

新興国における コロナ対応を用いた ブランド戦略¹

龍谷大学 大原盛樹ゼミ

2020年12月

長尾駿亮 手塚早紀

四宮フタ葉 谷麻理亜

山口優菜 橋本梨沙子 中辻拓哉

¹本報告書は2020年12月12・13日に行われる、2020年度WEST論文研究発表会に提出する論文内容を報告するものである。本稿の主張の一切の責任は筆者達に帰するものである。本稿の執筆にあたり、大原盛樹教授(龍谷大学)をはじめとする方々に熱心なご指導を頂戴した。ここに感謝の意を表したい。

要旨

我々の研究の目的は、東南アジア等の新興国で日本製品のブランド価値を高め、購買意欲を向上させるための文化経済政策の具体的な内容を考案することである。インドネシアでのアンケート調査で得た独自のデータを活用し、コロナ禍で発生する独特の要素を加えた「原産国効果」のモデル分析の結果に基づいている。

日本経済は少子高齢化による内需の減退が問題視されており、その打開策として発展が著しい新興国からの外需獲得が必要だと考えられる。我々は東南アジアの新興諸国のなかからインドネシアに着目する。インドネシアは東南アジアで最も人口が多く、今後さらに有望な市場になると予想される。実際にこの15年間で日本企業の進出先として常に上位5ヶ国に入っている。さらにインドネシアは親日国として知られ、多くの人々が日本に対し良いイメージを持っている。ただし、インドネシア市場では、自動車などの分野を除き、日本ブランドは苦戦を強いられている。日本企業はインドネシアの人々が持つ、日本に対する良いイメージを「文化資産」として上手く活用できていないのではないかと考えられる。日本の良いイメージを活用し外需獲得を促す政策としてクールジャパン政策が挙げられるが、効果は限定的だと言われている。

さらに、超大国である中国の台頭により世界秩序が揺れ動き、それに伴って様々な国に対して持つイメージも変化しているのではないかと考える。国イメージを使い新興国消費者に日本ブランドを定着させるためには、新たな世界秩序の中での確に国イメージを掴む必要がある。ある国の人々がある外国に対して心理的に持つ「国イメージ」は、両国の間の長期的な交流を通じて、その国の広範な人々の脳裏に形成される。その中でも特に「文化イメージ」が重要である。しかし国イメージは不変的なものではなく、様々な新しい要因によって変化するだろう。我々は文化イメージに影響を与える短期的な要因として、新型コロナウイルス感染症への対応を考察する。新型コロナウイルス感染症は2019年末に発生してから2020年の11月現在に至るまで各地域で感染拡大を続け、全世界に脅威と試練を与えている。我々はコロナウイルス感染症に対する各国の対応や他国に対する支援などが、長期的に形成された国のイメージに、そして、ひいてはその国出身のブランドの評価に影響を与えるのではないかと考えた。

我々の研究は、①「原産国イメージ、ブランド評価、購買意欲の関係についての研究」、②「価値類似性についての研究」、③「政治的・外交的出来事による消費者評価の変化についての研究」、④「輸入製品に対するエスノセントリズムとギルトについての研究」などの先行研究に基づいている。①と②は消費者行動や原産国イメージの概念を明確にし、また原産国イメージがブランド評価や購買意欲に影響を与えることを実証したものである。③は、新型コロナウイルス感染症が消費者の外国製品への評価に与える影響に着目した我々の研究と類似している。④はインドネシアの人々が自国に対して抱く不安要素が外国製品に影響を与えるかについて考察する我々の分析と類似している。

日本とインドネシアで行ったアンケートの分析結果から、外国のコロナ対応イメージはその文化イメージに影響を与え、その文化イメージがブランド評価に影響を与えることが明らかになった。また、自国の社会のコロナ対応のあり方に対する不安の影響を見たところ、「自国社会に対する不安」が強い人ほど、外国の文化イメージや外国ブランド製品への評価が低下する場合があることが分かった。さらにコロナ対応イメージを構成する要素として、中国の「マスク外交」「ワクチン外交」に代表されるような、ある国が諸外国に対して行う援助活動よりも、政府が自国民に対して行う政策がその国の文化イメージに影響を与え、ブランド評価に影響を与えていることが分かった。以上から、コロナ対応イメージを用いた新興国へのブランド戦略は大変有効だと結論づけた。

政策提言については日本の政府と企業に対して、コロナ対応イメージを用いた日本ブランド支援戦略を提案する。具体的には、政府に対しては、コロナ対応イメージと国イメージによるブランド評価への関係性について、継続的に調査を行う機関を設ける。また、日本のこれまでのコロナ対応をまとめたドキュメンタリー映像を作成する。企業に対しては、国の文化イメージとコロナ対応イメージを使ったアニメーションCMを使った広報の展開を提案する。我々の提言の独自性は、政府にしても企業にしても、その広報のコンテンツを、我々の分析結果を基に、具体的に考案できることにある。

目次

要旨	2
目次	4
現状分析・問題意識	6
第1節 インドネシア	6
第1項 インドネシア市場の成長	6
第2項 インドネシアにおける日本のイメージ	8
第3項 日本ブランドの現状	9
第2節 クールジャパン	11
第1項 クールジャパン政策の概要	11
第2項 クールジャパン政策の問題点	12
第3節 新型コロナウイルス感染症	13
第1項 新型コロナウイルスの現状	13
第2項 日本・中国の国内に対する政策	15
第3項 中国の国外に対する政策	17
第4項 インドネシアの現状と支援状況	18
第4節 本研究の意義	19
第5節 リサーチクエスチョン	21
先行研究及び本稿の位置づけ	22
第1節 先行研究	22
第1項 原産国イメージ、ブランド価値、購買意欲の関係についての先行研究	22
第2項 価値類似性についての先行研究	23

第3項	政治的・外交的出来事による消費者評価の変化についての先行研究.....	24
第4項	輸入製品に対するエスノセントリズムとギルトについての先行研究.....	25
第2節	本稿のオリジナリティ.....	27
理論・分析.....		28
第1節	分析の枠組みとモデル.....	28
第2節	仮説.....	29
第3節	データおよび変数の分布.....	30
第1項	アンケート調査の概要.....	30
第2項	変数.....	31
第3項	インドネシアのサンプルの変数の分布.....	34
第4節	分析.....	41
第1項	二相関分析.....	41
第2項	構造方程式モデリング (Structural Equation Modeling:SEM)	45
政策提言.....		53
第1節	新興国での日本の課題と分析結果が与える示唆.....	53
第1項	日本政府と企業の課題.....	53
第2項	分析結果が与える示唆.....	54
第2節	提案.....	54
第1項	政府への提案.....	54
第2項	企業への提案.....	56
先行研究・参考文献.....		58
補足資料1:記述統計表:変数の定義と統計量.....		63
資料2:インドネシアで使用したアンケート(日本語訳).....		66

現状分析・問題意識

第1節 インドネシア

第1項 インドネシア市場の成長

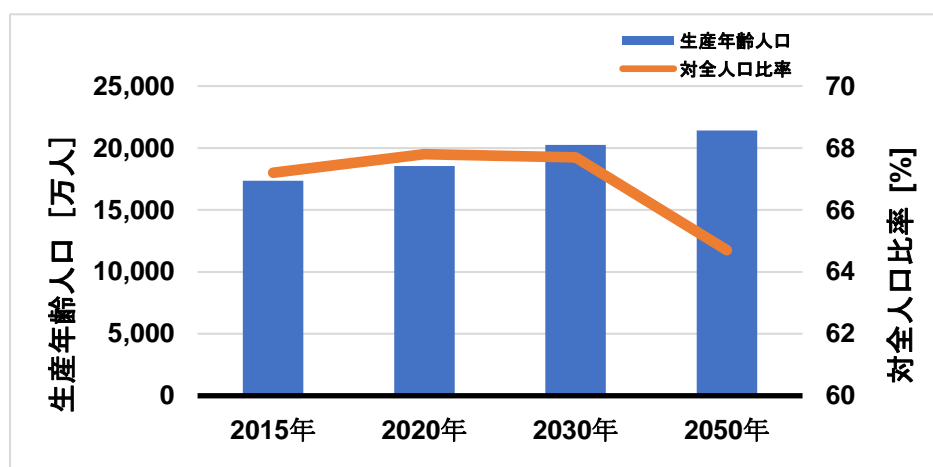
我々は新興国の中でもインドネシアに目を向ける。理由の1つは人口の多さにある。インドネシアは東南アジアで最も人口が多いことに加え、世界で4番目に多い人口を持つ。(2020年10月現在) 図1-1はインドネシアの生産年齢人口の推移を表したものだ。全人口に対する生産年齢人口の割合が高い状態が続いている。インドネシアは経済成長をもたらす人口ボーナス期の真只中で、今後数年は続くと言われている。

表 1-1 世界の総人口上位5か国

順位	国名	総人口
1	中国	1,439,324
2	インド	1,380,004
3	アメリカ合衆国	331,003
4	インドネシア	273,524
5	パキスタン	220,892

出所: 国立社会保障・人口問題研究所(2020)より作成

図 1-1 インドネシアにおける生産年齢人口推移



出所: 独立行政法人 労働政策研究・研修機構(2019)より作成

インドネシアの魅力は豊富な人口だけではない。インドネシアにおける世帯所得分布を見てみると、2000年に3.5%であった中間所得層(世帯所得5,000~34,999US\$)が、2018年には68.4%に急増しており、所得向上が予想される。図2は富裕層の占める割合である。2017年には人口の10%も満たなかった富裕層が2030年には21%を占め、インドネシアの数千万人規模の中間層が富裕層へと移行するとされている。

労働力人口が増加、所得の上昇、富裕層の増加による高価格帯の商品の需要が見込まれることからインドネシアは新興国の中でも大きな需要が期待できる市場であると認識し、注目する。

図 1-2 インドネシア 1 世帯あたりの所得別分布 (%)

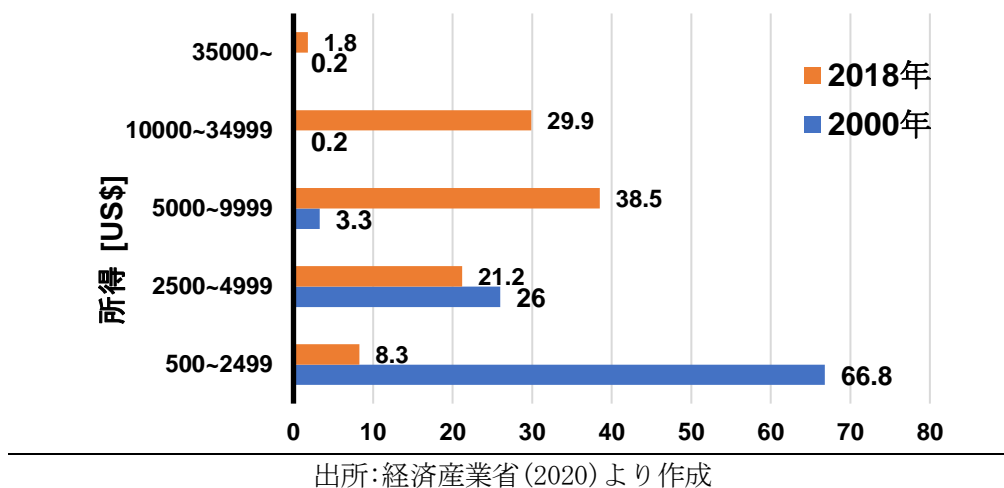
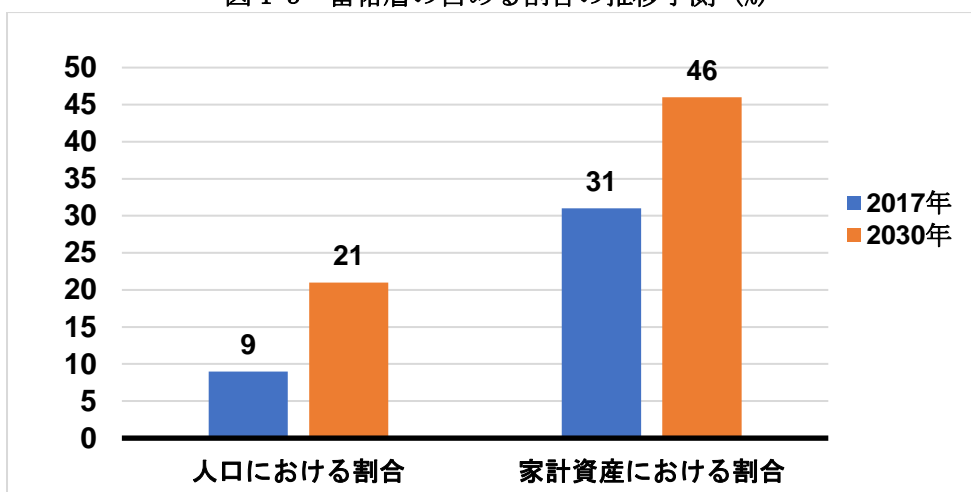


図 1-3 富裕層の占める割合の推移予測 (%)



第2項 インドネシアにおける日本のイメージ

インドネシアに注目する上で、インドネシア人が日本に対して持つ印象を知る必要がある。表1-2～1-5はインドネシア人に対し、日本の世論について調査した結果だ。各項目で日本は良い評価を得ており、総合的に日本はインドネシア人に良い印象を持たれていると判断できる。過去の同様の調査でも8割以上のインドネシア人が「日本は信頼できる」、「日本とインドネシアは友好関係にある」と答えていることから、長年にわたり日本に対して良いイメージを持たれていると判断できる。ここで中国にも注目する。インドネシアにおいて中国も日本と同様に良い評価を得ていることが分かる。日本は日本人の8割以上が中国に対し否定的な意見を持つという調査結果もあり、インドネシアと日本で中国に対する印象に大きな違いがあると予想される。

表1-2 現在重要なパートナーである国

順位	国名	%
1	日本	67
2	中国	50
3	サウジアラビア	46
4	アメリカ	44
5	韓国	40

表1-3 今後重要なパートナーとなる国

順位	国名	%
1	日本	57
2	中国	44
3	サウジアラビア	42
4	アメリカ	39
5	韓国	33

表1-4 インドネシアと日本の関係性

対日関係	%
とても友好的	69
どちらかというとも友好的	26
どちらかというとも友好的でない	1
全く友好的な関係でない	0
分からない	4

表1-5 最も信頼できる国

順位	国名	%
1	日本	29
2	サウジアラビア	17
3	中国	15
4	ロシア	6
5	わからない	6

出所:外務省(2019)より作成

インドネシアには70万人以上の日本語学習者がいる。これは中国に次いで世界第2位の学習者数であり、日本語学習の人気の背景には就職目的やポップカルチャーの影響があ

ることが分かっている。日本語だけでなく経済や文化など様々な側面について興味を持っていることが考えられる。では、日本について良いイメージを持っている、関心があるならばインドネシア人は日本ブランドの製品に対しても興味を持ち、買ってみたいと思うのではないだろうか。次項でインドネシアでの日本ブランドの現状について言及する。

第3項 日本ブランドの現状

近年、多くの日系企業がインドネシアに進出しており、その数はトヨタ自動車、エプソン、日清食品、マンダム、ロートなどの有名企業を含む1489社である(JETRO2020)。それらの日本企業はインドネシアで躍動しているだろうか。古くから進出している自動車産業においてはシェアから見ても成功していると判断できる。スマートフォンやスキンケア産業では日本企業は成功していると言えない。スマートフォン市場については中国企業が目立っている。2020年第2四半期のスマートフォン市場のシェアでは、中国ブランドがシェア全体の7割を占め、上位5ブランド中4つが中国ブランドである。日本ブランドは市場シェアの上位10位に入っていない。

表1-6 インドネシアにおける自動車・スマートフォンシェア

順位	自動車	%	スマートフォン	%
1	トヨタ	31.7	VIVO	21.2
2	ダイハツ	17.8	OPPO	20.6
3	ホンダ	15.7	SAMSUNG	19.6
4	三菱	10.1	XIAOMI	17.9
5	スズキ	10	REALME	13.6

注:黄色は中国企業

出所:自動車:自動車産業ポータル MARKLINES(2018) スマートフォン:Counterpoint Research Channel Share Tracker (2020)より作成

続いてスキンケア市場について言及する。スキンケア市場は、日本企業が自動車などに比べ新しく新興国に進出した産業であり、インドネシアのような新興国では、長期的にケアする必要があつて、お金もかかるスキンケアにお金を使い出したのは比較的最近である。新興国の人々が豊かになり、健康意識や安全意識が高くなったこの10年で伸びてきた新しい産業だといえよう。

下の表はスキンケア市場のシェアである。日本企業が比較的新しく進出したスキンケア市場において、日本企業は苦戦している。ポンズ、シグナル、サンシルク、ライフブイはユニリーバのグループであり、市場の17.4%を占めている。本拠地はオランダとイギリスだ。次に多くを占めているのはアメリカのブランドP&Gで6.5%である。日本ブランドのマンダムは、市場全体の2%を占めている。

表 1-7 インドネシアにおけるスキンケア製品シェア

順位	社名	%
1	ポンズ	6.6
2	シグナル	4.4
3	パンテーン	3.8
4	オリフレイム	3.5
5	サンシルク	3.5
6	ライフブイ	2.9
7	オレイ	2.7
8	ロリアルパリ	2.5
9	ワルダー	2.1
10	マンダム	2

出所:Key Indicators for Asia and the Pacific(2018)より作成

日本の製薬会社ロートは処方、容器を日本仕様とは異なったインドネシア生活者仕様にし、所得層によって内容量と価格を下げて販売するなどの工夫をしているがランキングには入っていない。市場に合わせた工夫を行っているが市場シェアを伸ばせていない。日本製品が市場シェアを獲得するためには、企業が独自の工夫をすることに加え、日本のイメージを活用したブランド戦略を考える必要があるのではないだろうか。

加えて、本年の9月に我々がインドネシア人に向けて行ったアンケート結果によると、日本ブランドのスキンケアについて機能的価値に関しては昨年と同様に評価されていたが、社会的価値や感情的価値に関しては昨年度より低い評価であった。アンケート回答者の属性は今年度と昨年度で変わらないが、新型コロナウイルス感染症が世界的に流行しているという国や人々の状況には大きな変化がある。われは日本のスキンケアに対する評価の変化に、新型コロナウイルス感染症の感染拡大が影響を与えているのではないかと考える。

第2節 クールジャパン

ここで、日本のイメージをうまく活用しようと試みているブランド政策であるクールジャパン政策に問題がないのか、うまく機能しているのかについて見直す。

第1項 クールジャパン政策の概要

「クールジャパン」とは日本の生活文化の中で育まれた他国には真似できない、追従できない日本の魅力のことである(内閣府知的財産戦略推進事務局)。「クールジャパン政策」の目的は、(1)情報発信(2)海外への商品・サービスの展開(3)インバウンドの振興、これらを効率的に行うことで日本の魅力を世界に発信し、インバウンドや海外への輸出を増加させること、を目標とした各種の政策の総称である。クールジャパン政策では、世界の成長を日本に取り込み、日本の経済成長を促すことを重視されている。

表 1-8 クールジャパン関連一般会計予算の概要 (2020年度実施 単位:億円)

