

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）リュウコクダイガク	フリガナ）ケイザイガクブ	フリガナ）オオハラゼミ
龍谷大学	経済学部	大原ゼミ

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）チーム・ナマステ	フリガナ）ウメトマリ	7
チーム・ナマステ	梅本真里	

研究テーマ（発表タイトル）

ブランド価値の形成におけるインターネットメディアの役割—インドでの消費者調査から—

1. 研究概要（目的・狙いなど）

本研究の目的は、インド市場において、インターネットメディアを活用することで、日本ブランドの価値を高め、販売を促進することが可能なかどうか、その有効な方法は何なのかを考察することである。現地で行ったアンケート調査で得た独自データを分析し、その上で企業に対して具体的な提案を行う。

海外進出が進む日本企業にとって、インドは今後最も重要な市場になると考えられる。しかしインド市場に進出した日本企業の大半が非常に苦戦している。その一つの原因は、日本企業がインドでブランド力を持っていないことだ。消費者にそのブランドに価値をあまり感じてもらえない企業が多い。ブランド力が低い原因として、日本企業がインドに進出したのが遅かったため、認知度が低いということもある。しかし、それに加えて、インド人がそもそも日本ブランドに対して関心が薄く、正確な理解をしていないことが考えられる。その背後に、インドで日本に関する情報が少ないこと、そして企業がインドでメディアを十分に活用できていないという問題があるのではないだろうか。特にマスメディアでは自国や欧米に対する情報が多く、遠く離れて普段関係の少ない日本に関する情報は非常に少ないだろう。そこで私たちはインターネットメディアに着目をした。実際に、インドではインターネットの普及が進んでおり、SNS の利用者数及び活用度も高い。インターネットメディアでは外国に関する情報も多く、また外国に対して関心を持った人が活用していると考えられる。本研究は、インターネットメディアを活用することで、日本への情報不足を解消し、日本のブランド力を高める方法を考える。

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）

現在の日本は経済成長率が低迷し、国内市場も縮小している。そのため、海外に進出する企業も増加している。日本企業が海外進出している国として、1 位が中国 3 万,2349 拠点、2 位はアメリカ 8,606 拠点、次いで 3 位がインド 4,838 拠点になっている。

インド、中国、日本の GDP の推移を比較してみると、中国は成長に鈍化が今後見られるのに対して、インドは、伸びしろが大きい。中国、インドの総人口、生産年齢人口を比較しても、インドが中国の総人口を 2025 年頃には追い越すことが予想されている。人口のピークは、中国は 2035 年ごろなのに対して、インドは 2050 年よりも先である。また、生産年齢人口（15 歳以上 65 歳未満）に着目すると、中国はすでにピークを迎えているのに対して、インドは 2045 年頃と順調に増加し続けると予測されている。年齢別人口は、2050 年中国の方が人口が少ないにもかかわらず、1 億人以上 65 歳以上の高齢者が多い。これらよ

り、インドは中国と比較して成長の見込みが非常に強い国なため、低迷が続く日本市場に取って代わる存在で、最重要な市場であると言える。

では、そのインド市場の日本企業の現状はというと、ブランドが評価されおらず、シェア率も低い。世界各地のブランド人気ランキングによると、インドでトップ 100 のうち、日本企業はたった 8 つであった。この数字は、他のアジアと比べて低く、インドでは日本のブランド力が低いことが分かった。また、日系企業のシェア率は乗用車で約 11%、加工食品で 7%となっており、地場企業と他の外国企業に押されている状況にある。また、私たちはインドで実際に日本企業に訪問し、ヒアリング調査を行ったが、ブランド力を感じてもらえていないことに大変苦戦しているとのことであった。

続いて、インターネットメディアに着目する意義を示すために、インドにおけるインターネット事情について紹介する。インドにおけるインターネット利用者数は現在総人口における約 3 分の 1 ではあるが、総人口が多いため非常に大きな規模であると言える。また、今後さらに増加していくことが見込まれる。インターネットを使用する人の中でも、若い人を中心にとられたアンケートでは、多くの人々が SNS を活用していることが分かった。Facebook については、9 割を超える人が利用するなど、日本と比べても SNS の利用率が高い。それは、実際に私達がインドと日本で行った調査からも見られた。インドは日本に比べて、特にインターネットメディアにおける活用度が多くメディアの種類で日本より高かった。また、インターネットメディア上での口コミを重視し、影響されやすいという項目においても、日本より高かった。

3. 研究テーマの課題

私たちが課題とするのは、インドにおける日本への関心のなさ、旧メディアにおける情報不足を解消し、日本のブランド力を高めることである。そのため、私たちが設定したリサーチクエストは、日本のブランド力を高めるにはどうすればいいか？そもそも日本のブランド価値はインドでどう感じられているのか？ブランド価値の向上にインターネットメディアは本当に有効なのか？有効なら、どう活用すべきか？である。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

