

Title	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
Author(s)	小林, 由弥
Citation	
Issue Date	2008-09
Type	Thesis or Dissertation
Text version	author
URL	http://hdl.handle.net/10119/4766
Rights	
Description	Supervisor:近藤修司, 知識科学研究科, 修士

修 士 論 文

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

指導教官 近藤修司 教授

北陸先端科学技術大学院大学
知識科学研究科知識社会システム学専攻

0650606 小林 由弥

審査委員： 近藤 修司 教授（主査）
井川 康夫 教授
梅本 勝博 教授
小坂 満隆 教授

2008 年 9 月

目 次

序論.....	7
0.1 本研究の背景	7
0.2 問題意識.....	10
0.3 本研究の目的	12
0.4 本稿の構成	13
第 1 章 本研究の範囲.....	13
1.1 本研究の対象	13
1.2 リサーチクエスト.....	14
1.3 本研究の調査方法	15
第 2 章 本研究に関連する先行研究調査.....	15
2.1 顧客満足度と顧客ロイヤルティに関する先行研究.....	15
2.1.1 顧客満足度に関する先行研究.....	15
2.1.2 顧客ロイヤルティに関する先行研究.....	16
2.1.3 収益性との関係	18
2.2 消費者の購買意思決定に関する先行研究.....	19
2.2.1 消費者行動プロセス	19
2.2.2 包括的意思決定モデル.....	20
2.2.3 快楽的消費.....	21
2.3 モバイルに関する先行研究.....	21
2.3.1 モバイル・マーケティングに関する先行研究.....	21
2.3.2 モバイルコンテンツビジネスに関する先行研究	23
2.3.3 有料モバイルコンテンツの継続利用に関する調査.....	25
2.4 小括.....	27
第 3 章 定量調査.....	28
3.1 はじめに.....	28
3.2 携帯電話向けコミック配信サービスの商品分析.....	28
3.3 レコメンド除外商品の選定.....	32
3.4 販売傾向の変化.....	35

3.5	小括	37
第 4 章	定性調査 1	38
4.1	はじめに	38
4.2	フォーカス・グループ・インタビュー	39
4.2.1	フォーカス・グループ・インタビューの特徴	39
4.2.2	調査概要	40
4.3	調査結果 1 ―顧客の利用継続・離反の要因―	43
4.3.1	継続利用要因	43
4.3.2	離反要因	45
4.4	調査結果 2 ―携帯電話向けコミック配信サービスの価値―	50
4.4.1	閲覧時間の自由度	50
4.4.2	閲覧空間の自由度	53
4.4.3	半永久的な流通期間	55
4.4.4	デジタルコミックとしての演出効果	56
4.5	顧客ロイヤルティ形成メカニズム	57
第 5 章	定性調査 2	60
5.1	はじめに	60
5.2	個別インタビューの概要	63
5.3	仮説概念モデルの設定	64
5.4	調査結果 1 ―顧客の情報獲得プロセス―	65
5.3.1	FGB05 さんの情報獲得プロセス	65
5.3.2	FGB01 さんの情報獲得プロセス	67
5.3.3	FGA02 さんの情報獲得プロセス	68
5.3.4	FGA05 さんの情報獲得プロセス	71
5.3.5	FGA01 さんの情報獲得プロセス	76
5.3.6	情報の種類と獲得経路	78
5.3.7	情報探索と購買意思決定	80
5.3.8	コミック単行本購買モデルの提示	84
5.3.9	モデルに対する議論	85
5.4	調査結果 2 ―顧客ロイヤルティ形成メカニズムの妥当性―	87

5.5	2つのモデルの関連性.....	90
第6章	結論	93
6.1	リサーチクエスチョンの解.....	93
6.1.1	サブシディアリー・リサーチ・クエスチョン (SRQ) の解.....	93
6.1.2	メジャー・リサーチ・クエスチョン (MRQ) の解.....	93
6.2	本研究の含意	94
6.2.1	理論的含意.....	94
6.2.2	実務的含意.....	94
6.3	今後の課題	95
参 考 文 献		96
謝 辞		99

目 次

図 1	モバイルコンテンツ市場規模の推移	8
図 2	iMenu サイト数の推移	9
図 3	顧客ロイヤルティの構造.....	17
図 4	商品・サービスの満足度と継続購入・利用実績との関係.....	18
図 5	S-O-R モデルの概念図	21
図 6	情報処理型モデルの概念図	21
図 7	モバイル効果のメカニズム（出典：モバイル・マーケティング）	23
図 8	2008 年 3 月時点の ARPU	25
図 9	モバイルコンテンツの継続期間.....	26
図 10	有料モバイルコンテンツの解約理由	26
図 11	携帯電話向けコミック配信サービスの商品分析（ABC 分析）	30
図 12	販売回数と商品数の散布図	31
図 13	販売回数別の商品数（対数表示）	32
図 14	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.....	34
図 15	作業仮説イメージ.....	34
図 16	販売回数別の商品数（操作後）	35
図 17	販売回数別の商品数（操作前後の比較①）	37
図 18	販売回数別の商品数（操作前後の比較②）	38
図 19	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	60
図 20	コミックの情報探索における仮説概念モデル.....	65
図 21	コミック単行本における探索型消費者行動モデル.....	85
図 22	ケースイメージ（FGA02 さんの場合）	88
図 23	ケースイメージ（FGA01 さんの場合）	90
図 24	2 つのモデルの関連図	92

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） .	10
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）	53
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）	80

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」

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。最大で上り 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。

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。

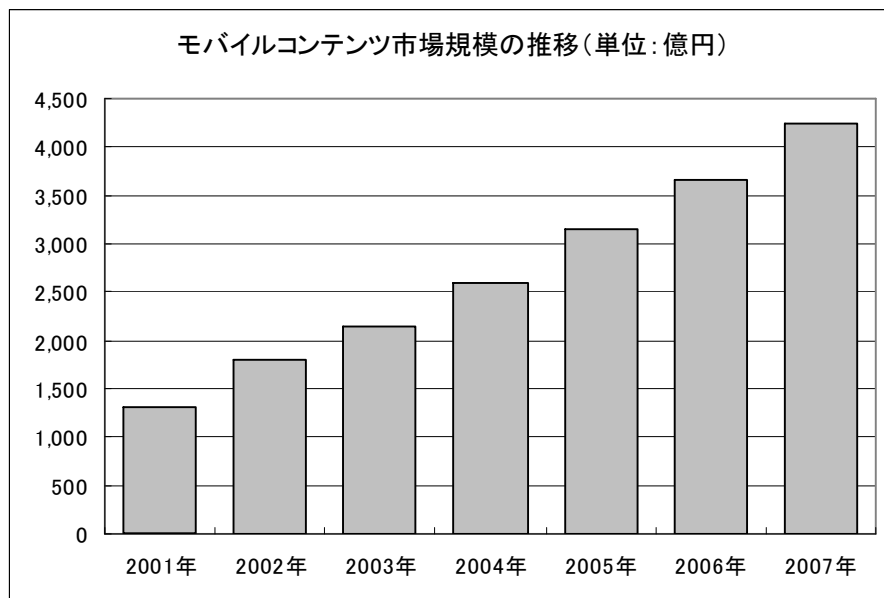


図 1 モバイルコンテンツ市場規模の推移

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イ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、

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。

「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。

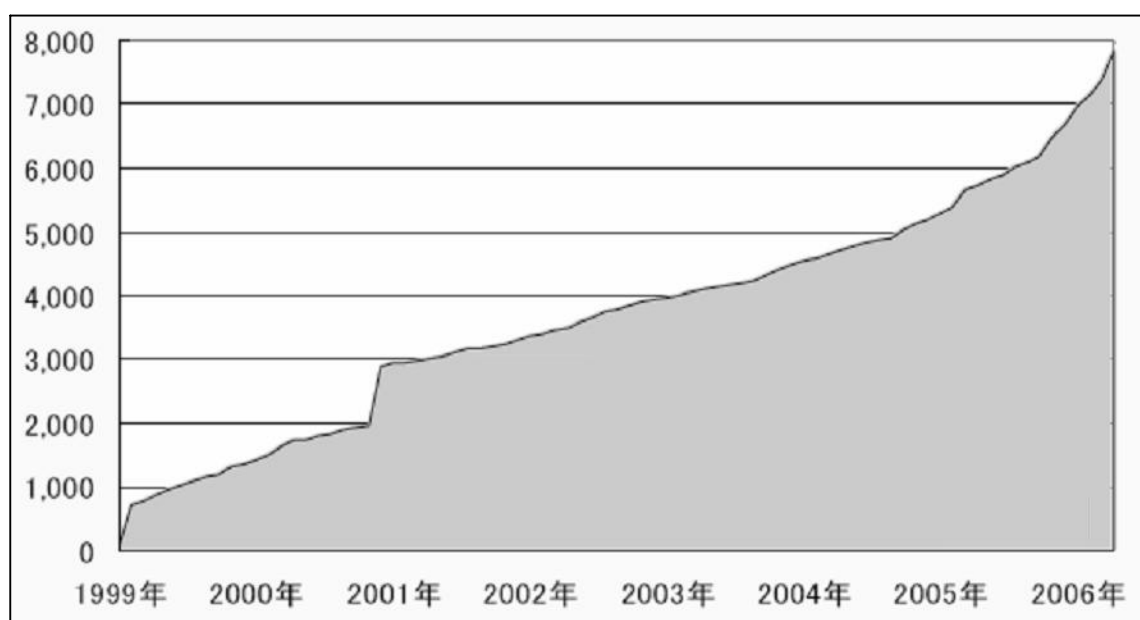


図 2 iMenu サイト数の推移

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

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。

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)

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）

0.2 問題意識

著者は 2004 年 4 月から現在に至るまで、コンテンツプロバイダ¹¹で業務としてモバイルサイトを運営してきた経験を持つ。その間、特に電子コミック配信サービスの運営に深く従事してきたが、それまでのモバイルコンテンツジャンルに比べて顧客単価が数倍程度も高く、非常にニーズの強いコンテンツであるという印象を持っていた。同社では、市場の急速な成長に後押しされるかたちでサービスの売上も急成長していったが、一方で毎月必ず離反（サービスを退会）していく顧客が存在しており、その数は会員数が増加するにつれて同様に増加していった。その結果、集客施策に重点を置き、大規模なプロモーションなどの集客投資を積極的に実施したときには、利用者

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

¹¹ デジタル化された情報を提供する事業者の総称。（e-words）

数が劇的に増加する一方で、同時に退会者が増加してしまった。そのため、増加した退会者を補填するために利用者数を増やすためのプロモーションを実施するという循環になってしまい、将来のための新規顧客獲得というよりも、むしろ会員規模を維持するための目先の会員数獲得が目的となっていた現状がある。もちろん、新規顧客の獲得単価が維持できていれば収益性が確保されるため、退会率が一定数存在していてもビジネスとしては好循環になる可能性もあるが、携帯電話の出荷台数が人口を大きく上回ることはないため、いずれこの循環は破綻することになる。そのため、

- ・ どのようにすれば顧客は長期間サービスを利用し続けてくれるのか？
- ・ どのようにすれば新規顧客を効率的に獲得し続けることが出来るのか？
- ・ そもそもロイヤルユーザーになる可能性が高い顧客はどのような人物像なのか？

を分析し、良顧客や最良顧客になりうる顧客に対してどのようにプロモーションをし、どのようにサービスを提供し続けるのかを考え実践することは、サービスの売上を増加させるだけではなく、市場の活性化、及びサービスの寿命を永らえる効果があると考えられる。

しかしながら、著者の約4年半の業界経験で言えることは、ITサービス事業者、とりわけモバイルコンテンツ事業者においては顧客の声を直接サービスに反映させるための施策が十分に講じられていなかったように感じる。その要因としては、技術先行型の業界のため顧客ニーズの抽出が難しく、提供者主導に陥りやすいことや、コンテンツの権利者（作家、出版社、著作権ブローカーなど）調整に力を削がれて顧客視点を見失いやすいことなど、モバイルコンテンツ事業者固有の事情もあるが、一方でそれを理由に顧客から目を背けてきたとも言える。そのため、顧客の離反というビジネス上の大きな課題に対しても、顧客視点での改善案策定に乗り出すことができなかったり、またその手法やきっかけを見つけることすらできなかったりするように見受けられる。顧客の離反は著者の業務上の大きな問題意識として抱えていることはもちろんだが、今後のモバイルコンテンツ市場のキープレイヤーとなる可能性を秘めた「電子コミック配信サービス」の成長が、こうした企業や業界の風土によって妨げられている可能性があるとするれば、モバイルコンテンツ業界、延いては社会的にも大きな損失であると考えている。

