

＜東アジア市場における陶磁器の原産地効果について＞

研究年度 令和5年度

研究期間 2023年度～2023年度

研究代表者名 大田 謙一郎

共同研究者名 山口 夕妃子

・はじめに

陶磁器産業の市場規模が年々縮小傾向にあるなかで、波佐見焼や三川内焼に代表される長崎県にある陶磁器産業は上昇傾向にある。東郷・井上（2021）によれば、陶磁器産業は、他の伝統産業と同様に、市場規模が年々縮小している。具体的には、1991年のピーク時の約1,295億円に比べると、2017年には約25%の約307億円までに縮小している。しかし、その一方で、出荷額のシェアを産地別に見た場合、長崎県の陶磁器産地は、徐々にシェアを伸ばしている。

しかしながら、それらの認知率および所有率で見ると大きな差異がある。山口・大田・三島（2022）がまとめた陶磁器に関する消費者の意識調査によれば、東京在住者の有田焼の認知率が56.0%、伊万里焼が47.5%であるのに対して、波佐見焼の認知率が18.0%、三川内焼が6.5%と大きな差があることが示された。またそれらの所有率についても同様に、有田焼が27.5%、伊万里焼が16.0%であるのに対して、波佐見焼の所有率が8.0%、波佐見焼が2.5%と、認知率に続いて所有率でも大きな差があることが明らかとなった。

以上より、波佐見焼を代表とする長崎県の陶磁器産業は徐々に市場シェア率を高めているものの、全国的に見れば知名度が浸透しているとは言えず、いかに波佐見焼の知名度を浸透させるかが課題となっている。

実務的な視点として上記の課題があるが、学術的視座でこれらの課題を克服することに繋がるような研究としてどのような視点があるか。地域ブランドにおける研究課題として、小林（2016）は、①地域そのもののイメージとその地域産品とのシナジー効果の重要性、②組織間の連携の重要性、③その地域の主要産業と他の産業との連携のあり方、④地域ブランドとして成立するためのリーダー的存在の重要性、の4つを挙げている。いずれの研究課題も重要な研究視座であるが、この中でブランドの知名度に関連するのが、①地域そのもののイメージとその地域産品とのシナジー効果の重要性に関する研究である。本研究は、地域そのもののイメージとその地域の特産品とのシナジー効果の重要性の視点に立ち、消費者の商品評価定量調査を実施し、地域ブランド構築における地域産品と地域との関係性をリージョン・オブ・オリジン（ROO）研究をもとに産地ブランド形成における影響要因分析について考察することを主目的とする。ROOを含めた購買意思決定モデルやそのメカニズムを解明することで、売上や地域経済の活性化に直ちに寄与するわけではないが、波佐見焼や三川内焼を代表とする県内の陶磁器や陶磁器産地としてのブランド力を飛躍的に高め、それを東アジア中心に国内外市場に発信していくための方向性を示す点においては、県内の陶磁器産業に寄与するものと想定される。

・研究内容

ROOの考え方は、COO（Country of Origin）研究から派生した研究である。本来、原産国（COO）研究は、1960年代からマーケティング・リサーチの領域で議論されてきた（Schooler, 1965; Gaedeke, 1973）。これらの研究は、消費者の製品評価、態度、購入意向との関係が製品の原産国によってどのように変化するか、あるいは原産国が製品と消費者の関係にどのような影響を与えるかを明らかにされてきた（Schooler, 1965, 1971; Reierso, 1966; Dicherson, 1982）。

