

コロナ禍の社会心理 ～マーケティング・コミュニケーションのためのリスク・差別・ インフォデミック等の分析～

[継続研究]

常勤研究者の部



代表研究者 関 谷 直 也
東京大学大学院
情報学環総合防災情報研究センター
准教授



共同研究者 石 橋 真 帆
東京大学大学院
学際情報学府博士課程



安 本 真 也
東京大学大学院
情報学環総合防災情報研究センター
特任研究員

1. 研究目的と概要

1.1 研究目的

2020年にパンデミックとなったCOVID-19は、感染症のリスクによって人々の健康を脅かすだけではなく、「日常的」生活を一変させるほどのインパクトをもたらした。このような混乱期において、人々にとってウイルスの性質、政府の対応などあ

らゆるものごとを理解するよすがとなったのは「情報」である。しかし、パンデミック下の意思決定プロセスは高い不確実性を伴うものであり、それゆえに流言等、情報流通における問題も生じた。よって、メディアの「受け手」がどのような情報を求め、情報取得を行っているのかを理解することが、情報発信に際して重要である。

このテーゼはあらゆる情報流通分野に通底するものであり、広告業界においても例外ではない。COVID-19 パンデミックにおいて広告は量的、質的に変化した。中でも特徴的であったのはパンデミックにおける「日常」やメッセージをモチーフとした広告である。ただし、時制を反映した広告であるにもかかわらず、これらの広告は決して高い評価を得たわけではなかった。震災とは異なり、パンデミックでは多くの人が「当事者」として、身体的、経済的な不安と苦しみを抱えながら日々を過ごしてきたゆえに、社会への貢献によってレピュテーションを得るような社会状況は成立し得なかったと考えられる。このように、本邦のパンデミック下におけるマーケティング・コミュニケーションからは「送り手」における「受け手」に対する不理解の可能性が指摘できる。つまり、広告を配信する際にもまた、コミュニケーションの根本に立ち戻り、人々がどのような媒体に接触して、情報を得ているのかという基本的な観点が肝要となる。

しかし、人々の情報流通の基盤となるメディア環境は、現代において潜在的に困難を包含している。ソーシャルメディア等、インターネット上で数々のプラットフォームが乱立し普及することで、メディア環境は複雑化しているのである。そして、選択可能なチャンネルが増加することで問題とされてきたのが、メディア環境の断片化である。個人があらゆるメディアを自発的に選択、回避できる環境においては、そういった情報接触の帰結たる人々のリアリティもまた異なっているのではないかと想定される。

以上のような社会的背景を踏まえ、本研究では包括的にメディア利用を捉えるだけではなく、個人を起点としたミクロなアプローチから人々のメディア利用行動を帰納的に明らかにした上で、情報認知、および態度形成等との関連性を検討する。

1.2 研究概要

(1) 検討課題

先に述べたように、本研究の到達点は受け手の情報行動の理解、およびその情報認知や態度形成との関連性の解明である。具体的には、以下の検討課題を明らかにする。

検討課題1：人々のメディア利用実態の把握

検討課題2：メディア利用実態による接触情報の差異

検討課題3：メディア利用実態による態度形成の差異

検討課題4：メディア利用実態による異質な意見受容の差異

なお、検討課題4は次のような理由から発展的に付加した課題である。政治的、社会的な観点から、すなわち民主主義における合意形成や文化的な多様性といった問題領域においては、受け手が先有傾向と異なる意見へ接触し、受容することが望ましいとされてきた。このような観点は、マーケティング戦略においても顧客の特性と異なるプロダクトやメッセージを表示することの効用を考える上で共通するものである。よって、検討の有用性を鑑みて分析に加えた。

(2) アプローチ

ミクロなメディア利用に迫るアプローチとして、多チャンネル化に伴うケーブルテレビ視聴のチャンネル選択に端を発し、個人のメディア利用状況を横断的かつ複合的な枠組みから捉える「メディア・レパートリー (media repertoire)」概念を採用した。

