

## ネガティブなカントリーバイアスを抑制する消費価値の役割 —日系外食産業を対象にした中韓比較—

### 【キーワード】

- ・ネガティブなカントリーバイアス：自国以外の国に対するマイナスな偏見。特定国への嫌悪感を意味するアニモシティや自国産商品のみを購買しようとする消費者エスノセントリズム等がある。
- ・消費価値：消費行動を行うにあたって、消費者個人が知覚する価値。本稿では機能的価値、感情的価値、認識的価値を取り上げる。

### 【研究概要】

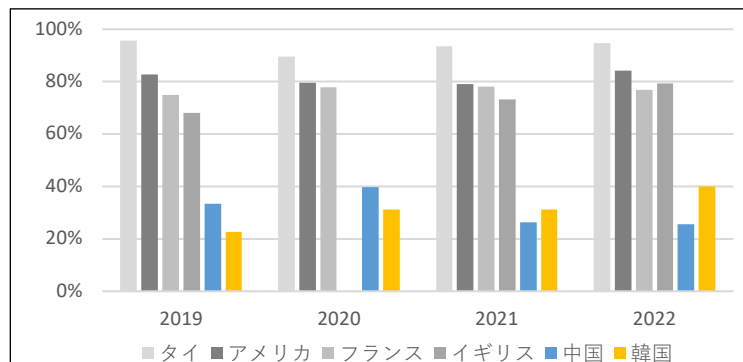
私たち明治大学古川ゼミ CUBE チームは、外食産業に焦点を当て、中国及び韓国の消費者が日本に対して抱くマイナスな偏見を抑制するためのアプローチを明らかにしました。

近年、新型コロナウイルス感染症によるパンデミックの収束にあたり、外食産業の海外出店が活発化しています。同時に、人口減少問題によって国内の外食市場の規模縮小が予想されることから、外食産業を担う日本企業にとっては海外進出で新たな成長機会を見出すことが今後の成長の一つの手口であると言えます。すなわち、日本企業が海外進出をいかに成功させるかについて議論する余地があります。

一方、先行研究にて、国に対するマイナスな偏見は消費行動を阻害することが確認されています。こうした偏見はネガティブなカントリーバイアスと呼ばれており、特定国に向けられる嫌悪感を「アニモシティ」、自国産商品のみを購買しようとする態度を「消費者エスノセントリズム」と言います。海外進出を図ろうとしている日本企業は、進出先の国が抱く日本へのイメージを考慮した上で展開を行う必要があります。新聞通信調査会の調査によれば、中国と韓国の日本に対する好感度は他の国に比べて特に低く、それらの国ではネガティブなカントリーバイアスが存在すると推測できます（図1参照）。

図1 日本に対する好感度

「とても好感が持てる」「やや好感が持てる」と回答した人の割合の合計



※2020年のイギリスはデータなし。

出所：『第9回諸外国における対日メディア世論調査(2022年度)』新聞通信調査会を参考に筆者作成。

しかしながら同時に、中国と韓国は隣国という立地的優位性や古くからの交流に伴う文化的類似などの理由から、日本企業が貿易・新規展開しやすい国でもあります。そのため、中国や韓国の消費者が日本に対して抱くネガティブなカントリーバイアスをいかに抑制できるかを明らかにすることは、日本企業の今後の発展に寄与すると考えられます。

そこで私たちの研究では、中国と韓国を対象に、海外進出が活発化している外食産業においてネガティブなカントリーバイアスが消費行動に与える負の影響をいかに抑制するかを検討しました。

製品を購入する際、しばしば「〇〇製は品質が良い/悪い」というように、製品の品質に対する知覚に偏見が生じるという現象が起こります。その一方で、「品質が良いとネガティブなカントリーバイアスが抑制される」というように、元々抱かれていた原産国に対するマイナスな偏見が、品質の良さといった製品の特徴によって抑制されるという反対の現象も存在する可能性があります。ここから、ネガティブなカントリーバイアスが消費行動に与える負の影響を抑制するためのアプローチとして、消費者が知覚する価値を高めることが効果的であると考えました。

そこで、Shethの消費価値モデルのうち、製品の特徴に関する価値である機能的価値（品質や価格）と認識的価値（新規性）を抑制要因として検証しました。さらに、体験型店舗など、消費者の感情に訴求した飲食店の登場という外食業界の動向も考慮し、消費価値モデルの一つである感情的価値も抑制要因として検証しました。

