

平成 30 年 6 月 21 日現在

機関番号：12613

研究種目：基盤研究(B) (海外学術調査)

研究期間：2013～2017

課題番号：25301035

研究課題名(和文) クリエイティブ産業の海外進出に関する実証的研究：異文化ゲートキーパーに着目して

研究課題名(英文) Empirical Research on Global Marketing of Creative Industries: The Role of Cross-Cultural Gatekeepers

研究代表者

松井 剛 (Matsui, Takeshi)

一橋大学・大学院商学研究科・教授

研究者番号：70323912

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 13,400,000円

研究成果の概要(和文)：この研究プロジェクトは、日本のポップカルチャーや食などの海外展開についての実態を研究するものである。インド、フランス、シンガポール、アメリカ、タイにおいて現地調査を行った。また質の高い研究成果を多数、発表した。例えばGlobal Marketing Conferenceにおいて発表したUehara, Washida, and Matsui (2014)がTaylor and Francis Best Conference Paper Awardを受賞した。また研究代表者が『アメリカに日本のマンガを輸出する：ポップカルチャーのグローバル・マーケティング』を有斐閣よりまもなく出版予定である。

研究成果の概要(英文)：This research project aims to inquire the global marketing of Japanese popular culture and Japanese cuisine in other countries. We conducted fieldwork in India, France, the United States, and Thailand. We presented many papers at conferences and published many papers and research monographs. Those are evaluated as high-quality outputs. For example, Uehara, Washida, and Matsui (2014) presented at 2014 Global Marketing Conference received Taylor and Francis Best Conference Paper Award. The principal investigator will publish a research monograph "Exporting Japanese Comics to the United States: Global Marketing of Popular Culture" soon.

研究分野：マーケティング、消費文化理論、文化社会学

キーワード：異文化ゲートキーパー グローバル・マーケティング ポップカルチャー 日本食

1. 研究開始当初の背景

研究代表者は、平成 22～24 年度にかけて若手研究(B)「文化製品の国際マーケティング:北米における日本産マンガの普及に関する実証研究」(研究課題番号:22730332)という研究を進めてきた。この研究は、日本という独特な文化圏で生み出されたマンガが、アメリカというまったく異なる文化圏において、どのようにマーケティングされ受容されたのか、ということ明らかにするものである。マンガのような文化的な産物は、機能的な製品とは違い、面白いかどうかなど、文化の違いによって評価のされ方が異なってくる。そのためアメリカにおいて日本産マンガを売る際には、様々な障害に直面した。

こうした文化的な産物には、マンガのみならず、様々なポップカルチャーや食も含まれる。マンガの海外進出で直面した文化的なギャップは、こうした他の文化的な産物にも見られるはずであり、これらもまた調査することで、クリエイティブ産業の海外展開についてより一般性が高い理論構築が可能になると考えた。こうした理由から、本研究を始めることとなった。

2. 研究の目的

本研究の目的は、日本のクリエイティブ産業の海外展開に関して実証的かつ理論的に検討することにある。本研究では、クリエイティブ産業において海外への輸出を担う主体を、異文化ゲートキーパー(cross-cultural gatekeeper)と呼ぶ。日本で好まれるものが進出国でも同様に好まれるとは限らない。しかしその一方で、現地の嗜好に合わせた現地化を野放図に進めると、日本の文化圏で生まれた進出国にはない魅力、さらには原産国効果を削いでしまう危険性がある。日本という独自の文化圏で生まれた文物の魅力を海外の人々に適切に翻訳して伝えるために、異文化ゲートキーパーは、どのようなマーケティングを展開すべきであろうか。彼らが直面する困難はどのようなものであり、どのようにして克服すべきなのだろうか。これが本研究の問いである。

