

マーケティング・コミュニケーションにおける 原産国表示効果研究の課題に関する考察

Consideration about the Research Issue of the COO Effects in Marketing Communication

日 高 優一郎
HIDAKA, Yuichiro

【概要】

本稿は、マーケティング・コミュニケーションのなかで原産国表示が生み出す効果のメカニズムについてより理解するための課題を検討する。本稿ではまず、マーケティング・コミュニケーションにおける原産国表示効果について精緻に検討している Verlegh et al. (2005)の議論について概観していく。その上で、Verlegh et al. (2005)の見解を反証する結果が示されていることを確認し、このような反証結果が示された理由として考えられる可能性を整理していくことを通じて、今後の研究課題を示す。本稿の考察を通じて、課題として、原産国と共に示される広告メッセージとの関係のもとに原産国表示効果を検討していくことの重要性、コミュニケーションの文化的前提が及ぼす影響について検討していくことの重要性の2点が確認される。

【キーワード】

COO マーケティング・コミュニケーション 広告信頼性 文化的前提

第1節はじめに

1-1. 本稿の問題意識

本稿の目的は、マーケティング・コミュニケーションの中で、原産国表示 (Country-of-Origin: 以下 COOⁱ) が消費者の製品評価や購買意図を高める効果に対してどのように関与しているのか、より理解するための課題を検討することである。

「日本製腕時計」、「フランス産ワイン」、「国内生産モデルのPC」、「北欧デザイン家具」「シチリア産レモンを使用した果汁飲料」など、事業活動の主体である企業が購買活動の主体である消費者に向けて行うマーケティング・コミュニケーションでは、COO が大きく提示される

ことが少なくない。COO が示されることで様々な価値が生み出されている。

COO が消費者の購買行動に与えるこのような影響は、COO 効果と呼ばれる。Schooler (1965) が COO は消費者の購買行動に影響を与える重要な要因であることを指摘して以来、これまでに COO 効果のメカニズムに関する1,000を超える研究が蓄積され (Usunier 2006)、さまざまな視点から議論が行われてきたⁱⁱ。

特に、Bilkey and Nes (1982) が当時台頭しつつあった情報処理モデルとの連関のもと COO 効果を理解していくことの重要性を指摘して以降、情報処理モデルに依拠しながら COO 効果のメカニズムを明らかにする議論が

蓄積されてきた。たとえば、COO からイメージされる情報が、消費者が所持していない知識を補完することで影響を与えるとするハロー効果 (Erickson et al. 1984, Johansson et al. 1985)、提示される COO に近接した知識だけが想起されることで影響を与えるとするサマリー効果 (Han 1989) など、COO 効果のメカニズムが明らかにされると同時に、こうした効果が消費者の製品評価 (Maheswaran 1994)、購買意図 (Papadopoulos 1993) といった購買意思決定の各プロセスに及ぶことが次第に明らかにされていく。さらに、このような COO 効果は、製品属性情報 (Erickson et al. 1984, Johansson et al. 1985) やマーケティング・コミュニケーションにおける広告メッセージ (Chao 1989)、ブランド (Nebenzahl et al. 1996) など、他の情報との連関のもとに検討する研究が重ねられることで、その理解を豊かなものにしてきたと整理できる (日高 2010)。

本稿では、このような COO が生み出す効果に関する議論の中でも特に、マーケティング・コミュニケーションの中で生み出される効果に関する議論に焦点をあて、マーケティング・コミュニケーションにおいて生み出される COO 効果のメカニズムを理解するための課題について検討することを目的とする。

1-2. COO が生み出す効果

先に示したように、COO は様々な市場において価値を創出する起点として機能している。以下では、まず、本稿の問題意識をより明確にするために、COO が生み出す効果について具体的な事例に目を向けながら、論点を確認していくことにしたい。

たとえば、日本製品であれば、「made in Japan」という情報が一般的にいいイメージを受け手に想起させることで、選択の対象となる製品に対する評価は高められる。一般的に言っ

て、日本車が特に優れた製品品質を誇るものであるというイメージを持たれているというのはよく知られたところであるⁱⁱⁱ。

あるいは、ある化粧品メーカーから発売されていたブランドが、一時は中国メーカーに生産を委託していたものをフランスの生産委託先での生産に切り替えたところ、ブランドに対する消費者の評価が著しく向上したという事例が報告されている^{iv}。この事例で重要なのは、製品の構成要素が大きく変わったわけではないということである。すなわち、生産拠点が中国からフランスに変わったというだけであり、変わったのは COO である。COO が変わることによって、製品に対する評価は全く異なるものになる。

このように、同一の構成要素を持つ製品であったとしても、COO が変わることによって消費者からまったく異なる評価を受けることになる。それは、購買意思決定プロセスにおいて、消費者が製品を判断するための情報として COO を利用することで生み出される効果であると考えられる (e.g. Erickson et al. 1984, Johansson et al. 1985)。すなわち、日本で製造された時計と言え一般的に言って高い性能を持つものであるというような、COO から付随して想起される一般的なイメージが購買意思決定において情報として参照されることで、構成要素は同一の製品であったとしても、消費者の大きな評価の違いを生み出すことになる。COO は、消費者の製品に対する評価や製品を購買しようとする意図を大きく左右する重要な要因である。

製品の構成要素が優れていたとしても、あるいは、高い技術力を結集した製品だとしても、必ずしも高い評価に直結するわけではない。というのも、購買行動の主体である消費者の消費欲望として体現されてはじめて、それらは価値になるからである (石井・栗木・嶋口・余田

2004)。

それゆえに、COOが上述したような効果を持つのであれば、事業活動の主体である企業から消費者に向けて行われるマーケティング・コミュニケーションにおいて、COOが消費者の製品評価や購買意図を高める効果にどのように関与しているのか、検討することは重要であるように思われる。

