

博士論文

e クチコミの社会ネットワーク分析

変わる購買行動と変わらぬクチコミ

桑島由芙(戸籍名:石原由芙)

目次

第Ⅰ部 クチコミからeクチコミへ

第1章	はじめに.....	6
第1節	eクチコミの登場.....	6
第2節	クチコミの定義.....	8
第2章	クチコミとeクチコミ: 先行研究と問題意識.....	15
第1節	「クチコミ」を行う動機.....	15
第2節	伝わる情報の内容による影響.....	19
第3節	クチコミの影響が大きい財の特徴.....	21
第4節	eクチコミ研究がクチコミ研究ではない3つの論点.....	23
第5節	クチコミとeクチコミのオピニオン・リーダー.....	27
第6節	本論文の問題意識と構成.....	31

第Ⅱ部 クチコミとeクチコミの社会ネットワーク分析

第3章	クチコミのネットワークでみた購買行動: ブランド品.....	35
第1節	はじめに.....	35
第2節	友人知人関係のネットワークの調査.....	36
第3節	ネットワークの構造による商品所持の違い.....	39
第4節	購買を抑制するクチコミ.....	47
第4章	eクチコミのネットワークでみた購買行動: 化粧品.....	48
第1節	化粧品の購買とは.....	48
第2節	@cosmeにおけるネットワーク.....	49
第3節	行動が伝染するネットワーク要件.....	57
第5章	クチコミとeクチコミにおける顕示性の効果.....	58
第1節	はじめに.....	58
第2節	顕示的消費.....	59

第3節	化粧品	の購買	60
第4節	顕示性	の効果	61
第5節	ブランド品	に働くスノッブ効果の考察		
	～ルイ・ヴィトン	の成功の軌跡	62

第Ⅲ部 eクチコミのネットワークが内包するリアル

第6章	ネットワーク	でみた普及理論: Yahoo! Japan 映画	74
第1節	従来	の普及理論	74
第2節	Yahoo! Japan 映画	におけるネットワーク	80
第3節	Rogers	の普及理論との比較	89
第7章	ネットワーク	でみた普及理論: 『カイジ』の実験	94
第1節	SNS	を用いたeクチコミの伝播	94
第2節	実験	概要	96
第3節	SNS	ネットワークの時系列的成長	99
第4節	『カイジ』	の視聴に見られるSNSネットワークの影響	102
第5節	映画	の視聴行動:リアル・ネットワークの影響	103
第6節	リアル・ネットワーク	の影響	106
第8章	クチコミとeクチコミ	の入れ子構造: yori	109
第1節	日本	におけるアパレル業界の苦難	109
第2節	yori	の成功プロセス	110
第3節	yori	のオピニオン・リーダーネットワークの分析	114
第4節	オピニオン・リーダー	のネットワークの強さ	118
第5節	eクチコミ	の事例における3要件の確認	119
第6節	クチコミとeクチコミ	の入れ子構造について	121
第7節	入れ子構造	のクチコミがマーケティングを変える	123
第9章	結論		125
第1節	本論文	のまとめ	125
第2節	結論	: 入れ子構造のクチコミがマーケティングを変える	131

付録	社会ネットワーク分析について.....	135
第1節	社会ネットワーク分析の形成.....	135
第2節	社会ネットワーク分析の概念.....	138
第3節	社会ネットワーク分析ができるソフトウェア.....	153
第4節	ネットワークを調査する方法.....	154
参考文献	156
謝辞	164

第 I 部

クチコミから e クチコミへ

第 1 章

はじめに

第1節 e クチコミの登場

インターネットが登場する前までは、企業から消費者へコミュニケーションを取るには、マス・メディアを利用することがほとんどだった。マス・メディアは当然のことながらマス(大衆)に向けて一方的に情報が発信されるので個別の消費者には対応できない。そして、消費者から企業にコミュニケーションを取るには、電話をかけるか手紙を送る手段のみであった。余程伝えたいことがない限り一般消費者は、何か意見があってもそれを企業に伝えることはなかった。しかし、インターネットの登場によって、企業と消費者のコミュニケーションのあり方が変わってきている。

従来の企業と消費者のコミュニケーションは広告など一方的なものであった。しかし、ソーシャルメディアの台頭によって企業と消費者の間の双方向のコミュニケーションが行われるようになっただけでなく、消費者間のコミュニケーションがより活発に行われるようになってきている。インターネット登場前までは企業が紹介する「お客様の声」は当然のことながら企業に都合の悪い情報は含まれていなかったが、インターネットの

登場によって、企業によって言論統制されない消費者の生の声が他の消費者に届くようになってきている(インターネット上のクチコミ、eクチコミと呼ばれる)。これまでは、クチコミと呼ばれる実際に顔を合わせて会話する家族や身近な友人知人の意見くらいしか参考にできなかったが、今日では全く知らない他人の意見を容易に知ることが可能になったのである。それも、企業を媒介せずに行うことができるので従来であれば消されていたかもしれないような、企業にとって不都合な情報も流れるようになった。他の消費者の意見を簡単に知ることができるようになったため、購買行動を行う際にすでにその商品を購入した他の消費者の意見を聞くという行為自体が購買行動の一環として組み込まれてきているとさえ言えるのかもしれない。

消費者同士の情報交換であるクチコミは、企業が発信する情報である広告よりも購買を促進すると古くから言われてきた(Engel, Kegerrieis, and Blackwell,1966; Day,1971; Sheth, 1971)。インターネットの登場後は、Facebook や Twitter、Instagram などの SNS 等での eクチコミをマーケティング活動に利用することが多くなっている。クチコミが広告よりも効果的だと言われているのは、クチコミには「売りたいという下心」がないからである。消費者がその商品に対して純粋に「良い」と思っているという心が他の人の心を動かしているのである。それは果たして、eクチコミになっても同じ効果をもたらすのであろうか。

筆者は学生時代から、本論文でもとりあげる化粧品にとっても興味関心を抱いていた。様々な化粧品に関する雑誌を毎月購読するだけでなく、インターネットで化粧品に関する情報も収集した。当時話題になっていたのが@cosme(アットコスメ)¹という化粧品に関する「クチコミ・サイト」であり、そこでは様々な化粧品に関してのコメントだけでなく、化粧品のことを大好きな人たちが会話できる掲示板が存在した(詳細は第 4 章で述べる)。筆者は気になる商品のコメントに加えて、掲示板もチェックしていた。すると、その掲示板には「常連さん」とも言える人たちが存在することに気がついた。彼女たちは掲示板の中で(ニックネームで)相手を特定して会話を行っていたのである。楽しく掲示板をチェックする中でいつしか筆者も「常連さん」に加わり、オフ会にも誘われるようになった。オフ会に参加してみると、掲示板で行われている延長のような会話

¹ @cosme は株式会社アイスタイルが運営するコスメ・美容の総合情報サイトである。クチコミだけでなく、コスメ・美容に関するソーシャルサイトとして 1999 年 12 月にサービスを開始した。(https://www.cosme.net)

がそこでは行われていた。逆にいうと、リアルな世界で行われている会話が掲示板でも行われていたということである。インターネットの世界ではあったが、そこではリアルの付き合いが行われていたことに衝撃を受けた。その衝撃がインターネット上のeクチコミとリアルな世界がどのように関連しているかについて明らかにしたいと考えた動機である。インターネットの時代にマーケティングは変化しているが、その中でも変わらない部分があるのではないだろうか。変化するものと変化しないものについて本論文を通して明らかにしていきたい。

第2節 クチコミの定義

クチコミという用語は英語で‘word-of-mouth’とされるように、もっぱら当事者間が直接口頭で情報を伝達しあうという意味で使われてきた。対面で行われる口頭のコミュニケーションであるため、コミュニケーションの相手が目の前にいる。一方で、eクチコミとはインターネット上で行われるコミュニケーションであるため、コミュニケーションの相手は目の前にいない。目の前にいないだけでなく誰がコミュニケーションの相手なのかを意識しないで行われることも多い。目の前にいる相手とのコミュニケーションと、目の前に相手がいない場合のコミュニケーションは、異なってくるはずであるが、同じ「クチコミ」という言葉が使われ続けている。そこで、本章では従来の対面で行われるクチコミとインターネット上で行われるeクチコミについて定義し、次章ではクチコミとeクチコミの先行研究をレビューし、比較分析する。

(1) クチコミの3要件

池田 (2010)によると、日本語の「クチコミ」という言葉は1962年頃、ジャーナリストの大宅壮一氏により作られた造語であり、それが社会学者の南博氏によって「くちコミュニケーション」として学术界に紹介されたそうである。大宅氏は、口で語って伝えることを「ロコミ」と呼んでいたようである。現在ではクチコミは英語の、‘word of mouth’という言葉の訳であると言われる。この言葉は、英語では日本語よりもはるか昔

から日常的に使われていたようであり、1533年のオックスフォード英語辞典に掲載されている。その辞書の中では、「口頭のコミュニケーション」、「口頭のパブリシティ」、またはただ単に「話すこと」と定義されている(Nyilasy, 2006)。

時代が下って、マーケティングやコミュニケーションの文献では‘word of mouth’という言葉は「商業的なことに関する人と人とのコミュニケーション」という意味に限定されてくる。人々が商品について話をするという現象は20世紀前半には観察されているが、クチコミという概念が科学的な用語として使われるようになったのは第二次世界大戦後にアメリカで実証主義者のコミュニケーション研究が行われるようになってからである(Brooks, 1957)。

初期のクチコミ研究では、‘word-of-mouth advertising’という言葉がよく使われていた。1930年代にはプロの噂を流す人による‘whispering campaign’が行われていたと言われている(Arndt, 1967)。クチコミは、商品についての話であるので話の中身は商業に関するものであるが、商業的な動機に基づいていないと知覚するものであるので、‘word-of-mouth advertising’という言葉は売ろうとする意図が感じられる言葉であるので矛盾を起こして誤用であるとされる(Nyilasy, 2006)。

Arndt (1967)は‘word-of-mouth communication’を「受信者が非商業的な目的であると感じている、発信者と受信者の間のブランド、製品、サービスに関する口頭のコミュニケーションである」と定義している。この定義がなされた以降は‘word-of-mouth advertising’という言葉はあまり使われなくなっている。

Arndt (1967)以降の研究でどのように定義されているかについて見てみると、Webster (1970)はクチコミとは「非商業的であると知覚される発信者と受信者の間の製品やサービスに関する対人コミュニケーション」としている。また Martilla (1971)によると「個人的な情報源から手に入れた意見」であり、Traylor and Mathias (1983)によると「製品やサービスについての友達の意見」である。また Still, Barnes and Kooyman (1984)は「製品に関連した会話」という。そして、Reingen and Kerman (1986)は「人的販売を含まない個人間の相互作用」とし、Bone (1995)によると「特定の製品やサービス、売り手に関する所有や使用、特徴について他の消費者と直接やり取りをする日常的なコミュニケーション」、Halsted (2002)は「満足の、あるいは不満足の製品経験に対して少なくとも一人の友人、知人、もしくは家族に話すという行為」とする。また、2004年に設立されたアメリカのクチコミ・マーケティングの推進団体である WOMMA (Word of Mouth Association)は「消費者による他の消費者への情報提供という行為」としている(WOMA,

2007)。

Nyilasy (2006)によると、Arndt (1967)のクチコミ(word-of-mouth communication)の定義「受信者が非商業的な目的であると感じている、発信者と受信者の間のブランド、製品、サービスに関する口頭のコミュニケーションである」に基づくと、クチコミには次の3つの要件が存在する(濱岡・里村, 2009; 菊盛, 2020)。

- ① 発信者と受信者のコミュニケーションであることがあげられる。この要件により、クチコミは広告のようなマス・コミュニケーションやその他の、コンシューマー・レポートのような人を介さない情報とは区別される。(つまりブロードキャスティングではない)。
- ② ブランド、製品、サービスに関する内容であること。
- ③ 情報の発信者が非商業的な目的で話していると受信者が知覚することである。発信者である消費者は、企業の従業員であるからではなく、また企業からインセンティブを受け取っているからでもなく、自らの意思で話しており、発信者が企業の従業員であったり、自分に利益が入ったりというような経済的な動機がないと受信者が感じる事である。経済的な動機が感じられる場合には、クチコミではないとされる。ここで大事であるのは、受信者が「感じる」という事である。発信者に経済的な動機がないと受信者が感じれば良い。

本論文では、Arndt(1967)のこの3要件すべてを満たすものを「クチコミ」として定義する。先に挙げた既存研究における様々なクチコミの定義は、必ずしもこの3要件をすべて満たすわけではない(Nyilasy, 2006)。表 1-1 では、先行研究でのクチコミの定義を挙げ、それぞれの定義が3要件を満たしているかどうかを、満たしている要件に○を入れて示している。表 1-1 を見てわかるように、先行研究におけるクチコミの定義は、3要件のうち一つが欠けているものも散見されるが、第一の要件である「発信者と受信者のコミュニケーションであること」は全ての先行研究において満たされている。

表 1-1 先行研究のクチコミの定義と3要件の関係

先行研究 (出版年順)	定義	1. 発信者と 受信者のコ ミュニケー ションであ ること	2. ブラン ド・製品 に関する 内容であ ること	3. 発信者の 動機が非商 業的である と受信者が 感じるこ と
Arndt (1967)	受信者が非商業的な目的であると 感じている, 発信者と受信者の間 のブランド, 製品, サービスに関す る口頭のコミュニケーションであ る	○	○	○
Webster (1970)	製品やサービスに関する非商業的 であると知覚される発信者と受信 者の対人コミュニケーション	○	○	○
Martilla (1971)	個人的な情報源から手に入れた意 見	○		○
Traylor and Mathias (1983)	製品やサービスについての友達の 意見	○	○	○
Richins (1983)	少なくとも1人の友達か知り合い に不満足について話す行為	○	○	○
Still, Barnes and Kooyman (1984)	製品に関連した会話	○	○	
Reingen and Kerman (1986)	人的販売を含まない個人間の相互 作用	○		○
Bone (1995)	特定の製品やサービス, 売り手に 関しての所有や使用, 特徴につい て他の消費者と直接やり取りをす る日常的なコミュニケーション	○	○	○
Halsted (2002)	満足や不満足の商品経験を少なく とも一人の友人、知人、あるいは 家族に話すという行為	○	○	○
WOMMA (2006)	消費者による他の消費者への情報 提供という行為	○	○	

(出所) Nyilasy (2005), Goyette, Ricard, Bergeron, & Marticotte (2010), 菊盛 (2020)をもとに
作成。

(2) クチコミとは異なる e クチコミ

従来のクチコミ研究では、人と人とが実際に顔を合わせて行われるコミュニケーションだけが考察対象だったが、今日では、全く面識のない者同士で交わされるインターネット上でのコミュニケーションが爆発的に増加している。インターネット・ユーザーが増加するにしたがい、インターネット上には、多数のオンライン・コミュニティも生まれており、ユーザー同士がお互いに影響を与え合う機会が増えてきている(濱岡・里村, 2009; Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004)。こうしたインターネット上のクチコミは e クチコミと呼ばれる。

e クチコミは、Henning-Thurau, et al. (2004)によれば「潜在的な、現在の、あるいは過去の顧客による製品や会社についての肯定的な、あるいは否定的な意見であり、インターネットを通じて多数の人が入手可能なもの」と定義される。本論文では、e クチコミの定義としてこの定義を用いる。

この他にも、濱岡・里村 (2009)は、表 1-2 のように、(i)用いるメディアと(ii)相手による 2×2 の分類を導入し、インターネット上の電子メールや電子掲示板で見知らぬ人で行われるコミュニケーションを e クチコミ、それ以外をクチコミと定義しているが、本論文では、e クチコミの定義としてこの定義を採用しない。なお、クチコミ、e クチコミの双方をまとめて指す一般名詞として「クチコミ」という言葉が使われることがあるが、本論文では、その場合には、「」付きで「クチコミ」と表記する。

表1-2 濱岡・里村 (2009)によるクチコミ、eクチコミの定義

		相手	
		家族・友人	見知らぬ人
メディア	リアル(対面)	クチコミ	クチコミ
	ネット	クチコミ	e クチコミ

(出所)濱岡・里村(2009)p.5 図表 0-3

では、従来のクチコミと e クチコミはどのように異なるのであろうか。先述したように、クチコミとは、対面で行われる口頭のコミュニケーションであるため、コミュニケーションの相手が目の前にいる。つまり、コミュニケーションの内容は相手を気にして行われ、相手からも何らかの反応がある双方向のコミュニケーションであると考えられる。そのため、先行研究における全ての定義で「発信者と受信者のコミュニケーションであること」が含まれているのである。

しかし、e クチコミはインターネット上で行われるコミュニケーションであるため、コミュニケーションの相手は目の前にいない。目の前にいないだけでなく、どこの誰に発信しているのか意識していないことも多い。受信者はインターネットを通じて反応を発信者に返すこともあるが、見るだけで情報を発信しないユーザー、つまり ROM (Read Only Member) が多いことはよく指摘されている(宮田, 2005)。つまり、e クチコミにおいては、「発信者と受信者のコミュニケーションである」というよりは、発信者が一方的に不特定多数の人に向けて発信している、つまりブロードキャスティングであることが多いと言える。

さらに、Arndt (1967) の定義によるとクチコミは「受信者が非商業的な目的であると感じ」なくてはならないが、インターネット上では商業的な目的でも e クチコミが行われうる。対面のクチコミに経済的な対価を発生させるシステムはほぼないが、インターネット上のクチコミには広告収入などの対価を発生させるシステムが整備されているためである。そのため、インターネット上の e クチコミには商業的な目的であろうものが含まれている。つまり、「クチコミ」を行う動機がクチコミと e クチコミでは異なってくるはずである²。

そこで次章では、こうしたクチコミと e クチコミの違いを、Arndt (1967) の定義の 3 要件にしたがって考察していく。まず、③のクチコミを行う動機についてクチコミ研究に関する先行研究と e クチコミ研究に関する先行研究を比較する。そして、②のブランド、製品、サービスに関する内容であること、という点に関しては、製品への消費者の評価を取り上げる。製品への肯定的な正の(ポジティブな)クチコミあるいは否定的な負

² クチコミと e クチコミの違いについて先行研究では、濱岡・里村 (2009)において、クチコミ研究と e クチコミ研究の動機の比較が難しいことが指摘されている。また臼井 (2014) ではクチコミ研究と e クチコミ研究の動機の共通点として「自己高揚」の存在が指摘されている。

の(ネガティブな)クチコミの影響をクチコミとeクチコミで比較する。対面で行うクチコミはたいていの場合において一対一で行われることが多いため、クチコミの内容は、肯定的な正のクチコミあるいは否定的な負のクチコミのどちらかでしかコミュニケーションされない。そのため、対面のクチコミにおいては、その内容が商品に対して正の情報であれば、基本的には商品に対して正の影響をもたらす、負の情報であれば負の影響をもたらすとされる。しかし、一度に多数の情報に接するeクチコミにおいては、もしも多数の情報全てが正の情報ばかりであった場合には、受信者が企業の介入を疑う可能性がある。そこで、クチコミの内容が正であるか負であるかによって受信者にどのような影響をもたらすのかについて比較する。

そして①について、クチコミは実際に消費者同士が顔を合わせて行われるので、実際に商品を使用しているところが見えやすいが、インターネット上で行われるeクチコミでは顔を合わせないので消費しているところが目に見えないという特徴を取り上げる。この特性から、財の性質による影響の違いも出てくるであろうと推測される。

第2章

クチコミとeクチコミ: 先行研究と問題意識

本章では、対面で行う従来のクチコミ(WOM)研究と主にインターネット上で行われるeクチコミ(eWOM)研究について、(1)「クチコミ」を行う動機、(2)伝わる情報の内容による影響、(3)財の性質による影響という3つの側面からそれぞれの先行研究を比較する。

第1節 「クチコミ」を行う動機

(1) 関与やリスクが高いと行われるクチコミ

Dichter (1966)は、発信者と受信者のクチコミを行う動機について分類しており、発信者の動機については製品への関与、自己への関与、他人への関与、メッセージへの関与などの「関与」が重要であり、受信者の動機としては状況、情報源の権威、信用、専門性、興味、親密性などが重要であるとされる。Richins (1983)は負のクチコミに限定した研究例だが、クチコミを行う動機として、Dichter (1966)と同様に製品への関与、自己への関与、他者への関与などが重要であると指摘している。

関与(involvement)とは製品や広告、購買状況などの対象に対して消費者が持つ思い入れやこだわり、関心のことである(松井・西川, 2016)。宮田・小林・池田 (2007)は関与が高いほど、対人系の情報接触をすることを明らかにしている。関与には最も低い関与の「無関心」から、最も高い関与の「執着」までの様々な程度がある。関与(involvement)とは製品や広告、購買状況などの対象に対して消費者が持つ思い入れやこだわり、関心

のことである(松井・西川, 2016)。

宮田・小林・池田 (2007)は関与が高いほど、対人系の情報接触をすることを明らかにしている。関与には最も低い関与の「無関心」から、最も高い関与の「執着」までの様々な程度がある。関与の程度に影響を与える要因は、個人要因、刺激要因、状況要因の三つが上げられる。個人要因には、個人の欲求や(製品に対する)重要性、関心、価値観に影響を与える項目があげられる。高級車に乗ることがステイタスであったバブル時代に青春期を過ごした人にとって車への関与は高いが、現在の若者の多くは車に対してステイタスを感じておらず、関与が低いと見受けられる。刺激要因とは代替品との違いや製品情報の内容や伝達方法、リスクの潜在性などの刺激が関与の程度に影響を与えることである。購買後のことを考えて不安を感じるという「知覚リスク」の高い製品が高い関与をもたらす(Bauer, 1960)。最後に、状況要因は、例えば部屋着を選ぶ時と出かけるための服を選ぶ時とでは関与の程度が異なるように、購買場面や文脈、目的の違いなどの購買状況が関与の程度に影響を与えることである。

Arndt (1967)はクチコミによって伝達される情報を、商品に対して好意的な正のクチコミと非好意的な負のクチコミに大別した。Richins (1983)は負のクチコミに限定して研究し、クチコミを行う動機として、Dichter (1966)と同様に製品関与、自己関与、他者への関与などが重要であると指摘している。ここでは、正のクチコミ (Positive word-of-mouth; PWOM)とは製品の購買を促進するであろう「製品がおすすめである」という情報であり、負のクチコミ (Negative word-of-mouth; NWOM)とは製品の購買を阻害するであろう「製品をお勧めしない」という情報を指している。多くの先行研究は、正のクチコミは正の影響を与え、負のクチコミは負の影響を与えることを見出している(Arndt, 1967; Burzynski & Bayer, 1977; Herr, Kardes, & Kim 1991; Richins, 1983; Wilson & Peterson, 1989; Kuwashima, 2018a)。ただし Kuwashima (2016)は、顕示性の強い財においては、正のクチコミが負の影響を与えることもあると示している。

(2) 経済的な動機が含まれてくる e クチコミ

インターネットにおける情報は、公開されており誰でもが共有できるため、公共財の性格を持つ。そのため、基本的に人はインターネット上で自分の持っている(価値ある)情報を人には伝えたくないはずである。それにもかかわらずインターネットに情報を提

供する動機として、Kollock (1999)は次の3つを挙げる。①互酬性への期待。自分も他人から支援や情報を受け取ることを期待して、自らも情報を他人に提供すること。対面のコミュニケーションなら、誰かに助けてもらったなら、その人にお返しするのが普通であるが、オンラインのコミュニケーションでは、自分が助けてもらったお礼を(助けてもらった相手ではない)他の人にすることがある。②自分の評判を高めること。インターネットによるコミュニケーションは誰か一人に対するメッセージではなく、他者からも見ることができるものなのでこの動機が作用しやすい。③自分が(他の人に)役に立っていると感ずること。自分の利益ではなく、自分が情報を提供することにより他人が利益を得られる、またコミュニティ全体の利益が高まること。コミュニティへの愛着。この動機はコミュニティが大きくなるほど重要になる。

Sundaram, Mitra and Webster (1998)は正のクチコミと負のクチコミの双方の動機を調査した。彼らは消費経験を製品の性能、製品・購買に関する問題への対応、価格・価値知覚、従業員の行動の4種類に分類した。さらに、正のクチコミの発信動機を利他主義、製品への関与、自己高揚、企業への支援の4種類、負のクチコミの発信動機を利他主義、不安軽減、復讐心、助言探求の4種類に分類した。そして経験と正負のクチコミ8種類の発信動機の間を分析した。正のクチコミの発信においては、製品や購買への問題に対する対応、従業員の行動が同じように利他主義や企業への支援といった動機からなされているのに対して、負のクチコミにおいては、消費経験によってそれぞれ異なる動機からなされるということが分かった。つまり、クチコミへの動機は消費経験と密接に関連していると言える。

Henning-Thurau et al. (2004) はeクチコミの発信動機がeクチコミの発信行動にどのような影響を与えるのかについて調査した。オンライン・コミュニティでの情報収集と発信の動機には、①ほかの消費者に対する関心、②肯定的自己高揚、③社会的利得、④経済的誘因(書くことで報酬を得る)、⑤アドバイス探求という動機づけが正の効果を持つことを明らかにした。また、eクチコミの発信動機が消費者間でどのように異なるのかを分析し、①経済的誘因で発信するクラスター、②多様な動機の消費者クラスター、③他者援助クラスター、④真の利他主義クラスターに分類した。クチコミの動機としては認められることのない「経済的誘引」がeクチコミの動機としてにとり認められた論文である。

宮田 (2005)は、インターネット・ユーザーを対象に、消費者間オンライン・コミュニティと企業のサイトを閲覧する動機付けを調査し、比較した。オンライン・コミュニテ

ィでの情報収集では、自分のニーズにあった情報、専門的情報、体験者への商品への評判情報、質問への回答を求める動機づけが高かった。一方で、オンライン・コミュニティにおける情報発信においては「情報共有を通じて自分も得をする」、「以前、オンライン・コミュニティで他の人からコメントや回答をもらったからその恩返しのため」の回答率が高かった。宮田 (2005)はさらに、これらの理由を挙げる回答者が、どれくらいの頻度で他者への回答や情報提供を行なっているのかを 6 段階で評価し平均値を比較した。すると「以前オンライン・コミュニティで他の人からコメントや回答をもらったから」、「他者を助けるのが公正」と答えた人の人数は多いが頻度は低かった。一方で「自分の評判を高めたい」や「コミュニティへの愛着」は、人数は少ないものの頻度が高いことが分かった。

Gruen Osmonbenkov and Czaplewski (2006) は、ソフトウェアのユーザー・フォーラムにおけるノウハウの交換という功利的な面に着目し、それを規定する要因として、動機、能力、機会をあげた。結果としては、動機と能力はノウハウの交換を優位に説明するが、機会は説明しないこと、さらにノウハウの交換は企業の製品への評価を高め、それが再購入やクチコミに繋がることを示した。

このように、インターネットにおいて情報を提供するユーザーがいる一方で、見るだけで情報を発信しないユーザーつまり ROM (Read Only Member)が多いことはよく指摘されている(宮田, 2005)。池田 (1997)はなぜ受信するだけで発信しないのかについて、メッセージが理解できないので発信できない「メッセージストレス」、コミュニティにおけるトラブルが起きるのが嫌で発信できない「対人ストレス」、情報が多すぎるので発信できない「情報のオーバーロード」、相手が誰だか分からないので発信できない「匿名ストレス」をあげている。パソコン通信の NiftyServe の電子会議室参加者に情報の受信と発信についてアンケートを取ったところ、情報を受信するだけでなく発信する人は「情報のオーバーロード」と「匿名ストレス」を感じておらず、一方で、「対人ストレス」を感じる人は情報を受信するだけになる、「メッセージストレス」については関係がないということが分かった。

第2節 伝わる情報の内容による影響

(1) 正の情報は正の影響をもたらすクチコミ

正のクチコミは購入を促進するが、負のクチコミは購入を阻害することを示す研究は数多く存在する(e. g., Richins, 1983; Wilson and Peterson, 1989; Herr, Kardes, and Kim, 1991; File and Prince, 1992; Laczniak, DeCarlo, and Ramaswami, 2001)。さらに、負のクチコミと正のクチコミを比較して、負のクチコミの方が影響の方が大きいことを示す研究も多数ある(e. g., Arndt, 1967; Wilson and Peterson, 1989; Herr, et al., 1991; Laczniak, et al., 2001)。その原因としては Mizerski (1982) が消費者は負の情報に、より重きを置くという理論を提示した。実験の結果、同じ属性の好ましい製品評価と比較して、好ましくない評価が製品に対して優位に強い影響を及ぼすことを実証した。また Richins (1983) は負のクチコミの影響力が強いことの理由に対して、正の情報よりも負の情報の方が発生する機会が少ないために発生した場合のインパクトが大きいことをあげている。つまり、対面のクチコミにおいては、正の情報の発生機会が負の情報の発生機会に比較して多かったのである。他人と対面した際に、負の情報を発することは「悪口」を言っているようで憚られたのであろうと考えられる。それがインターネットの世界になると今日、SNS 上での誹謗中傷が大きな問題となっているように、「悪口」をいうことに躊躇がなくなる。これは、インターネット上での発言が匿名で行われることが多いことが要因であると考えられる。

負のクチコミ研究においては、消費者満足との関連において多くの研究が行われている。Richins (1983)や Brown and Beltramini (1989)、Singh (1988)では不満足が生じた場合の消費視野の反応を企業への苦情と消費者間での負のクチコミに大別して分析している。これらの研究では、問題が大きいほど、企業への苦情や消費者間の負のクチコミが活発になることが示されている。また、Brown and Beltramini (1989)は、企業の故障原因の管理可能性と苦情に正の相関関係があることを示している。つまり、企業が管理可能であると知覚された場合に負のクチコミが生じているということである。これはつまり、消費者に何らかの不満足が生じた際の企業対応の重要性を示している。

(2) 正の情報だけではサクラが疑われる e クチコミ

このように、従来のクチコミ研究では、正のクチコミは購入を促進し、負のクチコミは購入を阻害するという正の効果があると論じられてきたが、インターネット上でも基本的には同様に、正の効果があると言われている(Sen and Lerman, 2007; Dellarocas, Zhang, and Awad, 2007; Park and Lee, 2009; Chintagunta, Gopinath, and Venkataraman, 2010; Schollosser, 2011)。

しかし、対面のクチコミと e クチコミには大きな違いが存在する。人と人とが基本的には一対一で行う対面のクチコミを受信する際には、正負のクチコミを全く同時に受信して比較することは出来ないが、e クチコミの場合、正負の複数のクチコミを同時に受信することができ、同時に評価することが可能であるということである。

Lee, Park, and Han (2008)は、消費者が同一のサイト上で複数の正と負の e クチコミを同時に閲覧する状況を想定した。そして、そのサイトにおける負の e クチコミの比率が消費者の製品に対する好感度に与える影響を分析した。分析の結果、負の e クチコミの比率が高い場合の方が、負 e クチコミの比率が低い場合に比べて商品の製品に対する好感度が低かった。これは負のクチコミは購入を阻害するという対面の効果と近い結果になっている。

しかし、Liu (2006)は映画の e クチコミの数、正負の e クチコミの存在比率と映画の興行成績の関係を分析したところ、正と負の e クチコミの存在比率は興行成績に関係がなく、e クチコミの数に正の関係があることを見出した。

その後 Doh and Hwang (2009)は一つのページ上に、多数の正の e クチコミの中に一定の割合の負の e クチコミが存在する方が、全く負の e クチコミが存在しない場合に比較して、消費者の「クチコミ」への信頼性が高くなるということを示した。

久保田・澁谷 (2018)は自社によって運営されるプロモーショナル・プラットフォームと第三者によって運営されるソーシャル・プラットフォームにおける正負の比率及びブランド態度との関連を分析した。結論として、プラットフォームによる差は少なく、正の e クチコミの比率が高い方が、ブランド評価が高まるとした上で、正の比率を高めすぎると「クチコミ効果」が抑制されるとした。なぜならば、良い情報ばかり伝える片面提示よりも、否定的な情報も含めて伝える両面提示の方が良い印象を与えやすいからである。ただし、どれくらいの負の e クチコミ比率が最も効果的であるかについての結論はまだ出ていない。

これらの研究が示すのは、一対一のクチコミの場合には、正の情報だけ、あるいは負の情報だけを受け取るのが普通であるが、インターネット上の情報において正の情報だけ受け取るということには不自然さが生じる可能性があるということである。正負の「クチコミ」を同時に受信し、評価する場合には一定割合負の「クチコミ」が存在することが購入を促進する可能性があるのである。

第3節 クチコミの影響が大きい財の特徴

(1) 公的な財において影響が大きいとされるクチコミ

購買行動を行う際に、消費者は準拠集団の影響を受けるが、すべての商品の購買について同じような影響を受けるわけではない。家で使用する洗剤を購入とすると、人前で着用する洋服を買おうとするときを想定すると、同じように他者の意見を参考にするわけではないと考えられる。Whyte (1954) は、当時、製品ライフサイクルの導入時期であったエアコンの装備状況を調査したところ、装備率が高い地域を発見し、他の人の使用を見ること(室外機が設置されていることを見ることができた)が、エアコンの採用に大きな影響を与えていることを明らかにした。つまり、商品を使用しているところが第三者の目に留まりにくい商品(私的な商品)と比較して、商品を使用しているところが第三者の目に留まりやすい商品(公的な商品)は準拠集団の影響が強くなることを示唆した。さらに Bearden and Etzel (1982) は、高級品を普及品と比較して、高級品の消費には顕示的消費など相互依存性の影響を強く受けることを明らかにした。また、Childers and Rao (1992) は影響を受ける他者を友人・同僚と家族に分けて、それぞれどのような商品において影響を受けるのかについて考察した。友人・同僚は消費するところが目に見える商品、家族は消費するところが目に見えない商品の採用について強い影響を与えることを示している。ここで注意すべきは、家族は消費するところが目に見えない商品の採用に影響を受けるとしているが、家族であれば、どんな商品も消費するところが目に見えると考えられるところである。

つまり、対面のクチコミ研究においては、消費するところが目に見えるかどうか、と

いう点で影響が論じられていることが多い。

(2) 個人により意見が異なる財において影響が大きい e クチコミ

Park and Lee (2009)は、e クチコミの内容が正か負かという内容、探索財か経験財かという財の種類に着目し、正および負の e クチコミが購買に与える影響を分析した。分析の結果、探索財と経験財の両方について、正の e クチコミが購買に与える正の効果と負の e クチコミが購買に与える負の効果の間には有意差があり、負の e クチコミの負の効果の方が、正の e クチコミの正の効果に比較して大きいことが示された。探索財とは言葉や数字で財の品質が判断できる財を指し、経験財とは経験してみないと財の品質が分からない財を指す³。経験してみないと財の品質が分からないのはなぜかという点、財の品質が人によって異なるからである。経験財における負の e クチコミが与える購買への負の効果の方と正の e クチコミが与える購買への正の効果の差が探索財におけるそれよりも大きいことが示された。つまり、e クチコミにおいては探索財より経験財において効果が大きくなることが示唆された。

また、経験財か探索財かという分類ではなく、実利材と快楽財を比較し、e クチコミをされているのが快楽財である場合に、正の e クチコミの中にある一定割合の負の e クチコミが購入を促進することを示した研究もある(Hiura, et al., 2013; 菊盛, 2020)。

探索財より経験財の方が効果が大きいことと実利財より快楽財の方が効果が大きいということはつまり、e クチコミでは、人によって財に対しての意見や感想が異なる財であるにおいて効果が大きいと言える。対面のクチコミでは1人ずつの意見しか聞くことができないが、e クチコミでは多数の人の意見を見て、自分の感想を予測することができるので、人により意見が異なる財で e クチコミが利用されるのであると考えられる。例えば、それを利用して成功した例に Amazon があげられる。出版業界において Amazon の書籍売上高はかなりの割合を占めていると言われるが、書籍を読んだ感想は読者により異なるという点で書籍も経験財であると言える。リアルの書店では書籍の売上高が落ちてきていると言われるにもかかわらず、Amazon で売上高が伸びているのは、購入すると素早く宅配してもらえるとという便利さもさることながら、購入者の e クチコ

³ 経験してみても財の品質が分からない財として信頼財もある。

ミが読めるということも要因の一つではないだろうか。書籍の感想はそれぞれ異なることが当然であるが、様々な人の意見・感想を読むことで購入が促進されると考えられる。

第4節 eクチコミ研究がクチコミ研究ではない3つの論点

本章でこれまで、クチコミとeクチコミを(1)「クチコミ」の動機、(2)伝わる情報の内容による影響の違い、(3)影響が大きい財の特徴の3点から比較してきた。

どのような点で、クチコミ研究とeクチコミ研究が異なるのかについて整理する。

(1) 商業的動機を認めないクチコミと認めるeクチコミ

クチコミを行う動機とeクチコミを行う動機の共通点として臼井 (2014)が指摘するように、「自己高揚」があるが、濱岡・里村 (2009)が「研究によって注目する動機が断片的であり、どれが重要なかが不明である」というように、各研究において異なる調査を行なっているため比較が非常に難しい。クチコミの定義に立ち戻って考えると、Henning-Thurau, et al. (2004)によるeクチコミの定義は、インターネット上の「クチコミ」とされている。Arndt (1967)の定義によるとクチコミは「受信者が非商業的な目的であると感じ」なくてはならないが、インターネット上の「クチコミ」には商業的な目的であろうものが含まれている。そのため、「クチコミ」を行う動機がクチコミとeクチコミでは異なってくるはずである。「クチコミ」の発信者が経済的な報酬を求めて行うコミュニケーションはクチコミではないとされ、営業活動であるとされるが、eクチコミになると Henning-Thurau et al. (2004)がいうように経済的誘因が発信動機になるクラスターが出現する。実際に、数多くのSNSなどで#PRなどがついた投稿が数多く見られるということは、商業的な動機が存在することの一例である。これが対面の場合と違い営業活動にならないのは、直接製品あるいはサービスを販売することではなく、間接的に利益を得る、または経済的報酬ではなく心理的報酬を得るからであると考えられる。

インターネット上での情報発信でお金を稼ぐ代表的な者にユーチューバーがいるが、

彼らの収入は動画の閲覧に応じた広告によってもたらされる。動画の再生回数に応じて収入が変わるので、数多くの視聴者に動画を見てもらうために、出来るだけ多くの人の興味を惹く動画を作ることに注力している。広告収入を得ることができるプラットフォームとしてブログも挙げられる。ブログの場合は収入源を、①アフィリエイト広告、②グーグルアドセンス広告、③商品の宣伝記事を書く、④自分の商品やサービスを売る、という4種類に分けることができる。インスタグラマーの場合はスポンサー契約における広告収入が主な収入となる。有名なインスタグラマーは商品を持ちたい企業とスポンサー契約を結び、商品を宣伝することで広告料を得ている。フォロワーの数により報酬が払われる場合と、宣伝した投稿が見られた数に応じて支払われる場合、いいね数・コメント数に応じて支払われる場合などがあるようである。また Instagram で消費者ネットワークを作り、ファンを増やして商品の販売に繋げるということもできる(Kuwashima, 2018b)。また、Facebook や Twitter では多くの企業が公式アカウントを立ち上げて、消費者との交流がもたれている。

これら SNS で行われるコミュニケーションはそれが営利目的であるのか営利目的でないのかが非常に識別しにくい。SNS における情報発信が本来の意味でクチコミと言えないものも、クチコミであると考えられるものも、両方存在すると考えられる。例えば Mac のファンが、自分のお金で購入した新しい Mac についてその素晴らしさについて語る動画を例にとって説明する。彼は自分がとても好きなものについての愛を純粋に他の人に伝えたいという動機で当初は始めたはずである。しかしそれが Apple の宣伝担当の目にとまり、新製品を提供してもらうようになったとする。彼はまた新製品を提供してもらいたいと考えて、欠点と思われる部分を伝えなくなるかもしれない。製品を企業に喜ばれるように褒め称えるだけの動画はもはや宣伝と呼んで良い。ここでの問題は、視聴者にはそれがクチコミであるのか宣伝であるのかが非常にわかりにくいことである。宣伝よりもクチコミの方が説得力を持つので、企業から提供されているということをも伏せるケースも少なくない。視聴者によっては全てをクチコミとして捉えているのではないかと思われる。同様のことは YouTube だけでなく SNS 全般でよくみられる。企業としてもそれを強く意識しているため「SNS マーケティング」や「インフルエンサー・マーケティング」という言葉が生まれている。つまり、本来のクチコミは「非商業的」なものであるが、eクチコミにおいては、その意味が変遷してきており、多少商業的な意味合いが加わることを許容しているのではないだろうか。クチコミと eクチコミでは、同じ「クチコミ」という言葉が使われているが実は異なる分野を研究しているの

である。eクチコミは広告と不可分であって、本質的に「非商業的」ではなく、定義が異なると言える。

(2) 正の情報が正の影響をもたらすクチコミともたらさないこともある eクチコミ

クチコミとeクチコミが伝わった時に共通点として、正の内容のクチコミは購入を促進し、負の内容のクチコミは購入を阻害するとされている、つまり正の効果があると言われていることが挙げられる。対面のクチコミについてはほぼ正の効果のみが論じられるが、eクチコミになると、多数の正のeクチコミのなかに一定数の負のeクチコミがあることが良いと言われる。なぜならば、対面のクチコミでは、ほとんどの場合において一対一でのコミュニケーションが行われ、正のクチコミなり負のクチコミなり片方のみに接することになる。一方、eクチコミではインターネットeクチコミでは対面のクチコミと同様に、正の効果も認められるものの、正の内容のeクチコミだけであると、逆に企業のサクラを疑われて、一定程度の負の内容のeクチコミがあるのがもっとも購入を促進する。

(3) クチコミとeクチコミでは影響の大きさを比較する財の分類が異なる

クチコミ研究で論じられる財とeクチコミ研究で論じられる財の特徴の違いにはクチコミとeクチコミの性質の違いが大きく影響しているように見受けられる。対面のクチコミでは使用しているところが目に見える公的な財で影響が大きく、使用しているところが目に見えない私的な財で影響が小さいことが主に論じられている。しかし、eクチコミにおいては公的な財か私的な財かという論点ではなく、探索財では影響が小さく経験財で影響が大きいという論点に変化する。

つまり、対面のクチコミの場合は相手と知り合いであるので、目に見える財での影響が大きくなるが、eクチコミでは見知らぬ相手なので使用しているところが目に見えるかどうかという点では関係がなくなる。一方、インターネットで購買行動を行う場合、実際に商品を見ることができない。言葉や数字で判断できる探索財であれば製品の品質を迷うことなく判断でき、購買することができるが、経験しないと財の品質が判断できない経験財では多くの人の意見を必要とするために経験財において影響が大きくなると考

