

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 31 年 5 月 5 日現在

機関番号：13301

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2016～2018

課題番号：16K03858

研究課題名(和文) 経験価値ブランディングと口コミ形成による脱コモディティ化戦略に関する実証研究

研究課題名(英文) The positive study on the decommoditization strategy through branding by experience and word-of-mouth advertising

研究代表者

白石 弘幸 (SHIRAIISHI, Hiroyuki)

金沢大学・経済学経営学系・教授

研究者番号：60242707

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 300,000円

研究成果の概要(和文)：えびせんべいの里、東京かねふく、東芝、コマツ、関西電力、三菱重工業、日清製粉、LIXIL、ヤマト醤油味噌、ヨコオデイリーフーズの体験型PR施設を実地調査した。訪問したのは企業ミュージアム、公開型工場、緑地公園である。

成果として経験価値と心理的差別化の観点から施設の意義を明らかにした。そこでは教育と娯楽の融合、エデュテインメントが来場者、特に子どもに大きな心理的インパクトを及ぼしている。そしてトリップアドバイザーを精査することで、これらの施設がコーポレートブランドへの言及がある好意的な口コミを刺激・促進していることを検証した。また前述の訪問企業で行われている食育と環境対策の意義も明らかにした。

研究成果の学術的意義や社会的意義

地域のレジリエンスと社会のサステナビリティ、国際競争やレピュテーションリスクに対する企業の強靭さは相互強化関係にあることが示された。すなわち企業ミュージアム、公開型工場、緑地公園での自社製品を素材にした食育や環境対策に関する体験学習は地域・社会の持続可能性を高めると同時に、ブランディングとレピュテーション保護を通じて当該企業の存続性をも強化することが明らかとなった。これらは社会的責任(CSR)というよりも企業と社会の共通価値創造(CSV)と見なせる。同時に、これは製品がコモディティ化し、海外メーカーとの関係で競争優位が揺らいでいる多数の日本企業にとり、生き残りとなつた成長を導く処方箋となる。

研究成果の概要(英文)： Field trips and the study by observation are made to the PR facilities such as the corporate museum, the factory open to the public and the park with green land of the Ebi Senbei No Sato, Tokyo Kanefuku, Toshiba, Komatsu, KEPCO, Mitsubishi Heavy Industries, Nisshin Seifun, LIXIL, Yamato Soysauce & Miso, and Yokoo Daily Foods.

This study revealed the significance of such facilities making reference to the concept of experiential value and psychological differentiation. The study confirmed that they actuated and promoted favorable word-of-mouth advertising touching on their corporate brands through checking the Trip Advisor. Fusing education and entertainment which is, as it were edutainment, has strong psychological effects on the attendants, especially on children there. Also, the memoir of the study described the state of food education and the environmental management executed by some of the corporations stated above.

研究分野：経営情報論

キーワード：コモディティ化 経験価値 口コミ 企業ミュージアム オープンファクトリー 環境経営 CSV レピュテーション

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19、CK - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

今日、多くの製品カテゴリーで中国・台湾・韓国メーカーとの競争が激化している一方、製品のコモディティ化が進行し、機能・性能・品質・構造等の客観的屬性で独自性を出し差別化することが困難になっている。コモディティ化した製品の場合、仮にそういった客観的屬性で独自性を創造したとしても、創造直後に他のメーカーから模倣されるので差別化の効力は持続せず、これによる競争優位も短期にしか成り立たない。このような状況で日本企業は差別化競争力の源泉を他のファクターに求めざるを得なくなっている。当該源泉を探り、日本企業の競争力回復の具体策を探究することが急務であった。

2. 研究の目的

新製品開発を行ってもコモディティ化すれば市場で早期に価格競争が起き、企業は開発コストを回収できなくなる。本研究はブランディングにおける体験型施設の有効性を検証することで、そのようなコモディティ化に苦しむ製造業企業に、脱コモディティ化の処方箋を提供することが目的であった。本研究では、コモディティ化の利益率に対するマイナス影響を回避するための戦略として、体験型施設におけるブランド、製品、メーカーへの経験価値付与を通じた心理的差別化と来場後の口コミ形成に注目し、その意義を検討するものである。すなわち企業が設置する体験型施設をミュージアムタイプとガーデンタイプに分け、訪問調査したうえでブランディングに関する取り組みとその意義、製品とブランドに関する口コミの形成状況、成功事例に見られる共通点を探究するというものであった。

