

統合的 Country-of-Origin 分析モデルの検討 — “Made in Japan”消費に関する一考察 —

圓丸 哲 麻

1. はじめに

“Made in Japan”という製品属性、またブランド属性は、国内市場だけでなく、国際市場においても消費者の購買意思決定に寄与している。前者に関して、健康や食の安全性等に対する関心や、大規模災害や外交問題を背景とする自国意識の高まりに起因し、わが国の内向き消費傾向、つまり国産志向の拡大が確認されている(圓丸 2013, 2014 b)。後者に関して、国際競争力を持つ車や家電製品といった耐久財のみならず、ファッション財等の半耐久財、食料品といった非耐久財、また近年ではアニメなどのソフトコンテンツ等々のサービス財に至るまで、海外消費者は自身の消費意思決定の際に“Made in Japan”という属性を考慮、そして評価した上でそれらを消費している。

このように“Made in Japan”を消費者基点で考察すると、消費における当該属性に関して2つの側面が存在することがわかる。すなわち、国内市場における日本人消費者が持つ「国産志向」消費の対象としての側面と、海外の消費者が製品・サービスを評価する際の評価項目としての側面である。評価する消費者が原産国を「内集団」とするのか、あるいは「外集団」とするのかによって、“Made in Japan”の解釈・位置づけが異なることが推察され、同じ“製品・サービスであったとしても、区分して議論する必要がある。

マーケティング研究の分野において、原産国(Country-of-Origin: 以下 COO)に関する研究は、製品評価に関する国産志向主義消費のステレオタイプを検討するため、またそれと共に、(特に国際マーケティングの文脈の中で)消費者が輸入品を評価する際の決定要因の解明のため、1960年代に形作られ、約半世紀の間に、1,000を越える研究が蓄積されてきた(Dmitrovic and Vida 2010)。しかし莫大な研究実績があること、また多くの研究者が携わってきたことにより、統一的な見解が存在せず、更に概念が多義的に扱

われてきたという課題が指摘される。事実、既存研究では、「国産志向消費規定因を検討する視点」と「製品・ブランドの評価属性として、生産国情報を検討する視点」は時に混合され、あるいは片方からのみしか議論されておらず、十分に統合的・包括的な視点から議論されたとは言い難い。

本研究では上記の研究上の問題を補完すべく、まずCOO研究を「国産志向(内集団消費志向)」と「生産国情報(外集団消費志向)」の2領域に分類し、既存研究を整理概観する。加えて、その研究上の課題を指摘した上、本稿の最後として統合的・包括的にCOOを検討するための分析モデルを提示する。

2. Country-of-Origin 研究における国産志向(内集団消費志向)の視点

2.1 国内市場における消費者の国産志向

先述したように、近年、国産志向は更に高まっている。実際、日本の消費者の国産志向の高まりは、食品を中心に確認されている。日本政策金融公庫「平成27年度下半期消費者意識動向調査」^{2,3}によると、食料品購入時において国産かどうかを気にかける消費者は77.9%、外食時は41.9%と高い数値を示している。食料品購入時の国産志向の割合は、平成22年の調査時以降若干の増減はあるものの70%を越える高い数値を示しており、そもそも日本の消費者は、食品に対して国産志向であることが確認される。また近年の国産志向への高まりを示唆する数値として、外食時において国産かどうかを気にかける消費者は、食に対する安全志向、また健康志向の高まりを背景とし、平成24年(25.1%)から年々増加し続けている。

加えて、消費者が国産品を選ぶ理由として、輸入品よりも安全面、おいしさ、見た目の良さを高く評価していること、更に「割高でも国産品を選ぶ」と答えている調査対象者が60%を越えていることも、内向き

¹ 社会心理学において、自分の所属している集団(内集団)を高く評価したり、好意的に扱ったりする傾向、「内集団ひいき」という概念が存在する。その一方で、自身が所属していない集団(外集団)を低く評価したり、非好意的に扱ったりする傾向が確認されている(詳しくは、山田 et al. 2007 参照のこと)。

² 株式会社日本政策金融公庫「平成27年度下半期消費者意識動向調査」(平成28年2月29日)より。

³ 調査対象者は全国の20~70歳の男女2,000人(男女各1,000人)。

消費傾向を検討する上で特筆すべき内容といえる。

更に食料品だけでなく、近年ファッション市場においても“Made in Japan”を中核においた戦略が、アシックス⁴やユニクロ⁵といった国産ブランドだけでなくリーバイ・ストラウスジャパン⁶といった海外ブランドにおいても重要視されるようになってきている。

このように現在では、食品、ファッション市場のみならず様々な市場において、自国意識の高まりに起因する自国産製品・サービスの需要拡大に対応しようとするマーケティング手法が注目されている。特に日本においては3.11の震災以降注目されるようになった(圓丸2013)。この消費者の国家という内集団に対する意識の高まりに根差したマーケティング手法を、マーケティングにおけるPatriotic Approachと称し、主にアメリカの実務家の間で2000年以降着目されるようになった。

2.2 マーケティングにおける Patriotic Approach の重要性

マーケティングにおけるPatriotic Approachは、9.11のテロ事件を契機とし、アメリカのマーケティングコミュニケーション実務担当者において提唱されたマーケティング手法である。それはもともと“自国へのロイヤリティ”を刺激することで、結果として市場(売上)を喚起させようとする実務的なコミュニケーション手法として用いられていた(Avraham & Ketter 2008)。実際、9.11直後のアメリカにおいて、“Be American”あるいは“Made in America”といった消費意識が芽生えたことを背景として、General MotorsやBudweiserなどの広告では、自国意識を鼓舞するようなコミュニケーションが採用され、自国への内集団意識を刺激することで収益を獲得しようと試みられた。

