

ブランドにおけるカンントリー・オブ・オリジンの影響

—日本・韓国・中国消費者を対象にした比較研究—

朴 正 洙
早稲田大学大学院
商学研究科修士課程

1. はじめに

COO (country of origin) に関する研究は、国際マーケティングの中心領域として、1980年代以後、全盛を迎えた。

戦後においては、低価格の日本製品に対するネガティブ・イメージに着目したCOO研究が主流であった。しかしながら、日本製品の品質改善によるイメージの向上と生産拠点の多様化という日本企業の国際化に伴い、「国家イメージ」、「エスノセントリズム」、「生産拠点移転」、「ブランド」などの多様な課題を取り入れながら、アメリカを中心に研究が発展してきた。特に、グローバル・ブランドの成長による初期COOが担っていた機能の多くをブランドが携わるようになってからは、COO研究の意義が問われるようになった。このようなCOO研究の成果と現状を踏まえて、現在の東アジア地域の国際マーケティング環境を考慮し、日本・韓国・中国の消費者を対象に、日本と韓国ブランドを比較したCOO研究を実施することにした。

本研究の意義は3つある。

第1は、ブランドの成長による初期COOが担っていた機能の多くをブランドが携わるようになっている。しかし、依然として存在するブランドにおけるCOOの影響を明らかにした。

第2は、今までのCOO研究では注目されなかった日本、韓国、中国の消費者を対象にした、初めての比較研究である。

第3は、第1章と第2章ではマクロ経済データを、第3章では、文献研究とインタビューを、第4章、第5章ではアンケートと共分散構造分析という多様な分析手法を使い、なるべく市場の現状と研究を結びつけようとした。

2. COOに関する先行研究

COOに関する先行研究において、議論点は3つある。

第1に、先行研究の意義は、長年議論されてきた国際マーケティング研究で適応化戦略の必要性を提示したことである。グローバル化の進展によって、グローバル消費者の意識も標準化に向かっているという見方が多い、一方で、世界各地に拡散しているグローバル消費者の意識には標準化できないものが多く存在する。すなわち、各国の消費者の意識の根底にある他国に対するステレオタイプが存在し、消費者行動にかなりの影響を与えていることが明らかになったのである。

第2に、研究当時の時代背景によって、国際マーケティング領域でのCOOの位置付けが変わってきたことが明らかになっている。すなわち、国に関するステレオタイプに関する研究から出発したCOO研究が、グローバル・ソーシング、ブランドというテーマを取り入れて発展してきたのである。

ブランド論がマーケティング研究の主流になっている現在において、COO研究に存在意義があるのか疑問が生じてくる。ブランド論ではCOOをブランド構成の要素と見なしている。したがって、本研究ではCOO研究の流れを踏まえた上で今後のCOO研究の意義を考える必要がある。

第3に、COO研究の問題点は、1980年代以後のCOOに関する研究の中で最も盛んに研究されたグローバル・ソーシングに関する研究の問題である。前述のとおり、1980年のグローバル化の過程で、多くのCOO研究者はコスト削減のためのグローバル・ソーシングの危険性をCOOのマイナス効果で提示してきた。しかしながら、COO研究の主な研究対象になった工業品分野においては、多国籍企業におけるグローバル・ソーシングにCOO的アプローチを取っている企業は、現在ほとんど存在しない。

例えば、韓国の代表的多国籍企業であるS電子の海外生産拠点の設置要因でも明らかであった。S電子の役員¹⁾にインタビューした結果は以下のである。S電子の海外生産拠点の決定要因としては、

第1に、製造コストが韓国よりはるかに削減できる場合。

第2に、進出国家の貿易障壁を乗り越えた場合（進出国家の同一貿易圏内に

1) S電子役員

完全所有子会社あるいはジョイント・ベンチャーの形で進出)。

第3に、最近ではSCM (supply chain management) の一環として進出国家の物流に便益がある場合 (国境に隣接している産業クラスターに完全所有子会社あるいはジョイントベンチャーの形で進出)

であるという。したがって、1980年以後にCOO研究の主流になっていたグローバル・ソーシングに関する研究が方向性を失ってしまったのは、顧客中心のマーケティング研究の限界²、グローバル・ブランドの成長により、初期COOが担っていた機能の多くをブランドが携わるようになったこと、グローバル技術の普及、コスト競争の激化などが挙げられる。

