

学位請求論文

ソーシャルメディアを活用したマーケティングに関する研究

新井範子

ソーシャルメディアを活用したマーケティングに関する研究

目次

序章 ソーシャルメディアへのアプローチ

第1章 インターネットの登場による市場と消費者行動の変化

- 1、ソーシャルメディアと市場の変化
- 2、ソーシャルメディアの広がり
- 3、ソーシャルメディアがもたらしたコミュニケーションの変化
- 4、インターネット上のコミュニケーションの特徴
- 5、インターネットの登場における消費者行動の変化
- 6、消費者の意思決定過程モデル
- 7、消費者の購買プロセスにおける情報収集
- 8、消費者行動のモデル化

第2章 クチコミを活用したマーケティング

- 1、クチコミの特徴
- 2、クチコミの重要性
- 3、スケールフリーネットワーク
- 4、なぜクチコミを利用するのか
- 5、クチコミのマーケティングへの活用
- 6、クチコミを生成する

第3章 ネット・コミュニティを活用したマーケティング

- 1、コミュニティとは
- 2、ネット・コミュニティの分類
- 3、ネット・コミュニティの機能
- 4、ソーシャルキャピタルとは
- 5、ソーシャルキャピタルから見たコミュニティの活性化
- 6、消費者はなぜ参加するのか
- 7、伽藍型コミュニケーションとバザール型コミュニケーション
- 8、バザール型アプローチの適用と限界
- 9、消費者参加ネットワークの機能

10、ユーザーイノベーションの創出

第4章 ダイレクトマーケティングからソーシャルコマースへの変化

- 1、インターネットとダイレクトマーケティング
- 2、ダイレクトマーケティングにおける関係性の重視
- 3、「店頭での顧客体験」の場としてのECサイトの経験価値向上戦略
- 4、ECサイト上での経験価値
- 5、パーソナライゼーションと関係性マーケティング
- 6、パーソナライゼーションの手法
- 7、ソーシャルコマースへの動き
- 8、ソーシャルメディアの活用

第5章 ソーシャルメディアの分析

- 1、傾聴するフィールドワークへの転換
- 2、ソーシャルメディア分析の適用
- 3、書き込み数による分析の適用
- 4、テキストマイニングによる適用
- 5、ソーシャルメディアのデータ活用の問題点
- 6、ソーシャルメディアのデータ活用の可能性

第6章 市場の変化とクチコミサイトの書き込みの関連性に関する実証研究

- 1、研究の目的
- 2、クチコミサイトの情報
- 3、クチコミ情報と市場の動きの関連

第7章 検索語とECサイトでの消費者行動の関連に関する研究

- 1、ウェブ上の行動と検索語
- 2、ウェブ上の行動の抽出
- 3、研究の目的
- 4、調査対象サイトと検索語の分類
- 5、検索語のレベル別のクリック数、購入率
- 6、ハブとなるページの特定
- 7、ページの遷移
- 8、サイトからの離脱を少なくするナビゲーション
- 9、モデル化の方向性と見えてきた課題

第8章：協調フィルタリングと意味を含んだリコメンデーションの精度についての実験

- 1、パーソナライゼーション
- 2、情報の知識表現
- 3、情報の意味論的な構造をデータに用いる
- 4、リコメンデーションの精度に関する実験
- 5、考察

第9章：ブログ空間における情報ハブの特定に関する研究

- 1、分析の目的
- 2、分析に使用したデータ
- 3、ブログの書き込み数の推移
- 4、情報ハブの特定の方法
- 5、リンクの集中
- 6、情報の広がり

第10章 マスメディアとソーシャルメディアの書き込みについての研究

- 1、研究の目的
- 2、マスメディアの効果研究
- 3、分析対象とデータ
- 4、テレビによる放映の分析
- 5、ブログ記事数とテレビ放映時間
- 6、特徴語からの分析
- 7、マスメディアのソーシャルメディアへの影響
- 8、市場の意味の文脈の必要性—今後の研究の方向性

第11章 総括

- 1、本研究の要約
- 2、ソーシャルメディアを活用したマーケティングへの適用
- 3、残された課題
- 4、今後の展望
- 5、

引用文献

初出一覧

序章 ソーシャルメディアへのアプローチ

家族や友だちと連絡をとりあう、電車の時刻表や乗り継ぎの経路を調べる、天気を調べる、チケットを買う、映画や音楽などのエンターテインメントを楽しむなど、インターネットが生活の中で欠かせないものとなっている。インターネットが作り出したのは、単に新たな電子ネットワークの世界を作り出しただけではなく、実際の世界への変化をもたらした。それはコミュニケーションだけではなく仕事のあり方、文化、レジャー等々、生活のすべてにわたって変えたのである。

そのインターネットをビジネスに使用していかうとする動きはインターネット登場の最初の頃からみられた。インターネット上に広告を出す、インターネット上のサイトで販売をするなど、インターネットはビジネスの場として活用されはじめたが、インターネットが作り出した空間や世界はどのような特質や特徴を持つものなのか、インターネット空間の特徴を把握することなく、インターネット上で展開されていたのである。たとえば、活字媒体やラジオ、テレビといった電波媒体など新たなメディアの登場はそのたびに生活の変化をもたらし、それらの媒体は新たなビジネスのツールとして活用されながら浸透していった歴史と似ている。

しかし、今までのメディア、特にマスメディアと比較すると、インターネットは大きく異なる点がある。それは活字媒体や電波媒体は送り手が特定の存在であり、受け手と送り手という構造の中における情報伝達メディアであるのに対して、インターネットでのコミュニケーションにはその構造が適用できない点である。マスメディアでは情報の非可逆性は基本的にはほとんどなく、情報の流れを規定できる専用のメディアであるのに対して、インターネットは送り手と受け手という構造的な概念を持ち込むことが出来ないコミュニケーション環境をつくりあげるメディアであり、かつ、同時性と記録性、匿名性と実名性、対不特定多数と対特定個人、距離の消滅、ユビキタス性といった今までにない構造をもたらした。つまり、インターネットはかつての情報を媒介するものとしての仕組みだけでなく、現実の3次元の世界と同等の新たな空間を作り上げたのである。

そのインターネットを活用していくのにあたっては、インターネットが作り出した空間の特性やコミュニティの特徴を把握しておく必要がある。さらに、インターネットが既存のメディアと大きく異なる点が多々見られる。すべての人たちが同等な発信者となる場であるソーシャルメディアは今までになかったコミュニケーションの場であるので、今までのコミュニケーションとはまるで違う特性を持っていると想定することができる。

ソーシャルメディアと一言でいっても、インターネットの登場期から現在にいたるまでソーシャルメディアは技術の進展にともない、いろいろなタイプの場が登場してきた。

現在、ソーシャルという言葉がビジネスの現場においては広く使われ始めている。ソーシャルメディアだけではなく、ソーシャルハブ、ソーシャルタブ、ソーシャルエンジニアリング、等々、次々とソーシャルという単語を使った言葉や行動が登場してきている。ソーシャル自体が何を意味するのかについては、いろいろな議論があるであろうが、本論文では、ソーシャルであるということは、不特定多数とフラットな関係でつながる可能性があるということと考え、不特定多数とフラットな関係でコミュニケーションできる場のことをソーシャルメディアと本論では定義する。

ソーシャルメディアはそれまでのコミュニケーションとは違うコミュニケーションの場であるために、その特徴を把握するためにはどのような方法論がいいのか、どのような指標を用いるべきなのか等の研究や議論がなく、既存のメディアを測る指標が用いられていた。しかし、コミュニケーションの特徴やコミュニケーションの場が違うために、その指標が有効かどうかはわからない。ソーシャルメディアについての研究が少しずつは蓄積されているものの、理論的な課題や実験的な課題、検証すべき問題は山積している。

本論では、ソーシャルメディアのコミュニケーションやマーケティングの既存の研究のレビューを通して特徴を明らかにし、さらに既存の研究から得られた課題を明らかにした上で、ソーシャルメディアにおけるコミュニケーションを記述し、実際の現実の場との動きとの関連性を実証研究より明らかにしながら、マーケティングへの適用の可能性を探るものである。特にソーシャルメディアのデータからマーケティングに必要なデータを抽出する方法に重点を置い

ている。

ソーシャルメディアを記述、分析するにあたり、従来のマーケティング手法をそのままソーシャルメディアの場に置き換えて適用したのでは、データの質やデータ収集の仕方などが異なるために、適切な分析とは言えないと考えた。そのために、マーケティングリサーチで通常使用される分析方法を適用することではなく、データの性格を鑑みて新たな分析方法を生み出すことも本論の目的の一つとする。また電子掲示板、ECサイト、ブログ、ツイッターとさまざまなタイプのソーシャルメディアを分析し、それぞれのコミュニケーションの特徴を把握し有効な活用を探る。

ソーシャルメディアという幅広い場を包括的に扱うのではなく、個別にメディアを解明しながら、マーケティングの場への適用の方向性を探っていく。

本論の構成は以下の通りである。

第1章から第5章において既存の研究のレビューおよび理論的考察を行う。

第1章ではインターネットがもたらしたコミュニケーションについての研究のレビューからインターネット上でのコミュニケーションの特質から情報の普及、そしてそれらが消費者行動にどのように影響を及ぼしているのかについて述べる。

第2章ではソーシャルメディア上の情報であるクチコミについて先行研究をレビューした上で、クチコミの広がりについてネットワーク構造から検討していき、クチコミをマーケティングに活用について検討する。

第3章ではインターネットの利用が社会関係の資本、つまりソーシャルキャピタルの形成と活用にどのように関わっているのかについて検討するために、インターネット上のコミュニティについて考えていく。さらに、インターネット上のコミュニティをマーケティングに活用するための方法論について検討する。

第4章は購買行動の場としてのインターネットサイトに注目し、消費者にダイレクトにコンタクトする場としてのECサイトをアフォーダンスの概念から考えて、ECサイトにおける経験や消費者の個別のアプローチについて検討する。

第5章ではソーシャルメディアをマーケティングリサーチの場として考える

と、どのような分析枠組みや方法論が必要かを考え、実際のデータを使用しながら、方法論を考えていく。

次に第6章から第10章まではソーシャルメディア上のデータを用いて、実証研究および分析を行う。

第6章ではクチコミサイトといわれる電子掲示板のデータを用いて、電子掲示板上の書き込みと現実の動きの関連性について調べる。

第7章ではECサイト上の行動をアクセスログの分析より解明していく。その際に、どのような検索語を用いてそのサイトに訪れたのかによって、購入の意図の違いを推測し、購入意思の強さによって行動が違うのかを明らかにした。

第7章で消費者の個々の動きが違うことを明らかにしたことを受け、第8章では個々の消費者に対して個別の情報を提示するために、それぞれの消費者の嗜好を把握する方法および、情報提示にはどのような方法論が有効なのかを3つの方法の比較によって明らかにしている。その際、協調フィルタリングという従来のアルゴリズムと比較するために、人工知能を用いたアルゴリズムを実際に構築して、実験を行った。

第9章においてはブログの空間を取り上げ、情報の伝播において重要な役割を果たす情報のハブをどのように特定したらいいのかの方法を見出した。

第10章では、ブログとツイッターという二つのソーシャルメディアを比較し、さらにマスメディアの情報がブログやツイッター上でどのように広まっていくのか、差があるのかを明らかにしている。

そして第11章は総括であり、全体を通しての結果のまとめ、研究の考察さらには将来の研究の展望を扱う。

第1章 インターネットの登場による市場と消費者行動の変化

1、ソーシャルメディアと市場の変化

インターネットが登場してきたことにより、日常のコミュニケーションが変化してきたことは言うまでもない。それはインターネット上において生まれてきたコミュニケーションの場の変化によって大きく変わってきた。その多くは「ソーシャルメディア」と呼ばれるユーザー発の情報交流の場が登場し、進化していったことによる。インターネット登場以前はマスメディアからの一方的な情報発信を単に受けていただけの消費者が、情報発信、交流の主役になってきたのである。

ソーシャルメディアとは、消費者が情報発信、情報交換することを可能としたインターネット上のアプリケーションやシステム、およびそれらが適用されているインターネット上の場のことである。

ソーシャルメディアの登場は消費者の情報環境を大きく変えた。最も大きな変化の一つとして情報の流れの変化がある。それまでは生活における情報の多くがマスメディアからもたらされた情報であった。商品の購入に限って考えてみても、インターネット、特にソーシャルメディアの普及の前までは、マスメディアからのCMを中心とした情報や店頭の販売員からの情報など企業発の情報が主であったのが、ソーシャルメディアによって消費者間の情報の交流が簡単となり、消費者、企業という立場を問わず情報の受け手、送り手という立場がなくなったのである。

この変化を、O'Reilly は、「ウェブ 2.0」という言葉で表現した(O'Reilly, 2005)。O'Reilly は、それ以前のインターネットの状況を「ウェブ 1.0」としたうえで、ウェブ 1.0 からウェブ 2.0 への変化の具体例を挙げている(表 1-1)。

この具体例から、いくつかの変化を挙げたいと思う。

① 参加のプラットフォームの登場

O'Reilly は「パブリッシング」から「参加」へという言葉で表しているが、これをマスメディアとの関連で考えてみよう。例えば、新聞を読む場合、新聞社が編集して発行していたものを消費者は受け手として読んでいた。消費者が目にする記事は新聞社が判断した基準で選択されるので、実は消費者がほし

表 1-1：ウェブ 1.0 とウェブ 2.0 の比較

| ウェブ 1.0 | ウェブ 2.0 |
|------------------|--------------|
| ダブルクリック | グーグルアドセンス |
| ofoto | flickr |
| Mp3.com | napster |
| 個人ウェブサイト | ブログ |
| ページビュー | クリック単価 |
| ブリタニカオンライン | ウィキペディア |
| コンテンツ管理システム | Wiki |
| ディレクトリ（分類学） | タグ付け |
| 個々のサイトに対する顧客の忠誠心 | サイトの垣根を越えた連携 |

出典：O'Reilly(2005)より筆者作成

い情報が新聞社の選択時点で落ちてしまうことは大いにありうる。しかし、ソーシャルメディアの登場によって、消費者は自分の経験や意見を書き込み、そのプラットフォームに参加していく。そのように集められた知識を消費者が自ら選んで使用するのである。つまり、単なる受け手から、情報の受け手、送り手、使用者というかたちで参加する枠組みができたのである。さらに、消費者たちが情報を共有し、消費者が持つ情報が多くなり、企業との情報格差がなくなってきたのである。

消費者が自ら参加し、自ら書き込み、情報を発信していくことは、それまでの情報の受け手という消費者像を根本から覆した。このことが従来型のマスマーケティングの効果の減少につながっている。また、この受け手ではなく、自ら書き込み情報収集、発信していく消費者を濱岡は「アクティブコンシューマー」と呼んで、消費者の変化を指摘している（濱岡 2002）。

参加の枠組みができたことで消費者が市場のメカニズムに大きく関与するようになってきた。それは情報だけではなく、商品の流通、価格の決定、商品開

発等ビジネスの広い範囲に影響を及ぼすようになってきた。

② ロングテール市場の活性化

ウェブ 2.0 への流れの中で、新たな市場として注目されてきたのが「ロングテール市場」である。表 1-1 では「ダブルクリック」から「グーグルアドセンス」への変化として表現されている部分である。

ダブルクリックはバナー広告等の広告代理店であり、徹底したデータ管理によりバナー広告を提示するものであるが、広告主の意向によって広告を出すという従来型の広告モデルをインターネット上に展開した企業である。それに対して、グーグルアドセンスは該当するHP上の内容を自動に分析し、その内容にあった広告を提示するというものである。例えば「食べ歩き」について書いているブログには、レストランやグルメ関連の広告が出るようにするものである。これは「食べ歩き」についてのブログを読んでいる人は、「食べ歩き」等のグルメについて興味があるだろうという前提に基づき、消費者の興味に基づいて広告を出しており、誰に対しても同じメッセージを提示しているマスメディア型の広告とは違い、個別対応型の広告となる。

企業の都合により広告を出す場合は、企業の売りたいもの、または売れると思っているもの、いわゆる、売れ筋のものに広告は集中する。その場合「死に筋」と言われている少数の人だけに興味を持たれている者の広告を目にすることはほとんどない。しかし、消費者の興味によって広告を出す場合、鉄道について興味のあるページには、電車関連の書籍やグッズの広告が出るというように、大多数の人が興味を持っている売れ筋のものでなくても、広告を出すことができるのである。

インターネット上の雑誌『ワイアード』編集長である Anderson は、オンライン上の本の売れ行きを販売数量を縦軸にとり、横軸を販売数量が多い順に商品を並べてみると、恐竜のしっぽのように見えることから「ロングテール」と呼び、販売数量は少ないがアイテム数が多い部分、いわゆる「死に筋」の部分でテール部分と呼んでいる (Anderson, 2006) (図 1-1)。従来のマーケティング理論ではこのテール部分に位置する商品、つまりあまり売れない商品に対して広告することは効率が悪いために行われなかった。しかし、アドセンスのようなシステムやリコメンデーション、

また、クチコミによってロングテール部分の情報が流れるようになったのである。つまり死に筋部分のプロモーションが可能になったのである。

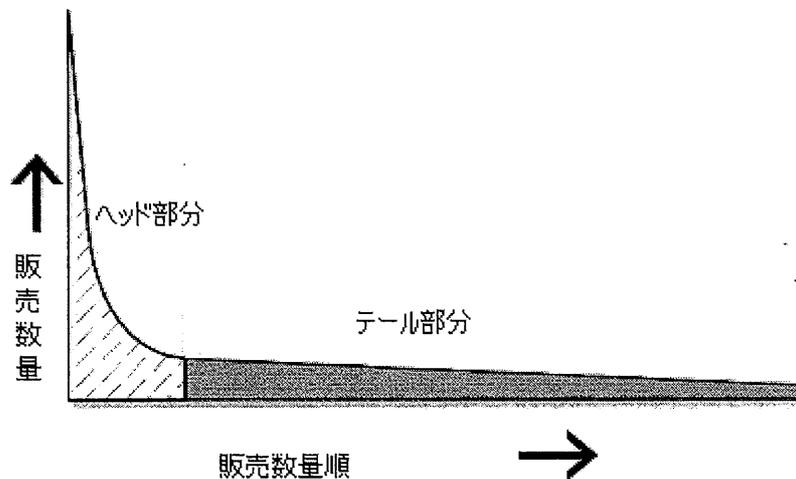


図 1-1：ロングテールの概念

市場においてプロモーションの対象となるのは、新製品のみとなってしまうことが多いが、このようなロングテール市場へのアプローチが可能となってきたので、過去に発売したものの、嗜好性が高く広い市場で受け入れられないものもプロモーションの対象となったのである。

③ 集合知

前述したように、消費者が受け身から市場に参加するようになってきた。消費者が情報を発信しはじめ、それが集積されていく。表 1-1 では、「ブリタニカオンライン」から「ウィキペディア」への変化と指摘されているが、これは百科事典、辞書の例で変化を示している。以前はブリタニカの辞書をインターネット上の辞書であってもお金を払って使用していた。もちろん、編集や執筆は出版社が行い、項目もすべて出版社が決定していた。しかし、オンライン上の百科事典であるウィキペディアは、消費者たちが書き込み編集していき、項目もすべて決めていくというみんなで作る百科事典である。もちろん、精度の問題もあるが、その時に話題となっている新たな項目が即座に追加されたりと臨機応変な対応もできる。疑わしい情報や誤った情報が書き加えられるとそれを訂正する人も登場し百科事典としての精度を保とうとしている。

このように、与えられるものではなく消費者たちがみんなに参加しあいながら、新たな知の創造がされ、新たな知や情報が蓄積されてきた。それらを「集合知」という。

この流れは表 1-1 の「ディレクトリ」から「タグ付け」の流れでも同様のことが指摘できる。あらかじめ作られたディレクトリ（分類）ではなく、消費者が情報や商品に対してタグをつけ、それがソーシャルタグとして共有されていくことによってインターネット上の情報の整理ができてくるというように、分類も消費者が行っていくことになる。

この集合知の活用で消費者は商品情報を共有しあい、消費者の行動に大きく影響を及ぼしている。他の人たちの経験をクチコミサイトで共有したり、ネット・コミュニティにおいて相談したりというように、みんなで持ち寄った知識を共有しているのである。

以上のように、ソーシャルメディアの浸透によって起こった市場や意識やコミュニケーションの変化という大きなパラダイムシフトにマーケティングが対応するために、今までのマーケティングの原理を変えなくてはならなくなったのである。

2、ソーシャルメディアの広がり

それでは、ソーシャルメディアがどのように広がり、何を可能としてきたのかをインターネットの誕生から時間を追ってみたい。

① インターネット黎明期（1969年～1980年代前半）

インターネットの登場は、歴史をたどれば 1969 年にアメリカの国防総省の高等研究計画局（Advanced Research Project Agency）においてコンピュータ相互のデータ通信を可能にした A R P A ネットの実験の成功などに端を発していると言われている。そのあと、大学間でのネットワークなど徐々にネットワークなどが出来始め、その後、個々のネットワークがつながりあい、インターネットが出来上がったとされる。ⁱ

日本では 1984 年に 3 つの大学のコンピュータを電話回線をつないだネットワークが開始されたのがはじまりとされている。その後、w w w（ワールドワイドウェブ）の登場によって簡単に情報発信の仕組みができるようになった。

まず最初に研究機関である大学をつないで広まった後は、商用のプロバイダが登場してきて一般の人たちにもアクセスすることができはじめた。そこで誰でもインターネット上に自分のホームページ（以下、HPとする）をつくることができるようになってきた。

誰でも自分のHPをもてるようになったわけであるが、html等の言語が使えないと自分でHPをつくることができないので、誰でも簡単に出来るわけではないが、その技術が使える人なら誰でも自分のHPによって自分の日記や意見や旅行記などを発表してきた。今までのメディア環境では難しかった消費者個人が情報発信することが容易になってきて、消費者発の情報が増え今まではない情報の流れをもたらした。

同時にインターネットが新たなコミュニケーションまたはビジネス空間として広がっていったことによって消費者にとってインターネットが身近なメディアとなっていった。今まで、消費者は企業からの情報を入手するには、テレビを筆頭にしたマスメディアからの情報によるものであった。それは、いつ、どこから流れてくるのかわからない情報を消費者は「待つ」だけであって、主に偶然的に情報に接するだけであった。自分から例えば、製品に関する情報が必要な場合は、企業なり店頭なりに出向き、企業がつくったカタログをもらうなどの手間がかかった。

しかし、インターネットに接続できるようになると、その企業のウェブサイトにいけばすぐにほしい情報が手に入るようになったのである。情報取得においては、偶然性によるものから、常時、自分の意思によって入手できるものに変ったのである。

② コミュニケーションの場の確立（1980年代後半～2000年初頭）

自分があえてHPを立ち上げなくても、自由に発言できる場として登場してきたのが、フォーラムや掲示板(BBS)である。

日本においては、1986年にニフティサーブが登場してきた。そのニフティサーブ上の「掲示板」において、いろいろなテーマごとにテキストによる「会話」が行われるようになり、情報交換やコミュニケーションが行われるようになってきた。その後同様の掲示板はいろいろなサイトに出来はじめ、趣味や場所に特化したものや、同窓会や同じ仕事の人だけが集まる掲示板などいろいろな掲

示板が登場してきた。それらの場において距離や時間を気にしないで情報交換ができるようになった。消費者同士がつながりはじめたのである。また電子メールも普及し、コミュニケーションが時間および場所の乖離、時間的なギャップを克服したのである。

HPではハイパーリンクによってHP同士がつながるが、それには手間と技術が必要となる。また、掲示板ではその時間にその場にいないといけないという制約もあったが、それらの制約を超える技術、アプリケーションが次々と登場して、消費者同士が簡単に特別の技術もいらずにつながることができるようになってきたのである。いわゆる「ウェブ2.0」の登場である。

代表的なのはブログである。ブログはそれ以前のHPとは違い、簡単に自分のページがもて、簡単に書き込める。また、それを読んだ人が簡単にコメントが残せ、またトラックバックで簡単にリンクが貼れるというように、ウェブにおける技術力にかかわらず参加できるようになってきたのである。アメリカのオンラインの調査会社テクノラティの調査によると、2007年において世界のブログの中で最も多いのは日本語のブログであるという報告からもわかるように (Technorati,2007)、日本ではブログの活用が多かった。

また、日本においてはミクシィ(mixi)に代表されるように、日記やメール、コミュニティなど汎用性の高いSNS(ソーシャル・ネットワーク・サービス)も登場し、日常的にプライベートな情報の交換や趣味のつながりがウェブ上に出来上がってきたのである。

③ リアルとバーチャルと時間の融合 (2000年初頭～現在)

ブログ、SNSといったより身近な新たなメディアが広がりを見せ、ソーシャルメディアが生活の中に定着しはじめてきた。

消費者の情報環境が大きく変化し、ソーシャルメディアが生活の中に根付いてくると、また、新たなソーシャルメディアのプラットフォームが登場してきた。その代表的なものがツイッター(Twitter)である。ツイッターはミニブログとも言われ、ブログをより短くまた、参加している人たちを簡単につなげていくものであり、よりゆるく広い広がりを実タイムでつなげていくものである。また、携帯電話からも簡単にアクセスできるようになり、さらに日常のメディアとして活用されてくるようになった。また、携帯電話の端末とソーシャ

ルメディアが結びついたことによって、GPSなどの位置情報がデータに結び付いていき、オンラインだけではなく、それによって現実の生活においても、つながるようになってきたのである。例えばツイッターでの位置情報との組み合わせによって、自分がいる場所の近くの店舗を検索したり、そのクーポンを入手できたりといったようにである。さらに、フォースクエア（Foursquare）等の位置情報を使用したアプリケーションとの組み合わせにより、新たにオンラインが実際の生活の中に浸透してきて、現実とバーチャルという区別が曖昧になってきたのである。

3、ソーシャルメディアがもたらしたコミュニケーションの変化

それでは、先に述べたソーシャルメディアが、それ以前のメディアとどのように違うのかを考えてみたい。

表 1-2 はメディアごとの特徴をまとめてみたものである。これをみてもわかるようにインターネットは過去に登場したメディアの特性すべてを兼ね備えている。マスメディアが持ちえなかった個別への対応もインターネットは可能と

表 1-2：各メディアの特徴

| | メディアの特性 | | | | メッセージの受け手 | |
|---------|---------|----|---------------|------|-----------|------|
| | 同期性 | 記録 | インタラク ティグ性 | 自己発信 | 不特定多数 | 特定多数 |
| 手紙 | × | ○ | ○ | ○ | × | ○ |
| 電話 | ○ | × | ○ | ○ | × | ○ |
| 新聞・雑誌 | × | ○ | × | × | ○ | × |
| テレビ | ○ | × | × | × | ○ | × |
| インターネット | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

なったのと同時にマスに向けても発信できるという両立性もち、かつ、リアルタイムでのコミュニケーションや情報発信も可能でありながら、そのデータは永久に残り、いつでも検索でき参照できるという時間軸に束縛されない時間からの自由さも持ち合わせている。

またHPでの不特定多数とのコミュニケーションも可能なら、メンバーを限ったブログや掲示板でのコミュニケーションやメンバーだけのチャット等特定少数のコミュニケーションも可能である。

さらに手紙なら文字、電話なら音声、といった伝達の形式が限られていたものが、インターネットは音声、文字、画像、動画といったすべてを伝達できるようになったのである。

次にインターネット上のソーシャルメディアがもたらしたコミュニケーションの変化を考えてみたい。大まかにソーシャルメディアは現状では以下のようなものがある。

① 掲示板

まず消費者同士が簡単につながるようになってきたのが、先にも述べたように掲示板である。BBS (Bulletin Board System) とも言われる。誰でも自分の意見を気軽に書き込めるようになってきた場の先駆的なものである。会員制で決められたメンバーだけに開かれているものから、誰でも簡単にアクセスできるものまで様々である。ニフティサーブ、2ちゃんねるに代表されるものであり、記事やそれに対して書かれた記事に対して自分のコメントを書き込めるものである。匿名での書き込みである場合が多くデマや誹謗中傷の書き込みも多く、社会的に問題視されることも多い。また、独特の単語や文体や顔文字など独自の文化を生み出している。

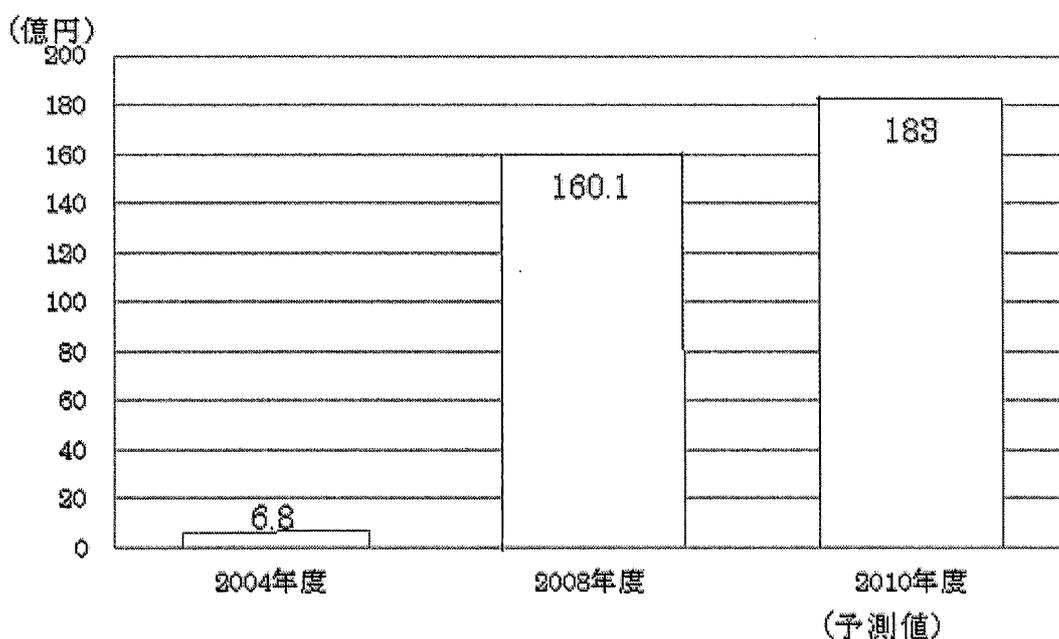
② ブログ、ミニブログ

ブログは本来「ウェブログ」という語であり、ウェブ上の記事を記録すること、ログを意味している。誰でも簡単に自分のページが持て、書き込める。日記で使われることが多い。また記事を引用すると相手に自動的に知らせるトラックバックによって簡単に他のブログとつながることができ、また簡単にリンクや商品の紹介等ができる仕組みとなっている。

総務省の調べによると日本においてブログ数は2008年1月において、1690万ブログで、記事総数は約13億5000千万であり、2004年から2005年にかけて急激に増加した(総務省, 2008)。またブログの市場規模も順調に大きくなってきている(総務省, 2009)。日本においてブログが多く使われるようになったのは、簡単なブログ作成ツールの普及、ブログを提供しているポータルが多く

登場してきて、ブログをしやすい環境が整っていたことであろう。

またミニブログといわれる 140 文字以内で「つぶやき」を投稿するツイッターも、新たなコミュニケーションの場として世界的に広まっている。ツイッターは携帯電話からの投稿も簡単で専門のアプリケーションも多く出回り、ほかの SNS との連動も多く、ブログと比較するとリアルタイムの出来事や感情や行動が投稿されるため、その日の行動や意識の変化を記述しコメントを交換しあうコミュニケーションする場となっている。身近であるために、他人の情報



出典：総務省、「ブログ,SNSの経済効果の推計」(2009)

図1-2： ブログの市場規模

表1-3： ブログ総数、記事総数、データ総量の

| | ブログ総数 (万ブログ) | 記事総数(百 万件) | データ総量 (テラバイト) | テキストデー タ総量(テラ バイト) |
|----------------------|-----------------|---------------|------------------|--------------------------|
| インターネット上に公開されているブログ | 1690 | 1347 | 42 | 12 |
| うちアクティブブログ | 308 | 568 | 20 | 5 |
| 過去に解説されたブログ(削除済みを含む) | 2243 | 1787 | 54 | 16 |

出典：総務省 情報通信政策研究所(2008年)

を流してしまい問題となったり、不用意なつぶやきが大きな騒動へとつながったりという事例も多い。企業も消費者とのコミュニケーションの場として積極的に活用をはじめている。企業が消費者からの問い合わせに対応したり、新製品の情報を流したりと新たなマーケティング・コミュニケーションが生まれている。スマートフォンの普及によって、携帯電話からツイッターへ投稿される傾向もみられ、さらに身近にまたリアルタイムの消費者と直接コミュニケーションし、消費者の情報を入手できる場となっている。ブログやツイッターの登場によって消費者と企業はダイレクトに個別にコンタクトをとることが可能となり、マーケティングにおけるコミュニケーションの場として活用されはじめている。

③ SNS

SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）は掲示板、コミュニティ、ブログ、ゲームなどいろいろなアプリケーションにより、人と人のつながりを促進させる場である。知人や友人や、同窓生や出身地域、同じ趣味や嗜好の人などをつなげていく。日本ではミクシィが加入者数としては最大であるが、世界的にはフェイスブック（facebook）は最大のSNSとなっている。ミクシィでは匿名でのコミュニケーションが多いがフェイスブックは本名でのコミュニケーションを基本としており、日本においてどの程度、本名でのコミュニケーションが広まるのかが注目されている。2010年末から世界各地で起こった民主化を求める運動もSNSのつながりで広まったとも指摘されている。

④ ウィキ（wiki）

ウィキはネットワーク上、誰でもアクセスできて同時に作業ができる方式である。百科事典の編集サイト「ウィキペディア」が有名であるが、みんなで作る旅行ガイドブック「ウィキトラベル」など様々なウィキサイトが存在する。世界中からの知らない人たちが集まって一つのことに取り組み新たな知識を生み出す場である。

⑤ 投稿サイト

ユーチューブ（YouTube）などの投稿サイトや写真の投稿サイト、フリッカー（Flickr）や音楽、イラストなどを投稿するサイト、レシピを投稿する「クックパッド」などは多く活用され、日常生活のデータベースとなっている。

⑥ Q&A サイト

わからないことがある人の問いかけに対し、わかる人が回答を書いていくという助け合うシステムのサイトである。現実には見知らぬ人同士が助け合うシステムとなっている。

以上のほかにも、携帯電話を使ってGPSと連動した位置情報アプリなど、様々な新たなプラットフォームが次々に誕生している。

4、インターネット上のコミュニケーションの特徴

① CMCの精神的影響

新たなインターネット上のコミュニケーションのプラットフォームが次々と登場し、新たなコミュニケーションの形が登場してきている。インターネット上のコミュニケーションは、それ以前には実際には顔と顔を見合してのコミュニケーションとは違う。インターネットが生み出した空間のコミュニケーションCMC (Computer-Mediated Communication) は、対面のコミュニケーションとは異なる性格を持ち合わせている。そのCMCの特徴についての実証的な研究は多くなされてきている。

CMCが登場したのは、新たなメディアの登場した際には必ず新たなメディアに対する不安からそのメディアを使用したコミュニケーションに対するネガティブなイメージが持たれるように、インターネット上のコミュニケーションは本当のコミュニケーションではなく人間関係を悪化させる、インターネットでは悪意だけが流れている、インターネットの情報はデマばかりであるというような言説が多かった。インターネット上でのコミュニケーションは容易なうえ、距離や時間といった今までのいろいろなコミュニケーション上の障害を取り除くことが出来たが、顔と顔を合わせないコミュニケーションは、人間にとってよくないものではないのか、インターネットの世界に入りこむことによって、健康的なコミュニケーションが出来ずに、精神的に悪影響があるのではないかという不安や言説は今でも根強い。

インターネットと人間の精神的な健康についての研究として先駆的なのは、「インターネット・パラドクス」研究である。インターネットの登場によって、より簡単に頻繁にコミュニケーションできるようになり親密な人間関係が築け

ることによって精神の健康を保てるのではないかという見方と、インターネットがもたらす非対面のコミュニケーションは顔と顔をあわせる対面によって生じる親密なコミュニケーションには到底及ばない希薄な人間関係しか築けないのではないかというパラドクスが生じてきた。CMCが利用者の精神的健康を向上させるのか、また逆なのか、というパラドクスを解明しようとするものである。

このインターネット・パラドクスの解明を Kraut ら (Kraut *et al.*,1998) はインターネットを使用したことがない人たちを対象としてインターネットを使用することによってどのように影響がみられるのかを数回にわたって調査している。その結果、インターネットの利用が家族や友人などの身近な人たちとの対面のコミュニケーションを減少させて、孤独感や抑うつ感情を高めるということがわかった。インターネットのコミュニケーションが家族などの親密な関係において用いられる場合であっても、親密な関係をつくり、維持していくのは難しいと結論づけている。

しかし、その後の追調査においては、インターネットの使用時間が長いほど、ストレスが増加しているが、精神的健康が悪化するという結果は見られなかった (Kraut, R. K., 2002)。この変化はインターネット上におけるコミュニケーション手段が次々に開発されて、コミュニケーションそのものへの技術的なストレスが減少したことが挙げられる。インターネットでのコミュニケーションが人間関係にもたらす影響は、その人がどの程度インターネットを使えるのかというリテラシーの問題や、インターネット上のコミュニケーションにおける技術のレベルにも影響することがわかる。インターネットを使うとコミュニケーションや人間関係がどのように変化するのか、という単純な図式ではないことがわかる。

インターネット・パラドクス研究以降も、CMCが精神的にどのような影響を及ぼすのかという実証的な研究は多く展開されている。しかし、統一した結果は見出されていない。例えば、インターネットの利用が多い人は精神的に健康状態がいいという結果となったもの (Chen & Persson,2002) やその反対にインターネットが精神的健康状態にうつ状態やストレスをもたらすとしたもの (Thomee *et al.*,2007) など、対象者やどのようなコミュニケーションを行う

のかによって結果は変わってきている。

インターネットのコミュニケーションが子供にどのような影響を及ぼすのかの調査も広く行われるようになってきた（高比良ら 2008 など）。これは子供にもインターネットが広く普及したことや、携帯端末を使ったメールのやりとりなどが子供において頻繁に行われることなど、子供の日常にインターネットが広く浸透してきたことが背景として存在する。

② 匿名のコミュニケーション

CMCの大きな特徴として「匿名性」が挙げられる。インターネット上の書き込みは匿名だからこそ、誰が言ったのかわからない信憑性がないデマである、等の指摘も多い。確かに匿名だからできる悪意ある書き込みやいい加減な書き込みが多くみられるのも事実である。

匿名性であるがゆえに、非言語的なコミュニケーションの手がかりが少ないことから「脱個人化」し、相手に対して激昂させたりするようなコミュニケーションを行ってしまうフレーミングを起こしてしまう「手がかり減少モデル」（Kiesler,S., 1984）などの指摘もある。脱個人化とは一個人として相手をみたり、自分が相手に接したりせずに、アイデンティティを失ってしまうことである。この基本的に相手がどんな人物であり、どんな気持ちなのかを推測するに

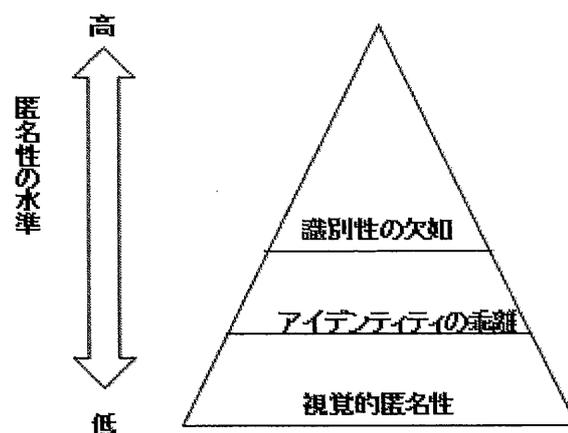


図1-3：匿名性の水準の階層的構造(Morio et al(2009))

は言語しかなく、またそれが信頼できるのかどうかを推測するのも基本的には

文字情報しかない。この非言語的な手がかりの少なさがCMCの特徴である。

しかしこの手がかりの少なさゆえに、CMCにおいては自分自身の情報を相手に話す、内面的に深い情報までも相手に伝えることができる自己開示が促進されることも指摘されている (Parks, 1996)。

手がかりが少ないために、相手に自分をよく思わせるために、自分に肯定的なイメージを持たせることもできる。そのために自分をよく見せようとする戦略的なコミュニケーションを行うことも可能である。CMCで自分のイメージを肯定的に伝達して自己呈示をしてしまうプロセス、「ハイパーパーソナル・モデル」が提唱されている (Walther, 1996)。まず、受け手は伝わってきた数少ない手がかりを過度に重視してしまうために、自分の動機づけに従って相手を過度に理想化してしまう。送り手は自分をよく思われたいという意識より自分を理想的に自己呈示するメッセージを送る。このプロセスのフィードバックによってお互いが好意的な認知となると、さらに期待通りのコミュニケーションが行われ、相互に理想的な自己呈示を行うというスパイラルとなっていくというものである。

このような実際とはかけ離れてしまう可能性があるコミュニケーションが起こるのは、匿名性が許されるゆえである。

しかし、この匿名性であるが、匿名状況にもレベルがある。森尾とバゴルズは、匿名性の階層構造を整理し、階層的にアプローチすることを提唱している (Morio, & Buchholz, 2009)。

視覚的匿名性とは、ふつうインターネット上においては、テキストでコミュニケーションが行われることが多く、相手が知人であったとしてもコミュニケーションに視覚的な手掛かりは存在しないが、相手が誰かはわかっているため、匿名性のレベルは低い。

次のレベルは「アイデンティティの乖離」のレベルであるが、これはハンドルネームやアバターなどを使い、現実世界のアイデンティティとは切り離されたものとしてのアイデンティティにおいてCMCを行っているものである。

最も匿名性が高いのは、識別性の欠如の状態であり、例えば、2ちゃんねるの書き込みはほとんどハンドルネームも使用せずに、誰がどの書き込みをしたのかがわからないものである。このレベルの違いだけでなく、自分が誰だか相手

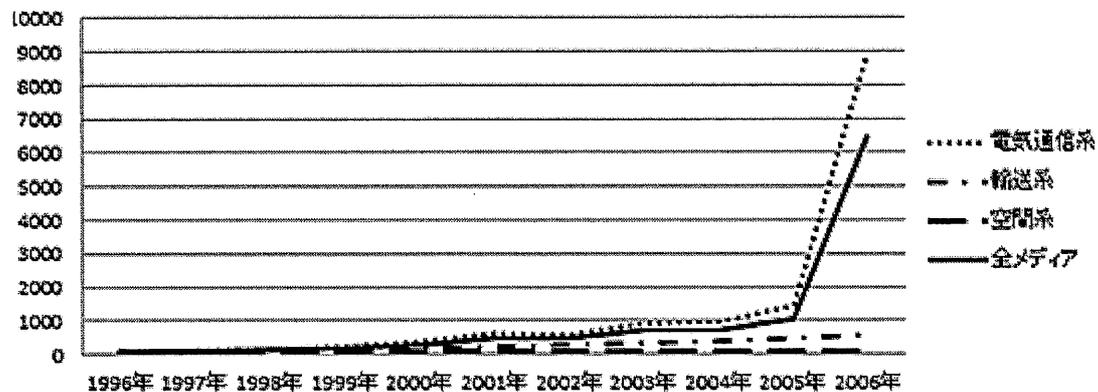
から推測されないという自己の識別性と、相手が誰かわからない他者の識別性も分けて考えなくてはならないことも考えられる。

CMCにおいて自分がコミュニケーションしている相手が誰であるのかを推測する手がかりは実際の空間におけるコミュニケーションよりも少ないことは前にも述べたが、このことにより、相手がそこにいるという感覚、「社会的存在感」(social presence)が乏しくなってしまう、通常のコミュニケーションよりも規範が欠如したコミュニケーション、フレーミングが起こりやすい(Sproullら, 1991)。

以上のように、CMCにおいては現実のコミュニケーションとは違う特徴がある。マーケティングの場においても、消費者とのコミュニケーションにおいてその特徴をふまえてはならない。

5、インターネットの登場における消費者行動の変化

インターネットの登場は人々の暮らしに大きな影響を与えた。新たな情報環境を生み出し、その中で購買行動にも大きく影響を与えた。インターネットの



出典：総務省情報流通センサス報告書 2007年3月

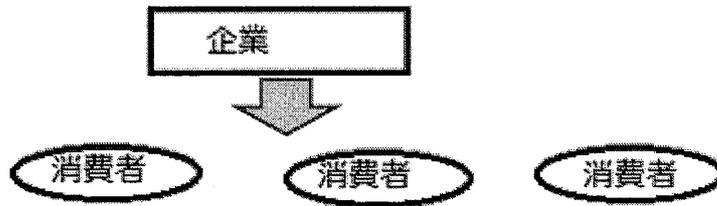
図1-4：消費可能情報量の増加(1996年=100)

登場によって、消費者は多くの情報を入手することが可能となった。

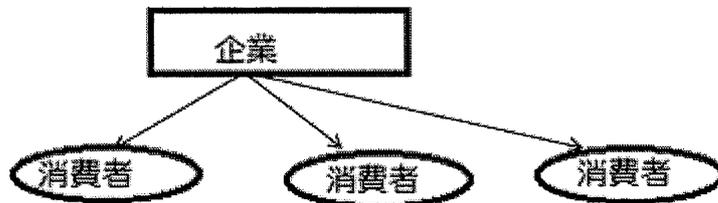
図1-4は総務省の『情報流通センサス』の調査による「消費可能情報量」の遷移である。これは1996年の情報の量を100としたときにその後の10年でどう変化したかを示したものである。これをみるとわかるように、消費者が消費

できる情報量は全メディアでこの10年間で6464倍、電気通信系では8863倍にも増加している。このように消費者の周囲には情報が溢れるようになってき

1、インターネット登場以前のコミュニケーション



2、リレーションシップマーケティングのコミュニケーション



3、ソーシャルメディアによるコミュニケーション

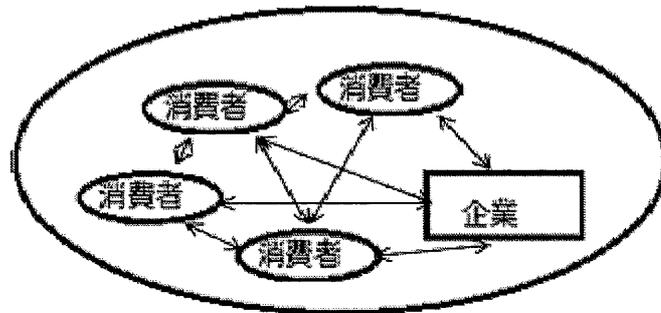


図1-5:企業と消費者のコミュニケーションの変化

た。これはインターネットの普及が大きな要因であることは言うまでもないだろう。

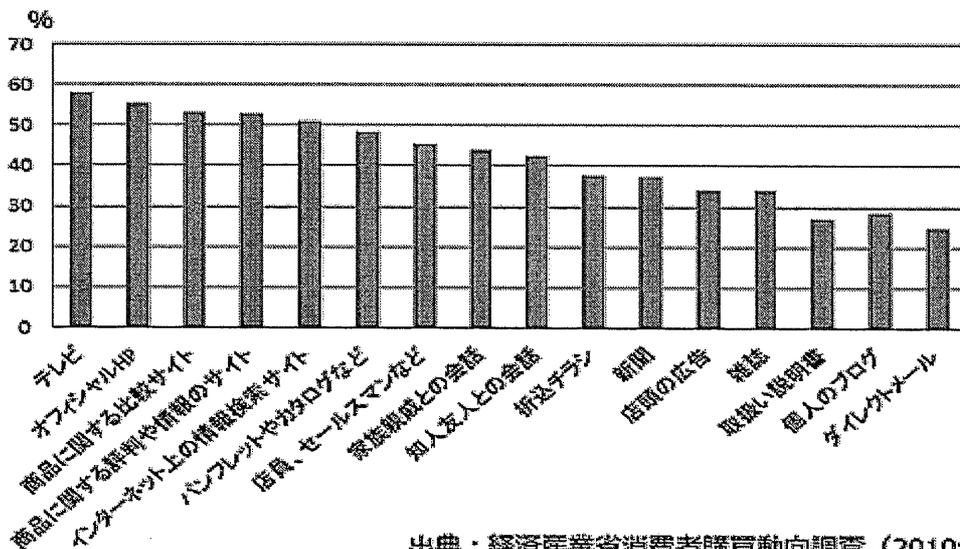
このように情報が溢れる中で、マスメディアを通じて得る情報の割合や影響力は低下している。商品や企業についてもさまざまな情報を簡単に入手できる環境の登場によって、インターネット登場以降、消費者の購買に至るまでの情報探索行動とはまるで違うものとなっている。それと同時に消費者と企業のコミュニケーションは変化している（図1-5）。インターネット、さらにはソーシ

ャルメディアが浸透する前の企業が市場、消費者とのコミュニケーションは双方向性が低いコミュニケーションであった。消費者は商品についての情報をマスメディアを使ったCMや企業HP、もしくはインターネット上のバナー広告などから情報を得て、それらの情報に対して基本的に消費者から企業に対してのコミュニケーションは生じなかった。消費者は情報の受け手という存在であったのである。

そしてインターネット上での商品の注文や購入が可能となると、消費者の識別が行われ、消費者にあわせてカスタマイズされた情報が提供されたりしはじめた。リレーションシップ・マーケティング、ワン・トゥ・ワンマーケティングによくみられるコミュニケーションである。

さらにはソーシャルメディアの普及により、消費者同士がコミュニケーションするようになり、商品について消費者同士が話し合ったり、情報交換をしたりし、また、それを企業も同じ立場となってコメントをしたり誰とでもフラットな関係のコミュニケーションが広がってきた。情報の受け手、送り手という立場がなくなり、情報の共有が行われはじめたのである。

ソーシャルメディアの登場によって、消費者の情報環境が多く変わり、以前は簡単に得られなかった消費者の声や体験談などの情報が得られるようになってきた。インターネットが登場して初期の頃も、検索サイトからの検索が主流なため、企業のSEO対策や検索連動広告などの企業の情報によって消費者は



出典：経済産業省消費者購買動向調査（2010年）

図：1-6：商品選択時に有用な情報源

情報を入力してきた。しかし、ソーシャルメディアの登場によって、消費者の声が蓄積され、検索の上位表示される企業からの情報ではなく、ユーザーレビューや消費者の声をたどることによって、消費者からの評価が購買の意思決定過程に大きく影響を及ぼすようになってきた。つまり、企業のSEOなどのマーケティング努力によって商品を購入してもらおうという企業主導の情報管理の時代から、消費者の実体験に基づく商品の評価によって商品が選ばれる消費者の情報発信の時代になってきたのである。

経済産業省が行った『消費動向調査 2010 年度』によると、消費者が商品やサービスを購入する際の情報ルートは、クチコミサイトと呼ばれる価格比較サイトや評判や情報のサイトが多く利用されていることがわかる（図 1-6）。実際に使用した人の評価をみて自分の購入の参考にしたりする等の意思決定過程をたどっていることがわかる。となると、いかに企業が上手なマーケティング活動を行ったとしても、消費者の評価が低いものは売れなくなる環境が成立してきている。

消費者の自分自身の経験や商品の評価についての書き込みは、やクチコミとしてとらえられるが、購買の決定の過程において、消費者の書き込みが多く用いられていることがわかる。逆に、企業のオフィシャルサイトやコールセンター等の企業主催のコミュニケーションの場合は、購入後や何かトラブルがあった場合の窓口として活用されていることがわかる。

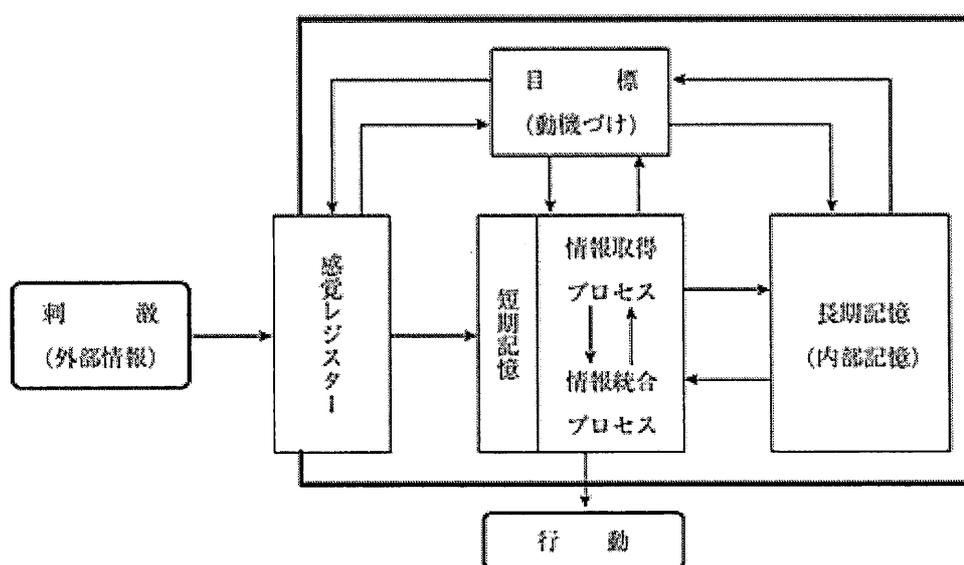
6、消費者の意思決定過程モデル

従来、消費者行動研究において消費者の購買意思決定過程のアプローチには二つの代表的なものがある。それはハワード・シェスモデル (Howard., 1969) に代表される刺激—反応モデルと、ベットマンに代表される消費者情報処理モデル (Bettman, 1979) である。

刺激—反応モデルは 1960 年代に登場したものであり、消費者が外部刺激を受けて反応して行動をするという受動的な消費者を想定したものである。ハワード・シェスモデルは、消費者主体が外部情報と相互作用をしながら意思決定するプロセスに焦点をあてている。しかしながら、このモデルは高額な商品の購買意思決定にはあてはまらないことやハワードらが想定したように情報を入

手し、処理し検討するというようなプロセスを消費者がたどっていないことなどが指摘され (Farley, 1970)、このモデルがあてはまらなくなってきた。また、消費者を受動的な存在としてとらえているが、消費者の価値観やライフスタイルの変化によって消費者の想定自体があてはまらなくなってきた。

1970年代に登場した消費者情報処理モデルは消費者を情報処理系と考えて、消費者が購買に至るまでに問題をどうとらえ、どう解決していくのかというプロセスを提示したものである (図1-7)。消費者情報処理アプローチは、消費者



出典: Bettman (1979)

図1-7: Bettmanの情報処理モデル

を目標にあわせて自分で必要な情報を収集して処理していく能動的な存在としてとらえる。これは刺激—反応モデルで想定している消費者とはまるで違う見方で消費者をとらえ、まったく異なるアプローチとなる。さらに消費者には情報処理能力の限界があるために、その情報処理能力の範囲内で選択すると考える。そのため個々の消費者には処理能力の違いがみられるので、その違いによってプロセスが異なると考えるために、刺激—反応モデルのようにみんなが同様なプロセスで行動をするという制約を超えることができるのである。

情報処理アプローチにおいて、消費者が情報処理をする際に用いる情報は、過去の経験から得られた知識だけではなく、外部からの情報や準拠集団の影響

なども考慮されている。情報処理に用いる情報がすべて外部からもたらされる「刺激依存型」、知識や記憶からもたらされる「記憶依存型」、その二つをあわせた「混合型」があり、意思決定においては自分の中の情報だけではなく、外部からの情報が重要であることがわかる（Lynchら, 1982）。

通常、消費者が商品を選択する際、自分が知っているブランド群「知名集合」（Brisoux, 1983）の中から選ぶと考えられているために、企業は知名集合の中に自社ブランドを入れる戦略が必要となる。しかしインターネット上では情報探索が容易であることや、検索した事項と関連した情報が提示されるために、知名集合でないブランドが購入を検討されることが多い。つまり、インターネット登場以前よりも考慮されるブランド数が増えたことになる。つまり、外部情報の探索が容易となるので、受動的な情報処理過程が想定されている刺激—反応モデルは、インターネット普及後の購買の情報探索過程には適応できないことがわかる。

7、消費者の購買プロセスにおける情報収集

それでは消費者が購買過程において情報を収集する際に、意思決定過程のどの段階においてどのような情報を使うのであろうか。清水は25の商品カテゴリーについて、「普段から気にかけている情報源」、「商品の比較・検討時に必要とされる情報源」、「商品の最終決定時に利用する情報源」、「購買後に利用する情報源」、つまり、認知、商品の絞り込み、選択、購買後という購買の意思決定のプロセスに対応して情報の利用がどのように違うのかを調べている（清水, 2004）。それによると、刺激—反応モデルのタイプのプロセスをたどるのはソフトドリンクやアルコール飲料、情報処理型で外部情報を利用するのは、自動車や家電であることがわかった。このことは消費者は受動的な情報と能動的な情報を商品のカテゴリーによって使いわけていることを示している。また、意思決定プロセスにおいて後方になるほど、外部情報を使っていることを明らかにしている。

Kleinらは自動車の購入前の情報探索について、消費者のデモグラフィックと情報処理にかかった時間の関連を調べた（Klein *et al.*, 2003）。それによると自動車についての知識やインターネットの経験は情報処理にかけた時間と

プラスの関係を持ち、収入についてはマイナスの有意な関係を見出した。つまり知識やインターネットの経験は情報探索を促進させることがわかる。そして、インターネット上のクチコミと伝統的な対面でのクチコミは探索的因子分析の結果、違う次元として抽出された。

以上のように、インターネットの登場、そして、ソーシャルメディアにおけるクチコミのアクセスが容易になってきたことによって、消費者の意思決定過程のプロセスは大きく変わったのである。

8、消費者行動のモデル化

広告や宣伝に対する消費者の反応モデルとして日本においては「A I D M A」モデルが広く、実務の現場で使われている。

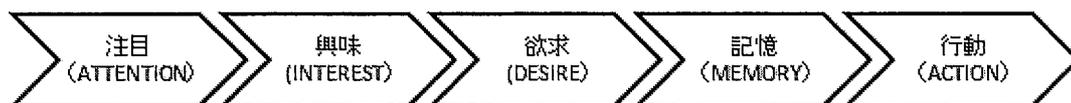


図1-8：AIDMAモデル

このモデルは最後は「アクション（購入）」で完結している。しかし、ソーシャルメディアの登場によって、オンライン上にある情報を参照でき、消費者同士が情報を共有（シェア）することができる。つまり消費者が購入後に情報発信者となるので、ACTIONとしての購入後に、「クチコミとして投稿する」過程



図1-9:AISASモデル

を組み込んだものが、電通が提唱している「A I S A S」™モデルⁱⁱである。

このモデルを含め、いろいろとソーシャルメディア後の購買行動モデルが登場してきたがⁱⁱⁱ、購買ではなく、情報の共有で終わることに今までのモデルとは違いがみられる。消費者のクチコミが別の消費者に影響を与えていく過程がモデルに組み込まれていることからわかるように、広告等の企業からのコミ

コミュニケーションだけでは消費者に影響をおよぼしきれなくなっていることがわかる。

ソーシャルメディアという新たな情報環境を得て、消費者の購買行動はより複雑になってきている。それは消費者同士がインターネット上のインタラクション、クチコミを通じて情報の共有をし始め、消費者がその製品やブランドの情報と接するコンタクトポイントも増え、情報探索行動を予想できなくなっていることを意味している。さらに最初の「注目」段階へと導く刺激も、マスメディアや他の人のクチコミだけではなく、たとえば、SNS等でみられる他の人の購入履歴や「イイネ！」ボタンといわれる支持を示す数値かもしれない。このように、消費者が購買へと至るまでに触れる情報の種類は多岐にわたるようになり、情報に触れるタイミングや情報の質も様々になっている。

以上のように、ソーシャルメディアの登場により、今までの購買意思決定過程や情報探索の行動は大きく変わっている。消費者の行動が大きな変化をとげた現在、マーケティング活動において、消費者とコミュニケーションするタイミングや使用するメディア、効果測定の指標やマーケティング目標等、マーケティングの戦略や戦術も大きな変容を迫られているのである。

-
- i インターネットの歴史に関しては古瀬・廣瀬(1995]、村井(1995]、岩谷(1995]が詳しい。
 - ii 電通が2005年6月に商標として登録した。商標登録番号第4874525号。
 - iii 例えば、アンヴィは Attention → Interest → Search → Comparison → Examination → Action → Share という流れAICEASモデルを提唱している。

第2章 クチコミを活用したマーケティング

1、クチコミの特徴

インターネット上に消費者が簡単に書き込める場、ソーシャルメディアの登場により、消費者はソーシャルメディア上にいろいろな書き込みをするようになった。その中で商品の評価や使用後の感想などを書き込む「評価サイト」などは、消費者の生の声が集まる場として、商品購入の決定に際して、大きく影響を及ぼす情報源となっている。

