



Title	比較マーケティングと国際市場細分化
Author(s)	黒田, 重雄
Citation	経済學研究, 45(2), 94-108
Issue Date	1995-06
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/32003
Type	bulletin (article)
File Information	45(2)_P94-108.pdf



[Instructions for use](#)

<研究ノート>

比較マーケティングと国際市場細分化

黒田 重雄

I. はじめに

世界的なボーダーレス化の中で、各国の企業組織はこれまでに経験しなかった世界的な新しいシステムの中に組み込まれざるを得なくなっており、同時に、新システムの下での世界市場への対応（グローバル化）を迫られている。

その場合、特に問題となるのは、これからの市場をどうとらえればよいのか、つまりそれは各国市場別々のものなのか、一国市場の一般化なのか、世界一市場なのか、ということである。市場をどうとらえるかは、企業にとってマーケティング理念や戦略にかかわる最も基本的な要素である。したがって、対応市場によっては、従来企業組織が採って来た考え方や戦略の変更を余儀なくされることもあるであろう。実際にも、いくつかの企業組織では、全く新しい戦略の模索が始まっている（例えば、日本ではオートメ化するところを、外国に進出する際には労働に頼るシステムにするなど）。

II. 比較マーケティングにおける国際市場細分化

一方、こうした現状に鑑みて、経営学関連の研究面でも、国際を冠した、ないしそうした内容を有する学問分野が注目を浴び発展してきている。国際経営論、多国籍企業論、カントリー・リスク論などがあるし、マーケティングでは、国際マーケティング、消費者行動の国際比較、国際市場細分化といった分野である。

研究上、国際マーケティングから派生した比較マーケティングには、これまで「マーケティング制度と活動」、「環境条件」、「消費者行動」、「方法論」、「分析フレームワーク」など六つの研究分野がある。[1]。いずれもそれぞれの条件の下で、国家間比較を行うものである。筆者も、消費者行動と商業環境に限定して5カ国(日本[2]、米国[2]、フランス[3]、オーストラリア[9]、中国[5])比較を試みた。しかし、各国間に生活慣習、政治的背景、ライフ・スタイル、技術的ないし制度的な諸資源などさまざまな条件の総意があり、それぞれの国の特徴を浮き彫りにしたに止まった。こうして、比較のためのより一般的な視点ないし基準が必要となってくる。

この問題に対する今後の研究発展方向として、三点を取り上げた。すなわち、

第一点は、経済発展（段階）とマーケティングの貢献に関する研究である。

第二点は、あくまでも国家間比較の立場に立つが、同時に、国を構成する諸要因をマーケティングの観点からマーケティング・システムとして構築し直す、システム比較の前提となる「分析のフレームワーク」研究である。

そて第三点は、世界一市場が出現するにしろ、しないにしろ市場間比較に基づく研究方向で、国際市場細分化研究である。

一般的に、国内市場細分化の問題は、エリア・マーケティング[6]としても重視されているが、世界市場の同質性・異質性を問題にしている現状においては、国内マーケティングも国際

マーケティングも原理的には同じものという捉え方が必要となろう。

こうした観点から、本論では比較マーケティングにおける市場細分化研究と分析を行うこととした。

しかし、この研究の範囲が、国内の場合と違って格段の広がりを持つために、それにまつわる問題点も多岐に渡ることになる。基本的に重要とされているのは、市場細分化研究の対象と方法上の問題である[7]。その内容は、市場細分化の(1)概念、(2)研究アプローチ方法、(3)分類基準の決定、(4)変数決定の評価基準、(5)分析理論の発展、そして(6)国際市場細分化研究の対象などであるが、今後、「比較マーケティング」の学問の深化のためには、独特な概念やそれらを総括するフレームワークの構成、さらに実証分析を行うに際しての資料の測定、整備、収集問題など、いくつかの問題点がクリアーされねばならない。

特に重要となるのは、まず第1に、比較マーケティングを行うにあたっての前提である。それについては二つあって、一つは、グローバル化する各国の企業間および多様な各国の市場間関係の将来はどうなっていくか、他はマーケティングをグローバルに考えるに際しての基本理念や戦略とは何か、ということである。前者も後者も、前述されたごとく現時点では不明確のままである。

第2の問題は、「測定」に関わっている。これまでの研究は、どちらかという理論に偏りがちで、現実適応性に難のあることが指摘されていた。すなわち、研究者は、国家の諸特徴の選択、比較技法の選択、そして情報の収集にも責任を負っている。しかし、選択された指標が当該問題に対して正確に当てはまるものであるかどうかは、はっきりしない場合が多いのである。実際、多国籍企業の意味決定者は、しばしば非系統的方法で情報を集めており、また、不完全な信頼性の乏しい情報が、地域や国家間の比較の基礎を形作っている。不幸にも、これらの

困難性は、マーケティング機会が訪れつつあるように見える発展途上国に多い傾向がある。

以上のような問題はあるが、最終的に、現段階で出来る限りの(その意味で、ある種の前提に基づく)国際市場細分化の分析を試みた。

III. これまでの国際市場細分化の分析例

各国市場の特性を、さまざまな指標(経済・社会・産業・貿易・流通・消費者・広告など)により浮き彫りにしようとするものについては、これまでも数多く見られる。

例えば、特に日本市場の特徴を明らかにしようとしたものに、W. レイザー(1984)[8]やジェットロ(1988)[9]がある。また、カナダ[10]、オーストラリア[11][12]、中国[13][14][15]など一国の市場特性やマーケティングを紹介した論文・著書もある。

また、S. J. パリウォダ(1993)は、日本、ナイジェリア、単一市場としてのヨーロッパ、東欧圏、中国の各国毎に、さまざまな指標(経済・社会・産業・貿易・流通・消費者・広告・技術革新と製品開発・外国投資joint ventures・戦略的企業連合strategic business alliances・サービス部門など)により市場特性を浮き彫りにしようとしている[16]。

また、A. I. エルアンサリー=M. L. リーブレンツ(1984)は、あるシステムの下で、各国を比較し、類似性と差異性を調べようとした[17]。

一方、E. ケイナック(1986)は、「LDCの間には社会経済面、文化面、技術面での差異が存在する。同じ地理的範囲のもとで市場発展の段階が著しく異なるLDCの出現は新しい区分の仕組みを要求する。さわめて有益と思われる一つのアプローチは、国々を市場の発展段階で区分することである。」として市場発展の諸段階に応じてLDCの9カ国を三つにグループ化し、経済発展とマーケティングの相互関係を調べた[18]。