以上の三点を踏まえた上、本研究の実証研究に入ることにする。

3. 仮説モデルの構築

1) 製造業に対するイメージ

Roth and Romeo(1999)は、製品カテゴリーと国のイメージが結びついていることを究明した。本研究の対象製品になる薄型テレビの製品カテゴリーは、映像家電として扱われるが、日本と韓国ともに、家電メーカーが両国の製造業を代表している。従って、家電というカテゴリーよりも、幅広い製造業全体のイメージに拡大して質問項目を設けた。

2) 認知度

Keller (1998)によると、ブランド認知は、ブランド再認とブランド再生から成り立っている。ブランド再認は手がかりとしてあるブランドが与えられたとき、過去にそのブランドに露出したかどうかを確認できる消費者の能力と関係している。

ブランド再生は、手がかりとしてある製品カテゴリーが与えられたり、そのカテゴリーの製品へのニーズが発生したり、購入や使用の機会が与えられたとき、ブランドを記憶内から検索できるという消費者の能力と関係している。³

² 筆者は顧客中心のマーケティング研究の限界を、マーケティング研究のみならず、実際の企業活動でも注目すべきであると考え、企業活動に関する顧客の限界をChristensen教授は「顧客はメーカーを持続的イノベーションに向かわせ、破壊的イノベーションの利リーダーシップを失わせ、率直に言えば誤った方向に導くことがある」と指摘している。

³ Keller(1998)『戦略的ブランド・マネジメント』恩蔵直人・亀井昭宏、東急エージェンシー、p125

そこで、ブランドの認知度に関する再認と再生という質問項目を設けた。具体的には、日本ブランドと韓国ブランドは現在両国の薄型テレビ（プラズマ・液晶）市場で、国内シェア 90%以上を占めるブランドを調査対象にした。日本では Hitachi, Panasonic, Pioneer, Sharp, Sony, Toshiba の 6 社が、韓国では Daewoo, LG, Samsung の 3 社を調査対象にした。

3) 日本製品の知覚品質

知覚品質と購買意図との関係は、Monroe and Krishnan(1985)が、消費者の製品選択は支配的に認知された価値により、この価値は製品価格の機能と製品の知覚品質によって決定されると提唱した。つまり、消費者は知覚品質によって、製品を選択しているのであるということから、知覚品質を評価するために、信頼性、デザイン、高画質・高音質、使いやすさ、アフターサービスという5つの項目を設けた。

4) エスノセントリズム

エスノセントリズムに関しては、A. SHIMP and SHARAMA (1987) が CETSCALE (Consumer ethnocentric tendency scale) モデルである。このモデルは、アメリカの消費者を対象に調査し、消費者は外国製品に対して、自国製品と比べて、否定的な感情を持っていることを明らかにしたことから、この CETSCALE モデルを基に質問を設けた。

5) 相手国に対する反感

先行研究でみたように、既存の C O O 研究の主な領域は、消費者が製品を買う際の国のイメージに関するものである。その中で、本研究の調査対象になっている、中国に関する C O O の研究においては Klein, Ettenson, and Morris(1998)は Shimp and Sharama の CETSCALE (Consumer ethnocentric tendency scale) モデル (1987) に対して、日本に対する敵対心 (ANIMOSITY) の存在を実証した。しかしながら、調査が行われた南京⁴は世界で最も反日感情が強い特

⁴ 南京大虐殺一日清戦争 (1894~5 年) に始まる日本の中国侵略は、1937 年からの日中戦争で頂点に達した。当時の中華民国の首都南京の攻略過程で旧日本軍によって行なわれた大虐殺

殊な地域であるため、調査地域の特殊性で、中国の消費者を代表しているとは言えないだろう。

したがって、本研究では調査地を中国の首都である北京に変えて、調査項目も、近年の中国と韓国で反日感情の標的になっている小泉首相の靖国神社参拝と領土問題にした。とりわけ、日・中の政治関係では靖国神社参拝と領土問題が焦点になって対立している。⁵

中国人対象の韓国ブランドモデルでは、韓国に対するイメージは測定できるが、韓国と中国の反日感情ような反韓感情⁶が存在しないので、国のイメージに間する質問項目だけにした。