しかし、2000年以降、研究は国レベルよりも詳細な地理的地域を定義する方向にシフトしている。これにより、地域ブランドや地域のブランド・ロイヤルティについて、より精緻な議論が可能になり、多くの場合、原産地のユニークな特徴に基づいている。近年の研究では、地域レベルに焦点を当てている。ROOは同一国内でも異なる地域の製品に対する顧客の嗜好を分析し、市場へのより近接的なアプローチを行うことにある。ROOはCOOに含まれるが、地域は国よりも人的・自然的要因においてはるかに均質であり、地域ブランディングによって海外および国内の競合製品と差別化できる可能性があるため、特別な意味合いを持つ（García-Gallego & Mera, 2017; Bruwer & Johnson, 2010）。ROOの研究として、例えば、Spielmann and Nathalie (2016)は、GIラベルの付いたワインの印刷広告メッセージにおいて、絵や絵と文字のフォーマットでROO情報を伝えることの有効性を明らかにした。また、Abdelwahab and Dalia (2023)は、食品・飲料製品市場において、原産地効果が忠誠心の向上やブランド防衛機能が働くことが実証した。上記に挙げたように、多くのROO研究は、ブランド・ロイヤルティと消費者行動に対するROOの要素とその効果を実証している。他方、ROOとCOOは、必ずしも明確に区別できるものではない。例えば、消費者が特定の国の製品やサービスの品質や価値を判断する際、ROOに注目することがある。このような場合、ROOとCOOには重なる部分がある。しかし、ROOを国単位ではなく、精緻化されたエビデンスの観点から検討することで、市場の同質性を捉えた調査結果を明らかにすることは可能である。本研究では、ROO研究をCOO研究の助けを借りて実証することで、ROOイメージと産地のブランド・ロイヤルティの関係を明らかにすることを試みる。

本研究では、これまでのROO研究に基づく仮説を検証する。第1に、モデルの適合性を検証する。先行研究では、ROOは機能的イメージ（FI）と感情的イメージ（EI）を形成することが示されている。これらのFIやEIは、購買意向（PI）、ブランド・ロイヤルティ、地域ブランド・ロイヤルティ（RBL）に影響を与える。仮説モデルを図1に示す。本研究では、この仮説モデルが統計モデルとして適用可能かどうかを実証した。

第2に、国別比較モデルを検証する。この調査は、日本、韓国、中国の回答者を対象に実施された。本研究では、中国、日本、韓国において、ROOが購買意向（PI）と地域ブランド・ロイヤルティ（RBL）に及ぼす影響について実証した。

