

嫌いだけど買う人達の研究

一橋大学大学院 商学研究科 教授

古川 一郎

1. 嫌いだけど買う人

好きだから買う、好きなものを買うというのが今日の私たちの基本的な購買行動原則である。多くの人はずう考えている。経済学でもマーケティングでも消費者行動論でもこの原則を中心に研究が進められている。自分のお金で好きなものを自由に買える状況において、好きでもないものを買う、嫌いだけど買うというのは極めて理解に苦しむ行為である。本稿では、嫌いだけど買う人達の行為と言説を取り上げ、どのように考えれば合理的に説明が可能かを実証データに基づいて考察していきたい。

嫌いなものを買うという人が希に存在することはあるかもしれない。しかし、集団として嫌いなものを買うという現象がみられるのは奇妙なことである。しかし以下で詳細に検討していくように、中国における反日感情に基づく言説と日系製品の購買行動は、私たちから見ると嫌いだと言いつつ喜んで購入しているように見える。

たとえば、華南地区のトップ校である中山大学のMBAの学生を対象にした「日本車」に対するグループインタビューでは、ステレオタイプのように次のようなネガティブな言葉が繰り返し出てくる¹⁾。

「欧米の車の安全性は高いが、日本車の安全

性はとても低い」

「日本企業が一番良いものは日本国内で売る、2番目は欧米に、品質の悪いものを中国人に売っている」

「日本車は安くて燃費が良いだけ」

ポジティブな言葉はほとんど出てこないが、出てきても黙殺されるか、反論の集中砲火の憂き目に遭うかどちらかであった。驚くのは、彼等の多くが日本車を所有し実際に大学にも乗って来ているということである。広州市はトヨタとホンダの生産拠点であり、大学のキャンパスを見ても日本車は際立って多い。車といった高関与カテゴリーかつ容易に他人に観察されるような製品にあっては、自分の所有しているブランドに対して否定的な意見を衆目の前で堂々と述べることは、従来の消費者行動論からは説明できない。それは、とりもなおさず自分自身を否定する、自分の能力の低さを認めることにつながり、認知的不協和を引き起こすからである。また、集団的に自虐的な購買行動をとると主張するのも無理がある。もちろんこれは宗教的な儀式でもない。

現在の日中関係は尖閣列島を巡りかなりの緊張状態にあり、日本車ユーザーが自分の車が壊されるのを避けるために「車は日本車、心は中国」と書かれたステッカーを張って乗っているという話もある²⁾。しかし、過去の反日運動と同様に日系乗用車販売も徐々に回復傾向にあ

り、日系製品に対する購買意欲は依然として強い。

以下では、2002年から2010年の調査データを紹介しつつ、このような問題に着目せざるを得なくなった経緯を振り返り、嫌いだけど買うという行為を説明する論理について検討したい。

2. アニモシティとブランド・オリジン

生産拠点が現在のようにグローバル化していなかった時代には、「メイド・イン・ジャパン」といったように原産国に焦点を当てた議論が活発に行われた。現在ではブランド・オリジンという考え方が中心である。ブランド・オリジンは顧客の頭の中の、ブランドは何処の国のイメージと密接につながっているかということが議論の出発点となる。Aaker (1991) では、ブランド連想の中に原産国を明示的に取り上げているし、Keller (2007) もブランド知識の二次的源泉に原産国を位置づけている（この分野の研究のレビューは朴 (2012) に詳しい）。

これは、たとえば、トヨタ、ホンダ、ソニー、キャノン、パナソニックといったブランドは、好むと好まざるに関わらず「日本」というブランドとリンクしており、生産地は何処であろうとブランド・オリジンとしての日本という国のイメージから逃れることは出来ない。したがって、そのことが消費者のブランド選択の情報処理にどのように作用するのかが問われるようになったのである。

このようなブランド・オリジンという側面から見て興味深いのは、アニモシティ（敵意）の一連の研究である。Klein 他 (1998) は、消費

者が特定の国/地域に敵意を抱く場合の消費者行動モデルとして、「敵意モデル」を提示している。この敵意モデルでは、消費者の敵意対象国関連製品の購買意図は、製品そのものに対する評価、消費者個人の抱く特定に国に対する敵意、そしてエスノセントリズム（自民族中心主義）の3要素から形成される。中国の南京市の消費者を対象にした実証分析から、反日感情は日系製品の評価そのものには有意な影響はないが、購買意図に対して直接的にネガティブな影響を与えることを明らかにした。

この研究を端緒にして、韓国における反日感情 (Shin (2001))、オランダにおける反独感情 (Nijssen and Douglas (2004))、アメリカの南北地域間における地域間敵意 (Shimp et al. (2004)) などの関連研究が次々と行われるようになった。

敵意モデルが興味深いのは、認知的不協和理論の下で敵意の製品評価への影響を想定し、実証的にその影響がマイナスに働くことを確認したことである。認知的不協和理論に基づくと、敵意を抱いている相手の製品を高く評価するということは、個人を不協和の状態に陥れることになる。それ故に、相手国製品への評価を低くすることで認知的不協和を解消しようとするのである。

しかしこれらの研究はどれも個人的な敵意感情の購買行動への影響を想定してはいるものの、個人を取り囲む集団からのプレッシャー、すなわち社会的規範からの拘束力の影響を無視している。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、意識的或いは無意識的に準拠集団など周りの人々の影響を受けている。既存の敵意研究では、分析枠組

みにこのような社会的文脈の影響が考慮されていなかったのである。

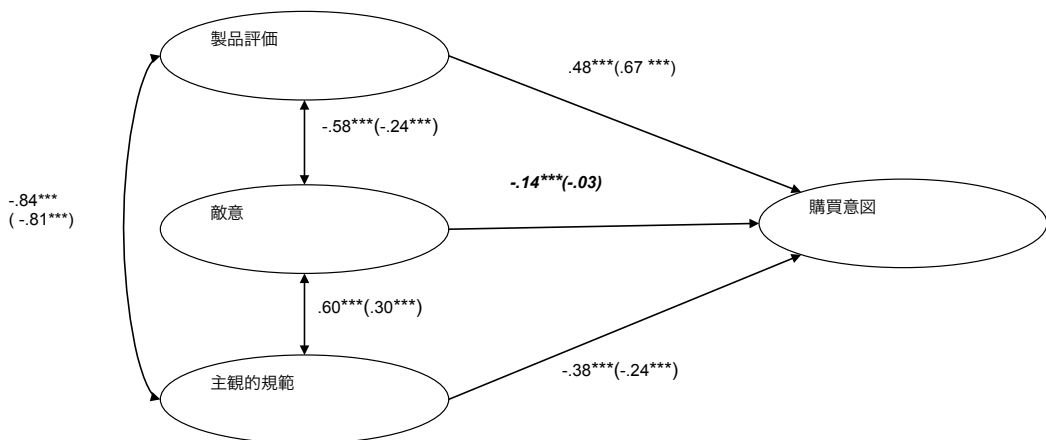
こういった社会的文脈要因は、中国における日系製品をめぐる消費者行動においてその影響が大きいことは定性的な調査でも確認されている(金(2008))。そこで、古川・金(2008)は、**図表-1**のように、日系製品に対する購買意図が、「製品評価」、「敵意」、「主観的規範」により説明されるという「修正敵意モデル」を構築し、実証的に敵意の影響を検討している。

