

原産地効果（Country of Origin）研究の考証

——米国市場における「日本製」に対する消費者認知・
製品評価結果の変遷（1990～2000年代編）——

隈本 純*

1. 研究の背景と目的

1-1. 研究の背景

「原産地（Country of Origin）効果」とは製品原産国（地域）のイメージが製品品質の知覚や購買行動に与える影響のことである¹⁾。国際マーケティング研究で用いられるこの概念は、国際経営学や社会学、心理学などの分野からも接近され、多くの専門的および学際的研究が展開されている。60年代の学術誌で唱えられて以来、多くの研究者により発展的研究がおこなわれてきた。この原産地効果は製品カテゴリーや消費者特性、原産国の地理歴史・文化・政治経済的要因等により影響を受ける。現代のグローバルビジネスは実際に製品が製造される原産国と製品ブランド国との相違を生成しているため、原産地効果に関する研究はより複雑かつ多様な分析を必要とするようになった。

1-2. 本研究の目的および手続

2016年に筆者は原産地効果に関する研究をとりまとめた²⁾。それは、1960年代から1980年代までの原産地効果研究のなかで、米国市場における「日本製（品）」を調査対象製品（原産国：source country）としたものを取り上げ、その論点と学術的貢献をとりまとめるとともに、その調査結果（findings）の背景にある当時の日本の社会経済情勢や企業活動を取り巻く経済環境の変化と照らし合わせながら、論調や研究成果（findings）に影響を及ぼしたと思われる社会経済的要因の検証を試みた。

本研究はその続編である。したがって、前編のリサーチデザイン、分析手続きを踏襲し、1990年代以降の原産地効果研究に焦点をあて、日本製が米国市場においてどのように認知されていったのかを検証することが本研究の目的である。90年代以降はアジア諸国を中心とする国際分業化がすすみ、国内生産の空洞化が発生する。こうして日本製品は日本製でなくなっていく。部品調達の多地域化、組立拠点の海外移転がすすむと、日本を原産とする概念はブランド

受理日2017年11月22日

*教養学部人間環境学科社会環境課程准教授

の所在のみとなる。このことが原産地効果研究の潮流を大きく変えることになる。

次節で研究を年代別に整理し、論点および成果を考証する。第三節ではそれらの研究に影響を与えた可能性のある社会経済要因を年代別に分析し、各研究結果を検証する。最後に第四節でまとめと今後の研究の展開について述べる。

2. 原産地効果論文のとりまとめ

前編でも述べたが、原産地効果に関する研究がマーケティング分野で注目されるようになったのは1960年代からである³⁾。異なる地域の消費者の相違点を把握し、それぞれの特徴にあった戦略を立案することがこれからのマーケティング管理者にとって必須となることを説いた論文を出発点とする (Dichter 1962)。その後、原産国のみが異なる同一製品を消費者が手に取ったとき、原産国情報によってそれぞれをランク付けすることを実証した研究 (Schooler 1965) により、原産地情報が消費者の認知過程に影響を及ぼすこと、すなわち原産地効果に関する研究が注目されるようになった。

前編では1960年代から1980年代末までに主要な学術誌で公表された原産地効果研究を整理し紹介した。本編では1990年代以降の研究をとりまとめる。

2-1. 1990年代

研究アプローチや調査対象の多様化、分析手法の高度化がすすんだ80年代の流れをそのままに、90年代に入るとさらに数多くの原産地効果に関する研究が展開する⁴⁾。

(1) Roth & Romeo, 1992

製品カテゴリーによって原産国イメージが異なることを発見した研究 (例えば Kaynak and Cavusgil 1983や Han and Terpstra 1988) を背景に、Roth と Romeo は特定製品カテゴリーにおいては好まれる国でも、異なる製品カテゴリーにおいては好まれないのはなぜかを探究しようとした。具体的には原産国の国イメージ (肯定的・否定的) を調べて、その後製品カテゴリーとのマッチング (原産国の重要度; 重要・重要でない) を調べ、購入意図があるかどうかでマッチングの成否を問う調査である。調査は米国、アイルランド、メキシコの大学院生を対象に実施され、10か国 (イギリス・ドイツ・フランス・ハンガリー・アイルランド・日本・韓国・メキシコ・スペイン・米国) を評価対象の原産国とした。使用された製品カテゴリーはビール、自動車、革靴、クリスタル食器、自転車、腕時計の6品目であった。

結果、自動車と腕時計の製品カテゴリーにおいて、日本・ドイツ・米国は好意的な国と製品カテゴリーのマッチングがみられ、それらの製品に対する被験者の購買意図も高い。日本・ドイツ・米国を原産国とする自動車に対する選好が、イギリス・フランス・ブラジル・メキシコ・台湾・韓国を原産国とする場合よりも高い結果を得た (Roth and Romeo 1992: 490)。日本製のビールの場合、国のイメージは良好だが、製品カテゴリーにおいて日本が原産国であることの重要性が低いため、良好なミスマッチ (favorable mismatch) が発生していた。したがっ

てこの場合原産国の製品評価に与える影響はないと彼らは述べている (Roth and Romeo 1992: 488)。また、日本の腕時計など、特定製品カテゴリーで原産国イメージが良好に機能している場合はブランド名や広報広告にそのイメージを活用するとよいと説いている (Roth and Romeo 1992: 495)。

(2) Tse & Lee, 1993

Tse と Lee は、原産国 (made in ○○) を部品国 (components from ○○) と組立国 (assembled in ○○) に分けることによる効果と、ブランディングと消費者の製品経験による効果によって、ネガティブな原産国イメージを払拭できるかについて研究した。彼らは部品国や組立国情報を与えたことによって原産国の悪いイメージが低減したこと、また強固なブランドイメージが悪い組立国のイメージを払拭することを立証した。さらに、消費者の製品使用経験によって部品国の悪いイメージが払拭され、製造コスト低減のための生産拠点海外移転が同時に製品イメージ向上にもつなげられることを示唆した。

実証では SONY と Goldstar (LG) のステレオシステムが使用され、日本と韓国が部品国、組立国として相互に使用された。SONY という強いブランドが部品国としての韓国のネガティブなイメージを払拭させたという。また製品経験により、韓国で組立てられたステレオは日本で組み立てられたものよりも購入価値が高いと認識された。彼らは “global production sharing” (Tse and Lee 1993: 26, 43) が一般的となった昨今では消費者の原産国イメージが多様化し製品評価基準が分かりにくくなっていること、また複数の原産国を有する製品カテゴリー (自動車、PC 等) が増加傾向にあることを指摘し、新たな研究の余地があると説いている。

(3) Tse & Gorn, 1993

同年、Tse は Gorn とともに、知名度の高いグローバルブランドは原産国の影響を受けにくいという一般論に反して、有名あるいは無名ブランドに関係なく、原産国情報は消費者の製品評価の重要な要素であることを証明した。ブランド名は評価の重要な要素ではあるが製品使用経験後の評価においては影響力が弱まり、一方で原産国情報は使用後も影響が継続することが分かった。彼らは世界的に有名な SONY と無名の GIW (架空の新興ブランド) という2つのブランドを用意し、それぞれ日本製とインドネシア製のステレオシステムの組み合わせを設定した。SONY のような有名ブランドであっても好意的でない製造国情報 (インドネシア製) が製品評価に否定的な影響を及ぼすことがわかった。

(4) Chao & Rajendran, 1993

Chao と Rajendran は、多様な外国製の家庭用消費財を所有することがどのように対人認知に影響するかを測定する研究を行った。様々な異なる外国製品を所有する個人のプロフィール評価を通じて原産国に対する消費者意識の在り様を探った。実証では米国、日本、ドイツの数多くの製品ブランドが使用された。日本のブランドでは、SONY, OLYMPUS, HONDA ACCORD, SHARP, JVC, TOYOTA PREVIA, PANASONIC, NEC, MITSUBISHI, CANON,

MAZDA MPV, TOSHIBA, TOYOTA CAMRY, HITACHI, MINOLTA が使われたが, PANASONIC と CANON, JVC は米国製と間違える誤分類率がかなり高かった。被験者は工場長と大学教授が選ばれ, 人口動態的変数の違いによって外国製品の使用状況が異なることが分かった。これは Anderson and Cunningham 1972や Han 1988の先行研究成果と同じである。