本稿ではこうした著者の経験を踏まえ、より顧客の生の声を抽出し、著者の所属する企業、及び業界に届けることで市場の活性化を図る目的も含んでいることをあらかじめご了承ください。

0.3 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。

0.4 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、リサーチクエスチョンを設定する。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、顧客満足度、顧客ロイヤルティ、消費者行動、モバイルに関する先行研究・先行調査をレビューする。

第 3 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 4 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 5 章では、第 4 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 6 章では、本研究で得られた研究成果と知見をまとめ、リサーチクエスチョンの解を示す。

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¹²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¹³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¹⁴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。

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？

■サブシディアリー・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？

¹² ここでは3ヶ月以上の継続利用者としている。

¹³ 「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。

¹⁴ 『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

1.3 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の結果は主に第 2 章に記述し、必要に応じて第 3 章以降にも紹介している。

第2章 本研究に関連する先行研究調査

2.1 顧客満足度と顧客ロイヤルティに関する先行研究

2.1.1 顧客満足度に関する先行研究

現在、顧客満足度形成の支配的理論モデルは、リチャード・オリバーによって提示された「期待不確認モデル (expectation - disconfirmation model)」である。このモデルは、消費者の視点に立ち、「購入前の期待 (Expectation)」と「購入後の効用 (Performance)」とが、どのような関係になるかによって満足か不満かという態度が決定されるとするもので、

購入前の期待 (E)	<	購入後の効用 (P)	⇒	満足
購入前の期待 (E)	>	購入後の効用 (P)	⇒	不満足

と示すことが出来る。

一方、品質マネジメントの国際標準規格である 2000 年版 ISO9000 においては、顧客満足度を調査することが求められている。ここでは顧客満足を「顧客に期待以上の価値が提供されたときの、顧客の心理状況」と定義していることから、企業が顧客に

対して提供することが求められる効用水準は期待通り以上なので、

購入前の期待（E） ≤ 購入後の効用（P） ⇒ 満足

となる。

これをさらに細分化して説明したものとして、佐藤知恭が「顧客の期待と認識の関係¹⁵⁾」として提唱した以下のモデルがある。

期待	≪	認識	=	感動
期待	<	認識	=	喜び
期待	=	認識	=	満足
期待	>	認識	=	不満
期待	≫	認識	=	被害者意識

顧客が満足したかどうかだけではなく、それによって顧客の心理にどのような影響を与えたのか、またそれによって次の購買行動にどの程度つながるのかという課題にまで踏み込もうとしている点で、このモデルが最も実務的意義が強いと言える。

2.1.2 顧客ロイヤルティに関する先行研究

ロイヤルティを直訳すると、忠誠心・愛着心となるが、一般に顧客ロイヤルティとは顧客と企業（もしくはサービスを提供する人や組織）との間に強い信頼関係がある状態のことを言う。また、先行研究によると、顧客ロイヤルティは「価値」と「スイッチングコスト」の2つで構成される心理状態である¹⁶⁾という。顧客満足は「価値」を構成する要素ではあるが、直接的に顧客ロイヤルティに影響するものではなく、愛着や周囲の評判などと同程度に「価値」を構成する¹⁷⁾ものだと言えるのである。もちろん、各構成要素が「価値」及び「スイッチングコスト」に与える影響の大きさは、

¹⁵⁾ 『顧客ロイヤルティの経営』佐藤知恭、日本経済新聞社、2000年、247ページ

¹⁶⁾ 「顧客満足度とロイヤリティの構造に関する研究」『日本経営工学会論文誌 Vol.51, No.2』山本祐子、圓川隆夫、2000年

¹⁷⁾ 図3 顧客ロイヤルティの構造（出典：「顧客満足度とロイヤリティの構造に関する研究」）を参照。

その商品やサービスの特性によって異なる（例えば自動車やテレビは顧客満足度が高くても比較的に離反率が高い、など。）が、基本的な構造は同じである。言い換えれば、顧客は満足していても離反することもある一方で、満足していなかったとしても継続して購買し続けることもある。

このことは、日本能率協会総合研究所がまとめた「顧客満足度（CS）と顧客行動の関係性に関する調査¹⁸⁾」においても同様の報告がされている。商品やサービスによって、顧客満足度が顧客の継続利用に繋がる場合とそうでない場合があり、それは例えば立地条件やネットワーク外部性など、スイッチングコストが高いと考えられる場合には特に満足度に関係なく継続利用する傾向にある¹⁹⁾。

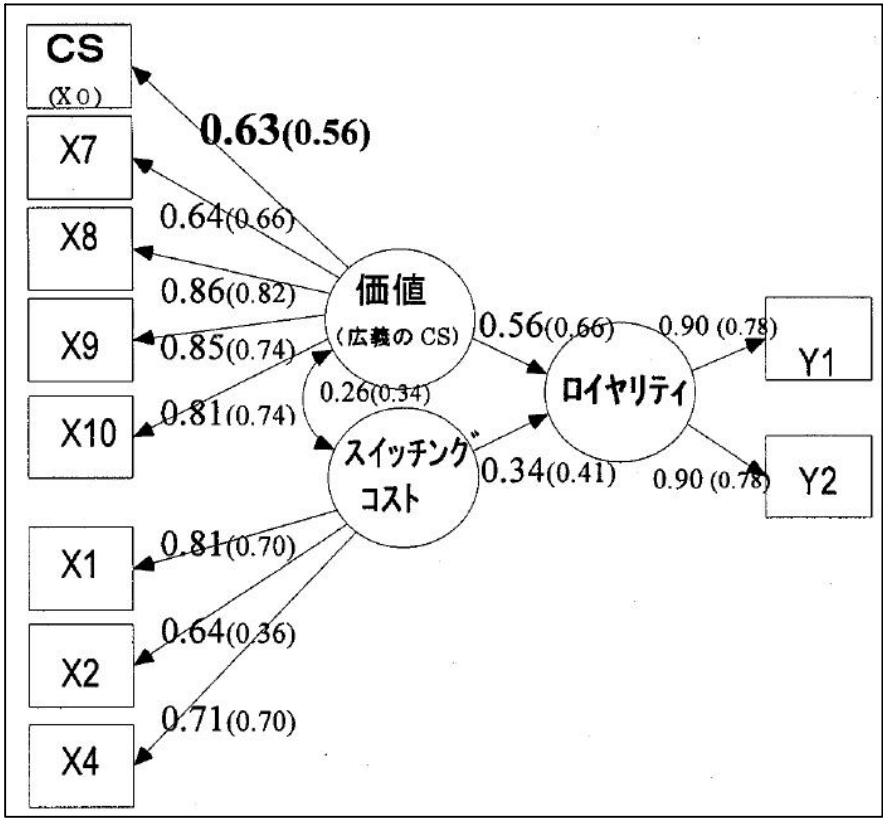


図 3 顧客ロイヤリティの構造

¹⁸⁾ 「顧客満足度（CS）と顧客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 年。

¹⁹⁾ 図 4 商品・サービスの満足度と継続購入・利用実績との関係（出典：顧客満足度（CS）と顧客行動の関係性に関する調査）を参照。

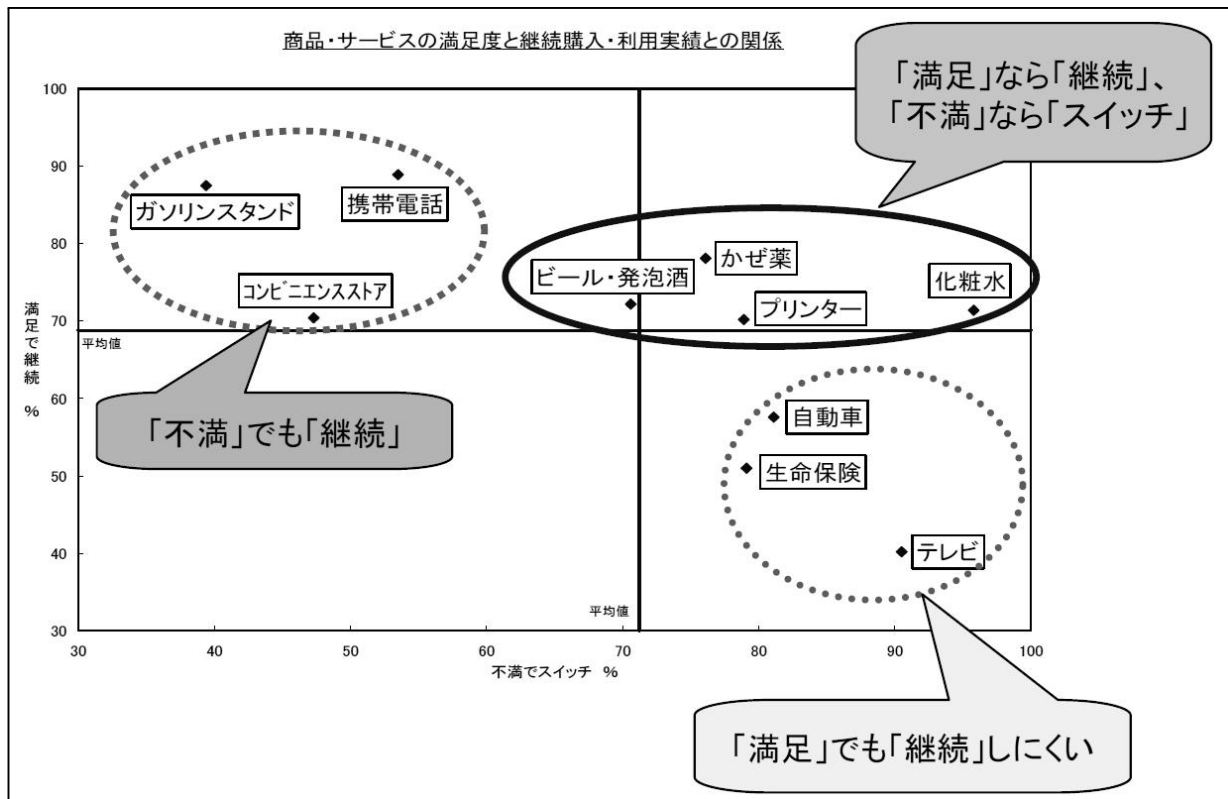


図 4 商品・サービスの満足度と継続購入・利用実績との関係

2.1.3 収益性との関係

顧客満足度や顧客ロイヤリティは、それ自体を測定することが目的ではない。例えば企業の場合は収益性を改善するために、どのような指標をどのように変化させることが好ましいかを検討し、マーケティング活動を実施するための指針とすることが目的になる。その意味では、前述した通り、「顧客満足度を高めることが必ずしも収益性を改善するわけではない」とする先行研究結果は非常に重要な意味を持つ。この点については、別の先行文献においても「顧客満足度のワナ」として次の通り指摘されている。

「多くの企業は、顧客が自社の製品やサービスにどのくらい満足しているのかを知るために顧客満足度調査を実施するが、たいていその本質を誤解している。重要な

は、顧客満足の度合いを聞くことではなく。提供された顧客価値が顧客の維持・継続に貢献しているか否かである。」²⁰

これを示唆する調査報告として、ゼロックスが顧客に対して実施した顧客満足度調査を紹介したい。ゼロックスは、自社の顧客に対して満足度を5段階（1:非常に不満、2:やや不満、3:やや満足、4:満足、5:非常に満足）で測定したところ、「4:満足」と回答した顧客よりも「5:非常に満足」と回答した顧客のほうが、継続利用希望者が6倍も存在していた²¹ことが明らかになったというのである。つまり、単に顧客が満足する（E=P）だけでは継続利用してくれるわけではなく、一定の満足+ α （ α :顧客ロイヤルティを構成する別の要素）、もしくは顧客満足度を極めて高い状態（期待 $\ll$ 認識=感動）にしなければ継続利用には繋がらないということである。

