

令和 6 年 6 月 12 日現在

機関番号：32641
 研究種目：基盤研究(C)（一般）
 研究期間：2020～2023
 課題番号：20K01969
 研究課題名（和文）カルチャー・コンピタンス・ブランディングの概念整理とグローバル展開への基礎研究
 研究課題名（英文）Conceptualization of culture competence branding and basic research for global expansion
 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） 3,300,000円

研究成果の概要（和文）：研究課題（カルチャー・コンピタンス・ブランディングの概念整理とグローバル展開への基礎研究）を解明するために、初年度～3年目はコロナ禍もあり文献研究に重きを置き、カスタマー・コンピタンス（企業のもつ文化競争力）の重要な構成要素である日本のCOO（原産国）イメージやグローバル・マーケティング戦略展開の際の文化の位置づけを分析し、コロナも明けてきた最終4年目は、バンコクとハノイで大学生グループインタビューを行い、そこでの知見も踏まえて仮説を構築し、日本のCOOイメージの強みとされる「高品質」イメージについて、インターネット消費者調査を行い、結果をアメリカの学会で発表した。

研究成果の学術的意義や社会的意義

グローバル・マーケティングの展開において当該企業のもつ文化競争力（カルチャー・コンピタンス）が重要な役割を果たすことは従来から言われてきたが、その文化競争力を「カルチャー・コンピタンス」という概念の下に体系的に整理した点は、学術的な意義が大きい。さらにその枠組みに基づき、日本企業のカルチャー・コンピタンスの重要な一つの構成要素であるCOO（原産国）イメージの「高品質」という強みについて、その強みがどのように形成されているのかをインターネット消費者調査によって統計的に検証した点は、学術および戦略的に大きな意義があると考えられる。

研究成果の概要（英文）：In order to clarify the research topic (Conceptualization of culture competence branding and basic research for global expansion), in the first three years, due to the COVID-19 pandemic, the focus was on literature research, analyzing Japan's COO (country of origin) image, which is an important component of customer competence (a company's cultural competitiveness), and the signification of culture when deploying a global marketing strategy. In the fourth and final year, after the COVID-19 pandemic had subsided, group interviews with university students were conducted in Bangkok and Hanoi, and a hypothesis was constructed based on the findings from these interviews. An online consumer survey was then conducted regarding the "high quality" image, which is considered to be a strength of Japan's COO image, and the results were presented at an academic conference in the United States.

研究分野：マーケティング

キーワード：文化 消費文化 カルチャー・コンピタンス COO（原産国）効果 ブランド戦略 グローバル・マーケティング

1. 研究開始当初の背景

(1) 着想の背景

市場のコモディティ化(製品・サービス間に大きな機能的違いがない状況)を克服するために、経験価値マーケティング(Schmitt 1999)を代表に、機能的価値からの脱却を目指した多くの議論が国内外で展開され、申請者もコンテキスト・ブランディングやエピソード・ブランディングなどの研究を続けてきた(原田・三浦 2010、三浦 2017、2018)。ただ、多くの論考が、非機能的な文化的価値(経験価値、記号的価値)の伝達局面に重きを置いた結果、単なるプロモーションに過ぎないものも多く、伝達後も継続的に文化的価値を受容し続けてもらえる戦略の仕組みが不可欠という問題意識を持っていた。

そのような時、文化自体の膨大な先行研究を検討していく中で、文化の重要構成要素として制度(習慣・道徳・法)を重視している研究(宮島 2012)に遭遇し、価値・行為・制度と言う3層構造で文化を構造的に理解したなら、文化的価値を継続的に受容して貰える戦略が構築できるのではないかと考え、CCB(カルチャー・コンピタンス・ブランディング)の着想に至った。

(2) CCB(カルチャー・コンピタンス・ブランディング)と諸概念の関係

企業のもつ資源が競争力になるという発想は、Barney(1986)らの資源ベース論(RBV; Resource Based View)に源を発するが、90年代に入ると、資源そのものの特徴の研究から、資源を組合せ活用する能力の研究へと関心の重心が移り、本研究が参考とするコア・コンピタンス論(Prahalad & Hamel 1990、など)が生まれた(同様な流れとして、各種ケイパビリティ論がある; Stalk, Evans & Shulman 1992、Kogut & Zander 1992、Teecce 2007、など)。企業の中核的競争力としてのコア・コンピタンスであるが、事例としてディスプレイ・システムなどが例示されるように、非常に技術志向(技術偏重)である。

