

インターネット上でのデジタル・コンテンツ商品の 開放的流通の課題

Problems of Open Distribution Channel of Digital Contents Products on
the Internet Space

魯 曉雪*

Xiaoxue Lu

本稿では、まず、デジタル・コンテンツ商品のインターネット上での開放的流通のプロセスを解明する前に求められる理論課題として、商品に関する情報流通の重要性を強調する。それから、重要な情報源としてのネット広告と消費者間コミュニケーションを分析し、ネット広告の宣伝効果と消費者間コミュニケーションの信頼と制御に関する課題が存在していることを指摘する。

キーワード：デジタル・コンテンツ、開放的流通、ネット広告、消費者間コミュニケーション

I. はじめに

『デジタル・コンテンツ白書 2009』におけるコンテンツの定義によると、コンテンツとは「さまざまなメディア上で流通する [映像、音楽、ゲーム、図書] など動画・静止画・音声・文字・プログラムなどの表現要素によって構成される“情報の内容”」を指すものである。

『デジタル・コンテンツ白書 2009』により、コンテンツを「映像」、「音楽・音声 (ラジオ放送)」、「ゲーム」、「図書・新聞、画像・テキスト」に分類する上で、コンテンツを流通させるメディアとして、「パッケージ」¹、「インターネット」²、「携帯電話」³、「拠点サービス」⁴、「放送」⁵と分類している。デジタル技術の発展に従って、コンテンツがデジタル形式で記録されるようになり、いわゆるデジタル・コンテンツになった。現在、各種のコンテンツともデジタル・コンテンツの形で流通⁶することができる。そして、デジタル・コンテンツの種類によって流通方法も多種多様⁷である。本稿の研究対象はパソコンを利用するデジタル・コンテンツ商品のインターネット上での流通に限定する。

インターネットの普及とデジタル技術の発展に従って、デジタル・コンテンツ商品のインターネット上での流通が一般的になったが、その流通に関する既存研究は主に電子工学の分野に集中している。その他、デジタル・コンテンツの著作権問題を巡る議論も多い。一方、流通分野の場

合、情報の流通に関する既存研究⁸が充実しているが、明確にデジタル・コンテンツのインターネット上での流通に関する既存研究が非常に欠乏している。

その理由の1つは、デジタル・コンテンツ商品は開放的なインターネット上で流通しているのである。知的所有権問題を考慮しないと、誰でも自由にインターネット上のデジタル・コンテンツを転載あるいは転送することができる。インターネットのすべての利用者が積極的にデジタル・コンテンツの流通に参加し、重要な流通機能を担って、他の流通機関と一緒に多種多様な開放的チャンネルを形成している。つまり、従来のインターネット上でのデジタル・コンテンツ商品のチャンネルが開放的であり、それはインターネットの特性によって決められたのである。デジタル・コンテンツ商品の流通が開放的であるということはすでに暗黙の了解になったため、わざわざ議論する必要がない。もう1つの理由は、デジタル・データという本質から見ると電子情報とは、音楽やネット書籍などデジタル・コンテンツ商品との通信原理が非常に類似しているものであるが、多数の既存研究はただデジタル・コンテンツの一種としての電子情報の流通だけを焦点として研究を行った。デジタル・コンテンツ商品の流通にまで拡大解釈をしない。

ところが、近年デジタル・コンテンツ商品のインターネット上での開放的流通が一般的になったに従って、その効果がますます企業に重視されている。それで、デジタル・コンテンツ商品のインターネット上での開放的流通を再吟味する必要があると考える。本稿はネット広告と消費者間コミュニケーションの視点から、デジタル・コンテンツ商品のインターネット上での開放的流通を研究する。

II. デジタル・コンテンツ商品の流通と情報流通の関係

1. デジタル・コンテンツ商品の流通プロセス

デジタル・コンテンツの流通は通信技術に基づいて、通信回線（無線の場合もある）で繋がれ

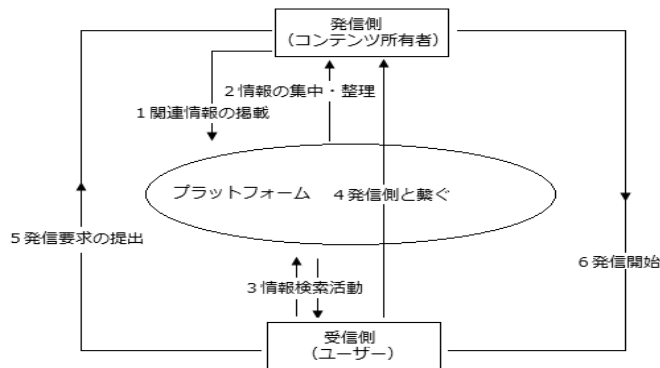


図1. デジタル・コンテンツの流通プロセス

出所：筆者作成。

ている世界各地のコンピュータに構築されたインターネットで実現したのである。図1に示すように、デジタル・コンテンツの流通プロセスは2つの部分から構成される。1つは検索エンジンやポータルサイトなどプラットフォームを経由する関連情報の流通である。もう1つは通信回線を経由するデジタル・コンテンツの流通である⁹。

関連情報の流通の場合、発信側（コンテンツ所有者）のコンピュータに蓄積されているコンテンツが受信側（ユーザー）に伝達する必要条件は受信側からの発信要求である。ところが、発信側と受信側が離れている。つまり、発信側と受信側の間に乖離・隔たりが存在している。その両者を繋ぐのが検索エンジンやポータルサイトなど開放的プラットフォームである。

オンラインゲームソフトの発信の例を挙げてみよう。ゲームの存在をユーザーに知らせるために、ゲームメーカー（代理者）は当該ゲームの公式サイトを構築する一方、ネット広告の方式で関連情報をプラットフォームで掲載している。プラットフォームの場合、ユーザーの利便性の向上を目指し、積極的に大量且つ分散している関連情報を集中・編集・整理¹⁰する上で受信側に提供している。一方、ユーザーは検索エンジンやポータルサイトなどを通じて情報を調べる。入手した情報を判断する上で、ハイパーリンクを通じて、「購買意欲」¹¹があるオンラインゲームのダウンロードサイトへ移動する。このプロセスはプラットフォームを通じて完成したのであり、目的は発信側と受信側を繋ぐことである。

デジタル・コンテンツ流通の場合は関連情報の流通の場合より簡単であり、単なる通信回線のデータ通信である。受信側は発信サーバーにダウンロードの要請を発すると¹²、コンテンツのダウンロードが始まる。