すなわち、まず、経済発展の指標(7つ)、マーケティング・システムの発展の指標(7つ)を取り上げる。そして、経済発展の諸指標とマーケティング・システム発展の諸指標をそれぞれ別々にまとめる。つぎに、グループ・スコアの平均値を計算し、各国のランク付けを行う。

次に、経済発展とマーケティングの間になんらかの相互関係があるかないかを検討するため、単純相関分析を行っている。分析結果は、関連を見出せないことを示していた。これは、選ばれた9つのLDCのマーケティング・システムの相違性が原因と思われ、そこで、サウジアラビア(経済指標では最高位、マーケティング・システム指標では低位)を除外して相関分析を行うと、0.772という高い正の相関を見出すことができた。

E. ケイナックのマーケティングと経済発展の相互関係の操作化の場合をまとめると以下のようになる。

(a) 分析に関連する国:

LDCの9カ国(低所得, 中所得, 高所得の3グループに分ける)

(b) 取り上げた諸変数: 12個

① 経済発展の指標:

総国内生産物, 民間消費支出, 1人あたり所得, 利用乗用車数, 利用電話数, 製造業従業者数, 製造業就業者平均時間賃金

② マーケティング・システムの発展の指標:

販売促進のための単位あたり支出(広告費), 小売販売額, 小売従業者数, 単位あたり研究開発費, チャンネルの段階数, クレジットの使用頻度, 住民1,000人あたりスーパーマーケット数

(c) 分析方法:

単純相関分析

C. ジェイン(1987)は、将来米国企業は、二重の意味での挑戦に直面すると述べる[19]。それは、国内マーケットのなかで如何に生き延

びるか、グローバルマーケットに如何に参加するか、である。そして後者を考えたとき、各国のマクロの指標を念頭に置く必要があるとし、世界126カ国を、

- 1) 低所得国(中国とインド, 他の低所得, Sub-Saharan Africa): 35カ国
- 2) 中所得国(石油輸出国, 石油輸入国, Sub-Saharan Africa, これらをさらに低中所得国: 37カ国, 高中所得国: 22カ国): 59カ国
- 3) 高所得国(石油輸出国): 5カ国
- 4) 先進工業国: 19カ国
- 5) 東欧諸国: 8カ国

に分け、それらの国々の、

- (a) 人口成長と予測(人口数(2,000年の予測も含む), 人口の年平均成長率),
- (b) 基本的指標(国土面積, 1人当たりGNP, 平均寿命),
- (c) 生産の成長(年平均経済成長率(GDP, 農業, 工業(製造業), サービス),
- (d) 生産の構造(GDP(millions of dollars), 総国内生産物の分配(%), 農業, 工業(製造業), サービス)

を調べている。

また、広告の重要性にも着目し、広告費調査可能な国84カ国について、

人口数(1983年), 広告支出(1983年), 1人当たり広告支出, 広告費のGNP比率,

その他, 調査可能な国で、

新聞社数(日刊, その他), 雑誌社数(日刊, その他), テレビとラジオの普及率, 映画館数,

を表化している。

さらに、下記の27カ国について、各国の広告関連の法的規制機関, その活動状況, 広告以外の規制活動, 今後の推移といった点について検討している。

アルゼンチン, オーストラリア, オーストリア, ベルギー, ブラジル, カナダ, デン

マーク、フランス、西ドイツ、ギリシャ、オランダ、インド、イラン、アイルランド、イスラエル、イタリア、日本、メキシコ、ノルウェー、フィリピン、南アフリカ、スペイン、スウェーデン、スイス、連合王国、米国、ヴェネズエラ

IV. 検討された市場細分化変数と国家

本稿で検討された市場細分化変数は、下記の消費者行動変数（8個）、経済変数（28個）、人口社会的変数（23個）、マーケティング変数（13個）である。なお、各変数の登場した文献を略称で示すと、KAYK, ASIA, JAINなどである（資料参照）。

◆消費者行動変数（1国）：

- (1) 民間消費支出総額
- (2) 項目別支出割合
食料、衣料、医療、レジャー関連、サービス関連、耐久消費財
- (3) 平均世帯所得（1人あたり所得）
- (4) 平均世帯貯蓄率（貯蓄年収比）
- (5) 所得分配（貧困率）（所得格差）
- (6) 乗用車普及率
- (7) 持家率
- (8) 平均世帯構成員数

◆経済変数：

- (1) 国民総生産（GNP）（1人あたり）
- (2) 総固定資本形成
- (3) 総国内生産物（GDP）（1人あたり）
- (4) 年平均成長率
- (5) 産業別GNP
農業、鉱業、製造業、卸・小売業、サービス
- (6) 経常収支
- (7) 商品貿易収支
- (8) 1米ドルあたり現地通貨
- (9) 為替レート
- (10) 輸出総額
- (11) 輸入総額

- (12) 通貨供給量
- (13) 卸売物価指数
- (14) 消費者物価指数
- (15) インフレ率
- (16) 公定歩合
- (17) 穀物輸出力
- (18) 穀物輸入量
- (19) 穀物消費量
- (20) 1次エネルギー輸出力（重油換算トン）
- (21) 1次エネルギー輸入量（重油換算トン）
- (22) 1次エネルギー消費（電気）
- (23) 軍事支出（国防費）
- (24) 政府借款
- (25) 全従業者数
- (26) 製造業従業者数
- (27) 製造業従業者労働時間
- (28) 製造業従業者1時間当り賃金
- (29) 失業者数

◆人口社会的変数：

- (1) 国土面積
- (2) 耕地面積
- (3) 道路延長キロ数
- (4) 人口
- (5) 人口増加率
- (6) 出生率
- (7) 平均寿命
- (8) 65才以上人口割合
- (9) 婚姻率
- (10) 離婚率
- (11) 都市人口比率
- (12) 識字人口比
- (13) 高等教育就学率
- (14) ラジオ普及率
- (15) テレビ普及率
- (16) 電話普及率
- (17) 人口10万人あたり医師数
- (18) 病院ベット1台あたり人口
- (19) 1人あたりカロリー摂取量
- (20) 図書館数
- (21) 博物館数

