

第 10 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 モリキ
龍谷大学	経済学部	大原 盛樹 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 ナシゴレン	フリガナ) ナカジマ ハルナ	7
チーム NASI GORENG	中島 遥奈	

研究テーマ（発表タイトル）

新興国における価値類似性を用いたブランド戦略

1. 研究概要（目的・狙いなど）

海外市場で日本企業が自国のイメージを有効に活用し、ブランド価値を上げて購買意欲を向上させる有効な方法は何か。またどのようにすればブランド価値を上げることができるのか。これらを考えることが本研究の目的である。

海外市場で、すでにその国の消費者が心の中で抱いている外国の良いイメージは、商品購入の際に日本ブランドを選ぶ時の手がかりとなる。日本ブランドの選択を促す「国のイメージ」として、私たちは「価値類似性(共感)」の有効性に注目する。

今後、人口の増加とともに市場の拡大が期待される新興国市場においてブランド力を確立させることは日本企業にとって重要な課題である。日本政府も様々な支援策を打ち出している。しかし「クールジャパン」政策が批判されるように、今のところ成果に乏しいようだ。「クールジャパン」政策については政府も自ら改善点として「共感の獲得」を挙げている。しかし具体的にどのように改善するか、まだ方法が定まっていないようだ。

政府、企業は、新興国の消費者の心の中にすでにある良いイメージを活用し、消費者とのコミュニケーションを通じて彼らが日本の製品・サービスに感じるブランド価値を高める必要がある。そのためには彼らが日本の社会や人々のどのような側面に共感し、それが日本製品のどんな側面に価値を感じさせているのかを具体的に特定することが大切である。インドネシアと日本でアンケート調査と企業・政府機関でヒアリングを行った。そのデータを基に、韓国ブランドと日本ブランドのスキンケア製品とエレクトロニクス製品に対するインドネシア人と日本人の消費者の購買プロセスを分析する。それに基づき、新しい日本のブランド政策の方向性を考察する。最終的に外国に共感を持ってもらえるような「国のブランド政策」の基盤となる考え方を政府に先駆けて提言する。

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）

インドネシアは ASEAN の中で最も人口が多く、所得が底上げされている。人口も若く大きな将来需要が見込めるインドネシアは日本企業の進出先の上位国である。そして同国は世界有数の親日国で、日本の国のイメージはとてもいい。しかし日本ブランドの市場シェアは必ずしも高いと言えない。早くから進出した自動車等では大きなシェアが得られているが、比較的新しい分野、例えばスマートフォンやスキンケア市場では苦戦している。一方、スキンケアやエレクトロニクスでは韓国ブランドが急速に伸びていることから、日本企業も脅威を感じている。その背後に K-POP 等の振興を通じた韓国のクールコリア政策の後押しがあると言われていいる。クールコリアは現地の人々の感覚の合わせた「マーケットイン」の姿勢が評価されているが、一方、クールジャパン政策は彼らの考え方を無視した「プロダクトアウト」な姿勢が批判されている。日本企業も政府も、本来の「いい国のイメージ」をビジネスに十

分活かせていないのではないか。「共感」の欠如と、それをビジネスに活かす視点が欠けていることが問題なのではないか。

3. 研究テーマの課題

日本の国自体の良いイメージは、工夫次第で、日本製品のブランド価値をさらに高め、購買意欲を高めることができると考えられる。私たちはブランド価値を購買意欲に結び付けるより効果的な手段として「価値類似性」に着目する。「価値類似性」とは重要視している価値が相手と自分との間でどれくらい一致しているかという考え方のことである。つまり「共感」である。企業は共感をもたれているイメージを消費者にアピールすることで、自らのブランド価値を上げることができると考えられる。

では具体的に、外国に対するどの側面の「共感」が、その国のブランドの商品のどのような価値を感じさせているのだろうか。新興国で勢いのある韓国ブランドと日本ブランドではその内容がどう違うのか。消費者とのコミュニケーションで「価値類似性」を訴えることは、通常の手続きのイメージ（「相手認識」）を訴えるよりも本当に効果が高いのか。それを実証する必要がある。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

課題を実証するために分析モデルを作成した。「原産国効果(country-of origin effect)」、「消費者価値」及び「価値類似性」に関する先行研究を参照した。それらで使用される概念を基に「国のイメージ」、「企業のブランド価値」、「購買意欲」という概念の関連性を探る。「国のイメージ」をより具体的に特定するため「価値類似性」という考え方を使う。①価値類似性はブランド価値に直接影響を与える。②企業のブランド価値は購買意欲に影響を及ぼす。③相手認識よりも価値類似性がブランド価値に強く影響を及ぼす。という3つの仮説を検討する。第3の仮説は、価値類似性の効果が優れていることを証明するため「国のイメージ」として通常使われる「相手認識」を使ったモデルと比較して実証する。モデル①及び②より、価値類似性を企業が消費者に訴えることで、ブランド価値を上げ、それが購買意欲を引き起こすことを示す。

