

中国の自国イメージの向上が日本 ブランドに及ぼす影響¹

龍谷大学 大原研究室

2021 年 11 月

橋本梨紗子

福嶋恵

丹治梓

¹ 本報告書は、2021 年 11 月 27 日・11 月 28 日に行われる、2021 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。本稿にあり得る誤り、主張の一切の責任はいうまでもなく筆者たち個人に帰するものである。本稿の執筆にあたり、大原盛樹（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

本稿では、東アジアや東南アジアのような新興国のなかでもとくに中国における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に、二相関分析と構造方程式モデリングを使用した分析をもとにして文化経済政策を提言する。

日本経済は少子高齢化による内需の縮小傾向にあり、さらにグローバル競争が激しさを増すなかで、経済発展の著しい新興国からの外需の獲得が必要だと考えられる。日本市場の拡大が困難である一方で、新興国とくに中国市場の魅力は増している。中国は人口規模が大きく、世界最高レベルの GDP を誇る経済大国である。さらに今後中国をはじめとする新興国における中間所得層、富裕層の増加により、さらなる高価格帯製品の需要拡大が期待される。このように魅力の増す中国市場に対して日本ブランドは市場参入に苦戦を強いられている。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、効果は疑問視されている。これらを踏まえると、日本企業や政府は中国人消費者がもつ日本に対するイメージを深く理解し、上手く活用できていないのではないだろうか。

経済大国である中国の台頭により、中国人消費者の世界と自国の関係に関する認識が変化し、それに伴って外国、特に先進国に対して持つイメージも変化してきているのではないかと。世界のなかで圧倒的な存在感を示している中国では、人々が以前に比べて自尊心(自信)が高まってきているように思われる。そうした変化は、彼らが欧米や日本といった先進国のブランドに感じる価値にどのような影響をもたらすだろうか。すすんだ先進国に対する「後光効果 (halo effect)」が減少し、ブランド価値はさがりつつある。しかし一方で「自尊心が高ければ高いほど外国人受容が高まる」という先行研究もある。もともと反日的な態度が強く、ギルトや敵対意識 (エスノセントリズム) という感情から低く評価されてきたと考えられる日本ブランドにとって、むしろ現在はチャンスである可能性もある。さらに重要なのは我々の研究ではとくに中間所得層の拡大が見込まれる中小都市の消費者に焦点を当てていることだ。大都市と中小都市、都市規模別に自尊心や自国イメージの度合いやブランド評価は違ってくるのではないだろうか。それらを分析した上で、日本企業および日本政府が中国市場に対してとるべきアプローチ方法を考える。

本研究では、先行研究より「原産国イメージ」と「存在脅威管理理論」の考えを使用して分析枠組みを設定した。先行研究より、原産国イメージがブランド評価を介して購買意欲に繋がっていること、消費者には外国ブランドを消費する際に感じる自国の存続に関する危機感と自信という心理要素が外国ブランドの受容に関わっていることと想定した。その上で、

①中国における外国ブランドの評価に影響するその国のイメージは、製品の種類や消費者層（都市階層等）によって異なる。

②自国に対する自信が高まり、自国イメージが高まると、外国イメージが下がり、外国ブランドの評価が下がる。

③自国に対する自信が自国の存続の危機感を和らげ、外国ブランドの購買意欲を高める。

という仮説を設定した。この仮説にそった実証分析での発見に基づき、中国の主に中小都市の消費者を対象にした日本の国イメージに基づく日本ブランドを振興するための文化経済政策を考案する。

分析内容としては、アンケート調査を8月に日本で、9月に中国でもアンケート調査を実施した。日本でのアンケートで国イメージ、ブランド評価、購買意欲について調べた。国のイメージについては日本、中国、米国の質問を、ブランド評価については日本と中国、米国それぞれのスキンケア、電子機器、自動車、加工食品について、各国の3つの代表的なブランドロゴを示した上で、質問を行った。購買意欲についてはその国の製品(スキンケア、電子機器、自動車)をどの程度買いたいか質問を行った。アンケート調査をもとに、二相関分析と構造方程式モデリングを使用して分析を行った。

分析結果より、中国人は「原産国イメージ」からくる後光効果の影響を大きく受け、自国評価が高いほど日本ブランドの評価を下げる傾向にあることがわかった。またこの効果は中国の都市階層によって差があり、都市階層が低い人ほど自国を高く評価し、自国のイメージを良好に持つ人が日本ブランドに対して厳しい評価を下す程度が高いことがわかった。また地域的な差があり、北部の中小都市より南部の大都市ほど日本のブランドに好意的で、戦略的な効果が見込めること、反対に現在消費が拡大している中小都市では非常に厳しい環境にあることが分かった。中国人消費者の高まる自国への自信（自尊心）にどう影響するかが鍵である。「中国文化と日本文化の融合」をテーマに政策提言をすることで、両国の関係悪化が日本ブランドにもたらす悪影響を抑えることをはかる。

目次

要旨	2
目次	4
現状分析・問題意識	7
第1節 中国市場の成長	7
第2節 中国における消費の現状	9
第1項 消費者の意識の変化	9
第2項 大都市と中小都市の消費者の比較	10
第3節 中国における日本のイメージ	12
第4節 日本ブランドの現状	17
第5節 クールジャパン政策とその問題点	19
第1項 クールジャパン政策の概要	19
第2項 クールジャパン政策の問題点	20
第6節 本研究の意義	22
第7節 リサーチクエスチョン	24

第8節 仮説	24
先行研究及び本稿の位置づけ.....	25
第1節 「原産国イメージ」論	25
第1項 原産国イメージ論	25
第2項 消費価値についての先行研究.....	26
第2節 中国人消費者の自国イメージの向上	28
第3節 後光効果	29
第4節 エスノセントリズムとギルト	31
第5節 存在脅威管理理論	32
第1項 存在脅威管理理論	32
第2項 自国への自信の回復と外国ブランドの受容.....	32
第3項 自国への自信と危機感の尺度の測り方.....	33
第6節 本研究の分析枠組みとオリジナリティー.....	35
データおよび変数の分布	37
第1節 アンケート調査の概要	37
第2節 変数	38

第3節 サンプルの変数の分布	40
第1項 日本のサンプルの変数分布	40
第2項 中国人留学生のサンプルの変数分布.....	40
第3項 中国のサンプルの変数分布	41
分析	44
第1節 二相関分析	44
第2節 構造方程式モデリング (Structural Equation Modeling : SEM)	44
第3節 アンケート分析結果.....	46
政策提言	52
第1節 政策提言 1	53
第2節 政策提言 2	55
おわりに	57
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：使用したアンケート.....	68

現状分析・問題意識

第1節 中国市場の成長

世界の総人口上位5カ国のうち、3カ国が新興国である。そのなかで最も人口が多いのは中国である。(2020年時点)人口が多く、今後、急激な成長が見込まれる新興国市場について、所得層の現状を見る。図1-1は主な新興国²の所得層³別人口推移を表したものだ。新興国における2010年時点の所得階層別人口構成比は、新興国人口全体(43.0億人)で半数近く(19.2億人)が低所得層となっているところ、2020年には、全体(46.9億人)の約4割(18.4億人)が上位中間層、若しくは富裕層となることが見込まれる。とくに上位中間層と下位中間層をあわせた中間所得層の割合は2010年から2020年にかけて1.5倍近く、大きく増加していることがわかる。

表1-1 世界の総人口上位5ヶ国

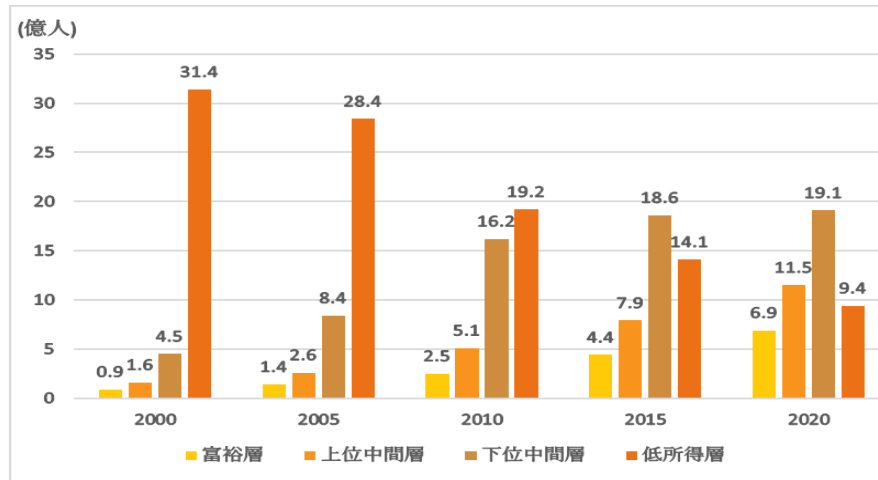
順位	国名	総人口(千人)
1	中国	1,439,324
2	インド	1,380,004
3	アメリカ合衆国	331,003
4	インドネシア	273,524
5	パキスタン	220,892

出所：国立社会保障・人口問題研究所(2021)より作成

² ここでは、新興国のデータについて、以下27の国・地域を対象としている。中国、香港、韓国、台湾、インド、インドネシア、タイ、ベトナム、シンガポール、マレーシア、フィリピン、パキスタン、トルコ、アラブ首長国連邦(UAE)、サウジアラビア、南アフリカ、エジプト、ナイジェリア、メキシコ、アルゼンチン、ブラジル、ベネズエラ、ペルー、ロシア、ハンガリー、ポーランド、ルーマニア。(経済産業省 2011)

³ 所得層(世帯年間可処分所得)の区分は、富裕層(35,000ドル以上)、上位中間層(15,000ドル以上~35,000ドル未満)、下位中間層(5,000ドル以上~15,000ドル未満)、低所得層(5,000ドル未満)とする。(経済産業省 2011)

図 1-1 新興国の所得層別人口推移

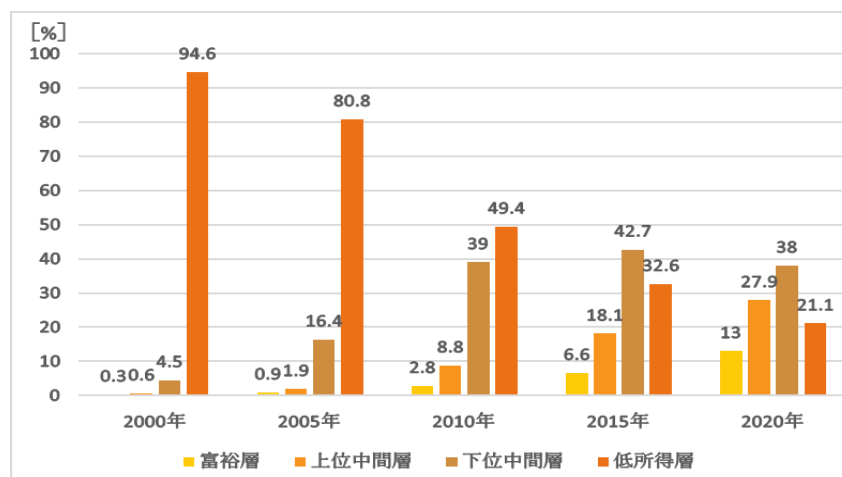


出所：経済産業省（2020）元の出所は Euromonitor International 2011

また、図 1-2 の中国の所得階層別比率の推移を見ると、2010 年時点では上位中間層以上は約 10%しかないものの、2020 年には約 40%にまで拡大する。さらに中間所得層の割合は2010 年時点の 47.8%から 2020 年には 65.9%と半数を大きく上回ることが予想されている。

これより本稿では中国の人口規模の大きさ、所得の上昇による中間所得層の増加によって高価格帯の商品の需要が見込まれることから中国が新興国のなかでも大きな需要の期待できる市場であると認識し、注目する。

図 1-2 中国の所得層別比率の推移



出所：経済産業省（2020）元の出所は Euromonitor International 2011

第2節 中国における消費の現状

第1項 消費者の意識の変化

ここでは今後の消費を担う中国の若者世代に注目する。NRI（2019）によると、日系商品は30代以上の購買力の高い層に購入されていると報告している。一方で今後の成長の鍵を握るのは、中国消費を支えるデジタル世代・デジタル第2世代⁴をいかに取り込めるかだといわれている。NRI（2019）は、こうした中国デジタル世代の消費価値観を消費昇級と消費降級の共存と表現している。消費昇級とは、「品質が高く、自分に合った商品を買って、ゆったりとした生活をしたい」という品質やこだわりを重視する消費価値観であり、消費降級とは、「収入に限りがあり、コストパフォーマンスを大事にして節約したい」という収入が限られ価格感度は高い消費価値観であると定義している。また、ブランド志向の低下、海外、大手へのこだわりの低下やネットやSNS依存による高い情報感度に加えて、ニーズの絶え間ない変化が挙げられている。このような消費の特徴の背景として、親世代が比較的裕福な家庭環境で生まれ育ち、志望する業種は外資や国有企業ではなく、大手IT企業や金融機関である、また小さい頃からスマートフォンを操作することに慣れているといった生活環境が挙げられている⁵。そのため、商品やサービスの選択においては、自分と同じ目線を持つ特定の個人やインフルエンサーなどの影響が大きいとされている（日経BP総研 2020）。こうした若者を取り巻く生活環境の変化に加えて、国産品意識の高まりは重要である。現代ビジネス（2021）は、以前の中国人なら、日本や海外製品=高品質で安心安全、中国製品=粗悪品でダサい、という認識で、国産品に対してはコンプレックスや不信感さえ抱いていた人が多かったのだが、若者の消費者意識は大きく変わってきていると報告している。また人民網日本語版（2020）は、消費高度化にともなって、「中国製造」（メイド・イン・チャイナ）がこれまでの古くさいイメージを変えつつあり、よりファッショナブルで、より先端の中国ブランドが新たな輝きをみせるようになり、次第に若い消費者の一番の選択肢になっていると報告している。中国の伝統的なブランドがブランドイメージを刷新した例として、デザインや品質などの面で高評価ながら、海外ブランドより安価で支持を集めたスポーツ・アパレルブランドのLi-Ningや写真機能が個性を強調する社会地位の高い消費者に支持され、業界最大手になったHuaweiが挙げられている⁶。

これより、中国の若者の価値観や意識が変化し、以前より生活の質を求め、消費に自己実現のような意味的価値を求めるようになったこと、さらに自国産業の成長と高度化とともに、国産品意識が高まっているといえるのではないだろうか。

⁴ デジタル世代：1986年～1995年生まれ、デジタル第2世代：1996年～2010年生まれ（NRI 2019）より引用

⁵ NRI『中国EC市場白書2019』を参考

⁶ NRI『中国EC市場白書2019』を参考

第2項 大都市と中小都市の消費者の比較

ここでは、中国の消費行動の実態を都市別にみる。中国では人口や経済規模に基づいて都市を、カテゴリー別に分類することがある。一線は、北京、上海など旅行やビジネスで日本人もよく訪れる超大都市だ。二線は、天津のような直轄市や各省の省都のような経済レベルの高い大都市である。山東省で言えば済南市や青島市である。三線は、省を構成する「地区」という行政区の中心都市を主とする中型都市である。山東省で言えば日照市、濰坊市（地区級市）と言った都市である。四線は「地区」の中の「県」レベルの都市である。山東省濰坊市の一部である青州市（県級市）がここにあたる。五線はさらに小さな「鎮」（町）レベルの小都市である。一般に、同じ行政レベルであっても東部沿海地域の都市は規模が大きく、西部内陸地域の都市は規模が小さい。東部地域の「県」レベルの都市には第三線の規模のものがあるし、内陸地域の県レベルの都市は東部の五線の規模のものがある。例えば少数民族の自治州などの都市は五線レベルより小さい。これらの都市グループの特徴は、大都市ほど所得水準が高いことに加えて人口規模が大きい、個人消費の伸びは低く、小規模都市はその逆で個人消費の伸びは大きい。

次の表は、大手Eコマース企業である京東（JD.com）のデータに基づいた「地域別消費動向調査（2018年）」の概要だ。これは、消費者がどのような商品をオンラインで購入したか、消費者が移住する都市グループ別に整理したもので、100を上回ると全国平均より購入額が多いことを表す⁷。

表 1-2 都市規模別に見た EC 消費の傾向

	一線	二線	三線	四線	五線
酒類	118	91	100	97	84
食品飲料	125	99	97	84	81
生鮮食材	146	102	93	75	56
医薬・健康	111	95	95	95	96
ペット用品	125	112	101	80	69
PC	115	109	105	90	77
デジタル製品	117	102	102	91	81
衣類	78	95	92	111	130
靴	83	93	95	109	125
ベビー用品	90	99	100	106	110
家庭用電気機器	84	95	98	110	120
家具	82	90	100	114	122

元出所は京東数字科技研究員（注）購買指数が100を上回ると全国平均より購入額が多いことを表す。

出所はScience Potal China(2020)

⁷ Science Potal China(2020)を参考

まず、一線都市、二線都市では酒類、食品飲料、生鮮食材、医薬・健康用品などの製品の価格が比較的安く、嗜好品を含む消耗品のニーズが強い。一方、四線都市、五線都市では家庭用電気機器、家具などの製品の価格が比較的高く、耐久消費財の需要が目立った。

このようなことから、所得の高い大都市で生活する消費者ほど生活の質を向上させるような贅沢品や嗜好品とよばれるものを需要する傾向にあり、中小都市、とくに小都市で生活する消費者ほど生活に最低限必要である耐久消費財を需要する傾向にあることがわかる。階層の低い都市ではまだ消費は発展段階にあるといえる。都市の規模によって選択する製品に大きな違いがあることから、都市別に調査を行うことは重要なことだといえるだろう。

本研究では山東省にある日照という地区レベルの中心都市と、青州という県レベルの都市で主なサンプルを収集し、あわせて北京、上海、広州、重慶等の他の地域でも収集した。

第3節 中国における日本のイメージ

中国の対日イメージは、日本製品のブランドにどのようなところに価値を感じているのか、購買意欲にもつながる重要な要素である。

ジェトロの「中国人消費者の日本製品意識調査」⁸によると、「技術力が高い」「ファッションナブル」をはじめとする9つの項目について、日本、中国、米国など9カ国・その他の何れをイメージするかを回答してもらったところ、日本は「サービスが良い（43.4%）」「礼儀正しい（42.3%）」「エコ（省エネ、環境に優しい）（38.8%）」の3項目で6年連続第1位となったということである。

