
ブロードバンドは広告をどう変えるか？

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 電通論文プロジェクトチーム

～ 目次 ～

- 序章 はじめに ～論文の趣旨～
- 第1章 ブロードバンド・メディアの登場と双方向性の発展
- 1-1 ブロードバンド・メディアの特長
 - 1-2 双方向性の発展
 - 1-3 単方向メディアのブロードバンド化
- 第2章 ブロードバンドの双方向コミュニケーションの可能性
- 2-1 消費者に適合した広告
 - 2-2 広告による消費者調査
- 第3章 ブロードバンド・メディアにおける広告の提案
- 3-1 インセンティブ付・消費者調査型広告
 - 3-2 人的販売型広告
- 第4章 ブロードバンド広告の有効性
- 4-1 ブロードバンド広告のコミュニケーション・スペクトル
 - 4-2 ブロードバンド広告が及ぼす企業と消費者の影響
 - 4-3 ブロードバンド広告の社会的影響
- 第5章 終わりに ～ブロードバンドは広告をどう変えるか～

序章 はじめに ～論文の趣旨～

第1章 ブロードバンド・メディアの登場と双方向性の発展

1 1. ブロードバンド・メディアの特長

情報技術（IT）の発展に伴い、ブロードバンドという新たな回線方式が登場した。ブロードバンドという言葉は、ナローバンドという従来のインターネット回線と比較されて使われる。意味は、文字通り、広帯域通信網のことであり、高速で大容量の情報を送受信できるアクセス回線のことである。この大容量高速回線は、ブロードバンドの最も顕著な特長の1つである。

また、従来のインターネットの接続は、必要なときに、オンラインに切り替えるダイヤルアップ接続方式であったが、常にオンラインの状態にある常時接続方式が一般的になった。これは、月額使用料の低下を促し、より気軽にブロードバンド・メディアを使用できるようになったことを意味する。

1 2. 双方向性の発展

上記の特長を考慮に入れて、我々は、ブロードバンド・メディアの登場に伴って、従来のインターネットの特長である双方向性が更なる発展を遂げると考えた。

インターネットは、ナローバンド時代から双方向性が重要な特長であり、インタラクティブ・メディアと言われてきた。インターネットの双方向性を利用して、個人個人のローン返済額のシミュレーションや電子機器の試用、ホテルや交通機関の空き情報の検索などが可能であった。

ブロードバンドによって、大容量高速回線になると、容量の大きな動画配信が可能になる。これにより、テレビ放映システムが持っていた映像、つまりハイクオリティな動画配信がインターネットでも容易になる。また、常時接続による定額料金の実現から、メディアへの加入者が莫大な数となること予想される。さらに、常時接続により、その加入者は、いつでも時間を気にせず、受信者、または配信者となりうるわけである。

これらのブロードバンドの特長の付与により、ますます双方向性の色は増していくこととなるであろう。

1 3. 単方向メディアのブロードバンド化

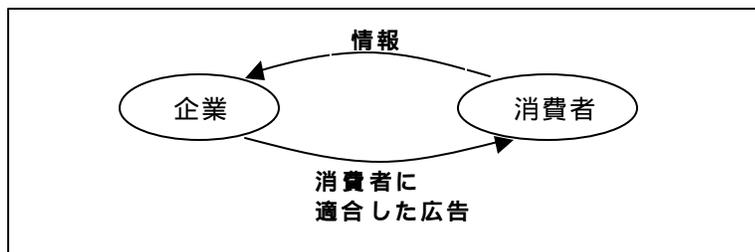
双方向の比較として、従来のマスメディアで一般的であった単方向メディアについて触れる。今日、消費者の嗜好の多様化が進み市場で求められているのはより個々の消費者に合わせた製品や広告である。しかし、単方向メディアでは、ターゲットの選定には限界があり、消費者にあった製品や広告を打ち出すことができなかった。さらに、消費者の情報を収集するには、アンケートなどを使った市場調査や、売り手自ら買い手に対して積極的コミュニケーションが行われる必要があったのである。

