

モバイル広告の直接的ロコミによる波及効果と対面コミュニケーション

代表研究者	中 村 隆 志	新潟大学人文社会教育科学系准教授
共同研究者	大 江 宏 子	横浜国立大学経営学部
共同研究者	上 松 恵理子	新潟大学現代社会研究科

1. はじめに

本研究では、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ロ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、ロ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、ロコミの方法として、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. 調査の概要と集計結果

2.1 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。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

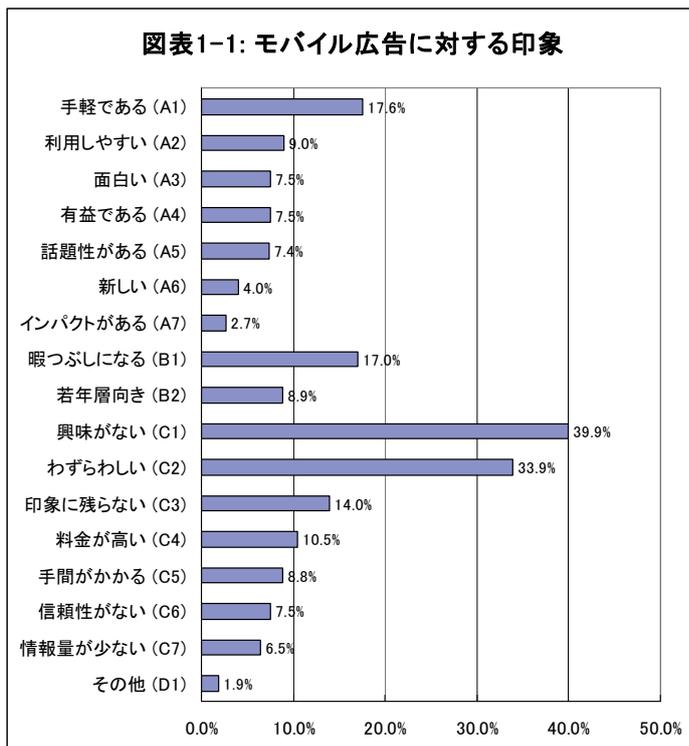
被験者らに「パケット定額プランに加入していますか?」という質問をしたところ、「はい」という答えが979名(58.5%)、「いいえ」が627名(37.5%)、「わからない」が67名(4.0%)であった。

2.2 モバイル広告に対する印象

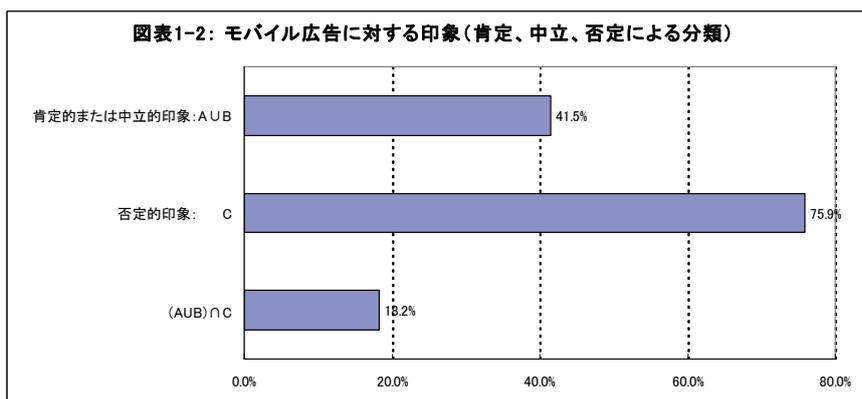
被験者らにモバイル広告に対する印象を尋ねた。被験者に対して、「”モバイル広告”とは、ケータイ向けのウェブサイト、メール、検索エンジンなどに掲載される、ケータイのインターネット広告のことを指します。」と指定した上で、

「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。



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: 料金が安い	(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%))



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。

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。

2.3 「ケータイサイトはほとんど見ない」人の割合

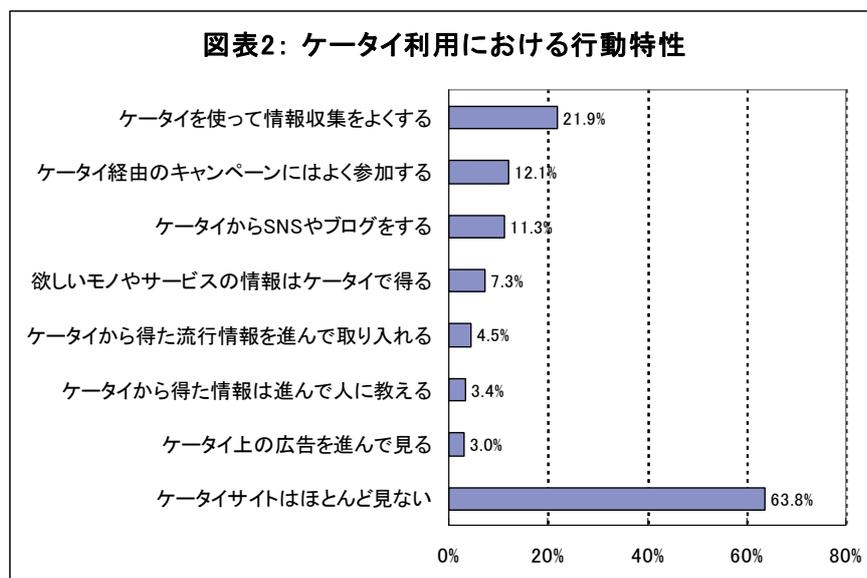
被験者らに日常のケータイのweb利用について、以下のような質問を行った。

「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8には、アンケート回収時に排他制御を適用した。

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%))