市民の接続する情報空間のパターン、すなわちメディア・レパートリーの抽出方法には、メディア利用量データについて因子分析を行う方法、クラスター分析を行う方法が存在するが、本研究は国内の研究事例に習って後者の方法を用いた。

(3) 社会調査データ

本研究では社会調査データを用いて分析を行った。調査の設計、内容等についての詳細は表1のとおりである。調査は2022年11月8日から11月14日にかけて、16歳以上の楽天インサイト株式会社が保有するモニターを対象とし

て行われた。回収は性別、年代（10代—70代）について均等割り付けを行い、各セグメント 500 票を目標とした。最終的に、回収票にクリーニングを施した後の 6952 票を分析対象とした。

また、各検討課題は関連する回答データの統計的分析により行い、統計的分析にあたっては IBM SPSS Statistics ver.27 および IBM SPSS Amos を用いた。

表 1 調査概要

期間	2022 年 11 月 8 日—11 月 14 日
機関	楽天インサイト株式会社
対象	16 歳以上のオンラインモニター
回収票	6959 票（性年代均等割付） ※男女×10—70代:14セグメントにて各 500 票回収を目標値とした。 うち、10 代男性セグメントについては回収未達成。
有効票	6952 票（7 票除外）
内容	メディア利用時間、COVID-19 に関する情報接触頻度・内容、 COVID-19 政策への態度、規範意識、デモグラフィック等

2. 研究結果

2.1 結果 1：人々のメディア利用実態の把握

以下の結果については、紙幅の関係から主要なもののみを記述する。

(1) メディア利用パターンの抽出

メディア環境がどのように個人の情報環境として抽出できるかを、既往研究を踏襲し、メディア利用頻度を分析変数とした k-means 法によるクラスター分析を用いて検討した（図 1）。分析に当たっては、日常的に接触するメディア環境を重視するため、利用量が他に比して低い「居住する都道府県や市区町村のホームページ」「雑誌」の各項目に関しては予め分析対象から除外した。また、その他の項目は標準化した上で分析を行った。クラスター数の判断については 2 を最小値として徐々に増加させ、解釈可能性を考慮した上で、「テレビ・ソーシャルメディア型」「マスメディア型」「ソーシャルメディア型」「ネットニュース・ソーシャルメディア型」「総合接触型」の 5 つのクラスターを抽出した。

なお、各クラスターは、クラスター間のメディア利用頻度の差異と、クラスター内におけるメディア利用の特徴を踏まえて命名された。

	テレビ・ ソーシャル メディア型	マスメディ ア型	ソーシャル メディア型	ネット ニュース・ ソーシャル メディア型	総合接触型
n	229	3310	3171	221	21
テレビ（ニュース）	0.84	0.34	-0.43	-0.13	3.06
テレビ（ワイドショー、情報番組）	1.09	0.23	-0.33	-0.21	3.71
テレビ（その他の番組）	0.99	0.25	-0.34	-0.14	2.93
ラジオ	-0.07	0.12	-0.21	0.80	4.82
新聞記事（紙）	0.00	0.25	-0.29	-0.08	5.80
新聞記事（特定の新聞社のWeb・アプリ版）	0.17	-0.03	-0.16	1.98	6.05
ポータルサイト（Yahoo! ニュース、Google ニュース等）	0.76	0.00	-0.15	1.12	2.74
ソーシャルメディアによるニュース提供（LINE NEWS等）	2.00	-0.17	-0.03	0.61	3.45
ブログ（note、Amebaブログなど）	0.23	-0.20	0.14	0.05	6.88
ツイッター(Twitter)上の、友人の投稿（リツイート含む）	2.51	-0.32	0.03	1.49	2.96
ツイッター(Twitter)上の、政府、都道府県、公的団体などの公式アカウントの投稿	2.92	-0.21	-0.06	0.38	5.89
ツイッター(Twitter)上の、その他の投稿	2.73	-0.30	0.01	1.24	3.09
インスタグラム(Instagram)	2.11	-0.27	0.01	1.51	2.62
YouTube	1.64	-0.34	0.13	1.28	2.29
上記以外のソーシャルメディア	1.49	-0.22	0.04	0.85	4.20
所属する会社や学校からの連絡	0.39	-0.22	0.16	0.13	4.17
家族や友人・知人との会話（LINE等チャット・メール含む）	1.36	-0.16	0.02	0.59	2.54

