

Back Number

本論文は

# 世界経済評論 2023 年 7/8 月号

(2023 年 7 月発行)

掲載の記事です



## 世界経済評論 定期購読のご案内

年間購読料

1,320円×6冊=7,920円

6,600円

税込

17%

送料無料

OFF

富士山マガジンサービス限定特典

※通巻682号以降

定期購読  
期間中

デジタル版バックナンバー 読み放題!!



世界経済評論 定期購読



0120-223-223

[24時間・年中無休]

お支払い方法

Webでお申込みの場合はクレジットカード・銀行振込・コンビニ払いからお選びいただけます。  
お電話でお申込みの場合は銀行振込・コンビニ払いのみとなります。

Fujisan.co.jp

雑誌のオンライン書店

# 地政学リスク下の グローバル・ マーケティング



明治大学経営学部准教授 古川 裕康

ふるかわ ひろやす 経営学博士（明治大学）。専門はグローバル・マーケティング論。主著に『グローバル・マーケティング論』（文眞堂、2021年）。また Journal of Global Marketing や Journal of International Consumer Marketing 等をはじめ国内外の学術ジャーナルに論文を掲載している。第7回多国籍企業学会学術研究奨励賞等を受賞。

人々の消費活動が世界経済に与える影響は甚大である。いまや国内だけで展開していた企業でさえも世界的視野を持ちグローバル・マーケティングを検討しなければならない時代である。様々な地政学リスクが懸念される昨今、それが消費活動へ与える影響を理解し、予期することがグローバル・マーケティングには不可欠である。

地政学リスクが消費者に与える影響は、対象範囲、具体的内容、国や地域によって変化する傾向がある。また、消費者の心理的ストレスが海外発商品の購買行動に影響を及ぼす可能性もある。消費者が地政学リスクを知覚した場合、外国に対してネガティブ、そして時にはポジティブな態度を示すことがある。人間の感情は単純ではないため、我々はネガティブとポジティブの相反する態度を同時に持つこともあり、その場合には相殺効果が働く。またネガティブな態度は時間の経過とともに基本的に収束する。

グローバル・マーケティングを検討する際、各種の地政学リスクが消費者へどのように影響を与えるのかといったメカニズムを十分に理解しておくことが重要である。

## はじめに

人々の消費活動は経済を構成する主要な要素である。個人消費がGDPに占める割合も極めて大きく、G7では平均58.7%（2022年）、そしてG20では平均55.7%（中国は2021年、それ以外は2022年）となっている（CEIC）。地政学リスクは消費活動に影響を及ぼす。現代において我々は頻繁に外国発商品を手にするようになった一方で、社会的な緊張が高まることで、

それに対する態度も変化する。また地理的に近接している国や地域においては、国家間で対立が生じやすいことも歴史が明らかにしてきたことである。近接した国や地域で考案され作られた商品は時に積極的に受け入れられ、社会的な変化が起こった際にはボイコット活動の対象となってしまう場合もある。企業活動において国際的な展開が不可欠な現在、地政学リスク下で我々の消費活動がどの様に変化するかを予期しておくことは必須である。直接的に国際展開していない企業であっても、国を超えてオンライ

ンで消費をする人々や、インバウンド消費も無視できない程、大きな存在になっている。国境を越えて規模の経済を達成しながらも、現地化の余地を探り、顧客や消費者の満足度を最大化させる取り組みがグローバル・マーケティングである。母国市場を外国市場と分断して考えない点がグローバル・マーケティングの特徴でもある。もはや人々の消費活動は一国内だけに収めることが難しく、地政学リスク下におけるグローバル・マーケティングを十分に理解するためには消費活動に対する理解が不可欠である。そこで本稿では主に消費活動に焦点を当てながら議論を進める。

