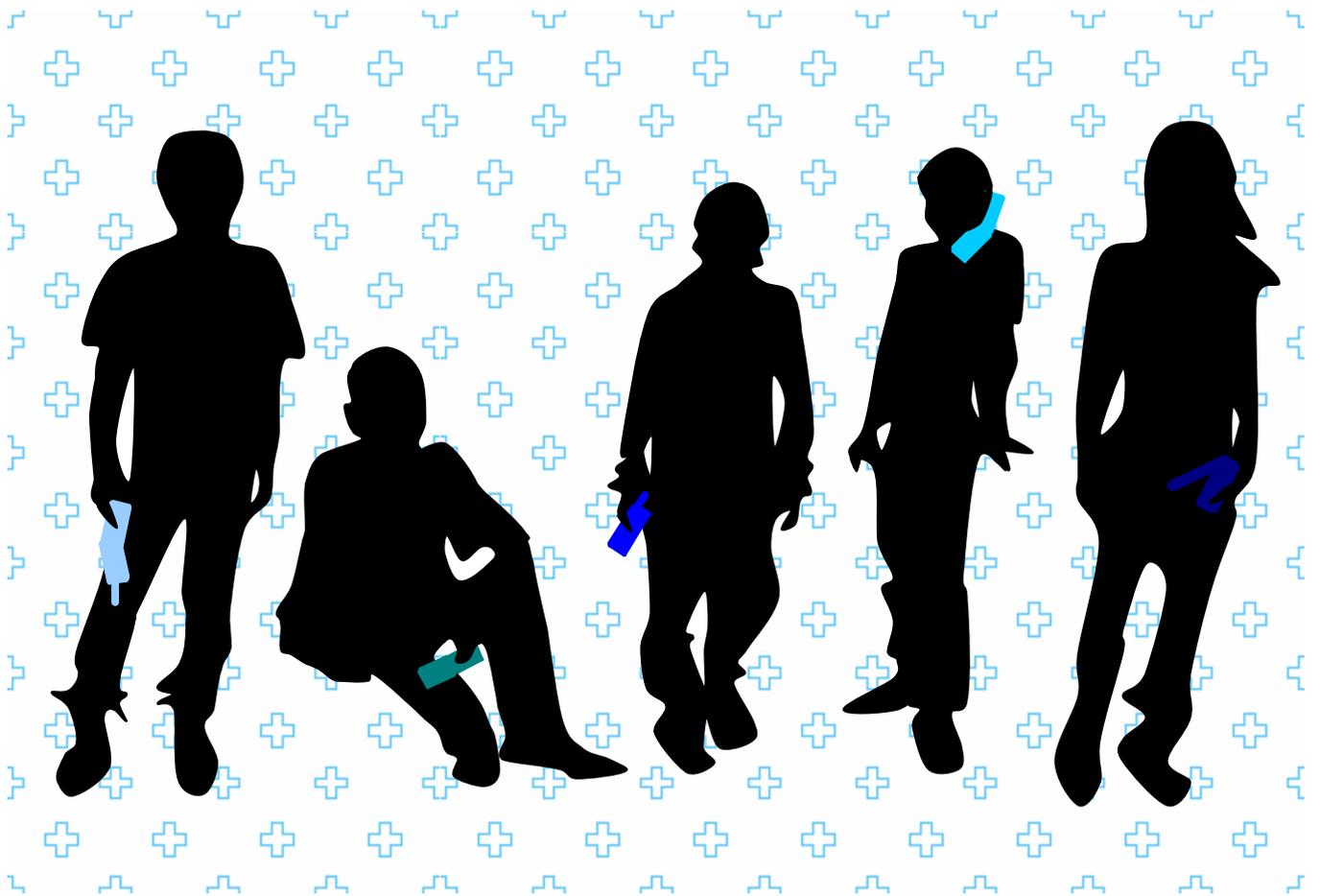


多メディア時代における 地域に密着した広告とは



慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第 3 期

次世代広告研究プロジェクトチーム

多メディア時代における 地域に密着した広告とは

慶應義塾大学商学部
小野晃典ゼミナール
次世代広告研究プロジェクトチーム

第56回 学生広告論文電通賞
第2部：大学生グループの部応募論文

は し が き

広告は進化する。いつの時代もその時代に生きる人々の生活や感性に合う広告が現れ、そして消えていく。しかし、また新たな時代にあった広告が出現してくる。めまぐるしい変化を伴っている現代社会の中で、広告もまたその変化のスピードに合わせるがごとく変化している。まさに、この様子は「広告の進化」と捉えられるであろう。

「多メディア時代と地域」

今振り返ると我々の研究は、この2つの概念をいかにして調和したものにさせるかという試行錯誤の連続であったと思う。そして、その作業は単に既成の概念を並び替えるような簡単なものではなく、私たちはこれらの概念を新たに規定し直すことから始めなければいけなかった。この作業はあまりに果てしなく、議論は延々と続いた。時にはゴールの見えないような不安感に襲われたときもあった。しかし、今となっては、先に進んでないとさえ思えたそんな一瞬でさえも論文を書き上げるための大事なひとときであったのではないかとすら思える。

この半年間は我々の成長の軌跡であるといえるだろう。最初は、我々は誰1人として、「多メディア」の意味を完璧に答えることができなかつたし、ましてイメージすることなどできなかつた。そんな我々が本論文を書き上げられたのは、やはり毎日のように行われた議論があったからではないかと思う。日課となった議論の中では、意見の衝突が起こったこともあったが、最終的には我々の意識を統一させることができた。

しかしながら、この論文は決して我々の力だけで書き上げた論文ではなく、我々の周りの多くの人の力を借りて完成させることができた論文である。特に、論文提出間際まで熱心に御指導して下さった小野晃典先生には心から感謝してやまない。先生は、ご自身がどんなに忙しいときも我々のためにお時間を割いてくださり、そして論文を書くにはまだまだ未熟であった我々に心からのアドバイスをしてくださった。また、中間発表の際に、時に厳しく、時に優しい意見を下さった2期生の諸先輩方、3期生の他のプロジェクトのメンバーにも深く感謝の意を表したい。そして、調査に協力していただいた被験者のみなさんにも厚くお礼申し上げたい。最後になったが、1人暮らしであった私たちを遠くから温かく見守り、支えてくれた家族にも感謝したい。

2003年12月吉日

慶應義塾大学 商学部
小野晃典研究会第3期
次世代広告研究プロジェクト一同

目次

序章	～はじめに～	86
第1章	多メディア時代の到来	86
	1-1. 2大メディア	86
	1-2. 多メディア時代	87
	1-3. コミュニケーションの活性化	88
	1-4. コミュニティの活性化に伴う3つの変化	89
第2章	多メディア時代における情報流	90
	2-1. マス・コミュニケーション	90
	2-2. One to One コミュニケーション	90
	2-3. コミュニティ内コミュニケーションの活性化	91
	2-4. コミュニティにおける情報流の偏り	92
第3章	ハブシューマー識別広告	93
	3-1. ハブシューマー	94
	3-2. 企業にとってのハブシューマーの位置づけ	94
	3-3. ハブシューマー識別のための広告	94
第4章	コミュニティニーズ抽出広告	95
	4-1. コミュニティの構成員ニーズ把握の重要性	95
	4-2. コミュニティ内ニーズを把握し得るハブシューマー	96
	4-3. コミュニティの構成員のニーズを把握するための広告	96
第5章	エピソード伝達広告	97
	5-1. コミュニティニーズ抽出広告を利用したコミュニケーション戦略	97
	5-2. 経験を含んだ情報	98
	5-3. 「エピソード」を「広告」へ	98
	5-4. 「エピソード伝達広告」のブランド選択への影響	99
第6章	提案の有効性	100
	6-1. ハブシューマー識別広告の有効性	100
	6-2. コミュニティニーズ抽出広告の有効性	101
	6-3. エピソード伝達広告の有効性	101
結章	～終わりに～	105

参考文献

添付資料

図表索引

添付資料

序章 ～はじめに～

朝起きて新聞を開く。家を出てバスに乗る。駅で電車を待つ。くつろぎながらテレビを観る、雑誌を読む。パソコンを開き、ネット・サーフィンを楽しむ。このような何気ない日常においても、多種多様な広告を意識的に、もしくは無意識的に目にしている。これは、技術革新によるメディアの多様化に起因していると思われる。そして現在、あたかも人々に多メディア時代が到来したかのような感覚を覚えさせていることであろう。

しかし、ある1つの未来型メディアの登場によってこの様相は一変しよう。すなわち、既存メディアに見られるメディア多様化は収まり、その未来型メディアに収束していくと考えられる。我々は、来るべき多メディア時代を現在のようなメディア多様化の時代であるとして捉えない。むしろ、未来型メディアがあらゆる旧来型のメディアを代替し、さらにそれらの旧来型のメディアでは不可能であった時と場所を選ばない豊富な情報の授受が可能になる時代こそ、来るべき多メディア時代であるとして捉える。

そして、多メディア時代の到来は人々にあらゆる変化をもたらすであろう。その最たるものは、コミュニケーションの活性化である。企業と消費者との間のコミュニケーションのみならず、消費者間のコミュニケーションも活性化していくことが当然予想される。さらに、この消費者間において交換される情報は購買意思決定に多大な影響力を及ぼすと考えられ、そうすると企業にとっては消費者間のコミュニケーションを容易に無視できなくなるであろう。よって企業は、消費者間コミュニケーションが行われる範囲、すなわちコミュニティ（地域）に密着した広告戦略の策定が必要となる。

このように、「多メディア時代」と「コミュニティ（地域）」という2つの重要な鍵概念が必然的に浮上してくる。そして、そのような2つの鍵概念が浮かび上がった後には当然、広告の在り方も変わってくるであろう。

多メディア時代における地域に密着した広告とは。この問いかけに、以下、我々は、現在の広告とはまったく異なる未来型広告の姿を提案していく。

第1章 多メディア時代の到来

本章においてはまず、注目すべき現代の2つのメディアから、来るべき多メディア時代に伸長していくと思われる未来型メディアを特定化する。その上で、その未来型メディアが普及した多メディア時代とはいかなる時代であるのかについて議論する。そして、多メディア時代の到来した社会において、人々はどのようにコミュニケーションを図り、また、そのコミュニケーションによってどのような変化が生じるのかについて言及する。

1.1 2大メディア

我々は初めに、既存メディアが持ち得なかった新たな特長を有する新メディアとして、ブロードバンド・メディアに注目する。ブロードバンド・メディアの顕著な特長は、定額料金で常時接続を可能にした

ばかりでなく、大量の情報を高速で双方向に流すことを実現させたことにある¹⁾。つまり、ブロードバンド・メディアによって、時間や手間をかけずに個人レベルで、文字だけでなく、音声や画像を含む情報でさえも授受できるようになったのである。実際、家にいながらにしてネット・ショッピングを楽しんだり、パソコンを使い友人と詳しい情報の交換ができたりするような機会はますます多くなってきている。これらの事実を見ると、今後さらなるブロードバンド・メディアの発展が我々の生活にもたらし得る恩恵はとても大きいものであると考えられるであろう。