下の表は中国人消費者の製品やサービス別の購買意欲を表したものであるが、どの製品、サービスも高い評価を受けており、とくにデジタルカメラ、化粧品、マンガやアニメは9ヶ国のなかで首位であることがわかる。

表 1-3 中国人消費者が購入したいと思う製品・サービス

	1位	2位	3位	4位
自動車	中国	ドイツ	日本	米国
デジタルカメラ	日本	中国/米国	ドイツ	米国/中国
化粧品・美容	日本	韓国	フランス/中国	中国/フランス
医薬品・健康食品	中国	日本	米国	ドイツ/韓国
食品	中国	日本	タイ/フランス	イタリア/タイ
衣料・ファッション	中国	日本	韓国	イタリア
漫画・アニメ	日本	中国	韓国/米国	米国/韓国
医療・福祉	中国	日本	米国	英国/ドイツ

出所：日本貿易振興機構（JETRO）海外調査部 中国北アジア課（2018）より作成

またジェトロ（2018）は、越境 EC で日本の輸入品を購入する際に重視していることとして、品質（69.6%）、ブランド（58.6%）、安全性（56.8%）が、価格（54.5%）を上回り、特に品質は、価格より明らかに重視されていると報告した。

以上より、中国人消費者にとって日本の国イメージは「安心・安全」のイメージが高く評価されている。日本製品においても、消耗品（食料品、スキンケア）のブランドイメージは高く、品質や安全性が高く評価されている。結果的に購買意欲も高い。日本製品の中では、

⁸ ジェトロを参考

ジェトロは2018年8月、北京市、上海市、広東省広州市、湖北省武漢市、重慶市、四川省成都市に居住する20歳～49歳の中国人（月収5,000元以上のミドル・ハイエンド層）に対し、日本をはじめとする各国の製品、海外旅行、越境 EC への関心についてアンケート調査を実施した（JETRO 2018）。

スキンケアを含む化粧品、漫画やアニメグッズを含むサブカルチャーが他の先進国を追い抜き、高く評価されていることがわかる。

ただし、以上は北京、上海、広州などの大都市での動向である。一方、現在多くの商品で本格的な普及段階に入っている中小都市の消費者の日本を含めた外国ブランドに対する認識については、ほとんど調査が行われていない。

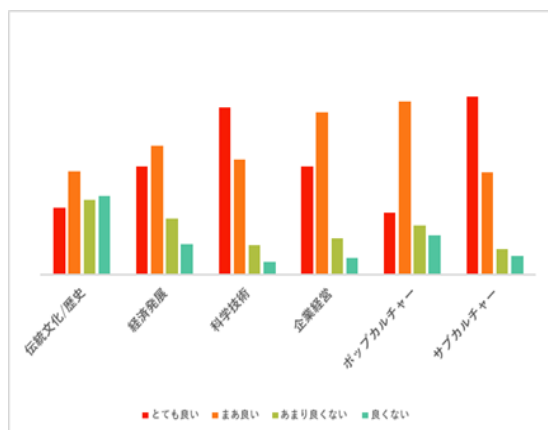
この点で、龍谷大学経済学部大原ゼミの継続的な調査が参考になる。

次に中国の対日イメージや日本製品に対する評価、さらに中国の自国イメージ、自国評価について我々のアンケート結果を踏まえて考察する。我々の調査では主に山東省の若者を対象に行っており、金田（2017）と今年とを比較する。

まず 2017 年における中国の日本に対するイメージをみると、全体的に日本に対するイメージは良く、すべての項目において「とても良い」、「まあ良い」が大半を占めている。とくに、「サブカルチャー」や「科学技術」といった項目では「とても良い」と回答した人が多い。次に 2021 年をみると、2017 年に比べて全体的に評価が低くなっていることがわかる。2017 年では高評価を受けていた「ポップカルチャー」や「経済発展」、「伝統文化/歴史」は評価が逆転し、「あまり良くない」、「良くない」が大半を占めている。一方中国の自国に対するイメージについて 2017 年と 2021 年を比較すると、「伝統文化/歴史」、「経済発展」、「科学技術」に関する評価が高くなっている。

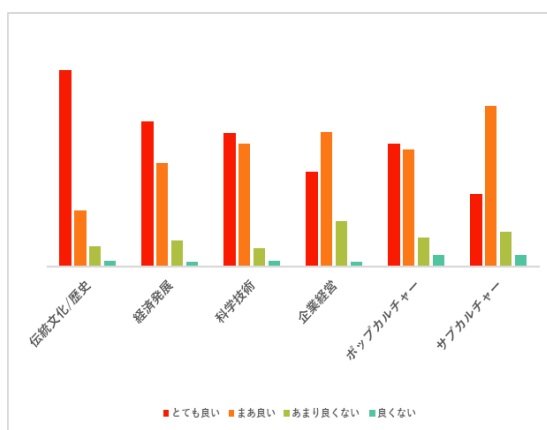
このことから、中国の日本に対するイメージは四年前に比べて下がったが、自国に対するイメージは上がったといえるだろう。

図 1-3 中国の自国に対するイメージ(2017)



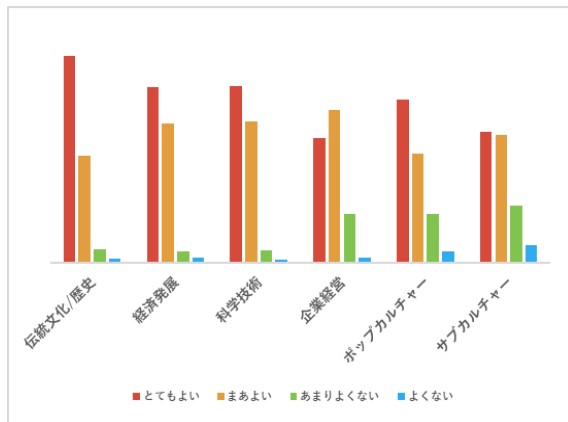
出典：金田(2017)より作成

図 1-4 中国の日本に対するイメージ(2017)



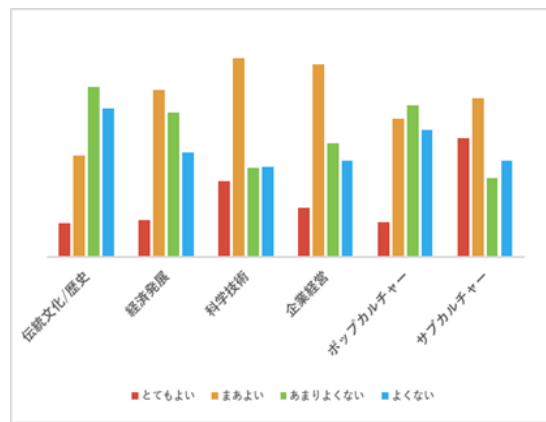
出典：金田(2017)より作成

図 1-5 中国の自国に対するイメージ(2021)



出典：アンケート結果より作成

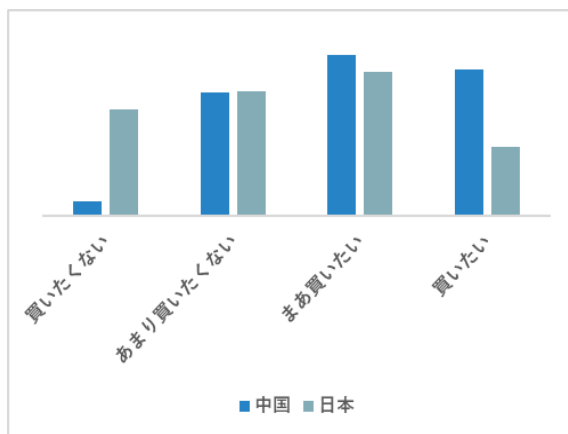
図 1-6 中国の日本に対するイメージ(2021)



出典：アンケート結果より作成

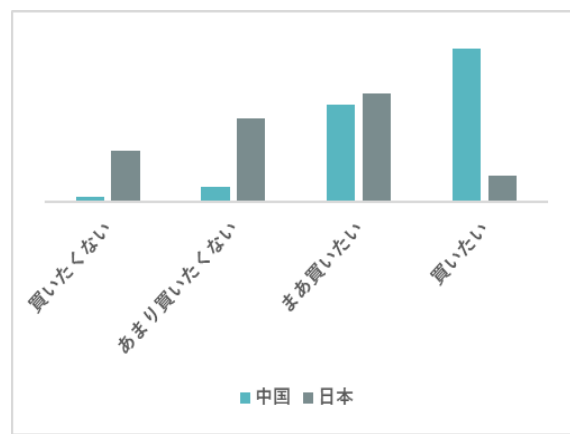
次に、製品別の購買意欲の変化を確認する。電子機器製品に対する購買意欲を 2017 年と 2021 年とで比較すると、「どの程度購入したいと思うか」という質問に対して日本ブランドを「買いたい」と思う人は減っていることがわかる。一方で、中国ブランドに対する購買意欲は「買いたい」、「まあ買いたい」が大半を占めており、2017 年と比べると購買意欲は強くなっていることがわかる。これは自動車にもいえることである。

図 1-7 電子機器の購買意欲(2017)



出典：金田(2017)より作成

図 1-8 電子機器の購買意欲(2021)



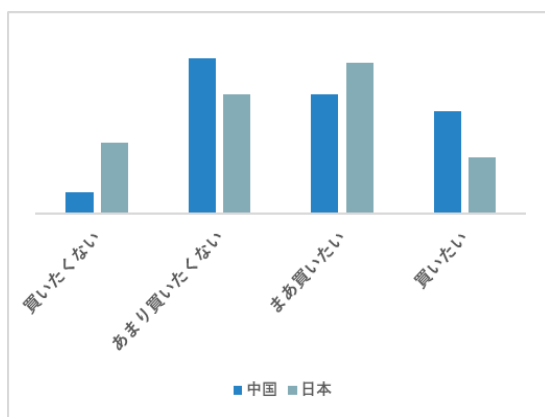
出典：アンケート結果より作成

さらに都市規模別に比較する。まず 2017 年における電子機器の購買意欲をみると、大都市では、中国ブランドに対して「買いたい」、「まあ買いたい」が多い一方で「あまり買いたくない」が目立ったが、中小都市では「買いたい」、「まあ買いたい」が多く、自国ブランド

志向が強いことがわかる。次に 2021 年をみると、大都市の中国ブランドに対する購買意欲は「買いたい」が最も多く、中小都市においても「買いたい」が非常に多かった。そして中小都市の日本ブランドへの評価は厳しく、とくに近年その傾向が強くなっていることが 2017 年との比較でみることができるだろう。

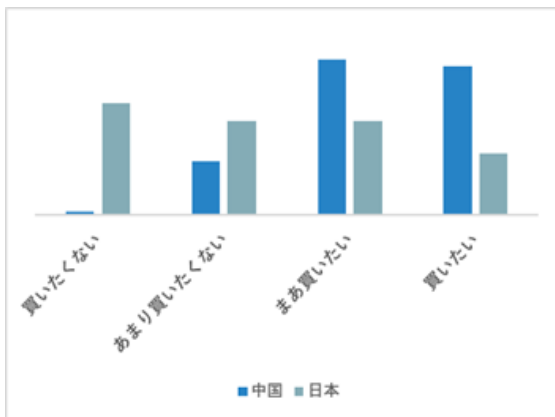
このことから大都市、中小都市ともに中国ブランドに対する購買意欲は強く、とくに中小都市ではその傾向が強いということがわかる。

図 1-9 電子機器の購買意欲(大都市, 2017)



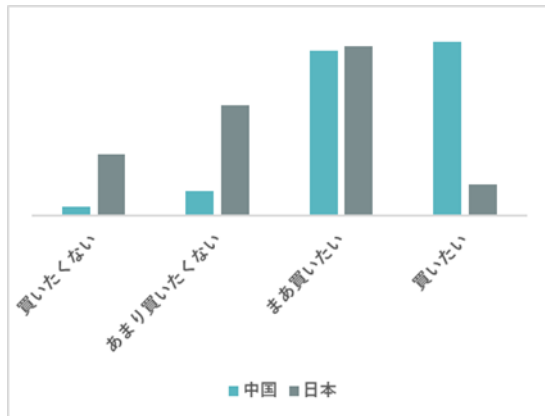
出典：金田(2017)より作成

図 1-10 電子機器の購買意欲(中小都市, 2017)



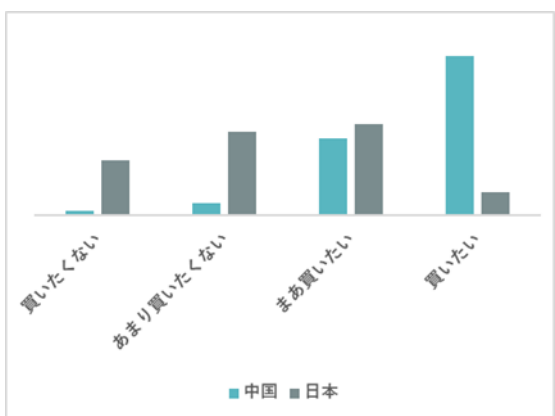
出典：金田(2017)より作成

図 1-11 電子機器の購買意欲(大都市, 2021)



出典：アンケート結果より作成

図 1-12 電子機器の購買意欲(中小都市, 2021)



出典：アンケート結果より作成

したがって、ジェトロ (2018) や我々のアンケート結果から中国の日本に対するイメージは下がり、一方で自国イメージや自国ブランドへの評価は高まっているといえる。日本の強みとしている「品質」の面においても中国国内ブランドの評価は高まっているといえる。さらに、それぞれのブランドに対する購買意欲は都市規模別に違っていることがわかった。大

都市、中小都市ともに自国ブランド志向は高まっているものの、その傾向は中小都市においてとくに強いということがわかった。一方日本ブランドに対する評価は、大都市では寛容であるが中小都市では厳しい評価だった。中国ブランドの台頭、自国ブランド志向の強まりに対して日本ブランドはどうアプローチすべきかを考える必要があるだろう。

第4節 日本ブランドの現状

JETRO (2021) の調査によると、2020 年時点における中国進出日系企業の景況感は 2019 年に続き、マイナス、過去最低ということだった。さらに中国進出企業の拡大意識は過去最低であり、5 割以上の企業が「現状維持」と回答したと報告している。⁹そこで、産業別の中国における日本ブランドの現状を確認する。

まず、自動車・携帯機器といったエレクトロニクス産業についてみる。古くから進出している自動車産業はホンダ（3 位）とトヨタ（5 位）の 2 社が上位に入っている。さらに中国における販売台数は、トヨタ、ホンダともに前年比から増加し、好調であるという（東洋経済 2020）。一方で、スマートフォンやタブレットといった携帯機器に関しては、中国企業が目立っており、日本企業は市場シェアの上位 5 社には入っていない。

表 1-4 中国におけるエレクトロニクス産業（自動車・携帯機器）のシェア

順位	自動車	シェア(%)	携帯機器	シェア(%)
1	VW（ドイツ）	19.2	Huawei（中国）	37.31
2	GM（アメリカ）	12.3	Apple（アメリカ）	20.73
3	ホンダ（日本）	7.5	Xiaomi（中国）	8.16
4	吉利（中国）	7.2	Vivo（中国）	6.64
5	トヨタ（日本）	6.7	Oppo（中国）	6.45

*上位 5 社のみ記載、携帯機器は StatCounter（1999-2021）より作成、自動車は自動車産業ポータル MARKLINE（2021）より作成

次に化粧品産業についてみる。化粧品は上位 5 社のうち、2 社がアメリカ企業である。日本企業は資生堂（3 位）が上位 5 社に入っているが、上位 2 社と大きく差が開いている。また、トレンド EXPRESS が発行している『2020 年中国化粧品マーケティング白書』のトップ 15 ブランドの国別シェアによると、スキンケアにおいては中国ブランドが 6 割を占めており、メイクアップにおいては欧米ブランドが 5 割以上を占めている（中国トレンド EXPRESS 2021）。カテゴリー別では、中国の地場ブランドである「完美日記」、「花西子」が並び、その他の中国ブランドがシェアを伸ばしている（中国トレンド EXPRESS 2021）。

このように、スキンケア、メイクアップともに欧米ブランドと中国ブランドが高いシェアを占めていることがわかる。

⁹JETRO(2021)を参考

表 1-5 中国における化粧品産業のシェア

順位	社名	シェア(%)
1	P&G (アメリカ)	9.9
2	ロREAL (フランス)	9.2
3	資生堂 (日本)	3.4
4	エスティローダー (アメリカ)	3.2
5	ユニリーバ (イギリス)	2.8

* 上位 5 社のみ、頭豹研究所『2020 年中国化粧品行業深度報告書』より作成

最後に加工食品産業についてみる。加工食品はスナック菓子、ベビーフード、飲料の 3 つを挙げた。スナック菓子は中国企業が目立っており、台湾の旺旺 (1 位)、アメリカの Pepsi (3 位) が上位に入った。飲料は Coca-Cola (アメリカ) が最も高いシェア率を誇り、そのあとに台湾企業が続いた。日本企業はスナック菓子、ベビーフード、飲料のどの項目にも市場シェアの上位 5 社には入っていない。カップ麺は日本の日清 (5 位) が入るが、他の台湾企業である康師傅 (1 位)、統一 (2 位) や中国企業である今麦郎 (3 位)、白象 (4 位) の 4 社が 70%以上の市場シェアを占めていた。

表 1-6 中国における加工食品産業のシェア

順位	菓子 (スナック)	シェア(%)	ベビーフード	シェア(%)	飲料	シェア(%)
1	旺旺 (台湾)	7.4	Nestle (スイス)	14.1	Coca-Cola (アメリカ)	14.2
2	良品鋪子 (中国)	6.3	Danone (フランス)	9.5	頂新 (台湾)	6.9
3	Pepsi (アメリカ)	6.0	飛鶴 (中国)	8.6	加多寶 (台湾)	5.1
4	三只松鼠 (中国)	4.8	Abbott (アメリカ)	6.7	Red Bull (オーストラリア)	4.6
5	華泰 (洽洽等) (中国)	3.4	Reckitt Benckiser (イギリス)	6.3	農夫山泉 (中国)	4.3