3. 研究の方法

調査と研究におけるリサーチクエスションは以下の通りであった。すなわち主問題は「脱コモディティ化を図るためのブランディングが、一部メーカー設置の体験型施設でどのように行われているか?」これを解き明かすための下位問題は「1. 体験型施設ではどのような機器・設備類、体験プログラムが用意され、親企業とブランド・製品に関する経験価値が提供されているか?」「2. 調査対象施設に見られる共通した特徴と相違点は何か?」「3. ブランドの浸透、好感醸成が来場者間でどのように行われているか?」「4. 体験型施設と関連して親企業とそのブランド・製品に関するどのような口コミが形成されているか?」である。

そして企業設置の体験型施設のうちミュージアムタイプとして企業ミュージアムとPRセンター等に訪問し、ガーデンタイプとして緑地型公園、特に工場跡地に創設した公園を実地見学し、設置されている機器・装置類、体験プログラムや展示コンテンツの形式・内容、その他の状況を記述するというスタイルを取った。加えて、運営側すなわち親企業や事務局に対して施設のコンセプトや設置趣旨、運営上意識していること、その他に関するヒヤリングも取り入れた。また施設来場者により当該施設、当該企業のブランド、製品に関してどのような口コミが事後的に発信されているかを「トリップアドバイザー」で精査する研究方法を採用した。

4. 研究成果

(1) 株式会社えびせんべいの里では、太陽光発電に力を入れており、またこれに対する取り組みを体験型施設えびせんべいの里来場者に訴求している。具体的にはソーラーパネルを工場の屋根等に広範に設置し、「えびせんべいの里太陽光発電システム」という名称で運用し、発電の状況はリアルタイムで、かつ子どもにもわかりやすいように「太陽光表示モニター」で「見える」化している。また割れたり、かけたりしたせんべいを試食品として有効利用し、廃棄物を減量するという施策も講じられており、これもフィンガータッチ式の説明用端末等で紹介されている。このような環境経営と定年後に雇用延長されたベテラン社員のノウハウ、合理的な一貫生産システムが同社のものづくりを支えている。

環境経営を実践するには経費がかかる。しかし最終的には、環境経営は多くの場合、企業全体で見ると生産の効率化等を通じてコストを削減するほか、競争力の強化、自社に対する信頼感の形成とブランドイメージの向上といった効果をもたらす。換言すれば、環境経営は今日、ブランディングに関して大きな意義を持っており、これはオフマーケット・ブランディングの有力な具体的アプローチとなるという知見を得た。

(2) 株式会社東京かねふくのめんたいパーク大洗は、試食品やお茶提供等、フードコーナーや休憩スペースにおけるホスピタリティ、オリジナル商品の豊富な品揃え、公開型工場の見学、魚介類や漁業に関する「学び」のスペース設置、アトラクション的性格を備えた端末の導入という多角的施策により、来場者の増大と「にぎわい」の形成に大きな成果をあげている。加えて、タラコン博士とタラピヨという独自キャラクターによりエデュテインメントを強化し、またこのキャラクターを館内各所に多用することで空間としての親しみやすさを演出している。

しかも公開型工場は一般消費者や取引先関係者など来場者が見やすく理解しやすいように構築・運用されている。たとえばどの機械がどういう役割を果たしているかが一目瞭然となるように機械名や短文による紹介が当該機械に掲げられ、そこから見える機械の名称と役割が窓ガラスに記されている。このように、見てわかりやすい公開型工場を併設した清潔な空間の中に「わいわいがやがや」というにぎわい、活気があるということがこの施設の魅力を高めていた。そしてトリップアドバイザーの口コミを見ると、こういう体制のもとで衛生的な工場と安全な

ものづくりを自分の目で見ることにより得られた安心感が来場者内部で同社ブランドの刷り込み（浸透）に作用していることがわかった。ホスピタリティ、おもてなしの充実、また人がたくさん来てにぎわいがあることがさらに体験型施設の訴求力を高め、それがさらに来場者を呼び寄せ、「人が人を呼ぶ」という循環が形成される。そして来場者により口コミが活発に発信され、これが施設のさらなる集客力とブランディング効果の向上に機能するというフィードバック・プロセスがあることが確認された。

