

グローバルブランドに対する日本・韓国・中国消費者の ブランド連想に関する研究

— 有名人(Celebrity)と COO(Country Of Origin)を中心とした
ブランドレバレッジ戦略の可能性 —



朴 正 洙

早稲田大学 商学部 助手

はじめに

世界経済の急速なグローバル化とそれに伴う消費者の同質化により、世界的に標準化された製品およびサービスを提供するグローバルブランドは我々の日常生活の中でも欠かせない存在になった。グローバルブランドとは、世界共通のブランド名とロゴで、世界中の消費者に認知され、世界各国で販売しているブランドであり、世界経済のグローバル化と各国消費者の同質化によって、その数も増加しつつある。

このようなグローバルブランドに関する研究は、グローバルマーケティング、国際広告、消費者行動などの領域でなされてはいるが、まだ十分な議論はされていない。既存のグローバルマーケティングの研究としては、多国籍企業のグローバルソーシング、サプライチェーン、グローバル組織戦略などの多国籍企業の製品、流通、マネジメントなどの側面を中心にアプローチされ、グローバルブランドを対象にしたコミュニケーション戦略に関する研究は極めて少なかった。

しかしながら、世界的な生産技術の普及（陳腐化）、激しい価格競争などの要因を背景として、1990年以後マーケティングの研究領域では、ブランドを中心とした研究が主流となっている。これらの点からしても、グローバルブランドに関するブランドコミュニケーションに関する研究は今後その重要性がさらに

増大すると考えられる。

本論文では、政治、社会、文化、地理、法律（規制）、経済発展の度合いなどの有無形の環境要因によって異なる消費者それぞれに対応するグローバルブランドコミュニケーションを、ブランドレバレッジ戦略の観点からアプローチしていきたい。

ブランドレバレッジ戦略とは、ブランドをブランドの2次的連想である人、場所、モノ、別のブランドにリンクさせることによって、ブランドエクイティを高めるコミュニケーション戦略である(Shimp 2007; Keller 2003)。

ブランドレバレッジ戦略の中でも、人である有名人(Celebrity)と場所であるカントリーオブオリジン(Country Of Origin : 以下 COO)はマーケティングコミュニケーションとグローバルマーケティングの研究領域で多数の研究結果が蓄積されている。

これらの先行研究を各章ごとに考察し、先行研究の結果から得られた知見と課題を中心として日本・韓国・中国の消費者を対象に実証研究を重ねることによって、アジア市場におけるグローバルブランドコミュニケーションをブランドレバレッジ戦略の観点からアプローチした。

各章ごとに実証研究を重ねた目的は、欧米を中心として行われた先行研究だけに頼らず、日本・韓国・中国というアジアの消費者を対象とした研究成果の蓄積である。本論文の調査結果からでも明らかになっているように、グローバルブランドのコミュニケーション戦略は受け手、つまり進出先の消費者視点から始めなければならない。

さらに、日本・韓国・中国というアジア市場におけるグローバルブランドのコミュニケーションに関する研究を体系化するためにも、日本・韓国・中国というアジアの消費者視点からグローバルブランドコミュニケーション研究への新たな分析の枠組みと今後の研究の方向性を提示したい。本研究における全体の流れをまとめたのが下の図表である。

図表. 本研究の内容

グローバルブランドに対する日本・韓国・中国消費者のブランド連想に関する研究	
第1章	多次元的COO(Country Of Origin)情報
第1章 実証研究	1) 調査対象：日本人 400 名 (30 歳～39 歳の一般男女個人) 2) 調査対象製品：液晶テレビ 3) 調査対象ブランド：ソニー、シャープ、サムスン、フィリップス、LG 4) 調査方法：インターネット調査
第2章	有名人(Celebrity)広告
第2章 実証研究 1	1) 調査対象：日本人 720 名 (15 歳～65 歳の一般男女個人) 2) 調査対象ブランド：シャープ 3) 調査対象製品：液晶テレビ 4) 調査方法：調査員の訪問による質問紙の留め置き・回収調査 (吉田秀雄記念事業財団助成研究のオムニバス調査)
第2章 実証研究 2	1) 調査対象：日本人 237 名 (大学生) 2) 調査対象ブランド：DHC, FANCL, KKK (架空ブランド) 3) 調査対象製品：化粧品、サプリメント 4) 調査方法：質問紙調査
第3章	グローバルブランドのパラドックス連想
第3章 実証研究	1) 調査対象：韓国人 240 名 (20 歳～29 歳の一般男女個人) 中国人 180 名 (20 歳～29 歳の一般男女個人) 韓国(ソウル 120 名、プサン 120 名) 中国(北京 90 名、上海 90 名) 2) 調査対象ブランド：ソニー、アサヒ 3) 調査対象製品：デジタルカメラ、ビール 4) 調査方法：インターネット調査
結論とインプリケーション	

