

修士論文 平成 22 年度 (2010)

# 社会ネットワークと消費者行動

慶應義塾大学大学院商学研究科

石塚 慧

# 社会ネットワークと消費者行動

2011年1月

慶應義塾大学大学院商学研究科商学専攻

石塚 慧

## [要約]

本研究の目的は以下の2点である。(1)インターネットや携帯電話上でも友人と繋がろうとし、情報発信する新しい消費者がどのような商品を採用し、情報を発信し、商品・情報の普及に貢献しているのかを調査すること。(2)商品・情報の普及に携わっている消費者はどのような特性を持ち、社会ネットワーク内でどのようなポジションに立っているのかを明らかにすること。オピニオン・リーダー度、早期採用者度、アクティブ・コンシューマ度、ちょいオタ度の4つの消費者特性と仲介者度、境界連結者度の2つの社会ネットワーク特性が商品の採用、クチコミ発信行動、eクチコミ発信行動に影響を与えるという仮説を設定した。日本最大のソーシャル・ネットワーク・サービス mixi を利用して、2009年度、2010年度の10点のヒット商品の採用、クチコミ発信行動、eクチコミ発信行動についてアンケート調査、社会ネットワーク指標を算出した。その結果、早期採用者度はニンテンドーDS、やさしいお酢、SNSゲームの採用、iPhone、iPad、SNSゲーム、Twitterについてのクチコミ発信、ニンテンドーDS、Twitterについてのeクチコミ発信と正の相関があった。これらから、実際にヒット商品を早期に採用し、商品に関する情報を友人に話し、インターネット上でも情報発信していることがわかった。また、オピニオン・リーダー度の高い人ほど境界連結者度が高い事、ちょいオタ度が高い人ほど次数中心性が高い事がわかった。商品の採用とクチコミ発信行動を考える際には両方の特性を考慮する必要があると言える。

## [キーワード]

社会ネットワーク分析、商品の普及、クチコミ、eクチコミ、仲介者、境界連結者、オピニオン・リーダー、早期作用者、アクティブ・コンシューマ、ちょいオタ

# Do Influencers' Social Network Position Matter?

## Toward Understanding New Consumer's Roles in the Diffusion Process

January 2011

Master of Arts in Business and Commerce Course

Keio University Graduate School of Business and Commerce

Kei Ishizuka

### [Abstract]

The aims of this study are: (1) To examine communication and adoption process of new consumers: consumers who try to be connected with friends via internet and/or mobile phone (2) To examine whether position in the social network affect these processes. I proposed hypotheses that four consumer characteristics (opinion leadership, early adopterness, active consumerness, and slightly-otakuness) and two social network indexes (brokerage and boundary-spanner).promote adoption of products and sending WOM/eWOM. A questionnaire survey on adoption and communication on recent ten hit products was conducted to “mixi” users: the largest social networking service in Japan. Information on their online friendship was also crawled to calculate social network indexes. I confirmed that early adopterness has positive correlation with adoption of Nintendo-DS, Yasashi-Osu (mild vinegar by Mizkan), and SNS-Games. It also has positive correlation with sending WOM on iPhone, iPad, SNS-Games and Twitter, and sending eWOM on Nintendo-DS and Twitter. I conclude that early adopters actually adopt the hit products early and spread information on them via face-to-face and over the Internet. I also examined relationships among consumer characteristics and social network indexes. I found that opinion leadership positively correlates with boundary spannerness, and slightly-otakuness positively correlates with degree centrality. I conclude that to understand adoption and communication process of products, both of consumer characteristics and social network indexes must be taken into account.

### [Keywords]

Social Network Analysis, Broker, Boundary Spanner, Opinion Leader, Early Adopter, Active Consumer, Slightly-Otaku

# 目次

目次	3
表索引	6
図索引	7
<b>第1章 はじめに</b>	<b>8</b>
1. 問題意識	8
2. 研究目的	8
3. 本研究の構成	8
<b>第2章 事例研究</b>	<b>10</b>
1. mixi	10
1.1. mixi について	10
1.2. HONDA の CR-Z キャンペーン	11
2. Twitter	11
2.1. Twitter について	11
2.2. Tweepie: Twitter のクチコミ広告サービス	12
2.3. Twitter によるクチコミの影響力	12
3. 事例からの知見	13
<b>第3章 先行研究のレビュー</b>	<b>14</b>
1. 商品・情報の普及に関する研究について	14
1.1. 他者の意思決定に影響を与える消費者	14
1.2. クチコミ・クチコミに関する研究 [濱岡・里村(2009)]	16
1.3. 消費購買プロセスを導入した新製品普及モデル[木村(2005)]	17
2. 社会ネットワーク分析に関する研究について	17
2.1. 普及・採用と社会ネットワーク分析 [桑島ら(2008)]	17
2.2. mixi のネットワーク分析 [丸井ら(2010)]	18
2.3. 社会ネットワーク上のポジションと創造性	18
2.4. ネットワーク上のポジションとパーソナリティ [Burt et al. (1998)]	20
2.5. イノベーションの創造、普及と社会ネットワーク特性 [濱岡(2010)]	20
2.6. 消費者の創造性・情報発信行動とネットワークのポジションの関係 [石塚・陳(2010)]	21
3. 先行研究からの知見と課題	21

3.1. 商品・情報の普及に関する研究について .....	21
3.2. 社会ネットワーク分析に関する研究について .....	23
<b>第4章 仮説の設定 .....</b>	<b>24</b>
1. 商品の採用に関する仮説設定 .....	25
2. クチコミ発信行動の有無に関する仮説 .....	26
3. eクチコミ発信行動の有無に関する仮説 .....	27
<b>第5章 調査方法及び調査項目について .....</b>	<b>28</b>
1. 調査方法 .....	28
1.1. 調査対象者について .....	28
1.2. 調査対象商品者について .....	28
1.3. 各商品の単純集計:各商品の採用、クチコミ発信行動、eクチコミ発信行動実績 .....	29
2. 無回答バイアスの検討 .....	30
2.1. アンケートの日記掲載協力者、非協力者のバイアスについて .....	30
2.2. アンケート回答者、非回答者のバイアスについて .....	31
3. 社会ネットワークの可視化 .....	32
<b>第6章 各変数の定義及び測定の妥当性 .....</b>	<b>34</b>
1. 商品・情報の普及に影響を与える消費者特性について .....	34
1.1. 商品・情報の普及に影響を与える消費者特性の因子分析 .....	34
1.2. オピニオン・リーダー度 .....	35
1.3. 早期採用者度 .....	36
1.4. アクティブ・コンシューマ度 .....	36
1.5. ちょいオタ度 .....	36
2. 社会ネットワーク特性 .....	38
2.1. 仲介者度 .....	38
2.2. 境界連結者度 .....	38
3. コントロール変数 .....	39
<b>第7章 仮説の検証 .....</b>	<b>40</b>
1. 分析方法について .....	40
2. 商品の採用・クチコミ発信行動・eクチコミ発信行動に関する仮説検定結果(H1~H3) .....	40
2.1. 商品採用の有無について(H1a~H1f) .....	40

2.2.	クチコミ発信行動の有無について(H2a ~ H2f)	43
2.3.	eクチコミ発信行動の有無について(H3a~H3f)	45
3.	消費者特性と社会ネットワーク特性の関係に関する探索的分析	47
3.1.	オピニオン・リーダー度について	47
3.2.	早期採用者度について	48
3.3.	アクティブ・コンシューマ度について(H4-c)	49
3.4.	ちょいオタ度について	50

## 第8章 おわりに ..... 52

1.	考察	52
1.1.	オピニオン・リーダー度と早期採用者度の影響力について(H1-a,b, H2-a,b, H3-a,b)	52
1.2.	アクティブ・コンシューマ度が負で有意となることについて(H1-c, 2-c, 3-c)	52
1.3.	ちょいオタ度について(H1-d, H2-d, H3-d)	53
1.4.	仲介者度、境界連結者度、次数中心性について(H1-e,f, H2-e,f, H3-e,f)	53
1.5.	消費者特性と社会ネットワーク特性について	53
2.	本研究の総括	54
2.1.	商品の採用・クチコミ発信行動・eクチコミ発信行動に関する仮説検定結果まとめ	55
2.2.	消費者特性と社会ネットワーク特性の関係に関する分析結果まとめ	56
3.	先行研究との比較	57
3.1.	商品・情報の普及に影響を与える消費者に関する研究について	57
3.2.	クチコミ・eクチコミに関する研究について	58
3.3.	社会ネットワークに関する研究について	58
4.	本研究の成果	59
4.1.	Findings	59
4.2.	マーケティングへのインプリケーション	59
4.3.	本研究の貢献	59
5.	本研究の限界及び今後の課題	59
	参考文献	61
	付属資料	63

