

国際マーケティングにおける広告の比較研究

A Comparative Study of Advertising in the field of International Marketing

方 斌
Fang Bin

〈目 次〉

- I はじめに
- II 経済発展段階論
- III 広告媒体
 - 〔1〕 広告と経済発展段階
 - 〔2〕 広告媒体の特性
- IV 広告媒体比率分析の概念枠組
- V 調査仮説・データ収集・分析
 - 〔1〕 分析の概念枠組および仮説
 - 〔2〕 分析の結果
- VI おわりに

I はじめに

21世紀の到来と共に社会の国際化がさらに進み、国家間のマーケティング活動における標準化⁽¹⁾が一層拡大している。「純粋な標準化アプローチは、国際間に製品、流通、プロモーション、価格にわたる共通の戦略ミックスを利用しようとするもので、生産およびマーケティング両面に関する潜在的経済性は著しく大きい」⁽²⁾。それにもかかわらず、マーケティング活動の適応化は、異なる社会環境を背景とする国々ばかりか、経済水準の類似した国々においても依然として要求されており、無視できない重要な研究課題である。

筆者は大学院時代、慶應義塾大学商学研究科の派遣により、デンマーク王国のコペンハーゲン・ビジネス・スクールに留学した経緯があり、発展途上国の中国、そして、アジアにおける先進国の日本、ヨーロッパにおける先進国のデンマークで、異なる国での経済発展段階、政治体制、社会および歴史文化などの差異を体験した。その際に、国際マーケティング活動における標準化・適応化の論題に強く興味を感じた。国際マーケティング活動を効果・効率的に遂行するためには、標準化と適応化の展開を理解することが不可欠である。

経済社会において、マーケティングは大きな役割を果たしてきた。と同時に、マーケティング自体も、社会の発展如何より更なる進歩を見ている。マーケティングと社会の間には相互作用が存在している。それにもかかわらず、「マ

ーケティングと社会の関係についての従来の多くの研究ではマーケティングから社会への流れ、すなわち広告や流通系列化のごときマーケティングが社会に及ぼす影響の研究が理論的、実証的に数多く重ねられてきたのに対し、社会からマーケティングへの影響の流れについては、明示的に扱われることが少なかったのが実情である」⁽³⁾。

本稿は上述のように、社会とマーケティングとのマクロな相互関係の視点から、国際マーケティング研究の一環として行われている。まず国際マーケティング・コミュニケーションの一手段である広告に着目し、中でも各国における各々の主たる広告媒体の費用が、その国の総広告費に占める比率の差異に注目する。すなわち、各国におけるマスコミ4媒体である新聞、雑誌、テレビ、ラジオの媒体支出が各国の広告費総額の中に占める比率の差異について研究を行いたい。本稿では、その差異を比較するに当たって、新聞、雑誌、その他の文字媒体を印刷媒体とし、テレビ、ラジオを電波媒体と規定し、印刷媒体／電波媒体の比率で各国の差異性の実証を試みる⁽⁴⁾。代表的な国々について1999年の場合をみると、表1に示す通りである。

一体、各国における印刷媒体／電波媒体の比率の差異は、なぜ生じたのか。その原因、すなわちこれに影響する要因は何だろうか。また、同じ経済水準の国においても、その差異が生じているのも何故だろうか。本稿はその原因として、各国における経済発展の段階が密接に関連しているのではないかと考え、経済発展段階理論を用いてそれらの原因を明らかにすることを試みる。その際、55ヶ国のデー

タを利用し実証分析も進めたい。

本稿の構成は以下の通りである。第Ⅱ節では、経済発展段階の理論、とりわけRostow説についてレビューする。これは、本研究にとって重要な理論的基礎となる。第Ⅲ節では、広告媒体について研究を行う。まず、経済発展段階と広告の関係を吟味し、加えて広告媒体の特性を明確にする。そして、第Ⅳ節においては、広告媒体比率の差異に関する国際比較研究のための概念枠組を開発する。以上をふまえ第Ⅴ節において、この概念枠組に基づいて仮説を立て、55ヶ国のデータを用いて共分散構造分析を行う。最後に、本稿の要約と課題を提示する。

【表1】

国名	新聞	雑誌	テレビ	ラジオ	印刷媒体/電波媒体
タイ	20.5%	6.6%	53.9%	8.9%	0.42
パキスタン	27.9%	7.6%	71.8%	2.4%	0.48
中国	36.2%	2.0%	42.7%	3.9%	0.82
日本	20.2%	17.3%	33.6%	3.6%	1.01
アメリカ	22.2%	5.2%	23.8%	7.1%	1.16
イギリス	29.3%	18.8%	7.9%	3.0%	1.57
ドイツ	28.1%	16.9%	19.2%	3.0%	2.03
デンマーク	61.2%	13.5%	13.5%	1.8%	3.24

Ⅱ 経済発展段階論⁽⁵⁾

本節では、既存の経済発展段階理論から、Rostowの理論を吟味したい。これによって、経済発展の段階と広告、特に、本稿の研究テーマである、各国における広告媒体比率の差異に関する究明の糸口を探りたい。

Rostowによれば、すべての社会は、その経済的次元において次の5つの範疇のいずれかにあると見ることができる。すなわち、伝統的社会、離陸のための先行条件期、離陸、成熟への前進、そして高度大衆消費時代のいずれかである⁽⁶⁾。伝統的社会とは、その構造の発展が、ニュートン以前の科学および技術と、外的世界に対するニュートン以前の態度に基礎においた、限られた生産関数の枠内にとどまっていた社会である。ここでニュートンという言葉を用いたのは、外的世界がいくつかの認識可能な法則に従うものであり、かつ生産のためにそれを操ることが体系的に可能であるということを、人が広く信ずるにいたったあの歴史上の分水嶺を象徴するためである。一般的に、それらの社会では、生産性の限界のために、その資源のきわめて大きな割合を農業に捧げなければならなかった。彼は、中国の諸王朝⁽⁷⁾、中東および地中海の文明、中世ヨーロッパ世界などを伝統的社会に位置づけた。

社会成長の第2段階には、過渡期、すなわち離陸のための先行条件が発展する時期にある社会が含まれる。伝統的社会を變形し、それによって社会が、近代科学の成果を開

発し、収穫の通減を防ぎ、その成果の複利的関係が進行することによって展開される選択を享受するといったことができるようになるため、時間が必要な段階であった。離陸の先行条件は、まず、17世紀の終わりから18世紀の始めにかけての西ヨーロッパにおいて、明らかに特徴ある形で発展した。この時期に近代科学の知識は、農業および工業の新しい生産関数という形をとりはじめたのである。イギリスは離陸の先行条件を整えた最初の国であった。過渡期においては、経済自体にも、また社会的価値観の間のバランスにも、共に大きな変化が起こったのであるが、決定的な特徴は、しばしば政治的な局面に見られた有効な中央集権の国民国家のことであった。それはほとんど例外なしに離陸のための必要条件であった。