第1章 多次元的COO (Country Of Origin) 情報

第1章では、1980年代から1990年代までCOO研究の中核的議論であった「COOの複雑化に関する研究」が衰退した要因として、その研究における分類であったCOA (Country Of Assembly)、COD(Country Of Design)、COP (Country Of Parts) という製品の手がかり情報に対する研究アプローチを、製品戦略からコミュニケーション戦略へ転換する必要性を提示した。さらに、COO 情報の刺激に対する消費者の情報処理はブランドエクイティの有無によって、その有効性が左右

されることを明らかにしている。

その実証研究の結果をまとめると、次のような知見が得られた。

第一に、COO の複雑化研究は、製品戦略からコミュニケーション戦略として捉える必要性を提示した。実験 1 を通してわかるように、従来の COO 研究の主な研究対象である手がかり情報としての COO の複雑化情報は、企業側のマーケティングコミュニケーションによって COO の複雑化情報が発信しない限り、消費者は視認できる顕著な手がかり情報であるブランドから当該製品に対する信念と態度を形成する。さらに、消費者のブランド知識には価格に関する知識も存在する。

第二に、ブランドエクイティの有無によって、COO 情報のコミュニケーション戦略としての可能性が左右されることがわかった。つまり、COO 情報は製品の品質評価に影響を与える (Bilkey and Nes 1982; Han 1988; Hong and Wyer 1989; Papadopoulos and Heslop 1993) もの、ブランドエクイティによってその有効性が異なる。消費者は高いブランドエクイティを有するブランドが発信した COO 情報は知覚して処理するものの、ブランドエクイティが評価できないブランドの COO 情報に対しては、処理されていないことが確認できた。

つまり、高いブランドエクイティを有するブランドが発信したマーケティングコミュニケーション情報に対しては処理するが、低いブランドエクイティを有するブランドが発信した情報に対しては知覚しない選択的知覚が存在することが確認できた。

従って、COO 情報は、ポジティブなブランド・エクイティを有するブランドにおいては有効なマーケティング・コミュニケーションの手段になりうるものの、ブランド・エクイティが評価できないブランドにとってはマーケティング・コミュニケーション手段として相応しくないことが示された。

第三に、「ブランド」に対する評価は、海外と国内では異なることが改めて判明した (Mooji 2005; 朴 2006)。本章の調査対象ブランドであるグローバル液晶テレビブランドは海外では高いブランド・エクイティを有するブランドであるものの、日本市場においてはブランド・エクイティが評価できないことが明らかになった。

その中でも「知覚品質」は、客観的な品質評価とは差がある (Zeithmal 1988) と指摘されてきたが、その主要因がブランドになっていることは興味深い。

以上のことから、COO の複雑化に関する研究は、COA、COD、COP のような COO 情報をグローバル・ソーシングを中心とした製品戦略から、受け手（一般消費者）視点のコミュニケーション戦略へ転換する必要性が浮かび上がった。

第2章 有名人(Celebrity) 広告

第2章では、マーケティングコミュニケーションにおける有名人広告の効果に関して、体系的な先行研究を行い、その結果から得られた課題を日本の消費者を対象に実証した。

マーケティングコミュニケーションにおける有名人の起用は長い歴史を持っており、今日に至るまで最も有効な広告戦略の一つとして認識されている (Atkin and Block 1983; Kamins 1989; Ohanian 1991; Kamins and Gupta 1994; Agrawal and Kamakura 1995)。

有名人広告は 通常 15 秒または 30 秒という短いコマーシャルの中で、視聴者(消費者)の注意をひきつけ、広告に対する認知と商品及びブランドに対する再生率を高める(Kamen, Azhari, and Kragh1975 ; Misra and Beatty 1990)。さらに、ブランド認知、ブランド態度、ブランド購買意図などのコミュニケーション効果を増幅することができる(Rossiter and Percy 1997)。

有名人起用のコミュニケーション効果によって、ブランドエクイティを高めた企業は、売り上げを伸ばし更なる利益を生み出すことができる。ひいては、企業価値を向上することもできる (Agrawal and Kamakura 1995)。そして、有名人広告はコミュニケーション戦略にとどまらず、流通、価格、ブランド戦略とも深く関連している。

有名人広告に関する理論的・実証的な研究は、社会心理学分野で Hovland(1951)のグループが中心となって行った情報源(送り手)の信憑性研究から始まり、海外のジャーナルを中心に活発に議論がなされてきた。プラート(2003)によると、日本のテレビコマーシャルは他の先進諸国(アメリカ、オランダ、ドイツ、フランス、スペイン)に比べて圧倒的に高い割合で有名人を起用している。しかしながら、日本における有名人広告に関する研究は限られている(朴 2009)。