## 表索引

表 1	イノベーション採用時期と消費者特性の関係	15
表 2	オタク度・社交性度別消費者分類	16
表 3	他の消費者の意思決定に影響を与える消費者	22
表 4	回答者単純集計	28
表 5	調査対象商品	28
表 6	各商品の採用、クチコミ発信行動 e クチコミ発信行動の割合	29
表 7	調査対象商品採用ダミー相関分析結果	30
表 8	日記掲載協力ロジット分析結果	31
表 9	アンケート回答ロジット分析結果	32
表 10	因子分析結果 (5 因子)	35
表 11	因子分析結果 (4 因子)	35
表 12	概念・質問項目対応表	37
表 13	説明変数間の相関分析結果	39
表 14	コントロール変数一覧	39
表 15	商品採用ロジット分析結果 (H1a ~ H1f)	42
表 16	クチコミ発信行動ロジット分析結果 (H2a ~ H2f)	44
表 17	e クチコミ発信行動ロジット分析結果 (H3a ~ H3f)	46
表 18	オピニオンリーダー度回帰分析結果	48
表 19	早期採用者度回帰分析結果	49
表 20	アクティブ・コンシューマ度回帰分析結果	50
表 21	ちよいオタク度回帰分析結果	51
表 22	商品の採用・クチコミ発信行動・e クチコミ発信行動に関する仮説検定結果まとめ (H1~H3)	56
表 23	消費者特性と社会ネットワーク特性の関係に関する分析結果まとめ	57

## 図索引

図 1 本研究の構成及び研究の流れ	9
図 2 ロジャースの商品・情報普及のベル・カーブ	15
図 3 直接結合と構造同値	18
図 4 仲介者と境界連結者概念図	20
図 5 商品の採用・クチコミ発信行動・eクチコミ発信行動に関する仮説概念図	24
図 6 仮説パス図 (H1-a~H3f)	27
図 7 各商品の採用、クチコミ発信行動 e クチコミ発信行動の割合	29
図 8 マイミクネットワーク図	33

# 第1章 はじめに

## 1. 問題意識

インターネット及び携帯電話の普及に伴い、日本では仮想空間での対人コミュニティが急速に発達している。日本最大の SNS (ソーシャル・ネットワーク・サービス) である mixi を筆頭に、携帯電話 SNS のモバゲーやグリー、世界的にも普及している Facebook、Twitter 等、あらゆる通信メディアで対面を必ずしも前提としない友人関係の構築が活発化しているのである。そして近年、消費者の商品・情報の普及に果たす役割としてクチコミ (WOM: word of mouth) の力が注目されてきており、消費者同士の繋がりに注目が集まってきた。しかし、今までのマーケティング分野におけるクチコミ研究は対面での人間関係を前提とした商品・情報の普及や消費者の創造性に与える影響に注目しているものがほとんどである。SNS の発達した日本においては対面のクチコミと同等にインターネットや携帯電話の SNS 上でのクチコミ、仮想空間における人間の繋がりも大きく影響していると考えられるが、まだ SNS における消費者行動についての研究は少ない。

また、消費者の繋がりは観察することが困難な為、繋がり全体を客観的に俯瞰し、分析した研究は多くない。社会ネットワーク分析の手法を用いた数少ない研究も、そのほぼ全てが消費者間の繋がりや各消費者のネットワーク内でのポジションに注目するだけで終わっており、各消費者の消費者特性まで追及した研究は非常に少ないのが現状である。

## 2. 研究目的

そこで本研究では以下の 2 点を目的とする。

- (1) インターネットや携帯電話上でも友人と繋がるうとし、情報発信する新しい消費者がどのような商品を採用し、情報を発信し、商品・情報の普及に貢献しているのかを調査する。
- (2) 商品・情報の普及に携わっている消費者はどのような特性を持ち、社会ネットワーク内でどのようなポジションに立っているのかを明らかにする。

本研究の最大の特徴は商品の採用だけでなく、クチコミ発信行動、インターネット上でのクチコミ発信行動(eクチコミ発信行動)も考える点、個人の特性だけでなく、ネットワーク上のポジションといった社会的要因も考慮する点の 2 点である。

## 3. 本研究の構成

本研究は全 8 章によって構成されている。第 1 章では本研究の背景と目的を述べる。第 2 章では消費者同

士の繋がりが商品・情報の普及に影響した事例として日本最大の SNS である mixi (第 1 節)、世界的に普及しているコミュニケーション・サービス Twitter (第 2 節)を取り上げ、それぞれのサービス概要と商品普及にこれらサービスが利用された事例を紹介する。第 3 章では本研究で使用了概念に関する先行研究を紹介する。第 1 節では商品・情報の普及に関する研究を、第 2 節では社会ネットワーク分析に関する研究を紹介し、第 3 節で先行研究からの知見と課題を考察する。

第 4 章では仮説を設定し、概念モデルを提示する。第 5 章では調査方法及び調査項目について検討する。第 6 章において本研究で使用する変数を定義し、測定の妥当性を検討した後、第 7 章にて仮説の検証を行う。最後に第 8 章において本研究の成果及び考察をまとめ、本研究の限界と今後の課題を提示する。

