

モバイル広告・ケータイサイトに関する口コミ経路の調査 —「ケータイのディスプレイを見せる行為」の活用—

An investigation into the forms of WOM precipitated by advertisements
and Web sites on Mobile Phones

中村 隆志* 大江 宏子**

要 旨

本稿では、ケータイの画面（ディスプレイ）を直接見せて話をする対面コミュニケーションに注目する。このコミュニケーションを、人々の中の「口コミ」の方法の一つと捉えて、口コミ経路に関する調査を行った。その結果、モバイル広告・ケータイサイトを周囲の人に紹介する際にケータイの画面を直接見せて行うユーザは、他の口コミ経路を用いるユーザに比べて、より多くのメディア・情報源を経由してケータイサイトにアクセスしていた。また、彼(女)らは、他の口コミ経路を用いるユーザに比べて、モバイル性の高いケータイサイト、周囲の人と共に楽しむようなケータイサイトにより高い頻度でアクセスしており、より多くの周囲の人にそれらのサイトを知らせようとしていた。これらの結果より、ケータイのディスプレイを直接見せて話をするユーザをサポートするようなモバイル広告作り、ケータイサイト作りが効果的であることを示す。また、ケータイのディスプレイを直接見せる行為は、モバイル広告やケータイサイトを日常的に見ないユーザにリーチするチャンスでもあるため、モバイル広告・ケータイサイトそのものを活性化することにも繋がることを指摘する。

ABSTRACT

In this paper, we focus on face-to-face communication where one user of a "Keitai" (Mobile Phone) shows its display directly to another person. We interpreted this communication as a form of Word of Mouth (WOM) and investigated the routes of WOM. The results revealed that the Keitai users who introduced the advertisements and/or Web sites on their Keitai while showing the display would gather information from more kinds of media and/or sources of information to access Web sites than those who communicated through other forms of WOM. They would frequently access the Web on their Keitais, which is highly functional in the mobile environment, and enables users to enjoy the people around them more than those who communicated through other forms of WOM. Furthermore, they would send information about the site to more people than those who communicate via other routes do. These results suggest that it should be effective to design mobile advertisements and/or Web sites for Keitais, supporting Keitai users who communicate with people around them by showing the Keitai's display. One future suggestion is that, the WOM communication form of showing the Keitai's display to others could be an opportunity for advertisers to reach Keitai users who could not access any advertisements and/or Web sites on their Keitai in daily life. It is therefore possible that the users who communicate with each other while showing the Keitai's display should activate mobile advertisements and/or Web sites.

* Takashi NAKAMURA ** Hiroko OE

1. はじめに

1999年のiモードサービス開始以来^[1]、ケータイ(携帯電話・PHSを総称する)は、音声通話とメール以外の機能をもつ複合的な情報端末となってきた。1999年当時のディスプレイは小さく、通信速度も遅いものの、情報端末化は、かつてのPC(パーソナルコンピュータ)と同様に、ケータイを広告の媒体にする可能性を開いた。2002年には、第1回のモバイル広告大賞が開かれ、以降、多くの企業がケータイを広告媒体として利用するようになる^[2]。2004年頃から、クロスメディアという言葉が流行し始め、ケータイは、一つの広告媒体というだけでなく、様々な広告媒体と連携する機能を持つ複合的な媒体として利用されてきた^[3]。Webサイトの閲覧頻度や利用時間は、PCと同等、あるいは上回るようになってきており^[4]、情報端末としてのケータイ利用頻度は今後も増えていくと予想される。

しかし、ケータイ関連の広告費は、テレビ・新聞は当然のこと、PCのインターネット関連のそれと比べて小規模である^[5]。端末そのものはほとんどの人に普及しており、平均使用時間も同等、あるいは長いにも関わらず、広告費が低いということは、ケータイが広告媒体であるという認知が一部に留まる、ということを示している。実際に、本稿の4章でも報告するが、ケータイサイトをほとんどみないという一般ユーザ、モバイル広告にマイナスイメージを持っている一般ユーザが多数である。ケータイのサービスがさらに向上していくためには、モバイル広告やケータイサイトがもっと広く活用されていく必要がある。

本稿では、ケータイの一般ユーザに行ったアンケート調査の結果と考察を報告する。本調査の特徴として、対面コミュニケーションを行う場面での「ケータイの画面(ディスプレイ)を直接見せる行為」に注目する。この行為を人々が行う口コミの一つの形態と捉え、単に話をするだけの対面コミュニケーションと区別して、その活用実態を調査した。本調査の重点は、口コミ経路の選択のされ方に置かれている。調査の結果、ケータイのディスプレイを直接見せて対面コミュニケーションを行うユーザは、他のユーザに比べて、より多くの他のメディアから情報を集めて、より多くのケータイサイトにアクセスし、より多くの周囲の人に伝えようとしていることがわ

かった。

対面コミュニケーションの場面でケータイ画面を直接見せるユーザは、モバイル広告やケータイサイトの利用者そのものを増やす可能性があり、口コミの方法として、高い効果が期待できる。今後のケータイサイトやモバイル広告の基本デザインとして、対面コミュニケーションの場面でケータイの画面を直接見せる行為をサポートするような構成である必要性を提唱する。

2. ケータイサイトの閲覧とモバイル広告費

2007年に契約数1億件を突破したケータイは、端末の普及という面からすると、飽和状態に近づきつつあり、既にほとんどの人がケータイを持っていると言って良いだろう。高速通信可能な第3.5世代端末を利用するユーザの割合、パケット定額制を契約するユーザの割合は堅調に増えてきている^[6]。このことは、ケータイを情報端末として、日常的に繰り返し利用するユーザが増えてきていることを意味する。

アイシェアは、2008年10月に、20代から40代を中心とする男女343名のパネラーに調査を行った^[6]。報告によると、「サイトをPCから見の方が多い」ユーザ(46.1%)と「サイトを携帯から見の方が多い」ユーザ(47.5%)では、携帯から見のユーザの方がやや多かった。また、ネットエイジアが、2009年4月に、10代~30代の男女1272名のパネラーに行った調査結果によると、プライベートでのネット利用平均時間は、モバイルからが約60.1分、PCからが約59.8分と報告され、やはり、モバイルからのサイト閲覧の機会はPCとほぼ同等となっている^[7]。ケータイからのネット利用は、今後も増え続け、PCからの利用を上回っていく可能性が高いだろう。

