

第 55 回学生広告論文電通賞 第 2 部：大学生グループ

# ブロードバンドは広告をどう変えるか？

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第2期

未来広告研究プロジェクトチーム



**ブロードバンドは広告をどう変えるか？**

**慶應義塾大学商学部  
小野晃典ゼミナール  
未来広告研究プロジェクトチーム**

第55回 学生広告論文電通賞  
第2部：大学生グループの部応募論文

## はしがき

現代、人々の生活する環境は、人類史上かつてない程のスピードで変化している。とりわけ近年の情報技術の発展には目を見張るものがあり、インターネットの登場により、時間や地理的な距離にとらわれない新たなコミュニケーションの形態が誕生した。このような情報技術の発展は、まさに IT 革命という呼び名に相応しく、産業革命に継ぐ第 2 の「革命」であるといえる。そして今日、ブロードバンドが到来し、更なる生活環境の変化が起ころうとしている。

ブロードバンドは広告をどうかえるか。

この問いに挑む際に求められるものは、急速に変化する時代の流れに追いつく洞察力、さらには、このような時代の流れの一步先を行く斬新な発想力である。ただ単に、従来のインターネット上でなされているバナー広告の進化を追っていくような平凡な答えは求められず、より広い視野で問題を捉えなくてはならない。我々がこの難問に対する答えを導き出すまでの道のりは、想像以上に長く険しいものであった。研究を重ねれば重ねるほど、テーマの奥の深さに気づかされ、熟慮すればするほど、答えが遠のいていくように感じられた。

我々がこの難問に挑んだ半年間は、まさに議論の連続であった。とどまることのない議論は論文提出直前まで続いた。思い起こせば、我々はゼミ内でも選りすぐりの発散型メンバーの集まりであった。一旦、議論が収束したかのように思えても、新しい発想、新たな視点が、どこからともなく巻き起こり、気がつけば議論の場は嵐のように激しい光景と化していた。我々の手にかかれば、如何に些細な問題も立派な議題となるのである。このような状況において、我々は、論文の方針に関する議論など永遠に決着がつかないのではないかという錯覚にさえ陥った。

このような困難な状況を乗り越え、難問に対する我々なりの一致した答えを導き出すこ

## はしがき

とができた本論文は、多くの人々の指導や協力がなくては完成し得なかったものである。未熟な我々に対し、最後まで辛抱強くご指導を頂いた小野晃典先生にはいくら御礼をしても感謝の意を伝え尽くすことができない。先生は我々に対してときに厳しく、ときに寛大であった。しかしながら、常に先生は、あたかも御自身がメンバーの一員であるかのように親身になって我々を指導してくださった。我々は、先生から頂いた一言一言を、論文を終えた今となっても、深く噛みしめなければならないだろう。また、中間報告の際の鋭い視点でのアドバイス、論文執筆の際の丁寧なご指導など、様々な場面で我々の支えになって頂いた小野ゼミ第1期の先輩方、さらには第2期の他プロジェクトの方々への感謝の意も決して忘れることができない。我々に先行して素晴らしい論文を書き上げたゼミ生の方々は常に我々の目標であった。最後に、アンケートに協力していただいた被験者の皆さん、そして、論文提出の際に大変お世話になった電通総務局学生広告論文電通賞係の方々へ感謝の意を表したい。

2002年12月吉日

慶應義塾大学 商学部

小野晃典研究会第2期

未来広告研究プロジェクト一同

## 目次

はしがき	pp.
目次	p.
<b>序章 ~はじめに~</b>	<b>p.1</b>
<b>第1章 ブロードバンド時代の到来</b>	<b>pp.2 5</b>
1 1. ブロードバンドの双方向性	p.2
1 2. ブロードバンド・メディア化	p.3
1 3. 情報の進化	p.4
1 4. 新たなメディアに接する人々の生活	pp.4 5
<b>第2章 ブロードバンド時代の広告</b>	<b>pp.6 21</b>
2 1. ブロードバンド広告の可能性	p.6
2 2. 情報収集型広告	pp.7 10
2 3. ターゲット別マルチ・コンテンツ広告	p.10
2 3 1. ターゲット別マルチ・コンテンツ広告の内容	p.11
2 3 2. ターゲット別マルチ・コンテンツ広告の実践	pp.12 14
2 3 3. ターゲット別マルチ・コンテンツ広告の有効性	pp.14 19
2 3 4. インセンティブ・システムの導入	pp.19 21
<b>第3章 ブロードバンドは広告をどう変えるか</b>	<b>p.22 28</b>
3 1. ブロードバンド広告の二大機能	p.22
3 1 1. 情報収集機能	pp.22 23
3 1 2. 人的販売機能	pp.23 24
3 2. 広告の更なる可能性とリレーションシップの構築	p.24
3 2 1. 2つの広告の統合型	pp.24 25
3 2 2. 企業と消費者のリレーションシップの構築	p.25
3 2 3. 企業と企業のコラボレーション	p.26
3 3. 今後の課題	p.26
3 3 1. 情報の管理とセキュリティの重要性	p.27
3 3 2. マスへの回帰	pp.27 28
<b>結章 ~おわりに~</b>	<b>p.28</b>
<b>参考文献</b>	<b>pp.29 30</b>
<b>添付資料</b>	<b>pp.31 38</b>

## 序章 ~はじめに~

広告は黒い文字だった。

広告はスピーカーから流れてくる言葉だった。

広告は15秒か30秒という決まった長さだった。

広告はただ、見るだけのものであった

これまでの広告が過去形で語られるようになっていく。そんな風に変更してきたのは、間違いなく、21世紀の幕開けとともに到来したブロードバンドであった。

いま、私たちは広告の大変化の過渡期にいる。ブロードバンドの登場によって、今まで不可能であったことが、可能になっていく。大容量高速通信、常時接続、そして双方向性。今までの広告媒体が持ち合わせるができなかった諸機能によって、従来の広告という枠を越えて、多くの可能性が広がっていく。

広告は企業と消費者を結ぶご意見箱になる。

同じ製品の広告でも、自分が見ている広告と母の広告ではアピールの仕方が違う。

広告が映画のように長くなる。

冷蔵庫に在庫情報を登録すると、レシピや材料の販売店の広告が流れてくる。

車の広告を見ると、自分の嗜好・関心に合った車だけを次々に紹介してくれる。

ブロードバンドによって広告が変われば、企業と消費者のコミュニケーションも変わっていく。製品や広告に関して消費者はものを言う口を広告を通じて持つようになり、この消費者の嗜好や意見を汲み取って、企業は消費者ニーズによりよく合致した広告や製品を創っていく。

ブロードバンドは広告をどう変えるか？ ブロードバンド時代のメディアの在り方、ブロードバンドの双方向性によって可能になっていく企業と消費者のコミュニケーション、そしてブロードバンド広告が切り開いていく未来の社会像とはいかなるものであろうか？

以下、私たちは未来広告を提案していくことにする。

## 第1章 ブロードバンド時代の到来

本章においては、まず、ブロードバンドとは何かに言及し、我々が着目するその特長を述べる。その上で、その特長に着目すると、ブロードバンドがコミュニケーション・メディアをどのように変えていくと予期されるか、ということを経論する。そして、ブロードバンドの台頭によってメディアが変化した社会において、コミュニケーションがいかに変化するか、さらには、人々の生活がいかに変化するか、ということに言及する。

### 1 1. ブロードバンドの双方向性

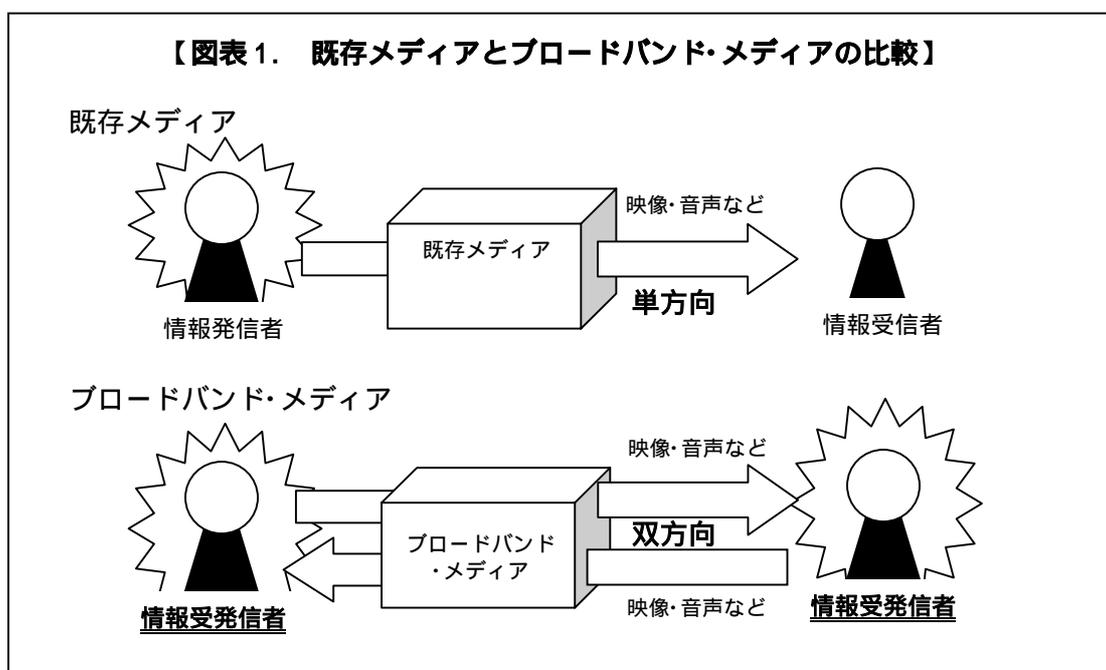
ブロードバンドは大容量高速通信と常時接続を低額料金で実現したことを特長とする回線であると言われている。ブロードバンドは確かに、パソコンに接続された回線として利用することによって、豊富な情報を常に素早く授受することを可能にした。このことは、ナローバンド時代のパソコンでは不可能であったため、パソコン使用の可能性を飛躍させる点においては革新的なことである。