図1 k-means 法によるクラスター分析結果

※セル内の数字は各クラスターにおける標準化されたメディア利用頻度の平均値であり、バーの長さは相対的な平均値の大きさを示す。

以下、各クラスターの特徴を述べる。まず、「テレビ・ソーシャルメディア型」はTwitter、Instagram、YouTubeといったソーシャルメディアの利用頻度が高く、かつニュース提供においてもソーシャルメディア発のものに依拠する傾向にあった。加えて、新聞記事におけるニュース視聴よりもテレビ視聴頻度が比較的高い傾向にあった。

「マスメディア型」「ソーシャルメディア型」については、全体的な利用頻度が他の2つのクラスターと比較すると低くなっていた。「マスメディア型」はややテレビ、ラジオ、新聞記事（紙）についての利用頻度が他のメディア利用頻度よりも相対的に高くなっており、伝統的マスメディアを中心に接触している人々と捉えられた。「ソーシャルメディア型」はどちらかと言えばブログやYouTubeについての利用頻度が高く、マスメディアやネットニュースの利用頻度は相対的に低くなっていた。

「ネットニュース・ソーシャルメディア型」は、テレビ、新聞記事（紙）の利用頻度は比較的低いものの、ネットニュースやソーシャルメディアの利用頻度は高くなっているため、雑駁にはインターネットを中心に情報を得ている集団と考えられた。また、ラジオの利用頻度も他クラスターと比較してやや高くなっていた。

「総合接触型」に関しては全てのメディア利用において他クラスターよりも利用頻度が高い集団であった。しかし、集団の規模としては21人と分析サンプルの中では少数にとどまっており、全体的に見れば特殊な集団と捉えられた。

これらの集団がどのような属性の利用者によって構成されているのかを把握するため、性別、年代と各クラスターの関係性をクロス集計表、および χ^2 検定により検討した(表2)。結果として、性別に関しては、「ネットニュース・ソーシャルメディア型」「総合接触型」において男性が多い傾向にあり、その他のクラスターに有意な男女差は見られなかった。年代に関しては、「マスメディア型」は50代、60代、70代が比較的多く、その他のクラスターは比較的若年層が多くなる傾向にあった。

表2 性別・年代とメディア利用パターンのクロス集計表

	性別		年代						
	男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
テレビ・ソーシャルメディア型	51.1%	48.9%	38.9%	30.6%	14.4%	9.6%	<u>3.5%</u>	<u>1.7%</u>	<u>1.3%</u>
マスメディア型	48.5%	51.5%	5.3%	7.5%	10.6%	13.4%	16.8%	21.8%	24.6%
ソーシャルメディア型	49.9%	50.1%	19.8%	19.4%	18.4%	15.8%	<u>12.9%</u>	<u>8.3%</u>	<u>5.4%</u>
ネットニュース・ソーシャルメディア型	60.2%	<u>39.8%</u>	25.8%	24.0%	13.6%	14.5%	11.3%	<u>5.0%</u>	<u>5.9%</u>
総合接触型	81.0%	19.0%	14.3%	52.4%	19.0%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%
χ^2 値	20.096***		1458.280***						

