

《資 料》

# 「規範的行動」に関わる消費者の特徴

—— 読書・料理・健康に焦点を当てて ——

太 宰 潮

## 【目 次】

1. はじめに
2. 既存文献
3. シングルソースデータの分析
  - 3-1. 各「規範的消費者」の定義
  - 3-2. 「読書をする人」の分析
  - 3-3. 「料理をする人」の分析
  - 3-4. 「健康な人」の分析
4. まとめ
  - 4-1. 研究の限界
  - 4-2. 研究の発展

## 1. はじめに

これまで筆者は過去4年に渡る研究（太宰 2007, 2008, 2009a, 2009b, 2010）により、雑誌の高接触者（例：雑誌をひと月に十数冊以上読む人）が消費に積極的である結果を示してきた。雑誌というペイドメディア、「活字媒体」に多く接することができる人は、明らかに異なる消費をしているのである。かたや大学や新社会人教育の現場のでは、「新聞を読め」という言葉がよく学生に向けて投げかけられているが、「活字媒体を読む」こと、もしくは新聞などを含めて「本を読む」ことは、“世の規範”として語られるこ

とが多い。文字が読めること自体は、これまで文明が発達する中でずっと重視をされてきた。実際に活字媒体を読めることの指標として“識字率”の例を挙げると、識字率は国の経済成長度を測る上での説明変数として用いられ、有意に正の係数を持つことが知られている（塩路 2001）。

本資料を作成した根本的な問題意識は、これまでの活字媒体に接するという現実の抽象度を上げ、「規範的な行動ができる」もしくは「規範的な状態にある」消費者の行動には特徴がみられるのではないか、という点にある。具体的には、規範的行動と考えられる中から「読書」と「料理」、それに「健康」である消費者に焦点を当て、首都圏で取得されたシングルソースデータ<sup>1)</sup>より、その消費者の消費行動やメディア接触など基本的な側面を探ってゆくものである。本資料は読書等ができる消費者に特徴を見出すこと自体に焦点があり、特定の行動に仮説があるわけではない。基本的な数値を確認すること、また明確な仮説がないという点で、本資料は探索的研究を補完するものである。

## 2. 既存文献

はじめに「読書・料理・健康」の3点に焦点を当てる理由について、わずかであるが国内文献を取り上げながら述べる。

まず「読書」についてである。良く本を読むこと、新聞などに接することの意義は社会的に認められていると思われるが、近年は企業や立場を超えた「読書会」の開催が頻繁に取り上げられる<sup>2)</sup>他、タブレットデバイスやSNSを利用した「ソーシャルリーディング」という話題も出て来ている<sup>3)</sup>。読書

---

1) 本論で用いるシングルソースデータは、(株)野村総合研究所が提供するサービス「Insight Signal」が取得している約3000サンプルである。地域は関東地方（1都6県）、年齢は10代～50代まで（関東地方の縮図となるよう調整済み）、男女比はほぼ半々、データ取得期間は2010年の2ヶ月間（2010年11月～12月）のものである。

会などが話題になるのは、本を読むことの意義が高いことの裏付けでもあろう。今回用いるシングルソースデータには趣味として「読書」が識別されている他、チャンネル利用頻度として「本屋」が取得されており、読書をする人の識別が可能である。

次に「料理」についてである。「食育」は国の施策であり、農林水産省も様々な活動・事業を行っているほか、内閣府のホームページには「食育は、国民が生涯にわたって健全な心身を培い、豊かな人間性を育むことができるようにするために重要なテーマです。内閣府は、食育の推進を図るための基本的施策に関する企画・立案や総合調整を担う官庁として、施策全体の基本計画を定め、これに基づき関係省庁が連携をとりながら様々な施策を実施しています。」と記されている<sup>4)</sup>。食育の中でも重要性が指摘されているのが、料理をすることである。料理をすることの利点としては様々な効果が報告されている。太宰（2012）では料理を学んだ環境に関する自由記述と、その人の幸福度に関連があることを示している。その他にも、料理をする過程で包丁や火を使うことで脳が活性化される例（山下ほか 2006）もあれば、材料の買い出しや調理の時間配分などを通じて「マネジメント力」や相手のことを考える力が養われる（佐藤 2009）と指摘する例もある。こうした様々なプラスの効果があるのであれば、料理をしている人は、消費生活やメディア接触などにも他の人と差異がみられると考えられる。

3つ目の「健康」についてであるが、国民がより健康になることに異論はないであろうが、今回用いたデータには「気になる症状」として、31の疾病・健康状態に関連する項目が取得されている。「気になるか否か」という

---

2) 例えば日経 WOMAN 2012 年 6 月号「私が変わる朝の新習慣」には、「普段自分が手に取らない本と出会うことができたり、異業種の人との交流ができたりする場として静かなブームになっている読書会」とある。