ところで、グローバル競争が一層激化し、日本企業を取り巻く環境はより一層厳しくなると叫ばれて久しい。特に中国の急速な経済発展と歩調を合わせるように、日本企業の多くの製品の生産拠点は中国を中心とした新興国に移転し、日本製の存在感はここ数年で大きく落ち込んだとあってよいだろう。

ある一般消費者を対象とした調査は、実に半数以上の回答者が、5年以内に中国製が日本製を凌駕して日本製は立ちゆかなくなると考えているという回答結果を示している（「ビジネス世論 中国製品の品質を採点 60～79点が55%、4人に3人が“及第点”」、日経ビジネス2001年10月8日号）。高い品質や技術力を武器にしてこれまで多くの市場において高い存在感を誇ってきた日本製品に対する信頼感が競争力を失うのはもはや時間の問題で、日本製の「地盤沈下」へのある種のあきらめムードが強いことを記事は伝えている。

別のある調査は、現場で開発や製造に携わっている実務家を対象に、市場で「日本製」が生み出す優位性について尋ねたところ、「不利に働く」、「時折不利に働くこともある」など、日本製であることに対してきわめて懐疑的な目を向けている回答者が3割にものぼることを示している（「日本製品の競争力の源泉 数字で見る現場 日本ブランド、世界に通用しないが3割」、日経ものづくり2010年3月号）。

優れた品質イメージは日本企業の競争優位の源泉の大きな柱だという認識はもはや通用しな

いのではないかと、あるいは、日本企業がグローバル市場でどのようにして存在感を出していけばよいのかなど、現場で多くの実務家がきわめて強い危機感を抱いていることが窺い知れる^v。グローバル競争がより一層激化していくと言われる中で、これまで日本製品に寄せられてきた自信は、もはや喪失したかのようにもみえる。

しかし、近時、COOが基軸となり、「日本製」という新たな市場が創造されつつあるという事例が報告されている。とりわけ、中国人観光客を中心とした消費者に、日本製であることを購買の重要な決め手として製品を選択する購買行動が顕著にみられ、日本製というCOOの重要性が注目されているというのである。

では、具体的にはどのような現象が起こっているのか。市場や価値の創造におけるCOOが持つ可能性を理解するうえで重要な示唆を提供すると考えられるので、ここでは少し長くなるが、フィールドの様子をやや詳細に、新聞雑誌記事を通じてだが確認していくことにしたい。まずは、次の記事である。記事は、百貨店、家電量販店、ドラッグストアをはじめとした店舗で日本製の大量購買が起こっていることを伝えている。

新宿や銀座、秋葉原といった外国人に人気のエリアにある百貨店、家電量販店、ドラッグストアなどに、アジア人観光客が押し寄せている。彼らの目的は、メイドインジャパンのブランド品、家電製品、化粧品などのまとめ買いだ。1人当たりの購入単価は、国内一般客の約10倍、1日に数百万の買い物をする人も珍しくない。（「買い物天国ニッポン『アジア人観光客』争奪戦」日経トレンディ2010年8月号）

高島屋東京店（東京・中央）では13日～

15日の中国・香港・台湾の客による免税手続き件数が、今年の春節の当初3日間(1月24日～26日)の2.5倍と急増。三越銀座店(同)でも同じ期間でみて3割伸びたという。「厳冬消費に春節特需」、日本経済新聞、2010年2月18日朝刊)

秋葉原電気振興会の会長、小野一志さん(56)は、「秋葉原地区の年間売り上げ3千億～4千億の1割程度は中国人観光客でしょう」とみる。人気商品の一つがキヤノン製の一眼レフカメラだという。「中国人観光客 なぜ「日本製」に殺到」、日経プラスワン、2010年6月5日)

「日本製の化粧品や伝統的な医薬品を数万円単位で買っていく中国人客が多い」(マツモトキヨシ)「買い物天国ニッポン『アジア人観光客』争奪戦」、日経トレンドイ2010年8月号)

このように、市場において日本製が著しく高い評価を受けるといふ現象が起きている。では、なぜこれほどまでに彼らは日本製を購買しようと思うのだろうか。彼らを、熱狂的とまで言えるほど購買意欲に駆り立てている要因とは一体何なのか。次の一連の記事は、その一端を教えてくれているように思われる。

…「キヤノンが売る一眼レフカメラは、日本で生産しているから特に好まれているようです」(「中国人観光客 なぜ「日本製」に殺到」、日経プラスワン、2010年6月5日)

ビッグカメラ有楽町本店では、07年から外国人観光客向けの免税コーナーを設置している(中略)一番人気はキヤノンのデジ

タルカメラ。多少価格が高くても、性能の良いものが売れている。日本メーカーのものでも、海外製のものではなく、必ず、「メイド・イン・ジャパン」と書かれた日本製を買う傾向がある。「中国人観光客がお好きなMADE IN JAPANは?」、日経マネー2010年10月号)

…太陽電池や電波による時計合わせ機能を搭載したモデルに人気集中している。とはいえ、彼らがこだわるのは「メイド・イン・ジャパン」だけ。日本企業の製品でも、中国製は返品される。「中国人、日本製にこだわる」、日経産業新聞2010年7月28日)

彼らが日本製品を購買する主な理由は、日本製品の優れた技術や高い品質など、必ずしも製品を構成する要素そのものにあるわけではないようである。同じ日本企業の製品でも、日本製のものだけが購買されるということ伝える最後の記事が、そのことを顕著に示しているように思われる。購買の最大の理由は、「日本製」というCOOにあるようだ。

一見すると、性能や製品の構成要素が同じであれば、日本製でもそうでなくてもそれ程こだわる必要はないようにも思える。しかし、彼らは日本製に強くこだわる。では、日本製がこだわりの対象となり重要視される理由とは一体どのあたりにあるのか。あるいは、「日本製」というCOOはどれほどのインパクトを持っているのだろうか。以下の記事はそのあたりの疑問に対して示唆を提供してくれているように思われる。もう少しだけCOOが生み出す効果について探っていくことにしよう。