* 上位 5 社のみ、三井住友銀行 (2019) より作成

これらをふまえると、日本企業は中国においてあまり成功していないといえる。自動車産業を除いて、化粧品産業や加工品産業では中国企業やアメリカ、台湾企業が目立っており、日本企業は中国市場での存在感をあまり示せていない。

本稿の第 1 章第 3 節で述べているように、中国の日本の対するイメージの評価は高い。とくに品質や安全性の面での評価は高いが、経済発展を遂げ、製品の機能や品質といった機能的価値の上がってきている中国やその他の新興国に対して、日本製品が市場シェアを獲得するための日本イメージを活用した新たなブランド戦略を考える必要があるのではないだろうか。

第5節 クールジャパン政策とその問題点

第1項 クールジャパン政策の概要

経済産業省（2021）によると、日本は国内人口の減少による内需の縮小傾向にあり、さらにグローバル競争が激化するなかで、外需の獲得が重要であるとしている。他国に真似できない日本固有の魅力を外需の獲得につなげるとし、具体的な取り組みとして日本のコンテンツ、ファッション、日本食、地域産品、観光等で海外展開やインバウンドの強化が挙げられている。クールジャパン政策は、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、これらを効率的に展開し、世界の成長を取り込むことで日本の経済成長につなげることを目的としている。

表 1-7 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は、近年増加し続けている。表 1-7 はクールジャパン関連の一般会計予算を示したものである。表 1-7 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昨年度の予算は 422 億円で、一昨年から 12.5%増加している。さらに、財政融資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」による出資であるが、昨年度は一昨年より 35%も増えて 230 億円になった。

これらをふまえると、日本政府はクールジャパン政策を重視していることがわかる。

表 1-8 クールジャパン機構による投資と損益 (単位：億円)

	2017年度	2018年度	2019年度
投資額	135	170	230
年間赤字	▲39	▲81	▲36
累積赤字	▲98	▲179	▲215

出所：経済産業省（2020）、海外需要開拓支援機構（2019）より作成

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によるプロジェクトへの投資は、黒字になることはなく、累積損失は大きくなり、2019年には200億円を超えている。こうした状況から、メディアに加え、会計検査院や内閣府といった政府内部からも批判されている。

内閣府（2019）は、『世界の「共感」を得ることを通じ、日本のブランド力を高めるとともに、日本への愛情を有する外国人（日本ファン）を増やすことで、日本のソフトパワーを強化する』ことをクールジャパン政策の目指すべき姿としている。しかし一方で内閣府知的財産戦略推進事務局は現在のクールジャパン政策の問題点として、①クールジャパンの目的が共有されていないこと、②技術先行型のプロダクトアウトを行っていること、③国際的な視点を意識していないこと、④日本の魅力の本質を理解・活用できていないこと、⑤連携が不足していることの5つを指摘している。知的財産戦略本部（2019）は、そうした問題が顕在化した背景にクールジャパンを巡る環境の変化があると述べている。訪日外国人の数的増加に加え、日本に関する深い知識を有する外国人や、日本の問題について日本人以上に深い問題意識を持つ外国人も増え、クールジャパンの取組の対象となる世界の人たちの「質」も変化している（知的財産戦略本部 2019）。さらにデジタル技術の発達により、情報発信の手段が多様化し、情報伝達の手が速くなるとともに、世界のトレンドの移り変わりが激しくなっている（知的財産戦略本部 2019）。そうした変化に応じてクールジャパン政策が対応しきれておらず、早急に対処していく必要がある。世界の「共感」を得るためには、何が「クール」かを判断する主体である世界の人々に目を向け、受け手である世界の視線を起点とした取組でなければならない。さらに日本の魅力を最大限に生かし、日本ファンを増やすためには「売れる」、「人気の」コンテンツそのものにこだわるのではなく、魅力の本質を理解し、他のコンテンツにつなげていく必要がある。内閣府が意見交換を実施した外国人の多くは、「食」や「アニメ」などの具体的なコンテンツを入り口として日本に関心を抱き、

それらの背景にある、縄文から連綿と続く日本の歴史、伝統、文化、日本の行動様式などの「日本的な何か」に共感し、日本への愛情を育んでいる（知的財産戦略本部 2019）。そういった外国人が持つ「日本的な何か」、日本のイメージがどのようなものなのか、そしてそ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ことができるのか具体的な方法から明確にしていく必要があるのではないだろうか。

第6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い、さらなる日本経済の発展につなげようとしている。それに対する公的な支援策が「クールジャパン戦略」や「文化経済戦略」であり、これらに関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いえない。

また今年 2021 年 7 月に開催された東京オリンピックの開会式、閉会式の演出は悲惨だった。第5節の2項で述べたように、日本の魅力が最大限に生かしきれていない。国際的な視点を無視した日本人による「日本的なもの」であり、独りよがりになっていて「共感」を得られていないという印象を受けた。莫大な費用を投じたにもかかわらず、一体なぜあのような事態になってしまったのだろうか。オリンピックという世界が注目する大会において、日本イメージ、それがひいては日本の商品やサービスのブランドへの評価を低くさせ、日本経済の活力を下げってしまうことになりかねない。

そこで本稿では、人口規模が大きく、中間所得層、富裕層の増加が期待される新興国、とくに中国に焦点をあてて、中国人消費者が日本に対してどのような文化的イメージをもっているのか、そうしたイメージが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、企業はそれをどう活用し、政府はどのような政策的支援をうちだすべきか、それらの疑問点が本研究の出発点である。

本研究の特色は、中国人消費者の意識の変化、中小都市の中間所得層に注目している点である。

近年中国は世界でとりわけ大きな存在感を示している。英シンクタンク「経済ビジネス・リサーチ・センター」(CEBR)は、中国が当初予測よりも5年速い2028年までに、アメリカを抜いて世界最大の経済大国になるとの報告書を発表した(BBC ニュース 2020)。さらに2020年における中国の実質経済成長率は2.3%と、新型コロナウイルスの感染拡大で世界経済が大きな打撃を受ける中、主要国の中では、唯一プラス成長を維持した(日経ビジネス 2021)。中国はコロナウイルス感染症拡大を抑え込むだけでなく、様々な国や地域に支援物資を提供するなど世界にその存在感をしらしめた。このような現状から、「中国の中心化」による自尊心(自信)が昔に比べ、高まっていると考えられる。中国の自尊心(自信)の高まりは自国ブランドへの信頼を高め、先進国のブランド価値を下げる一方で、経済成長を遂げ、台頭した中国の危機意識が低くなることによる外国ブランドの受容を促すと考えられる。このような自尊心(自信)の高まりは新興国の先進事例であり、今後経済発展を遂げ、台頭する他の新興国にもいえることだろう。また、自尊心(自信)の度合いや外国ブランドに及ぼす影響は都市規模別に違っていることが我々の研究でわかった。ジェトロの対日イメージに

関する調査¹⁰は、北京市、上海市といった大都市の比較的所得の高い層を対象にしている。一方我々の研究は、中小都市の中間所得層を主な対象としている。第 1 章第 3 節で詳述しているが、我々の調査によると、中国の対日イメージは悪化しており、中国国内の製品やサービスへの評価は高まり、購買意欲は強くなっている。さらに分析で詳しく述べるが、我々の研究では都市規模が小さければ小さいほど、つまり中小都市ではとくに自尊心が高く、外国ブランドの受容を嫌う傾向にあることがわかっている。中間所得層の需要獲得が期待されるなか、日本企業が市場参入しにくいとくに中小都市に目を向けることは我々の研究の意義であり、オリジナリティである。先行研究で、発展途上国や地域の消費者は先進国のブランドを社会的地位、高品質、流行の象徴として認め、高い選好性を示す（李 2017）ことがわかっている。このような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、中国の台頭による自尊心の高まりが外国ブランドにどう影響するのか、「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。

¹⁰ ジェトロ (2018)

本稿の第 1 章第 3 節で参考になっている

第7節 リサーチクエスチョン

上記の内容を踏まえ、リサーチクエスチョンを設ける。

中国の台頭により、中国人消費者の自国に対する自国イメージが高まってきているなかで、

- ①中国の自国に対する自国イメージの高まりが外国ブランドの製品の評価と購買意欲にどう影響を与えているのだろうか。特に日本ブランドに対する影響はどうだろうか。
- ②大都市と中小都市でその影響にどんな違いがあるだろうか。

第8節 仮説

本研究では消費者が製品を購入するときに国イメージを重要視していると考ええる。さらにそうした原産国イメージは欧米先進国のイメージに由来する従来の「原産国効果」ではなく、「新しい原産国効果」がはたらいていると考えた。

- ①中国における外国ブランドの評価に影響するその国のイメージは、製品の種類や消費者層(都市階層等)によって異なる。
- ②自国に対する自信が高まり、自国イメージが高まると、外国イメージが下がり、外国ブランドの評価が下がる。
- ③自国に対する自信が自国の存続の危機感を和らげ、外国ブランドの購買意欲を高める。

先行研究及び本稿の位置づけ

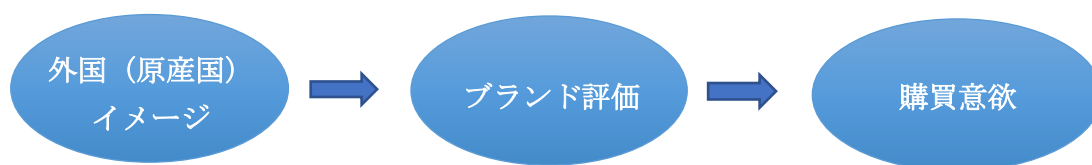
本章では研究で使う「原産国イメージ」と「自国への自信」を基盤に先行研究を紹介し、その上で研究のための分析枠組みを示す。

第1節 「原産国イメージ」論

第1項 原産国イメージ論

本研究は、我々のゼミの先輩の研究である龍谷大学大原研究室中島班（2019）（以下、中島班(2019)）に基づきながら、その上に「中国の成長による中国人消費者の自国イメージの向上」の影響を考察するものである。中島班(2019)では、李（2017）の先行研究を主な枠組みとして使用している。図2-1のように、原産国イメージが間接的にブランド評価を介して購買意欲を掻き立てるという、「原産国効果」の枠組みである。原産国イメージとは、あるブランドの製品が製造されたり企画されたりする国について、外国の消費者が抱くイメージのことである。日本製品の場合、日本人が持つ日本のイメージと外国人が持つ日本のイメージには何らかの違いがある。外国人消費者に日本ブランドの製品を選択させることを促すために、外国人がすでに持つ日本の原産国イメージを活用するマーケティング戦略を考察することが中島（2019）の目的であった。我々もこの枠組みを利用している。

図2-1



出所) 李（2017）より作成

原産国イメージの情報は、製品の評価だけではなく、製品の属性を判断する為の概念と知識を活性化し、製品の品質を予測するための先入観を提供することに役立つ。

消費者の典型的な購買決定までのプロセスは①問題の認識、②情報の模索、③代替品についての評価、④購買決定、⑤購買後の行動である（隅田 2017）。このプロセスの②と③において、その商品が生まれた原産国のイメージを消費者が商品の品質評価をする際の手助けとなる。原産国イメージについての初期の研究では、主に、商品を選ぶ際の手がかりや情報という消費者の認知的な視点から研究が進められた。しかし、グローバル化が進み、多くの

企業が海外の工場で生産し、そこから輸出する多国籍商品が多くなった。その結果、原産国イメージは複雑化している。また、グローバル・ブランドの増加により、ブランドが確立されている製品を消費者が選ぶ際、原産国情報ではなく、ブランドを製品選別の手がかりとするようになってきている。単純な「made in ……」という情報自体の役割は重要性が低下している。

しかし、現在の主流の理論では、原産国イメージは、むしろ企業と消費者のコミュニケーションの過程で重要な役割を果たすと考えられている（李 2017）。消費者が心理的に感じるブランド価値は、ブランドを提供する企業と消費者との絶えざるコミュニケーションの結果、生じるものである。ブランドがある価値を消費者に感じさせようとする時に使う有力な武器の一つが、そのブランドの出身国としての「原産国イメージ」である。ある国の消費者は、ある外国について、予めなんらかのイメージを持っていることがある（いわゆる「ステレオタイプ」を含む）。企業は、その消費者が商品を選択しようとする際、何らかのコミュニケーション（宣伝、イベント、SNS 発信等）を行い、その「原産国イメージ」を上手に使うことでその消費者がブランドに対して心理的に感じる価値を高め、最終的に購買を促すことができる（「ブランド・レバレッジ戦略¹¹」という）（朴 2012）。効果的なコミュニケーションの方法、つまり、企業がターゲットとする消費者に対して、どのような価値を訴求し、そのためにどのような「原産国イメージ」が効果的に活用できるのかを考察するには、まずターゲットとする消費者が、ある国、例えば日本に対してどのようなイメージを持ち、それが各種の製品の日本ブランドのどのような価値に影響を与えているのかを理解しておく必要がある。これが本研究の基本的な考え方である。

第2項 消費価値についての先行研究

中国の人々が日本ブランドをどのように評価しているのかをまず知る必要がある。本研究の目的は、日本企業のブランド力を高めることだが、中国人消費者が日本ブランドの製品を消費する際にどの側面に価値を感じているかを知ること、それに応じた対策を立てることができる。ここでも中島班（2017）に基づき、機能的（品質）価値、社会的価値、感情的価値の三つの価値を測定することにする。これは Sheth 等（1991）の消費価値論に基づき、古川（2011）と李（2017）を参考に考案したものである。

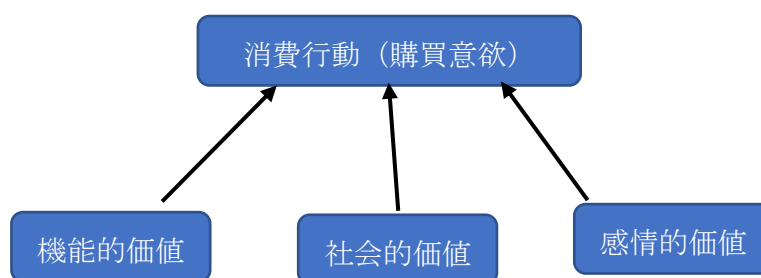
伝統的に先行研究のほとんどは、遅れた国の消費者の、進んだ先進国のブランドに対する意識を考察してきた。ブランドが感じさせる価値としては、品質などの機能的な価値に注目し、それを感じさせる国のイメージとして、社会の豊かさや進んだ技術、管理方式のような経済的なイメージの影響に着目してきた。「豊かで進んだ先進国から来たブランドなので、品質がいいのだろう」と消費者が認識すると想定されてきたのである。李（2017）はそれに

¹¹ ブランド・レバレッジ戦略：人、場所、モノ、別のブランドにすでに含まれている好ましい知識を、対象ブランドに関連付けるコミュニケーションによって、消費者のブランド連想を具体化し、ブランド・エクイティを強化させるマーケティング・コミュニケーション戦略である。

対して、中国人消費者が米国という先進国のブランドに感じる「面子」という社会的価値（優越感）に注目した。ただし、社会的価値の源泉となる原産国イメージとして、従来の先行研究どおり、経済的なイメージに注目した¹²。

それに対して中島班（2019）は、消費者がブランドに感じる「消費価値」をより多様だとし、機能的価値（品質・コストパフォーマンス）、社会的価値（優越感）に、感情的価値（いい気分になること）の三つの価値を想定した（図 2-2）¹³。そして、価値を感じさせる国のイメージとして、経済的なイメージだけでなく、文化的なイメージを加えた。そうすることで、これまでの先行研究のように、遅れた発展途上国の消費者が、豊かで進んだ先進国のブランドに感じる価値という伝統的な上下の関係性だけでなく、より豊かになった新興国の消費者の、経済的により対等に近い関係にある外国のブランドに対する消費意欲という、多面的な関係を考察できるようになると期待できる。それにより、日本の対外的な文化経済政策を具体的に考案するヒントを得ることができると考えられる。

図 2-2



出所) Sheth 等(1991)より作成

¹² 李（2017）は、中国人消費者の米国ブランドの製品への購買意欲を考察する際、原産国イメージを①経済の発展水準、②製造品の品質、③生活の水準、④科学技術の水準の4項目より作成した。中国人の目に映る米国のイメージのうち、特に経済的な側面に焦点を当てていると言える。そして消費者がブランドに感じる価値のうち、社会的に優越感を感じるという社会的価値に焦点を当てた。発展途上国の中国人消費者にとって、米国の経済的に豊かで進んでいるというイメージが、社会的価値を感じさせると想定したのである。

¹³ Sheth(1991)が提示した消費価値は、「機能的価値(Functional)」、「社会的価値(Social)」、「感情的価値(Emotional)」、「認識的価値(Epistemic)」、「条件的価値(Conditional)」の5つを挙げている。また古川(2011)は、「各要因はそれぞれ独立しており、かつ消費行動には複数の消費価値が関連しあっている。また、消費のどのような場面においても消費価値が機能しているとされている。」と述べている。

第2節 中国人消費者の自国イメージの向上

これまで原産国効果について論じたが、本節では、その関係に変化を与える重要な心理的要因を検討する。本研究が注目するのは自国に対する自信や肯定的な感情である。中国はかつて貧しい発展途上国だったが、経済的な実力と国際政治における存在感を高め人々は世界の中心の一つとして自覚し始めている。そのような世界観の変化は、中国の消費者が海外ブランドに対して感じる心理にどのような影響を与えているだろうか。それが本研究の着目する点である。従来の先行研究では、経済的に遅れ、世界の現代文化から遅れたと認識する発展途上国の消費者が、高品質であり、また豊かさと先進性をもたらす地位財として外国製品を見なしているという前提で議論が進められたきた。しかし中国を始めとする現在の新興国の豊かになった消費者にとっては、専らそのような認識で海外ブランドを見ているだけではなさそうである。中国人消費者のように、豊かな世界の中心の一つとして認識し始めた人達が、外国ブランドをどう認識しているのかは、非常に重要なテーマである。そのような「自国イメージの向上」が、原産国イメージや外国ブランドに対する消費者の認識に影響する方法も、複雑であることが予想できる。