ここでいう「主観的規範」とは、「日系製品を買うことに際して個人が主観的に認識する社会的・集団的なプレッシャー」と定義される。また、認知的不協和理論、合理的行為理論および消費者インタビュー調査から得られた知見から、購買意図を形成するこれら3つの要素は互いに影響すると想定されている。

図表-1には、反日感情が高い時期と低い時期の2時点における、北京、上海、南京の消費

図表-1

修正敵意モデルの分析結果：標準化推定値(1回目 N = 1,000、2回目 N = 252)(括弧内は1回目の結果)



注1: *** : $P < 0.01$, ** : $0.01 < P < 0.05$, * : $0.05 < P < 0.1$
古川・金(2008)より抜粋

われる上海市の消費者に至るまで、自動車と化粧品
のいずれのカテゴリの場合にも共通する
ことを実証的に示したことである。

しかし、ここで大きな疑問が浮かんでくる。
もし敵意が購買意図を低下させ、それが実際の
購買を抑止するように働くとすれば、敵意モデル
でも、修正敵意モデルでも嫌いなものは買わ
ないという結論になるからである。冒頭で紹介
したような言説と行為の不一致に答えることは
できない。

日本車の相対評価のデータが図表-2に示さ
れている。反日感情が有意にブランドの評価に
マイナスに働いていることはあきらかである。
このデータに通常の好きだから買うという原理
から導かれた選好モデルを当てはめても、日系
ブランドのシェアを上手く説明・予測すること
は出来ない。

図表—2

国別ブランドに対する評価

		北京	上海	南京	武漢	広州
品質	国産ブランド	3.16	3.28	3.23	3.25	3.23
	ドイツブランド	4.34	4.25	4.27	4.30	4.22
	米国ブランド	3.91	3.88	3.92	3.90	3.83
	韓国ブランド	3.32	3.38	3.34	3.49	3.47
	日系ブランド	3.35	3.31	3.14	3.26	3.38
コストパフォーマンス	国産ブランド	3.73	3.61	3.68	3.70	3.62
	ドイツブランド	3.71	3.72	3.66	3.72	3.55
	米国ブランド	3.42	3.43	3.37	3.45	3.33
	韓国ブランド	3.41	3.46	3.47	3.50	3.44
	日系ブランド	3.28	3.22	3.18	3.23	3.34
ファッション性	国産ブランド	3.04	3.00	3.06	3.07	3.15
	ドイツブランド	3.73	3.70	3.69	3.76	3.78
	米国ブランド	3.76	3.80	3.73	3.84	3.68
	韓国ブランド	3.76	3.73	3.69	3.75	3.78
	日系ブランド	3.58	3.58	3.57	3.53	3.67
現時点の購買意図	国産ブランド	3.59	3.38	3.41	3.52	3.55
	ドイツブランド	3.98	3.94	3.90	4.02	3.72
	米国ブランド	3.45	3.64	3.54	3.62	3.41
	韓国ブランド	3.16	3.23	3.24	3.30	3.24
	日系ブランド	2.88	3.00	2.73	2.87	3.04

注1：全項目5点尺度。数字が大きいほど肯定的意見を示す。
注2：調査は2006年11月にネットで行われた。各都市のサンプル数はそれぞれ200サンプル。
古川・金（2008）より抜粋

3. 擬似的エスノセントリズムとブランド評価

ブランド研究におけるエスノセントリズム
は、自国ブランドを選好する傾向の強さの研究
であり、80年代のアメリカにおいて日本製の
車や家電に押されてアメリカのモノづくり産業
が衰退していく状況下で注目された(たとえば、
Shimp and Sharma (1987))。このように、ブ
ランド選好におけるアニモシティとエスノセン
トリズムの研究には密接な関係がある。

敵意は他国ブランドに悪影響を与え、エスノ
セントリズムは自国ブランドに有利に働く。と
ころが、中国にはある意味で擬似的なエスノセ
ントリズムが生じているような状況がある。認
知的不協和から考えれば、好意度の高いブラン
ドのブランド・イメージが悪いことは矛盾を引
き起こすはずであるが、実際にこのような現象

がみられるのである。

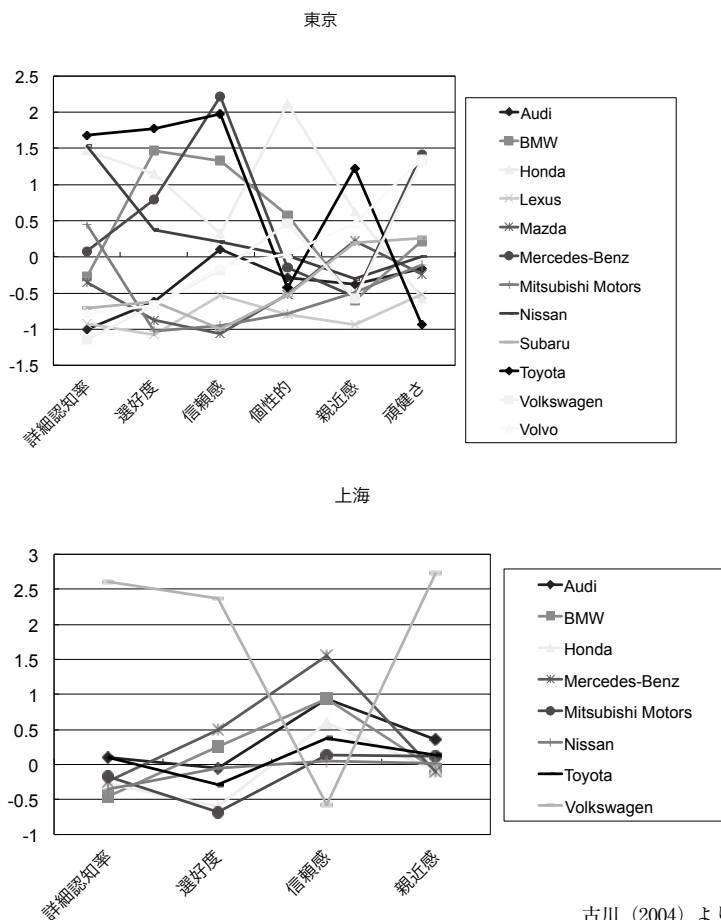
古川 (2004) は、2002年度のブランド調査のデータを分析することで、ブランドの地域別認知構造の違いを検討し、中国の特異性を明らかにしている⁴⁾。図表-3は、東京と上海のブランド認知の違いを表している。これらは、ブランド・パーソナリティを表現する言葉に対する各ブランドの評価を因子分析で要約したもので、乗用車の各ブランドの認知構造を表している。図中の信頼感、親近感といった因子のラベ