上述したように、デジタル・コンテンツ商品流通の肝心な点はデータ自体の通信ではなく、関連情報の流通である。特にオンラインゲームソフトのような超大容量のデジタル・コンテンツ商品にとって極めて重要である。その理由は、音楽やネット書籍などデータ量の小さいデジタル・コンテンツ商品はユーザー間の転送を通じて流通することができるが、超大容量のデジタル・コンテンツ商品はデータ量の制限でユーザー間の転送がほとんどできない。そのため、ユーザーが情報検索を通じて気に入る商品をダウンロードするということがよくある。つまり、関連情報流通の効果は超大容量のデジタル・コンテンツ商品の流通に極めて重要な影響を与えている。

2. 情報流通のプロセス

オンラインゲームソフトの流通を例として挙げてみよう。図2に示すように、ゲームの存在をユーザーに知らせるために、ゲームメーカー（代理者）は当該ゲームの公式サイトを構築する一方、ネット広告の方式で関連情報をプラットフォームで掲載している。検索エンジンやポータルサイトなどプラットフォームの場合、ユーザーの利便性の向上を目指し、積極的に大量且つ分散している関連情報を集中・編集・整理¹³した上で受信側に提供している。一方、ユーザーは検索

エンジンやポータルサイトなどを通じて情報を調べる。入手した情報を判断する上で、ハイパーリンクを通じて、「購買意欲」¹⁴があるオンラインゲームのダウンロードサイトへ移動し、ダウンロードする。これはオンラインゲーム流通のプロセスである。インターネットでオンラインゲームの関連情報を受けてから、ユーザーはダウンロードしようとする、すぐにゲームをダウンロードすることができる。すなわち、ゲーム情報の流通とゲームソフトの流通を同一視することができる。次はインターネット上でのゲーム情報の流通を説明する。

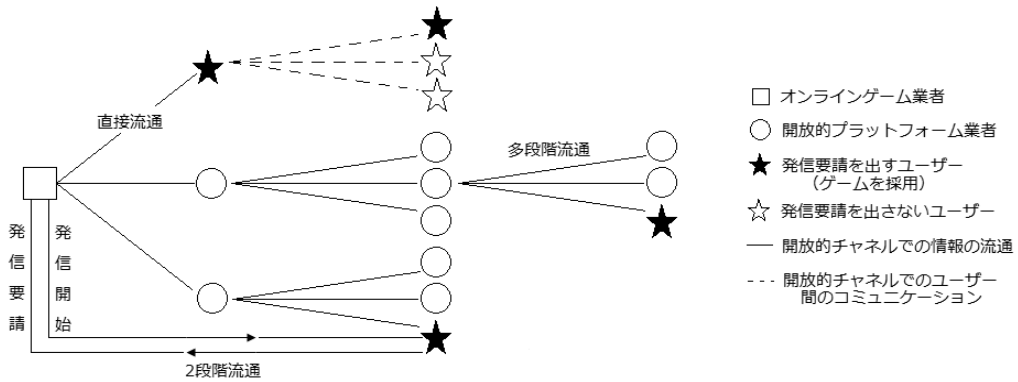


図2. オンラインゲームソフトの開放的流通

出所：筆者作成。

ゲーム情報の流通は同時に多様な流通形態が存在している。オンラインゲーム企業のホームページの URL が知っているユーザーとの直接流通もあるし、検索エンジンやポータルサイトなど開放的プラットフォームを経由する二段階流通もある。転載あるいは二次創作などの方法を通じて情報が2次プラットフォームへ移動、インターネット上でこのような情報移動は自然に発生したのである。そのため、オンラインゲーム企業は情報の移動をコントロールできないし、予測もできない。それで、多段階流通も可能である。一方、ユーザー間のコミュニケーションも多段階流通が存在している。プラットフォーム業者とユーザーの共同作用によって、オンラインゲームの開放的流通を成立させた。

オンラインゲームの開放的流通を理解し易くために、中国大手オンラインゲーム会社の巨人ネットワーク社の例を挙げて見よう。例えば、ユーザーAは巨人社のホームページのアドレスを知って直接登録してから、トップページのゲームリストをチェックしオンラインゲーム「緑色征途」を選択してダウンロードする。このプロセスは開発企業とユーザー間の直接流通である。ユーザーAはゲームの公式サイトのアドレスなどを電子的方式（電子メッセージ、電子メール等）でユーザーBに伝え、ユーザーBは直接登録してゲームソフトをダウンロードすれば二段階流通に

なる。もし、ユーザーAはただゲームの利用経験を伝えたら、ユーザーBは検索エンジンを利用してゲーム名で検索してから公式サイトでダウンロードするのなら三段階流通になる。

一方、多数のオンラインゲーム企業は検索エンジンやゲーム専門ポータルサイトでネット広告を出す。ユーザーCは新しいゲームをプレイしたいが、ユーザーからの推薦がなかった場合、検索エンジンやゲーム専門ポータルサイトで検索することが多い。例えば、ユーザーCは“オンラインゲーム”というキーワードで検索すれば、オンラインゲームの公式サイトやゲーム関連の新聞記事やゲーム専門ポータルサイトなどのハイパーリンクが検索結果に出てくる。ゲームの公式サイトを選択すれば、二段階流通になる。新聞記事やゲーム専門ポータルサイトなどを選択すれば、多段階流通になる。つまり、ユーザーは何回のウェブ間の移動を通じて最後に1つのゲームの公式サイトでゲームソフトをダウンロードすることである。

インターネット上では大量な情報が混雑しているから、自社のゲーム情報を露出しやすくするために、オンラインゲーム企業はネット広告を採用する方が多い。一方、インターネット上での消費者間コミュニケーションもオンラインゲームの流通に大きな役割を果たしている。本稿はネット広告と消費者間コミュニケーションの視点からデジタル・コンテンツ商品のインターネット上での開放的流通の課題を検討する。

Ⅲ. 情報流通の課題

1. ネット広告の課題

a. ネット広告の定義と分類

インターネット上での情報の通信の前提は受信端末からの通信要求である。言い換えれば、ユーザーが能動的側である。ところが、インターネット上での情報が膨大である一方、ユーザーの情報検索活動も測ってはいけない。そのような状況で、自社の商品に関する情報をインターネット上に露出させるために、ネット広告が登場している。

本研究では、「ネット広告」について、林(2007)の定義を引用し、「商品やサービスの宣伝を、掲載料を支払ってインターネット上に露出させる発信データ(10頁)」を指すことと基本的に定義している¹⁵。徳久・永松(2011)はネット広告の発展について次のように紹介している。

「1996年以後、インターネット上のサービスの多様化やユーザーの増加によって、ネット広告市場は大きく成長しており、動画共有サイトのインターネットCMやブログを活用した広告等、様々なフォーマットのネット広告も登場してきている。また、インターネットではユーザーがどのようにウェブサイトを開覧しているかを把握することができるため、検索エンジンに入力したキーワードに関連した広告や、ユーザーが開覧しているサイトおよびコンテンツに即した広告等、ユーザー属性に応じて効果的・効率的と思われるような広告を表示する手法も登場している(16頁)」。

