（ 様式D－２ ）
（ 別　　紙 ）

令和７年度　海外派遣研究員研究報告書〔研究実績〕

令和７年１０月２１日

日本大学理事長　　殿
日本大学学長　　殿

所　　属　　商学部（商学研究所）
資格・氏名　　教授・雨宮　史卓

令和 7 年度海外派遣研究員（　短期Ｂ　）の研究実績を，下記のとおり報告いたします。

記

１　区　　分　　短期Ｂ
２　研 究 課 題

ヨーロッパ諸国における広告コンセプトの変遷調査及びブランド・コミュニケーションの実態に関する研究

３　派 遣 期 間　　西暦 2025 年 8 月 24 日　～　2025 年 9 月 8 日
４　派　遣　先　　○スペイン　イタリア
５　研 究 目 的

元来，国土の広いヨーロッパ諸国では，日本市場のような全国的な流通政策が困難なため，マーケティング・コストを下げるために，マス媒体による広告を大量に用いる。日本の自動車メーカーや電気メーカーも，他国の市場では日本国内以上の広告費を年間に支出している企業も見受けられる。企業の広告戦略もそれぞれの国に適した戦略変更を余儀なくされている状況である。広告は，国々の文化や社会状況，歴史，人々のライフスタイルや価値観と共に様々な形態をとって存在している。

また，現代では人々の暮らしや生活者の価値観も急速に変化している。例えば，2020 年度以降のコロナ禍によって，人々の暮らしが大きく変化したのは周知の如くである。人々の不安がコロナ禍で募る中，広告主は自身の意思を生活者に向けて直接メッセージを発信する新しいタイプの広告をブランド概念を通して創出するようになった。つまり，「告げる・伝える広告」から「共有される広告」へとコロナ禍において方向転換したのである。変化する社会状況や人々の気持ちに合わせて，企業の意思をブランドというフィルターを通してタイムリーに伝えることで，人々の共感を得て，企業と消費者との連帯感を強める広告が着目されるようになったのである。したがって，広告やブランド研究は常に進化し，幅広く高度になり，マーケティングのフレームワークの一要素にとどまらず，かなり多岐に渡っている。

さらに，国際的な高度情報化時代を迎え，市場の情報環境も益々，多用かつ複雑になってきている。情報処理と情報伝達の技術進歩に伴って，社会および産業のデジタル化も急速に進展している状況である。昨今の広告のあり方を示すものとして注目されているSNSはその典型といえる。だからこそ，広告やブランド概念を学術的に捉え，我々は生活者としての必要な情報をより有効に磨きぬける能力が必要であるし，グローバルなレベルでの情報を選択できる視野を研究することがより一層求められている。

したがって，本研究では広告コンセプトとブランド・コミュニケーションに焦点を当てる。日本市場における広告コンセプトの変遷は既にテータ及び資料が揃っているために，ヨーロッパ諸国，とりわけスペイン及びイタリアを中心に調査をする。両国を中心に調査する理由は，歴史的背景や民族性から当該ブランドのアイデンティティを強くシンプルに発信する文化が他国よりもより根付いているからである。日本の店舗スタッフは伝統的な「帰属意識」に代表されるように，企業の方針をブランドに託して共通の情報を発信するが，スペインやイタリアの店舗スタッフは，マニュアルなどを一切作成せず，各人が自分の言葉でブランドの歴史や魅力を語る事が通常である。だからこそ，ハイブランド・ファッションや高級ワイン，ラグジュアリーカーなどのブランド名が日本市場においても即座に思い浮かぶのである。したがって，両国のブランド戦略は顧客に対するサービスや価格戦略に左右されず，ブランド価値をより高いレベルに引き上げる事を重視している為，ブランド・コミュニケーション研究には最適な地域である。ブランド・コミュニケーションおける広告の役割は，販売促進等を目的とするのではなく，顧客に対して企業が立案するブランドへの理解を促し，当該ブランドへの共感者を創造することにある。本研究の主要目的はこのことを定量的なアプローチに加え，定性的に立証することである。