しかし、コミュニケーション・メディア全体に視野を広げると、テレビ・ラジオ・新聞・雑誌などの既存メディアは既に、豊富な情報を常時リアルタイムで無料ないし低額で配信していると指摘できる。我々が本論で論じるのは、ブロードバンドとパソコンの関係ではなくブロードバンドと広告の関係であるため、大容量高速通信・常時接続を低額料金で可能にしたといったブロードバンドの特長を、革新的であるとして注目しない。

我々が注目したいブロードバンドの特長は、回線であるということ、つまり、「双方向性」である。これまでのメディアは、情報交換の当事者たちを回線によって双方向的に結びつけているわけではなく、情報発信者から情報受信者へと（テレビ・ラジオは）電波によって、（新聞・雑誌は）物流によって、単方向的に結びつけるだけであった。それに対して、ブロードバンドは、大容量・高速通信・常時接続によってテレビ・ラジオ・新聞・雑誌のように豊かなコミュニケーションを実現するための必要要件を満たしつつ、それらの既存メディアにはなかった双方向性という特長を、メディアに付加することができるのである。

## 1 2. ブロードバンド・メディア化

ブロードバンドで接続されたコミュニケーション・メディアは、情報の流れを双方向にすることが可能となる。このようにブロードバンド回線によって情報の送受信を双方向化されたメディアのことを、我々は以下「ブロードバンド・メディア」と呼ぶ。既存メディアとブロードバンド・メディアを比較するために、図表1が描かれている。図表1に示された既存メディアは、発信者から受信者へと情報を単方向に流している。他方、図表1に示されたブロードバンド・メディアは、コミュニケーターたちの中で情報を双方向に流している。



ブロードバンド・メディアは、ブロードバンドの特長と言われている大容量高速通信や常時接続によって、既存メディアと同質の情報流を実現しつつ、我々が着目する特長である回線ということによって、既存メディアが持ち得なかった双方向性を実現する。それゆえ、コミュニケーターたちは、従来の情報発信者 - 情報受信者の区分なく、相互に情報を授受しうるようになるのである。

### 1 3. 情報の進化

既存メディアの情報流には、明らかな限界がある。まず、電波には、一度に流しうる量に厳しい制約があるために、テレビやラジオのチャンネル数は極めて少なく、情報発信者、すなわち放送局数は数える程度である。他方、物流にも、コストや時間に大きな制約があるために、新聞や雑誌は読者の分散ニーズに対応しきれないほど多様ではない。

それとは対照的に、ブロードバンド・メディアは、個々人を直結する双方向回線を介して膨大な量と種類の情報を流すことができる。情報流の障壁が飛躍的に低くなることによって、情報量は増大し、双方向に情報をやり取りすることで、情報は多様化するであろう。それと同時に、限定された時間に見なければいけないといった既存メディアの時間的拘束や、決まった媒体でしか見ることが出来ないという空間的拘束がなくなるであろう。

ブロードバンドは、既存メディアをブロードバンド・メディア化するととどまらない。従来はメディアとして機能していなかった様々なものがメディアになる可能性がある。例えば自動車は、無線のブロードバンド回線を搭載し、ドライバーは、デートスポットや飲食店の詳細情報についてリクエストしたり入手したりすることができるようになる。あるいはまた、冷蔵庫は、フロントドアにコミュニケーション・ボードを付加されて在庫情報を提示するとともに、在庫の食材を有効活用した料理のレシピを入手したり、その際、購入すべき食材について知らされたりすることができるようになる。

このようにして、新しいブロードバンド時代の到来によって、今まで手に入らなかった情報が、必要なとき、必要なものだけ、情報ニーズを持っている人に対して流されるようになるのである。

### 1 4. 新たなメディアに接する人々の生活

メディアのブロードバンド化によって、それまで単方向であったコミュニケーションは双方向化し、それまで存在しなかったコミュニケーションが生まれる。このような情報流の進化は、人々の情報への態度を変容させるであろう。

## 第1章 ブロードバンド時代の到来

ブロードバンドの双方向性という特長によって、人々は情報を受信するだけでなく、従来よりも容易に情報を発信することが可能となる。従来、単方向メディアから情報を受信し人々が情報を発信しようとする際には、電話やファックス、はがきなどの手段が用いられていた。それらの手段は、手間がかかるものであり、強い動因がない限り、情報を発信するという行動までは結びつきにくかった。それに対して、ブロードバンド・メディアでは、双方向性によって容易な情報発信が可能になる。

他方、情報受信の局面に目を向けると、ブロードバンド時代においては、既存メディアの時代よりも自分のニーズに合致した情報を収集することが可能になるだろう。そうになると、人々は情報に対してより選択的になる。自分の嗜好に合った情報が入手でき、そうでない情報はますます排除されるであろう。もちろん、人々は常に情報ニーズを持って、情報に接触しているわけではない。例えば、大して見る気がなくてもTVをつけたり、時間をつぶすためにコンビニエンス・ストアで雑誌を立ち読みしたりすることがある。将来のブロードバンド時代においても、このような低関与な情報接触が存在するケースが十分に考えられる。しかし、既存メディアの時代と異なるのは、情報受信の選択的性質である。ブロードバンド・メディアからの情報受信においては、不要な情報は受信者の操作によって容易に排除できる。従来のように（例えば、一部のテレビCMのように）不快な情報に対して強制的に露出させられることは回避することが可能である。情報受信に対して高関与な状況にあっても低関与な状況にあっても、人々は情報に対して選択的姿勢をとるのである。

要約すると、ブロードバンド・メディアが普及した世界においては、消費者の情報に対する態度に2つの変化が起こると考えられる。1つめは、従来よりも容易に情報の発信が可能になるという変化である。2つめは、従来よりも選択的に情報を受信することが可能になるという変化である。この2つの大きな変化こそ、次章で論じられるブロードバンド時代の広告の鍵となる。

## 第2章 ブロードバンド時代の広告

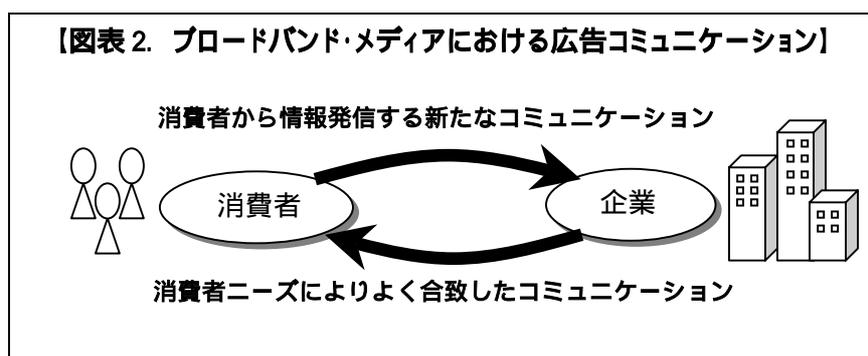
前章で述べてきたように、ブロードバンド時代には、双方向性を特長としたブロードバンド・メディアが台頭するであろう。そうすると、一方において、情報受信だけでなく情報発信が活発に行われるようになり、他方において、情報受信がより選択的に行われるようになるだろう。

本章ではまず上記の予測を踏まえて、ブロードバンド・メディアの台頭に伴って広がる広告の可能性について概観する。次に、それを基礎にして具体化される2種類の広告

「情報収集型広告」と「ターゲット別マルチ・コンテンツ広告」を提案し、その有効性を検討していく。

### 2.1. ブロードバンド広告の可能性

ブロードバンド・メディアの台頭に伴って、広告の可能性はどのように広がっていくのだろうか。我々は、消費者態度の変化に対応して、新たに2タイプの広告コミュニケーションが生起すると考える。



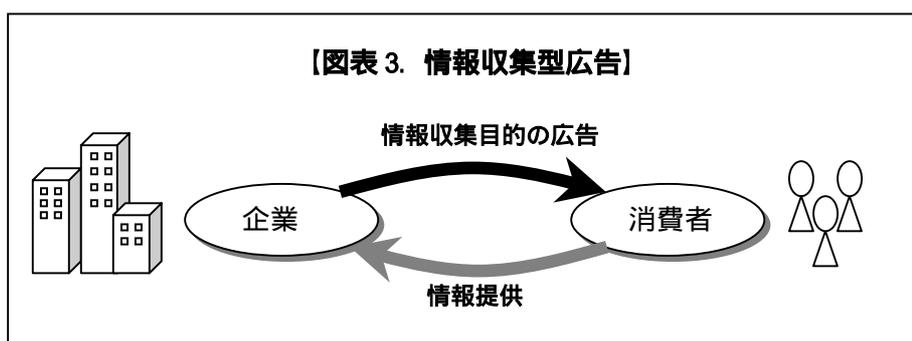
第1に、今まで情報に対して受身だった消費者が自ら情報発信することが可能になり、図表2に示されているように、ブロードバンド・メディア上の広告（以下、「ブロードバンド広告」と呼ぶ）を通して新たに消費者側から情報を発信するようなコミュニケーションがなされるようになる。他方、消費者はこれまで以上に情報を取捨選択することが可能と