3) 例えば日本経済新聞 2011 年 8 月 29 日夕刊「若者読書でつながりたい」等。

4) 内閣府ホームページ「食育推進」<http://www8.cao.go.jp/syokuiku/index.html>

レベルであること、自覚症状でかつ自己申告による情報という限界はあるが、健康状態にある人とそうでない人の消費行動・メディア接触等が比較可能であり、例えばメディアに深夜遅くまで接していることが健康状態に影響を及ぼすのではないかと、といった点を確認することができる。メディアによる人間発達への影響については坂元（2003）に語られており、「メディアと乳幼児」、「テレビゲームと暴力」などの内容で議論がなされているが、例えば子供に与える影響については「長時間に及ぶ視聴は子供の攻撃性や不安感情を高める可能性がある」と指摘されている。健康とメディア接触については、身の回りでも多く語られるシーンがある。小さい頃に「TVは見過ぎないように」と言われた経験がある人は多いであろうし、現代でもTVやインターネットに過剰に接することには、否定的な意見が聞かれる。「ウェブはバカと暇人のもの」（中川 2009）という言葉がそれを端的に示しているが、その他にネット依存症・ネット中毒という言葉も聞かれる<sup>5)</sup>。「TVの見過ぎ」、「ネットのやり過ぎ」などは単純に健康に影響を及ぼす可能性があるとするなら、健康な人とそうでない人には、メディア接触状況や消費行動にも差が出るのではないだろうか。

以下本論では、この3つの特徴を「規範」と捉え、この3つの側面から、シングルソースデータにどのような差異が生まれるのかを記してゆく。

### 3. シングルソースデータの分析

本章ではまず、各規範的消費者の定義を3-1節で述べる。続いて、3つの規範的消費者についての詳細を分析してゆくが、その分析の主な手順は、

---

5) 例えば日本経済新聞 2012 年 10 月 3 日には、「ネット依存 病院で治療」と題した記事で、若い男性を中心にオンラインゲームや SNS に没頭するインターネット依存が 270 万人（依存が疑われる人数の推計）にまで増加していることが紹介されている。自らの意思でインターネットをやめられなくなったり、学校や会社に行けなくなるなど、日常生活に支障が出る状態とされている。

①基本的なデモグラフィックの確認，②デモグラフィック以外の要因を加えた特性確認，③雑誌，TV，WEBの3媒体についての接触状況比較，④主に利用チャネルなどの行動変数の比較，⑤媒体の中でも実際に接する媒体ビークルの確認を3媒体について実施，としている。また「読書をする人」と「料理をする人」については，ブランドの購入実態・購入意向についても検討をし，「健康な人」については，TVの視聴時間についての分析も実施している。データの加工や分析には，IBM社が提供するIBM SPSS Modeler 14を主に用いた。

### 3-1. 各「規範的消費者」の定義

「読書をする人」の定義として，まず「本屋」のチャネル利用頻度が“週1回以上”利用している人は725人（全体の24.2%），“週1回以上利用”且つ“趣味が読書”では，374人（全体の12.5%）存在している。今回はこの374人を『読書をする人』と定義する。

次に「料理をする人」の定義である。「趣味」を尋ねる中に「料理・編み物」が存在するが，これを選択した人は265人（趣味の欠損者を除くと全体の9.53%）存在する。しかしこれだけでは「編み物」をする人も入ってしまう。そこで，条件を趣味が「料理・編み物」且つ「カテゴリー別購入実態」において「即席のカップめん」を「ここ1ヶ月以内に食べていない」人を対象とすることをまず考慮したが，その結果は81名となり，サンプルの少なさから却下した。しかしここでは，265人中184人もの人が「趣味は編み物か料理」と答える一方で，インスタント焼きそばやカップ麺などをたまに食べている消費者であることのほうが，規範的立場からは興味深い事実であろう。

次に料理をする人を定義するために，「料理をする人は買い物に日常的にいく」という仮説のもと，前述の趣味に該当し，且つチャネル利用頻度で「スーパーマーケット（以下SM）に週1以上行く」という条件を付与した。

この条件に該当する230人を「料理をする人」と定義し、本論では分析を行ってゆく。当然ながら「趣味」としなくても料理をする人は相当数いると思われるが、その点については研究の限界とする。尚、趣味の回答が欠損している人が220人存在しているが、当然ながら「料理をする人」の分析対象には含めてはいない。

最後に「健康な人」の定義である。やや安易ではあるが、「気になる症状」全31項目の「気になる症状<sup>6)</sup>」が“ゼロ”の人を「健康な人」とした。「気になる症状」の項目が一部でも欠損しているサンプル、その他に消費価値観や保有耐久消費財に欠損がみられたサンプルを分析から除外した結果、2,523人中214人（8.5%）が「健康な人」に該当する。疾患があっても本人が「気になる」として回答をしていないケースや、心配が必要ない程度なのに「気になる」としたケースも当然含まれてしまうが、ここは研究の限界とする。