Rostowはまた、経済発展の第3段階である離陸期について、次のように述べている。離陸期とは、着実な成長に対する古い妨害物や抵抗が最終的に克服された時期である。これまで近代的活動にある程度のはけ口を与え領域を与えていた所の、経済進歩を支持する諸力が拡大し、社会を支配するようになる。成長が社会の正常な状態となり、複利的関係がその習慣と制度的構造の中にいわば組み入れられるのである。離陸は、単に社会的間接資本の建設や工業および農業に大波のように押し寄せた技術的発展ばかりでなく、経済の近代化を重大かつ高位の政治任務であると考えようとする一群の人々の政治権力への台頭もなければならなかった。離陸期においては新しい工業が急速に発展して利潤を生出し、その利潤の大部分が新しい工場設備に再投資される。経済がこれまで利用されなかった資源や生産方法を利用するようになる。農業が商業化するにつれて、新技術が工業におけると同様に農業においても普及していく。Rostowによれば、イギリスの離陸は1783年以降の20年間に、フランスとアメリカのそれは1860年までの数十年間に、ドイツのそれは19世紀の第三・四半期に、日本のそれは19世紀の第四半期、ロシアとカナダのそれは1914年以前の25年ほどの間にあった。1950年代においてはインドと中国が、それぞれ全く異なった仕方で離陸を開始していた。

成熟への前進時期には、常時成長する経済が、近代的技術を経済活動の全前線にわたって押し広めていく持続的な長い進歩の期間が続く。国民所得の10%ないし20%が着実に投資され、産出高は常に人口の増加を上回るようになる。技術が改良され、新しい産業が加速度を増し、古い産業が脱落し始めるにつれて、経済的構造は絶えず変化する。離陸の期間中に、経済はより精巧かつ技術的にしばしばより複雑な工程にまで押し広げられていった。成熟期とは、経済がその離陸に力を与えた最初の産業を乗り越えて進みうる能力を誇示する段階である。それはまた、経済が近代技

術の最も進んだ果実を吸収し、かつそれを資源の極めて広い範囲にわたって有効に適用することができる能力を誇示する段階である。歴史的に見れば、社会離陸の開始から成熟へ移行していくためには、60年前後を要したようである。19世紀末期ないしはその直後までに、ドイツ、イギリス、フランスおよびアメリカが経過した変化である。

20世紀に入ってから、西側の社会が成熟期に到達した。そのとき、2つのことが起った。1つは、1人当り実質所得が上昇して多数の人々が基礎的な衣食住を超える消費を自由に行えるようになったことであり、いま1つは、労働力構造が変化し、単に全人口中に占める都市人口の比率が増加しただけでなく、事務労働者や熟練工場労働者の比率が増加したことである。また、これらの経済的变化に加えて、社会は近代技術の一層の拡大を、すべてに優先する目的として受け入れることをやめてしまった。西ヨーロッパ社会が、増大した資源を社会福祉と社会保障に割り当てるという道を政治的過程を通じて選んだのも、この成熟期後の段階においてである。福祉国家の出現は、社会が技術的成熟期を超えて進みつつあることの明白なしるしである。また、この時期においては、消費者主権が支配する中で、ますます多くの資源が耐久消費財の生産と大規模なサービスの普及とに振り向けられるようになる。アメリカは戦後の1946－1956年にわたる10年間に、西ヨーロッパおよび日本も1950年代に、完全に高度大衆消費時代に突入したのであった。

上述のように、Rostowは多数の国における経済発展のパターンを示し、一般社会を共通の5つの発展段階に帰納している。その中、彼は離陸期を経済発展の分水嶺と指摘し、経済発展の重要な時期と見なす（表2参照）。先に離陸期を経過した国は現在の先進国であり、遅れて離陸期に達する国は後進国となっているのも現実である。また、アメリカ、西欧、北欧、日本といった国々は、早くも前世紀中頃までに高度大衆消費時代に突入したのに対し、中国などいわゆる発展途上国は現在なお、経済離陸期またはそれ以前の発展段階に位置していることが分かる。

【表2】Rostowによる各国の離陸期時期

国	年	国	年
イギリス	1783～1802	日本	1878～1900
フランス	1830～1860	ロシア	1890～1914
ベルギー	1833～1860	カナダ	1896～1914
アメリカ	1843～1860	アルゼンチン	1935～
ドイツ	1850～1873	トルコ	1937～
スウェーデン	1878～1900	中国	1950～

出所：Rostow (1960), P.38

一方、同じ経済発展段階にある高度消費社会に関して、諸先進国のなかでも発展のスタイルの差異が見られる。た

えば、北欧、西欧の国々において社会福祉は他の国と比べてより進んでいる。当然ながら、各国は経済発展の段階が異なるほか、歴史や文化などを含めた社会状態にも差異が存在している。特に、後者に関する理解は、本稿の研究にとって、重要な理論的根拠を与える。すなわち、単に経済発展段階の差異だけを問題とせず、他の社会状況の差異もまた研究の視野に入れなければならないのである。

以下、経済発展段階論を応用し研究を進めたい。第Ⅲ節において、本稿の研究対象である広告媒体に関連する諸概念を検討しておきたい。

Ⅲ 広告媒体

本節ではまず、経済発展段階と広告の関係を検討したい。これまでの研究は、その両者間にある相互作用の関係を示している。ここでは主に、経済発展段階の違いにより、広告が如何に変化するかを吟味したい。また、本節後半においては、広告媒体の特性を論ずる。

【1】広告と経済発展段階

経済社会において、マーケティングは大きな役割を果たしてきた。と同時に、マーケティングは社会の発展如何より、更なる進歩を見ているのも事実である。マーケティングと社会の間には相互作用が存在している。

マーケティングの一活動である広告は、早くから社会発展とともに発達してきた。今日残されている世界最古の広告は、B.C.1000年に古代エジプトの首都「テーベ」でまかれた「ちらし広告」である⁽⁸⁾。また広告を、「特定の広告主が有料媒体を通して人々に伝達するもの」と厳密に捉えるなら、最古の広告は有料媒体である新聞や雑誌が出現した17世紀ということになる。いわゆるマーキュリーないし一枚刷り新聞が、イギリスの大部分で定期的に発行される基盤が形成され始めた⁽⁹⁾。この時期はまさに、イギリス社会が経済離陸期に位置し、産業革命が進行した時期である。

このように、最初に離陸期に達した西欧、北欧、アメリカなどの国々では、経済や印刷技術の発展により、新聞や雑誌が普及し、のちに広告印刷媒体としての利用が可能となった。次第に、電信技術の進歩にとともに、ラジオ、テレビが登場し、マスコミ4媒体発展の物理的な条件が整備されていた。また、経済の発展による消費社会の到来は、広告に対する需要をますます増加させた。かくして、広告が歴史・社会的な過程の一部として、西洋産業国家の経済と密接に結びついたと言える。

Rostowの経済発展段階論により、イギリス、フランス、アメリカ、ドイツ、日本などの国々が最初に経済離陸を果し、順次高度大衆消費時代に突入したように、広告もそれ

らの国で近代的な発展を遂げていた様子が、以下のような研究で明らかにされている。

ヤン⁽¹⁰⁾は彼の1973年の研究において、Rostowの経済発展段階論を参考にし、広告の成長過程を4段階に区分している。それは、広告の前離陸段階、離陸段階、成長段階、そして成熟段階といったものである。