えられる。

Snyder and Fromkim (1980)によると、人は基本的に他者とは異なる存在でいようとする「独自性欲求」がある。古くは、Veblen (1899) が、消費者は商品そのものを使用し得られる効用だけでなく、他人から高額に見られる商品を持っている自分自身を嬉しく思うという社会的な効用をも消費しているとし、それを「顕示的消費」と呼んでいる。また、Baudrillard (1972) がいうように、パーソナル・ネットワーク内において、人間は本来他者を模倣しつつ他者からの差別化を指向する。つまり、ネットワーク内においては他者への同調への圧力と他者からの差別化への圧力が同時に働いていると考えられる。Baudrillard (1972) は商品所有がネットワーク内でのアイデンティティになることを示唆しているが、すべての商品の所有がアイデンティティにつながるということは考えにくい。たとえばどの洗剤を使用するのか、どのお菓子を食べるかなどがアイデンティティになるとは考えにくい。商品の所有がアイデンティティにつながるためにはその商品を消費するところが他者に見える公的な商品である必要があり、顕示性のある商品の所有がアイデンティティにつながると考えられる。

対面のクチコミの場合、相手と知り合いであるということは何らかの同じネットワークに属している可能性が高いので、財によっては同調への圧力や差別化への圧力があると考えられるが、eクチコミは見知らぬ人と行われるので同じネットワークには属していないため、そのような圧力はどの財においても存在しないと思われる。つまり、顕示性がある財であっても、eクチコミでは顕示性の影響を受けにくくなるのではないだろうか。

クチコミと eクチコミを(1)「クチコミ」の動機、(2)伝わる情報の内容による影響の違い、(3)影響が大きい財の特徴の3点から整理すると表2-1のようにまとめられる。

表 2-1 クチコミ研究と e クチコミ研究が異なる 3 つの論点

	クチコミ	e クチコミ
「クチコミ」の動機	経済的な動機があればクチコミと認められない	経済的誘引が発信動機に入っても e クチコミからは排除されない
伝わる情報の内容の影響	正のクチコミは購入を促進し、負のクチコミは購入を阻害する	すべてが正の e クチコミであるよりも、多数の正の e クチコミの中に一定程度の負の e クチコミが混じっている方が購入を促進する
影響が大きい財の特徴	公的な財で影響が大きい	経験財・快楽財において影響が大きい

第 5 節 クチコミと e クチコミのオピニオン・リーダー

マーケティング戦略を考える際に、誰が多くの他者に影響を与える存在であるのかを見出すことは重要な問題であった。Lazarsfeld, Bernard and Gaudet (1944)は 1940 年の大統領選挙におけるキャンペーンの効果进行分析し、選挙キャンペーンによって事前の態度を変えた者の割合は低く、パーソナル・コミュニケーションによって態度を変えた者の割合が高いことを発見した。つまり、マス・コミュニケーションの直接の効果よりもパーソナル・コミュニケーションの効果の方が大きいことを示し、情報の伝達によって他者に影響を与える者のことを「オピニオン・リーダー」と呼んだ。この結果を受けて、提示されたのが、オピニオン・リーダーがマス・メディアからの情報を受け、それを咀嚼した上で他の消費者に対して伝達するという「情報の 2 段階の流れ仮説」である。この仮説を検証するために、Kaz and Lazarsfeld (1955)は「日用品の購買行動」「化粧品などファッション」「政治など時事問題」「映画鑑賞」という購買行動においてマス・メディアとパーソナル・コミュニケーションの効果を比較した。ここでいうパーソナル・コ

コミュニケーションとは意見を聞いたり、話し合ったりすることを指している(話し合う内容が商業的なものとは限らないという点がクチコミとは異なる)。全体的に、パーソナル・コミュニケーションの影響は大きいですが、分野によって重要な情報源が異なることが分かった。また、全ての分野においてオピニオン・リーダーであるものは全体の3.1%に過ぎないことから、オピニオン・リーダーは分野ごとに異なっていることも示した。Childers (1986)は6項目のオピニオン・リーダー尺度を呈示し、アンケートによって誰がオピニオン・リーダーかを見出すことを提案した。ここでのアンケート項目は例えば、「(製品カテゴリー)についてあなたは周囲の人からアドバイスを求められることが非常に多い・・・アドバイスを求められることは全くない」のように、自己申告によるものである。

このように、人々の意思決定に影響を与える可能性の高い人が分野に関わらず存在するという仮定の元に、議論が勧められてきた。Feick and Price (1987)は特定の限られた分野においてオピニオン・リーダー・タイプの人々と、もっと一般的な行動特性を持ったオピニオン・リーダー・タイプの人々を分離するというを試みた。そして後者のタイプの人々は他者を説得してその意思決定に影響を与えるというよりは、市場に精通している人々であるとし、マーケット通(market maven)という概念を提示した。オピニオン・リーダーがある特定分野の専門知識を持っているのに対し、マーケット通は「複数の製品カテゴリー、小売店などについて熟知し、話を自ら主導すると同時に、他者から情報源として頼りにされている消費者」と定義し、マーケット通には女性が多く、メディアとの接触が多いという特徴があることを明らかにした。それまでのオピニオン・リーダーは他者を説得するという役割が強調されてきたが、マーケット通は市場での情報の獲得と伝達率の高さが注目される。オピニオン・リーダーやマーケット通の他にも、様々な種類のインフルエンサーの存在が指摘されている。例えば、濱岡 (2002)の「アクティブ・コンシューマー」は製品修正、製品創造、用途創造といった創造的な消費を行い、他者とコミュニケーションをとる能動的な消費者である。このような消費者は概して、製品や市場に対する関与が高いといえることができる。

今日では、インターネットの発達によって、書籍や映画、化粧品や洋服など様々なものを購入する際に他人のお勧めを見ることができるようになっている。Smith, Menon and Sivakumar (2005)は、オンライン・ショッピングの際に、あまりに多い情報の中から、人は意思決定のヒューリスティックスとして他人(peer)の「クチコミ」を使用しているとしている。インターネット上においても、誰がオピニオン・リーダーなのかを知

ることは企業の大きな関心ごとの一つである。Lyons and Henderson (2005)は Childers (1986)のオピニオン・リーダーシップ尺度をインターネット用にしたアンケートを行った。オピニオン・リーダーシップ・スコアの上位 23%を e オピニオン・リーダーとして、その他の人との比較をした。結果として、e オピニオン・リーダーは持続的な関与、革新性、探索的な行動や自分で知覚する知識が高く、コンピューターを長く頻繁に利用している人たちであると分かった。ただし、この研究では e オピニオン・リーダーと現実の世界におけるオピニオン・リーダーとの関連は示されていない。

小林 (2008)は消費者がマス・メディア(新聞広告、テレビCM)、インターネット(インターネット広告、オンライン・コミュニティで見かける情報)、対人コミュニケーション(スノーボール他者知識量)をどのような組み合わせで利用しているかを検討した。そこから、インターネットは情報や知識に基づいた認知関与の高い人にとっての情報源になりやすい傾向があるが、マス・メディア広告はそうした傾向は見られなことが分かった。そして、「特定領域オピニオン・リーダー」を提唱した。「特定領域オピニオン・リーダー」度とインターネット広告、オンライン・コミュニティとの接触は正の相関があるのに対し、テレビCMについては相関がなく、新聞広告については負の相関があった。オピニオン・リーダーやマーケット通などのオピニオン・リーダー像においてはマス・メディアを情報源としてそれを一般消費者に流布するといったような形が想定されてきたが、小林 (2008)では、従来型のオピニオン・リーダーの情報接触源がマス・メディアからインターネットへと移行しつつあることを示した。つまり、先述した Kaz and Lazarsfeld (1955)は、マス・メディアから情報を摂取し、それを咀嚼した上で、周囲の人に伝達するという2段階の流れを担うオピニオン・リーダーを提唱したが、今日の消費者にはそれが当てはまらない可能性があることを指摘したのである。

池田 (2008)は、マーケット通とオピニオン・リーダーとの関連性を分析するべく、従来の「オピニオン・リーダーシップ尺度」の測定に用いられる項目を再検討し、「マーケット通因子」と「狭義のオピニオン・リーダー因子」を導き出した上で両者を比較した。結論としては、マーケット通は、狭義のオピニオン・リーダーと比較すると、評判や互酬性の動機によってコミュニケーションを行っており、メールのやり取りも多く、メールマガジンなども広く閲読し、商品に関してマス・メディア系、インターネット系の情報にも広く接していた。さらに、対人的な情報接触が豊富で情報拡散者としての役割も大きかった。さらに、マーケット通的特性とオピニオン・リーダー特性の双方を備えた人が1割ほど存在し、彼らを「リーディング・コンシューマー」と呼んだ。

これらの研究の動機は、誰の影響力が強いのかを発見し、それを企業のマーケティングに利用することだろう。他者への影響力の強いオピニオン・リーダーを発見するのによく用いられているのは「オピニオン・リーダーシップ尺度」である。ただ注意したいのは、これは、自分のことをどのような人だと思っているかという自己申告による尺度で、他人からどう思われているのか、ということを表しているわけではないことである。その問題点を解決したのは池田 (2008)のスノーボール・サンプリング⁴による調査であり、自己申告だけでなく、スノーボール他者の評価を取り入れた。

また、オピニオン・リーダーにしてもマーケット通にしても、対面のクチコミにおいてインフルエンサーであると考えられているのは、マス・メディアからの情報を取り入れて、それを咀嚼して周りの人に自分の意見を伝える、ということが前提条件になっていた。しかしインターネットの出現によって、インターネットからの情報摂取も重要になりつつあることが示されている。情報の摂取元であるメディアという点においてもクチコミとeクチコミでは異なることが分かる。

対面のクチコミにおいてもeクチコミにおいても企業としては、影響力のある人を発見してその人に「クチコミ」を広めて欲しい、という狙いには変わりはない。そこで、誰がオピニオン・リーダーであるかを探すためにオピニオン・リーダー尺度が用いられてきたが、eクチコミにおけるオピニオン・リーダーについての調査においても、一般的には、対面のクチコミにおける「オピニオン・リーダー尺度」をインターネット版に改訂して使用している。先述したように、クチコミとeクチコミが本質的に異なることを考えれば、同じ尺度を用いることについて疑問を覚える。本来はそれぞれ違う尺度が用いられるべきではないだろうか。

⁴ 池田 (2008)が用いたスノーボール・サンプリングは、本論文第3章で用いたスノーボール・サンプリングとは異なる種類のスノーボール・サンプリングである。インターネットで調査を行ったものであり、ある消費者(主回答者)に対して消費に関する調査を行うと同時に、その被験者が消費に関する会話をする他者(スノーボール他者)を複数あげてもらい、それらスノーボール他者に対して、主回答者に対する調査とは独立したかたちで調査を行うというものである。

第 6 節 本論文の問題意識と構成

(1) 本論文の問題意識

これまでみてきたように、マーケティングでは、本質的な考察をすることもなく、e クチコミをただ単に、インターネット上のクチコミとして扱って行われている研究が多い。例えば、マーケティングではオピニオン・リーダーが誰かを探することは一つの大きなトピックであるが、本章の第 5 節で見たように、インターネット上で誰がオピニオン・リーダーかを探す e オピニオン・リーダー尺度はリアルな世界のオピニオン・リーダー尺度を、そのままインターネットに置き換えたものを用いている。しかし、このように、クチコミと e クチコミをはっきりと区別することなく、e クチコミをクチコミと同じように論じることは、何か重要な要因を見落とすことにつながってはいないだろうか。

本章では、対面で行う従来のクチコミ研究と主にインターネット上で行われる e クチコミ研究について、(1)「クチコミ」を行う動機、(2)伝わる情報の内容による影響、(3)財の性質による影響という 3 つの側面からそれぞれの先行研究を比較してきた。

(1)「クチコミ」を行う動機では、e クチコミ研究では従来のクチコミでは定義になかった経済的誘因による情報発信を認めていることが大きな違いであった。(2)伝わる情報の内容による影響では、e クチコミは一度に複数の情報を取得し、判断することができるので、正のクチコミだけでなく負のクチコミが一定数あることが購入を促進するという違いがある。(3)財の性質による影響という点では、対面して行われるクチコミに関しては、使用しているところが見えるか見えないかという点で議論されていることが多いのに対して、e クチコミでは財の品質が言葉や数字で判断できるか否かということによって議論がされている。なぜならば、インターネットで購買行動を行う場合、実際に商品を見ることができないので言葉や数字で判断できる探索財かそうでないかということが大きな影響を与えると考えられる。財の品質がある程度判断できれば、他人の意見を多数知る必要性が少なくなるが、人によって感想が異なる財においては多数の人の感想を知った方が自分の感想を予測しやすくなるからだろう。

このようにクチコミと e クチコミでは、同じ「クチコミ」という言葉を用いているが、本質的に異なるものと推測される。しかし、e クチコミは従来のクチコミと同じように

論じられることが多いが果たしてそれで良いのであろうか。クチコミと e クチコミでは、定義が異なり、e クチコミの中には明らかにクチコミの定義を満たさないものが含まれている。

その危険性は明らかである。企業が e クチコミをこれほど積極的に利用するのは、本来クチコミが「消費者の純粋な商品に対する感想」(Arndt, 1967)なので、e クチコミは広告よりも効果的であると考えているからである。しかし、これだけインターネットが普及し、多くの消費者が e クチコミに接して学習している中で、消費者はとっくに e クチコミには「下心」があるものまで含んでいることを認識している。実際には、「下心」があると、消費者は敏感にそれを感じとるので、クチコミと同じような影響力は期待できない。にもかかわらず、例えば、インターネット上で誰がオピニオン・リーダーなのかを探す e オピニオン・リーダー尺度がリアルな世界のオピニオン・リーダー尺度と同じで良いわけではない。

本論文においては、社会ネットワーク分析を行い、(A)これまで区別することなく扱われてきたクチコミと e クチコミを区別して扱うことで、両者の影響の仕方の質的な違いを明確にするとともに、(B)先行研究が見落としてきた要因、すなわち「e クチコミのネットワークに内包されているクチコミネットワークの存在」こそが、影響力という点で決定的に重要であることを明らかにしたい。そして、(C)そのクチコミのネットワークが、実はオンラインではなく、オフラインを基盤とした昔ながらのクチコミのネットワークであったこともいくつかの事例から明らかにしたい。

(2) 本論文の構成

消費者はひとりきりで生きているわけではなく、周囲の影響も無視できない。自分が埋め込まれたネットワークの中で、他者に囲まれながら生きている。そして、様々な情報を取捨選択しながら購買行動を行っている。クチコミとは商品に関する消費者の純粋な感想であるとこれまで論じてきた。つまり、クチコミにより、消費者間で影響を与えあっていると考えられる。

また、消費者は、全ての他者から同じ影響を受けるわけではない。その人とどのようにつながりにあるかによって、受ける影響は異なるはずである。消費者間のつながりを分析するのに優れた手法に社会ネットワーク分析がある(詳しくは付録にて解説を行

う)。クチコミとは全て他者とのコミュニケーションであり、本論文では一貫して、消費者間ネットワークの社会ネットワーク分析を行っている。

第2部では、クチコミとeクチコミの社会ネットワーク分析を行う。第3章では、リアルな人間関係におけるクチコミと購買行動の社会ネットワーク分析を行い、第4章では、インターネット上の人間関係におけるeクチコミと購買行動について社会ネットワーク分析を行う。第3章と第4章では、特に、直接結合と構造同値というネットワーク特性に注目して分析を行った(付録の第2節(9)を参照)。第3章ではブランド品のクチコミについて、第4章では化粧品のeクチコミについて調査を行った。結論として、第3章と第4章ではクチコミとeクチコミでは、直接結合と構造同値というネットワーク特性が異なる効果を生み出していることを発見した。そこで、第5章では、その原因を考察した。

また、第4章でeクチコミのネットワークを調査した際、その中にお互いに相手が誰であるかを認識したクチコミのコミュニケーションが行われていたことが発見された。彼女たちはインターネット上でeクチコミを行うだけでなく、オフ会などを行っており、リアルにも友人知人の関係を築いていた。そこで、第3部では、eクチコミのネットワークが内包するリアルを探ることにした。

先述したように、マーケティングにおいては誰がオピニオン・リーダーであるのかを探することは一つの大きな関心事項だった。その代表例は、まだクチコミの時代に、オピニオン・リーダーを商品の普及という視点から分析したRogersの普及理論だろう。では、インターネット普及後のeクチコミの世界でもRogersの普及理論は妥当するのだろうか。第6章では、Yahoo! Japan 映画のデータを使って、映画が普及するときにeクチコミの影響をRogersの普及理論と比較しながら社会ネットワーク分析をする。

しかし、このデータでは、データの制約上、eクチコミのみしか分析できないが、消費者は実際にはeクチコミだけではなく、リアルな人間関係の影響も同時に受けるはずである。そこで第7章では、eクチコミの影響とクチコミの影響の双方を分析するために、実験用SNSを開設し、Webネットワーク上でのeクチコミの伝播を観測するとともに、リアルな友人関係ネットワークの影響をアンケートによって計測した。すると、第6章でみられたような現象は見い出せず、その代わりに、リアルな友人関係ネットワークにおける(eクチコミではない)クチコミの影響力は少なからず観察された。これは重要な事実発見だった。

こうしたリアルなネットワークがもつ力を確かめるために、第8章では、一人の主婦

@yoko915 が SNS である Instagram でネットワークを作り、今日の日本では難しいとされる made in Japan の高い服のブランド yori を創設した事例を社会ネットワーク分析する。SNS のネットワークで形成されていた@yoko915 のファン、応援団は、ブランド yori を創設後もネットワークのコアの部分となり、そこでは e クチコミだけではなく、クチコミのコミュニケーションも行われていた。

以上のように、本論文においては、クチコミと e クチコミでは、直接結合と構造同値というネットワーク特性が異なる効果を生み出しているだけではなく(第 2 部)、e クチコミのネットワークの中心部分において、クチコミのネットワークがあるという入れ子構造になっていることが発見された(第 3 部)。クチコミと e クチコミを明確に分けて社会ネットワーク分析することで、その質的な違いの重要性が明らかになったといえる。

こうした分析結果から導き出されるマーケティング的インプリケーションは次のようになる。(a) e クチコミのネットワーク内で行われるクチコミのコミュニケーションは、消費者の純粋な感想であるので、従来の対面のクチコミと同様に、消費者にとって信憑性の高いクチコミであり、購買を促進するというメリットを持っている。さらに、(b) クチコミのコミュニケーションでありながら、e クチコミの中にあることで、多くの人にブロードキャスティングで伝達されるというメリットも持つ。つまり e クチコミの中心部分にある「クチコミ」は、クチコミと e クチコミの双方のメリットを備えていることになる。ブロードキャスティングされるクチコミこそが最強の「クチコミ」である。e クチコミの中のクチコミのコミュニケーションを活用することで、より効果的なマーケティング活動を行うことができる。

第Ⅱ部

クチコミとeクチコミの

社会ネットワーク分析

第3章

クチコミのネットワークで見た購買行動：ブランド品

第1節 はじめに

本章では対面の人間関係(クチコミのネットワーク)と購買行動の社会ネットワーク分析を行う。対面における人間関係とインターネット上における人間関係の大きな違いは、実際に対面していると「消費するところが目に見える」ことである。本章では「ブランド品」を対象に調査を行った。「ブランド」という用語は、マーケティングの文脈ではルイ・ヴィトンやシャネルなどのブランド品だけを指す用語ではないが、ここでは敢えて、一般的な意味でブランド品という言葉を用いる。

第2部で注目するのは、バンドワゴン効果とスノッブ効果の二つの効果である。同じ商品を持っている人数が多いほど効用が増加するときバンドワゴン効果があると言われる、逆に同じ商品をもっている人数が多いと効用が低下する場合にはスノッブ効果があると言われる (Leibenstein, 1950)。ここでいう、同じ商品をもっている人数は市場の全体数であるが、本章では消費者は市場の正確な全体数を知ることができないと考えた。

そこで、市場全体の数ではなく、直接・間接の自分の友人知人が同じ商品を持っていると効用が増加する効果を「バンドワゴン効果」、逆に効用が低下する効果を「スノップ効果」と定義する。そして、消費者ネットワークの中で、バンドワゴン効果とスノップ効果が働く条件をネットワーク特性を用いて明らかにしたい。

第2節 友人知人関係のネットワークの調査

(1) 調査方法

友人知人との関係性が購買行動に与える影響を調べるために、調査は、予備的なインタビュー調査と本調査の二段階に分けて行った。予備的なインタビュー調査では、ブランド品を複数所持している消費者に、「ブランド品を買うときに何を基準に選択しているか」「ブランド品を持っている友人知人を意識するか」など、ブランド品についての消費行動についてインタビューを行った。

クチコミにおける研究では、他者が正の情報をもたらすと商品の購入を促進し、負の情報をもたらすと購入を阻害するという正の方向の効果が明らかになっている (Richins, 1983; Wilson and Peterson, 1989; Herr, Kardes, and Kim, 1991; File and Prince, 1992; Laczniak, DeCarlo, and Ramaswami, 2001)。

しかし、予備的に行ったインタビュー調査では、「友達と同じブランドバッグは持ちたくない」とする声が複数聞かれた。つまり、友達が(良いと思って)あるバッグを持っているという、正の情報がそのバッグを欲しいと思うという正の効果をもたらしていない。これはスノップ効果が働いているからだと考えられる。また一方で、「流行遅れになるのは嫌だ」という、他の人があまりにも持っていないものは持ちたくないとするバンドワゴン効果と考えられる発言も見られた。スノップ効果とバンドワゴン効果が同じネットワークの中で同時に存在することが推測された。

そこで、本調査ではブランド品を対象にし、消費者のパーソナル・ネットワークと商品所有の関係を調べた。調査方法としては、筆者自身を中心にスノーボール・サンプリ

ングを行い、消費者間のネットワークと商品所有について調べた。ここで、スノーボール・サンプリングとは、調査を行うに当たって、先に選ばれた回答者に次の回答者を紹介してもらい、雪だるま式に調査対象者を増やしていくやり方である(付録第4節参照)。 $n = 65$ だが、そのうち筆者自身の回答データは、分析時には除外している。

調査は聞き取り形式で行われ、質問文は以下の通りである。

ここでは、ブランド商品を免税店で売っているブランドのもの(鞆、ベルト、靴、キーケース、財布、定期入れ、名刺入れなど)としています。

1. 持っているブランド商品(名前)を教えてください(いくつでも、ただし全く使っていないものは除く)。もし分かれば鞆の名前、分からない場合は大体の大きさ(A4 が入るかどうか)と形を教えてください。
2. ブランド商品を持っているお友達を紹介してください。

回答者に、持っているブランドアイテムをすべて挙げてもらい、同じアイテムを5人以上が所有しているアイテムを調査対象とした。本節では、鞆やキーケース、財布など表3-1にあるそれぞれの品目をアイテムと呼んでいる。なお、鞆についてはA4サイズが入るかどうかで大・小と分類している。調査対象ブランドとその品目は表3-1の通りである(23アイテム)。

表 3-1 調査対象ブランドと品目

ブランド名	品目			
プラダ	鞆(大・小)			
ルイ・ヴィトン	エビ鞆(小)	ダミエ鞆(小)	モノグラム鞆(大・小)	財布
	キーケース	ポーチ	定期入れ	手帳
グッチ	鞆(大)	靴	財布	ポーチ
コーチ	革鞆(大)	財布	シグネチャー鞆(大)	
フェラガモ	靴			
エルメス	鞆(大)	手帳	アクセサリ	

また、それぞれのブランドの原産地、出発点の品目、財布の価格帯を比較のために表 3-2 に記した。鞆は様々な大きさのものがあり、価格も単純には比較しがたいが、財布は比較的大きさが似ているので財布の価格を比較対象にした。

表 3-2 調査対象ブランドの比較

ブランド名	原産国	出発点	財布の価格帯
プラダ	イタリア	鞆	4万円～7万円
ルイ・ヴィトン	フランス	鞆	4万円～12万円
グッチ	イタリア	鞆	4万円～8万円
コーチ	アメリカ	皮小物	2万円～6万円
サルヴァトーレ・フェラガモ	イタリア	靴	4万円～8万円
エルメス	フランス	馬具	17万円～32万円

(2) 主要な変数

分析に用いた変数は、以下の通りである。

- ・消費者間の友人知人関係(誰と誰が知り合いか)
- ・各個人が所有しているブランド品

以上の変数によって、以下の二つのネットワークを作成する。

- ・パーソナル・ネットワーク
知り合いであるときに線が引かれるネットワーク
- ・アイテム・ネットワーク
アイテムが媒介する人と人のネットワークであり、つまり同じアイテムを一つでも持っている場合に線が引かれるネットワーク

後者のネットワークは、行に人、列にアイテムをとった行列を作り、その転置行列を掛け合わせると、アイテムが媒介する人と人とのネットワークができる。

第3節 ネットワークの構造による商品所持の違い

(1) 直接結合がある場合の商品所持

UCINET⁵ を使ってネットワークを分析した。まず、今回調査を行ったパーソナル・ネットワークの中で、ネットワーク特性とアイテム所持の関係を調べた。共通したアイテムを五つ以上所有する二者関係(ダイアド)を抽出し、NetDraw⁶を用いてネットワークを描画した(図3-1)。つまり、図3-1において紐帯が引かれている人たちは、同じアイテムを五つ以上所有する人たちである。アイテムが媒介するネットワークであるので、アイテム・ネットワークと呼ぶ。

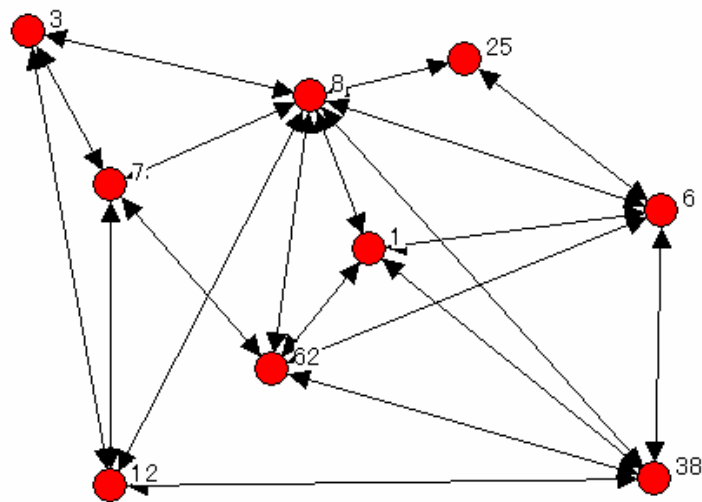


図3-1 同じアイテムを五つ以上所有するアイテム・ネットワーク

次に、図3-1に登場する人たちのパーソナル・ネットワーク(実際の間人間関係)を見たものが図3-2である。つまり、図3-1では、同じアイテムを五つ以上所有する場合に紐

⁵ ネットワーク分析の指標を算出するためのソフトの代表的なものであり、アナリティック・テクノロジー社より発売されている。

⁶ UCINET に組み込まれているネットワーク描画ソフトウェアである。

帯がひかれるが、図 3-2 では、実際に友達である人たちに紐帯がひかれることになる。

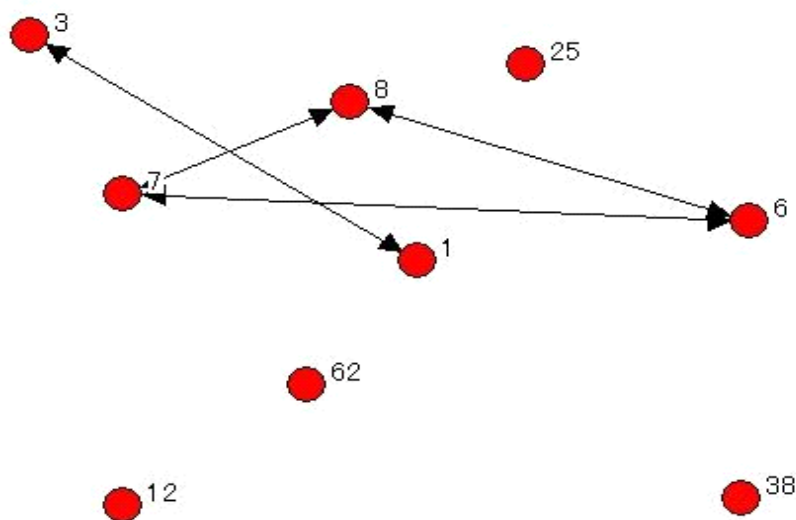


図 3-2 同じアイテムを五つ以上所有する人のパーソナル・ネットワーク

図 3-1 のアイテム・ネットワークでは 19 本の紐帯が引かれているが、そのうち図 3-2 と重ねて、実際に友人関係にあったのは (6, 8) と (7, 8) の 2 本だけだった。図 3-1 のアイテム・ネットワークは 9 人で成り立っているので、そこから 2 人を選ぶ組み合わせは 36 通りあり、最大 36 本の紐帯が引けるわけだが、そのうち 19 本 (53%) が実際に紐帯として存在していることになる。逆にパーソナル・ネットワークで直接結合のあった 4 組のうち、同じアイテムを五つ以上所有していたのは 2 組だけ (50%) だったことになる。つまり、友人関係のありなし (すなわちパーソナル・ネットワークでの直接結合のありなし) にかかわらず、約半数のダイアドで同じアイテムを五つ以上所有していたことになる。このことは、一見すると、パーソナル・ネットワークでの直接結合の有無は、購買行動に影響しないように見えるが、直接結合が 4 組だけしかないので、結論を出すには数が少なすぎる。

そこで、アイテム・ネットワークをもっと大きく取り、ひとつでも同じアイテムを持っている場合に紐帯を引いたアイテム・ネットワークが図 3-3 である。また、このネットワークにおいて、友人知人関係がある場合に紐帯を引いたパーソナル・ネットワークが図 3-4 である。スノーボール・サンプリングという調査手法の性質から、図 3-3 のすべてのノードは図 3-4 のパーソナル・ネットワークにも登場している。

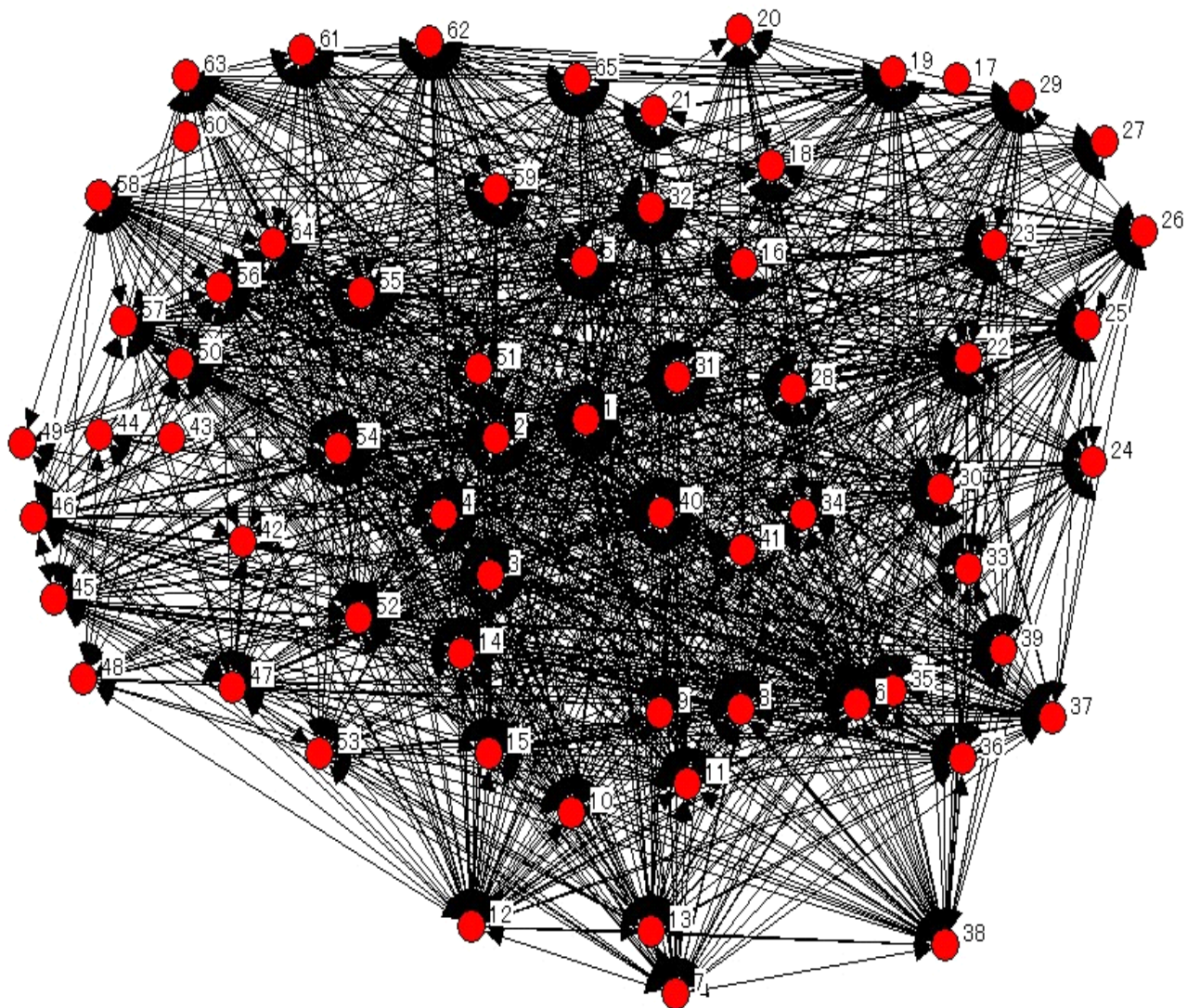


図 3-3 アイテム・ネットワーク

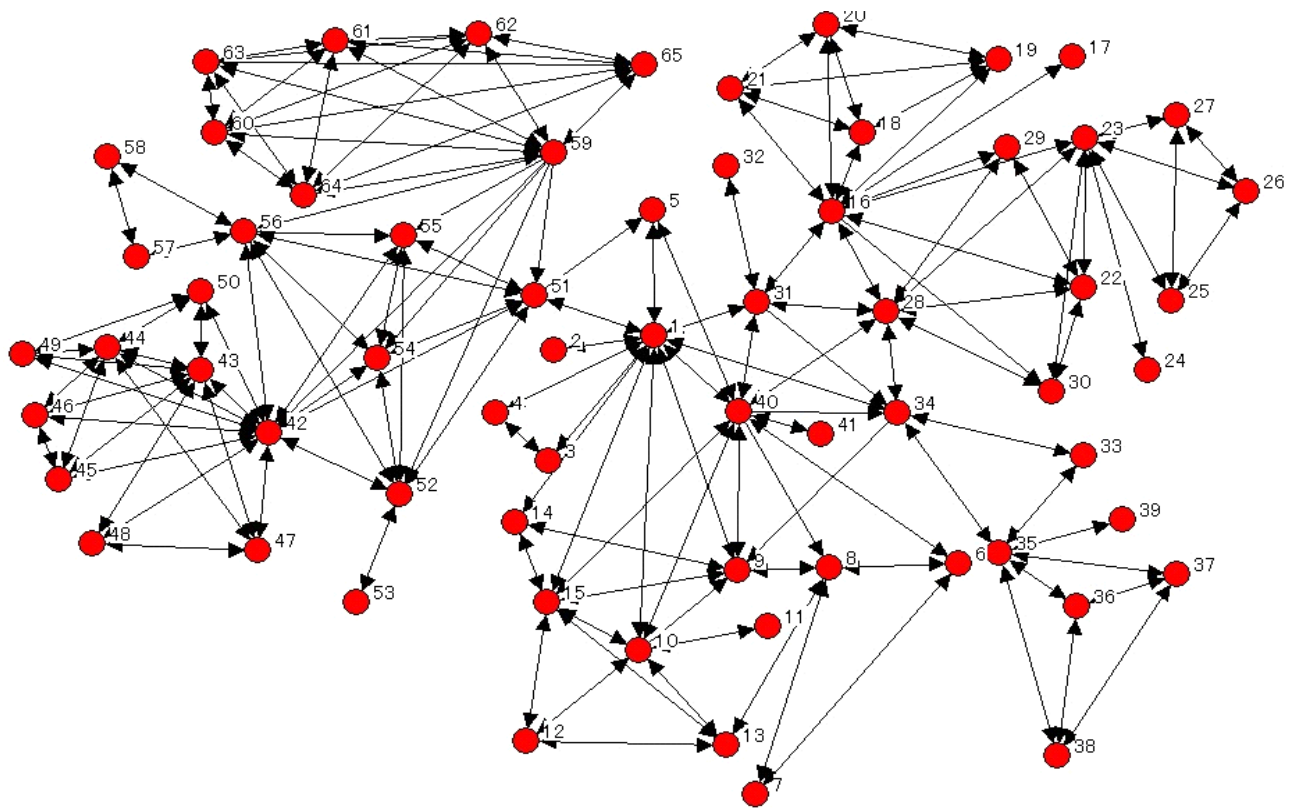


図 3-4 パーソナル・ネットワーク

可能なすべてのダイアドについて、パーソナル・ネットワークの中で直接結合関係にあるか、ないかと、表 3-1 であげたすべてのアイテムについてひとつでも同じアイテムを所持しているか、所持していないかをカウントすると、表 3-3 のクロス表が得られる。 χ^2 検定を行うと有意になり、直接結合をしていることと、同じアイテムを持っていることの間には負の相関があることがわかった。つまり、直接結合関係にある場合には、同じアイテムを持たない傾向がある。そこで、以下の事実発見を導くことが出来る。

事実発見 1. パーソナル・ネットワークで直接結合している人の間ではスノップ効果が働く。

表 3-3 直接結合がある場合とない場合のアイテム所有

		同じアイテム所持		
		あり	なし	計
直接結合	あり	46 (23.2%)	152 (76.8%)	198 (100%)
	なし	985 (52.3%)	897 (47.7%)	1908 (100%)
	計	1035	1045	2080

$\chi^2=32.127 (p<0.001)$

(2) 構造同値の関係にある場合の商品所持

次に、このパーソナル・ネットワークのネットワーク構造を調べるため、CONCOR アルゴリズムを用いて、ブロックモデルを作成した(図 2-5)。ここで、ブロックモデルとは、行為者間の関係構造の類似性に基づき、類似した関係構造をもつ行為者を近くに配置するモデルである。行列置換に基づくブロックモデリングのために Brieger, Boorman and Arabie (1975) などによって開発された CONCOR アルゴリズムは、現在ネットワーク分析者の間で頻繁に用いられている (White et al., 1976)。ブロックモデルにおいて、同じブロックにある人は、構造同値の関係にあると言える(構造同値については付録第 2 節(9)にて詳しく説明している)。

先ほどの同じアイテムを五つ以上持っている人がどのブロックに入っているかを見ると、{1, 3, 6, 7, 12, 38} は 1 番上のブロックに属している。つまりこれらの人々は、それぞれが、このネットワークにおいて互いに構造同値の関係にあるのである。前述の図 3-1 と図 3-2 の比較では、パーソナル・ネットワークでの直接結合のありなし(つまり友人関係のありなし)にかかわらず、約半数のダイアドで同じアイテムを五つ以上所有していたが、実は、同じアイテムを五つ以上所有していた人は、パーソナル・ネットワークでは、構造同値の関係にあったのである。つまり、パーソナル・ネットワークで構造同値の関係にある人の間では、バンドワゴン効果が働いていたことになる。では、これに直接結合はどう影響してくるのだろうか。

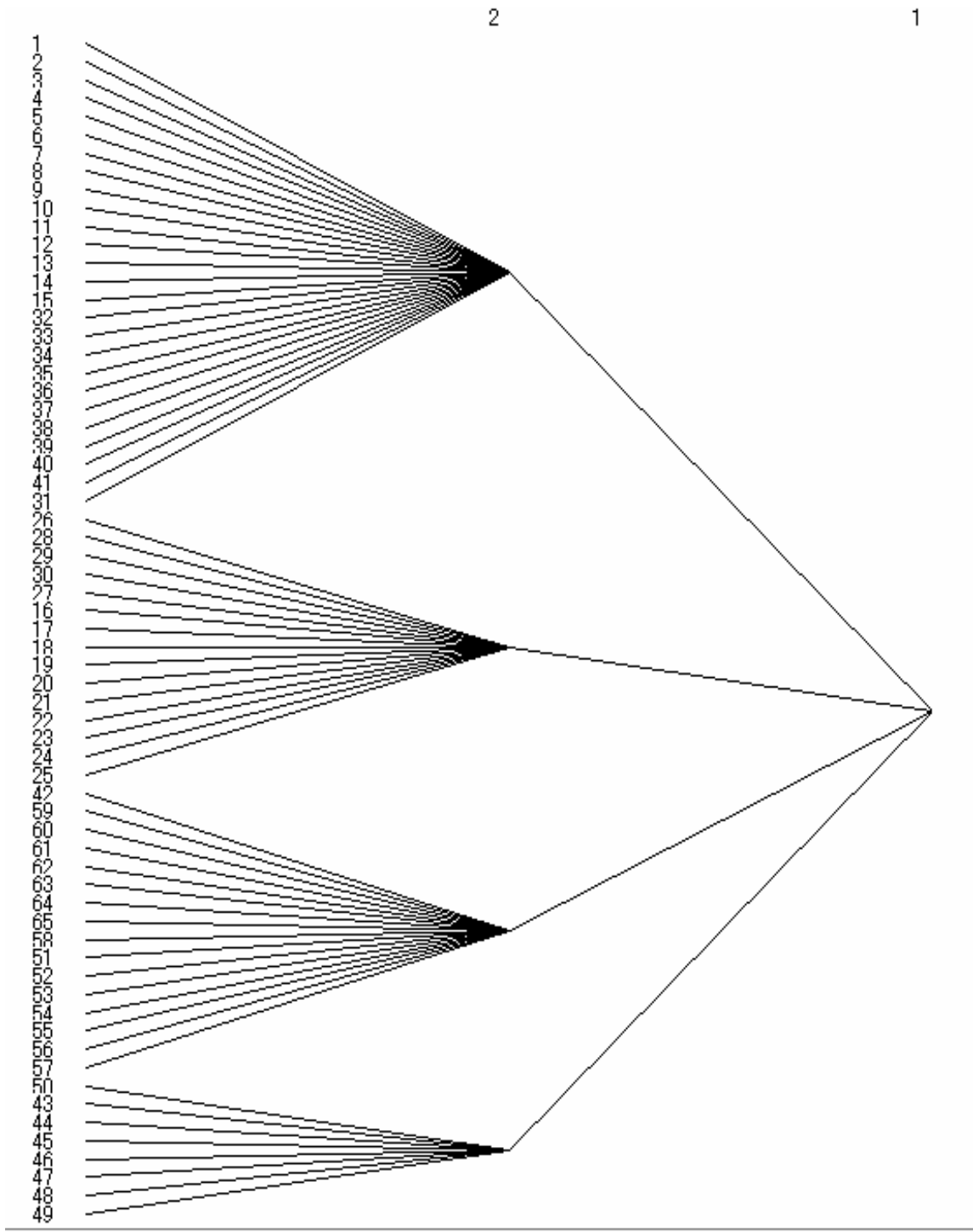


図 2-5 CONCOR を用いたブロックモデル

表 3-3 ではパーソナル・ネットワーク全体で、直接結合の有無と同じアイテムの所持の関係のみをみた。次に、構造同値の関係にあるかどうかと消費者同士が、同じアイテムを持っている割合と異なるアイテムを持っている数を調べた。