なることから、企業側は、氾濫する情報の中で、これまで以上に消費者を広告に露出させることを課題としていくであろう。このことから、同図に示されているように、ブロードバンド広告を通して消費者は自分のニーズによりよく合致した情報を受信するようなコミュニケーションを求めるようになるのである。

ブロードバンドの双方向性という特長によって生起すると考えられる上記2つの広告コミュニケーションを軸として、(1) 消費者から発信するコミュニケーションに着目した広告として「情報収集型広告」を、(2) 消費者ニーズによりよく合致したコミュニケーションに着目した広告として「ターゲット別マルチ・コンテンツ広告」を我々は提案していきたい。

### 2.2. 情報収集型広告

本節においては、ブロードバンド・メディアによって消費者からの情報発信が可能になることに注目して、第1のタイプの広告を具体的に提案していきたい。消費者に対して情報を提供するだけでなく、今後の自社活動に反映させるための消費者情報を収集することをも目的として行われる広告のことを、我々は「情報収集型広告」と呼ぶ（図表3を参照のこと）。



情報収集型広告を用いて収集できる情報は様々である。消費者の名前や性別、住所や電話番号から、製品や広告などのマーケティング活動に対しての要望やクレーム、競合他社の製品に対する意識など、様々な消費者情報を、企業は収集することが可能になるであろう。

## 第2章 ブロードバンド時代の広告

情報収集型広告の具体的方法として、製品情報を提供すると同時に消費者アンケート票を掲載した広告が考えられる。例えば、ブロードバンド TV で流された動画 CM とともに「この製品への意見をお寄せください」というメッセージが発せられる。それに反応した消費者は、TV に付属しているリモコンやキーボード、さらにはマイクを利用して意見を伝える。提供される情報は、当該製品への意見に限られない。競合製品への意見、その製品ジャンルから製品を選択する際の評価基準、あるいは、製品を広告する際に起用して欲しいタレントまで、幅広い貴重な消費者情報を収集することが可能であろう。その中でも、消費者のデモグラフィクスや「最近関心を抱いていること」のような項目については、常に回答させる必要はなく、メディアの記憶領域に常時蓄積されて出力される方式が採用されるであろう。

しかし、消費者は、回答に要する時間的コストや、情報漏洩リスクのために、広告上での情報提供に応じないかもしれない。その際、効果的な手段として挙げられるのが金銭的インセンティブの供与である。企業は、ブロードバンドの双方向性という特長を生かして、回答の見返りとして消費者にインセンティブを即刻供与するようなシステムを構築することが可能である。それでは、どの程度のインセンティブを与えた場合に、消費者は情報提供に応じるであろうか。我々は、消費者が情報提供に感じるコストとリスク、および、インセンティブの効果を明らかにするために、調査を実施する。

### 調査概要

調査表題：情報収集型広告への協力度に関する調査

調査目的：消費者が情報収集型広告の呼びかけに応じて自分の情報を提供しようとするかどうか、また、消費者に情報提供させるために必要な金銭的インセンティブの水準について、明らかにする。

調査時期：2002年12月上旬

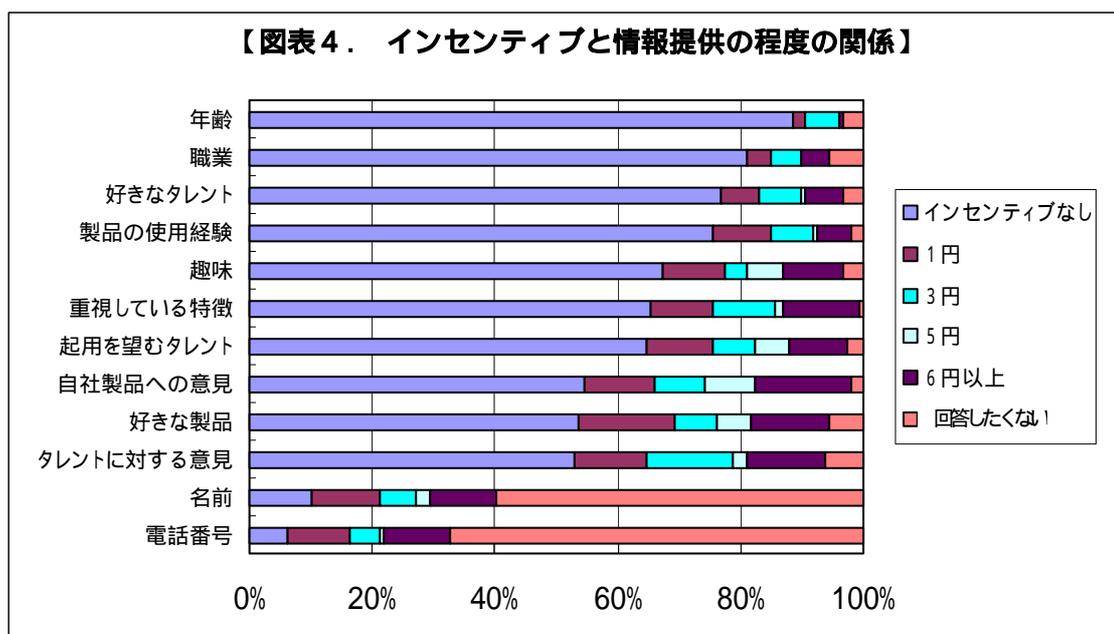
調査対象：大学 大学生 男女計147名

調査方法：質問紙による調査

調査項目：別紙掲載（添付資料1を参照のこと）

調査の結果と考察

図表4のグラフは、企業が求める情報提供の見返りとして消費者（被験者）が求めるインセンティブの程度を、情報の種類別に示している。



同図において明白に示されているように、金銭的インセンティブが供与されなくても、多数の消費者が多数の情報を提供するという驚くべき結果が得られた。このことは、回答に伴う時間的なコストや情報漏洩リスクのために、消費者が広告上での情報提供には応じないかもしれない、という我々の不安が杞憂であったということの意味している。情報収集型広告が成立可能となれば、従来の広告が持ち得なかった情報収集機能を備えている点で画期的であろう。

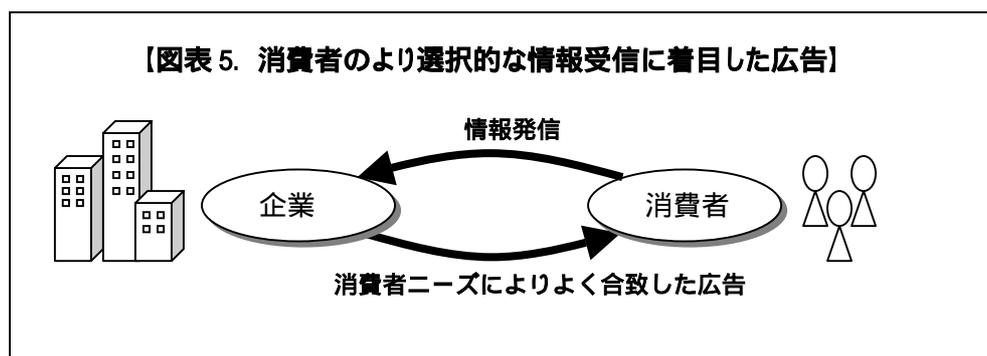
インセンティブを全く供与しなくても情報収集型広告は成立しうるわけではあるが、企業が消費者にインセンティブを供与することによって、更に多くの消費者が消費者調査に協力するようになることも明らかとなった。注目すべきは、わずか数円の供与だけで、彼らのように情報提供に多少の抵抗感を感じる消費者の協力を得て、全体の8割もの消費者から大半の情報を聞きだすことが可能であるということである。従来の消費者調査に比べ

てはるかに低コストであり、しかも全数調査が実現できるという点は、画期的である。

他方、名前と電話番号に関しては、多数の消費者が多額の見返りを受けても回答を拒否したいという結果を得た。この結果は上述の情報漏洩リスクに起因すると考えられるだろう。しかし、高度にプライバシーに関係したこの個人情報を、数割もの消費者が広告主企業に提供してもよいと表明している点は、注目に値するであろう。企業は、情報収集型広告においてこれらの個人情報を収集することに成功したとき、当該消費者との信頼関係が構築できたことを知るのである。

### 2 3. ターゲット別マルチ・コンテンツ広告

本節においては、ブロードバンド・メディアによって情報流が活性化するのに伴って、消費者がより選択的に情報受信するようになることに注目して、第2のタイプの広告を具体的に提案していきたい。広告主企業は事前に入手した消費者の個人情報に基づいて、個々の消費者によりよく選択されるような広告を提供しようと努力するようになるであろう。このようにして消費者ターゲット別にカスタマイズされた広告のことを、我々は「ターゲット別マルチ・コンテンツ広告」と呼ぶ（図表5を参照のこと）。



