

Web 2.0 の 現在と展望



4. ロングテールはマーケティングをどう変えるか?

■ 水野 誠 筑波大学大学院 システム情報工学研究科

はじめに

最近、Web2.0と並んで、ロングテールという考え方が議論を呼んでいる。これは消費者の製品・サービスへの需要がベキ則に従うことを前提に、従来のように売上が集中した市場(分布の頭の部分)ではなく、個々の売上は小さいが広範囲に分散する市場(分布の裾の部分)をターゲットとした、新たなビジネスモデルの提案である。本稿では、消費者の需要がベキ分布に従うかどうかから始め、ロングテールのビジネスモデルがマーケティングおよびマーケティング・リサーチ、ひいてはその科学的・工学的研究を目指すマーケティング・サイエンスにどんな影響を与えるのかについて、先行研究を踏まえながら議論する。

ロングテールとは何か

最近注目を浴びているWeb2.0と対になって語られることが多いのが、ロングテールという概念である。ロングテール論が主張する新たなビジネスモデルは、筆者が専門とするマーケティングとその研究のあり方に大きなインパクトを与える可能性がある。本稿では、ロングテールのビジネスモデルについて、特にマーケティングとかかわる側面に注目してその前提と帰結について議論

する。

ロングテールという概念は、元々、Wired 2004年10月号に同誌編集長Chris Andersonが寄稿した記事が発点となっている。彼のアイデアは、その後の発展を含め2006年に単行本にまとめられている¹⁾。ロングテール論をめぐってはすでにさまざまな議論がなされてきた。Anderson自身の主張が初期から微妙に変化したことや、現在に至っても曖昧に記述されていることが、混乱の一因でもあろう。そこでまず、ロングテールとは何かについて、筆者なりの理解を述べることから始める。

ロングテール論の大前提は、ある市場ないし企業が扱う製品を売上順に左から右へ横に並べ、縦軸にその個数を記したとき、図-1に描かれたような、左端にピークがあって、裾が右方向に広がっている分布が描かれることにある。分布の左側の部分をヘッドといい、右側の部分をテールという。テールの部分がすぐにゼロに収束することなく、延々と続くことから、ロングテールと呼ばれる。

ロングテール論が脚光を浴びたのは、AmazonやGoogleが、従来切り捨てられがちであったテールの部分から大きな収益を上げるビジネスモデルを構築していると主張したからである。製品別の需要の分布が図-1のような形をしていること自体は、これまででもよく知られていた。これまでと違うのは、ヘッドだけからではな

4. ロングテールはマーケティングをどう変えるか？

くテールも含めて効率的に収益を上げようというビジネスモデルである。この点は注意しておきたい。

マーケターは以前から、製品別の売上についてパレート図を描いてきた。これは、製品の売上順位別の度数分布(図-2左の棒グラフ)を横方向へ累積し(図-2左の折れ線グラフ)、両軸を百分比に変換したものである(図-2右)。パレート図から、売上上位が一定比率の製品が、全体の売上のどれぐらいを占めるかが示される。ちなみに売上上位20%の製品が全体の売上の80%を占めるという分かりやすい数値例を挙げて、パレートの法則あるいは80:20の法則と称されることが多い。現実には、そうしたキリのいい関係が成り立っているわけではないが、大なり小なり上位に集中する傾向にあることは間違いない。そのとき、利益への貢献度が低い下位の部分には手をかけない、あるいは切り捨ててしまうほうが効率的というのが従来の発想だった(その典型が、発売後数週間以内に死に筋と判断されたアイテムを撤去してしまうコンビニエンス・ストアである)。

それに対してロングテール論は、同じ製品別分布を前提としながら、どの部分に属する製品を扱うかが従来型のビジネスモデルと違う。したがって、ロングテール論は80:20の法則を否定するものだという言い方は、誤解を生じやすい。ロングテール論が否定しているのは、正確には、上位20%の部分に集中し、残りを切り捨てるという戦略である。つまり、全体としては一貫してパレートの法則が成り立っている市場において、これまで切り捨てられてきたテールの部分を、技術革新によって利益が出るよう変換するというのが、ロングテール論の主張である。狙う市場が違うとはいっても、テールの部分しか扱わないといっているわけではない。もちろん、そういう戦略もあり得るが、ロングテールのビジネスモデルで成功している企業は、もっと貪欲であり、ヘッドもテールも狙うのである。

