

台湾消費者の購入意思と日本のブランドの関係性分析

ー化粧品メーカー「森田薬粧」を中心にー

何 佩芸

キーワード：森田薬粧 日本的なブランド ブランド構築

1. はじめに

台湾はアジア圏で最も親日の国である。日本のドラマ、日本のアニメ、日本の製品など、日本に関わることは台湾人に受け入れてもらいやすい。今に至るまで、日本的なブランドは企業のブランド戦略の一つとして、台湾人の消費者に日本の製品であると誤認させて、購入意思を高める場合が多くなっている。本稿では、台湾消費者に対し台湾企業による日本語を用いた日本のブランドの使用は、消費者にブランド原産国を誤認させ、当該ブランドに対する台湾消費者の印象をマネジメントするものとしてとらえている。

日本的なブランドは台湾ではどの産業でも見えるが、本稿はフェイスマスク産業での「森田薬粧」を例として挙げる。本稿が検討しているフェイスマスクはウィルスを防ぐマスクではなく、スキンケアのために顔の肌に美容液などのエキスを浸透させるマスクのことだ。フェイスマスクに注目している理由として台湾の女性のマスクの平均使用枚数が世界に第二位になったことがあるためである。(図1)台湾の総人口は2,300万人ぐらいであるが、マスクの需要量は台湾に比べて人口が多い韓国、中国、フランス、アメリカより多い。そのため、台湾のマスク市場に注目している。増えている台湾マスクの市場規模であるが、台湾のマスク産業の成長率と対前年比が毎年落ち(図2、図3)。各マスクブランドの売上高の推移を見ると、森田薬粧は2016年から毎年増えて続けていることがわかる(図4)。2015年から売上高の対前年比が落ちる台湾マスク産業において、森田薬粧は逆に増えてきた。以上の資料をまとめると、

森田薬粧の参入は2017年の台湾のマスク産業の対前年比と成長率を増加させたことが分かる。森田薬粧の日本的なブランド名は他の台湾フェイスマスクブランドより競争優位性が見出されるといった研究が先行研究ですでに証明されている。本稿は日本的なブランドは「どうやって」消費者にブランドの原産国を誤認させ、知覚品質と知覚価値を高め、購入意思を高めるのかという視点で検討して、日本的な名前をつけることによるブランディング戦略の効果を明らかにしようと思う。

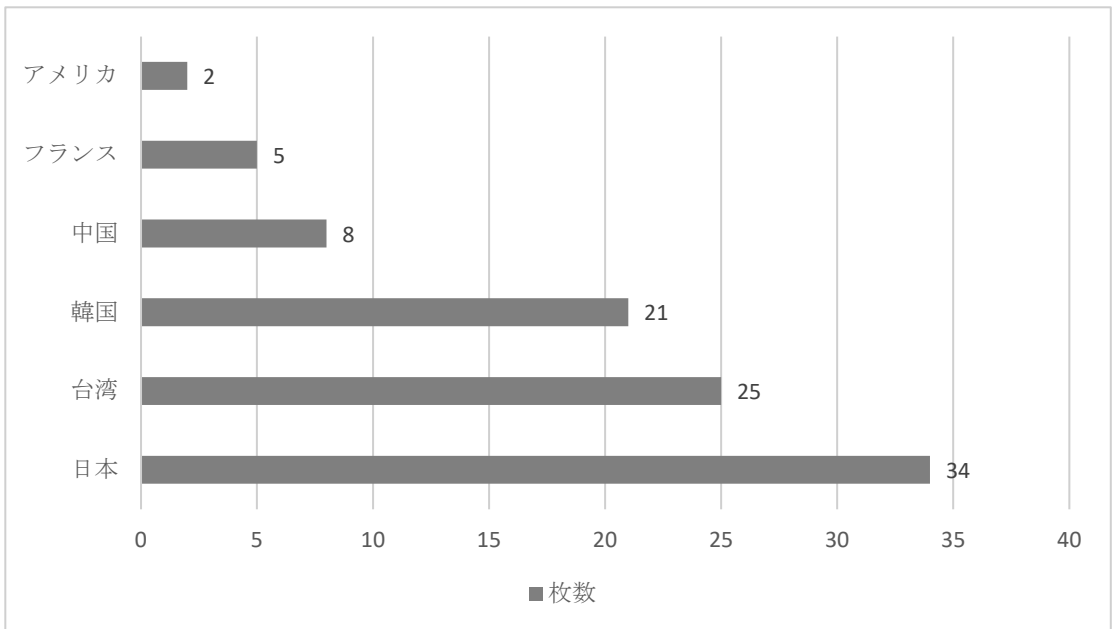


図1. 2017年各国の女性のマスクの平均使用枚数

(出典：中央商業研究院、2018)