ターゲット別マルチ・コンテンツ広告のメリットは、消費者ニーズによりよく合致することによって、消費者の選択的受信姿勢に耐えうる点であろう。ニーズに合致した広告情報ならば、消費者の選択的受信に耐えて注目されるだけでなく、広告された製品もまた消費者の嗜好に合致しているという好意的な評価が下されることにつながるであろう。

### 2 3 1. ターゲット別マルチ・コンテンツ広告の内容

ターゲット別マルチ・コンテンツ広告は、上述のとおり、個々の消費者のニーズや嗜好に合わせて伝達する情報内容を変化させた広告のことであり、広告情報に対する消費者の関心度を高め、ひいては広告対象となる製品に対する好意度を高める役割を果たす。

例えば、ヨーグルト X の広告をする場合を考えてみよう。消費者 A は肌荒れを気にしている。そのような消費者に対しては、「ヨーグルト X にはコラーゲンが含まれており、お肌の状態を改善します」といった内容の広告を提供することによって、その消費者はより好意的な反応を示すであろう。また別の消費者 B は、最近歯の治療を行なったばかりで、虫歯に懲りている。そのような消費者に対して、「ヨーグルト X には、L.ロイテリ菌が含まれており、虫歯の予防に効きます」というような内容の広告を提供することによって、その消費者はより好意的な反応を示すであろう。

それでは、ターゲット別マルチ・コンテンツ広告は、いかなるコンテンツを、ターゲット別にマルチ化することになると要約することができるだろうか。これに関して、我々は3タイプの広告を提案したい。1つめの「製品属性適合広告」は、上の事例の「コラーゲン」や「L.ロイテリ菌」のような物理的特性のうち、その製品がどの特性を含有していることを強調するかということに関連している。2つめの「使用用途適合広告」は、上の事例の「肌荒れ」や「虫歯予防」のような使用目的のうち、製品がどの使用目的に適合していることを強調するかということに関連している。3つめの「広告表現適合広告」は、上の事例には示されていないが、同様の情報内容を強調する場合によっても、その情報を広告としていかに表現するか（例えば、どのCMタレントを起用するか、どのようなバックミュージックを使用するか、コミカルかシリアスか）ということに関連している。これらを最適化すれば、消費者は、広告に対してより高い関心を持ち、製品に対してより高い好意を抱くと期待できるのである。

### 2.3.2. ターゲット別マルチ・コンテンツ広告の実践

ターゲット別マルチ・コンテンツ広告はいかにして実践可能であろうか。これを論じるためには、いかなるターゲット別に、異なるコンテンツを提供することになるであろうか、という問題を検討しなくてはならない。

企業はまず、事前に個々の消費者の情報を把握しておく必要がある。企業にとって事前に入手可能な消費者側の情報として、大別して環境特性要因・消費者特性要因が挙げられるであろう。これらの要因によって識別されたターゲット別に、前節で論じられた内容の広告がデザインされていくと考えられる。以下、多様なターゲット別マルチ・コンテンツ広告を提案していきたい。

#### 環境別広告提案

**時間別広告：**ブロードバンドの特長の常時接続によって、リアルタイム配信が可能になると、各時間帯に合わせた広告が可能になる。例えば、同じ牛乳の広告でも、朝には朝に合わせた「元気な1日に朝1杯の牛乳」といった広告を、夜には「ホットミルクで就寝前に安らぎを」といった広告など、各時間帯に合わせた訴求性の高い広告を打つことができる。

**地域別特性広告：**広域的な地域特性について述べると、各地方に応じて人々が重視する属性が違ってくる。その違いに注目して広告上でもアピールする属性を変えることができる。例えば、価格を重視する地方の広告では製品の価格をアピールする広告を、センスを重視する地方ではその製品のセンスを強調する広告を打っていく。一方、狭域的な地域別広告では、特定の範囲の地域でその店舗に実際に購買行動を起こせる消費者に限って、その店舗の広告を打つというものである。この意味では、新聞の折り込みチラシの広告機能をブロードバンド広告が持ち合わせることになる。

## 第2章 ブロードバンド時代の広告

**媒体別広告：**様々な媒体にブロードバンドの機能が付与されるとその媒体の使用用途に合わせた広告が可能になる。たとえば、冷蔵庫や電子レンジに広告を配信すると、料理という軸で季節に合わせて旬の食材の広告や、各食品会社が自社の製品を使用したレシピなどの情報をあわせて、より使用意図が強調されるような広告が可能になる。また、洗濯機に広告配信機能をつけて、洗濯という軸で、どのような服を洗濯したいか、その服の汚れ具合、生地などの情報をインプットすることによって、この洗剤が適当であるといった洗剤の広告が可能になる。

### 消費者特性別広告提案

**性別別広告：**性別の違いで広告の印象が大きく違うことが多い。これは男女の嗜好の違いから起こるものである。従来のマス広告では、例えばビールの広告で水着の女性を起用することが多い。これは男性のほうがビールを購入することが多いという理由であったが、女性には魅力のある広告とはいえなかった。この嗜好の違いを性別別広告では、女性に魅力を感じるようなビール広告を男性向けとは別に作成し、配信することが可能になるのである。また、もともと性別で趣味・興味が最初から違うということから、両者にあった広告をそれぞれに流すことが出来ることは有効な方法である。化粧品の広告は女性をターゲットにしている広告であるし、ひげ剃りは男性をターゲットにしている広告である。こうして半分の割合で無駄な広告がなくなり、より購買の可能性の高い性別別に広告を配信できるのである。

**年齢別広告：**年齢や年代もまた、購買の違いが表れ、嗜好も異なる分別方法の1つである。先の牛乳の例で行くと、子供にはカルシウムで背が伸びることを強調し、20代には健康や美容によいことをアピールする。30代で子供を置いていそうな世代には子供に牛乳が必要なことに加え、自分達の健康維持にもいいことを売りにする。こうして各年齢に興味深い情報をそれぞれに伝えることによって、ますますその製品に関心が高くなることは間違い

ないだろう。さらに、年齢別に広告を配信することが可能になると、法に即した広告が可能になる。煙草や酒類の広告は20歳以下の未成年には打てなくなる。また、子供に悪影響とされるアダルト広告や暴力性の強い広告は配信できなくなる。このような広告の効果で、社会的にもプラスの効果が期待できるだろう。

**表現別広告**：広告の表現方法を人によって変える事が出来たら広告の可能性は広がっていくだろう。例えば、子供はアニメを好むのでアニメ広告を打つ。広告にストーリーがあるような連載式の広告を好む人には連載広告を配信する。さらにここから派生して、ブロードバンド広告ではテレビ広告のように15秒、30秒といった時間限定の枠がないので、海外のように分単位の広告も可能になり、映画のワンシーンのような長い広告も可能になる。

### 2 3 3. ターゲット別マルチ・コンテンツ広告の有効性 ~実験室調査~

企業の広告戦略において「ターゲット別マルチ・コンテンツ広告」はいかに有効なのだろうか。我々は、ターゲット別マルチ・コンテンツ広告の有効性を明らかにするために以下の仮説を実証するために、実験室調査を行う。

#### 調査仮説

**仮説**：伝える製品属性を消費者ニーズによりよく合致させた広告は、消費者の製品に対する好意を高めることができる。  
「製品属性の適合度」は「(広告された)製品に対する好意度」に正の影響を与える。

**仮説**：伝える使用用途を消費者ニーズによりよく合致させた広告は、消費者の製品に対する好意を高めることができる。  
「使用用途の適合度」は「(広告された)製品に対する好意度」に正の影響を与える。

**仮説**：広告属性を消費者ニーズによりよく合致させた広告は、消費者の製品に対する好意を高めることができる。  
「広告属性の適合度」は「(広告された)製品に対する好意度」に正の影響を与える。

**調査概要**

調査表題：ターゲット別マルチ・コンテンツ広告の有効性調査
調査目的：上記仮説の実証
調査時期：2002年12月中旬
調査対象：大学 大学生 男女37名
調査方法：個別インタビュー形式の実験室調査

**実験の手順**

- i) 図表6のような仮想のヨーグルトを題材として、8種類の仮想の広告 ~ を用意した。それぞれの広告においては、強調される製品属性〔カルシウム・乳酸菌・栄養価〕/使用用途〔病気の予防・肌荒れ改善・便秘や下痢の改善〕/広告表現〔女性タレント・ブルガリアの風景〕が異なっている。各広告の内容の概略は図表7にまとめられているとおりである。実際に実験に使用した広告については、添付資料3を参照のこと。

**【図表6. 実験対象製品の詳細】**

<b>製品名</b>	×××ヨーグルト
<b>製品属性</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ カルシウムの量が多い</li> <li>■ 乳酸菌が優れている</li> <li>■ 栄養価が高い</li> </ul>
<b>おすすめ使用用途 (効能)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 病気の予防(体の免疫力の向上)</li> <li>■ 肌荒れ・にきび予防</li> <li>■ 便秘・下痢の改善</li> </ul>
<b>広告表現</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 女性タレントを使用</li> <li>■ ブルガリアの背景を使用</li> </ul>

【図表7. 実験広告内容】

適合広告 製品属性	広告 : カルシウムがたくさん入っていることを強調した広告
	広告 : 優れた乳酸菌が入っていることを強調した広告
	広告 : 栄養価が高いことを強調した広告
適合広告 使用用途	広告 : 病気の予防に効くことを強調した広告
	広告 : 肌荒れの改善に効くことを強調した広告
	広告 : 便秘や下痢に効くことを強調した広告
適合広告 広告表現	広告 : 女性タレントを使用した広告
	広告 : ブルガリアの背景を使用した広告