その一方で、広告費という観点で、PCとケータイを比べると、ケータイの方は小規模である。電通が発表する日本の広告費の中で、モバイル広告費は当初からインターネット広告費の一部と見なされているが、2008年の発表においても、その扱いは同様である。電通の発表によると、2008年のインターネット広告費の媒体費の総計は、5,373億円で、そのうち、モバイル広告費が913億円、検索連動広告費が1575億円を占めると報告されている^[8]。これらを差し引いた2885億円が検索エンジンを除くPCだけのインターネット広告費とすると、これまでの差は縮まって

いるものの、モバイル広告費は、PCのそれと比べて、依然として小規模である。

媒体の普及についてはケータイがPCを大きく上回っており、サイト閲覧の機会もほぼ同等かケータイが上回りつつある状況にある。にも関わらず、その広告規模は小さい。このことは、ケータイを用いた広告効果が、PCのそれに比べて低いと見なされていることを示す。この状況を改善し、ケータイを端末の普及度やアクセス頻度に見合った広告媒体として活性化させていくのであれば、ユーザの関心を引きつけて、日常的に利用する方向に持って行く契機が必要である。

3. クロスメディアとコミュニケーション

文献^[4]によると、「コミュニケーションやメディアの領域で「クロスメディア」という言葉が頻繁に使われるようになったのは、2004年頃から」とされている。文献^[4]やそれに類する書籍^[5]では、クロスメディア的広告の成功事例を挙げて、AISAS理論^[11]に基づいた広告デザインの必要性を提唱し、消費者の口コミを誘発するようなアイデアが必要であると説いている。ケータイやその他のメディアを組み合わせ合わせた様々な成功事例のアイデアは圧巻であるが、その一方で、AISASの最終段階であるShare (情報共有)については、他のプロセスに比べて解説が乏しい。例えば、文献^[11]における「AISAS×コンタクトポイントマネジメントによるキャンペーン設計の方法」という図(p.93)は、AISASの各プロセスをピクトグラム^[12]付きでわかりやすく解説しているのだが、最後のShareのプロセスを表すピクトグラムは2つきりであり、他のプロセスに比べて最も少ない。

マーケティング論においても、ケータイの持つ可能性に大きな期待が寄せられている。文献^[11]では、高機能のケータイが広く普及し、24時間30センチ内にあるようになった以上、広告媒体としての役割は当然のこと、マーケティングツール、CRMツール、ブランディングツールとしての機能に注目すべきであると説いている。同書は、ケータイを活用したマーケティングの成功例を多くとりあげ、それらを顧客価値の創造、顧客価値の伝達、顧客価値の説得、顧客価値の共有の4つのモデルに分けて紹介している。各のモデルで紹介される取り組みは巧みであり、その解説は理解しやすいものの、その一方で、口コ

ミについての解説はここでも少ない。最後の第4モデルの顧客価値の共有モデルで、初めて口コミがモデル内に登場するが、口コミを起こさせるアイデアについては、その狙いが説明されるのみであり、それがいかに奏功したのか、どのような経路を経たと推測されるのか、などの解説は為されていない。

つまり、ケータイを含めた様々なメディア活用が行われ、口コミを誘発する様々なアイデアが試行されていて、成功事例も数多くあるものの、口コミの具体的な経路については、十分な考察が行われていないと考えられる。ケータイの機能は多様化する一方であるが、その原点はコミュニケーション機能であり、そのコミュニケーション機能が、ケータイサイトやモバイル広告の口コミにどのように利用されやすいのかは問い直されるべきである。

口コミとは、辞典・用語集によると「口から口へ伝えられる評判」^[13]、「知人同士を経由し伝播される製品やサービスまたは企業の情報」^[14]、「製品やブランドあるいは広告の内容について、友人、知人、家族、同僚、などの親しい間柄で行われる口頭によるコミュニケーション」^[14]、などとされており、人同士による評価を交えた情報伝達のことを指している。PCやケータイの普及により、近年では、口頭のみならず、オンラインによる「口コミ」も大きな影響力を持っており、メールはもちろんのこと、ブログ・SNSといった情報交換の場も、人々の情報伝達に大きく寄与している。口コミの経路としては、上述の文献^[4]の解説にもあるように、口頭での会話とオンラインでの情報交換という経路が考えられるが、本稿では、さらに別の口コミの経路を取り上げるべきであると考え。それが「ケータイの画面を直接見せて話をする」方法である。

拙論^[15-16]で指摘したとおり、ケータイを目の前の人と会話中に持ち出す行為自体をマナー違反と感じる人は少なからず存在するが、一方で全く抵抗のない人もまた少なくない。ケータイは、親しい者と対面コミュニケーションを行う様々な場面で意図的に利用されている。さらに岡部他^[17]は、ケータイ(モバイルメディア)がコミュニケーションの場において、サイトビューワあるいは情報ストレージとして、活用されうることを指摘した。つまり、親しい者との対面コミュニケーションの場にケータイがあること自体、既に珍しいことではない。そして、ケータイは広告媒体でもある。ケータイの画面を直接見せ

ことは、広告内容やコンテンツを主観的に述べるだけでなく、それらを直接、鑑賞・評価してもらうことが可能になる。この口コミの方法は、クロスメディアという観点からも注目すべき効果を持ちうると考えられ、シンプルに談笑するだけの口コミとは、別々の方法・経路として捉えるべきであると考え。本稿では、このようなケータイの利用方法に注目して口コミ経路の調査と考察を行う。

4. 調査の概要と集計結果

第3章で述べたとおり、口コミの経路には、直接対面して話を伝えたり、ブログ・比較サイトに書き込んだりする他に、ケータイのコミュニケーション機能(メール・通話)を活用する方法、ケータイの画面(ディスプレイ)を直接見せて話をする方法が考えられる。本稿の調査では、このような口コミ経路と、その経路を用いるユーザの行動との関連に注目する。第4章では、その準備として、ケータイサイト・モバイル広告への接し方に関する調査協力者の基本的な傾向についての報告を行う。

4.1 調査概要

NTTレゾナントが行うgooリサーチを活用してアンケート調査を行った。2009年7月1日より開始し、7月3日に終了した。調査開始日、同社に登録するリサーチモニターにアンケート本文を電子メールにて送信し、約30円相当の謝礼(会員ポイント供与)を支払う条件で回答を依頼した。リサーチモニターはケータイ所有者に限定した。上記の期間中に、1673人のリサーチモニターから回答を得た(回答してくれたリサーチモニターを、以降、被験者と記述する)。被験者の属性をテレビ視聴率集計区分で分けると以下ようになる。男性の総数は820名、女性の総数は853名である。

M1層(男性、20-34歳)	: 267名	
F1層(女性、20-34歳)	: 325名	計592名
M2層(男性、35-49歳)	: 337名	
F2層(女性、35-49歳)	: 310名	計647名
M3層(男性、50歳以上)	: 216名	
F3層(女性、50歳以上)	: 218名	計434名

