

1. 本論文の構成

本論文の構成は、次のとおりである。

第1部 反日感情の影響を考える

第1章 問題意識と分析フレームワーク

- 1.1. 問題意識
- 1.2. 分析フレームワークと調査技法
- 1.3. 本稿の構成

第2章 民間レベルの反日感情の現状

- 2.1. 反日感情の現状
- 2.2. 近年の対日感情悪化の経緯

第3章 日系企業の中国進出

- 3.1. 順調な日系企業の中国進出
- 3.2. 広報と就職市場から見る日系企業の悩み
- 3.3. 反日感情と企業活動

第2部 規範的プレッシャーの実像

第4章 日系製品を買う理由、買わない理由

- 4.1. 日系製品を買いたくない理由
- 4.2. 日系製品を買う理由
- 4.3. 個人観察からみる地域の特徴

第5章 日系製品購買をめぐる個人間コミュニケーション

- 5.1. 自己と他者の認識のズレ
- 5.2. 地域によって異なる規範的プレッシャー

第6章 消費者インタビューから得た知見

- 6.1. 「日貨排斥」の実態
- 6.2. コミュニケーションにおける地域間差異

第3部 規範的プレッシャーの購買意図への影響

第7章 既存研究の整理

- 7.1. 合理的行為理論とその拡張
- 7.2. その後の関連研究と問題点
- 7.3. 研究仮説

第8章 実証研究

- 8.1. 調査方法
- 8.2. 実証分析
- 8.3. 貢献と限界

第4部 修正敵意モデルによる購買意図の解明

第9章 既存研究の整理

- 9.1. Klein等の敵意モデル
- 9.2. その後の関連研究と問題点

第10章 修正敵意モデル

- 10.1. 修正敵意モデルの提示
- 10.2. 研究仮説の提示

第11章 実証研究

- 11.1. 調査方法
- 11.2. 実証分析
- 11.3. 貢献と限界

- 第12章 総括
12.1. 本稿のまとめ
12.2. 本稿の貢献と限界

参考文献

- 付録1. インタビューの質問リスト
付録2. 質問紙調査(2006年4月～9月)内容
付録3. インターネット調査内容1:自動車篇
付録4. インターネット調査内容2:化粧品篇

2. 本論文の目的

本論文では、消費者サイドからみた、中国における日系製品に対する消費者購買意図の形成への考察を通して、中国の民間レベルでの対日感情が消費者行動に与える影響について検討を行う。「世界の工場」として急速な経済成長を遂げ、近年は巨大な消費市場としても世界から注目されるようになった中国市場で、日系企業の事業展開に関しては、近年の両国政治関係の冷え込みを背景にする反日感情の高揚による悪影響が懸念されている。

反日感情が経済領域に与える影響に関するこれまでの議論は、主にマクロの貿易データや企業側からの報告に基づいており、消費者サイドからの観察は少ない上に断片的な情報が多い。日系企業の現状認識に対するいくつかの調査結果を見ると、販売減や製品イメージ、人材確保などの面で懸念が示されているものもあれば、反日感情の影響はない、或いは限定的であるというものもあり、議論が錯綜している。その上、このような影響に対する企業側の正確な把握は実は非常に難しい。なぜなら、中国は現在市場全体が日々拡大しているため、反日感情の影響が一部あるとしても日系企業製品の売れ行き自体は伸びていく可能性が大きいからである。

したがって、現状をよりよく把握するためには企業側からの情報のみでは不十分で、消費者サイドに対する入念な観察に基づいた検討が必要になってくる。特に、反日感情が及ぼす消費者行動への影響のプロセスを理解することは、理論面のみならず実務家にとっても有益な知見をもたらすはずである。

消費者行動研究の領域で上のような立場からの試みとして、Klein et al.(1998)¹をはじめとする敵意研究がある。Klein等は、消費者が特定国や地域に対して抱く敵意(animosity)を消費者行動の枠組みに取り入れたモデルを最初に提示し、中国南京市の消費者を対象に実証研究を行っている。その結果は、南京の消費者は全般的に日本に対して比較的強い敵意を抱いており、このような敵対感情は日系製品に対する購買意図にネガティブな影響を与えていることを示唆している。その後、同モデルに基づいて、韓国やアメリカなど様々な国や地域で関連研究が行われているが、いずれにおいても消費者の抱く敵意が購買行動や意図に及ぼすネガティブな影響が確認されている。