本研究は日本・韓国・中国の3ヶ国の消費者を対象にして、日本と韓国の薄型テレビ・ブランドを比較するため、以下の6つのモデルに組み合わせる。

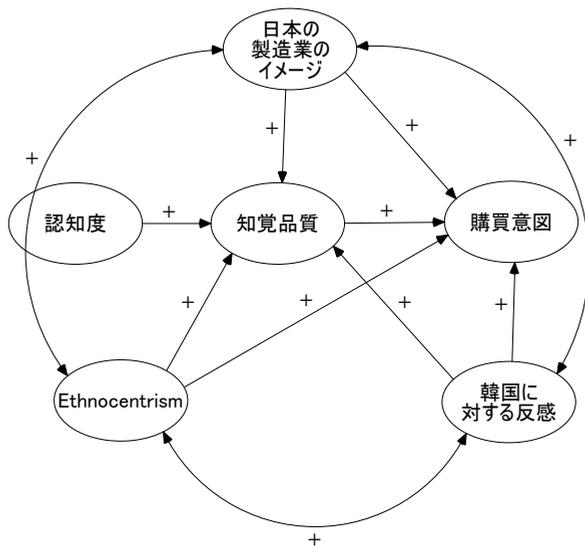
1. 「日本人対象の日本ブランド」モデル
2. 「日本人対象の韓国ブランド」モデル
3. 「韓国人対象の日本ブランド」モデル
4. 「韓国人対象の韓国ブランド」モデル
5. 「中国人対象の日本ブランド」モデル
6. 「中国人対象の韓国ブランド」モデル

⁵ 『日本経済新聞』、2004年11月19日

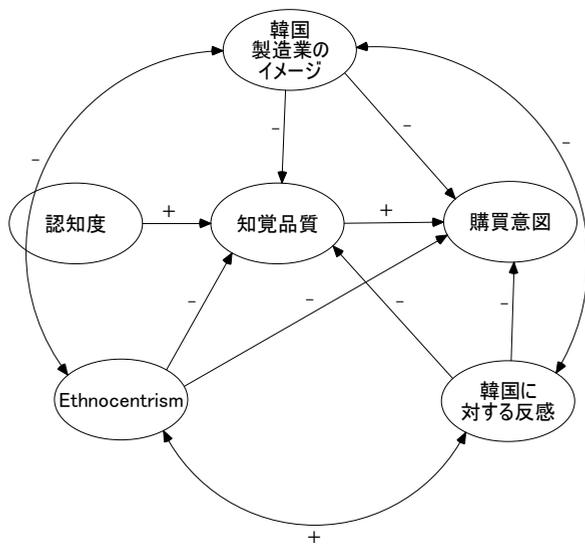
⁶ 中国人留学生に対して聞き取り調査を実施したが、反韓感情は存在しなかったため、「反日感情」に対比する「反韓感情」は韓国に対するイメージ調査にした。