結果, 外国製品を所有する大学教授に対する態度は好意的であったものの, 工場長ではこれが当てはまらず, むしろ米国製に対する強いロイヤルティ (愛国主義) を形成していることが分かった。また, ドイツ製を所有する人よりも日本製を所有する人に対して被験者は好意的な態度を示した。これは米国市場における日本製の人気や日本企業による米国内投資増加を好感していることだろうと研究者らは述べている (Chao and Rajendran 1993: 37)。消費者の人口動態的プロフィールの違いによって自民族中心主義の度合いも異なることが明らかになった。

(5) Chao, 1993

Chao は, 複数の原産国を有する hybrid product (Johansson and Nebenzahl 1986で提唱) の製品評価における原産国の影響を調査した。Tse と Lee が原産国を部品国と組立国に分けた (Tse and Lee 1993) のに対し, 彼は組立国 (country of assembly) とデザイン国 (country of design) に分けて, 米国消費者が製品デザインと組立が複数の異なる国で行われるハイブリッド製品をどのように評価するかを検証した。台湾ブランドのテレビを対象とし, 組立国として台湾・タイ・メキシコ, デザイン国として日本・米国・台湾をそれぞれ設定した。デザイン国が新興国の場合と日本・米国の場合とでは製品評価が異なるのか, あるいは米国・台湾でデザインされた製品は日本でデザインされた製品と価格－品質関係において異なる評価となるのかを調べた。

結果, 製品デザインと品質に関する評価は, 価格とデザイン国, 組立国の影響を受けることが分かった。デザイン品質に関する調査結果では米国・台湾よりも日本が優れているという結果が得られた。組立国での製品品質では台湾が最も高く, メキシコが最低評価であった。デザイン評価の高い国に移管しても, 組立国が低品質な製品を生産する国と認識されているかぎり, 品質評価は変わらなかった。日本でデザインされたテレビは, 価格に関係なく高品質と認識された。日本は家電製品の優れたデザイン国として認識されているため, 価格を下げて品質評価に影響が出にくい (Chao 1993: 301) ことがわかった。

(6) Lee & Ganesh, 1999

Lee と Ganesh は複数原産国ブランド (binational brand) の製品評価におけるブランドイメージと原産国イメージ, ブランドと原産国の精通度 (familiarity) の影響を調査した。彼らは原産国イメージを全体的な国家イメージ (CMOI; country of manufacture overall image) と特定製品製造国としてのイメージ (CMPI; country of manufacture product-specific image) に分け (同様の分類を行った先行研究に Banister and Saunders 1978, Parameswaran and Yaprak 1987), 精通度を国, ブランド, 製品の3つのカテゴリーに分けて分析している点が特徴である。

結果、特定製品のイメージが国全体のイメージと製品評価との間の媒介的役割を担っていることが分かった。また、原産国情報の効果は製品精通度の高い消費者に対して強く、精通度が中庸の消費者に対しては弱い。同様にブランド精通度の高い人と低い人に対して原産国情報の効果が強くあらわれ、国の精通度の低い人が原産国情報に強く依存することが分かった。調査では SONY と SANYO ブランドのテレビ、VCR 製品が使用され、製造国としてカナダとメキシコが設定された。最終的にはブランドイメージのほうが特定製品製造国イメージよりも消費者の製品評価に強い影響を及ぼすことを導出した（これは Han and Terpstra 1988 の先行研究結果と矛盾する）。研究者らは多国籍企業が海外に生産拠点を移転する場合に、ブランドイメージを失わないように非好意的な原産国を選択しないように注意すべきと警鐘をならしている。また、非好意的な反応や原産国知識が不足している場合には多くの広告・キャンペーン等のコミュニケーション戦略を展開してイメージの好転に努めるべきであるとも説く (Lee and Ganesh 1999: 34-35)。

(7) Agrawal & Kamakura, 1999

前出の Lee and Ganesh 1999 のように原産国の品質評価への影響がほとんどないことを説いた。彼らは原産国情報が、消費者が使用する様々な外的内的製品属性のひとつにすぎず、実際の購買状況においてはほとんど影響がないと述べ、影響するのは製品品質の違いに基づく価格のあり方のみであると説く。彼らは多くの先行研究が実験室内で実験を行い、偏重した被験者標本を使用し、現実の市場データをもとに実証していない点を指摘する。そして企業が原産国情報をふまえたうえで、価格プレミアムや値引き戦略を実際に適用しているかを調べた。実証では、1980年から1994年の米国コンシューマー・レポート (consumer report) のデータから、原産国を日本・韓国・オランダ・スウェーデン・フランス・ドイツの7か国とするカメラ、CD プレーヤー、電子レンジ、テレビ、ビデオなどの家電製品122ブランド（具体的ブランド名称記載なし）が分析に使用された。

結果、全体的な客観的な品質において原産国としての日本が他国よりも優れていることが分かった (Agrawal and Kamakura 1999:260)。また、品質の違いに基づく製品ブランドの価格の違いに関して、原産国情報は影響しないことが分かった。言い換えれば、外国製品の品質に関して原産国の良いあるいは悪いイメージがあるからといって、プレミアムや値引きを行うことはない、ということである。たとえ日本製が高い品質を誇っても、消費者の事前の知識と客観的な情報による品質以上のプレミアムをメーカーは課すことができない。また、研究者らはこうしたプレミアムの上乗せがないのは、日本企業が市場シェア拡大を重要視していること、また日系企業同士の激しい競争があることを理由に挙げ、日本企業の長期的視野に立つ経営戦略を概説している (Agrawal and Kamakura 1999: 265-266)。

(8) Verlegh & Steenkamp, 1999

1990年代には過去の先行研究をとりまとめる「メタ分析」を行った研究がいくつかある。52本の論文で取り扱われた実証研究をもとに原産地効果の影響の大きさについて定量分析を行っ

た Peterson and Jolibert 1995があるが、日本製に関する具体的な言及はない。他方、この研究論文の文中には日本に関するコメントがあるので紹介する。

彼らは先行研究で取り扱った原産国イメージを認知的側面（製品品質だけでなく、国民、経済、文化等も含めた信念を含む製品－原産国のイメージから得られる判断）、感情的側面（原産国を自身の社会的地位やアイデンティティ、過去の経験や自国愛と結びつけて判断）、規範的側面（原産国の政策や行動に賛成・反対に基づく判断。特に自民族中心主義や「国産」購買規範など）の3つの側面に分け、消費者の認知品質、態度、購買意図への影響を精査した。また、原産国の経済発展度合いや多国籍生産体制の影響、一般消費者と企業購買との違い、分析手法の違いの視点からも先行研究を検証している。

結果、原産国情報は消費者態度や購買意図よりも「認知品質」に対して強く影響し、その国の経済発展度の違いが重要な判断要素となっていることがわかった。また、原産地効果は多国籍生産体制の影響は受けず（消費者はどこで生産されたかよりもブランド国情報のみに依存するという先行研究成果を支持）、一般消費者と企業購買との違いによっても変わらないという結果を導き出した。経済発展度合いのみで製品－原産国イメージを議論するのではなく、市場競争の時系列な変化にも注目すべきであると説く。日本の自動車産業や家電産業の道程および韓国、シンガポール等の昨今のアジア新興経済国の台頭は、消費者の製品－原産国イメージ理解に新たな洞察を提供する可能性があるとする（Verlegh and Steenkamp 1999: 540）。

日本製品の輸出先がグローバルに展開しはじめた1990年代には、米国市場以外を対象とする実証研究が増加した。本研究は米国市場における日本製を取り扱った実証研究に焦点をあてているため、本文中ではなく注釈においてそのいくつかを紹介する。それらはイスラエル、カナダ、パキスタンでの実証研究結果である⁵⁾。

2-2. 2000年代

2000年代以降、原産地効果に関する研究はふたつの潮流に大別されよう。ひとつは理論的洞察の深化である。消費者の製品品質評価、態度、購買意図などに影響を与える独立変数のひとつとして扱われてきた原産地効果そのものに対する議論の展開である。そもそも原産地とはなにか、原産地よりもブランドや価格という属性のほうがより影響が強いのではないか。1980年代半ばから台頭してきた研究主題がさらに発展していく。