被験者らに「ポケット定額プランに加入していま

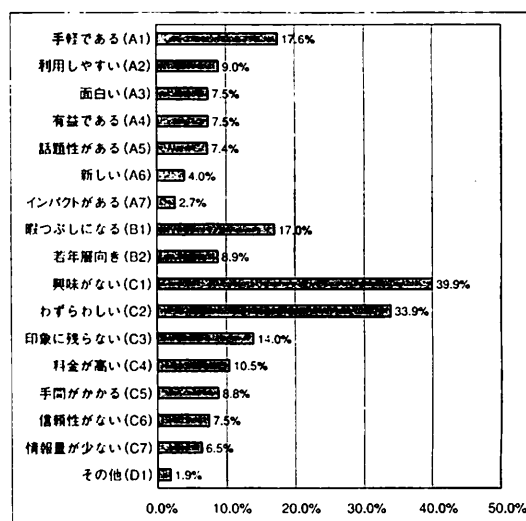
すか?」という質問をしたところ、「はい」という答えが979名(58.5%)、「いいえ」が627名(37.5%)、「わからない」が67名(4.0%)であった。

4.2 モバイル広告に対する印象

被験者はモバイル広告について、どのような印象を持っているのだろうか?被験者らにモバイル広告に対する印象を尋ねた。被験者に対して、「『モバイル広告』とは、ケータイ向けのウェブサイト、メール、検索エンジンなどに掲載される、ケータイのインターネット広告のことを指します。」と指定した上で、

「モバイル広告について、どのような印象を持っていますか。」

という質問を行った。複数選択を可能とし、その選択肢として以下のものを呈示した。表示順序は、実際の設問のままである。各選択肢毎の回答率を図表1-1に呈示する。分類のため、記号A(肯定的な印象)、B(中立的な印象)、C(否定的な印象)、D(その他)を用いて表示するが、実際の設問では、記号は付けていない。



図表1-1: モバイル広告に対する印象

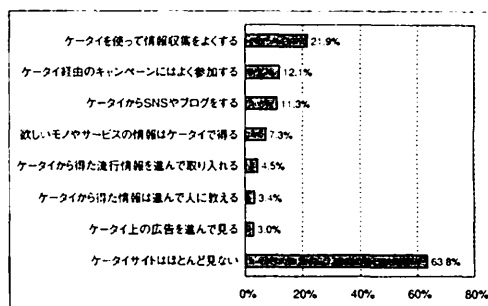
A1: 手軽である	(295(17.6%))
A2: 利用しやすい	(151(9.0%))
A3: 面白い	(126(7.5%))

A4: 有益である	(125(7.5%))
A5: 話題性がある	(124(7.4%))
A6: 新しい	(67(4.0%))
A7: インパクトがある	(46(2.7%))
B1: 暇つぶしになる	(285(17.0%))
B2: 若年層向き	(149(8.9%))
C1: 興味がない	(668(39.9%))
C2: わずらわしい	(567(33.9%))
C3: 印象に残らない	(235(14.0%))
C4: 料金が低い	(176(10.5%))
C5: 手間がかかる	(147(8.8%))
C6: 信頼性がない	(126(7.5%))
C7: 情報量が少ない	(109(6.5%))
D1: その他	(31(1.9%))

やケータイサイトに対して、どのように接していますか?」

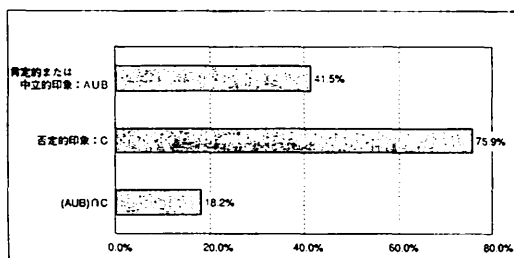
この質問に対して、以下の8つの選択肢を複数選択可能な条件で回答を要請した。選択肢1から7までの文言は文献⁽¹¹⁾における調査報告(p.32の図表1-7)を参照して作成した。選択肢8はこの調査での新しい追加分であり、アンケート回収時には排他制御を適用した。

括弧内の数値は、被験者1673人中の実数とその割合を示している。Aに分類される肯定的な印象を1つ以上、またはBの中立的な選択肢を1つ以上選んだ被験者は694名(41.5%)、Cの否定的な印象を示す選択肢を1つ以上選んだ被験者は1270名(75.9%)である。AとCの両方の選択肢、またはBとCの両方の選択肢を1つずつ以上選んだ被験者は304名(18.2%)である。これらの値を図表1-2に呈示する。



図表2: ケータイ利用における行動特性

1. ケータイを使って情報収集をよくする (366(21.9%))
2. ケータイ経由のキャンペーンにはよく参加する (202(12.1%))
3. ケータイからSNSやブログをする (189(11.3%))
4. 欲しいモノやサービスの情報はケータイで得る (122(7.3%))
5. ケータイから得た流行情報を進んで取り入れる (76(4.5%))
6. ケータイから得た情報は進んで人に教える (57(3.4%))
7. ケータイ上の広告を進んで見る (51(3.0%))
8. ケータイサイトはほとんど見ない (1068(63.8%))



図表1-2: モバイル広告に対する印象(肯定、中立、否定による分類)

上記の結果から、モバイル広告に対して、否定的なイメージを持っている一般ユーザは、肯定的あるいは中立的なイメージを持つユーザよりも多いことが示される。

4.3 「ケータイサイトはほとんど見ない」人の割合

被験者らに日常のケータイのweb利用について、以下のような質問を行った。

「日常のケータイ利用において、企業からのメール

各選択肢の末尾に付けた括弧内の数値は、1673人中での選択者の実数とその割合である。ここで得られた結果を図表2に示す。ここで注目すべきは、複

数選択を許容しているにもかかわらず、選択肢1から7までを選択した被験者の割合が低いこと、そして選択肢8を選択した被験者の割合が顕著に高い点である。なお、選択肢8には排他制御が機能していたため、他の選択肢との重複はない。ここで見られるとおり、ケータイサイトをほとんど見ない人が全体の6割を超えている。

4.4 考察

ケータイの利用者1673人を対象にパケット定額制の利用、モバイル広告の印象、企業からのメールやケータイサイトの日常の利用についてアンケートを行った^[14]。4.2節に示したように、モバイル広告に対して、否定的なイメージを持っている者が大勢を占めている。パケット定額制を利用している被験者は、半数を超えているものの、4.3節で確認したとおり、「ケータイサイトをほとんど見ない」と回答する被験者が6割を超えている。ケータイサイトを通じた日常的な情報収集を行う者が、実のところ、少数派であることを伺わせる。