本研究の流れを図 1 にまとめた。

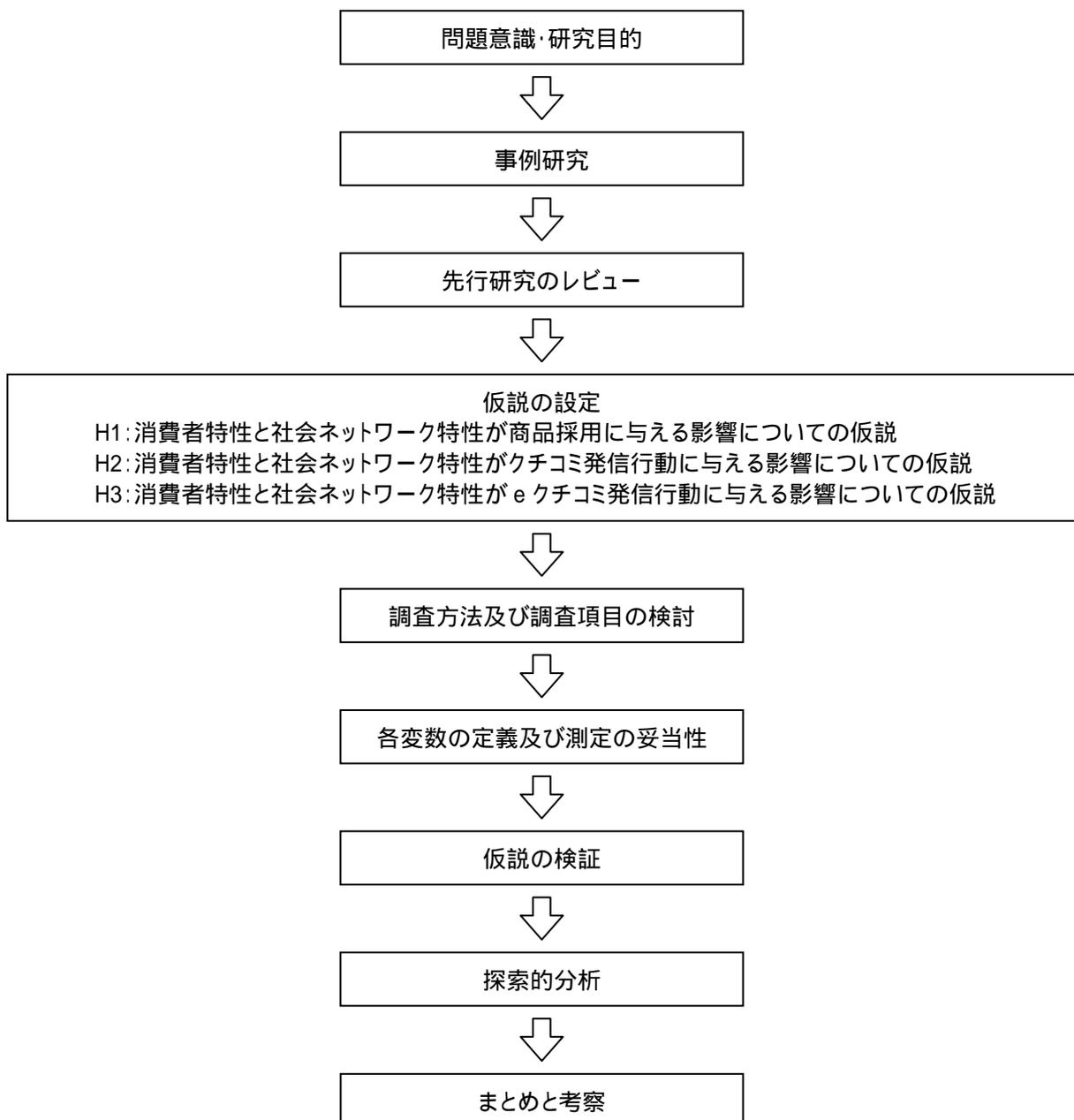


図 1 本研究の構成及び研究の流れ

## 第2章 事例研究

この章では消費者同士の繋がりが商品の普及に影響した事例を紹介する。第 1 節では日本で最も普及している SNS である mixi について、第 2 節では世界的に普及しているコミュニケーション・サービスである Twitter について、それぞれサービス概要を紹介し、商品普及にこれらサービスが利用された事例を紹介する

### 1. mixi

株式会社ミクシィが運営する mixi は日本最大級のシェアの SNS であり、日本においては 2ch など一部の人々にしか浸透していなかったインターネット上での友人との交流を気軽に誰でもが行えるようにしたサービスの先駆者的存在と言えるであろう。2004 年 3 月のサービス開始時はインターネット上だけのサービスであったが、2004 年 9 月にはモバイル版もサービスを開始し、現在では携帯電話で簡単に友人と繋がれるサービスとして浸透している。mixi はインターネットや携帯電話といった仮想空間で構築されている友人関係を顕著に表すサービスである。また仮説の検定についてもこのユーザーを対象とするため、本節で事例として取り上げた。

#### 1.1. mixi について

2004 年 3 月にサービスを開始した mixi は同時期にサービス開始した GREE と並び、日本では最も早い時期からサービスを開始している SNS の 1 つである。2010 年 3 月から登録制に変更されたが、当初 mixi への入会には既に入会している登録ユーザーからの招待状が必要という完全招待制を採用しており、インターネットの外でも友人である人同士が集う健全で安心なコミュニティを構築できるとしていた。

mixi 上での友人を「マイミクシィ(通称:マイミク)」と呼び、どちらかがマイミクの申請を相手側にし、相手が承認することで互いのマイミク一覧に相手のアカウントが追加される。マイミクになると互いの書いた日記やアップロードした写真、「つぶやき」と呼ばれる短文が閲覧可能となる。mixi では数多くの「コミュニティ」と呼ばれるグループが組織されており、コミュニティに参加登録することで自分と同じ趣味・興味を持つ人同士が集まることができる。学校の同期、部活、大学のサークル、会社など、インターネット外でも面識のある人たちが集まって組織しているコミュニティが主であるが、好きな芸能人や好きな漫画について語るコミュニティなど、面識はないが同じものが好きなもの同士の情報共有を目的としたコミュニティも多い。また、「本当は早く寝たい。」コミュニティ、「期限ギリギリまで行動できない。」コミュニティといった、自分と似た性格的属性を持つ人が集まるコミュニティなど、情報共有よりは、むしろ自分の mixi ホームページの参加コミュニティ一覧に性格的属性が読み取れるようなコミュニティ名を並べて楽しむ、マイページに訪れるマイミクに見てもらおうことで楽しんでもらうことを目的としているコミュニティも多く存在する。

2009 年には 9 月からは「つぶやき」のサービスが開始され、現在 mixi は日記掲載というブログ的な友人・知人との情報共有だけでなく、後述の Twitter のような短文投稿によるコミュニケーションツールとして用いられて

いる。また、2009年10月には「mixi アプリ」として SNS を利用したゲームやツールが公開され、mixi 上での友人関係を楽しむコンテンツが増えていっている。

なお、2010年4月14日現在で mixi のユーザー数は 2000 万人を超えている<sup>1</sup>。

## 1.2. HONDA の CR-Z キャンペーン

HONDA が 2010 年 2 月 12 日～3 月 31 日まで行っていた mixi アプリを利用したキャンペーン。HONDA 提供の mixi アプリ「Ole! Ole! CR-Z」に登録し、mixi 内で使うユーザーのニックネームに「CR-Z」という文字を入れるだけで HONDA のハイブリッドカー CR-Z やその他豪華商品が 1800 名に当たるというプロモーションであり、80 万人以上が参加した。ニックネームに商品名を入れさせるという、SNS のアプリを利用したプロモーション手法は日本においては史上最大のクチコミ・マーケティングと言われており、クチコミ・マーケティングを利用したブランディング構築の成功事例であろう。急にニックネームを CR-Z という不可解な単語を含むものに変えたユーザーにキャンペーンを知らないマイミクが変更理由を尋ね、尋ねられたユーザーが CR-Z について説明するという状況が実際に筆者のまわりでも数回発生しており、このプロモーションによって HONDA の CR-Z は若年層を中心に飛躍的に認知度を向上させた。

なお、HONDA の CR-Z は世界最大の SNS、Facebook でも 2010 年 6 月に同様にプロモーションを行っている。Facebook で米国 HONDA はソーシャルゲーム「Car Town」と 2 ヶ月限定でタイアップし、ゲーム内で利用できるアイテムとして CR-Z を提供。参加者は 2010 年 8 月 26 日の時点で 366 万人を超えた<sup>2</sup>。

## 2. Twitter

Obvious 社(現 Twitter 社)が開始したコミュニケーション・サービスである Twitter は世界中の人が不特定多数の人々に向かって自分の思いや意見を伝えるという行為を一般化した。Twitter では殆どの場合においてユーザーが自分の意思で情報を発信しているにも関わらず、企業が独自に出している広告よりも高い宣伝効果を発揮する場合がある。Twitter は対面でのクチコミよりも地域的にも社会属性的にも幅広い層に情報を伝達することを可能にした e クチコミ発信行動のツールの代表といっても過言はないと考え、本節で事例として取り上げた。

### 2.1. Twitter について

2006 年 7 月にアメリカでサービスを開始した Twitter はブログと SNS とチャットの中間に位置する機能を持つサービスだと称されており、140 文字以内の短文を投稿、閲覧するサービスである。投稿された短文は「ツイート(Tweets)」、「つぶやき」と呼ばれ、投稿する行為は「ツイートする」、「つぶやく」と呼ばれる。また、他のユーザーのツイートを閲覧する為に事前登録することを「フォロー」と言う。相手がツイートを非公開にしている場合、

<sup>1</sup> mixi “mixi のユーザー数が 2000 万人に”<<http://mixi.co.jp/press/2010/0414/2681>>

<sup>2</sup> 米国 Honda、Facebook ゲームとタイアップ<<http://blogs.itmedia.co.jp/saito/2010/08/hondafacebook20.html>>

フォローするには相手の承認が必要だが、非公開でなければ無許可でフォローできる。相手の設定によってはフォローしたことが相手に通知される。逆に、特定のユーザーのフォローを拒否することも可能である。自分のツイートをフォローしてきている人のことをフォロワーと呼ぶ。

ツイートごとに URL が割り当てられ、Twitter で各ユーザーが持つ自分専用のホームページには自分の投稿と、自分がフォローしているユーザーの投稿が時系列順に表示される。mixi と異なりグループを形成することが主な目的ではないが、他者をフォローすることによってグループが形成され、他者とのコミュニケーションが行われているといえる。

ツイートはキーワード検索により、自分の興味のあることについて書かれたものを検索することが可能であり、同じキーワードのツイート郡を時系列順に表示させることができる。また、「トレンド」機能ではその時点で最も多く投稿されているキーワードを検索する事ができる。

日本では 2008 年 4 月に日本語版ユーザーインターフェースが公開され、2009 年 10 月 15 日に携帯電話向けサイトが開設された。2010 年 5 月末の時点で総投稿数は 150 億回を超え、わずか 2 ヶ月後の 8 月 1 日時点で 200 億回を突破している。なお、日本国内からのツイートは 1 日 800 万件にのぼり、世界全体のツイート数の 12% を占めている(アメリカに次いで第 2 位)。<sup>3</sup>

