

# 消費者アフィニティの動的変化：在日中国人消費者の定性分析

白井哲也（学習院大学）

宋洋（唐匣国際）

キーワード：消費者アフィニティ，インバウンド，中国

消費者アフィニティは、個人が特定の参照者や対象に対して抱く感情的な絆に基づく主観的な概念であり、対象である国、企業、ブランド、製品などに対して、主体である消費者がどのように感情的に相互作用するかに影響を与える（Serrano-Arcos, *et al.*, 2022）。国際マーケティング研究において消費者アフィニティ研究は、消費者による特定対象国の製品・サービスに対する購買意図や製品評価へ与える影響（ポジティブとネガティブ）を実証的に明らかにしてきた。しかし一方で先行研究は、マーケティング主体（企業や業界団体、政府、地方自治体等）がいかにして特定国に対する外国人消費者によるポジティブな感情（消費者アフィニティ）を強化するのかに関する動的な分析視角を欠いている。消費者は特定国における消費経験を通じて、当該国に対する感情やイメージを動的に変化させる（認知的アプローチ）。長期的な視点に立てば、消費者アフィニティの強化と管理がマーケティング主体の目標となる。

そこで本稿では、消費者アフィニティの動的な変化へ影響を与える特定の消費経験を定性的なデータを用いて探索的に検討し命題を提示する。在日中国人消費者 30 名の日本滞在期間における消費経験ならびに生活経験と消費者アフィニティとの動的な関係について分析する。本報告の構成は以下の通りである。第一に、国際マーケティングにおける消費者アフィニティの諸研究と関連する概念を概観し、以下のリサーチギャップを提示する。

- ・ どのような消費経験が消費者アフィニティを変化（強化）させるのか
- ・ すでに認知している先行要因（アフィニティのレベル、歴史認識、政治的立場など）は、消費者アフィニティの変化へどの程度影響しているのか

その後、方法論の妥当性と内容を説明し、データを収集・分析する。最後に若干の議論を展開し、命題を提示する。本研究の暫定的な結論は、来日前の個人的な背景（ないしは先行要因）とはあまり関係なく、日本滞在における「特定の消費経験」が中国人消費者による日本に対するアフィニティを高める可能性を示している。しかし一方で年齢層によりネガティブな感情に差が存在する可能性も示唆された。本研究は、日本の企業や政府、自治体が、インバウンド消費者や中国人留学生に対して、より焦点を絞った（戦略的な）消費経験を提供することを通じて中国消費者の日本に対する消費者アフィニティを高める方法を提示する試みである。

\*参考文献は当日配布の資料において示す。