また、ツイッターやブログでのコメントが引き金となって、そこから特定の商品が売れ始めたり、その店舗への来客数が増えたりなどの現象も多くおこりはじめている。たとえば、2010年に爆発的なヒット商品となった「食べるラー油」もソーシャルメディアへの書き込みがもとになって広まったと言われている。このようにインターネット上の「クチコミ」はマーケティングにおいて無視できない存在となっていており、クチコミを活用したマーケティング、「バイラルマーケティング」、「バズマーケティング」、「WOM マーケティング」などと様々な呼び名も登場してきている。

クチコミとは、一般的に口頭で物事の情報や評判を伝達しあうことであり「口頭でのコミュニケーション」の略であるという説もある。

Arndt はクチコミを「非商業的な存在であると認識できる情報の発信者と受け手との間にかわされるブランドや製品やサービスに関する口頭のコミュニケーション」(Arndt, 1967) と定義した。ここで消費者行動研究やマーケティング研究にとりあげられるクチコミは製品やサービスが内容であるというフレームが定まっていく。そして商業的な目的ではないが、それは商品やサービスに対し、ネガティブやポジティブに影響を及ぼす広告的な役割を持っていることをしている。

その後も Westbrook(1987)は、クチコミを「消費者が他の消費者に向けて発した伝える持ち物や使い方、特定のモノやサービスや店舗の特徴などのすべてのダイレクトなコミュニケーション情報」としている。Anderson (1998) は、クチコミを「消費者の社会的ネットワークにおいて発生するすべてのコミュニ

ケーション」としており、話題が何であってもコミュニケーションをクチコミととらえたのに対し、Buttle（1998）はクチコミの特徴を企業からの影響を受けていない情報源であるとし、その情報源との商品やブランドに関するコミュニケーションとクチコミをとらえた。

濱岡（1994）は、既存研究をレビューしたうえでクチコミを以下のように定義している。

- 話し手と受け手との対人コミュニケーション
- ブランド・商品・サービス・店に関する話題
- 受け手が非商業的な目的であると知覚している
- 話し手と受け手が社会的な関係に規定されている

しかし、インターネットが普及した現在、クチコミ情報が検索でき、ずっと誰でも読むことができるようになった状況において、今までのような範囲でクチコミを考えていいのかという疑問は生じる。

たとえば、「今の政権はひどい」というような話は、ブランドやサービスについてのものではないのでクチコミではないが、その情報によって、何らかの行動、例えば不景気になることを見越して投資をする等の何か行動を起こすかもしれない。「台風が来るらしい」というのは、製品やブランドの話ではないが、そのことによって傘や食品などの購買を喚起することは大いに考えられる。よって、ここではブランドや商品以外の情報も、口頭、もしくは、インターネット上において非商業的において語られている情報をすべてクチコミと考えられるので、本稿の文脈においてもクチコミを「非商業的な意思、もしくは非商業的であると情報の受け手が認識している状況において語られる（もしくはソーシャルメディアに書き込まれる）製品やブランド、サービスやプロモーションなどに関するコミュニケーション」と考えていく。

2、クチコミの重要性

それではまず、クチコミの特徴について考えてみることにする。

インターネットの登場によって、クチコミがマーケティングにおいて注目を浴びることとなったのは、インターネット上であるとクチコミが「書き込み」であるので、クチコミがずっと消えずに残り続けて検索できるという点にある。

インターネット登場前もクチコミ情報が人々の行動におおきな影響力を持つことは知られていたが、いつ、どこで誰が何を言うのかわからない不確実性もあり、またクチコミの広がりへの把握など、現象をデータとしてとらえることが難しかった、しかし、インターネット上のクチコミは履歴が残るために、活用されやすく、より大きな影響力を持つようになったのである。すべての情報はオンライン上での消費者の書き込みや情報の共有によって、急速に広げることができるのである。(Niederhoffer *et al.*, 2007)

さて、インターネット上のクチコミを書き込みが簡単になり、また入手しやすくなって、今までとは消費者間の情報の流れが変わってきたことも指摘されている。消費者の間でのクチコミは情報の広まりやモノの普及に大きな役割を果たす。

新しいモノや考え方(イノベーション)が普及していく際には、Rogers(1962)の採用者カテゴリーによって、普及に大きな影響力を持つのは、アーリーアダプターであるオピニオンリーダーと呼ばれる層であることが常識のように扱われてきた。

Rogers は、イノベーションの普及の速さによって採用者を以下の5つに分けている。

- イノベーター (innovator) : 新しいアイデアへの関心が高く、冒険的であり、新しいアイデアを最も早く体験/習得することに関心がある。
- アーリーアダプター (early adaptor) : 初期採用者であり、尊敬の対象となることが多い。イノベーターと比較すると、より地域社会システムに根ざした存在で、最も高いオピニオン・リーダーシップを有する。
- アーリーマジョリティ (early majority) : 初期多数採用者であり慎重派。
- レイトマジョリティ (late majority) : 後期多数派であり懐疑派。
- ラガード (Laggard) : 因習派。

上記の分類のアーリーアダプターをオピニオンリーダーとしてとらえることが多い。それはアーリーアダプターは比較的教育レベル、社会的地位、社会的流動性が高く社会的参加が多いことなどが特徴として挙げられ、アーリーアダプターが普及過程におけるネットワークのハブであり、インフルエンサーとしてとらえている。

Rogers の採用者カテゴリーをハイテクのサービスや製品に適応した Moore(1991)は5つの採用者カテゴリーは採用者の特性が異なるために、一様に普及が進むわけではなく、それぞれの間にクラック（断絶）があり、特に前期採用者であるアーリーアダプターとアーリーマジョリティーの間には、深く大きな溝、キャズムが存在するとしているが、やはり、イノベーションの普及にはオピニオンリーダーの重要性を認識し、オピニオンリーダーが他の人たちに影響を及ぼして、イノベーションが広まるというモデルは支持している。

オピニオンリーダーは「リーダーシップ」を持っているわけである。オピニオンリーダーシップは、他の人々の行動に影響を及ぼす能力であり、また、ある特定の領域において明らかに望ましいといわれる行動とみなされている (Gredwell *et al.*, 2000)。

しかし、インターネット上のクチコミは誰が書いたのかわからない情報である場合が多いが、それでも行動に影響を受けることが多い。つまり、その書き込んだ人の「リーダーシップ」性によってその情報を信じるばかりではないのである。もちろん、著名人や有名人の書き込みによって影響を受ける場合もあるが、見知らぬ誰かのクチコミや情報通の人たちの情報によって、意思が決定される場合も多い。つまり、そのクチコミ発信者のパーソナリティよりも、「市場の達人」(market maven)といわれる影響者として重要であると指摘している。この市場の達人は「複数の商品カテゴリー、小売店などについて熟知し、話を自ら主導すると同時に、人から情報源として頼りにされている消費者」である (池田, 2008)。

「市場の達人」と「オピニオンリーダー」の違いを実証的に分析した呉(2005)によると、オピニオンリーダーは情報の収集や処理に優位性を持ち、必要とされれば情報を発信する存在であるのに対し、市場の達人は「遠心的に情報発信をする力が強い」存在であり、「オンラインコミュニティを通じて商品情報を探索することも多い」存在であるので、オンライン上での情報の拡散のコミュニケーション機能を果たしているのではないだろうか」と述べている。

この研究を受けて、池田(2008)は従来、オピニオンリーダー尺度といわれる以下の7項目を再検討した。

- (1) ある特定分野の商品・サービスについてよく知っている

- (2) いろいろな製品・サービスについてよく知っているほうだ
- (3) ある特定分野の商品・サービスに関することを人からよく聞かれる方だ
- (4) 人からよくいろいろな製品・サービスに関することを聞かれる方だ
- (5) 新製品・サービスや新しいお店などは人より早く使ってみる方だ
- (6) 友人から何か相談されたり聞かれたりする
- (7) 周囲に新しいものの考え方や流行などを持ち込む。

という7項目について因子分析し、2因子を指定して「市場の達人」因子と「オピニオンリーダー」因子を抽出し、実証研究により、オピニオンリーダーと市場の達人を規定する要因の違いを導き出した。その結果、書き込みの動機付けではオピニオンリーダーのほうがより共有動機がより高く、市場の達人では評判動機と互酬性が高いこと等を見出している。

以上のことからウェブ上で情報を広めていくハブとしてより有効となるのは「市場の達人」であることがうかがえる。

Gradwell (2002) は、あるアイデアや流行や行動が、一気に広がるポイントを「ティッピングポイント」とし、感染的であり、小さな原因が大きな結果をもたらす、変化は徐々にではなく劇的に生じるとしている。このティッピングポイントはソーシャルメディアの普及によって生じやすくなってきている。そして、この劇的な普及、爆発的感染を生じさせるのに重要な役割を果たしている特定の少数者を明らかにし、3タイプを類型化している

- コネクター（媒介者）：知り合いが多く、交際範囲が広い。コネクターは弱い紐帯でつながりを多く持っており、新しい機会を得ようとするとき、彼らの力を借りる。
- メイヴン（通人）：知識を蓄える人。情報収集を得意とするだけでなく、それを他人に伝えたがっている。クチコミによる伝染を始動させるための知識と社交性が備わっており、データバンクとしての役割がある。
- セールスマン：説得のプロ。言葉を越えた強力な魅力を持つ、たとえばカリスマ性や感情や気分が上手に表現できたりするのである。

Gradwell がいろいろな事例から上記の3つのタイプを導き出したわけだが、この3つはオピニオンリーダーシップの違った側面を持ち合わせている。たとえば、オピニオンリーダーシップの知り合いの多さはコネクターの特性であり、

また新製品についての情報はメイブンの特性、カリスマ性やコミュニケーション能力はセールスマンの特性つまり、この3つのタイプ、それぞれがオピニオンリーダーである。

以上の3タイプの情報のハブとなるオピニオンリーダーが、影響を他者に与えていくことを前提としているものであるが、このようにある行動が広がっていくのはなぜかを説明するものとして「社会的伝染」(Social contagion) という概念がある。

社会的伝染はイノベーションの普及に際して、他者の採用をもとに自分の採用行動を決定する事象を説明する。この概念を Coleman らは新薬の普及に関する実証的な研究の中で、社会的伝染の概念を使って説明した (Coleman, Katz, & Menzel, 1966)。

この Coleman らの研究をうけて次々にこの社会的伝染の概念の説明がされ、社会的伝染がどのように起こるのかを Van den Bulte らが以下のようにまとめている (Van den Bulte & Lilien, 2001)。

- 情報の移動 採用済みの人からイノベーションの存在をクチコミに接触することによって知る。行為者はイノベーションの存在をクチコミによって前に採用した人から聞くことで、イノベーションを採用に対するコストや便益に対して新しい信念をつくる。
- 規範的プレッシャー 社会的影響のプロセスは規範的なプレッシャーを伴う。たとえば、周囲の仲間たちがイノベーションを採用しはじめると、気まずい気持ちが生じる。
- 競争的關係 社会的伝染はイノベーションを採用したライバルとの競争的關係によってひきおこされる。
- ネットワーク効果 イノベーションによってはそのイノベーションの採用の利益が採用者の増加によってより価値や効用が高まる。

以上の要素によって、社会的伝染が起こっていくと説明している。さらに Burt (1987) は、社会的伝染の基礎的な研究となっているコールマンのデータを再分析し、社会的汚染において情報の転移が起こる関係を以下の2つに分けた。

- 直接結合 (cohesion) 直接結合は自分 (ego) と他者 (alter) の社会

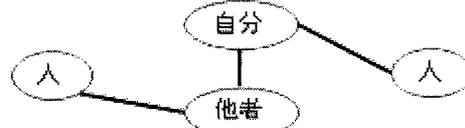
化に焦点をあてた考え方である。より親密で頻繁なコミュニケーションが起こり、他者の採用が起こる。他者の採用は主体の採用がトリガーとなる

- 構造的同値 (structural equivalence) 構造的同値は主体と他者の競争関係に焦点をあてる。たとえば、年齢の近い兄弟が親からはげまされ、同じ科目においてよい成績をとろうとしたりする。主体と他者がそれ以外の人との関係が似ていればいるほど、主体の他者に対する競争心はわき、他者が採用したイノベーションを採用するようになる。

A: 構造的同値であり、直接結合である場合



B: 直接結合であるが、構造的同値ではない場合



C: 直接結合ではないが構造的同値である場合



出典: Burt(1987)より筆者作成

図 2 - 1 : 自分と他者の社会的構造から予想できる社会的伝染

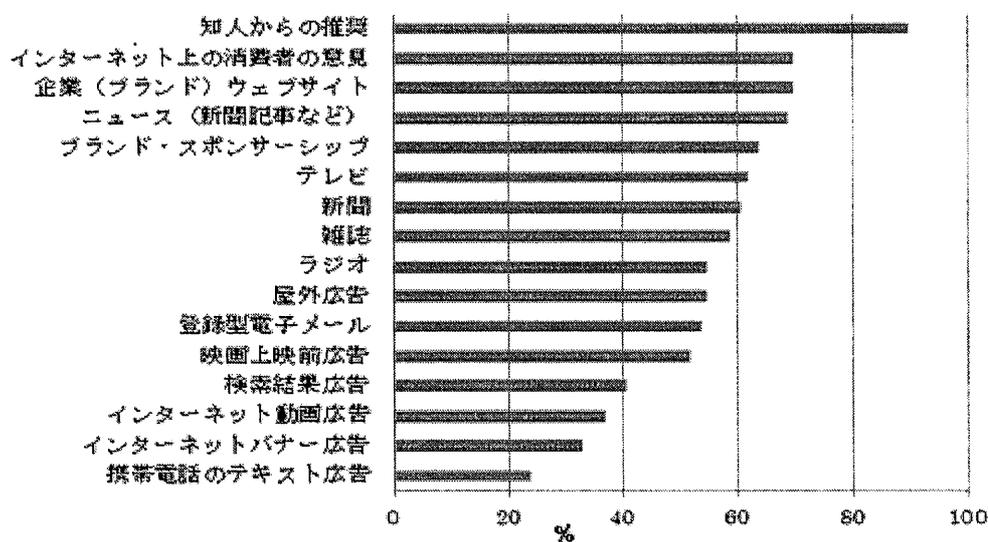
Burt は仲のいい人、コミュニケーションを活発に行う相手間で情報の移転が起こると考えたのではなく、構造的同値という考え方をを用いて、立場や状況が同じ人の行動や意見が重要視されるという見方を提示した。図 2-1 は、Burt が、主体としての自分と他者がどのような関係があるかによって、社会的伝染が起こるかどうかを図解したものである。この A から C のいずれの場合でも情報の転移の起こる関係を示したものである。A の場合は直接結合で構造的同値であるので、社会的伝染が起こることが予想される。B の場合は直接結合の関係の場合、社会的伝染が起こり、構造的同値においては社会的伝染は起こらない、さらに C の直接結合であるが構造的同値ではない場合、自分と他者に社会的伝染は起こらないが、構造的同値関係にある人に社

会的伝染が起こるだろうと想定できる。

クチコミで情報が伝わり、それが広まっていくという現象においても、単に直接的に関係があるというだけではなく、構造的同値のように、立場や状況、関係性という視点を組み入れることによって、よりその現象のメカニズムが解明できる。

しかし、Rogers のモデルも、Coleman のデータも、ハイブリッドコーンや抗生物質など専門的なイノベーションの採用モデルであり、一般的に使用されるものでないのでそのまま一般的な消費財に置き換えて考えることはできないだろう。また、対面でのコミュニケーションや知り合いだけの関係で限定されたモデルであるためにオンライン上でのクチコミの伝播にそのまま適用することも難しい。しかし、クチコミを伝える人と伝えられる人の関係性をメカニズムに組み込んでいくという点において貢献は大きい。

Rosen (2000) は、クチコミ^{iv}がマーケティングにおいて重要となってきた理由として、①マスメディアからの情報や広告などからの情報過多な状況、ノイズが多い状況であること、②顧客は企業からの情報に対して疑り深いこ



出典：Nielsen Global Online Consumer Survey, 2009年

図2-2：宣伝媒体、情報源の信頼度

と、③インターネットの登場により顧客同士が情報を共有することができるようになり、顧客同士がつながったため、と要因をあげている。このように

クチコミが活用されやすい時代となり、クチコミが活用しやすいインフラが整ったのである。ニールセンが世界 50 か国を対象とした調査によると (Nielsen, 2009)、「知人からの直接の推奨」および「インターネット上の消費者の意見」といったクチコミに対する信頼性は、マスメディアからの情報よりも高いことがわかる (図 2-2)。

消費者は購入するかどうか、商品に対する感想や使用感などをネット上のクチコミを参考にし、また、自分が使った感想をクチコミとして書き込むという行動がとられるようになってきた。商品評価サイトだけではなく、ブログやツイッターの書き込みによって、多くの人はその情報を知ることとなり、自分で使った感想を書き込んだりする連鎖が起こる。そのようなソーシャルメディアの情報を使い、また、その後に書き込むことによって、集合知が出来上がっていくのである。

3、スケールフリーネットワーク

インターネット上は 1 人の書き込みを不特定多数の人が読めるために、個人の書き込みが大勢の人に影響をあたえることが可能である。また個人のちょっとしたツイッターでのつぶやきによって企業に非難が殺到したり、個人の HP の書き込みが不買運動を引き起こしたりと、大きな広がりとなった事例は数多くある。ある個人のブログをいろいろな人がみて書き込みをし、また、ツイッターでのつぶやきがリツイートされて広まる。さらに、それをみた人たちが現実の生活において実際に他者に伝達したりと、影響はウェブ上でのつながりよりも数段に広がるのである。

インターネット上だけではなく、実際の社会においても実は人のつながりをたどっていくと思ったよりも早く少ない関係でつながりあうというスモールワールド現象は広く指摘されている。発端は Milgram (1967) の研究に代表される。この分析は世界中の人が知人というネットワークでつながっており、その知人のネットワークをたどると、世界は思いがけず簡単につながっているという現象を、実験によって明らかにし、スモールワールド問題と呼ばれるようになった。

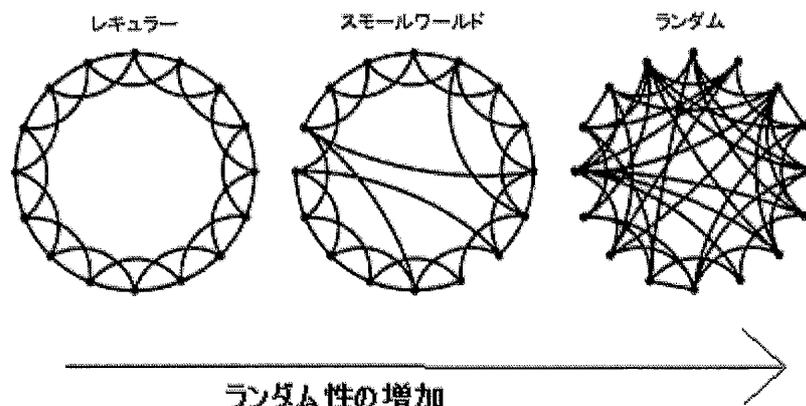
Watts らは虫の声の同調や映画に出演している俳優のネットワークなど、

まるで違う分野において同じ特徴量をもつネットワークを見つけて「スモールワールドモデル」を定式化した (Watts&Strogatz, 1998)。

Wattsらの見つけ出したネットワークには以下のような特徴がある。

- 全ノード（要素、人間の関係なら人、通信のネットワークであるならパソコンなど）の数に比べて、エッジ（リンク、ノードとノードをつなぐ線）の数が少ない。すべてのノード同士が直接結びついていない。
- 任意の2ノードの距離が小さい。
- ノードがクラスターになっている度合いが高い。

これらの特徴は相反するものといわれていたが、この両方の特徴を持つスモールワールド・ネットワークは、図 2-3 に示したように近接するノードをつなぐリンクと、少数のショートカットリンクが混在したものである。このショートカットのエッジを「弱い紐帯」と考えることができる。



出典: Watts(1999)

図2-3: スモールワールドネットワークのモデル

実際の世界では、知り合いが多い人と少ない人がいる。もし、知り合いの数が同じで規則的なネットワークであると、情報の伝播はかなりの段階を必

要とする。図 2-3 に規則的な図とランダムなつながりの図を示したが、規則的なつながりを持つものであると、例えばレギュラーのネットワークであると、ある結節点から別の点に情報がたどりつくためには、ひとつずつ近づいていくしかない。しかし、ランダムな関係を持っている場合には、結節点が少ない最短のパスが選べる。

このように各ノードが持つ次数（結節点を持つ接合する辺の数）が、べき乗則に従うネットワークを「スケールフリー」というが、このスケールフリー構造をもつネットワークが効率的に情報伝達をしてくれるわけである。インターネット上では、知人でなくても、つながることができるので、リアルな世界の関係よりもよりスモールワールド現象が広がりやすいと考えられる。

各ノード、つまりインターネット上のコミュニケーションで考えると、ノードは書き込みをした人、ブログ記事を書いている人となり、そのノードをつなぐエッジがトラックバックとなり、リンクと考えていくと、リンクを多く張られる人とそうでない人がいる。そのように、多く影響力を持つ人とそうでない人がいる。このリンクが集中する点、つまり、ハブには以下のような種類があると、Rosen (2000)はハブを 4 タイプに分類している。

- 通常ハブ ある製品カテゴリーにおいて、情報や影響を与える人々
- メガハブ 報道陣、有名人、アナリスト、政治家など。
- エキスパート・ハブ 特定の分野で顕著な知識を示してきたため、質問させる人々。
- 社会的ハブ グループの中心となる人。

このハブの種類をみると、前述したオピニオンリーダーの概念とかなり重なることがわかる。

クチコミの信頼性が増し、またクチコミへのアクセスが簡単になり消費者がクチコミを使い始めると、クチコミをマーケティングに活用する動きは大きくなってきている。マーケティングにクチコミを活用するメリットとして、コスト効率が高い、伝えたいメッセージや内容を変更することが簡単で

ある (Smith *et al.*, 2005) ことが挙げられる。

企業がクチコミを活用しようとする際、やはりネットワーク的に考えるとつながっているノードが多い、つまりリンクが多く集まっているインフルエンサーを活用したいと考えることであろう。インフルエンサーに自分のブログに「〇〇はいい製品である」と書いてもらうことは大きな影響力となり、情報を広げていくきっかけとなる。しかし、あえてブロガーに書いてもらうように頼むことや、商品のレビューにいい評価を1ユーザーのふりをして書き込む等の行為は「やらせ」であるのではないか、そのような行為を企業はしていいのか、という懸念も生じてくる。

アメリカのクチコミマーケティング協議会(WOMMA)は、クチコミマーケティングの倫理規範を最重要視し、以下の3点を倫理要綱として掲げている。

- 正直な関係 (Honesty of Relationship) 消費者とマーケターの間では誠実でなくてはならない。
- 正直な意見 (Honesty of Opinion) 嘘の情報を流してはならない。自分の信じていることだけを話さなくてはならない。
- 正直な立場の公開 (Honesty of Identity) 自分自身の立場を偽ってはいけないこと、自分がクチコミを使ったマーケティングにかかわっていることを隠してはならない。

このようにきちんとした倫理要綱を掲げ、それを確実に守るようになくしてはマーケティングの施策が「やらせ」につながる。基本的には消費者主体の場であるソーシャルメディアにおいてのコミュニケーションを企業が操作している、たとえば、有名なブロガーを使って自社製品に対していいコメントを書かせた等のことをすると、そこには「炎上」と呼ばれるように、その企業やブロガーに対しての不信感や悪いコメントでその場が荒らされるということは、何度も繰り返されている現象である。また、「ステルスマーケティング」といわれるような、こっそりとソーシャルメディアにおいて立場をかくして、コメントや記事を書いて広めようとする行為は消費者の不信感を招く。本来、クチコミはコントロールされるべきものではなく、ソーシ

ャルメディアは自由な場であるので、倫理的にソーシャルメディアを活用しなくてはならず、倫理的なガイドラインは必要であろう。

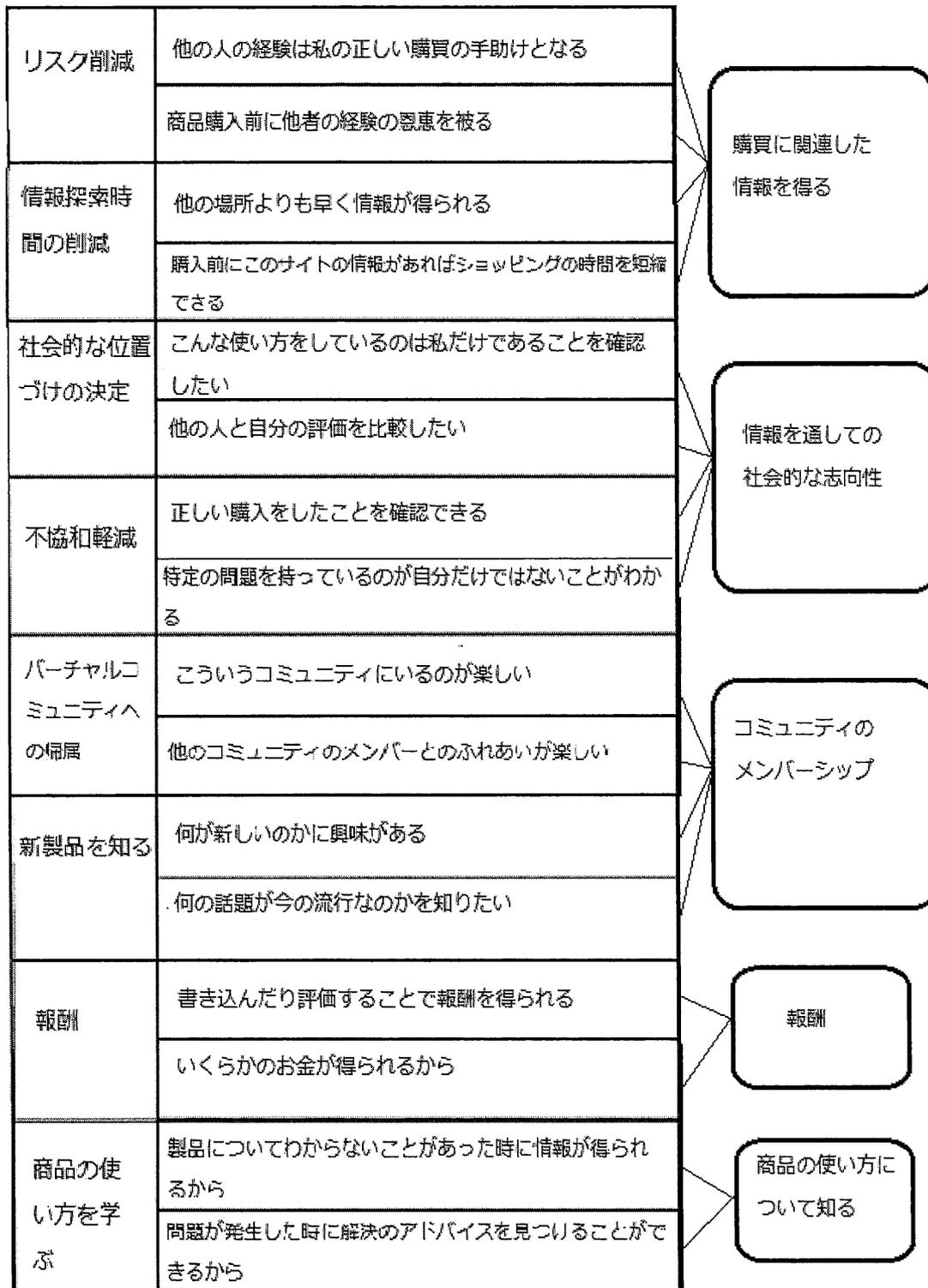
4、なぜクチコミを利用するのか

Thorstenらは、なぜ消費者がインターネット上のクチコミ情報を読むのか、利用するのかというその動機についてさまざまな理論に基づき、リスク軽減、情報探索時間の軽減、どんな商品が買われていてどのような新製品が出ているのかを知るため、購入後の不協和低減のため、コミュニティへの所属意識等のクチコミサイトを利用する動機を導き出し、図 2-4 で示したように「購買に関連した情報を得るため」「情報を通じての社会的志向」「コミュニティへのメンバーシップ」「報酬」「商品の使い方について知る」という5つの動機の要因を因子分析より特定している(Thorsten & Walsh, 2003)。

このように消費者がネット上のクチコミを利用するのは、得たい情報が得られるということだけではなく、そのコミュニティへの帰属意識や関与も要因としては見逃せないことである⁹⁾。つまり自分の利益だけではなく、コミュニティへの貢献など利他的な動機づけも存在する。また、マスメディアからは都合よく自分が必要としている情報が得られないが、ソーシャルメディアでは自分が直面している問題や状況にあった情報が得られるといったように自分と関連した情報が得られることや、必要な時に必要な情報が得られるというデータソースとしての使いやすさもオンラインでのクチコミを利用する大きな要因であろう。

5、クチコミのマーケティングへの活用

増えつつあるクチコミをどのようにマーケティングに活用するのであるうか。クチコミ情報が消費者にどう影響を及ぼすのかは、Kats & Lazarsfeld (1955)の古典的な研究をベースとして広がりを見せ、インターネットの登場によりよりクチコミの効果が増加してくると、インターネット上のクチコミ研究、クチコミをマーケティングに活用する研究も多く報告されてくるようになってきた。



出典：Thorsten&Walsh(2003)

図2-4：インターネット上のクチコミの動機づけ要因

多くはクチコミがどのように購買意思決定に影響を及ぼすのかについてのものである。

Katz らはクチコミの影響力をラジオ広告の 2 倍、対面販売の 4 倍、雑誌広告の 7 倍であると報告している。さらに Day (1971) は、クチコミは消費者の態度を好意的な方向へと変える力が広告の 9 倍あると換算した。Reingen (1984) は、女子学生の社交クラブを対象にブランド選好の一致度を見たところ、女子学生会館で一緒に暮らしているメンバー間のほうがより一致がみられた。一緒に暮らしているほうがより多くのコミュニケーションとインタラクションを共有することによるであろう、と結論づけているように、クチコミは態度を変容することが様々な実証的研究からあきらかにされている。

その後、オンライン上のクチコミが登場し、研究のテーマが移っていく。クチコミを使ったコミュニケーション戦略はインターネットなどのテクノロジーを使うことによって、ローコストと素早い消費者への対応によって消費者への対応への壁をなくし、インターネットによる卓越したマーケティング手段であると Trusov らが指摘しているように、今までのマーケティングでは考えられなかった方法を用いて消費者にアプローチするものである (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009)。

まずは消費者の購買に影響を及ぼすクチコミの研究であるが、この領域は多くの経験的な研究が行われている。

Mayzlin(2004) は、消費者同士のコミュニケーションのようなコミュニケーションが企業と消費者にできれば、消費者はオンライン上の匿名のクチコミにも興味をもち、企業にとって利益になるコミュニケーションであると結論を導いている。Srinivasan (2002) は、インターネット上における EC サイトに対するロイヤルティを調べ、その EC サイトにロイヤルティが高い顧客ほど、クチコミをしやすい傾向にあることを実証的に明らかにしている。このように、コミュニケーションや購買の経験によって、クチコミの誘発できるかどうかが決まってくる。

また、ネット上のクチコミが実際の購買に影響を及ぼすのかどうかという Godes と Mayzlin は USENET 上のクチコミを分析し、テレビ番組の視聴率の上昇と USENET 上でのクチコミ量と違ったグループへのクチコミの総数と視聴率の上昇については有意とならないが、クチコミの広がりと実際の視聴率

の上昇と関連することを明らかにした(Godes & Mayzlin, 2004)。また、Chevalieらはオンライン書店におけるクチコミとしてブックレビューと本の売れ行きを分析した。ブックレビューはよいブックレビューはその本の売り上げの増加につながるが、ネガティブなブックレビューはポジティブなものよりも強い影響力があることを示した(Chevalie & Mayzlin, 2006)。

広告とクチコミに関する研究も着手されはじめている。Niederhofferらは、新製品についてのクチコミと売り上げ、広告費の関連を探った。それによると、新製品のうち、上位10製品に対するクチコミが全体の85%にもなり、平均より10から100倍もクチコミが多い。さらにクチコミされやすい商品の特徴として、製品カテゴリーへの精通、商品の特徴、問題解決の重要性との3つを挙げている(Niederhoffer et al, 2007)。

このように、オンラインのクチコミがどのようにマーケティングに適應できるのかを探る研究は多くなされはじめている。クチコミを活用したマーケティング戦略が有効なのか、それともクチコミは従来の伝統的なマーケティングに比べると効果がないのか等の研究も登場してきている。

Trusov (2009)はソーシャルネットワークサイトの新規加入者の獲得を目的とし、クチコミと、PRイベントなどの伝統的なマーケティング手法の効果の比較をしている。その結果、新規加入者獲得において、クチコミの効果はほぼ3週間ほどあるが、メディアを使ったPRやイベントの効果は数日で終わってしまうことを明らかにした等、クチコミを使ったマーケティングと伝統的なマーケティングの比較をしている。

クチコミのマーケティング活用としては消費者への情報や評価の探索の場としての活用と、話題を広めていく媒体としての活用が考えられる。

まず消費者のクチコミにより商品情報や商品評価の判断材料となる情報提供の場としての活用を考えてみよう。化粧品の評価クチコミサイトであるアットコスメに代表される「商品評価サイト」の情報やECサイトにある購入した人のクチコミ欄、ブログに書かれた情報などは、次に購入を検討している消費者にとってよい情報の場、企業にとっては情報が提供されている場となっており、そこで消費者発の情報が提供されることによって、商品の特徴が伝達され、また疑問が解消される。それはもちろん、いつもいい評価が

書き込まれるとは限らず、ネガティブな評価がされることも多い。広告を中心とした従来型の企業から消費者へのコミュニケーションにおいては、商品についてネガティブな情報を伝達することは考えられないことであったが、ソーシャルメディアは中立な場として商品のネガティブ情報が流れてしまうのは仕方ないことである。ネガティブな情報をどう活かすか、という姿勢は企業それぞれの対応は方針によるものであり、また、インターネットのクチコミに対する消費者のリテラシーによっても違うだろう。この消費者が広く活用する蓄積された消費者のクチコミによって、企業は商品についての評価や使用のされ方、感想などを知ることができる。さらには、そのクチコミを書いた個人に直接連絡をとり、疑問に答えたり、使い方を教えたりすることも可能である。リサーチの場、また、コミュニケーションの場として使うことができるのである。

もう一つの活用は、クチコミによって話題や情報を広めることである。バイラルループと言われるクチコミ連鎖によって情報を広めていく。これは前述したようにスケールフリーのネットワーク構造によってインターネット上に広まっていくという情報の拡散および、ネットのクチコミを読んだ人が実際に他の人に伝えていき、実際の場合でも広まっていくと二つの広まり方がある。1つめは、インターネットでの書き込みをみて、そこに反応なり、コメントを書いたりはしないが、その情報を現実で広めていくものである。

積極的に書き込みをする人（RAM：Radical access member）と、書き込みをせずに情報を読むだけの人（ROM：Read only member）と極端にわけて考えてみると、RAMの情報をROMが読み、ROMが現実の場で広めていくというものである。

インターネット上であるにしろ、そうでないにしろ、バイラルループで商品やサービス情報が広まってくれば、広告費の削減にもなる。また、あえて広めるという行為により、バイラルループに携わった人たちは、実際の能動的な行動により、よりそのトピックとなった商品に対して関与が強まることも考えられる。

それではバイラルループを起こすにはどうしたらいいのだろうか。それはインフルエンサー・マーケティングと言われることもあるが、ハブとなる人

に書き込んでもらうことによって効率的に広める方法がよく使われている。有名人など影響力を持った人にあえて書き込んでもらうことで、バイラルループを起こすのである。しかしこの方法は、あえてその情報を書いた、といういわゆる「やらせ」の問題に発展しやすく、その「やらせ」であったことがわかってしまうことによって、企業や商品に対するマイナスのバイラルループが発生したり、ブログなどが「炎上」といわれるネガティブな書き込みの攻撃にあってしまうことも多く報告されている。この手法は、ソーシャルメディアをマーケティングに活用する倫理の問題として取り組まなくてはならない点である。

バイラルループで成功した、いわゆる「クチコミでひろまった」と言われる商品は現在、多数存在している。

6、クチコミを生成する

実際にソーシャルメディア上に何がどのように書かれているのか、といったクチコミの分析は近年、マーケティングリサーチのデータとして活用されはじめている。

しかし、ソーシャルメディアでのクチコミはすべてのカテゴリーの製品に関してデータが得られるわけではない。

クチコミが発生する条件として Engel らの研究として以下の条件を示している (Engel, J. F., Blackwell, R. D & Miniard, P. W, 1995)。

- 消費者が商品選択のための内的情報を十分に持ち合わせていない時
- 製品の客観的な基準による評価が複雑で困難な時
- 製品を評価する能力を書いていると思う時
- 他の情報源の信頼性が低いと思われる時
- 他の情報源よりも接近しやすく、時間や努力を費やさなくてもすむ時
- 情報を教えてくれる人との間に社会的なつながりが強い時
- 社会的に認められたいという欲求が強い時

以上の条件をみると、前述した Thorsten(2003)の導き出したファクターと類似していることがわかる。クチコミが発生する条件はクチコミを書

き込むときだけではなく、クチコミにアクセスする、友だちにきくというようなクチコミの利用の仕方がわかる。

ここでソーシャルメディア上でのクチコミを発生させる、つまり書きこむ状況を考えてみる。まず、「内的情報を持ち合わせていない時」や他の情報源からの情報が乏しくて、情報への接触が難しい時という状況を考えると以下の状況が想定できる。

まず、テレビ等マスメディアでのCM情報や製品情報が少ない、またはマスメディアからの情報だけでは商品について判断ができない、つまり技術や性能に対しての理解が難しい商品の情報などにクチコミが発生しやすいということが考えられる。

Niederhoffer らによる新製品に対するクチコミと売り上げ、広告費の関連の研究では、広告費が多いもののほうが、クチコミが多いことが報告されている (Niederhoffer *et al.*, 2007)。これは新製品の初期段階であることや特定の製品だけに限られていることから一般的なことと言及するには、さらなる検証が必要である。同報告の中でクチコミが起こりやすい要因を3つにまとめている。

- 製品カテゴリーへの精通性

どの程度の頻度で購入されるか、また他製品との明確に区別できるといった製品カテゴリー自体への精通の度合いによってクチコミの量が変わる。ライフサイクルが早い食品の新製品はクチコミが集中しやすい。

- 製品の特徴

「ユニーク」「興味深い」「ひきつけられる」等の特徴はクチコミを増やす。

- 問題解決の重要性

消費財では食品のように購入頻度が高くクチコミが多いが、OTC医薬品のように購入頻度の低いものでもクチコミ量が多い。それは解決することの重要性によってクチコミが誘発されているからである。

それらの分析を通じて、消費財においてクチコミが生成される要因として、以下の3つを導き出している。

- 製品カテゴリーへの関与 よく購入する、よく使うものであり、カテゴリーの親密性や問題解決の重要性と関連するものであるが、クチコミが

発生する機会が多い。

- ブランドへの投資 これはブランドの認知とそのブランドのメディア展開などに関係してくる。知られているブランドだったり、興味深い広告展開をしているものはクチコミされる。
- ユニークな価値 これは新しい価値や新しい製品をもたらしている場合、クチコミが有効な広告の役割を果たす。

このようにクチコミをマーケティングにおいて活用していくためには、クチコミを起こしていく。

以上のように、クチコミされやすいものの特徴がわかってくると、クチコミ活用のマーケティングが効果的な製品とそうでない製品があることがわかり、また、クチコミを起こさせるためにはどのような戦略が必要かがわかってくる。クチコミが効果的なのは新製品の購買や使用において複雑な情報処理が必要なものや、リスクが伴うものであることがわかる。また逆によく知られている商品や情報が多い商品についてはあえてクチコミをしないことがわかる。日常的に使用する一般的に知られているもの、例えば、普段使っているシャンプーやせっけん、普通に飲んでいる牛乳やお米などに関してはクチコミがなかなか発生しない。あえて、自分のブログに「今日はいつものシャンプーを使った」とわざわざ書くことはしないだろう。となると、新製品や珍しいものでなければ、日常的なカテゴリーではクチコミが発生することが難しいために、リサーチの対象またはクチコミを使ってバイラルループを引き起こすのはなかなか困難である。

Niederhoffer らは消費財についてのクチコミを実証的に分析し、その消費財に対するクチコミの多くが、発売してすぐに集中していることを明らかにしている (Niederhoffer et al., 2007)。消費財が普及してしまうとそのクチコミは起きにくい。新製品についてのクチコミは新製品について知っていることによって、社会的に認められる意識の表れとも理解できるであろう。

以上のように、ソーシャルメディアの書き込みをマーケティングに活用するには、その商品の特性やプロダクトライフサイクルの時期にも制限があることがわかる。となると、インターネット上でのクチコミを活用してマーケティングを行う場合に適している商品の特徴として以下のことが挙げられ

るであろう。

- ・ 目新しさがあること（新製品や珍しい商品）
- ・ 製品情報の判断が難しい商品
- ・ 語ること（書き込むこと）によって注目をあびる商品
- ・ 非日常的な経験を促す

さらに、インターネット上のクチコミをマーケティングリサーチの場として使えないか、という動きは数年前から登場し、現在ではさまざまなサービスが展開されている。

ブログの書き込みと購買との関係については、少しずつ研究が始まっている。前述したNiederhofferらは消費財の新商品とブログの書き込み数や売上高との関係を調べ、クチコミをシェアできるもの（オバマ大統領候補の本、消費財以外では新しいゲームや映画など）のほうがクチコミが起きやすいことなどの結果を明らかにしている（Niederhoffer *et al.*, 2007）。また清水ら（2008）はブログに限らず、口コミの掲示板や SNS、Youtube のような動画サイトなど消費者が書き込み情報を発信交換するメディア、ソーシャルメディアは多様に活用されはじめている。

-
- iv **Rosen** はある時点における特定企業や製品に対するコメントの合計をバスとしており、クチコミはバスを伝達するひとつの方法であるとしている。
 - v コミュニティの関与については 第3章で述べる

第3章 ネット・コミュニティを活用したマーケティング

1、コミュニティとは

インターネット上でのソーシャルメディア上で形成されているのは、ネット・コミュニティと呼ばれるコミュニケーションの場である。ネット・コミュニティとは、同じ興味や趣味や目的をもっていう人たちが集まり、情報の交換をしたり情報の蓄積を行う場であり、専用の場はコミュニティサイトと呼ばれる。また同じサイト上になくてもたとえば、ブログやHPで相互にリンクを張り合ったり互いにコメントをつけあったりする仲間のかたまりをさしてコミュニティということもある。

コミュニティとはもともとは一定の地域に居住する住民たちが同一地域に居住することを基にする帰属意識より組織されていき、その地域の問題解決や生活に対して取り組む土台となるものであり、共同体といわれるものである。

共同体の変化については、テンニース (Tönnies, 1887) のゲマインシャフト (Gemeinschaft) からゲゼルシャフト (Gesellschaft) への変化の指摘が広く知られている。ゲマインシャフトとは本質意志による有機的な結合体に基づくものであり、パーソナルな親密な人間関係をもとにしている。つまり、親族や同じ土地に住んでいる、同じ教会に通っているというような結びつきによって派生している共同体である。心理的な結びつきがあり、制度は必要に応じて後から派生していく。血のつながりとして親族、場所のつながりとして村落や街、精神のつながりで宗教といったつながりがある。

それに対して、ゲゼルシャフトは利益を追求する共同体であり、目的達成のために作成的に形成した組織体である。代表的なものは企業であると考えられている。また、大都市に住む人たちはゲマインシャフト的な心理的な結びつきや地縁による結びつきも感じず、いわゆる地縁血縁による人間関係が希薄になって行っていると指摘している。ゲマインシャフトからゲゼルシャフトへと共同体が移行していると、テンニースは 1897 年にはすでに指摘している。

この二つの共同体が成立する空間とは違う空間に存在しはじめたインターネット上でのコミュニティはどのような性格を持つのであろうか。

ネット・コミュニティはインターネットという新たな空間に登場したコミュニティであり、インターネット空間の場としての特性を持っている。インターネットが有する特性としてオープン性、ユビキタス性、フラット性がある。よって、ネット・コミュニティは多くが基本的にはオープンであり参加の自由がある。どのコミュニティに所属するのか、しないのかを自分で選択できる自由がある。もちろん、企業の SNS や会員制のコミュニティなど参加資格が必要な場合や、参加が強制的な場合もあるが、基本的にはすべてに対してオープンである。

またインターネット上であるので地理的な制約を受けない。しかしながら、地域 SNS のようにその地域のコミュニティとして、地域の交流を行うこともできる。また卒業生のつながりを再編したり、遠くなった血縁を結んだりといったゲマインシャフトの結合も、ソフトウェアの開発や株の売買の相談などケマインシャフト的な結合もできている。

池田（1997）は現実の生活空間に存在するコミュニティの持つ特性として、構成要員相互の交流、共通の目標・関心事などの絆の存在、一定の地理的領域を伴うことなどを挙げたうえで、ネット・コミュニティでは地理的な範囲が必須ではなくなり、構成要員相互の交流、共通の目標・関心事などの絆の存在という共同性が重視されると述べているように、ネット・コミュニティは意識や興味につながりという規定されているだけであり、さまざまな吸引力によって形成されるものである。

また石井(2006)は、ネット・コミュニティは、ネットにアクセスしていろいろなリンクをたどってそのコミュニティにたどり着く、またそのコミュニティに参加するのかどうかは自分で決めることができ、また退出も自由であることから、「偶然に見つけた関係」「その関係の有り様だけがその関係にとどめる契機となる」ことを特徴として挙げている。

消費者同士がネットワークをつくって情報を共有し、また相互の交流を楽しむコミュニティがいろいろなかたちでオンライン上に存在するようになった。そこでの交流や情報収集により、より細かで豊富な知識を得ることによって、消費者が企業よりも情報を持つようになってきた。また、消費者がつながりあって情報交換をしている市場となってきた。このような消費者、市場に対して

伝統的なマーケティング手法では効果が薄くなってきたのである。

2、ネット・コミュニティの分類

石井（2006）は、コミュニティを2つのタイプに分類している（表3-1）。

1つ目は「結束型コミュニティ」であり、これは閉鎖的で強い紐帯からなるコミュニティであり、2つは弱い紐帯からなる「橋渡し型コミュニティ」であ

表3-1:コミュニティの特徴

| | ネットワークのタイプ | 互酬性 | 信頼 | 成員 |
|------------|------------|------------------|-------|------------|
| 結束型コミュニティ | 閉鎖的で強い紐帯 | 限定的な互酬性(特定互酬性) | 個別的信頼 | 同質性の高いメンバー |
| 橋渡し型コミュニティ | 開放的で強い紐帯 | 限定しない互酬性(一般的互酬性) | 一般的信頼 | 異質性の高いメンバー |

出典:石井(2006)を参考に筆者作成

る。この命名は、後で述べる Putnam (1993)によるソーシャルキャピタルの分類を使用したものである。

ネット・コミュニティを類型化するときこのような基準に照らし合わせいくとマネジメントやコミュニティのデザインにおいて役立つであろう。この分類はネット・コミュニティの所在をある特定のサイト、たとえば、同窓会サイト、ブランドコミュニティや Q&A サイトのようにそのサイト内にすべての書き込みが集積される場と規定した狭義のコミュニティにおいては有効に働くであろうが、本稿ではネット・コミュニティをブログにコメントをしあう仲間やツイッターで互いにフォローしあいながら、コメントをしあう仲間というつながりだけをもつものもコミュニティと考えることにする。遠藤（2008）はネット・コミュニティを「CMC ネットワークに媒介されたコミュニケーション・グループの集う「場」としているⁱ。本論もこれと同様にネット・コミュニティをとらえることとする。つまり、ブログやツイッター、個人 HP などであっても、コミュニケーショングループのまとまりができているものもネット上の

コミュニティと考える。実際の知り合いなのか、ウェブ上での存在を知っているだけなのかという区別は問わずに、ある人のブログを読んだ人がその人の記事に反応し、コメントを残す。また、そのブログにトラックバックをはる、その何人かのつながりができていく。それはトピックスを問わず、人間的な関係で仲間をつくっていく。これはメンバーがある程度、固定される場合もあるだろうし、トピックスによって自然に出来上がってくる場合もあるだろう。このような緩やかな連帯も、コミュニティと本稿では考える。ブログのつながりをコミュニティとみなすかどうかは意見が分かれるところであろう。しかし、現在はブログの場を提供しているサイトには、ほとんど「お気に入りブログ」が登録できるようになり、ある程度、固定された関係を保つことができるようになってきている。このことから、ブログのゆるやかなつながりもコミュニティと考えられる。

以上のように考えると、ウェブ上のコミュニティには、場が確保されている組織化されたコミュニティと自然発生的にまたその都度構成されるブログを中心とした緩やかなコミュニティが考えられる。

- 組織化されたコミュニティ

化粧品の口コミサイト「アットコスメ」や、家電やレストランなど様々なものに関していろいろな店の価格を比較し、そのユーザーたちの口コミ情報に乗せていく「価格コム」などに代表されるような商品の口コミをあつめたユーザーコミュニティや、Q&A サイトといわれるような人同士がマッチングすることで、価値を生じていくサイトもある。

- 緩やかなコミュニティ

ブログの検索のシステムの充実や、似たブログを書いた人を探すシステムなどによって以前よりも発生しやすくなった。何を書くのかは本人の自由であるので、そのテーマによってつながりが変化することも多い。しかし、お互いにリンクを張りあつたりと緩やかな関係が作り出される。また、組織化されたコミュニティと違って、人間的なつながりが基本となる。その意見やその人の趣味やパーソナリティに共感を受けてのつながりが形成される。組織化されたコミュニティが場のテーマを基本としたつながりであるのに対して、情緒的なつながりとなる。

このようにネット・コミュニティにはその生成のされ方や特定の場のありなしやコミュニティの目的、使われているテクノロジーの違いなどによって多くのコミュニティが存在する。

ここではネット・コミュニティを分類する軸として、2つの軸を考える。まずは第1の軸は「結束型コミュニティ」と「橋渡し型コミュニティ」の分類の大きな軸である紐帯の強さである。第2の軸は「ゲマインシャフト」と「ゲゼルシャフト」を区別する一つであるそのコミュニティが目的、何か目的があるものなのか（ここではインスツルメンタルとする）、また、特定の目的がなくそこでのコミュニケーションや情報を読んだりする「場」を楽しむものであること（コンサマトリーとする）によって分けることとする。

この2つの軸によって、4つのコミュニティのタイプを考えてみる。

まずは強い紐帯によって結ばれ、またそのコミュニティ自体が目的を持ったものである場合である。これは、リナックス（Linux）の開発コミュニティに代表されるようなプログラムの開発コミュニティや商品開発のコミュニティなどが代表的である。もちろん、結束の強いブランドコミュニティの中でイベント等の企画が立ち上がった時にコンサマトリー要素が強かったコミュニティがこのフェーズになることもある。このタイプを「開発型コミュニティ」とする。

次にコミュニティがインスツルメンタルであり、メンバーのつながりが弱い紐帯の場合を考える。このコミュニティは、コミュニティの目的を達成するためだけのメンバーがそこに集う。代表的なのはウィキペディアであろう。ウィキペディアは不特定多数の人が集まって、一つのテーマを編集する。また、各自が料理レシピを提供しあう「クックパッド」や使用した化粧品を評価する「アットコスメ」など、不特定多数が協同してくるものである。コメントをつけあわないサイトや、知りたいことやわからないことを質問すると、そのことについて情報を持っている人が情報を提供してくれる Q&A サイトなど、突破的なコミュニケーションが生じることもあるが、そのメンバーは特定していない。「アットコスメ」や「クックパッド」はその領域におけるデータのアーカイブとしても機能している。これらのサイトを「情報蓄積型コミュニティ」と考えることにする。

次は、特別な達成すべき目的があって形成されている場ではないが、強い紐

帯を持つコミュニティである。これらは同窓会コミュニティや地域 SNS などがある。そのメンバーの同質性やつながりがあり、その同質性によって成立するコミュニティである。このタイプを「ホームタウン型コミュニティ」とする。

最後は「場」には特別な目的に達成すべき目的がないし、またメンバー間のつながりも弱いコミュニティである。これはたとえば、ツイッターにフォローしあう、たまにコメントをつけあうようなまとまりや、ブログでコメントをつけあううちに自然発生的になんとか出来てきたまとまりや、BBS で何か語り合ったり、ゲームのコミュニティで偶然に対戦をしたり、アメーバピグのような仮想空間でであったりというように多岐にわたるものである。これを「偶発型コミュニティ」とする。

これらの区分はある一局面をとらえたものであり、たとえば、偶発型コミュ

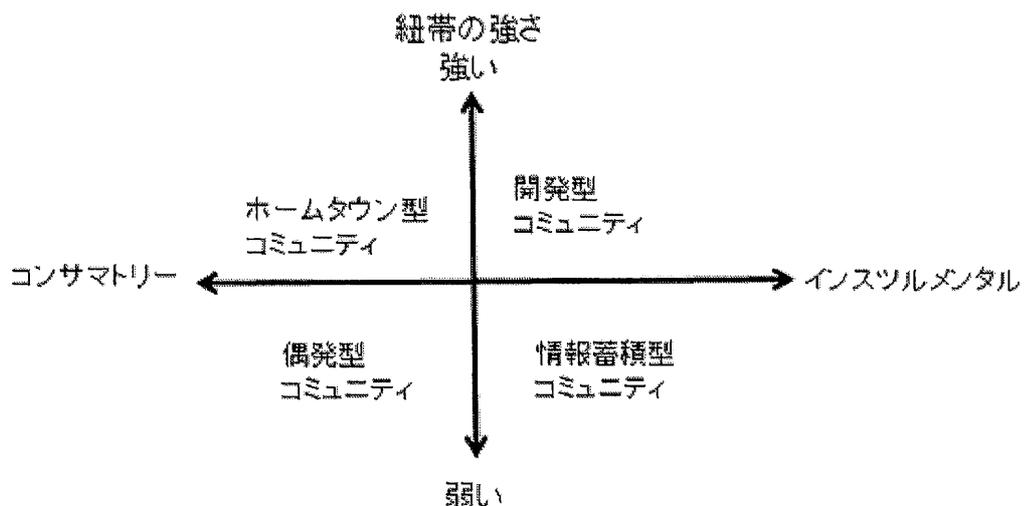


図3-1・ネット・コミュニティの類型

ニティのように偶然、そのブログに出会い、コメントをつけていくうちにとても親しい関係となり、強い紐帯へと変化していくといったものや、自分が忘備録的につけていたブログや HP に同好の士があつまり、新たなコミュニティがつくられていったりする場合も多いだろう。また逆に、同窓会コミュニティや同じ職場で働く人たちのコミュニティのように強い絆での交流のはずが、そのコミュニティを誰も使わなくなりインタラクションがなくなっていくことも大いにある。

つまり、コミュニティそのものがいろいろと形をかえていくものである。何

か目的がある場合、また目的がコンサマトリーである場合、(たとえばその場で会話することが目的となる場合など) どの場にどのような機能を持たせるのかによって、コミュニティの場の作り方が変わってくる。

池尾(2003)は、ネット・コミュニティの情報の特性を規定する要因として、消費者の関与度とコミュニティの閉鎖性という2つの要因を用いて、ネット上の情報の違いをみている。それによるとコミュニケーションの密度が高いコミュニティのほうが、情報の信頼性は高くなり、1つのテーマに対してのコミュニケーションの密度が高くなるだけに、情報の包括性は小さくなる。またコミュニティのオープン度では、オープンであるほうが包括的な情報を得やすくなる。

このように、何の目的にそのコミュニティを活用するのかによって、コミュニティをどのようにデザインしたら有効なのかというコミュニティのデザインの方法は異なってくる。

3、ネット・コミュニティの機能

それではネット・コミュニティは消費者にどのような機能をもたらしているのであろうか。

濱岡(1996)が指摘したように、今までの受け身の存在の消費者ではなく、自ら行動する消費者、「アクティブコンシューマー」の登場によって、コミュニティは単なる情報を受ける場やコミュニケーションの場ではなくなった。濱岡はアクティブコンシューマーを以下のように定義している。

「既存の製品・サービスを修正する(製品修正)、新しい製品・サービスをつくる(製品創造)、新しい用途を発見する(用途創造)といった「創造的消費」を行い、他者とコミュニケーションする能動的な消費者」

この定義にみられるように、コミュニケーションするだけでなく、新たな用途を広めたり、新たな製品開発につながったりしていくわけであるが、それが行われている場所がネット・コミュニティである。となると、ネット・コミュニティは、情報検索といったある情報を受け取る場だけではなく、その場によって、新たなアイデアが生み出され、伝播されていく場としても機能していることがわかる。「ユーザーイノベーション」と呼ばれるような消費者発のイノベ

ーションの源泉としても機能しているのである。

また澁谷(2004)は、従来のコミュニティ理論をネット・コミュニティでのコミュニティと照らし合わせた。たとえば、積極的に書き込みをする人とオピニオンリーダーを関連づけ、ネット・コミュニティにおける評価の形成に適応できるとし、他者との意見比較や意見形成過程を説明しているように、意見が形成される場としてもネット・コミュニティは機能している。このようなイノベーションの源、情報を広げる場、消費者の声をきく等の場として、企業のネット・コミュニティ活用があるだろう。

それでは消費者はネット・コミュニティに何を求め、何のためにコミュニケーションにアクセスしたり、書き込みをしたりするのであろうか。ネット・コミュニティの消費者に対する機能としては大別して以下の2つがあるだろう。

まず第1に、情報交換、情報収集のためである。たとえば、「アットコスメ」や「価格コム」のように、経験情報が書き込まれることでその製品に対する情報が蓄積されるものである。これは当該商品購入を検討している人にとって有用な情報源でありとなっており、また、ROM (Read Only Member) といわれる自分では書き込みをしない人も多いことが指摘されており、このROMが市場に情報を広める大きな影響力を持っているという指摘も多い。

また、サイトのユーザーから投稿された疑問に対して、その回答を知っている人やアドバイスできる人たちが投稿していくQ&Aサイトなど、サイト上にある情報を収集するだけでなく、情報が必要な人と情報を持っている人とをつないでいき、幅広く知識、情報が行き交う場となっている。

第2に、心理的な交流のためのコミュニティがあげられる。たとえばSNSサイトなどでは趣味についての情報交換だけではなく、明確な目的がないままに参加できる場所がある。たとえば、参加者が自分の日記を書いたり、「つぶやき」を言われる短いコメントを書いたり、またそれにコメントをつけたりといったものである。これらは、特に目的であるわけではないが、そのように自己開示や自己主張、心情の吐露をし、それに対して共感したり、意見されたりすることで心理的な交流をはかるものである。

もちろん、これら2つは相互に影響を及ぼしながら、時と場合によってその機能を変えていくことも多く見受けられる。たとえば、自分で撮影した写真を

アップしたところ、写真の撮り方について有用な情報が書き込まれた場合は、心理的なつながりだけではなく、情報の取得という機能も付随してくる。

ネットでのコミュニティは次々と新しくできてきている。ツイッターでは自分がフォローしている人とそのフォロワーたちの間で情報の共有や心理的交流などの緩やかなコミュニティが出来上がっていき、また 2010 年のチュニジアで起こった「ジャスミン革命」のように、多くの人たちを動かしていくムーブメントにつながっていったりする。マーケティングでの有効性を考えても、消費者とツイッターで多くの消費者と活発なコミュニケーションを行ったり、ブランドコミュニティにおいて積極的な参加がされたほうが有効である。どのように価値あるコミュニティを形成して維持できるかがコミュニティを活用したマーケティングの成功のポイントとなっていくのは間違いない。

それでは価値あるコミュニティとして存在させるためにはどのようにしたらいいのか。その方法論のひとつの方向性として社会関係資本、ソーシャルキャピタルの概念を基に方向性を考えたい。

4、ソーシャルキャピタルとは

ソーシャルキャピタル研究の代表的な研究者である Putnam は、少なくとも 6 度はソーシャルキャピタルの概念が独自に提出されたとしている (Putnam, 2000)。

ソーシャルキャピタルの概念を最初に明示したのは Hanifan であるとされている (Hanifan, 1916)。アメリカのウエストバージニア州の農業学校の監督者であった Hanifan は、学校が成功するためには地域の関与が重要であるとし、個人ないし集団の構成員の善意、共感、友情、社会的交流が重要であり、その蓄積がソーシャルキャピタルであると考えていた。