もちろん、こうした現象もその商品やサービスによって状況が大きく異なるに違いないが、一般論として「満足している顧客の15~40%が毎年離反する」としている文献²²もあるなど、顧客満足度と継続購入率、並びに収益性との相関については疑問視する見方が強くなってきているのが現状である。

このように、顧客満足度をただ高めることよりも、顧客ロイヤルティを獲得するために顧客満足度をどのようにコントロールするのか、という視点が実務的には意義があると言える。しかしながら、アンケート調査などで定量的に測定することが可能な顧客満足度に比べて、顧客ロイヤルティを構成する要素は業種業界によって異なり、かつ深層心理に及び調査が必要になるため、研究対象とするのが難しく、実際に研究されたものはまだまだ少ない²³のが現状である。

2.2 消費者の購買意思決定に関する先行研究

2.2.1 消費者行動プロセス

S.Roland Hall は、消費者の意思決定を心理的プロセスで明らかにしようとする仮

²⁰ 『顧客サービス戦略』DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー編集部、ダイヤモンド社、2000年、167ページ。

²¹ 『顧客サービス戦略』DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー編集部、ダイヤモンド社、2000年、20ページ。

²² 『実践顧客ロイヤルティ戦略』ケキ・R・ボウト、ダイヤモンド社、1999、172ページ

²³ Google Scholar のキーワード検索結果数(2008年1月12日)では、顧客満足度:686件、customer

説として、1920 年に AIDMA モデルを提唱した。このモデルでは、消費者が広告などの情報に接触してから購買決定までの心理的プロセスを、

- ・ Attention（注意）
- ・ Interest（興味）
- ・ Desire（欲求）
- ・ Memory（記憶）
- ・ Action（行動）

の 5 つで説明したもので、今日においてもこれ自体やその派生モデル²⁴が模索されており、非常に汎用性の高いモデルとして知られている。

2.2.2 包括的意思決定モデル

消費者の購買意思決定要因は、経済学、心理学、社会学など多岐に渡るが、1960年代にはこれらをより一般的な行動モデルとして構築しようとする試みが積極的に行われた。とりわけ、刺激反応型（S-O-Rモデル²⁵）として知られるNicosiaモデル, Howard・Shethモデル, EKB(Engel・Kollat・Blackwell)モデルは、これらが構築されたことを機に学術領域として消費者行動理論が成熟していったと考える研究者も多く、学術的貢献は非常に大きかったと言える。

これに対して1970年代に入り、消費者がどのように情報を取得し、理解し、他の情報と組み合わせて意志決定を行っているのかを体系的に示そうとする情報処理型モデル²⁶が主流となってきた。Bettmanモデルに代表される情報処理型モデルでは、それまで消費者が「刺激を受けて受動的に行動する対象」と捉えられてきたのに対して、「能動的に情報を収集し、意思決定に必要な記憶と統合し処理する主体」と捉えていることが特徴である。また、消費者の情報処理能力には限界があると考えることにより、より現実に即したモデルになっている。

これらのモデルをベースにして、1980年代以降も継続して派生モデルや改良モデル

satisfaction:326,000 件に対して、顧客ロイヤルティ:57 件、customer loyalty:87,200 件。

²⁴ 国内の広告代理店を中心に、AISAS (Attention、Interest、Search、Action、Share)、AIDCAS (Attention、Interest、Desire、Conviction、Action、Satisfaction)、AMTUL (Aware、Memory、Trial、Usage、Loyalty) などが提唱されている。

²⁵ 図 5 S-O-R モデルの概念図を参照。

²⁶ 図 6 情報処理型モデルの概念図を参照。

が研究されてきたが、いずれのモデルもフローチャートが複雑なため、モデルを実証データから説明することが極めて難しいという課題がある点を付け加えておきたい²⁷。

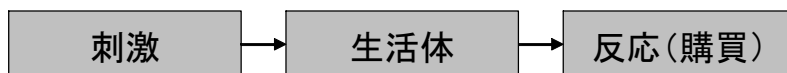


図 5 S-O-R モデルの概念図

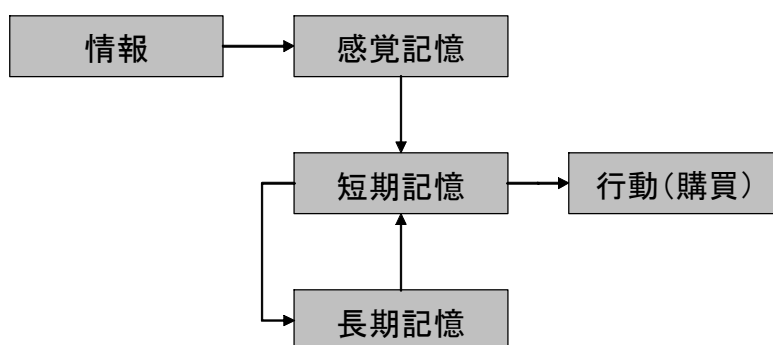


図 6 情報処理型モデルの概念図

2.2.3 快楽的消費

一方、1982年にハーシュマン (E.Hirschman) とホルブルック (M.Holbrook) は、それまでの消費行動モデルでは説明できなかった消費それ自体が目的 (快楽) であるような消費活動を「快楽的消費」として説明した。この概念を用いることにより、エンターテインメントやファッションなどの消費行動プロセスについても説明できるようになったが、快楽的消費に関する消費者行動モデルはまだ歴史が浅く未成熟なため、包括的なプロセスモデルはまだ提唱されていないようである。

2.3 モバイルに関する先行研究

2.3.1 モバイル・マーケティングに関する先行研究

²⁷ 「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、新堂精士、長島直樹。

「モバイル・マーケティング」という学術分野は未だ確立されていない。なぜなら、現段階ではまだマーケティングの補完的なツールとしての”モバイル”という位置づけで捉えられることも多く、それ自体が学術的に大きな潮流となることをイメージできている研究者が少ないという側面もある。そのため、実践の指南書は多数存在するものの、理論書はまだ少ないのが現状である。

その中でも、幾つか整理された文献もある。早稲田大学の恩蔵直人教授は自身の著書²⁸の中で「モバイル・マーケティング」が学術分野として今後とり得る3つのシナリオについて以下の通り指摘している。

- ① 従来からのマーケティングにやがて取り込まれるというシナリオ
(例：デマーケティング、などと同様の方向性)
- ② マーケティングの中の新しい研究領域として確立するシナリオ
(例：リレーションシップ・マーケティング、などと同様の方向性)
- ③ 新しい概念としての学問領域を成立させるシナリオ
(例：広告論、消費者論、などと同様の方向性)

もちろん、これらのうちどのシナリオになるのかは現段階では知る由も無い。だが、モバイルには従来のマーケティングが対象としてきた領域には無かった特徴的な性質があることは確かだ。それは、時間と空間を同時に超越して顧客の手元に情報を届けられることができるという点である。この特徴がもたらす消費への影響について、同書では「リーン消費²⁹の実現効果」と「消費情報価値の引き上げ効果」が商品購入の動機付けとなることを示すモバイル効果のメカニズム³⁰を提示している。

²⁸ 『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、36-41ページ。

²⁹ 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。

³⁰ 図7 モバイル効果のメカニズム（出典：モバイル・マーケティング）を参照。

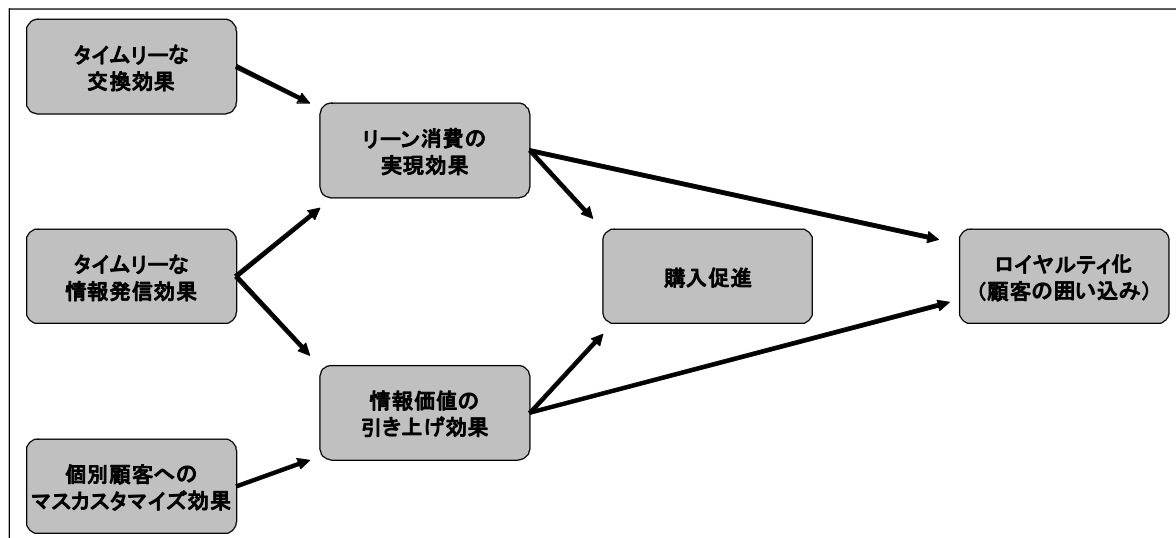


図 7 モバイル効果のメカニズム（出典：モバイル・マーケティング）

2.3.2 モバイルコンテンツビジネスに関する先行研究

モバイルコンテンツの市場規模は、図 1の通り既に 3600 億円を突破しており、その規模は拡大を続けている。主要 3 キャリアの ARPU³¹を見ると、約 3 分の 1 程度はデータ ARPU に依存しており、携帯電話の主要なサービスとしてインターネットへの接続と情報の取得が一般に広く受け入れられていることが見て取れる³²。

こうした成長の背景にあるモバイルコンテンツビジネスの特性について、先行研究³³では以下の通りまとめられている。

① ポータビリティ性

いつでもどこへでも持ち運びができるというポータビリティ性は、アクセスの容易性などユビキタスな状況を創り出す。交通機関の予約でみると、航空券はパソコンで予約する行動が多く、新幹線は運行本数が多いのでケータイから移動時に

³¹ Average Revenue Per User の略称。一人あたりの利用金額のことを指す。音声通話に対しては音声 ARPU、データ通信と情報料についてはデータ ARPU と呼んでいる。

³² 図 8 2008 年 3 月時点の ARPU を参照。（電気通信事業者協会とモバイルコンテンツフォーラムから発表されたデータより著者が作成）

³³ 『電気通信普及財団研究調査報告書 No.22 2007』「携帯コンテンツ・ビジネスの進化とイノベーションの実証的研究」小見志郎、2007 年。

予約するというライフスタイルが定着している。

② リアルタイム性

リアルタイムで情報を配信することができる。株価情報や天気予報などでは、ケータイで情報収集する割合が高いといわれている。iモード開始時から参入した波情報はサーフィン愛好者の必須の情報源になっている。リアルタイムが要求されるオークションでもケータイが競争力のあるツールとなっている。

③ ユーザー認証性

携帯電話保持者のユーザー認証がID、パスワードとともに情報の完全性を付与するところとなっている。これによって子供でも認証することができ、キッズケータイ等の普及にもつながっている。

④ 決済利便性

通信キャリアの課金回収代行サービスによって、公式コンテンツの利用料の決済が利便に行われている。しかも確実に100円、300円という少額決済が完結するというのが特色である。これによって待受画像のサイトの運営が急速に拡大した。

これらの特性は、モバイル効果のメカニズム（図7）を支持していると考えられるため、やはりモバイルビジネスにおいては情報のタイムリーさと消費プロセスの簡潔さが重要なポイントであると言えそうである。

