

原産国、生産国、ブランドのイメージに関する調査

藤 沢 武 史

I はじめに

多国籍製造企業がどの国で海外生産を実施するかを決める際、消費者が抱く生産国イメージは重要になってきている。今日、日本では中国から音響機器、コンピュータ関連製品が大量に輸入されているものの、乗用車は輸入実績がない。トヨタが中国の子会社における現地生産車を日本向けに輸出するのは2003年春からと発表されている。果たして、日本の消費者は中国の現地生産車といえどトヨタ・ブランドゆえに日本製と大差ない購入姿勢をみせるであろうか、それともメイド・イン・チャイナに抵抗感を顕にするであろうか。さらに、ホンダ、日産など他のメーカー品にはどういった購入態度が期待されようか。

他方、ソニー製パソコンの代表機種として知られるバイオ（Vaio）は2002年より中国の子会社で中国市場向けに年産20万台生産され、近い将来には日本に輸出されるであろう。バイオは原産国が日本であっても、生産国は中国である。いずれ近いうちに、両国のパソコン生産に対する日本人消費者のイメージに差がなくなりつつあるとの判断がソニーの首脳部の間で働くであろうか。それともブランド力ゆえにメイド・イン・チャイナに対する消費者のマイナスイメージをかき消せるものと判断するであろうか。競合他社製品に関しては外国生産品にどのような購入態度が示されようか。

本稿では、このような問題意識の下に、ブランド・イメージが生産国イメ

ージの悪さを払拭するのか、それとも生産国イメージによりマイナスの影響を受けやすいかを、ブランド比較を通じて実証することを目的とする。それを測るために、「購入希望価格帯」を導入する。購入希望価格帯は最も単純かつ明快な数値データであるし、比較可能なので、本調査目的には有益と思われる。こうして、ブランド・ロイヤルティが高い企業の製品の特質を、消費者の製品関与度との関係で捉えながら、消費者から期待される原産国イメージと生産国イメージの一致度の要求レベル、および自社生産比率の期待要求レベルによって説明をつけたい。

かかる試みには、多国籍企業の生産拠点先の選定とそこからの輸出先の選定、および双方を実施するタイミングなどに及ぶ、いわゆる多国籍企業の市場参入行動を予言する意味においても意義があると思われる。

なお、本研究は前稿¹⁾で残された課題をクリアーするための考察でもあるから、前研究との違いを明確にしておく必要がある。そこで、次節でその概要を提示しておきたい。

II 前研究の概要

前稿では、原産国イメージと生産国イメージとブランド・イメージの関係を仮説化して議論した。そこでは、原産国 (country of origin) イメージをブランド発祥国のイメージと定義し、生産国イメージ (country of production) を多国籍企業の親会社または在外子会社が生産する国のイメージと規定した。

調査対象製品カテゴリーに音響機器、コンピュータ、乗用車を取り上げたが、個々の製品の特定ブランド・イメージは調査対象としていない。

仮説と検証の結果は次のとおりである。

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。

1) 『商学論究』第48巻第2号、2000年12月発行、を参照

3つの製品カテゴリーについて、日本、アメリカ、ドイツ、中国など13カ国の原産国イメージと生産国イメージの順位相関係数を見る限り、仮説1は検証された。消費者関与度²⁾が最も高い乗用車では、ドイツと日本が原産国としても生産国としても好ましさで第1位か第2位という答えが集中している。逆に、消費者関与度が低い音響機器の場合、中国は原産国としてのイメージ順位は下位にランクされても、生産国イメージではフランスやイタリアを上回り上位に位置したため、13ヶ国全体としてみた音響機器の両イメージ間の順位相関係数を小さくしている。

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、また同一カテゴリー製品において、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、原産国イメージ順位と製造国イメージ順位の格差は小さい傾向にあるであろう。

仮説2は必ずしも当てはまらなかった。ブランド・ロイヤルティよりも関与度の方で、原産国イメージ順位と製造国イメージ順位の格差が小さくなるよう期待される傾向にあるからだ。ブランド・ロイヤルティでは、音響機器の方がコンピュータよりも高いが、関与度のより高いコンピュータの方が原産国イメージ順位と製造国イメージ順位の格差は小さいためである。

かくして前研究では、1つの製品カテゴリーにおいて原産国イメージ（ブランド発祥国イメージ）に比べて生産国イメージの順位が大きく下位に置かれているとしても、そういった国での生産品がブランドの効力で消費者の購入意欲を削がなくて済むかどうかを検出するに至らなかった。