本研究では、高まる自信が海外ブランドの受容を容易にする側面と、反対にそれを拒もうとする側面の二つに注目する。前者を代表する概念として「存在脅威管理論」、後者を代表する概念として「後光効果」「ギルト」「エスノセントリズム」を紹介する。

第3節 後光効果

後光効果（ハロー効果）の定義とは、「被評価者を評価する際に、被評価者の全体的な印象にしたがって、各評価項目の評価をしてしまうため、各評価項目の評価が似通ってしまう傾向」である（石橋 2005）。つまり、本来、質の異なる多数の評価項目があるのだが、ある顕著な印象（先入観やステレオタイプなど）によって個別の評価が影響され、ゆがめられることである。原産国効果に関する研究においては、発展途上国の人々が先進国に感じる先進性や豊かさ、高い洗練度というイメージが、その製品に対してプレステージ感や高級感などを感じさせることが後光効果にあたる。また、そのようなポジティブな効果だけでなく、先進国の消費者が発展途上国に感じる貧しさや混乱、未成熟というイメージが、その国の製品の評価を低めてしまう場合も含まれる（負の後光効果）。この後光効果により、一般的に、発展途上国の消費者は先進国の製品に対して一目を置くことになり、先進国のブランドを高く評価する傾向があると考えられている。

中国人消費者に関する先行研究でも、米国のような先進国のブランドから高品質や社会的プレステージ感を知覚し、選好性と高いブランド・ロイヤルティを払う傾向が強いという（李 2017）。中国人の高級ブランド志向は、一部は品質の保証を求めるという意識からきているが、さらに一部はより高い地位を社会で認めてもらいたいという承認欲求がもたらしめている。米国の豊かな進んだ国というイメージがそのような意識、欲求に対応しているという。日本および日本ブランドにも、そのような機能的価値や社会的価値を消費者が感じている可能性がある。

一方、現在の中国では、少なくとも都市部では、生活レベルにおいて先進国とかつてのような圧倒的な差がなくなった。自国の科学技術や産業の発展度が世界でも有数のものであることを自覚するようになった。それは経済や技術、産業の発展度合いだけでなく、現代文化（ポップスやサブカルチャー）のような文化的分野でも基本的には同じだろう。そのような自国のイメージの大幅な向上は、相対的に、外国の原産国イメージを低下させる可能性がある。そしてその国のイメージの低下は、ブランドと消費者のコミュニケーションを通じて、消費者が感じるブランド価値を低下させると考えられる。いわば、もともとあったポジティブな後光効果が、現地の国のイメージの向上とともに、相対的に外国ブランドの評価と購買意欲を低める可能性がある。

ここで注意すべきは、中国人が抱く日本への歴史認識である。「日本＝もともと中国より文化程度が劣った野蛮人の国」、「中国を植民地にした外道」、「過去の反省もしていない」というような負のイメージと、それがもたらす負の感情があるだろう。それがネガティブな後光効果を日本ブランドにもたらす可能性がある。そのような効果は、自国のイメージの向上により、強化されるかもしれない。

さらに言えば、そのような効果は、年齢や居住する都市の階層、所得によって異なる可能性がある。以上のことから、仮説②の「外国イメージを低め、外国ブランドの評価が下がる」

という部分¹⁴は、主にハロー効果が顕著に作用することで表面化すると予想できる。

¹⁴ 仮説②「自国に対する自信が高まり、自国イメージが高まると、外国イメージが下がり、外国ブランドの評価が下がる。」という部分の後半部分である。

第4節 エスノセントリズムとギルト

加えて、自尊心の高まりが、外国ブランドをマイナスに評価したり、あるいは直接購買意欲を減退させたりすることも考えられる。エスノセントリズムという他国への敵対心や、ギルトという他国を利する行動への罪悪感が働くからである。

消費者エスノセントリズムとは、「外国製品の購買に関する適切性、ひいては道德に関わる消費者の信念」(李 2019) のことを示す。中国の人が日本に感じる敵対意識や蔑視が日本製品を買わないようにすることがそれにあたる。

仮説②の前半部分、「自国イメージが高まると、外国イメージを低める」という部分には、エスノセントリズムによる敵対心が影響していると考えられる。本来、自分の国に対する自信と外国の評価は関係ないはずだが、敵対心があってできるだけ相手を悪く思いたいがために、自国の評価と他国の評価がクロスしてしまうのだと予想できる。

一方、仮説③「自国に対する自信が自国の存続の危機感を和らげ、外国ブランドの購買意欲を高める」という文の後半部分、自国への危機感と外国ブランドの購買意欲の関係は、消費者が感じる「ギルト」の要素が強く利いていると考えられる。

ギルトとは、罪悪感を意味する。この場合、国内製品よりも輸入製品を選択することで生じる消費者の罪悪感のことを示す。多くの新興国が自国産業の保護のために外国製品に高い関税をかけるなどして輸入制限をしてきた。自分が外国ブランドの製品を購入することで、その分、自国の製品が売れず、自国の経済や雇用に悪影響を与えるのではないか、という心理が働くことが予想できる。

第5節 存在脅威管理理論

第1項 存在脅威管理理論

ギルトや消費者エスノセントリズムなどの消費者心理は、外国製品が市場競争力をつけることが自国の経済、最終的には消費者自身の経済的安定性に災いをもたらし、国家の危機に至らしめる、という自国の存続に対する危機感（脅威）が根底にあると予想できる。

この自らの存在に対する脅威と外部の事物の受容の関係についての心理学的知見として、存在脅威管理理論がある。存在脅威管理理論とは、死の不可避性の認識に基づく脅威、つまり存在脅威の緩衝という観点から、人間の社会的行動を説明する理論である。脇本（2005）によると、文化的世界観（ある文化の共有された価値観や信念の体系が個人に内化されたもの）と自尊心（文化的世界観への適合によって得られる、有意味な社会の有能な構成員であるという自覚）は、存在論的脅威（死への恐怖）を緩衝する効果を持つ文化的不安緩衝装置だという。人はその存在本能ゆえに死を恐れ、これらの装置で死の脅威を緩衝しようとする。つまり、人が自尊心を強く求めるのは、自尊心が存在論的脅威を低減する効果を持つためであると考えられている（脇本 2005）。

第2項 自国への自信の回復と外国ブランドの受容

この理論は社会の外国人や異文化の受容にも応用されている。社会の不安定な状況は、精神的健康や人生の満足感とかかわりの深い心理変数である自尊心に負の影響をもたらす。近年、経済のグローバル化の急速な広がりによって、国際的に競争が激化し、多くの敗者を生み出している。グローバリゼーションの広がりの中で、多くの人が高く安定した自尊心を維持することが困難な状況になりつつある。このような自尊心の低下は外国人に対する態度にも好ましくない影響をもたらすと考えられる（Twenge & Campbell 2001）。

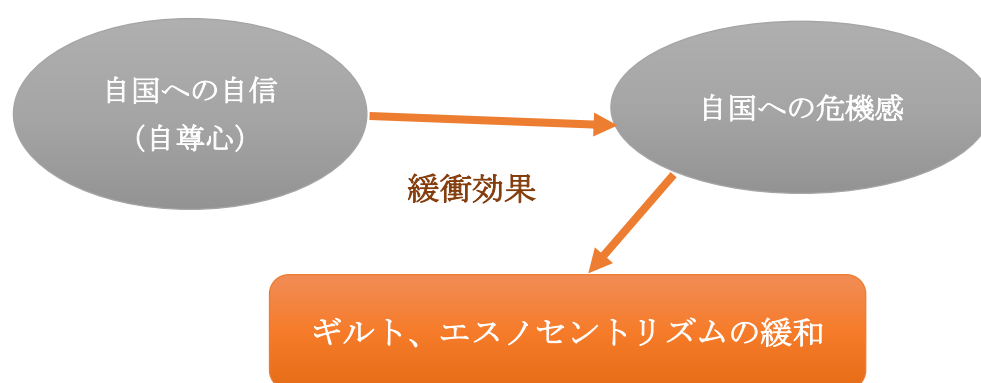
その立場から、向井（2007）は、日本、台湾、韓国での調査から、自尊心が強い人ほど外国人の近隣社会での増加や親族への参加（姻戚関係）への抵抗感が低いことを明らかにした。「外国人が文化的不安緩衝機能への脅威として捉えられており、自尊心が不十分であったり、信奉できる安定した世界観が保持されていない場合には、外国人への拒否的態度が強まりやすく、存在脅威が顕在化するような場面ではそれはより過激な行動へとつながる可能性を秘めているといえる」（向井 2007、p29）と結論づけている。

我々はこのような分析結果を援用し、外国ブランドの製品の購入行動においても、自国への自信の増加やそれがもたらす自国イメージの向上が何らかの影響を及ぼすのではないかと考えた。

現代の新興国の人々は、ますます激化するグローバル社会における競争を自覚し、そのなかでの自国の立場と存続に対する自信が揺らいできたのではないだろうか。一方、中国のような国の人々は、年々明らかになる経済的な豊かさと国際的な政治的地位の向上の中で、自国に対する自信を深め、自国へのイメージがますます向上していると考えられる。それは自国の存続への危機感を弱め、それまでのギルトやエスノセントリズムの感情を弱めて、外国ブランドへの評価や購買意欲を高めていることが予想できる（図 2-3）。

上記の仮説③はこのような考え方からきている。

図 2-3



出所) 脇本 (2005)、向井 (2007)、朴 (2012) を参考に作成

第3項 自国への自信と危機感の尺度の測り方

自国への自尊心と危機感について述べてきたが、それらを測定するための尺度が必要である。本研究は、Rosenberg (1979) が作成した「自尊心尺度」を、と向井 (2007) を参考にして応用し、以下のような質問項目を策定した。

- ①全体的に、母国に満足している
- ②母国の社会を誇りに思う
- ③母国に生まれてよかったと思う
- ④母国で階層を上にするために最大限努力するつもりだ
- ⑤母国の制度は失敗していると感じることがある
- ⑥30年後の母国は今より生活の質が下がっていると思う
- ⑦母国は近い将来、解体する危険性があると思う
- ⑧母国で外国ブランドが売れすぎると母国の企業が苦境に陥り、経済が不景気になる

①から④が自国への自信に関するものであり、⑤から⑧が自国の存続への危機感に関する

るものである。⑧は特にギルトについての質問である。Rosenberg(1979)の自尊心尺度は自信と危機感に関する要素が混在していたが、本研究は明示的に二つを別々の要素として考察する。そのほうが存在脅威管理理論により合致していると考えられる。

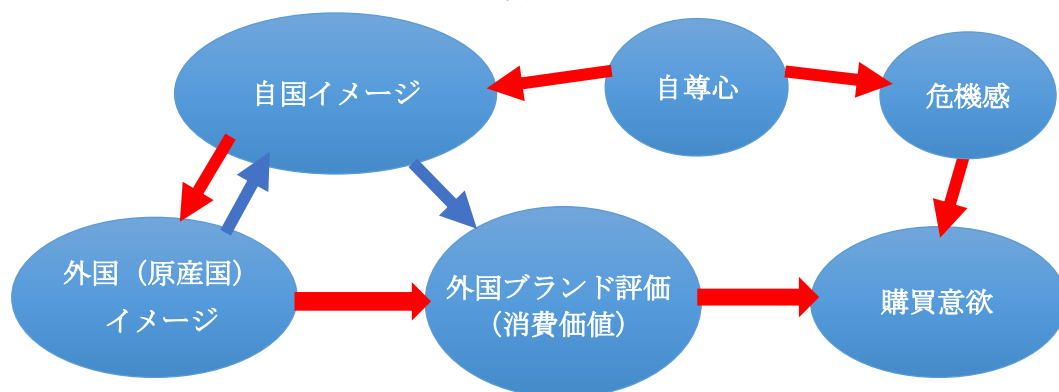
第6節 本研究の分析枠組みとオリジナリティー

第1節では、原産国イメージがブランド評価を介して購買意欲に繋がっていることを示した。第2節では、中国の自国イメージの高まりについて述べ、原産国効果に影響を及ぼす可能性を示した。その理論的根拠として、第3節では、ハロー効果について述べ、仮説②の「外国イメージを低め、外国ブランドの評価を下げる」という部分の根拠とした。第4節は、ギルトやエスノセントリズムという概念を述べた。仮説②「自国イメージが高まると、外国イメージを低める」という部分の背後に、エスノセントリズムによる敵対心が影響していると考えた。また、仮説③「自尊心が危機感を和らげ、外国ブランドの購買意欲を高める」という部分の背後に、ギルトが強く、消費に関する罪悪感があることを予想した。

第5節では、自国に対する自信が自国の存続への危機感を和らげ、外国ブランドの受容を高めるのではないかという仮説③の理論的根拠を述べた。その上で、自国への自信と危機感を測定するための尺度を論じた。

以上から考案した図2-4が我々の分析モデルである。これは先行研究の図2-1の上に、存在脅威管理理論を応用して作成した独自のものである。中国人消費者の自国への自信（自尊心）が自国イメージを向上させ、同時に、自国存続への危機感を和らげる。それが外国製品の需要（購買意欲）にどのように影響しているのかを分析する。まず、自尊心が自国イメージを向上させ、それがエスノセントリズムを通じて外国（原産国）イメージを押し下げる。それがハロー効果を通じて外国ブランド評価を押し下げ、購買意欲を押し下げる、と予測する（仮説②）。一方、自尊心の向上が危機感を押し下げ、それがギルトを通じて低めていた購買意欲を押し上げる（仮説③）。この二つのルートによって、自国への自信の向上は、外国ブランドの購買意欲に影響するが、どちらの効果が強いかは、中国の様々な消費者のグループによって異なるだろう。また、製品によって異なることが予測でき、相手国（例えば相手が米国なのか日本なのか）によっても効果は異なるだろう。

図2-4



著者作成

以下では、様々なケースによって以上のモデルがどの程度当てはまるのか、当てはまるとしたら、様々な効果がどれくらい強いのか、について具体的に推計をしてゆく。ケースとは以下である。

1. 消費者：中国人（在中国）、中国人（在日本の留学生）、日本人（在日本）
2. 対象となる外国：中国人の場合：日本と米国、日本人の場合：中国と米国
3. 対象となる製品：化粧品、エレクトロニクス製品、自動車
(製品については、各国について代表的な3つのブランド名とそのロゴを提示)

中国と日本で主に30才前後の若い消費者にアンケートを実施し、そこで得た独自のデータを活用して以上の効果について分析する。

データおよび変数の分布

第1節 アンケート調査の概要

我々は8月に日本でアンケート調査を行った。日本でのアンケートでは、日本人を対象としたアンケートと、中国人留学生を対象としたアンケートの二つを行った。9月には中国でもアンケート調査を行った。日本で行ったアンケートは、中国での調査のための予備調査としての性格も有していた。日本でのアンケートで得たデータを使って分析し、自尊心と国のイメージの関係、またブランド評価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。）

本アンケートでは自尊心の評価と、日本、中国、米国の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、米国それぞれのスキンケア、電子機器、自動車について、その国を代表する3つのブランドのロゴを提示した上で、質問を行った。購買意欲についてはそれらのブランドの製品をどの程度買いたいかな質問を行った。

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
日本	8月中旬	170	ウェブ	学生中心	龍谷大学中心
日本	8月下旬	75	ウェブ	中国人留学生	龍谷大学中心
中国	9月上旬	516	ウェブ	学生、社会人	大都市： 北京、上海、重慶、広州等 中小都市： 山東省（日照、青洲）中心

表 3-2 中国サンプル分布図

		計	大都市	中都市	小都市	農村
北部 (378)	山東	281	48	85	122	25
	沿海	47	39	5	3	0
	内陸	50	12	20	15	3
南部 (106)	沿海	64	27	16	13	8
	内陸	42	27	4	5	6

第2節 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) 自尊心尺度の測定

項目については、「全体的にこの社会に満足している」「この社会を誇りに思う」「この国に生まれてよかったと思う」「この社会で階層を上に登るために最大限努力するつもりだ」を自尊心として、「この社会の制度は失敗していると感じることがある」「30年後の日本はいまより生活の質が下がっていると思う」「日本は近い将来、解体する危険性があると思う」を危機感と分類分けし、以上の観点について5段階で評価を行った。

またこのアンケート項目について、私たちが考案した「自国に対する自尊心尺度」に含まれる、社会の安定や制度への評価を聞くことは、中国では反政府活動とみなされ、アンケート回答者に害が及ぶ危険がある。中国でアンケートに協力してくれた大学の先生と協議して、この項目をアンケートで聞くことを断念し、自尊心尺度を抜いた3つの観点より、調査した。中国の自尊心尺度は、中国人留学生のサンプルより、自尊心と自国評価の関係性を説明する。

(2) 自国の国イメージの測定

自国イメージについて「伝統文化/歴史」、「近代歴史」、「経済発展」、「企業経営」、「科学技術」、「ポップカルチャー」、「サブカルチャー」の観点について5段階で評価を行った。

(3) 国イメージの測定

他国の国イメージについて「伝統文化/歴史」、「近代歴史」、「経済発展」、「企業経営」、「科学技術」、「ポップカルチャー」、「サブカルチャー」の観点について5段階で評価を行った。

(4) ブランド評価の測定

日本の消費者が、日本ブランド・中国ブランド・米国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、電子機器製品、自動車製品、加工食品の4つの商品について、各国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、実際には日米中の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。

(5) 購買意欲

日本、中国、米国それぞれのスキンケア製品、電子機器製品、自動車製品、加工食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。変数は日本、中国、米国一つずつの計3個である。

アンケートの質問項目は以下の通りである。

表 3-3 アンケート質問項目

	分析項目				
	自尊心尺度の測定	自国イメージの測定	国イメージの測定	国別製品の評価	国別製品の購買意欲
日本	○	○	○	○	○
中国人留学生	○	○	○	○	○
中国	—	○	○	○	○

