

# 第9回 西日本インカレ（合同研究会）専用企画シート

必ず「企画シート作成上の注意」をご確認いただき、ご記入をお願いいたします。

大学名（フリガナ）	学部名（フリガナ）	所属ゼミナール名（フリガナ）
フリガナ）リュウコク	フリガナ）ケイザイガクブ	フリガナ）オハラゼミナール
龍谷大学	経済学部	大原ゼミナール

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数（代表者含む）
フリガナ）マイソイ	フリガナ）ヤマグチマイ	6人
mysoy	山口真依	

## 研究テーマ（発表タイトル）

新興国における外国ブランドの価値と原産国イメージ —インドと中国の消費者調査から—

### 1. 研究概要（目的・狙いなど）

日本企業がこれから新興国を開拓してゆく時に、利用できる日本の国のイメージはなんだろう。あるとすれば、どう活用できるのか。そのための政策とは何か。それを考えることがこの研究の目的である。

すでに外国の人の頭にあるその国のいいイメージは、「ソフトな資産」と言われる。商品の選択に迷った時に、日本企業のブランドを選ばせるよう後押しするような、「国のイメージ」もそうであろう。今後世界最大の市場となる中国とインドで評価され、ブランド力を確立することは、日本企業にとって最も重要な課題である。日本の政府も、日本ブランドの評価を高め、商品の販売に繋がるような「国のブランド戦略」を実施する必要がある。しかし実際には、一貫した論理と戦略のない「クールジャパン」政策は成果に乏しく、その目的にかなっていない。

両国の消費者の頭の中にすでにある日本の「ソフトな資産」を活用し、いい国のイメージを自社のブランドに結びつけるように消費者にアピールを行うことで、日本のブランド力を増強する必要がある。そのためには、彼らが日本という国のどんな側面に魅力を感じているのか（あるいは反感を持っているのか）、そして、それが日本ブランドの製品のどんな価値に繋がっているのか—これを本研究では「消費パス」とよぶ—を知る必要がある。「消費パス」は商品によって多様であろう。その分析に基づき、日本企業と日本政府が新興国市場で採用すべき新しいブランド戦略の方向性を考察する。事例として、インドでの日本の自動車および加工食品産業のブランド政策と、日本政府の業界支援策の具体例を提案する。

### 2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

近年、市場開拓を目標に世界各国の企業が新興国への進出に力を入れている。特に、著しい成長を見せる中国とインドの巨大な市場は重要視されている。しかし、両国で日本企業は十分なシェアを獲得できておらず、かなりの苦戦を強いられている。また、日本企業のブランドは東南アジア、台湾で高い評価があるにもかかわらず、インド、中国では、一部の電子機器（エレクトロニクス）を除いて、日本企業のブランド力は非常に弱い。新興国市場向けに企業のブランド力を上げるための政府の努力が必要である。しかしそれに資すると期待された「クールジャパン政策」は期待された効果を得ることができていない。「クールジャパン政策」は先進国や大都市を対象としており、インドや中国のような新興国にほとんど目がむけられていない。「日本ブランドの向上」に向けた明確なビジョン・論理的な戦略が、企業と政府に欠けているのではないか。鍵はソフトな資産としての「国のイメージ」をどのように活用するかだと私たちは考える。

### 3. 研究テーマの課題

我々の研究対象は中国とインドの消費者である。近年、日本企業の海外市場への依存度は高まるばかりである。将来の事業展開先として中国は30年近くトップクラスであり、この約10年間はインドへの関心が中国を上回っている。しかし、両国で多くの日本企業は市場シェアがとれず、日本企業のブランドも高く評価されていない。ブランドに価値を感じてもらえないのは企業にとって致命的である。

