

米国消費者の「日本発リテール・ブランド」の評価属性とは？

— FGI からの検討 —

大阪市立大学 経営学研究所 准教授

圓丸 哲麻

要約

“Made in Japan”という製品属性、またブランド属性は、製品カテゴリーを問わず、日本国内外の消費者の購買意思決定時の評価基準として重要な役割を果たしている。しかしながら、既存の原産国情報（COO）研究では、統一的で包括的議論が存在しないこと、さらに耐久財を対象にした研究が主であり、半耐久財や非耐久財に対する影響を検討している研究は少なく、さらに日本産を対象とする研究はほとんど存在しないという課題が指摘される。本研究では、当該研究領域の課題を補完すべく、海外消費者が保有する「日本との親和性（心理的距離の近・遠）」と「日本国や文化に対するイメージ（良・悪）」による、日本産（半耐久財・非耐久財）の評価や購買行動への作用を検討する。本稿ではその研究の一部として、日本在住アメリカ人消費者を対象とした、日本の小売ブランドの評価に関するフォーカスグループインタビューの調査結果を提示する。

キーワード

原産国情報、自民族中心主義、製品－国家間イメージ、Made in Japan、フォーカスグループインタビュー

1. はじめに

“Made in Japan”という製品属性、またブランド属性は、国内市場だけでなく国際市場においても消費者の購買意思決定時の評価基準である。国内市場においては、健康や食の安全性等に対する関心や、大規模災害や外交問題を背景とする自国意識の高まりに起因し、自国への内向き消費傾向、つまり国産志向の拡大が確認されている。一方、国外市場においても、国際的競争力を持つ車や家電製品といった耐久財のみならず、ファッション財等の半耐久財、食料品といった非耐久財、また近年ではアニメなどのソフトコンテンツ等々のサービス財に至るまで、“Made in Japan”という属性が海外消費者にとって誘因となっている。

原産国情報（Country-of-Origin：以下COO）に関する研究は、製品評価に関する国産志向主義消費のステレオタイプを検討するため、またそれと共に、（特に国際マーケティングの文脈の中で）消費者が輸入品を評価する際の決定要因の解明のため、1960年代に形作られ、約半世紀の間に、1,000を越える研究が蓄積されてきた（Dmitrovic and Vida 2010）。しかし莫大な研究実績があること、また多くの研究者が携わってきたことにより、統一的な見解が存

在せず、更に概念が多義的に扱われてきたという課題が指摘される。実際、COO研究では、「国産志向消費規定因を検討する視点（Consumer Ethnocentrism〔自民族中心主義〕研究〔以下：CET〕¹⁾）」（Shimp and Sharma 1987）と「製品・ブランドの評価属性として、生産国情報を検討する視点（Product-Country Image study²⁾〔製品－国家間イメージ〕研究〔以下：PCI〕²⁾）」（Papadopoulos 1993）に大別することができる。そしてこれらの2領域は時に混合され、あるいは片方からのみしか議論されておらず、統合的・包括的な視点から十分に議論されてこなかった。

加えて既存研究において、耐久財消費に関する議論に対し十分な検討がなされていないこと、特に日本産（Made in Japan）」という原産国情報の被服（半耐久財）や日本食（非耐久財）への影響を議論している研究が少ないこともCOO研究の課題として指摘される。

またCET領域に関して、「CETの認識が国家の体質によって異なることが確認されている」³⁾（Balabanis *et al.* 2001, Lee *et al.* 2003）や「“自国（自民族）が優れている”と“他国（他民族）が自国よりも劣る”という意識を、消費

者が同時に保有するという前提から議論している」⁴⁾などの概念的課題も存在する。

本研究では、上述のCOO研究の課題を補完すべく、アメリカ人消費者を対象に、彼らが保有するエスニシティ（民族および国家に対する集団意識）と日本との親和性（心理的距離の近・遠）、あるいは日本国や文化に対するイメージ（良・悪）がそれらの「日本産」の評価や購買行動にどう作用するか、日米の国際比較調査から明らかにする（図-1）。具体的には、日本を代表する小売店ブランド（無印良品、ユニクロ）や代表的な日本食（ラーメン、カレー）をアメリカ人消費者が購買する際、「日本産」という原産国情報（COO）が彼らの購買行動にどう作用するのか、その実態把握を試みる。

本稿ではその研究の一部として、日本在住アメリカ人消費者を対象に定性調査（フォーカスグループインタビュー：以下FGI）から検討した、無印良品とユニクロを中心とする「日本発」の小売ブランドの評価に関する分析結果を提示する。

