

原産国イメージと生産国イメージと ブランド・イメージの関係

藤 沢 武 史

I はじめに

グローバル・マーケティング・ミックスの研究パラダイムとアプローチは、1980年代まで「マーケティング・ミックスの国際標準化対現地適合化」議論を中心にして展開されてきた。しかし、90年代に入り、我が国でも大石芳裕（1995）が「国際マーケティングの複合化モデル」¹⁾を提唱し、多国籍企業によっては世界標準化と現地適合化を同時に追求できる点を強調したのを皮切りに、伝統的なパラダイムを見直す機運が高まってきた。さらにより上位の意思決定レベルに立って、ポーター（Porter, M. E. 1986）によるグローバル競争戦略の分析軸と、バートレット＝ゴシャル（Bartlett, C. A. & Ghoshal, S. 1989）のトランスナショナル型多国籍企業モデルの接合を図り、「マーケティング活動の配置と調整および統制」を軸にした諸上茂登（1996）の研究パラダイム変革²⁾の功績は大きいと言わねばならない。藤沢武史（2000）は、既存の内部化アプローチによる多国籍企業化モデルを修正して、技術ライフサイクルの標準化に応じた参入方式の転換以外に、グローバル・デファクトスタンダードを追求した参入戦略行動を製品戦略と技術戦略との対応関係で説明しようと試みている³⁾。

1) 大石芳裕（1995）「国際マーケティングの複合化」角松正雄・大石芳裕『国際マーケティング体系』ミネルヴァ書房

2) 諸上茂登・根本孝（1996）『グローバル経営の調整メカニズム』文真堂

3) 藤沢武史（2000）「グローバル市場参入戦略に対する内部化アプローチの有効性」高井真編著『グローバル・マーケティングへの進化と課題』同文館

グローバル・マーケティング・ミックスをも含めたグローバル・マーケティング戦略の研究が競争戦略行動分析にシフトしたのが90年代における特徴といえよう。研究パラダイム・シフトとそれを立証しようとする成果は諸上茂登らの研究に出てきたものの、逆に、全体に目が行き届く反動として個別研究領域がやや疎かになった感は否めない。とりわけ、製品政策領域において、企業のグローバル化に伴って、原産国イメージとは独立に生産国イメージを取り扱うことの重要性が問われているにもかかわらず、原産国イメージと生産国イメージの関係性ならびに製品のブランド・イメージへの影響が十分に解明されていない。

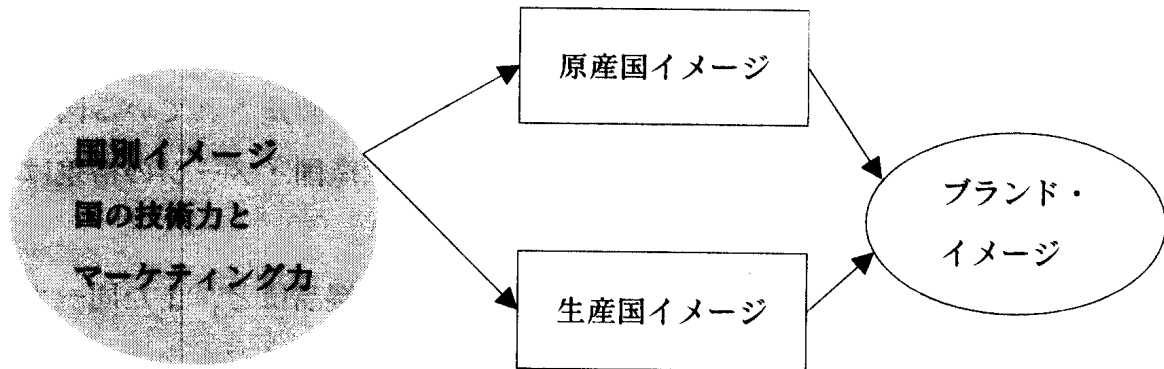
そこで、本稿では、原産国イメージと生産国イメージが製品カテゴリーによってどういった違いがあるかを明確にしたい。これによって、多国籍企業が現地生産を開始するのにどの国を選ぶべきかを定める指針となろう。また原産国と生産国を区別して論じた研究成果が少ないだけに、研究の意義があると思われる。

