

価値観ベースの異文化マーケティングの課題と将来展望

Challenges and Prospects of Value-based Intercultural Marketing

加納 史子^{*1}
Fumiko Kano Glückstad

ヨシアセン アレキサンダー^{*1}
Alexander Josiassen

^{*1} コペンハーゲン商科大学
Copenhagen Business School #1

This challenge session aims at establishing an interdisciplinary research framework integrating the conventional cross-cultural marketing research, psychological theoretical models of consumer behaviors and the contemporary business data analytics technologies derived from the Artificial Intelligence research. In this paper, we first summarize challenges identified, due to the modern globalization trend, in the conventional data analytics and consumer segmentation methods that have been used in the cross-cultural consumer behavior research. We further discuss some of the prospects of this challenge session by highlighting the importance of integrating the interpersonal aspects of value-based consumer analysis and psychological aspects of consumer behavior theories into the contemporary Big Data research employing various Artificial Intelligence technologies. Finally, the paper introduces a theoretical framework applied to the domain of tourism, which will be employed in a large scale international research project currently under preparation.

1. はじめに

近年のメディア技術の発展に伴い、ビッグデータを活用し人工知能技術を取り入れたマーケティングリサーチが注目されている。その一方で、ビッグデータから入手可能な、消費者の表面的な行動の本質を理解するためには、消費者行動に至る前の心理的・社会的なメカニズムと結びつけてデータ分析を行うことが求められる。行動経済学、心理学そして社会学などの分野では、消費者の性格、文化形成にも関わる価値観や、認知的・感情的・意欲的側面から測定される消費者態度に関するデータ分析が、消費者行動理解の一環として、研究されてきた。

しかし、近年のグローバル化や情報技術の発展により、消費者の価値観、態度、行動は複雑に変化している。中国やインドなどの発展途上諸国では、中流階級の消費者人口が急増しており、これらの諸国における中流階級層の消費者理解が、欧米のマーケターから注目されている。欧米マーケターの視点からは、日本の消費者は、その他のアジア諸国の消費者の先駆者として見られているようだ。ここで注目すべき点は、日本も含め、これらの諸国における消費者価値観は、それぞれの地域の伝統的な文化と、メディア技術の発展によりアクセス可能となったグローバル消費文化の両方の影響を受けているということである [Cleveland 2015] [Cleveland 2007][Inglehart].

国際マーケティングリサーチ、特に、異文化間の消費者行動の研究においては、従来から心理学や社会学で取り上げられている種々の異文化データ比較における課題をクリアすることが求められてきた。文化心理学や社会学の分野における異文化間のデータ分析手法においても、この複雑な消費者心理をつかむために、新たな手法の提案が求められている。そこで、この近未来チャレンジでは、異文化の消費者データの分析における課題を整理した上で、最新の人工知能技術を取り入れた異文化マーケティングリサーチを推進するためのフレームワークを構築することを目標としている。本稿では、その課題と展望を考察する。

2. 課題の整理

2.1 文化とセグメントの定義

まず、各市場を単独の文化と定義した場合に、2つの文化圏固有の社会環境により形成された地域特有の文化が存在すると思われる。しかし、例え地域特有の文化が存在するとはいえ、物事に対する意見や評価は、そこで生活する個人それぞれによって異なるものである。個人それぞれの反応が異なるのは、性格的な要因や一般的な属性だけではなく、その人物による経験、例えば、他文化での生活経験、他文化から直接輸入された情報(メディア)との接触など、様々な経験の積み重なりによるものである。従来の考え方として、マーケティング活動における市場のセグメント化は、年齢層や社会階級層など、一般的な属性による次元を軸として行う傾向があったが、近年のグローバル化の影響により、これらの次元だけでは対応できない状況にある [Craig 2005]。見方を変えると、これらの複雑な環境に対応するためには、個人に関わる属性や性格を元にセグメントするのではなく、それら多次元の属性により形成された個人の価値観に焦点をあてる必要があると考えられる。そこで、各地域の文化圏内の多様な消費者構造を比較できる方法が求められている。

文化間の多様な消費者構造を比較するためには、異文化間で測定可能な概念とその評定尺度法を開発する必要がある。しかし、それらを開発するにあたり、その概念が各文化圏内で同様の機能性をもつか、評価する個人がその概念を同様に解釈するかどうか、また、言語が異なる場合に、概念が多言語間で同様の意味を持つかどうかといった課題が存在する。また、[高橋 2016]のように、評定尺度法の個人間または集団間での主観的なバイアスを補正する方法などの検討が必要となってくる。