4. 各モデルの仮説

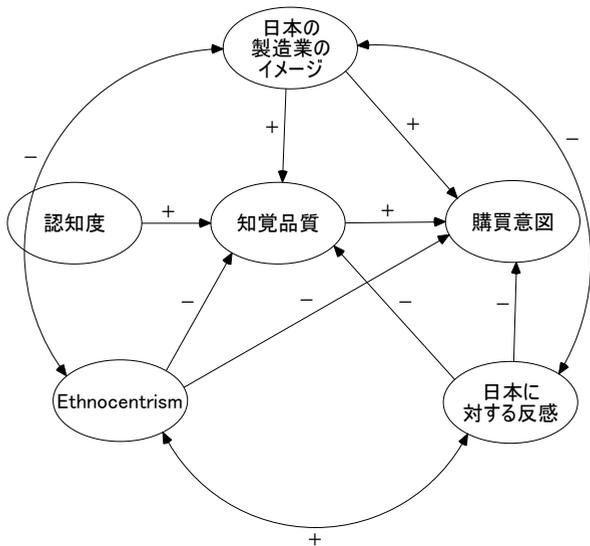
1. <図1> 「日本人対象の日本ブランド」モデル



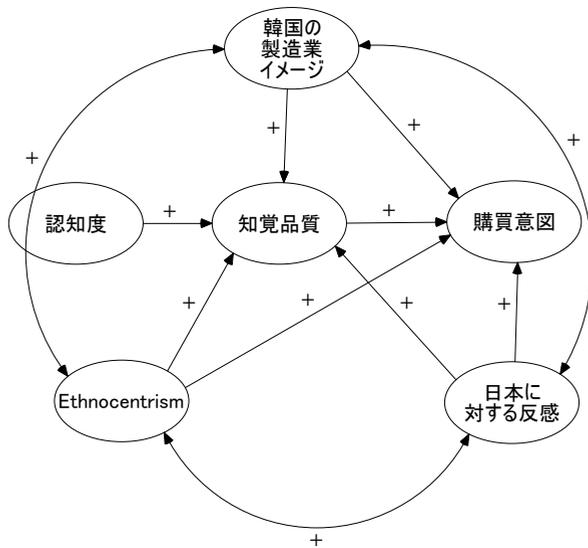
2. <図2> 「日本人対象の韓国ブランド」モデル



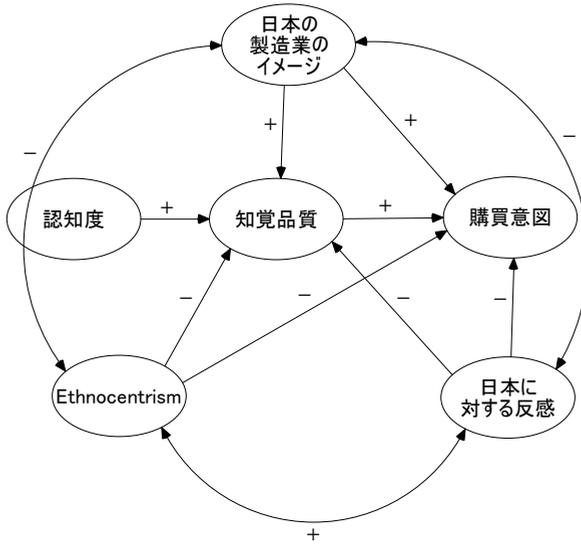
3. <図3> 「韓国人対象の日本ブランド」モデル



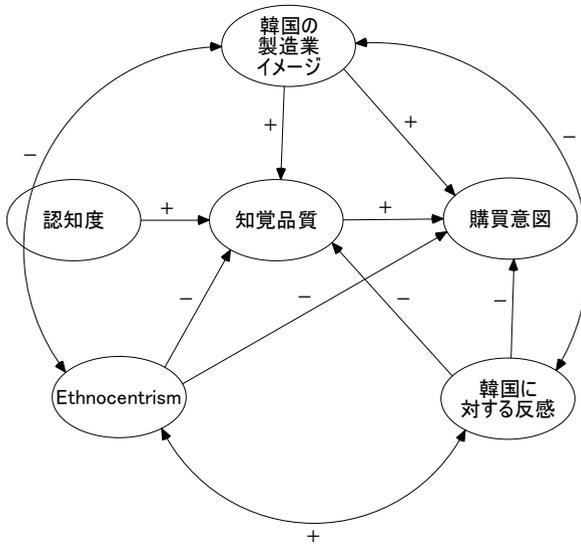
4. <図4> 「韓国人対象の韓国ブランド」モデル



5. <図5> 「中国人対象の日本ブランド」モデル



6. <図6> 「中国人対象の韓国ブランド」モデル

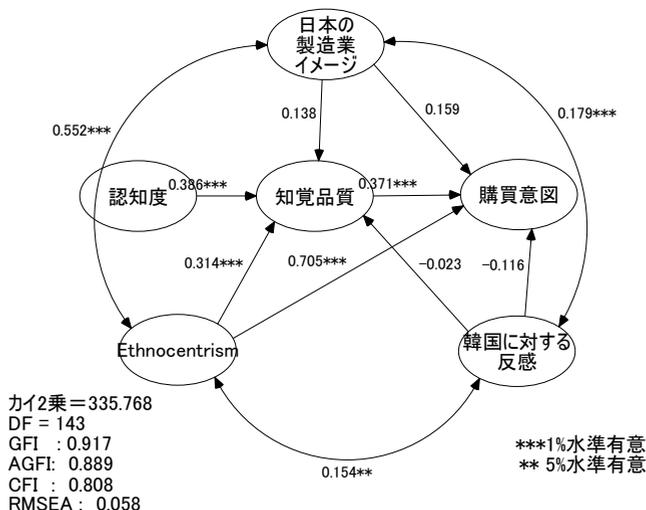


以上の6つのモデルを冒頭で述べたように、「ブランドにおけるCOOの影響（日・韓・中の比較研究）」のメカニズムを探るために、質問紙による調査を実施した。（質問表は、基本的に同じ内容を日本語、韓国語、中国語にして、本レポートの巻末に資料として添付した）。

