

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 26 年 6 月 30 日現在

機関番号：32686

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2011～2013

課題番号：23730375

研究課題名(和文)クリエイティブ産業の生産拠点の海外移転と商品のオーセンティシティーに関する研究

研究課題名(英文)Product Authenticity and Production Offshoring in Creative Industries

研究代表者

ジョンズ アダム・ルカス (Johns, Adam)

立教大学・経営学部・助教

研究者番号：00553075

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 1,800,000円、(間接経費) 540,000円

研究成果の概要(和文)：オーセンティシティーは研究や議論の中でいくつかの使い方があり、幅広く使われているこのコンセプトにこれらの定義を結びつける枠組みを提案した。多くのデザイナーはモノの生産立地より材料の本質を重視する。ただし、デザインプロセスの中の決定的要素の原型や試作品を作るのに製造者が近くにいることが不可欠である。多くのデザイナーは「オーセンティック」なモノを作るのにその国のデザイン本質や文化を保存しすべての作品に適用する必要性は感じない。ブランドを持つ製造者にとってデザイナーの国籍や材料の原産国、そして商品の生産地は商品のオーセンティシティーに関して重要ではないという意見および経験的根拠があった。

研究成果の概要(英文)：This research proposed a framework for understanding different categories of authenticity in order to contribute to a meaningful conversation and precise analysis. It elucidated that different stakeholders in the value chain hold different opinion towards the role of place in determining a product's authenticity. Many designers believe materials to be more important than production location and feel they did not need to protect or preserve their own country's culture and design ethos by implementing it in every project. Interview data and empirical evidence suggested that to brand manufacturers, nationality of designer, location of production, and origin of materials are not important to their concept of authenticity. Finally, there is significant variance among consumers' perceptions of product authenticity when nationality of designer, manufacturer, place of design, place of parts, place of manufacturer, place of brand origin, ownership, and business model are manipulated.

研究分野：経営学

科研費の分科・細目：経営学

キーワード：クリエイティブ産業 生産立地 商品オーセンティシティー グローバルバリューチェーン グローバル外注化

1. 研究開始当初の背景

成熟経済にある企業がオフショアリング(生産拠点の海外移転)によって劇的にコストを削減している。ただ、この傾向の影響は伝統工芸品や日本のアニメ、イタリアのファッション、デンマークの家具などの原産国と本質的に結びついている文化製品や創造製品にどこまで及ぶのか。また、このようなクリエイティブ産業の企業は一部の生産を海外へ移転したり海外の労働者やクリエイターを採用したりするとどの程度まで「ブランド・ジャパン」や「ブランド・イタリア」、「ブランド・デンマーク」のオーセンティシティー(真正性)を低下させるのか。最近、オフショアリングや原産国効果(country of origin effects)についての研究が多数あるが、この商品の海外生産の移転がオーセンティシティーへの与える影響についての研究は極めて少ない。

2. 研究の目的

本研究はファッションやデザイン、アニメを含むクリエイティブ産業の企業を取り上げ、生産をどの程度まで海外へ移転すれば元の原産国の「ブランド」に傷つけないか、つまりその商品のオーセンティシティーが下がらないかを検討することが目的であった。ついては以下の課題を取り組んだ。(1)あるクリエイティブ産業の企業が生産の海外移転の導入を進めているか、(2)クリエイティブ産業のバリューチェーンのどの部分が海外へ移転されたり外注化されたりしているか、(3)「(1)」が消費者の商品オーセンティシティーに対する認識にどのような影響を及ぼすか、(4)デザイナーから労働者までどの程度の海外人材を生産プロセスに採用しているか。

3. 研究の方法

定性研究として主にイタリアおよびデンマ

ークでインタビュー調査を行い、定量データとして消費者へアンケート調査を行った。

デンマークでは合計7件のインタビューを行った(デザイナー3件、産業団体1件、大手家具製造者1件、企業家1件、公的団体1件)。イタリアでは、合計8件のインタビューを行った(製造者6件、ブランド1件、産業団体1件)

消費者への調査として500名、50問のオーセンティシティーに関するウェブモニター調査を行った。事前に早稲田大学の学部生へパイロット調査を導入し、アンケートの設計に関する検証を行っていた。消費者の認識を尋ねる調査であって、いくつかの仮説的なクリエイティブ商品コンセプト(例えば、日本のアニメ、英国ブランドの洋服、イタリアのブランドの皮グッズ、デンマークの家具)に対して基準オーセンティシティー(真正性)スコアを選んでもらい、それに対してバリューチェーンのそれぞれの段階・生産プロセスの生産立地設定を操作して相対的なスコアを選んでもらった。基準スコアと操作スコアを比較分析することで、消費者に対するそれぞれの生産プロセスの商品オーセンティシティーへの貢献度がわかる。

4. 研究成果

本研究は大きな課題に予備研究の段階に達しない見込みがあったにもかかわらず、予備調査の段階から重要な研究成果を生み出し、今後もさらに分析を進め研究成果を生み出す見込みである。

