

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 28 年 6 月 26 日現在

機関番号：32506

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2013～2015

課題番号：25780269

研究課題名(和文) 環境危機下における社会的ライフスタイルの変容と「愛国消費」の関係

研究課題名(英文) Patriotic consumption in environmental crisis: investigating the relationship between introverted consumption and changes in lifestyle caused by disasters and political tensions

研究代表者

圓丸 哲麻 (Emmaru, Tetsuma)

麗澤大学・経済学部・准教授

研究者番号：00636996

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,800,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、ライフスタイル研究を基盤とし、社会的ライフスタイル(規範)が消費を規定することを明らかにした。本研究では特に、震災以降の内向き消費の現象を解明すべく、環境危機下における社会的ライフスタイルとしての愛国心と、内向き消費意図としてのConsumer Ethnocentrism(以下CET：自国中心主義的消費)との関係を検討した。

調査の結果、CETに対して、PatriotismやNationalismといった愛国心が寄与することが明らかになった。加えて、日本人とアメリカ人、そして日系アメリカ人のCETおよび愛国心を比較し、それらが統計的に有意差があることが確認された。

研究成果の概要(英文)：This study, based on consumer behavior, explain that social lifestyles (social norms) define consumption. Especially, in order to clarify a phenomenon of domestic-oriented consumption in Japan after the Great East Japan Earthquake, this study explore the influences from "patriotism" and "nationalism" to "consumer ethnocentrism (CET)".

After result, "patriotism" and "nationalism" effect "CET". In addition, I compared with CET and social norms of American, Japanese-American and Japanese. And it was confirmed that they were significantly different statistically.

研究分野：マーケティング

キーワード：マーケティング 消費者行動 規範 愛国消費

1. 研究開始当初の背景

Consumer Ethnocentrism(以下 CET)は社会学者 Sumner(1906)が提唱した“Ethnocentrism(自民族主義)”の議論を踏襲して拡張された概念であり、「自民族が他民族より優れているという考えに基づく消費観」を指す。この概念は、2011.9.11以降、アメリカの消費市場において“Be American (アメリカ人たれ)”あるいは“Made in America”と言った自国主義的な消費意識が活発化したことを契機とし、実務だけでなくマーケティング研究において「新たな消費者行動の規定因」として重要視されるようになった非常に重要な概念である。

これまで消費者行動研究では、研究者の関心が心理学的アプローチに重点を置いているため、情報処理モデルに基づく内的要因の研究が中心となり、「個人の行動を制限する強制力」やあるいは「同調」といった社会的価値観が個人に与える影響力を議論せず、ただ主体に影響を与える外部要因の変数として議論されてきた。またその外的要因は、消費者行動研究自体が情報処理を基盤にしてきたこともあり、価値観というよりも基本的に情報の観点からしか議論されてこなかった(圓丸 2011)。

加えて、CET は世界的には重要な概念であると位置づけられ数多くの研究がなされている一方で、日本人を対象にはほとんど議論がなされていないという研究領域における問題が指摘される。しかし、日本の今日の市場を鳥瞰すると、あの曾有の災害、東日本大震災という環境変化以降、個人の消費の変容が確認され、その結果自国製品への関心の高まりが確認されている(圓丸 2013)。このようなわが国の消費傾向の変容を検討する上で、CET は重要な概念であるといえる。

更に、近頃の問題となっている食の安全性や、環太平洋戦略的経済連携協定、通称 TPP(Trans-Pacific Strategic Economic Partnership Agreement)への関心の高まりに呼応して、環太平洋を中心とした国家においてますます自国製品への意識が高まっていることも確認されている。

以上の背景から、環境危機下における「愛国消費」を検討することは、消費者の需要(ニーズ)への適合を基本原理とするマーケティング活動において最も重要であるといえ、我が国の企業にとっても今後無視できないマーケティング戦略基盤となりうるものである。

2. 研究の目的

本研究は、ライフスタイル研究を基盤として、「環境」「価値観」「消費」の3つの主要概念と CET との関係から、震災や外交問題を契機とした社会的危機・緊張が消費を規定することを明らかにする。9.11 以降アメリカで顕在化した「愛国消費」がわが国においても生起するのか、またその要因は何なのかを検証

する。

本研究の具体的目的は、(1)(自然・社会)環境の危機下における CET と消費の関係、(2)その消費規定因としての「規範要因」を実証的に明らかにすること、そして(3)調査結果から、実務的・汎用的なマーケティング・アプローチ施策を提示することの3つである。

