

『多文化社会の消費者認知構造： グローバル化とカントリー・バイアス』

寺崎新一郎*著、早稲田大学出版部、2021年

圓丸哲麻†

グローバル化は技術革新と共に拡大・発展する。コロナ禍においてですら、人そのものの移動は制限されたものの、コロナテックと称されるデジタル化の進展により、モノ、金、ノウハウの移動（移転）は加速化することとなった。例えばそれには、小売業のEC化や飲食業者と消費者を仲介するUber等の宅配サービスの拡大、非接触決済機能の浸透、あるいはZoomをはじめとするオンライン・ミーティングツールの定着化などがある。

世界的なパンデミックの発生から約3年、この期間において国内で一般化したサービスや機能に目を向けると、その多くが海外から移入されたものであることに気づく。オンライン会議ツールの代名詞であるZoomや宅配サービスとして定着化したUberは、アメリカを原産国（country-of-origin、以下COO）とするものである。また世界中の若者を魅了するSNSツールのTikTokは、中国をCOOとするアプリである。

コロナ禍において、「外国製品を購入することに対する適切さ、実際的には倫理観について、消費者が抱く信念」（Shimp and Sharma, 1987）を意味する消費者エスノセントリズム（consumer ethnocentrism、以下CET）が高まったといわれている一方で（経済産業省、2020）、上述のような海外のサービスやツールがなぜ国内に伝播しえたのであろうか。マスクをはじめとする生活必需品を中心に国産品であることが評価されていたなかで、それらの外国産のサービスやツールがなぜわが国の消費者に受容されたのであろうか。

また現在、コロナ禍が一応の落ち着きをみせ、国境を越えた人の移動も回復しつつある。この潮流に伴い、訪日外客によるインバウンド需要の拡大も期待されている（野村総合研究所、2023）。円安を背景とした外貨獲得のため、大阪万博が2025年に開催されることなども含め、海外渡航者にとって選ばれる観光地となることもわが国の経済活性化のために考慮すべき課題である。

これらの疑問や、わが国が抱える課題を検討するうえで、ひとつの指針を示すものが本書である。著者は、「国家に対する先入態度」を意味するカントリー・バイアスに関して、特にポジティブな作用に注目し、帰納的かつ演繹的に、大胆かつ精緻に、消費者基点での検討と検証を試みる。

本書は、第1部「多文化社会を捉える視点」、第2部「グローバルとローカルの相互作用に関する

* 立命館大学経営学部准教授

† 大阪公立大学大学院経営学研究科准教授
temmaru@omu.ac.jp

研究」、第3部「カントリー・バイアスと意思決定方略」、第4部「消費者認知構造の複雑性」の、大きく4つのパートから構成される。

まず注目すべきは、第1部におけるカントリー・バイアスに関する主要研究の精緻かつ簡潔なレビューである。1960年代より長きにわたり議論が展開されているカントリー・バイアスに関する研究ではあるが、半世紀以上が経過した現代においてですら、共通の含意がほぼ存在せず、複雑かつ多義的に概念が議論されてきたという問題が存在する。それに対し著者は社会的アイデンティティ理論の視座から、消費者アフィニティ、消費者世界志向、消費者コスモポリタニズムを中心にポジティブなカントリー・バイアスに関して（第1章）、消費者アニモシティとCETに焦点を当てネガティブな消費者態度に関して議論し（第2章）、複雑多岐にわたる研究を整理することで概念間の共通性と異質性を顕在化させる。さらに、カントリー・バイアスの源流でありながらも当該研究領域との議論の乖離が存在するCOO研究に関して、概念的特徴の整理と研究領域の課題を指摘したうえ、カントリー・バイアスとの接合を図る（第3章）。

この第1部の議論は、（書籍の構成においては）続く第2部以降の調査の布石ではあるものの、カントリー・バイアスの既存研究に対して大きく貢献する、挑戦的かつ革新的なレビューである。

著者も議論するように、ネガティブなカントリー・バイアスに注目した研究が本流である当該領域において、消費者アフィニティをはじめとするポジティブな消費者態度はまだ未開の領域である。よって、指針となる研究も少ない。そのなかで本書は、「言語、文化などにおける類似性、ないし対象国に対する個人的な経験に由来した特定の外国に対する好意」（19-20頁）を意味する消費者アフィニティと、「①外国や異なる文化に対して広い心を持ち、②外国や異文化からの製品の入手容易性に起因した多様性を評価し、③外国製品の消費に対して好意的な傾向を示す」（28頁）という特徴を持つ、消費者特性としての消費者コスモポリタニズムを核に、ポジティブなカントリー・バイアスを議論するための枠組みを提示する。一方、第2章のネガティブなカントリー・バイアスに関するレビューは、上述した既存研究の複雑性や多義性を理由とし、暗礁のなかで正しい航路を見出すような、緻密かつ正確な作業を要するものである。それゆえ第2章では、第1章とは異なり、広く可能性を見出すレビューではなく、研究目的に則し厳正に取捨選択するレビューが求められる。本書では、この2つの異なるレビューを、初学者にも理解しやすい文体で簡潔に説明している。さらに、消費者への調査を試行しやすいよう、既存研究の尺度（和訳付き）も付録として掲載する。