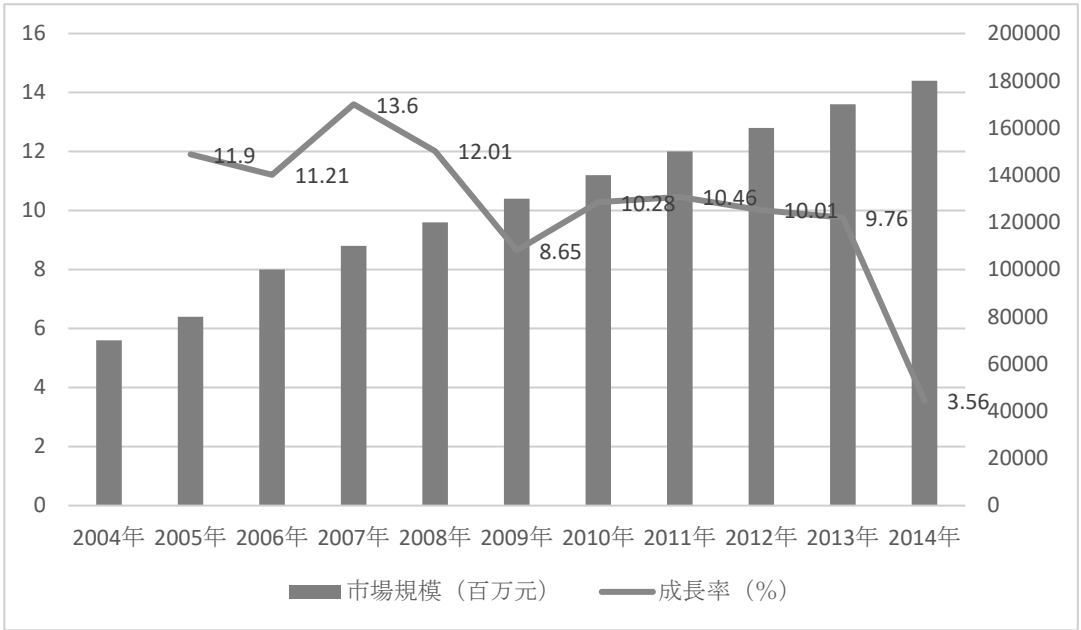


図2. 台湾フェイスマスク市場規模の推移

(出典：Euromonitor International、商業發展研究院、工研院 IEK 整理、2011)

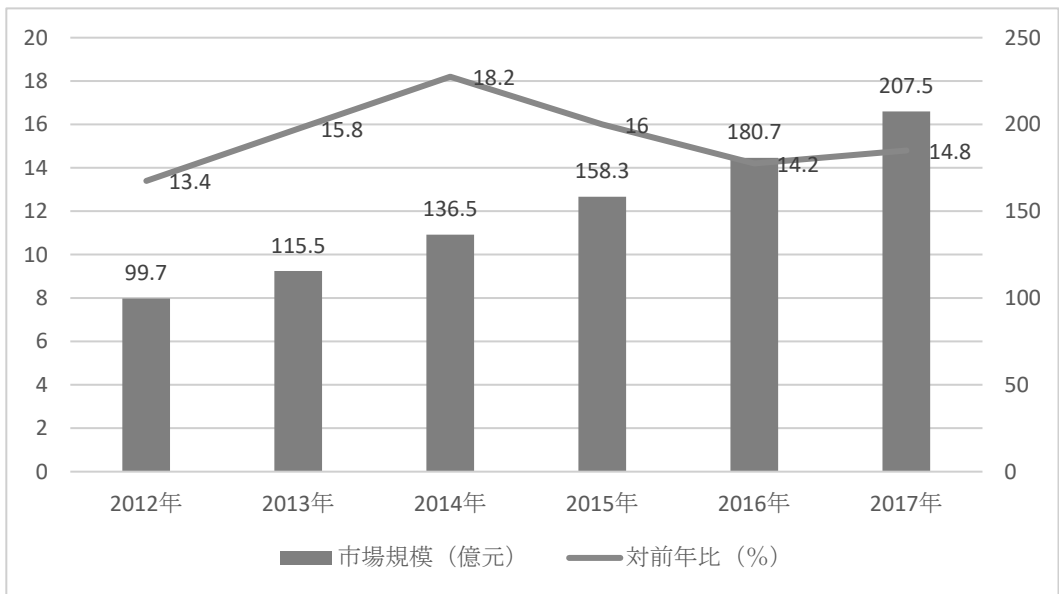


図3. 2012年—2017年マスク市場の変化

(出典：中央商業研究院、2018)