（３）環境経営に関する全社戦略と推進体制のもとで環境負荷を軽減するための製品開発・生産・販売、使用済み製品のリサイクル・リユースを行い、さらにこういった製品ライフサイクルを通じた環境負荷軽減に関する取り組みを対外的に訴求し、これをベースにしてブランディングを有効に進めている企業というのは意外に少ない。活動内容はすばらしいがうまくそれを訴求できていなかったり、これと逆に大した活動はしていないのに訴求だけ立派だったりすることが多い。株式会社東芝ではこれらがうまくかみ合い、有効に機能している。

このうち環境経営に関する全社戦略と推進体制に本質的な役割を担っているのは東芝本社内にある環境推進室である。またリサイクルに関して重要な機能を果たしているのは東芝環境ソリューション、その他のグループ会社である。T-COMPASS、四つのグリーン等の明確な方針と戦略、環境経営のこうした推進主体により環境負荷を軽減するための実際の活動が意欲的、かつ高水準の成果・実績もあげつつ有効に行われているため、各種報告書やホームページ、環境展におけるその訴求にも説得力がある。

これに加えて、東芝未来科学館が対外的訴求、学びの提供で顕著な成果をあげている。ここでは、環境経営に関する同社の取り組み、環境負荷軽減と環境調和型製品の重要性が、子供にもわかりやすいように丁寧かつ的確に紹介・解説されている。すなわち環境経営の活動・実践を意欲的に行い、その土台の上にこれを紹介し訴求することが重要であるというのは、子供に対しても当てはまることである。環境経営に関する学びの提供は次世代育成、すなわち将来における環境保護と持続可能な社会構築の担い手を養成することに繋がるし、将来的に自社製品ユーザーとなる可能性を秘めている低年齢層に自社ブランドの刷り込み、浸透を行うことにもなる。つまりこういう取り組みは社会的責任の遂行とブランディングの両方に関して大きな意義を有するのである。

ただしこのような紹介と訴求のベースには、あくまで意欲的、積極的な環境経営に関する取り組みの実践、現実の活動がなければならない。そうでないと、紹介・訴求が説得力を欠くし、また浅薄となってしまふからである。

実際、東芝未来科学館では「マチスキャナー」や「スマートステップ」といった人気アミューズメント（アトラクション）のコンテンツの中核をなすのは東芝が実際に保有し活用している環境技術と現実の活動に裏打ちされた環境経営で、これがエデュテインメントの土台をなしている。一方、紹介・解説や訴求をわかりやすくし、またアミューズメントの楽しさとゲーム性を高めているのは同社の映像技術である。両者がエデュテインメントの充実度と魅力度を高め、その充実と魅力が来場者に作用して企業イメージとブランド好感度を高めるとともに、帰宅後の口コミ発信を刺激してこれを活発化させているという因果関係が解明された。

日本企業は従来こういう環境経営の対外的訴求の意識が弱かったし、ある意味であまかった。正しいこと、良い行いに取り組んでいれば消費者は必ずついてくるはずという思い、ないし思い込みがあった。しかし正しいこと、良い行いを実践しているならばそれをアピールすることも重要である。「よき企業市民」としての存在性やその表象となる具体的取り組みを知ってもらうという姿勢が大切なのである。

（４）建機メーカー大手のコマツ（小松製作所株式会社）が創設した緑地公園「こまつの杜」では「地域社会と一緒に子供たちを育む」「小松駅前であって気軽に自然を感じられる」「小松市民憩いの場」という役割が訴求されている。環境学習・情操教育の場としての意義も謳われ、高い社会貢献への意欲、地域貢献意識が伝わってくる。そしてコマツが都市部のJR駅前に立地する広大な敷地を売却せずに維持してきたのは、継続的な経営努力の成果であり、また事業の長期的な存続と発展をもたらした産物である。業績的に苦境に陥ると土地や施設等の資産を売却して損失の穴埋めをする企業が多いが、同社は安易にそういう道をとることをしなかった。一度でもその誘惑に負けていれば、現在のこまつの杜はなかったはずである。同社は事業内容と製品を時代の変化に合わせて継続的に革新してきたため、これまで深刻な経営危機に陥るといった事態にならず、それが都市部緑地創設による社会貢献、地域貢献を実現している。

