

《資料》

メディア接触と消費者特性に関する一考察

—— 媒体接触者の差異とベキ則の応用に焦点を当てて ——

太 宰 潮

【目 次】

1. はじめに
2. 各メディア接触上位者の比較分析
 - 2-1. 貯蓄額・収入
 - 2-2. 金融商品の保有または保有意向
 - 2-3. 施設への訪問行動
3. 雑誌ヘビーリーダーが接するビークルと R25
4. メディア接触におけるベキ則の応用可能性
 - 4-1. フラクタル性
 - 4-2. 好ましい消費者の分布把握と接触ランク遷移
5. まとめ

1. はじめに

本論は、太宰 (2009)¹⁾では誌面の都合で掲載できなかった詳しい分析結果の提示や考察、そして発展を議論することが目的である。具体的には、シングルソースデータ²⁾の分析結果より、各媒体接触数に関連する変数の紹介や、

1) 太宰 (2009) では、シングルソースデータの分析結果より、メディア接触やキャンペーン反応結果がベキ分布形に近いものとなること、キャンペーン反応や商品購入の上位者には、月十数冊程度の雑誌閲読数が大きな影響を及ぼすことを示した上で、雑誌をよく読む理由のひとつがその人の「ポジティブさ」というパーソナリティにあることを議論している。

各媒体接触数上位者における差異、雑誌閲読数上位者の接触ビークルの分析結果を提示する。雑誌閲読と投資の関係については、太宰（2009）では用いていないアンケートデータによる実証を補足する。分析結果の提示に続いて、メディア接触数におけるベキ則の応用可能性についての議論を行う。

2. 各メディア接触上位者の比較分析

太宰（2009）では、メディア接触の分布形が、パレート則が語られる所得分布と同様に裾野の長い形となり、その結果として「2割－8割の法則」と同様の、メディア接触数上位者に接触数の多くが集中している（例：雑誌閲読数上位約20%のサンプルが、全閲読数の約60%を占めている）現象を確認した³⁾。その上で、雑誌閲読数の上位者に対しては、消費が積極的であることなどをサイコグラフィック変数や商品購入データ分析結果から述べた。しかし、雑誌以外のメディア接触数上位者に関する詳細データを提示していないため、以下では、雑誌を含めたラジオ以外の4媒体の比較分析を提示する。特にヘビーユーザーに関する分析結果より、活字媒体とそうでない媒体に共通してみられる差異を示し、その原因に対して若干の考察を行う。

尚太宰（2009）では、ベキ分布のパラメータなど数理的議論は行っていないが、本論でもベキ分布に対しての数理的な議論は省略する。数理的な解釈に着目する場合は、例えば水野（2006）が示しているベキ指数による分布形

2) 太宰（2009）や本論で分析しているシングルソースデータは、(株)野村総合研究所のサービス「インサイトシグナル」が提供するもの。2007年時点、2008年時点の2つのデータであり、いずれも調査の期間は約1か月（2007年5月7日～6月3日、2008年2月25日～3月30日）、調査エリアは関東エリアのみであり、サンプル数は2007年が約2000サンプル、2008年は約3000サンプル、2データとも男女比はほぼ半分、年齢は20代から50代までである。性別・年齢の分布に大きな偏りはない。取得データはラジオ以外のメディア接触の他に、キャンペーン反応、商品購入、個人のライフスタイル変数など、多岐にわたる。

3) これは Buchanan（2000）の表現で示すと、典型的または平均的な「メディア接触数」を考慮することの意味が薄いことを示唆している。

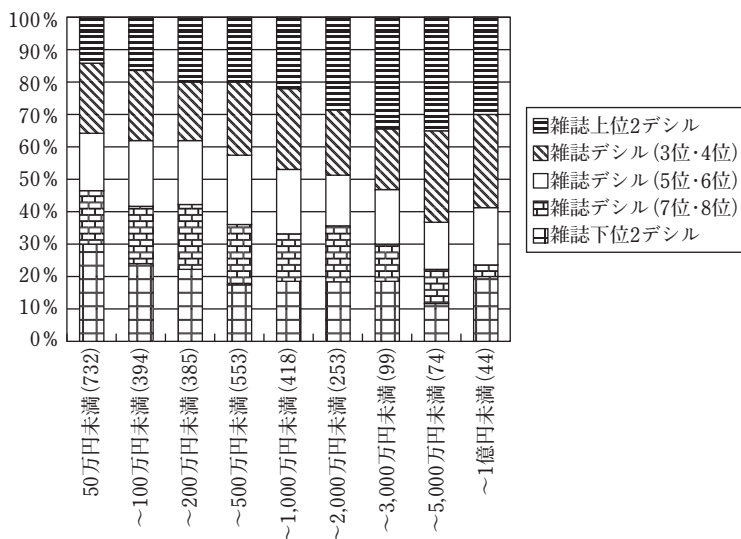
の変化を踏まえること、熊倉（1999）のように決定係数などの基準を含め、年次の異なるデータにおけるパラメータの議論などを行うことが求められる。しかし、ベキ則において重要なことはベキ乗則の数値ではなく、その規則的な幾何学的性質やスケール不変性にあると Buchanan（2000）は指摘しており、また本論はベキ則そのものではなくその応用としての消費者特性に焦点を当てていること、またシングルソースデータの取得方法によってメディア接触の分布形は容易に変化する⁴⁾ことから、パラメータについては今後の研究課題とする。

2-1. 貯蓄額・収入

本節ではデモグラフィック変数の中でも注目すべきメディア間差異が見られた、貯蓄額についてのデータをまず紹介する。2008年データより、貯蓄額（家庭における合計）を雑誌5分位で色分けし、100%積み上げ式で表示したものを図表1に示す。括弧内はその貯蓄額を回答した人数である。無回答の37名と、1億円以上と回答している11名は集計から除外した。図表1からは、5千万円以上1億円未満の44人において多少人数のばらつきは見られるが、貯蓄額が増えるほど、雑誌閲読数の上位分位に属する人数が増えている様子がわかる（ $\chi^2=108.64$, $df=32$, $p<0.001$ ）。例えば雑誌閲読デシルの上位2デシルは、貯蓄額が50万円未満のランクにおいては10%強しか存在しないが、2千万円以上、5千万円未満のランクにおいては35%近くもの比率に達することがわかる。