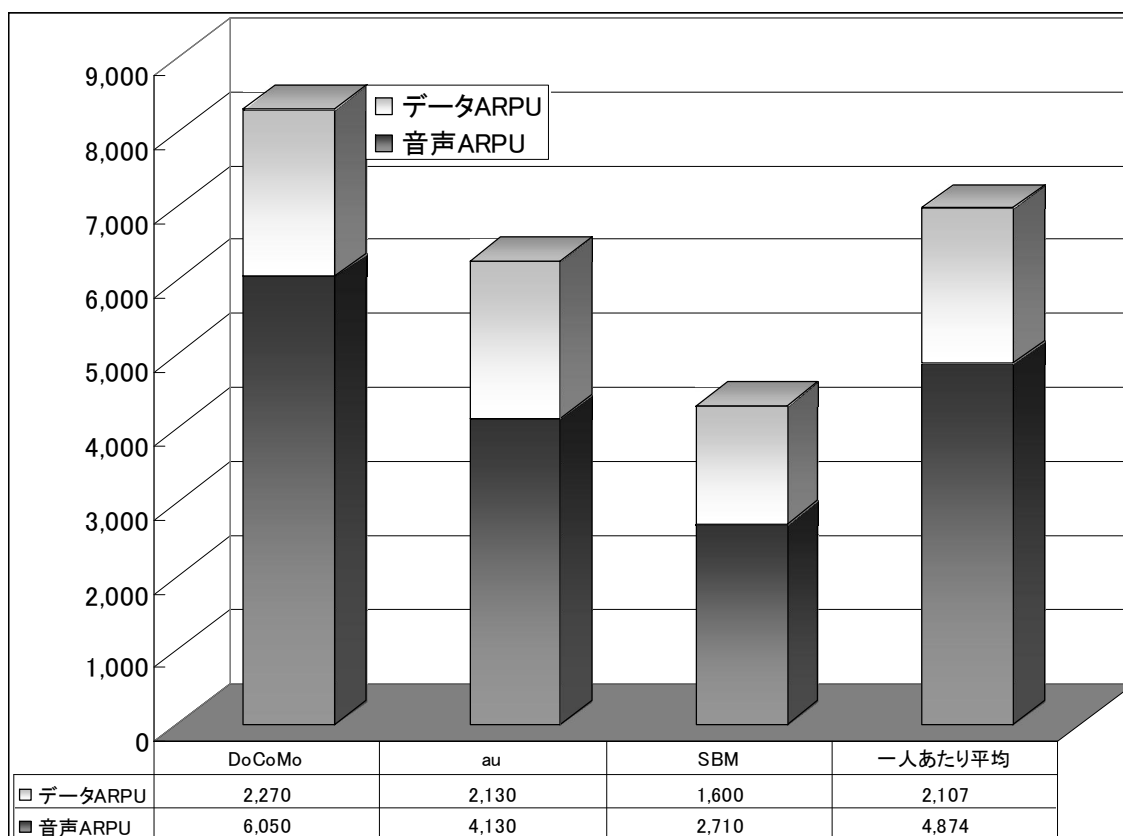


図 8 2008 年 3 月時点の ARPU

2.3.3 有料モバイルコンテンツの継続利用に関する調査

有料モバイルコンテンツの継続状況、及び退会理由についても、部分的に先行調査が存在する。Web マーケティングガイドとネットエイジアが共同で調査した結果³⁴では、コンテンツジャンルによって上下はあるものの、全体的には利用者の 71.4%が 3 ヶ月以内にサービスの解約を行っているとしている。また、解約の理由³⁵としては「そのコンテンツに飽きたから」という回答が最も多く、この調査結果では具体的にどのような心理状態が顧客の離反につながったのかを明らかにするまでには至っていない。

³⁴ 「有料モバイルコンテンツの継続利用に関する調査（上）」Web マーケティングガイド, ネットエイジア、2007 年。

³⁵ 「有料モバイルコンテンツの継続利用に関する調査（下）」Web マーケティングガイド, ネットエイジア、2007 年。

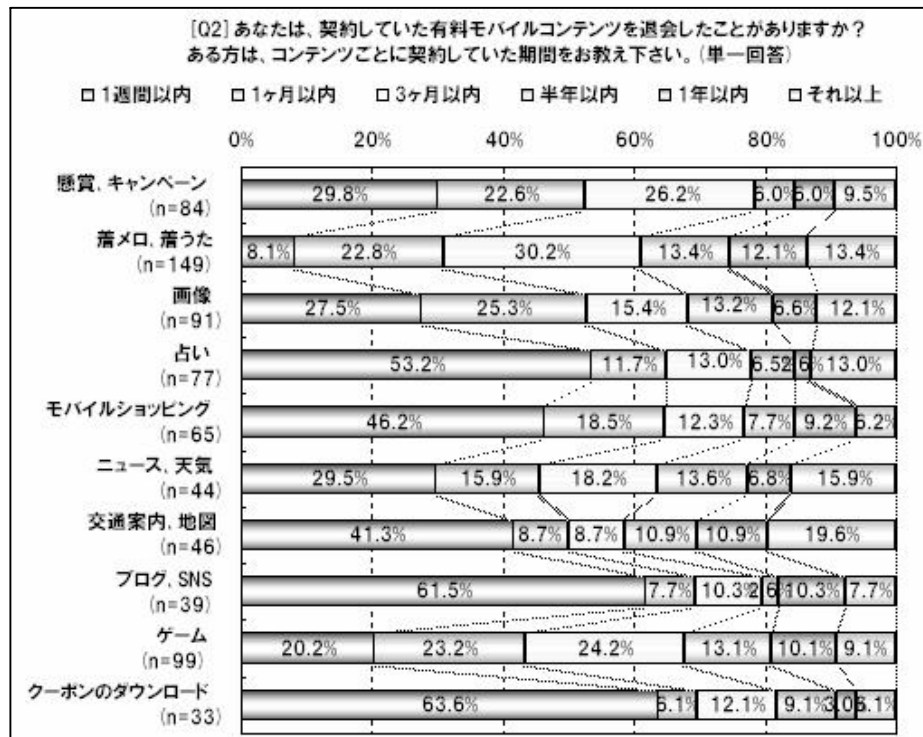


図 9 モバイルコンテンツの継続期間

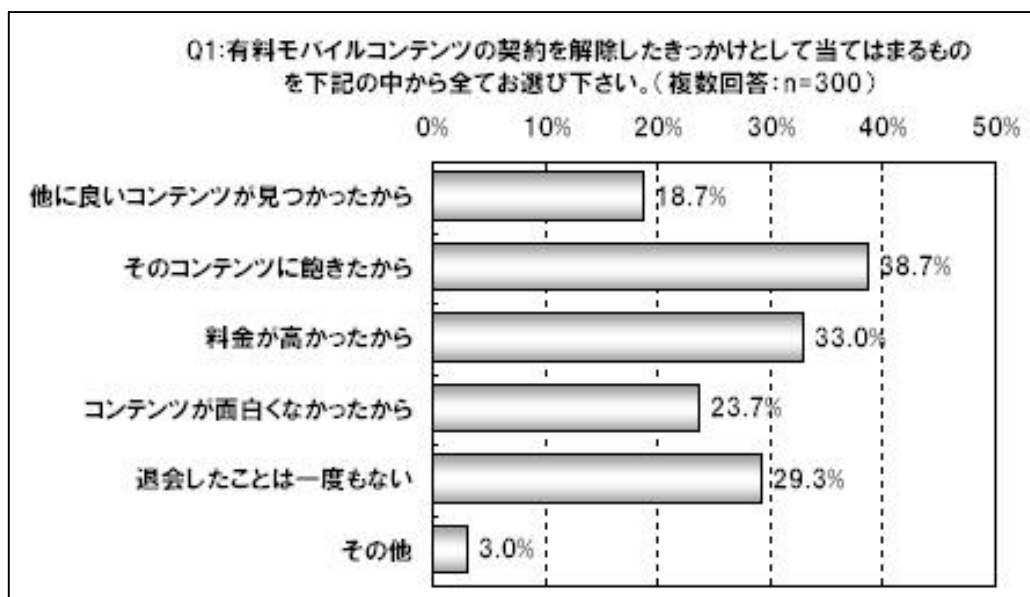


図 10 有料モバイルコンテンツの解約理由

2.4 小括

以上、先行研究・調査を把握することにより、以下の知見が得られたと考えている。

- ① 顧客ロイヤルティは、「価値」と「スイッチングコスト」の組み合わせで発生する顧客の心理状態である。
- ② 顧客満足は顧客ロイヤルティを獲得するための手段の一つに過ぎず、直接的な収益性との関係は希薄である。
- ③ 消費者行動モデルは、大きく「刺激反応モデル」と「情報処理型モデル」の2つがあるが、近年は新しい概念として「快楽消費」が提唱されている。
- ④ エンターテインメントコンテンツの消費行動は「快楽消費」に該当するが、「快楽消費」における消費者意思決定モデルは先行研究では見受けられない。
- ⑤ モバイルにおいては、リアルタイム性と購入プロセスの簡易性が購買の動機付けとなる。
- ⑥ モバイルコンテンツサービスは継続期間が短く、多くのサービスは3ヶ月程度で顧客が離反している。
- ⑦ モバイルコンテンツサービス離反経験者の具体的な離反理由は明らかになっていない。

以上より、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メカニズムは、研究対象としてはほぼ未着手の状況であることが明らかとなった。だが、2.3のアンケート結果を見る限り、モバイルコンテンツサービスにおいては現在の顧客が数ヶ月以内に離反してしまう可能性が高く、実態調査と問題点の抽出は急務を考えられる。

一方で、解約理由として最も多かったものが「そのコンテンツに飽きたから」となっていることから、利用者自身が離反理由を明確に説明できないような状況である可能性がある。そのため、顧客ロイヤルティ形成メカニズムを量的データのみで明らかにするためには、かなり具体的な仮説に対する検証というスタイルをとる必要があり、例えばアンケート調査の場合は膨大なサンプル数を要することになる。そこで、実態を把握するためには、調査方法を慎重に検討する必要があり、定量・定性の両面からアプローチをすることで徐々に調査の範囲を絞っていくことにした。

第3章 定量調査

3.1 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。

次に、アンケート調査による離反理由の量的調査を検討した。しかしながら、データマイニングの結果から仮説として浮かび上がってきたものはいずれも既存の調査結果³⁶を超えるものではなかったため、定量調査では公知の見解を裏付けるにとどまるか、もしくは膨大な仮説を一つ一つしらみつぶしにするという途方も無い作業になることが予想された。そのため、限られた期間と予算の範囲で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の手段としては不適當と考えた。

最後に、商品の販売傾向を分析してみることにした。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（レコメンドエンジン）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。

3.2 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

³⁶ 「有料モバイルコンテンツの継続に関する調査」 Web マーケティングガイド、ネットエイジアリサーチ

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 11 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³⁷の販売傾向になる³⁸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（インストアプロモーション）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** で効果的にターゲットینگ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