しかし、そうは言いつつも、ブロードバンド・メディアの特長だけが来るべき多メディア時代における未来型メディアの特長であると断言し得ないのではないかと我々は考える。コミュニケーションに焦点を合わせるならば、その理由は明らかになるであろう。そもそも、コミュニケーションという行為は、発信者が伝えたいと思っている情報を、テレビや新聞、雑誌、電話や手紙、そして人などの様々なメディアを通じて、受け手に伝えようとする行為である²⁾。そして、そのようなコミュニケーションにおいて時間という概念は重要であろう。なぜならば、発信者がコミュニケーションを思い立つと同時に伝えられる情報の方が、時間が経過してから伝えられる情報に比べて、より鮮明であると思われるからである。ゆえに、人々の生活に密着したメディアを有すれば、発信者はコミュニケーションをしようと思いついたとき、すぐにその思いを行動に移すことができると考えられる。要するに、コミュニケーションに焦点を合わせると、メディアの生活密着性こそが重要なキーワードとして浮上ると言えるであろう。

そこで、生活密着性というキーワードを念頭に置き、現代社会を大きく変化させたもう1つの新メディアである携帯電話に目を向けたい。現在、日本人のおよそ5人に3人が携帯電話を所有する時代である³⁾。自分がどこにしようとも、また相手がどこにいるかを気にせずにコミュニケーションを図ることができるために、現代人にとって携帯電話は外出時だけでなく、自宅にいるときでさえ手放すことができない通信メディアとなっている。また、携帯電話が多機能化していったことも人々がそれを手放すことができないツールであると感じる理由の1つであろう。つまり携帯電話は、1つの媒体の中に通信機能はもちろん、時計や手帳、電卓や辞書、さらにはカメラなどのあらゆる機能を持ち合わせているために、人々の生活に最も密着したツールとして受け入れられてきたと考えられる。これほどまでに生活に密着しているメディアが他にあらうか。携帯電話は既存メディアが持つことのできなかつた高い生活密着性を唯一獲得している新メディアであると言えよう。

我々は、ブロードバンド・メディアの特長である常時接続、大容量高速通信および双方向性に加え、携帯電話の特長である生活密着性を兼ね備えたまったく新しいメディアこそが、来るべき多メディア時代におけるメディアとして発展、普及していくと考える。本論において、この未来型メディアを「携帯ブロードバンド・メディア」と名付け、以降使用する。

1 2 多メディア時代

先述したように、来るべき多メディア時代において普及するであろう未来型メディアとして、ブロードバンド・メディアの常時接続、大容量高速通信ならびに双方向性という特長に加えて、携帯電話の有する生活密着性を併せ持つ「携帯ブロードバンド・メディア」を挙げた。この未来型メディアは、既存のい

かなるメディアも持ち合わせるができなかった程の多くの特長を有している。さらに、このメディアは既存メディアが持つ多くの特長を有しているがゆえに、多様なメディアを代替するようになると考えられる。

現在でも、ブロードバンド・メディアを通じて、リアルタイムでニュースを知ることができたり、欲しい情報を即座に検索できたりする。さらには、ブロードバンド・メディアは人々がそれを通してテレビ視聴することさえも可能にした。つまり、ブロードバンド・メディアは新聞や雑誌、またテレビなどの既存メディアの代替メディアであると言えるであろう。来るべき多メディア時代においては、これらのブロードバンド・メディアの機能をもつメディアを人々が携帯できるようになるのである。すなわち、携帯ブロードバンド・メディアはたった1つのメディアでありながら、ブロードバンド・メディアがそうであるように、新聞や雑誌、さらにはテレビなどの既存メディアを代替するようなメディアであると考えられ、さらに、未来の人々はいつでもどこでもこのメディアを使用することができるであろう。

携帯ブロードバンド・メディアは常時接続、大容量高速通信ならびに双方向性という特長を持つブロードバンド・メディアと、生活密着性という特長を有する携帯電話を融合したメディアであり、このメディアはあらゆる既存メディアを代替すると考えられる。したがって、我々は、多メディア時代をメディア多様化の時代であるとは捉えず、むしろ携帯ブロードバンド・メディアという未来型メディアがあらゆる旧来型メディアに置き換わり、それらの旧来型メディアによっては不可能であった場所や時を選ばない豊富な情報の授受が可能になる時代こそが、来るべき多メディア時代であると考えたい。

1 3 コミュニケーションの活性化

多メディア時代の到来によって、携帯ブロードバンド・メディアは2つの意味、すなわち時間とコンテンツに関して、未来の人々のコミュニケーションを変化させるであろう。

かつて、手紙によってコミュニケーションを図っていた人々は電話の登場に驚いた。コミュニケーションに要する時間が画期的に短縮されたため、その頻度は格段に多くなった。また、電話によってコミュニケーションを行っていた人々は携帯電話の出現に驚愕した。コミュニケーション相手が常に受話器の傍で待っている。時間や相手の居場所を気にすることなくコミュニケーションを開始することができるのである。そして、現在進行中のブロードバンド・メディアの普及は、ありとあらゆる人々を喫驚させている。文字だけではない、音声だけでもない。高画質な写真や動画とともにコミュニケーションを図ることが可能になったのである。

しかし、来るべき多メディア時代においては、これらの旧来型メディアを凌ぐ未来型メディアである携帯ブロードバンド・メディアの発展、普及に伴って、人々はさらなる驚きに直面するのである。すなわち、時を選ばず、場所を選ばず、さらにはコンテンツにほとんど量的な制限なくコミュニケーションを図ることができるようになり、多メディア時代に生きる未来の人々は、自らの置かれている状況を相手と共有しながら、コミュニケーションを行うことができると考えられよう。つまり、あたかも自分の傍らに相手がいるかのごとくコミュニケーションを図れるのである。

かくして、コミュニケーションの時間とコンテンツに関して革新性をもたらすと思われる携帯ブロー

ドバンド・メディアの発展および普及は、多メディア時代の人々のコミュニケーションを多局面で活性化させていくであろう。

1 4 コミュニティ活性化に伴う3つの変化

前節において議論したコミュニケーション活性化の背景にはもう1つ、誰もが情報の受信者であると同時に、また送信者になり得るという事実がある。これは、携帯ブロードバンド・メディアによって時と場所を選ばない豊富な情報の授受が可能になることに起因する。さらに、多メディア時代におけるコミュニケーション主体は、企業と消費者という範疇に留まることなく、すべての有機体に関わることである。これらを踏まえ、多メディア時代におけるコミュニケーションの活性化は人々に3つの変化をもたらすであろう。

現代の人々は必ずしも常にテレビ、新聞、雑誌等の既存メディアに触れているわけではない。しかし、携帯ブロードバンド・メディアは、先述のとおり旧来型のメディアを代替するメディアであり、かつ常に人々に密着している。さらに、そのような携帯ブロードバンド・メディアが発展、普及する多メディア時代においては、誰もが情報の受信者であると同時に発信者にもなり得るであろう。よって、コミュニケーションの活性化がもたらす1つ目の変化として、未来の人々が接触する情報量は爆発的に増加していくことが考えられる。

また、情報量は爆発的に増加しても人々の情報処理能力は一定である⁴⁾。それゆえ、人々は関与の高い事柄については積極的に情報収集し、関与の低い事柄に対しては積極的には情報収集を行わなくなると考えられる。むしろ、後者に関して言えば、人々は余計な情報を軽視もしくは無視さえするであろう。ということは、情報量が増加すると推測できる多メディア時代において、その時代に生きる未来の人々に必要とされない情報は埋もれていき、また求められる情報は彼らによって活発に閲覧されるであろう。よってこの選択的情報収集が、コミュニケーションの活性化がもたらす2つ目の変化として挙げられよう。

さらに、来るべき多メディア時代の人々は、携帯ブロードバンド・メディアを通して、高関与な事柄の情報が容易に収集できるだけでなく、それによって獲得できる情報は各個人の嗜好によりよく合致した内容であると考えられる。なぜならば、携帯ブロードバンド・メディアは常時接続、大容量高速通信、双方向性、および生活密着性という特長を併せ持つために、情報ニーズ発生時に、そのニーズを詳細にコミュニケーションの相手に伝えることができ、さらにその反応として得られる情報は、伝えたニーズをよりよく反映したものであると思われるからである。よって、多メディア時代における人々は、内容に関してより質の高い情報を獲得することができるということが3つ目の変化として考えられる。

本章を要約すると、来るべき多メディア時代とは、ブロードバンド・メディアの特長である常時接続と大容量高速通信、双方向性に加えて、携帯電話の特長である生活密着性を兼ね備える携帯ブロードバンド・メディアが発展、普及する時代である。また、そのような多メディア時代においては、あらゆる連鎖的な変化が起きるであろう。

第2章 多メディア時代における情報流

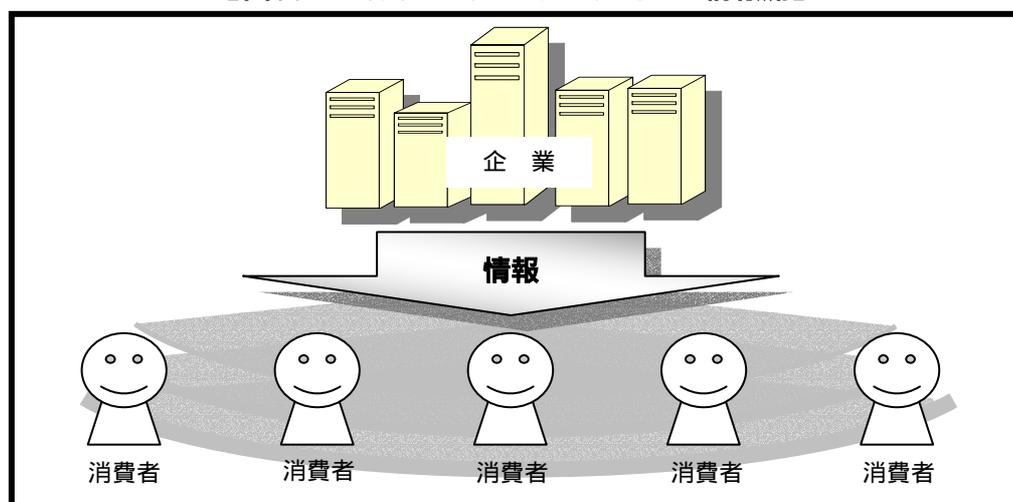
第1章においては、携帯ブロードバンド・メディアの発展、普及する多メディア時代の到来によってもたらされる変化として、コミュニケーションの活性化について指摘した。さらに、それに伴って起こる更なる変化として、情報量の増加、消費者の選択的情報収集、および情報内容の質的向上を挙げた。

本章においては、特に、コミュニケーションの活性化に目を向け、これまでの企業と消費者のコミュニケーションと、それが多メディア時代において今後どのように変化してゆくのかについて議論し、コミュニケーションの未来像について検討する。

2.1 マス・コミュニケーション

これまでの、少なくともブロードバンドや携帯電話が普及する前の、企業と消費者のコミュニケーションは、マス・コミュニケーションが主流であったと指摘し得るであろう。その情報流は以下の図表1に示すように、企業が発信し消費者が受信するという形式をとり、企業から消費者への一方向的なものであった。さらに、マス・コミュニケーションの下では、企業から発信された情報は、消費者がその情報の内容に興味があるかないかにかかわらず、すべての消費者に等しく伝達される。つまり、詳細な情報を欲している消費者へも、そうでない消費者へも同じ内容の情報が伝えられるのである。