ブランド力とは、消費者に価値を感じさせる力である。品質がほとんど同じでも、低い価格でしか売れない商品と、高い価格で売れる商品がある。この価格の差が「ブランド価値」である。この価値は、企業が独自に工夫して築き上げた部分と、そのブランドの出身国のイメージがもたらす部分の二つからなる。企業は「いい国のイメージ」を、製品開発や販売促進策（消費者のとのコミュニケーション策）を通じて自社のブランドに絡め、消費者に訴求することで、消費者が感じるブランド価値を高めることができる。では、自社の商品は、中印の消費者にどんなブランド価値を感じてもらい、彼らが持つ日本という国のどんな側面のイメージがその価値の形成に影響しているのだろうか。その全体像を「消費パス」という。「消費パス」は製品によって、そして対象とする市場によって、異なるであろう。市場別、商品別の「消費パス」を探ることが、この研究の目的である。そして、「消費パス」に基づいて、個別の業界のブランド促進策を考案する。

### 4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

問題意識に基づき、「原産国効果（country-of-origin effect）」及び「消費価値論」に関する先行研究を参照した。それらで使われる概念を活用し、「購買意欲（消費者行動）」、「（消費者が感じる）ブランド価値」、「国のイメージ」という3つの概念の関係性を、個別の重回帰分析で行った。それらをつなぎ合わせ、全体的な「消費パス」の図を作成する。（本来、共分散構造分析を使うところだが、サンプル数が少ないことなどがあり、重回帰分析を使用する）。「国のイメージ」が企業の「ブランド価値」に正の影響を与えるとき、「原産国ブランド効果」が生じていると考える。「消費パス」は製品ごとに多様なはずである。個別の商品によって、国のイメージがどのような価値に繋がっているのかを明らかにすることが重要である。それを明らかにする総合的な「消費パス」を考案したのが本研究のオリジナリティである。中国市場とインド市場における日本ブランドの「消費パス」を明らかにすることで、海外に向けての日本ブランドの価値を高め、消費行動を促す具体的な方策を探る。

### 5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

#### ① 文献研究

消費者心理、国際マーケティング、ブランド戦略に関する文献を調査。

#### ② 政府機関、企業への訪問によるヒアリング調査

2018年8月27日（中国北京）

キャノン（中国）有限公司、日本貿易振興機構(JETRO)北京事務所、日本政府観光局(JNTO)北京事務所

2018年8月30日（インドチェンナイ）

高砂香料株式会社(Takasago International India Pvt.Ltd.)、Maruchan Ajinomoto India Pvt.Ltd.、Ajinomoto India Pvt.Ltd.

2018年8月31日（インドチェンナイ）

Isuzu Motors India Pvt. Ltd.、日本貿易振興機構(JETRO)チェンナイ事務所

2018年9月7日

日本政府観光局（JNTO）デリー事務所（インドデリー）

#### ③ アンケート調査

2018年の7月に日本で、同年9月にインドのチェンナイ、ケララ州カティカトナムでアンケート調査を行った。また、日本インド中国の3カ国の比較分析を行うために本ゼミナールが2017年に中国の北京、大連、山東省青州で行ったアンケート調査で得たデータを使用している。アンケート項目は以下のとおりである。

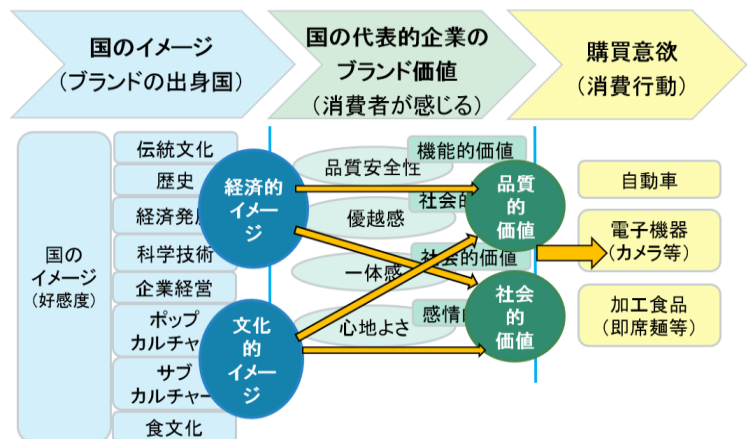
- |                                       |
|---------------------------------------|
| 1. 基礎情報（住所、性別、国籍、年齢、教育、職業、世帯年収）       |
| 2. メディア・インターネットの使用状況（利用時間、メディアの重要性など） |
| 3. 国のイメージ、国のブランド価値の評価（後述にて具体例あり）      |