一方、マーケティング研究においては、消費者の購買行動とPatriotismやNationalismといった「愛国心」に根差した国産製品・サービスへの消費志向を検討する研究、Consumer Ethnocentrism (以下CET)研究領域が拡大し、COO研究の基盤的研究として更に発展しつつある領域である(e.g. Balabanis et al. 2001; Lee et al. 2003; 金2009, 2010; 朴2012)。

2.3 Consumer Ethnocentrism 研究

CETは、Shimp & Sharma (1987)が、社会学者Sumner (1906)が提唱した「自民族主義」を意味するEthnocentrism概念を踏襲また拡張し、消費者の価値評価の基準系(frame of reference)として提唱した概念であり、「外国製品の購入の妥当性に関して消費者が持つ、(まさに倫理観としての)信念」と定義される⁷。Ethnocentrismは一般的に、「自らが所属するグループの共通認識から他の社会的集団を解釈する、また文化的に似通っていない人々を排除する(その一方で自分たちに似通っている人々を受け入れる)」という目的のため、自身の所属するグループ(民族、国家等)を物事を中心に考える人々の一般通念⁸を意味する概念である。つまりCETとは、自身の所属する国家や民族などの集団に対する内集団びいきな消費意識であるとともに、外集団を評価するための参照点であるといえる。よって、そのような人々にとって、所属する民族や国家のシンボルや価値観は、誇りや愛着の対象なり、その一方他の集団のそれは、軽視の対象となる(Levine & Campbell 1972)。

Shimp & Sharma (1987)は、アメリカの消費者達が外国製品の受け入れに関して持っている信念を明らかにするため、そのEthnocentrismを援用しCET概念を提唱するとともに、その分析尺度としてCETSCALEを提唱した⁹(表1)。

⁴ 株式会社アシックスは2008年より、オニヅカタイガーのブランドにおいて、「Nippon Made」という、「日本のモノ作りの素晴らしさを伝えたい」という目的のもと、サブブランドカテゴリ(コレクションライン)を展開し、他のオニヅカタイガー商品よりも高価格帯の商品を販売している。

⁵ 株式会社ファーストリテイリングのファッションブランドであるユニクロでは、ジーンズのサブブランドカテゴリとして、国産デニム生地メーカーのカイハラと共同開発した「Made in Japan with PRIDE」を展開し、オニヅカタイガー同様、その他の取り扱いジーンズよりも高価格帯の商品を販売している。

⁶ Levi Strauss Japanでは、「Made in Japan」という、日本の職人の技術を差別化要因として位置づける、高価格帯のサブブランドカテゴリを有している。

⁷ Shimp & Sharma (1987, p. 280)はCEを下記のように定義する。

We use the term “consumer ethnocentrism” to represent the beliefs held by American consumers about the appropriateness, indeed morality, of purchasing foreign-made products.

⁸ Shimp & Sharma (1987, p. 280)はethnocentrismについて下記のように議論している。

In general, the concept of ethnocentrism represents the universal proclivity for people to view their own group as the center of universe, to interpret other social units from the perspective of their own group, and to reject persons who are culturally dissimilar while blindly accepting those who are culturally like themselves.

⁹ Shimp & Sharma (1987)は、Adorno et al. (1950)のファシズム指標の下位尺度である、愛国意識(patriotism)と政治経済的保守主義(politicoeconomic conservatism)尺度を一部援用し、尺度開発を行った。

表1 Shimp & Sharma (1987) の CETSCALE 項目

1	American people should always buy American-made products instead of imports.
2	Only those products that are unavailable in the U.S. should be imported.
3	Buy American-made products. Keep America working.
4	American products, first, last, and foremost.
5	Purchasing foreign-made products is un-American.
6	It is not right to purchase foreign products, because it puts American out of jobs.
7	A real American should always buy American-made products.
8	We should purchase products manufactured in America instead of letting other countries get rich off us.
9	It is always best to purchase American products.
10	There should be very little trading or purchasing of goods from other countries unless out of necessity.
11	Americans should not buy foreign products, because this hurts American business and causes unemployment.
12	Curbs should be put on all imports.
13	It may cost me in the long run but I prefer to support American products.
14	Foreigners should not be allowed to put their products on our markets.
15	Foreign products should be taxed heavily to reduce their entry into the U.S.
16	We should buy from foreign countries only those products that we cannot obtain within our own country.
17	American consumers who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow Americans out of work.

(出典) Shimp & Sharma (1987), p. 282

そしてその尺度と、3つの消費者の意識傾向、独断主義 (dogmatism)、愛国主義、そして政治経済的保守主義の傾向と CET との関係を検証した。具体的には、CETSCALE の数値が高い消費者はその他の消費者に比べて、独断的で、愛国主義的で、そして政治的保守主義の傾向が強いと仮定し、アンケート調査の後、相関分析を用い検証を試みた。更に彼らは、自動車に対する購買意図と CET との関連を、Warshaw (1980)、Fishbein & Ajzen (1975)、Ajzen & Fishbein (1980) の研究を援用し、分析している。

その結果、彼らが仮説で提示した通り、外国製品に対する態度と CET は負の関係があること、CET 傾向が強い消費者はアメリカ製 (自国) の自動車をより好み、また自国産の車への購買意図が高い、という傾向を示すことを明らかにした。

