

研究区分	教員特別研究推進 地域振興
------	---------------

研究テーマ	地域産品のグローバル展開に関わるマーケティング研究				
研究組織	代表者	所属・職名	経営情報学部・教授	氏名	岩崎 邦彦
	研究分担者	所属・職名		氏名	
		所属・職名		氏名	
		所属・職名		氏名	
	発表者	所属・職名	経営情報学部・教授	氏名	岩崎 邦彦

講演題目	海外消費者調査から示唆されるグローバル・ブランディングの方向性
------	---------------------------------

研究の目的、成果及び今後の展望

研究の目的

日本の人口が減少し、国内マーケットのさらなる縮小が予想されるなかで、企業が成長をするためには、「海外へのマーケット拡大」が重要な選択肢になる。今日、海外展開によるマーケット拡大は、企業規模に関わらず関心が高まっている。

とはいえ、海外への進出は、言葉を換えれば、競争相手が国内から世界に広がること、今よりもさらに厳しい競争環境にさらされるということも意味する。

そのような熾烈な競争環境の中で、日本の商品が海外の消費者に選ばれるためのキーワードが「ブランド」である。ブランドは、国境を越えて消費者を引きつける最強の武器となる。そこで本研究では、海外でのブランディングの方向性について検討を行った。

成果及び今後の展望

本研究では、海外で実施した消費者調査結果をベースに、「強いブランドの条件」を探索した。海外調査の対象とした国は、アメリカ、イギリス、スペイン、シンガポールの4か国である。

統計的な分析の結果、ブランド力の規定要因として、統計的に抽出されたのは、相対的な影響度が高い順に以下の4つである。

- ① コンセプトが明確・イメージが明快（強いブランドは、“ありたい姿”が明確である）
- ② 感性に訴求する（強いブランドは、買い手のアタマだけでなく、ココロに訴えている）
- ③ 独自性がある（強いブランドは、人マネをしても強いブランドは生まれない）
- ④ クチコミ・パブリシティ発生しやすい（強いブランドは、広告では生まれない）

これらの要因は、アメリカ、イギリス、スペイン、シンガポールの4か国で共通に抽出された。つまり、この4つの要因を向上させることによって、海外マーケットにおけるブランド力が強くなるということが示唆される。ちなみに、いずれの国においても「価格の安さ」はブランド力に影響をまったく与えていなかった。価格の安さでは、強いブランドはつくることができないということがわかる。

本研究では、上記の分析結果をベースに、日本の地域産品のグローバル・ブランディングの方向性を提案した。