³⁷ 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。

³⁸ 『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。

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かとされている。

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。

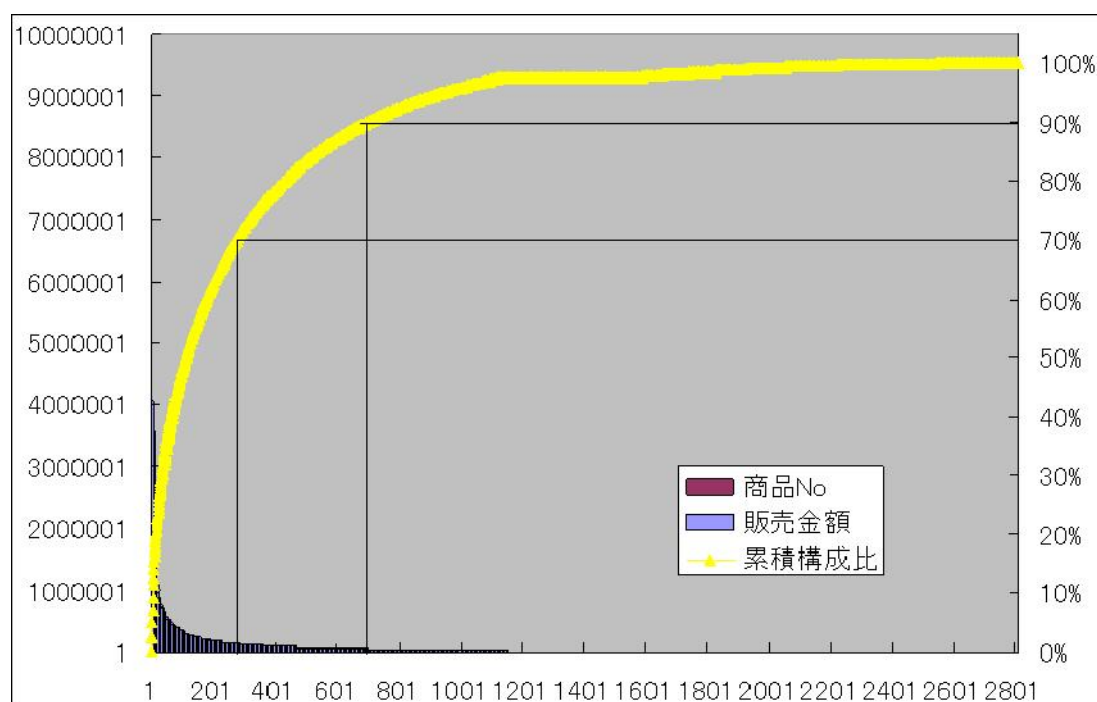


図 11 携帯電話向けコミック配信サービスの商品分析（ABC 分析）

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 12 のようなグラフが完成した。

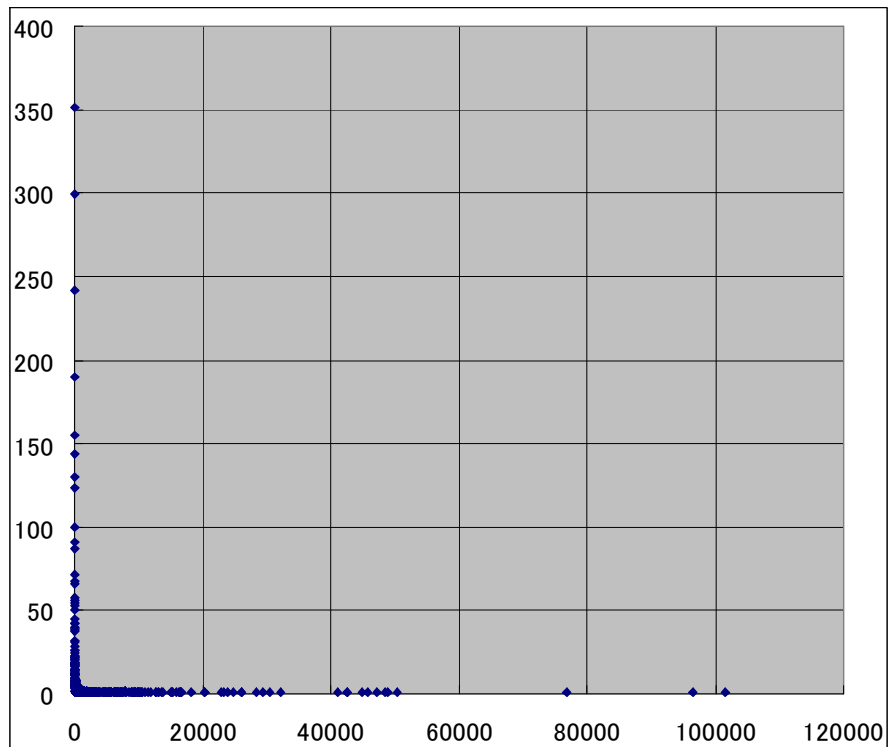


図 12 販売回数と商品数の散布図

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 13)

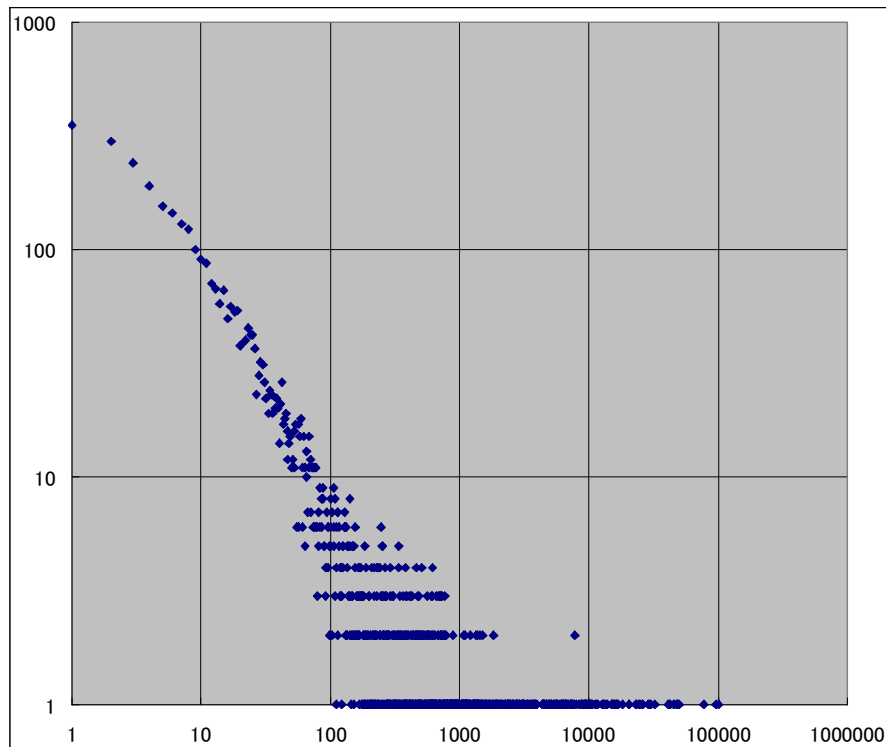


図 13 販売回数別の商品数（対数表示）

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。

3.3 レコメンド除外商品の選定

3.1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 Recommend 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 Recommend 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³⁹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 Recommend システムが導入されていたため、マッピング⁴⁰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 Recommend 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 Recommend 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 Recommend され、購入されるはずである⁴¹。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 Recommend しないようにすると、図 13 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 15）

³⁹ Recommend エンジンの開発会社担当者のコメント。

⁴⁰ 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 Recommend すべき作品の順位付けを行う処理のこと。

⁴¹ 図 14 販売件数 100 件以下を閾値とした場合の Recommend イメージを参照。

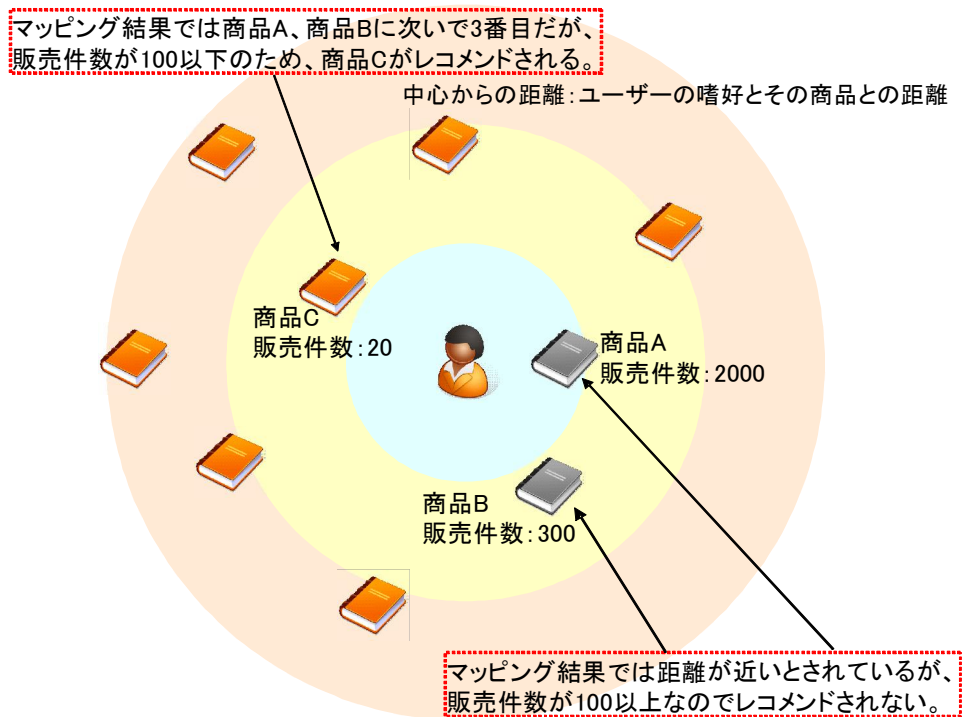


図 14 販売件数 100 件以下を閾値とした場合の Recommend イメージ

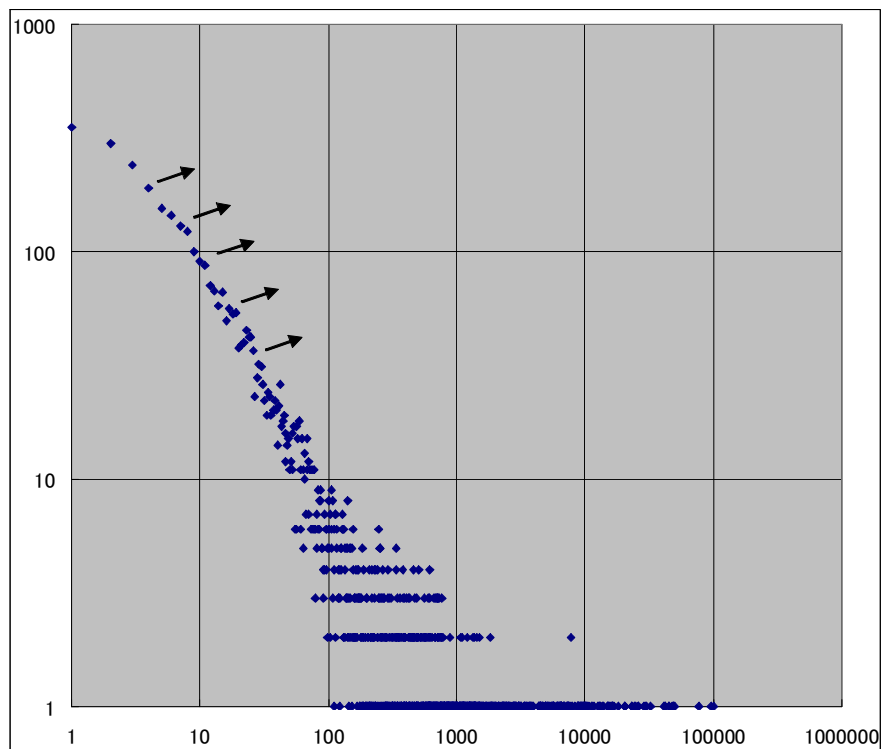


図 15 作業仮説イメージ

3.4 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としてプロットしてみたところ、図16のような販売傾向に変化した。