4) 今回用いているシングルソースデータにおけるメディア接触のデータ取得方法からWEBアクセス数を例にとると、2007年の「WEBアクセス数」は『1週間のうちにそのサイトにアクセスしたか、否か』であるものが、2008年には各サイトの『アクセス実数』となっており、当然その分布形も大きく異なっている。また、接触ビークルの対象数も年次によって変化するため、同メディアであっても年次の違いによって若干の変化がある。

図表 1 貯蓄額と雑誌読みの関係



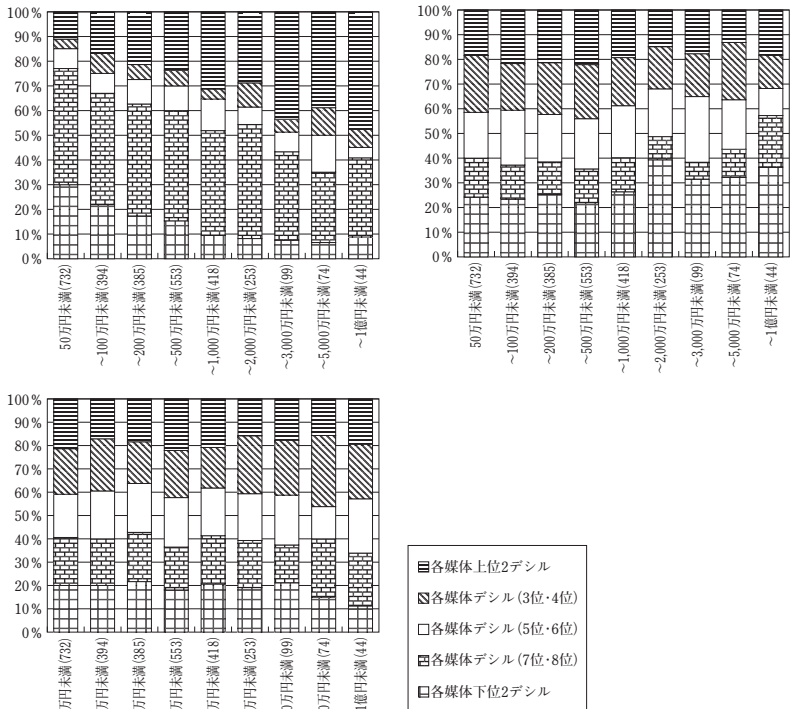
同様に、残る3媒体 (TV・新聞・WEB) と貯蓄額との関係を図表2に示す。各貯蓄額の人数は当然図表1と等しい。図表2左上、新聞と貯蓄額の関係を見ると、雑誌と同様に関連が見られ、貯蓄額が多いほどその閲読数が多いという様子が窺える⁵⁾。一方TVとWEBに関しては、関係が見られない。太宰 (2009) で述べた通り、雑誌には年代効果がみられない (年代が高くなるほど雑誌を読む数が多くなることはない) が、新聞には年代の影響を受けており、年代が高いほど新聞閲読数が多くなる。つまり新聞と貯蓄額に関しては、年齢と貯蓄額という関係を踏まえなくてはならない。従って「年

5) 「デシル」(分位) と示しているが、媒体によってはその閲読数による人数の当分が不可能であり、分位ごとの人数が異なっていることに注意されたい。例えば新聞閲読数の5分位において下位 (7-8位) 人数が多く、3位~6位が少ないのは、閲読数が「1週間に1つの新聞を読んだ」人が多く存在するためである。同様にWEBアクセス数の下位2デシルの人数が多いのは、「アクセス数ゼロ」の人数が多いためである。

齢の高い人は新聞をよく読む傾向にあり，年齢と貯蓄額の関係より，当然新聞閲読と貯蓄額との関係も生まれる」という説明は妥当であると言えよう。

しかし年代効果のない雑誌閲読数については，「お金持ちであるから雑誌を数多く買うことができる」という推測では，十分な説明ができたとは言えない。つまり，貯蓄額が雑誌閲読数のロングテールの直接的原因とは考えられない。貯蓄額が数百万円でもあれば，月数冊や十数冊の雑誌を買うことなど容易にできると考えられるからである。尚，新聞についても，年代効果から貯蓄額と新聞閲読の関係を議論したとしても，それで新聞閲読数のロング

図表 2 各雑誌接触分位と貯蓄額の関係



(左上：新聞，右上：WEB，左下：TV)

テールを説明し尽くしたとは言えない。例えば「新聞を月に10紙以上読む」ことは、貯蓄額がある程度ある世帯・個人であれば十分に可能と考えられるからである。

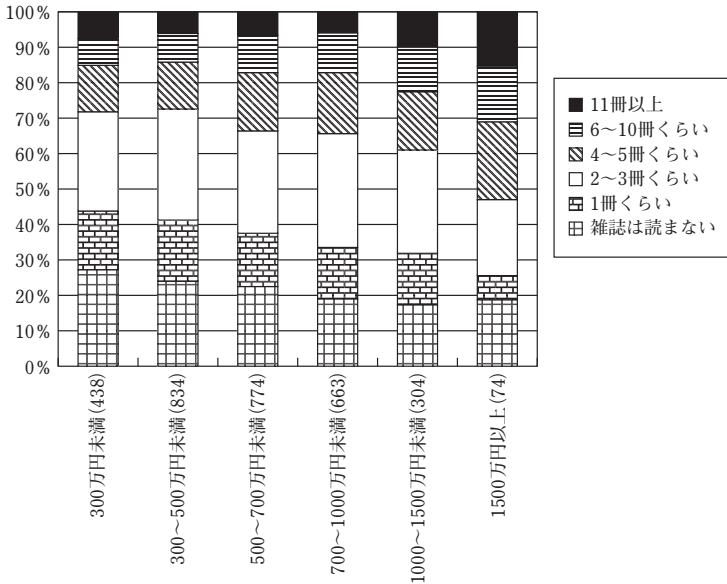
雑誌閲読と年代・貯蓄額の関係については、別のアンケートデータでも同様の結果が得られている。アンケートデータとは、マイボイスコム(株)が行っている「自主企画アンケート」の結果である⁶⁾。図表3に示すグラフは、世帯収入に「1ヶ月に読んだ雑誌数(購入して読むことや立ち読み、フリーペーパーも含む)」を重ね、100%積み上げ式で表現したものである。世帯収入であること、また収入の程度が図表1や図表2と異なることに注意されたい。