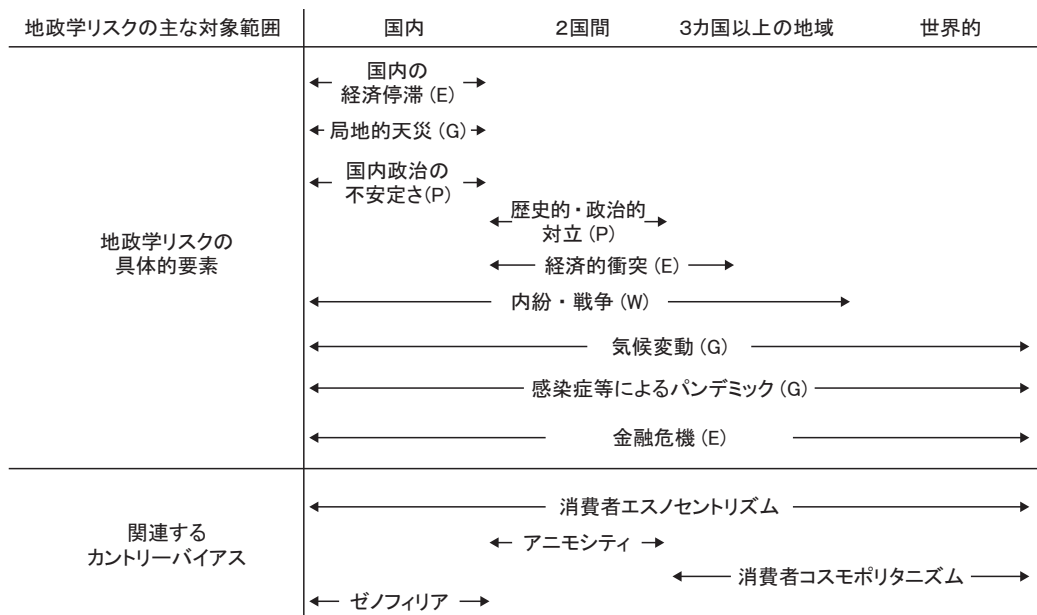
## I 消費活動に与える地政学リスクの整理

地政学リスクは多様な内容を含んでいる。消

費活動に影響を与える地政学リスクはその内容によって変化するため、まずは整理をしたい。筆者は地政学リスクをシンプルに W-PEG という独自の枠組みで捉えている<sup>1)</sup>。W-PEG とは地政学リスクをもたらし諸要素についてインシヤルを並べたもので、W: War, P: Political, E: Economic, G: Geographical を意味する。特に消費活動に影響を与える地政学リスクについては本枠組みでほとんどカバーすることができる。図 1 に W-PEG の具体的な要素を、対象となる国や地域の範囲、そして我々の消費活動に関係するポイント（カントリーバイアス）と併せて示した。なおカントリーバイアスとは外国に対する消費者の姿勢・態度・考え方の傾向を示したもので、詳細は次節において説明する。

W は文字通り戦争である。これは軍事的衝突を意味するものであり国内、また 2 国間だけ

図 1 地政学リスクの対象範囲とカントリーバイアス



注：地政学リスクの具体的要素内に記載されているアルファベットは W-PEG（W：戦争，P：政治，E：経済，G：地理）の分類を示している。

出所：筆者作成。

では完結せず3カ国以上の地域に跨ることもある。図1においては内紛・戦争として幅広い範囲が対象となっている。政治的な側面に関するPは、国内での政変、不安定な政治状況、また国家間での政治的対立を意味している。この対立は歴史的に長い時間を経て構築されたものも存在し、その場合は消費活動の背後にある姿勢・態度・考え方が変化しにくい性質がある。経済的な対立を示すEについては、主に国家間の経済的不均衡がもたらす衝突について示したものである。保護主義の政策が消費者の自国を優遇した消費活動をもたらすこともある。最後のGは地理的要素である。本要素は物理的距離だけでなく、気候や天災の起こりやすさ、各国におけるインフラの状況、衛生状態、ウイルス流行等を含む。

図1ではリスクの範囲が国内から世界的範囲の形で配置されている。地政学リスクの具体的な事象が主に国内の範囲内で発生するのか、2国間の関係で起因するものなのか、3カ国以上の地域に跨るものなのか、それとも地域を超えて世界的に発生するものなのか、それぞれによって消費者活動への影響は異なる。本稿では地政学リスク発生の「範囲」と消費活動の関係について検討するが、当然のことながら地政学的リスクの要素はそれぞれが関連し合っていることも多く、同時多発的に生じるものでもある。また図1は基本的に地政学リスクの主要な対象範囲とカントリーバイアスの位置づけについて示したもので、各要素のカバーする範囲には例外が生じることもある。

## II カントリーバイアス

消費活動に影響を与えるカントリーバイアス

については、外国に対して消費者が抱くネガティブな要素とポジティブな要素が存在している。人間の感情は単純ではないため、我々はネガティブとポジティブの相反するバイアスを同時に持つこともある。

本稿では地政学リスクが消費者に与える影響を考慮するうえで、4つのカントリーバイアスについて取り上げる<sup>2)</sup>。まずネガティブな要素については、消費者エスノセントリズムとアニモシティがある。一方でポジティブな要素としては、消費者コスモポリタニズムとゼノフィリアが存在しており、これらの諸概念は世界的に研究が進められてきた。

### 1. 消費者エスノセントリズム

外国から大量に格安の商品が流入し自国の産業が脅威に陥った際、人々は外国の企業や商品に対しネガティブな反応を示す。この傾向は消費者エスノセントリズムと呼ばれる。これは自国の産業がリスクに晒された場合の消費者変化について捉えたものであり、産業や雇用保護を目的として消費者が起こす活動を意味している。特に経済的な背景からもたらされる消費者の動向であるため、地政学リスクの中でも経済的な背景を持つ要素によって強い影響を受ける。消費者エスノセントリズムは局地的な天災に伴う経済停滞といったような国内を範囲とした地政学リスクによって発生する。ただし国内の経済停滞は2国間、もしくは3カ国以上の国や地域間における経済的衝突、もしくは世界的な金融危機によっても引き起こされる。そのため消費者エスノセントリズムはどのような範囲での地政学リスクによっても発生する可能性がある。アメリカにおいては歴史的に幾度なく消費者による「Buy American」が叫ばれてきた。

