

# 論文審査の要旨及び担当者

No.1

報告番号	甲 乙 第	号	氏名	Suter Jillian Rae
論文審査担当者	主 査	総合政策学部教授兼政策・メディア研究科委員	桑原 武夫	
	副 査	環境情報学部教授兼政策・メディア研究科委員	フリードマン, デビッド J	
	副 査	環境情報学部教授兼政策・メディア研究科委員	長谷部 葉子	
	副 査	明治大学 情報コミュニケーション学部講師	ハーディ, トマス S	
学力確認担当者：				
(論文審査の要旨)				
<p>グローバリゼーションの進展とこれに対応するグローバル・マーケティングは、企業にとって新規市場開拓を可能にした。しかしその一方で、プロダクト（製品・サービス）にとって最も重要な属性のひとつであるブランド・イメージの管理を困難にするという副作用をもたらしている。特定の国や地域で、プロダクトが設計意図とは異なったイメージで受け入れられ、マーケティング・コミュニケーションに支障をきたすことが問題となっている。Suter Jillian Rae 君の学位請求論文は「Consumption of Images: Country-of-Origin Image and the Perception Gaps caused by Global Marketing of Cultural Commodities」と題し、上記のようなプロダクト・イメージの変容をもたらすメカニズムを、プロダクトの生産国（Country of Origin, 以下 COO）がイメージ形成に果たす役割に焦点をあて実証的に解明したものである。</p> <p>本論文は、生産者がプロダクトに込めたメッセージや、COO を含めたプロダクト諸属性に対する、特定の文化環境下にある消費者による解釈を、社会学的視点、特にフレーミング理論に依って理解した上で、生産国・地域ブランドを要因として着目することによって、ブランド・マーケティング研究におけるブランド構造理論を拡張する研究であると位置づけられる。</p> <p>本論文は、序章と6つの章から構成されている。序章においては、本研究の課題とそれに対する研究視点が提示される。まず、本研究の問題意識を構成する問題として、グローバル・マーケティングが直面するブランド・イメージ管理の困難性が事例とともに詳細に記述・分析される。その上で、重要性は従来から知られていたものの、影響の仕組みについてはさほど関心が払われてこなかった COO について、消費国に導入されたプロダクトのイメージ形成は、COO 含むブランド諸属性が、消費国の文化的要因から構成される解釈枠組を用いてなされる点を指摘する。加えて、情報社会の進展が解釈枠組自体に影響を与えるため今日の状況はさらに複雑化しており、結果的に生産者の意図にそぐわないプロダクト・イメージの形成やミスコミュニケーションにつながりうる点を論じる。こうした検討に基づき、本研究が取り組む課題として、消費国（需要側）の文化要因が解釈枠組を通じてプロダクト認知に与える影響と、COO が作用するメカニズムの探求であると設定する。</p> <p>第1章は研究背景として、著者がこれまでに取り組んできた諸研究と本研究との関係が記述される。特に日本産および米国産の文化的キャラクターが、それぞれ相手国では異なった性格づけをされている現象の解明に取り組んだ研究が、本研究における研究方略を決定するための基礎となる点が説明される。これらを踏まえて本研究が対象とするプロダクトとして、マスコット・キャラクターが選定されるが、その理由として、実用に供される製品やサービスを用いた場合には、プロダクト・カテゴリーや利用される技術、消費者の経験等、攪乱要因の影響が混入する可能性が高いことをあげる。マスコット・キャラクターを用いることで、解釈枠組とイメージ形成の関係が明瞭に観察できるとする。</p> <p>第2章は、本研究に関わる理論と諸概念を検討するための文献研究にあてられる。まず、フレ</p>				

ーミングとフレーム・アナリシス、エンコード／デコード、国家ブランディング (Nation Branding, Country Branding)、および、ブランド・アイデンティティとブランド連想について、整理した後、“日本”のローカリゼーションと海外における“日本”について、先行研究を検討する。さらには、社会現象ともなったマスコット・キャラクター群である「ゆるキャラ」をとりあげ、それらを扱ったブランド・マネジメント事例について、本研究との関わりが論じられる。

第3章と第4章では、本研究が行った実証的作業である国際比較実験と参与観察調査についての記述がなされる。第3章ではそれぞれの目的として、まず国際比較実験では、C00についての解釈フレームが異なる、あるいは、変化する場合に、同一の文化的商品に対するイメージが受ける影響の探求であるとし、国家ブランディングへの適用可能性の検討も加える。一方、参与観察の目的は、文化的商品についてのフレーミングの実例を収集・分析を通じて、フレーミング分析のマーケティング実務への適用可能性を検討することともに、国際比較実験による定量的結果の解釈を補強するためにも用いるとする。

第4章では、第3章で示された実証的作業について手続きの詳細が記述される。国際比較実験では、実験刺激として梟をモチーフとした独自のマスコット・キャラクターを作成し、そのC00条件（日本／米国／なし）と受容（日本／米国）の文化的要因条件を統制した上で呈示し、プロダクトに対して形成されるイメージを測定する。集合実験として実施され、被験者は、8～14歳（日本：367名、米国：267名）であった。実験刺激の作成にあたっては、攪乱要因の混入を避けるため、モチーフの選択、名称、性、年齢、色合い等の属性設定、および、性格づけが、慎重な検討の下になされる。参与観察では、文化的商品の提供者と消費者が集中的に出会う場であるイベント（ゆるキャラ・グランプリ等）会場における参加者への面接調査を中心とし、ゆるキャラを広告媒体に採用している企業に対する面接調査、および、ゆるキャラに関する資料収集と分析も行う。

