

**[講演] マーケティング・ローカライゼーションの
展開 : WEBサイト・デザインの地域文化適応が消費者
に及ぼす影響**

著者	バルティコウスキー ボリス, 亀井 克之
雑誌名	情報研究 : 関西大学総合情報学部紀要
巻	28
ページ	63-75
発行年	2008-02-20
その他のタイトル	[Lecture] Marketing Localization Strategy: Influence of Cultural Adaptation on Consumer Trust : A Study on Cultural Customization of WEB Site Design
URL	http://hdl.handle.net/10112/11882

〔講演〕 マーケティング・ローカライゼーションの展開
— WEBサイト・デザインの地域文化適応が消費者に及ぼす影響 —

ボリス・バルティコフスキー^{*1} 亀井 克之^{*2}

要 旨

本稿は、2007年6月16日から7月31日までの期間、外国人招へい研究者として、関西大学総合情報学部滞在了したボリス・バルティコフスキー氏が7月4日に行った総合情報学部講演会「マーケティング・ローカライゼーションの展開—地域性に基づくカスタマイゼーションの重要性—」の記録である。

講演のテーマは、マーケティングの分野におけるグローバリゼーションとローカライゼーションの有効性をめぐる議論である。具体的な考察対象として、企業のWEBサイトを題材とした調査から、進出先の地域的な文化に適応させることが消費者の信頼や態度にどのような影響を及ぼしているのかについて、次の諸点が明らかとなった。①ローカライゼーション（地域文化適応）戦略は、状況によって、異なる効果をもたらす。②ブランド力は、ローカライゼーション（地域文化適応）の効果をしのぐ傾向にある。③WEBサイトを通じたさまざまなサービス提供は、WEBサイトのローカライゼーション（地域文化適応）から大きな影響を受ける。

Lecture:
**“Marketing Localization Strategy : Influence of
Cultural Adaptation on Consumer Trust
— A Study on Cultural Customization of WEB Site Design —”**

Boris BARTIKOWSKI Katsuyuki KAMEI

Abstract

The ever lasting debate on globalization versus localization has gained new importance in many fields of marketing. This conference will introduce the localization topic and develop into the issue of Website localization. Results from a current research dealing with effects of Website localization on consumer trust and consumer attitude will be presented in detail.

^{*1} マルセイユ・ビジネススクール (ユーロメッド・マルセイユ)

^{*2} 関西大学総合情報学部

はじめに

グローバリゼーション（地球規模化）の波に対抗するローカライゼーション（地域化）をめぐる議論は、マーケティングのさまざまな分野に、新たな研究意義をもたらしている。企業がWEBサイトを構築する場合、どのように進出先の地域的な文化に適応させているだろうか。それがどのような効果をもたらしているのだろうか。本研究では、欧州で実施した調査に基づいて、WEBサイトのデザインにおけるローカライゼーション（地域化）が消費者の信頼や態度にどのような影響を及ぼしているかについて考察する⁽¹⁾。

1 グローバル・マーケティングとローカル・マーケティング

マーケティング研究においては、グローバル化された万国共通型のマーケティング戦略が良いのか、それとも各地域の文化に適合した地域対応型のマーケティング戦略が良いのか、どちらの戦略が効果的なのかについての議論が40年にわたって続けられてきた。「地域主義（Localization）対グローバリゼーション（Globalization）」の構図は、ビジネスのみならず、マーケティング（研究）の分野においても、延々と議論の対象となってきた。

レビット（1983）のように、企業が規模の経済を発揮するには、グローバルなマーケティング戦略が効果的であると主張する研究者がいる⁽²⁾。一方で、グリーンら（1975）のように、各地域間に、文化的な相違が存在するのだから、文化的な適応や、マーケティング方策（広告、プロモーション、WEBサイト構築など）を地域展開して標的を絞り込む方が、よりよく国際的な顧客獲得につながると主張する研究者もいる⁽³⁾（図1参照）。

グローバリゼーションとローカライゼーションのどちらがより効果的であるかという問いに答えるのは容易ではない。この議論には唯一絶対という解答はない。地域対応型のマーケティングの難しさや問題点を示す例をいくつか挙げてみよう。

