

# JACS NEWSLETTER

日本消費者行動研究学会ニュースレター

第24巻第1号

発行日●2016年5月20日

発行●日本消費者行動研究学会事務局

## 第52回 消費者行動研究コンファレンスの概要

### <統一論題>

## クールジャパンと消費者行動・マーケティング

春の消費者行動研究コンファレンスの開催日程が決定しましたので、ご案内いたします。

第1日目には、自由論題報告、会長講演、会員総会、懇親会を予定しています。第2日目には、統一論題報告、統一論題シンポジウムを予定しています。

#### －開催概要－

- 開催日程： 2016年6月18日（土）・19日（日）  
会場： 関西学院大学・西宮上ヶ原キャンパス（兵庫県西宮市）  
研究会参加費： 4,000円 [学生：2,000円]  
※非会員の学生は、会場受付にて学生証の提示が必要になります。  
懇親会参加費： 5,000円  
参加申込： JACS Web サイト (<http://www.jacs.gr.jp/>)、FAX で受け付けております。  
参加申込締切： 6月3日（金）必着

#### 〔第1日目〕

- 11:00 - 12:30 役員会  
12:25 - 12:30 開会の辞  
12:30 - 16:15 自由論題報告  
16:15 - 16:30 休憩  
16:30 - 17:10 会長講演  
17:10 - 17:25 休憩  
17:25 - 18:25 会員総会  
18:40 - 20:40 懇親会

#### 〔第2日目〕

- 10:00 - 12:20 統一論題報告  
12:20 - 13:20 昼食休憩  
13:20 - 15:00 統一論題 シンポジウム  
15:00 - 15:05 閉会の辞

## —統一論題—

「クールジャパンと消費者行動・マーケティング」

三浦俊彦（中央大学）

世界の国々の国力をそのクールさで評価することを主張した McGray (2002) の論文以降、「クールジャパン (Cool Japan)」と言うキーワードが世界に広まり、日本は、そのアニメやマンガ、ファッション、アートなどのポップ・カルチャーのカッコよさ（クールさ）によって世界に圧倒的な影響力を持っていると言われるようになりました。

実際、パリ郊外のノールヴィルパント展示会場で毎年行われる Japan Expo は、2015年ですでに16回目を数えていますし、日本国内でも、NHK 衛星放送が2006年以來提供している「COOL JAPAN 発掘！ かわいい日本」は、人気の番組となっています。この流れに乗る形で、日本政府も、経済産業省主導の下、日本文化の対外ビジネス展開や市場開拓を検討する「クール・ジャパン官民有識者会議」を開催し、「クールジャパン機構(株)海外需要開拓支援機構」を2013年に設立しました。

このように世界的にも市民権を得つつ、また国の経済戦略の一つの方向性にまで捉えられるようになった「クールジャパン」ですが、まだまだ見た目の面白さや話題提供の域を出ていないのが現状であり、それを乗り越える一助となることを目指すのが今回の統一論題です。

マーケティングや消費者行動研究の文脈で考えると、それは COO (原産国) 研究、国家ブランディング、快楽的消費研究などに連なるものと捉えられます。車や家電など機械モノ系に強い（他方、ファッション系などには弱い）日本の COO イメージが、近年のクールジャパンの流れの中で、情緒的 COO イメージが拡大しています。クールブリタニア（1997年のブレア首相就任に伴う）は一時世界の巷間を賑わしましたが、クールジャパンも同様に、新たな国家ブランディングの可能性を示すものと考えられます。また、対象となるマンガやアニメは、まさに Holbrook & Hirschman (1982) の快

楽的消費の対象物であり、その消費者行動の分析は大いなる研究の進展を期待させます。快楽的消費の対象物は文化依存的特徴を持つことが多く、その意味では、異文化コミュニケーション研究とも大きく関わってきます。

このように多様な研究の展開が予想されるクールジャパンについて、今回は、多彩な論客にご登壇頂きます。まず、川端基夫先生（関西学院大学）は、外食業や小売業のアジアや世界における展開を詳細に分析されており、現地（進出先）にいかにも日本のものを受容させるかと言う仕組みについて、コンテキストや地域暗黙知というキー概念から分析頂きます。続いて、川又啓子先生（亜細亜大学）は、パリのジャパン・エキスポをはじめ、欧米圏の多くのエキスポに現地取材されているご経験を基に、集散地などのキー概念から分析頂きます。そして、松井剛先生（一橋大学）は、日本のクリエイティブ産業の海外展開について多くの海外調査をなされたご経験から、異文化ゲートキーパーというキー概念から分析頂きます。最後に、小山諭先生（博報堂）は、同社の研究開発局における多くの海外調査に基づき、アジアおよび世界の消費者が日本のコンテンツや地域をどのように捉え、どのような COO イメージを持っているかを分析頂きます。

多くの会員の皆様にご参加いただき、クールジャパンの理論的意味について、実りある議論ができることを願っております。

## —JACS プロポーザル賞 優秀賞—

## 「ブランドの本物感の研究」

田中祥司（早稲田大学大学院商学研究科）

この度は、第15回 JACS-IBM 論文プロポーザル賞優秀賞という栄誉ある賞を賜りましたこと、誠に光栄に存じます。審査員の先生方、ならびにコンファレンス運営にご尽力下さった皆様に、この場を借りて厚く御礼申し上げます。

