

新興市場における顕示的消費について —— コロンビアにおけるスターバックス ——

A Study of Conspicuous Consumption in Emerging Markets: The Case of Starbucks in Colombia

内 田 成
Minoru Uchida

抄 録

顕示的消費は名声と社会的地位を証拠立てるために高額の商品やサービスを購入するという価値観と結びついている。新興市場は近年急速に拡大しつつあるが、特に中産階級や上流階級の増加が顕著である。このような状況は欧米の消費財メーカーやラグジュアリーブランドメーカーにとって大きな機会を生みだしている。グローバルブランドの浸透は、その消費により経済力を印象づけるための手段として用いられる傾向がある。本稿ではグローバルブランドであるスターバックスが、どのようにコロンビアにおいて顕示的消費を生み出しているのかを検討する。

〔キーワード：顕示的消費、コロンビア、スターバックス、ブランドイメージ、SDGs〕

1. はじめに

新興国の消費者市場は近年急速に拡大しつつある⁽¹⁾が、特に中産階級や上流階級の増加が顕著である。このような状況は欧米の大手消費財メーカーやラグジュアリーブランドメーカーにとって大きな機会を生みつつある、といえる。特にラグジュアリー・ブランドは、これらの国における高所得者層というセグメントをターゲットしており、それは顕示的消費(conspicuous consumption)を生み出している⁽²⁾。

顕示的消費は贅沢品の購買や所有により、その社会的地位や富を見せびらかす行動である。それは、とりもなおさず、贅沢品を購入しうる財力をもっていることを暗示するものである。

本稿で採り挙げるジョセ・アンドレスとマリオ・アンドレスの論文「新興市場における顕示的消費：コロンビアにおけるグローバルで持続可能なブランドとしてのスターバックス」⁽³⁾は、グローバルでサステナ

ブルなブランドとしてスターバックスを取りあげているが、まず、このブランドが新興市場において如何に社会的に地位を生み出しているのか、社会的な優位性をもたらしているのかを明らかにし、次に、このブランドが市場での持続可能性に積極的に貢献し、環境と社会の双方にとって大きなメリットを生み出しているのか、という点も明らかにしている。コロンビアは世界第三位のコーヒーの輸出国であるが、その栽培者と環境を助けるサステナブルなプロセスを生み出す可能についても言及している。具体的には定量的な調査を行ないスターバックスブランドの顕示性を解明しようとしている。また、仮説として、他者中心主義、民族中心主義および愛国心が顕示的消費の選好要因であると考え、ブランドイメージやブランドロイヤリティは、その結果であるという点を明らかにしている⁽⁴⁾。

そこで本稿では、新興市場においてグローバルブランドであるスターバックスと顕示的消費の関係を中心にサステナビリティとの関係およびグローバルブラ

ンド（特にラグジュアリー・ブランド）と新興市場の関係などについても検討を加えることとした。

2. 衞示的消費とサステナビリティ

既に述べたように、衞示的消費は人前で消費される商品を通じてより大きな経済的能力を見せびらかすことを可能にする価値観と価値と結びついており、消費者に名声と社会的地位を生み出すといえる。しかし、衞示的消費の価値はどんな犠牲を払っても目立つ消費を達成しようとする熱望ゆえに持続可能な消費にとって障害となりうる。このタイプの消費は、特定の商品の購買、使用やデモンストレーションによって社会的な不平等や持続可能性を妨げるといえることがしばしば指摘されている。このために社会的地位を生じさせるグローバルブランドは新興国においても社会的な不平等を加速させる、と考えられうる。

しかしブランドは、衞示的消費者に持続可能なプロセスを生み出すと同時に、人目を惹き、オリジナルで美的な信頼できる製品を提供する。衞示的消費者はこのタイプの持続可能な製品を使い、それは彼らにより大きな社会的な名声をもたらす。

ラグジュアリーブランドメーカーはコミュニケーションやマーケティング・プロセスを改善することでサステナビリティを取り込むことができる。それゆえに消費者がラグジュアリー製品を購入する場合の動機と持続可能な製品を購入する場合の動機の双方を知ることは重要である。つまり、ひとつの製品が二重の購買動機を生み出しうる。それは持続可能なラグジュアリー消費を通じて象徴的満足と社会的満足双方を生み出す製品を生み出すことができる。

このような贅沢品であり持続可能でもある製品は衞示的消費者の利他的で経済的な名声にとってベネフィットを生むといえる。これまで衞示的消費は完全に利己的な消費とみなされていたが、今日、衞示的消費は持続可能な消費習慣を促進し、高める一つの戦略であると考えられている。このため、このタイプの消費を促進するためにセレブや有名人が使われる。というのも、これらの人たちはその他の消費者に直接的・間接的に影響を与えるからである⁶⁾。

新興市場においても、ある種の製品あるいはブランドを購入することは、より高い社会的地位にある願望集団に対する一つの参照点を形成している。消費者は現

在ではなく将来において、その願望集団に所属したい、と思っている。このため新興市場では、願望的価値や人目を惹く価値の体系が衞示的消費を動機づける非常に強力な力となっている。これは経済的な進歩が、それを象徴するある種の製品やブランドの消費を通じて他人に印象づける必要があるためである。新興市場におけるグローバルブランドの浸透が増加しているために、これらの諸国における消費者行動を理解するためには特に衞示的消費との関連により多くの研究が行われる必要がある⁶⁾。