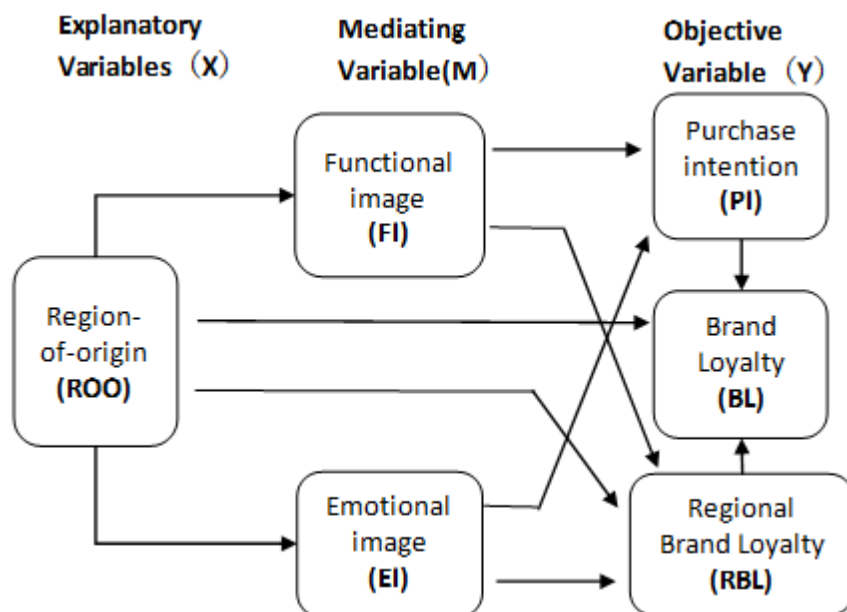


図1：ROOが消費者の態度や行動に影響を与える要因の仮説モデル

本研究では、先行研究から測定尺度を採用し、質問票を作成し、インターネット調査によってデータを収集した。研究者は、SPSS 27.0 および AMOS 23.0 ソフトウェアを用いて、測定尺度と研究モデルの仮説を検証した。質問票の全項目（人口統計学的質問を除く）は、6段階のリッカート尺度（1=「強くそう思わない」～6=「強くそう思う」）を用いて測定した。データはインターネット調査によって収集された。対象者は、セラミック・ユーザー、またはセラミックに高い関心を持つ人々である。サンプル数は、日本のユーザー1,000人、中国と韓国のユーザー各500人。調査は調査会社が実施したため、研究者はインフォームド・コンセントを取得し、調査回答者のプライバシーを保護するために必要な予防策を講じた。また、調査の最後のセクションで、人口統計学的情報（性別、年齢、家族構成、その他の特徴）を収集した。調査の結果、日本人は男性524人（52.4%）、女性476人（47.6%）、中国人は男性194人（38.8%）、女性306人（61.2%）、韓国人は男性261人（52.0%）、女性241人（48.0%）であった。

この研究で用いられた尺度は、先行研究から援用した。機能的イメージ（Functional Image: FI）、情緒的イメージ（Emotional Image: EI）、購買意図（Purchase Intention: PI）は、Diamantopoulosら（2007）が開発した尺度を用いて測定した。ROOはBruwer and Johnson（2010）が開発した尺度を用いて測定した。ロイヤリティの概念は、Oliver（1999）によって開発された尺度を用いて測定した。

図2は、測定モデルの信頼性と収束妥当性の評価結果である。各因子の信頼性は、クロンバックの α （ α ）と複合信頼性（CR）を用いて評価し、 $\alpha \geq .70$ （Hair et al., 2014）、 $CR \geq .70$ （Bagozzi & Yi, 1988）を参考値とした。各因子の収束妥当性は平均抽出分散（AVE）を用いて評価し、参考値は $AVE \geq .50$ （Fornell & Larcker, 1981）であった。図2に示すように、すべての因子が信頼性と収束妥当性の基準値を超えていた。

Construct	Indicators	Questionnaire	α	AVE	CR
Functional Image (FI)	FI1	I evaluate the region of ceramics by Material/Ingredient.	0.87	0.52	0.81
	FI2	I evaluate the region of ceramics by dye.			
	FI3	I evaluate the region of ceramics by functionality.			
	FI4	I evaluate the region of ceramics by ease of use.			
	FI5	I evaluate the region of ceramics by safety.			
Emotional image (EI)	EI1	I evaluate the region of ceramics by the image of brand.	0.70	0.50	0.80
	EI2	I evaluate the region of ceramics by luxury.			
Purchase intention (PI)	PI1	I would like to buy a product from the region of ceramics.	0.82	0.70	0.82
	PI2	I would like to give my friend a product from the region of ceramics.			
Brand Loyalty (BL)	BL1	The brand of the kiln and manufacturer is important to the region of origin of ceramics.	0.85	0.74	0.85
	BL2	When I buy ceramics, I am aware of the brand of the kiln/manufacturer.			
Region-of-origin (ROO)	ROO	I evaluate the region of ceramics by the quality of their producing region image.	-	-	-
Regional Brand Loyalty (RBL)	RBL	I evaluate the region of ceramics by the name of the region of origin.	-	-	-