*** $p < .001$

※ボールドは残差分析の結果、セル内の度数が期待度数よりも有意に大きい、下線は有意に小さいことを示す($p < .05$)。

(2) 情報環境の説明要因

メディア利用パターンがどのような要因によって説明され得るのか検証するため、それぞれのクラスターの該当/非該当を目的変数とする二項ロジスティック回帰分析を行った。説明変数としては、利用者の構造的な利用可能性(通勤/通学時間、可処分時間)と情報選択動機(関心中心志向・時間節約志向)、およびデモグラフィック(男性ダミー・年齢)、社会経済的変数(学歴・年収・有職ダミー)を投入した。なお、総合接触型は $n=21$ と該当人数が少なかったため、分析から除外した。

表3に示す結果から分かるとおり、各類型の説明要因として投入したいくつ

かの変数において、有意な関連性が見られた。まず、テレビ・ソーシャルメディア型については通勤時間、可処分時間が正の関連性を示し、年齢が負の関連性を示した。すなわち、時間的に余裕があり、比較的若年の利用者であるほど当該類型に該当する確率が高くなると考えられる。

表3 メディア利用パターンを目的変数とする2項ロジスティック回帰分析

	テレビ・ソーシャルメディア型		マスメディア型		ソーシャルメディア型		ネットニュース・ソーシャルメディア型	
	B	Exp(B)	B	Exp(B)	B	Exp(B)	B	Exp(B)
通勤時間	0.298 *	1.347	-0.116 †	0.890	-0.035	0.965	0.211	1.235
可処分時間	0.121 **	1.129	-0.016	0.984	-0.032 †	0.969	0.125 **	1.133
関心中心志向	0.072	1.075	-0.088 *	0.915	0.097 **	1.102	-0.236 *	0.790
時間節約志向	0.023	1.023	-0.057	0.944	0.043	1.044	0.118	1.125
男性ダミー	0.060	1.061	-0.103 †	0.902	0.013	1.013	0.385 **	1.470
年齢	-0.065 ***	0.937	0.052 ***	1.053	-0.038 ***	0.962	-0.034 ***	0.967
学歴	0.038	1.039	-0.020	0.980	0.017	1.017	-0.010	0.990
年収	0.000	1.000	0.000	1.000	0.000	1.000	0.000	1.000
有職ダミー	0.017	1.017	-0.160 *	0.852	0.233 ***	1.263	0.399 *	1.490
Nagelkerke R^2		0.136		0.250		0.159		0.056

† $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

※目的変数の参照カテゴリーは、当該類型以外の回答者集団。

※総合接触型は $n=21$ のため分析から除外。

マスメディア型については、情報選択動機のうち関心中心志向が負の関連性を示し、年齢が正の関連性を示した。つまり、自身の関心に関わらず情報接触するほど、また高齢であるほどマスメディア型に該当する確率が高くなると解釈できる。

ソーシャルメディア型については、関心中心志向が正の関連性、年齢が負の関連性、有職ダミーが正の関連性を示した。よって、関心に焦点化した情報接触を志向し、比較的若年であり、働いているほど該当する確率が高くなると言える。

ネットニュース・ソーシャルメディア型は可処分時間が正、関心中心志向が

負の関連性を示し、男性ダミーと有職ダミーが正、年齢が負の関連性を示した。すなわち、時間的余裕を持ち、関心に関わらず情報接触を行う人ほど、また、男性で有職者であり、年齢が若いほど該当する確率が高くなると言える。

2.2 結果2：メディア利用実態による接触情報の差異

前述の抽出されたメディア利用パターンを用いて、これらのパターン間で認知する情報に差異があるかを検討した。まず、Kruskal-Wallis 検定によって COVID-19 情報の接触頻度と多様性について比較を行った結果、メディア利用パターン間で有意差が見られた（表4）。

表4 各情報環境における COVID-19 情報接触状況の差異

					Kruskal-Wallis 検定			
		N	平均 値	95%CI	検定統計 量	df	p	ペア 比較
COVID-19 情報接触 頻度 ^{※1}	テレビ・ソーシャル メディア型	229	2.4	[2.3;2.5]	265.979	3	***	a
	マスメディア型	3310	1.8	[1.8;1.8]				b
	ソーシャルメディア 型	3171	1.7	[1.7;1.8]				c
	ネットニュース・ソー シャルメディア型	221	2.1	[2.0;2.2]				d
COVID-19 情報の多 様性 ^{※2}	テレビ・ソーシャル メディア型	229	13.8	[12.7;14.9]	363.077	3	***	a
	マスメディア型	3310	12.8	[12.5;13.0]				a
	ソーシャルメディア 型	3171	9.3	[9.0;9.6]				b
	ネットニュース・ソー シャルメディア型	221	12.1	[11.0;13.2]				a