- 商品のパッケージが、重視される国が存在する。
- ダイエット・コカコーラは、ダイエットという行為の持つイメージが良くない日本やドイ



図1 グローバリゼーション対ローカライゼーション

地域文化に適応させるかグローバル対応させるかの判断は、白か黒かという二項対立的なものではない。状況に応じて、双方の利点を取り入れることが重要である。



図2 ローカライゼーション対グローバル化

ツでは、コカコーラ・ライトと呼ばれる。

—人と犬がいっしょにいる場面を使った広告は、人と犬が親しいというものの見方がなされてい
ないアフリカにおいては、成功しなかった。

—アイルランドのレッド・サークルのトレードマークは、日の丸の旗に似ており、間違って
日本の会社だと思われる可能性がある。

結論として、黒か白かというような二者択一的な立場を採ることは不可能である。グローバ
ライゼーションとローカリゼーションについて、状況に応じた両者の中間にあたる方策を展開し、
不慣れな異文化に対する理解度を高めることが有効だと考えられる（図2参照）。

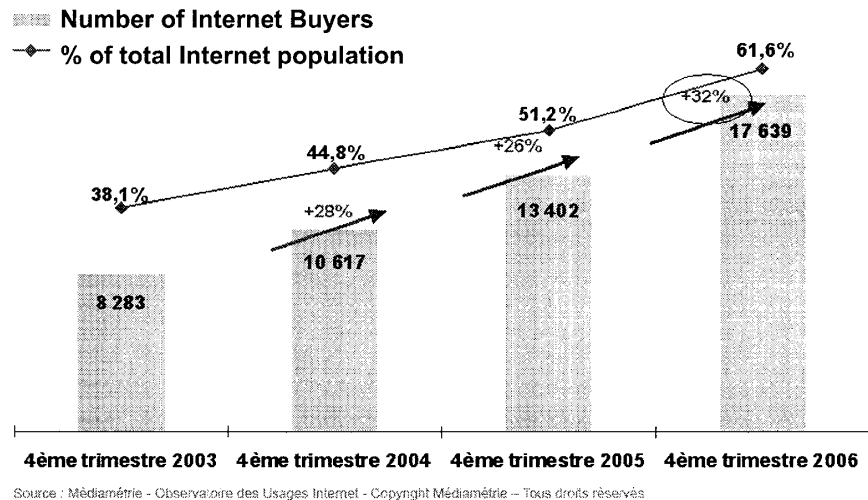
2 WEBサイトのローカリゼーション（地域対応）

グローバル化と地域主義の問題について、本研究では、WEBサイトを題材にして、
地域文化への適応が、消費者行動に与える影響について調査した。

2006年の全世界におけるeコマースによる販売高総額は12兆ドルに上った。アメリカはオン
ライン販売の58%を占めている。つまり、オンライン販売の42%はアメリカ以外で行われてい
る。全世界のインターネット利用者数は10億8,000万人であり、2010年までには18億人に達す
る見込みである。フランスのインターネット利用者数も近年急増している（図3参照）。アメ
リカのインターネットの利用者数は1億8,500万人である。全世界のインターネット利用者の
65%は英語を母国語としていない。文化の多様性に直面しつつも、eコマースは国際レベルで
発展している。こうした発展段階においては、さまざまな問題が生じる。その一つが、国際展
開に伴って進出先の文化にどのように適応するかというローカリゼーションである。

では、WEBサイトにおける地域文化への適応とは何か？ 次のような要素が指摘できる。

- ① コンタクトに関する情報（進出先の子会社、営業所の所在地・連絡先などの情報）。
- ② 進出先の言語への翻訳。
- ③ 単純な調整・対応（現地時間、現地の日付、郵便番号、現地通貨への表変更）。
- ④ 内容の全体的な適応（対象国の文化的コンテクストに合わせて、その国向けのWEBペ
ージすべてを再構成）。異文化への全体的適応（イマーション）。



(人数の単位：万人)

図3 フランスにおけるインターネットの普及

実際のWEBページで観察してみよう。まず例えばマイクロソフト社のWEBページを見てみよう。同社のWEBサイトは、世界中のどの国向けのバージョンもきわめてよく似たデザインになっている。つまり、マイクロソフト社は、WEBページの全体的構成やデザイン面で、各国文化への適応にさほどの努力を払っていないように見受けられる。世界各国で既に強固な企業（ブランド）イメージを確立しているため、マイクロソフト社の場合、進出先の文化に適応した構成にするよりも、既に確立された万国共通の（グローバルな）イメージを前面に押し出していると言える。一方、PanasonicのWEBページの場合、日本バージョンとドイツやフランスなどの欧州バージョンとは、はっきりと全体的な構成やデザインが異なる。日本版のトップページは、細かく区画されていて、各区画にさまざまな製品の写真とキャッチコピーが表示され、各製品のページへのリンクが設定されている。一方、ドイツやフランスの欧州バージョンにおいては、メインとなるイメージが強調され、そのイメージを中心とした構成となっている。一見して日本バージョンは多くの情報が盛り込まれた「にぎやかな」概観であり、欧州バージョンは「すっきりした」デザイン重視の概観となっている。

