

モバイルコンテンツサービスにおける 顧客ロイヤルティ形成メカニズムの解明

北陸先端科学技術大学院大学
知識科学研究科 博士前期過程 2年
小林 由弥

目次

序論	4
0.1 本研究の背景	4
0.2 本研究の目的	6
0.3 本稿の構成	7
第1章 本研究の範囲	7
1.1 本研究の対象	7
1.2 リサーチクエスション	8
1.3 本研究の調査方法	8
第2章 定量調査	8
2.1 はじめに	8
2.2 携帯電話向けコミック配信サービスの商品分析	9
2.3 レコメンド除外商品の選定	11
2.4 販売傾向の変化	13
2.5 小括	14
第3章 定性調査 1	16
3.1 はじめに	16
3.2 調査概要	16
3.3 調査結果 1 ー顧客の利用継続・離反の要因ー	18
3.3.1 継続利用要因	18
3.3.2 離反要因	18
3.4 調査結果 2 ー携帯電話向けコミック配信サービスの価値ー	19
3.4.1 閲覧時間の自由度	19
3.4.2 閲覧空間の自由度	20
3.4.3 半永久的な流通期間	20
3.4.4 デジタルコミックとしての演出効果	20
3.5 顧客ロイヤルティ形成メカニズム	21
第4章 定性調査 2	22
4.1 はじめに	22
4.2 個別インタビューの概要	23
4.3 仮説概念モデルの設定	24
4.4 調査結果 1 ー顧客の情報獲得プロセスー	24
4.4.1 FGB05 さんの情報獲得プロセス	24
4.4.2 FGB01 さんの情報獲得プロセス	25
4.4.3 FGA02 さんの情報獲得プロセス	25
4.4.4 FGA05 さんの情報獲得プロセス	25
4.4.5 FGA01 さんの情報獲得プロセス	26
4.4.6 情報の種類と獲得経路	27
4.4.7 情報探索と購買意思決定	28
4.4.8 コミック単行本購買モデルの提示	29
4.4.9 モデルに対する議論	30
4.5 調査結果 2 ー顧客ロイヤルティ形成メカニズムの妥当性ー	30
4.6 2つのモデルの関連性	32

第5章	結論	34
5.1	リサーチクエスチョンの解	34
5.1.1	サブシディアリー・リサーチ・クエスチョン (SRQ) の解	34
5.1.2	メジャー・リサーチ・クエスチョン (MRQ) の解	34
5.2	本研究の含意	34
5.2.1	理論的含意	34
5.2.2	実務的含意	35
5.3	今後の課題	35
参考文献		36

図 目 次

図 1	モバイルコンテンツ市場規模の推移	5
図 2	iMenu サイト数の推移	5
図 3	携帯電話向けコミック配信サービスの商品分析 (ABC 分析)	10
図 4	販売回数と商品数の散布図	10
図 5	販売回数別の商品数 (対数表示)	11
図 6	販売件数 100 件以下を閾値とした場合のレコメンドイメージ	12
図 7	作業仮説イメージ	13
図 8	販売回数別の商品数 (操作後)	14
図 9	販売回数別の商品数 (操作前後の比較①)	15
図 10	販売回数別の商品数 (操作前後の比較②)	15
図 11	携帯電話向けコミック配信サービスにおける顧客ロイヤルティ形成メカニズム	22
図 12	コミックの情報探索における仮説概念モデル	24
図 13	コミック単行本における探索型消費者行動モデル	30
図 14	ケースイメージ (FGA02 さんの場合)	31
図 15	ケースイメージ (FGA01 さんの場合)	32
図 16	2つのモデルの関連図	33

表 目 次

表 1	ジャンル別のモバイルコンテンツ市場規模 (モバイル・コンテンツ・フォーラム調査)	6
表 2	平日一日あたりのメディア接触平均時間 (出展：日本人の生活時間)	20
表 3	コミックの情報入手経路と情報の粒度 (追跡個別インタビュー分)	28

序論

0.1 本研究の背景

技術戦略マップ 2008¹において、新たに追加された4つの対象領域のひとつにコンテンツ分野がある。これは、日本国政府がコンテンツ分野を技術進化の重点分野として捉えているという点で、非常に重要な意味を持つ。また、技術戦略マップにおいてはコンテンツ分野が単に産業としての魅力だけではなく、コンテンツが人の内面に作用し、生活の活力となることに価値を見出している点は大変画期的なものといえる。

こうした政府の後押しの背景には、コンテンツ産業の市場規模の大きさがある。パッケージ商品のみならず、多くの派生商品を生み出すコンテンツ産業は年々拡大しており、2006年のコンテンツ市場規模は13兆9890億円と算出²されている。この規模は同年GDPの2.7%以上にも達するうえ、3年連続で市場規模が順調に成長を遂げているため、国内の重要産業のひとつとして今後重点対象領域と認めざるを得なくなってきたのである。

一方、コンテンツを流通させるチャネルはパッケージ流通にとどまらず、インターネットを利用したデジタル配信が徐々にライフスタイルとして受け入れられ始めている。特に2001年から急速に普及した第3世代携帯電話によって、「大容量高速通信」が可能な移動体インフラが構築されてくると、携帯電話向けコンテンツ市場は加速度的にその規模を拡大してきた。その牽引役となったのは、2003年11月からKDDIが市場投入を果たしたCDMA 1x WIN³である。同社がWINシリーズ発売と同時に、パケット定額サービスを業界で初めて開始したことを皮切りに、通信事業者間のサービス競争は激化した。2004年にはドコモのFOMAでもパケット定額サービスが開始されると、追随するかたちで同12月にはボーダフォン（現ソフトバンクモバイル）が3GCシリーズ機種とパケット定額サービスを発売開始した。主要3キャリアが3Gサービスに本格参入し、それぞれ「大容量高速通信」に加えて「パケット定額サービス」を基本サービスとして提供することになると、これまで従量制だったパケット通信料から開放され、エンドユーザーは積極的にモバイルインターネットを使用するようになり、同時にモバイルコンテンツ市場が急速に拡大⁴していったのである。

1999年にNTTドコモよりiモードサービスが開始された頃の初期のモバイルコンテンツは、ニュースや占いなどのテキスト情報や、着メロに代表される簡易音声情報、及び静止画がその大部分を占めており、主として月額200～300円程度で提供されていた。だが、今日ではフルトラックミュージックや動画など、第3世代携帯電話の特性を活かしたリッチなコンテンツをペーパービュー方式で提供する例も多く、モバイルコンテンツの価値が高まるとユーザーがきちんとその分の対価を支払い利用する、というコンテンツ提供事業者にとって非常に魅力的なビジネス環境が整っていると言える。その背景には、コンテンツ配信に必要なビジネスインフラ⁵をワンストップで通信事業者が主導的に策定してきたことに加え、パケット定額サービスの普及によってエンド

¹ 産学官の知見を結集し、経済産業省、NEDO技術開発機構、産業技術総合研究所等が一体となって、研究開発プロジェクトの企画立案を行うための政策インフラとして、2005年3月に策定したもの。毎年改定されており、2008年には29分野が対象となっている。

² 「デジタルコンテンツ白書 2007」によると、コンテンツ市場規模は2006年に13兆9890億円となり、そのうち2兆7699億円がデジタルコンテンツ市場規模とされている。

³ auのブランド名で提供される第3世代携帯電話のうち、W11シリーズ以降のハイエンド端末のこと。最大で下り144kbps、下り2.4Mbpsという高速なデータ通信が行なえるため、パケット定額サービスを利用すればブロードバンド環境が整うことになる。

⁴ 図1 モバイルコンテンツ市場規模の推移（モバイルコンテンツフォーラム発表のデータより著者が作成）を参照

⁵ 配信規格の統一、DRMの整備、課金システムとの接続など。

ユーザーの意識が「パケットを使うと損をする」というネガティブな思考から、「パケットを使わなければ損をする」という、モバイルインターネットの利用に対してポジティブな思考へと変化しており、より積極的に“ケータイ”通じて必要なコンテンツを利用しようとする意識が強くなってきたことも要因とも考えられる。

こうしたビジネス環境の整備とユーザーの変化は、参入事業者の増加⁶を促進し、コンテンツ提供事業者間の競争を激化することとなった。その結果、各社のサービス競争が熾烈になっている。

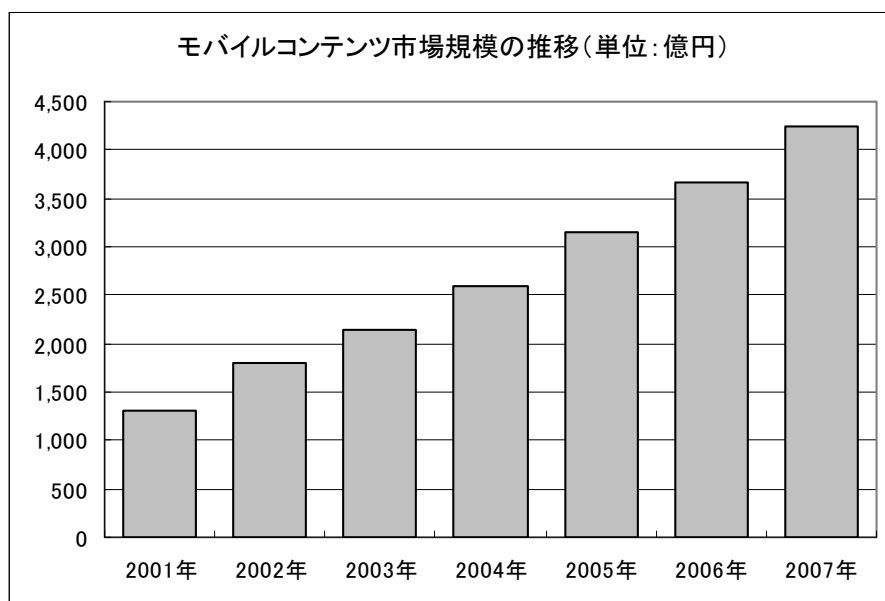


図 1 モバイルコンテンツ市場規模の推移

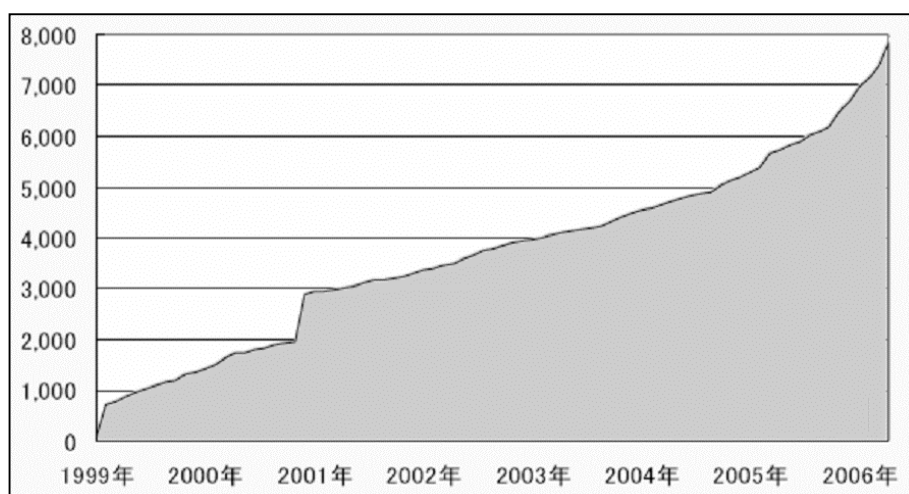


図 2 iMenu サイト数の推移

⁶ 図 2 iMenu サイト数の推移 (NTT ドコモレポート No.51 のデータより著者が作成。) を参照。

モバイルコンテンツは、大きく『情報系⁷』と『エンターテインメント系⁸』に大別されるが、特にエンターテインメント系で成長著しい分野として電子書籍が注目されている。電子書籍市場は2004年以降、急速に市場が拡大しており2007年には年間221億円の市場規模を形成している⁹。市場成長率も非常に高く、今後のモバイルコンテンツ市場に影響を与えるキージャンルだと言える。ただし、その実態は電子コミックが7割以上¹⁰を占めるため、電子コミック市場が電子書籍市場を大きく牽引していることが明らかになっている。

表1 ジャンル別のモバイルコンテンツ市場規模（モバイル・コンテンツ・フォーラム調査）

(単位：億円)

	2004年	2005年	2006年	対前年比	2007年	対前年比
着メロ系市場	1,167	1,048	843	80%	559	66%
着うた系市場	201	562	759	135%	1,074	142%
（内訳）着うた市場	(199)	(463)	(522)	113%	(568)	109%
（内訳）着うたフル市場	(2)	(99)	(237)	239%	(506)	214%
モバイルゲーム市場	412	589	748	127%	848	113%
装飾メール市場*	2	14	55	393%	116	211%
電子書籍市場	3	16	69	431%	221	320%
リングバクトーン市場	6	13	29	223%	87	300%
占い市場	103	123	158	128%	182	115%
待受系市場	225	236	248	105%	227	92%
きせかえ市場*2	-	-	3	-	23	767%
その他モバイルコンテンツ市場	484	549	749	136%	896	120%
モバイルコンテンツ市場合計	2,603	3,150	3,661	116%	4,233	116%

0.2 本研究の目的

本研究の目的は、携帯電話向けコミック配信サービスに焦点をあて、そのサービス利用者がどのようなメカニズムで顧客ロイヤルティを高めていくのかを明らかにすることである。ここで言う「携帯電話向けコミック配信サービス」とは、電子コミックをエンドユーザー向けに有料販売する携帯電話向けwebサイトのことである。

本研究の学術的な意義としては、既存研究（顧客ロイヤルティの構造や、顧客ロイヤルティの獲得方法）に対して、既にロイヤルティが高まった顧客がなぜ離反するのか、というテーマを付加することで顧客ロイヤルティ維持に必要な要因を明らかにしようとしている点が挙げられる。また実務的な意義としては、顧客ロイヤルティ形成メカニズムを明らかにすることで、顧客が離反するモチベーションを起こさせないようにするためのサービス設計を提案することが出来ると共に、それを実践することで収益性改善することが出来るものと考えている。

技術戦略マップ2008においても、具体的な生活シーンの未来像の一例として、「コミック愛好家が（通勤・通学の）車中にて配信された電子漫画コンテンツを楽しんでいる。」とある。こうしたコミックの楽しみ方は、近い将来のライフスタイルとして一般的になるかもしれないが、重要なのは技術革新によってコミックの移動体通信機器向け配信が可能になることではなく、移動体

⁷ ニュース、占い、乗換案内など、そのときに必要な情報をブラウザで閲覧するかたちで提供するもの。

⁸ 音楽、書籍、映像などをモバイル向けに提供するもので、主に「着うたフル」などのリッチなコンテンツのこと。

⁹ 表1 ジャンル別のモバイルコンテンツ市場規模（出典：モバイルコンテンツフォーラム）

¹⁰ 『電子コミックビジネス調査報告書2007』株式会社インプレスR&D、2007年11月、5ページ

通信機器向けに配信されたコミックを利用する人（技術戦略マップにおける「コミック愛好家」）とはどのような嗜好を持ち、どのような点に価値を見出し、どのようなサービスが対価を支払うモチベーションを起こさせるのか、を把握しそれに合わせたサービス設計をすることで顧客にとっての価値を最大化させることである。もちろん、その基盤にあるのは技術であり、それを価値あるサービスに組み立てる技術経営の視点である。

本研究がこうした将来像に向かうコンテンツ・ビジネスにおいて、顧客にとって価値あるサービスの設計、構築、並びに関係事業の収益性向上の一助となれば幸いである。

0.3 本稿の構成

本稿は序論を除く全 6 章で構成される。序論では本研究の背景と意義、及び目的について述べた。

第 1 章では本研究の範囲を定めると共に、リサーチクエスションを設定する。これにより、研究の方向性を示すことを目的とする。

第 2 章では、実際のモバイルコンテンツ配信サービスの販売動向を定量的に分析することで、モバイルコンテンツにおける顧客の購買行動を明らかにすることを試みる。

第 3 章では、実際のモバイルコンテンツサービス利用者に対して、フォーカス・グループ・インタビューを実施した結果を定性的に分析を行う。これにより、モバイルコンテンツサービスにおける顧客ロイヤルティ形成のメカニズムを明らかにすることを試みる。

第 4 章では、第 3 章の分析を経て新たに浮き彫りとなった仮説を検証するため、フォーカス・グループ・インタビューの被験者に対して追跡個別インタビューを実施する。また、調査結果はフォーカス・グループ・インタビューの結果と合わせて定性的に分析を行う。

第 5 章では、本研究で得られた研究成果と知見をまとめ、リサーチクエスションの解を示す。

第1章 本研究の範囲

1.1 本研究の対象

本研究の対象は、携帯電話向けコミック配信サービスにおける顧客ロイヤルティ形成メカニズムである。顧客ロイヤルティ形成メカニズムとは、商品やサービスを利用開始し、それに対して継続利用したいと思う心理的状态がどのように維持されるのかを示すものである。もちろん、いちど商品やサービスを利用し満足したにもかかわらず、何らかの理由でその利用を止めてしまう利用者もいるため、本稿ではそうした利用者の離反を如何にして食い止めるかという視点も持ち合わせていることを付け加えておきたい。

本稿では、調査対象を携帯電話向けコミック配信サービスのロイヤルユーザー¹¹に限定した。なぜなら著者の経験上、モバイルコンテンツサービスにおいてもパレートの法則¹²が成立しており、ロイヤルユーザーの離反をいかに食い止めるかが収益性改善の実践的課題になると考えているためである。また、モバイルコンテンツサービスの各コンテンツジャンルのなかでも、コミックは一人当たりの購入単価が他のコンテンツジャンルと比べても抜きん出て高い¹³という特徴があるため、収益性がロイヤルユーザーの獲得と維持に大きく左右されるだけでなく、今後のリッチなモバイルコンテンツサービスのマーケティングモデルを構築するための試金石になり得ると考えているためである。

¹¹ ここでは 3 ヶ月以上の継続利用者としている。

¹² 「80:20 の法則」とも呼ばれる傾向法則。パレート図を描いたときに、全体の 80% のことを 20% の要因で説明が出来るとしたモデル。

¹³ 『電子コミックビジネス調査報告書 2007』株式会社インプレス R&D、2007 年 11 月、7 ページ

1.2 リサーチクエスチョン

本研究は、携帯電話向けコミック配信サービスに焦点を当て、顧客のロイヤルティが形成されるための要因を明らかにするという目的を達成するため、以下のリサーチ・クエスチョンを設定する。

■メジャー・リサーチ・クエスチョン (MRQ)

携帯電話向けコミック配信サービスにおける顧客ロイヤルティ形成メカニズムはどのようなものか？

■サブディンディアリー・リサーチ・クエスチョン (SRQ)

1. 携帯電話向けコミック配信サービス利用者にとって、コミックとはどのような存在なのか？
2. 携帯電話向けコミック配信サービス利用者の利用開始動機は何か？
3. 携帯電話向けコミック配信サービス利用者の利用継続動機は何か？
4. 携帯電話向けコミック配信サービス離反経験者の離反動機は何か？