加えて、こまつの杜はピオトープを緑地内に設けている。これは環境保護、工場建設前に元々その場所にあった原風景の保存、生物多様性維持の観点から、自然の池や湿地を保存・再現したスペースである。実際、こまつの杜では、自然環境に近づけるため、池や湿地の周囲は人工的な施工をせず、雑草や葎を伸び放題にしている。一見すると手入れのなされていない荒れ放題の池・湿地であるが、その背後には立地場所への思い入れ、地元への貢献や環境保護等に関する深い思慮のあることが感じられる。同公園はこのピオトープを設けることにより、環境対策上の効果、憩いの場としての機能を高め、また緑地の景観に変化を持たせている。

都市部の緑地には二酸化炭素削減、酸素増加、温暖化防止、生物多様性の維持、美しい景観の形成、ヒートアイランドの緩和、緑による心理的安定などの存在効果、オアシス（憩いの場）

地域住民のコミュニティ活動拠点、環境学習・情操教育の場、災害時の避難場所、イベント開催の場としての利用効果がある。さらに企業が緑地創設を行う場合には、これに CSR 上の意義とブランディングの効果が加わる。

また逆に、そこに CSR 的意義とブランディング効果がなければ、通常は営利組織である企業が緑地を創設するのは難しい。つまりこまつの社の場合、設置主体企業に高い社会貢献意欲、地域貢献意識が見られ、これがあつたことにより開設と整備が行われたが、一般的には CSR 的意義とこれに加えてブランディング効果が期待できないと、こういう活動が広がりを持つ可能性は低いと言える。翻って考えると、前述のような存在効果と利用効果を持つ緑地の企業による創設を促進・拡大し、これを都市中心部に確保するためには、消費者（市民）側にも企業によるそういう緑地創設を高く評価する姿勢が求められる。つまり本研究の遂行により企業側に環境保護と社会貢献、地域貢献に対する高邁な精神が求められる一方、消費者サイドにもそれに対する関心、そういう活動を評価する意識が必要となるという認識に至った。

ただし都市部緑地創設のブランディング効果は非常に大きいと考えられる。すなわち CSR との関連で近年、環境経営に注目が集まっているが、その遂行は消費者側の感覚としては「当然のこと」に近い。リデュース・リユース・リサイクルのいわゆる 3 R、ゼロエミッション等の取り組みは不可欠だが、これらを推進するのは企業としてはむしろ当たり前という意識が消費者側にあり、対外的な訴求度は弱い。消費者・市民に対するインパクトが大きいのは期待レベルを超える形での CSR 遂行、「敢えて行わなくても良いこと」を行うことであり、ブランディングの観点ではそういう活動で社会に貢献する必要がある。その典型が資産価値（地価）が高く、また利用の可能性が高く（用途が広く）利用価値の大きい都市部工場跡地への緑地創設である。つまり他の事業拠点に転用したり売却したりすることも可能な工場跡地を緑地に整備し市民に開放するということが、社会からの当該企業に対する評価、企業イメージを向上させる要因になる。多くの消費者から見て企業の絶対的義務ではないこと、つまり必ずしもやらなくても良いことを敢えて実行することで社会や地域に貢献するという意識が今日重要になっている。

（ 5 ） 今日、企業イメージを左右する大きな要因には環境経営等の CSR 遂行や社会貢献状況がある。すなわち企業イメージを良好にし販売や採用活動を有利に進めるためには、消費者や住民、求職中の学生に、当該遂行と当該貢献に積極的に取り組んでいるという姿勢・努力を有効に訴求しなくてはならない。このような訴求は株主等のステークホルダー、外部の投資家に対しても重要で、それが自社の企業価値を高く維持することにもつながる。