もうひとつは実証研究の多様化である。本研究では「米国市場における日本製」を取り扱った原産地効果に関する研究を追跡調査しているのだが、年代を追うごとに米国以外の諸外国市場における実証調査あるいは経済新興国製品の原産地効果に関する研究が増えている。そこで、本節では「米国市場における日本製」を取り扱った研究のみを紹介し、その他の国や地域を調査対象市場とした研究事例を注釈に記す⁶⁾。

（1）Hui & Zhou, 2003

製造国（Country of Manufacturing）とブランドの関係に関する先行研究はあるが、ブラン

ド国とブランドエクイティと製造国情報の製品評価への影響を分析したものが少ないことから、Hui と Zhou は、様々な製品ブランドへの信念と態度に対する製造国情報の影響を調査した⁷⁾。大学生を対象に SONY と SANYO ブランドのポータブルカセットプレーヤーを使用して（ブランド国が同じだが人気や評判が異なる2つのブランド）、日本製（製造国とブランド国が一致）とメキシコ製（製造国がブランド国と不一致）に分けて検証した。

結果、メキシコ製よりも日本製が支持され、SONY が SANYO よりも優れた品質であると支持された。具体的には、製造国とブランド国の一致が見られるとき（日本製のソニーテレビ）、製造国情報は信念や態度に影響しないが、製造国がブランド国よりも多少イメージが劣る国の場合（メキシコ製のソニーテレビ）にはネガティブな製品評価が下された。これは SONY よりもブランドエクイティが低い SANYO に対して強く表れたという。

研究者らは、ブランドエクイティが低い製品の場合、外国製による製品パフォーマンスの劣化はないことを消費者に訴求するマーケティング活動を展開し、ブランドイメージの向上を長期的目標に掲げて外国製のマイナス効果を低減する努力が必要であると説く。多くの日本ブランドが1950年代の低いブランドイメージから現在の高いイメージへと変革を遂げたことは日本企業の長期にわたるマーケティング戦略の賜物であると研究者らは説いている（Hui and Zhou 2003: 150）。

（2）Nebenzahl & Usunier, 2003

Nebenzahl と Usunier は、米国、フランス、メキシコ、カナダ、イスラエルの被験者4200人に対して、日本・ドイツ・韓国の家電を使い、特定の外国製品を購入する人はどのような特性を有しているかを研究した。特定の日本製品についての評価は言及されていないが、フランスとイスラエルで実施された実証では日本製のイメージが低下していることが分かった。市場でのポジショニングを明確にし、シェアを維持する戦略が必要であるという。一方で韓国製は日本製との差別化を訴求する販売戦略を採用すべきであると言及している（Nebenzahl and Usunier 2003: 399）。

（3）Laroche & Papadopoulos, *et al.*, 2005

Laroche と Papadopoulos らは、製品評価における原産地効果の役割をさらに探究し、原産国イメージの精緻化を図ろうとした。原産国イメージは認知（cognitive）、感情（affective）、意欲（conative）の3要素からなると説き、日本製とスウェーデン製の製品（特定ブランドなし）の評価について実証した。

結果、製品精通度レベルに関係なく、国イメージと製品信念が同時に製品評価に影響した。国イメージの構造が直接および間接的に製品信念を通じて製品評価に影響することがわかった。原産国イメージが強い感情要素を有するとき、製品信念よりも製品評価への直接的影響が強くなる。同様に、原産国イメージが強い認知要素を有するとき、その製品評価への直接的影響は製品信念への影響よりも小さくなることがわかった。

(4) Liefeld, 2004

消費者が実際に商品を購入する時に原産国を知ったうえで購入しているのかを調査した。米国とカナダでの実証では、93.5% (1248人中) の消費者が買い物中に商品の原産国を知らなかった (不正確な原産国回答含む) という結果を得た。購入時に原産国を知っていた人は全体の6.5%にすぎず、購入時に原産国を知っていたうえでその影響を認識しなかったのはわずか2.2%であった。研究者は北米の消費者の購入品選択において、もはや製品の原産国情報は重要な属性ではないと唱えた。

(5) Samiee & Shimp, 2005

Samiee と Shimp はブランド原産国認識正解率 (BORA) という概念を提唱し、米国人消費者の外国ブランド原産国に関する理解度を測定する研究を実施した。実証では10の製品カテゴリー (器具, 飲料, 衣料品, カメラおよびフィルム, 家電, 美容関連品, 食品, 靴, 時計, スポーツ用品) から40の米国ブランドと44の外国ブランド (イギリス・フランス・ドイツ・イタリア・スイス・日本) を使用した。日本のブランドでは, CANON, CITIZEN, EPSON, FUJIXEROX, MINOLTA, NEC, NIKON, SHARP の8ブランドが選ばれた。結果, 全84ブランドのうち正しくブランド原産国が認識されているのはわずか3分の1に過ぎなかった。また, 米国ブランドの正解率は49% (7カ国中1位), 日本ブランドのそれは42.4% (同2位), 外国ブランドの平均正解率は22.3%であった。

結論として, 米国人消費者の外国ブランド原産国に関する理解度は, 社会経済的地位や過去の海外渡航経験, 外国語スキルおよび性別によって異なることが分かった。また, ブランド原産国の認知は原産国を示唆するブランド名称によって関連付けられており, 被験者のなかにはブランド国を知らずブランド名称の言語的推測から回答しているのも散見された。研究者らは先行研究が原産地効果の影響を誇張しすぎており, それよりもブランド国情報の影響のほうが重要であると説く。

(6) Magnusson, *et al.*, 2011

“What? I thought Samsung was Japanese” という印象付けるタイトル文言を含む論文を執筆したのが Magnusson らである。消費者の製品評価および購買行動における原産地効果に関する過去の研究は誇張であり, 原産地 (製造地) の概念はもはや重要でないという論調 (Liefeld 2004, Samiee *et al.* 2005, Usunier 2006, Balabais and Diamantopoulos 2008, Samiee 2010) が昨今巻き起こっていることを背景に, 彼らはブランド国認知の影響を精査し, 「原産国影響肯定派」と「ブランド影響肯定派」の2つの議論を再考した。

その結果, 原産国イメージがブランド態度に強く影響することを支持する証拠を得た。また, 消費者にブランド所在国を教えることでブランド態度を変えることができることもわかった。サムスン製品を日本ブランドだと誤認している人は日本の高度な技術とイノベーションに支えられた高品質製品をイメージし, 逆に韓国ブランドだと認識している人は新興国でやや品質の劣る低価格製品をつくる韓国の原産国イメージに影響を受けることを指摘している

(Magnusson *et al.* 2011: 459)。実証では液晶テレビ (12ブランド; SANYO, SHARP, SONY, TOSHIBA 含む), 自動車 (12ブランド; MAZDA と NISSAN 含む), ファッション (11ブランド; SHISEIDO 含む) が使用された。

(7) Usunier, 2011

同年, Usunier は Magnusson らの論証結果について原産国よりもブランド国のほうが, やはり重要であるとすぐに反論した。彼は, 原産国効果の研究の長い歴史を振り返っても, 原産国概念は依然として曖昧で偶発的で捉えがたい国際マーケティングの概念であると述べており, 製造国ではなくむしろブランド国 (Country of Brand) を研究対象とすべきであるという。

ところが, 近年企業が製品のブランド国や原産国をあえて伏せる戦略をとることや, ブランド名称が曖昧でブランド国を推測する手がかりとならないケースが散見されている。特に頭文字表記 (例として LG や H&M など) はブランド国正解率が低くなる (Usunier 2011: 489) ことを挙げている。また, 彼は国際的なあるいはアングロ・アメリカンな名称を用いてその真の起源を隠す事例として, 日本の BROTHER や CITIZEN の企業名を挙げている (Usunier 2011: 491)。前出した Magnusson らの実証成果についてもコメントしており, 日本ブランド7つの中でブランド国の認知正解率が高い TOSHIBA (79.65%) や SANYO (64.95%) と比べて, SHARP (25.51%) が最も低いことを取り上げ, ブランド名がアングロ・アメリカンな名称だからだと指摘している (Usunier 2011: 492)。

3. 原産地効果研究の考証

3-1. 考証する視点

前節では各年代の日本製品を実証研究で取り扱った原産地効果研究を紹介した。本節では, それらの諸研究成果に影響を与えたであろう社会経済的要因を探究する。考察する視点は前編の論文で使用した (1) 経済・産業的側面, (2) 貿易側面, (3) 歴史・文化的側面, (4) 政治的・法的側面, (5) 企業戦略の視点の5つである。以下に90年代と2000年代とに分けて考察する。