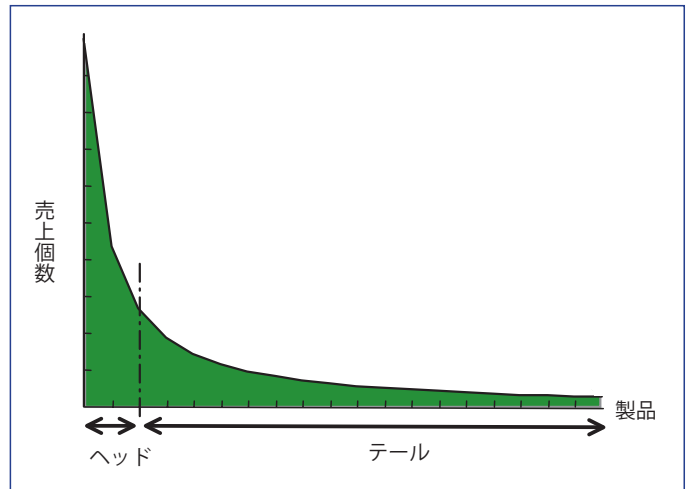


図-1 ロングテールの売上分布

ロングテールのビジネスモデル

ロングテール論が主張する新たなビジネスモデルの代表例であり、日本人にもなじみ深いのがAmazonとGoogleであろう。両社についてはすでに多くの紹介があるが(たとえば文献2)), 念のために簡単に触れておくことにしよう。Andersonは、ロングテールのビジネスモデルとして「アグリゲータ」「フィルタ」「ツールメーカー/プロデューサー」の3種類を挙げる。

「アグリゲータ」の典型例がAmazonである。Amazonはオンライン書店であるがゆえに、リアル世界のどんな大規模書店よりも大きな在庫を持つことができる。さらに、そこにはAmazonに協力する稀少本の流通業者がネットワークを介してつながっている。したがって、非常にマイナーであるため、街の大きな書店にさえ置いていない本が、顧客からの需要に応じて供給される。こうした小さな取引から上がる利益を積み上げていくと、

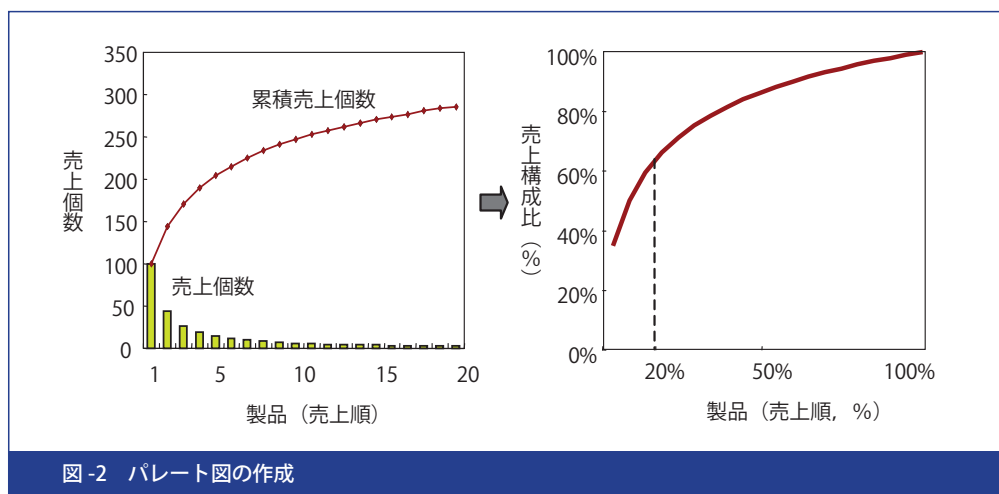


図-2 パレート図の作成

それなりの規模となる。こうした、従来の流通では扱われなかったニッチな需要を自らのなかに取り込み、統合していくビジネスモデルを、Andersonはアグリゲータと呼んでいる。