第3節 サンプルの変数の分布

第1項 日本のサンプルの変数分布

本項では日本の主なサンプルについて、変数の分布を確認しておく。

基本属性

図 3-1 性別

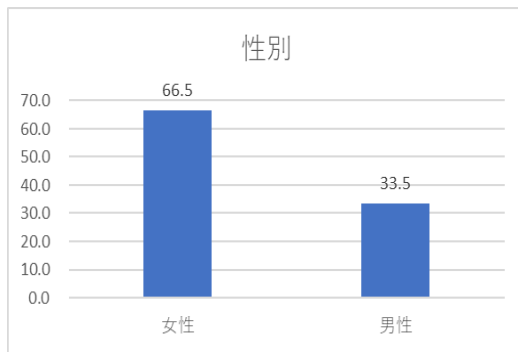
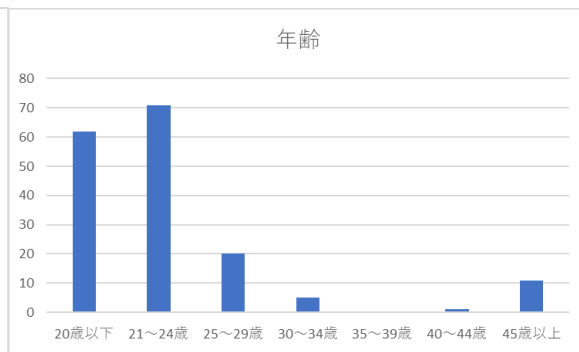


図 3-2 年齢



龍谷大学の学生中心にアンケート調査を行ったため、サンプルは20代前半の学生が大半を占める。

第2項 中国人留学生のサンプルの変数分布

基本属性

図 3-3 性別

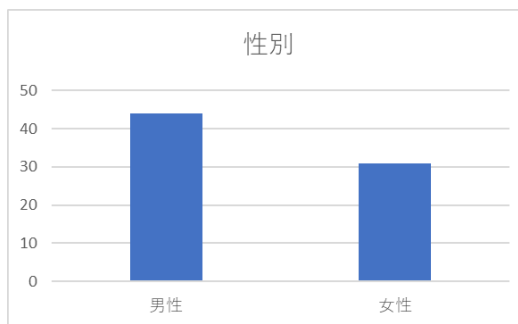
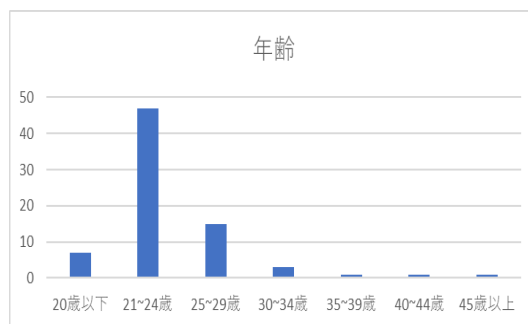


図 3-4 年齢



龍谷大学に通う中国人留学生、または龍谷大学のOBOGにアンケート調査を行った。サンプルは20代の学生が大半を占める

第3項 中国のサンプルの変数分布

本項では日本の主なサンプルについて、変数の分布を確認しておく。

基本属性

図 3-5 性別

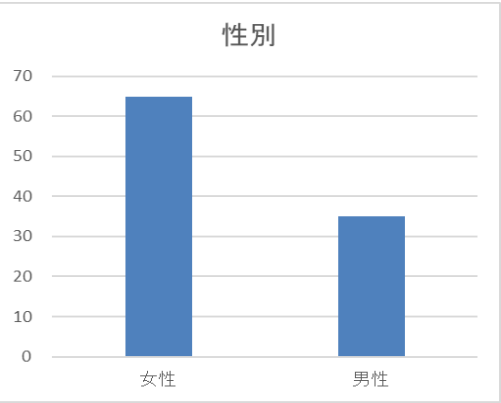


図 3-6 年齢

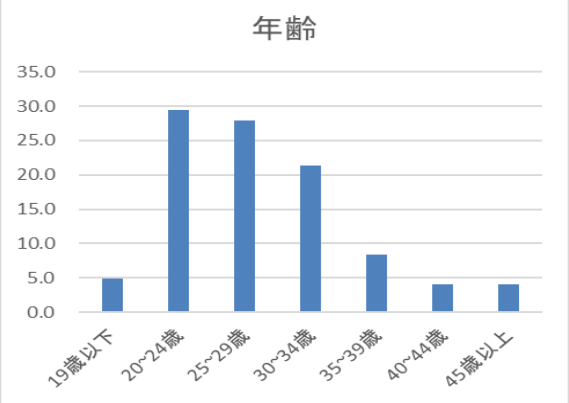
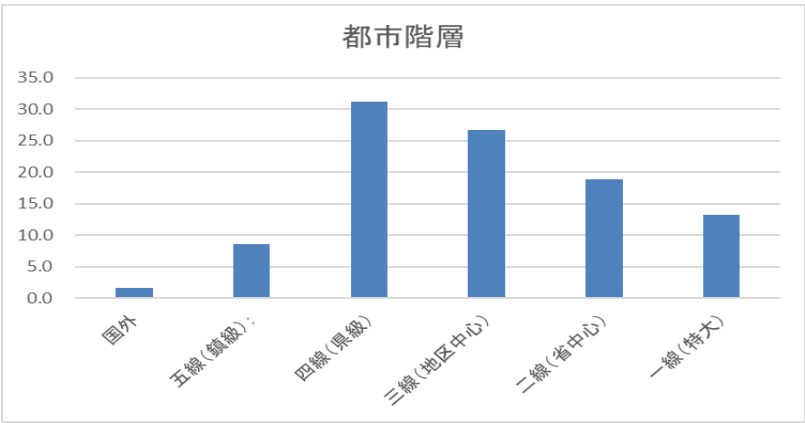
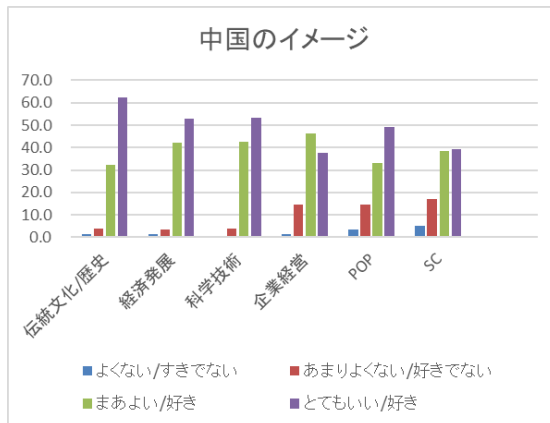


図 3-7 都市階層

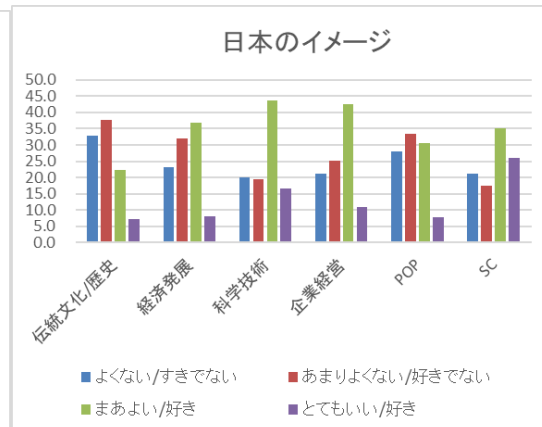


中国の若者層を中心に調査を行い、サンプル数は20代前半～30代前半が大半を占めた。また、本研究の意義の一つとして、「中小都市と大都市の比較」を掲げており、大都市（特大都市、省中心都市）からは、北京、上海、重慶、広州を、中小都市（地区中心、県級都市）からは、山東省の日照、青洲を中心に構成されている。

図 3-8 中国のイメージ



3-9 日本のイメージ



中国でのアンケートで、国イメージの結果が上記の表である。自国のイメージは各分野で圧倒的に高い一方、日本のイメージについては厳しい評価がなされている。

図 3-10 中国の電子機器

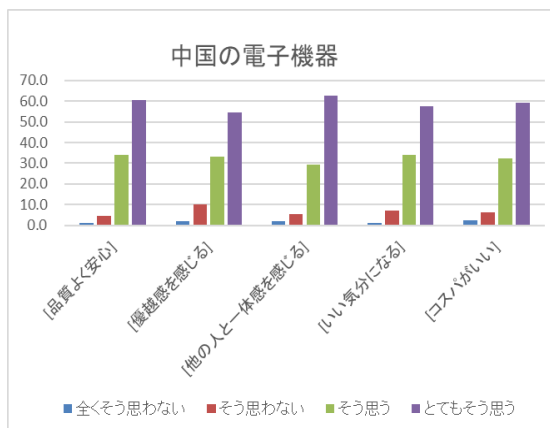


図 3-11 日本の電子機器

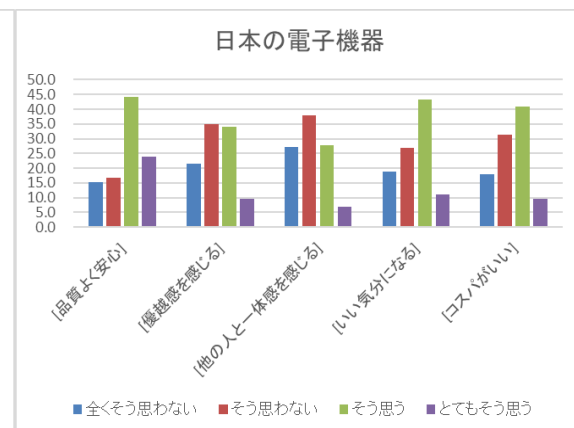
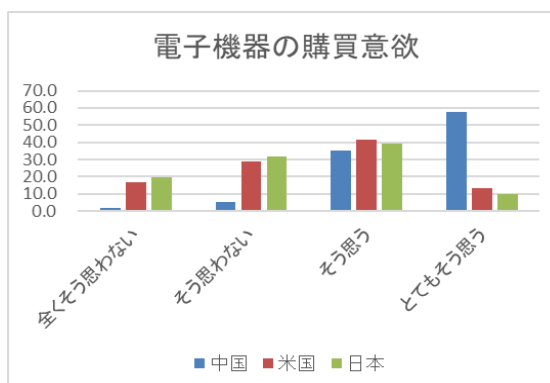


図 3-12 電子機器の購買意欲



上記は、国別の電子製品評価とその購買意欲である。中国人消費者は、自国製品への評価が非常に高く、それに伴い自国製品の購買意欲も群を抜いて他よりも高いことが分かつ

た。

以上のアンケート結果を踏まえて、分析をおこなう。

分析

第1節 二相関分析

主要変数の間の二相関分析を行った。6つのカテゴリーの変数22個(自尊心3個+危機感4個+自国のイメージ5個+他国イメージ5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、自尊心と危機感、危機感と購買意欲の関係、自尊心と外国イメージ評価、そして自国イメージが外国イメージに及ぼす影響である。

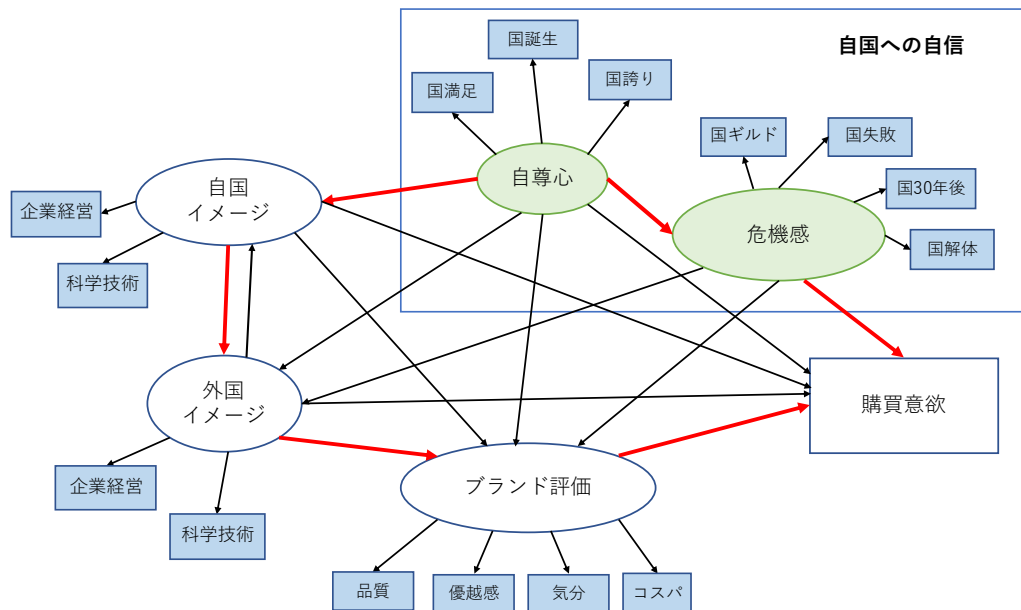
第2節 構造方程式モデリング (Structural Equation

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を特定することである。それがわかれば、中国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。自尊心と危機感、自国イメージ(経済、文化イメージに分類)、外国イメージ(経済、文化に分類)、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。SEMは消費心理学で広く使われている標準的な分析手法である。SEMは因子分析と回帰分析を統合した統計手法で、多数の要素間の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(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。統計ソフト AMOSを使用した。

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自尊心や国イメージの変数の組み合わせは異なる。その最適変数の組み合わせを特定するのが我々の分析の目的である。それがわかれば、日本製品のブランド評価を高め、購買意欲を促進する日本イメージの内容を理解することができる。おそらく消費者の階層、ターゲットにより最適な組み合わせも異なるだろう。それにより、ターゲットに合わせた文化戦略を策定するヒントが得られるだろう。

図 4-1 本研究のモデル



* 赤い矢印が本研究で最も注目すべき関係性であるが、黒い矢印も推計している

** 中国における中国人については自尊心と危機感に関する質問をしていない

四角形で表されたものは「観測変数」といい、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に先述した 5 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く。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く。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。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。

この図では自尊心と危機感からなる自国への自信、自国イメージ、外国イメージ、ブランド評価、購買意欲の 5 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。以上を踏まえて、日本と中国で行った調査の分析結果を紹介する。

第3節 アンケート分析結果

(1) 日本でのアンケート調査結果

表 4-1 経済イメージ

モデル適合性				係数（標準化、上段）と有意確率（下段）											
	n (サンプル 数)	CFI	RMSEA	自尊心 →危機感	自尊心 →自国経済イ メージ	自尊心 →外国経済イ メージ	危機感 →自国経済イ メージ	危機感 →外国経済イ メージ	自国経済 イメージ →ブラン ド評価	外国経済 イメージ →ブラン ド評価	自国経済 イメージ →外国経済 イメージ	自尊心	危機感	自国経済 イメージ (日本)	外国経済 イメージ (中国、米国)
中国EL	172	0.885	0.074	-0.669 0.028	0.391 0.056	0.676 0.143	0.415 0.101	-0.677 0.074	0.069 0.595	0.258 0.058	-1.867 0.108	国満足、 国誇り、 国誕生	国ギルド、 国解体、 国30年後、 国失敗	企業経営、 科学技術	企業経営、 経済発展
中国SK	172	0.959	0.045	-0.675 0.027	0.363 0.095	0.97 0.198	0.409 0.118	-0.76 0.153	0.017 0.89	0.204 0.145	-2.711 0.185			企業経営、 科学技術	企業経営、 経済発展
中国CR	172	0.906	0.067	-0.067 0.028	0.37 0.094	0.767 0.156	0.449 0.096	-0.74 0.09	0.082 0.511	0.235 0.081	-2.194 0.136			企業経営、 科学技術	企業経営、 経済発展
米国EL	172	0.906	0.062	-0.704 0.018	0.27 0.052	0.339 0.113	-0.077 0.608	-0.225 0.239	-0.094 0.518	0.546 0.001	-0.512 0.232	国満足、 国誇り、 国誕生	国ギルド、 国解体、 国30年後、 国失敗	企業経営、 科学技術	科学技術、 経済発展
米国SK	172	0.942	0.048	-0.689 0.022	0.236 0.108	0.431 0.097	-0.077 0.622	-0.237 0.268	-0.152 0.307	0.341 0.022	-0.681 0.223			企業経営、 科学技術	科学技術、 経済発展
米国CR	172	0.91	0.065	-0.688 0.022	0.265 0.061	0.361 0.138	-0.067 0.656	-0.234 0.247	-0.018 0.902	0.072 0.565	-0.541 0.269			企業経営、 科学技術	科学技術、 経済発展

上記は、日本人消費者を対象にした、中国と米国の製品に対する評価のパス図を推計したものである。なお、表では省略したが、全ての事例でブランド評価は購買意欲と1%以下の水準で有意な関係にある（表の大きさの都合で割愛している）。

国の評価項目として、経済的なイメージを使った推計結果についての表である。これより、日本人消費者には自尊心が危機感を和らげる効果があることがわかる。これは中国と米国の製品の分析結果においても有意性がみられた。

そして自尊心が高いほど自国経済を評価することが分かる。ここでの経済イメージは、「企業経営」と「科学技術」を指している。中国製品の車については、自国の危機感が自国の経済イメージを押し上げ、逆に外国（ここでは中国）の経済イメージを低めることが10%以下有意で説明できる。また、中国製品のスキンケア、エレクトロニクスに関しては、中国の経済イメージが高いほど、ブランド評価を高めることがわかった。いずれも10%以下有意である。