(20年度政府提出分：一般会計322億) +100億円 (19年度補正)				19年度	増加率	
一般会計			422	375	12.5	
うち20年度政府提出			322	289	11.4	
うち19年度補正			100	86	16.3	
おもな項目	経産省	コンテンツ海外 需要創出	31	2019年補正	30	3.3
		インバウンド促進	5	2019年補正		
		地域企業 イノベーション	12	2020年政府提出		
	外務省	日本理解(交流)	18	2020年政府提出	24	-25
		放送コンテンツ輸出	5	2019年補正	15	-66.7
	総務省	放送コンテンツ輸出	15	2019年補正	15	0
	文化庁	文化財保護	11	2020年政府提出		
		博物館	20	2020年政府提出		
	文化/観光庁	観光コンテンツ	98	2020年政府提出	100	-2
	農水省	食品輸出	28	2020年政府提出	34	-17.6
		「農泊」推進	50	2020年政府提出	53	-5.7
		輸出促進	24	2019年補正		

出所:内閣府(2020)より作成

クールジャパン関連の予算に関しては、近年増加し続けている。表 1-8 によれば、この政策に関連して様々な省庁が使う一般会計の今年度の予算は 432 億円で、昨年から 12.5%増加している。さらに、財政投融资資金を使った文化コンテンツの普及プロジェクト、これは専門組織である「クールジャパン機構」による投資であるが、今年度は前年より 35%も増えて 230 億円になった。これらの予算の増加からも日本政府はクールジャパン政策を重視していることが分かる。

第 2 項 クールジャパン政策の問題点

クールジャパン機構の、日本のコンテンツを海外に売るためのプロジェクトへの投資に関しては、累積損失が年々増え続けているためメディアなどに加え、会計検査院や内閣府などの政府内部からも批判されている。

クールジャパン政策ではコンテンツを直接売ることばかりに注目されており、文化コンテンツを通じて日本企業のブランド力を上げる工夫が、ほとんどなされていない。日本文化を日本ブランドの価値向上へ繋げるにはどのような方法を用いればいいのか、ということに注目されていない。韓国は K-POP などの文化コンテンツそれ自身の経済的利益だけでなく、韓流が韓国製品に対する全般的な認知度を高め、輸出増大につながるように、体系的な支援戦略で成果をあげている。日本がクールジャパン関連の成果をあげることのできない原因として、現地の人々の視点が入り入れられず、独りよがりになっていて「共感」が得られないこと、世界のトレンドの移り変わりに対応できていないこと、個々の政策に係がみられないことなどが挙げられる。我々は、具体的な政策や企画を考える際に、外国人が持つ日本へのイメージをどのように使い、日本のブランド価値を高めるのか具体的な方法が明確でないことも原因の一つなのではないかと考える。

表 1-9 クールジャパン機構による投資 (単位:億円)

	2018 年度	2019 年度
投資額	170	230
年間赤字	81	36
累積赤字	179	215

出所:経済産業省(2020)、海外需要開拓支援機構(2018、2019)より作成

第3節 新型コロナウイルス感染症

昨年末に中国で発生し、世界中で猛威を振るっている新型コロナウイルス感染症だが、2020年10月現在、中国は徹底した封じ込め政策や情報共有政策で、国内の新型コロナウイルス感染症の封じ込めに成功している。一方でアメリカやヨーロッパ各国では、現在も1日に数万人単位で新規感染者が増加している。今回のコロナ禍により、欧米の地域が先進的で、アジア地域が発展段階にあるとされた元来のイメージが崩れつつあるのではないだろうか。国内の医療体制がひっ迫している中、医療物資を世界各国に提供しているのは欧米諸国ではなく主に中国である。中国の経済成長、並びにコロナウイルス関連での諸外国との結びつきにより、アメリカやEUの世界経済に対する影響力は相対的に小さくなっていくだろう。アフターコロナの新秩序の時代に、これまで世界の人々が各国に抱いていた既存のイメージは変化するのではないだろうか。新型コロナウイルス感染症への政府や国民の対応により、短期間で形成されたイメージから新たな原産国効果が生まれる可能性がある。パンデミックに対する新興国の人々の価値観を的確に掴むことで、日本の新たなブランディング戦略を提唱することができると予想する。その可能性を追求することこそ本研究のオリジナリティであり、日本社会への新しい貢献である。

第1項 新型コロナウイルスの現状

現在、世界各国で新型コロナウイルスへの感染が共通の社会的不安の原因になっており、各国政府は自国民がこのウイルスへの感染を防止することに腐心している。感染状況は国により大きく異なる。表1-8によれば、欧米諸国はこのウイルスへの感染者が非常に多く、感染者の拡大によるパンデミックを押さえ込むのに失敗している。2020年10月23日現在で、欧米諸国の感染者数および死亡者数とも、アジア諸国に比べると桁違いに多い。これまで欧米諸国は経済的豊かさ、民主主義による社会の安定性、技術の先進性、医療保険制度の充実による安全性が多く新興国にとって憧れであり、目標であったと考えられるが、パンデミック対応の失敗によりその評価は大きく揺らいでいるようだ。一方、アジア諸国では感染者数、死亡者数とも欧米諸国よりも低い。特に中国の感染者数と死亡

者数は、人口 10 万人あたりで見ると、世界の主要国で格段に低い。同国はこのウイルスの実質的な発生地として今回のパンデミックの初期段階で中心的な汚染国というイメージを世界に与えていたが、しかし感染者数の押さえ込みという点で世界を圧倒している。その方法として、厳しい都市封鎖と人の強制的な移動制限、生活コミュニティ内での相互監視、IT 技術を駆使した感染者の情報把握・共有と強制隔離、医療現場への大量の資源投入等の措置がとられた(斉藤 2020)。政府が、民主主義的な方法ではなく、強力な社会の統制力と資源の動員力、現代的な科学技術力で社会の不安を抑え込むという新しい姿を世界に見せつけている。新興国にとって、欧米諸国に替わる、新しい社会のイメージを提供した可能性がある。

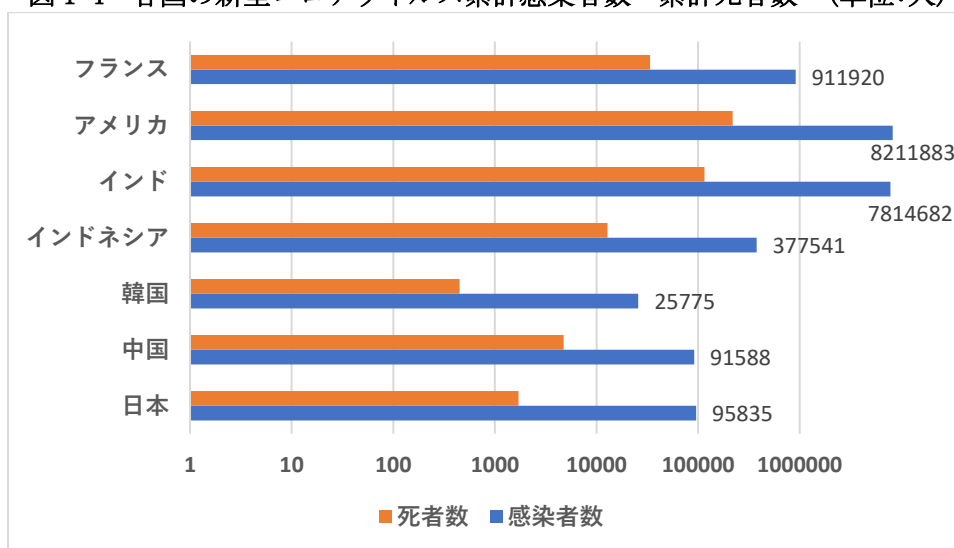
表 1-10 各国の感染者数・死亡者数

(単位:感染者数・死亡数は人。人口あたりは人口 10 万人あたり)

	感染者数 (累積)		死亡者数 (累積)	
		人口あたり		人口あたり
日本	95835	75.5	1711	1.3
中国	91588	6.4	4746	0.3
韓国	25775	50.3	450	0.9
インドネシア	377541	141.0	12857	4.8
インド	7814682	577.6	115914	8.6
アメリカ	8211883	2495.5	219155	66.6
フランス	911920	1400.2	33664	51.7

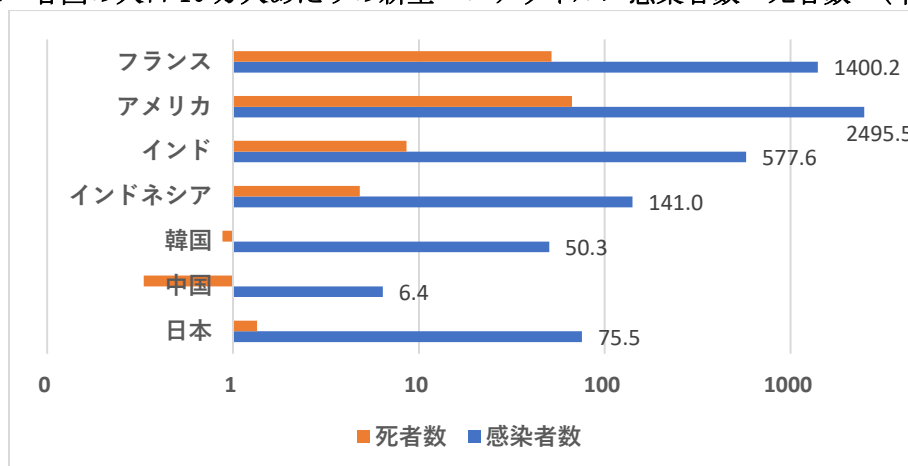
出所:「日本テレビ 新型コロナ特設サイト」より作成

図 1-4 各国の新型コロナウイルス累計感染者数・累計死者数 (単位:人)



出所:「日本テレビ 新型コロナ特設サイト」より作成

図 1-5 各国の人口 10 万人あたりの新型コロナウイルス感染者数・死者数（単位:人）



出所:「日本テレビ 新型コロナ特設サイト」より作成

第 2 項 日本・中国の国内に対する政策

日本では個人と中小企業への給付金がある。外国人を含む全ての個人に 1 人 10 万円が支給され、中小企業や個人事業主にも上限 100~200 万円の支援がある(売上が急減した場合のみ)。地方によっては休業要請に応じた事業主に数十万円を支給する措置もある。休業補償として雇用調整助成金があり、アルバイトを含む休業した従業員に 1 人 1 日 15000 円を企業経由で支払う。これは企業に安易に解雇をさせない工夫である。また、中小企業や個人事業主に対する支援として、条件すべてを満たした場合のみではあるが、売上の減少に直面する事業者の継続を下支えするために、中小企業に最大 600 万円、個人事業主に最大 300 万円を一括支給する措置も行われている。融資については、経営が厳しくなった中小企業に対して特別融資制度があり、フリーランス事業者にも無担保で資金を貸し付ける。その他に電気/ガス/水道代が支払えなくなった場合の猶予を与えるなどがある。

中国では休業補償として、解雇をしない企業に対して失業保険の掛け金の一部を払い戻す制度がある。また地方によっては、企業に対して休業補償(例えば給与の 80%)を支払うよう要求する。これは全国一律ではなく、また従うのは主に政府系企業や大企業である。電気水道代等は減免、消費税と社会保障の掛金も減免になる。政府系の資産を借りている場合は家賃が減免になる。自営業者には特別な優遇ローンもある。ただし、日本のような全国一律の個人への特別な給付金や、中小企業の事業者への補償はない。地方によってはそれを行う都市もあるが補償額は低い。

表 1-11 日中の国内に対する対策

	日本	中国
給付金	<p>救急定額給付(1人10万円:外国人含む) 住宅確保給付:~75000円 中小・個人事業主支援: 最大200万円、個人100万円(売上半減企業) 休業協力金(東京都50万円、神奈川県10万円) 中小・個人事業主家賃支援給付: ①資本金10億未満②5~12月の売上高について1ヵ月で前年同月比50%以上または連続する3ヵ月の合計で前年度比30%以上③事業のために占有する土地・建物の賃料の支払いすべて満たす事業者 最大600万、個人300万</p>	<p>就業手当:2-3月に復旧した企業:1人1000RMB(15000円)ex.青島 失業保険:通常(地域の最低賃金の80%など) 生活手当:失業手当がない失業労働者(無保険者)に1人2600元(5万円弱)ex.青島</p>
休業補償	<p>雇用調整助成金(休業手当補助):1人1日8330円→15000円(含むバイト)</p>	<p>失業保険還付(50%):解雇がないか少ない企業に対し支払 休業補償(地域による):地方政府、企業 政府・国有・大企業・外資系企業等:企業が補償(ex.80%) 民間企業:その地域の最低賃金を補償:(無線市80%を企業に支払)</p>
税金、社会保障費等減免	<p>税務手続き 電気ガス水道等猶予</p>	<p>電気・水道代減免 家賃減免:政府/国有資産の家賃 消費税減免 社会保障掛金(年金、失業保険等)免除</p>
特別融資	<p>セーフティネット(中小企業) コロナ特別貸付(無担保、フリー含む)</p>	<p>自営業者:税減免、特別ローン 銀行ローン利子減</p>

出所:日本:「NHK 新型コロナウイルス特設サイト」、中国:「新型コロナウイルス(COVID-19)による影響を受けた事業者へ対する各国の補助金などの対応」、「支持疫情防控和经济社会发展税费优惠政策指引」より作成

第3項 中国の国外に対する政策

中国は強力な感染拡大防止策を用いて、早期にコロナウイルスの感染拡大を食い止めた。世界の各地では未だ感染拡大が続いており、医療器具や設備の不足が問題となっている。危機からいち早く抜け出した中国は各国に積極的に医療物資や医師団などを派遣し、支援を行い、支援先は150ヶ国を超えている。中国の国際的な支援活動は「マスク外交」とも言われる。ASEAN諸国にも支援を行い、影響力をつけようとしている。

アジアだけに留まらず欧州にも支援の手を広げている。EU内では早期に感染が拡大したイタリアやフランスなどにマスク外交を展開し、EUの対中融和を図る目論見だ。ドイツなどのEU内での大国が支援に消極的であったため足並みの乱れが発生している。

しかし、提供品のマスクの品質が基準を満たしていないとして支援先から中国に送り返される事例が発生している。マスク外交によって逆に中国に対するイメージが低下している点も挙げられる。

表 1-12 中国のASEAN諸国に対する主な支援内容

支援対象	支援内容
ASEAN事務局	マスク(7万5000枚)、消毒液(300本)、体温計(35個)
インドネシア	医療物資(9トン)/PCR検査キット
タイ	医療機器(3000万パーツ)
フィリピン	医療機器、医療チーム派遣
ラオス	医療機器、医療チーム派遣
カンボジア	医療機器、医療チーム派遣
ミャンマー	医療機器、医療チーム派遣
ブルネイ	マスク(10万枚)、医療機器
マレーシア	医療機器
シンガポール	中国政府並びに赤十字からマスク(62万枚)

出所:JETRO(日本貿易機構)より作成²

² これらの支援は3月18日から5月14日にかけて行われた。

第4項 インドネシアの現状と支援状況

インドネシアは10月23日現在、感染者数は約37万人であり、1日あたり3000人から4000人を超える人々が新規感染者として現在も大幅に増加中である。人口の比率から見てもコロナウイルスの感染状況はアジア圏では最悪レベルである。インドネシアが行っているコロナウイルス対策として、外国人の入国制限やインドネシア人の出入国制限、高齢者、妊婦、子供の特定の活動に関する制限がある。ジャカルタでは、レストランでの飲食を禁止にし、テイクアウトまたはデリバリーのみに制限している。教育機関、観光、レクリエーション施設、公園、スポーツ施設、結婚披露宴、セミナー、会議会場の活動再開を検討中の段階で、基盤分野11業種以外の事務所は在宅勤務を基本としている。日本はインドネシアに対して、大規模な資金援助を行うことを決定した。日系企業が多く拠点を構えるインドネシアへの支援は日本経済を下支えすることに繋がるだろう。

インドネシアでの民間調査によると政府の新型コロナウイルス感染症対策に不満との意見が6割以上あるようだ。そして経済よりも健康を優先させるべきとの意見も7割を超えている。一方、コロナ禍で各産業は打撃を受けており、インドネシア国内の失業者数が1300万人に到達するとの予測もされている。そのような中で、雇用創出オムニバス法案が10月5日に可決され、インドネシア各地で労働者や学生たちの抗議活動が広がっている。コロナ禍に加え、政治的にも不安定な状況にある。

表 1-13:各国の対インドネシア支援

支援国	支援内容
中国	医療物資、PCR検査キット
日本	20億円の無償資金、500億円の円借款の決定
アメリカ	医療機器(500万ドル)、医療チームの派遣

出所:中国:アメリカ:JETRO(日本貿易機構)、日本:外務省より作成

第4節 本研究の意義

現在、日本では少子高齢化に伴う内需の減少を海外進出による外需の獲得で補おうとしている。それを側面から支援する公的な政策が「クールジャパン戦略」や「文化経済戦略」で、これらに対する予算は年々上昇しているが、効果が疑問視されている。新興国に進出した日本企業の多くは、現地で他国及びローカル企業との競争や顧客の獲得に苦戦している場合が多く、決して成功しているとは言えない。それは親日国と言われ、日本に対して友好的なイメージを持つインドネシアのような国についても言えることだ。それら諸国の市場で多くの日本ブランドが支持されているかという、必ずしもそうではない。多くの新興国で、歴史的な経緯の中で形成された消費者の持つ「日本に対する良いイメージ」を、日本企業が「文化資産」として商品販売にいかんなく活用できていないようだ。新興国で日本はどのような文化的イメージをもたれているのか。そのイメージは日本ブランドの商品やサービスの購買促進に活用できるのか。できるのなら企業はどう活用し、政府はどんな政策的支援ができるのか。それらの疑問が本研究の出発点である。

本研究の特色は、コロナ時代の日本イメージの活用方法を探る点である。本研究が「コロナ時代」という時そこに、①新興国における「不安の時代」と、②中国の台頭による「世界秩序の変動の時代」という二つの意味を見いだしている。コロナ禍は政治経済的な基盤が強くない新興国、とりわけアジアの新興国で人々を不安に陥れている。特にインドネシアは発展途上国でコロナ感染者が最も多い国で、反政府の学生や労働者の活発化した抗議活動と相まって、社会不安の源の一つになっている。経済成長が著しいといえども、医療や社会保障の制度が未成熟であり、さらに政治的にも不安定な時代に入っているようである。コロナ禍収束の見通しが立たない中、不安を生きる新興国の人々の視点に、日本と日本ブランドがどのように映るのかを理解しておくべきであろう。

また新型コロナウイルス感染症が中国で発生し、全世界で猛威を振るう中、中国国内では人々の行動を強力に統制し、進んだ情報通信技術と国民の監視システムを活用して、国内の感染拡大を抑え込むことに成功した。さらには「マスク外交」「ワクチン外交」と言われるように「一带一路」戦略と相まって、周辺の新興国をターゲットにしなが、経済面・医療面での強力な対外支援を展開している。これまで世界秩序の上位に位置した欧米諸国がコロナ禍を押さえ込めずに苦しんでいる中、新興国の人々の目に、中国が欧米に替わり頼れる新しいリーダーとして映り始めているかもしれない。中国政府はインドネシアでいち早く中国の製薬企業がワクチンの製造を行うことを約束しているように、同国を