II. 調査分析・考察

1. 調査概要

調査は、株式会社アスマーク社のパネラーを対象とし、2020年11月28日に実施した。アメリカ人消費者が知覚・

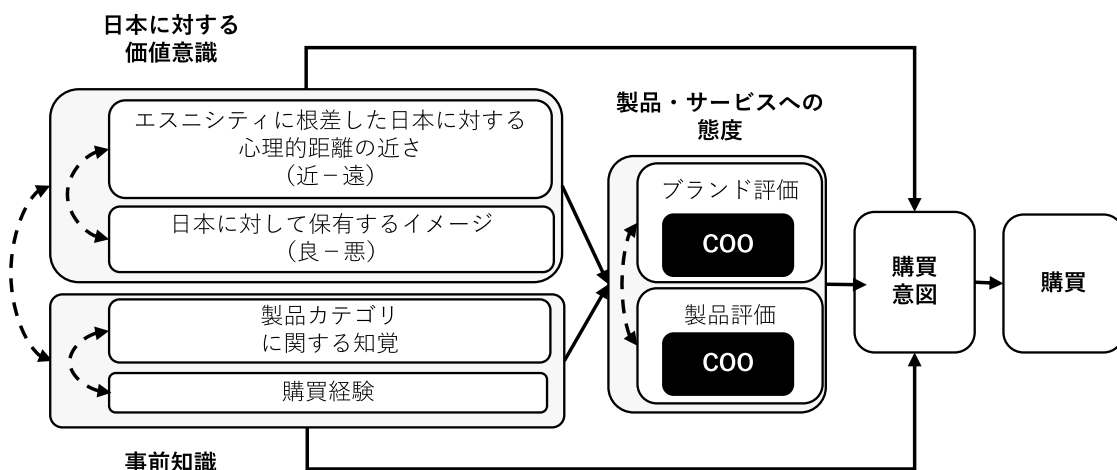
保有する、ユニクロおよび無印良品ブランドをはじめとする半耐久財（衣料品）や日本食（ラーメンやカレーなど）に対する評価属性の実態把握を目的とする関係から、スクリーニング調査を実施し、ユニクロおよび無印良品（ブランド）に対して好意的なパネラーを選定している⁵⁾。

本調査では、パネラーの人数確保の関係から、東京を中心とした首都圏在住のアメリカ国籍の消費者を選定した。FGIは4名×2グループの対象とし実施した。Group1は20～40代、Group2は30代から構成されている（表1、表2）。FGIのモデレーターは、調査会社選定の第三者に依頼した。

調査では、まず「日本で生活している理由」について質問した後、「日本での買い物の経験」、「無印良品やユニクロに対するアメリカ在住時の認知や印象」、「無印良品やユニクロに対する訪日後の認知や印象」、「日本の小売ブランドに感じる“日本らしさ”」に関する回答を求めた。加えて、“親和性（psychological distance）”を横軸，“日本らしさ（Japanese-ness）”を縦軸とする図に、自身が想起する小売ブランド（日米）をマッピングするよう求めた（図-2）。

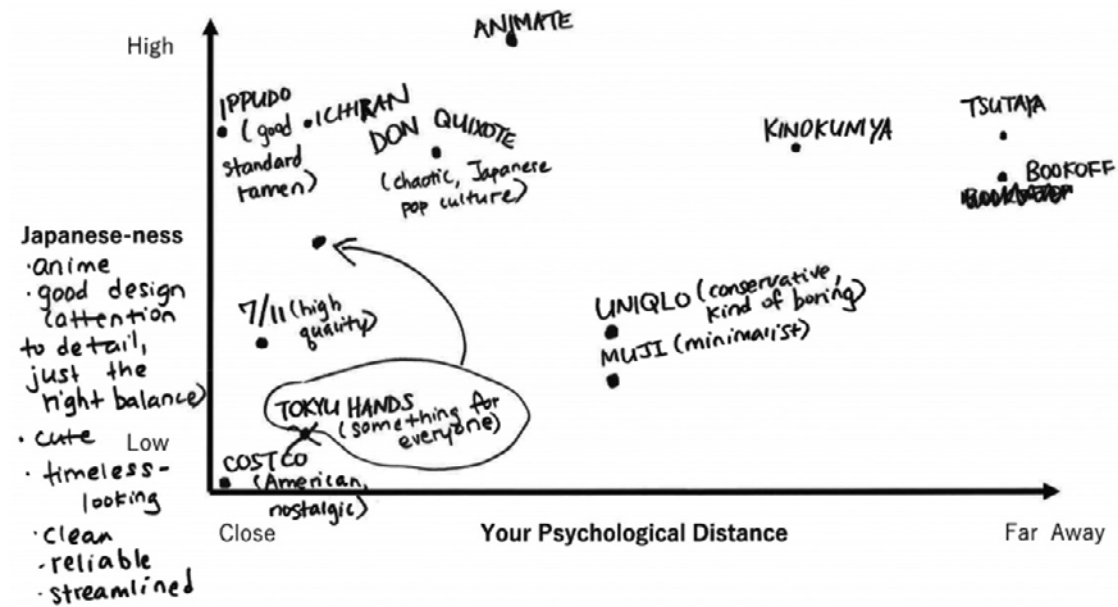
本稿では紙面の制約の関係から、(1)「無印良品およびユニクロに対する評価（スクリーニング調査）」、(2)「無印良品やユニクロに対するアメリカ在住時および訪日後の認知や印象」、(3)「“日本らしい”小売ブランド」、および(4)マッピングを用いた調査に関する結果を紹介する。