【図表1：マス・コミュニケーションの情報流】



2.2 One to One コミュニケーション

第1章で指摘したとおり、携帯ブロードバンド・メディアの発展、普及により、企業と消費者のコミュニケーションは劇的な変化を遂げるであろう。携帯ブロードバンド・メディアの有する双方向性、大容量高速通信、常時接続、生活密着性という特長が、これまでの企業と消費者のコミュニケーションの常識を大きく覆す状況を生み出すと考えられる。

携帯ブロードバンド・メディアの有する双方向性という特長によって、これまで考えられていた「情報を発信する企業、情報を受信する消費者」という関係はもはや崩れ去り、両者が情報の発信者であると同時に情報の受信者であり、互いに欲しい情報を要求し、交換する状況が生まれると考えられる。した

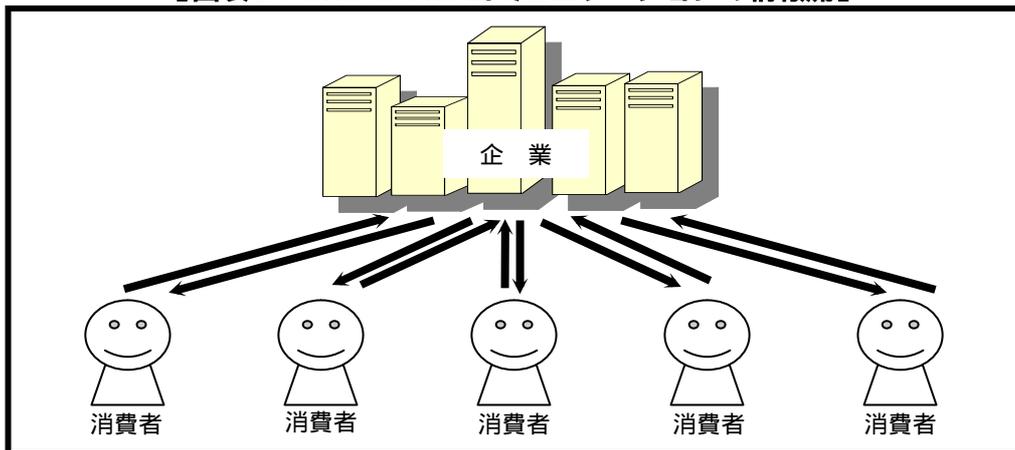
がって、消費者は、自分の嗜好に合致した情報を得られ、一方、企業は、消費者からマス・コミュニケーションでは得ることが困難であった、消費者の隠れたニーズなどの自社にとって有益な情報を得ることが可能になるであろう。

また、携帯ブロードバンド・メディアの有する常時接続、生活密着性という特長によって、企業と消費者のコミュニケーションは時間と場所を選ばないコミュニケーションへと姿を変えられると考えられる。消費者はこれまで、それ以前の特定の時間・場所についての情報を特定の時間・場所で受け取ることしかできなかった。しかし、多メディア時代において消費者は、常時接続の携帯ブロードバンド・メディアを常に持ち歩くため、いつでもどこでも企業とコミュニケーションを図り、リアルタイムの情報を入手することが可能になるであろう。一方、企業も消費者のリアルタイムの情報を求め、消費者がいつでもどこにしようとコミュニケーションを図ることが可能になると考えられる。

さらに、携帯ブロードバンド・メディアのもう1つの特長である大容量高速通信によって、企業と消費者のコミュニケーションは情報コンテンツに量的制限を受けないコミュニケーションとなるであろう。企業と消費者が共に、これまでは文字数や画質などの情報容量について量的制限を受けていたが、多メディア時代においては、かつては不可能であった大量の情報を即時的に送受信することが可能になるのである。

つまり、多メディア時代の到来、すなわち携帯ブロードバンド・メディアの発展、普及により、企業と消費者のコミュニケーションは、互いの欲しい情報を欲しいときに欲しいだけやり取りすることが可能なコミュニケーションとなるであろう。そのため、互いの情報に対する要求に応えやすくするため、以下の図表2に示すように、一方向型マス・コミュニケーションから双方向型 One to One コミュニケーションに変容すると考えられる。

【図表2：One to One コミュニケーションの情報流】

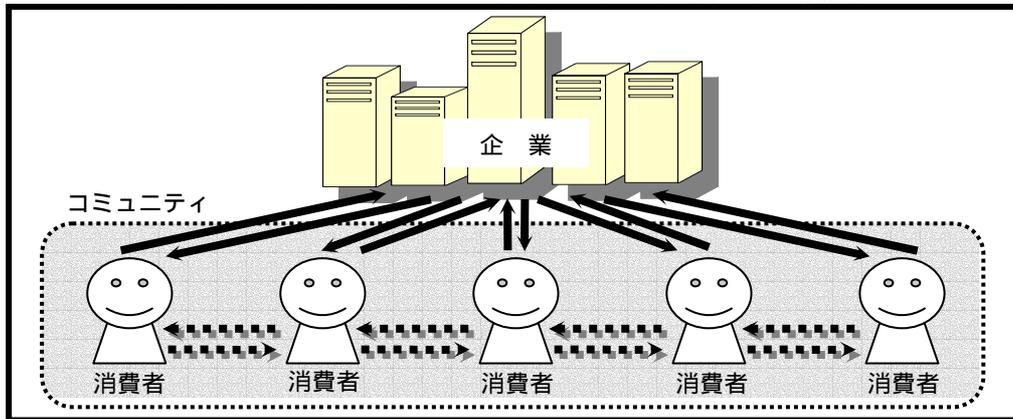


2 3 コミュニティ内コミュニケーションの活性化

前節においては、多メディア時代の到来によって企業と消費者のコミュニケーションが劇的に変化するのであることを指摘した。しかしながら、携帯ブロードバンド・メディアの発展、普及によって活性化されるコミュニケーションは、企業と消費者のコミュニケーションだけではない。むしろ現代のコミュ

ニケーションに見られるように、しばしばクチコミ⁵⁾と呼ばれる消費者と消費者のコミュニケーションがより活性化すると考えられる。ここで、このようにその相互間で活発なコミュニケーションが行われる消費者たちの集合体を指して「地域」ないし「コミュニティ」と呼ぶ、と本論では定義づけを行いたい。

【図表3：コミュニティ内コミュニケーションの情報流】



確かにこれまでもコミュニティ内コミュニケーションが存在し、それは双方向型 One to One コミュニケーションという性質を持つものであった。しかし、これからの多メディア時代におけるコミュニティ内コミュニケーションは、携帯ブロードバンド・メディアの有する大容量高速通信、常時接続という特長によって、コンテンツに関してほとんど量的制限がなくなる点で異なるであろう。コミュニティ内コミュニケーションが制限なく活性化すると、情報源としての消費者の役割は自然に以前とは比較にならないほど大きくなるだろう。実際、クチコミでやり取りされる情報が消費者の購買意思決定に与える影響力は大きいと考えられる。その理由としては、消費者を発信源とする情報は、コミュニティ内での製品の評価や購買に関する情報すなわち社会規範の情報を含んでいること、また、売り込む側の情報に比べて信頼性があること、さらには、発信源の消費者があらかじめ多くの客観的情報を処理した後の要約された主観的情報であるため縮約性が高いことが挙げられよう⁶⁾。そのため、コミュニティ内コミュニケーションで得られる情報は、企業と消費者のコミュニケーションによって得られる情報よりも大きな影響力を持つであろう。

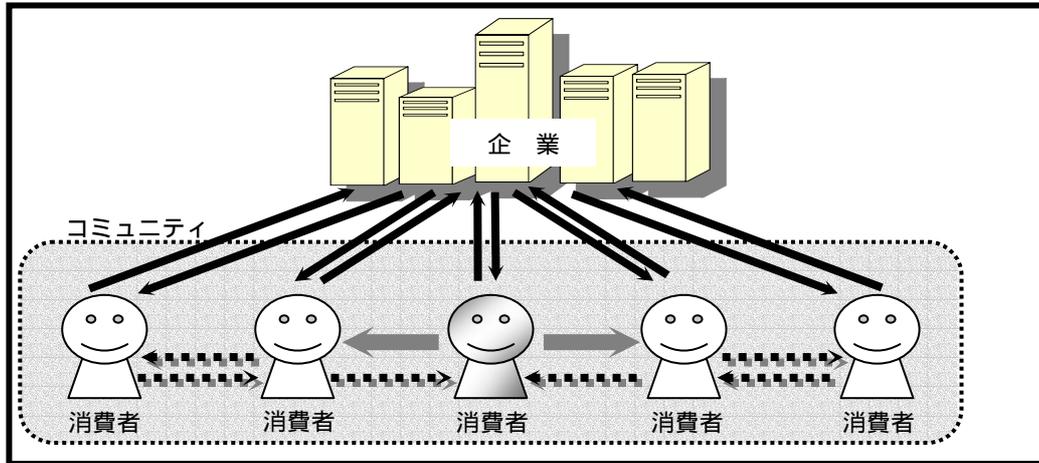
2 4 コミュニティにおける情報流の偏り

先述のとおり、来るべき多メディア時代においてコミュニティ内コミュニケーションは活性化し、情報源としての消費者の役割はかつてとは比較にならない程大きなものになるであろう。そのため情報二重化が発生したとき、消費者は自分が属するコミュニティ内において、自らの欲する情報を持っている構成員にアクセスすると考えられる。

コミュニティ内コミュニケーションにおいて、情報を入手する機会はすべての消費者に等しく与えられているが、その情報を処理できる消費者と処理できない消費者が存在する⁷⁾。また同じ知識を持っていても、性格的に周囲の人に話したがる消費者と、話さない消費者がいる。そのため、ある製品につい

て情報を発信してばかりの消費者もいれば、情報を受信してばかりの消費者もいるだろう。このように、コミュニティ内コミュニケーションの情報流には偏りがあると考えられるのである。

【図表4：コミュニティ内コミュニケーションにおける情報流の偏り】



本章を要約すると、多メディア時代において、注目すべき情報流はコミュニティ内コミュニケーションにある。というのも、そこでやり取りされる情報は社会的規範を含み、また信頼性があり、さらに縮約性が高いという特長を有するからである。そして、コミュニティ内コミュニケーションについて特筆すべき特徴は、情報流に偏りがあるという点であり、情報を発信ばかりする消費者と、情報を受信ばかりする消費者が存在するという点である。これらの特徴を鍵として、次章以降の議論を展開していく。

第3章 ハブシューマー識別広告

第2章においては、来るべき多メディア時代において企業と消費者とのコミュニケーションだけでなくコミュニティ内コミュニケーションも活性化するであろうことを論じ、その特徴を2点挙げた。1点目はコミュニティ内コミュニケーションにおける情報は、企業と消費者との One to One コミュニケーションによる情報と比較して受信者にとって規範性、信頼性、縮約性が高く選好すべき情報であろうということ、2点目は消費者間で情報の発信量と受信量には偏りがあり、情報に対して能動的で主に発信を行う消費者や、情報に対して受動的で主に受信を行う消費者が存在するであろうということである。

この議論を受けて本章以降の諸章においては、個々の消費者との One to One コミュニケーション戦略よりも効果的であると考えられる、コミュニティに密着した未来型コミュニケーション戦略の在り方を模索する。まず本章においては、消費者間の情報の受信量と発信量の偏りを活かして、企業がより効果的にコミュニティに密着したコミュニケーション戦略を策定・実行する上で第一段階に位置づけられる未来型広告「ハブシューマー識別広告」を提案する。