「ワクチン外交」の重要ターゲットの一つと見なしているようだ。インドネシアの人々にとって、中国の支援姿勢は、中国の国のイメージにどのような影響を与え、中国ブランドの普及に役立っているのだろうか。もし中国ブランドの新興国での勃興に少しでも役割を果たすようであれば、中国企業と新興国市場で対峙する日本は、その効果を分析しておかなければならない。中国と比べ、日本はどのような国のイメージを使えばいいのか。それを知るため、日本のコロナに対処する姿がどう新興国の人々の目に映っているのかを理解しておく必要があるだろう。

以上を踏まえ、本研究は「コロナ時代」の新しい「国のイメージ戦略」を考察する。長期的に形成された日本の文化イメージに加え、政治社会的な突発的出来事である新型コロナウイルス感染症への日本の取り組みのイメージがどのように日本ブランドの評価と購買意欲に影響しているのか、そしてそれはコロナ禍における自国に感じる不安とどのように結びついているのかを明らかにする。欧米先進国のイメージに由来する従来の「原産国効果」に対して、自国への不安と中国の台頭による世界秩序の変動に影響された「新しい原産国効果」を考察することが本研究の目的である。

第5節 リサーチクエスチョン

上記の内容を踏まえ、我々は以下のリサーチクエスチョンを設ける。

①新興国の消費者が持つ国の文化的イメージが、外国ブランドの評価に影響を与えることが先行研究で分かっている。では現在のコロナ禍で文化的イメージのどのような要因が、ブランド評価に影響を与えるのだろうか。

②新興国の消費者が外国ブランドの商品購入を考える時、その国の新型コロナウイルス感染症対応のイメージは、影響を与えているか。与えているのなら、コロナ対応のどの要素が、どのように影響を与えているのだろうか。

③コロナ禍で自国に感じる不安は、外国のイメージやブランド価値にどのような影響を与えているだろうか。

④ それらの効果は、日本と中国で違いがあるだろうか。違うとすれば、どんな違いだろうか。

これらの間に答えるための研究を進める。

先行研究及び本稿の位置づけ

第1節 先行研究

本章では、我々の研究で用いる主要な概念とその関係について論じた先行研究を紹介する。「国のイメージ、ブランド価値、購買意欲の関係」、ブランドの「価値類似性」、「政治的・外交的出来事による消費者評価の変化」、そして「輸入製品に対するエスノセントリズムとギルト」に関する研究である。

第1項 原産国イメージ、ブランド価値、購買意欲の関係についての先行研究

李(2017)は、消費者が理解する感性的価値に焦点を当て中国人消費者の行動について分析を行った。この研究は、消費者行動に影響を及ぼすブランド評価の重要性を実証しており、本研究の基盤となる成果である。

ブランドは消費者にとって、購買意思決定に至るまでにかかる様々なコスト、リスクを軽減し、製品機能以上の感情的・情緒的機能まで購入できるものである。また、イメージは過去の経験に基づいて形成される。イメージが変われば、人々の行動も変化するように、行動はイメージに依存する。よってブランド・イメージは消費者の購買意欲に影響を与える。原産国イメージは態度概念として扱われ特定の国家やその国家原産の製品やブランドに対して消費者が持つ選好傾向を示し、消費者の意思決定に重要な影響を及ぼしている。また消費者が保有するブランド知識の量や国家の経済発展水準によって原産国イメージに与える影響は異なる。さらに、同一原産国でも製品カテゴリーや消費者の年齢、性別、学歴によってそれに対する評価の結果は異なる。

李(2017)は、原産国イメージがブランド・イメージに影響を与え、ブランド・イメージが購買意欲に影響を与えることを、中国の大都市の消費者が米国と中国の国イメージおよびブランドに感じる意識から、実証的に行っている。原産国イメージは購買意欲に直接影響を

与えないが、消費者のブランド評価を介して間接的に購買意欲に影響を与えているのである。

図 2-1 原産国効果研究の基本的な枠組み



出所:李(2017)より作成

第2項 価値類似性についての先行研究

原産国イメージがブランド評価を介して購買意欲を高めるが、ではどのようなイメージが効率的にブランド評価を高めるのだろうか。その問題を「価値類似性」という概念を使って実証的に研究したのが、龍谷大学経済学部大原ゼミの中島等(2019)である。

国のイメージには、相手認識と価値類似性という、似ているが異なる概念がある。相手認識はその国に対して抱いているイメージであり、価値類似性とは、相手国の人々と自分の中で価値観をどの程度共有すると感じているか、という概念である。心理学の実証的な成果によれば、価値観を共有していると認知するほど相手への信頼が高くなると想定できる(中谷内 2008)。中島等(2019)は、この価値類似性に着目して、インドネシアの消費者(大学生)を事例に、海外市場で日本ブランドの評価を効果的に高める文化イメージを特定する研究を行った。

価値類似性を測定するための「価値観」として、ホフステードの「国際文化比較の6次元モデル」の文化的価値の概念を使った。ホフステードの「価値観」とは、その国の社会で人々が一般的に何を大事だと感じるか、という文化的傾向のことである。文化(価値観)には次の6つの次元がある。一つ目は、上位の権力を認めるかどうかという権力格差。二つ目は、集団主義か個人主義か。三つ目は、業績、成功や地位を重視する男性的な社会か、弱者への思いやりや生活の質を重視する女性的な社会か。四つ目は、不確実・未知の状況に対して不安を感じ、それを避けるために信仰や制度を形成しているか。五つ目は、将来を志向する長期志向か、現在を大切にする短期志向か。六つ目は、人生の快樂に対し

て抑制的な社会か、充足的な社会か、である。このモデルは国の文化の差を理解するための重要な枠組みとして使われている。そこで中島(2019)は、インドネシア人が、日本人が持っている(と彼らが思う)価値観が自分達に似ていると感じるほど共感をおぼえ、日本のブランドを評価するという仮説を設定し、6つの文化的価値観について、日本と韓国にどの程度共感し、それが両国のブランドの評価にどう影響しているかを明らかにした。この研究で使用した6つの文化的要素は我々のアンケート調査の質問項目にも含まれている。

分析の結果、単なる相手認識(相手国の評価が高いか低い)よりも価値類似性(相手国の価値観に共感しているかどうか)が高い文化要素を感じるほど、実証分析において構造方程式モデリングの適合性が良く、また文化イメージがブランド評価により強い影響を与えることを確認した。国のイメージ戦略として文化的な価値類似性を使用することが、日本製品のブランド評価を高め、購買意欲に結びつけるために有効であることを実証した。

我々は、中島等(2019)が行ったアンケート調査と同じ質問項目を含んだものに、コロナ対応に関する質問項目を加えたアンケートを作成することで、新型コロナウイルス蔓延後の2020年に行った我々のアンケート調査と、その前に行った中島等(2019)の調査結果を比較した。それにより、コロナの発生がもたらした国のイメージの変化が消費者の外国(日本)ブランド製品の評価と購買意欲にもたらした変化について分析を行った。

第3項 政治的・外交的出来事による消費者評価の変化についての先行研究

奥本(2014)は、政治的・外交的出来事として尖閣諸島・竹島の領土問題を取り上げ、問題が起きる以前と以後の2011年と2013年に実施された消費者評価の比較研究を行った。被験者は日本人とし、韓国、中国、日本、台湾の4カ国について、自動車やパソコンなどを含む製品の製品評価や購買意欲、それぞれの国のイメージ評価について調査した。また、被験者は社会人と学生の2グループに分けて調査が行われた。

この研究は、多国間で問題となった出来事の前後の変化という点において、新型コロナウイルス蔓延前後での、消費者評価の変化の分析を目的とする我々の研究に重要な示唆を与える。

分析結果として、政治的・外交的出来事の発生前後で、韓国と中国に対してはその他の国よりも製品評価、購買意欲、国のイメージの評価に低下が見られた。よって、これらが

すべて尖閣諸島や竹島に原因があるかどうかは不明であるが、少なからず影響があると指摘できる。さらに、このような短期的に形成されたイメージが消費者の評価に影響を与えるのは、高関与製品や耐久消費財よりも食料品や日用雑貨品、化粧品のような低関与型の製品で顕著だと示唆された。本稿では高関与型の製品と考えられる耐久消費財であるエレクトロニクス製品と、低関与型製品と考えられるスキンケア製品を事例としてとりあげ、比較しながら研究を進めることで、外国での重大事件がブランド評価に与える影響の製品による相違を把握しようとしている。

第4項 輸入製品に対するエスノセントリズムとギルトについての先行研究

ここでは、李(2012)の「エスノセントリズムとマテリアリズムが製品判断、購買意欲に与える影響についての研究」と、寺崎ら(2020)の「ギルトが輸入製品態度に及ぼす影響についての研究」の二つを紹介する。

李(2012)は外国製品を購入する際、人々の購買行動にコンシューマー・エスノセントリズム(以下CET)とマテリアリズム(以下MAT)が影響していると考えた。ここで我々が注目するのはCETである。CETとは、外国製品を購入することの是非、ひいてはモラルティーについて消費者が抱く信念のことであり、その背景には自国への愛と関心、そして外国製品の流入が自分と自国民に有害な影響を与えて経済的な利得と統制力を失いかねないという懸念がある。

李(2012)では台湾人消費者を対象に、先進国として日本、新興国として中国をとりあげ、CETが製品判断と購買意向に負の影響を与えるかどうかを調査した。その結果、CETは日本製品の判断には負の影響を与えるが、中国製品の判断には負の影響を与えないことを明らかにした。一方、購買意向については、日本製品、中国製品ともに負の影響を与えることがわかった。

中国製品の製品判断について負の影響を与えなかった原因として考えられるのは、台湾の消費者にとって中国製品はもともと台湾製品に比べて競争力が低いと認識していたからであり、購買意向に影響を与えたのは、中国への単純な悪感情が働いたからだと推測した。これに対して日本製品は品質や機能の面で高く評価され、台湾企業の強力な競争相手

だと考えられているため、愛国心や経済的損失への懸念を動因とする感情的な CET が、日本の製品判断にネガティブに働いたと考えられる。

以上の結果より、自国製品を好む CET 傾向が、外国製品に対する購買を控える意向を高め消費者の購買意向を削ぐということがわかった。

次に寺崎ら(2020)のギルトと好況感についての研究が重要である。ここで言うギルトとは、国内よりも国外製品を選ぶという行為から予見される、自国経済へのダメージに対する後ろめたさのことである。好況感とは自国の経済状況が高いと感じる程度のことである。この研究では台湾と中国の消費者を対象に、日本製品について評価してもらい、輸入製品に対するギルトと好況感が及ぼす影響を検証していく。

分析の結果、台湾、中国それぞれについて、消費者のギルトが高まるほど輸入製品への態度がネガティブになり、消費者の好況感が高まるほど輸入製品への態度がポジティブになるということがわかった。

以上の二つの既存研究により、コンシューマー・エスノセントリズムが外国製品の購買意向に負の影響を与えるということ、輸入製品に対するギルトが高い消費者ほど外国製品への態度がネガティブになること、消費者の好況感が高まるほど外国製品への態度がポジティブになるということがわかった。

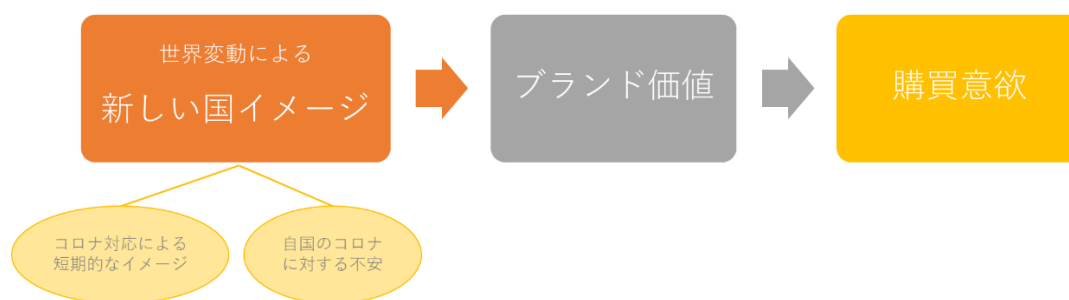
これらの既存研究では、コンシューマー・エスノセントリズムやギルトという概念が挙げられているが、後述するように、我々の研究ではコロナ対応に関して自国の社会に感じる不安が外国ブランドの評価にネガティブな影響を及ぼすという関係が確認された。これは「ギルト」に近い効果だと考えられる。コロナ禍が外国のイメージと外国ブランドの評価に与える影響は、「ギルト」のような、自国のイメージが影響をもたらす側面も考慮すべきであることを、この先行研究は示唆している。

第2節 本稿のオリジナリティ

以上の先行研究により、原産国イメージがブランド価値に影響を与え、ブランド価値が購買意欲に影響を与えることがわかった。しかし、これまでの研究で用いられていた「国のイメージ」とは長期的な交流の中で形成された国のイメージである。そこで我々の研究では全世界で脅威をもたらした新型コロナウイルスや、中国の台頭などによって起こった世界変動に着目し、この世界変動によって形成された新しい国イメージが、長期的に形成されたイメージと同様にブランド価値に影響を与え、さらにそのブランド価値が購買意欲に影響するかどうかの分析を行う。我々の研究では、「コロナ対応による短期的なイメージ」と「自国のコロナに対する不安」を世界変動による新しい国イメージとし分析を進めていく。

また、感染症による社会変動における、国のイメージの変化やその国の製品評価に関する研究はこれまでになく、さらに新型コロナウイルスについては2020年に発生したため新規性のある課題であると考えられる。

図 2-2 従来の原産国効果研究に本研究が加える新しい国イメージ要素



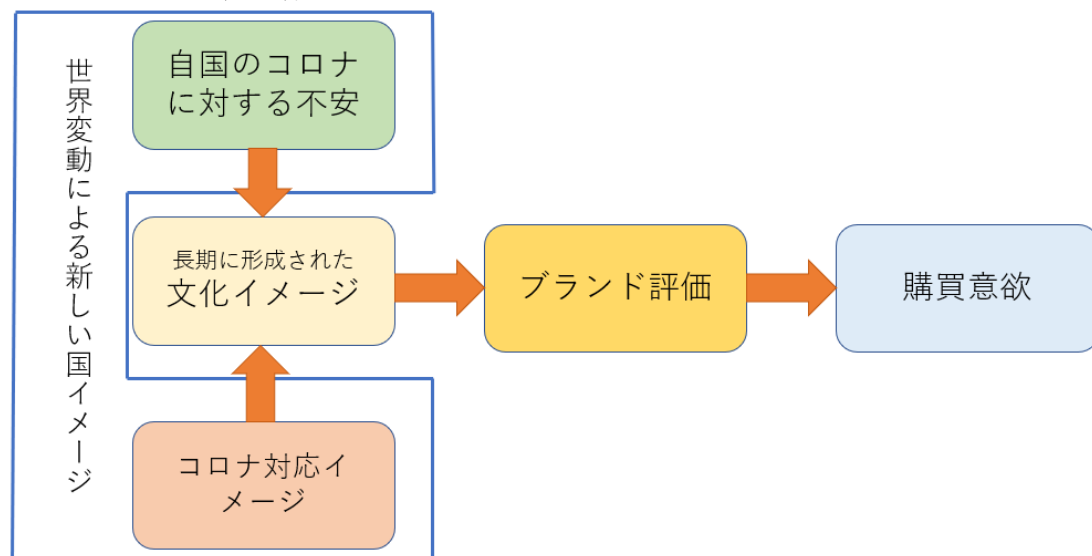
筆者作成

理論・分析

第1節 分析の枠組みとモデル

我々の研究では、以下の分析枠組みを設定した。既に前章で述べた先行研究によって、消費者にとって、ある外国の原産国イメージがその国出身のブランド評価に影響を与え、さらにブランド評価はその製品の購買意欲に影響を与えることが認められている。そこで我々は原産国イメージを長期的な国際交流によってその国の消費者の脳裏に形成された「長期的な文化イメージ」とし、それに変化を与える要因として、新型コロナウイルスへの対応によって短期的に形成された「コロナ対応による短期的なイメージ」を加えた。さらにコロナウイルスに対して取る自国の人々の行動へのネガティブな評価を「自国への不安」要素として設定した。

図3-1 本研究の分析枠組み



筆者作成

図3-1は我々の分析枠組みを図示したものである。海外の「コロナ対応による短期的に形成されたイメージ」、コロナウイルス対応に関する自国民への評価から測定した「自国へ

の不安」が、その国の文化イメージとブランド評価に影響を及ぼし、さらに購買意欲に影響する、と想定する。もし影響を与えるとすれば、それは具体的にどんなイメージなのだろうか。対象となる国、例えばインドネシア人にとっての日本と中国(および日本ブランドと中国ブランド)で、影響を与えるコロナ対応イメージや文化イメージは異なるのだろうか。そして製品によって違うのだろうか。消費者の属性、例えば男女の違いによって、その効果は違うのだろうか。この分析枠組みを使って、日本ブランドの製品の購買力に効果的に影響を与える文化要素が特定できるだろう。

第2節 仮説

以上から、我々の基本的な仮説を以下のように設定する。

歴史に培われ長期的に形成された外国のイメージである「文化イメージ」が、その国出身の製品のブランド価値に影響すると考える。一方で、中国の台頭やコロナウイルスなどの世界変動が与える新しい国のイメージも、ブランド評価に、そして最終的には購買意欲に影響を与えると予測する。その上で、インドネシアの消費者のデータを使って、次の二つの仮説の検証を行う。

①他国のコロナ対応による短期的なイメージが、国イメージやブランド評価に影響を与え、ブランド評価が購買意欲に影響を与える。

例えば、中国政府の「マスク外交」「ワクチン外交」に代表されるようなコロナウイルスに関する外国援助は、その国の文化イメージやブランド評価を高めると予想できる。

②コロナウイルスによる自国への評価が、他国の国イメージやブランド評価に影響を与え、ブランド評価が購買意欲に影響を与える。

例えば、コロナウイルスに対する自国の人々の対応に不安を感じる人ほど、他国の国イメージやブランド評価を下げると予想できる。

第3節 データおよび変数の分布

第1項 アンケート調査の概要

我々は日本とインドネシアでアンケート調査を行った。7月に日本で行ったアンケートは、インドネシアでの調査のための予備調査としての性格を持っていた。日本でのアンケートで得たデータを使って分析し、国のイメージ、ブランド評価、コロナ対応項目について具体的な質問の調整を行った。全体を通して仮説との整合性と照らし合わせながら、仮説に修正を加え、同時に、有意な関係性が見られない項目を取り除き、質問数を減らした。回答内容の質を向上させることが狙いである。

インドネシアではパジャジャラン大学でアンケートを行った(表 3-1)。インドネシアの学生が持つ、日本、中国のコロナ対応についてのイメージと国のイメージについての質問を行った。ブランド評価については日本と中国それぞれのエレクトロニクス、スキンケアについての質問を行った。購買意欲についてはその国の製品(エレクトロニクス、スキンケア)をどの程度買いたいかな質問を行った。自国(インドネシア人にとってのインドネシア)への不安の要素は、パンデミックの抑制という目的のためにインドネシア社会の人々が適切に行動できているかの評価を基準に測定を行った。

なお、中島等(2019)がコロナ禍が始まる前の2019年夏に我々と同じパジャジャラン大学で学生に文化イメージとブランド評価に関するアンケート調査をしている。上述のように、中島等(2019)のデータと自分達の2020年のデータを比べることで、この間に起こったコロナ禍がインドネシア人に与えた影響について考察できると考えている。