ルは、信頼できる、上品である、評判がいい、親しみがある等々のキーワードに対する関連性の強さから判断してつけたものであり、東京と上海では同じ信頼感というラベルであっても、個々のキーワードの結びつき方は異なる点に注意が必要である。また、各ブランドの認知率と選好度も表示されている。

これを見ると、東京の消費者は乗用車の各ブランドを信頼感、親近感、独自性、躍動感といった多くのパーソナリティによりとらえており、

図表—3

東京と上海のブランドイメージと選好度の関係



古川 (2004) より抜粋

各ブランドを示す線は複雑に絡み合っている様子がわかる。このことは、各ブランドはそれぞれ独自で固有のものとして識別されていることを意味している。それに対して、10年前のデータではあるが、上海の消費者のブランド・パーソナリティの構造は著しく単調であり、個別ブランドの差異が認識されていない。様々なキーワードが同一の尺度に縮約され混在しているのでパーソナリティを表す因子の数が少ないうえに、各ブランドを表す線はフォルクスワーゲンを除いて水準の差はあるもののパターンは似ている。このことから、少なくとも当時は社会的に共有されたブランドの意味を体験したり消費したりする状況にはなく、ブランド・イメージから乗用車のブランドを識別する能力がまだ十分に発達していないことがわかる。

しかし、興味深いのはブランドの認知構造ではなく、フォルクスワーゲンの選好度の異常な高さである。上海のフォルクスワーゲンに対する反応は、東京と比較するとその興味深い特徴がよくわかる。東京ではトヨタの選好度が最も高いが、同時に信頼感、親近感といったスコアも非常に高い。ホンダは信頼感のスコアは低いが個性的なスコアは突出している。このようなデータであれば、トヨタ車が好きな理由、ホンダ車が好きな理由を通常の選好分析の枠組みの中で検討することが出来る。

それに対して、上海では選好度が圧倒的に高いフォルクスワーゲンは、親近感是非常に高いが信頼感の全くないブランドとして認知されている。上海の消費者はまずフォルクスワーゲンとそれ以外というように認識し、親近感だけで選好度を決めているとしか考えられない。上海

のデータに対して、選好度をブランド・パーソナリティで説明するような選好モデルを単純に当てはめることは困難である。2番目に選好度の高いメルセデスベンツは信頼感が最も高く、親近感は低いからである。

このような事象は、フォルクスワーゲンの中国市場での位置づけ、とりわけ上海に特有の事情が大きく影響していると思われる。80年代に外資の乗用車メーカーとしていち早く上海に生産拠点を構築したフォルクスワーゲンは、特に上海での存在感は圧倒的である。同時に、ぼろぼろのフォルクスワーゲンが数多く走っていた当時の現状がこのような結果に結びついたのであろう。

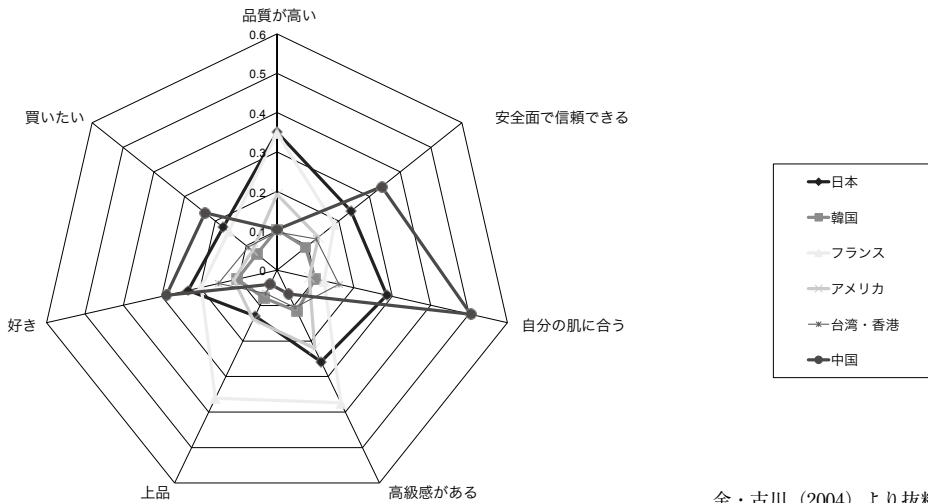
フォルクスワーゲンはもちろん中国のブランドではない。しかし、改革開放後の非常に早い時期に中国に進出を果たしたという観点からは、中国、とりわけ上海の消費者にとっては自分たちのブランドという感覚がある。この、ある意味で擬似的なエスノセントリズム（自民族中心主義）に近い感情が、フォルクスワーゲンの選好度を上げている。つまり、擬似的なエスノセントリズムによる購買の正当性が、認知的不協和を中和する効力があるように思われる。

フォルクスワーゲンと似たような状況にあると思われるのが、日本の資生堂である。資生堂は改革開放後1981年から中国ビジネスに関わり始めている。そして、1994年に中国独自のブランド「オブレ」を発売、中国No1ブランドに育てた。オブレは2004年のアテネ五輪の中国選手団の公式化粧品にも認定されている。

図表-4は、2003年の調査データ⁵⁾から作成したものである（詳しくは、金・古川（2004））。

図表—4

化粧品イメージの国別比較



金・古川 (2004) より抜粋

反日感情が弱かった時期であるとはいえ、日本の化粧品イメージが高かったのは、上海のフォルクスワーゲンのようにある意味擬似的なエスノセントリズムの影響と思われる。中国製の化粧品に対する選好度の高評価を見ると、中国人のエスノセントリズムの強さが伺える。もちろん、現実的には今日でも高級化粧品市場における中国製化粧品の存在感はほぼ皆無である。