また、Jacobs (1961) は、近代都市における隣人関係の重要性について、そして Loury (1977) のアメリカの労働市場における人種差別についての調査で、労働者市場の不平等は、両親の職業や教育水準の違いの概念を入れて考えることの必要さを述べ、もし、労働市場で平等に競争が行われたとしても、個人ではなく両親の世代を超えた生活背景に影響され、またその家族が属するエスニシティや宗教などのコミュニティも影響することを指摘し、有色人種よりも、

白人のほうが人的資本を獲得しやすい状況にあり、このような利点をソーシャルキャピタルと呼んだ。ソーシャルキャピタルの概念は、現在のコミュニティや社会に内包されたものであることを指摘したのである。

さらに、フランスでは社会学者の Bourdieu が、個人が権力や社会的な資源へのアクセスのためにもっている人的ネットワークやコネクションといったものをソーシャルキャピタルととらえた (Bourdieu, 1985)。つまり個人が持っているソーシャルキャピタルが教育機会や就職にも影響を及ぼすために、社会は分化していき、階層は固定していくというのである。

そして、現在のソーシャルキャピタル研究の基礎となっているのが、アメリカの社会学者の Coleman である。Coleman (1990) は、ソーシャルキャピタルは人々の関係構造の中に存在し、生産活動を促進させるものとした。

ソーシャルキャピタル論の発展に大きく貢献したのはアメリカの政治学者 Putnam (Robert, D. Putnam) である。パットナムは 20 年間にわたりイタリアの地方分権制度の調査を通して、ソーシャルキャピタルの概念をまとめた。それによると、イタリアでは 20 の地方政府が作られ、それらの形態は類似していたものの、地域によって新しい地方政府のパフォーマンスが大きくことなっていた。そして地方政府のパフォーマンスの違いを各政府が置かれていた文脈の違いから説明したのが彼の著書『Making Democracy Work』(Putnam, 1993) であるが、この中で、成功している地方政府は、市民の絆やかかわりあいの強い伝統、たとえば投票行動、新聞購読、教会の合唱団への参加、読書サークル、ライオンズクラブ、サッカークラブへの所属が多く、それらは組織化された相互依存と市民的連帯の豊かなネットワークであり、「人々の協調行動を活発にすることによって社会の効率を改善することができる、信頼、規範、ネットワークといった社会組織の特徴」とソーシャルキャピタルを定義している。そして、ソーシャルキャピタルが豊かなら人々は互いに信用し自発的に協力する、すなわち「集合行為のジレンマ」の最善な解決策、そして民主主義を機能させるカギとして提示したのである、また一般的に問題となっているフリーライダー問題である「共有地の悲劇」などの問題も自発的な市民参加によって解決できるとし、自発的な協力を生み出すのが信頼、互酬性の規範、ネットワークなどのソーシャルキャピタルであるとしている。

さらに Putnam は『Bowling Alone』において、かつては家族や友人たちと行っていたボーリングを今は一人であるアメリカ人をシンボリックに現し、そして、ソーシャルキャピタルの低下を主張した (Putnam、2000)。

その後、Fukuyama (1995) は、信頼 (Trust) という概念に注目し、ソーシャルキャピタルは「信頼が社会全体、あるいは社会の特定の部分にいきわたっていることから生じる能力」であるとしている。

Coleman (1990) が考えるように「個人が使う資本」としてのミクロレベルのものから、Fukuyama の考える社会全体のマクロレベルまで、ソーシャルキャピタルを論じているレベルには程度の差が見受けられるが、ソーシャルキャピタルは社会が価値を生み出す力を向上させる社会に埋め込まれている資産と考えることができる。

以上からわかるように、ソーシャルキャピタルとは、個人と個人が会う場において、個人の総和以上の力を創発する仕組みと考える。そしてそのネット上のソーシャルキャピタルがうまく生きて、その場に新たな知および価値が作り出されるのである。

インターネット上には多種多様なコミュニティが次々と誕生している。しかし、ネット・コミュニティの場をつくるだけではコミュニティの価値は上がらない。コミュニティをより活性化させる、ソーシャルキャピタルを増やしていくためにはコミュニティのデザインやコミュニティの活動を活性化させる施策が不可欠となっている。

5、ソーシャルキャピタルから見たコミュニティの活性化

それではどのような方法がネット・コミュニティの活性化、ソーシャルキャピタルを増やすためには有効なのだろうか。ここでは Putnam のソーシャルキャピタルの考え方をベースとして考えてみたい。Putnam はソーシャルキャピタルの測定の仕方、ソーシャルキャピタルの定量化を試みている (Putnam、2000)。定量化、指標化ができることは今後、マーケティングでの取り組みにおいてコミュニティと連動していくときに、そのコミュニティのソーシャルキャピタルを増やす場合の道筋や、また類型化などに役立つこととなる。

Putnam がソーシャルキャピタルの構成要素として、「信頼」「互酬性の規範」

「ネットワーク」をあげているが、この3つについてネット・コミュニティに

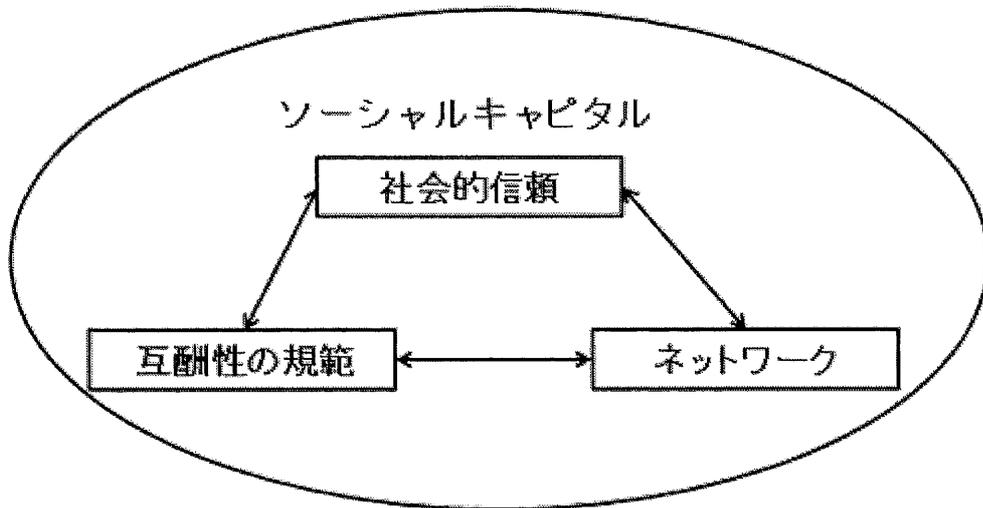


図3-2：ソーシャルキャピタルの概念

におけるソーシャルキャピタルの活性化の方法を考えてみたい。

① 互酬性の規範

Putnam は、「社会的信頼を支える規範に類した規範は、取引コストを低減させ、協力を増進させるために少しずつだが発達する。この種の規範でもっとも重要なのが互酬性である」と述べ、さらに互酬性として「均衡のとれた互酬性」と「一般的互酬性」があるとしている (Putnam,1993)。

「均衡のとれた互酬性」とは、同じ価値の品目の同時交換として、たとえば「オフィスの同僚がクリスマス休暇中にプレゼントを交換しあう」という例があげられている。そして「一般的互酬性」とはある親切な行為に対して、後でお礼をするなどの関係である。日本において「おかえし」という習慣は「一般的な互酬性」といえるであろう。

この「一般的な互酬性」は義務ではない。たとえば親切にしてもらったことに対して、何らかのお礼をしなくてはならないことはない。しかしそのまま、何もしないことが続くと、その関係は薄くなっていくことは簡単に予測できる。その背景には「何かしてあげても、何もしてくれない」というように信頼感が

低下していくのである。一般的な互酬性であっても、時間の経過があったとしても均衡のとれた互酬性でないと、互酬性が成立しなくなり、信頼は急速になくなる。つまり、何かをしてあげたら、何かをしてもらえるとという「返礼」への期待がそこにあるのである。つまり、「一般的な互酬性」を「均衡のとれた互酬性」へとしないと、信頼や貢献意欲は低下していくのである。

ネット・コミュニティにおいてはどうかであろうか。自分が何かをしてあげたらコミュニティの他のメンバーもコミュニティに貢献してくれるはずであるという期待は生じるであろう。貢献といっても色々なレベルがあるが、情報提供や評価を書きこむ、コメントを残す、発言するといったことであるが、このようなインタラクションがないとコミュニティは成立しない。この互酬性が高いとインタラクションが多くなり、結果としてコミュニティが活性化するのであるが、互酬性を高めるためにはどうしたらいいのであろうか。もちろん、各参加者の自発的な動機づけに頼ることはできるが、フリーライダーの存在がその自発的な動機づけを低下させていくこと、それによって生じる「共有地の悲劇」化していくことは容易に想定できる。また多くのサイトにおいてそのような現実は起きている。つまり、コミュニティを作成しても誰も書き込まなくなったというようなことである。

このように自発的な動機づけだけに頼るのではなく、コミュニティに貢献することによって何かインセンティブを与えるような互酬性の規範を作成すればいいのである。それは互いに顔が見えないコミュニティであるからこそ、明確な互酬性がなければ場の信頼をも損ねることとなるであろう。参加者が公平に貢献の度合いによってメリットが与えられるようなシステム、つまり、「均衡のとれた互酬性」を明確に打ち出すことによって、そのコミュニティにおけるソーシャルキャピタルが増えるであろう。

参加者が公平に貢献の度合いによってメリットを与えられるようなシステムは、たとえば、コミュニティ通貨やポイント制などがある。「はてな」や「YAHOO! 知恵袋」などのQ & Aサイトではポイントを獲得でき、自分が知りたいことがあるときはこのポイントを使う。また、貢献によって別情報にアクセスできるようになるなどのサイトもある。

相手および自分のネット上での匿名性は、現実のコミュニティよりもフリー

ライダー化するの容易である。それを防ぐためにもフリーライダーでいるよりも実際に関与し、参加していくほうが魅力的であるプログラムを作成する必要があるだろう。

② ネットワーク

Putnam (2000) はソーシャルキャピタル内の結びつきによってボンディング型（結束型）とブリッジ型（橋渡し型）に分けている。ボンディング型はその組織の内部の人と人との結びつきがあり、同質的な人を結びつける。つまり内部の結合を強くして、そこで信頼や結束や協力を生み出すつながりである。一方、ブリッジ型は異なる組織や異質の人間関係を結びつけるものである。

コミュニティの質によってもどちらのタイプの結びつきが優先されるかは変わってくるであろう。たとえば、ある特定のブランドの顧客のコミュニティではブランドのロイヤルティを高めていくためにはボンディング型のネットワークを作ることが有益であろう。また、広く情報を収集するためのコミュニティであれば、ブリッジ型のネットワークを形成していくことが有効であろう。また、どのような情報をコミュニティに蓄積したいか、それは深い情報なのか、それとも広く幅広い情報を蓄積したいのかなどの目的によってネットワークの作り方を変えるほうが有効である。大概すれば、広い情報を得たい場合には、オープン度の高いブリッジ型のネットワークが、また、深い情報を生み出していきたい場合には、ボンディング型のネットワークが有効となることは容易に考えられる。

③ 信頼

「社会的不確実性が存在する状況、すなわち、相手が利己的にふるまえば自分がひどい目にあってしまう状況で、相手が利己的にふるまうことはないだろうと期待することこそが、その相手を信頼すること」とは山岸は述べている（山岸,1998）。さらに山岸は「信頼」と「信頼性」は区別すべき概念であり、「信頼性」は信頼される側の特性であり、信頼は信頼する側の特性であると指摘する。ネット・コミュニティに照らし合わせると、ネット・コミュニティに対する信頼性を参加者たちが信頼するということになる。

信頼性の高いコミュニティを形成するためには、コミュニティの管理を徹底して行うことに尽きるであろう。現実社会での身分証明が何もないネット上の

社会においては、不確実性が高く、コミュニティの信頼性を築くためにはコミュニティの安全性や健全性を管理することは必要である。

それでは参加者が信頼を持つにはどうしたらいいのだろうか。信頼性のあるサイトであれば、人々が信頼する、という当たり前のことであるが、より人々が信頼を持ちやすくするにはどうしたらいいのか。山岸（1998）は実験の結果をふまえて「人々が他者一般に対する信頼を持つのは、そうすることが本人にとって有利に働く環境—社会的な不確実性と機会コストがともに大きな環境—が存在しているからである」という「信頼の解き放ち理論」を展開している。つまり、参加することによって有利さ、互酬性が存在することによって、コミュニティにおける信頼は生じてくると考えられる。信頼を生むためには互酬性が必要なのである。

さらに山岸（1998）は「人々のもつ一般的信頼のレベルが高い社会では人々はコミットメント関係にとどまろうとする傾向が低く」となると指摘する。信頼がおける社会においては、既存の人間関係にとどまらなくても、新たに受け入れてくれる関係性が多く存在するということである。つまり、互酬性があるサイトは信頼を生み、信頼あるサイトではネットワークが広がっていくのである。

コミュニティの価値を高めるには、ソーシャルキャピタルを増やさなくてはならない。ソーシャルキャピタルの要素である、信頼、互酬性、ネットワークは互いに独立したものではなく、この3つが相互作用しあいながらそれぞれの要素を高めていくものであることがわかった。

インターネットが日常生活に深く浸透した現在には、ソーシャルキャピタルを生み出す仕組みが、インターネット以前の社会よりも増えたと言えるであろう。インターネットの場が人と人をつなげやすい特性をもっているからである。時間や空間、距離をなくすといった特性のほかに、現実の世界では出会わない人たちと出会えるチャンスを広げているからである。さらに、つまり、仕事や年収や社会階層、性別に関係なく、インターネットと接続している環境があれば、コミュニケーションの場に参加することができるのである。たとえば、現在は、自社HPを開設している企業が多いが、その中に、ブログのコーナーや自社のツイッターへの連携を行っている企業も多い。そこではたとえば、企業の製品開発者の日記に対して、それを使用した消費者が、コメントを書き込む

という行為も日常的である。今までは企業に自分の声を伝えることが出来なかった消費者にとって、いろいろと声を伝えられると同時に、企業も今まで知りたかった消費者の生の声が、その場できけるようになるのである。政治家のブログも同様であり、また、共通の趣味を持つ人同士のコミュニティサイトで、居住地や年齢が違った人たちとコミュニケーションできる。さらに、現実の場とは違った匿名性が確保できる場であるために、より自発的なコメントが書き込まれたり、本音が吐露されるなど、より深いコミュニケーションが出来るという側面も持ち合わせており、よりソーシャルキャピタルを蓄積すると考えられる。口頭の話し言葉で瞬時に消えてしまっていた記録不可能だったコミュニケーションが残り、時間や場所の概念から自由となってアクセスできることによって、やはり、ソーシャルキャピタルを生み出す場として、インターネットは適しているといえるであろう。

このようにソーシャルキャピタルを生み出す場をインターネットは各所に持っており、インターネット自体がソーシャルキャピタル創発の場である。



出典：野中(1996)『知識創造企業』

図8-3：SECIモデル

野中(1995)は、人間の知が生まれていくシステムとして「SECIモデル」を提案している。そのSECIモデルは、Polanyi(1966)が提唱した「暗黙知」を元として成立している。Polanyiは、言語で表現できる知ではない「暗黙知」の存在を明示している。野中(1995)は、Polanyiの暗黙知をうけて、知っていて

も言葉には変換できない経験的、身体的なアナログの知、思い（信念）、視点、熟練、ノウハウなどの暗黙知と暗黙知を言葉や体系にした、デジタルで共有可能な知としての「形式知」を提唱している。そして、その2つの知が相互に交換されることによって、新たな知識を生み出していくというのである。

そして、暗黙知と形式知の流れを4つのプロセスによつての SECI モデルとなっているのである。

ネット上の掲示板やコミュニティに書き込まれたものを「暗黙知」として簡単に扱うのは、いささか性急すぎるであろう。「書き込まれている」こと自体、言語化されているために、Polanyi が示した暗黙知とは早急にはいえない。しかし、ある製品を使用した感想や珍しい使われ方などの書き込みは、企業にとっては、それまでにまるで知らなかったことであれば、それは企業にとっての「潜在的な知」であるので、とりあえず、潜在知と考えることにする。つまり、潜在知は、個々の人が持っていた知識や体験や思いであり、それはネット上の第3者とは、いまだ共有されていない「知」である。インターネットの掲示板やコミュニティは、潜在知を顕在知へと変換するシステムを持っている。たとえば、ある食材の組み合わせで、ある別の料理が誕生する。化粧品の新たな使い方を知るなど、枚挙にいとまがない。

SECI モデルと照らし合わせて考えてみると、知られていなかった知や自分たちの体験という暗黙知が書き込まれ表出して、共有されるという共同化が起こり、暗黙知から形式知への表出化、さらには知識同士を組み合わせ、新たなものを誕生させる連結化などはネット・コミュニティにおいて生じてきている。

6、消費者はなぜ参加するのか

ソーシャルメディアの発展によって消費者が簡単にネット・コミュニティに参加し、相互にインタラクションするようになったことは、前に述べたとおりである。この消費者間のインタラクションが実現する要件として国領（1999）は、コミュニケーションのチャネルが確保されていること、そしてプラットフォーム上において語彙、文法、文脈、規範の4つが共有化されることとしている。インターネット上のコミュニティにおいては、たとえば、「2ちゃんねる」のように、特定の表現や言葉を使うものもあつたり、また、同じ文脈、つまり

同じ目的や同じ気持ちのもとでの参加が必要となってくる。

しかし、コミュニティに積極的に参加し、書き込み、インタラクションを深めたとしても、たとえば金銭的なインセンティブは生じない。情報をほしいのであれば、自分から積極的に参加しなくても、書き込まれた情報を読むだけのいわゆる「フリーライダー」になっていることも可能である。それは 2011 年春に大学の入学試験において、試験問題の解答を Q&A サイトで求め、大勢の人たちが回答してくれたという事件でも有名になったように、見ず知らずの人に対して、親切に回答をしてくれる。Q & A サイトは、お互いに助け合うという善意が基本となっている。その他にも、コミュニティへの参加は、基本的には善意が基本となってくる。

ホテルやレストランの経験談も、製品の使用経験などを書き込むクチコミサイトへの参加も同様である。書き込んだものが誰かの役にたつかもしいないという善意でわざわざ書きこまれる。助かる「誰か」は、自分の知らない人であり、その人が助かったとしても、自分には何のメリットもない。

しかし、みんなが助け合い「持ちつ持たれる」の互惠性を生じる関係が成り立ち、いつか自分が質問したいことが出てきたときには、また誰かが力になってくれるのだ。そのように善意をつなげていくことで、人のためになる場が形成される。

しかしながら、人々の善意だけに基づくだけで、サイトは運営できるのだろうか。「自分の経験談が誰かの役に立つのであれば」という「善意」を持っている人だけの参加を期待するのであれば、サイトの運営は難しくなることも多いだろう。

リナックスやアパッチなどの OS の開発で知られるように、オープンソースのソフトウェアを生み出したコミュニティを考えてみればよくわかることだ。リナックスのように世界中のプログラマーたちがコミュニティ化して新たな OS を作り出していったように、アパッチのようにメーリングリストのメンバーがウェブサーバーソフトを作り出したのも、メンバーたちは新たなソフトウェアでお金儲けをしようと思ったのでもなく、くしくもリナックスの中心メンバーである Torvalds(2001)が、リナックス開発について書いた本の中で告白しているように「僕にはそれが楽しかったから」であるといえる。

その楽しさは人それぞれであろう。が、コミュニティに参加を促すには、善意での参加が無駄にはならないような場づくり、そして、関係づくりをしていかななくてはならないだろう。

7、伽藍型コミュニケーションとバザール型コミュニケーション

インターネット登場以前のマーケティング・コミュニケーションは、マスメディアをコミュニケーションの手段として利用したものが主流であった。それはマスメディアの性質上、一方向的にならざるをえず、企業からの情報が消費者に伝える、というコミュニケーションであり、その一度の流れしか戦略の範囲に入っていない。しかし、一時に大勢に広く伝えるという力は大きい。

しかしインターネット上では、人と人とは簡単につながれる。それは物理的な隔たりもなければ、相手の肩書や立場も関係なくフラットなコミュニケーションが可能となるからである。しかし、コミュニケーションにはインターネット上であっても、均一ではなく、コミュニティへの参加の仕方も異なる。

オープンソースのエヴァンジェリストである Raymond は、1997年にインターネット上に掲載した論文、「伽藍とバザール」(「The Cathedral and the Bazaar」)でネット・コミュニティにおける消費者の参加のタイプとして、「伽藍型」と「バザール型」の二つに分類している (Raymond, 1997)。従来のソフトウェアの開発の仕方である、ひとつの企業内で開発していき、それをマーケットに送りだしていく方法を中央集権的管理された大聖堂(カテドラル=伽藍)とし、コミュニティなどで参加者の意思によって開発されたりナックスやアパッチなどのオープンソースの開発方法を「バザール」と呼んでいる。

この「伽藍とバザール」では、ソフトウェアの開発だけではなく、マーケティングのアプローチにも適用でき、Raymond もソフトウェアの世界だけでせまく考えているわけではなく、個人が所有するという稀少性を求める経済よりも、みんなで共同で使えるようにする傾向に社会がなっていることを指摘している。

いわゆるマスマーケティングでは、マスメディアを使って1つのソースから大勢に情報を一方的に流し、情報をコントロールする「伽藍型」アプローチであり、ネット・コミュニティで消費者たちがインタラクションしながら、情報

交換しあうものが「バザール型」であろう。伽藍式アプローチでは消費者の自主的な主体性を考えていない。もちろん、消費者は情報探索し、自分で意思決定して購入するわけであるが、その範囲内での主体性であり、その後の行動は想定されていない。

しかしながら、消費者がつながり、参加する場が完備されてきた今、消費者の主体性を活かしたアプローチも成立するようになった。クチコミの戦略などが現在では代表的なものであろう。クチコミで広めるというインフルエンサー・マーケティングといわれるようなトラフィックが多かったり、影響力があるブロガーに記事を書いてもらう、という方法が取られ始めている。しかしながら、この発想も「伽藍的」であり、人々がアクセスするメディアとして「ブログ」を使用するだけで、ブログを雑誌やテレビ番組に置き換えれば、今までの「伽藍式アプローチ」と何ら変わりがない。

インフルエンサーから影響を受けるのではなく、消費者が自主的に参加してくれる、自主的に書き込んでくれる、そしてそこで相互作用を通して、プロモーション活動なり、製品開発活動なりが促進されるようにする、もしくは、何らかのアウトプットを意識することなく、「それが僕には楽しかったから」的にその場を楽しむ、コミュニケーションを楽しんでいくことが、「バザール式」アプローチであろう。

8、バザール型アプローチの適用と限界

このバザール型アプローチは、あえて自分から発信したい、書きこみたい、参加したいという強いインテンションを持てるものに対して有効であることはいえるであろう。しかし、それはどのようなものだろうか？それはあくまでも関与の高いものであったり、またはあまり情報が出回っていないもの、そして自分で手を加えることができるもの、などがあげられるだろう。

誰が使っても同じものでありみんなが知っているものは、あえて参加しようとするモチベーションとはならない。となると、ロングテールのテールの部分のものは、このアプローチが有効であると思える。それはマスメディア誘導の伽藍型が苦手とする分野でもある。ロングテールのヘッド部分のアイテムは知名度も高く、広まっている場合が多いので、情報はたくさんあるが、テール部

分のものは、ニッチなものが多く、身近に使用している人やそのことについて知っている人が少ない、あるいはいない場合が多い。しかしニッチなものは、こだわりを持って使用されていることが多い。ニッチなものとして、特徴的な指向性の強いものはこのアプローチが向いているだろう。たとえば、オーガニックに特化した商品とか、個性あるブランドなどである。このように情報収集したい、そして思い入れが強いものには、積極的に行動をとることが想定されるので、バザール型のアプローチは有効であろう。

表3-3: 関与とブランド間の知覚差異の違いによる購買行動

| | 高関与 | 低関与 |
|-------------|---------|--------------|
| ブランド間差異が大きい | 複雑な情報処理 | バラエティ・シーキング型 |
| ブランド間差異が小さい | 不協和低減型 | 習慣型 |

出典: Assael, H(1987)

Assael (1987) は、消費者の製品に対する関与に基づいて、消費者の購買行動を4類型しているが、商品に対する関与が高い場合は、複雑に情報処理を行

表3-4: 関与と知識水準の購買意思決定プロセス

| | 高関与 | 低関与 |
|-----|---------------------|---------------------|
| 高知識 | 限定的(中間的)問題解決 | 限定的問題解決 |
| 低知識 | 包括的(またはきわめて限定的)問題解決 | 習慣的(またはきわめて限定的)問題解決 |

出典: Peter and Olson(2010)

い、また、不協和低減として購買後も情報収集するなどの行動をする。高関与の商品の購買行動のほうがより情報収集行動が行われるのである。つまり、自分から積極的に情報収集し、いろいろな人とインタラクションをするバザール型のアプローチは、高関与商品には適用できると考えることができる。さらに、Peter&Olson（2010）も、関与水準と知識水準によって、購買意思決定プロセスを類型化している。それによると低関与で低知識の状況では最小限の努力で意思決定がされ、低関与で高い知識の時は、適度な限定的な問題解決型の行動をとると考えられる。つまり関与が低い場合は、積極的な問題解決行動が起こらないので、積極的な情報収集やコミュニケーションが起こりにくいと考えられる、逆に高関与で低知識の状況では包括的な問題解決型の意思決定がなされ、積極的な情報収集行動が起こるので、このタイプの商品はコミュニティにおける消費者間のインタラクションが活性化することが考えられる。

9、消費者参加ネットワークの機能

ネット・コミュニティにおいて消費者たちがインタラクションを起こし、コミュニティに参加することで、企業または消費者にはどのような利点があるのかを考えてみる。

まず消費者の利点であるが、消費者にとってネット上に集積された消費者たちの声や体験を知ることができ、自分の購買意思決定過程に活かすことができる。また、同じ趣味や同じような興味や目的を持っている人同士での情報交換やコミュニケーションを楽しむことができる。参加者たちにとって、思いの発露の場、誰かに認められる場、仲間ができる場、としての心理的交流、癒しの場としての機能も多いにある。消費者が主体となつての場で主体的にコントロールされずに活躍できる場なのだ。

企業にとってもネット・コミュニティはいくつかの機能をもたらす。Lattelierらは、ネット・コミュニティを理解するための軸として、ブランドの果たす役割をコミュニティのメンバーがどう考えているかについてブランドに権威がある「権威の所在」と、「認識の構造」の2つを提案している（Lattelier,2003）。この認識の構造とは、コミュニティ内での意見や行動が他のメンバーに影響を及ぼすかどうかの程度を示したものであり、コミュニティ

全体でまとまる場合、まとまって何か問題を解決しなくてはならないような場合は高認識 (we-focus)、自分の意見や経験を書いていくものは低認識 (i-focus) となる。この二つの軸によってコミュニティの4つの類型を表3-5に示す。

表3-5: Latelierによるコミュニティの分類

| | ブランド権威型 | 自己権威型 |
|-------------------|---------------|---------------|
| 高認識 (we focus) | 団結型 ネットワーク | 推奨者 ネットワーク |
| 低認識 (I focus) | 鑑賞者 ネットワーク | 専門家 ネットワーク |

出典: Latelier et al.(2003)

「団結型ネットワーク」では、そのブランドや商品などのコミュニティにおいて、その商品、ブランドに対してのロイヤルティをもとに集う。そしてみんなで相互作用しながら、そのブランドのロイヤルティを高めていく機能を担ってくれる。また、そのファンを囲い込んでつなぎとめる CRM の場として役立つ。

「鑑賞者ネットワーク」は、自分の情報を書き込み、また他の人たちの書き込みや評価を参照することによって、幅広い情報の入手の場となることができる。いわゆる「商品評価サイト」、「クチコミサイト」といわれるものがそうであろう。企業サイドからみると、どのようにブランドや商品がとらえられているのか、どのように使用されているかのリサーチの場として有効である。

「推奨者ネットワーク」は、ブログでのネットワークを考えるとわかりやすい。オピニオンリーダー的存在の人が新しいものを紹介して、そのブログをもとに広がっていく。企業はそのような状況を把握することで、自社の行動のチェックとなる。インフルエンサー・マーケティングといわれるクチコミで広めていくコミュニケーションの仕方はこのネットワークを活用するものである。

最後に「専門家ネットワーク」であるが、これはレビューを書き込んでいく場である。製品の使い方の解説や困ったときの対処法など消費者が書き込んだり、またお互いに教えあったりする。企業にとっては消費者の声や使い方や感想等をするリサーチの場として役立つ他、商品の使い方等の問い合わせにも消費者同士が教えあってくれるという利点がある。

このように、企業サイドからみても、ネット・コミュニティはロイヤルティの形成、情報の流通、顧客とのリレーションシップ形成の場、顧客の意識や行動を探るリサーチの場などの有用性を持っている。これらの機能を発揮させていくことが、バザール型アプローチの役割となっていくだろう。

同様の指摘も多い。たとえば、石井ら（2002）はウェブ上のコミュニティの効果として、ブランドや企業名の浸透、強固な関係づくり、顧客満足の向上、金森（2003）は、テストマーケティングの場、イノベーションの評価をみる場としてコミュニティをとらえ、村本（2003）は、ブランドパワーの創出、顧客との長期的関係の構築をネット・コミュニティの効果としてあげている。

以上の見方は、コミュニティをマーケティングの場として「使う」という立場に立っている。それは企業から離れたものとしてコミュニティを想定しており、売上を伸ばすという目的のもとにコミュニティを使うこと、管理することを想定としてメリットである。つまり、コミュニティは企業によって管理の対象として考えたものである。

しかし、参加の枠組みが出来上がり、企業と消費者の関係がフラットになってきたからこそ、今までのマーケティング手段の代替ではなく、マーケティングを仕掛ける相手でもなく、一緒に何かをしていく、一緒に取り組む、楽しんでいく仲間、という関係が成り立つはずである。コミュニティが「対象」ではなく「我々」となる関係、「WE—relationship」が企業と消費者がコラボレーションしていくことで、今までとは違う新たな価値がつけられてくる。

10、ユーザーイノベーションの創出

消費者や参加者のインタラクションによって、情報の蓄積だけではなく、新たなアイデアが生み出され、それは商品開発の新たなアイデアとなったり、また、新製品として発売されたりしている。このようなユーザー発のイノベーションは、インターネットの登場によって消費者間のつながりが増してきたために多くなってきているが、消費者がイノベーションの源となっていること、つまりユーザーイノベーションという指摘は、今にはじまったことではないし、インターネットが登場して以降のことでもない。

Von Hippel (1976)は、ガス・クロマトグラフといった科学機器の分野におい

では77%のイノベーションがユーザーから誕生していることを見出した。消費者発のイノベーションの研究をしている Shar(2000)によると、イノベーションをもたらすユーザーは、その領域を仕事としている人ではなくて、趣味でその領域にかかわっている人(hobbyist)だということを明らかにしている。そして、スノーボードやカヌー、セールプレーン、や身体障害者用のサイクリングの道具などのイノベーションがだれによってもたらされたのを調べたところ、趣味でやっている人の38%が新たなイノベーションのアイデアを持っていると答えている。

Jeppesen & Frederiksen (2006)は、インターネット上のコミュニティにおいて音楽のソフトウェアのイノベーションを例にとり、そのイノベーションの成立する過程を調べ、イノベーションの源泉となるのは、仕事で音楽やソフトウェアに携わっている人ではなくて、ホビイストであることや、イノベーションの動機は、仲間や同じ専門分野の人たちからの「評判」を得るためだけではなく、「企業」からの評価を得ることが動機として働いていることを明らかにしている。

Prahalad. & Ramaswamy (2004)は、消費者と企業が深くかかわりあうことで「価値を共創する」とし、その共創のプロセスに必要なものとして次の要素を挙げている。

- 対話(Dialogue)、当事者が深くかかわり、コミュニケーションをしていく過程である。これは、企業と消費者、消費者同士という関係においても必要であろう。
- 利用アクセス(Access)、購入してもらうのではなくて、アクセス、利用することができることである。商品を使用した経験やコミュニティでインタラクションした経験がより積極的な参加を促進する。
- リスク評価(Risk assessment)、透明な社会になったから、商品にどんなリスクがあるのかを隠さずに提示すること。
- 透明性(Transparency) その企業の事業や製品について広く情報を開示すること。

このように、ネット・コミュニティはイノベーションの発生場として活用されはじめている。今までのようなクチコミや情報収集、情報伝達場として

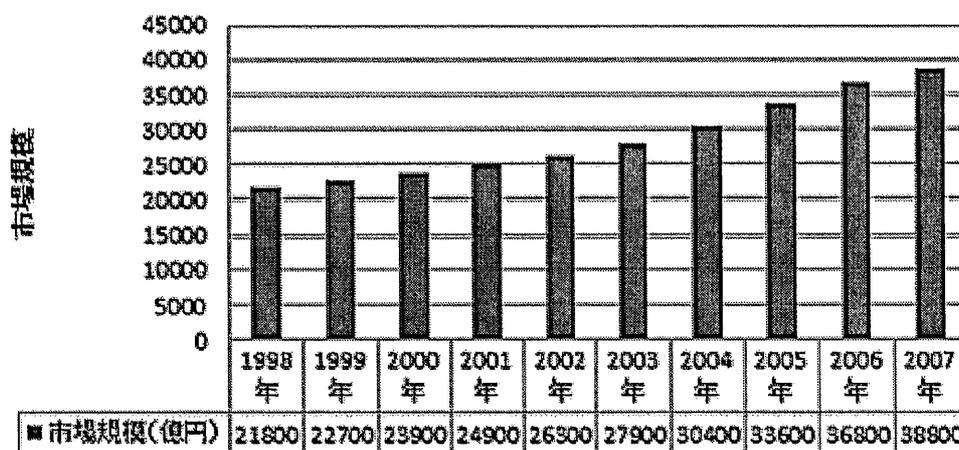
の活用だけではなく、新たなマーケティング活用場としてコミュニティが注目されはじめているのである。

i 原文では「ヴァーチャル・コミュニティ」であるが、指している内容が本論で扱う「ネット・コミュニティ」と同義であると思われるため、ネット・コミュニティとした。

第4章 ダイレクトマーケティングからソーシャルコマースへの変化

1、インターネットとダイレクトマーケティング

インターネットが登場して大きく変化したものに消費者の購買行動と流通がある。インターネットの登場は消費者にとって、新たな購入のためのスペースを登場させたのと同時に、インターネットは個別の対応によって、特定の消費者に対して、ダイレクトにアプローチすることが可能な環境を生み出してきた。例えばECサイトにおいて個々の消費者にダイレクトにアプローチし、販売し

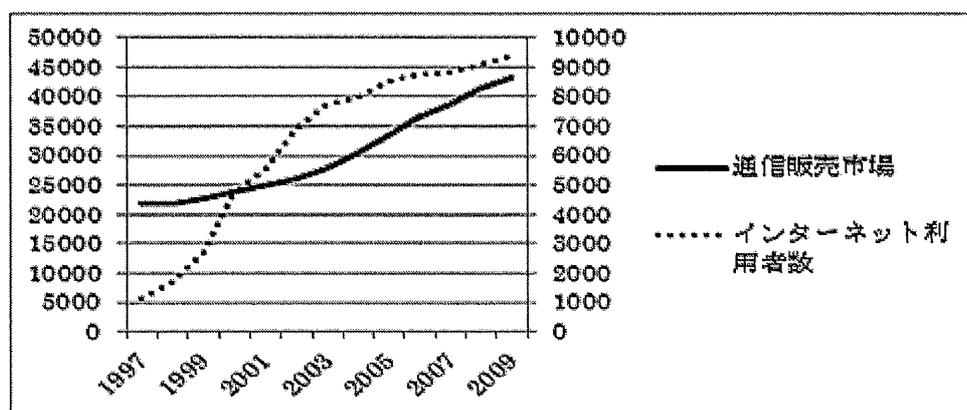


出典： 日本通信販売協会データより

図4-1：通信販売市場規模の推移

ていく領域はダイレクトマーケティングと呼ばれる。ダイレクトマーケティングは通信販売市場に適用されるマーケティングのアプローチである。アメリカのダイレクトマーケティング協議会によるダイレクトマーケティング定義は「ダイレクトなオーダーというかたち、および特定の物品やサービスの購入のために店舗その他の取引場所に足を運ぶ（トラフィックジェネレーション）というかたちでのレスポンスを発生させるために設計された、個人消費者または個別企業に対する直接のコミュニケーション」という「コミュニケーションシステムとしての定義」（中澤, 2005）がある。つまり、ダイレクトマーケティングは消費者とダイレクトのコミュニケーションを行うシステムのことである。

ダイレクトマーケティングとほぼ同義に使われることの多い通信販売はインターネット登場以前からすでに広まっている販売形態であるが、インターネッ



出典： 通信販売協会と総務省「通信利用動向調査」より作成

図4-2：通信販売市場とインターネット利用者数推移

トの登場は通信販売業界を画期的に活性化させた。日本において通信販売市場は現在でも着実に市場を規模が増加している（図4-1）。

この通信販売市場の広がりや日本における通信販売市場の広がりやインターネットの利用者数の変化からわかるように（図4-2）、インターネットの利用者増にあわせて通信販売市場も広がってきていることがわかる。

インターネットが通信販売の何を変えたのかを考えてみたい。

通信販売は、テレビや雑誌、新聞等の広告でその商品や通販企業の存在をしり、カタログを請求し、そのカタログよりオファー（販売条件）を知り、注文し、商品が届くのを待つという消費者は一般に小売店で購入するよりも多くの段階を経なければならない。「無店舗販売」であるので、消費者にとって「（商品を知り）知る」「注文する」「商品が届く」もしくは、「商品について説明をきく」「返品する」といった段階において何かしらのコミュニケーション手段が必要となる。

通信販売のシステムはアメリカで誕生したと言われている。通信販売の歴史で必ずでてくるモンゴメリー・ワードやシアーズ・バーロックも当時の唯一の通信手段であった郵便でカタログやダイレクトメールを送り注文を取り、また、商品も郵便で送り「郵便媒体を使って広告し郵便小包で商品を送る」（ルディ、

1987) というように郵便があるから成立しうるビジネスであった。

日本において最初の通信販売は、明治9年4月「農業雑誌」第8号に掲載されたトウモロコシの種の通信販売広告がその起源とされている。これを掲載依頼したのは農学者の津田仙であり、農業のさかんな北海道や東北地方など、人口密度が低くエリア・マーケティングでは効率的ではない農村地帯に種苗を販売するのに適していた販売方法といえる。つまり、日本において最初の通信販売は雑誌というメディアから登場したのであった。その後、この種苗通販は、雑誌広告からカタログ通販へと発展していく。

1970年代になると、テレビ局やラジオ局が通信販売に参入していき、テレビ、ラジオといったマスメディアというチャネルを利用できるようになり、1970年に514億円だった日本の通信販売の市場規模は、1979年には4,300億円となり、8.36倍の高成長を遂げ、大きなマーケットとして確立された（工業市場研究所, 1982）。

雑誌、テレビ、ラジオ、新聞といったマスメディアを利用するようになり、通信販売は大きく変化した。マスメディアの利用により、商品の認知段階において、広い範囲にアプローチすることが可能となった。そして、消費者から企業へのコンタクトにおいては、郵便に頼っていたのが、しかし、その後、電話やファックスが登場してきて「注文」や「問い合わせ」のスピードアップや便利にしてきたが、しかし、決済や問い合わせといった個別の事情に関しては、やはり、電話、ファックス、郵便という旧来からのメディアに頼らなくてはならなかったのがメディアが持つ限界をそのままビジネスの限界として引き受けることとなった。例えば問い合わせや注文に応じることができる時間帯が限られてしまうことなどである。

しかし、インターネットの登場はそのすべてを変えたのである。インターネット上で情報を提示し、問い合わせ、返事、注文、決済がインターネット上で完結するのである。

またインターネットが持ち合わせているユビキタス性より、問い合わせの時間、場所等の制約もなくなり、よりシームレスな取引が出来るようになったのである。これは消費者にすると企業との窓口がインターネットだけですべて済むことになり、消費者にとってはとても便利になる。時間的なことや手間コス

トなどが今までのメディアと比較するとインターネットは格段に低くなるのである。この手軽さが通信販売を活性化させたといえるであろう。

図 4-2 からわかるように、インターネットの浸透期である 2000 年以前においては成長の仕方が違うが、インターネットが一般にまで浸透したと思われる 2000 年以降においては、ほぼ同じ形で推移しているのがわかる¹⁾。もちろん、この間の通信販売市場の伸びがすべてインターネットの貢献であると言い切ることにはできないが、インターネットの登場が通信販売に大きく影響していることは否定できないことである。

インターネットの空間では、現実のコミュニケーションやコンタクトと違い、デジタルなデータとしてすべてのトランザクションを記録することができるために、データベースに蓄積することが簡単であり、より個別に対応したダイレクトな商取引を容易にすることができ、個別に対応できるダイレクトマーケティングを可能とした。それは、電話での問い合わせなどの時間的な制約がないことなどのインターネットが持つユビキタス性がダイレクトマーケティングには適応性が高いと考えられる。

ダイレクトマーケティングは、企業と消費者のコミュニケーションが、店頭での購入による購買行動よりも多い。商品の認知段階にマスメディアによるコミュニケーションの後には、企業と消費者の個別のコミュニケーションとなる。

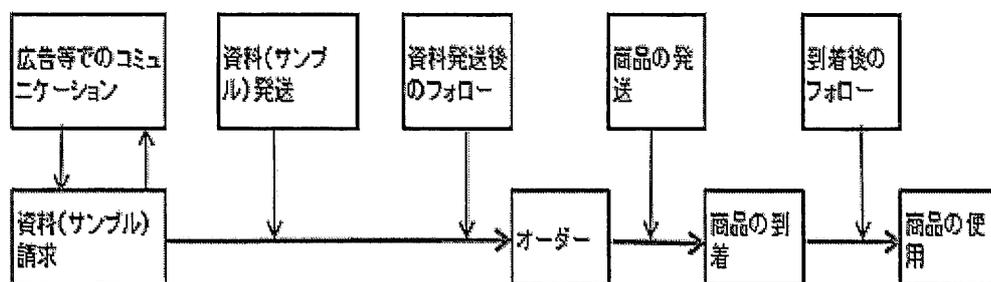


図4-3：ダイレクトマーケティングにおける顧客と企業のコミュニケーション

図 4-3 でダイレクトマーケティングにおける企業と顧客のコンタクトの流れをまとめたが、ひとつのオーダーに際して、多くのコミュニケーションが発生す

ることがわかる。この多くのコミュニケーションを配送以外はインターネットだけで済むようになったので、ダイレクトマーケティングはインターネットの進展によってより広がり、発展したのである。

2、ダイレクトマーケティングにおける関係性の重視

一般の小売店は立地によって商圈が決まり、ターゲットとなる人たちが決まる。つまりコンビニエンスストアではその近隣に住んでいる人が顧客となり、ターゲットとなる。しかし、ダイレクトマーケティングの顧客は立地に関係なく、どこに住んでいようと顧客となる可能性がある。地理的な制約なしにその企業や製品を顧客が「好き」もしくは「いい」と評価していれば顧客となるわけである。ダイレクトマーケティングにおいてターゲットとするのは、立地ではなくて、その企業が取り扱っている商品の他にブランド、企業の理念、考え方があうかどうか、という顧客の嗜好性やライフスタイルがターゲットの軸となってくる。

しかし近くの小売店ではなく、あえて購入までの手間や時間をかけてもダイレクトマーケティングの場において購入したいと思わせるためには、製品や企業に対して、強い思い入れや関与、こだわりが必要となってくる。つまり、そのような商品をダイレクトマーケティングでは扱わなければならない。

つまり、一般的な小売店よりも、嗜好性の高いものを売りにしても一般的な商店で嗜好性の高いものだけを扱った場合、その嗜好性とマッチする顧客がその商圈にどのくらいいるかというのは把握できないし、またそれだけでは商売が成立しない。しかし、ダイレクトマーケティングの場合は異なる。そもそも商圈という概念そのものが成立しない。あえてその商品を手間をかけて購入するために、嗜好性の高さや際立った特徴の商品が必要となり、その手間をかけてもその企業やサイトから購入したいと思われる顧客との関係性が重要となってくる。

顧客との強い関係性を築くために、ダイレクトマーケティング企業は様々な関係性強化の施策を行っている。CRM (customer relationship management) といわれる顧客維持施策にはさまざまなものがある。顧客維持は、顧客が受け取ることができる「顧客価値」に満足しているために、顧客が維持できる (Sasser

&Reichheld, 1996)。つまり、顧客の満足が顧客の維持へとつながるので、いかにして顧客に高い満足を与えられるかがCRMのキーとなってくる。

CRMといってもいろいろな施策がある。ITを使い顧客管理をすることがCRMであると捉えられ、ITの技術と考えられたり、統一した捉えられ方がないが、顧客維持のために行われる施策とその技術がCRMであると考えられるであろう。またPaynera(2005)は、顧客価値の上昇によって株主価値の向上につながるための施策と広く捉えているように幅広く捉えられているのが現状である。

一般的にCRMというと、データベースに集積されたデータ、情報技術を使い顧客との関係をより深いものにしていくことが特徴である(Winer, 2000)。

CRMを効果的にするためには、顧客情報に基づき、顧客との学習関係(learning relationship)を築き、マス・カスタマイゼーションやパーソナライゼーションを通じて、マス・マーケティングで出来なかった個別対応を行い、顧客維持につなげることである(Pine II et al. 1995)。顧客ごとに個別のプロフィールに基づきカスタマイズされたオファー、個別の嗜好にあった商品のリコ

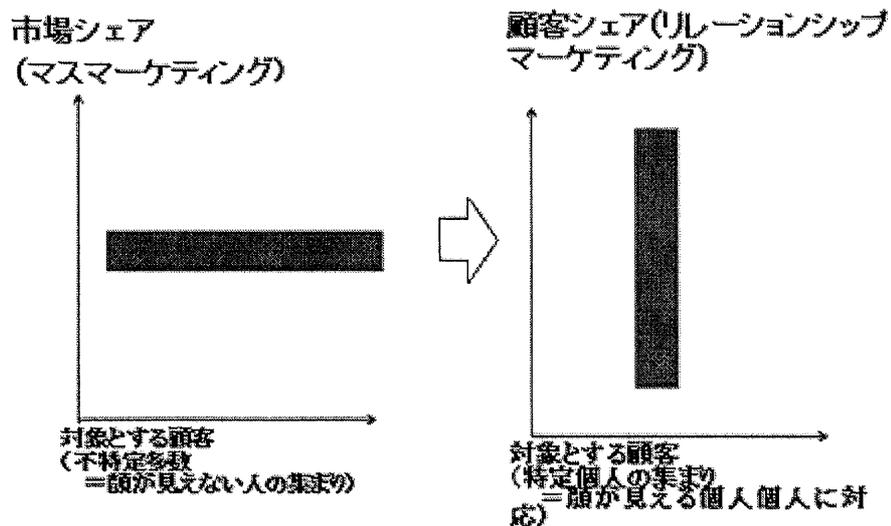


図4-4: マーケティングにおけるシェア概念の変化

メンデーションをし、個別のメッセージやクーポンを送ったりと、深い関係性

を築いていく。そしてそれらのマーケティング施策の評価は、市場シェアの拡大ではなく、顧客シェアの拡大となる（図 4-4）。顧客シェアとは当該ブランドや企業はその個人にとってどの程度のシェアを持っているのかを示すものである。そこには誰が買ったのかはわからないが多くの人たちに買ってもらうことを目指すマスマーケティングではなく収益性の高い顧客を維持していくという基本姿勢がある（Peppers and Rogers, 1993）。

顧客との関係を築き、長期の満足を生むことを目的とするリレーションシップマーケティングは、マスマーケティングが求めてきた市場でのシェアではなく、特定の顧客の購入の中でどのくらいの割合を占められるのかという顧客シェアを目指すものであり、顧客の価値に従ってどの程度の費用をかけて関係を築くのかの選定が必要となる。顧客を分類し、顧客価値の高い顧客を見つけ出し、そこにマーケティングの労力を費やす必要が生じてくる。また、顧客価値の高い顧客であっても、顧客が嗜好の変化や経年による価値の変化も伴うので、常に顧客価値を算出し、対応や費用等を見直していく必要がある。

3、「店頭での顧客体験」の場としてのECサイトの経験価値向上戦略

ダイレクトマーケティングにおいてインターネット上のECサイトは、商品の情報を得て、カタログで商品を比較し、購入し、問い合わせをするというように、サイトは購入の全段階において企業と消費者が出会う場所であり、すべての段階において消費者が情報を入手する場となる。インターネット上で購入される際にはそのサイトに来たきっかけはどうか、そのサイトに訪れた後、購入、再購入、問い合わせ等はすべてそのサイトにおいて行われることになるので、HPへのアクセス回数も多く、また、そのサイト内にアクセスしている時間も訪問する回数も多いので、消費者の購買意思決定にとても大きな影響を及ぼす。商品についてだけではなく、ブランドや企業のイメージまでも形成する場である。

ECサイトは、顧客が商品情報を見て、商品のラインナップを調べ、購入の申し込みをする売り場であり、消費者と企業の重要なコンタクトポイントである。また、店舗での経験や経験の蓄積はそのままストアロイヤルティへとつながるように、店舗としてのECサイトでの経験もサイトロイヤルティへとつな

がり、そのサイトの利用頻度や評価の上昇へとつながることは大いに考えられる。

ECサイトは、実際の店舗とは多くの点において違う。AlbaらはECサイトと伝統的な実際の店舗との違いを、ECサイトは小さな画面でしかみられない、距離と時間が短縮される、情報探索について消費者が決定することをあげている (Alba *et al.*, 1997)。

表4-1:小売の場の特徴

| | スーパー マーケット | デパート | 専門店 | カタログ販売 | ECサイト |
|-------------------------------|---------------|------|-----|--------|-------|
| 要素 | | | | | |
| 考慮できる選択肢 | | | | | |
| カテゴリー数 | 中 | 中 | 低 | 低 | 低 |
| カテゴリーごとの選択肢 | 中 | 低 | 中 | 中 | 低 |
| 考慮集合からふるいにかけることのできる選択肢 | | | | | |
| 選択考慮集合 | 中 | 高 | 中 | 低 | 低 |
| 考慮集合からの選択する際の情報の獲得 | | | | | |
| 量 | 中 | 中 | 中 | 中 | 中 |
| 質 | 高 | 高 | 高 | 中 | 低 |
| 比較する選択肢 | 中 | 中 | 高 | 低 | 低 |
| 注文とフルフィル:トランザクションコスト | | | | | |
| 配送時間 | すぐ | すぐ | すぐ | 数日 | 数日 |
| サプライヤー(業者)配達 コスト | 低 | 低 | 低 | 高 | 高 |
| 顧客トランザクション(取引) コスト | 高 | 高 | 高 | 低 | 高 |
| 業者ファシリティ(設備)コスト | 高 | 高 | 高 | 低 | 低 |
| 注文場所 | 少ない | 少ない | 少ない | どこでも | 多い |
| 他のベネフィット | | | | | |
| エンターテイメント | 低い | 高い | 中 | 低 | 低 |
| 社会的インタラクション | 中 | 高い | 中 | 低 | 低 |
| 個人的なセキュリティ | 低い | 低い | 低 | 高 | 高い |

Alba *et al.*, (1997)から作成、改変

Albaらは、5つの小売の場を比較して、表4-1のようにまとめている。これはECサイトの初期を前提としてまとめられているものであり、現在では、ECサイトでのエンターテイメント性も高められ、また、商品の比較がしやすくなったり等、さまざまな改良や進展がみられる。ECサイトは商品の比較が可能、情報収集も容易であり、また、その場で簡単に購入の手続きができ、時間や場所の制約を受けないなどの実際の店舗ではもちえない利点をもちあわせて

いる。

しかしながら、ECサイトは、現実の店舗に比べて空間をもたないために、快楽的な要素や視覚以外の感覚から入ってくる情報が圧倒的に少ない。視覚からの刺激でも、実際の店舗の刺激に比べるととても少ない。

Underhill は実際の店舗でしかできないこととして、触ったり試したりすること、一目で気に入ること、他の人と会話しながら購入することを挙げている (Underhill, 2001)。他の人との会話しながらの購入は、現在は技術の発達とECサイトにおいてソーシャルなコミュニケーションの場がつくられていることから可能となっているが、やはり、ECサイトには実際の店舗よりも多くの制約が伴う。その制約の多くは、自由に動くことができないことや、また他のページへの遷移に時間がかかったり、うまく表示されなかったり、必要としている情報にたどりつけなかったりというページのつくりや環境的な問題から生じることが多いだろう。

実際の店舗よりも自由に動きまわることができないために、ECサイトではなおさら、サイトでの経験が重要となってくる。ページの遷移がスムーズであることや、情報の格納がわかりやすいこと、また、そのサイトに滞在することによって、何かしらの楽しみや快楽を得ることがその後のサイトへの再訪問や再購入に関連してくるだろう。ECサイトでの経験のデザインが重要となってくるのである。消費の売り場の経験は、そのブランド価値に大きく影響することは指摘するまでもないであろう。ブランド論の著名な研究者である Arker は「サイトの強みは、そこでの経験および経験にまつわる連想を管理でき、ブランドと強力に結びつける点にある」と指摘している (Arker, 2000)。

このようにサイトにおける顧客の経験価値を上げることが重要となっている。経験価値とは「顧客が企業やブランドとの接点において、実際に肌で何かを感じたり、感動したりすることにより、顧客の感性や感覚に訴えかける価値」(長沢, 2010) のことである。

経験価値のマーケティングを提案している Schmitt によると「経験価値」とは、過去に起こった経験を指しているのではなく、経験価値は、「(例えば、購買の前や後のマーケティング活動によってもたらされる) ある刺激に反応して発生する個人的な出来事のことである」(Schmitt, 1999) であり、商品の使用

や購買時点における体験のことと考えられる。

Schmitt は、心は特化した複数領域、つまり、心のモジュール性を想定することによって、独自の構造や処理過程によりさまざまタイプに分類できるとしており、5 つの種類の経験価値の領域を戦略的経験価値モジュール (SEM:Strategic Experience Module) にまとめた (Schmitt, 1999)。

- SENSE (感覚的経験価値) 視覚、聴覚、触覚、味覚、嗅覚という五感を通して感覚に訴える経験価値である。
- FEEL (情緒的経験価値) ポジティブな気分や喜びや誇りといった強い感情などの情緒的なものである。
- THINK (知的経験価値) 顧客の想像力を引き出す認知的、問題解決的経験価値であり、顧客の知性に訴求するものである。
- ACT (行動的経験価値) 肉体的な経験価値、ライフスタイル、他の人との相互作用に訴える経験価値。
- RELATE (関係的経験価値) 個人の私的なものだけでなく、自分の理想像や特定の文化やグループに属しているという感覚を個人が持つ価値。

以上が戦略的経験価値モジュールの類型である。

4、ECサイト上での経験価値

これらそれぞれの経験をインターネット上、それもECサイト上で実現するためには、どのようなことがされているのであろうか。コミュニティサイトにはさらに別の経験価値の側面があることが考えられるため、ここでは購入を行う場としてのECサイトのみの経験価値を考えていく。

① SENSE (感覚的経験価値)

ECサイトは、インターネット上の店舗であるが、現実の店舗と違って嗅覚や触覚に訴えることができない。また理論的には聴覚を使うことが出来るが、パソコンの音量を上げているとも限らないので、基本的には視覚に頼ることになる。視覚だけに頼るために、視覚的なわかりやすさや美しさなどのデザインが重要となってくる。

② FEEL (情緒的経験価値)

「情緒的経験価値」とは、その対象に対して感じる愛着のことである。デジ

タルな空間においても、情報探索や購買などの作業の過程においてそのサイトの操作のしやすさやサイトのビジュアルデザインやコメントによって、操作している消費者が使いやすさや美的刺激に対して、何らかの感情が生じてくることは当然のことである。そこで扱っている商品や情報によってもたらされる情緒も多いただろうが、そのサイトの運営主体のブランドへの愛着や憧れ、そしてそのサイト自体のつくりやデザインに対しての感情が生じ、SENSE の経験価値とは切り離せないものであろう。また、そのサイト自体を訪れるといつも何か楽しい出来事や仕掛けがそこには待っているというようなサイトのつくりや更新頻度などがその価値の基本となるだろう。

デジタル空間は二次元のディスプレイ上に映し出される世界であるために、実際の店舗よりも制約が多いが、物理的な制約がないだけに自由なデザインが出来る。そこではいろいろな感情を生み出す仕組みができる。

③ THINK（知的経験価値）

インターネット上のECサイトは、サイト内での検索機能やサイトの構造が可視化されていることから、目的を持った情報収集が実際の店舗よりも容易である場合が多い。サイト内、またはサイトの外に出ても検索やリンクによって、欲しい情報を得ることが出来る。だからこそサイト内のナビゲーションを工夫することによって、顧客がほしいと思うであろう情報をたやすく得ることが出来るようなナビゲーションがサイト内で必要となってくる。ECサイトでの購入段階に応じて必要な情報がわかりやすい場所になれば、そこで購入へ至る行動が途切れてしまうことになる。

また、ECサイトを訪れた人の過去の経験や持ち合わせている知識によっても行動が違う。新井（2008）は、検索語によってECサイト上での行動が違ってくるのかを調べたが、どのような検索語によってそのサイトを訪れているのかによってサイトでの行動が異なり、また、購入に至る確率も違うことがわかった。抽象度が高い検索語（例えば「ワイン」など）でサイトに訪れた人は、抽象度が低い検索語（例えば、「シャトー〇〇、××年」でサイトに入ってきた人に比べると、サイト内でのクリック数が少なく、購入確率も低いことがわかった。そのサイトを訪れる人は、扱っている商品やその商品カテゴリーについて知識がある人もいれば、偶然そのサイトを訪れ、事前の知識や情報を持っていない

人もいるわけである。その人にとってほしい情報をきちんとナビゲーションでき、情報提示が出来ることがサイトの経験価値を上げることに繋がる。そのためには、ECサイト上での消費者の行動の把握が必要となり、また、可能であれば、動きからその消費者の知識や意図や今後の行動の予測を推測できるモデルを持つことが必要となるであろう。

④ ACT (行動的価値)

行動的な価値の経験は、その他の経験と違って、心の動きによる経験ではなく、身体的な経験である。

この概念については、アフォーダンスを使って考えてみたいと思う。アフォーダンス (affordance) はアメリカの生態心理学者 Gibson の造語である (Gibson, 1950)。アフォーダンスとは、提供するなどの言葉である「afford」がもととなった言葉であり、「環境が動物に提供するもの、用意したり備えたりするもの」であり、「フィジカルであり、バイオロジカルでもあり、サイコロジカルなこと」(佐々木, 1994) である。

つまり、アフォーダンスとは、その場において「環境がその中で生きる動物に与えてくれる行為の機会」(三嶋, 2000) であり、「知覚者の主観が構成するものでもない。それは環境の中に実在する、知覚者にとって価値のある情報」である (佐々木, 1994)。

このアフォーダンスの概念が提示した新たなパースペクティブは、知覚と感覚の関係である。従来、あるものを見て、触れて、あるいは匂いを嗅いで得られた感覚器からの情報が脳で情報処理されて、そのものが何であるかが知覚されるが、生態心理学では環境から直接知覚されると考える。つまり知覚を頭の中で構成されるものではなく、環境から直接知覚される (ダイレクトタッチ) と考える。Gibson は、例えば、風景の光学的流動 (例えば、雲の流れなど) は、「あなた自身」の活動も特定すると考える (Gibson, 1950)。

この考え方は、それまでの感覚からの情報処理によって構成される知覚という考え方ではなく、より身体感覚による知覚さらには、行動を示したものである。

アフォーダンスの考え方は、居住空間やデザインの分野で広く浸透し、Norman (1986) が、「ある道具をうまく使えなかったら、それはあなたのせいではなく

て道具のデザインが悪いせいである」と述べているように、道具のデザインはそれが何をアフォードするのか、どのように使用するとどのような行為が出来るのかをデザインするべきであると主張する。

ウェブ上の空間においても、アフォーダンスの考え方は適応される。ウェブ上においては、ほとんどの情報を視覚に頼る。三次元の空間ではなく二次元の限られたスペースの中での情報を得ていくのであるので、よりアフォーダンスは重要となるだろう。

例えば、どこをクリックすれば別のページに遷移できるのか、どこで情報が区切られているのか等のウェブサイトの使いやすさに関してさまざまな実験を通じた研究も多い。多くはヒューマンインターフェースやサイトのユーザビリティに言及したものであるⁱⁱが、実際には触ることが出来ず、奥行きがない二次元の画面だけで把握しなくてはならないECサイトだけに、アフォーダンスがとても重要となってくる。