先は貯蓄額であったが、ここでは雑誌閲読数が多いほど世帯収入も多くなるという明らかな関係が見てとれる($\chi^2=55.61$, $df=25$, $p<0.001$)。尚このアンケートデータでも、雑誌閲読における大きな年代効果はみられない。「雑誌は読まない」と「1冊くらい」の人たちに、若干40代・50代の年代層が多い程度である。また閲読数が11冊以上となるのは、世帯収入が1千万以上の人たちから増加が見られるが、閲読数11冊以上であるサンプルの年代は他の収入ランクと比べて高いわけではなく、20~30代で半分以上を占めている。

以上、雑誌閲読数と収入・貯蓄額などの世帯の経済的変数との関係が全く別の2つの調査で関係が確認されたことから、この関係は一般的な傾向と見なすことができる。

6) マイボイスコム(株)の自主企画アンケートとは、1998年から毎月、数千人から1万人を超えるモニターに実施されており、そのアンケートで取り上げられたテーマは現段階で1000テーマを超える。集計結果と概要はインターネット上(<http://www.myvoive.co.jp/report/index.html>)で公開されており、そのデータや詳細レポートは購入することが可能である。今回は特別に、自主企画アンケートの中から、2007年11月に行われた「金融商品への投資」と、2008年7月に行われた「雑誌」についての共通回答者のデータをご提供頂いた。サンプル数は3,087人、男女比率はほぼ等分、年代は20代：13.2%、30代：36.6%、40代：32.1%、50代以上：17.4%、残りは10代となっている。以下本論で「アンケートデータ」と記した場合、当データのことを示す。

図表 3 雑誌閲読数と世帯収入（括弧内は当該世帯年収のサンプル数）



では何故、雑誌と新聞には貯蓄額との関係が見られるのか。雑誌と新聞にはあるがTVやWEBにはないメディアの特徴のひとつが、その媒体に接触する能動性である。吉良（2007）では新聞はマスメディア、雑誌はターゲットメディアとしていること、また今田（2008）では雑誌の特徴として接触が能動的ということを挙げていることは太宰（2009）で述べたが、ここではその編集体系やビークルの内容を越えた、単純な「活字媒体に自ら接する」という点を指摘したい。新聞も能動的に活字に接するメディアのひとつと言えるが、メディアの違いではなく、活字媒体の接触状況と貯蓄や収入等の経済的変数が関係している可能性がある。当然この結果だけで「活字媒体に自ら接する」と「貯蓄額が多くなる」という因果関係を断定することは不可能であるし、貯蓄額が多いことを単純に好ましいとするわけでもない。しかし、

雑誌と同様に新聞と貯蓄額との関連が見られたことは、能動的メディアへの接触が多いことが個人の行動に何らかの影響を及ぼし、結果として貯蓄額との関連が見られるという見方も可能であろう。既存研究でも、新車購入という限定された購買行動に対してではあるが、収入の高さ、プロモーションに対する敏感さに加え、雑誌の影響を受けやすいという、今回と同様の共通特性が指摘されている (Bayus 1991)。貯蓄額や収入などの経済的変数と消費行動、それに接触メディアの違いやその接触数には、ある程度の頑健性を持った関係があるとみてよい。

活字に触れることは「読書行動」に近い消費者の行動であり、また貯蓄等の経済的変数は「社会階層」の一面を表していると考えられるが、社会階層と読書行動に関する研究分野も存在する。しかしその既存文献は多いとは言えず、読書行動と社会階層との関連研究は、生理的欲求を脅かすような社会格差がなくなるにつれて減少し、“フェードアウト”した (久井 2004) と言われる。だが今回の結果を踏まえると、読書行動を含む「活字媒体に接する行動」や、社会階層を絡めた視点からメディア接触やその先の消費行動を論じることも、研究意義が見出せる。現代は一般的に生理的欲求が脅かされることは稀であるが、活字に接する行動と社会階層の関係は未だに続いていると考えられる。また能動的メディアや活字媒体への接触者という視点での研究例は、既存の広告・メディア研究では多いとは言えないが、今後メディア接触状況が詳しく捕捉できる時代、ターゲットメディアが重要視される時代においては注目すべきである。

2-2. 金融商品の保有または保有意向

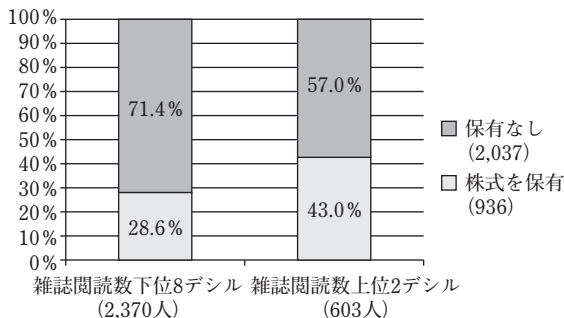
太宰 (2009) では、雑誌ヘビーリーダーが預貯金以外の金融商品 (株式、社債などの個人向け国債以外の債権、公社債投資信託等) の保有またはその保有意向を示すことから、リスクテイク的傾向であることを示唆したが、

雑誌閲読数上位者に関するデータ提示のみであり、他媒体の比較データが未提示であった。ここではまず雑誌を含めた4媒体のヘビーユーザーに対し、株式保有の比較を行う。2008年のデータより、各メディア接触数の上位2デシルと下位8デシルにおいて、株式の保有率を確認したものが図表4である。