なお、twitter.com の 2010 年 11 月の時点で利用者の男女比は男性 62%、女性 38%、年齢構成比は最も多いのが 35~44 歳(39%)で、45~54 歳(20%)、25~34 歳(15%)、0~17 歳(12%)、18~24 歳(6%)、55~64 歳(6%)、65 歳以上(2%)と続く<sup>4</sup>。

## 2.2. Tweepie: Twitter のクチコミ広告サービス

Tweepie はネットマーケティング会社フュージョンテクノロジー株式会社が 2010 年 4 月にサービスを開始した Twitter を利用したクチコミ広告サービスである。無料会員登録後、Twitter でつぶやけるキャンペーンの一覧を閲覧することができ、キャンペーン対象商品の中から自分の興味のある商品を選んで、Twitter でツイートすることによって 5 円~990 円の収入を得られる。フォロワー数、フォロー数、総ツイート数によってポイントがたまり、1 ポイント 1 円に換金できる<sup>5</sup>。サービス開始当初は広告の定型文を会員の Twitter に表示するだけであったが、現在は自分の意見をつぶやけるようになっており、フォロワーが広告とはわからずに読むことができるようになっている。Tweepie は Twitter での消費者のクチコミの力を利用したプロモーションをビジネスとして確立させた初のサービスと言えるだろう。

## 2.3. Twitter によるクチコミの影響力

消費者間でのクチコミの影響力は不明であるが、Twitter で著名人がツイートした内容の影響力の強さは既にさまざまな形で現れている。Twitter には公式アカウントと呼ばれる、成りすましを防ぐために Twitter 側が本人であることを確認できた著名ユーザーに認証を与えるシステムがあり、影響力の大きい企業、団体、歌手や芸

<sup>3</sup> BBC NEWS “Twitter user sends world’s 20 billionth tweet” <<http://www.bbc.co.uk/news/world-asia-pacific-10829383>>

<sup>4</sup> DoubleClick Ad Planner by Google “Site profile: twitter.com”

<[https://www.google.com/adplanner/planning/site\\_profile#siteDetails?identifier=twitter.com&geo=JP](https://www.google.com/adplanner/planning/site_profile#siteDetails?identifier=twitter.com&geo=JP)>

<sup>5</sup> Tweepie <<http://tweepie.jp/>>

能人には認証済みアカウントが与えられ、公式アカウントとなる。

公式アカウントのツイートの影響力は大きく、2010年6月14日にはTwitterで歌手の浜崎あゆみが愛用しているアイブrou用万能パウダーを褒める内容のつぶやきをした直後、その商品の公式サイトにアクセスが集中。サーバーダウンしてしまうという事件が起こった。影響力のある人物のインターネット上での発言は急速に広まり、クチコミの効果は著しく高いといえるであろう。

### 3. 事例からの知見

mixiとTwitterはどちらも友人と繋がるためのツールであり、ユーザーの自発的な情報発信を楽しむコンテンツであった。しかし、様々な企業がそのユーザーの自発的な情報発信に着目し、消費者に自分から商品を宣伝してもらおう働きかけを始めている。実際にもこれらサービスでの情報発信 = e クチコミ発信行動の効果が商品の認知度や売れ行きにも影響を与えており、商品の普及において消費者の情報発信の力は無視できないであろう。

また、クチコミ・マーケティングはテレビ広告などマスメディアを利用したプロモーションよりも格段に低コストで実施可能である。今後、企業がSNSやeクチコミを利用したプロモーションを行う機会は増えていくであろう。クチコミ・マーケティングを行う際、誰に参加してもらえれば有効なのかを知るために、社会ネットワーク上のどのような人が実際にクチコミ発信行動をとっているのか、クチコミ発信行動を取る人々がどのような消費者特性を持っているのかを知ることは有意義である。

## 第3章 先行研究のレビュー

本章では、先行研究を紹介する。第 1 節では商品・情報の普及に関する研究として他の消費者の意思決定に影響を与える消費者の特性についての研究を紹介する。第 2 節では社会ネットワーク分析を用いた研究を紹介し、基礎となる概念や、研究に用いられた変数を中心に紹介する。第 3 節では紹介した既存研究からの知見と限界を考察する。

### 1. 商品・情報の普及に関する研究について

本節では商品・情報の普及に関する研究として、他者の意思決定に影響を与える消費者の消費者特性に関する研究と、商品の普及に影響を与える情報の移動・クチコミに関する研究を紹介する。そしてクチコミのキーパーソンとされる消費者特性について考察を行う。

#### 1.1. 他者の意思決定に影響を与える消費者

##### (1) オピニオン・リーダー [Katz and Lazarsfeld(1955)]

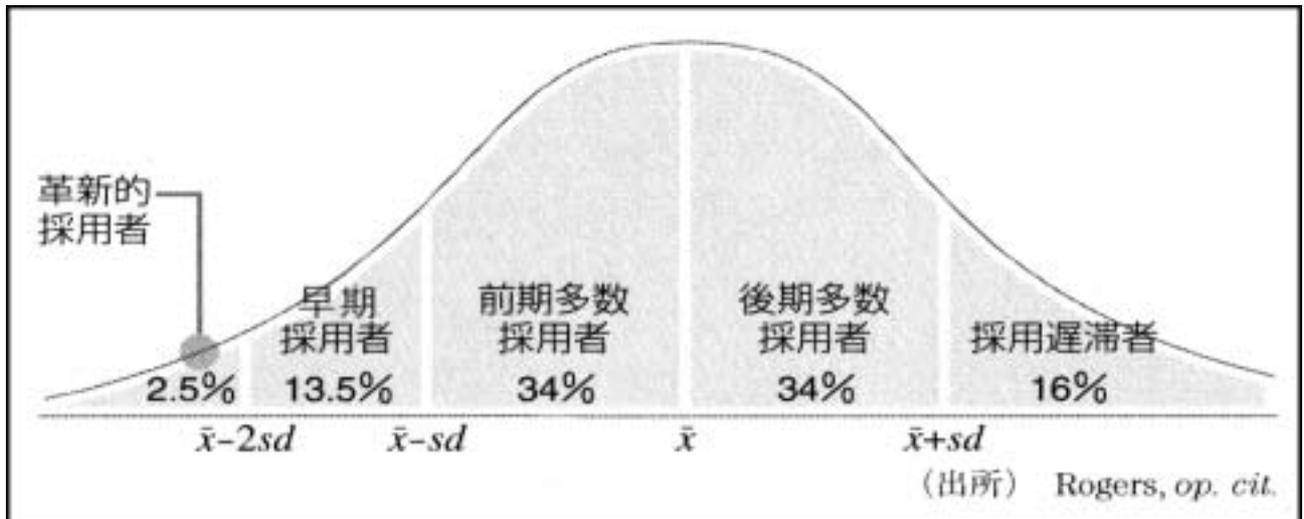
オピニオン・リーダーは最も古い消費におけるキーパーソンであると言われており、政治、買い物行動、ファッション、映画の各カテゴリーにおいて検証が行われた。その結果、すべての分野でオピニオン・リーダーである人は非常に少ないが、カテゴリーごとには存在し、当該カテゴリーに関する関与と知識が非常に高い消費者が存在することを指摘している。そして、オピニオン・リーダーは他者に商品・サービスについての情報を積極的に発信し、他者からも情報源としてアドバイスを求められる人物であるとしている。

##### (2) 早期採用者[Rogers(1983)]

Rogers(1983) はイノベーション(技術革新)の普及について分析を行っている。分析の結果、イノベーションを採用してからの時間を x 軸、その時点での採用者数を y 軸としてプロットした場合、正規分布のグラフが描ける事がわかった。ロジャースは採用者を 5 段階に分類し、採用時期が早い順に革新的消費者、早期採用者、前期多数採用者、後期多数採用者、採用遅滞者と名づけた(図 2 参照)。また、パーソナル・コミュニケーションを通じて、情報を伝達するだけでなく他者に対して影響を与える者のことを「オピニオン・リーダー」と定義し、採用時期との関係を示した。それぞれの特徴は表 1 の通りである。