第1章と第2章のレビューを基盤に、第3章にて著者は、COO研究に着手する際の道標となる、消費者行動研究における「COO効果の理論的枠組み」（82頁）を提示している。加えて、COO研究からカントリー・バイアスへの研究潮流の移行も、読者が一目で理解できるように、1960年代～2010年代の半世紀をまたぐ年表、「プレイス・リレーテッド・コンストラクトの研究潮流」（93頁）として整理する。

続く第2部においても、著者の挑戦的かつ革新的な試みを確認できる。第2部は、消費者コスモポリタニズムの下位概念である、グローバル同一性コスモポリタン消費者（cosmopolitan consumers with a global identification、以下CCGI）とローカル同一性コスモポリタン消費者（cosmopolitan consumers with a local identification、以下CCLI）の比較検討を視座に、インデプス・インタビュー調査からCCGIの実態把握を試みるものである（第4章～第6章）。本書では、調査対象者を選定するための量的な質問紙調査（プレ調査）のあと、McCracken（1988）のロングインタビューの手順に則り、グラウンド・ツアー質問法を用いたインタビュー調査（大学院生・学部生を対象）を実施す

る。収集されたデータの分析結果から、直系の家族の影響、後天的な国際的社会ネットワーク、自己表現、(異文化経験に対する)好奇心がCCGIに作用するという、既存研究では議論されていなかった、新たな影響要因の寄与を発見している(第5章)。加えて、消費者コスモポリタニズムを基点に文化的アイデンティティ(一般的な日本人に対してコスモポリタニズム的な差別化を追求するという、CCGIの特徴)が西洋製品嗜好を促進すること、また別のCCGIの傾向として、消費者コスモポリタニズムがオーセンティックな経験への誘因となること(逆に、オーセンティックな経験が消費者コスモポリタニズムを濃縮させる可能性も)を明らかにした(第6章)。

第2部に関して特筆すべきは、質的調査のインタビュー段階と、分析(およびコーディング)段階において、異なる論者の手法を採用している点にある。インタビュー調査段階では、上述したようにMcCracken(1988)のロングインタビューの手順が採用されている。一方、分析段階では、Strauss and Corbin(1990)のグラウンデッド・セオリー・アプローチ(grounded theory approach、以下GTA)が採用され、収集されたデータが分析されている。本書におけるインタビューから分析までの手順は、マーケティング研究のみならず、質的研究を主たる分析手法とする分野においても、独創的で斬新な試みといえる。なぜならばこの試みは、McCracken(1988)では提示されなかった質的データの分析技法に関する議論の不足をGTAを採用することで補完しようとするものであると同時に、Strauss and Corbin(1990)をはじめとするGTAでは十分に議論されていないインタビュー時(およびその前段階)における技法に関してMcCracken(1988)のロングインタビューを採用することで補完しようとする、新規の調査手法の提起を意味するからである。質的研究技法の新たな組み合わせを提示したという点においても、本書の研究領域に対する貢献は大きい。

第3部と第4部は、消費者コスモポリタニズム、消費者アフィニティ、CETといったカントリー・バイアスと、製品評価(あるいは製品判断)、購買意図、CSR(corporate social responsibility)イメージ、旅行意図、そして輸入歓迎(意向)などの購買や行動の前段階に位置付けられる消費者の態度との関係性を検討する実証研究から成る。

第3部(第7章~第8章)の最たる特徴は、コーズ・リレーテッド・マーケティング(cause-related marketing、以下CRM)と消費者コスモポリタニズムとの接合を試みた点にある。解釈レベル理論を援用し、寄付内容の違い(抽象的 vs. 具体的)、コーズに対する社会的距離の違い(国内 vs. 国外)、そしてコーズを表象する刺激(写真)の違い(白黒 vs. カラー)に焦点を当て、消費者コスモポリタニズムとCRMとの関係を検討している。