前離陸段階において、社会は農業が支配的であり、消費は少種類の商品に限定されている。工業製品も少しはあるが、生産規模は小さく販路は地方市場だけである。こうした社会では、消費能力よりも生産能力のほうが重要問題である。そして、国民は大概1人当たり所得が200ドル未満で、そのうち広告に使われるのは0.5%以下である。当時のアフリカ、東南アジア、ラテン・アメリカなどの開発途上国は、それに該当する。

離陸段階では、産業がさらに発達するにつれて生産能力が拡大するので、市場も徐々に全国的な規模に向かって拡大していく。この段階になると潜在供給力が需要を上回り、広告が積極的売込みという経済機能を果し始める。この段階に属する国民は1人当たり所得が200ドルから400ドルの間で、そのうちの0.5%から0.8%を広告に使う。当時のギリシア、アルゼンチン、アイルランドのような国々であった。

成長段階において、市場構造が生産物の差別化を特徴とする独占的競争へと移行するにつれて、プリ・セリング概念の上に立ったブランディング・マーチャンダイジングが最も支配的なマーケティング技術となった。この段階にある国では1人当たり所得が400ドルから約2,000ドルで、そのうち広告に使う額は0.8%から2.5%である。その当時のカナダ、日本、オーストラリア、欧州先進国のすべて、などであった。

成熟段階において、消費者は物質的満足以上のものを求め、経済のサービス部門が生産部門よりも実質的に速いペースで成長し始める。この段階にある国では、1人当たり所得は2,000ドル以上となり、そのうち2.5%以上が広告に費やされる。このような国は当時、アメリカだけであった。

【表3】広告発展の4段階

広告の成長段階	国民1人当たりの所得(ドル)	広告投入の割合(%)	代表的な国
前離陸段階	～200	0.5%	／
離陸段階	200～400	0.5%～0.8%	タンザニア
成長段階	400～2,000	0.8%～2.5%	中国、インド
成熟段階	2,000～	2.5%～	アメリカ、日本

各国の経済、広告の発展段階、および各国広告の発展状況についてのヤンの説は、表3のように説明できる。彼が提示した広告発展の4段階についての判断基準を再吟味する余地はあるが、経済発展段階と広告発展の段階との関係

は一目瞭然である。

清水(猛)は、社会発展とマーケティングとの関連について研究を続けている⁽¹¹⁾。そして、1976年、1979年、および1997年の3期にわたって、日本における広告と社会発展との関連性について実証研究を行っている。その研究で扱う広告費とは、新聞、雑誌、テレビ、ラジオのマスコミ4媒体広告費の総計であり、その日本全国の総額は第1期の1976年が1兆1,140億円であり、第2期の1979年には1兆6,242億円に上昇し、この3年間の増加率を示したのに対し、約20年後の1997年の第3期には、3兆9,357億円にまで達して、253%の増加率を示している。

清水(猛)(1978, 1981, 1999)はまた、社会空間の諸特性を表す50の個別社会指標を、主成分分析により、零細性、都市性、飽和性の3主成分に要約し、3期に渡ってそれらが安定していることを見出している。各地域社会には、まず零細段階から都市段階へと成長し、やがては成熟的な飽和段階に達すると、零細段階—都市段階—飽和段階という地域社会の発展プロセスがある。実証研究の結果として、零細段階、都市段階、飽和段階へと進むにつれて、広告と地域社会発展段階との関係が、－2：4：1へと変化するような、地域広告費を規定する地域社会発展段階モデルを提示している。その回帰式は次のごとくである。

$$Ya1=0.814X1+0.208X2-0.391X3 \dots\dots\dots (1)$$

$$Ya2=0.817X1+0.161X2-0.363X3 \dots\dots\dots (2)$$

$$Ya3=0.738X1+0.152X2-0.413X3 \dots\dots\dots (3)$$

ただし、Ya1、Ya2、Ya3のそれぞれは、第1期、第2期、第3期の都道府県別1人当たり4媒体総広告費を表す。X1は都市性、X2は飽和性、X3は零細性のそれぞれを示し、定数項はゼロと見なされる。

上述のように、社会発展が広告の発展に影響を及ぼすことが実証的に明らかにされている。

一方、広告は社会経済発展にも重要な役割を果していると主張する研究は多数存在し、それらの既存研究では、生活標準、生活水準、消費標準、および消費水準⁽¹²⁾といった概念が用いられている。(Mazur 1953, Chalmers 1954, Gundell 1954, Johnson 1955, Gamble 1955, Brophy 1956, Brorby 1958, Garrett 1961)。

Johnson(1955)によると、「価値ある製品なりサービスの積極的で知的な広告は、利益ある販売を通じて生産者自身の利益に寄与する一方、他方では、生産性と資源から見て正当な、より高い生活標準の方向へ多くの人々を教育するうえで、わが国の経済に対して多大に貢献している」⁽¹³⁾。

Garrett(1961)は、広告と生活標準の上昇、そして、生活標準の上昇と経済成長との関係を説明している。「広告は特定の製品と物質的なもの一般の受容性を増すことによっ

て、生活標準を変えるものであり、このことは財とサービスについての情報を提供することと、欲望を刺激する動機と価値を提示することによって達成されるものである⁽¹⁴⁾。また、「広告は生活標準と消費の変化を加速化することによって、有効需要の創出を助け、この有効需要は生産と生産力の増加を要求し、その結果として、雇用人口の増大を産み出し、雇用は所得と国富を増すことになる」⁽¹⁵⁾。

以上の経済発展と広告の関連性に関する論理的かつ実証的な研究成果から、広告と経済発展とが常に相互作用していることが理解できる。本稿の目的は、冒頭に述べたように、Rostow の経済発展段階論をベースに、広告媒体比率の差異に関して、経済発展の異なる段階による影響を論ずる点にあるが、この問題の解明を行う上で、広告媒体比率の差異を理解するためにも、広告媒体自体の特性について触れておく必要がある。

【2】広告媒体の特性

現代広告について、アメリカ・マーケティング協会（AMA）はつぎのように定義している。それによると、広告とは「明示された広告主によるアイデア、商品、もしくはサービスについての有料形態の非人的提示および促進活動」である。ここでは特に、広告媒体の特性について検討したい。

広告媒体は、送り手である広告主の商品・サービス、企業活動などを社会一般の受け手である消費者へ伝達するためにされる、伝達媒体手段の総称である。広告媒体には、①新聞、②雑誌、③ラジオ、④テレビのいわゆるマスコミ4媒体と、他の媒体としての、⑤屋外広告、⑥交通広告、⑦映画・スライド、⑧ダイレクト・メール（DM）、⑨新聞折込広告、⑩その他の直接広告、⑪POP広告、⑫ノベルティー、⑬その他がある（表4参照）。

【表4】広告発展の形態別分類

マス・コミュニケーション・メディア ⁽²¹⁾	印刷媒体 電波媒体	新聞、雑誌 ラジオ、テレビ ニューメディア
ミニ・コミュニケーション・メディア	場所媒体 直接媒体 POP媒体 SP媒体 他の媒体	屋外広告、交通広告 映画・スライド DM広告、新聞折込広告、直接配布 POP広告 ノベルティー その他