このように、中国においてはブランドの認知構造と選好度の関係がややこしくねじ曲っており、その意味で異質な市場であることに注目しなければならない。大きな原因の一つは、エスノセントリズムの非常に強い国民性でありながら、中国で誕生しグローバルブランドに育った中国ローカルのブランドに、未だに品質においてもブランド力においても優れたものが存在しないからである。

ここまで、アニモシティとブランド・オリジンとの関係や擬似的エスノセントリズムとブラン

ド選好の関係についてデータに基づいて考察してきた。これまでの議論をまとめると、以下のようになろう。

1. 日系ブランドに対する敵意の影響度は、ブランドの購買意図にマイナスに働く。
2. 中国の消費者のブランドに対する認知構造と選好度は、擬似的なエスノセントリズムにより大きく影響を受ける場合がある。
3. したがって、一概に日系だからダメということはないが、グローバルブランドとして成功したとしても、日系ブランドに固有の条件下では、中国以外の統合コミュニケーション戦略が中国で成功するかどうかはわからない。

しかし、大きな問題点が残されている。1点目の反日感情の影響については、これまでの日系製品のマーケットシェアの高さ、順調な販売量の推移を説明できない。また、2点目につい

でも、日本のイメージが敵意につながっていない場合があることを述べているだけで、好きなものが買われるという論理と矛盾するわけではない。

このように考えると、どちらも嫌いなものを買うという行為の説明にはなっていない。サンプリングを含めてデータ収集にそもそもの問題がある可能性も否定できないが、敵意や擬似的なエスノセントリズムも、日系製品の中国の消費者の購買実態を十分に説明することは出来ない。

車のディーラーの経営者や店長・店員に対するインタビューも何度となく行った。ディーラーにおける顧客の様子も何度も見てきた。しかし、たまたま反日行動の時期と重なっていなかったせいもあるが、現場において中国の消費者の反日的な感情の影響を見聞することはなかった。そこで、反日感情の対象となる日本車に対するグループインタビューを行うことにしたのである。

4. “面子”と二つの対話モード

言説と行為の乖離はどのように説明したらいいのであろうか。結論を先取りすると、中国の消費者は二つの異質な対話モードを、以下に説明するような「面子」により判断し使い分けられていると考えれば、言説と行為の矛盾を説明することが出来る。

4-1. テキスト・マイニングによるアニモシティの分析

日系製品に対するネガティブな発言と購入が同時に行われる状況を理解するために、上

述したように古川・金（2008）は、中山大学のMBAの学生13名を対象にしたフォーカス・グループ・インタビューを行った。調査時期は反日感情が落ち着いていた時期であったが、3つのグループに分かれて日本車について語り合ってもらったのである。調査対象者は全員が車を所有しており、そのうち9人が日系車の所有者であり、日系車の所有率は非常に高い。さらに、LEXUS、プリウスといった時代を先取りするような車の所有者も含まれている。

グループインタビューで得られた言葉のデータは、キーグラフというテキスト・マイニングのソフトウェアで分析を行った（キーグラフの詳細は大澤(2006)を参照されたい）。テキスト・マイニングの手法を使うことで、全体を俯瞰し視覚的に表現することにより、語られた内容を直感的に把握することが可能になる。

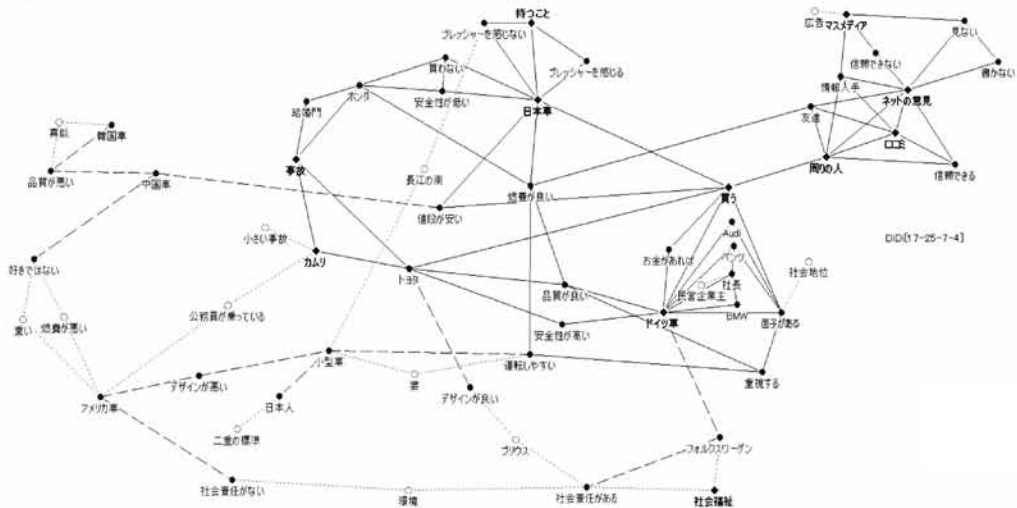
図表-5が、今回のグループインタビューの結果を視覚化したものである。キーグラフではシナリオマップと呼ばれる。ここで、黒丸が頻出頻度の高い言葉であり、結びつきの強い（共起度の高い）言葉同士が黒線で結ばれている。このような黒線で結ばれている言葉の集合はクラスターと呼ばれる。すなわち、一つのクラスターはあるコンセプトを示しているといっても良い。エピソードやシナリオ（物語）といっても良い。注意したいのは、点間の距離ではなく点と点のつながり具合に意味があるということである。

また、点線はクラスター間をつなぐが実線ほど結びつきが強くないことを示している。そして、それぞれの言葉の中で、複数のクラスターをつなげる重要な言葉は◆と○で示される。○は◆に比べて頻出頻度は低い、複数のクラス

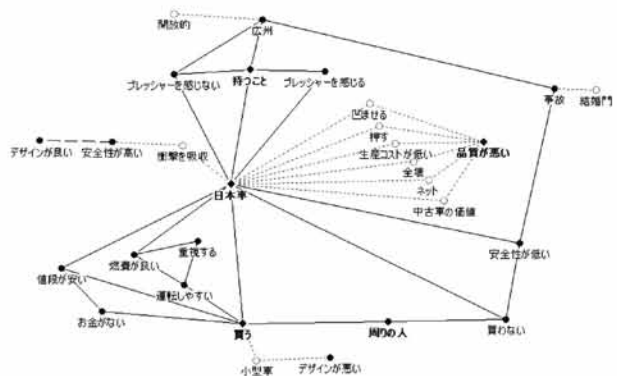
図表—5

乗用車のシナリオマップ

DID(47-78-14-10)