(22) 政治的自由度 (政治体制)

(23) 人権尊重度

◆マーケティング・システム変数

(1) 広告費

(2) 小売店舗数

(3) 小売販売額

(4) 大型小売店舗数

(5) コンビニエンスストア数

(6) スーパーマーケット数(住民1,000人あたり)

(7) 小売従業者数

(8) チャネル段階数

(9) 研究開発費

(10) 新聞発行数

(11) 書籍出版点数

(12) 観光旅行者数

(13) 広告規制状況

また、取り上げる国々は、Euromonitor(資料(2))の分類による、183カ国である。

アジア(25カ国):日本,南アジア(7カ国),
アセアン・ニーズ諸国(10カ国),東南アジア(7カ国)

中東(14カ国)

ヨーロッパ(27カ国):西ヨーロッパ(19カ国),東ヨーロッパ(8カ国)

北米(2カ国)

中南米(43カ国):南米(13カ国),カリブ海諸国(22カ国),中米(8カ国)

アフリカ(52カ国):北アフリカ(12カ国),西アフリカ(17カ国),東・中央アフリカ(14カ国),南アフリカ(9カ国)

オセアニア・太平洋(15カ国):

その他(5カ国):

V. 国際市場細分化の実際

V-1. 二つの問題の検討

本稿では、国際市場細分化に関連して、以下の二つの問題が検討される。

(i) 各国がどのように類型化されるかの問題である。まず、全体の類型化を行い、次いで、先進国と発展途上国別(国連統計年鑑(世界国勢図会(資料(9)より))の分類による)に類型化を試み、全体との異同を調べる。

(ii) 各国の消費支出総額に占める食料費割合(一般には、エンゲル係数)とレジャー・教育費割合(レジャー費と教育費を分離したかったが、Euromonitorの統計資料では合算されている)とは、それぞれどのような要因(変数)によって影響されているかの問題である。ここでも、全体と先進国・発展途上国別の相違について検討する。

さらに、もしできるならば、(i)で類型化された各セグメントに対して、(ii)の項目別支出割合に違いがでるかどうかの検討も行いたい。

なお、各問題を分析するにあたって、前者では、主成分分析法を、後者では、重回帰分析法を使用する。

V-2. 分析で採用された変数と国名

分析に先立って、前節にあらわされた変数のデータが各国においてどれほど存在しているかを、資料(データソース)によりチェックを行った。基本的に、1991年度の数値をとることとしたが、取れない場合は、近過去のデータでカバーするようにしている。

こうして、種々検討した結果、今回は変数40個、国の数36カ国で分析を開始することとした。変数名(カッコ内は記号)と国名は、以下の通り。

(a) 採用された変数(40個):

◆消費者行動変数(5個)

(1)民間消費支出総額(EXP2), (2)項目別支出割合(食料(EXF)・レジャー・教育(COL)), (6)乗用車普及台数(CAR), (8)平均世帯構成員数(AHS)

◆経済変数(13個)

(3)GDP(GDP 2), (4)経済成長率(GRW),
 (6)経常収支(KJS), (9)為替レート
 (EXR), (10)輸出総額(EXO 2), (11)輸入
 総額(IMP 2), (12)通貨供給量(MON 2),
 (14)消費者物価指数(COP), (15)インフレ率
 (INF), (22)エネルギー消費(電気)
 (ENG), (23)国防支出(DEF), (26)製造業
 就業者数(EMP), (28)失業者数(UNE)

◆人口社会的変数(17個)

(1)国土面積(TOA), (2)耕地面積(ARL),
 (4)人口(POP), (7)平均寿命(男)
 (LEM)・(女)(LEF), (8)65歳以上人口
 割合(AGE), (11)都市人口比率(URB),
 (12)識字人口比(LIT), (13)初等教育就学者
 数(PRE)・中等教育就学者数(SEE)・
 高等教育就学者数(HIE), (14)ラジオ普及
 台数(RAD), (15)テレビ普及台数(TV),
 (16)電話普及台数(TEL), (17)医師数
 (DOC), (18)病床数(BED), (19)1人当
 たりカロリー摂取量(CAL)

◆マーケティング・システム変数(4個)

(1)広告費(ADV 2), (3)小売販売額(RET
 2), (10)新聞発行数(NEWS), (12)観光客
 入込数(ARV)

◆その他(1個)

経済発展段階(I)

(b) 採用された国々(36カ国):

◆北アメリカ(2):カナダ, 米国

◆南アメリカ(4):アルゼンチン, ベネズエ
 ラ, ブラジル, エクアド
 ル

◆中央アメリカ(1):メキシコ

◆アジア(10):日本, 韓国, フィリピン, シ
 ンガポール, タイ, 中国, イ
 ンド, インドネシア, マレー
 シア, パキスタン

◆オーストラリア(2):オーストラリア, ニ
 ュージーランド

◆中東(1):イスラエル

◆ヨーロッパ(15):ベルギー, オーストリア,

デンマーク, フィンランド,
 フランス, ドイツ(西), ギリ
 シャ, イタリア, オランダ,
 ノルウェー, スペイン, ポル
 トガル, スエーデン, スイス,
 連合王国

◆アフリカ(1):南アフリカ

V-3. 類型化分析と項目別支出の要因分析

(1) 国家の類型化

国の類型化は、主成分分析により行うが、最
 初に(a)全体の類型化、次いで(b)発展途上国、(c)
 先進国、の順でなされる。

(a) 全体の類型化

上記に揚げられた36カ国、40変数で行う。

(i) 寄与率および累積寄与率

	分散	寄与率	累積寄与率
第1主成分	1.9023	0.3098	0.3098
第2主成分	6.6120	0.2622	0.5720
第3主成分	1.2660	0.0969	0.6689
第4主成分	0.7791	0.0653	0.7342
第5主成分	0.2812	0.0458	0.7800
第6主成分	0.2428	0.0388	0.8181
第7主成分	0.2362	0.0327	0.8515
第8主成分	0.1280	0.0268	0.8783

