

モバイル・インターネット利用における情報価値説明要因 及び広告に対する態度に及ぼす影響

金 相 美

東京大学大学院情報学環助手

第1章 本研究の概要

研究の内容及び目的&広告研究における位置づけと意義

今日、携帯電話は「通話のためのツール」から「情報通信ツール」へと変化し、モバイル・コンピュータの代表格として「モバイル」と表現するのが適切であるように思われる。特に最近の日本のモバイル・インターネット市場では高速・大容量の第3世代モバイル(3G) (1)の普及過程であり、マスコミ等をはじめとした多数のプロバイダーがモバイル環境、利用者の属性・趣向に合わせたコンテンツ開発に取り組んでいる。現在第3世代モバイルはモバイル普及の状況全体の約3分の1を占めており、今後普及が加速化されることが予想される。今日における広告は、デジタル技術の発達により、既存の放送・印刷メディア領域からインターネット・モバイル領域まで拡大しつつある。インターネット上における広告は、従来のメディアを通じた広告とは異なり、膨大な情報を提供することによる様々な長所を持ちうる。本論においては、IT産業の革新的変化の中心のひとつであると言える『移動性(Mobility)』に注目し、モバイル・インターネットにおける広告の効果について検討した。

本研究の目的は、(1)「モバイル・広告」利用行動に影響を及ぼす要因を分析することであり、モバイル・インターネット利用者のデモグラフィック属性との関係について分析した。次に、(2)モバイル広告の「情報価値」への評価基準とその評価に影響を及ぼす要因を探ることである。本研究は以下のような3つの手法によって行われた。

「モバイル広告の現状把握」：利用者の観点からのアプローチ

「モバイル広告の現状把握」：コンテンツ分析

「インテンシブ・インタビュー」

第2章 先行研究の紹介

インターネット広告の概念と特徴&モバイル・広告のメリット・デメリット

本稿では、インターネットの概念を狭義と広義に分け説明し、広義の概念を採用し、以下のようなインターネット広告の長所・短所について概観した。モバイル・インターネット上における広告は、移動性(いつも持ち歩きながら利用可能)、ターゲットを個人に絞った広告が可能な点、若者ターゲティングの容易性、増加中のユーザ数による将来的展望性、一つのブラウザで利用するため広告メッセージのアピールが容易であるメリットがある。しかし、転送量に限界がある点やユーザ側の料金負担が高いこと、画面が小さく、情報量に限界がある点がデメリットとして取り上げることができる。

表 モバイル・インターネットにおけるコンテンツ・サービスの特徴

カテゴリー	内容
偏在性(Ubiquity)	リアルタイムな情報をどこでも受けられる
到達性(Reachability)	いつでもどこでもアクセス可能
保安性(Security)	セキュリティが確保できる
地域基盤(Localization)	特性時点においてユーザのいる場所にあわせた情報提供
便利性(Convenience)	シンプルなメディアツール
即時アクセス性(Instant Connectivity)	短い時間内に情報にアクセス可能
個人化(Personalization)	個人による差別化されたサービス

第3章 モバイル・インターネットの内容分析結果

日本におけるモバイル・インターネット利用状況概観および

情報通信業者のMainメニューのコンテンツ内容の紹介／マスコミ企業のモバイル・インターネットのサイト

モバイルマーケットを対象に、様々なプロバイダーが登場し、企業としての広報活動を行っているが、本研究においては、様々な業種のプロバイダーのうちテレビ局や新聞社といったマスコミ企業の広報活動に注目し、その内容や利用状況を把握し、第3世代モバイルの普及、放送と通信の融合によるサイマル放送・2006年実施予定のワンセグ放送によるモバイル環境の変化における広告