とはいえ、1990年代までの国際マーケティング論者による原産国イメージ研究では、原産国と生産国を区別しないで実証した研究が多かった（例：

2) 消費者の製品関与度 (involvement) については、消費者が製品を購買意思決定するまでに要する情報処理プロセスの長さに比例するとみなし、情報の手がかりをどれだけ必要とするかによって、高関与度と低関与度に分けるべきだろう。しかし、前調査では3つの製品カテゴリー間での購買意思決定に時間を要する順位で、高関与か低関与かに区分した。

Roth & Romeo 1992)³⁾だけに、多少なりとも成果を見い出せたといえよう。

III 購入希望価格帯を指標とした調査

前調査の課題でもあり、従来までの原産国イメージ研究の課題とも言えたのが、製品のブランド・イメージに対して原産国と生産国が異なる場合の影響度を図る調査が少ないということである。あるいは逆に、ブランド・ロイヤルティが強い製品が果たして原産国と生産国のイメージのギャップを克服する力を持ちえるかを明示する研究が少ないということである。

では、どうすればかかる課題に答えられるであろうか。本稿では、消費者が抱く原産国品と生産国品とのイメージ・ギャップを製品カテゴリー別に、そして各製品間の2社ブランド別に推量するために、消費者側の購入希望価格差で図ることとする。アジア製造品の絶対値的な購入希望価格のみならず、本国製造品に対するアジア製造品の相対的な購入希望価格差を比較して、原産国（＝日本）と生産国のイメージ・ギャップの解消にどれだけブランド・ロイヤルティが機能するかを推測できる手がかりとなれば、購入希望価格指数を変数に用いる意義は大きいと考えられる。

この調査は、社会人大学院学生を含む25歳以上の大人20名と関西学院大学商学部学生80名の計100名を対象として、2000年11月に実施された。特定メーカー製造品の購入希望価格指数の欄にはタイ、マレーシア、中国を製造拠点国に選び、製品カテゴリーには前回の調査と同様に、乗用車、パソコン、ステレオを抽出した。回答者には、授業を通してタイ、マレーシア、中国の産業の発展状況や現地企業の競争力、およびこれら3ヶ国に進出している日系製造企業の海外事業の進捗ぶりに関して、事前に情報を与えた。

調査票の中で最も重要な項目である購入希望価格指数を知るために、次のような質問形式を採用した。

3) 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.

- 1) 「トヨタの2000ccクラス乗用車の日本国内生産車を購入するときの希望価格を100とした場合、その他の空欄に同タイプ品の購入希望価格を数値で記入して下さい」。
- 2) 「NEC製パソコンの日本国内機種を購入するときの希望価格を100とした場合、その他の空欄に同タイプ品の希望購入価格を数値で記入して下さい」。
- 3) 「ソニー製の国産ステレオを購入するときの希望価格を100とした場合、その他の空欄に同タイプ品の購入希望価格を数値で記入して下さい」。

表1 乗用車のメーカーブランド品に関する生産国別購入希望価格指数

	日本生産	日系子会社内生産 (進出拠点先で自社生産)			OEM委託生産先 (日本メーカー・ブランド向けの現地 メーカー製造品の輸入・国内販売)		
		タイ生産	マレーシア生産	中国生産	タイ企業	マレーシア企業	中国企業
トヨタ	100	68	71	66	50	56	49
マツダ	90	58	62	56	44	50	44

・タイ現地メーカーブランド —— 日本生産品 (50) タイ生産品 (38)

注) 数値は調査回答者の各集計値の平均を表す。以下、同様。

現地メーカーブランドの対象国は、同製品で日本企業の子会社生産が目立つ国を取り上げている。以下、同様。

出所) 筆者が2000年11月に実施したアンケート調査の回答結果を平均値で表した。

表2、表3も同様。

表2 パソコンのメーカーブランド品に関する生産国別購入希望価格指数

	日本生産	日系子会社内生産 (進出拠点先で自社生産)			OEM委託生産先 (日本メーカー・ブランド向けの現地 メーカー製造品の輸入・国内販売)		
		タイ生産	マレーシア生産	中国生産	タイ企業	マレーシア企業	中国企業
NEC	100	75	81	79	63	72	68
シャープ	95	73	79	77	62	70	67

・中国現地メーカー・ブランド —— 日本生産品 (60) 中国生産品 (52)