徳久・永松（2011）はネット広告の商品体系は掲載方法、課金のしくみ、広告表現などにより、以下の6つに大別されると指摘している。

第1はウェブサイトに表示されるウェブ広告である。文字で構成されるテキスト広告と、画像ファイルを用いたディスプレイ広告がある。ディスプレイ広告には、縦横のサイズを固定のピクセル¹⁶数で規定する「バナー広告」と、ユーザーのアクションなどに応じて広告サイズや画像が変化する「リッチメディア広告」がある。

第2はユーザーが受信する電子メールの中に表示されるメール広告である。メール広告のうち、定期的に発行される「メールマガジン広告」と、広告メールの受信を事前に了承したユーザーを性別・年齢・興味・関心分野などに応じて絞りこんで発信する「ターゲティングメール（オプトインメール）」がある。

第3はスポンサーシップ広告である。媒体サイトの中に広告専用のページを設置する広告手法である。

第4はリスティング広告である。細分すれば、ユーザーの検索したキーワードに連動する「ネットワーク型広告」とコンテンツに関連した広告を発信する「コンテンツ連動型広告」がある。

第5はアフィリエイト広告である。広告の形式じゃバナー広告・テキスト広告と同様であるが、広告を経由して商品の購入や資料請求などの「成果」が発生した場合のみ、広告主から報酬が支払われる広告手法である。

第6はインターネットCMであり、いわゆる、映像と音声による動画広告である。

多彩のネット広告が、インターネット上での情報の伝達に積極的な効力を発揮している。

表1. ネット広告の代表的な分類

広告の種類	細分	定義
ウェブ広告	バナー広告	ウェブ上に表示される映像やテキストによる広告
	テキスト広告	
メール広告	メールマガジン	ユーザーが受信する電子メールの中に表示される広告
	ターゲティングメール	
スポンサーシップ広告	スポンサー型広告	媒体サイトの中に広告専用のウェブページを設置する広告
	編集タイプアップ広告	
リスティング広告	検索連動型広告	検索キーワードやコンテンツに関連して表示される広告
	コンテンツ連動型広告	
アフィリエイト広告		広告を経由して発生した成果に応じて報酬を支払う広告
インターネットCM	インストリーム	映像と音声による動画広告
	インバナー	

出所：徳久・永松（2011）78～79頁より筆者作成。

b. ネット広告の効果に関する既存研究

インターネット広告にはさまざまな手法があるが、それらの多くに共通している基礎能力（優位性）について、太駄（2009）は「ターゲティング能力」、「効果追跡能力」、「柔軟性」と「双方向性」を挙げた（表2）。

表2. マスメディアの広告とインターネット広告の比較

	テレビ広告・ラジオ広告 新聞広告・雑誌広告	インターネット広告
ターゲティング能力	同じコンテンツ（番組・記事）を見ている人には同じ広告が届けられるので、ターゲティングには限界がある。目的とするターゲット以外にも広告が露出されやすい	コンテンツと広告は別々に管理され配信されるので、高度なターゲティングができる。広告を「どこに出すのか」でなく、「誰に出すのか」という視点でプランニングすることもできる
効果追跡能力	広告そのものに、広告への反応を捕捉する機能はない。広告効果を追跡するためには、電話番号やQRコードを掲載したり、アンケート調査を実施したりする必要がある	広告配信システムに、クリックやコンバージョンといった広告への反応を捕捉する機能がある。標本調査ではなく全数調査によって広告効果を追跡できる
柔軟性	増すマーケティングを展開する広告主向けであり、「地域を限定したい」「予算が小額しかない」といった広告主には対応できない	セルフサービス型の広告商品もあり、あらゆるマーケターのニーズに対応できる。パフォーマンスに応じて広告を差し替えるなどの運用もできる
双方向性	すべてのオーディエンスに対して、一方向的かつ同質なコミュニケーションしかできない	オーディエンスのインタラクションによって広告の展開を変化させるなど、対話型のコミュニケーションができる

出所：太駄、2009、26頁から転載。

多種多様のネット広告の中では、バナー広告が最も多く存在しているネット広告である。岸・坂本・坂本（1998）は過去の文献をレビューし、バナー広告の主な一次効果と二次効果をまとめている。一次効果とはユーザーがバナー広告を「見る」と「クリック」することである。二次効果は一次効果の上で展開したのである。「見る」により、広告記憶率や企業に対する高感度が高まる一方、「クリック」することにより、ユーザーはより情報量の多いページに誘導され、製品や企業のより詳しい情報に接することができるという効果がある。岸・坂本・坂本（1998）はバナー広告の「見る」効果にユーザーの閲覧行動がどのような影響を与えるかについて実験を行った。その結果、ページ切り替え回数、ダウンロード時間の長さ、ブラウザ情報のあるボタン・窓の操

作回数がともにバナー広告の注目度に積極的な影響を与え、特に、ダウンロード時間は注目度に最も大きな影響を与えることがわかった。

また、井上（1999）はインターネットの利用形態により、ユーザーを能動的目的訪問型（関心の持つ情報が提供できるウェブページを利用する人）と受動的回遊体験型（関心の持つ情報が提供できないウェブページを利用する人）に分け、関心を持つ情報と広告の相互作用性の有無とバナー広告のフレーム数を実験要因として採用し、インターネット広告の効果に与える影響を考察している。その結果、4つの発見が導出されている。「第1に、目的がなくインターネットにアクセスしている場合は、ウェブ広告は困惑度を増やすだけである。第2に、目的がなくインターネットにアクセスしている場合は、関与の程度に応じて、目的を持ってサイトにアクセスしている場合より困惑度の程度が増幅される。第3に、インターネット・マーケティングの新たなセグメンテーションに促せば、インターネットに対して関与が低いようなセグメントを対象にしたサイトでは、相互作用性のない単純なデザインがウェブ広告ならびにサイトに必要とされる。第4に、ウェブ広告ならびにサイトをデザインする際に、パソコン関与が高いセグメントに対しては相互作用性やフレーム数の多いウェブ広告を考量したほうが良いが、パソコン関与が低いセグメントに対しては相互作用性やフレーム数を考量せず単純化したほうが多い（69～70頁）」と判明した。