日本企業と政府がとるべき具体的な方策を考えるため、インドネシア市場でのスキンケア製品とエレクトロニクス製品を事例に、日本のどの側面に感じる共感が、どの製品のどの価値を感じさせているのか、それが韓国ブランドとどう異なるのかを、具体的に明らかにする。日本と韓国のブランド評価を最もよく説明する具体的な「国のイメージ」の組み合わせを探し、「消費パス図」として示す。それを示すことで、日本ブランドの価値を高め、消費者行動を促進させる具体的な方策や手助けとなる政府の戦略を探る。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

アンケート調査

我々の研究対象はインドネシアにおける20代前半の若い消費者である。比較のため日本人消費者も対象とした。2019年の6月から7月にかけて日本で、同年8月にインドネシアのバンドンでアンケート調査を行った。アンケートの項目は以下のとおりである。①基本情報(年齢、性別)、②価値観(自分の価値観、その人が認識する相手国＝韓国と日本＝の価値観)、③ブランド評価、購買意欲(日本／韓国ブランドのスキンケア製品とエレクトロニクスの評価)。価値観とは、「社会や人生で何を大事だと思うか」である。国際的な文化比較で有名なホフステッドの6次元モデルを参考に、「目上の人の教え」「秩序／規律」「リスク回避」「長期的な成長」「今の楽しみ」など16項目の質問を作成した。アンケートでは各質問について4段階評価を願ひし、例えば「大事である」が4点、「大事でない」が1点というように点数化した。

価値類似性の変数設定(計測の仕方)

本研究の鍵となる価値類似性は上記のアンケート調査の②で計測した。計測の仕方は、まず(1)自身の価値観の重視度、(2)外国の価値観の重視度(例えば、インドネシア人が思う、日本人の価値の重視度)を聞く。(1)から(2)を引いた数値の絶対値を「価値類似性」とした。絶対値で0に近いほど価値観が一致していると見なす。3に近いほど価値観が一致していないと見なす。また、(2)の数値が「相手認識」である。

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146、インドネシア179)をもとにした価値類似性、ブランド評価、購買意欲の3種類の変数の関係性(消費パス)を考察した。重要なのは、価値類似性からブランド評価への影響力である。まず二相関分析の結果をもとにその国のモデルに適した国のイメージの要素(価値類似性および相手認識)を選択した。次に消費パスを特定するため、構造方程式モデリング(SEM)を用いた分析を行った。SEMではサンプルをモデルにあてはめ、モデルの適合性を見ながら、ブランド評価を高める最適な変数の組み合わせを特定した。その上で、係数やモデル適合性から、最適な消費パスを選んだ。

6. 結果や今後の取り組み

分析結果

インドネシア市場、日本市場の両方で、国のイメージがいいほど、その国のブランドの評価が上がり、ブランド評価が購買意欲を促進することが明らかになった。そして両国で、日本に対しても韓国に対しても、国のイメージとして、価値類似性（共感）を感じる人の方が、単に相手認識がいいと感じるよりも、ブランド評価を高める効果が強いことが明らかになった。

ブランド評価を高める具体的な国のイメージ（価値類似性）の項目を特定した。インドネシア市場における韓国のスキンケア製品では、「女性の社会進出」「見た目の魅力」が大事といった側面の共感が重要であった。一方、日本ブランドに対しては「集団の秩序(社会規律安定)」「科学技術」「イノベーション」を重視するという項目での共感がブランド評価を高めることが明らかになった。以上から、インドネシア市場で、共感に訴えかけることがより効果的にブランド価値を上げると推測した。そして、日本企業や政府がインドネシアで訴える共感の具体的な項目として、①すでに成功している韓国ブランドの事例から、日本のイメージとして「女性の社会進出」をインドネシアの消費者に訴える、そして、②日本ブランドに対して高い効果が認められた「集団の秩序(社会規律・安定)」というイメージを訴える、という二つの方向性がいちと考えた。