3 1 ハブシューマー

前章のとおり、多メディア時代において、消費者間で情報の受信量と発信量には偏りがあり、情報に対して能動的で主に発信する消費者と、情報に対し受動的で主に受信をする消費者が存在すると考えられる。我々はこれらの消費者の中で、前者の消費者のことを、「ハブシューマー」と名付けたい。ハブシューマー (hubsumer) という用語は、「活動の中心や中枢」を意味する“hub”と「消費者」を意味する“consumer”を組み合わせて我々が作った造語である。情報発信を積極的に行うハブシューマーはコミュニティ内での情報発信の起点となっていると考えられるということが、その命名の理由である。なお、ハブシューマーは製品やサービスのカテゴリーによっても異なると考えられる。つまり、街のカフェについてのハブシューマーは若い女性であることが多いと考えられるし、サッカー関連グッズについてのハブシューマーは男性であることが多いだろう。

3 2 企業にとってのハブシューマーの位置づけ

前節において、ハブシューマーがコミュニティ内での情報発信の起点となっていると考えられると指摘した。これはハブシューマーが有する情報に対して能動的で主に発信するという特性のためである。

ハブシューマーは情報源であると同時にコミュニティ構成員の1人であるため、そこから発信される情報は、第2章で論じたような消費者から発信された情報が持つ特長と同じものを持っているであろう。つまり、ハブシューマーがコミュニティの構成員に向けて発信する情報は、規範性・信頼性・縮約性が高いという特長を有すると考えられる。そのため、ハブシューマーを情報源としてコミュニティ内に広がる情報は、コミュニティの構成員に大きな影響力を及ぼすと考えられる。したがって、企業はハブシューマーを識別し、コミュニティ内における自社に関する情報の発信源とすることによって、企業が直接消費者に向けて提供するよりも影響力の大きい情報をコミュニティ全体に伝播させることができると考えられる。

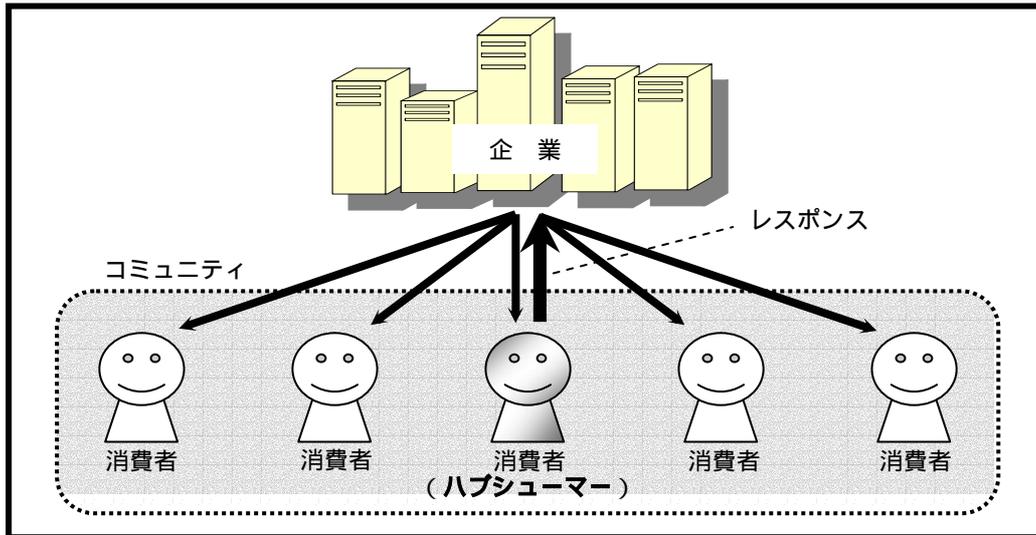
3 3 ハブシューマー識別のための広告

企業はどのような方法によってハブシューマーを識別することができるのであろうか。その答えの鍵は携帯ブロードバンド・メディアの特長である双方向性が握っていると考えられる。来るべき多メディア時代における企業は、携帯ブロードバンド・メディアの双方向性という特長を活かして、多メディア時代が到来する以前のような企業から消費者への情報提供だけでなく、消費者から企業への情報提供を享受することが可能であろう。

携帯ブロードバンド・メディアによる消費者から企業への手軽な情報提供を利用することによって、企業はハブシューマーを識別できると考えられる。具体的には、広告の中に「消費者が企業に対し情報を求めさえすれば、企業はその消費者に対し情報を提供する」という趣旨のメッセージを付加し、情報を求める消費者にレスポンスを促すという方が考えられるであろう。ハブシューマーは自分が興味ある製品カテゴリーについての情報に対して能動的であると考えられるため、レスポンスを返した消費者こそがハブシューマーであると識別できよう。企業がこの消費者に対して彼自身が求める情報を提供する

に留まらず、さらに情報提供を重点的に行って愛顧を得ることに成功したならば、ハブシューマーは好ましいイメージを伴って当該企業の情報をコミュニティ内で発信し、その情報をコミュニティ全体に普及させると考えられる。我々は、このような多メディア時代におけるコミュニティに密着したコミュニケーション戦略の第1段階に位置づけられ、ハブシューマーを識別する機能を持つ上述の未来型広告を、「ハブシューマー識別広告」と名付けたい。

【図表5：ハブシューマー識別広告へのレスポンス】



第4章 コミュニティニーズ抽出広告

第3章では、多メディア時代のコミュニティに密着したコミュニケーション戦略の第1段階に位置づけられる「ハブシューマー識別広告」を提案し、ハブシューマーに重点的に情報提供することによって、ハブシューマーを介してコミュニティ全体へと効果的に情報を伝播させることが可能であろうことを示唆した。

本章においては企業とハブシューマーとの間の双方向性コミュニケーションを活かして、ハブシューマー以外の潜在顧客を顕在化するための、第2の未来型広告「コミュニティニーズ抽出広告」を提案する。

4.1 コミュニティの構成員ニーズ把握の重要性

第3章で論じたように、企業が双方向型 One to One コミュニケーションを利用してハブシューマーに重点的に情報提供を行うことによって、コミュニティの構成員は当該企業の情報を、ハブシューマーを介して受信するようになると考えられる。そして、ハブシューマーを介して受信した情報は規範性・信頼性・縮約性が高く、コミュニティの構成員にとって、企業から直接受信した情報と比較して影響力の強いものであると考えられる。

しかし、たとえハブシューマーがコミュニティ内で発信した規範性・信頼性・縮約性の高い好ましい

情報を受信したとしても、コミュニティの構成員にとってその情報内容が関与に値しないものであったならば、大きな影響を受けるとは言い難い。つまり、ハブシューマーがある製品についての情報をコミュニティ内に提供した結果、その製品に興味のある消費者はハブシューマーの情報から強い影響を受けらるであろう。一方その製品に興味のない消費者はハブシューマーからの情報にほとんど影響されないと考えられるのである。したがって、企業はコミュニティの構成員に対しより影響力の強い情報を提供するためには、コミュニティの構成員のニーズを調査し、彼らがどのような情報に対して興味を抱くのかを捉える必要があると考えられるであろう。

4 2 コミュニティ内ニーズを把握しうるハブシューマー

企業はどのような方法によってコミュニティの構成員のニーズを把握することができるのであろうか。ここで我々はハブシューマーを介することによって、コミュニティの構成員のニーズを把握することができるかと主張する。

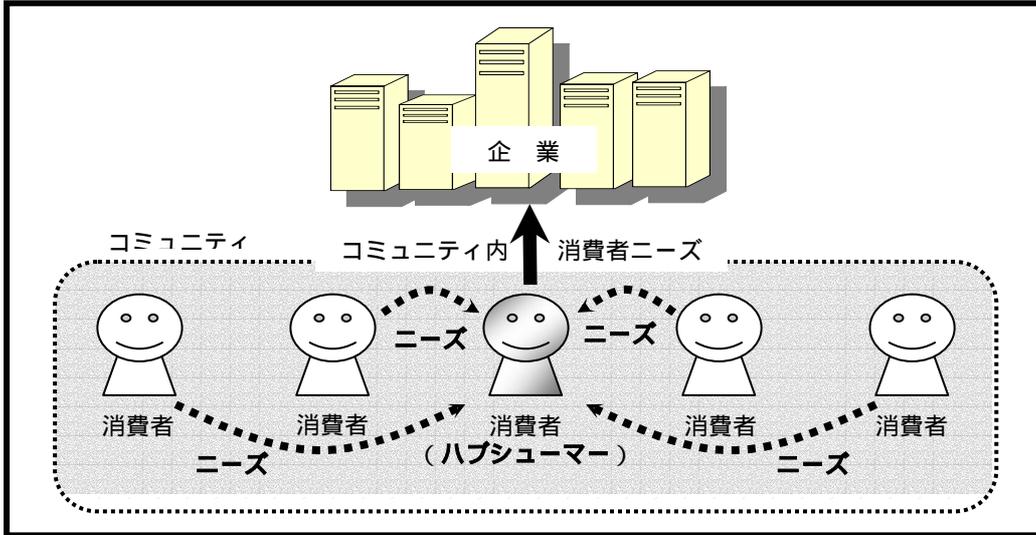
企業がハブシューマーに重点的に情報提供を行うのに伴い、コミュニティの構成員は、ハブシューマーから日常的に情報を受信するだけでなく、自らが情報を欲する際には、ハブシューマーに情報を求めるようになると考えられるであろう。この際、ハブシューマーはコミュニティの構成員のニーズを知ることができ、その情報を企業に伝えることによって企業もまた潜在顧客のニーズを把握することができると考えられる。さらに、たとえコミュニティの構成員がハブシューマーに対して情報を求めなくても、コミュニティとは友人同士などの人間関係によって形成されている場であるため、ハブシューマーがコミュニティの構成員のニーズを聞き出して把握している可能性がある。かくして、ハブシューマーは企業の情報を受信しコミュニティへと発信するだけでなく、コミュニティの情報を把握することができると考えられる。

4 3 コミュニティの消費者のニーズを把握するための広告

コミュニティの構成員のニーズを、ハブシューマーが把握し、企業に提供することを可能にするための手段として、我々は第2の未来型広告である「コミュニティニーズ抽出広告」を提案する。この広告は、企業がハブシューマーに対し、コミュニティの構成員のニーズを企業に教えるよう促す広告である。

前節で論じたように、ハブシューマーは積極的に情報を発信するのに伴い、コミュニティの構成員に情報を求められることも多くなると考えられる。ハブシューマーは情報発信者として信頼を獲得するために、それに応えようとし、彼らのニーズに合致した情報を獲得しようとするであろう。したがって企業がコミュニティの構成員のニーズを求めてきた際、それに合致する情報を得ようと、彼らのニーズを把握し、それを提供するであろう。