表3 ステレオのメーカーブランド品に関する生産国別購入希望価格指数

	日本生産	日系子会社内生産 (進出拠点先で自社生産)			OEM委託生産先 (日本メーカー・ブランド向けの現地 メーカー製造品の輸入・国内販売)		
		タイ生産	マレーシア生産	中国生産	タイ企業	マレーシア企業	中国企業
ソニー	100	84	89	88	70	77	78
アイワ	80	64	68	66	56	63	63

・マレーシア現地メーカーブランド——日本生産品（63）マレーシア生産品（57）

アンケート調査結果は表1、表2、表3に集約されている。これらを参照したら、以下の点が指摘できよう。

1. 乗用車は3つの製品カテゴリーの中で消費者関与度が最大である。国内生産品とアジア生産品との購入希望価格差がかなり大きい。この格差が絶対値的にも相対的にも大きければ大きいほど、原産国と生産国のイメージの一致度を消費者が強く要求するというように解釈できる。各表における日系子会社生産品とOEM用現地委託生産品の計6個の購入希望価格を、2社の国内生産品の希望購入価格との比較で示すと、この点が明確になる。乗用車では、自社ブランド販売品について国内製造品を1とした場合、アジア3カ国生産品でトヨタが0.60、マツダが0.58より、総平均指数は0.59となる。3カ国での自社子会社内生産品だけに限定したら、国内製造品に対する比率でトヨタが0.68、マツダが0.65である。パソコンにおいては、計6個の同指数でNECが0.73、シャープが0.75より、総平均指数は0.74となる。自社内生産品の場合、NECが0.78、シャープが0.80である。ステレオについては、ソニーが0.81、アイワが0.79より、総平均指数は0.80である。日本生産品に対するアジア3カ国での自社内生産品の購入希望価格指数はソニーが0.87、アイワが0.83である。以上より、日本製に対するアジア3ヶ国製の自社ブランド品の購入希望価格指数は、消費者関与度が非常に高い乗用車においてきわめて低く、関与度が最も低いステレオにおいて最高比率を示している。

この結果は、順位相関係数を使って原産国イメージと生産国イメージの一致度の要求水準が乗用車において最も高く、次いでパソコン、ステレオといった順序になるという発見と一致している。加えて、自社ブランド販売における子会社内生産品とOEM委託製造品の購入希望価格のカイリ率が高い順も、乗用車、パソコン、ステレオといった関与度の順と同じである。子会社内生産品購入希望価格を1とした場合、OEM委託・輸入品の購入希望価格はトヨタが0.76、マツダが0.78、NECが0.86、シャープが0.87、ソニーが0.86、アイワが0.92であるから、消費者が自社内生産を求めるのは高関与型で、ハイブランド品においてである。

2. 調査対象品目の中で際立ったブランド力格差は、ソニーとアイワの比較で生じている。OEM（相手先ブランドによる生産）委託品に至るまでも両ブランドの格差がはっきりしている。これは、ソニー・ブランドが日本国内製造品に関して持つアイワ・ブランドとの日本国内でのブランド格差を、海外子会社生産品のみならず、自社ブランド向け他社製造品にまでそのまま反映させている証しであろう。ただし、アジアにおける自社内生産品の日本生産品に対する購入希望価格指数（価格比率）が0.87という高い値を示すのに比べて、OEM委託生産の国産品に対する価格指数は0.75というように、割合に大きな開きがある。アイワの場合、前者が0.83、後者が0.76という値であるから、ソニーにおいては海外生産にシフトするにしても委託ではなくて自社内生産（内製化）をすべきだと示唆できよう。内製化することで、つまり実際にソニーが生産しているという事実を消費者が知ることによって、ソニーのブランド価値が高まるのである。逆に、アイワはブランド力で現地系ブランドとの格差が縮小しており、中国では現地系ブランドにも勝てないくらいであるから、OEM委託生産もやむなしといった感が出つつある。2002年にソニーがアイワを完全子会社化すると決定したが、ソニーにおいてアイワを自社の高級ブランドと区別して、安価な低級ブランドとして育成するうえで、アイワ・ブランドのOEM委託は今後不可欠と思われる。かかる戦略

