

科学研究費助成事業（科学研究費補助金）研究成果報告書

平成 24 年 5 月 5 日現在

機関番号：32638

研究種目：基盤研究（C）

研究期間：2007～2011

課題番号：21510161

研究課題名（和文）クロスメディア状況下での広告効果伝達に関する構成的手法による研究

研究課題名（英文）A Study on Spreading of Advertising Effects in Cross Media Environment by Constructive Approach

研究代表者

北中 英明（HIDEAKI KITANAKA）

拓殖大学・商学部・教授

研究者番号：20297089

研究成果の概要（和文）：本研究は、企業が展開する宣伝広告活動に関して、既存マス媒体（新聞、雑誌、ラジオ、テレビの四大媒体）による広告効果が、インターネット広告やブログや SNS といった新しいコミュニケーション手段を含むクロスメディア状況下でどのような影響を受けているかについて焦点を当て、そのメカニズムを構成的手法（エージェント・ベース・アプローチ）によって解明することを目的としている。

研究成果の概要（英文）：Advertising effects of firms' advertising activities are mainly spread via traditional four mass media: newspaper, radio, magazine, and television. In addition, internet advertising, blogs, and social network services (SNS) also play significant role in spreading advertising effects today. This study aims to clarify the mechanism of how advertising effects are spread in the cross media environment using agent based approach (ABA).

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2009 年度	1,300,000	390,000	1,690,000
2010 年度	1,500,000	450,000	1,950,000
2011 年度	800,000	240,000	1,040,000
年度			
年度			
総計	3,600,000	1,080,000	4,680,000

研究分野：複合新領域

科研費の分科・細目：社会・安全システム科学 社会システム工学・安全システム

キーワード：マーケティング

1. 研究開始当初の背景

今日の情報技術の著しい進展に伴うインターネットの急速な普及は、企業が展開する宣伝広告活動に対して大きな影響を及ぼしている。具体的には、インターネット広告という新しいセグメントが生まれ、広告市場におけるその構成比の伸長が著しい点である。また、ブログや SNS といった消費者間の新しいコミュニケーション手段が提供され、社会における情報伝達のあり方が大きく変化

するようになった。その結果、既存のマスコミ媒体を中心とした従来の宣伝広告活動に関して、その費用対効果等について疑問視されるようになってきた。

一方、企業側でも、こうした環境の変化への対応を始めており、既存マス媒体による広告とインターネット広告の連動やブログサイトへのバナー広告や情報提供等、複数のメディアを横断的に活用した新しい形態の宣伝広告活動—クロスメディア—を展開する

ようになってきた。クロスメディアの際には、広告効果の顕れ方が従来の既存マス媒体中心の場合とは異なっている点が多く見られることから、研究者ならびに実務界からの注目が今日急速に高まっている。特に、依然として厳しい経営環境にいる実務界からは、クロスメディア状況下での広告効果の研究に対しては、その進捗が大きく期待されている。しかしながら、こうした関心の高さにも関わらず、クロスメディアにおける広告効果の詳細な伝達メカニズムについては、未だ十分に解明されているとは言えないのが現状である。

宣伝広告活動に関しては、それが企業の売上高に対する大きな影響力を及ぼしうることから、さまざまな切り口からの研究が幅広くおこなわれてきた。既存マス媒体による宣伝広告の管理指標としては、広告への接触の有無を示す指標としての到達率(Reach)、個人の広告への接触回数である到達回数(Frequency)、並びにこれら二つの指標を用いて算出した延べ接触率(GRP : Gross Rating Points)という三つの指標が一般的に広く用いられてきた。しかしながら、こうした集約レベルが高い数式モデルでは、今日の消費者間の相互作用が生じるクロスメディア状況下での広告効果に関しては、その実情を正確に把握することが困難である。