2.2 セグメント手法の特定

個人がどのような価値観を他者と共有しているか、同質の価値観を共有する消費者セグメントを抽出する場合に、従来、社会学や心理学でもクラスター分析が使われてきた。K-means や階層的クラスター手法などが、市販のソフトウェアなどを利用して容易に応用できる環境が整っている一方で、多集団潜在クラス分析(つまり、異文化間を比較しうる多文化間同時クラスター

分析)などの手法が、文化心理学者や社会学者の間で注目を集めている [Eid 2006][Magun 2015]. その他にも、ブロックモデル [Faust1992][Wasserman1987]を応用した構造の可視化や、無限関係モデル[Kemp2006][Xu2006] [Schmidt2012]による多次元空間でクラスター化する手法

[Ishiguro2012][Mørup2012][Nakano2014]などが開発されている。一概に、マーケティングでは、均質なセグメントの抽出が求められるが、今後の課題として、これらの新しい手法を評価して、応用していく土台が必要になるだろう。

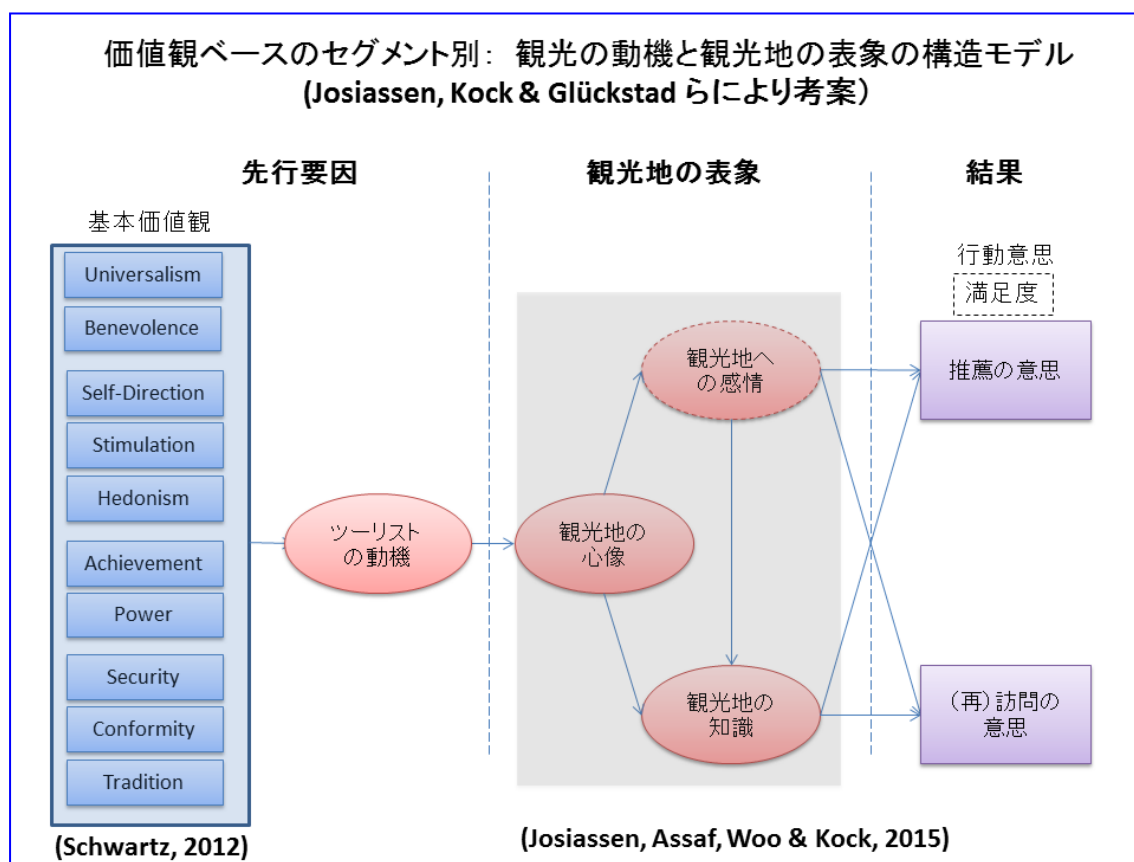


図 1：価値観ベースのセグメント別、観光の動機と観光地の表象の構造モデル

(Josiassen, Kock & Glückstad らにより考案)