3-2. 年代別調査結果の時代考証

3-2-1. 1990年代

(1) 経済・産業的側面

バブル経済崩壊後, 日本経済は一変する。需要の急激な落ち込みにより供給過剰となり, 物価は下落した。80年代後半から激化した貿易摩擦による米国の市場開放圧力がさらに強まり, 規制緩和が顕著となる。それにより日本に進出する外資系企業の数が増加した⁸⁾。一方で円高による安価な輸入品の増加, 国内景気低迷によるサプライチェーンマネジメントやプライベートブランドの開発など様々な流通改革が起こる。小売業, 情報通信業, サービス業が国内産業の中心となる。一方で製造業は国際分業をさらにすすめて, 製造および販売拠点の現地化を推進

していく。90年代半ば以降になると、パソコンとインターネットの急速な普及により、Eコマース市場が拡大した。通信・携帯電話、半導体、パソコン関係の産業が潤い、ITベンチャーが台頭し始める。

(2) 貿易側面

1990年代に入り輸入に占める製品類シェアが上昇する。低価格の海外工業製品や逆輸入品が国内に流入する。プラザ合意後の円高で日本企業の生産拠点のアジア移転が加速する。輸出企業は円高による収益減少を回避するために、製品間分業や工程間分業を低賃金の諸外国で行う「水平分業型」へと転換していく。この現象が原産地効果研究においても大きな転換点として影響している。

80年代の研究考証でも紹介したように、製造拠点の海外移転はブランド国と製造国とを分割し、ハイブリッドな原産地構造を有する製品が市場に出回ることを意味する。90年代に入り、日本企業の製造拠点移転の多元化、多地域化がすすむと、こうしたハイブリッド構造に着目する研究が多数発表されている。

Tse and Lee 1993は、SONY のステレオシステムを事例にとり、その強いブランドが部品国としての韓国のネガティブなイメージを払拭し、また製品使用経験により韓国で組み立てられた製品のほうが日本で組み立てられたものよりもお買い得で購入価値が高いと認識されたことを立証した。韓国は好まれない原産国とみなされていたが、被験者が製品使用経験によりお買い得感 (perceived purchasing value) を得た場合は、そうしたネガティブなイメージがなくなるといふ。90年代ではすでに“好まれる原産国”とみなされた日本であるが、Nagashima 1970の日本製に対する米国消費者の反応から読み取れるように、70年代までは日本も同様にネガティブな原産国として認知されていた (Tse and Lee 1993: 45)。

同様に Chao 1993は組立国とデザイン国にわけて検証した。台湾ブランドのテレビを製品として実証した結果、デザイン国としての日本が最も評価が高かった。日本は家電製品の優れたデザイン国として認識されていたという。彼の論文中には、ハイブリッド製品を説明するために、日本製のコンプレッサーを使用し韓国で製造された米国ブランドを冠する冷蔵庫や日本でデザインされマレーシアで製造されたソニーウォークマンなどの例が挙げられている。また、当時新たな取り組みとして注目された途上国の経済発展と輸出促進のために先進国の技術と資金で商品開発して輸入する「開発輸入 (キャプティブ・インポート)」にも触れている⁹⁾。事例としてクライスラーブランドを冠した三菱製のコルトや GM 傘下のドイツ自動車メーカーオベルでデザインされ、韓国大宇製のポンティアックブランドであるルマンなどを挙げている (Chao 1993: 292)。さらにホンダやトヨタは米国内に生産工場を「移植」しており、ホンダアコードはオハイオ州で組み立てられ、米国製 (Made in USA) として市場で販売されている。これは EPA (経済連携協定) によるものであることが概説してある (Chao 1993: 297)。

彼は2001年にも部品原産国、組立国、デザイン国の3次元に原産国を細分化し、原産地効果がハイブリッド製品の消費者態度や購買意図に与える影響が緩和されることを証明する研究を行っている。外国製の部品ではなく米国製の部品を使用して米国内で組み立てられた製品のほ

うが、消費者はより肯定的な態度を示し、購買意図も強いことが分かった。テレビとステレオを実証で使用し、米国とメキシコを原産国と設定した (Chao 2001)。

(3) 歴史・文化的側面

日米貿易摩擦問題は90年代に入っても継続した。米国の貿易収支の悪化は止まず、政財界が協調して様々な米国製品購入キャンペーンを展開し、メディアでは Made in USA の販売消費動向に関するデータや記事が溢れるようになった (Chao and Rajendran 1993: 22)。

外国製品購買者の人口動態変数から原産国への意識を調査した Chao and Rajendran 1993では、大学教授などは外国製品使用率も高く好感している一方で、自民族中心主義の消費者ほど米国製品へのロイヤルティが強いことがわかった。

この結果は Anderson and Cunningham 1972や Han 1988の先行研究結果と同じである。したがって、消費者の人口動態変数やサイコグラフィックス変数をもとに分析した場合、外国製品に対する購買意図や品質評価に関して肯定的な反応を示す消費者層が年代に関係なく存在していることがわかる。一方で、独善主義、愛国主義、自民族中心主義を掲げる保守層は外国を原産地とする製品に否定的で、自国製、自国ブランドをこよなく愛することがわかる。

(4) 政治的・法的側面

前述のとおり、日米貿易摩擦問題は両国間の政治的な解決を要求した。1993年から96年にかけて日米包括経済協議で政府調達 (電気通信、医療技術)、保険、金融サービス、自動車および部品、投資、知的所有権 (特許)、板ガラス等の分野で大幅な規制緩和による市場開放がすすんだ¹⁰⁾。こうした継続的な政府間交渉により徐々に日米間の貿易摩擦は緩和されていく。

また、サービス貿易や知的所有権の扱い方、農産物の自由化などについて交渉が行われた GATT ウルグアイ・ラウンドが妥結し、世界貿易機関 (WTO) が設立された¹¹⁾。これにより包括的な国際通商に関するルール、経済活動のグローバル化に伴う様々な問題を協議する場が設けられた。これは原産地概念の多元化の進行が散見されたこの時代の経済活動をとらえる研究にとっては、法的側面あるいは国際ルールからの新たな視点が必要になることを示唆した。

(5) 企業戦略の視点

原産国が多元化してそのイメージが多様化してくると消費者の製品評価基準が分かりにくくなる。そこで品質のひとつの重要な手がかりとなるのがブランドである。80年代にもいくつか散見されたが、90年代に入り「原産国の役割は低下しブランドこそ重要」であることを立証しようとする研究が注目される。

SONY と SANYO ブランドのテレビと VCR を使用し、ブランドイメージのほうが特定製品製造国イメージよりも消費者の製品評価に強い影響を及ぼすと説いた研究 (Lee and Ganesh 1999)、日本および日本製品を含む7か国122ブランドの製品を分析し、原産国情報が実際の購買状況においてはほとんど影響がないことを実証した研究 (Agrawal and Kamakura 1999) などがある。研究者らは原産国の慎重な選択を示唆しつつも、広告・キャンペーン等を通じたブ

ランド・コミュニケーションの重要性を説く。

一方で、ブランドの強弱に関係なく、原産国情報は消費者の製品評価の重要な要素であることを主張する研究もある (Tse and Gorn 1993)。Han and Terpstra 1988でも議論されたが、原産国が非好意的な国に移転した時に製品評価がネガティブに転じるという。SONYという有名ブランドでもインドネシア製となることで評価が下がることを証明した。

しかし、前述のように過度な国際分業がすすむと製品の国籍は希薄化する。よって、部品国、組立国、ブランド国らの複合構造はマーケティング戦略をより複雑化し、消費者も他方で混乱する。この点において Nebenzahl and Jaffe 1993は、製造業者が海外の生産拠点を生産コスト低減のために移管していくことは、同時に買い手にとっての原産国イメージを変化させる（多くの場合途上国へとシフトするためイメージは低減）ことになることに注意すべきであると説いている。

3-2-2. 2000年代

(1) 経済・産業的側面

2000年代に入り政府の構造改革は、より一層の規制緩和と諸外国との広域的な経済連携協定を推進した。しかし国内経済は一向に好転せず、日本経済は賃金や雇用の抑制、消費低迷、物価上昇せずのデフレスパイラルに陥った。超少子高齢化に伴う社会保障費や国債利払い費が増大し、日本の財政赤字はさらに拡大した。歳出削減と増税による財政再建策の効果は限定的で、デフレ脱却のための金融政策も十分な効果を発揮できていない。

