

自国の文化への不満を解消する異国文化の流入

-インドのコーヒーチェーン店を事例に-

PS 所属 矢田部美里

1. 研究の成り立ち

ー「異国文化受容により、自国文化にとって新たな価値が創出される」

文化の変容による新たな価値の創出には、どのようなメカニズムがあるのか。本研究では、経済成長の中で変化を遂げているインドにおけるコーヒーチェーン店を事例に、異国文化の製品・サービスの流入と、それを受容する既存の自国文化との関わりが、新しく創出する価値について分析した。つまり、文化の変化とは既存の文化の破壊ではなく、新たな価値の創出であるという立場に立ち、その価値はどのように創出されるのかという文化変容のプロセスについて検証していった。インドにおける西欧風をコンセプトにしたカフェ（CCD）の場合、インドの人々はそのカフェに独自の意味づけをし、企業戦略に影響を与え、日常的にデートする習慣のなかったインドの若者たちに、「日常的にデートすることができる空間」という価値を生じさせた。なぜインドの若者は、西欧風カフェでデートをするのだろうか。本研究では、西欧風カフェがインドの若者に消費されるようになったプロセスを分析し、この問いを検証していった。「異国文化受容において自国文化にとっての新しい価値はどのように創出されるのか」という究極の問いに対し、仮説を提示することが、本研究のねらいである。

先行研究では、異国文化受容において、自国文化は受動的か、能動的かという議論がなされている。その上で、自国文化が異国文化を受動的に受容しているわけではなく、むしろ能動的に受容しているとわかり、また、異国文化受容は自国文化にそれまでなかった新しい価値を創出している可能性があるということもわかった。本研究では、その価値の創出はどのように起こるのかという問いを明らかにする為、異国文化の流入チャンネルが製品・サービスであったという事実から、異国文化の供給者として企業という変数を導入した。これにより、自国文化に流入する異国文化と、それに意味づけをする自国文化という関係性を企業と消費者の関係性と捉えた。

ー研究対象の紹介

本研究ではインドのコーヒーチェーン店 Café Coffee Day（以後 CCD）を研究対象として扱った。CCD はスターバックスを模倣し、「西欧風」をコンセプトにしたカフェである。インドに古くから土着しているコーヒーチェーン店といえば Indian Coffee House が知られており、一般大衆向けの食堂という位置づけにある一方、CCD はゆっくりとくつろいで長居できるカフェと消費者に認識されている。①インドは経済発展により新しい生活様式が次々に流入されており、コーヒーチェーン店もその一例であるという点、②スターバックスを模倣し「西欧風」をコンセプトにした、インドの自国文化になかったカフェであるという点、以上の 2 点から、異国文化受容により価値が創出されるメカニズムを検証するのに適している事例と考え、本研究の研究対象として選定した。

2. 調査 I

本研究ではまず、そもそも「自国文化に能動性はあるのか」という問いについて検証した。具体的には、消費者が、企業の戦略どおりに異国の製品・サービスを消費しているのかについて調査した。RQ1. 消費者は、企業戦略どおりに製品・サービスを受け入れる受動的な存在か、あるいは RQ2. 消費者は、企業戦略に働きかけ作用を及ぼし、自分たちの目的を達成させる為に製品・サービスの使用用途を開発する能動的な存在かという 2 つの小さな問いを基に、CCD のマーケティング戦略を時間軸で追い、調査した。その結果、CCD は創業当初にビジネスマンをターゲットセグメントに選定したが、実際はビジネスマンではなく、大学生を中心とした若年層が CCD を消費していることがわかり、消費者が企業の戦略に反した行動を取ったことが明らかになった。さらにそのインドの若者は、企業の意図しなかったデート目的で CCD を消費していることも明らかになった。それまで日常的にデートする習慣がなかった若者が、CCD を「日常的にデートすることができる空間」としての価値を見出したのである。