中国人の日本観光に詳しいGMT ツーリズム総合研究所(東京・品川)の小林千里さ

ん(41)から証言がとれた。「メイド・イン・ジャパンの威力は絶大。日本の店にはニセモノを置いていないとの信頼感もあります。だから高級品や化粧品などが人気なのです。」(中略) 浙江省からきたという範海梅さん(29)は「同じ物でも日本で売っている方が高品質なイメージがあります」と答えてくれた。広東省の張馨方さん(32)は「最新のものが日本は多いし日本人が使うのと同じものが欲しいのです」と、並々ならぬ“日本”へのこだわりだった。(「中国人観光客 なぜ「日本製」に殺到」、日経プラスワン、2010年6月5日)

…三起商行(大阪府八尾市)は東京・銀座の百貨店、松屋銀座店に子供服「ミキハウス」のお店がある。客の4割が中国人だ。中国人観光客にすぐ分かるように、日本製品に「メイド・イン・ジャパン」というタグをつけているという。(同上)

これらの記事から、第1に、製品そのものというより、COOから生み出されるイメージが非常に重要であることが伺える。COOから想起される安心感やイメージが、日本製というCOOを重要な購買理由の1つにさせている大きな要因であることがわかる。第2に、2番目の記事が示すように、日本製か否かで消費者の評価が大きく異なる、換言すればCOOが他の製品との競争上の基軸になっていると言えるだろう。中国人観光客という新しい消費者との邂逅を契機に、日本製という新しい市場が創り出されつつあるといえるだろう。

少し視野を広げれば、このような事象が中国人観光客による消費だけに限られたことではないことが理解できる。ある記事は、製品の訴求の中で日本製であることを売りの柱にした商品が増えていたり、あるいは、日本製から想起さ

れるイメージを背景として急成長を遂げている企業があることを伝えている(「メイド・イン・ジャパン復権」、日経MJ、2010年6月18日・「衣料、売りは『日本製』」、日本経済新聞、2010年10月2日夕刊・「鎌倉シャツ 損して得取る」、日経MJ、2010年11月29日号)。このような記事からも、厳しいグローバル競争に晒される環境の中で、COOが競争の基軸としてさまざまな効果を生み出していることが示唆される。

さて、これまで、COOが市場においてどのような価値を生み出しているのか、やや詳細に現場に立ち入って確認してきた。既に概観したように、COOは特定のイメージをマーケティング・コミュニケーションの受け手である消費者に想起させ、そのことで消費者の購買行動に大きな影響を与えている。ここで取り上げた事例は、市場の創造にCOOが重要な役割を果たしていることを示唆しているように思われる。

先ほど概観したように、グローバル化が今まで以上に進展し、より一層競争は激化し、日本企業はこれまで以上に生き残りをかけた戦いを強いられることになると考えられる。そのような中で、マーケティング・コミュニケーションを通じてCOOが新しい価値を生み出す可能性を持っているとするならば、特にグローバル市場における日本製品のより一層の付加価値創出や競争優位の源泉を検討する上での重要な視点を提供しうる点においても、COO効果について検討していくことの重要性は高まっているように思われる。これまで概観してきたさまざまな事象は、COO効果について検討していくことの重要性を我々に投げかけているように思われる。

COOは、消費者の製品評価や購買意図を大きく左右する影響力を持つ。とはいえ、COOは、コミュニケーションの状況に関わらず一貫して一様の効果を生み出すわけではない。従っ

て、COO がどのような状況でどのような効果を生み出すのか、理解を深めていくことは重要な課題となる。冒頭で示したように、多くの研究が COO 効果の理解の深化を図ってきた。本研究は、マーケティング・コミュニケーションにおける COO 効果の理解をより一層深化させていく上でどのような課題が残されているのか、理論的系譜を紐解きながら検討していくことを目的とするものである。

以下では、まず、マーケティング・コミュニケーションにおいて COO が生み出す効果に関する先駆的研究として評価できる Verlegh et al. (2005) の議論の概要について確認し、その議論のポイントや評価される点を確認する。それを受けて第 2 に、Manrai et al. (1998)、Bloomer et al. (2009)、日高 (2010) などにおける議論を手がかりとして、今後の残された課題について検討を行っていく。

第 2 節 Verlegh et al.(2005) における COO 効果の理解

マーケティング・コミュニケーションにおける COO 効果について検討している代表的研究として、Chao (1989)、Zhang (1997)、Knight and Calantone (2000)、Gulhan—Canli and Maheswaran (2000 b)、Verlegh et al. (2005) などがある。特にこの中でも Verlegh et al. (2005) は、消費者にむけたコミュニケーションの中で、COO が二重の役割を果している可能性を示し、COO が生み出す効果の精緻な理解を可能にしているという点で高く評価できる (日高 2010)。

Verlegh et al. (2005) によって指摘される COO の二重の効果とは、次のとおりである。

すなわち、例えば「日本製」のような COO は、一般的に持ついいイメージを消費者に情報として提供することで製品評価を高めること—手がかりとしての効果—、に加え、" 例えば

自動車の広告にみられる「たしかな走行性能」のような、COO に付随して提示される広告メッセージに対する広告信頼性を担保することでコミュニケーション全体の効果を押し上げる—広告信頼性担保効果—、という二重の効果を生み出しているというものである。

第 1 に、「手がかりとしての効果」とは、消費者が製品評価や購買意図を決定するための手がかりとして COO を利用することで生まれる効果である。企業は消費者に対するコミュニケーションの中でさまざまなメッセージを発信することで、その企業にとって好ましい態度となるよう消費者に態度変容をせまる。消費者は、企業から発信されたメッセージを手がかりとして製品評価や購買意図を形成すると考えられる。すなわち COO は、消費者が情報を処理する過程において!製品を評価したり、あるいは" COO と共に提示される広告メッセージを情報処理するための手がかりとなって影響を与える効果を持つと考えられる。これが「手がかりとしての効果」である (図 1 参照)。