このことを念頭において、今日において企業は国連によって提案された持続可能な発展のアジェンダに沿ったマーケティング戦略を生み出す必要がある⁷⁾。その戦略においては、企業は社会全般への意思決定のインパクトを理解しなければならない。その戦略は、企業と社会双方全般の社会的、環境的および経済的進歩を可能にする。このために企業は、そのマーケティング意思決定の社会的インパクトを考慮に入れて行動しなければならない。また、消費者が次第に持続可能な消費を志向しており、そのために持続可能な実践を行なっている企業を好む傾向にある、という点は重要である。このため、いくつかの企業は持続可能な方法にもとづいた戦略を展開してきている。それは消費者と彼らが影響を及ぼしている社会とのより大きなコネクションを達成することを可能にしている。

ジョセ・アンドレスらは、どのようにしてブランドが社会的地位の象徴的な消費を生み出すのか、また、同時に社会的利他主義という象徴的消費を生み出すかを明らかにしようとしている。その所説の構成は、衞示的消費に関する文献をレビューし、また、先行およびその結果と考えられる変数についてもレビューする。この研究にとって、衞示的消費の先行要因として家族中心主義、自民族中心主義および愛国心を考えている。また、なぜスターバックスブランドがコロンビアにおいて衞示的消費を生み出し、それが、その環境とコロンビア社会に持続的生産とマーケティングを生み出すのか、というプロセスについても論究している⁸⁾。

3. 衞示的消費についての文献レビューと仮説について

トリッグによれば、100年以上前に書かれた有閑階級についてのヴェブレンの理論が、今や新古典派の消

費理論についての強力な批判を提示している。というのも、ヴェブレンは進化論的なある製品に対する選好が、どのようにして社会階層における個人の位置に関していかに社会的な関係を決定するのか客観的に観察できる（思考の）枠組みを展開しているからである。ヴェブレンの衞示的消費の理論によれば、個人はしばしば模倣したいと思うより高い社会的地位にある他人の消費行動を模倣する。価格が高ければ高いほど、その製品はより魅力的である。というのも、価格は名声の指標となるからである⁽⁹⁾。

ベルクによれば、個人は他人の面前で誇示する商品のタイプによって他人に知られる⁽¹⁰⁾。というのも、所有物は、その人の一部（拡張された自己）である、と見做されるからである。ある対象物の所有はそれを所有し誇示することにより多くの重要性を生むようになる。というのも、これらの財は、その人物がどのような人であるかを間接的に伝達することができるからである。われわれは所有している物的財によって判断されるので、それらを他人に見せびらかす、ということになる。

この考え方によれば、特定の財の人目につく消費が、いかにより良い社会的地位を生むのか理解できる。個人は、このタイプの社会的価値によって駆動され、自分自身を投影することを望んでいる社会的イメージの伝達を可能にする商品を選んでいる。したがって高価格製品および社会的地位と名声を所与の社会において示すことは衞示的消費の明白な心理学的先行要因である、といえる。

ある製品の原産国が消費に対する欲求を増大させるのに役立つ、という考え方もある⁽¹¹⁾。というのも、その消費が目立つということが一定の人々における社会的区別を可能にするからである。つまり、この製品の原産国が持っている良いイメージが、他人に対して目立つ方法で消費する人に移転する。したがって、このようにして人目につく評判が達成される。消費者行動に影響を与える要因の一つは何らかの製品やサービスの購買や消費を通じて社会的地位を獲得することに対する欲求である。それは消費者に明白な社会的な差異を持たせることになる。

このように、ある人々にとって、購買の意思決定は購入を希望する製品の機能的および合理的特徴における排他性にあるわけではなく、この製品が移転する象徴的な特徴が考慮される。それは社会において他の

人々の前で目に見える形態での消費を通じて感情的ニーズを満たすことができるからである。

このように、衞示的消費においては、他人から十分に認識しうる消費であることが決定的な重要性を持っている。すなわち、控えめな消費や目撃者のない消費ではなく、オープンで、人目に触れる消費によって他人に気づかれることが必要である。衞示的消費は他人の前であるイメージを得るために他の人々の目を惹く象徴的な所有物あるいは消費を望む人による十分に考え抜かれた意思決定である。衞示的消費によって生み出される社会的地位は、人目に触れる方法で、あるブランド、製品あるいはサービスの消費を通じて提示される⁽¹²⁾。

4. ファミリーアロセントリズム

4 (1). 家族中心主義

たとえば、トリアンディスらは、個人主義の特徴に基づく「自己中心主義」(idiocentrism)と集団主義の特徴に基づく「他者中心主義」(allocentrism)を提唱している。自己中心主義は自分自身のニーズにより多くの注意を払い、他人のニーズにはあまり多くの注意を払わない。他方、他者中心主義的な人々はグループのニーズにより多くの関心を払うが、個人的なニーズにはさほど多くの関心を払わない。このタイプの人々は個人的目標よりもなによりも集団の目標の充足を選好する傾向がある。他者中心主義の人々は社会的集団のメンバーのニーズや関心事を考慮する家族の統合を強調する。他者中心主義はアジア、アフリカ、南アメリカや太平洋などの地域で一般的である。

しかし特定の文化的集団によっていくつかのタイプの他者中心主義がある。家族中心主義は特に家族という文脈の中で他人中心主義的志向を獲得している。高いレベルの家族中心主義を持っている個人は、家族のメンバーの期待に従い、家族に義務にコミットし、個人的目標よりも家族の目標を優先しがちである。

換言すれば、家族中心主義は、どの程度まで個人が家族につながりを持っているかによってすることを可能にしている。このことは購買行動にも当てはまる。購買行動は家族および家族の伝統によって影響を受ける。個人が意思決定する場合、その人は特定の個人としてだけでなく、特定の集団の代表としても行動している。また、この行動は、この集団の他の人々にも影