3 WEBサイトの文化的適応と消費者行動

消費者のWEBサイトに対する認識には、次のような要素がある。

- ① 使いやすさ (Ease of Use) : WEBサイトの利用者は、WEBサイト内を巡り、オンライン上の作業をする上で、どれくらい使いやすいと感じているか。
- ② 知覚された有用性 (Perceived Usefulness) : WEBサイトの利用者は、WEBサイトの機能や、WEBサイトの提供する情報が、どれだけ役に立つと感じているか。
- ③ 文化的適応 (Cultural Adaptation) : WEBサイトの利用者は、自らが属する地域に

おける価値感や客観的規範に、どれだけ文化的に適応していると感じているか。

- ④ WEBサイトに対する態度・印象 (Attitude toward the Site) : WEBサイトの利用者による、当該WEBサイトに対する全体的な印象。
- ⑤ 購買意欲 (Purchase Intention) : そのWEBサイトを使って、オンライン上で購買などの行動を起こそうという気持ちになるかどうか。

これら5要素について、筆者がブラジル、フランス、ドイツ、台湾のオンライン消費者1,823人に対して実施した調査では、すべての国において、「文化的適応」の要素と他の4要素の間に正の相関が見られた。

しかし、現実的には、他の要素がこれに関連し、影響を及ぼすと考えられる。特に、「当該ブランドのイメージは確立されているか否か (強いブランドか弱いブランドか)」「製品の提供に付随しているサービスは充実しているか否か」の2点に注目したい。

本研究では、以下の3つの要素が、消費者がWEBサイトに寄せる信頼と態度に及ぼす影響を調査した。

- (A) ブランドの有・無
- (B) 文化的適応の有・無
- (C) 供給の方法として製品販売に付随する十分なサービスの有・無

この3つの要素のそれぞれについて、有り無しとの2通りの状況が考えられ、組み合わせると、最終的に8つの状況が想定できることとなる。8つのシナリオのうちのどれが最も有効なマーケティング戦略となり得るだろうか。これが本研究のデザインとなる (図4参照)。

どの条件下で地域文化適応が有効な戦略となりえるか

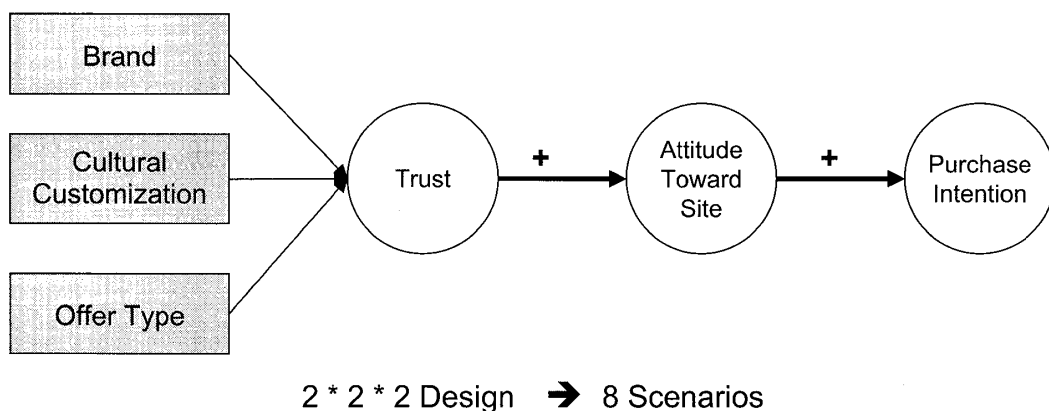


図4 WEBサイトに対する消費者の態度の測定

4 本調査のデザイン：ブランド・文化的適応・サービスがWEBサイト利用者 に及ぼす影響

(A) ブランド

例えばHP（ヒューレット・パカード）のブランドはよく知られている。一方、RSは無名のブランドで、本調査で人工的に設定した。HPと比較すれば、消費者はRSにはあまり信頼を寄せることはないと推定される。仮にRSのような無名ブランドのWEBサイトが文化的な適応をきちんと実現すれば、消費者の信頼や肯定的な態度を得るのに役立つのであろうか（図5参照）？