(2) 貿易側面

1990年代以降、超長期の円高が製造業を中心とする日本企業の海外生産、海外売上比率を急速に上昇させ、国内産業の縮小、雇用機会の減少という産業空洞化を引き起こした。2000年代では大手企業のみならずそれらの下請けである中小企業も積極的に海外進出していく。調達市場および販売市場の拡大を求めて進出先がますます多様化していく。そうなる様々な国際基準に準拠した経営が要求される。国際的な会計基準準拠、短期収益性の向上、取引先や下請の分散と選別など、新たな経営課題に直面しながら日本企業のグローバル経営は地理的拡大とローカルな深化をすすめている。

こうした傾向が研究対象にも表れている。例えば、Nebenzahl and Usunier 2003では米国、フランス、カナダなどの先進国に加えてメキシコ、イスラエルの被験者を実証で使用している。また、注釈中に掲載しているが、米国市場以外での日本製の調査は、オーストラリア、台湾、イギリスなどでも実施されている。この傾向はすでに90年代から始まっていたが、本研究で取り上げていない筆者収集の博士論文（海外研究者）まで含めると、ますます研究対象地域が拡大していることがわかった。

地理的な多様性だけでなく、日本製の捉え方も変化する。いくつかの例外を除き、これまで日本製はブランド国としての日本と製造国としての日本が同一として扱われてきた。90年代以降に加速した海外生産拠点の移転は原産国の異なる日本ブランドが外国市場に浸透することを

意味する。研究においても〇〇製の SONY などが使われるようになる。いわゆる複数原産国製品 (hybrid product) の先行研究には, Johansson and Nebenzahl 1986, Chao 1993, Tse and Lee 1993 などがあるが, Seidenfuss らは, 原産国および消費国を東南アジアとする自動車 (ドイツ車と日本車) の認知品質とイメージに関する研究を行っている。部品国を ASEAN 諸国・ドイツ・日本とし, 組立国をタイ・マレーシア・インドネシアと設定し, ワランティ (3 年・7 年の長期保証) を変数に加えて分析を行った (Seidenfuss *et al.*, 2010)。調査の結果, 組立国が認知品質と原産国イメージに影響し, 保証延長が品質評価の影響を和らげた。自国製バイアスは部品国には見られなかったが, 高級車タイプの購買者には強く表れたという。この研究は日本ブランドの自動車に関して, 日本が部品国として取り扱われた希有なケースかもしれない¹²⁾。

(3) 歴史・文化的側面

2000 年代に入ると米国は中国の経済成長による脅威と向かい合うことになる。米国内においては, 日本製に対するバッシングも緩和し, 多くの日本ブランドが隔々まで浸透する。米国人消費者の日本製に対する精通度も十分高い市場が形成される。

この年代のある研究者は日本製を実証対象にした理由を次のように述べている。「北米消費者の日本のイメージが感情的要素を含んでいる。なぜなら日本は世界経済に強いインパクトを与えており, 自動車や家電製品の分野など高品質製品を生産することによって欧米の経済先進国に脅威を与えた」(Laroche *et al.* 2005: 103)。

また, 米国市場で販売されている外国ブランドの原産国を消費者が理解しているかに関する実証を行った研究 (Samiee and Shimp 2005) によれば, 消費者の社会的地位, 渡航経験, 外国語スキルによって理解度が異なるという結果を示した。つまり外国製品に対する理解は, 諸外国との文化や情報との接触の強さや教育といった要素が影響していると考えられる。

(4) 政治的・法的側面

米国の自動車メーカー GM 社の子会社である SATURN ブランドが登場した時多くの米国人は日本車だと思っていた (Clark III, *et al.* 2000: 115) など, ブランドコンセプトからだけでは原産国が分かりづらい時代となる。Clark III らは原産地表示に影響を及ぼす米国連邦政府の法律である米国表示法に関する論文をとりまとめ, 原産地情報の表示をマーケティング戦略でどう生かすかについて議論している。

また, Liefeld 2004 も NAFTA の第 4 条に複数国部品からなる製品の原産国表示に関する規定が書かれていると述べている。NAFTA 加盟国以外により取引される製品に関しては, カナダの場合, 関税・歳入庁が「非 NAFTA 製品表示のための原産地の取り決めについて」という追加規定を設定しており, 米国にも非 NAFTA 国の製品原産地のラベルおよび表示に関する広範囲な規制が存在していると述べている (Liefeld 2004: 86)。

複数の生産拠点からの部品供給, いくつかの拠点に分業されたモジュールの組立プロセス, それらとは異なる地域に存在するデザイン拠点など, 効率化と費用対効果を極めるグローバルビジネスのスタンダードは原産地効果研究の主題と仮説を困惑させるだけでなく, 様々な法的

枠組みや規制のあり方さえも問うようになった。

(5) 企業戦略の視点

最初にブランドが重要であると説いたのは Han 1989などの80年代後半の研究であるが、90年代から始まった原産地対ブランドの論争は2000年代になると“ブランド論や優位”として展開していく。

Liefeld 2004は過去の原産地効果研究に懐疑的な議論を展開した。彼は93.5%の人が原産国を知らずに買い物をしていたという調査結果を用いて原産地情報は不必要であることを支持する。彼は文中で、「いくつかの製品カテゴリーにおいては、国内産を探すのが困難になっている。製品の原産地の重要性が過去よりも低下しているという人もいるが、もしも昔それが重要であったのなら、どうしてこのような変化が起こったのだろうか。もしも原産地が重要であったなら、国内生産者は北米地域から生産拠点を海外に移転することはなかったであろう。そして、北米消費者は外国からの輸入品よりも国内産を好んで購買することによって国内生産者を支援したであろう。しかし実際にはそれは起こらなかった (Liefeld 2004: 86)」と述べ、過去の原産地効果研究を批判している。

また、Samiee and Shimpの研究では、幅広い生活用品のカテゴリーでブランドの原産国を正しく認識した被験者は3分の1しかおらず、多くの被験者がブランド名称から原産国を推測していたとして、原産地ではなくブランド国情報の影響のほうが強いと主張した。

その一方で、原産国かブランドかの議論を中立的に分析しようとした Magnusson らは原産国イメージがブランド態度に強く影響することを証明した。どこの国のブランドかという認識の違いによって、その国の原産地としてのイメージからブランド態度が形成されるという。また、正確なブランド所在国を被験者に教えることによって態度が変わることも証明した。

この研究成果に対して Usunier 2011は原産国概念が曖昧な概念であり、ブランド国のほうが重要であると反論した。しかし、近年は企業がブランド国や原産国が分からないようあえて伏せるネーミング戦略を展開していることや、無国籍でコスモポリタンなブランド価値を提唱するマーケティングを展開することに触れ、消費者にとって正確なブランド国の認知さえも困難になっていることを指摘している。

広告でドイツ製を謳うフォルクスワーゲンやアメリカ製を謳うシボレー、バドワイザー、製品名やロゴカラーでスウェーデン製とわかる IKEA らの例は肯定的に原産国をマーケティングに活用する例である (Magnusson *et al.* 2011: 454-455)。しかし一方で、ブランド名が無国籍化してきていることがこうした原産地効果研究の議論の衝突の背景にあると考えられる。例えば、ハーゲンダッツは北歐風の名称だがアメリカのブランドである。前身名 Quindao Refrigerator Company は現在ハイアール (Haier) と改称した中国ブランドである。ほかにも Seagull, Jasonwood, Eastcom などのブランドは実は中国企業である (Zhuang *et al.*, 2008)。

企業が故意に原産地を隠すあるいは操作しようとしているのかは不明だが、それぞれのブランドが消費者にどのようなバリューを訴求したいのか、ブランド名称も含めてそのバリューをどのようなマーケティングで展開しているのか、新たな着眼点でとらえる必要がある。今後

は原産地効果研究のみならずひろくブランド研究やロジスティクスの問題も含めて包括的な議論が要求される。

4. 結論

4-1. 本研究の総括

消費者の製品品質認知における原産地 (Country of Origin) 効果の影響は学術および実務の両面から長らく研究されてきた。1962年のDichterによる「made in ○○」の研究や1965年のSchoolerの実証研究を源流として、これまで数百本以上の論文が世に出されてきた。そのおよそ50年間、研究者らは様々な統計手法を駆使し、あらゆる原産国のあらゆる製品カテゴリーを選択し、調査研究を行った。その大半は原産国が消費者の製品評価になんらかの影響を与えることを肯定してきた¹³⁾。