表 1 イノベーション採用時期と消費者特性の関係

革新的採用者	最初に商品を採用する層。全体の 2.5%を占める。新しいアイデアや製品を試すことに積極的で、財力にも余裕があるので、失敗したイノベーションを採用しても構わない。地域社会よりも広範囲に社会的関係を結んでいるので、地域からは尊敬されないが、社会ネットワークに於けるブリッジの役割を果たす。
早期採用者	革新的採用者の次に採用する層。全体の 13.5%を占める。オピニオン・リーダー度が最も高く、地域思考も強いので周りから尊敬され、情報源として利用される。
前期多数採用者	新しい製品を採用する前に慎重に行動する層。全体の 34%を占める。他の消費者との相互作用は見られるが、オピニオン・リーダー度は高くない。
後期多数採用者	イノベーションに対し懐疑的、もしくは財力が比較的乏しいので、多くの人を採用して、不確実性が低下するまでは採用しない層。全体の 34%を占める。
採用遅滞者	最後に採用する層。全体の 16%を占める。伝統を重んじる為、新しい製品をなかなか採用しようとなし。オピニオン・リーダー度が低く、地域志向が強いが社会ネットワークでは孤立している。



[出所] (1990) 『イノベーション普及学』産能大学出版会をもとに作成

図 2 ロジャースの商品・情報普及のベル・カーブ

(3) アクティブ・コンシューマ [濱岡(2002)]

「創造的消費を行い、コミュニケーションする消費者」を「アクティブ・コンシューマ」と濱岡(2002)は定義している。創造的消費とは既存の製品を自分なりに工夫して使う(製品修正)、既存の製品の新しい使い方をを見つける(用途創造)、これまでにない新しい製品・サービスを作る(製品創造)の3つを指す。また、アクティブ・コンシューマは自己が考えた新しいアイデアを他者に教えたり、意見を聞いたりすることに積極的である存在と定義されており、創造的消費経験と外向性、創造的消費経験と自己顕示欲にはそれぞれ相関があると実証されている。

(4) ちよいオタ [石塚ら(2007)、石塚(2009)]

オタク文化の一般化によって増大したアニメやマンガ、ゲームのライトユーザーに焦点を当て、彼らの購買行動を調査することで「ちよいオタ型消費者」を定義し、彼らに効果的なマーケティング方法を模索することを目的として研究を行った。アンケート調査を行い、社交性とアニメ・マンガ・ゲームへの知識量(=興味の強さ)という2軸で回答者を分類し、社交性低・オタク知識少のグループ(ノンオタク1)、社交性高・オタク知識少のグループ(ノンオタク2)、社交性低・オタク知識並のグループ(オタク予備軍)、社交性高・オタク知識並(ちよいオタ)、オタク知識多(オタク)の5つに分類した。(表 2 参照)

ちよいオタのグループはオピニオン・リーダー度、早期採用者度、アクティブ・コンシューマ度が高く、他者へのクチコミ発信行動をとる消費者として期待できることがわかった。また、マンガやアニメ、ゲーム以外の商品(日用品、娯楽品)でもちよいオタはオタクから引き継いだ情報探索能力を発揮することがわかった。この研究では具体的な消費額の調査は行われなかったが、ちよいオタはより広い商品カテゴリーについても他グループより情報探索行動を行う事がわかっており、消費者特性としては他グループより早く利用したり、他者に情報を与えたりするといった行動をとる事が予想される。

表 2 オタク度・社交性度別消費者分類

	社交性 - 高い	社交性 - 低い
オタク知識量 - 少ない	ノンオタク(24.30%)	ノンオタク(30.84%)
オタク知識量 - 中程度	ちよいオタ(16.82%)	オタク予備軍(14.95%)
オタク知識量 - 多い	オタク(13.08%)	

注:( )内はサンプルの人数分布。ただし、慶應義塾大学ストーリー漫画研究会のメンバーを対象に行った調査サンプルが含まれているため、日本における人数分布とは異なると思われる。

1.2. クチコミ・eクチコミに関する研究 [濱岡・里村(2009)]

クチコミとは以下の4点により定義される。(1) 話し手と受け手との対人コミュニケーション。(2) ブランド・商品・サービス・店に関する話題。(3) 受け手が非商業的な目的であると知覚している。(4) 話し手と受け手が社会的な関係に規定されている。

そしてeクチコミは上記4点に加え、(5) ネット上の電子メールや電子掲示板で見知らぬ人と行われるコミュニケーションの5点で定義される。

濱岡・里村(2009)ではリアルでの(インターネット外の対面での)オピニオン・リーダー度と、インターネット上でのオピニオン・リーダー度(=eオピニオン・リーダー度)を分け、映画のクチコミ発信行動、eクチコミ発信行動との関係を分析。リアルでのオピニオン・リーダーはクチコミを行うが、eクチコミは行わないこと、逆にeオピニオン・リーダーはeクチコミを行うが、クチコミは行わないことがわかった。またオピニオン・リーダー度の高い者ほどクチコミに影響されやすいこと、クチコミ、eクチコミを利用する者ほど発信すること、eクチコミよりもクチコミの方が発信されやすいことを指摘している。

### 1.3. 消費購買プロセスを導入した新製品普及モデル[木村(2005)]

新製品の市場投入時に企業がその意思決定の為に援用可能な消費者の意思決定過程を組み込んだ普及モデルを構築する事を目的とし、企業がマネジリアルな観点から感度分析を行うことを可能とする考え方を取り入れた新製品普及予測モデルを開発。従来の Bass モデルを利用した新製品普及モデルがブラックボックス化していた消費者の意思決定の異質性を考慮に入れ、対象の新製品が、知名 = 理解ではない「新コンセプト・新製品カテゴリー」なのか、知名 = 理解である「既存製品改良・新製品カテゴリー」なのかで消費者の意思決定に影響が出る事を示した。

木村(2005)が提唱する知名-修正 Bass モデルによると、知名がそのまま理解に結びつかない新コンセプト・新製品カテゴリーにおいては企業のプロモーションに加えて既購入者からの購買・使用に関する情報が製品採用に影響し、新製品の知名が過去の既存製品の購買・使用経験から製品理解にほぼ結びつく既存製品改良・新製品カテゴリーにおいては既購入者からの影響よりプロモーション活動が製品採用に影響する。

## 2. 社会ネットワーク分析に関する研究について

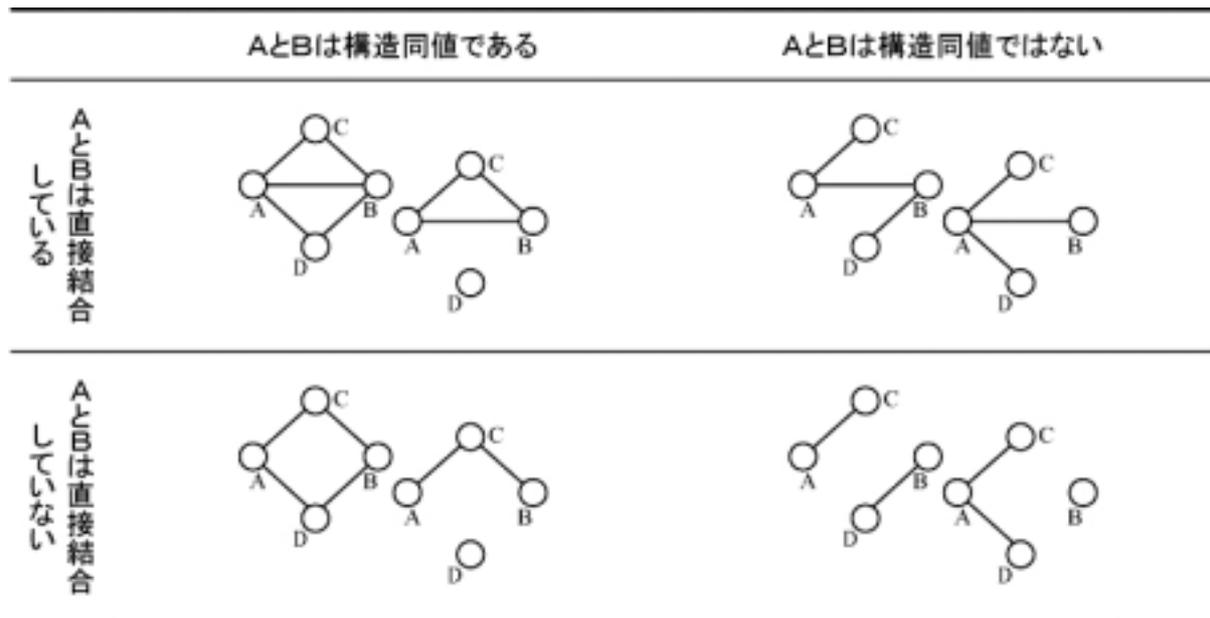
本節では社会ネットワーク分析を用いた研究を紹介すると共に、社会ネットワーク上のポジションとノードの特性との関係について考察を行う。