小林太三郎編著『広告コミュニケーション論』（1977）170ページ。一部筆者加筆。

Kotler⁽¹⁶⁾ は、マスコミ4媒体の利点と欠点を表5によって説明している。

彼はまた、企業のマスコミ4媒体の選択要因として、標的オーディエンス、製品、コストの3要因を挙げている⁽¹⁷⁾。目標とするオーディエンスが各種の媒体に対して持っている習慣によって、採否が先験的に決まることがある。その例として、ファッション向きに多色刷雑誌が使われること

が多い。また、製品の特性に関しては、各媒体は、展示、視覚化、説明、信用度、色彩、速報などについて異なった効果を持っている。例えば、視覚化を訴えるのには、テレビ、雑誌が適しており、速報を追求するには、テレビ、ラジオ、新聞が適している。そして、企業にとって、コストの問題は重要な要素である。媒体使用料をみると、テレビは高く、雑誌は安い。しかし、オーディエンスの大きさと構成を考え、同じ数のオーディエンスに広告メッセージを到達させるためにかかった費用を比較するなら、テレビと雑誌のコストの優劣は簡単にはつけられない。

【表5】マスコミ4媒体の利点と限界

媒体	利点	限界
新聞	柔軟性、タイムリー、地域市場をよくカバーしている 広い受容性 高い信頼性	短寿命 再生の質が貧弱 貸し借りをを行う読者が少ない
テレビ	視覚・聴覚・行動を統合 感覚に訴える 高い注目度 高い到達度	ざわめてコストが高い 他の広告との混雑度が高い 聞き流される 対象の選択が困難
ラジオ	大量に利用できる 地理的・人口動態的に 選択が可能 低コスト	聴覚のみに訴える テレビよりも注目が小、標準的 評価の構造にはなっていない 聞き流される
雑誌	地理的・人口動態的に 選択が可能 信頼性と prestige、高 質な再生が可能 長寿命 読者の間で貸し借りが 行われる	リード・タイムが長い 売れ残る部数がある 掲載位置の保証がない

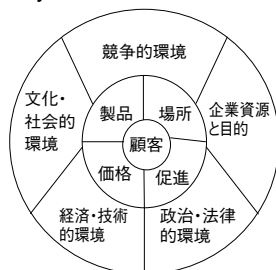
通常、広告メッセージを伝達する広告媒体を選択するにあたっては、つぎのステップが踏まれる。すなわち、①到達度、②頻度、③インパクト度の決定、④主要な媒体タイプの選択、⑤特定媒体機関の選定、⑥媒体のタイミングの決定である。企業が広告媒体を選択する際、企業の内外環境に影響されることはいうまでもない。

本節では、広告媒体と経済発展段階との関係、そして、広告媒体の特性について吟味した。次節で、本稿の主題に関する概念枠組の構築を試みる。

IV 広告媒体比率分析の概念枠組

McCarthy (1960)⁽¹⁸⁾ は、Howard (1957)⁽¹⁹⁾ のマーケティング・ミックス理論を発展させ、4P 概念を提唱した。すなわち、マーケティング・ミックス理論においては、企業にとって意思決定する際に統制できる要素が、製品・場所・価格・プロモーション（4P）であり、統制できない要素が、文化・社会的環境、政治・法律的环境、経済・技術的環境、競争的環境などである（図1参照）。

【図1】McCarthyのマーケティング・マネジメントの考え方



出所:McCarthy, E.J., Basic Marketing: Managerial Approach, Irwin, 1960, p.68.

企業を取り巻く環境には、McCarthyの内部環境と外部環境の分け方のほか、ミクロ環境とマクロ環境の概念もある。ミクロ環境とはひとつの市場や産業ごとにあるその市場を説明し、マクロ環境はそれらのミクロ市場を取り囲む社会または国家ごとにあるそれを説明する。マクロ環境の各要因はミクロ環境の各要因の基礎として存在し、それに影響を与えていると考えられる。しかし、判断基準によりミクロ環境とマクロ環境の内容が変わってくるため、本稿では、個別企業を基準とし、その内部環境をミクロ環境とし、外部環境をマクロ環境と規定する。

Kotler (1989)⁽²⁰⁾ は企業のマーケティング環境の枠組に関して、ミクロ環境には経営陣、財務、研究・開発、購買、製造、会計などを挙げ、マクロ環境には経済的要素、技術的要素、人口動態的要素、文化的要素、生態学的要素、政治的要素などがあると指摘する。

広告活動はマーケティングの4Pの中でプロモーション活動に属する。広告は企業にとって管理可能な要素の1つであり、企業の内外環境、ミクロ・マクロ環境に影響を受けることはいうまでもない。

本稿は、国別広告媒体比率の差異を研究することを目的とする国際比較研究である。企業内部にあるミクロ環境要因は、それぞれの企業において多種多様であることから、本稿では分析対象とはせず、むしろ前述の広告と社会との相互関係の視点に立って国を1つの単位とする。国別広告媒体比率を研究する対象として、マクロ的な環境要因を分析することは、可能かつ有意義であろう。

以上を踏まえると、マスコミ媒体の選択を含めた広告プロモーション活動に影響を与えるマクロ環境要因には、市場システム、産業システム、マーケティング制度システム、および政治システムなどが挙げられる。市場システムには、経済発展の段階、物理的要因、文化のような要因が存在し、産業システムには、ライフ・サイクル、競争といった要因がある。そして、マーケティング制度システムには、流通制度、代理店という要因があり、政治システムには、法規制、政情などがある（表6参照）。

【表6】広告活動を取り巻くマクロ的環境要因

	市場システム			産業システム		マーケティング 制度システム		政治 システム
	経済発展 の段階	文化	物理的 要因	ライフ・サ イクル	競争	流通制度	代理店	政情、 法規制
広告 (媒体)	経済性より 便宜性の 必要度、購 買量	言語、 文盲 率、 シンボ リズム	媒体利 用の可 能性、人 口、自然	製品に 関する認 識と経験	競争企 業の支 出とメッ セージ	セルフサ ービスの 程度	費用、 重複度	メッセ ージとコス トに関す る規制

本稿では、広告活動とりわけ国別広告媒体比率の差異をもたらしマクロ的環境要因のなかでも、各国の経済発展水準を主たる要因と想定する。経済発展段階の差異により、文化や、人口を含めた物理的要因や、産業システム、マーケティング制度システム、政治システムなどが変化する。経済発展の高い段階に至るには、経済発展に適したすぐれた産業システム、マーケティング制度システム、政治システムが必要とされる。すなわち、経済発展の高い段階にある国々では、比較的優れた各種のシステムが存在しているといえる。他方、これらの要因も経済発展に影響を与え、双方は相互作用の関係にある。市場経済ではない政治、社会システムにおいて経済発展に制約があることは、現実に経験されている通りである。

以上、広告媒体比率の差異に影響するマクロ環境としての、経済発展段階の重要性を確認した。次節で、広告媒体比率の差異に影響を与える要因の分析をさらに進め、概念枠組を構築し、実証研究を行う。