第 2 に、Verlegh et al. (2005) が指摘するのは、このような「手がかりとしての効果」が広告信頼性を担保することで高められている可能性である。広告信頼性は、説得的コミュニケーションの効果を大きく左右する重要な要因である (Hovland and Swiss 1951)。同じ広告メッセージであったとしても COO が違うことで受け手に対する影響が異なるのは、COO が広告信頼性を担保することが大きな要因としてあるからだ。Verlegh et al. (2005) は指摘する。これが、Verlegh et al. (2005) が指摘する「広告信頼性担保効果」である。

Verlegh et al. (2005) は、Hovland and Swiss (1951)、あるいは Lutz (1985) らの議論を元に指摘されてきた広告信頼性を担保する効果が COO に存在し、これがコミュニケーションにおける広告メッセージの影響を規定す

る重要な要因であることを指摘する。

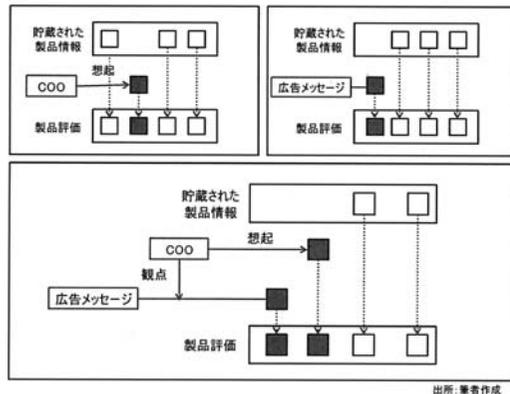


図1 COOの「手がかりとしての効果」

このような二重の効果の理論的背景は、Petty and Cacioppo (1986) による精緻化見込みモデルの枠組みである^{vi}。Verlegh et al. (2005) は、マーケティング・コミュニケーションにおいてCOOが生み出している二重の効果、精緻化見込みモデルの枠組みに依拠しながら説明しているのだが、具体的には、COOの二重の効果は次のような3つの機制として理解される。

まず第1に、Petty and Cacioppo (1986) の指摘に従い、広告に対する関与度が高い場合には消費者はより多くの認知的努力を広告メッセージに投入するため、この場合、強い論拠を示すことがコミュニケーションの効果を高めるとVerlegh et al. (2005) は指摘する。

関与度が高い場合、Petty and Cacioppo (1986) が示すように消費者は製品を判断するための手がかりとなる情報をより精緻に探索するよう動機づけられる。従って、結果として関与度が高い消費者は広告メッセージとして提示される製品情報を探索するために、より多くの認知的努力を投入する。

しかし、より多くの認知的努力が投入されるからといって、必ずしも広告メッセージが製品評価や購買意図に与える影響が高まるわけではない。Petty and Cacioppo (1986) が指摘す

るように、たとえば高い関与度を示している消費者に対して控え目に訴求を行うことは、説得の論拠が強く示されないことになるために、消費者のネガティブな反応を生み出すことになり、逆に製品に対する評価を下げってしまう可能性がある。すなわち、動機づけられ、中心的ルートで精緻に広告メッセージを情報処理する消費者は、より注意深く広告メッセージの内容を精査すると考えられるため、広告メッセージの訴求が控えめな場合には消費者は良くない評価を製品に下すことになる可能性が唆される。

第2に、このような関与度が高い消費者が広告メッセージから受ける影響の大きさを規定していると考えられるのが、広告信頼性である。関与度が高い消費者は、広告メッセージに対してより多くの認知的努力を投入する中で、広告メッセージに含まれる説得内容をどの程度重視して評価を下すべきか判断するため、広告信頼性に注目するようになる (e.g. Tormala and Petty 2004)。消費者が広告メッセージに対して信頼性を知覚する場合には、消費者は広告メッセージに含まれる説得内容をより重視し、好意的な反応を示すため、広告メッセージが消費者に与える効果は大きくなるとVerlegh et al. (2005) は指摘する^{vii}。

すなわち、以上の2つの点を纏めれば、関与度が高い消費者はより多くの認知的努力を広告メッセージに対して投入するが、その消費者が広告メッセージからどの程度の影響を受けるかは、広告メッセージの訴求の強さ、広告信頼性の2つの要因によって規定されることになる。

第3に、Verlegh et al. (2005) は、広告信頼性はCOOから想起されるイメージによって規定されると指摘する。COOから想起されるイメージが良い場合にはCOOが広告信頼性を担保すると考えられるため、この消費者が広告メッセージから受ける影響は高まり、結果とし

て製品評価や購買意図は高まることが示唆される。逆に COO から想起されるイメージが良くない場合には広告信頼性が担保されないと考えられるため、広告メッセージが消費者に与える影響は弱まり、結果として消費者の製品評価や購買意図は低くなることが示される。

Verlegh et al. (2005) は、このような枠組みのもと、COO の効果が「手がかりとしての効果」と「広告信頼性担保効果」の二重の効果として理解できることを指摘したことになる。ここでの議論の特徴的ポイントを整理しておけば、以下の3つの点がとりわけ重要である。

まず第1に、COO が情報として消費者の製品評価や購買意図に直接的に働きかけるだけではないことを指摘した点で評価できるということである。すなわち、Verlegh et al. (2005) の議論は、COO が、製品を評価するために用いられる手がかりとしてだけではなく、広告信頼性を生み出す源泉としても利用されていることを指摘し、両者を精緻に検討している点でとりわけ評価できる。

第2に、このような COO の効果が、Verlegh et al. (2005) では消費者の広告に対する関与を起点に生み出される作動として理解されているという点である。

これまで概観してきたように、Verlegh et al. (2005) の枠組みでは、消費者は関与によってその後の広告メッセージの情報処理のあり方が決められることになる。関与が高い場合にはより精緻化した情報処理が行われ、その後、広告メッセージが消費者に及ぼす影響は、COO によって広告信頼性が担保されているかどうかで規定されると説明される。