その他、石川・前川はネット広告市場を考察する上で、バナー広告のクリック率の低下、すなわちバナー広告に関心を持ってより詳細な情報を得ようとする利用者の割合が減少していることに気づき、バナー広告はクリックされなくても広告効果があるといういくつかの研究をレビューした。例えば、IAB（Interactive Advertising Bureau）は一般的なフルバナー広告（468×60ピクセル）を見た人が見ていない人より、ブランド認知、ブランド想起、ブランド好感度と購買意欲が増える。そしてその増幅はバナー広告のサイズの拡大によって大きくなると述べた。日本の大手メディアレップ3社と株式会社ビデオリサーチの共同調査では、フルバナー広告の場合、インプレッション¹⁷が多ければ多いほど、認知率が高いという結果が提示された。その他、Yahoo!Japanは、認知と費用を考察基準にし、自社サイトでの「男の精神」という歌のプロモーションバナー広告と新聞・雑誌に掲載されたプロモーション広告の効果を比較し、インターネット広告が最もコストパフォーマンスがよいという結論を導き出している。

バナー広告以外、検索連動広告に関する先行研究もある。鍵山・池田（2010）は検索連動型広告に表示されるか否かがブランド資産に与える影響を考察した。その研究の中では、独立変数は広告表示の有無で、被験者間要因と設定していた。従属変数はプロダクトブランド資産（知覚品質、ブランドへの信頼感、自己表現、内在化、ブランドへの親近感）、企業ブランド資産（企業力、企業への信頼感、企業への親近感、企業の向社会的性）、消費者とブランドとの関係性（他ブランドとの知覚差異、ブランドロイヤリティ、スイッチングコスト）に設定した。検証の結果、消費者とブランドとの関係性に関しては、検索連動型広告に表示されたか否かによる差はないというこ

とが判明した。そして、検索エンジン広告に表示されることで企業の向社会性が低く評価されたという結果がある。その原因について、鍵山・池田（2010）は「検索ユーザーが広告に触れることで、企業の利益の追求という側面が無意識的に活性化し、その活性化が企業の向社会性を低く評価させたという可能性を示唆している（2頁）」と指摘している。

上記の研究はバナー広告や検索連動広告の効果を中心に議論したが、1つの盲点が存在している。すなわち、すべての研究の前提は「広告を見た」ということである。しかし、どんなメリットや効果があっても、ユーザーと接触しないと、効果が出るはずがない。

清水（2003）は消費者の意思決定プロセスに関する既存研究をレビューし、消費者の意思決定プロセスには大きく分ければ刺激—反応型と情報処理型2つの考え方があると述べている。刺激—反応型消費者の意思決定プロセスは、1960年代に盛んであった認知心理学のS-O-Rの理論に基づいており、消費者が与えられた刺激によって行動に移り、いわゆる受動的な存在として描かれている。すなわち、広告や値引きなど、外部からの刺激を受けた消費者がその刺激に反応すると仮定した考え方である。一般的には、消費者の関心がそれほど高くなく、低価格で、消費者にとって購買による機会損出が少ない商品は、このようなパターンで購入にいたると考えられている¹⁸。

一方、自動車など価格の高い商品では、広告や値引きといった刺激だけでは購買に至らない。選択に失敗した場合、消費者の機会損出が大きいため、消費者は事前によく考える方が多い。その他、たとえ安価な商品でも、消費者は当該商品に関心が高ければ、情報検索を盛んに行う。清水（2003）は情報処理型消費者の意思決定プロセス¹⁹中のこのような消費者の行動について「消費者は自らの持つ目的を達成するために積極的に情報を収集し、その情報を自分のなかで消化し、候補となった商品群から一つを選択するという流れを仮定している。つまり、刺激—反応型が情報は所与として、受動的な消費者を仮定していたのに対し、情報処理型では、必要な情報を自ら積極的に収集する、能動的な消費者を仮定している面に特徴がある（19頁）」と説明している。

近年、オンラインゲームが無償で利用できるようになっている。ゲームが無料になれば、消費者の意思決定に影響を与える価格の要因がなくなる。その背景の下で広告活動を行うと、ゲームファイブ以外のユーザーがその影響を受けやすいと想定する。

オンラインゲーム企業はよくバナー広告や検索エンジン広告などプル型広告を採用する。このようなネット広告のターゲットはテレビや新聞紙で掲載する従来の広告のターゲットとは違う。テレビや新聞紙などマスコミを通じて従来の広告は広範で情報を伝達することができる。すなわち、能動的な消費者と受動的な消費者を両者ともカバーしている。ところが、プル型ネット広告は媒介の制限を受け、広告の対象が情報検索を行う能動的な消費者に限定された。能動的な消費者の場合、情報検索する際はネット広告と出会うチャンスが多い。しかし、情報検索志向の高い能動的な消費者に対する広告の効果が理想的ではないと予想することができる。一方、受動的な消費者の方は広告の影響を受けやすいが、情報検索活動を行わなかったため、インターネット

上での広告が直接に受動的な消費者に作用することができない。すなわち、ネット広告は「広告の対象は情報検索志向が高い能動的な消費者である」という限界性があると考えられる（図3）。

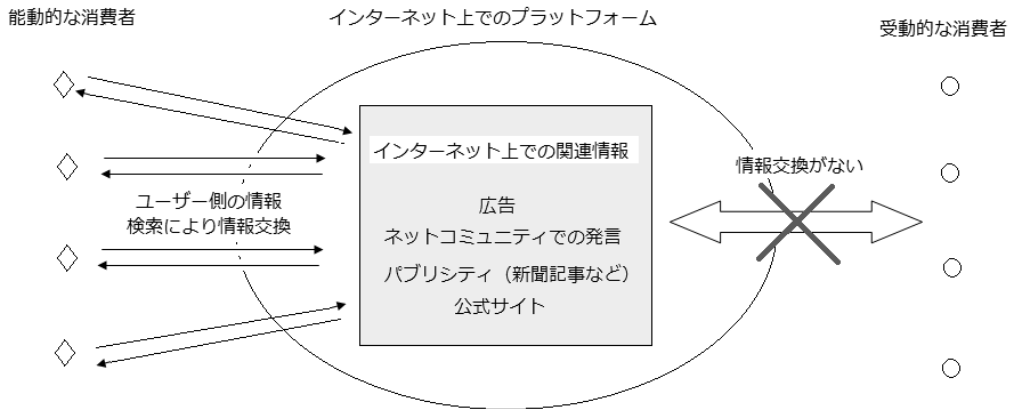


図3. ネット広告の限界

出所：筆者作成。

c. ネット広告と接触する不確実性

前文で説明したように、検索連動型広告は検索結果として表示される文字型広告である。ネット広告と接触する不確実性を分析する前に、まず、検索エンジンの原理を説明する。

Googleのようなロボット型検索エンジンの場合、データベースに登録されたWebページは、検索精度を高めるためにPageRankというシステムを使ってランク分けされる。PageRankとは、Webページへのリンクの状況をもとにWebページの重要度を判断し、Webページを「0」から「10」の11段階にランク分けするシステムのことである。Googleが「品質の高いページは、多くのページからリンクされる」という考え方に基づいてページをランク分けして、Webページへのリンクの数が多いほど重要度の高いページとして判断されPage Rankが上がる。Googleでユーザーが検索を実行すると、基本的にPage Rankの高いWebページから順番にピックアップされるため、ユーザーが必要としているWebページを高い確率で検索結果の上位にリストアップすることができる。