図-1 原産国情報（COO）評価購買モデル（概念モデル）



出典：著者作成

図—2 小売ブランドに対する親和性・日本らしさの測定 (A氏のマッピング)



出典：著者作成

表—1 調査対象者概要 (Group 1)

ID	性別	年齢	出身 (州)	在日年数	ユニクロ・無印良品の好感度
A	女性	31歳	ニューヨーク	5年以上	【ユニクロ】やや好感が持てる 【無印良品】やや好感が持てる
B	男性	30歳	ニューヨーク	3年以上 4年未満	【ユニクロ】どちらともいえない 【無印良品】やや好感が持てる
C	女性	39歳	バージニア	5年以上	【ユニクロ】やや好感が持てる 【無印良品】好感が持てる
D	男性	37歳	アトランタ	5年以上	【ユニクロ】好感が持てる 【無印良品】好感が持てる

出典：著者作成

表—2 調査対象者概要 (Group 2)

ID	性別	年齢	出身 (州)	在日年数	ユニクロ・無印良品の好感度
E	男性	34歳	カリフォルニア	5年以上	【ユニクロ】好感が持てる 【無印良品】好感が持てる
F	女性	28歳	カリフォルニア	2年以上 3年未満	【ユニクロ】好感が持てる 【無印良品】やや好感が持てる
G	女性	26歳	コロラド	1年以上 2年未満	【ユニクロ】好感が持てる 【無印良品】好感が持てる
H	女性	49歳	香港→ ニューヨーク	～1年未満	【ユニクロ】好感が持てる 【無印良品】好感が持てる

出典：著者作成

2. 調査結果

(1) 無印良品およびユニクロに対する評価（スクリーニング調査より）

スクリーニング調査時に、無印良品およびユニクロに対する評価について記述回答を求めた。

無印良品に関して、「無印良品の商品は、流行りに左右されないデザインの一貫性があるため、(自身が購入した)すべての商品がスタイリッシュだと思う。」(A氏)、「一般的に無印良品のデザインがすき。」(B氏)、「商品がとても良い。また店舗の雰囲気やデザイン、流れている音楽も良い。」(G氏)などの“(製品および店舗の)デザインの良さ”を評価するものが最も多く確認された。また、「無印の服のスタイルが好きで、無地で使われている天然繊維を好んでいる。」(C氏)や「私は調理器具とオーガニックコットンで作られた服をよく買っている。」(F氏)のような“素材の良さ”を評価する記述も確認された。

一方、ユニクロに関しては、「ユニクロには、実用的なベーシックな服がある。ジーンズには、自分に合うような色々なサイズが販売されている」(C氏)、「格好良くて、値段も良い色々な服が販売されていて、店員がいつも親しく接してくれる。」(E氏)、「自分のサイズにあう製品が販売されていて、値段もお手頃で、店員も優しい。」(G氏)など、“品揃えの豊富さ(主にサイズ)”、“値ごろ感”、そして“店員の接客の良さ”が高く評価されていた。

(2) 無印良品やユニクロに対するアメリカ在住時および訪日後の認知や印象（本調査より）

来日前の無印良品およびユニクロに関する認知は、当時の住居エリアに起因する。ニューヨークやロスアンゼルス周辺などに在住していた調査対象者は、ユニクロを来日前から認知していたが、コロラドに住んでいたE氏は、来日後にユニクロの存在を知覚したと発言していた。同様に無印良品に関しても、自身の居住エリアへの出店の有無によって、来日前のブランド認知に違いが確認された⁶⁾。

