

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 26 年 6 月 20 日現在

機関番号：34416

研究種目：基盤研究(B)

研究期間：2011～2013

課題番号：23330143

研究課題名(和文)クロスメディア環境下の消費者によるブランドおよびチャネル選択行動に関する国際比較

研究課題名(英文)Comparative Study of Consumer Brand and Channel Choice Behavior under Cross-media.

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

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 13,100,000円、(間接経費) 3,930,000円

研究成果の概要(和文)：景気後退や東日本大震災、インターネットやSNSの普及などによって生まれた新しい生活意識やライフスタイル、地域社会への関わり方は、消費者の食の安全・安心への意識、ブランド・小売店舗、NBおよびPBの選択行動を変化させ、メーカーや小売業は「適応」を迫られている。本研究では、「消費者ブランド・ストア選択の日英米中4カ国比較モデル」を構築し、それにもとづく仮説を定量調査によって検証した。その結果、BSE、放射能、鳥インフルエンザ、など食の安全・安心に関する食購買行動が国・地域ごとに異なり、それは消費者、情報メディア、製品カテゴリー、流通特性、歴史、文化、社会などに依存することが明らかになった。

研究成果の概要(英文)：New lifestyle and the community commitment which are caused by the economic recession and East Japan great earthquake disaster, internet and SNS have changed not only the consumer's consciousness to food safety but also consumer's choice behavior of the brand, retail store, NB and PB. The manufacturer and the retailer are forced to adapt. In this study, we built "The consumer's brand and store choice model in four countries: Japan, UK, U.S. and China." And we verified our hypotheses quantitatively. As a result, we showed consumer's purchase behavior against the several food risk like BSE, radioactive materials, bird flu, and the like were different in four countries. And these differences depended on the several factors such as consumer, information media, product category, distribution, history, culture, society.

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：東日本大震災 消費者 ブランド 流通チャネル 小売店舗 ナショナルブランド プライベートブランド 国際比較

1. 研究開始当初の背景

平成 20 年秋以降の景気後退とグローバル競争、加えて ICT 革命や SNS の普及は消費者のブランド・小売店舗の選択を変化させてきた。加えて平成 23 年 3 月に発生した東日本大震災と福島原発事故は、生活のあらゆる場面でリスクマネジメントの発想が求められるとともに、そこからの復興のなかで新しい生活意識やライフスタイル、地域社会との絆や共生、コミュニティ意識も芽生えてきた。そのなかで、メーカーや小売業はさまざまな「適応」行動を展開してきたが、ブランドという観点からみると、そのマーケティングや流通、消費をめぐるメーカー間と小売業間、さらに両者の関係も大きく変化してきた。

2. 研究の目的

本研究の課題は、クロスメディア時代といわれるブランド・コミュニケーション環境下で熾烈なグローバル競争を展開しているメーカーと小売業のマーケティングおよび流通の分野での「適応」行動とその構造における変化を分析しながら、主として NB (ナショナル・ブランド) および PB (プライベート・ブランド) の選択を中心とする消費者購買行動を日英米中 4 カ国について国際比較することである。これによって世界的に進展しつつあるブランド・パワーシフトの現状と将来動向を理論的・実証的に探ることが可能となる。

3. 研究の方法

まず関連する分野の先行研究をレビューする一方、日英米中 4 カ国のマーケティング、流通、消費をめぐる動向を把握する。とりわけ消費者の購買行動、ブランド選択やチャネル・小売業態選択のあり方、NB と PB をめぐる関係構造、それぞれの国・地域におけるインターネットを含むコミュニケーションメディアの状況、役割、機能や、メーカーおよび小売業によるブランド・コミュニケーションの実体化 (= 構造化・機能化) プロセスなどの考察が中心となる。次に国際比較分析を進めるための一般的・包括的な理論モデルを構築する。そしてこのモデルにもとづいて、実証仮説と共通尺度を開発する。その後、仮説を検証するための消費者ネット調査を日英米中などの各国で実施する。最後にそこで得られたデータを先の定性情報とつぎ合わせながら、国・地域別の消費者購買行動の共通性や差異性、メーカーや小売業の「適応」行動との因果構造について、クロス集計、因子分析、重回帰モデル、共分散構造分析などの数理統計手法を用いて解析を行う。

4. 研究成果

(1) 「食事文化」への移行と食購買行動

少子高齢化や女性の社会進出が一層進展し、景気回復の兆しが見られつつあるなかで、成熟した社会でのゆとりや食の豊かさへの

希求も本格化してきた。欧米流の「料理文化」から「食事文化」への移行である。消費者は個食化し、冒険心旺盛で、グローバル調達の食品を求め、自分好みの味の調理済み食品に大きく依存している。また健康意識の高まりや環境保全、地域社会との絆や共生を重視するライフスタイルも顕著になってきた。

