

『グローバル社会の消費者心理： カントリー・バイアスから読む〈こころ〉』 寺崎新一郎*著、早稲田大学出版部、2024年

臼 井 哲 也[†]

本書は、世界の消費者がリアルにもバーチャルにも国境を越えて交錯する現代のグローバル社会における多文化環境を紐解き、その消費者心理を「国」というファクターを通じて分析する国際マーケティング研究の必読書である。「日本と世界の未来をすこぶるポジティブに明るく照らす羅針盤」。これが本書の読後感である。是非とも若者に薦めたい（薦めていただきたい）良書である。

本書にはいくつもの知的な刺激が盛り込まれているが、ここでは紙幅の都合により3つの特長に焦点を当て、評者なりに本書のエッセンスを紹介したい。3つの特長とは、「学術成果の体系的な整理力」、「学術啓蒙書としてのパッケージング」、「学術成果と実務的・社会的意義とのブリッジング」である。本稿をきっかけとして、一人でも多くの方が本書はもちろんのこと、作者による学術成果ならびに関連する文献を読み進めていただくことが本稿の目的である。

本書の第一の特長は、学術成果の体系的な整理力にある。本書のキーコンセプトは「カントリー・バイアス」である。世界の消費者による国境を越えた消費行動に対して、「カントリー=国」なるファクターがどの程度、なぜ、どのように影響するのかという学術的な関心について、本書は実体験に即した手触り感とアカデミックな好奇心の双方を上手く混ぜ合わせながら体系的に整理している。

Made in Japan が世界を席巻した1980年代から90年代の活況を肌で感じ、欧米のポップカルチャーを信奉しながら青年期を過ごした団塊ジュニア世代の一人としては、「国」の効果は侮れないという直観めいた感覚を持っている。古くは原産国効果の研究から最近の消費者アフィニティ（特定の国に対する共感、愛着）まで、本書は学問の系譜、社会情勢の変化、そして作者自身の経験も交えながら知的な冒險物語を紡いでいる。とくに目を見張るのは、原産国効果、コスモポリタニズム（外国の製品・サービスを好意的に受け止めるマインド）、舶来品嗜好、エスノセントリズム（自民族中心主義）、アニモシティ（特定の国に対する嫌悪感）、そしてアフィニティなど、カントリー・バイアス研究をめぐる類似、対立する諸概念の相互の関係性について見事に一枚のマップに落とし込む、その圧巻ともいえる整理力である。

本書ではそれぞれの概念を丁寧に解説し、主要な研究成果を紹介しつつ、そのマーケティング効果が生じるメカニズムに至るまでわかりやすく説明している。これは、諸概念とその基となる複雑

* 立命館大学経営学部教授

† 学習院大学国際社会科学部教授
teelusui@gmail.com

な現象を深いレベルで理解していないとできない芸当である。一般に学術研究において新しい概念を登場させるためには、既存の概念との相互関係を明確に説明し定義づけをしなくてはならない。概念間の異同について、学者の間で一定のコンセンサスがとれるまで議論を繰り返し、その境界線を何度も引き直す作業が求められる。その結果、何年もの歳月を経て漸く当該研究分野のマップが発現してくる。一般的な読者や新たにこの研究分野に足を踏み入れる者にとって、複雑に絡み合う社会現象を理解する上において全体像を示すマップは宝物である。しかし社会を研究対象とする社会科学の諸分野ではマップ自体が存在しないケースの方が多いといつてもよい。本書は「カントリー・バイアス」という傘となる大きな概念のもとに、諸概念を見事に格納することに成功している。このような優れたマップは、当該分野の研究者と周辺分野の研究者のみならず、一般的な読者、実務家、全く異なる分野の研究者たちが互いに知的な対話をを行う際の共通言語を提供してくれる。学術マップの作成は我々が想像する以上に困難なタスクであり、だからこそ社会全般における知的活動に大いに貢献するのである。ここでは紙面の関係上、本書に収められている諸概念について改めて紹介することはできないが、本書を手に取りご自身でカントリー・バイアス研究マップの散策を愉しんでいただきたい。

本書の第二の特長は、全方位的な読者をターゲティングした学術啓蒙書としての秀逸なパッケージングにある。本書は先に出版された学術書『多文化社会の消費者認知構造：グローバル化とカントリー・バイアス』（2021年）の内容を一般の読者向けに再構成した啓蒙書である。なるほど『多文化社会の消費者認知構造』は3つの学会で賞を獲得するほどに優れた学術成果であり、本書の骨太な議論の秘密はここにある。

欧米ではサイエンスライターが専門職として定着しており、医学、AI、心理学などの先端分野における学術成果を、広く一般の読者へわかりやすく解説する社会的な基盤が確立している。翻って我が国においては、作者も本書の中で指摘する通り、学術的な成果に対する社会の関心は、欧米と比較すると低いと言わざるを得ない。ビジネス実務においては人事政策、戦略立案、マーケティングなどの分野で、徐々にではあるが学術成果の参照や応用が進んでいるとはいえ、まだ十分とはいえない。このような事情から我が国におけるサイエンスライターの育成と普及は喫緊の課題となっている。これを踏まえて本書を捉え直すと作者の高い志が見えてくる。作者は研究者とサイエンスライターの二刀流で社会への重層的な貢献を企図しているのである。しかしそれは簡単ではない。啓蒙書は一般読者や学生へ焦点を合わせすぎると学術的な知見に興味を持つ実務家、MBAの学生、あるいは他分野の研究者の関心を遠ざけてしまう。専門用語のオンパレードになれば今度は一般読者や学生に肝心の学術成果が伝わらないというジレンマに陥る。本書はこのジレンマ克服のために随所に工夫を凝らしている。皆さん読者の目で確かめていただきたい。