また日米の店舗の印象の違いに関して、アメリカでもユニクロの店舗を利用していた対象者は、「アメリカの店舗だと、(販売されている製品は)もっと煌びやかだったり、カラフル

だったり、生地も違うと思う」(A氏)や「(アメリカの店舗では)日本に売っていないTシャツを売っている。カタカナのシャツなどはアメリカでしか売っていない。」(G氏)など、販売されている製品が異なると認識していることが確認された。そして一部対象者の発言ではあるが、G氏が「アメリカではユニクロは日本のものだと打ち出している。日本ではユニクロは日本のものだと感じない。普通のお店。」と述べているように、店員が“日本人っぽい”ジャケットスタイルの制服を着用している点も含めて、アメリカの店舗の方が「日本らしさ」を知覚する調査対象者も確認された。ただ基本的には、日本とアメリカの店舗の違いをそれほど感じていないとの発言が多く確認された。

加えて、「カリフォルニアのユニクロと日本のユニクロは似ている…(中略)…カリフォルニアでは日本っぽさを感じない。多くの方は中国のお店だと思っている。チャイニーズレストランが多いエリアだからだと思う。」(F氏)の発言にあるように、ユニクロに対する事前知識を保有していない現地の消費者にとって、店舗周辺の環境(商業集積による雰囲気)によって同ブランドを知覚評価している可能性も確認された。

無印良品に関しては、「マンハッタンのMUJIには日本のスタッフが働いている。(そのため、日本らしさを知覚する)。日本のMUJIでは、何故かこの5年間アイリッシュミュージックを流している。」(C氏)や「アメリカではマーケティングとして日本スタイルというのを出している。日本に初めて来て見た時にはヨーロッパスタイルを真似ているような気がした。」(F氏)の発言にあるよう、アメリカの店舗に対しては「日本らしさ」を知覚できたとする一方で、国内の店舗に対してはヨーロッパ⁷⁾的であるとの印象を感じていることが確認された。また、そのヨーロッパ的という印象によって、C氏をはじめ、ネガティブに当該ブランドを評価する調査対象者も存在した⁸⁾。

(3) “日本らしい”小売ブランドとは（本調査より）

「“日本らしい”小売ブランドとは？」という質問の前段階として、調査対象者に日本らしい小売店舗(業態)のイメージについて回答を求めた。調査の結果、「多くのアメリカ人

にとつての日本らしい店舗のイメージとは、ミニマル、無、和風（な店舗）」（C氏）のように“文化的な雰囲気”をその要素として位置付ける消費者、「混んでいると私は楽しめないが、通常はすごく良い雰囲気。日本ではディスプレイがすごくきれいでクリーンで、そこがすごくアメリカと違う」（A氏）や「数年前の夏、三越の食品売場にすごく驚いた。…（中略）…大きなエリアでたくさんいろんな物が売っていてすごい。何も買わなくてもワクワクした。日本の固有の商品、スイーツが個別にきれいに包装されていて、それが日本的。」（H氏）のように、日本らしい小売店舗（業態）の要素として、“清潔感”、“豊富な品揃え”また“目を惹くディスプレイ（VMD）”を要素として評価する消費者が確認された。この結果は、先述した（1）無印良品およびユニクロに対する評価に関する記述回答（スクリーニング調査）と近似的であると解釈することができる。またこのタイプの消費者が“日本らしい”と位置付ける小売ブランドは、東急ハンズ、LOFT、百貨店の食品売場であった。

一方、禅などに通じる文化的要素（ミニマム、無、和風）や日本式の陳列や包装形式から“日本らしさ”を評価するグループとは対照的に、日本特有のポップさやファンシーさを“日本らしさ”と位置付ける調査対象者も存在する。それらのタイプの消費者が評価する小売ブランドは、ドン・キホーテであった。

「ドン・キホーテは日本のアパートのようにいろんなものを凝縮して詰め込んでいる感じ。」（C氏）、「私の日本らしさのトップはドン・キホーテ。日本での（生活の）経験から、クレイジーなお店でトップレベル。」（G氏）、またアメリカ在住の友人が来日した際のエピソードも踏まえD氏は「私のニューヨークの友人が来て、ドン・キホーテに行こうと言う。何で知っているのか聞いたら、何故か知らないけどとにかく知っていると言っていた。（自身にとってドン・キホーテは）ファンシーで煌びやかな感じ。」と述べている。