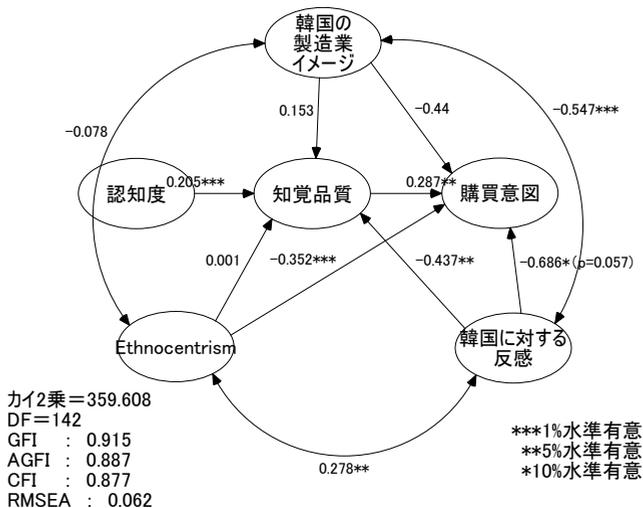
調査対象者は、新しい製品に興味を示す世代である、各国の大学生にした。また、調査地として、各国の首都を選んだ。調査時期は、韓国は8月30日～9月5日まで、中国では、9月10日～9月20日まで、日本では、9月30日～10月12日までを対象次期に選んだ。調査方法は、各国ともに、学部講義の担当先生に依頼して、授業の前後の10分間ぐらいを使い、質問紙に答えてもらった。各国の調査大学は、日本では、早稲田大学で379名と明治大学で38名で、日本人大学生合計417名のうち399名の有効回答を得た。韓国では、ソウル大学で243名と檀国大学で180名で、合計423名のうち395名の有効回答を得た。中国では、北京大学で220名と北京言語大学で110名で、合計330名のうち302名の有効回答を得た。仮説検証の結果は以下の通りである。