表 3-1 アンケート調査の実施概要

	日付	サンプル数	回収方法	対象	場所
インドネシア	八月下旬	221	ウェブ	学生中心	パジャジャラン大学
日本	七月下旬	266	ウェブ	学生中心	龍谷大学中心

第2項 変数

本項では、鍵となる概念について測定し、変数を得た方法を紹介する。

(1) コロナ対応イメージの測定

インドネシアの学生が持つ中国・日本のコロナ対応イメージを計測した。質問は国のイメージやブランド評価に影響を与えると考えられる項目を6つ用意した。「政府はパンデミックに苦しんでいる弱い人々に良い支援を提供している」「政府はコロナ関連の情報を誠実に一般に公開している」「政府はコロナ関連の措置を実施する際、国内の外国人を平等に扱う」「企業は政府と協力してコロナ対策を推進している」「政府はパンデミックを克服するために外国を積極的に支援している」「企業は世界中のコロナ関連の問題を解決するために多大な貢献をしている」という質問について、日本、中国のイメージを回答してもらい、点数化した。同意する、やや同意する、どちらでもない、やや同意しない、同意しない、の五段階評価を行った。変数の数は、中国と日本に対して6項目ずつ計12個である。

(2) 国の文化イメージの測定

長期的に形成された国の文化イメージがその国のブランド評価に影響を与えると予測できることから、ターゲットとなる消費者(インドネシアの学生)が持つ日本のイメージと中国のイメージを計測する。

外国の文化イメージを把握するために、10個の質問項目を用意した。そのうち、ホフステードの「国民文化の6次元モデル」での概念から、①権力格差(個人間に権力の差があることを許容するかどうか)、②集団主義/個人主義、③女性性/男性性、④不確実性の回避、⑤短期志向/長期志向、⑥人生の楽しみ方を探るための質問を考案した。(質問数を増やし回答の精度を下げないために質問項目を減らした結果、6次元のうち③女性性/男性性、⑥人生の楽しみ方については予備調査前の調査結果を経て重要度が低いと考えたため省いている。) この6次元は、その国の社会が文化的に持つ「価値観」の違いを6つの次元から分類しようとしたものである。「価値観」とは、その国の多くの人々が、社会のどのような事柄、概念を大事に思うか、ということである。

質問項目は「物質・金銭的な豊かさ」「科学技術の先進性」「発言、表現の自由」「現代文化(ポップ音楽・映画等)」「不確かなこと、損失を避けること」「センスが良いこと/ファッションナブル」「集団の秩序(社会の規律・安定を守ること)」「個人の長期的目標の追求」「誠実さ」「清潔さ」についてのイメージを聞き、答えを点数化した。優れている、やや優れてい

る、どちらでもない、やや劣っている、劣っている、の五段階で評価してもらった。変数の数は中国と日本に対して10項目ずつ計20個である。

(3) インドネシア学生の自国に対する不安要素の測定

インドネシアの学生に対して、自国におけるコロナウイルスによって発生したパンデミックのイメージについての質問を行った。パンデミックを抑えるための自国の「政府の対応は適切である」「社会の人々の行動は適切である」「外国からの支援は必要である」の3つの項目を設け、それらに対して同意する、やや同意する、どちらでもない、あまり同意しない、同意しない、の五段階評価で回答を得た。この中から、「社会の人々の行動は適切」の項目に注目した。後述するように、実際にこの変数が、ブランド評価との関わりに影響が認められたからである。自国の人々の行動に対する評価が低いということは、自国に対して不安感情があるということであろう。そのためこの項目は「自国への不安」要素と見なすことができるだろう。コロナウイルスの発生によって外出制限やマスク着用などの対応を求められたのは、日本や中国だけではなくインドネシアも同様である。インドネシアの人々は、コロナを契機に、他国へのイメージが変化したと同時に、自国に対してもあるイメージができ、外国ブランドの評価に影響を与えているのではないだろうか。この「自国への不安」が外国のイメージやブランド評価、購買意欲に与える影響について分析を行う。

(4) ブランド評価の測定

インドネシアの消費者が、中国ブランド・日本ブランドの製品にどのような価値を感じているかを測定する。具体的に、スキンケア製品と、電子機器製品の2つの商品について、中国と日本を代表するブランドのロゴを3つ提示して、そのブランドに対する評価を聞いて点数化した。すなわち、実際には日中の3つのブランドに感じる平均的な評価を聞いたと考えていい。

スキンケア製品は、金額は安いですが、肌の質に影響するため安全性が重要で、やや慎重に購買選択をせねばならない中関与型の製品と考えられる。電子機器製品は金額が比較的高く、購入の選択を慎重にしなければならない高関与型の製品だと考えられる。中国の電子機器製品の国際的な競争力は非常に強まっている。

製品に感じる価値は様々な側面がある。消費者がある国のブランドにどのような側面の価値を感じているか、そしてそれにその国のどのようなイメージが影響しているかを我々は調べたい。

シエスの消費者価値論(Sheth 1991)を参考にして、消費者がそのブランドを使うことで感じる価値を、「品質の信頼性」と「コストパフォーマンスの良さ」(機能的価値)、「優越感」と「一体感」(社会的価値)、「いい気分」(感情的価値)の5つの側面から構成されると考えた。本研究の出発点の一つは、「日本企業は新興国で、かつてのように品質を認められるだけでは競争に勝ち残れない」という意識である。シエスの消費価値論は、消費者が重要視する価値として、品質的価値は数ある価値の一つにすぎないことを教えてくれる。技術力を高めていい品質の製品を生み出す力のある韓国企業や中国企業との競争に備えるために、現在の日本に重要なのは、日本ブランドを持っていることで消費者を感じる社会的価値(優越感や一体感)や感情的価値(うきうき・わくわくするような情緒的価値)であろう。外国の消費者がすでに脳裏に持っている日本の文化イメージは、特にそれらの価値を呼び覚ます文化的な「資産」だと考えることができる。その「資産」を効果的に活かす方法を考えることが本研究の目的である。

なお、本調査では回答の精度をあげるため、予備調査で使用した変数のうち、重要度が低いと考えられた「一体感」の質問項目を除いている。インドネシアでの質問項目は、その国のブランドの商品について「品質が良い」「優越感を感じる」「いい気分になる」「コストパフォーマンスが良い」4つである。それぞれについて、とてもそう思う、そう思う、あまりそう思わない、思わない、の四段階で評価した。変数は中国と日本で4項目ずつ計8個である

(5)購買意欲

中国、日本のそれぞれのスキンケア製品とエレクトロニクス製品についてその製品をどの程度買いたいかについて質問を行った。買いたいかについて、とてもそう思う、そう思う、あまりそう思わない、思わない、の四段階で評価した。変数は中国と日本一つずつの計2個である。

第3項 インドネシアのサンプルの変数の分布

本項ではインドネシアの主なサンプルについて、変数の分布を確認しておく。特にインドネシアの人々の日本や中国に対する評価、例えば、日本の文化イメージやブランド評価が中国に比べてどの程度いいのか/悪いのかなどが、分布を見ることで明確になる。

質問項目、変数化の方法、平均値等を一覧にした記述統計表は巻末の補足資料として添付しているので参照いただきたい。

(1) 基本属性

性別は男女が半々、学生がほとんどで、年齢は専ら 20 歳代前半である。アンケートをとったパジャジャラン大学はバンドンというインドネシア第三の大都市にあり、学業成績の良い若者しか入学できない有名大学である。経済的に比較的豊かな人の子弟が入学しているため、このサンプルは大都市の比較的豊かな階層の若者を代表するサンプルだといえる。

図 3-2 性別

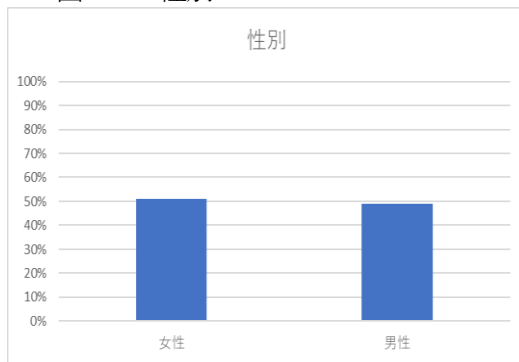


図 3-3 年齢

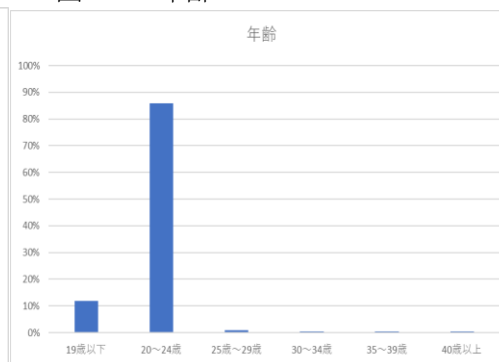
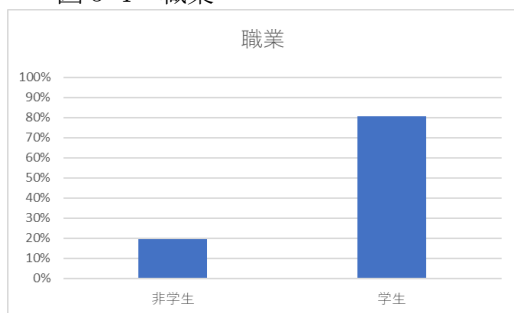


図 3-4 職業



(2) コロナ対応イメージの分布

日本、中国のコロナ対応イメージについて、6つの質問項目を、5 同意する～1 同意しない、の五段階で評価を行った。両国に対するイメージの分布から以下のことが指摘できる。

「政府はパンデミックに苦しんでいる弱い人々に良い支援を提供している」(図 3-5)を見ると、日本、中国ともに社会的弱者々に政府が支援を提供していると感じている人が多く、日本の方が中国よりこの面で積極的だと感じている人が若干多い。「政府はコロナ関連の情報を誠実に一般に公開している」(図 3-6)については、意外に、日本と中国で大きな差はない。基本的に、両国について、コロナ関連の情報をそれなりに誠実に公開していると感じている人が多い。「政府はコロナ関連の措置を実施する際、国内の外国人を平等に扱う」(図 3-7)については、日本のほうが中国よりも外国人を平等に扱っていると感じる割合の方が高いようだ。「企業は政府と協力してコロナ対策を推進している」(図 3-8)については、日本と中国への評価はそれほど相違なく、評価は比較的高い。「企業は世界中のコロナ関連の問題を解決するために多大な貢献をしている」(図 3-9)について日本と中国の差は小さく、ともに評価は比較的高い。「政府はパンデミックを克服するために外国を積極的に支援している」(図 3-10)についても、日本、中国ともに評価が高い。

図 3-5

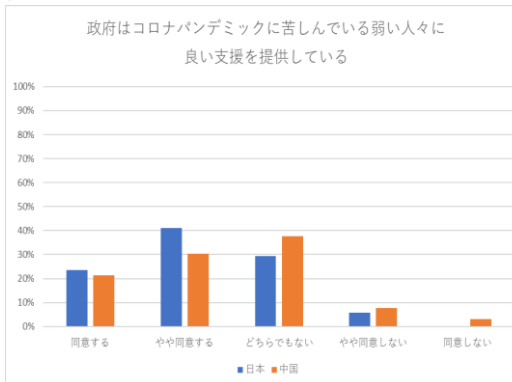


図 3-6

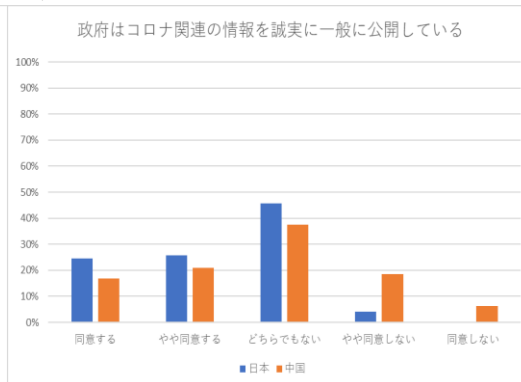


図 3-7

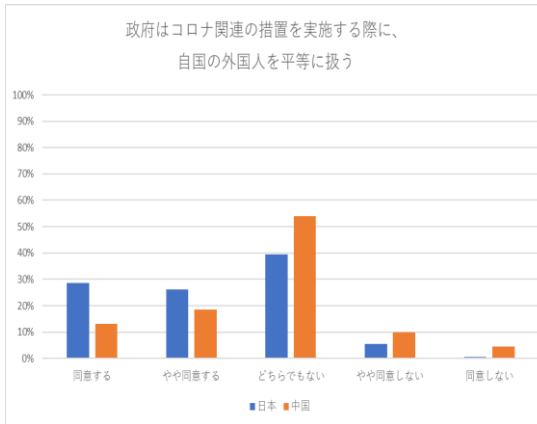


図 3-8

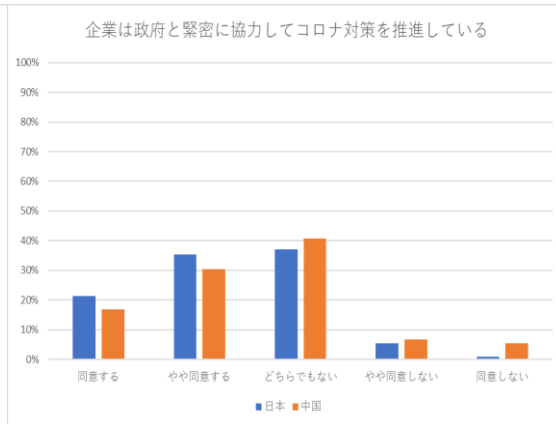


図 3-9

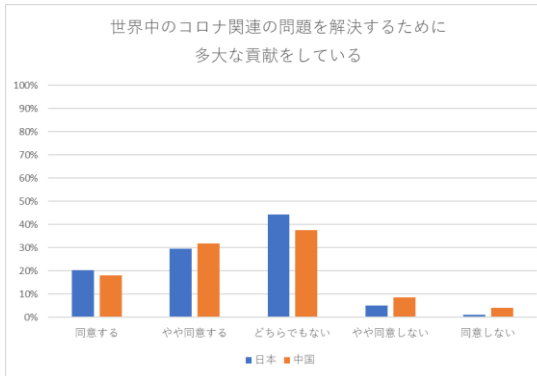
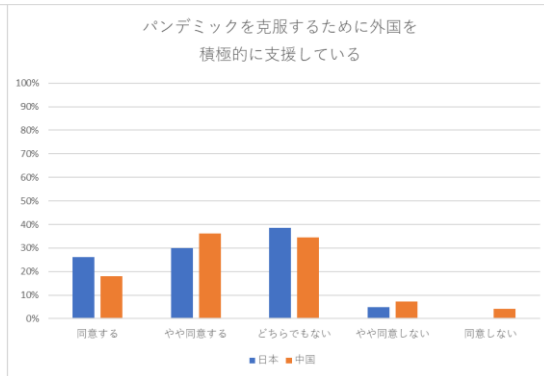


図 3-10



(3) 国のイメージの分布

国のイメージは、長期的な交流の結果形成された結果だと考えられる。短期的な影響要因であるコロナ対応イメージに比べると、国のイメージについては、日中で差が比較的大きい項目が多い。基本的に全ての項目で日本の方が中国よりも好感度は高そうである。「物質・金銭的な豊かさ」(図 3-11)は両国で大きくは変わらない。豊かであると感じている人が多い。「科学技術の先進性」(図 3-13)も基本的に同様である。「発言、表現の自由」(図 3-12)、「現代文化(ポップ音楽・映画等)」(図 3-14)については、日本は優れていると感じ、中国はその割合が低く、差がついている。「不確かなこと、損失を避けること」(図 3-15)、「センスが良いこと/ファッショナブル」(図 3-16)、「個人の長期的目標の追求」(図 3-18)については日中の差は大きくない。日中で大きな差があるのは、「集団の秩序(社会の規律・安定を守ること)」(図 3-17)、「誠実さ」(図 3-19)、「清潔さ」(図 3-20)である。日本については優れていると考える人が多いが、中国では悪いと感じる人の方が高い。コロナ対応イメージに比べると、相対的に日中間でのイメージの差は大きい。