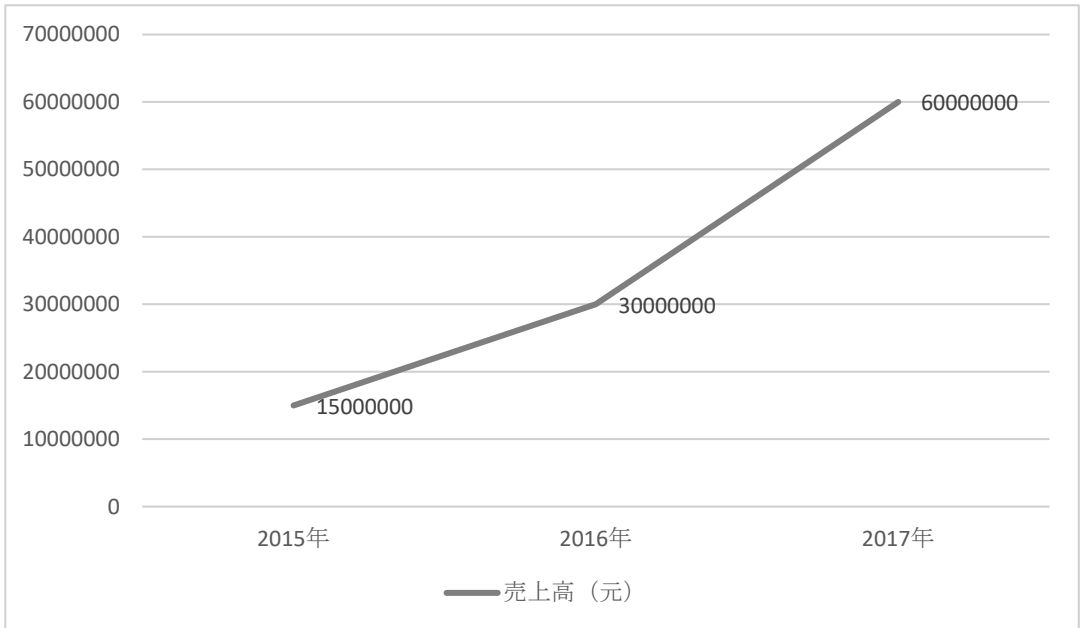


図 4. 森田薬粧の売上高の推移

(出典：面膜行業分析：玻尿酸面膜市場前景研究與預測、2018)

ブランド戦略をブランド構築の視点から考察する理由は二つある。一つ目は、「日本的ブランド名」というブランディング活動は消費者の反応をベースとしてブランディングしてきたから、その効果を把握する必要があるためである。二つ目の理由は、ブランド戦略は時代の変化に応じる視点だからである。

本稿が進める順序は次のとおりである。第二章ではこれまでの先行研究を詳しく説明する。第三章ではブランド構築の分析方法、Keller のブランドピラミッドについて紹介する。第四章では森田薬粧を事例として、ブランド構築のステップに沿って成長要因を分析する。最後に、分析から明らかになったことをまとめて、今後の課題を示して結語とする。

2. 先行研究

Zhuang et al(2008)はブランド原産国の混同 (Brand Origin Confusion, BOC) を消費者が海外のブランドを国内のブランドとして認知すること、又は国内のブランド

を海外のブランドとして認知することであると定義した¹。消費者のブランドの原産国に対する認知はそのブランドの好き嫌いに影響する。企業はブランドを故意に外国語の発音、又は外国語で名付けて、消費者がブランド原産国を混同して、消費者がブランドに対する評価を上げることもある² (Zhuang et al. 2008)。Zhuang et al. (2008)の研究により、日本的なブランド名はブランド原産国の認知を混同することであると推論できる。

江彦樺 (2009) は実際の原産国のイメージは良くても、悪くても、消費者が誤認するブランド原産国に対してポジティブなイメージが付けられればそのブランドの商品に予想よりいい印象を付けると証明した³。林佳芮 (2015) は Likert scale 5 point というアンケート調査方法で各国の知覚品質を調査した。Likert scale 5 point とは、回答を5段階評価に分け、最高点を1、また最低点は5に設定された調査である。つまり、1に近ければ近いほど知覚品質が高いが、5に近ければ近いほど知覚品質が低いこととなる。日本は1.3125で、台湾は2.28125である。結果としては、日本の商品の知覚品質は台湾より高いことがうかがえる⁴。これまでの先行研究をまとめると、企業はブランドを外国語の発音、又は外国語で名付けて、消費者がブランド原産国を誤認する。台湾にとって、日本の知覚品質が高いから、日本的なブランドのようなブランド原産国の混同はポジティブな認知で、消費者のブランドに対する好感度もそれにつれて高まる。つまり、日本的なブランドは台湾という原産国を誤認して、知覚品質を高めるということである。