(B) 文化的適応

本研究では、フランスの文化に適応したWEBサイトを実験的に創り出してみた。こうした地域適応（ローカライズ）されたWEBサイトをグローバルなWEBサイトと比較研究する。フランスの文化に適応したWEBサイトの特徴については後述する（図6参照）。

(C) 供給のタイプ

供給のタイプについて、2つの異なる状況を設定した。消費者に対して、例えば、純粋に製品を購入することのみを望むか、あるいは製品を購入する際に保証の延長やホットラインなどのサービスとセットで購入することを望むかを尋ねた。

文化的適応が、設定した各状況において、それぞれ異なる影響を与えるのではないかと推定する（図7参照）。

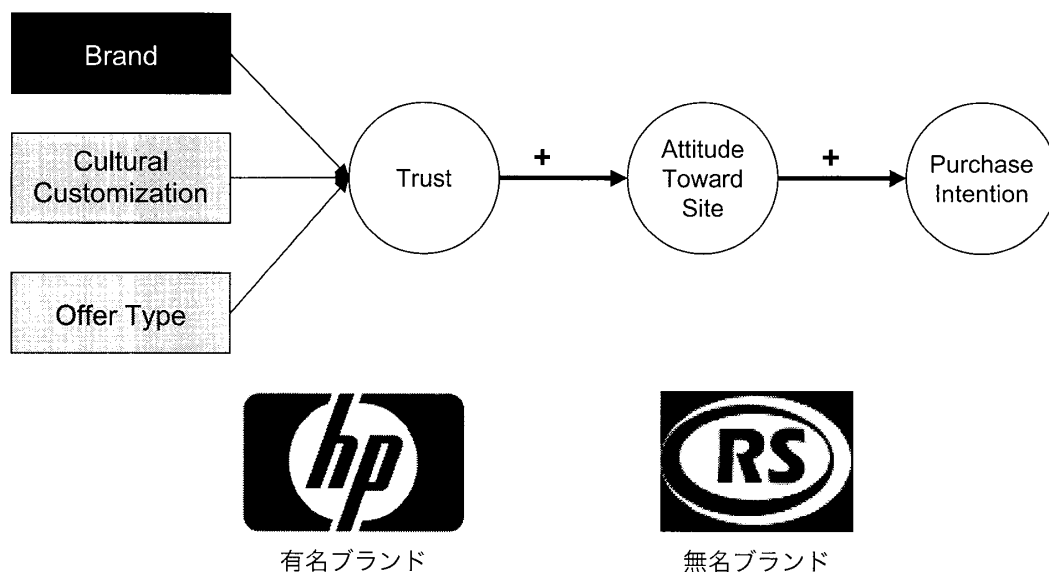
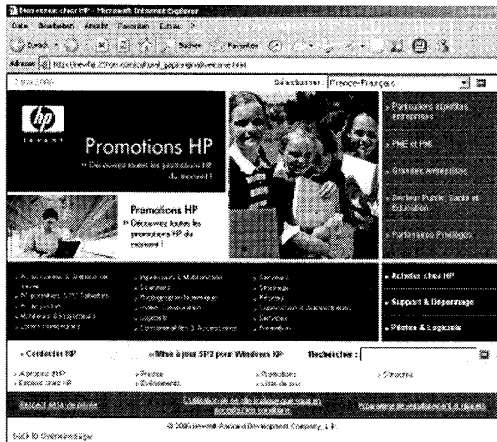
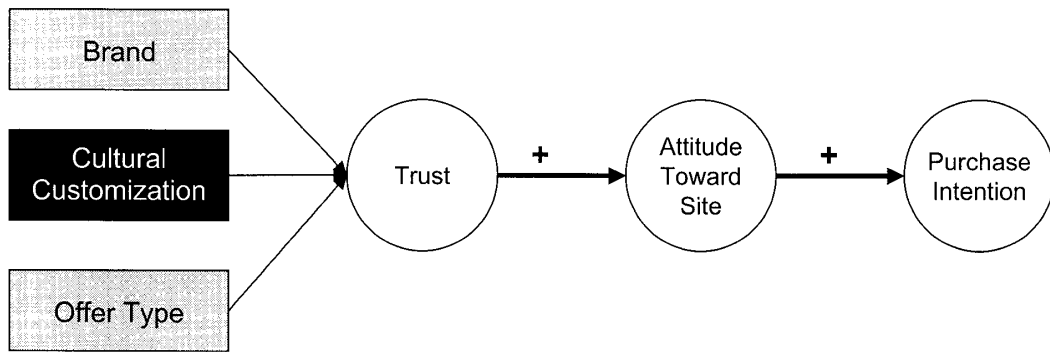
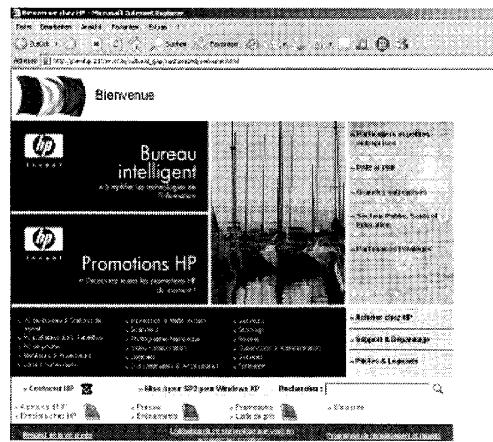


