

3J-2

仮想空間を用いた情報メディアの統合 - 新しいマーケティング形態の提案 - *

金寿美 加藤 淳也 水梨 潤 岡田 謙一 松下 温†

慶應義塾大学 理工学部‡

1 はじめに

世界が「100年に1度の通信インフラの歴史的な転換期」を向かえようとしている現在、コンピュータネットワークなどの新しい「通信インフラ」が動きだしている [1]。

そのようなネットワーク環境が発達するにしたがって、ネットワークの利用方法も変化してくる。ネットワーク上で利用できる情報も多岐にわたり、そのインタフェースも変化を必要としている。そして、利用者層もその範囲を広げている。

2 仮想空間の活用法

着実に発展しているネットワークを活用する手段として、現在注目されているものの一つとして「サイバースペース (CyberSpace)」がある。しかし、現在行われている仮想空間についての研究・開発を見てみると、そのインタフェースについてのミクロの視点に立った研究、そして逆に、大きなビジョンを示している研究などが中心になっている。

我々は、ある限定した人々を対象に、ある限定した目的で「これからの人々の生活に活かす」ための仮想空間についての研究・開発も必要なのではないかと考えた。

3 社会の動き

まず流通という観点で見ると、「ダイレクトマーケティング」の分野が大きな注目を集めている [2]。このようなダイレクトマーケティングの世界では、さまざまなメディアミックスが起こっている。

そして、情報メディアを利用した自治体の動きが盛んになっており、今注目を集めているメディアとしてCATV (ケーブルテレビ) がある。

また、さまざまな既存のメディアが、電子化されようとしており、本、新聞などの紙メディアを電子ブッ

ク、電子新聞に、という動きは実際に起こっている。このような電子メディアの日常生活への進入は、日々進んでいる。

4 仮想空間を用いたマーケティング形態の提案: Service Island

我々はここで、図1のような「仮想空間を用いたマーケティング形態」を提案する。

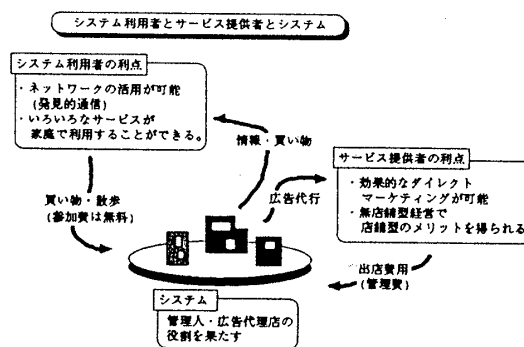


図1: システム利用者とサービス提供者とシステムの関係

ここで我々が使用する「サービス」という言葉は、現在行われている「物流をとまなうサービス」を意味するだけでなく、電子化されたメディア (電子新聞など) による「物流をとまなわないサービス」も意味する。

また「広告」については、「地域的」特徴を持つものとして「ダイレクトメール」、「チラシ広告」を、「全国的」な特徴を持つものとして現在注目を浴びている「カタログ」を実現する。