李奇勳 (2016) は相関分析で知覚商品品質と知覚価値は正の相関だと証明した⁵。つまり、知覚商品品質が高ければ、知覚価値が高くなるということである。日本的なブランドはブランドの原産国の認知を誤認させ、知覚品質と知覚価値を高めることを意味する。

謝紀榮 (2016) は相関分析で知覚価値と購入意思は正の相関だと証明した⁶。知覚価値が高ければ、購入意思が高くなるということになる。日本的なブランドがブランドの原産国の認知を混同させ、知覚品質と知覚価値を高め、消費者の購入意思を高めるということになる。つまり、日本的なブランドは台湾の消費者の購入意思が高まるこ

1 江彦樺 (2008)、品牌來源國混淆對品牌偏好的影響、P22

2 同上

3 江彦樺 (2009)、品牌來源國混淆對品牌偏好的影響、P44-45

4 林佳芮 (2015)、品牌、原產國、與知覺風險對消費者選擇行為的影響、P35

5 李奇勳 (2016)、知覺價值、知覺品質、滿意度與忠誠度之整合模式探討、P17

6 謝紀榮 (2016)、品牌形象、促銷方式對知覺價值及購買意願關係之影響-以化妝品為例、P50

とを意味する。

陳儀娟（2012）が商品属性から分析して、本稿が検討する森田薬粧は日本的なブランドの混同と包装の混同が購入意思に高まることがわかった⁷。日本的なブランドは台湾の消費者の購入意思が高まることと森田薬粧は日本的なブランドが購入意思に高まることの上で、日本的なブランドが「どうやって」台湾の消費者の購入意思に影響するかを第三章の Keller のブランドピラミッドでブランドの構築を分析する。

3. ブランド・エクイティの構築

Keller（1993）はブランド・エクイティという概念を提示して、その定義を「あるブランドのマーケティング活動に対する消費者の反応にブランド知識が及ぼす差別化効果」としている⁸。Keller のブランド・エクイティの特徴は、その源泉を消費者が持つブランド知識に求めている点である。つまり、「消費者」の反応をベースとして分析するブランド構築のフレームワークである。

本稿は Keller のブランド・エクイティ・ピラミッドモデルで森田薬粧の日本的ブランドの構築を分析する。その理由は、「日本的ブランド名」というブランディング活動は消費者の反応をベースとしてブランディングしてきたから、その効果を把握する必要があるためである。

以下に Keller のブランド・エクイティ・ピラミッドモデルを紹介していく。

⁷ 陳儀娟（2012）、產品屬性、知覺價值、與購買意願關係之研究-以卸妝品為中心、P36-37

⁸ Kevin Lane Keller（2012）、Strategic Brand Management、『エッセンシャル 戦略的 ブランド・マネジメント 第4版』東急エージェンシー

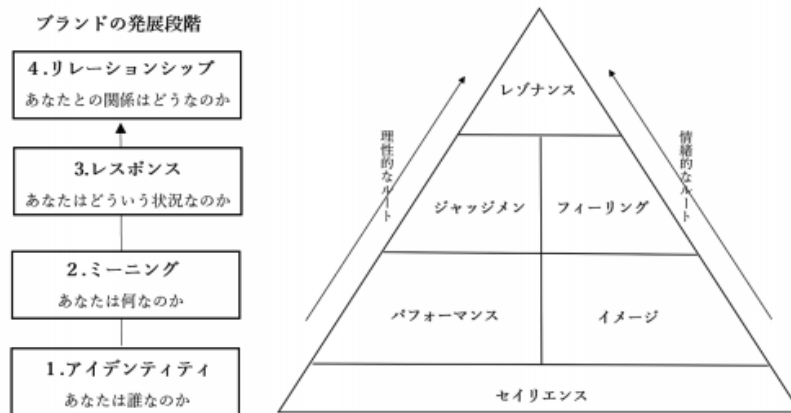


図5. ケラーのブランド・エクイティ・ピラミッドモデル

(出典：Kevin Lane Keller (2012)、Strategic Brand Management、『エッセンシャル 戦略的 ブランド・マネジメント 第4版』東急エージェンシー)