図5 ブランドの例

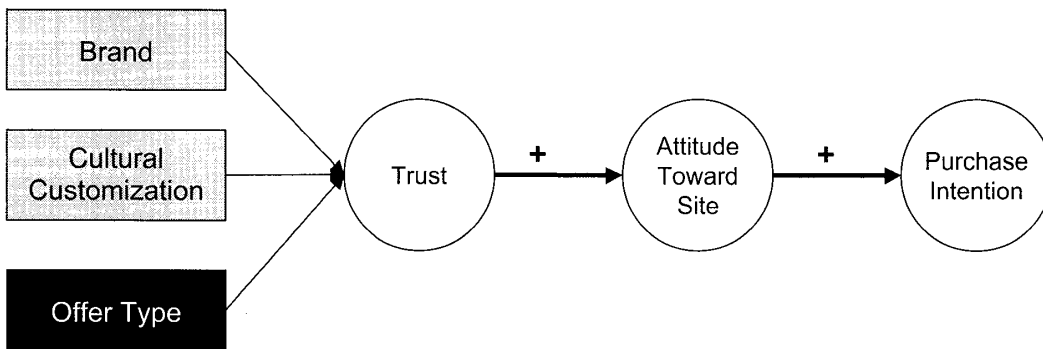


グローバル型サイト

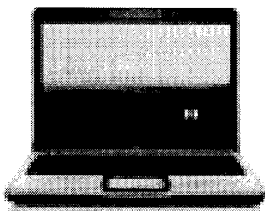


文化的適応型サイト

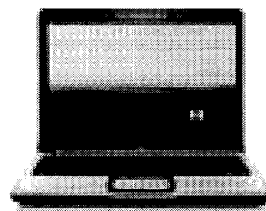
図6 文化的適応の例



製品



製品 + サービス



保証期間延長
 & テクニカルサポート
 他

図7 供給のタイプの例

5 フランスにおける典型的なWEBサイトのデザインの特徴

予備的な調査として、フランスにおける典型的なWEBサイトの特徴を調査した。これは本研究において、フランスの文化に適応したWEBサイトを人工的に創り出すための準備として実施した。

5.1 第1段階：典型的なフランスのWEBサイトの抽出

フランス企業100社（CAC40企業とその他60社）⁽⁴⁾のWEBサイトを調査対象とした。調査は、ドイツにおいて、22人の学生と実施した。各WEBサイトを次のような観点でチェックした。「このWEBサイトは、典型的なドイツのWEBサイトと同じようなデザインで構築されているか」「ドイツのWEBサイトとしては考えられないようなデザインをしたものが、典型的なフランスのWEBサイトではないか」。その結果、15のWEBサイトを抽出した。

5.2 第2段階：典型的なフランスのWEBサイトの特徴

ドイツにおいて、20人の学生と、典型的なフランスのWEBサイトとして抽出した15のWEBサイトの内容を分析した。次の観点で特徴を列挙していった。「このWEBサイトのデザインのどのような部分が、フランスの典型的なサイトと感じさせるのか？」そして、フランスにおいて、15人の学生と共に、抽出された特徴をチェックした。