本研究は、原産地概念が登場した1960年代後半の論文から1980年代までの論文について整理し、時代背景の考証を行った筆者の先行研究 (前編) に続き、1990年代以降の主な原産地効果研究を取りまとめた続編である。1990年代以降、グローバルビジネスの進展に伴う原産地概念の変容は研究者に多くの研究テーマと議論の場を提供した。

4-2. 考察

4-2-1. 原産国かブランド国か

戦後、高度経済成長期の輸出により日本製品は外国市場に浸透していくが、1980年代に入ると超長期の円高と貿易摩擦を背景に、日本経済は海外直接投資 (FDI) の増大による「現地化」の推進へと舵を切る。90年代以降はアジア諸国を中心とする国際分業化により日本製品は日本製でなくなっていく。部品調達の多地域化、組立拠点の海外移転がすすむと、日本を原産とする概念はブランドのみとなった。このことが原産地効果研究の潮流を大きく変えた。80年代後半以降に複数原産国を有する製品 (hybrid product) を実証対象とする研究が増加したのは、現実のグローバルビジネスによって生産流通販売される製品のほとんどがこうした構造を有するようになったからである。

では、日本を原産地とする日本製が市場から消滅した場合、日本製品の原産地効果は無意味になってしまうのだろうか。2000年代以降、多くの研究者がすでに原産国を消費者の製品品質認知や態度形成と関連付けて議論することは意味がないと主張している。なぜなら消費者が原産国情報を確かめることがますます困難になっているからである。ある研究者は製品ラベル表示の問題、グローバルに多地域化する調達市場およびサプライチェーンの問題、そして原産地にこだわらないグローバルカンパニーを強調する企業方針の問題などを挙げている (Magnusson *et al.* 2010: 457)。

グローバルソーシングにより原産国が曖昧な概念となり、製品の起源が分かりにくくなることは、消費者が製品属性を推し量る手がかりのひとつを失うことを意味する。その一方でブランドが品質推測の重要な手がかりとなるのであれば、ブランド国を理解してもらうようなマー

ケティング努力が必要ともいえる。ところが、ブランド所在国が推測できないようなブランド名称やブランドコンセプトを有する企業やその製品が出現している。3-2-2項で取り上げた中国企業の事例のように、あえてブランド所在国を隠す戦略もあるだろう。一方でサムスン日本ブランドだと間違える被験者がいたという実証研究があるように、企業側にとってもブランドバリューの紐づけが曖昧になることを避けたいケースもあろう。

企業は訴求したいブランドバリューを明確化し、そのバリューのひとつにブランド所在国の存在があるのであれば、消費者とのコミュニケーション戦略で活用していく必要がある。パドワイザーがアメリカンブランドを、メルセデスがドイツブランドをそれぞれ強調する広告を展開するのは、独善主義や愛国主義が強いユーザーだけに訴求しているからではない。ブランドとブランド所在国を連想させることで競合他社製品との差別化を図り、唯一性を強調してバリューを高めようとしている。製造国や部品国、組立国の原産地としての意味が薄れても、ブランド国が製品ブランドの「産地」として肯定的に機能するのであれば、広義の原産地効果は存在し続けていることにはなるまいか。

4-2-2. 研究対象の変遷と日本製の位置づけ

実証研究成果の推移を検証してみると、取り扱われた外国製品が年代とともに変化していることが分かる。ある研究者は90年代前半までの日本製の米国市場における浸透の成功について次のようにコメントしている。「戦後の日本の復興と経済成長により対米貿易黒字を計上し、米国内でも製品が認知されるようになった。日本製は安くて信頼性が高く、出来栄のよい最新技術を駆使した必需品ととらえられている。全世界に流通し、創造性にも長けている。日本企業の広告やキャンペーン活動によりブランドネームが浸透し、様々なセグメントにおいて製品展開がなされている。米国消費者は日本製の自動車を若年層、中間・低所得者層向けと捉えているが、最近では高級車種の投入により上級中間層への市場拡大を狙っている。これは欧州自動車メーカーとの競合を意図した戦略であろう (Damanpour 1993: 364)。」日本製品が米国市場にどのように浸透していったかの過程を理解することができる。

さらに90年代以降になると、日本以外の新興国の製品に関する研究が急増する。特に韓国製は研究の主たる対象として取り上げられるようになる。その一方で日本ブランドの製品は米国製、メキシコ製、フィリピン製、台湾製、インドネシア製と、製造国が日本以外となるケースが分析対象として出現してくる。これは日本の生産拠点の海外移転によるもので、「ブランド国」と「製造国」あるいは「組立国」の違いによる消費者の品質認知の検証に使われた。その後2000年代でもブランド対原産国論争の実証研究の中心には常に日本の製品が使われたが、昨今では中国製を実証する研究の方が注目されている¹⁴⁾。時代とともに変化するグローバルビジネスの主役国および製品・ブランドを、これらの原産地効果研究を検証することによって把握できた。

4-3. 残された研究課題

本研究は1960年代半ばに始まった原産地効果 (Country of Origin) に関する研究に着目し、

筆者の在外研究受入機関が提供するアクセス可能なデータベースへ接続し、米国市場における日本製品およびブランドの製品認知に関する実証研究を実施した論文を検索し考証した。2017年3月に公表した前編は1980年代までの論文の整理と研究の時代背景考証を行い、本研究はその続編として1990年代以降の研究論文を考証したものである。

したがって、残された課題としてこれらの2つの研究を統合し、50余年におよぶ原産地効果研究の系譜をさらに精緻にとりまとめて体系化し、いわゆる PEST 分析のみにとどまらず、筆者独自の研究枠組みを設計し、分析を行う必要がある。

また、90年代以降、米国市場以外での日本製の原産地効果に関する研究が増えていることから、欧州やアジア諸国における日本製の認知が米国のそれとどのように異なるのか調査してみたい。アジア太平洋地域を重要な戦略的調達市場あるいは販売市場と捉える日本企業にとって、高い生産効率とブランドアイデンティティの向上を両立させるための示唆に富む研究となるだろう。途上国では外国製品がむしろ国産品よりも好まれる傾向にあることを検証した研究もあるように¹⁵⁾、受入市場の違いによって日本製の原産地効果がどのように異なるのかを比較検証する。

海外市場に進出しマーケティング活動を展開するうえで自国製（自国ブランド）を現地消費者がどのように認知しているのか、評価しているのかを知ることは極めて重要である。消費者の製品認知と態度形成は価格政策や広報・宣伝活動、ブランドポジショニング構築に大きな影響を与えており、今後も様々な角度からの研究を必要としている。

注

- 1) Cateora, Philip R., Gilly, Mary C., and John L. Graham (2008) *International Marketing*, 14th ed., McGraw-Hill Irwin, p. 363.
- 2) 隈本純 (2017)「原産地効果 (Country of Origin) 研究の考証—米国市場における「日本製」に対する消費者認知・製品評価結果の変遷 (1960～1980年代編)」東海大学教養学部紀要, 第47輯, 121-142頁。
- 3) 原産地効果とはいわゆる消費者の原産国に対するバイアスであると言われている。一般論としての偏見 (バイアス, ステレオタイプ) に関する研究は1930年代までさかのぼる。代表的な論文としては, Katz, D. and Braly, K. (1933) 'Racial stereotypes of one hundred college students', *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 28, 280-290. がある。
- 4) 本項で紹介しなかったが、そのほかにも例えば Desborde 1990 などがある。原産国イメージを構成する要素は、文化と政治システム、経済成長度と技術的製品洗練度の2変数であることを証明した研究。原産国イメージと製品イメージは異なる構成であることを示したうえで、イラン・カナダ・日本の3か国を原産国として実証した。米国の同盟国であることや民主的政治の存在、貿易摩擦の低減努力について、広告媒体を通じて米国消費者に伝えることで日本のイメージの改善ができることを示唆した (Desborde 1990: 123)。
- 5) Nebenzahl と Jaffe は, Johansson and Nebenzahl 1986 の研究成果を基礎として、原産国イメージと消費者の購買許容価格範囲との関係性を調査した (Nebenzahl and Jaffe 1993)。対象市場はイスラエルで、日本製、ドイツ製、韓国製のテレビ、VCR、CD、電子レンジ、ステレオが使用された。原産国の違いにより同一製品ブランドの選好が異なることを発見した。日本製とドイツ製はイスラエル市場では浸透しているが、韓国製はまだ十分に回っていないので、消費者の製品知