DID(17-25-7-4)



古川・金 (2008) より抜粋

ターをつなげるとい点では重要な言葉であることを示している⁶⁾。

古川・金 (2008) では、全体の状況を俯瞰的に表すシナリオマップに加えて、「日本車」「事故」「口コミ」「面子」「中国車」「アメリカ車」などのキーワードのそれぞれに焦点を当てたサブ・シナリオマップも同時に作成している。図表-5では、全体のシナリオマップと、特に「日

本車」という言葉に着目したサブ・シナリオマップの二つが示されている。

まず、二つのマップの「日本車」に注目してもらいたい。「日本車」という言葉を中心に、持つこと、プレッシャー、品質が悪い、安全性が低い、買わない、買うといったキーワードが互いに結びついている。興味深いのは、安全性

が高い、プレッシャーを感じる、プレッシャーを感じないといったように、インタビュー形式のデータでは両方の意見が出てくる点である。

日本車を持つこととプレッシャーの関係について見てみよう。ここでいうプレッシャーとは周囲の人からの無言の圧力である。生のインタビューデータからいくつかの言葉を補足すると以下ようになる。

「南京の人たちは、日本車を持つことにプレッシャーを感じていると思う。」

「東北地方の人は、日本車を持つことにプレッシャーを感じていると思う。」

反対に、

「広州の人たちは開放的で、日本車を持つことにプレッシャーは感じていないと思う。」

「長江（揚子江）の南では、消費者は実用性を重視しており、日本車の所有に特にプレッシャーを感じないのではないか。」

ここで重要なのは、どの地域で反日感情の影響が大きいかということではなく、少なくともすべての人が日本車を所有することに対する社会的な圧力を認識している点である。

4-2. 感情的な品質評価を重視する

次に、安全性が低い、品質が悪いというのは何を持ってそのように感じているのかについて見ていきたい。まず、品質が低いことと関係が強いのは、（ボンネットを）指で押すとペコペコする（凹む）という意見である。しかし、高品質の素材を使用し、同時に衝撃を上手に吸収するようにボディ構造を設計しているので、実用上の安全性については問題ない。そんなこと

はわかっているから、世界中の人々は安心して日系各社の小型車を購入しているのである。中国の消費者のこのような言葉は感情的であり、あまり論理的でない。

この点と密接に関係するのが、「事故」というキーワードである。図表-5をよく見ると、事故はドイツ車にもあるが、事故のイメージは日本車と結びついており、しかも反日といった民族感情や所有することへの社会的プレッシャーというネガティブな感情がその背景にあることに注意しなくてはならない。

ここに出てくる「結婚門」というのは、結婚式の当日に花嫁とその家族の乗ったアコードが高速道路で真二つに全壊し全員が死亡したという、2005年に起きた痛ましい事故のことである。真相はスピードの出し過ぎによる単純な運転ミスということのようだが、事故自体がショッキングであり、車体が真二つになった写真がインターネット上に出たこともあって、事故当時は連日ネット上でホンダの品質に関して多くの批判的な意見が出されたという。グループインタビューでは、「私は特に関心がない」という人がほとんどであったが、少なくとも全員がこの事件のことを認知していた点は重要である。ペコペコのボディ、死亡事故、安全性が低いといったイメージが多くの人に共有され、グループインタビューという場で語られるのである。

品質や安全性に対してこのような感情的な意見が多かった中で、興味深いのは、メンバーの中に次のような意見があったことである

「私は仕事で損害保険に関わっているので、車の安全性については良く知っています。日本車は衝突の力を車体が吸収し分散することで人

命を守ります。2007年度、日本車の事故でひどいけがをした人は少なかったことをみても、日本車の安全性は高いと思います。しかし、多くの人は私のいうことを信じない。」

専門知識を持った人が、正しい意見をいっても耳を傾けてもらえない現実がある。中国の消費者が非科学的かつ非論理的なはずはないが、グループインタビューから出てくる言葉からは、日系車の品質評価はステレオタイプの主観的な感情に流されており、客観的・科学的な基準からの言葉がとても少ない。ここまで述べた点は、上述した敵意モデルや修正敵意モデルの結果と矛盾しない。

4-3. “面子”には二面性がある

今回の分析でもっとも興味深い発見は、「面子」というコンセプトである。金・他（2010）、梁・井上（2003）、園田（2001）、Shi, et al（2011）などが、中国人の社会的行動に影響を与えるもっとも重要な特性として面子を取り上げている。

重要なことは、中国人の考える面子には二つの側面があるという点である。すなわち、「リャン」と「メンツ」である。「リャン」は道徳的な価値観である。清廉潔白で、道義的であり、正直で信用されている人は面子があると言われる。モラルが高いことを積極的に示すことは、中国社会でもっとも重要なことであるという。もう一つは日本語と同様の意味の「面子」である。これは物質的な側面の評価であり、経済的豊かさや権力といった価値観を表す。このような物質的な面子を高めることもこの意味での面子も、社会的対人関係のルールに深く結びつい

ているとされる。すなわち、中国社会においては非常に重要なことであるとされている。以下では混同を避けるために、中国社会における「面子」の2つの側面を、カタカナで「メンツ」と「リャン」と表記することにする。

衆目の前で非常識なことをいうことは発言者の面子をなくすが、同僚よりみすぼらしい恰好をすることも面子をなくすことになり、上司より良い車に乗ることも上司の面子を傷つけることになる。面子というときには、これらの両面があるということに気を付ける必要がある。中国社会の中で、面子がどのように捉えられてきたかのレビューは金・他（2010）に詳しい。

また梁・井上（2003）は、中国人の特徴として、環境に対する適応性の高さ、それに対応した概念として融通性、実用性、実利主義、起業家精神をあげている。さらに、集団主義からくる調和の重視、争いの回避も重要な特徴としてあげている。

この「面子」という言葉に注目して、**図表-5**をじっくりと見てもらいたい。これは中国の消費者が「面子」を重視すること、その手段、理由をよく示している。ドイツ車としてイメージするものは「面子」を象徴するベンツでありBMWであり、Audiである。これは物質的な「メンツ」を示したい、あるいは高めたいために車を所有するという側面がよく表れている。どの社会でもステイタス・シンボルとしての車の存在価値を無視することはできないが、社会におけるその範囲、奥行き、影響の大きさといったものは、我々が想像する以上に中国では大きいといえそうである。