1.3 本研究の調査方法

携帯電話向けコミック配信サービスは、調査時点ではサービス形態が極めて先進的なものであるため研究事例に乏しかった。そのため、多角的な視点から調査を進める必要があると考え、以下の5つの手法を用いることにした。

- ・ 文献調査
- ・ 公開データ調査
- ・ 定量調査：データマイニング
- ・ 定性調査1：フォーカス・グループ・インタビュー
- ・ 定性調査2：個別インタビュー

なお、文献調査と公開データ調査で得られた情報は、必要に応じて本論の中で紹介している。

第2章 定量調査

2.1 はじめに

顧客ロイヤルティの形成メカニズムを明らかにするため、いくつかの調査方法を検討した。まず、著者が業務で従事している携帯電話向けコミック配信サービスにおける顧客の購買履歴や入退会履歴からデータマイニングを実施し、その平均像を把握することにした。すると、顧客のLTV（生涯価値）がどのように推移してきたのかを把握することに成功した。また、顧客がどの程度の期間サービスを利用し離反していくのかを数値的に理解することもでき、基礎情報の収集には十分なデータが揃った。しかしながら、顧客全体の傾向を数値的に理解することには成功したもの、顧客ロイヤルティの形成過程や離反顧客の要因に関する仮説を導くまでには至らなかった。また、顧客の利用が促進される要因についても仮説を導くことができなかった。

特にサービスのバックグラウンドシステムに導入している協調フィルタリング機能（レコメンデーションエンジン）に蓄積されている購買履歴から何らかの傾向値を導き出せないかと考えた。協調フィルタリング機能は、購買履歴を蓄積し、そのデータをもとに顧客に最適な商品をおすすめすることを目的としている。そのため、蓄積されるデータの集計結果やそれと購買動向との比較とすることで顧客の購買傾向に何らかの方向性を見つけ出せるかもしれないと考え調査をしてみることにした。

2.2 携帯電話向けコミック配信サービスの商品分析

まず基本的な情報を把握するため、各商品（作品タイトル）のABC分析を実行した。X軸に商品、Y軸に販売額を取り、パレート図を作成してみると、図3のようになった。これにより、上位15%の商品で全販売額の80%を占めていることが判明した。これは、販売額の大部分が一部の商品に依存していることを意味しており、販売額上位の商品が何らかの原因で入荷されなくなったり、販売が出来なくなったりした際にサービス全体の販売額に直接打撃を与える可能性がある危険な状態であるとも考えられる。

これまで、インターネットビジネス、とりわけデジタルコンテンツ販売においてはロングテール¹⁴の販売傾向になる¹⁵とされてきたが、今回の調査ではごく一部の商品に販売傾向が偏っている。なぜ在庫を持たないモバイルコンテンツサービスにおいて、ここまで極端な販売傾向になるのだろうか。モバイルの特性から、次のような仮説が導かれた。

【調査仮説】

モバイルは隙間時間に使用されるため、ユーザーは検索する時間が無く、サイトサービスに対して従順に行動する傾向がある。

これは、サイト上で商品を購入（閲覧）できる状態にあったとしても、それを事業者が積極的にプロモーション（インスタプロモーション）しなければ大きな販売額にはならない可能性を示唆している。仮にこの仮説が正しいとするならば、在庫を持たないモバイルコンテンツサービスであっても、**One to One**で効果的にターゲティング訴求していかなければ商品の販売数は増加しないということになる。つまり、ユーザーが自ら選択し入会したサービスであっても、そのサービスをどのように使用するのか（コミック配信サイトとであればいつ何を読むのか）は、事業者が的確にガイドする必要があると言えるのである。これは、モバイルが持つ幾つかの特性が、ロングテールの法則を成立させない可能性があることを示唆している。

この仮説を補佐する要因モデルとして、前述した「モバイル効果のメカニズム」がある。このモデルによれば、モバイルで商品やサービスを販売しようとしたときには、**One to One**であり、かつ**Just in time**であることが顧客ロイヤルティの向上につながるとされている。

確かに、常時持ち歩くデバイスであるとはいえ、実際に操作をする時間は通勤・通学時や待ち時間など、手持ち無沙汰な隙間時間である。そのため、顧客が時間をかけて商品選択することを期待しては機会損失になるというのも直感的に理解し難いわけではない。

前節で導かれた仮説を検証するため、まず基礎情報調査の一環として販売傾向の実態を調査した。具体的には一定期間内の購入回数別の商品数を出力し、ExcelにてX軸を販売回数、Y軸を商品数としてプロットした。すると、図4のようなグラフが完成した。

これを見ると、ごく少数の回数（1～2回程度）しか購入されていない多数の商品（200～300商品）と、膨大な数の購入回数（10000回程度）購入される一部の商品があることが判るが、図自体が極端なL字型になっているため、実態の詳細な把握がしやすいようにX軸とY軸を対数表示に切り替えた。（図5）

¹⁴ 2004年11月のWired Magazine誌に「The Long Tail」と題する記事でAmazon.comを例にして、インターネットビジネスにおいてはロングテール理論が成立する可能性を示した。

¹⁵ 『ウェブ進化論 本当の大変化はこれから始まる』（101ページ）において、iチューンズ・ミュージックストアを例に取り、デジタルコンテンツ販売においては、ロングテール理論が成立するとしている。

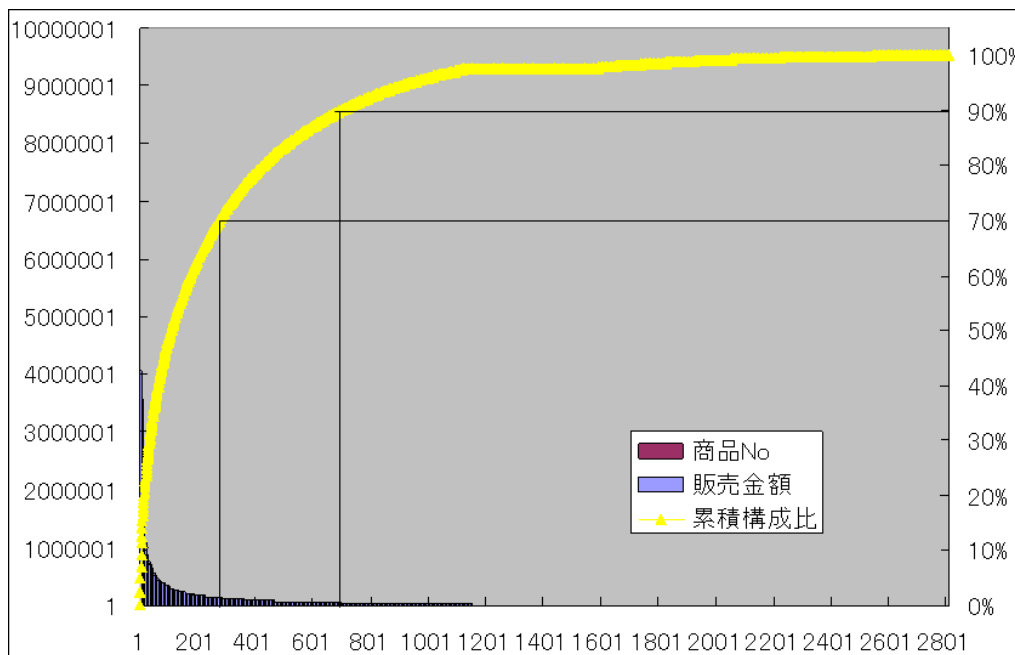


図 3 携帯電話向けコミック配信サービスの商品分析 (ABC 分析)

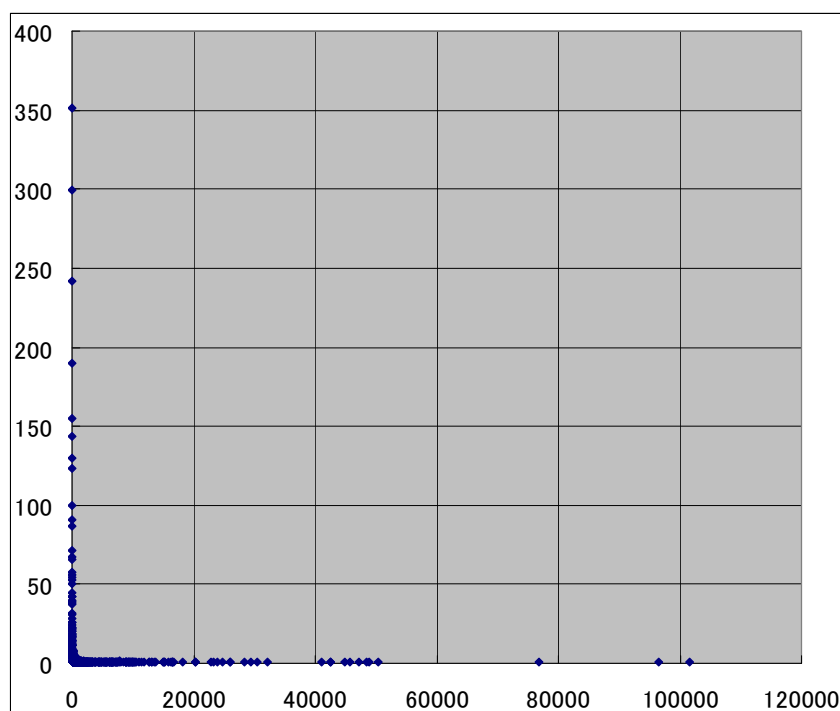


図 4 販売回数と商品数の散布図

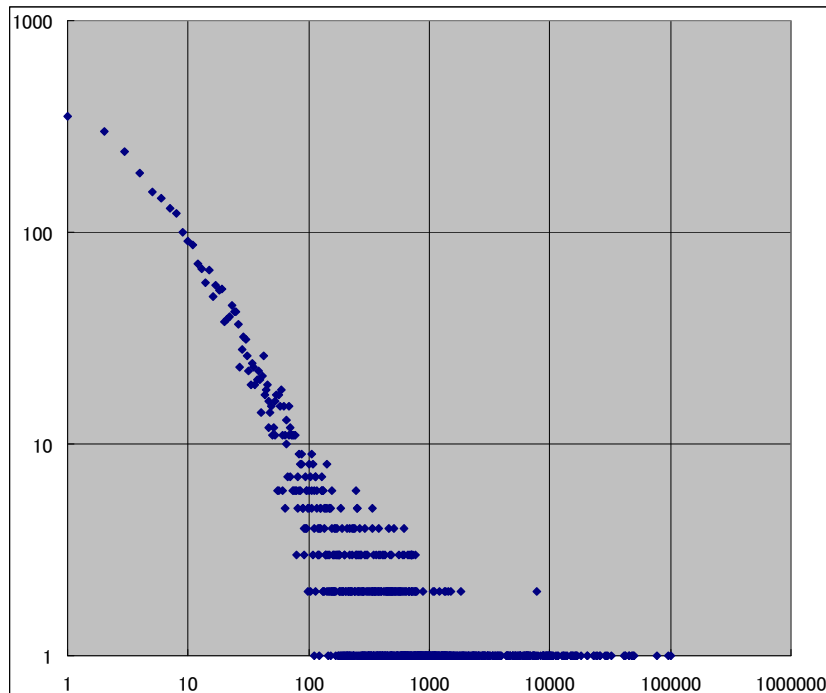


図 5 販売回数別の商品数（対数表示）

こうしてみると、やはり一部の人気商品と多数のニッチ商品によって全販売件数が構成されているものの、一部の人気商品の販売件数が圧倒的に高い数値を示しているため、上位数商品によって全体が牽引されている様子が見て取れる。これはニーズの強い商品ほど販促効果（例えば配信サイトで特集を組むなど）が大きいことを示しているとも言えるため、ニーズに対して応えることができているという見方も出来る。ただし、前述した通りごく一部の上位商品に販売規模が偏っているのは、サービスの永続性という観点からはリスクであるため、むしろ「売れ筋商品の販売は継続しながらも、現状であまり販売回数が多くない商品を、どれだけ右（売れ筋商品）に移動させることが出来るか」という点が実務上の課題となると考えた。

2.3 レコメンド除外商品の選定

2.2 の調査結果を受け、「現段階で販売金額が上位の商品以外を効果的に訴求することが重要ではないか」という新たな課題が浮き彫りとなった。そこで、何回程度販売された商品までを「販売回数が多くない商品」と定めるのかを検討することにした。

今回の目的は、「販売回数が多くない商品をレコメンドすることにより売れ筋商品に移行させること」であるから、売れ筋商品はレコメンド対象から除くべきである。「販売回数が小さいものから数えて、商品数が初めて 1 件の値が観測されたポイントを閾値にすると、良い結果になる場合がある」という助言¹⁶もあり、販売回数 100 回を閾値とすることにした。

このコミック配信サイトには、協調フィルタリングによるレコメンドシステムが導入されていたため、マッピング¹⁷の計算式（パラメータ）を操作し、販売件数が 100 回以下の商品が優先的に

¹⁶ レコメンドエンジンの開発会社担当者のコメント。

¹⁷ 過去の購入履歴から作品ごとの販売傾向の距離の近さや、ユーザーごとにレコメンドすべき作品

レコメンドされるようにした。ただし、あくまで協調フィルタリングによるレコメンド対象作品の中から販売件数が 100 回以下の商品を選出するため、顧客の嗜好には合致したものがレコメンドされ、購入されるはずである¹⁸。よって、以下の作業仮説を設定した。

【作業仮説】

販売回数 100 以上の商品をレコメンドしないようにすると、図 5 の販売傾向のうち、販売回数 100 以下の部分が全体的に右、もしくは右上に移動する。(図 7)

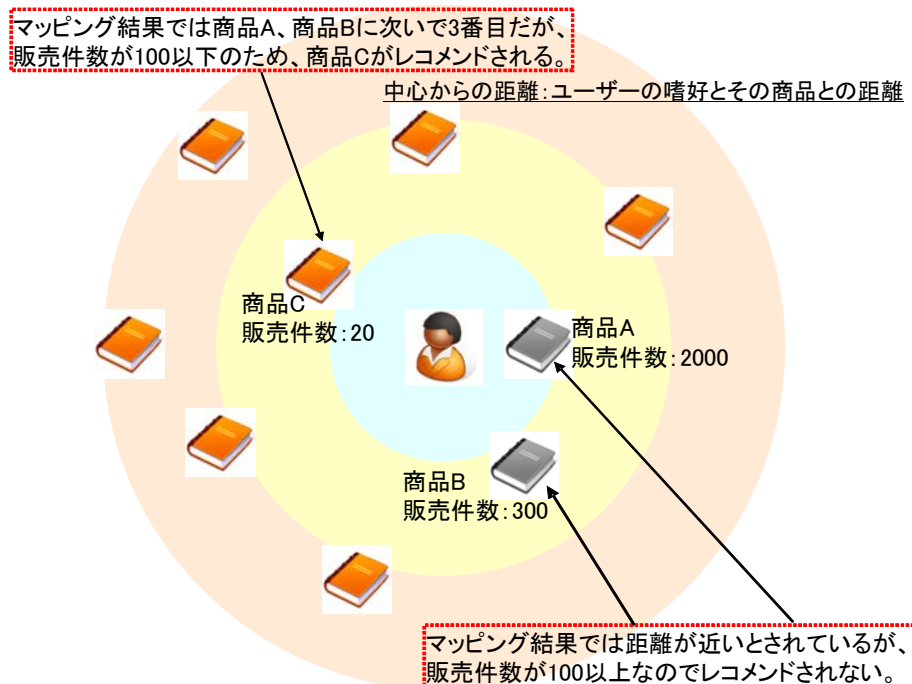


図 6 販売件数 100 件以下を閾値とした場合のレコメンドイメージ

の順位付けを行う処理のこと。

¹⁸ 図 6 販売件数 100 件以下を閾値とした場合のレコメンドイメージを参照。

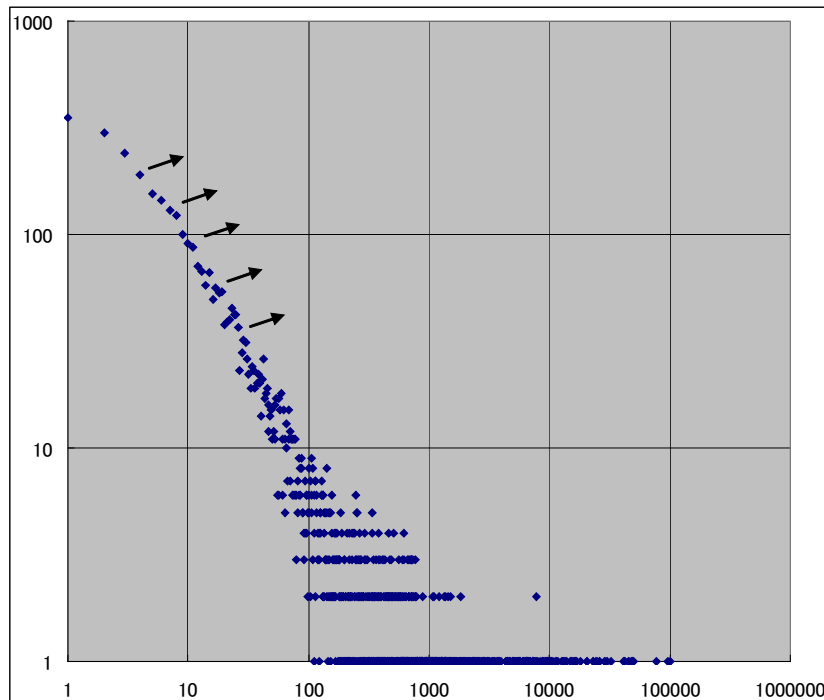


図 7 作業仮説イメージ

2.4 販売傾向の変化

販売傾向が変化を見せるためには一定の時間が必要と考えたため、約 1 ヶ月間この状態でサービスを継続し、再度同様に購入回数別の商品数を散布図にプロットしてみたところ、図 8 のような販売傾向に変化した。

当初は販売回数が 100 回以下の商品が全体的に少しずつ右上に移動するような販売傾向になると予想されたが、100 回前後が極端に上昇していることがわかる。これにより、

「協調フィルタリングされた商品のうち、販売回数が 100 回以下のものがレコメンドされると、その商品の販売数が急増しすぐに 100 回に達する。100 回を越えるとレコメンドされなくなるためそれ以上は販売件数があまり増えず、結果的に販売件数が 100 回前後の商品数が全体として増加した。」

と捉えることが出来る。よって、調査仮説

「モバイルは隙間時間に使用されるため、ユーザーはサイトサービスに対して従順に行動する傾向がある。」

が支持されたと言える。また、ロングテール理論は膨大な商品数の中から顧客が商品を自由を選択するという行動が前提となっているが、モバイルの場合は顧客が衝動買いをする傾向にあることが示されたことから、

「これまでロングテールの代表的な例として取り扱われてきたデジタルコンテンツ販売サービスにおいても、配信デバイスがモバイルの場合は販売傾向がロングテールにはなり辛い。」

という可能性を示唆する結果となった。

ここで、レコメンドシステムを操作する前後のグラフを比較すると、図 9 のようになる。基本的な販売傾向に大きな違いは見受けられず、販売回数が 100 回前後の部分だけが極端に上昇している。これまでモバイルの小さな画面上では紹介しきれなかった商品を、顧客に提供することが出来たと言える。

