

モバイル・インターネットにおける 消費者の情報探索行動に関する考察

～クロスメディアとの関連性を踏まえて～

2007年2月

慶應義塾大学 商学部

学籍番号：40400156

秋元紳太郎

要約

この論文では、メディアとモバイル・インターネットを利用した消費者の情報探索行動に着目し、どのような要因がそれらに影響するのかということを探明すべく研究を行った。

分析の結果、消費者は商品内容に関する情報よりも、商品に付随するキャンペーンや広告内容に興味を持つことによって、情報探索を行うことがわかった。また、非印刷メディアよりも印刷メディアの方が消費者の情報探索に影響を与えることもわかった。さらに、モバイルとパソコンにおける情報探索では、その動機が異なることが明らかになった。

キーワード

クロスメディア・モバイル情報探索、モバイル・マーケティング、印刷メディア、周辺の動機、中心的動機

Consideration of consumer's information searching behavior on the mobile internet ~based on the relation to the cross-media~

February 2007

Faculty of Business and Commerce, Keio University

NO. 40400156

Shintaro Akimoto

Abstract

In this paper, I focused on consumer's information searching by mobile internet and media, and to clarify what factors influence it, I researched.

It has been understood that consumers search by being more interested in the campaign and advertisement content that accompany commodity than in the information on content of commodity. It has been also understood that printed media influence consumer's information searching than non-printed media.

Moreover it has been clarified that motives of information searching were different in the mobile phone and the personal computer.

Key Words

Cross media-mobile-information searching, Mobile marketing,
Printed media, Peripheral motive, Center motive

目次

第 I 章	序論	4
1.1.	研究の背景	4
1.2.	研究の目的	5
第 II 章	モバイル・マーケティング	6
2.1.	モバイルの特性	6
2.2.	企業側から見たモバイルの効果	6
2.3.	消費者側から見たモバイルの効果	7
2.4.	モバイル効果のメカニズム	7
2.5.	モバイル・マーケティングの展望と課題	8
第 III 章	クロスメディアとモバイルの可能性	10
3.1.	メディアプランニングの変化	10
3.2.	クロスメディア戦略	10
3.3.	伝統的な広告メディアの種類と特徴	10
3.4.	モバイルを利用したクロスメディア・プロモーションの事例	11
第 IV 章	仮説の設定および調査方法	13
4.1.	仮説の設定	13
4.2.	調査方法	14
第 V 章	仮説の検証および考察	17
5.1.	データ分析	17
5.2.	仮説の検証	17
5.3.	考察	26
5.4.	検討課題	27
参考文献		
付属資料		

第 I 章 序論

1.1. 研究の背景

総務省によると携帯電話の世帯普及率は既に 2003 年の時点で 90%を超えており、わが国の消費者にとって携帯電話は極めて身近なメディアの 1 つになっている。携帯電話にはさまざまな機能が搭載されており、利用者は通話だけでなく、メールの送受信、写真撮影、インターネット、ゲーム、QR コードリーダーなどの機能を利用して楽しんでいる。

また、近年では「おさいふケータイ」「モバイル Suica」など、非接触 IC カード「FeliCa」を利用した決済サービスや地上デジタル放送を受信するワンセグの普及、さらには携帯電話と固定電話の融合を図る FMC の動きも活発になっており、携帯電話を取り巻く環境は急激に変化している。

このように携帯電話は技術革新によって年々多様な機能が付加され、もはや単なる通信機器の領域を超えている。今や消費者にとっては生活する上で欠かすことのできない一大メディアである。

この携帯電話はマーケティングにおいてもまた注目すべき存在である。現在、マーケティング担当者たちは「モバイル・マーケティング」と題して革新的な販売促進手段や顧客調査手段として携帯電話を用いている。また、新しい取引のための手段や顧客との関係性を構築するための手段としても大きな可能性を秘めている。これまで、マーケティングの諸研究の多くは欧米からもたらされてきたが、このモバイル・マーケティングの実践に関してはわが国が大きくリードしていると言える

モバイル・マーケティングを考えていく上で、見逃すことができないのがクロス・メディアという観点である。近年、クロスメディアという言葉が頻繁に聞くようになったが、その背景にはインターネットの普及がある。

日本のインターネット広告が 1996 年に誕生して以来、市場は急激に成長してきた。2000 年にはモバイル広告が登場し、2003 年にはモバイルを含むインターネット広告費が 1000 億円を超え、広告メディアのひとつとして認識されるようになった。そして、2004 年には 4 大マスメディアの一角のラジオを抜き去り、広告費は 1814 億円にまで達した。その一方で従来のマスメディアの広告効果は低下しており、これまでの手法では効かなくなっている。

これらのことから従来の広告メディアとインターネットメディアが競い合うのではなく、融合し、相互の機能を補完し合うクロスメディアという視点が注目されている。これによって消費者に最適な手法、最適なタイミングでメッセージを送ることが可能となる。また、クロスメディア・プロモーションを行う上で、携帯電話はインターネットメディアの中でも消費者の生活との密着度が高いため、より高いプロモーション効果が期待できる。

1.2. 研究目的

本稿では今後のマーケティングにおいて、さらにその活用が進んでいくと見られる携帯電話とクロスメディアを研究領域として進めていく。なおこれ以降、携帯電話についてはモバイルと表記する。

今回の研究の目的は、モバイルを利用した消費者の情報探索行動と既存のメディアとの関係性を明らかにし、最適なクロスメディア・プロモーションを行うための見解を得ることである。さらに、これらの関係性をPCの場合と比較することで、インターネットメディアの中でもモバイルは消費者にとってどのような役割を担うものなのかを探っていく。

第Ⅱ章 モバイル・マーケティング

2.1. モバイルの特性

モバイルは端末の大きさ制限があるため、パソコンと比べて表示できる画面や情報量に限界があるが独自の強みを持っている。モバイルの最大の特徴は、屋外、屋内を問わず、消費者が常に持ち歩いていることである。これによって消費者は自分の好きな時間に自分が知りたい情報をインターネットで検索をしたり、QRコードで読み取って入手したりすることができる。あるいはモバイルで企業に商品の注文を行うこともある。つまり、何かをしたいと思ったときにすぐに行動に移すことが可能である。また、消費者が常に身につけているということは、これまでマスメディアをはじめとする既存のメディアでは介入することのできなかつたちょっとした隙間時間にプロモーションを行うことも可能である。さらには、個人がそれぞれのモバイルを保有しているため個人の特性に合わせてカスタマイズされた情報やサービスを提供することができる。インフラが整っていれば、エリアに合わせてプロモーションを変えることもできる。

このように、モバイルは即時性、移動性、双方向性、セグメンテーション性、パーソナル性といった点で非常に優れていると言える。

次にこれらの特性をふまえた上で、モバイルの効果を企業と消費者のそれぞれの視点から見ていく。恩田(2006)はモバイル効果を企業側の観点と消費者側の観点から整理し、モバイル効果の仮説的メカニズムについて検討している。

2.2. 企業側からみたモバイル効果

まず、モバイルが企業に及ぼす効果として上げられるはタイムリーな情報発信効果である。これは従来のコミュニケーション・メディアではほとんど実現できなかった効果である。新聞や雑誌などの印刷メディアでは、印刷に時間を要しタイムラグが生じるため、タイムリー性という点で劣る。またラジオやテレビなどの電波メディアも常に携帯されるものではなく、消費者の行動に応じたタイムリーな情報を発信することには限界がある。

モバイルが企業に与える 2 番目の効果は、タイムリーな交換（取引）効果である。企業は単に消費者に向かって情報を送るだけではなく、消費者も企業に対して情報を送ることができる。消費者は企業から与えられた情報で意思決定し、その決定内容を企業に即座に送ることができるため、企業は消費者との間でタイムリーな交換を実現できる。

最後の効果は個別顧客へのマスカスタマイズ効果である。マスカスタマイズとは、一人ひとりの顧客に対して完璧なカスタマイズをするのではなく、マス効果を生かしながら個別対応を行うことである。(Pine 1993) 例えば、会員顧客の購買履歴をモバイルを通じてデータベース化し、それらを分析することによって個々の顧客に適したメールを配信したりすることが可能である。これまでの電波メディアや印刷メディアでも、ある程度のマスカスタマイズは実現できるがコスト的に見て難しい。モバイルはマスカスタマイズ効果によ

って顧客に価値のある情報を提供するとともに、コスト面でも大きな優位性を備えており、既存のメディアでは不可能であった取り組みを現実的なものとしている。

2.3. 消費者側からみたモバイル効果

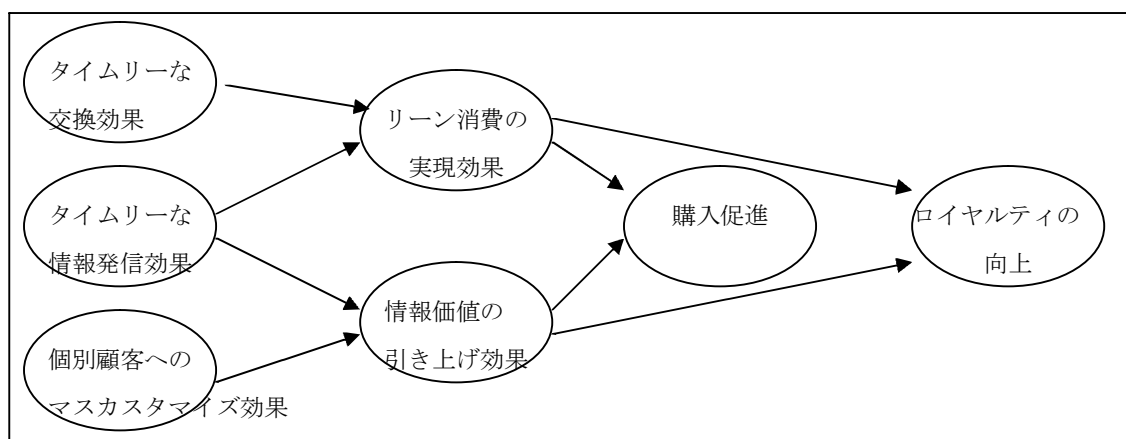
モバイルが消費者にもたらす最大の効果は、消費者の購買行動における無駄を排除するリーン消費の実現効果である。リーン消費とは顧客の購買プロセスから非効率な部分が排除された消費のことを指す(Womack and Jones 2005)。リーン消費を実現するためには、顧客の待ち時間を削減したり、無駄な動きを取り除いたり、カスタマー・サポートを見直したりする必要があるが、モバイルはこれらに大きな影響を与える可能性がある。前述したように、企業側からタイムリーな情報発信効果やタイムリーな交換効果が実現できれば、消費者の無駄は大幅に削減されるはずである。

もう 1 つの効果は情報価値の引き上げ効果である。消費者は普段膨大な商業情報に接しているが、その大半は自分にとっては関係のない情報である。「1600:80:12 の法則」(Kotler 2001)にもあるように、あらゆるメディアからのプロモーションに接触していたとしても、消費者がそれらの情報に価値を見出すことは少ない。これに対して、モバイルがもたらす情報は既存のメディアからの情報に比べて、内容的にみて価値が高いものと思われる。これはマスカスタマイズ効果によるもので、個々の消費者に可能な限り適切な情報が配信されるため、消費者にとっては価値の高い情報である可能性が高い。また、同じ情報であっても、タイムリーな情報発信効果によって情報価値は高まると思われる。

2.4. モバイル効果のメカニズム

企業側から見た 3 つのモバイル効果と消費者側から見た 2 つのモバイル効果の計 5 つのモバイル効果は図 1 のようなパスを経由して購入促進やロイヤルティ向上へと結びついてゆくと考えられる

[資料 1]



2.5. モバイル・マーケティングの展望と課題

これまでモバイルの特性とモバイルが企業や消費者に与える効果を見てきたが、モバイルをマーケティングに取り入れることで、企業は最適なタイミングで最適な消費者にメッセージを伝えることができ、理想的な広告モデルを作ることができると考えられる。

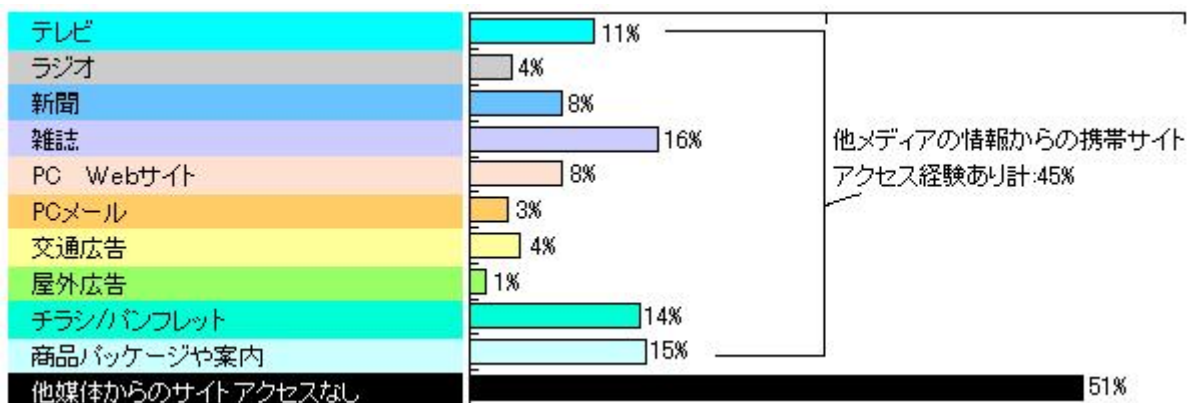
今後、第3世代携帯の普及が進んでいき、パケット通信料金の定額制利用者が増えることによって、モバイルインターネットの利用もさらに加速するであろう。モバイルインターネット利用者の増大はモバイル・マーケティングの発展にも大きくつながっていくと考えられる。