第3に、Verlegh et al. (2005) の枠組みでは、良いイメージの COO が広告メッセージの信頼性をより担保すると想定されているという点である。先に示したように、COO は広告メッセージの信頼性を担保することで消費者の広

告メッセージの解釈に影響を与えていると考えられる。このとき、Verlegh et al. (2005) の枠組みでは、信頼性の源泉となっているのは COO から想起されるイメージである。すなわち、良いイメージが想起されることによって信頼性は高められ、結果、消費者への広告メッセージの訴求の効果は高まる。一方、良くないイメージが想起される場合は、信頼性が担保されず、結果、消費者への広告メッセージの訴求は弱いものになると指摘される。

このように、Verlegh et al. (2005) の枠組みでは、広告信頼性は COO から想起されるイメージによってもたらされ、先進国など良いイメージを消費者に想起させる COO の場合に最も担保されるものと想定されているのである。

第3節 マーケティング・コミュニケーションにおける COO 効果理解のための課題

さて、これまで、マーケティング・コミュニケーションにおける COO 効果について検討を行う代表的研究である Verlegh et al. (2005) の概要について確認してきた。これまでの議論から、Verlegh et al. (2005) の議論は、広告に対する消費者の信頼性を高める効果に注目することで、COO 効果の包括的な理解を試みてきたことが理解できるだろう。改めてこれまでの研究で指摘されてきた重要な論点とそのポイントを整理しておこう。

私たちは企業から訴求されるメッセージを見るとき、それがどれくらい確からしいものか、信用できるものかどうか、吟味しながらメッセージを参照する程度を決めている。メッセージの信頼性が確かなものと判断される場合には、そのメッセージを参照して製品を判断することになる。結果、そのメッセージの影響は大きくなる。しかし、信頼性を感じずにメッセージに不信感や疑念を抱けばメッセージの影響度は大きく落ち込むことになる。消費者にそのメ

メッセージが確からしいものとして受容してもらえるかどうかコミュニケーションの効果を検討する上で重要な意味をもつ。

COO が変わることでメッセージが消費者に与える影響の大きさが変わるの、メッセージの信頼性を COO が担保するためだと指摘されてきた。つまり、良いイメージが想起される COO の場合、COO イメージがメッセージの信頼性を強く担保するため、製品の良さを強く訴求すれば訴求した製品の良さが信頼性を担保した状態で受け手に受容され、高い訴求の効果を生み出すことが可能になる。他方、良くないイメージの COO の場合、メッセージの信頼性を担保する効果が機能しないために、訴求の効果を高くするのは難しいということになる。すなわち、これまでの研究では、広告信頼性を担保する効果の源泉は COO に内在すると理解されてきたといえることができるだろう。

しかし、先行研究においてみられるこのような見解を反証する結果を示す研究がある。では、先行研究とは異なる結果が得られたのは、どのような理由によると考えられるのか。以下では、結果の概要を確認した上で、先行研究の見解を反証する結果がなぜ示されたのか、考えられる可能性について考察することで、COO 効果の理解をより一層深めていくための課題を示していくことにしたい。

3-1. 他の広告メッセージとの関係性

日高 (2010) は、COO イメージがよいからといって必ずしも広告に対する信頼性を高めるわけではないという結果を示し、広告信頼性を担保する効果の源泉は COO に内在すると理解してきた先行研究に対し、批判的な検討を加えている。

先行研究は、消費者の広告関与が高い場合、良いイメージの COO が、強い訴求を含む広告の広告信頼性を担保して、最も高い製品評価が

得られると指摘していた。しかし、ここでは、良いイメージが構成されているはずのフランス産ワインの広告で強い訴求を行っている広告に対する被験者の広告信頼性は、先行研究とは逆に著しく損ねられ、むしろ控えめな訴求を行った広告メッセージが提示された広告の方が、被験者から高く信頼されているという結果が示される。

たとえば、日本でフランス産の高級ワインが発売されているとして、そのワインの良さが強烈に訴求されることでかえって製品の高級感に疑念の目や不信感を生じさせるようなことはないだろうか。度を越す表現や露骨な強調を含むことによって疑念や不信感を生み出すということがあるように思われる。自らが相手を説得しようと試みてその論拠を強化して伝達することで、逆に相手に疑念を生じさせることがあるのではないか。ここでの結果はこのようなことを示唆しているように思われるのである。

同様の指摘は、Manrai et al. (1998)、Bloomer et al. (2009) においても確認できる。

Bilkey and Nes (1982) が指摘するように、製品に関するコミュニケーションの中で、COO だけが提示されるということはほとんどないといってよい。多くのマーケティング・コミュニケーションでは、COO だけではなく、製品情報などのさまざまな広告メッセージが提示され、それらは一体のものとして消費者の情報処理の対象となる。

Manrai et al. (1998)、Bloomer et al. (2009) は、COO と、COO と共にマーケティング・コミュニケーションの中で提示される広告メッセージは、消費者の前に同時に提示されることで、お互いの情報の解釈やそれぞれの信頼性に影響を与えている可能性を指摘する (Bloomer et al. 2009 p.66)。

COO と広告メッセージは、独立して消費者

の製品評価や購買意図に影響を与えるわけではない。むしろ、同時に提示されることで両者は相互に影響しあう可能性は十分考えられる。COO イメージが良いにもかかわらず、広告に対する受け手の信頼性を担保することにはならないのは、広告に対する受け手の信頼性が、COO だけではなく、COO と広告メッセージとの関係によって決まるからではないかという見解が、Manrai et al. (1998)、Bloomer et al. (2009) らの議論から示される。