図 3-11

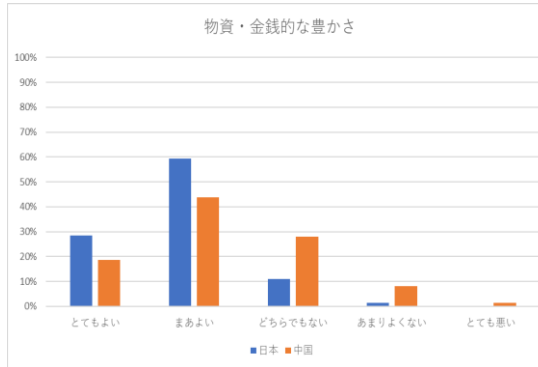


図 3-12

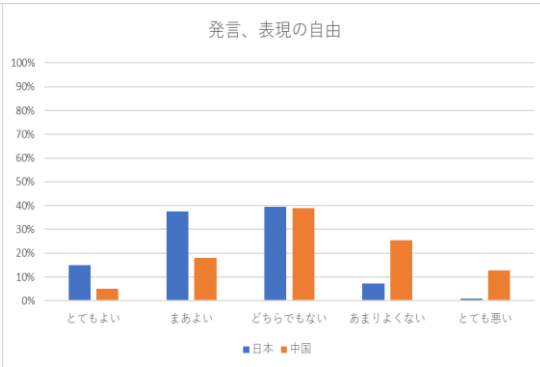


図 3-13

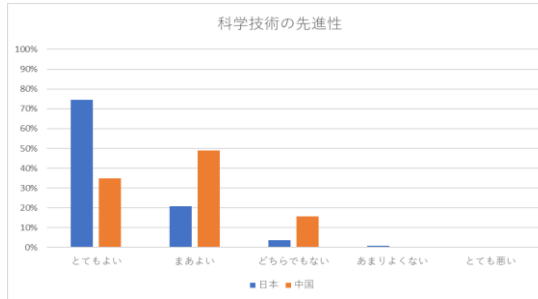


図 3-14

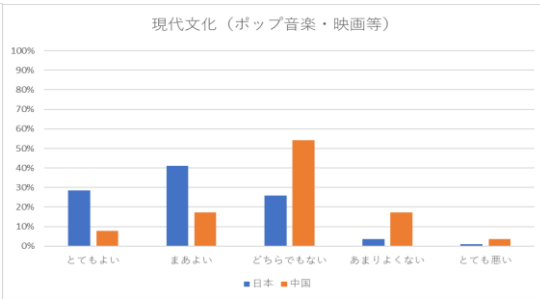


図 3-15

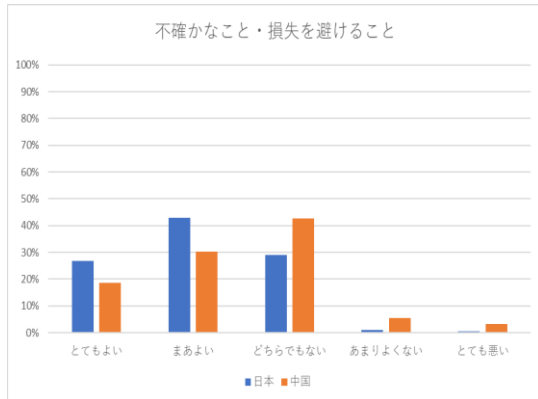


図 3-16

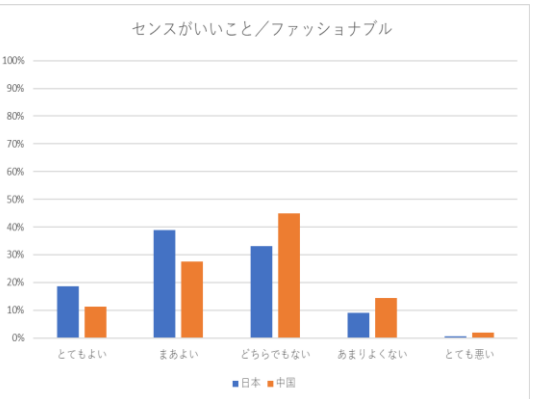


図 3-17

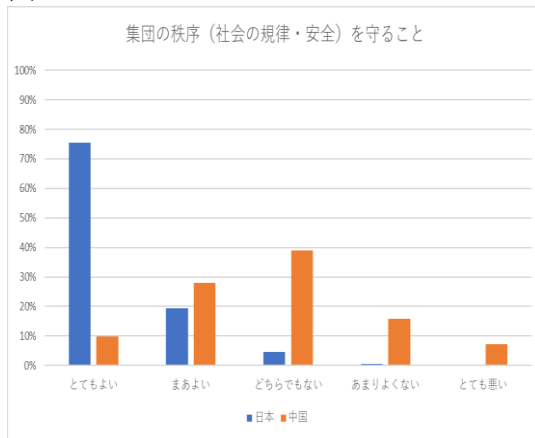


図 3-18

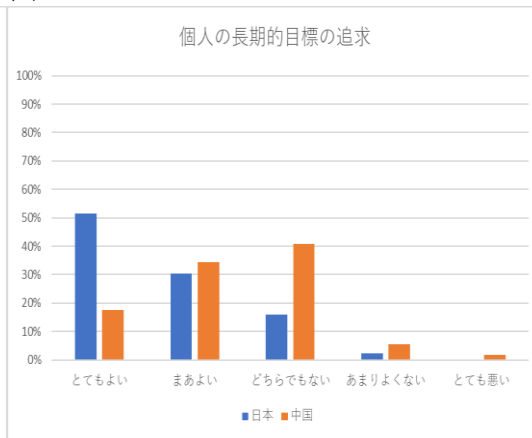


図 3-19

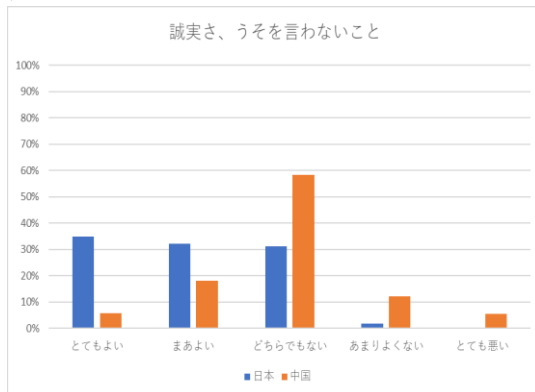
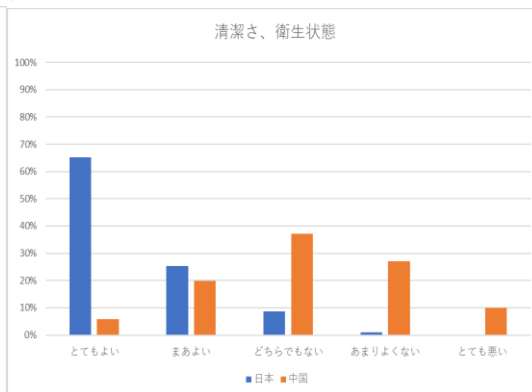


図 3-20



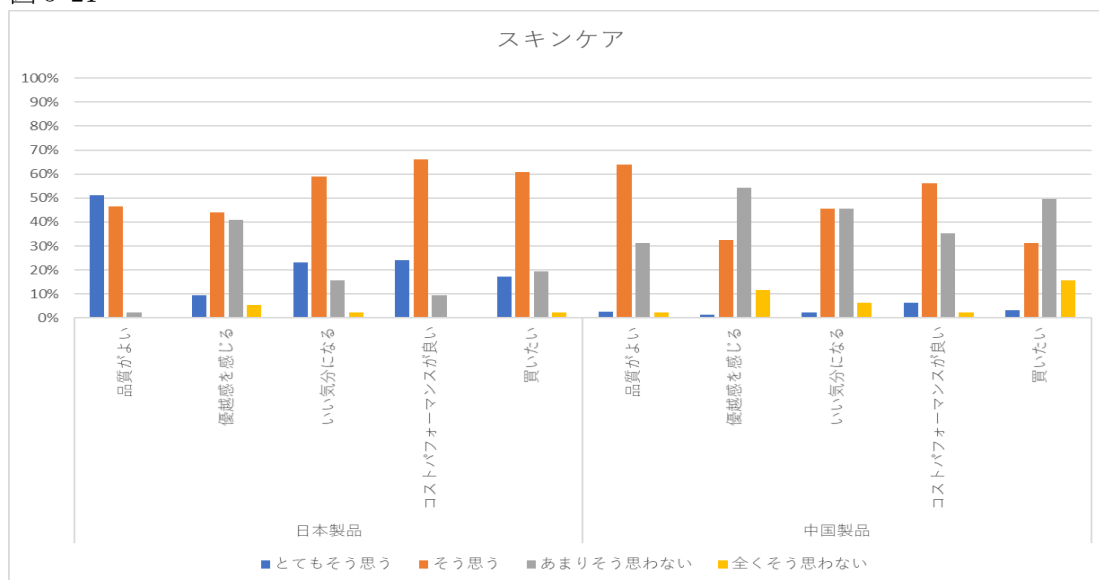
(4) ブランド評価、購買意欲

日本と中国のスキンケア製品とエレクトロニクス製品のブランド評価を、4つの質問項目について、4:とてもそう思う~1:思わない、の四段階で評価を行った。購買意欲についても同様である。質問する際、日中の代表的なブランド3つのロゴを見せている。そのため、評価はその3つのブランドのある種の平均だと考えられる。

スキンケア製品(図 3-21)については、日本ブランドの製品の評価は中国ブランドより全体に高いが、評価の側面を見ると、品質について日本が非常に高く評価され、中国と差が大きくついている。一方、優越感を感じる、という社会的価値については、日本の評価は下がり、中国との差も小さくなる。いい気分になる、という感情的価値は日本が比較的高く中国との差も大きい。コストパフォーマンスの評価は中国が高いが、日本はさらに高い。新興国市場では日本製品の値段が高いために売れないという見方もあるが、スキンケア

ア製品については価格が高いとは思われていないようである。最終的な購買意欲は、日本が高く、中国が低い。

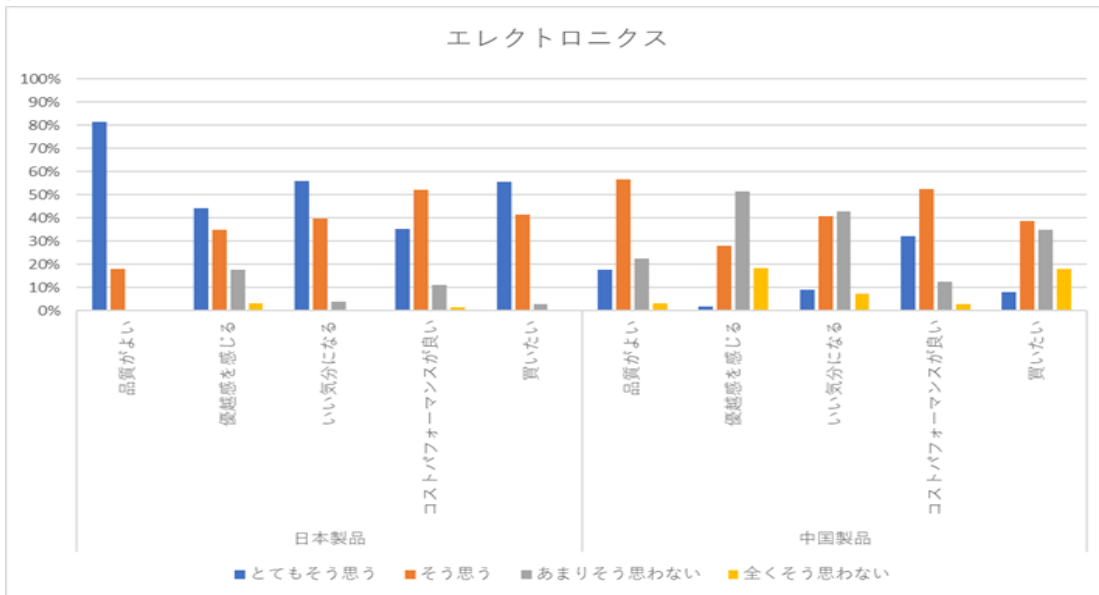
図 3-21



エレクトロニクスについてもスキンケア製品と基本的な傾向は同じである(図 3-22)。日本のエレクトロニクスは特に品質について高い評価を得ていたが、いい気分になるとい感情的価値、優越感を感じるという社会的価値の評価も高い。コストパフォーマンスと購買意欲も高かった。

中国のエレクトロニクスについては、品質とコストパフォーマンスが良いと感じる人が多く、特にコストパフォーマンスは日本とほぼ同じくらい高い評価を得ている。しかし優越感を感じるという項目の評価がかなり低く、いい気分になるとい項目の評価も低い。最終的な購買意欲も日本に比べるとかなり低い。

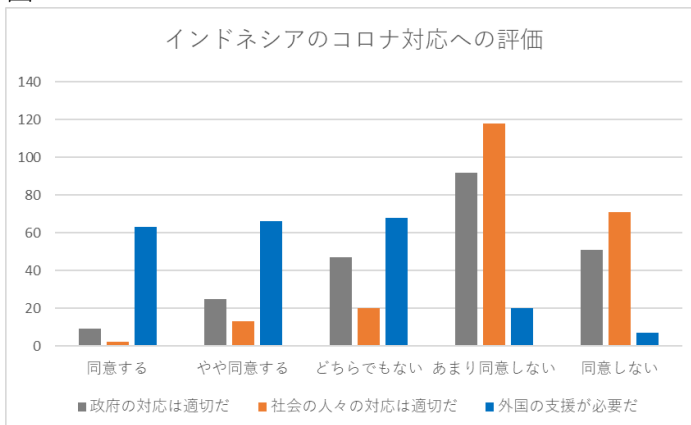
図 3-22



(5) 自国への不安

インドネシアの人々が持つ自国のコロナ対応の評価を、3つの質問項目「政府のコロナ対応は適切だ」「インドネシアの社会の人々のコロナ対応の行動は適切だ」「コロナを克服するには外国からの支援が必要だ」から聞いた。それぞれの間に対し、5:同意する～1:同意しない、の五段階で評価を行った(図 3-23)。社会の人々の行動が適切でないと考えている人が大半で、政府の対応への評価も低い。後述する計量分析では、このうち「社会の人々の対応の適切さ」の変数がブランド評価に有意に影響していることがわかった。この変数は、数値が大きいほど(社会の対応が不適切だと思うほど)、自国社会への不安が大きいと解釈できる。これを「自国への不安」変数だと見なして分析に使用する。

図 3-23



第4節 分析

第1項 二相関分析

主要変数の間の二相関分析を行った。3つのカテゴリーの変数21個(国のイメージ16個+ブランド評価4個+購買意欲)について、各二つの変数の相関係数(二相関関係)を見る。重要なのは、国イメージとコロナ対応のブランド評価の関係、国イメージとコロナ対応の購買意欲の関係、そしてブランド評価と購買意欲の関係である。

国イメージとブランド評価および購買意欲の関係をまとめたのが下表である。日中(日本で行ったアンケートは韓国も含める)それぞれのブランドの2種類の製品の3種類の価値の評価と国イメージ(短期と長期)との相関係数が1%以下で有意であった項目については、①品質に優れていて安心(「品質」)、②それを使っているのを見られて優越感を感じる(「優越感」)、③いい気分を感じる(「気分」)の変数名を記している。5%以下で優位なものは「()」をつけて記している。また国のイメージと購買意欲に1%以下で優位な関係が見られたものに◎を、5%以下で有意な関係が見られたものに○を記している。

表 3-2 日本人の日本イメージ(日本で行ったアンケート調査より作成)

		日本			
		スキンケア		エレクトロニクス	
		ブランド価値	購買意欲	ブランド価値	購買意欲
文化イメージ	物資・金銭的豊かさ	品質、気分		気分	
	科学技術の先進性	品質、気分、コスバ	◎	品質、気分、コスバ	◎
	現代文化	気分		品質	
	伝統文化	品質	○	品質	◎
	不確かなこと・損失を避ける				
	ファッションナブル・センスが良い	優越、気分		コスバ	
	集団の秩序を守る	品質、気分	○	品質、気分	○
	目上の人の教えを大事にする	品質、気分	○	品質	
	個人の長期的目標の追求	優越、一体、気分、コスバ		優越、一体、気分、コスバ	
	女性の社会進出	コスバ			
	誠実さ・嘘を言わない	優越、気分		一体、気分	
	清潔さ・衛生状態	品質、コスバ	◎	品質	◎
コロナ対応	国民コントロール	優越、一体、気分	○	優越、一体	
	生活難民への助け	一体、コスバ			
	情報を誠実に公開	優越、一体、気分、コスバ		優越、一体、気分	
	新しい科学技術活用	気分、コスバ	○	優越、気分、コスバ	
	人々が冷静	一体、気分	○	優越、気分	
	政府と民間企業が協力	コスバ	○	優越、一体、気分、コスバ	○
	外国人を平等に扱う	一体、コスバ		一体、コスバ	
	海外プロジェクトに積極的参加				
	海外支援が効果的		○		
	世界のコロナ問題解決に協力	気分			

表 3-3 日本人の中国イメージ

		中国			
		スキンケア		エレクトロニクス	
		ブランド価値	購買意欲	ブランド価値	購買意欲
文化イメージ	物資・金銭的豊かさ	品質	◎	品質、優越、一体、気分	◎
	科学技術の先進性	品質、コスバ		品質、気分、コスバ	◎
	現代文化	品質、優越、一体、気分	◎	品質、優越、一体、気分	◎
	伝統文化	品質、優越、気分、コスバ	◎	品質、気分、コスバ	○
	不確かなこと・損失を避ける	品質、優越、一体、気分、コスバ	◎	品質、優越、一体、気分	◎
	ファッションナブル・センスが良い	品質、優越、一体、気分、コスバ	◎	品質、優越、一体、気分	◎
	集団の秩序を守る	品質、優越、一体、気分	◎	品質、優越、一体、気分	◎
	目上の人の教えを大事にする	気分、コスバ	◎	品質、コスバ	◎
	個人の長期的目標の追求	品質、優越、気分、コスバ	◎	品質、優越、気分、コスバ	◎
	女性の社会進出	品質、優越、一体、気分、コスバ	◎	品質、優越、一体	◎
	誠実さ・嘘を言わない	品質、優越、一体、気分	◎	品質、優越、一体、気分	◎
	清潔さ・衛生状態	品質、優越、一体、気分	◎	品質、優越、一体、気分	◎
コロナ対応	国民コントロール	気分		品質、コスバ	○
	生活難民への助け	品質、優越、一体、気分	◎	品質、優越、一体、気分	◎
	情報を誠実に公開	一体	○	品質、優越、一体、気分	
	新しい科学技術活用	品質、優越、気分、コスバ	◎	品質、優越、気分、コスバ	◎
	人々が冷静	品質、優越、一体、気分、コスバ	○	品質、優越、一体、気分、コスバ	◎
	政府と民間企業が協力	品質、優越、一体、気分、コスバ	◎	品質、優越、一体、気分、コスバ	◎
	外国人を平等に扱う	品質、優越、一体、気分	◎	品質、優越、一体、気分	◎
	海外プロジェクトに積極的参加	品質、優越、一体、気分	◎	品質、優越、一体、気分、コスバ	◎
	海外支援が効果的	品質、優越、一体、気分、コスバ	◎	品質、優越、一体、気分	◎
	世界のコロナ問題解決に協力	品質、優越、一体、気分、コスバ	◎	品質、優越、一体、気分、コスバ	◎

表 3-4 日本人の韓国イメージ

		韓国			
		スキンケア		エレクトロニクス	
		ブランド価値	購買意欲	ブランド価値	購買意欲
文化イメージ	物資・金銭的豊かさ	品質、優越、一体、気分	◎	品質、優越、気分、コスバ	◎
	科学技術の先進性	品質	◎	品質、優越、一体、気分、コスバ	◎
	現代文化	品質、優越、一体、気分、コスバ	◎	品質、コスバ	◎
	伝統文化	優越、気分	○	品質、一体、気分、コスバ	◎
	不確かなこと・損失を避ける	コスバ	○	品質、一体、コスバ	
	ファッションナブル・センスが良い	品質、優越、一体、気分、コスバ	◎	品質、優越、一体、気分、コスバ	◎
	集団の秩序を守る	品質、優越、一体、気分、コスバ	◎	品質、優越、一体、気分、コスバ	◎
	目上の人の教えを大事にする	品質、コスバ	◎	品質、コスバ	
	個人の長期的目標の追求	品質、優越、一体、コスバ	◎	品質、一体、気分、コスバ	◎
	女性の社会進出	品質、優越、一体、気分、コスバ	◎	品質、優越、一体、コスバ	○
	誠実さ・嘘を言わない	優越、一体、気分	◎	優越、一体、気分	◎
清潔さ・衛生状態	品質、優越、一体、気分、コスバ	◎	品質、優越、一体、気分、コスバ	◎	
コロナ対応	国民コントロール	コスバ		品質、気分、コスバ	
	生活難民への助け	品質、優越、一体、気分、コスバ	◎	品質、優越、一体、気分、コスバ	◎
	情報を誠実に公開	優越、一体、気分、コスバ		品質、優越、一体、気分、コスバ	◎
	新しい科学技術活用			品質、気分、コスバ	◎
	人々が冷静	優越、気分、コスバ	○	品質、優越、一体、気分、コスバ	◎
	政府と民間企業が協力	品質、気分、コスバ		品質、優越、一体、気分、コスバ	◎
	外国人を平等に扱う	一体、気分		品質、優越、一体、気分	◎
	海外プロジェクトに積極的参加	優越、一体、気分		品質、優越、一体、気分、コスバ	◎
	海外支援が効果的	優越、一体	○	品質、優越、一体、気分、コスバ	◎
	世界のコロナ問題解決に協力			品質、優越、一体、気分、コスバ	◎