ウェブ上の二次元空間においては、視覚以外の感覚器からの情報が乏しい。だからこそ、ウェブ上においてのアフォーダンスが重要になってくるのである。さらに、障害を持っている人たちにも使えるかといったアクセシビリティの問題もあるだろう。ユニバーサルデザインという考え方に基づいてデザインされた商品が多く普及しているように、ウェブにおいても、身体に障害を持った人たちでも高齢者でも簡単に、自分が欲している行動のためには何をしたらいいのかがわかるサイトのつくりが必要となってくる。

その中でも、使いやすさと言われる「ユーザビリティ」の観点が必要となってくる。Gibsonが「知覚心理学」という分野を作り出した背景には、それまでの情報処理理論に「脳」が最高の処理期間としてとらえられているところである。しかしながら、その場がどのようなことを提供してくれるのか、というアフォーダンスによって、身体はその場を動いていく。

ウェブだけに限ったものではないが、ユーザビリティに関してはISOの規格も整備されている。1998年のISO9241-11では、ユーザビリティを「ある製品がある特定の目的を達成するために使われる際の有効性、効率と使用者の満足の数値」と定義し、有効性 (effectiveness) については、「使用者が目標を達成する上での正確さおよび完全性効率 (efficiency)、使用者が目標を達

成する際、正確さおよび完全性に関連して費やされた資源、また、満足 (satisfaction) とは製品を使用する際の不快さがなく、そしてポジティブな態度」という国際的な規格をあらわしている。

さらに、ウェブのユーザビリティについては、Nielsen (1994) は、ユーザビリティの5つの構成要素をあげている。

- 学習しやすさ
- 効率性
- 記憶しやすさ
- エラー
- 主観的満足度

このように、ウェブのユーザビリティは身体的、動作的な使いやすさについての指標である。実際の店舗と違いバーチャルな空間であり、また二次元の画面だけで多くの情報を得て、行動を決めるという条件下であるので、ユーザビリティが高いことがHPへの滞在や再訪問を促す。二次元であるECサイトの画面上では、現実世界とは違う特徴的なユーザビリティが存在する。またECサイトでは次にどこをクリックしたら目的のページへ行けるのかわからない、エラーが出る等の事態になっても、すぐに面と向かって質問することができない。よってユーザビリティの良さは必須な条件となるだろう。

⑤ RELATE (関係的経験価値)

Schmitt が指摘した関係的経験価値について、長沢 (2010) が「ACT/RELATE は理解しにくく、ましてや ACT/RELATE をどう活用するのかという点については、十分明確にはなっていない」と述べているように、なかなか把握の難しいものである。しかしウェブ上においては一般的店舗よりも、個別の消費者に個々の関係を示すことは容易である。それは、デジタル空間であるためにそのサイトに訪れた人がクッキーや登録されたサイトへの登録により、個人が特定することが可能なので、顧客データベースに基づいて個人にあった情報提供、サイト内で情報提供のパーソナライゼーションがしやすいのである。ウェブでのパーソナライゼーションとは、その個人を特定し、その個人向けにあった情報を出したり、ナビゲーションを変化させたりすることであり、パーソナライゼーションによって、サイトへの関与を高めることができる。5、パーソナライゼー

ションとリレーションシップ・マーケティング

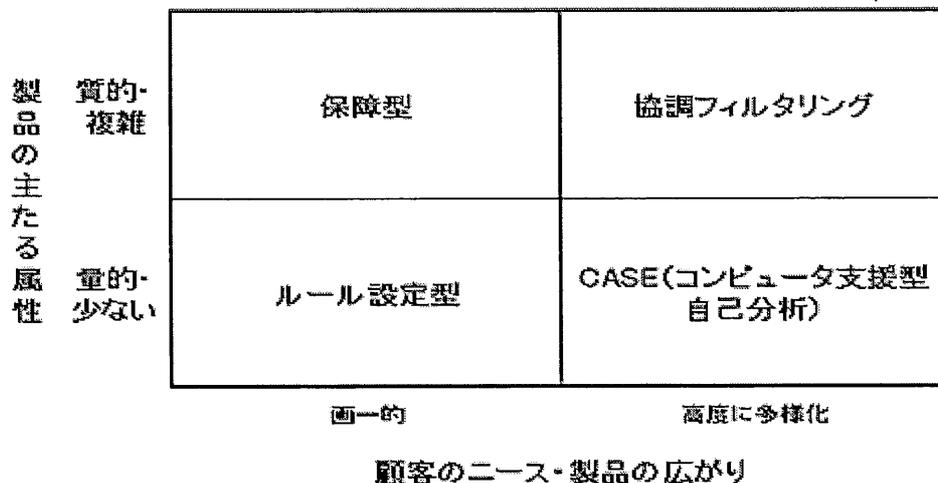
消費者は個人個人が違う嗜好や価値観、ライフスタイルを持ち、個々に違う生活を送っている。しかし、インターネットが登場するまでは、企業は個別の人を対象にマーケティング活動を行う手段を持たず、またコスト等の面から個別ではなく、マス市場、およびマス市場を特定の軸でセグメントし、そのセグメントされた市場をターゲットとする市場細分化を行ってきた。それはある程度標準化した商品とその市場に広められるというメリットがある。しかし、セグメントしないマス市場を対象とした場合と比較すると、それでも生産管理の複雑さや商品開発や製造のコスト増、プロモーションのコスト増となる。そうになると、セグメント市場ではなく、個人を対象としたマーケティングは到底考えることができない状況であった。

しかし、インターネットが登場して個人を対象として、個別にコミュニケーションをとることが可能となったのである。個々の人を見分けることができ、また個別に対応することができるインターネットの特性を活かし、マーケティングは個別対応が可能となったのである。

顧客に対してに対応する方法として、パーソナライゼーションとは別にカスタマイゼーションという概念がある。カスタマイゼーションは、ワン・トゥ・ワン・マーケティングの主軸となる概念であり、顧客を個別の存在として識別し、顧客とのコミュニケーションを通じてその顧客にふさわしい商品やサービスを提供することをさす。カスタマイゼーションも、パーソナライゼーションも「個別対応」という点においては同じである。この区別については、Nunes and Kambil (2001) は「カスタマイゼーションは、サイトを訪れた人が自分自身の好みを指定する。一方、パーソナライゼーションは、消費者自身が明らかにした好みには頼らない」と両者が違うことを指摘している。消費者が明示的に自分の好みを登録し、また消費者が選択肢の中から自分の好みのものを選び、好みにつくりあげていくという消費者主体によるものを「カスタマイゼーション」、一方、消費者自身が自分の嗜好を明確に登録したとしても、そのデータや行動や購買の履歴によって、プロファイルしていく、つまり、消費者自身の能動的な働きかけではなく、消費者にとって暗黙のうちに行われるものを「パーソナライゼーション」というように区別される。

Gilmore&Pine (1997) は、顧客自身がどの程度、手を加えていくのかによって、カスタマイゼーションのレベルを4つ設定している。顧客と会話しながらカスタマイズする共創のカスタマイゼーション、顧客自らがカスタマイズする順応のカスタマイゼーション、スタンダードな商品の表面をかえて個々の顧客に提供する表層のカスタマイゼーション、そして、顧客がまるで手を加えることなく、企業側が顧客一人ひとりの行動を観察して、カスタマイズしたことがわからないようにアプローチする深層型カスタマイゼーションというようにカスタマイゼーションを4つのパターンに分類しているが、この深層型カスタマイゼーションが、顧客の手をわずらわすことなく、顧客の嗜好にあったものを提供するパーソナライゼーションであると考えられる。このことから、パーソナライゼーションはカスタマイゼーションのひとつの形式という捉え方もできるであろう。

Hanson (2000) によると、パーソナライゼーションのパターンは4つに分かれるという (図 4-5)。



出典：Hanson (2000) 『インターネットマーケティングの原理と実践』
(上原監訳(2001))

図4-5：パーソナライゼーションのシステム

①ルール設定型は、あらかじめ企業がルールをきめておき、そのルールに従って情報を提示する。これは消費者のニーズがあまり複雑ではなく、製品の仕様

が規格化されている。しかし、顧客ニーズが複雑になったり、顧客の嗜好の変化が起こったりするとルールは精度が低くなり、効果的ではなくなる。

②CASE（コンピュータ支援型自己分析）

オンライン上でコンピュータが簡単な質問をし、最適な情報を見つけようとするものである。これは消費者に直接質問をするものである。

③保障型システム

これは製品の質を保証するものであり、例えば、消費者が自分の住所を入力するとその地域のサービスの評価が上のものから情報が提供されたり、というものである。

⑥ 協調フィルタリング

協調フィルタリングはほかの顧客のデータを利用して、過去の購入が似ている顧客は似た嗜好を持っていることをベースとして、他の顧客のデータをもとに提示する情報を決定する。

これはクチコミや他の消費者の行動や意見といったデータを使用して、推薦するかどうかを決めるものであり、顧客の集団的な動きがルールになる仕組みである。具体的には、個々の顧客の過去の履歴やモノや情報に対する評価の蓄積されたデータを分析し、その顧客と似ているデータの構造となっている顧客を探し出す。そしてその似ている顧客のデータから、当該顧客の嗜好を分析し、推測し、情報を提供していく。つまり、「過去の履歴が似ている人は、似たものが好きである」という前提にしたがっている。協調フィルタリングの詳細は次節で説明する。

6、パーソナライゼーションの手法

パーソナライゼーションの手法をECサイトに導入して、先駆的なECサイトに、本の販売からスタートした「アマゾン」がある。アマゾンでは協調フィルタリングによって、個別の顧客に対して個人の嗜好にあった商品を推奨するシステムによって、ECサイト上で個別の情報を提示している。その他、総合通販のサイトや音楽の配信サイトなど、パーソナライゼーションおよびリコメンデーションのシステムを採用しているサイトは日々、増加している。

パーソナライゼーションのシステムを採用しているのは、インターネット上

のECサイトだけではない。個人の好みを登録しておくとその好みのカテゴリーのテレビ番組を自動的に録画しておく機能をもったハードディスク内蔵の家庭用録画機や、消費者の好みに応じて、近隣の施設を紹介してくれるカーナビゲーションのシステムなど、さまざまな分野でパーソナライゼーションの技術は使われはじめている。また、非接触IDタグなどを利用して、個人の嗜好だけでなく、位置情報もあわせてパーソナライズされた広告や情報を携帯電話に配信する仕組みも登場している。

このパーソナライゼーションのシステムとしてどのようなものがあるのだろうか。どのように行っているのかを取り上げてみたい。先に述べたHanson(2000)の分類は消費者のニーズや製品の特性によつての分類であったが、ECサイトに組み込まれているパーソナライゼーションのシステムを技術的に大きく分けると、①プロフィール・マッチング（静的フィルタリング）、②ルールベース、③協調フィルタリングがあげられる。

① プロファイル・マッチング

プロフィール・マッチングは、顧客があらかじめ自分の興味や好みや自分のプロフィール等の情報を登録しておくことによつて、この情報を利用して、システムはそのカテゴリーにあった商品の情報やニュースを推奨する。このシステムは設定が簡単で単純であるシステムであるので、多くのECサイトで使用されている。顧客の登録によつてリコメンデーションされるという意味において、カスタマイゼーションに近いシステムといえるであろう。例えば、ニュースサイトやエンターテイメントのチケット販売サイトでは登録時は自分の興味のある、または情報を提供してもらいたい分野を登録しておく、また、自分の誕生日にあわせた星占いが表示されるなどの仕組みとなっている。

しかし、プロフィール・マッチングは静的な設定であるので、顧客の嗜好の変化に対応できず、また、新しい商品カテゴリーが登場してきた際に対応できないなどの欠点がある。また顧客が登録の手間を嫌う、もしくは嗜好や趣味が正直に登録されないといった場合がある。

② ルールベース

ルールベースは、エキスパートシステムをもとにしたシステムで、基本的には、「IF ～、THEN ～」という条件分岐を提示した多数のルールに従いながら、

提供すべき情報を選択していくシステムである。

実際にそのシステムを使い、また、顧客の情報や市場の動向に直接に接することのできるマーケティング部署などの現場で、ルールを設定するために、臨機応変にそのルールを記述できるかどうか、そのシステムの有効性に大きく左右する。

システムの運営者がシステムのルールを書き換えるということが、ルールベースの長所であり、かつ短所となる。つまり、システムのルール変更が難しく、そのために書き換えのためのシステムの別の担当セクション、または別会社に委託するとなると、ルールの変更までに大きな手間がかかることとなり、例えば、新製品の発売や、市場の状況的变化に対応することができなくなる。マーケティングの現場で、簡単にルールの変更が行うことができれば、例えば、新製品の午前中の売れ行きを見て、午後にルールの変更を行うなどの即時の対応が可能となるのだ。つまり単なるツールなのか、それともパーソナライゼーションを戦略として活かしていけるのかの分岐点となる。

また、後述する協調フィルタリングのように、システムがすべて自動にパーソナライゼーションを行うわけではなく、ルールをつくるのはマーケティング担当者なり、販売部署の担当者である。システムの有効性もルールの設定者に大きく依存しているのも、弱点であり長点でもあるだろう。

③ 協調フィルタリング

協調フィルタリング (collaborative filtering) は、前述したように他者の情報を使って、推奨する情報を探っていこうとするシステムである。協調フィルタリングは、顧客の集団的な動きがルールになる仕組みである。具体的には、個々の顧客の過去の履歴やモノや情報に対する評価の蓄積されたデータを分析し、その顧客と似ているデータの構造となっている顧客を探し出す。そして、その似ている顧客のデータから、当該顧客の嗜好を分析し、推測し、情報を提供していく。つまり、「過去の履歴が似ている人は、似たものが好きである」という前提に従っている。

「協調フィルタリング」(collaborative filtering) の概念をはじめて示されたのは、アメリカのゼロックス社の PARC (Palo Alto Research Center) の Goldberg が 1992 年に発表した「Tapestry」についてのシステムの研究であ

る (Goldberg, 1992)。Tapestry はネットニュースに対しての評価を蓄積し、その評価が似ている人を探し出すものである。

その後、ミネソタ大学で Grouplenz と呼ばれるプロジェクトが 1994 年にスタートした。Grouplenz は、配信されたネットニュースに対して 5 段階の評価をし、その評価によって類似している顧客を探すシステムである。この Grouplenz のメンバーたちが、NetPerception 社を起こした。これをアマゾンが採用して、一気に有名となった。このシステムは、その後 EC サイト上で広く使われ現在でも協調フィルタリングのスタンダードとなっている (Resnick&Varian, 1997, Kauntz, 1998)。

その他いくつかの協調フィルタリングの仕組みをあげてみよう。Ringo は、Grouplenz と同様の仕組みを使って音楽を推薦するシステムである。類似性を図るのに、ピアソン積率相関係数、最小 2 乗誤差法、アイテム間相関アルゴリズムなどなどいくつかの評価方法を比較して、ピアソン積率相関係数がもっとも精度がよかったと報告している (Shardanand and Maes 1995)。

Fab は、内容のカテゴリのマッチングと協調フィルタリングの両方を備えたシステムである (Balabanovic and Shoham 1997)。その他、URL の推奨システムとして PHOAKS (L Terven, W Hill, D McDonald and J Crete 1997) など、顧客に単に点数だけではなく、「値段」や「雰囲気」などの商品の機能についてそれぞれに点数をつけて協調フィルタリングした結果を表示するシステムなど、次々に協調フィルタリングのシステムは開発されている。

しかし、協調フィルタリングがもつ致命的な欠点がある。それは誰かが評価しなければならないこと、また、評価の精度を上げるには、多くのデータが必要となるために、時間がかかること、そしてマイナーなアイテムに関しては、評価の精度が低くなるなどのマイナス面がある。ある程度、データが蓄積しなければ似ているかどうかの判断が正確にできない。また、新しく加わったデータの差分だけの処理ができないために、計算量が膨大になるという欠点もある。

協調フィルタリングでは、顧客の挙動を時系列でとらえて分析する。今までのマーケティングの手法では、ある特定の購買に対しての影響した要因を静的に分析することはあっても、その人の行動を時系列で分析することはほとんど

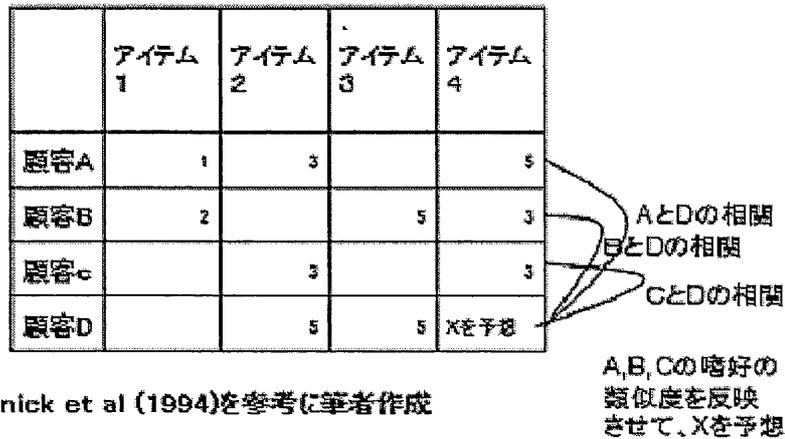


図4-6 : GroupLens 式協調フィルタリング

なかった。それは、時系列のデータを取得するのが難しかったからである。しかし、インターネット上での行動は、アクセスログという形で、クッキーなどを利用すれば簡単に時系列のデータが確保できるのである。

図4-6に示すように、協調フィルタリングはそれぞれの消費者の選択したものの評価の相関によって嗜好を読み解くものであるⁱⁱⁱ。つまり、当該消費者の嗜好を他人の嗜好の線形和で予測する。そして、消費者間の相関係数を線形結合のウェイト付けとして用いるのである。つまり、最も似ている人の嗜好を最も強く反映させながら、当該消費者の嗜好を予測するのである。

利用者Xによる評価 x と利用者Yの評価 y の類似度 c は以下のように求める。

$$c = \frac{\sum (x - \bar{x})(y - \bar{y})}{n * stdev(x)stdev(y)}$$

さらに、 x の予測スコアを求める式は以下である。

$$S = \bar{x} + \frac{\sum (y - \bar{y})c}{\sum |c|}$$

その他、パターン認識のアルゴリズムであるサポートベクターマシーン (S

V Ms) を用いているもの (Vapnik, V. 1998) など、類似性を図る手法は最近、いろいろと提案されている。日本ではコンピュータサイエンスの分野でいろいろな協調フィルタリングの方法は提案されている。例えば、Kamishima (2003) は、SD法を用いての評価を元にする方法は、消費者の嗜好の強さが一定ではないので好き嫌いの評価ではなく、何番目に好きか、という順位による協調フィルタリングや、逐次的2項関係学習法を用いた Abe&Nakamura (1998) などがある。協調フィルタリングの研究では、どのように消費者間の類似性を測るかということは多く取り上げられてきた。しかしそれは技術の分野であって、マーケティングの分野においては、協調フィルタリングが取り上げられた研究はほとんどない。しかし、今後のリレーションシップ・マーケティングから発展してのリコメンデーションの必要性から考えると、マーケティング的な視点においても、顧客の類似をどのように図るのか、顧客の嗜好をどうとらえるのかについて考えていかななくてはならないであろう。

マーケティングの視点を取り入れると前述した欠点のほかに協調フィルタリングには大きな欠点がある。それは、すべての商品における類似を同様に扱うという点である。実際の市場を考えてみると、同一カテゴリ内のモノであっても、ベストセラー商品のようにヘッド部分の商品とテール部分のニッチ商品とがある。例えば、誰もが知っている商品と、「知る人ぞ知る」というような商品である。もちろん、購入した人は、ヘッド部分の商品のほうが圧倒的に多いであろう。それを、そのまま協調フィルタリングに利用すると、多くの人に選択されているものの類似と、少数の人の間の類似が同じ強さで扱われてしまうのである。

わかりやすく例をあげてみよう。例えば、フルーツの購入履歴データがあったとしよう。一般的に購入されることが多い「みかん」や「りんご」と、例えば「ドラゴンフルーツ」や「スターフルーツ」といった一般的に食卓に上ると思われないフルーツも同様に扱う。しかし、「みかん」や「りんご」を買っている同士の類似よりも、「スターフルーツ」を買っている消費者同士の類似のほうが高いと考えるのが普通であろう。この商品の特性の違いを組み入れることができないために、嗜好の強弱を組み入れたフィルタリングができないのである。

筆者は、購買の起こりやすさの度合いをエントロピーを用いて測り、Resnick

ら(1994)のデータを用いて、協調フィルタリングを行った。その結果、エントロピーを用いたほうが、リコメンデーションの精度が高いことがわかった(新井, 2004)。協調フィルタリングを活用するためには、購買において類似しているとは、類似をどう考えるのか、類似の強さや類似の質をどうとらえるのかを、消費者の心理や行動から考えなくてはならないだろう。

いずれにしても、パーソナライゼーションを行うことで、消費者は自分の好みや必要な情報を提供してくれること、また自分を識別してくれることによって、消費者はそのサイトとの関係を感じることで、消費者がその場で経験する価値をあげることが、ダイレクトマーケティングにおいて必要となっている。ウェブサイトは情報収集の場であり、購入の場である。顧客と商品、ブランドをつなぐコンタクトポイントでもある。

この場における顧客の対応、個別のリレーションシップづくりによって、より効果的になっている。

7、ソーシャルコマースへの動き

ECサイトのようにパーソナライゼーションによる個別の情報提示をしたり、個人を識別したりと、企業と個人との関係の強化の方向へ動いてきている。しかし、消費者は企業からの情報だけではなく、ソーシャルメディアによって消費者同士がつながるようになっていったのは、前にも繰り返し述べた。

このソーシャルメディアの情報を自身のサイトの中に取り入れて、使っていくいわゆるソーシャルコマースも広まってきている。ソーシャルコマースは、売買やサービス提供等のECにおいてソーシャルメディアを活用したものである。いわゆるクチコミを活用して、消費者の情報処理の手助けにするように設計されている。ECサイトでは、従来の顧客識別型パーソナライゼーションによる情報提供では、企業がその情報のデータを持ち、その中から消費者に情報を流すといった企業から発信される情報を活用していたが、ソーシャルメディアの活用によって、消費者が発信した情報を企業が活用するようになっていった。またフェイスブックの企業の「ファンページ」のように、その商品やブランド、企業のコミュニティによって情報を流し購買を誘発すること、またフラッシュマーケティングともいわれるように、何人かにソーシャルメディアでクチコミ

で伝達し、何人かが購入すると安くなる仕組みのようにソーシャルメディアを活用して消費者自身をプロモーションに参加させて広めていくようなマーケティングの仕組みの中に消費者自身を介在させていく方法も広まってきている。こうなると消費者は単なる購入者という存在ではなく、情報を広げ宣伝活動や営業活動をしてくれる存在となってくる。

8、ソーシャルメディアの活用

ソーシャルメディアの登場は市場に様々な変化をもたらした。消費者の意識や行動の変化、すなわち市場の変化によって、マーケティング戦略も変わらざるを得ない。その変化を Kotler は、「マーケティング 3.0」という言葉を使って表し、マーケティングの進化を 1.0、2.0、3.0 と 3 段階に分けて考えている (Kotler, 2010)。

表4-2: Kotlerのマーケティング3.0の考え方

| | マーケティング1.0 | マーケティング2.0 | マーケティング3.0 |
|------------------|----------------|-----------------------|---------------------|
| | 製品中心 | 消費者志向 | 価値主導 |
| 目的 | 製品を販売すること | 消費者を満足させ、つなぎとめること | 世界をよりよい場所にする |
| 可能にした力 | 産業革命 | 情報技術 | ニューウェーブの技術 |
| 市場に対する企業の見方 | 物質的ニーズをもつマス購買者 | マインドとハートを持つより洗練された消費者 | マインドとハートと精神を持つ全人的存在 |
| 主なマーケティングコンセプト | 製品開発 | 差別化 | 価値 |
| 企業のマーケティングガイドライン | 製品の説明 | 企業と製品のポジショニング | 企業のミッション、ビジョン、価値 |
| 価値提案 | 機能的価値 | 機能的・感情的価値 | 機能的・感情的・精神的価値 |
| 消費者との交流 | 1対多数の取引 | 1対1の関係 | 多数対多数の協働 |

出典: Kotler(2010)『Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit』

マーケティング 1.0 の時代は、工業化時代、同じ商品をより多くの人たちに買ってもらうための製品中心の段階である。そして情報化が進み、消費者が十分に情報を持ち商品を比較するようになり、商品の選好はバラバラになり、その特定の市場に向けて、消費者のニーズにあった商品開発をし消費者にアピール

していくという消費者中心のマーケティングの時代がマーケティング 2.0 の段階であるが、この段階までは、消費者をマーケティング活動に対して受動的な存在として考えている。そして、現在はマーケティング 3.0 の段階である。この段階では人々は単なる消費者ではなく、自分たちで解決策をもとめ、自分たちの精神の充足を求めていると述べている。

このマーケティング 3.0 の時代を技術の変化がソーシャルメディアの台頭であると Kotler は指摘する。ソーシャルメディアが消費者の協働を可能にし、ソーシャルメディアの台頭によって、消費者は企業との縦の関係よりも他の消費者を信頼する横の関係の重視へと移行したと指摘している。

この指摘によると、今までのマーケティング戦略とはまるで異なるマーケティング戦略が必要となる。アメリカの調査会社、フォレストリサーチのアナリストである Li ら(2008)は、消費者たちが様々なソーシャルメディアを使い、生活を変えつつある大きな流れをおおきなうねり「グランズウェル」となっており、消費者たちがテクノロジーを使って、自分たちが必要としているものを企業などの伝統的な組織ではなくて、お互いにつながりあって調達していると述べている(Li&Bernoff, 2008)。そして、そのソーシャルサービスへの参加や関与によって、そのタイプを以下の 6 つに分類した「ソーシャル・テクノグラフィックス・プロフィール」を分析により導き出した。

- 創造者 (Creator) 月 1 回以上ブログを書いたり、ウェブサイトへ記事を投稿したり、YouTube にビデオをアップしたりしている人々。
- 批評者 (Critics) ネット上のコンテンツに反応する人。レビューやコメントを書いたりする人々。
- 収集者 (Collector) ソーシャルブックマークで URL を保存したり、RSS フィードを使って情報収集したりしている人々。
- 加入者 (Joiners) SNS に加入して、プロフィールを更新している人々。
- 観察者 (Spectators) 他者のコンテンツを利用する人々。
- 不参加者 (Inactives) これらの活動のいずれにも参加しない人々。

ソーシャルメディアを活用したマーケティングの戦略の立案の際には、自社商品の対象顧客や、自社が狙う市場や社会などで、この 6 つのタイプがどのような割合になっているかを把握したうえで、戦略を決めるべきだと述べている。

ソーシャル・テクノグラフィックスは、ソーシャルテクノロジーをどのように活用していくかという基準や目安を与えてくれる指標である。

その戦略の基本として以下の5つの戦略を挙げている。

- 傾聴戦略

市場のリサーチや顧客のインサイトを知るためのものである。傾聴戦略をとるためには、コミュニティを立ち上げたり、ソーシャルメディアにおいてそのブランドや商品がどのように語られているのかのブランドモニタリングをする。

- 話をする（会話戦略）

YouTube に動画をアップしたり、ツイッターで消費者と話をしたり、企業のブログで情報を発信する。

- 活気づける（活性化戦略）

熱心にソーシャルメディアに書き込んでくれる人をみつけ、そのクチコミの力を利用する。

- 支援する（支援戦略）

Q&A サイトをつくったり、問題を解決するコミュニティをつくったりする。

- 統合する（統合戦略）

上記それぞれの戦略を統合する。

このような戦略からみえてくるのは、ソーシャルメディアを活用したマーケティングは市場を導くことやコントロールすることを目的とするのではなく、消費者たちとインタラクションをしながら、つながっていくことが必要となってくることである。

個人のダイレクトにアプローチするダイレクトマーケティングから、個人をソーシャルな存在としてとらえ、その人が持っているつながりまでも視野にいれたアプローチをしていく戦略にマーケティングはシフトしつつある。消費者のとらえ方が大勢の中の誰でもいい1人というマスマーケティングのとらえ方から、特定の個人というダイレクトマーケティングでの見方に変化していったように、つながりを持ったネットワークの中にいる個人というとらえ方に変化しつつあるのである。

-
- i 2000年から2009年の間の相関係数は8.9である。
 - ii Gaver(1991)やGaver(1992)など
 - iii 協調フィルタリングには、このように相関によって係数を求める相関係数法が主流であるが、Nakamura と Abe(1998)のユーザの相関だけでなく、商品の相関も考慮した逐次的2項関係学習法の提案もある。

第5章 ソーシャルメディアの分析

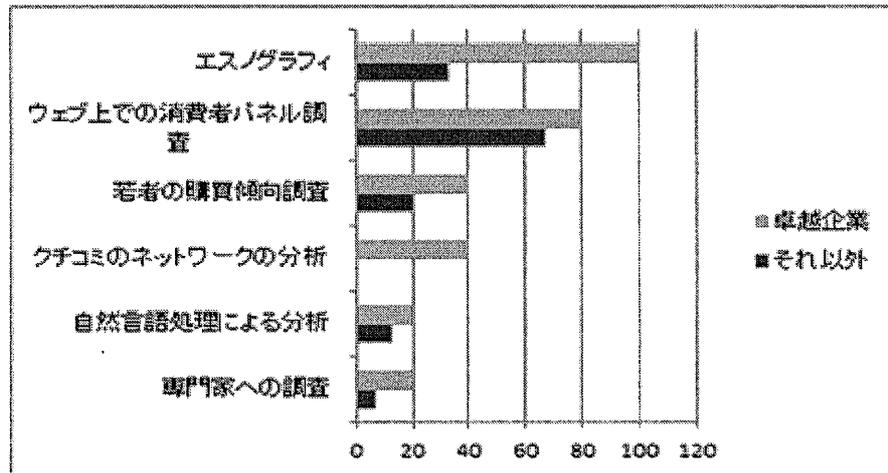
1、傾聴するフィールドワークへの転換

マーケティングリサーチの現場において、伝統的に使用されてきた質問紙による調査方法をそのまま置き換えたインターネット上における質問紙調査は、近年、急激に伸びている。配布、回収の手間がないことやデジタルデータでの回収となるのでそのまま分析できること、経費が安くてすむこと、即座に実行できること、途中で質問を変えるなどの融通がきくこと、被験者への負担が少ないことなどで便利な点が多い。しかしながら、内閣府の調査でもインターネット利用の調査と面接法による調査では回答に大きな違いがあったことが指摘されており（内閣府, 2007）、インターネットの調査の結果をそのまま伝統的な調査結果と置きかえることはできない。

インターネットをマーケティングリサーチの場として活用するには、質問紙調査の代替としてインターネットを利用する他に、特にソーシャルメディアは、消費者の生の声の集積であるために、質問紙調査のように決まった問いに対して決まったフォーマットでの回答はできないので分析方法やデータの見方は、従来の質問紙調査と同じ方法では適用できない。質問紙調査から得られる回答は問われての答えであるが、ソーシャルメディアへの書き込みは、自発的なものである。この消費者の自発的な声であるソーシャルメディアへの書き込みを集めて分析することによって、消費者の生の声や生活や心理を探ろうとするソーシャルメディアの活用も広まりつつある。

これはソーシャルメディア上にある消費者の書き込みをデータとして分析していくものであり、消費者に尋ねるのではなく、そこにある声から消費者のインサイトを探ろうとするものである。アメリカのコンサルティング会社マッキンゼーの2007年度の報告書によると、アメリカの消費財メーカーを対象として、消費者のインサイトを探る方法を調査している（図5-1）。それによると、すぐれた企業はエスノグラフィーやクチコミのネットワークなどの定性調査の使用がそうでない企業と比較すると大きな差があることがわかる。エスノグラフィーなどのフィールドワークは質問紙調査では見えてこない消費者のインサ

イトを探るのに多く活用されはじめている。その背景にはあらかじめ決まった枠内のことしか聞けないという質問紙調査の限界が指摘できるであろう。



出典:How consumer goods companies are coping with complexity
Mcnckinsey Quarterly May 2007を参考に筆者作成

図5-1:アメリカの消費財メーカーが使用している調査法

ソーシャルメディアで自発的に書き込まれた消費者の書き込みから市場や消費者のインサイトをさぐるのは、ソーシャルメディアメディアを現場として歩き、耳をすましてオンライン上を歩いてフィールドワークすることである参与観察、エスノグラフィである。

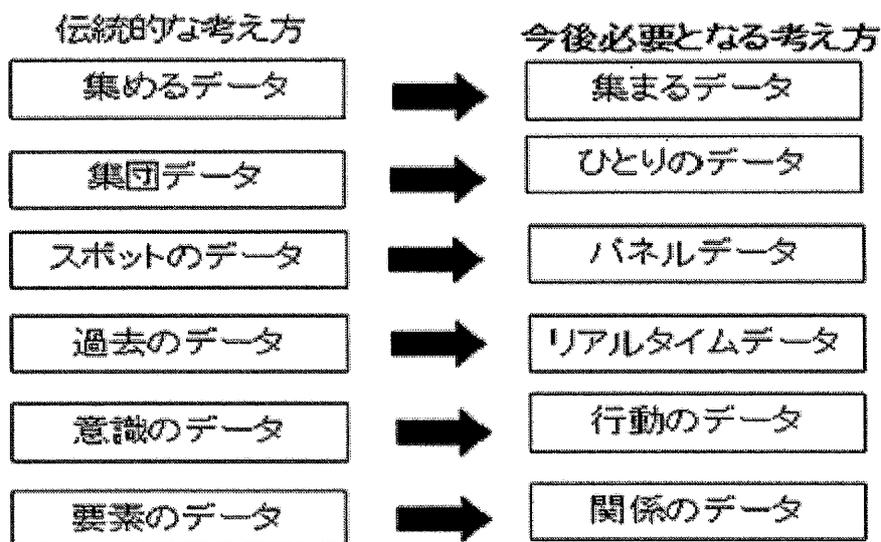
小田はエスノグラフィを「人びとが生活している現場を理解するための方法論」と定義した上で、エスノグラフィの性質を以下の7つ述べている（小田，2010）。

- 現場を内側から理解する
- 現場で問いを発見する
- 素材を活かす
- ディテールにこだわる
- 文脈のなかで理解する
- Aを通してBをみる
- 橋渡しをする。

この特徴をもとにソーシャルメディアの分析への適用を考えると、消費

者の生活の現場を書き込みを通して理解し、どうしてそのように考えたのか、どうしてそのように行動したのかをそこから発見し、その言葉を活かしてどのように考えるか分析するかという方法をみつけ、細かい事実を積み重ねて、対象をその文脈で理解し、具体的な A という事象から理論的なテーマ B を論じ、その世界を伝えていくことが、オンライン上のエスノグラフィーであると考えることができる。

ソーシャルメディアの進展や IT の進歩、消費者に関するデータの劇的な増加により、マーケティングリサーチが扱ってきたデータが変わり、消費者を把握する方法が変化するとしている (Li, 2011) という指摘も多い。



出典:萩原(2011)

図5-2 : 今後のマーケティングリサーチの考え方の変化

図5-2でマーケティングリサーチに対する考え方の変化を示したが、伝統的なデータの考え方としての「質問紙調査」に代表されるデータと、新たなデータはとらえ方が大きく違うのがわかる。新たなデータの活用の仕方は設計されたデータを集めるのではなく、フィールドから得られるデータを使ってインサイトを発見していく分析へと変化している。その変化が必要となってくるのは、ソーシャルメディアの発展によって消費者が持つ情報や市場における力が増し

ていること、消費者の情報環境が変化したことによって、消費者の行動が大きく変わったことや市場の構造自体が変化したことによる。

このようなマーケティングリサーチの方法の変化を、「調査」から「傾聴」への変化とリサーチャーの萩原は指摘している（萩原, 2011）。アメリカのフォレストリサーチがソーシャルメディアから消費者の書き込みやニュースを収集してきて、分析したりするサービスを「リスニングプラットフォーム」と名付け発表して以来、「リスニングプラットフォーム」という言葉は定着し、マーケティングの現場において広く活用されてきた。主にブランドがどのようなイメージで浸透しているのかの把握や商品の不具合やどのような使い方をされているのかのモニタリング、そして、リスクの感知などに使われている。アメリカのリサーチャーである Li らは、ソーシャルメディアを使った情報の流れの大きな変化を「グランズウェル」と呼び、そのような状況で企業が必要な戦略の一つとして「傾聴戦略」を挙げている(Li&Bernoff, 2009)。これは、今までのリサーチに代わるもので、ソーシャルメディア上、ブランドコミュニティ等で語られている消費者の声を「聴く」ことが調査にかわって必要となってきたと述べている。

ソーシャルメディアからの抽出されるデータはたとえば、ブログ、ツイッターであればリアルタイム性、パーソナル性、コミュニケーション性という特徴にある（萩原, 2011）。これらの特徴も今までのマーケティングリサーチの分析視点とは異なるものである。質問紙調査は個人を特定せずに全体の傾向を俯瞰の位置からとらえるものであるが、ソーシャルメディアのデータは個人の心理や行動にふれ、その個人をクローズアップしていきながら、どのような行動が起きたのか、どんな情報から影響を受けたのか、何についてどのように語っているのかを抽出していくものである。

2、ソーシャルメディア分析の適用

Sterne (2010) はソーシャルメディアのデータから抽出したマーケティングへの活用について、「ブランドについての顧客のクチコミの量を投稿数によって測定する」「クチコミの継時的推移」「購買行動段階ごとのクチコミ」「ファン数」「お気に入り登録数」「投稿内容に見る入れ込み度」など 100 にも及ぶ方法を

列挙している。その中にはページビュー数やリンク数といった構造的に把握できるもの、リンク先、書き込みの行為やリツイートといった関係性から把握できるもの、そして書き込みのテキストから把握するものという性質の違ったデータをマーケティングのデータとして活用する方法が示されている。

しかしながらソーシャルメディアのデータをそのままマーケティングのデータとして適用するにはいくつもの問題点がある。

まず、最も大きな問題といえるのが、サンプルの偏りの問題である。得られた意見には代表性が得られないということである。ソーシャルメディアの書き込みをデータとして使用する場合はインターネットを使う環境にあり、また書き込んだ人の意見や心理しか把握できないということが基本的な前提である。ソーシャルメディアに書き込む人、ブログを更新する人、ツイッターでつぶやく人たちの意見や行動であるという制限があるものであることを理解しないで、市場そのものの意見としてとらえることはできない。たとえば、ソーシャルメディア上で評価が高い商品が、実際の市場において質問紙調査による調査の結果、評価が高くなるとは限らないのである、

また、ソーシャルメディアの世界や現実の世界をそのまま映し出したものではないということも留意しなくてはならない点である。例えば同一商品カテゴリーの中のブランドについて、書き込み数を比較したとしよう。その書き込み数の多いものが、市場シェアが一番高いものだとは限らない。逆に、第2章のクチコミの特徴で言及したように、市場に普及しているもの、つまりめずらしくないもの、既知のものは書き込まれにくいという特徴があるので、市場にはあまり出回っていない、珍しいもののほうが書き込み数が多いことも多くなる。

同様に、クチコミは目あたらしいことには反応をするが、日常の普通になっ
てることについての書き込みは少ないので、クチコミの書き込み分析から把握しようとしても出来ないものは多い。たとえば、日常的に使っている歯磨き粉やシャンプーといったことを把握することはできない。

また、書き込み数で把握しようとする、スパムやアフィリエイトの存在も多い。その時の話題となっている事件や出来事、商品などについての記事を、そのままコピーして貼り付けているものも多く存在する。ブログの中にはそのような記事を自動で作成するアプリケーションによって書かれたものも多く、

どの書き込みを分析対象にするのか、という判断も難しい。

しかし、クチコミの分析は通常のアンケート調査では得られない利点がある。まず第1として、時系列の変化が見られる点である。あるトピックは時間の経過にともなってどのように意識や意見が変化していったのか把握することも簡単にできる。第2に個人の意見の変化や生活が詳しく把握できる利点がある。これは例えばあるブロガーの記述の内容から、どのような生活を送り、何を食べ、どこへ行き、どのような気持ちになったのか等の細かく深いインサイトを把握することが可能なのである。第3の利点としてリンクやフォロー、コメントを付ける、引用する、リツイートするといったユーザー同士のインタラクションを分析することにより、そのトピックに関してのインフルエンサーは誰なのか、どのようにして情報が広まっていたかといった過程を詳細に記述し分析することが可能となり、継時的な分析ができる。

ソーシャルメディアのデータの活用する上で必要なことは、どのような分析方法がどのような知の抽出に有効なのかを探りだしながら、方法論を確立していくことである。

それでは、ソーシャルメディアの分析はどのようなものがあるのでしょうか。大きく分けて量的な把握と質的な把握があるであろう。

まずは数での把握による分析方法について考えてみる。

もっとも単純でわかりやすいソーシャルメディアの分析方法は数の把握である。書き込み数の把握および、広がりを表すリンクの数やフォロワーの数、リツイートの数、インプレッション数など多くの指標が考えられる。

ここではある現象や話題、商品の広がりを把握するのに、最も簡単でわかりやすい「書き込み数」を考えてみたいと思う。

書き込み数は対象としたメディアやコミュニティにおいてその話題について書き込んだ人が何人いるのか、何回語られたのかを表すものである。書き込み数の大小は、そのテーマが語られている空間（たとえば、ブログの空間やある特定の SNS 空間など）においてどの程度話題になっているのかを表すものであり、現実の世界での話題となるものではない。ただ、インターネットの普及により、インターネットの空間が現実大きく影響を及ぼすことになったことによって現実における傾向と関連してきている。たとえば、インターネット上に

において話題となったものが実際によく売れるようになったことや、高い評価を得た商品がベストセラーになったりという現象は多くみられる。しかし、先にも述べたようにインターネット上でわざわざ書き込みをするという行為は「面白いこと」「特徴的なこと」等という特徴を有するので、大きな特徴を持った事象は、現実の空間と比較すると書き込み数が多い傾向がある。

Gruhlらは、様々な言葉のブログ上での出現頻度を調べて、ブログ上でどのような形で出現がみられるのかをいろいろな言葉の出現のパターンをみた(Gruhl *et al.*, 2004)。それによると、書き込み数の推移は大きく「スパイク型」を「チャター型」に分かれる。

① スパイク型

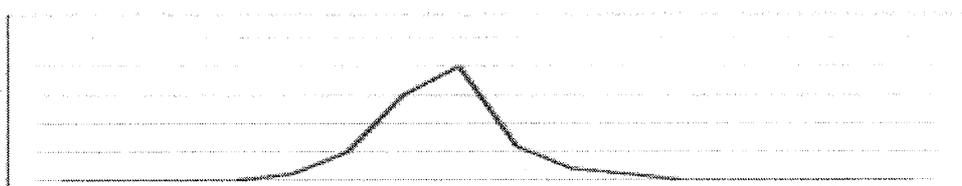


図5-1：ソーシャルメディア上のトピックの出現パターン
スパイク型

スパイク型とは流行のものや新発売の商品ですぐに話題が収束してしまうものなどがこの形を示す。Gruhlらの例では、新しいゲームソフトの名前が例として挙げられている。またアイドル歌手の新曲のタイトル、映画のタイトルなどのエンターテインメントの商材もこの形を示す(吉田、石田,2010)。

② チャター型

チャター型はトレンド、流行などに関係なく、絶えずいつも語られている話

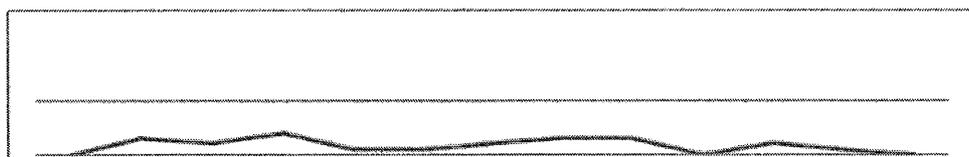


図5-2：ソーシャルメディア上のトピックの出現パターン
チャター型

題であり、そう多くがいつも語られているわけではない。たとえば、「アルツハイマー」などがこれである。

③ チャタースパイク型

これはスパイク型と同じレベルでの話題の盛り上がりが見られるが、それが1回だけではなく、何度も反応する。オンライン上で反応しやすいものである。例として「マイクロソフト」がある。

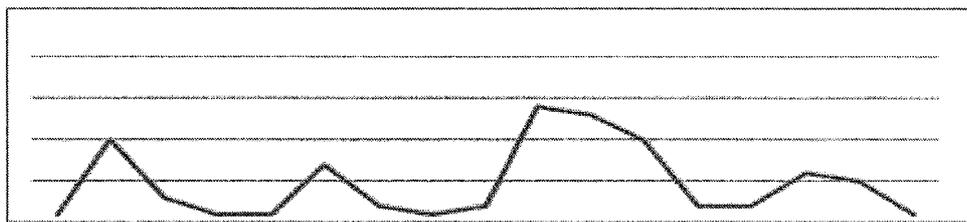


図5-3：ソーシャルメディア上のトピックの出現パターン
チャタースパイク型

このようにその対象そのものの特徴と、インターネットとの親和性によって、書き込まれ方は変わってくる。これらの書き込み量の変化の推移をみることで、その話題がどのように広がっていくのかという予測と、また、その話題がどのような性質のものなのかをある程度把握することができる。吉田らは、この書き込みのパターンによって、その後その商品や現象が広まるかどうかの予測を試みている（吉田、石田，2010）。

3、書き込み数による分析の適用

以上、ソーシャルメディアの分析の方法論について述べてきたが、実際にソーシャルメディアから情報を抽出することができるのかどうかを、例として実際のデータを使用して適用の可能性を探ってみたい。

分析用のデータとして環境関連語のデータを収集したⁱⁱ。図5-4は「エコ」「温暖化」「原発」の3つの言葉の書き込み数の推移を示したものである。「温暖化」は何度もスパイクが出るチャタースパイク型のような形状となっている。つまり、「温暖化」は何度も語られ、ブログにおいてセンシティブに反応することがわかる。

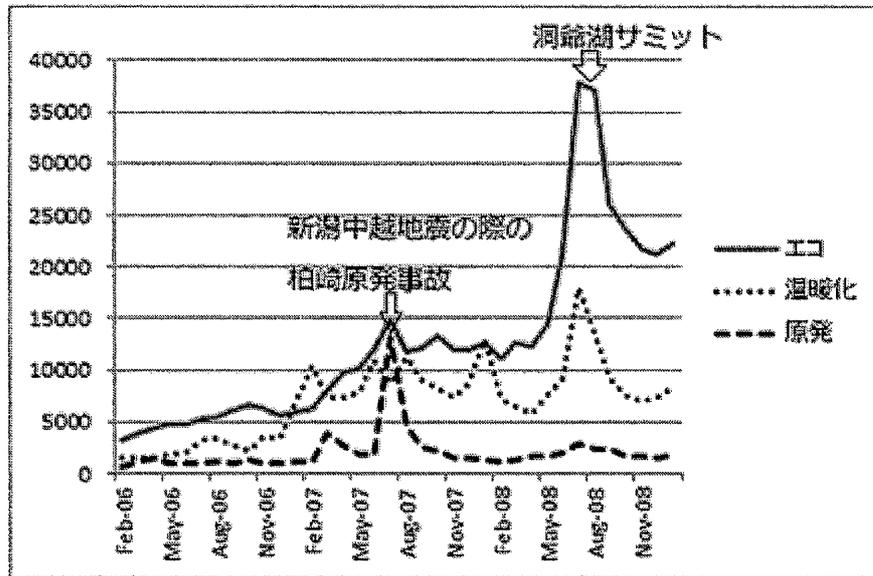


図5-4：環境関連語の書き込み数推移

また、「原発」や「エコ」は一つの大きなスパイクがみられる。「原発」は2007年7月の中越沖地震の際の柏崎刈羽原発の事故の時、「エコ」に関しては、洞爺湖サミットの時に大きなスパイクが出ていることがわかる。現実の出来事に関連してブログの書き込み数は変化することがわかる。そのような出来事がない場合は、「原発」は静かなチャター型であることがわかる。「エコ」に関して

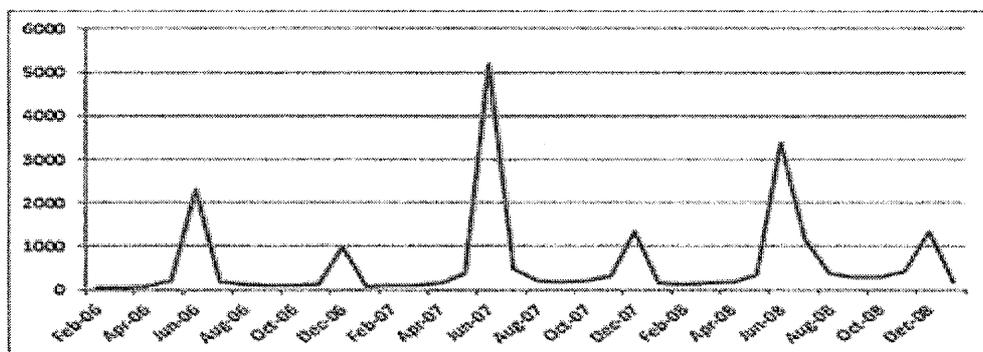


図5-5：「キャンドルナイト」の書き込み数推移

は、2006年から書き込みは徐々に増えていることがわかる。これをもって実際

の社会において「エコ」に対する意識が広まっていったと単純に言い切ることができないが、オンライン上において「エコ」の意識が広まったとは言えるだろう。しかし、原発に関しては事故がひと段落つくと、意識は低くなることがわかる。また、「温暖化」に関しては、スパイクチャター型であることもわかる。

さらに、それぞれの意識の大きさであるが、通常の状態であれば、「原発」よりも「温暖化」のほうが意識の広がり大きいことがわかる。

図 5-5 は「キャンドルナイト」の書き込み数の推移を表したものである。グラフをみるとわかるように、1年に2度のキャンドルナイトが行われるが、それ以外の時はほとんど書き込みがないが、キャンドルナイト（夏至、冬至）にはスパイクが起こることがわかる。また、夏のキャンドルナイトのほうが、冬のよりも広く関心がもたれていることがわかる。このようなことは、質問紙調査では把握することができない。このように俯瞰で現象をみることで、書き込み数によって、その時、どのようなことに関心がもたれていたのか、その関心は時間の経過とともにどのように変化していったのかという市場の関心の変化が量的に把握できるのである。さらにそのトピックの性質によって関心の広がり方や収束の仕方の違いを知ることができる。

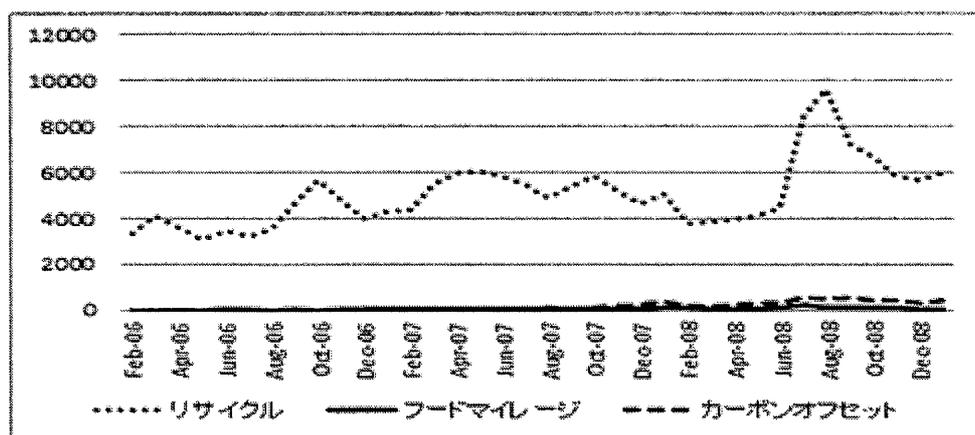


図 5-6：環境関連語の書き込み数

ソーシャルメディアの書き込みを分析するのに、書き込み数によるものの他に相対的な増加数で考えることもできる。相対的な増加数でとらえることは、時系列、その話題について語られる量がどの程度増えているのかをみることが

できる。

図 5-6 は、「リサイクル」「フードマイレージ」「カーボンオフセット」の環境関連の 3 つの言葉の時系列での書き込み数をみたものである。「リサイクル」は書き込み数も多く「チャタースパイク」型で推移している。それに比べると「フードマイレージ」「カーボンオフセット」は書き込み数が少なく、たいして話題になっていないように思われる。チャターもスパイクもまるで起きていないように見える。この数値だけでみると、「フードマイレージ」「カーボンオフセット」は関心の広がりもなく小さな意識のようにみえてしまう。

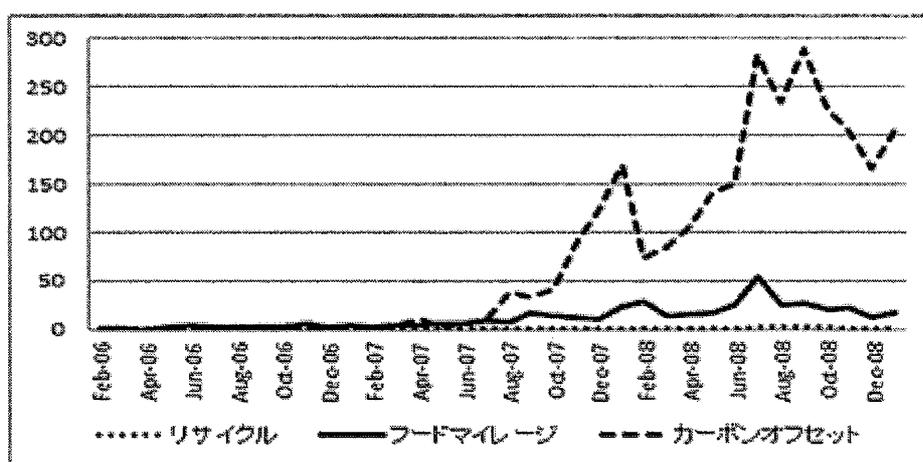


図 5-7：環境関連語の相対書き込み数

それを相対的な増加数でみてみることにする。データをとりはじめた 2006 年 2 月の書き込み数を 1 として相対度数でグラフにしたものが図 5-7 である。

これらからわかるように、「リサイクル」に対する関心はさほど広がっておらず、2006 年の関心の大きさのまま推移しているが、の広がりには変化はほとんどないが、「カーボンオフセット」に関しては意識が広がっていることがわかる。どうように、「カーボンオフセット」ほどではないが「フードマイレージ」も関心の広がりがみられたこともわかる。

このように書き込み数が少なくても、相対的にみることによって、言葉の動きや意識の広がりや変化をみることができる。

以上では、書き込み数という数による継時的な変化によって現象の把握を試みてみたが、数だけでも変化の把握はある程度できるようには見える。しかし

ながらソーシャルメディア上での数が現実の意識や現象をどの程度明確に反映しているのか、またさらにどのように加工したら、現実に適用可能なのかを導き出す必要がある。

4、テキストマイニングによる適用

次にソーシャルメディアからリサーチの「質」的な側面の可能性について考えてみる。

質的な把握は、フィールドワーク的分析、エスノグラフィー的分析等によりインサイトを探り出すことが可能である。たとえば、ブログは忘備録、日記などに使われることが多いが、その時系列の書き込みによって、その人がどのような価値観を持ち、どのような商品をどのように使い、どのようなものを食べて、何に興味があるのかを知ることができる。一人ひとりの書き込みを丹念に読み込み、その人のインサイトを浮かび上がらせるエスノグラフィー的活用である。

しかし、もっと巨視的な視点で、市場や社会の意識を探りたいときには、書き込まれている内容、つまり、言葉を分析していく必要がある。その場合は、言葉、テキストがデータとなるわけであり、テキストマイニングという手法が適用される。日本語に関しては日本語独自のテキストマイニングの技法が適用される。新たな分析方法がいろいろと登場し、ソーシャルメディアのデータの分析においても、多くの成果をあげている。たとえば、ブログの記事から、記事を書いた人の男女推定判定、評判抽出、トピック分析など様々な方法が提案され、また実際に使われはじめている。

もっとも簡単なものは、テキストを文章を構成する最小の意味単位である形態素に分割して、その形態素を基本的なデータとして分析していくものである。その形態素から頻度をみて、どんな事柄が語られているのかを調べる方法が一般的に広まっている方法である。またその形態素にどのような言葉が結び付いているかといった係り受けの分析も多く行われている。

例えば、A という商品名に対してはどのような評価語が結び付いて語られているか（例えば、「A はおいしい」など）を把握し、評判を抽出する「評判分析」などである。また、その評価をネガティブ、ポジティブに分類し、それらの比

率をみたり、個別の意見をみたりするポジネガ分析も多く行われている。

図 5-8 は上記でみてきた環境関連語をブログでの出現の共起に着目して、

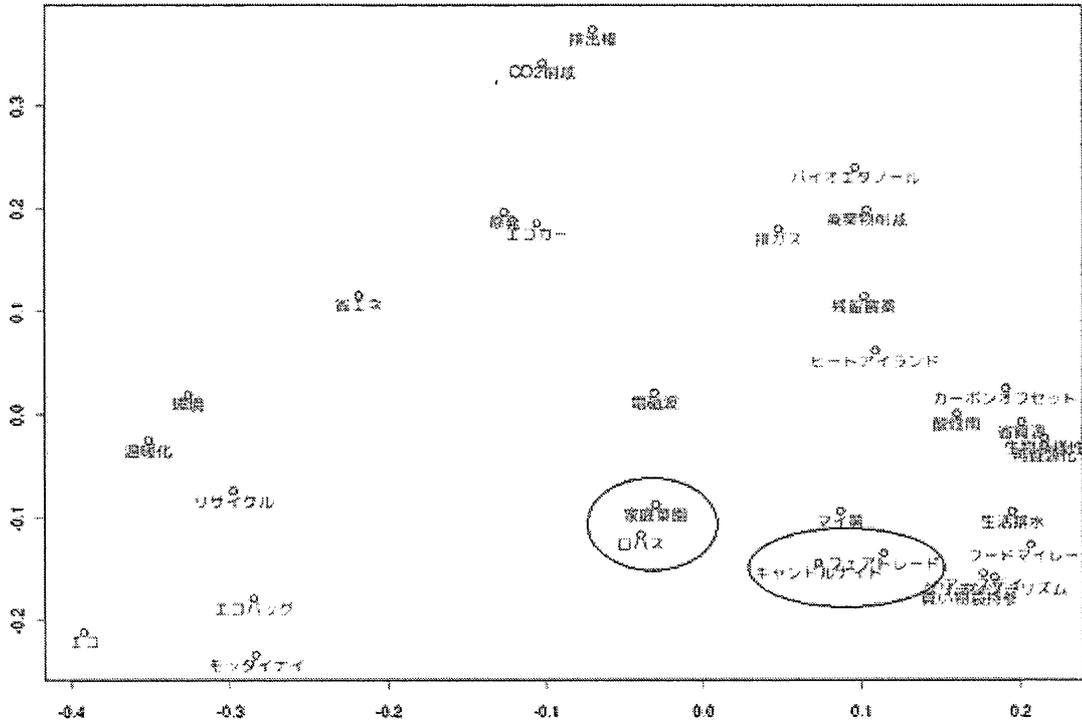


図 5-8 : 環境関連語のプロット (ジャックカード係数による類似)

ジャカード係数を求めて、プロットしたものであるが、たとえば「家庭菜園」と「ロハス」、「キャンドルナイト」と「フェアトレード」は近い意識で使用されている等、単語に区切ってしまっても、共起や出現のパターンなどから意識を浮かびあがらせてくることは可能である。このように形態素を統計的に処理することも可能であることがわかる。

5、ソーシャルメディアのデータ活用の問題点

しかし、ブログをはじめ、ソーシャルメディアのデータを分析するには、大きな問題がある。

まず、対象者の問題であるが、ブログを分析とする場合、まずブログを書いている人たちの意識や行動しか探れないという前提が存在となる。ブログを書く人が多いとしても、ブログをあえて書こうという人、ブログという不特定多数に向けた情報発信を行おうとしている人たちの持つ特性を考慮しなくてはならないという点、また書かれていることが本当のことであるとは限らない、と