*** $p < .001$, 異なるアルファベット間で統計的差異があると見なす。

※1 数値範囲：1—5 点 ※2 数値範囲：0—27 項目

次に、これらの差異は考え得る交絡要因を統制した上でも認められるのか、重回帰分析により検証した（表5）。分析に当たっては目的変数に COVID-19 情報接触頻度、COVID-19 情報の多様性を投入し、それぞれの説明要因として、ソー

シャルメディア型を基準変数とした各メディア利用パターンのダミー変数を投入した。統制変数としては総合情報接触量、COVID-19 への関心、神経症傾向、男性ダミー、年齢、感染経験ダミー、周囲の感染ダミー、同居人数、大都市ダミーを投入した。結果として、いずれのモデルもメディア利用パターン変数の有意な関連性が認められた。

まず、情報接触頻度を説明するモデルにおいては、マスメディア型が正、テレビ・ソーシャルメディア型、ネットニュース・ソーシャルメディア型が負の標準偏回帰係数を示した。COVID-19 情報の多様性を説明するモデルについては、マスメディア型が正の標準偏回帰係数を示し、テレビ・ソーシャルメディア型は 10% 水準において有意傾向となった。つまり、ソーシャルメディア型と比較してマスメディア型は比較的 COVID-19 についての情報接触頻度が高く、その内容の質的な幅も広範になると考えられる。

表 5 COVID-19 情報接触を説明する重回帰分析

目的変数	COVID-19 情報接触頻度		COVID-19 情報の多様性	
	β	p	β	p
(定数)		***		***
統制変数				
総合情報接触量	0.532	***	0.264	***
コロナ関心	0.168	***	0.266	***
神経症傾向	0.014		0.011	
男性ダミー	0.050	***	0.065	***
年齢	-0.011		0.200	***
感染経験ダミー	0.023	*	0.016	
周囲の感染ダミー	0.037	***	0.070	***
同居人数	0.034	**	0.015	
大都市ダミー	-0.040	***	-0.050	***
説明変数：情報環境変数 (基準カテゴリ：ソーシャルメディア型)				
テレビ・ソーシャルメディア型	-0.073	***	-.024	†
マスメディア型	0.037	**	.088	***
ネットニュース・ソーシャルメディア型	-0.062	***	-.016	
F 値	231.15	***	162.68	***
調整済み R^2	0.285		0.219	

† $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

2.3 結果3：メディア利用実態による態度形成の差異

続いて情報環境と態度形成の関連性を検討するため、個人的・社会的なリスク認知、および感染防止行動に関する規範認知を目的変数とする重回帰分析を実施した。結果として、各変数においてメディア利用パターン変数との関連が見られた。特に、個人的規範認知に関しては、マスメディア型の正の標準偏回帰係数、およびテレビ・ソーシャルメディア型、ネットニュース・ソーシャルメディア型の負の標準偏回帰係数が有意となった（表6）。すなわち、ソーシャルメディア型と比較して、マスメディア型は感染防止行動をより重視し、その他の2類型は「感染防止行動をとらなくてもよい」と捉える傾向にあったと考えられる。

表6 個人的規範認知を説明する重回帰分析

	β	p
統制変数		
記述的規範	.239	***
コロナ関心	.336	***
神経症傾向	.027	*
男性ダミー	-.089	***
年齢	.023	†
感染経験ダミー	-.051	***
周囲の感染ダミー	-.028	*
同居人数	.006	
大都市ダミー	.000	
説明変数：情報環境変数（基準カテゴリ：ソーシャルメディア型）		
テレビ・ソーシャルメディア型	-.022	*
マスメディア型	.035	**
ネットニュース・ソーシャルメディア型	-.022	*
F 値	185.76	***
調整済み R^2	.242	