表 3-5 インドネシア人の日本イメージ

		日本			
		スキンケア		エレクトロニクス	
		ブランド価値	購買意欲	ブランド価値	購買意欲
文化イメージ	物資・金銭的豊かさ	品質		品質 (気分)	
	科学技術の先進性			品質	○
	発言・表現の自由	(優越)		(優越)	
	現代文化	品質			
	不確かなこと・損失を避ける	(品質) 優越 気分 (コスバ)		(優越) コスバ	
	ファッションナブル・センスが良い	(品質) 優越 (気分)		(コスバ)	
	集団の秩序を守る	品質 (気分)	◎		
	個人の長期的目標の追求	(気分) (コスバ)	○	コスバ	
	誠実さ・嘘を言わない	優越 (気分) (コスバ)		品質 優越 気分	
	清潔さ・衛生状態			(品質)	
コロナ対応	生活難民への助け			品質	○
	情報を誠実に公開	(気分)		(品質) 気分 (コスバ)	
	外国人を平等に扱う	(気分)		気分、コスバ	
	新しい科学技術活用	気分		コスバ	
	政府と民間企業が協力				
	世界のコロナ問題解決に協力	(気分)		コスバ	

表 3-6 インドネシア人の中国イメージ

		中国			
		スキンケア		エレクトロニクス	
		ブランド価値	購買意欲	ブランド価値	購買意欲
文化イメージ	物資・金銭的豊かさ	(品質) 優越 (コスバ)		(品質)	
	科学技術の先進性	品質 (気分) (コスバ)		品質	
	発言・表現の自由	優越 (気分)			
	現代文化	(コスバ)		(コスバ)	
	不確かなこと・損失を避ける	コスバ		品質 (優越) 気分	○
	ファッショナブル・センスが良い	(気分) コスバ	◎		
	集団の秩序を守る				
	個人の長期的目標の追求			(優越)	
	誠実さ・嘘を言わない			コスバ	
清潔さ・衛生状態					
コロナ対応	生活難民への助け				
	情報を誠実に公開	優越 (気分)		(品質) 優越 気分	
	外国人を平等に扱う	優越			
	新しい科学技術活用	(優越) (気分)			
	政府と民間企業が協力	(優越)		気分	
	世界のコロナ問題解決に協力	(優越) 気分 コスバ			

表 1～3 は、日本で行ったアンケートより作成したものである。中国、韓国において、さまざまな国のイメージとブランド評価および購買意欲が関連している。特に黄色くハイライトした関係については、国のイメージがブランド評価と購買意欲の両方と関係しているもので、関連性の強い重要な関係だということが推測できる。

表 4、5 はインドネシアの消費者のデータより作成したものである。総じて、日本で行ったアンケートと比較すると、国のイメージとブランド評価および購買意欲の関連性は低い。インドネシアの若い消費者にとって、文化イメージやコロナ対応がブランド価値や購買意欲に関係する程度は日本人消費者より低いようである。しかしインドネシアにおいてもいくつかの変数が確かに関係しているようである。

この二相関分析は、ブランド評価と購買意欲に影響を与えていそうな具体的な国のイメージおよびコロナ対応イメージの変数を特定するための作業である。次項の構想方程式モデリングで購買意欲を高める最適な「パス図」を作成することが目的である。

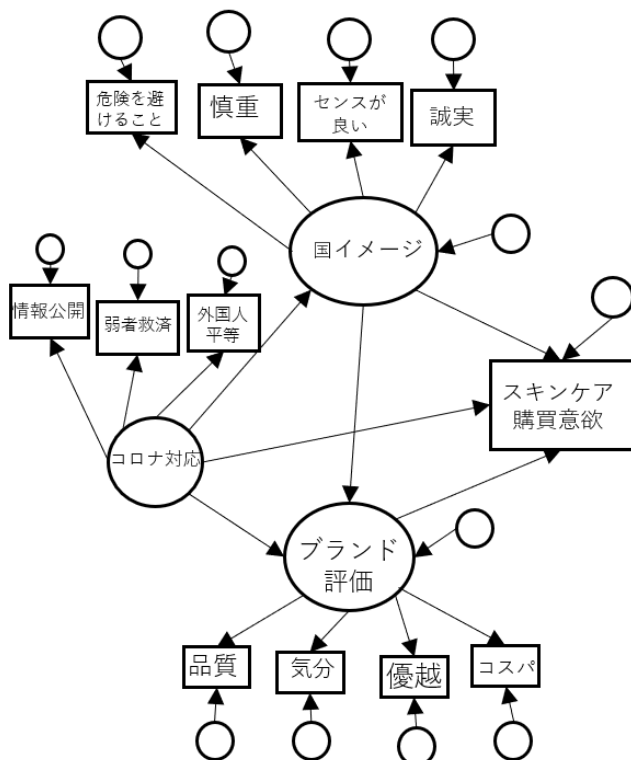
第2項 構造方程式モデリング (Structural Equation Modeling: SEM)

我々の目的は、ブランド評価および購買意欲を効率的に高める国イメージおよびコロナ対応イメージを特定することである。それがわかれば、インドネシアの消費者に向けた効果的な文化経済戦略の具体的なコンテンツを考案するのに役立つであろう。

そのために、分析枠組みで想定したモデルに、二相関分析で「目星」をつけた変数を組み込み、消費の「パス図」を作成する。コロナ対応、国のイメージ、自国への不安、ブランド評価、購買意欲の5つのカテゴリーの関係を、構造方程式モデリング (SEM) を使って分析する。これは消費心理学で広く使われる標準的な手法である。SEM を使うことにより複雑な関係性を分かりやすくパス図に表すことができる。SEM は因子分析と回帰分析を統合した統計手法である (豊田 2007)。サンプルの共分散構造と、設定したモデルにそれをあてはめたときの共分散構造の違いをできるだけ小さくしたときの係数を推計している。その上で、モデルの適合性を判定し、因果関係の存在や変数の影響の大きさを検証している。本研究は、統計ソフト AMOS を使い、最尤法によってモデルの検証を行った。AMOS は SPSS に付随したソフトであり、SPSS と一緒に作動する統計ソフトである。

図 3-23 が本研究の具体的な分析モデルである。製品、国、消費者の属性等により、基本的な概念の構成は同じだが、しかし全体を最適化する具体的な国イメージやコロナ対応イメージの変数の組み合わせは異なる。その最適な変数を特定するのが我々の分析の目的である。

図 3-23 消費のパス図の例



注:製品、国、消費者の属性等により、最適な国イメージやコロナ対応イメージの変数の組み合わせは異なる。

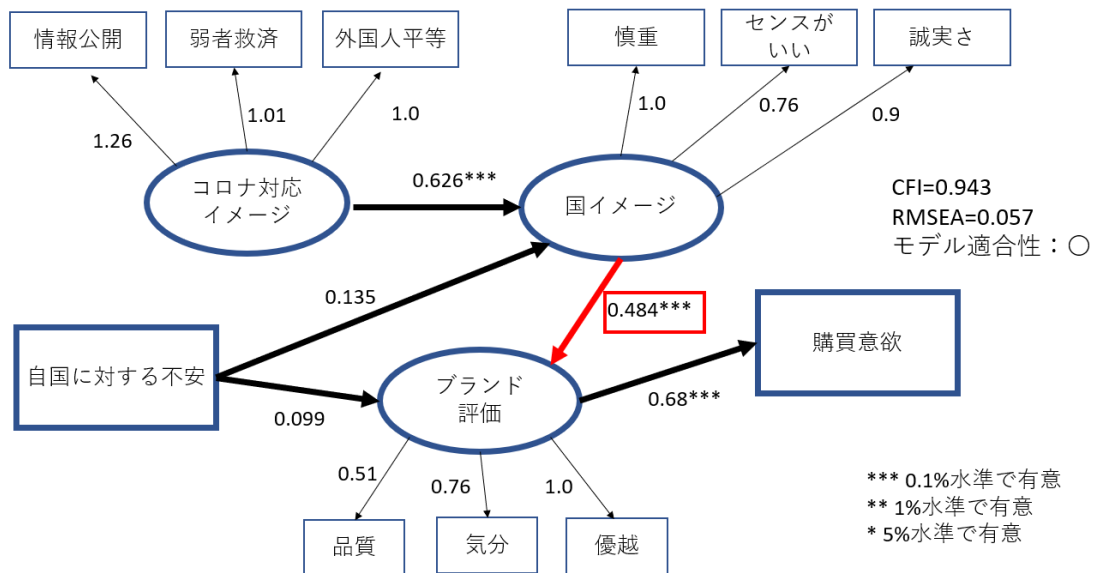
四角形で表されたものは「観測変数」といい、第3節のアンケートの回答で直接得られた数値である。一方、本稿が分析する重要な概念である「国のイメージ」や「ブランド評価」のような変数は心理的なものであり具体的な数値として容易に計測できるものではない。多くの質問をすることで得た具体的な回答から、それらの背後にある「構成概念(要因)」として推計する手法を使う。そのように推計した構成概念が楕円で表されている。この四角形から推計した楕円の目に見えない概念との関係性をSEMモデルは分かりやすく示している。我々は、国のイメージを計測するとき先述した12項目から、モデルとして全体の適合性が最も良好になるような組み合わせを選んでいる。なぜ、1つ1つ選んでいるのかというと、特定の製品のブランド価値を向上させるために一番適した具体的な価値のイメージを選定するためである。この組み合わせは二相関分析の結果を参考に影響のある変数を当てはめていき、モデル適合性が良い変数の組み合わせを選んでいる。それを各製品で行っているため、対象国と製品ごとに当てはまりのいい変数が異なっている。

「国のイメージ」と「コロナ対応イメージ」については、上記の二相関分析で重要性が高いことが確認できたいくつかの観測変数から構成要素を作成する。ブランド評価については

「品質」「優越感」「いい気分」「コストパフォーマンス」の4つの観測変数から「ブランド評価」という構成要素を作成する。そして「購買意欲」変数との関係性を考察する。

実例として、インドネシア人消費者の日本ブランドのスキンケア製品の購買意欲に影響を与える要因を推計したパス図を見る(図 3-24)。この図では、コロナ対応イメージ、国のイメージ、ブランド評価、購買意欲の4つの構成要素のうち、統計的に有意な関係性のみ矢印で示している。矢印の数値は標準化した係数の値で、この数値が大きければ大きいほど影響力が強いことを示す。

図 3-24: 日本ブランドのスキンケア商品の消費パス(インドネシア人消費者)



出所:インドネシアで行ったアンケート調査より作成

モデル全体の適合性は、CFI が 0.943、RMSEA が 0.057 で、非常に良好というわけではないが、適合性はあると判断できる。なお CFI は 0.95 以上、RMSEA は 0.05 以下だと非常に当てはまりがよく、CFI が 0.9 以上、RMSEA は 0.1 以下だと適合性があると言われている(豊田 2007)。

これによれば、インドネシア人消費者にとって、日本のコロナ対応イメージが日本の国のイメージに影響を与え、日本の国のイメージが日本のスキンケア・ブランドの評価に影響し、最終的にそれがスキンケア製品の購買意欲へ影響を与えていることがわかる。スキンケア・ブランドの評価に影響を与える具体的な文化イメージの組み合わせは「慎重さ」「誠実さ」「センスがいいこと」であり、変動に影響を与える係数の大きさから特に「慎

重さ」と「誠実さ」が重要であることがわかる。また、日本ブランドの評価を決める価値の要素は、その係数の大きさから、「品質」よりも「優越感」と「いい気分になること」が重要であることがわかる。コロナ対応イメージが直接ブランド評価に影響したり、購買意欲に影響したりすることはない。また国のイメージが直接購買意欲に影響を与えることもない。この点は李(2017)の結論と同じである。日本のスキンケアの購買意欲に影響を与えるコロナ対応イメージで重要なことは、「その国が情報を一般に誠実に公開しているか」、「コロナによって苦しんでいる弱い人々に良い支援を提供しているか」、「コロナに対する措置を実施する際に日本にいる外国人を平等に扱っているか」という3項目である。日本のスキンケア企業がインドネシア人消費者にアピールをするには、このようなイメージを用いるとブランド評価の向上に効果的であることを示唆している。自国に感じる不安の変数が国のイメージとブランド評価に与える影響力も推計している。この場合(男女サンプル合計)は有意な影響は見られなかったが、後述するように、女性だけのサンプルでは自国への不安が日本のスキンケアのブランド評価にマイナスの影響を与えている。

同様に、日本とインドネシアで行ったアンケートをもとに、日本ブランドと中国ブランドの(日本では韓国ブランドについても行った)スキンケア製品、エレクトロニクス製品に関するパスを個別に推計した。その結果をまとめたのが以下の表3-7および表3-8である。それぞれについて、男女合わせたサンプルで行った推計に加え、女性だけのサンプルで行ったもの、男性だけのサンプルで行ったものを表している。インドネシアで行ったアンケートでは「自国に対する不安」がブランド評価と国イメージへ与える影響についても分析に加えている。最後に、インドネシアのサンプルについては、コロナ対応要素の変数を入れたものと、それらを入れずに共分散構造分析を行ったものの推計結果を表している。コロナ対応イメージの要素を加えるのと加えないので、国イメージがブランド評価に与える効果に違いがでるのかどうかを考察するためである。もし効果があるなら、コロナ対応イメージを日本の文化経済戦略で効果的に使うべきである、という根拠になる。

全体として、コロナ対応から国のイメージにおいて、日本、中国、韓国ともにスキンケア並びにエレクトロニクスで有意性が見られた。そして国のイメージからブランド評価へ、ブランド評価から購買意欲への因果関係が示されていることがわかる。さらに国のイメージからブランド評価に関して、男女で分けて分析した結果では全ての項目で有意性が確認できた。サンプルを男女別で分けて推計すると推計結果に違いが見られる場合があった。男女という消費者の属性の違いによって、日本と中国に対しての感じ方や、スキンケア

アとエレクトロニクス製品の購買意欲への影響が異なるのであろう。自国への不安が購買意欲に与える影響も異なるようだ。

表 3-7 日本の消費者の消費パスの推計結果(製品別、国・ブランド別、男女別)

			モデル適合性			係数(標準化、上段)と優位確率(下段)				国イメージ	コロナ対応
			n	CFI	RMSEA	コロナ対応→国イメージ	コロナ対応→ブランド評価	国イメージ→ブランド評価	ブランド評価→購買意欲		
日本	スキンケア	男女計	266	0.913	0.072	0.548***	-0.114	0.624	0.393	長期目標追求,センスが良い,集団の秩序	政府企業協力,外国人平等,弱者救済
		女	152	0.957	0.052	0.451***	0.01	0.526	0.182	長期目標追求,センスが良い,誠実さ	政府企業協力,外国人平等,弱者救済
		男	114	0.831	0.096	0.104	0.128	0.612	0.235	現代文化,伝統文化,上司の教えを大切に	政府企業協力,外国人平等,弱者救済
	エレクトロニクス	男女計	266	0.983	0.062	0.628***	0	0.499	0.35	長期目標追求,集団の秩序,損失を避ける	政府企業協力,外国人平等,弱者救済
		女	152	0.989	0.027	0.573***	-0.013	0.459	0.231	長期目標追求,科学技術先進性,誠実さ	政府企業協力,外国人平等,弱者救済
		男	114	0.96	0.051	0.55***	0.298	0.35	0.504	長期目標追求,センスが良い,誠実さ	政府企業協力,外国人平等,弱者救済
中国	スキンケア	男女計	266	0.959	0.057	0.775***	-0.478	1.051	0.393	物質・金銭的豊かさ,現代文化,損失を避ける	国民コントロール,情報公開,世界コロナ問題解決
		女	152	0.946	0.071	0.771***	-0.258	0.897	0.595	現代文化,損失を避ける,集団の秩序	国民コントロール,海外プロジェクト,世界コロナ問題解決
		男	114	0.961	0.061	0.674***	-0.625	1.108	-0.572	損失を避ける,センスが良い,女性社会進出	国民コントロール,科学技術,世界コロナ問題解決
	エレクトロニクス	男女計	266	0.953	0.069	0.709***	0.066	0.526	0.283	物質・金銭的豊かさ,誠実さ,現代文化	弱者救済,科学技術,冷静秩序
		女	152	0.91	0.087	0.742***	0.877	0.677	0.483	誠実さ、伝統文化、現代文化	情報公開、冷静秩序、外国人平等
		男	114	0.912	0.091	0.651***	-0.086	0.704	0.075	物質・金銭的豊かさ,損失を避ける,現代文化	弱者救済,科学技術,冷静秩序
韓国	スキンケア	男女計	266	0.98	0.043	0.659***	-0.314	0.86	0.553	センスが良い,集団の秩序,清潔さ	科学技術,外国人平等,弱者救済
		女	152	0.946	0.071	0.659***	-0.298	0.808	0.718	現代文化,長期目標追求,清潔さ	科学技術,外国人平等,弱者救済
		男	114	0.906	0.094	0.783***	-0.345	0.811	0.42	長期目標追求,損失を避ける,センスが良い	弱者救済,外国人平等,科学技術
	エレクトロニクス	男女計	266	0.95	0.06	0.55***	0.055	0.657	0.681	センスが良い,集団の秩序,上司の教えを大切に	国民コントロール,弱者救済,外国人平等
		女	152	0.969	0.048	0.463***	0.051	0.645	0.616	上司の教えを大切に,科学技術先進性,清潔さ	弱者救済,情報公開,科学技術
		男	114	0.919	0.074	0.622***	-0.185	0.765	0.749	センスが良い,長期的目標追求,集団の秩序	国民コントロール,弱者救済,科学技術

先述した二相関の関係では、日本人消費者対象の方がインドネシア人消費者より国イメージからブランド評価、購買意欲への影響が強く見られたが、SEMで得た日本人消費者のパスとインドネシア人消費者のパスを比較すると、大きな差は見られない。国イメージからブランド評価、購買意欲への直接的な効果は小さくとも、ある特定の重要な変数に着目すれば、間接的には大きな影響を受けていると解釈することが出来る。おそらく日本人消費者は、国のイメージやコロナ対応により直接的にブランド評価や購買意欲が影響されている。それに対してインドネシア人消費者は、より慎重にブランドを評価しているのであ

ろう。しかし特定の重要なコロナ対応イメージと国イメージを刺激することで、ブランド評価と購買意欲を高めることは可能であると考えることができる。

表 3-8 インドネシアの消費者の消費パスの推計結果: コロナ対応要素の効果検証を含む (製品別、国・ブランド別、男女別)