研究代表者はこれまで、市場における複数の利害関係者(ステーク・ホルダー)の相互作用が、ビジネス活動のさまざまな側面において潜在的な影響力を持っているという問題意識のもと、新製品の市場導入時のマーケティング戦略について、構成的手法による研究をおこなってきた。本研究では、消費者間の相互作用による宣伝広告効果の伝播・増幅メカニズムに注目し、その分析を研究に取り込むことにした。一般に、新製品導入の成否を大きく左右する要因の一つに、消費者による当該製品に対する認知度合いがあるが、その認知度合いに大きな影響を与えるものが、宣伝広告活動による広告効果である。従って、これまでの研究をさらに発展させるためには、広告効果についての正確な把握が必要であり、そのためには、クロスメディアという新しい状況における広告効果の伝達メカニズムの解明が必要であるとの認識から、本研究を策定するに至った。

2. 研究の目的

本研究では、クロスメディア状況下における広告効果の伝達メカニズムの解明をめざしている。特に消費者間の相互作用が既存の広告効果に対してどのような影響を及ぼしているかに焦点を当て、その作用メカニズムの解明と広告効果の変化度合いに関する指標の開発をおこなう。この新しい指標は、従来

の指標では捕捉し得ない、消費者間の相互作用によって増幅(もしくは減衰)される広告効果についても把握できるように工夫し、現実の状況をより正確に反映するものを目ざした。

3. 研究の方法

全体的な研究計画の概要について述べる。本研究活動の全体的な流れは、①先行研究リサーチによる理論構築、②シミュレーション・モデル構築ならびにシミュレーション実行、③現実データによる検証という三つの異なる性質の活動内容を、モデル構築/シミュレーション実行ステップを媒介として、それぞれの間でのフィードバック/フィードフォワードによる試行錯誤を何度も繰り返しながら、漸進的なアプローチによって進めていった。

まず、関連領域の先行研究の網羅的なレビューを行い、モデル構築の際の理論的な裏付けと基礎的知識の整理をおこなった。特に、広告効果測定に関する先行研究、ならびに、複雑ネットワークに関する最新の研究動向については、念入りなレビューをおこなった。

その作業と平行して、シミュレーション・モデルの妥当性を検証するために、現実データの収集と整備を行った。本研究では、具体的には、二種類の現実データを利用した。一つ目は、株式会社ビデオリサーチが提供している、既存マス媒体の視聴率調査ならびにメディア環境調査(MCR)のデータである。二つ目は、宣伝広告キャンペーンの選定をおこない、キャンペーンを実施した企業に対して実施したインデプス・インタビューから得られたデータである(一般消費財、耐久財、サービス財)。その際に、それ以外にも業界構造や競合状況、市場全般等に関する暗黙的・明示的な知見等を出来るだけ忠実に抽出することを念頭に置いた。

これらの現実データの分析によって得られた知見をもとに、シミュレーション・モデルの基本的な条件や、消費者のメディア視聴行動に関する各種パラメータ値の設定を行った。一部の現実データについては、シミュレーション・モデルの妥当性の検証に用いた。

上述の研究活動の段階を経て、本研究の中心活動となるシミュレーション・モデルの構築に着手した。シミュレーション・モデルの構築は、上記で得られた知見をもとに進めていくのであるが、その際に最も重要な点は、シミュレーション・モデルの精緻化レベルを決定することである。いうまでもなく、モデルがあまりにも単純なものであれば、本研究課題で取り扱う複雑な現実の状況を正しく反映することは不可能である。その一方、必要以上に精緻化を追求すると、現実の現象の中に潜む本質的な要因に気づかない、もしくは

は見逃すことになってしまう。それ故に、モデルの精緻化レベルについては慎重に検討する必要がある。

モデルを構築する際には、消費者の媒体接触行動、インターネット上の情報発信/収集活動、ならびに、対面コミュニケーションにおける情報発信/収集行動について、モデルに取り込むと共に、それぞれの消費者間において生成される相互作用の再現と、そこから生み出されてくる市場全体としての振る舞いを、出来るだけ現実の状況を忠実に再現できるように工夫して研究を進めていった。なお、モデルを開発するツールとしては、米国 Northwestern 大学が提供している NetLogo を用いた。さらに、出来上がったシミュレーション・モデルを実行し、現実データとのマッチング処理によるパラメータ・チューニングも繰り返しおこなった。