ロングテール論に対する批判は、そのような需要のテール部分から上がる売上が、全体のどれぐらいを占めるかをめぐって起きた。Andersonが初期に挙げた数字が大きすぎたことから、ロングテールは誇張であると攻撃されたのである。しかし、変化が急速に起きている現状で、こうした数字の是非を云々することはあまり意味がないように思える。より重要なことは、それがそれなりに「商売になる」かどうか、そして今後確実に増大していくかどうかにある。

ロングテールのもう1つのビジネスモデルである「フィルタ」の典型例がGoogleである。周知のように、Googleは強力な検索エンジンを用いて、人々の望む情報をネット上から探し出す。そのとき入力されたキーワードはその人のその時点での意図や関心をまさに代弁しているので、検索連動型広告は高い効果を持つといわれている。だが、話はそこで終わらない。Googleのビジネスモデルとしての面白さは、広告主を大手企業（多くの場合、製品別分布のヘッド部分を供給している）に限定することなく、中小・零細企業や団体（広告主のテール部分）に拡大し、彼らの製品・サービスと消費者の意図や関心とをマッチングさせていることである。もちろんそれは、すべての取引がWeb上で自動化されることで、コスト的に可能になっている。

Googleは、テール部分の製品を供給する広告主と、テール部分の製品を需要する消費者をマッチングさせ、そこからわずかな報酬を得る。そして、それらを積み上げていくことで、全体として大きな利益を獲得する（もちろんヘッドの広告主とテールの消費者、テールの広告主とヘッドの消費者をマッチングさせることから、大きな利益が得られる）。Amazonのリコメンデーションや読者のレビューもまた、フィルタの機能を担っている。

ロングテールの3番目のビジネスモデルは「ツールメーカー/プロデューサー」と名づけられている。具体的には「素人」のコンテンツ制作を可能にするデジタル・ビデオカメラ、音楽、映像、出版物のデスクトップ編集ソフト、ブログなどがそこに入る。市場のテールの部分は、しばしば零細企業やセミプロ的個人、あるいはまったくのアマチュアから供給される（しかもその間がシームレス化している）。したがって、彼らがコンテンツを供給する金銭的動機はさほど強くない。そこで生み出されるものには粗悪品も多いが、思いがけない掘り出し物もある。

ロングテールのビジネスモデルの根底には、膨大な数

の草の根供給者がいる。その意味で「民主的」だといえる。他方、それらを統合して流通を実現するのがAmazonやiTunesといったアグリゲータであり、散在する需要とのマッチングを図るのがGoogleのようなフィルタである。それらの事業者は、一人勝ち＝寡占化・独占化する傾向がある。このような事業者における非対称性が、今後、社会にとって望ましい帰結をもたらすかどうかは重要な論点となろう。

ロングテールの前提を問う

こうしたロングテールのビジネスモデルが成り立つかどうかを考える場合、まず検証しなければならないのが、製品別需要が図-1のような分布になるかどうかである。こうした形状の分布は、かつて言語学者のZipfによって、英単語の出現頻度や都市の規模の分布に見出されている。これはジップ分布と呼ばれ、製品別需要に当てはめると、売上順位が r 番目の製品の売上個数 x_r は以下のように決まる：

$$x_r = c \cdot r^{-a}, r = 1, 2, \dots \quad (1)$$

ここで $c > 0, a > 0$ である。ちなみにパラメタ a の値は、1に近くなることが多いとされている。

消費者の需要がジップ分布に従っているかどうかについては、熊倉広志の研究がある³⁾。そこでは首都圏30km圏内の2,500世帯の購買を記録したパネルデータから、1994年と1998年の2時点について、日用品のカテゴリで製品別需要がジップ分布に従っているかどうかを検討されている（ただし購買個数の代理指標として購買金額が分析されている）。

(1)式の両辺を対数変換すると、ジップ分布は以下のような線形式になる：

$$\log(x_r) = c - a \log r \quad (2)$$

したがって、売上順位 r 別に売上個数 x_r が観察されていれば、回帰分析によってベキ指数を推定できる。熊倉の分析結果を見ると(表-1)、10種の製品カテゴリについて推定された回帰式はすべて決定係数が0.9以上になり、多くのケースでパラメタ a の推定値が1をわずかに上回っている。パラメタの推定誤差が報告されていないので確かではないが、Zipfが単語の出現頻度について見出した結果と一致しているように見える。