また、図 9 の Y 軸を対数表示から整数表示に戻すと

図 10 になり、ロングテール的一部分（販売数 100 前後）が膨れ上がっている様子が見受けられる。当面の課題は、この山型の部分を複数箇所で作れるようなサービス設計をすることでサービス全体の売上をベースアップすることと、それぞれの箇所での最適な閾値を算出することであると言えよう。

一方、本研究ではレコメンドされる商品の閾値を定めることでその周辺の販売件数を増加させることに成功したと言えるが、同時に「モバイルユーザーがサービスに対して従順である」ことも示唆する結果となったため、顧客が購入した商品が、顧客の嗜好に合っていたのかどうかは不明である。場合によっては事業者からのレコメンドに対して従順に行動した結果、サービスへの満足度とロイヤルティを下げってしまう可能性もあるかもしれない。

今回の定量調査ではこうした可能性を否定するだけの十分な情報を得ることが出来なかった。この点は今後の課題になると考えている。

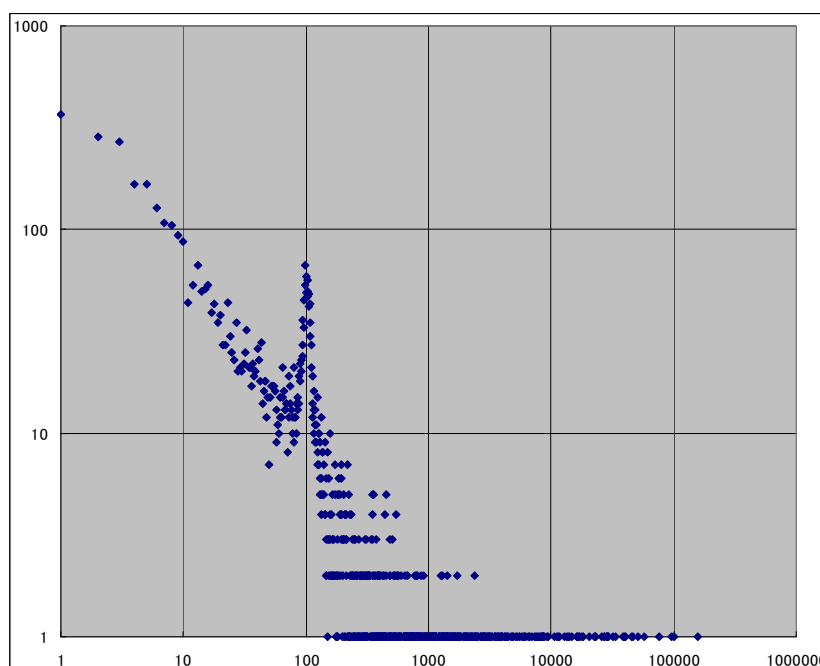


図 8 販売回数別の商品数（操作後）

2.5 小括

以上、販売傾向に関する定量調査を実施することにより、以下の知見が得られたと考えている。

- ① モバイル向けサービスにおいては、顧客はサービスに従順になりがちである。
- ② モバイルコンテンツサービスにおいては、ロングテール理論が成立しない可能性がある。
- ③ モバイル向けサービスにおいては、販売傾向の変化のみから顧客の満足度を判定することは難しい。

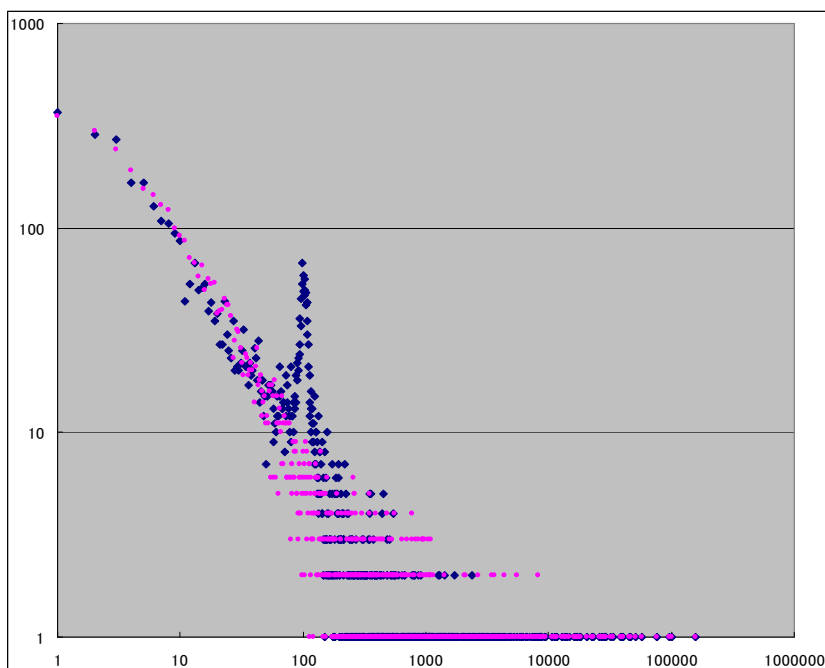


図 9 販売回数別の商品数（操作前後の比較①）

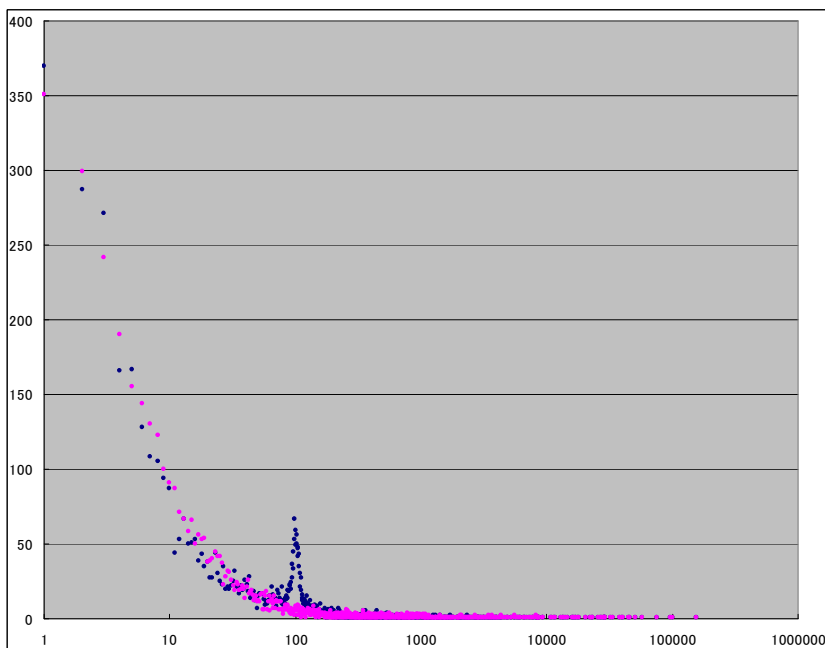


図 10 販売回数別の商品数（操作前後の比較②）

第3章 定性調査 1

3.1 はじめに

定量的な調査と並行して、定性調査も実施することを検討した。まず、データマイニングだけでは解らなかった顧客の利用継続、及び離反心理を明かにするべく、個別インタビューを検討した。しかしながら、仮説が不十分な状況で個別インタビューを実施したとしても、結果が想定範囲内に収まってしまう可能性が高く、顧客がサービスを継続、及び離反する深層心理を掘り下げて調査が出来るかどうか不安があった。

次に、調査者が未知の情報を見つけ出したり、消費者のニーズや不満点を抽出したりするために市場調査手法として広く利用されているフォーカス・グループ・インタビュー¹⁹を検討した。今回の調査では、既存の調査結果やデータマイニングなど、定量的な分析によって十分な仮説設定ができなかったため、仮説設定に必要な質的要因を探索することが必要となる。そのため、グループによるダイナミックな相互作用によって深層心理を表出化させるこの手法は、今回の調査手法としては適切だと考え、採用することにした。

3.2 調査概要

本調査を進めるにあたり、必要な設備の手配、フォーカス・グループメンバーの選出、インタビューフロー（調査者の手引き）の作成など、事前の準備に多くの時間を割いた。また、当日は調査を円滑に進めるため、外部委託をした速記担当者と杉原助教（北陸先端科学技術大学院大学知識科学研究科）にも調査会場に同席していただいた。以下、調査の概要を記す。

a) 調査目的

携帯電話向けコミック配信サービスの顧客が、サービスを継続利用、及び離反する心理的要因を明らかにすること。特に、収益性に強く影響を与えるロイヤルユーザーに焦点を当て、離反する顧客と継続利用をする顧客とを比較することでその差異を見出し、顧客ロイヤルティの形成メカニズムを明らかにすることを目的とした。

b) 調査方法

3.1 の調査方法選定プロセスを経て、フォーカス・グループ・インタビュー法を採用し調査を進めることにした。その際、携帯電話向けコミック配信サービス利用継続者のグループと、離反経験者のグループに分け、それぞれに対してフォーカス・グループ・インタビューを実施することで、結果の差異を見出すことを基本方針とした。

c) 実施日／場所

実施日：2008年4月27日

実施時間：10:00～12:00（フォーカス・グループ A） / 13:00～15:00（フォーカス・グループ B）

実施場所：キャンパスイノベーションセンター東京

d) 調査対象者の抽出

今回は6名を1グループとして、2グループ実施することにした。その際、以下の3点を満たしていることを選出の条件とした。

¹⁹ ある属性を共有する少人数の初対面の人々が、あらかじめ決められた調査計画のもとに選択され、依頼されて一同に会し、2時間程度、くつろいだ雰囲気での対面的状況で、熟練の調査者の集団討議技術により、自由で自発的な発言を行い、調査者がそれらを言語データとして記録・分析する社会調査技法のこと。（『心理学マニュアル 面接法』保坂 亨/大野木裕明/FGB04 潤、北大路書房、2000年、136ページ。）

- ・ 携帯電話向けコミック配信サービスを長期間20継続利用経験があること。
- ・ モバイル向け有料コンテンツサービスに積極利用²¹をしていること。
- ・ 本人、家族、友人の中に、調査に影響すると考えられる職業²²に就いている方がいないこと。

これらを満たすメンバーの中から、携帯電話向けコミック配信サービスの利用状況（現在利用中か否か）別に2つのグループに選別した。各グループメンバーの属性は次の通りである。（ここでは氏名は匿名とする。）

フォーカス・グループ A（6名）

現在、携帯電話向けコミック配信サービスを利用継続中の方。

氏名	居住地	年齢	性別	未既婚	職業
FGA01	埼玉県	44	女性	既婚	派遣社員
FGA02	東京都	22	女性	未婚	大学生
FGA03	埼玉県	25	男性	既婚	会社員
FGA04	東京都	24	男性	未婚	パート・アルバイト
FGA05	東京都	32	女性	既婚	専業主婦
FGA06	神奈川県	20	女性	未婚	パート・アルバイト

フォーカス・グループ B（6名）

1年以内に携帯電話向けコミック配信サービスの利用をやめた経験がある方。

氏名	居住地	年齢	性別	未既婚	職業
FGB01	埼玉県	18	男性	未婚	大学生
FGB02	東京都	18	女性	未婚	大学生
FGB03	神奈川県	48	男性	既婚	会社員
FGB04	千葉県	20	男性	未婚	大学生
FGB05	東京都	25	女性	未婚	パート・アルバイト
FGB06	東京都	22	女性	未婚	大学院生

e) 調査仮説

調査目的とは別に、以下の調査仮説を念頭に置いて、フォーカス・グループ・インタビューを実施した。

²⁰ Web マーケティングガイドが実施した「有料モバイルコンテンツの継続に関する調査(上)」によると、有料モバイルコンテンツサービスの利用継続期間の平均値を算出すると、71.4%のユーザーが3ヶ月以内にサービスの解約を行っているとしていたため、3ヶ月以上の継続利用者はモバイルコンテンツのロイヤルユーザーであるとみなした。

²¹ Web マーケティングガイドが実施した「有料モバイルコンテンツの継続に関する調査(上)」によると、有料モバイルコンテンツの利用率は、高いものから

【着メロ、着うた：61%、ゲーム：36%、画像：20.3%】

となっていたため、「着メロ、着うた」と「電子書籍、コミック」以外の有料コンテンツジャンルに対しても利用し料金を支払ったことがあると回答した方を、モバイル向け有料コンテンツサービスの積極利用者とみなした。

²² 調査会社のアドバイスにより、マスコミ関係（テレビ・ラジオ・新聞雑誌・書籍出版）、市場調査会社・コンサルティング会社、企画イベント・広告代理店、携帯電話メーカー、携帯電話向けサービス業、が調査に影響のある業種・職種とみなした。

- ・ 調査仮説 1
携帯電話向けコミック配信サービスのロイヤルユーザー（3ヶ月以上継続利用者）は、コミック自体のロイヤルユーザーである。
- ・ 調査仮説 2
携帯電話向けコミック配信サービスを離反する際には、そのきっかけとなる日常の変化がある。
- ・ 調査仮説 3
携帯電話向けコミック配信サービスを利用継続するには明確な理由がある。

3.3 調査結果 1 一顧客の利用継続・離反の要因一

3.3.1 継続利用要因

携帯電話向けコミック配信サービスを積極的に継続利用する心理状況について、フォーカス・グループ A のメンバーから、携帯電話向けコミック配信サービスの継続利用要因として、「読みたい作品が存在していることの意義が大きいこと」を示す発言ⁱを得ることができた。これらより、本サービスにおいてはサービス形態やブランド・信頼よりも、

「提供される作品自体へのロイヤルティが結果としてサービスへのロイヤルティを形成している」

と捉えることの方が妥当と言える。

また、継続利用の消極的な心理状況を示すものとして、将来の余暇時間を有効に過ごすツールとして、携帯電話向けコミック配信サービスを選択してことを示唆する発言ⁱⁱも得ることができた。特筆すべきは、コミックを閲覧することに対して対価を支払うのではなく、いつでもどこでもコミックを閲覧できるという状態を維持するために対価を支払っている、という点である。しかも、対価を支払っていることそれ自体への意識が薄いと思われる発言もあり、顧客が対価に見合う便益を確実に得ているとは言いがたい。そのため、こうした顧客はサービス形態が何ら変わらなくても、例えば通信事業者からの決済情報開示方法が変わったり、可処分所得に変化があったりするだけで、顧客の離反が急速に進む危険性を秘めている。

3.3.2 離反要因

携帯電話向けコミック配信サービスの顧客がサービスから離反していく心理的要因について、フォーカス・グループ B のメンバーから幾つかの発言を得ることができた。その中でも、作品自体へのロイヤルティが結果としてサービスへのロイヤルティを向上させていることを示す発言ⁱⁱⁱが多数見受けられた。

こうした発言は、携帯電話向けコミック配信サービスにおいて、読みたい作品が存在するという状態が顧客のロイヤルティを形成しており、その状態が維持できなくなったときに顧客の離反が生じる可能性を示唆している。これは3.3.1 で示した「提供される作品自体へのロイヤルティが結果としてサービスへのロイヤルティを形成している」を支持する結果と言える。

また、フォーカス・グループ A のメンバーからも、過去に別の携帯電話向けコミック配信サービスから離反した経験があるとする発言^{iv}を得ることができた。フォーカス・グループ A のメンバーは、フォーカス・グループ・インタビュー実施時に携帯電話向けコミック配信サービスを3ヶ月以上利用継続している状態であったことから、過去に別の携帯電話向けコミック配信サービスを利用しており、読みたい作品が無くなったためにそのサービスから離反し、読みたいものを見つけるとまた同じ（又は別の事業者が提供する）携帯電話向けコミック配信サービスに乗り換えて現在に至っていると考えられる。つまり、厳密に言えばこうした顧客は携帯電話向けコミック配信サービスからは離反しておらず、読みたい作品が存在するサービス（モバイルサイト）を回遊しているため、事業者から見ると顧客が離反したように見える、ということになるのである。

また、フォーカス・グループ B のメンバーからは、コミックを携帯電話で読むという行為自体が、別のエンターテインメント、もしくは別のコミック閲覧方法と競合していることを示す発言^vも得られた。なお、これらに関連する発言^{vi}を、フォーカス・グループ A からのも得られている。

これらを踏まえると、携帯電話向けコミック配信サービスの顧客離反要因は以下の 3 点に集約される。

- ・ 読みたい作品が無いことによる離反。
- ・ 余暇の使い方を別のエンターテインメントに変更したことによる離反。
- ・ 別のコミック閲覧方法に変更したことによる離反。

3.4 調査結果 2 —携帯電話向けコミック配信サービスの価値—

3.4.1 閲覧時間の自由度

携帯電話向けコミック配信サービスを、時間消費財として使用していることを示す発言^{vii}を、いずれのフォーカス・グループからも得ることができた。これらは、日常のあらゆる場面で携帯電話に接触していることを示唆しており、そこにコミックというエンターテインメントが付加されることで、いつでも余暇ができたときにすぐ時間消費財としてコミックを閲覧する、というスタイルが実現できているようである。

また、紙で読む漫画と対比させ、「リーン消費の実現効果²³」を顧客が便益と捉えることがありえることを示唆する次のような発言^{viii}も見受けられた。紙の漫画とデジタル配信されるコミックでは、厳密に言えば質感や表現、所有感などにおいて相違があるが、それよりも消費プロセスを簡略化することによる価値が高いと考える場合もあるようである。

総じて特徴的なのは、移動する際の僅かな時間や、テレビ CM の数分間という、日常的には単に浪費されてしまうだけの隙間時間すらも、携帯電話というメディアを通じてコミックへ接触する機会として利用されていることである。隙間時間とは言え、1 日の生活時間のなかで単に浪費されている時間を合わせると、携帯電話を使って少しずつコミックを読み進めていくことは可能である。現在、平日における有職者の平均読書時間は 9 分²⁴とされていることから考えても、隙間時間をコミック接触時間に変えてしまう携帯電話が、今後のコミック市場を大幅に牽引していく可能性を秘めていると言える。

²³顧客の購入プロセスから非効率な部分を排除した消費のこと。実際の購入には、店舗までの移動やレジでの待ち時間など、通常の消費以上のコストがかかっているという考え方に基づいている。(参考：『モバイル・マーケティング』恩蔵直人、及川直彦、藤田明久、日本経済新聞出版社、2006 年。)

²⁴ 『日本人の生活時間 2005』NHK 放送文化研究所、日本放送出版協会、2006 年。

表 2 平日一日あたりのメディア接触平均時間（出展：日本人の生活時間）

	小学生	中学生	高校生	有職者全体
趣味・娯楽・教養のインターネット	0:12	0:16	0:18	0:10
テレビ	2:16	2:11	2:03	2:50
ラジオ	0:02	0:04	0:05	0:23
新聞	0:01	0:02	0:03	0:18
雑誌・マンガ・本	0:18	0:21	0:23	0:09
CD・MD・テープ	0:04	0:18	0:34	0:07

3.4.2 閲覧空間の自由度

モバイルにはポータビリティ性という、他のデバイスやメディアには無い特徴がある。3.4.1ではこうした性質からコミックを閲覧するための時間的制約が取り払われていることを示したが、同様に空間的制約も取り払われていることを示す発言^{ix}も見受けられた。