一方、Yahooのような検索エンジンは人工的に検索の結果をコントロールすることができる。すなわち、検索結果の中で、検索連動型広告を挿入することができる。中国の場合、多数の検索エンジンは競価モデルを採用し、検索結果をソーティングする。競価モデルというのは、Webページ主は自分のWebページに関するキーワードに値をつけ、検索エンジンで検索連動型広告を掲載する。検索エンジンは、各Webページ主のオファーによってソーティングする。例えば、検索エンジンランキング網の資料によると、中国最大手検索エンジンの百度の料金基準は次のようだ。

第1は、最低前金は1500元であり上限はなく、競価IDに入金する。利用者が検索エンジンを利用してWebページにリンクしたら、相応の費用を受け取る。第2は、検索エンジンを通じて毎回リンクの開始価格は0.3元であり、もし多数のWebページ主が同じキーワードに値をつけたらオファーの高低によってソーティングする²⁰。

そうすると、同じ検索語であっても、検索エンジン社の政策とWebページ主のオファーによって各検索エンジンを利用する検索結果も大分違う。

一つの例として「ゲーム」という検索語で、別々に中国でよく利用される検索エンジンのGoogle、Yahoo!、百度で検索してみることにしよう。

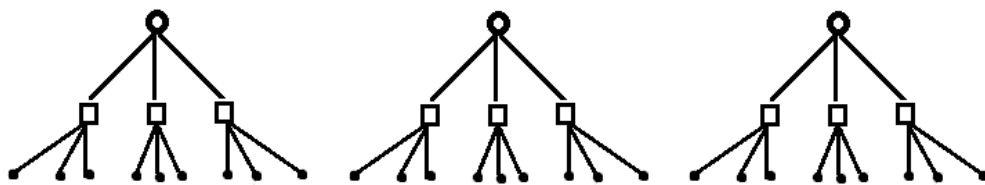
表3. 「ゲーム」で検索した結果のトップテン

順位	Google		Yahoo		百度	
	2010年8月7日	8月13日	2010年8月7日	8月13日	2010年8月7日	8月13日
1	4399 ミニゲーム網	同じ	新浪ゲーム	同じ	『明朝時代』 (百度ゲーム)	『明朝時代』 (百度ゲーム) (広告語の変化)
2	ZOL ゲーム庫	同じ	ゲームチャンネル -21CN.COM	同じ	『綠色征途』 (巨人ゲーム)	『英雄年代2』 (盛大ゲーム)
3	7k7k ミニゲーム大全	同じ	TOM ゲームチャンネル	同じ	『英雄年代2』 (盛大ゲーム)	『蜀山』 (緑岸ネットワーク)
4	テンセント動漫	同じ	eNet ゲーム先鋒	同じ	『蜀山』 (緑岸ネットワーク)	『洛克王国』 (テンセント児童)
5	天極網ゲームチャンネル	同じ	天極網ゲームチャンネル	同じ	『洛克王国』 (テンセント児童)	『神鬼伝奇』 (完美時空) (広告語の変化)
6	IT ゲーム世界	同じ	太平洋ゲーム網	同じ	『神鬼伝奇』 (完美時空)	『小熊夢工場』 (テンセントゲーム)
7	中関村ゲーム網	同じ	Yahoo 智恵袋	同じ	『小熊夢工場』 (テンセントゲーム)	『万王3』 (巨人ゲーム) (広告語の変化)
8	人民網ゲームチャンネル	同じ	ZOL ゲーム網	『天龍八部』 オフィシャル サイト	『万王3』 (巨人ゲーム)	『蓬萊』 (億佳ネットワーク)
9	17173. Com	同じ	『天龍八部』 オフィシャル サイト	網易ゲーム チャンネル	『降龍の剣』 (完美時空)	『獵国』 (深紅ネットワーク)
10	太平洋ゲーム網	同じ	網易ゲーム チャンネル	game Spot 中文站	『赤壁・新三国』 (完美時空)	『幻想世界』 (テンセントゲーム)

出所：2010年8月7日から8月13日まで行った検索実験より筆者作成。

表3を見れば、各検索エンジンの検索結果が大分違うことが分かる。Googleで検索したのはほとんど利用者の関心度が高いゲームポータルサイトである。そして、2010年8月7日と8月13日の二回の調査結果を見ると、検索結果は変わらず有名なゲームポータルサイトに定着する傾向がある。確かに、多数の利用者の必要に反応している。Yahooの場合は、競価モデルを採用するが、経済効果と検索効果のバランスをよく考えて有名なゲームポータルサイトをメインにして少数の広告性質のWebページを検索結果の上位にリストアップする。そしてGoogleと同様に、ソーティングの変動があまりなかった。一方百度の場合、中国では経済効果を重視しすぎるとよく指摘される。「ゲーム」を検索すると、検索結果の上位はほとんど広告性質のWebページ、いわゆる検索連動型広告であり、かつソーティングの変動も頻繁である。

岸田(1998)は検索されたデータが利用者の要求を満たすかどうかに関する共通の判断基準は存在せず、利用者個人の判断によって必要なデータを抽出するので、情報検索は不特定性という特徴を指摘している。ゲームの例を挙げ、情報検索の不特定性について、岸田(1998)の議論に沿って説明しよう。個別的に特定されているゲームについての何らかの情報を検索する場合にはゲーム名やメーカー名を用いれば十分である。ところが、もし特定されないゲームを検索するなら、ゲームに関するキーワードで検索エンジンを使用する方が一般的である。表3に示すように、検索エンジンによって同じキーワードで検索した結果も違い。そして、現実で見れば、検索したいものが同じでも、すべてのユーザーが同じキーワードを使うことも不可能である。すなわち、情報検索の不特定性は検索結果の抽出だけではなく、検索のキーワードの選択から始めたのである。例えば、ゲームを検索したい場合、ユーザーの違いによって、「面白いゲーム」や「ゲームランキング」などキーワードで検索することがある。キーワードの違いによって検索結果も変わった。そうすると、ユーザーの可能な検索結果が増えた。図表2-7に示すように、多数の検索結果の中で、ユーザーが個人の判断によって必要なゲームを抽出するとき、同じなゲームを選択する確率が低いと考えられる。ゲーム企業はすべての検索エンジンですべての相関キーワードに値をつけることが不可能である。たとえ可能になっても、ユーザーの選択をコントロールすることができなかったため、最終の選択結果も依然として予測することができない。