識や精通度が低いと想定された。結果、ドイツは高い品質の製品を作る国で、日本は製品ラインが豊富で適正な価格の製品を作る国とみられていることがわかった。ドイツで作られた日本ブランドが最もプレミアムな製品として取り扱われると彼らは述べている。

また、Ahmed, Astous と Zouiten らは Anderson and Cunningham 1972 や Hampton 1977 の研究を展開し、サイコグラフィックス変数と「Made in ○○」との関係について研究した (Ahmed, Astous and Zouiten 1993)。カナダの大学生を対象に、原産国を日本・カナダ・フィリピンとしたトヨタ、FORD、LADA のブランド、価格、サービス戦略について分析。結果、価格の購買意欲への影響は小さく、原産国よりもブランドネームのほうが重要な要素となった。

さらに、パキスタンにおける日本・ドイツ・韓国の原産国イメージに関する研究もある (Raouf 1997)。彼の調査ではすべての態度形成において日本製が最も高く評価されていることが判明した。1995 年の GATT 統計によればパキスタン輸入量の 15.6% を日本が占めており、高い市場浸透が日本製の高い評価につながっていると述べている。(Raouf 1997: 98)

- 6) Pappu らは、日本の自動車が韓国へ生産拠点を移すと日本車のブランドイメージが低下すること (Han and Terpstra 1988) や、ソニーが米国製となるとイメージが低下し、逆に GE が日本製となるとイメージが向上すること (Nebenzahl and Jaffe 1996) など、原産国の海外移転が消費者のブランドイメージを変化させることを検証した諸研究を背景に、原産国のマクロ (国全般) あるいはミクロ (特定製品: product specific) なイメージとその国のブランドのエクイティの関係を調査した (Pappu et al. 2007)。日本の自動車 (トヨタ、三菱、スズキ) とテレビ (日立、東芝、ソニー) の 6 ブランド、日本・マレーシア・中国を原産国として設定し、オーストラリアで実証を行った。

結果、3 カ国中、日本がマクロ・ミクロ両方において最も好ましい原産国イメージを有する結果となる (Han and Terpstra 1988, Heslop and Papadoupoulos 1993 と同じ結果)。また、原産地効果の強さは製品カテゴリーによって異なることがわかった (Han 1989 と同じ結果)。研究者らは、他人の目にさらされにくいテレビよりも社会的地位を表現する道具としてみなされる自動車のほうが原産国情報の重要性が高いと考えられると考察している (Pappu et al. 2007: 736)。

Koubaa は、様々な製品ブランドへの信念と態度に対する製造国情報の影響を調査した研究 (Hui and Zhou 2003) を発展させ、原産国情報のブランドイメージやブランド認知構造への影響を調査した (Koubaa 2008)。ソニーとサンヨーブランドのデジタルカメラとプラズマテレビを使用し、日本・米国・中国・インドネシア・無表記の製造国情報をそれぞれのブランドに設定した。実証は日本で行われた。

結果、原産国情報は消費者の全体的なブランド認知に影響し、その強さはブランドの評判度によって異なる。また、ブランド国はブランドイメージの形成に最も重要な役割を果たすことがわかった。実証ではソニー、サンヨー両ブランドともにブランドイメージが高いのは日本製で、米国製、中国製、インドネシア製の順で低下した。特に、知名度の高いブランド (SONY) のほうが製造国の途上国移転によりイメージの低下が大きくなった。さらに、製造国の表記がない場合、被験者が自動的に日本製であると推測していたと考えられる。ブランドイメージが低下する恐れがある場合には、製造国情報を記載しない戦略も考えられると示唆している (Koubaa 2008: 150-151)。

Chang ほかは、ブランドイメージと評価モード (直接対比か対比なし) がネガティブな原産地効果を緩和できるかについて調査した (Chang, Chen, and Wang 2010)。台湾の学生を対象とした実証では、原産国を台湾と中国と設定した SONY と ASUS ブランドのラップトップ PC が使用された。

結果、原産国はブランドの強弱に関係なく、製品評価に影響することが分かった (Tse and Gorn 1993 と同じ結果)。また、強いブランドイメージがネガティブな原産地効果を払拭できるという考察 (Han and Terpstra 1988, Tse and Lee 1993, Lee and Ganesh 1999) を否定する結果となった。

た。

Balabanis と Diamantopoulos は、正確な原産国認識を助長する要素は何か、ブランド評価におけるブランド国正解率が示唆するものは何かについて研究した (Balabanis and Diamantopoulos 2008)。実証はイギリスで実施され、国内で販売されている 13 の国内外製の電子レンジブランドを用いて調査した。

結果、正確なブランド国を正解できる被験者は限られていた。自国ブランドの正解率が 18% で、外国ブランドのそれは 29% であった。正解率が高いのは、シニア層と女性、自民族中心主義性が低い人であった。実証で使用された日本ブランドには PANASONIC, SHARP, SANYO がある。いずれも高いブランド国正解率であり、市場での浸透がうかがえた。なお、最低正解率は韓国の LG であった (Balabanis and Diamantopoulos 2008: 55-56)。

- 7) Johansson 1985, Peterson & Jolibert 1995 の研究手法や成果と類似している。
 - 8) 総務省統計局「事業所・企業統計調査 (現在は経済センサス)」および経済産業省「外資系企業動向調査」を参照。
 - 9) 詳しくは https://en.wikipedia.org/wiki/Captive_import を参照。
 - 10) 外務省資料 (http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/tpp/pdfs/j_us_rekishi.pdf) 参照。
 - 11) 外務省資料 (<http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/pr/wakaru/topics/vol5/index.html>) 参照。
 - 12) こうしたケースは、米国の工場で生産される日本の自動車などそれ以前の先行研究でもいくつか散見されたが、当該論文中には「部品品としての日本」と明記されている。
 - 13) Bilkey and Nes 1982, Peterson and Jolibert 1995, Verlegh and Steenkamp 1999, Pharr 2005 といった各年代の先行研究を取りまとめた“メタ分析”論文が支持していると Magnusson らも記述している (Magnusson *et al.* 2010: 456)。
 - 14) 2010 年前後から中国製品に関する原産地効果研究が増加している。ここではネガティブな中国製品のイメージを好転させることに言及した研究論文を 2 本紹介する。ひとつは、Drozdzenko and Jensen 2009 である。原産地効果、負の広報情報、消費者の自民族中心主義が価格に与える影響を調査した。11 の異なる製品カテゴリーの製品を用意し、価格と「中国製」であることを伝えておき、その後「ドイツ製」「米国製」「インド製」ならばいくらまで支払うかを問う調査を実施した。結果、すべての製品カテゴリーにおいて価格プレミアム支払い意思が確認された。米国製に支払うプレミアムは 37% から 105% となり、身体に影響を及ぼすと考えられる歯磨き粉とエナジードリンクのカテゴリーが特に高い比率を記録。自民族中心主義の強い被験者がより多額のプレミアムを支払う傾向にあり、また、中国製品に関するネガティブなニュースの露出量が多い製品カテゴリーほど、価格プレミアムのサイズが大きくなった。
- もうひとつは、Kabadayi and Lerman 2011 である。彼らは 2007 年の米国における中国製玩具の大規模リコール事件を受けて、消費者の小売に対する信用信念が原産地効果を緩和できるかについて研究した。原産国を中国とドイツとするテディベアのぬいぐるみを使い、より信頼できる FAO Schwarz と信頼度が低い KB Toys という 2 つの玩具専門小売店での販売を設定して調査した。消費者の小売店に対する能力、善意、誠実の 3 つの信念を用いて分析した結果、高い製造者リスクが認められる場合は善意信念のみがネガティブな原産地効果を緩和することがわかった。消費者が小売店を信用している時、製品評価と購入意図に関するネガティブな原産地の影響が弱まる。したがってネガティブな原産地効果が想定される製品を売る場合は、小売店の役割が重要であると説く。
- 15) Batra ほか 2000 は、インドを調査対象として、途上国においては、製品品質の高さだけでなく社会的地位を示すものとして欧米製品などの「非自国製」ブランドが自国製よりも好まれる傾向にあることを研究した。複数の文化人類学研究成果が示すとおり、特に先進国のライフスタイルに傾倒する消費者に強く表れることを発見した。