### 3-2. 「読書をする人」の分析

「読書をする人」について、まず基本的なデモグラフィック（性別・年齢・未婚・子供有無・家族構成・居住地・職業）における差異を確認・探索するため、この7変数を説明変数、「読書をする人」を示すフラグ変数を目的変数として決定木分析（CHAID）を実行した。最も $\chi^2$ 乗値が高い変数として抽出されたのは「未婚」であり、既婚者であると読書をする人が減る結果となった（既婚者1,778人中、読書をする人は174人：9.8%，既婚者以外の群1,222人中では、読書をする人は200人：16.4%）。子供の有無と読

---

6) 「気になる症状」として取得されている項目は次の通りである。「近視・乱視、目の疲れ・かすみ目、目のかゆみ・充血、肩こり、腰痛、関節痛・神経痛、頭痛、生理痛、筋肉痛・筋肉疲労、冷え性、貧血、高血圧、肌荒れ・しみ・そばかす、太りすぎ（肥満）、ストレス、アトピー、花粉症、鼻炎、風邪を引きやすい、疲れやすい、胃もたれ・胸やけ、胃痛・胃の痛み、糖尿病、湿疹・かぶれ・皮膚炎、ニキビ、水虫、薄毛・抜け毛、便秘、下痢、痔、虫歯・歯周病」

書をする人かどうかでも、子供がいると読書をする人が減るという結果が得られた（ $\chi^2=10.49$ ,  $df=1$ ,  $p=0.001$ ）ことを考慮すると、子育てに忙しくなることが、読書の減少に繋がっていると考えられよう。

次にデモグラフィックに加えて、趣味やチャネル行動変数など多数の変数を説明変数に投入したところでは、「映画・演劇・美術鑑賞」の趣味があるか否かが読書をする人かどうかにも最も影響する（当該趣味が「ある」とした934人中、212人：22.7%が読書をする人）という結果が得られた。この原因には、読んでいる本が小説であるケースなど、様々な関係が考えられるだろう。当該趣味が「ある」とした人の中で次に $\chi^2$ 乗値が高い変数として抽出されたのは「大型家電店、PC ショップ、カメラ店の利用頻度」であり、週に1回以上行く人103名のうち、47%が「読書をする人」となった。映画等の趣味が「ない」に続いて抽出されたのは「駅利用回数」であり、4つ以上の駅を利用することや、また「外食・グルメ・食べ歩き」の趣味があると、「読書をする人」が多くなる結果となり、総じて消費に積極的な様子を垣間見ることができた<sup>7)</sup>。

次に、本データにて取得されている媒体接触データから、個人ごとの雑誌閲読総数、TV 番組視聴総数、WEB サイトへのアクセス総数を求め、読書をする人とそうでない人の平均値比較を行った。F 値と併せて図表1に提示する<sup>8)</sup>。

まず、「読書をする人」の平均雑誌閲読総数は「それ以外の人」の倍以上の13.2冊となっており、読書をする人は基本的に雑誌にも多く接しているこ

---

7) 尚、昨年と同シングルソースデータでも同じ趣味や家電量販店への頻度が読書と関係があることが確認されている。

8) 尚上記ではF検定の結果が示されているが、太宰（2007, 2008, 2009a）が示す通り、メディアの接触数はそれぞれロングテールの形を成しており、正規性の前提が満たされていない点に注意されたい。本分析で示す変数の多く、特に利用や接触の累積値についてはほぼ必ずロングテール型の分布をしている。従って、本論で示す統計的な指標は参考としての掲載である。

図表 1 「読書をする人」とそれ以外の人、メディア接触数の平均値比較

	読書をする人 以外	読書する人	F	p
雑誌閲読総数	6.365	13.171	84.406	0.000
TV 番組視聴総数	248.229	258.406	1.901	0.296
Web アクセス総数	491.653	491.246	0.000	0.989

図表 2 「読書をする人」の趣味、各チャンネル、交通、一部媒体利用数の比較

	読書をする人 以外	読書する人	F	p
趣味総数	4.085	6.925	262.233	0.000
利用路線総数	2.581	4.369	71.007	0.000
駅利用総数	1.2	2.168	56.100	0.000
百貨店利用総数	1.603	2.936	50.693	0.000
DS 利用総数	3.842	4.947	29.380	0.000
携帯サイト総数	1.686	2.369	28.460	0.000
よく聴くラジオ局総数	0.612	0.89	20.473	0.000
利用施設総数	0.591	0.901	19.007	0.000
SM 利用総数	8.895	10.072	10.898	0.001

とがわかる。本屋の利用頻度が含まれているので当然とも言えるが、太宰（2009b）の「雑誌をひと月に十数冊以上読む人は消費に積極的」という結果や、前のチャンネル利用頻度や趣味の結果を踏まえると、読書をする人は消費にも積極的である可能性が高くなる<sup>9)</sup>。