このような背景から TV をはじめとするマスメディアや様々な家電にブロードバンド回線が付与し、消費者にとっては非常に身近なものになると予想できる。ブロードバンド・メディア媒体の質と量の向上により、より効果の高い広告が多くの状況で打てるようになるであろう。

第2章 ブロードバンドの双方向コミュニケーションの可能性

本章では、前章で着目した双方向コミュニケーションが有している可能性について言及していく。その可能性として、われわれは2点に着目した。1つは、消費者に適合した広告が打てること、もう1つはブロードバンド広告を用いて消費者調査ができることである。

2 1. 消費者に適合した広告を打てる

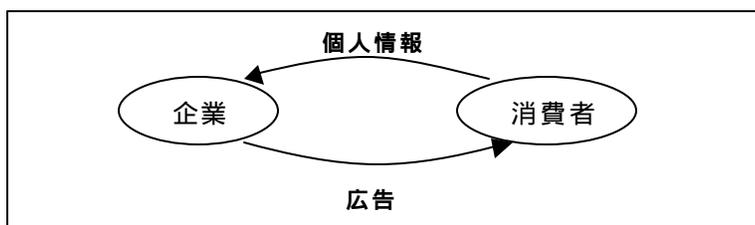


ブロードバンドによる双方向コミュニケーションの可能性としてまず挙げられるのは、企業が消費者のニーズや嗜好に合致した情報を発信できることである。消費者のニーズや嗜好に合致した広告を打つには消費者のそれらニーズや嗜好といった情報を獲得することが必要であるが、双方向コミュニケーション・メディアにおいて消費者は情報の受信者に限られず、情報の発信者にもなり得るためそれが可能になる。企業はこのように消費者からの情報を得ることで、消費者に適した広告コミュニケーション活動を行うことが可能になるのである。

2 1 1. 消費者に適した広告の有効性

消費者に適した広告の有効性に関する調査仮説の設定と調査する。

2 2. 広告による消費者調査ができる



ブロードバンドによる双方向コミュニケーションの可能性として次に挙げられるのが、

広告による消費者調査の可能性である。従来、消費者調査は、観察、フォーカス・グループ、サーベイ、行動データ、実験にて行っていたが、その消費者調査を双方向コミュニケーション広告で担うことができるようになる。

2 2 1. 消費者調査が広告で可能になることの有効性

消費者調査を従来の手法で行っていた企業に、それが広告によってできることを提案しそれがどれだけ有効かを調査する。

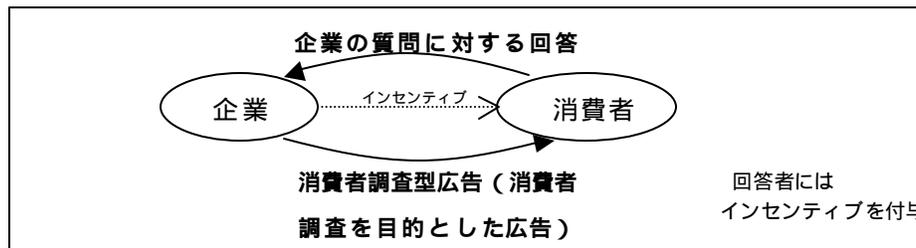
第3章 ブロードバンド・メディアにおける広告の提案

本章では、第2章で述べた双方向コミュニケーションの可能性をふまえ、今後、有効となるであろう広告モデルを提案する。

ここでは、第2章で述べた双方向コミュニケーションの2つのポイントに対応した、2つの広告モデルについて提案する。それは「インセンティブ付・消費者調査型広告」、「人的販売型広告」の2つである。

3 1. インセンティブ付・消費者調査型広告

消費者調査型広告とは、企業が、消費者調査を目的とした広告を消費者に対して行い、消費者からさまざまな情報を収集するものである。その広告により企業が獲得できる情報は、広告された特定製品への意見、企業自体に対する意見、消費者の個人情報、広告内容や広告表現に対する意見などである。またその際、消費者から情報を収集する対価として、企業は消費者になんらかのインセンティブを与える。



(広告例1)
Q1 製品カテゴリAにおいて何を求めていますか?
Q2 製品カテゴリAにおいて何か不満なことはありますか?
Q3 製品カテゴリA内の弊社の製品aを利用したことありますか? 利用の感想はどうですか?
回答していただいた方には50ポイントあげます!