は、ソニー・ブランドの内部化と逆に、特殊的優位を持たないがゆえに正当化されよう。

3. 日系子会社内生産拠点国での製品に関する購入希望価格に比べて、OEM 委託生産先国のそれの方が、3 製品カテゴリーのいずれにも共通して、3 カ国間における価格格差に開きがある。子会社内生産だと親会社からの技術移転が円滑に行われやすいから、日本国内生産品と同様な製品を作りやすいが、委託生産となれば生産先企業に自社の技術優位を移転しにくいいため、現地の中で優れた生産技術を有した企業を選定すべきだと示唆されよう。また、どの製品カテゴリーにおいても、子会社生産品の購入希望価格に比べて OEM 委託生産品の方が、2 社間のブランド品の価格差が絶対的に比率的にも小さい。委託生産となれば、製品技術、生産技術、ブランドなどといった日本メーカーの企業特殊的優位の差を出しにくいためであろう。

最後に、3 製品カテゴリーにおける購入希望価格帯の調査より、ブランドと生産国の選定に関する命題が構築可能である。

ソニーにおいては、生産国イメージによるブランドへの影響はあまり受けない。海外生産比率で20%のソニーが中国で子会社内製造しているのに対して、同比率90%のアイワは中国での子会社製造を実施していないのは、むしろ中国での製造によってソニーよりもアイワの方がブランドへの影響が大きいという点を恐れているためであろうか。ソニーの場合、海外生産品の国内生産品に対する購入希望価格指数が0.81というように、アイワの0.79を上回り、自社生産となればその差は0.04と拡大していることより理解されよう。

乗用車でも同様な傾向が見られる。中国においてトヨタは生産を拡張しているのに対して（ホンダも同様に中国で生産拡大中）、マツダは中国において生産を実施していない。中国国民はブランド意識が高いので、進出のタイミングを逸すると、ブランドの弱さが障壁になって進出の機会を失うばかりか、現地生産ができないとなれば余計に現地消費者からブランド差別化競争

の負け組みになりかねない。マツダはタイでこそフォードと合弁生産（対等出資型合弁工場で社名は Auto Alliance）しているが、同級車種でタイ国内販売価格においてマツダ車はフォード車よりも1割近く安いようだ。

以上のような購入希望価格調査を通じて、消費者関与度が高いほど、購入希望価格差を生じさせないためには原産国と生産国の一致度が要求されるというのがわかる。ブランド・イメージへの影響度については、ハイ・ブランド品の方が原産国と生産国が一致しなくても影響の受け方は少ないといえる。トヨタ、ソニーというブランドの強さはアジアでの現地生産に移行しても変わらない。このことが両社をして近年いっそうアジアへの積極的進出を可能にするのであろう。その結果、下記の命題を導き出せる。

<命題1>

原産国と生産国のイメージの一致度が強く要求されるのは、高関与型製品の中でローブランド品においてである（例としてマツダ）⁴⁾。高関与型の中で、ハイブランド品は強いブランド・ロイヤルティのおかげで、アジア生産品でも希望購入価格指数が相対的に高く、両国イメージが一致していなくてもそれを相殺できる。

<命題2>

海外での自社内生産が最も強く要求されるのは、高関与型製品の中でブランド・ロイヤルティが高い製品においてである（例としてトヨタ）。低関与型製品であっても、ブランド・ロイヤルティが高い製品ではアジアにおいて自社生産が望ましい（例としてソニー）。

4) ここでの命題とは逆のケースも実際にありうる。ドイツの有名ブランドのスポーツ・シューズ・メーカーが自社ブランドに自信を得てドイツからタイにスポーツ・シューズの生産を移管したとたん、ドイツ人消費者が不買行動に出た。そのためタイから生産を撤退して再びドイツ国内生産に切り替えたが、消費者を引き戻すには至らなかった。このメーカーはドイツ生産によってブランド・ロイヤルティを築き上げていたのであった。それとは対照的に、ドイツの有力腕時計メーカーがタイにて生産を開始したが、ブランド優位は動かなかった。しっかりとブランド・ロイヤルティが消費者に確立されていたので、ブランド志向消費者を獲得し続けた。腕時計に比べて消費者関与度の低い製品の方が、原産国（ドイツ）と生産国（タイ）のイメージの一致度が強く要求されるといったケースに相当するので、このケースは当命題の逆となる。