ただ、(生産を中心とした)技術以外にも、顧客に価値を与え競争優位を獲得することが可能なスキルがあるはずであり、それが本研究が提案するカルチャー・コンピタンスであり、文化資源に関するスキルのことであると考えた。企業のもつ文化資源としては、a.企業ブランド(企業文化)、b.製品コンセプト、c.COQ(原産国)イメージが考えられるので(三木 2008、三浦 2008、三浦 2013)、これらを軸にCCB研究を進めて行こうと考えた。

2. 研究の目的

研究課題(カルチャー・コンピタンス・ブランディングの概念整理とグローバル展開への基礎研究)に示したように、a.CCB(カルチャー・コンピタンス・ブランディング)概念の理論的検討と、b.そのグローバル展開への戦略的示唆を得ること、であった。

a. CCB(カルチャー・コンピタンス・ブランディング)概念の理論的検討に関しては、「文化」や「消費文化」に関しては、文化人類学、社会学、心理学、記号論、消費文化論その他で多くの先行研究があるが、企業のもつ「文化」が当該企業の競争力になる(コンピタンスになる)という視点からの先行研究は見られなかったため、CCBの概念整理と理論的体系化を目指した。

b. そのグローバル展開への戦略的示唆を得ることに関しては、企業の実際のグローバル展開の場面においては、企業のもつ文化的競争力(カルチャー・コンピタンス)が企業成功の要因になることも多いと考えられるので、どのようなカルチャー・コンピタンスを日本企業は展開していけばよいかを明らかにしようと考えた。

3. 研究の方法

a. CCB(カルチャー・コンピタンス・ブランディング)概念の理論的検討に関しては、文献渉獵が基礎となる。

文化(culture)に関しては、グローバル・マーケティング研究では、企業の外部環境の重要構成要素として多くの先行研究がある(cf.三浦・丸谷・犬飼 2017)。国内マーケティングにおいても、品質などの機能的価値とは対極のものとして、文化的価値(記号的価値、経験価値なども同種概念)など消費文化に関する多くの先行研究がある(星野 1984、Schmitt 1999、Arnould & Thompson 2005、など)。ただ、文化(および消費文化)の構造については、文化分類論(高/低コンテキスト文化に分けた Hall 1976; 6次元[最初は4次元]で分けた Hofstede 1980, 2010)や文化事象の背後に意味があることを示した文化記号論(Barthes 1967など)や構造主義(Lévi-Strauss 1949など)はあるが、文化の構造の明快な解明にまでは至っていない。また、いかにそれら文化が形成され、市場に根付いていったのかと言う動態的過程まで明らかにした研究は少ない。

文化を競争力とするカルチャー・コンピタンス・ブランディングの体系化のためには、文化の構造の理解の基礎の上に、いかに消費文化を作り上げるかと言う動態的過程の解明が不可欠であり、そこで文化人類学、社会学、心理学、記号論その他の文献を渉獵し、まず文化(および消費文化)の構造を理論的に明らかにする(cf. Tylor 1871、Boas 1911、Malinowski 1944、Lévi-Strauss 1949、Bourdieu 1979、など)。その際に宮島(2012)の「(文化は)価値と象徴のシステム」という定義に基礎を置く。すなわち、文化の基底には、価値があり、その価値が、(目に見える)人々の行為や制度に象徴的意味として付加すると考える。この制度(習慣・道徳・

法；cf.友枝 1996)まで形成されてはじめて文化として定着するわけで、動態的解明のためにはこの制度化へ向けての分析が不可欠である。

b. そのグローバル展開への戦略的示唆を得ることに限っては、上記 a.の CCB の理論的体系化に基づき、企業の文化的競争力(カルチャー・コンピタンス)に関するモデルを構築し、実際のインターネット消費者調査のデータを統計分析することによって、戦略的示唆を得る。