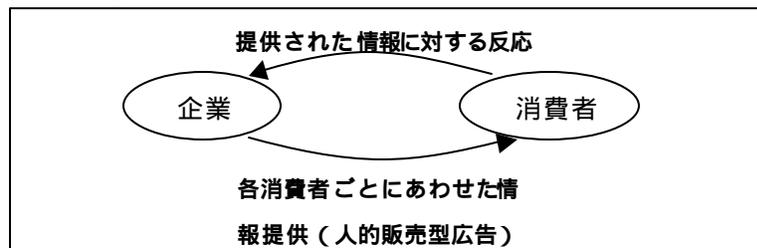
(広告例2)
Q1 あなたの年齢は?
Q2 あなたの趣味は?
Q3 あなたの職業は?
・
・
・
回答者には抽選でムートンジャケットプレゼント

(広告例3)
あなたの住んでいる横浜駅前のデパートAにて、弊社の新製品Xが販売されています!
今、この製品をお買い上げの上、ご利用後の感想をお伝えくださった方には、200ポイントのプレゼント!!

具体的に言うと、例えば企業が行なう広告の内容は「Q1. あなたが缶コーヒーに対して求めているものは何ですか? Q2. あなたが現状コーヒーに対して抱いている不満は何ですか?・・・」というような製品ジャンルや1製品に対する意見を聞くパターンがあるであろう。また別の例では、「Q1. あなたは弊社に対してどのようなイメージをもっていますか? Q2. あなたは弊社に対してどのような要望をもっていますか?・・・」という企業への意見や、「Q1. あなたは何才ですか? Q2. あなたはどのような趣味をもっていますか?・・・」という個人情報を聞くような場合もあるであろう。さらに応用された調査としては「あなたの家の近くのデパートAで、今わが社の新製品Xが販売されています。この製品をお買い上げの上、使用後の感想を教えてください。」というようなものも考えられるだろう。

そしてこのとき、消費者は何の見返りもなく、さらに時間コスト・労働コストなどを払ってまで質問項目に回答することはないと考えられる。そのため、企業は消費者にインセンティブを与えることで、回答にかかるコストに対する対価を支払うのである。インセンティブの例としては、BBメディアの双方向性を活かしたポイントサービスや、懸賞、金銭的支払い等が挙げられるであろう。広告上においては、それは例えば、「あなたはこれらの質問項目に回答してくれたら、50ポイント(=50円に相当)提供します。そのポイントを貯めると、xxのホームページでのショッピングの際に利用できます」というようなものである。

3 2. 人的販売型広告



双方向コミュニケーションによる可能性の二つめである、「消費者により適した広告を打てる」ということに着目した広告が「人的販売型広告」である。人的販売型広告とは、「企業と消費者の間で繰り返し行なわれる情報のやり取りの過程において、企業が消費者からの意思表示にあわせて提供する情報の総称」であると定義づける。実際に人的販売がなされるわけではないが、あたかも販売員が製品を推奨するような広告である。