しかし、情報端末としてのケータイのサービスを今後も充実させていくためには、ケータイサイトを利用するユーザ数がより増加し、ユーザとサイトを媒介するモバイル広告・ケータイサイトが活性化させる必要がある。ケータイを広告媒体の一つとして成長させるためには、ケータイサイトをほとんど見ないユーザに対して、如何にリーチする機会を増やしていくか、を焦点として、その解決策を模索することが最も喫緊の課題である。

5. 分析

5.1 ケータイサイトのユーザ

パケット定額契約を利用していない、または、「ケータイサイトはほとんどみない」ユーザがモバイル広告・ケータイサイトを自発的に閲覧することはほとんど期待できないだろう。以下では、パケット定額制を利用しつつ、4.3節に述べた「ケータイサイトはほとんどみない」という質問に「はい」と回答しなかった被験者達を、「ケータイサイトのユーザ」として呼称して、分析対象とする。この条件に合う被験者は全被験者1673名中、522名である(約31.2%)。被験者の世代と性別にわたった人数は以下の通りである。

M1層(男性、20-34歳)	: 109名	
F1層(女性、20-34歳)	: 146名	計255名
M2層(男性、35-49歳)	: 117名	
F2層(女性、35-49歳)	: 88名	計205名
M3層(男性、50歳以上)	: 25名	
F3層(女性、50歳以上)	: 37名	計 62名

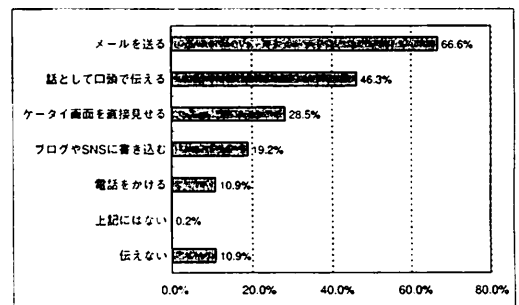
男性の総数は251名、女性の総数は271名である。

5.2 ケータイサイトのユーザによる口コミの経路

ケータイサイトのユーザが、利用しやすい口コミの経路とは、実際にはどのような経路だろうか? ケータイサイトのユーザに以下のような質問をした。

「あなたが興味のあるモバイルサイトを周囲の人々に知らせようとするとき、どのような手段・方法で伝えますか? あてはまるものを全てお選びください(複数選択可)。」

この質問に対して、以下の7つの選択肢を複数選択可能な条件で回答を要請した。各の選択肢については、文献^[3]が紹介するビデオリサーチ社のアンケート調査の文言、並びに同社が行う調査「ケータイ2009edition」の質問票を参考に作成した(閲覧許諾済み^[18])。



図表3: 口コミ経路調査

1.メールを送る	(348(66.6%))
2.話として口頭で伝える	(242(46.3%))
3.ケータイ画面を直接見せる	(149(28.5%))
4.ブログやSNSに書き込む	(100(19.2%))
5.電話をかける	(57(10.9%))
6.上記にはない	(1(0.2%))

7.伝えない (57(10.9%))

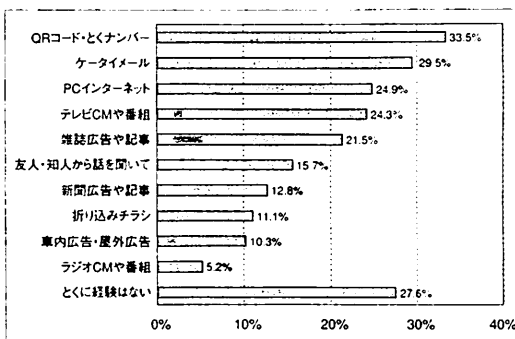
各選択肢に付けた括弧内の数値はケータイサイトのユーザ522名中の実数及びその割合である。得られた結果を図表3に呈示する。各口コミ経路を利用するユーザの数だけを比べれば、選択肢1と2が多く、選択肢3、4、5は比較的少ない。より多くのユーザに口コミを行って貰おうとするならば、選択肢1と2のユーザを念頭に置くのが良さそうであるが、果たしてそうだろうか？よりアクティブな口コミが行われるためには、それぞれのユーザが情報検索・収集に能動的で、かつ、他者との情報共有や経験の共感を自ら求めていく積極性が高いことが必要である。これらユーザの能動性を焦点として、以降の節で分析を行っていく(選択肢5は、選択者が少なかったため、選択肢1-4をその対象とする)。

5.3 口コミ経路別のメディア・情報源

ケータイサイトのユーザ達は、どのようなメディア・情報源を経由してケータイサイトへアクセスを行っているのだろうか？被験者たちに、他のメディア・情報源からケータイサイトへアクセスした経験について、以下のような質問をした。

「何かのきっかけで、気になった商品・サービスやコンテンツ等を「すぐに見たい」、といった衝動からケータイサイトに即時アクセスした経験がありますか。経験のある人は、そのメディア・情報源を選んでください。経験のない人は、「とくに経験はない」を選んでください。あてはまるものを全てお選びください(複数選択可)。」

この質問に対して、以下の11個の選択肢を複数選択可能な条件で回答を要請した(選択肢11は排他制御を適用した)。選択肢1から選択肢10までの文言は、文献⁽¹¹⁾で報告されている調査結果(p29,図表1-4)を参考に作成した。ケータイサイトのユーザ達が各選択肢を経由してサイトにアクセスした経験率は図表4の通りである。括弧内の数値は経験があると回答したケータイサイトのユーザの実数とその割合である。



図表4：ケータイサイトへ即時アクセスしたこのあるメディア・情報

- | | |
|----------------|--------------|
| 1.QRコード・とくナンバー | (175(33.5%)) |
| 2.ケータイメール | (154(29.5%)) |
| 3.PCインターネット | (130(24.9%)) |
| 4.テレビCMや番組 | (127(24.3%)) |
| 5.雑誌広告や記事 | (112(21.5%)) |
| 6.友人・知人から話を聞いて | (82(15.7%)) |
| 7.新聞広告や記事 | (67(12.8%)) |
| 8.折り込みチラシ | (58(11.1%)) |
| 9.車内広告・屋外広告 | (54(10.3%)) |
| 10.ラジオCMや番組 | (22(5.2%)) |
| 11.とくに経験はない | (114(27.6%)) |