ジップ分布を連続的な確率分布として一般化すると、ベキ分布(あるいはパレート分布)と呼ばれる分布になる(離散的な分布としても定義できるが省略する)。売上個

4. ロングテールはマーケティングをどう変えるか？

製品カテゴリ	年	N	aの推定値	R ²
重質洗剤	1994	41	1.286	.972
	1998	36	1.434	.978
アルミホイル	1994	37	1.387	.992
	1998	34	1.283	.988
シャンプー	1994	215	1.091	.980
	1998	277	1.002	.960
ティッシュペーパー	1994	48	1.565	.940
	1998	50	1.521	.935
浴室用クリーナー	1994	12	1.795	.944
	1998	28	1.493	.986
ヘア・コンディショナー	1994	88	1.198	.980
	1998	65	1.100	.959
ヘア・スプレー	1994	54	1.040	.959
	1998	47	1.060	.983
ボディ・シャンプー	1994	89	1.062	.983
	1998	109	1.125	.935
ラップ・フィルム	1994	43	1.389	.969
	1998	63	1.321	.952
クレンザー	1994	51	1.264	.983
	1998	59	1.460	.950

*文献3) から転載。訳文は筆者の責任である。

表-1 日用品におけるジップ分布

数 x に関するベキ分布の密度関数は以下のように定式化される：

$$f(x) = (b-1) \cdot x^{-b}, x \geq 1$$

$$f(x) = 0, \quad x < 1 \quad (3)$$

ここで $b > 1$ である。パラメータ b はベキ指数と呼ばれ、それによって分布がどう変化するかは図-3 に示されている。そこから、ベキ指数が大きいと分布のヘッド部分が相対的に大きくなり、テール部分が小さくなるのが分かる。累積密度関数(分布関数)を $F(x)$ とすると、順位 r は $1-F(x)$ に比例する。この関係を利用して (3) 式を変形し、 $b = 1 + 1/a$ とすると、(1) 式を導出できる。

前述のように、熊倉は Zipf と同様、日用品の多くのカテゴリについて a が 1 近くになることを見出したが、いかえると、ベキ指数 b が 2 前後になるということである。

なお、この研究で対象となった製品は、ほとんどの場合スーパーマーケットやドラッグストアなど、リアルな店舗で購入される。そこでは在庫や陳列の空間的制約があるから、ある水準以下のテールの需要は切り捨てられてしまう。製品別需要分布がベキ分布(ジップ分布)に従うとしたら、切り捨てられた部分にも、一定水準の需要が隠れていることになる。そうではなく、テールの先に進むと、ベキ分布で予測される以上に需要が低

下するならば、ポアソン分布を適用すべきかもしれない。その場合、テールの先にはそれほど大きな需要はないことになる。最終的にそのどちらが正しいかは、実際にロングテールのビジネスモデルが実行され、切り捨てられていた需要が顕在化したとき判明する。

顧客側のロングテール

ロングテールのビジネスモデルが成り立つには、供給側の条件として、多品種少量生産とその流通管理が低コストで実現することが絶対的に必要である。いうまでもなく、それが実現しやすいのはソフトウェアや音楽、映像のような、完全にデジタル化された製品である。しかし、これはどちらかという、生産・流通面だけに注目した議論であり、マーケティング面の条件についても考える必要がある。それは、顧客別の需要の分布はどうなっているかという問題である。

マーケターは近年、パレート図を製品単位だけでなく、顧客単位に作るようになってきた。すなわち、製品を単位とした場合と同様、顧客ごとの売上を計算し、顧客を左から右へその順に並べ、売上を累積する。そうして描かれた顧客パレート図から、たとえば上位 20% の顧客が全売上の何%をもたらししているかが読み取れる(図-4)。こうした分析が可能になるには、顧客ごとの正確な取引状況がデータベースに格納されている必要がある。したがってそれは、顧客数が非常に限られている場合を除き、ID付 POS データのようなマーケティング情報システムが整備された最近になって可能となったのである。

こうして描かれる顧客別の需要分布もまた、ベキ分布かそれに近い分布が当てはまることが多い。そして、そのヘッド部分にいる購買量の多い顧客をターゲットとして狙えというのが、従来型のマーケティング、そして最