3. 研究の方法

本研究の方法は、インタビューやフィールドワークといった定性的な調査方法を、インド、フランス、シンガポール、アメリカ、タイといった現地調査において採用した。

この調査で用いられた方法論は、松井(研究代表者)が翻訳出版した『消費者理解のための定性的マーケティング・リサーチ』に基づいたものである。また松井と鈴木(研究分担者)は、大部の『ソロモン消費者行動論』を翻訳し、グローバルな消費者行動を分析する本格的な枠組みを提供した。それぞれの翻

訳書は、定性調査、消費者行動論に関する世界標準のテキストブックである。

4. 研究成果

インドの現地調査(平成 25 年 9 月)については、現地版『巨人の星』のアニメーションを実際に制作する企業に聞き取りを行うことで、表現上の留意点やターゲット視聴者についての詳細な情報を得た。また現地メディアの専門家から、同アニメについて第三者的な視点に立って評価をしてもらった。これまで日本側の制作者(輸出側)とも密接に情報交換していたが、今回の現地調査を通じて浮かび上がったことは、海外のクリエイティブ製品を受容する側(輸入側)が直面する文化や制度のギャップがゆえの摩擦である。

フランス・パリでの現地調査(平成 25 年 11 月)については、まず日本産マンガの出版社への聞き取りを行った。研究代表者が平成 24 年度に実施した調査(上述の若手研究(B))でアプローチできなかった出版社に対して重点的に聞き取りを行った。過去の調査をあわせて、フランス市場にある主要な日本産マンガ出版社をほぼすべて網羅した。また日本食の受容についても、日本食レストラン経営者、食評論家などに聞き取り調査を行った。鯨文化の普及に貢献したのが、実は日本人(輸出側)ではなく現地の中国人(輸入側)であることなど、興味深い発見事実を得た。

シンガポールでの現地調査については、日本のクリエイティブ産業の国際展開について、詳細なフィールドワークを実施した。食、アパレル、音楽、アニメ、出版、書籍販売、メディアなどの分野で異文化ゲートキーパーとしての役割を果たしている企業など話を伺った。日本産のコンテンツや食などを現地化しつつもオリジナルの魅力を維持するための努力について、さまざまな知見があった。

アメリカでの現地調査については、ボストンでは、日本のポップカルチャーに造詣が深い MIT のイアン・コンドリー教授や、ハーバード大学のテッド・ベスター教授と、われわれの研究プロジェクトについての意見交換を行った。また、ニューヨークでは、日本食レストランの事業者(大戸屋)への聞き取り調査を行った。また、日本食レストランで実際に食事してフィールドワークを行った。

タイ・バンコクでの現地調査については、平成 27 年から 29 年にかけて、合計 6 回の現地調査を行った。

第 1 回調査(平成 27 年 2 月)では、日本食レストランの事業者や日本産マンガの翻訳出版社、アニメ・コミック・ゲーム関連商品の販売チェーン店、コンビニエンスストアチェーンなどに対する聞き取り調査である。また、日本食レストランで実際に食事してフィールドワークを行った。さらに、日本食を食べる習慣があるタイ人消費者 10 名に対す

る深層インタビューを実施した。

第2回調査(平成28年8月)では、上述のタイ人消費者10名に対する深層インタビューを実施した。日本らしさを感じる写真を持参してもらい、それに基づき日本や日本食についてのイメージについてZMET(Zaltman Metaphor Elicitation Technique)という手法を用いて語ってもらった。また8月から9月にかけて食日記(毎食、写真を撮ってもらい、感想などを記入するもの)を付けてもらった。

第3回調査(平成28年9月)では、第1、2回調査の対象となった消費者に、3つの代表的な日本食レストランに集ってもらい、実際に日本食を食べてもらいながら、日本食の消費についての深層インタビューを行った。

第4回調査(平成29年1月)では、日本食レストランチェーンの創業者と社長にヒアリングを行った。

第5回調査(平成29年3月)では、第2回、3回調査に参加してもらった消費者の家庭を訪問して、台所などを観察して、彼らの日常の食生活について深層インタビューを行った。