(1) 環境的危機下における CET と消費の関係を明らかにする

本研究では、9.11 以降のアメリカの消費者を対象にし、環境変化に伴う自国意識の変化と消費の関係を明らかにした、Lee et al. (2003)の研究を踏襲し、CET とパトリオティズム、ナショナリズム、インターナショナリズムの関係を検討する。そして、その結果から CET の規定因として愛国意識といった規範が本当に作用するのかどうかを明らかにする。

(2)消費規定因としての「規範要因」を実証的に明らかにする

既存の CET 研究では、CET 自体だけでなく、それに作用するパトリオティズム、ナショナリズム、インターナショナリズムが国家や地域によって異なることが指摘されている(Balabanis et al. 2001)。

また日本において「愛国意識」はパトリオティズム、ナショナリズムを共に内包した概念であることが推察され、(1)を明らかにするためには、我が国における愛国とはどのような要因を含む意識なのかを議論する必要がある。加えて、その愛国意識は規範意識に根差すものなのかどうか、更に、どのような商品カテゴリーと関係するものなのかを検討する必要がある。

(3)実践的・汎用的なマーケティング・アプローチ施策を提示すること

上記の(1),(2)を検証することで、最終的に実務に貢献しうるインプリケーションとして、我が国におけるパトリオティック・マーケティングの在り方を提示することができる。

CET はそもそも、Shimp & Sharma (1987)によって提唱された概念である。彼らは、社会学者 Sumner(1906)が提唱した「自民族中心主義」、つまり「自らが所属するグループの共通認識から他の社会的集団を解釈する、また文化的に似通っていない人々を排除する(その一方で自分たちに似通っている人々を受け入れる)」という目的のため、自身の所属するグループ(民族、国家等)を物事を中心に考える人々の一般通念」を意味する Ethnocentrism 概念を踏襲また拡張し、消費者の価値評価の基準系(frame of reference)として CET を提示した。彼らは、CET を「外国製品の購入の妥当性に関して消費者が持つ、(まさに倫理観としての)信念」と定義し、更に外国製品の購入に関わる CET 傾向を計量するための指標である CETSCALE を提唱した。

CETSCALE は、「どのように消費者が外国

製品と自国製品を比較し購買するのか」、「たとえ性能が劣ったとしても国産製品を購入しようとするのか」、また「なぜ自国製品の方が外国製品よりも信頼性が高いのか」などの、消費者が持つ意識や傾向を解明するための鍵概念として、多くのマーケティング研究に貢献してきた。

しかしながら、Lee et al. (2003)の研究を含め、その後の CET に関わる研究を概観すると以下のような問題が指摘される。

(問題点 1)

そもそも基盤概念である Ethnocentrism は、「帰属集団内に向けられた意識」と「帰属集団の外に向けられる意識」を共に包括する概念として定義されているという二面性を内包した概念であるという問題である。つまり Ethnocentrism は、もともとパトリオティズム、ナショナリズム、インターナショナリズムと親和的、あるいは一部重複しうる概念であり、この概念を扱う上で上記の問題を留意し検討しなければならないことが指摘される。

(問題点 2) CET と消費の関係性に関する問題

Shimp & Sharma (1987)は、消費者の年齢が高ければ高くなるほど CET 傾向が強くなること、またその一方で比較的安定的収入を獲得できる消費者であればあるほどその傾向が低くなることを、CETSCALE を用い明らかにしている。しかし、この消費傾向の背景には、外国製品が市場競争力をつけ、自国製品の消費を圧迫することにより自国の経済を切迫させ、その結果消費者自身の経済的安定性を脅かすかもしれないという、消費者の外国製品に向けられた脅威が根底に存在する。よって、彼らが議論しているような、年齢(+) CET(+), 社会的階層(+) CET(-)という相関ではなく、年齢(+) 外国製品への脅威による経済的不安(+) CET(+), 社会的階層(+) 外国製品への脅威による経済的不安(-) CET(-)であると想定される。そして、この相関が真であるならば、CET の定義、「自国が優れており、他国が自国よりも劣る」という消費者意識とは逆の意識(通念)が介在することとなる。

なぜなら、Consumer Ethnocentrism 傾向とデモグラフィック要因との関係において、「外国製品への脅威による経済的不安」が作用するならば、その時消費者は「外国製品に対し自国が優れている」と評価しているのではなく、「自国製品よりも外国製品の方が優れているため、自身の経済的安定性を脅かす脅威を感じている」のであり、高く評価されているのは外国製品ということになる。