しかしながら、モバイル・マーケティングを成功させるためには重要な課題がある。それは、いかにして消費者をモバイルサイトへ誘導するかである。いくらモバイルが理想的な広告モデルを作ることができる手段であっても、まず消費者をこのモデルの中に誘導しなければモバイル・マーケティングは始まらない。

これらのことを考えていくと、モバイル単体でモバイル・マーケティングを行うことは容易なことではない。モバイルインターネットの利用者は増えており、モバイルサイトを閲覧したことがある人は多いものの、検索サイトを利用したり、リスティング広告をクリックしてサイトにアクセスする消費者はパソコンの場合に比べて極めて少ない。

2005年にビデオリサーチによって行われた調査によると、モバイルインターネット利用者の45%はテレビや雑誌といった他メディアの情報をもとに携帯サイトにアクセスした経験を持っている。このことは、携帯以外のメディアによる情報が携帯サイトへのアクセス誘導に一役買っていることを示している。

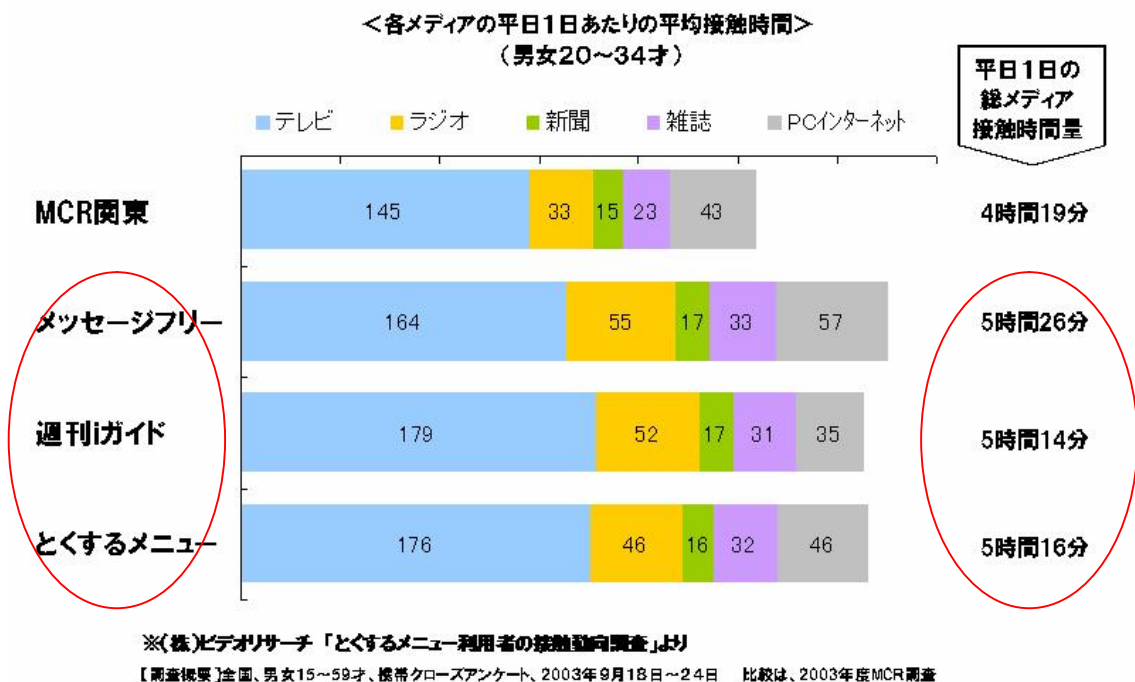
〔資料2〕 他メディアの情報からの携帯サイトアクセス経験（1年以内）



出典：ビデオリサーチ Web サイト

また、2003年のビデオリサーチの調査によると、モバイル・インターネット利用者のメディアとの接触時間は一般の人に比べて1時間以上長いという傾向が表れている。この調査では「メッセージフリー」、「週刊iガイド」、「とくするメニュー」の利用者をモバイル・インターネット利用者としてみている。

〔資料3〕モバイルインターネット利用者のメディア接触時間



以上のことからモバイル・マーケティングを行う上で既存のメディアを有効に利用することが重要な課題であることがわかる。すなわち、各メディアの特性とモバイルの特性をふまえ、それらの機能を統合してメディアプランニングしていくクロスメディア的なアプローチが必要である。

次の章ではクロスメディアについて言及し、モバイルと他メディアの融合について考えていく。

第三章 クロスメディアとモバイルの可能性

3.1. メディアプランニングの変化

一定の広告予算で効果を最大化するためには、広告メディアをどのように利用するか、どう組み合わせるかというメディアプランニングは広告表現の開発とともに重要な要素である。

当初は、単にどの広告メディアを利用するかというメディア選択のことであったが、メディアミックスという考え方が登場し、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌などのメディアをどのように組み合わせ、ターゲットリーチを最大化できるかが基本思想となるメディアプランニングの基礎が作られた。つまり、主力メディアの届かないところを他のメディアで補完しようというものだ。

しかし、インターネットが普及し、これと従来のメディアとの組み合わせは今までのメディアプランニングを大きく変えた。インタラクティブメディアであるインターネットは従来のメディアのリーチを補うために組み合わせるのではなく、掛け合わせることでより立体的なメディアプランニングを可能にした。このメディアプランをクロスメディアと呼ぶ。

3.2. クロスメディア戦略

クロスメディアはインターネットと既存のメディアを掛け合わせて、相乗効果を生み出すという概念である。このクロスメディアが成立するようになった背景のひとつはブロードバンドの普及に伴って、消費者が情報探索の段階でインターネットに対する信頼性が高まり、利用時間が伸びているということである。そして、もうひとつは既存のメディアだけでは消費者へのリーチが届かなくなっているということである。

クロスメディアがメディアプランの主流となってきた今日では、プロモーションの中核をインターネットとし、その周辺をマス広告をはじめとする既存のメディアとするモデルが広がりつつある。また、モバイルを利用したクロスメディア・プロモーションを行うことで、パソコンに比べてよりリアルな生活に密着したプロモーションの実現が考えられる。

3.3. 伝統的な広告メディアの種類と特徴

モバイルを利用したクロスメディアを考える上で、既存の広告メディアの特徴を把握する必要がある。ここでは、従来からあるマスメディアを中心にそれぞれの特徴を見ていく。

①新聞

新聞は記述性、移動性、随意性に優れた広告メディアである。また印刷メディアである

ため、読者は能動的に接触する。わが国の新聞は全国紙の普及率が高く、定期購読が多いため、マスカバレッジ性が高く、読者の安定性に優れている。さらに、情報源としての信憑性も高い。

②雑誌

雑誌は記述性、移動性、随意性に優れた広告メディアである。また印刷メディアであるため、読者は能動的に接触する。広告メディアとしての雑誌には高品質なカラー印刷が可能であることとタイアップ広告が容易という特徴がある。さらに特定のターゲットに向けて編集しているため、セグメンテーション効果に優れたメディアである。

③ラジオ

ラジオは即時性と移動性に優れたメディアである。視覚への訴求はできないが、聴覚のみに訴求することによって豊かなイメージを伝えることが可能であるとともに、音声だけの広告制作も容易である。また、ビークルの種類が豊富なためターゲットを明確に絞った番組が多く、セグメンテーション効果に優れている。さらに、1人で聴取されることが多いため、パーソナルメディアとしても優れていたり、何かをしながら接触することが可能である。

④テレビ

テレビは即時性に富むとともに、音声と映像を組み合わせることで豊かな表現が可能なメディアである。一般的に普及している地上波放送は全国にネットワークが敷かれているため、マスカバレッジ性、説得力、到達性に優れており、非常に強い影響力を持つメディアである。さらに、今後デジタル放送の受信が可能になると、蓄積型放送が普及し、随意性に優れたメディアにもなりうる。

⑤屋外・交通

屋外・交通広告とともに通勤や通学の途中で目にされやすいため、安定性に優れたメディアである。また屋外で接触する広告であるため、消費者を来店や購買に直結させることが可能である。路線や沿線ごとにセグメンテーションした広告活動が可能であったり、大きなサイズを生かして存在感や迫力のある訴求ができることも特徴である。なお、屋外広告と交通広告を併せて OOH という。

3.4. モバイルを利用したクロスメディア・プロモーションの事例

これまでクロスメディアのプランニング、広告メディアの特性をみてきたが、実際どのようにしてクロスメディア・プロモーションが行われているのか、いくつかの事例をあ

げる。特に今回はマスメディアとモバイルの特性を生かした統合型のキャンペーンを紹介する。

①えびフィレオモバイルサイト（2005年10月～2006年3月）

マクドナルドは、当時、期間限定販売商品であった“えびフィレオ”のモバイルサイトを立ち上げ、若い女性をターゲットに「ファッション&フード」を統一テーマとしたモバイル連動型キャンペーンを実施した。このキャンペーンの告知は、テレビCM、新聞広告、雑誌、インターネット、チラシ、店頭POPから行い、モバイルサイトではハート型のえびをモチーフにした待ち受け画像をプレゼントした。この待ち受け画面は49種類あり、それぞれにメッセージが添えて、友達や恋人同士のコミュニケーションツールとして使ってもらうことでバイラル効果を生じさせた。さらに、雑誌CanCamとタイアップして、蛭原友里さんがCMで着ている洋服をサイトで紹介し、ターゲットの女性ユーザーにファッションブルなイメージの刷り込み効果を図った。

この結果、月平均アクセス数は49000ページビューとなり、えびフィレオは通常の期間限定商品に比べて、3~4倍の売上げを記録した。さらに、そのキャンペーン後、えびフィレオは定番商品として販売されるようになった。

②ビオレさらさら学園（2003）

花王が実施したビオレさらさらパウダーシートのブランド深化キャンペーンで消費者とブランドとの継続的な関係性を築くことで長期的なファンの獲得を狙った。ゲームや着信メロディーなどのエンタテインメントコンテンツを学校に見立てて「ビオレ♪さらさら学園」と名づけたモバイルサイトを構築した。それぞれのコンテンツは授業のように見立てて構成されており、ゲームに勝つと着信メロディーや待ち受け画面をもらうことができる。

サイトへの誘導はラジオCM、TEEN誌編集のタイアップ、店頭POP、3キャリアのインターネットメニューやモバイル広告で行った。また、テレビCMではモバイルサイトの告知はしないが、当時10代からの支持を得ていたベッキーさんを起用し、ある学園を連想させるような内容にして、モバイルサイトとのイメージの統合を図った。

キャンペーン後のアンケートでは61%の人がビオレブランドに対して親近感を感じたという結果になった。

③フェニックスパークリゾート モバイルメンバーシップサービス

（2005年11月～2006年2月）

フェニックススキー場（韓国）でリフトや宿泊などの利用時に法人会員水準の特典が提供されるモバイル会員券をモバイルサイトでダウンロードさせるキャンペーン。

モバイルサイトへの誘導はポスター、モバイルインターネットメニュー、フェニックスパークのホームページから告知した。モバイルサイトでバーコードをダウンロードし、保存したバーコードをスキー場の各施設で読み取ると、割引などのサービスが提供される。

このキャンペーンには、シーズン中に役 22 万人の加入者を確保し、スキー場の売上げに大きく貢献した。

第IV章 仮説の設定および調査方法

4.1. 仮説の設定

これまでをふまえて仮説を設定した。

なお、本稿ではメディアからの商品・サービスに関する情報に刺激されて行われる、モバイル・インターネットを利用した情報探索のことをクロスメディア・モバイル情報探索と呼ぶ。同様にパソコンインターネットを利用したものをクロスメディア・パソコン情報探索とする。

まず、近年、モバイルにはさまざまな機能が搭載されており、それらの機能は、消費者の生活のあらゆる場面で利用することが可能である。本稿におけるクロスメディア・モバイル情報探索もその一部であるが、モバイルの多様な機能を積極的に生活の中に取り入れている人ほどクロスメディア・モバイル情報探索頻度も高まると考え、以下の仮説を設定した。

H1 モバイルへの依存とクロスメディア・モバイル情報探索には正の相関がある。

第Ⅱ章でモバイル・インターネットとメディアとの関連性についての調査結果を見てきたが、消費者とメディアとの関係がクロスメディア・モバイル情報探索に影響を与えると考えられる。そこで消費者とメディアの関係を規定する要因として消費者のメディア接触時間とメディアからの情報収集志向というものをとりあげ、以下の仮説を設定した。