第6回調査(平成29年9月)では、論文執筆のために欠けているデータを収集するために、同じ調査対象である消費者と企業に対して追加的なインタビューを行った。

以上のバンコクにおける日本食消費に関する調査内容は論文化され、国際的な学術誌に投稿された。

以上の調査を踏まえて、多数の研究成果が出版された。その詳細は「5. 主な発表論文等」の通りである。質の高い研究成果を、国内外において、多数、発表した。

特にGlobal Marketing Conferenceにおいて発表したUehara, Washida, and Matsui (2014)がTaylor and Francis Best Conference Paper Awardを受賞した。同カンファレンスは、American Marketing Associationをはじめとする世界各国のマーケティング関連の有力学会が参加するものであり、そこでの評価は、本研究の質の高さが国際的に認められたことの証であると考えられる。

また研究代表者が『アメリカに日本のマンガを輸出する: ポップカルチャーのグローバル・マーケティング』を有斐閣よりまもなく出版予定である。本書は、クリエイティブ産業の海外展開に関する日本で初めての本格的な研究書である。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計36件)

1. Fukutomi, G., Y. Yamashita, W. Uehara, H. Fukuchi, and M. Sasaki (2017), "Dysfunction from Focusing on Overseas Business," *GSTF Journal on Business Review*, 5 (1), 28-37 (DOI:10.5176/2251-2098_EMG16.3) (査読あり)。

2. Takemura, K., Hamamura, T., Guan, Y., & Suzuki, S. (2016), "Contextual effect of wealth on independence: An examination through regional differences in China," *Frontiers in Psychology*, 7 (DOI: 10.3389/fpsyg.2016.00384) (査読あり)。
3. 鈴木智子(2015)『『おもてなし』で競争優位性を築く海外展開 - 株式会社ファミリーマート - 』『マーケティングジャーナル』34(3), 129-144 (査読なし)。
4. 鷺田祐一(2015)「デザイナーの役割分担についての国際比較で見た相対的特徴: 日米中比較調査の結果より」『一橋ビジネスレビュー』62(4), 52-63 (査読なし)。
5. Matsui, T. (2014), "Nation Branding thorough Stigmatized Popular Culture: The "Cool Japan" Craze among Central Ministries in Japan," *Hitotsubashi Journal of Commerce and Management*, 48(1), 81-97(査読なし)。
6. Matsui, T., S. Suzuki, and Y. Washida (2014), "Cross-Border Gatekeeper of Foreign Creative Industry Products: The Case of Manga (Japanese Comics) and Sushi in French Market," *Global Marketing Conference at Singapore Proceedings*, 4, 149-152 (査読あり)。
7. Uehara, W., Y. Washida, and T. Matsui (2014), "Do Foreign Creative Industry Products Contribute to the Same Country? Case of Japanese and Korean Products in Emerging Economies," *Global Marketing Conference at Singapore Proceedings*, 4, 1909-1912 (査読あり)。
8. 鈴木智子・原田緑(2013)「資生堂: グローバル展開 - 中国における『おもてなし』サービスの活用」『一橋ビジネスレビュー』61(3), 142-151 (査読なし)。

〔学会発表〕(計56件)

1. 鈴木智子・松井剛・上原渉(2018)「場所イメージ(place image)形成のダイナミックプロセス: バンコクの日本食市場における日本イメージに着目して」日本商業学会第68回全国研究大会(日本大学)。
2. 松井剛(2016)「クールジャパンと異文化ゲートキーパー」第52回消費者行動研究コンファレンス(関西学院大学、招待講演)。
3. Uehara, W. (2014), "Japanese Firms in Emerging Asia: Their Capabilities, Organizations, and Challenge," 日本商業学会第64回全国研究大会(一橋大学、招待講演)。
4. 鈴木智子・竹村幸祐・TRAN NHUNG THI TUYET(2014)「高コンテクストサービスのグローバル化: 『鯨かねさか』のシンガポール進出の事例から」サービス学会第2回国内大会(公立はこだて未来大学)。
5. 鈴木智子・大賀暁(2014)「おもてなし」