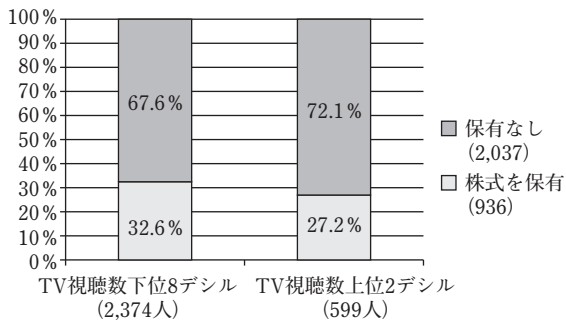
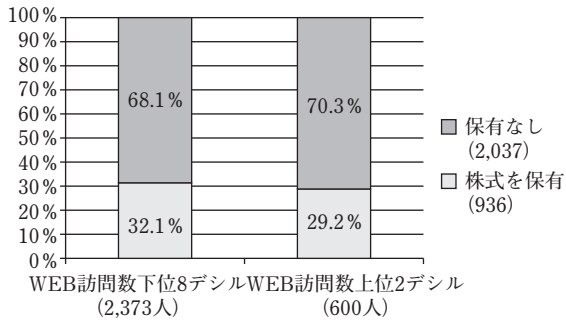
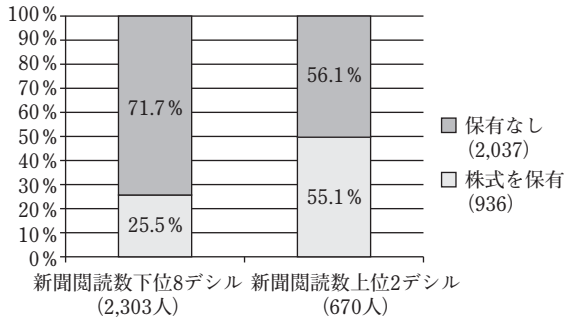
雑誌と新聞という2つの活字媒体の接触数上位者は株式の保有率が高くなるが、TV・WEBにおいては保有率が若干下がっている。例えば新聞に関しては、閲読数下位8デシルでは株式の保有率は25.5%であるものが上位2デシルになると55.1%となっているが、TVでは、下位8デシルの株式保有率が32.6%、上位2デシルの保有率は27.2%となっている。株式ではなく、個人向け国債以外の債権（社債など）の保有でも、同様の傾向が確認されている。

既述の通り新聞には年代効果があり、接触数が多いほど年齢や貯蓄額が高くなっていることの影響もあるが、雑誌の接触においては年代効果がない。当然「貯蓄額と株式保有が相関する」と考えることもできるが、さらにその貯蓄額の原因を年代効果に求める場合は、雑誌における結果を説明できなくなる。先の議論のように、雑誌閲読自体、または活字2媒体と他の2媒体に差異を見出すべきであろう。

図表4 各媒体ヘビーユーザーと株式保有

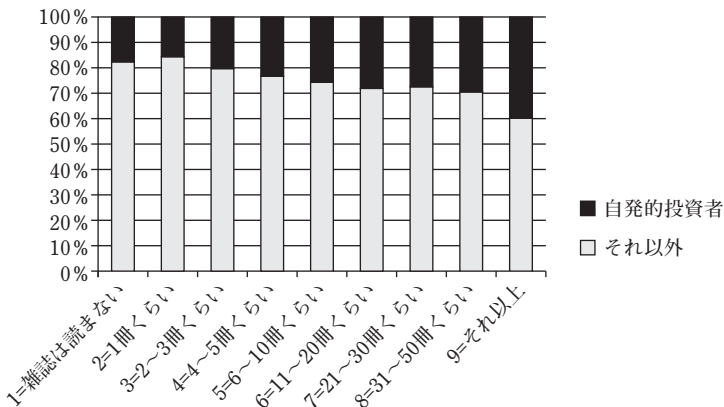


図表4 つづき



WEBと雑誌と株式投資については、マイボイスコムのアナケートデータからも同様の結果が得られており、一般的な傾向であることが確認できている。インターネットの利用時間は株式投資（日本企業に限る）と金融商品への投資関心に対してほとんど影響がないが、雑誌閲読数は双方に対して影響がみられ、雑誌閲読数が多いほど株式投資をしている人と、金融商品への投資に関心が高い人が多くなるという結果が得られている。さらに「能動的」という点に着目し、アンケートにて取得されている「金融商品への投資を始めたきっかけ」への回答として、他人に勧められて（家族、親戚、友人・知人、営業マン、フィナンシャルプランナーなどに薦められて、もしくはその話を聞いて）投資を始めた人と回答した人を除き、より自発的な投資に近い回答者612名を「自発的投資者」と暫定的に命名し、ひと月の雑誌閲読数との関係を示したものが図表5である。図表5より、雑誌閲読数が多いほど自発的投資者が多いことが解る（ $\chi^2=26.36$, $df=8$, $p=0.001$ ）。

図表5 雑誌閲読数と自発的投資者の比率



この結果からも、雑誌閲読と金融商品への投資という意味でのリスクテイクが関係しており、さらに能動的行動という視点を踏まえると、その関係がさらに強くなることが窺えた。またインターネットという媒体のヘビーユーザーはリスク志向というわけではないことも、異なるデータから確認することができ、メディア接触、リスクテイク行動、そして能動的行動ないし能動的行動の志向を絡めた研究の可能性が垣間見れる。

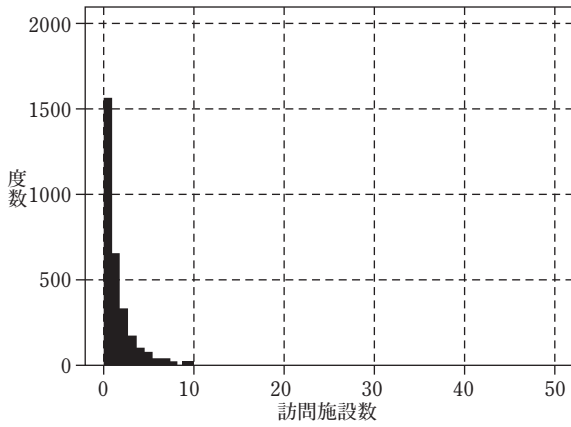
2-3. 施設への訪問行動

本節では、雑誌ヘビーリーダーや他媒体との特徴的な点として、2008年データより訪問施設についての分析結果を示す。雑誌ヘビーリーダーが消費に積極的であることは太宰（2009）で既述しているが、財の購入以外に、訪れた施設からも、雑誌ヘビーリーダーの積極的行動が観察された。訪問する施設とは、関東近隣のテーマパークなどの娯楽施設に加え、六本木ヒルズ等の商業エリア、スタジアムやイベント会場などが49箇所取得されている。