H2 メディアとの接触とクロスメディア・モバイル情報探索には正の相関がある。

H3 メディアからの情報収集志向とクロスメディア・モバイル情報探索には正の相関がある。

モバイルを利用したクロスメディア・プロモーションの事例研究から、その成功要因として、QR コードや検索キーワードなどのアクセスツールの表示や広告に起用するタレント、広告のストーリー性、そして最後に、着信メロディーや待ち受け画面といったプレゼントや割引クーポンなどのインセンティブなどがあげられた。それらの要因と情報探索には関連性があると考え、以下の仮説を設定した。

H4-1 モバイルサイトへのアクセスツールの表示とクロスメディア・モバイル情報探索には正の相関がある。

H4-2 広告への興味とクロスメディア・モバイル情報探索には正の相関がある。

H4-3 インセンティブの存在とクロスメディア・モバイル情報探索には正の相関がある。

モバイルとパソコンは、ともにインターネットツールとして消費者に利用されているが、画面の大きさや情報量、通信速度、操作方法などさまざまな面で違いがみられる。そこで、消費者はモバイルとパソコンをその利用目的に合わせて使い分けており、それぞれの情報探索の動機に違いが見られるのではないかと考えた。

今回、クロスメディア・モバイル情報探索とクロスメディア・パソコン情報探索における動機の違い明らかにするために、周縁的動機と中心的動機という概念を設定した。

周縁的動機は商品やサービスに対して低関与で、商品・サービスの内容には直接関係のないプロモーションによってもたらされる動機とし、それに対して、中心的動機は商品やサービスに対して高関与で、商品・サービスの内容に関係するプロモーションによってもたらされる動機と定義した。そして、次のような仮説を設定した。

H5-1 モバイルとパソコンではクロスメディア情報探索の動機が異なる。

H5-2 クロスメディア・モバイル情報探索は周縁的動機から正の影響を強く受けるのに対して、パソコン・クロスメディア情報探索は中心的動機から正の影響を強く受ける。

モバイル・インターネットにおいて QR コードは消費者のモバイルサイトへのアクセスを容易なものとし、インターネット機能の利用に大きく貢献している。その QR コードの掲載と読み取りに印刷メディアは適している。また、印刷メディアは随意性、記録性に富んだメディアであり、モバイルサイトへのアクセスツールを消費者に印象づけやすい。これらのことから次の仮説を設定した。

H6 クロスメディア・モバイル情報探索は非印刷メディアに比べて、印刷メディアからの情報探索の方が正の影響を強く受ける。

以上の仮説に基づいて、本稿ではモバイル・インターネットとメディアを利用した消費者の情報探索行動に関する調査を実施した。

4.2. 調査方法

仮説を検証するために紙面によるアンケート調査を行った。調査に用いたアンケート調査票は 4 部構成とし、第 1 部ではメディアの利用状況、第 2 部ではモバイルの利用状況、第 3 部ではモバイ

ル・インターネット、パソコン・インターネットとメディアを利用した情報探索行動の状況、最後に回答者の属性に関する質問項目を掲載した。全ての項目は 5 段階尺度によって測定している。なお、本調査は 2006 年 11 月から 12 月にかけて慶応義塾大学の男女学生 63 名を対象に実施した。

〔資料 4〕 調査概要

調査期間:	2006 年 11 月、12 月
調査対象:	慶応義塾大学の男女学生
調査方法:	紙面アンケート
有効回答:	63 名

今回の分析に用いた測定項目は下記の資料のようになっている。また、調査に用いたアンケート調査票は参考資料として最後尾に添付した。

〔資料 5〕 測定項目一覧 (5 段階尺度)

観測変数	質問項目
X1	モバイル機能の利用状況－通話機能
X2	モバイル機能の利用状況－メール機能
X3	モバイル機能の利用状況－インターネット機能
X4	モバイル機能の利用状況－QR コードリーダー(バーコード読み取り)機能
X5	モバイル機能の利用状況－カメラ・ビデオカメラ機能
X6	モバイル機能の利用状況－JAVA 機能(ゲーム等)
X7	モバイル機能の利用状況－位置情報機能(GPS)
X8	モバイル機能の利用状況－音楽再生機能(着メロ・着うた等)
X9	モバイル機能の利用状況－テレビ機能(ワンセグ等)
X10	1 日平均のメディア接触時間－テレビ
X11	1 日平均のメディア接触時間－新聞
X12	1 日平均のメディア接触時間－雑誌
X13	1 日平均のメディア接触時間－ラジオ
X14	1 日平均のメディア接触時間－インターネット
X15	情報収集頻度－テレビ
X16	情報収集頻度－新聞
X17	情報収集頻度－雑誌
X18	情報収集頻度－ラジオ

X19	情報収集頻度－インターネット
X20	情報収集頻度－チラシ・パンフレット
X21	情報収集頻度－屋外・交通広告
クロスメディア・モバイル情報探索の動機	
X22	動機－アクセスツールの表示（アドレス・QRコード・検索キーワード）
X23	動機－広告のタレント・キャラクター
X24	動機－広告のストーリー
X25	動機－企業・ブランドの再認
X26	動機－インセンティブ（プレゼント）
X27	動機－インセンティブ（クーポン・割引情報）
X28	動機－新製品や最新のトレンドの情報収集
X29	動機－商品・サービスの詳細情報の入手
X30	動機－情報の記憶・保存
クロスメディア・パソコン情報探索動機	
X31	動機－アクセスツール（アドレス・検索キーワード）
X32	動機－広告のタレント・キャラクター
X33	動機－広告のストーリー
X34	動機－企業・ブランドの再認
X35	動機－インセンティブ（プレゼント）
X36	動機－インセンティブ（クーポン・割引情報）
X37	動機－新製品や最新のトレンドの情報収集
X38	動機－商品・サービスの詳細情報の入手
X39	動機－情報の記憶・保存
Y1	クロスメディア・モバイル情報探索－テレビ
Y2	クロスメディア・モバイル情報探索－新聞
Y3	クロスメディア・モバイル情報探索－雑誌
Y4	クロスメディア・モバイル情報探索－ラジオ
Y5	クロスメディア・モバイル情報探索－インターネット
Y6	クロスメディア・モバイル情報探索－チラシ、パンフレット
Y7	クロスメディア・モバイル情報探索－屋外・交通広告
Y8	クロスメディア・パソコン情報探索－テレビ
Y9	クロスメディア・パソコン情報探索－新聞
Y10	クロスメディア・パソコン情報探索－雑誌
Y11	クロスメディア・パソコン情報探索－ラジオ
Y12	クロスメディア・パソコン情報探索－インターネット

Y13	クロスメディア・パソコン情報探索ーチラシ、パンフレット
Y14	クロスメディア・パソコン情報探索ー屋外・交通広告

第V章 仮説の検証および考察

5.1. データ分析

仮説を検証するためにアンケート調査によるデータ分析を行った。統計分析に使った統計ソフトは基本集計には EXCEL、多変量解析には R を用いた。なお、仮説は共分散構造分析によって検証した。

5.2. 仮説の検証

ここでは、仮説を明示した後に、構成概念と観測変数の表記、共分散構造分析の結果を載せ、仮説を検証するという流れで進めていく。観測変数は上記の測定項目一覧と照らし合わせて見ていただきたい。また、共分散構造分析のパス図に載せてある項目は【】内に表記している。

構成概念に含まれる変数間の相関、パス係数の検定結果については、巻末の付属資料に載せているのでそちらを参照してもらいたい。

H1 モバイルへの依存とクロスメディア・モバイル情報探索には正の相関がある。

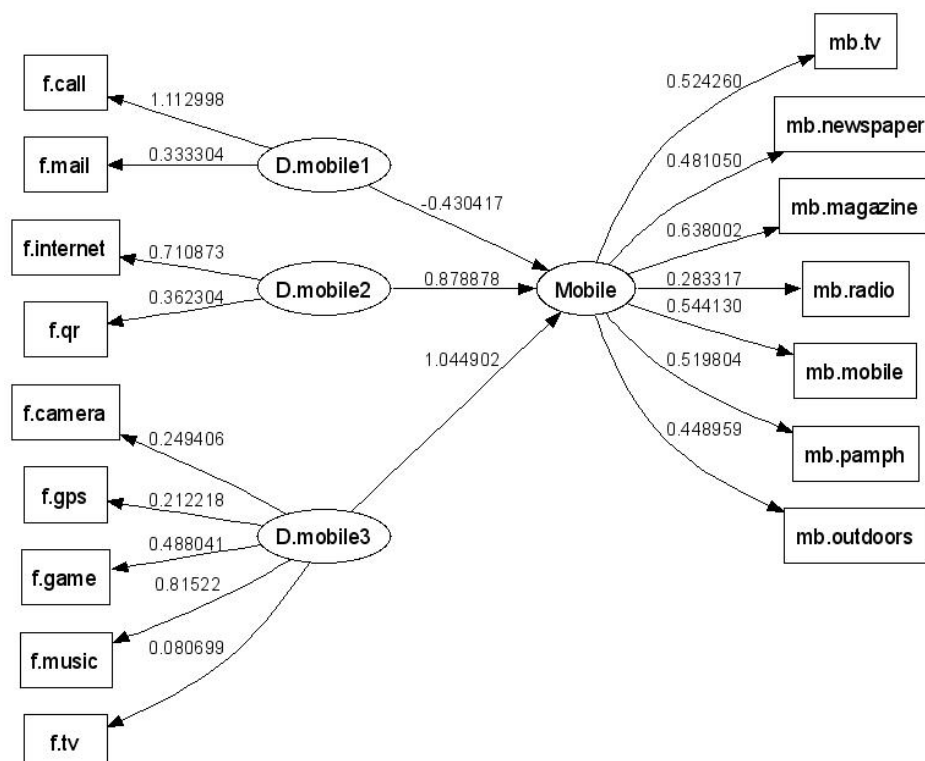
この仮説を検証するにあたって、「モバイルへの依存」という構成概念を観測変数間の相関と一般的な分類から判断し、〔資料 5〕のように 3 つの構成概念に分類して設定した。

「クロスメディア・モバイル情報探索」に関しては、テレビ、新聞、雑誌、ラジオ、パソコン、チラシ・パンフレット、屋外交通広告からのモバイル情報探索を 1 つの構成概念としてまとめた。

〔資料 6〕 H1 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数
モバイルへの依存(基本機能) 【D.mobile1】	X1【f.call】、X2【f.mail】
モバイルへの依存(インターネット機能) 【D.mobile2】	X3【f.internet】、X4【f.qr】
モバイルへの依存(その他の機能) 【D.mobile3】	X5【f.camera】、X6【f.gps】、X7【f.game】 X8【f.music】、X9【f.tv】
クロスメディア・モバイル情報探索 【Mobile】	Y1【mb.tv】、Y2【mb.newspaper】 Y3【mb.magazine】、Y4【mb.radio】

〔資料7〕モデル1 (H1) 共分散構造分析の結果



〔資料8〕モデル1 (H1) 適合度

GFI	AGFI	RMSEA	BIC
0.74583	0.65775	0.11545	-514.03

〔資料7〕のモデル1より、モバイルへの依存からクロスメディア・モバイル情報探索へのパス係数をみると、モバイルへの依存(基本機能)からは、負の影響があることがわかる。

しかし、モバイルへの依存(その他の機能)からのパス係数は正で10%有意水準を満たしており、モバイルへの依存(インターネット機能)からは有意水準を若干満たしていないものの、高い正の値を示していることからH1は採択とした。

H2 メディアとの接触とクロスメディア・モバイル情報探索には正の相関がある。

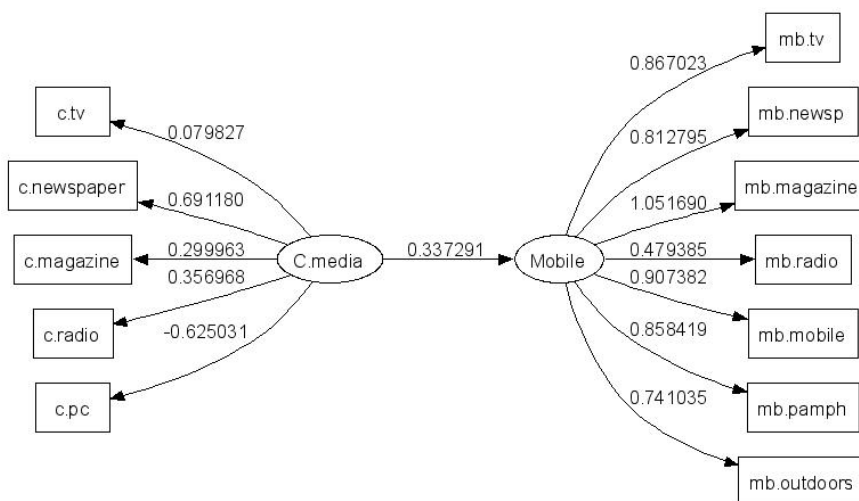
検証にあたって、テレビ、新聞、雑誌、ラジオ、パソコンとの1日の平均接触時間を「メ