3. 調査 II

ヒッペル (2006) は、消費者は製品の使用用途を開発する際、自分たちがもっている不満を解消したいという動機があり、それを解消する為に製品の使用用途を開発し、消費者にとっての新たな価値が創出されるとしている。そこで、異国文化受容の際も、自国文化への不満を解消したいという動機があるのかについて検証した。つまり、インドの若者が CCD の登場以前に「デートをできないという不満」があったのかについて調査した。その結果、両親世代と若者世代の結婚観の違いにより、デートしづらいと若者が感じていることがわかった。両親世代は、自分たちで婚姻相手を決めず、両親によって決められた相手と結婚し、結婚式当日に初めて会うという文化的背景に育っている。その為、男女が結婚前に公で連れ添うことははしたないことだという考えがある。一方、若者世代の場合、近年のインド情勢の変化により自分たちで婚姻相手を探すことを望むようになってきた。その為、結婚前に相手を知るという意味で、デートすることを望むようになった。ここに両親世代と若者世代のデートに対する考え方のギャップがあることがわかり、若者世代が両親世代の目を気にしてデートしづらいという不満を持っていることがわかる。

これを踏まえ、「自国文化への不満は異国文化によって解消されるのか」という問いを検証した。まずはインドの若者のデートスポットの条件を調査した。デートスポットの条件を探ることで、彼らが文化への不満を解消する際、何に価値を見出すか、つまりどういった枠組みに文化の不満が解消される糸口を感じるかを明らかにした。その結果、デートスポットとしての条件は「ゆっくりできる・長居できる場所」、「私的な場所」、「言い訳ができる場所」という 3 つが挙げられることがわかった。「私的な場所」とは、両親や知人に交際が見つかってしまう可能性のある、誰もが料金を払わずに無料でアクセスできる場所ではなく、限られた人しかアクセスできない場所を意味する。そして「言い訳ができる場所」とは、デートに出かける際に両親世代にデートしていることを言わずに、言い訳ができる場所を意味する。CCD 登場以前は、複数のデートスポットが挙げられたものの、すべての条件を満たすものがなかった。つまり、CCD 登場以前、日

常にデートする場所を求めていたにも関わらず、それがなかったのである。CCDは3つの条件を満たしている上、日常的にアクセスできることから、「日常的にデートできる空間」としての価値が生じている。CCDは他の飲食店と比較して「ゆっくりできる・長居できる場所」である。そして、料金を払ってアクセスする場所であり、高めの価格設定と若者のたまり場であることから、限られた人しか訪れない「私的な場所」である。また、デート目的以外にソーシャライズ目的（友人との交流目的）でも訪れる人が多い為、友人と出かけるといった「言い訳ができる場所」である。以上のことから、CCDは既存のインドのデートスポットと比較して、優位であり、「日常的にデートできる空間」としてインドの若者が価値を見出すことができる唯一の場所であると明らかになった。

4. 仮説の構築

自国文化は、異国文化受容の際、文化への不満を解消したいという動機の下、能動的に異国文化の使用用途を開発し、自国文化にとっての新たな価値がそこで生じるというプロセスがあると考えられる。ヒッペルは、消費者が企業の製品・サービスを開発する際、そこには不満を解消したいという動機があるとしている。異国文化受容においても、自国文化の不満を解消したいという動機から、新たな価値が創出されるのだろうか。フロイト（1927）は、文化の役割とは「欲動で自然状態になる人間を制約すること」としている。つまり、人間は文化からの抑圧を受けており、それに対して不満を抱えている可能性があるとわかる。余語（1999）は、文化とは「不整合・矛盾を調整し、解決するため、常に大なり小なりの変化（外的要因による場合は変容）を余儀なくされる」としており、文化は不整合・矛盾といった不満を解消したいという動機のもと、変容しているといえる。つまり、文化と不満の関係性を考慮しても、自国文化が、自国文化の中にある不満を解消する為に異国文化を受容する可能性があることが示唆される。CCDの場合も、インドの若者は、両親世代との価値観のギャップから、日常的にデートする場所がないという不満を抱えており、それを解消する場として CCD を消費していることがわかった。しかも、CCDは、企業がデートスポットとしてのプロダクトバリューを出したわけではなく、消費者が自らデートスポットとしての価値を見出したのである。以上のことから、「自国文化への不満を解消したいという動機が、異国文化の製品・サービスの使用用途を開発させ、それにより新たな価値が創出される」という仮説を導いた。