しかしながら、実態に即していなかったり読み手に優良誤認を与えたりするような環境報告ないし製品環境性能の表示、いわゆるグリーンウォッシュは買い手の選択・判断を歪めるため、倫理的問題が大きい。一方、環境汚染や温暖化ガスの排出、エネルギー浪費のイメージを持たれがちな電力、石油、化学や自動車、遊興業の企業による CSR 遂行と社会貢献の対外的訴求には、そういうマイナスイメージを緩和するウォッシング効果がある。そしてこれらの企業による環境保護活動には持続可能な社会の形成に貢献する現実的效果を有するものがあり、そのアピールをすべてグリーンウォッシュと決め付けるわけにはいかない。もしそういう企業の CSR 遂行や社会貢献、環境保護活動は企業イメージやブランドイメージのウォッシングに機能せず、また環境負荷軽減の効果もないと考えてしまうと、これらの企業の CSR 遂行と社会貢献は縮小し、社会の持続性の維持と向上を図るための環境保護等に関して一般市民・消費者が負担すべき費用は増大してしまう。すなわち、こういう企業の CSR 遂行と社会貢献活動を確保し続け、環境保護等に関する消費者側の費用負担を低く抑えるためには、消費者が当該遂行を「意味が無い」「単なる見せ掛け」と頭から否定的に捉えるのではなく、当該企業の「よき企業市民性」を再評価・再認識する姿勢が必要であるという見解が本研究で得られた。

関西電力株式会社は各発電所の近くに PR 施設を展開し、本社や発電所における環境対策等の CSR 活動を紹介・訴求していることが本研究の訪問調査で明らかになった。また PR 施設自らも、発電のしくみや電気に関する学びの提供、地元市町村の PR を行い、CSR 遂行と社会貢献活動を実践していることがわかった。そしてそこで行なわれている学びの提供は、教育・啓蒙とアミューズメント的な体験との融合という性格が強い。すなわち「わくわく感」のある雰囲気とホスピタリティが意識された空間の中で楽しく体験しながら学べるということに、その特徴がある。トリップアドバイザーの口コミを精査した結果、この特徴が同社に関する好意的口コミ形成に大きく寄与していることが判明した。

（ 6 ） 三菱重工株式会社と同グループが設置している三菱みなとみらい技術館では、新型ジェット機 MRJ が環境対策のシンボリック役割を果たしている。つまりこの MRJ に関する展示では運航時の環境負荷が小さいということが重点的に訴求されている。これにより「大人も子供も楽しい」という主旨の口コミがトリップアドバイザー上で目立つ。

同技術館に対する調査・研究の結果、環境対策上の取り組みや環境配慮（調和）型製品に関する情報発信、そのアピールを行う上で企業ミュージアム等の体験型施設は効果的な空間となることがわかった。沿革や事業拠点の展開状況、創業者の生い立ちに関する展示は来場者にとって退屈だったり自慢話と誤解されがちで、体験型施設で企業イメージを良くする際の素材ないしプラットフォームとしてはこれら会社プロフィールや創業者よりも、環境対策や環境配慮型製品の方が有効であることが判明した。換言すれば、地球温暖化や環境破壊が深刻な問題と

なっている今日、環境保護、環境負荷軽減は展示やアトラクション（コンテンツ）の素材として受け入れられやすく、これらとの親和性も高いという知見を得た。

そして、こういう学びの提供と対外的訴求では、環境負荷軽減の必要性和環境配慮型製品の開発に関する自社の実践・活動が子供にもわかりやすいように説明され伝えられなければならない。なぜなら、こういう取り組みが次代、将来における環境保護の担い手を育成することに繋がるからである。つまりこれは企業の社会的責任遂行（CSR）の観点でも意義が大きい。ただしその土台には、目玉（売り）となる象徴的・シンボリックな環境配慮型製品があった方が良い。

子供を意識した環境対策に関する解説や自社における取り組みの訴求は、次世代育成に加え、企業イメージの向上またはウォッシングと自社ブランドの刷り込みという観点でも大切である。イメージ形成、ブランディングという観点でのこういう学習提供の対象として子供はむしろ重要であり、この点に関して企業ミュージアム等の体験型施設は優位性を持っていることがわかった。PR誌やカタログ、インターネットのホームページ、CSRレポート等はビジネスパーソンや消費者といった大人に対するブランディングには効果を持っていても、これらに触れる機会もなく、また見てもほとんど理解できない学齢期児童のブランディングには効力がない。加えて、自社製品の種類が自動車や建設機械のように、子供には現物の運転・操作ができないものである場合、将来的にユーザーや入社希望者となる可能性を秘めていても、日々の生活や業務における使用経験を通じて、すなわちモノの良さに関する認識を媒介して、企業イメージを良くしたりブランド・ロイヤルティを高めたりするということもできない。これに対し、企業ミュージアム等の体験型施設では、環境保護の重要性和これに関する自社の活動や開発技術等をイラスト主体の展示やゲーム性のあるアトラクションで楽しく学んだり体験したりできるので、製品購入年齢・就職年齢になっていない小学生等をも他社に先んじてブランディングの対象とし、自社に対する親近感・好感・信頼を形成することができる。またこういう工夫は環境学習の提供と次世代育成に関する効果およびCSR的貢献度を高めることにもなる。このように、体験型施設における環境対策に関する学びの提供と自社活動の訴求は、将来における環境保護の担い手育成に繋がるばかりでなく、学齢期から自社の社名、ブランドを心に植え付けられる、ないし印象付けられるという大きな利点を持っていることがわかった。ただしこういう期待効果はあくまで環境保護や環境負荷軽減の技術を保有し、その高度化に積極的に研究開発投資を行っている企業においてこそ発現するものであり、また享受されるメリットである。