のあり方について言及した。本論ではiモードにおいて最もアクセス度が高いフジテレビや毎日新聞及び朝日新聞社のモバイル向けのサイトの内容を紹介した。

新聞社のサイトにおいては、モバイルの画面やパケット通信形式を意識し、ダイジェストニュース記事を提供していた。特に、毎日新聞の場合、「日本のスイッチ」という、紙媒体新聞と携帯電話、2つのメディアのコラボレーションによるユーザ参加型の大型企画を用意し、モバイル・インターネットの特徴を大いに利用した双方向サービスを提供しており、毎日新聞社のモバイル・インターネット上の広報活動における最も大きい特徴といえるものであった。

テレビ局は、自社のイメージアップ、イベント宣伝などをモバイル・インターネットを通じて活発に行っているプロバイダーの一つであり、それらの活動は、主にドラマやバラエティなどの番組で使われた音楽・芸能人・出演者の着メロ・待ち受け画面を積極的に利用した形で行われていた。モバイルというメディアの利用特性を考慮し、これまでの事業とは異なる次元での活動を通じて、会社のイメージ向上、広報活動が行われているのである。

新聞社やテレビ局は元々のマスコミとしての役割である報道ジャーナリズムを通じて、会社の広報を図っているが、モバイル・インターネットを通じてニュース記事を読んだ経験がある人は33%で3分の1ほどである結果が示された。性別から見たモバイル・インターネット上におけるニュース記事購読経験率は男性と女性の間にほとんど差が見られなかった。

次に、新聞社はニュース提供を通じてモバイル・インターネット上で広報活動を行っている。特に、テレビ局をはじめ、新聞社などのマスコミ社はコンテンツビジネスにおいて、収益面及びサービスの高レベル化が最も進んでいるプロバイダーであると言える。新聞社は自らコンテンツを生産するだけでなく、関連コンテンツから派生する様々な魅力的なコンテンツを提供しており、総合的顧客管理が可能である。つまり、モバイル・インターネット上における新聞社は単純なコンテンツ供給体(Contents Provider)というより、コンテンツサービス供給主体(Contents Service Provider)であると言えるだろう。特にモバイル・インターネット上におけるニュースは、マスコミ社が提供する最適な広報である。

第4章 マスコミ社の広報活動と利用者の情報行動

モバイル・インターネットにおけるマスコミサイトの利用状況

調査の結果、モバイル・インターネットを通じてテレビ局のサイトに接している人は32.5%ほどで、男性より女性の方が利用頻度が高かった。テレビ局のサイトのうち、最もよく利用されているサイトは「音楽ダウンロード」サイトで、テレビ局のサイトを利用している人の42.1%が利用したことがあると答えていた。2番目は、「クイズ関連」コンテンツで37.7%、以下順番に「待ち受けダウンロード」が32.1%、「番組宣伝」30.8%、「クーポン・景品」が25.8%、「占い」が18.0%を占めていた。その他も11.9%で、テレビ局のコンテンツの多様性もしくはテレビ局コンテンツ利用者の多様性が推察される結果となった。

新聞社記事のうち、最もよく見るコンテンツは「天気」で、次が「速報」である結果が示され、それぞれ、モバイルにおけるニュース記事閲覧者の75.3%、59.8%が「接触している」と答えていた。本論では、よく見る記事の種類が携帯電話に対する評価やモバイル広告に対する価値や態度と如何なる関係を持っているのかを分析したが、特に、「速報」の利用者は、携帯電話の情報に「娯楽性」と「状況適応性」を高く評価している結果が示された。また、モバイル広告の「価値」については「速報」の利用者と非利用者との間に有意な差は認められなかったものの、モバイル広告への「態度」については、利用者の方が非利用者よりも、肯定的態度であるということが分かった。

第5章 モバイル・インターネットの情報価値と広告への態度

研究概要・理論的背景・変数の説明・操作的定義

次に、モバイル・インターネット上におけるバナー広告の利用について分析した。15歳から69歳まで男女を対象にしたオムニバス調査によれば、バナー広告の利用率は極めて低く、約9.4%の人しか利用していなかった。このような結果は大学生調査においても同様の結果が示され、携帯電話のバナー広告の利用率は極めて低く、それに対する知覚も低いことが今回の研究で明らかになった。その理由として、①携帯電話というメディアの技術的特性、つまり、画面が小さく、目につき難いという点、②モバイル・インターネットはコンテンツ代及び接続費用がかかる「高費用」のメディアであることであり、利用者はあまりバナー広告の費用対比メリットを認識していないことが指摘できる。この