このように、Shimp & Sharma (1987)の研究は、マーケティング研究において大いなる貢献をする一方で、まだまだその妥当性に関しては問題視される。

(問題点 3)商品カテゴリーの限定性

また既存研究を概観すると、CET と消費の関係を議論する際に対象となる商品カテゴ

リーのほぼ全般が耐久財を対象にしたものであり、半耐久財や非耐久財はもちろん、サービス財に関する研究がほとんどないことが指摘される。近年の日本の産業構造を鑑みても、第3次産業が7割程度しめていることもあり、またクールジャパンといった外国における日本の耐久財以外の財の人気を検討するにあたっては、耐久財以外を対象に CET と消費の関係を検証する必要があると指摘される。

以上のような研究領域の問題を補完すべく、本研究では CET を中核に、上述のように(1)自然・社会環境的危機下における「愛国消費」の対象となる財・サービスおよびブランドの特定、(2)「愛国消費」に関する消費意思決定プロセスの実証的な解明、そして調査結果から(3)実務的・汎用的なマーケティング・アプローチ施策を提示することを試みた。

3. 研究の方法

本研究では以下の過程から、当初研究目的の遂行を試みた。

アンケート調査を用いた日本における CET と影響要因の関係の把握、アンケート調査を用いた「愛国意識」と消費の関係の把握、テキストマイニング調査を用いた広告表現と「愛国意識」との関係の把握の大きく3つである。

アンケート調査を用いた日本における CET と影響要因の関係の把握の検討のため、既存研究のレビューの後、CETSCALE を用いて学生を対象にし、日本における CET が存在するかどうかに関する調査を施行した。

また、その調査から、CET が我が国においても有効であるということが示されたのみならず、その消費意識と CET の下位概念のひとつとして測定された「外国製品に対する排他的 CET(CET1)」が携帯電話といった耐久財のみならず、衣類、バッグそして靴の半耐久財、更に洋菓子といった非耐久財に対する国産志向に正に相関することが確認された。加えて、もうひとつの下位概念として測定された「自国への帰属意識に基づく CET(CET2)」も、半耐久財(衣類、バッグ、靴)と非耐久財(生鮮食品、チーズ、洋菓子)に対する国産志向に正に相関することが確認された(詳しくは、丸丸 2014b*)。

またその調査結果を受け、更に CET と親和的な商品カテゴリーがどのようなものか検討すべく、加えて消費者行動研究に沿った本研究の研究基盤醸成のため、準拠集団研究に基づく所属集団意識と財・サービスおよびブランドの関係に関する調査を施行した。

この理由は、上述したように、既存の消費者行動研究において規範が消費を規定するかどうかを実証的に検証している研究が少なく、かつ CET の問題点でも指摘したように、半耐久財や非耐久財を対象に検証されていないという問題がある。よって本研究ではまず、消費者行動において規範概念を用いて、

準拠集団意識（所属する集団への帰属意識）とブランド消費の関係を検証した Park & Lessing (1977) および Etzel & Bearden (1982) の研究を援用し、集団への所属意識から醸成された規範が消費意図に作用するかどうか、調査の結果を参考に、半耐久財（ファッション商品）を対象に検証を行った（詳しくは、圓丸 2015c**）。

加えて、研究目的の(3)実務的・汎用的なマーケティング・アプローチ施策を提示するための基盤づくりとして、リレーションシップ・マーケティングおよび関係性マーケティングに関する文献調査を行い、企業戦略において消費者と関係性を構築する有用性と、その関係の鍵として信頼性、信頼、そしてコミットメントが重要であることを、文献レビューから検討した（詳しくは、圓丸 2015b***）。また調査と後述の研究基盤を検討すべく、消費者のブランド消費と Third-Party（コミュニティ、準拠集団含む）との関係を、文献調査から整理し概観した（詳しくは、圓丸 2016a****）。

更に、上記の調査結果から提示された、ファッション商材であってもそのタイプ別に購買意思決定の内実が異なることを受け、近年消費の二極化（高価格 低価格）が確認されている、商材（ジーンズ）を対象に国内消費における原産国の有用性に関する探索的な調査を施行した（詳しくは、圓丸 2016b****）。

アンケート調査を用いた「愛国意識」と消費の関係の把握のため、調査を基盤とし、Lee et al. (2003) の研究を追試する形で、アメリカ在住アメリカ人と日系アメリカ人、そして日本在住日本人を対象に調査を行った。その結果、日本人と日系アメリカ人の CET は統計的な有意差がないこと、その一方でその他のアメリカ人と日本人および日系アメリカ人とは有意差が確認された。つまりこの結果は、所属国家というよりも民族の違いによって CET が異なることを明らかにするものである。