響を与える。家族中心主義は、ある製品、サービスあるいはブランドの消費が普通、家族の伝統の象徴として世代を超えて残り、個人に影響を与える。

他者中心主義的価値を持つ社会において街示的消費は特定の個人の社会的地位を反映してだけでなく、その消費者の家族のすべてのメンバーの社会的価値をも反映している。もしも、ある個人が特定のラグジュアリー製品を消費する経済力を持っていたならば、その家族のすべてのメンバーもラグジュアリー製品を購入する経済力をもっている、と解釈できる。他者中心主義傾向をもった社会では、その家族の富と地位は街示的消費を助長する社会的地位に関する一つの要因であると考えている。このことから、なぜ集団的社会において、特に発展途上国において、恵まれていない人々の集団の中で社会的に目立つあるいは、より高い社会的地位の願望集団と類似するための方法として家族のメンバーの街示的消費が重要なかを理解することができる。発展途上国における仮設を次のように公式化できる⁽¹³⁾。

仮設 1 家族中心主義は、発展途上国における持続可能性を実践しているグローバルブランドの街示的消費にポジティブな影響を与える。

4 (2). 自民族中心主義

Shimp らによれば、自民族中心主義の概念と内集団（共通の利害関係を有する排他的集団）のアイデンティフィケーションを関連づけている。それに対して外集団は個人を識別しない集団である。このように、個々人の個性の側面は社会的及び文化的枠組みと関連している。

社会学的パースペクティブから自民族中心主義は、ある集団のメンバーの間の団結と連帯を強める社会的機能をもっているが、異なった慣習を持つ人々に対する優越、不寛容および軽蔑という態度の一因とさえなる。つまり、自民族中心主義は、自分自身の文化あるいは社会集団よりも、いかなるその他のものから見方から現実を認めることができない。そして、このために、その他の集団を個人的な思考の枠組みから判断する。

しかし、これまでの先行研究は、自民族中心社会が特定の状況において海外のブランドに対して好ましい感情を持つことができることを示している。発展途上国において、輸入製品は社会的地位や社会的区別を生

む象徴的な意味を象徴している。街示的消費が輸入品を購入することで自らの富を見せびらかす傾向がある。

この点において消費者は自民族中心主義的傾向を示すと同時に、街示的消費をも表わしている。明白な家族思考を持っているグループは、家族のメンバーの誰かが自民族中心主義的価値観を持っていても、海外製品が彼らの社会的地位を改善する可能性を与える場合には、全面的にその購入に反対するわけではない。ある集団は自民族中心主義的であると同時に海外ブランドを消費することが可能である。しかし、その場合これらの海外ブランドが非常に強力で、グローバル性、近代性、名声や成功という価値を持っていなければならぬ。このことから、以下の仮説が導きだされる⁽¹⁴⁾。

仮設 2 自民族中心主義は発展途上国における持続可能性を実践するグローバルブランドの街示的消費にポジティブなインパクトを与える。

4 (3). 愛国心

愛国心はポジティブな認知と関連している。それはある人が自分自身の出身国、同胞、慣習や国家的アイデンティティに対して持っているものである。愛国心とナショナリズムとの間の違いは他国に対する態度にあるといえる。愛国心は諸国間の国際化や協調を育成する態度と両立しうる。一方、ナショナリズムはこれらの価値観とは負の相関がある。このように愛国心は寛容、経済的文化的多様性と両立しうるが、ナショナリズムは独裁主義や不寛容の価値観と関連している。

街示的消費は高い社会階層にいる人々の富や成功を見せびらかす方法を表している。それは、より低い社会階層にいるその他の市民にとって社会的な参照点となっている。このような状況は発展途上国ではより一般的である。そこでは上層階級が街示的消費をしがちである。そして、そのことが結局より低層の社会階級の人々によって模倣されるひとつの手本となる。このように、もし上層階級が愛国的であり、国家のアイデンティティの象徴を代表する商品を消費するならば、下層階級の人々もこれらの同じ製品を愛国的で国家的アイデンティティの象徴と考える。このことは、下層階級の消費者がより高い社会階層にある社会集団に対する熱望を与える 1 つのメカニズムとして、しばしば上層階級の行動を反復するためである。つまり、上方に向けての社会的流動性を生んでいる⁽¹⁵⁾。

たとえば、スターバックスチェーンは、新興市場においてはグローバルブランドであり、海外ブランドであるとして、コロンビアの国家的アイデンティティシンボルの高揚によって市場浸透戦略を展開した。それはコロンビア人のコーヒー栽培者を強調するイメージ、コーヒーがコロンビアに植えられている風景、コロンビアコーヒーの生産、販売および消費に関連したあらゆる種類のオーディオビジュアル戦略の使用によってコロンビアを仄めかしていた。他方、コロンビアの一般大衆に対するコミュニケーション戦略においては、コロンビアのスターバックスがコロンビア人消費者に液体のコーヒーで100%のコーヒーを提供するだけであることを保証し、コロンビア人のコーヒー栽培者とこの国に対する関わり合いを強調した。他方、スターバックスで提供される製品の中には、この国でのみ入手できるコロンビアの多様で典型的な製品があった。コロンビアコーヒーは海外ブランドによって、この国の国家アイデンティティの象徴として強調されていた。

上流階級における衒示的消費を生み出す製品あるいはブランドの消費が下層階級によって模倣される購買行動を生む、と考えられる。それゆえに、もし上層階級が、彼らの購入する製品が愛国心という感情を生むと考えるならば、下層階級は、これらの製品の消費が国家のアイデンティティおよび愛国心を高めると考えられる。このように、愛国心と衒示的消費の間のポジティブな関係がみられる⁽¹⁶⁾。

