

グローバルマーケティングの低リスク化に向けて

—消費者行動視点からの製品展開—

日本大学法学部 臼井ゼミナール

朝比奈 優里

井原 俊太郎

菊池 奈南

木暮 裕己

田尻 綾奈

福野 晃汰

目次

はじめに

問題の主眼

第1章 グローバル市場概念を巡る議論

1-1 グローバル化の概要

1-2 市場のグローバル化がマーケティングに与えた影響

1-3 現実の世界市場

1-4 マーケティングにおける文化の存在

1-5 文化と世界市場の関係

1-6 文化を通じた世界市場のセグメンテーション

1-7 文化型製品におけるマルチドメスティック戦略の欠点

第2章 消費者に基づいた文化型製品マーケティング

2-1 序論

2-2 消費者意思決定プロセス

2-3 選択肢絞り込みプロセス

2-4 製品コンセプトの重要性

2-5 消費者に基づいた文化型製品マーケティング

2-6 マーケティング手法実現に向けての課題

第3章 仮説の検証

3-1 序論

- 3-2 サンプルとしての日本酒業界の正当性
- 3-3 日本酒メーカーに対する調査結果と考察
- 3-4 仮説の策定

第4章 実証研究 ―米国・英国・中国を対象市場とした仮説の検証―

- 4-1 日本酒業界の現状
 - 4-1-1 (1) 日本酒業界における海外志向の要因
 - 4-1-1 (2) 日本酒における海外市場の価値
 - 4-1-1 (3) 訪問調査から判明した輸出に関する現状
- 4-2 米国・英国・中国市場における日本酒の現状
 - 4-2-1 米・英・中における日本酒の現状
 - 4-2-2 日本食レストラン
 - 4-2-3 関税
 - 4-2-4 日本酒輸出可能性
 - 4-2-5 コンセプトの策定
 - 4-2-6 各国アンケート

第5章 仮説実証

- 5-1 分析概要
- 5-2 中国市場
 - 5-2-1 分析結果
 - 5-2-2 考察
- 5-3 米国市場
 - 5-3-1 分析結果
 - 5-3-2 考察
- 5-4 英国市場
 - 5-4-1 分析結果
 - 5-4-2 考察

第6章 おわりに

- 6-1 研究の限界
- 6-2 研究の価値
- 6-3 謝辞
- 6-4 今後の課題

参考文献

はじめに

研究の主眼

我々は一部のグローバル市場に関する理論は現在のマーケティングにおいて不十分であると考え、現状グローバル市場は全分野的な現象であると考えられているが、これは事実ではない。本文において述べるように、経済のグローバル化と文化のグローバル化はその現状において大きな乖離が存在している。しかし既存の理論はその点を無視していると我々は考える。そこで我々の研究は各市場における文化の差異および、そこから派生する消費者の差異に注目した上で「グローバル市場」におけるマーケティング手法の再編を目指すものである。また手法を提示した上で、我々の仮説がどの程度有用であるかという実証研究を行う。

したがって、本稿は 1 章で現在のグローバルマーケティング環境への考察を通じて我々の提示する手法の対象を明らかにし、2 章において消費者行動論を基盤とした新しいマーケティング戦略の検討を行う。これらを踏まえ 3 章にて仮説および、仮説を採用した際の具体的マーケティング戦略を導く。4 章 5 章は仮説の実証研究である。

1 章

グローバル市場概念を巡る議論

本章においては、マーケティングにおいてグローバル化が普遍的な事実でないこと示し、それを通じて現在のマーケティング理論の空白となっている部分を明らかにする。

1-1 グローバル化の概要

現在一つの企業が多くの市場で製品を販売することは珍しくない。それにより企業は世界市場¹におけるマーケティングを策定する必要性に迫られている。本節においては、企業が世界市場を対象としたマーケティングを策定する必要性に迫られている背景、つまりグローバル化について概括する。

グローバル化とは広義において「世界規模で経済経営活動の相互依存化が進んだ状態」、狭義においては「世界市場を単一市場と捉え、付加価値活動を1箇所で集中的に行うことで、経済効率性や規模の経済性が享受される」¹状態への移行と定義される。つまりグローバル化は世界の市場の単一化を意味する。

現在の市場のグローバル化の遠因は産業革命にある。産業革命により製造業における工業化が進み、大量生産が成立した。成立当初は大量生産大量消費と表現される生産社会が機能していたが、人々の暮らしの拡充に伴い発生した市場飽和によって生産社会は終焉を迎えた。先進各国において国内市場の飽和が発生したことにより、企業が自社の所属する市場内でのみ展開することに限界が生じ始めたのである。企業はより多くの市場で製品を販売しようと考え、実際に多くの国外市場へ進出した。ただしこの時点では市場は国際化しているだけに過ぎない。国際化とはグローバル化と異なり、単純に国際的に展開することを意味²する。

市場が国際化し始めたことにより、各市場間における財の移動が活発になった。そこで市場に自由貿易の傾向が生じる。

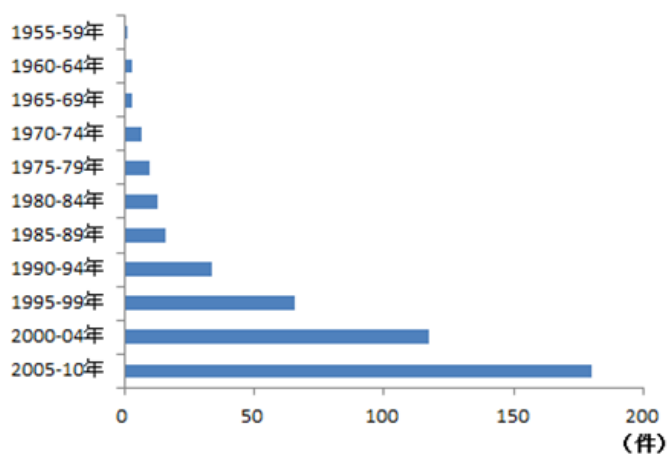
¹ Ball, D. and W. McCulloch (1999) *international Business* Boston MA. : Irwin/Mcgraw-Hill.

² 松村明 (1998) 『大辞泉』小学館

自由貿易とは「国家が商品の輸出入についてなんらの制限または保護を加えない貿易。輸入税・輸入制限・為替管理・国内生産者への補助金・ダンピング関税などのない状態³」と定義される。つまり自由貿易が達成されることで、市場をまたいで財を移動する際の障壁がなくなり、企業が各市場を単一として捉えることが可能となるのである。これより自由貿易こそが市場のグローバル化の直接の契機であると言える。

現代の自由貿易は1946年に締結された関税および貿易に関する一般協定（以後GATT）の締結によりスタートした。このGATTは1995年に世界貿易機構（以後WTO）として発展解消されたが、これは自由貿易を目指す協定に過ぎなかったGATTが機構として成立したものであり、自由貿易が世界経済の中でより重要になったことの証左であるといえる。

図表 1-1 FTA の総数

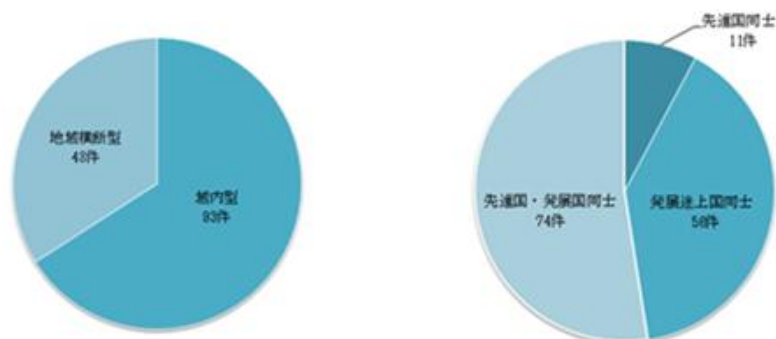


出典：ジェトロより作成

³ 松村明（2006）『大辞林』三省堂

図表 1-2 地域貿易協定の地域別・相手国別内訳

地域貿易協定の地域別内訳(2007年) 地域貿易協定の相手国別内訳(2007年)



出典：経済産業省 通所白書 2007年より作成

また自由貿易の促進を示す事実はこれだけではない。自由貿易協定（以後 FTA）は「物品の関税、その他の制限的な通商規則、サービス貿易等の障壁など、通商上の障壁を取り除き自由貿易地域の結成を目的とした、2 国間以上の国際協定」⁴と定義される。図表 1-1 は締結された FTA の総数、図表 1-2 は地域貿易協定の相手国別・地域別内訳である。図表 1-1 より明らかなように、FTA の締結数は毎年増え続けている。また図表 1-2 より FTA は先進国同士でのみ展開されているものではなく、発展途上国を含む多くの国で発行されている。例えば発行した FTA の半数以上にあたる 74 件が先進国と発展途上国で結ばれたものである。

以上より自由貿易は全世界での流行であることは明らかである。このようにグローバル化は自由貿易の促進に伴う現象であり、自由貿易化は市場飽和に由来するものであった。つまりグローバル化とは市場飽和に直面した企業が、新しい市場を求めた結果生じた潮流なのである。換言すれば今日の企業活動において、国内市場への回帰することは企業の成長が見込めなくなることを意味する。

つまり現代における市場のグローバル化は不可逆的な傾向と言える。

⁴ 外務省ウェブサイト 『FTA を知っていますか?』

<http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/fta/koho/index.html> 11 月 14 日参照

1-2 市場のグローバル化がマーケティングに与えた影響

前述のグローバル化により、今日の世界経済は国際的な相互依存を強めている。それにより企業が海外と関わる機会が飛躍的に増加し、多国籍企業が数多く発生した。多国籍企業とは「海外直接投資を行い、1カ国以上において付加価値活動を所有、もしくはコントロールする企業」⁵である。ではこのような多国籍企業はどのようなマーケティング手法を取るべきなのだろうか。

ポーターはその1986年に出版された『グローバル企業の競争戦略』の中で世界市場を「グローバル市場」と「マルチドメスティック市場」に分類した。グローバル市場とは世界を単一市場とみなす定義であり、標準化された戦略を世界市場全体で展開することを理想とする。対してマルチドメスティック市場とは世界市場を各国の市場の集合体とみなす定義であり、各国の市場に適応化された戦略を展開することを理想とする。そしてこれらの定義にそったマーケティング戦略をそれぞれ「グローバル戦略」「マルチドメスティック戦略」と呼ぶ⁶。はじめにこれらの二つの戦略の概要について述べる。図表1-3はこれらの性質をまとめたものである。

図表 1-3 グローバル戦略とマルチドメスティック戦略

	グローバル戦略	マルチドメスティック戦略
市場	世界市場を単一市場として捉える	世界市場は独立した市場の集合
目標	世界規模での競争優位を確立	各国ごとの競争優位の確立
価値連鎖配置	効率性を優先	各国に各機能を配置
製品	標準化を行う	地域適応化を行う
子会社	本社主導でのコントロール	子会社への権限移譲

出典：浅川和宏(2003)『グローバル経営入門』日本経済新聞社 p25 より引用

グローバル戦略は世界市場を単一の市場であると捉え、全社的な経営成果を第一目標とする。そのため各市場における地元業者ではなく、グローバルレベルでの競合相手との競争戦略が重要となる。グローバル戦略を採用する企業は最も効率的に製品製造が可能となるように、バリューチェーンの各機能を配置することとなる。そしてこれらのオペレーションは中央集権的であり、本社による子会社コントロールが求められる。それによりロケーションと規模の経済性の利益を享受するのである。

⁵ Dunning(1993) *Multinational enterprises and the global Economy*. Wokingham, England: AddisonWesly

⁶ Potter. M. (1986) 土岐坤他訳 『グローバル市場の競争戦略』ダイヤモンド社

これに対してマルチドメスティック戦略は、世界市場とは独立した市場の集合体である
と考えるために世界全体ではなく、各市場における競争優位の確立が第一目標となる。市
場によって競合相手だけでなく、制度、供給者、購買者なども市場によって異なるため、
バリューチェーンも各機能をそれぞれ各市場に配置し、各国市場のニーズに対応した現地
戦略を採ることが求められる。この性質上、本社による中央集権的な体制ではなく、各国
子会社に対する大幅な権限移譲が求められる。

多国籍企業が採用すべき戦略は、その企業がどのような産業に属するかに依存する。グ
ローバル戦略では製品は全世界的に共通したものを導入すべきであり、現地適応化は極力
行うべきではない。つまり半導体産業などがグローバル産業であるといえるだろう。対し
てマルチドメスティック戦略では標準化された製品でなく、市場に合わせて適応化された
製品を投入するために、食料品などがマルチドメスティック産業であると言える⁷。

1-3 現実の世界市場

しかしながらグローバル市場、マルチドメスティック市場というポーターによる二種類
の定義は、現代の世界市場を正確に示したものと言えるのだろうか。我々はこれらの定義
は現在の世界市場を示すものとしては不十分であると考ええる。

ラグマンは「グローバル化は、自由貿易下での単一な世界市場という形では存在しない
し、これまでも存在したことがない」⁸と述べており、世界市場の実態は政府規制、文化
などの相違により、北米、欧州、日本の三極体制にある⁹と評している。グローバル市場の
不存在に言及した他の例としてモス・カンターによる「グローバル戦略が世界中どこでも
同じように行うこと、というのは誤解である（中略）グローバル戦略にはローカルな文化
的相違の理解が必要であり、本国から遠くはなれたロケーションから学ぶ能力が求められ
る」¹⁰が挙げられる。

ここで注目すべきは、これらのグローバル市場に対する批判の両者が、文化という点に
着目している点である。果たして現在の市場において文化とはどのような存在なのだろう
か。

7 ジャン・クロード・ウズニエ他 (2011)『異文化適応のマーケティング』ピアソン桐原 P240

8 Rugman, (2001) *The End of the Globalization* New York Random House

9 これと同様の指摘が大前研一(1985)『トライアド・パワー—三大戦略地域を制す』講談社
においても存在し、さらに大前は北米、欧州、日本市場の周辺に存在する発展途上国を分
業ネットワークに組み込むことの重要性を述べている。

10 Kanter and Dretler, (1998) *Global strategy and its impact on local operations: Lessons from Gillette Singapore*. Academy of management Executive 60-68

1-4 マーケティングにおける文化の存在

文化とは抽象的な概念であり、そのコンテキストによって指す意味が異なる。そこで本節においてはマーケティング上での文化という言葉の定義を行う。

文化を構成する要素はすべて有機的に関連しており、明確な区分を行うことは不可能である。しかし主な要素として言語、社会制度、物質的生産、象徴的生産の四要素に分類される¹¹。文化の定義を規定するにあたり、これらの要素についての検討を行う。

世界には公用語として 97 言語¹²が認められているが、言語という枠では 8000 以上¹³の言語が存在する。象徴的生産の代表である宗教に関しても、キリスト教、仏教、イスラム教を始めとして 1000 以上の宗教が存在¹⁴する。言語、宗教ともに数が曖昧にしか提示できないのは、これらが定量不可能な性質を持つためである。さらに社会制度にも同様に国家から家族まで無数の単位が存在する。よって定量不可能性が文化の性質として挙げられるだろう。

これらの要素及び性質によって構成される文化であるが、文化人類学においては「学習された行動の集合であり、その構成要素がある社会のメンバーによって共有され伝承された結果¹⁵と定義される。この定義は、文化とそれを構成するメンバーが不可分であることを意味している。例えば、言語学における「サビア＝ウォーフ仮説」とは「人は自分が生まれ育った共同体で学んだ言語が、その人の世界観と社会的行動を形成し構造化する」と主張する。この仮説は文化の要素である言語が、人と不可分であることを示したものである¹⁶。

これらの定義および仮説の中で社会の中に存在する「メンバー」や「人」は「個人」を意味する語であるが、この概念を経済活動の中に代入した時、「個人」は「消費者」となる。つまり前述の文化の定義をマーケティングに置き換えた場合、「文化とは、言語、社会制度、物質的生産、象徴的生産によって構成される、消費者および社会と不可分なもの」と言うことが出来るだろう。

¹¹ B. マリノフスキー (1958) 姫岡勤, 上子武次訳 『文化の科学理論』 岩波書店

¹² earthlogue (2012 年 11 月 5 日アクセス) <http://www.ethnologue.com/>

¹³ 亀井孝他(1988) 『言語学大辞典 第一巻』 三省堂

¹⁴ 成美堂出版編集部編集(2008) 『イラストでわかる図解宗教史』 成美堂出版 P. 8

¹⁵ R. Linton(1952) 清水幾太郎、犬飼康彦訳 『文化人類学入門』 創元社

¹⁶ ジョン・B. キャロル編 (1978) 有馬道子訳 『言語・思考・実在-完訳 ベンジャミン・リー・ウォーフ論文選集』 南雲堂

1-5 文化と世界市場の関係

市場のグローバル化が進んでいることは1-2で示したとおりである。対して文化は依然として多様であり、グローバル化しているとはいえない。つまり市場のグローバル化と文化のグローバル化は区別して捉えるべきである。そこでこの事実がマーケティングに与える影響を本稿では明らかにする。

ポーターは半導体業界をグローバル産業の例として挙げた¹⁷。しかし半導体は一般に消費者と企業間での取引は存在しない。また仮に一般消費者との取引が有る場合も、半導体は文化による影響を受けない製品であると言える。半導体とは「電気をよく通す電気伝導体や通さない絶縁体に対して、それらの中間的な性質を示す物質」¹⁸である。つまり半導体の価値は「電気に対する性質」で評価され、これは定量可能であるといえる。この点において、定量不可能な文化と半導体はなじまない。言い換えれば半導体は、定量可能であるがゆえに各市場において同様に受容される。よって世界市場を単一であると考えることが出来るのである。

このように「性質が定量可能」な製品は、購買する消費者の属する文化の影響を受けない、つまり非文化型製品であると言える。反対に文化型製品とは、性質が定量不可能なために「消費者は自身の属する文化によって異なった評価を下す製品」ということが出来るだろう。

グローバル化された製品の例として有名なコカ・コーラも、この定義によれば文化型製品にあたる。コカ・コーラ社が「ダイエット・コーク」を発売する際に、幾つかの市場において「ダイエット」が「体重を減らす」という意味に捉えられることに気がついた。そこでコカ・コーラ社はそのような市場において「ダイエット・コーク」の商品名を『Coke Light』もしくは『Coca-Cola Light』と変更し、この変更は全市場の3分の1以上で行われた¹⁹。これは言語という文化の要素によって、消費者が「コカ・コーラ」に異なった評価を下した結果であり、コカ・コーラなどの文化型製品を販売する際には、世界市場が単一であると考えてはならないのである。

