

「日本産」「国産」というワードに私たちは極めて弱い。地球儀の上では、とてもちっぽけな存在である日本。その日本で作られたものが、なぜ良いのか説明できなくても私たちは無意識のうちに「国産ひいき」をしてしまう。なぜそのようなことが起きるのか。

社会心理学者J・C・ターナーによれば、①自分の所属する集団(内集団)と、それ以外の集団(外集団)との間に見られる差異が大きいと認識している②自分の所属する集団内の類似性

「内集団ひいき」の有効活用

「内集団ひいき」が強く顕在化する。ブランドのファン同士の類似性が高いという2条件を満たせば、そのブランドとファンとのつながりは、自らの自尊心や自己高揚感も自分の属する集団の価値に依存するようになる。日本とそれ以外の国との差異を大きく感じ、日本人同士の類似性を高く感じることが多いため、「日本人である」という「自己カテゴリー化」が強くあらわれ、それが「内集団ひいき」(内集団ひいき)につながるのだと考えられる。

この「自己カテゴリー化」の枠組みは、さまざまな現象に応用可能である。クオミサイトには、ユーザーの属性、利用目的が明記され、利用者が自らと同じ

自己カテゴリー化 の魔力

中高生世代内部での類似性は高く、他の世代との差異は大きい。中高生が同一世代に対して抱く「内集団ひいき」をてことして使う参加型プロモーションは、大きな効果が得られると期待できる。

集団に属しているかどうかを判断しやすくしている例が多くみられる。自分と同じ属性や目的で利用しているユーザーの意見はどうしてもひいき目で見えてしまうものである。

特定のブランドやアイドルを「推す」心理にも「自己カテゴリー化」は応用できる。①支持するブランドの世界観が「どんがっていい」他のブランドの世界観と大きく異なる②支持する



愛知淑徳大学 経営学部 教授
大塚 英揮

おおつか・ひでき マーケティング、流通論、慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程単位取得退学。1968年生まれ。