2.3 価値観データ、消費者態度と消費者行動データの結びつけ

前項に述べたように、価値観パターンによるセグメントを抽出した上で、それらのセグメントと消費者の態度、行動データ、また、商品やサービスを購入し利用した経験に基づく評価といった一連の行動との関係をつきつける必要がある。例えば、ツーリズムとサービスマネジメントの研究で著名な Josiassen らの提案による「Imagery-Image Duality Model」[Josiassen 2015]では、価値観や属性、社会環境などの先行要因 (Antecedents) と観光地に関する認知的および感情的な表象モデル (Destination Stereotypes) が、消費者による結果的な行動意思 (Consequences) につながるという理論が提唱されている (図 1)。このような理論モデルを検証するため、社会学や心理学などの分野では、アンケート調査から得られた限られたサンプル数の入力データから変数間の関係を共分散構造分析などの手法を使って分析を行う。ここで、価値観パターンにより抽出されたセグメントと関係を持たせるためには、図 1 のように抽出されたセグメントを多母集団とした、多母集団同時の共分散構造分析が、手法の一つとして考えられる。しかし、ここで応用される技術は、従来の社会学や心理学で使われている方法以外にも、教師付

機械学習など人工知能が威力を発揮できる可能性があると思う。つまり、既存の世界価値観調査 [WVS] [ESS]などを通してアクセス可能な豊富なデータベースをフル活用し、これら過去約 20 年間にわたり蓄積された世界諸国の価値観データベースから、多種多様な諸国の人口の価値観パターンを時系列的に把握して、応用テーマ (例えばツーリズムなど) に適した理論モデルに関係する、アンケート調査から得られたデータとの間に関係を持たせて、消費者態度や行動を推論できるような技術が必要となるだろう。

3. 展望

3.1 ソリューション提案

前章の課題を考慮した上で、世界価値観データベースを活用した価値観マーケティングのフレームワークを図2に示す [Glückstad 2015]. まず、World Value Survey Organization [WVS] が実施する世界価値観調査は、過去約 20 年間、6 期のウェーブに分けて実施されており、現在 7 期のデータ収集が開始している。これまでに、世界約 100 カ国 40 万人分のデータが蓄積されており、各諸国の人口の特徴を把握するには好都合のデータであるといえる。また、European Social Survey

Organization [ESS] も、EU 諸国のデータを隔年 7 期に渡り実施している。これらのデータベースには、[Schwartz 2012]による Theory of Human Basic Values により定義された 10 項目から 22 項目の質問項目が含まれており、Schwartz の理論に従った消費者セグメントの分類が可能となる。

ここで注目すべきことは、2.1 項で記述したように、価値観を共有するセグメントは、グローバルなメディアなどを通じた価値観の影響を受けた世界諸国共通の価値観や、アジアやヨーロッパなどの各地域共通の価値観、そして、国境内の社会制度などから影響される各国の文化特有の価値観が交差して影響を与え、個人の価値観を形成しているということである。そこで、これら 3 つの次元の価値観を別々にとらえるのではなく、結果として形成された価値観を世界諸国の人々がどのように共有しているかのパターンを元にセグメント化することが好ましいと考える。すなわち、セグメントの際に応用されるクラスター分析の数理モデルはこれらの価値観パターンの特徴をうまく反映できるように設計されるべきである。また、図 2 のように、こうして抽出された価値観ベースのセグメントから説明される外部変数が示す特徴を、

セグメントごとに抽出して推論できるメカニズムを考えるべきである。ここで、価値観ベースのセグメントと結び付けるべく外部変数は、消費者の消費行動前の要因ともいえる属性や動機、実際の消費行動または意思、そして、消費後の評価や満足度を表すものである。

前述のように、消費者の価値観ベースのセグメントと連動した消費者行動パターンについては、社会学や心理学では、アンケート調査のデータを元に理論モデルが検証される。これらの理論モデルと世界価値観データ間に連携を持たせるだけでなく、今後、益々アクセス可能となるであろうビッグデータの情報をうまく連携させることで、表面的なビッグデータの解析に、人間の内的な心理メカニズムを組み込むことができるようになるだろう。ここで活用できる機械学習の技術として、[Glückstad 2015]では、無限関係モデル [Kemp2006]の活用を検討しているが、Bayesian Network などの最新技術を応用した推論システムや、ネットワーク分析を応用したデータ構造の可視化など、フレームワーク上で活用できる技術の可能性は今後広がることだろう。