いうことである。

Kawaura (1998) は、インターネット上での日記のタイプを自分のために心情をつづった「日記タイプ」、自分のために事実をつづった「備忘録」、誰かに読まれることを意識して心情を綴った「公開日記」、他者を想定した備忘録「日誌」の4つに分類した。インターネット登場前の日記は基本的には、自分で自分のために書くものであったが、インターネット上の日記は読者が想定されるためにその場において自分に対しての印象操作をしている可能性が大きい。第2章で述べたように、ハイパーパーソナルモデルによるコミュニケーションが生じることが考えられる。つまり、日記が素のままの本心を書いているとは限らない。また、アフィリエイトプログラムなどにより、ブログを通じてのビジネスを行っている人はアフィリエイトしている広告がクリックされるように、あえてプラスのコメントを書くことも大いに考えられる。さらに、他者が見ることが想定されても自分自身の気持ちや行動を発信したいという意識を持った人のデータだけを扱うわけなので、ソーシャルメディアへの書き込みから抽出された意見が一般的な人たちの意見と考えるのは危険であろう。

次の問題は、分析対象とする製品や事象について、ソーシャルメディアの書き込みデータを使用することに、向くものと向かないものがあるという問題である。ソーシャルメディアに書かれたことは、その書き手が「体験した」もしくは「興味をもった」ことであり、ある事象なり商品に対して、ある程度以上の関与を持ったことしか書かれないことから、分析対象となる商品は、関与が高いものに関するデータであると考えられる。たとえば日記風のブログにその日にあったことを書いていたとしても、その日のすべてを書きこむことは到底考えられない。ある程度、印象に残り興味をもったことだけを書き込むわけなので、そこで関与の低い出来事や毎日、ルーティンとして繰り返されていることは書き込まれることはないわけである。ソーシャルメディアを使った分析においては、低関与であることや商品カテゴリーに関しては分析に適さないということになる。たとえば、ティッシュや歯磨き粉といった日用品の使用状況などはソーシャルメディアから明らかにすることは難しいし、個人使用ではないもの、たとえば、冷蔵庫や炊飯器などの家電製品の情報などもブログより入手することはとても困難である。

さらにたとえば数的な把握が難しいことである。たとえば、あるイベントに関する記述の中で50%が「おもしろい」と記述していたとしても、それは半分の人が「面白い」と思ったイベントである、というわけではないのである。つまり、そのイベントのことを自主的に書きこんだ人の記事だけが対象となっているので、世の中全般の人の意識よりも、そのイベントに対して関与が高い人の意見のみを扱っており、その中での50%の感想であるのである。

またテキストマイニングの適用についても様々な問題点がある。テキストマイニングは、文字通り、テキストをデータとして扱うだけに、その言語によって分析方法の違いが生じる。日本語は日本語のテキストマイニング方法があり、そこが数量的なデータの分析と大きく異なる。

テキストマイニングは近年目覚ましい進展をとげている。新たな分析方法がいろいろと登場し、ソーシャルメディアのデータの分析においても、多くの成果をあげている。前にも述べたが、ブログの記事から記事を書いた人の男女推定判定、年齢推定、またソーシャルメディアから評判抽出、トピック分析など様々な方法が提案され、また実際に使われはじめている。

しかし、ソーシャルメディアにおけるテキストマイニングには大きな問題点がいくつもある。まず第1に書きこまれた言葉が、文法上において分析可能な文法で書かれない場合が多いということである。「おなかすいたのでマックへ」というような省略する文章はソーシャルメディア上に非常に多いが、この場合、「おなかがすいたのでマクドナルドへ行った」という意味を解釈するのは非常に難しい。マックという単語が「マクドナルド」を意味しているのか、それともパソコンの「マック」を指しているのかは、人間の頭で考えればすぐにわかることであるが、これを機械的に行うことは難しい。その他多くみられるのは、助詞を抜いた表現で「ケーキ買った」という言葉を判別するのは難しい。

また、係り受けの問題がある。しっかりとした構文構造を持ち、係り受けが抽出できるデータだけに分析を絞るとサンプル数が極端に少なくなってしまう。たとえば、「今日は気合を入れて、お気に入りの服☆」という記述があったとしよう。しかし、これは「今日はお気に入りの服を着てきました」という構文がしっかりした記述ではないので、普通に読めば人間の頭ではわかるが、基本的なテキストマイニングのアプリケーションでは係り受けは抽出できない。この

ような書き方がソーシャルメディア上には多いので「〇〇を〇〇した。」という構造を抽出するためのデータが少なくなってしまうのである。

次に、ソーシャルメディア特有の表現の解釈や若者言葉といわれるような新語が次々に登場してくることによるが困難である。たとえば、顔文字の問題、また、そのファンやマニアの中での特有の表現（今北産業＝この掲示板に参加したばかりなので手身近に説明してほしい、まちで＝本当に、など）というような問題もある。

そして、なんといってももっとも大きな問題は「辞書」の問題であろう。テキストマイニングでは、その語の特定が行われ、それに基づいて、その形態素に対して語の品詞が対応していく。しかしその単語が単語に登録されていない未知語の場合、その品詞を特定できない、もしくは間違えていることは多い。例えば、「表参道ヒルズ」の場合、表参道が地名として登録されていなければ、「表」「参道」「ヒル」「ズ」として認識されるであろうし、また、「リンス」などは最後の「す」をサ変動詞として認識することもある。逆に「タクる」（タクシーに乗る）なども認識されるのは難しい。

特に固有名詞は辞書には入っていないことが多く、正確に判断されることは難しい。また、同義語の問題もある。「ドーナツ」と「ドーナッツ」、「マクドナルド」と「マック」もしくは「マクド」、「ナース」と「看護師」も同義語として登録しなければ、同じものとはとらえられない。

さらには、シソーラスの問題もある。たとえば「スパゲティ」に対する言説を収集したいときには「パスタ」という単語がある記事だけでだめである。その場合は、「ペペロンチーノ」や「カルボナーラ」もスパゲティであるというシソーラス化された辞書がない限り、ペペロンチーノの記事は入ってこないのである。

そのほかにも評価語の問題も大きな問題である。たとえば、「うまい」と「おいしい」、「うれしい」と「楽しい」、「落ち込んだ」と「がっかりした」等は同義として扱っていいのかどうか？「まちハンパない」と書かれた場合、どのように解釈したらいいのか等、言語は日々変化し、また、新たな言葉が次々と生まれている。その対応なども問題となる。

ポジネガ分析にしる、評判分析にしる、分析するためには適した辞書が必要

となる。例えば、ある映画に関して「まあ、こんなものだろう」という書き込みがされたとする。これはポジティブな評価なのか、それともネガティブな評価なのかを判断するのはとても難しい。これを判定するためには、その人がその映画をどの程度、事前に期待していたのか等の情報と兼ね合わせないと難しい。

またあるテレビのお笑い番組を「あのギャグ、すごくくだらない」という書き込みに対してもポジネガ判定は難しい。お笑いのギャグはくだらないことが面白さの「要素となっている」と判断することもできるので評価は難しい。つまり、何について語っているのかということと、その語られていることのコンテキストがどのような価値観を基本としているのか、によってポジネガ、評価の判断は異なるからである。これを精度を上げていくためには、そのコンテキストにあった評価語や類似語などの辞書が必要となってくるのである。

その他、書き込んだ人の性別や年齢を推定することも精度の問題がつきまとう。

さらに使用するデータの精度にもクリアしなければならない問題点が山積している。たとえば、ブログや掲示板、メールには、顔文字や絵文字の問題がある。感情を表すものとして使用される顔文字はなんという言葉に置き換えられるのか、どのような感情の表現なのか、それともデザインなのか等、また、置き換えたほうがいいのかそのままにしておいたほうがいいのか等のコンセンサスも得られていない。また、書きこまれるもののほとんどが、くだけた口語であり、正確な日本語で書かれることが少なく、従来の文法や活用や助詞の使い方などが無視されることが多い。

また分析上の問題点も多い。その多くは主として自然言語処理の問題であるが、自動的にどのようにブログの内容を分析するのか。自然言語処理の技術が日進月歩で進んでいるが、ブログに書かれる言葉のほとんどがくだけた口語であり、また、顔文字や絵文字、また、インターネットに特別な表現など、分析が一筋縄には行かないという問題がある。

最近、ブログの書き手推定、意見への肯定否定の態度の分析であるポラリティの判断、そして評判分析など、人工知能を使ったエンジンが多く登場している。その都度、テキストマイニング適用上の問題が次々に解決されていくので、

飛躍的にテキストマイニングは活用できる分析方法となり浸透していくものと考えられる。

6、ソーシャルメディアのデータ活用の可能性

以上のような問題点があるがソーシャルメディアのデータ活用には多くの可能性がある。それは大きな部分は発見的な方法であり、また大局的な位置から全体を見渡せるということである。質問紙調査のような検証的な方法ではなく、調べたい問題と他の問題との関係を俯瞰的にとらえることができ、さらに、時系列においての変化や関係が捉えられる点だろう。これは質問紙調査のような局所的に細かく調べる方法にはできない点であり、空間的、時間的な幅がソーシャルメディアのデータを利用した分析の可能性である。もちろん、上述したようにその幅の広さによって分析の難しさも生じてしまうのである。

山西ら（2007）は、ソーシャルメディアのデータから情報を知識化する際には、3つの側面からアプローチできると述べている。

まずはトピックスのダイナミクスをとらえること。これは時系列の変化をみることによって、話題の形成、消滅などのダイナミクスをとらえるものである。2番目は様々な言葉で語られている言葉のゆれの共通性を見つけ出し、何が語られているのかを明らかにするトピックの共通文脈を理解すること、そして最後に、分散ヘテロな情報を俯瞰すること。つまり、分散して存在する書き込みの関係、さらには新聞やテレビといった他情報源との関係を明らかにすることである。

このような切り口の分析が可能となるのは、ソーシャルメディアを全体的にデータとして用いるからならであり、この俯瞰的な分析こそがソーシャルメディアを活用する最大の利点である。

i 第2章で細かく説明されている。

ii ブログのデータは東京大学生産技術研究所喜蓮川・豊田研究室が集めたものである。

第6章 市場の変化とクチコミサイトの書き込みの関連性に関する実証研究

1、研究の目的

インターネットの登場以来、インターネットの場をどのように考えていけばいいのかという議論は絶えず行われてきた。

例えば、インターネットが登場した頃、新たなメディアの登場の際は必ずそのメディアに対する不安からバッシングが多くなるように、インターネットに対して存在を不安視する声は多く聞かれた。例えば、インターネットを使うことによって現実とインターネット上の区別がつかなくなり犯罪が加速されるようになる、インターネットはその匿名性が確保される点において、インターネット上の書き込みはデマが多い、情報の信ぴょう性が低い、インターネット上のコミュニケーションは本当のコミュニケーションではない等、いろいろなことが言われていた。

インターネットの普及につれ、ネットに対するリテラシーが高くなり、またかつインターネットが作り出す情報環境に慣れてきたことによってインターネットに対する心理的なバリアも低くなってきた。同時にインターネットを便利に使う技術も方法も多岐にわたってきた。情報探索、コミュニケーションなどの場そしてマーケティングの場としても活用されてきた。となると、インターネットの世界は現実の世界とどのように違うのか、ということ把握する必要となる。インターネット上の空間をマーケティングの場としての活用していくためには、インターネット上の空間が現実をどのように反映しているのかを把握する必要がある。

本研究はインターネット上のクチコミサイトといわれる商品やサービスについての感想や評価を書き込むサイトを取りあげ、クチコミサイト上での情報と現実の市場での動きがどのように関連しているのかを明らかにすることを目的とする。

ここでは、分析の対象として「映画」と「株式市場」の二つを取りあげた。映画は事前の情報だけで評価を予想することが難しい経験財である。Nelson (1970) は、購入することが、事前に品質を調べるよりも安いと同程度で

ある商品を経験財と定義しているが、映画はキャストや監督、あらすじといっ

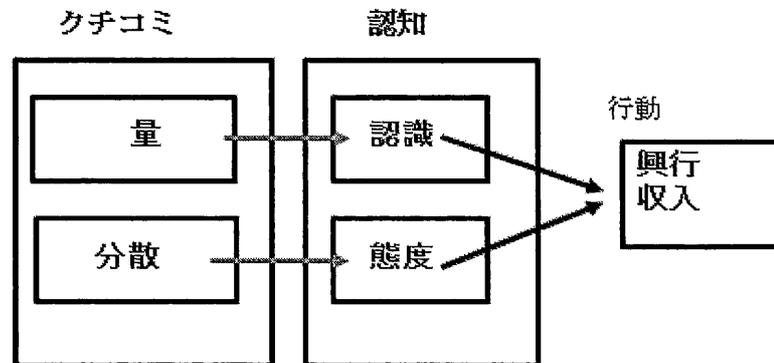


図6-1： 映画の掲示板上の書き込みと行動の関連 (Yong(2006))

たコンテンツの要素によって、映画の出来を推測するのは難しいために、クチコミが活用されやすいと考えたためである。Reinstein & Snyder (2005)は、専門家の評価が映画の興行にどのような影響をもたらしているのか調べ、よい評価の映画は最初の週の興行収入や狭い範囲で上映される映画の収益に影響を及ぼしていることを明らかにしている。しかし、インターネット上のクチコミ情報がより簡単に得られるようになってきたメディア環境下、専門家の情報よりも簡単に入手することができるクチコミ情報も、消費者の意思決定において大きな影響力を持っていると考えられるためである。Yong (2006)はアメリカ版Yahoo!の映画の掲示板の書き込みを分析し、実際の興行収入との関連を調査している。それによるとクチコミと興行収入との関係は図6-1のようなものである。Yongの分析によると、クチコミがもっとも活性化するのは、公開前であり、公開週は、期待は高いが、その後、どんどんと批判的となってくる。さらにYongは、クチコミと興行収入の関係は、その評価のばらつきよりもクチコミの量によって影響を受けるということを明らかにしている。

株式についてのクチコミサイトに集積されたデータは、自分の購入や経験といった行動の結果生じた書き込みではなく、自分が思う見通しや買いや売べきであるという予想を書き込んだものであり、自分の行動とは関係ないものである。またインサイダー取引となるような書き込みもできないので、関係者が事実を書き込むこともないために、映画のクチコミとはまるで性質が違う情報

が集積され、また情報の質が違うために、クチコミ情報の使用のされ方も違うと考えられるためである。

このタイプの違う二つの種類のクチコミサイトのクチコミ情報が、現実の市場の変化にどのような影響を与えているのかを今回は、クチコミの量に焦点をあてて関係のみてみることにする。

つまり本研究の試みは、リアルな情報とバーチャルな空間の情報の関連の糸口を探る第一歩となることを目指すものである

2、クチコミサイトの情報の分析

①クチコミの利用

クチコミサイトやBBSといわれるインターネット上での情報共有サイトの利用に関する研究は、メディアとしての視点に立ち「利用と満足研究」(uses and gratifications study) や情報の取得と提供を中心として進んできた(Rafaeli&La Rose, 1993)。

利用と満足研究は、マス・コミュニケーション研究の流れの中で生まれてきた枠組みである。受け手のメディア利用の欲求の多義性を認め、受け手の一定の能動性を主張する(佐藤, 1990)ものである。利用者の立場からマス・コミュニケーションを研究するものである。

しかし、インターネット上の掲示板は、利用者という視点とBBS上の書き込みに関する研究は、誰にでもいつでもオープンにアクセスでき、その情報を利用することができるという利用者としての側面と、書き込む、コメントを残すといった情報の発信者としての側面から考える必要があり、利用と満足の視点を取り上げる場合には、利用者として情報の取得者と情報の提供者、つまり読み手と書き手を考えなくてはならない。Rafaeli&La Rose(1993)は、インターネット上の掲示板などのクチコミの特性からそれらを「公共財」と考えた上で情報を書き込む行動(giving behavior)に関する分析を行い、情報発信において知覚された時間的、金銭的、スキル、知識といった費用が上昇するほど書き込みをしなくなることを明らかにした。

クチコミサイトの情報の利用については、消費者は知識や経験の豊富な書き手のクチコミ情報に影響を受け、さらに、自分と似たプロフィールを持つ発信

者の情報に影響を受けることが指摘されている（澁谷、2003）。

②映画に関するクチコミの量と動員数の関連の分析

今回は、映画と株のクチコミを分析の対象として、実際の動きと、クチコミサイトにおける書き込み数の関係を分析した。

使用したデータは以下である。

映画のクチコミにおいてデータを収集の対象としたサイトは、みた映画の感想や評価を書き込みサイトである。この分析において「クチコミサイト」として取り上げたものは、ポータルサイト上のコーナーである『Yahoo!ムービー』と、ポータルサイト上ではない映画情報サイト『映画生活』である。

データを収集した映画は、2002年の春に全国公開された洋画6本と邦画2本の計8本である。

最初にクチコミサイトへの書き込み数の分析を行った。クチコミサイトの書き込み数だが、映画をみた人の一定の割合がクチコミサイトに情報を提供すると考えると、書き込み数と観客動員数は関連があることが予想できる。そこで実際の観客動員数とクチコミ数の関連の分析を行なった。

サイトに書き込まれたクチコミ数と、実際の観客動員数の相関を調べてみた。

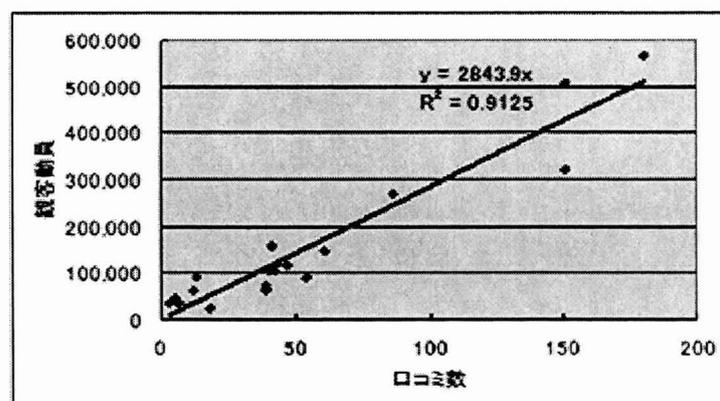


図6-2：yahoo!ムービーへの書き込み数と観客動員数

分析の結果、『Yahoo!ムービー』では、クチコミ数は実際の観客動員数と強い相関 ($R^2 = 0.9125$) を持っていることが明らかになった (図6-2)。Yahoo!ムービーは、巨大ポータルサイト Yahoo! のサイト内にあるため、クチコミの書き

込み数も多く利用も多い。そのためにこのようにポータルからの距離が近いサイトでは、クチコミサイトの動きは、実際の社会の動きを反映しているといえるであろう。

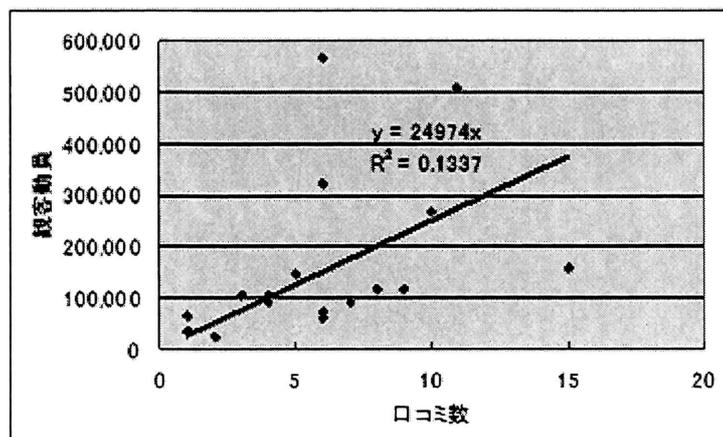


図 6-3: 『映画生活』への書き込み数と観客動員数

一方それに対して、『映画生活』では、書き込み数と観客動員数に関連がみられなかった。このサイトは、ポータルサイトの中に存在するサイトではなく独立したサイトである。ポータルサイトから何回かのクリックを通してしかたどりつけない距離が遠いサイトでは、クチコミ数は実際の動員数とほとんど相関がないケース ($R^2 = 0.1337$) が多く、リアルな動きとほとんど関連がないサイトも存在していることが明らかになった (図 6-3)。

現実での映画の動員とインターネット上での映画クチコミサイトとの関連を調べた結果、以下のようなことがわかった。まず、利用者が多いポータルサイトや、そのサイトからの距離が近い (クリック数が少なくてたどりつく) サイトでは、クチコミの数は実際の動員数と強い相関がみられたが、ポータルサイトからの距離が遠くなる (クリック数が多くなる) と、実際の動員数との関係は弱くなっていく傾向が明らかになった。

ポータルサイトからの距離が遠いクチコミサイトへ書き込むためには、そのサイトの存在を知っているか、検索したのかと同時に、そのサイトへわざわざ行く必要がある。このことから、ポータルからの距離が遠いサイトに書き込む行為は、ポータルからの近いサイトよりも、そのサイトに対して高い関与を持

っているということが推測できる。映画に関与の高い人たちは、いわゆる「通好み」の映画を好む傾向があることが予想できる。今回の対象となった映画は全国展開をしている広く知られているいわゆるメジャーな映画であったために、映画に対してこだわりの強い人たちが集まるであろうサイトのほうが、クチコミと現実の動きの関連が薄かったといえるであろう。つまり、サイトごとに集まってくる人も違うのであろう。

③株式のクチコミの分析

株についての書き込みのデータはポータルサイト内にある「Yahoo! ファイナンス」の書き込みである。分析対象とした銘柄は、2006年6月に投稿数の多かった銘柄と注目銘柄50銘柄である。

株式にクチコミサイトに書き込む人は、株投資活動を行っている人である。

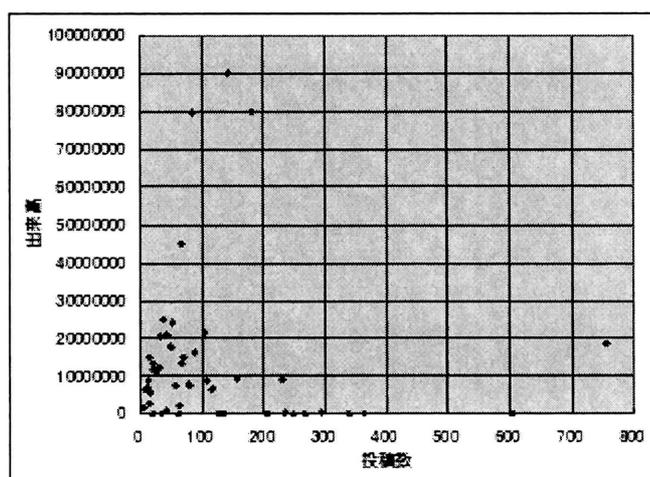


図6-4:クチコミサイトへの書き込み数と株の出来高の関係

投資家には大きくわけて、2つのタイプがある。1つは機関投資家といわれる組織的に運用する企業と、もう1つは個人投資家である。主に掲示板を利用するのは、後者の個人投資家である。もし、株の現実の動きが株式掲示板の動きと関連があるとしたら、それは機関投資家ではなく、個人投資家の多い銘柄との関連が見られるはずである。さらに、変動が多い（出来高が多い）銘柄と安定した（出来高が少ない）銘柄では、掲示板の投稿の動きに差が見られるはずである。

まずは、サイトへのクチコミの書き込み数と株の出来高の関連をプロットした（図 6-4）。

プロットをみてもわかるように、クチコミ数と出来高は線形の関係はみられない。これは映画と違い、株式は株に対する関わり方が違うことが考えられる。映画は作品を楽しむの鑑賞者という対象との関係だけであるが、株式の場合、株に投資するのは個人の投資家と機関投資家が考えられる。しかし、企業体で運用を行っている機関投資家がクチコミサイトに書き込むということはあまり考えられず、クチコミサイトに書き込む投資家は個人投資家であると想像できるために、個人投資家の比率が高い銘柄のほうが、クチコミサイトへの書き込

表6-1：出来高と書き込み数による分類

| | | 書き込み数 | |
|-----|---|-------|----|
| | | 大 | 小 |
| 出来高 | 大 | A社 | B社 |
| | 小 | C社 | D社 |

み数が多いと考えられる。そこで出来高とクチコミ数の大小によって4つのカテゴリーに銘柄をわけ、そこから代表的な銘柄をそれぞれのカテゴリーから一つずつ抽出した（表 6-1）。ここで書き込み数の多いA社とC社は個人投資家が多い銘柄であると考えた。そこで各カテゴリーにおいて、書き込み数と出来高の関係および、書き込み数と変化率の関係をみることにした。変化率との関係をみたのは、株価が変化する要素がある銘柄はクチコミが発生しやすいであろうと考えたためである。

また、変化率は

$$\text{変化率} = (\text{当日の株価} - \text{前日の株価}) / \text{当日の株価}$$

で求め、クチコミ情報の書き込み数と出来高の関係についての分析を行った。

分析の結果、個人投資家比率の高い銘柄のほうが、変化率と書き込み数の相関が高いことがわかった（図 6-5）。A社における相関係数は 0.80 であるのに対して、B社は 0.17 との大きな違いが見られた。また、出来高が比較的少ないC社とD社の比較においても、傾向が弱くなるものの、同様の違いが見られた。

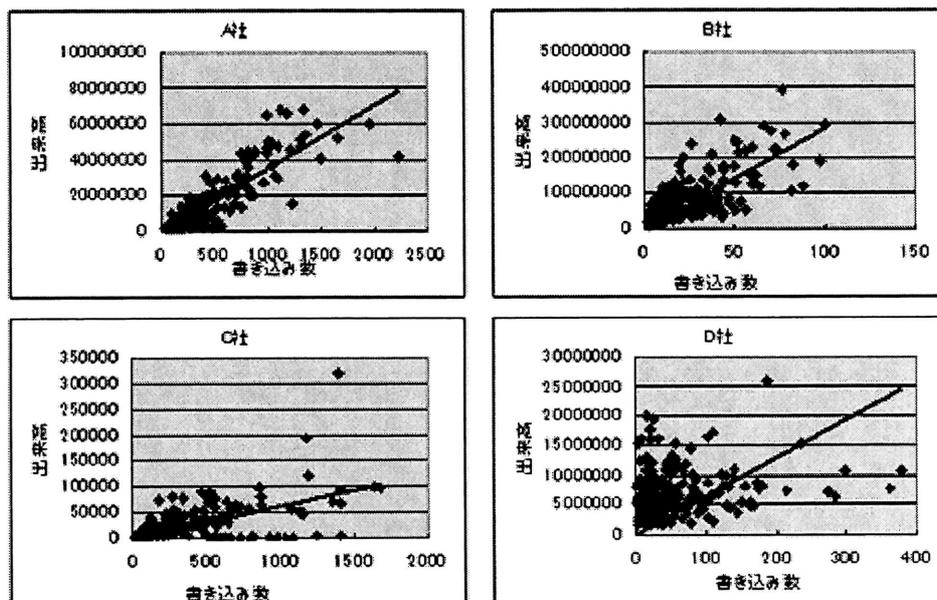


図 6 - 5 : クチコミサイトへの書き込み数と出来高の関係（銘柄別）

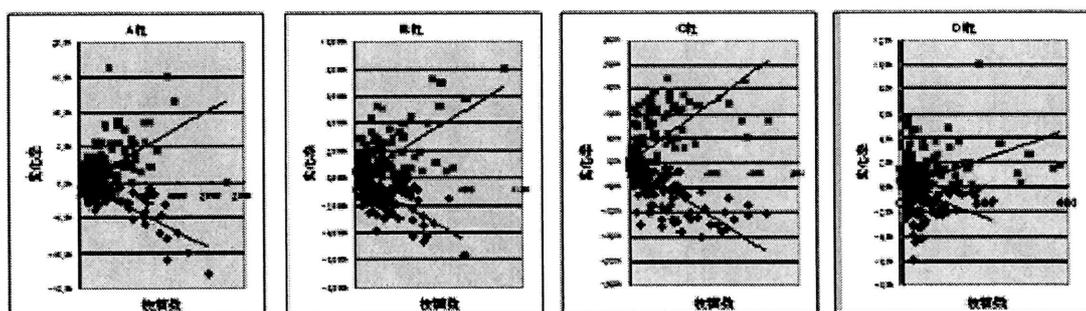


図 6 - 6 : 書き込み数と変化率の関係（銘柄別）

次に、投稿数と変化率との関係についての分析を行った。分析の結果（図 6-6）、株価の変化率はまたプラスの変化（株価上昇）とマイナスの変化（株価下落）

においては、マイナスの変化のほうが、より投稿数との関連が強いことがわかった。

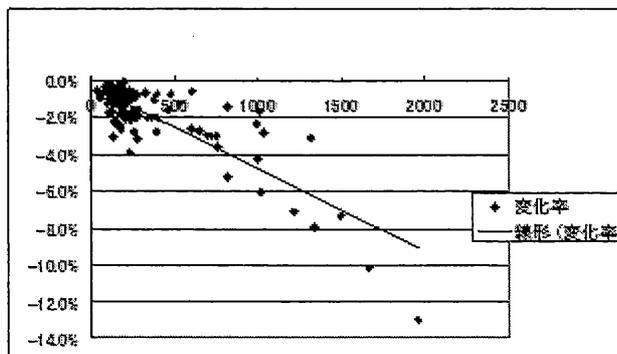


図6-7：書き込み数とマイナスの変化率(A社)

この傾向は、BBS上情報と現実の動きに密接な関係があると考えられる個人投資家比率が高い銘柄のほうが強く、個人投資家比率が高いと考えられるA社についてみると、マイナスの変化の場合(図6-7)、投稿数との相関は0.81、プラスの変化の場合(図6-8)は0.61であり、他のカテゴリに比べて値が高いことが明らかになった。

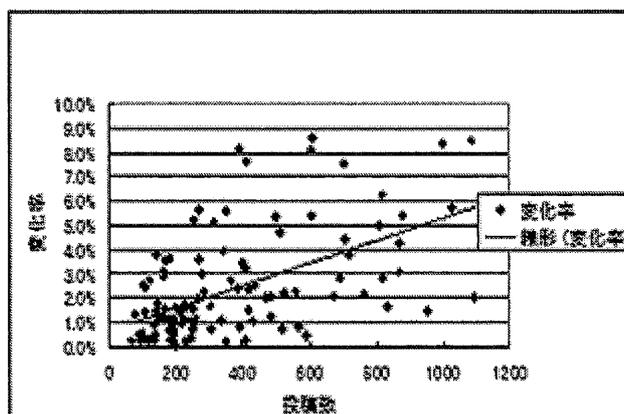


図6-8：書き込み数とプラスの変化率(A社)

これらの結果から、やはりリスクが大きい場合のほうが、情報探索が活発となりインターネット上のクチコミ情報を利用する、もしくは、掲示板の情報ですぐに行動に結びつくことが考えられる。そして、個人投資家比率が高い銘柄ほど、この傾向が強くなることが明らかになった。B社の銘柄は出来高も書き

込み数も少ないためにA社ほど特徴が明らかにみられないのだろう。

これらの結果からリスクが大きい場合のほうが、情報探索が活発となりクチコミを利用する、もしくは、クチコミの情報がすぐに行動に結びつくことが考えられる。そして、個人投資家比率が高い銘柄のほうが、この傾向が強くなることが明らかになった。

株式のクチコミのように実際の行動を保証しない形式のクチコミ情報であっても、個人が自由に参加できる枠組みのものであれば、現実の世界との関係があることが明らかになった。特に、リスクが大きい場合のほうが、情報探索が活発となり、掲示板を利用する、もしくは、クチコミの情報がすぐに行動に結びつく傾向が強くなることも明らかになった。

一般的にネガティブな情報のほうが、ポジティブな情報よりもクチコミにのりやすいことは、以前から指摘されていることであるが、現実と同様の傾向がインターネット上でも見受けられることがわかった。

3、クチコミ情報と市場の動きの関連

映画と株式のクチコミ情報の動きをみてみたが、インターネット上のクチコミと現実の市場の動きには大きく関係があることがわかった。このことより、インターネット上のクチコミの変化をみることで、市場の変化を説明、もしくは予測できる可能性がある。

さらに、今回の分析で明らかになったのは、映画の分析からわかったように、インターネット上においても、現実の世界のように場所の違いがみられるということである。つまり、バーチャルな世界であるインターネットの世界の中でも、リアルのように、場所の特色によって、集う人たちの特徴も変わってくる。そして、インターネットの入り口に近い、ポータルサイトの周辺が、リアルの世界を濃く反映していることが明らかになったのである。

さらに、株式の分析より明らかになったように、インターネット上のクチコミは個人の動きとは関連するが、企業や組織といったように個人を単位としていないものの動きは説明することが難しいということである。

以上のように、クチコミの動きと市場の動きは関連しているが、例えば、クチコミ数が多いから市場の動きが大きくなる、売上数が伸びるといったような

単純なものではないことが明らかになった。インターネット上においてもその場がどのような場であり、その場に集う人たちがどのような人であるのか、という場の特性によって、その場のクチコミと現実の動きの関連は大きく違うことがわかった。

今回の分析によって、インターネット上のクチコミと市場の動きは関連していることがわかったが、どのように関連しているのかは明らかにはなっていない。つまり、クチコミ数が多いから映画の動員数が増える、もしくは出来高が増えるのか、それとも、動員数が多い、出来高が多いからクチコミ数が多くなったのかという因果関係の方向が明らかになっていない。もしくはそのような一方向的な関係ではないのかもしれない。

さらに、そのサイトにおける評価の動きがどのように現実の動きに影響を及ぼすのかというクチコミ内容との関係も解明しなければならないであろう。

いずれにせよ、コミュニティにおける関係はその参加の枠組みによって変わってくると考えられる。よって、インターネットの参加の形式を限れば、インターネット上の情報に注目することによって現実の動きを予測できると考えられる。それは情報の質や語られるテーマの性質などによってかなり現実の動きとの関係は違うであろうが、その傾向スコアなり、あらわれ方の違いを見出すことができれば、インターネットの世界から現実の世界の現象の予測がある程度できるかもしれない。

謝辞

本研究は平成 17 年度専修大学研究助成「インターネットにおけるクチコミサイトの情報伝播とリアル情報とのリンケージ」を受けて実施したものである。ここに感謝の意を表す。

第7章 検索語とECサイトでの消費者行動の関連に関する研究

1、ウェブ上の行動と検索語

インターネット上のサイトによる購買が年々増加し続け、EC市場は増加しつづけている。同時に消費者はどのようにサイト上で行動するのか、どのような情報にアクセスしているのか、インターネット上における消費者行動の研究も増加している。

インターネット上における購買は、アクセスログ、クリックストリームデータとして行動の履歴がすべて残り、アクセスログの解析により、その行動に何秒間か費やされたのか、次にどんな行動へと移ったのかがわかる。しかし、このデータは、会員データなどと照らし合わせなければ、その行動者の属性や、行動の特徴などはまるで知ることができない。実際の店舗における購買行動のデータであれば、目で見て、性別や年齢が推定できたり、また、購買時の様子を目にすることによって、かなり多くの情報を推測であれ得ることができる。しかし、インターネット上のデジタルなデータはそのような情報を何ももたらしてくれない。確かに行動の履歴を明らかにできても、「なぜそういう行動をとったのか」「AさんとBさんの行動の違いは何によるものなのか？」という行動の心理的、意味的なことは何も明らかにしてくれない。

実際の店舗における購買行動においても、消費者の状況、たとえば、関与であったり、購入しようと思っている対象に対する知識や経験の有無によって行動が違うように、インターネット上であっても、そのサイトに訪れた消費者の状態、状況の違いによって行動が違うはずである。

対象への態度の違いによって情報探索の違いを解明したものに「精緻化見込みモデル」(Elaboration likelihood Model: ELM)がある。精緻化見込みモデルでは、説得に対してどのくらいその対象についてよく考える(精緻化する)見込みによって、態度変容が違うことを理論化したものである。Petty & Cacioppo (1986)のこのモデルは、「中心的」と「周辺的」の二つの態度変化のルートを見出し、それによって態度変容を生じさせる要因が異なることを明らかにしている。さらに、情報処理の過程において、自我関与の程度も関係し、自我関与が高い場合は、情報を丁寧に処理していくが、低い場合は短絡的

な判断がされる。

同様な指摘はそれ以前に Chaiken(1980)の Heuristic-Systematic Model (HSM)でもされている。ヒューリスティック処理はシステマティック処理よりも能力が必要とされず、また、簡単に行われる処理である。

これらのモデルは、事前からの連続した態度の変化を理解する枠組を提示したものである。個人的な情報処理に対する動機付けの違いは、本人との関連性 (Petty&Casioppo, 1986)、認知欲求 (Haugtvedt & Petty1992)、事前の知識 (Maheswaran & Sternthal, 1990) 等の要因があげられている。

これらのモデルをインターネット上の行動に適応させて考える研究も見られるようになってきた。Huang ら (2006) は、事前の知識や認知欲求のレベルの違いを実験によって明らかにし、EC サイトにおいて、訪問者の精緻化のレベルによって説得や交渉の方略を変えるアプリケーションの可能性について示唆している。また、Kar(2005)は、クリックストリームデータを使用し、着メロサイトにおいて個人の嗜好とマッチしたパーソナライゼーションされた情報提示がより精緻化を促すことを明らかにしている。

ウェブ上での検索行動についての多くは、サーチエンジンのログの分析によるものがいくつかみられる。Jansen (2000) のサーチエンジン「Excite」のデータを分析した研究では、ウェブ上の情報探索行動に多くみられるものとして、2つの検索語を入力し、論理演算式を利用しないこと、また、検索で表示された結果からは10個以下の結果しか参照しないことなどを挙げた。Spinkら(2002)も「Excite」のログ分析によって、1クエリーでの検索語の平均が2.4~2.6語、結果ページを1.6個程度しかみないことを明らかにした。

種市ら (2005) は、大学生のウェブにおける検索行動をログと検索過程の発話データから分析し、検索結果が表示された一覧から選ぶのは、明確なタイトルがついたものや、画像等を用いて見やすく構成されたページであること、そして発話データから「フィーリング」や「直観」「感覚」によって選んでいるとしている。また、その見ているページが信頼できるものなのかを確認するようなドメインを確認する行動は起こらなかったことも明らかにした。さらに、サーチエンジンに常に戻る往復的な検索行動による浅い検索行動と、ルートをはずれて深く検索する2つのバリエーションがあるとしている。また、Morita

(1994)はウェブ上のニュースと閲覧時間の関係を調査し、閲覧時間はその記事への興味の強さと相関があることを明らかにした。

2、ウェブ上の行動の抽出

ウェブ上でどのように行動されているのかについては多くはアクセスログを用いた解析によって研究が行われている場合が多い。

アクセスログを用いた研究は様々な分野で広がっている。多くはECサイト上を消費者がどのように行動するのかを分析し、ECサイトのユーザビリティの改善や向上の目安として活用されている。この分野では行動パターンの発見 (Batista & Silva, 2002 など) や類型化 (Fu *et al.*, 1999 など) など、サイト内での行動に関する多くの研究がある。また、同一サイト内ではなく、アクセスログからサイトのクラスタリングやサイトの相関をみるもの (Tan & Kumar, 2002) ,さらには検索エンジンが独自に検索語とサイト内の行動をみたもの (Ohura *et al.* ,2002)など広い範囲で活用されはじめている。

筆者ら (植竹、新井, 2008) は、検索語とアクセスしたページに注目して情報探索過程のパターンを抽出し、事前の知識や購入意図の強さ、購入経験などから情報探索行動に違いがあるのかどうかを調べた。購入意図の強さと情報探索に費やした時間は関係がなく、検索語によって情報探索行動は大きく異なることを明らかにした。ブランド名や商品名を入れる場合は一つの商品のサイトをみて、次の商品のサイトへ移っていくという直列的な情報探索行動となるのに対し、情報検索するために使用するサイトの名前を入力する場合は、同時にいくつもの商品を比較しながら情報探索する並列的な情報処理行動が起こることを見出した。

このように、インターネット上の行動はアクセスの履歴が残り、どのように行動をしたのかが、リアルのお店とは違い明確にわかる。そしてアクセスログだけではなく、同時に検索語のデータを使用することによって、さらにECサイト上での消費者の行動を明確に把握できる可能性があるであろう。

3、研究の目的

そこで本研究は、購買者の属性ではなく、その人の初期状態として「検索語」

を用いることとした。インターネット上で情報を検索する際、検索サイトの検索窓に検索語を入力する。その検索語は、検索した対象に対しての具体性や態度の一端を表していると考えられる。情報の探索が必要となった際、その情報の探索の必要性、もしくは、その対象に対しての知識の違いで、検索語は異なる。前述したように、個人の事前の知識や認知欲求の違いによって、情報処理行動の違いが見られることにより、消費者の事前の態度を知る手がかりとして、検索語を採用した。

たとえば、ワインについて検索した場合、「ワイン」という検索語を入れた場合と「赤ワイン」と入力した場合を比べると、探している情報の違いが明確であり、「赤ワイン」の入力のほうがより、情報探索意欲が強い、または、ワインに対してのその瞬間の思い入れが強いことが想定できる。それはたとえば、「フランス ワイン」であったり「ブルゴーニュ 赤ワイン」と入力するほど情報探索の意欲の違い、さらにはワインの購入意欲の違いにも表れるかもしれない。「ただなんとなくワインを探している」のか、「特定の銘柄、特定のビンテージのものを探している」ように、検索語の具体性の違いは購入する意思の強さや動機づけのレベルの違いも関係してくることも考えられる。

インターネットの場合では、検索語を入力する際にある程度の態度は決まっている。その後の情報探索行動において検索当初の態度は関係するのだろうか、また、サイト上での行動に違いが見られるのかを本研究では明らかにするため、本研究では EC サイトのクリックストリームデータを分析することにより、検索語のレベルと行動の関連を調べた。

分析の手順は以下である。

- ① 検索語の抽出、レベルの分類
- ② 検索語レベル別の行動（クリック数、購入率）の違い
- ③ ハブページの特定
- ④ ハブページを中心とした遷移確率
- ⑤ モデル化の試み

4、調査対象サイトと検索語の分類

本研究では化粧品サイト、『コスメ調合室 フルフリフルフラ』（以下サイ

ト F) のアクセスログデータを分析の対象とした。サイト F は化粧水を主とした化粧品販売サイトであり、商品の販売はこのサイトのみであり、実際の店舗や EC ショッピングモールへの出店などはしていない。商品について特徴的なのは化粧水に入れる成分や香り、ベースとなる水などを自分で選んで調合することである。自分の肌や悩みにあったように自分でカスタマイズして成分を選ぶことができる。また無添加である。スターターのキットとしてあらかじめ決められたキット等も売っているが、自分で調合すること、自分でつくること、など購入に関してはある程度の化粧水や成分に関する知識が必要となる EC サイトである。最も簡単に使える商品であるキットであっても、自分で調合して作り上げなくてはならない、冷蔵庫で保存しなくてはならない、など一般的な化粧水より手間がかかる商品である、化粧品に対する関与がある程度以上高い人がユーザーと考えることができるサイトである。

今回はサイト F の 2007 年 7 月のデータを分析の対象とした。対象となったトランザクションは、検索サイト (Google、yahoo! msn, goo) から検索語を入力してサイトに入ってきた 63104 である。大きなトランザクションを持つサイトではなく、むしろ小さなサイトである。この EC サイトは広告を出稿していないので、広告ページやアフィリエイトからサイトへ来ることはない。またサイト F は全 137 ページより構成されている。



図7-1: 検索語の分布

まず、検索語の分類を試みた。当該調査期間内のアクセスログのリファラー

より、そのサイトに訪れた際の検索語を明らかにしてみた。検索語の種類は485個である。最も多く入力された言葉は2326回で、サイトの名前でもある「コスメ調合室」であり、検索語全体の42%も占めたが、1回しか入力されなかった言葉が全体の51%を占めた。検索語の入力回数を多い順に並べ替えると図7-1のような極端なL字型となり、特徴的なもの（サイト名や商品名、商品カテゴリー）が多く、それ以外は、数回から1回程度の入力しかされず、幅広く存在する。

さて、1度の検索で入力された言葉の数についてであるが、1回の入力で入力の際の検索語の数であるが、もっとも多く入力された場合は7語であり、2語入力される場合が最も多い(図7-2)。平均では1.88語であり、これはSpink(2002)の調査とほぼ同じ数字である。

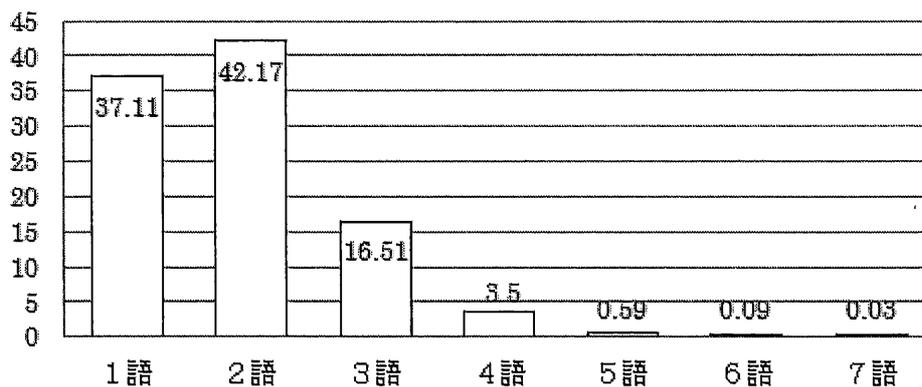


図7-2: 1回の検索で入力される検索語の数の割合 (%)

使用した検索語の数によって遷移したページ数に差があるかどうかをみたところ、ほとんど差がなく、1ページのみの場合がほぼ50%を占めていることがわかった(図7-3)。

次に検索語のタイプを分類した。検索語は指示している内容によってその検索語をまずはそのタイプにより、サイト名（手作りコスメ室、コスメ調合室、フルフリ等）、商品名（ハンガリアン化粧水、贅沢石鹸等）、成分（ゼラニウム等）、効能（美白等）、流通（送料無料、等）の5つのタイプに分類した。

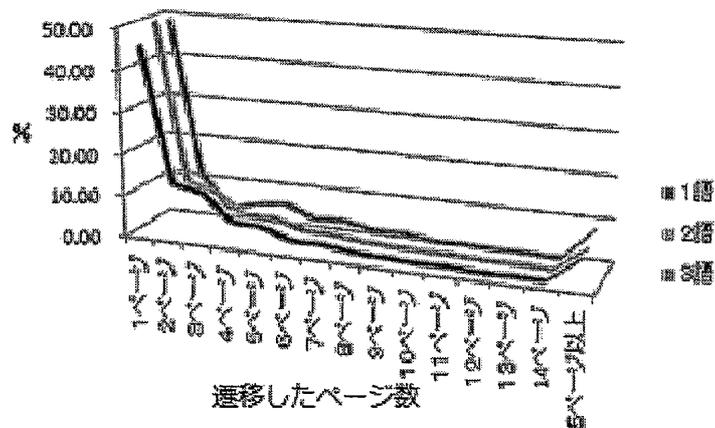


図 7-3 : 検索語の数と遷移したページ数

表 7-1 : 検索語のレベル分類

| レベル | 具体性 | 例 |
|-----|-----|-----------------|
| 1 | 高 | コスメ調合室、贅沢石鹸 など |
| 2 | 中 | 美白化粧水、手作りコスメ など |
| 3 | 低 | 化粧水、コスメ、美白など |

さらにそれぞれのタイプを具体的、つまりそのサイトや商品に対して特定のであるのか、より抽象的であるのかによって3つにランク付けした。具体的なサイト名、商品名、サイトFというように固有名詞を用いたもので最も具体的な検索語をレベル1とした。レベル2は「バラの化粧水」や「アルコールフリーの化粧水」「手作りコスメ」など化粧品に一般的に含まれる成分やあいまいなサイト名など、そしてレベル3はもっとも一般的な成分や商品カテゴリーの名称、たとえば「化粧水」「無添加」などをレベル3の最も抽象度が高いものとしたⁱ⁾。

5、検索語レベル別のクリック数、購入率

検索語のレベルによって購入に差がみられるのかの分析は、検索語1語でサイトに入ってきたトランザクションのみを対象とした。検索語が2語以上の場

合は、検索語のレベルが同一のレベルであるとは限らないために、行為者の対象に対する態度を把握することが難しいと判断した。よって今回は1語のみのトランザクションに限った。分析したトランザクション数は23418である。

表7-2: 検索語レベル別購入率

| 検索語のレベル | 購入 | | 非購入 | | |
|---------|--------|---------|-----------|--------|---------|
| | 購入率(%) | 平均クリック数 | 商品ページまで到達 | 1ページのみ | 平均クリック数 |
| 1 | 2.3 | 38.5 | 64.35 | 34.66 | 10.9 |
| 2 | 4.1 | 65 | 21.8 | 76.89 | 22.2 |
| 3 | 0 | / | 5.41 | 94.5 | 11 |

まず、購入率とサイトに入ってきてから出るまでのクリック数を検索語のレベルごとに比較した。購入率は表7-2で示したように、レベル1よりもレベル2の場合が最も高かった。しかし、購入に至るまでのクリック数は、レベル1と比較すると圧倒的にレベル2のほうが多い。つまり、サイト名や商品名そのもの（レベル1）でサイトに入ってきた場合よりも、そのサイトや商品そのものに対して精通していないために、情報探索行動が多くなったことが推測される。レベル1、いわゆる「指名」でサイトの正式名称や商品の名前を入力できることは、そのサイトを以前に訪問したことがある、もしくは購入したことがある、他のサイトで知ったという過去の経験を表している。そのためサイトや商品の情報を持っているために、情報探索行動が少なくても意思決定できるのであろう。

最も具体性が高いレベル1の購入率がレベル2より低い理由については、今後に残る課題の1つであるが、商品やサイトのことをクチコミサイトや他の情報源によって知ってサイトを訪れたというピンポイントでの情報探索であるために、欲している商品のイメージが堅固に決まっていたり、期待がより具体的であるので、逆に購入率が下がり、少しのイメージの違いが大きいのかもしれない。しかし、レベル2はある程度のイメージはあるものの、その範囲内の商品であれば購入されるという緩やかさを持つのかもしれない。この点は対象に対する具体性と購入について、より深い研究が必要である。

レベル3が最も購入率が低いのは、具体的に欲しい商品や情報とサイトの内

容や商品がかけ離れていたと考えられる。もしくは、自分の意思も漠然としていたのかもしれない。サイトに入ってきたページでほとんどの場合が離脱してしまっていることから伺える。レベル1においては商品の購入に至らなくても商品ページまで到達することが多いのは、やはりそのサイトや商品について既知であるので、ある程度、特定の情報を探索しにきていると考えられる。このように、購入率、クリック数やサイト内のどこまでみるのかなどは、検索語のレベルである程度の差がみられることがわかった。

さらに、検索語の同レベルにおいても、検索語の種類によってクリック数が違うかをみてみた。比較したのは、購入に至った場合のレベル1のサイト名を表す検索語と商品名の場合である。サイト名の場合は平均で26.6クリック、また、商品名の場合は、45.5クリックと有意な差が見られたが、購入率では両方の場合では、差がみられなかった。これはたとえば、「ハンガリアンウォーター」という化粧水は、他のメーカーがつくっている商品もある。しかし、サイト名は他と同様のものはないユニークなものである。このタイプの違いによる同レベルにおいても生じる具体性の差によるものかもしれない。

いずれにしても検索語のレベルの差は、購入や行動、その前段階となる購入の意思の差を表すことがわかる。

6、ハブとなるページの特定

サイト内の遷移の違いをみるために、遷移を図にしてみた。

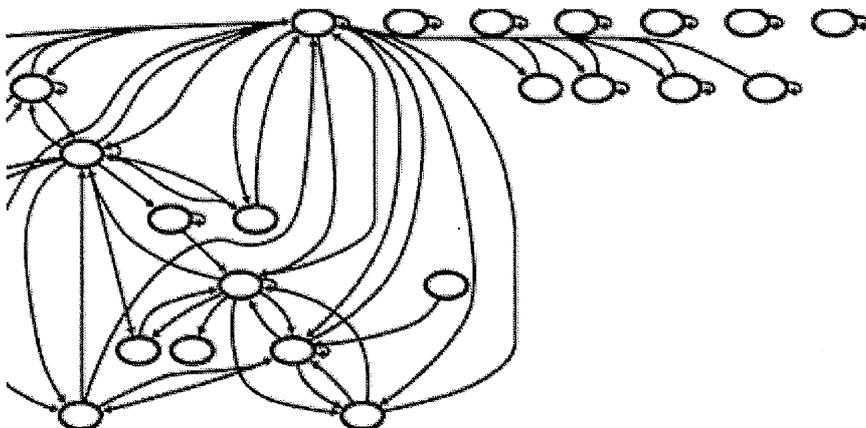


図7-4：検索語レベル3非購入の場合の遷移（部分）

例示した図 7-4 は、非購買の場合のレベル 3 の場合の遷移（一部）であるが、図からわかるように、途中のページに入ってきて、そのページだけで出ていくものが多いこともよくわかる。このように図として示すことで、遷移の特徴がわかってくる。

まず、各ページが均一にアクセスされているわけではなく、多くのページからの入ってきて出ていく経路を持っているページが存在することがわかる。そこで遷移からハブとなるページを特定することとした。

ハブページの特定についてはいろいろな方法が考えられる。ウェブ上のハイパーリンクにおけるハブの特定を参照して考えると、ハブの特定方法としてシンプルなものには、ページをノードとして考えるとそのページに入ってくる入次数（in-degree）がある（Kleinberg1999）ii。様々な経路から到達するペー

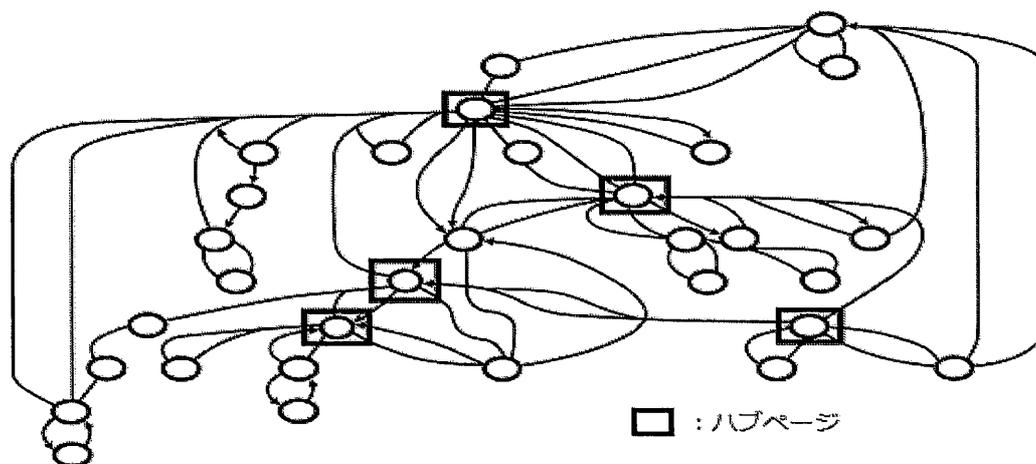


図 7-5 : 検索語レベル 2 における購入時の遷移

ジがハブと考えると入次数の多いページがハブとみなすことができる。

しかし、EC サイトにおいては、最終的に購入を目指すのであれば、そのページで終わるのではなく、そこからさらに行動が継続されることを目指さなくてはならない。つまりそのページから他のページにも遷移する通過点となっている点である。よって、今回はそのページが持っている入次数と出次数（out-degree）の和、総次数によってハブページを特定したiii。すべてのページの総次数を調べたところ、総次数は最高 205、最低 0 となり、100 以上の総

次数を持つ 14 ページをハブと特定することとした。また、購入に至ったトランザクションと非購入のトランザクションにおけるハブを同様の方法で比較してみたところ、ハブとなっているページはまったく同じページであることがわかった。また、購入、非購入別に検索語のレベル別にハブページを求め、上位から並べたところ、すべての場合、すでにハブと特定されたページが上位にきていることがわかった。つまり、検索語のレベルや購入、非購入にかかわらず、サイト内の遷移においては、同じページがハブとなっていることがわかった。

さてハブとなったページの内容であるが、このサイトの最も売りあげ個数が多い商品のページが 3 ページあった。その他は商品のページではなく、「トップページ」「初めての方へ」「お客様の声」や「質問」、また成分の解説ページなどの情報ページであった。主としてハブとなっているのは情報のページであり、情報のページがいろいろな商品のページをつないでいることがわかる。購入するものが違っていても、サイト内においては同様のページを拠点として動いていることがわかる。

7、ページの遷移

購入、非購入のそれぞれの場合の遷移図をみると、購入の場合、非購入の場合よりも、図が拡散しているように見え、購入の場合はある程度、コース

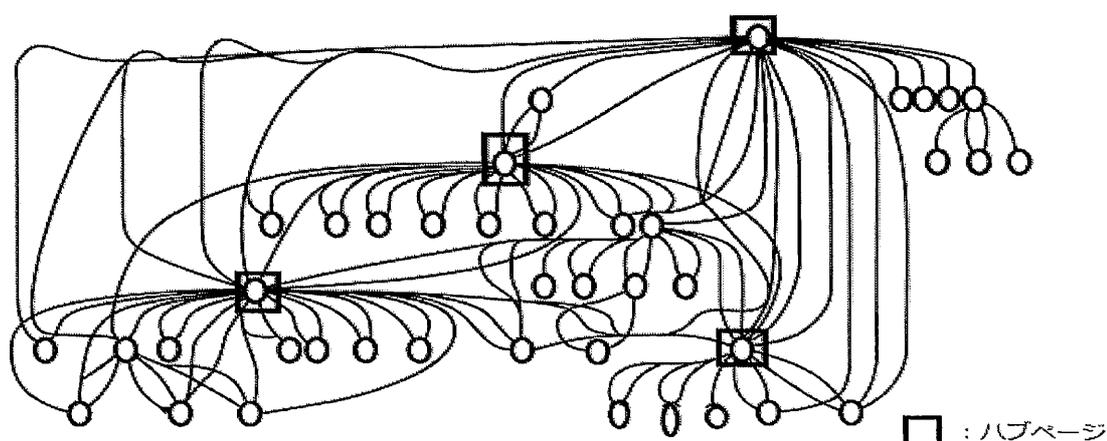


図 7 - 6 : 検索語レベル 2 における非購入時の遷移

が決まり、系統だった段階を踏まえているように見える。つまり、購入にいたる場合のほうが、トランザクションがハブページに集約されているように見え

る。これを明らかにするために、ハブページへ戻ってくる遷移確率を求めてみた。購入、非購入の別、および検索語のレベル1, 2の別によって比較してみたiv。確率を求めたのは、すべてのページの遷移、つまりハブページからハブページ、ハブ以外のページからハブ、ハブ以外のページからハブ以外のページへの遷移の確率である。

ページ i からページ j に行く遷移確率は

遷移確率 = ページ i から j に行く総数 / ページ j に遷移する総数v

である。

その結果を表 7-3 で示す。これからわかるように、すべての場合において、ハブページへと遷移する確率は購入する場合のほうが高いことがわかった。さらに、ハブ以外のページからハブに戻る確率は検索語のレベルが高いほうがより高いほうがわかった。

表7-3: 購買、非購買における遷移確率

| ページ遷移の別 | レベル1 | | | レベル2 | | |
|---------|-------|---------|-----------|-------|---------|-----------|
| | ハブ→ハブ | ハブ以外→ハブ | ハブ以外→ハブ以外 | ハブ→ハブ | ハブ以外→ハブ | ハブ以外→ハブ以外 |
| 購入 | 0.242 | 0.274 | 0.279 | 0.139 | 0.325 | 0.417 |
| 非購入 | 0.003 | 0.061 | 0.105 | 0.069 | 0.152 | 0.272 |

*すべての場合において、購入/非購入間にp>.05で有意差あり

このことは何を意味するのであろうか。購入に至らない場合は、ハブに戻らずにそのままサイトの外へと離脱してしまう場合が多い。また遷移図をみると、非購入の場合は、もとのハブに戻るだけで、次の段階へと移っていかないことがわかる。それに比べて購入に至る場合は、ハブからハブへと遷移していく。つまり、ハブとなるページがこのサイトにおいて、行動の継続を促すものであり次の行動へとつながっていくと仮定できる。

また、今回は、購買、非購買において検索語レベルごとのハブページに遷移する確率に有意な差がみられなかった。クリック数においては有意な差が見ら

れたが遷移確率において差がみられなかったことは、サイト内に入ってしまうとサイトに入ってくる時にサイトに対する態度とは関係なく、購入か否かを

表 7-4: 検索語レベル1の購入時のハブページへの遷移入率

| | サイト名の検索語 | 商品名の検索語 |
|---------|----------|---------|
| ハブ→ハブ | 0.212 | 0.374 |
| ハブ以外→ハブ | 0.22 | 0.472 |

ともにp>.5で有意差あり

決めるのは、そのサイトの主要な情報へと辿りつけているのかに関係しているのである。商品についての主要な情報を取得するための経路に辿りつけば、そのサイトからの離脱を減らすことができる魅力的なページであると考えられる。