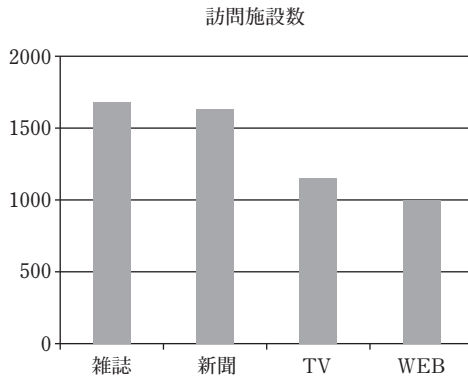
図表6は各サンプルの訪問施設数のヒストグラム（縦軸度数は人数を示す）であり、図表7は2008年データ「1ヶ月以内に訪問したことがある施設」で「訪問あり」と回答した数を、媒体接触数上位2デシルごとに集計したものである⁷⁾。この結果より、訪問施設数も右裾の長いロングテールとなりベキ則に従う可能性が高いこと、また雑誌と新聞の接触数上位者は訪問した施設の数が多いことがわかる。雑誌と新聞のヘビーリーダーは金融商品の投資という意味のリスクテイクと関係があったが、アクティブに行動する傾向にもある。

7) 図表3と同様、新聞以外の媒体はほぼ600人であるが、新聞のみ670人と人数がやや異なる点に注意されたい。これは前述のとおり、閲読数から人数を等分できないためである。この人数を考慮すると、新聞閲読数上位者の訪問施設数は図表5より減り、雑誌閲読数上位者の多さが際立つことを付記しておく。

図表 6 訪問施設数ヒストグラム（度数＝人数）



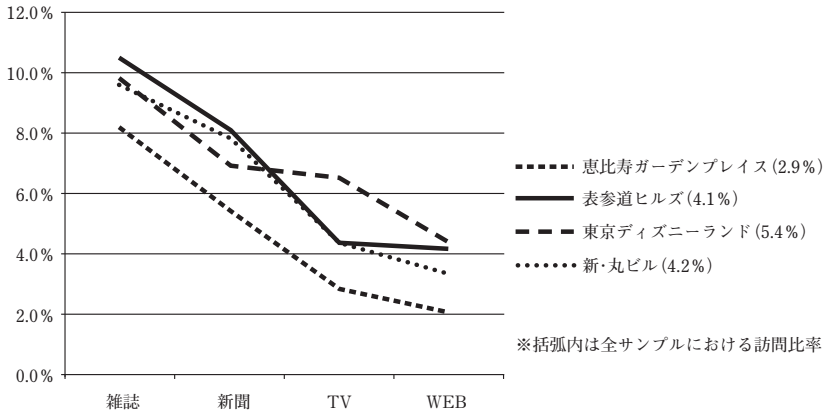
図表 7 各媒体接触数上位 2 デシルの訪問施設数



次にその訪問施設から、表参道ヒルズ、恵比寿ガーデンプレイス、東京ディズニーランド、新・丸ビルの4箇所について、各媒体接触数上位2デシルの訪問者比率を比較したものを図表8に示す。欠損を除いた全サンプルにおける訪問比率とその人数は、表参道ヒルズが4.1%（123人）、恵比寿ガーデンプレイスが2.9%（85人）、東京ディズニーランドが5.4%（162人）、新・丸ビルが4.2%（125人）となっているが、もし媒体接触と施設訪問に関係がないのであれば、この全サンプルに近い数値が得られるはずである。しかし4施設においては、どこも雑誌閲読上位者の訪問者率が多く、全体比率の倍近くになっていることがわかる。この傾向は4施設以外の施設でも同様に確認されている。例えば羽田空港の訪問者比率はサンプル全体では10.1%（324人）であるが、雑誌閲読上位2デシルでは18.1%（603人中109人）の人が訪問をしている。

従って、雑誌閲読数上位者は消費が積極的であるが、行動範囲も広いことが窺える。その理由を考察すると、貯蓄額が多いことなど踏まえ、経済的余裕から様々な施設を訪問する、とすることも可能ではある。貯蓄額が多いほど各施設の訪問が多くなる傾向は確認されているが、図表8で示す通り、新聞閲読数上位者は、雑誌閲読者数上位者ほど訪問施設が多くないことを踏まえると、ここでも貯蓄などの経済的変数に根拠を見出すことは妥当とはいえない。また、WEBやTVのヘビーユーザーは、訪問施設数が全体比率と似通い、特にアクティブではない点にも注目すべきであろう。

図表 8 媒体接触数上位 2 デシルにおける各訪問施設者比率



3. 雑誌ヘビーリーダーが接するビークルと R25

消費者が接しているビークルに関する調査の歴史は比較的古くから散見されるが多いとは言えない。比較的初期のものとしては、Swanson (1967) が TV や雑誌の接触（併読や「併視聴」）状況を主成分分析によって調査し、閲読や視聴のパターンを議論している。日本の広告研究においても、ビークルに焦点が当てられたものは多くはないが、その原因として考えられることは、ビークルは常に（雑誌であれば「廃刊」などで）移り変わるものであり、そこから普遍的な知見導出が困難であることなどが考えられる。

ここでは2008年のデータから、太宰（2009）で消費に積極的であることが確認された雑誌閲読上位者が接しているビークルの集計結果を示すと共に、フリーマガジン『R25』の集計結果から、その読者層に関する考察を行う。個別ビークルについての記述であり、現在の時点にある程度限定がされる知見とも考えられるが、フリーマガジン発行誌数は2003年の283誌から2006年には432誌に増加し、発行部数も同様に5,763万部から9,260万部へと拡大、

それに合わせて「フリーペーパー・フリーマガジン」の広告費も2007年時点で3,684億円と前年比9.7%の増加となっており⁸⁾、フリーマガジンに着目することは近年の雑誌閲読やメディア接触動向を捉える上である程度の意義が見出せる。また革新的なフリーマガジンとして注目される『R25』⁹⁾は、その発行部数からも、ある程度現代首都圏のビジネスマンや生活者に定着をしてくれているとも考えられ、それに関するデータを示すことにも一定の意義が見出せよう。