そして第三の特長は、学術成果と実務的・社会的意義とのブリッジングにある。本書は諸概念の整理、学術成果の解説、そして実務と社会における意義の検討という順で構成されており、最後まで読み手を飽きさせない。とくに本書の学術成果の実務と社会課題への応用可能性に関する議論は興味深い。

本書はいわゆる国際マーケティング研究の成果に位置付けられる。異文化ないしは多文化は国際マーケティング研究のコアなテーマとして研究者の間で変わらぬ関心を集めている。たとえば国際マーケティングの有力ジャーナルである *Journal of International Marketing*において累積閲覧数トップ20論文が扱うテーマは、ブランドが最多であり、次に文化をテーマとする論稿が続く（2025

年3月13日時点）。しかし研究者の関心とは裏腹に、多くの一般読者は、国や文化の違いをどのようにマーケティング実務や実社会で生じている課題へ活用できるのかという疑問を抱く。作者も述べているが、たとえば原産国効果は生産地が複数に分散するグローバルサプライチェーン時代において有効なのかについては議論が錯綜している。学術論文はその理論的、実証的な貢献を優先するあまり、どうしても肝心の実務と社会課題への応用に関する検討が希薄となりがちである。この点を作者は十分に認識した上で、6章「どのようなコミュニケーションが有効になるのか」そして7章「相反するカントリー・バイアスが意思決定に及ぼす影響」を大トリに配置している。解釈レベル理論、コーズ・リレーテッド・マーケティングなど、比較的実務へ応用しやすく、また一般の読者にも理解しやすい概念とカントリー・バイアス研究を掛けあわせることで、どのような状況下で、どのようなマーケティング成果がなぜ生じるのかについて、いわゆる手触り感（現場感覚）たっぷりに解説している。ある特徴を有するプロモーション・キャンペーンにおいて、どのようなターゲットを選定し、どのように表現方法を変えれば、マーケティング効果が高まりやすいのか。このような実務的な問い合わせに対して本書はエビデンスを用いて具体的に回答しており、一般の読者からも納得感を得やすい。「カントリー・バイアス」を使ってマーケティング効果が生まれるメカニズム（論理）に関する理解が進み、同時に明日から使えるレシピも紹介してくれる。

結びとして冒頭に紹介した私が抱いた読後感の正体について考えてみたい。本書は「カントリー・バイアス」の学術的、実務的、社会的意義を一枚のマップに整理し、一般の読者からマーケティング実務家、研究者に至るまで幅広いターゲット読者を満足させるように編纂された至極の一冊である。啓蒙書であるとはいえ、本書の内容は学術的である。にもかかわらず読後には「日本と世界の未来をすこぶるポジティブに明るく照らす羅針盤」という強い印象が残る。心地よい世界が未来に広がる感覚を囁みしめる。この感覚はどこからくるのだろうか。

それは他の国や地域の文化をリスペクトする「こころ」の美しさに起因している。本書の中心概念は消費者アフィニティである。アフィニティは本書に紹介された諸概念の中ではもっとも新しい概念であり、他国への好意、感嘆、愛着を示すポジティブなカントリー・バイアスとして知られる。いまこの瞬間にも世界には戦争で苦しむ地域があり、永遠に世界に平和は訪れないのかもしれない。しかし生活者一人ひとりが互いの国や文化のポジティブな側面を理解し、これをリスペクトする態度と行動は、グローバル共生社会の発展を一步ずつであっても前に進めている。消費者アフィニティの連鎖にこそ明るい未来の姿がみえる。90年代前半に米国の田舎町で暮らす日本人留学生であった私が、当時TOYOTAやSONYを誇らしく思ったあの感覚とはどこか違う。その後約30年の間、世界を旅し、世界中から留学生を受け入れる立場となった私は、経済的な価値の追求のみならず、文化的な価値を互いに理解し合い、尊敬し合う人々の姿を数多く目撃してきた。そこには人と人の心の通った交流がある。

30年前と比較して我が国では国民の英語コミュニケーション能力が格段に向上し、内なる国際化もずいぶんと進んだ。この現在の我が国の姿は、国境を越えた生活者によるアフィニティの醸成と漸進的な向上の土壌となっている。日本だけはない。世界の生活者の国境を越えた交流は、リアルでもバーチャルにおいても一層活発化していく。国家イメージからアフィニティへ、アニメーションからアフィニティへ、単なるコスモポリタニズムからアフィニティへ。本書を通じて、世界の生活者が多文化社会への洞察力を高め、より良いグローバル共生社会の発展へ主体的に貢献してほしいと願うばかりである。こんな想いを作者は本書に込めたのではないだろうか。英訳版が待望される。