表 4-2 文化イメージ

モデル適合性				係数（標準化、上段）と有意確率（下段）											
	n (サンプル 数)	CFI	RMSEA	自尊心 →危機感	自尊心 →自国文化イ メージ	自尊心 →外国文化イ メージ	危機感 →自国文化イ メージ	危機感 →外国文化イ メージ	自国文化 イメージ →ブラン ド評価	外国文化 イメージ →ブラン ド評価	自国文化 イメージ →外国文化 イメージ	自尊心	危機感	自国文化 イメージ (日本)	外国文化 イメージ (中国、米国)
中国EL	172	0.885	0.076	-0.68 0.024	0.139 0.485	0.179 0.427	-0.068 0.767	-0.365 0.214	0.146 0.179	0.376 ***	-1.622 0.073	国満足、 国誇り、 国誕生	国ギルド、 国解体、 国30年後、 国失敗	POP、SC	POP、SC
中国SK	172	0.939	0.056	-0.678 0.025	0.212 0.443	0.271 0.434	-0.079 0.805	-0.514 0.246	-0.104 0.261	0.382 0.001	-2.895 0.127			POP、SC	POP、SC
中国CR	172	0.915	0.066	-0.68 0.024	0.184 0.509	0.265 0.435	-0.031 0.923	-0.501 0.245	-0.031 0.717	0.45 ***	-2.958 0.125			POP、SC	POP、SC
米国EL	172	0.891	0.066	0.697 0.024	-0.075 0.555	0.177 0.343	-0.096 0.377	-0.028 0.83	0.081 0.146	0.053 0.479	-0.784 0.528	国満足、 国誇り、 国誕生	国ギルド、 国解体、 国30年後、 国失敗	POP、SC	POP、SC
米国SK	172	0.928	0.054	-0.684 0.026	-0.101 0.618	0.131 0.544	-0.059 0.635	-0.015 0.901	-0.014 0.607	0.052 0.327	-1.134 0.78			POP、SC	POP、SC
米国CR	172	0.883	0.076	-0.684 0.027	-0.17 0.413	0.166 0.378	-0.072 0.644	-0.026 0.835	-0.017 0.545	0.035 0.605	-1.527 0.759			POP、SC	POP、SC

次に、文化的イメージの効果についての推計である。ここでは経済イメージほど各項目に有意性が見られなかった。中国製品各種については、中国の文化イメージが高いほど中国ブランドを評価することが1%水準で有意であった。

以上の分析結果をまとめると、

- ① 自尊心が危機感を和らげる（存在脅威管理理論）
- ② 自尊心が自国の経済イメージを高める
- ③ 危機感が中国の経済的なイメージを低め、購買意欲を下げる（ギルト、エスノセントリズム）
- ④ 自国のイメージと相手国のイメージには関係がない

ということが分かった。この結果をもってして、中国での分析結果と比較する。

（2）中国人留学生のアンケート結果

中国人留学生のサンプルでは、中国人の自尊心と自国評価の関係を説明する変数として用いる。中国国内では自尊心、危機感の質問ができなかったため、留学生の推計結果を中国人消費者を考察する際に活用する。その点で、本研究にとって留学生の結果の分析は非常に重要である。

表 4-3 経済イメージ

モデル適合性				係数（標準化、上段）と有意確率（下段）													
	n (サンプル数)	CFI	RMSEA	自尊心 →危機感	自尊心 →自国経済 イメージ	自尊心 →外国経済 イメージ	危機感 →自国経済 イメージ	危機感 →外国経済 イメージ	自尊心 →購買意欲	危機感 →購買意欲	外国経済 イメージ →ブランド 評価	自国文化イ メージ →海外文化 イメージ	自尊心	危機感	自国経済 イメージ (中国)	外国経済 イメージ (日本,米国)	
日本EL	75	0.987	0.026	-0.819 0.048	0.594 0.109	1.239 0.145	-0.087 0.752	0.152 0.626	0.002 0.991	-0.273 0.03	0.453 0.015	-2.002 0.163	国満足、 国誇り、 国誕生	国ギルド、 国解体、 国30年後、 国失敗	企業経営、 経済発展	企業経営、 科学技術	
日本SK	75	0.968	0.041	-857 0.048	0.53 0.199	1.308 0.092	-0.102 0.763	0.153 0.623	0.18 0.414	-0.111 0.336	0.595 0.013	-2.061 0.114			企業経営、 経済発展	企業経営、 科学技術	
日本CR	75	0.931	0.066	-0.865 0.047	0.512 0.207	1.545 0.084	-0.054 0.878	0.143 0.675	-0.226 0.279	-0.23 0.048	0.563 0.037	-2.273 0.094			企業経営、 経済発展	企業経営、 科学技術	
米国EL	75	0.977	0.039	-0.796 0.048	1.165 0.018	1.243 0.115	0.073 0.858	0.05 0.883	0.099 0.526	-0.064 0.528	0.535 ***	-2.5 0.089	国満足、 国誇り、 国誕生	国ギルド、 国解体、 国30年後、 国失敗	科学技術、 経済発展	企業経営、 科学技術	
米国SK	75	0.949	0.055	-0.809 0.047	1.284 0.007	1.846 0.182	-0.029 0.94	0.124 0.793	-0.019 0.913	0.034 0.76	0.404 0.014	-3.295 0.144			科学技術、 経済発展	企業経営、 科学技術	
米国CR	75	0.982	0.034	-0.812 0.047	1.298 0.007	1.943 0.19	-0.04 0.919	0.136 0.784	0.197 0.261	0.021 0.851	0.338 0.026	-3.508 0.16			科学技術、 経済発展	企業経営、 科学技術	

上記は経済イメージについての表である。ここで重要なのは、中国人留学生は、日本製品（エレクトロニクスと自動車）に対しては、危機感が購買意欲を直接低める効果が認められることである。これは製品の品質などに関わらず、他国製品だから、と無条件に購買する際の選択肢から排除される傾向があることを指す。これはアメリカ製品に対しては見られない点である。上記のように、ギルトのような負の感情が日本製品に対して特別に働いていることを示す。

表 4-4 文化イメージ

モデル適合性				係数（標準化、上段）と有意確率（下段）													
	n (サンプル 数)	CFI	RMSEA	自尊心 →危機感	自尊心 →自国文化 イメージ	自尊心 →外国文化 イメージ	危機感 →自国文化 イメージ	危機感 →外国文化 イメージ	自尊心 →購買意欲	危機感 →購買意欲	外国文化 イメージ →ブランド 評価	自国文化イ メージ →外国文化 イメージ	自尊心	危機感	自国文化 イメージ (中国)	外国経済 イメージ (日本,米国)	
日本EL	75	0.917	0.071	-0.815 0.048	0.505 0.009	0.477 0.086	0.359 0.044	0.048 0.786	-0.051 0.749	-0.172 0.169	0.474 0.042	-0.988 0.024	国満足、 国誇り、 国誕生	国ギルド、 国解体、 国30年後、 国失敗	POP、SC	POP、SC	
日本SK	75	0.979	0.035	-0.82 0.047	0.519 0.005	0.483 0.072	0.288 0.089	-0.017 0.918	0.086 0.595	-0.027 0.808	0.729 0.016	-0.96 0.015			POP、SC	POP、SC	
日本CR	75	0.902	0.082	-0.856 0.048	0.429 0.026	0.387 0.144	0.407 0.027	0.061 0.735	-0.253 0.073	-0.272 0.032	0.407 0.032	-0.911 0.061			POP、SC	POP、SC	
米国EL	75	0.981	0.035	-0.847 0.047	0.207 0.421	1.167 0.099	0.251 0.293	0.573 0.198	-0.028 0.849	-0.011 0.924	0.251 0.225	-2.081 0.132	国満足、 国誇り、 国誕生	国ギルド、 国解体、 国30年後、 国失敗	POP、SC	POP、SC	
米国SK	75	0.977	0.037	-0.822 0.049	0.254 0.232	0.712 0.098	0.009 0.965	0.646 0.087	-0.028 0.844	0.051 0.691	0.201 0.153	-1.249 0.114			POP、SC	POP、SC	
米国CR	75	1	0	-0.83 0.049	0.277 0.17	0.571 0.2	0.058 0.794	0.588 0.182	0.054 0.681	-0.02 0.876	0.023 0.845	0.922 0.21			POP、SC	POP、SC	

次に文化イメージについてである。分析結果より、自尊心が高い人ほど自国文化の評価が高く、また自尊心が高い人ほど他国文化を評価する（特にスキンケア、エレクトロニクス）ことが分かった。この点は、自尊心が他国のイメージを直接上昇させる例だと考えられ、重要である（またこの点は経済イメージには見られなかった）。そして外国文化を評価する人ほどその国のブランドを評価する傾向にある。それが購買意欲を高めることは言うまでもない。

またここでも、危機感が購買意欲を抑制し、自国（中国）の自尊心、危機感が高いほど日本の車製品の購買意欲を下げるということが分かった。これは日本製品に対してのみみられる。

ここでの分析結果のまとめとして、

- ① 自尊心が危機感を和らげる（存在脅威管理理論）
- ② 危機感が購買意欲に直結して下げる（ギルト）
- ③ 自国イメージが高いほど、外国イメージを引き下げる（エスノセントリズム）
- ④ 自尊心が高いほど、外国イメージを高める（存在脅威管理理論）
- ⑤ ギルト、エスノセントリズムの効果は日本に対してのみ見られる

以上5点がキーポイントであると言える。4つ目の「自尊心が高いほど外国イメージを高める」という効果は先行研究にはみられない、独自の発見である。以上を踏まえ、中国でのアンケート調査結果をみていく。

（3）中国でのアンケート調査結果

先述した通り、中国国内では「自国に対する自尊心尺度」に含まれる、社会の安定や制度への評価を聞くことが叶わなかったため、自尊心尺度を除いた3つの観点より調査した。中国人消費者の自尊心尺度は、中国人留学生の分析結果で確認した自尊心と自国評価の関係性がそのまま当てはまりそうだと見なすことにする。自尊心が高いほど自国の経済、文化イメージの評価が高まるということが分かっている。以上を踏まえた上で中国での調査内容を説明していく。

表 4-5 経済イメージ（大都市）

モデル適合性				係数（標準化、上段）と有意確率（下段）					
	n (サンプル数)	CFI	RMSEA	自国経済 イメージ →ブランド 評価	外国経済 イメージ →ブランド 評価	ブランド評 価 →購買意欲	自国経済 イメージ →外国経済 イメージ	自国経済 イメージ (中国)	外国経済 イメージ (日本,米国)
日本EL	165	0.986	0.057	-0.08 0.327	0.626 ***	0.008 ***	-0.976 0.122	企業経営、 科学技術	企業経営、 科学技術
日本SK	165	0.971	0.088	-0.034 0.603	0.657 ***	0.924 ***	-1 0.15	企業経営、 科学技術	企業経営、 科学技術
日本CR	165	0.982	0.063	-0.117 0.349	0.568 ***	0.919 ***	-1.03 0.191	企業経営、 科学技術	企業経営、 科学技術
米国EL	165	0.976	0.067	-0.046 0.797	0.59 ***	0.865 ***	-0.457 0.782	企業経営、 科学技術	企業経営、 経済発展
米国SK	165	0.965	0.068	0.028 0.712	0.622 ***	0.825 ***	-2.004 0.525	企業経営、 科学技術	企業経営、 経済発展
米国CR	165	0.953	0.096	-0.097 0.333	0.448 ***	0.813 ***	-1.169 0.092	企業経営、 経済発展	企業経営、 経済発展

表 4-6 経済イメージ（中小都市）

モデル適合性				係数（標準化、上段）と有意確率（下段）					
	n (サンプル数)	CFI	RMSEA	自国経済 イメージ →ブランド 評価	外国経済 イメージ →ブランド 評価	ブランド評 価 →購買意欲	自国経済 イメージ →外国経済 イメージ	自国経済 イメージ (中国)	外国経済 イメージ (日本,米国)
日本EL	343	0.996	0.032	-0.145 0.01	0.584 ***	0.895 ***	-1.478 ***	企業経営、 科学技術	企業経営、 科学技術
日本SK	343	0.989	0.053	-0.084 0.047	0.621 ***	0.808 ***	-1.751 0.048	企業経営、 科学技術	企業経営、 科学技術
日本CR	343	0.984	0.066	-.157 0.01	0.531 ***	0.887 ***	-1.235 ***	企業経営、 科学技術	企業経営、 科学技術
米国EL	343	0.987	0.057	-0.026 0.475	0.601 ***	0.923 ***	-2.612 0.344	企業経営、 経済発展	科学技術、 経済発展
米国SK	343	0.999	0.017	0.012 0.775	0.559 ***	0.85 ***	-2.272 0.402	企業経営、 経済発展	科学技術、 経済発展
米国CR	343	0.984	0.065	-0.056 0.227	0.451 ***	0.868 ***	-2.181 0.272	企業経営、 経済発展	科学技術、 経済発展

まず中国モデルの分析では、中小都市と大都市に分類した。上図が大都市サンプル数 165、下図が中小都市サンプル数 343 である。ここでの大都市は、北京、上海などの巨大都市や省の中心都市、中小都市は、地区や県レベルの中心地を指す。

この結果、中小都市では、自国の経済イメージを評価する人ほど日本のブランド評価を低めることが分かった。大都市ではそれは見られない。またこの結果はアメリカに対しては見られず、日本製品に対してのみみられることから、日本への敵対心が根底にあるのではない

か、と推測できる。同様に自国経済イメージを評価する人ほど、日本の経済イメージを低く評価する現状にある。ブランド評価は購買意欲に直結するため、日本企業にとっては厳しい現実である。この特徴はいずれも中小都市のみにみられ、大都市では観測できなかった。これは中国の中小都市では日本製品の評価が低く、売り上げも伸びにくい傾向にあることを指す。

また、日本製品が伸び悩む要因として、一般的に、よくコストパフォーマンスの低さが指摘される。しかし、これについて二相関分析より項目ごとの有意確率をみると、コストパフォーマンスが購入する際の障害になっていないことが分かった。上述したように、サンプルの分布を見ても、日本製品に対するコストパフォーマンスの評価は特別低いわけではない。これにより、日本製品が高いから売れないという理屈はまかり通らない現実があることが伺える。

表 4-7 文化イメージ（大都市）

モデル適合性				係数（標準化、上段）と有意確率（下段）					
	n (サンプル数)	CFI	RMSEA	自国文化イメージ →ブランド評価	外国文化イメージ →ブランド評価	ブランド評価 →購買意欲	自国文化イメージ →外国文化イメージ	自国経済イメージ (日本)	外国経済イメージ (中国,米国)
日本EL	165	0.98	0.068	-0.292 ***	0.757 ***	0.967 ***	-0.969 0.002	pop,sc	pop,sc
日本SK	165	0.973	0.085	-0.185 0.024	0.782 ***	0.998 ***	-1.032 0.008	pop,sc	pop,sc
日本CR	165	0.984	0.06	-0.226 0.067	0.585 ***	0.904 ***	-0.818 0.051	pop,sc	pop,sc
米国EL	165	0.967	0.081	-0.328 ***	0.638 ***	0.941 ***	-0.989 0.037	pop,sc	pop,sc
米国SK	165	0.938	0.097	-0.149 0.119	0.653 ***	0.937 ***	-1.011 0.074	pop,sc	pop,sc
米国CR	165	0.949	0.103	-0.244 0.041	0.418 ***	0.789 ***	-0.452 0.091	pop,sc	pop,sc

表 4-8 文化イメージ（中小都市）

モデル適合性				係数（標準化、上段）と有意確率（下段）					
	n (サンプル数)	CFI	RMSEA	自国文化 イメージ →ブランド 評価	外国文化 イメージ →ブランド 評価	ブランド評 価 →購買意欲	自国文化 イメージ →外国文 化イメー ジ	自国経済 イメージ (日本)	外国経済 イメージ (中国,米 国)
日本EL	343	0.988	0.059	-0.099 0.112	0.599 ***	0.864 ***	-0.924 0.018	pop,sc	pop,sc
日本SK	343	0.987	0.058	-0.06 0.242	0.619 ***	0.803 ***	-1.139 0.06	pop,sc	pop,sc
日本CR	343	0.98	0.071	-0.146 0.007	0.458 ***	0.889 ***	-1.168 0.008	pop,sc	pop,sc
米国EL	343	0.98	0.074	-0.114 0.023	0.622 ***	0.866 ***	-1.486 0.045	pop,sc	pop,sc
米国SK	343	0.985	0.06	-0.067 0.269	0.637 ***	0.812 ***	-1.006 0.111	pop,sc	pop,sc
米国CR	343	0.975	0.084	-0.131 0.044	0.531 ***	0.841 ***	-1.037 0.024	pop,sc	pop,sc

次に文化イメージについてである。文化イメージについては都市レベル関係なく、自国文化イメージを評価する人ほど日本のブランド評価を低めることが分かった。中小都市では、特に車製品、大都市ではエレクトロニクス、スキンケアにみられた。また自国文化イメージを評価する人ほど、日本の文化イメージを低く評価する現状にある。先ほどの経済イメージ同様、アメリカ製品に比べて、日本製品の風当たりが強い傾向にある。

また今回分析の中で、文化的イメージを形成する変数として現代 POP 文化とサブカルチャーのみのデータを使い、伝統文化を用いなかった。理由として、伝統文化の変数を入れると、その係数は有意でなくなり、モデルの適合度が悪くなるためだ。これより伝統文化に対する評価は、ブランド評価や購買意欲には結びつかないことがわかった。つまり、日本製品の購買意欲を決定する要素として、日本の伝統文化や歴史的なイメージは役に立たないのだ。

また、今回さらに中国の都市階層レベルを南北に分けて分析した。すると、南部地域で、「自国を評価する人ほど、日本を低く評価する」という傾向が少なく、北部で多くみられた。これより、南部地域の中国人は比較的日本に好意的な感情を持っていることが推測できる。

ここでの分析結果のまとめとして、

- ① 自国を評価する人ほど日本のイメージが悪化し、日本ブランドの評価を低める（エスノセントリズム）
- ② ①の関係性は特に中小都市で高い程度（高い係数と有意性）を持つ
- ③ 以上は日本製品に関して見られるが、アメリカ製品にはあまりみられない（アメリカで見られる場合も係数が日本でより高い）
- ④ 以上は文化イメージについて、経済イメージよりも、強くあらわれる
- ⑤ 中国南部地域ほど、①の効果が低く、日本に友好的である

といえるだろう。これより中国人消費者の特に中小都市の人々は日本製品に対する厳しい評価を行い、その原因がより厳しい日本イメージにある現状が伺えた。アメリカよりも隣国である日本に対抗意識を燃やしているようである。特に現代の文化イメージ（伝統的イメージでなく）が鍵になる。また南部地域の方がチャンスが多いようである。

そこで、この敵対する感情を緩和させ、友好的な関係を築く政策を提案する。今までの日本のクールジャパン政策などは、自国文化の押し売りが主で、伝統文化のプロモーションなどは、中国人消費者の日本製品の購買意欲には影響しないような政策であった。分析結果を踏まえて、日本の文化や経済イメージ戦略を効果的に活用することで、中国人消費者にアピールすることができると考える。ここでは、特に中小都市に住む 20 代、30 歳代の若者をターゲットに政策を講じていきたい。