次に、趣味、各チャンネル、交通、一部媒体利用数<sup>10)</sup>の比較を図表 2 に示す。

図表 2 からは、読書をする人はそれ以外の人に比べ、趣味の数や各種利用総数が軒並み多いことがわかり、読書をする人の方が行動的、消費に積極的

9) この関係も、前年データでもほぼ変わらない結果となっている。



である点が窺える。尚、読書とのこれら諸変数との関係は前年データでもほぼ変わらない結果となっている。

では、個別の媒体ビークルとしては、読書を読む人の特徴はどのように現れるのであろうか。「読書をする人」が多く見たTV番組（上位20番組）について視聴人数を集計し、それ以外のサンプルと見た番組と視聴人数の順序を比較し、視聴する番組の相違を探索した。特に相違がみられたのは「サンデーモーニング」であり、読書をする人の群では13位、14位、16位、18位にそれぞれ各放送日ごとの回がランクインしたのに比べて、読書をする人以外の群では、同番組の視聴順序は113位、137位、72位、147位となっている。全体の傾向とまで結論付けるには明らかに早計であるが、読書をする人はそれ以外の人と異なったTV番組に接している様子が窺えた。

次に雑誌についての比較である。全体では週刊マンガ誌や「R25」などが上位となるが、読書をする人を示すフラグ変数を目的変数とし、575の各誌の閲読を示す変数を説明変数とした決定木分析からは、「週刊新潮」、「週刊ダイヤモンド」、「週刊文春」、「週刊アスキー」、「日経トレンディ」などを、読書をする群の方が多く読むという結果が得られた。

次にWEBサイトであるが、読書をする人のフラグ変数を目的変数、説明変数を各WEBサイト（全5,305サイト）のアクセス数とした決定木分析で差違を探索したところでは、最もアクセス数に差違がみられたのは、紀伊國

---

10) 趣味は前述の通り 31 種類である。その他の変数に関する情報は次の通り。駅利用：取得全 43 駅の利用有無、利用路線：取得全 89 路線の利用有無が存在。SM・DS・デパート：2ヶ月間における各店舗の利用頻度が、各店最高8回まで取得されている（SMは全32店、DSは全18店、デパートは全17店。それぞれに「その他の店舗」が加わる）。利用施設：ディズニーランドなどのテーマパークや六本木ヒルズなどの有名な場所全25施設の訪問有無。総数の分布はロングテールの形となっている。各変数の平均・標準偏差は次の通り。趣味総数：mean=4.4, SD=3.3。利用路線総数：mean=2.8, SD=3.9。駅利用総数：mean=1.3, SD=2.4。利用施設総数：mean=0.6, SD=1.3。百貨店利用総数：mean=1.8, SD=3.4。携帯サイト総数：mean=1.8, SD=2.3。

屋書店のサイトのアクセス数であった。それ以外に読書をする人の方が多く見るサイトとしては、書籍関連のサイト（角川や Amazon など）、健康や医療関連に関するサイト（ビオフェルミン製薬、第一三共ヘルスケア、アサヒフード&ヘルスケアなど）、その他に日経 BP 社の「nikkei BP net」や「みずほインベスターズ証券」といったビジネスに関連するサイトが確認された。証券のサイトなどの投資行動と読書が関連している様子は、太宰（2010）で指摘されている結果のとおりである。「goo 映画」などでも差がみられたが、これは先の趣味（映画・演劇・美術鑑賞）の結果を補うものでもあろう。

次に、「読書をする人」と個別ブランドの購入実態・購入意向との関係についてである。各ブランドの購入実態・または購入意向を説明変数とした決定木モデルからは、「ウィダー inゼリー」を期間中に1回以上購入（「1回だけ買った」or「2回以上買った」）していると、読書をする人の比率が上がる（212人中、52人：24.5%が読書をする人）という結果が得られた。他に読書をしている人のほうが購入実態もしくは購入意向が高まるものとしては、「紅茶花伝」「エビスビール」「BRAVIA」,「モスバーガー」,「リプトン贅沢ロイヤル」,スマートフォン（LYNX, SH-02C）などの商品が抽出された。

### 3-3. 「料理をする人」の分析

まず基本的なデモグラフィックを、読書の際と同じ7変数で確認する。当然であるが女性であるが抽出され、女性であると1,298人中204人が「料理をする人」であり、男性では1,482人中26人だけが「料理をする人」となった。CHAIDモデルでは性別のみが抽出され、既婚であることが抽出されなかった。

続いて読書の際と同じく、趣味やチャネル行動変数など多数の変数を説明変数としてCHAIDを実行したところでは、性別が最も影響することは変わ

図表 3 「料理をする人」と性別・趣味数の関係

	「趣味」として 選択された数	人数	「料理をする人」 の人数	%	「料理をする人」との $\chi^2$ 乗検定
男性	8 以上	243	16	6.58%	$\chi^2=39.340$ , $df=1$ , $p<0.001$
	7 以下	1,239	10	0.81%	
	9 以上	146	57	39.04%	
女性	5～8	476	84	17.65%	$\chi^2=88.885$ , $df=3$ , $p<0.001$
	2～4	509	58	11.39%	
	1 以下	167	5	2.99%	