これと表裏一体となっているのがモデル研究・結果分析・考察である。ここでは、シミュレーション・モデルの妥当性の検証等、研究活動全般の成否に大きく関わる内容となるために、非常に重要な活動内容になる。そのためには、第三者の視点からのフィードバックが重要な役割を占めるために、国内外の研究協力者との連携が欠かせない。国内に関しては、データ提供に関する関係から、前述の株式会社ビデオリサーチの担当窓口となる同社常務取締役・木戸茂氏(現法政大学イノベーション・マネジメント研究科教授)並びに研究開発部課長・鈴木暁氏(現メディア・コミュニケーション推進事業部部長)と、研究期間中に定期的な情報交換の場を設定し、実務的な視点からのシミュレーション・モデルの妥当性に対する意見等を聴取する機会を継続的に設けて、考察を重ねた。

4. 研究成果

本研究による成果は、次のように分類してまとめることができる。

(1) クロスメディア環境下での消費者間の相互作用の分析

インターネット環境の進展によって、消費者がマーケティング・プロセスの中において主導的な役割を果たすようになるとの指摘は早くから行われてきた。新しいコミュニケーション手段による消費者間の相互作用がもたらす広告効果への影響は、その一例であろう。本研究では、消費者間相互作用に関して、ブログ/SNS 等のインターネット上の情報伝達と対面コミュニケーションとしての口コミによる情報伝達の二つのプロセスをシミュレーション・モデルに組み込んだ。

それによって、従来の研究ではその実態調査が非常に困難であった消費者間の情報伝

達のメカニズムについて、一人一人の消費者が情報発信と受信を双方向的に行うことによって生み出される、より現実に近い状況を再現することが期待できた。その結果、ひとつひとつは小さな現象が蓄積され、最終的に全体としての現象がいわば創発的に出現する状況を再現し、その分析が可能となった。

その一方で、口コミによる情報伝達力の影響力の絶対的な大きさは、巷間注目されているほどのものでは無いこともわかった。すなわち、影響力の絶対的な大きさ(及ぼす範囲・人口、影響度合い等)は依然として既存の4大マスメディアが保持していることを数値として確認することができたのである。世間的には、口コミの持つ潜在的な影響力の大きさは、そのメディアとしての新規性によって過大に評価されている面が否めないが、本研究によって得られた知見はそうした認識の修正に有効である。こうした知見は、従来の研究手法では得られなかったことであり、本研究を通じての大きな成果の一つである。

(2) 企業の宣伝広告活動の指針を得て、プロモーション活動全般への応用可能性を示した

広告効果の伝達メカニズムに関する正確な把握が可能になれば、宣伝広告活動の資源配分の際に費用対効果の高い、具体的かつ実践的な活動方針策定の指針を獲得することが期待できる。これは、企業活動の中でも比重が大きい宣伝広告活動の効率化につながるため、その社会的意義は大きい。

上記のように、情報伝達力についての既存4大マスメディアと口コミの状況が把握できたことにより、企業にとって費用対効果という側面から望ましいメディアプランニングを行う上での指針を示すことができた。それによって、世間的に口コミに関連するインターネット広告やソーシャルメディア広告を重要視する風潮が広がっているが、そうした風潮に惑わされずに、企業本来の目的に合致した宣伝広告活動を展開することが可能となった点である。本研究で得られた知見は、宣伝広告活動以外にも、プロモーション活動全般に対しても、今後拡大して適用することが期待できる。

(3) 宣伝広告研究にエージェント・ベース・アプローチを取り入れた

研究手法としてのエージェント・ベース・アプローチの採用は、近年の情報技術の進化によるシミュレーション技術の発展とともに注目を浴びてきており、経済学や社会学といった隣接領域においてははかかなり積極的な取り組みが増えつつある。その反面、本研究

が対象としているマーケティング分野においては、一部にそうした兆しが散見されるようになってきたとはいえ、本研究が意図するような内容の研究は、未だに少ない状況にとどまっているのが現状である。