4. 研究成果

まず a.CCB(カルチャー・コンピタンス・ブランディング)の理論的検討については、企業の文化的競争力(カルチャー・コンピタンス)として、a.企業ブランド、b.製品コンセプト、c.CO0(原産国)イメージの3つを提示し、それに基づく3つのCCBの構造として、文化の基礎的構造(図1:齊藤・三浦 2020)の基礎の上に、図2のように示した。

図1 文化の構造

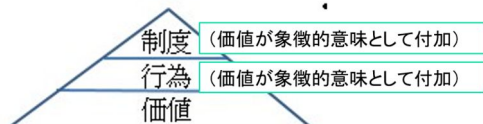


図2 3つのカルチャー・コンピタンスの文化の構造(CCBの構造)

文化資源のタイプ	企業・製品・国	価値	行為	制度
企業ブランド	ソニー「デジタル・ドリーム・キッズ」	少年の夢のような世界の実現	デジタルで夢を実現するソニーを使う	先進的で夢の生活を構成するソニー
製品コンセプト	サントリー「伊右衛門」	日本のお茶の伝統	日本的な伊右衛門飲む	日本の伝統的生活を構成する伊右衛門
	「アサヒスーパードライ」	辛口・キレ・挑戦	辛口のスーパードライ飲む	挑戦する生活を構成するスーパードライ
COOイメージ	日本(従来)	高品質	高品質な日本製品を使う	高品質な生活を構成する日本製品
	日本(近年)	クールジャパン	クールな日本コンテンツ視聴	クールな生活を構成する日本コンテンツ

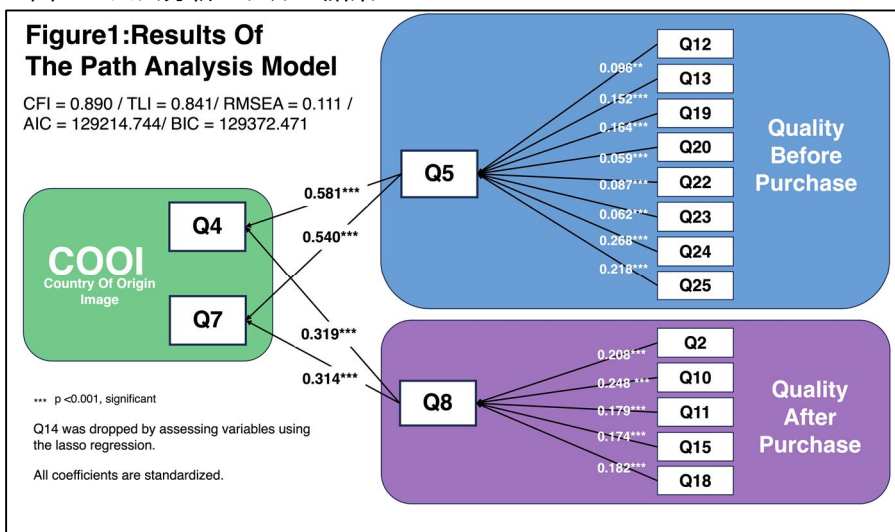
次に b.そのグローバル展開への戦略的示唆を得ることについては、今回は3つのカルチャー・コンピタンスの中で日本企業のグローバル・マーケティングにとって威力を発揮する日本企業のCOO(原産国)イメージに絞り、中でも「高品質」という日本企業のCOOイメージについて、理論的検討と統計的検証を行った。

まず理論的検討を始めるに当たり、日本企業の「高品質」というCOOイメージに関する多くの先行研究を見ると(Wilkinson 1992、博報堂 2012など多数)そこでは製品の機能や耐久性など「製品自体」に関わる要素が議論の中心であった。ただ日本企業の「おもてなし」や顧客志向が外国で評価されるように、日本企業製品の製品に付帯するサービス(修理、メンテナンス、保証など)も「高品質」COOイメージに影響しているのではないかと考えた。つまり、日本企業製品の「高品質」COOイメージは、a.製品自体に関わる品質と、b.製品付帯サービスに関わる品質、の2つがあると考え、前者を「製品購買時品質」、後者を「製品購買後品質」と名付けた。