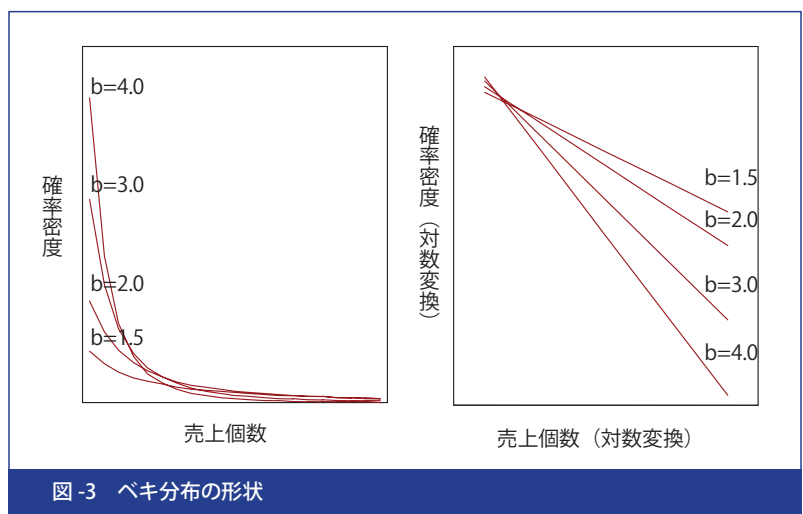


図-3 ベキ分布の形状

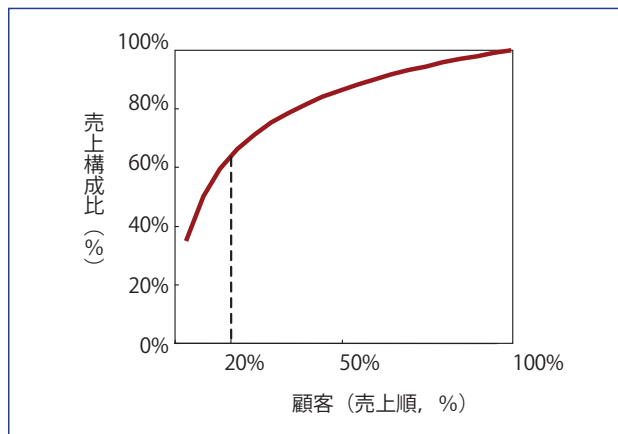


図-4 顧客に対するパレート分布

近ではCRM (Customer Relationship Management) の基本的な発想である。なぜなら、顧客1人を獲得し維持する費用が一定だとしたら、限界的な貢献の大きな顧客(優良顧客)をターゲットにしたほうが効率的だからである。ロングテール論は、こうした考え方もまた覆そうとするのだろうか。

それに答えるには、顧客別分布でヘッドに位置する「優良」顧客が、製品別分布のどこに属する製品を主に購買しているかを調べる必要がある。もし、彼らが製品別分布のヘッド部分の製品をもっぱら買っているのだとしたら、彼らをターゲットとすることは、売れ筋の製品を集中的に扱うことに等しい。このとき高い利益が得られることは自明である。したがって、供給者にとってテール部分の製品を扱うインセンティブは低い。一方、彼らがヘッド部分だけでなく、テール部分のニッチな製品をより多く買っているのだとしたら、どうなるだろう。高い利益をもたらす彼らを引きつけるために、テール部分の製品を扱うインセンティブが高くなるはずである。

後者の可能性は、次のような仮説にまとめることができる——「消費者は当該製品分野になじみが薄く、購買量が少ない段階ではヘッドに属する売れ筋の製品を購入しがちだが、購買量が増えて経験が豊かになると、テールに属する製品を買うようになる」。こうした仮説が支持されるのは、たとえば、読書好きで本の購入量が多い人ほど、ベストセラーだけでなく、それ以外のマイナーな本を多く買う、という傾向がある場合である。そうなる理由として、購買量の少ない消費者ほどリスク回避的になる、経験が少ないとき製品を評価する能力に乏しい、といったことを挙げるができる。

製品別分布のテール部分を幅広く扱うことが、顧客別分布のヘッド部分をターゲットにすることと結びついていながら、従来のマーケティング戦略論とは矛盾しない。このことは、ロングテール論でこれまで議論されてこなかった点だと思われる。また、マーケティングや消費者