仮説3 愛国心はグローバルブランドの衒示的消費にポジティブな影響を与える。それは発展途上国において持続可能性を实践する。

5. ブランド

5 (1). ブランドイメージ

ブランドイメージは、特定のブランドに関する消費者の認知と機能的ベネフィットと象徴的ベネフィットの双方に関連している。ある状況において、消費者は、その製品の機能的ベネフィットよりも象徴的なベネフィットを重視することがある。これは消費者が特定のブランドについて持つ考え方や感情に関連している。これらの特徴は、どのような企業にとっても重要である。というのも、それらは理性的にも感情的にも競争的優位性を展開することを可能にし、直接的な競

合との差別化を可能にする。

あるブランドが優位さ、品質や名声のような価値によって消費者の心の中に位置づけられたならば、それらの価値は、最終的に、その他のブランドよりも当該ブランドを選択する消費者の購買意思決定に影響与えることになる。このように、ある社会において、そのブランドがより象徴的となり、ポジティブな特徴を持つほど、そのブランドイメージに対するポジティブな感情が強くなる。このように、もし、あるブランドがその社会において社会的地位を生むならば、その特定の社会のメンバーによってそのブランドを消費することに対する欲求は増大する。

消費者が象徴的な消費を見せびらかすことによって自らの社会的地位の改善を求める場合、ラグジュアリー・ブランドは名声や社会的地位を表すために、そのイメージは衒示的消費にポジティブに関連している、ということが出来る。このように消費者は名声や社会的評判のあるブランドとして位置づけられている特定のブランドの購入や使用に対する明白な選好を持っている。それゆえに、消費者は社会的に重要な影響力を持っているブランドより選好している。

このように、もし、その消費者が特定のブランドによって、ライフスタイル、価値観や社会的ならびに経済的願望を反映させようとしているのならば、ブランドイメージと消費者の自己概念の間には強力な関連性が存在している、といえる。衒示的消費が社会的地位を生むブランドとして、すでに市場で位置づけられている特定ブランドの購入および消費に対して持っている選好を説明することができる。そこで以下の仮説が導きだされる⁽¹⁷⁾。

仮説4 衒示的消費は発展途上国における持続可能性を实践しているグローバルブランドのブランドイメージにポジティブなインパクトを持っている。

5 (2). ブランドロイヤリティ

ブランドロイヤリティはブランドによって象徴される属性および価値によって消費者の思考に感情的な絆を生む。このことが消費者に特定のブランドを選択させることになる。このようにブランドロイヤリティは消費者やブランドの所有者双方にとってベネフィットを生む。ブランドは消費者が感じる同じ価値や態度が認められ、ライフスタイルを代表するために、顧客に

とって感情的および象徴的ベネフィットが生まれる。

他方、顧客がいくつかの場面でそのブランドの購買を繰り返し、また、第三者に推薦し、その推薦にしたがって第三者がそのブランドを最終的に購入することで、そのブランドは所有者にとって経済的なベネフィットを生む。他方、ブランドロイヤリティは消費者のマインドにおけるその位置づけのために新しい競合に対する強力な参入障壁となりうる。消費者は多くの場合ブランドを変更することに抵抗する。このように、ブランドロイヤリティは競合企業の脅威に対抗し、より大きな売上を上げ、維持することを可能にする。これは、消費者がその製品あるいは受けたサービスに対する満足を表現する方法のひとつと考えることができる。

ブランドロイヤリティは消費者が、その他のブランドよりも特定のブランドを購入する選好を明確に持っている場合に生じる。このため、ブランドに対するロイヤリティは消費者の態度と行動双方に影響を与える。というのも、このブランドを購入し、そのブランドについてよく言わざるを得ない感情的なコミットメントを感じるからである。

ブランドによって代表される象徴的価値を考えると、それは衒示的消費に代表される象徴的価値とのポジティブな関連を生む。社会的地位を象徴するブランドは衒示的消費者が社会的価値と関連している価値や属性を見せびらかすことを可能にする。このために、衒示的消費者は、社会的区別を生むブランドを前もって識別し、それらのブランドに対するロイヤリティを生み出している。

このことから衒示的消費者がある特定のブランドに対するロイヤリティを持っているということを考えることができる。特定ブランドに対するロイヤリティは、衒示的消費者にその物的ニーズだけでなく、名声、贅沢や社会的な区別という象徴的ニーズをも充足させるものであった。それは社会的に優れていることに対する強力な圧力が存在する発展途上国においてもっとも明白である。このことから以下の仮説を提示する⁽¹⁸⁾。

仮説 5 衒示的消費は発展途上国においてグローバルで維持可能性を实践するブランドロイヤリティにポジティブなインパクトを与える。

ブランドイメージは消費者の購買意図とポジティブ

に関連しているだけでなく、消費者満足にポジティブにも影響を与えている。それは最終的にはブランドロイヤリティを生み出しうる。このようにブランドイメージはブランドロイヤリティに非常にポジティブな影響を与える。このことは、消費者が非常にポジティブなブランドイメージを持っている場合、そのブランドロイヤリティもより大きくなることを意味している。ブランドイメージはブランドロイヤリティに直接影響を与える。つまり反復購買を生む可能性がある。顧客がブランドを通じてより大きな社会的ベネフィットを得た場合、そのブランドに対してより忠実心をもちがちである。このように、象徴的ならびに情緒的価値が存在する。それは最終的には、購買および再購買の指標となる。このため機能性ブランドの名声と特定のブランドについての価値観と態度と類似性を持つことを求める消費者の個性の表現との間に関連がある。このようにマーケティング戦略が消費者についての強力で、ポジティブでユニークな信念によって、堅固なブランドイメージの構築による消費者の選好やブランドロイヤリティを高める。次のような仮説を構築した⁽¹⁹⁾。