図表 4 「料理をする人」とそれ以外の人の、メディア接触数の平均値比較

	料理をする人 以外	料理する人	F	p
TV 番組視聴総数	249.262	299.3	16.781	0.000
雑誌閲読総数	7.552	6.196	2.038	0.154
Web アクセス総数	501.509	539.839	1.114	0.291

らないが、次いで目立ったのは、読書の際と同様に趣味数が抽出された点であり、図表 3 に示すように男性でも女性でも「料理をする人の方が多趣味」となった。読書と同様に、本論で規範的行動とする料理が、同じ趣味数で関係していたことは非常に興味深い点である。趣味数は本来性差がなく（平均は女性＝4.76、男性＝4.82）、性別の疑似相関はほぼ疑う必要がないことも付記しておく。

続いて読書と同様に、「料理をする人」の 3 媒体の接触数を確認したところ、図表 4 の通り、TV 番組視聴総数が（F 検定上は）有意に増加するという結果となった。雑誌閲読数、WEB アクセス数は大きな違いは見られないが、料理をする人は雑誌を読む数はわずかに少なく、WEB アクセス数はわずかに多い。

差が見られた TV についてはそもそも女性がより多く視聴する傾向にある

図表5 「料理をする人」の趣味、各チャネル、交通、一部媒体利用数の比較

	料理をする人 以外	料理する人	F	p
趣味総数	4.589	7.026	129.437	0.000
SM 利用総数	8.847	13.022	88.174	0.000
DS 利用総数	3.89	5.561	42.511	0.000
百貨店利用総数	1.661	3.104	37.855	0.000
気になる症状総数	4.751	5.943	17.324	0.000
利用施設総数	0.624	0.926	11.270	0.001
携帯サイト総数	1.811	1.613	1.551	0.213
駅利用総数	1.34	1.487	0.819	0.365
利用路線総数	2.885	2.783	0.146	0.703
よく聴くラジオ局総数	0.662	0.735	0.856	0.355

(TV 視聴数平均は女性=280.8, 男性=229.4である) ため, 性別の影響を非常に多く受けている。雑誌も男性の方が多く読む傾向にあり(雑誌平均閲読数は男性9.65冊, 女性4.92冊), これも性別の影響が考えられる。こうした疑似相関の影響を踏まえると, メディアの接触総数と「料理をする・しない」は, 目立った差があまり確認できないと言える。

続いて, 趣味, 各チャネル, 交通, 一部媒体利用数の比較である。

図表5から, まず先と同じく趣味総数のF値が最も大きいことがわかる。続いてSMやDS, 百貨店の利用数について, 料理をする人のほうが利用数が多いという結果があるが, これは女性という点が影響したと考えられる。趣味と同様に性差が逆, もしくは性差は見られるのに料理をする人との差が見られない例は, 「携帯サイト総数」(女性=1.64, 男性=1.93;  $F=11.592$ ,  $p=0.001$ ), 「利用路線総数」(女性2.22, 男性3.45;  $F=69.582$ ,  $p<0.001$ )などが挙げられる。携帯サイトは, 携帯で料理サイトを見るといったことも考えられるが, その原因については本データからは特定しきれない。対象を女性だけに絞って上記変数の差を確認すると, 上記と同様に趣味, SM利

用数、百貨店利用数などは料理をする人とそうでない人で差異がみられ、DS利用数では差異がみられなくなる。

次に読書と同様に、個別ピークルの探索を行ってゆく。

まず雑誌について、閲読数を平均比較によって探索したところでは、料理をする人がよく見る雑誌として、料理を取り上げる「オレンジページ」、「レタスクラブ」、「ESSE」などが抽出された。他に、「日経ヘルスプレミアム」（12月号）などの差が明らかとなったが、この雑誌の当該号は食事の特集であることが影響したと考えられる。意外なところとしては「週刊女性」、「女性自身」、「BRUTUS」、「TVガイド」などで、料理をする人の方がよく読む結果となっている。逆に料理をする人があまり見ない雑誌としては、男性が中心と考えられる「週刊少年ジャンプ」、「週刊少年マガジン」、「週刊アスキー」などが抽出された。

次にTV番組についてである。料理をする人がよく見る番組としては、「3分クッキング」「上沼恵美子のおしゃべりクッキング」「はなまるマーケット」などの、料理に関連していると思われる番組、また朝のニュース番組や朝の連続ドラマが確認できた。料理と関係の無いところでは、人気刑事ドラマの「相棒」が、多趣味ということを反映してか、ランクインしていることが多少興味深いところであった。逆にそれ以外の人が見る番組は、基本的には時間帯が遅く、男性が見る番組と考えられるものがリストされる結果となった（「すぽると!」、「ダウンタウンのガキの使いやあらへんで!」、「ワンピース」、「Going! Sports&News」等）。

