした。消費者の経験や知識の増大にともなって関与水準やブランド評価基準、内部探索だけでなく、外部情報探索のあり方ほどのように変化するのか、消費者の経験や知識の変化を組み込んだ広告コミュニケーション効果モデルにもとづきながら、マーケティングやブランド戦略を展開すべきであることが明らかになった。

## 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 9 件)

1. 陶山計介、梅本春夫、後藤こず恵、小売店舗内外におけるブランド・コミュニケーションミックスと広告効果モデルの研究、

広告科学、査読有、第 40 号 (近刊)

2. Suyama, Brand Strategies for Urban Renaissance, Kansai University Review of Business and Commerce, 査読無, No. 11, March, 2009, 1-9
3. 陶山計介、ダイレクト・マーケティングに店舗は不要か、Direct Marketing Review、日本ダイレクトマーケティング学会、査読無、Vol. 8、2009、5-15
4. Fukuda, I., Kaneko, A., Nishiumi, S., Kawase, M., Nishikiori, R., Fujitake, N., and Ashida, H, Structure-activity Relationship of Anthraquinones on the Suppression of DNA-binding Activity of the Aryl Hydrocarbon Receptor Induced by 2,3,7,8-tetrachlorodibenzo-p-diokin, J. Biosci. Bioeng., 査読有, 107, 2009, 296-300
5. 陶山計介・後藤こず恵・大田謙一郎、PB ロイヤルティ構造の日英米比較、流通研究、査読有、第 11 巻第 2 号、2008、55-69、
6. Nishikiori, R., Yamaguchi, M., Takano, K., Enatsu, T., Tani, M., U. CHANDIMAL de SILVA, Kawashita, N., Takagi, T., Morimoto, S., Hangyo, M., and Kawase, M. Application of Partial Least Square on Quantitative Analysis of L-, D-, and DL-Tartaric Acid by Terahertz Absorption Spectra., Chem. Pharm. Bull., 査読有, 56, 2008, 305-307,
7. Ohgaru T., Shimizu R., Okamoto K., Shirakuni Y., Kawase M., Nishikiori R., and Takagi T., Ordinal Classification using Comparative Molecular Field Analysis, J. Chem. Inf. Modeling, 査読有, 48, 2008, 207-212
8. Ohgaru T., Shimizu R., Okamoto K., Kawashita, N., Kawase M., Shirakuni Y., Nishikiori R., and Takagi T., Enhancement of Ordinal CoMFA by Ridge Logistic Partial Least Squares, J. Chem. Inf. Modeling, 査読有, 48, 2008, 910-917
9. 陶山計介・後藤こず恵、ブランドとストアのロイヤルティ構造、日経広告研究所報、査読無、231 号、2007、2-7
10. Fukuda, I., Mukai, R., Kawase, M., Yoshida, K., and Ashida, H., Interaction between the Aryl Hydrocarbon Receptor and its Antagonists, Flavonoids, *Biochem.*

Biophys. Res. Commun., 査読有, 359,  
2007, 822-827

[学会発表] (計7件)

1. 後藤こず恵、陶山計介、梅本春夫、大田謙一郎「ブランド・コミュニケーションミックスと広告効果」日本商業学会第60回全国研究大会、2010年5月30日、東洋大学、査読有。
2. 後藤こず恵、陶山計介、梅本春夫、大田謙一郎「ブランド・コミュニケーションミックスと広告効果」日本商業学会12月例会、2009年12月19日、京都大学。
3. 陶山計介、梅本春夫、後藤こず恵「小売店舗内外におけるブランド・コミュニケーションミックスと広告効果モデルの研究」日本広告学会第40回全国大会、2009年11月17日、愛知学院大学、査読有。
4. 陶山計介、梅本春夫、後藤こず恵「小売店舗内外におけるブランド・コミュニケーションミックスと広告効果モデルの研究」日本広告学会第3回関西西部会、2009年9月11日、(株)大広大阪本社。
5. Suyama, K., K. Goto, and R. Simeon, Cross-Cultural Analysis of Customer Loyalty to National Brand and Private Label Brand: Diversity Inside the US Shoppers Behavior, ” Academy of Marketing Science, Cultural Conference, January, (2008), 査読有
6. 陶山計介・大田謙一郎、シャンプーにおける顧客ロイヤルティの影響要因分析、日本商業学会関西西部会、2007年11月17日、大阪市大。
7. 鈴木雄也、OEM戦略におけるブランド管理の展開、日本商業学会第57回全国研究大会、2007年5月27日、甲南大学、査読有。

[図書] (計1件)

1. 大倉雄次郎、陶山計介、伊藤健市、関西大学出版部、グローバル経済における経営と会計の研究、2010年、27-53

## 6. 研究組織

(1)研究代表者

陶山 計介 (SUYAMA KEISUKE)

関西大学・商学部・教授

研究者番号：40154629

(2)研究分担者

川瀬 雅也 (KAWASE MASAYA)

長浜バイオ大学・バイオサイエンス学部・教授

研究者番号：90224782

鈴木 雄也 (SUZUKI YUYA)

大阪産業大学・経営学部・准教授

研究者番号：40382824

後藤 こず恵 (GOTO KOZUE)

研究者番号：80461127