つまり市場のグローバル化は、文化の構成員である消費者を対象としない企業や、消費者の属する文化によってその評価が影響を受けない「非文化型製品」に対しては、グローバル市場を提供するものの、消費者が自身の属する文化によって異なった評価をする「文化型製品」に対しては、グローバル市場など提供していないのである。

¹⁷ Potter, M. (1986) 土岐坤他訳 『グローバル市場の競争戦略』ダイヤモンド社

¹⁸ IUPAC GOLD BOOK (2012年11月1日アクセス) <http://goldbook.iupac.org/>

¹⁹ ジャン・クロード・ウズニエ他 (2011) 『異文化適応のマーケティング』ピアソン桐原 P308

1-6 文化を通じた世界市場のセグメンテーション

現在の世界に多様な文化が存在することは、文化的製品が極めて多様に受容されることを意味する。しかしすべての文化にそれぞれ最適なマーケティングを導入することは、すなわち全ての消費者に異なったマーケティングを提供することであり、これは不可能である。そこで世界市場の細分化が求められる²⁰。国際マーケティングにおいて、最も一般的なセグメンテーションは「国」という単位で行われるが、果たしてこれは適当であろうか。結論から述べれば、このセグメンテーションは少なくともマーケティングに限って考えれば正しいと言える。それは文化の構成要素の一つである社会制度というものに起因する。

社会制度とは家族、職業、社会的ヒエラルキー、また法など²¹を指す。そしてこの社会制度のなかで法は企業に対して極めて強い拘束力を持ち、関税などはその代表であるといえる。そしてこの法こそ、国という単位で定められているのである。

また国というセグメンテーションにおける消費者の有意差がホフステッドの調査により明らかになっている。彼は「権力格差」「不確実性の回避」「男性度」「個人主義」の四つの尺度が国民文化の有意差として存在することを発見、後に「長期志向性」を加え五次元での文化差を提示²²した。

以上の事実より、文化の境界線という観点において、国境は不完全なものである一方、経済やマーケティングの観点においては、「国」は合理的な単位であるということが出来るだろう。その意味において、文化的製品において、世界市場は「国」という市場の集合体、つまりマルチドメスティック市場と考えるべきであると言える。

1-7 文化型製品におけるマルチドメスティック戦略の欠点

文化型製品にとっての世界市場はマルチドメスティック市場であることは、前節で述べたとおりである。しかし文化型製品を提供する企業が必ずしもマルチドメスティック戦略

²⁰ 諸上茂登(1993)『国際市場細分化の研究』同文館出版 による国際市場の細分化はより細かい単位 (P18~19) で行われているが、後述する我々の仮説はコストの低減を主眼としているために、過度な細分化は不適切である。よって本稿においては上記参考文献中では前提として提示されている国による細分化をするに留める。

²¹ B. マリノフスキー(1958) 姫岡勤, 上子武次訳『文化の科学理論』岩波書店

²² Marieke de Mooij Greet Hofstede (2011) “*Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings*”

を採用できるわけではない。本節においてはマルチドメスティック戦略の問題とその対象について明らかにする。

図表 1-4 企業が海外拠点を設置する際に要した費用の例

会社名	製品名	投資先	投資額(億円)	脚注
トヨタ	無段変速機	中国	227	23
日立	自動車部品	メキシコ	78	24
パナソニック	電子基板装着機器	中国	20	25
日清食品	ユルドゥス子会社化	トルコ	24	26
ライオン	MES	マレーシア	31	27

マルチドメスティック戦略の概要は 1-3 で述べたとおりである。つまり各市場においてマーケティング・ミックスを策定する必要がある。しかしこの手法には多大な資金が必要とされる。この時の資金とは、製品の製造拠点だけでなく市場調査の費用や、権限を移譲するための子会社の設置などがある。つまりこれら一連の費用を負担できない文化型製品を提供する企業にとって、バリューチェーンの移転を伴う大規模なマルチドメスティック戦略の採用は不可能である。図表 1-4 は企業が海外拠点を設置するのに要した費用の一部であるが、これだけでもそのコストが莫大であることは明らかである。

つまり以下の三種類の企業において、既存のマルチドメスティック戦略は不適切であると言える。

- ①コストの問題により大規模なマルチドメスティック戦略を採用できない企業
- ②国際化の初期段階にある企業
- ③製品の物理的属性の適応化が困難な企業

①の企業がマルチドメスティック戦略を採用できない理由は明確である。つまりこのような企業にとってマルチドメスティック戦略は余りに高価であり、そもそも選択肢とは成り得ないためである。

23 産経ニュース 2012/07/25 記事 (2012 年 11 月 10 日アクセス)

<http://sankei.jp.msn.com/economy/news/120725/biz12072518470029-n1.htm>

24 Sankei Biz 2012/09/23 記事 (2012 年 11 月 10 日アクセス) <http://www.sankeibiz.jp/>

25 ロイター 2011/10/07 記事 (2012 年 11 月 10 日アクセス)

<http://jp.reuters.com/article/idJPJAPAN-23535720111007>

26 日清食品ホールディングス株式会社 (2012) 『トルコ共和国でのパスタ及び即席麺の合弁事業開始に関するお知らせ』 http://www.ikpi.co.jp/file/show_pdf.pdf

27 ライオン (2007) 海外子会社の設立および新工場建設に関するお知らせ

<http://www.lion.co.jp/ja/company/press/2007/pdf/2007041.pdf>

またマルチドメスティック戦略とは、ある程度国際化が進んだ企業に対して便益を提供する戦略である。よって②のような企業にも不適切であると言える。また①より副次的に発生する要因として、海外展開のノウハウを持たない企業にとって、海外の拠点を建設することは大きなリスクであり、企業経営においてはマルチドメスティック戦略の採用は見送られやすい。という点があげられる。

③はマルチドメスティック戦略から逆説的に導かれるものである。製品を各市場に合わせて適応化することが困難ならば、マルチドメスティック戦略が採用できないのは自明である。

よってこれら三つの要件を満たす企業は既存のマーケティング戦略では国際市場展開が不可能である。

図表 1-5 既存のマルチドメスティックを適用できない企業とその理由

	企業の種類	理由
①	コストの問題で大規模なマルチドメスティック戦略を採用できない企業	マルチドメスティック戦略がその性質上多額の投資を必要とするため。
②	国際化の初期段階にある企業	マルチドメスティック戦略の前提、および①より副次的に発生。海外展開のノウハウを持たない企業には海外拠点建設は大きなリスクになる
③	製品の物理的属性の適応化が困難な企業	製品の物理的属性が適応化不可能である場合、マルチドメスティック戦略は採用し得ないため。

第2章

消費者行動に基づいた文化型製品マーケティング

2-1 序論

前章ではグローバル化の進行により文化的製品を提供する企業も海外へ進出しなければならぬ状況を述べた。そしてその際に用いるべき戦略は、マルチドメスティック戦略であること明らかにした。しかし、資金的に余裕がない企業や、国際化の初期段階にある企業、製品の物理的属性の適応化が困難な企業にとっては、従来のマルチドメスティック戦略をそのまま用い、海外展開を実現することは困難である。

文化型製品とは性質が定量不可能なために「消費者は自身の属する文化によって異なった評価を下す製品」である。従って文化の構成員である消費者に焦点を当て、既存のマルチドメスティック戦略に変わる新たなマーケティング戦略の構築を試みる。この際に我々は消費者行動プロセスに着目してこの章を始める。効果的なマーケティング計画を策定し、それを実施するためには顧客の行動を深く理解することが不可欠だからである。

新たなマーケティングの構築手順としては、まず消費者意思決定プロセスを概観し、その中で消費者の製品購買において重要と思われる段階を探る。次にその段階が何故ポイントとなるのかを説明した上で、それを利用した効果的かつ研究対象である企業に実現可能なマーケティング手法を提示する。

2-2 消費者意思決定プロセス

個人としての消費者は購入する商品やサービスを決定する前にいくつかの段階を経て購

買行動を起こす。また購買行動の後にも評価や廃棄などの消費者行動が起こる。こうした購買行動の前後に起こす消費者の意思決定プロセスを定式化すると図 1-1 のように主に 6 つのステージに分けることが出来る。

この意思決定プロセスは消費者の意思決定を「問題解決者」とみなしている。つまり消費者意思決定は目標に導かれ問題を解決する過程とみなされている²⁸。

またこのプロセスは主に理性的に行われる消費者行動をモデル化したもので、現実にはこのステージが必ずしも順番に生起するわけではない。ある場合には特定のステージが省略されたり、簡単に行われたりすることがある。

以下では、この消費者意思決定プロセスを詳しく見ていく。

図 2-1 消費者意思決定プロセス

ステージ	意思決定
1. 問題・ニーズ認知	自分の現在の状態と望んだ状態との間に違いを感じ、自分の理想的状態を考える。そこに何かの問題があり、それを解決したい、あるいは自分のニーズが満たされたいと感じる。
2. 情報探索	消費者が問題を解決し、意思決定するための情報を収集する。
3. 購入代替案評価	情報探索ステージで得られた情報をもとに購買の代替案評価を形成し、ある基準を用いてそれら进行评估し、購買行動を起こす前に購入品（カテゴリー）やブランド選択する。
4. 購買行動	購買をするために実際に店頭などに行き、さらに店頭で実際に購買する。店頭での選択行動も含む。
5. 購買後評価	購買後に実際に商品を使用して、満足・不満足の評価を下す。選択代替案について再評価を行う。
6. 廃棄行動	商品を使用した後、その商品を費消し廃棄する。

出典：田中洋 消費者行動論体系 p54 より引用

問題解決者としての消費者意思決定過程は、まず消費者が自分の問題やニーズに気付くところから始まる。こうした問題認知は、自分のおかれた状態と理想的状態または何らかの欲求との差が認知されて生じる。これが問題・ニーズ認知の段階である²⁹。

問題やニーズが認知された時点で消費者はその解決のために必要な情報を探索することになる。情報探索とは、消費者が自己の内外から適正な情報を収集し、目標を達成するために必要な情報を集める過程である³⁰。しかし、消費者は市場に存在するすべての製品に関

²⁸ Peter & Olson,(2002),p168

²⁹ Blackwell,Miniard,& Engel,(2001),p71,72

³⁰ Solomon,(2001),p260

して詳細な情報収集を行い、評価を行うわけではない。消費者は市場に存在する選択肢を
選択対象となり得る少数に絞り込んでいき、絞り込まれた選択肢について評価を行う³¹。

消費者は情報探索ステージで得られた情報をもとに購買の代替案を形成し、ある基準を
用いてそれら进行评估し、購買行動を起こす前に購入商品（カテゴリー）やブランドを選択
する³²。これが購入代替案評価の段階である。

購入代替案選択ステージで得られた情報をもとに、商品を購入するため実際に店頭な
どに行き、さらに店頭で実際の購買をするのが購買行動の段階である。ここには店頭での
選択行動も含まれる。

購買後に実際に商品を使用して、満足、不満足の評価を下すのが購買後評価の段階であ
る。ここには選択代案について再評価を行う段階も含まれる。

そして商品を使用した後、その商品を廃棄する段階が廃棄行動の段階である。
以上が消費者意思決定プロセスである。ここまでの流れを概観すると、初めて消費者が製
品の選択を行う段階が情報探索の段階であることがわかる。選択代案の評価の段階でも製
品の絞り込みは行われるが、それはあくまでも情報探索の段階で選好された製品である。
従って、消費者意思決定プロセスの中で、初めて購買製品の選択が行われる情報探索の段
階に、消費者の製品購買のカギがあると考えられる。そこで我々は、消費者の情報選択の
段階で行われる選択肢の絞り込みプロセスに着目した。

2-3 選択肢絞り込みプロセス

消費者は購入を決定するとき、製品間でどれを選択するかを決めなければならない。
選択代案の評価の段階では、ブランドを始め、商品種類、商品形態、アイテム、さらには
購買方法といったすべての選択対象が含まれる。しかしながら、消費者は限られた資源と
能力・時間しか持ち合わせていないため、すべての可能性をくまなく検討するというこ
とはほとんど不可能である。そこで消費者が形成するのが選択集合である³³。では、どのよう
にして選択集合は形成されるのだろうか。以下では情報探索と商品の絞り込みを扱った
Schocker らの研究を用い、いかにして選択集合が形成されるのかを述べる。

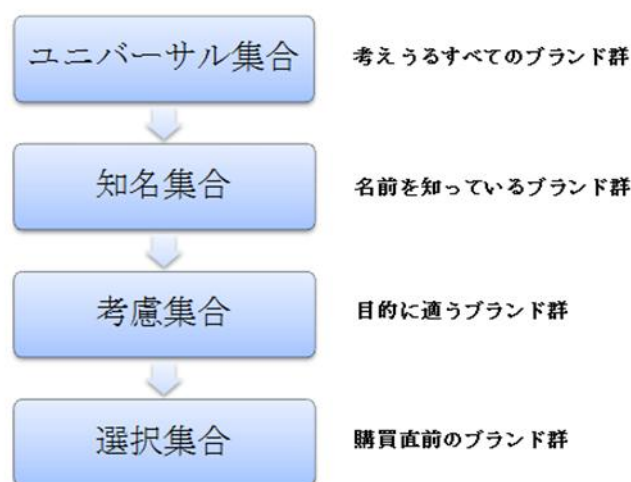
Schocker らは図 2-2 のようにユニバーサル集合、知名集合、考慮集合、選択集合の 4 段
階に分け、これを説明した。

³¹古川一郎・守口剛・阿部誠(2004)『マーケティング・サイエンス入門』有斐閣アルマ p43

³²田中洋(2005)経営志林『消費者行動論序説(1)』第 42 巻 2 号 p 75

³³ Solomon,2001,p268

図表 2-2 選択肢絞り込みプロセス



出典：選択肢絞り込みプロセス 古川ほか マーケティング・サイエンス入門 p 41

ユニバーサル集合は、状況の如何にかかわらず、消費者が購買したり獲得したりできるすべての代替商品の集合を指し、母集団の役割を果たす集合である。この集団は必ずしも記憶の中に蓄えられている必要はない³⁴。

この下位概念が知名集合である。知名集合とは消費者に認知されている目的や目標に合致した商品の集合である。消費者はこの集合の中から自分の好み・目的に合わせて商品を選んでいくため、企業にとってはその知名集合の中に自社製品が入るのがまず重要になる³⁵。

そしてさらにこの下位概念にあたるのが考慮集合である。考慮集合はただ知名しているだけでなく、消費者目的を満足してくれる商品の集合であり、ある特定の状況でアクセスできる商品の集合である³⁶。考慮集合の形成にあたり消費者は知名集合をベースに比較検討し、商品群をスクリーニングしていくのだが、消費者の情報処理能力には限界がある。そのため、すべての項目を用いたスクリーニングが行われる訳ではない³⁷。D.H.Gensschにより、少数の評価項目だけを用いる非代償型のルールに従って行われると考えられている。非代償型のルールとは、消費者が製品を評価する際に、ある属性について一定の水準を満たしていなければ、その製品は選択肢に入らないとする意思決定ルールである³⁸。例えばこれを車に当てはめると、予算や乗車可能人数などを先に設定し、これに当てはまらない車は選択肢には入らない、というようなことになる。

³⁴清水聰(2000)、『新しい消費者行動』、千倉書房 p118

³⁵清水聰(2004)、三田商学研究『消費者の情報処理プロセスと外部情報の研究』、第 47 巻第 3 号 p115

http://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/download.php?file_id=351

³⁶清水聰(2000)、前掲論文

³⁷清水聰(2004)、前掲論文

³⁸石井淳蔵(他)、(2011)『ゼミナールマーケティング入門』日本経済新聞出版社 p 214

このようにして形成された考慮集合の中から選ばれたより数の少ない代替物からなり、消費者が実際に購買を考慮している集合が選択集合である。この集合はスクリーニングで残った商品を比較する段階であるため、考慮集合形成時に用いられた評価項目は意味を持たない。そのためこの段階の形成にあたっては候補に残った商品をより細かく吟味する必要があり、代償型のルールが適応される。代償型のルールとは代替案の各属性に関する評価の積和によって全体を評価し、代替案を順位づけする意思決定ルールである³⁹。先ほどの車の例を用いると、予算や乗車人数などの条件をクリアした車のみがデザインや燃費などを評価され、その総合点の一番高いものが購買されるということになる。

このようにして消費者の製品代替案の絞り込みは行われ、購買決定に至る。ここで注目しなければならないのは、消費者が認知している製品以外からの購買は、行われる確率が低いということである。もちろん情報探索の過程で、最初の知名集合に入らない商品が選択肢に入ってくることもある。例えば、車を購入時にインターネットで情報収集した消費者は、知名集合になかった車種が選択肢として増えることが示されている。しかし、その選択肢に上がった車種の数を見ると、もともと知名集合に含まれていた車種のほうが、インターネットによる情報収集で増えた車種より圧倒的に多かった。つまり、情報収集の過程で選考対象になった商品よりも、初めから知名集合に入っていた、つまり認知されていた製品のほうが、最終的に購買される確率が絶対的に高いのである⁴⁰。

以上のことから、消費者に製品が購買されるためには製品が認知されていることが重要であることが明らかになった。企業側の視点に立ちこれを説明すると、消費者が自分の問題・ニーズを認知し、その解決に向け製品を購入しようとした段階で、いかに自社製品を消費者の頭の中に思い起こさせられるかが、重要となってくるということである。

2-4 製品コンセプトの重要性

前節では、消費者の情報接触の観点から製品認知の重要性を述べた。しかし消費者が製品を認知しているだけでは、製品購買には至らない。実際の製品購買は知名集合よりもより下位の概念である選択集合の中からはなされるからである。では選択集合から実際の製品購買に至る過程の中で、消費者は何を基準に購買する製品を決定しているのだろうか。私たちはその基準が、製品コンセプトであると考えた。製品コンセプトとは、その製品が消費者に与える便益を考慮して消費者に意味ある言葉で表現したもの⁴¹と定義される。

³⁹石井(他)、前掲論文

⁴⁰清水聰(2003)日本マーケティング協会『消費者の選択行動とインターネット』マーケティングジャーナル p 18-25

⁴¹川上智子、(2009)『製品のマネジメント』石井淳蔵、廣田章光『1からのマーケティング』所収

以下に、我々が製品コンセプトに着目した理由を述べる。

選択集合は消費者が選択を考慮している商品・ブランドであるため、非常に類似した特徴を持つと考えられる⁴²。つまり消費者にとって効用の高い商品が最後まで残っているはずであり、各商品の差は小さい。従ってここでの要点は形成された選択集合の中から自社の製品が選好されるために、自社製品と他社製品とをいかに差異化し、それをアピールできるかにある。そこで、他社とは異なった自社製品の優位性を消費者に伝えるために、製品コンセプトが重要となってくるのである。