これらの発言は2つの可能性を示している。即ち、

- ・ 携帯電話でなければコミックを閲覧できないようなシチュエーションが存在すること。
- ・ 携帯電話であることでコミックに接しやすくなるシチュエーションが存在すること。

の2点である。1点目は水に弱いなど、紙で読む漫画の物理的限界と、明るさや広さなどの空間的課題を克服していることを示しており、2点目は携帯電話というパーソナルメディアが、周囲の環境と空間とを遮断してしまうような心理的効果があることを示している。これは、例えば電車の中でポータブルプレイヤーとヘッドフォンを使って音楽を楽しむことに近い効用があると考えられる。

携帯電話向けコミック配信サービスの顧客は、こうしたモバイルの特性を活かし、これまではコミックの閲覧シーンではなかった場所でもコミックを楽しんでいると言えそうである。

3.4.3 半永久的な流通期間

一般の書店やECサイトでは既に販売が終了しているような商品に対する潜在的なニーズに対して、デジタルコミック配信サービスが応えている可能性を示唆する発言^xが得られた。一般に書店で流通するコミックは、発売後一定期間を経ると絶版となり購入することが難しくなるが、デジタル配信においてはこうした流通時のリスクが一気に解消されてしまうため、過去にさかのぼって顧客がコミックを検索することができるのである。なかには一般には発売されなかった作品が一部デジタル化され配信されているケースもあり、これらはよりいっそうデジタル配信の存在価値を高めると言えよう。

ただし、ニーズが強い作品であればあるほど、まずは紙のコミックを購入しようとする心理も見受けられるため、コミック流通経路の優先順位としては、携帯電話向けコミック配信サービスはまだまだ低いようである。

3.4.4 デジタルコミックとしての演出効果

携帯電話向けコミック配信サービスは、時間と空間の自由度を提供するだけでなく、デジタルならではの演出効果があり、それ自体も価値を押し上げる効果があるとする発言^{xi}も見受けられた。

携帯電話は画面サイズが小さいことから、現状では1コマずつを順次画面に表示させて閲覧する形態が主流である。そのため、必ずしも閲覧性は良いとは言えないが、デジタルならではの演出効果を加えることでこれまでとは違う新たな価値を創造できることを示唆している。とりわけコミックは視覚のみで楽しめる数少ないエンターテインメントであるため、携帯電話の画面を効果的に使用することで顧客の満足度は上がり、利用機会も増加する可能性があると言える。

3.5 顧客ロイヤルティ形成メカニズム

以上の調査結果を経て、フォーカス・グループ・インタビュー実施時の調査仮説に対して、以下の通り検証を行った。

- ・ 調査仮説 1

携帯電話向けコミック配信サービスのロイヤルユーザー（3ヶ月以上継続利用者）は、コミック自体のロイヤルユーザーである。

⇒2つのグループがそれぞれ6名ずつと少数のため、事実を全て確認できたわけではないが、必ずしもグループAの方がコミック自体のロイヤルユーザーであると言えるような発言は見受けられなかった。むしろ、グループBのメンバーの方がより具体的にコミックの演出などについて言及している場合もあり、一概に携帯電話向けコミック配信サービスの継続利用状況がコミック自体のロイヤルティを説明できるものではないようである。よって、携帯電話向けコミック配信サービスの利用状況とコミック自体の利用状況に相関は見受けられず、調査仮説1は棄却された。

- ・ 調査仮説 2

携帯電話向けコミック配信サービスを離反する際には、そのきっかけとなる日常の変化がある。

⇒3.3.2 で述べたとおり、携帯電話向けコミック配信サービスを離反する理由は以下の3点である。

- ・ 読みたい作品が無いことによる離反。
- ・ 余暇の使い方を別のエンターテインメントに変更したことによる離反。
- ・ 別のコミック閲覧方法に変更したことによる離反。

日常の変化というよりは、読みたいコミックが存在し続けるかどうか大きな要因であるといえる。また、仮に離反をしたとしても次に読みたい作品が見つかるまでの一時的な離反である可能性が高い。

- ・ 調査仮説 3

携帯電話向けコミック配信サービスを利用継続するには明確な理由がある。

⇒仮説2と同様、読みたい作品が継続して存在していることが利用継続の要因であるほか、将来の余暇に対する準備として利用継続状態を維持しておく場合もある。また、携帯電話でなければならないシチュエーションであったり、携帯電話でなければ閲覧できない作品が存在していたりすれば、顧客はより長期間にわたって利用継続をする可能性がある。

これらを通じて、携帯電話向けコミック配信サービスの顧客が利用を継続、または離反する要因について分析を行った。これらを整理すると、以下の5つに集約される。

- ① 読みたい作品が継続的に存在しているかどうか継続利用の大きな要因である。

- ② 読みたい作品が無い場合、サービスから一時的に離反し、別の時間消費財にスイッチすることがある。
- ③ 別の時間消費財にスイッチした場合でも、読みたい作品が発生した場合は再度サービスを利用開始することがある。
- ④ 読みたい作品が無い場合でも、将来の余暇時間に対する備えとして利用継続することがある。
- ⑤ 読みたい作品がある場合でも、別のコミック閲覧方法を選択する場合がある。

以上 5 点を踏まえ、携帯電話向けコミック配信サービスにおける継続利用、及び離反の要因と位置づけ、本サービスにおける顧客ロイヤルティ形成メカニズムを提示する。

このモデルの特徴は、如何にしてより上位のプロセスで顧客を行動させ続けるかがビジネス遂行上の重要な視点であることが直感的に理解できる点である。また、サービスからの一時離反者に対しても、新しい漫画の購買動機があれば再度上位のプロセスで行動し始める可能性があり、事実上は顧客ロイヤルティの大部分を「読みたい作品が継続的に提供されており、顧客がそれを認識しているかどうか」に依存していることを意味している。

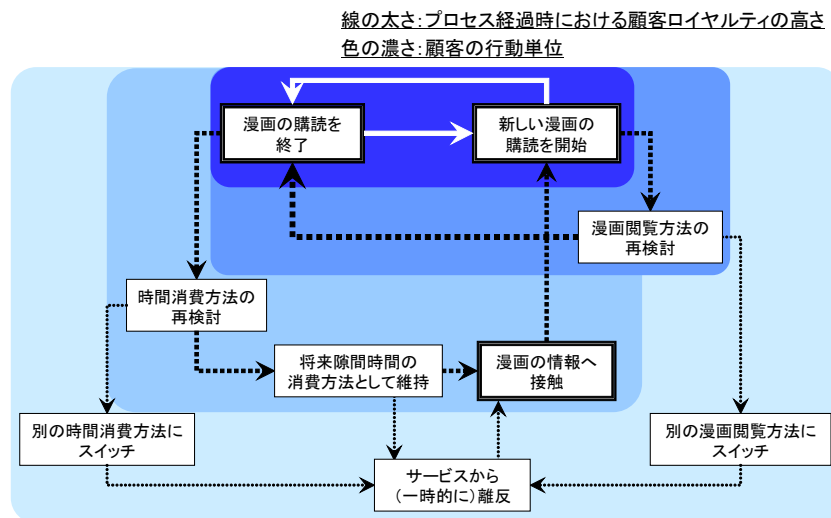


図 11 携帯電話向けコミック配信サービスにおける顧客ロイヤルティ形成メカニズム

第4章 定性調査 2

4.1 はじめに

本研究におけるフォーカス・グループ・インタビューは、携帯電話向けコミック配信サービスの顧客利用継続、及び離反のメカニズムを明らかにすることを主たる目的として実施した。顧客ロイヤルティ形成メカニズムをモデル化するところまでには至ったため、これまでで一定の成果を得たと考えている。

しかしながら、フォーカス・グループ・インタビューを通じて、コミック単行本の代替品として、携帯電話向けコミック配信サービスを利用していることを示唆する発言と、そうではなく両者を用途によって使い分けをしていることを示唆する発言の両方を得ており、この点については大きな疑問が残った。

携帯電話向けコミック配信サービスを、単行本の代替品として使用していることを示唆する発

言^{xii}がある一方で、用途によって紙のコミックを購入するか、携帯電話向けコミック配信サービスで楽しむのかを、使い分けていることを示唆する発言^{xiii}も得られた。

特徴的なのは、携帯電話向けコミック配信サービスが、紙のコミックの代替品となりうると発言した人が、用途によって紙のコミックと使い分けもしている、という内容の発言もしているところである。つまり、無意識のうちに作品によってコミックに接する手段を選択している可能性があるのである。

また、これらとは別に、携帯電話向けコミック配信サービスを利用した後にその作品を購入するという心理を示すような発言^{xiv}も見られた。これらは、何らかの手段でコミックと接触し、自身の価値観と照らし合わせながら最終的に手元に置いておきたいコミックに辿り着く、という探索行動が存在していることを示唆している。また、手元に置いておきたい作品かどうかの判断は、読み返しをするかどうか、即ち将来にわたって継続消費をするという意味決定がされるかどうかを基準としている可能性がある。

そこで本研究における新たな仮説として、

- ・ 新仮説 1
コミック単行本においては、継続消費の意思決定がなされたときに購買行動に移る。
- ・ 新仮説 2
コミック単行本においては、購買意思決定に必要な情報の探索行動過程においても、対価を支払ってそのコミックと接触するような行動パターンがある。

を設定し、継続した調査を実施することにした。調査方法はいくつか選択肢があったが、フォーカス・グループ・インタビュー参加者の中から、可能なメンバーに対して追跡調査として個別インタビューを実施することで、仮説の検証ができないか試みることにした。

4.2 個別インタビューの概要

追跡調査として実施した個別インタビューの実施概要は以下に示す通りである。

a) 調査目的

フォーカス・グループ・インタビュー実施結果を受け、4.1 で提示した新仮説の検証をすること。また、第3章で提示した「携帯電話向けコミック配信サービスにおける顧客ロイヤルティ形成メカニズム」には妥当性があるかどうかも含めて調査をすることとする。

b) 調査方法

フォーカス・グループ・インタビューでの発言の背景にある事実をより深く調査するため、追跡個別インタビューとした。

c) 実施日/場所

フォーカス・グループ・インタビュー実施後1ヶ月程度を経て個別インタビューを実施した。
(2008年5月～6月の間に実施) 場所は都内の喫茶店などを使用し、比較的リラックスした雰囲気各1時間程度実施した。

d) 調査対象者の抽出

フォーカス・グループ・インタビュー実施後に、個別インタビューへの参加を承諾していただいた方に協力していただいた。

- ・ 2008年5月24日 FGB05さん
- ・ 2008年5月24日 FGB06さん
- ・ 2008年5月26日 FGB01さん
- ・ 2008年6月3日 FGA02さん
- ・ 2008年6月8日 FGA05さん

・ 2008年6月28日 FGA01さん

ただし、FGB06さんからは本研究の進捗における有力な発言を得ることができなかつたため、本稿では発言内容を掲載していない。

4.3 仮説概念モデルの設定

追跡調査を実施するにあたり、仮説概念モデルを設定することにした。一般的なコミック単行本の購買後行動として、その破棄や売却があり得ることから、コミックに対する価値観の再構成が行われている可能性があると考え、

《認知》⇒《判断》⇒《信頼》⇒《再構成》

の4つのプロセスから大きく成り立っていると仮定した。これを基に、個別インタビューでの発言内容、及びフォーカス・グループ・インタビューでの発言内容も照らし合わせながら、コミック単行本における購買までの情報探索プロセスを分析した。

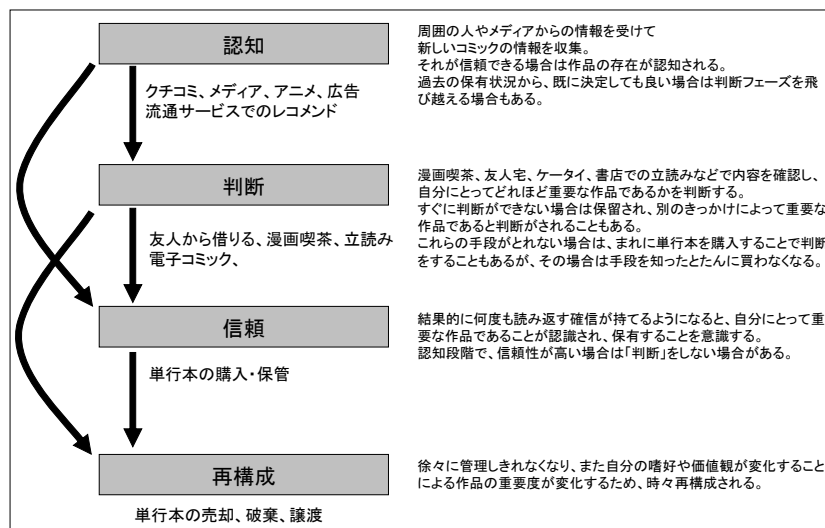


図 12 コミックの情報探索における仮説概念モデル

4.4 調査結果1 —顧客の情報獲得プロセス—

4.4.1 FGB05さんの情報獲得プロセス

FGB05さんへの個別インタビューの結果、コミック誌という有力な情報源への接触機会が、年齢が高くなるに連れて減少していくことを示唆する発言^{xv}を得ることができた。コミック自体の質の変化や経済状況などの外的要因も無いとはいえないが、それよりもむしろ生活環境の変化によってコミック誌への接触機会が減少していき、結果的に自分の価値観に合致するコミックを知る機会を損ねているように見受けられる。

また、発売日や作家名という書誌情報が、コミック単行本の購買意志決定に影響を及ぼす可能性を示唆する発言^{xvi}も見受けられた。これらの情報は、それ単体ではコミックの中身に対しては極めて粒度の低い情報である。しかしながら、過去に自身の価値観に合致する作品が記憶の中にある場合は、その記憶と合わせて購買判断がなされると考えられる。

このほか、クチコミによる情報伝達は、非常に有効な情報獲得経路となっていることを示す発

言^{xvii}もあった。クチコミの特徴は、情報が人を通じて無償で伝達していくことに加え、興味を持った場合は実際のコミックを貸し借りするなどして、コミックの中身を実際に無償で体験することができるという点である。

4.4.2 FGB01 さんの情報獲得プロセス

FGB01 さんへの個別インタビューでは、クチコミが家族間でも発生しうる可能性を示すと共に、必ずしも積極的な情報獲得手段となっているわけではないことを示唆する発言^{xviii}が得られた。つまり、日常的にクチコミは発生し、その結果としてコミックの情報が伝達していくのである。

ただし、クチコミなどを通じてコミックに関する情報を獲得しても、すぐに単行本の購買を意思決定するわけではないことを示す発言^{xix}も見受けられた。むしろ獲得した情報を基に、その作品が自身の価値観と合致するものかどうかを判断するため、不足している情報を積極的に取得しようとする様子が見受けられた。

4.4.3 FGA02 さんの情報獲得プロセス

FGA02 さんへの個別インタビューからは、漫画喫茶が単に漫画を読むだけではなく、情報検索手段としても使用されていることを示す発言^{xx}を得ることができた。FGA02 さんの場合、友人宅でコミックを読むことも多いということであったが、それでも敢えて代金を支払って漫画喫茶を利用することで、より多くの情報を積極的に収集しているように見受けられた。

また、テレビが重要な情報獲得手段として機能していることを示唆する発言^{xxi}も得られた。特にアニメはコミックが原作となっていることも多く、アニメを見てからコミックに興味を持つことも多いようである。また、アニメを観てすぐにコミックに興味を持つ場合もあれば、数年経過後に何らかのきっかけでコミックへの興味が喚起されるということもあるため、自分の趣味嗜好に合うコミックの情報は長期記憶²⁵に格納されていると考えられる。

他の情報獲得手段として、FGB05 さんと同様にコミック誌が活用されていることを示す発言^{xxii}も得られた。また、コミック誌に掲載されている作品を通じて作家に注目するようになると、その作家名は単なる書誌情報ではなく、コミックを自身の価値観と照らし合わせる際の極めて粒度の大きな情報になることが明らかとなった。

自身の嗜好に合ったコミックを探す際に、中身を確認しなければ購入に対するリスクが高いと考えている様子が伺える発言^{xxiii}も見受けられた。また、とりわけ粒度が高く、判断基準として信頼性が高いのは、コミックの主要な構成要素である絵柄とストーリーになっていることも確認ができた。

携帯電話向けコミック配信サービスの多くは、数ページ分を無償で閲覧することができる立ち読み機能が備わっているものが多いが、これらを積極的な情報探索ツールとして使用していることを示すような発言^{xxiv}も見受けられ、顧客が自身の価値観と近い作品を選択するために、意識的・無意識的にかかわらず、十分な探索行動をとっていることが示されている。

4.4.4 FGA05 さんの情報獲得プロセス

FGA05 さんへの個別インタビューからも、コミック誌が情報獲得手段として非常に重要な役割を果たしていることがわかる発言^{xxv}を得ることができた。しかもコミック誌は単に購入するだけではなく、自身が形成するコミュニティ間で流通することで共有され、クチコミを発生させる効果もあるようである。こうした発言には、FGB05 さんと同様に、年齢と共にコミック誌に接する機会が減少し、コミックに関する情報を獲得する機会が減少していることも示されている。ただし、再度新しいコミュニティに参加するなどして情報の獲得ができるようになると再度購入し始めるという内容の発言があるため、コミックそれ自体に対する基本的な態度（好き嫌い）は年齢が高

²⁵ ほぼ恒久的な記憶。リハーサルによって短期記憶から移行し定着する。(大辞林)

くなくてもそれほど変化していないと考えられる。

また、仮にコミックに関する情報が獲得できても、自身の趣味嗜好に合っていない場合はそれ以上の情報探索も進まないことを示唆する発言^{xxvi}も見受けられた。また一方で、自身の嗜好に合ったコミックの情報を獲得する手段として、携帯電話向けコミック配信サービスが利用されていることも確認できた。こうした発言の背景には、書店など、コミックが商品として多く集まる場所自体も、コミックの情報獲得手段となりえることが示されている。特に、立ち読みをするなどで実際に中身を確認できることで、自身の価値観との照合を行いやすいという側面もあるようである。

ただし、書店での情報獲得は書店まで出かける必要があるため、積極的に情報を獲得したいという強い態度の場合には有効な情報獲得手段になりえるが、例えばそうした時間が取れなかったり、生活時間上の優先順位が高くすることができなかつたりする場合は活用し辛い手段といえる。

また、家庭を持つなどして自身専用の場所が多く確保できなくなると保管場所が問題となり、コミック事態に興味を持ったとしても購入を断念するというケースがありえることも示唆する発言があった。これは、3.4 で示した携帯電話向けコミック配信サービスの価値の内容に加えて、コミック保管コストがゼロであることも価値として認識されていることを窺わせるものである。

一方で、一度は自身の価値観と照合し、何度も読み返すことを目的として購入したコミック単行本も、一定期間が経過すると価値観の変化によって読み返すことが無くなっていく可能性があることを示す発言^{xxvii}を得ることができた。ただし、携帯電話で閲覧する作品は読み返すことがあまりないようである。これは、携帯電話というデバイスが読み返しに適していないという可能性はもちろんあるが、自身の価値観に合致したものかどうかを判断する情報探索段階で携帯電話向けコミック配信サービスを利用していることも要因として考えられる。そのため、いずれ継続的に読み返すことがわかればコミック単行本を購入する可能性が高いと言える。