次に検索語のタイプによる違いをみることにした。検索語のレベル1、つまりもっとも具体的な検索語において、その検索語のタイプが「サイト名」と「商品名」を表しているものとのハブに遷移する確率を求めてみたところ、ハブでないページからハブページに戻る確率、および、ハブページからハブページへと戻る確率ともに、有意差をもって検索語が商品に関する場合のほうが高いことがわかった。これはこのサイトの名前がユニークで覚えやすいが、それに比べて、商品名は「ローズウォーター」などサイト名に比べれば一般的である。さらに前述したように、サイト名でサイトに入ってきての購入の場合のほうが、よりクリック数が少ないことより、サイト名で入ってきた場合は、そのサイトでの経験が多く、情報収集せずに、購入に至ることができるのかもしれない。つまり、必要な情報が集約されているハブページをあえて通過しなくても、購買の意思決定ができるのかもしれない。この点に関しては、個々の購入経験や事前の知識の程度などの変数と組み合わせることによって解明する必要がある。

このように、サイト訪問の際の検索語のレベルやタイプによって、サイトでの行動は異なることより、検索語がわかれば、そのサイトでの行動はある程度、予測できるかもしれない。

8、サイトからの離脱を少なくするナビゲーション

ハブページの多くが、商品のページではなく情報のページであることを考えれば、これらのページがそのサイトにとってメルクマールなものであり、消費者の情報処理に役立つページであると考えられるだろう。非購買の遷移図からわかるように、ハブからうまく遷移できずにグルグルとまわるだけで、サイトから離脱してしまうことがわかった。。つまり、サイトからの離脱を減らすには、そのサイトにとって中心的なページをその情報処理の段階に応じて遷移できるようなナビゲーションが必要となることが以上のことからわかる。

インターネット上では、地上とは違い3次元的にその空間を把握することができない。あらかじめつくられたリンクにそって歩いていくだけで、実際の店舗のように目で見て広さやどこにどの情報があるのかがわかるものではなく、どのくらい広くて、どの程度深いのかはわからない。よってページ間のナビゲーションが必要となるわけであるが、その際に、意思決定において助けとなる情報へとナビゲーションできれば、行動を継続させることができる、ハブとなるページにナビゲーションすることによって離脱を減らすことができ、また購入率を上げることができるかもしれない。

なぜハブ部分への遷移が離脱を少なくするのだろうか。ハブ部分は商品ページよりも、情報のページが多く含まれている。そのように、消費者の意思決定の際に必要な情報のページへの的確なナビゲーションが、消費者の意思決定の手助けをしてくれるのであろう。

また図 7-6 でもわかるように、非購買の場合、サイトのトップページに入っていない場合、最初のページで離脱してしまうことも多い。検索語によっては、サイトのトップページからサイトに入ってくるとは限らない。その場合、このサイトの離脱を少なくするためには、そのサイトの特徴や情報を提示するハブページへとナビゲーションできるようにすること、また、検索語によってはサイトのトップページからではなく、商品ページや情報のページなどからサイトに入ってくることも多い。どのページから入ってきても、そのサイトや商品の特徴がわかるようにすること、などの情報の提示が必要となるであろう。

9、モデル化の方向性と見えてきた課題

今回は、検索語の抽象度、具体度のレベルの値を用いてモデル化の可能性 v_i を考えてみた。ハブ以外のページに遷移することによって、購入にいたるプロセスから遠ざかりサイトから離脱する傾向が強まっていく。よってサイトからの離脱はハブページにたどり着けない、ハブページからの離脱と考えると、ハブからの離脱モデルを考えていくことによって、サイトからの離脱をモデル化できる

ハブ以外へのページへの遷移は購入にいたる確率を下げることとなり、また、購入のためのプロセスから遠ざかる。この離脱の程度の強さは、検索語のタイプやレベル（タプル）によって異なるために、検索語から期待値を導きだすことができる。

この状態遷移の確率を表すために、あるページ (w_i) の総クリック数に対する別の (w_j)

ページからの遷移の確率を

$$T_{i,j}$$

とする。

各ページからにおける確率分布の線形結合によって、全体の確率 $P(w)$ を求めることで、ハブ部分からの離脱を説明するものである。

この線形結合によって、EC サイトに至った検索語が消費者の期待値を表していると仮定する。これは、検索語のレベルや種類によって、購入確率や遷移が違うことによるものである。そこで検索語のタイプと抽象度のレベルの値のタプルが期待値 e_w を表すと考えた。

例えば、 e_w が求められた時、ハブ部分からの離脱係数は、

$$e_w T_{i,j} + e_w T_{j,k} + \dots$$

となる。従って、各状態の分布からの離脱する際の状態を統計的に求めることができるだろう。

この時、ハブではないページ NH 、 $NH = \{nh_1, nh_2, \dots, nh_n\}$

と変数 $t = \{T_{ij}, T_{jk}, \dots, \}$ からパラメータ推定が可能となるだろう。

パラメータはサイトの特性や扱っている商品のタイプなどによって個別に異なるだろう。パラメータの推定については、今後考えていきたいが、モデル構築にあたっては、そのサイトの検索語の特徴と遷移の状況をつぶさに見た上で、考えなくてはならない。

今回は、化粧品のサイトでも小規模であるが、特徴的であり比較的関与が高い商品を扱うサイトでの遷移を分析したが、より関与の低いものや、商品そのものの情報をよく知っていて、新たな情報探索が必要ではないルーティン化されたものなどは、まったく違う行動をするものと容易に想像できる。

アクセスログのデータから消費者の行動を探る場合、行動履歴が残ることにより、分析の可能性は実際の店舗の分析よりも広がるような気がしてしまう。しかしながら、どのような意図を持ってそのサイトへ訪れたのか、消費者はどのような知識を持っているのか、購入意図はあるのか、など消費者のサイトに入ってくる際の初期状態は、実際の店舗よりも多様であることも考えられる。今回は検索語によって、消費者の初期状態を推定したわけだが、自然言語という数値化や客観的な指標化は難しい。さらに言語と心理の関係など、今後も必要な研究は多いが、言語データを使うことにより、さらにサイト上での行動がより明確になることは間違いないであろう。

i レベルに分類不能語もおよそ 102 語あった。(容器、個人名など)。分析の際、検索語 1 語入力した場合の行動のみを対象としたために、それらの言葉を入力したトランザクションをすべて分析対象外となった。

ii Kleinberg さんもハブの特定を次数で行っているのではなく、多くの情報を持つ「オーソリティ」と呼ばれるページへのリンクなどでハブを特定している。ハブの特定に関してはいろいろな方法が考えられる。本研究においても、ページが持つ関係をその前段階のページとの確率や散らばり度合によって、情報量によるハブの特定も試みたが、確率の散らばりの度合に影響されることが多く、説明力として、総次数による特定を優先した。今回はそのページへのアクセス数を考えていないが、アクセス数の多さもハブの要素として、考慮することも考えていきたい。

iii 今回は次数の和でハブページを特定し、その間に何回のトランザクションがあったかについては考慮されていない。よって、トランザクション数と次数の両方を取り入れる指標として、そのページが持つ情報量を考えた。

有限集合である確率空間上の確率分布 P が与えられた時、有限集合に属す a の選択的情報量は、

$$H(P) = - \sum P(a) \log P(a)$$

情報量の性質上、全ての確率が均等になる時、情報量が最大となる。入力の一つに集中している場合、すなわち入力系が一つしかない場合はエントロピーが 0、均等に複数から入力がある場合、大きくなる。今回は対数の底を 2 にしている。底を変えても全体が定数倍されるだけなので底の値に意味はない。ノードに入力の確率空間とノードからの出て行く確率空間は独立している。

従って、異なる確率空間に属する確率変数、 X, Y は独立である。よってあるページに遷移するエントロピーとあるページから他のページに遷移する全体の情報量は、それぞれの確率編集の情報量の和とし、ページ全体の情報量は、入力および出力の情報量の和と考えた。

その値により、ハブページを特定したが、次数の総和により特定したハブとほとんど同じであった。よって、今回はよりわかりやすい指標を用いた。

iv レベル 3 においては、購入に至ったケースが 1 と非常に少ないために分析からはずした。

v 今回の遷移確率には、単純な確率のみでとらえたために、1 回の遷移も 1000 回の遷移も同様に扱っている。つまり、1 回の遷移しかなかった場合でも、そのページがその関係しか持っていない場合は確率 1 になってしまう。ハブページの特定の問題とも同様であるが、関係の数と行為の数を取り入れた遷移確率も必要となるかもしれない。

第8章 協調フィルタリングと意味を含んだリコメンデーションの精度についての実験

1、パーソナライゼーション

インターネット上での商取引が増えていく中で、ECサイト上でその個々の顧客の嗜好を判断するパーソナライゼーション、そしてパーソナライゼーションにあわせてその顧客にあったものを推薦するリコメンデーションのシステムは広まりつつある¹⁾。ECサイトは現実の店舗のように一見して商品を見わたすことができないし、類似している商品が隣の空間に並ぶということができないために、関連した商品を提示したり、好みにあった商品へとナビゲーションすることは購買へと導く重要な要因となる。そのために顧客の嗜好を判断して推薦していくことがECサイトの課題となっている。蓄積されたデータからどの情報を使い、どのように顧客の好みを把握し何を推薦すべきなのかの判断がECサイトにおいて重要となってくる。

2、情報の知識表現

パーソナライゼーションのシステムは、協調フィルタリングに代表されるが、多くの方法がある。協調フィルタリングでは顧客の購買履歴がデータとして用いられる。「似た購買履歴を持つ人は似た嗜好を持つ」という前提で、履歴が似た人のデータを用いてリコメンデーションする商品を決定的していくシステムである。また、カテゴリーマッチングでは、顧客が自分の嗜好について登録した情報によってパーソナライゼーションが行われるように、パーソナライゼーションで使われる情報は様々である。

個人の嗜好を理解し、その嗜好にあった商品なりサービスをリコメンデーションするためには、どのような情報が必要であろうか。個人の過去の履歴をもとに、類似している個人の履歴や嗜好の情報だけでは役立たない。その分析された嗜好情報に対してフィットするコンテンツや商品の属性情報が必要となる。ところが現在、複数の企業にわたって共通して使える商品の属性情報の形式は整っていない。そのために、それぞれの企業が自分たちで独自に商品の情報を入力している。標準化された情報の形式は整備されていない。

書籍情報などの場合は、Dublin Core Metadata Initiativeⁱⁱが策定した「Dublin Core」というフォーマットが存在する。これは、書籍コンテンツのメタデータ、つまり、情報に関するデータのスタンダードである。しかし、Dublin Coreの15の属性の定義を見ればわかるように、作者が分かっているときに、本を検索するときには便利であろうが、個人の嗜好にあわせて本を推奨する場合には、役立つものではない。それは、メタデータの内容が、個人の嗜好にあった内容となっていないからである。

それでは、コンテンツや商品の情報としては、どのような情報が必要なのか、ということは、それは各企業の方針にゆだねられるところであるので、情報の記述の仕方のスタンダードは必要ないのかもしれない。

どんな人にどのような特徴をもった商品が推奨されるべきであるのか、ということは、それぞれの企業の戦略である。例えば、あるレンタルビデオ店で「X」という作品を借りた人に次に何を推奨すべきか、ということに関して、A店の判断は、レンタルビデオの選択は同ジャンル内での選択が多いと考え、「X」と同じジャンルの別の作品を推奨し、また、B店では、ビデオの選択は、キャストによって決まると考え、「X」の主演俳優が出演している別の作品を推奨するかもしれない。A店の判断も、B店の判断もどちらが正しいという解はなく、それはA、Bそれぞれの店の戦略の違いである。

しかし、ここで考えなくてはならないのは、このように個別に対応して、個々の顧客にあった情報を導き出すのは、人間ではなくコンピュータであるということである。ワン・トゥ・ワン・マーケティングの個別対応は、IT技術の進展があったからこそ、可能になった。これは、それまで人間の頭で判断していたことを、コンピュータが判断するわけである。人間であれば、柔軟に判断できることをコンピュータは判断できない。

協調フィルタリングでパーソナライゼーションし、推奨される商品や情報が提示されるまで、一連の作業をコンピュータが行う。何が出てくるのかは、システム任せであり、コンピュータは推論してくれない。

本研究では、推薦するものの意味をいれずに機械的に推薦する協調フィルタリングのオリジナルなアルゴリズムと、意味を加えたリコメンデーションの精度を比較し、どちらが個人の嗜好を反映しているのかを比較する。

3、情報の意味論的な構造をデータに用いる

以上のようなことによりセマンティック (Semantic) ウェブの考えを利用したパーソナライゼーションのシステムを考えてみる。セマンティックウェブは W3C (World Wide Web Consortium) のディレクターであり、ウェブの創始者である Tim Berners-Lee が 1998 年ごろに提唱を始めたものである。

「セマンティックウェブとは、ウェブ上にある文書などの「セマンティック」すなわち「意味」を取り扱う技術」であり、「ウェブを使って問題解決を行うための基盤となる」(萩野他、2002) のものであり、セマンティックウェブは、「ウェブ上のメタデータやオントロジーを付与することにより、相互運用性やデータの行動利用を可能にする」(森田他、2002) のものである。

本研究ではオントロジーを用いて情報のメタデータに書いてある用語と用語との関係を見出して、その用語間の意味ネットワークを描き出すことによって、パーソナライゼーションのデータとして使用できないかと考え、オントロジーを用いたパーソナライゼーションのシステムを構築した。

オントロジーとは、もともと「存在論」という意味であり、実在するというものを問いながら、筋道をたてて探求していく学問領域である。コンピュータサイエンスにおいて、オントロジーは、コンピュータと人間の知識をどのようにしたら共有できるかという内容志向研究の中心となるものであるが、概念があいまいである。代表的な定義としては、オントロジーの推奨者であり、代表的な研究者である Gruber が人工知能研究の立場の「概念化の明示的な規約」というものや、「目的のための世界の認識に関する共通の合意」(Takeda、1995) というものである。つまり、「知識を共有するために必要なデータの分類形体や推論手順などの枠組み」である。

なぜ、データ間の意味論的なつながりが、必要であるのだろうか。現在のパーソナライゼーションのシステム、ことに、協調フィルタリングはデータを入力した後は、システムがアルゴリズムにしたがって解を出してくる。コンピュータは、入力されたデータの意味を理解することはできない。

例えば、イギリス文化に興味があると登録した A さんに対して、「ロンドン」とキーワードが入力された情報は、カテゴリーマッチングでも、協調フィルタ

リングでもフィルターに引っかかってくることはない。それは、コンピュータは、「イギリス」と「ロンドン」というデータの間になんら関連も見出すことができないからである。

データの中に意味的なつながりを持たせた場合、つまりオントロジーを利用した場合、「イギリス」と「ロンドン」のデータの間、「ロンドンはイギリスの首都」というシソーラス構造を見出すことができる。つまり、イギリス文化に興味があるといったAさんに対して、「ロンドン」というキーワードを持つ情報や商品は推奨されるわけである。

人間であれば「父親」という言葉に対して、「男」であるという性別を連想することができる。しかしコンピュータは、そうではない。データ間の意味的な関連をコンピュータがわかる形式で与えていけば、協調フィルタリングの形式をとるにしても、カテゴリーマッチングにしても、さらに個人の嗜好を理解できるようになるであろう。

ワン・トゥ・ワン・マーケティングが可能となってきた背景に、IT技術の進展がある、ということは、今まで人間が行ってきた推論であり、意志決定をコンピュータがとってかわることができるようになったということである。しかし、コンピュータの処理の速度が速くなることや複雑な形式のアルゴリズムが描けるようになってきただけでは、IT技術は個々の顧客の嗜好を判断することができない。形式的に類似を見つけることができても、その人の嗜好の意味や相互の商品の関連を見出せない。そこで、データの意味のつながりをコンピュータに理解させるようにして、つまり、人間の頭の中で、当たり前のように考えられていること、(例えば、父親は男である、東京は日本にある、「天気がよい」というのは晴れの日のことである、朝とは午前中のほぼ7時から10時くらいまでをさす)をコンピュータがわかる形で記述して、そこから、推論し、パーソナライゼーションを行えるシステムが、必要なのではないかと筆者たちは考え、オントロジーを利用したパーソナライゼーションシステムを提案する。

4、リコメンデーションの精度に関する実験

①実験の目的

インターネットのサイトにおいて、広告や商品の情報の提示の仕方をどのようにしたら効果的であるかを探る。

アマゾンに代表されるような、パーソナライゼーションされた情報の提供と、ポータルサイトにアクセスすると誰に対しても同様のバナー広告や情報が提示される場合と情報の影響力に差は生じるのであろうか。個別対応した情報提供は、効果があるのかどうか。そして、パーソナライゼーションの仕方によって差は生じるのかを調べる。実験の期間は2002年10月から2003年1月である。被験者は大学生138名（男性72名、女性66名）である。

②実験の内容

今回の実験は、テレビ番組についての情報を提示し、その反応および、テレビ番組の視聴によって、情報提供の効果をみることにした。

テレビ番組についての情報提供を選択したのは、テレビ番組視聴という日常的な行動は、個人の履歴が短期間で得られるためである。例えば、本であったり、音楽のCDであったりとモノをインターネット上で購入するのは、年に数回のことであると考え、個人の履歴が蓄積されるまでに長い時間がかかるためである。

対象者は、実験を開始する前に、実験実施時期に放映されている東京において視聴可能な6局（NHK、日本テレビ、TBS、フジテレビ、テレビ朝日、テレビ東京）において、19:00から24:00の間に放映されている連続ドラマの主演、準主演の俳優を列挙したリストから、好きな俳優を選択してもらった。これはカテゴリーマッチングによるリコメンデーションのための情報収集である。さらに、好きなテレビのジャンル、好きなスポーツについてのアンケートに答えてもらった。

実験前のアンケートを含み、実験はすべてウェブ上で行った。

また、実験対象者は、実験期間中3日に1度以上、実験サイトにアクセスするように指示した。対象者が実験サイトにアクセスした際、「あなたへのおすすめは「〇〇（番組名）」です」と表示される。その表示される情報を全員に同じ情報を提示、カテゴリーマッチングによるリコメンデーション、協調フィルタリングによるリコメンデーション、オントロジーによるリコメンデーションの4つを提示した。その情報にあった番組を実際に見たかどうかによってそれぞ

れの提示の精度を判定した。

また協調フィルタリングの方式は、Grouplenz 方式を使用したⁱⁱⁱ。協調フィルタリングはリコメンデーションしようとする人と類似した別の顧客を見つけ出して、その人の履歴からリコメンデーションする商品を決めるやり方である。Grouplenz 方式は第4章で述べたように、協調フィルタリングの基本であり、広く使われているアルゴリズムであるからである。

今回使用した類似度は以下のように求めた。

利用者 X による評価 x と利用者の評価 y の類似度 c は以下である。

$$c = \frac{\sum (x - \bar{x})(y - \bar{y})}{n * stdev(x) * stdev(y)}$$

さらに、 x の予測スコアを求める式は以下である。

$$S = \bar{x} + \frac{\sum (y - \bar{y})c}{\sum |c|}$$

この予測スコアにより推薦する番組を決定している。

情報提供の仕方であるが、

- 対象者全員に同じ情報を提供する
- 実験の前に、好きなものとして選択されたものと同様のカテゴリーの情報を提供する（カテゴリーマッチング）
- 協調フィルタリングを用いた情報提供をする
- オントロジーを用いて、嗜好の意味論的な類似を見つけ情報提供をするという4つの異なった情報提供の仕組みで調査を行った。

5、実験サイトの流れ

実験サイトは、大学内のサーバー上に設置し、対象者のみがアクセスできるようにした。対象者は、登録したメールアドレスを入力することによって、実

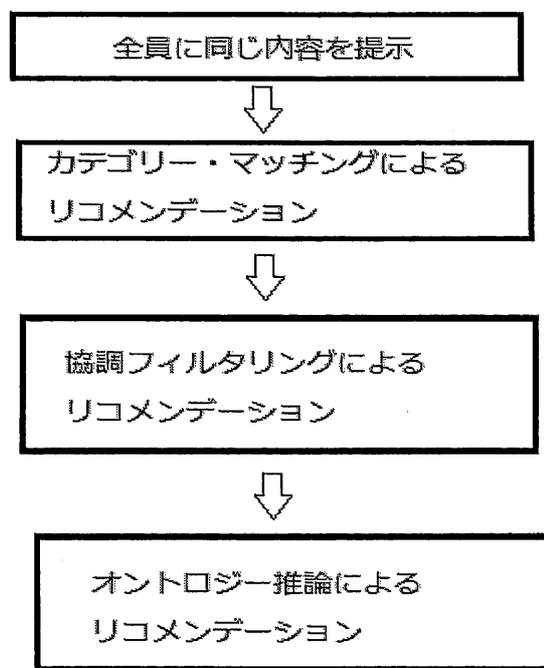


図 8 - 1 : 実験の手順

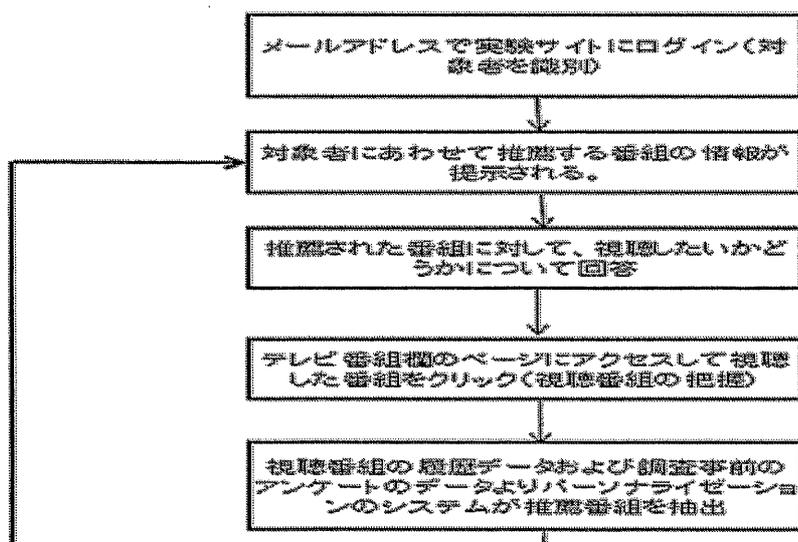


図 8 - 2 : 実験サイトの流れ

験サイトにログインする。そのメールアドレスで、システムは対象者を識別し、対象者にあった番組の推奨情報が提示されるようにする。

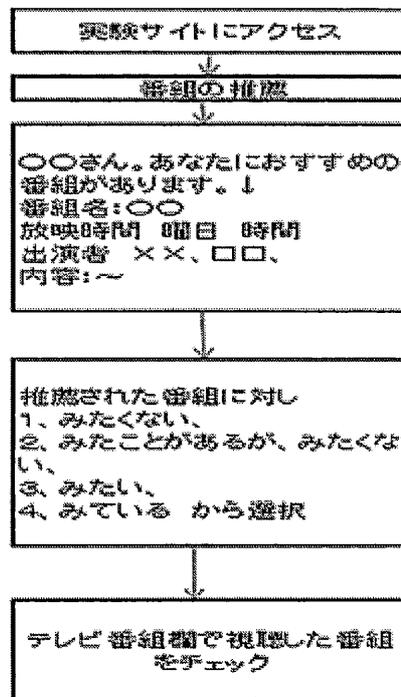


図 8 - 3 : 対象者への情報の提示

対象者はその情報を読んで、その推奨された番組に対して、みたい、みたくない、といった選択肢からひとつを選択する。その推奨のページから、テレビ番組欄のページへととび、前日に見た番組をチェックする。ここで、視聴番組を把握する。

テレビ番組欄のページはアクセスした日のアクセス時間以前の番組、および、2 日前までの番組表が、日ごとに 1 ページずつになっており、最大 3 日分の視聴番組がチェックできるようになっている。

6、全員に同じ情報を推奨実験

実験 1 は全員に同じ情報を推奨するものである。

情報提供の第 1 段階として、全員に同じ番組を推奨した。推奨された番組は、アクセスした日の夜に放映される番組の中から、1 つが任意に選択された。つ

まり、推奨されるテレビ番組は毎日、変わる。全員に同じ番組を推奨する情報は3日間、1日、1番組で3番組の情報が提示された。3番組がいずれも連続ドラマである。「〇〇さん。あなたにおすすめの番組があります」という文章

表8-1:「全員に同じ番組を推薦」した結果

| 回答 | % |
|---------------|-------|
| みている | 13.54 |
| みてみたい | 33.19 |
| みたことがあるがみたくない | 14.41 |
| みたくない | 38.86 |

の後、推奨番組のタイトル、放送時間、放送局、出演者、番組内容の簡単な説明が表示される。そして、その推奨された情報の下に、この番組を①いつもみている、②みてみたい、③みたくない、④みたことがあるが、みたくない、という4つの選択肢の中から一つを選択してもらった。全員に根拠なく同じ番組を推奨し、その番組についての態度をきいた結果を表8-1に示す^{iv}。

「みている」「みてみたい」の両方では、およそ47%、そして、「みたことがあるがみたくない」「みたくない」との推奨された番組をみたくない人がほぼ53%とおおよそ、半数ずつに分かれた。

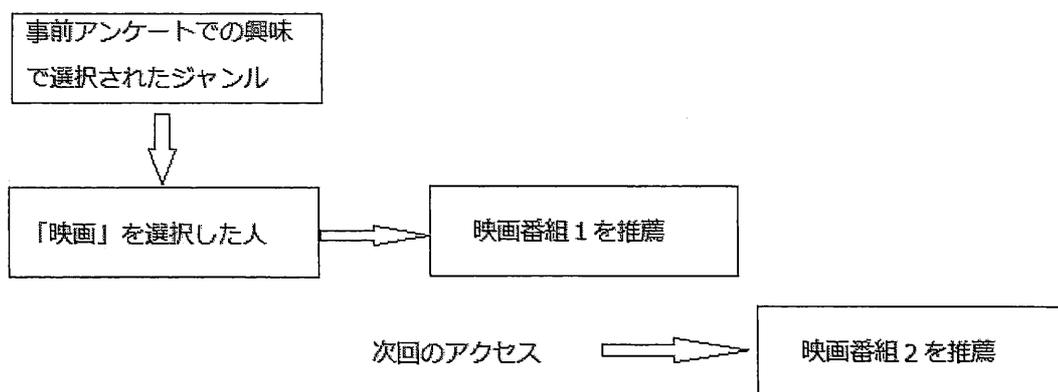


図8-4: カテゴリーマッチングによる推薦

7. カテゴリーマッチングによる個別情報の提示

実験2は、カテゴリーマッチングによる情報の個別提供である。

これは、実験が始まる前に、個々の対象者へのアンケートで、「好きなテレビ番組のジャンル」を2つ選択してもらっていた。好きな番組のジャンルは、「ドラマ」、「バラエティ番組」、「スポーツ番組」、「情報番組」、「ニュース・報道番組」、「音楽番組」、「映画」、「アニメ」である。

今回の実験では、「映画」「バラエティ」「スポーツ」「情報番組」の番組を推奨することにした。実験1で、連続ドラマが推奨されたので、同じ番組が推奨されないようにするために、また、「映画」「バラエティ」「スポーツ番組」「情報番組」の4つのいずれかを対象者が全員が選択していたからである。調査の期間は、1週間である。

また、今回は、推奨情報の上に、「オススメする理由」というボタンを作り、そのボタンをクリックすると「事前アンケートで〇〇（カテゴリー名）を選択したからです」というように、推奨理由が出るようにした。事前アンケートで好きなテレビ番組のジャンルを複数回答した場合（例えば、「映画」と「バラエティ」を選択）は、選択した人数が少ないカテゴリーのほうが嗜好を強く反映していると判断した。（例えば、「映画」のほうが選択した人数が少なかったので、テレビでの映画番組が推奨される）。カテゴリーマッチングの実験を行っている期間の最初に実験サイトにアクセスした時には、映画番組1（放映される映画名も）、および推薦理由のボタンが表示される。（その映画放映までにアクセスしなかった場合は、最初のアクセスでも、映画番組2か映画番組3の情報が表示される）次にアクセスした時には、映画番組2が推奨される、という流れである。

カテゴリーマッチングによる推薦の結果は表8-2で示す。この結果は全員に同じ情報を提示した場合よりも、推奨の精度がいいか（つまり、推奨された情報に対して、回答者がみたいと答えたかどうか）を調べるために、全員に同じ

表8-2:カテゴリーマッチングによる推薦の結果

| 回答 | % |
|---------------|-------|
| みている | 31.14 |
| みてみたい | 26.95 |
| みたことがあるがみたくない | 15.57 |
| みたくない | 26.35 |

情報が提示されたときと比較した。

比較にあたって、「みている」と「見てみたい」を同じカテゴリーにまとめた。それは、テレビ番組という数が少ない選択肢であるので、推奨される前に、すでにみた経験があることが多く、「みている」ということは、その番組に対して、マイナスの感情を持っていない、回答者がその番組に対してプラスの態度であると考えたからである。

比較して、その比率に有意な差があるかどうかを調べた（表 8-3）

表 8-3: 全員に同じ推奨をした場合とカテゴリーマッチングによる推奨の結果の比較

| | 全員に同じ(%) | カテゴリーマッチング(%) | Z値 |
|---------------|----------|---------------|-------|
| 見てみたい | 46.73 | 58.08 | 2.2* |
| みたことがあるがみたくない | 14.1 | 15.57 | 0.3 |
| みたくない | 38.86 | 26.35 | 3.2** |

*1%水準有意

**5%水準で優位

結果より、カテゴリーマッチングのほうが、全員に同じ番組が推奨されたときよりも、「みたい」と答えている比率が高いことがわかる。つまり誰にでも同じ情報を提示するよりも顧客の初期登録での興味や関心を把握し同一カテゴリーでの情報を示したほうが、効果的であることがわかる。

8、協調フィルタリングによるパーソナライゼーション情報の提示の実験

実験3は協調フィルタリングを使用して、個別の対象者に個別の情報を提示する実験である。協調フィルタリングに際しては、おのこの対象者がどんな番組を見ていたのかという、蓄積された視聴の履歴をデータとして用いた。

協調フィルタリングを行うに際して、個々の対象者の視聴番組が蓄積されたデータを用いて類似度を調べた。

協調フィルタリングは第3章にも示しているように、類似している他者のデータを用いて、当該対象者に推奨する情報や商品を決する方法である。

今回は、テレビ番組の視聴データの類似から、推奨番組を抽出するわけであるが、テレビをよくみる人もいればあまりみない人もいる。テレビをよくみる人（高視聴者）とあまりみない人（低視聴者）を同一に扱うと、高視聴者は、類似する番組がたくさんあり、低視聴者はそうでないことになる。また高視聴者と低視聴者では、テレビ視聴に対する習慣が違うであろう考え、対象者を視

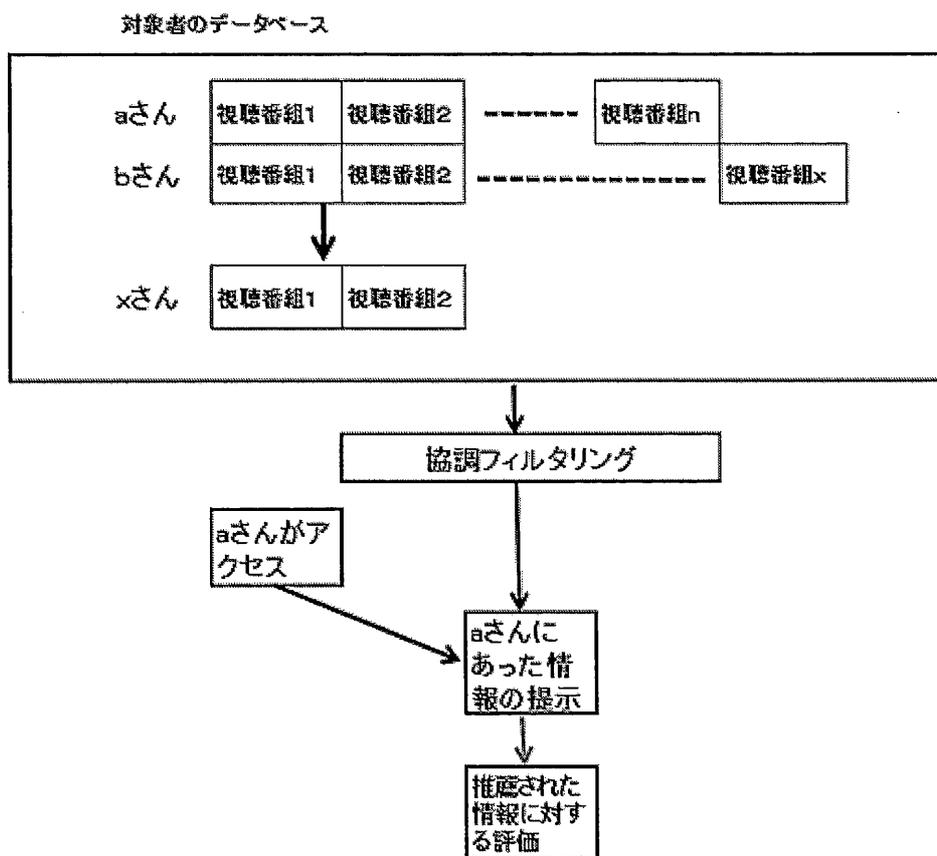


図8-5：協調フィルタリングを用いた情報提示の流れ

聴番組の多少によって、高視聴者、中視聴者、低視聴者と3つのグループに分け、そのグループ内での類似をみることにした。

低視聴者グループは、履歴で残っているテレビ番組数が1～10番組であり、類似をみるグループは1～15番組に設定した。中視聴者グループは、履歴で残っている番組が11～30番組であり、類似をみるグループは11～35番組に設定した。それ以上は高視聴者グループとし、30～70番組である。また、対象者が一度、アクセスして、協調フィルタリングによるパーソライゼーション情報が提示されて、それに対する回答をした場合、次にアクセスするときには、や

はり新たに協調フィルタリングによるパーソナライゼーション情報が提示されるようにした。つまり1度のアクセスでは、1番組の情報しか表示されないが、1度その情報が提示されると、次のアクセス時には、新たな情報が提示されるようにした。^{vi}

今回の実験で用いた協調フィルタリングの基本アルゴリズムは、Breese(1998)で示されているものをもとにした。

まず、全てのユーザの集合を U とする。任意のユーザ u は

$$C_{j-1} \cap C_j \cap C_{j+1} \neq \emptyset$$

$$C_j \subset U$$

となるクラス C_j に属する。すなわち

$$u \in C_j$$

となる。

このとき C_j に属するユーザの集合を U_c とする。

$$U_c = \{u_1, \dots, u_m\}$$

とする。クラス C_j に属するユーザー B が見た全てのTV番組を

とする。

ユーザ u_i から t_i へのレーティングを行列 $P_{u_i t_i}$ で表す。 $P_{u_i t_i} = 1$ のときはユーザ u_i が t_i を見たことを表す。また $P_{u_i t_i} = 0$ のときはユーザ u_i が t_i を見ていないことを表す。

すなわち、ユーザ u_i は $1 \times n$ の趣向の行列 P_{u_i} をもつ。このとき、

$$\max(P_u P_u^T)$$

となるユーザー u_i をみつける。このとき

$$P_i = P_{u_i} - P_u$$

$$P_n = \sum_{t_j} \sum_{u_j} P_{u_j t_j}$$

とする。このとき、 $P_{i,j} P_{n_i,j}$ が最大となるものが推薦される項目となる。

協調フィルタリングによる推奨の結果は、表 8-4 のようになった。テレビ番

表 8 - 4 : 協調フィルタリングによる推薦の結果

| 回答 | % |
|---------------|-------|
| みたい | 9.52 |
| みている | 50 |
| みたことがあるがみたくない | 29.76 |
| みたくない | 10.71 |

組が連続であるという特性や、本やCDのように次々にリリースされるものではないので、「みている」という回答が多くなってしまふことが想定されるので、「みている」という回答も、推奨された番組に対して、プラスの感情を持っていると考えて、リコメンデーションシステムとしての評価においては「みたい」と同一のカテゴリとして扱った。つまり、本で考えてみれば、何巻にも渡る本のシリーズがあったとする。1巻を購入して、2巻以降を購入したい状況と同様に考えることができるからである。もし、先週その番組を視聴して、今週みたくなければ、「みたことがあるがみたくない」と回答するであろう。と考えれば、「みている」という回答は、「次回もみたい」と考えることができるからである。

表 8 - 5 : 協調フィルタリングとカテゴリーマッチングによる推薦の結果の比較

| | 協調フィルタリング (%) | カテゴリーマッチング (%) | z |
|---------------|---------------|----------------|--------|
| みたい | 59.5 | 58.1 | 0.19 |
| みたことがあるがみたくない | 29.8 | 15.6 | 3.11** |
| みる気がしない | 11 | 26.4 | 3.61** |

**1%水準で有意

協調フィルタリングによる推奨が有効であるかどうかをみるために、何も操作せずに全員に同じ情報を提示した場合の回答と比較した。その結果、「みたい」と答えにおいて、有意差 5%水準での差が見られた。つまり、すべてに同

じものを提示するよりも、効果的であるわけである。

また、全員に同じものを推薦した実験との結果を比較してみたところ、表 8-5 のようになった。

比較の結果から明らかなように、みんなに同じ情報を提示するよりも、リコメンドーションよりも精度が高いことが明らかになった。

次にカテゴリーマッチングとの精度を比較であるが、「みたい」という回答に関しては、差はみられなかった。「見たことがあるがみたくない」と「みる気がしない」において、1%水準において差がみられた。やはり、「視聴番組による類似」によって、推奨アイテムが決定する協調フィルタリングは、「見たことがある」ものが推奨されることが多いであろう。

9、オントロジーを使ったパーソナライゼーションの実験

実験 4 は、データ間に意味論的な関連を持たせるためにオントロジーを用いたパーソナライゼーションの実験である。

今回は個々のテレビ番組および、テレビの出演者のデータにメタデータでタグをつけて、そのメタデータ間で、意味論的なつながりをつくり、対象者の好みを見出し、対象者の好きなタレントや番組と同一のオントロジー上のネットワークにある出演者が出演しているテレビ番組を推奨した。



図8-6: RDFデータの概念

今回の実験では、XMLの一つの形式であるRDFを用いてデータを作成、格納した。RDFでは述語論理を表現することができるので、XMLより推薦システムでは有利であると考えたためである。言い換えれば、RDFは、XML構文を採用した一階述語論理記述言語である。一階述語論理記述言語とは、例えば、「私のメールアドレスは、name@aaa.bbb.jpです」といったSVC（主語、述語、補語）やSVO（主語、述語、目的語）などの短文を表す形式的な言語のことである。

このRDFを用いて、出演者のデータと対象者の嗜好のデータを作成した。図8-6は、RDFでの記述の簡単な概念的な図解であるが、これは出演者A田

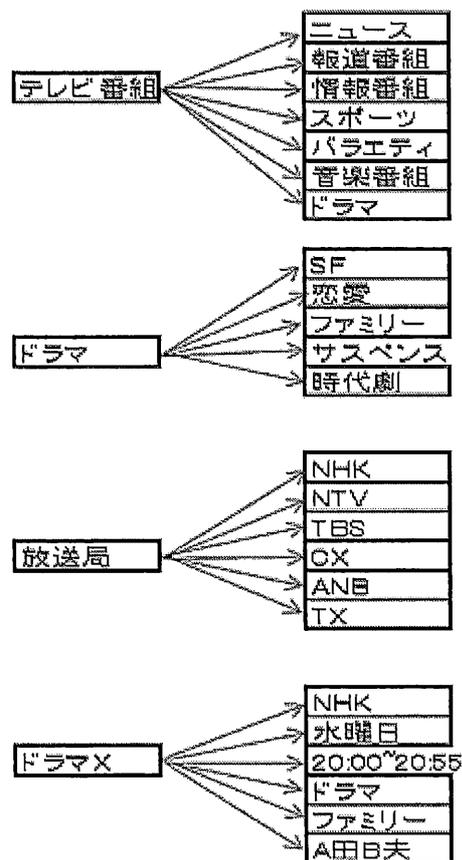


図8-7：調査データのスキーマ(一部)

B夫という出演者のことを記述したリソースには、URLで記述されたサイトであり、「出演者名」がプロパティ、そして、「A田B夫」という文字列がプ

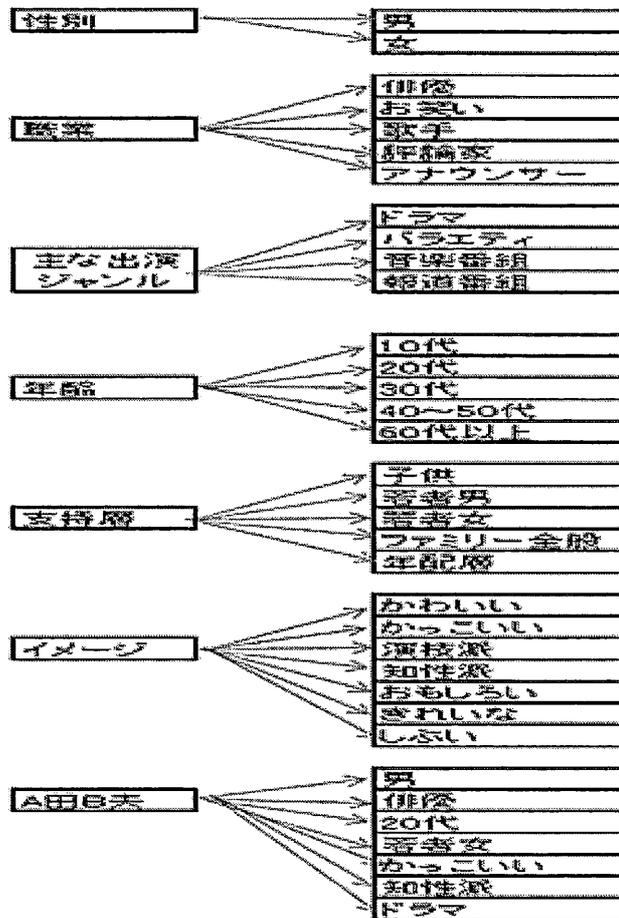


図8-8：出演者データのスキーマ（一部）

ロパティの値ということになる。

さらに、プロパティなどで使う用語は別に定義しておかなければならない。このときに使うのが「RDFスキーマ」である。今回の実験は、テレビ番組での実験であるので、テレビ番組のスキーマや、俳優やドラマの内容などのスキーマを設定した。

テレビ番組に関するメタデータは、放送曜日、放送時間、放送局、番組名、ジャンル、出演者についてのメタデータを作成し、それぞれのカテゴリーに対して、サブクラスが作成された。

出演者のメタデータに関しては、性別、職業、主に出演するテレビ番組のジャンル、年齢（何歳代か）、その人を支持する層（誰に人気があるのか）、その人を指し示すのに適切である形容詞を用いた。

個人の嗜好に関するデータは、好きな出演者、好きなテレビ番組のジャンル、過去の視聴番組である。

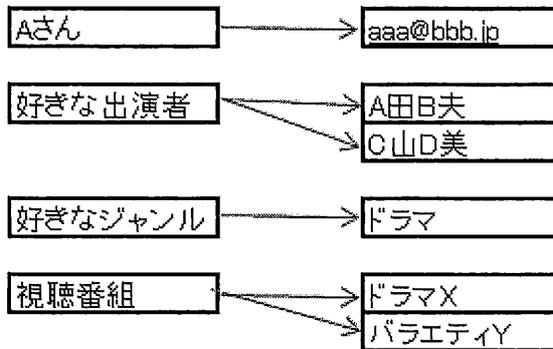


図8-9：個人の嗜好のデータ（例）

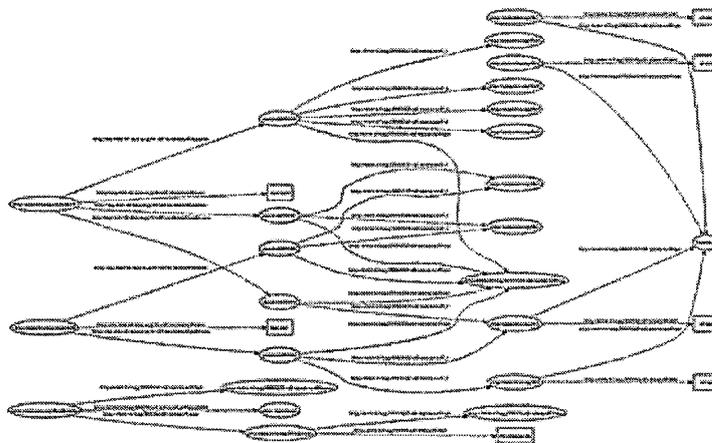


図8-10：オントロジーによる出力（一部）

以上のように、「テレビ番組の性質」「出演者の特徴」「個人の嗜好情報」という3つの分野のデータをつくりだし、オントロジーを使うことによって、システムはそれぞれの類似したものを見つけ出し、意味ネットワークを構築して、類似性の高いものを見つけ出す。これがオントロジーによる推論である。

オントロジーを使用した類推によって推奨された番組に対する回答が表である。オントロジーによる推論はドラマだけを対象とした。この調査が行われた期間は1月から新番組の連続ドラマがスタートする直前であったので、当

表8-6 : オントロジーによる推薦の結果

| 回答 | % |
|-------|-------|
| みたい | 62.17 |
| みたくない | 37.81 |

該ドラマを視聴していることがないので、「みている」および、「みたことがあるがみたくない」という選択肢は使用せずに、「みたい」と「みたくない」の2つの選択肢から一つを選択してもらった。

オントロジーを用いた推奨の結果を、まずは、「全員に同じ番組を提示」した実

表8-7 : 全員に同じ、とオントロジーによる推薦の結果の比較

| | 全員に同じ | オントロジー | |
|-------|-------|--------|---------|
| みたい | 46.73 | 62.19 | 3.21 ** |
| みたくない | 53.27 | 37.81 | |

***1%水準で有意差

験1の結果と比較してみよう。実験1の選択肢の「みたことあるがみたくない」と「みる気がしない」をまとめて、「みたくない」として、比較した。

オントロジーによる推論を用いて推奨を行った結果のほうが、「みたい」という回答が多いことがわかった。つまり、個人の嗜好を言い当てることができているわけである。

表8-8 : カテゴリーマッチングとオントロジーによる推薦の結果の比較

| | カテゴリー・ マッチング(%) | オントロジー | z |
|-------|--------------------|--------|-----|
| みたい | 58.08 | 62.19 | 0.8 |
| みたくない | 41.92 | 37.81 | |

次にカテゴリーマッチングの推奨との差を比較してみよう。これも、上記同様に、選択肢の「みたことあるがみたくない」と「みる気がしない」をまとめて、「みたくない」として、比較した。

この結果、カテゴリーマッチングとオントロジーによる推論を使った推奨に対する差には有意な差がみられなかった。

同様に協調フィルタリングによる推奨との差についても比較してみた。結果、カテゴリーマッチングと同様に、有意な差がみられなかった。

同様に協調フィルタリングによる推薦の差の結果と比較したところ、この場合も結果に差は見られなかった。

表8-9：協調フィルタリングとオントロジーによる推薦の結果の比較

| | 協調フィルタリング | オントロジー | z |
|-------|-----------|--------|------|
| みたい | 59.5 | 62.19 | 0.53 |
| みたくない | 40.8 | 37.81 | |

10、考察

①結果の考察

以上、今回は、ウェブ上での情報提供の仕方として、今までのマス広告と同様であり、現在のほとんどのバナー広告と同じように、全員に同じ情報が出るものと、アクセスした個人を認識して、その個人にあった情報を提示する、つまり、情報をパーソナライゼーションによる提示による差を実験によって明らかにした。また、パーソナライゼーションの方法によって、差が生じるのかも実験した。

その結果、同じ情報が提示されるよりも、個人にあった情報を提供したほうが効果的であることがわかった。

現在のほとんどのウェブサイトでは、誰がアクセスしても、同じ情報が出て、同じバナー広告が表示されるようになっている。つまり、マス広告をそのままインターネット上に置き換えた仕組みである。しかし、第4章の一連の実験によって明らかになったように、ウェブ上においては、マス広告のシステムより、個別の情報提示のほうが効果的であることがわかった。つまり、情報と消費者の関係で考えてみると、一つの企業の同じ情報が、多数の消費者に同じ情報を流すという1対nの関係から、一つの企業がそれぞれの消費者にその人にあった情報を提示するというn対nの関係のほうが、効果があるわけである。

インターネット上では、クッキーなどを使用することによって、個人の特定が可能であり、また、サイト上をどのように行動したのかというアクセスログも残る。最近、このアクセスログを解析して、行動を分析しようとする動きも多くなってきた。しかし、個人の特定が可能であることは、個人のプライバシーの問題に触れてくることとなる。また、ECサイト上では、クレジットカードの番号を登録したりと、洩れては困る情報を登録しているので、プライバシーに関しては、敏感であろう。そう考えてみると、パーソナライゼーションにおける個人情報の保護は、今後、率先して取り組まなくてはならない課題である。

パーソナライゼーションの方法として実験では、カテゴリーマッチング、協調フィルタリング、オントロジーを利用した意味による推論、という3つの方法でパーソナライゼーションおよびリコメンデーションを行った。

その結果、この3つの方法の間では、有意な差は見受けられなかった。つまり、今回のテレビ番組の推奨というテーマにおいては、以上の3つの方法の中では、どれがよいという判断はできないわけである。

②カテゴリーマッチングによる問題点

カテゴリーマッチングは、「チェックボックス方式」といわれることもあり、ウェブサイト上では、とてもポピュラーな方式である。これは、パーソナライゼーションというよりも、個人が自分の嗜好を登録するという意味において、カスタマイゼーションに近く、「ウェブカスタマイゼーション」といわれているサイトのほとんどで使用されている方式である。

現在、広く使われているのは、その方式が単純で簡単であることがあげられる。しかし、カテゴリーマッチングの推奨では、前述したように静的なエンジンであるために、消費者の嗜好の変化に対応できない。

今回の実験では、対象者の好みを登録した直後の実験であっただけに、嗜好の変化が問題となることはなく、その点がカテゴリーマッチングでの精度を上げたことが想像できる。

また、カテゴリーマッチングの問題点として、「登録された情報は本当なのか」ということである。消費者が登録する際の手間を面倒に思うのは容易に想像できるし、また、消費者自身が自分の嗜好を正確に把握しているかどうかも問題

である。また、登録された情報の適応範囲も問題となるであろう。

今回の実験で実際に使ったのは、「好きなテレビ番組のジャンル」であったが、初期登録時に対象者には、実験時に放映されていた連続ドラマの主役、準主役級の出演者のリストを提示して、「好きなタレント」を3人選択してもらっていた。実験においては、そのデータは使用しなかったが、個々の対象者が選択した出演者が出演しているドラマを実際にみていたかどうかを調べてみた。この結果より、好きであると答えたタレントが出演しているドラマはみていないほうが多いこともわかった。

もちろん、選択肢そのものが、自分で書き込むものではなく、あらかじめ用意されたものなので、自分の好きなタレントが選択肢の中にいなかったのも、とりあえずの回答をしておいた、ということは十分に考えられることであるが、連続ドラマはタレントで視聴が選択されないことが多い、という事実も浮かびあがってくるであろう。

つまり、「好きなタレント」というチェックボックスの中で、Aというタレントがチェックされたからといって、Aの出演番組を推奨しても、行動には結びつかないことが多いのだ。実験でも、「好きなタレント」カテゴリから選択した番組を推奨したとしたら、結果はどう変わっていたのか、カテゴリの設定の仕方やジャンルと推奨するモノや情報との関連を明確にする課題が浮かび上がった。今後の課題である。

③協調フィルタリングの問題点

今回の実験では、集合論的な類似を見つける方法での協調フィルタリングを行った。

結果、誰にでも同じ情報を提示するよりも、効果的であることがわかったが、カテゴリーマッチングやオントロジーによる推奨との差は見られなかった。

協調フィルタリングは、パーソナライゼーションの代表的なシステムとして広まっている。協調フィルタリングを広まっていったのは、映画や書籍、CDといったエンターテインメント商品を扱ったサイトが多い。

Hanson (2000) は、「探索財と経験財を区別することは、製品の選択でのパーソナライゼーションの便益を理解するうえで、重要な概念となる」とした上で、「インターネットは多数の経験財を探索財に変えるだけのパワーを持っている」

と述べている。

探索財は、消費者がその質や機能などを評価しやすい製品サービスであり、意外なものである可能性がきわめて少なく、経験財には、理解や評価が難しいという傾向があり、サービスはたいていのものが経験財である。(Hanson, 2000). とすると、協調フィルタリングが適応してきたサイトは経験財サイトである。

映画はみてみなければ好きか嫌いかわからないし、CDもそうである。「好きなものが似ている人」同士を見つけ出す協調フィルタリングは、経験しなくてはわからないものを「似た人の経験」を用いて薦めること、つまり、経験財においてその威力を発揮するシステムと考えることができる。

今回、実験で取り上げて「テレビ番組」は、経験財の代表的なものであるの、協調フィルタリングに適しているカテゴリーであると考えていたが、実際、カテゴリーマッチングとの差は見られなかった。

理由としては、「テレビ番組は果たして経験財なのか」というプリミティブな疑問が生じる。「映画」は経験財であることは間違いないであろう。お金を払って「経験」をし、その「経験」が自分の思い描いていたものとは違っていても、お金は戻ってこない。つまり、外から見えない情報で、「経験」を買うというリスクがある。しかし、テレビ番組では、選択した番組が面白くなくても、途中で番組を変えることができるし、お金を支払うというリスクがない。さらに、たいていの番組は連続して放映され、1回目が面白くなければ、2回目をみなければいい。そして、テレビ視聴は、リスクが少なく、また、情報が多く選択肢が少ないのである。選択肢が少ない(番組数が限られている)ので、たいていの番組の情報は知っており、視聴経験があるものも多い。そんな中で、あえて「似ている人のデータ」を使用する必要はないのであろう。つまり、協調フィルタリングというシステムは、書籍や映画といった客観的な評価情報がなく、また、

選択肢(商品数)が多いものに向くのであろう。

④ 協調フィルタリングにおける個人情報保護の問題

今回は、モニター実験であらかじめモニターに許可を得てあったが、実際のECサイトで協調フィルタリングのシステムを利用する際には、大きな解決されなければならない問題がある。それは、個人情報の保護という問題である。

もちろん、協調フィルタリングはその個人が誰かという特定は必要なく、個人はID番号などで管理されるので、個人が特定されることはないが、個人の履歴は名前、クレジットカードの番号、何を買ったか、誰に届けたか、などを含め残る。それがパーソナライゼーションに利用される。例えば、自分のためではなく、プレゼント用に自分の好みとは違ったものをそのサイトから購入したとしよう。それが自分の履歴に入り、その後はその嗜好がいかされてしまうために、嗜好の分析、つまりパーソナライゼーションの精度が落ちることとなる。また、自分の嗜好とはまるで違ったパーソナライゼーション情報が提示されることで、消費者はうんざりするかもしれない。

そのためには個人情報保護において、個人がどのデータを使用しているかという範囲を使用できるようにしてのパーミッションを得ておくこと、そして、自分の履歴や情報に自分がアクセスすることができ、必要に応じて、自分の履歴を削除することができるようにすることである。つまり、「この商品は購入履歴からはずしたい」時に、自分で簡単に履歴からはずせるようにできるようなサイトづくりが必要であろう。

⑤ オントロジー推論とメタデータ

現在のパーソナライゼーションのシステムに欠落していて補わなくてはならないものを「意味」の利用や「暗黙の知識」の顕在化であると考え、オントロジーを利用したわけであり、パーソナライゼーションにオントロジーを利用したものは、これが世界ではじめての試みであろう。

今回の実験では、意味をあつかわずに、コンピュータが数字だけで判断するカテゴリーマッチングや協調フィルタリングと精度の差は生じなかった。その一つの要因として、今回のオントロジーは、意味ネットワークを描いていたのかどうか疑問が残る点がある。

今回の実験では、出演者のオントロジーによる類推で、番組を推薦するというシステムであり、類似は出演者の性質だけによっていたので、類似した人が何人もリストアップされることがあった。これは、それぞれのデータにつけたメタデータの数が少なかったためである。メタデータの数を多くすればするほど、類似したものが少なくなる。つまり、オントロジーによる推論は、メタデータをどれだけつけられるのかということに大きく依存してしまうのである。

これがオントロジーの弱点であり、メタデータの与え方によって、すべての意味が変わっていくのである。

メタデータによる類似をみる方法は、協調フィルタリングにも適応できる。しかしオントロジーによる推論は、データ間の意味をつくっていくことであるので、他の人のデータを利用せずにその人の嗜好が推論できる。つまり、個人の嗜好の分析は、個人のデータだけでできるわけである。他の人のデータを利用する協調フィルタリングにはない強みであろう。

⑥意味による推論

意味を使ってパーソナライゼーションおよび推奨をするという実験をテレビ番組の出演者の意味から行うという作業をしたわけであるが、やはり、テレビの出演者という限られたものの中での、意味の記述において、類似している人がたくさん挙げるという結果になった。これは先ほども述べたように、メタデータをもっと細かく与えれば解決される問題である。同時に、今回、テレビの出演者だけで行ったものを、テレビ番組の意味も同時に記述して、両方からパーソナライゼーションを行えば、さらに精度が上がったのかもしれない。

意味の記述という推論の仕方は、今回のテレビ番組のリコメンデーションには、不適當であったかもしれない。理由は協調フィルタリングと同様に、テレビ番組の視聴が、純粹に「経験財」ではないからである。選択肢が少なく、情報が多いという状況では、番組が持つ意味は多くの対象者にとって既知であった。やはり、選択肢が多く、情報が少なく、消費者から見ると不確実性が高いものにおいて、消費者の嗜好を意味を用いて知り、商品の位置を意味を用いて把握しての、マッチングのほうがオントロジーの威力が発揮できたのであろう。

以上、実験によって明らかになったように、インターネット上では、みんなに同じ情報が与えられるマス広告型よりも、個別対応した情報提供が効果的であることがわかった。インターネット上で商品についての情報を広告の役割を果たすのは、欲しい人に欲しい情報を提示、つまり、パーソナライゼーションされたものが有効であろう。つまり、個人に向けた「個告」となっていく。

パーソナライゼーションの方法については、商品・サービスの性質によって、適切な方法が異なるであろうことが今回の実験からわかった。ことに協調フィルタリングやオントロジーによる推論によるパーソナライゼーションは、経験

財に向いている手法であろう。

また、インターネット上では、欲しい情報も実際の生活の場面とは違いうだろう。今回、推奨する情報にもっと詳しい情報へのリンクを示しても、ほとんどクリックされなかったが、推奨する理由の場合は6割以上クリックした。例えば、家電を買いにいった、店員からある商品が薦められた場合、さらに詳しい説明をきくことはあっても、「なぜ、私にその商品を薦めるのですか」という質問はあまりしないであろう。このように、インターネットと日常における欲しい情報は違うのであろう。

またどのように提示したらいいのかという提示の方法やメッセージの内容なども研究されなくてはならない。さらに、インターネット上での情報だけで効果があるのかという問題もある。マスメディアでの広告などとの関連もふくめて捉えられるべきであろう。

-
- i パーソナライゼーションおよびリコメンデーションについては第4章で詳しく述べられている。
 - ii 調査対象者が、実際に番組をみていたが、その番組をみた日のテレビ番組表にアクセスして番組をみた、と回答していないことも考えられるために、番組を推奨した日から3回の番組のオンエアについて調べ、3週間の間に、当該番組が見られている場合、視聴した、とカウントした。
 - iii GroupLenz 方式については第4章を参照。
 - iv 3日間、実験サイトにアクセスした人は3つの番組を推奨され、それぞれについて回答している。また、1日しかアクセスしない人は、1つの番組に対する回答である。3日間の回答の合計229件である
 - v 対象者が「スポーツ番組」と「バラエティ」などと2つのカテゴリーを選択していたら、選択した人数が少ないカテゴリーを優先して、番組が推奨された。
 - vi アクセスし、メールアドレスで対象者を識別してから、システムはデータを参照して、推奨する番組を探しはじめる。データが重いこと、また使っているCPUの容量の問題で、番組情報が表示されるまで、時間がかかってしまった。そのために、情報の提示を待たなかった回答者もいた。

第9章：ブログ空間における情報ハブの特定に関する研究

1、分析の目的

生活の中で情報を得る必要がある時、インターネット上の情報が重要な情報源となっている。インターネット上では、掲示板やブログ、商品評価サイト、ツイッター等、消費者のクチコミが蓄積されている。また、そのクチコミがインターネット上で広がっていく。

Gradwell (2000) はクチコミが広がっていく過程において「特定の少数者がとりわけ重要な役割をはたしている」として①情報の伝播者となるコネクター、②説得のプロであるセールスマン、③市場の情報通のメイヴンの3つを挙げている。Rosen(2002)はクチコミを広めるオピニオンリーダーの特徴として、早期採用者であり、人のつながりが多く、旅行好きであり、情報を欲する傾向があるという点をあげている。