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。

2.4 考察

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、「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する必要がある。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。

3. 分析

3.1 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見ない」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、2.3 節に述べた「ケータイサイトはほとんど見ない」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け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。

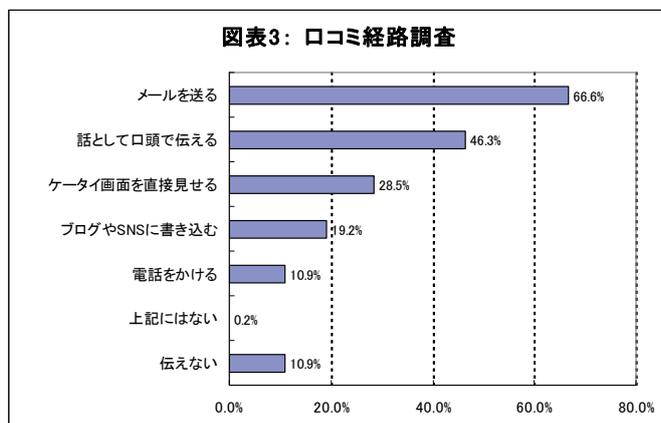
3.2 ケータイサイトのユーザによる口コミの経路

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

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、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)。



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。各ロコミ経路を利用するユーザの数だけを比べれば、

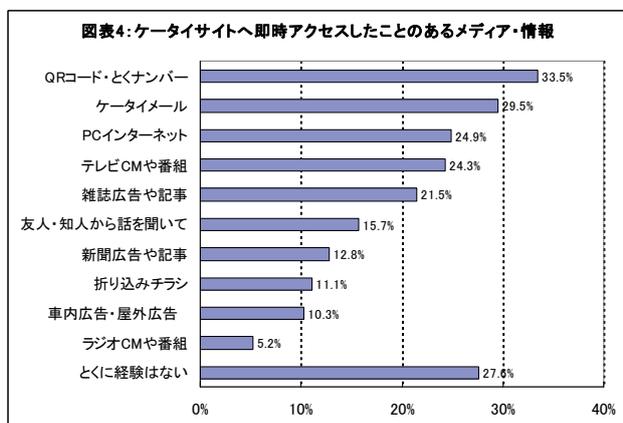
選択肢 1 と 2 が多く、選択肢 3、4、5 は比較的少ない。より多くのユーザにロコミを行って貰おうとするならば、選択肢 1 と 2 のユーザを念頭に置くのが良さそうであるが、果たしてそうだろうか？よりアクティブなロコミが行われるためには、それぞれのユーザが情報検索・収集に能動的で、かつ、他者との情報共有や経験の共感を自ら求めていく積極性が高いことが必要である。(選択肢 5 は、選択者が少なかったため、選択肢 1-4 をその対象とする)。

3.3 ロコミ経路別のメディア・情報源

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)。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。



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。

	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

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)

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。

3.4 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。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の交流を促すようなサイトである。

