

# プレスリリース



2024年 10月 24日更新

明治大学経営学部古川ゼミナール

ふじふじ班

## 消費者アフィニティの促進要素と接触回数の関係性 -韓国・中国・フランス・アメリカの差異に着目した比較研究-

### 【研究目的】

日本への消費者アフィニティ（特定国への好意）を高めるためのメカニズムを国別に明らかにする。また、特定国に関する情報への接触回数との関係性も検討し、海外進出の際の消費者アフィニティの促進方法を提示することで、日本企業の海外進出に貢献する。

### 【研究概要】

私たち明治大学古川ゼミふじふじ班は、全世界の消費者が日本に対して抱く消費者アフィニティを高めるメカニズムについて、韓国・中国・アメリカ・フランスの4か国で比較研究をしました。

近年、グローバル化が進む中、カントリーバイアスによる海外進出のしにくさが顕著になっています。「日本のイメージ⇔日本企業のイメージ」という構図が存在することからも、カントリーバイアスが企業イメージに影響を与えることが既存研究によって確認されてきました。そして、カントリーバイアスに関する研究は多々存在し、カントリーバイアスによる弊害をどう改善するか、解明され始めています。なおネガティブなカントリーバイアスの研究は進んでいますが、ポジティブなカントリーバイアスに関してはまだ研究が不十分な状態となっています。

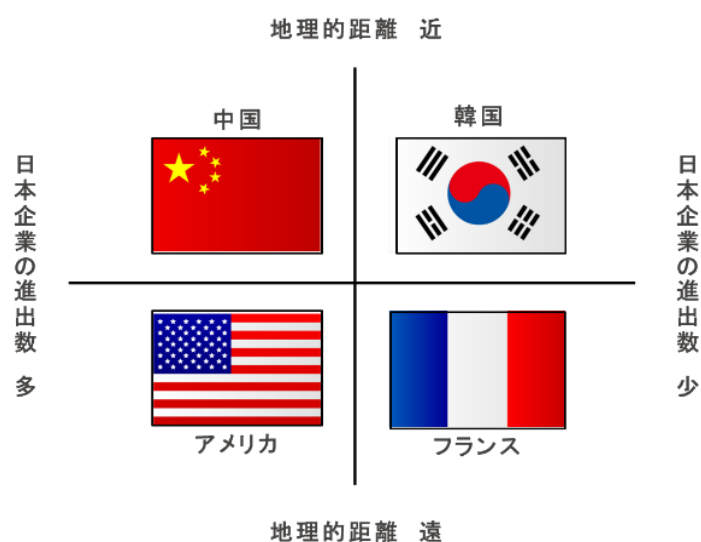
ポジティブなカントリーバイアスの一種である「消費者アフィニティ」は、特定国に対する好意を意味し、製品判断、購買意図、訪問意向を向上させる事が確認されています。加えて、消費者アフィニティが高まることで、特定国に対する反感が低減するという効果が確認されています。また、先行研究では「文化的類似性」、「自然景観の美しさ」、「サービスリカバリー」の3要素が消費者アフィニティを高めることが確認されています。しかし、3要素其々の消費者アフィニティの上昇度合いの比較や接触回数による消費者アフィニティの変化、国家間差異に

関しては十分に明らかになっていません。本点が明らかになることで、より官民といった主体がとるべき具体的なアプローチが提示・検討でき、企業の海外進出に貢献する事ができます。以上を踏まえ本研究ではポジティブなカントリーバイアスである消費者アフィニティに着目し、その国家間差異を研究しました。また、接触回数の観点から、消費者アフィニティの上昇度合い・変化をより詳細に見るために「単純接触効果」を用いることにしました。

単純接触効果とは、反復接触によって、対象への好意度が高まる現象を意味します。またこの効果は、広告、ビジネス、ブランド等様々な対象に応用されています。このように、単純接触効果は接触回数や情報量の多寡により好意度が高まるという性質を捉えるものであるため、消費者アフィニティと「当該国への接触回数・情報量の差」の関係性を検討するに適切な枠組みであると考えられます。以上のことから「文化的類似性」「自然景観の美しさ」「良いサービスリカバリー」の3要素が、当該国に対する接触回数により、消費者アフィニティを更に強く促進させると想定しました。