欧米に次いでわが国でも出現しはじめたこのような食文化や食スタイルは、消費様式やブランド態度、また購買行動や小売店舗選択にも大きな影響を与えている。とりわけ食品メーカーによる。

そうしたなかで小売業の世界的な動きとして、都市や地方ともに自らの店舗を“生活インフラ”、“コミュニティの中核”と位置づけ、品揃えやサービスを通じてコミュニティの再生・発展と高度化した住民のニーズへの対応をはかってきている。とりわけ生鮮食品や冷凍・冷蔵調理済み食品分野における PB の開発を軸に健康やナチュラル、環境などの切り口から従来の NB に不満を持つ消費者の嗜好やマインド、購買行動に対応している。この点では食品メーカーの技術革新やマーケティング対応は大きく遅れていると言わざるをえない。これが PB の優位につながっている。

(2) 食リスク対応の消費者購買行動

今次の東日本大震災と福島原発事故は、食品の安全・安心に対する消費者・生活者の関心を高め、食リスク・コミュニケーションの重要性が増大した。とくに福島原発事故を契機に放射能を中心とする食の安全・安心意識、食購買行動、食リスク・コミュニケーションが大きくクローズアップされている。もちろん、日本では放射能汚染、中国は鳥インフルエンザ、英国は BSE、米国は遺伝子組み換えというように、国や地域によって食リスク要因は異なる。

本研究では、消費者のリスクに対する知識や関与、食リスク認知・受容とブランド・店舗選択の間の因果関係を構造的に示す国際比較モデルにもとづき日英米中 4 カ国の消費者調査データを解析した。

その結果、個人要因 (関与・知識) リスク認知 情報メディアの参照 リスク受容 へというパスが導かれ、BSE では、関与・知識が高まるほど、“恐ろしさ”が高まる。遺伝子組み換えでは、“恐ろしさ”が高まると、“公的メディア”、“店頭メディア”、“口コミ”を参照するようになる。添加物では、“恐ろしさ”が高まると、価格が安くても購入しなくなり、購入をなるべく避けたりする。放射能汚染では、“口コミ”を参照するほど、購入するのをなるべく避けるようになる、といった結果が導かれた。

(3) 消費者の NB/PB ロイヤルティ構造

Lincoln and Thomassen(2008) や AC Nielsen(2009)の調査によれば、PB シェアはイギリスの 43%、アメリカの 22%に対して、日本は 6%と推定されている。食品カテゴリ

ーについてもイギリスでは 1990 年代に健康や環境といった切り口から付加価値型 PB が登場してから、Tesco、Asda、Marks & Spencer など英国ではストア・アイデンティティを活用しながら高い PB シェアを実現し、アメリカでも Wal-Mart、Trader Joe's、Wegmans などによる PB の導入が進み、消費者からの高い支持を得ている。一方、日本や中国といったアジアやラテンアメリカの諸国では NB が依然として強い。

このような食品分野での NB/PB をめぐるメーカーと小売業の関係における国や地域による違いをもたらす大きな規定因としては、以下のような諸要因があげられてきた。

経済動向、余剰生産設備、生産設備の集中度、広告と販売促進、小売集中度、ストア・イメージやストアロイヤルティ、消費者の可処分所得、製品カテゴリー、製品ライフサイクルの段階、NB との価格差、PB に対する親しみや品質、である。

これらの要因の中で、PB ロイヤルティ構造は、日英米中 4 カ国間および取り上げた生鮮食品、肉、卵、牛乳、シリアル、ミネラル・ウォーターといった製品カテゴリー間で概ね同一であった。そのなかで、メーカーのもつ品質や信頼性にさらに磨きを掛けるだけでなく、リレーションシップ・マーケティングやコースリレーティッド・マーケティングを展開してロイヤルティを向上させようとしてきた NB は高い支持を得ている反面、小売業は新たな生活提案軸での品揃えや店頭プロモーション、地域に根ざした商業者としての活動なども行うなかで店舗イメージを高めつつ、PB の開発を武器にメーカーとの間の価格引き下げ交渉や棚割の一層の選別を獲得している。

(4) 結論

日英米中 4 カ国を含め世界的に進んでいるのは、新しい食スタイルや食リスク認知と食購買行動に応える小売業の中核的な戦略の 1 つである。今回は PB/NB に焦点を当てながら、各国の消費者・生活者のブランド・小売店舗選択を考察した。今回明らかになった知見をもとにしながら、次は、本格的な国際比較研究を行い、食品分野の PB とメーカーのナショナル・ブランド (NB) をめぐる動態と展望、小売業と食品メーカーとの関係構造のダイナミズムを解明することを目的とする。

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 14 件)