5. 本研究の限界と成果

本研究では、インドのコーヒーチェーン店の事例しか扱っていないので、他の事例を調査する必要があるものの、異国文化受容の価値創出のプロセスに関し、不満解消型モデルという仮説を構築した。不満解消型モデルでは、自国文化の異国文化受容において 3 つの段階を踏んでいると主張する。第 1 段階では、異国文化が自国文化に流入し、自国文化にそれまでなかった枠組みが自国文化に提供されることから始まる。CCD の場合、インドに古くから土着しているコーヒーチェーン店は **Indian Coffee House** だったが、一般大衆向けの食堂という位置づけにあり、ゆっくりとくつろいで長居できるカフェは存在しなかった。CCD は、インドの若者に「ゆっくりできる・長居できる場所」、「私的な場所」、「言い訳ができる場所」という枠組みを提供したのである。第 2 段階では、自国文化が、自国文化の不満を解消したいという動機のもと、異国文化の使用用途の開発を行う。インドの若者は、両親世代の目を気にして、デートしづらいという自国文化への不満を持っていた。その不満を解消したいという動機のもとで、CCD の「ゆっくりできる・長居できる場所」、「私的な場所」、「言い訳ができる場所」という 3 つの枠組みに意味を見出し、さらに日常的にアクセスできることからデートスポットという目的に合うよう、使用用途を開発した。第 3 段階では、その開発により自国文化にも異国文化にもなかった、自国文化にとっての価値が創出され、自国文化の不満が解消される。CCD の場合、第 2 段階を踏んだ結果、「日常的にデートすることができる空間」という価値が創出され、日常的にデートできないという不満が解消された。以上のように、自国文化は、異国文化受容の際、文化への不満を解消したいという動機のもと、能動的に異国文化の使用用途を開発し、自国文化にとっての新たな価値がそこで生じるというメカニズムがある。これを研究で得た知見とした。

参考文献

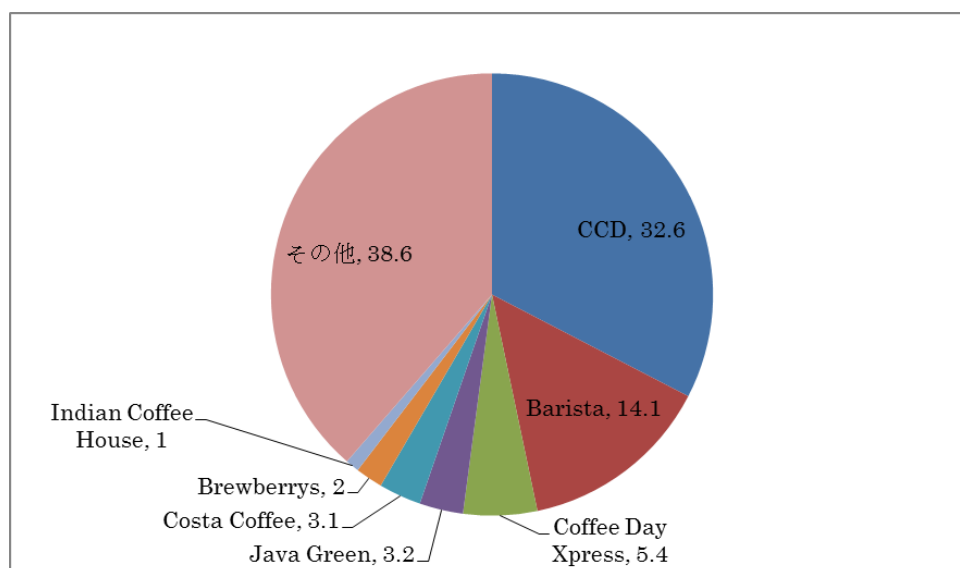
- エリック・フォン・ヒッペル, 2006, 『民主化するイノベーションの時代』, ファーストプレス
- フロイト, 1927 初版, 2007 出版引用, 『幻想の未来/文化への不満』, 光文社
- 余語琢磨, 太田俊二, 橋弘志ほか(編著), 『間主観性の人間科学—他者・行為・物・環境の言説再構にむけて』, 1999, 言叢社

補足①

Barista, Coffee Day Xpress, Java Green, Costa Coffee は、CCD 登場以後に市場に参入した Westernized Café (西欧風カフェ) である。図 1 から、従来インドにあった Indian Coffee House にとって代わって、市場の半分以上を西欧風カフェが占めていることがわかり、新たな生活様式が広がっていることがわかる。

図 1：インドにおけるコーヒーチェーン店市場シェア

出所：Euromonitor International. "Cafes in India – Category Analysis."