両命題の因果関係を変数軸を構成して表すと、図1と図2のようになる。

図1 原産国イメージと生産国イメージの一致度の要求水準に関する説明要因

	大	ブランド・ロイヤルティ		小
消費者の関与度	大	中位	強い	
	小	弱い	中位	

出所) 筆者が作成。図2も同様。

図2 海外自社内生産の必要度の説明要因

	大	ブランド・ロイヤルティ		小
消費者の関与度	大	自社生産		
	小			他社生産

IV その他の調査項目からの結果

前節において、製品カテゴリー別に海外生産品への購入意欲の現れを購入希望価格指数の値から推測した。次に、消費者がメイド・イン・アジア製品

への購入希望価格指数を自ら算定するに際して、こういった製品属性や個人属性が意識的にあるいは無意識のうちに影響を及ぼすかをみてみよう⁵⁾。

まず、表4に示されるとおり、製品カテゴリー別に重視される製品属性のうち、品質重視とアフターサービス重視が顕著になると、乗用車のように製造国を気にかける傾向が強いと考えられる。低価格志向になれば製造国への拘りはなくなる。

最も注目すべき点でもあるが、ブランドへの拘りが高い消費者が製造国も厳密に気にするとは必ずしもいえないであろう。なお、保有者による製品の平均利用率は乗用車が2日に1回の割合、パソコンはほぼ毎日、ステレオは週に3度といった状況にあるが、使用頻度は製造国選定基準とか購入希望価格指数に影響を及ぼしていないようだ。

表4 製品カテゴリー別の重視されるべき製品属性（情報の手がかかり）

	乗用車	パソコン	ステレオ
価格	4.0	4.4	4.7
品質	4.8	4.6	4.3
機能性	4.2	4.8	4.0
サイズ・型・色	4.3	2.9	4.0
アフターサービス	4.2	4.0	3.0
ブランド	4.3	3.8	3.9
製造国	4.4	3.7	3.5

注) 評点方法は次のとおり。

- 5 非常に重視する 4 どちらかといえば重視する方である 3 どちらでもない
2 あまり重視しない 1 まったく気にしない

出所) 表1と同じ。以下の表も同様。

5) 消費者の個人属性と製品属性に関しては、Samiee, S., (1994), "Customer Evaluation of Products in a Global Market", *Journal of International Business Studies*, Vol.25, No.3, Third Quarter. および 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*, Vol.6, No.1, pp.55-80. を参考にした。

次に、国別関心度がアジア製造国品の購買に結びつくかどうかを検討してみる。評点方法として、「非常に関心がある」を5点、「少し関心がある」を4点、「どちらとも言えない」を3点、「あまり関心がない」を2点、「全く関心がない」を1点として全回答者の答えの平均値を求めた。すると、中国が4.3、タイが3.8、マレーシアが3.4という順になった。総体的にみたら、マレーシア製造品は3か国中で購入希望価格指数が一番高いので、国別関心度はまったく説明要因にならない。したがって「国別関心度が高いほど、その国の製品に対する希望購入価格帯は相対的に高くなるであろう」という仮説を立てても意味がない。そこで、アジア3カ国をひっくるめて回答者を2つに大別して調べてみた。アジア3国への関心派による日本製造品購入希望価格に対するアジア生産品（子会社と委託生産双方を含む）の購入希望価格指数の相対値と、無関心派の同指標値の大きさを比べてみたが、無関心派におけるアジア製品購入希望価格比率は約4%だけ低い。有意水準5%未満で有意差は認められず、ここでも仮説は棄却される。

その次に、アジア製造品への購入意欲に対して、リスクに対する態度が影響を及ぼすかどうかを探ってみよう。評点方法として、「常にリスクテーカー的（リスクに挑むタイプ）」を5点、「どちらかと言えばリスクにチャレンジする方である」を4点、「どちらとも言えない」を3点、「リスクを回避する傾向にある」を2点、「必ずリスクを回避する態度に出る」を1点として、回答を求めた。「どちらとも言えない」を除き、5点と4点の回答者を高リスク派、1点と2点の回答者を低リスク派と称した。総平均値は2.8であった。

ここでの仮説は、「リスク回避者の方がブランドへの拘りが強いはずで、メイド・イン・アジア製品の価格が安ければ購入リスクを恐れるから、購入意欲を出せないであろう。したがって、メイド・イン・アジア製品への価格容認度は結果的に高くなるであろう」というように構築される。

表5 リスク対応行動の差異によるブランドへの拘り度とアジア製造品への価格容認度の違い

	高リスク派 (n = 27)	低リスク派 (n = 45)	両群の平均値の差 (t 検定)
ブランドへの拘り度	3.6	4.3	p < 0.05
アジア生産品への価格容認度	66.1%	74.2%	p < 0.05