ディアとの接触」という1つの構成概念としてまとめた。「クロスメディア・モバイル情報探索」はH1と同様に設定した。

〔資料9〕 H2 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数
メディアとの接触 【C.media】	X10【c.tv】、X11【c.newspaper】 X12【c.magazine】、X13【c.radio】 X14【c.pc】
クロスメディア・モバイル情報探索 【Mobile】	Y1【mb.tv】、Y2【mb.newspaper】 Y3【mb.magazine】、Y4【mb.radio】 Y5【mb.mobile】、Y6【mb.pamph】Y7【mb.outdoors】

〔資料10〕 モデル2 (H2) 共分散構造分析の結果



〔資料11〕 モデル2 (H2) 適合度

GFI	AGFI	RMSEA	BIC
0.76327	0.65161	0.14737	-226.92

〔資料10〕 モデル2の結果をみると、メディアとの接触からクロスメディア・モバイル情報探索へのパス係数は正の値を示しているものの、10%有意水準を満たしていないため、H2は棄却とした。

また、メディアとの接触とクロスメディア・パソコン情報探索についても同様に分析したところ、パス係数は負の値を示し、モバイルとパソコンでの違いが見られた。分析の結果は巻末の参考資料に載せている。

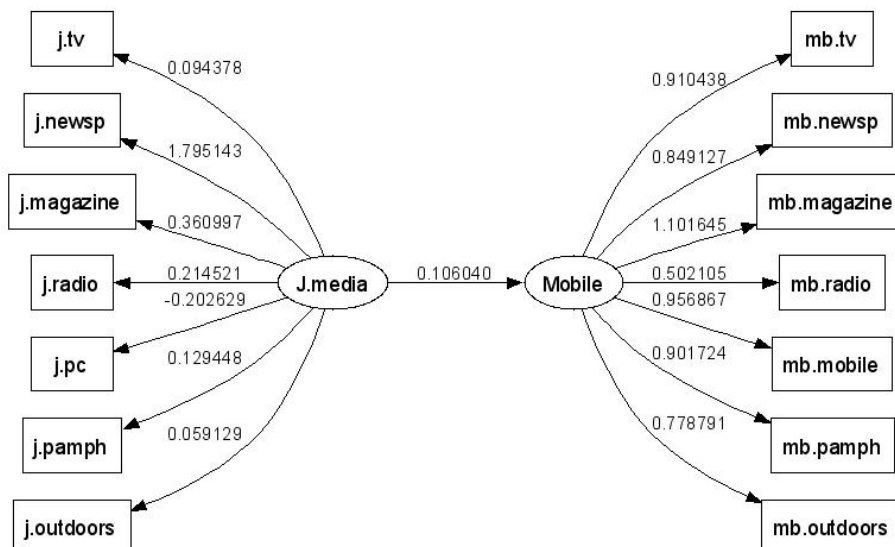
H3 メディアからの情報収集志向とクロスメディア・モバイル情報探索には正の相関がある。

「メディアからの情報収集志向」はテレビ、新聞、雑誌、ラジオ、パソコン、チラシ・パンフレット、屋外交通からの情報収集頻度から構成される1つの構成概念とした。「クロスメディア・モバイル情報探索」はH1、H2と同様に設定した。

〔資料12〕 H3 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数
メディアからの情報収集志向 【J.media】	X15【j.tv】、X16【j.newspaper】 X17【j.magazine】、X18【j.radio】 X19【j.pc】、X20【j.pamph】、X21【j.outdoors】
クロスメディア・モバイル情報探索 【Mobile】	Y1【mb.tv】、Y2【mb.newspaper】 Y3【mb.magazine】、Y4【mb.radio】 Y5【mb.mobile】、Y6【mb.pamph】Y7【mb.outdoors】

〔資料13〕 モデル3(H3) 共分散構造分析の結果



〔資料14〕 モデル3(H3) 適合度

GFI	AGFI	RMSEA	BIC
-----	------	-------	-----

0.80036	0.72418	0.10158	-390.82
---------	---------	---------	---------

〔資料 13〕 モデル 3 の結果を見ると、メディアからの情報収集志向からクロスメディア・モバイル情報探索へのパス係数は正の値が出ているものの 0.106040 と低めの値が出ており、有意水準も満たしていないことから H3 は棄却とした。

H4-1 モバイルサイトへのアクセスツールの表示とクロスメディア・モバイル情報探索には正の相関がある。

H4-2 広告への興味とクロスメディア・モバイル情報探索には正の相関がある。

H4-3 インセンティブの存在とクロスメディア・モバイル情報探索には正の相関がある。

H5-1 モバイルとパソコンではクロスメディア情報探索の動機が異なる。

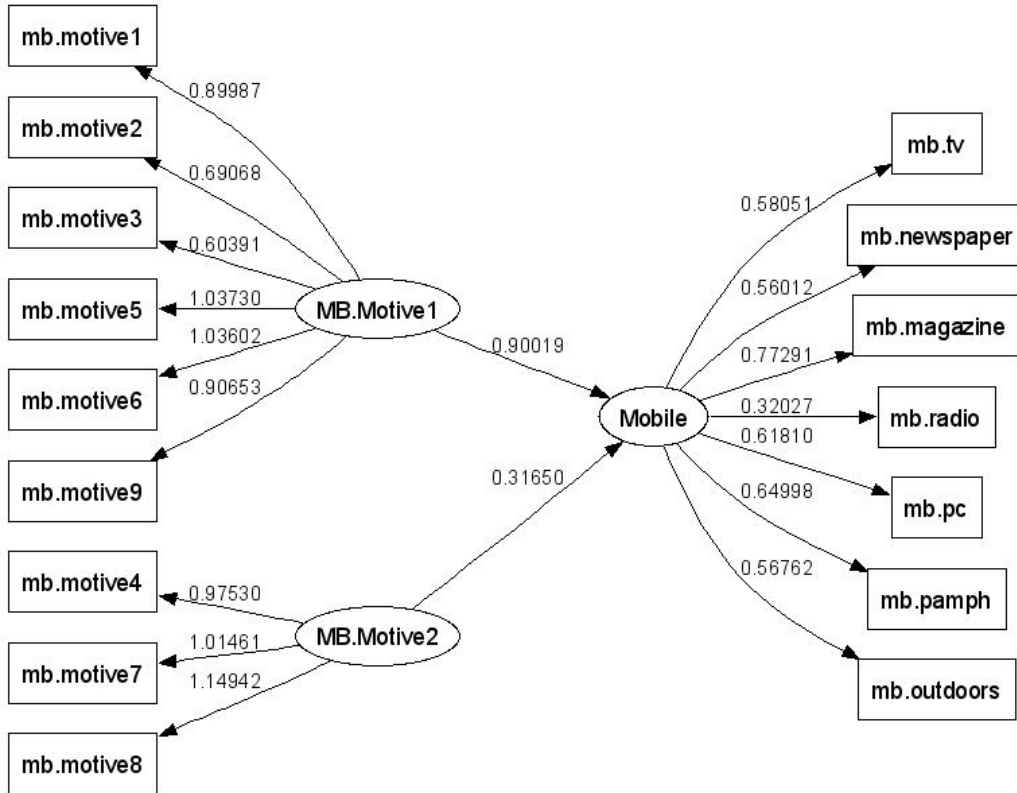
H5-2 クロスメディア・モバイル情報探索は周縁的動機から正の影響を強く受けるのに対して、パソコン情報探索は中心的動機から正の影響を強く受ける。

ここでは、アクセスツールの表示、広告のタレント・キャラクター、広告のストーリー、プレゼントや割引クーポンなどのインセンティブ、媒体の情報記録・保存性によってもたらされる情報探索の動機を「周縁的動機」とし、商品・サービスの詳細情報の入手、新製品や最新のトレンドの情報収集、企業やブランドの再認という動機を「中心的動機」として、別々の構成概念に分けて分析を行った。

〔資料 15〕 H4,H5 構成概念と観測変数（クロスメディア・モバイル情報探索）

構成概念	観測変数
周縁的動機(モバイル) 【MB.Motive1】	X22【mb.motive1】、X23 mb.motive2】 X24【mb.motive3】、X26【mb.motive5】 X27【mb.motive6】、X30【mb.motive9】
中心的動機(モバイル) 【MB.Motive2】	X25【mb.motive4】、X28【mb.motive7】 X29【mb.motive8】
クロスメディア・モバイル情報探索 【Mobile】	Y1【mb.tv】、Y2【mb.newspaper】 Y3【mb.magazine】、Y4【mb.radio】 Y5【mb.mobile】、Y6【mb.pamph】Y7【mb.outdoors】

[資料 16] モデル4(H4,H5) 共分散構造分析の結果(クロスメディア・モバイル情報探索)



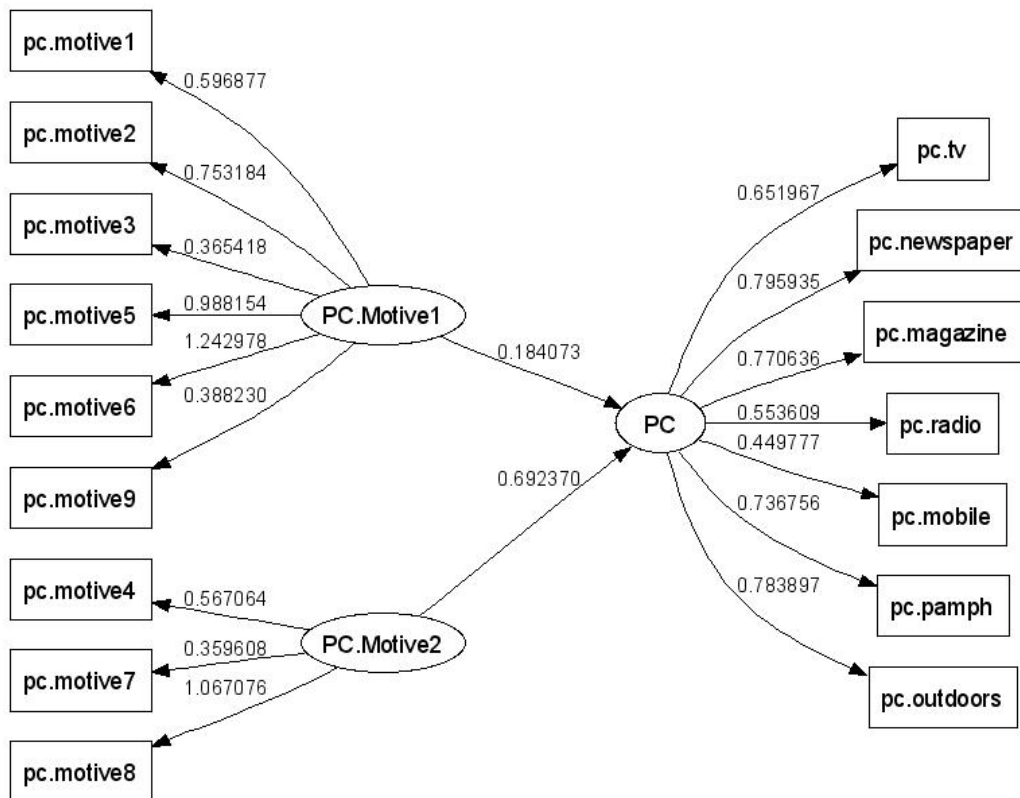
[資料 17] モデル4(H4,5) 適合度

GFI	AGFI	RMSEA	BIC
0.67763	0.57844	0.15413	-462.05

[資料 18] H5 構成概念と観測変数 (クロスメディア・パソコン情報探索)

構成概念	観測変数
周縁的動機(パソコン) 【PC.Motive1】	X31【pc.motive1】、X32【pc.motive2】 X33【pc.motive3】、X35【pc.motive5】 X36【pc.motive6】、X39【pc.motive9】
中心的動機(パソコン) 【PC.Motive2】	X34【pc.motive3】、X37【pc.motive7】 X38【pc.motive8】
クロスメディア・パソコン情報探索 【PC】	Y8【pc.tv】、Y9【pc.newspaper】Y10【pc.magazine】、 Y11【pc.radio】、Y12【pc.mobile】、Y13【pc.pamph】、 Y14【pc.outdoors】

〔資料 19〕 H5 共分散構造分析の結果 (クロスメディア・パソコン情報探索)



〔資料 20〕 モデル 5 (H5) 適合度

GFI	AGFI	RMSEA	BIC
0.7443	0.65906	0.11729	-516.4

まず、H4 については〔資料 16〕の共分散構造分析の結果を見ると、アクセスツールの表示【mb.motive1】、広告への興味【mb.motive2】【mb.motive3】、インセンティブの存在【mb.motive5】【mb.motive6】は周縁的動機(モバイル)からの因子負荷量は高い値を示しており、周縁的動機からモバイル情報探索へのパス係数も正で 1%有意水準を満たしていることから、H4 は全て採択とした。