それではソーシャルメディア上ではどのような人の書き込みが情報の拡大においてハブとなるポイントとなっているのであろうか。

本分析では、ブログ空間において情報がどのように広がっていくのか、そのポイントとなるハブをみつけてその特性を調べることを目的とする。本分析では、書き込まれ方の時系列での変化とハブとなっている人を特定する。分析の対象としたのは、日本国内で発売されているタブレットPCのブランドから主要なもの、「iPad」(アップル社)「GARAXY タブ」(サムソン)「ガラパゴスタブレット」(シャープ)についての書き込みである。この分野をとりあげる理由は、タブレットPCは、新たに登場してきた商品カテゴリーであり、またこのようなIT機器はインターネットユーザーとの親和性が高いことからである。

2、分析に使用したデータ

ブログ収集の基準は以下である。

「iPad」は「ipad」(大文字および小文字)および「アイパッド」という表記、「ギャラクシータブ」は、「GALAXY」(大文字および小文字の表記)とい

う言葉が書かれているブログ記事であり、また同じ記事内に「タブレット」もしくは「タブ」という言葉が書き込まれている記事を収集した。「ガラパゴスタブ」は「ガラパゴス」「GARAPAGOS」という言葉と同時に「タブレット」もしくは「タブ」という単語が書き込まれている記事、ガラパゴス諸島について書かれた記事を排除するために、諸島、エクアドル、動物、自然遺産などの言葉を含む記事も対象外として、以上の言葉が入ったブログの記事を収集した。

収集した期間は2010年1月から2011年1月までである。

以上の条件で収集されたブログの記事数は以下のとおりである。

| | |
|----------|-----------|
| iPad | 264797 記事 |
| ガラパゴス | 1515 記事 |
| ギャラクシータブ | 5906 記事 |

3、ブログの書き込み数の推移

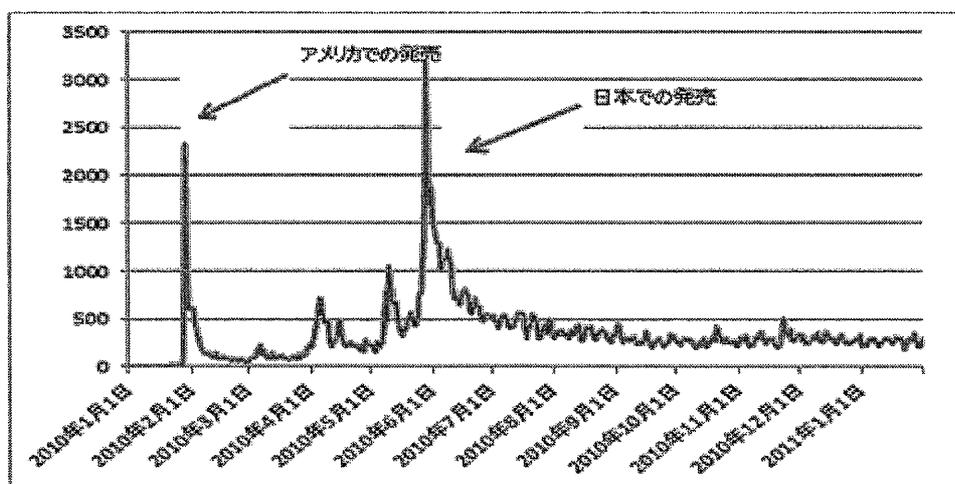


図9-1：ブログ書き込み数の推移 (ipad)

「タブレットPC」に関するブログの書き込み数の推移をみる。

iPadは3ブランドの中では書き込み数の規模も大きい。そしてアメリカでの発売日と日本での発売日に大きなスパイクが出ていることがわかる。発売後も一定のレベルでチャターが続いていることがわかる。同様に「ギャラクシータブ」と「ガラパゴス」でも発売の発表と発売日に大きなスパイクが出ていることが

わかるが、発売日より発売の発表のほうが書き込みが多い。

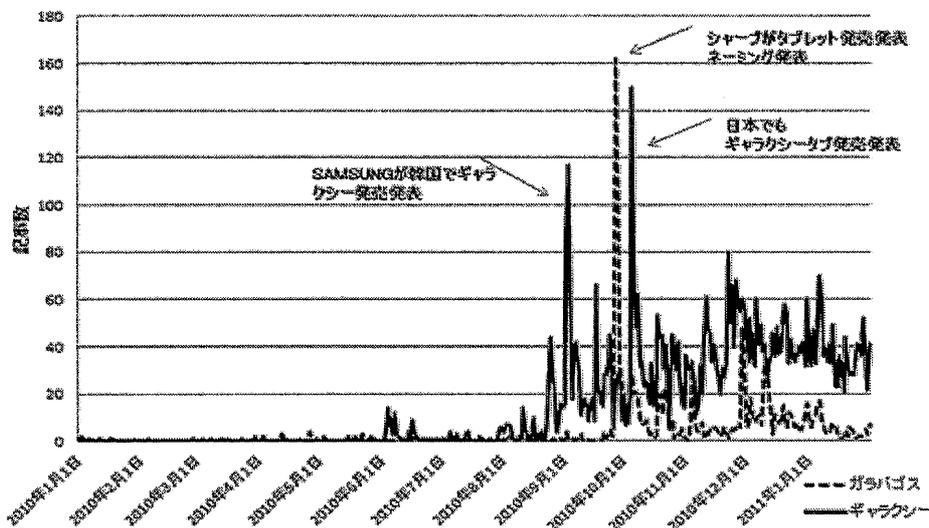


図9-2：ブログ書き込み数推移（ガラパゴス、ギャラクシータブ）

これはブログの書き込まれる特徴として、知られていないこと、珍しいことというクチコミが発生する特徴より、発売の発表のほうがより書き込みが多いことが理解できる。

また、これら3つともに発売発表、発売というタイミングでスパイクが発生しているが、その後もチャター的にいつも、語られていることがわかる¹。スパイクだけではなく、チャターとして絶えず語られているのは、このデジタルなタブレットという商品カテゴリーが登場してきたばかりであり、また製品の性能が次々と新しくなっていており、ニュースが次々と登場する分野であることも影響しているであろう。

4、情報ハブの特定の方法

ブログはリンクで他のページやブログに簡単につながることができる。そのためどのブログとリンクが張られているのかによって、どのブログがどのブログを参照にしたのか、または引用したのかが分かる仕組みとなっている。もちろん、あるブログを読んでそこを参照してブログを書いてもリンクを張らない

場合もあるので、すべての参照関係がリンクからわかるわけではないが、そのような関係を見つけ出すのは、方法論的に難しい。よって今回はブログのリンク関係からブログ空間の情報のあり方を調べてみる。

ブログにはそのブログから他のブログへリンクを張るアウトリンク(outlink)と、他のブログからリンクを張られるインリンク(inlink)が存在する。今回はインリンクに着目して情報のハブを探すことにする。

インリンクは他のブログからリンクを張られているので、そのリンクが当該リンクを参考にしたという行為の表れと考えることができる。となると他のブログからリンクされているインリンク数が多いブログが情報源となっていると考えられる。つまり、そのブログの情報に影響をうけて記事を書いていると考えられるのである。

しかし、インリンク数が多いからといって、たとえばタブレットPCに関する情報のハブとなっていると簡単には考えられない。タブレットPCについて書いていない人たちからのインリンクが多くて、結果としてインリンク数が多くなっている場合も想定される。つまり、そのブロガーの別の記事にリンクが集中しているために、結果としてそのブログにリンクが多いことが考えられる。

対象とするテーマ以外を書いてあるブログからのリンクが多くてインリンクが多くなっている場合は、当該テーマにとっては重要ではないと思われる。そのために、キーワードを含んだ記事からのリンクの度合いでとらえるべきである。

以上のようなことからリンクの集中している度合いを表す $w\text{-inlinks}$ とし、次のように求めた。

$$w\text{-inlinks} = \text{inlinks} * \log(N / e\text{-freq})$$

但し、inlinks が、当該キーワードを含むブログ記事からのリンク数

e-freq は、当該キーワードを含まない記事を入れたリンク数

N は十分に大きな数（実際には 100,000,000 を用いた）。

5、リンクの集中

上記のようにしてインリンクが集中しているサイトを求め、そのサイトがど

のようなサイトなのかを調べた。その結果、タブレット3種類とももっとリンクが張られるサイトは発売先の企業のサイトであることがわかった。3つの種類ともにリンクが張られる、つまり、参照されているページの種類はほぼ同じであり、発売元となるメーカー、また、そのタブレットを契約する携帯電話キャリアのページ、『ITメディア』等のIT系の情報や記事が並ぶインターネット上の情報サイト、そして個人のブログやツイッター、個人がアップしたユーチューブなどのソーシャルメディアである。

タブレットについて情報を参照しているのは、発売元のメーカーであり、そのメーカーのサイトの様々なページにリンクが張られていることがわかる。しかし、発売元であるメーカーのサイトは情報のソース、情報の発信元であるので、情報を広めるためには、その発信元の情報参照したり、わかりやすく解説したりする記事が必要である。つまり、情報を広めていくのに影響力がある記事、ページである。そのページとなっているのが、IT系の情報サイトであることがわかる。これらの情報サイトはインターネット上の雑誌のほうに商品の紹介や業界の動向などの記事や解説が書かれているサイトであり、これらのサイトの情報が多く参照されていることがわかる。専門的な事項をわかりやすく解説されていたり、新たな情報を得る場となっていることがうかがえる。さらに、電子書籍関連企業やタブレットを通信販売しているサイトなど、関連する企業などが情報の流れにおける通過点となっていることがわかる。

そしてさらに参照とされているのが、いわゆるクチコミである個人のブログや個人のツイッターの記事である。

w-inlinksが多かった上位30ページを表9-1から9-3に示したが、「ギラクシータブ」では個人ブログが一つしか入っていないが、他の二つではそれぞれ10もしくは11と多くなっている。これらの個人ブログがクチコミとして広まるハブの役割をはたしていると考えることができる。

それではこの個人のブログの書き手はどのような人たちなのであろうか。これらの3つのキーワードの上位30に登場した個人のブロガー22名（ツイッターも含める）のプロフィールをみてみた。職業等が不明な人が3名いたが、プログラマー、IT企業社員といったテクノロジーに詳しいと推定されるプロフ

表9-1:参照とされているページ(iPad)

| | w-inlink | インリンク数 | サイト内容 |
|----|----------|--------|-----------------|
| 1 | 3723 | 322 | メーカーサイト(アップル米) |
| 2 | 1781.3 | 140 | メーカーサイト(アップル日本) |
| 3 | 1709.2 | 130 | 個人ブログ |
| 4 | 1123.59 | 89 | メーカーサイト |
| 5 | 1040.69 | 76 | 個人ブログ |
| 6 | 1032.5 | 75 | 2ちゃんねる |
| 7 | 967.14 | 75 | IT系情報サイト |
| 8 | 903.43 | 65 | 販売元サイト |
| 9 | 809.49 | 59 | IT系情報サイト |
| 10 | 785.47 | 56 | 販売元サイト |
| 11 | 774.23 | 55 | メーカーサイト |
| 12 | 744.95 | 56 | 電子書籍企業サイト |
| 13 | 721.34 | 51 | youtube(個人がアップ) |
| 14 | 696.58 | 49 | ツイッター(販売店) |
| 15 | 671.23 | 46 | 個人ブログ |
| 16 | 657.63 | 45 | 個人ブログ |
| 17 | 647.54 | 46 | メーカーサイト |
| 18 | 641.39 | 46 | 競合ブランドサイト |
| 19 | 611.93 | 43 | youtube(個人がアップ) |
| 20 | 610.21 | 42 | 個人ブログ |
| 21 | 610.02 | 43 | IT系情報サイト |
| 22 | 602.99 | 41 | 個人ブログ |
| 23 | 598.34 | 42 | 販売元サイト(プレスリリース) |
| 24 | 584.56 | 40 | 個人ブログ |
| 25 | 581.98 | 40 | IT系情報サイト |
| 26 | 581.65 | 41 | 個人ブログ |
| 27 | 581.06 | 41 | 新聞社サイト |
| 28 | 576.1 | 41 | 個人ブログ |
| 29 | 572.64 | 39 | 個人ブログ |
| 30 | 565.84 | 39 | 関連商品販売サイト |

イールを持つ人たちが多いことがわかった。Gradwell (2000) が指摘しているクチコミの広がりにおいて重要な役割を果たす3つのタイプのうち、「市場の情報通、メイブン」にあたる人たちということができるであろう。新しいテクノロジーがあるために、そのテクノロジーについて詳しい人たち、専門家の意見や専門家がそのテクノロジーに対する態度、使い方を参考にしていることがわかる。

表9-2: 参照されたページ(ガラパゴス)

| | inlinks | インリンク数 | サイト内容 |
|----|---------|--------|-------------------|
| 1 | 532.07 | 38 | メーカーサイト(シャープ) |
| 2 | 367.08 | 25 | メーカーサイト (ソフトバンク) |
| 3 | 298.48 | 20 | IT系情報サイト |
| 4 | 169.67 | 11 | メーカーサイト(ニュースリリース) |
| 5 | 152.85 | 10 | IT系情報サイト |
| 6 | 146.01 | 9 | 個人ブログ |
| 7 | 146.01 | 9 | 個人ブログ |
| 8 | 140.83 | 9 | 2ちゃんねる |
| 9 | 115.32 | 7 | 個人ブログ |
| 10 | 110.99 | 7 | IT系情報サイト |
| 11 | 110.47 | 7 | IT系情報サイト |
| 12 | 109.11 | 7 | IT系情報サイト |
| 13 | 99.77 | 6 | 個人ブログ |
| 14 | 99.77 | 6 | 個人ブログ |
| 15 | 98.85 | 6 | 新聞社サイト |
| 16 | 94.28 | 6 | IT系情報サイト |
| 17 | 93.18 | 6 | IT系情報サイト |
| 18 | 78.56 | 5 | yahooニュース |
| 19 | 77.38 | 5 | IT系情報サイト |
| 20 | 68.14 | 4 | 個人ツイッター |
| 21 | 66.52 | 4 | 新聞社サイト |
| 22 | 65.9 | 4 | 個人ブログ |
| 23 | 65.36 | 4 | 個人のツイッター |
| 24 | 64.89 | 4 | 新聞社サイト |
| 25 | 63.74 | 4 | 個人のツイッター |
| 26 | 63.42 | 4 | IT系情報サイト |
| 27 | 51.97 | 3 | 個人ブログ |
| 28 | 51.97 | 3 | メーカーサイト |
| 29 | 51.1 | 3 | 個人のブログ |
| 30 | 51.1 | 3 | 個人ブログ(IT関連) |

また、特徴的であるのが、iPadについての書き込みにおいてインリンク数が多い個人のブログ記事であるが、個人ブログとしてインリンク数が多い上位2つのブログ記事ともに、iPadに対して否定的な意見の紹介であった。さらに、「iPadをお皿替わりとして使用する」「こんなへんな使い方をしている人を見た」等、個人のブログにおいては純粋な情報よりも特徴的なものやユニークなものに対して、リンクが張られていることがわかった。

これはHerrら(1991)が指摘しているように、ネガティブなクチコミのほうに広まりやすいという側面をあらわしたものだだろう。また、クチコミの特徴として、自慢できること(杉本1996)の時はクチコミが活用されやすい条件から

考えると、珍しいことや自分だけが知っていることはリンクが張られやすく、そこから広がっていくことが考えられる。

表9-3:参照されているページ(ギョラクシート)

| | inlinks | インリンク数 | サイト内容 |
|----|---------|--------|-------------------|
| 1 | 850.54 | 61 | メーカーサイト (samsung) |
| 2 | 240.85 | 16 | 販売元サイト |
| 3 | 231.37 | 15 | 販売元サイト(ニュースリリース) |
| 4 | 188.55 | 12 | 販売元サイト(キャンペーンサイト) |
| 5 | 183.96 | 12 | IT系情報サイト |
| 6 | 181.06 | 12 | 販売元サイト(報道発表) |
| 7 | 141.41 | 9 | IT系情報サイト |
| 8 | 137.57 | 9 | IT系情報サイト |
| 9 | 132.36 | 9 | 販売元サイト(製品ページ) |
| 10 | 127.49 | 8 | メーカーサイト(使い方の動画) |
| 11 | 113.56 | 7 | メーカーサイト |
| 12 | 113.56 | 7 | IT系情報サイト |
| 13 | 109.54 | 7 | IT系情報サイト |
| 14 | 98.85 | 6 | IT系情報サイト |
| 15 | 96.14 | 6 | IT系情報サイト |
| 16 | 95.61 | 6 | IT系情報サイト |
| 17 | 91.71 | 6 | IT系情報サイト |
| 18 | 83.14 | 5 | メーカーのツイッター記事 |
| 19 | 81.71 | 5 | 個人のブログ |
| 20 | 81.71 | 5 | 通販サイト |
| 21 | 81.71 | 5 | 通販サイト |
| 22 | 80.59 | 5 | IT系情報サイト |
| 23 | 79.68 | 5 | IT系情報サイト |
| 24 | 79.28 | 5 | IT系情報サイト |
| 25 | 78.91 | 5 | IT系情報サイト |
| 26 | 78.56 | 5 | IT系情報サイト |
| 27 | 77.94 | 5 | IT関連のコラム |
| 28 | 68.14 | 4 | IT関連の評価サイト |
| 29 | 68.14 | 4 | IT関連のニュースサイト |
| 30 | 68.14 | 4 | IT関連のコラム |

タブレットPCにおいて、情報源となっている、つまり情報ハブとなっているのは、第2章で Gradwell (2002) の指摘しているタイプのメイブン型のハブが多いことがわかる。

次に3ブランドのリンクの広がりの違いをみるために、リンクのつながりをネットワーク図にした。

iPadではリンクが集中する中心部がみられ(図9-3)、その集中部分からリン

クが枝のように広がっている部分もみられた（図 9-4）。しかし、他の 2 ブランドでは中心している部分がみられなかった（図 9-5）。

ipad は投稿されているブログ記事数が多いこともあるが、リンクが集中し、

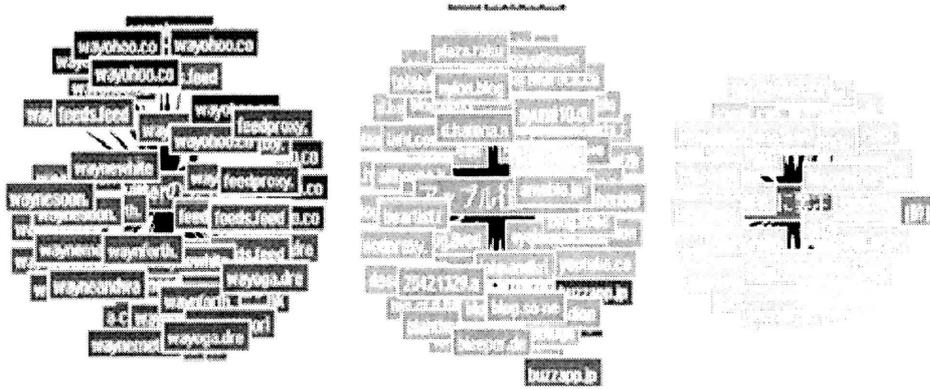


図 9 - 3 : ipadのブログのハブ周辺のつながり（集中部分）

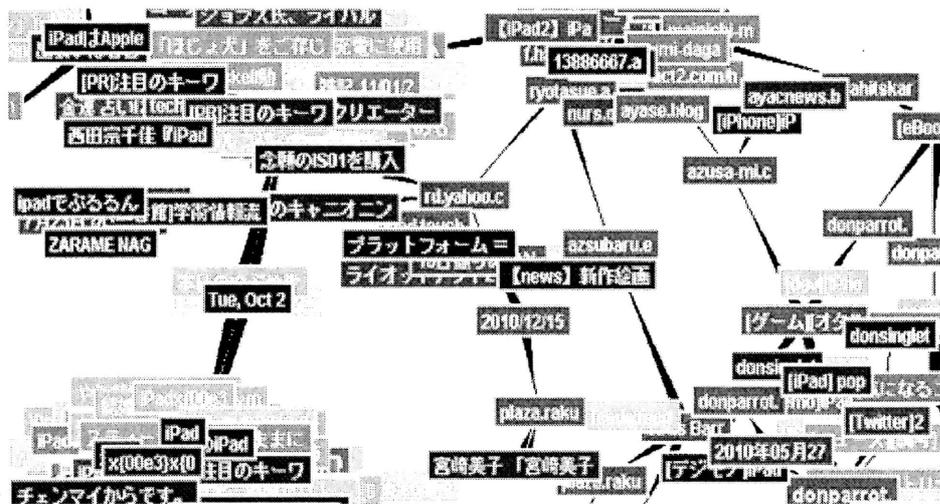


図 9 - 4 : ipad のブログのリンクのつながり（部分）

また、集中しないところでも、枝のようにリンクが伸びていく部分があることがわかった。

しかし、ガラパゴスやギャラクシーでは、集中している記事がなく、リンク

も伸びない。記事数が少ないことも影響をしているが、いわゆる「ブログ連鎖」が起きていないことがわかる。

この違いは、ipad が最初に発売されたものであるために、使い方や用途など、不明な点が多いことが多く、ソーシャルメディアの情報が活用されたとも考えられる。つまり、第2章で示した Engel ら(1995)のクチコミが発生しやすい条

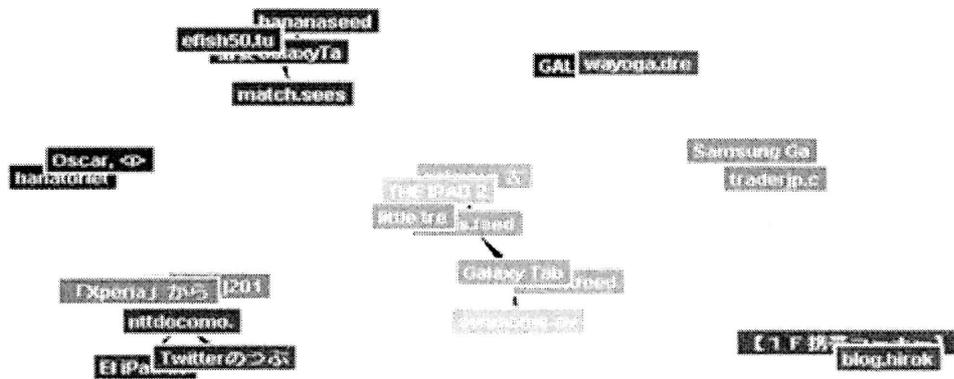


図9-5：ガラパゴスのブログのリンクの広がり（部分）

件のうち、消費者が商品選択のための内的情報を十分に持ち合わせていない時、製品の客観的な基準による評価が複雑で困難な時、製品の評価する能力を書いていると思う時、他の情報源の信頼性が低いと思われる時、他の情報源よりも接近しやすく、時間や努力を費やさなくてもすむ時といった条件を充たしている。

ガラパゴスやギャラクシータブの場合も以上の条件をみたしているとも考えられるが、ipad が最初に市場に投下されるブランドであるので、未知の部分が多いことや、iphone といった関連する人気商品も広く知られており、ブランドの人気や関与が高いことも要因として考えられる。

6、情報の広がり

インフルエンサーを活用したマーケティングにおいて、情報を広い範囲に効率的に伝達するためにハブと特定することは重要である。しかし、今回対象と

したIT系のタブレットPCはマスメディア上には多くの情報がない分野であるために、メーカーだけでなく専門家や専門的なサイトが多く使われていた。特に多くの情報をまとめたインターネット上のIT系情報サイトが広く使われていることがわかった。広い範囲の情報を扱う総合的な情報サイトではなく関連した情報サイトが使われていた。さらに関連商品のサイトなどもハブとなっていることがわかった。

さらに、ブランドの特徴の違いによってリンクの集中やリンクの広がり異なることがわかった。これは市場におけるブランドの立ち位置の違いや、関与の違いなどによってリンクの違いがみられることも考えられる。

ソーシャルメディアに書かれる、いわれるクチコミされやすい性質やハブの特徴についての研究はなされているが、どのような商品が広がりやすいのかの研究はほぼなされておらず、今後、解明されなくてはならない分野である。

i ブログの書き込みの推移の形状については第5章を参考のこと。

第10章 マスメディアとソーシャルメディアの書き込みについての研究

1、研究の目的

インターネット上のソーシャルメディアへの書き込みはマーケティングのデータとして活用されはじめている。ソーシャルメディアへの書き込みは消費者が何に興味をもっているのか、どう感じている、何に困っているのか等、生の声であり、その分析を通じてマーケティングにおける多くの知見が得られることより、ソーシャルメディアの書き込みの分析は広がりつつあり、多くの技術が開発され、さまざまな分析のためのエンジンが登場しはじめている。

またソーシャルメディアをマーケティングの場にとらえ、消費者の書き込みを誘発し、クチコミを広めていくバズ・マーケティングも広まっている。たとえば、フラッシュマーケティングと呼ばれる共同購入型クーポンが日本でも広まりつつあるが、短時間内に規定の販売数に達さなければクーポンが不成立となるために、ツイッターやフェイスブックと連動して、ソーシャルメディア上のクチコミで広めていく手法も登場している。

第9章では、ソーシャルメディア上に広まっていく時にハブとなる書き込み手についての分析を行ったが、本研究ではソーシャルメディアの書き込みを誘発させるものとして、マスメディアからの情報を取りあげ、マスメディアの情報の中でテレビの情報とソーシャルメディアの書き込みの関係について分析する。

消費者は企業からの情報や商品に関する情報をテレビ、雑誌、新聞等のマスメディア、店頭、メール、携帯電話等のモバイルツールなど多岐にわたるメディアから得ている。その中で消費者は興味や関心を持ったことをソーシャルメディアの中に書き込む。

マスメディアが作り出した空間にソーシャルメディアの空間がどのように関係するのかは、マスメディアからの情報をソーシャルメディアに書き込むというものと、ソーシャルメディアでの話題を受けてマスメディアがその話題を取り上げて広まると考えられる。

2、マスメディアの効果研究

マスメディアの効果研究はマスメディアの影響力は大きく強力であると想定する「弾丸モデル」や「皮下注射針モデル」といった強力効果説からスタートしている。その後、効果を検証する調査手法の進展にともないマスメディアの効果は全体に対して強力な効果を持つわけではなく、限定的な効果であるとする「限定効果モデル」が登場してきた。このモデルはマスメディアからの直接的な影響だけではなく、人々間の関係を取り入れた「コミュニケーションの2段階流れ仮説」(Katz& Lazarsfeld, 1955) や受け手の状態や興味によって効果が異なる「利用と満足」研究などが登場してきた。

Klapper (1960) はコミュニケーションの効果を創造、補強、小変化、改変、無効果に分類し、いろいろな媒介変数が存在するためにマスメディアが直接的な影響源として働くわけではないと主張している。媒介変数には人々の情報に対する認知や接触が選択的に行われる選択的メカニズムと対人的なネットワークである。このようにマスメディアの効果は限定的になると述べている。

次に登場してきたマスメディアの効果は、人々の知識や社会システムなどの要因を加味し、様々なアプローチが登場してきている。代表的なものはマスメディアには人々に共通となる問題意識を植え付ける機能、「議題設定機能」があることが指摘されてきた。マスメディアの議題設定機能とは、「マスメディアで、ある争点やトピックが強調されればされるほど、その争点やトピックに対する人々の重要性の認識も高まる」(竹下, 2008) ものである。この考え方は、マスメディアと受け手への直接的な影響を対象としているが、認知レベル(認知する、しない)、顕出性レベル(重要な争点であるかどうか)、優先順位レベル(争点間の優先順位の認知)といった影響のレベルと議題の広がりとして個人内、対人、世間といった3つのレベルの広がりを想定し、テレビ、新聞と媒体の区別による影響の差も考えている。この考えをもとにした調査では、テレビの影響力は短期であり、議題の顕出性が高く、また広いレベルの争点を強調することなどが明らかになっている(Weaver *et al.*, 1981)。

今回はマスメディアのソーシャルメディアへの書き込みへの影響があるのかどうか、またあるとしたら議題設定におけるどのレベルなのかを中心に分析することにする。ソーシャルメディアという新たなメディア環境に対してのマ

メディアへ議題設定機能を検証する。

3、分析対象とデータ

今回分析の対象としたものは「タブレットPC」である。タブレットPCはまだ普及の途上であり、新機種が続々と登場しており、評価が定まっていない市場である。新しい商品カテゴリーであるために、使用の目的や方法、どのような用途があるのか等々、不確定な要因が多い。クチコミが発生する条件として「製品を評価する能力を（自分が）欠いていると思われる時、製品の客観的な基準による評価が複雑で困難な時」（杉本, 1997）という項目にタブレットPCの現在の市場の状況があてはまると考えられるために、クチコミが多いと考えたためである。対象とした機種は、iPad（アップル社）、ギャラクシータブ（サムソン）、ガラパゴス（シャープ）の3種類である。

iPadは日本での発売日は2010年5月28日、ギャラクシータブは11月26日、ガラパゴスは12月10日である。

今回分析に使用したデータは、テレビの放映データⁱとブログの書き込みのデータⁱⁱである。テレビの放映データは2010年1月1日から2011年1月31日の東京6局7チャンネル（NHK、NHK教育、日本テレビ、TBS、フジテレビ、テレビ朝日、テレビ東京）の放映データおよび、放映中に流れたコマーシャルのデータである。

ブログのデータも2010年1月1日から2011年1月31日に書き込まれた日本語のブログのデータであるⁱⁱⁱ。

テレビの放映データは、上記期間に放映された番組の中で対象となったタブレットPCが取り上げられた分数と流れたコマーシャルの放映時間を使用した。テレビの番組内で取り上げられた場合は、正確な時間を把握することが困難である。そのため、取り上げられたコーナー（たとえば、ニュースの新製品紹介のコーナー5分）の中で、何個のトピックがあったのかを調べ、各トピックが同じ時間で放映されたと仮定し、コーナーの放映時間をトピックの個数で除した秒数（たとえば、5分のコーナーで6個のトピックが取り上げられたら5分÷6で、50秒とりあげられたと考える）をその番組における放映時間と考えた。

また、テロップだけ流れている場合は、テロップの表示時間を放映時間とみ

なした。

ギャラクシータブ、および、ガラパゴスの場合は、ギャラクシー、ガラパゴスという名前で携帯電話も発売されているため、番組内容から携帯電話とタブレットPCのどちらかを判断し、タブレットPCの場合だけカウントした。コマースのデータについても同様に、携帯電話のコマースは除外し、タブレットPCのコマースのデータだけを使用した。

ブログのデータは、iPadの場合は「iPad」および「アイパッド」という言葉を含む記事、ギャラクシーの場合は、「ギャラクシー」「ギャラクシー」のいずれかの単語を含み、「タブ」もしくは「タブレットPC」という言葉も含んでいる記事、ガラパゴスの場合も「ガラパゴス」という言葉を含み、「携帯電話」もしくは「ケータイ」という言葉を含まないもの、また、「諸島」「エクアドル」「動物」「世界遺産」「南米」「赤道」「イグアナ」という単語を含まないものを抽出した。なお、抽出された記事は、すべて当該キーワードと対応する記事であるかどうかを目視でチェックした。

それぞれのデータの個数、および時間数を表10-1で示す。

表10-1:CM、テレビ番組、ブログのデータの概要

| | CM | | テレビ番組 | | ブログ |
|----------|-------|------|--------|------|--------|
| | 秒数 | 回数 | 秒数 | 番組数 | 記事数 |
| ipad | 40290 | 1633 | 223313 | 1175 | 264797 |
| ギャラクシータブ | 10830 | 338 | 1971 | 19 | 5906 |
| ガラパゴス | 2055 | 111 | 1638 | 74 | 1515 |

4、テレビによる放映の分析

表10-1をみてもわかるように、CM、テレビ番組、ブログの記事数ともにiPadに関するデータが圧倒的に多いことがわかる。特にブログは他の二つと比較すると、iPadの記事数は非常に多い。

CMの放映時間とテレビの番組で取上げられた時間の経過をみてる。iPadのテレビ番組で取り上げられた放映時間とCMの時間の推移を比較してみた

(図 10-1)。このグラフからもわかるように、iPad は発売前から発売されるという情報がテレビで取り上げられるが、やはり発売のタイミングでテレビの放映がピークになるのがわかる。また、CMのタイミングや量に関しては企業の今コントロール下にあるものであり、テレビ番組との連動はみられない。

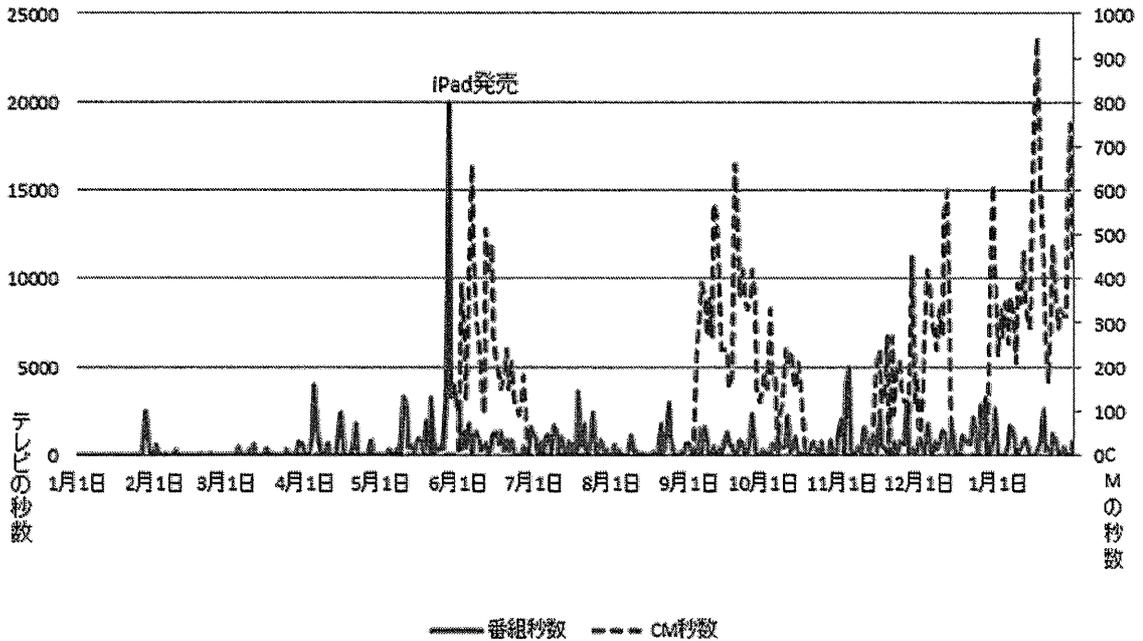


図 10 - 1 : ipadのテレビ番組放映時間とCM放映時間の推移

次にテレビ番組で取り上げられている時間の推移をみたが (図 10-2)、ギャラクシータブとガラパゴスではテレビで取り上げられるタイミングが違うこと

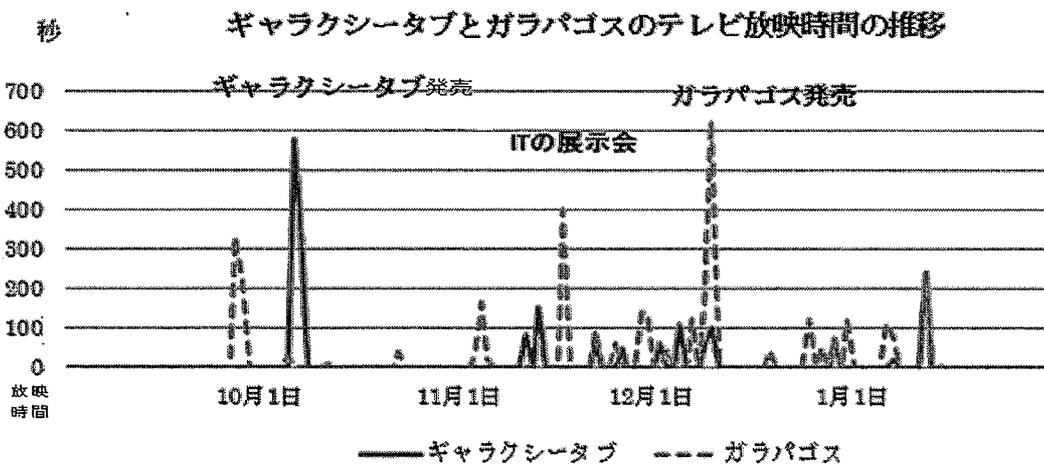


図 10 - 2 : ギャラクシータブとガラパゴスのテレビ放映時間の推移

がわかった。

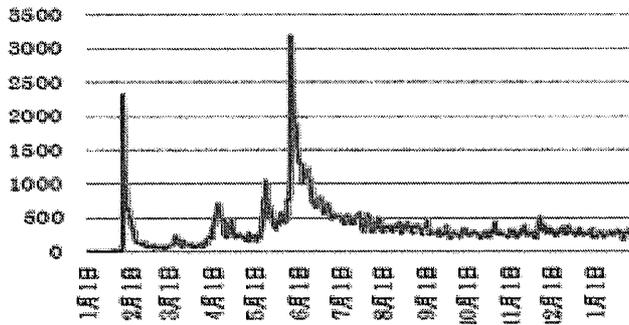


図10-3 : ipadのブログ記事数推移

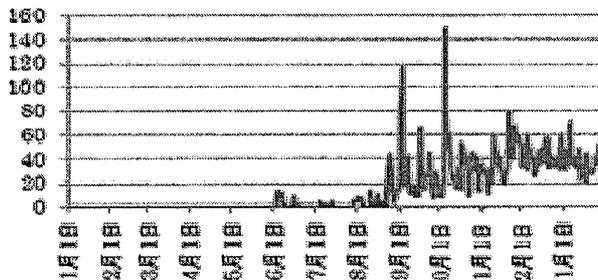


図10-4 : ギャラクシータブブログ記事数推移

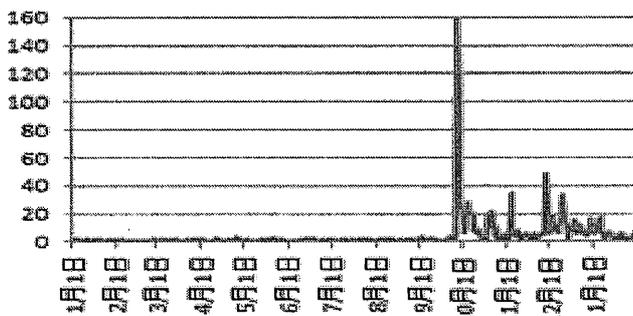


図10-5 : ガラパゴスブログ記事数推移

ギャラクシータブは、発売日より発売を発表した日に最もテレビでとりあげられ、ガラパゴスは発売日にテレビで取り上げられていることがわかる。ギャラクシータブは、先行して韓国で発売されていたために、どのような製品なのかが発売前に話題となっていたのかもしれない。しかし、iPadもアメリカで先行発売されていたが、発売日のほうがより放映時間が長かったのは、タブレットPCという市場の実質的なフロントランナーであり、国内で初めて発売されたために、盛り上がりを見せたと考えられることができる。

5、ブログ記事数とテレビ放映時間

次にブログ記事数であるが、3ブランドともに発売日に最も多く書き込みがあり、iPadとギャラクシーでは発売の発表の時にも大きなスパイクがみられ発売日のスパイクの後にもずっとチャターが続いていることがわかり、スパイクチャター型であることがわかる。それに比べると、ガラパゴスは発売発表の際にスパイクが出ているが、その後はチャターのみであり、発売に際しても大きなスパイクが出ていない。

ブログがテレビの情報に誘発されて書かれたと考えると、テレビで報道され

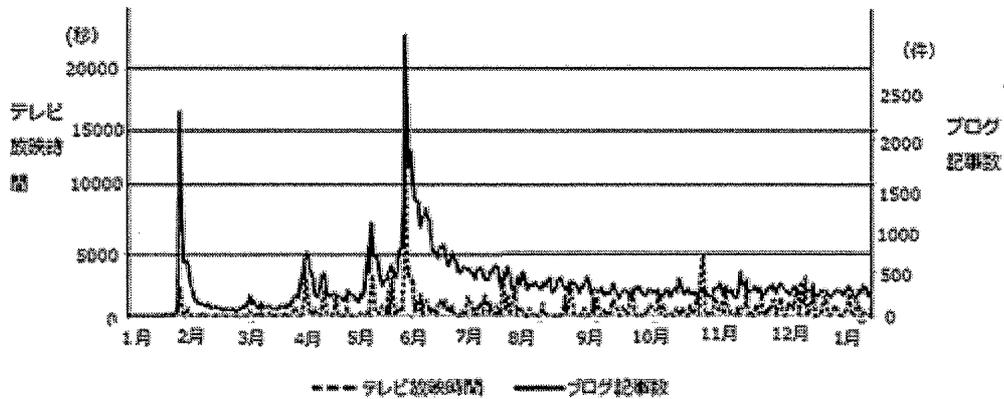


図10-6 : ipadテレビ放映時間とブログ記事数

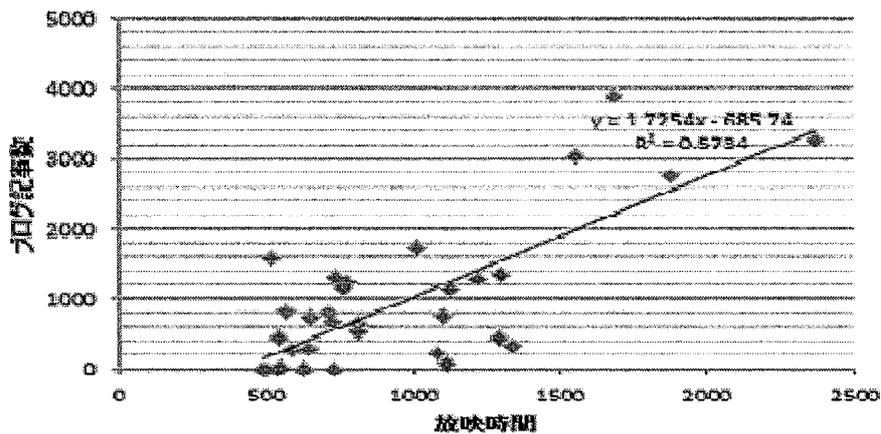


図10-7 : ipadテレビ放映時間とブログ記事数 (発売後1か月)

る時とブログで多く書かれる時のタイミングが同じはずであるので、テレビ放映時間とブログ記事数を比較した。図10-6はiPadのブログ記事数とテレビ番組内で取り上げられた時間数の推移であるが、グラフからもわかるように、iPadの発売日に大きなスパイクで、それ以降がチャターで推移しており、比較的似た形であることがわかる。iPad発売後1か月のブログ記事数とテレビ放映時間をプロットしてみると図10-7のようになり、緩やかながら相関関係があることがわかるが、iPadという新たな機器の発売についての盛り上がりの時期であるために、テレビの影響がなくてもブログでの書き込みが増えたという可能性も大きい。ブログではアメリカでの発売の発表についてのスパイクがみら

れるが、テレビでそのニュースはあまり取り上げられていないことから、ブログの書き込みはマスメディアの報道だけに誘発されているとは言えない。それではテレビが報じていない情報をどこから入手しているのかを調べるために、

表10-2:iPadイベント時のインリンク数

| | アメリカiPad発売 発表(3月5-6日) | 日本iPad発売(5月 28日~5月30日) |
|-----------|--------------------------|---------------------------|
| 米アップルサイト | 253 | 0 |
| 日本アップルサイト | 0 | 125 |

それらのブログがどこにリンクを張っているのかをみてみた^{iv}。インリンク数の多い上位2サイト(1位アメリカアップル社、2位日本アップル社)でどのタイミングでリンクが張られているのかを調べ比較した(表10-2)。アメリカでのiPad発売のタイミングの記事では、アメリカのアップル社にリンクが多く張られていることがわかる。

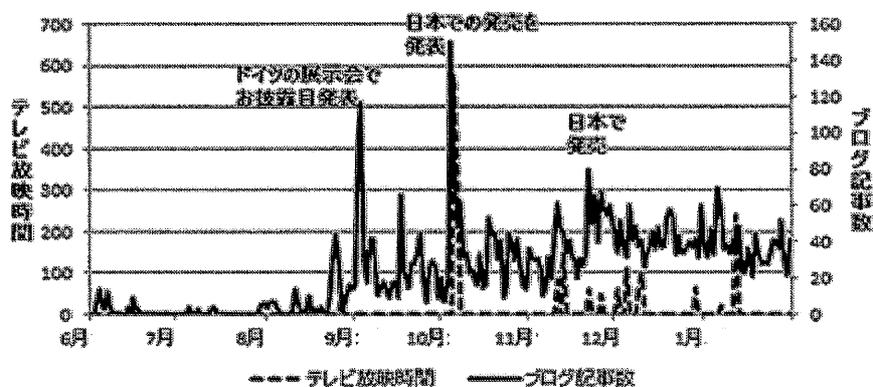


図10-8:ギャラクシータブ テレビ放映時間とブログ記事数

このことから、このタイミングでのブログを書く際の情報源としてアメリカのアップル社のサイトとなっている。マスメディアの情報からの情報に反応してブログが書かれたのではなく、企業のサイトの情報に反応していることがわかる。

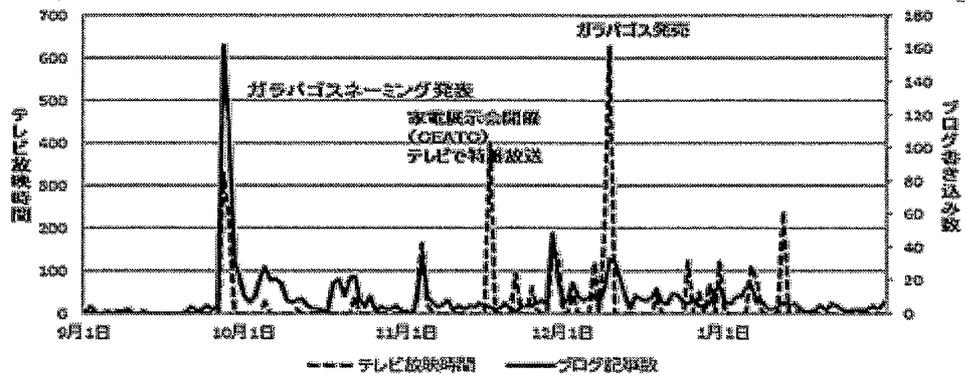


図10-9：ガラパゴス テレビ放映時間とブログ記事数

ギャラクシータブおよびガラパゴスのテレビ放映時間とブログ記事数の推移

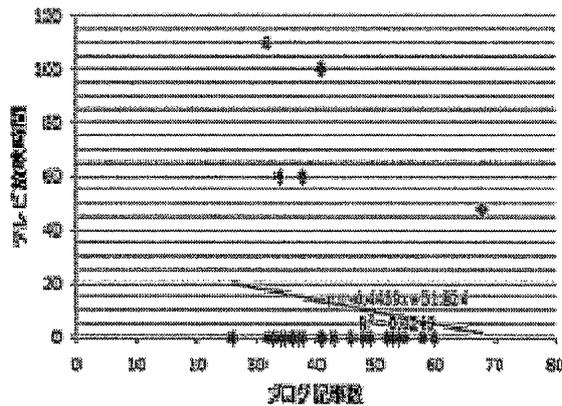


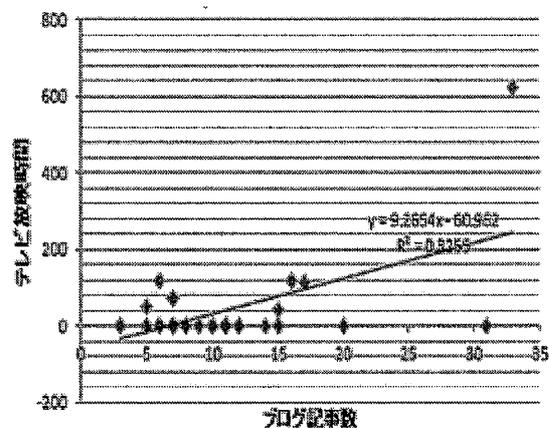
図10-10：ギャラクシータブテレビ放映時間とブログ記事数のプロット（発売後1か月）

(図10-8、10-9)をみると、ブログの書き込みは発売よりも発表のタイミングで多くなるのが、ブログは発売日にはあまり書き込まれないことがわかる。やはりニュース性が高い発表のタイミングに多く反応することがわかる。特にブログの反応はギャラクシーのドイツの展示会におけるギャラクシータブの初披露にも大きく反応しているが、テレビはまるで取り上げていないことから、ブログの書き込みはテレビ以外の情報源があることがわかる。

ガラパゴスの場合もネーミングが発表された時に多くブログに書き込みがされ、またテレビも反応しているが、発売日にはブログの反応は鈍いがテレビが

大きく反応していることから、ブログはこの時点においてはテレビの影響を受けていないことがわかる。

この2つのブランドの発売後1か月間のテレビでの放映時間とブログの記事数をプロットしてみた（図10-10、図10-11）。発売後1か月後で両ブランドともに両変数には関係がないことが明らかである。つまり、テレビの放映が情報源となつてによってブログの記事数が増えることは、タブレットPCのカテ



$$TF - IDF(w, d) = \log tf(w, d) \cdot (1 + \log \frac{N}{df(w)})$$

tf(w, d) … 記事 d に単語 w が出現する回数

df(w) … 与えられた N 件の記事 (今回使用したデータベースでは 4 億記事) のうち、単語 w が出現する記事の件数

その日に書かれたブログの中で何が話題となっているのかを話題となっている単語を抽出するためには TF-IDF が有効であると判断した。

表 10-3 : ガラパゴス特徴語(TF-IDFより)

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------|----------|---------|---------|---------|--------|---------|--------|-----------|---------|--------|--------|---------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|---------|--------|--------|-------------|--------|----|
| 9月27日 (162記事) | ガラパゴス | シャープ | 電子書籍 | 端末 | タブ | xndf | 発表 | 発表 | 配信 | ニュース | ストア | 事業 | フォ | iPad | 進化 | 独自 | 専用 | andr | メ | 開始 | コン | game | 新聞 | ニュース | |
| | (1727.7) | (129) | (970.8) | (359) | レック | (41.3) | ビス | (363.357) | (270.5) | ミン | ア | (252.1) | マッ | (220.5) | (219.4) | (211.9) | (205.6) | (200.7) | ディ | (191.3) | デン | game | (164.187) | ース | |
| 9月28日 (107記事) | ガラパゴス | シャープ | 端末 | 電子書籍 | タブ | 発表 | 発表 | 配信 | ニュース | ストア | 事業 | フォ | iPad | 進化 | 独自 | 専用 | andr | メ | 開始 | コン | game | 新聞 | ニュース | | |
| | (1141.1) | (815.9) | (608) | (608) | レック | (307.0) | ビス | (261.245) | (220.8) | ミン | ア | (199.9) | マッ | (163.6) | (163.6) | (160.0) | (157.2) | (155.7) | ディ | (154.7) | デン | game | (146.146.5) | ース | |
| 9月29日 (91記事) | ガラパゴス | シャープ | 端末 | 電子書籍 | タブ | 発表 | 発表 | 配信 | ニュース | ストア | 事業 | フォ | iPad | 進化 | 独自 | 専用 | andr | メ | 開始 | コン | game | 新聞 | ニュース | | |
| | (930.6) | (935) | (148) | (188.0) | レック | (87.0) | ビス | (65.9) | (64.6) | ミン | ア | (52.9) | マッ | (47.0) | (46.7) | (44.4) | (43.2) | (42.4) | ディ | (39.4) | デン | game | (37.5) | ース | |
| 9月30日 (24記事) | ガラパゴス | シャープ | 端末 | 電子書籍 | タブ | 発表 | 発表 | 配信 | ニュース | ストア | 事業 | フォ | iPad | 進化 | 独自 | 専用 | andr | メ | 開始 | コン | game | 新聞 | ニュース | | |
| | (956.0) | (168) | (116) | (90.4) | レック | (78.2) | ビス | (73.5) | (61.5) | ミン | ア | (57.1) | マッ | (56.6) | (56.3) | (55.2) | (52.1) | (50.6) | ディ | (49.7) | デン | game | (47.5) | ース | |
| 10月1日 (11記事) | ガラパゴス | シャープ | 名村 | モバ | 電子 | 端末 | 独自 | iph | テク | ゲー | iPad | サー | アップ | 製品 | ドコ | 開発 | 精細 | サム | 市場 | あえ | 備え | 産業 | コン | 大手 | 日本 |
| | (117.8) | (88.3) | (43.1) | (41.5) | (40.2) | (39.0) | (34.2) | (33.3) | (32.7) | (32.0) | (31.2) | (30.7) | (30.0) | (29.2) | (29.1) | (28.8) | (28.8) | (28.8) | (28.8) | (28.8) | (28.8) | (28.8) | (27.1) | (27.1) | 経済 |

かかれた日ごとに TF-IDF でその日の特徴語を特定してマスメディアに関連する言葉があるかどうかをみてみた (表 10-3)。

今回使用したブログ記事のデータベースにはほぼ 4 億記事があるため、そのブランドの言葉を含む記事を分析の対象としているために、そのブランドの名前が最も tfidf 値が毎日もっとも高くなっている。

今回は 3 つのブランドの最もブログの記事数が大きく反応した出来事 (iPad は発売日、ギャラクシータブ、ガラパゴスは発売発表の日) から 5 日間のブログ記事から tf-idf 値を求めてみた。その結果、iPad、ギャラクシータブでは情報源について書かれている言葉 (マスメディア、サイト名等) は抽出されなかったが、ガラパゴスでは新聞、IT メディア (IT 系情報サイト) などの言葉が抽出された。「ニュース」という書き込みだけでは、テレビのニュースかどうかわか

らず、また新聞という特徴語が出てきたからと言って新聞の記事によってブログの書き込みが誘発されたとも言い切れないので特徴語からブログが何に誘発されたのかを調べることは困難であることがわかった。

7、マスメディアのソーシャルメディアへの影響

以上みてきたように、ブログの書き込みがテレビの情報と関連する場合とそうでない場合があることがわかる。今回はタブレットPCというIT機器を分析の対象としたために、インターネットとの親和性が高いためにマスメディアが広くソーシャルメディア上に議題を設定する機能は小さいといえるであろう。さらに、また、ブログが反応する情報とテレビが反応する情報に差がある場合があることもわかった。ブログはテレビよりも珍しいものに反応する傾向が強いことがわかる。また、日本のマスメディアが取り上げない海外の関連した出来事にも反応をすることから、国や地域を超えた情報のつながりを作ることも伺えた。つまりテレビが取り上げないような議題に関しては、インターネット上での情報において議題設定が可能であることがわかった。インターネットとの親和性の高いトピックに関しては、マスメディアよりもインターネット上に知識が多く存在するために、マスメディアによる議題設定が難しいのかもしれない。

マスメディア研究の中で知識ギャップ仮説 (Tichenor & Olien, 1970) がある。社会経済的地位の高い人々は低い人たちよりも速く情報を獲得する傾向があるため、マスメディアがより多く情報を伝えるほど、社会経済的地位の違いによって知識格差が拡大するというものである。Katzman(1973)は、知識ギャップの広がり、新しい情報技術の出現によってさらに広がると説明する。つまり新たな情報技術は流通する情報量を増大させるが、新たに情報を獲得するのは以前から情報獲得能力が高かった人々であるので、さらに情報格差が広がるというのである。

このような知識ギャップ仮説の考え方はメディアが市場よりも情報を多くもっている、さらに情報には受け手と送り手が存在するという前提に基づいて考えられている。しかし、ソーシャルメディアというフラットでだれでもつながれるメディアでは送り手と受け手という区分を消滅させ、さらに誰でも情報に

アクセスできるという情報へのアクセスビリティの増加により情報取得が簡単になりコストが低くて済むようになった。そのような情報環境ではマスメディアよりも消費者のほうがより情報を持っているという可能性も大きく、現状では社会経済的地位の差では説明力が弱くなっているであろう。その情報入手への動機づけの程度やその分野に対する知識の量等の変数を組み入れた分析が必要となるであろう。

8、市場の意味の文脈の必要性—今後の研究の方向性

今回の分析ではテレビの放映時間やブログ記事数といった数値によって分析を試みてきたが、数値による分析の限界もみられた。たとえば、iPadでは発売日にブログが最も反応しているが、ギャラクシータブやガラパゴスでは発売を発売した日にブログが最も多く反応する。これは iPad がタブレット PC の市場を形成する最初の存在であることから、やっと発売されたうれしさや待ち遠しかった感情によるものであることが想像でき、また、ガラパゴスはあえて自虐的なネーミングからその発表日にブログが書かれたというようなことが推測さるが新しいのか、珍しいのか、何が待たれているのか等の市場がそのブランドや商品カテゴリーに対してもっている文脈がどのようなものであるのかという情報を組み入れなければ、どのようなことが書かれるのかを数値から判断するのは難しいであろうが、そのような意味をどのように数値化できるのかという問題が残る。そのような意味を組み入れることによって、マスメディアからの影響を受けやすい話題なのか、どのような話題がマスメディアとソーシャルメディアが関連するのかわからないのかを理解する糸口となるであろう。

-
- i テレビの放映のデータは（株）エムデータから提供を受けたものである。
 - ii ブログの書き込みデータは東京大学生産技術研究所の喜連川・豊田研から提供を受けたものである。
 - iii ブログデータの収集基準については第 9 章を参照。
 - iv インリンク数の多いサイトについては第 9 章で詳しく述べている。

第 11 章 総括

1 本研究の要約

本研究では理論の整理を通して、実証研究により、インターネット上、特にソーシャルメディア上における消費者の行動や書き込み行動についての分析を行った。以下で検証して得られた知見をまとめる。

① ソーシャルメディア空間と現実空間の出来事の大きさの関連

まずインターネット上の消費者が自由に書き込めるソーシャルメディアへの書き込みとの関係を整理する。

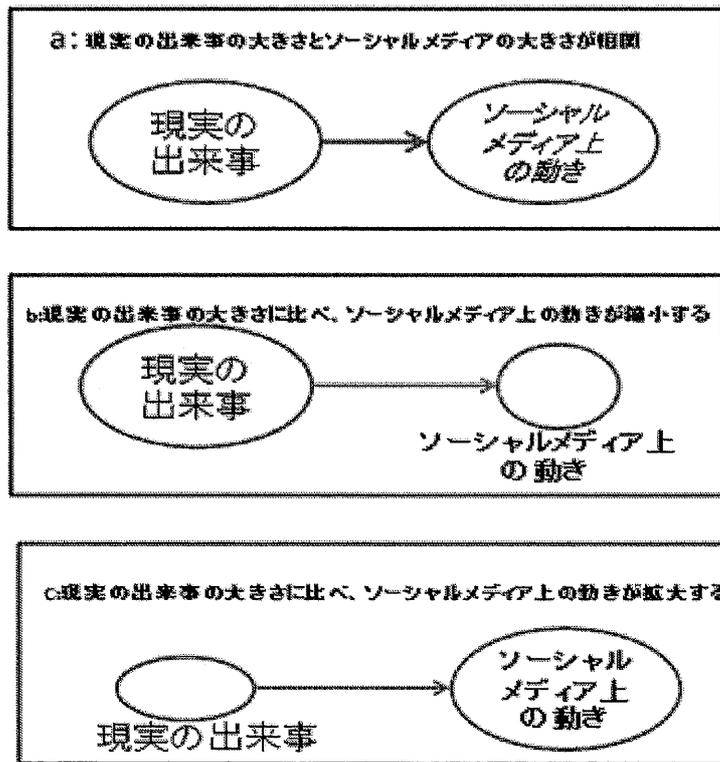


図11-1: 現実の出来事とソーシャルメディア上の動きの関連

実証研究により明らかになったように、BBS やブログなどのソーシャルメディア上の動きは現実の実際の動きをそのまま動きだしているとは言えない。この場合、何をもちて現実そのものとするのか、というところの議論が必要となる

が、実際の行動のレベル、つまり現実の出来事の数を実際の動きと考えると、ソーシャルメディア上での出来事（クチコミ数）とは対称的になるとは結論づけられない。

図 11-1 は現実の出来事とソーシャルメディア上での出来事とソーシャルメディア上での出来事の大きさを考えたものである。

図 11-1 の a の場合は、現実の出来事の大きさがそのままソーシャルメディア上での大きさとなる場合である。現実の出来事が多ければ、ソーシャルメディア上での出来事も大きくなる。第 6 章での研究では、映画のクチコミ掲示板でも巨大ポータルサイト上では、a のように現実の動きとソーシャルメディア上での動きの大きさが対称的に動くことがわかった。映画の動員数と書き込み数が比例している。

