

# Made in Japan 製品のプロモーションに対する クールジャパンの効果的活用

上智大学 経済学部経営学科 4年

中村 春香（研究レポート／グループ研究代表含め6名）

本研究の目的は、隆盛期の「Made in Japan」ブランドを知らない海外のアップーミドル層の若者に対して、対象国の地域性を意識した日本製品のグローバルプロモーションを立案し、検証することである。日本のソフトコンテンツを用いることで効果的にアピールし、高い関心を持ってもらう可能性について検討する。

文献調査、質問紙調査、インタビュー調査を通じて、国ごとのクールジャパン産業への評価、日本製品への評価、製品の購買基準、消費者行動、効果的な広告表現などを詳細に把握した。

それらを踏まえ、本研究のプロモーション対象者を「無関心層」「関心層」「購買層」の3つに分類した。さらに、それらに関する仮説とその結果は以下のとおりである。

【仮説①】無関心層は、ソフトコンテンツ（アニメ・ファッション・伝統文化）を用いる広告のほうが、用いない広告より注目度が高い。

## 結果

全体として、ソフトコンテンツを用いた広告は日本らしさや親しみやすさが伝わりやすい。特に、アメリカの無関心層に対して、ソフトコンテンツを用いた広告を使うことは有効である。一方で、技術力や信頼性はソフトコンテンツを用いた広告では伝わりにくいため、壊れにくさやアフターサービスを重視するであろう関心層には、ソフトコンテンツを用いた広告は使わない方がよい。

【仮説②】無関心層には、数字など客観的なデータより、高機能な製品を使うことで得られるメリットや生活をイメージで伝えたほうが、製品の高品質さが伝わる。

## 結果

分析の結果、無関心層に対してはこの仮説は棄却された。しかし、アメリカと東南アジアの関心層に対しては立証されたため、機能の客観的な数値よりも使用時のイメージを伝えることは、アメリカと東南アジアの関心層を購買層に移行させるには効果的と考えられる。

【仮説③】関心層に、目に見えない品質（壊れにくさ、アフターサービス）をアピールすることが購買につながる。

## 結果

アメリカ、中国、東南アジアにおいて、関心層に対し日本製品の目に見えない品質の良さを訴求するプロモーションを行う必要があることが証明され、この仮説は以上の3カ国で支持された。また、消費者は、見えない品質は何を基準に判断しているか分析したところ、韓国以外の全地域で企業名が最終的な決め手となっていた。アメリカ、東南アジアはそれに加え製品の生産国も重要な判断基準となっており、製品そのものでは判断していないと考えられる。

【仮説④】生産者のところをプロモーションに用いることで、より、見えない品質が伝わる。

## 結果

日本のイメージと日本製品の評価の関連性について分析したところ、相関がみられたため、この仮説は支持された。特に、中国、韓国、ヨーロッパでは、繊細さ、ホスピタリティといった日本のところの要素が日本製品の評価と強い相関がみられたため、日本人のおもてなしの心を利用することで、高品質さを訴求していけると考えられる。

以上の4つの仮説の分析と、文献調査、事前調査を踏まえ、本研究では各地域の特徴に基づいたクロスメディアによるプロモーションのあり方を提案した。

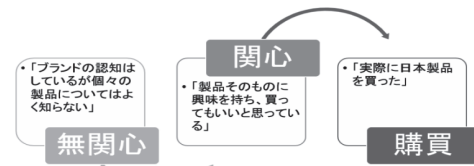


図1 本研究の仮説モデル