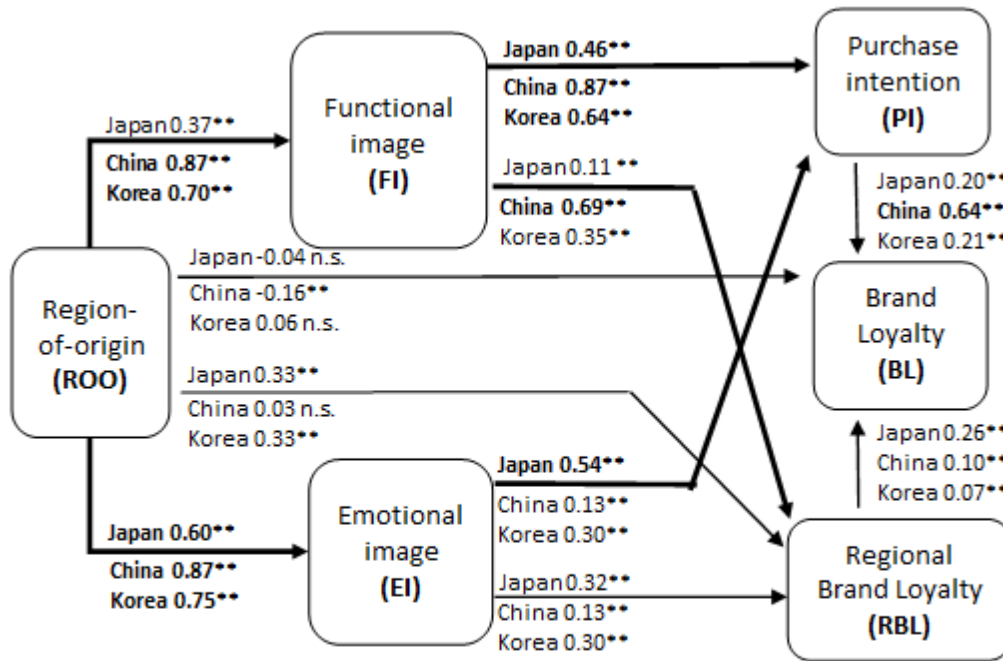
※ α =Cronbach's α , AVE=Average Variance Extracted, CR=Composite Reliability

図2：各構成概念の信頼性と妥当性

まず、分析は、先行研究の仮説理論モデルが統計的に適合しているかどうかを検定した。分析の結果、モデルは、 χ^2 が5719.079 ($p < .001$)、GFIが.876、CFIが.911、RMSEAが.026、SRMRが.255で、高い統計的に有意な適合度を持つことが示された。 χ^2 検定の結果は有意で ($p > .05$)、GFIとCFIは.80以上が確認された (Bagozzi & Yi, 1988)。RMSEAは.05未満となった (Browne & Cudeck 1993)。

次に、国別比較SEMモデルの検証を行った。分析結果を図3に示す。3つの共通の結果が確認された：(1) ROOはPIやRBLには直接影響しないが、FIやEIを通じて結果変数に影響する。(2) ROOはすべての国でEIに影響を与える。(3) FIはすべての国でPIに影響する。

他方で、国別の違いが3点確認された。(1)中国人と韓国人はROOからFIに影響を与えるが、日本人はあまり影響を与えない。(2)同様に、中国人と韓国人はFIからRBLに影響を与えるが、日本人は影響が少ない。(3)日本人はEIからPIに影響を与えるが、中国人と韓国人は影響が少ない。



The goodness of fit of the model is $\chi^2 = 5719.079$, $p < .001$, GFI = .876, CFI = .911, RMSEA = .026, SRMR = .225.

図3：多母集団同時分析の結果（日本、中国、韓国）

・研究成果

原産国効果・地域に関する先行研究のレビューを通じて、原産地商品のブランドイメージに影響を与える要因を統計的に検証した。この分析には、理論的および実践的なインプリケーションがある。

まず本研究では、中国、日本、韓国の3カ国の比較を通じて、地域イメージ（ROO）がPIとロイヤルティ（RBL）に及ぼす理論的インプリケーションを検討した。実証分析の結果、先行研究から導かれた仮説モデルが3カ国すべてにおいて有効であることが確認された。ROOはFIとEIを通じて間接的にPIに影響を与えることがわかった。日本がEIを通じてROOとPIにポジティブな影響を与えることが示唆された。他方、中国と韓国は、FIとEIの両方を通じてPIとRBLに影響を与えることが明らかとなった。