これを説明するために、我々は米国市場におけるスーパーカブの事例を用いる。

スーパーカブはホンダが発売したオートバイであり、輸送用機器の一シリーズとしては世界最多量産・販売台数を記録したヒット製品である。本製品の米国市場戦略はコンセプトを重視したことで、他製品との差別化を達成した成功例である。

ホンダが米国市場に進出した時点で、米国においては「バイクはアウトローの乗り物である」というイメージがあり、一般消費者からは敬遠されていた。そこでホンダはスーパーカブを米国市場に展開する際に、「YOU MEET THE NICEST PEOPLE ON HONDA」というキャッチコピーをつけて展開した。図表 2-3 はその際の広告である。つまりこのキャッチコピーを通じてスーパーカブを「善良な人々の乗り物である」というコンセプトで販売したのである。その結果アウトローなイメージを敬遠した若者などの消費者の取り込みに成功し、スーパーカブの対米輸出は大きく増加した⁴³。以上から選択代替案評価の段階において、製品コンセプトが重要な役割を果たしていることが明らかになった。つまり選択集合から実際に消費者に購買されるためには、その製品のコンセプトが消費者にとって魅力的でなくてはならないということである。



図表 2-3 スーパーカブ 出典：ホンダ HP

⁴²清水聰(2000)前掲論文、p119

⁴³ 吉森賢(2006)『グローバル経営戦略』放送大学教員振興会

次にこの時に消費者がどのような意思決定プロセスをたどったのかを述べる。

まず問題認識・ニーズ認知の段階である。この段階は消費者が自身の通学や移動に不便を感じ、何らかの移動手段を欲求している状態である。次に消費者はこの問題を解決すべく、情報探索を開始する。この段階で用いられるのが、選択肢絞り込みのプロセスである。まず消費者は、あらゆる移動手段の中から自分が認知している製品群、つまり知名集合の中から自分の目的・ニーズに合った製品の情報を探索する。考慮集合形成段階までの製品の絞り込みは、非代償のルールにのっとり行われる。そのためこの段階で予算、駐車・駐輪するスペース、大きさ等の理由によって、条件にそぐわない製品が選択肢から削除されていく。

そうしてスクリーニングされた製品群が考慮集合を形成する。この段階では代償型のルールにのっとり、製品がその評価の総合得点で選好される。例えばシートの座り心地や、デザインの良さ等にそれぞれ評価が与えられ、その総合得点高い上位いくつかの製品が、選択集合に残る。そして選択集合に残った購入代替案の中から、実際に購入する製品が決定される。この段階に選好された製品は非常に似た特徴を持ったものが多い。そのため評価の軸がコンセプトによって行われる。スーパーカブの場合、この製品コンセプトを「YOU MEET THE NICEST PEOPLE ON HONDA」としてその他のバイクとの差異化を図り、それが多くの消費者の心を掴んだため、ヒットにつながったのである。

以上から選択代替案評価の段階において、製品コンセプトが重要な役割を果たしていることが明らかになった。つまり選択集合から実際に消費者に購入されるためには、その製品のコンセプトが消費者にとって魅力的でなくてはならないということである。

2-5 消費者に基づいた文化型製品マーケティング

では次に前節で明らかにした製品コンセプトの有用性を用い、マルチドメスティック戦略に変わる新たなマーケティング戦略を策定していく。第1章でも述べたが、ここではまずポーターの提唱する2つの海外戦略を概観し、それを製品・企業の現状と照らし合わせて整理する。そしてそこから導き出された問題を前節で明らかにした消費者行動に基づいたアプローチから解決し、我々の研究対象である企業に適したマーケティング戦略を提案していく。

グローバル戦略は統一的イメージの構築を図りやすく、世界で標準化された製品を展開できるため、規模の経済性を活かし、利益の最大化を図れる。つまり海外展開を目指す企業にとっては理想のマーケティングプランであると言える。しかし、このマーケティングプランを採用できる製品は一般的にハイテク産業などの一部の製品に限られる。従って、文化的製品はこのプランを採用することが出来ない。なぜなら、文化型製品は性質が定量

不可能なために市場ごと、国ごとに適応化することが必要だからである。つまり、この時考えなければならない戦略はマルチドメスティック戦略である。マルチドメスティック戦略には、現地に受け入れられやすいというようなメリットが存在する。しかし、バリューチェーンを各国、各地域に配置し、それぞれに適したマーケティング戦略を行わなければならないため、膨大なコストが必要である。従って、我々の研究対象である企業は、このようなマーケティング戦略を採用することが出来ないのである⁴⁴。

ここで、この2つの理論と現状の整理をする。

①海外展開する企業にとっては利益の最大化を図れるグローバル戦略を採用できることが理想である。

②しかし、文化的製品はグローバル戦略を採ることが困難な製品である。

③我々が研究対象とする企業は、既存のマルチドメスティック戦略を採用することは困難である。

そこで、我々は2-4で明らかにした製品コンセプトの効果を用い、この課題を解決する。課題解決のために我々が提案する手法は以下の通りである。

製品はグローバルマーケティングに従い、標準化されたものを世界に投入するが、その製品のコンセプトについては各国、各市場において適応化を加える。

次にこのマーケティング手法が、問題の解決にいかにより有用なのかを以下に述べる。

まず、①②について考察する。①②の原因は文化型製品が定量不可能であり、市場ごとに適応化する必要があるためである。しかし、我々が前節で提示したように、消費者の購買を決定づけているものは製品のコンセプトである。従って、製品自体ではなく製品コンセプトとのみを適応化することによって、この問題は解決することが出来る。つまり、このマーケティング手法を実行することで、文化型製品でありながら、規模の経済性を働かせる事が出来る。次に③について考察する。我々が研究対象とする企業は資金的に余裕がない企業や、国際化の初期段階にある企業、製品の物理的属性の適応化が困難な企業である。これらの企業に、既存のマルチドメスティック戦略が当てはめられないことは1章で述べたとおりである。しかし、我々の提案する新しいマーケティング戦略ならば、マルチドメスティック市場製品に変更を加えることがないため、コストを抑えることができ、リスクも軽減することが出来る。

このように、我々の考えるマーケティング手法は上記のような問題を抱えている企業にとって理論上有効に働くと考えられる。しかし、このマーケティング手法には明らかにしなければならない課題が存在する。次節では、この課題について言及する。

⁴⁴ 本稿1章参照

2-6 マーケティング手法実現に向けての課題

前節では我々の提案する新しいマーケティング手法について、その詳細を説明した。しかしこの手法が実際の市場において適応されるためには、解決しなければならない課題が存在する。それがコンセプトの認知度と適応化の問題である。まず、認知度の問題について言及する。2-3 及び 2-4 より、消費者に製品が購買されるためには、まずその製品が認知されている必要があり、さらにその製品コンセプトが消費者にとって魅力的なものでなくてはならないことを述べた。つまり我々は製品コンセプトが的確に消費者の心をつかみ、かつそれが消費者に認知されることにより、その製品の購買確率は上昇すると考えた。

次にコンセプトの適応化の問題について言及する。本稿 1 章より、マルチドメスティック戦略では各市場において最適なマーケティング戦略を策定し、かつ製品はその市場において最適な形に適応化される必要があることを示した。従って、我々は製品コンセプトも対象市場に合わせて適応化されるべきであると考えた。

しかしこれらの見解は我々の理論から導き出されたものであり、実際に検証が行われたものではない。従ってこれらの見解には正当性に欠ける可能性がある。

我々の提示するマーケティング手法はこれらの見解に沿って策定されたものであるため、これらの 2 つの見解に正当性がなかった場合我々の提示するマーケティング手法は成立し得ないのである。

従って次章では、そもそもこれらの見解には正当性があるのかどうか、実務的な側面から検証し、仮説の構築を試みる。

第3章

仮説の検証

3-1 本章の目的

2章では理論的なアプローチから新たなマーケティング手法に必要とされる2つの見解を導き出した。しかしこれらについては実務的な側面からの根拠づけがなされておらず、実務における有効性に疑問がある。そこで本章では、1章で述べた要件に該当する日本酒業界を具体例として抽出し、日本酒メーカーなどへのアンケートおよびヒアリング結果から具体的な仮説を策定する。

3-2 サンプルとしての日本酒業界の正当性

はじめに1章で提示した企業の要件を再確認する

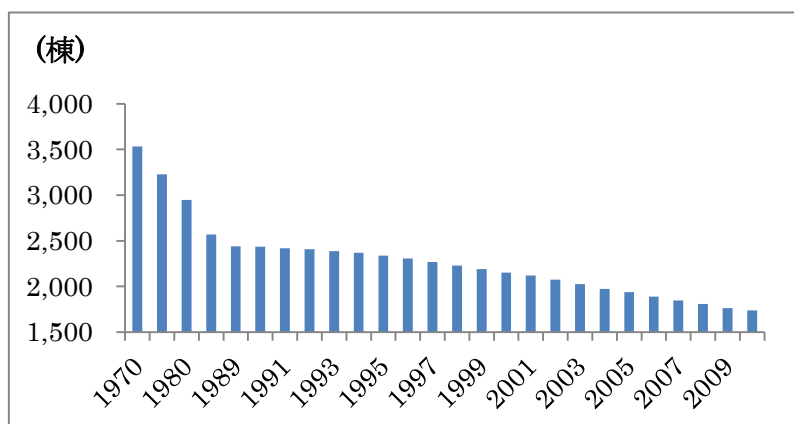
- ①コストの問題により大規模なマルチドメスティック戦略を採用できない企業
- ②国際化の初期段階にある企業
- ③製品の物理的属性の適応化が困難な企業

我々はこの条件にふさわしい企業として日本酒メーカーを採用した。
なぜ日本酒メーカーが我々の研究対象として適当であるかを述以下に述べる。日本酒メーカーに関する調査の結果は巻末に資料として添付する。

日本酒メーカーは国内に1500社ほど存在し、その中で中小企業は全体の9割を占める。また図表3-1に示されるように近年の倒産件数も多い。それにより日本酒メーカーは①に

当てはまる企業が多いと仮定される。

図表 3-1 日本酒メーカーの推移



出典：国税庁『酒のしおり』より作成

次に日本酒メーカーの国際化がどの程度進んでいるかだが、たしかに日本酒の海外売上は右肩上がりに増加しているが、日本酒全体に占める割合は3%程度に過ぎないため、日本酒メーカーは国際化の初期段階にあると仮定される。

最後に日本酒の適応化についてであるが、日本酒メーカーは企業規模が小さいため新規に製品を開発製造することが難しく、適応化が困難であると仮定される。

3-3 日本酒メーカーに対する調査結果と考察

以上のように仮定された要件をもとに、我々は日本酒メーカーに FAX を通じたアンケートを実施した。その結果について考察する。この集計結果は巻末資料3に掲載してある。

はじめに日本酒メーカーの企業規模についてだが、問1より平成以降の日本酒出荷量の推移は減少と微減を合わせると73%のメーカーが「売上が低下している」と回答した。これは日本酒メーカーにコスト的な余裕が無いことを示している。

次に日本酒メーカーの海外進出状況だが、問2より約半数である52%の日本酒メーカーが海外に製品を展開していると回答した。しかしこの設問のみでは要件への適合は判断できないために、日本酒メーカーが海外展開をはじめた要因について検討する。問5より72%のメーカーは受動的要因に拠る。受動的要因の内訳だが、「問屋からの要請」が12件、「提供している飲食店の海外進出」が4件、さらに「なんとなく」といった回答も3件多数存在した⁴⁵。また株式会社岡永へのインタビューにおいても「バイヤー依存」の傾向が明らか

⁴⁵ 受動的要因の総回答数は34件

である⁴⁶。よって日本酒は海外展開においては初期段階であり、日本酒メーカーには海外展開に関するノウハウの蓄積が少ないと言える。よって日本酒メーカーは要件②を満たすといえる。さらに海外展開の手法を有しない日本酒メーカーにとって我々の提示する手法は高い価値を有する。

最後に要件③の日本酒の適応化についてだが、26%のメーカーにおいて日本酒は適応化されずに輸出されている。適応化を行なっている67%のメーカーの中でも、46%のメーカーはラベルの変更という低コスト変更⁴⁷のみであり、味の変更は15%程度にすぎない。つまり日本酒は適応化が困難な製品である。

以上より1章で我々が提起した研究対象に日本酒業界は含まれる。

3-4 仮説の策定

アンケート結果から、日本酒業界は我々の研究対象としてふさわしいことが判明した。

次に、消費者行動の理論より導き出された我々の2つの見解が、実務的側面からみて正当性があるものなのかどうかを考察する。

2つの見解とは本稿2-Nで提示した

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">① 製品コンセプトが的確に消費者の心をつかみ、かつそれが消費者に認知されることにより、その製品の購買確率は上昇する② 製品コンセプトも対象市場に合わせて適応化されるべきである |
|--|

を指す。

はじめに①について検討する。日本酒業界は前述⁴⁸のように、未だに市場導入期にあると言える。そのため多くの市場で日本酒の認知は不十分⁴⁹である。よって日本酒は市場導入

⁴⁶ 巻末資料2「株式会社岡永における『仮説2を補強する事実』」より

⁴⁷ 巻末資料 図表7-1は株式会社宮坂醸造がアメリカ市場において『七號』を売る際のラベルである。これはシールとして作られており、コストが安く抑えられている。また名称は『SEVENTH HEAVEN』と英語名が小さく表記されている。

⁴⁸ 本稿3-3参照

⁴⁹ 株式会社岡永の代表取締役飯田氏は現状について「明確に訴求出来る強みがあるといい（中略）国などが日本酒の美容への効果や健康への効果などを立証してくれれば（中略）私達もやりやすくなる」と述べている（2012年11月9日訪問）。これもコンセプトの重要性を示す例であり、また文化型製品の販売戦略の不在を示している。

期にあり、製品コンセプトを認知させる必要⁵⁰があると考えられる。

次に②について検討する。日本酒の国内市場は縮小しており、市場飽和を迎えている。つまり日本酒メーカーにとって海外展開は選択肢ではなく、必然的なものである。日本酒は文化型製品であり、文化型製品は市場の文化により異なった評価を受ける⁵¹。そのため何らかの適応化が求められる。しかしながら 3-2 で示したように、日本酒メーカーは規模が小さく、国内では大手でメーカーである宮坂醸造株式会社においても、ラベルの張り替えなどの適応化しか行っていない⁵²。そのため海外展開時にはコストの高い製品ではなく、安価に行うことが可能なコンセプトの適応化がより適切と言える。

従って、実務的側面からも 2 章で示した見解の正当性は明らかである。そこで上記の見解より本稿において証明すべき仮説は、

仮説 1：製品のコンセプトの認知が向上すると、消費者の購買態度は上昇する

仮説 2：コンセプトが適応化されることで、消費者の購買態度は上昇する

となる。

製品のコンセプトが消費者の購買行動に重要な影響を与えることは 2-3 で示したとおりである。よって理論・実務の両側面からこの仮説は肯定される。また、1-5 より文化型製品の適応化の必要性は示されており、こちらも理論・実務の両側面からこの仮説は肯定される。

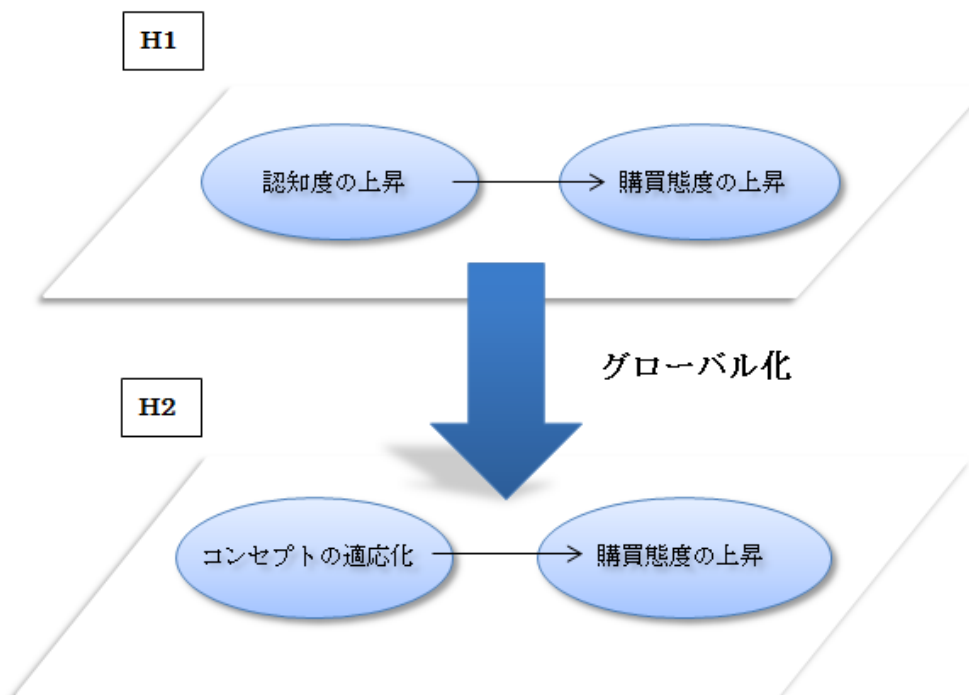
私たちの仮説を分析フレームとして図示すると以下のようなになる。

⁵⁰ 巻末資料 資料 1 資料 2 「仮説 1 を補強する事実」も参照のこと。

⁵¹ 本稿 1-5 参照

⁵² 巻末資料 図表 7-1 参照 ボトルレベルでの適応化は 2 万本以上の一括契約を結ばない限り行わないなど、宮坂醸造株式会社においても適応化はコストの問題より敬遠されていた (2012 年 11 月 9 日訪問)

図表 3-2 分析フレーム



次章では、我々が提唱するマーケティング戦略が実証可能なものであるかを検証するため、導き出した2つの仮説の実証研究を、日本酒業界をサンプルとして行う。

第4章

実証研究

—米国・英国・中国を対象市場とした仮説の検証—

1章では世界市場についての概念を述べた上で文化型製品の定義を設定し、その重要性を述べた。2章では製品コンセプトの適応化、そしてそれを消費者に認知されることが、購買への態度へ移行する可能性を発見し、理論を導き出した。この流れを踏まえた上で、3章では2章で導き出された命題から今日の企業の現状を踏まえ、仮説を策定した。本章では、日本酒業界をサンプルとし、策定した仮説が効果的であるかを企業訪問や消費者へのアンケート調査を通じて検証する。