† $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

2.4 結果4：メディア利用実態による異質な意見受容の差異

最後に、付加的に政治的、社会的に重視されることが多い異質な意見への接触と寛容性の醸成について、各メディア利用パターンにおいてどのような関連性が見られるかを検討した。先行研究においては、自身の意見や態度とは異なる意見に接触するほど、そのような立場に対する理解が高まり、寛容性が醸成されるというモデルが想定されている。そこで、本研究においても図2に示す同様のモデルを想定し、各メディア利用パターンにおいてモデルが成立するかどうかを検証した。

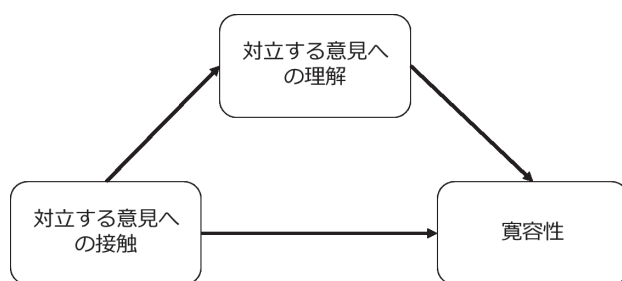


図2 対立する意見接触と寛容性の概念モデル

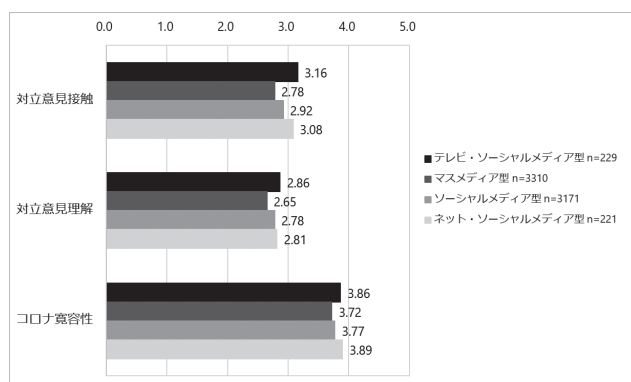
(1) 記述統計

まず、回答者の感染対策についての立場を分類するために、「日本政府の方針として、新型コロナウイルス感染症がまんえんした際には、感染対策を最優先すべきである」等の感染対策・ワクチンを肯定する内容の4つの文章について「そう思う」～「そう思わない」の4件法で尋ねた。回答によって「賛成派」「反対派」をカテゴリー化した結果、表7のような割合となった。

表7 各メディア利用パターンにおける意見カテゴリの内訳

	全体 n=6931	テレビ・ソ シャルメデ ィア型 n=229	マスメデ ィア型 n=3310	ソーシャ ルメデ ィア型 n=3171	ネットニュー ス・ソーシャ ルメデ ィア型 n=221					
文章 1	日本政府の方針として、新型コロナウイルス感染症がまんえんした際には、感染対策を最優先すべきである。									
	肯定 72.6%	否定 27.4%	肯定 74.7%	否定 25.3%	肯定 79.5%	否定 20.5%	肯定 65.9%	否定 34.1%	肯定 62.0%	否定 38.0%
文章 2	日本政府は、多くの人に対して新型コロナウイルスワクチン接種を呼びかけるべきである。									
	肯定 68.9%	否定 31.1%	肯定 66.4%	否定 33.6%	肯定 76.8%	否定 23.2%	肯定 61.2%	否定 38.8%	肯定 63.8%	否定 36.2%
文章 3	私は、新型コロナウイルス感染症がまんえんした際には、感染対策を最優先したい。									
	肯定 76.0%	否定 24.0%	肯定 72.9%	否定 27.1%	肯定 83.6%	否定 16.4%	肯定 68.8%	否定 31.2%	肯定 67.9%	否定 32.1%
文章 4	私は、新型コロナウイルスワクチン接種を行うほうがよいと思う。									
	肯定 73.7%	否定 26.3%	肯定 69.4%	否定 30.6%	肯定 81.1%	否定 18.9%	肯定 66.7%	否定 33.3%	肯定 67.4%	否定 32.6%