5. 仮説検証結果

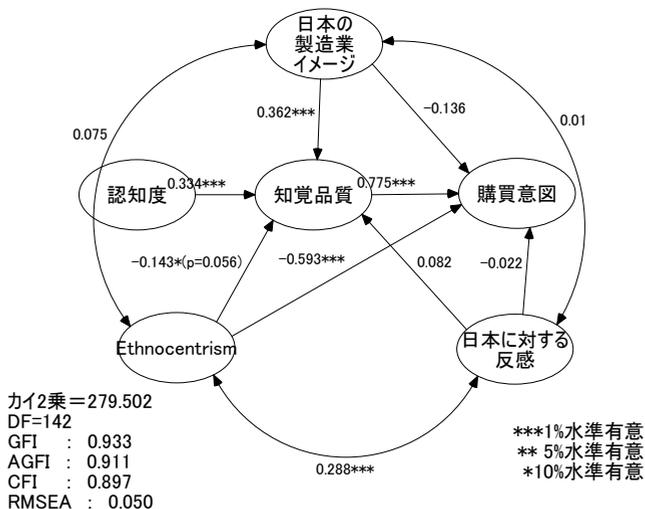
1. <図7> 「日本人対象の日本ブランド」モデル



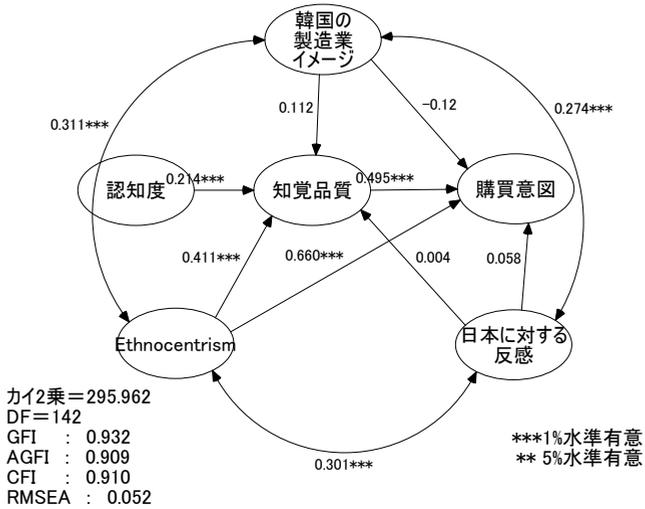
2. <図8> 「日本人対象の韓国ブランド」モデル



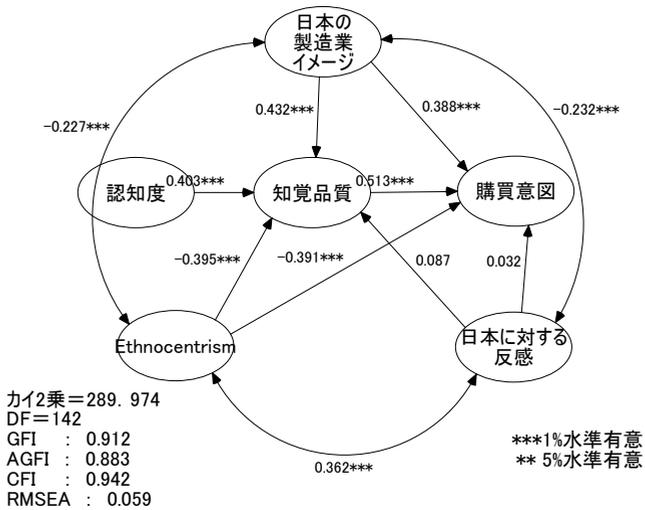
3. <図9> 「韓国人対象の日本ブランド」モデル



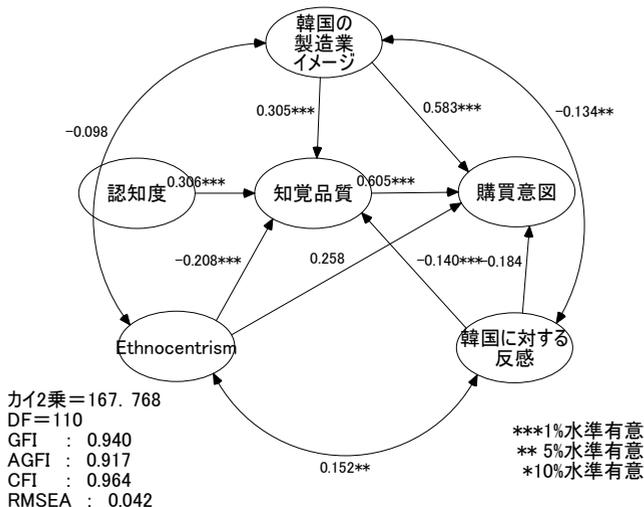
4. <図10> 「韓国人対象の韓国ブランド」モデル



5. <図11> 「中国人対象の日本ブランド」モデル



6. <図12>「中国人対象の韓国ブランド」モデル



6. 仮説検証の考察

仮説検証結果からの結論として、

第1に、6つの全てのモデルにおいて共通的に Keller(1998), Monroe and Krishnan(1985)の主張のように「認知度」は「知覚品質」に、「知覚品質」は「購買意図」に影響していることが明らかになった。

第2に、「製造業のイメージ」は Wang and Lamb(1983)が実証研究と Verlegh and Steenkamp(1999)の研究のように「知覚品質」と「購買意図」に対して、本国より、発達している国を対象にした際に影響することが示された。

第3に、Shimp and Sharma(1987)がCOO研究において初めて提案した「エスノセントリズム」が存在することが明らかになった。本研究でも「知覚品質」と「購買意図」に対して本国ブランドを対象にした調査ではプラスに影響するものの、他国ブランドを対象にした調査ではマイナスに影響する。但し、「中国人対象の韓国ブランド」モデルにおいては仮説としては棄却されたが、「購買意図」に対する「エスノセントリズム」がプラスに現れている。

第4に、日本と韓国・中国でよく議論されている問題である「相手国に対する反感（小泉首相の靖国神社参拝と領土問題）」は、Klein, Ettenson, and

Morris(1998)が中国の南京で実証した「敵対感」という概念を拡大した「反日感情」は韓国と中国の消費者においては「知覚品質」と「購買意図」に直接的に影響しないことが明らかになった。他方で、日本人を対象にした調査で、「韓国ブランド」に対する「知覚品質」と「購買意図」にマイナスに影響していることは興味深い。