本研究は①カントリーバイアス、②地理的距離、③日本企業の進出数の3軸を設定し、比較する国を選定しました。その結果を示したものが図1です。

図1 国の選定



出所：筆者作成。

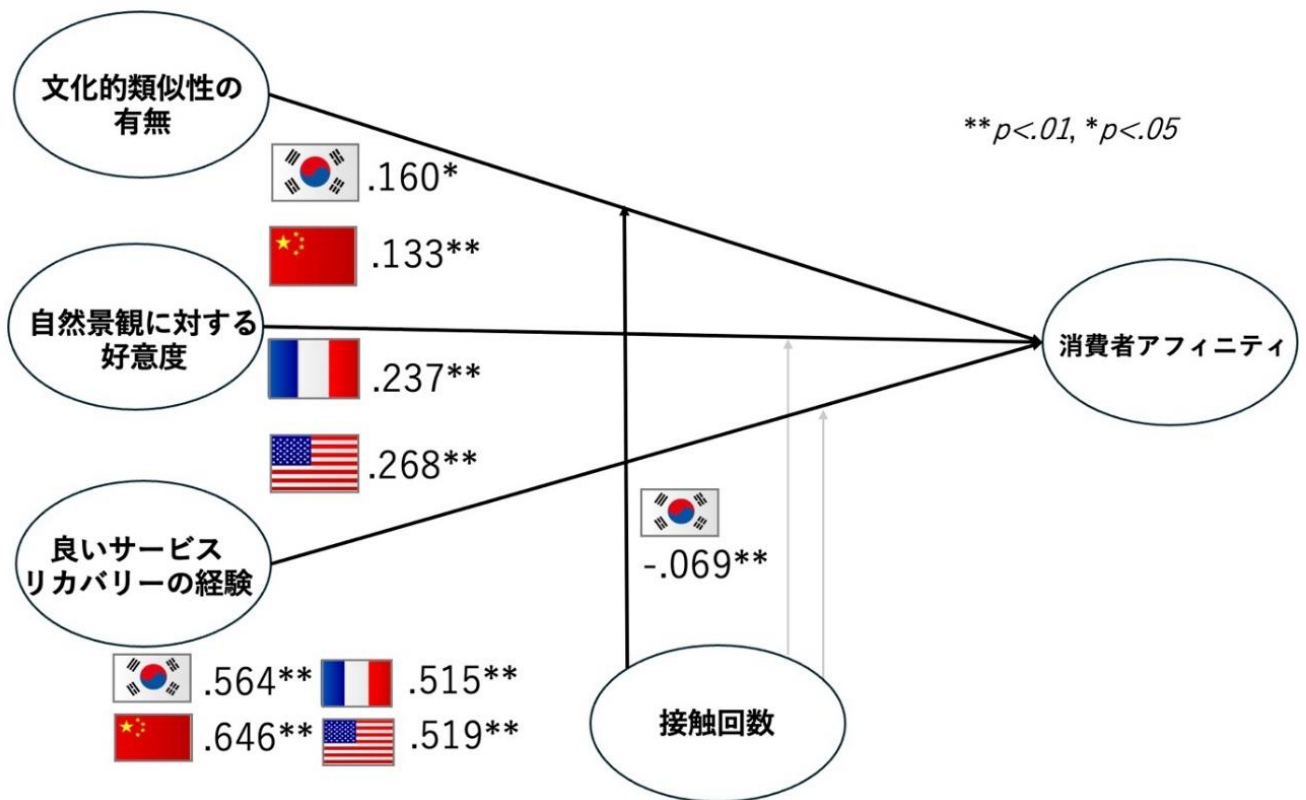
#### 【使用データ】

専門の調査会社に委託し、韓国、中国、フランス、アメリカにて16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137名、中国149名、フランス233名、アメリカ234名の計753名の有効回答サンプルを収集)。

#### 【結果と考察】

検証結果は、図2が表す通りです。

図2 分析結果



出所：筆者作成。

韓国、中国では文化的類似性を感じると消費者アフィニティが高まり、フランス、アメリカでは自然景観の美しさを感じると、消費者アフィニティが高まることが確認されました。特出すべき点として、4カ国共通で良いサービスリカバリーの経験は消費者アフィニティを最も高めました。この背景として日本のおもてなしが挙げられます。他国にもホスピタリティは存在しますが、日本のおもてなしは一般的に対価を求めるものではなく、日本独特のもので他国には存在しないことが特徴です。ここから日本のおもてなしの独自性が他国の消費者の注目を集めていると考えられます。また、企業活動として対処のスピード、礼儀正しい態度なども日本のおもてなしの価値を上げる重要な要素となっています。

そして、単純接触効果における結果として、韓国において、文化的類似性はその接触回数が高まると消費者アフィニティが低下していく事を確認しました。

以上のことから、企業が海外進出する際に考慮すべき点として以下の3つを提示します。まず韓国の結果より、一概に日本と相手国が似ていることが好意に繋がるわけではないため、企業は文化的類似性の訴求に注意することが必要です。二つ目に、アメリカやフランスなど地理的距離が遠い国では、自然景観が消費者アフィニティを促進させることが判明しました。そのため、地理的距離が遠い国への進出において、日本の自然景観を押し出した施策や広告を提示することが進出の推進に繋がるといえます。最後に4か国においてサービスリカバリーが共通して効果的でした。つまり海外進出には、日本固有のおもてなしの重要性と共に、企業活動による顧客の不満への迅速な対応や体験価値の強調が重要であることが示唆されました。

### 【キーワード】

- ・カントリーバイアス：国に対する先入観。購買意図・製品判断・訪問意向に影響を与える。特定国や複数国に対するポジティブ・ネガティブなバイアスが存在する。
- ・ゼネラル・プロダクト：今回の研究ではゼネラル・プロダクトを採用した。特定のブランドや製品カテゴリーを設定しない方法であり、分析結果をより一般化することが可能になる。

### 【お問い合わせ】

明治大学経営学部古川ゼミナール

ふじふじチーム 加藤・長藤

Email: [fujifuji.furukawa@gmail.com](mailto:fujifuji.furukawa@gmail.com)

Web サイト: <https://furukawa-meiji.com/contact>