企業が強いブランドを構築する場合、4つの段階と6つのブロックを踏まなければならないと主張している。

まず、ブランド構築の四つの段階を説明する。

3-1. 第一段階：

ブランド・アイデンティティである。起点としてのブランドの構築、すなわちブランド・アイデンティティを明確化し共有することである。この段階は、幅広いブランド認知である。顧客のマインドの中におけるブランドから特定の製品クラスや顧客ニーズへの連想を確保することは大切であるという認識を持つ段階である。

3-2. 第二段階：

ブランドに意味を付与するミーニングである。消費者の心にブランドの意味のまとまりを構築することによって、ブランドが豊かな存在になる。この段階は、強く、好ましくて、ユニークなブランド連想である。有形無形のブランド連想を戦略的にリンクさせることにより、顧客のマインドの中にブランドに対する意味を確立する。

3-3. 第三段階：

レスポンスである。この段階は、ブランドに肯定的で親近感のある反応である。顧客から適切なレスポンスを引き出す。

3-4. 第四段階：

リレーションシップである。ブランドへの消費者の反応を変化させて、消費者とブランドの間に強い関係性を構築することである。この段階は、強くて積極的なロイヤリティである。ブランドレスポンスを転換して、顧客とブランドの間に強くて積極的なロイヤリティの関係を作り出す。

ミーニングとレスポンスに当たる第2層と第3層がそれぞれ左右に分割させているが、それはブランド構築には2つのルートが存在するためである。左側のパフォーマンスとジャッジメントが合理的なルートを、右側のイメージとフィーリングが情緒的なルートを示している。強固なブランドを構築するためにはパフォーマンスを高めるといった理性的で合理的な側面と、好意的なイメージを消費者に植え付けるといった主観的で情緒的な側面の両方に注力すべきであることがここで強調されている。

次に、ブランド構築の6つのブロックを説明する。

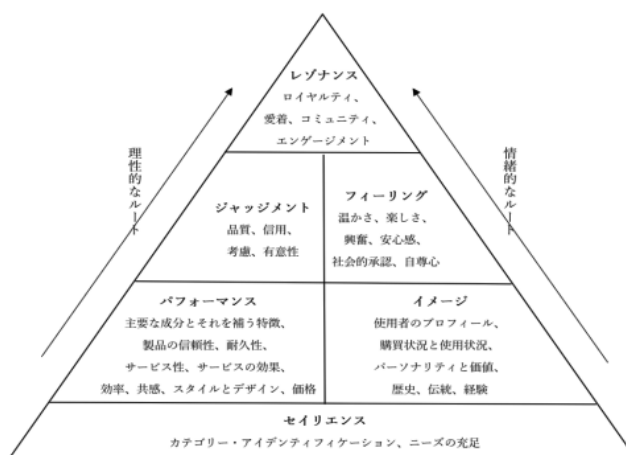


図6. ケラーのブランド・エクイティ・ピラミッドモデル

(出典：Kevin Lane Keller (2012)、Strategic Brand Management、『エッセンシャル 戦略的 ブランド・マネジメント 第4版』東急エージェンシー)

3-5. セイリエンス (Salience) :

ブランドの最も底辺にあるものは、ブランドセイリエンスである。セイリエンスとは、「尖った」部分であり、ブランドの突出性のことである。要するに、顧客のブランドに対する認識の強さのことであり、様々な属性の人たちがどれくらい頻繁に、どれくらい簡単にブランドのことが思い出せるかということのリサーチすることで判断できる。ピラミッドの土台となる部分「セイリエンス」は、ブランドの持つ特徴や基本的な機能などを顧客に向けて説明するパートである。この土台があつてはじめて顧客は、次の段階である他社ブランドとの差別化がされたパフォーマンスや、商品の価格・デザインなどに目を向ける。続いて、実際に商品を使用する状況などをイメージしながら、顧客は品質の客観的な判断、琴線に触れるかといったプロセスを経て、最終的にはブランドに共感・共鳴をしていく。

3-6. パフォーマンス (Performance) :

ブランドパフォーマンスとは、製品やサービスが満たそうとしている機能的な顧客ニーズと関わっており、客観的にどのような品質をブランドが持っているのか、実用的で経済的な顧客のニーズや欲求をどの程度ブランドが満たしているのか、ということを知ることができる。

3-7. イメージ (Imagery) :

ブランドが顧客の心理的ニーズまたは社会的ニーズを満たそうとする方法など、製品やサービスに付帯する特性をいう。〇〇的や形容詞などで抽象的な表現が行われる。

3-8. ジャッジメント (Judgments) :

顧客自身の意見や評価に焦点を当てており、品質性、顧客理解性、独自効果、信頼性、利便性など顧客の理性的判断エリアである。消費者からの評価度合いであり、ブランドパフォーマンスと比較して「ジャッジメント」という、主体的に実利価値を捉えている状態である。