全体として、デジタル機器としてのケータイの操作性が、「QRコード・とくナンバー」や「ケータイメール」の利用経験率の高さを反映していると考えられる。では、各口コミ経路を用いるユーザ達は、これらのメディア・情報源を活用した経験がどれくらいあるのだろうか？口コミ経路を用いる者と、図表3に示したメディア・情報源の経験者との相関関係について、クロス集計を用いて分析した。各組み合わせの分布から求められる生起確率を表1に呈示した。棄却率を1%として、口コミ経路の利用者とメディア・情報源(選択肢1-10)の経験者との有意な相関の有無を各セルの背景を色分けして表示している。白が相関のある組み合わせ、灰色が相関のない組み合わせを示している。表の下段には、有意な相関のある組み合わせの合計値を記す。

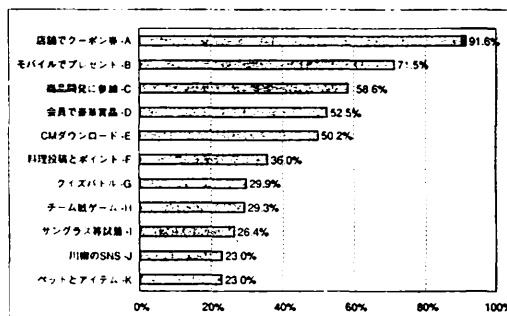
表1の結果において、注目すべきは、ケータイ画面を直接見せる方法で口コミを行うユーザである。メディア・情報源としての経験者数が少ない選択肢10の「ラジオCMや番組」を除き、全てのメディア・情

表1：口コミ経路利用者とメディア・情報源の経験者との相関(生起確率を%表示)

	メール送る	口頭で話す	画面を直接	ブログSNS
1:QRコード・とくナンバー	0.26	0.00	0.00	0.15
2:ケータイメール	0.35	2.55	0.00	1.05
3:PCインターネット	0.42	44.88	0.08	0.08
4:テレビCMや番組	11.25	0.00	0.00	0.00
5:雑誌広告や記事	5.95	0.06	0.00	0.01
6:友人・知人から話を聞いて	17.36	0.00	0.00	0.06
7:新聞広告や記事	22.90	0.91	0.00	1.72
8:折り込みチラシ	32.47	25.09	0.00	16.87
9:車内広告・屋外広告	6.74	39.27	0.08	0.16
10:ラジオCMや番組	93.86	14.93	12.03	6.90
計	3	5	9	6

報源の経験者との相関がある。ケータイ画面を直接見せる方法で口コミを行うユーザは、様々なメディア・情報源を使いこなして、身の周りから積極的に情報を得ている。そして、それらを日常会話に取り入れて、口コミを行っていると考えられる。また、メディア利用の親和性から予想されることであるが、口コミの経路としてメールを用いるユーザが、メディア・情報源として「メール」や「PCインターネット」との相関があること、口頭で直接話すユーザが、メディア・情報源として「雑誌広告や記事」「新聞広告や記事」との相関があることも、同時に再確認しておくべき結果である。

るな周囲の親しい人々と共に楽しめる、またはオンライン上で他者との交流を促すようなサイトである。



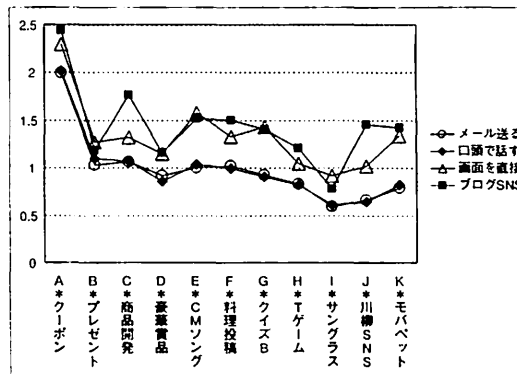
図表5：各種の架空サイトへのアクセス希望

5.4 口コミ経路別のケータイサイトへのアクセス

ケータイサイトのユーザ達は、どのようなモバイル広告・ケータイサイトに興味・関心を持って、アクセスを行うのだろうか？被験者に以下のような質問をした。

「次に挙げるような、ケータイサイトの広告を見つけた場合についてうかがいます。自分を含めて何人の家族・周囲の友人と一緒にアクセスしてみたいと思いますか。」

例に挙げたケータイサイトは以下の11個である。なお、ここに記したのは架空のモデル的なサイトであり、モバイル広告大賞の受賞作品^[2]のアイデアを元としている。いずれも、ケータイのモバイル性を活用してリアルな消費行動と連動する、またはリア



図表6：ケータイサイト別、一緒にアクセスする周りの人の数

A：店舗で使えるクーポン券がもらえるサイト。

表2：口コミ経路利用者とケータイサイトへのアクセス意向者との相関(生起確率を%表示)

	メール送る	口頭で話す	画面を直接	ブログSNS
A:店舗で使えるクーポン券	43.55	0.02	15.68	44.00
B:モバイルポイントとプレゼント	3.36	1.89	0.72	3.54
C:商品開発や制作に参加	1.43	46.09	0.01	0.02
D:メール会員で豪華賞品	0.24	48.50	0.01	14.71
E:CMソング・ダウンロード	0.00	0.37	0.00	0.10
F:料理投稿とポイント加算	0.24	1.89	0.05	0.01
G:家族・友人とクイズバトル	0.12	4.06	0.00	0.00
H:オンラインでチーム戦ゲーム	2.48	8.03	0.05	0.01
I:カメラでサングラス等試着	5.81	7.25	0.00	0.06
J:川柳、身の上話のSNS	0.81	12.43	0.00	0.00
K:モバイルペットとアイテム	2.73	26.28	0.00	0.00
計	5	2	10	8

- (478 (91.6%))
 B:購入する商品ごとにモバイルポイントが加算されて、たまればプレゼントがもらえるサイト。
 (373 (71.5%))
 C:アンケート、人気投票、ブログ・SNSを通じて、商品開発や制作に参加できるサイト。
 (306 (58.6%))
 D:メール会員になれば、抽選で豪華賞品が当たるキャンペーンサイト。
 (274 (52.5%))
 E:周囲で人気のアーティストによるCMソングや画像がダウンロードできるサイト。
 (262 (50.2%))
 F:交流型の料理投稿サイト。友人紹介やコメント投稿によりポイントが加算されるサイト。
 (188 (36.0%))
 G:家族・友人とチームを組んで、クイズバトルに参加、勝ち残ったらプレゼントがもらえるサイト。
 (156 (29.9%))
 H:チャット、オンラインでのチーム戦によるゲームが対戦可能な、コミュニケーション型サイト。
 (153 (29.3%))
 I:カメラ機能を利用してサングラスやメガネ、アクセサリーを擬似的に試着できるサイト。
 (138 (26.4%))
 J:川柳、ちょっとした一言、身の上話などを投稿できるSNS(掲示板など)。