携帯電話向けコミック配信サービスがコミックの情報獲得手段として機能していることを示す発言^{xxviii}も得ることができた。また、有償である本サービスに対して対価を支払いながら情報探索をしている様子が見受けられ、一般的な消費行動モデルとして知られる刺激反応モデルや情報処理モデルとは異なる、特異な消費行動が存在している可能性を示唆している。また、テレビドラマで得られなかった情報を、携帯電話向けコミック配信サービスを利用することで補っている様子を示す発言^{xxix}も見受けられた。マスメディアを通じてコミックの情報を獲得し、興味喚起された結果、携帯電話向けコミック配信サイトを利用したことになるが、この段階ではまだ単行本の購入にまでは至っていないようである。ただし、今後自身の価値観と強く合致することがわかれば購入する可能性があると言える。

最後に、コミック誌を購入せず、クチコミがあまり期待できない場合はマスメディアがメインの情報獲得手段となる可能性を示唆する発言^{xxx}が見受けられた。ただ、この発言からは積極的な情報獲得を行っているようには見受けられず、情報獲得に消極的な態度であっても、常に何らかの情報が獲得できるような状況を保っておくことが、コミックの継続消費のためには必要だと考えられる。

4.4.5 FGA01 さんの情報獲得プロセス

FGA05さんと同様に、コミックに関する情報獲得手段として書店が利用されてはいるものの、そのまま書店での単行本購入に繋がるとは限らないことを示唆する発言^{xxxi}が見受けられた。このケースでは、作品に対する書店の評価情報などに接触したことにより興味喚起されたが、作品への接触は携帯電話向けコミック配信サービスを通じて成されたことになる。やはり、興味を持ったとしても実際に単行本を購入するまでにはかなり高い敷居が存在していると言える。

次に、テレビドラマや映画と同様、演劇もまたコミックの情報獲得手段となりうることを示す発言^{xxxii}が見られた。また、演劇などはそれ自体がひとつの作品となっているため、強く印象に残ることが示唆されている。このケースでは実際に単行本を購入するところまで達していることか

ら、演劇を通じてストーリーや世界観が自身の価値観と合致したことが確認されたと考えられる。

他にも、それまではコミックの情報接触には不向きだった時間や空間が、携帯電話というメディアを通じてコミックの情報獲得を可能にすることを示す発言^{xxxiii}も得られた。

また、ここでもやはり、コミック誌が情報獲得手段として重要な役割を果たしているにもかかわらず年齢と共に接触機会が減っていることを示す発言^{xxxiv}が見受けられた。コミック誌への接触機会減少が、コミック単行本の購入機会損失に大きく影響していることが示される結果となった。

4.4.6 情報の種類と獲得経路

コミック単行本に関する情報の種類と獲得経路について、追跡個別インタビューで得られた結果を整理したい。

まず、獲得される情報の種類については、書誌情報、評価情報、漫画の一部、の3つに集約することができる。書誌情報とは、書物の作家名や発売日などの基礎情報のことを指すが、今回のインタビューにおいても作家名や作品名を中心に、各情報獲得経路を通じて流通している様子が見受けられた。評価情報は、その作品に対する第三者の見解を示す情報のことを指す。具体的には友人の感想やユーザーレビュー、ランキング情報などがこれに該当する。漫画の一部は、文字通りコミックを構成する「絵柄」や「ストーリー」といった直接的な構成要素のことを指す。直接的にコミックに接触する場合もあれば、映画やドラマなどを通じて原作のストーリーが伝えられることもあるが、いずれにしても情報の粒度としては最も大きいと考えてよいであろう。

次に情報の獲得経路は、マスメディア、コミュニティ、漫画情報の集合体、の3つに集約することができる。マスメディアは、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌の4マスメディアにインターネットを加えたものが主として捉えられることが多いが、ここでは映画や携帯小説など、不特定多数への情報提供が可能なものはマスメディアと包括的に捉えることとする。次にコミュニティは、友人、家族などその人を取り巻く周辺の人との交流を指す。生活上で自然と出来上がったものもあるうえ、多くはコミックとは直接関係の無いもの（例えば大学の授業が同じで仲良くなったグループ、など）が多いため、必ずしも積極的にコミックの情報を探索するわけではなく、偶然的にコミックの情報に接触することもしばしばあると考えられる。最後に、漫画情報の集合体が挙げられる。これは例えば週刊コミック誌を定期購読したり、書店や漫画喫茶に出向いたりするなどして情報を積極的に収集するような場合を想定している。このことは、新仮説2「コミック単行本においては、購買意思決定に必要な情報の探索行動過程においても、対価を支払ってそのコミックと接触するような行動パターンがある。」を支持しており、仮設が妥当であると言える。また、情報の種類と獲得経路について、ここまでの内容を整理すると、表3のようになる。

なお、今回の調査ではマスメディア経由で評価情報を得ているという例は見受けられなかったが、実際にはランキング情報番組²⁶などが存在しており、情報としては流通している。また、携帯電話向けコミック配信サービスにおいては、同じく評価情報が流通していることを示す発言^{xxxv}を、フォーカス・グループ・インタビューからも得ている。

また、実際には情報の種類として、コミックスをカテゴライズする情報も存在している。例えばジャンルやシリーズ名称などが該当するが、これは単なる文字情報であるだけでなく、評価情報のように第三者の見解によって変化することが無く、事業者が便宜的に設定するものと考えたため、本調査においては書誌情報として取り扱うことにした。

²⁶ TBS のランク王国などがこれに該当する。

表 3 コミックの情報入手経路と情報の粒度（追跡個別インタビュー分）

		コミック単行本に対する情報の粒度									
		漫画の一部		評価情報		書誌情報					
		ストーリー	絵柄	みどころ	作品の感想	作家名	作品名	発売日			
意図した情報獲得	漫画情報の集合体	有償	コミック誌	FGB05、FGA02 FGA05、FGA01	FGB05、FGA02 FGA05、FGA01			FGB05	FGB05、FGA02 FGA05、FGA01		
		有償	漫画喫茶	FGB01、FGA02	FGB01、FGA02	FGA02			FGB01、FGA02		
		一部有償	書店	FGA05	FGA05	FGA01			FGA05、FGA01		
	コミュニティ	無償	クチコミ (積極的)	FGB05、FGA02 FGA05、FGA01	FGB05、FGA02 FGA05、FGA01		FGB05		FGB05、FGA02 FGA05、FGA01		
		無償	クチコミ (消極的)	FGB01	FGB01				FGB01	FGA05	
		無償	テレビアニメ	FGA02				FGA02	FGA02		
	偶然的な情報獲得	マスメディア	無償	テレビドラマ	FGA05					FGA05	
			有償	演劇	FGA01					FGA01	
			無償	インターネット						FGA05	FGA05
			無償	携帯小説	FGB05				FGB05	FGB05	
一部有償	携帯電話向け コミック配信サービス	FGA02、FGA05 FGA01	FGA02、FGA05 FGA01				FGA05、FGA02	FGA05、FGA01			

※その情報に頼ってコミック単行本を購入した場合、認知的不協和に陥りやすいほど情報の粒度が低いとした。

4.4.7 情報探索と購買意思決定

情報の獲得には、積極的な情報獲得と消極的な情報獲得があることが、インタビューを通じて明らかになった。積極的な情報獲得とは、自らの意思でコミック誌を購読したり、自身が所属するコミュニティから特定の作品に関する評価情報を聞き出ししたりする外部探索行動のことを指す。これに対して消極的な情報獲得とは、偶然視聴していたテレビドラマの原作がコミックであったという場合や、家族という自身の意思とは無関係のコミュニティで交わされるコミックのクチコミ情報などのことを指す。いずれの情報獲得姿勢も、流通される情報に大きな差は無いが、積極的に情報を獲得する場合は自らの価値観との照合を前提として情報探索を行うため、購買につながり易いと言える。一方で、消極的な情報獲得であっても購買に繋がる場合もある。例えばこれまで購入し続けてきたコミック単行本の新刊が発売されたという発売情報を偶然に入手した場合は、その情報と長期記憶とが組み合わせられ、購買行動に移る。この場合、通常は情報の粒度が低いはずの書誌情報（作品名と発売日）が、長期記憶と結びつくことで単行本を購入するのに十分な態度を形成すると考えられるのである。

ここで、単行本を購入することに対する顧客の価値について整理したい。コミック単行本の購入動機について、2回のフォーカス・グループ・インタビューと個別インタビューのいずれからも、その作品を読み返すかどうか、単行本購入のきっかけとなっているとする発言^{xxxvi}が見受けられた。つまり、作品の内容を深く知るために情報探索を行った結果として、継続消費の意思決定をした場合に単行本を購入すると考えられるのである。このことは、新仮説1「コミック単行本においては、継続消費の意思決定がなされたときに購買行動に移る。」を支持しているといえる。

一方で、一度購入したコミック単行本も、いずれ継続消費しなくなることを示す発言^{xxxvii}も得られており、購入したコミック単行本は必ずしも継続的に消費し続けられるわけではないようである。つまり、単行本購入までは継続消費の意思決定ができるだけの情報を探索するにもかかわらず、購入した後には継続消費をし続けるだけの価値ある作品かどうかを再評価することがあるのである。

4.4.8 コミック単行本購買モデルの提示

以上の考察を経て、コミック単行本の購買行動モデル（図 13 コミック単行本における探索型消費者行動モデル）を提示する。このモデルの特徴は、次の 5 点である。

- ① 接触した情報と記憶の中の情報とを組み合わせる点を考慮している。
- ② 顧客の価値観によって購買意思決定が左右される点を考慮している。
- ③ 内部探索と外部探索を明示的に区別している。
- ④ 購買までではなく、その後の消費行動にまで踏み込んでいる。
- ⑤ 購買意思決定に至るまでの情報探索過程においても、対価を支払う消費行動が見られる点を考慮している。

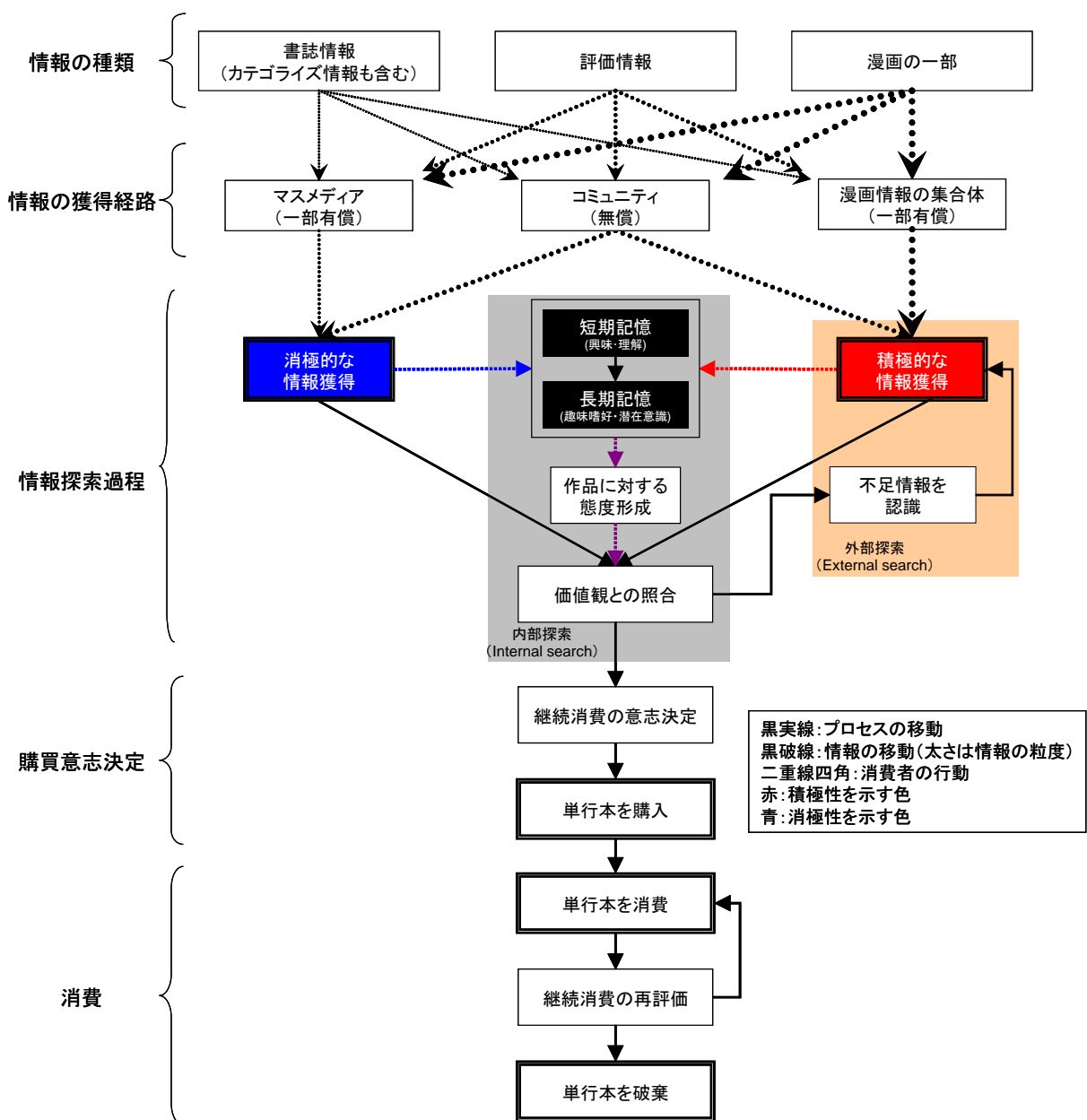


図 13 コミック単行本における探索型消費者行動モデル

4.4.9 モデルに対する議論

4.4.8 では、コミックの場合はその消費に至るまでの情報探索過程においても何らかの消費が発生していることを明らかにした。では、なぜこのような行動がありえるのだろうか。

まず、エンターテインメントコンテンツの消費による顧客の価値は「感動」である。もちろん、常に深い感動を与えてくれるわけではなく、例えば通勤通学の時間を楽しく過ごすための消費もあれば、単にリラックスをするための消費もある。また、時間を消費するために一時的に世界観に浸ると言う目的もあろう。ただし、いずれにしてもエンターテインメントコンテンツは無形の情報であるから、用途や自身の価値観に合致したものかどうかは実際に使用してみなければ判らないという特徴がある。

この点については、次のような指摘がある。

『この商品は本当は自分の趣味や、自分が求めてくれているものを提供してくれないのではないか、というような不安、すなわち「知覚リスク」が高くなる。²⁷⁾』

つまり、情報を十分に獲得した後に購入をしない場合は、本来得ようとした便益を得ることができない状態である認知的不協和に陥りやすくなるのである。これは、一般の製品やサービスにも当てはまる心理状態であるが、無形でかつ消費者の価値観や心理状態によって価値が著しく変化するコンテンツ消費においては、特にそうしたリスクが消費者には大きいことを表しているといえる。

では、このモデル(図 13)は他の商品やサービスに適用することがどこまで可能になるのだろうか。まずコミックと同様に知覚リスクが大きく認知的不協和に陥りやすいと考えられるものとして、同じエンターテインメントである音楽や映画、小説などが挙げられる。これらも価値観によって各作品に対する態度が異なるため、適用できそうである。

次に、無形のサービス全般についてはどうだろうか。仮に広告などで消極的に情報を得たとしても、その実態を把握するために対価を支払って探索するという行動はあまり想像ができない。例えば英会話教室の広告を見たからといって、英会話教室の詳細を知るために対価を支払って調査するようなことは無いだろう。ただし、例えば連休を前にして旅行情報に接触し、旅行を検討する場合はどうだろうか。周辺情報や付近のレジャー施設の詳細情報などを調査するため、書籍や雑誌を購入したりすることがありえるのではないだろうか。これは、レジャーという体験によって得られる便益が価値観に基づく「感動」であるため、何も調査をせずに購入した場合にコミックと同様、認知的不協和に陥りやすいと考えられるためである。

以上を包括すると、今回提示したモデル(図 13)は、必ずしもエンターテインメントコンテンツのみに適用できるわけではなく、さらに一般化することができそうである。ただし適用の前提条件となるのは、顧客の便益が価値観に基づく「感動」であることと、探索行動をとらなかった場合の認知的不協和に陥る可能性が高い無形の財であることと言えよう。

4.5 調査結果 2 —顧客ロイヤルティ形成メカニズムの妥当性—

追跡インタビューを実施してみると、携帯電話向けコミック配信サービスに対して、フォーカス・グループ・インタビュー実施時とは異なる態度^{xxxviii)}を示しているメンバーが2名(FGA02さん、FGA01さん)いた。

このケースでは、携帯電話向けコミック配信サービスを「将来隙間時間の消費方法として維持」していたものの、次に読みたい「漫画の情報に接触」ができなかったため、「サービスから離反」

²⁷⁾ 『コンテンツマーケティング』新井 範子,福田 敏彦, 山川 悟, 同文館出版, 2004 年, 125 ページ。

をしてしまったと考えられる。

また、直接のきっかけとなったのがフォーカス・グループ・インタビューでの参加者の発言内容ということもあり、3.3.2 で指摘したとおり、サービス形態が何ら変わっていないにもかかわらず、対価に見合う便益を得ていないことに気付いた途端に顧客が離反することになったのである。

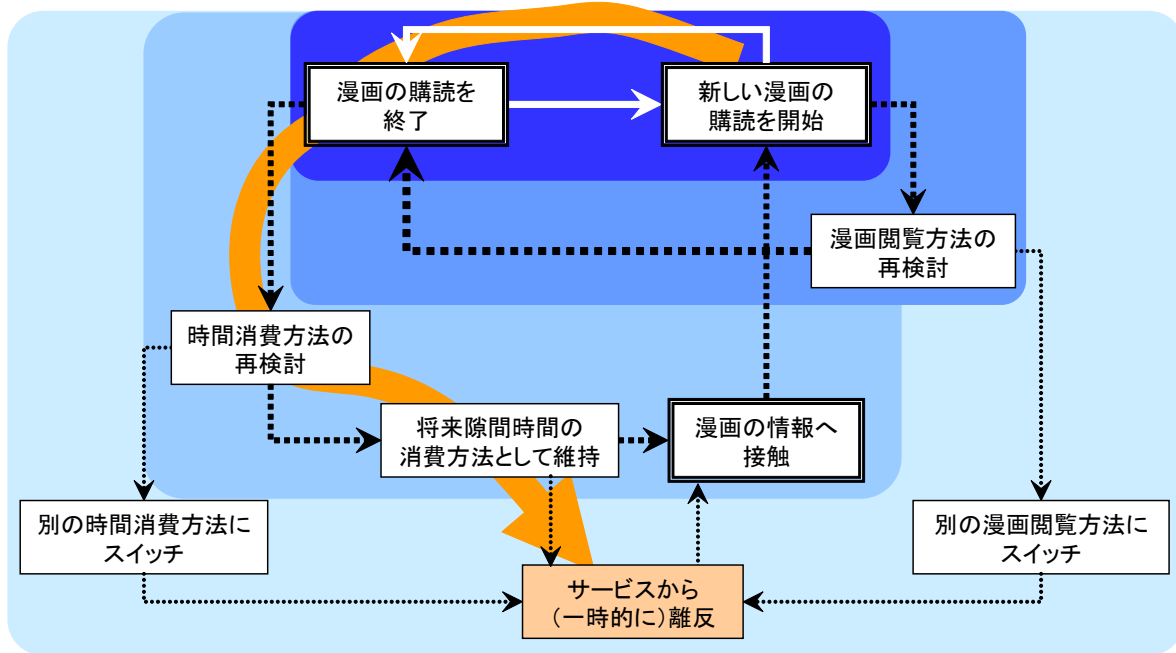


図 14 ケースイメージ (FGA02 さんの場合)