II モデルのフレームワークと仮説

本稿では、「原産国」を「ある特定製品ブランドの発祥国」と定義する。原産国イメージの重要性は次の点から確認される。すなわち、製品と国に関する情報を基にして消費者の購買意図が形成され、製品の原産国評価が下され、その結果を受けて、原産国イメージを活用した製品政策などのマーケティング政策に反映されるからだ。

原産国イメージは主に国別イメージから派生する。発展途上国製品の原産国イメージの方が国別発展段階をベースとした国別イメージによる影響度は大きいとされる。発展途上国製品においては、ほぼどの製品カテゴリーにおいても一様に発展段階を中心にした国別イメージが原産国イメージに直接反映されやすいとされる。だが、先進国製品の場合には製品カテゴリー間での原産国イメージの格差が大きい。例えば、乗用車ならドイツと日本が支持されるが、コンピュータならアメリカ、腕時計ならスイスと日本、カメラなら日本とドイ

図1 国別イメージと原産国イメージと生産国イメージとブランド・イメージ形成に関する仮説的關係



注) 製品カテゴリー別に影響度は異なる。

ツ、バックならイタリアとフランス、ビールならドイツとオランダ、ワインならフランス、イタリア、スペイン、チョコレートならベルギーとスイスが高く評価されるといったように。先進国において製品カテゴリー別の原産国イメージがこのように国によって格差が生じる結果、各国を代表するブランドのイメージの形成にも影響が及ぶであろう。こうした考えに立てば、図1のようなモデルのフレームワークが構築できよう。

チャオ (Chao, P.1993) が明らかにしたように⁴⁾、ハイテク製品ほど良い原産国イメージの形成に製品設計国のイメージが最重要であるが、製造機能に関しては設計ほどの国の生産かに拘らない傾向がある。部品については特にそうである。とはいえ、ハイ・ブランド・ロイヤルティを持つ消費者にとっては、実際に生産される国がブランド発祥国つまり原産国と違っていても、原産国とイメージ的に大差のない国であることを要求する傾向にある。例えば、ジョギング・シューズに関して、同じアメリカ発であってもナイキとリーボックでは各々が中国産であった場合、消費者はどのような反応の違いを示すであろうか。あるいは、台湾産であったら、中国産とはどのような反応の違いが出るであろうか。さらには、イタリア発のエレッセとアメリカ発のナイキとでは、生

4) Chao, P. (1993), "Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product", *Journal of International Business Studies*, Vol. 24 No. 2, Sec. Quarter.

産国が同じ場合、どのような購買反応が示されようか。これらの問題を洞察するに当たって、下記のような2つの仮説が想定できよう。

仮説1：高関与型製品ほど、消費者はその製品が実際に製造されている国を気にする傾向にあるから、原産国イメージと生産国イメージの格差は小さいであろう。

仮説2：消費者からのブランド・ロイヤルティの高い製品ほど、また同一カテゴリ製品において、消費者からのブランド・ロイヤルティが高ければ高いほど、実際の製造国のイメージがブランドに及ぼす影響は大きいであろうから、原産国イメージ度と製造国イメージ度の格差は小さい傾向にあるであろう。

Ⅲ 調査の結果と仮説検証

上記2つの仮説関係が成立するかどうかを検証するために、1999年11月に大学生3年生と4年生を対象にアンケート調査を実施し、112名からデータを回収した。国別イメージ対象国は、日本およびわが国との貿易関係が強い国であるアメリカ、ドイツ、イギリス、フランス、イタリア、韓国、台湾、中国、シンガポール、マレーシア、タイ、インドネシアの13カ国、対象製品カテゴリは、音響機器、コンピュータ、乗用車の3タイプに限定した。

国別イメージ（工業技術力、マーケティング力から見た）ならびに各3製品カテゴリ別の原産国イメージおよび生産国イメージについて高く評価できる国から順に数字を付けるよう求めた。個人属性としては、購入意思決定に要する時間の長さの順、購買経験、特定ブランドへの拘わり度（ロイヤルティの高さ）、アジア製造品への購入意欲、好みのブランド、上記国への海外滞在日数、好きな国を挙げてもらうことにした。