- ii) 「製品属性 / 使用用途 / 広告表現の適合度」を測定するために、広告露出に先立って、消費者（被験者）には「それぞれの製品属性 / 使用用途 / 広告表現を重視している度合い」について 7 点尺度で答えるように依頼した。なお、それぞれの製品属性 / 使用用途 / 広告表現の重視度が高い消費者にとって、それを強調した広告の適合度は高いと見なし、この実験において得られた「それぞれの製品属性 / 使用用途 / 広告表現を重視している度合い」のデータを「製品属性 / 使用用途 / 広告表現を強調した広告の適合度」とした。
- iii) i)で作成した広告を見せた後、消費者には、広告された製品に対して抱いた好意度を 7 点尺度で答えるように依頼した。
- iv) ii)より得られた、「 $X_1$ : 製品属性の適合度」、「 $X_2$ : 使用用途の適合度」、「 $X_3$ : 広告属性の適合度」と、iii)より得られた「 $Y_1$ 、 $Y_2$ 、 $Y_3$ : (広告された) 製品に対する好意度」のデータを用いて、単回帰分析を行った。

調査の結果と考察

【図表 8. ターゲット別マルチ・コンテンツ広告の有効性調査 - 結果概要】

	t 値	F 値	決定係数 (自由度調整済み)	標準回帰係数
仮説 について	15.58*	242.71*	0.69	0.83*
仮説 について	15.29*	233.80*	0.68	0.83*
仮説 について	5.64	31.03*	0.31	0.57*

ただし、\* : 1%水準で有意

**仮説 について**

「製品属性の適合度」は「(広告された)製品に対する好意度」に正の影響を与える、という因果的仮説を実証するために単回帰分析を行った結果は、図表 7 の 1 行目にまとめられているとおりである。この結果は、伝える製品属性を消費者ニーズによりよく合致させた広告は、消費者の製品に対する好意を高めることができるという我々の仮説を裏付けるものである。このことから、消費者は自分の求めている製品属性を強調された広告を見た場合、当該製品に対して高い好意を示すが、そうでない広告には当該製品に対してあまり好意を抱かない、すなわち、製品属性をカスタマイズしたターゲット別マルチ・コンテンツ広告は有効である、と断言するであろう。

**仮説 について**

「使用用途の適合度」は「(広告された)製品に対する好意度」に正の影響を与える、という因果的仮説を実証するために単回帰分析を行った結果は、図表 7 の 2 行目にまとめられているとおりである。この結果は、伝える使用用途を消費者ニーズによりよく合致させた広告は、消費者の製品に対する好意を高めることができるという我々の仮説を裏付けるものである。このことから、消費者は自分の求めている使用用途を強調された広告を見た

場合、当該製品に対して高い好意を示すが、そうでない広告には当該製品に対してあまり好意を抱かない、すなわち、使用用途をカスタマイズしたターゲット別マルチ・コンテンツ広告は有効である、と云うるのである。

### 仮説 について

「広告表現の適合度」は「(広告された)製品に対する好意度」に正の影響を与える、という因果的仮説を実証するために単回帰分析を行った結果は、図表7の3行目にまとめられているとおりである。この結果は、広告表現を消費者ニーズによりよく合致させた広告は、消費者の製品に対する好意を高めることができるという我々の仮説を裏付けるものである。このことから、消費者は自分の求めている製品属性を強調された広告を見た場合、当該製品に対して高い好意を示すが、そうでない広告には当該製品に対してあまり好意を抱かない、すなわち、広告表現をカスタマイズしたターゲット別マルチ・コンテンツ広告は有効である、と云うるのである。

ただし、図表7を再確認すると、他の2つの仮説に関する分析に比して、数値が低いことに気づかされる。このことは、広告表現の違いが広告への好意度に与える影響が、伝える製品属性や使用用途の違いが与える影響よりも小さいことを暗示しているかもしれない。あるいは、消費者自身の嗜好と広告表現との合致度を測定する際、広告表現と広告される製品との合致度を考慮に入れるべきであったことを暗示しているかもしれない。あるいは、製品への好意に広告表現が与える影響度が消費者によって異なることを考慮に入れるべきであったことを暗示しているかもしれない。それゆえ、さらなる追跡調査が必要であるものの、以下のことが分析から新たに発見されたと云うるのである。すなわち、ターゲット別マルチ・コンテンツ広告において、伝える製品属性や使用用途をカスタマイズするほうが、広告表現をカスタマイズするより有効である、また、広告表現をカスタマイズしたターゲット別マルチ・コンテンツ広告を制作するに際して、具体的な消費者の嗜好を反映しなくてはならない、ということである。

以上の分析を総括すると、我々が提案するターゲット別マルチ・コンテンツ広告は、企業の広告戦略において有効な戦略であると結論付けることができるであろう。

### 2 3 3. インセンティブ・システムの導入

いかに企業がターゲット別マルチ・コンテンツ広告を巧妙に展開したとしても、全ての個々の消費者ニーズに最もよく合致した広告を提供することは不可能であろう。あるいは、理論的に可能ではあっても、広告制作費を勘案すると実現困難であったり、消費者の情報ニーズや製品ニーズを完全に知ることが困難であったりするかもしれない。そのような事態が生じたとき、当該の広告には消費者に接触を拒否される危険性が生じる。その際の対処法として、広告主は消費者に対して広告に接触することに対する時間的コスト・精神的コストなどの代償として、金銭的インセンティブを与えることを提案したい。

インセンティブ・システムについては、既に第2節において、情報収集型広告に対する協力の見返りとして導入することが有効であることが明らかにされた。ここでのインセンティブ・システムは、ターゲット別マルチ・コンテンツ広告に対する接触の見返りとして導入される、第2節とは別種のシステムである。広告接触に対する見返りを得ることによって初めて、自身のニーズに完全に合致しない広告に対しても、拒否することなく接触するようになる消費者が存在するであろう。そのような接触によって、潜在的な需要が喚起される可能性がある。そこで、この可能性について、調査を実施する。

#### 調査仮説

調査仮説 1：消費者は自分が興味のない広告への接触を受容しない。
----------------------------------

調査仮説 2：インセンティブの供与によって、消費者は自分が興味のない広告への接触を受容する。
--

なお、企業が金銭的インセンティブを供与することによって、消費者は自分が興味を持たない広告への接触を受容するという議論に対して、興味深い拡張を行うことが可能であ

る。すなわち、

調査仮説 3：消費者は自分が興味のある広告に接触しようとする。

調査仮説 4：自分が興味のある広告への接触に対しては、消費者は、対価支払いさえ行う。

### 調査概要

調査表題：広告の受容に関する調査

調査目的：上記仮説の実証

調査時期：2002年12月上旬

調査対象：大学 大学生 男女 147名

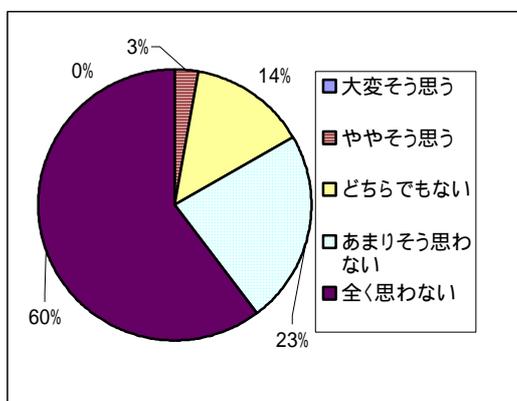
調査方法：質問紙による調査

調査項目：別紙掲載（添付資料3を参照のこと）

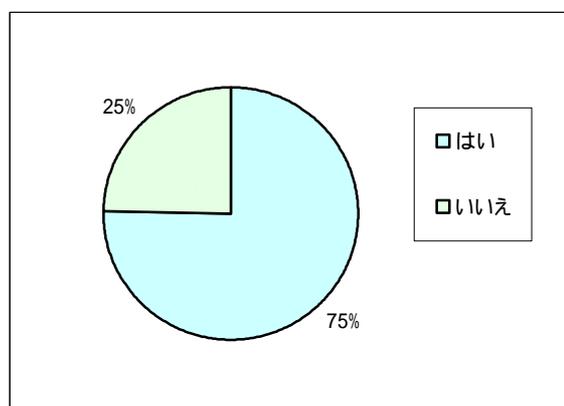
### 調査の結果と考察

調査結果は、図表9～図表12においてグラフ化して示されている。図表9は、消費者が自分の興味のない広告に接触しようとする割合、図表10は、消費者がインセンティブを提示されることで興味のない広告に接触しようとする割合、図表11は、消費者が自分の興味のある広告に接触しようとする割合、図表12は興味のある広告に対して対価を支払ってもよいと思う割合を示している。