WEBサイトについても、予想通りまず料理系のサイトが抽出された。具体的には「COOKPAD」「エキサイト・レシピ」「みんなのきょうの料理」「レシピブログ」「Yahoo! レシピ」「オレンジページ net」「キリンビール・おつまみ工場」等である。料理系以外には「DHC\_DHC 薬用 Q シリーズ」や「DHC」などの化粧品系、「武田薬品\_症状・疾患ナビ」「大正製薬\_セルフド

クターネット」などの製薬企業サイトが抽出された。製薬企業のサイトへの接触という点は、読書をする人と共通している。他に興味深いところとしては、「ユニクロ ヒートテック WOMAN」などにアクセスし、少なくとも流行に接している面がみられること、それから過去のコンテストデータでみられた雑誌読者や読書をしている人にみられた投資関連のサイトに、差が見られたことである（具体的には「Infoseek\_株価」など。当サイトへの接触平均数とF値は次の通り：料理をする人=0.237, それ以外0.075； $F=16.810$ ,  $p<0.001$ ）。尚、男性で料理をする人26人と、それ以外の1,456人の見ているサイトの比較でも、「キリンビール・おつまみ工場」などは差が出て来るが、女性にみられた料理系のサイトよりは、「ポッカ\_じつくりコトコト」「日本ハム\_美味健康」や「味の素\_中華だし」のような、加工食品のメーカー系サイトに差がみられたところが特徴である。

### 3-4. 「健康な人」の分析

まず、読書・料理と同様に、基本的なデモグラフィック7変数をCHAIDで分析したところでは、性別のみが抽出され、男性であると健康な人が増える結果となった（「健康な人」は男性1,390人中162人：11.7%，女性1,133人中52人：4.6%）。取得されている症状の問題や、前述したとおり症状の自覚である限界はあるが、本来リスクファクターは多い傾向にある男性のほうが、倍以上「健康な人」が多いという結果は意外である。また、本来であれば様々な症状は加齢と共に増えることが予想されるが、本データでは「健康な人」は、10歳刻みでみたときどの年代にもほぼ等しく存在しており、健康という点に関しては特に、本データが異質であることを認識すべきである。

趣味やチャネル行動変数など多数の変数を説明変数に追加したところでは、34種類ある「消費価値観」の「どれにも当てはまらない人」が健康（消費価値観はどれも当てはまらない=96人中、健康な人が40人）であるという結果

図表 6 「健康な人」とそれ以外の人の、メディア接触数の平均値比較

	健康な人	健康な人以外	F	p
TV 番組視聴総数	209.147	259.217	16.889	0.000
雑誌閲読総数	5.685	7.64	4.179	0.041
Web アクセス総数	476.414	507.173	0.720	0.396

が得られた。消費価値観が「どれにも当てはまらない、ということはない」2,427人については、「市販の鎮痛剤を全く使わない」という710人中、健康な人が85人（ $85/710=12.0\%$ ）存在し、それ以外の群である1,717人中では、健康な人は89人（ $89/1,717=5.2\%$ ）存在するという結果となった。消費価値観がひとつも当てはまらず、数ある症状もどれも気にならず、さらに市販の鎮痛剤を全く使わないということは、アンケート回答時点での回答者の特徴とも言えるだろう。

続いて、健康な人のメディア接触状況を、これまでと同様に3つの媒体の接触総数で比較する。

図表6に示す通り、健康な人は雑誌・WEBに関しては接触数が減るが、大きな差ではない。F検定上の差が認められたものはTVであり、健康な人はそうでない人と比べて、見ている番組が約50番組ほど少ない。TVを見ることと健康が相関しているかは、性別など疑似相関の疑いも含めて当然詳しい調査が必要であるが、前述の通り、本データでは少なくとも年齢と健康との関係がない。そこで確認のため、45歳以上のサンプルにのみ限定をして集計をすると、TV番組視聴総数の平均は「健康な人」（75人）が271.1、それ以外の人（959人）が307.5（ $F=2.5$ ,  $p=0.114$ ）となった。わずかな差ではあるが、高年齢層に関しても同様に「健康な人は見ているTV番組が少ない」傾向にある。

続いて、これまでと同様の、趣味、各チャネル、交通、一部媒体利用数の

図表 7 「健康な人」の趣味、各チャネル、交通、一部媒体利用数の比較

	健康な人	それ以外	F	p
趣味総数	3.19	4.687	44.748	0.000
DS 利用総数	2.763	4.18	30.337	0.000
SM 利用総数	7.306	9.437	22.710	0.000
利用施設総数	0.358	0.682	12.907	0.000
携帯サイト総数	1.418	1.97	11.651	0.001
駅利用総数	0.97	1.477	9.286	0.002
利用路線総数	2.388	3.106	7.018	0.008
百貨店利用総数	1.267	1.88	6.494	0.011

比較を行った。図表 7 に示すのは統計的な差（F 検定，5 %有意水準）が確認できたものだけをリストしているが，この表からは，健康な人はそれ以外の人に比べ，趣味の数や各種利用総数が減少する結果となった。これまでの読書や料理とは異なる結果である。「健康」であることは規範とも言えるが，この結果からは，健康な人は 行動が積極的ではないと言える。ただしここでも，性別等の疑似相関の深い考察が必要であることは当然の前提である。