補足②

CCD のマーケティング戦略に関し、CCD のマーケティング担当者 2 名にスカイプを通してインタビュー調査を実施し、CCD を消費者がどのように受け入れたかの具体的なエピソードを得た。調査対象者は、CCD のマーケティング担当のデバフティ (Devahuti) とラビンドラン (Rachita Ravindran) である。デバフティは 2000 年から、ラビンドランは 2006 年からマーケティング業務を担当している。2012 年 10 月 2 日にデバフティ、11 月 16 日にラビンドランにスカイプを通してインタビューを実施した。

表 1：<CCD マーケティング戦略>インタビュー対象者プロフィール

デバフティ (Devahuti)	<p>【プロフィール】</p> <p>男性 / 2000 年からマーケティング担当</p> <p>【インタビュー実施日、時間】</p> <p>2012 年 10 月 2 日にスカイプにて 45 分間</p>
ラビンドラン (Rachita Ravindran)	<p>【プロフィール】</p> <p>女性 / 2006 年からマーケティング担当</p> <p>【インタビュー実施日、時間】</p> <p>2012 年 11 月 16 日にスカイプにて 45 分間</p>

補足③

インドの若者が CCD 登場で生活様式に変化があったかを明らかにする為、CCD のバンガロール 2 店舗、ニューデリー 1 店舗にて、ランダムに選ばれた CCD 消費者 34 名に対しインタビュー調査を実施した。調査対象者は、CCD の店舗にて、CCD を利用していた消費者をランダムに選び、インタビューの協力をお願いして調査協力者として承諾を得ることができた 34 名である。今回の調査では、対象者へのアプローチの限界により、バンガロール 2 店舗、ニューデリー 1 店舗に限られている。また英語でコミュニケーションが取れる協力者に限定されている。調査期間は、2012 年 8 月 13 日から 8 月 17 日、8 月 21 日、8 月 22 日にバンガロール 2 店舗、2012 年 8 月 18 日から 20 日にニューデリー 1 店舗で行われ、この間に 34 名（バンガロール 22 名、ニューデリー 12 名）に実施した（表参照）。調査対象年齢は、18 歳から 34 歳であり、インタビュー時間は最短で 40 分、最長で 2 時間、平均 1 人約 1 時間だった。

補足④

インドの若者のデートスポットの条件を探り、なぜインドの若者が CCD でデートするのかという問いに視座を得る為、インドの若者 8 名にインタビュー調査を実施した。調査は CCD の Twitter フォロワー（2012 年 12 月 14 日時点で 8985 名）からスカイプインタビューのお願いに応じてくれた 8 名に対し、半構造インタビューによって実施された。調査対象者は、CCD の Twitter フォロワーからランダムに 3601 名にスカイプインタビューのお願いをメッセージで送り、リアクションのあった 11 名の内、デートの経験があり調査協力者として承諾を得ることができた 8 名である。今回の調査では、対象者へのアプローチの限界により、CCD の Twitter フォロワーであることから CCD を好んでいる傾向がある者、また英語でのコミュニケーションが可能な者のみが対象となる。調査期間は、2012 年 11 月 16 日より 2012 年 12 月 1 日であり、この間に 8 名（男性 5 名、女性 3 名）にインタビューを実施した。調査対象年齢は、20 歳から 26 歳であり、インタビュー時間は平均 1 人約 40 分だった。

表 2：＜デートスポット条件＞質問項目

どこでデートしますか？
なぜそこでデートしますか？
CCD をデート場所として利用しますか？
利用する場合、なぜ CCD でデートするのですか？