枠組みを作成する際に、先行研究を参考にした。まず、Sheth の消費価値論では、商品を購入する際には、これら 5 つの価値を感じるからだとした。また、竹村では、日本の消費者がブランド選択する際の価値は、Sheth における機能的価値の品質評価、社会的価値の差別化欲求、同調性欲求だとした。この 2 つの概念から、私たちは安全性、優越感、一体感、心地よさの 4 つの価値を「ブランド価値」と設定し、消費行動につながるとした。

次に、インターネットメディアについての先行研究について紹介する。竹村では、インターネットでの口コミの重要性が、Kwak では、オンラインでの消費者とのコミュニケーションが自社ブランドへの支持に効果的である、ということが述べられていた。

これらの先行研究を踏まえ、私たちは、どのようなメディアを積極的に使う消費者が、どの国のブランドにどんなブランド価値を感じているのか、それがどの程度実際の購買意欲に結びつくのか、という一連の因果関係を明確にしたいと考え、分析枠組みを作成した。具体的には、「ブランド価値」→「購買意欲」につながる影響と、それらにユーザーが使う各種の「メディア」がどうつながるかということモデル化した。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

上記の分析枠組みに基づいたアンケートを作成し、日本とインドでアンケート調査を行った。

日本での調査は、2018 年 7 月下旬より 8 月上旬にかけて、京都、大阪を中心にした関西地方に在住の日本人を対象に行った。調査は紙版・WEB 版ともに使用し、30 歳未満の 149 サンプルを使用した。そのうち学生のサンプル数は 107 であった。

インドでの調査は、2018 年 8 月下旬より 9 月上旬に、私たちが実際にインドを訪れ、現地の消費者にアンケートを行った。調査対象としては紙版では、チェンナイにあるマドラス大学、ケララにあるマリアンカレッジの学生、両大学での教職員とし、WEB 版では一般の消費者を対象とする。ここでも、30 歳未満の若者に限定し、サンプル数は紙版・WEB 版を合わせ 131 であった。そのうち学生のサンプルは 54 となった。

アンケート項目は、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・国のブランドのイメージ（インド調査ではインド・日本・米国について、日本調査では、日本・中国・米国）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）である。

6. 結果や今後の取り組み

まず、アンケートの調査結果から紹介していく。

各国のブランド価値の評価を見ると、インドでは製品分野によって評価が大きく異なり、日本ブランドの評価はそれほど高くないことが分かった。また、定まった国のブランド価値は特に形成されていないと考えられる。

次に、購買意欲について、インドの調査から、乗用車、電子機器に関して、アメリカブランドが最高で、日本は 2 番手、最低が自国となった。また、加工食品では自国が最高で、日本は最低となった。

これらのサンプルをもとに、分析を行った。分析する際、重回帰分析を行ったのだが、それぞれの変数が多いため、主成分分析を用いた。ブランド価値では社会的価値と品質的価値に、メディアでは基本的に SNS、ネットサイト、旧メディアの変数を抽出した。これらの変数を用いて重回帰分析を行った。

分析を行った結果、電子機器では日本、インドのデータにおける日本ブランドで、メディア→ブランド価値→購買意欲といった流れになっており、モデル通りの結果が得られた。電子機器に関しては他の製品と比べて根付いていることもあり、ブランド価値が購買意欲に結びついている点で理想のパターンだと考えた。しかし、インドデータでの乗用車と加工食品に関する分析結果を比較すると、これまでのパターンとは違って、メディア→購買意欲となり、ブランド価値がメディア上で形成されていないということが分かった。そういった中でも、乗用車の社会的価値、加工食品の品質的価値は購買意欲に結びついていることから、今後インターネットメディア上でブランド価値を形成させるような情報発信が必要だと言える。

また、メディアの種類別に分析を行い、それぞれ特徴を挙げた。旧メディアは口コミなど情報を得るのに自らメディアを活用としない高年齢で低所得な人が活用している特徴を持つ。ネットサイトは、口コミを重視して自ら情報を求める高所得な人が活用する。SNS は他のメディアと比べて、特徴が少ない。情報の範囲は身の回りの人で、身の回りの方の 口コミを受け、重視するといった特徴となった。

これらの結果を踏まえ、提言を行う。まずは、乗用車と電子機器であるが、乗用車の購買意欲には、電子機器の社会的価値がプラスで結びついていることが分かった。また、2 相関から社会的価値は「いい気分」と「差別化」の 2 つで、それらに効く効果的なメディアは特に Twitter、ネットニュース、専門情報サイトであると特定した。そこで、私たちが提案するのは実際に訪問した企業である ISUZU と Canon のコラボである。コラボし、専門情報サイトの開設やイベントの実施を行い、その際に社会的価値に重きを置いた演出をすることで、乗用車と電子機器の相乗効果を期待する。さらに、イベントや購入後の口コミなどはサイトにて行なってもらうことで、消費者同士の拡散を期待する。ターゲットとするのは、高い教育水準で詳しい情報を求めて専門情報サイトを活用するインド人である。