2.4 Consumer Ethnocentrism 研究の課題

Shimp & Sharma (1987) の研究の最大の貢献は、既存の COO 研究ではほとんど検証されていなかった消費者行動との関係を検証したことである。加えて、既存の COO 研究のアプローチの不備を補完し、「消費における生産地情報」に関する規範的側面として CET を提唱し、またその分析のための尺度を提示したことである。「消費者がどのようにして、外国製品と自国製品を比較し、そして購入するのか」、「たとえ性能が劣ったとしても国産製品を購入しようとするのか」、また「なぜ自国製品の方が外国製品よりも信頼性が高いのか」などの、消費者が持つ意識や傾向を解明

するためのアプローチを明確に示唆したことは、消費者行動研究において大いに貢献したといえる。そして、彼らの研究はその後多くの研究者によって採用され、主に国際マーケティングの文脈において関連な議論がなされるようになった。

しかしながら CET 研究は、圓丸 (2014 b) の指摘のように、概念的課題、近似的概念の存在とその関係、CETSCALE と CET 概念との齟齬、そして研究対象の限定性等の理由から、2000年に改めて実務家の間で議論されるようになるまで下火になっていた研究領域であった。

2.4.1 Consumer Ethnocentrism 概念の問題

CET 概念の問題のひとつとして指摘されるのは、その概念基盤である Sumner (1906) が提唱した Ethnocentrism 概念の問題をも踏襲してしまったことである。

Ethnocentrism 概念は上述したように「自国 (自民族) が優れている」と「他国 (他民族) が自国よりも劣る」という意識を統合し議論しているが、それらの意図は必ずしも主体が同時に保有するわけではないことが指摘される。つまり、主体が内集団である自国を高く評価した際、外集団である他国を低く評価せず、むしろ高く (もしくは同等に) 評価する事態を全く想定せず議論しており、自国への愛着と他国への排他意識を同一概念に包含し議論しているという問題である。

加えて、CET の概念的課題のひとつとして挙げられるのが、Ethnocentrism の対象が国家なのか民族なのか概念として曖昧であることが指摘される。CET 研究において、国際比較研究を試みている研究も多く存在するが、CET の認識が国家の体質によって異なることが確認されている (Balabanis et al. 2001; Lee et al. 2003)。この背景として、消費主体が主たる内集団と認識する対象が、国家に帰属するのか、あるいは民族に帰属するのかによって異なることが主たる理由として挙げられる¹⁰。

日本のように、ほとんど単一的な民族で国家が形成されているような国では、内集団として国家を意識する一方、アメリカのような多民族国家では出生に関連する所属民族にその意識が向けられることが、既存研究から指摘されている (Balabanis et al. 2001; Lee et al. 2003)。

¹⁰ Balabanis et al (2001) は、チェコとトルコの消費者を対象とした CET に関する調査を行い、トルコでは主に Patriotism のみが、一方チェコでは主に Nationalism のみが作用するという事実を、調査結果から明らかにした。そして彼らは、その個々の国が経験した歴史によって、Patriotism と Nationalism の認識が異なることを指摘した。

2.4.2 Consumer Ethnocentrism 概念と近似概念との問題

CET 研究では、Shimp & Sharma (1987) の研究に始まり、CET の規定因として、愛国意識 (Patriotism や Nationalism など) の近似的概念を位置づけ、その関係性を検討しようとする研究が多く存在するが、そもそも CETSCALE の項目を見ると、その項目に「外国製品を購入することはアメリカ人にあるまじき行為である (Purchasing foreign-made products is un-American)」や「真のアメリカ人であるならば、常に国産品を購入すべきである (A real American should always buy American-made products)」などの記述もあるように、近似概念が内包され議論されていることがわかる。このように CET と近似的概念である愛国意識に関する概念には重複が介在することが指摘される。

2.4.3 Consumer Ethnocentrism 概念と CETSCALE の齟齬の問題

上記の CETSCALE の問題に加えて、CET とその尺度との間には、2つの齟齬が指摘される。

ひとつは、CET 概念は「自国製品の方が他国製品よりも優れている」という消費者の信念」と定義され (Shimp & Sharma 1987, p.280)、購買意図の規定因として位置づけ議論されている一方、CETSCALE は CET 傾向 (tendency) を測定するための尺度と議論されており (Shimp & Sharma 1987, p.281)、消費規定因あるいは態度 (attitude) よりも、活動に対するより一般的な観念であり、一時点の動態を捉えるための性質が強いものであることが指摘される。よって、もし CET が信念であり、消費を規定する価値観であるならば、CETSCALE での測定は、その性質上、現象を説明するには不十分であること、更に CET を正確に測定するためには、時間軸を伴った長期継続的な研究が重要であることが指摘される。

もうひとつは、分析結果と概念定義との齟齬である。Shimp & Sharma (1987, p.287) は、CET とデモグラフィック要因との相関分析から、消費者の年齢が高ければ高くなるほど CET 意向が強くなること、またその一方で比較的安定的収入を獲得できる消費者であればあるほどその傾向が低くなることを明らかにしている。そして、これらに共通する消費者の意識は、外国製品が市場競争力をつけ、自国製品の消費を圧迫することにより、自国の経済を切迫させ、その結果消費者自身の経済的安定性を脅かすかもしれないという、外国製品に向けられた脅威が根底に存在する、と議論されている。