今回発表させて頂きました論文プロポーザルは「ブランドの本物感の研究」でした。

ここでいう本物とは「偽物」の対になる「本物」ではなく、「消費者がブランドに対して本物 (Authenticity) であると主観的に感じるもの」を本物感として捉え議論するものです。論文プロポーザルでは、特に本物感の形成過程に焦点を合わせました。

2000年以降、マーケティング、消費者行動の分野で本物感に関する議論が見られるようになりました。特に、消費者が対象ブランドを本物だと感じるための手がかりとなる構成要素の解明を試みた研究が蓄積されつつあります。研究内容もインタビューを中心とした質的研究から、尺度開発を目指した量的研究へと発展しています。

一方、本物感自体がどのように形成されるのかは明らかにされていません。本物感に関する一連の研究で得たインタビュー・データを M-GTA で分析したところ、先行研究で指摘されている「歴史」「製法」「品質」といった構成要素を確認しつつ、これまで指摘されていない要素の存在も明らかにできました。同時に、消費者は「购买前」「購買時」「購買後」を通して当該要素を取得していること、つまり、時間の経過とともに本物感が形成されることを確認しています。また要素の種類やそれを取得するための情報源 (メディア等)、時間との関係において一定の規則性を見出しました。

そこで今回の発表では、上記を命題とし、本物感がどのように形成されるのか、つまり時間 (「购买前」「購買時」「購買後」)、本物感構成要素、そして情報源という3つの要因の最適解を目指すことを目的としまし

た。

具体的には、インターネット調査により幅広いカテゴリーやブランドを対象に得たデータを用いた共起ネットワーク分析を予定しています。想定される結果として、時間的な流れの中で、複数の本物感構成要素と情報源が繋がりながら出現し、その「過程」「量」「繋がり方」を確認することで、本物感がどのように形成されるのかが解釈可能と考えます。同時に、本物感を高めるための構成要素の順番とその際に有効な情報源についての理解も想定しています。さらに当該結果を応用した広告研究を計画しています。

研究目的を達成することが出来れば、実務的にも意義があると考えます。例えば、本物感構成要素を備えているブランドにも関わらず、本物感をうまく表現できていない場合、消費者の購買意思決定プロセスに応じて、的確な要素とメディアを組み合わせるようなコミュニケーションによって本物感を訴求することで、新たな差別化可能性に繋がると推測します。

現在、実証にむけた準備を進めております。今後、論文や発表を通じて研究結果を報告させて頂きたいと考えています。

今回の受賞を励みとして、消費者行動研究のさらなる発展に少しでも貢献できるよう、より一層精進致します。

末筆ながら、日頃からご指導を頂戴しております先生方に改めて深く感謝申し上げますとともに、今後とも変わらぬご指導ご鞭撻を賜りますよう何卒よろしくお願い申し上げます。

**学会費の「銀行振込み」についてのお願い**

銀行振込をご利用の場合、大学名や企業名などの「組織名」から入力されますと、振り込みました「個人名」が特定できないというケースが出てきます。「銀行振込」の際には、必ず「個人名」から記入していただきますよう、ご協力をお願い致します。

やむを得ず組織名から（または組織名のみ）の振込人名になる場合は、事務局まで e-mail にてご一報いただきますようお願い致します。

**ご所属・ご住所の変更についてのお願い**

ご所属やご住所が変更となる際には、必ず JACS 事務局へご連絡ください。就職や異動などの慌しさが一段落したらで結構ですので、お手数ではございますがよろしくお願い致します。

また、「郵便局の振込用紙」に変更箇所を明記いただく方がおりますが、手続上、データベースの修正は年度末となってしまいます。変更のご連絡は、下記 JACS 事務局までお願い致します。なおホームページからもお手続きいただけますので、ご活用ください。

**新入会員の募集について**

本学会への入会を希望される方は、ホームページから入会申込書をダウンロードの上、必要事項を記入、捺印の上、事務局まで郵送でお送り下さい。

**●入会資格**

[学会会員]

消費者行動の研究・教育に従事する大学の専任教員、大学院在籍者（在籍経験者を含む）、およびそれに準ずる者（文部省が学術研究団体と認める学会の正会員、大学の非常勤講師としての教歴を有する者、等）。但し、学会会員 2 名の推薦が必要。

[賛助会員]

本学会の趣旨に賛同する法人および個人。

**●年会費**

[学会会員] 10,000 円

（但し、大学院生は 5,000 円に減免）

[賛助会員] 個人会員 1 口 5,000 円  
法人会員 1 口 50,000 円

**●日本消費者行動研究学会(JACS)事務局のご案内●**

(事務局) 関西学院大学 商学部 須永努研究室  
〒662-8501 兵庫県西宮市上ヶ原一番町1-155  
Email: sunaga@kwansei.ac.jp

(事務取扱) 日本消費者行動研究学会 事務取扱  
〒112-0012 東京都文京区大塚 5-3-13 小石川アーバン 4F  
一般社団法人 学会支援機構内  
Tel: 03-5981-6025 Fax: 03-5981-6012 Email: jacs@asas.or.jp

<JACS Website> <http://www.jacs.gr.jp/>