3-9. フィーリング (Feelings) :

ブランドフィーリングとは、ブランドに対する顧客の感情的反応のことである。ブランドイメージが印象であったのに対して、ブランドフィーリングは消費者の感覚や感性などによる判断という意味で「態度」が伴っている。

3-10. レゾナンス (Resonance) :

ブランドレゾナンスとは、ブランドと顧客の感情移入の度合いを意味し、強く積極的なロイヤリティを目指したいエリアになる。「ブランドロイヤリティ」がこの部分であるといえる。

4. ブランド・エクイティの構築からみた事例分析

4-1. 第一段階：ブランド・アイデンティティ

森田薬粧は様々なスキンケア商品を販売しているが、最初のフェイスマスクが出回ってから、「フェイスマスク」というカテゴリーにおいて頻繁で容易に消費者に思い起こされる。陳怡娟 (2012) は台湾人の消費者に対して、100人にアンケート調査を行った。結果としては、92%の消費者は森田薬粧が日本のブランドと誤認していた⁹。

⁹ 陳儀娟 (2012)、產品屬性、知覺價值、與購買意願關係之研究-以卸妝品為中心、P36-37

調査結果により、森田薬粧は日本的なブランドと容易に認知されていたことがわかる。

4-2. 第二段階：ミーニング

「森田薬粧」というブランド名はもともと「森田商社」と呼ばれた。日本統治時代に創立した「森田商社」はもともと下駄を販売していた。経営者は台湾人の周灶春であるけれども、日本統治時代に創業した会社名はその時の周灶春の日本名字「森田」と名付けた。1976年から資生堂を代理店として事業をしていたが、2004年から市場の変革に応じるために、プライベートブランド「森田薬粧 Dr. Morita」を創立して、自らフェイスマスクを開発・販売した。

4-2-1. パフォーマンス (Performance) :

物理的特徴から分析していく。基本性能はヒアルロン酸が入っていて、保湿成分と美白成分は二つの傘下ブランドにそれぞれ入っている。日本のヒアルロン酸メーカーと連携して、特有のヒアルロン酸成分が入っているという商品の特殊性もある。台湾のあるメディア調査によって、日本から輸入したヒアルロン酸を使用しているので、水がよく補給され、冷たくて心地よい。マスクシートも非常に柔軟性があり、非常に軽くて柔らかい。美容液が多く含まれている。顔に使用して、残りの美容液を全身に使えるほどの多さである。保湿効果は一日中問題ない。2000年、長年の研究開発を終えた森田薬粧は、日本の技術の協力を得て、日本に研究センターを設立した。さらに、台湾の大葉大学と産学連携して、商品の開発に力を注いでいる。サービスのパフォーマンスにおいて、森田薬粧は公式サイトがあり、顧客のアフターサービスなどのサービス力を発揮している。ブランドピラミッドのこの段階では、日本的なブランドは日本のヒアルロン酸メーカーと連携したり、日本に研究センターを設立したりするのを通して、日本商品の頼れる品質、成分が消費者のマインドに残る。

4-2-2. イメージ (Imagery) :

化粧品市場・流通調査 (2016) によると、消費者が森田薬粧の商品を選んだ理由は効果がよくて、ロコミが良いことである。ロコミにより新規顧客は森田薬粧というブ

ランドに対して良い認知を持つ。張淑惠（2016）によって、森田薬粧のブランドイメージキャラクターは現在ブランドを経営している周俊旭ドクターである。それはブランドの「専門性」にプラスイメージを加えた。周俊旭ドクターが導く医学チームはフェイスマスクの開発を担当している。医者としての専門的なイメージは消費者を引き付ける¹⁰。包装のスタイルとデザインは日本型である。日本語の文字が書いてあり、ブランド名も日本人の名字「森田」を使った。英語のブランド名「Dr.Morita」という日本語からアルファベットに切り替える名前を付けた。包装に書いてある説明文のところに「ヒアルロン酸」を特に日本語で表示する。特に、包装デザインについて、王藍亭(2016)は各フェイスマスクブランドの包装に対する消費者の感覚を調査した。森田薬粧の包装は「単純な、大衆化、厳か、無地、一般的、保守的」と感じられた¹¹。それは日本的な商品の「単純な」包装と類似のところが多い。この段階において、日本的なブランドは日本商品のような「シンプルな」包装により、台湾の消費者に「日本の商品」と誤認させ始める。