このようにFGIから、アメリカの消費者が知覚する“日本らしい”小売ブランドの要素として、「静」や「質素」、あるいは「簡素」などの形容詞で表現されるような日本古来の文化的側面とともに、近代のポップカルチャーやサブカルチャー

などに通じる、「動」や「混沌」といった形容詞が適する文化的側面が併存することが確認された。

（4）小売ブランドに対する親和性・日本らしさの測定（マッピングを用いた調査から）

本研究では、調査対象者にとって、アメリカの小売ブランドやレストランと比べ、日本のそれらがどの程度、親和性があり、またそれらが“日本らしさ”を保有するのかを調査するため、提示したマップに小売ブランド・レストラン名を記載することを求めた。

調査の結果、半数の調査対象者に共通する傾向として、「COSTCO」を自身にとって親和的で、日本的でない（アメリカ的）小売ブランドと位置づけることが確認された（A氏、D氏、E氏、G氏）。彼らは「COSTCO」を参照点とし、日本の小売ブランドを比較していると推察される。

しかしながら、調査対象者が親和的であるとする日本の小売ブランドは、調査対象者個人によって異なり、その分布は大きく乖離する結果となった。この結果が導出された背景には、調査対象者のライフスタイルや特性の違いが影響した可能性が推察される。例えばそれには、製品関与の違いによる影響がある。実際、日本食に関与の高いE氏は牛丼チェーンの「すき家」を最も親和的で“日本らしい”ブランドであると評価する。また別の影響として、消費者特性である経済的状況による評価の違いへの作用も存在する。F氏は、最も親和的かつ“日本らしくない”ブランドとして「マクドナルド」を挙げている一方で、最も親和的かつ“日本らしい”小売ブランドとして「セリア」や「ダイソー」などの均一価格のディスカウントストアを挙げている。

III. 結果考察および今後の研究課題

本研究では、FGIを用いて、既存研究ではほとんど検討がなされていない、日本発の小売ブランド（無印良品・ユニクロを中心として）に対するアメリカ人消費者の知覚評価の実態把握を試みた。調査の結果、アメリカ人消費者が評価する小売ブランドの“日本らしさ”には、禅に象徴されるような精緻化された文化的要素だけでなく、ドン・キホーテに表

象される、ポップカルチャーやサブカルチャーを含む文化的要素の併存が確認された。

また、調査対象者の過去の購買経験から、無印良品およびユニクロの日米での店舗の印象の違いに関して質問した。インタビューの結果、ユニクロに関して、基本的には違いがないとしつつも、アメリカの店舗の方が日本的であると知覚する発言も確認された。無印良品に関してはアメリカでの店舗数が少ないこともあり、限られた対象者のみのコメントしか確認されなかったものの、ユニクロ同様、アメリカの店舗の方が日本的であると知覚していることが確認された。

加えて、マッピングを用いた調査を用いて、「日本らしさ」と自身との親和性、そして小売ブランドとの関係を検討した。しかしながら親和性は、調査対象者のライフスタイルや特性による影響から、各個人の嗜好や慣習に応じ分散し、日本の小売ブランドに関しては調査対象者間での共通する傾向を確認することができなかった。

以上のようなFGIの結果を踏まえ、概念モデル（図—1）を再考すると、個人特性やライフスタイル（価値観）、またアイデンティティといった消費者特性を加味し、それらの影響を包含したモデルの策定が必須であるといえる。さらにPCI研究の視座から検討すると、調査対象者が保有する「日本らしさ」の認識（ステレオタイプ）が、「簡素」や「洗練」などで形容される日本古来の文化的要素の比重が高い場合、あるいはアニメやゲームをはじめとする現代の日本を表象するポップカルチャー・サブカルチャー要素が高い場合のように、その中核となる国家イメージの違いによって、日本の小売ブランドへの態度形成が異なることが推察される。よって今後の研究課題として、消費者特性を包含した改修モデルの検討およびその検証が必要である。

加えて、FGIの結果を補完するための調査が必要であると考え。例えば「日本らしさ」に関する形容詞や名詞を記述させ、その内容のテキストマイニングなどを実施することで、アメリカ人消費者が、FGIで示したどちらの文化的側面を重視しているかを確認する調査などが必要であろう。