そして、「反日」という価値観は面子の「リャン」の側面に強く関わっている。実利主義的な

観点からは「反日」にこだわる必要はないが、社会的な規範としての「反日」には少なくとも従っておかなくてはならない。そうでなければ「リャン=面子」をなくすことになるからである。実際にインタビューにおいて、燃費や安全性といった客観的な基準から日本車の良さを主張しようとした女性がいたが、周囲の強い反論で口をつぐんでしまった。周囲との調和を重視し、社会的規範を重視するのであれば、あえて日本車の擁護に回らないのは当然かもしれない。

収集された対話のデータから逆算すると、このインタビューの場では「リャン」が意識されており、同級生同志の対話でも面子対話モードであったことがわかる。インタビュアーがよそ者であった点も影響しているのかもしれない。

しかし、この点を理解した上で、「購入（買う）」、「面子」という言葉に改めて着目すると、面子の別の一面が見えてくる。これらの言葉と密接につながっているのが周囲の人との「口コミ」であるからである。口コミは、購入の決定において重要な役割を果たす。家族や友人、同僚といった本音を語り合える周りの人に意見を求め、そこで得られた意見がとても重要なのである。

口コミと対比される「マスメディア」であるが、マスメディアという言葉とつながっているのは、「信頼できない」、「広告は見ない（信用しない）」という言葉である。マスメディアを用いた広告活動は企業が販売を目的として行っているの、食品や粉ミルクなどで大きなニュースになるような企業の不祥事、政府から公表されるデータ・公式見解に対する不信感などがこのような意見の背景にあるように思う。

それでは、インターネットはどうか。昨今、SNSや掲示板、ブログといったCGMが購買行動にどのような影響を与えるかに興味が集まっている。中国においてもネットの普及は進んでおり、製品情報を集める重要な媒体である。しかし今回のデータに関してはネットの意見についても、「信用できない」、「自分で書き込むことはしない」といった批判的な評価が肯定的な評価よりも勝っていることがわかった。リアルの口コミなら、相手の専門知識や社会階層、相手との社会的関係といったことなどがわかるのに対して、ネット上の匿名の場合はどのような人が情報発信しているのかわからない。書き込んだ人の面子の評価が出来ない情報は、中国では余計に割り引かれるのだろう。

4-4. 状況に依存する二つの対話モード

それでは、なぜ日本車が売れるのであろうか。最後まで嫌いなまま、高価な車の購入に踏み切ることにはありえない。購入時点までに、高関与・中心的な経路の情報処理を行い（精緻化見込みモデル）、様々な点を考慮して納得して最終的な購入決定を行っているはずである。

結局、これまで見てきた事実を矛盾なく説明するためには、購買意志決定者が置かれた状況を注意深く見ていく必要がある。まず、意志決定者が日常的な面子を意識する状態にあるのか、車の購入のような非日常的で実利を重視する状態にあるのか、どちらの状態にあるのかを区別しなくてはならない。

次に、実利を求めている状況においては、意志決定者の周囲に日本車ユーザーがどの程度存在しているのか、反日感情の強い人がどれくらいいるのかといった周囲の状況を見て行かなく

てはならない。中国の消費者が、このように「いま・ここ」の状況判断を行い、面子と実利の2相を無意識的に使い分けて購買行動を行っているとするれば、言説と行為の乖離を以下のように説明することが出来る。

反日が社会規範として意識されている状況下では、人々はアニモスティやエスノセントリズムといった日本車に対する評価が低くなるような社会的なレンズを通して日本車を見ている。すなわち、購入を意識していないときには、面子における社会的規範である「リャン」が場を支配している。このような中で、人々は面子対話モードで対話を行う。この場合は日本車の評価を低く表明することが社会的に求められている。

興味深いのは、このような面子対話モードに必要なステレオタイプの話のパッケージが、増幅され強化される仕組みが社会的に埋め込まれている点である。人々はマスメディアやインターネット上の情報などを通して、社会的な規範を確認している。注意したいのは、すでに日本製の製品を所有している場合でも、「リャン」が重視される社会的な価値観が支配する公の場では、ステレオタイプの意見に逆らって波風を立てるようなことは行わないということである。このような面子対話モードの人々からは、調査手法によらず反日バイアスの答えが返ってくる可能性が高い。

しかし、いったん購入を意識するようになると、実利対話モードに入る。車のようにハイリスクで高関与の商品カテゴリーでは、実用的・実利的な心理が強まるはずである。その中で、家族・友人・知人を中心に熱心に情報探索を行い、様々な側面から慎重に各ブランドの評価を

行っていく。すなわち、真剣に購入を意識する中では、「リャン」の影響でステレオタイプの話をしていただけの人々も、周りにいる日本車の所有者や車の事情通に接触する確率が高くなるはずである。

その過程で、信頼できる友人などから、日本車は燃費が良い、デザインが良い、品質が良いといった口コミ情報に接すれば、ディーラーまで足を運ぶ人も多数出てくると考えられる。実際にディーラーで中国の消費者を観察すると、家族全員で来るのは当たり前で、友人・知人と連れ立ってかなりの人数のグループで車の周りをぐるりと取り囲んで熱心にそしてワクワクした感じで話し合い品定めをしている状況を目にする。個人で決めているのではなく、集団でリスクを回避している様子が見て取れる。ここでいう集団は内集団であり、面子対話モードではなく実利対話モードで語り合える関係である。この段階では、それまでの反日バイアスの思考パターンから、日本車をより客観的に評価する思考パターンへと変わっているのである。

シナリオマップでも、購入という言葉とつながっているのは、燃費の良さ、安全性が高い、運転しやすさ、品質の良さ、割安感といった言葉であり、この状況依存型の2相対話モデルを裏付けている。

グローバルに認められており、かつ比較的価格帯の低い小型車から、クラウン、レクサスといった高級車に至る製品ラインを持っている日系メーカーは、この段階では非常に有利な状況になる。すなわち、「メンツ」を意識せざるを得ない消費者にとって、購入希望価格帯に存在する多数の日系ブランドは、購入対象の候補(考慮集合)に入る確率が高いはずだからである。

このような状況になると、安全性、デザイン、装備、価格、ブランド・イメージ、そして面子などを総合的に考慮して、態度形成、ブランド選択、購入という合理的な消費者行動モデルで説明できるようなプロセスをとるのではないか。