太宰（2009）で説明している「雑誌閲読数が月12冊以上」であるサンプル743名の、実際の閲読ビークル数上位20位を図表9に示す。

図表9の結果、『R25』が上位を独占していること、フリーマガジンまたは週刊の漫画誌が上位を占めていることがわかる。漫画やフリーマガジン以外のビークルは、29位の『FRIDAY』（3月14日発売号）をはじめ、それより以下に散見されるようになる（例えば34位、36位、38位に『SPA!』が、37位に『週刊文春』が、39位に『日経トレンディ』が登場している）。フリーマガジンが上位を占めることは、2007年データでも確認済みである。

ここで上位を占めたフリーマガジン『R25』に着目する。『R25』のターゲットについては、「雑誌を買って読むという行為を普段しない人」（吉良 2006）、「20歳から34歳までの男性「M1」層のうち、（中略）新聞やテレビ、ネットで大量の情報に接するが咀嚼力がなく消化不良である人たち」（稲垣 2008）とした説明がなされているが、雑誌閲読数上位者に『R25』の読者が多いことから、当初のターゲットとは異なる層に読まれている可能性が大である。

8) 日経産業新聞 2008年9月1日より抜粋。ただし同記事では、2009年時点では景気の後退により、その広告費は減少傾向にあり、休廃刊となる雑誌も多いと指摘されている。

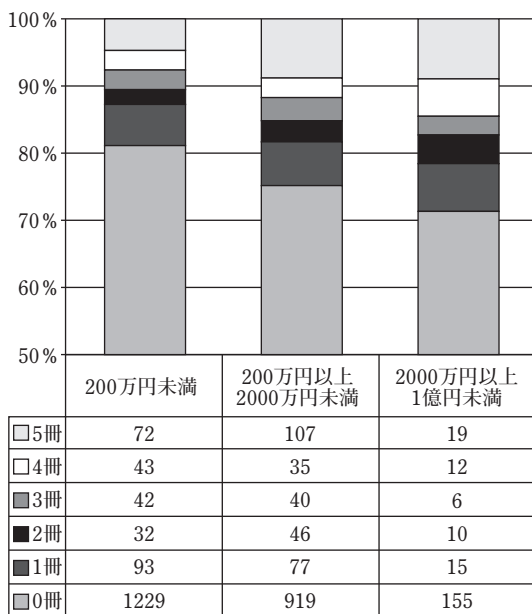
9) R25とは、株式会社リクルートにより2004年7月1日に創刊され、首都圏で毎週60万部、駅・コンビニ・書店・小売店・飲食店などで配布されているフリーマガジンである。（R25 ウェブサイト：<http://r25.jp> より）

図表9 月12冊以上雑誌を読む人の接触ビークル上位20位

順位	雑誌名	閲読数
1	R25（2月28日配布分）	275
2	R25（3月28日配布分）	258
3	R25（3月13日配布分）	255
4	R25（3月6日配布分）	254
5	R25（3月21日配布分）	247
6	ホットペッパー（2月29日配布分）	173
7	L25（2月28日配布分）	156
8	週刊少年ジャンプ（3月10日発売号）	155
9	週刊少年マガジン（3月12日発売号）	154
10	週刊少年マガジン（3月19日発売号）	153
11	週刊少年マガジン（3月26日発売号）	152
12	週刊少年マガジン（3月5日発売号）	147
13	週刊少年ジャンプ（3月24日発売号）	145
14	週刊少年ジャンプ（3月17日発売号）	144
15	ホットペッパー（3月28日配布分）	143
16	L25（3月28日配布分）	143
17	週刊少年ジャンプ（3月3日発売号）	142
18	L25（3月6日配布分）	139
19	週刊ヤングジャンプ（3月6日発売号）	139
20	L25（3月13日配布分）	139

さらに『R25』読者と貯蓄額との集計結果より、『R25』がフリーマガジンという形態であるにも関わらず、貯蓄額が多くなるほど読まれている様子を示す。図表10は、1億円以下の貯蓄額を3つの分類に直し、データ取得期間中の『R25』閲読数とのクロス集計をとり、同時にそれを棒グラフに表現したものである。

図表10 R25 閲読数と貯蓄額



『R25』を読まない層が多数派であるため、グラフは人数比50%以上の部分のみを表示していることに注意されたい。稲垣（2008）は、『R25』の読者層に対する言及の中で「本人の所得は少なくとも親と同居している者が多いため、可処分所得は意外と多い」ことを指摘しているが、ここでも貯蓄額が多いほど『R25』の閲読数が多くなっていることがわかる。『R25』が雑誌をよく読む層や貯蓄額が多い層に読まれていることは、稲垣が「意外」と記すとおり、広告業界の実務においても、にわかに信じがたいという声が聞かれている。

4. メディア接触におけるベキ則の応用可能性

本論では以下、メディア接触がベキ則に従うとした上で、その応用可能性についての議論を行う。まず接触数の分布形から、フラクタルという考え方でメディア接触を捉えることを議論した後、ベキ分布が安定して観測されることが、企業にとって好ましい消費者の把握に役立つことや、媒体接触のランク遷移に活用できることを議論する。

4-1. フラクタル（自己相似性）

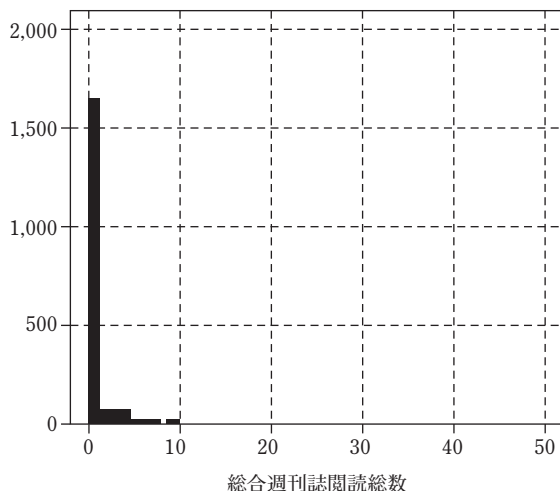
小売店 POS データの分析では、店舗全体の売り上げが「2-8の法則」に従うのと同様に、特定カテゴリー（例えば「カレー」）の購買だけみても、そのカテゴリー内の売上が「2-8の法則」に従う。ある程度長期間のデータさえあれば、ブランドレベルにまで同じ現象を見ることができ、それは複雑系の分野で語られる「フラクタル」と捉えられることを示す。フラクタルとは自己相似性をもつ現象のことであり、自己相似性とは、図形の一部を拡大していったときに、同じ図形が無限に繰り返される性質のことである。河川の流れの分岐、人体の血管の分岐や肺の気管の分岐、脳のシワ、海岸線など、フラクタル性をもつ様々な現象が確認されている（井庭・福原 1998）。製品売上の分布で言えば、『店舗>カテゴリー>ブランド』という、「集計単位の一部拡大」を行っても、そこにはどのレベルにも似たロングテール現象が見られる、ということである。これは顧客単位の売上でも同様であろう。