第4主成分までとると、もとの全変数の73.42
 %の情報が得られる。残りの26.58%は、棄て
 られるが、もともと40変数あったものが4変数
 に要約されたわけで、分析の手間は省ける。

第1, 第2, 第3, 第4主成分の4本の主成
 分を採用する。これらの4成分にプロマックス
 法で主成分の回転を行う。新たに得られた4成
 分と、もとの変数との相関係数表を出す。

この相関係数のことを因子負荷量と言い、相
 関係数表を因子負荷行列と呼んでいる。

(ii) プロマックス法による分析

バリマックス法は、成分間の相関はゼロを
 前提にしている。これに対し、プロマックス
 法では、成分間に多少の相関があることを認

表-1 主成分と各変数との相関係数 (36ヶ国)

変数	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4
CAR	0.96188	0.20451	0.28241	-0.09173
TEL	0.69620	0.33512	0.18824	0.15847
POP	0.14287	-0.46071	0.94567	-0.06075
EMP	0.24499	-0.14197	0.93743	-0.04286
NEWS	0.61960	0.05455	0.67938	-0.12391
LEM	0.13879	0.91976	-0.10758	0.27359
LEF	0.16024	0.93977	-0.17219	0.27686
LIT	0.16725	0.89662	-0.29171	0.22673
PRE	0.13104	-0.50855	0.92179	-0.10860
SEE	0.17322	-0.44744	0.91316	0.00274
HIE	0.93836	0.00737	0.46297	0.00473
URB	0.12477	0.75198	-0.38638	0.19128
TOA	0.53757	-0.05980	0.58980	-0.21338
ARL	0.71711	-0.26538	0.66631	-0.07632
INF	-0.02890	-0.18769	0.03667	-0.33087
EXR	-0.06787	-0.12448	-0.09935	-0.33268
UNE	0.21782	-0.43992	0.47400	0.09916
AHS	-0.18579	-0.84193	0.14038	-0.54588
BED	0.33324	0.05096	0.86680	0.01970
DOC	0.34361	-0.14375	0.95161	-0.01397
COP	-0.08196	0.03332	-0.08834	-0.23755
EXF	-0.30159	-0.84646	0.36274	-0.39416
AGE	0.16576	0.83224	-0.17135	0.54667
DEF	0.97561	0.21592	0.26054	0.07447
GRW	-0.05674	-0.41800	0.41691	-0.05951
KJS	-0.78736	-0.04606	-0.05209	0.08859
CAL	0.26655	0.78967	-0.22438	0.41698
ENG	0.50845	0.79571	-0.14055	0.29657
ARV	0.59258	0.35223	0.04177	0.58412
TV	0.62986	0.83528	-0.07697	0.24977
RAD	0.73090	0.53790	0.03594	-0.12426
COL	-0.09189	0.52118	-0.16141	0.06496
H	0.22928	0.85362	-0.19579	0.48222
EXP 2	0.96898	0.22750	0.27933	0.21730
GDP 2	0.95989	0.25809	0.24651	0.27440
ADV 2	0.96949	0.25520	0.26238	0.04628
RET 2	0.96887	0.23832	0.27954	0.18895
MON 2	0.04131	0.30741	-0.08794	0.87998
IMP 2	0.02133	0.37602	-0.11364	0.91991
EXO 2	0.02216	0.38398	-0.11125	0.90394

めた考えに立っている。社会現象を分析するに際しては、ある程度妥当する方式であろう。

① 因子間相関行列：

	第1主成分	第2主成分	第3主成分	第4主成分
第1主成分	1.00000	0.22965	0.27226	0.07475
第2主成分	0.22965	1.00000	-0.25887	0.31670
第3主成分	0.27226	-0.25887	1.00000	-0.05975
第4主成分	0.07475	0.31670	-0.05975	1.00000

実際には、成分間の相関は小さくでている。

② プロマックス回転の主成分と各変数 (指

標) との相関係数 (因子負荷量) (表-1)

より、以下のような点が浮かび上がる。

第1主成分に相関の高い指標は、

(正の相関) 国防支出, 広告費, 民間消費支出総額, 小売販売額, 乗用車普及台数, GDP, 高等教育就学者数, ラジオ普及台数

(負の相関) 経常収支, 食料費割合, 平均世帯構成員数, レジャー・教育費割合

表-2 国別因子得点 (36ヶ国)

国名	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4
1 ARGENTIN	-0.18173	-0.15849	-0.46738	-1.43004
2 BRAZIL	0.03198	-0.78681	0.38732	-1.24340
3 CHINA	-0.24938	-1.02724	4.85998	-0.53880
4 ECUADOR	-0.46603	-0.77829	-0.55302	-0.81185
5 INDIA	0.20778	-2.62337	2.01043	0.38318
6 INDONESIA	-0.34626	-1.79669	-0.00178	-0.42258
7 MALAYSIA	-0.36413	-0.89566	-0.39018	-0.28047
8 MEXICO	-0.20865	-0.56694	-0.24156	-0.94860
9 PAKISTAN	-0.35365	-2.27164	-0.28190	-0.26179
10 PHILIPPI	-0.39823	-1.35261	-0.25480	-0.48088
11 SINGAPOR	-0.45938	0.18802	-0.42125	-0.19001
12 SO-AFRIC	-0.26451	-0.89887	-0.52099	-0.27107
13 SOUTHKOR	-0.21536	-0.25845	-0.08472	-0.81957
14 THAILAND	-0.40783	-1.04910	-0.14640	-0.34459
15 VENEZUEL	-0.33707	-0.66221	-0.46736	-0.77836
16 AUSTRALI	0.21632	0.94154	-0.14236	-0.49448
17 AUSTRIA	-0.23579	0.55157	-0.43228	0.36636
18 BELGIUM	-0.29258	0.85042	-0.44853	0.62097
19 CANADA	0.82514	0.99881	-0.05585	0.34216
20 DENMARK	-0.31243	0.86911	-0.49280	0.03208
21 FINLAND	-0.17647	0.64938	-0.41020	-0.24611
22 FRANCE	0.41433	0.59409	-0.14660	2.63745
23 GERMANY-	0.00872	0.87476	0.10768	3.38944
24 GREECE	-0.33438	0.48972	-0.40068	-0.08000
25 ISRAEL	-0.40991	0.53122	-0.48791	-0.85706
26 ITALY	-0.11909	0.53413	-0.11099	-0.09345
27 JAPAN	0.18033	1.14600	1.17535	-0.90037
28 NETHERLA	-0.18822	0.90502	-0.39036	0.57279
29 NORWAY	-0.33966	0.81718	-0.43755	0.00396
30 NZ	-0.18659	0.73733	-0.56740	-0.40528
31 PORTUGAL	-0.40241	-0.09756	-0.33104	0.10139
32 SPAIN	0.07950	0.43745	-0.21282	1.01394
33 SWEDEN	-0.26193	0.81037	-0.41711	0.10467
34 SWITZERL	-0.33241	0.73870	-0.37048	0.43167
35 UK	0.28099	0.62898	-0.19454	2.14761
36 USA	5.59898	0.93015	1.34009	-0.24890