そしてこの理論的仮説を検証するために、インターネット消費者調査を行い、それで得られたデータを統計分析した。

COO効果研究の先行研究に基づき(Parneswaran & Pisharodi 1994)、GPA(一般的な製品の特性)に関する質問項目を26項目設定し、日本製エアコンの評価について、日本の消費者を対象にインターネット調査を行った(回答者 9800人)。パス分析モデルの結果は、図3の通りである。

図3 パス分析モデルの結果



(注) **Q4**(一流) **Q7**(素晴らしい価値) **Q5**(技術的に高度) **Q8**(長持ち) **Q12**(高級品) **Q13**(魅力ない) **Q19**(よく広告) **Q20**(熟練職人技) **Q22**(安っぽい) **Q23**(デザインよい) **Q24**(環境性能) **Q25**(評判) **Q2**(修理必要) **Q10**(アフターサービス) **Q11**(修理体制) **Q15**(保証) **Q18**(工業品として知られる)

図3に示されるように、日本の「高品質」という **COO** イメージは、熟練職人技やよいデザインなど製品自体に関わる「製品購買時(前)品質 (**Quality Before Purchase**)」と、修理体制、アフターサービス、保証など「製品購買後品質 (**Quality After Purchase**)」という2つの側面から評価されていることが明らかになった。したがって、日本企業のカルチャー・コンピタンス(文化的競争力)の一つである **COO** イメージの「高品質」をグローバル・マーケティングで展開する場合には、従来から言われている製品自体の「高品質」だけでなく、製品付帯サービスの「高品質」も訴求していくことが重要であることが理解された。

今後は、日本マンガ・アニメが世界を席卷する中で獲得しつつある日本の新たな **COO** イメージである「クールさ(クール・ジャパン)」や「楽しさ」などについても、研究をさらに進めていくことが必要と考える。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計6件（うち査読付論文 0件／うち国際共著 0件／うちオープンアクセス 0件）

1. 著者名 三浦俊彦	4. 巻 第64巻
2. 論文標題 情緒的価値（非機能的価値）創造のブランド戦略 - 理論と事例 -	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 商学論纂	6. 最初と最後の頁 157-193
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 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 三浦俊彦	4. 巻 第63巻
2. 論文標題 JPC（ジャパニーズ・ポップカルチャー）の文化マーケティング戦略 - 戦略の特徴とマーケティング研究における革新性 -	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 商学論纂	6. 最初と最後の頁 61-81
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 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 三浦俊彦	4. 巻 63巻第4号
2. 論文標題 マンガ・アニメの消費者行動 - コンサマトリーで、優劣の客観的判断基準がない製品の消費者行動分析 -	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 三田商学研究	6. 最初と最後の頁 165-181
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 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 三浦俊彦	4. 巻 第38号
2. 論文標題 日本的消費者行動・日本的企業行動の特徴と歴史的源流 - 個人の強さと組織の弱さ -	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 企業研究	6. 最初と最後の頁 3-24
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 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 落原大治・綿貫真也・江戸克栄	4. 巻 第20巻第1号
2. 論文標題 避難行動促進のための恐怖感情喚起 - 防災・減災分野への消費者情報処理モデルの適用 -	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 日本感性工学会論文誌	6. 最初と最後の頁 59-68
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 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 三浦俊彦	4. 巻 62
2. 論文標題 グローバル・マーケティングにおける文化の位置づけ - 諸国の文化的環境の価値が各国消費者行動に与える -	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 商学論纂	6. 最初と最後の頁 705-744
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 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 -

〔学会発表〕 計1件 (うち招待講演 0件 / うち国際学会 1件)

1. 発表者名 Katsue Edo, Shinya Watanuki, Toshihiko Miura
2. 発表標題 Conceptualization of the COO images as a Key Component of Cultural Values: An Empirical Study of Product incidental services effects on High-Quality Images
3. 学会等名 American Marketing Association (国際学会)
4. 発表年 2024年

〔図書〕 計0件

〔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	江戸 克栄 (Edo Katsue) (80318592)	県立広島大学・経営管理研究科・教授 (25406)	

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