政策提言

現状分析より、日本市場の拡大が困難である一方で、新興国とくに中国は経済発展が著しく、中間所得層の拡大が見込める魅力的な市場であることから、日本企業や政府は日本の良いイメージを上手く活用し、外需獲得を促す必要があるが、クールジャパン政策に代表されるように世界の共感を得ることができておらず、成功しているとはいえないことがわかった。

そこで我々は、近年世界のなかで圧倒的な存在感を示している中国人の自尊心(自信)の高まりに注目し、そのような自尊心(自信)の高まりが日本や日本の製品に与える影響について明らかにした。

実証分析より、中国人は自国に対する危機感が高い人ほど日本製品の購買意欲を下げることが分かった。これは日本人を対象にしたアンケートの分析結果には見られない傾向であり、特に日本のエレクトロニクス、車の購買意欲を下げる結果となった。これは製品の品質などに関わらず、他国製品を理由に購買する際の選択肢から排除されることを指す。また、自尊心が高い人ほど自国文化の評価が高く、また自尊心が高い人ほど他国文化を評価する（特にスキンケア、エレクトロニクス）ことも分かった。また、外国文化を評価する人ほどその国のブランドを評価する傾向にある。

第1節 政策提言1

日本文化と中国文化の融合による文化コンテンツの普及

分析結果より、仮説②「自尊心が自国イメージを高めると、負の後光効果によって外国イメージを低める。」ことが分析結果より検証された。なかでも文化イメージにおいて

「自国イメージの評価が高いほど、外国イメージを低める」点に着目した。また、都市規模が小さい都市ほどこの傾向は強い。これより、対立関係にある中国と日本の現代文化を融合させることが必要だと考える。さらに分析結果より、自尊心の高まりが外国文化のイメージを押し上げる効果がみられた。自尊心の高まりは自国イメージを高めて外国イメージを相対的に下げる効果がある一方で、自尊心が外国の文化イメージを上げる効果が有意に働いた。このことから、中国の発展した中小都市の様子をアニメーション内の要素に入れることにより、中国のとくに中小都市の消費者の自尊心をくすぐるような働きかけを行うのが好ましいと考える。

そこで我々は中国の若者を対象に中国のアニメ製作会社と共同で中国の中小都市を舞台にしたアニメーション製作を行うことを提言する。政策を考える際、クールジャパン政策の予算を参考にする。令和2年のクールジャパン政策費用は552億円であり、そのうち文化庁管轄予算が98億円である。文化庁は国際共同製作映画への支援金として文化芸術振興費補助金の申請を行っている。文化庁(2020)は令和2年12月に令和3年度の文化芸術振興補助金の募集案内とし、その詳細を公表している。対象となる作品やその補助金の上限額は以下の通りである。

表 5-1 対象となる活動及び補助金の額

活動区分	補助対象経費	補助上限額
劇映画	1億円以上	5,000万円
アニメーション映画	1億円以上	5,000万円
特別製作映画（劇・アニメーション）	3億円以上	1億円

出典：文化庁(2020)を元に作成

たとえば、アニメーションビジネスジャーナル(2017)によれば、日中共同製作映画である『空海 KU-KAI』は平成29年度の支援対象となり、支援額は1億100万円だったが、同年度はそれまで5000万円だった支援総額の上限が1億円に引き上げられたためであるとしている。さらにNIKKEI STYLE(2018)によると、日本側はKADOKAWAが、中国側は新麗伝媒と英皇電影が出資したと報告している。この歴史スペクタクル映画の総製作費は9億元を超えと報じられ、日本円にすると約150億円になる(Record China 2017)。日本に比べて製作規模の大きい中国と対等に共同製作するのは難しいと考えられる。ユニジャパン(2010)によれば、共同製作は必ずしも出資額が50%対50%であるわけではないとしてい

る。こうしたことから製作規模の大きい中国からの出資を期待し、映画の脚本や監督に関しては主に日本側がアニメーション映画製作技術を発揮するべきではないだろうか。

具体的には日本語、中国語それぞれの言語の吹き替え版で日本、中国両国同時上映を行い、アニメ製作においては日本の高いアニメーション技術を駆使しながら中国との共同製作により、日本文化、中国文化の相互理解促進をはかる。アニメのストーリーは中国の若者の共感を呼ぶような内容にしてみるのはどうだろうか。中国では近年、「内巻き」¹⁵や「寝そべり」¹⁶といった言葉が中国のインターネット上で流行している。こういった言葉が生まれた背景には、中国の仕事や結婚などの現実から逃れたいと望む若者の態度がある。こうした現代社会に対する葛藤を描き、若者の共感を呼んだ作品の例として「わたし、定時で帰ります。」を挙げる。中国ではちょうど、「朝9時から夜9時まで働き、週6日間勤務」という残業があたりまえの勤務スタイルが「996」と呼ばれ、大きな話題となっていることもあり、「定時で帰る」という同ドラマのテーマがたちまち大きな注目を集めることとなった（人民網日本語版 2019）。現状分析で述べたように、経済的な豊かさを手に入れた反面、若者のあいだでは経済成長による疲弊、閉塞感が漂っている。一方「内巻き」や「寝そべり」といった言葉が中国のインターネット上で流行したように、中国の若者は俗世からの脱却を SNS 上で発信する。¹⁷このような若者の発信力を利用して、受験競争、仕事や結婚などを主題としたアニメーション作品を日本と中国で共同製作、同時上映を行うことで若者の共感を呼び、日中の対立関係にある文化の融合を実現するのはどうだろうか。

表 5-2 文化コンテンツの普及と成果

政策の取組みと成果
取組み内容
・日本のアニメ制作会社が中国と共同でアニメーション製作 ・両国それぞれの言語の吹き替え版で同時上映 ・政府の補助金による支援
成果
・中国の文化イメージを上げる ・中国の若者の共感を呼ぶ ・日本の魅力を世界に発信

著者作成

¹⁵ 内巻きとは、「非合理的な内部競争」を表す（Record China, 2021 を参考）。

¹⁶ 寝そべりとは、大勢の応募者を押しのけて仕事にありつき、長時間労働に耐え、人口過密都市で法外な家賃を払うという苦勞の連続を避けるための行為（AFPBB News, 2021 を参考）。

¹⁷ 東洋経済オンライン(2016)を参考

第2節 政策提言2

文化イメージを活用したブランド戦略

上記の文化コンテンツの普及に加えて、日本ブランドのイメージ向上に向けたブランド戦略を考えた。具体的には、アニメーションのなかで車、家電、化粧品といった日本製品をとりあげるのはどうだろうか。さらにその製品が中国の若者の生活の質を向上させるような、現実世界を魅力的なものにするようなものであればより若者の共感を呼ぶことができるのではないかと考える。分析結果より、車に関しては「日本の経済イメージが高いほど、日本ブランドの評価が良い」ということがわかっている。そのため日本の高い科学技術のような経済イメージを表現した要素をアニメーションに入れるのが好ましい。

さらに、文化コンテンツの普及を後押しするものとしてアニメとコラボレーションした商品の販売と効果的な宣伝方法を提案する。アニメとのコラボ商品に関しては、パッケージを重視することによりその話題性が高まるのではないかと考える。たとえば J-CAST ニュース(2021)によると、カネボウ化粧品のメイクブランド「KATE」から、人気アニメ「エヴァンゲリオン」とコラボした商品が発売され、SNS 上では話題となった。二相関分析の結果より「気分が良くなる」の相関が強く出ていることから、パッケージの効果で感情的価値を満たすことができると考える。物や情報が溢れるオンラインでファンの心を繋ぎ、さらにファンの心を理解して改善しつづける中国の化粧品は、品質からパッケージデザイン、コンテンツに至るまで洗練されたものが多い(東洋経済オンライン 2020)。中国においても若者向けにパッケージが重視されているのである。このことから、パッケージにこだわることで若者の目につきやすく、若者の SNS を利用した情報発信力によってあらゆる方面からの注目を集めることができるだろう。企業側が SNS で宣伝活動を行う場合、とくに中国独自の微博や小紅書、ビリビリといった中国独自の SNS や動画配信サービスを使うことを提案する。中国では中国政府のインターネット規制により、日本で使われている LINE や Facebook、Twitter のような SNS は使えないからだ。

以上より、文化コンテンツの普及において日本ブランドの価値を高めると同時にそれを後押しするものとしてアニメとのコラボレーション商品の販売の促進や宣伝方法を工夫することが重要であり、企業への提案とする。

图 5-1 「君の名は。」中国版ポスター



出所：映画.com (2019)

图 5-2 『わたし、定時に帰ります。』ポスター



出所：TBS (2019)

おわりに

本稿では東アジアや東南アジアのような新興国。とくに中国市場に注目して研究を行った。日本市場の拡大が困難である一方で、経済発展が著しく、中間所得層の拡大が見込める魅力的な市場であることから、日本企業や政府は日本の良いイメージを上手く活用し、外需獲得を促す必要があるが、クールジャパン政策に代表されるように世界の共感を得ることができておらず、成功しているとはいえないことがわかった。

2021年夏に日本と中国で行ったアンケート調査より分析を行った結果、中国は、日本に対してライバル心が強く、高まる中国イメージが特に日本ブランドの評価を下げていることが分かった。しかし文化イメージをうまく活用する余地もある。また、高まる自尊心より、ギルトを低め、外国文化の受容を容易にする可能性がある。以上から、「自尊心が日本の文化イメージを高める効果」を活用していくことが今後の日本ブランド戦略のカギだと考える。

以上より、分析結果を踏まえて中国と日本の文化の融合をはかった取組み、文化イメージを活用したブランド戦略の提言を行った。中国の若者を対象に中国のアニメ制作会社と共同で中国の中小都市を舞台にしたアニメーション製作を行うことにより文化の普及を目指す。さらに文化コンテンツの普及において日本ブランドの価値を高めると同時にそれを後押しするものとしてアニメとのコラボレーション商品の販売の促進や宣伝方法を工夫することが効果的であるとした。

しかし、本稿には課題がある。中国の政治的批判に捉えられかねない情報を制限する法律¹⁸があるため自尊心や危機感に関する質問についてアンケートで聞くことができなかったことである。留学生モデルを使って想定することはできたが、中国において自尊心や危機感にかわる消費行動に注目して研究することを今後の研究課題としたい。

¹⁸ジェトロ「ネットワーク安全法」の第1章第12条を参考

先行研究・参考文献

主要参考文献

- ・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』龍谷大学経済学部学生論文集
- ・中島遥奈（2019）、『新興国における価値類似性を用いたブランド戦略』龍谷大学経済学部学生論文集
- ・朴正洙（2012）『消費者行動の多国籍分析—原産国イメージとブランド戦略—』千倉書房
- ・隅田孝（2017）「消費者購買意欲意思決定に関する研究枠組み」『四天王寺大学紀要』第63号
- ・李礼（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
- ・李礼（2019）「中国人消費者の国産品意識が国際ブランド消費に与える影響」『広島国際研究』第25巻 pp. 29-44
- ・石橋貞人（2005）「2次因子分析によるハロー効果の測定」『日本経営工学会論文誌』第56巻2号 pp. 121-128
- ・古川裕康（2011）「消費価値概念に基づくブランド・イメージ戦略類型」『経営学研修論集』第34巻 pp. 41-57
- ・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*, pp.159-170
- ・Twenge, J. M. & Campbell, W. K. (2001) "Age and birth cohort differences in self-esteem: A cross-temporal meta-analysis." *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), pp. 321-344.
- ・向井有里子（2007）「自尊心と外国人受容」『都市文化研究』第9巻 pp. 20-33
- ・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 pp. 17-23
- ・脇本竜太郎（2005）「存在脅威管理理論の足跡と展望」『東京大学大学院教育学研究科』第44巻2号 pp. 165-179
- ・Rosenberg (1979) "ROSENBERG SELF-ESTEEM SCALE" *Princeton University Press*
- ・豊田秀樹（2007）共分散構造分析[Amos 編] 構造方程式モデリング 東京図書 2007/5/1

政府関連情報

- ・経済産業省「クールジャパン機構について」，2021
https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/2102CoolJapanFund.pdf（アクセス 2021/08/20 12:14）

- ・内閣府「クールジャパン戦略」, 2019

https://www.cao.go.jp/cool_japan/about/about.html (アクセス 2021/08/20 14:09)

- ・知的財産戦略本部「クールジャパン戦略」, 2019

https://www.cao.go.jp/cool_japan/about/pdf/190903_cjstrategy.pdf
(アクセス 2021/08/20 14:45)

- ・経済産業省, 第3章「我が国経済の新しい海外展開に向けて～世界経済危機（の余波）と震災ショックを乗り越えるために」, 2020

<https://www.meti.go.jp/report/tsuhaku2011/2011honbun/html/i3110000.html> (アクセス 2021/08/26 22:36)

- ・海外需要開拓支援機構, 「改革工程表 2020 を踏まえた改善計画」, 2021

https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/kaizenkeikaku2021.pdf (アクセス 2021/08/26 22:53)

- ・文化庁「国際共同製作映画への支援」, 2021

https://www.bunka.go.jp/seisaku/geijutsubunka/eiga/seisaku_shien/pdf/92719201_01.pdf (アクセス 2021/10/31 23:41)

- ・JETRO「国立社会保障・人口問題研究所, 人口統計資料集, 人口および人口増加率, 人口の多い国」, 2021 年度版

<https://www.jetro.go.jp/biznews/2021/03/478efe60e18378f2.html> (アクセス 2021/09/23 16:26)

記事・レポート

- ・現代ビジネス「中国の若者は「日本製より中国製がいい」、その消費意識に起きているヤバい変化」, 2021 年 1 月 26 日

<https://www.jetro.go.jp/biznews/2021/03/478efe60e18378f2.html> (アクセス 2021/09/23 16:45)

- ・人民網日本語版「大ブームになった「国潮」、底流にあるものとは?」, 2020 年 11 月 3 日

<http://j.people.com.cn/n3/2020/1103/c94476-9775971.html> (アクセス 2021/10/01 12:51)

- ・BBC ニュース, 中国、「「2028 年までにアメリカ追い抜き」世界最大の経済大国に＝英シンクタンク」, 2020 年 12 月 27 日

<https://www.bbc.com/japanese/55457085> (アクセス 2021/08/24 18:58)

- ・日経ビジネス「コロナショックで変わる中国の経済成長エンジン」, 2021 年 4 月 14 日
- <https://business.nikkei.com/atcl/seminar/19/00109/00030/#:~:text=2020%E5%B9%B4%E3%81%AB%E3%81%8A%E3%81%91,%E6%88%90%E9%95%B7%E3%82%92%E7%B6%AD%E6%8C%81%E3%81%97%E3%81%9F%E3%80%82> (アクセス 2021/08/24 18:58)

- ・NHK ニュース, 「中国 新型コロナ対策で世界各国への支援をアピール」, 2020 年 4 月 10 日

<https://www3.nhk.or.jp/news/html/20200410/k10012381061000.html>

(アクセス 2021/08/24 18:58)

- ・日経 BP 総研, 「Z 世代消費 デジタルネイティブが消費を変える」, 2020 年 2 月 26 日

<https://project.nikkeibp.co.jp/bpi/atcl/column/19/022600075/> (アクセス 2021/08/26 23:30)

- ・日本貿易振興機構 (JETRO) 海外調査部中国北アジア課「中国人消費者の日本製品等意識調査」, 2018

https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/01/820261128897b417/20180028.pdf

(アクセス 2021/8/22 12:31)

- ・日本貿易振興機構 (JETRO) 「在中国日系企業の景況感は過去最低となるも、新型コロナからの早期回復に期待」, 2021 年 3 月 11 日

<https://www.jetro.go.jp/biznews/2021/03/478efe60e18378f2.html> (アクセス 2021/09/23 17:17)

- ・StatCounter 「Mobile Vendor Market Share China | Statcounter Global Stats」 (1999-2021)

(アクセス 2021/09/04 10:20)

- ・東洋経済オンライン, 「アフターコロナの中国で「日本車が好調」の訳」 2021 年 2 月 20 日

<https://toyokeizai.net/articles/-/410432> (アクセス 2021/09/04 19:27)

- ・中国トレンド EXPRESS, 「中国化粧品市場攻略の必須知識「2020 年中国化粧品マーケティング白書」を読む」 2021

<https://cte.trendexpress.jp/blog/20210210-pr-marketingreport.html>

(アクセス 2021/09/04 12:33)

- ・頭豹研究所「2020 年中国化粧品行業深度報告書」, 2020

<4D6963726F736F667420576F7264202D20D7DBBACFA3BA32303230C4EAD6D0B9FABBAFD7B1C6B7D0D0D2B5C9EEB6C8B1A8B8E62E646F6378> (qichacha.com) (アクセス 2021/09/04 19:31)

- ・三井住友銀行, 「中国食品加工業界の動向」, 2019

https://www.smbc.co.jp/hojin/international/global_information/resources/pdf/smbc_enrep_02_020.pdf (アクセス 2021/09/04 19:35)

- ・自動車産業ポータル MARKLINES, 「自動車販売台数速報」, 2021

https://www.marklines.com/ja/vehicle_sales/free (アクセス 2021/06/20 15:00)

- ・NRI, 「TIMIC-NRI 中国 EC 市場白書 2019」, 2019 年 11 月 6 日

<https://www.nri.com/>

</media/Corporate/jp/Files/PDF/knowledge/report/cc/mediaforum/2019/forum282.pdf?1a=ja-JP&hash=6D442C66B1EF397839B645DD18D4EBD5FC9EC4B7> (アクセス 2021/09/05 0:16)

- ・Science Potal China, 「都市によってこんなに違う 中国人の消費行動」, 2020 年 2 月 12 日

https://spc.jst.go.jp/experiences/impressions/impr_20003.html (アクセス 2021/08/20 12:14)

・キャスト中国ビジネス, 「中国各線級都市数量及び人口分布>&2020」, 2021

http://cast-marketing.com/_file/MarketingReport/PDF_File_4058.pdf (アクセス 2021/10/23 12:54)