この結果、本調査においては、次の諸点を確認した。

デザイン面で、フランスのWEBサイトは：

- ソフトな色調を使用する。
- パステルカラーや紫色を多用する。
- 輪郭線として角を落とした丸みを帯びた枠組みを使用する。
- フランスの国旗色である赤、白、青を多用する。
- コミックの画像を多用する。
- 芸術的完成度の高いデザインのものがある。
- フランス全土図を表示する。

この予備調査で特定したフランスにおける典型的なWEBサイトの特徴を用いて、典型的なフランスのWEBサイトを本調査用に独自に創り出した。盛り込んだのは、①パステル・カラー（特に紫色）、②コミックの画像、③ソフトなデザイン、④フランスのシンボル（フランス全土図、三色旗、エッフェル塔の写真）、⑤フランス版のフリーダイヤルの表示などの諸点である。

6 調査と結果

(A) ブランド力の有・無, (B) デザインがグローバル (万国共通型) であるか・ローカル (地域対応型) であるか, (C) 製品の供給には十分なサービスが付随しているか・否か, というそれぞれ2通りのパターンを組み合わせ、8通りのシナリオを設定した (表1参照)。各シナリオに基づいて、実験用のWEBサイトを用意した。各シナリオ毎に25人ずつの8つのグループを作り、それぞれに用意したWEBサイトを見てもらった上で、アンケート調査を実施した。したがって、本調査の被験者総数は200人 (8つのグループに各25人) に上る。

主たる仮説として次を設定した。「ブランド力は、WEBサイトのデザインを地域文化に適応させることよりも、消費者の信頼感に及ぼす効果が大きい」

調査したのは、(a) 文化的適応 (Cultural Adaptation), (b) 態度 (Attitude), (c) 信頼 (Trust) の3項目である。具体的な質問項目をそれぞれ、表2、表3、表4に掲げる。

表1 8つのシナリオ (グループ)

	(A) ブランド HP = 確立されたブランド RS = (人工的に設定した) 無名のブランド	(B) デザイン グローバル = 万国共通型のデザイン ローカル = 対象国の文化的特色に適応したデザイン	(C) 供給のタイプ 製品 = 製品のみ 製品 + サービス = 製品に付随して十分なサービスを提供
シナリオ1	HP	グローバル	製品
シナリオ2	HP	ローカル	製品 + サービス
シナリオ3	HP	グローバル	製品
シナリオ4	HP	ローカル	製品 + サービス
シナリオ5	RS	グローバル	製品
シナリオ6	RS	ローカル	製品 + サービス
シナリオ7	RS	グローバル	製品
シナリオ8	RS	ローカル	製品 + サービス

表2 質問項目 「文化的適応」

Cultural Adaptation	
1	HR/RS Website reflects several typical French aspects.
2	I feel HR/RS Website was developed for France.
3	The design of HP/RS Website is well adapted for France.
4	The images, colors and symbols on HP/RS Website are linked to France.
5	HP/RS has a typical French Websites.
6	I think that the content on HP/RS Website is well adapted for French Internet users.

表3 質問項目 「WEBサイトに対する態度 (好感度)」

Attitude towards the Site	
1	I like HP/RS Website.
2	HP/RS Website is clear and comprehensible.
3	HP/RS Website is attractive.
4	I like aesthetics and appearance of HP/RS Website.
5	The Website allows me to create easily a link with HP/RS.
6	I would like to return to HP/RS in the future.
7	I think HP/RS Website provides a convenient surfing experience.
8	Surfing HP/RS provides a convenient moment to spend my time.

表4 「信頼」

Trust	
1	HP seems very concerned about my welfare.
2	My needs and desires appear to be important to HP.
3	It doesn't seem that Hp would knowingly do anything to hurt me.
4	HP seems to really look out for what is important to me.
5	HP appears to go out of its way to help me.