#### 4. 消費意識 – 自動車、電子機器、加工食品（各製品ごとの購買意欲）

##### ④ 独自データをもとに分析

上記のアンケート調査によるサンプル（日本 211、インド 131、中国 213）をもとにした、各国における国のイメージ、企業のブランド価値、購買意欲の3種類の変数の関係性(消費のパス)を考察した。

国のイメージは因子分析で得た因子得点によって2つの変数を作成し、「経済的イメージ」と「文化的イメージ」と名付けた。ブランド価値は主成分分析によって2つの因子を抽出し、品質価値と社会価値と名付けた。最後に、それらブランドの商品の購買意欲を聞いた。それら3種類の変数の間の関係性を、消費者の個人的な属性を独立変数に加えた重回帰分析で分析した。さらに国のイメージおよびブランド価値の個別の質問への答えを変数化したものの関係を二相関分析でも求めた。



## 6. 結果や今後の取り組み

### 分析の結果

中国では日本および日本ブランドの評価が非常に低いこと、インドでは個別の製品によって差が大きく、評価が低い項目と高い項目が混在していることがわかった。中国やインドでは程度の差はあれ、エスノセントリズムや敵対心が存在し、特に中国では日本に対して低い評価の源となっていることがわかった。変数間の関係については、中国では三つの変数の間の「消費のパス」が明確に観察できた。しかし日本のイメージは非常に低く、それが日本ブランドの低い評価を生み、さらに日本ブランド製品の低い購買意欲に繋がっていることが明らかになった。低い国の評価が低い購買意欲を生む循環を好転させることが課題となる。一方、インドでは、日本ブランドは違う種類の問題に直面している。特に日本ブランドの自動車と加工食品については、日本の国のイメージがブランド価値を増加させる経路が見られなかった（電子製品については国のイメージがブランド価値を上げる関係がある）。おそらく企業がそのような工夫をしてこなかったのであろう。インドでの日本のイメージは、種類によっては決して低くない。企業と政府は、何らかの対策をとって、良好な日本の国のイメージを使ってブランド価値を高めるブランド戦略をとる必要がある。

### 政策提言

以上の分析結果から、日本企業のブランド価値を高めるための政策を考案した。主に政府の業界別支援策である。

まず新興国市場での日本ブランドの向上を目指す新しい政策組織の設立を提案する。短期的な経済的自立は難しいので、既存のJETRO（日本貿易振興機構）内部の一つの部門として小規模に設立する。動画コンテンツの制作と現地での各種のイベントの企画運営および開発した動画コンテンツの発信の業務を担当する。実質には現地事務所が管理し、現地のクリエイターや代理店に委託し、それを統括する任務を負う。

重点市場の個別の重要産業を支援するためのイベントと関連した動画コンテンツを作成するが、その内容について以下のように提案した。なお、具体的な提案内容については、分析結果と同時に、現地での日系企業(キャノン、いすゞ、味の素、東洋水産の現地子会社)でヒアリングした実際の各社の活動を参考にしている。

中国においては、日本に対する各種の評価がとても低いことがわかったが、インドと比較すると、国のイメージの低さが低いブランド価値を生み、それが低い購買意欲を生むという「消費のパス」が明確である。よって全体としては、長い時間をかけて、基本的な国のイメージを向上させることで、これらの問題を解決することが必要である。しかし短期的な成果は期待できない。より短期的には業界別に支援するコンテンツを作成して普及させる。エレクトロニクスについては、日本について唯一評価が高いサブカルチャーを強調したイベントにインフルエンサーを招待し SNS 等での自主的な情報拡散を行ってもらうことで、突破口を見いだしたい。