仮説 6 ブランドイメージはブランドロイヤリティにポジティブなインパクトを与える。それは発展途上国におけるグローバルであり、持続可能性の实践である。

6. リサーチモデル

図 1 は、個々の仮説と衒示的消費との関係を示す研究モデルである⁽²⁰⁾。

アンドレアスらは、グローバルブランドとしてアメリカンのコーヒーチェーンスターバックスと発展途上国であるコロンビアとの関係に焦点を絞って分析している。スターバックスはグローバル性や発展した、近代的な国家であるアメリカに起源をもつブランドと関連づけられる価値のために明らかに衒示的消費を生み出している。それゆえに発展途上国における消費者にとっては憧れの的である。コロンビア市場の場合には、コロンビアが文化的ならびに経済的にコーヒー文化に根づいている、ということは特に言及すべきである。というのも、コロンビアは世界で第 3 位のコーヒーの輸出国であるからである⁽²¹⁾。

国内消費の大衆化のためにコーヒーは、極めて低価格でコロンビアの市場で豊富に入手される。一般的な

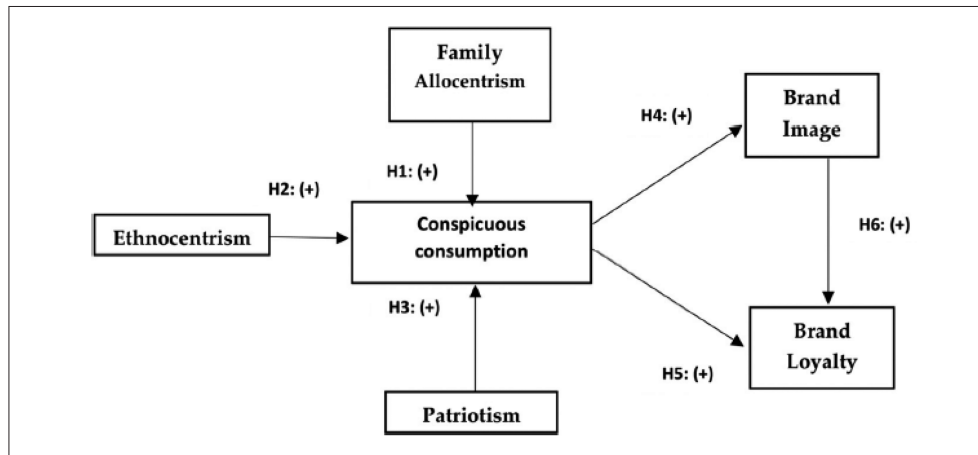


Figure 1 Research model and hypothesis

地域での一杯のコーヒーは約0.15米ドルである。これに対してスターバックスでの一杯のコーヒーの価格は1.15米ドルである。一般的な店舗の7倍である。スターバックスはカプチーノ、フラベチーノやその他のさまざまな製品を提供している。それらの価格は2.50米ドル以上である。コロンビアでは、スターバックスの直接の競合は「ファン・バルデス」である⁽²²⁾。スターバックスは、このタイプのコーヒーショップで最も高価格設定をしている。

スターバックスは2014年にコロンビア市場に参入した。第1店舗は最も富裕な人々を最初惹きつけるためにコロンビアの最も高級な地区の一つに出店した。そこは常に非常に社会的に認知される場所にあり、非常に魅力的な店舗である。

スターバックスのコロンビアへの参入戦略の一つはコミュニケーション戦略である。それはコロンビアの消費者に、スターバックスが持続可能な企業であり、コロンビアのコーヒー栽培者に「公正な価格」を支払っており、それゆえにコーヒー栽培者はより良い生活をおくることができるという情報を提供した。またスターバックスは市場における通常価格よりも高い価格でコーヒーバッグ（袋入りコーヒー）に支払っている。スターバックスに販売すれば、より多くの所得を得ることになる。他方、スターバックスはコロンビア人の農民の責任や公正な生産を行なうようにトレーニングし、オーガニック製品の生産を支持している。さらに廃棄物管理、水質保護、自然資源の保護、生物の多様性や農薬の使用などサプライヤーの社会的環境への影響も監視している。

スターバックスはコロンビアのマニサレス市には

「コーヒー栽培者サポートセンター」をもっている。その目的はスターバックスへのコーヒーを販売の有無にかかわらず、生産者をサポートするためである。さらに再利用可能なコンテナの利用や店舗における廃棄物のリサイクルプロセスを促進している。これらの活動はコロンビア市場において社会的ならびに経済的責任を持つ企業として目立たせ、位置づけるためである⁽²³⁾。

6 (1). 調査結果の要約①

アンドレアスらは、以上のような状況を踏まえ、すでに提示した6つの仮説を検証するために調査を行った。それはコロンビアのボゴタ市にあるスターバックスコーヒーチェーンの18歳以上の顧客に対して構造化された質問票によって量的研究が構造化された質問を通じて行われた。データは2019年中頃に収集され、最終的に305の有効なサンプルが得られた。データはPLS-SEM（部分的最小二乗法）の手法によって処理された。参加者のデモグラフィックのプロファイルは男性51.8%、女性48.2%というジェンダー配分となっている。年齢に関しては、81%が18~35歳であり、17.4%が36~55歳の間、1.6%だけが56歳以上であった。このサンプルのうち、57%と大多数が大学あるいは大学院の在學生であり、43.3%が被雇用者として働いており、38.4%は就学中であった。

結果についての分析のために探索的因子分析および確認因子分析が行われた。次に構造モデルと仮説検証ではPLS技術とHenselerのブートストラップ法を使うことで、5,000のサブサンプルで行なわれた。パス解析の係数は、仮説によって示された意味で、すべて