4-1 日本酒業界の現状

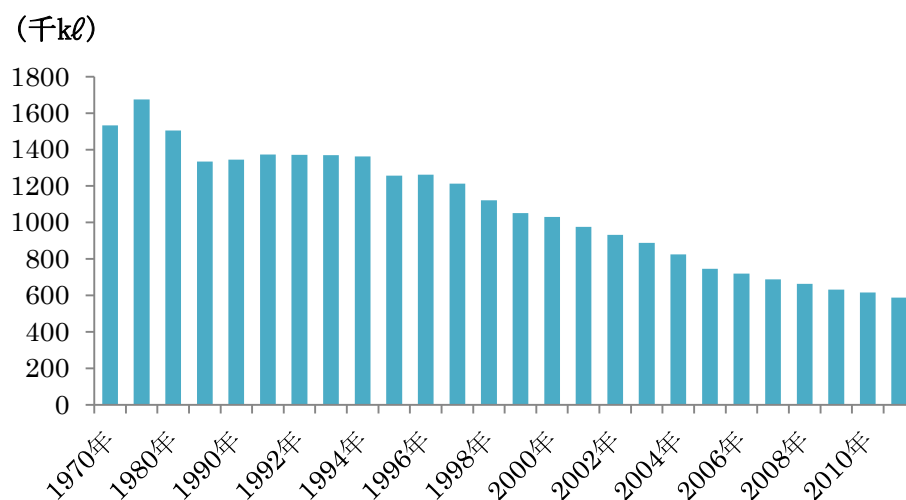
(1) 日本酒業界における海外志向の要因

現在、国内の日本酒業界は海外輸出するが傾向が顕著である。この傾向の要因としては、図表4-1のような国内市場の著しい縮小が挙げられる。また、近年、米国・欧州市場において健康食としての日本食への高い評価⁵³、そしてアジア市場においては高品質イメージによる日本食への憧れを背景⁵⁴に、世界的に日本食ブームが広がり、日本食レストランが増加していることが挙げられる。日本食レストランの詳細については次節の図表4-8に記載する。

⁵³ 欧米市場における日本食ブームは1997年に提出された「マクガバンレポート」に端を発する。国民栄養問題アメリカ上院特別委員会は、このなかで健康にとって理想的な食生活は日本食であることを示した。(今村光一『アメリカ上院栄養問題特別委員会レポート』(2002)経済界)

⁵⁴ 農林水産省(2006)『海外における日本食レストランの現状について』
http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/easia/e_sesaku/japanese_food/kaigi/01/pdf/data3.pdf

図表 4-1 日本酒の国内消費量

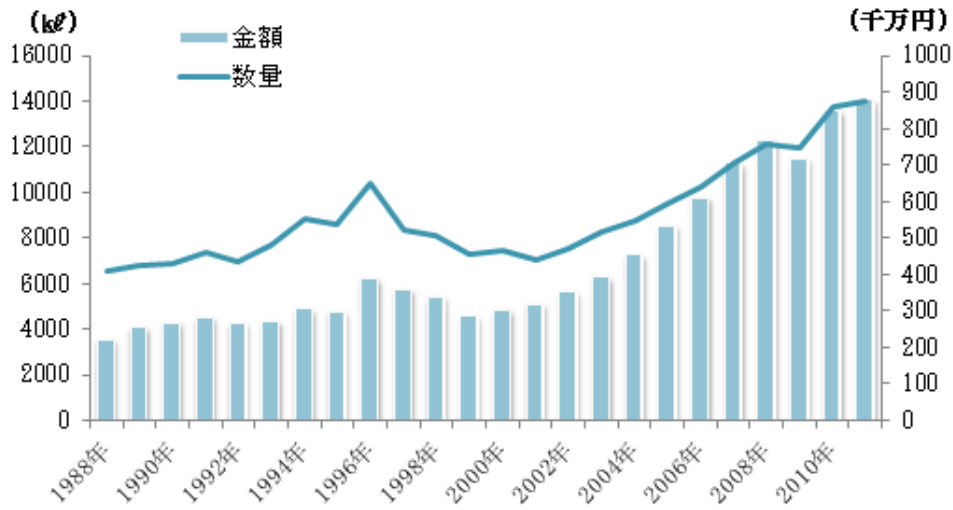


出典：国税庁「酒のしおり（平成 23 年 3 月）」より作成

(2) 日本酒における海外市場の価値

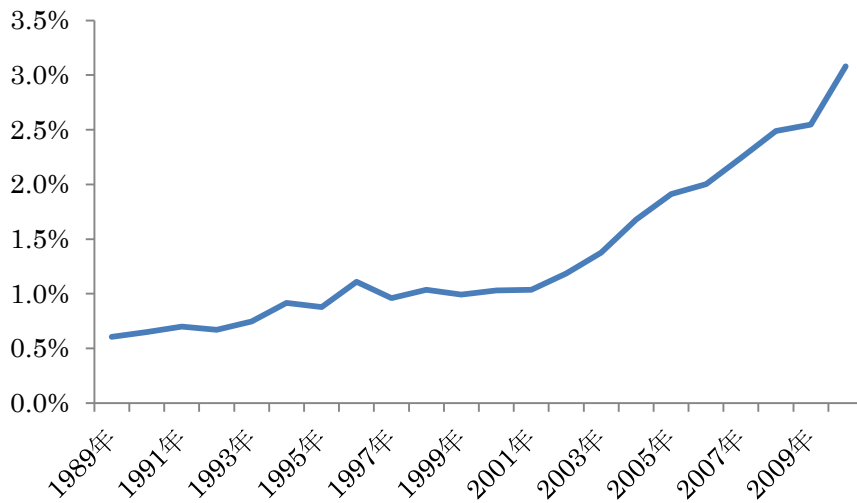
国内の日本酒市場は縮小傾向にあるが、図表 4-2 のように、海外市場の市場規模自体は小さいが、今後の輸出量と輸出高の増加に期待できる。日本食ブームの台頭により、輸出量は、2000 年代より順調に増加している。2008 年秋のリーマンショックにより、2009 年には一旦減少したものの、2010 年には増加に転じ、2011 年には過去最高を記録している³。ただし、図表 4-3 のとおり、海外輸出高の総計を国内のみ販売高とで比較すると、海外輸出高は、国内市場の販売高の 3 パーセントの数値であることがわかる。

図表 4-2 日本酒の輸出の推移



出典：財務省「貿易統計」より作成

図表 4-3 国内販売高における海外輸出高の比率の推移



出典：財務省『貿易統計』と国税庁『酒のしおり』より作成

(3) 訪問調査から判明した輸出に関する現状

我々は国内の日本酒メーカー（酒蔵）が海外展開する上で、実際にどのような手法を用いているのかを調査するために、長野県にある宮坂醸造株式会社（以下、宮坂醸造）にインタビューを行った。宮坂醸造を訪問先として選定した理由は、調査の一環として日本酒造組合中央会が提供する、日本の酒情報館『SAKE PLAZA』に訪問した際に閲覧

した資料⁵⁵に特集として宮坂醸造の記事が掲載されており、「海外市場展開に際しマーケティングを意識的に採用している酒蔵である」ことが判明したためである。以下図表 4-4 に宮坂醸造の訪問調査により判明した海外輸出の現状を記載する。

図表 4-4 海外輸出の現状

	問屋輸出	直接輸出
採用企業数	大多数	少数
特徴	問屋主体のため、メーカーの希望する販売手法を取ることが困難	直接現地のインポーターに販売手法を相談、委託。製品のブランドストーリーやコンセプトを詳しく伝えられる。

図表 4-4 のとおり、輸出形態は① 問屋輸出と、② 直接輸出に分けられる。

① 問屋輸出

問屋に輸出全般を委託する方法である。1980 年代から海外輸出部門を設置する問屋が増加している。メーカー（酒蔵）は日本酒を製造するのみで国内の販売でも問屋を介して行っているメーカーが殆どである。しかし、問屋輸出の形態を取ると、メーカーが希望する販売手法を現地で取ることは困難である。

② 直接輸出

メーカーが直接、現地の市場背景に精通したインポーター（輸入業者）とコンタクトを取り、販売手法を相談もしくは委託する方法である。その際にメーカーは製品のブランドストーリーやコンセプトなどの情報を詳しくインポーターに提供する。展開先の市場調査は主にインポーターが行い、メーカーの海外輸出の担当者は主に、インポーターとの関係が仕事となっている。

以上が宮坂醸造での訪問調査により判明した輸出形態の現状である。次節ではより実証に具体性を持たせるため、対象国を米国・英国・中国の 3 か国に限定し、各対象国の現状を述べる。

4-2 米国・英国・中国市場における日本酒の現状

我々は実証対象市場を米国・英国・中国に選定した。この調査対象地域の選別理由は以下に列挙する。

- ①米国は、日本酒の一番の輸出国⁵⁶であり、最大の販路を有している点で、日本酒の海外進出の典型的サンプル市場であり、研究するにあたって無視できない市場である。

⁵⁵小椋山俊介、自遊人『自遊人』（日本酒新時代）、2011 年 11 月号、2011 年発行

⁵⁶巻末資料、資料 4 参照

②英国は、世界的に見て輸出高は低く³、大きな市場とは言えない。しかし日本酒の欧州市場では英国が一番大きく³、欧州市場を検証するには最適である。そして、後述する図表 4-7 からわかるように輸出高の推移に大きな変化がなく平行的で、震災の影響もほとんど見られないことから、今後輸出高を、我々の提唱するコンセプトの認知戦略を用いて成功することを実証するのにふさわしい市場である。

③中国は、アジア市場の中で一番の市場規模を持ち⁵⁷、震災までは順調に日本酒の需要が見込まれた国である。中国はアジアの調査対象国として外せない市場と、我々が判断した点

以上の背景から調査対象国を米国、英国、中国に限定する。

ここより以下、各対象国（米国・英国・中国）市場における現状と製品コンセプトを検証・推論し、述べる。

4-2-(1) 米・英・中における日本酒の現状

本節では対象に指定した三ヶ国の①日本酒輸出高推移 ②日本食レストラン ③関税の三点から、対象市場としていかにふさわしいかを説く。続いて、その各市場での現状をふまえ、コンセプトを提示しアンケートを作成する。下の図表はそれらをまとめたものである。更に、次項にその詳細を述べていく。

⁵⁷巻末資料 4 参照

図表 4-5 米・英・中の日本酒市場の現状まとめ

	米	英	中
	<ul style="list-style-type: none"> ・輸出量は、世界最多の 3575kl で、海外輸出全体の 29%を占める ・原発事故による影響も無く、好調 	<ul style="list-style-type: none"> ・水平的であるが上昇傾向 	<ul style="list-style-type: none"> ・2010 年までは好調の伸び ・原発事故の影響で輸入規制⁵⁸
2	<ul style="list-style-type: none"> ・健康志向に伴い日本食と共に増加 ・カリフォルニア州、ニューヨーク州に集中 	<ul style="list-style-type: none"> ・12 年間で 4 倍に増加 	<ul style="list-style-type: none"> ・約 3 年間で 1.5~2 倍に増加
3	<ul style="list-style-type: none"> ・1lにつき 3 セントの関税 ・国内それぞれの州の消費税 	<ul style="list-style-type: none"> ・関税 26% ・VAT20%(付加価値税) 以上を含め、製品原価に 100%程度上乗せ 	<ul style="list-style-type: none"> ・関税 40% ・消費税 10% ・増殖税 17% 以上を含め、製品原価に 72.5%上乗せ⁵⁹
4	<ul style="list-style-type: none"> ・嗜好品としてのアルコールの位置づけ ・沿岸部における日本食レストラン及び日本酒の普及 ・販路としての日本食レストランの豊富さ ・沿岸部の市場は成長期へ移行済み 	<ul style="list-style-type: none"> ・仏に比べて中級店においても日本酒の浸透度が他の欧州国に比べて高い ・英国での評価がヨーロッパ全体でのブランド確立に貢献する可能性 ・食中酒の習慣がある 	<ul style="list-style-type: none"> ・依然 10 都県が輸出できないが、他国の動向からしても今後規制緩和の見込みはある ・輸入酒はぜいたく品とみなされやすいことから面子による消費が期待できる⁶⁰ ・世界最大の消費市場であること ・富裕層の増加⁶¹
5	<ul style="list-style-type: none"> 日本酒は多様性に富んだ嗜好品である 	<ul style="list-style-type: none"> 日本酒はワインのような食中酒である 	<ul style="list-style-type: none"> 高ブランド・高価格

(凡例)1…輸出量 2…日本食レストランの動向 3…関税 4…輸出可能性 5…コンセプト

⁵⁸ 農林水産省 東京電力福島第一原子力発電所に伴う各国・地域の輸入規制の強化への対応(2012年11月6日アクセス)

http://www.maff.go.jp/j/export/e_info/hukushima_kakukokukensa.html

⁵⁹ 日本酒の現地輸入規則および留意点：中国向け輸出(2012年11月6日アクセス)

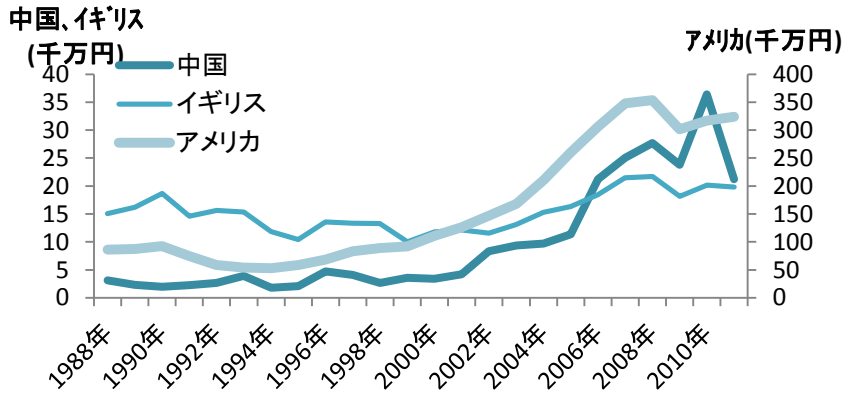
<http://www.jetro.go.jp/world/asia/qa/01/04A-030112>

⁶⁰ 巻末資料 6(4)参照

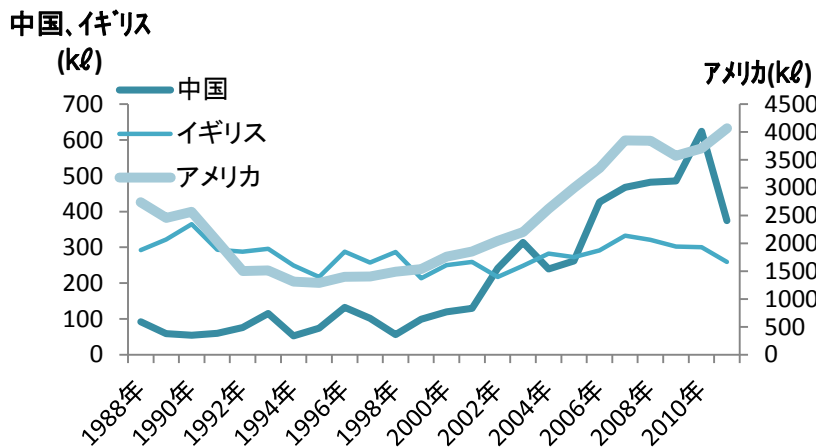
⁶¹ 巻末資料 6(3)参照

4-2-(2) 日本酒輸出高推移

図表 4-6 米・英・中の日本酒輸出金額推移



図表 4-7 米・英・中の日本酒輸出货量推移



出典：図 4-2,4-3 共に財務省貿易統計より作成

はじめに、日本酒の各国別推移について述べる。図表 4-2,4-3 はそれぞれの金額ベース、数量ベースの輸出货量推移グラフである。以下それを基に市場を分析していく。

① 米国

現在、米国日本酒輸出货量は世界最多の 3575kl であり、日本の海外輸出货量全体の 29% を占める。⁶²1970 年代に日本酒が多く輸出され始めた以降、順調に輸出金額・量を伸ばしている。2009 年のリーマンショックの打撃は少なからず受けたものの、2011 年の東京電力福島第一原発事故（以後原発事故とする）の影響で輸出規制のかかる国が出る中、米国は特にそのような影響も見られず、好調である。

62 巻末資料 4 参照

② 英国

米国に比べると量・金額共にまだまだ微量であるものの、英国において日本酒の輸出高は、増加傾向にある⁶³。

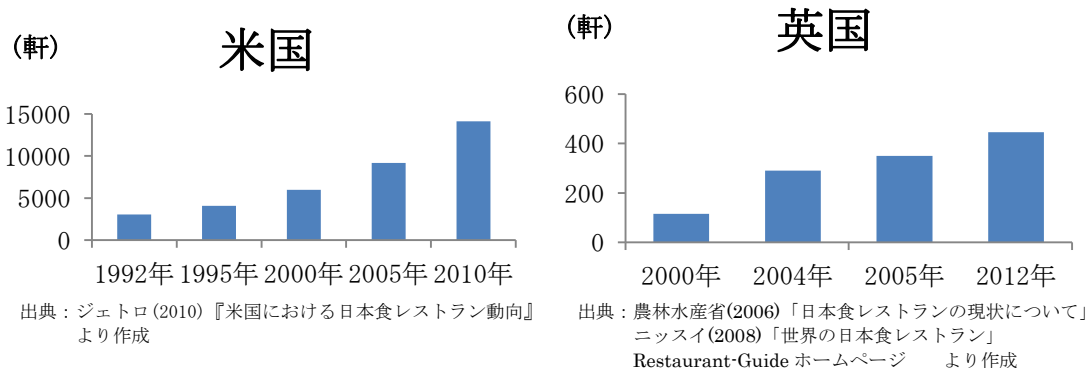
③中国

中国日本酒輸出の金額については1988年から2010年にかけては共に、数量ベースでは約6.8倍、金額ベースでは約12倍増加している。しかし、2011年では、数量ベースと金額ベースが前年の約6割と大幅に低下した。理由は、原発事故による輸入規制である。しかし市場規模の大きい中国は、アジアの代表対象国として、見逃すことはできない。輸出は行われているものの、米国の規模ほどではない中国市場は「導入期」である。