メディア接触に当てはめると、『メディア>ピークル』という一部の拡大を行っても、そこには同様にベキ則が働いており、同じようにロングテール現象が観測される可能性が非常に高い。2007年データより、「総合週刊誌」カテゴリー（『週刊文春』、『週刊朝日』、『週刊現代』等11誌）に分類されて

いる雑誌閲読数の分布を図表11に示す。図表11は十数冊以上の人数がないように見えるが、数人のサンプルが分布しており、多い人は約1ヶ月の間に、総合週刊誌を40冊以上読むのである。分布形から、その閲読数は当然一部に集中をする。

今回用いているデータは期間が1ヶ月と限られているが、ある程度長期間のデータが取得できれば、「メディア接触>メディア別接触>ビークルカテゴリ>接触>ビークル接触」などのフラクタルが確認できる可能性が非常に高い。雑誌などのメディア接触数がベキ分布に従うことは、「典型的」「平均的」な接触数がないことを示すが、それはメディアのジャンルや個別ビークルと細分化を行っても同様であり、例えばあるジャンルの雑誌や、ある個別ビークルの閲読数の「平均値」といったものを出す意義が薄いことを示している。これはメディアやビークルのリーチを把握する上で非常に重要な捉え方である。実務上は慣習的に平均値が使われることが多いと考えられるが、接触数におけるメカニズムを考慮した場合は、平均値で考慮するよりも、接

図表11 総合週刊誌閲読数



触数をランク分けするなどの対応が好ましいと言える。

4-2. 好ましい消費者の分布把握と接触ランク遷移

最後に、メディア接触の分布がベキ分布形となることについて、2つの応用可能性を議論する。ひとつは、メディア接触の分布形が安定して観測される場合は、“分布のどの位置に、キャンペーン反応や商品購入において優良な消費者がいるか”についても一般的な知識を得ることができる点である。もうひとつは、ベキ則に従う各メディア接触ランクの遷移の把握である。

まず1点目の分布形の把握についてである。ID付きPOSデータによるRFM分析では、3つの各指標の分布の組み合わせによって、どこにどの程度優良顧客が存在するのかが議論されている。Fader, Hardie and Lee (2005)では、基本的な考え方ではRecencyが高く（例：直近の来店がより現在に近い）、且つFrequencyも高い（例：来店頻度が多い）顧客が高い価値を有す顧客と考えられるが、CLV（Customer Lifetime Value）を考慮した結果では、RecencyやFrequencyのランクが低い位置にも、将来利益をもたらす顧客がある程度分布していることを指摘している。こうした議論は、 $R \cdot F \cdot M$ の各分布が安定して観測できることが前提の議論である。Frequencyの分布は典型的なベキ分布であり、Recencyの分布も、個人行動の累積値ではないという点に注意は必要だが、右裾の長いロングテールの形であり、その分布形は店舗や集計時期等が異なっても、ある程度安定して観測される。これを今回観測したメディア接触数の分布に当てはめると、各メディア接触分布のどこにどの程度、キャンペーン反応や商品購入をしやすい消費者が存在するか、ということが議論できる。

雑誌閲読数とWEBサイト訪問数と商品購入を例にとると、雑誌とWEBについて、メディアに多く接している方が、情報処理の量や広告に接する機会が多いので購入数が多い、と単純に仮説を立てることができ、それは図表

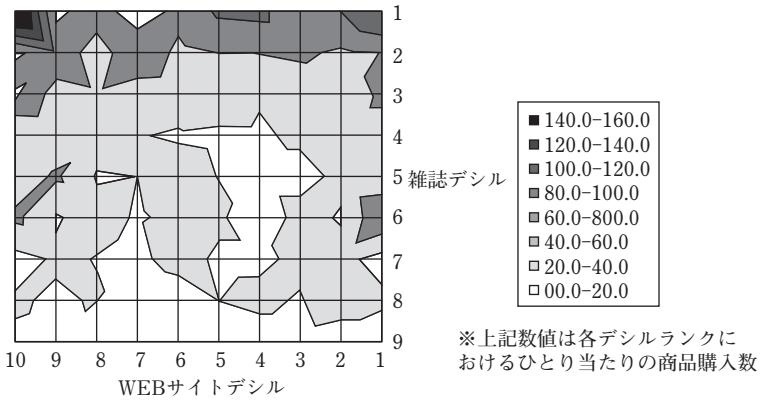
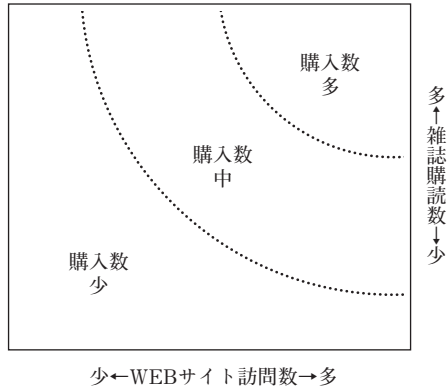
12の上の形として表現することができる。この仮説に対し、2007年のシングルソースデータの分析結果を示したのが図表12の下図であり、媒体接触デシルにおける一人あたりの商品購入数を等高線に見立てている¹⁰⁾。この図より横軸（WEB サイトへの訪問数デシル）とは、あまり色の変化はないが、縦軸（雑誌閲読数デシル）を見ると、上へ行くほど、つまり雑誌閲読数が多いほど、商品購入数が多くなっている様子がわかる。

雑誌閲読数デシルの上位ランクにおいて商品購入数が多くなる傾向は2008年のデータでも確認されており、ある程度安定して観測ができるものと捉えることができる。2回分のデータで安定性の保証をすることは困難であるが、確実に「雑誌閲読数上位ランクから商品購入数が多くなる」、「WEB アクセス数のランクと商品購入はあまり関係がない」とした知見を得ることは、今後こうしたシングルソースデータが蓄積されていくことで解消ができる問題である。安定して観測される分布において、望ましい顧客がどこにどの程度存在するのを知ることは、広くメディアミックスを計画したり、商品購入を予測する上で非常に重要である。