のケースで有意であるが、家族中心主義と衒示的消費との間の関係は例外である。

重要度—業績マップ (IPMA) 分析は、「優先順位マップ」とも呼ばれるが、構造モデルの評価において得られた結果について価値のある追加的分析を与える。特にターゲット変数に対して相対的に高い重要性をもっているが、相対的に低いパフォーマンスである場合、これらの主要な空間に企業努力を集中すべき重要な改善領域を識別するために構造モデルと潜在変数の平均スコア値の全体的効果（あるいは重要性）を対比する。事例におけるターゲット変数はブランドロイヤリティである。重要性とパフォーマンスの平均に基づいて、マップは4つの象限に分割され、潜在変数は、その重要性とパフォーマンスによって位置づけられる。

その結果はマネージャーに優先的な経営的意思決定のための一つの指針、その組織におけるさまざまな関心領域を改善するための目的を与えるものである。Ringle と Sarstedt によれば、重要度—パフォーマンスマップを分析する場合、右下に位置する領域の領域（つまり、平均的重要度以上で、平均的パフォーマンス以下）が改善のための大きな重要性を持っている。今回の分析結果ではブランドイメージを除く、その他の変数よりも衒示的消費がかなり大きな重要性 (.0367) を持っていることがわかる。

ブランドロイヤリティのパフォーマンスを向上させることを目指した場合、第一の優先順位は顧客の衒示的消費のパフォーマンスを改善することである。この構成要素は（平均以上の）高い重要性をもっている

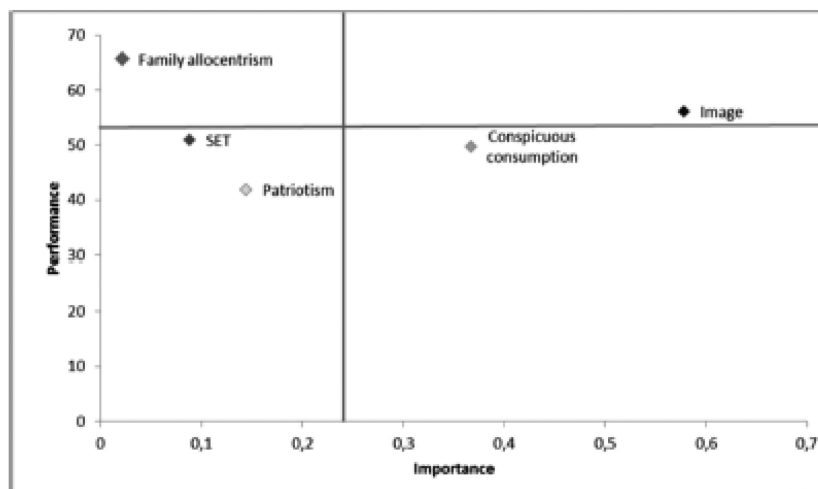
が、（平均よりも低い）パフォーマンスである。第二に0.578というブランドイメージのパフォーマンスは特に高い。それゆえに、ブランドイメージのパフォーマンスを一単位増加させることはブランドロイヤリティのパフォーマンスを0.578まで上げることになる。第三に自民族中心主義と愛国心が低く、重要度の平均よりも低い。このことはこれらの領域には改善すべき余地が大きい、ということの意味している。最後に、家族中心主義という変数はブランドロイヤリティに重要な影響を持たないので、組織におけるマネージャーの関心を惹かない。というのも、ビジネスの優先度のより低い象限に位置しているからである⁽²⁴⁾。

6 (2). 研究の結果の要約②

アンドレアスらの研究は衒示的消費と新興市場における持続可能なグローバルブランドの間のポジティブな関係を明らかにすることであった。このことはグローバル市場で衒示的なブランドのマネージャーにとっても大きな価値を持っている。

データ分析の結果、家族中心主義と衒示的消費の間にはいかなる重要な関係も存在しないことが示された。このことは、衒示的消費が個人主義的社会では集団主義的社会よりも一般的であるためかもしれない。自分自身の個人的目標を達成するために個人がより高い物質主義的な価値を求めるため、そこでは個人の発展が個人的成功の探求における強力な競争の中で組み立てられている。

第二に、愛国心と衒示的消費の間のポジティブで重要な関連を立証しようとした。製品あるいはサービス



が、その国の国家的アイデンティティの象徴と一部として見られる場合には、コロンビアのような発展途上国における愛国心は衝動的消費を促進する、といえる。

第三に、衝動的消費と発展途上国における消費者の自民族中心主義の間のポジティブで重要な関連について。新興市場の人々は自民族中心主義であるけれども、海外製品の購入が社会的地位を生み、さらに、これらの製品が国家的アイデンティティの象徴の一部である場合には、それらに対するネガティブな感情は生まれないことが分かった。

第四に、衝動的消費、ブランドイメージとブランドロイヤリティの間のポジティブで重要な関連は確認することができた。このように、われわれは衝動的消費が大抵の場合、購買されるブランドについて非常にポジティブなブランドイメージを持っているし、それらが社会的地位を生む。このため消費者はそれらに対するブランドロイヤリティをもっている、といえる。最後に、ブランドイメージとブランドロイヤリティとの間にポジティブで重要な関係があることを確認された。このように、ブランドイメージはブランドロイヤリティに先行する、考えられる⁽²⁵⁾。

6 (3). スターバックスの戦略の特徴

アンドレアスらの研究は消費者に対してグローバルブランドや衝動的ブランドが社会的地位を維持しながら持続可能な戦略を生み得ることを望んでいるマーケティング・マネージャーにいくつかのインプリケーションを持っている。衝動的消費が必ずしも持続可能性とネガティブに関連するとは限らない、という結論を下すことができる。いくつかのケースでは衝動的消費は持続可能な消費を一般化することを助長させることが可能である。グローバルブランドであるスターバックスの場合には、新興市場において、その消費は衝動的である、と考えられた。すでにみたようにコロンビアの場合、コーヒー一杯の価格は一般的な店舗の7倍以上である。それはコロンビア市場への参入戦略が消費者のマインドにこのように高価格である、という位置づけにあったからである。しかし、この戦略は高価格ゆえに、コロンビアでは目立ち、悪評も生んだが、このブランドの持つグローバル性、社会的地位、経済的成功という価値観を購入する人々に伝達している。