このような場合は、現実の動きをそのままソーシャルメディア上の空間が反映しているにとらえることができる。しかし、それは特定のソーシャルメディアのプラットフォームであることがまずは前提となることが考えられる。本研究からわかったのは、プラットフォームが現実世界から近い場合にはソーシャルメディアは現実に近い動きをすることである。現実に近いプラットフォームとは、ここではヤフーというインターネットの窓口となっているサイト内にあるために、インターネットにアクセスして 1 クリック目で到達できることや、ツイッターのようにリアルタイムでの情報を書き込むサイトのようなものである。

また、yahoo! のサイト内であっても、映画と違って株価は株価の上昇と下降では現実との関連の度合いが異なった。株価が下落するときのほうが、より現実の株価の動きと連動していたことより、同じサイト内で同様のテーマを扱ったサイトであっても、出来事の内容によってソーシャルメディアとの関係が違うことがわかる。

株価が下降する場合、つまりリスクを伴う可能性がある場合は、上昇する場合よりも書き込み数が多くなることがわかった。つまり、リスク回避のためにクチコミを活用することがわかった（図 11-1 の c）。この結果は、インターネット登場以前の対人的なコミュニケーション状態におけるクチコミ研究の結果と同様の結果を示すことがわかった。

これらより現実の動きとクチコミ数の関係は、基本的には現実の出来事の大きさをそのままソーシャルメディアでは反映しないことがわかった。しかし、ソーシャルメディアの場が現実に近い場合は現実と近い動きをすることからインターネット上においても、インターネットの入り口であるポータルサイトを中心とした地理的な特性が存在することがわかった。インターネット上においてサイトの置かれている位置において地理的な特性が存在するという指摘はそれまでにはなされなかったものであり、新たな発見である。インターネット上というように同様にみられていたサイトであっても、地理的な特性があり、その特性によってそのサイトの性格も異なってくるのが、本研究によって明らかになったのである。

① 現実とソーシャルメディアの親和性

現実の出来事の質によって、ソーシャルメディア上の動きが異なることがわかった。現実に来たことでもソーシャルメディアにおいては書き込み数が多く話題となったり、逆にまるでソーシャルメディアでは取り上げられない現実の動きも存在する。それではどのようなものが書き込み数が多いのであろうか。

リスクが伴う場合は、クチコミ数が増えることは先に指摘した通りである。また、新井（2006）は、目新しいもののほうがクチコミされやすいことを明らかにしている。またこれは第10章の分析からわかったように、新製品の発売日より発売が発表された日のほうがよりクチコミが多いこともあることから明らかになったように、新製品が発売されるという実際の市場の動きよりも、その発売が発表されたことのほうが、ニュースとしての新奇性は高い。よって、この場合はソーシャルメディア上の動きが活性化することとなる。これは第2章における過去のクチコミ研究のレビューの結果と同様の結果となった。さらに第10章で明らかになったように、同じ商品カテゴリーであっても、初めて市場に出回る商品と2番手、3番手の商品はソーシャルメディアでもマスメディアでも違う動きをする。その商品やサービスの市場における位置付けも、ソーシャルメディアではかなり違うことがわかった。やはり、新奇性がソーシャルメディアを活発にさせることがわかる。

商品のカテゴリーによってもソーシャルメディアとの親和性が異なることもわかった。現実の出来事の大きさがそのままソーシャルメディア上の動きの大

きさになるとは限らない。現実の出来事がソーシャルメディアに反映されやすいかどうか、ソーシャルメディアとの親和性によって大きく変わることがわかった。

ソーシャルメディアとマスメディアにおいても同様に親和性の指摘ができるであろう。マスメディアで報道された情報も、ソーシャルメディアの親和性が高いものとそうでないものが存在し、単純にソーシャルメディアはマスメディアの影響を受けるとは言えないことも明らかになった。

③ マスメディアとオンラインとの影響の方向性

従来からとらえられてきたのは、インターネット上のソーシャルメディアが現実での出来事を写す鏡の様な存在、つまり、ソーシャルメディアは現実社会からの影響を受けるということである。これは、本研究でも、テレビやCMといったマスメディアからの影響をうけてソーシャルメディアの反応を調べたが、第10章で明らかになったように、ソーシャルメディアの動きのほうがマスメディアの動きよりも早い場合も見られた。また第9章で分析したように、マスメディアからの影響をうけずにオンライン上で情報が広がっていく場合もある。

このようにマスメディアの情報がソーシャルメディア上で反映するという一方向の研究しか従来は扱ってこなかったが、ソーシャルメディア上での動きをマスメディアがどのように反映するのか、同様に、現実の出来事をうけてソーシャルメディア上が動き、そのソーシャルメディアの動きを受けてまた、現実の何かが動くという影響の連鎖や影響の向きについても扱わなくてはならない。

④ 情報の集中としてのハブ

クチコミや情報の伝播において、オピニオンリーダーの存在の重要性が以前より注目されていたが、クチコミの伝播におけるオピニオンリーダーの概念と情報の伝播に関する研究のレビューより整理した。その上でソーシャルメディア上での情報の流れにおいて情報が集中する場所をハブととらえ、ハブとなっているのはどのようなページなのかを第9章で抽出した。その結果、ハブとなっている記事はトピックによって異なるが、上記のソーシャルメディアとの親和性同様に、新奇性を持つものであること、さらには専門性を持つことがわかった。

ソーシャルメディア上のハブは、マスメディアや企業サイト、個人のサイト

などが同等に並び、企業サイトであっても個人であっても影響力に差がないことがわかった。まさに、ソーシャルメディア上においては立場や所属など関係なくフラットな関係において情報が伝播していることがわかった。

さらに、サイトでの消費者の行動より、行動においてもハブとなるページがあることが第7章の研究よりわかった。情報の伝播だけでなく、ECサイトでの購買行動においてもハブとなるページが重要であることがわかった。この購買行動におけるハブとなるページの存在が明らかになったこと、さらにはそのハブページを通過するかどうかによって、購買の行動に至るかどうかに影響を及ぼすことが明らかになった。

⑤ インターネットサイトからの意味情報の抽出

以上のような量的な側面からのソーシャルメディアの把握ではなく、ソーシャルメディア上はテキスト情報が書き込まれるので、テキストを分析し、情報の流れを解明できることもわかった。それは集合知といわれるブログの書き込み空間においてマクロな視点からの分析も有効であり、さらに行動履歴データによって個人の嗜好のミクロレベルでの把握も可能であった。その方法論は確立されていないが、本研究ではテキストマイニング、オントロジーの適用、協調フィルタリング、ネットワーク分析といった意味に注目した分析を適用した。その結果、情報の提供においては個人を特定してその個人にあった情報提供のほうが、その個人の行動に影響を及ぼすことがわかった。パーソナライゼーションの有効性が実証されたのである。つまり、ウェブ上の行動や他の人のクチコミ情報によって、個人の嗜好は予想することができ、個人に向けた情報提供が可能であることが実証できた。

テキストや行動履歴や製品の属性などのデータから意味の特性を抽出し、またそれによる類似や関連性より、購買の可能性の推定などが可能であることがわかった。今までは質問紙調査などにより購買意図や商品への関与などを数値に置き換えて行動を図っていたが、数値ではなく、意味によって行動のモデル化をすることが可能であることが本研究より明らかになった。研究においては、言葉の抽象的なレベルによって、購買意図や商品知識の違いを前提と考え分析した結果、検索語における抽象度の違いが購買行動の違いを説明できることがわかった。

さらには、個人の嗜好の把握においてもカテゴリーで理解するよりも意味を用いたほうがより嗜好を理解できることがわかった。嗜好や特性といった質的な把握には意味を用いることに大きな利点がある。しかし、後述するように意味を把握するためには多くの方法論上の問題が残っている。さらに、消費者個人が自分の嗜好と認識しているものよりも行動よりその嗜好を把握したほうがより精度の高い把握ができることがわかった。

2 ソーシャルメディアを活用したマーケティングへの適用

① メディアと現実の影響の流れのデザイン

本研究よりインターネット上のソーシャルメディアは、ソーシャルメディアのオンライン上の位置やトピックの性質によって影響をうける度合いが違うことがわかった。さらには現実のメディアからの情報をうけとるだけでなく、ソーシャルメディアからの情報から現実空間に影響を及ぼすことがわかった。マスメディア、ソーシャルメディア、さらには現実のクチコミは影響の及ぼしあう関係が一定ではなく、いろいろな条件によってさまざまなパターンがあり、一応ではないことがわかる。

このことより、マーケティングコミュニケーションをデザインする場合、どのようなメッセージをどこで発するとどう影響が流れるのかというように影響の流れのデザインを行うことがより効果的なマーケティングコミュニケーションとなる。

Leberecht(2009)は、「Multimedia2.0」という考え方を発表し、その中で、Paid Media（買うメディア、広告）、Owned Media（所有するメディア、自社HPやブランドサイトなどの自社メディア）、Earned Media（得るメディア、ソーシャルメディア）の3つのインターネット上のメディアを連携させていくことでよりマーケティングの効果が高まるというものである。この考えには、インターネット上のメディアしか考えられていないが、たとえば、広告であれば一般層向けに認知を広めることが可能であるが、自社メディアやソーシャルメディアでは一般に広くアピールするよりも、すでにそのブランドのことを認知している層に対しては有効であるというように、インターネット上であっても、その役割や影響を及ぼせる範囲は違うのである。

インターネット上においてもたとえば、広告ページから自社メディアへと誘導し、そこからさらにソーシャルメディアへと誘導してクチコミを見せるとか書いてもらうというような流れや、逆にソーシャルメディアから自社 HP へと誘導するというような動線をつくることは簡単に考えられるが、その場合、どのような情報だと動線に導きやすいのか、効果的なのか、その場合のメッセージはどのようなものがいいのか等のデザインを設計するべきであろう。

同様に、インターネット以外のメディアとして現実空間のメディア、つまり、マスメディアや、たとえば現実のクチコミ発生場としてのイベントなどのプロモーションなど現実のメディアを組み入れた情報の流れを操作したコミュニケーションのデザインが必要となってくると思われる。

一般的にテレビや雑誌の広告において、キーワードを告知し、そのキーワードに沿ってインターネット上で検索をすると当該商品やプロモーションのサイトへと誘導する施策をクロスメディアと呼ぶことがある。クロスメディアとはその施策だけではなく、メディアの特性に合わせて消費者を情報の動線上で誘導していくことである。このクロスメディアの設計は個人の消費者の動きをナビゲーションするものであるが、個人にアプローチしていくことに主眼が置かれた考え方である。

しかし、このクロスメディアでナビゲーションされた以外に、消費者は能動的に情報を検索し、様々な情報に接触する。その際に接する様々なメディアでのメッセージや情報の最適化のために、このようなメッセージをテレビで流したら、ソーシャルメディア上ではこのように反応するであろう、その次にそれをうけて、その他のメディアがどう反応するのだろうか、という予測を立てていくことが必要となってくるのである。

ソーシャルメディアは消費者生成メディア（CGM：Consumer Generated Media）と呼ばれることもあり消費者主体のメディアであり、そのためにコントロールが効かないメディアとしてとらえられてきた。しかし、マスメディアからのどのようなメッセージならどのように反応するのか、どのようなテーマの話題ならばソーシャルメディアがどう反応するのかという影響のパターンをモデル化して、ソーシャルメディア上での動きも組み入れたコミュニケーションをデザインすることがより効果的なマーケティングコミュニケーションとな

るであろう。

そのためにも、ソーシャルメディアとマスメディア、実際の出来事やキャンペーンなどの影響の過程を明らかにし、ソーシャルメディアの動きを予測できるモデルが必要である。

ソーシャルメディアと一般的に考えるのではなく、ツイッターとブログのタイムラグやソーシャルメディアの地理的な位置やコミュニティの特性による質的な差や時間的な動きを組み入れなくてはならないだろう。

さらに商品の特性によってメディアの活用のモデルを変えなくてはならないだろう。関与の高低、必要な情報処理量の差、情緒的な購買なのか理性的なものなのか、等によって現実のメディアからインターネット上の自社サイトからソーシャルメディアへの連携を促すのか、それともソーシャルメディアの情報からマスメディアへと結びつけるのか等々の流れをデザインすることも必要となってくる。

② インフルエンシャルとしてのハブの活用

本研究から情報の集中の場所としてのハブの存在が確認された。情報の集中する場所とオピニオンリーダーの存在が指摘されていたが、今回の分析より明らかになったのは、オピニオンリーダーという特定の人物の存在ではなく、そのテーマやトピックに対して情報が使用される記事（ページ、書き込み、クチコミ）の存在である。もちろん、IT 関連のテーマであれば、IT 関連のインターネットマガジンなどの特定のテーマ全般に対して影響力のあるサイトの存在も確認できたが、それと同様に個人の記事(書き込み)が影響力を持つということである。

つまり、影響力の情報源としての人物ではなくて、記事というように視点を変える人があるのである。もちろん影響力のある人物、オピニオンリーダー的な存在の人の記事が影響力を持つ。それは著名人や有名人のツイッターやブログでの書き込みがいろいろな騒動やニュースとなることや、そこで取り上げられたものが流行するという現象からもわかる。しかし、だれが書いているのではなくて、何が書かれているのか、ということが多くリンクが張られて情報が広まっていくことも多いことがわかった。

その場合、そのトピックに対して新たな情報をもたらす記事であったり、新

奇性が高いもの、または特異なものに対しては多くリンクが張られて情報が広まっていく。その場合は書き手のリーダー性ではなく記事そのものの特徴による。

インターネットではたとえば、現在書き込みが急上昇しているホットワードの表示や RSS による新しい記事の書き込みの表示等、書き手が誰であれ新たな情報が表示される機能がある。さらにソーシャルメディア上での検索機能などこれらの機能によって、たとえその書き手がごく少数の人としかつながっていない存在であっても、その人の記事が紹介され、気になったらその記事を簡単にみることができる。実際の間人関係を介してしかクチコミが伝達されない現実でのクチコミ伝播よりも、インターネット上のほうが人間関係に依存しないで情報が伝播していくと考えられる。つまり、個人の記事が広く伝播できる構造を備えているのである。

このことより、オピニオンリーダーという人物ではなく、特定の記事によって情報が広まっていき、記事そのものが情報のハブとなっていくのである。そうになると、情報の伝播においてオピニオンリーダーを利用することではなく、記事の情報をどう流すのかという情報の経路を備えればいわけである。

そして、ハブとなる記事の特性を理解することも重要である。ハブとなる記事はインターネット上の情報のハブとして機能するのではなく、現実の出来事とインターネット上を結ぶハブとしての機能も大きい。どのような記事が現実とインターネットのハブとして機能するのかを考えなくてはならない。

さらに、記事だけではなく、EC サイト上でみられたハブとなる情報があることも明らかになった。それは、ソーシャルメディア上ではないが、消費者が購買における情報探索過程において消費者の情報処理の手助けになるものである。それらの情報へのナビゲーションによって購買に差が出ることも明らかになったので、情報処理のプロセスにそった EC サイトのページ作りも必要となる。消費者の情報処理過程をいろいろなパターンを想定して、どのパターンにおいても、ハブとなる情報へのナビゲーションができるようなサイトの流れを設計しなくてはならないだろう。

③ 意味によるモデル化

前述したように、ソーシャルメディアにおいては現実の出来事や情報との親

和性によって情報の伝播やソーシャルメディア上での話題の大きさが異なる。たとえば生活に広く浸透しているものは、ソーシャルメディアではほとんど反応しない。

この違いは、そのトピックの持つ新奇性などによるものであるが、その新奇性や斬新性といったものを図るには、新たな方法論が必要である。

新奇性はその場が現在にもっているコンテキストに対して新しさを示す度合いである。そのために、その現状のコンテキストが当該領域に対してどのような価値観を持っているのかを把握したうえで、その情報がその価値観に対してどう位置づけられるのかをみなくてはならない。つまり、コンテキストと情報の位置づけによってその情報がソーシャルメディア上で広まるのか、無視されるのか、少しずつ広まるのか、急速に広まるのかといったことが決まる。つまり、ソーシャルメディアを活用するためにはそのトピックが現在のコンテキストに対してどのように位置づけられるのかという意味を含んだモデル化をする必要があるのである。

意味を把握するにはどのような方法論を用いるべきなのであろうか。それはなかなか数値に置き換えられるものでもない。そのために、関連するものとのつながりといったネットワークで把握する方法や、そのトピックが持っている要素との関連からみるものなどのアプローチやテキストマイニングなどの方法論等が考えられる。

このような意味を含んだ情報は、ソーシャルメディアとの親和性がどの程度あり、その場合、ソーシャルメディア上にどのくらいの時間でどの程度広がるのか、そして反対の動きがどの程度あり、ソーシャルメディアの動きを受けて、現実ではどのように反映されるのかという意味を含んだモデル化が必要であろう。

④ 全方位型マーケティングの展開

ソーシャルメディアにおいては情報の送り手受け手という概念が通用しないことは繰り返し述べてきた。マスメディアの情報を受けて、ソーシャルメディアに書き込んだ人たちは情報の受け手であり、送り手である。また、自分の消費体験をクチコミサイトに書き込む人たちは、消費者であり情報の送り手である。

第1章でみてきたように、ソーシャルメディアの登場によって消費者の行動は「購入」で終わらず、その後のクチコミや情報の共有といった段階まで含んで考えざるを得なくなってきた。同様にその商品の消費者にはならない人たちも情報の送り手として機能する場合は多い。たとえば男性用シャンプーの広告に登場している男性タレントについて女性がクチコミをすることや自分で自動車には乗らない人たちが、自動車の広告についてクチコミをするといったことは大いに考えられることである。

このようなことからその商品を購入する可能性がある人たちだけでなく消費者としてとらえるのではなく、クチコミで情報を伝播してくれる人たちをも織り込んだマーケティングコミュニケーションを考えなくてはならない。つまり、商品のターゲットだけではなく、全方位的なマーケティングが必要となってくる。

またマーケティングの目的も商品の購入ではなく、クチコミをすることやキャンペーンに参加することで商品に対するロイヤルティやエンゲージメントを醸造しファン化させ、自分にとっての関心事として位置づけるためのマーケティングコミュニケーションも必要であろう。

コミュニケーションの目的として、単に商品やサービスのプロモーションではなく、消費者の参加を促すことによって新たな商品のアイデアとなったり、消費者同士が協働しあうことによって、用途を教えあったり、トラブル処理などいろいろな場面において、ソーシャルメディアは活用されることとなる。商品開発やプロモーション、顧客サポートや新たな価値の創造など、様々な場面を想定したソーシャルメディアのマーケティング活用戦略が必要となってくる。

3 残された課題

① 消費者行動の概念の再検討

マーケティング研究や消費者行動研究において消費者行動は購買行動研究をテーマに取り上げられてきた。消費者行動は一般的に、問題認識→情報探索→代替案の評価→購入→購入後評価という段階で考えられる。これからもわかるように購入するかしらないかというように購入を中心に消費者行動はとらえられてきた。そして購入されるためにどのようなアプローチが必要となるのかとい

う購入を目的としてきた。

しかしソーシャルメディアの登場により、消費者は購入の対象としてだけでなく、情報伝達やマーケティングコミュニケーションの参加者としての役割も担うようになってきた。そのような環境においては、消費者行動の概念もその変化を取り入れたものに検討する必要がある。つまりモノを購入する消費者というアプローチではなく、コミュニケーションやプロジェクトに参加する消費者という見方である。購入やクチコミをするかしないかという個別の行動を目的変数としたもののほかにも、さらにメタレベルの分析も必要と考えられる。つまり、そのクチコミやリツイートなどの行動がどのような影響を及ぼし、その結果、どのようなアジェンダや意識が生成されたのかという市場を俯瞰でみる分析が必要となってくるであろう。

② ソーシャルメディアの因果関係の特定の限界

ソーシャルメディアの影響と現実空間への影響という循環の中で考えたときに、本論で扱われた分析の因果関係の方向性が必ずしも明確ではなかった。しかしながら、両者は独立をして存在しているわけではないので、因果関係の方向性を明確にした分析はかなり困難であろう。それはソーシャルメディアをどのように考えるのかによっても異なる。ソーシャルメディアは現実空間の中の一部ととらえるのか、それともソーシャルメディアは現実空間とは密接に関係するが別の空間というように考えるのかというマクロレベルの視点を明確にしなくてはならないだろう。

さらにソーシャルメディアへの書き込みをする人たちの特性を組み入れた分析をしなくてはならない。

③ デジタルディバイドの問題

本論では、インターネットに対するリテラシーについての考察が不十分であった。ソーシャルメディアへの書き込みが簡単になり、誰に対しても容易なものとなったという前提、さらにはインターネットの普及率が上がり、携帯電話でも簡単にアクセス可能となった現状、インターネットが生活に普及し、インターネットが生活を支えるインフラとして機能していることは否定できない事実であろう。しかし、そのためにインターネットへのアクセス環境や情報収集の能力についての差を考慮することがなかった。

インターネットの使用環境や使用の程度やリテラシーの度合いなどの変数で取り入れた分析を検討すべきであろう。インターネットのアクセス環境、アクセス時間、アクセス頻度、利用目的や利用内容、インターネットへのアクセス、パソコンからアクセスするのか携帯電話などのモバイル機器なのかという利用メディア、さらには情報を理解する能力や検索する能力といったメディアリテラシーなどが考えられるであろう。

④ 方法論の限界

本論ではソーシャルメディアのデータの利用には以下の問題点が残った。

第1はデータとしての有効性である。本論で行った分析では、個人の属性を組み入れた分析ができなかった点である。具体的には、ソーシャルメディアへの書き込みを行った人たちは、実在する人なのか、性別、年齢、居住地といったデモグラフィックな個人特性を組み込むのか、それ以前に書き込まれたことやプロフィールに登録されている情報は本当のことなのかどうかという、いわゆる「なりすまし」の問題をどうするのか等、個人属性をどのように取り込むのか、という問題もある。

さらにスパムの問題もある。今回は、スパムフィルタを利用してスパムを事前に削除したが、スパムフィルタの精度の問題もある。

さらにテキストの表記の問題も大きい。本論でもふれたが言語という日々変化していくものを対象としているだけに、新語の問題や俗語やソーシャルメディア特有の表現の処理をどのようにするのかという問題もある。

第2に分析の問題である。

これも本論の中で述べたが、テキストやネットワーク構造をどのように分析するのかという分析の方法論は研究がまだ緒に就いたばかりであり、クリアしなくてはならない問題が多い。

4 今後の展望

140文字のつぶやきを無数の人々が発信するツイッター、世界中で7億5千万人以上の会員数となったフェイスブックとソーシャルメディアの進展はすさまじい。つながるネットワークの中で情報が共有され、転送されて、広まっていく。

さらに、「ジオメディア」と呼ばれる位置情報を活用した携帯電話のGPS機能を利用したアプリケーションの登場により、1つのサイトに消費者が集まってくるソーシャルメディアとは違うかたちで、ネットワークや情報の共有が行われはじめている。

このようにソーシャルメディアの進展によって、消費者の情報環境も異なり、さらにはマーケティングコミュニケーションのあり方も変わってくる。企業のソーシャルメディアの活用も変わり、消費者へのアプローチの仕方、さらにはアプローチのタイミングも変わってくるであろう。

今後、インターネットはさらに広い範囲に普及し、さらにその技術や用途や使用する機器も異なってくると予想される。そして消費者のネットワーク化はさらに進み、消費者個人ではなく、ネットワーク化されたコミュニティの中の消費者とマーケティングはどのように向き合うのかという視点を持ち続けることの重要性が指摘できるであろう。

位置情報やリアルタイム情報をマーケティングの情報としてどのように分析し、活用していけるのか、マーケティングデータのさらなる変化に対応するために新たな方法論やアプローチに取り組んでいきたい。

引用文献

- ・ Aaker, David., Joachimsthaler , Erich (2000)"Brand Leadership: Building Assets In an Information Economy" Free Press [アーカー・デービッド、エーリッヒ ヨアヒムスターラー(阿久津聡(訳)『ブランド・リーダーシップ 「見えない企業資産」の構築』ダイヤモンド社, 2000年]
- ・ Alba,J.,Lynch, et al.(1997) "Interactive Home Shopping : Consumer, Retailer,and Manufaturer Inentives to Participate in Electronic Marketplace" *Journal of Marketing*; Jul; 61, 3; ABI/INFORM Global pp. 38-53
- ・ Anderson,Cris(2006) , *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More* Hyperion
- ・ Anderson, Rolph E. (1972) "Consumer Dissatisfaction : The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance,"*Journal of Marketing Research*, February, pp.38-44.
- ・ Anderson, Rolph E.et al. (1994) "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability : Findings from Sweden,"*Journal of Marketing*, July, pp.53-66.
- ・Arndt Johan. (1967). *Word of Mouth Advertising:A Review of the Literature*. The Advertising Research Foundation ,INC.
- ・ Assael, Henry (1987) *Consumer Behavior and Marketing Action*, Kent Publishing, 1987.
- ・Bak, P., Tang, C. and Wiesenfeld, K. (1987). "Self-organized criticality: an explanation of $1 / f$ noise". *Physical Review Letters* 59: 381–384. DOI:10.1103/PhysRevLett.59.381.

- ・ Birger Wernerfelt (1987) "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management : A Theoretical Analysis," *Journal of Marketing Research*, 24, pp.337-346.

- ・ Bhattacharya, C. B. and Sankar Sen(2003)"Consumer-Company Identification : A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies," *Journal of Marketing*, Summer. pp.76-88.

- ・ Banerjee, Abhijit (1992), "A simple Model of Herd Behavior", *Quarterly Journal of Economics*, 107 (3), pp.797-817

- ・ Berry, L. (1995) "Relationship Marketing of Service : Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, pp.236-245.

- ・ Blattberg, Robert C. and John Deighton (1991) "Interactive Marketing Exploiting the Age of Addressability, " *Sloan Management Review*, April, pp.5-14.

- ・ Balabanovicacute and Shoham Marko Balabanovicacute and Shoham (1997) Fab: Content-based, Collaborative Recommendation. *Communications of the ACM*. Pages 66-72, March 1997

- ・ Barabási Albert-László and Jennifer Frangos (2002)"Linked: The New Science Of Networks " [アルバート・ラズロ・バラバシ(青木薫訳) 『新ネットワーク思考——世界のしくみを読み解く』 日本放送出版協会／2002年]

- ・ Batista, Paulo, Mário J. Silva (2001) "Mining On-line Newspaper Web Access Logs "12th International Meeting of the Euro Working Group on Decision

Support Systems (EWG-DSS)

- Bendapudi and Lone.K(2003)“Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production”“ Journal of MARKETING VOL67,14-28
- Bettman, James.R,(1979) “An Information Processing Theory of Consumer Choice,” Reading,MA:Addison-Wesley.
- Boulding, William et al. (2005) “Customer Relationship Management Roadmap : What is Known, Potential Pitfalls, and Where to Go, ”*Journal of Marketing*, October, pp.155-166.
- Bourdieu, Pierre(1986)The Forms of Capital. In Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education.,J.G. Richardson, ed. New York: Greenwood Press
- Breese, S. Heckerman, D. and Kadie C.. Emprical analysis of predictive algorithms for collaborative filtering. In Uncertainty in Artificial Intelligence 14, pp. 43-52, 1998
- Brisoux, Jacques E. and Michel Laroche (1983), «Evoked Set Formation and Composition : An Empirical Investigation Under a Routinized Response Behavior Situation», *Advances in Consumer Research*,10, ed. Richard Bagozzi and Alice Tybout, Association for Consumer Research, 357-361.
- Bucklin, Randolph K., Catarina, Sysmeiro (2003), A Model of WWW Site Browsing Behavior Estimated on Clickstream Data. *Journal of Marketing Research*, XL(August) , p.249-267
- Burt, R. S. (1987). Social contagion and innovation, cohesion versus

structural equivalence. *American Journal of Sociology*, 92, 1287-1335

. Buttle, Francis(1998)," Word of mouth: understanding and managing referral marketing" *Journal of Strategic Marketing* 6 pp241-254

· Cao, Yong and Thomas S. Gruca (2005) "Reducing Adverse Selection through customer Relationship Management," *Journal of Marketing*, October, pp.219-229.

· Chaiken,S.(1980) Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 5, 752–766

· Chen, Yiwei , Persson Anna(2002) "Internet use among young and older adults:Relationship to psychological well being." *Educational Gerontology* 28(9): 731.

· Chevalier, Judith and Dina Mayzlin (2006), "The Effect of Word of Mouth on Sales : Online. Book Reviews," *Journal of Marketing Research*, 43 (3), 345-354

· Childers, T. L. (1986). Assessment of psychometric properties of opinion leadership scale. *Journal ofMarketing Research*, 23, 184-188.

· Christopher G. Langton.(1990) "Computation at the edge of chaos". *Physica D*, 42,.

· Coleman J.,S(1988)"Social Capital in the creation of human Capital "*American Journal of Sociology*,94 p95-120

· Dowling, Grahame R. and Mark Uncles(1997) "Do Customer Loyalty Programs

Really Work?," *Sloan Management Review*, Summer, pp.71-82.

• Duncan, Tom , Sandra Moriarty (1998) "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationship," *Journal of Marketing*, April, pp.11-22.

• Dwyer, F. R. et al. (1987) "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, April, pp.11-27.

• Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P.W. (1993), *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Harcourt Brace Jovanovitch College Publishers

• Fornell, Claes (1992) "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, January, pp.6-21.

• Farley J. U., L. W. Ring (1970), "An Empirical Test of the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, Nov., pp. 427-438

• Fournier, Susan et al. (1998) "Preventing the Premature Death of Relationship Marketing," *Harvard Business Review*, January-February, pp.42-51.

• Fu, Y., Sandhu, K. and Shin, M, (1999) "Clustering of web users based on access patterns," Proc.1999 KDD Workshop on Web Mining (WEBKEE'99)

• Fukuyama, Francis (1995), *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York: Free Press.

• Gibson, J..J.(1966) *The sense considered as perceptual system*. Boston Houghton Mufflin Company, .

• Gilmore, J.H、 Pine, Josep (1997) *The Four Faces of Mass Customization*, *Harvard Business Review*, Jan-Feb;75(1):91-101.(訳 DIAMOND ハーバードビジ

ネスレビュー編集部 「カスタマイゼーションの戦略的導入法」『IT マーケティング』2001年)

・ Gilmore, James H. and B. Joseph Pine II (1997) "The Four Faces of Mass Customization," *Harvard Business Review*, January-February, pp.91-101.

・ Goldberg, D, Nichols, D. Oki, M.B. Terry, D.(1992):_Using collaborative filtering to weave an information tapestry *Communications of the ACM* Volume 35, Issue 12 Special issue on information filtering
Pages: 61 - 70

・ Gradwell, Malcolm (2000) *The Tipping Point:How Little Things Can Make a Big Difference*, Back Bay Books

・ Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication. *Marketing Science*; 23(4), 545-560

・ Granovetter, M. (1995), "Getting a job", The University of Chicago Press

・ Gruhl, Guha R. Daniel,.(2004). " Information Diffision through blogspace". In *Proceedings of the 13th International World Wide Web Conference (WWW'04)*, May pp. 491–501.

・ Gupta, Sunil et al.(2004) "Valuing Customers," *Journal of Marketing Research*, February, pp.7-18.

・ Gustafason, Anders et al.(2005)"The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention," *Journal of Marketing*, October. pp.210-218.

- ・ Hagel II, J and M.Singer (1999) “Net Worth: The Emerging Role of the Informediary In the Race For Customer Information, Harvard Business School Press [小西龍司監訳 (2001) 『ネットの進化—インフォメディアリが市場を制する』 東洋経済新報社]
- ・ Hart, Christopher W. L. *et al.*,(1990)“The Profitable Art of Service Recovery ,”*Harvard Business Review*, July-August, pp.148-156.
- ・ Hauser, Johan R. and Steve M. Shugan(1983)“Defensive Marketing Strategies ,”*Marketing Sciences*, Fall, pp.319-360.
- ・ Henning-Thurau, Thorstein and Ursula Hansen(2000)Relationship Marketing? Some Reflections on the State-of-the-Art of the Relational Concept, in Henning-Thurau, Thorstein and Ursula Hansen, *Relationship Marketing*, Springer, pp.3-27.
- ・ 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, 454-462
- ・ Heskett, James L. *et al.*(199)] “Putting the Service-Profit Chain to Work,”*Harvard Business Review*, March-April, pp.164-174.
- ・ Hauser, John R. and Steven M. Shugan (1983) “Defensive Marketing Strategies,”*Marketing Sciences*, Fall, pp.319-360.
- ・ Hanson.Ward (2000) Principles of Internet Marketing ,South-Western College Publishing [上原征彦(訳) (2001) 『インターネット・マーケティングの原理と戦略』 日本経済新聞社]

- Harris, Elaine E. (2009) *Customer Service*, Pearson.
- Herlocjer, J. Konstan, A. Borchers and J. Riedl, "An algorithmic framework for performing collaborative filtering," In Proc ASM SIGIR 1999
- Herner, J. D. (1973) "An Entropy Model of Brand purchase behavior", *Journal of Marketing Research* Vol., X pp361-375
- Howard, John, Sheth, J. (1969) *The Theory of Buyer Behaviour*, John Wiley,
- Huang, S., Lin, ., and Yuan, Y. (2006), *Understanding Agent-Based On-Line Persuasion and Bargaining Strategies: An Empirical Study*. *International Journal of Electronic Commerce* 2006 fall, NO1, pp85-115
- Jacobs, Jane (1961) *The Death and Life of Great American Cities*. New York: Random House
- Jeppesen, L. I. B., & Frederiksen, L. (2006), *Why do users contribute to firm-hosted user communities? The case of Computer-Controlled music instruments* *Organization Science*, 17(1) 45-63
- Jansen, B. J., Spink, A., Saracevic, T. (2000), "Real life, real users, and real needs: A study and analysis of user queries on the WWW"., *Information Processing and Management*, VOL.36, No.2, p. 207-227
- Jones, M. A. et al. (2000) "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Service," *Journal of Retailing*, 2, pp.259-274.
- Jones, Thomas O. and W. Earl Sasser (1995) "Why Satisfied Customer Defect?", *Harvard Business Review*, November-December, pp.88-99.

- ・ Johnson, Michael D. et al. (1995) "Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework," *Journal of Consumer Research*, March, pp.695-707

- ・ Johnson, Michael D and Fred Selnes(2004) "Customer Portfolio Management : Toward a Dynamic Theory of Exchange Relationships," *Journal of Marketing*,

- ・ Kar, Y.Y., Shunk,(2005) Web Personalization: Persuasion Strategy: An Elaboration Likelihood Model Perspective. *Information System Research* Vol.16.No.3, September pp271-291 April, pp.1-17.

- ・ Kats & Lazarsfeld (1955). "Personal Influence". New York: Free Press

- ・ Katsman, Ntan (1973) "The Impact of Communication Technology : Promises and Prospects " *Journal of Communication* , Volume24, -4 pp47-58

- ・ Kawaura, Y., Kawakami, Y., and Yamashita, K. (1998). Keeping a diary in cyberspace, *Japanese Psychological Research*, 40, 234-245.

- ・ King, Charles W. & John O. Summers (1970), "Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories," *Journal of Marketing Research*, Vol.7, Feb., pp.43-50.

- ・ Klapper, J. T. (1960) *The Effects of Mass Communication*. The Free Press. [クラッパー J.T. NHK放送学研究室 (訳) 『マス・コミュニケーションの効果』日本放送協会 1966、]

- ・ Katz, Elihu, Lazarsfeld, Paul F. (1955) , *Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Free Press, pp. 309

- ・ Keiht ,Robert,J(1960) “The Marketing Revolutin “ Journal of Markting, January pp35-38

- ・ Kiesler, S., Siegel, J., & McGuire, T. W. (1984). Social psychological aspects of computer-mediated communication. *American Psychologist*, 39(10), 1123-1134.

- ・ King, Charles W.& John O. Summers(1970),”Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories,” *Journal of Marketing Research*, Vol.7, Feb.pp43-50

- ・ Klein, L. R. and Ford, G. T. (2003),“Consumer Search For Information In The Digital Age: An Empirical Study Of Prepurchase Search For Automobiles, "Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons),17(3): 29-49.

- ・ Kleinberg ,J. M (1999) Hubs, Authorities, and Communities, *ACM Computing Surveys* 31(4), December

- ・ Kotler Philip,Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan(2010) *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*、Wiley[恩蔵直人(訳)『マーケティング 3.0』朝日新聞出版社 2010年]

- ・ Kotler, Philip (1965) “Phasing Out Weak Products,”*Harvard Business Review*, March-April, pp.107-1118.

- ・ Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2009) *Marketing Management*, McGrawhill. [恩像、月島(監訳)『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント 第12版』Pearson Education Japan for JP]

- Kotler, Philip. (2002), Marketing management, Prentice Hall
- Kraut, R.E., Kiesler, S., K., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, J. & Crawford, A. (2002) Internet Paradox Revisited. *Journal of Social Issues* , 58 ,49–74
- Kraut, R. E., M. Patterson, V. Lundmark, S. Kiesler, T. Mukhopadhyay, W. Scherlis. (1998.) Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *Amer. Psych.* **53** 1017–1032
- Latelier, Maria. Flores, Spinosa Charles , and B, J. Calder (2003) “ Strategies for Viral Marketing” Kellogs on Integrated Marketing
- Leberecht Tim (2009) Multimedia 2.0: From paid media to earned media to owned media and back | Matter/Anti-Matter - CNET News
http://news.cnet.com/8301-13641_3-10237112-44.html
- Lemon, Katharine, and et al. (2002) “Dynamic Customer Relationship Management : Incorporating Future Considerations into the Service Retention Decision,” *Journal of Marketing*, January, pp.1-14.
- Li , Charlene , Bernoff Josh.” Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies” . Harvard Business School Press , 2008.
- Lewis, Michael (2005) “Incorporating Strategic Consumer Behavior into Customer Valuation,” *Journal of Marketing*, October, pp.230-238.
- Loury, Glenn (1977) A Dynamic Theory of Racial Income Differences. *Women, Minorities, and Employment Discrimination*, pp153-186

- ・ Lynch, J.G. and Srull, T . K . (1982), "Memory and Attentional Factors in Consumer Choices Concepts and Research Methods," *Journal of Consumer Research*, 9, 18-37.

- ・ Maheswaran, D.; Sternthal, B.; and Gurhan, Z. (1996) Acquisition and impact of consumer expertise. *Journal of Consumer Psychology*, 5, 2, 115–133.

- ・ Mayzlin, D. 2004. Promotional Chat on the Internet. Working paper, Yale School of Management, New Haven, CT.

- ・ McQuail ,Denis (1983)*Mass Communication Theory* Sage Publications Ltd., London.

- ・ Milgram Stanley (1967)"The Small World Problem", *Psychology Today*, May. pp 60 - 67. [スタンリー・ミルグラム (野沢慎司・大岡栄美訳) 「小さな世界問題」野沢慎司編・監訳『リーディングス ネットワーク論－家族・コミュニティ・社会関係資本』勁草書房, 2006年, 97-117頁]

- ・ Mithas S. and et al. (2005) "Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction," *Journal of Marketing*, October, pp.201-209.

- ・ Moore. Geoffrey (1999)*Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers*, Harperbusiness;

- ・ Morgan, R. M. and Sidney D. Hunt (1994) "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, July, pp.20-38.

- Morio, H., & Buchholz, C. (2009). How anonymous are you online? Examining online social behaviors from a cross-cultural perspective. *Journal of AI & Society*, 23, 297-307.

- Morita, M., ,Shinoda, Y. (1994), Information filtering based on user behavior analysis and best match text retrieval, Proceedings of the 17th annual international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval, p.274-281

- Muller, Eric (1998) "Customer Royalty Programs," *Sloan Management Review*, Winter, pp.4-5.

- Nakamura and Abe(1998) Collaborative Filtering Using weighted majority prediction algorithms. In proc of 15th Int.Conf. on Machine learning (ICML98) pp 395-403

- Nelson Phillip(1970) "Information and Consumer Behavior" *Journal of Political Economy* Vol. 78, pp. 311-329

- Newell, A., Simon, H. A. (1972), *Human Problem Solving*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ

- Kate, Mooth, Rob, Wiesenfeld, David, Gordon, Jonathon (2007)The Origin and Impact of CPG New-Product Buzz: Emerging Trends and Implications. *Journal of Advertising Research*, , Dec2007, 47- 4

- Nielsen,Jakob(1994) . "Usability Engineering." Morgan Kaufmann;.

- Nielsen Global Online Consumer Survey、 (2009)

- Norman Doald(1986)"User Centered System Design: New Perspectives on Human computer Interaction " CRC Press[ノーマン デビッド(野島久雄(訳)

『 誰のためのデザイン?—認知科学者のデザイン原論』(新曜社認知科学選書]

・ Nunes, Paul F.; Kambil, Ajit (2001) "Personalization? No Thanks." Harvard Business Review, Apr2001, Vol. 79 Issue 4, p32,

・ O'Brien, Louise and Charles Jones (1995) "Do Rewards Really Create Loyalty?" *Harvard Business Review*, May-June. pp.75-82.

・ Ohura, Y., Takhashi, K., Pramudiono, . & Kitsuregawa (2002), M. "Experiments on query expansion for Internet yellow page service using web log mining , The 28th International Conference on Very Large Data Bases

・ O'Reilly, Tim(2005) "What is web2.0"
<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

・ Parks.M.R., & Floyd, K(1996)," Making friends in cyberspace, Journal of Computer-Mediated Communication", 1(<http://www.ascuse.org/jcmc/vol/issue4/parks.html>)

・ Pavlov, Manavglu, Giles, Pennock(2004) collaborative filtering with maximum entropy, IEEE intelligent systems Nov/Dec 2004 Vol. 19 No. 6 pp40-48

・ Payne, Adrian and et al. (1995) *Relationship Marketing*, Butterworth Heinemann.

・ Payne, Adrian and Pennie Frow (2005) "Strategic Framework for Customer Relationship Management," *Journal of Marketing*, October, pp.167-176.

・ Peppers, Don et al. (1999) "Is Your Company Ready for One-to-One

Marketing,"*Harvard Business Review*, January-February, pp.151-160.

・Peppers, Don and Martha Rogers (2004)『*Managing Customer Relationship*, 』
Wiley.

・Peter, J.P.,& Olson, J.C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*(9th
ed). New York: McGraw-Hill Irwin.

・Petty, R. E., Cacioppo, J. T. (1986), *Communication and Persuasion: Central
and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag

・Pine B.J , Joseph *et al.*, (1995) "Do You Want to Keep Your Customer
Forever?"*Harvard Business Review*, March-April, pp.103-114.

・Pine B.J. and J.H. Gilmore (1999),『*The experience economy:work is theater
&every business a stage*』 ,Harvard Business School Press [岡本慶一・小高尚
子訳 『[新訳] 経験経済』 ダイヤモンド社,2005 年]

・Pine B.J, Joseph *et al.* (1993) "Making Mass Customization Work,"*Harvard
Business Review*, September-October, pp.64-73.

・Polanyi Michael (1966) . *The Tacit Dimension*. London, Routledge.
(University of Chicago Press

・Putnam, Robert D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of
American Community*. New York: Simon & Schuster

・Putnam Robert D.(1993) *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern
Italy*, Princeton Univ Pr; New Ed

- ・ Prahalad. C.K.& Ramaswamy V.(2004) The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers Harvard Business School Press., (訳)「価値共創の未来へ—顧客と企業の Co□Creation」ランダムハウス講談社 2004

- ・ Rajdeep Grewal a, Raj Mehta b, Frank R. Kardes (2000) The role of the social- identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership Journal of Economic Psychology 21 pp233-25

- ・ Resnick,P. and Varian ,H.R, 1997 (1997) " Recommender system , Communications" ACM,40(3) 56-58

- ・ Resnick P.,N. Iacovou, M. Suchak, P. Bergstrom, and J Riedl. (1994) GroupLens An open architecture for collaborative filtering of Netnews". In Proc. of The Conf. on Computer Supported Cooperative Work, pp. 175-186,

- ・ Resnick et. al. (1994)Paul Resnick, Neophytos Iacovou, Mitesh Suchak, Peter Bergstrom, and John Riedl. "GroupLens: An Open Architecture for Collaborative Filtering of Newnews. In Proceedings of ACM Conference on Computer-Supported Collaborative Work, 1994.

- ・ Reinstein David A. and Christopher M. Snyder (2005) "The Influence of Expert Reviews on Consumer Demand for Experience Goods: A Case Study of Movie Critics" Journal of Industrial Economics, Vol. 53, pp. 27-51

- ・ Riecken, Glen&Ugur Yavas(1983),"Internal Consistency Reliability of King andSummers' Opinion Leadership Scale:Further Evidence," Journal of Marketing Research, Vol.20,Aug.,pp.325-326.

- ・ Rogers, E. M. (1962). Diffusion of innovations. New York: Free Press.

- Rosen Emanuel(2000) *The Anatomy of Buzz: Creating Word-of-mouth Marketing*HarperCollins Business

- Rafaeli, S., & LaRose, R. J. (1993). Electronic bulletin boards and "public goods" explanations of collaborative mass media. *Communication Research*, 20(2), 277-297.

- Raymond, Eric S (2001) *Cathedral and the Bazaar: Musings on Linux and Open Source by an Accidental Revolutionary*, O'Reilly Media; Revised edition

- Reichheld, Frederick F. (1993) "Loyalty-Based Management,"*Harvard Business Review*, March-April, pp.64-73.

- Reinartz, Werner J. and V. Kumer (2003) "The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration,"*Journal of Marketing*, January, pp.77-99.

- Reingen, Peter H., Brian L. Foster Jacqueline J. Brown and Stephen B. Seidman(1984), "Brand Congruence in Interpersonal Relations: A Social Network Analysis, " *Journal of Consumer Research*, Vol.11, Dec, pp.771-783

- Resnick P. , N. Iacovou, M. Suchak, P. Bergstrom, and J. Riedl. GroupLens(1994) An open architecture for collaborative filtering of Netnews. In Proc. of The Conf. on Computer Supported Cooperative Work, pp. 175-186,

- Resnick P., and Varian. H. R.(1997) Recommender systems. *Communications of The ACM*, Vol. 40, No. 3, pp. 56-58, 1997.

- Ries, Al and Jack Trout (1986) *Marketing Warfare*, Plune.
- Rigby, Darrel K. et al. (2002) "Avoid the Four Perils of CRM," *Harvard Business Review*, February, pp.101-104.
- Rust, Roland T. and Anthony Zohorik (1993) "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share," *Journal of Retailing*, Summer, pp.193-212.
- Ryals, Lynette (2005) "Making Customer Relationship Management Work : The Measurement and Profitable Management of Customer Relationship," *Journal of Marketing* , October, pp.252-261.
- Sarwar, B., Karypis, G., Konstan, J. and Riedl, J. (2000) 'Analysis of recommendation algorithms for ecommerce', EC '00, October 17–20, ACM, Minneapolis, Minnesota.
- Sassar&Reichheld (1996] "Learning from Customer Defections," *Harvard Business Review*, September-October, pp.56-69.
- Schafer, J. B. , Konstan J. A., and Riedl. J. Ecommerce recommendation applications. *Data Mining and Knowledge Discovery*, Vol. 5 , pp. 115-153, 2001.
- Shah, S,K, (2000) Sources and patterns of innovation in a consumer product fields: Innovation in sporting equipment .Working Paper 4105 ,Sloan School of Management ,MIT,Cambridge,MA.

- ・Shah Franke ,N.S, (2003) How communities support innovative activities: An exploration of assistance and sharing among end-users. Res.Policy 32(1)157-8

- ・Schafer, J. B. , Konstan J. A., and Riedl. J. Ecommerce recommendation applications. Data Mining and Knowledge Discovery, Vol. 5, pp. 115-153, 2001.

- ・Shardanand and Maes(1995) Upendra Shardanand and Pattie Maes. Social Information Filtering: Algorithms for Automating "Word of Mouth". In Proceedings of ACM Conference on on Computer-Human Interaction, 1995.

- ・ Schmitt ,Bernd H.(1999) “Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel,Think, Act, Relate” Free Press [シュミット・バーンド‘ (嶋村和江(訳)『経験価値マーケティング消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力』ダイヤモンド社 2000年]

- ・ Simon, Herbert (1957), A Behavioral Model of Rational Choice, in Models of Man, Social and Rational: Mathematical Essays on Rational Human Behavior in a Social Setting. New York: Wiley

- ・ Spink, A., Jansen, B., Wolfram, D., Saracevic, T. (2002), From E-Sex to E-Commerce: WWW Search Changes, IEEE COMPUTER, Vol.35, No.3, p.197-111

- ・ Srinivasan, S.S., Anderson, R. and Ponnawolu, K. (2002) Customer loyalty in ecommerce. An exploration of its antecedents and consequences. Journal of Retailing. 78(1) pp.41-50.

- ・ Sterne Jim (2010) "Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment (New Rules Social Media Series) " Wiley

- Slywotzky, Adrian J. and Benson P. Shapiro (1993) "Leveraging to Beat the Odds : the New Mind-Set," *Harvard Business Review*, September-October, pp.97-107.
- Smith, D., S. Menon, & K. Sivakumar. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15-37.
- Sproull, Lee, & Kiesler, Sara. (1991). *Connections: New ways of working in the networked organization*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Takeda H et al.(1995) Agent organization and communication with multiple ontologies, *International Journal of Cooperative Information Systems*, Vol.4,no4.321-334
- Tan, P. and Kumar, V.(2002)"Mining association patterns in web usage data." *International Conference on Advances in Infrastructure for e-Business, e-Education, e-Science, and e-Medicine on the Internet*
- Taylor, John (2003), "Word of Mouth Is Where It's At", *BrandWeek* (June 2), 26
- Technorati(2007), "State of Blogosphere Report 2007"
- Terven L, W Hill, D McDonald and J Creter.(1997) Phoaks: a system for sharing recommendations. *Communications of the ACM*, Volume 40, Number 3.
- Thorsten Hennig-Thurau and Gianfranco Walsh(2003) "Electronic Word-of-Mouth : Motives for Consequences of Reading Customer Articulations

on the Internet" *International Journal of Electronic Commerce* / Winter 2003–4, Vol. 8, No. 2, pp. 51–74

- Thomas, Jacquelyn S. (2001) "A Methodology Linking Customer Acquisition to Customer Retention," *Journal of Marketing Research*, May, pp.262-268.
- Tichenor, P.J., Donohue, G.A. and Olien, C.N. (1970). *Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge*, Public Opinion Quarterly 34: Columbia University Press
- Tönnies Ferdinand (1887) *Gemeinschaft und Gesellschaft*, Leipzig: Fues's Verlag, 2nd ed. 1912, 8th edition, Leipzig: Buske, 1935 (reprint 2005, Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft
- Torvalds Linus, David Diamond(2001)*Just for Fun: The Story of an Accidental Revolutionary*, New York, HarperBusiness,
- Trusov, Michael, Randolph E. Bucklin and Koen Pauwels. (2009). Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing* (September), 90-102.
- Underhill,Paco (2001) *Why We Buy: The Science Of Shopping*, Simon & Schuster
- Van den Bulte, Christophe, Gary L. Lilien. (2001) . "Medical Innovation revisited: Social contagion versus marketing effort.2 *American Journal of Sociol.* 106 1409-1435.
- Van Herpen, E, and Pieters, R (2002) "The Variety of An Assortment, An Extension to the Attribute-Based Approach", *Marketing Science*, 21 (3),

331-341.

・Vapnik, V. (1998) *Statistical Learning Theory*, John Wiley, New York, NY, p.732.

・Verhoef, Peter C. (2003) "Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development," *Journal of Marketing*, October, pp.30-45.

・von Hippel, E. (1976) The dominant role of users in the scientific instrument innovation process. *Res. Policy* 5(3) 212-239

・Walther, J. B. (1996, February). Computer-mediated communication: impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23, 3-43.

・Watts, D.J. (1999). "Networks, Dynamics, and the Small-World Phenomenon". *AJS* 105 (2): 493-527

・Watts, D., & S. Strogatz, (1998) "Collective dynamics of small-world networks", *Nature* 393

・Watts, Duncan J. (2004) "Six Degrees: The Science of a Connected Age" Vintage; New [ダンカン・J・ワッツ (辻竜平、友知政樹訳) 『スモールワールド・ネットワーク——世界を知るための新科学的思考法』 阪急コミュニケーションズ 2004年]

・Weaver, David H., Doris A. Graber, Maxwell E. McCombs, Chaim H. Eyal (1981) *Media Agenda-Setting in a Presidential Election Issues, Images, and Interest* Praeger. (竹下俊郎訳(1988) 『マスコミが世論を決める——大統領選

挙とメディアの議題設定機能－』勁草書房）。

・ Westbrook, Robert A. (1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and- Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 258-270.

Anderson

・ Wilson, J. R. (1994), *Word-of-mouth marketing*, John Wiley & Sons Inc.

・ Winer, Russel (2001) "A Framework for Customer Relationship Management," *California Management Review*, Summer, 89-105.

・ Yavas,Ugur& Glen Riecken (1982),"Extensions of King and Summers' Opinion Leadership Scale:A Reliability Study," *Journal of Marketing Research*, Vol.19,Feb.,pp.154-155.

・ Yong, Liu (2006), "Word of Mouth for Movies : Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue", *Journal of Marketing* vol. 70, pp.74-89

・ Young,M.E.& ,E..Wasserman (2001) "Entropy and Variability discrimination," *Journal of Experimental Psychology : Learning ,Memory , Cognition*27 (1)278-293

・ Zeithamal, Valarie A. et al. (2001) "The Customer Pyramid : Creating and Serving Profitable Customers," *California Management Review*, Summer, pp.118-142

・ 新井範子 (2009) , 検索語はECサイトでの行動に影響するのか, 『マーケティングジャーナル』, No. 91

・ 新井範子、植竹朋文 (2008) インターネット上の情報探索行動の類型化の試み 第49回社会心理学会発表論文集

- ・新井範子（2006）ブログによるマーケティングリサーチの可能性を探る
第33回日本消費者行動学会カンファレンス報告要旨集 pp36-39

- ・新井範子，植竹朋文（2005），「ネットワーク分析による製品カテゴリ化の試み」，日本社会心理学会第46回大会，日本社会心理学会，pp. 474-475

- ・池田謙一（2000）『コミュニケーション 社会科学の理論とモデル5』 東京大学出版会

- ・池田謙一（1997），『ネットワーク・コミュニティ』，東京大学出版会 pp9

- ・池尾恭一（2003）『ネット・コミュニティのマーケティング戦略—デジタル消費社会への戦略対応』有斐閣

- ・石井淳蔵（2002）『インターネット社会のマーケティング』，有斐閣 p336

- ・岩谷宏（1995）『基礎からわかるインターネット』筑摩書房

- ・植竹 朋文，新井 範子（2004），「大規模コミュニティサイトにおけるユーザ評価の分析」，専修経営研究所年報，専修大学経営研究所，No. 29，pp. 57-83

- ・植竹 朋文，新井 範子（2003）「インターネット上の情報の所在と広がりについての分析 -映画におけるリアルな情報とバーチャルな情報の関連性-」，『専修経営学論集』，第77号，pp. 19-50

- ・上原征彦（1999）「協働型マーケティングの展開に向けて」『マーケティング戦略論』有斐閣 p248

- ・遠藤薫（2008）『ネットメディアと“コミュニティ”形成』東京電機大学出版

局

- ・荻野達也、神原顕文（2002）“セマンチック web：セマンティック web とは”『情報処理』Vol143. No7、p709-717
- ・小田博志（2010）『エスノグラフィー入門 現場を質的研究する』. 春秋社.
- ・鍛冶伸裕（2009）テキストからの評判分析と機械学習第 73 回人工知能基本問題研究会,
- ・片岡雅憲（2004）「3次元ネット空間モデルとネットコミュニティ」p 149『ネットワーク社会の知識経営』NTT出版 国領他編著（2004）
- ・苅谷剛彦（2006）「創造的コミュニティと責任主体」『創造的コミュニティのデザイン 教育と文化の公共空間』有斐閣
- ・喜連川優、豊田正史、田村孝之、鍛冶伸裕,（2008）“ Web アーカイブの現状と課題 ボーンデジタル時代におけるウェブアーカイブとその活用基盤としての Socio-Sense,”『情報の科学と技術,』 58 巻, 8 号, pp.372-375 情報科学技術協会（INFOSTA）、
- ・経済産業省.（2010）「消費者向け電子商取引調査の対象名簿整備方法に関する調査研究」
- ・経済産業省（2009）「平成 21 年度電子商取引に関する市場調査」
- ・工業市場研究所（1982）.『カタログ通販・通信販売の実態と展望.』.
- ・斎藤典明、菅野元之、佐野直美（2002）、インターネット上のクチコミ解析手法の提案、情処研報、No.97 -GN-45、pp.65-70

- ・佐藤毅（1990）『マスコミの受容理論』 法政大学出版局
- ・佐々木正人（1994）『アフォーダンス新しい認知の理論』．岩波科学ライブラリー
- ・総務省（2009）「ブログ、SNSの経済効果の推計」
- ・総務省（2008）「ブログの実態に関する調査研究」
- ・柴内 康文（1999）、電子メディア社会における情報伝播、第2回 CMCC 研究会資料
- ・澁谷覚（2006）「インターネット上の情報探索：消費者によって発信された体験・評価の探索プロセス」『消費者行動研究』、13(1)、1-29
- ・杉本 徹雄（1997）対人・社会の要因と消費者行動『消費者理解のための心理学』、福村出版
- ・高比良美詠子・安藤玲子・坂元章（2008）「インターネット使用と子どもの能力」 無藤隆（編著）理科大好き！の子どもを育てるー心理学・脳科学者からの提言ー，北大路書房，Pp128-150
- ・種市淳子，逸村裕（2005），Webの探索行動と情報評価過程の分析，名古屋大学附属図書館研究年報，No. 3，p.1-13
- ・徳永健伸（1999）情報検索と言語処理，『言語と計算，第5巻』．東京大学出版局，1999．
- ・内閣府．（2007）．インターネットによる国民生活に関する意識調査～世論調査との比較分析．

- ・長沢伸也(2010)「経験価値モジュール (SEM) の再考。」『早稲田国際経営研究』No. 41 (2010) pp. 69-77 早稲田大学 WBS 研究センター
- ・日本広告主協会ウェブ広告研究会 (2001)「バナー広告効果実証実験報告書」日本広告主協会
- ・日本通信販売協会 (2010)「通信販売市場調査」
- ・野中郁次郎(1990)『知識創造企業』 日本経済新聞社
- ・萩原雅之(2011)『次世代マーケティングリサーチ』 ソフトバンククリエイティブ
- ・濱岡豊 (1994)「クチコミの発生と影響のメカニズム」、消費者行動研究、2 (1)、pp. 29-73
- ・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』冬季号、東洋経済新報社
- ・古瀬幸広、廣瀬克哉(1995)『インターネットが変える世界』岩波新書
- ・三嶋博之(2000)『エコロジカル・マインド。』 日本放送協会 NHK ブック、ス
- ・宮田加久子 (1993)『電子メディア社会』誠信書房
- ・村井純 (1995)『インターネット』、岩波新書
- ・村本理恵子、菊川暁(2003)『オンライン・コミュニティがビジネスを変える』、NTT 出版 196~198

- ・ 森田幸伯 他 (2002) 「セマンティックウェブのツール」『情報処理』 43 巻
7 号 7--34 情報処理学会

- ・ 中澤功 (2005) 『体系ダイレクトマーケティング』. ダイヤモンド社, 2005.

- ・ 安田 雪 (1997) 『ネットワーク分析』新曜社

- ・ 山西健司、 森永聡 、 松村憲和、 情報の価値化・知識化技術の実現へ向けて
4. CGM マイニングと知識化、 情報処理、 No. 48、 Vol. 8、 page 830-836、 2007

- ・ 吉田就彦、 石井晃 (2010) 『大ヒットの方程式 ソーシャルメディアのクチコミ
効果を数式化する』 ディスカヴァー・トゥエンティワン

- ・ ルディ和子 (1987) 『ダイレクト・マーケティングの実際』. 日本経済新聞社,

初出一覧

本論文は下記の論文に大幅に手を加え、再分析し、編集したものである。

- 第 3 章 3 節 2006 年、「ネットコミュニティにおけるソーシャルキャピタル」
『専修大学経営研究所年報』No.30 専修大学経営研究所
- 第 6 章 2005 年、「大規模コミュニティにおけるユーザ評価の分析」『専修
大学経営研究所年報』No.29 専修大学経営研究所
- 第 7 章 2009 年「検索語は EC サイトでの行動に影響するのか」『マーケテ
ィングジャーナル』111 号 日本マーケティング協会
- 第 8 章 2003 年「インターネットにおける個別情報提供の有効性」吉田秀雄
記念事業財団助成論文