たとえば、消費者 i 、 j の所持品が以下の場合、

消費者 i プラダ鞆大、コーチ財布、ルイ・ヴィトン・キーケース

消費者 j プラダ鞆小、コーチ財布、グッチ靴

消費者 i と j の二人のネットワークには同じアイテム (コーチ財布) が 2 つ存在し、異なるアイテム (プラダ鞆大、ルイ・ヴィトン・キーケース、プラダ鞆小、グッチ靴) が 4 つ存在するとカウントした。

CONCOR のブロックモデルは、同じブロックに入っていれば構造同値であると言えるので、それぞれのブロックごとにアイテム所有に差があるかどうか見てみた。図 3-5 におけるブロックを上から順に、ブロック 1~4 とすると表 3-4 の結果になる。

表 3-4 構造同値の場合のアイテム所有

		密度	同じアイテム所持		
			なし	あり	計
ブロック	1	0.204	254 (74.3%)	88 (25.7%)	342 (100.0%)
	2	0.381	186 (88.6%)	24 (11.4%)	210 (100.0%)
	3	0.634	206 (87.3%)	30 (12.7%)	236 (100.0%)
	4	0.857	86 (87.8%)	12 (12.2%)	98 (100.0%)
	計		732	154	889

$$\chi^2 = 27.169 (p < 0.001)$$

クロス表で χ^2 検定を行うと、ブロック 1 ではその他のブロックに比較して、同じアイテムを所有している傾向が有意に強いことが分かる。

表 3-3 において(構造同値かは関係なく)、直接結合している場合のアイテム所有が 25%弱であったことと比較すると、ブロック 1 では同じアイテムを所有している割合は 25%強であり、直接結合している場合の割合とほぼ変わらない。しかし、ブロック 2~4 において、同じアイテムを所有する割合は 10%強となっており、より同じアイテムを持っていない、つまり構造同値によりスノップ効果がより高まっていることが分かる。

では、ブロック 1 と他のブロックは、どんな違いがあるのだろうか。そこで、それぞれのブロック内でどの程度、直接結合関係があるかどうかを示すネットワーク指標として密度を調べてみよう。密度とは、ネットワーク内において存在しうる紐帯数(すべての人たちに紐帯が引かれた場合の数)に対する、実際に存在している紐帯数の割合である。ネットワークの構成人員を n とすると、密度は、

$$\text{密度} = (\text{実際に存在している紐帯数}) / \{n(n-1)/2\}$$

で計算される(付録第 2 節(3)を参照)。言い換えれば、それぞれのブロックが内部でどの程度密に直接結合しているかということを示している。一般的には、密度が 0.8 を超えると、クリーク(clique)——フォーマルな集団を上位集団として、その中に形成される下位集団(派閥、仲間、など)のことで、構成員間の情緒的で緊密な相互接触、目的、関心がインフォーマルに形成される——として扱うことができると言われている(クリークについては付録第 2 節(6)を参照)。ブロック 1 の密度は、その他のブロックと比較して低く、直接結合関係の少ないネットワークであることが分かる。ここで、ブロックがどのような人々で構成されているかについて詳しく見ると、ブロック 1 は友人の友人といった直接結合の少ないネットワークであるが、ブロック 2 は大学の研究室関連の友人、ブロック 3 は会社関連の友人、ブロック 4 はサークル関連の友人とブロック 2~4 についてはある程度直接結合関係にあるネットワークであった。同じブロックに属しているということは、構造同値の関係にあるということである。つまり、相対的に、ブロック 1 は「直接結合の密度が低い構造同値」のブロックであり、ブロック 2~4 は「直接結合の密度が高く構造同値」のブロックである。ブロック 2~4 はブロック 1 と比べて、同じアイテムを所有する傾向が有意に弱かった。つまり、構造同値の関係にある人の間でも直接結合があると同じアイテムを所有しない傾向があることがわかるので、以下の事実発見を導くことができる。

事実発見 2. パーソナル・ネットワークで構造同値の関係にある人の間ではバンドワゴン効果が働くが、構造同値の関係にある集団でも直接結合の密度がある程度高くなるとスノープ効果が働く。

第4節 購買を抑制するクチコミ

本章では、個人間のミクロな関係を探ることで、バンドワゴン効果とスノップ効果が発生する条件について実証的に明らかにした。具体的には消費者がネットワーク内で相互に直接結合の場合及び構造同値の場合に、どのような購買行動を行っているのかについて分析した。

顕示性のある財においては、【事実発見1】パーソナル・ネットワークで直接結合している人の中ではスノップ効果が働く、【事実発見2】パーソナル・ネットワークで構造同値の関係にある人の中ではバンドワゴン効果が働くが、構造同値の関係にある集団でも直接結合の密度がある程度高くなるとスノップ効果が働くという二つの事実発見が得られた。

ここで、構造同値であるということはつまり、ネットワークの中で似たような位置を占めるということであり、直接結合しているとは知り合い同士の関係にあるということである。先行研究においては、正のクチコミは購買を促進すると言われている。しかしブランド品においては、予備調査でもあった声のように、「友人・知人とは同じ財を持ちたくない」という心が働くために、スノップ効果が働いていることが分かる。先に商品を購入した友人・知人が（良いと思って）その商品を使用していることが、その商品の購買を抑制するのである。友人・知人がそのブランド品を「良い」と思っている情報、つまり正のクチコミが購買を抑制していることが発見された。

第4章

eクチコミのネットワークで見た購買行動: 化粧品

第1節 化粧品の購買とは

インターネット普及以前の従来の消費者行動論では、比較的孤立した個人を対象としており、個人の情報処理プロセスとして消費行動をモデル化してきた。しかし、孤立した個人のモデルでは、分析に自ずと限界がある。「消費者は孤立して存在し広告によってその認知や態度を変容させるだけの存在ではなく、マス・メディアからの情報を得つつも他者に囲まれる中で、『何が良い商品なのか』『何を買うべきであるのか』を決定していく」(池田, 小林, 繁栞, 2004) のである。

第3章では従来のクチコミのネットワーク(対面の人間関係)と購買行動の関係について社会ネットワーク分析をした。本章では、eクチコミのネットワーク(インターネット上の人間関係)と購買行動について分析する。具体的には化粧品のeクチコミがインターネット上でどのように広がったのかについてネットワークの構造を説明変数に分析する。

化粧品は、一見どの商品を使っているのかを判断することができない財である。化粧水や乳液のような基礎化粧品はもちろんのこと、メイクアップ化粧品でも人によって肌の色や体温が違うため、同じ商品を使っても同じようには見えないためである。そして化粧品は、使ってみるまで自分の肌に合うかどうか分からない経験財である。先行研究で明らかになったように、経験財のように人によって意見や感想が異なる財はeクチコミにおいて影響が大きいとされる。

消費者がどの商品を使っているのかを可視化するために、@cosme (アットコスメ) という化粧品のeクチコミ・サイト上のユーザー間のネットワークを抽出し、ネットワー

ク特性である直接結合、構造同値と購買行動の関係を分析する。インターネット上でやりとりされる情報（つまり e クチコミ）がユーザー間にどのような影響を与えているのかについて分析する。分析対象は、@cosme であり、そこで作られたユーザーのネットワークである。

第 2 節 @cosme におけるネットワーク

(1) 調査対象

@cosme は株式会社アイスタイルが運営する化粧品についての e クチコミ・サイトであり、1999 年 12 月に開設されたユーザー数は、調査時点の 2005 年 5 月現在で 10 万人規模であり、e クチコミは 200 万件を超えている。2018 年 6 月時点では会員数が約 500 万人、e クチコミ数は約 1400 万件にまで増加している。会員数は 2005 年時点の約 50 倍になったものの e クチコミ件数は約 7 倍であるということは、e クチコミを閲覧するものの書き込みをしない ROM ユーザーが相対的に増えたことを意味している。

このサイトではそれぞれの商品に対する商品情報（発売メーカー、発売日、価格など）が表示され、その下にその商品に対して、各ユーザーがコメント（e クチコミに該当する）を書き込むようになっている。ユーザー名はハンドルネームで表示され、肌タイプ、年齢などの属性情報がわかるようになっている。ユーザーは商品を星の数で評価し、商品に対する意見・感想を書き込む。化粧品は肌に直接接触れるものであり、肌に合うか合わないかということが重要な経験財であるので、ここでなされているコメントは化粧品現品を買ったものだけでなく、サンプル品を使ってみてのコメントも含まれている。しかし大部分は購入後のコメントである。またサンプル品を使うことも購買行動の準備行動であり、肌に合わないために購入に至らなかっただけであると考えることができ、本人の意思としては購買しようとしていたと言える。そこで本章では、商品情報の表示の下に、その商品に対してのコメント(e クチコミ) が書き込まれていることを購買行動の代理変数と定義することにする。

また、こうした商品に対するコメントの e クチコミとは別に、調査した 2005 年 5 月

時点で当該サイトに併設されていた掲示板では、それぞれの興味関心を同じとするユーザーがトピックに分かれて会話をしていた。これもまた e クチコミではあるが、実は、掲示板に書き込む際には、ユーザーのハンドルネームが表示され、そのユーザーのマイページに飛ぶと、過去の e クチコミが見られるようになっていた。例えば、「シャネル大好きな人集まれ」というようなトピックがあり、シャネルの化粧品が好きなユーザーが集まり、新製品が出た時に何を買いたいと思っているのかや、時には化粧品と全く関係ない仕事の愚痴などが書き込まれていた。それぞれの書き込みにハンドルネームが表示されるので、お互いに相手を特定してメッセージを送ることができた。不特定多数に宛てたメッセージではなく（当然、不特定多数の人が見ることはできるが）、特定の誰かに宛てたメッセージは会話として認識しても差し支えないと考えられる。そして、それぞれのトピックに書き込むユーザーは比較的固定化されていた。トピックの中には長期間続くものがあり（例えば「シャネル大好きな人集まれ ver 10」などは、掲示板の書き込みが 200 件でいっぱいになるたびに新しい掲示板が立てられてきて、今 10 代目の掲示板になっていることを意味している）、その中では完全にネットワークが出来上がっており、オフ会なども行われていた。

このような掲示板における会話(e クチコミ)のネットワークをユーザーのパーソナル・ネットワークと考える。本章において、「コメント」という場合は商品に対しての書き込みをさし、「会話」という場合は掲示板への書き込み(掲示板においては個人を認識して会話が行われているため)を指すことにする。どちらも e クチコミに該当する。

(2) パーソナル・ネットワーク (掲示板での会話ネットワーク) の分析

二人の人が、掲示板内の同一トピック内に書き込みをしているとき、その二人はそのトピックで会話をしていると考えられる。そこで同一トピック内に書き込みがある人は直接結合していると考え、紐帯を引くことにした。ただし、直近3か月分だけとってみても 4000 件以上のトピックが存在するために、すべてを分析することは困難である。そこで、一つのトピックでは 200 件以上書き込めないため更新され、(ver1 は存在しないので) ver2、ver3……と連続して 2 代以上続いているトピックと、ver2 以降がなく一代限りで終わってしまっているトピックを区別し構成割合をみた。すると、2 代以上続いているトピックは全体の 35%の件数しか占めてないが、総発言数では全体の 68%を

占めていた。パレートの法則がいうように、少数のトピックが全体の中で多くの発言量を占めている。つまり、この掲示板は頻繁に発言が行われるヘビー・トピックとほとんど発言が行われないその他のトピック等で成り立っていることがわかる。これらのヘビー・トピックにおけるパーソナル・ネットワークが掲示板の中心にあるネットワークと言えるだろう。よって、掲示板の中心部分のヘビー・トピックにおけるパーソナル・ネットワークを抽出するために、連続して続いているトピックに注目することにした。

ヘビー・ユーザーの行動を分析するためにヘビー・ユーザーの中でも中心部分にあるユーザーが書き込んでいると推測される長く続くトピックに注目することにした。連続して続いているトピックを長い順に5個取り出した。同じトピックに発言しているということは会話をしていると考え、同じトピックに書き込みをしている場合に紐帯で繋いだ。

そして、ヘビー・ユーザーの中には複数のトピック書き込みをしているユーザーが存在したので、複数のトピックスに発言するユーザーをハブにして5つのネットワークを繋いだ。繋いだネットワーク図を、NetDraw を用いてあらわしたのが図 4-1 である。

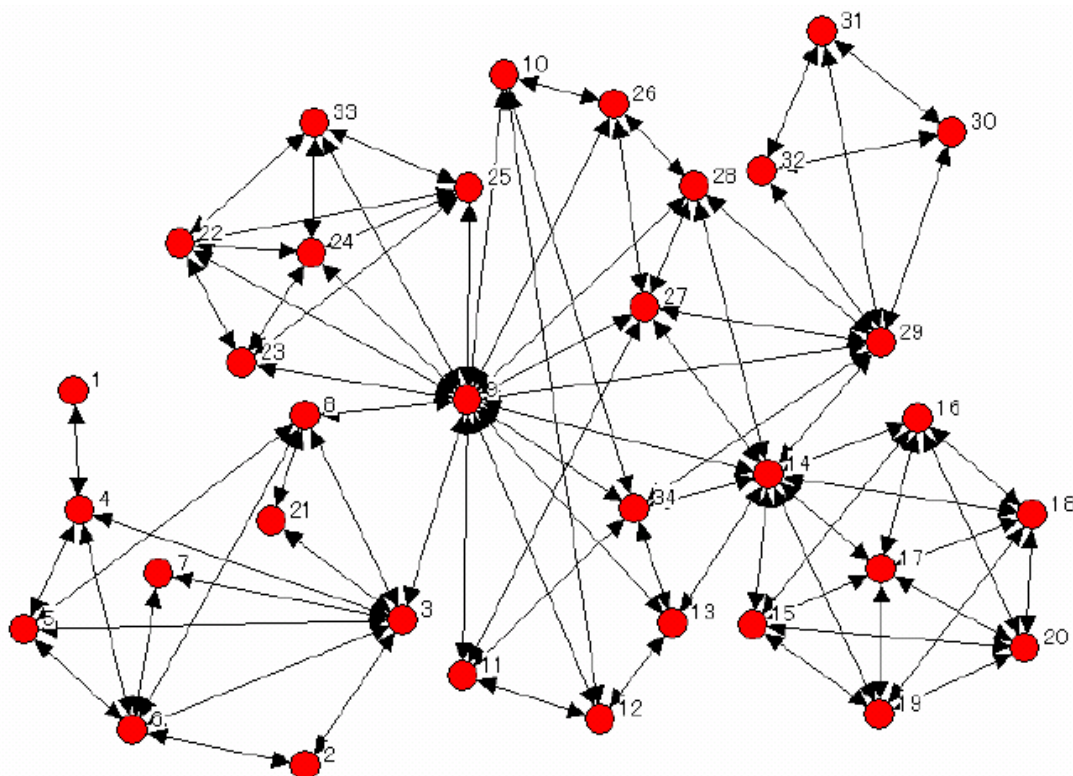


図 4-1 パーソナル・ネットワーク

このパーソナル・ネットワーク内の構造がどうなっているのかをみるために、第3章と同様に UCINET の CONCOR によるブロックモデルを用いると、4つのサブグループに分けることができた。図4-2は図4-1をサブグループごとに区分けしたものである。ブロックモデルではサブグループ内のユーザーはお互いに構造同値の関係にある。

さらに、クチコミ数が多い商品からファンデーションの中で、あるアイテムについて調べたところ、そのアイテムにクチコミをしていたのは、{12.24.26.29}であった。このうち、{12.26.29}は同じサブグループに属していた。つまり、同じアイテムにクチコミしているのは必ずしも紐帯によってつながれている直接結合の関係にあるユーザーではなく、同じサブグループ内に属する構造同値の関係にあるユーザーであることが分かった(図4-2、日付はアイテムにクチコミした日)。

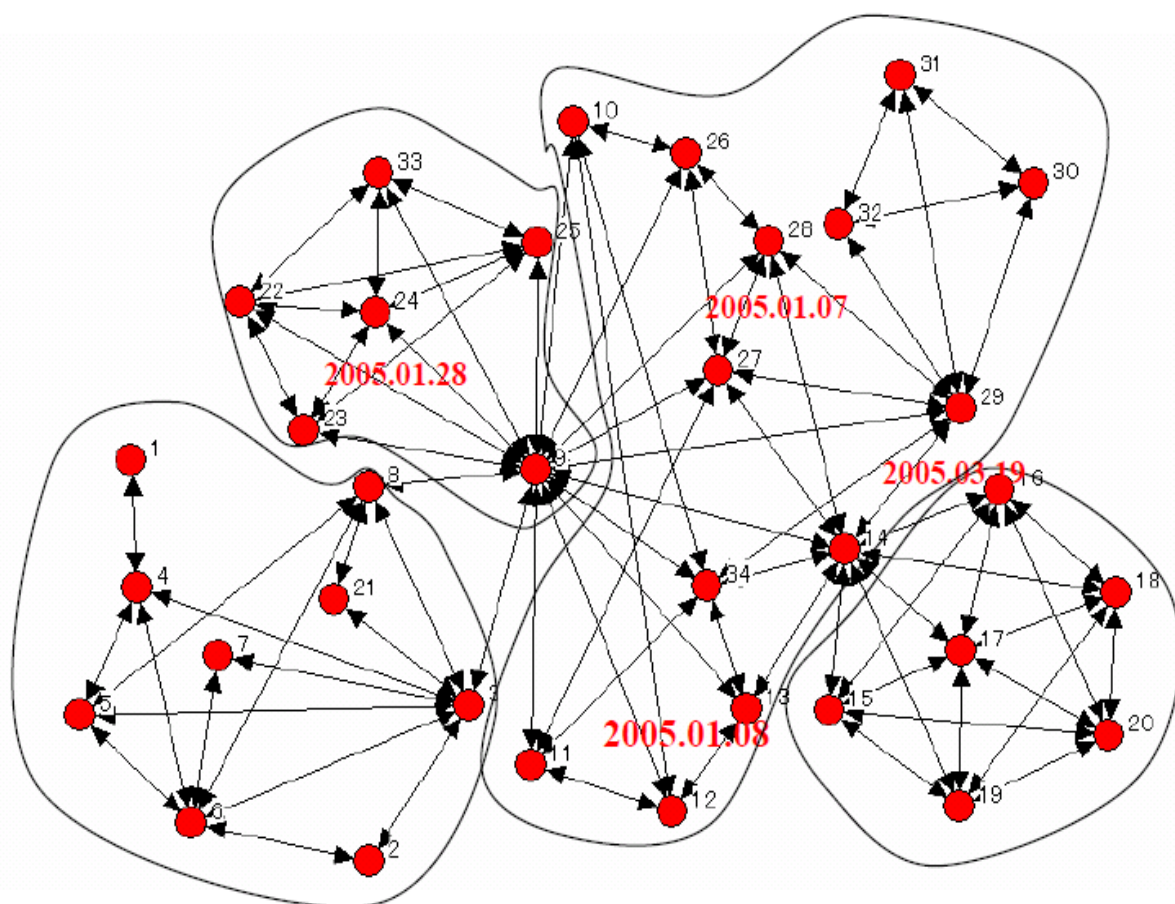


図4-2 クチコミをした日付と構造同値

そこで、直接結合している(直接会話が行われている)ときだけでなく、ネットワークの中で構造同値の関係にある場合にも同じ購買行動をとることがあるのではないかと推測した。

(3) @cosme のヘビー・ユーザーのパーソナル・ネットワーク

一般的にパレートの法則では全体の 2 割の消費者が 8 割の売り上げを占めるといわれるが、当該サイトでも 3.5 割のユーザーが全体の発言数の 7 割を占めていた。つまり、少数のヘビー・ユーザーを見れば、サイトの構造をおおまかに把握することができるといえる。そこで、トピックに発言が多いユーザーをヘビー・ユーザーであると考え、ヘビー・ユーザーについての分析を行うことにした。

分析に用いた変数は、以下の通りである。

- ・トピックに発言が多いトップ 250 ユーザー
- ・コメント件数が多いトップ 100 アイテム
- ・トップ 100 アイテムに書き込まれたトップ 250 ユーザーのコメント

以上の変数によって、以下の二つのネットワークを作成する。

- (1) パーソナル・ネットワーク(図 4-3: ネットワーク 1)……同じトピックに会話をしていると線が引かれるネットワーク
- (2) アイテム・ネットワーク(図 4-4: ネットワーク 2)……アイテムが媒介する人と人のネットワークであり、つまり同じアイテムにコメントをしている場合に線が引かれるネットワーク

ネットワーク 1 のパーソナル・ネットワークにおいては、同じトピックで会話をしているユーザーは紐帯によって繋がれる。図 4-3 の左側に一列に並んで孤立点になっているのは、中央で繋がっているユーザー達とは同じトピックで会話をしていないユーザー達である。同様に、ネットワーク 2 のアイテム・ネットワークにおいては、同じ商品にコメントをしている場合には紐帯によって繋がれる。図 4-4 の左側に一列に並んでいる

ユーザーは、中央で繋がっているユーザー達とは同じアイテムにコメントしていないユーザー達である。

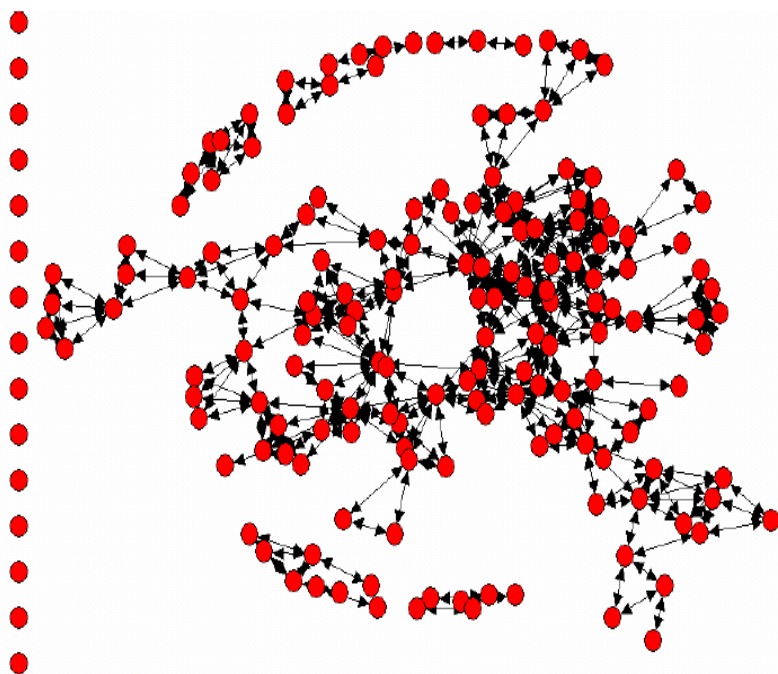


図 4-3 ネットワーク 1: パーソナル・ネットワーク

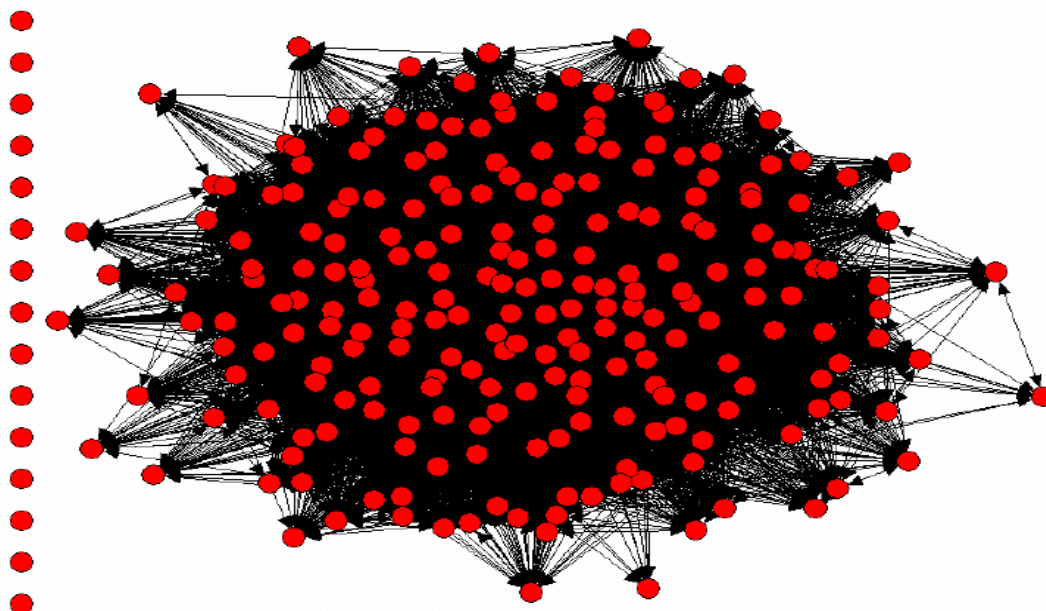


図 4-4 ネットワーク 2: アイテム・ネットワーク

具体的には、パーソナル・ネットワーク(ネットワーク 1)の隣接行列は、列にユーザー250人のid、行にはトピック100個のidが並んでいる。ユーザーがそれぞれのトピックに会話を行っていれば1、会話がなければ0が入っている。アイテム・ネットワーク(ネットワーク 2)の行列は、列にユーザー250人のid、行に商品100個のidが並べられ、コメントがあれば1、なければ0がマス目に入っている(ネットワーク・データの行列での表し方は付録第2節(2)参照)。

どちらも250×100の長方形行列であるが、それぞれの行列に転置した行列を後ろから掛け合わせることで、行にも列にもユーザーが並ぶ二つの正方形行列ができる。ネットワーク1の行列ではユーザー間で会話をしている場合に1、していない場合に0が入り、ネットワーク2の行列では同じアイテムを持っている場合に1持っていない場合に0が入る行列となる。

この二つの行列が、どの程度似ているのかを示す指数(つまり、関係パターンの類似度を測る係数)であるQAP相関は0.014しかなかった。ネットワーク1でのつながりは実際の会話を示し(パーソナル・ネットワークで直接結合している)、ネットワーク2でのつながりは同じ商品にコメントしている(アイテム・ネットワークで直接結合している)ことを表しているということを考えると、実際に会話をしていることと同じ商品にコメントをしていることはつながらない、つまり、直接結合しているからといって同じ商品を購入しているとは限らないと言える。そこで、以下の事実発見3が導き出せる。

事実発見 3. パーソナル・ネットワークでの直接結合は購買行動を説明しない。

それではどのようなネットワークの構造が購買行動に結びつくのだろうか。実際に会話しているパーソナル・ネットワークであるネットワーク1の構造を調べるため、CONCORによるブロックモデルで分けると、9つのサブグループに分けることができた。第3章でも述べたように、同じサブグループに属しているということはネットワークにおいて構造同値の関係にあるといえる。

パーソナル・ネットワークであるネットワーク1におけるサブグループごとの特徴を調べるために、各サブグループ内で、パーソナル・ネットワーク全体の平均よりも多くコメントがなされている商品数をカウントした。同じ商品についてコメントがなされている理由が、ただ単に人気のある商品で多くの人がコメントをしているからである、ということ为了避免のため、全ユーザーがその商品についてコメントしている割合よりも

10%以上高いもののみを取り出した。そのサブグループ内でどのような商品に多くコメントされているかを調べるためである。例えば、商品 1 について全体でコメントされている割合は 10%であるが、サブグループ 1 ではその商品について 20%のユーザーがコメントしている場合に 1 とカウントしている。全体よりも多くコメントしている商品の数をサブグループごとに合計したものが表 4-1 である。

また表 4-1 ではそれぞれのサブグループの密度が計算してある。第 3 章でも登場した密度とは、ネットワーク内において存在しうる紐帯数(すべての人たちに紐帯が引かれた場合の数)に対する、実際に存在している紐帯数の割合である。言い換えれば、それぞれのブロック内でどの程度密に直接結合しているかということを表している。サブグループ内で多くコメントをされている商品の個数と密度の 2 変数の相関係数を調べたところ、0.69 ($p < 0.05$)であった。つまり、サブグループ内で直接結合している割合が高いと同一商品に対してコメントされている割合も高いといえる。

表 4-1 サブグループごとの特徴

グループ	人数	高い割合でコメントされた個数	密度	個数／人数
1	20	28	0.238	1.4
2	13	28	0.385	2.2
3	46	17	0.051	0.4
4	11	33	0.364	3
5	13	26	0.359	2
6	16	28	0.333	1.8
7	17	20	0.221	1.2
8	20	52	0.279	2.6
9	94	0	0.009	0

ここで、サブグループ内であるということは、構造同値の関係にあるということであり、ネットワーク密度が高いということは直接結合している割合が高いと読み替えることができる。つまり、構造同値の関係にあるとき、直接結合していると同じ購買行動を取る傾向がある。これから以下の事実発見 4 が導き出せる。

事実発見 4. パーソナル・ネットワークで構造同値の関係にあるとき、直接結合しているとバンドワゴン効果が働く。

第 3 節 行動が伝染するネットワーク要件

@cosme において、2 種類の e クチコミ、(1) 掲示板での会話と、(2) 商品に対するコメントとは本来、全くの別次元で行われているものであり、関連しないものである。実際、パーソナル・ネットワークとアイテム・ネットワークの相関は低く、パーソナル・ネットワーク上の直接結合 (掲示板で直接会話をしている二者関係) だけでは、同じ商品へのコメントを説明することができない(事実発見 3)。しかし、パーソナル・ネットワーク上で構造同値の関係にあるとき直接結合している (お互いに似たような人たちと繋がっており、会話もしている) と、それが同じ商品へのコメントにつながる(事実発見 4) ということが分かった。

既存のクチコミ研究では、社会ネットワーク分析の文脈で考えると、ネットワークの構成要素が直接結合の関係にある場合のみを対象としてきており、ネットワークの構造がどうなっているのかということは考えられてこなかったのではないだろうか。本章が明らかにしたことは、第 3 章で論じた対面のクチコミの場合のみならず、インターネット上の e クチコミにおいてもネットワークの構造によって異なる効果(バンドワゴン効果、スノッブ効果)が働くことがわかった。

第5章 クチコミとeクチコミにおける顕示性の効果

第1節 はじめに

第3章では、対面のクチコミのネットワークではブランド品に対して、

事実発見 1. パーソナル・ネットワークで直接結合している人の間ではスノッブ効果が働く。

事実発見 2. パーソナル・ネットワークで構造同値の関係にある人の間ではバンドワゴン効果が働くが、構造同値の関係にある集団でも直接結合の密度がある程度高くなるとスノッブ効果が働く。

という事実発見が得られた。

それに対して、第4章のeクチコミのネットワークで化粧品に対しては、

事実発見 3. パーソナル・ネットワークでの直接結合は購買行動を説明しない。

事実発見 4. パーソナル・ネットワークで構造同値の関係にあるとき、直接結合しているとバンドワゴン効果が働く。

という事実発見が得られた。この違いはどうして生じるのだろうか。単純にクチコミとeクチコミの違いに起因するのだろうか。実は、商品の顕示性とクチコミ/eクチコミが組み合わさった時に、特に顕示性商品のクチコミでは、こうした違いが生じると考えられる。

既に考察したように、購買行動を行う上で、消費者は他者からの影響を受けるが、すべての商品について同じ影響を受けるわけではない。第1章第4節で、クチコミの影響が大きい財の特徴として、公的な財が挙げられていると述べた。たとえば、第三者には商品の消費が目に見えにくい商品(私的な商品)と比較して、商品の消費が目に見える商品(公的な商品)には準拠集団の影響が強くなる(Whyte, 1954)。また、友人・同僚は公的

な商品、家族は私的な商品の採用について強い影響を与える(Childers & Rao, 1992)。

つまり、第3章と同様の対面のクチコミ研究においては、消費するところが目に見えるかどうか、他者から受ける影響の大きさを決めると考えられている。それに対して、第4章で扱ったようなeクチコミでは、消費するところが必ずしも目に見えるわけではない(eクチコミのネットワークでも目に見える場合もあり、それについては、第7章で考察する)。

第2節 顕示的消費

対面における人間関係とインターネット上における人間関係の大きな違いは、実際に対面していると「消費するところが目に見える」ことである。先行研究において対面のクチコミでは公的な財(消費しているところが目に見える財)において影響が大きいことが明らかになっているが、その影響について、Bearden and Etzel (1982)は Veblen (1899)のいう「顕示的消費」において、より大きいとしている。ヴェブレンは当時の上流階級を「有閑階級」と呼び、その消費行動を「顕示的消費」と名付けた。分かりやすく言えば、「見せびらかしの消費」であり、製品そのものから得られる私的な効用だけでなく、他人からいくらに見られているかという社会的な効用を消費することである。また、Leibenstein (1950)は、価格が高いほど需要が増える現象をヴェブレン効果(Veblen Effect)と呼んだ。有閑階級には自分が裕福であることを見せびらかしたいという動機があり、そのために高価な商品を購入できることを周りに見せつけるのである。

第3章では顕示性の強い財のであるブランド品を対象に分析を行った。個人間のミクロな関係を探ることで、バンドワゴン効果とスノップ効果が発生する条件について実証的に明らかにし、本章の第1節で述べたように事実発見1、2が得られた。

先行研究では、正のクチコミは購買を促進する正の効果があると言われているが、顕示性のある財においては、購買を抑制する正のクチコミが存在することが発見された。顕示性が強い財では、顕示的消費が行われるのでパーソナル・ネットワークの中で、誰がどの財を使っているのかについてお互いに意識していると考えられ、人間関係による

影響が大きく出るのだろう。

パーソナル・ネットワークの中で構造同値の関係があるときにはバンドワゴン効果が働くが、その中でも直接結合している割合が高いとスノップ効果が働くということが事実発見として得られた。つまり、ブランド品のような顕示性のある財では、ネットワークの中で似たような位置を占める人たちとは同じような財を持ちたい(流行に乗り遅れたくない)という気持ちが働くものの、直接つながっている友人・知人とは同じ財を持ちたくない(差別化したい)という気持ちがあるということになる。

第3節 化粧品の購買

第3章では消費しているところが特に目につきやすい顕示性のある財について分析したが、第4章では、消費しているところが目に見えない財、顕示性のない財の人間関係と購買行動について分析した。具体的には化粧品のeクチコミがインターネット上でどのように広がったのかについてネットワークの構造を説明変数に分析した。

化粧品は、一見どの商品を使っているのかを判断することができない私的な財であり、顕示性はないと言える。化粧水や乳液のような基礎化粧品はもちろんのこと、メイクアップ化粧品でも人によって肌の色や体温が違うため、同じ商品を使っても同じようには見えないためである。消費者がどの商品を使っているのかを可視化するために、@cosmeという化粧品のeクチコミ・サイト上のユーザー間のネットワークを抽出し、ネットワーク特性である直接結合、構造同値と購買行動の関係を分析する。インターネット上でやりとりされる情報(つまりeクチコミ)がユーザー間にどのような影響を与えているのかについて分析した。分析対象は、@cosmeであり、そこで作られたユーザーのネットワークである。

それではどのようなネットワークの構造が購買行動に結びつくのだろうか。@cosmeにおけるユーザーのパーソナル・ネットワークと購買行動の関係を分析したところ、パーソナル・ネットワークの中で構造同値の関係にあるときに直接結合しているとバンドワゴン効果が働くという事実発見が得られた。つまり、化粧品のよう顕示性のない財

においては、パーソナル・ネットワークの中で似たような位置にある人と同じような財を持ちたい(流行に乗り遅れたくない)という気持ちと、直接つながっている人が良いと勧めている商品を使いたい(真似をしたい)という気持ちがあるということになる。

第4節 顕示性の効果

第3章と第4章において、直接結合と構造同値というネットワーク特性が、構造同値はどちらの場合にもバンドワゴン効果をもたらすが、直接結合は顕示性のある商品にはスノップ効果をもたらすが、顕示性のない商品にはバンドワゴン効果をもたらすというように反対とも言える効果を生み出すことが分かった。なぜこのように異なる効果をもたらすのかについて考察する。

Fiske(1989)は「いかなる個性の感覚も類似性と差異性の戯れの上に構成されるものである」として、人間は模倣と差別化のせめぎ合いで個性を確立すると論じてきた。また、Baudrillard(1981)は「商品の機能はただ、個人の欲求を満たすだけでなく、個人を社会体制に関係づけもする」と述べている。これは、どのような商品を所持しているかがパーソナル・ネットワーク内での個性を示すものとなることを意味している。そして商品所有においても模倣と差別化のせめぎ合いが心の中で行われるのである。

しかし、商品所有がネットワーク内で個性を示すためには、その商品を消費しているところが目に見えることが必要である。その意味で、Veblen(1899)のいう「顕示的消費」をする商品は、「見せびらかしの消費」をすると考えるとパーソナル・ネットワーク内の個性を特に強く示すものであると言える。

商品所有が個性を示すとすると、予備調査でのインタビューで「友人と同じブランドバッグは持ちたくない」と複数の声が聞かれたように、パーソナル・ネットワークの中で友人と同じ個性を示したくない、差別化したいので、顕示性のある財においては、正のクチコミが逆に負の効果をもたらすことになったと考えられる。

一方で、化粧品のように私的な財であり、顕示性のない財においては、消費しているところが目に見えないので商品の所持がアイデンティティに繋がるとは考えにくい。そこで、直接結合の関係においても差別化への圧力が働かない。パーソナル・ネットワー

クの中で似たような位置を占める人たちが使っている商品、直接結合している人が使っている商品を良いと勧められれば購買するという事は、先行研究で言われているように、正のクチコミが正の効果をもたらしたのであろう。

つまり、第3章と第4章の違いをもたらしたのは、「顕示性」であると考えられる。Baudrillard(1981)がいうように、商品の所持がアイデンティティを示し、Fiske(1989)がいうように、ネットワークの中で模倣と差別化を模索するとすれば、どんな顕示性のある商品をもてば、流行に乗り遅れることなく、自分の属するパーソナル・ネットワークの中で、同じネットワーク内の友人とは違うアイデンティティを築くことができるかを模索しているのである。一方で、顕示性のない商品では、商品所有がアイデンティティを示すことにつながらない。そこで、多くの先行研究がいうように、良いと勧められた商品は、購買するので、正のクチコミが正の効果をもたらしているのである。

第5節 ブランド品に働くスノップ効果の考察

～ルイ・ヴィトンの成功の軌跡

本章のように、パーソナル・ネットワークで直接結合がある人の間でスノップ効果が働くと、ブランド品の購買に負の効果が出てしまう。しかし、スノップ効果がブランド品の購買に常に負の効果をもたらすわけではない。このことを本章の最後に注意喚起しておく必要がある。ブランド品とは、そもそもスノップ効果が働くようにマーケティングが行われてきた商品であるが、それはもちろん、パーソナル・ネットワークの密度が非常に低い一般大衆の中でスノップ効果が働けば、それが購買で正の効果につながるからである。

Leibenstein は、同じ商品をもっている人数が多いと効用が低下する場合にはスノップ効果があると簡潔に言い表したが (Leibenstein, 1950)、このことは、ブランド品の購買に常に負の効果があることを意味していない。もともと Leibenstein (1950)は、「大衆とは違う自分でありたいという人々の願望」をスノップ効果と呼んでいた。つまり、多くの人が持っている商品を持ってしまうと、大衆とは違う自分になれないので、多くの人

が持つと商品の効用が低下するということになる。逆に、希少性がある商品を持つことで、大衆とは違う自分になることができるのではないかと期待する。英語の“snob”は、「上流気取りで地位・財産などを崇拜し、上にこび、下に横柄な人」⁷を意味する英単語である。

実際、ブランド品成立の歴史は、顕示的な消費をされることを最初から計算に入れ、他人と違うものを持ちたいというスノッブ効果を狙ったマーケティングの歴史だった。本節では、その代表例としてルイ・ヴィトンのマーケティングの歴史を紹介する。それは、偽物を徹底して排除し、「貴族が使う憧れの商品」としての地位を維持することで、スノッブ効果が購買にプラスに効くように周到に計算されたマーケティングの歴史だった。

(1) 「本物」へのこだわり

創業者のルイ・ヴィトンは 19 世紀前半にフランスの東部、ジュラの山奥で育った少年だった。少年は大きな夢を描いて歩いてパリを目指した。そしてパリで 16 歳から木箱製造業者兼荷造り業者の元で働き始める。当時はフランスの貴族はドレスを着ていたため、旅行をする際にもドレスを持ち運ぶ必要があり、木箱製造業者はドレスを梱包することも求められていた。彼にはドレスを梱包する才能があったようで、その梱包の才能を買われて宮廷に仕えるようになる。そこで当時の皇后に気に入られて、その引き立てをうけることになった。そして 1854 年にパリの目抜き通りであるカプシーヌ通り 4 番地に旅行鞆の店を開いた。皇后のお気に入りであったことから、彼の店は王侯貴族たちの支持を得て、貴族財としての地位を得ていくようになる。

⁷ 『新英和中辞典(第 7 版)』 研究社。



図 5-1 創業者 ルイ・ヴィトン⁸

当時の旅行鞆は革のトランクが多かったが、彼が一番初めに作った商品は麻布のトランクであった。革のトランクはとても重く、傷つきやすかったので、麻布を何枚も重ねた新素材を開発し、「グリ・トリアノン・キャンバス」と名付けたトランクを発売した(図 5-2)。傷もつきにくく、軽いということで大人気商品となった。

⁸ <https://matome.naver.jp/odai/2136557875078728101/2136558839181240403>



図 5-2 グリ・トリアノン・キャンバス⁹

しかし、図 5-2 を見てわかるように、無地で模様もなく非常に真似されやすいという問題点を持っていた。そして世の中で大人気のこの商品を真似て、偽物が横行するようになった。

そこで、1872 年に偽物対策として考えられたのが赤と茶色のストライプ柄を入れた「トワル・レイエ」であった(図 5-3)。しかし、ストライプという簡単な柄であったためか、この商品の偽物も出てきてしまう。

⁹ <http://ynotreport.blogspot.com/2016/04/>



図 5-3 トワル・レイエ¹⁰

1888 年には、もう少し複雑な柄にして、さらに商標登録を行うことで偽物対策を行ったのが「トアル・ダミエ」である(図 5-4)。法律上の対策も行ったが、市松模様ということで難しい柄ではないため、やはり真似をされてしまった。

¹⁰ <http://www.bag.or.jp/EXPO/WORLD/FRANCE.html>



図 5-4 トアル・ダミエ¹¹

そして、1896年に二代目社長のジョルジュ・ヴィトンが「モノグラム・キャンパス」を発表した(図 5-5)。LV と星と花を組み合わせた複雑な絵柄になっている。モノグラムが発売された時点でダミエは一度封印された。その後 1996年に期間限定の復活をしたところ、非常に好評だったので、その後レギュラーラインとして今では定番化している。

このモノグラム柄にはルールがある。LV のマークは必ず正面の中央かあるいは、左右対象になくなくてはならないということである。過去にルイ・ヴィトンの特集をした雑誌があったが、その表紙のモノグラム柄がこのルールに則っていなかったので、回収をさせられたというほどのこだわりである。