これに対して、FGA01 さんの発言の中から、もともとは顧客ロイヤルティが高かったにもかかわらず、一時的に急落していると思われる発言^{xxxix}を得ることができた。

このケースでは、月間 3000 円程度も使用し得るヘビーユーザーである²⁸にもかかわらず、特別に読みたい作品があるわけではないため、「時間消費方法の再検討」を行い、ネットオークションを選択したのである。しかしながら、すぐにサービスから離反することはなく、「将来隙間時間の消費方法として維持」されたと考えられる。

よって、こうした顧客の場合は、次の段階で「漫画の情報へ接触」ができれば再度上位のプロセスでコミックの閲覧を開始するはずである。ただし、「漫画の情報へ接触」ができなければ、いずれは離反顧客となる可能性が高いと考えられる。

フォーカス・グループ・インタビュー実施時と追跡個別インタビュー実施時で、携帯電話向けコミック配信サービスに対する態度が大きく変化したように見受けられたのはこの 2 名だけであったが、両者とも本稿で提示したモデルの妥当性を支持するものであった。よって、本モデルに一定の妥当性があることを示すことができたと考えている。

²⁸ 携帯電話向けコミック配信サービスの顧客単価は、800～1000 円程度。

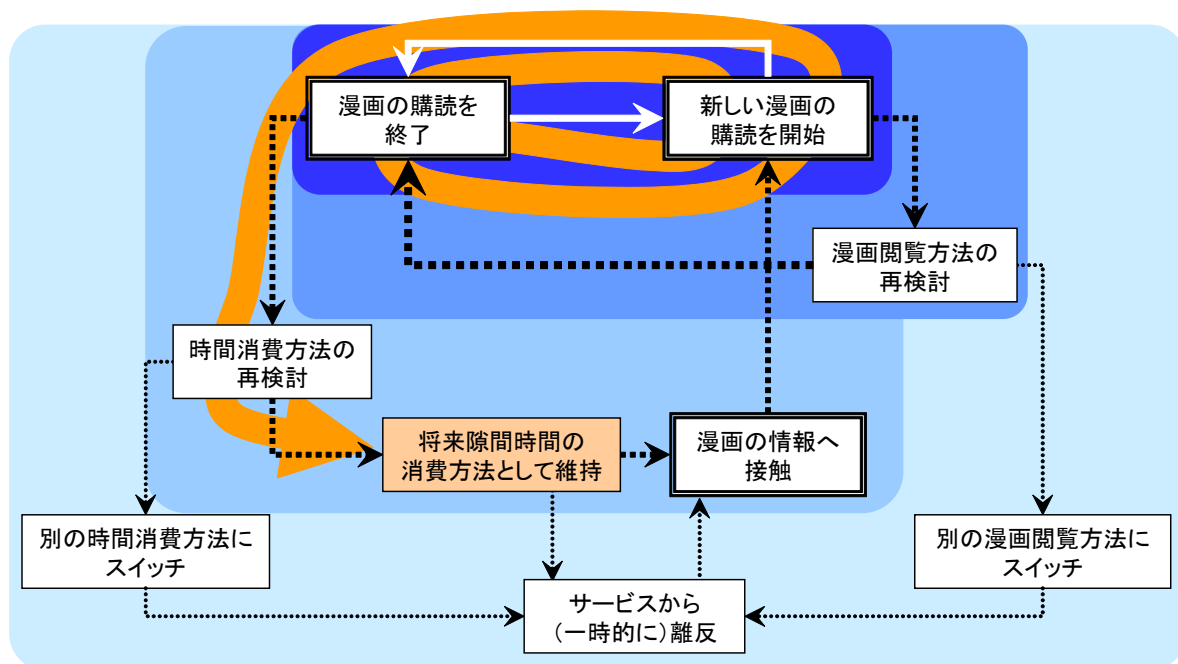


図 15 ケースイメージ (FGA01 さんの場合)

4.6 2つのモデルの関連性

本研究において、「顧客ロイヤルティ形成メカニズム」と「コミック単行本における探索型消費者行動モデル」の2つを提示することができた。そこで、この2つの関連性について考察を深めたい。

まず、携帯電話向けコミック配信サービスとコミック単行本とが競合していることを示唆する発言⁴⁾が得られていることに注目したい。ただし、あくまで情報探索過程において購入していたコミック単行本と競合しているだけであって、継続消費の意思決定をした後では、競合関係は見られない。一方で、4.4.8 で示されているとおり、コミック単行本の購買意思決定に至るまでの情報探索過程においても、対価を支払う消費行動が見られることから、携帯電話向けコミック配信サービスはコミック単行本の情報探索ツールとして活用されていることが明らかになっている。これは、携帯電話向けコミック配信サービスにはコミック単行本の販売を促進する効果があることを意味している。

このように、コミック単行本と携帯電話向けコミック配信サービスとは、部分競合関係でもあり、かつ補完関係でもある。そこで、2つのモデルで代替する可能性があると思われる部分を示したのが図 16である。これらを整理すると、次の3点に集約される。

- ① 携帯電話向けコミック配信サービスは、コミック単行本の情報探索過程における「漫画情報の集合体」の役割を担っている。
- ② コミック単行本と競合する場合がある。
- ③ 携帯電話向けコミック配信サービス利用者が「別の漫画閲覧方法にスイッチ」した先が、コミック単行本になる場合がある。

これまでのコミック消費行動は、コミック誌を情報媒体として単行本を販促するというものが主流であった。しかしながら、価値観が多様化する中でコミック誌の発行部数は年々落ち込んでおり、コミック単行本のビジネスモデルが大きく変化しようとしていることを示唆している。

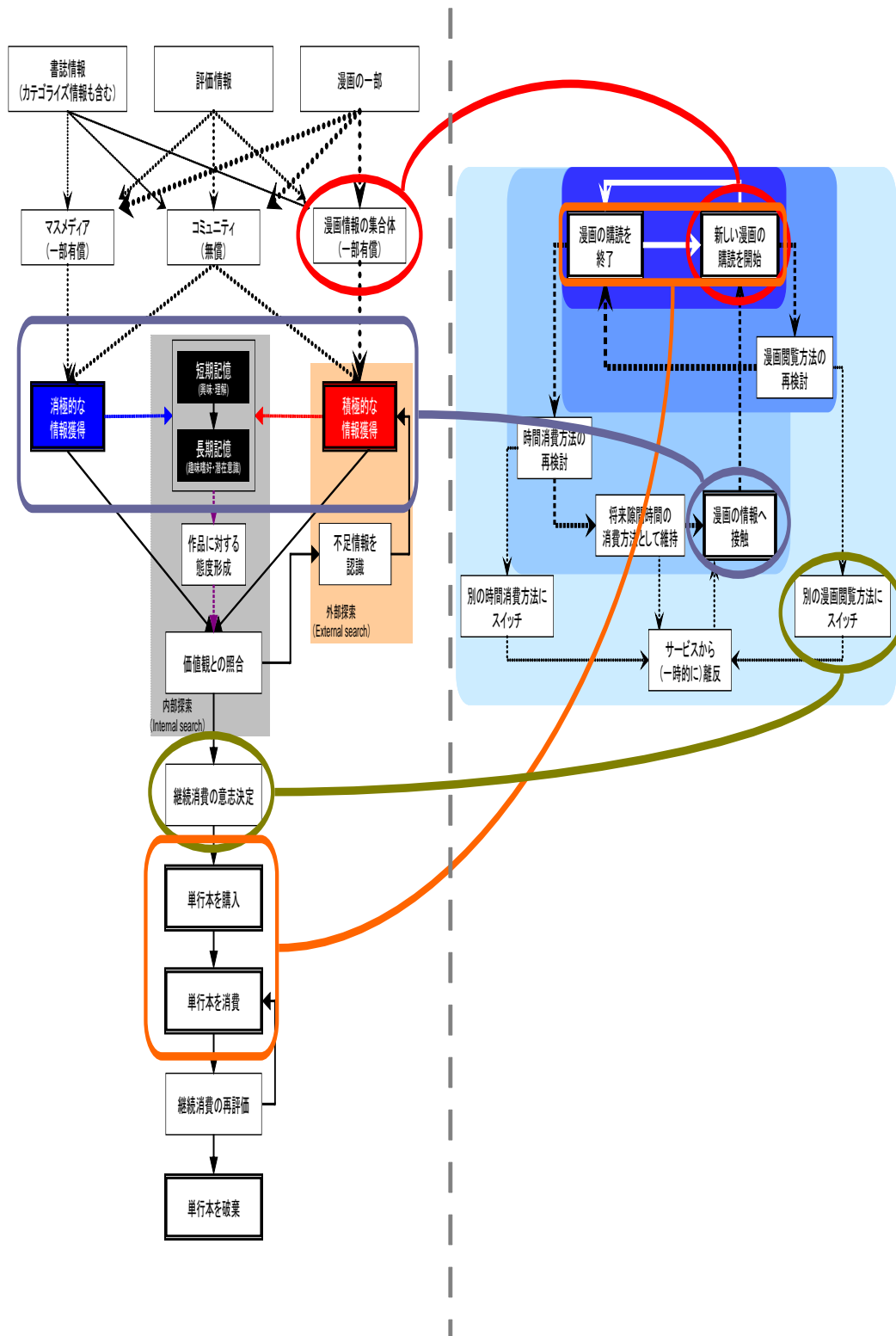


図 16 2つのモデルの関連図

第5章 結論

5.1 リサーチクエスチョンの解

5.1.1 サブシディアリー・リサーチ・クエスチョン (SRQ) の解

1. 携帯電話向けコミック配信サービス利用者にとって、コミックとはどのような存在なのか？
⇒3.5 にあるとおり、携帯電話向けコミック配信サービスのロイヤルユーザーだからといって、コミック自体のロイヤルユーザーであるとは限らない。また、4.3 にあるとおり、コミックを通じてコミック単行本の購買意思決定をするための情報収集、及び態度形成をしているため、単なるエンターテインメントというよりは価値判断の基準としても使用されていると考えられる。
2. 携帯電話向けコミック配信サービス利用者の利用開始動機は何か？
⇒3.5 にあるとおり、携帯電話向けコミック配信サービスの最も大きな価値は、読みたい作品が存在することであることから、作品自体への興味が最も大きな利用開始動機であると言える。また、仮に離反してもまた読みたい作品が見つかった場合には利用を再開することもある。
3. 携帯電話向けコミック配信サービス利用者の利用継続動機は何か？
⇒3.5 にあるとおり、読みたい作品が継続的に存在しているという積極的な理由と、将来の余暇時間に対する備えとして利用継続するという消極的な理由がある。
4. 携帯電話向けコミック配信サービス離反経験者の離反動機は何か？
⇒3.5 にあるとおり、読みたい作品が無くなった場合は、サービスから離反し、別の時間消費財にスイッチすることがある。また、読みたい作品がある場合でも、別のコミック閲覧方法を選択する場合がある。いずれの場合も一時的な離反である可能性がある点が特徴である。ただし2.5で指摘したとおり、モバイルにおいては顧客がサービスに対して従順な行動を示すことから、安易なレコメンドは逆に離反心理を強める可能性があることを、十分に留意する必要がある。

5.1.2 メジャー・リサーチ・クエスチョン (MRQ) の解

携帯電話向けコミック配信サービスにおける顧客ロイヤルティ形成メカニズムはどのようなものか？

⇒3.5 で示した「携帯電話向けコミック配信サービスにおける顧客ロイヤルティ形成メカニズム」によって明らかとなった。

5.2 本研究の含意

5.2.1 理論的含意

本研究における理論的含意は3点ある。まず、モバイルコンテンツサービスにおいては、ロングテール理論が成立しない可能性があることを指摘した点である。モバイルは、小さな画面上での操作になるうえに生活上の隙間時間で使用されることが多いため、ユーザーが検索をする時間が無く、このような傾向になると考えられる。そのため、顧客へのレコメンドの仕方を誤ると、販売数量は短期的に増加したように見えても、顧客ロイヤルティはむしろ下がっているということがありえるのである。

次に、携帯電話向けコミック配信サービスにおける顧客ロイヤルティ形成メカニズムを明らかにした点である。コンテンツサービスは消費行動が顧客の趣味嗜好に左右されやすいため、研究対象としては非常に扱いづらいという側面がある。本研究では、著者の職務経験に加えて定量調査と定性調査の両面からアプローチすることで多面的な調査を実施し、モデルを提示することに成功した。

最後に、コミックの消費者意思決定プロセスにおいて、有償での情報探索行動が存在していることを指摘した点である。これまでの消費行動モデルは、刺激反応モデルや情報処理モデルが主流であったが、いずれも情報探索過程での消費行動について触れられていない。今回、情報探索過程での消費行動が存在することを指摘できたことで、消費行動自体が目的とされる「快樂消費」

の消費行動モデルへの発展が期待できると考えている。本件は、消費者行動における新たな知見と言えよう。

5.2.2 実務的含意

本研究における実務的含意は 3 点ある。まず、顧客に対するインタビューなど、定性調査が本格的に浸透していないモバイルコンテンツ業界において、定性調査の有効性を示すことができた点である。著者の職務経験上、IT サービス、とりわけモバイルコンテンツ業界では顧客に対する質的な調査が本格的に実施されていない。これは、その有効性がまだ業界に浸透していないことが主因と考えられるが、本研究がひとつの事例となれば幸いである。

次に、モバイルコンテンツサービスにおける顧客継続利用の要因には、「使用したいコンテンツが存在すること」という積極的要因と、「将来の余暇に対する準備」という消極的要因が存在することを指摘した点である。これにより、継続利用している顧客に対して画一的なサービスを提供するのではなく、行動履歴などから顧客を「積極継続者」と「消極継続者」に区分し、別のマーケティング施策を講じるなど、収益性を改善するための施策が具体的に検討できるようになった。また、同時に顧客の離反は一時的なものである可能性が高いことを示せたため、一度離反した顧客に対するアプローチ策を検討するなど、より具体的な収益性改善施策が検討できるようになるはずである。

最後に、コミック単行本の消費者行動と携帯電話向けコミック配信サービスの顧客ロイヤリティ形成メカニズムとの関連性を明らかにできた点が挙げられる。これまで出版各社とサービス事業者とでは、何において競合し、どの部分では協業できているのかが不透明なままデジタル配信ビジネスが遂行されていた。そのため、両者の意識合わせに時間がかかることが多く、とりわけ権利許諾に多大な労力をかけていた。今後は両者のメリットとデメリットがより明確になるため、ビジネス遂行がより円滑にできるようになり、本市場の拡大に貢献できるものと期待している。

5.3 今後の課題

本研究を通じて得られた新たな知見の多くは、全 12 名へのインタビューによる発言内容をもとにしている。今後はより精度を高めるため、量的な裏付けが必要と考えている。

参考文献

- [1] Arthur M. Hughes, " STRATEGIC DATABASE MARKETING" ,1994. (邦訳：秋山 耕, 小西 圭介 (1999)『顧客生涯価値のデータベースマーケティング』、ダイヤモンド社)
- [2] 新井 範子,福田 敏彦, 山川 悟 (2004)『コンテンツマーケティング』、同文館出版
- [3] DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー編集部 (2000)『顧客サービス戦略』ダイヤモンド社
- [4] DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー編集部 (2006)『顧客を知り尽くし顧客を満足させる法』ダイヤモンド社
- [5] Frederick F.Reichheld ,” THE LOYALTY EFFECT” ,1996. (邦訳：伊藤良二,山下浩昭 (1998)『顧客ロイヤルティのマネジメント』、ダイヤモンド社)
- [6] Frederick F.Reichheld, ” The Ultimate Question” ,2006. (邦訳：鈴木 泰雄,堀 新太郎 (2006)『顧客ロイヤルティを知る「究極の質問」』、ランダムハウス講談社)
- [7] 堀内圭子 (2001)『「快楽消費」の追究』白桃書房
- [8] 保坂 亨,大野木 裕明,中沢 潤 (2000)『心理学マニュアル 面接法』
- [9] 岩田具治,斉藤和巳,山田武士 (2007)「契約期間を延ばすためのレコメンド法」情報処理学会誌：数理モデル化と応用
- [10] Keki R.Bhote, ” BEYOND CUSTOMER SATISFACTION TO CUSTOMER LOYALTY” ,1996 (邦訳：三田 昌弘 (1999)『実践 顧客ロイヤルティ戦略』、ダイヤモンド社)
- [11] 北原 明彦 (2008)『消費者行動論』、創成社
- [12] 小西英行 (2007)「CRMの本質とポイント経済」富山国際大学地域学部紀要 第7巻
- [13] 松田芳雄 (2001)「顧客分析とデータマイニングの動向」UNISYS TECHNOLOGY REVIEW 第68号
- [14] 森 康一 (2001)「エンターテインメント・ビジネスにおける顧客ロイヤルティマネジメント」北海道情報大学紀要 第12巻 第2号
- [15] NHK 放送文化研究所 (2006)『日本人の生活時間 2005』、日本放送出版協会
- [16] 岡本和夫 (2006)『日本人の情報行動』東京大学出版会
- [17] 恩蔵直人,及川直彦,藤田明久 (2006)『モバイル・マーケティング』、日本経済新聞出版社
- [18] 小野智弘,本村陽一,麻生英樹「携帯電話によるレコメンドーションシステムの一般ユーザによる評価実験」
- [19] 佐藤知恭 (2000)『顧客ロイヤルティの経営』日本経済新聞社
- [20] 佐藤知恭 (2000)「実践段階に入った顧客ロイヤルティ・マネジメント」白鷗論集 第14巻 第12号
- [21] Sharon Vaughn,Jeanne Shay Schumm,Jane M. Sinagub, ” Focus Group Interviews in Education and Psychology” ,1996 (邦訳：井下 理 (1999)『グループ・インタビューの技法』慶應義塾大学出版会)
- [22] 新堂 精士,長島 直樹 (2002)「消費者行動のモデル化に関する一考察— 情報処理の観点から」富士通総研 (FRI) 経済研究所
- [23] Srini S.Srinivasan,Rolph Anderson,Kishore Ponnnavolu, ”Customer Loyalty in e-Commerce:an Exploration of its Antecedents and Consequences” ,2002
- [24] 高橋郁夫 (1999)『消費者購買行動』千倉書房
- [25] 上田隆穂 (2004)「消費者における価値と価格」学習院大学経済論集 第41巻 第2号
- [26] 梅田望夫 (2006)『ウェブ進化論 本当の大変化はこれから始まる』ちくま新書
- [27] 山本祐子, 圓川隆夫 (2000)「顧客満足度とロイヤルティの構造,関する研究」日本経営工