すなわち、以上の議論を整理すれば、広告に対する受け手の信頼性を担保する効果は、Verlegh et al. (2005) が指摘したように COO イメージだけで規定されているのではなく、COO と共にどのような広告メッセージが提示されるかによって規定されている可能性が指摘される。これが、先行研究とは異なる見解が得られた理由として考えられる可能性の第一である。COO と広告メッセージの間のどのような関係のもとで受け手の広告に対する信頼性は高められるのか、より一層精緻に検討していくことが、課題の第一として示される。

これまでの研究では、COO のイメージの良さが広告に対する信頼性を担保することで製品内容を訴求する効果を高めるとされてきた。広告信頼性の源泉が COO に内在するのなら、情報として消費者に強く製品情報を提示しつつ、COO で広告信頼性を高めておけばよい。

しかし、広告信頼性が COO と広告メッセージの関係によって規定されるとするのであれば、マーケティング・コミュニケーションに潜む落とし穴を指摘し、警鐘を鳴らすことになると考えられる。

すなわち、消費者に製品の良さを伝達するには、当然、製品の良さを訴求する必要がある。しかしイメージの良い COO の製品の場合、強い訴求はもう一方の広告信頼性を損ねる帰結をもたらす。そうであれば、COO を通じたコミ

ュニケーションは、一方で製品の良さを訴求しなければならないが、他方で訴求すればするほど広告に対する信頼性を失うというねじれた関係を孕んでいることになる。COO が消費者の製品評価や購買意図を高める効果について、広告信頼性を担保する効果に注目しながらより一層検討していくことは、このようなコミュニケーションの困難性に対する一層深い理解や示唆を提供するという点で重要な課題だと考えられる。

3-2. コミュニケーションの文化的前提

考えられる可能性の第二は、COO による広告信頼性を担保する効果のメカニズムが文化的前提の影響を受けている可能性である（日高 2010）。

どのようなマーケティング・コミュニケーションが受け手に妥当なものとして受容されるかは、文化が異なれば大きく変化する可能性がある（Kotabe and Helsen 2008）。ある特定の文化的前提で合理的なものとして理解されているコミュニケーションは、心性一貫性の前提^{viii}が成立しないのであれば、文化的前提が変わるときその合理性を失うことになる。

具体的に言えば、Verlegh et al. (2005) では、ドイツ西部の被験者を対象に検証が行われている。ドイツ西部では、自己を特定するための内在情報を他者に認識させるために積極的な内在属性の主張が合理的な手段として位置づけられると考えられている。このような文化的前提のもとでは、良いイメージが構築されている場合、強く訴求することが自己に対する高い評価の獲得機会をもたらすと考えられている。従って、強く訴求することは相手に広告の信頼性を知覚してもらうための合理的な手段だと理解される。

一方、他者を通じた自己肯定が志向され、対外的謙遜行動が観察されるとされる日本では、

良いイメージが構築されている場合、強く訴求することは社会的な関係の阻害を引き起こして高い自己評価獲得の機会を損ねる恐れがあるとされる。たとえばフランスワインのような良いイメージを想起させる COO の製品で強い訴求を行うことは、広告信頼性を損なう可能性がある。結果として訴求の効果が著しく低下する可能性がある。むしろ、良いイメージが構築されている COO の製品の場合には、控えめな訴求が広告信頼性を高める可能性が示唆される。

日本の消費者を対象とした調査において、フランスワインのような一般的に良いイメージを想起させる COO の製品の場合に、「消費者調査で第 1 位になった」というように製品について強く訴求することで逆に疑念を生じさせて製品への評価を損ねたのは、文化的差異によって異なる情報処理のパターンが構成されているためである可能性が考えられる。

すなわち、「手がかりとしての効果」は広告信頼性を担保することで高まることが示されたが、その効果が生み出されるパターンは、消費者の情報処理を司る心的プロセスが文化的前提をもとに構成され、情報の処理のされ方に文化的差異が生じるため、文化的前提に依存して変化しているということを示している可能性が指摘できる。

同じコミュニケーションでも、消費者の情報を処理するパターンが異なるのであれば、ある文化的前提では高い信頼性を獲得したものでも別の文化的前提のもとでは必ずしも高い信頼性を獲得するとは限らず、逆に広告への信頼性を損ねてしまうことはありうる。このように考えることは、1 つの解釈として可能である。

ここでの指摘は、あくまでも可能性の 1 つにすぎない。しかし、ここで指摘するように、消費者への優れたコミュニケーションが文化的前提の影響を大きく受けるのであれば、COO を通じたマーケティング・コミュニケーション

をグローバルに展開していく際に検討するべき重要な障壁が存在していることを示唆すると考えられる。

冒頭にも言及したように、経済のグローバル化が指摘されて久しい。たしかに、多くの日本企業が海外への生産拠点の移転を加速するなど、なお一層国家間の経済的往来が増加し、経済のフラット化は進み、文化間差異の持つ意味は薄れつつあるようにも見える。

しかしその一方で、消費の局面ではむしろ文化的差異は厳然として存在しているように思われる (Kotabe and Helsen 2008 pp.448-449)。企業活動のグローバル化が進展したとしても、消費のグローバル化がそれと並行して進展しているわけではないように思われる

(Kotabe and Helsen 2008 p.446)。むしろ情報技術の高度化などにより、文化を異にする状況に対峙することが多くなり、なお現前する文化的差異に直面する機会が増えたことで、消費やコミュニケーションに対する文化的前提の影響を検討する重要性は増しているようにも思われる。

これまで、COO 効果への文化的前提の影響は殆ど議論されてこなかったといってよい (Gurhan-Canli and Maheswaran 2000 a)。COO を通じた広告による訴求が文化的前提の異なる市場の中でどのように伝わるのか検討していくことは、グローバル市場における消費者へのコミュニケーションの複雑性に対峙するための重要な示唆を提供しようという点で重要な課題となるものと考えられる。

※本研究は、科学研究費補助金（若手研究（研究スタート支援）、課題番号 21830134）の支援を受けて行われた研究成果の一部である。支援を頂いたことに、謝意を表したい。