陶山計介、省エネ・節電行動がもたらす企業価値上昇効果、日経広研所報、査読無、273 巻、2014、2-9

Kato, Tsukasa, Retailer's Role in the

Reconstruction of Areas Affected by the Great East Japan Earthquake: How can retailers make their social contribution coexist with their profit pursuit?, Journal of Global Scholars of Marketing Science, 査読有, 24-2, 2014, 189-205

加藤司、アイデンティティ・クライスとしての COOP ブランド、生活協同組合研究、査読無、vol.51、2013、32-41

加藤司、三陸地域再建に向けた地域商業と地域ブランド形成の課題、生活協同組合研究、査読無、444、2013、17-26

Kawase, Masaya et. al, Effect of Green Tea Extract on Copper Dynamics in Mouse Hair, Food Sci. Technol. Res., 査読有, vol. 19, 2013, 123-125

Kawase, Masaya et. al, Non-Destructive Evaluation Method of Pharmaceutical Tablet by Terahertz-Time-Domain Spectroscopy: Application to Sound-Alike Medicines,

Infrared, Millimeter, Terahertz Waves, 査読有, vol. 34, 2013, 566-571

加藤司、三陸地域再建に向けた地域商業と地域ブランド形成の課題、生活協同組合研究、査読無、vol.444、2013、17-26

後藤こず恵、ブランド・パーソナリティとリスク リスク管理者の信頼に関する考察、流通科学大学論集 流通・経営編、査読無、第 25 巻第 2 号、2013、63-78

陶山計介、ブランドのコミュニティ機能、日経広告研究所報、査読無、263 号、2012、2-9

加藤司 (他 1 名)、『買い物弱者』対策と事業の採算性、経営研究、査読有、第 63 巻第 3 号、2012、19-38

加藤司、震災からの復興と地域ブランド、生活協同組合研究、査読無、vol.437、2012、13-21

川瀬雅也 (他 6 名)、平成 22 年度調剤報酬改定後における後発医薬品の使用状況と薬剤師の意識に関する調査、ジェネリック研究、査読有、vol.9、2012、13-19

加藤司、地域商業の活性化とまちづくりの課題 買い物弱者問題に関連して、生活協同組合研究、査読無、vol.431、2011、13-22

川瀬 雅也 (他 5 名), New Structure Descriptor in Structure-Activity Relationship Study in the Suppression of the Aryl Hydrocarbon Receptor Transformation by Anthraquinones, Food Sci. Technol. Res., 査読有, vol. 18, 2011, 173-176

[学会発表](計 8 件)

陶山計介、巨大流通チェーンの食品 PB 戦略 PB と NB をめぐる新たな競争・提携、日本商業学会、2013 年 12 月 14 日、日本大学

陶山計介、ブランド・パワーシフト、日本マーケティング学会、2013 年 11 月 10 日、早稲田大学

大田謙一郎、消費者のメディア選択行動における個人要因の影響について、日本商業学会九州部会、2013 年 9 月 21 日、長崎県立大学

Hato,M. , Suyama, K., and et. Al, Online Brand Community in Japan: Empirical Analyses of e-Reader "Kobo" by Rakuten,2012 ACP Academic Conference,December 19, 2012,Singapore

Kato,Tsukasa.,Role of Retailers in the Reconstruction of Areas Damaged by Earthquakes,10Th SARD workshop "New Opportunity and Challenge for Asian Retail Development in the Next Decade",December 1, 2012,University of Marketing and Distribution Science

Ota, Kenichiro, Suyama, Keisuke., and et. Al,Product Involvement, Knowledge and Media Choice: Longitudinal Study of Disposal Diapers,2012 Global Marketing Conference at Seoul ,July 20, 2012,The Coex Convention and Exhibition Center, Seoul, South Korea
鈴木雄也・後藤こず恵・羽藤雅彦、震災とブランド・コミュニティ 生協利用者の意識について、日本商業学会関西部会、2012 年 6 月 16 日、大阪市立大学文化交流センター

加藤司、地域コミュニティの再生に果たす小売業の役割、日本商業学会関西部会、2012 年 6 月 16 日、大阪市立大学文化交流センター

〔図書〕(計 2 件)

加藤司 他、中央経済社、イノベーションで創る持続可能社会、2013、254

陶山計介 他、長崎新聞社、波佐見の挑戦 - 地域ブランドをめざして -、2011、203

〔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

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

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

加藤 司 (KATO, Tsukasa)
大阪市立大学・大学院経営学研究科・教授
研究者番号：50161104

後藤 こず恵 (GOTO, Kozue)
流通科学大学・商学部・准教授
研究者番号：80461127

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

大田謙一郎 (OTA, Kenichiro)
長崎県立大学・経済学部・講師
研究者番号：40635512
(平成 24 年度より研究分担者)

(3) 連携研究者

()

研究者番号：