まず、本調査において人工的に創り出したフランス文化適応型のWEBサイトについて、回答者は、フランス用に作られたフランス的なWEBサイトであると評価する傾向が顕著に見られた(図8参照)。

主要な調査結果として、文化的適応が及ぼす影響について示す。まず、供給のタイプとして、製品のみを供給する場合においては、ブランド力のあるHPについても、人工的に設定したRSブランドについても、有意ではないが、使用者の態度や信頼といった評価との間に、正の相関の傾向が見られた(図9参照)。

次に、製品に加えてホットラインなどのサービスを付加して供給する場合の結果を見てみよう。ブランド力のあるHPブランドについては、地域適応したWEBサイトの場合、使用者の態度や信頼といった評価との間に、有意ではないが負の相関の傾向が見られた。これは、全般的に、HPの顧客は、WEBサイトが地域文化に適応しているかどうかには関心がないことを意味していると言えよう。HP自体がグローバルに強いブランドとして確立されているので、文化的な適応にはあまり注意が払われていない傾向にある。つまりブランド力は、地域文化適応の効果よりも重みがあると考えられよう。

Estimated Marginal Means of Cultural Adaptation Composite

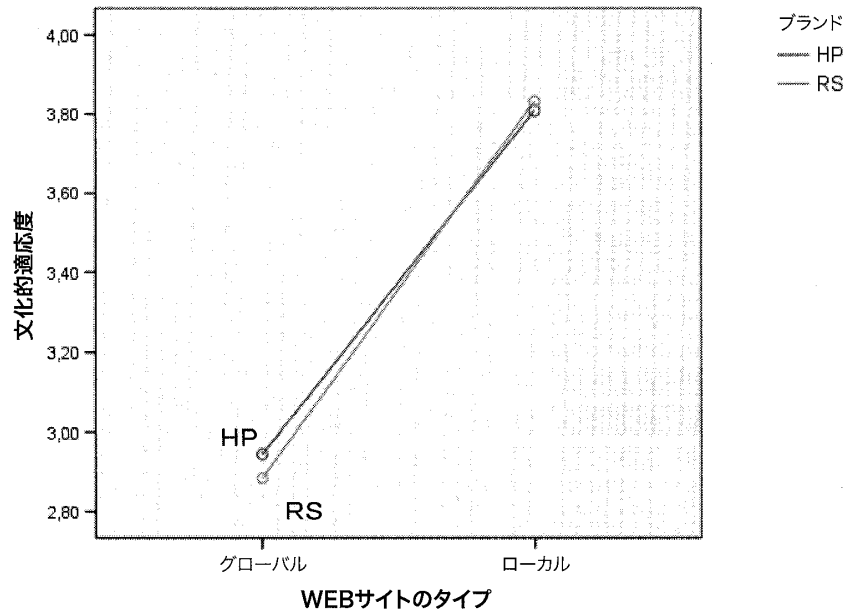


図8 文化的適応についての認知

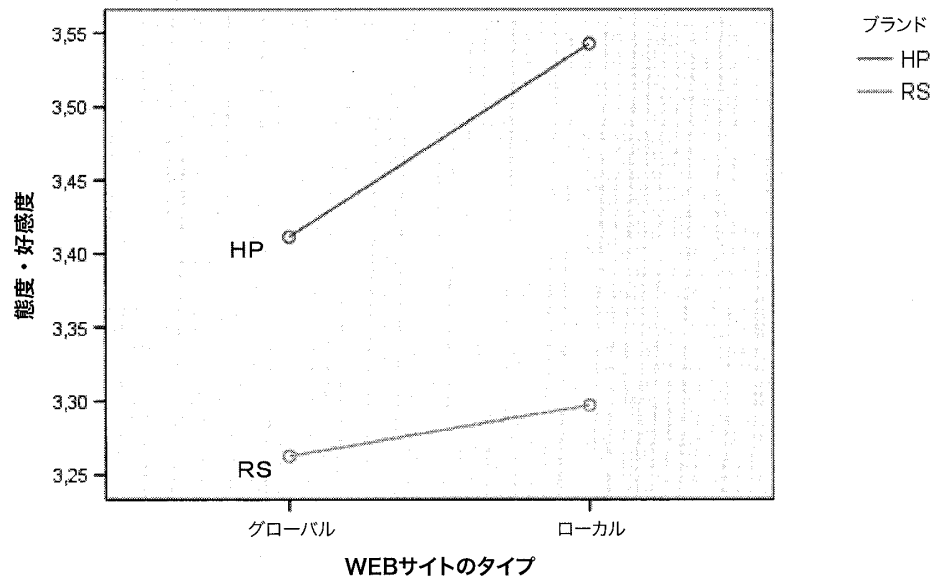


図9 WEBサイトに対する好感度（製品のみを供給する場合）

一方、無名のブランドのRSブランドについては、製品に加えてホットラインなどのサービスを付加して供給する場合、WEBサイトの地域文化適応と、使用者の態度や信頼といった評価との間に、有意な強い正の相関が見られた。これは、ある国で無名のブランドの企業が、その国の消費者に対してインターネット上でサービスを十分提供して商品販売を試みる場合、そ