【図表6：コミュニティニーズ抽出広告の効果】



第5章 エピソード伝達広告

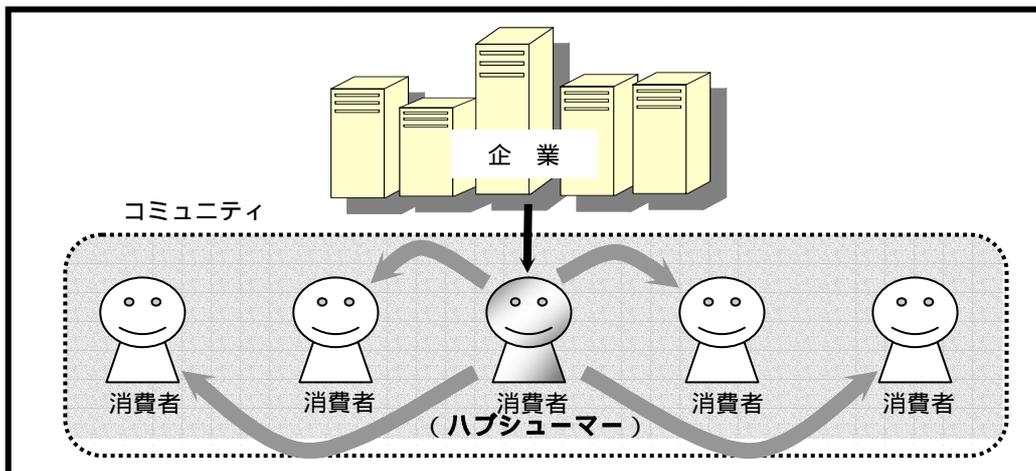
第3章、第4章では多メディア時代における未来型広告である「ハブシューマー識別広告」と「コミュニティニーズ抽出広告」について提案した。これらの広告は、消費者から企業への情報の流れに着目し、情報を収集することに重きを置いた広告であった。

本章においては、未来型情報発信広告として、多メディア時代において発展、普及すると考えられる携帯ブロードバンド・メディアを活かした、第3の未来型広告を提案する。

5 1 コミュニティニーズ抽出広告を利用したコミュニケーション戦略

第3章における「ハブシューマー識別広告」によって、コミュニティに対して効果的に情報を普及させる役割を果たすハブシューマーを識別し、第4章における「コミュニティニーズ抽出広告」によって、ハブシューマーを介してコミュニティが持つ情報ニーズを把握したならば、企業はその後、把握したニーズに合致した情報をハブシューマーに提供することによって、企業が直接流すよりも効果的に情報をコミュニティ内に普及させ得るであろう。

【図表7：コミュニティへの情報提供】



5 2 経験を含む情報

前節において、企業はコミュニティのニーズを把握し、そのニーズに合致した情報をコミュニティに提供することによって消費者に、これまで以上の影響を与えることができると主張した。しかし、多メディア時代においては、現在以上に情報が氾濫するため、企業はニーズにより合致した情報を提供しようと努めなければ、消費者に選択されないであろう。そのため、競合他社に勝る影響力を持った情報を消費者に対して提供する必要があると考えられる。

従来のマーケティング活動は、製品やサービスが持つ属性や便益の訴求を中心として行われてきた。しかし、技術革新により、製品属性や便益の訴求による競合他社との差別化が困難になった成熟市場において、消費者は自分や他者にまつわるエピソードの有無によってブランド選択を行うようになった。そのため、消費者に自社ブランドの製品あるいはサービスを経験することによって得られる、感情的・情緒的な価値を提供することが重要であると考えられる⁸⁾。この考えを基にするならば、ハブシューマーの経験を盛り込むことでコミュニティの構成員の共感を得られるような情報を提供することができれば、彼らに対して、一層強い影響を与えられると考えられる。

企業は経験を情報に盛り込むことが可能なのだろうか。我々は携帯ブロードバンド・メディアの双方向性・大容量高速通信・常時接続・生活密着性という特長を活かすことによって、それが可能であると主張する。具体的には、企業がハブシューマーのみに対して自社製品使用の場を与えるなどし、その製品を使用するというハブシューマー特有の経験を画像あるいは動画に収めてもらい、企業に送信してもらう。その際、ハブシューマーに対してその製品への感想を述べてもらうことも可能である。そして企業はハブシューマーから受信した製品使用経験を収めた画像に加工を加え、自社に好意を抱くハブシューマーに対して送信する。このような一連の流れにより、企業はハブシューマーへの情報に経験を盛り込むことが可能になるであろう。

これらの作業は、携帯ブロードバンド・メディアの特長があればこそ可能なことであろう。まず、消費者が企業に対し、その企業の製品を使用している消費者自身の画像や動画を送信するという点において、携帯ブロードバンド・メディアの双方向性・大容量高速通信という特長を活かしており、企業の製品をすぐにその場で撮影し、送信できるという点においては常時接続・生活密着性という特長を活かしていると考えられる。

5 3 「エピソード」を「広告」へ

第4章で指摘したように、コミュニティ内コミュニケーションにおいて、消費者はニーズ発生時に携帯ブロードバンド・メディアを利用し、自分の欲しい情報をハブシューマーに尋ねると考えられる。そして、尋ねられたハブシューマーは同じく携帯ブロードバンド・メディアを利用し自分の持っている情報を一般の消費者に提供するであろう。これらのコミュニケーションは携帯ブロードバンドの双方向性・大容量高速通信・常時接続・生活密着性という特長ゆえに、時と場所を選ばず瞬時に行われると考えられる。この際にハブシューマーは、企業から受信した画像もしくは動画を活用し、尋ねて来た消費者に情報提供するであろうと考えられる。なぜならば、文字のみで製品の説明をするよりも、視覚的な

ものを交えて説明することによって、製品の情報を分かりやすく相手に伝えることができ、さらにその製品を使用した経験に基づく意見を伝えることで、相手に共感を与えることができるからであると考えられる。

そして、ハブシューマーが企業から受信した経験を盛り込んだ画像ないしは動画をコミュニティの構成員に見せた瞬間に、それらはハブシューマーを発信源とした、自己の経験、つまりエピソードを盛り込んだ広告として機能するであろう。この経験を盛り込んだ広告に露出したコミュニティの構成員は、ハブシューマーの経験を目の当たりにすることによって、企業から提供された情報を単にハブシューマーから伝達されるよりもその内容に共感するであろう。そのため、消費者に与える影響は大きいものになると考えられる。

この「エピソード伝達広告」こそ、我々が多メディア時代におけるコミュニティに密着した広告として提案する広告である。この広告は、発信源が企業であり、無機質に製品の属性を消費者に直接訴える従来の広告とは異なり、ハブシューマーを発信源として、さらに経験を盛り込むことによって、コミュニティ内の消費者の感性に直接訴求することができる全く新しいタイプの未来型広告であると言うことができよう。そして、この際これまで広告の発信源であり、広告戦略の中心であった企業は、コミュニティ内でハブシューマーが広告を展開することをサポートする存在へと変化していると考えられる。

5 4 「エピソード伝達広告」のブランド選択への影響

エピソード伝達広告は発信源を消費者とし、さらに消費者の経験を盛り込んだ、これまでにはなかった新しい広告であると考えられる。しかし、エピソード伝達広告が真に広告として有意義なものであるかどうかは、その広告によって、消費者の当該ブランド選択意欲を高めるか否かによって決定されるであろう。

我々は、エピソード伝達広告は、発信源が消費者であるという特長と、消費者の経験が盛り込まれているという特長によって、企業が発信源であり、単に属性や便益を訴求する広告と比較して、規範性・信頼性・縮約性を高めることができると主張する。以下にその理由を順に議論していく。

第2章で論じたとおり、消費者は自分の消費する製品、サービスが世の中の人々の選好とどれだけ合致しているかを示す情報を重視していると考えられる。エピソード伝達広告を発信するのはハブシューマーであり、コミュニティ内において、その製品カテゴリー、特に当該ブランドに詳しい知識を持っていると考えられるため、コミュニティ内の消費者にとっては、エピソード伝達広告は規範性の高い情報であると考えられる。

また、エピソード伝達広告を発信するのは、ハブシューマーという1人のコミュニティの構成員であり、自分と同じコミュニティに属する身近な存在であるため、広告という情報の信頼性を高めることが可能であると考えられる。

さらに、消費者はニーズ発生時において、製品に関する情報が氾濫している場合、その情報処理を煩わしいと感じ、自分にとって重要な情報のみを取得したいと思うであろう。エピソード伝達広告は、実際の製品使用シーンが映し出されており、さらにその製品を使用したハブシューマーが発信しているため、コミュニティ内の消費者にとっては自分がその製品を使用した際に、満足することができるか否か

といった最も重要かつ把握困難な縮約性の高い情報を容易に取得することができると考えられる。

以上の議論のとおり、エピソード伝達広告は、企業が発信源であり単に属性や便益を訴求する広告と比較して、規範性・信頼性・縮約性を高めることができると考えられる。そしてこのことによって、消費者の当該ブランドを選択する意欲を高めることができると考えられる。したがって、エピソード伝達広告は十分に有意義なものであると考えられる。

第6章 提案の有効性

第3章から第5章の各章において、我々は、「ハブシューマー識別広告」、「コミュニティニーズ抽出広告」、「エピソード伝達広告」という3つ未来型広告を提案した。本章においては、それらの有効性に関する実証分析を試みたい。まず、分析に用いるデータを収集するために消費者調査を行った。その概要は以下のとおりである。

調査概要

調査表題：未来型広告の有効性調査
 調査目的：未来型広告の有効性に関する諸仮説（後述）の実証
 調査時期：2003年12月上旬
 調査対象：大学 大学生 男女34名
 調査方法：質問紙調査（質問紙留置法）
 調査項目：別紙掲載（添付資料を参照のこと）

6.1 ハブシューマー識別広告の有効性

第3章で提案した「ハブシューマー識別広告」は、当該製品について関与の高い消費者に対して企業がさらなる情報提供を行う用意があることを示唆するメッセージを含む広告である。そして、この広告にレスポンスを返した消費者を、コミュニティ内で情報ハブとしての役割を果たす消費者、すなわちハブシューマーの候補として識別するのである。この広告が意図どおりに機能するためには、製品に高関与な消費者は情報提供を示唆する企業にレスポンスするという仮説が成り立たなくてはならないであろう。この仮説を定量化のために次のように言い換えた上で、回帰分析⁹⁾を行った。

仮説：「消費者の製品への関与の度合い」は、「企業からのハブシューマー識別広告のレスポンス意図」に正の影響を与える。

【図表8：ハブシューマー識別広告の有効性調査 - 結果概要】

	F 値	決定係数 (自由度調整済み)	標準回帰係数	t 値
仮説 について	61.30 ^a	0.66	0.81 ^a	7.83 ^a

ただし、aは1%水準で有意。本表は受賞論文集掲載後にレイアウトを修正。

回帰分析の結果、前頁の図表 8 に要約されているとおり、仮説 は支持されたため、製品に高関与な消費者は、情報を提供する企業にレスポンスするであろう。この分析結果は、我々の「ハブシューマー識別広告」が実現可能であることを示唆する結果であると考えられる。

6 2 コミュニティニーズ抽出広告の有効性

第 4 章で提案した「コミュニティニーズ抽出広告」は、コミュニティ内の消費者たちのニーズに精通したハブシューマーに対して、それらの情報を企業に提供するように促す広告である。この広告の背景には、ハブシューマーが文字通り情報ハブとしての役割を演ずることを必要条件とする。すなわち、第 1 に、彼は他の消費者たちから情報精通者として期待され情報源として利用される必要があり、第 2 に、彼は情報精通者としての期待に応えるために企業に対して情報を求めようとする必要がある。これらの条件を満たしたとき、企業はハブシューマーを介してコミュニティ内の消費者たちがいかなる情報を欲しているかを知ることができるのである。上記の 2 つの仮説を計量化のために次のように言い換えた上で、回帰分析¹⁰⁾を行った。