4-2-(3)日本食レストラン

日本食レストランは日本酒の販売チャネルとして大部分を占めていると考えられ、店舗数やその推移は市場調査において欠かせないと言える。

図表 4-8 米英の日本食レストラン数推移



63 図表 4-6 参照

図表 4-9 中国の日本食レストラン数推移

都市	店舗数(※1)			日本人数(※2)
	2010年3月15日	2010年10月20日	2012年11月6日	
上海市	1199	1434	1995	50430
大連市	205	223	358	6151
北京市	634	819	1129	10103
天津市	166	174	281	2967
広州市	436	503	709	6493
蘇州市	161	179	296	5018
深セン市	254	282	476	4209
青島市	110	124	237	2499

※1, 大衆点評ネットの検索結果(2010年3月15日、2010年10月20日、2012年11月6日)

※2, 日本外務省の「海外在留邦人数統計」(2010年10月1日現在)

出典：ジェトロ(2010)『外食産業の動向 人気が高まる日本食-多種多様な日本食レストランが増加』
『大衆点評』より作成

① 米国

ジェトロ⁶⁴による米国における日本食レストラン数の調査によると、2010年時点での全米日本食レストラン数は14,129軒にのぼる。その中でもカリフォルニアやニューヨークが1000店舗を超え、全体の38%を占める。⁶⁵

② 英国

英国における日本食のレストラン数の推移は公式なデータが出されていないため、筆者が農林水産省、ニッスイのデータをもとにし、最新の2012年のデータについては、英国のレストラン情報サイト「Restaurant-Guide.com」を参考におおよその店舗数の推移グラフを作成した。2000年からの12年間で英国内の日本食レストランの数は約4倍増加していることから、確実にその数は増えていることが分かる。

③ 中国

どの都市でも日本料理店の数は確実に増加していることが分かる。2010年3月15日から2年8ヶ月経過した2012年11月6日までで、日本食レストランの数はどの都市にも約1.5~2倍の増加がみられる。このことから中国において日本食レストランの人気は高まっていることが分かる。

⁶⁴ ジェトロ「米国における日本食レストラン動向」(最終アクセス 2012/11/13)

http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07000203/japanese_restaurant.pdf

⁶⁵ 巻末資料5参照

4-2-(4)関税

日本酒を輸出する際かかる関税は国ごとに異なる。特に酒税はどの市場でも高くつき、現地でのコンセプトを考える上で重要な情報である。具体的な数値については、本節冒頭図表 1-1 に記載した通りである。

4-2-(5)日本酒輸出可能性

以上までの現状から三ヵ国それぞれの市場における輸出可能性を述べる。

① 米国

日本食レストランの普及と共に特に沿岸部において日本酒は普及しているが、その日本酒の認知内容は「日本酒＝熱燗」という偏った認知をしている人がほとんどである。その為、沿岸部市場は成長期移行途中にある、と考えられるものの、熱燗という一側面しか知られておらず、本来の食中酒としての「多様性」な面が伝わっていないというのが現状だ。⁶⁶しかし、近年の米国人のアルコールの位置づけが、嗜好品として考えられつつあることが調査によって明らかになった。⁶⁷これを踏まえると、米国には嗜好品としての特性を持つ日本酒を受け入れる土壌が存在することが推測できる。

② 英国

図表 4-5 に載せたように、英国の市場可能性として、日本酒の浸透度が他の欧州国に比べて高いことや、英国における日本酒への評価が欧州全体へのブランド確立に貢献する可能性⁶⁸が調査されている。そして、英国は食中酒としてワインを飲む習慣が浸透している⁶⁹ため、食中酒としての機能的価値を持つ日本酒が受け入れられる土壌がある。

③ 中国

中国では東京電力福島第一原発事故で、依然 10 都県が中国に日本酒を輸出できない状態が続いている。この 10 都県には新潟や長野など日本酒生産量の多い地域も含まれているが、日本の輸出に対する規制は徐々に緩和されてきていることから、今後中国でも緩和の見込みがある。また、近年経済成長が著しく、世界最大の消費市場であり富裕層の数も増加していることから高級志向が強まっている。中国では日本酒には高い関税が賦課されるが、富裕層が増加していることから、輸入酒がぜいたく品とみなされる市場でも日本酒市場の成長の見込みがある。

⁶⁶ ジェトロ(2006)『米国における日本酒と焼酎の輸出の可能性と市場動向』

http://www.jetro.go.jp/jfile/report/05001274/05001274_001_BUP_0.pdf

⁶⁷ ギャロップ(2005)巻末資料 5 参照

⁶⁸ 官邸国際広報室(2012)『(ENJOY JAPANESE KOKUSHU) 推進協議会第3回会合 国際広報戦略議論のたたき台』

⁶⁹ ジェトロ(2012)『英国における日本食及び日本酒に対する消費者意識調査』

4-2-(6)コンセプトの策定

日本酒のコンセプト適応化の実証アンケート実施に向け、我々は前項までの現状、更に国民性や文化、食生活などから三カ国それぞれにふさわしいと推測できるコンセプトを策定した。

④ 米国

前述の輸出可能性の通り、米国では日本酒の認知に関しては、市場自体は成長期移行途中にはあるものの、日本酒の多様性や食中酒としての側面は無視されがちなことが伺える。また、日本食レストラン以外の自宅、パーティなどで日本酒を飲んだ経験のある米国人は25%程度に過ぎない⁷⁰、という現状からも多様性の認知の希薄さが分かる。そして日本食レストランに関しては、特に導入期から成長期へと移行途中のカリフォルニア州、ニューヨーク州等の沿岸都市部に集中して存在していることが分かる。また、米国においてアルコールが嗜好品として位置づけられてきていることが「沿岸都市部においてワインの消費量が増加している。(前年比3.7%の増加。ビールの6倍)」、「米国人の選ぶアルコール飲料第一位にワインが初選出」⁷¹という事実というデータより明らかである。

以上の事実より、米国における日本酒のコンセプトは「日本酒は多様性に富んだ嗜好品である」と策定した。

⑤ 英国

前述の輸出可能性では、英国は他の欧州地域に比べ日本酒の浸透度は高い、と述べたが、規模や数値的に見ると市場は未だ小さい。しかし、それに対して日本酒と同じ食中酒の特性を持つワインの市場は確立されている背景がある。日本酒はアミノ酸が豊富に含まれており、この成分が舌の表面を保護するため食中酒としての機能的価値を持つ。更に、純米酒・吟醸酒などの種類による味の違いのみならず、同じ種類でも各酒蔵によって多様な味が存在する。そのため赤ワインなら肉料理、白ワインなら魚料理、のような料理に合わせた選出や、個人の好みなど、食中酒としての情緒的価値を持つ側面がある。

これらの背景から英国における日本酒のコンセプトは「ワインのような食中酒である」と策定した。

⑥ 中国

前述の輸出可能性に高級志向が強まっているとしたが、これは中国人の性格の特徴の1つである面子を保とうという行動が主な要因となっている。人よりも優れて

⁷⁰ ジェトロ(2012)『米国バイエリアにおける日本酒の消費実態』
<http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07001035/report.pdf>

⁷¹ ジョン・ゴントナー『月刊 酒文化』2005年10月号 参照

いたいといった面子を保つための消費行動が中国においては良く見られる。このことから、面子を保つための消費行動に値段もイメージも高くなる日本酒は十分成長の余地があるとする。これらの背景から中国における日本酒のコンセプトは「高級、または高く評価されているもの」と策定した。

4-2-6 各国アンケート

4-2-5 で設定したコンセプトより、実際に各国人に提示するとどのような反応を得られるのか。それを実証するために日本酒に関するアンケートを作成した。設問は4つあり以下がその設問の意図である。

- ①現段階での日本酒に対する購買態度を測定
- ②我々が考案した対各国コンセプトの提示
- ③そのコンセプトの認知度を測定
- ④コンセプトを知った上で、再度日本酒に対する購買態度の測定

実際に配布したアンケートは巻末資料として添付した。

これらのアンケートは現地在住の米国人、英国人、また主に来日して間もない日本語学校の中国人に回答を貰い、我々の仮説が有効かどうかを調査するものである。次章ではそのアンケート結果を統計で分析し考察する。

5 章

仮説の実証

本章では前章より選出された 3 カ国において、中国、米国、英国の順に統計学を用いて仮説の実証を行う。我々の研究を端的に表すと消費者行動論に基づいた製品の海外展開手法である。そして、製品に対するコンセプトの認知度の関係性と市場ごとのコンセプト認知の適応化は製品に対する購買態度に影響を与えているのかを探るものである。以下に各国別の実証結果をまとめる。

5-1 分析概要

仮説 1: コンセプトの認知が上昇することにより消費者の購買態度が上昇する。

仮説 2: コンセプトが適応化されることにより購買態度が上昇する。

我々はこれら二つの仮説より、認知度とコンセプトの適応化が購買態度に影響を与えているかを検証した。以下がその結果である。

今回は SPSS を用いて単回帰分析、重回帰分析を用い仮説が実証されるかを検討する。分析結果を示す前にそれぞれの分析方法の概要について以下に説明する。

単回帰分析とは「1 変数を使った回帰直線による予測」⁷²である。つまりこの場合、購買態度という従属変数を独立変数（認知度や適応化）で予測するということだ。次に重回帰分析についてである。これは「2 つ以上の変数を使って 1 つの変数を予測すること」⁷³である。今回の場合、購買態度という従属変数を独立変数（認知度と適応化）で予測するということである。

⁷²向後千春(2009)『統計学がわかる一回帰分析・因子分析編一』技術評論社 P103

⁷³注釈 1 と同様

5-2 中国市場

在日の留学生の中国人にアンケート調査を行った。アンケート送付数は169枚であり163枚の有効回答数を得た。以下に分析結果を述べる。

5-2-1 分析結果

図 5-1 単回帰分析 (認知度—態度)

投入済み変数または除去された変数(b)			
モデル	投入済み変数	除去された変数	方法
1	認知度(a)	.	投入

a 必要な変数がすべて投入されました。
b 従属変数: 態度

モデル集計				
モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
1	.413(a)	.170	.165	1.11021

a 予測値: (定数)、認知度。
b 従属変数: 態度

分散分析(b)						
モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	40.735	1	40.735	33.049	.000(a)
	残差	198.443	161	1.233		
	全体	239.178	162			

a 予測値: (定数)、認知度。
b 従属変数: 態度

係数(a)						
モデル		非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	1.700	.201		8.457	.000
	認知度	.506	.088	.413	5.749	.000

a 従属変数: 態度

非標準化係数をみると 0.506 という数値が出ている。これは数値が大きいほうが従属変数 (態度) に対して効果的である。今回の結果は 0.506 となっているため認知度は購買態度に 0.506 だけ影響を与えていることが分かる。

図 5-2 単回帰分析 (適応化—態度)

投入済み変数または除去された変数(b)			
モデル	投入済み変数	除去された変数	方法
1	適応化(a)	.	投入

a 必要な変数がすべて投入されました。
b 従属変数: 態度

モデル集計				
モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
1	.087(a)	.008	.001	1.21423

a 予測値: (定数)、適応化。

分散分析(b)						
モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	1.807	1	1.807	1.226	.270(a)
	残差	237.371	161	1.474		
	全体	239.178	162			

a 予測値: (定数)、適応化。
b 従属変数: 態度

係数(a)						
モデル		非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	2.478	.257		9.635	.000
	適応化	.081	.073	.087	1.107	.270

a 従属変数: 態度

標準化係数を見ると 0.081 という数値が出ている。今回の結果は 0.081 となっているため適応化は購買態度に 0.081 だけ影響を与えていることが分かる。この数値はとても低いが無いため認知度程ではないが、適応化は購買態度に影響を与えていることが分かる。

図 5-3 重回帰分析 (認知度、適応化—態度)

投入済み変数または除去された変数(b)

モデル	投入済み変数	除去された変数	方法
1	適応化, 認知度(a)	.	投入

a 必要な変数がすべて投入されました。

b 従属変数: 態度

モデル集計

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
1	.416(a)	.173	.163	1.11178

a 予測値: (定数)、適応化, 認知度。

分散分析(b)

モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	41.409	2	20.704	16.750	.000(a)
	残差	197.769	160	1.236		
	全体	239.178	162			

a 予測値: (定数)、適応化, 認知度。

b 従属変数: 態度

係数(a)

モデル		非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	1.549	.287		5.398	.000
	認知度	.500	.088	.408	5.660	.000
	適応化	.050	.067	.053	.738	.461

a 従属変数: 態度

<重回帰分析の読み取り>

今回行った重回帰分析における帰無仮説は「全ての独立変数（認知度・適応化）が従属変数（態度）に与える影響は0である。」となる。

重回帰分析の表を読み取る際、はじめに分散分析の表を読む必要がある。分散分析の表の有意確率を見ると p 値=.000 となっており 0.05 よりも小さな値を示している。したがって、「全ての独立変数（認知度・適応化）が従属変数（態度）に与える影響は0である」という帰無仮説は棄却された。

つまり、独立変数が従属変数に与える影響は0では無いということである。

次に係数の表を読む必要がある。係数の表の非標準化編回帰係数（B）の値を見てもらいたい。これらの値は従属変数を予測する式をつくる際に必要な係数である。これらを用いてつくられた重回帰式が

$$Y = 0.500 \times \text{「認知度の割合」} + 0.050 \times \text{「適応化の割合」} + 1.549$$

である

すなわち、認知度の度合いが1上がると0.500、適応化の度合いが1上がると0.050の分だけ購買態度が上がると推測される。また、認知度と適応化ではどちらが購買態度に影響を与えているかを図ると認知度の方が購買態度に影響を与えていることがわかった。なぜなら適応化は優位確立の部分で棄却域に入っていないからである。

それでは、この式にどれだけの説明力があるのだろうか。それを表したのが調整済みR²乗値である。この値を見ると0.163となっている。これは16.3%の割合で従属変数に影響を与えているということである。

しかし、単回帰分析で求めた2つの回帰係数と重回帰分析で求めた偏回帰係数では値が異なっている。この理由は「偏回帰係数は他の独立変数の影響を取り除いた後の従属変数と独立変数の係数だから」⁷⁴である。つまり、重回帰分析で求められた偏相関係数は、購買態度から適応化の影響を取り除いた部分と認知度から適応化の影響を取り除いた部分のことである。

また、今回アンケートを取る際に性別と年代の欄をもうけた。その理由は性別や年代ごとに回答に差異がある可能性があるからである。したがって、t検定（対応なし）を行い、以下にアンケートの回答に差異があるかどうかの統計結果を載せる。

t検定（対応なし）とは2つの異なるサンプルの平均から差異があるかどうかを検定するものである。

図5-4 t検定（対応なし）による性別の差異検証

⁷⁴石村貞夫、石村裕次郎(2010)『SPSSでやさしく学ぶ多変量解析』東京図書

グループ統計量

	性別	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
態度	女	82	2.7073	1.13842	.12572
	男	80	2.7750	1.30214	.14558

独立サンプルの検定

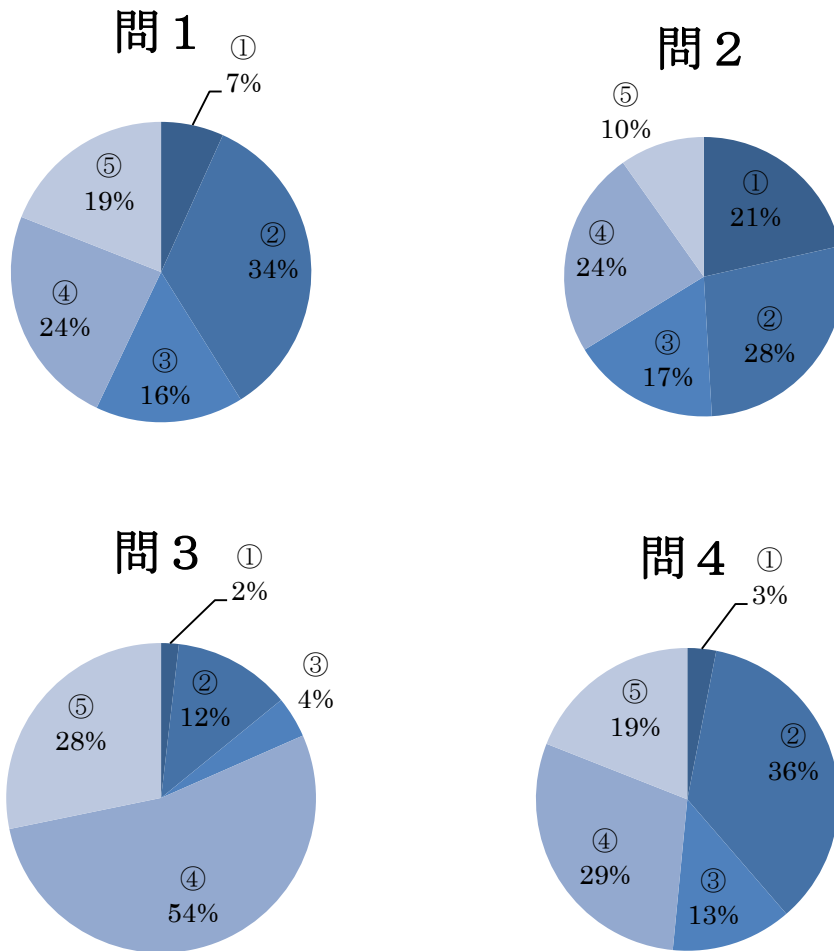
		等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の検定						
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
									下限	上限
態度	等分散を仮定する。	4.212	.042	-.352	160	.725	-.06768	.19203	-.44693	.31156
	等分散を仮定しない。			-.352	156.094	.725	-.06768	.19235	-.44763	.31227

この表の優位確立をみると、等分散を仮定する。が 0.725 であり、等分散を仮定しないが 0.725 と、両方とも 0.05 以上なため有意な差はないことが検証された。

つまり、先ほど行った重回帰分析は男女ともに当てはまるといえる。また、今回は日本語学校でアンケートを取ったこともあり被験者の約 8 割以上が 20 代と回答していることから年代別の検証は行わなかった。

5-2-2 考察

ここで中国市場におけるアンケートの考察を述べる。以下は各設問における回答別の人数分布である。実際の統計においては、このようにサンプルごとの差を考慮しない円グラフに有用性はない。しかし考察における閲覧性を重視し便宜的に示すものであり、以降の二市場においても同様である。



中国市場におけるアンケート結果は、仮説 2「コンセプトが適応化されることで、購買態度は上昇する」を棄却する内容であった。仮説 1 については実証されているため、考察においてはこのような結果の原因を考察する。