第5に、Dodds, Monroe, and Grewal(1991)の研究ではブランドネームとお店名は知覚品質のみならず、購買意図にもプラス影響を及んでいたものの、本調査の結果では、異文化調査(調査対象国が複数)の場合には、同一ブランドであれ、調査対象国によっては、知覚品質と購買意図が異なることが明らかになった。

7. 戦略的インプリケーション

6つのモデルで共通した結果を示した「認知度」は「知覚品質」に、「知覚品質」は「購買意図」に影響している領域においてはグローバル標準化戦略は有効である。他方、各モデルによって異なる結果が示された「エスノセントリズム」、「相手国に対する反感」、「製造業のイメージ」の影響に関する領域においては、現地適応化戦略が有効であるだろう。

3ヶ国での調査において共通点になっているのは、消費者行動論的観点ではないかと考えられる。「認知度」と「知覚品質」、「知覚品質」と「購買意図」には強い関係が存在することが多くの研究に記されているように、本研究においても共通に影響していることが分かった。ただし、購買意図においては、上で述べたように国ごとの特殊性により、共通点がないところも現れた。

テレビ、ビデオ、時計などの機能性に関するイメージが強いハイテク製品のブランドが、世界共通のグローバルキャンペーンに適しているとKeller(2003)⁷は主張している。しかしながら、本調査では、「知覚品質」と「購買意図」に対する「当該製造業のイメージ」、「エスノセントリズム」、「相手国に対する反感」は調査対象ブランド国と調査国によって異なることが明らかになった。し

⁷ Keller(2003)『ケラーの戦略的ブランディング』東急エージェンシー、恩蔵直人研究室訳、p168

たがって、機能性に関するイメージが強いハイテク製品の場合でもグローバル・キャンペーンを行うよりは、韓国市場における日本ブランドには高い認知度と知覚品質が購買行動にコミットメントできるキャンペーンが、日本市場における韓国ブランドには認知度と知覚品質を高めるローカル・キャンペーンが適しているのではないかと考えられる。

ローカルな視点で、日本市場を見ると、サムスンのように日本以外の海外市場で、製品の品質向上、ブランド力⁸など、著しい発展を成し遂げてきたが、日本市場では、苦戦を続けているのが現実である。本調査でも、以下の〈図 26〉でも、Interbrand社の2004年世界100大ブランドの21位にランクされたとは思えない結果である。

強力なブランド力はCOM (country of manufacture) のネガティブイメージを乗り越えることができるはずであるが、世界21位という強力なブランド力を持っている企業であれ、特定国においてのネガティブ・イメージは依然として克服することができないということが明らかになった。

〈表1〉日本人が買いたくない液晶テレビブランド

順位	ブランド	度数	パーセント
1	LG	100	25.1
2	Samsung	84	21.1
3	Sanyo	24	6.0
4	Mitsubishi	22	5.5
その他	その他	230	42.3

このような現実の背景には、日本の消費者が自国製品に対する高い知覚品質を持っているのに対し、韓国ブランドに対して、相対的に低い知覚品質を持っていることや、強い「エスノセントリズム」という形で現れた「ステレオタイプ」の存在から確認することができる。したがって、韓国企業にとっては、日本の消費者が抱えている韓国ブランドに対してのネガティブな「ステレオタイプ」を乗り越える必要があるだろう。その解決案としては、認知心理学的に

8 〈本レポート図1〉「世界トップ100ブランド」で見られるように「サムスン」は2004年には世界21位ランクされた。(本調査の対象日本企業としては、ソニーが20位、Panasonicが77位にランクされた)

「ステレオタイプ」の特性であるカテゴリー化に、解決のカギがあるのではないかと考えられる。

つまり、「日本ブランド＝高品質」、「韓国ブランド＝低品質」という日本の消費者のカテゴリーに、グローバル的には「韓国ブランド＝高品質」になっている事実を客観的データを基に日本の消費者に訴えることにより、日本の消費者が、韓国ブランドに対して再カテゴリー化をするように促すマーケティングコミュニケーションを行うべきではないかと考えられる。