6　研 究 概 要

① 研究の方法

スペイン，イタリアの訪問都市（マドリード，グラダナ，バレンシア，バルセロナ，ミラノ，ベネチア，フィレンツェ，ナポリ等）に所在するショッピング・ストリート，ショッピング・モール及び百貨店等を調査する。また，「ブランド・コミュニケーション」「ブランド・ストーリー」の概念を検討する場合，それぞれの国の文化や社会的背景，歴史的要素の考察が必要となる為，各都市の旧市街地に所在する店舗や世界遺産に関連する店舗も調査対象に加える。そして，ストア・ブランドも調べる必要があるので，食材，中食を扱うフード・サービスも検討材料に加える。出国前はアウトレット・モールに重点を置く予定であったが，今回の調査ではショッピング・ストリートに重点を置く。その理由は，近年のアウトレット商品は世界でも人気が高く，従来のリテール・アウトレット，ファクトリー・アウトレット商品が需要に追い付かない状況で通常の店舗にはないアウトレット専用商品が出

ている。さらに，アウトレットは観光客が多くブランドと価格の安さに購買要素が大きく傾く為，ブランド・コミュニケーションを中心に考察する場合は，データ等が不均衡になる可能性が大きいからである。また，アウトレットではなく，ショッピング・ストリートに重点を置く調査は非常に独自性があると考える。

次に，各ショッピング・ストリート及び百貨店等において共通の 5 ブランドを抽出する。5 ブランドの抽出は，スペイン発祥のブランド，イタリア発祥のブランド，グローバル・ブランド，一つの製品カテゴリーだけでなく複数のカテゴリーを有するブランド 2 点である。これらのブランドに限定する理由は，日本市場においても認知されているブランドでないと比較研究に差異が出る可能性があるからである。後述に示す通り，ブランド概念を検討する場合，感覚的・情緒的要素だけでなく歴史的背景，文化的要素，社会的要素も考慮する事が重要なので，家具や雑貨等の様々な製品カテゴリーを展開するブランドを中心に抽出する。そして，フィールド・ワークにより各地域のデータ・資料を収集する。また，当該ブランドごとに販売員に対して「ブランド・ストーリー」に対する考え方，及びプロモーションの手法，顧客対応の違い等をヒアリング・インタビュー調査によって詳細に整理する。

尚，近年では当該ブランドの同一製品であっても、どこの国で生産されたのかを気にする顧客が存在する。すなわち、アパレル商品を例にすると，「どこのブランドなのか」を確認するためにタグやロゴを凝視した後に，「どこの国で生産されたのか」を確認する顧客が一定数，存在するのである。したがって，買い物をしている消費者が生産国を認識している否かも調査したいと考える。そのデータが購買喚起力に影響を与えている事が立証されれば，これは消費者行動研究においても初めての試みであり，ブランド・ストーリーやブランド・コミュニケーションの概念にも新たな理論展開が期待できる。また，広告コンセプトの立案においても地域ブランドの概念を検討する必要が出てくるであろう。このように今回の研究手法は，定量的アプローチよりも定性的アプローチに重点を置いた混合調査と認識できる。

② 渡航先での活動内容

・マドリードにおけるプラド通りの調査を行った。プラド通りは，ヨーロッパの都市で最初の並木通りであり，文化，自然，科学が融合しているため，世界的な視点からも非常に希少である。そのため，当該地域において，どういった種類の業種・業態が存在するのかを把握した上で，店舗構成及び，消費者の動向を調査を実施した。マドリードのアトーチャ駅から美術館まで続くメインのプラド通りは、オリジナル商品を展開する店舗が多く点在し，バス等はアドボードカーが殆どのため，広告とストア・ブランドの観点から消費者行動の調査を行った。

・マドリード地下鉄 2 号線から徒歩で，サンミゲル市場へ赴きフィールドワークを実施した。サンミゲル市場は，100 年以上の歴史を有する生鮮食品卸売市場である。同市場は，スタンドでの提供であるため，ストア・ブランドが消費者行動へどのような影響を及ぼすかの実態調査には非常に適している。