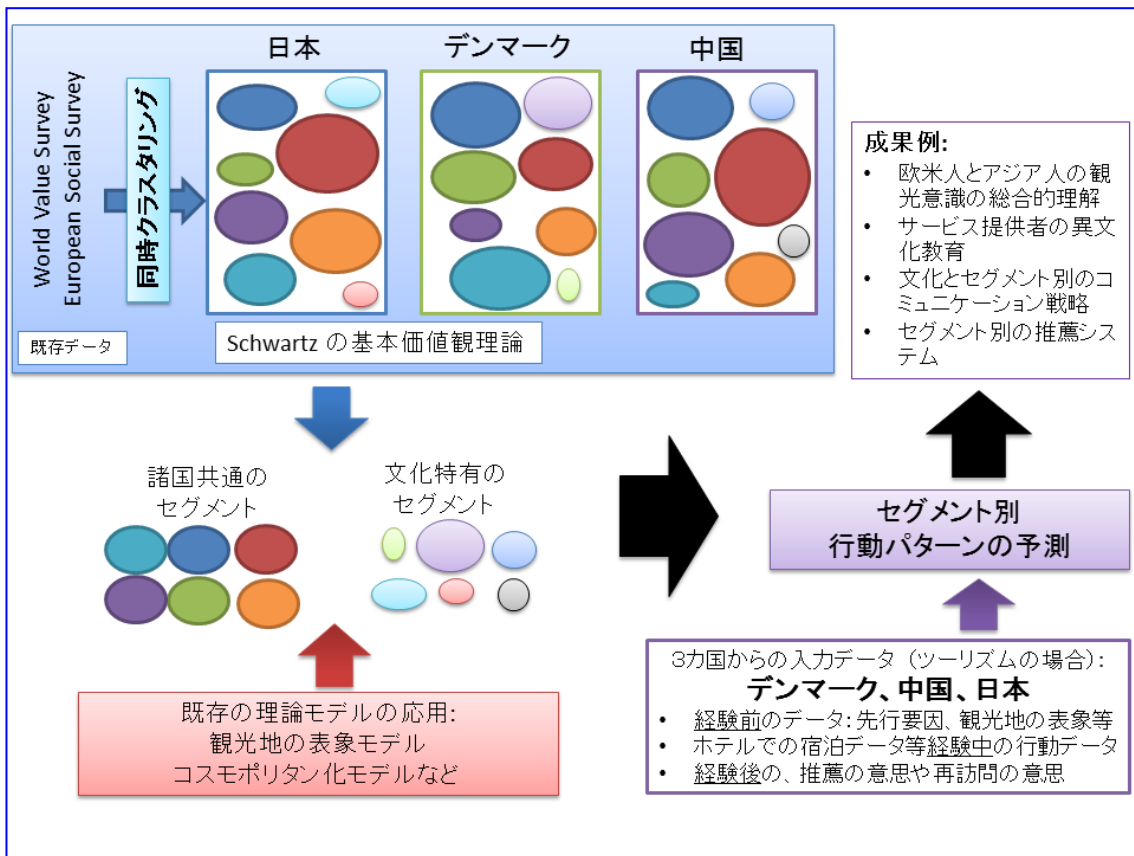


図 2 : 世界価値観データベースを活用した価値観マーケティングのフレームワーク [Glückstad 2015]

3.2 応用の可能性: ツーリズム

最後に、世界諸国の人々が共有する価値観パターンの構造を理解することが、実際のビジネスでどのように応用できるのかを考えてみたい。文化圏を越えるビジネスとしては、マーケティング活動の海外展開がまず第一として挙げられる。日本企業が海外に事業を展開する際に、各国の市場のニーズに合わせたマーケティング活動が必要であるが、消費者の価値観パターンは、その国特有のパターンであることもあれば、国境を越えて共

有されることもありうる。例えば、国境を越えて価値を共有する消費者セグメントが、同じような消費態度や行動を行うことがわかれば、そのセグメントをターゲットとした効果的なグローバルマーケティング戦略を策定することができるだろう。しかし、その反面、事業の海外展開の場合、消費者ニーズの把握よりも優先される課題、例えば、国際アライアンスやジョイントベンチャーなど、その他の優先課題も存在する。そのため、例えば、デンマークの中小企業などの場合、このような世界消費者価値観を把握するニーズは、その他の優先課題と比べて希薄である。

一方で、ツーリズムに焦点をあてると、世界諸国の消費者の価値観パターンを把握するニーズが、より浮き彫りになる。ツーリズムのような経験経済の場合、世界諸国の観光客が、実際に観光地に訪れ、その地で提供されるサービスを経験し、その経験に基づく主観的な評価を行うことになる。つまり、サービス提供者が直接、背景が異なる多様な観光客と接客し、それが直接、観光客の主観的な評価につながることになる。ここで、多様な文化背景を持つ異文化の観光客の価値観パターンを把握して、パターンを共有するセグメントに焦点をあてたサービスを提供できると、世界価値観マーケティングのフレームワークがうまく活用できるのではないかと考える。また、サービスの経験というのは、人間の内面的な価値観と評価が深くかかわる経験経済であるの典型的な例である。だからこそ、ビッグデータなどの表面的データのみによるデータ分析では把握しきれず、世界価値観マーケティングの威力が発揮できるのではないかと思う。