しかしながら、この議論はパラドックスを内包している。なぜなら、Shimp & Sharma (1987) は、“年

齢⇔CET”の正の相関、あるいは“社会的階層⇔CET”の負の相関が存在するという分析結果を拡大解釈しているためである。即ち、“年齢⇔外国製品への脅威による経済的不安⇔CET”および“社会的階層⇔外国製品への脅威による経済的不安⇔CET”の負の相関を示唆しているが、もし CET が高まり、「外国製品への脅威による経済的不安」に影響や作用を及ぼすのなら、その時、消費者は「外国製品に対し自国が優れている」と評価しているのではなく、「自国製品よりも外国製品の方が優れているため、自身の経済的安定性が脅かされると感じている」のであり、高く評価されているのは外国製品ということになるからである (圓丸 2014 b, p.9)。

2.4.4 Consumer Ethnocentrism 研究の限定性の問題

CET 研究の領域としての限定性に関して、現在日本人を対象にほとんど議論がなされていないことも指摘される。また、既存研究において調査対象製品となる財として、近年では車や家電製品などの耐久財が中心であり、ファッション製品等の半耐久財、そして食料品などの非耐久財を対象にした研究がほとんど存在しないという、対象製品カテゴリの限界も指摘される。

しかし、本稿の冒頭で議論したように、近年の国内市場における国産志向消費の対象となる財は、耐久財のみならず多種多様であり、それらの財は、耐久財よりも消費者の主観的な評価がその品質に寄与していると想定され (例えば食品の場合、おいしさや見た目の良さなど、消費主体の感性が参照点となる)、今後の研究としてそれらを対象とする研究の重要性が指摘される。

3. Country-of-Origin 研究における生産国情報 (外集団消費志向) の視点

CET 研究が、内集団視点の生産国情報に対する研究であった一方で、本節で議論する COO 研究の領域は、製品属性やブランド属性としての生産国情報の効果を検討するものである。本節では特に、生産国の外集団である消費者が、対象となる財の属性として COO をどのように捉え、それが購買行動にどのように寄与するのか、知覚品質との関係を軸に、朴 (2012) に依拠し、既存研究を概観し検討する。

3.1 生産国情報研究の初期の研究

マーケティング研究において、生産国情報の効果について初めて議論したのが、Schoor (1965) である。彼は、グアテマラの学生を対象にした調査から、同一製品であっても原産国によって評価が異なることを実

証した。彼の研究は、探索的な調査を主体とするものであったが、非関税障壁としての原産国イメージの有用性を指摘したことがマーケティング研究領域において評価され、それ以降、国際マーケティングの文脈における主要な研究分野として位置づけられるようになった。

また同時期に、アメリカの消費者（大学生）を対象に、アメリカ、カナダ、イギリス、ドイツ、フランス、イタリア、スウェーデンそして日本の、一般製品、機械製品、食品ファッション財の評価を比較した研究として、Reierson (1966) の研究がある。この調査から、消費者は自国の製品を他国のものより高く評価すること、情報コミュニケーションツール（映画広告、雑誌、パンフレット、ウィンドウディスプレイなど）との相互作用が存在すること（イタリア製品の場合、広告媒体が生産地情報の評価に寄与すること、その一方当時の日本製品はほとんど効果がないこと）を明らかにした。

Nagashima (1970) は、国際マーケティング戦略において生産国情報（生産国イメージ¹¹）が重要であると議論し、加えてその規定因として、“代表的製品”、“国の特徴”、“経済的・政治的背景”、“歴史”、“伝統”の5つの変数を位置づけ、アメリカ在住アメリカ人と日本在住日本人の消費者を対象に、様々な商品群に対する、アメリカ、日本、ドイツ、イギリスそしてイタリア（日本在住日本人への調査時はフランス）という生産国情報の製品評価への違いを検証した。

デモグラフィック要因との関係を検討した研究としては、Schooler (1971) の研究がある。Schooler (1971)¹² の研究では、“年齢”、“性別”、“学歴”、“人種”、“職業”、“居住地”との関係を検討している。調査の結果、年齢に関して、「35歳以下」と「50歳以上」の消費者の外国製品への評価の違いが明示されており、前者がアフリカ、アジア、ドイツ製品を低く評価する一方、後者の層は外国製品を高く評価することが確認されている。また、女性の方が外国製品を高く評価していること、教育水準の高ければ高いほど外国製品の評価が高いこと、非白人人種（アフリカ系、ラテンアメリカ系、インド系）の方が外国製品を高く評価することも、実証的に明らかにした。

その他の研究としては、外国製品に対するステレオタイプと当該国の特定製品に対するイメージとの関係

を、広告戦略の文脈において検証した、Ettel & Walker (1970) である。彼らは、外国製品（アメリカ、ドイツ、日本）に対するステレオタイプと当該国の特定製品（自動車、カメラ、玩具）に対する評価が必ずしも一致しないことを、調査から明らかにしている。

以上のように、初期の生産国情報に関する研究を概観すると、初期の生産国情報研究は、Nagashima (1970) 研究のように、その製品属性評価に寄与する生産国情報の内訳を検証しようとした試みであったり、生産国情報の評価とデモグラフィック要因との関係を検討したものであったり（Schooler 1971）、広告との関係を検討したものがあることがわかる（Reierson 1966; Ettel & Walker 1970）。そして、それらは「製品評価属性として生産国がどのような影響を及ぼしているのか」を検討する研究であり、CET研究が「国産志向の規定因となる“意図”を検討する」という規範的な価値意識を対象にしているのに対し、製品評価という属性の説明を目的としている点で、その研究視点は異なるといえる。

しかしその一方で、既存の生産国情報研究では、ステレオタイプという規範的な知識形成がなされた消費者に対する、生産国情報の有用性に関する検討がなされている。そして、その関係を検討する研究の多くは、自国製品と外国製品との比較が行われ、その調査結果（初期の研究においては）自国産の財を高く評価する事象が確認されている。その意味で、生産国情報研究とCET研究とは互いに重複する議論を保有しているといえ、このことがその後の研究において「国産志向消費規定因を検討する視点」と「生産国情報に関する視点」を混合し議論するようになった経緯であると推察される。