- (120 (23.0%))
 K:商品購入でモバイルペットがもらえて、友人同士での交流でさらにアイテムがもらえるサイト(モバイルペットとは、『たまごっち』などのように、ケータイ上で育成していくキャラクターであると注釈した)。

(120 (23.0%))

各選択肢の末尾の括弧内の数値は、各サイトにアクセスしてみたいと回答した人数とその割合である(本節では一緒にアクセスしてみたくなった人数は問わずに、各ユーザのアクセスしてみたいかどうかの意向のみを取り上げる)。クーポンがつく、あるいはポイントを貯めればプレゼントがもらえる、といった経済的お得感のあるサイト(選択肢AやB)へアクセスしてみたいと答えるケータイサイトのユーザが多かった。図表5にアクセス希望の結果を呈示する。各口コミ経路を用いるユーザ達は、これらのケータイサイトの内、どのようなサイトにアクセスする傾向があるのだろうか?ケータイサイトのユーザによる口コミ経路の利用意向と、図表5に示したケータイサイトアクセス希望者との相関関係について、クロス集計を用いて分析した。各組み合わせの分布から求められる生起確率を表2に呈示した。棄却率を1%として、口コミ経路の利用者とケータイサイトアクセス希望者との有意な相関の有無を各セルの背景を色分けして表示している。白が相関のある組み合わせ、灰色が相関のない組み合わせを示している。表の下段には、有意な相関のある組み合わせの合計

表3：口コミ経路利用者／非利用者間におけるサイトアクセス時に巻き込む人数の差(生起確率を%表示)

	メール送る	口頭で話す	画面を直接	ブログSNS
A:店舗で使えるクーポン券	0.00	0.00	0.00	0.02
B:モバイルポイントとプレゼント	3.04	0.08	0.01	0.72
C:商品開発や制作に参加	0.25	14.95	0.00	0.00
D:メール会員で豪華賞品	0.36	40.87	0.00	7.06
E:CMソング・ダウンロード	0.00	0.18	0.00	0.02
F:料理投稿とポイント加算	0.04	1.14	0.00	0.00
G:家族・友人とクイズバトル	0.06	1.48	0.00	0.00
H:オンラインでチーム戦ゲーム	1.02	3.98	0.01	0.00
I:カメラでサングラス等試着	5.75	4.53	0.00	0.07
J:川柳、身の上話のSNS	0.47	10.27	0.00	0.00
K:モバイルペットとアイテム	2.73	16.90	0.00	0.00
計	7	3	11	10

値を記す。

表2においても、注目すべきは、ケータイ画面を直接見せる方法で口コミを行うユーザである。彼らは、極端にアクセス希望者の多い(つまり、希望しない者の実数が小さい)選択肢Aのサイト以外は、全てのケータイサイトへのアクセス希望者と相関が見られた。他の口コミ経路利用者では、相関のあるケータイサイトの数が、画面を直接見せる者に比べ、相対的に少ない。

画面を直接見せる方法をとるユーザは、ケータイのモバイル性を活用してリアルな消費行動と運動する、またはリアルな周囲の親しい人々と共に楽しめる、またはオンライン上で他者と交流を促すようなサイトへ、積極的にアクセスする傾向があると言えるだろう。上で示した口コミ経路の順位は、5.3節で得られたクロスメディア的なケータイサイトの利用傾向の順位と一致している。ケータイ画面を直接見せて口コミを行う者は、様々なメディア・情報源を利用して、ケータイサイトへアクセスする傾向にあるが、それに加えて、モバイル性・コミュニケーション性に富むケータイサイトへ積極的にアクセスしようとする傾向があると言える。

5.5 口コミ経路別の波及効果

ケータイサイトのユーザ達は、興味・関心のあるモバイル広告・ケータイサイトにアクセスする際に、どれぐらい周囲の人を巻き込みながらアクセスするのだろうか？本節では、5.4節で行った質問を再び取り上げ、ケータイサイトのユーザ達が、各サイトに

アクセスする際に巻き込む周囲の人の数を比較する。さらに、各口コミ経路の利用者と非利用者について、サイトアクセスの際に一緒に行う人数の差を、被験者が答えた人数に基づいて、その平均値の差を統計的に検定する。

5.4節で行った質問では、興味・関心のあるモバイル広告・ケータイサイトに、一緒にアクセスする周囲の人の数を、以下の選択肢から1つを選んで貰う形で被験者に要求した。

- 選択肢1：アクセスしない (0)
- 選択肢2：自分1人 (1)
- 選択肢3：2人 (2)
- 選択肢4：3～4人 (3.5)
- 選択肢5：5～6人 (5.5)
- 選択肢6：7～10人 (8.5)
- 選択肢7：11人以上 (15)

括弧内の数値は、一緒にアクセスする人数の平均値を求めるための各選択肢の代表値である。この代表値を用いて、各サイトに共にアクセスする人数の概算を求め、口コミ経路の利用者と非利用者の平均値の差の検定を行った。図表6では、各口コミ経路を利用する者毎の各サイトに一緒にアクセスする人数の平均値をプロットしている。また、各口コミ経路について、各経路の利用者と非利用者との平均値の差を生起確率を表3に呈示する。棄却率を1%として、有意な相関の有無を各セルの背景を色分けして表示している。白が有意差のある組み合わせ、灰色

が有意差のない組み合わせを示している。なお、表の下段に、有意差のある組み合わせの合計値を記す。

人数の平均値については、画面を直接見せる者とブログ・SNSを用いる者の2つが平均値が他の経路の利用者よりも高い傾向にある。また、一緒にアクセスする人数について、有意差のあるサイトが多いのは、ここでも画面を直接見せるユーザ達である。ここで比較したのは、周囲の人を巻き込もうとする人数であるが、ここでも、

1. ケータイ画面を直接見せる
2. ブログやSNSに書き込む
3. メールを送る
4. 話として口頭で伝える

の順位は、5.3節、5.4節の結果と一致している。

5.2節の結果においては、口コミの経路として「メールを送る」「話として口頭で伝える」ユーザが多く、「ケータイ画面を直接見せる」「ブログやSNSに書き込む」ユーザが比較的少なかった。しかし、これまで見てきたとおり、身の周りから能動的に情報検索・収集を行い、他者に対して情報共有や経験の共感を求める積極性が高いのは、「ケータイ画面を直接見せる」「ブログやSNSに書き込む」ユーザの方である。彼(女)らの積極性をサポートして活用するようなモバイル広告・ケータイサイトが今後ますます必要になるだろう。