では，健康な人は，個別ピークルではどのような差が出るか。健康な人がよく読む雑誌としては，「日経ビジネス」の各号が上位に抽出され，逆に健康な人でない人の方がよく読む雑誌として，いくつかの大衆誌（「FRIDAY」：健康な人=0.009，それ以外の人=0.034，F=3.811，p=0.051）が抽出された。これは男性の方が健康な人が多かったことを考えると，意外な結果とも言えるだろう。また TV をみる頻度が少ないことから，「週刊ザ・テレビジョン」の閲読数も，健康でない人の方が閲読数が多いという結果がみられた。

健康な人がみている番組としては，男性ということが影響してか，ニュース番組が多く抽出されたが，特徴的なところとしては「発見！人間力」，「健



図表 8 健康な人とそうでない群の見ている番組時刻比較

	健康な人の方が 多く見ている番組 (9,227番組)	それ以外の群の方が 多く見ている番組 (2,764番組)	F	p
開始時平均	15.948	17.083	56.09	0.000
終了時平均	16.729	17.859	47.522	0.000

康家族テレシヨップ」,「秘湯ロマン」,「ダーウィンが来た!」,「クローズアップ現代」などが抽出された点である。

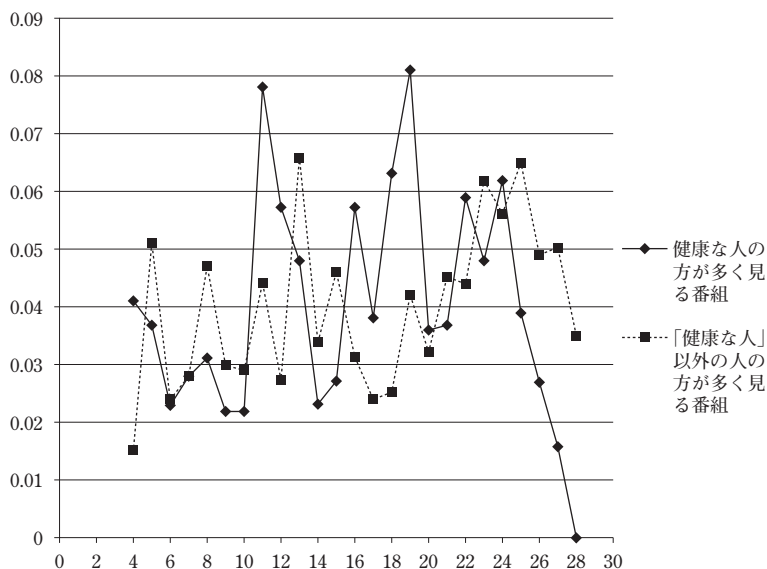
最後に,TV視聴に取得されている番組の「開始時刻」を利用し,視聴している時刻を探索した。「健康な人の方が多く見ている番組」(2,764番組)を抽出し,それ以外の番組(9,227番組)との「開始時刻」を比較した。単純に「時」を数値とみなし<sup>11)</sup>,健康な群とそれ以外の群との平均比較を行うと,図表8の通り,健康な人の方が見ている番組の開始時間,終了時刻ともに早いという結果となった。

時刻ごとに2群のみている番組を比較するために,2つのそれぞれの群の方が多く見ている番組について「各時刻の各群の番組数/各群の番組総数」を求め,時刻順にして図表9に示した<sup>12)</sup>。番組総数は非常に多く,2群ごとの各時刻の番組数は限られるため,縦軸の比率の単位が狭いことに注意されたい。図表9からは,健康な人が見ている番組はそれ以外の群に比べて深夜帯の番組比率が少なく,またゴールデンタイムや昼の時間の番組比率が高いことが特徴であることがわかる。ここでは,これまで示しているように「健康な人」は女性であったり年齢が高いわけではない,という点が重要である。この結果から,「健康な人以外の人」を不健康な人とまで結論づけるわけにはもちろんいかないが,症状自覚・健康という点でTVの視聴時刻に差がみ

11) 0時以降は24,25…として計算している。最大で28時開始の番組が存在する。

12) 番組比は,2群それぞれに各時刻を総和すると1となる。

図表 9 各時刻別の番組比（横軸：時刻，縦軸：番組比）



られたことは、メディア接触に関する分析において、新たな視点をもたらすものと言えよう。

#### 4. ま と め

本資料では、雑誌読者についての既存研究から、「規範」という点に着目をし、雑誌閲読ができることは活字媒体が読めること、さらには活字媒体が読めることを“世間一般で言われている規範”と位置付け、規範的消費者に着目した。規範的な行動と考えられるもののうち、シングルソースデータから捕捉可能な、「読書」・「料理」・「健康」の3つの側面に焦点を当てた。

各規範的行動を定義したのち、その3つの特徴を有す消費者の属性やメディア接触、消費行動などを明らかにした。その結果、「読書をする人」は多趣味で雑誌の閲読数も多く、また店舗の利用頻度や路線などで取得される