- サービスのグローバル化：ファミリーマートの事例から」サービス学会第2回国内大会（公立はこだて未来大学）。
6. Takeshi Matsui (2013), "Gatekeeping Foreign Cultural Products in Differing Contexts: A Comparative Case Analysis of Japanese Comics (Manga) Publishing in France and the US," The 11th European Sociological Association Conference (トリノ大学).
 7. 松井剛 (2013)「フランスにおける日本産マンガ出版：ゲートキーパーとしての現地出版社」第63回日本商業学会全国研究大会（立命館大学）。
 8. 鈴木智子・原田緑 (2013)「おもてなし」サービスのグローバル化：資生堂の中国進出の事例から」サービス学会第1回国内大会（同志社大学）。
 9. 鈴木智子・竹村幸祐 (2013)「文化に根差した食サービスのグローバル化：『鮭かねさか』のシンガポール進出の事例から」サービス学会第1回国内大会（同志社大学）。
 10. Takeshi Matsui, Wataru Uehara, and Yuichi Washida (2013), "Exporting and Importing Creative Industry Products in Asian Markets: Exploring the Role of Cross-Border Gatekeepers," International Conference of Asian Marketing Associations (西江大学)。
 11. 松井剛 (2013)「クリエイティブ産業の海外展開における異文化ゲートキーパーの役割」日本マーケティング学会マーケティングカンファレンス 2013(早稲田大学)。

〔図書〕(計11件)

1. 松井剛 (2018)『アメリカに日本のマンガを輸出する：ポップカルチャーのグローバル・マーケティング』有斐閣（近刊）。
2. ラッセル・ベルク、アイリーン・フィッシャー、ロバート・V・コジネッツ（著）松井剛（訳）(2016)『消費者理解のための定性的マーケティング・リサーチ』碩学舎（総ページ数: 384）。
3. 鷺田祐二（編）鷺田祐二・一橋大学商学部グローバルマーケティング研究室（著）(2016)『日本企業は次に何を学ぶべきか』同文館出版（総ページ数: 224）。
4. 村松伸・山下裕子（編）村松伸・山下裕子・上原渉・鷺田祐二・森宏一郎・内山愉太 (2016)『メガシティ4 新興国の経済発展とメガシティ』東京大学出版会（総ページ数: 195）。
5. 鷺田祐二（編）鷺田祐二・一橋大学商学部グローバルマーケティング研究室（著）(2015)『日本は次に何を売るか』同文館出版（総ページ数: 252）。
6. マイケル・R・ソロモン（著）松井剛（監訳）大竹光寿、北村真琴、鈴木智子、西川英彦、朴宰佑、水越康介（訳）(2015)

『ソロモン 消費者行動論』丸善出版（総ページ数: 840）。

7. 鷺田祐二 (2014)『デザインがイノベーションを伝える: デザインの力を活かす新しい経営戦略の模索』有斐閣（総ページ数: 256）。

6. 研究組織

(1)研究代表者

松井 剛 (MATSUI, Takeshi)
一橋大学・大学院商学研究科・教授
研究者番号: 70323912

(2)研究分担者

鈴木 智子 (SUZUKI, Satoko)
一橋大学・大学院国際企業戦略研究科・准教授
研究者番号: 20621759

上原 渉 (UEHARA, Wataru)
一橋大学・大学院商学研究科・准教授
研究者番号: 30515060

大竹 光寿 (OTAKE, Mitsutoshi)
明治学院大学・経済学部・准教授
研究者番号: 40635356

鷺田 祐二 (WASHIDA, Yuichi)
一橋大学・大学院商学研究科・教授
研究者番号: 80521286

山下 裕子 (YAMASHITA, Yuko)
一橋大学・大学院商学研究科・教授
研究者番号: 90230432