主な分析対象となる因果関係は、国別イメージ構成要因間の相関、2種類の国別イメージが製品カテゴリ別原産国イメージおよび生産国イメージにもたらす影響（相関）、原産国イメージと生産国イメージの相関である。調査回答

に順位が付けられているので、スペアマンの順位相関係数を算定して分析を行う。

まず、国別イメージを評価する要因に工業技術力とマーケティング力を挙げてみた。これはロス＝ロメオ (Roth, M. S. & Romeo, J. B. 1992) が実施した調査⁵⁾と同じ手法を用いている (ロス＝ロメオの調査結果の概要については藤沢 (1997)⁶⁾ を参照されたい)。表1に、13カ国の順位相関係数が指標別に示されている。

次に、原産国イメージと生産国イメージに関して音響機器、コンピュータ、

表1 国別イメージの評価

<工業技術力>		<マーケティング力>	
日本	(1.89)	アメリカ	(1.41)
ドイツ	(2.33)	日本	(2.47)
アメリカ	(2.34)	ドイツ	(3.47)
イギリス	(5.11)	フランス	(4.41)
フランス	(6.00)	イギリス	(4.82)
韓国	(6.56)	イタリア	(5.59)
台湾	(7.22)	韓国	(7.12)
シンガポール	(8.00)	シンガポール	(7.94)
イタリア	(8.22)	台湾	(8.59)
中国	(9.17)	中国	(9.77)
マレーシア	(10.39)	マレーシア	(10.94)
タイ	(11.67)	タイ	(11.71)
インドネシア	(12.28)	インドネシア	(12.47)

注) () 内は平均順位を示す。1に近いほど良いイメージを持たれていることになる。

出所) アンケート調査結果による。

乗用車の3つのカテゴリー別に全回答者からの順位相関係数の総平均値を、表

5) Roth, M. S. & Romeo, J. B. (1992), "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects", *Journal of International Business Studies*, Vol. 23 No. 3, Third Quarter.

6) 藤沢武史 (1997) 「グローバル製品戦略」『グローバル・マーケティング』中央経済社 (第7章所収)

表2 原産国イメージの順位

<音響機器>		<コンピュータ>		<乗用車>	
日本	(2.33)	アメリカ	(1.53)	ドイツ	(1.93)
アメリカ	(2.47)	日本	(2.20)	アメリカ	(2.07)
ドイツ	(3.53)	イギリス	(4.27)	日本	(2.67)
イギリス	(4.40)	ドイツ	(5.00)	イギリス	(4.60)
フランス	(5.73)	韓国	(6.33)	フランス	(4.93)
イタリア	(6.93)	台湾	(7.20)	イタリア	(5.07)
韓国	(7.20)	フランス	(7.13)	韓国	(7.53)
台湾	(7.80)	シンガポール	(7.33)	シンガポール	(9.06)
シンガポール	(8.73)	中国	(9.33)	台湾	(8.59)
中国	(8.93)	マレーシア	(10.20)	中国	(9.47)
マレーシア	(9.47)	タイ	(10.53)	マレーシア	(10.80)
タイ	(10.87)	イタリア	(11.46)	タイ	(11.47)
インドネシア	(11.73)	インドネシア	(11.80)	インドネシア	(11.93)

表3 生産国イメージの順位

<音響機器>		<コンピュータ>		<乗用車>	
日本	(3.00)	アメリカ	(2.07)	日本	(2.13)
アメリカ	(3.47)	日本	(3.00)	アメリカ	(2.27)
韓国	(5.53)	台湾	(5.19)	ドイツ	(3.07)
台湾	(5.60)	韓国	(5.63)	フランス	(6.20)
中国	(5.87)	中国	(6.38)	韓国	(6.93)
ドイツ	(6.07)	ドイツ	(7.22)	イギリス	(7.00)
イギリス	(7.13)	シンガポール	(7.33)	イタリア	(7.27)
シンガポール	(7.80)	イギリス	(7.56)	台湾	(8.46)
フランス	(8.20)	マレーシア	(8.06)	シンガポール	(8.67)
イタリア	(9.20)	タイ	(9.31)	マレーシア	(9.20)
タイ	(9.33)	フランス	(9.33)	中国	(9.53)
マレーシア	(10.80)	イタリア	(9.63)	タイ	(9.60)
インドネシア	(10.73)	インドネシア	(10.44)	インドネシア	(12.07)