3.2 生産国情報研究の衰退と、ブランド基点への転換の必要性

生産国情報研究はその後、1980年代に入り、世界経済のグローバル化、生産の国際化などを背景とし、その研究範囲を拡大することとなった。しかしながら、1990年以後のグローバル・ブランドの登場やITの誕生に伴い、生産拠点を中心とした製品属性の評価では事象を十分説明できないとし、それ以後衰退することとなる。

¹¹ Nagashima (1970) は、イメージとは、概念に関連した、アイデア (idea)、感情的な背景 (emotional background)、そして含意 (connotation) であるとし、消費者がある特定の製品に持つ、心象 (picture)、評判 (reputation)、ステレオタイプこそ「生産国イメージ」であると議論する (p.68)。

¹² Schooler (1971) の研究は、実験室実験をベースとした調査を採用しており、被験者には、対象物となる製品として、実用品として布きれが、機械的製造物としてデスクペンが、そして嗜好品としてシゴレットが提示され、その後インタビュー形式で評価を聞くというものである。生産国情報はそれぞれの製品を見た際すぐわかるよう明示されている。

その理由はまず、生産プロセスの複雑化と生産拠点の多様化・多段階化である。80年代以降、コスト削減を目的とし、多くの企業が生産拠点を海外へと移すこととなった。そのため、必ずしも製品を生産している企業が、もともとの当該国において生産を完結するわけではなくなった。このような、企業のマネジメントの変容に伴い、既存研究で議論されてきた、消費者の評価属性としての生産国情報も複雑化することとなる。

そして70年代までは、事象を説明するに際し、生産国情報のみで十分議論することができていたが、80年代からは、その他の生産拠点に関する属性、例えば Country of Assembly (最終組立国: COA)、Country of Parts (部品生産国: COP)、Country of Design (デザイン国: COD)などを考慮する必要がでてきた。加えて、多国籍企業の実業プロセスの複雑化と共に、市場においてブランド消費の深淵に伴い、そもそも生産拠点に関する議論のみでは、特定の企業の国際市場での競争優位性を説明することができなくなってきた。

つまり、それまでの議論は、製品基点の議論であり、消費者が製品を評価する際にどのような属性が重要か、そしてその中で生産国というのがどの程度寄与するかを検討していたが、時代が進むにつれ、消費者の意思決定が「製品」から「ブランド」へのその基点を移行するようになると、製品属性としての原産国のみを説明変数とする研究では事象を十分に説明できなくなってきた。実際、ブランド基点のCOO研究を概観すると、ブランドに対する評価が高い消費者は、生産国情報に左右されない消費者も存在することがあきらかになっている (Tse & Lee 1993)¹³。

加えて、現代の消費者の購買行動と、既存研究の潮流を考慮すると、COOを検討する際は、対象財の特性も考慮した上¹⁴、製品評価とブランド評価をともに検証する必要があることも指摘される¹⁵。

4. 統合的・包括的 Country of Origin 研究のための一考察

“Made in Japan”は、国内、国外問わず、消費者が購買意思決定をする際の重要な手がかり情報であり、かつ、日本人消費者にとっては消費規定因となる属性となっている。国内においては、家電や自動車はもちろん、近年では特に食品を中心に国産志向の高まりが

確認されている。また海外においても家電製品や自動車などの耐久財だけでなく、“Cool Japan”というムーブメントの中で、ファッションなどの半耐久財や、漫画やアニメといったソフトコンテンツなどのサービス財に至るまで、幅広く日本産の製品・サービスはグローバル市場に受け入れられるようになってきている。

本研究では、COO研究を基盤とし、“Made in Japan”の有効性を、「自国産志向(内集団消費志向)」と「生産国情報(外集団消費志向)」の2つの側面から議論した。そしてその結果、CETは、消費者の内集団意識から醸成される規範的価値観であり、消費を規定する要因であることを明示した。またその一方、生産国情報は、COO研究において、消費者が製品やブランドを評価する際の手がかり情報として議論されてきたことを明らかにした。

CETも生産国情報研究もCOO研究において、一部議論が重複するものの、基本的には別領域の研究として個別に議論発展してきた。しかしながら、上述したCETと生産国情報に関する研究上の課題や、現在のようなグローバル市場における消費者の行動を鳥瞰すると、「国産志向消費規定因を検討する視点」と「製品・ブランドの評価属性として、生産国情報を検討する視点」は、別個に議論するのではなく、それらを包括的に統合し議論する必要があると指摘される。

本研究では以上の問題意識を背景に、消費者行動研究を基盤とし、CETと生産国情報研究を包含する、COOの統合的・包括的概念モデルの必要性と、その分析モデル(図1)を提示する。更に、その構成概念間の関係性について、既存研究における議論を援用し

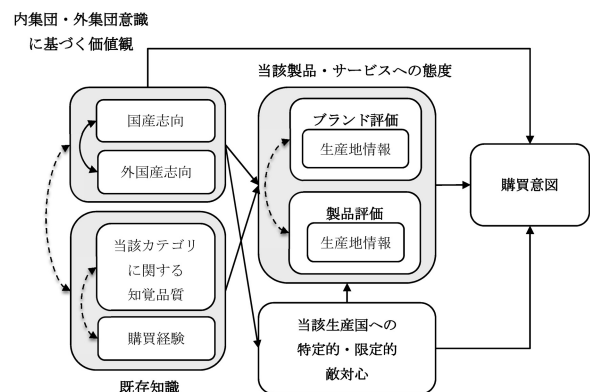


図1 統合的 Country-of-Origin 分析モデル (出典)著者作成

¹³ しかしその逆に、ブランドによっては生産国情報がブランド評価にネガティブに作用することも確認されている (Han & Terstra 1988, Tse & Gone 1993)。