参考文献

- Bilkey, W. J. and E. Nes (1982), "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations," *Journal of International Business Studies*, Vol.8 Spring / Summer, pp.89-99.
- Bloomer, J., K. Brijs and H. Kasper (2009), "The CoO-ELM model A theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects," *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No.1 /2, pp.62-89.
- Chao, P. (1989), "The impact of country affiliation on the credibility of product attribute claims," *Journal of Advertising Research*, Vol.29, No.2, pp.35-41.
- Erickson, G. M., J. K. Johansson and P. Chao (1984), "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol.11 September, pp.694-699.
- Gurhan-Canli, Z. and D. Maheswaran (2000 a), "Cultural Variations in Country of Origin Effects," *Journal of Marketing Research*, Vol.37 August, pp.309-317.
- Gurhan-Canli, Z. and D. Maheswaran (2000 b), "Determinants of Country-of-Origin Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol.27 June, pp.96-108.
- Han, C. M. (1989), "Country Image: Halo or Summary Construct?," *Journal of Marketing Research*, Vol.26 May, pp.222-229.
- 日高優一郎(2010)『マーケティング・コミュニケーションにおけるCOO (Country-of-Origin) 効果に関する研究』、神戸大学大学院経営学研究科博士論文。
- Hovland, C. I. and W. Weiss (1951), "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, Vol.15, pp.635-650.
- 石井淳蔵・栗木契・嶋口充輝・余田拓郎 (2004) 『ゼミナール マーケティング入門』、日本経済新聞社。
- Johansson, J. K., S. P. Douglas and I. Nonaka (1985), "Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol.22 November, pp.388-396.
- Johansson, J. K. (1989), "Determinants and Effects of the Use of "Made In" Labels," *International Marketing Review*, Vol.6, No.1, pp.47-58.
- 北山忍・唐澤真弓 (1995) 「自己：文化心理学的視座」、『実験社会心理学研究』、第 35 巻、pp.133-163。
- 北山忍(1998)『認知科学モノグラフ 自己と感情』、共立出版。
- Knight, G. A. and R. J. Calantone (2000), "A Flexible Model of Consumer Country-of-Origin Perceptions," *International Marketing Review*, Vol.17, No.2, pp.127-145.
- Kotabe, M. and K. Helsen (2007) *Global Marketing Management*, John Wiley and Sons, Inc. (栗木契監訳『碩学叢書 国際マーケティング』、碩学舎、2010年。)
- Kotabe, M. and K. Helsen (2008) *Global Marketing Management*, John Wiley and Sons, Inc.
- Lutz, R. J. (1985), "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad," in Alwait L. F. and A. A. Mitchell (eds) *Psychological Processes and Advertising Effects*, pp.45-63.
- Maheswaran, D. (1994), "Country of Origin as a Stereotype," *Journal of Consumer Research*, Vol.21 September, pp.354-365.
- Manrai, L. A., D-N. Lascu and A. K. Manrai (1998), "Interactive Effects of Country of Origin and Product Category on Product Evaluations," *International Business Review*, Vol.7, No.6, pp.591-616.
- Markus, H. R. and S. Kitayama (1991), "Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation," *Psychological Review*, Vol.98, No.2, pp.224-253.
- Nebenzahl, I. D. and E. D. Jaffe (1996), "Measur-

- ing the Joint Effect of Brand and Country Image in Consumer Evaluation of Global Products,” *International Marketing Review*, Vol.13, No.4, pp.5-22.
- Papadopoulos, N. and L. A. Heslop (1993) *Product Country Images*, International Press.
- Peter, P. J. and J. C. Olson (2008), *Consumer Behavior and Marketing Strategy eighth Edition*, McGraw-Hill.
- Petty, R. E. and J. T. Cacioppo (1986) *Communication and Persuasion—Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag.
- Schooler, R. D. (1965), “Product Bias in the Central American Common Market,” *Journal of Marketing Research*, Vol.2 November, pp.394-397.
- Tormala, Z. L. and R. E. Petty (2004), “Source Credibility and Attitude Certainty: A Metacognitive Analysis of Resistance to Persuasion,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol.14, No.4, pp.427-442.
- Usunier, J. (2006), “Relevance in business research,” *European Management Review*, Vol.3, No.1, pp.60-85.
- Verlegh, P. W. J., J. E. M. Steenkamp and M. T. G. Meulenberg (2005), “Country-of-Origin Effects in Consumer Processing of Advertising Claims,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol.22, pp.127-139.
- 山岸俊男(1994)「異文化間心理学と文化心理学」、『社会心理学研究』、第10巻、第3号、pp.151-152。
- Zhang, Y. (1997), “Country-of-Origin Effect—The Moderating Function of Individual Difference in Information Processing,” *International Marketing Review*, Vol.14, No.4, pp.266-287.
- 参考資料**
- ＜雑誌記事＞
- 日経トレンディ、2008年8月号、「買い物天国ニッポン『アジア人観光客』争奪戦」。
- 日経トレンディ、2009年1月号、「新モード・イン・ジャパンの逆襲」。
- 日経ビジネス、1992年12月21・28日号、「アジアが系列を崩す」。
- 日経ビジネス、2001年10月8日号、「ビジネス世論 中国製品の品質を採点」。
- 日経ビジネス、2003年6月2日号、「特集 MADE IN JAPAN の逆襲 『中国製』に勝つ5つの力」。
- 日経ビジネス、2009年11月9日号、「イノベーションが危ない “モノ作り” 作り直し」。
- 日経ビジネス、2010年9月20日号、「ヒットを生む企業戦略編 迅速、かつ辛抱強く」。
- 日経ビジネス、2010年10月4日号、「ベンチャー復権 モード・イン・ジャパンの存亡を握る」。
- 日経マネー、2010年11月号、「中国人観光客がお好きな MADE IN JAPAN は？」。
- 日経ものづくり、2010年3月、「日本製品の競争力の源泉 日本ブランド、世界に通用しないが3割」。
- ＜新聞記事＞
- 日経MJ、2010年6月18日号1面、「モード・イン・ジャパン復権 高品質売りに中国市場開拓」。
- 日経MJ、2010年8月8日号3面、「中国人『訪日』調査」。
- 日経MJ、2010年11月29日号1面、「鎌倉シャツ 損して得取る 『モード・イン・ジャパン』堅持」。
- 日経産業新聞、1998年5月20日7面、「コーセーの化粧品生産——原産表示『仏』で強み」。
- 日経産業新聞、2010年7月28日号7面、「中国人、日本製にこだわる」。
- 日経プラスワン、2010年6月5日号2面、「中国人観光客 なぜ『日本製』に殺到」。
- 日本経済新聞、2010年2月18日朝刊3面、「厳冬消費に春節特需 中国人観光客に熱視線」。
- 日本経済新聞、2010年10月2日夕刊1面、「衣