2と表3で列記している。表4では、各回答者ごとに国別評価と原産国イメージ、および国別評価と生産国イメージに関する順位相関係数を求めた後のその総平均値が提示されている。

表4 各種の順位相関係数

①国別評価の2変数間の順位相関係数=0.942

②国別評価と原産国イメージの関係

<音響機器>		<コンピュータ>		<乗用車>	
技術	マーケティング	技術	マーケティング	技術	マーケティング
0.566	0.626	0.403	0.355	0.735	0.802

③国別評価と生産国イメージの関係

<音響機器>		<コンピュータ>		<乗用車>	
技術	マーケティング	技術	マーケティング	技術	マーケティング
0.324	0.224	0.253	0.178	0.675	0.715

④原産国と生産国イメージの適合度

<音響機器>	<コンピュータ>	<乗用車>
0.273	0.354	0.821

表4からわかるように、乗用車は原産国イメージと生産国イメージの適合度が最も高く、他の2製品カテゴリーを大きく引き離している。逆に、音響機器は国別評価と原産国イメージおよび国別評価と生産国イメージの順位相関係数に関してコンピュータよりも高い値を取りながら、原産国イメージと生産国イメージの順位相関係数で表される両イメージの適合度（一致度）でコンピュータよりも低い値に終わっている。

これは、当初コンピュータが国の技術力に関する評価と原産国イメージおよび生産国イメージとの相関が強いはずだと見られていたのが、予想外にも原産国イメージと生産国イメージがともに国別評価の順位と相関が弱いという点で共通したため、原産国イメージと生産国イメージの順位ギャップが少なくなったということに起因する。音響機器はコンピュータのケースと異なり、そして乗用車とは好対照に、原産国イメージと生産国イメージの差が国別評価と連動させれば著しく大きくなっている。

コンピュータと音響機器の間に見られるこの差は、コンピュータの方が①よりグローバルな標準化商品であること、②価格競争が激しく、買い替えサイクルが短く、買替え需要の際にブランド・スイッチングが容易に起きやすく、ブランド・ロイヤルティの面で音響機器よりも低いことに起因する。この点は、

製品カテゴリー別に回答したブランドへの拘り度で、乗用車が第1位（順位平均値は1.35）、音響機器が第2位（同2.11）、コンピュータが第3位（同2.54）という調査結果から理解される。しかし、製品への購買動機を持ってから購買意思決定するまでの時間的長さを「関与度」(involvement)と定義した場合、かかる関与度については、第1位が乗用車（順位平均値は1.24）、第2位がコンピュータ（同2.15）、第3位が音響機器（同2.61）となっている。

結局、関与度が高い順に原産国イメージと生産国イメージの適合度が高いという結果が導かれたので、仮説1は検証される。次に、ブランド・ロイヤルティに関しては、製品カテゴリー中の第2位である音響機器よりも第3位のコンピュータにおいて原産国イメージと生産国イメージの格差が小さいので、仮説2は必ずしも当てはまらない。なお、仮説2における同一カテゴリー製品内でのブランド・ロイヤルティに関しては今回の調査では明らかになっていない。次節で述べるように、今後の課題となる。

IV インプリケーションおよび今後の課題

前節での洞察から、ブランド・ロイヤルティに関して仮説2で想定された因果関係が成立しない最大理由には、音響機器において原産国イメージが国別イメージを反映する一方で、生産国イメージが国別イメージを反映しないということのギャップが指摘された。つまり、メーカー側からすると音響機器に関する生産拠点は低価格競争に対応してアジアに生産シフトせざるをえないし、他方、消費者も音響機器の技術レベルにはアジア生産品で十分だという認識を持った結果、メイドイン・アジア製品を好意的に受け入れようという意欲が韓国、台湾、中国産品に特に強く現れた結果でもある。この点はコンピュータにも共通する。ただし、コンピュータにおいては原産国イメージでも韓国、台湾のブランドに回答者からのやや柔軟な姿勢が見られる。対照的に、乗用車には原産国イメージを重視する消費者態度が根強く、それがメイドイン・アジアにも拒否反応を表すようになっている。