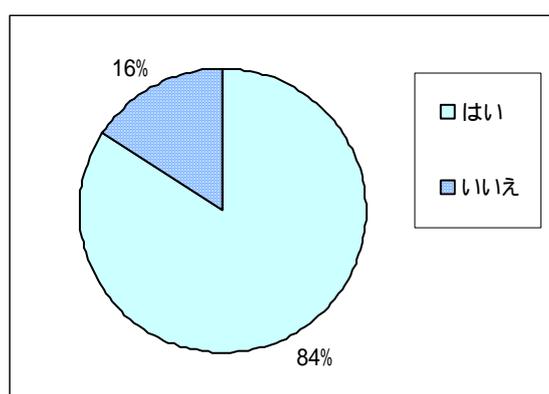
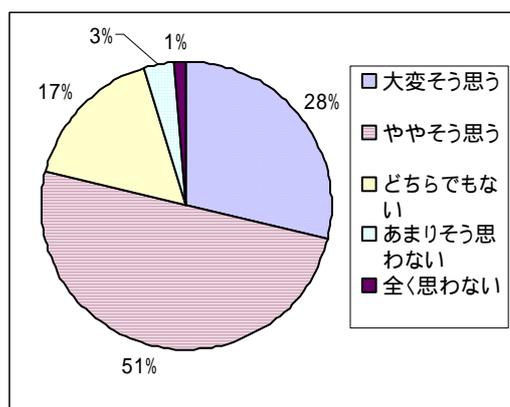
【図表9. 興味のない広告に対する態度】



【図表10. 興味のない広告を対価によって視聴する意図】



【図表 11. 興味のある広告に対する態度】 【図表 12. 興味のある広告に対価を支払う意図】



図表 9 に示されているとおり、自分が興味を持たない広告に接触したいかという質問に対して「あまりそう思わない」、「全くそう思わない」と答えた消費者が全体の 95%以上を占める結果となった。この結果は、「消費者は自分が興味を持たない広告への接触を受容しない」という我々の仮説を支持している。

図表 10 に目を移すと、自分が興味を持たないテーマであっても、インセンティブを提示されることによって、広告への接触を受容すると答えた消費者の割合が 70% を越えるという結果が示されている。この結果は、「消費者はインセンティブを提示されることで自分が興味を持たない広告への接触を受容する」という我々の仮説を支持するものであり、消費者から広告への自発的なアプローチがなくても、企業は消費者の潜在需要を喚起することが可能であるといえるであろう。

図表 3 からは、自分が興味を持つ広告に接触したいかという質問に対して、消費者の約 90%が「大変そう思う」、「ややそう思う」と答えているという結果が読み取れる。この結果は、「消費者は興味のある広告への接触を受容する」という我々の仮説を支持している。

さらに、図表 4 に目を移すと、興味のある情報が満載の広告に対価を払ってもよいかという質問に対して、全体の 60%近くの消費者が「はい」と答えている。この結果から、「消費者は強く興味を持つ広告には対価を支払って接触する」という我々の仮説は支持されたと解釈できるであろう。とりわけこの仮説の実証は興味深く、情報誌の存在が示唆しているように、広告が消費者の興味を惹く内容であるならば、情報提供の見返りとして、消費者に対価を支払わせることも可能であることがわかる。

## 第3章 ブロードバンドは広告をどう変えるか

前章において、我々は、ブロードバンドの台頭とそれに伴う様々な変化に応じて生起する2つの独創的な広告タイプ、すなわち「情報収集型広告」および「ターゲット別マルチ・コンテンツ広告」を提案した。提案された2タイプの広告は、それが実現可能であることを裏付ける消費者調査によって支持された。

本章においては、我々が提案した新しい広告が、いかなる点において革新的であるかを再述することを通じて、本論文のテーマである「ブロードバンドは広告をどう変えるか」という問いに対する答えを導きたい。

そして、上記2タイプの広告を基本形として展開される多様な広告の可能性と、それらの新しい広告によって実現するであろう未来のコミュニケーションの展望、さらには、新しい広告によって浮上する種々の問題点に言及したい。

### 3 1. ブロードバンド広告の2大機能

我々は、ブロードバンドの台頭とそれに伴う様々な変化によって、「情報収集型広告」および「ターゲット別マルチ・コンテンツ広告」が生起するであろうことを主張してきた。注記すべきことに、我々が主張するのは、未来の広告がこれら2タイプの広告のうちどちらかであるということではない。むしろ、我々が主張する2タイプの広告は、未来広告の本質を強調した理念型である。その未来広告の本質とは、従来型広告には内在しておらず、ブロードバンド広告には確かに内在しうる新たな広告機能、すなわち、「情報収集機能」および「人的販売機能」である。

#### 3 1 1. 情報収集機能

我々が提案した第1のタイプの広告は、「情報収集型広告」であった(2 2を参照のこと)。情報収集型広告は、企業が製品情報を消費者に対してコミュニケーションするにとどまらず、消費者調査に応じることを呼びかけることによって、消費者情報の収集を実現するもので

### 第3章ブロードバンドは広告をどう変えるか

ある。双方向回線を利用したブロードバンド広告は、広告主企業を情報発信者の枠にとどまらせることなく、情報受信者として効率的な情報収集活動を行わせることを可能にするのである。

ブロードバンド・メディアを用いた情報収集型広告がいかに効率的であるかということは、我々が本論文のために実施した分析によって明らかにした通りである。情報収集型広告を用いた消費者調査は、ブロードバンド回線が既に設営されていることを前提とするならば、従来の訪問型やキャッチ型の消費者調査に比べて格段に低価格な料金で実施することが可能である。驚くべきことに、我々の分析は、広告直後に依頼されたアンケート調査に対して無償で回答する用意のある多数の消費者が存在することを明らかにした。実に8割もの消費者が5円以内の金銭的インセンティブの提示によって製品や広告に対する意見や個人情報を喜んで提供すると回答したのである。

ブロードバンドは広告をどう変えるか この問いかけに対する我々の第1の答えは、こうである。すなわち、ブロードバンドは、広告に情報収集機能を付加することによって、これまで調査部門によって行われていた消費者調査を包括するものに拡張されるであろう、ということである。

#### 3 1 2. 人的販売機能

我々が提案した第2のタイプの広告は、「ターゲット別マルチ・ターゲット広告」であった(2 3を参照のこと)。ターゲット別マルチ・ターゲット広告は、企業が製品情報を消費者に対してコミュニケーションする際に、消費者ごとに異なる情報ニーズや製品ニーズに応じて、広告をカスタマイズするものである。双方向回線を利用したブロードバンド広告は、広告受信者がいかなる特性を持っているかを識別しながら発信することを可能にするため、個々の広告受信者に合わせた広告を実現させうるのである。

ブロードバンド・メディアを用いたターゲット別マルチ・ターゲット広告が、いかに消費者に好意的に受け入れられると見込まれるかということは、我々が本論文のために実施

### 第3章 ブロードバンドは広告をどう変えるか

した分析によって明らかにした通りである。我々の分析はまた、ブロードバンドの双方向性を活用したインセンティブ・システムによって、広告がカスタマイズしきれないために広告接触に好意的でない消費者を克服可能であることも明らかにした。しかし我々は、これらの2つの未来像のうち、前者の発展を強調したい。企業側の努力と技術の革新によって、さほど遠くない将来、広告は人的販売に匹敵するほど、個々の消費者に対してカスタマイズされるようになるであろうと予期されるのである。このとき、ターゲット別マルチ・コンテンツ広告は、「人的販売機能」を含有していると呼びうるものになるであろう。

ブロードバンドは広告をどう変えるか この問いかけに対する我々の第2の答えは、こうである。すなわち、ブロードバンドは、広告に人的販売機能を付加することによって、これまで営業部門によって行われていた人的販売を包括するものに拡張されるであろう、ということである。

#### 3 2. 広告の更なる可能性とリレーションシップの構築

本節では、前節において述べた新たな2つの広告機能を踏まえ、広告の更なる可能性と影響について検討していくこととする。まず、上述した2つの広告の統合型広告について述べ、これらの広告がもたらす企業と消費者のリレーションシップの構築、さらには、企業と企業のコラボレーションについて述べていく。

##### 3 2 1. 2つの広告の統合型

前節で述べた情報収集機能、および人的販売機能は、それぞれ2章で述べた情報収集型広告、およびターゲット別マルチ・コンテンツ広告に対応している。それらの機能は、単独で活用される場合も十分に有効であることが示されたが、これらの広告機能を統合した形の新しい広告も可能になるであろう。ここでは、これら2つの広告機能の統合型として、対話型広告を提案する。

対話型広告とは、企業が消費者の情報を獲得していきながら、得られた情報をもとに消

### 第3章 ブロードバンドは広告をどう変えるか

費者の嗜好やニーズに合わせて、対話しているかのごとく情報を提供していく広告である。このようなプロセスを経ることで、消費者は企業が広告内で提示する情報群の中から、自分の嗜好に最も合致した情報を広告として得ることが可能になる。それと同時に、企業側は消費者の様々な情報をこの対話のようなやり取りの中から獲得することができるのである。例えば、酒の情報提供を行なう際に、広告上で仮想のショット・バーの空間を提供する。その中で、消費者はバーにいる客と話したり、店員と話しておすすめの酒を聞いたり、自分の好みを伝えてそれにあった酒を進めてもらったりもする。そのような自然なやり取りの中で、企業は消費者が取った様々な行動からさらに情報を収集することも可能となる。

#### 3 2 2. 企業と消費者のリレーションシップの構築

新たに広告に付随された諸機能によって、企業は個々の消費者とより密接な広告コミュニケーション活動を行うことが可能になる。消費者調査機能によって獲得された消費者の情報は、企業のコミュニケーション活動にフィードバックされ、さらに人的販売機能によって個々の消費者に的確な方法で情報伝達がなされるようになる。このようなプロセスを通して、企業と消費者の間のコミュニケーション障壁が低くなり、企業は消費者と良好かつ持続的な関係を構築していくことが可能となるであろう。