海外のジャーナルを中心に活発に議論されてきた有名人広告の先行研究を行った結果、有名人広告に関する研究を情報源モデル、複合モデル、その他の研

究に分類した。さらに、情報源モデルを情報源信憑性モデルと情報源魅力モデルに、複合モデルをマッチアップ仮説と意味移転モデルに細分化して考察を行った。これらの研究成果を基に日本の消費者を対象にした実証研究を行った。その結果が実証研究1と実証研究2である。

その結果を纏めると以下である。

第一に、有名人が持っている日本的イメージは、製品の原産関連国は日本であるという消費者のブランド連想に移転(McCracken 1989)または、強化することが確認できた。さらに、ブランドの原産関連国では、日本というポジティブなCOO情報は「ブランドエクイティ」を高められることが明らかになった。このように有名人が持っているイメージが、ブランドエクイティを高めるコミュニケーション効果があることが確認できた。

第二に、有名人広告が有効なマーケティングコミュニケーション手段になりうるということが明らかになった。調査結果から示されたように有名人を起用した広告は、純粋な事実の提示型広告よりも高い広告態度、ブランド態度、購買意図を導くことがわかった。これらの調査結果から、有名人広告戦略は有効なブランドコミュニケーションの手段であるという先行研究の結果が確認できた(Atkin and Block 1983; Kamins 1989; Ohanian 1991; Kamins and Gupta 1994; Agrawal and Kamakura 1995)。

第三に、有名人広告は情報源の特徴のみならず、製品及びブランドイメージとの関連性、消費者が抱いている有名人への態度(親しみ、好感度など)などの要因によって影響される。つまり、受け手が知覚している有名人とその他の多次元的な要因によって、その効果が左右されることが示された。以上の調査結果は、有名人のキャスティングを決定するイギリスの広告実務者を対象にしたErogan, Baker, Tagg(2001)の調査結果とも類似している。

第四に、有名人広告は、ブランドレバレッジ戦略の1つとしての可能性も提示できた。Shimp(2007)はブランドを人、場所、モノ、別のブランドにリンクさせるブランドレバレッジプロセス(Keller 2003)とみなし、ブランドレバレッジ戦略として、ブランドエクイティを構築する方法であると位置づけている。ブランドレバレッジ戦略の中での有名人広告の必要性は、有名人が持っている強く、好ましく、そしてユニークな有名人自体の連想を当該ブランド知識に移転または強化することによって、ブランドエクイティを高めることにあると考え

られる。

本研究のさらなる意義は、日本の消費者を対象に、有名人広告の効果を検証したことであろう。日本のテレビコマーシャルは他の先進諸国（アメリカ、オランダ、ドイツ、フランス、スペイン）に比べて圧倒的に高い割合で有名人を起用している（プラート 2003）にかかわらず、日本における有名人広告に関する研究は限られている。

有名人起用を認知度向上という広告効果としてではなく、製品または企業のブランドエクイティ構築という観点からアプローチしなければならない。認知度を高めるという短期的目的のために、有名人を起用すると視聴者が有名人だけに注意をして広告対象製品には注意を払わない恐れがある。このようなリスクを一般的にはオーバーシャドウ効果(Overshadow Effect)または、ヴァンパイア効果(Vampire Effect)と名づけている。

従って、広告主は有名人広告の効果を最大化するためにもブランドエクイティ戦略として有名人広告を位置づける必要があるだろう。

第3章 グローバルブランドのパラドックス連想

第3章では、近年日系企業の課題となっている「反日感情」を日本のグローバルブランドのコミュニケーション戦略の側面から考察した。日本のグローバルブランド連想に結びついているパラドックス連想（反日感情 vs. 日本製品への好意的な態度）を、グローバルブランドコミュニケーションの観点から考察した結果、以下のことが明確になった。

第一に、パラドックス連想が進出国消費者に存在する場合、ブランドの母国のイメージを強調する広告は、ネガティブな広告態度、知覚品質、ブランド態度、購買意図などをもたらすことが明らかになった。

つまり、反日感情をプライミングさせた韓国と中国の消費者は日本のイメージ強調型広告より、製品とブランドだけの単純な事実提示型広告のほうに高い広告態度、知覚品質、ブランド態度、購買意図を示した。但し、日本のイメージを強調した広告は、経済を要因とした反日感情、戦争を要因とした反日感情、反日感情へのパラドックス態度を強化または刺激することは確認できなかった。

従って、グローバルブランドは、自社のグローバルブランドへのパラドックス連想（良好なイメージ vs. 母国に対する敵対心）が存在する場合、できる

限り母国に対するイメージをグローバルコミュニケーション戦略の中で排除する必要がある。例えば、反日感情をプライミングさせた韓国の消費者は日本のイメージが全く使用されていない広告表現に高い広告態度、知覚品質、ブランド態度、購買意図などを示している。