（7）製品の原材料は、実際には気づかずに使ったり口に入れたりし恩恵が大きいのであるが、自分が日々使用・食用している製品の素材がどこのメーカーのものであるか認識できていないことが多い。したがって社会的に必要な度の高い企業、無くなったら自分の生活に重大な影響を及ぼす企業であるということが切実感や実感をもって理解されていない。このためデマや風評がストレートにそうした原材料（素材）メーカーに対する評価と株価等に影響を及ぼしうる。ゆえに体験型PR施設の設置・運用は重要となり、これを舞台に素材メーカーは、「こんな所にも自社の製品が使われている」ということをアピールし、自社が人々の生活と社会にとり無くてはならない不可欠な企業であることを認識してもらう必要があるという見解を得た。

株式会社日清製粉と同グループは群馬県館林市に「製粉ミュージアム」を開設し、小麦粉に関する趣向を凝らした展示と体験プログラムを提供し、同社の小麦粉とコーポレート・ブランドに経験価値が形成されている。また株式会社LIXILが愛知県常滑市に設置しているINAXライブミュージアム「土・どろんこ館」では、土と泥に関わる体験を通じてこれらへの親近感が大人に加えて子供達にも形成されているし、素材としての土の長所と可能性を来場者に身をもって体感させることに成功している。こういった活動は次世代育成の観点でも意義が大きく、両社の「良き企業市民」としての存在性を強化している。これが認識されることによる大きなブランディング効果とレピュテーションリスクに対する強い耐性を生むことにもなっている。

最終製品の場合、日々の使用で経験価値が形成されうる。加工食品や家電、自動車を使うのは個人としての消費者やビジネスパーソンで、こういった製品を個人はブランドをある程度認識して使っているから、使用自体によるブランドの経験価値がある。それに対して原材料（素材）は日々の使用における経験価値形成が小さい。販売も基本的に企業向けで、個人に小売されたり個人がこれをそのまま使用したりする比率は低いからである。またメーカーによるモノ自体の差別性が認識しづらい。日々の生活でその区別をする機会や必要性もほとんどない。だからこそ原材料メーカーは体験型のPR施設を活用して口コミと評判の形成主体である一般消費者に自社とそのコーポレート・ブランドに対する好感、応援心理を形成しなければならない。

企業のレピュテーションは根も葉もない噂や事実と異なるデマ、悪意に基づく誹謗中傷によってもダメージを受けうる。こういった負の口コミがインターネットを通じて短時間かつコントロール不能な形で広範囲に伝播し悪い方へ評判化しうるネット社会では、不本意であってもこれに対する備えをしておく必要がある。事前にそのマイナス作用を食い止める防波堤、負の影響をブロックする防護壁を築いておかなければならない。こういう観点で重要となるのは、実体験の提供を通じた自社に対する応援心理、ロイヤルティの形成である。つまり実体験に基づく強固な好感情により、根拠のない、あるいは事実と反する負の口コミに対して疑いを抱くことのできる態度を広範囲で形成しておくことがレピュテーションのマネジメント上大切となる。当該企業とそのブランドに関わる体験学習、実地見学等により得られた当該企業に関する生の知見、これとの関連で記憶される良き思い出がその企業に対する応援心理とロイヤルティ