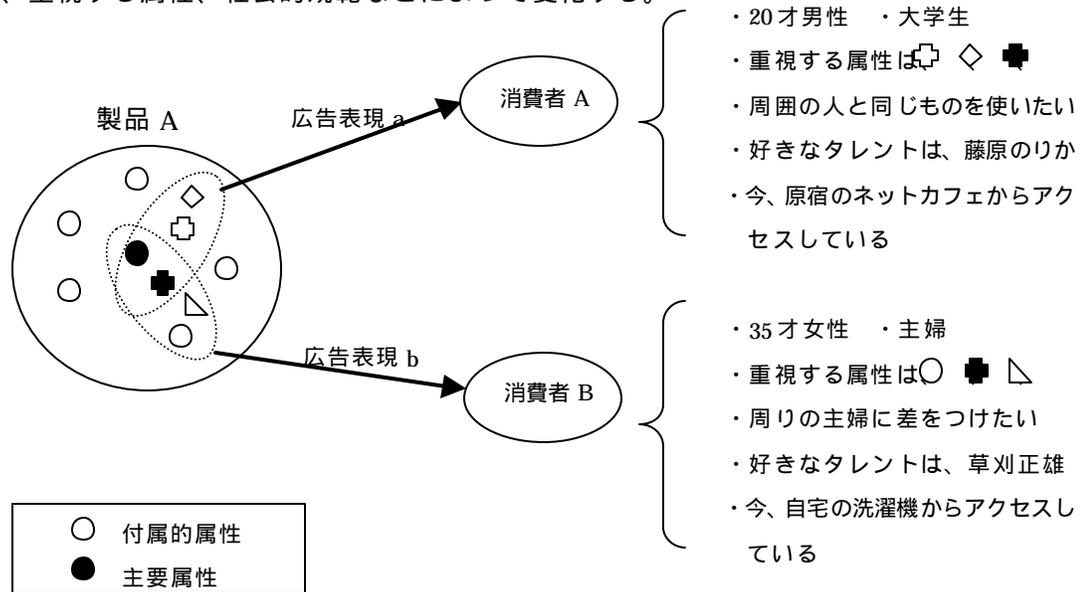
この人的販売型広告は、第一段階の広告と、第二段階の広告に分類できる。

3 2 1. 人的販売型広告～第一段階～

企業はある特定製品を提示する際、あらかじめ入手した消費者の情報をもとに、各消

費者によりあったメッセージ内容や広告表現を用いて情報伝達をする。その結果、自分によりあった情報提供をされた消費者は従来の広告以上に高い関心を示すため、広告に対して何らかの反応をするのである。

メッセージ内容や広告表現は、各個人のデモグラフィック特性やサイコグラフィック特性、重視する属性、社会的規範などによって変化する。



3 2 2. 人的販売型広告～第二段階～

第二段階目の人的販売型広告とは、企業が消費者と即時的に情報のやりとりを行うことで、消費者の意思表示を受けることができるのである（例えば、私という消費者のニーズはこうですよ、わたしはこういう属性重要度を持っていますよ、というようなことを知ることができる）。そのような消費者の意思表示にあわせて、企業はより消費者に適した広告を打つことが可能になる。

具体的には、企業と消費者の接触段階のコミュニケーションにおいては、企業は製品に関する情報提供を行うのではなく、消費者のニーズや状況を探るための広告を展開する。

例えば広告上で「あなたは今年の冬、ファッションに何を求めていますか？ A. ジャケット、B. シャツ C. パンツ D. スカート ...」というような内容が表示されることがあるかもしれない。または、「あなたはチョコレートを、どのようなシチュエーションで食べますか？ A. ゆっくりくつろぎつつ食べる B. 仕事をしつつ食べる C. 移動中に軽く食べる ...」というようにある製品ジャンルにおける各消費者の使用用途を聞くような広告の場合もあるであろう。このように、まず消費者の製品ニーズや属性重要度、製品使用状況などを聞く広告がなされる。