V 調査仮説・データ収集・分析

【1】分析の概念枠組および仮説

前節ではマクロ的環境の中でも、とりわけ経済発展段階という要因が広告媒体比率の差異に影響を与えると提言した。本稿の冒頭で述べられた経済発展段階の理論は、その見解を支持している。すなわち、最初に産業革命が起り、印刷術が発展した国では、新聞広告や雑誌広告は一歩先に発達した。また、ラジオ、テレビの出現により、ラジオ広告やテレビ広告も、最初にそうした少数の先進国で生成・発展した。こうして産業が発展して経済発展段階が高い水準にある国では、印刷媒体広告および電波媒体広告は常に先頭に立って発展している。西欧、北欧、アメリカ、日本はこれに該当する。

ここで、経済発展の定義を再確認する。経済発展の定義は多元であるが、一般には、次の諸項目を含むものと定義される⁽²²⁾。①特に最低所得の人々にとっての物質的福祉の改善、②文盲、病気および早死と関連しての大衆貧困の

除去, ③一般に基本となる生産構造において, 農業活動から工業活動への転化を含むような投入・産出の構成上の変化, ④経済上もまたその他の分野で, その福祉を改善するために進むべき方向の決定における, より広い基盤をもつグループの参加の増加, などである。以上の定義を用いて, 次のことが示唆される。

第1に, 経済発展段階の向上につれて, 教育の水準も上がる。すなわち, 異なる経済発展段階にある国々は, 国民全体の教育の水準に差異がある。先進国においては, 文盲の除去はもはや問題にならない。近代的産業社会における高い技術水準を維持していくために, 広範囲の技術や専門能力を持った, 多くの高資質の近代的労働力の形成が重要とされている。一方, 経済発展途上国においては, 依然として多数の文盲が存在し, 初・中・高等教育を受ける人数の割合は, 先進国と比べ極めて低いものである。

こうして, 発展途上国で農業のような第1次産業を担う, 初等教育さえも受けられない人々にとって, 新聞や雑誌を読むのは困難である。しかも, 交通や流通の不便により, 印刷媒体の到達度が低いと考えられる。また, 現時点において一部の原始国家を除いて発展途上国では, ラジオや白黒テレビの普及が加速している。そのことは, 電波媒体の比率を拡大させる。近年のデータもこれを物語っている。

かくして, 経済発展の高い段階にある国では, 教育水準が高く, 印刷媒体比率も高い(電波媒体比率が低い)と考えられるのに対し, 経済発展の低い段階にある国では, 教育水準が低く, 印刷媒体比率も低い(電波媒体比率が高い)と考えられよう。

第2に, 経済発展段階と文化, とりわけ読書文化について考えたい。1445年頃, ドイツでJ.グーテンベルクが金属活字による印刷機を発明して, ヨーロッパ各地に印刷術が急速に普及していった。印刷技術の発明と普及は, 読書文化に新しい歴史, 新しい幕開けを告げるものであった。また特にマスメディアとしての媒体の発展, つまり雑誌, さらに新聞が新しい有力な印刷媒体として登場した。

このように最初に産業革命が起り, 印刷術が発展した国では, 新聞広告や雑誌広告も一歩先に発達した。また, ラジオ, テレビの出現により, ラジオ広告やテレビ広告も, 最初にそうした少数の先進国で生成・発展した。こうして産業が発展した, 経済発展段階が高い水準にある国では, 印刷媒体広告および電波媒体広告は常に先頭に立って発展している。Rostowは西欧, 北欧が最初に経済離陸期を通過した地域であると指摘しており, 印刷機の登場も彼らにとって本を読むことを可能にし, このため, 読書という文化習慣により, 彼らは今日に至っても印刷媒体を好んでいられると思われる。近年のデータもこれを物語っている。

したがって, 次のように考えられる。経済発展の高い段

階にいる国では, 読書文化水準が高く, 印刷媒体比率も高い(電波媒体比率が低い)。これに対し, 経済発展の低い段階にある国では, 読書文化水準が低く, 印刷媒体比率も低い(電波媒体比率が高い)。

このように, 経済発展段階がその国の広告媒体比率の差異に影響をする根本的な要因であるだけでなく, 経済発展段階に合わせたその国の国民教育水準, 科学技術・文化水準といったものも, 広告媒体比率の差異に影響を与える要因であると考えられよう。これらは企業のマーケティング活動にとって, マクロ的な環境要因でもある。

かくして, 広告媒体比率の差異に対する影響要因について, 次のごとき仮説が立てられる。本研究における分析の概念枠組は, 図2の通りである。

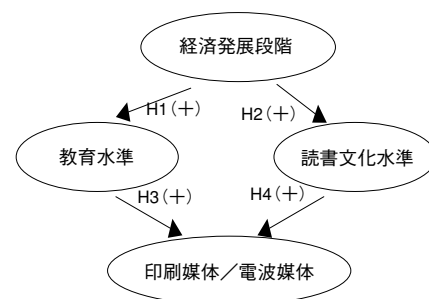
仮説1: 経済発展の高い段階にいる国では, 国民教育水準も比較的高い。

仮説2: 経済発展の高い段階にいる国では, 読書文化水準も比較的高い。

仮説3: 教育水準の高い国では, 印刷媒体/電波媒体の比率も比較的高い。

仮説4: 読書文化水準の高い国では, 印刷媒体/電波媒体の比率も比較的高い。

【図2】広告媒体比率差異の分析の概念枠組



【2】分析の結果

入手可能な55ヶ国のデータ⁽²³⁾を用いて, 国別広告媒体比率の差異の解明を試みる。データは1997年版の『世界統計年鑑』(国際連合), 1999年版の『世界の統計』(総務省統計局), および『電通広告年鑑』(電通)によるものである。55ヶ国のなか, アメリカ大陸が9ヶ国, ヨーロッパが25ヶ国, アジア16ヶ国, オセアニアが2ヶ国, そして中近東・アフリカが3ヶ国となっている。

上述した分析の概念枠組に基づいて, 観測変数に若干のヴァリエーションをつけた2つのモデルで分析を行う。

<モデル1>:

X1: 1人当りGDP, X2: 第3次産業がGDPに占める率, X3: 公的教育支出のGDP比, X4: 該当年齢で初等

教育における在学率, X5:書籍発行数, X6:100人当りの書籍部数, の6つの観測変数を用いて共分散構造分析を行う。その結果は, 次のごとくである。

表7はモデルの全体的評価を示している。 χ^2 検定, 適合度指標, 自由度調整済適合度指標, 修正適合度指標, 残差平方平均平方根, 赤池の情報量基準, シュバーツのベイズ基準が示されている。いずれはモデル全体の有意性を支持する。