自然科学研究と比較すると従来の社会科学的研究においてはほとんど不可能に近かったが、本研究において実験的な環境を実現することができた。その結果、エージェント・ベース・アプローチをいけば操作可能な理論構築のツールとして用いることによって、さまざま仮説に基づいて組み立てた理論を検証する実験環境を構築することができるようになった。こうした点も、本研究が有する大きな成果であると言える。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[学会発表] (計 14 件)

- ① 木戸茂、北中英明、鈴木暁、中村仁也、小川孔輔、「TV 広告の突発的な現象が広告想起に与えた影響」、日本マーケティング・サイエンス学会 第 90 回研究大会、2011/12/3
- ② Hideaki Kitanaka, Kido Shigeru, Suzuki Akira and Jinya Nakamura, "How Soon Consumers forget Advertising Messages? : A Study of the impact of TV Advertisements' Blank Period due to the 2011 Tsunami and Consumers' Recall of TV Commercials," Decision Sciences Institute 2011 Annual Meeting, Boston, USA, 2011/11/21
- ③ 北中英明、鈴木暁、木戸茂、中村仁也、「外的要因によるテレビ広告出稿量の減少と生活者の広告想起について」、『経営情報学会 2011 年秋季全国研究発表大会 予稿集』、2011/10/30
- ④ 鈴木暁・木戸茂・中村仁也・北中英明、「MAS による広告伝播モデル研究 (3) ~ 広告想起にいたる広告接触回数分布の組み込み~」、日本マーケティング・サイエンス学会 第 89 回研究大会、2011/6/19
- ⑤ 北中英明、「消費者間相互作用の PR 効果が消費者のブランド購買考慮に及ぼす影響について」、『拓殖大学 経営経理研究』、第 90 号、1-30 頁、2010/12
- ⑥ 中村仁也・木戸茂・鈴木暁・北中英明、「情報の受発信メカニズムを組み込んだ Multi-Agent-System による広告伝播モデル」、日本マーケティング・サイエンス学会 第 88 回研究大会、2010/11/27
- ⑦ Hideaki Kitanaka, Kido Shigeru, Suzuki Akira and Jinya Nakamura, "A study on How Consumers' Receive and Send

Products' Information under the Multiple Communication Media Environment," Decision Sciences Institute 2010 Annual Meeting, San Diego, USA, 2010/11/21

- ⑧ 北中英明・木戸茂・鈴木暁・中村仁也、「生活者の対面コミュニケーションにより生成されるソーシャル・インフルエンサーについての一考察」、『経営情報学会 2010 年秋期全国研究発表大会 予稿集』、2010/11/6
- ⑨ 北中英明・木戸茂・鈴木暁・中村仁也、「個人の情報発信行動に影響する要因についての考察」、『経営情報学会 2010 年春期全国研究発表大会 予稿集』、2010/6/5
- ⑩ Hideaki Kitanaka, Kido Shigeru, Suzuki Akira and Jinya Nakamura, "A Study on Products' Information Spread to Consumers and Three Communication Modes", 2010 INFORMS Marketing Science Conference, Koeln, 2010/6/17
- ⑪ 北中英明・木戸茂・鈴木暁・中村仁也、「消費者の広告想起と購買意図の形成における消費者間相互作用の影響について」、日本マーケティング・サイエンス学会 第 86 回研究大会、2009/12
- ⑫ Hideaki Kitanaka, "A Study on the Effect of WOM Communication Under Crossmedia Advertising," Decision Sciences Institute 2009 Annual Meeting, New Orleans, USA, 2009/11
- ⑬ Hideaki Kitanaka, Kido Shigeru, Suzuki Akira and Jinya Nakamura, "The PR Effect of Consumers' Interaction and its Impact on Consumers' Brand Consideration," COMPLEX 2009, Tokyo, 2009/11

[図書] (計 1 件)

- ① 北中英明・木戸茂、「広告計画モデルの歴史」「広告効果のシミュレーション・モデル」、ビデオリサーチ編、『広告効果の科学』、日本経済新聞出版社、2009、253-278 ページ

6. 研究組織

(1) 研究代表者

北中 英明 (Hideaki Kitanaka)

拓殖大学・商学部・教授

研究者番号：20297089