○はキーワード、□は検索エンジン、●は検索結果を表す

図4. 可能な検索結果のイメージ図

出所：筆者作成。

新井（2005）もメディアとしてのインターネット最大の欠点は信頼性の問題であると提言している。従来のマスメディアは掲載基準を持ちや広告主と広告内容について審査を行ったので信頼性を保っている点と違い、インターネットの場合、誰でも自由に情報を発信することができるので、信頼性が低くなる。次は百度の例を挙げよう。

前文で説明したように、百度のような競価モデル採用する検索エンジン企業は、利益を追求するために、検索結果の中で、複数の検索連動型広告を挿入し、検索エンジンの中立性を破壊してしまった。2008年9月、中国粉ミルク汚染事件²¹が勃発後、「三鹿は百度に300万人民元の広告費をつぎ込む計画がある。その代わりに、自社に対するすべての不利なニュースを遮ることを百度に頼む」という噂が迅速にインターネットの上で広められた。その後、『21世紀経済報道』などのマスコミもこの事件についてさらに報道していた。この事件は百度の信頼危機を誘発した。2008年11月、中国中央テレビ局は、「百度の検索結果の上位に偽りの医薬のペーパークリック広告が存在、ユーザーをだます」というスキャンダルを暴き出した。その時から、世論は百度の競価モデルに対して疑問を抱くようになってきた。近年、百度はユーザーの信任を得ようと努め、経済効果と検索効果のバランスを重視し始め、工夫している。例えば、ペーパークリック広告の場合「推广」という文字を明記し、普通の検索結果と区別させるように工夫したが、世論が依然としても変わらない。

一方、ウェブ広告は最もよくあるネット広告である。ファッションなど汎用商品より、オンラインゲーム業者はもっとターゲティングを重視する。広告主は一般的ゲーム専門ポータルサイトや総合ポータルサイトのゲームサイトでウェブ広告を掲載する。ところが、前文で述べたように、開放的プラットフォームとしてのポータルサイトは外部ネットワーク効果による市場参加者増大を目指し、できるかぎり、トップ頁の内容を充実させる。その結果、ウェブ広告や無料な新聞記事やユーザーの発言など情報が混在している局面に形成した。ユーザーは個人の判断によって必要な情報を採用するので、不確実性もある。また、ユーザーによって検索習慣も違う。すべての検索エンジンやポータルサイトで広告を掲載することが不可能であるので、ユーザーとの接触チャンスを失う場合もある。

2. 消費者間コミュニケーションの課題

a. 消費者間コミュニケーションの価値

インターネット上では、企業の情報活動以外に、消費者間も積極的に情報活動を行っている。国領・田村・森田（1997）は早い段階で消費者間コミュニケーションの重要性を認識した。彼らは企業と顧客間のコミュニケーションだけではなく、そういった消費者間での質の高いコミュニケーションの存在が電子商取引において重要であると主張している。その後、澁谷（2002）はマスメディアの情報が一般消費者への伝播過程に重要な役割を立ったオピニオン・リーダーの影響

力はインターネットの普及とともにますます重要になる可能性がある」と提言し、そしてその理由について以下のように説明している。第 1、オピニオン・リーダーが影響を及ぼす対象が身の回りの人からインターネット上での広範囲の人に拡大している。第 2、インターネットで行使されるオピニオン・リーダーシップは従来より、はるかに大きな影響を起こす。第 3、企業はインターネットで行使されるオピニオン・リーダーシップを捕らえることができる。また、澁谷（2006）は、近年消費者が行う外的な情報探索の情報源泉は企業が提供する製品情報などの他に、他の消費者によって発信される使用体験や評価意見などの人的な情報源泉の重要性が大きくなりつつあると論じている。

次は、国領・野原（2003）の一般社会範囲の電子多対多メディア²²によるコミュニケーションを参考し、情報のインターネット上での流通プロセスを説明する。

国領・野原（2003）はイノベーションの普及プロセスに大きな役割を演じている「弱い紐帯」理論とゲートキーパーの役割（ROM²³の役割は外部との橋渡し役である）の上で、「電子多対多メディア A では中心的存在（AM²⁴）ではないが、情報収集のために ROM をしている人間が、そこで得た情報を自らが中心的メンバーとして属している電子多対多メディア B に伝達する（38 頁）」という現象が現実存在するかどうかを検証した。調査の結果は、電子多対多メディア上では、情報探索志向が高いメンバーが ROM となりやすい。そして、電子多対多メディア上だけではなく、ROM は外部に対して発信も行っている。外部発信の伝達媒体としては口頭が多い。国領・野原（2003）の研究は ROM と AM の相違を揭示している。すなわち、ROM は単なる情報を受けるのではなく、外部への情報伝達に少なくとも一定の役割を演じている。

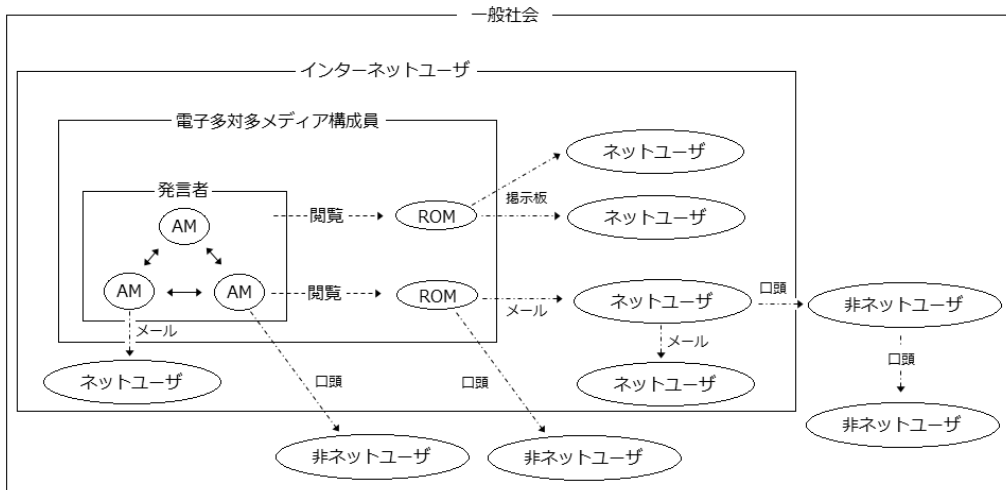


図 5. 電子多対多メディアをめぐる情報の流れ

出所：国領・野原（2003）、39 頁から転載。

図5に示すように、AMは広告や企業の何かの影響を受け、インターネット上で「デジタル・コンテンツ」商品や企業に関する情報を掲載している。検索志向のあるROMはインターネットで二次発言する場合もある。そして、AMよりROMはオフラインで口頭方式で情報を伝達する場合も多い。そのようなプロセスは絶えず反復し、情報が多数の非ネットユーザー、すなわち関心度の低い人までにも伝わるることができる。