点は、PCからウェブサイトを利用するときの感覚と比較すると明確で、その場合、一つのページに滞在する時間がモバイルと比較して長く、その間バナー広告を知覚する可能性が高いと思われる。③モバイル・インターネットにおいてはあるサイトにアクセスする際の動機が明確であり、例えば、新聞記事をチェックしに行った利用者がバナー広告を認知したとしてもクリックすることはあまり期待できないことが推察された。つまり、モバイル・インターネットの場合、通常、インターネット利用で見られる相互作用性に関して、一度バナーを押して他のサイトに移動したり、行ったり来たりしながらFlow(楽しいと思われる)経験をするようなランダムアクセスは難しく、その期待も薄いことを指摘しておきたい。

次に、携帯メールによる企業や商品情報は約3割の人が利用していることが示され、大学生調査においても同様の結果であり、上記のバナー広告と比べ3倍強の接触率を示していた。バナー広告と異なり、メールングリストによる製品や会社からのメールによる広告は、一部のスパムメールを除けば、消費者の「意図された広告への接触」と考えられる。メールングリストによる広告のほとんどは消費者が自発的・能動的に広告に接触しようとしている行動であり、既存のマスメディアによる広告と最も差別化可能な特徴である。携帯メールによる広告は、すでに利用者の趣味・趣向に合わせられた情報であり、情報性に溢れ、さらに、娯楽性にも優れ自分が望んでいた情報に対する親しみを呼び起こし、個人化された情報に対する反復的利用行動を引き起こす可能性が高いと思われる。

モバイル広告の「情報価値」への評価基準とその評価に影響を及ぼす要因を探るため、質問紙調査において、次のような質問を用い、携帯電話利用における【状況適応性】【情報性】【娯楽性】がモバイル・インターネットの【広告価値】にどのように影響し、さらに、最終的に【モバイル・インターネットの広告に対する態度】とどのような影響関係があるのかについて分析した。

- まず、携帯電話利用における【状況適応性】的要因に関して、
 1. 時間的状況適応性：「携帯電話では必要な時間に情報が入手できる」
 2. 場所的状況適応性：「携帯電話ではどこでも必要な情報が入手できる」
 3. 状況適応性の整合性：「携帯電話では自分の状況に見合った情報が入手できる」

の3つの質問項目によって質問した。質問間の信頼度を測定するために cronbach の α 係数を測定した結果、.75 と高い信頼度が得られたため、3つの項目の値を合算し、携帯電話利用の【状況適応性】の変数として操作的に定義し分析を行った。

■ 次は、携帯電話利用における【情報性】について

1. 情報の最新性：「携帯電話の情報は最新である」
2. 情報の質：「携帯電話の情報は良質である」
3. 情報の充分さ：「携帯電話では十分な情報が入手できる」

の3つの項目によって測定し、cronbach の α 係数を測定した結果、.70 と高い信頼度が得られたため、3つの項目の値を合算し、携帯電話利用の【情報性】の変数として操作的に定義し分析を行った。

■ 携帯電話利用における【娯楽性】について

1. 情報の楽しさ：「携帯電話で情報を入手することは楽しい」
2. 情報の面白さ：「携帯電話で情報を入手することはおもしろい」

の2つの項目によって測定し、cronbach の α 係数を測定した結果、.92 と高い信頼度が得られたため、2つの項目の値を合算し、携帯電話利用の【娯楽性】の変数として操作的に定義し分析を行った。

■ モバイル情報の広告の【価値】について

1. 情報の価値：「携帯電話の広告は情報として価値がある」
2. 情報の実用性：「携帯電話の広告は情報として実用的だ」
3. 情報の重要性：「携帯電話の広告は情報として重要だ」

