

異文化経営学会賞

2019年度学会賞は下記の2名に授与されました。

論文部門

Yi Zhu (朱藝) (筑波大学助教)

“Cultural Conflicts in the Process of Embedding Mission Statements”

研究発表部門

宮本文幸 (桜美林大学ビジネスマネジメント学群准教授)

「資生堂における「顔」文化の考察 –化粧顔と商品の顔–」

学会賞 講評

学会賞委員長 櫻井秀子

(中央大学教授)

論文部門

本論文はグローバル展開を行う日系小売業者 (Ichi) の経営理念 (Ichi Way) が、香港の店舗現地スタッフにどのように浸透し実践されているのかを、著者が2年間に渡り参与観察という質的手法を用いて探求しているところに独自性があると評価された。経営理念の浸透プロセスは、単に国情の違いだけではなく、個人レベルでの顧客対応や価値観の違いなどにも影響されることを示唆しており、グローバル・ダイバーシティ経営の観点からも興味深い研究である。

ただし、審査委員会からは、結論部での「deculturalization (脱文化化)」の方法に具体性を欠いているのではないかと、また店舗スタッフへの個別面談のデータ整理・解析手法が明確に示されていないのではないかと指摘されている。

研究発表部門

本報告は、「顔」が人を識別し人柄やその時々感情などを推し量る上で極めて重要な認知要素となっている点に注目し、資生堂を事例として、「顔」を、化粧を施す顔と商品の顔の二つの側面からとらえ、パッケージ研究やイメージ・モチーフ理論、化粧文化の考察などから、消費者が「顔」と認識する対象を明らかにした。化粧を通したコミュニケーション行為にも焦点を当てるなど、その研究はユニーク・斬新であり、報告も明瞭で優れた報告であった。

朱 藝（筑波大学）

この度は、異文化経営学会賞（論文）という名誉ある賞を頂き、誠に光栄です。私は、これまでエスノグラフィという、長期間とある組織において「内部者」として観察やインタビューを行うといった、定性的な調査を行ってきました。私の研究では、定量的な調査手法による「ベストウェイ」を導くということより、特定の企業が有する歴史や特殊性を多様な視点から議論することで、企業が直面する問題の実態や「ソト」からはわからない根本的な原因（例えば、文化や人間関係など）を明らかにしていきたいと思っております。

今回学会賞を授与した論文は、香港における某日系小売業を事例とし、顧客サービスに関する経営理念を浸透させるプロセスにおいて、どのような文化的な障害があるのか、企業・店長・店員の視点から議論しました。まず、企業側からの視点として、現地の言語に翻訳された経営理念は、日本における「当たり前」が海外と異なるということを必ずしも意識しておらず、それが従業員からの理解促進を阻害していることがわかりました（例えば、日本の「笑顔」は必ずしも香港と同じではない）。次に、同じ経営理念をとっても、現地店長それぞれが異なるロジックで解釈していたことが、店ごとの顧客に対するパフォーマンスを不均一にしているという関係性を明らかにしました（例えば、顧客サービス理念の堅持と売上高の増加が矛盾した場合、どちらを優先するのか）。この背景には、店長への過大な権限移譲と現地本部の監督不足も原因としてあげられますが、実質的な問題は経営理念に対する異なる解釈であるため、現地マネージャーによる監督強化は、問題の根本的な解決にはつながらない可能性もあります。最後に、店員からみる顧客サービス理念には、現地の購買習慣に必要不可欠ではない規定があり、それを堅持することが店員の作業負担を増やしていることがわかりました（例えば、香港において「客の前を横切ってはいけない」は、日本ほど「失礼」という行為としてとらわれない）。

このように、本論文では、企業が異文化の環境において顧客サービス理念を継承する際、まずは経営理念を一度見直し、何が目的であり、何がツールなのか、必要であれば変える、といった柔軟な姿勢を心がける必要があることを示唆しています。最後に、本論文をレビューいただいた先生方、異文化経営学会（研究補助金）に再度感謝申し上げます。

受賞のことば（研究発表部門）

宮本文幸（桜美林大学）

この度は2018年度第1回研究大会での発表に対して、異文化経営学会賞（発表部門）を頂き、大変嬉しく光栄に感じております。私の研究発表を評価いただき、心より御礼申し上げます。

受賞しました「資生堂における『顔』文化の考察—化粧顔と商品の顔—」の研究の原点は、自分自身が長年、資生堂でマーケターとして活動してきた中で、「商品パッケージだけで大ヒット」した稀な商品開発経験にあります。

殺菌消臭デオドラント・エージープラスは2001年の発売当初、CM制作が間に合わず店頭で陳列しただけの状態が数か月続きましたが、その間に店頭POSデータが急速に上昇し、ミニ、S、M、Lと小さいサイズの商品から順番にカテゴリNo.1の売上となりました。20年近く経た現在でもパウダースプレー類の売上金額のトップランクを占めています。

その要因は何だったのか？ 類似の事例研究から「イメージ・モチーフ＝商品コンセプトを象徴的なビジュアルで表現する具体的なテーマであり、商品の作り手が設定し、パッケージ全体の外観デザインと、商品属性情報（表示）に反映するもの」が主要因として抽出され、様々な実証研究を重ねてきました。そしてその根幹に浮かんできたのが「商品パッケージ＝顔＝コミュニケーションの窓」という消費者の潜在意識でした。

このことを実証するために、①パッケージ研究分野から「パッケージの内在的属性（商品本体）」、②ブランド要素の先行研究から「ブランドのシンボル要素（商品の象徴）」、③自身のマーケター時の実験販売の分析（商品の擬人化）、④心理学の先行研究から「潜在意識とメタファー（商品の擬人化）」、⑤資生堂における化粧心理の研究と考察（コミュニケーションの窓）、などから、このことを傍証・実証したものです。

今回の受賞に勇気づけられ、その後科研費として「商品パッケージにおけるイメージ・モチーフ効果の要因解明と応用研究（No. 19K13830）」を頂くことになりました。日本製品のグローバルな実務展開に貢献することを目的に、イメージ・モチーフが備えるべき特性要因を明らかにするとともに、化粧品以外の飲料水や家電品などへの応用、日本人だけでなく中国人への応用可能性の実証など発展的研究に取り組むことができています。

改めまして学会の皆様へ厚く御礼申し上げますとともに、今後ともご指導を賜りますようお願い申し上げます。

（2018年度第1回研究大会 2018年5月26日にて発表）