しかしその一方で、テキストマイニング調査を用いた広告表現と「愛国意識」との関係の把握に関する調査は、当初の調査設計が不十分であったこともあり、期間内に遂行することができなかった。

4. 研究成果

本研究の研究成果として、1.日本人を対象に CET という消費意識が有効であること、また 2.既存の消費者行動研究では意思決定に作用する変数でしかなかった規範意識が購買意図の規定因となりうること、3.既存研究ではほとんど議論されてこなかった CET と半耐久財および非耐久財とが正の相関にあること、4.我が国の消費者にとってファッション購買（ジーンズ）における原産国情報が購買意図に作用すること、5.CET の規定因としてパトリオティズム、ナショナリズム、イ

ンターナショナリズムが独立した概念として寄与すること、6.更にそれらの規範意識と CET がアメリカ在住アメリカ人と日系アメリカ人、そして日本在住日本人によって異なることを、統計的に実証したことである。5.,6.に関する発表論文は期間内で発表できなかったが、2016 年度内の発表を予定している。

加えて、上述した、期間内で遂行できなかったテキストマイニング調査を用いた広告表現と「愛国意識」との関係の把握に関する調査に関しても、現在広告関連企業へのインタビュー調査を中心に検討しており、その成果もまとも次第学会での発表を中心に公開を予定している。

上記の研究成果から、本研究の目的である (1) 環境的危機下における CET と消費の関係と、(2)消費規定因としての「規範要因」を実証的に明らかにすることは担保されたといえ、その結果を用いて(3)実践的・汎用的なマーケティング・アプローチ施策を提示することができたことは、研究領域のみならず実務のマーケティングの戦略構築においても大いに寄与する成果であったと期待する。

今後は、特に統計的に頑健な関係性が測定された、CET とパトリオティズム、ナショナリズム、インターナショナリズムに関するモデルを基盤に、半耐久財、非耐久財、そしてサービス財を対象に、環境危機下における愛国消費に関してさらなる検証をすすめたい。

5. 主な発表論文等

（研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線）

〔雑誌論文〕(計 5 件)

圓丸哲麻, 日本経営会計学会 経営会計研究 第 19 巻 1 号:日本における Consumer Ethnocentrism の探索的研究, 2014 年, pp1.-18.

圓丸哲麻, 麗澤大学経済学部 麗澤経済研究 第 22 巻: リレーションシップ・マーケティングと関係性マーケティングの比較研究 - 信頼概念からの考察 -, 2015 年, pp.1-14.

Tetsuma Emmaru, Global Alliance of Marketing & Management Associations, 2015 Fashion Management Conference at Florence Proceedings: Relationship between Clothing Consciousness and Clothing Norms - Consideration on Reference Group-, 2015, pp.297-306.

圓丸哲麻, 麗澤大学 麗澤学際ジャーナル 第 24 巻:ブランド価値構築およびブランド消費における消費者基点の Third Party の検討, 2016 年, pp.71-82.

Tetsuma Emmaru, Global Alliance of Marketing & Management Associations, 2016 Global Marketing Conference at Hongkong Proceedings: The consumption of jeans in Japan: An exploratory study,

2016, 掲載ページ未定.

〔学会発表〕(計5件)

圓丸哲麻: 日本広告学会 2013 学会年度
第 4 回関西西部会, 環境変化に伴う社会的ラ
イフスタイルの変容と広告におけるパトリ
オティックアプローチの重要性, 2013/6

圓丸哲麻: 日本経営会計学会 CSR 部会,
消費者行動意図規定因としての Consumer
Ethnocentrism の重要性とその課題, 2014/7

Tetsuma Emmaru,: Global Alliance of
Marketing & Management Associations,
2015 Fashion Management Conference at
Florence, Relationship between Clothing
Consciousness and Clothing Norms -
Consideration on Reference Group, 2015/6

圓丸哲麻, 和田充夫, 鈴木和宏, 西原彰宏, 梅
田悟司: 日本消費者行動研究学会 第 51 回消
費者行動研究コンファレンス, ブランド・イ
ンキュベーションの枠組み構築に向けた一
考察, 2015/11

圓丸哲麻: 日本消費者行動研究学会 第 52
回消費者行動研究コンファレンス, 日本人の
Consumer Ethnocentrism に関する研究,
2016/6

6 . 研究組織

(1)研究代表者

圓丸 哲麻 (Emmaru Tetsuma)

麗澤大学 経済学部 准教授

研究者番号 : 25780269