中国の消費者が好きでもないものを所有しているように見えるのは、多くの場合容易に観察できるのは日常的な「面子ーリヤン」依存的な対話が行われている状況だからである。このように考えれば、中国消費者の言説と行動の乖離を説明することが出来る。

4-5. 周囲の影響を考えることが重要

購入には「周りの人」と「面子」が大きく影響することがわかったので、2010年に再度、車、化粧品、家電、旅行などのブランド選択における面子の影響度の調査を行った。その中で、自分の周囲に主観的にどの国の車に乗っている人

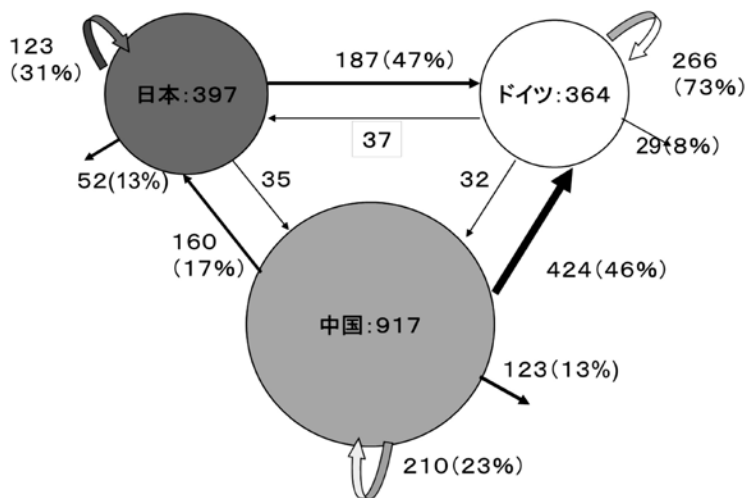
が多いと思うかの順位を答えてもらい、さらにどこの国の車を購入予定かを答えてもらうという質問を行った。

結果は、**図表-6**のように図示することが出来る。自分の周りで中国車を所有している人が一番多いと答えた人が917名、日本車が397名、ドイツ車が364名である。それぞれ、中国車グループ、日本車グループ、ドイツ車グループに属していると呼ぶことにしよう。

図の矢印の見方は、それぞれのグループに属する人達が今後買いたい車は何か、何人くらいがそのように思っているかを表している。中国車グループでは、46% (424人) が次はドイツ車を、23% (210人) が中国車を、17% (160人) が日本車を買いたいと思っている。ドイツ車グループでは、7割超がドイツ車を買いたいと思っており、日本車、中国車には1割程度の人に過ぎない。日本車グループでも、やはり半数がド

図表—6

周囲の所有車グループ別の選好状況



ドイツ車、日本車が3割、中国車が1割弱である。

ここでも、やはりドイツ車が面子の両面からみて圧倒的有利である。ただし、物質的な意味での面子を高めるという観点からは、ドイツ車といってもベンツ、BMW、Audiの3ブランドであり、経済的にかなりの余裕がなければ現実的な選択対象ではない。

注目すべきは、自分の周囲にいる人達の所有しているブランドが、自分のブランド選択に大きく影響するという点である。特に、アニメシティや擬似的なエスノセントリズムが問題になりそうなケースでは、客観的な属性評価に至る前に、周囲の影響というハードルを越えなければならないことが伺える。日本車ユーザーが周囲に多いというのは、この時点では非常に重要である。

その点を考慮すると、日本車が狙えるターゲットは広い。図表-6からは、まず日本車グループに属する人々であり、次に中国車グループの人達であろう。中国車グループの人達は、高価なドイツ車にいきなりスイッチできるとは思えないからである。

さらに、これらのグループに属し日本車を選好する人々の面子意識を分析すると、物質的な意味での「メンツ」を車に求める意識が高い (Furukawa et.al. (2011))。実際、中国における日本車の広告には、日本車を所有することで物質的な「メンツ」意識が満たされることを訴求したものが多くある。しかし、面子対話モードで対話している人たちに店舗まで足を運んでもらうためには、日本を不用意に表に出すことで「リャン」を傷つけ、反日感情を刺激して集団的なプレッシャーを高めるような表現は控えるべきではないだろう。

また、コーポレート・ブランドを中心にブランドを訴求していく日系企業は多いが、国のイメージを希釈化するためには多少の効率性を犠牲にしても、個別ブランドの機能性に焦点を当てたブランド・コミュニケーションがリスク回避という観点からは有効かもしれない。中国では、面子や使用状況といった周囲の影響を考慮したマーケティングを展開しなくてはならない。

5. 多様な日系ブランドの浸透が防御の鍵

「日貨排斥」や日系企業が政治や民族感情に巻き込まれたりする事件もたびたび発生している。しかし、反日デモ中に日系のデジタルカメラを手に入れている若者の例など、中国の消費者の言説と行為の不一致は理解しづらい。

本稿では、この「嫌いだけど買う」というメカニズムを、2002年から2010年にわたる多様なデータから検討した。中国の人々は、場に依存した二つのモード、面子対話モードと内集団における実利対話モードを使い分けて、語り合い行動していることを述べた。内集団の実利対話モードに入った人々の情報処理プロセスには、敵意の影響が減少し客観的な属性評価による判断が行われると考えることで、言説と行為の不一致を説明が出来ることを述べた。

日系企業が個々のブランドをマネジメントするときには、そのブランドがどの程度ブランド・オリジンとして日本のイメージと密接につながっているか考えなくてはならない。コーポレート・ブランドが社会的な要因により強く影響を受けるときには、中国固有のマーケティング戦略を考える必要がある。中国社会には少な

くとも建前としての社会規範反日があり、また特にライフスタイルとして周囲のプレッシャーに敏感な性向が強いからである。このような場合には、反日感情の影響をビジネス・リスクとして意識するのは当然である。リスクを回避するためには、中国社会に特有のライフスタイルを注意深く観察し理解する必要がある。その上で、大規模な反日行動が起こる前に、常日頃からどのようなマーケティング活動が有効かを考えておかななくてはならない。

残念ながら、中国市場の特異性は反日感情が爆発したときに注目されるだけで、長期的、継続的な実証データに基づく考察や知見の蓄積はまだ少ない。中国社会における「面子」の重要性にも関わらず、マーケティング研究、とりわけ日系ブランドに対する面子に関する知見の蓄積は現状では極めて不十分であるといえる。おそらく当分解決されることのない歴史問題や中国国内のメディアや教育現場における日本の位置づけなどを考えると、中国社会における反日感情は決して一時的なものではなく、そのビジネス現場への影響を捉えるためにはより長期的な取り組みが欠かせない。