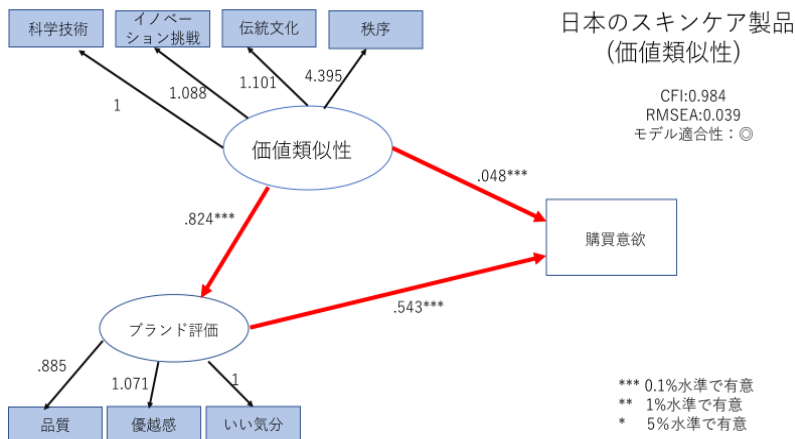


図1 出所) アンケートより作成

		モデル適合性		係数 (標準化、上段) と有意確率			価値観の種類
		CFI	RMSEA	① 国イメージ →ブランド評価	② ブランド評価 →購買意欲	③ 国イメージ →購買意欲	
インドネシア	韓国ブランド	価値類似性	0.999	0.049	0.995	0.905	0.094
		相手認識	1	0	0.373	0.906	0.03
	日本ブランド	価値類似性	0.984	0.039	0.824	0.543	0.48
		相手認識	0.984	0.048	0.256	0.862	-0.147
電子機器	韓国ブランド	価値類似性	0.972	0.17	0.992	1.038	-0.41
		相手認識	0.991	0.046	0.448	0.993	-0.4
	日本ブランド	価値類似性	1	0	0.996	0.823	0.177
		相手認識	0.985	0.51	0.422	0.845	0.057
日本	韓国ブランド	価値類似性	0.974	0.048	0.421	0.179	0.558
		相手認識	0.943	0.98	0.944	1.007	-0.91
	電子機器	価値類似性	0.903	0.092	0.83	0.306	0.651
		相手認識	0.924	0.114	0.132	0.536	0.305

表1 出所) アンケートより作成

政策提言

以上の分析結果から新興国で日本企業のブランド価値を上げるための政策を考察した。その際に企業と政府の双方に提案する。企業は、すでに現地の人々が抱いている既存のいいイメージに訴えかけることが重要である。政府は、より大規模に、その国の人に「新しいイメージ」を持ってもらうような取り組みが求められる。企業向けには既に共感されている「社会の規律・集団の秩序」という側面をアピールすることを提案する。具体的にはシンクロ競技を使って宣伝広告を行う。シンクロ競技はタイミングを合わせ、同時に競技を行うため集団の秩序・社会の規律安定や調和をアピールできる。日本政府には JETRO(日本貿易振興機構)本部に

「イメージ向上部門」の設置を提案する。その部門では国のイメージ調査やイメージ付け専門の職員を各国にある JETRO 事務所に派遣させる。専門の職員は映画作成やイベント開催を行う。その際に、韓国の分析結果から得られた「女性の社会進出」という側面をアピールする。20 代前半に広く浸透している YouTube や Instagram のような SNS メディアを活用する。対象とする国や産業によって重要視される価値観は異なる。そのためこれらの提案は一例であり、さらなる調査が必要である。

7. 参考文献

- ・G.ホフステード等（岩井八郎等訳）（2013）『多文化世界—違いを学び未来への道を探る 原書第 3 版』有斐閣
- ・中谷内一也（2012）『リスクの社会心理学 人間の理解と信頼の構築に向けて』有斐閣
- ・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
- ・龍谷大学大原研究室チーム Mysoy（2018）「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—」（第 9 回西日本インカレ本選発表研究）
- ・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
- ・内閣府知的財産戦略推進事務局「クールジャパン戦略について 2019 年 9 月」（2019 年 10 月 28 日閲覧）
https://www.cao.go.jp/cool_japan/about/pdf/190903_cjppt.pdf
- ・United Nations Comtrade Database (2019 年 10 月 29 日閲覧) <https://comtrade.un.org/data>
＜訪問インタビューリスト（2019 年）＞
- 7 月 8 日： ロート製薬株式会社（大阪本社）
- 8 月 23 日： 日本貿易振興機構（JETRO） 広州事務所、ヤクルト広州（広州益力多乳品有限公司）
- 8 月 26 日： 国際交流基金、JETRO ジャカルタ事務所、PT Rohto Laboratories Indonesia 本社
- 8 月 27 日： PT.YAMAHA INDONESIA MOTER MANUFACTURING (YIMM)、PT. Fumaila Indonesia
- 8 月 28 日： PT. Mandom Indonesia Tbk ジャカルタ本社、バンドン工場
- 8 月 30 日： PT Rohto Laboratories Indonesia バンドン工場

● 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 10 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「日経ビジネス電子版」にリンクされた特設サイトに掲載されます。
- ・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。
- ・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、版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は記載しないでください。

↑ ここまでを 4 ページ以内に収めて、提出してください ↑