¹⁴ Ahmed & d'Astous (1995) の研究では、消費者の自動車とビデオ・デッキに対する購買意思決定において、生産国情報とブランド名よりも、保証が重要であることが明らかになっている。

¹⁵ Nebenzahl & Jaffe (1996) は、電子レンジとビデオ・デッキを対象とし、生産情報とブランド・イメージの関係を検証した。調査の結果、製品の知覚価値はブランド価値とCOA価値に影響されることを示した。

検討する。

4.1 統合的・包括的 COO モデルの検討

4.1.1 購買意図規定因としての2つの価値観

CET の課題として指摘したように、「自国(自民族)が優れている」と「他国(他民族)が自国よりも劣る」という意識をひとつの概念に包含し議論しているが、それらの価値観は互いに相関はあるものの、必ずしも同一主体が同時に保有するわけではない。圓丸(2014b)のCETSCALEを用いた学生を対象とした調査では、因子分析の結果、CETの下位概念として「外国製品に対する排他的CET」と「自国への帰属意識に基づくCET」が確認され、国産志向と排他的外国産志向が併存することが明らかになっている¹⁶。また、Lee et al. (2003)の研究では、CETの規定因として、近似概念であるPatriotismとNationalismの2つの愛国意識と、そして国際志向(Internationalism)との関係を検討しているが、彼女らの調査においても、CETの説明変数として、内集団志向である愛国意識とともに、国際志向の影響が確認されている。

以上の議論から、COO消費購買意図を規定する価値観を検討すると、国産志向と外国産志向の2つの価値観が併存すること、そしてそれらが相互作用することが推察される。またShimp & Sharma (1987)¹⁷の調査から、それらの価値観が購買意図に、加えて生産国情報の既存研究から、製品・ブランド評価(特に生産国情報)への影響が推察され、それらの関係も測定し検証する必要がある。

4.1.2 製品・サービス評価の下位項目としての、ブランドおよび製品生産国情報

上述したように、現代の市場環境および消費者の購買行動を加味すると、「製品評価における製品の生産国情報」と「ブランド評価におけるブランド生産国情報(Brand Origin)」をともに検証する必要があると指摘される。なぜなら、既存研究で議論されていたように、それらの評価は必ずしも同時に醸成されるとは限らず、時に併存し、時に片一方のみが製品・ブランド評価に寄与する評価属性だからである。

加えて朴(2012)が議論しているように、消費者の知覚しているブランドの生産国情報と、実際のブランド生産国が異なるという、消費者の誤認の存在が指摘される。この誤認、つまりブランドの生産国を勘違い

することで消費者は実際のブランドの持つ評価属性以上に当該ブランドを高く評価すること、同様に、製品の生産国情報の誤認によっても当該製品に対する知覚品質を高く見積もってしまうことが想定され、これらの交互作用を検討する上でも、「製品評価における製品の生産国情報」と「ブランド評価におけるブランド生産国情報」を個別に位置づけ、分析する必要があることが示唆される。

また評価対象となる、製品・ブランドの総合評価は、価値観(本研究においては狭義の価値観として、国産志向・外国産志向を意味する)と既存知識により規定されると考察され、その関係に関しても検討する必要があるとともに、購買意図への作用を検証する必要がある。

4.1.3 購買意図および評価に対する既存知識の影響

統合的・包括的COOを検討するにあたり、購買意図を規定する媒介変数である、製品・ブランドの総合評価(態度)¹⁸に対して、価値観だけでなく、既存知識の影響を考慮する必要がある。

赤松(2015)は、既存ブランドのライン拡張の研究において、拡張新製品の評価は、拡張元ブランド(既存製品)の既存知識によって影響を受けることを明らかにした。また彼は、既存知識の形成においては、当該カテゴリに関する反復購買といった経験や、知識が重要であると議論する。加えて、ビール系飲料カテゴリを対象とした調査の結果、特定の製品・ブランドに対する態度は、帰属的製品知識(製品・ブランドに関する知識)と関係的製品知識(自己との関係に関する知識)から構成されること、そしてそれらの既存知識が拡張新製品の評価を規定することを示した。更に、継続的購買経験がある消費者は、関係的製品知識のみを用いて、拡張新製品を評価することも統計的に実証している。

赤松(2015)の議論を援用し、本研究のモデルにおいても、「既存知識」から「製品・ブランドの総合評価(態度)」への影響があること、また既存知識は下位概念として「知識」と「経験」を有する概念であると位置づけ議論する。更に、関係的製品知識について、「価値観」と「既存知識」が互いに相関することも推察され、この関係性についてもモデル内に包含することとする。

¹⁶ CETの下位概念である、「外国製品に対する排他的CET」と「自国への帰属意識に基づくCET」には中程度の正の相関が確認された($r = .475, p < .01$)。

¹⁷ Shimp & Sharma (1987)は、Fishbein & Ajzen (1975, 1980)の行動意図モデル(拡張型Fishbeinモデル)を援用し、CETが購買意図を規定することを明らかにしている。