第2主成分に相関の高い指標は、

(正の相関) 平均寿命 (男, 女), 識字人口比, 65歳以上人口割合, 経済発展段階, テレビ普及台数, ラジオ普及台数, 都市人口比率

(負の相関) 平均世帯構成員数, 食料費割合, 初等教育就学者数, 人口, 中等教育就学者数, 失業者数, 経済成長率

第3主成分に相関の高い指標は、

(正の相関) 医師数, 人口, 製造業就業者数, 初等教育就学者数, 中等

教育就学者数, 病床数, 耕地面積, 新聞発行数, 国土面積
(負の相関) 都市人口比率, 識字人口比, 1人当たりカロリー摂取量, 平均寿命 (男・女), 経済発展段階, 65歳以上人口割合

第4主成分に相関の高い指標は、

(正の相関) 輸入総額, 輸出総額, 通貨供給量, 観光客入込数, 65歳以上人口割合

(負の相関) 平均世帯構成員数, 食料費割合, 為替レート, インフレ率, 国土面積

これらのことから、第1主成分を、「マーケティング活発度」と名付ける。以下、第2主成分は、「社会・文化志向度」、第3主成分は、「健康・福祉志向度」、第4主成分は、「貿易依存度」としておく。

次に、国別因子得点表(表-2)を見て、4因子に対して各国の置かれている位置づけを読み取る。36カ国の中で、

第1主成分(マーケティング活発度)の得点の
高い国:米国, カナダ, フランス, ベネズエラ, オーストラリア, 連合王国
低い国:エクアドル, シンガポール, イスラエル, ポルトガル, フィリピン, タイ

第2主成分(社会・文化志向度)の得点の
高い国:日本, 米国, カナダ, オランダ, ノルウエー, デンマーク, オーストラリア, 西ドイツ, スウェーデン, スイス, フランス, ベネズエラ, シンガポール

低い国:インド, パキスタン, フィリピン, 中国, インドネシア, タイ, 南アフリカ, マレーシア

第3主成分(健康・福祉度)の得点の
高い国:中国, インド, 米国, 日本
低い国:ニュージーランド, エクアドル, 南アフリカ, シンガポール, アルゼンチン, ベネズエラ

第4主成分(貿易依存度)の得点の
高い国:西ドイツ, フランス, 連合王国, スペイン, ベルギー, オランダ
低い国:アルゼンチン, ブラジル, メキシコ, インド

(b) 発展途上国の類型化

15カ国, 39変数(全体より, 経済発展段階変数(II)を除く)で行う。これ以下の分析については, 全体の場合と同様であるので, 紙数の制約もあり結果のみを示す。

(i) 寄与率および累積寄与率

全体の場合と同様に, 第4成分までとると,

もとの全変数の73.16%の情報がえられる。第4成分までの4本の主成分を採用する。

(ii) プロマックス法による分析

① 因子間相関行列:

成分間の相関は小さい。

②プロマックス回転後の因子負荷量:

各主成分と相関の高い変数(指標)と国は, 以下の通り。

第1主成分に相関の高い指標は,

(正の相関) 製造業就業者数, 医師数, 病床数, 小売販売額, 人口, 新聞発行数, 初等教育就学者数, 国土面積

(負の相関) テレビ普及台数, 都市人口比率, 平均世帯構成員数, 輸入総額, 輸出総額, エネルギー消費量, 観光客入込数, レジャー・教育費割合

第2主成分に相関の高い指標は,

(正の相関) テレビ普及台数, 平均寿命(男・女), 識字人口比, 都市人口比率, エネルギー消費量, ラジオ普及台数, 1人当たりカロリー摂取量

(負の相関) 食料費割合, 平均世帯構成員数, 初等教育就学者数, 中等教育就学者数, 高等教育就学者数, 耕地面積, 失業者数, GDP

第3主成分に相関の高い指標は,

(正の相関) 初等・中等・高等教育就学者数, 人口, 耕地面積, 失業者数, 国防支出, 新聞発行数

(負の相関) 経常収支, 都市人口比率, 識字人口比, エネルギー消費量, テレビ普及台数, 1人当たりカロリー摂取量, 平均寿命(女), 為替レート

第4主成分に相関の高い指標は,

(正の相関) 乗用車普及台数, インフレ率,
消費者物価指数, 電話普及台
数, 広告費

(負の相関) 経済成長率, 輸入総額, 輸出
総額, レジャー・教育費割合,
観光客入込数, GDP

これらのことから,

第1主成分は, 「人口過密度」と名付ける。以
下, 第2主成分は, 「社会・文化度」, 第3主成
分は, 「社会的格差度」, 第4主成分は, 「インフ
レ高率度」とする。

また, 国については, 国別因子得点表により,
4成分における各国の位置付けをみることがで
きる。すなわち, 15カ国の中で,

第1成分の得点の

高い国: 中国, ブラジル, インド

低い国: メキシコ, マレーシア, シンガポ
ール, 韓国

第2成分の得点の

高い国: 韓国, シンガポール, アルゼンチ
ン, ブラジル, マレーシア

低い国: パキスタン, インド, インドネシ
ア, フィリピン, 中国

第3成分の

高い国: インド, 韓国, 中国

低い国: エクアドル, アルゼンチン, ベネ
ズエラ

第4成分の得点の

高い国: ブラジル, アルゼンチン, メキシ
コ

低い国: シンガポール, タイ, マレーシア

(c) 先進国の類型化

21カ国, 39変数の分析である。

(i) 寄与率および累積寄与率

やはり, 第4成分までで, 全変数の75.34%
を説明している。したがって, 4本の主成
分がとられる。

(ii) プロマックス法による分析

① 因子間相関行列:

因子間相関もかなり小さい。

② プロマックス回転後の因子負荷量:

それぞれの主成分に相関の高い変数(指標)
と国を調べる。

第1主成分に相関の高い指標は,

(正の相関) 広告費, 乗用車普及台数, 人
口, 初等・中等・高等教育就
学者数, 医師数, 国防支出,
小売販売額, 民間消費支出総
額, GDP

(負の相関) 経常収支, 消費者物価指数,
インフレ率, レジャー・教育
費割合

第2主成分に相関の高い指標は,

(正の相関) 通貨供給量, 輸入総額, 輸出
総額

(負の相関) 平均世帯構成員数, ラジオ普
及台数, 消費者物価指数, イ
ンフレ率

第3主成分に相関の高い指標は,

(正の相関) エネルギー消費量, 識字人口
比, テレビ普及台数, ラジオ
普及台数

(負の相関) 食料費割合, インフレ率, 為
替レート, 経済成長率

第4主成分に相関の高い指標は,

(正の相関) 平均寿命(男・女), レジャー・
教育費割合, 病床数, 経常収
支

(負の相関) 1人当たりカロリー摂取量,
民間消費支出総額, GDP,
小売販売額

これらのことから, あまり明確とは言えない
が, 第1成分に, 「マーケティング成熟度」, 第
2成分に, 「経済優先度」, 第3成分に, 「消費傾
向度」, 第4成分には, 「高齢化度」という名称
を付与する。

また, 21カ国の中で, 国別因子得点において,
第1成分の得点の

高い国: 米国, 日本, カナダ

低い国: デンマーク, ノルウェー, イスラ

エル, スエーデン, オランダ, スイス

第2成分の得点の

高い国: 西ドイツ, 連合王国, フランス, オーストリア, スペイン

低い国: イスラエル, オーストラリア, 米国, カナダ, フィンランド, 日本, ニュージーランド

第3成分の得点の

高い国: カナダ, 米国, オーストラリア, ニュージーランド, オランダ, フィンランド, デンマーク, ノルウェー, ベルギー, スエーデン

低い国: ポルトガル, ギリシャ, スペイン, イタリア, フランス, イスラエル, 日本, 連合王国

第4成分の得点の

高い国: 日本, 西ドイツ, オーストラリア, オランダ, イタリア, スイス

低い国: ポルトガル, 米国, ニュージーランド, ベルギー, オーストリア, ギリシャ

(d) 分析結果の要約

世界の国々を類型化するため, 主成分分析で, 40変数を4つのグループ分けをし, それぞれに36カ国を位置づけを行ってみた。その結果, かなり明瞭に, 類型化された国のタイプの特徴を浮き彫りにすることができた。

例えば, マーケティング成熟度の低い位置づけを有する国々であれば, 第1主成分を構成する指標(変数)を活発化すべくマーケティング戦略の展開が必要となるであろう。あるいは次のような解釈も可能であろう。南米ベネズエラは, 第1主成分と第2主成分は高いが, 第3主成分が低いことから, その点を配慮し戦略を考えねばならない, といったようにである。

また, 発展途上国と先進国別の類型化分析では, それぞれに分けて類型化することの意味が出てきているようである。すなわち, 発展途上国においては, 39変数(経済発展段階変数を除く)

を4つの主成分に分類したわけであるが, 途上国特有の内容になっている。4成分のそれぞれに15カ国が分かれ, 特徴が読み取れる。例えば, 中国は, 第1と第3成分の得点が高く, 第2成分は低い。アルゼンチンは, 第2と第4成分は高く, 第3成分は低い。フィリピンやパキスタンは, いずれの成分も低くなっている。

先進国についても, 同じく39変数を4成分に分け, 21カ国を位置づけた。しかし, 先進国間のグルーピングには, もう少し詳細な観察と指標の検討が必要かもしれない。

以上の分析より明らかなように, 企業組織のグローバル・マーケティング戦略にとっては, 単なる先進国と発展途上国といった区分や1国のみ分析より, 類型化分析の方が各国別に, しかも他国との比較の上で, 具体的状況把握ができる分, 利用性が高いと言える。

(2) 食料費割合とレジャー・教育費割合にかかわる要因分析

(a) 変数と分析方法

これらの支出項目割合を, 世界全体と発展途上国と先進国の3グループに分けて検討する。また, 世界全体は36カ国, 発展途上国は15カ国, 先進国21カ国である。そして, 説明変数34個は, 以下の通り。

消費者行動変数(3個):

民間消費支出総額(EXP2), 乗用車普及台数(CAR), 平均世帯構成員数(AHS)

経済変数(12個):

GDP(GDP2), 製造業就業者数(EMP), 為替レート(EXP), 失業者数(UNE), 消費者物価指数(COP), 国防支出(DEF), 経済成長率(GRW), 経常収支(KJS), エネルギー消費量(ENG), 通貨供給量(MON2), 輸出総額(EXO2), 輸入総額(IMP2)

人口社会的変数(15個):

電話普及台数(TEL), 人口(POP), 平均寿命(男(LEM)・女子(LEF), 識字

人口比(LIT), 高等教育就学者数(HIE), 都市人口比率(URB), 国土面積(TOA), 耕地面積(ARL), 医師数(DOC), 病床数(BED), 65歳以上人口割合(AGE), 1人当たりカロリー摂取量(CAL), テレビ普及台数(TV), ラジオ普及台数(RAD)

マーケティング・システム変数(4個):

広告費(ADV 2), 小売販売額(RET 2), 新聞発行数(NEWS), 観光客入込数(ARV)

なお, 以後の計算においては, 上記変数の数値は, すべて標準化(standardization)を行っている。

(b) 重回帰分析の結果

(i) 全体

① 食料費割合の要因

まず, 世界全体(36カ国)では, 34個の説明変数が使用される。その結果, 決定係数は, $R^2=0.9936$, と高いが, 変数のパラメータに有意のものは見当たらない。世界全体で, 食料費割合に特に影響を及ぼす要因を見い出しえなかった。