社会ネットワーク分析の基礎的概念として、簡単に「ノード」と「タイ」を紹介する。社会ネットワーク分析ではネットワーク上の個人をノード(node、点)と呼び、ノード間の繋がりをタイ(tie、帯、繋がり)と呼ぶ。「タイが多いノード」は繋がっている相手の多い人物(友人が多い人物)を指し、ネットワークの中心的な人物であるとして「次数中心性」が高い人物と表現される。

### 2.1. 普及・採用と社会ネットワーク分析 [桑島ら(2008)]

ネットワーク上の消費者が購買行動の際にネットワークから受ける影響について検証。顕示性の強い商品であるブランド品を対象とし、所有しているブランド商品名と同じ商品を所有している友人名を挙げてもらった。筆者を中心としたスノーボールサンプリングを行い、消費者のネットワークと商品所有の関係を調べた結果、消費者同士が直接結合している場合には他者が持っている物は欲しくないと感じる「スノップ効果」が、直接結合のない構造同値にある場合には他者が持っている物が欲しいと感じる「バンドワゴン効果」が働くことがわかった。

なお、桑島ら(2008)でいう「他者」は従来の不特定多数の人物を指していた「他者」ではなく、ネットワーク上の自分が知っている人物を「他者」を指している。また、直接結合とは 2 人の行為者が直接の知り合いであることを指しており、構造同値とは 2 人の行為者がネットワーク内の他の人々と同じ関係を持っている事を示している(図 3 参照)。



[出所] 桑島ら(2008)

図 3 直接結合と構造同値

## 2.2. mixi のネットワーク分析 [丸井ら(2010)]

mixi と東京大学が協力して行った丸井ら(2010)は 2009 年 5 月の全ユーザー 16,937,041 名、タイ数(マイミク関係のペア数)414,250,844 本の性別、年齢、最終ログイン日からの日数、都道府県のデータに加え、2009 年 5 月 1 日～31 日の 1 ヶ月分のユーザー間のアクセス履歴(あしあと)の 1,522,157,737 レコードの提供を受け、分析を行っている。

分析の結果、平均マイミク数は 24.46 人、若年層は同世代同士で繋がっているのに対し、年代があがるほど相対的に違う世代・性別といった属性の異なる人との繋がりの割合が増すことがわかった。

## 2.3. 社会ネットワーク上のポジションと創造性

### (1) 構造的空隙と仲介者 [Burt(2004)]

社会ネットワーク上のポジションで最も重要な概念が構造的空隙(Structural Hole)である。構造的空隙とは外部に連絡する情報フローにあるホール、空白のことであり、ネットワーク上のグループ間に横たわる隙間である。この構造的空隙に面しており、空隙を超えて複数のグループと交流している人を仲介者(Broker)と呼び、グループ間を結ぶ架橋(Bridge)であるとされている。仲介者のように構造的空隙に及ぶネットワークを持つ人は多様な情報との早期接触が可能であり、グループ間の情報伝達の役割を担っていると Burt(2004)は主張している。そしてそのような人たちはインフォメーション・アビートラジ的に優位であるとされている。

Burt(2004)ではアイデアは分野間の移動によって、価値を蓄積するため、架橋と名案(Good Idea)の間に関連性がある。構造的空隙に近づいた人は、Good Idea を生み出しやすいと指摘している。また、構造的空隙にかかるネットワークを有する組織は、学習能力が高く、想像力に富んでいるという傾向があり、構造的空隙を超える人ほど、自分の考えを表現し、他人と相談する傾向があると述べている。

## (2)構造的空間と境界連結者 [Fleming et al. (2007)]

Fleming et al. (2007) は、構造的空間を超える人として境界連結者 (Boundary Spanner) を挙げている。Burt(2004)の仲介者は Good Idea を生み出しやすいが、その Good Idea を普及しようとするとき失敗しやすいと指摘しており、企業としては、マネージャーがどの様に情報普及とグループ間の情報共有を促すのかが重要であると述べている。その際、違う知識と豊富な経験を持つメンバーが集まる組織ならば、組織を結束的な構造にすべきであり、経験の浅い、知識も同一性の高いメンバーが集まる組織ならば、積極的に外部とのつながりや交流を励ますべきであると主張している。Fleming et al. (2007) はオープン・イノベーション・コミュニティのエンジニアの共同開発に着目し、他のワーキング・グループとの共同開発の数で境界連結者を定義している。他部門と協力しているか否かで異なるグループとの繋がりを持つ人物かを判断し、構造的空間を超えているかを議論している。分析の結果、この境界連結者は通常仲介者の役割を担うが、結束的な協力構造の中におかれたら創造性が著しく向上すると述べられている。

また、Cross and Cummings(2004)では特別な知識の統合を要求する複雑な労働では組織的境界と部門的境界両方を跨ぐタイを持つ境界連結者はより適切な情報を見つけやすく、より効果的に問題解決できるとしている。

## (3)仲介者と境界連結者の相違点

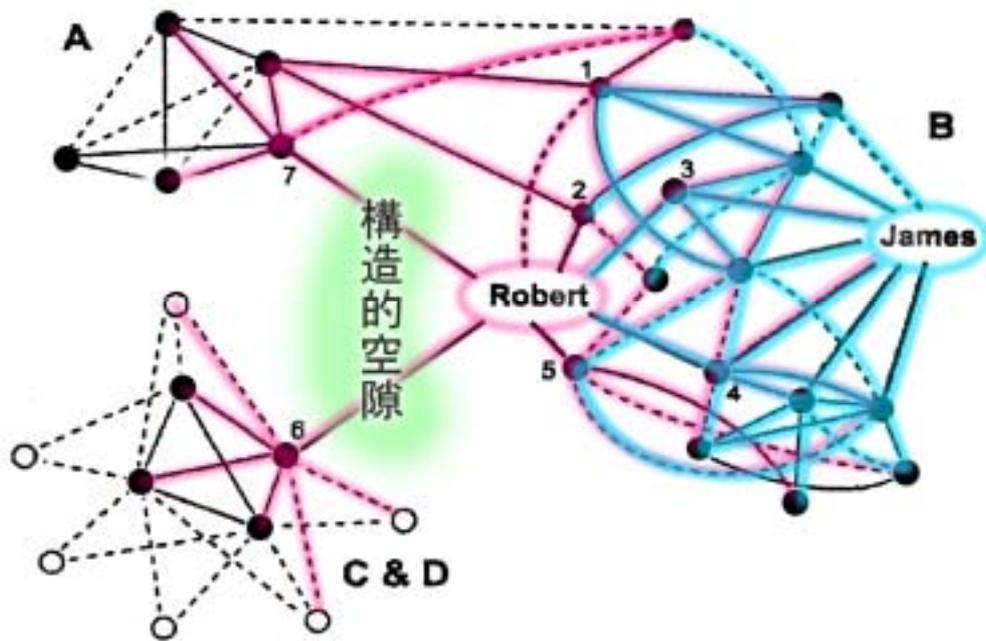
どちらも構造的空間を超えて複数の組織からの情報を仲介点となっている人物であり、異なる情報源を多く持っている人物であるという点では一致している。

しかし、Burt(2004)における仲介者の定義は拘束性(Constraint:算出式は第4章参照)が低い者であり、少ない労力で多くの情報源と繋がっている人物であるとしている。拘束性とは繋がっている友人から得られる情報がどれだけ同一であるかを示す指標であり、多くの友達と繋がっていても、その友達同士も友達の場合情報源として同質と考えられ、拘束性は高くなる。

一方、Fleming et al.(2007)における境界連結者はネットワークとは別データとして取得した各ノードの所属組織を元に判別している。対象組織の各ノードの繋がりを見るのではなく、所属組織が異なれば持っている情報は違うと解釈し、複数の組織に所属する人を構造的空間を超えている人物としているのである。