「ケータイ画面を直接見せる」「ブログやSNSに書き込む」ユーザの内、後者のブログ・SNSを用いる者は従来から口コミをオンラインで積極的に行い、周囲に影響を与える者として注目されてきたのは、周知の通りである。その一方で、本調査の結果は、画面を直接見せて口コミを行うユーザにも、大きな注目が必要であることを示している。今回のアンケートでは、具体的数値による口コミ効果の比較は難しいものの、ケータイ画面を直接見せて口コミを行うユーザが、ケータイサイトに対して積極的な活用を行い、周囲の人を巻き込んでいく指向性が高いことが示されていると言えるだろう。

5.6 考察:「ケータイ画面を直接みせる」口コミ

本章では、パケット定額制を利用し、4.3節の質問において「ケータイサイトはほとんどみない」という選択肢を選ばなかった被験者522人(約31.2%)を取

り上げて、そのケータイ利用の実態を質問した。5.3節では、口コミ経路の利用者と、各種のメディア・情報源からケータイサイトへアクセスしたことがある経験者の相関を検出し、各口コミ経路ごとに比較した。その結果、メディア・情報源別に相関が最も多かったのは、ケータイ画面を直接見せて口コミを行うユーザであった。つまり、ケータイ画面を直接見せて口コミを行うユーザは、ケータイ以外のメディア・情報源を利用する傾向が高いことが示された。彼(女)らはクロスメディア展開される広告に広くアンテナをはりながら情報収集を行っているユーザであり、それらから得た情報を基に、ケータイサイトを活用する日常を送っている。ケータイを中心とするクロスメディア広告が、最も有効なターゲットであることが推察される。

5.4節、5.5節では、過去のモバイル広告大賞の受賞サイトのアイデアを元にして、モバイル性・コミュニケーション性に力点を置いた架空のケータイサイトを挙げてケータイサイトのユーザに利用意向と一緒に巻き込む人数を尋ねた。ケータイサイトへのアクセス可能性と周囲の人を巻き込む度合いについて、各の口コミ経路の利用者と非利用者の間の比較を行った。本調査で例に挙げた11個のサイトでは、「ケータイ画面を直接見せて」口コミを行うユーザが、より多くのサイトにアクセスして、より広く周囲に伝える傾向があることが確認された。

つまり、「ケータイ画面を直接見せて」口コミを行うユーザは、より多くのメディア・情報源を積極的に利用してモバイル広告・ケータイサイトにアクセスする傾向にある。そして、モバイル性・コミュニケーション性に富んだケータイサイトにアクセスし、周囲の人をより多く巻き込んでケータイサイトを活用するようなアクティブな傾向にある。口コミ経路として「ケータイ画面を直接見せる」ユーザは、「メールを送る」「話として口頭で伝える」ユーザに比べれば、人数の割合は少数であるものの、クロスメディア的な情報の入手と周囲を巻き込むアクティブな活動は、注目に値する。彼(女)らの積極的でアクティブな傾向は2009年現在のものであり、一時的な現象であるのかどうか、またその傾向が何に起因するのかについての分析は、今後の観察と調査を要する課題である。

6 まとめ

モバイル広告の広告費は年々増加し、多様なアイデアが展開している。第3.5世代ケータイを持つユーザの割合は増え、パケット定額を契約するユーザの割合も年々増加している。しかし、モバイル広告に否定的な印象を持っていたり、ケータイサイトにほとんどアクセスしない、というユーザが多数である。彼(女)らが自発的にモバイル広告・ケータイサイトを閲覧することはまれだろう。そのような彼(女)らにとって、ケータイサイトに繋がるアクセスポイントの一つとして考えられるのが、「ケータイ画面を直接見せる」方法で口コミを行うユーザのケータイ画面である。

5.5節の図表6を見ると、より多くの周囲の人を巻き込んで、ケータイサイトに一緒にアクセスする人数が多いのが、「ケータイ画面を直接見せる」ユーザと「ブログやSNSに書き込む」ユーザである。実際に、かねてより「ブログやSNSに書き込む」ユーザは口コミという観点から注目されている。2002-3年頃からブログが流行り、強力な影響力を持つインフルエンサー(アルファブロガー)のサイトが登場した。これらのサイトは、現在でも一定の影響力を持ちうるが、2009年現在では、ブログの利用状況はかつての勢いを失っている⁽¹⁹⁾。ブログやSNSが隆盛したころは、強力な口コミのツールとして期待されていたが^(20,21)、ブログやSNSからの情報発信は、Webページ内部で完結してしまうため、ケータイサイトを利用しないユーザにリーチすることは難しい。情報の入り口の段階で接触する機会がないのであれば、魅力的なモバイル広告・ケータイサイトでも閲覧されないままだろう。現在の状況を好転させる材料にはならず、波及効果にも自ずと限界があると見込まれる(「メールを送る」も同様)。

ブログ・SNSに代わって本稿が注目するのが、「ケータイ画面を直接見せる」方法である。この方法を用いるユーザは、5章で見てきたとおり、ケータイ以外のメディア・情報源を利用して、ケータイサイトにアクセスする傾向にあり、また、モバイル性・コミュニケーション性に富んだサイトに対して積極的にアクセスし、周囲の人をより多く巻き込んでケータイサイトにアクセスする傾向がある。現在の「ケータイ画面を直接見せる」ユーザの行動傾向から推測するに、彼(女)らが、自分の興味あるサイトを日

常会話の話題にしながら、周囲の人に利用・閲覧する機会を作っていくことが期待できる。これは、「ケータイサイトはほとんど見ない」とするユーザの目にも届く機会が増えることを意味する。「ケータイサイトはほとんど見ない」ユーザに対して、直接リーチして訴えかける可能性がここにある。この可能性は、口コミ効果が波及するのみならず、モバイル広告・ケータイサイトに対する否定的なイメージを払拭し、改善するチャンスでもある。つまり、「ケータイ画面を直接見せる」ユーザが使いやすいモバイル広告・ケータイサイトを提供することは、「ケータイサイトのユーザ」そのものを増やすことにも繋がりうるのである。

モバイル広告大賞の受賞作品に見られるように、ケータイサイトは、かつてのPCサイトの縮小版という枠を超え、ケータイのモバイル性・コミュニケーション性を活用するサイトが増えている。しかし、対面コミュニケーションの場で一緒に見たり、会話のネタや補助になることを優先にデザインされているものはまだまだ少数だろう。PCサイトと同様に、利用者個人に対する個別な配信、というデザインやスタイルが、今なお受け継がれたままであるケータイサイトが多い印象を筆者らは受けている。