第5章で示されるのは、上記2つの調査で収集されたデータとその分析である。国際比較実験については、実験刺激（マスコット・キャラクター、名称：ハウ／H00）に形成されるイメージと好ましさについて、C00とそのフレーミングを構成する要因の影響を明らかにするための詳細な統計的分析が2次資料とともに提示される。多くの結果が得られているが、特に重要性の高いものとして、次の4点をあげることができる。1）同一の文化的商品に対し、日米両国の被験者が形成したイメージは、様々な条件設定ごとに多くのイメージ成分において異なる。2）C00を示す条件では、日米どちらの被験者群においても次のような傾向が観察された。すなわち、年齢が小さいほどC00によるイメージおよび好ましさの差は少ない。しかし、年齢が上がるほどその影響度は大きくなる。この傾向は米国でより顕著であった。3）C00を相手国とする条件では、米国の被験者には、日本産のマスコットに対して形成するイメージに、大きな個人差が見られたのに対し、日本の被験者の米国産マスコットに対するイメージは比較的均質であった。4）実験刺激として用いたマスコット・キャラクターが低年齢向けであったため、これに対する好意度は、いずれのC00条件においても年齢が進むほど低下した。しかし、その傾向は無国籍条件において最も顕著であった。

終章では、第5章で得られた結果に対する考察から、本研究全体の結論が導かれる。結果1）に対しては、フレーミング理論を支持するものであり、今後のグローバル・マーケティングへの適用を促進する意義をもつとする。その具体的手続きについては、参与観察から得られた知見を参考に方向性が示される。結果2）が示すのは、C00がフレーミングの構成要素として機能するのは、消費者が「国内／国外」という概念を獲得してからであり、そのためには一定の年齢に達する必要があるとする。概念獲得後のC00の作用様相は、受容国における原産国のイメージ形成過程に強く依存するとする。例えば、日本では、テーマパークやマスコミ等において米国産のコンテンツに接する機会が多く、消費者は同種の影響を受けやすい。このためその抱くイメージも類似したものとなる。これに対し、米国消費者にとっては、日本を意識する生活場面が少なく、日本に対するイメージは希薄かつ多様となる（結果3）。結果4）からは、国家ブランディングの重要性と可能性がうかがえるとする。国や地域のイメージが良いことは、C00が形成に寄与するイメージを通じ、プロダクトの魅力を高めることに寄与する。上記のような考察から、全体として本研究の目的が達成されたと結論する。その後、本研究の限界としてC00や対象国が限定さ

れている点をあげ、より広範な被験者に対し多様なプロダクト・カテゴリーを扱った研究を重ねる必要性を指摘し、本論を結んでいる。

総じて、本研究で得られた知見とその評価として次の3点があげられる

第1に、社会学におけるフレーミング理論に対する貢献をあげることができる。フレーミングの違いや変化が、知覚や解釈に影響することは、社会学においてよく知られる知見であるが、本研究は、グローバル・マーケティング、とりわけ文化的商品の知覚に対するフレーミングの存在を確認するとともに、その分析が有効であることを示したと評価できる。

第2に、その重要性は早くから認識されながら、原産国と消費国の組み合わせの複雑さや、分析枠組みの弱さ等によって、グローバル・マーケティングにおいて積極的に活用されてこなかったCOOについて、より深いレベルでの理解を可能にし、ひいては、国家ブランディングの重要性を示した点は、本研究の独自性として評価に値する。従来のブランディング研究においては、その焦点のほとんどが、企業ブランドとプロダクト・ブランドに当てられてきたとあってよい。これに対し本研究は、COOすなわち国家ブランドを加えた総合的ブランド・マネジメントを提起する道を拓く意義をもつ。研究分野の前進と深化に貢献すると評価できる。

第3に、本研究が用いた研究方法、とりわけ実験刺激の設計にあたって採用した手続きは有用性が高く、同種の研究を促進すると期待される。フレーミング分析の結果を明瞭化するために、消費生活の実用場面に用いられることがなく、したがって、消費者個人の使用経験などによる影響を排除できる属性を実験刺激にもたせた手続きである。分析対象国である日本と米国の文化的要素に配慮した設計が、研究対象から目的に応じた情報の効果的収集をもたらしている。

しかし、上記のような貢献の一方で、本研究には改善すべき点も散見される。そのひとつは、COOイメージの影響メカニズムの解明に踏み込みながら、本研究の用いた統計的分析はやや簡素であると言わざるを得ない。要因間の交互作用を系統的に検討することや、洗練された因果モデルを用いることによって、より明確かつ実践的な理解を得られる可能性がある。いまひとつは、研究対象の拡張である。本研究は、生産国と対象国、対象プロダクト、および、被験者属性を限定することによって、目的とする情報が明瞭に観察できるように工夫したものであったが、それは本研究の一般化可能性を限定することにもつながっている。今後、対象とする国、プロダクト・カテゴリー、さらには消費者層に多様性をもたせた研究の積重ねが必要であると考えられる。

以上にあげた成果と、それを記述した本論文を通して、著者は先端的な研究活動を遂行するために必要な高度な研究能力ならびにその基礎となる豊かな学識を有していることを示したといえる。よって、本学位審査委員会は、Suter Jillian Rae君が博士（政策・メディア）の学位を授与されるにふさわしい資格があるものと認める。