② レジャー・教育費割合の要因

分散分析(表-3)より, $R^2=0.9984$ である。また, 有意なパラメータが, 数多く出ている(表-4)。すなわち, プラスで大きい値のパラメータを持つものに, RET 2(断然大きい), DEF, NEWS, TOA, TVなどがあり, また, マイナスでは, CAR, EXP 2, GDP 2, AGE, HIE, BED, POP, TEL, RAD, COPとなっている。

表-3 レジャー・教育費割合の分散分析(36ヶ国)

	自由度	自乗の総和	平均平方	F
級間	34	34.94329	1.02774	18.124
級内	1	0.05671	0.05671	
計	35	35.00000		

$R^2: 0.9984$

調整済み $R^2: 0.9433$

(ii) 発展途上国(15カ国)

重回帰分析におけるfull rank条件(階数条件)のため, 変数の数を縮小しなければならなかった。最終的に選択されたのは, EXP 2, CAR, AHS, GDP 2, COP, EMP, POP, AGE, TV, ADV 2, RET 2, NEWS, ARVの計13個である。

① 食料費割合の要因

$R^2=0.8541$ であるが, 全体の場合と同様, 影響要因として作用するものは, 出ていない。

② レジャー・教育費割合の要因

$R^2=0.9659$ と大きい, 食料費と似たようなもので, 要因として有意なものはない。

(iii) 先進国(21カ国)

この場合も, 発展途上国同様, 13変数で実施している。

① 食料費割合の要因

$R^2=0.7026$ であるが, 有意なパラメータを見いだし得ない。

② レジャー・教育費割合の要因

$R^2=0.6620$ であり, 与えられた変数から影響要因を探り出すことは出来なかった。

(c) 結果の要因

全体で実施した重回帰分析では, やや特徴らしきものを観察出来た。すなわち, 食料費割合に対する影響要因は, 特になく, この点, 基礎的消費として, 各種要因が変動してもそれ自体あまり変化しないということであろう。一方, レジャー・教育費割合は, 要因の内容によって, 影響度合いに違いが出ている。小売販売額, 国防支出, 新聞発行数, テレビ普及台数などはプラスに, また, 乗用車普及台数, 民間消費支出総額, GDP, 65歳以上人口割合, 病床数などはマイナスに作用する要因となっている。

国防支出のプラス, 乗用車普及台数と民間消費支出総額のマイナスの解釈の一つは, それぞれの変数値の高い国の状況を反映しているというものである。例えば, 中国は, 民間消費支出総額は大きい, レジャー・教育費割合は, 相対的に小さい。

表-4 レジャー・教育費割合を被説明変数とする係数推定値 (36ヶ国)

変数	係数推定値	標準誤差	T値
INTERCEP	3.030983E-14	0.03968862	0.000
CAR	-26.279360	5.02363789	-5.231
TEL	-1.421417	0.35352102	-4.021
POP	-4.467311	1.33746989	-3.340
EMP	-4.764357	5.19712042	-0.917
NEWS	15.009104	3.04700073	4.926
LEM	-1.83226	0.76295146	-2.402
LEF	2.395308	1.07421286	2.230
LIT	0.623760	0.43856497	1.422
HIE	-4.067751	1.21555097	-3.346
URB	-0.598081	0.30760653	-1.944
TOA	2.930145	0.72005152	4.069
ARL	1.090186	1.35566722	0.804
EXR	0.604370	0.30711622	1.968
UNE	0.185177	1.78281413	0.104
AHS	-3.302351	1.09228539	-3.023
BED	-6.723488	1.60219853	-4.196
DOC	5.582040	5.13008577	1.088
COP	-0.501060	0.09660547	-5.187
AGE	-5.142864	1.01661213	-5.059
DEF	25.141032	4.22067255	5.957
GRW	-0.845308	0.28747533	-2.940
KJS	0.854788	0.38345573	2.229
CAL	-1.067120	0.39413012	-2.708
ENG	0.262868	0.36860115	0.713
ARV	-0.812736	0.44463274	-1.828
TV	3.885585	0.68100228	5.706
RAD	-2.456881	0.42304267	-5.808
EXP 2	-22.129308	4.25572957	-5.200
GDP 2	-15.383214	2.33109351	-6.599
ADV 2	-11.915827	10.51216093	-1.134
RET 2	45.848657	6.84687965	6.696
MON 2	-2.745787	0.64975296	-4.226
IMP 2	11.651143	4.31831394	2.698
EXO 2	-9.657879	4.17055568	-2.316

しかし、こうした点は、発展途上国と先進国に分けて分析した場合には見出されなかった。階数条件の制約のため、34変数を13変数に減らした結果かもしれない。

こうした分析結果から今後は、他の消費支出項目との関連性分析、商品別重回帰分析、さらにそれらの結果の時点間比較分析などを行ってみる必要も出てくるであろう。

VI. 本研究の分析結果と今後の課題

これまでの分析結果を、要約すると以下のようになる。

(i) 類型化分析では、主成分分析により、データ利用可能な36カ国について、グルーピン

がないし位置づけを行ってみた。分析結果は、その要約で明らかにされているが、先進国、発展途上国別よりも、全体においてより明瞭に類型化できているようである。

こうした分析に引き続いて、類型化された国々(市場セグメントである)の時間的な変化の状態を見たかった。例えば、今回の市場セグメント(1991年中心)と1980年のそれと対比で、市場セグメントがどう変わっていくかである。しかし、ヨーロッパのみデータ収集可能ということで、時点間比較分析は出来なかった。

現状では、変数の個数と国家の数とは、一方を増やすと減らさねばならないというジレンマがある。したがって、理論面からそれぞれの数を決定するか、分析面で個数確定の方法を開発するかのどちらかが必要かもしれない。

こうした問題はあがあるが、主成分分析による類型化分析は、グローバル化を目指す企業組織にとってより具体的かつ他国との比較デヒタを提供できるという意味で、国際市場細分化の一つの方向性を示唆するものであると言えよう。

(ii) 食料費割とレジャー・教育割合の要因分析は、世界の人々が消費面で均質化してきつつある、つまり世界一市場となりつつあるという考え方を確かめる意図をもって実施されたものである。したがって、今の時点でそれぞれの消費支出項目割合が、もし世界全体を一本にできるとしたとき、どのような要因によって影響されているのかが問題である。