¹¹ <https://kawanishikaban.com/wp/archives/2156>



図 5-5 モノグラム・キャンパス¹²

そして、ルイ・ヴィトン製品に関して「本物」かどうかを見分ける権利を持っているのは正規店だけであると言われる。もしもリサイクル・ショップにルイ・ヴィトンの鞆を持ち込んでも、リサイクル・ショップでは本物だということはできない。リサイクル・ショップが本物だと判断すれば、「いくらでお買取できます」と言われるが、偽物だと判断された場合は、「お買取できません」と言われるのみである。「この製品は本物です」という権利は正規店にしかないのである。

また、ルイ・ヴィトン製品はアウトレットにも売っていない。アウトレットに商品が売られる理由の一つに、多くのアパレル製品は契約した外部の工場で製造されるために不良品が発生することあげられる。その不良品をアウトレットで売るということをしているのである。しかし、ルイ・ヴィトンでは全て自社で製造し、不良品があった場合は廃棄処分される。外部に委託せず自社で製造販売すること、廃棄処分することにはコス

¹² <https://www.tanihata.co.jp/weblog/2016/05/post-2104.html>

トがかかるが、ルイ・ヴィトンはそのブランドの維持管理コストだと考えているのである。

ルイ・ヴィトンのようなラグジュアリー・ブランドにおいては、品質の良さ、デザインの魅力に加えて過去のメゾンの歴史や神話的なエピソードというのが魅力的な要素になる。例えば、ルイ・ヴィトンの場合、タイタニック号におけるエピソードがある。タイタニック号は1912年に沈没してしまっただが、そこに乗っていた乗客にルイ・ヴィトンのトランクを持っていた人がいたそうである。そして他のトランクは水が入って沈んでしまったものの、ルイ・ヴィトンのトランクには水が入らなかったため沈まず、そこにつかまっていたら助かったというエピソードである。このエピソードの真偽の程は確かではないが、ルイ・ヴィトンの製品であったらあり得る、と思わせる力があるということである。

(2) 日本への進出

日本で海外のブランドバッグの人気が出始めたのは1970年代である。その頃にはパリ店とニース店の二店舗しかなかったと先述したが、日本国内で購入するためには、商社か問屋を通して購入するしか方法がなかった。百貨店経由で買おうとすると、ルイ・ヴィトン製品はフランスの2.2倍から2.5倍の価格だったそうである。それだけ高い価格でも大変な人気であったので、常に絶対的な品不足であった。そうになると、並行輸入業者が乱立して3倍から4倍の価格で売りに出された。彼らは現地に向かい、大量に購入しそれを日本で売っていた。並行業者にとっては、3倍から4倍と高い価格で売れることが分かっているので、交通費を使ってでも十分旨味のあるビジネスであったのである。そしてそれだけの人気がある商品ということで、偽物業者も横行し、様々な偽物製品が作られるようになってしまった。

フランスでは日本人の並行輸入業者が行列を作って押し寄せたため、日本人への販売制限が行われるようにまでなった。当時のルイ・ヴィトンはアメリカの会計会社になぜそのような状況になっているのかということ調査させたそうである。そしてそれを担当したのが秦郷次郎氏である。彼は先のような日本市場の状況を報告し、ヴィトンに対して、自社で日本に進出し、製品の販売をコントロール下において、適正なビジネスを展開すべきだと提言した。それを受け入れたルイ・ヴィトンは秦氏を日本支店の日本支社長に任命し、海外初進出がなされた。秦氏は日本においてルイ・ヴィトン製品の販路

を正し、適正な価格で日本市場に売り出すことをミッションにした。強いこだわりを持つ製品を作っているルイ・ヴィトンの考え方やメッセージや魂を 100%反映できる流通の仕組みを作ること、をまず目指すこととなった。

日本に支社を作ったまで本格的に参入したラグジュアリー・ブランドはルイ・ヴィトンが初めてであった。そしてルイ・ヴィトンは先の項で述べたように「本物」にこだわり、徹底的にブランドを構築してきた。そのため、日本において「ブランドもの」といえばルイ・ヴィトンであった時代が到来したのではないだろうか。そして日本人の中にブランド信仰とも呼べるものが出来上がったのではないかと考えられる。

(3) 日本での展開

秦氏はまず百貨店にインショップ形式で出店することとした。現在では様々なブランドにおいて、インショップ形式で出店されているが、当時では非常に珍しいことであった。当時は、百貨店が商品を仕入れ、売り場を作り展開するというのが当たり前であった。インショップ形式とは百貨店の中にそのブランド独自のお店を作ることであり、店内の内装などをブランドが行うというものであった。当時のブランドビジネスは総代理店による独立輸入方式かライセンス生産方式であったが、ルイ・ヴィトンは代理店を外し、百貨店とフランス本社で直接取引することで、適正価格での販売体制を構築した。代理店を通さないことで値下げが可能になり、秦氏は輸入に関する諸経費を含めた適正な価格としてパリの 1.4 倍という価格を決定した。1.4 倍という価格は少し前まで 2.2 倍から 2.5 倍の価格で、百貨店で売られていたことを考えると大幅な値引きである。それだけの高い価格でも品薄だったところに、さらに値下げをしたということで当時は大変に驚かれたということだ。秦氏は、高ければ良いということではなく、納得できる適正価格が消費者に対する信頼を生むという信念をもっていたのである。

このようにルイ・ヴィトン・ジャパンは代理店の役割を担っていない。ルイ・ヴィトン・ジャパンの役割はブランドを管理することである。店内の装飾や、価格、包装、値札のデザイン、広告、販売スタッフの教育などを管理した。売り場全てをルイ・ヴィトンの世界観で統一し、一等地でなければ進出しないとした。2000 年に大丸京都店に対して売り場面積の拡大を要求したが断られたことがあった。そこでルイ・ヴィトンは撤退したところ、大丸京都店の売上が急落し、2004 年には大丸京都店はルイ・ヴィトンのためにわざわざ別館を建設して迎え入れたということである。

初めは百貨店のインショップ形式で出店したが、その後は直営店を作っていく。直営店も同じく一等地出なければ進出しないという方針を貫き、銀座並木通りなどに出店されている。また、直営店を作るときには世界の一流建築家とコラボレーションしたことも大きな話題になった。そしてその中で働く販売員は、ルイ・ヴィトンの製品のメッセンジャーとしての役割を持つ。当初は人材が少ないため百貨店の販売員が行っていたが、その後大卒を中心に大量の新卒採用を続けて、社員、スタッフを育成する仕組みづくりをした結果、現在では、全直営店の販売員が社員である。ルイ・ヴィトンの販売員には接客マニュアルがない。マニュアルに沿ってお客様対応を行うのではなく、それぞれの販売員の頭の中にあるルイ・ヴィトンの考え方に沿って対応する。こうしたことを可能にするために大学卒にこだわったのである。

ルイ・ヴィトンは広告よりもパブリシティを重視している。広告は企業が料金を支払い宣伝してもあるものであるが、パブリシティはマスコミ側が自主的に取材をされるものである。例えば、ルイ・ヴィトンが表参道店を開店したときには、派手なパーティを行った。パーティでは著名人を多数招待され、誰がどのような服を着ていたか、どのようなカバンを持っていたかなどが報道される。当時は毎日のようにパーティの様子が報道され、メディアを独占していた。料金を支払う広告よりも、マスコミ側が自分で取材をして報道される方が、消費者にとって説得力がある。それを狙い、ルイ・ヴィトンはパーティの開催に関して、事前にマスコミに情報を流し取材に来てもらうように促している。

(4) ルイ・ヴィトンのマーケティング戦略

本節ではルイ・ヴィトンの歴史を振り返ってきたが、それはどのようなマーケティング戦略のもとに行われてきたのか整理したい。製品への徹底した本物へのこだわりが一番特徴的であると言えるだろう。これまで見てきたようにルイ・ヴィトンのブランドとしての歴史は偽物との戦いの歴史とも言える。なぜ、ここまで徹底して偽物を排除してきたのだろうか。それは、偽物が横行すると本物のブランド力まで損なわれるからであると考えられる。先述したように、創業者ルイ・ヴィトンの店の商品は貴族財としての地位を得るところから始まった。彼は、「貴族が使う憧れの商品」としての地位を脅かされないように、偽物を徹底して排除し、憧れの商品としての地位を維持してきた。貴族財を貴族でない庶民が購入するのは、Veblen(1899)のいう「顕示的消費」であると言

える。なぜならば、その購入は他人に見せびらかすために行われたであろうからである。

そして、そこまで徹底した偽物対策を行なって来たにもかかわらず、日本でブランド品の人気が高まったゆえに、大量に並行輸入され、偽物製品も作られるようになってしまった。対策として、秦氏は本節で述べたようなマーケティング戦略を行ったが、それは顕示的消費を維持するための戦略だったと言える。

秦氏は日本でも徹底して偽物対策を行なった。そのために、並行業者にとって旨味のあるビジネスではなくし、並行業者を排除するためにパリの1.4倍という適正価格で売った。そして一流の場所に立つ、パリ本店と同じ雰囲気を持たせたインショップ形式にした一流のインテリアの店で一流のスタッフが販売した。そして、消費者に対してプッシュ戦略は行わず、あえて売ろうとしないPR戦略を行っていたのである。

パリ本店と同じ雰囲気の一류のインテリアのお店で売ること、プッシュ戦略を行わずに、パーティなどを積極的に取材させるPR戦略は、スノッブ効果をプラスに働かせるためのものであったと考えられる。「スノッブな人たち」は大衆と同じ製品を持ちたいとは考えないため、購買は一流のインテリアの中で、著名人と同じ製品（貴族財）を買ってもらおうとしたのである。このような秦氏の戦略がルイ・ヴィトン本社のブランド戦略に合致したため、秦氏はルイ・ヴィトンの初めての海外進出を任されたのである。ルイ・ヴィトンの歴史は、消費者に顕示的な消費を続けてもらうための歴史だったと言えるだろう。

2018年、ルイ・ヴィトン・ジャパンの1店舗あたりの売上高が平均して20億円以上あると言われていた。しかし、ここまで成功しているルイ・ヴィトンも1977年にはパリ店とニース店の二店舗しかなく、売上高も年間で1000万ドルだったそうである。それが、2018年にはLVMHグループ全体で468億2600万ユーロにまで成長している。世界中で成功していると言えるルイ・ヴィトンだが、世界戦略の最初の展開地点に選んだのは日本であった。なぜ、日本であったか。そしてなぜここまでブランド力が強くなったについて考察してきた。

ただし、今日では日本人女性の4割が何らかのルイ・ヴィトン製品を持っていると言われる。パーソナル・ネットワークの密度が変わらないとしても、これだけ普及してくると、パーソナル・ネットワークで直接結合のある人同士が、同じ商品を買うような状況が発生する確率が高くなっていく。本章の分析結果は、そろそろスノッブ効果が購買にもたらす効果が正から負に変わっている可能性を示唆している。それを防ぐために、ルイ・ヴィトンでは毎年のように限定品を発売している。定番品だけでなく、その年限

定の商品を販売することで、バリエーションを増やそうとしている。また、それらの限定品の多くは有名デザイナーやアーティスト、あるいは他の高級ブランドとコラボレーションしており¹³、人気のあるコラボレーションだと、すぐに売り切れてしまうほどの人気である。これもまた顕示的消費を維持するための戦略の一つであると言える。

¹³ 最も有名なコラボレーションの一つに2001年に発表された、アーティストであるステイブン・スプラウス氏とのコラボレーション商品があり、現在でも中古市場において高値で取引されている。

第Ⅲ部

e クチコミのネットワークが内包するリアル

第 6 章

ネットワークで見た普及理論: Yahoo! Japan 映画

第 1 節 従来 of 普及理論

(1) 普及曲線と採用者カテゴリー

Rogers (1962)は、普及をイノベーションがコミュニケーション・チャネルを通して、社会システムの成員間において、時間的経過の中でコミュニケーションされる過程であるとし、普及の主要な 4 要素は、(1)イノベーション、(2)コミュニケーション・チャネル、(3)時間、(4)社会システムであるとした。こうした普及に関する Everett M. Rogers の書物『イノベーションの普及』(*Diffusion of Innovations*)は、1962 年に初版が出版されてから、Rogers が亡くなる 2004 年の前年に第 5 版が出版されるまで、次のように、実に 41 年間に 4 度改訂されながら読まれてきた書物である。

- ① 初版 1962 年: *Diffusion of Innovations* (単著)。
- ② 第 2 版 1971 年: *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach* (F. Floyd Shoemaker との共著)。

- ③ 第3版 1983年: *Diffusion of Innovations* (単著)。
- ④ 第4版 1995年: *Diffusion of Innovations* (単著)。理論的枠組みと普及モデルを実証する研究根拠の見直し、新しい概念と理論的視点を取り入れられ、大きく改訂された。
- ⑤ 第5版 2003年: *Diffusion of Innovations* (単著)。大きな改訂点は二つ。一つ目は、理論的な枠組み及び最新の普及モデルを実証する調査結果を改訂した点、二つ目は新しい概念及び新しい理論的な視点を導入した点である(Rogers, 2003)。

Rogers (2003)によると、初版が出版された1962年までに普及に関するテーマについて約400件の文献が発表されていた。そして9年後の第2版の時点では約1500件、12年後の第3版では倍以上の3000件以上、第4版では5000件以上の文献数となっている。そして、初版から40年以上経って第5版が出版される2000年代に入ってもなお、毎年100件以上の文献が発表されている。彼は、最後の第5版で、普及理論について、「過去40年あまりの間に革新の普及の研究は拡大し、広く認知、応用、評価されるまでにいたったが、同時に建設的、全面否定的批判の両方を受けてきた。この批判は、普及を研究する多くの学者たちが型通りで、また限られた方法で自分たちの研究領域と手法を定めていることによるところが大きい」と述べている。

Rogersの普及理論の他に有名な普及モデルとして、Bass (1969)によって提案された新製品、特に耐久消費財の拡散過程を模擬するバス・モデル¹⁴がある。バス・モデルは、「時点 t までの未購入者が耐久消費財を期間 $t + \Delta t$ に購入する確率は、他人にまどわされない購入意欲(innovation 効果)と既購入者数 x_t が増えてくると乗り遅れまいとする気持ち(imitation 効果)との和で表現される」。他人にまどわされない購入意欲を持つ人のことをイノベーターと呼び、既購入者が増えてくると、その人達に影響を受けて購入する

¹⁴ バス・モデルは線形モデルの一つである。線形モデルでは情報は発信者から受信者に流れる一方通行のコミュニケーションを想定している。Rogers and Kincaid (1981)は多くの普及に関する研究では、普及は線形モデルを基礎にしていると述べる。しかし、多くのケースでは、線形モデルよりも、コミュニケーションを相互理解に到達するために参加者が互いに情報を創り出し、共有していく過程であると定義する収斂モデルの方が、正確に普及のプロセスを説明すると主張している。

人たちのことをイミテーターと呼んだ。既購入者が増えるほど、それに影響される人も増えていくことになる。バス・モデルでは、他人に惑わされない購入意欲(革新性)は全ての消費者において一定であると仮定している。そして、バス・モデルでは、イノベーターは他人に惑わされない購入意欲を持つ人と定義されている。そのため、これから説明する Rogers のいうイノベーターとは同じ「イノベーター」という言葉を用いていてもかなり定義が異なることに注意が必要である。

Rogers は、採用者の他人に惑わせない購入意欲、革新性は正規分布を描くとした。その根拠は、人間の持つ特性の多くには正規性のばらつきがあるからであるとした上で、革新性の度合という変数についても正規分布を想定した。

そして、イノベーションの採用に対する態度(革新性)が、採用時期を横軸にとると採用者分布が正規分布に近いことを根拠に採用者を分類した。分類基準は、サンプルの平均値 \bar{x} と、平均値からの散らばりの度合を測る尺度である標準偏差 sd である。標準偏差とは平均のばらつきあるいは分散の度合いを表し、平均からのばらつきの平均値である。平均値 \bar{x} から両側に標準偏差 sd ごとの間隔で分割し、イノベーションの採用に対する態度(革新性)を採用の早い順から、採用者を次の5つのカテゴリーに分けている(図6-1のように正規分布であれば、各カテゴリーに含まれる人数のパーセンテージも決まってくる)。

- ① イノベーター(innovator): 全体の 2.5%
- ② 初期採用者(early adopter): 全体の 13.5%
- ③ 初期多数派(early majority): 全体の 34%
- ④ 後期多数派(late majority): 全体の 34%
- ⑤ ラガード(laggard): 全体の 16%

このうち、①のイノベーター(innovator)とは、社会システムの中でイノベーションを採用する最初の 2.5%の人たちである。イノベーターは冒険的であり、新しいアイデアに関する情報を活発に求め、イノベーションに関する不確実性に対処できる能力、経済力がある人たちである。社会システムの外から社会システムの中で最初に採用するので、他人の主観的な評価に頼ることはない。そして、他の人たちからは逸脱者であると知覚されがちであり、あまり信頼されないことが多い。したがって、イノベーターは普及活動において果たす役割は限定的であり、オピニオンリーダーとしての機能は果たさ

ない (Rogers, 2003)。

バス・モデルのイノベーターは他者に惑わされずに購入意欲を持つ人であるので、採用時期にかかわらず存在するが、Rogers のいうイノベーターは採用時期が早い人であり、最初にのみ存在しその後は存在しないという違いがある。

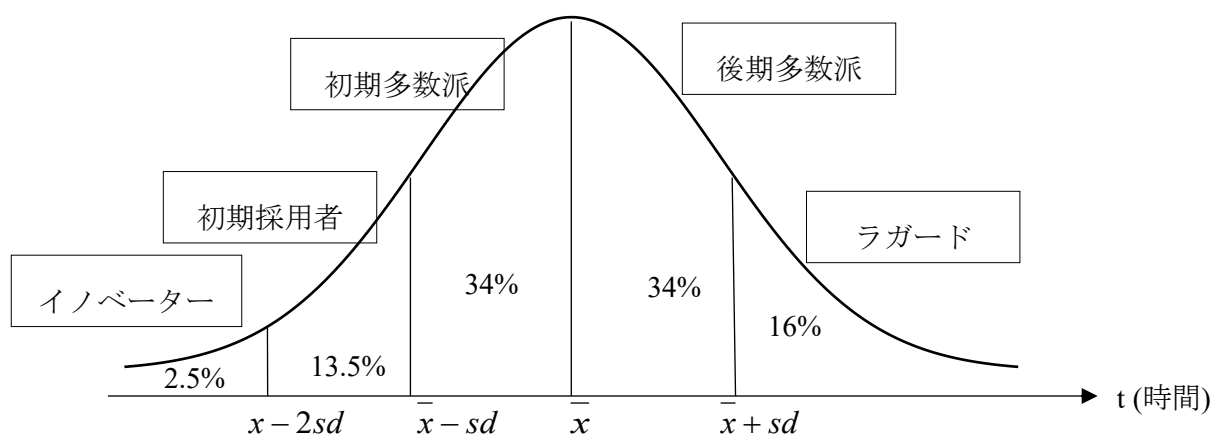


図 6-1 革新性をもとにした採用者カテゴリー

(出所 : Rogers, 2003, p.281, Figure7-3)

それに対して、②の初期採用者はイノベーターの次にイノベーションを採用する 13.5%の人たちである。初期採用者は他のカテゴリーのたちと比べて、最も高いオピニオン・リーダーシップを有している。潜在的な採用者はイノベーションについての助言や情報を初期採用者から入手しようとする。彼らは他者から尊敬されていて、コミュニケーション・ネットワークの中心に居続けるために賢明なイノベーション意思決定をしなければならないことを分かっている。彼らがイノベーションを採用するとき、クリティカル・マスに到達するための引き金となる。そのため、マーケティング行う際には、普及を早めるためにこのカテゴリーに属する人を探し求める。

次の 34%が③の初期多数派である。初期多数派は仲間と頻繁に交流するが、オピニオンリーダーになることはまれである。初期多数派は、採用が非常に早い人と比較的遅い人との間にあり、普及過程の中で重要な連結役を果たし、システム内のネットワークを結びつける役割を果たしているとされる。新製品を採用する際には慎重に行動する。イノベーターや初期採用者に比較して採用に関する意思決定に要する時間が比較的長

く、他の人々が採用してから、慎重にそのイノベーションを採用する。

④の後期多数派が新製品を採用するのは社会システムの平均的な成員が採用した直後である。経済上の必要と、増加する社会的圧力に応じるためという二つの理由から採用に踏み切ると考えられている。後期多数派は新製品に対して懐疑的で、用心深く接近し、社会システムの大多数が採用するまで採用しない。新製品が社会規範によってはっきりと指示され、仲間からの圧力があるまで採用しない人々である。

最後に⑤のラガードはある社会システム内で新製品を最後に採用する人々である。ラガードは他者への影響力をまったくといって良いほど持たない。その多くは、社会のネットワークの中でほとんど孤立している。多くの場合、過去の世代はどうだったかという観点に立って決定が下される。また、ラガードの相互作用の主な相手もどちらかといえば伝統的な価値態度を持っている人々である (Rogers, 2003)。

このように採用カテゴリーに分けて区分される Rogers の普及理論は、インターネット以前のクチコミの時代のものであったが、インターネット普及後の e クチコミの世界でも妥当するのだろうか。本章では、Yahoo! Japan 映画の e クチコミとユーザー間ネットワークのデータを使って、映画が普及するときの e クチコミの影響を Rogers の普及理論と比較しながら社会ネットワーク分析をする。

(2) 映画についての先行研究

本章では映画の e クチコミの普及を分析するが、映画は企業と消費者間に商品の品質に関する情報が非対称である典型的な経験財である (Nelson, 1974; Eliashberg and Sawhney, 1994)。経験財とは経験するまで財の品質を判断できない財である。そのため、商品購入の前に(つまり映画の視聴前に)、消費者は企業が広告にかけた費用(DiOrio, 2001)や、プロデューサーや監督、俳優の名前などのブランドネーム(Wernerfelt, 1988)などの信頼できるシグナルを探して品質について判断しなくてはならない。消費者は専門家の批評と一般の消費者の両方の意見を参考にする。専門家の批評は通常、レビューや評点で表される (Boulding and Kirmani, 1993; Kirmani and Rao, 2000)。一般の消費者は専門家の批評から有意義な情報を得ることもできるが、専門家より映画に関する経験が少なかったり、好みが異なったりするため意見が異なることもある(Holbrook, 1999; Wanderer, 1970)。そのため消費者は他の一般の消費者の意見を探ることが良くある。

多くの一般の消費者の意見を採す場としてよく用いられるのがeクチコミ・サイトである。本章で分析対象にしたeクチコミ・サイトはYahoo! Japan 映画であるが、Yahoo! Movie のeクチコミの研究を紹介する。Yahoo! Movie のeクチコミ研究において、焦点となっているのは、ユーザーの評価、やeクチコミの総量がそれぞれ説明変数として目的変数の興行収入を有意に説明できるかという点であった。

ユーザーの評価に関して説明変数に用いられる変数は2種類ある。一つには、ユーザーが星の数で映画を評価するのでその平均点を変数とするもの、もう一つにはeクチコミの内容を読んだ上で映画に対して肯定的な正のクチコミと負のクチコミに分類し、その割合を変数とするものである。ユーザーの評価に関してはSussan (2005)はeクチコミのユーザーによる星の数による評価の平均点を説明変数として用い、Liu (2006)は実際のeクチコミの正負の割合を説明変数として用いた。Sussan (2005)は興行収入に対して、ユーザーの星の数による評価は正の影響があるとしたが、Liu (2006)はeクチコミの正負の割合は興行収入を有意に説明できないと結論づけた。

次に、(内容は正負どちらであっても) eクチコミの総量と興行収入の関係に関しては、Sussan (2005)とLiu (2006)は共に eクチコミの総量と興行収入は正の関係にあるとしている。

このように先行研究によると、eクチコミの総量とユーザーによる星の数は興行収入に影響を与えるが、eクチコミの内容の正負の割合は興行収入に影響を与えないとされる。これはなぜであろうか。星の数による評価は平均点やeクチコミの総量は常に表示されており、ユーザーはそれによって映画の人気度合いを判断する。人気がある映画を観にいこうと考えるためにそれらの変数は一貫して影響を与えるが、eクチコミの内容については消費者がすべてのユーザーの意見を平等に考慮するわけではないため、ただ単に正負の割合が影響を与えることがないのではないだろうか。なぜならば、消費者はサイトを閲覧すると、ユーザーの過去のeクチコミを読むことが出来る。過去のeクチコミを読むことによってそのユーザーの意見が自分と合致するかどうか、好みが合うかどうかについて判断できる。そのため、自分と意見や好みの合いそうなユーザーの意見は参考にするものの、意見や好み合わないユーザーの意見は参考にしないのではないだろうか。

先行研究ではユーザー同士がお互いにお互いをどのように評価しているか、ユーザー間の関係については十分に分析されてこなかった。そこで、本章ではユーザー間の関係を考慮に入れた社会ネットワーク分析を用いて映画のeクチコミの普及を分析する。

第2節 Yahoo! Japan 映画におけるネットワーク

(1) Yahoo! Japan 映画

本節では Yahoo! Japan 映画におけるユーザーのお気に入り関係ネットワークと e クチコミの関係を分析する。消費者が映画のクチコミを参照する際には、当然ながら自分よりも前に映画を見た人の e クチコミしか見ることが出来ない。そこで、e クチコミが書き込まれた時間も重要な要素になってくる。Rogers の普及理論は時間を横軸にとって、採用者のカテゴリ分けが行われたが、e クチコミが書き込まれた時間が重要な要素となるデータにおいては、Rogers の普及理論を適用するのにふさわしいと考えられる。

まずは Yahoo! Japan 映画¹⁵における e クチコミとユーザー間のネットワークを分析した。Yahoo! Japan 映画は、映画情報や e クチコミの総合サイトであり、上映中の映画や過去の映画に関する作品の情報、e クチコミを読むことが出来るほか、試写会プレゼントや映画の予告編を動画で見ることができる。このサイトに登録したユーザーは映画に関する e クチコミを書き、星の数 (5 点満点) で評点をつける。さらに、このサイトでは、ファンリストと呼ばれる機能がある。この機能でユーザーは自分の気に入ったユーザーの「ファン」になることができる。例えば、あなたがある映画を観に行くかどうか決めるために Yahoo! Japan 映画の該当映画のページを閲覧していたとし、そこで書かれていたあるユーザーの e クチコミが気になるとする。あなたはそのユーザーのマイページに行き、過去の映画に対する e クチコミを読んだところ自分の好みと似ていることが分かった。そこで、そのユーザーのこれからの映画に関する e クチコミを今後も参考にしたいと考えた時に、そのユーザーを「お気に入り登録」することが出来る。そこであなたはそのユーザーの「ファン」になったのだ。「ファン」になるには特に相手の承認は必要なく、一方的に「ファン」になることができる。「ファン」になったことは相手に通知され、もし相手があなたのことも気に入ったなら、彼または彼女はあなたの「ファン」になるかもしれない。このように、ユーザー達はネットワークをつくっていく。それを本章では「ファン・ネットワーク」と呼ぶことにする。

¹⁵ <http://movies.yahoo.co.jp>

なお、サイトの特性上 Yahoo! Japan 映画ではお気に入り登録をお互いに行っている場合にどちらが先に登録をしたかという点については不明であるので無向グラフとして分析した。

(2) Yahoo! Japan 映画のファン・ネットワーク

本章でサンプリングした Yahoo! Japan 映画のユーザーのファン・ネットワーク全体は図 6-2 である(ノード数 2406; 密度 0.002; クラスタリング係数¹⁶0.074; 平均距離 3.73)。左側の一列の線は孤立点の集まりである。彼らは誰のファンでもなく、誰からもファン登録をされていないユーザーである。ファン・ネットワーク全体だと分析するには複雑すぎるので、いくつかの個別の映画のファン・ネットワークに焦点を当てることにした。

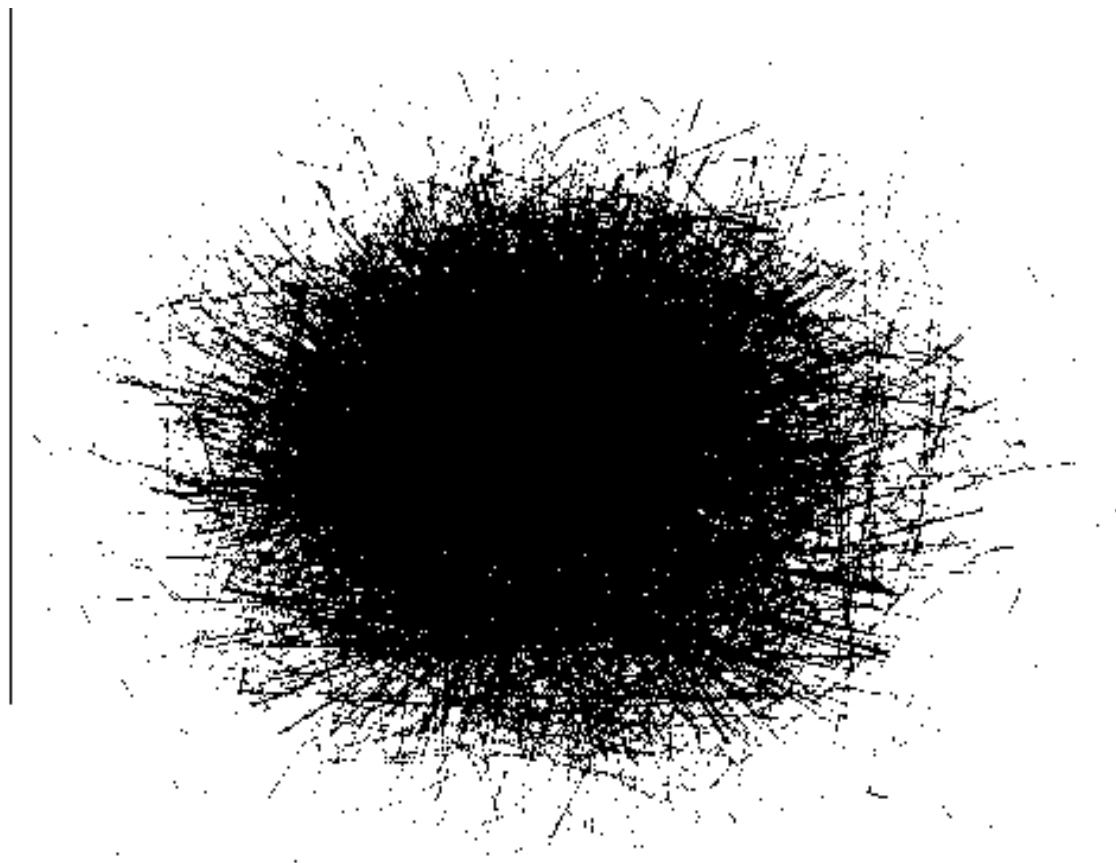


図 6-2 Yahoo! Japan 映画 ファン・ネットワーク

¹⁶ クラスタリング係数とは、友達の友達が友達である確率のことを指し、この係数が高いほど密なネットワークであると言える。

(3) 『武士の一分』におけるファン・ネットワーク

最初に焦点を当てた映画は『武士の一分(ぶしのいちぶん)¹⁷』である。映画の公開開始日は2006年12月1日であり、DVDの発売日が2007年6月1日である。映画の視聴前に書き込まれたクチコミやDVDの視聴によるeクチコミではなく、純粋に映画の視聴によるeクチコミの影響を調べたいので、データ取得期間は2006年12月1日から2007年5月31日とした。映画公開日以前の書き込みもいくつか見られたが、Yong (2006)が公開前は(映画を見る前に)期待が書き込まれるが、公開後は実際に見た感想が書かれるというように、公開前のeクチコミのほとんどは映画を見ることなく映画について意見を書き込んだものであった(例えば、「『武士の一分』とっても楽しみです！今まで時代映画を見たことがありませんが、この映画は木村拓哉さんのファンなので見てみたいなあとと思います」など)。そこで、本節では、ユーザーの好みを判断した上でファン登録(お気に入り登録)をしたネットワークを分析したいので、映画を見た後の感想が書き込まれているデータのみを分析するため、映画公開日以前のデータは分析対象から外した。

まず、『武士の一分』のeクチコミを書き込んだユーザーを取り出し、そのユーザー間のファン・ネットワーク(お気に入り関係)について調べた。『武士の一分』のeクチコミを2006年12月1日から2007年5月31日の間に書いたユーザーの数は915であり、彼らの間に1150のお気に入り関係(紐帯)があった。これを図示したものが図6-3である。全体のファン・ネットワークの時と同様に、左側の一列の線は孤立点の集まりである。このネットワークにおいて孤立点であるということは、『武士の一分』に対してeクチコミを書いたユーザーの中ではファンになったり、なられたりしたユーザーはいなかったということの意味している。

¹⁷2006年製作の山田洋次監督の藤沢周平時代劇映画化三部作の最後を飾るヒューマンドラマ。主演に『2046』で世界にも活躍の場を広げた木村拓哉を迎え、幕末に生きる武士の名誉と夫婦のきずなを描く。妻役の檀れいやかたき役の坂東三津五郎ほか、緒形拳や桃井かおりなど、日本を代表とする実力派俳優が勢ぞろいする。「武士の一分」とは、侍が命をかけて守らなければならない名誉や面目の意味。第30回日本アカデミー賞に13部門中最多の12部門にノミネートされた。興行収入は約41.1億円だった。

(<https://movies.yahoo.co.jp/movie/324298/story/>)

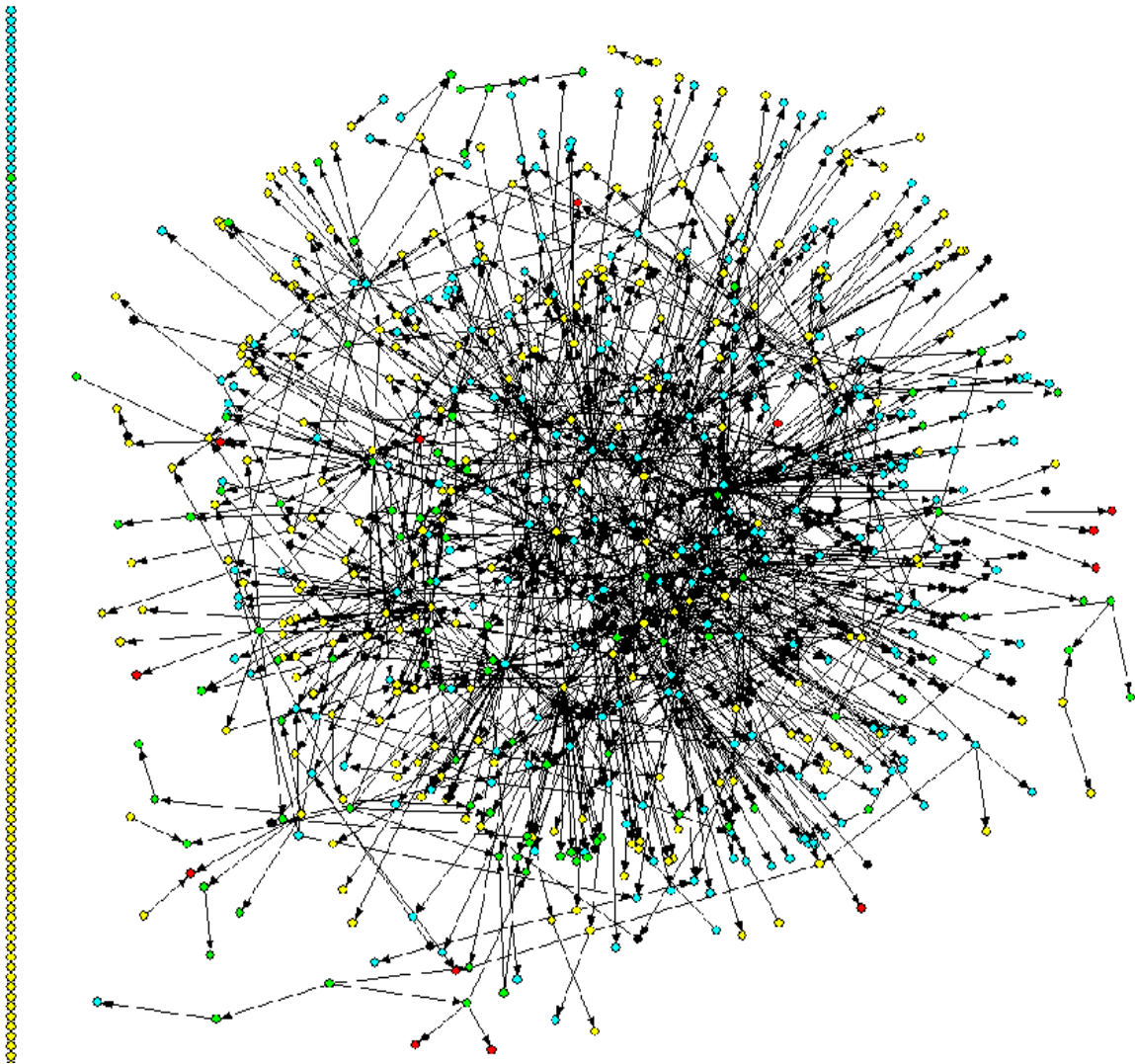


図 6-3 『武士の一分』におけるファン・ネットワーク

(4) Rogers の普及理論による分類

Rogers の普及理論をこの映画に適用する。この映画に e クチコミを書き込んだ人を Rogers の理論に従い、書き込んだ時間によって 5 カテゴリーに分類する。

表 6-1 『武士の一分』に書き込みをしたユーザーの分類

	書き込みを行った時期	ノード数	紐帯数
イノベーター	2006 年 12 月 1 日	23	0
初期採用者	2006 年 12 月 2 日～4 日	123	64
初期多数派	2006 年 12 月 5 日～22 日	312	288
後期多数派	2006 年 12 月 23 日～2007 年 1 月 21 日	311	778
ラガード	2007 年 1 月 22 日～5 月 31 日	146	1150

初めの 2.5 %のユーザーがイノベーター(innovator)である。この映画におけるイノベーターは 23 人であり、彼らの関係は図 6-4 のようになっていた。最終的なネットワーク図(図 6-4)から該当するカテゴリーのユーザーのみを抜き出しているため、点在している。彼らはこの時点では孤立点であるが、ネットワーク上における位置は、後ほどネットワークに加わるユーザーとの関係性から決まっている。すべてのユーザーはどの段階においても同じ位置に位置している。

イノベーターは映画公開の初日に e クチコミを書き込んでおり、見てわかるように、お互いにお気に入り関係(紐帯)は全くなかった。お気に入り関係がないということはお互いに e クチコミを参照し合う関係ではないということの意味し、イノベーター同士はお互いの意見を気にしていなかったと考えられる。つまり、『武士の一分』におけるイノベーターは、他者の意見を全く参考にせずに映画の視聴行動を行ったと考えられる。

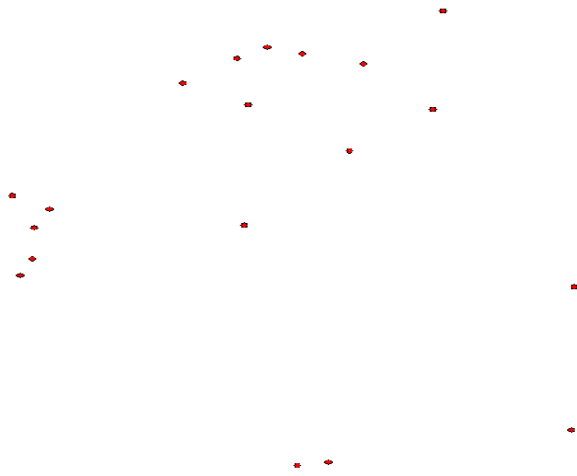


図 6-4 イノベーターのネットワーク

次の 13.5%が初期採用者(early adopter)である。彼らは 2006 年 12 月 2 日から 4 日までに e クチコミを書いていた人々である。図 6-5 がイノベーターと初期採用者のネットワークであり、ユーザー間の紐帯が現れてきている。イノベーターと初期採用者の総数は 146 人であり、64 の紐帯があった。紐帯が出現したということは、お気に入り登録があるということである。お気に入り登録をしているということは、つまり相手の意見を参考にして映画の視聴行動を行っているということである。本来は、お気に入り関係は先述したように方向性のあるものであり、有向グラフである。しかし、残念ながらサイトの構造上お気に入り登録をした日にちを追うことができなかつたので、双方お気に入り登録をしている場合に、どちらが先にお気に入り登録を行ったのかが分からなかつた。そのため、分析を行う際には無向グラフとして分析した。

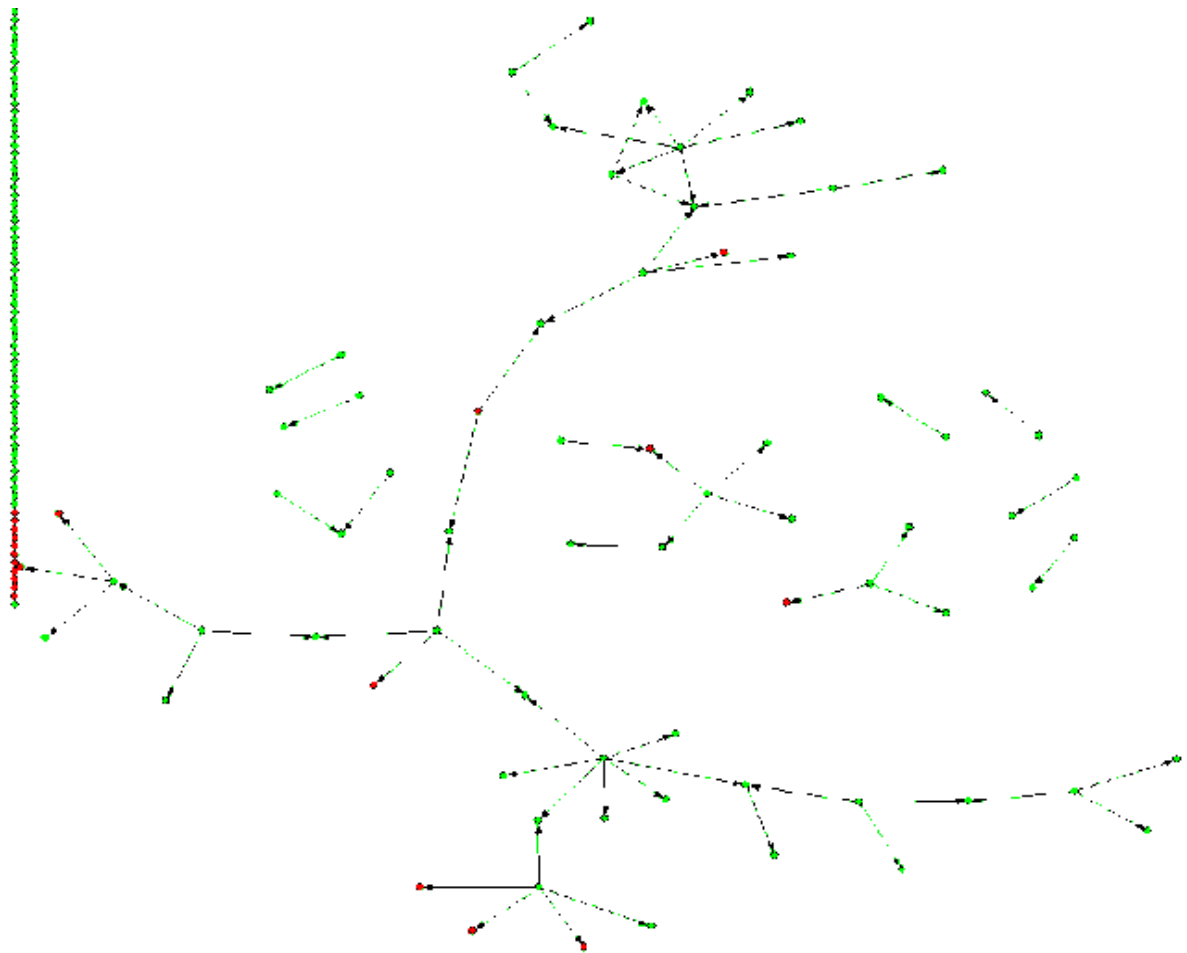


図 6-5 イノベーターと初期採用者のネットワーク

次の 34%が初期多数派(early majority)である。彼らは 2006 年 12 月 5 日から 22 日までにレビューを書いた人々である。図 6-6 はイノベーター、初期採用者、初期多数派のネットワークである。図 6-4、6-5 と比較すると図 6-6 では、ユーザー間のお気に入り登録関係が増加していることが見て取れる。イノベーター、初期採用者、初期多数派の総数は 458 であり、288 の紐帯があった。