・マドリードにおけるエル・コルテ・イングレス百貨店を訪問し，キャンペーンとプロモーションの実態を調査した。同百貨店を選択した理由は，マドリードに本社を置き，ヨーロッパ最大、世界第４位の百貨店グループである事，スペインに現存する唯一の百貨店チェーンである事などが挙げられる。また，後述するバルセロナ店との比較を効率化できる事もその要因であり，訪問期は夏期セール中であり，キャンペーンとプロモーションに焦点を絞りやすくなる。キャンペーンはデータ収集が通常であるが，事実上，スペインにおいては百貨店の業種においては独占企業であるため，データ収集に重きを置かず，プロモーションのみに傾倒している実態は特筆すべき事項であった。
・グラダナへ向かう途中のミハス地区を訪問し，価格と商品ブランド，及びプロモーションとの関連性を調査した。ミハス地区を選択した理由は，同地区はバルセロナやマドリードから直行でアクセスするのが困難であり，調査する機会を得るのが貴重な為である。ミハスは真っ白な壁の家々や店舗が立ち並び，景観を非常に重視するため，店頭広告などは一切見受けられない。そのため，価格，ブランド，プロモーションの関連性調査には非常に適している地域である。当該地域における革製品を取り扱う３店舗の代表者にヒアリング調査を実施し，その関連性を検討した。グラダナへの到着が夜遅かった為に，翌朝にサン・セバスチャン通りとミハス地域の店頭広告の比較検討を行った。
・ヨーロッパ１の市場と言われるバレンシア中央市場に赴き，フィールドワークを実施した。本市場は，スペイン各種食材とパエリア等の中食との融合である為，フード・サービスにおける中食とストア・ブランドの関係性，及び前述のサンミゲル市場との比較が可能である。また，アルハンブラ等の世界遺産もバレンシアにはあるため，購買行動データの収集に適しているといえる。スペインにおいて世界遺産に認定されている場所の敷地内や塔の中には，公認の本や土産物の販売店が設置されており，信憑性のある資料やデータの収集が可能である。
・バルセロナのグラシア通りにおけるシャネルの店舗を訪問し，販売員１名と代表者にヒアリング調査を実施した。本店舗をヒアリング調査の対象に選んだ理由は，フランス発のブランドであっても，他のヨーロッパ諸国よりもスペインの店舗での在庫数が多いため、その理由を明確にすることと、流通コストをどのように考慮しているかの実態を探るために適した立地だからである。また，当該ブランドはヨーロッパ諸国のみならず，日本でも有数のハイブランドであり，様々な資料やデータを元に比較検討する事が可能である。尚、購買行動の観点も必要なので，各国の旅行者がどのように免税の手続きを取るのか、サービスの一環として効率化をどのようにはかるのかを調査するため，Global Blue といった業者との連携が分かる資料も収集した。
・バルセロナのランブラス通り，グラシア通りが交差するカタルーニャ広場前にある，エル・コルテ・イングレス百貨店を訪問し、キャンペーンとプロモーションの手法を調査した。当該地区の店舗は、カタルーニャ広場における店舗が最大であり，先に訪問したマドリード店は第１号店であるため，地域の比較検討を行う上で

非常に有効である。また，各ブランドの店舗内での配置などは，日本の百貨店との比較も試みる予定である。
（以上，2025/8/24～29，スペイン）
・ミラノに到着後，当初はセッラヴァッレ・デザイナーアウトレットを訪問する予定であったが，バルセロナ発ミラノ着の飛行機が早朝出発であったのにも関わらず，遅延した事，またミラノマルペンサ空港からホテルまでの所要時間が長い事，さらにミラノ中央駅からセッラヴァッレまでは 100 キロ以上の距離があり，バスの本数が少ない事から，予定を変更した。
・ミラノでは，アルファロメオにおけるエンブレムの歴史的な変遷を調べるために，スフォルツェスコ城博物館を調査した。エンブレムはブランド認知に対して非常に重要であり，アルファロオの初代エンブレムのアイディアはスフォルツェスコ城の正面のフィラレーテ塔に描かれている，ヴィスコンティ家の紋章ヴィショーネである為，歴史的変遷を調査するには恰好のブランドである。
・同様にミラノにおいてフェラーリショップの本店を訪問した。同ショップはイタリアにしか存在せず，子供服から文具，アクセサリー，衣服等，全てのグッズにフェラーリ特有の跳ね馬のロゴが入って販売されている。つまり，車の購買層以外へのプロモーションの一環となっている。このフェラーリショップにおいて代表者にヒアリング調査を実施し，販売方法やプロモーションの手法をいかに行っているかの情報を収集した。同時に，スペインで調査を行った Global Blue の資料も入手し，スペインとイタリアの比較検討も行った。予定を変更したことにより，結果的には有効な情報を得ることができた。
・ベネチアの中心であり，本島の湾に面し玄関口となっているサンマルコ広場を調査した。サンマルコ広場はサンマルコ寺院，ドゥカーレ宮殿，新政庁，時計塔に囲まれ世界から観光客が集まる広場である。自身の専門性から，寺院から見て右側に現存する 18 世紀創業のベネチアサイコのカフェ・フローリアンを調査した。とりわけ，商品と価格，サービスと価格に対する消費者動向を中心に調査を行った。
・フィレンツェ郊外にあるアウトレット・モール，ザ・モールにおいて調査を行った。しかし，顧客層は観光客が中心であったために，新市場のロッジアに場所を移してフィールドワークを実施した。同市場は多くの露店が並び，主にバックやベルトなどの革製品や衣類，工芸品が販売されている。また，フィレンツェは革製品が名産であるため，日本人スタッフがいる店舗を訪問し，ヒアリング調査を実施しストア・ブランドと製品ブランドを分けてプロモーションを実施しているか否かの情報を入手した。
・ローマ，バチカン市内のスペイン広場とコルソ通を結ぶコンドッティ通りを調査した。また，スペイン人場とポポロ広場を結ぶバビブイーノ通りも調査を行った。これらの通りを調査対象に選んだ理由は，ローマの高級ブランド店街だからである。その内容は，立地環境，組織形態，通りごとの店舗数，歴史的建造物がブランド店街に与える影響，来街者変化等である。