このような持続的なコミュニケーションとリレーションシップは、これまで企業が実現したくても不可能だったものであったが、ブロードバンドによってそれが実現化すると、企業はシェアと顧客満足の両者を両立させることができるようになることが考えられる。大量生産、大量広告、大量消費でシェアを取り、売り上げを伸ばすことのみを目標にしていた企業。顧客満足を第一目標にして、手の届く範囲内で消費者が望むような製品を作っていた企業。一見相反するこの企業目的を同時に達成できる手段となったのが、ブロードバンドによる企業と消費者のリレーションシップ構築なのである。

### 3 2 3. 企業と企業のコラボレーション

同じ分野や関連する分野の製品やサービスを提供する企業同士は、既存の広告においては常に競合他社であった。しかし、ブロードバンドの広告コミュニケーション活動においては、消費者により受け入れられやすい情報や広告を発信するために、企業は他社と連携して広告を提供していくことが有用であろう。消費者の視点に立つと、情報は一企業だけから発信されるものであるより、複数の企業によって同じテーマあるいは関連するテーマの情報が束となっている方がより受け入れやすいものである。実際、消費者が購入する趣味誌や専門誌といった雑誌は出版社によって提供され、そこでは同じテーマや関連するテーマの多様な製品やサービスの情報が束になっている。

複数の企業の広告をより消費者に受け入れやすい形で提供するためには、複数の企業が発信する広告を集結させて、消費者に提供すると効果的である。さらに消費者側からしても、複数の企業にいちいち自分の情報を流すよりは自分の興味のある製品や趣味に関しては、一括して情報が流れてくるシステムがある方が都合がいい。

このような企業と企業の連携による広告をコラボレーション広告とし、実際にこの企業連携による広告を消費者にとって関心の高い自動車为例に述べていく。自動車を購入したいと思った消費者が、自動車メーカー・コラボレーション広告に接触し、自分の予算、希望車種、色などを順に登録していくと、自分の希望にあった車の候補が企業やブランドに関係なくどんどん羅列されて表れてくる。今までは各店舗に足を運んで行っていた店員との製品吟味の過程が、一括してコラボレーション広告上で繰り広げられるとあってよいだろう。

### 3 3. 今後の課題

本節では、ブロードバンド広告が抱え得る今後の課題について、消費者調査広告のリスクとして考え得る情報管理とセキュリティの重要性と、個別化広告が増えていくことから生じるマスへの回帰に関して吟味していく。

### 3 3 1. 情報の管理とセキュリティの重要性

我々が提案した情報収集型広告では、消費者は企業に自分の情報を今まで以上に提供していくことになり、自分のプロフィールや嗜好を流出させるというリスクを伴っているわけである。そこで問題となってくるのが情報の管理とセキュリティの重要性である。我々が行った「情報収集型広告への協力度に関する調査」の考察からも分かるとおり、多数の消費者が名前や電話番号などのプライバシーの漏洩リスクのある情報に関しては回答を拒否した。しかし情報収集型広告では、自分の嗜好や興味や属性をすべて企業にさらけ出すことになり、そのような個人情報がブロードバンド上で大量に行きかうわけである。このような個人情報は今までの消費者情報とは質が異なる価値の高いものである。企業は消費者から提供された消費者個人情報を漏洩しないように完全に管理する義務があるだろう。

現在、インターネット上でもセキュリティの問題は重視され、SSLなどでコード化や暗号化され、重要情報は送信される。しかし、どれほど大丈夫といっても情報が流出しないという可能性は人間が作っている限りゼロではない。ブロードバンドにおけるセキュリティの重要性は情報が行きかう限り、これからも常に問題となっていくのであろう。

### 3 3 2. マスへの回帰

我々が提案した広告は、個別化された広告、そして企業との1対1の関係の構築であった。しかし、人は個別の情報だけに常に満足するわけではない。むしろ自分のみの広告に対して不安にあることもある。これは、自分だけにくる情報の不完全性による不安や、隣にもっとよい情報が流れているのではないかという懷疑、さらには同じ情報を共有したいという帰属意識からくるものだと考えられる。

広告が個別化していくと同様の現象が起き、個別化広告の反動で、すべての人々に同じ広告が流れてくるようなマス広告が望まれてくることが考えられ得る。現在でも面白い、ユニークなマス広告は人々の話題にあがることが多い。このような話ができるのはみんながこの広告を見ているという前提があってこそである。同じ広告を見ているという帰属意

識が個別化広告で薄れてくると、その反動で消費者の意識はマス広告を望むようになる。このような消費者の潜在的なマス広告の要請も消費者調査からわかり、企業もマス広告への回帰を意識しだすこととなる。個々人に好感度を高めるような個別化広告か、はたまた人々の話題になるようなマス広告か、企業は選択を迫られることとなるだろう。

## 結章 ～おわりに～

「みんなに届くようにすると、結局は誰にも届かない」 この言葉にあるとおり、従来の広告では消費者の心はもう掴みきれない。これからの社会においては、より1人1人の嗜好やニーズに合わせた広告で消費者の心を掴んでいくことが大切である。

ブロードバンドによって、我々が普段接しているメディアが双方向のコミュニケーション・メディアとなり、今まで情報の受信者であった人々からも情報発信することが可能になる。一方、人々は情報に対して取捨選択を行い、自分の嗜好や関心にあった情報だけを受容するようになる。

このような人々の変化に対応して、広告コミュニケーションも驚くほど変化を遂げる。広告コミュニケーションにおいても、消費者は自分の嗜好や関心、さらには製品に対しての意見や要望も広告を通して伝えることが可能になる。これに平行して、企業側も1人1人の消費者により合った広告を提供していく。こうして、従来の広告では成し得なかった消費者調査機能や人的販売機能も、広告の新たな機能として付随されるようになっていく。

このような広告の新たなスタイルは、企業と企業の関係や、企業と消費者の関係を一層深め、これからの社会に必要なコミュニケーションのあり方を示してくれるだろう。

## 参考文献

## 参考文献

浅岡伴夫 (1998), 『One to One : インターネット時代のマーケティング』, ビー・エヌ・エヌ。

ケン・サカリン, 大久保智子訳 (2001), 『アテンション・マーケティング 消費者の関心を引きつける新しい広告手法』, ダイヤモンド社。

木戸康行 (2001), 『ブロードバンド時代のコンテンツビジネス 米国・韓国に見る最先端事例』, ソフトバンク・パブリッシング。

小嶋外弘 (1993), 『広告の心理学』, 日本経済新聞社。

クリフ・アレン, 篠原稔和, 三好かおる訳 (1999), 『インターネット時代のワン・トゥ・ワン Web マーケティング 顧客とのリレーションシップを構築するために』, 日経 BP 社。

前田健二 (2000), 『よくわかるインターネット広告 : IT時代の新しいマーケティング手法』, 翔泳社。

日本広告主協会 Web 広告研究会 (2002), 『Web マーケティング年鑑』, インプレス。

西原達也 (1994), 『消費者の価値意識とマーケティング・コミュニケーション コーポレート・アイデンティティとコンシューマー・アイデンティティの接点を求めて』, 日本評論社。

仁科貞文 (2001), 『広告効果論 情報処理パラダイムからのアプローチ』, 電通。

嶋村和恵 (1997), 『新しい広告』, 電通。

清水公一 (2002), 『広告の理論と戦略』, 創成社。

多比羅悟, 佐藤尚規 (2002), 『Web マーケティング』, 日本実業出版社。

豊田彰 (1996), 『広告の表現と法規』, 電通。

読売新聞社広告局 (1999), 『メディアと広告』, 読売新聞社。

## 参考文献

和田充夫 (1998), 『関係性マーケティングの構図 : マーケティング・アズ・コミュニケーション』, 有斐閣。

江尻弘 (2000), 『日本のデータベース・マーケティング』, 中央経済社。

武居奈緒子 (2000), 『消費行動』, 晃洋書房。

嶋村和恵, 石崎徹 (1997), 『日本の広告研究の歴史』, 電通。

村上哲治 (1999), 『実践 One to One マーケティング』, IDG コミュニケーションズ。

北條芳夫 (1995), 『インタラクティブ・マーケティング』, 実業之日本社。

宣伝会議編 (1996), 『広告ビジネスの基礎講座』, 宣伝会議。

## 添付資料

### 添付資料 ～情報収集型広告の協力度に関する調査（調査票）～

私たち小野晃典研究会では、電通論文プロジェクトを進行しており、今回その研究のために消費者データを必要としています。ご回答いただいた内容は、統計的方法によって数の形で処理するだけですので、個人単位での情報が外部に漏れることは絶対にございませぬ。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしくお願ひ致します。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第二期

あなたは今、近未来のテレビの前にいます。そのテレビでは情報を受信するだけではなく、私たち消費者からも企業や広告主に対して、様々な情報を伝えることができます。

テレビ局 F が 1 週間で放映される全てのテレビ CM を用いて、私たち消費者の情報を知るためのキャンペーンを行うことになりました。消費者は、その CM を見た際に、質問に対して回答する代わりに、報酬をもらうことが可能です。回答する際は、テレビに付属されたキーボードやマイクなどを使うこととなります。そのため回答にかかる手間は、キーボードに文字を打ち込んだり、マイクで話すことでの時間ということになります。