				モデル適合性			係数 (標準化、上段) と有意確率 (下段)						国イメージ要素	コロナ対応要素				
				n	CFI	RMSEA	コロナ対応→国イメージ	コロナ対応→ブランド評価	国イメージ→ブランド評価	ブランド評価→購買意欲	不安→ブランド評価	不安→国イメージ						
日本	スキンケア	男女計	コロナ対応あり	221	0.943	0.057	0.626***	-0.11	0.484	0.68	0.099	0.484	慎重、センスが いい、誠実					
			コロナ対応なし	221	0.947	0.062			0.401***	0.668	0.118	0.097						
		女性	コロナ対応あり	113	0.925	0.07	0.678***	-0.241	0.423	0.642	0.233	0.002			危険を避けること、 個人長期的追求、 清潔さ	情報公開、弱者 救済、外国人公 平に扱う		
			コロナ対応なし	113	0.944	0.068			0.24	0.652	0.234	0.008						
		男性	コロナ対応あり	108	0.948	0.049	0.602	-0.102	0.726	0.602	0.053	0.122					現代文化、長期 的目標追求、誠 実	
			コロナ対応なし	108	0.907	0.073	0.004	0.673	0.034	0.008	0.662	0.368						
	エレクトロニクス	男女計	コロナ対応あり	221	0.915	0.077	0.692***	-0.157	0.54	0.685	0.151	0.059	慎重、秩序を守 る、誠実					
			コロナ対応なし	221	0.921	0.086			0.434***	0.678	0.162	0.023						
		女性	コロナ対応あり	113	0.908	0.087	0.55***	0.071	0.416	0.74	0.198	-0.016			情報公開、外国 人公平に扱う、 弱者救済			
			コロナ対応なし	113	0.949	0.078			0.437	0.732	0.201	-0.17						
		男性	コロナ対応あり	108	0.925	0.067	0.571	-0.178	0.584	0.784	0.101	0.092				危険を避ける、 秩序、誠実		
			コロナ対応なし	108	0.894	0.093	0.005	0.378	0.023***	0.477	0.731	0.127						
中国	スキンケア	男女計	コロナ対応あり	221	0.963	0.048	0.583***	-0.007	0.321	0.771	0.051	-0.043	物質金銭的な豊 かさ、科学技術 の先進性、長期 的目標追求、セ ンスが良い、 清潔	情報公開、外国 人平等、弱者救 済				
			コロナ対応なし	221	0.982	0.038			0.316	0.772	0.054	0.026						
		女性	コロナ対応あり	113	0.953	0.065	0.593***	0.02	0.463	0.718	0.05	0.049			物質金銭的な豊 かさ、センスが 良い、長期的目 標の追求			
			コロナ対応なし	113	0.981	0.049			0.479	0.717	0.12	0.042						
		男性	コロナ対応あり	108	0.939	0.069	0.637***	-0.134	0.331	0.703	-0.01	0.03				言論の自由、現 代文化、危険を 避けること、清 潔さ	情報公開、外国 人平等、中国企 業世界への貢献	
			コロナ対応なし	108	0.991	0.03			0.222	0.719	-0.021	0.147						
	エレクトロニクス	男女計	コロナ対応あり	221	0.971	0.045	0.665***	-0.154	0.403	0.743	0.019	0.218	言論の自由、現 代文化、危険を 避けること					
			コロナ対応なし	221	0.95	0.068			0.295	0.744	0.03	0.303						
		女性	コロナ対応あり	113	0.906	0.091	0.621	-0.266	0.818	1.112	0.11	0.072			言論の自由、秩 序、誠実			
			コロナ対応なし	113	0.946	0.083	0.014	0.251	0.033***	1.037	0.219	0.501						
		男性	コロナ対応あり	108	0.955	0.064	0.694***	-0.464	0.705	0.776	-0.203	0.346				言論の自由、秩 序、誠実		
			コロナ対応なし	108	0.954	0.077			0.311	0.743	-0.191***	0.447						
									0.102	0.447								
									0.394***									

いくつかの重要な発見を以下に並べてみる。

①コロナ対応なしとコロナ対応ありの変数を比較すると、コロナ対応ありのデータのほうがより高い数値となった。コロナ対応イメージを消費者にアピールをすることによって、国イメージをブランド評価の向上に役立てることが可能であることが唆される。

その際、インドネシア人消費者にとって、国イメージからブランド評価への影響を与えるコロナ対応の要素は、日中ともに、海外への援助をどうしているかではなく、情報を誠実に公開することや、コロナによって苦しむ弱い人々への救済など、その国の自国民に対するコロナ対応のイメージの方が重要であった。ブランド評価をたかめるアピール方法を考える時、参考にすべきであろう。

②インドネシア人消費者にとって、国イメージからブランド評価へ大きく影響している国イメージの要素は、日本に対しては、総じて、「誠実さ、嘘を言わないこと」、「不確かなこと、損失を避けること」また「集団の秩序を守ること」などのイメージであった。それに対して中国ブランドに効果的なイメージは、「物資、金銭的豊かさ」、「言論の自由」、「科学技術への先進性」、「センスが良い」などであり、また、製品や消費者の性別ごとにばらつきも多かった。日本のそれらのイメージは、インドネシアの消費者が様々な製品の評価に影響する重要な要素として定着していることを示唆している。それらは日本企業や政府にとって、重要な「文化的資産」と見なすべきであると考えられる。

③インドネシア人の男性消費者では、スキンケアとエレクトロニクスの両製品で日本に、女性消費者は、両製品で中国に、それぞれブランド評価が国イメージに強く影響されている。理由は定かではないが、日本企業が国イメージを使ってブランドをアピールするならば、男性にターゲットを絞るとより効果的であることがわかる。

④コロナによる自国の不安と他国のブランド評価への影響については、インドネシアの女性消費者が日本に対して影響されていることがわかる。インドネシア人女性については、自国のコロナに対する不安によって、日本ブランドを消費することをネガティブに感じている可能性がある。これは、先に見た寺崎ら(2020)のギルトについての先行研究が示唆する効果に関連していると想像できる。また中国に対しては、コロナによる自国の不安が中国ブランドの評価に与える影響は見られなかった。これも寺崎ら(2020)の、台湾人は中国という後進国に対してはギルトを感じないという結果と一致している。ただし、男性については、自国に不安を感じる人ほど、(中国のブランド評価ではなく)中国という国イメージが悪化し、それが間接的に購買意欲を低めていることが示された。これはギルトとは異

なる、もう少しプリミティブな反応だと考えられる。これは、李(2012)が指摘した、エスノセントリズムが国イメージが購買意欲に直接影響する事例に近いようである。

最後に、分析を開始する前に設定した二つの仮説に対する検証結果を述べる。

「他国のコロナ対応による短期的なイメージが、国イメージやブランド評価に影響を与え、ブランド評価が購買意欲に影響を与える」という第一の仮説に関しては、総じて、実証することができた。ただし、当初予測したように、中国のマスク外交のような、対外援助を行うことが、外国市場でその国のイメージやブランド評価を高めることは見いだせなかった。一方、その国が誠実に国民に情報を公開しているか、コロナによって苦しんでいる弱い人々に支援を提供しているか、など、国内に対するコロナ対応のイメージが、国イメージを通じてブランド評価へ強い影響を与えていることがわかった。インドネシアの消費者のブランド評価に影響するのは、外国で政府や企業が国内の人々をどう助けるかに関してであって、援助を通じて外国に恩を着せることではないようである。恐らく、同じコロナに苦しむ人としての「共感」が重要なのではないかと推測できる。

そして、「コロナウイルスによる自国への評価が、他国の国イメージやブランド評価に影響を与え、ブランド評価が購買意欲に影響を与える」という仮説については、コロナウイルスに対する自国の人々の対応に不安を感じる人ほど、他国の国イメージやブランド評価を下げると予測していた。これは男女で違いがあり、性別によって有効であることが示された。

政策提言

本章では、現状分析で挙げた新興国市場における政府と企業の文化経済戦略の課題に対して、インドネシアの消費者の分析結果から得た発見に基づいて、「新たな日本ブランド戦略」の具体的な政策内容を提案する。

第1節 新興国での日本の課題と分析結果が与える示唆

第1項 日本政府と企業の課題

現状分析で述べたように、政府が行う「クールジャパン」関連政策の問題点は、総じて、日本人が自分でクールだと思ふ部分を一方的に訴えかけているのみで、外国人が認識する日本の魅力や欠点に対応できていない点にあった。また、文化コンテンツを輸出することによる直接的な利益を重視するのみで、日本の他の産業のブランド価値を押し上げる間接的効果について注目していない。成功例と見なされるクール 코리아 政策のように、自国の他産業に波及する文化経済政策として戦略を練り直す必要がある。JETRO などの公的機関を利用し、コロナウイルス対応イメージに焦点を当てた官民一体の政策を実施する必要があるだろう。

2019年に大原ゼミが行った企業でのヒアリング調査の結果によれば、ロート、マンダムともに、主に品質的価値に訴えかけた販売戦略を行っていた(中島ら 2019)。一方、今回の調査結果から、2019年時点と比較してインドネシア人消費者が日本製品に対して抱く品質の良さの評価には変化がないものの、日本製品を消費することが感じさせる社会的な優越感や感情的ないい気分になる点が顕著に低下し、それが購買意欲の低下につながっていることがわかった。実際に我々の SEM の分析結果からは、購買意欲の大小に直結するブランド評価は、品質評価よりも、優越感という社会的評価といい気分という感情的評価であった。2019年と今年の調査で見られるこの変化は、2020年初頭から発生したコロナ

禍による影響だと考えられる。そこで、日本のコロナ対応イメージを使い、感情的価値や社会的価値により有効に訴えかける、新しい広報戦略を考えることが必要だと考える。

第2項 分析結果が与える示唆

インドネシアの消費者が感じる日本や中国の国のイメージを押し上げるコロナ対応イメージとして、政府が国内の人々にどのような政策を行っているかが重要だということがわかった。中国のマスク外交に代表されるような海外援助や、あるいは感染を効果的に押さえ込んでいるかどうかという点では必ずしもないことがわかった。

日本のブランド評価を押し上げる国イメージを構成する具体的な要素は、男性と女性で組み合わせが違ってくるのが分かった。性別ごとにターゲットを絞った文化要素のコンテンツを用意することが望ましいことを示唆している。

自国の不安要素については、インドネシアの女性は自国の不安が強いほど、日本ブランドを持つことの直接的な評価が下がることがわかった。一方でインドネシアの男性はそのような影響が見られなかった。このことから、コロナ禍においては、インドネシアでは男性にターゲットを絞ってアピールすることが効果的だと考えられる。

第2節 提案

第1項 政府への提案

政府の役割は国イメージ向上である。コロナ禍において国イメージを高めるために必要な政府の役割は2つあると考える。

まず、新しい国イメージの調査である。JETRO ジャカルタ事務所にコロナウイルスや中国などによって構成された新しい国イメージを継続的に調査する機関を設立する。本研究から、日本の国イメージを構成する要素は昨年と比較し変化していることが分かった。国イメージを使ったブランド戦略に効果が期待できる反面、対象国の消費者が日本に対して持つイメージは的確に掴まなければいけない。インドネシアの人々が日本に対して持つ国イメージを随時更新することが必要と考える。

そして調査から得た新たな国イメージ要素の情報を企業に対して発信する。企業は JETRO から得られた情報を基に、ブランド評価を高める国のイメージを使った広告活動を行うことができる。2020 年度の JETRO の我が国企業活動や通商政策等への支援の予算は約 8 億円であり、事業内容は調査・分析活動、日本企業のビジネス環境改善、通商政策の 3 つである。一つの事業に振り分けられる予算は単純計算でおよそ 2 億 6600 万円ほどであると考えられ、この予算の一部から持続的な国イメージ調査を行うことを提言する。

さらに、日本のコロナ対応を行う政府や国民の様子を「日本のコロナウイルス対応」としてドキュメンタリー映像の形で国外の人々に伝える政策である。分析からコロナ対応を構成する要素として政府の情報公開や国内の外国人を平等に扱うなど国内向けの政策が国イメージ(「慎重」「誠実」など)に影響を与えていることがわかった。ドキュメンタリー映像の内容としては日本政府が緊急事態宣言時に行った国民への救済措置、その時の国民の様子、緊急事態宣言が解除された後、様変わりした社会の様子、そして「自国が不安と感じる人ほど他国のイメージも下がる」という分析結果と、「国のイメージ戦略として共感(価値類似性)を使用することが効果的」という先行研究(中島 2019)より、コロナ禍で日本人もインドネシア人と同じように困惑しながらも、誠実にルールを守り前向きに過ごしていることを、多言語の字幕を用いて YouTube を通じて発信し、アジアの人々に日本の現状を伝える。

JETRO に対しては、ドキュメンタリー映像を作成する資金援助を行うべきだと考える。必要な助成額は独立行政法人の日本芸術文化振興会の平成 31 年度における記録映画に対する文化芸術振興費補助金を参考にする。記録映画の交付件数 13 に対し、補助金が 6700 万円支払われていることから、一件あたりおよそ 500 万円が交付されている。よって、ドキュメンタリー映像作成に 500 万円の支援を行うことを提案する。日本のコロナ対応を公開しているというイメージを持ってもらい、国のイメージを向上させ、複数の産業のブランド評価を高める効果が期待できる。

第2項 企業への提案

企業は、すでにインドネシアの人々が脳裏にある「いい日本のイメージ」という「文化資産」を活用し、ブランド評価を効率的に向上させ、購買意欲を高めることができる。品質のみでの差別化が難しくなり、社会的価値や感情的価値がますます重視される現在、「文化資産」の活用は重要性を増していると考えられる。

スキンケアにおいては男性をターゲットとしたブランド戦略を行うことが効果的であると考えられる。インドネシアの男性はコロナウイルスによる自国への不安要素が国イメージやブランド評価に負の影響を与えないためである。

具体的にはアニメーションを使った広告活動を提案する。分析結果から、インドネシアの男性にとってブランド価値を高める日本の国イメージを構成する要素の一つに現代文化があることがわかる。日本の現代文化を代表するアニメなどの文化コンテンツは、特に男性のブランド評価を高めると期待できる。アニメーションを使った広告の具体的な成功例として、インドネシアで放送されたポカリスウェットのCMが挙げられる。同CMは複数の作品があり、中でも日本の四宮義俊が監督を務めたCM「TVC POCARI SWEAT - Bintang SMA」(図4左)はYouTubeで1400万回再生、「This is #BintangSMA 2019 Winner!」(図4右)は1500万回再生されており³、インドネシアでのアニメーション人気を表していると言える。このことからアニメーションを使った広告は効果的であると考えられる。

我々が提案するアニメーションの新規性は、分析結果から、ブランド評価を効率的に高める国イメージとコロナ対応イメージを具体的に特定し、それを具体的な企画に活かすことができる点である。

インドネシア男性のブランド評価に直結する国イメージは、現代文化の他に、「社会の清潔さ」と「個人の長期的目標の追求」であった。それらを基にCMの具体的な内容を提案すると、例えば、登場人物の主人公が幼少から青年になる過程で日本のスキンケア商品を使い続け、その成長に長期的に寄りそう製品であることをアピールする、というコンセプトはどうだろうか。また、男性の日本の国イメージを高めるコロナ対応要素として、「国内にいる外国人を平等に扱う」という項目が注目できる。例えば、CMに日本人を登場させ、共に試練を乗り越え成長するストーリーにしてはどうだろうか。このように、我々が

³ 再生回数について、「TVC POCARI SWEAT - Bintang SMA」「This is #BintangSMA 2019 Winner!」は2020年11月時点を記載。

使った分析手法により、インドネシアのスキンケア以外の様々な国/製品ごとに、効果的な広告の企画を行うことができると期待できる。

図4 インドネシアのポカリスエットCM



出所：YouTube (2019, 2020)

先行研究・参考文献

参考文献

- 李玲、2017、『中国人消費者の行動分析:「面子」、原産国イメージとグローバル・ブランド消費』文眞堂
- 金田晶、2019、「中国市場における外国ブランドのイメージとインターネットの役割—大都市と中小都市の比較—」『経済学論集 学生論集』(龍谷大学経済学会)第 61 号、pp25-76
- 梅本真里、山口真依、2020、「新興国市場でのブランド価値の形成における国のイメージとメディアの役割—中国、インド、日本での消費者調査に基づく比較—」『経済学論集 学生論集』(龍谷大学経済学会)第 62 号、pp35-90
- 中島遥奈 上前なるみ 奥村恭佑 黒坪風太郎 南部永里香(龍谷大学経済学部大原ゼミ)、2019、「新興国における価値類似性を用いたブランド戦略」(2019 年度 WEST 研究論文発表会提出論文)
- 奥本勝彦、2014、「消費者による製品評価、購買意欲、国のイメージに関する研究-尖閣列島と竹島の以前と以後の比較研究-」『商学論纂』第 56 巻、1・2 号、pp43-72
- 李昃泰、2012、「エスノセントリズムとマテリアリズムが製品判断と購買意向に与える影響—台湾消費者の日本製品と中国製品に対する反応—」『流通研究』第 14 巻第 1 号、pp35-51
- 寺崎新一郎、古川裕康、2020、「対日ギルトと好況感が輸入製品態度へ及ぼす影響—台湾、中国の消費者を対象に—」『JSMD Review』第 4 巻第 1 号、pp17-23
- G.ホフステード、G. J. ホフステード、M.ミンコフ(岩井八郎等訳)、2013、『多文化世界—違いを学び未来への道を探る(原書第 3 版)』有斐閣
- 豊田秀樹、2007、『共分散構造分析[AMOS 編]構造方程式モデリング』東京書籍
- 中谷内一也、George Cvetkovich、2008、「リスクの管理機関への信頼:SVS モデルと伝統的信頼モデルの統合」『社会心理研究』第 23 巻 3 号、pp259-268
- J.N.Sheth, B.I.Newman,and B.L.Gross, (1991) "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research*, Vol.22, Issue 2, pp159-170

記事・レポート

Nick Wadhams, 2020, “Pandemic Shatters World Order, Sowing Anger and Mistrust in Its Wake”, Bloomberg Businessweek, 5/17, (May.17,2020) (2020年8月27日 アクセス)

<https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-05-17/pandemic-shatters-world-order-sowing-anger-and-mistrust-in-wake>

Statista, 2018, “indonesia-market-share-of-cosmetics-industry”(September 2017)(2020年9月5日アクセス)

<https://www.statista.com/statistics/906395/indonesia-market-share-of-cosmetics-industry-by-brand/>

Boston Consulting Group、2018、“Beyond the ‘Crazy Rich’”(November 2018)(2020年11月4日アクセス)

https://image-src.bcg.com/Images/BCG-Beyond-the%20Crazy-Rich-Nov-2018_tcm9-207778.pdf

Tanvi Sharma, 2020, “Indonesia Smartphone Market Sales Register 20% YoY Decline in Q2 2020, Online Market Share Hits All-time High of 19%”(counterpoint, Sept.4,2020)(2020年11月3日アクセス)

<https://www.counterpointresearch.com/indonesia-smartphone-market-q2-2020/>

斉藤じゅんこ、2020、「中国:徹底した封鎖ができたワケ」(2020年4月18日)(2020年4月18日アクセス)

<https://www.speakupoverseas.net/corona-diary-14-china/>

国立社会保障・人口問題研究所、2020、「人口統計資料集」(2020年9月5日アクセス)

<http://www.ipss.go.jp/syoushika/tohkei/Popular/Popular2020.asp?chap=0>

独立行政法人労働政策研究・研修機構、2019、「データブック国際労働比較」(2019年11月)(2020年9月5日アクセス)

<https://www.jil.go.jp/kokunai/statistics/databook/2019/documents/Databook2019.pdf>

自動車産業ポータル MARKLINES、2020、「自動車販売台数速報 インドネシア」(2020年1月22日)(2020年9月5日アクセス)

https://www.marklines.com/ja/statistics/flash_sales/salesfig_indonesia_2019

国際交流基金編、2018、『海外の日本語教育の現状—2018年度日本語教育機関調査より』(2020年6月)(2020年8月26日アクセス)

<https://www.jpfi.go.jp/j/project/japanese/survey/result/dl/survey2018/all.pdf>

「コロナ禍の失業1300万人も 通貨危機・リーマン後を超える影響」(NNA ASIA アジア経済ニュース、2020年10月23日)(2020年10月23日アクセス)

<https://www.nna.jp/news/show/2109350>

「インドネシア:コロナ政策に不満64% 民間調査機関」(出島—海外ビジネス最前線、2020年8月25日)(2020年10月20日アクセス)

https://www.digima-news.com/20200825_59674

「労働者、学生デモ広がる オムニバス法案可決で」(じゃかるた新聞、2020年10月7日)(2020年10月19日アクセス)