行動範囲が広く、消費に積極的である様子が窺えた。「料理をする人」も、そうでない人に比べて、多趣味であることが示された。「健康な人」は、メディア接触においてTVの接触数が少ないこと、また健康な人のほうが遅い時間にTVをみていない様子が示された。

特にメディア接触と趣味数との関係が読書や料理において確認できたことは、内田（2010）が『多様な趣味嗜好を持ち、多様なリテラシーを備えた読書人こそは、社会の文化的な基礎』と述べていることをデータから示した、とも言えるのではないだろうか。

#### 4-1. 研究の限界

再度の指摘となるが、まず規範的行動の定義に大きな限界がある。例えば料理は「編み物」という趣味も含んでいることや、SMに週1回以上行ったとしても、加工食品ばかりを購入し、料理をしていない可能性もある。健康については、症状があくまで「(被験者が) 気になる」ものであり、本当に健康であるとは言えない。また性別や年齢など、単純に想定される項目については確認をしたが、やはりそれぞれの結果において疑似相関の確認が十分とは言えない<sup>13)</sup>。

#### 4-2. 研究の発展

本研究をさらに詳しく発展させ、“規範的消費者”の具体像がさらに詳しく分かることで、広告コミュニケーションは“規範”にアプローチをする、という考え方を得ることができる。例えば昨今のマーケティングは「マーケティング3.0」において“社会全体の価値”や“持続可能”，または“スピリチュアル”などの側面が重要視される傾向にあり（コトラー，カルタジャヤ，

---

13) 従って本論は基本的数値を確認する「資料」という位置づけを取っている。

セティアワン 2010), 規範という視点が無視できなくなる可能性が大きい。

また、今回シングルソースデータから、「規範的（と考えられる）行動ができて人」を抽出したが、逆の視点で「規範的でない」消費者に着目することも可能である。例えば生活習慣が過度に乱れていたり、不健康であったりする人に着目をすることができる。疾病と消費行動やメディア接触が紐付くことによって、疾病が多い人の生活行動・消費行動の傾向が分かることとなり、医学・医療の面、特に予防医学（未病）の分野において、分析の知見が意義をもたらすものと考えられる。また細かい点であるが、料理をする人の定義で見られた「料理をするが、カップ麺なども食べる」といった消費者も少なからず存在するため、規範とそうでない行動が入り交じる消費者にも注目を当ててゆく価値があるだろう。

### 参考文献

- ・ 太宰潮（2007）『メディアミックスにおける Power Law』、マーケティング分析コンテスト 2007 2007 年度入賞レポートより  
[http://www.sendenkaigi.com/mac/2007/pdf/mac\\_shorei\\_01.pdf](http://www.sendenkaigi.com/mac/2007/pdf/mac_shorei_01.pdf)
- ・ 太宰潮（2008）『続・メディアミックスにおける Power Law～雑誌をよく読む人に焦点を当てて～』、マーケティング分析コンテスト 2008 2008 年度入賞レポートより  
[http://www.sendenkaigi.com/mac/2008/pdf/mac\\_shorei\\_02.pdf](http://www.sendenkaigi.com/mac/2008/pdf/mac_shorei_02.pdf)
- ・ 太宰潮（2009a）『メディアミックスにおける Power Law：三部作完結編～そして積極的消費者へ～』、マーケティング分析コンテスト 2009 資料より  
<http://www.is.nri.co.jp/images/pdf/mac2009yushu.pdf>
- ・ 太宰潮（2009b）、「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.
- ・ 太宰潮（2010）「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 —」、『福岡大学商学論叢』, 54(2), pp.365-390.
- ・ 太宰潮（2012）「幸福度と料理行動に関する基礎データ」、『福岡大学商学論叢』, 56(4), pp.429-447.
- ・ Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan (2010), *MARKETING 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, John Wiley & Sons [フィリップ・コトラー, ヘルマワン・カルタジャヤ, イワン・セティアワン (恩蔵直人監訳, 藤井清美訳) 『コトラーのマーケティング 3.0 ソーシャル・メディア時代の新法則』, 朝日新聞出版, 2010 年].

- ・中川淳一郎（2009）『ウェブはバカと暇人のもの』，光文社．
- ・佐藤剛史（2009）『すごい弁当力！子どもが変わる，家族が変わる，社会が変わる』，五月書房．
- ・塩路悦朗（2001）「クロス・カンントリー・データによる経済成長の分析：サーベイ」，『フィナンシャル・レビュー』，財務省財務総合政策研究所，54（January－2001）．
- ・内田樹（2010）『街場のメディア論』，光文社．
- ・山下満智子・川島隆太・岩田一樹・保手浜勝・太尾小千津・高倉美香（2006）『調理による脳の活性化（第一報）— 近赤外線計測装置による調理中の脳の活性化計測実験 —』，日本食生活学会誌，17(2)，pp.125-129．