出所) 表1と同じ。

既に前節で明らかにしたように、日本製造品に対するアジア製造品（子会社生産と委託生産の双方を含む）の価格容認率は乗用車が59%、パソコンが74%、ステレオが80%である。平均は71%である。

表5におけるブランドへの拘り度は、5点に近いほど拘りが大きいことを意味する。高リスク派と低リスク派との間で有意な差異が認められる。高リスク派の方がアジア製の疑似ブランド品やアジアの地場ブランド品を買う傾向にあると見られるため、思い切った安い価格訴求になじみやすい。このため、高価格に抵抗するのであろう。逆に、低リスク派はブランド拘り度が高く、ハイブランド品への期待からアジア製品であっても価格に敏感になりにくいとみられる。

最後に、日本への愛国心（愛着度）がアジア製造品への購入希望価格に影響を及ぼすかどうかを検討してみる。評点方法として、「日本が世界の中でベストだと思っている」を5点とし、以下、「日本よりも良い国は少ないと思っている」、「日本が必ずしも良いわけではない」、「日本はあまり良い国ではない」、「日本をまったく好めない」というように評点を下げていった。総平均値は3.4であった。5点と4点をマークしたのを「高愛国者派」とし、1点と2点の回答者を「低愛国者派」とする。仮説的には、「高愛国者派の方が日本製に拘り、高い日本製品を買うため、アジア製品への購入希望価格指数は下がるだろう」というように考えられる。高愛国者派は低愛国者派よりも本国生産品に対する日系のアジア子会社生産品の購入希望価格指数で4

%下回ったが、5%水準で有意な差異は見られない。ただし、アジア企業からのOEM供給による日本企業ブランド販売購入希望価格では10%近く低くなり、5%水準で有意な差異が見られた。高愛国者にはアジア製品というよりもアジアの地場企業の製品への不信感が根強く残っていると言えよう。

V おわりに

本稿では、アジア製品への購入希望価格指数を拠り所として、ブランド・ロイヤルティの大きさを推計した。そして、原産国イメージと生産国イメージのギャップを解消するには、同製品カテゴリーでもブランド・ロイヤルティの大きい製品を持つ企業の方が有利であることを発見した。ブランド・パワーを維持するには、アジア系企業への委託生産よりも海外子会社生産が強く要求されるとの結論を得た。それだけに、トヨタやソニーのようなタイプの企業は低生産費国への立地に取り組みやすく、このことがより事業のグローバルな拡張を可能にする。こうした動きは、外国市場参入方式の決定理論を構築したダニング (Dunning, J.H.) の国際生産の折衷理論⁶⁾、ならびにラグマン (Rugman, A.M.) の多国籍企業の内部化アプローチ⁷⁾における洞察結果と一致する。

消費者の関与度が高い製品分野でブランド・ロイヤルティが弱い企業において、原産国イメージと生産国イメージの一致度が最も強く要求されるが、海外自社生産への転換と拡大にはブランド・ロイヤルティが強い企業ほどにはスムーズに事を運べないという示唆も得られた。したがって、マツダがタイでフォードと提携して合弁生産を実施しているように、戦略提携が不可欠であろう。この点も、先のダニング、ラグマンの考えに一致する。

6) Dunning, J. H., (1979), "Explaining Changing Patterns of International Production: In Defense of the Eclectic Theory", *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, Vol.41, pp.269-295.

7) Rugman, A. M., (1981), *Inside the Multinationals*, Croom Helm Ltd. 江夏健一・中島潤・有澤孝義・藤沢武史共訳 (1983) 『多国籍企業の内部化理論』ミネルヴァ書房。

したがって、本稿で明らかにしたような原産国イメージ、生産国イメージ、ブランド・ロイヤルティの関係を考察すると、多国籍企業の市場参入行動原理にも行き着くことが理解されよう。

最後に、今後の課題を1つ挙げたい。実際の生産国品への購入希望価格指数にみられた格差がその国および国別市場の発展度と関係しているかどうかを、市場分析を試みた後の世界各国市場のクラスター化による結果と照合させて検証してみることである。特に生産国イメージの研究は、多国籍企業の市場参入行動の基本的出発点となる市場細分化につながるという側面を無視できないからである。また、各国の経済的発展度と関係なく購入希望価格指数が決まる製品があるとするならば、それはこういったタイプの製品であるかを見い出すべきであるからだ。

(筆者は関西学院大学商学部教授)