・ローマのポポロ門からナポリへの移動は，時間短縮と経済性の観点から，ツアーを利用した。その一つの理由は，カプリ島を調査するためである。カプリ島はローマ帝国時代から続き，メインストリートには地元の商品を扱うショップやデザイナーショップが多数あり，訪問者の予算に応じた選択肢が提供される。したがって，市内とは異質な店舗の形態と価格設定が実施されている。同一ブランドであったとしても市内とは異なった価格設定が存在する。下記に示すナポリ市内とのショッピング・ストリートと比較検討をするために，ストア・ブランド力を有する店舗を訪れ，価格設定及び価格段階性の実施の有無を調べた上で，消費者行動を中心にフィールドワーク調査を実施した。

・ナポリにおいてのショッピング・ストリートは，ガエタノ・フィランジェーリ通りをまずは調査した。その理由は，高級ブランドが立並ぶ著名な通りであるため，ローマのバビブイーノ通りの環境と比較検討が出来るからである。次にナポリで一番のショッピング・ストリートと評されるトレド通りを調査した。また，ナポリはナポリ中央駅を中心に新市街と旧市街に大きく分かれるが，旧市街であるスパッカナポリも調査対象とした。旧市街は歴史も古く，石畳の細かい路地が続き消費者行動の変遷を知るには外せない通りである。

・また，ナポリはピザが発祥の地であるため，フード・サービスにおけるストア・ブランド研究には外せない店舗が存在する。それはランティカ・ピッツアリア・ダ・ミケーレである。2 時間待ちの行列が当然であるが，メニューと価格構成，来店者数，及びプロモーションの手法などを調査した。

（以上，2025/8/30～9/07，イタリア）

（2025/9/08，東京着）

７　研究結果・成果

日本市場で景気後退期や円安などの社会状況に突入すると，広告コンセプトは商品カテゴリーに関わらず，「安価」「高品質」「顧客第一主義」といった言葉がキーワードとなる事が非常に多い。つまり，「安くて良い品物をお客様だけに」という文化が日本市場には根付いている。これに対してヨーロッパ諸国のブランドは，歴史的背景や民族性から当該ブランドのアイデンティティを強くシンプルに発信する文化が根付いている。日本の店舗スタッフは伝統的な「帰属意識」に代表されるように，企業の方針をブランドに託して共通の情報を説明するが，スペインやイタリアの店舗スタッフは，マニュアルなどを一切作成せず，各人が自分の言葉でブランドの歴史や魅力を語る事が通常である。したがって，ハイブランド・ファッションや高級ワイン，ラグジュアリーカーなどのブランド名が日本市場においても即座に思い浮かぶように，ヨーロッパ諸国のブランド戦略はブランド価値をより高いレベルに引き上げる事を重視している。

また，顧客の購買行動も日本市場とは異なり，店舗を訪れる前どの製品に対して購入の意思があるかを明確にして来店する場合が非常に多い。現に，ヒアリング調査などを実施したスペイン・マドリードのシャネルの店舗においても，セキュリティのス