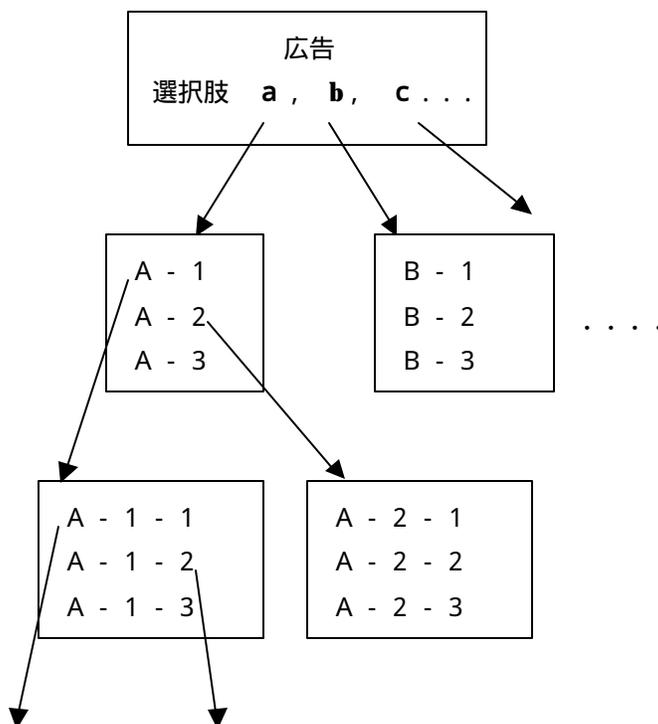
その広告をみて、消費者がいずれかの選択肢を選ぶと、その選択肢に関連したさらに詳

しい情報が提示される。その提示された情報に対して消費者が反応をし、その反応に対してさらに企業が情報提示する、という過程が繰り返されるのである。さらに情報提示の際の広告表現方法においても、各消費者により適したものが採用される（例えば、ビールの広告において、男性消費者には女性タレントを起用した広告表現、女性消費者には男性タレントを起用した広告表現をする）。

結果として、企業は消費者の意志に対応させた情報を提供していくことで、各消費者によりあった製品や製品用途を提案することが可能になる。さらに企業は、各消費者により適した広告表現を行なうことで、製品や企業に対するブランドの確立 もしやすくなるのである。

この点について、企業は消費者ごとに伝達する内容や広告の表現方法を変化させるということである。そのような場合においては、消費者ごとに異なるブランドが確立されることも十分考え得る。ただその際に企業が考慮すべき点は、消費者の中でブランドの混乱などが発生して負の影響をもたらす、ということが起きないようにすることである（しかし戦略によっては、ブランドの混乱を利用して、逆に話題性を演出することにより、好影響をもたらせるかもしれない）。

広告イメージ



ウェブサイトもこの広告と似た特徴を有しているが、この広告がウェブサイトと異なる点は、受動的な消費者にもコミュニケーションが可能になるという点である。ウェブサイトに訪れる消費者は、すでに製品や企業に対して関心を持った能動的状態の者がほとんどである。そのためウェブサイトはそのような消費者に対してしかコミュニケーションができない。それに対して人的販売型広告は、まだ製品自体に認知や興味がない受動的な状態の消費者にも対応可能である。

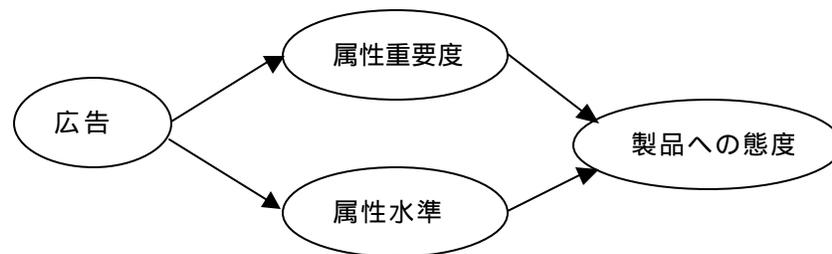
人的販売に対して勝る点

- ・ ブランド構築しやすい
- ・ データベース利用することで、正確な情報提供が可能
- ・ 消費者が店舗で情報収集する手間が省ける。

検索システムとの違い

- ・ お薦め製品を知らせる事が出来る。

多属性態度モデルからの視点



従来の広告の場合、企業は自社製品の属性水準をアピールし、また該当する属性の重要度をアピールすることで、消費者の属性重要度を高める。その結果として、製品への態度を向上させていた。

しかし対話型広告の場合、消費者に広告上に挙げられた選択肢を選ばせることで、各消費者の属性重要度を把握し、その属性重要度に対応した属性水準をもつ製品を提案していくのである。