仮説 : 「ハブシューマーの精通度」は「ハブシューマーからの情報の取得意図」に正の影響を与える。

仮説 : 「コミュニティ内の消費者のニーズに関する精通度」は「そのニーズに合致した情報の取得意図」に正の影響を与える。

【図表 9 : コミュニティニーズ抽出広告の有効性調査 - 結果概要】

	F 値	決定係数 (自由度調整済み)	標準回帰係数	t 値
仮説 について	51.75 ^a	0.62	0.79 ^a	7.19 ^a
仮説 について	14.36 ^a	0.31	0.56 ^a	3.79 ^a

ただし、a は 1%水準で有意。本表は受賞論文集掲載後にレイアウトを修正。

回帰分析の結果、図表 9 に要約されているとおり、仮説 および は支持されたため、コミュニティ内の消費者たちは当該製品に詳しいハブシューマーから情報を得ようとし、なおかつ、ハブシューマーは彼らが求める情報を企業から得ようとするであろう。この分析結果は、我々の「コミュニティニーズ抽出広告」が実現可能であることを示唆する結果であると考えられる。

6 3 エピソード伝達型広告の有効性

第 5 章で提案した「エピソード伝達広告」は、ハブシューマーが自社製品の使用を通じて経験した価値を象徴する映像を広告に盛り込み、そのハブシューマーを発信者とすることによって、この広告に露出するコミュニティ内構成員たちが自社広告に対して感じる情報の信頼性、縮約性、社会的規範性の伝

達度を高め、さらに、自社ブランドに対する彼らの選択意図を高める広告である。

この広告の背景においても、ハブシューマーの情報ハブとしての役割が必要条件となる。すなわち、彼は自身のエピソードが記録された映像を欲しがり、それをコミュニティ内の他の消費者たちに自ら進んで見せる性格を有している必要がある。この条件を満たしたとき、企業はハブシューマーのクチコミを介してコミュニティ内の他の消費者たちに、信頼性、縮約性、社会的規範性の伝達度が高い自社情報を広めることができるのである。

したがって、この広告が意図どおりに機能するためには、まず、ハブシューマーは自身のエピソードが記録された映像を欲しがり、さらに、それをコミュニティ内の他の消費者たちに自ら進んで見せたいと思うという仮説が成り立たなくてはならないであろう。この仮説を定量化のために次のように言い換えた上で、t検定¹¹⁾を行った。

仮説	：「企業提供情報への製品使用シーン映像が付加するか否か」は「そのハブシューマーの情報取得意図」に影響を与える。
仮説	：「企業提供情報への製品使用シーン映像が付加するか否か」は「そのハブシューマーの情報提供意図」に影響を与える。

【図表 10：エピソード伝達広告の有効性調査 - t 検定結果概要】

	t 値	F 値
仮説 について	7.37 ^a	5.73 ^a
仮説 について	6.98 ^a	7.34 ^a

ただし、*は1%水準で有意

t検定の結果、図表 10 に要約されているとおり、仮説 および は支持されたため、企業から自身の製品使用状況を含んだ映像が含まれた情報が提供されるならば、そのハブシューマーは、その情報を取得したいと思い、さらに、それをコミュニティ内の他の消費者たちに自ら進んでクチコミしたいと思うであろう。この分析結果は、我々の「エピソード伝達広告」の必要条件が満たされたことを示唆する結果であると考えられる。

この広告の有効性を実証するためには、上記の仮説 ならびに仮説 に加え、さらに、この広告に露出するコミュニティ内の他の消費者たちが、情報の信頼性、縮約性ならびに社会的規範性の伝達度が高いと感じ、当該ブランドの選択しようとする意図が上昇するという仮説も成り立たなくてはならないであろう。この仮説を定量化のために次のように言い換えた上で、共分散構造分析¹²⁾を行った。ただし、この分析に用いるデータ収集については、サンプル数は 285 名であり、そのうち有効回答者数は 281 (98.6%)であった。

- 仮説 : 「広告情報の信頼度」は「広告されたブランドの選択意図」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 : 「広告情報の縮約度」は「広告されたブランドの選択意図」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 : 「広告による社会的規範性伝達度」は「広告されたブランドの選択意図」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 : 「広告によるエピソード伝達度」は「広告情報の信頼度」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 : 「広告によるエピソード伝達度」は「広告情報の縮約度」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 I : 「広告によるエピソード伝達度」は「広告情報による社会的規範性伝達度」に正の影響を及ぼす。

次に、上記の仮説に基づき、分析を行うにあたり、各構成概念を因子とするような観測変数を、消費者調査における質問事項に対する消費者の回答によって設定し、次頁の図表 11 に要約した。なお、構成概念の詳しい定義については添付資料 の図表 16 を参照されたい。

【図表 11：構成概念と観測変数】

構成概念	観測変数（質問事項）
1：広告されたブランドの選択意図	X_1 ：広告されたブランド「 $x \times x$ 」を選ぼうと思いますか。 X_2 ：広告されたブランド「 $x \times x$ 」を選ぶと、満足感が得られると思いますか。
2：広告情報の信頼度	X_3 ：広告されたブランド「 $x \times x$ 」の情報を信頼できると思いますか。 X_4 ：広告されたブランド「 $x \times x$ 」の情報は、その製品の情報を正確に伝えていると思いますか。
3：広告情報の縮約度	X_5 ：広告されたブランド「 $x \times x$ 」の情報は、自分にとって重要な情報がまとまったものであると思いますか。 X_6 ：広告を見ることで、ブランド「 $x \times x$ 」について自分が欲しい情報を得られたと思いますか。
4：広告による社会的規範性伝達度	X_7 ：広告されたブランド「 $x \times x$ 」の情報には、「 $x \times x$ 」に対する、あなたの周囲の人々の意見が反映されていると思いますか。 X_8 ：広告を見ることで、ブランド「 $x \times x$ 」に対する、あなたの周囲の人々の評価を知ることができると思いますか。
1：広告によるエピソード伝達度	X_9 ：広告されたブランド「 $x \times x$ 」の情報は、「 $x \times x$ 」を使用したときに得られる経験を伝えていると思いますか。 X_{10} ：広告を見ることで、ブランド「 $x \times x$ 」を使用したときに得られる満足度を容易に想像できますか。

今回の分析において、パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了したことを確認した。次に、モデルの全体的評価に関しては、以下の図表 12 に要約されるようなデータが得られた。そして、モデルの部分的評価に関しては、モデル内の各方程式の妥当性を示す決定係数を以下の図表 13 にまとめた。特に低い値は認められず、すべて好ましい値が得られたと言える。また、モデルのより細かい部分の妥当性を示す各係数推定値に対する t 検定結果とその有意水準については添付資料 の

図表 17 を参照されたい。

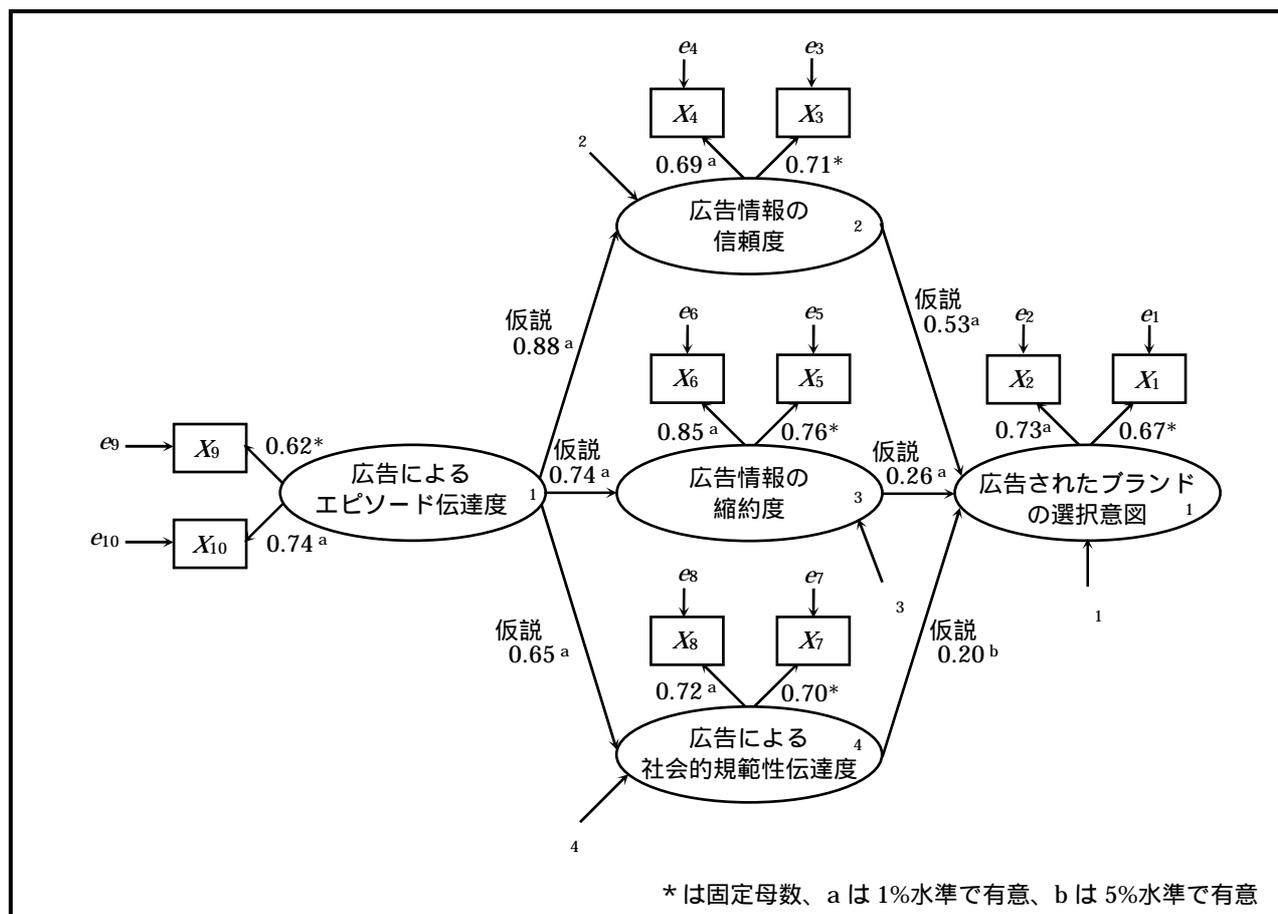
【図表 12：モデルの全体的評価】

χ^2 値 (P 値)	48.1167 (0.0143)	RMSEA	0.0485
GFI / AGFI	0.9676 / 0.9385	AIC	- 9.8833
RMR	0.0350	SBC	- 155.3856

【図表 13：モデルの部分的評価 - 各方程式の決定係数】

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.45	X_6	0.72	1	0.75
X_2	0.54	X_7	0.49	2	0.77
X_3	0.51	X_8	0.53	3	0.55
X_4	0.48	X_9	0.39	4	0.42
X_5	0.58	X_{10}	0.55		