しかし既存研究のこのような結論は、日系製品をめぐる中国の消費者の購買行動に対するこれまでの観察からは素直に納得できるものではない。中国の消費者の日系製品購買行動に関しては、これまでマスメディアやネット上で展開されている言論など極めて断片的な情報が多いが、反日デモの行進中に日系ブランドのデジタルカメラを手にしている中国の若者に象徴されるように、日本への敵意のために中国消費者が日系製品の購買を拒む、といった単純な図式には疑問が残る。実際に、自動車や化粧品などの市場で、シェアを伸ばしつつあったり、或いは比較的高いシェアを維持している日系企業も存在するのである。

反日感情の影響をめぐるKlein等の議論と現場観察の間に生じるこのようなズレは、主に彼等の分析フレームワークにおける問題点から生み出されるものであると考えられる。既存の敵意研究は非常に斬新なアイデアで興味深い示唆を与えてくれる一方で、いくつかの問題点も抱えている。その中でも、最大の問題点は分析フレームワークに社会的な影響という要因が含まれていないことである。

Klein等のモデルでは、購買意図や行動を形成する要素として、相手国や地域関連製品に対する評価や個人が抱く敵意の度合いなど、あくまでも個人に特有の要因のみを扱っており、周囲の人々からの影響は考慮していない。しかし、消費者の態度や購買意思決定はしばしば、個人の好みや判断だけでなく、周囲の人々を意識したり、或いは無意識のうちに関連集団の影響を受けたりすることは、既存の消費者行動研究領域で明らかになっている(例えば、準拠集団研究や同調研究、合理的行為理論など)。

そこで本論文では、既存研究のこのような問題点を踏まえた上で、分析フレームワークに周囲からの影響(規範的プレッシャー)要因を取り入れ、独自のモデルを構築し、中国における日系製品の消費者購買意図の形成プロセスに対しより包括的な解釈を試みる。

3. 調査技法と独自モデルの提示

中国における日系製品に対する購買意図の形成の解明において、上記の分析フレームワークの妥当性を確認するためには、まず周囲からの影響要因の存在を明らかにしなければならない。

そのため、本論文では独自のモデルを提示する前に、インタビュー調査と質問紙調査を用いて、日系製品に対する購買意図の形成における周囲からの規範的プレッシャーの影響について考察を行った。具体的には、中国の4都市で大学生を対象に、日系の電子製品(パソコン、携帯電話、携帯音楽プレイヤーなど全般)と日用品(スキンケアやヘアケアなど中心)に対する購買意図及びその理由、そして日系製品の購買や使用をめぐる周囲の人々とのコミュニケーションの詳細について、上の2種類の調査を並行して実施し考察を行った。これらの考察から、周囲からの規範的プレッシャーが日系製品の購買意図に与える影響の存在及び重要性が確認された。

この結果を受け、独自の「修正敵意モデル」(図1)を提示し、全国5都市の若年層を主な対象に改めて実施

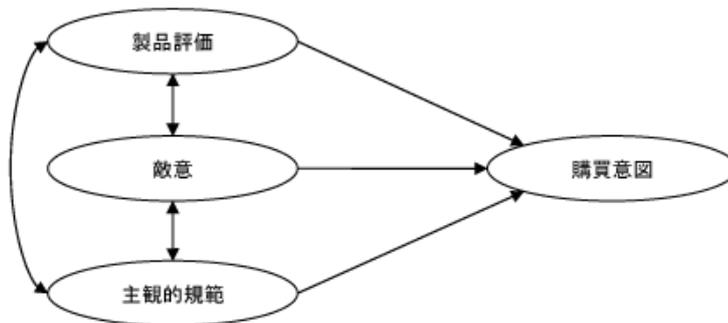
されたインターネット調査データを用いて、実証的な考察を行った。なお、考察対象とした製品カテゴリーは、自動車と化粧品である。

修正敵意モデルでは、日系製品に対する消費者の購買意図は、以下の3つの要素から形成されると想定される。

- (1)「製品評価」: 消費者個人の、日系製品そのものに対する評価を指す。
- (2)「敵意」: 消費者個人が日本に対して抱く敵意の度合いを指す。
- (3)「主観的規範」: 日系製品の購買に際し、それに否定的な周囲からの規範的プレッシャーに対する個人の主観的な認識を指す。