これらの可能性を踏まえた上で、著者グループは現在、デンマーク政府観光局などの協力を得た国家プロジェクトとして、そのようなプロジェクトを提案中であり、EU とアジア諸国を含めた海外と連携した国際プロジェクトの可能性も検討中である。

4. まとめ

本稿では、本チャレンジ「世界価値観データベースに基づく世界消費者の把握」における課題を整理し、ソリューション提案と具体的な応用の可能性について検討した。

参考文献

- [Cleveland2015] Cleveland, M., Laroche, M. & Takahashi, I. The Intersection of Global Consumer Culture and National Identity and the Effect on Japanese Consumer Behavior. In : Journal of International Consumer Marketing. 27, 5, p. 364-387, 2015 Oct 20.
- [Cleveland2007] Cleveland, M. & Laroche, M. Acculturation to the Global Consumer Culture: Scale Development and Research Paradigm. The Journal of Business Research, 2007.
- [Inglehart] Inglehart & Welzel. Inglehart–Welzel Cultural Map. Analysis of WVS data made by political scientists <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp?CMSID=Findings>.
- [Craig2005] Craig, C.S. & Douglas, S. P. International Marketing Research, Third Edition John Wiley & Sons, Ltd. 2005.
- [高橋 2016] 高橋 雄介, 岡田 謙介. 調査データの回答バイアスの補正方法としての係留寸描法の有効性. 2016年度人工知能学会全国大会, 2016年6月.
- [Eid2003] Eid, M., Langeheine, R., Diener, E. Comparing typological structures across cultures by multigroup latent class analysis: A primer. Journal of Cross-Cultural Psychology, 34:195, 2003.
- [Magun2015] Magun, V., Rudnev, M. Schmidt, P. Within and between-country value diversity in Europe: A typological approach. European Sociological Review, 1-14, 2015.
- [Faust1992] Faust K., Wasserman S. Blockmodels: Interpretation and evaluation. Social Networks, 14 (1-2), 5-61, 1992.
- [Wasserman1987] Wasserman, S. and Anderson, C. Stochastic a posteriori blockmodels: Construction and assessment. Sociological Networks, 9, 1-36, 1987.
- [Kemp2006] Kemp, C., Tenenbaum, J.B., Griffiths, T.L. Yamada, T., Ueda, N. Learning systems of concepts with an Infinite Relational Model., Proc. the 21st National AAAI Conference on 1:381-388, 2006.
- [Xu2006] Xu, Z., Tresp, V., Yu, K., and Kriegel, H.P. Learning infinite hidden relational models. Uncertainty in Artificial Intelligence, 2006.
- [Schmidt2012] Schmidt, M.N., Mørup, M. Nonparametric Bayesian modeling of complex networks. In: An introduction, IEEE Signal Processing Magazine, vol. 30(3), pp. 110-128, 2013
- [Ishiguro2012] Ishiguro, K., Ueda, N. Sawada, H. Subset Infinite relational models. Proceeding of 15th International Conference on Artificial Intelligence and Statistics, 547-555, 2012.
- [Mørup2014] Mørup, M., Glückstad, F.K., Herlau, T. & Schmidt, N. M. Non parametric statistical structuring of knowledge systems using binary feature matches. In: Porceedings of 2014 IEEE International Workshop on Machine Learning for Signal Processing, 2014.
- [Nakano2014] Nakano, M., Ishiguro, K., Kimura, A., Yamada, T., Ueda, N. Rectangular tiling process. Proceeding of International Conference on Machine Learning, 361-369, 2014.
- [Josiassen2015] Josiassen, A.; Assaf, A.G., Woo, L.; Kock, F. The Imagery–Image Duality Model : An Integrative Review and Advocating for Improved Delimitation of Concepts. I: Journal of Travel Research, 5.5.2015.
- [WVS] WVS: World Value Survey Association. World Value Survey. <http://www.worldvaluessurvey.org/>.
- [ESS] European Social Survey Organization. European Social Survey. <http://www.europeansocialsurvey.org/>.
- [Glückstad2015] Glückstad, F.K. (in print) Application of an Automatic Data Alignment & Structuring System to Intercultural Consumer Segmentation Analysis. In: The 7th International Joint Conference on Knowledge Discovery, Knowledge Engineering and Knowledge Management. 12-14 November 2015.