次に、メディア接触ランクの遷移についてである。RFM分析や売上額による優良顧客分析においては、時期によるランク遷移を捕捉し、ランクダウンやランクアップに合わせた施策の提示などがしばしば行われる。それはRFMなどの各指標がベキ分布することに由来するものであり、もし分布形が簡単にゆらぐ場合は、そのような分析は有用とはならない。太宰（2009）では媒体接触がベキ分布として捉えられることを示したが、同様の手法が媒体接触の管理や、消費者行動の解明に寄与する可能性が高い。

10) ここで取得されている商品とは、主にスーパーやドラッグストアなどで販売される最寄品や耐久財であり、この数は普遍的なものではなく、データとして取得するか否かという実務的な観点に大きく依存することに注意されたい。本論では、漠然と「商品購入数が多い」ことを示しているに過ぎない。

図表12 ベキ分布による好ましい顧客の分布（上：仮説，下：現実）



図表13は、2007年データの1週目と2週目の雑誌購読数を3ランクに分け、1週目から2週目へのランクのシフトを集計したものである。ランク1は雑誌購読数が3以上、ランク2は1～2冊、ランク3は閲読雑誌がゼロであることを示している。例えば1週目に雑誌を3冊以上読み、ランク1であった人のうち321人は翌週の雑誌ランクも1であることがわかる。

図表13 雑誌閲読ランクの遷移

	5月13日－19日 雑誌ランク 1	5月13日－19日 雑誌ランク 2	5月13日－19日 雑誌ランク 3
5月6日－12日 雑誌ランク 1	321	116	46
5月6日－12日 雑誌ランク 2	89	287	171
5月6日－12日 雑誌ランク 3	69	162	633

図表13に示したのはあくまで雑誌閲読の2週におけるランク遷移であり、期間が短いことは当然否めないが、取得データ期間を延ばすことでその問題はクリアできる。こうした把握は、雑誌を読まなくなる人、雑誌を読むようになる人、常にどの程度のメディア接触の変動があるか、などを調べる上で有用なデータとなるが、これも接触数分布がベキ分布として安定して取得できるために可能となるものである。

5. ま と め

本論ではまず媒体間に見られる差異、媒体ヘビーユーザーに見られる差異について記述を行った。貯蓄額などの基本的な変数ではあるが、媒体の横断的な接触数自体があまり議論されないためか、既存研究が見落としていた部分である。リスクテイクやアクティブな行動に関する変数も含めて、雑誌&新聞と、WEB & TV に類似した差異が見られたことは、メディア接触と消費者に関する基本的な知見を整理すると共に、今後の研究発展の可能性を広げるものである。

今回メディア間に確認された差異が何故見られるのか、という点に関しては、メディア接触の原因や消費者のデモグラフィック、サイコグラフィックなどをさらに深めてゆく必要がある。媒体接触とそれに関連する差異の原因

が、消費者の「ポジティブ」なパーソナリティにその可能性があることは太宰（2009）で述べた通りであるが、今後はあらゆる行動データや態度データが紐付いていくことによって解明が進んでいくものと期待される。

続いて本論ではベキ則の考え方に基づき、フラクタルや優良顧客把握、またランク遷移といった応用に関して述べた。本論は「資料」としての位置づけを取っており、詳細な文献レビューや、どの程度有用かという手法比較等に則った提案ではないという限界はあるが、今回用いたシングルソースデータのように、今後消費者の行動把握は進んで行く中では、分析のひとつの手掛かりともなろう。

ここ示した知見、手法などが今後活用され、メディア接触における行動や実務における分析などがさらに進むことを期待し、本論を締めくくる。

【謝辞】

本論で紹介したアンケートデータは、前述の通り、マイボイスコム(株)の自主企画アンケートのデータベースから特別に抽出頂いたものである。ここに記して、使用をご快諾頂いた高井和久社長、それからデータを特別に加工・提供頂いた黒沢彩乃様に、深く感謝の意を表します。

参考文献

- ・ Bayus, Barry L. (1991), "The Consumer Durable Replacement Buyer", *Journal of Marketing*, 55(1) (January 1991), pp.42-51.
- ・ Buchanan, Mark (2000), *UBIQUITY*, Weidenfeld & Nicholson [マーク・ブキャナン(水谷淳 訳)『歴史は「ベキ乗則」で動く 種の絶滅から戦争までを読み解く複雑系科学』早川書房, 2009年].
- ・ 太宰潮 (2009), 「メディアミックスにおける PowerLaw—雑誌読者の重要性」, 『日経広告研究所報』, 43(3) (245号, June/July/2009), 42-48頁.
- ・ Fader, Peter S., Bruce G.S.Hardie, and KA LOK Lee (2005), "RFM and CLV: Using Iso-Value Curves for Customer Base Analysis", *Journal of Marketing Research*, 42(4), 415-430.
- ・ 久井英輔 (2004), 「戦後における読書行動と社会階層をめぐる試論的考察—格差

- の実態の変容／格差へのまなざしの変容－』、『生涯学習・社会教育学研究』，第 29 号，1-13 頁。
- ・今田純（2008），『届く，当てる，的を射る。エンゲージメント時代の広告心得帖』，日経 BP 企画。
 - ・稲垣太郎（2008）『フリーペーパーの衝撃』，集英社。
 - ・吉良俊彦（2006），『ターゲット・メディア主義－雑誌礼讃－』，宣伝会議。
 - ・井庭崇，福原義久（1998），『複雑系入門 知へのフロンティアの冒険』，NTT 出版。
 - ・熊倉広志（1999），「ポジティブ・フィードバックに注目した広告構造の形成メカニズムの考察」，『広告科学』，1999 年 9 月，137-142。
 - ・水野誠（2006），「ロングテールはマーケティングをどう変えるか？」，『情報処理』，47(11)，1222-1228。
 - ・Swanson, Charles E. (1967), “The Frequency Structure of Television and Magazines”, *Journal of Advertising Research*, 7(2), 8-14.