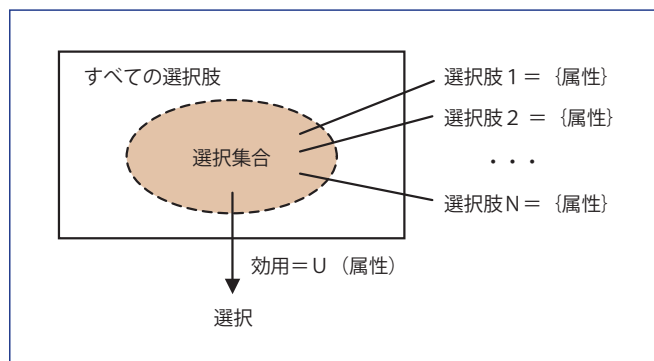


図-5 消費者選択モデルの考え方

行動の研究で、時間や経験によって消費者選好の多様性がどう変化するかは、さほど研究されてこなかった。今後、実際のデータを用いて、これらの論点が掘り下げられることを期待したい。

無数の選択肢からの選択問題

ロングテールのビジネスモデルのもとでは、マーケティング・リサーチのあり方が大きく変わるかもしれない。極論すれば、需要予測は不要になる可能性がある。なぜなら、ロングテール論が主張するように個々の製品の追加的な生産費用や在庫費用が限りなく小さいなら、それらの製品は発注があり次第すぐに生産(複製)するか在庫から出荷すればよく、その需要を事前に把握する必要がないからである。そうすると、マイクロな需要予測に用いられる消費者選択モデルもまた、不要になるのだろうか。

ロングテール論の考え方に従えば、答えは否である。テールの部分にある無数のニッチな製品から自分に合ったものを見つけるのは、ふつうの消費者にとってそう簡単なことではない。そこで彼らは友人や知人に評判を聞いたり、マスメディアからブログまで、さまざまなメディアに掲載されたレビューを参考にしたりするが、的確なりコメンテーション・システムがあればさらに便利なはずである。そのために、マーケティング・サイエンスで提案されている、個人レベルの需要予測を行う消費者選択モデルを適用することが可能かどうか検討してみよう⁴⁾。

消費者選択モデルとは、有限個の選択肢(選択集合と呼ぶ)から、どの選択肢が選択されるかを予測する手法である。ここでは、消費者は選択集合内の選択肢に対して属性の加重線形和として効用を計算し、効用を最大化するよう選択すると考えられている(図-5)。効用には一定の確率的誤差が伴うので、選択結果は確率的になる。

これは以下のように定式化される：

$$\text{Max}_i U_i = \sum_j a_j x_{ij} + \varepsilon_i, i \in C \quad (4)$$

ここで U_i は選択肢 i の効用、 a_j は属性 j の重み、 x_{ij} は選択肢 i が属性 j についてとる水準、 ε_i は確率的な誤差項、 C は選択集合である。マーケターがなすべきことは、消費者ごとに多次元の製品属性への重みを推定し、そうした属性（価格や広告も含む）の組合せとしての製品が、ターゲットとする消費者にどの程度選択されるかを予測することである。したがって、選択モデルを用いたりリコメンデーション・システムでは、選択肢の属性に基づき、それが提示されたら選択される確率が高そうな製品を探し出す。

消費者の選好にぴったり合う製品を提供するという意味でリコメンデーションと似ているのが、マス・カスタマイゼーションと呼ばれるビジネスモデルである。その典型例は DELL であり、消費者は CPU、メモリ、HD 容量といった属性ごとに好ましいものを指定していく。ただし、既存品から相対的に効用の高いものを探し出すとするリコメンデーションに対して、マス・カスタマイゼーションは、指定されたスペックどおりの製品を生産する点で異なっている。

いずれの場合も問題となるのは、潜在的な選択肢の数が膨大になるにつれ、通常を選択モデルを適用するのが難しくなるということである。1つの解決方法は、製品の選択を、レストランでのメニュー選択のように、属性ごとの選択が繰り返されたものとみなし、選択肢の数の爆発を回避することである⁵⁾。ただ、それが可能であるためには、製品の属性がきちんと把握されていないとてならない。しかし、ロングテールで扱われる製品は、コンテンツ系の製品がまさにそうであるようにホリスティックな側面が強く、属性への分解が容易ではない。特にテール部分の製品は多種多様で個性的なものが多く、他の製品と共通の軸で比較することがそもそも難しい場合がある。