料、売りは『日本製』。

<その他資料>

J.D. パワー・アンド・アソシエイツ、「2009年米国自動車初期品質調査」。

i COOとは、製品の原産地のことを指し、一般的には、製品の製造・組立て・デザイン・開発が行われた国家、あるいは、メーカーが本社を置いている国家に関する情報(Papadopoulos 1993 p.4)のことを指す。同様の見解として、Bilkey and Nes (1982)など。

ii もっとも、Schooler(1965)以前にもCOOについて言及した研究は散見される。しかし、その効果を実証結果をもとに検証することで指摘したという点において、Schooler(1965)が端緒として位置づけられる。

iii J.D. パワー・アンド・アソシエイツ、「2009年米国自動車初期品質調査」

iv 日経産業新聞、1998年5月20日、「コーセーの化粧品生産——原産表示『仏』で強み」

v このような焦燥感や危機感を強く伝える記事は他にも多数確認することができる。

たとえば、「特集企業国家を開く アジアが系列を崩す 台頭先頭にパソコンで攻める メーカー離れ進む家電販売店」、日経ビジネス1992年12月21・28日号、「通年企画 日本復活の条件 特集MADE IN JAPANの逆襲 『中国製』に勝つ5つの力」、日経ビジネス2003年6月2日号、「特集価格崩壊の罪と罰 イノベーションが危ない“モノ作り”作り直し」日経ビジネス2009年11月9日号、「時相読解モノ作り 日本の生命線、復活なるか」、日経ビジネス2010年9月13日号、「特集モノ作りベンチャー復権 メード・イン・ジャパンの存亡握る」、日経ビジネス2010年10月4日号、などがそれである。いずれも、製造業を中心とした日本企業の競争優位の源泉であったはずの製造技術の優位性が薄れているという危機感に焦点をあて、日本製品に対して抱かれている不透明感を強く物語ったものだといえる。

vi 精緻化見込みモデルの概要については、たとえば、Peter and Olson (2008)などを参照されたい。

vii なお、同様の見解は、Johansson (1989), p.54 などにおいても示される。

viii ここでの指摘は、「心と文化とは歴史的循環の中で互いに生成しあう」（北山・唐澤 1995 p.155 など）というスタンスのもと、文化普遍的な心的プロセスが存在するという見解（心性一貫性）に対して懐疑的な視点を示し、心理のプロセスが文化的パターンに埋め込まれてはじめて機能を獲得すること、文化ごとに異なる文化的自己観が暗黙に共有され、それが現実構成機能を持ち、合理的とされる心理プロセスの前提となるとする指摘を踏まえて、文化的自己観を体系的に分析するために整理したMarkus and Kitayama (1991)の議論に依拠して整理を行っている。

文化的自己観とは、「ある文化において歴史的に作り出され、暗黙の内に共有されている人の主体の性質についての信念」と定義される（北山・唐澤 1995 p.134）。こうした指摘で特徴的なのは、心的プロセスが現実を構成し、更にその現実が心的プロセスを構成する相互依存関係に言及する点だと整理できる（山岸 1994 p.152）。

Markus and Kitayama (1991)は、こうした文化的自己観を体系的に分析するため、欧米で優勢とされる「相互独立的自己観」と、日本を含む東洋文化で優勢とされる「相互協調的自己観」の2つの自己観を提示している。

相互独立的自己観は、「自己とは他の人や回りのものごととは区別され、切り離された実態である」（北山 1998 p.38）とする自己に対する見解を、一方の相互依存的自己観は、「人が相互に結びついているという文化的前提にもとづいて、（中略）人は他人の存在を前提にして、それらを肯定的に自己の中に取り入れることにより主体性を獲得する」（同 p.73）とする見解を指す。

第1に、相互独立的自己観においては、基本的見解として、自己は他者や状況から切り離された実体だという認識のもと、自己を特定するための属性が、自己内部に実在するとの通念が共有されると指摘される。こうした通念が共有されるため、自己を特定する内在情報を他に認識させるために、積極的に内在属性を強く主張していくことが、自己獲得のための合理的手段として位置づけられることになると指摘される。

第2に、相互協調的自己観においては、基本的見解として、自己は他者との関係や状況の中で大きく規定される関係志向的存在だという認識のもと、自己を特定するための属性は、他者との関係を通じて見出されるとの通念が共有されると指摘される。こうした通念が共有されるため、意味ある社会的関係を構築し、その重要な要素として周知されることが自己獲得のための合理的手段として位置づけられることになる。こうした状況下では、自らを関係の中の重要な要素として周知させるための主張を行うことも一方で重要だが、特に、良い社会的関係が構築されている場合、強い主張を行うことは、社会的関係の構築を阻害して自己獲得の機会を損失するため、むしろ合理的ではなく、対外的謙遜行動を通じた自己肯定（北山1998 pp.103-137）が志向されることになる指摘される。