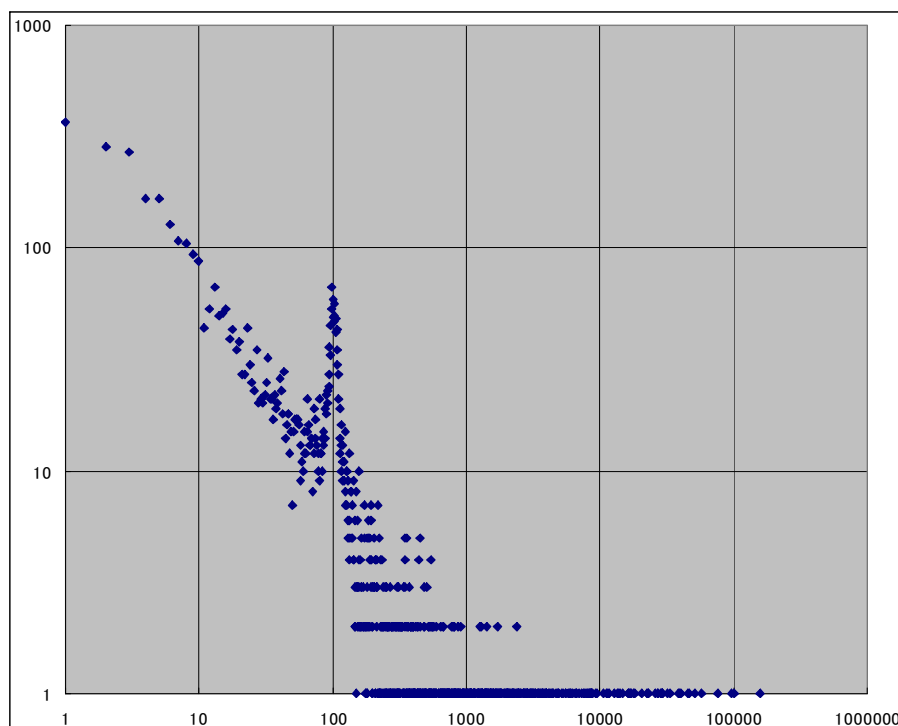


図 16 販売回数別の商品数（操作後）

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。」

がある程度立証されたと言える。また、本来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に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 17のようになる。これを見る限りは、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 17の Y 軸を対数表示から整数表示に戻すと図 18になり、ロングテールの一部分（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見えよう。

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。

3.5 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。

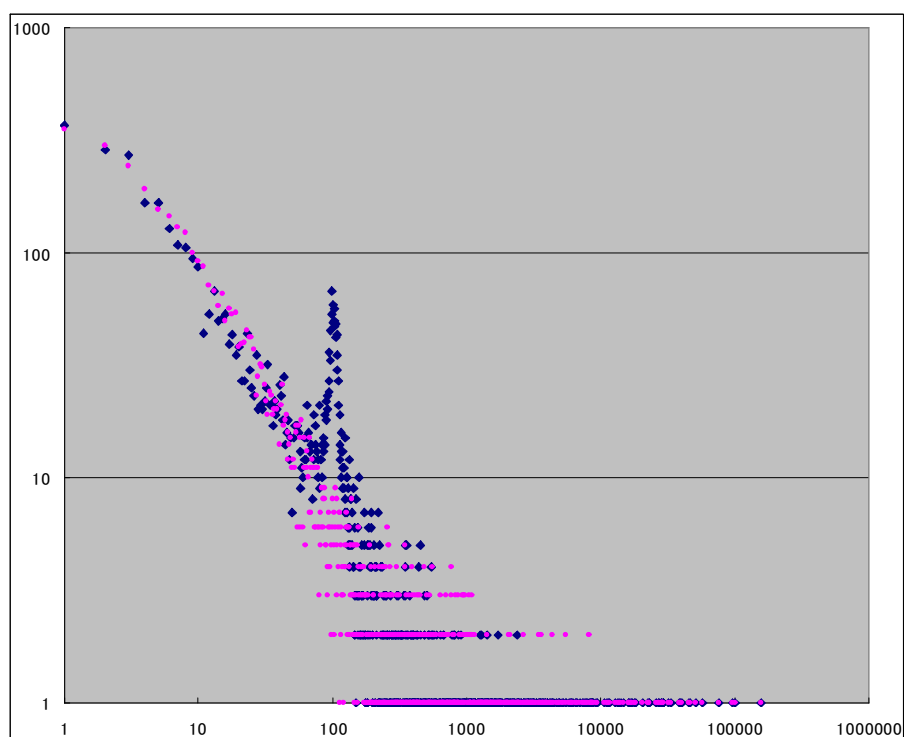


図 17 販売回数別の商品数（操作前後の比較①）

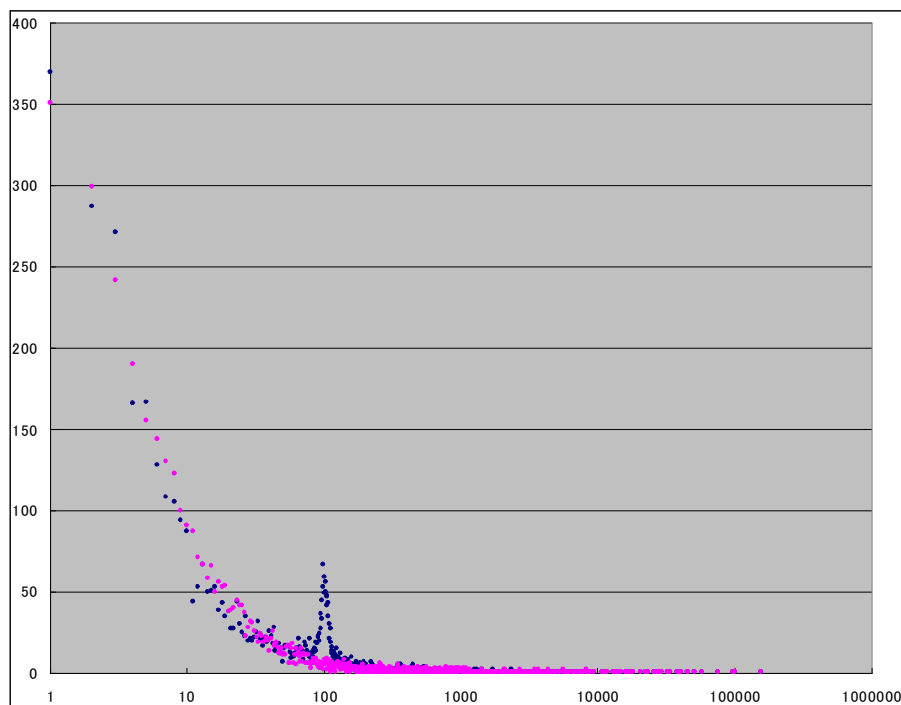


図 18 販売回数別の商品数（操作前後の比較②）

第4章 定性調査 1

4.1 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仮に個別インタビューを実施したとしても、結果が想定の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に不安があった。

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。

4.2 フォーカス・グループ・インタビュー

4.2.1 フォーカス・グループ・インタビューの特徴

フォーカス・グループ・インタビューは定性調査技法のひとつで、企業が自社の製品に対する市場調査を実施する際などに用いられる手法である。「グループ・ディスカッション」「座談会」「集団深層面接」など様々な名称で呼ばれるが、その定義は

「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。⁴²⁾

とされており、定量調査として広く使われているアンケート法とは対極を成すものと言える。

他の調査手法にはない大きな特徴としては、ある調査テーマや質問に対して、深層心理の探索を対象者同士が実施してしまう可能性があるという点が挙げられる。これにより、調査者が想定もしていなかったような質的要因を表出化させることが出来る場合があり、またそうしたときにその場で原因を深く追究したり、それに対する複数人の反応を確認することができたりするという点で、時間的な効率性は高いと言える。

一方では、フォーカス・グループを担うメンバーの選定や組み合わせによっては、調査結果が一般論に終始してしまったり、逆にひとつの方向性に偏りすぎてしまったり、また複数人の前では話し辛い個人的な事情は表出化させ辛かったりするなど、本手法固有の問題点があることも、合わせて指摘をしておきたい。これらは事前の準備と対象者の選出プロセスの精査により、ある程度の改善は可能ではあるが、フォーカス・グループのメンバーの性格や心理状態、相性などを事前に把握することは難しいため、調査自体が成功するかどうかも含めて実施してみないとわからないという不確実性の高い調査方法であることは否めない。また、量的調査を目的とはしていないた

⁴²⁾ 『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。

め、要因モデルの構築は可能ではあるが、それを検証し統計的な有意性を担保するものではない。

4.2.2 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

4.1 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、

- ・ 携帯電話向けコミック配信サービスを長期間⁴³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⁴⁴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⁴⁵に就いている方がいないこと。

の3点を満たしていることを選出の条件とした。

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。)

⁴³ 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。

⁴⁴ 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。

⁴⁵ 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。

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	未婚既婚	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	未婚既婚	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。

・ 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。

4.3 調査結果 1 ―顧客の利用継続・離反の要因―

4.3.1 継続利用要因

携帯電話向けコミック配信サービスの顧客ロイヤルティ形成メカニズムを明らかにするため、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 のメンバーから次のような発言を得ることができた。

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んですけど、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いて、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いうことですか？

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が、そんなになく思

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。

これらは、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している。つまり、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、次のような発言も得ることができた。

FGA02：また使いたくなかった時に、あの時やらなければよかったと思っちゃ
うので、解約しないでよかったかなって。使いたくなか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につて。

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 円ですぐに暇になった時に暇つぶしになるし。

これらは、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である。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難い。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。

4.3.2 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。まずその中で、4.3.1 で述べた「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」に関連する発言を挙げたい。

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か？

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。

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 4.3.1 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」を支持する結果となった。

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者が複数いたため、その経験に基づいて次のような発言を得ることができた。

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、今までの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が、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？

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：見た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。

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（サイト）を回遊しているため、事業者から見ると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、これとは別の離反要因があると思われる発言も幾つか得ることができた。

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って、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「必殺仕事人」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？

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うけど、普通の漫画でも。

これらは、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意味している。これらに関連する発言を、フォーカス・グループ A から抽出することができた。

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。

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

- ・ 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。

の3点に集約される。

4.4 調査結果 2 ―携帯電話向けコミック配信サービスの価値―

4.4.1 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。

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、漫画なので輦轡を買う。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てい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、
と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こと？

FGB02：暇だったりとか、夜ちょっとした時間に。

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の間もっ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。

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いる。また、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、2.3.1 で述べた「リーン消費の実現効果」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も見受けられた。

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。

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⁴⁶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。

⁴⁶ 『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

4.4.2 閲覧空間の自由度

2.3.2 で述べたとおり、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。4.4.1 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、ここでは空間的制約も取り払われていることを示唆する発言も見受けられた。

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ういうところですか？

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。

これらは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、周囲の環境と空間を遮断してしまうような心理的効果がある可能性を示している。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て、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むことができると言えそうである。

4.4.3 半永久的な流通期間

通常、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。これは、トレンドの変化に合わせて書店が販売する商品を選択していることに加え、出版社がリスクを取ってまで増刷はしないという保守的な業界体質があるためである。

一方、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。こうしたデジタルにおける流通の特性について、次のような発言を得た。

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

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しいけど、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。

このように、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している。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、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。

4.4.4 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も見受けられた。

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になると思う。

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っていう事ですか？

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：私もちょ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。

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。

4.5 顧客ロイヤルティ形成メカニズム

以上の分析を経て、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。

⇒4.3.2 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。

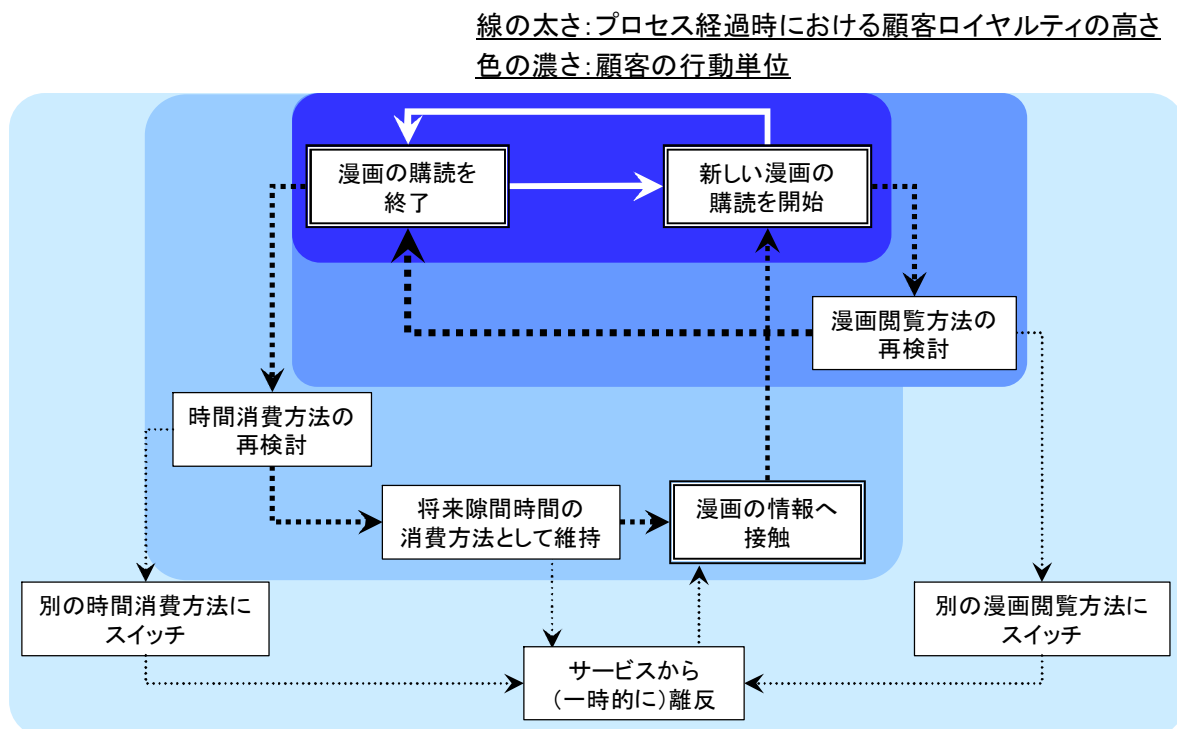


図 19 携帯電話向けコミック配信サービスにおける顧客ロイヤルティ形成メカニズム

第5章 定性調査 2

5.1 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としては、次のようなものがある。

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、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。