味の素とマルちゃん（加工食品）に関しては、品質的価値が低いため、低い購買意欲に結びついている。その中でも、SNS 特に Twitter、Facebook を活用する人ほど購買意欲があることが分かった。加工食品への提言としては、日本ブランドの加工食品が「安全でおいしい」ということをアピールするイベントの実施である。そのイベントでは加工食品の生産過程を見ることのできる工場見学と、加工食品の試食会を行う。そうすることで、品質的価値を高めたい。このイベントの宣伝には Twitter や Facebook など SNS を中心に周知を行う。また、イベント参加者には SNS に写真や感想などを挙げてもらうと、プレゼントがもらえるような仕組みにして、発信も行ってもらうことを提言する。

7. 参考文献

・訪問リスト

2018年8月30日 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 Isuzu Motors India Pvt. Ltd.

・参考文献 ・Widjaja, Andree E. et. al., 2014, "Online Consumer Ethnocentrism and International Social Media Marketing", Conference Bulletin at the Second Taiwan Summer Workshop on Information Management, Taiwan.

https://www.researchgate.net/publication/317660060_Online_Consumer_Ethnocentrism_and_International_Social_Media_Marketing

・竹村和久 (2000) 『消費行動の社会心理学 消費する人間のこころと行動』第 1 章 消費行動における価値志向]および「第 6 章 インターネットを通じた消費者間コミュニケーション過程」、竹村和久編、北大路書房

・J.N.Sheth, B.I.Newman, and B.L.Gross, (1991) "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values", Journal of Business Research, 22, pp159-170

Chu, Shu-chuan and Kim, Yoojung, 2011, "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-mouth (eWom) in Social Networking Sites", Journal of Advertising, Vol30, No.1, pp47-45

Hyokjin Kwak, Anupam Jaju, trina Larsen (2006)"Consumer Ethnocentrism Offline and Online: The Mediating Role of Marketing Efforts and Personality Traits in the United States, South Korea, and India", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.34, No.3, pp.368~385

・CLARA ONLINE China Internet Report(2018)「第 41 回中国インターネット発展状況統計」<https://www.clara.jp/wp-content/uploads/2018/02/20180205_CNNIC2017.12_Claraonline.pdf> (参照 2018 年 8 月 14 日)

・総務省 (2017) 「インターネットの普及状況」 <<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/html/nc262120.html>> (参照 2018 年 8 月 15 日)

・総務省 (2016) 「ソーシャルメディアの普及」 <<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h28/html/nc132220.html>> (参照 2018 年 8 月 15 日)

・South China Morning Post(2018)「China Internet Report2018」 <<https://www.abacusnews.com/china-internet-report/>> (参照 2018 年 8 月 15 日)

・総務省統計局(2017)「World Population Prospects」 <<https://population.un.org/wpp/>> (参照 2018 年 10 月 3 日)

・DATA LIBRARY(2018) 「India, Key Indicators」 <<https://data.adb.org/dataset/india-key-indicators>> (参照 2018 年 10 月 8 日)

・総務省 (2016) 「IoT 時代における新たな ICT への各国ユーザーの意識の分析等に関する調査研究」<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h28/html/nc132220.html> (参照 2018 年 10 月 11 日)

・堀和寛 (2016) 「インドのエレクトロニクス業界～日経電気メーカーを取り巻く環境

http://www.bk.mufg.jp/report/indexpt2016/IndiaElectronicsIndustry_201609.pdf#search=%27%E3%82%A4%E3%83%B3%E3%83%89+%E9%9B%BB%E5%AD%90%E6%A9%9F%E5%99%A8%E3%82%B7%E3%82%A7%E3%82%A2%27 > (参照 2018 年 10 月 14 日)

・内田康郎 (2017) 「マルチ・スズキにみるインド市場開発に関する戦略事例」

(https://www.google.co.jp/url?sa=t&rc=1&q=&esc=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKEwi14vyag5neAhUCVbwKHVUEA8UQFjABegQIBRAC&url=https%3A%2F%2Ftoyama.repo.nii.ac.jp%2Findex.php%3Faction%3Dpages_view_main%26active_action%3Drepository_action_common_download%26item_id%3D15528%26item_no%3D1%26attribute_id%3D18%26file_no%3D1%26page_id%3D32%26block_id%3D36&usq=A0vVaw21IPG75TLaqvAzUaSdxD2A) (参照 2018 年 10 月 21 日)

● パワーポイント内に動画を使用されている場合、動画を使用しているスライドのページをご記入ください。

● 発表時に使用する成果物 (例. 商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査に使用したアンケート)

【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く場合がございます。
- ・電話番号や住所などの個人情報に記載しないでください。