属性情報が入手できなくても、本人と他の消費者についての購買履歴さえあれば、リコメンデーションに協調フィルタリングを用いることが考えられる。これは、本人と過去の購買パターンが似ている他の消費者が購入した製品から、当の本人がまだ購入していない製品を選んで推奨する方法である。協調フィルタリングはすでに実用化が進んでいる手法ではあるが、同時にその弱点もよく知られている。それは、製品別分布のテール部分のように、過去の購買者が少ない製品については情報が不足し、信頼性のある推奨をするのが難しいということである。無数に近いニッチ製品の推奨をどう行うかは、今後

に残された大きな課題である。

新しい広告モデルの模索

ロングテールのビジネスモデルは、実際にマーケティングをどう行うかにも影響する。ここではそのなかでも、広告について取り上げることにする。近年急速に拡大している Web 広告は、TV 広告を中心とする従来のマス広告とは本質的に異なる側面を持っている。そのことが、広告メディア・プランニングのあり方を変え、それを支えるマーケティング・サイエンスをも変えていくと思われる。たとえば、検索サイトにおける検索連動型広告では、ターゲットとなる消費者（特定キーワードを検索する消費者）の広告接触が、予算を満たすよう実現する。しかも、製品別分布のテール部分を扱う小規模な事業者でも広告主になれる。検索という消費者の意図を持った自発的な行動に反応して広告が配信されるので、いつそれが起きるかは不確実である。

アフィリエイト広告では、サイトやブログの持ち主が特定製品に自発的に広告枠を提供する（そして、そこを介して購買が発生した場合、報酬を受け取る）。ここでは広告枠が消費者の意図に従って生成され、また消滅する。Google の AdSense というサービスでは、広告枠が置かれたサイトのコンテンツが自動的に分析され、その内容に合致した広告が配信される（Google はさらに、この仕組みを Web 以外に雑誌やラジオに適用する実験を行っている）。広告枠を一般人が提供し、彼ら一人ひとりの意図が、広告がいつどこに配信されるかに作用する。

メディア別の接触量の分布を考えた場合、Web 広告の広告枠は、分布のヘッドに当たるポータルサイトから、テールに当たる無数の個人 Web サイトやブログ——最近の用語法では消費者作成メディア（Consumer-Generated Media, CGM）——まで広がる。これらを通して、ターゲットがどれだけ広告に接触するかは事前に約束されるが、いつ、どこに広告が配信されるかはまったく不確実である。それはあたかも、広告枠がそれぞれエージェントとして、意図を持って自律的に変化し、そこに広告会社のエージェントが適応的に広告を配信していく、というような世界だと捉えられる。

これに対して、TV であれば新聞であれば、マス広告というものは固定された広告枠があり、それらにいつ、どれだけの広告を出すかが事前に決定される。ところが、その接触効果は不確実なので、その事前の期待値が最適になるよう、メディアプランが立案される。それはいつてみれば、広告効果の予測モデルを目的関数とする、数理計画法の世界なのである（実際に数理計画法を用いるかどうかは別として）。

Webの世界に登場したロングテール型の広告モデルは、広告の接触効果が事前に保証されるので、その予測自体は不要である。アフィリエイト広告のように、購買効果まで約束されれば、なおのことである。しかしながら、必ずしも購買とは直結しない、情報提供型あるいは関係構築型サイト、さらにはWeb以外のメディアを含めてメディアプランを立てる場合、何らかの広告効果予測モデルが必要になってくる。しかも、広告が消費者へ到達するだけでなく、そのメッセージが消費者間でどう伝播していくかが重要になる。特定のコミュニティを超えて、広範な市場における消費者間の影響ネットワークをいかに把握するかが、今後の研究課題としてきわめて重要である。