図4におけるRobertは1~7のノードと繋がっており、ノード6、7と繋がることでネットワーク内のグループA、B、C&Dを結び付けている。この際グループC&Dに関してはRobertが存在しないと完全に分離してしまう為、グループ間には構造的空間が存在すると言い、Robertはグループ間をつなぐ仲介者であり境界連結者となる。グループBのJamesは7つのノードと繋がっており、Robertと同じ数のノードと直接的な繋がりを持っている。しかし、RobertがグループA、とC&Dとも繋がりにあるのに対し、JamesはグループBのノードとしか繋がりが無い。また、拘束性(Constraint)を算出する際には直接繋がっているノードとそれらノードと直接繋がっているノードまで考慮するのだが、Jamesの場合、水色に塗られたタイが示す通りこれらノード全てがグループB内に存在する。対してRobertはピンク色に塗られたタイが示すとおり、図4内のノードのほぼ全てと繋がることになる。Jamesの様に直接繋がっているノード同士が繋がっていることが多い場合、タイが重複していると考えられ、無

駄の多いネットワークと解釈される。そして James の拘束性は Robert より高いと解釈される。



[出所] Burt(2004)を元に著者作成

図 4 仲介者と境界連結者概念図

#### 2.4. ネットワーク上のポジションとパーソナリティ [Burt et al. (1998)]

構造的空隙とネットワーク上の個人のパーソナリティの関係性に付いて、ネットワークデータと性格診断テストのデータを用いて分析した。その結果、性格は構造的空隙によって変化することがわかった。関連は一部の性格に集中しており、その一部の性格がネットワークの拘束性の 3/4 を説明している。拘束性の最も低いネットワークにいる人は従順なインサイダー(obedient insider)か企業家的アウトサイダー(entrepreneurial outsider)かならば企業家的アウトサイダーの性格を持ち、(authority)か(security)かならば authority であり、安定(stability)か変化(change)ならば変化することで成功する。

企業家的性格は企業家的ネットワーク(entrepreneurial network)を持つ可能性が高い。大規模な金融組織のスタッフでの調査によると、低いランクの人々の間では企業家的ネットワークと性格は関連しているが、性格もネットワークもマネージャーのパフォーマンスには関係ない。シニアランクになるとマネージャーのパフォーマンスは有意に企業家的ネットワークと関係があるが、性格はネットワーク構造とは関係なく、企業家的な性格を持つマネージャーほどパフォーマンスは高くないとわかった。しかし、性格のデータは興味深い相関を見せるが、計量社会学的データの代わりにはならないと主張している。

#### 2.5. イノベーションの創造、普及と社会ネットワーク特性 [濱岡(2010)]

日本の医療用診断装置(CTスキャン)分野における特許データを用いて、共同研究、共同特許出願による社会ネットワークがイノベーションの創造性(出願された特許が登録されたか否か)と普及(特許が引用された回数)に与える影響について分析を行った。分析の結果、構造的空隙に直面する出願者ほど創造性が高いが、普及

しにくいこと(つまり情報の普及においてはネットワークが蜜で冗長である方が有利であること)、特許が登録されるか否かと被引用回数は、異なった変数によって説明されることがわかった。出願人の特性としては大学が出願した特許は登録される確率は高くない(つまり創造性は高くはない)が、基礎的な原理についての特許が多い為か引用回数は高い。一方研究所が出願した特許は創造性は高いが普及については有意な結果は出なかった。そして企業が出願した特許は創造性も被引用回数も正で有意であった為、CTスキャナ市場では企業主導のイノベーションが生じているといえる。また、開発へのユーザーの参加については統計的に有意な影響は無いものの、企業とユーザーとの共同出願は特許登録率(創造性)を低下させるという結果が得られた。

## 2.6. 消費者の創造性・情報発信行動とネットワークのポジションの関係 [石塚・陳(2010)]

石塚・陳(2010)では消費者の情報発信行動の実態把握と消費者の創造性とパフォーマンスの規定要因の解明を目的とし、電子掲示板上で行われたオープン・ソフトウェアの共同開発のログを用いて社会ネットワーク分析を行った。実際に掲示板上で発信された情報をニーズ情報(どのような機能が欲しい等の情報)、タスク情報(ニーズ情報を統合し、どのようにして実現するかをステップごとに箇条書きにした情報等)、技術情報(具体的にどのようにプログラムを組めば実現可能か等の情報)の3つに分類し、発信された情報に誰が返信したかで情報流通をネットワーク化した。創造性は消費者が実際に開発したソフトウェア数、パフォーマンスは開発されたソフトウェアがダウンロードされた回数を指標としている。

分析の結果、創造性やパフォーマンスの高い人はどちらも仲介者度、境界連結者度が高く、開発参加時期が遅い方が創造性を発揮するとわかった。その一方、境界連結者度の高い者はニーズ情報を多く発信し、技術情報は媒介連結者度が高いほど発信しないことがわかった。これはニーズ情報を発信し、他の参加者から返事もらった後、ニーズの高いファイルの開発に取り組んで技術情報の発信が少なくなる可能性があるからだと考えられる。さらに、ファイルの被ダウンロード回数が高いのはニーズ情報の発信を通して使用者のニーズを正確につかんだためであると思われる。

## 3. 先行研究からの知見と課題

### 3.1. 商品・情報の普及に関する研究について

本章で取り上げた先行研究において商品・情報の普及に影響を与えている消費者として紹介したオピニオン・リーダー、早期採用者、アクティブ・コンシューマ、そしてちょいオタの特徴を表 3 にまとめた。

「測定方法」にはこれら消費者特性を持つ消費者を抽出する方法が、「考慮されている行動の範囲」にはそれぞれの消費者特性が購買プロセスのどの段階でこの特性を持つ消費者が他の消費者とは違う行動をとるかを示してある。「知識範囲」はそれぞれの特性が影響を及ぼす事ができる商品カテゴリーの範囲を、「他者への影響力を持つ為の前提」は他者へ影響を及ぼす消費者となる為に、それぞれの消費者が共通して持っている能力や経験を示した。また、本研究では商品採用だけでなく、クチコミ発信行動にも注目している為、既存研究に

において示されているそれぞれの消費者特性の「情報探索」と「情報発信」に対する態度を明記した。

本章で紹介された消費者特性はどれもアンケート調査によって初めて抽出出来る点に限界がある。これら特性を持つ人々が商品・情報の普及や他の消費者の意思決定に影響を与えていたとしても、その事実を事前に知ることは難しい。例えば企業側が自社商品のクチコミ・マーケティングを企画し、効率的に進める為にオピニオン・リーダーに接触したいとする。その為には事前にアンケート調査を行い、当該商品カテゴリーのオピニオン・リーダーが誰であるかを把握し、オピニオン・リーダーである可能性の高い消費者を囲い込んでおかないとオピニオン・リーダーを主体とした効率的なクチコミ・マーケティング成立しないことになる。しかし、そのような調査を行うこと自体が非効率であり、結果として無差別的なクチコミ・マーケティングしか行えないことになる。もし、アンケート調査を行わずにこれら消費者特性を持つ消費者を抽出することができ、アプローチすることが出来るならばクチコミ・マーケティングは飛躍的に効率的になるであろう。

表 3 他の消費者の意思決定に影響を与える消費者

	オピニオン・リーダー Katz and Lazarsfeld(1955)	早期採用者 Rogers(1983)	アクティブ・コンシューマ 濱岡(2002)	ちよいオタ 石塚ら(2007)
<b>定義</b>	パーソナル・コミュニケーションを通じて、情報を伝達するだけでなく他者に対して影響を与える消費者。	新製品の普及に関して採用時期の平均値と標準偏差を用いて、採用者を5つに分類した時、革新的採用者の次に採用する層。オピニオン・リーダー度が最も高く、地域思考も強いので周りから尊敬され、情報源として利用される消費者	創造的消費を行い、コミュニケーションする消費者。 創造的消費とは製品修正、用途創造、製品創造の3つを指す。	社交性が高く、オタクコンテンツへの知識・興味が中程度あり、積極的に情報探索を行う上に、オタクにもノンオタクにも区別を付けず積極的に情報発信を行う消費者
<b>測定方法</b>	アンケート調査	アンケート調査	アンケート調査	アンケート調査
<b>考慮されている行動の範囲</b>	他者への情報発信及び影響力	商品の採用時期	商品開発 情報探索 他者への情報発信及び影響力	オタクコンテンツを始めとしたあらゆる商品カテゴリーに対する情報探索、情報発信、商品採用時期、他者への影響力
<b>知識範囲</b>	特定の商品カテゴリー	特定の商品カテゴリー	特に指定なし	中程度のオタクコンテンツへの知識量 生活必需品全般
<b>他者への影響力を持つ為の前提</b>	対象商品の知識及び使用経験が豊富	対象商品の購買経験あり	創造的消費を行う	オタクコンテンツへの知識・興味の中程度 社交性が高い
<b>情報探索</b>	積極的	記述無し	積極的	積極的
<b>情報発信</b>	積極的	積極的	積極的	積極的