H5 に関しては、〔資料 16〕〔資料 19〕の共分散構造分析の結果を合わせて見ていくとクロスメディア・モバイル情報探索の場合は、周縁的動機から情報探索へのパス係数が、中心的動機からのものよりも高い値を示しており、正で有意となっている。

それに対して、クロスメディア・パソコン情報探索の場合は中心的動機からのパス係数が、周縁的動機からのものに比べて高い値を示しており、正で 1%有意となっている。

つまり、クロスメディア・モバイル情報探索とクロスメディア・パソコン情報探索ではその動機が異なっている。これらの結果から H5 は採択とした。

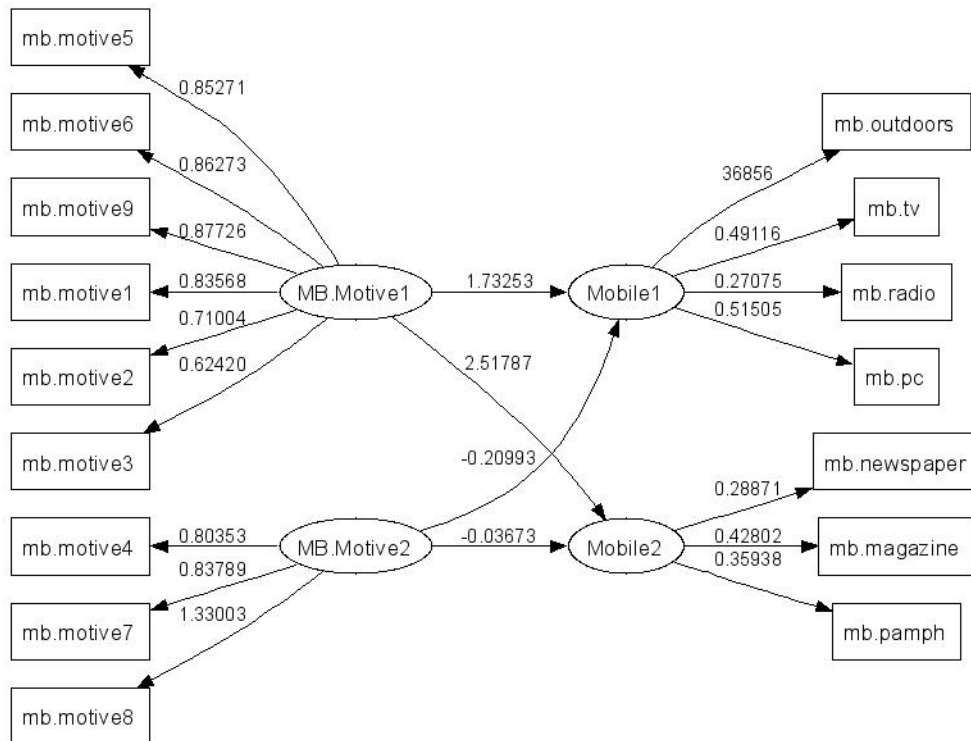
H6 クロスメディア・モバイル情報探索は非印刷メディアに比べて、印刷メディアからの情報探索の方が正の影響を強く受ける。

H6 では、クロスメディア・モバイル情報探索を非印刷メディア(テレビ、ラジオ、パソコン、屋外交通広告)によるものと印刷メディア(新聞、雑誌、チラシ・パンフレット)とに分けて分析した。

〔資料 21〕 H6 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数
周縁的動機(モバイル) 【MB.Motive1】	X22【mb.motive1】、X23 mb.motive2】 X24【mb.motive3】、X26【mb.motive5】 X27【mb.motive6】、X30【mb.motive9】
中心的動機(モバイル) 【MB.Motive2】	X25【mb.motive3】、X28【mb.motive7】 X29【mb.motive8】
クロスメディア・モバイル情報探索 (非印刷メディア) 【Mobile1】	Y1【mb.tv】、Y4【mb.radio】 Y5【mb.mobile】、Y7【mb.outdoors】
クロスメディア・モバイル情報探索 (印刷メディア) 【Mobile2】	Y2【mb.newspaper】Y3【mb.magazine】 Y6【mb.pamph】

[資料 22] H6 共分散構造分析の結果



[資料 23] モデル 6 (H6) 適合度

GFI	AGFI	RMSEA	BIC
0.66628	0.55504	0.16647	-428.16

分析の結果、動機から情報探索へのパス係数は印刷メディアによるクロスメディア・モバイル情報探索のほうが非印刷メディアに比べて高い値を示している。

周辺の動機からのパス係数に注目すると、非印刷メディアによるモバイル情報探索は非印刷メディアによるもの比べて高く、正で有意(1%有意水準)にはたらいている。これらのことから、H6は採択とした。

〔資料 24〕 仮説検証結果

H1	モバイルへの依存とクロスメディア・モバイル情報探索には正の相関がある。	採択
H2	メディアとの接触とクロスメディア・モバイル情報探索には正の相関がある。	棄却
H3	メディアからの情報収集志向とクロスメディア・モバイル情報探索には正の相関がある。	棄却
H4-1	モバイルサイトへのアクセスツールの表示とクロスメディア・モバイル情報探索には正の相関がある。	採択
H4-2	広告への興味とクロスメディア・モバイル情報探索には正の相関がある。	採択
H4-3	インセンティブの存在とクロスメディア・モバイル情報探索には正の相関がある。	採択
H5-1	モバイルとパソコンではクロスメディア情報探索の動機が異なる。	採択
H5-2	クロスメディア・モバイル情報探索は周辺の動機から正の影響を強く受けるのに対して、パソコン情報探索は中心的動機から正の影響を強く受ける。	採択
H6	クロスメディア・モバイル情報探索は非印刷メディアに比べて、印刷メディアからの情報探索の方が正の影響を強く受ける。	採択

5.3. 考察

まず、H1の結果より、モバイルへの依存はクロスメディア・モバイル情報探索に結びつくことがわかった。特にモバイル機能の中でも、通話やメールといった基本機能やインターネット機能を利用する人ではなく、カメラ機能や音楽再生機能、ゲーム機能など、直接、商品・サービスの情報探索には関係のないモバイル機能の利用頻度が高い人の方が、クロスメディア・モバイル情報探索を行うようだ。

今後、さらなる技術革新によって、多様で便利な機能がモバイルに追加されていき、消費者のモ

バイルへの依存性がさらに高まっていけば、クロスメディア・モバイル情報探索が活発に行われるようになると考えられる。

H2、H3 ではメディアとクロスメディア・モバイル情報探索の関係性について検証してきたが、仮説は棄却された。しかしながら、H2 の情報探索とメディアとの接触に関する仮説については、有意水準を満たさなかったものの、パス係数は正の値を示していた。さらに、先行研究において示した調査結果からもモバイル・インターネットを利用する消費者の1日の平均メディア接触時間は利用しない消費者に比べて1時間以上長いということが確認されていた。これらのことから、モバイルとメディアのつながりを強化していけば、広告効果の低下が叫ばれている従来のマスメディアの活発化につながる可能性はあると考えられる。

また、パソコンによる情報探索とメディア接触時間の間には負の相関が見られたことから、パソコンは消費者にとって馴染み深い情報探索ツールになっており、マスメディアとは独立したメディアとして認識される傾向にあるのかもしれない。

H4 から H6 ではクロスメディア・モバイル情報探索とその動機について検証を試みた。その結果、モバイルサイトへのアクセスツールに対する興味や広告に起用されるタレントやキャラクター、広告のストーリー内容への興味、そして割引クーポン券やプレゼントといったインセンティブが情報探索の動機づけとなっていることが明らかになった。

また、クロスメディア・モバイル情報探索とクロスメディア・パソコン情報探索でその動機に違いが見られるかを検証したところ、モバイルの方ではインセンティブのように直接、商品・サービスの内容には関連しない動機(周縁的動機)からの影響が強いものに対して、パソコンの方では、商品・サービスの内容に関連する動機(中心的動機)からの影響が強いということがわかった。

このことから、消費者はモバイル・インターネットとパソコン・インターネットを利用目的に合わせて使い分けられていると考えられる。

モバイルはいつでも携帯しており、インターネットの利用も容易に行えることから、ちょっとした動機が生じたとき時にすぐにそれを行動に移すことができる。しかしながら、パソコンに比べると、画面が小さく、情報量も少ないため、商品やサービスの詳細情報を知るには適していないということが、このような結果の要因としてあげられる。また、クロスメディア・モバイル情報探索では非印刷メディアよりも印刷メディアからの影響が強いということもわかった。

これまでの研究を通して、最適なクロスメディア・プロモーションを行うための見解を述べるとすれば、モバイル・クロスメディア情報探索と相性の良い印刷メディアによって、インセンティブやモバイルサイトへのアクセスツールの表示をしていき、消費者をモバイルサイトへと誘導していく。そして、それと同時に、カバレッジの広いテレビ等の非印刷メディアでは、タレントやキャラクター、ストーリー性を重視したプロモーションを提供していき、全体を統合したイメージの訴求をしていけば、より効果的なものになるのではないかと思う。

5.4. 検討課題

今回の研究の検討課題として、まず挙げられるのはアンケートの内容である。モバイル・インター

ネットによる情報探索経験についての質問をしていったが、それらが漠然とした質問項目であったためにアンケート対象者が回答しづらい内容であったと思われる。実際に行われたクロスメディア・プロモーションやキャンペーンを例に出して、その利用経験や利用意向について聞いていけば、より信憑性のある調査結果になったかもしれない。また、クロスメディア・モバイル情報探索後の企業の商品やサービスに対する態度や行動の変化についても質問しておけば、より深みのある考察を得られたかもしれない。

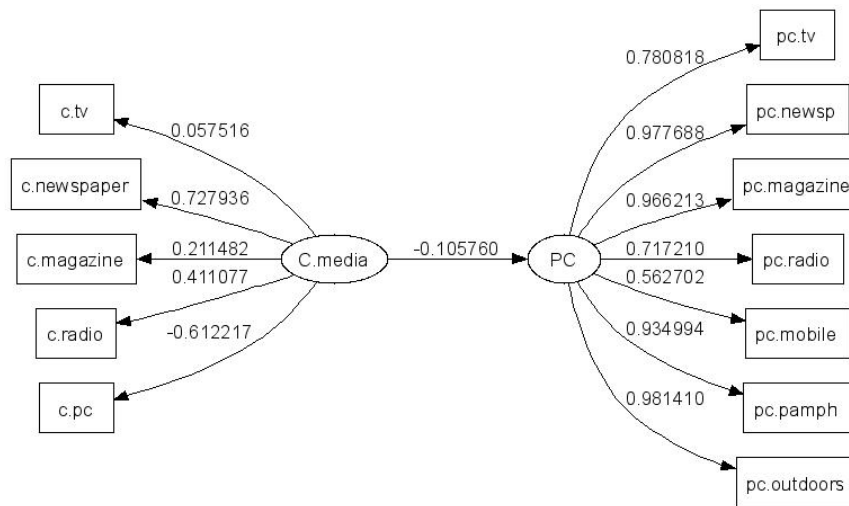
そして、今回の研究の最大の問題点として、問題意識や研究目的が明確に定まっていない状態で研究を進めたために、一貫性を欠いた研究となってしまった。今後は、明確な問題意識を持ち、先行研究、仮説の設定、仮説の検証という一連のプロセスをより意識していきながら、研究に取り組んでいきたいと思う。

参考資料

- ・ NTTドコモホームページ
- ・ D2 COMMUNICATIONS ホームページ
- ・ インフォプラントホームページ
- ・ ビデオリサーチホームページ
- ・ 「モバイルマーケティング&ソリューション」 宣伝会議
- ・ 「モバイルコマース&プロモーション」 宣伝会議
- ・ 「クロスメディア・マーケティング」 宣伝会議
- ・ 「買物動機・買物状況と買物目的地行動-買物日記データを用いた分析-」 石淵順也
- ・ 「消費者購買行動-小売マーケティングへの写像-」 高橋郁夫
- ・ 「消費者理解のための心理学」 杉本徹雄
- ・ 「新広告論」 亀井照宏 他
- ・ 「現代広告論」 岸志津江 他
- ・ 「インターネットにおける消費者の情報探索行動に関する研究」 金 貞明
- ・ マーケティングジャーナル
- ・ 「モバイルによるマーケティング革新」 恩蔵直人
- ・ 「モバイルマーケティングの可能性」 恩蔵直人
- ・ 「モバイルマーケティング進化論」 日経 BP 企画
- ・ 「モバイルビジネス戦略」 株式会社サイバード
- ・ 「ライブマーケティング」
- ・ 「原因を探る統計学」 豊田秀樹 他

付属資料

[資料] H2 共分散構造分析の結果(付属の分析)