また本研究では実店舗を想定して検討しているという課題も存在する。Withコロナ時代を想定すると、オンライン店

舗やオンライン上のサービス（Zoom接客など）に対する「日本らしさ」についても検討する必要がある。

調査に関する以上の課題を補完することで、将来的に日本小売ブランドの海外進出や、コロナ後のインバウンド消費に関連する成果を導出したい。

謝辞

本研究はJSPS科研費JP 20K01991の助成を受けたものである。

注

- 1) Shimp & Sharma (1987) は、消費者の価値評価の基準系 (frame of reference) として Consumer Ethnocentrism 概念を提唱する。さらに彼らは、その測定尺度として、最終的に17項目からなるCETSCALEを提示した。
- 2) PCIとは（広義的には）、ある製品およびブランドに関連する、消費者が想起する国家やその国家に関わる多種多様な「イメージ」を指す (Papadopoulos 1993)。
- 3) CETの認識の違い、つまり自民族なのか自国を順守すべき内集団と位置付けるかどうかによる違いは、消費者の帰属意識の対象によって異なることが指摘されている。例えば、日本のように、ほぼ単一的な民族で形成されているような国家では、内集団として国家を意識する傾向が強いが、アメリカのような多民族国家では出生に関連する所属民族にその意識が向けられることが、既存研究において議論されている。
- 4) Shimp and Sharma (1987) の研究をはじめ、CETに関わる多くの研究では、消費者が内集団である自民族（自国）を高く評価した際、外集団である他民族（他国）を低く評価することがない場合、あるいはむしろ高く（もしくは同等に）評価する場合を全く想定せず議論されている。つまり、自民族（自国）への愛着と他民族（他国）への排他意識を同一概念に包含し議論しているという問題が指摘される。
- 5) スクリーニング調査では、無印良品とユニクロに対する好意を、5点尺度（好感が持てる～好感が持てない）を用いて質問した。本調査では、両ブランドあるいは片方のブランドに対して「好感が持てる」あるいは「やや好感が持てる」と回答したパネラーを選定した。
- 6) 確認されたユニクロと無印良品に対する認知度の違いは、当然のことながらアメリカにおけるユニクロの店舗数が無印良品のそれよりも圧倒的に多いという、そもそもの両企業の海外戦略の違いに起因する。

- 7) C氏は日本の無印良品の印象を「スカンジナビア的なクリーンでシンプルなスタイルのデザイン。MUJIもイケアとかそういうスタイルだと思う。」と述べている。
- 8) E氏は「両親が東京に来た時にMUJIに行った際、伝統的なカリブ海のような音楽が流れていて、ちょっと混乱した。」と述べており、C氏同様、内装や陳列などの店舗環境要因に対してではなく、店舗の雰囲気を醸成する「音楽」に違和感を覚えたようであった。またF氏の「すごい全部完璧だと思った。何も触りたくないと思った。完璧に整っていて、すべて豊んである。美術館のような感じ。ディスプレイを崩してはいけないと思った。落としたりいけないと思った。MUJIではあまり買わない。そこに行って何か壊したら悪いと思う。買いたくないのに。(なぜそう思うのか?に対して)店舗の見せ方による。あまりにも完璧過ぎる。ライフスタイルの展示をしてある美術館のようで、触りたくない。それが欲しくないからというわけではない。」との発言にあるよう、日本の小売店にあまり馴染みのない(在住期間が比較的短い)消費者にとって、日本式の陳列やクリーンな店舗に対して、好ましいというポジティブな評価とともに、自身の消費スタイルと縁遠いとするネガティブな印象(評価)を併せて持ちうる事が確認できた。

Shimp, T.A. & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289. doi.org/10.2307/3151638

引用文献

- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R.D. & Melewar, T.C. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism, and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), pp157-175. doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490943
- Dmitrovic, T. and Vida, I. (2010). Consumer Behaviour Induced by Product Nationality: The Evolution of the Field and its Theoretical Antecedents. *Transformations in Business & Economics*, 9(9), 145-165.
- Lee, W.N., Hong, J.Y. & Lee, S.J. (2003). Communication with American Consumers in the Post 9/11 Climate: An Empirical Investigation of Consumer Ethnocentrism in the United States. *Journal of Advertising*, 22(4), 487-510. doi.org/10.1080/02650487.2003.11072865
- Papadopoulos, N. (1993). What Product-Country Images Are and Are Not. Papadopoulos, N. & Heslop (eds): *Product-Country-Images. Impact and Role in International Marketing*. New York: International Business Press, 3-35.