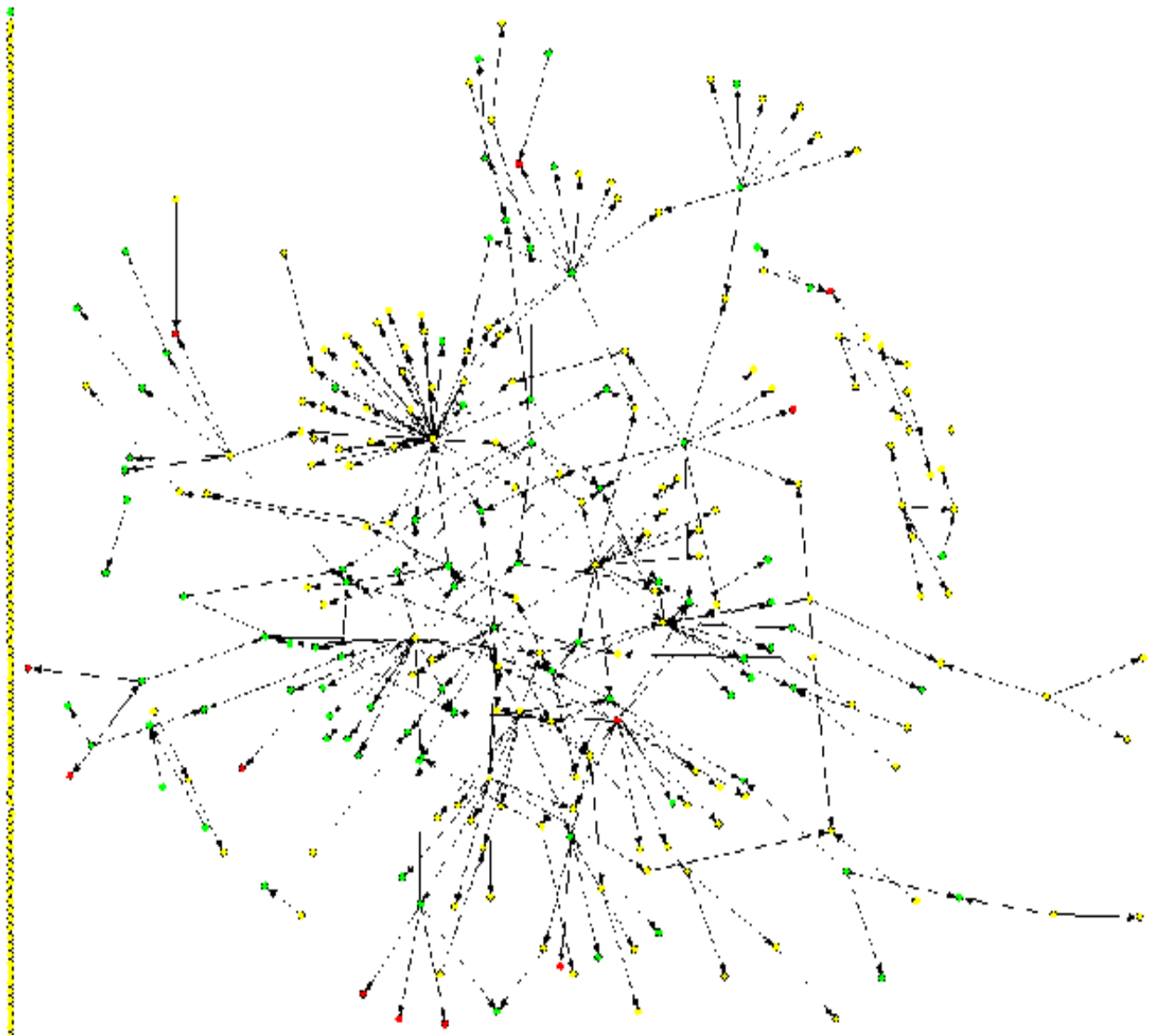


図 6-6 イノベーター、初期採用者、初期多数派のネットワーク

同じことを後期多数派(late majority)、ラガード(laggard)に対しても繰り返した。次の34%が後期多数派であり、彼らは2006年12月23日から2007年1月21日までにクチコミを書き込んだ。お気に入り登録関係はさらに増加し、イノベーター、初期採用者、初期多数派、後期多数派の総数は769であり、紐帯は778あった。そして最後の16%がラガードである。ラガードがこのネットワークに加わると、図 6-3 の『武士の一分』のファン・ネットワーク全体のネットワーク図になる。

そして、すべての5カテゴリーをプロットし終わると、『武士の一分』のファン・ネットワークができあがる(図 2-3)。総数は915であり、1150の紐帯がある。表 6-2 はそ

それぞれの時点におけるネットワーク指標をまとめたものである。

表 6-2 それぞれの時点におけるネットワーク指標の比較

	密度	クラスタリング係数	平均距離
イノベーター	0	0	∞
初期採用者	0.0024	0	4.418
初期多数派	0.0031	0.027	4.821
後期多数派	0.0027	0.062	4.458
ラガード	0.0028	0.056	4.251

密度は同じカテゴリー間でどれくらいお気に入り登録があるかを表している。たとえば、イノベーターのネットワークにおいては全く紐帯が引かれず、お気に入り登録がなかったため密度は0となっている。密度が高ければ高いほど、お互いにお気に入り登録している割合が高いことになる。密度の値を比較すると、初期多数派の密度が一番高いように見えるが、付録第2節(3)で説明するように、密度を求める式はネットワークの大きさに依存するので単純に密度の値を比較することはできない。それよりも各ノードが連結している紐帯の数を見る方が良い。それはノードの次数と呼ばれる。ノードの次数が高いということは、ノードがより多くの紐帯を持つということであるので密度の高いネットワークが出来上がる。そのためにすべてのノードの平均の次数をネットワークの構造的な直接結合を測るために使うことができる。これはネットワークの大きさに依存しないのでネットワーク間の比較にも使うことができる。そのため、以下の分析では密度ではなく、ノードの次数を用いている。

クラスタリング係数は、友達の友達が友達である確率、である。つまり、自分のお気に入り登録をした相手が登録しているユーザーを自分もお気に入り登録している割合を表す。平均距離は、ネットワークのメンバーに平均して何ステップでたどり着けるかを表している。イノベーターのネットワークにおいては全く紐帯が引かれていないので、全くたどり着くことができないため ∞ となっている。

第3節 Rogersの普及理論との比較

(1)『武士の一分』におけるカテゴリ間の影響:イノベーターが影響力を持つ

第2節では、Yahoo! Japan 映画における『武士の一分』ネットワークを取り出し、Rogersの普及理論に沿って、ユーザーをカテゴリに分類した。次に、それぞれのカテゴリに属するユーザーがお互いにどう影響しあっているかについて調べることにする。表6-3はカテゴリごとのユーザーの間で、平均何本紐帯が引かれているかについてまとめたものである。例えば、イノベーターと初期採用者のセルに0.52と入っているが、これはイノベーターと初期採用者は平均0.52本の紐帯でつながれている。そして初期採用者と初期多数派の間には平均0.8本の紐帯があるということを示している。

先述したように、密度を求める式は以下のとおりである。

$$\text{密度} = (\text{実際に存在している紐帯数}) / \{n(n-1)/2\}$$

密度と次数を比較すると、密度の方がよりネットワークの大きさ、構成人数の数に影響を受けるので、大きさの異なるネットワークにおいては、密度ではなく次数で比較する方が良いと言われている(安田, 2018)。

そのため、次数の概念を用いて、各ノードが他のカテゴリに属するノードとどれくらいつながっているかをカウントした。次数は、幾つのノードにつながっているのかということのカウントするが、次数と少し異なるのは、それぞれのノードの紐帯が繋がる先のカテゴリごとに区別してカウントしたところである。これは、カテゴリ間でのお気に入り登録がどうなっているかを示したものであり、カテゴリ間、カテゴリ内の影響を表しているといえる。カテゴリ間につながれる紐帯の数が多いほど、カテゴリ間の影響が大きいと言える。同じカテゴリ内で繋がれる紐帯の数が多いと、カテゴリ内の影響が大きいと言える

。

表 6-3 『武士の一分』におけるカテゴリ間の影響

	イノベーター	初期採用者	初期多数派	後期多数派	ラガード
イノベーター	0	0.52	0.52	0	0
初期採用者		0.4	0.8	0.4	0.27
初期多数派			0.37	0.72	0.26
後期多数派				0.78	0.55
ラガード					0.51

ここで注目すべき点は、初期採用者と初期多数派の 0.8 本、初期多数派と後期多数派の 0.72 本という高い数値である。Rogers の普及理論によると、初期採用者は初期多数派に大きな影響力を持っており、初期多数派は後期多数派に影響を及ぼすという。そしてその現象がこれらの数値に表れているといえる。この表の中で一番高い数値を示しているということは、初期採用者は初期多数派に一番大きな影響を及ぼしているということであり、つまりこの結果は Rogers の普及理論を支持しているといえる。

しかしながら、このデータは他の可能性も指し示している。イノベーターの数値を見ると、イノベーターは初期採用者と初期多数派とも平均 0.52 本の紐帯を持っており、イノベーターが彼らに影響を及ぼしていることが分かる。Rogers の普及理論によると、彼らは社会の価値からの逸脱者であり冒険者である。彼らは自らが属するコミュニティに新製品を持ち込む役割を果たすが、オピニオン・リーダーのような社会的な影響力は持っていないとされる。しかし、このネットワークにおいては、イノベーターはある程度大きな影響力を持っていることが分かる。

(2) 他の映画の事例でもイノベーターは影響力を持つ

『武士の一分』で書き込みの日付によって Rogers の採用者分類に分けカテゴリ間の影響を調べたが、『パイレーツ・オブ・カリビアン ワールドエンド¹⁸』と、『レッドク

¹⁸ 2007 年のアメリカ映画。「カリブの海賊」を映画化した「パイレーツ・オブ・カリビアン」シ

リフ パート 1¹⁹』でも同様のことを行った。

『パイレーツ・オブ・カリビアン ワールドエンド』の日本における公開日は 2007 年 5 月 25 日で、DVD の発売が 2007 年 12 月 5 日であった。そのため、データ取得期間は 2007 年 5 月 25 日から 2007 年 12 月 4 日までとした。興行収入は 105 億円であり、表 3 はこの映画におけるカテゴリ間の影響を示している。

初期採用者と前期採用者の間に平均 0.57 本、前期採用者と後期採用者の間に平均 0.54 本と比較的高い影響力があり、これは Rogers の普及理論を支持している。そして『武士の一分』で見たのと同じ現象が発見された。イノベーターと初期採用者の間に 0.51 本、前期採用者との間に 0.73 本、後期採用者との間に 0.65 本という高い影響力があることが分かる(表 6-4)。

表 6-4 『パイレーツ・オブ・カリビアン ワールドエンド』におけるカテゴリ間の影響

	イノベーター	初期採用者	初期多数派	後期多数派	ラガード
イノベーター	0.02	0.51	0.73	0.65	0.11
初期採用者		0.16	0.57	0.22	0.22
初期多数派			0.12	0.54	0.29
後期多数派				0.18	0.39
ラガード					0.42

『レッドクリフ パート 1』の日本における公開日は 2008 年 11 月 1 日で DVD の発売が 2009 年 3 月 1 日であった。データ取得期間は 2008 年 11 月 1 日から 2009 年 2 月 28

リーズ 3 作目。孤高の海賊ジャック・スパロウを主人公にしたアクション・アドベンチャーのシリーズ第 3 作。カリブ海からアジア、そして“世界の果て”へと舞台を広げ、ジョニー・デップ演じるジャック・スパロウ、オーランド・ブルーム演じる青年ウィル・ターナーらの活躍が描かれる。(https://movies.yahoo.co.jp/movie/326744/story/)

¹⁹ 『M:I-2』などの巨匠、ジョン・ウー監督が 100 億円を投じて作り上げた歴史アクション大作。中国の英雄伝「三国志」を基に、国をかけて戦う男たちの壮大なロマンと、彼らを陰で支える女性たちの姿も浮き彫りにする。才気あふれる軍師を演じるのは『LOVERS』の金城武。彼とともに戦う知将役に『インファナル・アフェア』シリーズのトニー・レオンがあたる。(https://movies.yahoo.co.jp/movie/329757/story/)

日である。興行収入は 500 億円だった。表 6-5 は『レッドクリフ パート 1』におけるカテゴリー間の影響を表している。これまでの 2 本の映画と同様に、初期採用者と初期多数派との間に平均 0.57 本、初期多数派と後期採用者との間に平均 0.45 本という比較的高い数値を示している。そしてイノベーターと初期採用者との間に 0.51 本、初期多数派との間に 1.15 本²⁰、後期多数派との間に 0.71 本とこれも高い数値を示し、イノベーターの他カテゴリーに対する大きな影響力を見ることができる(表 6-5)。

表 6-5 『レッドクリフ パート 1』におけるカテゴリー間の影響

	イノベーター	初期採用者	初期多数派	後期多数派	ラガード
イノベーター	0.02	0.51	1.15	0.71	0.1
初期採用者		0.15	0.57	0.27	0.18
初期多数派			0.24	0.45	0.21
後期多数派				0.1	0.29
ラガード					0.32

表 6-4 と表 6-5 においても、表 6-3 と同様の現象が起こっている。つまり、初期採用者と初期多数派の間に大きな影響があり、また初期多数派と後期多数派の間にも影響力がある。これは、初期採用者をオピニオン・リーダーと呼び、彼らが前期採用者に影響を与える。そして初期多数派が後期多数派に影響を与えるとした Rogers の普及理論を支持する結果となっている。そして一方で、イノベーターの他のカテゴリーへの影響もまた見て取れる。

Rogers の普及理論はそもそもインターネット以前に考案された理論である。しかし、インターネットが登場してもなお Rogers がいうように初期採用者はインターネットの世界においても強い影響力を持っていた。インターネットの登場によって、特徴が変わったと考えられるのはイノベーターである。インターネットの登場前は、イノベーターは Rogers がいうように、マニャックで他人に影響を与えないという性質を持っていた。

²⁰ 1 を超えた数値になるのは、無向グラフであるが、双方向から線が引かれていたら 2 本とカウントされるため。

しかしイノベーターのようにオタクでマニアックな性格の人はインターネットにより情報発信を気軽にできるようになっていると言われる（川上・細井,2000）。つまり、それまで影響力を持っていなかったイノベーターが、インターネットというツールを得るにより、影響力を持つようになったと考えられる。これは、イノベーターはマニアックすぎるので周りの人への影響力がほとんどないとした **Rogers** の普及理論に修正をせまる結果となっている。

第7章

ネットワークで見た普及理論：『カイジ』の実験

第1節 SNSを用いたeクチコミの伝播

消費者は映画を視聴する際に、インターネットの影響だけを受けるわけではない。ソーシャルメディアだけでなく、日常生活の中で友達といろいろな会話をする中で受ける影響もある。そこで次に、インターネット上での影響とリアルの世界での影響の双方を分析するべく、実験用 SNS を開設した。インターネット上のネットワークでのeクチコミの伝播と実際の友人関係ネットワークの双方から映画の視聴がどのように伝播しているかについて分析することを目的とする。

SNSとは、ソーシャル・ネットワーキング・サービス(Social Networking Service)やソーシャル・ネットワーク・サイト(Social Network Sites)の略であると言われる。これらは全てほぼ同じものを指しており、インターネット上で社会ネットワークを構築できるサービスである。代表的なものに、FacebookやTwitter、Instagramなどがある。総務省『平成30年度版 情報通信白書』によると、FacebookやTwitter、Instagram、LINE(一部の機能)をSNSと呼び、SNSの他にブログやYouTubeなどの動画共有サイトなど利用者が情報を発信し、形成していくメディアのことをソーシャルメディアと呼ぶとしている。

大向(2006)はSNS以前のネットワークを利用したコミュニケーション手段として、会員制パソコン通信におけるBBS(掲示板)やフォーラムを挙げている。そして、それらはトピック指向のコミュニケーションであるとし、トピックに対してメッセージを投稿するだけでそのコミュニティに参加できるため、参加に対する敷居が低いとしている。一方で、SNSとは日常的なコミュニケーションの支援を目的として、コミュニケーション主体である個人の存在を明示化し、個人間の情報流通を実現するためのシステムであ

ると定義し、SNS におけるコミュニケーションの形態を個人指向コミュニケーションと呼んでいる個人指向コミュニケーションでは、参加者がそれぞれに固有のページを持ち、他の参加者と相互にリンクすることで小規模のコミュニティを形成する。コミュニケーションはその内部でのみ行われるため、不特定多数に情報が公開される掲示板やブログとは異なる密接なコミュニケーションが可能になるとしている。

大向 (2006)によると、個人指向のコミュニティサイトが SNS と呼ばれるようになったのは、2003 年に米国で開設された「Friendster」が最初であるとされている。Friendster は急速にユーザーを獲得し、開設後 3 ヶ月で 100 万人に達したことから注目されるようになったが、その後 Facebook などの台頭により 2011 年にはソーシャルゲームのプラットフォームに変化したようである。Facebook は開設当初は登録を大学生に限定していたが、その後一般に開放し、2020 年現在では Facebook の利用者は世界で 27 億人と推定され、一番多いとされる。

日本でも 2004 年 2 月に日本最初の SNS と言われる「GREE(グリー)²¹」や、「mixi(ミクシィ)²²」が開設された。GREE は Friendster と同様に現在ではソーシャルゲームのプラットフォームとして人気がある。

大向 (2006)によると、SNS はコミュニケーションツールの一形態として登場したという。川浦・坂田・松田 (2005)は mixi を利用している人にアンケート調査を行い、SNS 利用の目的等を調査し、SNS の中でコミュニティに参加している理由として大きいものに「情報交換をしたいから(73.0%)」と「情報入手したいから(70.5%)」があることを示している。つまり、消費者は SNS を他人と繋がり、情報入手する手段として利用しているということが明らかになっている。

²¹ 2010 年 7 月末時点で、GREE の会員数 2125 万人。2010 年 6 月期 4 の売上は 109 億 4000 万円、営業利益は 52 億 9400 万円だった。

²² mixi の会員数 2102 万人。2010 年 3 月期の売上高は 130 億円、経常利益は 25 億 5000 万円、純利益は 12 億 7000 万円。

第2節 実験概要

消費者の映画視聴行動を社会ネットワークの観点から分析するために OpenPNE²³というサイトにて実験用 SNS を作成し、実験を行った。実験期間は 2009 年 10 月 10 日(土)から 11 月 2 日(月)の 3 週間である。ある大学の 2 つのゼミに所属しているゼミ生に対して実験参加者を募集した。参加の条件は、映画館に行って新作映画を視聴し感想を書き込むことであった。実験期間中に少なくとも 1 本、映画館に映画を見に行き、映画の感想を SNS に書き込み、映画の半券を提出すると 3000 円を受け取ることができる²⁴という条件で募集したところ、参加人数は 47 人であった。SNS に書き込まれた映画の数は 25 本、コメント数は 47 であった。参加者の映画に対する趣味嗜好が分かりやすくなるように新作映画だけではなく以前に見た映画に関する書き込みも促した。その結果、新作映画が 16 本、それ以外が 9 本という分布であった。複数の書き込みがあった映画名と人数は表 7-1 の通りである。また、実験に参加するにあたって、リアルネットワークと SNS 上でできるネットワークを区別するために、SNS ではニックネームでカキコミを行い、友達にはニックネームを明かさないようにお願いした。また、SNS 上で友達登録を行うのは、実際に友達関係にあるからではなく、映画の好みが入ったからという理由でするようにとも依頼した。

実験の事前と事後にアンケート調査を行った。事前アンケートでは、以下の項目を聞いている。

1. 今回の実験に参加している中で、友人関係にある人の名前を教えてください。
2. どんな時に映画を見にいきますか。
3. 映画館で見る作品を決めるとき、どのような評価を参考にするか？
4. 映画を見た後どのような行動をとりますか。

実験の後に聞いたアンケートは以下の項目である。

1. 具体的に誰のレビューを見て映画を見にきましたか
2. 誰と一緒に観にきましたか。
3. 今回の調査で誰のレビューが気に入りましたか。

²³ <http://www.openpne.jp/>

²⁴ 何本新作映画を見ても受け取る報酬は同じ。

表 7-1 視聴された映画の公開日と人数

映画名	公開日	コメント書き込み人数
カイジ	10月10日	16
僕の初恋を君に捧ぐ	10月24日	4
20世紀少年～最終章	8月29日	3
サマーウォーズ	8月1日	2
ココ・アヴァン・シャネル	9月18日	2
ワイルドスピードMAX	10月9日	2
あなたは私の婿になる	10月16日	2
仏陀再誕	10月17日	2
アラトリスト	(旧作)	2
縞模様のパジャマの少年	(旧作)	2
その他		14
合計		51

アンケートにより計測した実際の友人関係ネットワークは図 7-1 のようになっている。また、当該 SNS 上では、Facebook などの SNS と同様に、友達登録ができる機能が備わっており、参加者は自由に友達登録を行った。SNS 上の友達関係によるネットワークが図 7-1 である。図 7-1 と図 7-2 はノード(人)の位置は同じであるが、引かれている紐帯が異なる。図 7-1 では、アンケート上で、友人であると(少なくとも一方が)回答した場合に紐帯が引かれ、図 7-2 では SNS 上で(少なくとも一方からの)友達登録がある場合に紐帯が引かれている。一見して、図 7-1 と図 7-2 では友達関係が異なることが分かる。本節では、図 7-1 の友達関係をリアル・ネットワーク、図 7-2 の友達関係を SNS ネットワークと呼ぶことにする。以下、映画の視聴に 2 つのネットワークがどのような影響を及ぼしたのかについて分析していく。

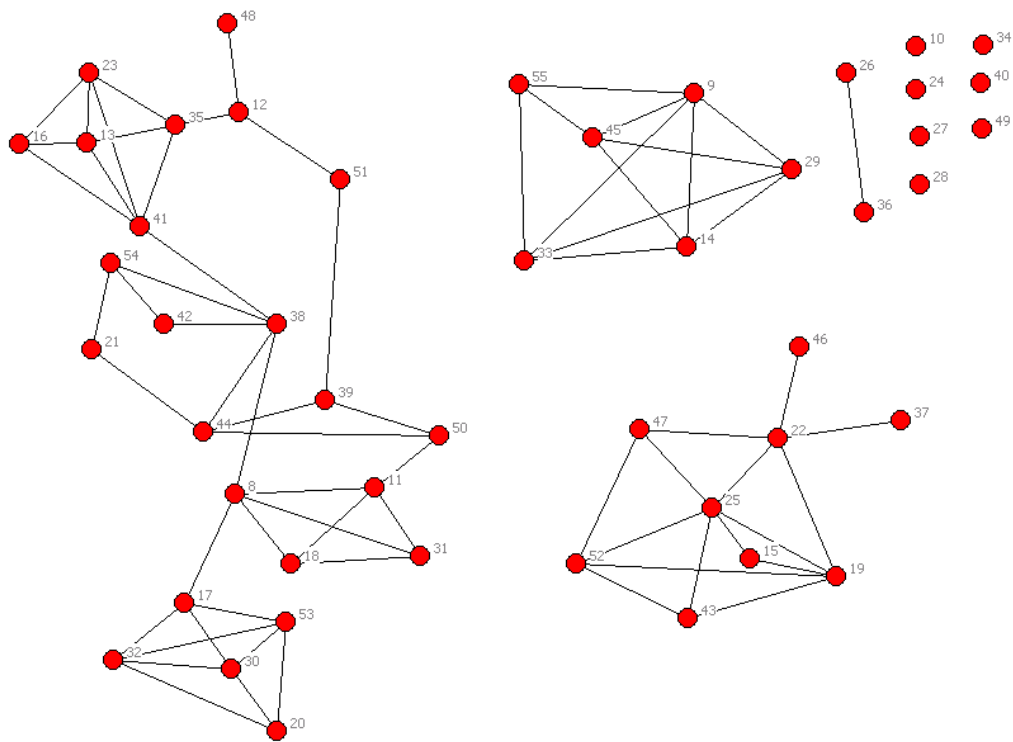


図 7-1 リアル・ネットワーク

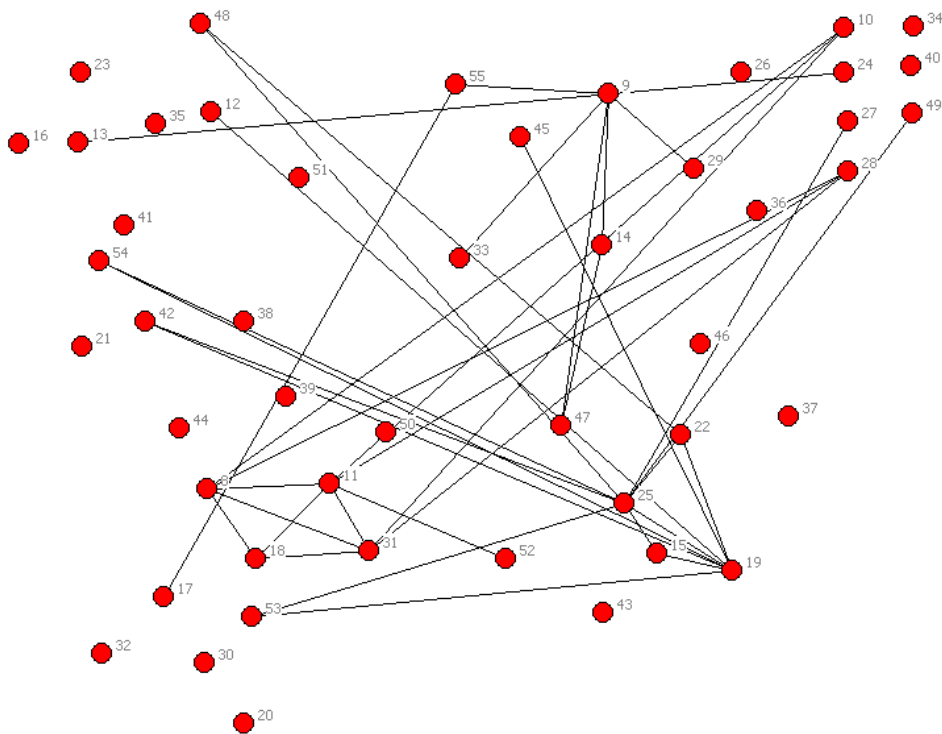


図 7-2 SNS ネットワーク

第3節 SNS ネットワークの時系列的成長

今回の実験では、時系列的なネットワークの成長を観察することができた(図7-3から図7-5)。書き込みを行った日時によって、Rogersの普及理論に基づく分類を行うと、それぞれのカテゴリーに属するユーザーの行動パターンが普及理論に沿っていた。つまり、イノベーターの影響があまり見られず、初期採用者がオピニオン・リーダー的な役割を果たしていた。以下、詳しくネットワークの形成とユーザーの行動について見ていく。

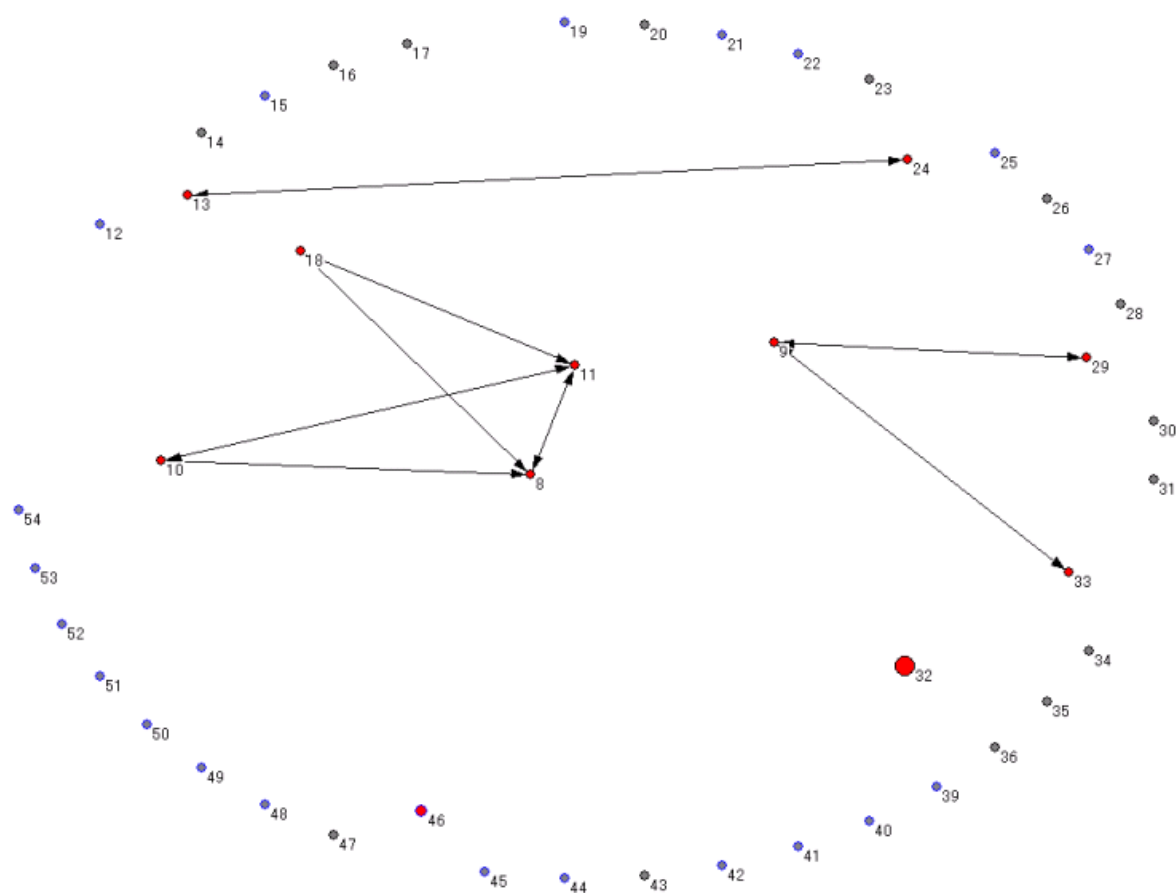


図7-3 10月14日のSNSネットワーク

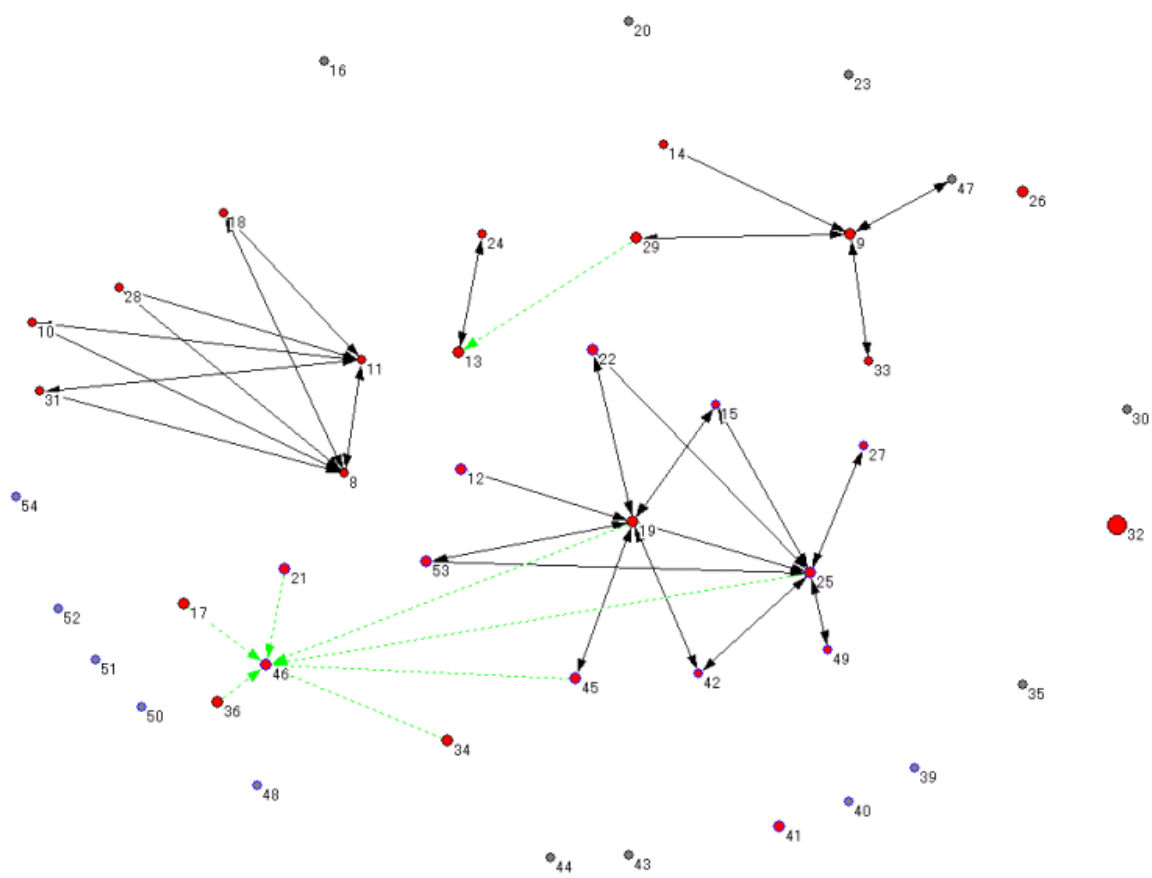


図 7-4 10月23日の SNS ネットワーク

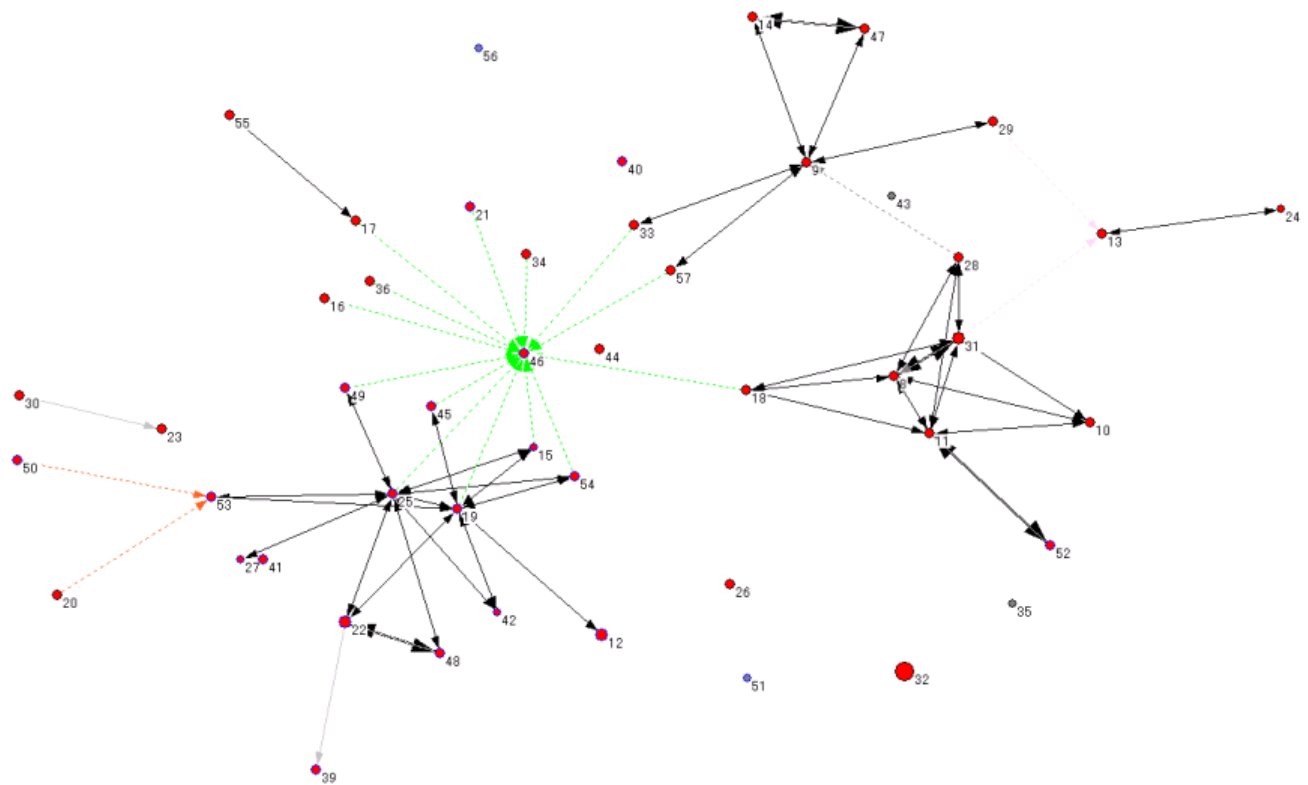


図 7-5 11月16日の SNS ネットワーク

図 7-3 から図 7-5 においては、ノードの大きさが書き込みをした映画の数に比例している。黒の実線は友達登録されていることを意味し、色がついている点線は誰から影響を受けて映画を視聴したかが矢印で示されている。

図 7-3 を見ると分かるように、id32 は初期段階²⁵から多くの e クチコミを書いており大きなノードとなっている。しかし、書き込みをされた映画は比較的昔の映画やマイナーな映画が多く、最終的に 6 本の映画に対して書き込みが行われたが、id32 と同じ映画に対して e クチコミを書いたユーザーは一人もいなかった。そして、id32 は最後までコミュニティ・ネットワーク上では誰とも友達登録が行われていない。しかしこうした新トピックを立て続けるという行動パターン、マニアックな商品選択という行動は id32 のイノベーター的な特徴を表しているとも言える。

それに対して、実験半ばあたりから急速にリンクを拡大し、ネットワークを広げた

²⁵実験開始は 10 月 10 日であったが、それ以前から SNS は開設してあり、コメントの書き込みを促していた。id32 の書き込みは実験開始以前から複数見られた。

id19、id25 の存在は非常に対照的である。ポジシヨンの、時系列的にも初期採用者から初期多数派に属する立場に相当すると考えられる。id19、id25 がネットワーカとして他者をつなぎ、12 人の 2-クリーク集団を形成している(付録第 2 節(7)を参照)。このネットワークメンバーのうち、半数の 6 人が同じ映画(カイジ)について e クチコミをしており、SNS 上でのつながりが、映画視聴にある程度の影響を与えていることが推察できる。

今回の SNS ネットワークにおいては Rogers の普及理論で論じられているように、イノベーターの影響があまり見られず、初期採用者がオピニオン・リーダーの役割を果たしていることが分かった。

第 4 節 『カイジ』の視聴に見られる SNS ネットワークの影響

今回の実験において実験参加者の約 1/3 が『カイジ』を視聴していた(表 7-1)。たしかに『カイジ』はこの時期に CM やキャンペーンが行われていたメジャーな映画であり、映画興行収入から見ても人気のある映画ではあるが、実験参加者の中でのシェアが 1/3 にまで至ったのはネットワークの影響があったと考えられる。そこで、次に『カイジ』に絞ってネットワークの影響を分析する。

『カイジ』のトピックを最初に立てたのは id46 であるが、この id46 は SNS ネットワークでは、誰とも繋がっていない。id46 は初期段階でイノベーター的に『カイジ』トピックを立てたにもかかわらず、その書き込み数の増加に実質貢献したのは、先述した id19、id25 がネットワークを広げたことであることが時系列的な点から観測された。『カイジ』に関する e クチコミは、10 月 18 日～10 月 25 日の期間に一斉に書き込みが行われ、それは SNS ネットワークの成長と同期していた。

10 月 25 日以降、『カイジ』への e クチコミには、

id16 「おもしろそうだったので見に行きました」

id18 「CM がやっていて面白そうだったのと藤原竜也が好きだったので観に行きました」

というように自ら見たいと思ったことが伺える意見の他に、

id33 「一番コメントが多かったので面白いのかと思い観ました」

id55 「自分も原作はよく知らなかったのですが…」

という他人の意見を吸収した上で視聴を行った後期多数派からラガードに属すると考えられるコメントが見られるようになっている。また、id33 の e クチコミは Liu (2006) の e クチコミの内容ではなく e クチコミの量が映画の売り上げに影響を及ぼすとの結果とも合致している。

一方で、「今回の調査で誰のレビュー(e クチコミ)が気に入ったか？」という質問に対しては、多くの方は SNS 上での友人同士の e クチコミをあげていた。しかし、7 人が id32、6 人が id44、5 人が id12 の e クチコミを気に入ったとしている。この上位 3 人は、SNS 上では 3 人とも他者との繋がりが弱く、id32(回数 0)、id44(回数 0)、id12(回数 1)という結果であった。また id32 の立てた映画トピックに対する e クチコミは 0 件、id12 のトピックに対する e クチコミも 0 件だった。

このようにイノベーターのような行動をしたメンバーは SNS ネットワーク上での関係性は非常に弱い、アンケートによって潜在的なコメントの影響力が強かったということが明らかとなった。そのことは、「具体的に誰のレビューを見て映画に行こうと思ったか？」という問いに対して 2 人が id32 を、3 人が id44 の e クチコミを見て映画に行こうと思ったと回答し、実際に 3 人が映画を観に行っている事からも明らかであるように思われる。

これらの 3 人の影響が強かった共通の理由として、3 人がいずれも早期にトピックを立てて e クチコミを投稿したという点にある。特に id44 の場合は、最初にカイジに関する e クチコミし、その後カイジに対して 16 件の e クチコミが投稿されたことを考えると、トピックを早期に立てたことによる潜在的な影響力は確かにあったであろうと推測できる。