モデル1 [H1] 構成概念に含まれる変数間の相関

	f.tuuwa	f.mail	f.internet	f.qr	f.camera
f.tuuwa	1	0.4598132	0.2543513	0.1849225	0.3065279
f.mail	0.4598132	1	0.4995236	0.1279009	0.3922411
f.internet	0.2543513	0.4995236	1	0.2493166	0.3045833
f.qr	0.1849225	0.1279009	0.2493166	1	0.3172201
f.camera	0.3065279	0.3922411	0.3045833	0.3172201	1
f.gps	0.1947465	0.0863081	0.1921763	0.186464	0.0454873
f.game	0.0400014	0.2461572	0.3207711	0.267134	0.1953766
f.music	0.1971202	0.2351003	0.2052515	0.1960475	0.1895316
f.tv	0.2159967	-0.075268	-0.070392	-0.034811	0.0416218
	f.gps	f.game	f.music	f.tv	
f.tuuwa	0.1947465	0.0400014	0.1971202	0.2159966	
f.mail	0.0863081	0.2461572	0.2351003	-0.075268	
f.internet	0.1921763	0.3207711	0.2052515	-0.070392	
f.qr	0.186464	0.267134	0.1960475	-0.034811	
f.camera	0.0454873	0.1953766	0.1895316	0.0416218	
f.gps	1	0.2125127	0.189774	0.2758934	
f.game	0.2125127	1	0.155103	-0.005578	
f.music	0.189774	0.155103	1	0.0329126	
f.tv	0.2758934	-0.005578	0.0329126	1	

	mb.tv	mb.newsp	mb.magazine	mb.radio	mb.mobile
mb.tv	1	0.6075961	0.634314	0.6521746	0.7407369
mb.newsp	0.6075961	1	0.6473653	0.5824625	0.5062564
mb.magazine	0.634314	0.6473653	1	0.362813	0.5760397
mb.radio	0.6521746	0.5824625	0.362813	1	0.5912833
mb.mobile	0.7407369	0.5062564	0.5760397	0.5912833	1
mb.pamph	0.5695693	0.4894392	0.5230681	0.4493067	0.5444602
mb.outdoors	0.5347338	0.5636116	0.6217829	0.3544517	0.3378502
	mb.pamph	mb.outdoors			
mb.tv	0.5695693	0.5347338			
mb.newsp	0.4894392	0.5636116			
mb.magazine	0.5230681	0.6217829			
mb.radio	0.4493067	0.3544517			
mb.mobile	0.5444602	0.3378502			
mb.pamph	1	0.5540872			
mb.outdoors	0.5540872	1			

モデル1 [H1]のパス係数の検定結果

Parameter Estimates

	Estimate	Std Error	z value	Pr(> z)	
a1	1.112998	0.579116	1.921893	5.4619e-02	f.tuuwa <--- D.mobile1
a2	0.333304	0.193648	1.721183	8.5218e-02	f.mail <--- D.mobile1
a3	0.710873	0.267502	2.657448	7.8735e-03	f.internet <--- D.mobile2
a4	0.362304	0.163471	2.216314	2.6670e-02	f.qr <--- D.mobile2
a5	0.249406	0.138671	1.798542	7.2091e-02	f.camera <--- D.mobile3
a6	0.212218	0.144626	1.467355	1.4228e-01	f.gps <--- D.mobile3
a7	0.488041	0.244135	1.999060	4.5602e-02	f.game <--- D.mobile3
a8	0.818522	0.224411	3.647426	2.6488e-04	f.music <--- D.mobile3
a9	0.080699	0.105128	0.767619	4.4271e-01	f.tv <--- D.mobile3
beta1	0.524260	0.194508	2.695316	7.0322e-03	mb.tv <--- Mobile
beta2	0.481050	0.185493	2.593351	9.5046e-03	mb.newsp <--- Mobile
beta3	0.638002	0.240336	2.654626	7.9396e-03	mb.magazine <--- Mobile
beta4	0.283317	0.111471	2.541622	1.1034e-02	mb.radio <--- Mobile
beta5	0.544130	0.205826	2.643642	8.2019e-03	mb.mobile <--- Mobile
beta6	0.519804	0.200156	2.596994	9.4043e-03	mb.pamph <--- Mobile
beta7	0.448959	0.177635	2.527428	1.1490e-02	mb.outdoors <--- Mobile

e1	-0.082085	1.272603	-0.064502	9.4857e-01	f.tuuwa <--> f.tuuwa
e2	0.451632	0.140033	3.225176	1.2590e-03	f.mail <--> f.mail
e3	0.768583	0.361176	2.128004	3.3337e-02	f.internet <--> f.internet
e4	0.706424	0.153630	4.598215	4.2613e-06	f.qr <--> f.qr
e5	0.664886	0.127519	5.214006	1.8481e-07	f.camera <--> f.camera
e6	0.691269	0.130836	5.283457	1.2677e-07	f.gps <--> f.gps
e7	1.852969	0.370525	5.000927	5.7055e-07	f.game <--> f.game
e8	0.892229	0.328062	2.719700	6.5341e-03	f.music <--> f.music
e9	0.396458	0.072079	5.500306	3.7913e-08	f.tv <--> f.tv
e10	0.264167	0.074183	3.561035	3.6940e-04	mb.tv <--> mb.tv
e11	0.583896	0.122835	4.753486	1.9994e-06	mb.newsp <--> mb.newsp
e12	0.895208	0.194015	4.614122	3.9476e-06	mb.magazine <--> mb.magazine
e13	0.289265	0.057631	5.019295	5.1862e-07	mb.radio <--> mb.radio
e14	0.618109	0.133425	4.632635	3.6104e-06	mb.mobile <--> mb.mobile
e15	0.915979	0.182382	5.022309	5.1054e-07	mb.pamph <--> mb.pamph
e16	0.861726	0.170124	5.065269	4.0782e-07	mb.outdoors <--> mb.outdoors
phi1	-0.430417	0.414602	-1.038144	2.9920e-01	Mobile <--- D.mobile1
phi2	0.878878	0.614376	1.430522	1.5257e-01	Mobile <--- D.mobile2
phi3	1.044902	0.594598	1.757324	7.8863e-02	Mobile <--- D.mobile3

モデル2 [H2] 構成概念に含まれる変数間の相関

	c.tv	c.newsp	c.magazine	c.radio	c.pc
c.tv	1	0.0320447	0.1119189	0.1865715	0.0034339
c.newsp	0.0320447	1	0.0373532	0.3106045	-0.430248
c.magazine	0.1119189	0.0373532	1	0.0605706	-0.247815
c.radio	0.1865715	0.3106045	0.0605706	1	-0.161509
c.pc	0.0034339	-0.430248	-0.247815	-0.161509	1

モデル2 [H2]のパス係数の検定結果

Parameter Estimates

	Estimate	Std Error	z value	Pr(> z)	
a1	0.079827	0.113247	0.70489	4.8088e-01	c.tv <--- C.media
a2	0.691180	0.210240	3.28757	1.0106e-03	c.newsp <--- C.media
a3	0.299963	0.198061	1.51450	1.2990e-01	c.magazine <--- C.media
a4	0.356968	0.184949	1.93009	5.3595e-02	c.radio <--- C.media

a5	-0.625031	0.174536	-3.58110	3.4215e-04	c.pc <--- C.media
b1	0.867023	0.114650	7.56232	3.9524e-14	mb.tv <--- mb
b2	0.812795	0.126281	6.43641	1.2233e-10	mb.newsp <--- mb
b3	1.051690	0.162636	6.46653	1.0028e-10	mb.magazine <--- mb
b4	0.479385	0.083964	5.70941	1.1337e-08	mb.radio <--- mb
b5	0.907382	0.138577	6.54786	5.8368e-11	mb.mobile <--- mb
b6	0.858419	0.150625	5.69905	1.2047e-08	mb.pamph <--- mb
b7	0.741035	0.142544	5.19862	2.0077e-07	mb.outdoors <--- mb
e1	0.461113	0.083671	5.51101	3.5678e-08	c.tv <--> c.tv
e2	0.677926	0.266570	2.54314	1.0986e-02	c.newsp <--> c.newsp
e3	0.937673	0.191810	4.88855	1.0158e-06	c.magazine <--> c.magazine
e4	1.029770	0.206564	4.98524	6.1884e-07	c.radio <--> c.radio
e5	0.572469	0.197100	2.90445	3.6790e-03	c.pc <--> c.pc
e6	0.273859	0.076574	3.57640	3.4836e-04	mb.tv <--> mb.tv
e7	0.561184	0.121098	4.63413	3.5845e-06	mb.newsp <--> mb.newsp
e8	0.917627	0.198129	4.63146	3.6310e-06	mb.magazine <--> mb.magazine
e9	0.280656	0.056557	4.96238	6.9635e-07	mb.radio <--> mb.radio
e10	0.613453	0.134752	4.55247	5.3020e-06	mb.mobile <--> mb.mobile
e11	0.927875	0.184453	5.03040	4.8945e-07	mb.pamph <--> mb.pamph
e12	0.871241	0.172597	5.04782	4.4688e-07	mb.outdoors <--> mb.outdoors
phi1	0.337291	0.208447	1.61812	1.0564e-01	mb <--- C.media

モデル3 [H3] 構成概念に含まれる変数間の相関

	j.tv	j.newsp	j.magazine	j.radio	j.pc
j.tv	1	0.1474433	0.0570909	0.018646	-0.047138
j.newsp	0.1474433	1	0.3856962	0.3171738	-0.230506
j.magazine	0.0570909	0.3856962	1	0.1372682	0.1586423
j.radio	0.018646	0.3171738	0.1372682	1	-0.062908
j.pc	-0.047138	-0.230506	0.1586423	-0.062908	1
j.pamph	-0.034526	0.1866295	0.1008134	0.0985944	0.04287
j.outdoors	0.0931049	0.0811973	0.1305757	-0.094992	0.2073126
	j.pamph	j.outdoors			
j.tv	-0.034526	0.0931049			
j.newsp	0.1866295	0.0811973			
j.magazine	0.1008134	0.1305757			

j.radio	0.0985944	-0.094992
j.pc	0.04287	0.2073126
j.pamph	1	0.1004925
j.outdoors	0.1004925	1

モデル3 [H3]のパス係数の検定結果

Parameter Estimates

	Estimate	Std Error	z value	Pr(> z)	
a1	0.094378	0.128044	0.73707	4.6108e-01	j.tv <--- J.media
a2	1.795143	0.946367	1.89688	5.7844e-02	j.newsp <--- J.media
a3	0.360997	0.236929	1.52365	1.2760e-01	j.magazine <--- J.media
a4	0.214521	0.170584	1.25757	2.0855e-01	j.radio <--- J.media
a5	-0.202629	0.117564	-1.72356	8.4788e-02	j.pc <--- J.media
a6	0.129448	0.132113	0.97983	3.2717e-01	j.pamph <--- J.media
a7	0.059129	0.095062	0.62201	5.3393e-01	j.outdoors <--- J.media
beta1	0.910438	0.110928	8.20747	2.2204e-16	mb.tv <--- Mobile
beta2	0.849127	0.127690	6.64991	2.9327e-11	mb.newsp <--- Mobile
beta3	1.101645	0.163878	6.72235	1.7881e-11	mb.magazine <--- Mobile
beta4	0.502105	0.084776	5.92272	3.1665e-09	mb.radio <--- Mobile
beta5	0.956867	0.136791	6.99511	2.6505e-12	mb.mobile <--- Mobile
beta6	0.901724	0.152319	5.91997	3.2200e-09	mb.pamph <--- Mobile
beta7	0.778791	0.144703	5.38200	7.3663e-08	mb.outdoors <--- Mobile
e1	1.078660	0.193673	5.56949	2.5548e-08	j.tv <--> j.tv
e2	-1.417110	3.399876	-0.41681	6.7682e-01	j.newsp <--> j.newsp
e3	1.435481	0.288255	4.97990	6.3618e-07	j.magazine <--> j.magazine
e4	0.852594	0.161880	5.26683	1.3880e-07	j.radio <--> j.radio
e5	0.867290	0.155552	5.57557	2.4671e-08	j.pc <--> j.pc
e6	0.988359	0.177804	5.55869	2.7180e-08	j.pamph <--> j.pamph
e7	0.958612	0.171946	5.57507	2.4743e-08	j.outdoors <--> j.outdoors
e8	0.272888	0.076987	3.54459	3.9322e-04	mb.tv <--> mb.tv
e9	0.567852	0.121962	4.65597	3.2247e-06	mb.newsp <--> mb.newsp
e10	0.922239	0.199017	4.63398	3.5871e-06	mb.magazine <--> mb.magazine
e11	0.281665	0.056726	4.96536	6.8572e-07	mb.radio <--> mb.radio
e12	0.604571	0.133412	4.53160	5.8538e-06	mb.mobile <--> mb.mobile
e13	0.926333	0.184430	5.02267	5.0958e-07	mb.pamph <--> mb.pamph
e14	0.869511	0.172555	5.03905	4.6785e-07	mb.outdoors <--> mb.outdoors

phi1 0.106040 0.146667 0.72300 4.6968e-01 Mobile <--- J.media

モデル4 [H4,H5] 構成概念に含まれる変数間の相関

	mb.motiv1	mb.motiv2	mb.motiv3	mb.motiv4	mb.motiv5
mb.motiv1	1	0.3254205	0.3499519	0.4462468	0.5395304
mb.motiv2	0.3254205	1	0.4807274	0.4736483	0.3887042
mb.motiv3	0.3499519	0.4807274	1	0.4929274	0.3147983
mb.motiv4	0.4462468	0.4736483	0.4929274	1	0.4895693
mb.motiv5	0.5395304	0.3887042	0.3147983	0.4895693	1
mb.motiv6	0.4269531	0.4495742	0.4138259	0.3838414	0.6124268
mb.motiv7	0.2902627	0.4257702	0.4706466	0.669147	0.4323388
mb.motiv8	0.3432571	0.2477988	0.4013895	0.5203533	0.3074721
mb.motiv9	0.3547399	0.4481397	0.278421	0.2145793	0.4224524
	mb.motiv6	mb.motiv7	mb.motiv8	mb.motiv9	
mb.motiv1	0.4269531	0.2902627	0.3432571	0.3547399	
mb.motiv2	0.4495742	0.4257702	0.2477988	0.4481397	
mb.motiv3	0.4138259	0.4706466	0.4013895	0.278421	
mb.motiv4	0.3838414	0.669147	0.5203533	0.2145793	
mb.motiv5	0.6124268	0.4323388	0.3074721	0.4224524	
mb.motiv6	1	0.3595611	0.4592539	0.4835161	
mb.motiv7	0.3595611	1	0.5756062	0.224763	
mb.motiv8	0.4592539	0.5756062	1	0.4524688	
mb.motiv9	0.4835161	0.224763	0.4524688	1	