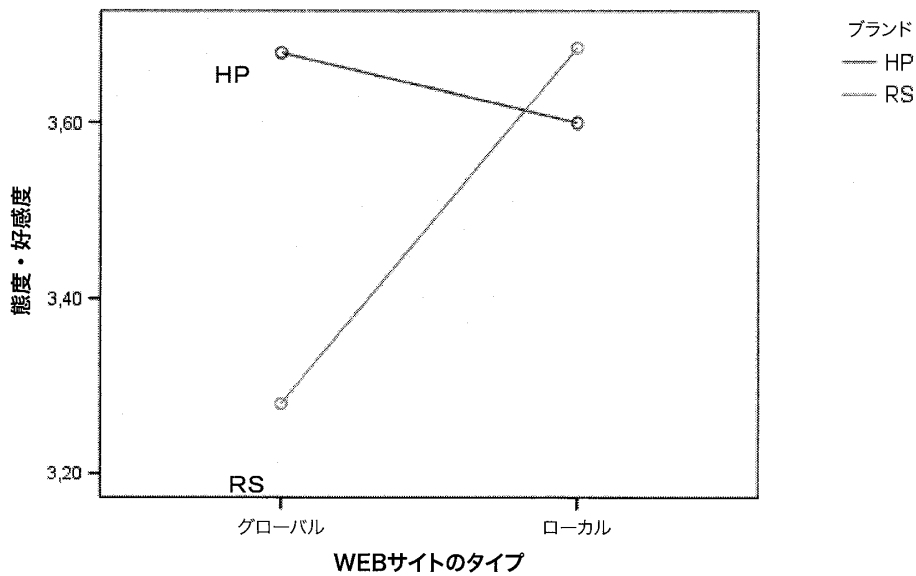


図10 WEBサイトに対する好感度（製品の供給に十分なサービスが付随する場合）

の国の文化に適応したWEBサイトを構築すれば、非常に効果的であることを示している。

結論として、進出国の文化に適応したWEBサイトを構築するか否かの意思決定は、ブランドの有無やサービスの有無などの個別の状況に依存することが確認できた（図10参照）。

結論

本調査から、WEBサイト、特にそのデザインに関連して、以下の諸点が確認できたと考える。

- ① ブランドと地域文化適応と製品供給のタイプはそれぞれ相互作用を及ぼし合っている。
-ローカリゼーション（地域文化適応）戦略は、状況によって、異なる効果をもたらす。
- ② ブランド力は、ローカリゼーション（地域文化適応）の効果をしのぐ傾向にある。
-ブランド力のない企業の場合、ブランド力の確立された企業の場合よりも、WEBサイトのローカリゼーション（地域文化適応）から得られる効果が大きい。
- ③ WEBサイトを通じたさまざまなサービス提供は、WEBサイトのローカリゼーション（地域文化適応）から大きな影響を受ける。
- ④ ブランド力のある企業であれ、ブランド力のない企業であれ、高度な専門家によってデザインされたWEBサイトの場合、大きな効果が期待できる。

注

- (1) 本講演録は、2007年7月4日（水）に関西大学総合情報学部において開催された講演会「マーケティング・ローカライゼーションの展開—地域性に基づくカスタマイゼーションの重要性—」（ボリス・バルティコウスキー講演，亀井克之通訳）の内容に加筆修正を施したものである。
- (2) Levitt, T. (1983). "The globalization of markets." *Harvard Business Review*, 61(3): 92-102.
- (3) Green, E. G. T., J. -C. Deschamps and D. Páez (1975). "Variation of Individualism and Collectivism within and between 20 Countries. A typological Analysis." *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 36(3): 321-339.
- (4) CAC40とは、パリ証券取引市場に上場銘柄の内、時価総額や出来高が大きい40社の銘柄を指す。

参考文献

- Levitt, T. (1983). "The globalization of markets." *Harvard Business Review*, 61(3): 92-102.
- Green, E. G. T., J. -C. Deschamps and D. Páez (1975). "Variation of Individualism and Collectivism within and between 20 Countries. A typological Analysis." *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 36(3): 321-339.