ここでは、まず最初に、全体(36カ国)について重回帰分析を行っている。説明変数(上記の変数)の数は、34個である。

レジャー・教育費割合においてのみ有意な結果が得られている。すなわち、レジャー・教育費の支出割合については、小売販売額、新聞発行数、テレビ普及台数、国防支出などが大きなプラス要因であるが、乗用車普及台数、民間消費支出総額、GDP、65歳以上人口割合、病床数などはマイナス要因となっている。

次に、発展途上国(15カ国)、先進国(21カ国)

別に重回帰分析を実施したが、階数条件の関係で変数の数が極端に少なく抑えられたこともあってか、有意なパラメータは得られなかった。

以上のような諸結果を見たとき、今後の検討課題としては、(i)と(ii)の関連性問題がクローズアップしてくる。今回の分析では、資料利用可能性の国が少なく検討ができなかったが、こうした研究の将来は、世界的市場セグメント毎の項目別支出割合の要因分析や商品別の影響要因発見につなげていけるであろう。

一方、これまでの分析は、国や変数の取り方、そして分析手法の選択によって、会社も変わってくることはあり得る。しかし、何よりも分析に先立って、IV節で検討された変数の数、72個人、国の数、183カ国を、資料の制約により大幅に減らさねばならなかったことの方が問題である。

いずれにしても、今後の国際市場細分化のためには、理論的枠組みの形成はもとより、各国における資料整備とより多くの資料収集が待たれるのである。

参考文献

- [1] 黒田 重雄「比較マーケティング—研究内容とその展望出」『経済学研究(北海道大学)』第44巻,第3号,1994.12
- [2] 黒田重雄・佐藤芳彰・李性熙著『現代マーケティングと流通のフロンティア』発達疫学研究所出版部,1994.4
- [3] 黒田 重雄「フランスの消費者行動と商業環境」『経済学研究(北海道大学)』第40巻,第1号,1990.6
- [4] 黒田 重雄「オーストラリアの消費者行動と商業環境」『経済学研究(北海道大学)』第42巻,第4号,1993.3
- [5] 黒田 重雄「中国の消費者行動と商業環境」『経済学研究(北海道大学)』第45巻,第1号,1995.5
- [6] 黒田 重雄「エリア・マーケティングにおける一視点—所得,消費支出格差の地域間比較—」『経済学研究(北海道大学)』第39巻,第2号,1989.9
- [7] 諸上 茂登著『国際市場細分化の研究』同文館,1993.10
- [8] William Lazer, "Comparative Insights into Japanese Marketing: Myths and Realities", *Comparative Marketing Systems*, Edited by Kaynak & Savitt, 1984
- [9] JETRO, *The Japanese Market: A Compendium of Information for the Prospective Exporter*, Japan External Trade Organization, 1988
- [10] Charles B. Weinberg & Gordon H.G. McDougall, *Canadian Marketing: Cases and Exercises*, McGraw-Hill Ryerson limited, 1988
- [11] Peter Gilmour, David L. Rados and Donald M. T. Gibson, *Australian Marketing Casebook*, Second Edition, University of Queensland Press, 1988
- [12] Philip Kotler, Peter Chandler, Rosalie Gibbs and Rodney McColl, *Marketing in Australia*, Second Edition, Prentice Hall of Australia Pty, 1989
- [13] 日中経済協会「中国の流通システム」(日中経報 No255, 1990.3)
- [14] 「実践上ビジネス」(週刊ダイヤモンド別冊), ダイヤモンド社, 1994.8
- [15] Arne J. de Keijzer, *China: Business Strategies for the '90s*, Pacific View Press, 1994
- [16] Stanley Paliwoda, *International Marketing*, Butterworth-Heinemann Ltd, 1993
- [17] Aldel I. El-Ansary and Marilyn L. Liebrecht, "Comparative Marketing Systems Analysis: Revised", *Comparative Marketing Systems*, Edited by Erdner Kaynak and Ronald Savitt, Praeger Publishers, 1984
- [18] Erdener Keynak, *Marketing and Economic Development*, Praeger Publishers, 1986 (阿部真也・白石善章共訳『マーケティングと経済発展—先進国と発展途上国—』ミネル

ヴァ書房, 1993. 5)

- [19] Subhash C.Jain, *International Marketing Management*, Second Edition, Kent Publishing Company, 1987

資料(データソース)名

略称

- (1) (UNSY) United Nations, *Statistical Yearbook 1990/91*, Vol.38, 1994
- (2) (EUIM) Euromonitor, *International Marketing Data and Statistics 1993*, 17th Edition, Euromonitor Plc 1993
- (3) (EUEM) Euromonitor, *European Marketing Data and Statistics 1993*, 28th Edition, Euromonitor Plc 1993
- (4) (EUCA) Euromonitor, *Consumer Asia 1993*, Euromonitor Plc 1993
- (5) (EUCE) Euromonitor, *Consumer Europe 1993*, Euromonitor Plc 1993
- (6) (JAIN) S.C.Jain, *International Marketing Management*, Kent Publishing Company, 1987
- (7) (KAYK) E.Kaynak, *Marketing and Economic De-*

velopment, Praeger Publishers, 1986 (阿部真也・白石善章共訳『マーケティングと経済発展—先進国と発展途上国—』ミネルバ書房, 1993. 5)

- (8) (ASIA) アジア経済研究諸「発展途上国経済社会発展の数量的分析(III)」(統計参考資料No.134), 1985. 3
- (9) (SEZU) 鮎矢野恒太記念会編『世界国勢図会1992—1993』1991. 12
- (10) (SOKO) 総務庁統計局編『国際統計要覧1992/93』1992. 12
- (11) (NIGA) 日本銀行国際局「外国経済統計年報 1992年版」1993. 12
- (12) (NIKO) 日本銀行国際局「国際比較統計 1994」1994. 8
- (13) (IMID) 集英社編『imidias (イミダス) 1993』
- (14) (ASAC) 朝日新聞社編『知恵蔵 1991』(朝日現代用語), 1991. 1

なお、本稿の計算部分については、北海道大学計算機センターを利用している。