学会論文誌 Vol.51,No.2

- [28] 「電子コミックビジネス調査報告書 2007」、インプレス R&D、2007
- [29] 「デジタルコンテンツ白書 2007」、財団法人デジタルコンテンツ協会、2007
- [30] 「顧客満足度（CS）と購買行動の関係性に関する調査」株式会社日本能率協会総合研究所 マーケティング・データ・バンク,2004
- [31] 「モバイルインターネットの利用実態調査」日本情報処理開発協会電子商取引推進センター,2005
- [32] 「iモードコンテンツの市場規模」NTT ドコモレポート No.51、2006年
- [33] 「技術戦略マップ2008」経済産業省
- [34] HarVard Business Review 2005年8月号、ダイヤモンド社
- [35] HarVard Business Review 2007年7月号、ダイヤモンド社
- [36] 一橋ビジネスレビュー2005年 WIN.53 巻3号、東洋経済新報社
- [37] 株式会社 NTT ドコモ 2008年3月期決算発表資料
- [38] 株式会社 KDDI 2008年3月期決算発表資料
- [39] ソフトバンク株式会社 2008年3月期決算発表資料
- [40] モバイル・コンテンツ・フォーラム プレスリリース、2008年7月18日

補足資料（インタビューでの発言内容）

i

FGA05：今、半年手前くらいなんですけど、今は見たいのがあるから取っているんですけど、私、解約するのは小まめにしちゃうんで、逆に、おもしろいがないなと思ったら別のサイトに移るか、それをやめちゃったりするかもしれないですけど、今のところ、おもしろいから。

FGA03：なんとなくなんですよね。なんかって言われたら、もう結構見ていて、で、正直あんまり使ってはいないので。買って読む事が多いので、本当にやめようかなとか思ったりして、他におもしろそうな所があればな。なかったらやめちゃいます。

調査者：それは読みたい漫画があるかどうかって言うことですか？

FGA03：そうですね。漫画だけじゃなくて、小説とかも含めて読みたいのがあれば。

FGA01：暇な時に新たにサイトに登録するのも面倒だし、とりあえず保険みたいなかたちで。後、見たいものは友達からの情報で何かあると思っているので、それで探せると思います。ただ、本当に何に見たいものがなくなったらやめると思う。

調査者：読みたいものがあるという以外でそのサイトに登録する理由はあると思いますか？ FGA03：自分はないと思います。 FGA05：私もないと思います。

FGA06：ランキングはちょっと知りたいと思いますけど、そんなにないと思う。

FGA04：特にない。 今読んでいるものはないけど続けている。なんで解約しないのか誰かに聞きたいです。

ii

FGA02：また使いたくなった時に、あの時やらなければよかったと思っちゃうので、解約しないでおこうかなって。使いたくなった時にもう一回やるのが面倒。

FGA01：切ってしまうと、また次回読みたい時に面倒なので、とりあえずこのままにしておいて、気分転換に見たい時にすぐに見れた方がいいので。面倒だし、その時解約しなければ簡単だったのって。

調査者：FGA04さんはあまり明細を見ないということでしたが、だから継続するんですか？

FGA04：言われてみればそうなのかもしれないけど、300円位ならいいやという感じはある。

FGA01：私も実際にいくら払っているかは良く分からない面もあるので、それで継続しているような気がします。自分でお金を出してっていうならばやめるかもしれないですね。

FGA02：保険みたいな感じで、月300円ですごく暇になった時に暇つぶしになるし。

iii

FGB02：1つずつ買えるようになったのでやめました。前まではポイントを購入して、ポイントの範囲内で購入できるものを読んでいたんですけど、単品で気に入ったのがあれば購入できるようになったので。そんなに自分自身使わないと思ったので、それにしました。使っていたサイトのサービスが変わったので、やめた。

調査者：それは、月額に入会しなくて良くなったからって言うことですか？

FGB02：そうですね。

調査者：サイトのサービスが変わらなければやめていませんでした？

FGB02：いつかはやめていたと思う。いつまでも読みたい本がある訳でもないから。読みたいものがなければやめるし。

調査者：つまり、読みたいものが無くなったらやめるということでしょうか？

FGB02：ですね。

調査者：FGB03さんは、ゲームと漫画だったら本質的にはどちらが好きですか？

FGB03：紙だったら漫画です。携帯ならケースバイケース。「パチンコ冬のソナタ」と「クロサギ」の携帯だったら「クロサギ」を読みます。だけど、パチンコの「仕事人」だからパチンコのゲームをやっている。タイトルの好みによる。

iv

FGA05：私はちょっと勘違いしていて、一回やめて、別のコミックサイトに入りなおしたんですけど、どちらもコミック本だけのものだったんで、サイトの紹介の時に自分が読みたい漫画がありそうだったので登録して、今までは品薄になったというか、見たいのが少なくなったので乗り換えたんですけど、見たいか見たくないかでサイトを変えた感じです。

調査者：FGA03さんは前のサイトをやめたことがあると思いますが、その理由は？

FGA03：そこはコミックが中心で、小説とか経済本、営業本がなかったので変えたっていうのが。

調査者：総合的に読めるサイトに変えた？

FGA03：はい。

調査者：つまり品揃えの問題ですよね？

FGA03：そうですね。

調査者：品揃えの問題以外には？

FGA03：いや一特にはないですね。

FGA03：自分はそのサイトの読みたい本を探しきれていなかったと思います。けど、やっぱり、あまり必要ないな。で、そういった情報も入ってきたりしなかったんで、探しきれていない中で、もういいやってなっちゃいました。

調査者：見なくなるものの情報が入っていれば続けていましたか？

FGA05：続けたと思います。なんかおもしろいよといっぱい聞いてたのが、そのサイトに載っていればやめる理由はないじゃないですか、そこから探せるんで。私が前にやめた時はそういう情報が入ってこなかったんで別にいいやと思って止めました。

v

調査者：FGB04さんは今の話とは違いますか？

FGB04：とはちょっと違いますね。先ほど少し話に出たんですけど、携帯ゲーム機を購入したんですよ。電車の限られた時間を有効に使うには自分が好きなものを使った方がいいって。漫画よりゲームに行っちゃいましたね。

調査者：つまり、漫画よりゲームの方が楽しいってことですね？

FGB04：そうです。

調査者：今はまた使おうと思いますか？

FGB03：いやー、今はゲームにはまっているから。

調査者：どんなゲームですか？

FGB03：パチンコのゲーム。でも、パチンコそのものが好きなんじゃないやなくて、パチンコって色々種類があるじゃないですか、「パチンコ冬のソナタ」とか。パチンコのキャラで好きなのがたまに出てくるんですよ。そうしたらそれをダウンロードして使っている。今はまっているのは「自殺仕事人」です。

調査者：ゲームも飽きるかもしれませんよね？

FGB03：「必殺仕事人」はP S 2で持っているんですけど、携帯でもやるし、TVでもやるんですけど、キャラそのものが好きなんです。バージョンが多いので、登場人物が多くて、まだ飽きませんね。それと、20年くらい前にリアルタイムでTVで見ていたので、CGとかでキャラクターが出てくると、そのキャラクターのテーマソングが流れるようになっていっているんですよ。「ああ、懐かしいな」と思って結構深みが増すって感じですね。

調査者：今のケースは、携帯で読む漫画という娯楽が、ゲームに取って代わられたってことですよね？

FGB03：そういうことです。

FGB01：自分は忙しくなったので、携帯で見るという優先順位が低くなった。後、ゲームを買ったので、電車とかの移動時間はゲームをやったり、漫画喫茶で読んでいる方が多くなったのでやめました。

FGB03：漫画は一回読めばそれで事足りるじゃないですか、でも、ゲームは何度も何度もやりたいじゃないですか、真剣に読みたい時は、自分の自由に使える時間で漫画の単行本を読むと思うんですけど、暇つぶしだったらゲームの方が使い勝手がいいので、ゲームの方に行っちゃいますね。

FGB03：携帯でしかできないゲームがあって、それをやり始めたので携帯の漫画を読まなくなった。それは一回ダウンロードすれば、後は圏外でもできるようなものなので、暇つぶしにいいかなと思った。漫画よりおもしろいと思ったので、漫画をやめてゲームに。

調査者：漫画喫茶で読んで携帯で読まないとか、携帯で読んで漫画喫茶で読まないものはありますか？

FGB02：漫画喫茶で読めるものは携帯では読めなくて良いです。

調査者：漫画喫茶がなければ携帯で読みますか？

FGB01：なければ読むとは思いますが、普通の漫画でも。

vi

調査者：携帯で読んでいるものは何と被っていますか？何と置き換わっていますか？

FGA01：漫画喫茶って、インターネットカフェでも漫画喫茶のコーナーがあるので、漫画喫茶って暇つぶしの為にあるとすると、漫画喫茶が一番近いかもしれない。

FGA05：私も漫画喫茶の人が一番流れるような気がします。

vii

FGA01：通勤時間が往復2時間くらいかかるので、その時間はすごくJRって混んでいるし、漫画なので響感を買う。やっぱり、通勤時間って暇なので、メールばかりしていると目が痛くなっちゃって、メールとかじゃなくて漫画とかは見るだけだから、通勤時間の為に入りました。

FGA05：私は自宅。普通に家にいる時に見ていたりするので。外で、電車で、通勤で使っていたりしないので、電車ではないんですけど、あとは友達を待っていたりとか、待ち時間にちょっと外で見たりもするんですけど、基本的には家で、普通の居間とかで。

FGA02：私は家ではインターネットで。携帯だと、学校とか、学校の授業中とか。

調査者：授業中が一番多いですか？

FGA02：あとは、バイトの給料を取りに行く時に。一時間ぐらい待たされるので。

FGA04：携帯では読みたくて読んでいる訳ではないんですよ。普通に、暇つぶしで適当に読もうかなって。皆さん、続きがあるっていう話をされていたけど、僕は1話、2話で飽きちゃう。続きを気にし

ないというか。

FGB05：ある程度、電車に乗っている時間って決まっているじゃないですか、たった10分とか。漫画とか途中でやめるのが嫌なので、だからこれなら一話分読めるだろうという時間を考えて使います。

調査者：FGB02さんはどうですか？

FGB02：そうですね。時間をみて読めそうだなとか読めなさそうだなって。

調査者：(携帯電話で読むコミックを)利用継続をされているときは、ど　ういうシチュエーションで使っていましたか？

FGB06：長時間電車に乗るのが分かっている時を見計らって、というか、ちゃんと読めるっていう時に使っていました。

調査者：FGB02さんはどうですか？

FGB02：私は欲しいもの(本が)あった時に使っていました。

調査者：あまり生活の中で、時間にはとらわれずに使っていた感じですか？

FGB02：そうですね、ただ、携帯ではゆっくり出来る時間に使っていました。

調査者：ゆっくりできるというと？

FGB02：暇だったりとか、夜ちよっとした時間に。

調査者：家には例えばTVとか、他の娯楽もあると思うんですが、それよりも優先して使っていましたか？

FGB02：家ではTVと同時進行とか、TVを見ながら漫画を読む。TVはBGM的に。メインは漫画を読む事だけど、それだけでは寂しいのでTVをつけたり。

FGB03：野球中継とか進行が遅いじゃないですか、だからその間漫画を読んで、「あ、盗塁」とか言われるとTVを見るみたいな。

調査者：FGB01さんはいかがですか？

FGB01：結構TVが好きなんですけど、CMをやっている時に読んだりする。

調査者：CMって1分くらいですよ？

FGB01：そうですね。なので読めないけど、CMの間もつたいないなと思ったりして。CMは見たくないです。

FGB04：僕はTVはまったく見ないですけど、同時進行としてはPCをやりながら勉強したり。インターネットで閲覧しながら学校の勉強をしたり、携帯やったり。

調査者：携帯で漫画を読んでいたときのシチュエーションはどうですか？

FGB04：携帯で漫画を読んでいたのは電車の中です。毎日2時間くらい電車に乗っているんですけど、その暇つぶしに携帯で漫画を読んだりしていないとやってられない。

viii

FGB05：コミックでなくても携帯でぜんぜん見れるから、わざわざ買いに行く手間がないので。そのコミックが単行本になっているのを知らずに、なんとなくあらすじとか読んでこれいいなと思って読んでみたり。

ix

FGA06：私は(紙の漫画を)お風呂で漫画を読んでいたけど、ふやけちゃって。携帯で見ると、長く見れるし、やっぱりかさばらないので。電車の中でもかさばらないのが大きいです。

FGA02：一番大きいのは、本を一冊持ち歩くよりも気軽に読めるし、表紙とか漫画を見られるのが恥ずかしいから。

FGA03：(コミックを携帯電話で読んでいたのは)寝室。子供がいて、電気がつけられないので。

調査者：携帯だとバックライトが光りますよね？

FGA03：そうです。その位だったら、子供も起きないんで。電気つけて漫画を読む事が出来ないんで。違う部屋にいたい訳じゃない、寝転がって見たいので。

FGA03：少女漫画は男が読むと別の感覚になる。携帯だと読んでいても恥ずかしくないし。

調査者：携帯の良さや強みはどのようなところですか？

FGA05：時間を問わない。夜とか、夜中でも見られるし、昼間暇な時でも見られるし、いつでも見られる。

FGA01：携帯だと何を見ているのか分からないので、メールをしているのかもしれないし、周りの皆さんに分からない。

FGA03：場所を問わなくていい。

FGA02：同じです。場所を問わなくていい。

x

FGB02：普通の本屋さんにはないような、古い本とか見つけにくいような本があるので、そういうのを手頃に入るっていうのは魅力的でした。

FGB03：僕も同じですね。本屋にある漫画って、単行本といいながら週刊誌みたいに、どんどんどんどん変わっていくから、少し古くなると売っていないんで、そういうところで携帯を利用する。

調査者：家で読んでいたという方は、敢えて携帯で読んでいた理由は？

FGB02：その漫画が読みたいから。そんなに電車に乗っている時間がないし、大体地下鉄なので使えないって言うのもあるし、手に入らない本を読む時に携帯を使って。本代わりに。

FGB03：僕もまったく同じです。本があれば本にするかもしれないけど売っていないから。

FGB02：なかなか見つからなかったりするのです。

調査者：それは、書店を探すのがめんどうだから？

FGB03：まずはアマゾン、楽天ブックスで探して、出版社にも売っていないと言われると携帯しかないんで。

FGB05：夏目漱石の「坊ちゃん」とか読んだ事なくて、漫画にしたのがあって、無料だったんですよ。それを読んですごく良くて、他のも全部読んだりして。もし、それを携帯で読まなかったら、それ自体はコミックにはなっていないので、そういうのに出会えたのは勉強になったし、良かったです。「坊ちゃん」とか「こころ」とか夏目漱石のが全部載っていて。「青色文庫」とかいうので、どこかの出版社から出ていたらいいけど、それは絶版で世の中では売っている所はないみたいなんですけど。

xi

FGB03：携帯の特徴をもっと出したら良いと思うんです。例えば少女漫画では「ポーの一族」。本では売っていないから携帯で見るとしかないけど、吸血鬼の漫画があるんですけど、夜の場面で吸血鬼で、真っ暗な場面で、次のページをめくったら朝で、普通の人間に戻っている、人間のフリをしているというのがあって、明かりがパッと、背景の光がね、光度が強くなれば、コントラストが強くなって表現方法として携帯ならではのなると思う。

FGB02：漫画って紙に描いてあるから、紙で見るのが一番おもしろい。液晶で見るのがおもしろいっていう風になったら、そっちに行くかもしれない。

調査者：本とは違うおもしろさがあればという事ですか？

FGB05：それこそさっき言ったような、バイブみたいな機能とかあって、携帯ならではの何かがあったら読みたいと思う。

FGB01：自分は銃撃のシーンだと携帯が震えるっていうのがあって、そういうのにはちょっと感動し

ましたけど。

FGB02：私もちよっとびっくりしました。ブルブルって。

調査者：そういうのは良いと思いますか？

FGB05：はい。

FGB01：おもしろいと思います。

xii

FGB05：(紙の) コミックでなくても携帯でぜんぜん見れるから、わざわざ買いに行く手間がないので、そのコミックが単行本になっているのを知らずに、なんとなくあらすじとか読んでこれいいなと思って読んでみたり。携帯は場所を取らないし。

調査者：コミックスや漫画雑誌の代わりってというイメージですか？

FGB05：そんな感じですね。

FGA05：フリーで読める所が結構、一話だけじゃないですけど、ダイジェストで見られますというのがあったので、内容がある程度分かってから購入できるんだなってというのがサイトを使って思って、じゃあ、無駄がないかなって。立ち読み感覚じゃないですけど、ある程度試してから読めるのが分かったので、私はそれが気に入って。逆に本屋で見れないのを探すよりはいいかと思って。

xiii

FGA05：(どのようにコミックを楽しむのかは) 物によると思う。シリーズで取っておきたいものは紙のもので、漫画だと単行本になると思うんですけど、気楽というか、一回見ればいいかなと思うものは携帯に移ってくるのかなって。

FGA02：コレクションしたいと思うものは新品で買いますが、後は、中古とか漫画喫茶。で、しょうがないからあるなら使おうと思うのは携帯。

FGB01：携帯って常に持っているじゃないですか、だから、ちょっとした時間があれば見るもので、普通に漫画があれば、そっちを見ますね。

FGB05：コミックスって何巻も出るじゃないですか、揃えているのは揃えたいので最終巻まで買おうって意識で。携帯で読むものは携帯で読む、コミックで読むものはコミックで読むっていう感じです。

xiv

FGA06：漫画は気に入ったのは、ちゃんと買いたいと思うんですけど、内容が分からないのは、ランキングの上位であっても、本当に自分が買いたくなるような漫画かなっていうのを、(携帯電話向けコミック配信サービスを使って) まず第一話で見ている、判断基準みたいな感じにしている。

調査者：携帯で立ち読みして実際本を買う事は？

FGA06：あります。

FGB06：自分が入り込める漫画と、ハラハラできる漫画と。入り込めるっていう意味で、泣ける漫画っていうのもあります。そういう漫画は最終的には手元に置いておきたいけど、その途中で携帯とか漫画喫茶を利用するかもしれません。

FGB04：携帯のサイトでおもしろかったものって、全部単行本を買っているんです。やっぱり何回も読み返したい。

FGB06：私も結果的に買います。また読みたいなってなったら本を買います。

FGB04：本を買うと、買ったって感じがして。所有感ですね。

調査者：他の方とは対照的に、携帯で読む漫画は単行本の代わりにはならないという考えですよね？

FGB06：食べ物で言う試食みたいな感じ。やっぱり形で欲しいっていうのがあります。

調査者：それはなぜなのでしょう？

FGB06：やっぱり携帯の画面で見ると、ページをめくる時のちょっとしたドキドキ感みたいな。このページの左下で終わっていて、右のページに行く時にどうなるんだろうっていう、ちょっとした気持ちですけど。