ブランド・ロイヤルティの高さと原産国イメージと生産国イメージの適合度

に関しては、異なる製品カテゴリー間の比較によっては検証されなかったが、本来、ブランド・ロイヤルティは同じ製品カテゴリー間で比較検討した方が望ましいであろう。音響機器製品ならば、例えばソニーとアイワのいずれのブランドにおいて、原産国イメージと生産国イメージの適合度がより重視されるかである。かりにソニーの製品ならばメイドイン・アメリカならば喜んで受け入れられるが（サミー（Samiee, S. 1994）⁷⁾によれば、世界ではソニーと聞いても日本が原産国だという想起をしない消費者が多いと指摘されるが、ここでは日本生まれの企業としてソニーを扱うためソニー製品に関しては日本を原産国とみなす）、メイドイン・インドネシアでは頑なに拒否されるとしよう。逆に、アイワにおいてはメイドイン・インドネシアも受容されるとしよう。回答者にソニーの日本製品に関する希望購入価格を100として、アメリカ生産品とインドネシア生産品の購入希望価格指数を記入させ、アイワに関しても同様に希望購入価格を記入させる。購入希望価格指数が高い方がハイ・ブランドすなわちブランド・ロイヤルティが高い製品だということになる。前記したとおり、ソニーにとってブランド・ロイヤルティの高さを維持するには、生産国イメージが低い国での製造が不適當という結果が調査から得られれば、本稿で提示した仮説2に従う。反面、ブランド・ロイヤルティが高いので、「ソニー」というブランドであればソニーの子会社が製造したインドネシア製品であっても好んで買うという結果になった場合、仮説2とは逆の結果が示されよう。こうした課題には、単に原産国イメージと生産国イメージの格差というソニーにとってもアイワにとっても同一指標値となる変数に加えて、両ブランドの原産国品（＝日本産品）と海外の生産国品における購入希望価格帯を回答者に記入させて、そのギャップを判定材料に使用すべきであろう。仮説2に適合した結果が期待できるのは、原産国品（日本製）に関するソニー製品のアイワ製品に対する購入希望価格比率が1.5であるとして、インドネシア製のソニー製品が日本製の同社製品よりも著しく希望購入価格が低く（例えば日本製の半値以下

7) Samiee, S. (1994), "Customer Evaluation of Products in a Global Market", *Journal of International Business Studies*, Vol. 25 No. 3, Third Quarter.

すなわち0.5以下といったように)、かつソニー製品であってもインドネシア製ならばアイワのインドネシア製品の1.5以下(例えば1.2というように)である場合である。

ところが、論者によっては、ソニーならではのブランド力が発揮できるならば、インドネシア製であってもアイワ以上に日本製との価格差(相対比で示される)が少ないはずという意見もある。例えば、アイワ製品希望購入価格は日本製に対してインドネシア製が0.4、ソニーは同比率が0.7といったようなケースがより一般的に生じるならば、仮説2は棄却されよう。

外国製品を実際に購入意思決定するにあたっては、リー＝キム＝ミラー(Lee, H., Kim, C. & Miller, J. 1992)⁸⁾の調査で例証されたとおり、原産国と製品保証に加えて価格といった3つの情報の手がかりが組み合わされて判断材料になるため、価格帯を変数に組み入れたうえで原産国イメージと生産国イメージとブランドイメージの関係を総合的に把握する作業が重要となろう。こうした手順に依拠して、価格帯と関連させながら、ブランド・イメージが生産国イメージの悪さを払拭するものなのか、それとも生産国イメージによりマイナス影響を大きく受けるものなのかを明らかにしたい。こうしてブランド・ロイヤルティが高いとはどういうものなのかを解することができよう。

(筆者は関西学院大学商学部助教授)

8) Lee, H., Kim C. & Miller, J., (1992), "The Relative Effects of Price, Warranty and Country of Origin on Consumer Product Evaluations", *Journal of Global Marketing*.