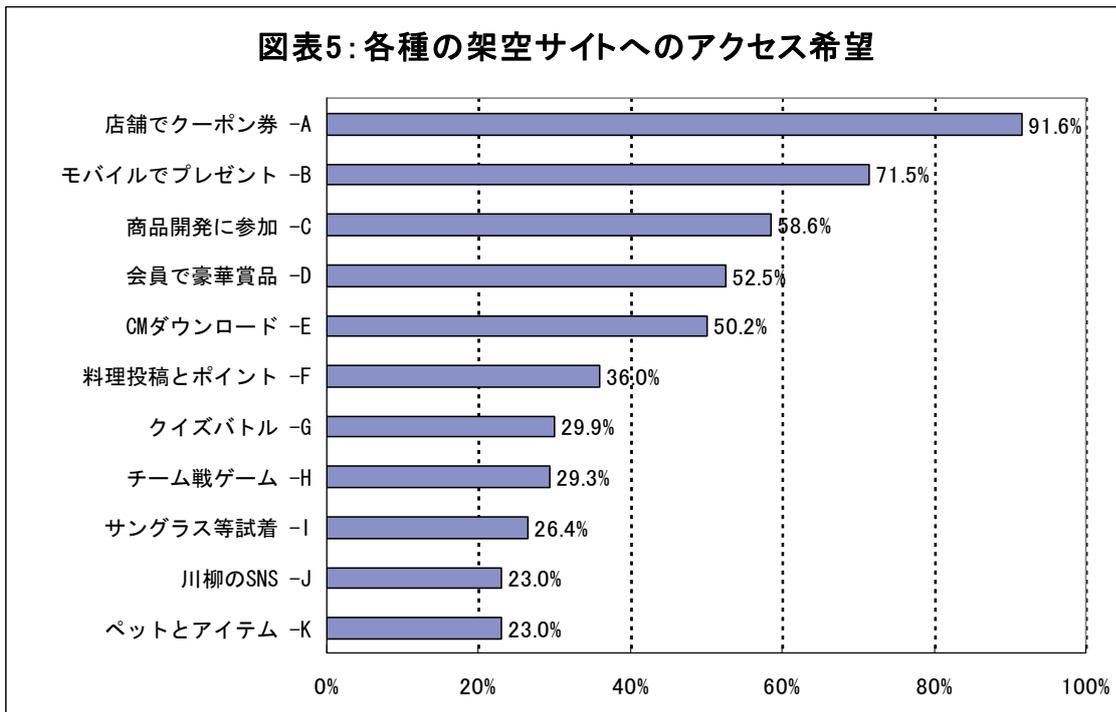
A：店舗で使えるクーポン券がもらえるサイト。

(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い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。

ケータイサイトのユーザによるロ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、ロ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ロ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。他のロ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連動する、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。

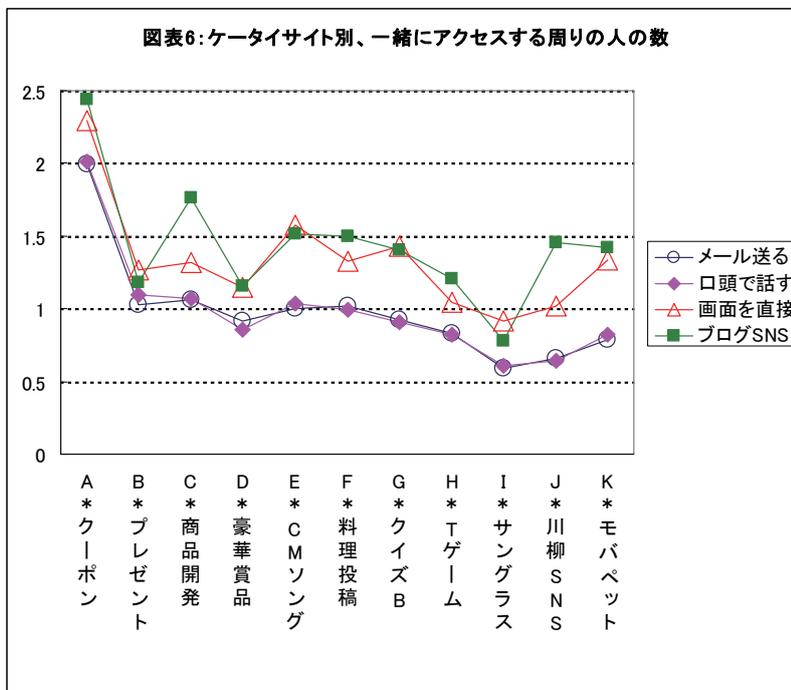
	メール送る	口頭で話す	画面を直接	ブログ SNS
A: 店舗で使えるクーポン券	43.55	0.02	15.68	44.00
B: モバイルポイントとプレゼント	3.36	1.89	0.72	3.54
C: 商品開発や制作に参加	1.43	46.09	0.01	0.02
D: メール会員で豪華賞品	0.24	48.50	0.01	14.71
E: CM ソング・ダウンロード	0.00	0.37	0.00	0.10
F: 料理投稿とポイント加算	0.24	1.89	0.05	0.01
G: 家族・友人とクイズバトル	0.12	4.06	0.00	0.00
H: オンラインでチーム戦ゲーム	2.48	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

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)

3.5 口コミ経路別の波及効果

本節では、3.4 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。

3.4 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の生起確率を

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。

	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

表 3：ロコミ経路利用者／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)

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、3.3 節、3.4 節の結果と一致している。

3.2 節の結果においては、ロコミの経路として「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ロ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、画面を直接見せてロ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、具体的数値によるロ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ロ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。

3.6 考察:「ケータイ画面を直接みせる」ロコミ

ケータイ画面を直接見せてロ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。

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、各のロ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」ロ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。

4. 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。

本稿が目指すのが、「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、3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、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。

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されている。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。

参考文献

「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)。

『広告白書2009』, 日経広告研究所編集, 日経広告研究所, 2009.

『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.

『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)。

〈発 表 資 料〉

題 名	掲載誌・学会名等	発表年月
モバイル広告・ケータイサイトに関するロ 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-	情報通信学会誌 Vol. 27-3 (92 号)	2009. 12
もうひとつの非言語コミュニケーション 「ケータイのディスプレイを” 見せる” 行 為」	情報文化学会誌 vol. 17-1	2010. 8(予定)
もうひとつの非言語コミュニケーション 「ケータイのディスプレイを “見せる” 行 為」 -モバイル広告の活用事例から-	2010年度 情報文化学会第17回大 会予稿集、pp. 11-14	2009. 11
モバイル広告・ケータイサイトにおけるロ コミ経路について	2010年度 第9回日本グローバル マーケティング学会大会配付資料	2009. 12