<https://www.jakartashimbun.com/free/detail/53185.html>

International Data Corporation (IDC),2020,“Smartphone Market Posts a New Record Low in Shipments Impacted by COVID-19”(May.18, 2020) (2020年10月13日アクセス)

<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP46346820>

みずほ銀行国際戦略情報部、2020、「インドネシア投資環境」(2020年3月)(2020年8月25日アクセス)

https://www.mizuhobank.co.jp/corporate/world/info/investment_environment/pdf/indonesia.pdf

JETRO、2020、「ASEAN コロナ禍への対応、浮き彫りになる米中との関係」(地域分析レポート、7月3日)(2020年10月30日アクセス)

<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2020/11157d1546387aa0.html>

JETRO、2020、「インドネシア進出日経企業リスト(2020年1月)」(2020年8月27日アクセス)

<https://www.jetro.go.jp/world/reports/2020/02/2a19caafce017300.html>

中商产业研究院、2019、「2019年全球最具价值的50个化妆品品牌排行榜」(2019年5月17日)(2020年11月5日アクセス)

<https://top.askci.com/news/20190517/1505451146362.shtml>

YouTube 「TVC POCARI SWEAT – Bintang SMA」 (2019年9月6日)(2020年11月5日アクセス)

https://youtu.be/DCfk7tc_KqE

YouTube 「This is #BintangSMA 2019 Winner!」 (2020年2月7日)(2020年11月5日アクセス)

<http://youtu.be/fBKxZh5fejI>

政府関連情報

首相官邸、2020、「知的財産推進計画 2020 概要」(2020年8月26日アクセス)

<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/kousou/2021/dai1/sankou3.pdf>

内閣府、2019、「クールジャパン戦略」(2020年8月25日アクセス)

https://www.cao.go.jp/cool_japan/about/about.html

経済産業省、2020、「クールジャパン機構について」(2020年8月25日アクセス)

https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/2007CoolJapanfund.pdf

外務省、2002、「ASEAN 諸国における対日世論調査」(2002年11月公開)(2020年9月29日アクセス)

<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/asean/yoron.html>

外務省、2020年「インドネシアに対する感染症対策及び保健・医療体制整備のための支援に係る無償資金強力及び新型コロナウイルス感染症機器対応のための円借款に関する交換公文の署名」(2020年7月20日)(2020年11月4日アクセス)

https://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/press4_008600.html

内閣府知的財産戦略推進事務局、2020、「クールジャパン関連予算(概要)について」(2020年11月4日アクセス)

https://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/cj_strategy/kanji2/pdf/kan2_siryo2.pdf

経済産業省商務情報政策局、2020、「医療国際展開カントリーレポート インドネシア編」(2020年11月4日アクセス)

https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/healthcare/iryuu/downloadfiles/pdf/countryreport_Indonesia.pdf

外務省、2019、「海外における対日世論調査 ASEAN」(2020年10月29日アクセス)

<https://www.mofa.go.jp/mofaj/files/100023100.pdf>

経済産業省、2020、「経済産業省関係 財政投融资計画の概要」(2020年11月4日アクセス)

https://www.meti.go.jp/main/yosan/yosan_fy2020/pdf/zaito.pdf

株式会社海外需要開拓支援機構、2020、「貸借対照表」(2020年11月4日アクセス)

https://www.cj-fund.co.jp/files/investment/report_r01_02.pdf

株式会社海外需要開拓支援機構、2020、「損益計算書」(2020年11月4日アクセス)

https://www.cj-fund.co.jp/files/investment/report_r01_03.pdf

株式会社海外需要開拓支援機構、2019、「貸借対照表」(2020年11月4日アクセス)

https://www.cj-fund.co.jp/files/investment/report_30_02.pdf

株式会社海外需要開拓支援機構、2019、「損益計算書」(2020年11月4日アクセス)

https://www.cj-fund.co.jp/files/investment/report_30_03.pdf

補足資料 1: 記述統計表: 変数の定義と統計量

記述統計表 1: 消費者の属性

タイプ	変数名	記述	消費者	サンプル数	平均	標準偏差
消費者の属性	性別	男=0、女=1	日本	266	0.57	0.50
			インドネシア	224	0.51	0.51
			*参考: 2019年調査 インドネシア	172	0.62	0.49
	年齢	19才以下=1、 20~24才=2、 25~29才=3、 30~34才=4、 35~39才=5、 40才以上=6	日本	266	2.39	1.33
			インドネシア	224	1.93	0.60
			*参考: 2019年調査 インドネシア	172	2.03	0.74
	学歴	大学生 = 0, 大 学生以外 (社会 人) = 1	日本	266	0.37	0.53
			インドネシア	224	0.19	0.39
			*参考: 2019年調査 インドネシア	172	0.00	0.00

記述統計表 2: コロナ禍での自国及び他国の対応への評価

タイプ	変数名	記述	消費者	サンプル数	平均	標準偏差
コロナ対応について のイメージ (インド ネシア)	インドネシア政府のコロナ対策は適切 である	とてもそう思う =5、そう思う =4、どちらで もない=3 あまりそう思わ ない=2、全く そう思わない= 1	日本	/	/	/
	多くのインドネシアの人々のコロナ対 策は適切である		インドネシア	224	2.33	1.07
	コロナ禍を乗り越えるには外国からの 援助が必要である		日本	/	/	/
	インドネシア		224	1.92	0.85	
コロナ対策について のイメージ (日本)	日本政府は、コロナに苦しむ弱者を支 援している		日本	266	2.85	0.98
			インドネシア	224	3.83	0.86
	日本政府は、コロナ関連の情報を誠実 に公開している		日本	266	2.87	1.04
			インドネシア	224	3.72	0.89
	日本政府は、国内の外国人を公平に 扱っている		日本	266	3.07	1.02
			インドネシア	224	3.77	0.94
	日本企業は、政府と協力してコロナ対 策を推進している		日本	266	2.84	1.02
日本政府は、外国を積極的に支援して いる	インドネシア		224	3.71	0.89	
コロナ対策について のイメージ (中国)	日本政府は、世界中のコロナ関連の問 題解決のために多大な貢献をしている	日本	266	2.77	0.84	
		インドネシア	224	3.76	0.92	
	中国政府は、コロナに苦しむ弱者を支 援している	日本	266	2.99	1.00	
		インドネシア	224	3.63	0.90	
	中国政府は、コロナに苦しむ弱者を支 援している	日本	266	2.39	0.84	
		インドネシア	224	3.61	1.01	
	中国政府は、コロナ関連の情報を誠実 に公開している	日本	266	1.94	0.95	
	インドネシア	224	3.24	1.13		
コロナ対策について のイメージ (中国)	中国政府は、国内の外国人を公平に 扱っている	日本	266	2.48	0.82	
		インドネシア	224	3.27	0.97	
	中国企業は、政府と協力してコロナ対 策を推進している	日本	266	2.72	0.93	
		インドネシア	224	3.47	1.02	
	中国政府は、外国を積極的に支援して いる	日本	266	2.53	0.88	
		インドネシア	224	3.58	1.00	
	中国政府は、世界中のコロナ関連の問 題解決のために多大な貢献をしている	日本	266	2.49	0.95	
	インドネシア	224	3.52	1.02		

記述統計表 3:外国の文化イメージ

タイプ	変数名	記述	消費者	サンプル数	平均	標準偏差
国のイメージ (日本)	物的、金銭的豊かさ	とても良い =5、良い=4、 どちらでもない =3、あまり良 くない=2、 悪い=1	日本	266	3.71	0.84
			インドネシア	224	4.15	0.66
	科学技術の進歩		日本	266	4.00	0.81
			インドネシア	224	4.69	0.58
	言論、表現の自由		日本	266	/	/
			インドネシア	224	3.57	0.87
	現代文化（音楽、映画、ドラマ）		日本	266	4.00	0.83
			インドネシア	224	3.93	0.87
	不確かなこと、損失を避ける慎重さ		日本	266	3.34	0.91
			インドネシア	224	3.95	0.79
	良いセンス、ファッショナブル		日本	266	3.44	0.88
			インドネシア	224	3.66	0.89
	社会の秩序、規律を守ること		日本	266	4.05	0.92
			インドネシア	224	4.71	0.57
個人の長期的目標の追求	日本	266	3.25	1.05		
	インドネシア	224	4.30	0.82		
誠実さ（人々は嘘を言わない）	日本	266	3.45	0.97		
	インドネシア	224	4.00	0.87		
清潔さ、衛生が良いか	日本	266	4.49	0.69		
	インドネシア	224	4.55	0.69		
国のイメージ (中国)	物的、金銭的豊かさ	日本	266	3.34	0.96	
		インドネシア	224	3.69	0.91	
	科学技術の進歩	日本	266	3.88	0.90	
		インドネシア	224	4.18	0.70	
	言論、表現の自由	日本	266	/	/	
		インドネシア	224	2.77	1.04	
	現代文化（音楽、映画、ドラマ）	日本	266	2.90	0.92	
		インドネシア	224	3.09	0.90	
	不確かなこと、損失を避ける慎重さ	日本	266	2.83	0.98	
		インドネシア	224	3.56	0.96	
	良いセンス、ファッショナブル	日本	266	2.67	0.81	
		インドネシア	224	3.33	0.92	
	社会の秩序、規律を守ること	日本	266	2.50	1.12	
		インドネシア	224	3.17	1.05	
個人の長期的目標の追求	日本	266	3.27	0.93		
	インドネシア	224	3.61	0.90		
誠実さ（人々は嘘を言わない）	日本	266	2.17	0.91		
	インドネシア	224	3.06	0.87		
清潔さ、衛生が良いか	日本	266	2.16	0.87		
	インドネシア	224	2.84	1.04		

記述統計表 4:ブランド評価

タイプ	変数名	記述	消費者	サンプル数	平均	標準偏差
スキンケア製品 (日本)	品質が良い	とても思う =4、そう思う =3、 あまりそう思わ ない=2、全く そう思わない =1	日本	266	3.60	0.56
			インドネシア	224	3.49	0.54
			*参考：インドネシア 2019年	172	3.51	0.59
	優越感を感じる		日本	266	2.67	0.81
			インドネシア	224	2.58	0.75
			*参考：2019年調査 インドネシア	172	3.06	0.67
	良い気分になる		日本	266	2.83	0.79
			インドネシア	224	3.03	0.70
			*参考：2019年調査 インドネシア	172	3.37	0.61
	コストパフォーマンスが良い		日本	266	3.05	0.72
			インドネシア	224	3.13	0.59
	買いたい（購買意欲）		日本	266	3.61	0.56
インドネシア		224	2.93	0.68		
*参考：2019年調査 インドネシア		172	3.22	0.71		
エレクトロニクス製 品（日本）	品質が良い	日本	266	3.69	0.49	
		インドネシア	224	3.81	0.40	
		*参考：2019年調査 インドネシア	172	3.80	0.43	
	優越感を感じる	日本	266	2.93	0.85	
		インドネシア	224	3.21	0.84	
		*参考：2019年調査 インドネシア	172	3.62	0.59	
	良い気分になる	日本	266	3.02	0.77	
		インドネシア	224	3.52	0.58	
		*参考：2019年調査 インドネシア	172	3.67	0.56	
	コストパフォーマンスが良い	日本	266	2.79	2.09	
		インドネシア	224	3.21	0.69	
	買いたい（購買意欲）	日本	266	3.70	0.52	
インドネシア		224	3.53	0.55		
*参考：2019年調査 インドネシア		172	3.68	0.56		
スキンケア製品 (中国)	品質が良い	日本	266	2.09	0.65	
		インドネシア	224	2.67	0.57	
	優越感を感じる	日本	266	1.96	0.69	
		インドネシア	224	2.23	0.67	
	良い気分になる	日本	266	2.03	0.72	
		インドネシア	224	2.44	0.65	
	コストパフォーマンスが良い	日本	266	2.41	0.82	
		インドネシア	224	2.67	0.63	
	買いたい（購買意欲）	日本	266	1.86	0.73	
		インドネシア	224	2.22	0.74	
エレクトロニクス製 品（中国）	品質が良い	日本	266	2.15	0.78	
		インドネシア	224	2.88	0.72	
	優越感を感じる	日本	266	1.89	0.69	
		インドネシア	224	2.13	0.73	
	良い気分になる	日本	266	1.95	0.71	
		インドネシア	224	2.52	0.76	
	コストパフォーマンスが良い	日本	266	2.55	0.91	
		インドネシア	224	3.15	0.73	
	買いたい（購買意欲）	日本	266	2.06	0.82	
		インドネシア	224	2.38	0.88	

資料 2: インドネシアで使用したアンケート(日本語訳済)

1 基本情報

(1)性別	女性=1、男性=0	
(2)年齢	19歳以下=1、20-24歳=2、25-29歳=3、30-34歳=4、35-39歳=5、40歳以上=6	
(3)職業	(日本)社会人=1、学生=2、無職=3 (インドネシア)学生=0 非学生=1	

2. 各国(インドネシア・日本・中国)のコロナ対策のイメージ

コロナが引き起こす問題に対する3カ国の政府・企業・社会の対応についてあなたが感じるイメージを教えてください。5つの選択肢(「とてもそう思う」～「全くそう思わない」まで5つ)から1つ選んでください。よくわからない場合は、推測して回答してください。

(1) コロナ禍のインドネシアについての評価(インドネシアのみ)

コロナ禍の日本の政府・企業・社会の対応について、あなたはどのように感じますか。

[インドネシア政府の対応は適切]	とてもそう思う=5、 / 少しそう思う=4、 どちらとも言えない=3、 /あまりそう思わない =2、 全くそう思わない=1	
[インドネシアの人々の行動は適切]		
[外国からの支援は必要]		

(2) コロナ禍の日本についての評価

コロナ禍の日本の政府・企業・社会の対応について、あなたはどのように感じますか。

[日本政府は感染拡大を阻止するため国民の行動をよくコントロールしている] (日本のみ)	とてもそう思う=5、 少しそう思う=4、 どちらとも言えない=3、 あまりそう思わない=2、 全くそう思わない=1	
[日本政府は生活困難者をよく助けている]		
[日本政府は情報を誠実に公開している]		
[新しい科学技術が有効に活用されている] (日本のみ)		
[人々が落ち着いて冷静に秩序を守っている] (日本のみ)		
[政府と民間企業が問題解決のためによく協力している]		
[日本政府はコロナ対策で国内の外国人を公平に扱っている]		
[日本政府は海外のコロナ関連のプロジェクトを積極的に支援している]		
[日本政府のコロナ関連の海外支援は効果的である] (日本のみ)		
[日本企業は世界のコロナ関連の問題解決に貢献している]		

(3) コロナ禍の中国についての評価

コロナが引き起こす問題に対する中国の政府・企業・社会の対応について、あなたはどうか感じますか。

[中国政府は感染拡大を阻止するため国民の行動をよくコントロールしている] (日本のみ)	とてもそう思う=5、 少しそう思う=4、 どちらとも言えない=3、 あまりそう思わない=2、 全くそう思わない=1	
[中国政府は生活困難者をよく助けている]		
[中国政府は情報を誠実に公開している]		
[新しい科学技術が有効に活用されている] (日本のみ)		
[人々が落ち着いて冷静に秩序を守っている] (日本のみ)		
[政府と民間企業が問題解決のためによく協力している]		
[中国政府はコロナ対策で国内の外国人を公平に扱っている]		
[中国政府は海外のコロナ関連のプロジェクトを積極的に支援している]		
[中国政府のコロナ関連の海外支援は効果的である] (日本のみ)		
[中国企業は世界のコロナ関連の問題解決に貢献している]		

3 日本、中国の社会・人々についてあなたはどうか評価しますか。

あなたの持つイメージに基づいて、5つの選択肢(「とてもよい/優れている」～「とても悪い/劣っている」までの5つ)から1つ選んでください。よくわからない場合は、推測して回答してください。

(1) 日本・日本人に対するイメージや評価

[物資・金銭的な豊かさ]	とてもよい/優れている=5 まあよい/優れている=4 どちらでもない=3 あまりよくない/劣っている=2 とても悪い/劣っている=1	
[科学技術の先進性]		
[表現の自由] (インドネシアのみ)		
[現代文化(ポップ音楽・映画等)]		
[伝統文化] (日本のみ)		
[不確かなこと・損失を避けること]		
[センスがいいこと/ファッショナブル]		
[集団の秩序(社会の規律・安定)を守ること]		
[目上の人・上司・先生の教えを大事にすること] (日本のみ)		
[個人の長期的目標の追求]		
[女性の社会進出] (日本のみ)		

[誠実さ、うそを言わないこと]		
[清潔さ、衛生状態]		

(2) 中国・中国人に対するイメージや評価

[物資・金銭的な豊かさ]	とてもよい/優れている=5 まあよい/優れている=4 どちらでもない=3 あまりよくない/劣っている=2 とても悪い/劣っている=1	
[科学技術の先進性]		
[表現の自由] (インドネシアのみ)		
[現代文化(ポップ音楽・映画等)]		
[伝統文化] (日本のみ)		
[不確かなこと・損失を避けること]		
[センスがいいこと/ファッショナブル]		
[集団の秩序(社会の規律・安定)を守ること]		
[目上の人・上司・先生の教えを大事にすること] (日本のみ)		
[個人の長期的目標の追求]		
[女性の社会進出] (日本のみ)		
[誠実さ、うそを言わないこと]		
[清潔さ、衛生状態]		

4. ブランド評価・購買意欲

中国、日本のブランドの商品を買いだいたいと思ひますか。それらの商品を使うことで、あなたはどのように感じると思ひますか。5つの種類の価値と買いたいかどうかについて、あなたに最も当てはまるものを選んでください。「とてもそう思う」～「全くそう思わない」の4つの選択肢から1つを選んでください。

*5つの種類の価値の説明

価値1：「品質がよく安心」＝その商品の品質や機能が優れているので、使っていて安心できる。

価値2：「優越感を感じる」＝自分がそれを使っていることを他の人に見られたとき、自分が人と違ふと感じたり、優越感を感じたりする。

(1) 日本ブランド スキンケア製品の評価



GATSBY

[品質よく安心]	ととてもそう思う=4 そう思う=3 あまりそう思わない=2 全くそう思わない=1	
[優越感を感じる]		
[他の人と一体感を感じる] (日本のみ)		
[いい気分になる]		
[コストパフォーマンスがいい]		
[買いたい]		

(2) 中国ブランド スキンケア製品の評価



[品質よく安心]	ととてもそう思う=4 そう思う=3 あまりそう思わない=2 全くそう思わない=1	
[優越感を感じる]		
[他の人と一体感を感じる] (日本のみ)		
[いい気分になる]		
[コストパフォーマンスがいい]		
[買いたい]		

(3) 日本ブランド・エレクトロニクス製品評価



[品質よく安心]	とてもそう思う=4 そう思う=3 あまりそう思わない=2 全くそう思わない=1	
[優越感を感じる]		
[他の人と一体感を感じる] (日本のみ)		
[いい気分になる]		
[コストパフォーマンスがいい]		
[買いたい]		

(4) 中国ブランド・エレクトロニクス製品評価



[品質よく安心]	とてもそう思う=4 そう思う=3 あまりそう思わない=2 全くそう思わない=1	
[優越感を感じる]		
[他の人と一体感を感じる] (日本のみ)		
[いい気分になる]		
[コストパフォーマンスがいい]		
[買いたい]		