インドでは国のイメージがブランド価値を高める効果が、自動車と加工食品については、みられない。業界別「消費パス」の分

析に基づき、すでによりよいイメージを持ってもらっている側面について、個別の製品分野と組み合わせたストーリー性のある動画コンテンツを作成し、それをイベントで動員した観客とインフルエンサーに SNS で発信させる工夫をする。自動車については、電子機器ブランドの高い社会的価値を、日本の技術レベルの高さと結びつけたイメージの広告を打つことが効果的だと考えられる。加工食品については、インドでは日本ブランドの加工食品は品質が低くて安心できないとされているという現実からスタートせねばならない。日本ブランドの加工食品の品質の高さと安全性を、日本の高い技術力や企業の組織力に結びつけたコンテンツを作成し、イベントを通じて発信する。

## 7. 参考文献

- ・ 李玲（2017）『中国人消費者の行動分析－「面子」、原産国イメージとグローバル・ブランド消費』文眞堂。
- ・ 朴正洙（2012）『消費者行動の多国間分析-原産国イメージとブランド戦略』千倉書房
- ・ 龍谷大学 大原研究室（2017）「新興国の中小都市における外国ブランドのイメージとインターネットの役割―中国の青州市での調査から―」
- ・ Nielsen Company（2016）, “Made in…Which Country? Perceptions about Brand Origin Shape Purchase Intentions around the World” (Report)  
<http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/se/docs/Nielsen%20Global%20Brand-Origin%20Report%20-%20April%202016.pdf>（2018年08月11日閲覧）
- ・ 金春姫「消費者自民族中心主義：概念と測定方法の再検討（その二）」  
[https://seiyo.repo.nii.ac.jp/index.php?action=pages\\_view\\_main&active\\_action=repository\\_action\\_common\\_download&item\\_id=2265&item\\_no=1&attribute\\_id=18&file\\_no=1&page\\_id=13&block\\_id=17](https://seiyo.repo.nii.ac.jp/index.php?action=pages_view_main&active_action=repository_action_common_download&item_id=2265&item_no=1&attribute_id=18&file_no=1&page_id=13&block_id=17)（2018年10月27日閲覧）
- ・ 日本経済団体連合会（2014）「国家ブランドの構築に向けた提言―ジャパン・ブランドを強化し世界とともに成長する―」  
[http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/kensho\\_hyoka\\_kikaku/2015/dai9/sankou\\_u1-3.pdf](http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/kensho_hyoka_kikaku/2015/dai9/sankou_u1-3.pdf)（2018年08月13日閲覧）
- ・ クールジャパン機構（株式会社海外需要開拓支援機構）ホームページ  
<https://www.cj-fund.co.jp/>（2018年08月16日閲覧）

### 【企画シート作成上の注意】 ※「第9回 西日本インカレ（合同研究会）大会参加要項」も合わせてご確認のうえ、企画シートの作成を行ってください。

- ・本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、審査を行っていただく大学教員・企業の方々に事前にお渡しいたします。
- ・本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1チーム・1点提出してください。また、翌年3月に公開予定の「大会結果 Web ページ」に掲載されます。
- ・本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1～7以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。
- ・本企画シートは、作成上の注意を含め、4ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、4ページ目までをお渡しします。
- ・大会参加申込み時点から、チーム編成の変更（チームの人数・交代など）は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。
- ・企画内容は、未発表の（過去に他誌・HPなどに発表されていない）ものに限りです。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。
- ・商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、著作権の使用許諾を得てください。日経 BP 社・日経 BP マーケティング社は一切の責任を負いません。
- ・書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。
- ・発表時に使用する成果物がありましたらご記入ください。記入がない成果物は大会当日使用することができません。また記入いただいた内容について、事務局から代表者の方に確認をさせていただきます。
- ・電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。