コロンビアにおいてスターバックスはコミュニケー

ション戦略やプロモーション戦略において、しばしば彼らが持続可能なブランドであることを思い出させ続けていた。スターバックスはコロンビアのコーヒー栽培者に支払う価格は「公正な価格」である、と常に述べている。たとえば、コロンビアコーヒー全国栽培者連合によって市場で確立している価格よりもコーヒー一袋に対して高い価格を支払っている。つまり、彼らのおかげで、コロンビアのコーヒー栽培者はより多くの所得を得て、より良い質の生活を送ることができている。またコーヒー生産のために環境に配慮したやり方を教育することでコロンビアのコーヒー栽培者をいかに手助けしているかという点も重要である。オーガニック背品を提供することに加えて、店舗における再利用可能なコンテナの利用や廃棄物のリサイクルプロセスも促進している。他方、マニサレス市のコーヒー栽培者のためのサポートセンターを通じて、スターバックスはスターバックスにコーヒー（豆）を売っているかどうかにかかわらず、たとえば生産コストを減少させ、穀物の害虫をコントロールすることを可能にするツールを与えることで、すべてのコロンビアの生産者をサポートしている。

このように、スターバックスは持続可能なプロセスを伴うブランドとして消費者のマインドに自分たちを位置づけると同時に排他的な価値と社会的地位も守り続けてもいる。スターバックスの製品を購入する人々は間接的に社会的、環境的および経済的持続可能性に貢献しているが、その一方でグローバルブランドであり、高価なブランドであることは、社会的に優れていることを認めさせる衝動的消費をも生んでいる⁽²⁶⁾。

7. 研究の課題および今後の研究の方向性について

最後に、アンドレアスら研究の限界と今後の展開について、次のように述べている。第一にサンプルの地理的限界の存在。地域の文化の購買行動への影響を考えれば、コロンビア以外の市場でも同様な結果が得られるか検証が必要。第二に、同様な結果が実用品でも得られるのか、という点。第三に、たとえば、消費経験やCOVIDパンデミック等のグローバルブランドに対する消費者認知の変化などである。アンドレアスら所説は新興市場における衝動的消費を具体的な商品を探り挙げて分析している点は評価できる⁽²⁷⁾。

近年において世界の GDP 実質成長率への各国・地域の寄与度という点でみると、2000年頃から世界の実質 GDP 成長率に占める先進国の寄与度は次第に低下してきているのに対し、新興・途上国による世界経済の成長への貢献度が上がってきていることが分かる⁽²⁶⁾。それらの諸国においては人口増加のみならず、新興国における中間層・富裕層の増加率は先進国をはるかに上回っている。拡大する所得層は地域により差異はあるものの有望な市場が増大していることを意味している。このような市場のひとつであるコロンビアにスターバックスが参入したことは当然である、といえる。しかも、中間層・富裕層をターゲットとした戦略だけでなく、世界における共通言語化している SDGs をも前提条件として活動している点は重要である⁽²⁸⁾。今後の衞示的消費に関する研究は、本稿で採り上げた所説にみられるような新興国ばかりでなく、先進国においてもサステナビリティとの両立が重要になってくると思われる。

ただし、衞示的消費研究について付言すれば、金銭的な側面を強調することはヴェブレン独自の消費論を矮小化する恐れがある。というのも、ヴェブレンは衞示的浪費の法則 (a law of conspicuous waste) の構成要素として、衞示的消費と時間の非生産的消費である衞示的閑暇を位置づけており、それ等の共通要素は無駄 (waste) にある。そのような消費が思考習慣 (制度) となり固定化するという「制度としての消費」こそが重要なテーマであるからである。金銭的な側面 (現象面) のみを強調しすぎることなく、ヴェブレンの消費論全体との関係において、衞示的消費の位置づけを明確にすることも必要であろう⁽²⁹⁾。

注

- (1) 先進国、新興国、発展途上国との区別は明確な基準はない。たとえば、内閣府では先進国を OECD 加盟国であり、GDP が一人当たり 1 万米ドル以上としている。新興国とは発展途上国の中でも、G20に参加する中国やインドなど高い経済成長を挙げている国を指す。また、新興国経済とグローバル企業との関係については、たとえば「新興国経済のリスクと可能性」平成 26 年 6 月 7 日 (『世界経済の潮流』内閣府) を参照されたい。
- (2) Henry Yu Xie and Jane Qian Xie, “Factors on Conspicuous Consumption of Consumers in Emerging Markets: A Social Identify Theory Perspective”, *Journal of Management and Marketing Research*, 2022, May, p.2. 改めていうまでもなく、衞示的消費は、制度派経済学の創始者であるソースタイン・ヴェブレンが、その著『有閑階級の理論：制度についての経済的研究』においてはじめて使用した独自の概念である。ヴェブ