¹⁸ 赤松(2015)は、Peter & Olson (2010)の態度の定義を援用し、態度とは「概念に対する全体評価」と議論する。

4.1.4 感情的 Country-of-Origin 要因の影響

朴 (2012) は、既存の COO に関するレビューを行い、CET のような「規範」に基づくもの、生産国情報研究のような (消費者の)「認知」に基づくもの、そして“敵対心 (Animosity)”に焦点をあてた「感情」に基づく研究、の3つに大別し議論している。CET と敵対心との違いは、前者がすべての外国製品・サービスに対するネガティブな態度を規定する概念であるのに対し、後者は、ある特定の国の製品・サービスに対するネガティブな態度を規定する点である¹⁹。彼の議論を参考にすると、COO における敵対心研究において、敵対心の背景として、戦争、経済、外交問題²⁰などが存在することがわかる。

敵対心研究は、Klein et al. (1998) を発芽とする研究領域であり、第二次世界大戦の侵略の被害からの敵対心を扱った研究である。彼らは、敵対心を「過去または現在の軍事的 (military)・政治的 (political)・経済的 (economic) 出来事と関連した反感 (antipathy) の残存物 (remnants)」²¹ であると定義づけ、購買行動に影響を与える要因であると議論する。加えて、製品評価との関係を検討し、CET の作用とは異なり、製品の品質は高く評価するが、購買意図に負の影響を与えることを実証した。

更に Klein (2002) の研究では、敵対心と CET は異なる構造であること、そして対象となる生産国情報によって影響力が異なることも明らかにしている (図2)。具体的には、外国製品のための製品カテゴリにおける選択では、消費者は特定国に対する敵対心の影響を受け、外国製品と国産製品が共存するカテゴリでは、CET の影響を受けることを明らかにした。

統合的・包括的 COO モデルを検討するに際し、購買意図や態度への影響を与える変数として、また CET との比較を検討する上でも、敵対心概念をモデルに包含する必要性が示唆される。

5. 考察および今後の研究課題

本研究では、COO の既存研究の整理概観から領域における課題を指摘し、そして統合的・包括的研究視点および分析視点の必要性を示唆した。加えて、統合的 COO モデルを導出し、それぞれの構成要因の関係性について議論した。

本研究の貢献は、既存研究では個別に議論されてきた、CET と生産国情報を統合しようと試みたことである。加えて、購買意図との関係を、周辺要因 (既存知識、敵対心) を含め検討したことである。

しかし本研究で提示したモデルは、分析のためのフレームであり、その関係の妥当性に関して担保されていないという課題指摘される。

加えて、モデル内で明示した「当該製品・ブランドに対する態度」に関しても、概念上の課題が含まれている。本研究では、製品に対する評価とブランドに対する評価を併存するものと議論したが、ブランド研究の文脈においては、ブランドを構成する属性として製品評価に関わる項目、品質や価格などが組み込まれていることもあり、今後試みる実証調査によっては (例えば、因子分析を用いて検証する場合など)、統合される概念になる可能性がある。

また、調査を行う上での課題として、COO 研究の課題でもある、どのような財を対象にするのか、また調査対象者をどの国の消費者にするのかによって、結果が異なる可能性が大いにあり、その点も考慮する必要がある。

更に、CET の課題としても議論した、CET の対象として、「国家」よりも「民族」が重視される事象も確認されており、消費者がどちらを自己と関連する最たる内集団と位置づけるのかによっても、調査結果が変わることが予見される。

同様に、敵対心研究においても、国家間だけでなく、地域、民族、宗教観による影響の存在と、その影響力

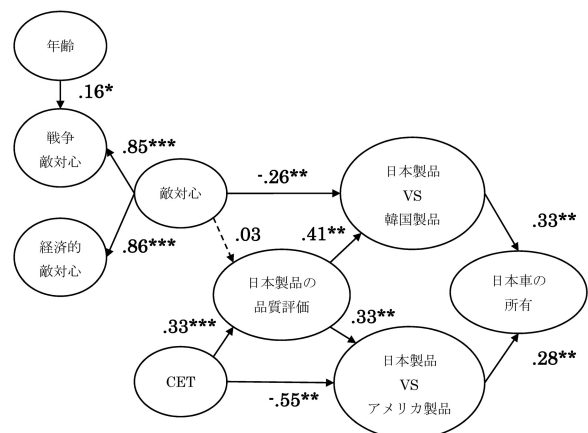


図2 Klein(2002)の敵対心 (修正) モデル (出典) 朴(2012)、p. 147

¹⁹ 朴 (2012, p.143) は、CET と敵対心を“態度”として議論しているが、その態度に対して明確に定義をしていない。本研究において態度とは、赤松 (2015) を援用する観点から、Peter & Olson (2010) の定義を用いることとする。よって、本研究において朴 (2012) の態度とは、CET に関する章でも議論したように、「意図 (intention)」であると議論を進める。

²⁰ Ettenson & Klein (2005) は、フランスによって行われた核実験を要因とするオーストラリア消費者のフランスへの敵対心を検証している。

²¹ 朴 (2012)、p.145 より。(原文は、Klein et al. 1998、p.90)

の違いも議論されており（朴 2012、p.167）、その点を考慮し議論することも、統合的・包括的にCOOの有用性を検討する上での課題である。

今後は、上記の課題を補完すべく、まず“Made in Japan”消費に焦点を当て、その消費傾向を実証的に検証する。具体的には、本研究で提示した統合的COOモデルを検証することで、消費者行動研究および既存のCOO研究でほとんど議論されてこなかった、CETと生産国情報との関係を明らかにする。そしてその調査結果から、“Made in Japan”の製品がよりグローバル市場で跳躍するような、実践的マーケティングアプローチを提示したい。（本研究はJSPS科研費25780269の助成を受けたものである。）