韓国市場を見渡すと、韓国市場においては、日本メーカーが「認知度」と「知覚品質」において高いにもかかわらず、購買意図には至らないことが確認された。なぜ、日本メーカーは高い認知度と知覚品質を保ちながらも、購買意図につながらないのだろうか。その原因の1つは、韓国市場においては、「エスノセントリズム」が存在することも挙げられるが、「知覚品質」の質問項目で特に目立つ、アフター・サービスが主な原因であった。したがって、日本のメーカーは高い「認知度」と「知覚品質」により購買に結びつけるマーケティング戦略が必要であろう。外国市場においてのアフターサービスの拡大は、極めて困難であるが、韓国デジカメ市場で成功を収めているオリンパス韓国⁹の例は日本の薄型テレビ（プラズマ・液晶）メーカーにも示唆することが大きい。

中国消費者は、両国のブランドとともに自国のブランドが調査対象になかったために、第3者的視点で評価されていた。日本と韓国のブランドにおける評価は、「日本のブランド」が「韓国のブランド」よりも、「認知度」と「知覚品質」の面においては多少高く評価されている。さらに、「韓国ブランド」においては、「韓国の消費者」を対象にした結果よりも、「知覚品質」の面においては高い結果が出ていたのである。ただし、「日本のブランド」が「認知度」と「知覚品質」の面においては高く評価されているにもかかわらず、一部の消費者は「購買意図」で、「韓国ブランド」を選好する傾向も伺える。

8. 本研究の限界と今後の研究

本研究を進めている中でいくつかの限界が浮上した。

⁹ オリンパス韓国は、日本のオリンパス（株）による韓国現地の完全所有子会社で、2000年設立されて、設立後から韓国市場のデジカメ・シェアで4年連続一位になっている。

第1に、日本・韓国・中国の3カ国比較調査であるので、いくつかの限界を感じた。三カ国に同一質問項目を設けて、回答可能な質問紙を作成することはなかなか困難であった。今後の調査でもそのような点が3カ国以上の比較調査の難しさを示したのである。

第2に、本調査を通じて、日本・韓国・中国に対するより深い「エスノセントリズム」に関する研究の必要性を感じた。

「エスノセントリズム」を持っている消費者は外国製を買う行為を悪く感じる¹⁰ということからすると、一般的に、日本の消費者認識とは異なってくる。

また、本研究でも、中国の消費者を対象にしたモデルで現れた中国人の「エスノセントリズム」が日本ブランドに対して、強く否定的であったが、「韓国ブランド」に対しては一面では肯定的であると見ることができたということである。「エスノセントリズム」が一般的に自国の製品に対する評価であるなら、「中国人対象の日本ブランド」モデルのような否定的調査結果が出るはずであるが、「中国人対象の韓国ブランド」モデルでは、肯定的にみていることが伺えた。プラスに現れた理由として考えられるのは、本調査では中国ブランドを調査対象にしなかったために、日本ブランドの代替品として韓国ブランドを選択したのではないかと思われる。日本ブランドの代替品としての韓国ブランドの選択は、すでにKlein, Ettenson, and Morris(1998)の研究でも実証された。おそらく、中国における「エスノセントリズム」はナショナリズム的¹¹性格を持っていると思われる。以上のような結果から中国のみならず日本、韓国を含めたクロス・カルチャー研究が必要である。

第3に、韓国のデジカメ市場に進出して成功している「オリンパス韓国」、日本の焼酎市場で成功した「Jinro ジャパン」のように日本・韓国・中国に進出して、成功を収めている多国籍企業の成功ケースからCOOのネガティブ効果をどう克服してきたかを本研究の結果を踏まえてケース研究としてする必要もある。

第4に、Nagashima(1977)とDarling and Wood(1990)が、実証したようなカントリーイメージの変化が日本市場でも同様に起こるか、それともZeynep and

¹⁰ Michael R. Solomon(1999), "Consumer Behavior", p291

¹¹ 「中国のナショナリズム」は抗日運動と密接な関係を持っていることが記されている。

西村(2000)『現代中国の構造変動(ナショナリズム—歴史からの接近)』p28、東京大学出版会

Durairaj(2000)が指摘したように日本の消費者を集団主義的側面からの品質に関わらず、自国製品のみを好むということからのように、カントリー・イメージ変化は起こらないのかを確かめて見ることも意義がある。