第4章 ブロードバンド広告の有効性

本章では、三章で挙げたブロードバンド広告の提案を踏まえ、その広告によっていかなることが可能になるのか、企業と消費者の関係、さらにそこから派生して社会的影響に関しても述べていく。

4 1. ブロードバンド広告のコミュニケーション・スペクトル

4 1 1. コミュニケーション・スペクトル

ここでは、ブロードバンド上で広告がいかに有効なものになるかを広告の段階別に検討していく。

コミュニケーション・スペクトルとは、オーディエンスがブランドを知ってから購入するまでの段階を未知、認知、理解、確信、行為に分けて捉えるDAGMERMモデルに基づくものである。このモデルによると、消費者は広告によって、今まで知らなかった特定ブランドを知るようになり、続いてその特性を理解するようになり、やがてそれが自分にとって購入に値するものであることを確信し、それを購入する。このコミュニケーション・スペクトルのスペクトルごとに広告効果尺度を設定すれば、従来のような販売効果为目标とする最終管理だけでなく、コミュニケーション・レベルの中間の管理が可能である、という理論である。

未知	
知名	知名(認知)広告：新製品、短いメッセージの反復
理解	理解広告：商品の理解
確信	確信広告：ブランド間の差異を理解したオーディエンスに対して さらに選択することを確信してもらう
行為	行為広告：購入を誘引する広告

4 1 2. ブロードバンド広告におけるコミュニケーション・スペクトルの有効性

このコミュニケーション・スペクトルは既存の広告媒体では、消費者がどのくらい広告を見ているか、製品を認知しているか、関心を持っているかが正確には測定不能であった。マス広告では大量の消費者に向かって大量の広告を打つので、各消費者個人の差のばらつきが必ずあった。しかし、ブロードバンド広告は、先にも述べたとおり双方向性の機能を持ち合わせているので、極めて簡単に広告測定が可能である。よって消費者がコミュニケーション・スペクトルのどの段階にいるか、一人一人の段階を知ることができるので、ここでも各消費者の各段階に合わせた広告が可能になるのである。

4 2. ブロードバンド広告における企業と消費者の影響

4 2 1. 広告による企業と消費者のリレーションシップの確立

ブロードバンド広告により、広告は企業と消費者をより密接に結びつける架け橋となる。今までのように、製品を購入させる意図だけを持つ広告から

広告により、企業への信頼が深まる。

広告による情報収集により広告の質が上がる(広告が広告の質を上げる)

4 2 2. ブランド構築

動画・音声によりブランド・イメージを伝えることが出来る。

ブロードバンドの普及により、広告の露出が増加し、消費者へのリーチ率が高くなるので、ブランド認知がなされる。

消費者の嗜好に合った広告がなされるため、非関連属性からブランド・イメージがその消費者にとって良いものになる可能性が高い。

4 3. ブロードバンド広告の社会的影響

4 3 1. 広告そのものの定義の変化

広告が広告だけの機能を持ち合わせているものではなくなってくる

- ・インセンティブ付与によって広告はクーポン券の役割をもつ
- ・エンターテイメント広告によって広告がゲームに
- ・MT広告の影響で広告はテレビ番組・映画化する

4 3 2. 社会的影響

・密接した関係によって企業はいいかげんな製品、不良品をだせなくなり、不祥事がなくなる

- ・消費者調査方広告からの消費者からの声によって製品品質アップ
- ・ブロードバンド広告によって従来のマス広告の莫大な広告費はかからなくなり、無駄な広告費がなくなる 製品安価で品質もアップ
- ・広告は「見せられているもの」から「自分から見る」ものへ

第5章 終わりに ~ブロードバンドは広告をどう変えるか~

本章では、第四章の広告提案の背景にある広告の変化について言及することで、「ブロードバンドは広告をどう変えるか」という問いに対して答えを出していきたい。

5 1. ブロードバンドは、広告の機能を変える。

我々は、ブロードバンドは広告の機能に以下のような変化を起こすと考察した。

広告の機能変化1：広告の機能に、人的販売機能が追加される

広告の機能変化2：広告の機能に、消費者調査機能が追加される