### 【研究目的】

外食産業を展開する企業が海外進出を行うにあたって、購買行動に負の影響を与えるカントリーバイアスが消費価値によって抑制されるのか明らかにすること。

### 【使用データ】

専門の調査会社に委託し、韓国と中国にて18歳以上の男女を対象にアンケート調査を実施しました。（韓国250名、中国250名、計500名の有効回答サンプルを収集）

### 【結果と考察】

検証の結果は表1、図2に示す通りです。中国人消費者においては機能的価値と感情的価値が効果的である一方、韓国人消費者においては感情的価値のみが有意に働くことを確認しました。

表1 媒介分析結果

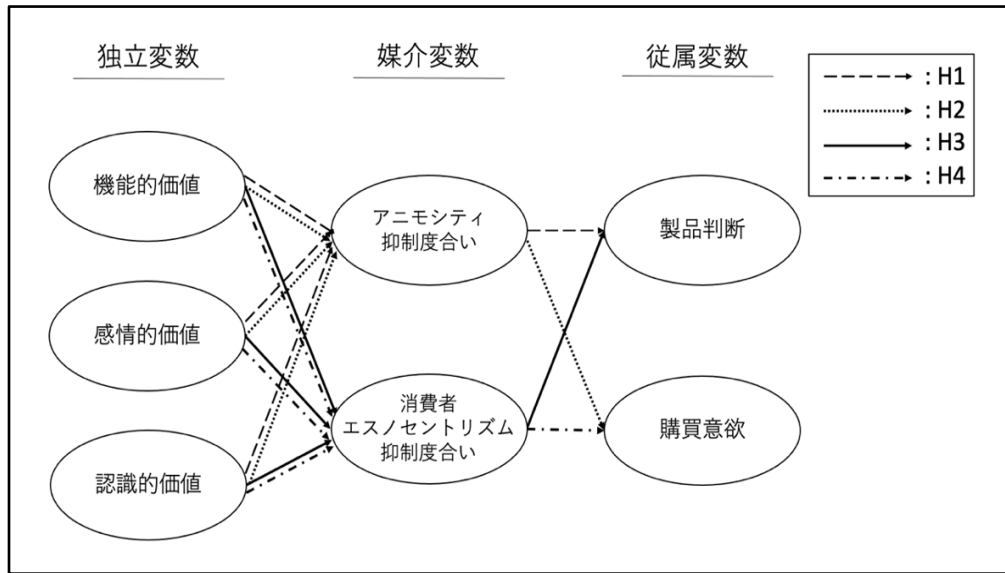
		中国		韓国	
		標準化係数 (β)	p値	標準化係数 (β)	p値
H1	機能的 →	0.092	*	-0.027	n.s.
	感情的価値 → Ani 抑制度合い → 製品判断	0.119	*	0.172	**
	認識的 →	-0.205	*	0.023	n.s.
H2	機能的 →	0.222	*	-0.074	n.s.
	感情的価値 → Ani 抑制度合い → 購買意欲	0.285	*	0.468	**
	認識的 →	-0.492	*	0.063	n.s.
H3	機能的 →	0.062	n.s.	-0.024	n.s.
	感情的価値 → CET 抑制度合い → 製品判断	0.210	*	0.048	n.s.
	認識的 →	-0.324	*	-0.009	n.s.
H4	機能的 →	0.198	n.s.	-0.069	*
	感情的価値 → CET 抑制度合い → 購買意欲	0.677	***	0.141	**
	認識的 →	-1.046	***	-0.026	n.s.

$\chi^2=1,366.002$ ,  $df=714$ ,  $p<.001$ ,  $CFI=.925$ ,  $TLI=.915$ ,  $SRMR=.0638$ ,  $RMSEA=.0430$

$p<.001$  \*\*\*,  $p<.010$  \*\*,  $p<.050$  \*,  $p<.100$  +,  $p\geq 0.100$  n.s.

出所：筆者作成

図2 分析モデル



出所：筆者作成

以上を踏まえると、中国や韓国からマイナスの偏見を持たれている日本の企業が外食産業の分野で進出を図るにあたっては、品質の高さや信頼性、さらには感情的な側面から消費者に訴えかけることで日本に対するネガティブなバイアスを抑制させることが想定されます。加えて、中国・韓国の両国において、感情的価値は製品判断や購買意欲などの購買行動の促進に直接的には関わらないものの、カンントリーバイアス自体を抑制する要素としては機能することが明らかになりました。これはすなわち、体験型店舗の設置や消費者の感情への訴求が日本に対するマイナスな偏見を緩和する可能性があることを示しています。

【お問い合わせ】

明治大学経営学部古川ゼミナール  
 CUBE チーム 小林・佐藤・椎名・辰間  
 E-Mail : [cube20221019@gmail.com](mailto:cube20221019@gmail.com)  
 Web サイト : <https://furukawa-meiji.com/contact>