モデル1の各部分の評価は, 表8および図3に示されている。

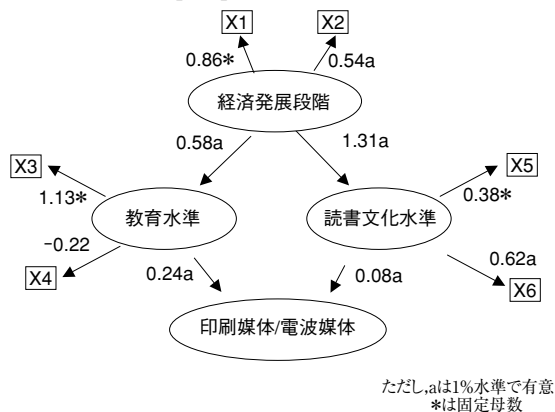
【表7】

χ^2 (P値)	17.6035 (0.0015)	RMSEA	0.2780 (low:0.1540, up:0.4167)
GFI/AGFI	0.8880/0.4119	AIC	9.6035
RMR	0.0913	SBC	2.3769

【表8】Variances of Endogenous Variables

Variable	R-squared
X1	0.7333
X2	0.2880
X3	1.2717
X4	0.0463
X5	0.1431
X6	0.3849
F_B	0.3385
F_C	1.7313
F_D	0.0941

【図3】モデル1の結果



[経済発展段階] X1:1人当りGDP X2:第3次産業がGDPに占める率
[教育水準] X3:公的教育支出のGDP比 X4:該当年齢で初等教育における在学率
[読書文化水準] X5:書籍発行数 X6:100人当りの書籍部数

<モデル2>:

観測変数を10個まで増やして, 同じモデルを用いて共分散構造分析を行う。その結果は, 次のごとくである。

モデル2の全体的評価は, 表9に示されている。

モデル2の各部分の評価は, 表10および図4に示されている。

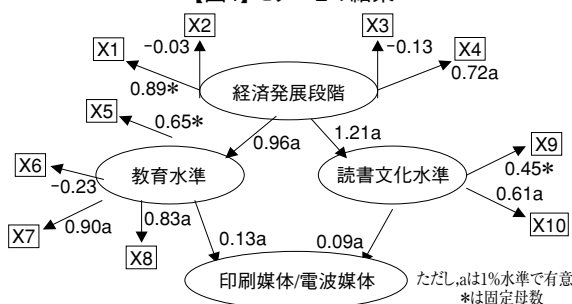
【表9】

χ^2 (P値)	85.5800 (0.0001)	RMSEA	0.2369 (low:0.1789, up:0.2967)
GFI/AGFI	0.7268/0.4992	AIC	25.5800
RMR	0.1484	SBC	-20.2108

【表10】Variances of Endogenous Variables

Variable	R-squared
X1	0.7840
X2	0.0006
X3	0.0171
X4	0.5204
X5	0.4162
X6	0.0546
X7	0.8130
X8	0.6920
X9	0.2050
X10	0.3674
f_B	0.9282
f_C	1.4557
f_D	0.0508

【図4】モデル2の結果



[経済発展段階] X1:1人当りGDP X2:工業がGDPに占める率 X3:製造業がGDPに占める率
X4:第3次産業がGDPに占める率
[教育水準] X5:公的教育支出のGDP比 X6:該当年齢で初等教育における在学率
X7:該当年齢で中等教育における在学率 X8:該当年齢で高等教育における在学率
[読書文化水準] X9:書籍発行数 X10:100人当りの書籍部数

以上のように, 2つのモデルにおいて, モデルの全体的, または部分的評価に関しては, いずれのモデルも有意であった。したがって, 4つの仮説が支持されることとなる。AGFI値がやや低い, また, 仮説3および仮説4の係数も小さいので, 再吟味する余地が残っている。

観測変数については, 次のようにいえる。

モデル1においては, 経済発展段階のレベルは国民1人当たりのGDP, 第3次産業の発展水準と強く関連している。また, 国民教育水準は政府の公的教育支出のGDP比と強く関係する。一方, 教育水準の高い国では, 初等教育が普及されたため, それによって, 他の上級教育と関連すると考えられる。そして, 国民読書文化水準に関しては, その国の国民が持つ平均書籍数と関係することが判明できる。

モデル2においては, 経済発展の段階は国民1人当たりのGDP, 第3次産業の発展水準と強く関連しているに対して, 工業や製造業といった第2次産業とはマイナスの関

係を持っていることがわかる。すなわち、経済発展すればするほど、第3次産業が発達することとなる。また、国民教育水準は政府の公的教育支出のGDP比、そして、中等・高等教育水準と強く関係する。さらに、国民読書文化水準に関しては、その国の国民が持つ平均書籍数と関係することが判明できる。

かくして、本研究のテーマであった経済発展段階と国別広告媒体比率差異の関連は、次のように表現できる。経済発展の高い段階にある国では、国民教育水準が比較的高く、読書文化水準も高い。そして、教育水準および読書文化水準の高い国では、印刷媒体／電波媒体の比率が比較的高くなりやすい。

VI おわりに——要約と課題

本稿は、国際マーケティング研究の一環として、各国における主たる広告媒体費がその国の総広告費に占める比率の差異に注目し、その原因を探究した。本論文では、新聞、雑誌、文字媒体を印刷媒体と、テレビ、ラジオを電波媒体と規定して、各国における印刷媒体／電波媒体の比率の差異が何故生じたのかを、経済発展段階理論を用いて明らかにしようと試みた。

第Ⅱ節では、経済発展段階の理論、とりわけRostow説についてレビューし、経済発展の内容を確認した。経済発展は幾つかの要因によって規定されている。そのなかで、国民全体の教育水準は1つの判断基準となっている。また、経済離陸期を通過した国では、印刷機の登場や産業革命の成功などにより、早期に読書という文化習慣を形成していたと思われる。第Ⅲ節では、広告媒体の関連概念について吟味した。まず、経済発展段階と広告の関係を吟味し、両

者が相互作用することを明らかにした。また、広告媒体の特性についても確認した。そして、第Ⅳ節においては、広告媒体比率の差異に関する国際比較研究のための概念枠組の構築を試みた。McCarthyのマーケティング・マネジメントの考えを基礎とし、企業が広告媒体を選択する際に影響されるマクロ環境およびミクロ環境を再吟味した。本稿では、国際比較研究を行う際には、各々のミクロ環境の比較が困難と判断したが、マクロ環境を比較するときでも、一部のものは各国の独自のものがあり、例えば、社会制度などは比較するのが難しい。それゆえ、本論では、経済発展段階、教育水準、および読書文化水準を用いて、広告媒体比率の差異の究明を試みた。

以上をふまえ、第Ⅴ節において上述の概念枠組を利用し、入手可能な55ヶ国のデータを用いて、国別広告媒体比率の差異の解明を試みた。分析の結果、4つの仮説がすべて支持され、各国における広告媒体比率の差異は、その国の経済発展水準、国民全体の教育水準、そして、国民の読書習慣の強さに、影響されることが明らかとなった。

しかし、上述の3つの要素だけで、広告媒体比率の差異を説明するのは不十分である。今後、他のマクロ的環境要素を取り入れて研究を進めたい。各国市場における政治・法律環境、競争の度合、種々の法的規制、人口動態的要素、生態学的要素などは、当然、広告媒体に影響を及ぼす。また、企業競争における製品、価格、販売促進水準の差異は、各国市場におけるマーケティングの異質性ををもたらし、国際化が進む現在では、各国の競争習慣の差が縮小する傾向がみられるのも事実である。これらの論点は、今後、本論のモデルの精緻化を要求するだけでなく、国際マーケティング研究に更なる課題をもたらし得よう。