例えば1990年代に日本車を主軸とした格安車の大量流入によって国内で経済が停滞した際、消費者エスノセントリズムを反映した消費者の運動が発生している。

消費者エスノセントリズムは自国に対して強いアイデンティティを持つ人々、もしくは周囲の集団に迎合しやすい国民性を持つ人々において発生しやすいとされている。なお政府の国産品調達割合の傾向も消費者エスノセントリズムと同じ論理で捉えられている。アメリカ政府の国産商品優遇策として1933年に施行されたBuy American act法が存在しているが、時代に応じて優遇される外国商品は変化している。また同法はリーマン・ショックを経た2009年には、オバマ政権下においてより強い拘束力を持った歴史もある。

## 2. アニモシティ

アニモシティとは特定の国に対して消費者が抱くネガティブな感情を意味する。過去に戦争を経験した国同士や領土問題を抱える2国間等において、このような消費者の感情が発生する。アニモシティは特定の国に対する感情であるため、2国間という範囲で生じる地政学リスクに関係するものである。また戦争や政治的な国家間の対立は、近接した国間で発生するため、アニモシティも隣国間で生起することが多い。

Lee and Lee (2013) は、日本-中国間で発生している尖閣諸島問題に触れながら、消費者のアニモシティがどの様に変化するのか調査・検証している。その結果、この地政学リスクはアニモシティを増大させ消費者は相手国発商品の購買を避けようとする事が明らかになっている。特にアニモシティは歴史的に長い時間を

かけて構築されてきたものと、一時的に変動するものが存在することが確認されている。そして一時的に高まったアニモシティは消費者の特定国商品に対する消費活動に、特に強くネガティブな影響を与えるとされている。

たとえ消費者の商品自体に対する評価が高かったとしても、アニモシティという感情が最終的な購買行動を阻害してしまうことも確認されてきた (Klein, et al., 1998)。良質な機能、性能、コンテンツを備えた商品を作り多くの消費者に認知してもらったとしても、消費者エスノセントリズムやアニモシティを持つ消費者の存在や、その程度を考慮・把握し、対応しなければ海外での売り上げは望めない。

## 3. 消費者コスモポリタニズム

消費者エスノセントリズムやアニモシティは消費者が外国に対して抱くネガティブなカントリバイアスであったが、ポジティブな要素として消費者コスモポリタニズムがある。自分がアイデンティティを持つ国以外の文化、価値観、商習慣、行動様式に積極的に関心を持ち、自ら情報収集を行い交わろうとする傾向が消費者コスモポリタニズムである。彼らは自国と外国の差異について興味を持ち、尊重し、受け入れようとする特徴がある。そのためコスモポリタニズムの傾向を持つ消費者は、外国商品に対してポジティブであり積極的に購買する傾向がある。

インターネットの発達により世界の情報に容易にアクセスできる様になってきたことと、外国の商品も自国にしながら購入可能になった点が消費者コスモポリタニズムの傾向に拍車をかけている。世界に対してオープンな態度を持つこの様な消費者は世界の事情にも詳しい場合が

多く、相互扶助の精神も強いとされている。世界的なパンデミックをもたらした COVID-19 という人類の敵と戦うため、人々には協力して助け合おうとする傾向が生まれたとされている。Bai, Guan, and Fiske (2021) は 8 カ国（アメリカ、イギリス、グアテマラ、コロンビア、スペイン、中国、ドイツ、日本）から収集した大規模データを使いながら、COVID-19 によるパンデミック下の消費者コスモポリタニズム傾向について検証している。その結果、世界的なパンデミックに瀕した人々の多くが、自国の利益よりも世界的な視野で助け合う事が必要であると考える様になったことを発見している。世界的、もしくは地域的な範囲での地政学リスクは消費者の助け合おうとする意識に影響を与えるのである。

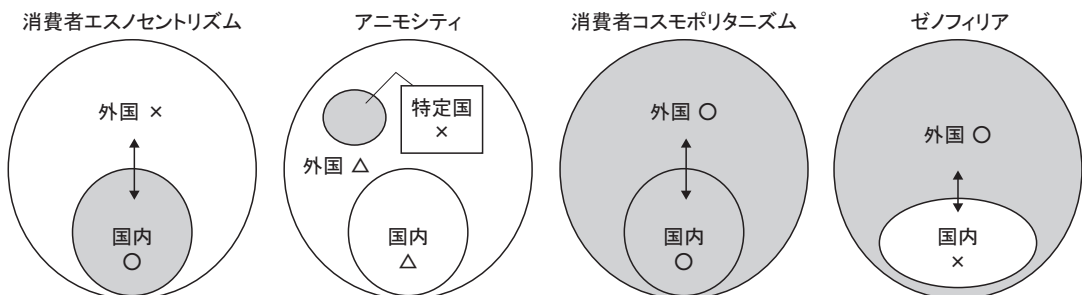
一方でパンデミック下においては各国の経済が停滞し、消費者エスノセントリズムの傾向も高まった。世界的、もしくは地域的な地政学リスクは消費者エスノセントリズムと消費者コスモポリタニズムという相反した要素を消費者の中に生み出すこととなる。年齢や教育レベル等の各層によって影響を受ける傾向は異なるもの

の、消費者はこの様な矛盾と葛藤を抱えながら行動することとなる。

#### 4. ゼノフィリア

国内の不安定な状況は、自国への信頼を低減させ反感を生む場合がある。その結果として国内商品に対してはネガティブな一方で、外国商品に対してはポジティブとなる消費活動が確認されており、この傾向をゼノフィリアと呼ぶ。国内への不信が起点となり、外国が自国よりも優れていると考えて評価する消費活動がゼノフィリアの特徴となる。したがってゼノフィリアは国内を基本的範囲とした地政学リスクによって影響を受ける消費活動である。例えば国内の食品に対して、品質や安全基準が低いと認識している消費者は、少し高くても積極的に輸入された果物や野菜を購入するだろう。ゼノフィリアは国レベルだけではなく、一国内の都市レベルでも発生する。例えば東日本大震災後に発生した福島県の食品に対する風評被害が一例となる。2013 年より経時的に東北地方の食品に対する消費者の反応について調査を続けている消費者庁や遠藤 (2021) によれば、福島県

図2 代表的なカントリーバイアスの特徴



注1：斜線は消費者による関心の対象を示している。また○：ポジティブ、×：ネガティブ、△：ニュートラルな消費者の態度を示している。

注2：消費者エスノセントリズム、消費者コスモポリタニズム、そしてゼノフィリアについては、消費者が国内と外国の差を比較しながら判断する内容のため、外円と内円の間に両矢印が記されている。

出所：筆者作成。

民の一定割合が現在においても福島県産の食品を避け、他県の食品を選択する傾向にあることが示されている。これは食品安全上の懸念から他県の食品を積極的に消費することを意味しており、国内レベルでのゼノフィリアそのものである。このようにゼノフィリアは一国、もしくはより小さい範囲で懸念される地政学リスクによって変化を起こす消費活動となる。

消費者の外国商品に対する認知プロセスや感情についてはこれまで測定や分析が難しかったものの、近年急速に研究が進展し続けている。図2では本稿にて取り上げた4つのカントリーバイアスについて図示したものである。地政学リスクの内容によって、生じしやすい消費者のカントリーバイアスは異なる。外国全般や、特定の国、地域をネガティブに見るバイアスが生じることもあれば、それがポジティブに捉えられる場合もある。またゼノフィリアの様に、地政学リスクの内容によっては国内でさえもネガティブに捉える消費者が出現することになる。

### Ⅲ ネガティブなカントリーバイアスの抑制

消費者エスノセントリズムやアニモシティといったネガティブなカントリーバイアスの影響が強くなった場合、消費者による外国商品のボイコット活動に発展する場合がある。この活動は世界の至るところで発生しており、中国や韓国においても日本発商品に対して歴史的に幾度となくボイコット活動が行われてきた歴史がある。またボイコット活動が過度に発展すると消費者によるデモ活動に至ることもある。消費者の持つネガティブなカントリーバイアスが強く

なるにつれ、企業の国際展開には甚大な影響が及ぶことになる。現地市場における販売量が低下するだけであれば未だしも、生産現場の機材や施設、小売店等が破壊され復旧に時間を要する事態が発生することにも繋がる。

Kim, et al. (2022) は2019年7月に発生した日本政府による韓国への半導体やディスプレイ素材に対する輸出規制と後のホワイト国から除外した事象を経て、日本と韓国の消費者にどのような変化が起きたかを検証している。その結果、両国において消費者がアニモシティを高め、相手国発商品に対するボイコットに臨む姿勢を強めたことが確認されている。また日本に比べ韓国の消費者は、実際に相手国商品の購買量を減らす傾向が強かったことが分かっている。一方でこのボイコット活動は消費者が持つお互いの国に対する愛着度によって緩和されることも確認されている。日本と韓国における消費者は一部でアニモシティを発生させる状況にある一方で、両国の消費者がお互いの国に対し愛着を持つ場合もある。近年では音楽や映画等のコンテンツ作品を通して、両国の消費者が互いの国を知るきっかけになっており、両国への愛着を高めることに繋がっている。

アニモシティは特定国に対する強いネガティブなカントリーバイアスであったが、外国商品全般に対してネガティブな傾向を示す消費者エスノセントリズムについても同様の結果が確認されている。寺崎・古川(2018)は中国の消費者を対象にした日本発商品に対する調査を実施しており、日本に対する愛着度が高い場合、中国の消費者が持つ消費者エスノセントリズムのネガティブな影響が抑制され、日本発商品を購入する様になることを確認している。地政学リスクが発生することにより、外国全般や特定国

に対して消費者はネガティブな感情を抱くことがある。一方で同時に相手国に対する愛着といったような相反する感情も併せ持つことがある。消費者が抱えるこの様な矛盾した感情は互いに相殺し合いながら我々の消費活動を形成しているのである。

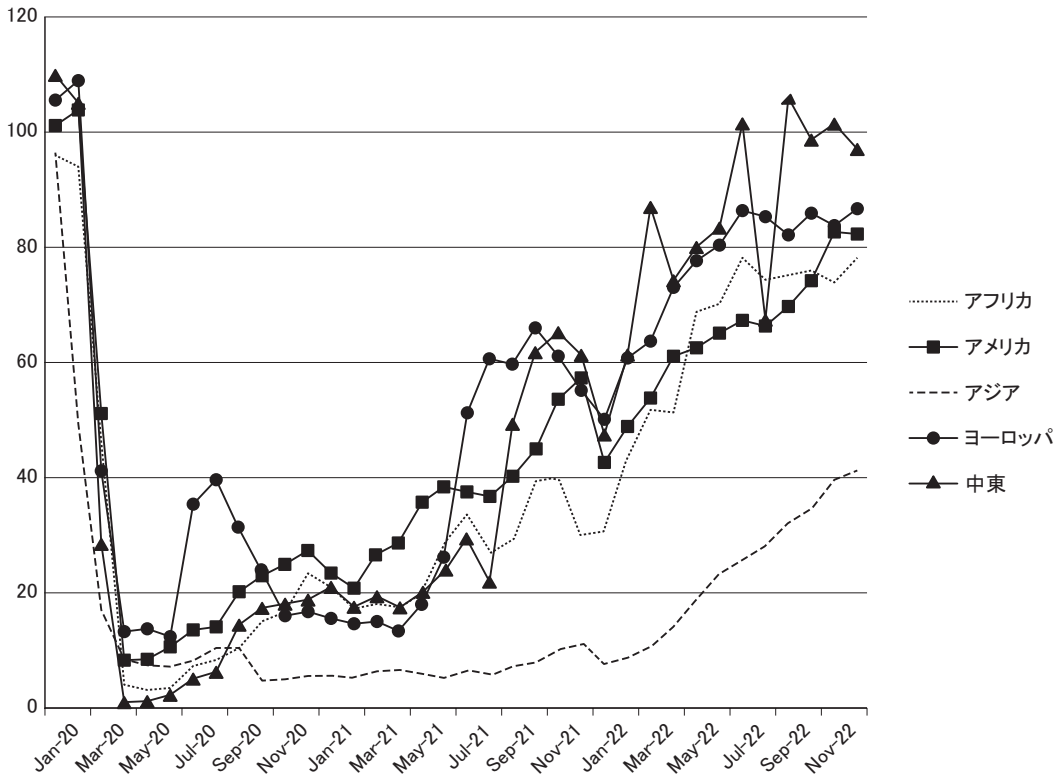
#### IV 地政学リスクにより影響を受けた消費活動の動態的变化

様々な地政学リスクによって影響を受けた消費活動は、時間の経過とともにどの様に変化していくのだろうか。例えば、ここまで触れてきた消費者エスノセントリズムについては、国内

において消費者の一人一人が感じる景況感に従い変化することが分かっている。消費者エスノセントリズムは国内の経済、産業を保護しようとする目的で起きる消費活動の変化であるため、景況感が改善されたと感じれば消費者エスノセントリズムの傾向が低下するのである<sup>3)</sup>。またアニモシティに関しても、一時的に高まった感情に関しては時間と共に消費活動への影響が低下することになる。例えば Lee and Lee (2013) の研究では、日中間の尖閣諸島問題発生 の6か月後には消費活動に及ぼす影響が低下することが確認されている。

COVID-19 がもたらした世界的なパンデミックによって国際的な人の移動も制限され、

図3 世界的な観光客の推移



注：観光客数はシーズンによって変化する性質を持つため、2019年（COVID-19によるパンデミック発生前）の同じ月を基準とした値をそれぞれ算出している。

出所：UNWTO Tourism Recovery Tracker.



海外観光客も大きく減少することとなった。2023年現在において、未だウイルスの影響に関して懸念を抱える人々も多い一方で、海外観光客の数は急速にパンデミック以前の水準に回復しようとしている。海外観光客数の傾向は消費活動とも密接に関連しており、JETRO (2021)によれば海外からの観光客により3590億米ドルもの額が日本のGDPに寄与している。図3に2019年を基準とした世界的な海外観光客の推移について示した。COVID-19による影響を受け、2020年に入ってから海外観光客数は激減した。しかしその後、国や地域によってバラつきは存在しているものの全体的に海外観光客数は回復傾向にある。海外観光客数の変化には各国の規制状況も強く関係しているがそれも緩和傾向にある。W-PEGの中でも一時的、または突発的に発生した要素については基本的に時間と共に消費者の行動も回帰しようとする傾向がある。

ただし既述の通り、地政学リスクの内容には歴史的に長時間かけて構築される要素も存在している。そのようなリスクについては消費者の行動は相対的に変化し難い。例えば戦争については、消費者に与える影響が少し特殊となる。戦争は特に当事国の人々の心に極めて強い心理的ストレスを生じさせる。本稿で取り上げたアニモシティについても、最も強い動因となるのは戦争の歴史であるとされている。地政学リスクの中でも戦争は長期的で、かつ変化し難い影響を消費者にもたらすのである。

## V リスクに対する許容度の国際比較

国や地域によってリスクに対する許容度には差があるとされている。上述した海外観光客の

推移に関しても、政策という側面が大きく関係していることが想定される一方で、各国における国民性が少なからず反映されていることも考えられる。またマスクに対する人々の考え方も国や地域によって差が存在している。COVID-19による影響以前から、日本人は特に冬場にかけてマスクを着用する習慣がありインフルエンザ等を予防しようとする行動があった。OECD (2021)によれば、COVID-19による影響下においても日本人は諸外国に比べてマスク着用率が極めて高いことが示されている。

人々のリスクに対する寛容度合を定量的に検証したのがHofstede (1980)である。彼は不確実性回避という概念を用いながら、曖昧さや不確定さ、各個人が抱える不安に対して人々がどの様に行動するかという点に着目し世界的な大規模調査を実施している。彼の推定した不確実性回避の指標は、その後、各種追試験によって再検証やデータの更新がなされ、2000年以降、最終的に76の国や地域における傾向が示されている(Hofstede et al., 2010)。表1に不確実性回避指標の世界ランキングを示した。この表では不確実性回避の傾向が高い順に並んでおり、上位に位置している国や地域の人々は、曖昧なことや不安なことを直ぐに払拭する様に行動する傾向があるとされている。日本は76の国や地域の中で11番目に高い値を示しており、アジアに限定すれば最も高い順位に位置している。一方でシンガポール、ジャマイカ、デンマーク、スウェーデンの順で不確実性回避の傾向は低く、リスクやそれに伴う脅威に対して比較的寛容的であるとされている。

地政学リスクの具体的な内容によっても人々の不確実性回避の傾向は異なる。Furukawa and Kobayashi (2022)は、世界68カ国にお

表 1 人々のリスク回避に関する国・地域別ランキング（不確実性回避の傾向：高い順）

ランキング	アメリカ (中央・南地域)	ヨーロッパ (南・南西地域)	ヨーロッパ (北・北西地域) その他の英語圏	ヨーロッパ (中央・西地域)	イスラム圏 中東・アフリカ	アジア	不確実性回避 指数
1		ギリシャ					112
2		ポルトガル					104
3	グアテマラ						101
4	ウルグアイ						100
5			ベルギー (Ni)				97
6		マルタ共和国					96
7				ロシア			95
8	エルサルバドル						94
9 - 10			ベルギー (Fr)				93
9 - 10				ポーランド		日本	93
11 - 13							92
11 - 13				セルビア			92
11 - 13	スリナム共和国						92
14				ルーマニア			90
15				スロベニア			88
16	ペルー						87
17 - 22	アルゼンチン						86
17 - 22	チリ						86
17 - 22	コスタリカ	フランス					86
17 - 22	パナマ						86
17 - 22		スペイン					86
23 - 25				ブルガリア		韓国	85
23 - 25							85
23 - 25		トルコ					85
26 - 27				ハンガリー			82
26 - 27	メキシコ				イスラエル		82
28							81
29 - 30	コロンビア						80
29 - 30				クロアチア			80
31 - 32	ブラジル						76
31 - 32	ベネズエラ						76
33		イタリア					75
34				チェコ共和国			74
35 - 38			オーストリア				70
35 - 38			ルクセンブルグ		パキスタン		70
35 - 38							70
35 - 38			スイス (Fr)			台湾	70
39					アラブ (ctrs)		69
40 - 41					モロッコ		68
40 - 41	エクアドル						68
42			ドイツ				67
43 - 44				リトアニア		タイ	65
43 - 44							65
45				ラトビア			64
46						バングラディシュ	63
47 - 49			カナダ ケベック				60
47 - 49				エストニア			60
47 - 49			フィンランド				60
50 - 51					イラン		59
50 - 51			スイス (Ge)				59
52	トリニダード・トバゴ						56
53					東アフリカ		55
54			オランダ				54
55					西アフリカ		53
56			オーストラリア				52
57 - 58				スロバキア			51
57 - 58			ノルウェー				51
59			ニュージーランド				50
60 - 61					南アフリカ (wte)		49
60 - 61							49
62 - 63			カナダ (Total)			インドネシア	48
62 - 63							48
64			アメリカ合衆国				46
65						フィリピン	44
66						インド	40
67						マレーシア	36
68 - 69			イギリス				35
68 - 69			アイルランド				35
70 - 71						中国	30
70 - 71						ヴェトナム	30
72 - 73						香港	29
72 - 73			スウェーデン				29
74			デンマーク				23
75	ジャマイカ						13
76						シンガポール	8

出所：Hofstede et al. (2010), 邦訳, 178-189 頁。

ける Twitter のつぶやきデータ（ビッグデータ）を利用しながら、どのようなリスクに対して人々の予防的行動が発生しやすいかについて検証を行っている。その結果、リスクが最終的に①個々の日常に影響を与えるもの、②ウイルス等をはじめとした感染症や病気に関するもの、③社会全体に影響を与えるもの、④内紛や戦争等といった物理的被害をもたらすもの、⑤犯罪に関するもの、⑥心理的なストレスを与えるものといった6つの要素によって、各国における人々の予防的行動の強さが異なることを確認している。人々のリスクに対する寛容さ次第によって、上述したカントリーバイアスについても発生傾向は異なることになるだろう。

地政学リスクについて人々がどの様に受け止めるか、知覚したリスクに対してどのように行動する傾向があるかといった国や地域で異なる価値観を考慮しなければ、地政学リスクと消費活動の関係性は検討することができない。

## おわりに

本稿では特に消費者の行動に焦点を当てながら、地政学リスクについて検討してきた。人々の消費は感情的な部分によって生じる部分も多いため、これまで科学的に捉えることが難しかった。しかし近年は複雑で、時に矛盾も含んでいる消費活動のメカニズムが明らかになりつつある。人々の消費活動が世界経済に与える影響は甚大である。COVID-19によって世界的に分断が起きている世の中とはいえ、海外観光客も回復傾向にあり、オンラインサイトを経由した海外からの商品購買も活発になっている。いまや国内だけで展開していた企業でさえも世界的視野を持ちグローバル・マーケティングを

検討しなければならない時代である。様々な地政学リスクが懸念される昨今、それが消費活動へ与える影響を理解し、予期することがグローバル・マーケティングには不可欠である。

地政学リスクの発生については予測が難しいものも多いが、発生した場合に消費活動へどのような影響があるかについては予期することが可能である。消費活動への影響が大きいことが想定される国や地域においては、現地企業と協力体制を築きながら外部資源を積極的に活用することも検討できるだろう。時代の状況に応じて外部資源を適切に組み合わせながら、動的に自社の展開形態を変化させることが不安定な市場の状況に対応する術でもある<sup>4)</sup>。一方で比較的地政学リスクが消費活動へ与える影響が小さい国や地域においては、自社資本での展開範囲を拡げながら現地市場における自社のコントロール力を強め、ブランドの構築を効果的に実施することも可能となる。

地政学リスクは基本的に企業単位ではコントロール不可能である。地政学リスク下のグローバル・マーケティングとして検討できることは、コントロール可能な部分、つまりリスクが現実化した際の影響範囲と程度の予測、それに対する事前対策と不測の事態における対応である。これが可能となるのは、地政学リスクによるバリューチェーンや特に消費者への影響がどのようなメカニズムで発生するのかについて理解していることが前提となる。

### 【注】

- 1) 外部環境をより詳細に分析するためPESTLEという枠組みが用いられることもある。PESTLEは、Political, Economic, Social, Technological, Legal, Environmentalのイニシャルを並べたものである。
- 2) カントリーバイアスは本稿で取り扱った4要素以外にも、消費者世界志向、インターナショナルイズム、アフィニティ等

様々な要素が存在している。詳しくは Bartsch, et al. (2016) を参照されたい。

- 3) 寺崎・古川 (2020) は中国ならびに台湾の消費者が日本発商品を購入する際に、彼らの好況感がどの様に影響を与えているのかについて検証している。
- 4) リスクに対して企業がどの様な国際展開の形態を模索できるかについては、Hollensen (2016), 334 頁を参照されたい。

〔参考文献〕

Bai, X., Gaun, V., & Fiske, S.T., (2021). Cosmopolitan morality trades off in-group for the world, separating benefits and protection. *PNAS*, 118 (40), e2100991118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2100991118>

Bartsch, F., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2016). A Taxonomy and Review of Positive Consumer Dispositions Toward Foreign Countries and Globalization. *Journal of International Marketing*, 24 (1), pp. 82-110. <https://doi.org/10.1509/jim.15.0021>

CEIC. <https://www.ceicdata.com/>, (2023年2月9日アクセス)。

Furukawa, H., & Kobayashi, R. (2022). Trends in Preventive Behaviors Across Countries: An Exploratory Study of English Language Tweets. *Journal of Social Sciences*, 18 (1), pp. 95-106. <https://doi.org/10.3844/jssp.2022.95.106>

Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences*, Sage Publications.

Hofstede, G., Hofstede, G.J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations -Software of the Mind-*, 3rd edition, McGraw Hill, 岩井八郎, 岩井紀子訳, 『多文化世界 一違いを学び未来への道を探る 原書第3版一』, 有斐閣, 2013年。

Hollensen, S. (2016), *Global Marketing*, 7th edition, Pearson.

JETRO (2021), 『観光レポート』, [https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/invest/img/attractive\\_sectors/tourism/tourism](https://www.jetro.go.jp/ext_images/invest/img/attractive_sectors/tourism/tourism)

\_JP\_202103.pdf (2023年2月16日アクセス)。

Kim, C., Yan, X., Kim, J., Terasaki, S., & Furukawa, H. (2022). Effect of consumer animosity on boycott campaigns in a cross-cultural context: Does consumer affinity matter? *Journal of Retailing & Consumer Services*, 69, pp.103123. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103123>

Klein, J.G., Ettenson, R. and Morris, M. (1998). The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62 (1), pp.89-100.

Lee, R., & Lee, K.T. (2013). The longitudinal effects of a two-dimensional consumer animosity. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (3), pp.273-282. <https://doi.org/10.1108/07363761311328946>

OECD (2021). *Health for the People, by the People: Building People-centered Health Systems*. OECD Health Policy Studies.

UNWTO, Tourism Recover Tracker. <https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-recovery-tracker> (2023年2月16日アクセス)。

遠藤明子 (2021), 「福島県産農産物の風評被害の推移と市場課題：消費者意識と卸売段階の動向を中心に」, 『復興』, 日本災害復興学会, 25号 (Vol.9, No.2), 49-58頁。

消費者庁 (2022), 「風評被害に関する消費者意識の実態調査 (第15回)」, <https://www.caa.go.jp/notice/entry/027787/> (2023年2月9日アクセス)。

寺崎新一郎・古川裕康 (2018), 「外国への相反した二つの態度が製品の評価や購買意図に及ぼす影響」, 『日本マーケティング学会ワーキングペーパー』, Vol.4, No.10, 1-21頁。

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—」, 『JSMR Review』, 第4巻第1号, 17-23頁。

(一財) 国際貿易投資研究所の調査研究報告書  
「調査研究シリーズ」のご案内

(一財) 国際貿易投資研究所の報告書の全文をダウンロードすることができます。(https://iti.or.jp/)

**2022年度 コロナ禍の ASEAN の経済・貿易・直接投資**

～ベトナムのサプライチェーン強靱化に向けて～

(No.140, 2023年3月刊, 2022年度 公益財団法人 JKA 補助事業)

第1章	米中貿易戦争・コロナ禍の ASEAN 貿易	ITI 研究主幹	大木 博巳
第2章	コロナ禍後の在 ASEAN 日系企業の動向～ジェトロ 2022年度海外進出日系企業実態調査 (アジア・オセアニア編) の結果より～	独立行政法人日本貿易振興機構海外調査部アジア大洋州課課長	岩上 勝一
第3章	日本の対ベトナム輸入における FTA の利用状況～ FTA が繊維製品の輸入拡大に寄与～	ITI 主任研究員	吉岡 武臣
第4章	ASEAN 諸国の対外 FDI 動向	長崎県立大学国際社会学部准教授	平見 健太
第5章	貿易紛争処理の現状と見通し—ブラジル・ロシア・インドを上回る規模に—	名古屋経済大学経済学部教授	牛山 隆一
第6章	「Thailand's Foreign Trade and Investment and Trade Policy」	Jirada Prasartpornsirichoke, Ph.D.	
第7章	For a sustainable value chain with SMEs in Vietnam	Prof. Nguyen Manh Quan, INBUS/Dr. Nguyen Trong Hieu, INBUS	
第8章	ベトナムにおける強靱なサプライチェーン構築：日系企業と現地企業の現状	早稲田大学名誉教授	トラン・ヴァン・トウ

一般財団法人 国際貿易投資研究所 (ITI)

〒104-0045 東京都中央区築地1丁目4番5号 第37興和ビル3階

TEL : 03(5148)2601 / FAX : 03(5148)2677

E-Mail : jimukyoku@iti.or.jp URL : https://iti.or.jp/