考えられる要因は「仮説 2 の問題」と「アンケート制作上の問題」の 2 種類がある。はじめに前者の可能性について検討する。

仮説 2 は「文化型製品は消費者の属する文化の差によって製品の評価が異なる」ことから求められた。確かにこの仮説がそもそも誤っている可能性は存在する。しかし 1 章から 3 章で行った議論は理論上だけでなく、実務における調査などを通じて肯定されている。さらに後述するイギリス市場におけるアンケート調査においては仮説 2 は有意であることから、仮説 2 が偽である可能性は低い。高級、または高く評価されているもの設問 2 の回答が①～⑤にまんべんなく分散していることから、アンケート中で提示したコンセプトが中国市場における顧客に明確な訴求力を持たなかったことを示している。よって本調査結果において仮説 2 が棄却された要因は、アンケート内で設定したコンセプトが中国市場におけるコンセプトとしてふさわしくなかったためである可能性が高い。

5-3 米国

米国は現地でアンケートを採取した。その際、現地ではいくつかの規制で性別や年齢を聞くことはできなかった。そのため、米国ではt検定による年代や性別別の差異を検証することはできなかった。米国におけるアンケート送付数は165枚で有効回答数は164枚であった。分析結果を以下に述べる。

5-2-1 分析結果

図 5-5 単回帰分析（認知度—態度）

投入済み変数または除去された変数(b)			
モデル	投入済み変数	除去された変数	方法
1	認知度(a)	.	投入

a 必要な変数がすべて投入されました。
b 従属変数: 態度

モデル集計				
モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
1	.121(a)	.015	.009	.83628

a 予測値: (定数)、認知度。

分散分析(b)						
モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	1.678	1	1.678	2.399	.123(a)
	残差	113.298	162	.699		
	全体	114.976	163			

a 予測値: (定数)、認知度。
b 従属変数: 態度

係数(a)						
モデル		非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	4.692	.133		35.171	.000
	認知度	-0.071	.046	-.121	-1.549	.123

a 従属変数: 態度

非標準化係数をみると-0.071 という数値が出ている。これは、購買態度に負の影響を与えていることを示している。

図 5-6 単回帰分析（適応化—態度）

投入済み変数または除去された変数(b)			
モデル	投入済み変数	除去された変数	方法
1	適応化(a)	.	投入

a 必要な変数がすべて投入されました。
b 従属変数: 態度

モデル集計				
モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
1	.084(a)	.007	.001	.83949

a 予測値: (定数)、適応化。
b 従属変数: 態度

分散分析(b)						
モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	.808	1	.808	1.146	.286(a)
	残差	114.168	162	.705		
	全体	114.976	163			

a 予測値: (定数)、適応化。
b 従属変数: 態度

係数(a)						
モデル		非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	β		
1	(定数)	4.325	.187		23.127	.000
	適応化	.051	.048	.084	1.071	.286

a 従属変数: 態度

非標準化係数をみると 0.051 という数値が出ている。これは 0.051 だけ購買態度に影響を与えていることをしめしている。この数値はとても低いけどマイナスでは無いので適応化は購買態度に影響を与えていることが分かる。

図5-7 重回帰分析（認知度、適応化—態度）

投入済み変数または除去された変数(b)			
モデル	投入済み変数	除去された変数	方法
1	適応化, 認知度 (a)		投入

a 必要な変数がすべて投入されました。
b 従属変数: 態度

モデル集計				
モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
1	.149(a)	.022	.010	.83561

a 予測値: (定数)、適応化, 認知度。

分散分析(b)						
モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	2.559	2	1.280	1.833	.163(a)
	残差	112.416	161	.698		
	全体	114.976	163			

a 予測値: (定数)、適応化, 認知度。
b 従属変数: 態度

係数(a)						
モデル		非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	4.500	.217		20.769	.000
	認知度	-.073	.046	-.123	-1.584	.115
	適応化	.054	.048	.088	1.124	.263

a 従属変数: 態度

<重回帰分析の読み取り>

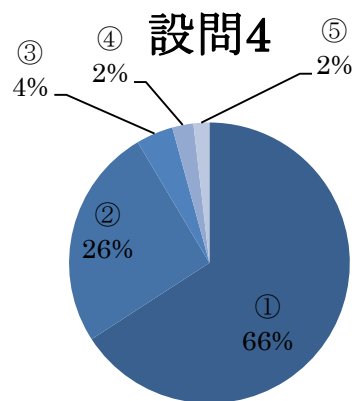
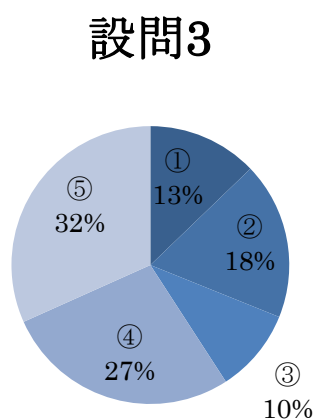
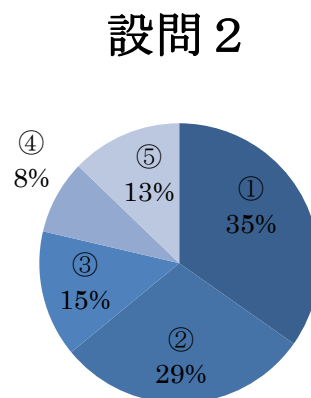
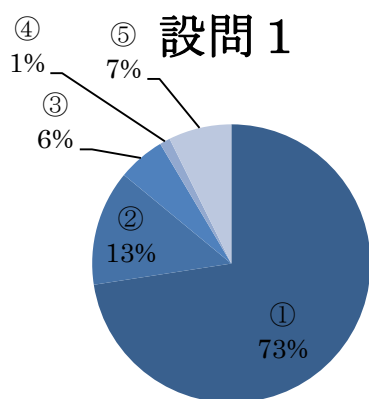
今回行った重回帰分析における帰無仮説は「全ての独立変数（認知度・適応化）が従属変数（態度）に与える影響は0である。」となる。

分散分析の表の優位確立を見ると p 値 = .163 となっており棄却域に入らなかった。したがって、「全ての独立変数（認知度・適応化）が従属変数（態度）に与える影響は0である」という帰無仮説は採択された。つまりアメリカ市場においてコンセプトの認知度と適応化は購買態度に影響を与えないことが実証された。

仮説 1 は、非標準化編回帰係数（B）が-0.073 であり、有意確立は 0.1115。仮説 2 では非標準化編回帰係数（B）が 0.054 であり、有意確立は 0.263 であった。このことから、仮説 1 と仮説 2 が購買態度に影響を与えていることは証明できなかった。

5-3-2 考察

ここではアメリカ市場で行ったアンケートの考察を行う。はじめに各設問の回答内容を示す。



アメリカ市場でのアンケートで顕著な点は、設問 1 「あなたは日本酒を飲みたいと思いますか」について①、つまり「飲みたいと思う」と答えた回答者が極めて多いことが挙げられる。その要因はアンケート実施段階で、すでに消費者の購買態度が形成されているためであると考えられる。

本アンケートは設問 1 の購買態度を、設問 2、設問 3 を通じて向上させ、その結果を設問 4 で測定することを目的に作成している。それは 3 章で示したように我々の仮説が「市場導入期の製品」を前提としているためである。

そのためすでに購買態度が高い場合、設問 2・3 が購買態度に与える影響は測定出来ず、今回のような結果が示されたと推察され、本調査は仮説実証の観点から述べれば、市場選択における失敗であると言える。

しかしながら、消費者の購買態度が高いということは、すでに日本酒に対して認知がなされているということの意味する。よって本調査結果は日本酒産業に対してはポジティブなものである。また単回帰分析において僅かながらコンセプト⁷⁵の適応化とし展開することは購買態度に影響を与えている。よって日本酒のコンセプトに関する販売戦略をアメリカ

⁷⁵ 本稿 4-2-5 より「日本酒は多様性に富んだ嗜好品である」がコンセプトである

で採用する価値はあると言えるだろう。

5-4 英国市場

英国は現地でアンケートを採取した。英国においてもアメリカ同様に性別、年代の質問が出来ず、t検定による年代や性別別の差異を検証することはできなかった。英国においてのアンケート送付数は104枚で有効回答数は103枚であった。分析結果を以下に述べる。

図 5-8 単回帰分析（認知—態度）

投入済み変数または除去された変数(b)			
モデル	投入済み変数	除去された変数	方法
1	認知度(a)	.	投入

a 必要な変数がすべて投入されました。
b 従属変数: 態度

モデル集計

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標 準誤差
1	.169(a)	.029	.019	1.13513

a 予測値: (定数)、認知度。

分散分析(b)

モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	3.821	1	3.821	2.966	.088(a)
	残差	130.140	101	1.289		
	全体	133.961	102			

a 予測値: (定数)、認知度。

b 従属変数: 態度

係数(a)

モデル		非標準化係数		標準化係数		有意確率
		B	標準誤差	ベータ	t	
1	(定数)	3.629	.253		14.360	.000
	認知度	.135	.079	.169	1.722	.088

a 従属変数: 態度

非標準化係数をみると 0.135 という数値が出ている。これにより認知度は購買態度に 0.135 だけ影響を与えていることが分かる。

図 5-9 単回帰分析 (適応化—態度)

投入済み変数または除去された変数(b)			
モデル	投入済み変数	除去された変数	方法
1	適応化(a)	.	投入

a 必要な変数がすべて投入されました。
b 従属変数: 態度

モデル集計				
モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
1	.325(a)	.106	.097	1.08919

a 予測値: (定数)、適応化。
b 従属変数: 態度

分散分析(b)						
モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	14.142	1	14.142	11.920	.001(a)
	残差	119.820	101	1.186		
	全体	133.961	102			

a 予測値: (定数)、適応化。
b 従属変数: 態度

係数(a)						
モデル		非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	3.042	.303		10.047	.000
	適応化	.293	.085	.325	3.453	.001

a 従属変数: 態度

標準化係数を見ると 0.293 という数値が出ている。これにより認知度は購買態度に 0.293 だけ影響を与えていることが分かる。

図表 5-10 重回帰分析 (認知度、適応化—態度)

投入済み変数または除去された変数(b)			
モデル	投入済み変数	除去された変数	方法
1	適応化, 認知度 (a)	.	投入

a 必要な変数がすべて投入されました。
b 従属変数: 態度

モデル集計				
モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
1	.346(a)	.120	.102	1.08585

a 予測値: (定数)、適応化, 認知度。

分散分析(b)						
モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	16.053	2	8.027	6.808	.002(a)
	残差	117.908	100	1.179		
	全体	133.961	102			

a 予測値: (定数)、適応化, 認知度。
b 従属変数: 態度

係数(a)						
モデル		非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	2.820	.349		8.084	.000
	認知度	.097	.076	.121	1.273	.206
	適応化	.276	.086	.306	3.221	.002

a 従属変数: 態度

<重回帰分析の読み取り>

今回行った重回帰分析においての帰無仮説は「全ての独立変数（認知度・適応化）が従属変数（態度）に与える影響は0である。」となる。

分散分析の表の優位確立を見ると p 値=.002となっており 0.05よりも小さな値を示している。したがって、「全ての独立変数（認知度・適応化）が従属変数（態度）に与える影響は0である」という帰無仮説は棄却された。

つまり、独立変数が従属変数に与える影響は0では無いということである。

次に係数の表を読む。これらを用いてつくられた重回帰式が

$$Y = 0.097 \times \text{「認知度の割合」} + 0.276 \times \text{「適応化の割合」} + 2.820$$

である。

すなわち、認知度の割合が1上がると0.097、適応化の割合が1上がると0.276の分だけ購買態度が上がると推測される。また、認知度と適応化ではどちらが購買態度に影響を与えているかを図ると適応化の方が購買態度に影響を与えていることがわかった。なぜなら認知度は優位確立の部分で棄却域に入っていないからである。

それでは、この式にどれだけの説明力があるのだろうか。それを表したのが調整済みR²乗値である。この値を見ると0.102となっている。これは10.2%の割合で従属変数に影響を与えているということである。

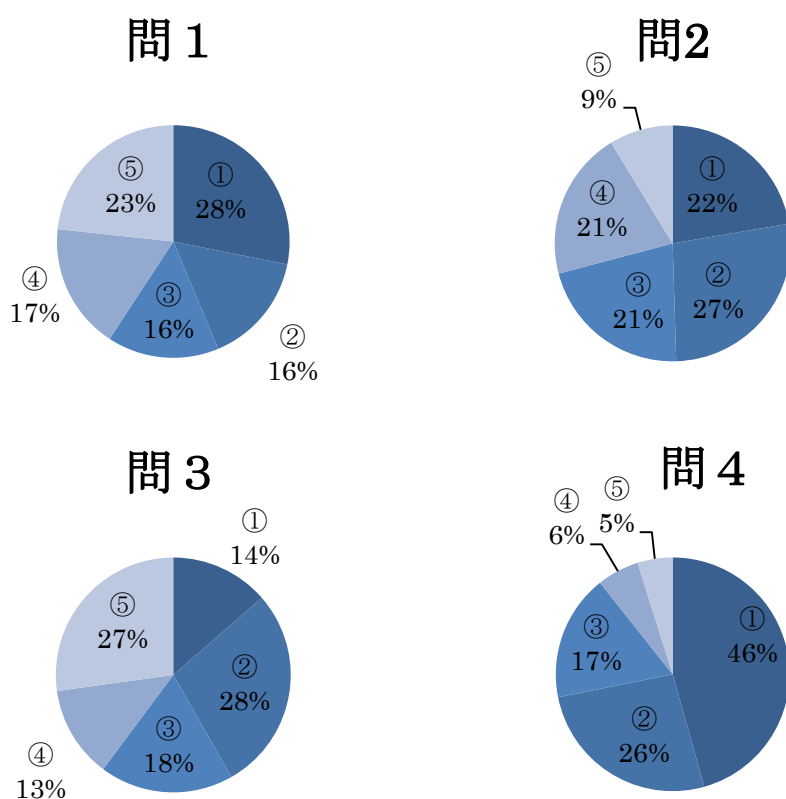
また、単回帰分析で求めた2つの回帰係数と重回帰分析で求めた偏回帰係数では値が異なっているは中国編で述べたとおりである。

仮説1は、非標準化偏回帰係数(B)が0.097であり、優位確立は.206と棄却域に入っていない。そのため認知度が上昇しても購買態度が上昇しないということである。仮説2は、非標準化偏回帰係数(B)が0.276であり、優位確立は0.002と棄却域に入っているため、製品のコンセプトが現地に適応化すると購買態度は上昇するということである。

したがって、英国市場において、仮説1は購買態度に影響を与えないことが証明された。また、仮説2が購買態度に影響を与えていることは証明できた。

5-3-2 考察

ここではイギリス市場で行ったアンケートの考察を行う。はじめに各設問の回答内容を示す。



イギリス市場の結果は仮説1は棄却、仮説2は採択された。しかしこの結果は奇妙で

ある。なぜなら仮説 2 は仮説 1 をグローバル戦略で用いる際に導かれるものであるためである⁷⁶。そこでこのような結果が生じた理由について検討する。

我々は今回の結果の原因は、アンケートの調査母体の問題であると考ええる。本調査において 41 件のアンケートは「Rikkyo school in England」という日本人学校の学園祭に来場した英国人より採取した。つまり彼らがすでに「日本酒を認知していた」という可能性がある。そのためアメリカ同様に認知度が購買態度と相関関係を持たなかったのである。しかし彼らは日本酒を「日本文化」など、我々が提示したコンセプトとは異なった製品として捉えており、アンケート中で提示した「ワインのような食中酒である」というコンセプトに興味を持った場合、今回のような結果が出る可能性がある。これは設問 4 において「ワインのような食中酒として日本酒を飲んでみたいか」という質問に対して半数近い 46% の回答者が「飲んでみたい」と回答していることから読み取れる。つまり今回の結果は我々がアンケートを採取した母体に起因し、より公平な環境でアンケートを再度採取した場合、異なった結果が得られる可能性は高いと言える。

第 6 章

おわりに

繰り返し述べるように本研究はグローバル市場におけるマーケティング手法の再編を、消費者行動を通じて達成することを目的としたものである。本稿を通じて我々はこの目的をある程度達成出来たと考える。そこで研究の総括として、本研究における限界と価値について述べる。

⁷⁶ 本稿 3 章分析フレーム参照

6-1 研究の限界

我々は研究を開始するにあたり、「どう認知させるか」といったプロモーションの部分については対象外とし、コンセプト認知の適応化の有用性を述べることに焦点を当てた。確かに我々の提示する仮説において、プロモーションの手法は重要である。それはスーパーカブの例からも明らかであろう。しかしながらプロモーションまでを研究の範囲に含んだ場合、プロモーションの効果についての統計的実証が必要となり、それを行った場合の作業量が極めて膨大となる。また我々の目的であったマーケティング手法の再編という点から論点がずれてしまうために、研究の範囲外とした。

また、本稿の中で我々が提唱した仮説①「コンセプトの認知が上昇することにより消費者の購買態度は上がる」、②「製品コンセプトが適応化されることにより購買態度も上がる」という二つの仮説を実証するために製品を日本酒に絞り、米・英・中の三カ国を対象にアンケート調査を実施した。しかし、我々が行った調査は購買態度への影響であり購買行動への影響ではない。消費者が実際に製品を手に取り、購入する段階である「購買行動」までの調査は、アンケートを通じての調査では実態が把握できないため、仮説中での言及を「態度」までに留めた。

更に、各国市場におけるコンセプトの策定の際アンケート回答から統計分析を行った結果、コンセプトがその市場に既に根付いている市場では、我々の提案するコンセプトの適応化は難しいことが米国の統計結果から明らかになった。また、ふさわしいコンセプトの提示が出来ていなかったが為に仮説②を証明出来なかったことも中国の統計結果で明らかになった。国民性や、日本酒などの緻密な市場調査アンケートをまず行った上で本研究でのアンケートの実施に踏み込むべきであったと考えられる。また、一つの対象国に対し、一つのコンセプトの提案に留めるのではなく、複数提案したうえでの調査の必要があった。

6-2 研究の価値

本研究の成果は以下の三つである。

第一にマルチドメスティック戦略が適応できない企業について三種類の要件明らかにした。これらの条件を満たす企業は現状グローバル展開するための方法論が存在しないことを示したものであり、これは第二の成果の価値に大きな影響を与える。

