



日経新聞の読者は化粧品の購入意向が高い？低い？

昨今のDXブームの後押しもあってか、マーケティング領域でも「データドリブン」な戦略立案が重視されるようになり、高度なデータ分析ができるツールも身近になってきた。マーケティングの素人でも、ツールにデータさえ入れれば、どんな施策を打つべきかが簡単に分かる...夢のような話だが、むしろ誰にでもデータを扱うことができる時代だからこそ、消費者や商品に関する背景理解の重要性が増している。

ここでマーケティングの基本の一つ「セグメンテーション」について、実際のデータを使ってその重要性を説明したい。例えばあなたは化粧品メーカーのプロモーションの担当者だとしよう。新商品のメイクアップ化粧品の広告を新聞に出稿すべきかどうかを検討するにあたり、アンケートデータを用いて次の図1のような分析を行った。

男性も女性も、日経新聞の読者の方が、非読者よりもメイクアップ化粧品に関心を持っている割合が高いことが分かる。日経新聞の読者と言えば、ビジネスの最前線で働く人たちであり、身だしなみに気を遣わねばならず、また経済的にも余裕があるようなイメージを抱く。読者像とも一致する結果だ。

図1：日経新聞読読有無別のメイクアップ化粧品購入意向（性別）

	日経新聞読者	日経新聞非読者	購入意向比較
男性	8.4% (225人中19人)	2.8% (1,527人中43人)	読者 > 非読者
女性	79.6% (98人中78人)	72.5% (1,591人中1,153人)	読者 > 非読者

出所) NRI インサイトシグナル調査 (2022年3月、関東男女20-60代)

ところが男女合わせたデータ（図2）で見てみると、日経新聞の読者の方が非読者よりメイクアップ化粧品を使いたい人の割合が低い、という逆転現象が生じてしまった。

このようにデータの「部分」をみるか「全体」をみるかで、異なった結論が導かれてしまうことを「シンパソンのパラドックス」と呼ぶ。なぜこのような現象が起きるのだろうか。

図2：日経新聞読読有無別のメイクアップ化粧品購入意向（全体）

	日経新聞読者	日経新聞非読者	購入意向比較
全体	30.0% (323人中97人)	38.4% (3,118人中1,196人)	読者 < 非読者

データの「部分」を見るか「全体」を見るかで結論が変わることがある

この現象について詳細な説明は専門書に譲ることとするが、今回の例では、「性別」が「読率」と「化粧品の購入率」両方の原因になってしまっている（交絡因子）ことが原因だ。具体的には、①日経新聞の読読有無にかかわらず女性は男性より化粧品を購入する割合が高い ②男性は女性より日経新聞の読率が高い、ということが事前に予想できる。つまり、「性別」がセグメンテーションの鍵になることが分かるはずだ。もちろん、新聞に広告を出稿するかどうかは上記の分析のみで決められるものではないが、全体の結果だけを見て「日経新聞の読者は化粧品への興味が薄い人たちである」と結論づけるのは早計と言える。

ただし、必ずしもセグメンテーションをした方が正しい結論になるとは限らず、データ全体で分析した方が正しい解釈ができるケースもある。どんなデータでもやみくもに細分化すれば良いという話ではない。正しく分析を行うには、統計学だけでなく、扱う商品やそのユーザーに関する因果関係の前提知識が不可欠だ（業界知識のない統計学者は役に立たないに違いない）。

定量的なデータ分析の結果が重宝されがちな昨今ではあるが、深い消費者理解なしに活用することはできない、ということを改めて肝に銘じたい。

NRI マーケティングサイエンスコンサルティング部 皆川聡美

NRIマーケティングサイエンスコンサルティング部では、シングルソースデータによる生活者の行動を毎日継続的に収集しております。お客様のテーマや課題にあわせて、データの追加調査や分析をおこない、マーケティング課題解決のお手伝いをいたしますので、お気軽にお問合せください。お問合せ先：is@nri.co.jp