参考文献

- Ahmed, Sadrudin A. and Alain d'Astous (1995), "Comparison of Country-of-Origin Effects on Household and Organizational Buyers' Product Perceptions," *European Journal of Marketing*, 29(3), pp. 35-51.
- Avraham, E. and Ketter, E. (2008), *Media Strategies for Marketing Places in Crisis*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D. & Melewar, T. C. (2001), "The impact of nationalism, patriotism, and internationalism on consumer ethnocentric tendencies," *Journal of International Business Studies*, 32(1), pp 157-175.
- Dmitrovic, T., and Vida, I. (2010), "Consumer Behaviour Induced by Product Nationality: The Evolution of the Field and its Theoretical Antecedents", *Transformations in Business & Economics*, Vol. 9, No 1(19), pp. 145-165.
- Ettenson, Richard and Klein Gabrielle Jill (2005), "The Fallout from French Nuclear Testing in The South Pacific: A Longitude Study of Consumer Boycotts," *International Marketing Review*, 22(2), pp. 199-224.
- Etzel, M. J. and Bruce J. Walker (1974), "Advertising Strategy for Foreign Products," *Journal of Advertising Research*, 14(3), pp. 41-44.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addition-Wesley Publishing Company.
- Han, C. Min and Vern Terpstra. (1988), "Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National," *Journal of International Business Studies*, 19(2), pp. 25-32.
- Klein, Jill Gabrielle, Richard Ettenson and Marlene D. Morris (1998), "The Animosity Model of Foreign Products Purchase," *Journal of Marketing*, 62(1), pp. 89-100.
- Klein, Jill Gabrielle (2002), "Us Versus Them, or Us Versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods," *Journal of International Business Studies*, 33(2), pp. 345-63.
- Lee W. ei-na., Hong, J. Y. & Lee, S. J. (2003), "Communication with American consumers in the post 9/11 climate: an empirical investigation of consumer ethnocentrism in the United States.", *Journal of Advertising*, 22, pp. 487-510.
- Levine, R. A. and Donald T. Campbell (1972), *Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes, and Group Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Nebenzahl, Israel D. and Eugene D. Jaffe. (1996), "Measuring the Joint Effects of Brand and Country Image in Consumer Evaluation of Global Products," *International Marketing Review*, 13(4), pp. 5-22.
- Nagashima, A. (1970), "A Comparison of Japanese and U.S Attitude toward Foreign Products," *Journal of Marketing*, 34(1), pp. 68-74.
- Papadopoulos, N., and Heslop, L. (2009), "Country equity and country branding: problems and prospects", *Journal of Brand Management*, vol. 9, No. 4-5, pp. 294-314.
- Peter, J. Paul. and Olson, Jerry Corrie. (2010), *Consumer Behavior & Marketing Strategy (9th ed)*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Reiersen, C. (1966), "Are Foreign Products Seen as National Stereotypes," *Journal of Retailing*, Fall, pp. 33-40.
- Schoor, R. (1965), "Product Bias in the Central American Common Market," *Journal of Marketing Research*, 65(2), pp. 394-97.
- Schoor, R. (1971), "Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U. S.," *Journal of International Business Studies*, 2(1), pp. 71-81.
- Shimp, T. A. & Sharma, S. (1987), "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE," *Journal of Marketing Research*, 24 (3), pp. 280-89.

- Sumner, G. A. (1906), *Folkways*. New York: Ginn Custom Publishing.
- Tse, K. D. and Gerald J. Gorn (1993), “An Experiment on the Salience of Country-of-Origin in the Era of Global Brands,” *Journal of International Marketing*, 1 (1), pp. 57-77.
- Tse, K. D. and Wei-na Lee (1993), “Removing Negative Country Images: Effect of Decomposition, Branding and Product Experience,” *Journal of International Marketing*, 1(4), pp. 25-48.
- Warshaw, P. R. (1980), “A New Model for Predicting Behavioral Intentions: An Alternative to Fishbein,” *Journal of Marketing Research*, 17 (May), pp. 153-72.
- 赤松直樹 (2015), 「ライン拡張と消費者の態度の関係について」, 『吉田秀雄記念事業財団研究報告書』, pp. 57-68.
- 圓丸哲麻 (2013), 「危機的環境下における実践的マーケティングアプローチを求めて」, 『商学論究』, 関西学院大学, 第 60 巻, 4 号, pp. 283-304.
- 圓丸哲麻 (2014 b), 「日本における Consumer Ethnocentrism の探索的研究」, 日本経営会計学会『経営会計研究』, 第 19 巻, 1 号, pp. 1-18.
- 金春姫 (2009), 「消費者自民族中心主義：概念と測定方法の再検討（その一）」, 『成城経済研究』, 第 186 号, pp. 73-88.
- 金春姫 (2010), 「消費者自民族中心主義：概念と測定方法の再検討（その二）」, 『成城経済研究』, 第 187 号, pp. 357-368.
- 朴正洙 (2012), 『消費者行動の多国籍分析－原産国イメージとブランド戦略－』, 千倉書房.
- 山田一成, 北村英哉, 結城正樹 (2007), 『よくわかる社会心理学』, ミネルヴァ書房.
- オニツカタイガー公式サイト. (2008), オニツカタイガーマガジン. 参照先：<https://www.onitsukatigermagazine.com/?p=130>.
- 株式会社日本政策金融公庫. (2016), 「平成 27 年度下半期消費者意識動向調査」(平成 28 年 2 月 29 日). 参照先：https://www.jfc.go.jp/n/release/pdf/topics_130312_a.pdf.