第二の成果は二つの仮説である。既存のマルチドメスティック戦略は文化による消費者の差異を軽視したものであり、消費者に着目した場合でもコストの問題を軽視したものである。対して我々の仮説はこれら二つの問題を処理した上で、「なぜ効果的か」を消費者行動プロセスによって示したものである。

第三の成果はこれらの仮説の現実的な有効性である。我々は文献より理論的に上記二つ

の成果を導いた。しかしこの段階ではこれらの成果は実務の要素が薄弱であった。そこで要件を満たす企業が多く存在する日本酒産業に着目し、アンケートを通じて我々の仮説が実務において重要であることを明らかにした。そして実証研究において仮説を立証するための消費者アンケートを三カ国において実施し、三市場でそれぞれ有益な結果を獲得した。つまり我々の仮説は「机上の空論」ではなく実務においても効果を持つと言える。

将来的に市場のグローバル化は更に促進すると予測される。TPP 参加が国民的議題となる日本においてもそれは同様である。しかし文化が均質化しない限り、市場のグローバル化がいかに進もうとも我々の提起したマルチドメスティック戦略の問題に、前述の要件を満たす企業は直面する。つまり我々の仮説は今日的な議論ではなく、普遍性を持ったものなのである。

6-3 謝辞

本稿の完成に際し、なによりも臼井哲也准教授のご指導と叱咤激励に心より感謝する。

そして日本大学法学部の岡部玲子准教授、マリア・デルベッキオ非常勤講師、太田晴美准教授、渡辺容一郎教授、栗原千里教授、築場保行教授、福木滋人准教授、野口恵子准教授にはグローバルマーケティングを研究するにあたり、我々が直面した言語の問題に多大な手助けを頂いた。

我々の研究の根幹である適応化に実務的視点を与えて下さった株式会社ザ・デザイン・アソシエイツの佐藤忠敏氏、コンセプトの重要性を力強く後押しをくださった株式会社マーケティング・コンセプト・ハウスの山口博史氏、実務家としての指摘のみならず、インタビュー先を仲介までしていただいた渡辺一浩氏、輸出業者ならではの詳細な日本酒業界の現状やビジョンについて手厚く教えてくださった株式会社岡永の飯田永介氏、海外戦略などの実務面における指摘を頂いた酒蔵の方々、特に宮坂醸造株式会社キース・ノーラム氏には多数の資料をいただくなど多大な便宜を計って頂いた。

また多忙な時期にも関わらずアンケートにご協力を頂いた酒蔵、日本語学校の方々、先輩、友人、これは膨大であるため以下にまとめさせていただいた。皆様への感謝をもって謝辞に変える。

最後になるが我々に幾度も刺激を与えてくれた臼井ゼミナール5期生に感謝を述べる。
インタビューに御協力を頂いた企業

	企業名(敬称略)	事業内容	訪問日
1	株式会社福光屋	清酒製造・販売	2012/8/20
2	株式会社豊島屋本店	清酒製造・販売	2012/8/22
3	石川酒造株式会社	清酒製造・販売	2012/8/23
4	小江戸鏡山酒造株式会社	清酒製造・販売	2012/8/27
5	株式会社ザ・デザイン・アソシエイツ	デザイン開発等	2012/10/23
6	宮坂醸造株式会社	清酒製造・開発	2012/10/30
7	株式会社マーケティング・コンセプト	コンサルタント	2012/11/7
8	株式会社岡永	酒類輸出	2012/11/9

アンケートに御協力頂いた学校

	学校名(敬称略)
1	日中学院
2	東京日英学院
3	大原日本語学院
4	江戸カルチャーセンター
5	UJS日本語学校
6	アークアカデミー新宿校
7	アイエスアイランゲージスクール
8	アカデミーオブランゲージ
9	KCP共生日本語学校
10	KCP地球市民日本語学校
11	新宿御苑学院
12	東京国際日本語学院
13	東京国際文化学院新宿校
14	東京ワールド外語学院
15	フジ国際語学院
16	フジ国際語学院早稲田校
17	東京芝浦外語学院
18	東京言語教育学院
19	華国際アカデミー
20	城東日本語学校

	学校名(敬称略)
21	東京国際文化教育学院
22	浦和国际学院東京校
23	亜細亜友之会外語学院
24	KAI JAPANESE LANGUAGE SCHOOL
25	東京国際大学付属日本語学校
26	学校法人長沼スクール東京日本語学校
27	東京リバーサイド学園
28	新宿日本語学校
29	西東京国際教育学院
30	新日本学院
31	日本東京国際学院
32	国際基督大学
33	亜細亜大学
34	早稲田大学
35	法政大学
36	東京経済大学
37	中央大学
38	吉祥寺外語大学
39	カリフォルニア大学 ソノマ校
40	Rikkyo school in England

FAX アンケートに御協力頂いた酒蔵

	酒蔵名(敬称略)		酒蔵名(敬称略)		酒蔵名(敬称略)		酒蔵名(敬称略)
	北海道	51	久須美酒造		長野県	151	酒造長生社
1	男山	52	高千代酒造	101	仙醸	152	高天酒造
2	日本清酒	53	今代司酒造	102	六合社	153	笑亀酒造
3	山二わたなべ	54	美の川酒造	103	枅一市村酒造場	154	古屋酒造店
4	碓氷勝三郎商店	55	麒麟山酒造	104	高橋助作酒造店	155	大信州酒造
5	北の誉れ酒造	56	お福酒造	105	志賀泉酒造		兵庫県
6	高砂酒造	57	阿部酒造	106	小布施酒造	156	白鷹
7	小林酒造	58	逸見酒造	107	千曲錦酒造	157	香住鶴
8	福司酒造	59	塩川酒造	108	大雪溪酒造	158	沢の鶴
9	國稀酒造	60	下越酒造	109	井賀屋酒造場	159	富久錦
10	田中酒造	61	河忠酒造	110	喜久水酒造	160	櫻正宗
11	二世古酒造	62	関原酒造	111	松葉屋本店	161	井澤本家
12	雪の花酒造	63	菊波酒造	112	伊東酒造	162	神戸酒心館
13	山田酒造	64	宮尾酒造	113	岡崎酒造	163	安福又四郎商店
14	金滴酒造	65	魚沼酒造	114	岩波酒造	164	松尾仁兵衛商店
	青森県	66	玉川酒造	115	宮坂醸造	165	ヤエガキ酒造
15	桃川	67	金升酒造	116	高沢酒造	166	江井ヶ嶋酒造
16	八鶴	68	頸城酒造	117	笹井酒造	167	大澤本家酒造
17	鳩正宗	69	高野酒造	118	山三酒造	168	此の友酒造
18	中村亀吉	70	市島酒造	119	漆戸醸造	169	山陽盃酒造
19	合同清酒八戸工場	71	諸橋酒造	120	西尾酒造	170	千年一酒造
20	八戸酒類五戸工場	72	小黒酒造	121	伴野酒造	171	都美人酒造
21	菊駒酒造	73	上越酒造	122	菱友醸造	172	浜福鶴銘醸
22	八戸酒造	74	青木酒造	123	舞姫酒造	173	吉村酒造
23	尾崎酒造	75	石塚酒造	124	福源酒造	174	山名酒造
24	六花酒造	76	石本酒造	125	米澤酒造	175	小西酒造
25	佐藤酒造	77	雪椿酒造	126	北安醸造	176	神結酒造
26	丸竹酒造店	78	村祐酒造	127	明科酒造	177	太陽酒造
27	三浦酒造店	79	瀧沢酒造	128	麗人酒造	178	灘菊酒造
28	竹浪酒造店	80	池浦酒造	129	遠藤酒造場	179	豊澤酒造
29	齋藤酒造店		埼玉県	130	丸永酒造場	180	名城酒造
30	佐藤酒造店	81	佐藤酒造店	131	尾澤酒造場	181	國産酒造
31	盛田庄兵衛	82	越生酒造	132	大塚酒造	182	壺坂酒造
32	西田酒造店	83	麻原酒造	133	角口酒造店	183	狩場酒造場
33	関の井酒造	84	長澤酒造	134	戸塚酒造店	184	西山酒造場
34	鳴海醸造店	85	松岡醸造	135	今井酒造店	185	八鹿酒造
35	長内酒造店	86	武蔵鶴酒造	136	小野酒造店	186	木村酒造
	岩手県	87	晴雲酒造	137	中善酒造店	187	田中酒造場
36	白雲	88	五十嵐酒造	138	土屋酒造店	188	下村酒造店
37	あさ開	89	有馬錦酒造	139	湯川酒造店	189	泉酒造
38	岩手川	90	権田酒造	140	宮島酒店	190	灘酒造
39	わしの尾	91	横田酒造	141	玉村本店	191	明石酒類醸造
40	南部美人	92	川端酒造	142	酒ぬのや本金酒造	192	本田商店
41	福来	93	文楽	143	佐久の花酒造	193	鳳鳴酒造
42	喜久盛酒造	94	丸山酒造	144	信州銘醸	194	伊丹老松酒造
43	月の輪酒造店	95	藤橋藤三郎商店	145	酒千蔵野	195	田治米
44	吾妻嶺酒造店	96	滝澤酒造	146	杉の森酒造	196	多聞酒造
45	桜顔酒造	97	武甲酒造	147	七笑酒造		
	新潟県	98	矢尾本店	148	田中屋酒造店		
46	マスカガミ	99	近藤銘醸	149	薄井商店		
47	越後伝衛門	100	秩父菊水酒造	150	豊島屋		
48	越の日本桜酒造						
49	新潟第一酒造						
50	鮎正宗酒造						

参考文献リスト

1章

書籍

- Ball, D. and W. McCulloch (1999) *international Business* Boston, MA. : Irwin/Mcgraw-Hill.
- 松村明 (1998) 『大辞泉』小学館
- 浅川和宏(2003) 『グローバル経営入門』日本経済新聞社 p25
- Dunning(1993) *Multinational enterprises and the global Economy*. Wokingham, England: AddisonWesly
- Potter, M. (1986) 土岐坤他訳 『グローバル市場の競争戦略』ダイヤモンド社
- ジャン・クロード・ウズニエ他 (2011) 『異文化適応のマーケティング』ピアソン桐原 P240、308
- Rugman, (2001) *The End of the Globalization* New york Random House
- Kanter and Dretler(1998) *Global strategy and its impact on local operations: Lessons from Gilette Singapore*. Academy of management Executive 60-68
- B. マリノフスキー(1958) 姫岡勤, 上子武次訳 『文化の科学理論』岩波書店
- 亀井孝他(1988) 『言語学大辞典 第一巻』三省堂
- R. Linton(1952) 清水幾太郎、犬飼康彦訳 『文化人類学入門』創元社
- ジョン・B. キャロル編 (1978) 有馬道子訳 『言語・思考・実在-完訳 ベンジャミン・リー・ウォーフ論文選集』南雲堂
- Marieke de Mooji Greet Hofsted (2011) *Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings*

学術論文／WEBページ

- ジェトロ HP 『世界と日本の FTA 一覧』(2012年11月16日アクセス) <http://www.jetro.go.jp/theme/wto-fta/reports/07001093>
- 経済産業省 (2007)通所白書(2012年11月16日アクセス) <http://www.meti.go.jp/report/tsuhaku2007/index.html>
- 外務省ウェブサイト 『FTAを知っていますか?』(2012年11月14日アクセス) <http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/fta/koho/index.html>
- earthlogue (2012年11月5日アクセス) <http://www.ethnologue.com/>
- IUPAC GOLD BOOK (2012年11月1日アクセス) <http://goldbook.iupac.org/>
- 産経ニュース 2012/07/25 記事 (2012年11月10日アクセス) <http://sankei.jp.msn.com/economy/news/120725/biz12072518470029-n1.htm>
- Sankei Biz 2012/09/23 記事 (2012年11月10日アクセス) <http://www.sankeibiz.jp/>
- ロイター 2011/10/07 記事 (2012年11月10日アクセス) <http://jp.reuters.com/article/idJPJAPAN-23535720111007>
- 日清食品ホールディングス株式会社 (2012) 『トルコ共和国でのパスタ及び即席麺の合

弁事業開始に関するお知らせ』(2012年11月10日アクセス)

http://www.ikpi.co.jp/file/show_pdf.pdf

- ・ライオン(2007)『海外子会社の設立および新工場建設に関するお知らせ』(2012年11月10日アクセス)

<http://www.lion.co.jp/ja/company/press/2007/pdf/2007041.pdf>

2章

書籍

- ・古川一郎・守口剛・阿部誠(2004)『マーケティング・サイエンス入門』有斐閣アルマ p43
- ・田中洋(2005)経営志林『消費者行動論序説(1)』第42巻2号 p75
- ・清水聰(2000)、『新しい消費者行動』、千倉書房 p118、119
- ・石井淳蔵(他)、(2011)『ゼミナールマーケティング入門』日本経済新聞出版社 p214
- ・川上智子、(2009)『製品のマネジメント』石井淳蔵、廣田章光『1からのマーケティング』所収
- ・吉森賢(2006)『グローバル経営戦略』放送大学教員振興会

学術論文／WEBページ

- ・Peter & Olson,(2002),p168
- ・Blackwell,Miniard,& Engel,(2001),p71,p72
- ・Solomon,(2001),p260,p268
- ・清水聰(2004)、三田商学研究『消費者の情報処理プロセスと外部情報の研究』、第47巻第3号 p115
http://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/download.php?file_id=351
- ・清水聰(2003)日本マーケティング協会『消費者の選択行動とインターネット』マーケティングジャーナル p18-25

3章

学術論文／WEBページ

- ・東京商工リサーチ 2012/01/25 記事『日本酒メーカー523社の2010年度売上高動向調査』(2012年11月15日アクセス)

http://www.tsr-net.co.jp/news/analysis/2012/1216330_2004.html

4章

学術論文／WEBページ

- ・世界の健康のバイブルマクガバンレポート(2012年11月16日アクセス)
<http://www2.ocn.ne.jp/~mutenka/kenkou/makugabanrepo-to.htm>
- ・農林水産省(2006)『海外における日本食レストランの現状について』(2012年11月5日アクセス)

日アクセス)

http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/easia/e_sesaku/japanese_food/kaigi/01/pdf/data3.pdf

- ・ジェトロホームページ『日本酒の現地輸入規則および留意点：中国向け輸出』(2012年11月6日アクセス)
<http://www.jetro.go.jp/world/asia/qa/01/04A-030112>
- ・国税庁「酒のしおり(平成24年3月)」
<http://www.nta.go.jp/shiraberu/senmonjoho/sake/shiori-gaikyo/shiori/2012/index.htm>
- ・財務省「貿易統計」
<http://www.customs.go.jp/toukei/info/>
- ・ジェトロ(2010)『米国レストランにおける日本食レストラン動向』(2012年11月13日アクセス)
http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07000203/japanese_restaurant.pdf
- ・ジェトロ(2006)『米国における日本酒と焼酎の輸出の可能性と市場動向』
http://www.jetro.go.jp/jfile/report/05001274/05001274_001_BUP_0.pdf
- ・官邸国際広報室(2012)『(ENJOY JAPANESE KOKUSHU) 推進協議会第3回会合 国際広報戦略議論のたたき台』
<http://www.npu.go.jp/policy/policy04/pdf/20120726/shiryo2.pdf>
- ・ジェトロ(2012)『英国における日本食及び日本酒に対する消費者意識調査』
<http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07000972/eikokuishikichousa.pdf>
- ・ジェトロ(2012)『米国ベイエリアにおける日本酒の消費実態』
<http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07001035/report.pdf>

5章

書籍

- ・向後千春(2009)『統計学がわかる一回帰分析・因子分析編一』技術評論社 P103
- ・石村貞夫、石村裕次郎(2010)『SPSS でやさしく学ぶ多変量解析』東京図書

巻末資料

学術論文／WEBページ

- ・財務省関税局統計 (2011)『全国清酒国別輸出上位実績』参照
- ・ジェトロ(2010)『米国レストランにおける日本食レストラン動向』(2012年11月13日アクセス)
http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07000203/japanese_restaurant.pdf
- ・ジェトロ「外食産業の動向 人気が高まる日本食-多種多様な日本食レストランが増加」
(最終アクセス2012年11月7日)
<http://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/foods/trends/1010002.html>

- ・大衆点評(最終アクセス 2012 年 11 月 6 日) <http://www.dianping.com/>
- ・8 割が日本料理好き-原発事故後の消費者意識調査(3)-(中国)
<http://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/biznews/4eae5a8171098>
- ・急増する富裕層、一般市民の「富裕」定義にも変化?—中国
<http://www.recordchina.co.jp/group.php?groupid=30252>
- ・金春姫ら『中国市場における面子と消費者行動に関する考察』
<http://www.seijo.ac.jp/pdf/faeco/kenkyu/188/188-kin.pdf>

その他

書籍

- ・新井将能 (2010) 『コトラー入門』 日本能率協会マネジメントセンター
- ・安西洋之ほか(2011) 『「マルちゃん」はなぜメキシコの国民食になったのか?世界で売れる商品の異文化対応力』 日経 BP 社
- ・井上崇通 (2012) 『消費者行動論』 同文館出版
- ・井上史人 (2009) 『The Modeling of AISAS Marketing Process』
- ・内田治 (2001) 『実践 アンケート調査入門』 日本経済新聞社
- ・A. C. サムリ (2010) 『国際的消費者行動論』 九州大学出版
- ・小笠原喜康 (2009) 『新版 大学生のためのレポート・論文術』 講談社現代新書
- ・奥井真紀子ほか(2006) 『ヒットの法則』 日本経済新聞出版社
- ・奥井真紀子ほか(2009) 『ヒットの法則 2』 日本経済新聞出版社
- ・恩蔵直人(1996) 『創造的模倣戦略—先発ブランドを超えた後発者たち』
- ・熊田富三雄 (2000) 『国際マーケティング戦略-ビジネス活動とグローバル展開-』 学文社
- ・ケビン・レーン・ケラー(2012) 『戦略的ブランド・マネジメント第 3 版』 東急エージェンシー
- ・河野哲也 (2012) 『レポート・論文の書き方入門 第 3 版』 慶応義塾大学出版会
- ・酒井隆 (2007) 『アンケート調査の進め方』 日本経済新聞社
- ・ジェームズ・ワトソン[編] (2003) 『マクドナルドはグローバルか』 新曜社
- ・ジャン=ロペール・ピット(2012) 『ワインの世界史』 原書房
- ・高橋郁夫[著] (1999) 『消費者購買行動』 Chikura
- ・田中洋 (2008) 『消費者行動論体系』 中央経済社
- ・内藤道雄(2010) 『ぶどう酒の文化史』 八坂書房
- ・新倉貴士(2005) 『消費者の認知世界—ブランドマーケティング・パースペクティブ』 千倉書房
- ・パンカジ・ゲマワット (2009) 『コークの味は国ごとに違うべきか』 文藝春秋
- ・前田琢磨(2010) 『葡萄酒の戦略』 東洋経済
- ・藤本ほか(2005) 『リサーチ・マインド 経営学研究法』 有斐閣アルマ