ここでも著者の調査に対する丁寧なアプローチを確認することができる。著者は、実験刺激に関する寄付内容を現実の実態に沿うものとするべく、国内の児童養護施設の管理者へのインタビュー調査を実施する。そして調査の結果、「生活支援」(具体的には、洋服などの寄贈)と「スポーツ支援」(具体的には、ボールなどの寄贈)が寄付内容に関する刺激として妥当性が高いことを確認している。この寄付内容に関する事前調査も含め、本書で実施された調査では、既存研究のレビューから尺度をただ援用するのではなく、既存尺度を確認したうえでさらに、国内の実態に即した調査になるよう、帰納的かつ演繹的な視点から丁寧な考察と準備がなされている。その点にも注目して読み進めていただければと思う。

そして本書の最後を飾る第4部では、中国人(上海人)を対象として、日本製品に対する購買意図・製品判断・輸入歓迎と日本への旅行意図を従属変数に据え、消費者アフィニティ、CET、マクロな国家イメージ(認知的な国家イメージ)、(中国に対する)ナショナル・アイデンティティ、(中

国人／上海人としての）規範的影響といったカントリー・バイアスの影響を検討している（第9章）。階層的重回帰分析の結果、例えば購買意図に対しては、消費者アフィニティ、マクロな国家イメージ、そして規範的影響が正に作用すること、その他のカントリー・バイアス変数は負に作用すること、さらに交互作用の効果なども確認されている。

第4部で試みられた調査結果は、学術的のみならず、インバウンド需要の回復が期待されるなかで実務的にも有効な示唆を提供する。なぜならば本書で示された結果は、反日感情などにも関連する、CETやナショナル・アイデンティティを保有する他国の消費者であっても、日本への消費者アフィニティやマクロな国家イメージを高めることによって、日本製品に対する彼らの購買意図・製品判断・旅行意図・輸入歓迎が促進される可能性を示唆しているためである。よって第4部の議論は、グローバル展開をする企業のみならず、わが国が国家としてグローバル・マーケティングを展開するうえでも、ひとつのヒントを提供するといえよう。

ただ本書では、消費者アフィニティやマクロな国家イメージをどのように向上させるか、その具体的な方略に関して多く記述されていない。この点に関しては、Terasaki et al. (2022)をはじめ、著者が現在取り組んでいる、ツーリズムにおける観光経験（memorable tourism experiences）とマクロな国家イメージによる海外旅行者の再訪問を検討する研究などを参考にされたい。

以上のように本書は、帰納的かつ演繹的な立場を行き来しながら、カントリー・バイアスについて、丹念に検討する書籍である。質的研究×量的研究という混合研究法が採用され、カントリー・バイアスの実態に迫る議論は、同じくカントリー・バイアス研究に関心を持つ評者にとって、推理小説を読み解くようなスペクタクルを感じさせるものであった。

加えて、圧巻であるのが、実験のための精緻なマニピュレーション・チェック、難解な文章となりがちな階層的重回帰分析の結果を明瞭な文章と図表で簡潔に説明している点、さらに多くの注釈と既存研究における尺度を掲載している点である。これらの記述は、読者が理解しやすいよう配慮されていることだけでなく、後続の研究者（特に若手の研究者）に研究手順のひな型を示そうという、著者の教育者としての一面を感じさせるものであった。その意味で、大学院生をはじめとする研究者への歩みを進めた方（あるいは進めようとしている方）には是非ご一読いただきたい。

冒頭で示したように、わが国は、人口減少に伴う内需の縮小もあり、インバウンドだけでなく、外資獲得のためより積極的にグローバル展開することが求められている。今後、外国人との交流がさらに加速化し、国境に対する意識が低減、消費者コスモポリタニズムが促進されることもあるだろう。そのような将来の市場環境への対応も含めて、本書で示された内容に目を向けていただきたい。

参考文献

- McCracken, G. 1988. *The Long Interview*. Newbury Park, CA: Sage Publications. (グラント・マクラッケン (2022) 『インタビュー調査法の基礎：ロングインタビューの理論と実践』寺崎新一郎訳, 千倉書房.)
- Shimp, T. A. and S. Sharma. 1987. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Strauss, A. and J. Corbin. 1990. *Basics of Qualitative Research*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Terasaki, S., T. Hara, and J. Ikegami. 2022. Mediating Role of the Country Image in Enhancing Memorable Experiences and Revisits: An Analysis of U.S. Tourists in Japan. *Tourism Recreation Research*, <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2185733>
- 経済産業省 (2020) 『通商白書 2020』 https://www.meti.go.jp/report/tsuhaku2020/whitepaper_2020.html
- 野村総合研究所 (2023) 「コラム 木内登英の Global Economy & Policy Insight 2023 年のインバウンド需要は 4.96 兆円と早くもコロナ前を上回る予想」 https://www.nri.com/jp/knowledge/blog/1st/2023/fis/kiuchi/0221_2