これら3つの要素は、それぞれ日系製品の購買意図に直接影響を与えると同時に、要素間で互いに影響し合うことが考えられる。

図 1. 修正敵意モデル



4. 本論文の各構成部分の主な内容

各構成部分における議論の内容をここで簡単にまとめる。

第1部(第1章～第3章)では、まず第1章で本論文の問題意識及び、従来の敵意モデルに周囲からの影響要因を取り入れる必要性を指摘し、本論文の分析フレームワークを提示した。そして後半の第2章～第3章では、問題意識の背景について記述した。具体的には、第2章では、中国の民間において反日感情が高揚している現状をいくつかの世論調査の結果を用いて説明し、さらにこのような現状に至った経緯として近年の日中間の数々の衝突について回顧した。次の第3章では、民間交流の主役を担う日系企業の中国進出に焦点を当て、積極的な進出状況と企業広報や人材マネジメントで抱える課題について述べた。同章の後半では、反日感情が企業活動に与える影響として、2005年春の反日デモの前後に日系企業が受けた直接的な影響を述べ、日系企業や製品に関し近年中国市場で流布しているいくつかの「負の神話」について紹介した。

第2部(第4章～第6章)と第3部(第7章～第8章)では、それぞれ筆者が2006年4月～9月に中国4都市で大学生を対象に行った消費者インタビューと質問紙調査データを主に用いながら、既存の敵意研究で考慮に入れていない周囲からの規範的プレッシャー要因の存在及びその重要性を明らかにし、本論文の分析フレームワークの妥当性を検討した。

まず第2部(第4章～第6章)では、主にインタビュー・データに対する分析から、日系製品の購買や使用に当たっての消費者個人の考え(第4章)、及び周囲とのコミュニケーションの詳細を明らかにした(第5章)上で、インタビュー・データ全体から得られる知見をまとめた(第6章)。各章での議論を簡単に紹介すると、①日系製品を買いたくない最大の理由は個人が抱く反日感情である、しかしその背後には周囲の規範的プレッシャーへの主観的認識が大きく影響を及ぼしている(第4章);②日系製品の購買や使用をめぐるコミュニケーションの最大の特徴は、購買意図に対する自己と他者の認識のズレにあるが、それはこの種のコミュニケーションが持つ3つの特徴——共振性、群集性、規範的プレッシャー——がもたらすものであり、前の2つの特徴は全地域で共通しているが、最後の規範的プレッシャーは地域間で顕著な差異が見られる(第5章);③いわゆる「日貨排斥」の実態は、消費者の「合理的」な思考プロセスであり、消費者は日系製品そのものの魅力と自らの反日感情、周囲からのプレッシャーなどの要素を総合的に考慮し、最終的な意思決定を下すのである(第6章)。これらの議論から日系製品の購買意図の形成における、周囲からの規範的プレッシャーの影響の存在そしてその重要性が示唆された。

続く第3部(第7章～第8章)では、規範的プレッシャーにさらに焦点を当て、日系製品の購買意図に与える影響について定量的な考察を行った。まず、既存の合理的行為理論及び関連研究について検討し、日系製品の購買意図形成といった本論文の問題意識を念頭に、合理的行為理論の枠組みに基づいた分析モデルを提示した(第7章)。その上で、第2部で用いたインタビュー調査と並行して行った、4都市の大学生を対象にした質問紙調査のデータを用いて、規範的プレッシャーが日系製品の購買意図に与える影響について実証的に考察を行った(第8章)。その結果、消費者が主観的に認識する日系製品の購買に否定的な規範的プレッシャーは、日系製品に対する購買意図に著しい影響を及ぼすことが明らかになった。さらに地域間の比較により、日系製品に対する購買意図の形成プロセスの地域間の差異も示された。

こうして、日系製品の購買意図の形成における規範的プレッシャーの重要性が定性(第2部)及び定量(第3部)データの両方から確認されたことを受け、最後の第4部(第9章～第11章)では規範的プレッシャーを取り入れた独自の修正敵意モデルを提示し、改めて消費者調査を実施し、実証的な考察を行った。まず、既存の敵意研究について詳細なレビューを行い、その成果と問題点を指摘した(第9章)上で、既存の敵意モデルに若干の修正を加え、さらに規範的プレッシャー要因を取り入れ、独自の修正敵意モデルを提示した(第10章)。そして、第11章では、中国の主要5都市在住の若年層を主な対象にして改めて実施された、日系自動

車及び化粧品品の購買意図に対するインターネット調査データを用いて、修正敵意モデルについて実証的に考察を行った。最後の第12章では、論文全体を振り返り、各章における議論をまとめた上で、本論文の貢献と限界について述べた。