まず、本研究は"authenticity"が研究や議論の中ではいくつかの使われ方があり、科学的・研究上の議論を行うことが困難であることが明らかになった。「絵の真正銘さ」、「ブランドの純正品」、「本物そっくりの再

現、「地理的表示」の真正性またはそれ風につられたもの、「本格的な料理」などの幅広く使われているコンセプト「authentic」にこれらの定義を結びつける枠組みを提案した。

第二に、クリエイティブ産業のバリューチェーンのステークホルダーはオーセンティシティーに対する立地の重要性に関してそれぞれ異なる意見を持っていることが明らかになった。この意見がその企業の local embeddedness や視聴者から見た付加価値の視程によって左右されるようである。特にブランドを持たない（部品や OEM）製造者は消費者が自社の価値を理解しなければ委託されたブランドに値下げられ、圧迫される危機感がある。

第三に、多くのデザイナーはモノの生産立地より材料の本質を重視することがわかった。ただし、デザイン過程の中の決定的要素である原型や試作品を作る製造者が近くにいることが不可欠だという意見も多かった。製造の空洞化が続く一方、デザイナーたちも困る可能性が高いようである。

第四に、多くのデザイナーは「オーセンティック」なモノを作るのにその国のデザイン本質や精神、文化を保存しすべての作品に導入・適用する必要は全く感じなかった。逆に、新しい考えを重視し、他国の文化からの影響や思想を受け入れたい願望が強かった。また、従来と同じデザインを繰り返せば革新的なデザインを作ることができず、博物館・美術館に展示されるものや観光客のためのお土産になるものに達しないという意見があった。

第五に、ブランドを持つ製造者にとってデザイナーの国籍や材料の原産国、そして商品の

生産地は商品のオーセンティシティーに関して重要ではないという意見および経験的根拠があった。国の文化よりその文化に影響されたブランドの信念によってオーセンティックなものを作るのが企業の目的だった。

最後に、定量データの予備段階の分析ながら、生産プロセスの立地を操作したことによって 1) デザイナーの国籍、2) 材料の原産地、3) 生産国、4) オーナー・主要株主の国籍そして、5) 海外へライセンスするというビジネスモデル決定までも、元のブランドに異なると有意な分散が実証した。つまり、商品のイメージが元の原産国からはなれると消費者による真正性の認識が下がるようである。今後はどのプロセスが最も重要でありどのプロセスが認識に影響を与えないかを研究する見込み。

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 0 件)

〔学会発表〕(計 11 件)

- ・ 単独・競争パネル) "Authenticated in Japan: Washoku in an era of global supply chains" presented in panel session *Arbiters of Authenticity and Place in Japanese Culinary Cultures*, 14th International Conference of European Association for Japanese Studies, 27-30 August 2014, リュビリャナ
- ・ (単独・競争) "Authenticity and Origin in Cultural and Creative Industries: Does production location matter to firms?" in Conference Proceedings of the 18th International

Conference on Cultural Economics,
Association of Cultural Economics
International (ACEI) 25-27 June 2014,
モントリオール

・ (ワークショップ) "Cultural
Industries Workshop: Authenticity,
Global Taste and Local Place",
Rikkyo University, 4 March 2014, 東京

・ (単独・招待)"Delocalised production
and country of origin in Italian
Fashion and Danish Design" Does
production location matter to firms?"
Queensland University of Technology
School of Advertising Marketing and
Public Relations, Research Seminar
Series, 31 October 2013, ブリスベン

・ (単独・競争)"Delocalized production
and product authenticity in creative
industries: The role of 'place' in
food, fashion, and furniture" at 2nd
Asian Workshop on Cultural Economics,
18-20 September 2013, 高松・直島

・ (単独・招待) Fritz Hansen of Poland,
Prada of China: Can creative
industries firms offshore production
and retain authenticity? " CLCS
Seminar, Copenhagen Business School,
18 September 2012, コペンハーゲン

・ "Authenticity and Place: The role of
location and place in perceptions of
product authenticity in cultural
industries" , in *Conference
Proceedings of the 17th Biennial
International Conference on Cultural
Economics*, Association of Cultural
Economics International (ACEI). June
2012, 京都

・ (単独・内閣府支援) "Remaking Japan
through authentic transformations"

at University of Queensland's Global
Leadership Series "Remaking Japan",
sponsored by Japanese Government
Cabinet Office ' JAPAN NEXT '
initiative, 15 March 2012, ブリスベン

・ (共著 Scott Brenton・競争). "The
effect of production location on
perceptions of product authenticity
in creative industries" , in
*Conference Proceedings of the 28th
Annual Euro-Asia Management Studies
Association*, November 2011, ヨーテボリ

・ (単独) "Offshoring and product
authenticity in creative industries",
presented at *Rikkyo
University-Northeastern University
International Business Studies
Symposium*, 22-23 June 2011, 東京

・ (単独・競争パネル) "Product
authenticity and fragmented
production: The case of 'Japanese'
animation" presented in panel
session *Four Perspectives of Japanese
Design* at the 10th annual conference
of Asian Studies, 24-26 May 2011
エルサレム

〔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:

