

# カジュアルウェアの原産国が消費者に与える影響

1150466 二俣 翔汰

高知工科大学マネジメント学部

## 1. 概要

現在、日本には数多くの海外製品が存在し、私たちが海外製品を購入することは当たり前のこととなっている。

ある製品の原産国情報が製品評価、購買意思決定において正負の影響を及ぼすことは、多くの先行研究により明らかにされている。しかし、その多くの研究が電機製品、自動車など消費者の関与度が高い製品についてであり、関与度が低い製品を扱った研究が少ない。したがって、本研究では私たちの日常の身近にある、衣類（以下カジュアルウェア）に焦点を当て、原産国がどのように影響しているのかを調査し、消費者のカジュアルウェアにおける原産国の意識について考察していく。

## 2. 背景

今日、日本には数多くの海外製品、ブランドが存在し、実際に海外製品や海外ブランドが溢れている。日本のブランドであっても海外で生産し、日本に輸入しているブランドも多く、原産国といっても1カ国で説明できないものも存在する。

ある製品が海外で生産、またはブランドが海外の企業により所有されているといった情報は、消費者や流通業者にどのような知覚や態度を抱かせるのか、購買決定においてはどのように影響するのか。こういった問題については、カントリー・オブ・オリジン（country-of-origin :以下COO）という視点で、古くからアメリカを中心に進められてきた。一般的にCOOとは製品の原産地だとイメージされる国や地域の事を指すが、グローバル化が進んだ現代において原産国は複数あるとされている。

日本においては、自国での生産コストを相対的に低くおさえることができたこと、グローバル化が遅れたこと等の原因からCOOに関する研究がまだ少ないというのが現実である。

[1]

## 3. 目的

本研究では、カジュアルウェアに焦点を当て、関与度が低い製品に対しても原産国が影響しているのかを明らかにする。そして、消費者が現在持っているカジュアルウェアの意識について考察していく。

## 4. 研究方法

本研究は、はじめに、COOに関する文献により、原産国が消費者に与える影響について整理する。同時に、アンケート調査を行い、そのアンケート結果から原産国が影響を与えているのか明らかにし、カジュアルウェアにおける原産国の意識について考察する。

## 5. カントリー・オブ・オリジンについて

### 5-1 カントリー・オブ・オリジンの定義

カントリー・オブ・オリジン（country-of-origin :COO）とは、製品の原産地だとイメージされる国や地域の事である。

一般的に消費者は、国や地域の持つイメージを製品と結びつけて考える。例えば、イギリスなら伝統的、フランスならオシャレでトレンドを生む、イタリアならスタイリッシュといった具合である。そのようなイメージをその国のブランドと上手く結びつけることで、原産地を前面に出し、それが持つイメージをブランドに付与したマーケティングが可能となる。しかし、製品が企画設計され消費されるまでには、少なくとも5つの次元で原産国が存在している。

- ・ブランドを所有している企業が本社機能を置く国
- ・デザインをする国
- ・部品や原材料が調達される国
- ・生産国
- ・製品が消費される国

の5つである。本研究では、製品の生産国を原産国と定義し、カジュアルウェア製品の原産国が消費者に影響を与えているのかを調査する。[2]

## 5-2 初期研究

初期のCOOに関する研究は1960年代、アメリカで始まった。当時、アメリカ製品は量的・質的に多くの製品分野において海外製品を圧倒していた。アメリカの消費者が自国製品と及び海外製品に対してどのようなイメージを持っているのか検討し、海外製品をどのようにポジショニング、市場へ販売するのかという視点に研究の狙いが置かれていた。その中でも、消費者の製品評価における国家イメージの影響を実施した先駆けとなった研究は、李旻泰によるとschooler(1965)の“Product Bias in the Central American Common Market”であるとされている。この研究では、200名のグアテマラ学生に4ヶ国(グアテマラ、メキシコ、エルサルバドル、コスタリカ)のジュースと織物製品に関するイメージ調査を行い、生産国によって消費者評価が異なることを実証した。それ以降、生産国籍情報の働きに対する関心が高まり、研究は本格化していった。その結果、特定の国に対する消費者のステレオタイプ化した国家イメージが、製品評価の際に連想を起し外国製品の購買意思決定に影響を与えることが明らかにされていった。<sup>[3]</sup>

## 6. カジュアルウェア、ファッションについて

本研究はカジュアルウェアに焦点を当てて、研究を進めていくため、衣類というものが現代においてどのような存在であるのかを整理しておく必要がある。

### 6-1 カジュアルウェアとは

カジュアルウェアとは、かしこまらないで気軽に着られる普段着やスポーツタイプの服を指す。外出着、大学生の日常着などがこれにあたる。着やすく、活動的で、軽量な上下の組み合わせによる服装が多い。しかし、近年ではファストファッションの流行、浸透などにより流行に合わせた安く品質の良い商品が手に入る時代になった。また、スポーツやレジャーが生活の一部を占めるようになるにつれ、形式にこだわらない、なおかつ個性の発揮につながる自由なファッションを楽しむのが若者のみならず一般の人にまで浸透し、現代服装の一つの特徴となっている。<sup>[4]</sup>

### 6-2 ファッションとは

ファッションとは本来、ラテン語の“ファクティオ”に由来する英語である。特定の時期に一般に受け入れられ、普及した社会現象や生活様式などのすべてを含む、流行、風潮、様式などの意味だが、現代では一般的に服飾の流行を指す。

<sup>[5]</sup>

1980年代は「ファッション=高級」という考えがあった時代である。それまでは統一された流行を追ったファッションだったが、現代では「個性」を追求することに変化していつている。ファッションの「個性」への変わりとともに、ファッションの低価格化が起こった。安くて、品質も良い洋服などが数多く販売されるようになり、ファッションは価格よりも見た目の良さに変わっていった。

現代において、ファッションとは自己表現をする一つの手段として考える人が増えてきている。<sup>[5]</sup>

## 7. アンケートの実施と結果

カジュアルウェアにおいて原産国が消費者に影響を与えているのかを調査するため、アンケートを実施した。

・日程：12月11日～12月20日

アンケートは、より一般性を持たせる為に10代～60代の男女という幅広い年齢層を対象とし、調査場所はネットアンケート、著者自身アパレル企業でのアルバイトを行っているため、アルバイト先を利用しアンケートを実施した。

ネットアンケートでは主に若者(10代～30代)の男女、アルバイト先のアンケートは年配(40代～60代)をターゲットとし、調査を行った。以下がアンケート結果である。

《アンケート属性》

### (1) 男女比

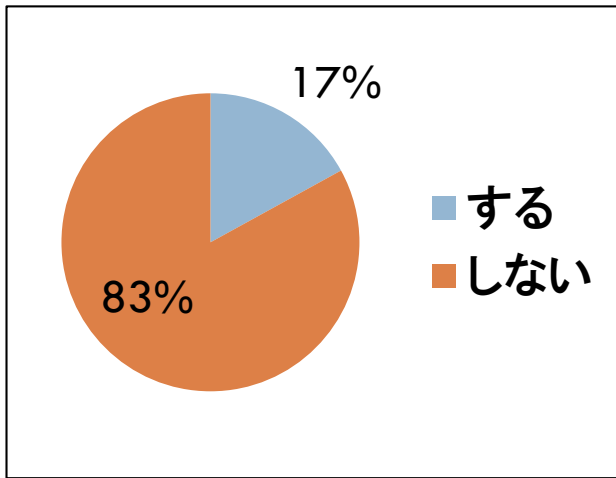
・男性	—	56名	・女性	—	44名
計	—	100名			

### (2) 年齢別

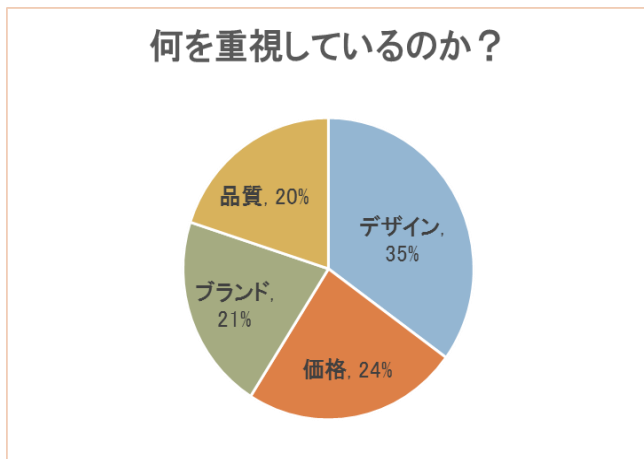
・10代	—	19名	・20代	—	23名
・30代	—	21名	・40代	—	13名
・50代	—	15名	・60代	—	9名

《アンケート》

(3) 衣類（カジュアルウエア）を購入する際に、原産国は気にするか。



(4) 衣類を購入する際、何を重要視しているのか。



## 8. 考察

以上のアンケート結果から、カジュアルウエアにおいて原産国は消費者に影響を与えないことが分かった。また、消費者がカジュアルウエアを購入する際に最も重要視しているのはデザインであり、次いで価格、ブランド、品質であることが分かった。

アンケート結果から、原産国を気にすると答えた17人のうち13人は40代～60代の方であった。このことから、時代の変化によりカジュアルウエアにおいて原産国が影響しなかったのではないかと考えた。

カジュアルウエアにおいて、原産国が消費者に影響を与えなかった要因として考えられるものがある。

### ・ファストファッションの浸透

ファストファッションが日本のアパレル業界に与えた影響は単に売上のシェアを奪ったという事だけではない。消費者のアパレル商品に対する見方をも変えた。その大きな変化はアパレル商品の価格に対する判断基準と価格への納得性ともいえる考え方である。ファストファッションとは最新の流行を取り入れながら低価格に抑えた衣料品を、短いサイクルで大量生産・販売するファッションブランドである。それらの商品を目の当たりにした消費者は、低価格であることは「安いから品質が悪くても仕方ない」ではなく、「多少品質が落ちてもデザインや流行の流れにのって満足できればいい」という考え方に変化している消費者が増えてきている。また、価格の安い商品は失敗しても惜しくない値段であるため、「いいものを長い間着る」などの視点から「旬の商品を組み合わせる楽しむもの」という視点を取り入れた消費行動へ変化させる要因となった。<sup>[6]</sup>

### ・認識の変化

ファストファッションの浸透で、安く品質の良いものが入るようになった現代、価格が安い製品でも品質はさほど変わらないという認識に変化してきている。以前は、中国製といえば「縫製が雑」や「ボタンがすぐとれる」といった品質面で良いイメージはほとんどなかった。しかし、年々中国の縫製技術も上がってきており、品質も向上している。それが消費者にも認知されてきている。実際に著者自身アルバイト先で商品を見比べても縫製が目に見えて雑などのことはなく、原産国による品質の違いというものもさほど見受けられなかった。また、アルバイト先でアンケート調査を行っている際「中国製でも十分に着ることができる」といった声も多く上がっていた。

### ・ファッションの変化

6. で示している通り、1980年代の「ファッション＝高級」という考えから、「ファッション＝自己表現」に変化してきている。現代のファッションとは、自分の好みのデザインの洋服を好きに着ることで「個性」を表現している。デザインといっても、トラッド、アーバン、エスニック、スポーティーなど様々存在する。その数々のデザインを現代ではうまく自分なりに取り入れてファッションを楽しめる時代になっ

たことも一つの要因であると考えられる。

## 9. 結び

今回の研究により、カジュアルウェアの原産国は消費者に影響を与えないことが明らかになった。それと同時に、カジュアルウェアにおいて最も重要視されているのは洋服のデザインであることも明らかになった。しかし、一口にデザインといっても様々なものが存在する。

下の図は現代におけるファッションの系統を一部抜粋り上げたものである。



図1<sup>[7]</sup>

上の図1のように一部ではあるが、様々な系統の服装があり、現在もその系統は増えつつある。今後も流行に合わせて様々なデザインの洋服がどんどん出てくるであろう。

消費者は、自分の好きな系統のデザインの洋服を買い、自分の好きなようにアレンジして個性を出したり、自分を表現したりし、洋服で自己表現をしている。

今後、著者自身アパレル業界へ就職をすることが決まっている。そのため、今回の研究で明らかになった、衣類を買う際に最も重要視されていた「デザイン」というものをこれから深く研究し続け、今後に生かしていきたいと考えている。

## 参考・引用文献

- [1] 恩蔵 直人 (1997) 「カントリー・オブ・オリジン 研究の系譜」 『早稲田商学』 第372号 415頁
- [2] 恩蔵 直人 (1997) 「カントリー・オブ・オリジン 研究の系譜」 『早稲田商学』 第372号 428、429頁
- [3] 李 昶泰 (2008) 「カントリー・オブ・オリジン・エフェクト研究の現状と課題に関する一考察」 『経営論集』 第71号 56頁
- [4] コトバンク「カジュアルウェアとは」より (<https://kotobank.jp/word/%E3%82%AB%E3%82%B8%E3%83%A5%E3%82%A2%E3%83%AB%E3%82%A6%E3%82%A8%E3%82%A2-462244>) 2015年2月2日アクセス
- [5] コトバンクより 「ファッションとは」より (<https://kotobank.jp/word/%E3%83%95%E3%82%A1%E3%83%83%E3%82%B7%E3%83%A7%E3%83%B3-122310>) 2015年2月2日アクセス
- [6] 細田 咲江 (2012) 「ファストファッションと若年者の消費行動」 『埼玉女子短期大学研究紀要』 第26号 52、53頁
- [7] メンズファッション流行・トレンド情報 「メンズファッションの系統」より (<http://losyare.com/keito/>) 2015年2月2日アクセス