4-3. 第三段階：レスポンス

第三段階は顧客が商品を使うと、どんなレスポンスがあるかを理性的なレスポンスの「ジャッジメント」と情緒的なレスポンスの「フィーリング」で分けて分析する。

4-3-1. ジャッジメント (Judgments) :

森田薬粧のフェイスマスクは2019年世界品質評価賞を受賞した。安いフェイスマスクであるが、高価な高級フェイスマスクの品質に負けない。森田薬粧は台湾の消費者の肌に合うシートと美容液を使ってフェイスマスクを調整した。日本の高級ヒアルロン酸を使用している。高い品質のフェイスマスクであるが、そんなに高い値段がかからない。マスク市場に中間価格だが品質の良いフェイスマスクを提供した。消費者委員会は2017年に100名の消費者に40個のフェイスマスクブランドを試用させて調査をした。その結果、森田薬粧のマスクは一枚30（約100円）であるが、一枚400円（約1200円）のランコムやSKIIのマスクよりもコストパフォーマンスが高いと判断された。

¹⁰ 張淑惠（2016）、化粧品電視廣告標竿管理之研究、P74

¹¹ 王藍亭（2016）、面膜包裝之視覺意象之研究、P82

4-3-2. フィーリング (Feelings) :

Zhuang et al (2008)の先行研究により、日本的なブランド名がブランド原産国の認知を混同させることは推論できる。鄧為丞 (2015) は市場調査し、台湾の消費者が日本の化粧品に対して持つ感覚をアンケートによって調査した。結果として日本の化粧品に対して台湾の消費者が高品質であると感じ、アジア人の肌に相応しいと感じることが分かった¹²。日本的なブランドの森田薬粧は台湾という原産国の認知を日本のブランドであると誤認させ、高品質とアジアの肌に相応しいというフィーリングを生み出した。さらに、「ジャッジメント」のところで説明されているように、コストパフォーマンスが高く消費者に評価された。毎日使っても、お金が無駄になる気持ちがしない。消費者にとって、毎日会える友人のような存在である。友人のような「安心、安全、親しみ、心が理解される」存在である。親しみやすいイメージは消費者のマインドの中にある。この段階で、日本的なブランドは「安心、安全、親しみ、心が理解される」という毎日会える友人のような「態度」で親しみやすい存在で消費者の生活の中に存在するブランドになった。

4-4. 第四段階：リレーションシップ

第一財經周刊 (2016) は3190人の消費者を対象に調査をした。競争が激しいフェイスマスク産業において、森田薬粧は優れた品質のヒアルロン酸からもらったロコミと若い消費者が受け入れやすい価格でリピーターを獲得して、ロイヤルティが実現したという結果になった¹³。この結果は前の段階「ジャッジメント」と「フィーリング」からの推論と一致している。高いコストパフォーマンスのジャッジメントと毎日会える友達のような「態度」で親しみやすいフィーリングで優れた品質のヒアルロン酸からもらったロコミと毎日使っても無駄にならない価格で顧客が森田薬粧という日本的なブランドに感情を移入して、ブランドロイヤルティを達成した¹⁴。

¹² 鄧為丞 (2015)、原産國認知對亞洲型男化妝品購買行為之影響研究、P26

¹³ 第一財經周刊 (2016)

¹⁴ 洪瑀婕 (2018)、敷出面膜商機、P6-7

5. 結び

ブランド・エクイティの構築から森田薬粧の事例分析を通し、日本的なブランドは「どうやって」台湾の消費者の購買意識に影響を及ぼすかをここで説明していく。セイリエンスの段階で、日本の製品は台湾の消費者に人気がある。日本製品であるかのような名前を付けて、日本の製品であると誤認させ、認知度を高める。次の段階では、性能として日本製と同じような高度な品質を提供して消費者を満足させる。日本語でパッケージを作るなどしてブランドイメージも日本的にする。ここでは名前だけでなく、品質とイメージも消費者の期待を裏切らないことが大切である。第2段階で期待に応えると口コミや調査などで話題になり消費者の心を動かす。広く知られることにより、実は日本製ではなく台湾製であることも明らかになってくるが、客観的な調査で日本製より優れていると評価され（ジャッジメント）、心地よく使い続ける消費者の気持ちのなかではもはや原産国は関係なくリーズナブルでかつ高品質で安心感があり手放せないものとなっていく。そのような過程を経て「日本的なブランド」は、ずっと買い続けたい、人にも薦めたい、気持ちを満たしてくれるブランドという地位を達成する。消費者のロイヤルティを確立しても、台湾製であることが知られても、築いてきた日本的な品質とイメージは提供し続けなくてはならないと考える。