一方、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、使い分けをしていることを示唆する発言も得られた。

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けど、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、そっちを見ると思いますね。

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いう意識で。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。

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次のような発言も見られた。

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)まず第一話で見てっていう、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：だいたいここらへん、みたいな。

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

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。

5.2 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、5.1 で提示した新仮説の検証をすること。また、第4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わせ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、

比較的にリラックスした雰囲気では各 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け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ったため、本稿では発言内容を掲載していない。

5.3 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。新たに設定された 2 つの仮説、即ち

- ・ 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。

に加えて、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ることから、価値観の再構成が行われていると考えたため、

《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。

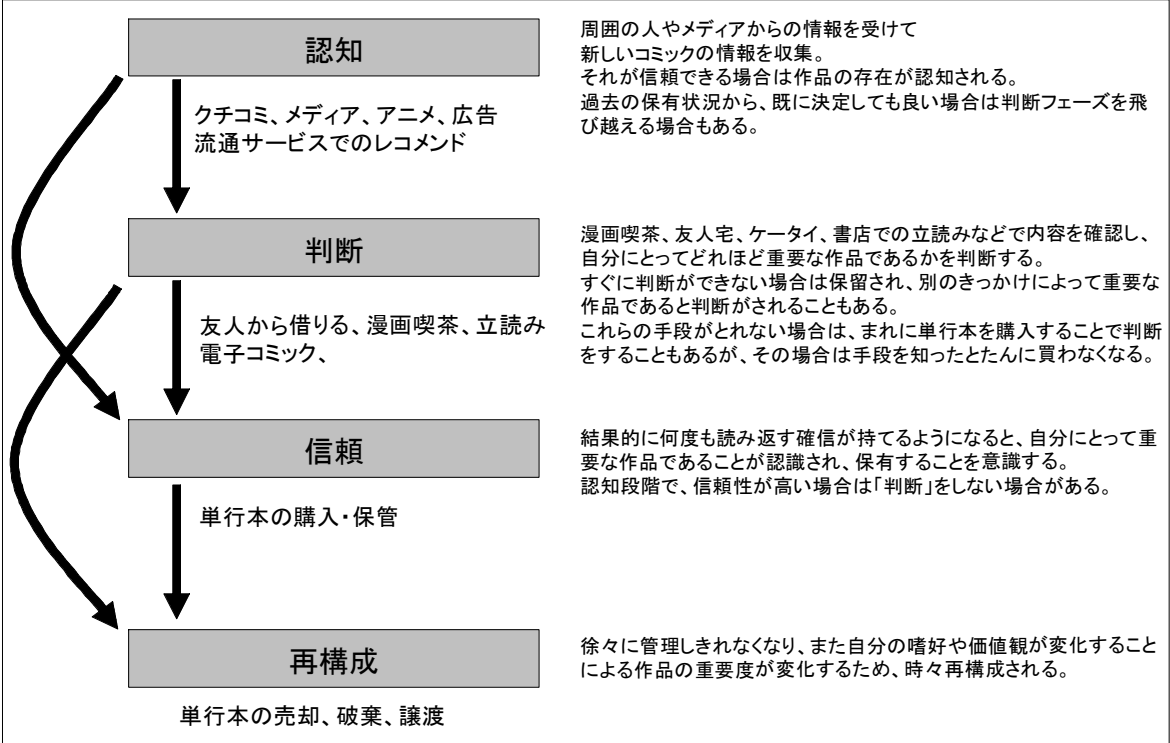


図 20 コミックの情報探索における仮説概念モデル

5.4 調査結果 1 ー顧客の情報獲得プロセスー

5.3.1 FGB05 さんの情報獲得プロセス

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。

昔はりぼん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ったんですが、全部終わっちゃいました。だから、新しく「これ面白いよ」って言われると読めますけどね。

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。

これは、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している。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言い切れないが、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。

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。

この発言は、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している。これらの情報は、それ単体ではコミックの中身を知ることからすると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。

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。でもその子を買っちゃっているときはその子で読んで読む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、その子の友達が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。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。

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ようである。また、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。

5.3.2 FGB01 さんの情報獲得プロセス

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。

この発言は、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も示唆している。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ことがありえるのである。

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しま
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。

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ようである。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に行っている様子が見受けられる。

5.3.3 FGA02 さんの情報獲得プロセス

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。

漫画喫茶は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ようである。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、それでも取立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。

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ね？

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、決まっていらないです。

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てたのと、あと中学校のときにパラダイスキッ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。

テレビが重要な情報獲得手段として機能している様子が見受けられた。特にアニメはコミックが原作となっていることも多いが、アニメを見てからコミックに興味を閉める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⁴⁷に格納されていると考えられる。

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：トウシューズっていう、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。

FGB05さんと同様に、コミック誌が有力な情報源となっている発言が見受けられた。また、作品を通じて作家に注目するようになり、その作家名に関して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といえる。

⁴⁷ 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)

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。絵がかわいいかとか、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
ね？

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。

自身の嗜好に合ったコミックを探す際に、実際の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である。また、とりわけ判断基準となるのが、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。

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なんだろうって言う
感じで見ることが多かったんで、あんまりすごく読みたいと思ったものはな
かったです。

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ついているものが多い。そのため、立ち読み機能を情報探索ツ
ールとして使用することがありえるようである。

5.3.4 FGA05 さんの情報獲得プロセス

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ってましたか？

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。

ここでも、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。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。

また、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が示されている。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）はそれほど変化していないと考えられる。

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
れはいいやってなりますね・・・。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あって思いますけど、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。

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が示唆されている。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。

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っ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つたんですけど、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。

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、書店での情報獲得はあくまで書店まで出かける必要があるため、積極的に情
報を獲得しにいくという強い態度を持っている場合には非常に良い手段になりえるが、
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

なかったりする場合は活用しづらい手段といえる。

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、4.4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うかがわせるものである。

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：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。

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ようである。

また、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フェーズ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あると言える。

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。

これは、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している。また、有償である本サービスに対してきちんと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。

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も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いう印象はあります。

これは、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している。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。

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ってのが多いですね。なので、ネットとテレビですね。

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ようである。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作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。

5.3.5 FGA01 さんの情報獲得プロセス

調査者：本屋さんは行きますか？

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。

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いることはFGA05さんと同様である。しかしながら、情報獲得手段が書店であっても、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が示唆されている。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

でも実際に単行本を購入するまでにはかなりの敷居が存在していると考えるのが妥当であろう。

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けですけど、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て、漫画の方がぜんぜん深い話になっていたので、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。

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。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。

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。

この発言は、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している。

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っていう感じはします。

調査者：ちなみに学生の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います。

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。

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様子が見受けられた。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見受けられる。

5.3.6 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発言内容を整理したい。

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⁴⁸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、フォーカス・グループ・インタビューにおいて、以下のような発言を得ており、同じく評価情報が流通していることがわかる。

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。

⁴⁸ TBS のランク王国などがこれに該当する。

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はなく、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。

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						
		高い ←				→ 低い		
		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
	マスメディア	無償	テレビアニメ	FGA02			FGA02	FGA02
		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
		無償	携帯小説	FGB05			FGB05	FGB05
偶然的な情報獲得		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ものほど情報の粒度が低いとした。

5.3.7 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的に入手した場合は、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、フォーカス・グループ・インタビュー、個別インタビューからそれぞれ、次のような発言を得ている。

《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？

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の。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：私が読んでいる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っけって。

《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。

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、し仮説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。」を支持しており、仮説が妥当であったといえる。

一方で、購入したコミック単行本は消費し続けるのかというところでもないようである。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として、次のようなものが得られている。

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：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て。

実際に破棄をするかどうかは別にしても、コミック単行本はいずれ読み返すことが無くなることを示唆している。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。

5.3.8 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 21 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態度を形成す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。

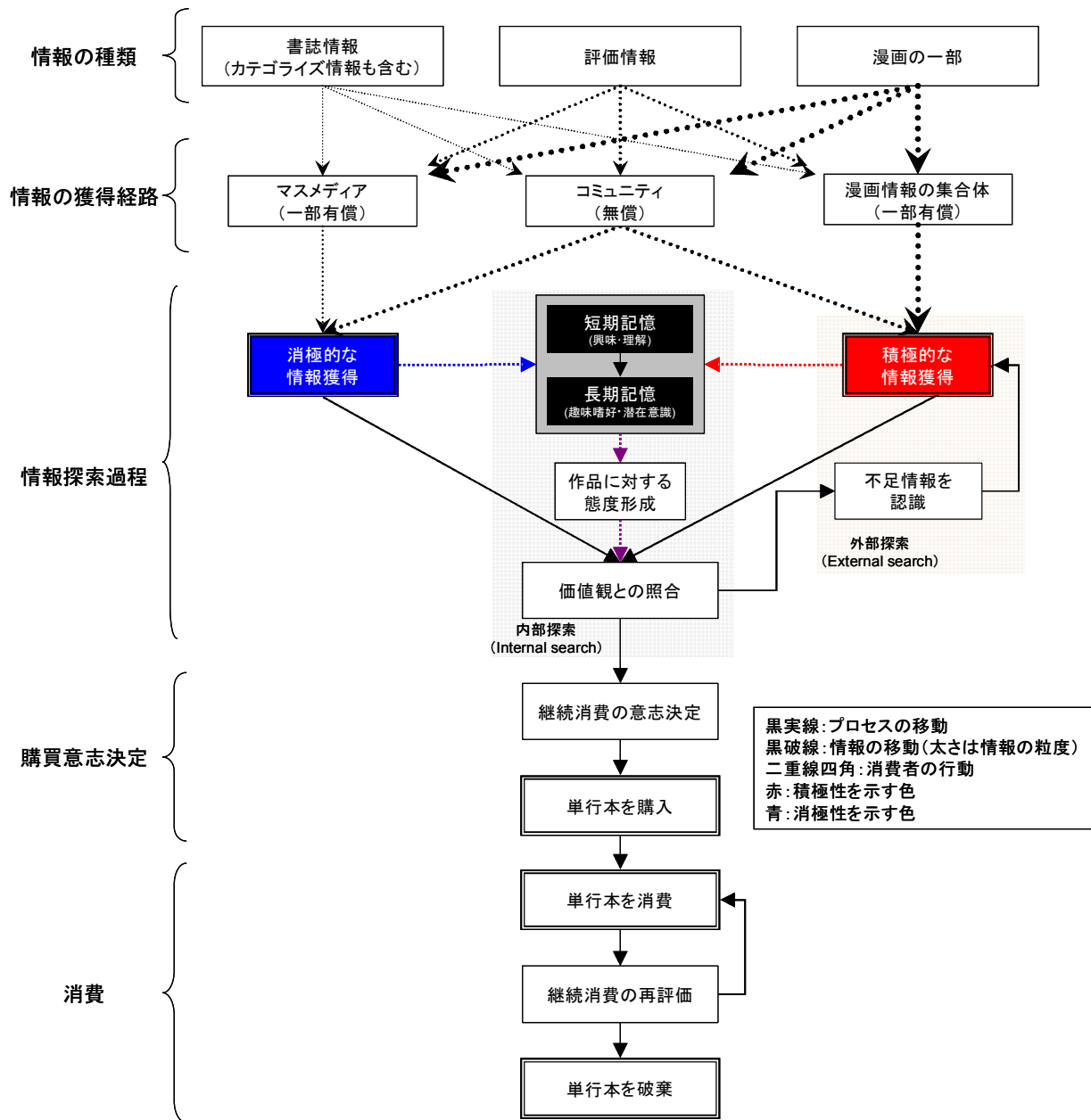


図 21 コミック単行本における探索型消費者行動モデル

5.3.9 モデルに対する議論

5.3.8 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るだろう。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。』⁴⁹