従って、グローバルブランドにおけるパラドックス連想が存在する日本ブランドのグローバルコミュニケーション戦略はブランドおよび製品の先進性、技術の高さ、異国性などを前面に出したグローバルイメージ訴求型のコミュニケーション戦略か、または進出国に適合し現地の広告表現を駆使したコミュニケーション戦略を実行する必要があることが明らかになった。つまり、ブランドの母国イメージを排除した無国籍のグローバルブランドコミュニケーション戦略が有効であると考えられる。

第二に、韓国と中国の消費者は異なる広告態度、購買意図、戦争を要因とした反日感情、経済を要因とした反日感情などを示すことが明らかになった。さらに、広告表現の相違も異なる広告態度、知覚品質、ブランド態度、購買意図などを導くことが明らかになった。

第三に、グローバルブランドのブランドポートフォリオ戦略の必要性が浮上した。本章の調査結果でも明らかになったように、日本のグローバルブランドに対して、韓国消費者と中国消費者は異なる信念、態度を形成している。したがって、グローバルブランドは自国とは異なる進出国ごとの現地消費者が知覚しているブランドイメージを確認してから、企業のブランドコミュニケーション戦略を構築する必要があるだろう。

世界各地の消費者の視点から、ブランドマップを作成し、体系的にブランドを管理するグローバルブランドのブランドポートフォリオ戦略も必要であろう。

本研究の限界と今後の研究課題

本論文ではグローバルブランドコミュニケーションを、有名人と COO に絞って考察したために研究の限界を有している。そこで、最後に今後の研究課題として以下のように考えている。

第一に、ブランドレバレッジ戦略は、ブランドをブランドの2次的連想である人、場所、モノ、別のブランドにリンクさせることによって、ブランドエクイティを高めるコミュニケーション戦略である (Shimp 2007; Keller 2003)。本

研究では、ブランドレバレッジ戦略の中でも人である有名人(第2章)と、場所であるCOO研究(第1章、第2章、第3章)に絞って考察した。今後の研究では、人、場所だけでなく、その他の2次の連想(モノ、別のブランドなど)にまで拡大してブランドレバレッジ戦略の有効性を考察する必要があると考えられる。

第二に、有名人を起用した広告のほうがブランドだけの広告より有効であることを明らかにした。しかしながら、有名人を起用した広告とブランド製品だけの広告を比較したため、Friedman, Termini, and Washington(1976)が実証したように登場人物のタイプ(有名人、典型的な消費者、専門家、企業の社長)、または Atkin and Block(1983)が実証したような有名人か非有名人かによる影響は確認できなかった。

従って、今後の研究では広告の登場人物のタイプおよび登場人物の有名性の有無による有効性を確かめる必要があると考えられる。さらに、調査対象ブランドを海外のグローバルブランドとすることと、調査の被験者を海外の消費者に拡大する必要があると考えられる。

第三に、反日感情と日本イメージに関する更なる考察が必要であろう。より幅広い素材を実験対象とした調査を実施し、パラドックス連想における日本イメージがブランド関連態度と反日感情に及ぼす影響に関する更なる考察も必要であろう。

第四に、本研究は実験の妥当性を高めるためにカラーの印刷広告による実験を行った。実験の対象とした広告コピーは本研究のために独自に製作するなど調査の内外妥当性を確保するために注意を払ったものの、有名人と対象ブランド間の関係、ブランド、調査対象性別などいくつかの側面では限界があったと考えられる。今後の研究ではより精緻化した調査方法を導入する必要があると考えられる。

第五に、広告態度、ブランド態度、購買意図に関する考察である。広告態度、ブランド態度、購買意図に関して多くの研究がなされてきたが、態度と意図間、また意図と行動間に関してはまだ議論の余地が多いと考えられる。例えば、ブランド態度の媒介変数として広告態度の役割、広告態度の先行要因としての認知的要因、感情的要因、購買意図と実際の購買行動などに関しては十分な考察がなされていないと考えられる。従って、今後の研究ではこれらの課題を取り

組んだ実証研究が必要であると考えられる。

最後に、本研究では各章ごとに先行研究を行い、それから、先行研究の結果から得られた知見と課題を中心としてアジア各国消費者を対象に実証研究を重ねた理由は、欧米を中心として行われた先行研究だけに頼らず、日本・韓国・中国というアジアの消費者を対象とした研究成果の蓄積を目的としたためである。

したがって、今後の研究でも日本・韓国・中国の消費者を対象にした実証研究の成果を蓄積し、日本・韓国・中国というアジア地域のグローバルブランドコミュニケーション論を体系化する必要があるだろう。

謝辞

本研究に対し貴重なご支援を頂きました吉田秀雄記念事業財団と関係者の皆様に心より感謝します。