

**科学研究費助成事業 研究成果報告書**

平成 29 年 6 月 14 日現在

機関番号：34419

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2014～2016

課題番号：26380585

研究課題名(和文) マーケティング知識の国際移転におけるブランドの組織・消費者統合効果の実証研究

研究課題名(英文) Empirical Research of the Integration Effect of Brand and Consumer Perception on International Transfer of Marketing Knowledge

研究代表者

滝本 優枝(金井優枝)(TAKIMOTO, Masae)

近畿大学・経営学部・准教授

研究者番号：30330351

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)：マーケティング知識の国際移転におけるブランドがもつ知識・統合効果について、理論的実証的研究を行っている。研究開発のような形式知ではなく、マーケティング知識のような現地に特有の知識を含む情報である暗黙知でも、文化的社会的に特性の異なる国に移転し、活用できることを、概念モデルを開発し、企業調査や消費者サーベイ調査から明らかにし、実証した。

研究成果の概要(英文)：We conduct a theoretical empirical study on the knowledge and integration effect of the brand in international transfer of marketing knowledge. Not a explicit knowledge like research and development but a conceptual model that develops tacit knowledge which is information including local knowledge such as marketing knowledge can be transferred to countries with different characteristics in cultural and society and can be utilized, And clarified from the company survey and the consumer survey investigation and demonstrated.

研究分野：マーケティング ブランド

キーワード：マーケティング知識 国際移転 消費者統合効果

## 1. 研究開始当初の背景

1980年代半ば、国際経営研究において、海外子会社の役割についてある種の転換が行われた (Etemand and Dulude, 1986)。それ以前は、海外子会社は本国の親会社からのオーダーを受け入れてそれを実行する拠点として理解されていたが、実は子会社の役割が販売拠点以上のものであり、製品開発の拠点としても、そして市場開拓の橋頭堡としても機能していることが明らかとなった。1990年代にはすでに先進的なグローバル企業では、こういった先駆的な取り組みが行われていた。アメリカ本社で戦略を策定し、製品開発は消費者の識別眼が高い日本で行い、生産は労働コストの安い東南アジアや中国で行うといったプラクティスである。これは Porter (1986) が配置と調整モデルで定式化し、実務界にも定着した。特に研究開発 (R&D) における海外子会社から本国親会社への知識移転は有効であることが実証的にも示された (Michailova and Mustaffa 2012)。そこで本研究は、国際移転において、これまで研究されてきた形式知ではなくて、マーケティング知識という暗黙知がいかに国際移転されるかを、ブランドがもつ組織統合の効果や消費者統合効果の視点から解明しているという趣旨で研究をスタートさせた。

## 2. 研究の目的

本研究の目的は、国際経営におけるマーケティング知識の移転条件を、理論的また実証的に明らかにすることである。国際経営研究では、従来、研究開発における知識移転が主に調査されてきた。それは知識が形式化することで、国際移転が容易になると考えられていた。つまり形式知の移転に関する研究である。他方、文化や消費特性のような形式化しにくい知識は、どのように移転可能なのかは、十全に理解されているわけではない。また、これに関する既存の研究もほとんどない。そこでわれわれはいくつかの先駆的な企業の経験的な取り組みから、マーケティング知識が海外子会社から移転し活用されていくケースを発見した。本研究ではブランドがもつ組織や消費者を統合する効果を、これについてその具体的な内容と、それがなぜ可能になるかという課題について、理論的、実証的に明らかにすることが目的である。

## 3. 研究の方法

本研究はマーケティング知識のような現地に特有の知識を含む情報であっても、文化的あるいは社会的に特性の異なる国に移転し、活用できることを実証的に示すことである。本研究の目的は、概念モデルを開発し、それを実証的に示すことで本研究の課題は達成されると考えらえる。そこで次のような方法論で研究をすすめた。まず (1) 概念モデルを開発し、次に (2) 尺度を開発し変数

の操作化をおこない、次いで (3) 子会社からの知識移転のプラクティスを収集するといった方法である。このプラクティスの収集は、主に質問を構造化した聞き取り調査を企業に行うことで実行された。同時に、消費者の知覚に関するサーベイを、日本及び国外で実施し、さらに両国のデータの比較を行うことで、消費者の知識の統合効果について調査を行った。

## 4. 研究成果

マーケティング知識の国際移転の条件について概念モデルを開発し、いくつかの国際学会で学会発表と論文発表をし、また国内の雑誌においても国際学会でディスカッションした成果を取り入れた修正を行い、発表した (以下の成果物を参照)。