以上のような「日本的なブランド」が台湾の消費者の購買意識に影響する流れはあることが明らかになった。「日本的なブランド」が消費者のマインドに影響する段階は最初のセイリエンスからである。それは消費者が商品を購入する前に、最も影響する段階である。たくさんのフェイスマスクブランドの中で、消費者が考えて、商品を選択するのはその段階である。「日本的なブランド」は92%の台湾の消費者に「日本の商品」と誤認された。それは最初の段階に日本的なブランドが成功した要因である。次のパフォーマンスのマスクの成分とパッケージから持つイメージの段階に日本的なブランドの誤認はまた消費者に影響し続けて、「日本の商品」と信じられている。しかし、次の段階に、物理面のコストパフォーマンスから、消費者は森田薬粧と他のブランドを比較して、森田薬粧は日本本場のブランド「資生堂」などより低い価格であり、日本の商品ではないとこの時点で意識する。情緒面のフィーリングの段階に、日本の商品ではないが、日本の商品と同じ、または、より高い品質がある。親しみやすい友人のような存在が感じられる森田薬粧は次の段階に進んでいく。リピーターに愛着されるロイヤリティに達成する。

森田薬粧を分析した結果、日本的なブランド名は台湾の消費者の購買意識に及ぼす

ことがわかる。最初のセイリエンスの時点から消費者は原産国がどこかを混同する。最後のレジナンスにロイヤリティをもらえる。激しい産業で、日本的なブランドが台湾の消費者に引き付けられることがわかる。現在、競争が激化している台湾の他の業界でも当てはめられることになるのではないだろうか。

以上の分析を進めてきたが、今回十分に検討できなかった点もあり、今後の検討課題として示しておきたい。一つ目は、広告の使用である。今まで森田薬粧は広告にあまり力を注いでいない。もし日本的なブランドを広告でプロモーションすれば、どんな効果が出るか、消費者が商品棚の前で選択するのではなく、家のテレビの前で日本的なブランドを消費者のマインドに先に認知させれば、何か効果があるかは新たな課題になる。二つ目は、海外の販売戦略である。今森田薬粧は台湾だけではなく、日本や東南アジアに進出している。「日本的なブランド」という戦略はどのように調整するか、各国の価値観と文化が異なるので、「日本的なブランド」というブランドエクイティはまた使えるか、それぞれの進出国にどんなブランドエクイティを作り出すかも今後の課題になる。

〈参考文献〉

- 【1】 江彦樺 (2009)、品牌來源國混淆對品牌偏好的影響、P22、P44-45
- 【2】 林佳芮 (2015)、品牌、原產國、與知覺風險對消費者選擇行為的影響、P35
- 【3】 李奇勳 (2016)、知覺價值、知覺品質、滿意度與忠誠度之整合模式探討、P17
- 【4】 謝紀繁 (2016)、品牌形象、促銷方式對知覺價值及購買意願關係之影響-以化妝品為例、P50

【5】 陳儀娟 (2012)、產品屬性、知覺價值、與購買意願關係之研究-以卸妝品為中心、P36-37

【6】 Kevin Lane Keller (2012)、Strategic Brand Management、『エッセンシャル 戦略的 ブランド・マネジメント 第4版』東急エージェンシー

【7】 張淑惠 (2016)、化妝品電視廣告標竿管理之研究、P74

【8】 王藍亭 (2016)、面膜包裝之視覺意象之研究、P82

【9】 鄧為丞 (2015)、原產國認知對亞洲型男化妝品購買行為之影響研究、P26

〈參考ウェブサイト〉

【1】 三立新聞 (2019) 假冒日本貨？日文皮台灣骨 這些牌子不是日本貨！你知道嗎

<https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=519441> (最終アクセス日：2021年1月11日)

【2】 每日新聞 (2018) 森田做護膚，勝算幾何？

<https://kknews.cc/news/g32q4zy.html> (最終アクセス日：2021年1月11日)

【3】 每日頭條 (2018) 森田藥妝面膜使用心得

<https://kknews.cc/fashion/ar8p49x.html> (最終アクセス日：2021年1月11日)

【4】 蘋果日報 (2017)、20元面膜 勝422元蘭蔻

<https://tw.appledaily.com/headline/20170419/L6VZDGAUMFQNXMENK5I7WPN53I/>
(最終アクセス日：2021年1月11日)

【5】 第一財經周刊（2017）、你的品牌忠誠度去哪兒了？ | 2016 年金字招牌

TopBrands 大調查

<https://kknews.cc/tech/a956ej.html>（最終アクセス日：2021 年 1 月 11 日）

【6】 森田藥粧ホームページ

<http://drjou-jp.com/>（最終アクセス日：2021 年 1 月 11 日）