第 5 節 映画の視聴行動:リアル・ネットワークの影響

これまで、SNS ネットワークの時系列的な成長とその中で普及した映画について分析してきた。SNS ネットワークの成長という観点から見ると、イノベーターはマニアッ

クで影響力が小さく、初期採用者の影響力が大きいという Rogers の普及理論で論じられている消費者の行動様式に沿ったメンバーの行動が観察された。同様に、一つの映画の普及という点から見ても、SNS 上ではイノベーター的なメンバー(id32 や id46)の影響力は観測されなかった。しかし事後的に行ったアンケートでは、イノベーター的なメンバーの潜在的な影響力が推察され、SNS 上では観察しきれない力も働いていたと考えられる。彼らはリアル・ネットワークにおいては多数の友人と繋がっており、SNS 上でのつながりはないものの、実際の友人関係が影響力を及ぼしたのではないかと考えられる。つまり、映画の視聴ということに関しては、e クチコミだけでなく、リアル・ネットワークの影響が大きいことが窺える。

リアル・ネットワークについて分析する前に、並行して行ったアンケートの結果を。一緒に映画を見に行く相手を質問したところ、友人と二人、あるいは恋人と、という回答が最も多く、映画を鑑賞するという行為が、非常にパーソナルで、親密性の高い人間関係をベースにした消費行為である事が明らかになった。これは「どんな時に映画に行くか？」という質問に対して「観たい作品があるとき」という回答と重複して「誰かに誘われたとき」という回答が、全体の 42%であることから、共に映画を見る相手の存在が、映画鑑賞を行う動機と結びついている事が推測できる。

「映画館で見る作品を決めるとき、どのような評価を参考にするか？」という質問に対しては、過半数のメンバーが、好評であれ悪評であれ、友人の意見を参考にしていた。このように、映画評価をベースにして選択される映画視聴においては、友人からのクチコミが最も影響力が強いようである。映画の評価をベースに選択された映画で、クチコミの影響力が最も強い理由として、①テイストの類似性、②情報を共有することによる仲間意識の維持、という 2 点が推測される。このように実際の人間関係をベースにして映画視聴は促進される傾向があり(友達と 2 人、あるいは恋人と見る)、さらには交友関係内の評価が、映画選択には大きな影響力を及ぼすということが推測される。こうしたことから、映画視聴という消費行為にはパーソナルな関係が関連しているものと考えられる。

また、映画を見た後の行動について質問したところ、57%の参加者が「感想を周りの人に伝えて、見に行くように(行かないように)薦める」と回答している。これは、ブログ、SNS に書き込む等の、他の回答を圧倒していることから、映画のクチコミが大きな伝播力を持っている可能性を示唆するものとなっていると考えられる。先述した、「映画館で見る作品を決めるとき、どのような評価を参考にするか？」という質問に対して

は、意見の半数以上が、好評であれ悪評であれ、友人の意見を参考にしている事を考えると、友人からの評価基準は、その映画を見るか否かにおける主要なパラメーターのひとつであると言えるであろう。

友人からのクチコミが映画を見るか否かに大きく影響しているとのアンケート結果から、直接結合している場合に同じ映画の視聴行動が見られるのではないかと推測される。そこで、リアル・ネットワークにおいて直接結合関係を抽出したところ 62 のダイアドが抽出された。しかし、62 の直接結合関係のうち、同じ映画の視聴が観察されたのはそのうちの 10 ケースに過ぎなかった。

次に、複数の友人から映画のクチコミを受けた際にはより影響力が大きくなるのではないかと推測できるので、ネットワークの中で密なコミュニケーション関係を表すクリーク(付録第 2 節(6)参照)を抽出することにした。リアル・ネットワークにおいては 3 人ないし 4 人で構成されるクリークが 16 抽出された。それぞれのクリーク内でクリークメンバー全員が同じ映画を視聴しているかどうかを調べたところ、実に 10 のクリークでクリークメンバー全員が同じ映画の視聴をしていた。

表 7-2 同じ映画を視聴した友人数による当該映画の視聴

		友人が視聴した映画の視聴		
		あり	なし	計
同じ映画を視聴した 友人数	1 人	10(16.1%)	52(83.9%)	62(100%)
	複数人	10(62.5%)	6(37.5%)	16(100%)
	計	20	58	78

$$\chi^2 = 14.343(p < 0.001)$$

表 7-2 では、ある映画を 1 人のメンバーから薦められた場合(直接結合)と複数のメンバーから薦められた場合(クリークに属している場合)に映画の視聴行動があるかないかについて、クロス表で χ 二乗検定を行った。つまり、自分の友人に同じ映画を見た人が 1 人いるか複数人いるのかで、その映画を視聴したかどうかに変化するのかを調べた。結果として、同じ映画を視聴した人数が 1 人の場合と複数人の場合とでは、友人が視聴した映画を見るかどうか異なることが分かった。つまり、1 人の友人だけから薦められるよりも、複数の友人から薦められたほうがより影響力が大きくなるということが分かる。

第6節 リアル・ネットワークの影響

(1) Yahoo! Japan 映画における普及

第6章では、購買行動(映画の視聴)と Yahoo! Japan 映画におけるユーザー間のネットワークの関係について分析し、Rogers の普及理論と比較した。Rogers の分類にならって、Yahoo! Japan 映画における e クチコミの普及を分類し、各カテゴリー間の影響を分析したところ、初期採用者の大きな影響力、隣接カテゴリー間の影響力は確認できたが、それだけでなく Rogers の普及理論では否定されたイノベーターの影響力も少なからずあることが明らかになった。

(2) 実験用 SNS における映画の普及

本章では消費者の映画視聴行動を社会ネットワークの観点から分析するために OpenPNE というサイトにて実験用 SNS を作成し、実験を行った。ある大学の2つのゼミに所属しているゼミ生に対して実験参加者を募集した。実験用 SNS において映画に関する e クチコミがどのように伝播し、それが実際の映画の視聴行動にどのようにつながるのかを社会ネットワークの観点から分析した。事前に行ったアンケートでは、映画館で見る映画を決める時には友人の意見を参考にする、と言った意見や、映画を見た後には友人に感想を伝えるという意見がおおく、映画の視聴行動には、実際の人間関係をベースにして促進され、交友関係内の評価が映画選択には大きな影響力を及ぼすということが分かった。つまり、映画視聴という消費行為にはパーソナルな関係が関連しているのである。

SNS ネットワークにおいては実験用 SNS という性質上、時系列的にネットワークの成長を観測することができた。SNS・ネットワークの成長という観点から見ると、イノベーターはマニャックで影響力が小さく、初期採用者の影響力が大きいという Rogers の普及理論で論じられている消費者の行動様式に沿ったメンバーの行動が観察された。同様に、一つの映画の普及という点から見ても、SNS 上ではイノベーター的なメンバーの影響力は観測されなかった。しかし事後的に行ったアンケートでは、彼らの潜在的な影響力が推察され、SNS 上では観察しきれないリアル・ネットワークの力も働いていた

と考えられる。

リアル・ネットワークにおいて、どのような場合に映画の視聴行動が観測されたかを分析したところ、1人の友人だけから薦められるよりも、複数の友人から薦められた方がより影響力が大きくなるということが分かった。

(3) Rogers の普及理論との比較

Yahoo! Japan 映画におけるネットワークと Rogers の普及理論を比較すると、初期採用者の影響力があるという点では同じ結果が出た。しかし、Rogers の普及理論によると影響力がないと言われるイノベーターの影響力が観察されたという点で異なっていた。

一方で、実験用 SNS を開設して行った映画の普及を分析すると、第 6 章の調査と異なり、イノベーターの影響力は観察されなかった。なぜイノベーターの影響が現れなかったのだろうか。それはこれが実験によるものであるからと考えられる。本実験では、学生に映画を観にいき、クチコミを書き込むように依頼した。彼らの中には元来映画ファンではない学生も多いと考えられる。Rogers の定義によるとイノベーターはマニアックな存在である。映画の公開日に映画を観に行きクチコミを書き込んだ Yahoo! Japan 映画のイノベーターと実験により作り出したイノベーターは自ずから性格が異なったのであろう。実験上ではイノベーターと分類された彼らはマニアではなく、イノベーターとして機能しなかったのだと推察される。これは実験の限界である。

本章において、なぜ一部では Rogers の普及理論と異なる結果が現れたのだろうか。それはインターネットの登場前はイノベーターは人に影響を与えるような情報を発信する術を持っていなかったからだと考えられる。初期採用者は社会的で人との繋がりが多くという特徴を持っているので、インターネット時代以前から人に影響を与えることが可能であったが、イノベーターはマニアックなおたくであるため人とのコミュニケーションをそこまでとらなかったのである。しかし、インターネットというツールの登場により、イノベーターが情報発信を始めたのである。川上・細井(2000)がいうように、イノベーターのマニアックな性格はインターネットとも親和性が高い。イノベーターが自分の体験を eクチコミとしてインターネットに書き込むことで、影響力を得ることができたのである。

一方、Rogers がオピニオン・リーダーと呼んだ初期採用者はインターネット上でも影響力を確認することができた。インターネットの世界でも初期採用者は影響力を持って

いるが、彼らだけでなくイノベーターの中にも影響力を持つ人が発見された。誰がオピニオン・リーダーなのかを発見することはマーケティングを行う上で重要な命題の一つであったが、影響力を持っているのは初期採用者だけでないことが示唆された。インターネットによってeクチコミが登場したことで、普及理論も一部修正を迫られているのかもしれない。

第 8 章

クチコミと e クチコミの入れ子構造: yori

第 1 節 日本におけるアパレル業界の苦難

2016年の経済産業省の製造産業局の「アパレル・サプライチェーン研究会報告書」によると、国内の衣料品市場規模は1990年に約15兆円であったが2010年には10兆円に縮小している。一方で、同時期の国内生産と輸入を合わせた国内供給量は約20億点から40億点へと倍増している。単純計算すると、供給単価は20年間で3分の1に下がったことになる。ただし、生地の出荷額はあまり落ちておらず、輸出額が堅調に推移していることから、日本の生地を海外で縫製をした上で、製品として国内に輸入する「もちかえりビジネス」が相当程度あることがうかがえるとしている。

また、日本のアパレル業界を牽引しているのはファーストリテイリングやしまむらといったファストファッションであり、ワールドやオンワードといった既存アパレルメーカーは苦戦している。大雑把にいうと、単価の安い洋服は売れるが、単価の高い洋服は売れないという状況である。made in japan の洋服は人件費が掛かるため、どうしても単価が高くなるので売れない、ということが一般的に言われることである。

本章では、ファストファッションではなく、made in japan の洋服を作り、それを適正な価格で売ること成功している yori というブランドのケースを分析する。本章でとりあげる yori は 2015 年 6 月に立ち上げられたアパレル ブランドである²⁶。基本的には

²⁶ <https://yori.jp> によると「上質な素材とディテールにこだわったメイドインジャパンを手の届く値段で届けたいという単純な気持ちから生まれたブランドです。綿(わた)に撚りをかけて糸ができる、糸には撚りがあることで強度が出たり、数本の糸を撚り合わせて新しい糸をつくることもできる。その糸になる最初の大切な行程である[撚り]から yori と名付けました。いいものを掛け合わせて大切に作った服を誰かに喜んで来てもらえることを願

実店舗を持たず、通販を主体としたアパレル ブランドであるが、人気商品は発売後一瞬にして売り切れるほどの人気を誇る。1年に数回、大阪、東京、名古屋で百貨店等に期間限定のショップを出しているが、そのショップには入場制限があり、入場整理券が午前中で配り終わるほどの人気である。発売されている yori の洋服の価格帯は比較的高く、シャツで1万円から2万円、スカートやパンツだと2万円から4万円といった価格帯が最多であり、ファストファッションとは一線を画している。

Kaz and Lazarsfeld (1955)は、マス・メディアから情報を摂取し、それを咀嚼した上で、周囲の人に伝達するという2段階の流れを担うオピニオン・リーダーを提唱したが、Watts and Dodds (2007)は、一人のオピニオン・リーダー²⁷ではなく、その周りにいる人がオピニオン・リーダーの意見を支えて行くことで影響が大きくなることをシミュレーションで示した。

yori は Instagram で 2020 年 8 月現在 2 万人のフォロワーを持つ @yoko915 が創設したブランドである。一介の主婦に過ぎなかった彼女がネットワークを広げながら、ブランドを創設するに至るまでの過程を Instagram の投稿を通して分析する。@yoko915 がどのようなネットワークを構築したのかに着目していきたい。

第2節 yori の成功プロセス

yori のデザイナーを務める @yoko915 は 2011 年 12 月 24 日に Instagram を始めた。当時は、ごく普通の主婦だった。彼女が yori を立ち上げる 2015 年 6 月までの間、2011 年 12 月 24 日から 2015 年 6 月 30 日までの投稿 931 件について調べると、投稿あたり平均いいね数は 174.2、平均文字数は 29.9、平均コメント数は 1.4 だった。この約 3 年半の期間は投稿の特徴によって、次の 5 期に分けられる。

って」ということをコンセプトにしたブランドである。

²⁷ Acar, A. S., & Polonsky, M. (2007) はオピニオン・リーダーは自分のブランドの利用についてオンラインで伝える可能性が高いとしている。また Marsteller (2001) はオピニオン・リーダーはインターネットを通じて他の人々に指数関数的な規模の影響を及ぼす可能性があることを示した。

Phase 1: 写真だけの投稿時期(2011年12月～2013年9月)

Instagram を始めてしばらくは文字もない写真だけ投稿する時期が続いた。この時期は、一月あたりの投稿数もまちまちで全く投稿していない月もある。また、投稿あたりいいね数も1を超えることがほとんどない状況で、フォロワーからのコメントもゼロである。投稿された写真のほとんどが、子供関連のものが多かった。

Phase 2: 写真と文字の投稿時期(2013年10月～2013年11月)

それまで写真だけだった投稿に文字を入れ始める。ただしこの頃は平均文字数が20.1とまだかなり少ない。写真の簡単な説明だけにとどまっている。投稿あたり平均いいね数は4.6、フォロワーからのコメントも平均0.8とまだまだ少ない。そして投稿写真も依然として子供に関するものがほとんどである。

Phase 3: ハッシュタグ、写真、文字の投稿時期(2013年12月～2014年2月)

この時期には、文字だけでなく、ハッシュタグの利用を始める。平均文字数が30.4と増えただけでなく、ハッシュタグを利用することで検索されやすくなったためか、平均いいね数が34.3と大幅に増加した。フォロワーからのコメントも平均6.6と大幅に増加している。

この時期投稿写真の内容が変化した。子供に関する写真だけでなく、自分の服装の投稿が増えている。当時のフォロワーからのコメントを見ると、「ママ」であるユーザーが多く、子供と一緒に遊ぶにもかかわらずセンスの良い@yoko915の服装に魅力を感じ、フォロワーになっているようである。また、@yoko915は頻繁にコメントを返しており、フォローされた場合に、フォローのお返しをする「リフォロー」を律儀に行っている²⁸。

Phase 4: 毎日3桁いいねを獲得する(2014年3月～2014年6月)

Phase 3 に行ったコメント返しやリフォロー、またセンスの良い服装により多くのフォロワーを獲得したことが窺える。この時期から平均いいね数が141.4、コメント数が21.6と急増する(平均文字数は27.4)。この時期も引き続き、子供に関する投稿に加え、

²⁸ 誰かから「フォローしました」というコメントがあった際に、@yoko915は「フォローありがとうございます。フォローさせていただきますね」と返している投稿が複数存在する。

自分の服装の写真を多く投稿すること、コメント返しをすること、リフォローすることを続けていた。

Phase 5: インターネットでセレクトショップを開設(2014年7月～2015年6月)

Phase4までに獲得したフォロワーのほとんどは、@yoko915のセンスを信頼しており、彼女のファンだと呼ぶことが出来るユーザーである。多くのファンは@yoko915と同様に「ママ」であり、@yoko915が子供と共にどんな服装で出掛けるのかに大変興味を抱いていたようである。その「ファン」を背景に、インターネット上でセレクトショップ「THE DAY」を開設した²⁹。セレクトショップでは韓国から輸入した安価な洋服を販売していた。販売前には自分がモデルとなりサンプルを着て、Instagramに投稿し、多くの「いいね」(平均 336.8)を獲得した。この時期には平均 48.9 文字を投稿し、洋服の説明をこれまでよりも詳細に行っていることが伺える。

Phase 5で販売した服の多くは安価なものでファストファッションと同じような価格帯であったようだが、時には高価(8,000円程度)な洋服を着た自分の写真を投稿し、「欲しい」というコメントが多数ある場合に、「いつもより高い」けれども買いたいかを直接顧客に聞いている。そして、「買いたい」の声が多数ある場合には販売を開始していた。フォロワーから「〇〇の商品が売り切れてしまっているのですが、もう入荷しないのですか?」というコメントが多数あることからいくつもの人気商品が誕生していたことが分かる。一方で、ほとんどが売り切れる、ということは在庫リスクを意識し、確実に売れると見込んだ数をもとから仕入れていたということでもある。

もともと、子供がいる同世代のフォロワーが多く、自分自身が欲しいと思えるものを似たような環境にいる顧客に向けて発信し、そのセンスが受け入れられていた@yoko915だが、この時期に自分が服飾学校を出ていること、前職がアパレル会社であったことを明らかにしている。Instagramに自分が描いたデザイン画を投稿し、「こんな服を作りたい」と投稿すると、フォロワーからは「こんな洋服が欲しい!」との声が上がっている。彼女のフォロワーとはつまり顧客であるので、当然といえば当然だが、引き続きフォロワーとの交流を積極的に行っている。住んでいる場所が近所の場合には、実際に会うことも多かったようである。のちに共に yori を立ち上げる@kummy153とも

²⁹ その後 yori の開設とともに閉店したようである。

この時期に Instagram を通して知り合っている。そして、彼女に人気ファッション雑誌 *VERY* のライターを紹介してもらったことがきっかけで、2014 年 8 月に初めて *VERY* の誌面に人気インスタグラマーとして登場した。その後も頻繁に *VERY* に載り有名になっていく。そして、雑誌に掲載されることでより Instagram のフォロワーも順調に増えていった。

そして、満を持して 2015 年 5 月にオリジナルアパレルブランドである yori の立ち上げを発表する。そして、「THE DAY」の時に成功したように、ユーザーに対して分からないことは直接聞くという手法を用いる。例えば、2015 年 6 月 10 日に「yori の生産数量決め。どれくらい売れるのか全く予想がつかず、みんなで頭抱えております...。」という質問をして、それに対して 538 のいいね、40 のコメントを得た。そのほとんどはたくさん作って欲しいというものだった。いいね数とコメント数をこれまでのセレクトショップ「THE DAY」で販売していた時の数との比較から生産数量を決定したものと考えられる。これは、これまで@yoko915 自身で作りに上げてきたネットワークがあるからこそできる手法であった。

また、「(前略)yori というブランドがどういう経緯で作られ、どんなコンセプトか...書きたい事は山程あるのですが、ひとつあげるなら、ジャンルはなく、年齢も関係なく、着たいと思ってくれた人が着てくれたらそれが一番です。日本の自社工場で縫製し、自社サイトのみで販売する事で価格も随分下げる事が出来ました。もっともっと熱く語りたいたのですが今日はこの辺で...」というように、自分が持っているブランドへの熱い思いをフォロワーに訴えてもいる。それにより、フォロワーは@yoko915 の思いを受け取り、より好きになっていったのではないだろうか。

第3節 yori のオピニオン・リーダーのネットワークの分析

Instagram においては、いつフォローしたか、されたかという情報は開示されていないため、閲覧時のネットワーク以外は確認することはできない。2018 年 4 月現在の Instagram におけるフォロー関係³⁰を紐帯とする @yoko915 (No.29) を取り囲むネットワークを調べたところ、彼女の周りには 6 人のコア・ファン (No.23 から No.28) がいることが分かった (図 8-1)。彼女たちは @yoko915 とのコメントのやりとりも頻繁にあり、かつ投稿のほとんどは yori に関するものである。そしてコア・ファンの周りには同じく yori を持っている一般ユーザーのネットワークが広がる。コア・ファンをもとに 2 ステップのユーザーまでたどると図 8-1 のネットワークができあがる。コア・ファンである No.23 から No.28 までの 6 人が完全グラフになっていることが読み取れる。そしてその 6 人を取り囲むようにネットワークが広がっている。この 6 人の Instagram の投稿内容は yori に関するものが多い。例えば「クローゼットの 8 割は yori です」や、この 6 人の仲間内で「〇〇さんの yori の着こなしを楽しみにしています」といったものから、展示会の際には「いつも仲良くしていただいている yori 繋がりの皆様も勢揃い。たくさんお話しして、話して、皆様 20 時まで悩みました」といったリアルでも繋がっていることがわかる投稿もある。この 6 人のコア・ファンの中での情報のやり取りは、Instagram を介しているものの、お互いに知り合いであるので e クチコミではなく、クチコミであると考えることができる。

³⁰ユーザーはフォローしなくても自分のフォロワーの投稿を確認できるため、本章では一方通行のフォローと双方向のフォローを区別しないこととし無向グラフとして分析した。

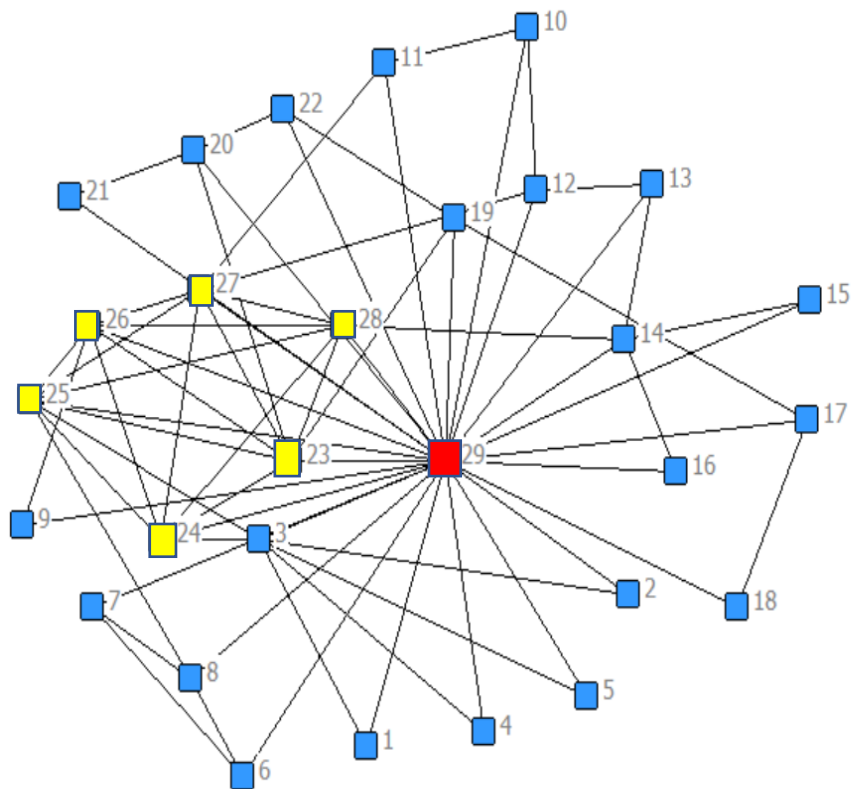


図 8-1 @yoko915 を取り囲むネットワーク

すべてのユーザーが yori のファンであり、@yoko915 をフォローしているので、図 29 から @yoko915 との関係を除くと、図 8-2 のようになる。@yoko915 との紐帯を排除しても、6 人のコア・ファンと yori のファン等の間には多くの紐帯があり、一般ユーザーは @yoko915 の投稿だけでなく、6 人のコア・ファンの投稿を見ているということが分かる。

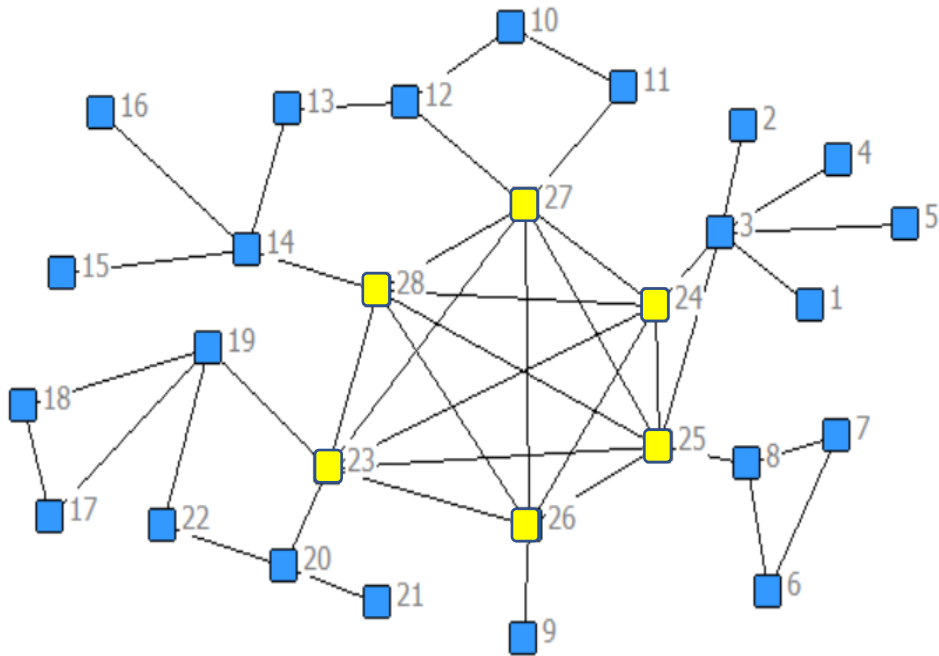


図 8-2 @yoko915 を除いたネットワーク

次に、@yoko915 を残し、コア・ファンを除いたネットワークをグラフにしたものが図 8-3 である。@yoko915 を中心としたネットワークであるが、一般ユーザー同士の繋がりはあまりないことがわかる。つまり、この状態のネットワークでは、一般ユーザー同士はお互いに影響を与え合う事は少なく、@yoko915 の影響力のみが大きいケースであると言える。

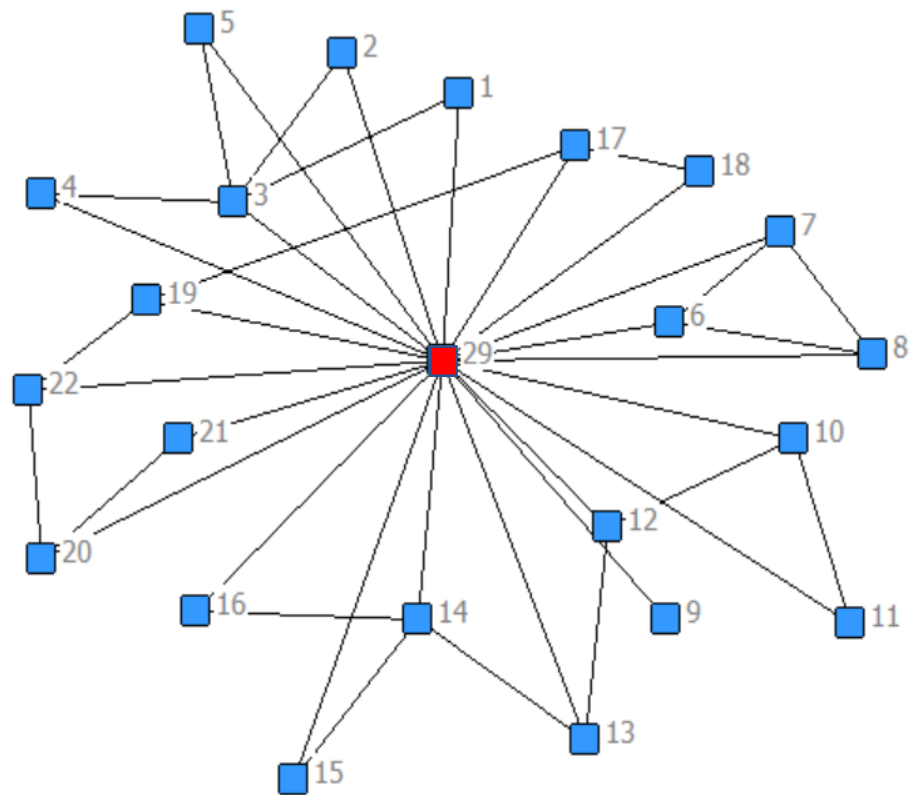


図 8-3 コア・ファンを除いたネットワーク

つまり、yori を気に入っている一般消費者は@yoko915 だけでなく、コア・ファン達をもフォローすることで yori の情報を得ているのである。コア・ファン達が着る yori の洋服を見ることでまた購買意欲を掻き立てられているのではないだろうか。@yoko915 とコア・ファンの間のコメントのやりとりも相当数あり、コア・ファンは yori の「一消費者」というよりも「応援団」を自認しているように思える。これはつまり、まさに Watts and Dodds (2007)がいう、影響力のある人の支援者たちにあたる。

第4節 オピニオン・リーダーのネットワークの強さ

Watts and Dodds (2007)は、沢山の人に影響を与える一人のオピニオン・リーダー (今回のケースでは@yoko915)ではなく、周りにいる人に支えられる人の影響が大きくなるシミュレーションで示したが、今回のケースでも、6人のコア・ファンが@yoko915を支えることで、yoriの洋服が売れるようになったと考えられる。

Watts and Dodds (2007)は、彼らのネットワークモデルの特徴として、情報が双方向に流れること、2段階以上情報が流れることをあげているが、yoriの消費者ネットワークにおいても、@yoko915とコア・ファンの間、コア・ファンと一般消費者の間³¹で双方向に何段階にも情報が流れている。

これまで、洋服の作り手と消費者の間には境界線があり、「私作る人、あなた買う人」という関係性であった。しかし、アパレルブランド「yori」のデザイナーである@yoko915のフォロワーの多くは@yoko915と同じ子供を持つ母親であり、おしゃれに関心のある層である。SNSで、フォロワーと自分が同じ立場、母親であることを訴えることで、その関係性を「私たち」という関係性に変化させ、「私たちに合う服」という雰囲気を作り出したのである。そして彼女はInstagramを通じて自分でネットワークを作り出し、そのネットワークに対して密にコミュニケーションをとることで強力な応援団に育てたのではないだろうか。

Watts and Dodds (2007)がいうように、一人のオピニオン・リーダーではなく、周りにいる人の強い影響力が示された。つまり、yoriの成功要因は、強い強力な応援団となるコア・ファンを作り出したことであったと考えられる。

³¹ 消費者間のコミュニケーションが売り上げに影響を与えたケースは、これまでも報告されている(Kuwashima, 2016, 2018; Yamashiro, 2017)。

第5節 e クチコミの事例における3要件の確認

本章では、一人の無名な主婦(@yoko915)が Instagram においてネットワークを構築し、アパレルブランド yori を立ち上げるまでのケースを分析した。今回のケースの e クチコミにおいて、第1章で確認したクチコミの3要件との関係を整理する。

Instagram におけるフォロー関係を紐帯とする@yoko915 (No. 29)を取り囲むネットワークを見ると、周りには6人のコア・ファン (No. 23 から No. 28)がいることが分かった(図8-1)。

この6人の Instagram の投稿内容は yori に関するものが多かった。例えば「クローゼットの8割は yori です」や、この6人の仲間内で「〇〇さんの yori の着こなしを楽しみにしています」といったものから、展示会の際には「いつも仲良くしていただいている yori 繋がりの皆様も勢揃い。たくさんお話しして、話して、皆様20時まで悩みました」といったリアルでも繋がっていることがわかる投稿もある。この6人は完全グラフになっていた。インターネット上だけでなく、実際に会うこともあり、コメントも頻繁にやりとりしているのでコア・ファンと呼んでいる。

@yoko915 は、Instagram を始めたばかりの時期は見知らぬ人たちに向けて自分の言いたい事を発信するというブロードキャスティングをしていた(Phase1 から Phase 2)。それを、Phase3 から Phase 4 においてフォロワーに向けて積極的にコミュニケーションをとること、その見知らぬ人たちを知っている人に変えていった。知っている人にする事で、相手を認識して行う双方向のコミュニケーションに変化させたのだと考えることができる。

また、投稿の内容も始めた当初は自分の子供や服装のことが多く、宣伝的な要素は皆無であった。その後 yori を創設してからも、宣伝的な内容になることもあるが、自分の日常(子供に関する投稿)も変わらずに投稿し続けている。また、フォロワーに対して、できるだけ宣伝という一方的なブロードキャスティングではなく双方向のコミュニケーションを続けようとしていることが見受けられる。

そして@yoko915 の周りには6人のコア・ファンたちは、ファン同士と一緒に展示会に行くなど、「オフ会」に相当することを行なっていた。展示会ではデザイナーである@yoko915 とも会話をしている。つまり、@yoko915 とコア・ファンたちは実際に会

うこともあり、双方向のコミュニケーションを行なっているのである。

この6人のコア・ファンの中での情報のやり取りは、Instagram を介しているものの、対面のコミュニケーションがなされることもあり、双方向のコミュニケーションが行われていたと考えることができる(クチコミの第1要件)。コア・ファンたちと@yoko915 とのコメントのやりとりも頻繁にあり、かつ投稿のほとんどは yori に関するものである(クチコミの第2要件)。そして、コア・ファン達に「売りたい」という下心はない。ただ単に、yori の洋服を気に入っており、yori への愛をお互いに語り合っている(クチコミの第3要件)。つまり、@yoko915 と6人のコア・ファンとのコミュニケーションはインターネットを介しているものの、クチコミの3要件を満たしているコミュニケーションであることがわかる。

そして図8-1を見て分かるように、コア・ファンの周りには同じく yori に関心がある一般ユーザーのネットワークが広がる。Instagram 上での@yoko915 とコア・ファンとのコメントのやりとり(双方向のコミュニケーション、つまりクチコミ)を一般ユーザーは閲覧しているということがわかる。一般ユーザーにとってコア・ファンと@yoko915 のコメントのやりとりは双方向のコミュニケーションではなく、一般ユーザーはコメントのやり取りを見ているだけであった。

次に、6人のコア・ファンを除外したネットワークが図8-3である。図8-1と比較すると中心にいる no. 29(@yoko915)とだけ繋がっているユーザーがほとんどであり、このネットワークだと@yoko915 だけが影響力を持っていると考えられる。つまり、@yoko915 のブロードキャスティングを一般ユーザーが閲覧している状態であると考えられる。1人のオピニオンリーダーの影響力が期待されるという点では、このネットワークの形が従来のマーケティングで行われている e クチコミマーケティングにおけるネットワークであると考えられる。

図8-1のネットワークでは、@yoko915(No. 29)だけでなく、6人のコア・ファン(No. 23 から No. 28)も他のユーザーと繋がっており、彼女達の影響力もある程度ある事が推察される。Watts and Dodds (2007)は、一人のオピニオン・リーダー³²ではなく、その周りにいる人がオピニオン・リーダーの意見を支えて行くことで影響が大きくなることをシ

³² Acar, A. S., & Polonsky, M. (2007) はオピニオン・リーダーは自分のブランドの利用についてオンラインで伝える可能性が高いとしている。また Marsteller (2001) はオピニオン・リーダーはインターネットを通じて他の人々に指数関数的な規模の影響を及ぼす可能性があることを示した。

ミュレーションで示したが、今回のケースでいうと、@yoko915 のコア・ファンたちは、yori のファンになり、yori の洋服について(宣伝ではなく純粋に好きだという理由で)投稿し続けたことが、強力な応援となり yori を支えたのである(クチコミネットワークの形成)。@yoko915 とコア・ファン達のコミュニケーションが宣伝ではなく、純粋に yori を好きだという気持ちで行われているコミュニケーション(クチコミ)を周りの一般ユーザーが閲覧することで yori が発展したのだと考えられる。一般ユーザーはコア・ファンや@yoko915 と双方向のコミュニケーションを行っていないので、コア・ファンと@yoko915 のクチコミは一般ユーザーにとっては e クチコミであると考えられる。もしも、@yoko915 だけが yori の宣伝をし続けたとすると、一般ユーザーはそれをただの宣伝だとみなし、だんだんと敬遠された可能性もある。しかし、ただの宣伝ではなく、クチコミネットワークにおける yori のコア・ファンの純粋な愛が伝わる投稿は一般ユーザーに yori の魅力を伝えたのだと考えられる。

第 6 節 クチコミと e クチコミの入れ子構造について

第 1 章で見てきたように、クチコミを行う際には発信者と受信者が対面しているので相手が誰かを認識し、その相手に向かってコミュニケーションが行われるが、e クチコミの場合はインターネットに投稿するので相手を意識せずに、自分が発信したい事を発信することが多い。受信者の側が発信者にコミュニケーションを返すこともあるが、ROM ユーザーという言葉も示すように、受信者の側はコミュニケーションを返さずに、発信者の一方的なブロードキャスティングになることもよくある。

Instagram における@yoko915 とコア・ファンのコミュニケーションはその周りにいる一般ユーザーに公開されているが、一般ユーザーがそのコミュニケーションの中に割って入ることは非常に稀であり、一般ユーザーにとっては@yoko915 とコア・ファンのコミュニケーションはブロードキャスティングだったと言える。

しかし、@yoko915 と 6 人のコア・ファンたちの行っていたコミュニケーションはインターネット上のコミュニケーションであるが、紛れもなくお互いに相手を知っている双方向のコミュニケーションであり、クチコミの 3 要件を満たしたクチコミであっ

た。

このように SNS などのインターネット上で行われるコミュニケーション(一般的に e クチコミと呼ばれる一方通行のコミュニケーション)においてもそのコアな部分は e クチコミのコミュニケーションではなく、クチコミのコミュニケーションで成り立っており、その周りの部分に e クチコミのコミュニケーションがあるのではないだろうか。@yoko915 とコア・ファンたちのコミュニケーションは相手を認識した双方向のコミュニケーションであった。そして、その周りにいる一般ユーザーに彼女たちのコミュニケーションが流れ、一般ユーザーはそのコミュニケーションを e クチコミとして認識している。つまり、図 8-1 のように@yoko915 とコア・ファンのクチコミがその周りにいる ROM ユーザーにブロードキャスティングされているのではないだろうか。

つまり、図 8-4 のように、インターネット上でのコミュニケーションの中には、e クチコミとクチコミが入れ子構造になって存在していると言える。本章において e クチコミのコアの部分にいるクチコミの関係性を築いているユーザー達は凝集的な完全グラフのネットワークになっていた。そのコアの部分から周辺に向けて紐帯がひかれ、彼女達のコミュニケーションがブロードキャスティングされていた。

本章において、コア・ファンの周辺にいる一般ユーザー達は@yoko915 のネットワークに対してほとんど e クチコミを行なっていなかった。第 4 章第 2 節において@cosme のケースのユーザー数が 50 倍になっても e クチコミ件数は 7 倍にしかになっていないということは、ROM ユーザーが相対的に増えたことを意味すると述べたが、ブロードキャスティングされているユーザー達の多くは ROM ユーザーなのだと考えられる。

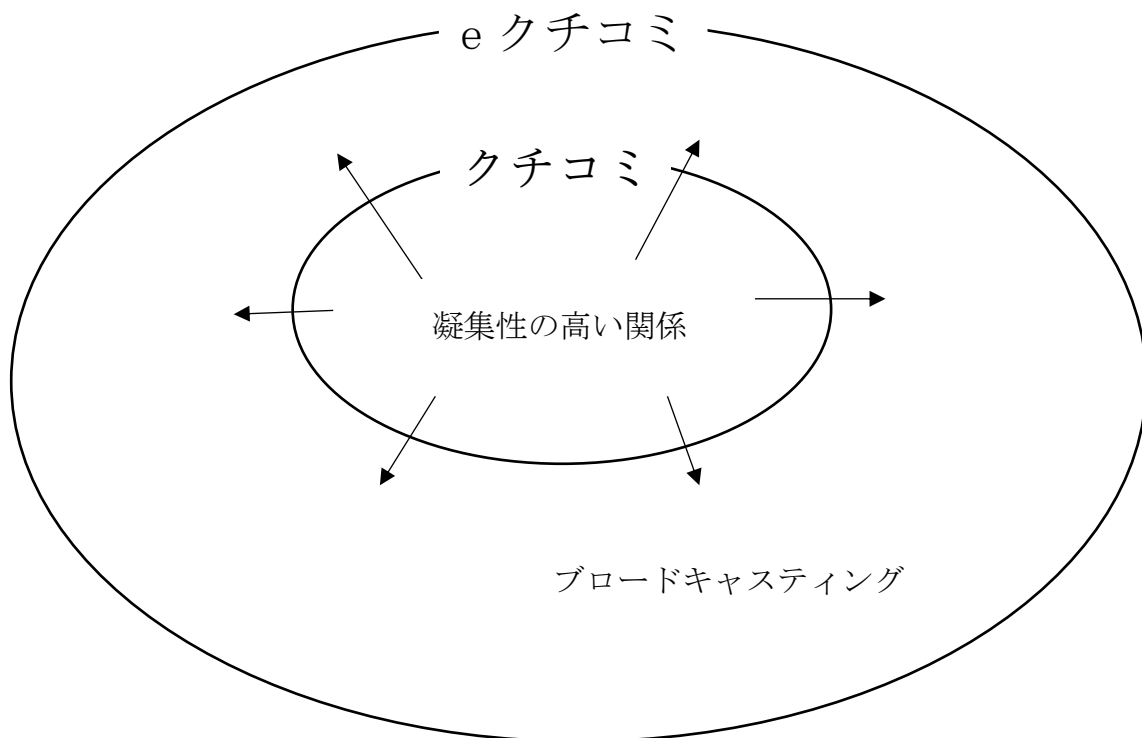


図 8-4 インターネット上でのコミュニケーションに見られる
クチコミと e クチコミの入れ子構造

第 7 節 入れ子構造のクチコミがマーケティングを変える

これまでに、e クチコミが消費者行動に与える影響については、多くの研究の蓄積がある。しかし、それらの多くは従来の対面のクチコミと同じように扱って e クチコミの影響を描写している。特に、2000 年以降はデータ取得の容易性、与える影響の大きさからクチコミ研究と呼ばれるものは、インターネットを介して得られたデータを用いているものが多く、e クチコミを取り扱っているものが多い。

しかし、e クチコミはインターネット上のクチコミと言ってしまうと定義に合っていないものがあるのではないだろうか。クチコミの第一要件は、「発信者と受信者のコミュニケーションである」。しかし、これまで見てきたように、e クチコミには一方的なプロ

ードキャスティングであることも多い。一方でその中心部分には従来の対面のクチコミのコミュニケーションと同様のコミュニケーションがあることが今回のケースで分かった。(双方向の)クチコミと本来のクチコミの定義には沿わない(一方通行の)eクチコミを分けて考えて、それぞれに適した方法を考えることでより効果的なマーケティングができるのではないだろうか。