の3つの項目によって測定し、cronbach の α 係数を測定した結果、.85 と高い信頼度が得られたため、3つの項目の値を合算し、携帯電話広告の【価値】の変数として操作的に定義し分析を行った。

■ モバイル広告に対する【態度】について

1. 広告の善し悪し：「携帯電話の広告は良い広告媒体だ」
2. 広告への好き嫌い：「携帯電話の広告は好きだ」

3. 広告への苛立ちの有無：「携帯電話の広告は面倒くさい」

の3つの項目によって測定し、cronbachの α 係数を測定した結果、.58と高い信頼度が得られたため、3つの項目の値を合算し、携帯電話広告に対する【態度】の変数として操作的に定義し分析を行った。

これまで見てきたように、モバイル・インターネット広告の効果過程は多次元的で相互作用のプロセスであるため、変数間の関係は公変量 (covariance) 関係を形成している。したがって、本研究においては、相互作用性を中心としたモバイル・インターネット広告の効果過程を表す公変量構造 (Covariance Structure Model) を仮説モデルとして設定し (これについては前述した)、それを検証することにした。

既存の研究に基づき、ウェブ利用者の相互作用意図に影響を及ぼすウェブサイトやコンテンツに対する知覚として「状況適応性」「情報性」「娯楽性」知覚(表5参照)を説明変数として用い、モバイル情報の価値とどのような関係性を持っているのか、さらに、それらが最終的な形でモバイル広告に対する態度に如何なる影響力を持っているのかについて分析した。その結果、次のような結果が示された。

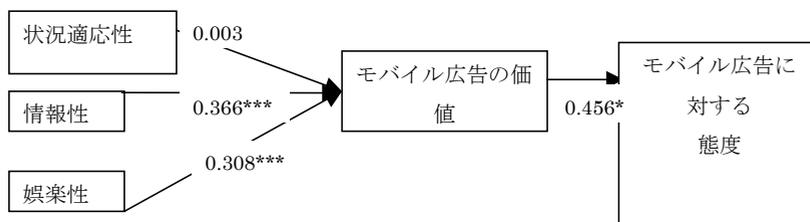


図 モバイル・インターネットの情報価値と広告への態度に関する分析結果

「モバイル広告の価値」は、モバイルに対する評価を「情報性」や「娯楽性」が優れていると思っているほど高く評価している結果が示された。当初の想定とはことなり、モバイルの必要な時(Right time)に、どこでも(Right location)情報入手が可能であること、状況に見合った(Useful/Relevant)情報入手が可能なメディアとして評価する「状況適応性」は、「モバイル広告価値」とは有意な関係

性を持っていない結果が示された。人々がモバイルを最新(Up-to-date)情報で、良質(Informative)の情報、充分な(Complete)情報を提供してくれるメディア、そして、面白く(Entertaining)、楽しい(Enjoyable)娯楽メディアとして評価することこそが、「モバイル広告の価値」を評価する説明変数として有効であった。この知見は、この研究の最も大事な知見であり、いつでもどこでも利用できるユビキタス性の優れているというモバイルの評価がモバイル広告価値判断に直接的に関係しているわけではないことが示されたのである。

さらに、モバイル広告の価値、重要性、実用性への評価が、「モバイル広告に対する態度」に直接的影響を及ぼしている結果が示された。つまり、モバイル広告への価値を高く評価することが、後々のモバイル広告に対する態度に影響を及ぼし、利用行動にまで正の影響を及ぼすことが示唆された。

モバイル広告への態度とは、すでに記述したとおり、モバイル広告が‘いい媒体’で、‘好きだ’という好感度、‘面倒でない’媒体であるという態度を意味し、これからのモバイル・広告利用行動に影響を及ぼすと思われる‘態度’の次元である。