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 21）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

⁴⁹ 『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。

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 21）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。

5.4 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を示しているメンバーが2名（FGA02さん、FGA01さん）いた。

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
でた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。

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」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、4.3.2 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。

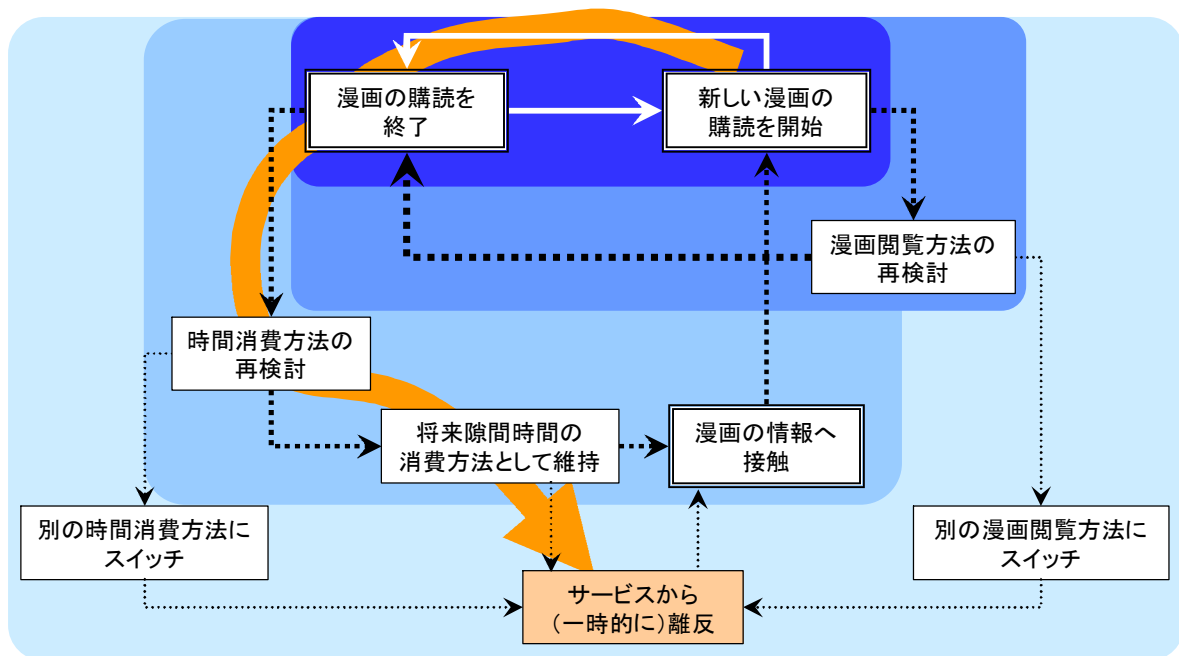


図 22 ケースイメージ (FGA02 さんの場合)

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を得ることができた。

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冊分にい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。

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⁵⁰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。

⁵⁰ 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。

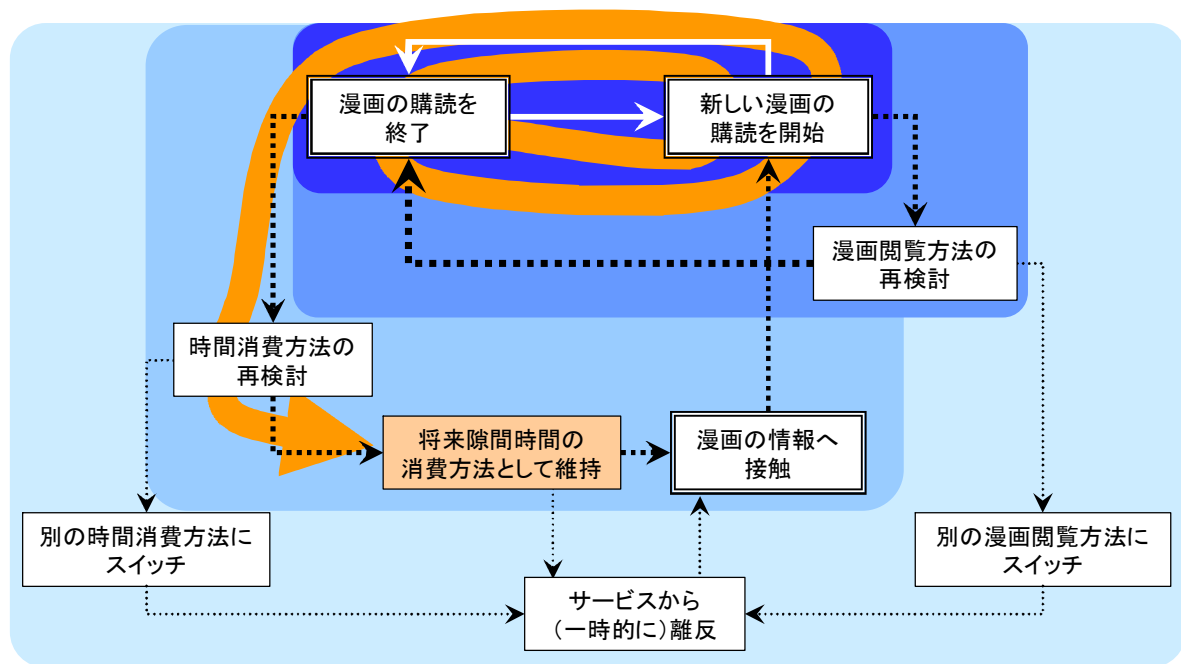


図 23 ケースイメージ (FGA01 さんの場合)

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。

5.5 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。

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。

これは、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である。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、5.3.8 や表 5 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 24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。

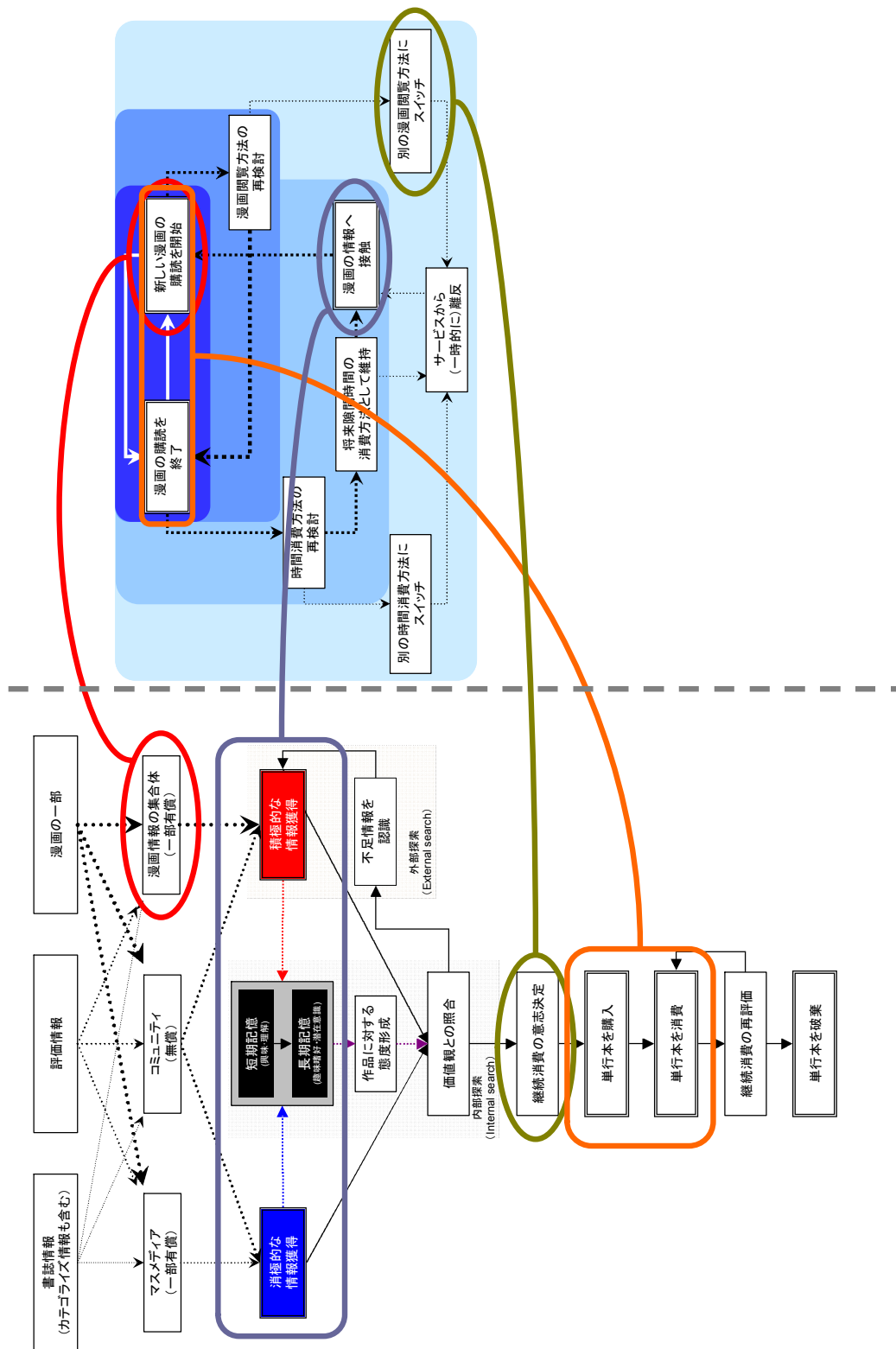


図 24 2つのモデルの関連図

第6章 結論

6.1 リサーチクエスションの解

6.1.1 サブシディアリー・リサーチ・クエスション (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？

⇒4.5 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、5.3 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？

⇒4.5 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？

⇒4.5 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？

⇒4.5 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 3.5 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。

6.1.2 メジャー・リサーチ・クエスション (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？

⇒4.5 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。

6.2 本研究の含意

6.2.1 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「快楽消費」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。

6.2.2 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ことである。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ル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ると期待している。

6.3 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デ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リティの構造,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 (C S) 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

謝 辞

本研究を進めるにあたり、著者の主指導教員である近藤修司教授ほか、北陸先端科学技術大学院大学の井川康夫教授、梅本勝博教授、小坂満隆教授には、個別ゼミや全体ゼミを通じて多大なご指導と貴重なご意見をいただきました。特に、当初の研究計画では予定されていなかった質的調査の必要性についてご指摘いただいたことは、本研究における非常に大きな転機であったと考えています。

また、調査の方法論から本論の詳細な部分にまで親身にご指導をいただいた杉原太郎助教には、実際の調査に立ち会っていただくなど、長期に渡って具体的なご指導、ご協力をいただきました。何度も行き詰まりを感じながらも、ご指摘いただいた点をひとつひとつクリアしていくことで研究の質を高めることができたことは、大変有意義な経験となりました。ありがとうございました。

最後に、調査に必要な会場手配や機材一式の調達など、研究を陰で支えていただいた東京サテライト事務局の皆様、そして共に修了を目指して切磋琢磨し合うことができた知識科学研究科 MOT コースの同期の皆様に深く感謝を申し上げ、謝辞とさせていただきます。