注：

- (1) 標準化・適応化という概念は国際マーケティング分野で開発されたものである。標準化戦略というのは世界各国へ同質的に標準化されたマーケティング戦略を展開する概念であり、適応化戦略とは各国ごとにその環境にあわせて適応化されたマーケティング戦略を展開する概念である。本稿は国際マーケティング研究の一環として、まず広告に注目したものである。マーケティングの一活動としての広告において標準化および適応化という戦略が当然存在し、それらの国際比較研究が必要とされている。
- (2) 小西（1994）p.358.
- (3) 清水（猛）（1999）p.1.
- (4) 本稿では、各国における広告媒体比率の差異を研究対象としている。そのとき、「印刷媒体の総費用／電波媒体の総費用」の比率で各国の差異性を見る。この値が1より大きいとき、その国において印刷媒体の費用が電波媒体の費用より多

くかかっていると位置づける。

- (5) 経済発展理論として最初に取り上げられたのが古典派経済学の見解であった。Smith, Ricardo, Malthusは、国民経済の発展に多大な関心を寄せ、社会が長期的にどのような変遷を遂げていくのかについて深い考察を試みた。(Ricard(1821) 参照)

経済発展段階理論の中で第1に挙げられるのがドイツ歴史学派で、学派の始祖であるListは各国がたどる経済発展段階を原始的未開状態、牧畜状態、農業状態、農工状態、農工商状態の5つに区分し、順次これらの状態を経て経済発展していくと主張した。(List (1841) 参照)

経済発展段階理論の中で第2に注目されるのがMarxの見解であり、唯物史観に基づく歴史的段階論として論述することができる。この説でとくに問題となるのが生産関係の変遷であり、生産関係と生産力との間に矛盾が生ずると経済社会は次の段階へ移行せざるを得なくなるという歴史観が強調されている。(Marx (1947) 参照)

経済発展段階論として第3番目に挙げられるのが、第2次

世界大戦後に発表された Rostow の説である。彼は経済理論と経済史の統合を意図し、また経済的要因と非経済的要因との相互依存関係にも考慮を払いつつ、Marx の歴史観とはまったく対立する資本主義社会の繁栄を指摘している点に大きな特徴が見られる。(Rostow (1960) 参照)

- (6) W. W. Rostow は 1960 年に, "The Stages of Economic Growth" を出版した。ただし, 本論は 1971 年の第 2 版を参照している。
- (7) 中国最後の王朝は清であり, 1616 年から 1912 年まで続いた。したがって, Rostow の説によれば, 中国が 20 世紀の初頭まで伝統的社会であったことがわかる。
- (8) 清水 (公) (2000) p.23.
- (9) Gillian (1982), 邦訳 p.36.彼は次のように説明している。「商人や貿易商は価格, ストック, 輸入品, 輸出品の定期的な情報を欲しがっていたし, ヨーロッパ大陸での三十年戦争以降刺激されたニュースへの欲求の高まりとともに, 新しい「中産階級」も読み書きへの接触欲求を高めていた」。
- (10) ヤン (1973) pp.303-308.
- (11) 清水 (猛) (1978), (1981), (1997), ここでは, 主に 1997 年の研究を参考する。
- (12) 生活標準とは, 個人または集団が欲するもの, それが物質的なものであれ, 精神的なものであれ, それらのすべてを意味するものである。生活水準とは, 個人と集団が現実に享受している精神的なものや物質的なものの総和である。消費標準とは, 個人と集団が欲する物質的な財とサービスの総和である。消費水準とは, 個人と集団が現実に消費しているあらゆる物質的な財とサービスの総和である。標準と水準は相互に関連している。
- (13) Johnson (1955), p.2.
- (14) Garrett (1961), 邦訳 p.28.
- (15) ibid., p.33.
- (16) Kotler (1989), 邦訳 p.585.
- (17) Kotler (1976), 邦訳 p.149, p.181.
- (18) McCarthy (1960), p.68.
- (19) Howard (1957), p.5.
- (20) Kotler (1989), 邦訳 p.82.
- (21) マス・コミュニケーション・メディアは不特定大衆, 一般へ広く伝達する媒体である。これに対し, ミニ・コミュニケーション・メディアは, 一定地域, 特定消費者を対象に伝達する媒体である。
- (22) Charles (1976), 邦訳 p.1.
- (23) 電通の協力もあり, 幾つかの貴重なデータが入手できた。(付録参照)

参考文献

- 荒井政治 (1994)『広告の社会経済史』東洋経済新報社, pp.1-29.
- Arnold M. B. (1985), *Essentials of Media Planning: Marketing Viewpoint Second Edition*, Lincolnwood / 小林太三郎・中山勝巳訳 (1993)『マーケティングからみた媒体プランニング』同文館
- Charles P. K & Bruce H. (1977), *Economic Development 3rd Edition*, McGraw-Hill Book Co., New York / 山本登監訳, 唐木園和等訳 (1981)『改訂 経済発展論』好学社

- チャールズ Y ヤン (1973)『広告 I - 現代の理論と手法-』同文館
- Erdener. K. (1986), *Marketing and Economic Development*, Praeger Publisheres
- Gillian, D. (1882), *Advertising As Communication*, Methuen / 佐藤毅監訳 (1885)『広告コミュニケーション』紀伊国屋書店
- Geert H. (1980), *Culture's Consequences*, SAGE Publication.
- Joel J. Davis (1997), *Advertising research :theory and practice*, Upper Saddle River, N. J. : I Prentice Hall.
- John. A. Howard (1957), *Marketing Management: analysis and decision*, Irwin.
- 小金芳弘 (1994)『経済発展論 I - 産業革命から情報技術革命まで-』東海大学出版会
- 小西滋人 (1994)「国際マーケティング」車戸實編『改訂版 I 現代マーケティング』八千代出版, pp. 342-369.
- 小坂恕 (1997)『グローバル・マーケティング』国元書房
- 小林太三郎編著 (1975)『広告と環境』, 実教出版
- 監修 (1989)『新しい広告 (改訂版)』電通
- 久保村龍祐編 (1975)『ワールド・マーケティング』日本生産性本部
- Marieke de Mooij (1998), *Global Marketing and Advertising : Understanding Cultural Paradoxes*, Thousand Oaks, Calif. : Sage Publications.
- Mary Cross (1996), *Advertising and culture :theoretical perspectives*, Westport, Conn: Praeger.
- McCarthy E. J. (1960), *Basic Marketing: a managerial approach*, Irwin.
- 根本昭二郎 (1992)『広告コミュニケーション新論』日経広告研究所
- 大塚勝夫 (1995)『比較経済発展論』, 早稲田大学出版部
- Philip Kotler & Gary Armstrong (1989), *Principles of Marketing*, 4th Edition, Prentice-Hall, Inc./ 和田充夫, 青井倫一訳 (1995)『新版 I マーケティング原理』ダイヤモンド社
- (1976), *Marketing Management*, Prentice-Hall / 稲川和男等訳 (1980)『続マーケティング・マネジメント』東海大学出版会。
- Richard. T. G. (1963), *Economic Development: Past And Present*, Prentice-Hall, Inc./ 安場安吉, 安場幸子訳 (1965)『経済発展論』東洋経済新報社
- 清水公一 (2000)『広告理論と戦略 (第 9 版)』創成社
- 清水猛 (1978)「広告と社会指標」『三田商学研究』21 巻 5 号。
- (1980) "Advertising and Social Indicators", *Keio Business Review*, No.17, 1980.
- (1988)『マーケティングと広告研究 (増補版)』千倉書房
- (1999)「マーケティングと社会指標の再吟味」『三田商学研究』42 巻 3 号, pp.1-15
- Terence A. Shimp (2000), *Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of I Integrated Marketing Communications*, Fort Worth : Dryden Press.
- 竹内啓監修, 豊田秀樹著 (1992)『SAS による共分散構造分析』東京大学出版社

