

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 26 年 6 月 16 日現在

機関番号：23903

研究種目：基盤研究(C)

研究期間：2011～2013

課題番号：23611034

研究課題名(和文) 企業ブランドの国際競争力向上を目指したブランドデザイン開発手法に関する研究

研究課題名(英文) Research on brand design development techniques with the aim of improving international competitiveness of corporate brand

研究代表者

三上 訓顯 (MIKAMI, Noriaki)

名古屋市立大学・芸術工学研究科(研究院)・教授

研究者番号：30291959

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 4,200,000円、(間接経費) 1,260,000円

研究成果の概要(和文)：この研究は、日本国民が利用している企業の製品のブランド力を国際的に評価するために行った。そのために、私たちは、アメリカ、イギリス、中国、日本の、四カ国の国民を対象に、企業ブランドが、どれくらい認識され、どの程度の評価を得ているのかについて調査した。

その結果、アメリカのコンピュータ企業やソフトウェア企業が高い評価を獲得した。他方で日本の製造企業は、低い評価となった。そうした要因は、世界的な情報化の傾向をよく反映している。私たちの研究は、従来のブランド認識とは異なる実態を明らかにした。

研究成果の概要(英文)：This study was conducted to evaluate the international brand power of products of companies that Japanese people are using. To this end, we investigated the target the United States, United Kingdom, China, Japan, the people of the four countries, business brand, is recognized how much, about what's the latest deals, reviews and how much.

As a result, software companies and computer companies of the United States won the high praise. Manufacturing companies in Japan, became a low rating on the other hand. Such factors, well reflects the trend of information technology worldwide. Our research revealed a reality that is different from the traditional brand awareness.

研究分野：デザイン

科研費の分科・細目：基盤研究(C)

キーワード：企業ブランド 国際評価 デザイン ユーザー心理 マーケティング

1. 研究開始当初の背景

現在の日本には、市場の成熟化に伴う消費者の多様化の進行にあわせて、市場には彼らをターゲットとした多様な商品が飽和している。また、昨今の日本を取り巻く国際環境を見ても、中国企業を代表とするアジア企業の新たな台頭により国際競争が激化しており、日本も経済の活性化や産業の競争力の強化を引き続き推進することが求められている。そのような状況の中で、企業は競合他社との差別化の手段としてブランドを重視する傾向が一層強まっている。ブランド構築が商品・サービスの高付加価値化、差別化に有効であり、競争優位の確立に貢献するという認識が強まってきているのである。このブランド構築に必要な要素の表現手段としてデザインを戦略的に活用しようとする活動も進められているが、日本企業におけるデザインの戦略的活用については、欧米企業、一部のアジア企業と比べて必ずしも十分ではなく、国際競争力や他製品との差別化といった課題を含めて捉えると、デザインの戦略的活用による日本企業のブランド化という大きなテーマの研究が急務であると考えられる。

そうした中で、今求められているのは、商品、サービスを開発し提供している企業そのもののブランド力であると思われる。特に、日本企業においては、これまで商品、サービスブランドよりも企業ブランドが力を持ってきた歴史があり、国際的にも日本の企業ブランドは大きな影響力を持っている。また、企業ブランドは商品、サービスのブランドと深く関わりあっており、企業に対する評価は、そのままその企業が開発し製造し販売をする商品の評価に関わってくる事が予測される。

2. 研究の目的

本研究では、国際競争力と独自性あるブランドの新たなデザイン開発手法の提案を

目的としている。特に企業ブランドに主眼をおきながら、消費者の意識に発生する差異化要因を国際的に明らかにするとともに、企業ブランドに影響を与える様々なデザイン要素を視野に入れながら、統括的且つ一貫性あるデザイン手法を開発してゆくことの基盤を構築することが研究目的である。そのための方法として、企業ブランドという視点からの、米国、欧州(英国)中国、日本の国際調査を行い、その解析によってブランド間の差異、ブランド性の評価に結びつく要因を解明し、企業ブランドをとりまく周囲の状況環境における差異の発見などを解明してゆく。こうした解明結果に基づいて、イメージからデザイン、そして社会的なプロモーションに至る、デザイン開発手法の構築を、目指したいと考えている。