今回の yori のケースで考えると、もしも@yoko915 が自分のブランドをただひたすら Instagram に投稿するだけであったとすると、それは一方的なブロードキャスティングになってしまい、宣伝だと思われて説得力に欠ける。しかし、従来のクチコミの定義に合っている 6 人のコア・ファンとのコミュニケーション、6 人のコア・ファン同士のコミュニケーションは単なる宣伝ではなく、彼女たちの yori への愛が一般ユーザーにも伝わり、説得力が強くなったのではないかと考えられる。

一般的な eクチコミは不特定多数への一方的なブロードキャスティングであり、消費者の側もその中には商業的なものもあると気付いている。しかし、本来のクチコミのコミュニケーションには商業的な意図は含まれない。クチコミとは消費者としての、純粋な商品に対する意見や感想である。クチコミは企業が行う広告宣伝よりも効果的であると古くから言われてきているが、それは商業的な意図が含まれない本来のクチコミだからである。商業的な意図が含まれることもあることを消費者も認識している eクチコミはそこまでの効果は見込めない。消費者の純粋な商品への感想こそが、他の消費者の購買に影響を与えるのである。

したがって、一方的なブロードキャスティングという意味での eクチコミと、従来のクチコミと同じ効果を持つクチコミを分けて取り扱うことが必要である。そして eクチコミの中にある従来のクチコミのコミュニケーションを活用することでより効果的なマーケティング活動を行うことができるだろう。

第9章 結論

第1節 本論文のまとめ

「クチコミ」とは他者とのコミュニケーションであり、「クチコミ」が効果を持つのは、消費者間で影響を与え合うからである。しかし、消費者は全ての他者から同じように影響を受けるわけではなく、その人とのつながり方によって、受ける影響は異なる。しかし、マーケティングの「クチコミ」研究でそのことに着目した研究は少ない。そこで、本論文では一貫して、消費者間ネットワークの社会ネットワーク分析を行ってきた。本論文の目的は、こうした社会ネットワーク分析を行い、(A)これまで区別することなく扱われてきたクチコミとeクチコミを区別して扱うことで、両者の影響の仕方の質的な違いを明確にするとともに、(B)先行研究が見落としてきた要因、すなわち「eクチコミのネットワークに内包されているクチコミのネットワークの存在」こそが、影響力という点で決定的に重要であると明らかにすることにあつた。そして(C)そのクチコミのネットワークが、実はオンラインだけではなく、オフラインを基礎とした昔ながらのクチコミのネットワークであったことも、いくつかの事例で明らかにしてきた。

(1) 第I部

第I部では、クチコミとeクチコミの関係性について考察した。マーケティング分野では、多くの研究が、eクチコミをただ単に、インターネット上のクチコミであると扱うことが多く、クチコミとeクチコミは、はっきりと区別することなく研究されてきた。しかし、eクチコミの中にはクチコミの要件を満たさないものが含まれている。たとえば、Arndt (1967)のクチコミの3要件では、商業的な意図を含むものはクチコミから排除されているが、eクチコミでは商業的意図を許容している。ということは、クチコミは消費者の純粋な商品に対する感想であると前提にできるが、eクチコミは商業的な「下

心」がある可能性がある。

ここでいう「下心」とは売りたいための宣伝になっているという意味だけでなく次のようなケースもある。例えば、企業はオピニオン・リーダーに商品を提供してその感想をeクチコミとして書き込むように依頼することがよくある。当然のことながら企業は消費者に良い感想を書くようにと依頼しているわけではないが、消費者としては企業からもらった商品の悪いところをeクチコミすると、次回は商品をもらうことができなくなるのではないかと考える。そのため、もしも悪いと感じたところがあったとしても、それには触れず良いところばかりを書くことになる。このような「下心」を消費者は敏感に感じとるので、このeクチコミにはクチコミと同じような影響力は期待できない。

しかしながら、なぜ企業はこのようなeクチコミを推奨するのだろうか。それは、従来のクチコミが広告よりも効果的であると明らかになっていたからであり、クチコミとeクチコミを同等に考えてしまっていたからである。

しかし、先行研究でも、クチコミとeクチコミの違いは明確に存在し、表2-1で整理したように、次のように違いを指摘できる。

- ① 「クチコミ」の動機：経済的な動機があればクチコミとは認められないが、eクチコミでは経済的誘引が発信動機に入っても排除しない。
- ② 伝わる情報の内容の影響：クチコミであれば、正のクチコミは購入を促進し、負のクチコミは購入を阻害する。他方、eクチコミでは、すべてが正のeクチコミであるよりも、多数の正のeクチコミの中に一定程度の負のeクチコミが混じっている方が、購入を促進する。
- ③ 影響が大きい財の特徴：公的な財(使用しているところが目に見える財)で影響が大きい、eクチコミは経験財・快楽財において影響が大きい。

こうした違いが出てくる根底には、本論文の調査研究でも明らかにしてきたように、実態として、eクチコミは、Arndt (1967)のクチコミの3要件:

- ① 発信者と受信者のコミュニケーションであること。
- ② ブランドや製品に関する内容であること。
- ③ 発信者の動機が非商業的であると受信者が感じること。

のうち、①と③を満たさないことがある。①では、そもそもeクチコミは、発信者が書きたいことを書く一方的な発信であることが多い。そして③に関しては、eクチコミの

発信者の動機が商業的なこともあることを受信者は十分に学習し、感じている。

このように、本論文では、クチコミとeクチコミをはっきりと区別して考えることで、本当に効果的な「クチコミ」とは何か、どのようにマーケティングに利用すれば効果的かについて考察した。

(2) 第Ⅱ部

第Ⅱ部では、ネットワークにおけるクチコミとeクチコミの効果を比較した。第3章ではクチコミのネットワークでみた購買行動について、第4章ではeクチコミのネットワークでみた購買行動について社会ネットワーク分析を行った。そして、第5章ではその効果の違いについて考察した。

第3章ではリアルな人間関係におけるクチコミとブランド品の購買行動の社会ネットワーク分析を行った。個人間のミクロな関係を探ることで、バンドワゴン効果とスノッブ効果が発生する条件について実証的に明らかにした。具体的には消費者がパーソナル・ネットワーク内で直接結合の場合及び構造同値の場合に、どのような購買行動を行っているのかについて分析したところ、以下の事実発見が得られた。

事実発見 1. パーソナル・ネットワークで直接結合している人の間にはスノッブ効果が働く。

事実発見 2. パーソナル・ネットワークで構造同値の関係にある人の間ではバンドワゴン効果が働くが、構造同値の関係にある集団でも直接結合の密度がある程度高くなるとスノッブ効果が働く。

ここで、構造同値であるということはつまり、ネットワークの中で似たような位置を占めるということであり、直接結合しているとは知り合い同士の関係にあるということである。先行研究においては、正のクチコミは購買を促進すると言われている。しかしブランド品においては、予備調査でもあった声のように、「友人・知人とは同じ財を持ちたくない」という心理が働くために、直接の知り合いにはスノッブ効果が働いていたことが分かる。先に商品を購入した友人・知人が（良いと思って）その商品を使用していることが、その商品の購買を抑制するのである。友人・知人がそのブランド品を「良い」と思っている情報、つまり正のクチコミが購買を抑制していることが発見された。

第4章では、@cosme という化粧品の e クチコミ・サイトにおいてユーザー間ネットワークと e クチコミの関係を調査した。化粧品は使ってみないと自分の肌に合うかどうか分からない経験財である。化粧品は肌質や年齢によって合う合わないが異なってくるので、様々な人の意見を聞くことができる e クチコミがよく参考にされる。そして、化粧品は、一見では、誰がどの財を使っているのかが分からない財でもある。基礎化粧品はもちろんのこと、メイクアップ化粧品でも体温や肌の色によって同じ化粧品を使用しても異なる発色をするので分からないことがあるためである。@cosme の e クチコミ・サイト上のユーザー間のパーソナル・ネットワークを抽出し、ネットワーク特性である直接結合、構造同値と購買行動の関係を分析したところ、以下の事実発見が得られた。

事実発見 3. パーソナル・ネットワークでの直接結合は購買行動を説明しない。

事実発見 4. パーソナル・ネットワークで構造同値の関係にあるとき、直接結合しているとバンドワゴン効果が働く。

このように、第3章のクチコミと第4章の e クチコミとは同じネットワーク特性が異なる効果を生み出していた。そこでその原因について第5章で考察した。クチコミが行われる対面における人間関係と e クチコミが行われるインターネット上における人間関係の大きな違いは、実際に対面していると「消費するところが目に見える」ことである。先行研究においては対面のクチコミでは公的な財(消費しているところが目に見える財)において影響が大きいことが明らかになっている。つまり、クチコミと e クチコミの性質の違いの原因は、目に見えるかどうかで、顕示性が働くか否かが決まってくることによるものであった。

しかも、スノップ効果が購買に正の効果をもたらすのか、負の効果をもたらすのかは、パーソナル・ネットワークの構造を見なければわからないのである。第5章の最後に、他人と違うものを持ちたいというスノップ効果を狙ったマーケティングを行ったルイ・ヴィトンの歴史を紹介した。スノップ効果は、本来、パーソナル・ネットワークの密度が非常に低い一般大衆の中では、購買を促進させるように働く。だからこそ、ルイ・ヴィトンはスノップ効果を狙ったのである。しかし、第3章のような対面におけるパーソナル・ネットワークで直接結合がある場合には、スノップ効果は購買を抑制するように働く。このことはマーケティング上のヒントになる。今日では、日本人女性の4割が何らかのルイ・ヴィトン製品を持っていると言われる。パーソナル・ネットワークの密

度が変わらないとしても、これだけ普及してくると、パーソナル・ネットワークで直接結合のある人同士が、同じ商品を買うような状況が発生する確率が高くなっていく。第3章の分析結果は、スノップ効果が購買にもたらす効果が正から負に変わっている可能性を示唆している。

また、第4章の@cosmeでは全体としてはeクチコミが行われているのだが、その中にお互いに相手が誰であるかを認識したクチコミのコミュニケーションが行われているネットワークが存在した。彼女たちはインターネット上で会話を行うだけでなく、オフ会などを行っており、リアルにも友人知人の関係を築いていた。そこで、第Ⅲ部ではeクチコミのネットワークが内包するリアルを探ることにした。

(3) 第Ⅲ部

マーケティングにおいては誰がオピニオン・リーダーであるのかを探することは一つの大きな関心事項である。オピニオン・リーダーとは「クチコミ」を他人に広める人であり、オピニオン・リーダーにアプローチして、その周りにいる消費者に「クチコミ」を広めてもらおうと考えているからある。

まだクチコミの時代にオピニオン・リーダーを商品の普及という視点から分析した代表的な理論にRogersの普及理論がある。では、インターネット普及後のeクチコミの世界でもRogersの普及理論は妥当するのだろうか。第6章では映画が普及するときのeクチコミの影響をRogersの普及理論と比較しながら社会ネットワーク分析を行った。

Rogersの普及理論では、消費者の商品購入に対する態度を新しい商品に対する購入の早い順から①イノベーター、②初期採用者、③初期多数派、④後期多数派、⑤ラガードの5カテゴリーに分類した。Rogersは②の初期採用者をオピニオン・リーダーと呼び、他の消費者への影響力が非常に大きいと述べている。一方、①のイノベーターは社会の価値からの逸脱者であり、オピニオン・リーダーのような社会的影響力はもっていないとされる。Rogersの分類にならって、映画のeクチコミの普及を分類し、各カテゴリー間の影響を分析したところ、Rogersの言う通り、②の初期採用者の大きな影響力は確認できたが、それだけでなく、Rogersの主張とは異なり、①のイノベーターの影響力も少なからずあることが明らかになった。

インターネット時代以前、②の初期採用者は社会的で人との繋がりが多いという特徴

を持っているので、人に影響を与えることが可能であった。しかし、①のイノベーターはマニアックなおたくで、人に影響を与えるような情報を発信することができなかった。それが、インターネットの登場により、①のイノベーターも情報発信ができるようになった。川上・細井(2000)が言うように、おたくでマニアックな性格はインターネットとも親和性が高い。イノベーターが自分の体験をeクチコミとしてインターネットに書き込むことで、影響力を得ることができるようになったのである。

消費者はeクチコミの影響だけを受けるわけではない。そこで第7章では、クチコミとeクチコミの双方の影響を調べるために映画の視聴行動に関する実験用SNSを開設した。eクチコミの伝播を観測するとともに、実際の友人関係ネットワークをアンケートによって計測した。事前に行ったアンケートから映画の視聴行動には、実際の人間関係をベースにして促進され、リアルな交友関係内で行われるクチコミが映画選択には大きな影響力を及ぼすということが分かった。SNS上のネットワークと、リアル・ネットワークを比較して分析したところ、以下の事実が明らかになった。①イノベーターはマニアックで影響力が小さく、初期採用者の影響力が大きいというRogersの普及理論で論じられている消費者の行動様式に沿ったメンバーの行動が観察された。②リアル・ネットワークにおいて、どのような場合に映画の視聴行動が観測されたかを分析したところ、1人の友人だけから薦められる(ダイアドの関係)よりも、複数の友人から薦められた方が(トライアドの関係)、より影響力が大きくなるということが分かった。つまり、リアルの友人関係ネットワークにおける(eクチコミではない)クチコミの影響力が観察された。これは重要な事実発見だった。

こうしたリアルなネットワークが持つ力を確かめるために、第8章では、一人の主婦であった@yoko915がSNSであるInstagramでネットワークを作り、今日の日本では難しいとされるmade in Japanの高価な服のブランドyoriを創設した事例を社会ネットワーク分析した。SNSのネットワークで形成されていた@yoko915の6人のファンは、ブランドyoriの創設後もeクチコミのネットワークのコアの部分となり、@yoko915と6人のファンの集団の中ではeクチコミだけではなく、クチコミのコミュニケーションも行われていた。

@yoko915がInstagramにおいて行なっていたのは、フォロワーにむけた自分のブランドの宣伝であり、ブロードキャスティングであった。6人のコア・ファンはそのブロードキャスティングに対して反応し、@yoko915に対して、またコア・ファン同士で双方向のコミュニケーションを行っていた。6人のコア・ファンのコミュニケーションは

①双方向のコミュニケーションであり、②yori というアパレル・ブランドに関しての話題であり、③6 人のコア・ファン達には yori の洋服を売りたいという「下心」はなく、純粹に自分たちの yori 愛を語り合っていたのである。これはクチコミの 3 要件を満たすコミュニケーションであった。商業的な動機のない純粹な消費者としての感想はまさにクチコミであり、その周りにいる一般ユーザーに強い説得力があったといえる。その説得力が yori を人気ブランドに押し上げたのである。

第 8 章における結論は、一見、第 3 章における結論と反しているように見える。第 3 章では、顕示的な財においては、直接結合しているとスノップ効果が働くと述べた。第 8 章で取り扱っている財は洋服であり、顕示的な財であるが、直接結合の関係においてもスノップ効果は働いていない。6 人のコア・ファン達はリアルな世界で実際に会うこともあるが、非日常の世界では、例えばディズニーランドにお揃いの服を着ていくことで連帯感を表すように、別の力が働くのではないだろうか。オフ会において同じ服を着ることは、自分たちが yori の応援団であることを再確認し、一体感を強めることに繋がるのではないだろうか。

第 2 節 結論: 入れ子構造のクチコミがマーケティングを変える

クチコミとは発信者と受信者がお互いを認識して行われるコミュニケーションであり、e クチコミとはインターネット上で特定の相手は意識せずに行われるコミュニケーションである。つまり、e クチコミはブロードキャスティングと同じであることが多い。

ところが、第 8 章のケースにおいては@yoko915 とコア・ファンたちの e クチコミは相手を認識しており、クチコミの要件を満たしたコミュニケーションであった。同様に、実は第 4 章の@cosme の掲示板のネットワークにおいても、相手を認識して会話が行われているクチコミの要件を満たしたコミュニケーションが存在した。その掲示板には「常連さん」とも言える人たちが存在し、彼女たちは掲示板の中で(ニックネームで)相手を特定してクチコミを行っていた。オフ会も行われ、そこでは掲示板で行われている延長のような会話が行われていた。逆にいうと、リアルな世界で行われている会話が掲示板で行われていたということである。そしてその掲示板の会話が e クチコミとして一般ユーザーにブロードキャスティングされていた。つまり、第 4 章においても第 8 章

においても、eクチコミのネットワークの中心部分で従来のクチコミの要件を満たしたコミュニケーションが行われていた。つまり、eクチコミの中心部分にクチコミがあるという入れ子構造になっていたのである。クチコミとeクチコミを明確に分けて社会ネットワーク分析することで、eクチコミの中に入れ子構造で存在するクチコミの重要性が明らかになった。

では、ネットワークのコア部分にクチコミのネットワークがあったとして、そのコア部分とコアの外側とのコミュニケーションはどうなっているのだろうか。第1章で見たように、クチコミを行う際には、相手が誰かを認識し、その相手に向かってコミュニケーションが行われるが、eクチコミの場合はインターネットに投稿するので相手を意識せずに、自分が発信したい事を発信することが多い。ROMユーザーという言葉も示すように、受信者の側はコミュニケーションを返さずに、発信者の一方的なブロードキャスティングになることもよくある。第4章において@cosmeのユーザー数が50倍になってもeクチコミ件数は7倍にしかならなかったという事実から、ROMユーザーが相対的に増えたことを意味すると述べたが、ブロードキャスティングの受信者側のユーザー達の多くはROMユーザーなのだと考えられる。

実際、第8章の@yoko915と6人のコア・ファンの間のInstagramにおけるeクチコミは、お互いに相手を認識している双方向のコミュニケーションで、クチコミの3要件を満たしたクチコミだった。しかもコア部分のユーザー達は凝集的な完全グラフのネットワークになっていた。そのクチコミの内容はeクチコミとして、その周りにいる一般ユーザーに公開されていたので、そのコア部分から周辺に向けて紐帯が放射状に引かれることになるが、周辺の一般ユーザーがそのコミュニケーションの中に割って入ることは非常に稀であり、周辺の一般ユーザー達は@yoko915のネットワークにおいてほとんどeクチコミを行なっていなかった。一般ユーザーにとっては実質的にブロードキャスティングだったといえる。

つまり、図9-1のように、SNSなどのインターネット上で行われるeクチコミのネットワークにおいても、そのコア部分のeクチコミは、クチコミの3要件を満たしたコミュニケーションのネットワークとなっていて、その周りのROMユーザーにeクチコミの一方的なコミュニケーションがブロードキャスティングされているという入れ子構造になっていることは、珍しくないものと考えられる。

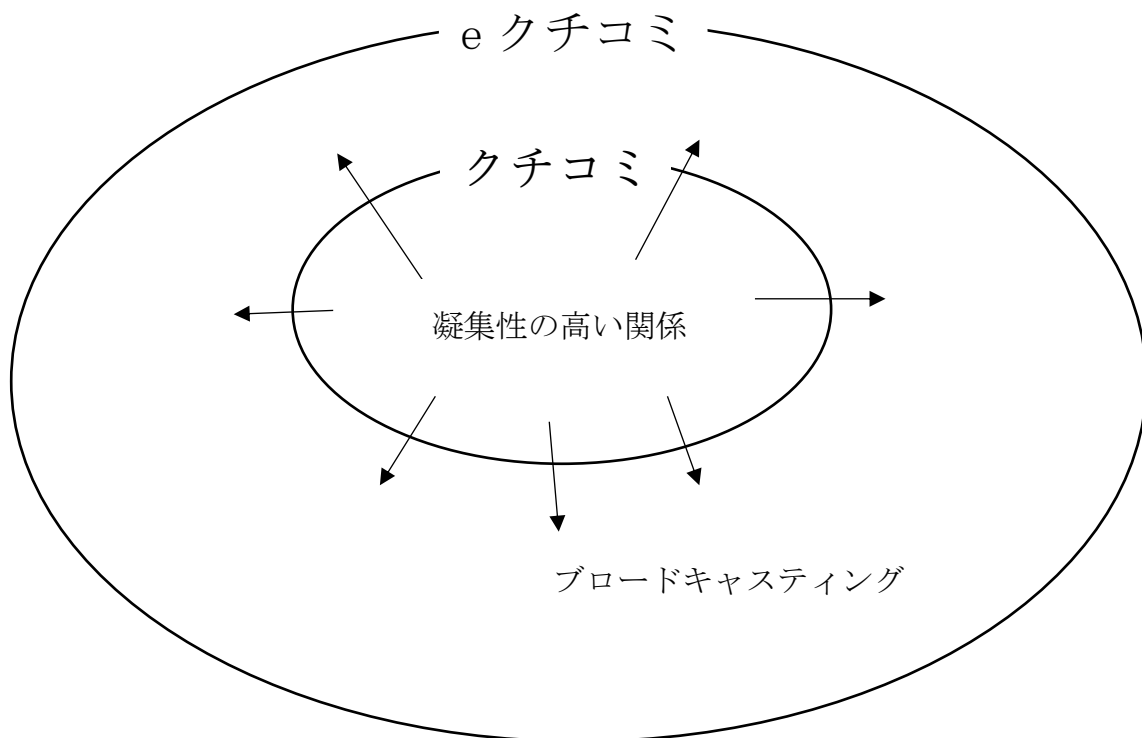


図 9-1 インターネット上でのコミュニケーションに見られる
クチコミと e クチコミの入れ子構造 (図 8-4 再掲)

これまでに、e クチコミが消費者行動に与える影響については、多くの研究の蓄積がある。しかし、それらの多くは従来の対面のクチコミと同じように扱って e クチコミの影響を描写している。特に、2000 年以降はデータ取得の容易性、与える影響の大きさからクチコミ研究と呼ばれるものは、インターネットを介して得られたデータを用いているものが多い。

しかし、既に述べたように、e クチコミはクチコミの 3 要件を満たさないものが多く、第 8 章の yori のケースで考えると、もしも @yoko915 が自分のブランドをただひたすら Instagram に投稿するだけであったとすると、それは一方的な宣伝だと思われてしまい、クチコミのような説得力は持たなかったはずだった。しかし、6 人のコア・ファンとの間の e クチコミはクチコミであり、宣伝ではない彼女たちの yori への愛が一般ユーザーにも伝わり、説得力が強くなったのではないかと考えられる。

それとは対照的に、一般的な e クチコミは不特定多数への一方的なブロードキャステ

ティングであり、消費者の側もその中には商業的なものもあると気付いている。しかし、本来のクチコミのコミュニケーションには商業的な意図は含まれない。クチコミとは消費者としての、純粋な商品に対する意見や感想である。クチコミは企業が行う広告宣伝よりも効果的であると古くから言われてきているが、それは商業的な意図が含まれない本来のクチコミだからである。商業的な意図が含まれることもあることを消費者も認識している。eクチコミはそこまでの効果は見込めない。消費者の純粋な商品への感想こそが、他の消費者の購買に影響を与えるのである。

にもかかわらず、これまではeクチコミは単にインターネット上のクチコミであると考えられることが多く、明確に区別されてこなかった。「クチコミ」は広告よりも効果的だといわれているため、多くの企業は妄信的にeクチコミをマーケティングに利用しようとしている。例えばSNSでハッシュタグ(#)をつけて商品の感想を呟くことで景品が当たる等のキャンペーンを行ったりする。しかしそれらは本当に純粋な商品への感想になりえるだろうか。消費者としては、その景品をもらいたいと言う「下心」があれば、商品への賛美の言葉を書き込んでしまうのではないだろうか。そしてそれを受け取る側の立場に立ってみても、クチコミと同じように購買を促進されることにはならないだろう。企業はeクチコミに対してクチコミと同様の効果を期待しているが、むしろ広告と同様の効果しかないだろう。第8章のケースにおいても、6人のコア・ファンが存在しなければ、それは単なる宣伝であった。ブランドのデザイナーが単に商品を宣伝するだけでは消費者の心は動かされなかつただろう。クチコミがなぜ広告よりも効果的であり、消費者の心を動かすかという点、それが「下心」のない消費者の純粋な心から生まれるものであるからである。

こうした分析結果から導き出されるマーケティング的インプリケーションは次のようになる。(a) eクチコミのネットワーク内で行われるクチコミのコミュニケーションは、消費者の純粋な感想であるので、従来の対面のクチコミと同様に、消費者にとって信憑性の高いクチコミであり、購買を促進するというメリットを持っている。さらに、(b) クチコミのコミュニケーションでありながら、eクチコミの中にあることで、多くの人にブロードキャスティングで伝達されるというメリットも持つ。つまりeクチコミの中心部分にあるクチコミは、クチコミとeクチコミの双方のメリットを備えていることになる。ブロードキャスティングされるクチコミこそが最強の「クチコミ」である。eクチコミの中のクチコミのコミュニケーションを活用することで、より効果的なマーケティング活動を行うことができる。

付録

社会ネットワーク分析について

消費者間の影響を考えるには、消費者がどのようにつながっていて、どのように影響し合っているかを分析する必要があるが、消費者間のつながりを分析するのに優れた分析方法に社会ネットワーク分析がある。社会ネットワーク分析は、行為者の属性ではなく、その関係性に着目して現象を捉えようとする方法論である。

本章では、社会ネットワーク分析がどのような発展を遂げてきたのかを概観し、その後社会ネットワーク分析で扱われる主な概念について説明する。最後に、どのように社会ネットワーク分析を行うアプローチがあるのかについて紹介する。

第1節 社会ネットワーク分析の形成

社会科学分野では、社会的行為者の相互行為の研究に基づく構造主義的アプローチは「社会ネットワーク分析」と呼ばれる。社会ネットワーク分析研究者たちが取り扱う関係は、通常一人一人の人間をつなぐ関係である。しかし、犬や猫、蚊などの人間ではない社会的個体同士を重要な社会関係がつないでいることもあるし、国家や組織、団体など個体でない行為者を重要な社会関係がつないでいることもある。

社会ネットワークアプローチは、行為者が埋め込まれている社会的紐帯の構成するパターンは行為者にとって重要な結果をもたらすのではないか、という直感を根拠としている。社会ネットワーク分析研究者はさまざまな社会的紐帯のパターンを明らかにしようとする。彼らは、さまざまなパターンが現れる条件を求め、結果がどうなるかを探索する。

(1) 社会ネットワーク分析の4つのアプローチ

Freeman (2004)によると、社会ネットワーク分析が今日のような形で現れる前は、社会現象の構造的研究には以下の4つのアプローチが用いられていた。まず、もともになる

①構造的直感を明確化し、拡張するアプローチ。次に、②社会的なパターンのあり方をシステムティックに検討する行為者対行為者形式のデータを収集するアプローチ、そして③紐帯のパターンの視覚的イメージを構築するアプローチ、最後に④数理的・計算的モデルを利用するアプローチである。これら4つのアプローチが有機的に結びついたのは比較的最近のことであり、この4つを備えていることが社会ネットワーク分析の特徴になっている。

1930年代前半にソシオメトリーという広範な研究が行われ始めた。これは社会ネットワーク分析の4つの特徴をすべてもつ最初の研究だった。ソシオメトリーの発展の立役者にMorenoがいる。彼は賢く知的であると同時に、利己的な人であったと言われている。社会ネットワーク分析の発展におけるMorenoの役割には、彼の性格の両面が現れている。1930年代から40年代にかけて、彼は経験的社会研究に携わる主要人物の関心を惹きつけた。さまざまな協力者の支持を得て、現代の社会ネットワーク分析のすべての特徴をもったアプローチを定義した。しかし、彼の神秘主義への傾倒や大げさなスタイル、誇大妄想のせいで初期の支持者達は去って行った。ソシオメトリーという分野の中で、現代の社会ネットワーク分析のテクニックが発展し、そして捨て去られた。それから社会研究は統一された構造的パラダイムを欠いたまま続くことになった。

(2) ハーバード学派の研究

統一された構造パラダイムを提供しようとした別の試みにハーバードでの研究がある。ハーバード大学では、社会構造の研究に焦点を当てた研究は1920年代後半に始まった。その中でも中心的な役割を果たしたのはWarnerである。Warnerは人類学で学士号を得て、1920年代後半にムーンギン族(Murngin)の中で研究を行った。民族的なデータを収集し、とくに、ムーンギン族の親族関係のパターンと相続規則について研究した(Warner, 1937)。その後、民族的なフィールドの方法を用いて産業界の研究を始めた。この研究はYankee City研究と呼ばれ、主な焦点は社会成層研究にあった。研究の方向性はDurkheimとSimmelに影響を受けていた。その研究の中心は個々人の相互行為の研究だった(Warner and Lunt, 1941)。

この研究がハーバードに構造分析の研究を広めたといえる。Warnerはその後、心理学者のMayoのプロジェクトに参加し、Mayoが行おうとした個人特性という心理学的なものから社会構造へと研究の焦点が移った。この研究で、構造的直観と社会的つながり

についてのシステマティックなデータに加えて、ネットワークの紐帯のグラフィックイメージを生み出した。それぞれの社会的紐帯のパターンのあり方は有向グラフを使って表され、クリーク構造はハイパーグラフ³³の形で生成された。ここでは現在の社会ネットワーク分析に見られる4つの特徴のうち数学的ツールのみが欠けていたが、他の3つの点については現代の標準に近いものだった。

ハーバードにおける取り組みは1930年代の半ばには社会ネットワーク分析を定義する4つの特徴に近づいたが、数学的ツールを発展させたり使ったりすることはなかった。しかし、関係のシステムを量的に記述しようと思えば数学的なツールは不可欠である。この問題を解決したのが、ChappleとArensbergである。彼らは、数学者のQuineに相談した。Quineの助力によって彼らは親族関係をもとに一般化され代数モデルを発展させた。彼らは単位となる関係を定義した。複合的な関係の大規模な集合を扱うために連結を行列で表現した。彼らの貢献によってハーバードのグループは現代の社会ネットワーク分析の特徴をすべて備えることができた。しかし、こうした努力にもかかわらず、人々には構造分析の「学派」が現れたとは認識されなかった。ChappleとArensbergがフォーマルなモデルを紹介して間もなく、彼らの集団的取り組みは終わったのである。

(3) 構造的アプローチとしての一般化

その後1940年から1970年頃までの30年間、社会ネットワーク研究の中心的な拠点は現れなかった。しかし、小さな取り組みはいくつか行われ、1960年代の終りごろには社会研究にかかわるコミュニティにいる多くの人々は、構造的パラダイムを採用する準備ができていた。この状態でWhiteと彼の学生たちは構造的研究を始めた。Whiteは構造的パラダイムの広い一般性を見ていた。そして直観と熱心さをあらゆる年代の優秀な学生に伝えようとした。この分野で出版された研究の多くはWhiteと彼の以前の学生たちによるものだ。そして社会ネットワークに焦点を当てた大変重要な理論や研究を出版するのでどの社会学者も分野にかかわらず、そのアイデアを無視することができなくなった。1970年代の終りまでに社会ネットワーク分析は社会学者の間では全世界的に認知された。もちろん、Whiteと彼の学生たちだけが社会ネットワークのアプローチ

³³ ハイパーグラフは点の集合と紐帯の集合からなる。ある行為者がどのサブグループに属しているかを表すグラフである。

チの重要性に気付いたわけではない。実際、1930年代後半から1970年代後半までの40年以上にわたって、17ほどの研究者の集まりで採用されていた。

社会ネットワーク研究のコミュニティが構造的アプローチの一般性を認識すると、非常に広範な経験的状况において、それがうまく応用できるようになった。広範な社会ネットワーク分析の従来の応用について幅広く示したのが **Otte and Rousseau (2002)** で、彼らは1984年から1999年に出版されたネットワーク分析の論文について検討した。社会ネットワークアプローチが応用された実質的な領域の数がほぼ線形に増加してきたことを示した。ネットワーク分析の構造的パラダイムが一般性を持っているため、ネットワーク分析は学問の領域を超えることができる。今日では、社会学者、人類学者、数学者、経済学者、政治学者、心理学者、コミュニケーション研究者、統計学者、計算機科学者、マーケティングの研究者、物理学者たちがいる。これらの人々は異なる背景を持っているが、ネットワークアプローチに現れた構造的視点への共通のコミットメントを持っている。

社会ネットワーク分析には、**International Network for Social Network Analysis: INSNA** (国際ネットワーク学会) という国際学会がある。INSNAはヨーロッパまたは北アメリカで **Sunbelt** という年次大会を開催しており、2019年6月には34回目の大会が開催された。

1980年代の初頭、**Berkowiz (1982)**、**Knoke and Kuklinski (1982)**などを皮切りに、社会ネットワーク分析の標準的なテキストが次々と出版された。テキストは英語、フランス語、ドイツ語、イタリア語など様々な言語で書かれている。日本語では、**安田 (2001)**、**金光 (2003)**などが有名である。

第2節 社会ネットワーク分析の概念

社会ネットワークとは、行為者と呼ばれる社会単位が相互行為の中で取り結ぶ社会的関係の集合である。行為者にはあらゆる種類の社会的活動主体が含まれる。個人だけでなく、家族、企業、団体、国家、インターネットのサイト、部品、病気など人間だけでなくさまざまなモノが行為者として考えられる。そしてその行為者が様々な強度を持つ

てお互いにつながっている。社会ネットワークは様々な事象の背後にある。

社会ネットワーク分析では、ネットワークに発生する創発特性に注目する。ある人が周囲の人たちとどのような関係を構築するかにより、採択する商品及び周囲の人に与える影響が異なる。すなわち、関係性のもたらす帰結はネットワークの構造によって異なってくると社会ネットワーク分析では考える。従来の消費者行動論では、消費者の購買行動は個人の属性によって決定されると考えられてきた。ネットワーク分析では、消費者の購買行動を決定するのは属性ではなく、その人の周りにどんな人がいるか、どのようにつながっているかなど、その背後にある構造であると考ええる。

(1) ソシオグラム

社会ネットワークの可視化の基礎は、ソシオメトリーの研究者によって築かれた。ソシオメトリー研究のリーダーである Moreno が個人間の関係を研究するソシオメトリーと呼ばれる社会科学を構築した。社会は、個人や個人の属性を統合計したのではなく、個人間の紐帯の構造であるとソシオメトリストは主張する。個人ではなく、個人と個人の間の社会的、経済的、文化的紐帯こそが社会を構成する基礎単位なのである。

図8はソシオグラムの一例である。ソシオグラムとは、行為者と呼ばれる個人間のつながりをグラフで表現した図である。これはソシオメトリーに起源を持つ方法であり、社会ネットワークを可視化するための基礎である。それぞれの丸が行為者を表しており、点(point)、もしくはノード(node)と呼ばれる。そしてつながりのあるノードが線で結ばれており、それぞれの線は紐帯(tie)、もしくは線(line)と呼ばれる。また、ノードとノードが紐帯で結ばれている時、直接結合(cohesion)している、あるいは隣接(adjacent)していると呼ぶ。

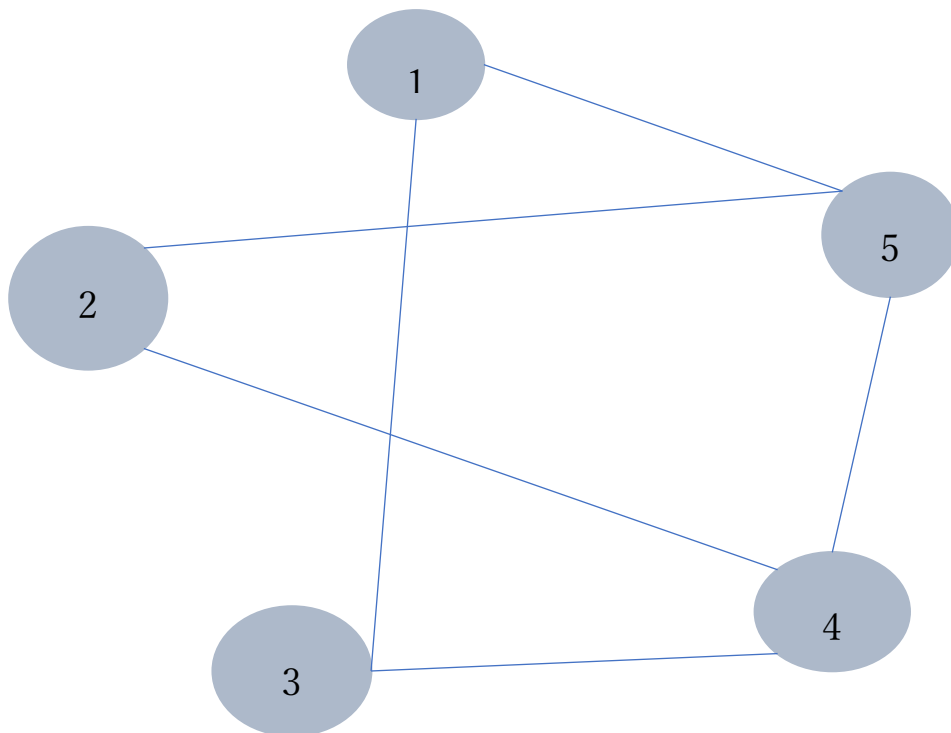


図 10-1 ソシオグラム

線には方向性があるものとなないものがある。方向性がある線は弧(arc)と呼ばれ、方向性のない線は辺あるいはエッジ(edge)と呼ばれる。社会的な関係をより良く表現するのは弧である。なぜならば、たとえば twitter でのフォロー関係をグラフで表現しようとするときのことを考えると、A さんが B さんのことをフォローしたとしても、B さんは A さんをフォローするとは限らない。その場合を A さんから B さんに向かって弧がひかれるが、B さんから A さんにむかってはひかれないことになる。それをエッジで表現すると二人の間に何らかの関係があるということは分かるが、どちらがどちらをフォローしているのかということまでは分からないからである。

方向性があるグラフは有向グラフと呼ばれ、方向性のないグラフは無向グラフと呼ばれる。図 10-1 はすべての線がエッジになっているので無向グラフである。

(2) 隣接行列

ネットワーク・データは、グラフとしてだけでなく、行列として記述することもできる。行列とは数字を縦横に並べたものである。

例えば、

$$[2 \ 6 \ 4] \dots\dots(1)$$

は1行3列の行列であり、

$$\begin{bmatrix} 3 & 5 & 4 & 7 \\ 4 & 6 & 1 & 2 \end{bmatrix} \dots\dots(2)$$

は2行4列の行列である。

行(row)は数字を横に並べたもの、列(column)は数字を縦に並べたものである。どちらがどちらか分からなくなってしまった場合は、それぞれの漢字のつくりの部分が横になっているか縦になっているかと覚えると分かりやすい。行列の中で、縦、横それぞれの数字を行列の成分(element)と呼ぶ。

ネットワーク・データは行列で表すことができる。一般的に、関係がある場合には1、関係がない場合には0と入力する。たとえば、図 10-1 のソシオグラムを行列で表したものが(3)である。これを隣接行列と呼ぶ。

隣接行列で表す場合、通常対角線には0が入る。これは自分自身への紐帯はひくことができないからである。また、図 10-1 のような無向グラフの場合、対角線で折り返すとぴったり重なる対称行列になっている(たとえば、1から3への関係を表す1行3列の要素が1のとき、3から1への関係を表す3行1列の要素も1である)。

$$\begin{bmatrix} 0 & 0 & 1 & 0 & 1 \\ 0 & 0 & 0 & 1 & 0 \\ 1 & 0 & 0 & 1 & 0 \\ 0 & 1 & 1 & 0 & 0 \\ 1 & 0 & 0 & 1 & 0 \end{bmatrix} \dots\dots(3)$$

有向グラフの場合の隣接行列は非対称行列になる。たとえば、図 10-2 のような有向グラフを隣接行列で表してみよう。

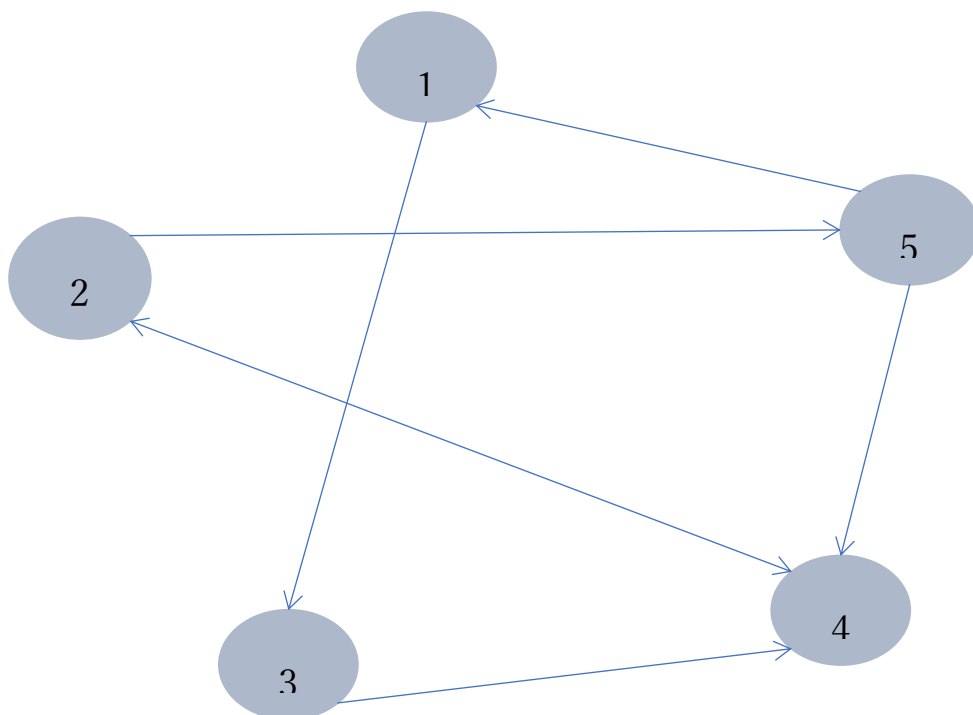


図 10-2 有向グラフ

(4)の隣接行列を見ると、対角線上に0が入っているのは同じであるが、(3)と異なり、対称行列になっていない。たとえば、1から5への関係を表す1行5列の要素は0であるが、5から1への関係を表す、5行1列の要素は1である。なぜならば、図 10-2 を見ると、1から5へ矢印は引かれているが、5から1への矢印は引かれていないからである。一方、2から4への関係を表す2行4列の要素は1であり、4から2への関係を表す4行2列の要素も1となっている。これは、図 2 を見ると、2から4への矢印があり、かつ4から2への矢印も存在する双方向の矢印となっているからである。

$$\begin{bmatrix} 0 & 0 & 1 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 1 & 1 \\ 0 & 0 & 0 & 1 & 0 \\ 0 & 1 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 1 \end{bmatrix} \dots\dots(4)$$

(3) 密度

社会ネットワークはたいてい、互いに密接な関係にある人々の集合体を含んでいる。彼らを凝集的サブグループと呼び、密な関係を持つ人々は相互作用以上に深く結びつけられているという仮説が立てられている。社会の相互作用は団結、共有された規範、アイデンティティと集合的な行動の基礎であり、密な相互作用をする人々は彼ら自身のことを一つの社会のグループだと考える可能性が高い。認知された類似性、たとえば社会の中で同じグループの一員であると考えすることは、相互作用をさらに促進すると予想できる。少なくとも似ていない人々同士よりも似ている人々同士の方が相互作用も大きいだろう。