【図表 14：標準化後の係数推定値と t 検定結果】



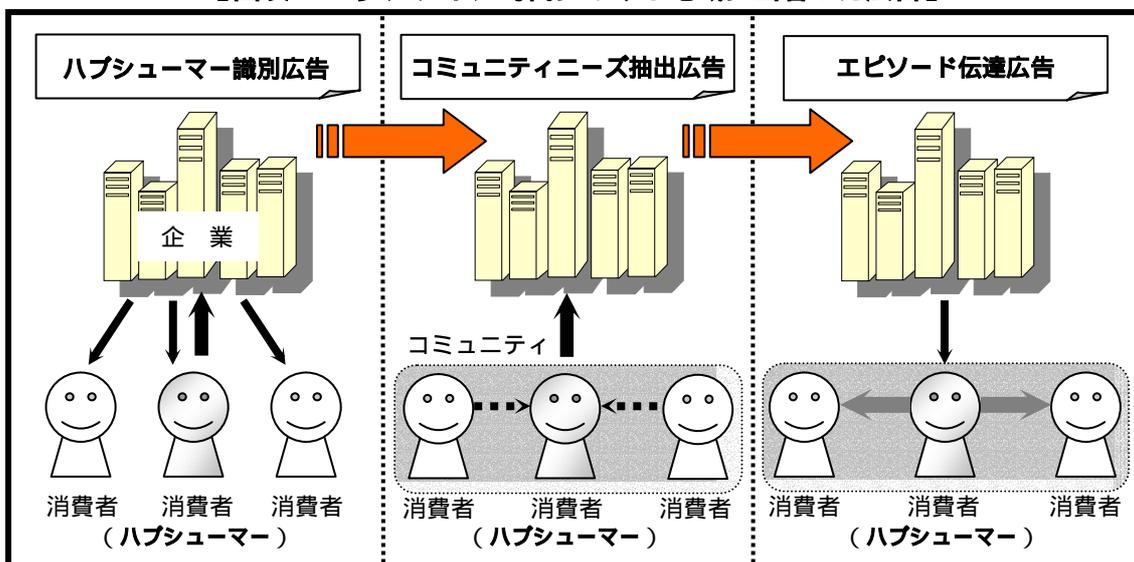
因果仮説の実証のために、標準化後の係数推定値に注目し、t 検定結果、仮説と共に、上の図表 14 のパス・ダイアグラムを作成した。共分散構造分析の結果、図表 14 に要約されているとおり、仮説 ~ は支持されたため、ハブシューマーが自社製品の使用を通じて経験した価値を象徴する映像を広告情報に盛り込み、そのハブシューマーを介してコミュニティに発信することによって、それに露出するコミュニティ内の他の消費者たちが感じる情報の信頼性、縮約性ならびに社会的規範性の伝達度は高まるだろう。そして、その結果、彼らの当該ブランド選択しようとする気持ちがより強まるであろう。この分析結果は、我々の「エピソード伝達広告」が実現可能であることを示唆する結果であると考えられる。

結章 ~おわりに~

本論が主張する多メディア時代とは、メディアが多様化する時代ではなく、むしろ、現代における先端のメディアであるブロードバンドと携帯電話の特長を併せ持つ「携帯ブロードバンド・メディア」が発展・普及し、時間と場所を選ばない豊富な情報の授受が可能になる時代である。このような多メディア時代においては、画期的なメディアを通じて活発に情報を送受信するコミュニティが形成され、その存在がコミュニティ構成員たちの購買意思決定に多大なる影響を及ぼすであろう。企業はそれゆえ、来るべき多メディア時代においてコミュニティ（地域）に密着した広告戦略を立案する必要性に迫られることになる。

来るべき多メディア時代におけるコミュニティ（地域）に密着した広告として、我々は3つの未来型広告を提案した。それはすなわち「ハブシューマー識別広告」、「コミュニティニーズ抽出広告」および「エピソード伝達広告」であり、その概念図は図表 15 に要約されるとおりである。これらの広告は、多メディア時代に伸長するであろう携帯ブロードバンド・メディアが有する常時接続、大容量高速通信、双方向性、生活密着性といった特長によってのみ可能となる全く新しい広告であり、また、上記のとおりそれらの特長によって無視されざる存在となるコミュニティ内コミュニケーションを活用したものである。

【図表 15：多メディア時代における地域に密着した広告】



企業はまず、消費者たちが対企業コミュニケーションより重要視する消費者間でのコミュニティ内コミュニケーションを活用するために、コミュニティ内の情報授受の起点となりうる消費者、つまりハブシューマーを識別するという予備作業が必要であろう。この作業を担う機能を果たすのが、第1に提案された「ハブシューマー識別広告」であった。

この予備作業に続いて行われる第2の予備作業は、競争の激しい情報社会において上質な情報を提供するためにコミュニティ内にいかなる情報ニーズが存在するかを識別することであろう。この作業を担う機能を果たすのが、第2に提案された「コミュニティニーズ抽出広告」であった。

これらの予備作業を経て、企業は、自らの手によってではなくハブシューマーの説得性を借りつつ、消費者に影響を及ぼす上質な情報を、コミュニティ内に浸透させ得るような広告を実現させることができるであろう。この本作業について提案されたのが第3の未来型広告である「エピソード伝達広告」であった。顕在顧客化したハブシューマーの製品使用エピソードを形式知化することによって、製品の属性や便益といった相対的に無機的な情報をコンテンツとした旧来型の広告よりも豊かで説得力のある情報発信を行いうるのである。

一般に、企業にとってクチコミの流布を利用することは極めて難しい。とりわけ正の情報だけでなく負の情報も伝達されうる点が広告コミュニケーションとは異なる点として指摘されている。しかし、文字どおりの「口」によるコミュニケーションではなく、携帯ブロードバンド・メディアを介したコミュニケーションであれば、本論の「コミュニティニーズ抽出広告」のように、クチコミ情報をデータ化し解析することによって企業活動に反映させることが容易であり、また、「エピソード伝達広告」のように、広告情報をクチコミに乗せて形式知として伝達することも容易であると考えられる。

かくして、我々の提案する3種類の「多メディア時代におけるコミュニティに密着した広告」は、より円滑な企業のコミュニケーション活動を実現し、ひいては、より豊かな情報社会の創造に帰着すると期し得るであろう。

＜注 釈＞

- 1) 詳しくは、木戸（2001）を参照のこと。
- 2) 詳しくは、例えば橋本・石井（1993）を参照のこと。
- 3) <http://www.yomiuri.co.jp/atmoney/ynews/20030110i111.htm> から引用。
- 4) 詳しくは、例えば Bettman（1971）を参照のこと。
- 5) 詳しくは、例えば濱岡（1993）を参照のこと。
- 6) 詳しくは、例えば濱岡（1993）を参照のこと。
- 7) 詳しくは、例えば Bettman(1971)を参照のこと。
- 8) 詳しくは、Schnitt（1999）を参照のこと。
- 9) The SAS System for Windows を用いて分析を行った。
- 10) The SAS System for Windows を用いて分析を行った。
- 11) The SAS System for Windows を用いて分析を行った。
- 12) The SAS System for Windows を用いて分析を行った。

＜参考文献＞

- 浅岡伴夫（1998），『One to One：インターネット時代のマーケティング』，ビー・エヌ・エヌ。
- Bernd, H. Schmitt（1999），*Experiential marketing：how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*, New York, Free Press, 嶋村和恵，広瀬盛一訳（2000），『経験価値（エクスペリエンシャル），マーケティング：消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力』，ダイヤモンド社。
- Bettman, J. R.（1979），*An Information Processing Theory of Consumer Choice*, United States, Addison Wesley.
- Emanuel, Rosen（2000），*The Anatomy of Buzz: How to Create Word-Of-Mouth Marketing*, New York , Bantam Dell Pub Group, 濱岡豊訳（2002），『クチコミはこうしてつくられる：おもしろさが伝染するバズ・マーケティング』，日本経済新聞社。
- 船井幸雄（1999），『クチコミ時代の到来』，船井総合研究所口コミ研究チーム。
- 古川一郎（1999），『出会いの「場」の構想力：マーケティングと消費の「知」の進化』，有斐閣。
- 濱岡豊（1993），「消費者間相互依存／相互作用」，『マーケティング・サイエンス』，第2巻第1・2号，pp.60－85。
- ・片平秀貴（1997），「クチコミの影響メカニズム－信頼の形成過程の情報システムモデル」，『マーケティング・サイエンス』，第5巻第1・2号，pp.19－38。
- 橋本満弘・石井敏（1993），『コミュニケーション論入門』，桐原書店。
- 日野佳恵子（2002），『クチコミコミュニティ・マーケティング』，朝日新聞社。
- 楠本和哉（2003），「実効的なメディアプランの「創造」～消費者インサイトに基づく広告メッセージの開発と配置～」，『マーケティング・ジャーナル』第90号 pp.41－48。

- 村上哲治 (1999), 『実践 One to One マーケティング』, IDG コミュニケーションズ。
- 中島正之・鈴木司・吉松徹郎 (2003), 『図解で分かるくちコミマーケティング』, 日本能率協会マネジメントセンター。
- 二瓶喜博 (1988), 『広告と市場社会』, 創成社。
- (2003), 『うわさとかちコミマーケティング』, 創成社。
- 仁科貞文 (2001), 『広告効果論—情報処理パラダイムからのアプローチ』, 電通。
- 王怡人 (1997), 「広告—積極的他人依存の発話行為」, 『マーケティング・ジャーナル』第 64 号 pp.68—80。
- 大木英男・山中みずえ (1997), 「クチコミのマーケティング試論」, 『マーケティング・ジャーナル』第 64 号 pp.28—38。
- 関沢英彦・鷺田祐一・ミカエル・ビョルン (2002), 『シチュエーション・マーケティング：ケータイ時代の消費を捉える新発想』, かんき出版。
- 島田陽介 (1987), 『プロシューマー入門』, 第一企画出版。
- 嶋村和恵 (1997), 『新しい広告』, 電通。
- 杉本徹雄 (1997), 『消費者理解のための心理学』, 福村出版株式会社。
- 田路則子 (2002), 「クチコミ伝播のプロセスとジレンマ」, 『マーケティング・ジャーナル』第 85 号、pp.30—42。
- 田中双葉・小野彩 (2003), 『ライブマーケティング』, 東洋経済新報社。
- 和田充夫 (1999), 『関係性マーケティングと演劇消費』, ダイヤモンド社。
- 横内清光 (2003), 『広告と情報』, 創成社。

作成者構成 亀井 寿宏 鈴木 政紀 高橋 尚哉 中村満隆 森岡 耕作

図表索引

図表 1	: マス・コミュニケーションの情報流	90
図表 2	: One to One コミュニケーションの情報流	91
図表 3	: コミュニティ内コミュニケーションの情報流	92
図表 4	: コミュニティ内コミュニケーションにおける情報流の偏り	93
図表 5	: ハブシューマー識別広告へのレスポンス	95
図表 6	: コミュニティニーズ抽出広告の効果	97
図表 7	: コミュニティへの情報提供	97
図表 8	: ハブシューマー識別広告の有効性調査—結果概要	100
図表 9	: コミュニティニーズ抽出広告の有効性調査—結果概要	101
図表 10	: エピソード伝達広告の有効性調査—t 検定結果概要	102
図表 11	: 構成概念と観測変数	103
図表 12	: モデルの全体的評価	104
図表 13	: モデルの部分的評価—各方程式の決定係数	104
図表 14	: 標準化後の係数推定値と t 検定結果	104
図表 15	: 多メディア時代における地域に密着した広告	105
図表 16	: 構成概念の定義	添付資料
図表 17	: モデルの部分的評価—各方程式の係数推定値、t 値、p 値	添付資料