モデル4 [H4,H5]のパス係数の検定結果

Parameter Estimates

	Estimate	Std Error	z value	Pr(> z)	
alpha1	0.89987	0.18672	4.8193	1.4406e-06	mb.motiv1 <--- Motiv1
alpha2	0.69068	0.12903	5.3529	8.6554e-08	mb.motiv2 <--- Motiv1
alpha3	0.60391	0.14160	4.2648	2.0006e-05	mb.motiv3 <--- Motiv1
alpha4	0.97530	0.18275	5.3368	9.4613e-08	mb.motiv4 <--- Motiv2
alpha5	1.03730	0.18717	5.5421	2.9887e-08	mb.motiv5 <--- Motiv1
alpha6	1.03602	0.17354	5.9700	2.3730e-09	mb.motiv6 <--- Motiv1

alpha7	1.01461	0.18156	5.5882	2.2946e-08	mb.motiv7 <--- Motiv2
alpha8	1.14942	0.20332	5.6532	1.5751e-08	mb.motiv8 <--- Motiv2
alpha9	0.90653	0.15038	6.0283	1.6567e-09	mb.motiv9 <--- Motiv1
beta1	0.58051	0.10494	5.5317	3.1717e-08	mb.tv <--- Mobile
beta2	0.56012	0.10881	5.1476	2.6379e-07	mb.newsp <--- Mobile
beta3	0.77291	0.13055	5.9203	3.2141e-09	mb.magazine <--- Mobile
beta4	0.32027	0.06893	4.6463	3.3802e-06	mb.radio <--- Mobile
beta5	0.61810	0.11725	5.2714	1.3537e-07	mb.mobile <--- Mobile
beta6	0.64998	0.11546	5.6294	1.8086e-08	mb.pamph <--- Mobile
beta7	0.56762	0.10739	5.2855	1.2536e-07	mb.outdoors <--- Mobile
e1	1.41195	0.28694	4.9207	8.6233e-07	mb.motiv1 <--> mb.motiv1
e2	0.61513	0.13306	4.6230	3.7820e-06	mb.motiv2 <--> mb.motiv2
e3	0.85700	0.16881	5.0768	3.8383e-07	mb.motiv3 <--> mb.motiv3
e4	0.84602	0.26282	3.2190	1.2862e-03	mb.motiv4 <--> mb.motiv4
e5	1.23481	0.27730	4.4530	8.4685e-06	mb.motiv5 <--> mb.motiv5
e6	1.00551	0.23476	4.2831	1.8431e-05	mb.motiv6 <--> mb.motiv6
e7	0.63313	0.26917	2.3521	1.8667e-02	mb.motiv7 <--> mb.motiv7
e8	0.53815	0.20518	2.6228	8.7212e-03	mb.motiv8 <--> mb.motiv8
e9	0.75579	0.11648	6.4886	8.6644e-11	mb.motiv9 <--> mb.motiv9
e10	0.83725	0.18894	4.4313	9.3681e-06	mb.magazine <--> mb.magazine
e11	0.31130	0.06333	4.9154	8.8594e-07	mb.radio <--> mb.radio
e12	0.69125	0.15459	4.4716	7.7646e-06	mb.mobile <--> mb.mobile
e13	0.82056	0.17301	4.7430	2.1062e-06	mb.pamph <--> mb.pamph
e14	0.77510	0.16239	4.7730	1.8149e-06	mb.outdoors <--> mb.outdoors
phi1	0.90019	0.28535	3.1547	1.6069e-03	Mobile <--- Motiv1
phi2	0.31650	0.25070	1.2625	2.0678e-01	Mobile <--- Motiv2

モデル5 [H5] 構成概念に含まれる変数間の相関

	pc.tv	pc.newsp	pc.magazine	pc.radio	pc.mobile
pc.tv	1	0.43531	0.5202865	0.2900379	0.2950286
pc.newsp	0.43531	1	0.5887512	0.3796932	0.2432321
pc.magazine	0.5202865	0.5887512	1	0.4320713	0.2440893
pc.radio	0.2900379	0.3796932	0.4320713	1	0.4380419
pc.mobile	0.2950286	0.2432321	0.2440893	0.4380419	1

pc.pamph	0.5177553	0.4635368	0.3897549	0.4226084	0.3786792
pc.outdoors	0.0898039	0.2841677	0.1832333	-0.010435	-0.025666
	pc.pamph	pc.outdoors			
pc.tv	0.5177553	0.0898039			
pc.newsp	0.4635368	0.2841677			
pc.magazine	0.3897549	0.1832333			
pc.radio	0.4226084	-0.010435			
pc.mobile	0.3786792	-0.025666			
pc.pamph	1	0.2766831			
pc.outdoors	0.2766831	1			

	pc.motiv1	pc.motiv2	pc.motiv3	pc.motiv4	pc.motiv5
pc.motiv1	1	0.3481756	0.0811696	0.2997445	0.2433901
pc.motiv2	0.3481756	1	0.462906	0.3225711	0.3450212
pc.motiv3	0.0811696	0.462906	1	0.1733718	0.0396397
pc.motiv4	0.2997445	0.3225711	0.1733718	1	0.2145436
pc.motiv5	0.2433901	0.3450212	0.0396397	0.2145436	1
pc.motiv6	0.3754026	0.4309028	0.2173807	0.09478	0.617764
pc.motiv7	0.0653325	-0.008695	0.0059382	0.059336	0.2211664
pc.motiv8	0.3020214	0.0784914	-0.089505	0.5206684	0.1790823
pc.motiv9	0.2900915	0.1351348	0.0604617	-0.122697	0.0793487
	pc.motiv6	pc.motiv7	pc.motiv8	pc.motiv9	
pc.motiv1	0.3754026	0.0653325	0.3020214	0.2900915	
pc.motiv2	0.4309028	-0.008695	0.0784914	0.1351348	
pc.motiv3	0.2173807	0.0059382	-0.089505	0.0604617	
pc.motiv4	0.09478	0.059336	0.5206684	-0.122697	
pc.motiv5	0.617764	0.2211664	0.1790823	0.0793487	
pc.motiv6	1	0.1796793	0.1795769	0.2680994	
pc.motiv7	0.1796793	1	0.2724673	0.3551995	
pc.motiv8	0.1795769	0.2724673	1	0.2539794	
pc.motiv9	0.2680994	0.3551995	0.2539794	1	

モデル 5 [H5] のパス係数の検定結果

Parameter Estimates

Estimate Std Error z value Pr(>|z|)

alpha1	0.596877	0.18240	3.27228	1.0668e-03	pc.motiv1 <--- Motiv1
alpha2	0.753184	0.20006	3.76476	1.6671e-04	pc.motiv2 <--- Motiv1
alpha3	0.365418	0.19568	1.86747	6.1836e-02	pc.motiv3 <--- Motiv1
alpha4	0.567064	0.14496	3.91193	9.1563e-05	pc.motiv4 <--- Motiv2
alpha5	0.988145	0.18170	5.43819	5.3825e-08	pc.motiv5 <--- Motiv1
alpha6	1.242978	0.17798	6.98382	2.8726e-12	pc.motiv6 <--- Motiv1
alpha7	0.359608	0.17750	2.02592	4.2773e-02	pc.motiv7 <--- Motiv2
alpha8	1.067076	0.18738	5.69464	1.2363e-08	pc.motiv8 <--- Motiv2
alpha9	0.388230	0.18764	2.06905	3.8541e-02	pc.motiv9 <--- Motiv1
beta1	0.651967	0.12238	5.32760	9.9517e-08	pc.tv <--- PC
beta2	0.795935	0.15774	5.04576	4.5172e-07	pc.newsp <--- PC
beta3	0.770636	0.15011	5.13384	2.8389e-07	pc.magazine <--- PC
beta4	0.553609	0.14771	3.74793	1.7830e-04	pc.radio <--- PC
beta5	0.449777	0.14358	3.13265	1.7323e-03	pc.mobile <--- PC
beta6	0.736756	0.15652	4.70724	2.5109e-06	pc.pamph <--- PC
beta7	0.783897	0.44644	1.75587	7.9111e-02	pc.outdoors <--- PC
e1	1.431754	0.27670	5.17447	2.2856e-07	pc.motiv1 <--> pc.motiv1
e2	1.492622	0.31258	4.77521	1.7952e-06	pc.motiv2 <--> pc.motiv2
e3	1.829579	0.33486	5.46366	4.6641e-08	pc.motiv3 <--> pc.motiv3
e4	0.834096	0.16981	4.91203	9.0139e-07	pc.motiv4 <--> pc.motiv4
e5	1.213023	0.26316	4.60953	4.0359e-06	pc.motiv5 <--> pc.motiv5
e6	0.427868	0.28638	1.49405	1.3516e-01	pc.motiv6 <--> pc.motiv6
e7	1.540930	0.28200	5.46420	4.6499e-08	pc.motiv7 <--> pc.motiv7
e8	0.036464	0.33990	0.10728	9.1457e-01	pc.motiv8 <--> pc.motiv8
e9	1.748417	0.31960	5.47065	4.4838e-08	pc.motiv9 <--> pc.motiv9
e10	0.704571	0.16096	4.37744	1.2008e-05	pc.tv <--> pc.tv
e11	0.940858	0.21910	4.29427	1.7527e-05	pc.newsp <--> pc.newsp
e12	0.873278	0.20344	4.29251	1.7667e-05	pc.magazine <--> pc.magazine
e13	1.140357	0.22637	5.03756	4.7149e-07	pc.radio <--> pc.radio
e14	1.327830	0.25184	5.27257	1.3452e-07	pc.mobile <--> pc.mobile
e15	1.059633	0.23139	4.57938	4.6637e-06	pc.pamph <--> pc.pamph
e16	14.965450	2.72582	5.49025	4.0136e-08	pc.outdoors <--> pc.outdoors
phi1	0.184073	0.17062	1.07885	2.8066e-01	PC <--- Motiv1
phi2	0.692370	0.25606	2.70389	6.8532e-03	P C <--- Motiv2