特に今後、中国ローカルの企業が力をつけ品質的にあるレベルを超えたときに、所得増加や時間の経過と相まって、これまで以上に多様なブランドの体験知が中国社会に蓄積していくはずである。このような中で、エスノセントリズムにより中国ローカルブランドへの選好度がどの程度高まるのか、アニモシティと面子による言説と行為の不一致のメカニズムは解消されていくのか、ブランドに対する考え方やライフスタイルは変わっていくのか、内集団と外集団の境界は世代によってどの程度変動しているのか

といった間は日系ブランドにとって特に重要である。なぜならば、面子は中国人の生活の隅々まで行きわたり、購買行動に大きく影響しているからである。さらに、商品カテゴリーを超えて日系各社が多く差別化された優れたブランドを中国消費者の生活の隅々まで構築することが出来れば、「集会的」に「日本」ブランドを建前としての反日感情から防御することが出来るかもしれない。このような間に答えるためにも、面子や集団的プレッシャーについて、消費者間のネットワーク構造を考慮した実証データに基づく研究成果を、産学が連携して継続的に蓄積していくことが望まれる。

注

- 1) 2008年3月中山大学ビジネススクールの学生に対するフォーカスグループ・インタビュー。同様の反応は、最近の日経ビジネス2013年4月29日・5月6日号10-11ページの記事にも見られる。
- 2) http://news.searchina.net/jp/disp.cgi?y=2012&d=0917&f=national_0917_036.shtml
- 3) 実証調査は、サーチナ総合研究所の協力を得て2006年11月と2007年11月に2度にわたって実施された。調査対象は、新秦商務諮詢(上海)有限公司(上海サーチナ)が運営する「新秦調査」の消費者モニターである。質問紙は、1回目は自動車用と化粧品用の2つの様式になっているが、ここでは自動車に関する調査のみについて紹介する。2回目は自動車のみで調査を行っている。自動車調査では、「現在自動車を所有している、あるいは近い将来自動車を購入する予定のある」人を対象にし、1回目は北京、上海、広州、武漢、南京の5都市在住のモニターから1都市あたり200サンプルで合計1,000サンプルを、2回目は北京、上海、南京の3都市モニターから1都市あたり100サンプルで合計300サンプルを回収した。
- 4) Brandexは、東京、北京、上海、シンガポール、バンコク、台北、ジャカルタ、ロサンゼルス、フランクフルトの各都市の消費者に対して行った同一の質問表による電通のブランド調査である。

- 5) 2003年の日本リサーチセンターのオムニバス調査
 6) 分析者がシナリオマップを見ながら試行錯誤を繰り返す、結果が容易に解釈可能であり、またその解釈が安定するようなシナリオマップが作成されるようにパラメータを適当に決めていく作業が必要になる。コンピュータは一つ一つの言葉の頻出頻度や同時に使われる頻度（共起度）を数量的に処理するだけであり、最終的に採用されたシナリオマップは分析者の主観的な理解力に依存することに注意しなければならない。

参考文献

- Aaker David (1991), *Managing Brand Equity*, Free Press
 金春姫 (2008) 「中国消費者はなぜ日系製品を買う（買わない）のか——定性的アプローチでみる対日感情と日系製品をめぐる消費者行動」『日本企業研究のフロンティア④』（一橋大学日本企業研究センター）有斐閣
 金春姫・古川一郎 (2004), 「ブランディング・イン・チャイナ Part3 化粧品：イメージ・メーカーの戦い」『一橋ビジネスレビュー』第52巻, 2号, pp.96-106.
 金春姫, 古川一郎, 施卓敏 (2010) 「中国市場における面子と消費者行動に関する考察——既存文献のレビューに基づいて——」, 成城大学『経済研究』第188号, 2010年3月, pp.159-175
 古川一郎 (2004), 「ブランディング・イン・チャイナ Part1 総論：ブランディング・イン・チャイナ」『一橋ビジネスレビュー』第51巻, 4号, pp.108-118.
 古川一郎・金春姫 (2008a), 「反日感情下の消費者行動モデル（その1）」, 『一橋商学論叢』Vol3. No.1, pp.35-47.
 古川一郎・金春姫 (2008a), 「反日感情下の消費者行動モデル（その2）」, 『一橋商学論叢』Vol3. No.2, pp.14-29.
 Furukawa I., Chunji Jin, and Zhuomin Shi (2011) "Motives for mianzi consumption," *Frontiers of Business Research in China*, Vol.5 No.2 pp.163-178.
 Klein, J. G.(2002) "Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods," *Journal of International Business Studies*, Vol.33, No.2. (2nd Qtr., 2002), 345-363
 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
 Keller, Kevin Lane (2007), *Strategic Brand Management*, 3rd ed. Prentice-Hall, Inc.
 Nijssen, E. J. & Douglas, S. P. (2004) "Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade," *International Journal of Research in Marketing*, 21, 23-38
 大澤幸生 (2006) 『チャンス発見のデータ分析』東京電機大学出版局
 梁覚 井上ゆみ (2003) 「中国人の社会的行動」『社会心理学』山口勸編 東京大学出版会 pp.173-191
 朴正すう (さんずいに朱) (2012) 『消費者行動の多国間分析』千倉書房
 Shimp, T. & Sharma, S. (1987) "Consumer Ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE," *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 280-289
 Shin, M. (2001) "The Animosity Model of foreign product purchase revisited: Does it work in Korea?," *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, Vol.6, 1-14
 Shoham, A., Davidow, M., Klein, J. G. & Ruvio, A. (2006) "Animosity on the home front: The Intifada in Israel and its impact on consumer behavior," *Journal of International Marketing*, Vol.14, No.3, 92-114
 園田茂人 (2001) 『中国人の心理と行動』NHK BOOKS
 Zhuomin Shi, Furukawa Ichiro and Chunji Jin (2011) "Cognitive Discrepancy in Chinese "Face": Mian and Lien, and their Impact on Cognition of Country-of-Origin Image," *Frontiers of Business Research in China*, Vol.5 No.2 pp.163-178

古川 一郎（ふるかわ いちろう）

1979年東京大学経済学部卒業。東京大学大学院経済学研究科博士課程修了後、東北大学経済学部助教授、大阪大学経済学部助教授、一橋大学助教授を経て、現在は一橋大学大学院商学研究科教授。