

アジア・太平洋研究センター主催、国際開発学会東海支部共催講演会

日 時：2020年11月29日（日）

場 所：南山大学 オンライン講演会

テーマ：カントリー・オブ・オリジン研究とカントリー・バイアス研究：

ある国の製品イメージは顧客にどのような影響を及ぼすのか

報告者：寺崎 新一郎（立命館大学准教授）

1. はじめに

企業活動のグローバル化が進む中で、「ある国の製品イメージは顧客にどのような影響を及ぼすのか」という問いが重要性を増しているが、この問いに関しては、近年、「カントリー・バイアス」（CB：外国に対する心理的な“先入態度”）が消費者の意思決定にもたらす影響」を考察する『CB研究』という領域が注目を集めている。他方、この問いに関してはCB研究に先んじる形で、「カントリー・オブ・オリジン」（COO：手がかり情報としての“原産地”）が消費者の意思決定にもたらす影響」を考察する『COO研究』という領域においても、多くの研究が行われてきた。

本講演では、これら2つの研究領域における従来の研究成果を概観しつつ、「両研究領域は、互いにどのように結びついてきたのか」、「政治や経済上の史実と関連し、“場所に関連した概念”がどのように生まれ展開されてきたのか」という疑問を考察する。

2. COO 研究の成果とその限界・問題点

COO 研究においては、たとえば、「もともとは良い品質イメージではなかった日本製品のイメージが、“日の丸”自動車や家電製品の興隆によって徐々に改善していった」状況がとらえられるなど、「COO は、製品原産国の経済的な水準に左右され、その評価は経時的に変化する」点などが指摘されてきた。また、COO は、「消費者が購買の意思決定へと至る“3つの主なルート”」（認知的ルート、感情的ルート、規範的ルート）のうち、特に「感情的ルート」と「規範的ルート」に深く関わっていると考えられることが指摘されてきた。

その一方、COO 研究の一つの限界として、「COO は、“手がかり情報”として、消費者の購買意思決定へと至る各ルートの“前半部分”である“知覚された品質”に有意な影響を与えうる」ものの、「COO それ自体では、購買意思の決定に与える影響が

限定的である可能性」も併せて指摘されてきた。すなわち、「COO イメージ➡ブランドイメージ➡購買意図・製品評価」といった関係性が考えられ、今後、最終的な購買決定へと至るこれらの関係をより具体的に検証することが重要な課題になると考えられる。また、COO 研究の今一つの問題点として、生産拠点のグローバル化の進展により、「手がかり情報としてのCOO」が、捉えづらくなってきた点が指摘される。すなわち現在では、製造国、組立国、部品国、設計国、ブランド国、本社所在国という具合に、複数の国々が「ある製品の“原産地”」と関わる中で、「何がCOOなのか」という点があいまいとなっているのである。

3. CB 研究の展開

このように“COO 概念”の問題点が指摘される中、近年次第に「CB：外国に対する心理的な“先入態度”」に注目する『CB 研究』がなされるようになってきた。具体的には、欧米市場における日本製品の急激な台頭が“経済摩擦”を生んだ1970年代～1980年代にかけて、「負のカントリー・バイアス」に注目する研究が行われるようになった。すなわち、CBを「消費者エスノセントリズム（自国中心主義）」、ないし「消費者アニモシテイ（敵意）」という概念に基づきとらえるとともに、数量データを用いて各々を測定する「評価尺度」も提示されてきた。一方、1990年代～2000年代に入ると、グローバル化の進展とともに、「正のカントリー・バイアス」を、消費者の「コスモポリタニズム（世界人主義）」、ないし「アフィニティ（好み、親近感）」という概念に基づきとらえる研究がみられるようになり、これら概念に関する「評価尺度」も提示されるに至っている。

4. 結びに代えて

このように、「ある国の製品イメージが消費者に及ぼす影響」に関しては、従来、COO 研究において、「“原産国”が、製品シグナルの1つとして有力な情報となりうる」点が確認されるとともに、近年はこれら研究の限界を補いつつ、また、各時代における史実の展開に5年～10年ほどのタイムラグを伴う形で、CB 研究が進められている。これらの状況は、以下の表1のようにまとめることができる。