高桑末秀 (1994)『広告の世界史』日経広告研究所
 Thomas. M. Garrett, S. J. (1961), An Introduction to some
 ethical Problems of Modern American Advertising, The
 Gregorian University Press. / 清水猛訳 (1979)『経済成
 長と広告倫理』千倉書房
 Rostow W. W. (1960), The Stages of Economic Growth,
 The Syndics of the Cambridge University Press. / 木村健
 康他訳 (1964)『経済成長の諸段階』, ダイアモンド社

馬越恵美子 (2000)『異文化経営論の展開』学文社
 八巻俊雄, 梶山皓永 (1977)『世界の広告事情』, 日本経済新聞社
 ——— (1992)『広告とメディア産業』, 日経広告研究所
 山田栄作 (1990),『国際マーケティング (第4版)』, 同文館

参考資料

国際連合『世界統計年鑑』

付録：

本論に関するデータ

(注： A：印刷媒体/電波媒体, B：1人当り GDP, C：工業がGDPに占める率, D：製造業がGDPに占める率, E：第3次産業がGDPに占める率, F：公的教育支出のGDP比, G：該当年齢で初等教育における在学率, H：該当年齢で中等教育における在学率, I：該当年齢で高等教育における在学率, J：書籍発行数, K：100人当りの書籍部数)

国名	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
アメリカ	1.16	30972	26	18	72	5.4	102	97	81	68175	25.45
カナダ	1.1	21047	30	12	61	6.9	102	105	90	19900	66.32
アルゼンチン	0.57	8214	29	19	60	3.5	111	73	42	9850	27.61
ブラジル	0.42	5021	29	23	61	5.1	125	62	41	21574	13.49
チリ	0.74	5271	30	15	62	3.6	101	75	31	2469	16.89
メキシコ	0.22	4265	27	20	68	4.9	114	64	16	6183	6.41
コロンビア	0.18	2384	25	13	61	4.4	113	67	17	1481	4.10
ベネズエラ	0.34	3678	34	15	61	5.1	91	40	16	3468	15.23
ウルグアイ	0.36	6026	27	18	64	3.3	109	85	16	42	1.30
イギリス	1.7	22353	31	21	67	5.3	116	129	52	107263	184.30
アイルランド	1.33	20603	.	.	60	6	105	118	41	.	.
フランス	1.16	23985	26	19	72	6	105	111	51	34766	59.32
ドイツ	2.62	25767	.	24	44	4.8	104	130	47	71515	87.14
スイス	4.59	35170	.	.	62	5.4	97	100	34	15371	216.83
オーストリア	1.77	25465	26	14	71	5.4	100	103	48	8056	99.80
オランダ	3.28	23270	25	13	71	5.1	108	132	47	34067	218.32
ベルギー	0.91	23902	28	18	71	3.1	103	146	57	13913	136.56
ギリシャ	0.93	11181	20	10	57	3.1	93	95	47	4225	40.15
イタリア	0.65	20157	31	20	67	4.9	101	95	47	35236	61.26
スペイン	0.95	13531	.	18	25	5	107	120	53	46330	117.82
ポルトガル	0.4	10269	.	.	51	5.8	128	111	38	7868	80.27
デンマーク	3.52	31891	20	15	70	8.1	102	121	45	12352	233.76
ノルウェー	2.73	34776	32	11	66	7.4	100	119	62	13000	295.05
スウェーデン	3.24	26834	.	.	68	8.3	107	140	50	13496	152.57
フィンランド	3.12	23309	34	25	62	7.5	99	118	74	13104	254.94
ポーランド	0.45	3727	32	19	62	7	96	98	24	14104	36.49
ブルガリア	0.62	1212	26	17	56	3.2	99	77	41	4840	58.27
エストニア	1.87	3239	27	15	67	7.2	94	104	45	2628	180.62
ラトビア	1	2246	29	20	66	6.3	96	84	33	1965	79.43
リトアニア	0.97	2578	33	19	57	5.5	98	86	31	3645	98.35
ルーマニア	0.15	1545	40	30	43	3.6	104	78	23	7199	31.90
チェコ	0.67	5111	39	.	57	5.1	104	99	24	.	.
ハンガリー	0.81	4463	34	25	60	4.6	103	98	25	9193	90.54
ロシア	0.16	2913	35	.	57	3.5	107	98	41	36237	24.63
日本	0.76	34203	37	24	61	3.6	101	103	43	56221	44.75
中国	0.82	726	49	41	37	2.3	123	70	6	110283	8.87
香港	0.86	26310	15	7	85	2.9	94	73	28	.	.
ラオス	0.64	348	22	17	25	2.1	112	29	3	88	1.69
韓国	1.79	10361	43	31	52	3.7	94	102	68	30487	66.29
台湾	0.89	13233	.	.	51	3	.	.	30	.	.
タイ	0.42	2476	41	32	48	4.8	89	59	21	8142	13.44
インドネシア	0.64	1079	45	25	35	1.4	113	56	11	4018	2.01
シンガポール	1.42	25295	35	23	65	3	94	74	39	.	.
マレーシア	2.03	4626	44	29	43	4.9	101	64	11	5843	26.97
フィリピン	0.35	1120	32	22	51	3.2	96	78	30	1507	2.05
ベトナム	0.7	319	33	.	42	3	114	57	7	5581	7.29
ミャンマー	0.38	3865	9	6	38	1.2	121	30	6	3660	7.89
インド	1.18	437	25	16	46	3.2	100	49	7	11903	1.25
パキスタン	0.48	466	25	17	49	2.7	.	30	4	.	.
カンボジア	0.16	159	15	6	35	2.9	113	24	3	.	.
オーストラリア	1.25	22070	26	14	71	5.5	101	153	80	10835	58.47
ニュージーランド	1.09	17359	23	15	65	7.3	101	113	63	.	.
トルコ	0.86	3026	25	16	57	2.2	107	58	21	6546	10.27
イスラエル	1.9	15800	.	.	64	7.6	98	88	44	.	.
エジプト	1.62	1168	32	26	50	4.8	101	78	23	2215	3.57

総務省統計局『世界の統計』
電通『電通広告年鑑』

