

## 序 章

# 問題の所在と構成

## 1 本書が生まれた背景

2008年のリーマン・ショック以降、米国を始めとして金融危機や雇用に対する不安感から国外製品を避け、国内製品を高く評価しようといった、保護主義的な消費者の態度がみられるようになってきた(寺崎, 2019)。こうした動きは日米や米中といった2国間の貿易摩擦に後押しされ、現在も一定の支持が得られている。その一方で1990年代以降、多少の浮き沈みはありつつも「日流」や「<sup>ハリ</sup>日」といった韓国や台湾における日本文化の受容は、我が国の製品やサービスに対する好ましい態度の形成に影響を及ぼしてきた(張, 2014; 鄭, 2017)。本書はこのような国家に対する先入態度、つまりカントリー・バイアスに関する研究をレビューから経験的研究に至るまで体系的に論じたものである。カントリー・バイアスに関する研究は、1980年代後半に Shimp and Sharma (1987) によって消費者エスノセントリズム尺度が開発されて以降、グローバルに多くの研究が展開されてきた<sup>1)</sup>。

本書では、こうした国家に対する先入態度のなかでも、従来あまり注目されることのなかった、異文化に対する寛容さや多様性の賛美を意味する消費者コスモポリタニズム (Cannon, Yoon, McGowan, and Yaprak, 1994) や、特定の国家に対する好意や愛着を意味する消費者アフィニティ (Jaffe and Nebenzahl, 2006) といった、ポジティブな概念を中心に検討した学術書である。

国内外を問わず、カントリー・バイアスを扱った研究では、消費者のエスノセントリズム (自民族中心主義) (Shimp and Sharma, 1987) やアニモシティ

1) 関連する文献レビューは Shankarmahesh (2006) を参考のこと。

(敵対心) (Klein, Ettenson, and Morris, 1998) などの、どちらかといえば対象へのネガティブな態度に焦点が当てられてきた。現在も国家間の保護主義的な対立や過去の歴史的な問題から、こうした概念で説明できる消費者行動は少ない。しかしながら、1990年代以降の急速なグローバル化の影響からか、異文化が身近になることでコスモポリタニズムやアフィニティといった、外国に対してポジティブな態度を有する消費者も増加してきている (Riefler, Diamantopoulos, and Siguaw, 2012)。

グローバリゼーションの日本語訳であるグローバル化とは、Steger (2009) によれば「世界時間と世界空間を横断した社会関係および意識の拡大・強化」(邦訳, p. 20) と定義され、「ある種の動態性を示唆しており、静態的な過程として捉えられない」(邦訳, p. 11) ものとされる<sup>2)</sup>。つまり、グローバル化とは時間や空間的な制約を超えて「いま、そこにある」現象なのであり<sup>3)</sup>、グローバル化にともなって人々の意識も一様ではなく複雑に変容し続けていくと推測される。

もしポジティブなカントリー・バイアスがネガティブなその対極にあるのならば、例えばエスノセントリズム的な消費者とは、コスモポリタニックでない消費者と同義となる。しかしながら、2010年代以降の研究結果から、外国に対する相矛盾した態度は、両極に位置づけられるのではなく、概念的に独立した関係にあり、場合によっては併存することもあることが複数の経験的研究<sup>4)</sup>で

2) 塩原 (2014) は「グローバリゼーションとは、資本主義市場経済の拡大と共に国境を含むあらゆる境界がゆらぎ、世界中で政治・経済・社会・文化の相互浸透・相互依存が進行する過程」(p. 217) であるとし、より具体的な定義づけを試みている。

3) グローバリゼーションの類語としてはグローバリズム (globalism) が挙げられる。Steger (2009) によればグローバリズムとは「グローバリゼーションの概念に対して特定の価値と意味を与えるイデオロギー」(邦訳, p. 114) とされ、新自由主義的な意味をもたらす市場派グローバリズム、リベラルな立場から平等主義を唱える正義派グローバリズム、世俗主義や消費主義からの脱却を図る聖戦派グローバリズムの3つに分けられるという。

4) Experience を「経験」と訳すか、「実験」と訳すかについては、さまざまな意見があるだろう。例えば、山口 (2016) は「『経験』という日本語は『個人的な体験』という意味合いが強いと思われる」(p. 210) と指摘したうえで、語源であるラテン語の experientia は「試すこと」を意味しており、実験のニュアンスに近いと述べている。しかしながら、マーケティング研究の主要な論文誌『流通研究』(日本商業学会) では、「経験」と訳されていることから (e.g. 崔, 2014; 横山, 2015)、本書においても「経験」という訳語を当てることにした。