・中国人民網日本語版「ドラマ「わたし、定時で帰ります。」が中国で話題に 生きがいは余暇？それとも仕事？」, 2019年4月25日

<http://j.people.com.cn/n3/2019/0425/c206603-9572093.html> (アクセス 2021/10/30 16:53)

・東洋経済オンライン「「わたし、定時で帰ります」が中国で共感呼ぶ事情 日本の若者と同じく働き方に関して葛藤する」, 2019年6月27日

<https://toyokeizai.net/articles/-/288295> (アクセス 2021/10/29 19:35)

・AFPBB News「「寝そべり主義」中国の若者に広がる諦め感」, 2021年6月24日

<https://www.afpbb.com/articles/-/3352176> (アクセス 2021/10/29 18:00)

・Record China「にわかに注目される中国の「寝そべり族」とは？日本にも似た現象」, 2021年6月10日

<https://www.recordchina.co.jp/b877753-s25-c30-d0052.html> (アクセス 2021/10/29 18:00)

・AMP「コロナ禍で崖っぷち状態となった“アニメ聖地巡礼”ビジネスの、これまでとこれから」, 2020年5月29日

<https://ampmedia.jp/2020/05/29/anime-2/> (アクセス 2021/10/30 19:27)

・Record China「日中合作映画『空海 KU-KAI』、製作費 150 億円に園子温監督驚く—中国」, 2017年7月16日

<https://www.recordchina.co.jp/b184573-s0-c70-d0044.html> (アクセス 2021/10/31 16:49)

・NIKKEI STYLE「「空海」が大ヒット 日本映画 中国進出には日中合作で」, 2018年4月14日

<https://style.nikkei.com/article/DGXMZ029035710V00C18A4H40A00> (アクセス 2021/10/31 16:50)

・東洋経済オンライン「日本の女子高生が「中国コスメ」にハマる理由」, 2020年10月31日

<https://toyokeizai.net/articles/-/363948?page=3> (アクセス 2021/10/31 20:48)

・J-CAST ニュース「「KATE×エヴァンゲリオン」コラボで話題 アニメやコスプレに注目する背景とは」, 2020年11月15日

<https://www.j-cast.com/2020/11/15398554.html?p=all> (アクセス 2021/10/31 21:26)

・中国マーケティング情報サイト「中国の SNS 規制～使える SNS、使えない SNS は？」, 2018

年 8 月 20 日

<http://china-marketing.jp/article/detail194/> (アクセス 2021/10/31 23:12)

・掛尾良夫「プロデューサーカリキュラム 国際共同製作の実際」, 経済産業省、ユニジャパン, 2010

https://www.uni-japan.org/producer/pdf/producer_310.pdf (アクセス 2021/10/31 23:38)

・十六総合研究所「岐阜県ゆかりのアニメ映画 3 作品の聖地巡礼による経済波及効果～総合効果は 253 億円～」, 2021

<http://www.16souken.co.jp/assets/202108/6da08e087c15e9674eaf24dc3a046f8abfdefbb0.pdf> (アクセス 2021/10/31 23:54)

・アニメーションビジネスジャーナル「文化庁「国際共同製作映画支援」4 作品を発表、今年度、アニメの採択なし」, 2017 年 4 月 20 日

<http://animationbusiness.info/archives/2769>

(アクセス 2021/11/02 11:53)

・ジェトロ「ネットワーク安全法」, 2021

https://www.jetro.go.jp/ext_images/world/asia/cn/law/pdf/others_005.pdf

(アクセス 2021/11/03 16:32)

・映画.com「【中国映画コラム】「千と千尋の神隠し」中国大ヒットのポイントは“18 年前の旧作” という背景」

<https://eiga.com/news/20190804/1/> (アクセス 2021/11/03 23:59)

・TBS, 原作紹介「火曜ドラマ「わたし、定時で帰ります。」」, 2019

<https://www.tbs.co.jp/watatei/novel/> (アクセス 2021/11/05 22:23)

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

変数の定義と記述統計量 (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	170	0.66	0.47
			留学生	75	0.59	0.50
			中国	516	0.65	0.48
	年齢	19歳以下 = 1、 20~24歳 = 2、 25~29歳 = 3、 30~34歳 = 4、 35~39歳 = 5、 40~44歳 = 6、 45歳以上 = 7	日本	170	2.16	1.52
			留学生	75	2.35	1.01
			中国	516	3.27	1.41
	学歴	小中学 = 1、 高校 = 2、 専門学校 = 3、 大学 = 4、 大学院 = 5	日本	170	3.85	0.53
			留学生	75	4.11	0.51
			中国	516	3.78	1.11

記述統計表 2：自国及び他国の対応への評価

変数の定義と記述統計量 (2) 国イメージ						
タイプ	変数名	記述	消費者	サンプル数	平均	標準偏差
国イメージ (日本)	伝統文化/歴史	とてもよい/ 優れている = 4、 まあよい/ 優れている = 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	日本	170	3.58	0.60
			留学生	75	3.05	0.73
			中国	516	2.04	0.92
	近代の歴史		日本	170	2.94	0.67
			留学生	75	2.31	0.87
			中国			
	経済発展		日本	170	2.92	0.76
			留学生	75	2.81	0.75
			中国	516	2.3	0.91
	企業の経営		日本	170	2.69	0.72
			留学生	75	2.87	0.66
			中国	516	2.43	0.94
	科学技術		日本	170	3.18	0.72
			留学生	75	3.17	0.62
			中国	516	2.57	0.99
	ポップカルチャー (ドラマ、映画、音楽等)		日本	170	3.12	0.81
			留学生	75	3.35	0.6
			中国	516	2.18	0.93
	サブカルチャー (マンガ、アニメ、ゲーム 等)		日本	170	3.75	0.50
			留学生	75	3.64	0.61
			中国	516	2.66	1.08

変数の定義と記述統計量（2）国イメージ						
タイプ	変数名	記述	消費者	サンプル数	平均	標準偏差
国イメージ （中国）	伝統文化/歴史	とてもよい/ 優れている＝4、 まあよい/ 優れている＝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	日本	170	3.32	0.71
			留学生	75	3.69	0.54
			中国	516	3.55	0.64
	近代の歴史		日本	170	2.68	0.80
			留学生	75	3.27	0.79
			中国			
	経済発展		日本	170	3.45	0.69
			留学生	75	3.52	0.55
			中国	516	3.46	0.64
	企業の経営		日本	170	3.01	0.74
			留学生	75	2.95	0.75
			中国	516	3.20	0.74
	科学技術		日本	170	3.05	0.79
			留学生	75	3.33	0.6
			中国	516	3.48	0.61
	ポップカルチャー （ドラマ、映画、音楽等）		日本	170	2.36	0.83
			留学生	75	2.81	0.83
			中国	516	3.28	0.83
	サブカルチャー （マンガ、アニメ、ゲーム 等）		日本	170	2.11	0.78
			留学生	75	2.64	0.82
			中国	516	3.12	0.87

変数の定義と記述統計量（2）国イメージ						
タイプ	変数名	記述	消費者	サンプル数	平均	標準偏差
国イメージ （米国）	伝統文化/歴史	とてもよい/ 優れている＝4、 まあよい/ 優れている＝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	日本	170	2.92	0.74
			留学生	75	2.27	0.79
			中国	516	2.25	0.82
	近代の歴史		日本	170	3.07	0.68
			留学生	75	2.47	0.92
			中国			
	経済発展		日本	170	3.58	0.54
			留学生	75	3.4	0.75
			中国	516	2.54	0.91
	企業の経営		日本	170	3.62	0.52
			留学生	75	3.28	0.75
			中国	516	2.55	0.91
	科学技術		日本	170	3.66	0.49
			留学生	75	3.61	0.70
			中国	516	2.90	0.96
	ポップカルチャー （ドラマ、映画、音楽等）		日本	170	3.69	0.56
			留学生	75	3.19	0.88
			中国	516	2.56	0.92
	サブカルチャー （マンガ、アニメ、ゲーム 等）		日本	170	2.89	0.79
			留学生	75	2.73	0.95
			中国	516	2.43	0.95

記述統計表 3：自国に対する自尊心/危機感

変数の定義と記述統計量 (3) 自国に対する自尊心/危機感						
タイプ	変数名	記述	消費者	サンプル数	平均	標準偏差
自国に対する 自尊心	全体的に、この社会に満足している	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	日本人	170	3.31	1.04
			留学生	75	4.21	0.87
			中国人			
	この社会を誇りに思う		日本人	170	3.18	1.05
			留学生	75	4.16	0.92
			中国人			
	自国に生まれてよかったと思う		日本人	170	4.36	0.84
			留学生	75	4.47	0.84
			中国人			
自国に対する 危機感	この社会で階層を上に登るために最大限努力するつもりだ		日本人	170	3.51	0.97
			留学生	75	3.73	1.12
			中国人			
	30年後の自国はいまより生活の質が下がっていると思う	日本人	170	3.06	1.10	
		留学生	75	2.23	1.31	
		中国人				
	自国は近い将来、解体する危険性があると思う	日本人	170	2.69	1.11	
		留学生	75	2.01	1.27	
		中国人				
この社会の制度は失敗していると感じることがある	日本人	170	3.41	0.99		
	留学生	75	2.92	1.25		
	中国人					
外国ブランドが売れすぎると自国の企業が苦境に陥る	日本人	170	3.20	1.14		
	留学生	75	2.77	1.09		
	中国人					

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 (日本ブランド)	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	日本人	170	3.60	0.58
			留学生	75	3.33	0.70
			中国人	516	2.71	0.95
	優越感を感じる		日本人	170	2.55	0.84
			留学生	75	2.69	0.90
			中国人	516	2.29	0.93
	他の人と一体感を感じる		日本人	170	2.49	0.94
			留学生	75	2.71	0.85
			中国人	516	2.13	0.91
	いい気分になる		日本人	170	2.78	0.84
			留学生	75	3.01	0.76
			中国人	516	2.47	0.93
コストパフォーマンスが いい	日本人	170	2.83	0.79		
	留学生	75	2.97	0.79		
	中国人	516	2.48	0.91		
電子機器 (携帯電話、IT製品、 家電等) (日本ブランド)	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	日本人	170	3.73	0.46
			留学生	75	3.43	0.62
			中国人	516	2.77	0.98
	優越感を感じる		日本人	170	2.95	0.90
			留学生	75	2.81	0.93
			中国人	516	2.31	0.91
	他の人と一体感を感じる		日本人	170	2.73	0.97
			留学生	75	2.83	0.89
			中国人	516	2.14	0.9
	いい気分になる		日本人	170	2.98	0.79
			留学生	75	3.07	0.66
			中国人	516	2.47	0.92
コストパフォーマンスが いい	日本人	170	2.74	0.82		
	留学生	75	2.93	0.78		
	中国人	516	2.42	0.89		
自動車 (日本ブランド)	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	日本人	170	3.72	0.51
			留学生	75	3.09	0.68
			中国人	516	2.76	0.90
	優越感を感じる		日本人	170	2.68	0.98
			留学生	75	2.56	0.87
			中国人	516	2.32	0.89
	他の人と一体感を感じる		日本人	170	2.88	0.96
			留学生	75	2.73	0.78
			中国人	516	2.21	0.91
	いい気分になる		日本人	170	2.85	0.87
			留学生	75	2.77	0.80
			中国人	516	2.50	0.92
コストパフォーマンスが いい	日本人	170	2.99	0.75		
	留学生	75	2.73	0.83		
	中国人	516	2.62	0.91		

変数の定義と記述統計量 (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 (中国ブランド)	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	日本人	170	2.18	0.75
			留学生	75	2.75	0.68
			中国人	516	3.30	0.66
	優越感を感じる		日本人	170	2.08	0.89
			留学生	75	2.35	0.69
			中国人	516	3.05	0.85
	他の人と一体感を感じる		日本人	170	1.73	0.76
			留学生	75	2.59	0.77
			中国人	516	3.34	0.77
	いい気分になる		日本人	170	2.23	0.94
			留学生	75	2.67	0.68
			中国人	516	3.26	0.75
コストパフォーマンスが いい	日本人	170	2.46	0.88		
	留学生	75	2.79	0.70		
	中国人	516	3.38	0.68		
電子機器 (携帯電話、IT製品、 家電等) (中国ブランド)	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	日本人	170	2.21	0.73
			留学生	75	3.23	0.67
			中国人	516	3.54	0.64
	優越感を感じる		日本人	170	1.91	0.74
			留学生	75	2.85	0.95
			中国人	516	3.40	0.76
	他の人と一体感を感じる		日本人	170	1.78	0.73
			留学生	75	3.00	0.87
			中国人	516	3.53	0.70
	いい気分になる		日本人	170	1.98	0.75
			留学生	75	3.04	0.76
			中国人	516	3.48	0.69
コストパフォーマンスが いい	日本人	170	2.57	0.93		
	留学生	75	3.11	0.75		
	中国人	516	3.48	0.72		
自動車 (中国ブランド)	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	日本人	170	1.85	0.68
			留学生	75	2.69	0.68
			中国人	516	3.08	0.82
	優越感を感じる		日本人	170	1.72	0.70
			留学生	75	2.35	0.80
			中国人	516	2.99	0.88
	他の人と一体感を感じる		日本人	170	1.64	0.68
			留学生	75	2.53	0.81
			中国人	516	3.22	0.84
	いい気分になる		日本人	170	1.76	0.69
			留学生	75	2.64	0.71
			中国人	516	3.12	0.83
コストパフォーマンスが いい	日本人	170	2.04	0.76		
	留学生	75	2.76	0.71		
	中国人	516	3.27	0.78		

資料2：使用したアンケート

1, 基本情報

(1) 性別	女性=1, 男性=0	
(2) 年齢	20歳以下=1, 21-24歳=2, 25-29歳=3, 30-34歳=4, 35-39歳=5, 40-44歳=6, 45歳以上=7	
(3) 学歴	中学校=1, 高校=2, 専門学校=3, 大学=4, 大学院=5	

2, 日本社会に関するイメージ

日本社会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。

日本社会について、これらはあなたにどれほど当てはまると感じますか？

全体的に、この社会に満足している	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	
この社会を誇りに思う		
この社会の精度は失敗していると感じることがある		
この社会で階層を上にするために最大限努力するつもりだ		
30年後の日本はいまより生活の質が下がっていると思う		
日本は近い将来、解体する危険性があると思う		
日本に生まれてよかったと思う		
外国ブランドが売れすぎると日本企業が苦境に陥り、経済が不景気になる		

3, 日本に関するあなたの評価

日本、中国、米国の社会/人々についてあなたはどのように評価しますか？

あなたの持つイメージに基づいて、4つの選択肢（「とても良い/優れている」～「とても悪い/劣っている」までの4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) 日本に関するあなたの評価

伝統文化/歴史	とても良い/優れている=4, まあ良い/優れている=3, あまり良くない/劣っている=2, とても悪い/劣っている=1	
近代の歴史		
経済発展		
企業の経営		
科学技術		
ポップカルチャー（ドラマ、映画、音楽等）		
サブカルチャー（漫画、アニメ、ゲーム等）		

(2) 中国に関するあなたの評価

伝統文化/歴史	とても良い/優れている=4, まあ良い/優れている=3, あまり良くない/劣っている=2, とても悪い/劣っている=1	
近代の歴史		
経済発展		
企業の経営		
科学技術		
ポップカルチャー（ドラマ、映画、音楽等）		
サブカルチャー（漫画、アニメ、ゲーム等）		

(3) 米国に関するあなたの評価

伝統文化/歴史	とても良い/優れている=4, まあ良い/優れている=3, あまり良くない/劣っている=2, とても悪い/劣っている=1	
近代の歴史		
経済発展		
企業の経営		
科学技術		
ポップカルチャー（ドラマ、映画、音楽等）		
サブカルチャー（漫画、アニメ、ゲーム等）		

4. ブランド評価

以下の4項目の商品を購入して使用するとします。それぞれについて日本、中国、米国のブランドの商品を使うことで、あなたはどのように感じると思いますか。5つの種類の価値について、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、自分が人と違うと感じたり、優越感を感じたりする。

価値3：「他の人と一体感を感じる」＝それを使うことで、自分の周りの大事な人と一体感をもつことができる。（日本人へのアンケートのみ）

価値4：「いい気分になる」＝それを使うことでうれしくなる、ウキウキするなど、いい気分になる。

価値5：「コストパフォーマンスがいい」＝購入価格に比べて得られる価値が高い。

(1)-1 日本ブランドのスキンケア製品



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		
いい気分になる		
コストパフォーマンスがいい		

(1)-2 日本ブランドの電子機器（携帯電話、IT 製品、家電等）



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		
いい気分になる		
コストパフォーマンスがいい		

(1)-3 日本ブランドの自動車



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		
いい気分になる		
コストパフォーマンスがいい		

(2)-1 中国ブランドのスキンケア製品



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		
いい気分になる		
コストパフォーマンスがいい		

(2)-2 中国ブランドの電子機器（携帯電話、IT 製品、家電等）



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		
いい気分になる		
コストパフォーマンスがいい		

(2)-3 中国ブランドの自動車



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		
いい気分になる		
コストパフォーマンスがいい		

(3)-1 米国ブランドのスキンケア製品



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		
いい気分になる		
コストパフォーマンスがいい		

(3)-2 米国ブランドの電子機器（携帯電話、IT 製品、家電等）



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		
いい気分になる		
コストパフォーマンスがいい		

(3)-3 米国ブランドの自動車



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		
いい気分になる		
コストパフォーマンスがいい		

6. 購買意欲

最後の質問です。あなたは上記の日本、中国、米国のブランドのスキンケア製品、電子機器、自動車、加工食品についてどの程度購入したいと思いますか。4 つの選択肢（「買いたい」～「買いたくない」の4つ）から1つを選んでください。

(1) 日本ブランド製品

スキンケア製品	買いたい=4 まあ買いたい=3 あまり買いたくない=2 買いたくない=1	
電子機器		
自動車		

(2) 中国ブランド製品

スキンケア製品	買いたい=4 まあ買いたい=3 あまり買いたくない=2 買いたくない=1	
電子機器		
自動車		

(3) 米国ブランド製品

スキンケア製品	買いたい=4 まあ買いたい=3 あまり買いたくない=2 買いたくない=1	
電子機器		
自動車		