なお、CM は一時間に 30 本、一日 700 本、一週間では、5000 本近くの CM が流されるとします。また CM アンケートを行っている企業は、現在のテレビ CM の広告主のようにある程度信頼ある企業であると想定できるものとします。

以上を念頭に置いた上で、以降の質問群にお答えください。

**質問 1** 企業（広告主）に提供してもよいとあなたが思う情報を、以下から選び、該当する全ての情報を で囲んでください。なお、情報提供に対する金銭的報酬は支払われませぬ。

あなたの名前は何ですか？ 年齢はいくつですか？ 電話番号は何番ですか？

あなたの職業は何ですか？ 好きなタレントは誰ですか？ あなたの趣味は何ですか？

自社製品の使用経験はありますか？ 重視している特徴は何ですか？(携帯電話では軽さを重視するなど)

自社製品への意見・要望はありますか？ 自社・他社問わずに好きな製品とその理由は何ですか？

広告で起用されているタレントに対する意見はありますか？

広告で起用して欲しいタレントは誰ですか？

添付資料

質問2 質問1で をつけた項目について、情報提供してもよいと考えた理由は何ですか？また、 をつけなかった項目について、情報提供したくないと考えた理由は何ですか？

➤ 情報提供してよいと考えた理由

[ ]

➤ 情報提供したくないと考えた理由

[ ]

質問3 1項目につき1円の報酬<sup>1</sup>が支払われる場合に、提供してもよいと思う情報を以下から選び 全てに をつけてください。

<sup>1</sup>報酬計算の例・・・1時間番組において流れるCMを全て見て、CMごとに5つの質問項目に答えた場合、30本(一時間番組のCM数)×5項目(回答した質問数)×1円(一問あたりの報酬)=150円(総報酬)を、リビングでTV鑑賞をしている間に手に入れられることとなります。回答の際の目安にしてください。

あなたの名前は何ですか？ 年齢はいくつですか？ 電話番号は何番ですか？

あなたの職業は何ですか？ 好きなタレントは誰ですか？ あなたの趣味は何ですか？

自社製品の使用経験はありますか？ 重視している特徴は何ですか？(携帯電話では軽さを重視するなど)

自社製品への意見・要望はありますか？ 自社・他社問わずに好きな製品とその理由は何ですか？

広告で起用されているタレントに対する意見はありますか？

広告で起用して欲しいタレントは誰ですか？

質問4 1項目につき3円の報酬が支払われる場合に、提供してもよいと思う情報を以下から選び 全てに をつけてください。

あなたの名前は何ですか？ 年齢はいくつですか？ 電話番号は何番ですか？

あなたの職業は何ですか？ 好きなタレントは誰ですか？ あなたの趣味は何ですか？

自社製品の使用経験はありますか？ 重視している特徴は何ですか？(携帯電話では軽さを重視するなど)

自社製品への意見・要望はありますか？ 自社・他社問わずに好きな製品とその理由は何ですか？

広告で起用されているタレントに対する意見はありますか？

広告で起用して欲しいタレントは誰ですか？

**質問 5** 1項目につき5円の報酬が支払われる場合に、提供してもよいと思う情報を以下から選び全てに をつけてください。

あなたの名前は何ですか？ 年齢はいくつですか？ 電話番号は何番ですか？

あなたの職業は何ですか？ 好きなタレントは誰ですか？ あなたの趣味は何ですか？

自社製品の使用経験はありますか？ 重視している特徴は何ですか？(携帯電話では軽さを重視するなど)

自社製品への意見・要望はありますか？ 自社・他社問わずに好きな製品とその理由は何ですか？

広告で起用されているタレントに対する意見はありますか？

広告で起用して欲しいタレントは誰ですか？

**質問 6** 1項目につき6円以上の報酬が支払われる場合に、提供してもよいと思われる情報を以下から選び全てに をつけてください。

あなたの名前は何ですか？ 年齢はいくつですか？ 電話番号は何番ですか？

あなたの職業は何ですか？ 好きなタレントは誰ですか？ あなたの趣味は何ですか？

自社製品の使用経験はありますか？ 重視している特徴は何ですか？(携帯電話では軽さを重視するなど)

自社製品への意見・要望はありますか？ 自社・他社問わずに好きな製品とその理由は何ですか？

広告で起用されているタレントに対する意見はありますか？

広告で起用して欲しいタレントは誰ですか？

**質問 7** 金銭的報酬をいくら得られるとしても 教えたくない情報があれば、以下から選んでください。

あなたの名前は何ですか？ 年齢はいくつですか？ 電話番号は何番ですか？

あなたの職業は何ですか？ 好きなタレントは誰ですか？ あなたの趣味は何ですか？

自社製品の使用経験はありますか？ 重視している特徴は何ですか？(携帯電話では軽さを重視するなど)

自社製品への意見・要望はありますか？ 自社・他社問わずに好きな製品とその理由は何ですか？

広告で起用されているタレントに対する意見はありますか？

広告で起用して欲しいタレントは誰ですか？

**質問 8** 質問5において、どうしても教えたくない情報があつた方へお聞きします。その理由はなぜですか？複数ある場合はそれぞれに理由を述べてください。

ご協力どうもありがとうございました。

添付資料

添付資料    ~ターゲット別マルチ・コンテンツ広告の有効性に関する調査~

おことわり

ここには、パワーポイント・スライド資料が挿入されます。  
印刷後に編集したため、こちらには掲載されていません。

## 添付資料

### おことわり

ここには、パワーポイント・スライド資料が挿入されます。  
印刷後に編集したため、こちらには掲載されていません。

## 添付資料

### おことわり

ここには、パワーポイント・スライド資料が挿入されます。  
印刷後に編集したため、こちらには掲載されていません。

## 添付資料

### おことわり

ここには、パワーポイント・スライド資料が挿入されます。  
印刷後に編集したため、こちらには掲載されていません。

添付資料 ~ 広告の受容に関する調査 (調査票) ~

以上の質問内容とこれからの質問内容は調査意図が異なりますので、今までの質問内容や状況設定を忘れて、現在のあなたの状況をふまえて新たな気分でご回答をお願いします。

問1) 次の選択項目の中から、あなたが最も興味を持っているテーマを1つ選んで をつけてください。

選択項目 ・音楽・車・住宅・テレビ番組・パソコン・ヘルスケア・ギャンブル・インテリア  
・ガーデニング・アイドル・ファッション・スポーツ・ホテル・料理

問2) 問1.で選んだ(興味を持った)テーマに関して、以下の例のような自分が好む情報が満載の広告をあなたは閲覧したいですか? 以下の5つのうちから1つに をしてください。

例: テーマ【音楽】の場合、以下のようなあなたの好む情報(広告)を見ることができます。

- ・好きなアーティストのプロモーションビデオの視聴やコンサート情報
- ・好きな音楽ジャンルの情報 ・最新ヒット曲情報&視聴 ・最新曲の歌詞
- ・最新オーディオ情報 ・インディーズ情報・ CD ショップ案内
- ・カラオケで盛り上がる歌 etc...

大変そう思う ・ ややそう思う ・ どちらでもない ・ あまりそう思わない ・ 全くそう思わない

問3) この問題は【問2】で(大変そう思う、ややそう思う)を選んだ方のみ答えてください。

それは料金を支払っても見たいものですか? どちらかに をつけてください。

はい ・ いいえ

はいと答えた方へ、払うとしたら、いくらまで払えるかを回答してください。

円まで

問4) 下記の選択項目の中から、あなたが全く興味を持たないテーマを1つ選んで をつけてください。

選択項目 ・音楽・車・住宅・テレビ番組・パソコン・ヘルスケア・ギャンブル・インテリア  
・ガーデニング・アイドル・ファッション・スポーツ・ホテル・料理

問5) 問4.で選んだ(全く興味を持たない)テーマに関して情報が満載の広告をあなたは閲覧したいですか? 1つに をしてください。

大変そう思う ・ ややそう思う ・ どちらでもない ・ あまりそう思わない ・ 全くそう思わない

問6) 【問5】で(あまりそう思わない、全くそう思わない)を選んだ方のみ答えてください。

しかし閲覧する条件として、広告主から金銭やそれに相当するものを提供される場合、やはり閲覧してもよいと思いませんか?

はい ・ いいえ

はいと答えた方へ、閲覧してもよいという条件に達する最低価格を提示してください。

最低 円

ご協力ありがとうございました。

# 執筆者紹介

(主要担当章節順)

藤村悦子	序章 , 第 2 章 2 - 3 , 第 3 章 3 - 2 , 3 - 3 , 結章
高垣綾子	第 1 章 1 - 1 , 1 - 2 , 1 - 3 , 1 - 4
向井崇平	第 2 章 2 - 1 , 2 - 2 , 第 3 章 3 - 1
木村泰之	第 2 章 2 - 2 , 2 - 3
中谷麻希	第 2 章 2 - 3
中島崇浩	第 2 章 2 - 3 , 第 3 章 3 - 2 , 3 - 3

---

電通論文「ブロードバンドは広告をどう変えるか」

---

2002 年 12 月 22 日 初版

< 編集者 >

中島崇浩 ( 電通論文プロジェクト代表 )  
木村泰之 ( 電通論文プロジェクト渉外 )  
向井崇平 ( 電通論文プロジェクト総務 )  
藤村悦子  
中谷麻希  
高垣綾子

---

Copyright © 2002. Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing,  
Department of Business and Commerce, Keio Univ. All rights reserved.  
URL: <http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>

ONO SEMINAR SINCE 2001