商品情報はインターネット上で開放的に流通しており、企業が主導している情報活動以外に、上記のような消費者間のコミュニケーションによって起こった予想以上の宣伝効果が出る可能性がある²⁵。

b. 信頼性問題

田中・清水(2006)によると、情報流通メディアとしてのインターネットは非相互認知・識別性という特性があり、その特性の負の効果は、インターネット上の情報の信頼性や代表性が低いということである。ROMの意見確信を増大させる要因に関する一連の研究がある。澁谷(2003a、2003b)は関連属性仮説理論枠組みを再評価すると同時に、そのインターネット上での適用可能性について検討した。ネットコミュニティにおいてAMとROMとの間に存在する直接のコミュニケーションを介さない影響関係をとらえる上で、社会的比較過程理論の関連属性仮説の枠組みが極めて有用であることを指摘した。

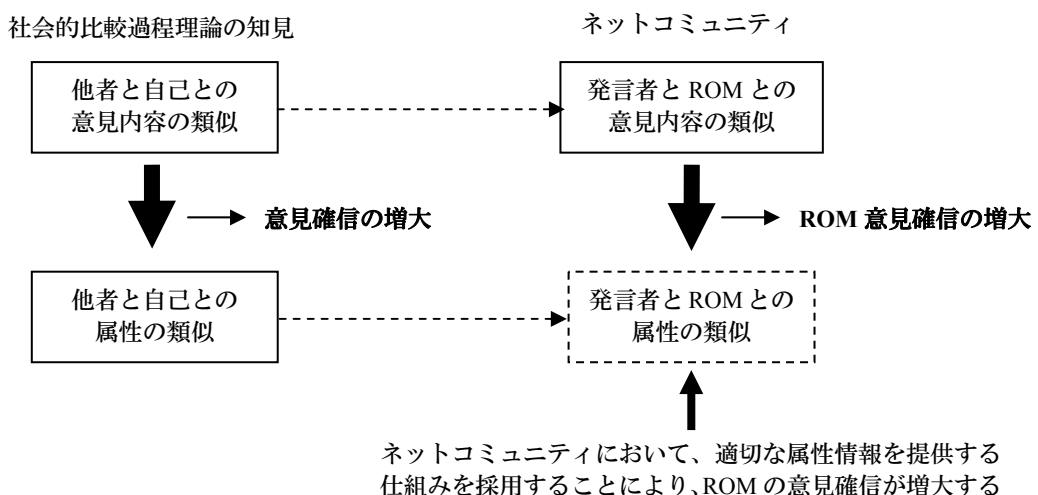


図6. 実験結果から得られるインプリケーション

出所：澁谷(2004)、41頁から転載。

ネットコミュニティで少数のコアな参加者と多数のROMが共存している。ROMの意見形成プロセスに対して、澁谷（2004）はインターネット上に大規模な実証実験用のウェブサイトを構築し、実験の手法で「インターネット上における他者との比較において、他者との一致性が他者との類同性に帰属される場合、判断主題が価値の場合には被験者の意見確信は増大する」という仮説を検証した。

インターネット上での消費者間コミュニケーションの参加者はパソコンの裏に隠すことが多い。澁谷（2004）らの研究はROMの意見確信を増大させる方法を提示しているが、知らないユーザーの発言に対する信頼性が依然として高いとはいえない。知らない人の発言に対する信頼性問題は消費者間コミュニケーションの宣伝効果に影響を与えている。

c. 制御問題

その他、消費者間のコミュニケーションは情報伝達にある程度の効果を与えているが、企業にとっては、ユーザー間の情報伝播行動をコントロールすることが難しい。

奥村・池尾（1991）はマーケティング主体である売り手にとって直接コントロールが可能かどうかによって消費者を取り巻いた情報源を次のように分類している。

製品・価格及び広告は企業にとって直接コントロール可能で非人的な情報源である。広告は極めて広範囲の人々に情報を露出される方法であり、しかも短期的な効果のみならず、長期的な累積効果も有するといわれている。さらに、広告はそれ自体が消費者の非人的な情報源の1つであるとともに、話題性があるもの場合には、企業にとって直接的にはコントロール不能な消費者間の人的なコミュニケーションを喚起する手段ともなる。

セールスマンは企業にとって直接コントロール可能で人的な情報源である。消費者と直接接触して、あるいは消費者と日常接触する小売店に直接や間接に働きかけることによって、人的情報源を通しての消費者へのコミュニケーションに携わる。

パブリシティ²⁶と第三者による製品テストは企業にとって直接コントロール不能で非人的な情報源である。このような情報源は消費者から見たときに情報の送り手が企業そのものではなく第三者であるため、より客観性と信頼性が高く、色メガネなしで受け入れられやすいという特性を持つ。また、効果的なパブリシティは、消費者間の人的コミュニケーションを喚起するという面でも有効である。一方店頭ディスプレイ、試供品配布、懸賞、プレミアムなどのプロモーション手段は消費者の試用を促進することによって情報伝達に貢献し、とくに短期的効果に優れていることが多い。

家族や親友などの消費者間の人的なコミュニケーションは企業にとって直接コントロール不能な情報源である。その他、小売店がコントロール可能とコントロール不能の間にあるのは、例えばメーカーにとって系列小売店の店員や大型店への自社派遣社員はコントロール可能であるこ

とが多いが、大型店自身の店員はなかなかそうはいかないからである²⁷。

奥村・池尾（1991）の分類を参照する上で、デジタル・コンテンツ商品に関するユーザーの情報源を図7のように分類する。

	人的	非人的
企業にとって 直接制御可能	セールスマン (ネットカフェなど)	広告、製品、価格 公式サイト プラットフォーム
企業にとって 直接は制御不能	家族・友人 ネットコミュニティのメンバー	新聞や雑誌の記事 第三者による製品テスト

図7. ユーザーの情報源

出所：奥村・池尾（2003）、261 頁に基づいて筆者作成。

IV. おわりに

本稿はデジタル・コンテンツ商品のインターネット上での開放的流通のプロセスを解明する上で、商品に関する情報流通の重要性を強調している。そして、重要な情報源としてのネット広告と消費者間コミュニケーションを分析し、ネット広告の宣伝効果と消費者間コミュニケーションの信頼と制御に関する課題が存在していることを指摘した。