レンは人目につく消費によって自らの富や社会的地位を大衆の面前で誇示するという意味でこの概念を使っているが、そのような消費を行なう有閑階級の人々が非生産的な職業についている、つまり、働いていない、という点も述べている。「上流階級は慣習によって生産的職業から免除あるいは除外され、ある程度名誉を伴う特定の職業のために留保されている。……このような免除は、彼らの卓越した地位の経済的な表示である。……有閑階級は……非生産的であるという共通の経済的特徴持っている。このような上層階級の非生産的な職業は、大雑把に言って、政治、戦争、宗教儀式およびスポーツのもとに含ませることでできよう」Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class An Economic Study of Institutions* (New York: Augustus M. Kelly, Bookseller, 1975), pp.1-2, ヴェブレン著 小原敬士訳『有閑階級の理論』岩波書店、昭和 50 年 8 月 20 日、第 13 刷発行、9-10 頁)。なお、衞示的消費概念の非生産的側面については、たとえば、Jay-Sang Ryu, “The Emergence of New Conspicuous Consumption”, *Journal of Distribution Science*, 2015, 13-6, p.5. を参照されたい。

- (3) Jose Andres Areiza-Padill and Mario Andres Manzi Puertas, “Conspicuous Consumption in Emerging Markets: The Case of Starbucks in Colombia as a Global and Sustainable Brand”, *Frontiers in Psychology*, 2021, August Volume12, pp.1-16.
- (4) *Ibid.*, p.1. ラグジュアリー・ブランドとサステナビリティについては、たとえば、「Is Sustainability The Next Frontier For Luxury Brands?», *Forbes*, 2021 年 11 月 24 日。Gwarlann de Kerviler, Elodie Gentina, and Nico Heuvinck, “Research : How to Position a Luxury Brand as Sustainable”, *Harvard Business Review*, September10, 2021. など参照されたい。
- (5) Jose Andres Areiza-Padill and Mario Andres Manzi Puertas, *op.cit.*, p.2.
- (6) *Ibid.*, p.1.
- (7) 持続可能な開発目標 (SDGs) については、2015 年の 9 月 25 日-27 日、ニューヨーク国連本部において、「国連持続可能な開発サミット」が開催され、150 を超える加盟国首脳の参加のもと、その成果文書として、「我々の世界を変革する：持続可能な開発のための 2030 アジェンダ」が採択された。(国際連合広報センター)。その内容の仮訳が外務省により作成されている。
- (8) Jose Andres Areiza-Padill and Mario Andres Manzi Puertas, *op.cit.*, pp.2-3.
- (9) Andrew B. Trig, “Veblen, Bourdier, and conspicuous consumption”, *Journal of Economic Issues*, 35, 2001, pp.99-115. トリッグの所説については、内田成「ヴェブレンの消費論：衞示的消費」埼玉学園大学紀要、経済学部編 5、2005 年 12 月、65-77 頁を参照されたい。
- (10) ベルクは「消費者が所有物に対して付与している意味についての何らかの理解なしに消費者行動を理解することは期待できない。所有物が意味しているものを理解するカギは、知っていても、知らずにいても、意図的でも、非意図的でも、われわれが所有物を自分自身の一部と見做している、ということを確認することである。」と述べている。(Russel W. Belk, “Possessions and the Extended Self”, *Journal of Consumer Research*, Vol.15, September 1988, p.139) .
- (11) Jose Andres Areiza-Padill and Mario Andres Manzi Puertas, *op.cit.*, p.3. 原産国の消費者行動への影響については、たとえば、Ankita Sharma and Dr Narinder Kaur, “The Effect of Country

of origin on Consumer Purchase Intension ”, International Journal of Creative Research Thought, 2020, Volume 8, Issue 7, July, pp.104-109.

- (12) Jose Andres Areiza-Padill and Mario Andres Manzi Puertas, *op.cit.*, p.3.
- (13) *Ibid.*, p.4.
- (14) *Ibid.*, pp.4-5.
- (15) グローバル社会的流動性レポートによると、コロンビアは65位で、スコア50.3である。*The Global Social Mobility Report 2020 Equality, Opportunity and a New Economic Imperative*, World Economic Forum, January 2020, p.7.
- (16) Jose Andres Areiza-Padill and Mario Andres Manzi Puertas, *op.cit.*, p.5.
- (17) *Ibid.*, pp.5-6.
- (18) *Ibid.*, p.6.
- (19) *Ibid.*, p.6.
- (20) *Ibid.*, p.7.
- (21) コーヒーは「コーヒーベルト」と呼ばれる赤道をはさんだ南北緯約25度のエリアで生産されている。2020年データではコロンビアは世界第3位 (Food and Agriculture Organization of the United Nations)。引用は Global Note 「世界のコーヒー豆 生産量 国別ランキング・推移」より。 <https://www.globalnote.jp/post-1014.html>。最終アクセス2022年9月24日。
- (22) フアンバルデスとスターバックスについては、たとえば、次の記事を参照されたい。“Starbucks to take on Juan Valdez in Colombia”, *The Washington Post*. 2013. October 12.
- (23) Jose Andres Areiza-Padill and Mario Andres Manzi Puertas, *op.cit.*, p.7.
- (24) *Ibid.*, pp.7-8. 詳細な分析結果に関する分析結果については9-12ページを参照されたい。また次の論文も参照されたい。Christian M. Ringle and Marko Sarstedt, “Gain more insight from your PLS-SEM results The importance-performance map analysis”, *Industrial Management & Data Systems*, February 2016, pp.1865-1886.
- (25) Jose Andres Areiza-Padill and Mario Andres Manzi Puertas, *op.cit.*, pp.12-13..
- (26) *Ibid.*, p.13.
- (27) *Ibid.*, p.13.
- (28) この点については、たとえば、Jean-Noel Kapferer and Anne Michaut, “Luxury and Sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury”, *Luxury Research Journal*, Vol.1, No.1, 2015, pp.3-17. を参照されたい。
- (29) たとえば、マコーミックはライベンシュタインが衝動的消費を価格面に限定して捉えている問題点について述べている。Ken McCormick, “A Note on Leibenstein’ s Veblen Effect”, *Journal of the History of Economic Thought*, Volume 8, Issues1, Summer 1986, pp.38-39.