参考文献

- Agrawal, Jagdish and Wagner A. Kamakura (1999) "Country of origin: A competitive advantage?", *International Journal of Research in Marketing*, 16, 255-267.
- Ahmed, Sadrudin A., Alain d'Astous, Said Zouiten (1993) "Personality variables and the made-in concept", in N. Papadopoulos, Louise A. Heslop (ed.), *Product-country image: impact and role in international marketing*, New York: International Business Press; 197-222
- Ahmed, Zafar U., James P. Johnson, Xia Yang, Chen Kheng Fatt, Han Sack Teng and Lim Chee Boon (2004) "Does country of origin matter for low-involvement products?", *International Marketing Review*, 21 (1), 102-120.
- Balabanis, George and Adamantios Diamantopoulos (2008) "Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective", *Journal of International Marketing*, Vol. 16, No. 1, 39-71.
- Batra, Rajeev, Venkatram Ramaswamy, Dana L. Alden, Jan-Benedict E. M. Steenkamp, and S. Ramachander (2000) "Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries", *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- Chao, Paul (1993) "Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product", *Journal of International Business Studies*, Vol. 24, No. 2, 291-306.
- , K. N. Rajendran (1993) "Consumer Profiles and Perceptions: Country-of-origin effects", *International Marketing Review*, 10(2), 22-39.
- , (2001) "The Moderating Effects of Country of Assembly, Country of Parts, and Country of Design on Hybrid Product Evaluations", *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 4, 67-81.
- Chu, Po-Young, Chia-Chi Chang, Chia-Yi Chen, and Tzu-Yun Wang (2010) "Countering negative country-of-origin effects – The role of evaluation mode", *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 1055-1076.
- Clarke III, Irvine, and Margaret Owens, John B. Ford (2000) "Integrating country of origin into global marketing strategy – A review of US marking statutes", *International Marketing Review*, 17(2), 114-126.
- Damanpour, F. (1993) "Temporal shifts of developed country images: a 20-year view", in N. Papadopoulos, Louise A. Heslop (ed.), *Product-country image: impact and role in international marketing*, New York: International Business Press; 357-378.
- Desborde, Rene Daniel (1990) "Development and testing of a psychometric scale to measure country-of-origin image", Ph.D. dissertation, The Florida State University.
- Drozdenko, Ronald, and Marlene Jensen (2009) "Translating country-of-origin effects into prices", *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 371-378.
- Hui, Michael K., and Lianxi Zhou (2003) "Country-of-manufacture effects for known brands", *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 133-153.
- Kabadayi, Sertan, and Dawn Lerman (2011) "Made in China but sold at FAO Schwarz: country-of-origin effect and trusting beliefs", *International Marketing Review*, 28(1), 102-126.
- Kleppe, Ingeborg Astrid, Nina M. Iversen, and Inger G. Stensaker (2002) "Country images in marketing strategies: Conceptual issues and an empirical Asian illustration", *Journal of Brand Management*, 10(1), 61-74.
- Knight, Gary A., S. Tamar Cavusgil (2004) "Innovation, Organizational Capabilities, and the Born-Global Firm", *Journal of International Business Studies*, Vol. 35, No. 2, 124-141.
- Koubaa, Yamen (2008) "Country of origin, brand image perception, and brand image structure", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139-155.
- Laroche, Michael, Nicolas Papadopoulos, Louise A. Heslop, and Mehdi Murali (2005) "The influence

- of country image structure on consumer evaluations of foreign products”, *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Lee, Dongdae and Gopala Ganesh (1999) “Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity”, *International Marketing Review*, 16(1), 18-41.
- Liefeld, John P. (2004) “Consumer knowledge and use of country-of-origin information at the point of purchase”, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2), 85-96.
- Magnusson, Peter, Stanford A. Westjohn and Srđan Zdravkovic (2011) “‘What? I thought Samsung was Japanese’: accurate or not, perceived country of origin matters”, *International Marketing Review*, 28(5), 454-472.
- Nebenzahl, I.D., E.D. Jaffe (1993) “Estimating demand functions from the country-of-origin effect”, in N. Papadopoulos, Louise A. Heslop (ed.), *Product-country image: impact and role in international marketing*, New York: International Business Press; 159-178.
- , E.D. Jaffe, Jean-Claude Usunier (2003) “Personifying Country of Origin Research”, *Management International Review*, 43(4), 383-406.
- Niss, Hanne (1996) “Country of origin marketing over the product life cycle – A Danish case study”, *European Journal of Marketing*, 30(3), 6-22.
- Pappu, Ravi, Pascale G. Quester and Ray W. Cooksey (2007) “Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing”, *Journal of International Business Studies*, 38, 726-745.
- Parameswaran, Ravi, R. Mohan Pisharodi (2002) “Assimilation effects in country image research”, *International Marketing Review*, 19(2/3), 259-278.
- Pecotich, Anthony, Steven Ward (2007) “Global branding, country of origin and expertise – An experimental evaluation”, *International Marketing Review*, 24(3), 271-296.
- Peterson, Robert A., Alain J. P. Jolibert (1995) “A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 26, No. 4, 883-900.
- Raoof, Abdul (1997) “A comparative study of Pakistani consumers’ country-of-origin attitudes toward the marketing mix of products from Germany, Japan and South Korea”, Ph.D. dissertation, Nova Southeastern University.
- Roth, Martin S. and Jean B. Romeo (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, 477-497.
- Samiee, Saeed, Terence A. Shimp and Subhash Sharma (2005) “Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers’ cognitive limitations”, *Journal of International Business Studies*, 36(4), 379-397.
- Schaefer, Anja (1997) “Consumer knowledge and country of origin effects”, *European Journal of Marketing*, 31(1), 56-72.
- Seidenfuss, Kai-Uwe, Yunus Kathawala and Keith Dinnie (2010) “Assembly and component origin effects: an ASEAN consumer perspective”, *Journal of Consumer Marketing*, 27(6), 488-498.
- Tse, David K. and Gerald J. Gorn (1993) “An Experiment on the Salience of Country-of-Origin in the Era of Global Brands”, *Journal of International Marketing*, Vol. 1, No. 1, 57-76.
- , Wei-na Lee (1993) “Removing Negative Country Images: Effects of Decomposition, Branding, and Product Experience”, *Journal of International Marketing*, Vol. 1, No. 4, 25-48.
- Usunier, Jean-Claude (2006) “Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing”, *European Management Review*, 3(1), 60-73.
- , (2011) “The shift from manufacturing to brand origin: suggestions for improving COO

- relevance”, *International Marketing Review*, 28(5), 486-496.
- Verlegh, Peeter W. J., Jan-Benedict E. M. Steenkamp (1999) “A review and meta-analysis of country-of-origin research”, *Journal of Economic Psychology*, 20, 521-546.
- Watson, John J., Katrina Wright (2000) “Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products”, *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166.
- Zhuang, Guijun, Xuehua Wang, Lianxi Zhou and Nan Zhou (2008) “Asymmetric effects of brand origin confusion – Evidence from the emerging market of China”, *International Marketing Review*, 25(4), 441-457.

Abstract**Literature Review of Country of Origin Studies: Changes in Quality Perception of Japanese Products in U.S. Market (1990s - 2000s)**

Jun KUMAMOTO

In a global business environment in which many companies produce goods in various offshore territories, it has become inevitable that consumers have developed their perceptions of products made in different nations, and which therefore influences their purchase decisions. These perceptions are drawn from personal experiences as well as country-specific stereotypes. This impact is referred to as the “*Country of Origin (COO)*” effect. It is the phenomenon that a product is automatically associated with a negative or positive stereotype according to where manufactured, assembled or designed. The COO effect comes from various aspects of a country, including its social and/or political environment, degree of economic development, and its nationalistic qualities.

The purpose of this study is to realign theories and concepts related to COO effect by reviewing literatures since 1990s up to today. Another topic point in this study is to investigate how country-specific stereotypes are driven by a change in economic/political environment and degree of industrialization, and also in nationalistic sentiment of the country of origin. In this study, studies focus on COO effect of Japanese products in U.S. market from 1990s to 2000s are analyzed.