調査者：FGB04さんは解りますか？

FGB04：やはり何回も読み返したいですね。

調査者：携帯は読み返せない？

FGB02：読み返せます。でも、面倒くさい。

FGB05：あるシーンを見たとか一部分だけ見たいという時に、そこまで次へ次へってしなきゃならないのが面倒。

調査者：紙だと分かる？

FGB05：はい。大体。自分の感覚でこの辺だなって。

FGB02：だいたいこらへん、みたいな。

xv

調査者：いま漫画や小説はどんなものを読んでいますか？

FGB05：NANAと名探偵コナンだけです。

調査者：新しいものを探そうとは思わない？

FGB05：んー、あんまり思わないですね。新しい情報が入ってこないんですよ。昔はリボンとかを買って読んで、好きなものだけを単行本で買おうってなってたんですが、年代的に全部終わってしまったんで、結果的に残っているのがNANAとコナンになりました。昔はもっと読んでいるものがあつたんですが、全部終わっちゃいました。だから、新しく「これ面白いよ」って言われると読みますけど。

調査者：自分に何が合うかわからないってことですか？

FGB05：そうですね。

xvi

調査者：NANAやコナンはどうやって知ったんですか？

FGB05：「天使なんかじゃない」が好きだったんで、矢沢あい先生が好きになって、新しいのが出て読んだ感じです。リボンで読んでたんですけど。

調査者：矢沢先生のほかの作品だったら買いますか？

FGB05：買うかもしれないですね。もしNANAが終わって新連載が始まったとしたら、とりあえず1巻は買います。

調査者：他に、買うって決めているようなものってありますか？

FGB05：青山剛昌さん。名探偵コナンの人です。あと、怪盗キッドっていうのも書いてるんですけど、それも買ってます。

調査者：作家で買ってますか？

FGB05：小説にしても、作家で選ぶことが多いです。

xvii

調査者：携帯で楽しむゲームや漫画について話をしたりしますか？

FGB05：(何人か友達がいて、) その中の一人とは一緒にハンゲームもやったりします。テディベアを教
えてくれたのもその子なんです。そのことは一番趣味が合いますね。

調査者：じゃあある意味情報源になってますか？

FGB05：面白いコミックを教えてくれたりもしますね。でもその子が買っちゃっているときはその子の家で読んじやったりすることも多いですけど。

調査者：逆にその子に教えたりすることもある？

FGB05：あんまりないです。教えてもらうだけです。

調査者：じゃあその子はすごい漫画好きだったりするんですか？

FGB05：その子もすごいんですが、その子の友達ももっとすごいらしいんです。その子にとってはその友達がさらに情報源になっているみたいなの。ずっと漫画読んでるらしいです。ブックオフで買っては売ってを繰り返しているみたいだし。

xviii

調査者：漫画の趣味はご兄弟の影響がありますか？

FGB01：自分からあまり探したりはしないと思うんで、影響はあると思います。

調査者：自分が面白いと思う漫画に出会うきっかけは、これまでどういうものが多かったですか？

FGB01：兄が買ってきたり、姉が買ってきたり。スラムダンクとか。

調査者：他には？

FGB01：あとは友達との話題の中で出てくるものとか。

調査者：自分が探したものはありますか？

FGB01：ほとんどないですね。誰か経由ですね。

調査者：一番多いのは？

FGB01：家族ですね。

xix

FGB01：(最近だと) イキガミっていうのを読みましたね。

調査者：それはどこで知ったんですか？

FGB01：高校のときからの友達から聞きました。

調査者：そういうのを教えてくれる友達は限られてますか？

FGB01：いや、限られては無いですね。友達の間ではけっこう漫画の話をしてます。

調査者：友達からそういう情報を聞くと、つい調べちゃったりしますか？

FGB01：調べますね。漫画喫茶なんかでも読みます。東京アンダーグラウンドとかもそうでした。

xx

調査者：漫画喫茶でどういうことをやるんですか？

FGA02：3時間パックで入ったりして、漫画を読みます。ネットサーフィンとか、家でできることはしないです。

調査者：じゃあ漫画を読みに行く？

FGA02：はい。

調査者：友達の家で漫画を読むのとは何が違いますか？

FGA02：漫画の量が多いですね。あとは一人になれる。

調査者：基本的には一人で行くんですか？

FGA02：はい。

調査者：友だちと行ったりは？

FGA02：なくはないけど、あんまり好きじゃないです。

調査者：漫画喫茶ではどういう漫画を読むんですか？

FGA02：少女漫画です。他には漫画喫茶で特集をされていたりすればそれを読んだりもします。

xxi

調査者：(漫画喫茶では) 新しい漫画を読むんですか？

FGA02：源氏物語とか、ママレードボーイとか、すごい昔なんですけど。

調査者：ママレードボーイって中学生？

FGA02：小学生のときにテレビでやってたんです。それをコミックで読み返したりするのが多いです。

調査者：でもけっこう長いですよ？

FGA02：今日はママレードボーイの日って決めて3時間で読みきるか、読みきれないときは延長することもあります。

調査者：行く漫画喫茶は決まっているんですか？

FGA02：いや、決まっています。

調査者：友達と遊びに行った空き時間ですか？

FGA02：就職活動のときに、空いた時間で利用していました。いまは家の近くの漫画喫茶に行ったり、買い物があって新宿に行った帰りだったり。

調査者：どれくらい行っているんですか？

FGA02：1～2週間に1回くらいです。

調査者：矢沢あい先生は何で知りました？

FGA02：ご近所物語をアニメでやっていたのは観たのと、あと中学校のときにパラダイスキスを読んでいたんですけど、2巻か3巻くらいしか読んでなくて、読みきってなかったんですよ。それで大学に入ってからまた読みたいなと思って読み返しました。

xxii

調査者：他に好きな作家さんはいますか？

FGA02：水沢めぐみさんです。

調査者：何を描いている方ですか？

FGA02：トゥシューズっていう、リボンで連載されていたものです。

調査者：その人はリボンで知ったんですか？

FGA02：そうです。

xxiii

調査者：新しい作家さんを知るチャンスは最近ありましたか？

FGA02：友達の影響は大きいと思います。家にあるのを読んで知るとか。ただ、あんまり作者に注目して読んではないかもしれません。絵がかわいいとか、ストーリーがおもしろいかとか。

調査者：ストーリーがおもしろいっていうのは読まないとわからないですよ？

FGA02：とりあえず読みますね。あらすじとかでは判断しないです。

xxiv

調査者：携帯で立読みはけっこうされてたって言うことでしたが、何かおもしろいものはありましたか？

FGA02：携帯で立読みをするのって、私が好きな作家だからって言うよりは、探す感じだったんですよ。この作家知らないけどどんなんだろうって言う感じで見るのが多かったんで、あんまりすごく読みたいと思ったものはなかったです。

xxv

調査者：漫画って新しい作品がどんどん出ると思うんですが、買うに至るまでになったコミックを知るのは週刊誌が情報源だったんですか？

FGA05：そうですね、その中で面白いもので単行本が出ると集めるっていうのと、あとは友達に薦められたもので借りたものでおもしろかったのだと、集めだしたり。

調査者：それは中学生や高校生の頃ですか？

FGA05：でも小学生の頃からやっていましたね。

調査者：そういうのっていつくらいまでやりましたか？

FGA05：貸し借りは高校生くらいまでですね。短大とかになると家同士が遠くなったりしちゃって、漫画を持って行ったりするのがめんどくさくて。

調査者：じゃあ高校を卒業した頃からは漫画を読む量は減りましたか？

FGA05：短大では減りましたね。ただ、また就職してから時間とお金があるときにおもしろいんだよって聞いて、買って読むようになりました。クチコミで読むことが多かったです。その頃は週刊誌は買っていないなかったので、クチコミと話題になっているものを読んでいたと思います。

xxvi

FGA05：8歳と3歳の娘です。小学校3年生ですね。娘が逆にもう「ちゃお」とか、漫画雑誌を買い始めていて、私に薦めてくれたりするんですけど、ちょっとこれはいいやっとなりませぬね・・・。娘の方が漫画に詳しいかもしれないですね。子ども同士がそういうのをやっているのは懐かしいなって思いますが、私自身が読む漫画はちょっと種類が違うんで、学園モノなんかとは違った漫画を携帯で読んだりしていますね。

調査者：携帯で読む漫画を使い始めるまでは、漫画はどれくらい読んでいましたか？

FGA05：週刊誌を買っていないので、単行本でクチコミで聞いたものを買ってたくらいですね。

調査者：それは以前から？

FGA05：そうですね。あとはブックオフとかで、行ったついでに立ち読みとかして、面白かったら買ったりしてました。

調査者：最近もそうですか？

FGA05：最近だと漫画よりも文庫で小説を探したりしますね。

調査者：携帯で漫画を読み始めてから、漫画の楽しみ方って変わりましたか？

FGA05：単行本を買うのは減りましたね。今まではなんとなくおもしろいと思うものを買っていたんですけど、携帯で新しいものがみれるので、そんなに躍起になって探す必要がなくなったような気がします。携帯で十分かなと思うので、前よりは単行本は買っていないです。

調査者：紙のほうを読みやすいついていうことはありませんか？

FGA05：紙で読むほどとっておきたいような漫画が無いからかもしれないですね。昔はシリーズで揃えたいっていうものがあったんですけど、今は逆に自分だけの部屋っていうのが無いので置く場所がないっていうのが先に来ちゃって買わないです。ただ、昔ほど内容を気に入っているものがないっていうのもやっぱりありますね。

xxvii

調査者：いまは単行本で集めているものというと？

FGA05：無いですね。

調査者：以前、集めていた頃は読み返していましたか？

FGA05：それは読み返してましたね。今でも押入れの奥のほうにはありますよ。

調査者：いま携帯で読んでいるような漫画を携帯で読み返したりしますか？

FGA05：シリーズになっているものは読み返すこともありますけど、単行本ほどではないですね。たまに続きを読むときに、前の話が何だっけって思い出すために読み返したりはしますけど。

xxviii

調査者：携帯で漫画を読めることがわかってから、漫画を読む量自体は増えましたか？

FGA05：いろいろなシリーズを読むようになりましたね。いままでは作品や作家をたどるしかなかったんですけど、携帯だと話がおもしろそうだなと思うとすぐ買っちゃって、その人の絵柄や話が気に入ったらそこから広がっていくので、前よりは多いかもしれないですね。

調査者：広がっているというと？

FGA05：作家さんで探すって言うことです。なので、自分が今まで接していなかった作家さんに触れる機会が増えました。

xxix

調査者：いまドラマ化や映画化の漫画がたくさんありますけど、そういうものは読みますか？

FGA05：時々読みますね。先に話が知りたくなっちゃったりすると。

調査者：ドラマ化が発表されてから？

FGA05：あ、でも放送されたあとかもしれないですね。原作がコミックだってわかってから探してみても、最新刊とかが入っていたりすると読みますね。

調査者：最近だと？

FGA05：お昼のドラマになっていたやつで見ましたね。スイート10とかですかね。

調査者：それは普通に携帯サイトにあって？

FGA05：いや、テレビで原作が漫画ってことを知ってですね。テレビを見逃しちゃったりもするじゃないですか、するともう見れないので、だったら漫画を見ちゃえみたいな。他には花より男子とかもテレビでみました。原作漫画がおもしろかったものはテレビも見てみようかなと思いますし、ないやつだとその逆も。だいたい原作の方がおもしろいのかなって印象はあります。

xxx

調査者：新しい漫画を知るきっかけとなる情報はどこから仕入れるんですか？

FGA05：それこそテレビで原作がアニメとかになってるのを参考にしたりですかね。いまはクチコミよりもネットでたまたま宣伝で新刊が出るとか書いてあるのをみてるのが多いですね。なので、ネットとテレビですね。

xxxii

調査者：本屋さんに行きますか？

FGA01：けっこう行きます。大きく紹介されていたりするとおもしろいのかなって。

調査者：そういうものを買いますか？

FGA01：いや、買いません。そういうものを携帯で探します。

調査者：わざわざ見つけたのにどうして携帯で探すんですか？

FGA01：本だとなかなか持ち運べないし、読む時間もないし。なので携帯にあれば読もうかなっていう感じです。

xxxiii

調査者：漫画で、何回も読み返したようなものってありますか？

FGA01：宝塚のベルサイユの薔薇を見に行っただんですけど、実際すごくきれいだったんです。でも漫画とは少し内容が違って、漫画の方がぜんぜん深い話になっていたんで、あれは何回も読みました。それも宝塚を見たのがきっかけだったんですけど。

調査者：それは何回か読み返しました？

FGA01：宝塚とストーリーが違うところが気になって読み返しました。

調査者：それは買ったんですか？

FGA01：それは買いましたね。

xxxiiii

調査者：FGA01さん自身は、携帯で漫画が読めることを知ってから漫画を読む量は増えたと思いますか？

FGA01：確かに増えましたね。普通の本だと読む時間が無いんですけど、電車の中で読めるようになったのが大きいですね。

xxxv

FGA01：学生から社会人になった時点で漫画に割ける時間があまり無くなってしまったので、興味があるもの以外は見なくなっただって感じはします。

調査者：ちなみに学生ときは自分から探したり、自分から買いにいった漫画ってありましたか？

FGA01：高校の頃はありました。1回目は誰かからもらって、連載があるから買っていったりしたと思

ます。

調査者：週刊誌ですか？

FGA01：そうです。

調査者：週刊誌で読んだものをわざわざまた単行本を買って読んだっていうのはありましたか？

FGA01：週刊誌がメインとなっていて、一部買ったものはありました。

xxxv

調査者：探している時に自分が好きな漫画かどうかの判断はどうやってつけていますか？

FGA01：ドラマだと題名を把握しているし、友達に聞いたりもする。

FGA06：私はランキングから。ランキングの上の方から。

FGA03：僕もランキングから。

FGA02：私は見たい漫画を。友達から教えられたものを探します。

調査者：それはピンポイントで探すってことですか？

FGA02：そうです。自分でダラダラ探すのは、ちょっと怖いな。

調査者：FGA04さんはどうですか？

FGA04：僕もランキングからです。

xxxvi

《フォーカス・グループ・インタビューより》

調査者：買うものと携帯で見るとの違いは？

FGA03：買うものは、先ほども行った通りに取っておきたい。コレクション。何回か見返すだろうって
いうもので、携帯の方は、ちょっと古めのものを見る感じですね。

FGB04：携帯のサイトでおもしろかったものって、全部単行本を買っているんです。やっぱり何回も読
み返したい。

FGB06：私も結果的に買います。また読みたいなってなったら本を買います。

FGB04：本を買うと、買ったって感じがして。所有感ですね。

調査者：他の方とは対照的に、携帯で読む漫画は単行本の代わりにはならないという考えですよね？

FGB06：食べ物で言う試食みたいな感じ。やっぱり形で欲しいっていうのがあります。

調査者：それはなぜなのでしょう？

FGB06：やっぱり携帯の画面で見ると、ページをめくる時のちょっとしたドキドキ感みたいな。このページの左下で終わっていて、右のページに行く時にどうなるんだろうっていう、ちょっとした気持ちですけど。

調査者：FGB04さんは解りますか？

FGB04：やはり何回も読み返したいですね。

調査者：携帯は読み返せない？

FGB02：読み返せます。でも、面倒くさい。

FGB05：あるシーンを見たとか一部分だけ見たいという時に、そこまで次へ次へってしなきゃならないのが面倒。

調査者：紙だと分かる？

FGB05：はい。大体。自分の感覚でこの辺だなって。

FGB02：だいたいこらへん、みたいな。

調査者：好きなシーンをブックマークできれば？

FGB06：あれば使うかも。

FGB05：そうですね。

調査者：好きなシーンの読み返してどれくらいします？

FGB05：何回もする。

FGB04：すごくします。

調査者：どんな時に読み返すんですか？

FGB05：あのシーン良かったなと思ってもう一回見たい時に。ちょっと感動したい時に、あーあのシーン感動できるかもって。

FGB02：私が読んでいてのって歴史物で勉強の時に。あの時どういうことがあったかって。

《個別インタビューより》

調査者：最近漫画を買うっていうのはぜんぜんないですか？

FGA02：ママレードボーイは全巻買いましたけど。

調査者：いつですか？

FGA02：この2月くらいですね。

調査者：最近ですね。それはまたなぜ？

FGA02：なんか、持っておきたいとおもって。

調査者：それはまたどうして？

FGA02：ほんと古いじゃないですか、でも何回読み返しても良いとおもったし、だったら持っておこうかなとおもって。

調査者：何回も読むとおもったからって言うことですか？

FGA02：実際に何回も読んでましたしね。

調査者：漫画喫茶で何回も読んだのに、結局また買うんですか？

FGA02：はい。

調査者：いまは単行本で集めているものという？

FGA05：無いですね。

調査者：以前、集めていた頃は読み返していましたか？

FGA05：それは読み返してましたね。今でも押入れの奥のほうにはありますよ。

xxxvii

調査者：いまは単行本で集めているものという？

FGA05：無いですね。

調査者：以前、集めていた頃は読み返していましたか？

FGA05：それは読み返してましたね。今でも押入れの奥のほうにはありますよ。

調査者：前回のグループインタビューで特に印象に残っている方とかはいましたか？

FGA01：漫画が場所をとってかさばるからって言っている方がいましたよね。家に帰って、確かにその通りだと思って、私もけっこう古い漫画とか全部捨てちゃうんで。たぶん1年くらい読まないともう読まないなって思っ

xxxviii

調査者：携帯の漫画サイトをやめたのはいつですか？

FGA02：座談会のあとです。

調査者：その日？

FGA02：あのときに、必要ないような気がして。すぐではなかったですが、でも2~3日のうちにやめました。

調査者：いままで続けてたのに、何がきっかけでやめようと思いました？

FGA02：周りの人が、もったいないからどんどん変えたとか、やめたとかって聞いて、きっかけになりました。

調査者：何も読まない期間がけっこうあったんですか？

FGA02：ありましたね。2週間くらい開きもしないときもあったし、見てもダウンロードしなかったりとか。

調査者：登録をしていることを、自分では覚えてましたか？

FGA02：登録しているサイトの一覧が出る画面があって、そこはよく行くので、登録してるって事はわかってました。

調査者：登録していることがわかかっていて、自分で使う頻度が少ないことも解っていたのに続けていたっていうのは？

FGA02：やめて、また暇になったときにやめなきゃ良かったって思うのがいやでだらだら続けていたんですけど、良いきっかけだからやめようと思ってやめました。

xxxix

調査者：FGA01さん自身は、携帯で漫画が読めることを知ってから漫画を読む量は増えたと思いますか？

FGA01：確かに増えましたね。普通の本だと読む時間が無いんですけど、電車の中で読めるようになったのが大きいですね。

調査者：月に多いときでどれくらい使っていましたか？

FGA01：そうですね、でも3000円とかですよ。

調査者：じゃあ本にすると10冊分に行くかいかないくらいですか。

FGA01：そうですね。ただ今月はオークションに忙しいのでほとんど使っていないですけど。

調査者：でも携帯で読める漫画のサービスを退会していないということは、また使うと思っているからですか？

FGA01：そうです。オークションが一通り終わったらまた読むと思うので。

調査者：次に読みたいものってもう決めてるんですか？

FGA01：いま、まだ決めてないです。

xl

調査者：携帯で漫画を読み始めてから、漫画の楽しみ方って変わりましたか？

FGA05：単行本を買うのは減りましたね。今まではなんとなくおもしろいと思うものを買っていたんですけど、携帯で新しいものがみれるので、そんなに躍起になって探す必要がなくなったような気がします。携帯で十分かなと思うので、前よりは単行本は買っていません。