・リズ・サッチ、ティム・マッツワインビジネス(2010) 『ぶどう畑から食卓までつなぐグローバル戦略』 昭和堂

・山田英夫 遠藤真(1998) 『先発優位・後発優位の競争戦略』 生産性出版

学術論文／WEB データ

・みずほ情報総研株式会社(2011) 『平成22年度地域経済産業活性化対策調査(地域経済の活性化に貢献する農商工連携を通じた取組についての調査事業) 報告書』

http://www.meti.go.jp/meti_lib/report/2011fy/E001463.pdf

・株式会社旭リサーチセンター (2003.10) 『日本酒の中国市場進出の可能性に関する調査報告書』

http://www.hokutou.jp/report/image/china_report20031002.pdf

《巻末資料》

資料1. 日本酒メーカーのインタビュー結果

企業名(敬称略)	仮説1を補強する事例	仮説2を補強する事例
株式会社 小江戸鏡山酒造	—	コカ・コーラ社との提携で日本酒を使ったカクテルを開発。日本酒に興味を持たせ良いものと認知させ、顧客を確実に獲得している。
株式会社 宮坂醸造	現地の事情がわかる人に製品がどのようなものかということをインポーターへ、インポーターから一般の人へ正しい知識を教えることが大切。	World Sake Importsと協力し、アメリカにおいてはどのように製品を売ればよいかを検討しつつ販売している。食文化に合わせメニュー表記を変更。
株式会社 豊島屋酒造	—	新規顧客獲得のため日本酒のコンセプトやイメージを変更する。例としては日本酒に炭酸を入れたりして日本酒に親近感を沸かせる。これより売上向上をはかる。

資料2. 企業へのインタビュー内容

企業名(敬称略)	仮説1を補強する事例	仮説2を補強する事例
株式会社 マーケティング・コンセプト・ハウス	コンセプトの認知度があがれば売上も増える。現代のコモディティ化している製品の差別化にはコンセプトが必要である。	—
株式会社 ザ・デザイン・アソシエイツ	—	海外展開製品のデザインについて、現地食文化に合わせ、コンセプト(製品の使い方のイメージ)を変更。Ex)豆腐バーガー
株式会社 岡永	日本酒の試飲会やセミナーでは、参加者やバイヤーに正しい知識を伝えることを重視している。	各国ごとのバイヤーにより、結果としてコンセプトなどの売り方に変更がなされている。

図表 7-1 真澄七号の海外向け資料



図表 7-2

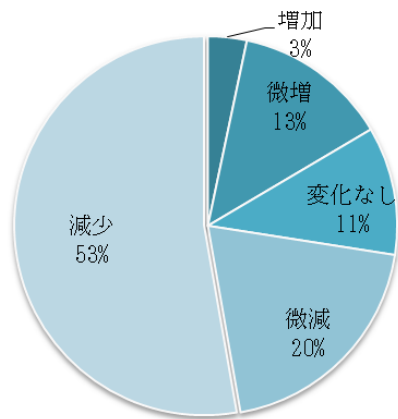


図表 7-3

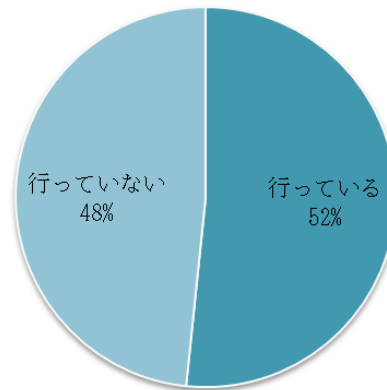


資料 3. 酒蔵への FAX アンケート結果

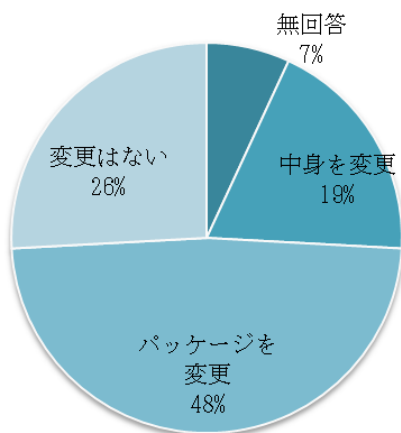
問 1 平成以降の日本酒出荷量の推移について



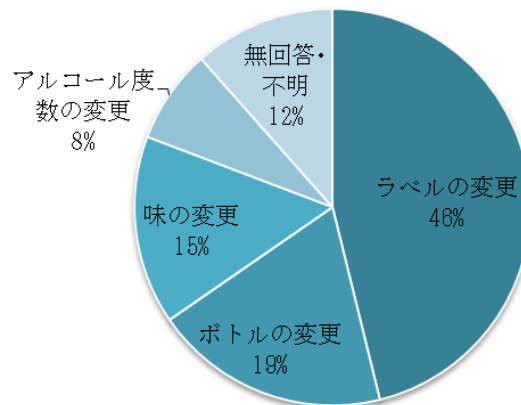
問 2 日本酒の海外展開を行っているか



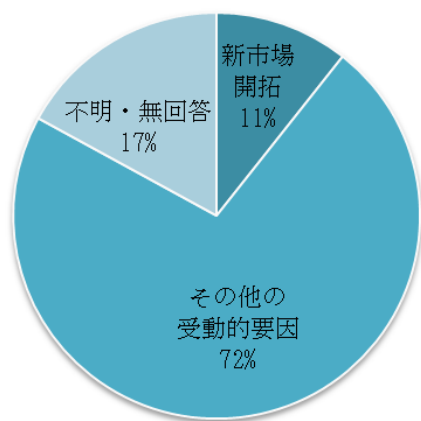
問 3 海外出荷分の日本酒は国内製品と比べどのような変更を加えているか



問 4 変更している場合の具体的な内容



問 5 海外展開を始めた要因



資料 4. 清酒の国別輸出上位実績の年別比較

〈表1〉 全国清酒国別輸出上位実績 平成19年(2007年)/平成23年(2011年)

順位	国別	2007年				平成20年(2008年)				平成21年(2009年)						
		数量(L)	前年比	金額(千円)	前年比	数量(L)	前年比	金額(千円)	前年比	数量(L)	前年比	金額(千円)	前年比			
1	アメリカ	3852440	114.9%	3479542	113.7%	903	3843437	99.8%	3537851	101.7%	920	3,574,589	93.0%	3,014,423	85.2%	843
2	韓国	1068995	160.7%	465185	162.5%	435	1529341	143.1%	673679	144.8%	441	1,953,733	127.7%	827,937	122.9%	424
3	台湾	1699525	85.4%	547848	90.9%	322	1626058	95.7%	511782	93.4%	315	1,381,110	84.9%	416,441	81.4%	302
4	香港	1006234	114.7%	705714	123.2%	701	1213208	120.6%	939168	133.1%	774	1,308,300	107.8%	1,024,056	109.0%	733
5	カナダ	484254	99.0%	239403	107.1%	494	530245	109.5%	253148	105.7%	477	466,789	88.0%	198,478	78.4%	425
6	シンガポール	302148	135.9%	212576	130.7%	704	305986	101.3%	241352	113.5%	789	377,717	123.4%	278,554	115.4%	737
7	中国	468157	109.9%	250446	118.1%	535	481735	102.9%	276968	110.6%	575	485,257	100.7%	238,102	86.0%	491
8	オーストラリア											128,428	#DIV/0!	80,148	#DIV/0!	624
9	タイ	253189	75.4%	82819	80.2%	327	253056	99.9%	89071	107.5%	352	241,165	95.3%	88,786	99.7%	368
10	ドイツ	341057	133.3%	105000	135.6%	308	258411	75.8%	95663	91.1%	370	266,136	103.0%	102,130	106.8%	384
11	イギリス	332686	114.1%	214927	116.6%	646	320572	96.4%	216910	100.9%	677	301,947	94.2%	181,305	83.6%	600
	その他	1402690	112.1%	695785	120.5%		1445659	103.1%	732182	105.2%		1,335,883	92.4%	744,229	101.6%	
	合計	11333580	110.4%	7047806	115.4%	622	12151382	107.2%	7676296	108.9%	632	11,949,088	98.3%	7,184,075	93.6%	601

平成22年(2010年)				平成23年(2011年)					
数量(L)	前年比	金額(千円)	前年比	数量(L)	前年比	金額(千円)	前年比		
3,705,385	103.7%	3,172,269	105.2%	856	4,071,095	109.9%	3,241,164	102.2%	796
2,589,711	132.6%	1,165,321	140.7%	450	2,828,223	109.2%	1,208,151	103.7%	427
1,639,266	118.7%	501,906	120.5%	306	1,680,081	102.5%	525,393	104.7%	313
1,436,278	109.8%	1,259,030	122.9%	877	1,659,732	115.6%	1,528,735	121.4%	921
484,314	103.8%	225,808	113.8%	466	472,692	97.6%	219,617	97.3%	465
359,788	95.3%	309,100	111.0%	859	375,255	104.3%	333,819	108.0%	890
624,672	128.7%	363,778	152.8%	582	374,717	60.0%	212,037	58.3%	566
191,278	148.9%	150,166	187.4%	785	295,544	154.5%	243,261	162.0%	823
249,577	103.5%	94,462	95.1%	338	272,014	109.0%	97,783	115.8%	359
313,833	117.9%	128,920	126.2%	411	262,095	83.5%	103,930	80.6%	397
300,758	99.6%	201,810	111.3%	671	259,449	86.3%	197,903	96.1%	763
1,796,634	134.5%	1,000,201	134.4%		1,482,623	81.4%	862,781	86.3%	
13,770,045	115.2%	8,500,076	118.3%	617	14,013,520	101.8%	8,774,574	103.2%	626

(財務省関税局統計より)

資料 5. 米国市場における日本酒の現状

輸出可能性

米国でのアルコール全体の位置づけ

米国人の酒消費量は、WHO 加盟の 188 か国中 57 位となっている。⁷⁷消費されているアルコールの内訳としては 40%以上をビールが占めている。しかし、近年これに変化が見られる。「アルコールを嗜むアメリカ人のうち三九%がワインを一番良く飲むと言い、ビールと言ったのは三六%であった」という調査結果が出た。(2005 年ギャロップ調査) この背景として、以下の三点が挙げられる。

- ① 技術発達により安価に高品質のワインが手に入るようになった
- ② 映画「サイドウェイ」⁷⁸のヒットなどによるワインの多様性の認知
- ③ 「ワイン=洗練された大人の飲み物」という認識の徹底

これは、米国人がただ安いものを買って酔うためだけに飲むのではなく、嗜好品としてアルコール飲料を考えるようになってきたということである。嗜好品としてワインが台頭したということは米国における日本酒マーケットにもいい影響を及ぼすことが予想される。まだ日本酒の消費量は少ないが、その成長率は過去五年間で平均 12.6%増というものであり、そしてまだまだ成長が見込まれる。人々がより嗜好品にこだわりを持つようになればなるほど、そしてこだわることによって洗練された気分になれることを楽しむようになればなるほど、日本酒のマーケットの成長が期待できる。

資料 6. 中国における日本酒の現状

(1) 中国における日本食レストラン数の推移

中国国内における日本食レストランの数については、公式な統計は出ていない。そのため、ジェトロの2010年のレポート⁷⁹では、日本食レストラン数は中国国内最大級のグルメ情報サイト「大衆点評ネット」⁸⁰の情報から「日本料理」をキーワードに都市別に検索の結果に出た数で掲載されている。そのためジェトロの2010年10月のデータに、筆者が2012年11月現在のデータも加えて店舗の推移についてまとめた。

⁷⁷WHO Global Status Report on Alcohol and Health 2011 (WHO アルコールと健康に関する世界の現状報告 2011 年版) より

⁷⁸ 映画「サイドウェイ」の中でワイン好きの主人公の設定により、ストーリーに大きくワインが関わってくる。その為、公開後米国ではワインブームが起こり、ツアーなども実施された。

⁷⁹ ジェトロ「外食産業の動向 人気が高まる日本食-多種多様な日本食レストランが増加」(2012 年 11 月 7 日アクセス)

<http://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/foods/trends/1010002.html>

⁸⁰ 大衆点評 <http://www.dianping.com/> (2012 年 11 月 6 日アクセス)

中国国内には、味千ラーメンや吉野家といった日本から進出した外食チェーン店が多く存在し、年々店舗数を伸ばしている。同データでは、吉野家の北京での店舗数は130店舗出店している。これは、115店舗出店している洋食ファストフード大手のマクドナルドをしのぐ勢いである。このようなことから、中国国内では日本食の人気が高まっているといえる。

(3) 輸出可能性

中国では日本酒の多くは日本料理店で提供されている。ジェトロの調査によれば日本料理店に行ったことのある割合は8割に及び、中でも収入が月額3500元以上の層にその割合が顕著に多かった⁸¹。多額の関税がかかるため輸入酒全般がぜいたく品とみなされている市場背景があることから、富裕層が増加している中国⁸²では日本酒の輸出の好機にあたる。

(4) 中国におけるコンセプト決定の経緯

我々は、中国市場において日本酒を導入・展開する際に、国民に認知させるべき日本酒のコンセプトを「日本酒は高級で、高い評価をうけているもの」と選定した。その決定の背景となった現状を以下で述べる。

コンセプトである「高ブランド（高評価）」の理由

中国において、「面子」は消費者の購買行動に大きな影響を与えると考えられる。この場合の「面子」とは⁸³「面子は中国人の性格の最大の特徴で……中国人にとっての“面子”は極めて複雑な意味合いを持つもので、それは西洋人として描写や理解できる範囲をはるかに超える」(A.Smith 1894)、「触れることのできない(intangible)、抽象的なものながら、中国人の人間関係において最も精緻な基準であり、中国人の社会心理のもっとも微妙で特別なところに届くものであり……定義は不可能である」(Lin, 1935)

資料7-(5) 面子消費の3つの特徴

義務としての消費	差別化の手段としての消費	他者志向のための消費
中国人は面子の社会的意味合いから面子を維持、あるいは挽回せざるを得ない。	人々は異なる商品を購入することで、自らの所属集団や社会階級を、他と差別しようとする。	中国人は消費行動の中で他人のメンツにも多くの注意を払わなければならない。ギフト選択や宴会はその典型的な例。

以上が中国における「面子」であり、「面子消費」である。差別化の手段としての消費、他者志向のための消費、が、特に日本酒を消費する際にとられやすい消費者行動である。この面子という文化背景がより日本酒の購買行動を促進するとし、中国においてのコン

⁸¹ 8割が日本料理好き-原発事故後の消費者意識調査(3)-(中国)

<http://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/biznews/4eae5a8171098>

⁸² 急増する富裕層、一般市民の「富裕」定義にも変化?—中国

<http://www.recordchina.co.jp/group.php?groupid=30252>

⁸³ 金春姫ら「中国市場における面子と消費者行動に関する考察」

<http://www.seijo.ac.jp/pdf/faeco/kenkyu/188/188-kin.pdf>

セプトは「高級で高い評価をうけているもの」と策定した。

※参考資料 (米国・英国・中国のアンケート)

《米国アンケート》

sex (M . F) Age (~20s, 20s, 30s, 40s~)

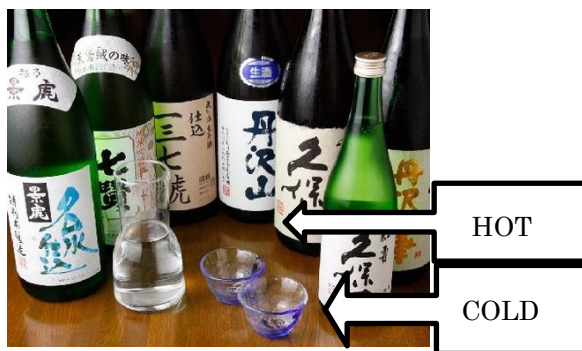
1) Do you feel that you would like to try Japanese sake?

1 YES 2 slightly YES 3 Neither 4 slightly NO 5 NO

2) Which do you prefer A to B?

Drink various types and temperature of sake
which goes with meals

Drink hot and fragrant sake with
Japanese meals



A



B

Please check your answer between the two opposite end of the scale.

A _____ B

3) Do you know that sake has a various tastes like question2?

(For hot & cold / For Italian, French and American food ... et cetera)

1 Know very well 2 know 3 Soso 4 Not so much 5 don't know

4) Would you like to buy and drink various sake with different flavor?

1 Yes 2 slightly Yes 3 Neither 4 slightly No 5 No

《英国アンケート》

※Please choose your answer.

• sex M • F • age ~20 / thirties / forties / 50~

1) Do you feel that you would like to try Japanese Sake?

1. YES 2. slightly YES 3. Neither 4. slightly NO 5. NO

2) Which do you prefer A or B ?

A. Japanese Sake's concept.

B. Japanese Sake's concept.



Please check your answer between the two opposite end of the scale.

A B

3) What is the best way that Japanese Sake can be enjoyed at a meal ?

1. You know very well. 2. You know. 3. You can not say either way. 4. You do not know much. 5. You do not know at all.

4) Do you feel that you would like to purchase and try Sake after having taken this questionnaire?

1. YES 2. slightly YES 3. Neither 4. slightly NO 5. NO

《中国アンケート》※中国語から日本語に変換してある。

国籍 () 性別 (男 ・ 女)
年代 (~20代 ・ 30代 ・ 40代 ・ 50代~)

(1) 現在、あなたは SAKE を購買し、飲んでみたいと思いますか？

- ①非常に思う ②思う ③どちらとも言えない ④思わない ⑤全く思わない

(2) あなたは下のAとBのどちらに好印象を持ちますか？

A

B



国際的に有名な
sake コンテスト金賞
受賞!



程よく熟成したまる
やかな味わい

①A ②どちらかと
どちらとも言えない

いえばA ③
④どちらかと
いえばB ⑤B

(3) あなたは **SAKE** が世界で高い評価を受けているものだと知っていますか？

- ①よく知っている ②知っている ③どちらとも言えない ④あまり知らない ⑤全く知らない

(4) あなたは (3) のようなイメージのある **SAKE** を購買し、飲んでみたいと思いますか？

- ①常に思う ②やや思う ③どちらとも言えない ④あまり思わない ⑤全く思わない