添付資料

◆ 添付資料Ⅰ ～提案広告の有効性に関する調査（調査票）～

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第3期 研究論文用アンケート

提案広告の有効性調査 その1

私たち慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第3期は、電通論文プロジェクトを行っています。この度、その研究のために必要な消費者データを収集するために、アンケート調査を実施させて頂くことになりました。皆様にご回答いただいた内容は、全て統計的に処理されますので、皆様の個人単位の情報が直接漏洩することは絶対にございませぬ。

なお、ご回答される際、1問でも無回答がございますと、分析の都合上、ご回答が全て無効になってしまう可能性もございますので、**全ての設問にお答え下さいますようお願い致します。**

ご多用中のところ、大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力の程よろしくお願ひ申し上げます。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第3期 電通論文プロジェクトチーム

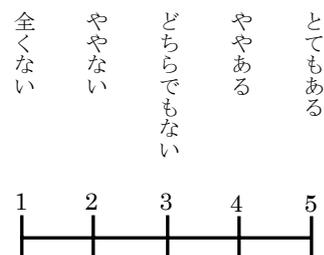
◎ 質問回答にあたってのお願い

質問回答の際には、 内に示された状況をそれぞれ想定しながら回答してください。なお状況設定は質問群ごとに違います。質問群が変わる度に、新たに状況を想定し直してください。

以下について、最もあてはまる番号に、1つ○をつけてください。

自動車を思い浮かべてください。

1. あなたはその製品に興味がありますか。

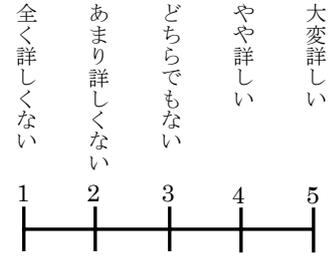


2. その製品を製造している企業から「この広告にレスポンスしてくれた方にはほしい情報があればいつでも、どこでも提供します!!」という趣旨の広告を受け取った場合、その広告に対してレスポンスしようと思いませんか。

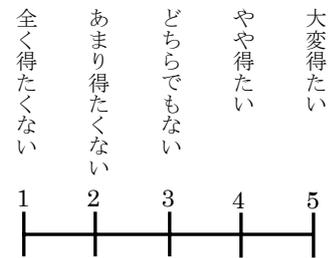


あなたの友人1人について思い浮かべてください。
 そして、あなたは自動車を欲しいと思っています。

3. その友人はどのくらい自動車について詳しいですか。

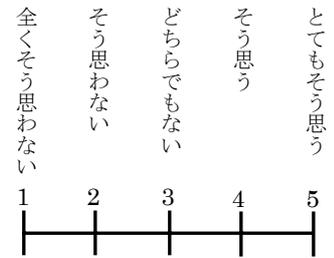


4. あなたはその友人からどのくらい自動車についての情報を得たいですか。

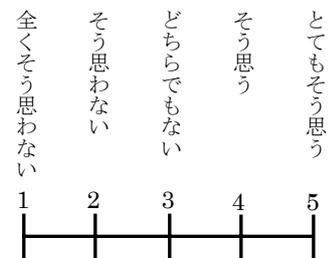


あなたは自動車について詳しいとします。
 そして、あなたの友人1人が自動車を欲しいと思っています。

5. あなたはその友人の自動車に対するニーズを知っていると思いますか。

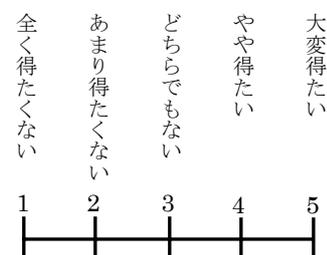


6. あなたはその友人のニーズに合致した情報を取得したいと思いますか。

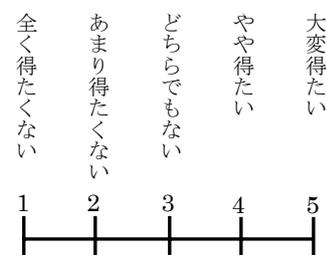


あなたは、ある自動車に乗っています。

7. 自動車メーカーから「当社の製品の情報を提供いたします。」とされています。その時、あなたはその情報をどのくらい得たいですか。

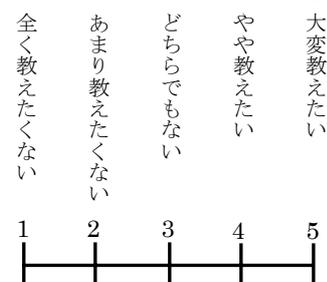


8. その自動車メーカーから、「あなたが当社の自動車をご使用になった記念として、あなたと当社の自動車との思い出ムービーをプレゼントします」と言われたとします。その時、あなたはその情報をどれくらい得たいですか。

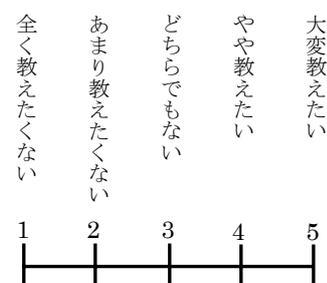


あなたは、自分の乗っている自動車のメーカーから、その自動車に関する情報をもらいました。

9. その情報が質問7で設定したような情報であった場合、他の人にどのくらいその情報を教えてあげたいですか。



10. その情報が質問8で設定したような情報であった場合、他の人にどのくらいその情報を教えてあげたいですか。



アンケートにご協力いただき、ありがとうございました。

提案広告の有効性調査 その2

私たち慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第3期は、電通論文プロジェクトを行っています。この度、その研究のために必要な消費者データを収集するために、アンケート調査を実施させて頂くことになりました。皆様にご回答いただいた内容は、全て統計的に処理されますので、皆様の個人単位の情報が直接漏洩することは絶対にございませぬ。

なお、ご回答される際、1問でも無回答がございますと、分析の都合上、ご回答が全て無効になってしまう可能性もございますので、**全ての設問にお答え下さいますようお願い致します。**

ご多用中のところ、大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力の程よろしくお願ひ申し上げます。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第3期 電通論文プロジェクトチーム

◎ 質問の回答にあたってのお願い

質問にご回答の際には、以下に示された状況を想定しながらご回答ください。

あなたの親しい友達で、車について詳しい **A君** を思い浮かべてください。



A君 は、数ある自動車ブランドの中でも、×××というブランドが好きで、実際、彼の家には×××のRV車があります。



×××のRV車



この度、あなたの家で、RV車を買うことになり、×××も選択肢の1つとして挙がっていますが、×××について知らないことがあります。



そんな時、あなたがA君に、「×××ってどうなの？」と尋ねたところ、後日、A君からあなたの携帯電話に、以下のような内容を含む映像が送られてきました。

A君自身が×××を利用して、スキーに行ったときの経験が語られている。

A君



シートが汚れや水をはじくから、
もどんな状況でも乗り降り自由！！

トランクがすごく広いから、
荷物がたくさんあっても平気！！

シートが動いて、みんなでワイワイ話せるから、
長時間の道のりも楽しく過ごせる！！



×××で、A君のように
楽しく快適なアウトドアを！！

×××

詳しくは、<http://www.×××.com>まで！！

☆ それでは、「上記のA君から送られてきた動画 = 広告」として捉え、
以下の質問にご回答ください。



以下について、最もあてはまる番号に、1つ○をつけてください。

1. 広告されたブランド「×××」の情報を信頼できると思いますか。

全くそう 思わない	そう 思わない	どちら でもない	そう 思う	とても そう 思う
1	2	3	4	5

2. 広告されたブランド「×××」の情報は、その製品の情報を正確に伝えていると思いますか。

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. 広告されたブランド「×××」を選ぼうと思いますか。

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. 広告されたブランド「×××」の情報は、自分にとって重要な情報がまとまったものであると思いますか。

全く そう 思わない	そう 思わない	どちら でも ない	そう 思う	とても そう 思う
1	2	3	4	5

5. 広告を見ることで、ブランド「×××」について自分が欲しい情報を得られたと思いますか。

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. 広告されたブランド「×××」を選ぶと、満足感が得られると思いますか。

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. 広告されたブランド「×××」の情報には、「×××」に対する、あなたの周囲の人々の意見が反映されていると思いますか。

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8. 広告を見ることで、ブランド「×××」に対する、あなたの周囲の人々の評価を知ることができると思いますか。

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9. 広告されたブランド「×××」の情報は、「×××」に利用したときに得られる経験を伝えていると思いますか。

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10. 広告を見ることで、ブランド「×××」に利用したときに得られる満足度を容易に想像できますか。

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

アンケートにご協力いただき、ありがとうございました。

◆ 添付資料Ⅱ ～エピソード伝達広告の有効性に関する実証分析～

調査仮説群 C の概念モデルの経験的妥当性を吟味するために行った共分散構造分析について

【図表 16：構成概念の定義】

広告されたブランドの選択意図	消費者が、広告により訴求されたブランドを選択しようとどれだけ強く思うかを示す概念
広告情報の信頼性	消費者が、実際の製品が持つ製品属性や便益の水準が、広告において正確に伝達されているとどれだけ感じているかを示す概念
広告情報の縮約度	消費者が、広告の情報をみたことで、どれだけ自分にとって重要な情報がまとめられ、時間的、金銭的、精神的な負担が軽減されたと感じるかを示す概念
広告による社会的規範性伝達度	消費者が、広告で訴求されているブランドは、社会的にどのように評価され、どれくらい支持されているのかをどれだけ実感できるかを示す概念
広告によるエピソード伝達度	消費者が、広告の情報をみたことで、そのブランドを経験・体験したときに生じる感情的・情緒的な価値をどれくらいイメージできるかを示す概念

【図表 17：モデルの部分的評価—各方程式の係数推定値、t 値、p 値】

変数名	係数推定値	t 値	変数名	係数推定値	t 値
X_1	1.00		$\eta_1 \eta_2$	0.49	3.91 ^a
X_2	1.10	9.24 ^a	$\eta_1 \eta_3$	0.23	2.53 ^a
X_3	1.00		$\eta_1 \eta_4$	0.19	2.02 ^b
X_4	0.97	9.39 ^a	$\eta_2 \xi_1$	1.01	8.13 ^a
X_5	1.00		$\eta_3 \xi_1$	0.90	7.56 ^a
X_6	1.11	10.92 ^a	$\eta_4 \xi_1$	0.73	6.37 ^a
X_7	1.00				
X_8	1.04	7.30 ^a			
X_9	1.00				
X_{10}	1.19	9.15 ^a			

※ *は固定母数、aは1%水準で有意、bは5%水準で有意

執筆者紹介
(主要担当章節順)

森岡耕作	序章, 第 1 章
鈴木政紀	第 2 章, 第 5 章
中村満隆	第 3 章, 第 4 章, 第 5 章
高橋尚哉	第 5 章, 第 6 章
亀井寿宏	第 6 章, 結章

電通論文プロジェクト

「多メディア時代における地域に密着した広告とは」

2003年 12月 11日 第1版

2005年 3月 20日 第2版

<編集者>

中村満隆 (電通論文プロジェクト代表)

鈴木政紀 (電通論文プロジェクト渉外)

森岡耕作 (電通論文プロジェクト総務)

亀井寿宏

高橋尚哉

Copyright © 2003-2005. Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing,
Department of Business and Commerce, Keio Univ. All rights reserved.
URL : <http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>

ONO SEMINAR SINCE 2001