カントリー・オブ・オリジン研究とカントリー・バイアス研究：
ある国の製品イメージは顧客にどのような影響を及ぼすのか（寺崎 新一郎）

表1 社会情勢と研究潮流のまとめ

	1960年代	1970年代	1980年代
主な研究論文	製品カテゴリー別のCOOイメージ：自動車、冷蔵庫などの機械、食品、ファッション衣料 (Reiersen, 1966) 雑誌広告やフィルムなどのコミュニケーション媒体と製品態度の変化：イタリア製 vs. 日本製 (Reiersen, 1967) 広告や製品のCOO (米国 vs. エジプト) および準拠集団 (米国人) からの評価がブランド態度に及ぼす影響 (Schleifer & Dunn, 1968) ガラス製品の価格変化にともなう嗜好の転移：米国製 vs. 日本製 (Schooler & Wildt, 1968)	ビジネス・パーソンにおける「メイド・イン」製品イメージの調査：米国製 vs. 日本製 (Nagashima, 1970; 1977) 消費者セグメントとCOO効果：教育水準や政治的なスタンスと原産国効果 (Anderson & Cunningham, 1972) アルゼンチン、インド、メキシコといった発展途上国のCOOレーベル：製品一般、食品、家電、繊維など、製品カテゴリー別の比較 (Gaedeke, 1973) 生産財のCOOイメージ：バイヤーによるサプライヤーの選択に及ぼす影響 (Hakansson & Wootz, 1975)	COOと製品評価プロセスモデル：国外製品への信念や態度に及ぼす影響 (Erickson et al., 1984) 手がかり情報としてのCOOの限界：所有やファミリーリティが及ぼす影響との比較 (Johansson et al., 1985) ネガティブなカントリー・バイアス：消費者エスノセントリズム概念の提唱と測定尺度のプリ調査 (Shimp, 1984) CETSCALEの開発と検証 (Shimp & Sharma, 1987) パトリオテイズム、ナショナルリズムとインターナショナルリズムとの関係性 (Kosterman & Feshbach, 1989)
	高度経済成長期を支える基盤の整備	輸出入総額の逆転 (財務省貿易統計, n.d.)	日本製乗用車の需要急増と日米貿易摩擦の激化
主なイベント	1963年 GATT11条国への加盟 1964年 IMF8条国への移行、経済協力開発機構加盟 1966-70年 いざなぎ景気による第二期高度成長 1965年 - 日米経済摩擦 1968年 国民総生産世界第二位	1970年代 新興工業経済地域 (NIES) の顕在化 1971年 ニクソン＝ショック (金・ドル交換停止) 1973年 第四次中東戦争勃発と第一次石油危機 1978-80年 イラン革命と第二次石油危機 1978年 日中平和友好条約	1980年代 欧米からの市場開放要求 1985年 プラザ合意によるドル高の是正 1987年 ブラックマンデー、対日経済制裁措置 1988年 スーパー301案 (対外制裁条項) 1989-90年 貿易不均衡是正への日米構造協議
	1990年代	2000年代	2010年代
主な研究論文	生産財の結立国、設計国とバイヤーの製品評価：コンジョイント分析の適用 (Ahmed & d'Astous, 1995) 結立国、設計国、部品国といったCOOイメージの複雑化と製品の品質やデザイン知覚 (Chao, 1998) 消費者コスモポリタニズム (Cannon et al., 1994) 経済的ナショナリズムの概念化と類似概念との弁別妥当性、先行要因の検討 (Baughn & Yaprak, 1996) 消費者世界志向とナショナリズムが国内外の製品評価に及ぼす影響 (Rawwas et al., 1996) 対日アニモシティ・モデルの検証 (Klein et al., 1998)	文化的志向性とCOO効果：集団主義 vs. 個人主義 (Gürhan-Canli & Maheswaran, 2000) エクイティ・レベルが異なるブランドのCOO情報が、製品への信念や態度に及ぼす影響 (Hui & Zhou, 2003) 特定国家発の製品購買に対するアニモシティ・アフィニティ・モデル (Jaffe & Nebenzahl, 2006) グローバル消費者文化の構成要素としてのコスモポリタニズム (Cleveland & Laroche, 2007) 消費者アフィニティの概念化とノロジカル・ネットワークに関する質的調査 (Oberecker et al., 2008)	COOとエスノセントリズムの交互作用 (Sharma, 2011) ブランド・エクイティの有無とCOO効果 (朴, 2012) アニモシティと主観的規範：韓国やフランスでの修正版アニモシティ・モデルの検証 (金, 2011) C-COSMO尺度の開発とコスモポリタン消費者のセグメント化 (Riefler, Diamantopoulos & Siguaw, 2012) 対日戦争・社会経済のアニモシティ (李, 2015) コスモポリタンの形成過程 (Terasaki & Perkins, 2017) コミュニケーション方略：フレーミング (Grinstein & Riefler, 2015)、解釈レベル理論 (寺崎・石井, 2018)
	低賃金国への生産移転 (Mucchielli & Saucier, 1997)	生産拠点の国内回帰現象 (Kinkel, 2012)	保守派とリベラル派のイデオロギー的な対立
主なイベント	1990年 東・西ドイツの統一 1991年 株価や地価の暴落によるバブル経済の崩壊 1993-2001年 日米包括経済協議 1995年 IT (情報通信技術) 革命 1995年 世界貿易機関 (WTO) 発足 1997年 パーツ暴落を引き金としたアジア通貨危機	2000年代 豊富な天然資源を有するBRICSの台頭 2005年 人口減少社会への転換 2006年 環太平洋経済連携協定 (TPP) の発効 2007年 サブプライムローン問題 2008年 米投資銀行リーマン・ブラザーズの破綻 2009年 キリシアの財政破綻によるユーロ危機	2010年代 反グローバル化 2010年 日本と中国のGDP逆転 2012年 第二次安倍内閣の発足 2013年 経済政策アベノミクスと「三本の矢」 2016年 英国によるEU離脱の選択 (Brexit) 2017年 米ドナルド・トランプ政権発足
	各年代の主なCOO研究	各年代の主なCB研究	

(出典：寺崎新一郎 (2019) 「カントリー・オブ・オリジン研究の生成とカントリー・バイアス研究への展開」『立命館経営学』58(4), 61-82 の p.74)

なお上述のように、CBに関わる各概念に関し、評価尺度が開発されてきたが、数量データを用いた実証的な研究は始まったばかりであり、今後、その本格的な展開が待たれるところである。さらに最近では、「負のCB」と「正のCB」を同一モデルで取り扱い、各々が外国製品の購買意図や評価に及ぼす影響を“相対的に比較”する研究もみられるようになってきている。

(文責：林 尚志)