内容は、マーケティング知識のような現地に特有の知識を含む情報であっても、文化的社会的特性の異なる国に移転し、活用できることを実証的に示せたことである。これまで国際経営で移転しやすいと考えられてきたのは形式知であるが、マーケティング知識が含む暗黙知 (現地の特有の情報) がどのように移転できるのか、をブランドの組織・消費者統合効果という概念を用いることで理論的・実証的により具体的に明らかにしている。事例研究や企業へのインタビュー、聞き取り調査を主に行ったが、ブランドの組織・消費者統合効果のうち、消費者効果はデータで示すことができるので、サーベイ調査も併用して行ない、それらのデータを含んだ研究成果である。

本研究は次の2つについて定式化をおこなっている。すなわち 暗黙知の移転メカニズムであり、これは既存研究では親会社子会社間の相互作用の頻度で測定されている (Cavsugil et al. 2002)。もう一つは 親会社が子会社から知識を学ぶメカニズムである。これについては既存研究の枠組みでは変数の測定を優先するために、知識移転、学習メカニズムに対する配慮が十全ではなかったため、本研究ではまず、変数を用いた定量的方法論を用いた実証も行うことで、プライベートブランドのストアイメージへの影響について台湾で調査を行い、次いで日本でも調査を行い、さらにこれら両者について比較し、消費者の知覚の統合効果について明らかにした。

次に、これでは十全ではないので、変数の測定ではなく主にケーススタディによってその作動メカニズムについて接近した。すなわち、暗黙知の知識移転はどのような機能でおこなわれ、組織的な工夫がなされているのか、ということセブンイレブン、観光地の類型化のケース、日本の中小企業の国際化の事例から明らかにした。さらに、ブランドの知識移転が消費者においてもどのように知覚されているのか、小売企業のプライベートブランドの知覚について、調査を行った。ま

た、セブンイレブンのエコシステムの事例からは、こういった小売企業が国際展開する際に、知識移転がどのように作用しているのかを事例により明らかにしている。つまり、マーケティング知識のような暗黙知でも、消費者規範が強く作動しているような条件では、文化特性の異なる国に移転できることが、一連の研究作業からわかった。同時に、親会社は強い組織規範を持っている場合には、子会社からの知識移転を受け入れやすくなると考えられ、本研究ではこれらを達成する機能として、ブランドの組織・消費者統合効果があることを日本の中小企業の国際化、プライベートブランドの消費者知覚の国際比較、セブンイレブンのエコシステムの国際展開における事例研究から指摘した。暗黙知の移転可能性は組織相互作用の程度によって規定されることを、概念図で示している。本概念は、味覚や消費感度などの消費特性にあっかわる知識は現場に粘着するために伝達するのに非常に手間がかかることがわかっているが(von Hippel)、そのための何らかの高度な相互作用が必要なことを指摘した。そしてこの概念モデルによって次の2つの説明が可能となった。第一に、組織規範の強さである。組織規範が強いと階層意識が強いために、子会社からの知識移転可能性は高くない。しかし他方では、市場や組織の相互作用が高まると、暗黙知の知識移転が急速に高まる。それはブランドが各国市場の消費者の行動規範を規定するからであり、われわれはこれをブランドの組織・消費者統合効果と名づけた。

本研究が明らかにした意義は、次の2点である。一点目は、あらゆる価値が「商品化」してグローバルに交換可能になる作用を「資本の文明化作用」(マルクス)というが、その価値はブランドを意味する可能性を指摘したことである。二点目は、国際ブランド管理論への貢献である。国際経営においてはこれまで、グローバル化に対応するためのグローバル標準化と現地適応化といった二項立のマネジメントを議論してきたが、本研究は、そういった研究のフォーカスは、市場と組織に対して、ある種の行動制約的規範を提供する役割を維持することにあるとの理解を提供したといえるだろう。

上記のような当初予定の研究計画からの研究成果のほかに、次のような研究成果も、当該研究を遂行する過程において得ることができた。

まずは、ブランドの海外からの日本進出における知識統合効果の調査過程で、訪日外国人の消費市場の持続的な成長について、日本で最大の商業集積である新宿のケースから、ユニークな消費体験をもとにした消費者の統合効果を確認することができたことである。

また、外国からの観光であるインバウンド観光についても注目が集まっているが、マー

ケティング知識の移転の観点から、観光地を類型化することで、インバウンド観光がすべての地域経済の活性化をもたらすものではないこと、さらにインバウンド観光で地域活性化を目指すには類型化したあるカテゴリーのみが有効であることをケース分析の副産物により、新たな成果として実証することができた。また、価格という視点から消費者のマーケティング知識の統合効果をみる時、価格による顧客創造という、マーケティング知識を国際移転する際の新たな視点と知見を得ることができた。

さらに、国際進出する中小企業の調査のなかで、日本企業が実施していた5S活動が、海外である種の組織統合効果を発揮していることを、事例研究と企業インタビューによって明らかにすることができた。その成果の一部は、共同研究者が書籍として出版した。

## 5. 主な発表論文等

(雑誌論文)(計 9 件)