第6章 インテンシブ・インタビューの結果

20代～40代の韓流ファンの女性及び女子高生

(1) 20代～40代の韓流ファンの女性のインタビュー結果

インタビューは、韓国語講座に通っている15名を対象に行った。ほとんどの女性は韓国ドラマや映画など韓国の大衆文化に好んで接触する女性であり、携帯電話を通じてどのような情報や広告に接しているのかについて5名ずつ2時間ほどのインタビューを行った。その結果を下記にまとめる。

- ① 高いモバイル・インターネット利用率：インタビュー対象の15名のうち、14名の女性が携帯電話を通じてインターネットに接しており、一人「利用していない」と答えた人は「携帯電話の@マーク付メールは利用しているが、情報サイトはアクセスしたことがない」と答えており、実際のところ、全員がモバイル・インターネットを利用している結果であった。
- ② よく見るサイト：これまでの研究によれば、モバイル・インターネットでよくアクセスするサイトは着メロ、駅すぱあと等の電車の時刻に関するものだが、本インタビューにおいては、掲示板やブログ、MIXIなどのサ

イトにアクセスしていると答えた人が多かったのが特徴的であった。

- ③ モバイル・インターネット上の広告を利用したことがあると答えた人は 6 名ほどであり、バナー広告をクリックした人はおらず、ほとんどが「メーリングリスト」を通じて広告を体験しているようであった。メーリングリストによる広告は月一回程度の発行頻度が一般的であることから考えると、この回答をした回答者はなんらかのメーリングリストに所属し、自分の興味のある分野の広告を積極的に受け取っていると考えられる。つまり、「メーリングリストによる広告を継続的に受け取る反復的な顧客」の予想の裏づけがなされたことになる。
- ④ 本インタビューにおいては、韓国の大衆文化関連情報をモバイル・インターネットを通じて見ているかどうかに関しても質問した。4 名ほどが利用していると回答した。しかし、ほとんどの人が PC インターネットを通じて韓国文化関連情報に接しており、携帯電話による情報へのアクセスには費用が掛かるため消極的態度を見せていた。また、韓国大衆文化へのアクセスは娯楽が主であるのにもかかわらず、携帯電話によるアクセスでは画面が小さいこと等による「娯楽要素」の減少が避けられないことも原因だと考えられる。

(2) 女子高生のインテンシブ・インタビュー

- ① 調査対象の女子高生全員がモバイル・インターネット利用者であり、頻度は、1 日 1 回程度が 1 人、週 2-3 回程度が 5 人、週 1 回程度が 3 人であった。使用場所は、自宅が 5 人、移動中が 4 人で、学校で使用している者はいなかった。
- ② 最もよく利用するサイトは、「着メロダウンロードサイト」であり、バナー広告経由の使用を含めると 9 人中 6 人が使用していた。次に多かったのが「待ち受け画面」で 4 人であり、有料コンテンツにもかかわらず、女子高生による利用頻度が高いことが印象的であった。
- ③ バナー広告使用者は 1 名のみであり、その用途は着メロという他の被験者はバナーを経由せずを使用しているサービスであった。加えて、バナー広告使用者のメール発信頻度からこの使用者はモバイル・インターネットのヘビーユーズであると推察されることから、バナー使用はモバイル使用の

一端としてたまたま現れたに過ぎないのではないかと考えられる。

- ④ 広告メールの受信頻度、広告メールの種類について尋ねた。広告メール利用者は、週 2-3 回程度が 1 名、週 1 回程度が 2 名であり、あまり多くはないことが分かる。また、広告メールの種類については、「ノベルティー・店舗の営業時間・セール情報」や「TSUTAYA」といった回答があり、被験者の興味分野の広告を積極的に受け取っていることが分かる。「おぼえていない」という回答もあるが、これは③で検討したヘビーユーザの回答であるため、複数の広告メールを受信しており、正確に把握していないようであった。
- ⑤ 最後にモバイル・インターネット利用に関して感想を聞いてみた結果、ほとんどの女子高生はPCインターネットよりモバイル・インターネットを手軽で面白いメディアとして評価していることが分かった。