そこで、社会ネットワーク分析では凝集的なサブグループを発見する手法がいくつかある。より多くのノードが紐帯でつながれることでより緊密な構造が生まれていき、凝集的になっていくと考えられる。ネットワーク分析では、ネットワーク密度という指標がこの考え方から生まれた。密度とは、ネットワークに現在存在している線の、すべての存在しうる線に対する割合である。例えば、 n 個のノードがあり、その中に k 本のエッジがあるネットワークの密度(d)を求める式は以下のようになる。

$$d = \frac{k}{n(n-1)/2} \dots\dots\dots(5)$$

例えば、図 1 のソシオグラムにおける密度を求めると以下のようになる。まず、ソシオグラム全体に存在するエッジの数は 6 本。ノードの数は 5 個であるので、 $6/5 \times (5-1) \div 2 = 0.6$ となり、図 8-1 のソシオグラムにおける密度は 0.6 となる。

すべての線がエッジになる無向グラフの場合は、存在しうる線の数がある有向グラフの場合の半分になる(A から B に向かう線と B から A に向かう線が 1 本とカウントされるため)。

式から分かるように、密度は n の数、つまりネットワークの大きさに依存する。そこで異なるネットワーク間の密度を比較することはあまり意味がない。それよりも各ノードが連結している紐帯の数を見る方が良い。それはノードの次数と呼ばれる。高次数のノードはネットワークの密集している部分にある可能性が高い。ノードの次数が高いと

いうことは、ノードがより多くの紐帯を持つということであるので密度の高いネットワークが出来上がる。そのためにすべてのノードの平均の次数をネットワークの構造的な直接結合を測るために使うことができる。これはネットワークの大きさに依存しないのでネットワーク間の比較にも使うことができる。

(4) 完全グラフ

密度は、例えば、図 10-3 のようにすべての対になるノードが紐帯によって結ばれているときに最大の 1 になる。それを完全グラフ、または完全ネットワークと呼ぶ。

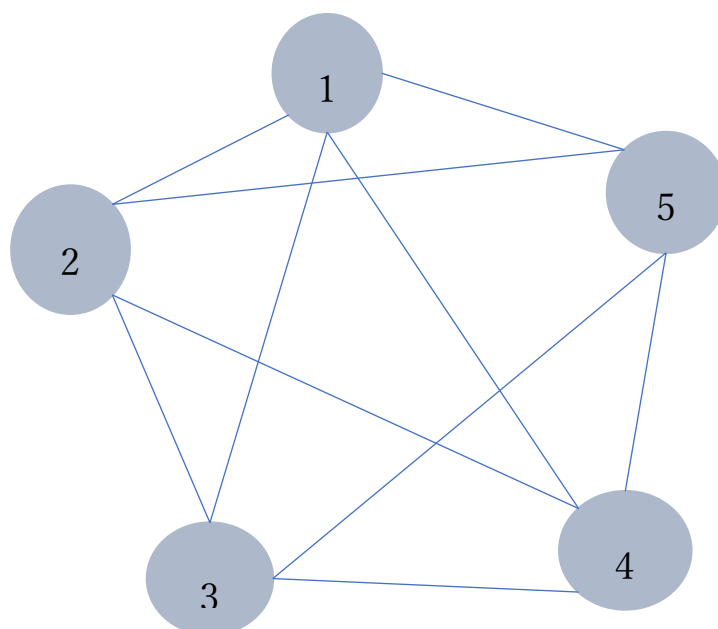


図 10-3 完全グラフ

(5) 構造的空隙

ネットワーク内のある一人の個人に着目し、その人が他の人々を仲介したり媒介したりすることを考えよう。まず、3 者関係(トライアド)について考える。トライアドは二者関係(ダイアド)よりも大きいネットワークの中では最小のものであり、集団内の紐帯の複雑さを際立たせる存在である。社会学者の Simmel によれば、完全なトライアド(図 10-4 の(1))はネットワークのメンバーの個人性を弱める。3 人が完全に結合しているとき、彼らは規範と情報とを共有し、フィードバックによって信頼性を構築し、二人のメ

メンバーの対立はもう一人によって解決されるか緩和されることになるだろう。つまり、三者の完全な結合は彼らを個人の集まりではなく、むしろ集団として行動させる。

結合しているが、完全ではない無向のトライアド、図 10-4 の(2)では、人々はあまり集団の規範に拘束されないと考えられる。他の二者の間を仲介できるため、有力で強力な場所を占める個人が存在する(図 10-4(2)の例では B)。中心にいる人物は残りの二人が競争してくれれば、そこから利益を得られる。これは一般に漁夫の利と呼ばれるものである。相手と第三者との間の紐帯の不在は自分が利用できる構造的空隙(structural hole、こうぞうてきくうげき)として知られる。つまり、A と C の間に紐帯を引くことができるが、そこには紐帯が存在していない。その状態を構造的空隙と呼ぶのである。

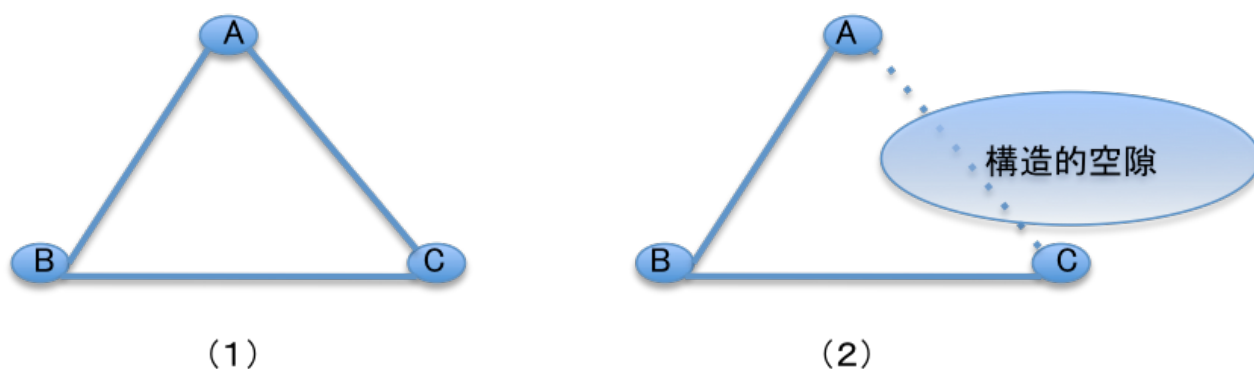


図 10-4 トライアドの場合の構造的空隙

これは、Burt (1992)が指摘したものである。二者が交渉に手間取っている時に、第三者が介入し、その間に立って利益を得る、その戦略を第三者戦略(*tertius strategy*)と呼んだ。例えば、図 10-4 が A、B、C の 3 つの企業の取引構造を表しているとする。A と C が同一の商品を販売している企業であり、B は両者と取引をしているとする。A と C が商品価格について合意が得られない状況であるときに、B は両社と交渉して自社に有利な価格で提供させることができる。構造的空隙に直面するものは異なる立場からの資源を利用したり、結びつけたりする有利な立場にあるという。構造的空隙論は社会関係資本を仲介者になる機会(*brokerage opportunity*)の機能ととらえる。Burt (2004)は企業の社会ネットワーク分析を行うことによって、構造的空隙に直面するものほど、生産性が高いことを示している。このように、構造的空隙論では分離している部分間を唯一自分だけが仲介(*broker*)し、結合できるようなネットワークによって社会関係資本が創出されると

論じる。

一方で、社会関係資本は相互に強く結合した要素間のネットワークから創出されると論じるネットワーク閉鎖論がある。ネットワーク閉鎖論に対して、Burt(2001)は、①構造的空隙が社会関係資本をもたらすことが実証されてるとし、②ネットワーク閉鎖論と構造的空隙論のどちらが社会関係資本をもたらすのかという議論に関しては一般的なネットワークモデルのなかで解消可能であることを示した。構造的空隙を仲介することが付加価値を生み出す一方、ネットワークの閉鎖性も構造的空隙の中に埋め込まれている価値を実現するために重要な役割を担うことができるからであるとした。

(6) クリーク

次数分布は個々のノードの周りの紐帯の局所的な濃度を明らかにするが、高次数のノードがまとまってつながっているのか、あるいはネットワークの中でバラバラに存在しているのかは分からない。凝集的サブグループの厳密な定義であるクリーク(clique)という概念がある。クリークでは各ノードが直接クリーク内の他のすべてのノードに接続している。つまり、クリークは密度が最大(つまり、密度が1)のサブグラフ³⁴である。クリークのサイズはその中に含まれるノードの数である。サイズが1や2のクリークも存在するがそれは一つのノードだけ、あるいは二つのノードとエッジが双方向の弧だけであり、分析しても意味がない。そのためクリークは最小でも3つのノードを含んでいなくてはならない。例えば、図10-5のネットワークには4つのクリークが存在することになる(1-2-5、2-3-4、3-4-5、2-4-5)。

³⁴ グラフに含まれる一部の点と線の集合をさす。グラフを構成する点と線のうちの、一部の点と線によって形成される小さな部分グラフである(安田、2001)

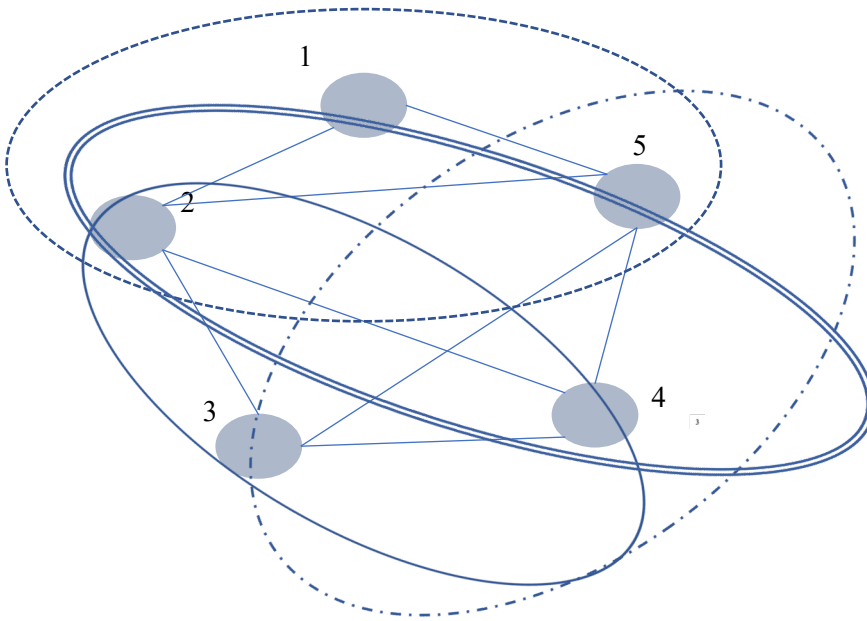


図 10-5 4つのクリーク

(7) N-クリーク

ただし、サブグループのメンバーがすべてお互いにつながり合っているという定義はなかなか厳しい定義である。そこで、その条件を緩和するために N -クリークという概念がある。 N -クリークでは、サブグループのメンバー全員が、 N ステップ以内でつながっている。たとえば、先ほど述べたクリークではメンバー全員が1ステップでつながっているということになるので、1-クリークということになる。

ノードが直接、あるいはどこか一つだけ別のノードを経て2ステップ以内でつながっているノードまでをすべて含めて2-クリークとよぶ。また、1ノードが直接、あるいはどこか一つだけ別のノードを経て2ステップ以内、もう一つノードを経て3ステップでつながっているノードまでをすべて含めて3-クリークと呼ぶ。

図 10-3 の完全グラフがつまり、1-クリークであるので、1 から 5 までのメンバーは1ステップでお互いにたどりつける。1 の先に1人をプラスしたものが図 10-6 であるので図 10-6 は2-クリークになっている。どの対のメンバーをとってみても、誰か一人を経由すれば、もしくは直接たどりつくことができる。つまり、ネットワーク内のすべて

のメンバーに最大で2ステップでたどりつくことができる。それが2-クリークである。

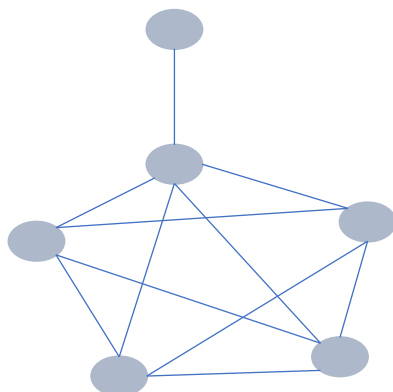


図 10-6 2-クリーク

図 10-7 は図 10-3 の完全グラフに、1 から 5 のメンバーの先にそれぞれ 1 人ずつ、足したものである。そうすると、どの対のメンバーをとってみても、最大で 2 人を経由すればたどりつくことができる。つまり、ネットワーク内のすべてのメンバーに最大で 3 ステップでたどりつくことができる。それが 3-クリークである。

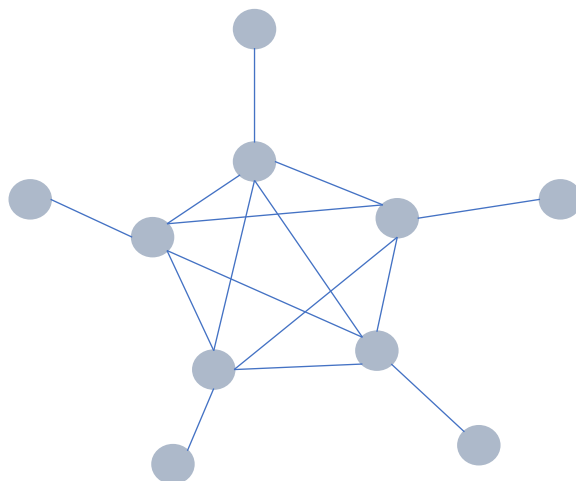


図 10-7 3-クリーク

(8) 中心性

ほとんどの社会ネットワークには中心的な位置を占める人や組織が存在する。中心的な位置を占める人や組織はより情報にアクセスできるため、周囲に位置する人たちより

多くの情報を集める機会を持つ。あるノードがネットワークの中でどれくらい中心的な位置にあるか、ということを表す概念として中心性がある。中心性にはいくつかの測定方法がある。

① 次数中心性

ある人にとって入手可能な資源が多くなればなるほど、情報の入手はより簡単になる。よって、最も単純な中心性の尺度は無向グラフにおける次数である。あるノードの次数が高いほどそのノードが扱うことのできる情報量は増えるし、より早くそのノードに情報が集まることになる。つまりそのノードはより中心的な位置を占めていると言える。次数で考える中心性を次数中心性と呼び、それはそのノードの次数である。

Wasserman and Faust (1994)による次数中心性の定義は、 N 人の行為者からなる無向グラフから隣接行列を作成すると、行為者 i の次数を $d(n_i)$ とすると、行為者 i の次数に基づく中心性は(6)のように定義される。

$$Cd(n_i) = d(n_i) \dots \dots \dots (6)$$

(6)の中心性の指標は、グラフの大きさに依存する。 $Cd(n_i)$ の最小値は0(つまり、だれともつながっていない状態)であり、最大値は $N-1$ である(つまり、自分以外のすべての人とつながっている状態)。そこで、大きさの異なるグラフでは中心性を比較することができないという問題が生じる。そこで、大きさの異なるグラフの中心性を比較する場合は、 $Cd(n_i)$ を最大のグラフの次数($N-1$)で割ったもので比較する。そうすると、 $Cd(n_i)$ は最小で0から最大で1までの値をとるため、大きさの異なるグラフ間で比較することができるようになる。

② 距離中心性

無向グラフにおいて、次数中心性はあるノードの持つ次数であるが、ネットワークの構造を分析するのなら、全体のネットワークの中で誰と誰がつながっているかを知る必要があるし、情報は人から人へと流れるため、間接的な紐帯にも注意を払う必要がある。介する人の数が少ないほど、情報は容易に流れる。この考え方はネットワークにお

ける距離の概念につながる。距離とはある人がネットワークの中の他者にたどり着くために必要なステップや仲介者の数である。ノード間の距離が短いほど情報は容易に伝わる。無向グラフにおける二つのノードの距離は、ノード同士を結ぶ最短の紐帯の数であり、測地線とも呼ばれる。有向グラフにおけるあるノードから別のノードへの測地線は逆からたどった場合と別のものとなる、距離が異なる場合もある。地理的な距離を考えると少し変に聞こえるかもしれないが、先ほどの twitter の例を考えてみれば分かる。A さんから B さんへはフォロー関係があるので距離は 1 であるが、B さんから A さんへはフォロー関係がないので他のユーザーを介さないとたどり着けない。そこで例えば、両方をフォローしている C さんがいると仮定すると、距離は 2 ということになる。

距離の概念を導入すると距離中心性と呼ばれる中心性の指標が定義できる。あるノードの近接性はそのノードと他のすべてのノードとの間の距離の合計に基づくものであり、他のノードとの距離が戸終えれば中心性の値は低くなる。あるノードが他のすべてのノードと近ければ近いほど情報を得やすく、中心性が高いということになる。近接性はそのノードと他のすべてのノードとの間の距離の総和で他のすべてのノードの数を割ることで求められる。

③ 媒介中心性

次数も距離もネットワーク内の他の人への到達可能性、ある人のもとにどれくらい容易に情報が届くのか、に基づいたものである。中心性に関する他のアプローチは、コミュニケーションネットワークにおいてある人が媒介者としてより重要ならばその人がより中心的だという考え方に基づく。ネットワーク内で情報が伝達されるときにある個人はどれくらい重要なのか。ある人が情報の伝達を止めたり、ネットワークからいなくなったりしたときに、どれくらい情報の流れが遮断されるのか。

このアプローチは媒介性の概念に基づく。ある人の中心性はその人が人々の連鎖において、ネットワーク内の情報の拡散を促進するリンクとして必要とされている程度に依存する。ある人の仲介力があればあるほど、ネットワークにおけるその人の位置はより中心的になる。つまり、多くのペアの測地線上に位置する行為者はネットワークの中で重要な役割を果たす。媒介中心性は他のノード同士のペアのすべての測地線において、そのノードが含まれる割合で計算できる。

(9) 構造同値

複数の行為者が含まれるネットワークでは、どんな形であれ競争が常に存在する。例えば、企業における昇進競争や市場における企業の競争、あるいはクラス内における成績の競争などがある。二者間の競争では互いに相手だけをみて競争戦略を練るが、三者間以上の間で起こる競争では二者間の競争に加え、競争者同士の関係が成立する。競争者が持つ力の差が少ないほど、つまり競争者が似通っているほど、競争は激化する。違いが少ないほど競争におちいりやすく、関係の類似性も競争を換気する一つの要因となる。似通った関係を持つ者同士は競争関係におちいる可能性が高い。

関係の類似性を示す概念として構造同値(structural equivalence)がある。構造同値とは、二つのノードが、自分たち自身、両者お互いに、そしてその他すべての点との紐帯のつながりが全く等しいことをいう。つまり、グラフの中で二つのノードのラベルを入れ替えてもグラフの構造が変化しない時に二つのノードは構造同値の関係にあるという。

例えば、図 10-8 の左上のマス A と B の関係を見てみよう。左では、A さんは C さんと D さんと知り合いであり、B さんも C さんと D さんと知り合いである。そこで A さんと B さんのラベルを入れ替えてもグラフの構造は全く変化しない。このような場合に A と B は構造同値であるという。右上のマスだと、A さんは C さんと知り合いであり、B さんは D さんと知り合いであるので、二人のラベルを張り替えるとグラフの構造が変化してしまう。この時は A と B は構造同値ではない。図 10-8 は直接結合と構造同値のさまざまな関係を図にしたものである。

	AとBは構造同値である	AとBは構造同値ではない
AとBは 直接結合している		
AとBは 直接結合していない		

図 10-8 直接結合と構造同値(桑島, 2008 図1)

(10) ブリッジ

友人や知人が多い人は容易く援助や情報を得ることができる。社会的紐帯はソーシャルキャピタルの指標の一つであり、人々が利益を得るために用いる資産である。Granovetter (1973)は単に紐帯の数だけでなく、その種類の重要性を発見した。Granovetter (1973)は転職した人に対して、誰から情報を得たかを追跡調査した。そして職を得た人の多くが、日常的に接触している結びつきの強い相手ではなくて、日頃あまり接触のない者から情報を得たことを見出した。これを受けて、「弱い結びつきの強さ(the strength of weak tie)」理論を提示した。この理論では、人と人との関係には「強い結びつき」と「弱い結びつき」があるとしている。相互に選択された結びつき、親しい友人、頻繁に接触している関係を「強い結びつき」、一方向のみの結びつき、あるいは単なる知人、まれにしか接触しない関係が「弱い結びつき」として定義されることが多い。強い結びつきは閉じたループ、クリークを形成し、一方、故郷の同級生、昔の友人などあまり接触のない者の中には弱い結びつきが形成される。これは複数のクリークを結合する「ブリッジ(bridge)」を形成する。ブリッジとは、それを除去するとネットワーク内のサブネ

ネットワークの数が増加する紐帯のことである。

クリークは与えられた情報を正確、迅速に伝達するという面においては優れた社会構造であるものの、情報を他のクリークへと伝達する機能を持たない。一方、弱い結びつきによって形成されるブリッジはクリーク間の情報伝達を担う。つまり、弱い結びつきの方が強い結びつきより情報伝達に関して強い効果を持つことを指摘している。なぜならば、特定の集団内で多くの紐帯を持つと、その人は同じ情報を見聞きすることになる。一方で、集団外部との紐帯はやり過ぎしても良い情報や、利益を得るために有用な情報など多様な情報をもたらしてくれる。そして、弱い紐帯は疎外を生み出す元凶と見なされることが多かったが(Wirth, 1938)、Granovetter (1973)は個人が機会を手に入れる上で、またその個人がコミュニティに統合されるうえで不可欠のものであるとした。一方、強い紐帯は局所的に凝集した部分を生み出すがゆえに、全体を見渡せば断片化をもたらすとしている。

第3節 社会ネットワーク分析ができるソフトウェア

ネットワーク分析と描画のためのコンピュータプログラムも多数開発されている。代表的なものに、UCINET と Pajek、STRUCTURE がある。すべて英語のプログラムである。

UCINET はアナリティック・テクノロジー社より発売されている。UCINET は Windows 用のプログラムであり、高度な機能を備えている。分析データを作るためのデータエディタが含まれている。このエディタを用いて直接、データを入力／保存することもエクセルから取り込むことも可能である。UCINET は入力されたデータを分析し、その結果をログファイルとして出力する。また、データの加工機能があり、行列の計算、転置、二値化、標準化などの作業を行うことができる。距離、到達可能性、クリーク、N-クリーク、次数中心性など本章で紹介したネットワーク指標を計算する機能がある。

一方、Pajek は、大規模ネットワークを分析する、関係の描画機能に優れたプログラムである。開発者は Wouter De Nooy、Andrej Mrvar、Vladimir Batagelj らである。1996 年 12 月に最初のバージョンが誕生して以来、改良と更新が続けられている。プログラムは現著者らの Web ページから無料でダウンロードすることができる。Pajek の特徴は、

大規模ネットワークの高速な描画機能、ネットワーク指標の計算機能、非商用にかぎり無料であることなどである。

STRUCTURE は Burt が作成したプログラムであり、彼のウェブサイトから無料でダウンロードができる。MS-DOS 上で動き、容量は小さいが多機能なプログラムである。日本で用いる場合には MS-DOS を US モードに変換したうえで使用する。STRUCTURE は ASSISTANT と呼ばれる分析用のコマンドファイルを作成する部分と、分析を実行するプログラム STRUCTURER の二部構成になっており、通常両者を総称して STRUCTURE と呼ぶ。

近年では、無料の統計分析ソフト R にもネットワーク描画や分析機能が強化されつつあり、R を利用した分析者も増えてきている。UCINET、Pajek とともにそれぞれ一長一短があるので目的と能力に応じて使い分ければよいだろう。UCINET はプログラムを自分で入力する必要もなく、使いやすいインタフェースだが有料である。R は無料で、統計パッケージとともに使いこなせれば強力だが、初心者には分かりづらく、習熟に時間がかかる。Pajek は無料で大規模ネットワークが扱えるが、直感的操作ができないというデメリットがある。

第 4 節 ネットワークを調査する方法

ネットワーク構造を理解するためのアプローチは大きく 2 種類に分けることができる。一つには、ソシオセントリック・ネットワーク(socio-centric network)と呼ばれるアプローチで、ネットワークの全体像を押さえてから個々の内部の行為者の特性を見る方法である。たとえば、あるサークルのネットワークを調べたいと思ったら、サークルに所属する学生全員のネットワークの構造をまず把握し、その後それぞれの学生の特性について調査するというやり方になる。

それに対して、エゴセントリック・ネットワーク(ego-centric network)と呼ばれるアプローチ方法は、特定の行為者がどのようなネットワークを自己のまわりに取り結んでいるのかを初めに特定し、その人を中心としたネットワークを掘り起こす。先ほどのサークルの例で考えると、そのサークルにいるある学生にまず着目し、その学生を中心とし

てネットワークを把握する。その人の周りには誰なのか、またその先には誰がいるのか、と把握していく。

後者のアプローチをとる時には、スノーボール・サンプリングと呼ばれるサンプリング手法がよくとられる。スノーボール・サンプリングとは、調査を行うにあたって、先に選ばれた回答者に対して、次の回答者を紹介してもらい、調査対象者の抽出法である。ある人から始まって、雪だるま式に調査対象者を増やしていくことからこう呼ばれる。

参考文献

- Acar, A. S., & Polonsky, M. (2007). Online social networks and insights into marketing communications. *Journal of Internet Commerce*, 6(4), 55-72.
- Adler, M., Gibbons, P. B., & Matias, Y. (2002). Scheduling space-sharing for internet advertising. *Journal of Scheduling*, 5(2), 103-119.
- Arndt, J. (1967). Role of product related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-293.
- Bass, F. M. (1969). A new product growth for model consumer durables. *Management Science*, 15(5), 215-227.
- Baudrillard, J. (1972). *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris: Gallimard. 邦訳, J. ボードリヤール (1982) 『記号の経済学批判』今村仁司, 宇波彰, 桜井哲夫訳 法政大学出版局.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. In: Hancock, R.S., Ed., *Dynamic Marketing for a Changing World*, Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association, 389-398.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194.
- Berkowitz, L., & Donnerstein, E. (1982). External validity is more than skin deep: Some answers to criticisms of laboratory experiments. *American Psychologist*, 37(3), 245.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.
- Boulding, W., & Kirmani, A. (1993). A consumer-side experimental examination of signaling theory: do consumers perceive warranties as signals of quality? *Journal of Consumer Research*, 20(1), 111-123.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction: Critique sociale du jugement*. Paris: Éditions de Minuit. 邦訳, P・ブルデュー (1991) 『ディスタンクシオン I・II』石井洋二郎 訳. 藤原書店.
- Breiger, R. L., Boorman, S. A., & Arabie, P. (1975). An algorithm for blocking relational data, with applications to social network analysis and comparison with multidimensional scaling. *Journal of Mathematical Psychology*, 12, 328-383.
- Brown, S. P. and Beltramini, R. F. (1989). Consumer complaining and word of mouth activities: Field Evidence, *Advances in Consumer Research*, 16. 9-16.
- Brooks Jr, R. C. (1957). "Word-of-mouth" advertising in selling new products. *Journal of Marketing*, 22(2), 154-161.

- Burt, R. (2001). Structural holes versus network closure as social capital. In N. Lin, K. S. Cook, & R. S. Burt (Eds.), *Social capital: Theory and research*: New York, NY: Aldine de Gruyter, 31–56.
- Burzynski, M. H., Bayer, D. J. (1977). The effect of positive and negative prior information on motion picture appreciation. *The Journal of Social Psychology, 101*(2), 215-218.
- Childers, T. L. (1986). Assessment of the psychometric properties of an opinion leadership scale. *Journal of Marketing Research, 23*(2), 184-188.
- Childers, T. L., Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer Research, 19*, 198-211.
- Chintagunta, P. K., Gopinath, S., & Venkataraman, S. (2010). The effects of online user reviews on movie box office performance: Accounting for sequential rollout and aggregation across local markets. *Marketing Science, 29*(5), 944-957.
- Coleman, J. (1990). *Foundations of social theory*. Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press. 邦訳, J・コールマン(2004)『社会理論の基礎』久慈利武訳. 青木書店.
- Coleman, J., Katz, E., Menzel, H. (1957). The diffusion of an innovation among physicians. *Sociometry, 20*(4), 253-270.
- Danaher, P. J., Lee, J., Kerbache, L. (2010). Optimal internet media selection. *Marketing Science, 29*(2), 336-347.
- Day, G. S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research, 11*(6) 31-40.
- Dellarocas, C., Zhang, X. M., & Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing, 21*(4), 23-45.
- Dichter, E. (1966). How word of mouth advertising works. *Harvard Business Review, 44* 147-166.
- Diorio, S. G. (2001). *Beyond E: 12 Ways Technology is Transforming Sales and Marketing*. McGraw-Hill Professional.
- Doh, S. J., Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *CyberPsychology & Behavior, 12*(2), 193-197.
- Eliashberg, J., Sawhney, M. S. (1994). Modeling goes to Hollywood: Predicting individual differences in movie enjoyment. *Management Science, 40*(9), 1151-1173.
- Engel, J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing, 33*(3), 15-19.
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing, 51*(1), 83-97.
- File, K. M., & Prince, R. A. (1992). Positive word-of-mouth: Customer satisfaction and buyer behaviour. *International Journal of Bank Marketing, 10*(1), 25-29.
- Fiske, J. (1989). *Reading the popular*. London: Chapman and Hall. 邦訳, J・フィスク(1998)『抵抗の快樂』山本雄二訳. 世界思想社.

- Freeman, L. (2004). The development of social network analysis. *A Study in the Sociology of Science*. The English Agency (Japan) Ltd. 邦訳, L. C. フリーマン (2007) 『社会ネットワーク分析の発展』辻竜平訳. NTT 出版.
- Granovetter, M. S. (1993). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Halstead, D. (2002). Negative word of mouth: substitute for or supplement to consumer complaints? *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15(1). 1-12.
- 濱岡豊 (2002) 「アクティブ・コンシューマーを理解する」『一橋ビジネスレビュー』50(3), 55-73.
- 濱岡豊, 里村卓也 (2009) 『消費者間の相互作用についての基礎研究』慶應義塾大学出版.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Hiura, K., Kikumori, M., Kishimoto, K., Matsumoto, N., Nakagawa, M., Ujita, M., Ono, A. (2009). Does negative e-WOM affect consumer attitude negatively or positively? *Journal of eBusiness*, 10(1), 38-42.
- Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. London: Psychology Press.
- 池田謙一 (1997) 「ネットワークへの参入」池田謙一編『ネットワーキング・コミュニティ』東京大学出版会.70-86.
- 池田謙一 (2010) 「ソーシャル・ネットワークと対人コミュニケーション」池田謙一編『クチコミネットワークの社会心理—消費と普及のサービスイノベーション研究』東京大学出版会. 3-30.
- 池田謙一, 小林哲郎, 繁柘江里 (2004) 「ネットワークを織りなす消費者—『孤立した消費者像』を 超えるインターネット活用調査とその理論」『マーケティングジャーナル』91, 18-30.
- 池田謙一 (2008) 「新しい消費者の出現：採用者カテゴリー要因の再検討」宮田加久子・池田謙一編著『ネットが変える消費者行動—クチコミの影響力の実証分析』NTT 出版.114-

144.

- 菊盛真衣 (2020) 『e クチコミと消費者行動: 情報取得・製品評価プロセスにおける e クチコミの多様な影響』千倉書房.
- 金光淳 (2003) 『社会ネットワーク分析の基礎—社会的関係資本論にむけて』 勁草書房.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E. (2017). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. London: Routledge.
- 川上和久, 細井勉 (2000) 「インターネットユーザーの広告情報接触パターンに関する研究」『広告科学』 40, 229-241.
- 川浦康至, 坂田正樹, 松田光恵 (2005) 「ソーシャルネットワーキング・サービスの利用に関する調査: mixi ユーザーの意識と行動」『コミュニケーション科学』 18, 99-110.
- 経済産業省 (2016) 「アパレル・サプライチェーン研究会報告書」
- Kirmani, A., Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66-79.
- 小林哲郎 (2008) 「広告と対人コミュニケーションが作り出す情報環境」宮田加久子・池田謙一編著『ネットが変える消費者行動—クチコミの影響力の実証分析』NTT 出版.18-46.
- Knoke, D., Kuklinski, J. H. (1982). *Network analysis*. (Quantitative Applications in the Social Sciences; Vol. 28). New York, NY: Sage Publications.
- 久保田進彦, 澁谷寛(2018) 『そのクチコミは効くのか』有斐閣.
- Kumar, S., Dawande, M., & Mookerjee, V. (2007). Optimal scheduling and placement of internet banner advertisements. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 19(11).
- 桑島由芙 (2008) 「消費者間ネットワークと購買行動—スノッブ効果とバンドワゴン効果」『赤門マネジメントレビュー』 7(4), 185-204.
- Kuwashima, Y. (2010). Social network analysis on the internet: in the case of movies. *Journal of Business Administration (Keiei Ronshu)*, 75, 173-179.
- 桑島由芙 (2011) 「Web 上のネットワークと実際の友人知人関係ネットワークの比較—SNS を用いた実験」『東京大学 COE ものづくり経営研究センター MMRC Discussion Paper 』 348.
- Kuwashima, Y. (2016). Structural equivalence and cohesion can explain bandwagon and snob effect. *Annals of Business Administrative Science*, 15(1), 1-14.
- Kuwashima, Y. (2018a). Structural equivalence explains contagion. *Annals of Business Administrative Science*, 17(1), 23-30.
- Kuwashima, Y. (2018b). The strength of an opinion leader's supporters. *Annals of Business Administrative Science*, 17(6), 241-250.
- 桑島由芙 (2018c). 「SNS が曖昧にする売り手と買い手の境界線: 主婦が立ち上げるアパレ

- ルブランド」『組織学会大会論文集』 7(2), 293-298.
- Kuwashima, Y. (2019). The scope of motivation studies for (e)word of mouth. *Annals of Business Administrative Science*, 18(5), 183-194.
- Kollock, P. (1999). The economics of online cooperation: Gifts and public goods in cyberspace. In Marc Smith and Peter Kollick eds., *Communities in Cyberspace*, London: Routledge, 220-239.
- Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., Ramaswami, S. N. (2001). Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 57-73.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York, NY: Columbia University Press, 邦訳, P. ラザースフェルド(1987)『ピープルズ・チョイス：アメリカ人と大統領選挙』有吉広介訳 芦書房.
- Lee, J., Park, D. H., Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic commerce research and applications*, 7(3), 341-352.
- Lee, J., & Lee, J. N. (2009). Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity-subjectivity dichotomy perspective. *Information & Management*, 46(5), 302-311.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effect in the theory of consumers' demand. *Quarterly Journal of Economics*, 64, 183-207.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- Lyons, B., Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behavior: An International Research Review*, 4(5), 319-329.
- 間々田孝夫 (2000)『消費社会論』有斐閣.
- Martilla, J. A. (1971). Word-of-mouth communication in the industrial adoption process. *Journal of Marketing Research*, 8(2), 173-178.
- Marsteller, B. (2001). *The e-fluentials*. New York, NY: Burson-Marsteller.
- 松井剛, 西川英彦 (2016)『1からの消費者行動』碩学舎.
- 宮田加久子 (2005)『きずなをつなぐメディアーネット時代の社会関係資本』NTT出版.
- 宮田加久子, 小林哲郎, 池田謙一 (2007)「オンラインロコミの多様性の検討」『広告科学』 48, 16-32.
- Mizerski, R. W. (1982). An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information. *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194.
- 長沢伸也 (2007)『ルイ・ヴィトンの法則: 最強のブランド戦略』東洋経済新報社.
- Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 82(4), 729-754.

- Nyilasy, G. (2006). Word of mouth: What we really know and what we don't. *Connected marketing*, 161-184.
- 大向一輝 (2006) 「SNS の現在と展望-コミュニケーションツールから情報流通の基盤へ」『情報処理』 47(9), 993-1000.
- Otte, E., Rousseau, R. (2002). Social network analysis: A powerful strategy, also for the information sciences. *Journal of Information Science*, 28(6), 441-453.
- Park, C., Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.
- Reingen, P. H., & Kernan, J. B. (1986). Analysis of referral networks in marketing: Methods and illustration. *Journal of marketing research*, 23(4), 370-378.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. NY: Free Press.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovation: A cross-cultural approach*. New York, NY: Free Press.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. 3rd ed. New York, NY: Free Press. 邦訳, E.ロジャーズ(1990)青池慎一, 宇野義康訳. 『イノベーション普及学』産能大学出版会.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. 4th ed. New York, NY: Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. 5th ed. New York, NY: Free Press. 邦訳, E.ロジャーズ(1990) 三浦利雄訳. 『イノベーションの普及』翔泳社.
- 佐伯啓思 (1995) 『現代社会論』講談社学術文庫.
- Schlosser, A. E. (2011). Can including pros and cons increase the helpfulness and persuasiveness of online reviews? The interactive effects of ratings and arguments. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 226-239.
- Seda, C. (2004). *Search engine advertising: Buying your way to the top to increase sales*. Indianapolis, IN: New Riders Publishing.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.
- Sheth, J. N. (1971). Word-of-Mouth in low risk innovations. *Journal of Advertising*, 11(3), 15-18.
- 清水聡 (2013) 『日本発のマーケティング』千倉書房.
- Singh, J. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior Definitional and Texonomical Issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107.
- Smith, D., Menon, S., Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15-37.
- Snyder, C. R., Fromkin, H. L. (2012). *Uniqueness: The human pursuit of difference*. Berlin: Springer

Science + Business Media.

総務省 (2019) 「情報通信白書」

Still, R. R., Barnes Jr, J. H., Kooyman, M. E. (1984). Word-of-mouth communication in low-risk product decisions. *International Journal of Advertising*, 3(4), 335-345.

Sundaram, D. S., Mitra, K., Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances in Consumer Research*. 25, 527-531.

Sussan, F. (2005). *The added-value of online word-of-mouth (eWOM) to advertising in new product adoption: An empirical analysis of the movie industry*. New York, NY: City University of New York.

Traylor, M. B., & Mathias, A. M. (1983). The impact of TV advertising versus word of mouth on the image of lawyers: A projective experiment. *Journal of Advertising*, 12(4), 42-49.

臼井浩子 (2014) 「クチコミの促進要因に関する先行研究の整理と今後の研究課題」『マーケティングジャーナル』 34(1), 158-169.

Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. New York, NY: MacMillian. 邦訳, T. ヴェブレン (1998) 『有閑階級の理論—制度の進化に関する経済学的研究』高哲男訳 筑摩書房.

von Hippel, E. (1986). Lead users: A source of novel product concepts. *Management Science*, 32(7), 791– 805.

和田充夫 (1998) 『関係性マーケティングの構図—マーケティング・アズ・コミュニケーション』有斐閣.

Wanderer, J. J. (1970). In defense of popular taste: Film ratings among professionals and lay audiences. *American Journal of Sociology*, 76(2), 262-272.

Warner, W. L. (1937). The society, the individual, and his mental disorders. *American Journal of Psychiatry*, 94(2), 275-284.

Warner, W. L., & Lunt, P. S. (1941). *The social life of a modern community*. New Haven, CT: Yale University Press.

Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441-458.

Webster, Jr, F. E. (1970). Informal communication in industrial markets. *Journal of Marketing Research*, 7(2), 186-189.

Wernerfelt, B., & Montgomery, C. A. (1988). Tobin's q and the importance of focus in firm performance. *The American Economic Review*, 78(1), 246-250.

White, H. C., Boorman, S. A., Breiger, R. L. (1976). Social structure from multiple networks: Blockmodels of roles and positions. *The American Journal of Sociology*, 81(4), 730-780.

Whyte, W. H., Jr. (1954). The web of word of mouth. *Fortune*, 50(5), 140-212.

Wilson, W. R., Peterson, R. A. (1989). Some limits on the potency of word-of-mouth information.

Advances in Consumer Research, 16, 23-29.

Word of Mouth Marketing Association. (2007). “WOM 101”, 1-8.

山本晶, 片平秀貴 (2008) 「インフルエンサーの発見とクチコミの効果: AIDEES モデルの実証分析」『マーケティング・ジャーナル』 28(1), 4-18.

Yamashiro, Y. (2017). C to C interaction management. *Annals of Business Administrative Science*, 16(2), 67-76.

安田雪 (2001) 『実践ネットワーク分析: 関係を解く理論と技法』 新曜社.

安田雪 (2018) 「『PAJEK を活用した社会ネットワーク分析』の実装と解説 (1)」『関西大学社会学部紀要』 49(2), 27-71.

謝辞

博士学位請求論文をまとめるにあたり、多くの方々のご指導とご支援をいただきました。ここに謹んで心より御礼申し上げます。

まず、本論文の審査を担当してくださった、5名の先生方に深く感謝申し上げます。主査である東京大学大学院経済学研究科の高橋伸夫先生には、博士課程の進学及び研究全般に対して多大なご指導をいただきました。本論文は10年前に、課程博士を取得しようとして提出した論文を基にしております。10年前には提出後に妊娠が発覚し、妊娠中のトラブルにより執筆を続けることが不可能になり、取り下げました。その後、出産し育児に時間を取られ、中々再開することができませんでした。この間に高橋先生には博士論文が提出できていないことを気にかけていただき、お声をかけていただいております。それにもかかわらず10年という長い月日が経ってしまったことを申し訳なく思っております。コロナ禍でお目にかかることができなくなってからもZoomで頻繁にご指導いただきました。お忙しい中本当にありがとうございました。

副査をご担当いただいた4名の先生方にも東京大学大学院経済学研究科に在籍していた頃から多くのご指導をいただきました。藤本隆宏先生と新宅純二郎先生には東京大学大学院ものづくり経営研究センターでの多くの研究会にお声がけいただきまして、様々にご指導をいただきました。妊娠・出産により研究を離れていた時期にも気にかけていただき、復帰のきっかけをいただいたことに深く感謝しております。粕谷誠先生には大学院時代の授業の中で研究者としての姿勢を教えてくださいました。稲水伸行先生は大学院時代の同僚でもあります。本論文に対しても鋭いご指摘をいただきました。ありがとうございました。

また、現在所属している大妻女子大学社会情報学部の山倉健嗣先生にも感謝申し上げます。山倉先生は博士課程に入って初めての学会発表の時のコメンテーターを務めてくださったというご縁があり、大妻女子大学に赴任してからも折に触れ、研究のアドバイスをいただきました。また、大妻女子大学の学長・理事長の伊藤正直先生にも感謝申し上げます。社会情報学部にいらっしゃった頃から気にかけていただき、お声がけいただいております。ありがとうございました。

最後に、これまで筆者の研究活動を温かく見守り、協力してくれた両親と夫、娘に深い感謝の意を表します。

2020年8月 桑島由英