示されてきた (Oberecker and Diamantopoulos, 2011; Asseraf and Shoham, 2016a)。

Oberecker, Riefler, and Diamantopoulos (2008) は「エスノセントリズム的な消費者であっても、単にその国が好きというだけで、アフィニティを感じている国家からの製品を購入することに関心を示すかもしれない」(p. 36) として、外国への相矛盾した2つの態度間の関係性を端的に説明している。

政治経済や歴史といった、どちらかといえばマクロ的な要因から形成される消費者エスノセントリズムや消費者アニモシティ (Oberecker and Diamantopoulos, 2011) は、山本 (1983) が指摘するところの「空気」のようなもので醸成され、保護主義的な考え方や、特定の国家に対する嫌悪感をマーケティング・コミュニケーションを通して変化させることは困難なのかもしれない。山本 (1983) によれば「空気」は場合によっては絶対的な権威ともいべき、判断基準となり得るといふ。したがって、「空気」による圧力が支配的な場合、集団外からのコミュニケーションが入り込む余地はあまりなく、ネガティブなカントリー・バイアス研究から得られたコミュニケーション上の示唆は乏しいものとなってしまふ。

一方で、消費者のコスモポリタニズムやアフィニティといったポジティブなカントリー・バイアスは、異文化や特定の国家に対する個人的な経験や嗜好性などのミクロ的な要因で形成される (Oberecker et al., 2008) ことから、マーケティング・コミュニケーション次第ではコントロール可能な態度であるといえる。ゆえに、ポジティブなカントリー・バイアスが影響を及ぼしやすい条件や要因を特定できれば、ネガティブなカントリー・バイアスを持つ消費者への製品アプローチ方法など、より重層的で精緻な消費者行動の予測や説明が可能となる。とはいえ、消費者のコスモポリタニズムやアフィニティを援用した研究では、概念化や測定尺度の開発に関する検討が一巡したばかりであり、さらなる経験的検討が望まれている。

ここで、本書の着想に至った経緯を簡単に説明しておきたい。その原点は、自らの大学院留学を通しての異文化経験である。筆者は2007年から約2年間、ロンドン大学大学院に留学していたのであるが、テレビや新聞、雑誌などのメディアを通して間接的に把握していた、日本に対する外国人の態度は、現地の

人々との直接的なコミュニケーションを通して感じたものと大きく異なっていた。世界的な名声を誇るロンドン大学の留学生であっても、日本の地理的な位置を地図上で示せる者は少なく、グローバルにおける日本の存在感のなさに愕然とする場面を経験してきた。

西欧中心の世界観からか、西側先進諸国の1つである、日本の地理的な場所は、比較的欧州に近い中東や東欧にあるものと誤認している友人さえいた。こうした事実が原因となって、比較的リベラルな人柄を自認していた一方で、留学先では製品やサービス選択にあたって、英国や中国、韓国を始めとした外国製ではなく日本製の製品等を専ら支持するなど、自らの購買意思決定過程にエスノセントリズム的な傾向が顕れることも多かった。とはいえ、2007年時点において、ことグローバルな競争に晒されている電化製品に関しては、英国での日本企業のシェアは中国や韓国の企業に大きく奪われており、日系企業の存在感の低下を直視せざるを得ず、そもそも日本製品の入手は困難であった。

さらに、留学先において、圧倒的に少数派であった日本人に比べ、中国や台湾、韓国、インド、マレーシアといったアジア各国からの留学生や才気あふれる人々に出会うにつれ、我が国の将来を憂慮するようになっていた。一方で、こうした人々の大らかさ、阿吽<sup>あうん</sup>の呼吸の通じやすさを知るにつれ、上記の国々に対する先入観が消え、ありのままの姿を見つめたいという、ポジティブな心情の変化が生じていた。

例えば、広東風や香港風、シンガポール風といった様々な中華料理に留学先の中国人や東南アジアを中心とした地域の華僑たちと舌鼓を打ってきたことで、「塩辛さ」だけではない、「痺れ<sup>しび</sup>れ」といった「辛さ」の1種を学ぶなど、中国文化の多様性や奥深さに感銘を受けるようになっていった。帰国後も、学友や留学先で知り合った中国人らと本格的な中華料理を味わうなど、自らの消費行動にも大きな変化が生じていた。こうした変化を社会的な用語で表すとすれば、消費行動における文化変容 (acculturation) (Berry, 1983) が生じたということになる。

かつて最大規模の植民地を傘下に収めていた英国の、特にロンドンともなれば、行き交う人々の国籍やエスニシティは世界で最も多様であることに疑いの余地はないだろう。多様性の群像は、Bourdieu (1979) の表現するところの文