を生み、製品とブランドに経験価値を付与する。そしてこれらが当該企業にとり噂やデマに対する防護壁となるという知見を得た。

(8) 今日、多くの製品カテゴリーで中国・台湾・韓国メーカーとの競争が激化している一方、製品のコモディティ化が進行し、機能・性能・品質・構造等の客観的屬性で独自性を出し差別化することが困難になっている。コモディティ化した製品の場合、仮にそういった客観的屬性で独自性を創造したとしても、すぐに他のメーカーから模倣されうるので差別化の効力は持続せず、これによる競争優位も短期にしか成り立たない。このような状況で日本企業は差別化競争力の源泉を他のファクターに求めざるを得なくなっている。その重要な源泉の一つがコーポレート・レピュテーションである。しかしレピュテーションには、内部的不祥事と批判的口コミ、噂やデマにより悪化する危険性があり、企業にとり口コミと噂・デマはコントロール困難で対応が難しい。特に食品の場合、不適切な保存による食中毒等の健康被害、誤った調理法ないし料理法を知らないことによる味覚的不満など、消費者の行動や知識不足が原因で問題が起こりうる。さらにそういう消費者に起因する問題生起の責任が企業側または食品そのものに転嫁される形で、批判的口コミやデマが発生し広がるのが本研究遂行過程でわかった。

株式会社ヤマト醤油味噌と株式会社ヨコオデイリーフーズに対する訪問調査・研究により、このような食品メーカーにおけるレピュテーションリスクの軽減策として、PR等の目的で見学と体験学習を提供する公開体験型PR施設における食育があるということが明確になった。また両社の特徴として以下のことが明らかになった。第一に、両社では当該食品に対する正しい理解の普及を促進し、消費者側の行動や理解不足に起因する不満、健康被害の発生を抑止する試みが行われている。ヤマト醤油味噌の「糀パーク」では発酵食品に関する啓蒙が多角的に行われているのに加え、その特性がわかりやすく解説されている。またヨコオデイリーフーズの「こんにやくパーク」では、こんにやくは多様な料理に応用可能で、調理することにより食感や味をかなり自由に変えられることがパネル展示と試食バイキングにより訴求されている。さらに自社が当該食品を生産している近年数の減ったメーカーの一つであるということが広く訴求されている。第二に、地域住民や消費者の不安と不信感を抑制するための施策として、経営理念や事業内容、ものづくりが開示されている。ヤマト醤油味噌の「糀パーク」では同社の沿革と経営理念、ものづくりのあり方がパネルと映像により詳しく紹介されているし、使用している樽等の実物も展示されている。ヨコオデイリーフーズの「こんにやくパーク」では工場がガラス張りにされ、作業の様子が来場者の目にさらされている。こういう取り組みは憶測による噂、疑心暗鬼的なデマを防止することにつながると考えられる。食に関する啓蒙と教育、ものづくりの透明性向上、食に対する安全・安心の確保は食品メーカーのCSR遂行、「良き企業市民性」向上に資する。これが消費者に認識されることによるブランディング効果と販売促進、レピュテーションの確立と向上もなされるので、これにはCSV的な意義もあることになる。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計7件)

白石弘幸、レピュテーションリスクと体験型マーケティング、金沢大学経済論集、査読無、39巻1号、2018、57-94

白石弘幸、都市部工場跡における緑地創設と地域レジリエンス、日本情報経営学会誌、査読無、37巻3号、2018、62-73

白石弘幸、環境対策の訴求と企業イメージ - 三菱重工業を事例に -、金沢大学経済論集、査読無、38巻2号、2018、1-33

白石弘幸、電力会社のイメージウォッシングとPR施設、金沢大学経済論集、査読無、38巻1号、2017、1-36

白石弘幸、多角的環境経営と口コミ形成 - 東芝を事例とした試論 -、金沢大学経済論集、査読無、37巻2号、2017、33-56

白石弘幸、体験型施設による工場公開と口コミ形成 - 東京かねふくを事例に -、金沢大学経済論集、査読無、37巻1号、2017、61-98

白石弘幸、環境経営の訴求とブランディング - えびせんべいの里を事例に -、金沢大学経済論集、査読無、37巻1号、2017、23-60

〔図書〕(計1件)

白石弘幸・柳在圭、中央経済社、環境配慮のJIT生産 - コモディティのブランディングと循環型システム -、2018、248

6. 研究組織

- (1)研究分担者 なし
- (2)研究協力者 なし

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属されます。