ロングテール論の発想に学ぶ

ロングテール論が興味深いのは、製品への(潜在的な)需要分布がベキ分布(ジップ分布)に従うことは以前と何ら変わらないのに、ヘッドを重視する従来型のビジネスモデルではなく、テールをできる限り組み込んだ、新たなビジネスモデルが今後拡大すると主張している点である。それを可能にしたのは、ネットを中心とする技術革新が引き起こした、生産・流通コスト構造の変化である。だが、それに気づいて新たなビジネスを起すには、発想の転換が必要である。

ロングテール論の発想が活かせる場として、前章でも触れた消費者間ネットワークの問題がある。Barabási⁶⁾を筆頭に、自然現象から社会現象までさまざまなネットワークについて、次数分布(各ノードの直接的なリンク数の分布)がベキ分布になることが見出されてきた。これはスケールフリー・ネットワークと呼ばれ、近年注目を浴びてきた。消費者間で情報や影響が伝播する経路もまたスケールフリー・ネットワークであるとしたら、次数分布のヘッド部分にいる消費者(ハブとかコネクタと呼ばれる)中心に情報を流すことが、望ましい戦略のように考えられる。しかし、ロングテール論の発想を借りれば、ヘッドがテールを統合する働きをしているかどうかは鍵となる。仮にヘッドがヘッドどうしで結びついていただけなら、テールへの効率的な情報伝播は起きないだろう。さらにいうなら、ベキ分布はこの部分を切り出してきても同じベキ分布になるという特徴がある(だからスケールフリーと呼ばれる)。ということは、テール部分にも相対的意味でのヘッドがいるわけで、インフルエンサーとして狙うべき消費者がどこにいるか、緻密な分析と議論が必要である。

なお最後に、すでに述べてきたことだが、ロングテール論はテールだけを狙うことを主張しているわけでは

ないことを確認しておきたい。実際、AmazonにしてもGoogleにしても、ヘッドからテールまでの製品ポートフォリオを組み立てている。さらには、顧客別の分布ではどこを狙うのか、またコミュニケーションにおいて、仮に顧客の友人・知人数の分布が分かったとして誰を狙うのかを考えると、ヘッドかテールかという単純な二分法では済まないことが分かる。

いずれにしろ、ロングテールのビジネスモデルが広がると、マーケティングやマーケティング・リサーチのあり方は大きく変容を迫られるのは間違いない。本稿は、それにかかわる論点のほんの一部しか言及していない。たとえば、ブランド、製品開発、価格設定、プロモーション、流通…といったマーケティングの幅広い領域に、ロングテールのビジネスモデルがどのような影響を与えるかについて、より幅広く、かつ奥深い議論が今後起きるであろうし、そうなることを期待したい。

参考文献

- 1) Anderson, C. : The Long Tail : Why the Future of Business Is Selling Less of More, Hyperion, New York (2006). 篠森ゆりこ (訳) : ロングテール―「売れない商品」を宝の山に変える新戦略, 早川書房, 東京 (2006).
- 2) 梅田望夫 : ウェブ進化論—本当の大変化はこれから始まる, 筑摩書房, 東京 (2006).
- 3) Kumakura, H. : Observation of the Market Structure from the Viewpoint of the Power Law, Proceedings of The 2nd Asia-Pacific Conference on Industrial Engineering and Management Sys. (APIEMS '99), pp.749-752 (1999).
- 4) Ansari, A., Essegaier, S. and Kohli, R. : Internet Recommendation Systems, Journal of Marketing Research, Vol.37, No.3, pp.363-375 (2000).
- 5) Liechty, J., Ramaswamy, V. and Cohen, S. H. : Choice Menus for Mass Customization : An Experimental Approach for Analyzing Customer Demand with an Application to a Web-based Information Service, Journal of Marketing Research, Vol.38, No.2, pp.183-196 (2001).
- 6) アルバート・ラズロ・バラバシ : 新ネットワーク思考—世界のしくみを読み解く, NHK 出版, 東京 (2002).

(平成 18 年 10 月 2 日受付)

水野 誠
mizuno@sk.tsukuba.ac.jp

筑波大学大学院システム情報工学研究科講師。(株)博報堂でマーケティングおよび研究開発業務に従事した後、現職。東京大学より博士(経済学)。主な関心は消費者選好の形成・変化に関する測定、モデリング。

<http://infoshako.sk.tsukuba.ac.jp/~mizuno/j-home.htm>