次に、実務的インプリケーションとして、企業は消費者が地域ブランドをどのように認識し、地域の原産地に基づいて購買決定を下すかを理解するのにROO研究は役立つだろう。特に中国や韓国ユーザーに日本の陶磁器産地をPRするうえで、産地ブランドやそのストーリーを伝えると同時に、その陶磁器のもつ機能的な側面を同時にPRすることが購買意図に影響を与えることが示唆された。

・おわりに

当初は、International Management Development Associationという国際学会に学会報告し、その学会のジャーナルに投稿する予定でした。しかしながら、その学会が不運にも今年度開催を見送る形となってしまった。そのため、年度内に開催される国際学会を急遽模索しなければならない事態となった。暗中模索した結果、Asia Townscape Design Societyが11月17日に開催されるとのを受けて、直ちにエントリー手続きを行い、学会報告を行った。当初の目標の一つであった、国際学会にエントリー

し、国際学会で発表を行う目的は達成された。また、エントリーするにあたり、査読付きプロシーディングを寄稿する必要があり、プロシーディングを投稿し、査読を無事通過した。

上記の通り、ある一定の成果を残すことが出来た一方で、もう一つの目標であった国際ジャーナルに投稿する事が今年度は達成できなかった。今後の目標として、上記の研究成果を論文という形に残す作業がある。論文投稿できるように活動を継続する予定である。

・注記・参考文献

- Abdelwahab, D., San-Martin, S. and Jimenez, N. (2023),” Will you support or oppose? The impact of region-of-origin bias on oppositional loyalty”, *Journal of International Consumer Marketing*, 35(3), 314-332.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988), “On the evaluation of structural equation models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Browne, M. W. and Cudeck, R. (1993), “Alternative ways of assessing model fit” In Bollen, K. A. and Long, J. S. (Eds.), *Testing Structural Equation Model* (136-162), Newbury Park, CA: SAGE.
- Bruwer, J. and Johnson, R. (2010), “Place-based marketing and regional branding strategy perspectives in the California wine industry”, *Journal of Consumer Marketing*, 27(1), 5-16.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., and Palihawadana, D. (2011). “The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives”, *International Marketing Review*, 28(5), 508-524.
- Dickerson, K. (1982),” Imported Versus U.S.-Produced Apparel: Consumer Views and Buying Patterns”, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 10(3), 241-252.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981), “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gaedeke, R. (1973), “Consumer attitudes toward products ‘Made’ in developing countries”, *Journal of Retailing*, 49(2), 13-24.
- García-Gallego, J. M. and Chamorro Mera, A. (2017),” COO vs ROO: importance of the origin in customer preferences towards financial entities”, *International Marketing Review*, 34(2), 206-223.
- Hair, J. F. Jr, Sarstedt, M., Hopkins, L. and Kuppelwieser, V. G. (2014), “Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): an emerging tool in business research”, *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Oliver, R. L. (1999), “Whence consumer loyalty?”, *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Reiersen, C. (1966),” Are Foreign Products Seen as National Stereotypes?”, *Journal of Retailing*, 42, 33-40.
- Schooler, R. D. (1965), “Product bias in the central American common market,” *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-397.
- Schooler, R. D. (1971), “Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U. S.”, *Journal of International Business Studies*, 2(1), 71-80.
- Spielmann, N., Babin, B. J. and Verghote, C. (2016), “A personality-based measure of the wine consumption experience for millennial consumers”, *International Journal of Wine Business Research*, 28(3), 228-245.
- 小林哲 (2016) 『地域ブランディングの論理—食文化資源を活用した地域多様性の創出』 有斐閣。

東郷寛・井上祐輔（2021）「組織フィールドとしての産業集積 ―明治期から昭和50年までの波佐見産地における分業構造の変化―」『商経学叢』第67巻第3号、175-203頁。

山口夕妃子・大田謙一郎・三島舞（2022）『肥前窯業圏における陶磁器に関する消費者意識調査報告書』佐賀大学肥前セラミック研究センター。