モデル6 [H6]のパス係数の検定結果

Parameter Estimates

	Estimate	Std Error	z value	Pr(> z)	
alpha1	0.83568	0.187712	4.451915	8.5108e-06	mb.motiv1 <--- Motiv1
alpha2	0.71004	0.124272	5.713582	1.1062e-08	mb.motiv2 <--- Motiv1
alpha3	0.62420	0.137325	4.545401	5.4831e-06	mb.motiv3 <--- Motiv1
alpha4	0.80353	0.170615	4.709632	2.4816e-06	mb.motiv4 <--- Motiv2
alpha5	0.85271	0.196761	4.333760	1.4658e-05	mb.motiv5 <--- Motiv1
alpha6	0.86273	0.182623	4.724121	2.3111e-06	mb.motiv6 <--- Motiv1
alpha7	0.83789	0.160364	5.224921	1.7423e-07	mb.motiv7 <--- Motiv2
alpha8	1.33003	0.143195	9.288223	0.0000e+00	mb.motiv8 <--- Motiv2
alpha9	0.87726	0.149467	5.869242	4.3779e-09	mb.motiv9 <--- Motiv1
beta1	0.49116	0.125370	3.917677	8.9407e-05	mb.tv <--- Mobile1
beta2	0.28871	0.152717	1.890517	5.8689e-02	mb.newsp <--- Mobile2
beta3	0.42802	0.223767	1.912804	5.5773e-02	mb.magazine <--- Mobile2
beta4	0.27075	0.074231	3.647344	2.6496e-04	mb.radio <--- Mobile1
beta5	0.51505	0.132847	3.877039	1.0574e-04	mb.mobile <--- Mobile1
beta6	0.35938	0.175616	2.046421	4.0715e-02	mb.pamph <--- Mobile2
beta7	0.36856	0.104515	3.526394	4.2126e-04	mb.outdoors <--- Mobile1
e1	1.52334	0.298230	5.107914	3.2573e-07	mb.motiv1 <--> mb.motiv1
e2	0.58801	0.122381	4.804788	1.5492e-06	mb.motiv2 <--> mb.motiv2
e3	0.83208	0.160992	5.168488	2.3599e-07	mb.motiv3 <--> mb.motiv3
e4	1.15157	0.237806	4.842484	1.2823e-06	mb.motiv4 <--> mb.motiv4
e5	1.58368	0.319685	4.953877	7.2749e-07	mb.motiv5 <--> mb.motiv5
e6	1.33457	0.273537	4.878939	1.0666e-06	mb.motiv6 <--> mb.motiv6
e7	0.96052	0.206347	4.654854	3.2421e-06	mb.motiv7 <--> mb.motiv7
e8	0.23949	0.101559	2.358158	1.8366e-02	mb.motiv8 <--> mb.motiv8
e9	0.82430	0.124202	6.636775	3.2062e-11	mb.motiv9 <--> mb.motiv9
e10	0.82126	0.224990	3.650224	2.6201e-04	mb.magazine <--> mb.magazine
e11	0.26623	0.054678	4.869146	1.1208e-06	mb.radio <--> mb.radio
e12	0.55199	0.127811	4.318807	1.5687e-05	mb.mobile <--> mb.mobile
e13	0.81219	0.184780	4.395409	1.1056e-05	mb.pamph <--> mb.pamph
e14	0.98182	0.191589	5.124581	2.9820e-07	mb.outdoors <--> mb.outdoors
phi1	1.73253	0.603171	2.872370	4.0741e-03	Mobile1 <--- Motiv1
phi2	2.51787	1.464389	1.719398	8.5542e-02	Mobile2 <--- Motiv1
phi3	-0.20993	0.276327	-0.759732	4.4741e-01	Mobile1 <--- Motiv2

phi4 -0.03673 0.372278 -0.098663 9.2141e-01 Mobile2 <--- Motiv2

Iterations = 92

調査票

Q1 メディアの利用状況についてお聞きします。

1) あなたは商品、サービスの情報をどのようなメディアから得ますか。それぞれの利用状況についてお答え下さい。	全く利用しない	あまり利用しない	どちらともいえない	ときどき利用する	よく利用する
ア) テレビ	1	2	3	4	5
イ) 新聞	1	2	3	4	5
ウ) 雑誌	1	2	3	4	5
エ) ラジオ	1	2	3	4	5
オ) PC インターネット	1	2	3	4	5
カ) チラシ、パンフレット	1	2	3	4	5
キ) 屋外広告、交通広告	1	2	3	4	5

Q2 携帯電話の利用状況についてお聞きします。

1) あなたは、1日あたり携帯電話にどの程度時間を使っていますか。またそのうち分けはどうですか。	15分以下	15分～30分	30分～1時間	1時間～1時間30分	1時間30分以上
ア) 通話	1	2	3	4	5

イ)メール	1	2	3	4	5
ウ)携帯でインターネット	1	2	3	4	5
エ)ゲーム	1	2	3	4	5
オ)音楽再生(着メロ・着うた等)	1	2	3	4	5
カ)その他	1	2	3	4	5
2) あなたが現在持っている携帯電話に付いている機能とそれぞれの利用状況についてお答え下さい。	全く利用しない／付いていない	ほとんど利用しない	月に数回程度利用する	週に数回程度利用する	ほとんど毎日利用する
ア)通話機能	1	2	3	4	5
イ)メール機能	1	2	3	4	5
ウ)インターネット機能	1	2	3	4	5
エ)QRコードリーダー(バーコード読み取り)機能	1	2	3	4	5
オ)カメラ、ビデオカメラ機能	1	2	3	4	5
カ)JAVA 機能(ゲーム等)	1	2	3	4	5
キ)位置情報機能(現在位置を基に店舗検索等)	1	2	3	4	5
ク)音楽再生機能(着メロ・着うた等)	1	2	3	4	5
ケ)テレビ機能(ワンセグ等)	1	2	3	4	5
3) あなたは次のようなときに、携帯電話を一緒に利用することがありますか。	全く利用しない	あまり利用しない	どちらともいえない	ときどき利用する	よく利用する
ア)テレビを見ているとき	1	2	3	4	5
イ)新聞を読んでいるとき	1	2	3	4	5
ウ)雑誌を読んでいるとき	1	2	3	4	5
エ)ラジオを聴いているとき	1	2	3	4	5
オ)PC インターネットをしているとき	1	2	3	4	5

カ) チラシ、パンフレットを見ているとき	1	2	3	4	5
キ) 屋外広告、交通広告を見ているとき	1	2	3	4	5

Q3 「パソコンのインターネット機能」、「携帯電話のインターネット機能・QR コードリーダー(バーコード読み取り)機能」の利用状況についてお聞きます。

	全く利用しない	あまり利用しない	どちらともいえない	ときどき利用する	よく利用する
1-1) あなたは次のようなときに、 <u>パソコンのインターネット機能</u> を利用しますか。					
ア) テレビを見ていて、気になる <u>商品、サービスの広告</u> を見つけた時	1	2	3	4	5
イ) 新聞を読んでいて、気になる <u>商品、サービスの広告</u> を見つけた時	1	2	3	4	5
ウ) 雑誌を読んでいて、気になる <u>商品、サービスの広告</u> を見つけた時	1	2	3	4	5
エ) ラジオを聴いていて、気になる <u>商品、サービスの広告</u> を見つけた時	1	2	3	4	5
オ) 携帯インターネットを利用して、気になる <u>商品、サービスの広告</u> を見つけた時	1	2	3	4	5
カ) チラシ、パンフレットを見ていて、気になる <u>商品、サービスの広告</u> を見つけた時	1	2	3	4	5
キ) 屋外広告、交通広告を見ていて、気になる <u>商品、サービスの広告</u> を見つけた時	1	2	3	4	5
1-2) あなたは <u>商品やサービスの広告</u> を見て、どんな動機を持って、 <u>パソコンのインターネット機能</u> を利用しますか。	そうではない	うではない	どちらかといえはそ	どちらともいえない	ど
ア) アドレスや検索キーワードが表示されているから	1	2	3	4	5

イ)広告のタレントやキャラクターに興味があるから	1	2	3	4	5
ウ)広告のストーリーやその続きが気になるから	1	2	3	4	5
エ)知っている企業、ブランドの商品だから	1	2	3	4	5
オ)キャンペーンに応募して、プレゼントをもらいたいから	1	2	3	4	5
カ)クーポンや割引情報を入手したいから	1	2	3	4	5
キ)新製品や最新のトレンドに関する情報収集をしたいから	1	2	3	4	5
ク)その商品、サービスが満足のいくものであるかどうか、詳しい情報を知りたいから	1	2	3	4	5
ケ)情報を記憶させて、保存しておきたいから	1	2	3	4	5
2-1) あなたは次のようなときに、 携帯電話のインターネット機能・QRコードリーダー機能 を利用しますか。	全く利用しない	あまり利用しない	どちらともいえない	ときどき利用する	よく利用する
ア)テレビを見ていて、気になる商品、サービスの広告を見つけた時	1	2	3	4	5
イ)新聞を読んでいて、気になる商品、サービスの広告を見つけた時	1	2	3	4	5
ウ)雑誌を読んでいて、気になる商品、サービスの広告を見つけた時	1	2	3	4	5
エ)ラジオを聴いていて、気になる商品、サービスの広告を見つけた時	1	2	3	4	5
オ)PC インターネットを利用して、気になる商品、サービスの広告を見つけた時	1	2	3	4	5
カ)チラシ、パンフレットを見ていて、気になる商品、サービスの広告を見つけた時	1	2	3	4	5
キ)屋外広告、交通広告を見ていて、気になる商品、サービスの広告を見つけた時	1	2	3	4	5

2-2) あなたは商品やサービスの広告を見て、どんな動機を持って、 <u>携帯電話のインターネット機能・QRコードリーダー機能</u> を利用しますか。	そうではない	うではない	どちらかといえはそ	どちらともいえない	うである	どちらかといえはそ	そうである
ア)アドレスや QR コード、検索キーワードが表示されているから	1	2	3	4	5		
イ)広告のタレントやキャラクターに興味があるから	1	2	3	4	5		
ウ)広告のストーリーやその続きが気になるから	1	2	3	4	5		
エ)知っている企業、ブランドの商品だから	1	2	3	4	5		
オ)キャンペーンに応募して、プレゼントをもらいたいから	1	2	3	4	5		
カ)クーポンや割引情報を入手したいから	1	2	3	4	5		
キ)新製品や最新のトレンドに関する情報収集をしたいから	1	2	3	4	5		
ク)その商品、サービスが満足のいくものであるかどうか、詳しい情報を知りたいから	1	2	3	4	5		
ケ)情報を記憶させて、保存しておきたいから	1	2	3	4	5		

あなた自身についてお伺いします。

(フェイスシート)

F-1 あなたがテレビを見る時間は、1日にどれくらいですか。

(1. 1時間未満 2. 1時間～3時間未満 3. 3時間～5時間未満 4. 5時間～7時間未満 5. 7時間以上)

F-2 あなたが新聞を読む時間は、1日にどれくらいですか。

(1. 読まない 2. 15分未満 3. 15分～30分未満 4. 30分～1時間未満 5. 1時間以上)

F-3 あなたが雑誌を読む時間は、1日にどれくらいですか。

(1. 読まない 2. 15分未満 3. 15分～30分未満 4. 30分～1時間未満 5. 1時間以上)

F-4 あなたがラジオを聴く時間は、1日にどれくらいですか。

(1. 聴かない 2. 30分未満 3. 30分～1時間未満 4. 1時間以上～2時間未満 5. 2時間以上)

F-5 あなたが PC インターネットを利用する時間は、1日にどれくらいですか。

(1. 30分未満 2. 30分～1時間未満 3. 1時間～2時間未満 4. 3時間～4時間未満 5. 4時間以上)

F-6 あなたが携帯電話で通話する時間は、1日にどれくらいですか。

(1. 5分未満 2. 5分～10分未満 3. 10分～30分未満 4. 30分～45分未満 5. 45分以上)

F-7 あなたが携帯電話でメールを使用する回数は、1日にどれくらいですか。

(1. 5回未満 2. 5～10回未満 3. 10～15回未満 4. 15～20回未満 5. 20回以上)

F-8 あなたお一人の月間支出(家賃や生活費を除いた、お小遣いとして自由に使う額)はどれくらいですか。

(1. 1万円未満 2. 1万円～3万円未満 3. 3万円～5万円未満 4. 5万円～7万円未満 5. 7万円以上)

F-9 あなたは何人暮らしですか。

(1. 1人 2. 2人 3. 3人 4. 4人 5. 5人 6. 6人 7. 7人以上)

F-10 あなたの性別をお答えください。

(0. 男 1. 女)

		そうではない	どちらかといえばそうではない	どちらでもない	ある	どちらかといえばそうである	そうである
P1	既存の商品・サービスを工夫して使うほうだ	1	2	3	4	5	
P2	既存の商品・サービスの新しい使い方を見つけることがある	1	2	3	4	5	
P3	これまでにない新しい商品・サービスを作ることがある	1	2	3	4	5	
P4	自分の工夫やアイデアについて、積極的に人に教えたり、意見を求めたりすることがある	1	2	3	4	5	
P5	自分のアイデアを企業に提案したことがある	1	2	3	4	5	
P6	自分の工夫・アイデアが、友人・知人に広がったことがある	1	2	3	4	5	
P7	興味のある分野の商品・サービス・店舗をよく知っている	1	2	3	4	5	
P8	興味ある分野の商品・サービス・店舗にはこだわりがある	1	2	3	4	5	
P9	人から商品・サービス・店舗の情報をよく聞かれるほうだ	1	2	3	4	5	
P10	消費全般について、他者に情報、影響を与える方だ	1	2	3	4	5	
P11	自分が知っている商品・サービス・店舗の情報を積極的に人に教えるほうだ	1	2	3	4	5	
P12	新しい商品・サービスや店舗を、周囲の人よりも先に使ってみるほうだ	1	2	3	4	5	

P13	新しく他と性質が異なる製品やサービスが好きだ	1	2	3	4	5
P14	自分の買い物の経験を伝えて、他の人に今後の買い物の参考にしてもらいたい	1	2	3	4	5
P15	他の人によい買い物をさせてあげたい	1	2	3	4	5

アンケートは以上です。
ご協力ありがとうございました。