また、各メディア利用パターンにおける対立意見への接触頻度、対立意見への理解の程度、および寛容性の平均値については、マスメディア型が最も低く、テレビ・ソーシャルメディア型、ネットニュース・ソーシャルメディア型の接触頻度が比較的高いという結果になった（図3）。



※いずれも範囲は1—5。

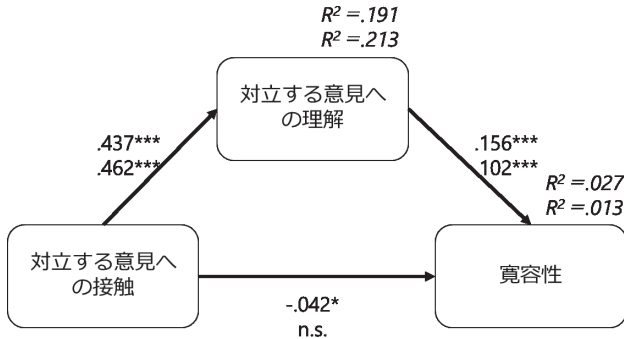
図3 各メディア利用パターンにおける分析変数の平均値

(2) 多母集団同時分析

次に、仮定したモデルの検討を他母集団同時分析によって行った。

まず、検討に当たって各変数の相関係数をメディア利用パターンごとに算出したところ、テレビ・ソーシャルメディア型、ネットニュース・ソーシャルメディア型における対立意見接触と対立意見理解は寛容性と有意な関連性を示さないか、10%水準における有意傾向となった。よって、これらについては他母集団同時分析から除外し、マスメディア型、ソーシャルメディア型に焦点化して分析を行うこととした。

モデル内の各パラメータに適宜等値制約を施し適合度を算出したところ、AICの値の小ささからいずれの係数にも制約を設けないモデルを適用することが最も適切と判断した（結果は省略）。また、このモデルにおける各係数の値は図4に示す通りとなり、マスメディア型、ソーシャルメディア型の双方において対立意見への接触が対立する意見への理解を介し、寛容性へとポジティブな影響を与える関連性を想定することが適切と判断された。ただし、対立する意見への理解から寛容性への係数は決して大きくなく、マスメディア型における対立する情報接触から寛容性への直接のパス係数は負の方向性を示していた。



χ^2 $p < .000$, GFI=1.000, CFI=1.000, AIC=24.000 * $p < .05$, *** $p < .001$

図4 採用モデルのパス係数および決定係数
(上：マスメディア型、下：ソーシャルメディア型)

3. 研究意義

本研究では、パンデミック下における個人を起点としたメディア利用の実態解明を目的とした。

メディア利用実態を踏まえた回答者の類型化からは、「マスメディア」と「ソーシャルメディア」という2つの大きな情報取得行動の潮流が見られるにとどまらず、「テレビ・ソーシャルメディア」「ネットニュース・ソーシャルメディア」といったより横断的な利用傾向も存在することを確認できた。さらに、このメディア利用パターンの差異は、情報認知や態度・意見形成にも関連することが見いだされた。また、異質な意見との接触に関する付加的な分析において、マスメディア型、ソーシャルメディア型において、異質な意見に接触することは異なる意見への理解を高め、わずかながら寛容性の醸成に貢献し得る、というモデルを提起した。

本知見は、マーケティング・コミュニケーションにおいて基礎的な「受け手」の理解を促すものであり、「送り手」がターゲットに応じた適切なマーケティング・コミュニケーション戦略を練る上で意義あるものといえる。