滝本 優枝、「観光地類型による地域経済活性化の批判的検討」、『商経学叢』近畿大学、第63巻2号、2016、pp.65-84、

臼井 哲也、「ユニークな消費体験」による訪日外国人消費市場の持続的成長：日本最大の商業集積「新宿」のケース」、日経広告研究所報、査読有、Vol.50, No.4、2016、pp.20-27

滝本 優枝、「価値による顧客創造」、『1からのマーケティングデザイン』中央経済社、第4章所収、2016、pp.44-54

TAKEMURA Masaaki and TAKIMOTO KANA Masae, 'Promise Land?: New Sphere by 7-ELEVEN JAPAN's Business Ecosystem', Proceedings of the 31th Annual IMP Conference, University of Southern Denmark, Vol.31, pp.1-23, 2015 査読有

TAKIMOTO KANA Masae, Shih-yi Chien and TAKEMURA Masaaki, 'The Effects of Consumer Perception on Store Image and Private Label: Comparative Study Between Taiwan and Japan', Proceedings of the 4th International Annual M-Sphere Conference, University of Duvrovnik, Croatia, Vol.4, pp.1-12, 2015, 査読有

TAKIMOTO Kanai Masae, Shih-yi Chien and TAKEMURA Masaaki, 'The Effects of Consumer Perception and Store Image on Private Brand Attitude and Purchase Intention: A Preliminary Result from Taiwan', Proceedings of the 40th European International Business

Conference, Vol. 40, pp.1-28, 2014 査読有

TAKIMOTO KANAI Masae and TAKEMURA Masaaki, 'New Framework of the Internationalization of the Japanese SMEs' Proceedings of the 23<sup>rd</sup> Consortium for International Marketing Research, Vol.23, pp.1-5, 2014 査読有

滝本優枝, 「伝統的な商業理論は小売店頭へのパワーシフトをとらえられるか」、『経済学論集』大阪経済法科大学、第 39 巻第 2 号、pp.1-28、2014

滝本優枝, 「消費財ブランドの店頭管理問題」、『経済学論集』大阪経済法科大学、第 39 巻第 1 号、pp.1-33、2014

〔学会発表〕(計 5 件)

TAKEMURA Masaaki, TAKIMOTO KANAI Masae and Shin-yi Chien, 'The Effects of Perception on Store Image and Private Label: Comparative Study Between Taiwan and Japan' The 4<sup>th</sup> International Annual M-Sphere Conference, University of Dubrovnik, Croatia, 2015 年 10 月 2 日

TAKEMURA Masaaki and TAKIMOTO(KANAI)Masae, 'Promise Land?-New Sphere by 7Eleven Japan's Ecosystem, The 31th Industrial Marketing and Purchase Conference, University of Southern Denmark, Kolding 2015 年 9 月 3 日

TAKIMOTO KANAI Masae, Shih-yi Chien, Gordon Kung and TAKEMURA Masaaki, 'The Effects of Consumer Perception and Store Image on Private Brand Attitude and Purchase Intention: A Preliminary Result from Taiwan' The 40<sup>th</sup> European International Business Academy Conference, Uppsala University, Sweden, 2014 年 12 月 18 日

TAKIMOTO KANAI Masae and TAKEMURA Masaaki, 'Shelf Management Strategy for Consumer Brand Management: A Case from On-the-Shelf in Retail Store in Japan' The 3<sup>rd</sup> Multidisciplinary in Business & Science, M-Sphere Organization, Croatia 2014 年 10 月 2 日

TAKIMOTO KANAI Masae and TAKEMURA Masaaki, 'New Frameworks of the Internationalization of the Japanese SMEs' The 23<sup>rd</sup> Consortium for International Marketing Research, University of Victoria, Canada, 2014 年 4 月 6 日

〔図書〕(計 1 件)

大森 信、光文社、掃除と経営 歴史と理論から「効用」を読み解く、2016、260

〔産業財産権〕

出願状況(計 0 件)

以下、該当なし

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)

以下、該当なし

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: 特になし

## 6. 研究組織

### (1) 研究代表者

滝本 優枝 (TAKIMOTO Masae)

近畿大学・経営学部・准教授

研究者番号: 30330351

### (2) 研究分担者

竹村 正明 (TAKEMURA Masaaki)

明治大学・商学部・教授

研究者番号: 30252381

臼井 哲也 (USUI Tetsuya)

日本大学・法学部・教授

研究者番号: 60409422

大森 信 (OHMORI Shin)

日本大学・経済学部・教授

研究者番号: 90337824

### (3) 連携研究者

なし

### (4) 研究協力者

Dr. Tamar Cavsugil (Professor in Gerogea State University)

Dr. Shinn-yi Chien (Associate Professor in Taiwan Kaohsiung First University)