5. 本論文の結論

以下では、本論文から得られた結論を大きく3点にまとめる。

第1に、まず修正敵意モデルの妥当性が確認され、日系製品に対する購買意図の形成プロセスは、消費者個人の日系製品そのものに対する評価、日本への敵意、そして日系製品の購買に当たって感じる規範的プレッシャーの3つの要素からなされることが明らかになった。ここで注目すべき点は、消費者個人が日本に対して抱く敵意、すなわち反日感情は日系製品の購買意図に直接的には影響を与えないということである。ただし、まったく影響しないわけではない。反日感情は、日系製品そのものに対する評価及び周囲からの規範的プレッシャーへの主観認識との相関関係を通して、購買意図に間接的に影響を与えているのである。

第2に、日系製品に対する購買意図の形成プロセスは、地域の反日感情や規範的プレッシャーの度合いによって異なることがある。例えば、自動車カテゴリーにおいて、日系車の購買に否定的な規範的プレッシャーの影響は、全体的に反日感情が強い地域でより強く、日系製品そのものに対する評価の影響は逆により弱くなる。そのため、地域によっては購買意図の形成において規範的プレッシャーが主な影響要因となりうるのである。

第3に、日系製品に対する購買意図の形成において、敵意からの直接的な影響を受けない点は自動車と化粧品品両カテゴリーで共通しているが、具体的な購買意図形成プロセスはカテゴリーによって異なる。例えば、化粧品品カテゴリーでは全般的に自動車カテゴリーに比べ、規範的プレッシャーの影響が弱く、自動車カテゴリーと同様な、地域の反日感情の度合いに応じた購買意図形成プロセスの差異もあまり見られない。

6. 本論文の貢献と限界

本論文における修正敵意モデルを用いた考察については、理論と実務の両面において次のような貢献が挙げられる。

まず、理論的な貢献について以下の3点を挙げる。第1に、特定国や地域に対する敵意が存在する場合の消費者購買意図の形成プロセスに対して、独自の修正敵意モデルを提示し、その妥当性を実証的に示すことができた。第2に、複数の地域に対する考察から、購買意図形成プロセスにおける地域間の差異を明らかにした。第3に、2つの異なる製品カテゴリーを対象にモデルの検証を行うことで、カテゴリー間の購買意図形成の差異を明らかにした。これらの地域間、及びカテゴリー間の差異に対する考察は、既存の敵意研究でなされていない試みである。

このような理論的な貢献以外に、本論文での修正敵意モデルによる考察は、中国市場における民間レベルの反日感情が消費者行動に与える影響に対するより深い理解を可能にした。消費者の反日感情は、日系製品の購買意図に直接的にネガティブな影響を与えることはないが、日系製品そのものに対する評価及び周囲からの規範的プレッシャーに対する認識との相関関係を通して、間接的に影響を与えている。このような結果から、日系製品に対する購買意図の形成プロセスの複雑さが浮かび上がる。また、複数の地域に対する観察から得られた知見は、中国における日系企業の市場戦略に重要な示唆を与える。日系企業は地域の反日感情や日系製品の購買をめぐる規範的プレッシャーの度合いを把握し、それに応じてコミュニケーション戦略を調整していく必要がある。さらに、異なる製品カテゴリーに対する考察からは、日系製品に対する購買意図形成プロセスはカテゴリーによって異なることが示唆され、したがって、異なるカテゴリーにおける日系企業はそれぞれに適したコミュニケーション戦略を制定し実施することが望ましい。

修正敵意モデルに基づいた分析は、いくつかの課題も残している。

第1に、既存の敵意研究とも共通するが、本論文での修正敵意モデルでは時間軸が考慮されていない。特定国や地域に向けられる敵意は時間が経つにつれ変化し、刺激を加えるとまた高揚することがある。敵意が消費者行動に与える影響をより全面的に把握するためには、こういった時系列的な考察が欠かせない。第2に、製品カテゴリー間の購買意図の形成プロセスの差異をもたらすものは何かについて、今後さらに考察を行うことで市場全体に対する認識を深めることができる。第3に、修正敵意モデルを他の国や地域で検証することで、このモデルの一般妥当性を検討し、それぞれの国や地域間で比較検討を行うことも今後の課題である。

i Klein, J. G., Ettenson, R. & Morris, M.D.(1998) "The Animosity Model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China," Journal of Marketing, Vol.62(January 1998), 89-100