今後、国家間、企業間競争はさらに激しくなることが予想され、従来の手法では、ブランドの差別化をはかることが困難になっていくと予想される。一方、企業にとってはブランドの重要性が日増しに高まり、消費者の信用・信頼を得たブランドがその企業価値を左右するといわれている。以上のような無形の資源といえる企業ブランドの価値向上に資することのできるデザイン開発手法の提案へと結びつけるのが本研究の最終目的である。

3. 研究の方法

上記研究目的を達成するため用いた研究手法は以下の通りである。

最初に、ブランド評価項目を抽出するため、日本において小規模のインターネット調査を実施した。この調査では、ブランドとして評価する企業ブランドを自由連想で挙げてもらい、それぞれのブランドについて、その企業ブランドをブランドとして評価する理由、その企業ブランドから受ける感情等について自由回答を得た。また、その他属性項目に関する質問も併せて実施し

た。

次にこの調査によって得られた自由回答テキストデータをテキストマニング手法により分析し、キーワードを抽出するとともに、そのキーワードからブランドに関する国際調査用質問表の質問項目を作成した。具体的には、1.企業評価のポイント、2.ブランド力があると感じる企業ブランド名、3.ブランド力があると感じる企業のイメージ 4.企業とのコンタクトポイント 5.調査対象者の属性項目、以上の5項目である。この質問表による調査結果の国際比較を試みるため、インターネット調査会社である株式会社マクロミルとの間で国際調査の調査設計を進めた。日本、米国、欧州(英国)、中国の間で国際比較を試みることにし、その中でも各エリアの主要都市である東京、ニューヨーク、ロンドン、北京を抽出し調査対象エリアとして設定した。18~69歳の男女に対して各エリア約110サンプルを回収した。さらに、インターネット調査の限界についても検証するため、同じ質問表を用いて国内において外国人を対象とした調査も実施した。

以上の第1回国際調査データの解析結果に基づき、企業ブランド評価に関するユーザー心理を測定するため、データを収集し、現在その結果を解析中である。この調査においても同様に日本、米国、英国、中国のユーザーを調査対象とし、インターネットによる国際的な質問表調査を実施した。調査対象者数は、日本(東京)約100サンプル、米国(ニューヨーク)約100サンプル、英国(ロンドン)約100サンプル、中国(北京)約100サンプルである。この第2回国際調査は第1回国際調査の結果に基づき、着目できる点について詳細な調査を意図したものである。

4. 研究成果

研究の進捗状況としては、第1回目の国際調査の結果について現在学術論文を執筆中であり、間もなく投稿の予定である。最終年度に実施した第2回目の国際調査についても解析が終了次第、審査付学術論文に投稿予定である。3年間の研究全体を通して、本テーマに関しては、既に掲載済みの予備論文1編を含む合計3編の学術論文としており、研究成果を挙げつつある。

研究成果の内容としては、日本と諸外国とのユーザーレベルでのブランド意識に関する相違点を明らかにしつつある。その特徴の一つは、従来から認識されていた日本の定型的企業ブランドではなく、新たに登場してきた企業ブランドに対する評価において、いくつかの相違点が見られたことである。それは情報化社会への変容を顕著に裏付ける結果になったといえ、本研究の現代性が強く反映されたものである。

以上の一連の研究成果を通じて、日本の企業ブランドに対する認識も大きく変わらざるを得ないであろうことは容易に予測できる。今後どのように変われば良いのか、その可能性を示唆して学術論文のまとめとする予定である。現在、既に1編の学術論文を経済済みであり、今後の学術論文は既に執筆中であり年度内の投稿を予定している。

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1件)

西口真也, 三上訓顯:「「ニューエイジ・ブランド」の抽出とその特徴に関する考察 - ゆとり世代での企業ブランドに関する新傾向について」査読(有), デザイン学研究58(1), 85-94, 2011年5月

〔学会発表〕(計0件)

〔図書〕(計0件)

〔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

三上訓顯（名古屋市立大学大学院芸術工学研究科教授）

研究者番号：30291959

(2) 研究分担者

西口真也（阪南大学流通学部准教授）

研究者番号：60600517

(3) 連携研究者

無し（0）

研究者番号：