4.1 システム構成

このような背景から、今システムは、

「地域性を持った商業活動」をサポートするために、一地域に一つの地域性を持った仮想的な「島」を構築し、「全国を対象とする商業活動」をサポートするために、各地方ご

*Media integration in virtual environment - A proposal of a new marketing form -

†Sumi Kin, Junya Kato, Jun Mizunashi, Ken-ichi Okada, and Yutaka Matsushita

‡Faculty of Science and Technology, Keio University

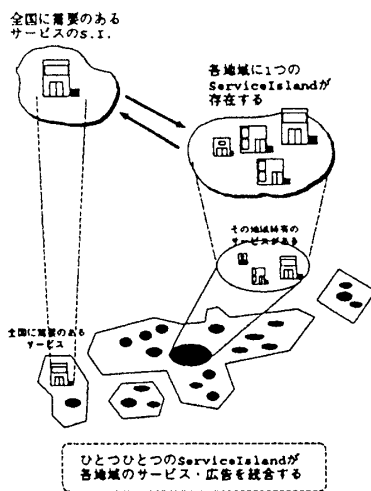


図 2: ServiceIsland のコンセプト

とに「グローバルな島」を構築する。そして、その島自体が広告代理店的な性質を持つ。

というコンセプトに基づいて構築されている（図 2）。

4.2. プロトタイプ構成

本研究で構築したプロトタイプ環境は、図 3 に示す通りである。

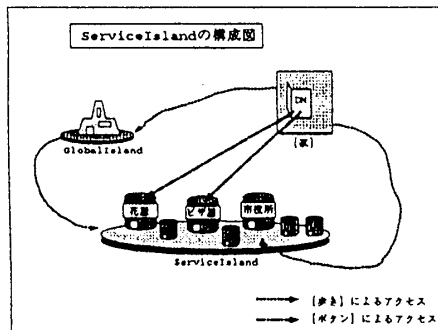


図 3: ServiceIsland のプロトタイプ構成図

電子情報を扱うための基地として、「家」を、そしてサービスのための仮想空間「ServiceIsland」と「GlobalIsland」を構築した。

また、「広告とサービスのシームレス化」を図るために、BookWindow[3]による「電子ちらし」を構築した。そして、効果的な商業活動（広告・ダイレクトマーケティング・接客など）を支援するために、「店員用ツール」を構築した。

5 評価

我々は ServiceIsland の評価を行うために、アンケートを行った。まずこのシステムを使用する前のアンケー

トとして、従来のダイレクトメールや、カタログショッピングに持っているイメージなどを聞き、被験者にいろいろなサービスを体験してもらった後、使用後アンケートとして実現した広告の効果や、サービスの評価などを聞いた。

そのアンケート結果から、従来の「ダイレクトメール」と「サービスを受けること」の間、「カタログ」と「注文すること」の間には、物理的、時間的距離があったため、サービス提供者の期待するレスポンス率が得られなかったのに対し、それらがこのシステムで電子化されたことにより、「広告」と「店舗」、「広告」と「サービス」の距離が縮まり、シームレス化が図られるようになったこと、また店員とのインタラクションを持つことが可能となるため、利用者がより多くの情報が得られるといったことがいえる。

また、情報の電子化にともなうダイレクトメールの氾濫の防止、決済システムとの連結、セキュリティの問題などは、今後の課題として挙げられる。

6 おわりに

本論文において、「サービスのための仮想空間」ServiceIsland を提案した。このコンセプトは、現実社会の各地域ごとに「地域性を持った仮想空間」を構築し、その仮想空間を中心に、人々の商業活動をサポートしようというものである。これにより「システム利用者」は、ネットワークを通じて電子化された様々なサービス・情報を利用できるようになり、「サービス提供者」は、より効果的な商業活動（広告・販売）、地域の広報活動などが可能となる。

本研究は、これから来るネットワーク社会において「生活」するためのプラットフォームとなるであろう。

参考文献

- [1] 松下 温, “通信インフラの歴史的転換点”, 情報処理学会 Groupware'93 シンポジウム論文集, 1993.
- [2] 鍋田 英彦, “~流通は変わるシリーズ-ダイレクト・マーケティング・システム”, 中央経済社, 1992.
- [3] 工藤 正人, 岡田 謙一, 松下 温, “人間の空間情報処理能力を活用したユーザインタフェース: BookWindow”, 情報処理学会 HI 研究会 93-HI-48-2, 1993.
- [4] 小島 一仁, 水梨 潤, 中川 久美子, 岡田 謙一, 松下 温, “MAP&ROOM: ネットワークの空間性を活かしたヒューマンインタフェースのコンセプト”, 情報処理学会第 45 回全国大会論文集 4T-2, 1992.
- [5] 水梨 潤, 岡田 謙一, 松下 温, “発見的通信”, 情報処理学会 GW 研究会論文集, 1993.