タッフが扉を開き顧客が入店すると，まずは案内スタッフが顧客に今回の訪れた目的を聞く。そして，顧客が自分の意思を伝えると，各製品カテゴリーの専門のスタッフが接客を行う仕組みになっている。ジュエリー製品カテゴリーであっても時計，ブレスレット，ネックレス，リング等，それぞれに専門のスタッフが在中している。企業ブランドとしてのマニュアル等が存在せず，各スタッフが詳細にブランドや製品の特徴を伝える為には，担当の製品を専門化する必要があるとされる。さらに特筆すべき事項として，本販売店は顧客に対して安全性を第一義とし，それを達成する事もブランドの役割と捉えている。例えば，顧客が製品を購入すると，必ず何処から来店したかが販売スタッフより聞かれる。そして，市内のホテルに宿泊していると購入した商品が配送の専門スタッフによって，宿泊先のホテルのフロントデスクまで届けられる。しかし，このサービスは全ての顧客に対して行われるわけではない。周知の如く，マドリードはスリが多く発生する傾向があり，治安が良いとは言い難く，観光施設や公共交通機関ではそれが顕著である。高級ブランドのロゴが入ったショッピングバックを持ち歩いて買い物をしていると，置き引きの被害も続出している。そのため，顧客が当該地域の立地に詳しくないと判断が成されると，販売スタッフより 1，2 時間で宿泊先のホテルへ商品を届ける事が伝えられる。この判断は，各スタッフの裁量に委ねられている。現に，当該地域に詳しい人や地元の顧客と判断された人は，同一店舗ブランドのショッピングバックを両手に持ち，他のブランド販売店や百貨店で買い物をしている様子が見受けられた。マニュアル通りに顧客に提供されるものをサービス，顧客に適したサービスを提供者が考案して提供されるものをホスピタリティと言われて久しいが、まさにホスピタリティ概念が実践されている。

一方，自動車産業のブランドに目を向けると，アルファロメオとはイタリア・ミラノに設立された，「Anonima Lombarda Fabbrica Automobili(A.L.F.A)」が発祥であり，その後，同社は技術者であったのニコラ・ロメオが経営権を取得し，自身の名を足した「ALFA-ROMEO」を意味する。同ブランドのロゴマークは創業地であるミラノに由来するデザインで形作られているのが特徴的である。当該ロゴ左側の十字は創業地・ミラノ市の紋章である聖ジョルジョの十字であり，右側はヴィスコンティ家の紋章であるサラセン人を呑み込む大蛇の「ビショーネ」を意味する。ヴィスコンティ家というのは，中世ヨーロッパ時代の貴族でミラノの支配権を確立していた一族である。その貴族の紋章をあしらった事から，自動車業界において他のブランドを圧倒するという意味が込められている。発祥地の歴史的背景や民族性を，ブランド・アイデンティティに対して投影した典型的な例であり，そのロゴは 1910 年から殆ど変化がない。ミラノ市における当該ブランド諸種の占有率はフィアットほどではないが，パトカーの殆どはアルファロメオである。

本報告書を作成している時期が，帰国後間もない事から本項目は調査結果のごく一部に過ぎず，主に定性的なアプローチで言及されている。しかし，ブランド・コミュニケーションを念頭におく場合，客観的に調査対象者を捉える事に加え，対象者に対する共感的な理解や分析者の主観的な解釈も重視する必要がある。また，ヨーロッパ諸国はブランド・ストーリーの概念が顕著に表れるため，各国の社会的背景，歴史的

背景，文化なども分析要素に加える必要がある。そのため，広告のコンセプトを創造する場合，自身を含めた生活者の視点でブランド概念を考察しないと，広告の受容者から共感的理解を得ることは不可能である。つまり，広告主と様々な背景を含めた顧客との共感性が重要なファクターと言える。したがって，従来からの科学的な調査方法に加えて，多様化する生活者の価値観を把握しようとする調査方法が課題であると言える。様々な観点において消費者ニーズが簡単に見いだしにくくなった成熟社会では，このような従来の調査方法だけではブレイクスルーを見つけ出すには限界があることから，ブランド・コミュニケーションという新たなマーケティング概念とともに広告研究だけでなく、次世代の消費者に対する広告コンセプト研究やブランド研究の有力なツールとして提唱される事が期待できる。

以　　上