本調査で見てきたとおり、一緒にケータイのディスプレイを見る、というコミュニケーションを促進・サポートするようなモバイル広告・ケータイサイトが、情報波及効果の拡大のみならず、ケータイの利用機会そのものの拡大に繋がると考えられる。今後のケータイサイトやモバイル広告は、対面コミュニケーションの場での活用を誘発するような作りであるべきである。現在、3.9Gと言われるLTE方式の高速通信の実現が迫っており、さらにそう遠くない将来に、第4世代の通信規格が登場すると言われている。その大容量通信の恩恵をより多くのユーザに広めていく鍵となるのは、「ケータイ画面を直接見せる」対面コミュニケーションをサポートするモバイル広告・ケータイサイトであると考えられる。

謝辞：

本研究は日本学術振興会科学研究費(基盤研究C「ケータイのディスプレイを見る行為」の非言語コミュニケーションにおける役割調査)、並びに電気通信普及財団研究助成金(テーマ「モバイル広告の直接的口コミによる波及効果と対面コミュニケーション」)を活用

して行われた。また、「携帯電話利用実態調査データ」の一部の閲覧を許可いただいた株式会社ビデオリサーチインタラクティブに感謝する。さらに、日頃から様々な講義を行う新潟大学人文学部中村ゼミのメンバーに感謝する。

参考文献

- [1] 「ドコモ早わかり講座(市場の動向)」, NTTドコモ公式HP (<http://www.nttdocomo.co.jp/corporate/ir/personal/quick/index.html>, 2009年9月28日アクセス).
- [2] 「モバイル広告大賞」, 株式会社ディーツーコミュニケーションズ公式HP、(<http://www.d2c.co.jp/mobatai>, 2009年9月28日アクセス).
- [3] 「クロスメディア・マーケティング」, 藤田明久監修, 宣伝会議, 2005.
- [4] 「クロススイッチ」, 電通「クロスメディア開発プロジェクト」チーム, ダイアモンド社, 2008.
- [5] 「コミュニケーションをデザインするための本」, 岸勇希, 電通, 2008.
- [6] 「携帯サイト利用に関する意識調査」, リサーチリリース一覧、アイシェアオンラインリサーチサービス、アイシェア公式HP、(<http://release.center.jp/2008/11/0502.html>, 2008/11/05公開).
- [7] 「モバイルとパソコンのネット利用に関する調査」, プレスリリース、ネットエイジア公式HP、(<http://www.netasia.co.jp/release/20090605.html>, (2009年06月05日公開)).
- [8] 「2008年の日本の広告費は6兆6,926億円、前年比4.7%減」, 2009年のニュースリリース、電通公式HP、(<http://www.dentsu.co.jp/news/release/2009/pdf/2009013-0223.pdf>, 2009年2月23日発表).
- [9] 「広告白書2009」, 日経広告研究所編集, 日経広告研究所, 2009.
- [10] 「ケータイ白書2009」, モバイルコンテンツフォーラム, インプレスR&D, 2008.
- [11] 「モバイル・マーケティング」, 恩蔵直人他, 日本経済新聞出版社, 2008.
- [12] 大辞林、三省堂WebDictionary, <http://www.sanseido.net/>, (2009/11/25アクセス)
- [13] マーケティング用語集、株式会社マインズ公式サイト、<http://www.mind-s.jp/glossary/index.html>, (2009/11/25アクセス)
- [14] 広告用語辞典、広告転職公式サイト、<http://www.koukokutenshoku.com/>, (2009/11/25アクセス)

ス)

- [15] "親しい者で行う非言語コミュニケーション「ケータイのディスプレイを見る行為」とその多様化", 中村隆志, 情報コミュニケーション学会誌, Vol.4, No.1&2, pp.4-9, 2008.
- [16] "非言語コミュニケーション「ケータイのディスプレイを見る行為」における「気づき」の効果", 中村隆志, 大江宏子, 情報文化学会誌, 16(1), pp.31-37, 2009.
- [17] "モバイルデジタル文化", 岡部大介他, 『モバイル社会研究所報告』(Mobile Society Review-未来心理13号), pp.6-9, 2008.
- [18] 「ケータイ2009edition」, ビデオリサーチインタラクティブ(研究目的による閲覧許諾).
- [19] 「SNS利用頻度に関する意識調査」, リサーチリリース一覧、アイシェアオンラインリサーチサービス、アイシェア公式HP、(<http://release.center.jp/2008/12/0401.html>, 2008/12/04公開).
- [20] 「アルファブロッガー」, FPN (Future Planning Network), 翔泳社, 2005.
- [21] 「クチコミの技術」, コグレ マサト, いしたに まさき, 日経BP社, 2007.

注

- [1] AISAS：インターネットの普及を受けて生まれた、消費行動プロセスに関する新たな仮説。従来の消費者市場マーケティングで使われていたAIDMAの法則(消費者の購買行動は、注意、関心、欲求、記憶、行動の5プロセスを経て行われるとする説)に代わり、eコマースなどにおける消費者の消費行動は、Attention(注意)、Interest(関心)、Search(検索)、Action(行動)、Share(共有)の5つの心理プロセスを経て行われているとする。(Wisdom：ビジネス用語辞典<http://www.blwisdom.com/keyword/>より)
- [2] ピクトグラム(pictgram)とは、絵文字、絵ことばなどの総称であるが、現在では、誰が見てもすぐに意味がわかるデザインとして制作されたものを指すことが多い。主な用途として、道路交通標識、空港や駅の案内板、非常口の表示など。
- [3] 本調査はネット調査であるため、Webサイトそのものに接続する習慣のない人、及び、インターネット接続をケータイからのみ行う人の意見が反映されていない。他のネット調査と同様、実際の社会的状況との数値上の誤差があることは、予め踏まえておくべきである。



中村 隆志 (なかむら たかし)

1988年神戸大学理学部卒業、1990年同大学院修了、1993年神戸大学自然科学研究科修了、博士(学術)。

1993年日本学術振興会研究員、1994年広島市立大学情報科学部助手を経て、1995年新潟大学人文学部助教授(2007年より准教授、現職)。

生命理論・言語理論を学んできたが、近年、ケータイのコミュニケーションと文化に著しく興味を持つ。



大江 宏子 (おおえ ひろこ)

1984年 東京大学経済学部卒業、1998年ロンドン大学LSE修士課程修了、2006年早稲田大学大学院国際情報通信研究科修了、博士(国際情報通信学)。郵政省通信政策局、放送行政局等勤務を経て、2007年11月より横浜国立大学大学院国際社会科学科教授(現職)。

専門分野は、社会的マーケティング、地域経営。コミュニケーション媒体の選択行動における手紙の位置づけにも強い関心を持つ。