本稿は文献レビューを通じて、デジタル・コンテンツ商品のインターネット上での開放的流通の課題を分析したが、実証分析が足りなかった。今後の研究課題として、アンケート調査と実験の手法でネット広告と消費者間コミュニケーションの宣伝効果と限界を分析するつもりである。

注

- 1 パッケージソフトの出版・発行・販売による流通のことを指す。
- 2 インターネット配信による流通。
- 3 インターネット対応の携帯電話による流通。
- 4 映画館・カラオケ・アーケードゲームなどの拠点サービスによる流通。
- 5 テレビの地上波・衛星・CATV やラジオによる放送。
- 6 亀山渉（2006）『デジタル・コンテンツ流通教科書』株式会社インブレイス R&D によると、「流通は、一般的な概念として、コンテンツが移動して広く行き渡ること、あるいはその状態を指し示しています。これに対して発信は、移動して広くいきわたる媒体として、ネットワークを利用することを前提としている場

面で使われています。つまり、ネットワークを利用した流通が発信になります」。理解しやすくするため、本研究はデジタル・コンテンツの配信を流通という言葉で表現する。

- ⁷ 『デジタル・コンテンツ白書 2009』により、コンテンツ産業の全体における流通メディア別構成比を見ると、「パッケージ流通」「放送」「拠点サービス流通」「インターネット流通」「携帯電話流通」の順となっている。この順位ならびにその割合も過去とほとんど変わらない状況にあるが、パッケージや拠点サービスによるコンテンツ流通の割合が徐々に減少する一方で、インターネットや携帯電話による流通の割合が増加の傾向にある。この傾向が最近変わらずに続いていく現状によって、パッケージからインターネットや携帯電話への置換が引き続き進んでいることが推測できる。
- ⁸ 詳細は、国領二郎・田村隆史・森田正隆（1997）「共感が生み出す価値」『電線交響主義』Nifty ネットワークコミュニティ研究会、244-269 頁；澁谷覚（2002）「個人間の影響過程に関する考察—オピニオン・リーダーシップに対するプロセス・アプローチの視点—」『慶應経営論集』、第 20 巻第 1 号、1-18 頁；国領二郎・野原佐和子（2003）「電子多対メディアによるコミュニケーションに黙って参加している人たち（ROM）の情報行動」『Journal of the Japan Society for Management Information』Vol.12No2、37-46 頁；大田健司（2009）「ネット広告の基礎能力とターゲティング手法」『ネット広告白書』日本アドバタイザーズ協会 Web 広告研究会監修、26-29 頁；岸晃司・坂本啓・坂本泰久（1998）「インターネット広告効果にユーザー行動が与える影響に関する研究」『ヒューマンインタフェース』第 77 巻第 1 号、1-6 頁；井上哲浩（1999）「ウェブ広告に関する実験と考察」『商学論究』第 46 巻第 5 号、55-72 頁などを参照すること。例えば、国領・田村・森田（1997）、澁谷（2002）、国領・野原（2003）らは消費者間コミュニケーションを研究する。林（2007）、徳久・永松（2011）、大田（2009）、岸・坂本・坂本（1998）、井上（1999）らはネット広告を研究する。
- ⁹ 音楽やネット書籍などデジタル・コンテンツ商品のユーザー間の転送も存在するが、本研究で議論しない。
- ¹⁰ 検索エンジンの場合、オンラインゲームの公式サイトや当該ゲームを言及した Web サイト（広告や、ネットコミュニティでの発言など）の情報を検索用のデータベースで登録する。ポータルサイトの場合、ウェブ広告や関連新聞記事の編集や公式サイトへのハイパーリンクなどの情報をトップページに掲載する。
- ¹¹ 中国の場合、オンラインゲームメーカー（代理者）はフリービジネスモデルを採用しており、オンラインゲームソフトが無償にユーザーに提供することが普通である。ここでの「購買意欲」は「ゲームを体験する意欲」と考えられる。
- ¹² ユーザーの操作行動で見れば、ダウンロードボタンをクリックすることである。
- ¹³ 検索エンジンの場合、オンラインゲームの公式サイトや当該ゲームを言及した Web サイト（広告や、ネットコミュニティでの発言など）の情報を検索用のデータベースで登録する。ポータルサイトの場合、ウェブ広告や関連新聞記事の編集や公式サイトへのハイパーリンクなどの情報をトップページに掲載する。
- ¹⁴ 中国の場合、オンラインゲームメーカー（代理者）はフリービジネスモデルを採用しており、オンラインゲームソフトが無償にユーザーに提供することが普通である。ここでの「購買意欲」は「ゲームを体験する意欲」と考えられる。
- ¹⁵ ただし、ネット広告を効果のあるものにするためには、各企業の Web サイトも重要な広告ツールであることは間違いないので、そうした点も視野に入れている。
- ¹⁶ コンピュータスクリーン（画面）での画像を構成する最小単位である。
- ¹⁷ 同じサイトやページ内の同じ広告枠に、複数のインターネット広告がランダムに表示される場合がある。

一つインターネット広告が表示される回数をインプレッション数と呼ぶ。

- ¹⁸ 代表的なモデルとしては Howard-Sheth モデルである。
- ¹⁹ 代表的なモデルとしては Bettman モデルである。
- ²⁰ 同じ IP アドレスなら、一日で、何回リンクしても、一回の費用だけ受け取る。リンク時間が 5 秒以下なら、無料である。競価に参加しない Web ページなら、競価に参加する Web ページの下から、リンク数によってソーティングする。
- ²¹ 中国の大手乳製品メーカーの三鹿の粉ミルクや乳製品に有害物質のメラミンが混入しており、乳幼児に死者も出た事件である。
- ²² 国領・野原（2003）が議論する電子多対多メディアとは電子掲示板とメーリングリストの総称である。
- ²³ Read Only Member の略語であり、電子多対多メディア上での評価情報をただ黙って読んでいる消費者のことを指す。
- ²⁴ Active Member の略語であり、電子多対多メディア上で評価情報を書き込む消費者のことを指す。
- ²⁵ 後文で検討する閉鎖的流通の場合、商品情報が同じようにインターネット上で開放的に流通している。その上、第 4 章で説明するテンセント QQ のようなプラットフォームを介し、システム内部での消費者間コミュニケーションも存在している。そして、企業がシステム内部での消費者間コミュニケーションをコントロールすることができる。
- ²⁶ 奥村昭博・池尾恭一（1991）『日経を読むための経営学の基礎知識』日本経済新聞社、262 頁によると、パブリシティとは、「例えば新聞・雑誌の記事やテレビ・ラジオの番組のなかで当該企業による直接の支払いなしに行われるその企業の製品などについての情報提供を促進している活動である。したがって、プレスリリースなどもパブリシティに含まれる部分が少なくない」。
- ²⁷ 奥村・池尾（1991）より。