(著者作成)

### 3.2. 社会ネットワーク分析に関する研究について

社会ネットワーク分析で用いられるポジションの指標は様々であり、ネットワークの中心性を図る指標だけでも純粋にタイを数える次数中心性やネットワーク全体のノード数・タイ数が影響する媒介中心性(Betweenness)など様々である。また、ネットワークの特徴として多くの研究者が注目している構造的空隙を測る指標も直接繋がっているノードとそのノードを経由して繋がっているノードまでの三者まで考慮する拘束性(Constraint)を用いる研究者も、ネットワークの構造から算出せずに各ノードが所属する組織を別データとして収集して指標とする研究者も存在し、定義が曖昧な指標も多い。仲介者(Broker)、境界連結者(Boundary Spanner)という主要概念も研究者によって定義が異なったり、仲介者との明確な違いが示されないまま「ハブ」や「ゲートキーパー」という名称が使用されていたりするのが現状である。まだ新しい研究分野であり、用語、算出方法が定まっていない社会ネットワーク分析においてはそれぞれの研究がどのような定義の上で各指標を使用しているのかに注意しなければならない。

どの研究においても仲介者の得られる情報の異質性に注目していることは共通している。多様な情報を手に入れることができ、得た情報を他のグループへ伝えることができることが仲介者の創造性の要因であり、イノベーションや情報の普及に貢献できる要因なのである。しかし、多くの社会ネットワーク分析においてはネットワーク上でのポジションで各ノードのアウトプット(創造性やイノベーションなど)の評価を説明しているものの、そのポジションの人物がどのような人物だからそのポジションに立っているかについての研究はなされていない。

## 第4章 仮説の設定

第1章で述べた通り、本研究の目的はどのような人が実際に商品を採用するか、クチコミ発信行動を行うのか、eクチコミ発信行動を行うのかを解明することである。本章ではこれまでの事例研究及び先行研究のレビューを踏まえ、仮説を設定し、概念モデルを提示する。

1つ目の目的である、インターネットや携帯電話上でも友人と繋がろうとし、情報発信する新しい消費者がどのような商品を採用し、情報を発信し、商品・情報の普及に貢献しているのかを調査する為に、実際に2009年～2010年にヒットした商品についての消費行動を調査し、商品の採用、クチコミ発信行動の有無、eクチコミ発信行動の有無と各消費者の商品の普及に影響を与える消費者特性及び社会ネットワーク特性を調査する。これら消費行動と消費者特性、社会ネットワーク特性との関係に関する仮説を設定し、仮説検定を行う。商品の採用・クチコミ発信行動・eクチコミ発信行動に関する仮説の枠組みは図5に示す通りである。

2つ目の目的である商品・情報の普及に携わっている消費者はどのような特性を持ち、社会ネットワーク内でどのようなポジションに立っているのかを明らかにする為に、商品の普及に影響を与える消費者の特性と社会ネットワーク特性との関係を分析する。この分析に関しては商品の普及に関する消費者特性と社会ネットワーク特性の関係について調査した研究が少ない為、探索的分析を行い、商品の普及に関する消費者特性に社会ネットワーク特性の関係を明らかにする。

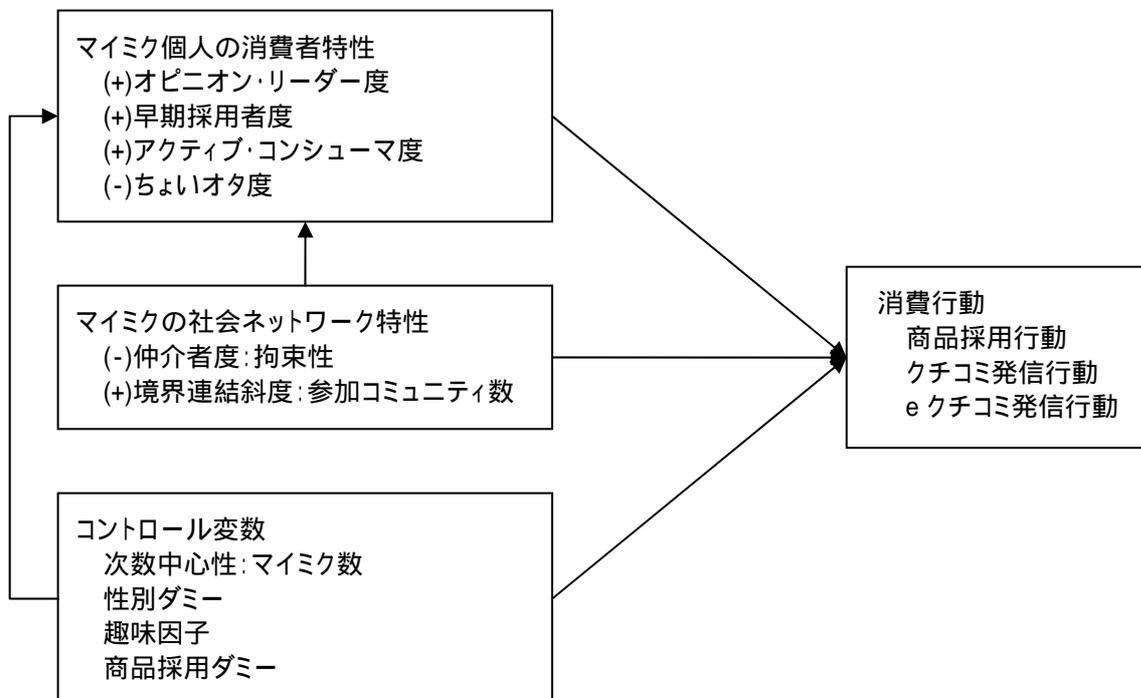


図5 商品の採用・クチコミ発信行動・eクチコミ発信行動に関する仮説概念図

## 1. 商品の採用に関する仮説設定

ここでは商品の採用に関する仮説をまとめる。Feick and Price(1987)によると、オピニオン・リーダーはカテゴリーごとに存在する。その為本研究では5種類の商品群、10商品について採用の有無を尋ね、オピニオン・リーダー度を測る尺度もあえて商品を特定しないでアンケート調査を行うことにした。Feick and Price(1987)が提唱するカテゴリーに縛られず市場の様々な側面について情報を持つマーケットの達人に近い尺度となるが、マーケットの達人が「様々な商品について」の情報源であることを測る尺度に対し、本研究では「ある商品・サービスについて」と尋ねることで、アンケート回答者が何かしらのカテゴリー1つのオピニオン・リーダーであれば、オピニオン・リーダー度として現れる尺度にした。

Rogers(1983)によると早期採用者にオピニオン・リーダーは多く見られ、石塚ら(2007)でもオピニオン・リーダー度と早期採用者度の間には相関がみられる。オピニオン・リーダー度が高い者は知識と関与が高い為、早期採用者度が高い者は新商品への感度が高い為、2009年～2010年のヒット商品であれば誰よりも早く採用すると思われる。

アクティブ・コンシューマ度についてだが、濱岡(2002)によるとこちらもオピニオン・リーダー度、早期採用者度と相関が見られ、石塚ら(2007)でも同様の分析結果が出ている。また、アクティブ・コンシューマは情報探索・情報発信に積極的である為、ヒット商品に関する情報もいち早く入手し、採用していると考えた。ちよいオタに関しても、ちよいオタはオタクとノンオタクを結びつけ、多様な商品について情報探索、情報発信する消費者であり、友人との話題の為に様々な流行を知る為にアンテナを張り巡らせている消費者であると考えている。また、石塚ら(2007)の分析でオピニオン・リーダー度、早期採用者度、アクティブ・コンシューマ度それぞれと相関があることがわかっている。石塚ら(2007)では、実際の商品名を挙げずに漠然とした「生活必需品」や「贅沢品」の購買意図の調査を行ったが、実際のヒット商品の採用実績でも同様に積極的な購買活動が見られると考えた。その為、本研究で取り上げる、上記4つの個人の特性それぞれが高い者は商品を採用する可能性が高いと考え、以下の仮説を立てた。

### 個人の特性

H1-a: オピニオン・リーダー度の高さと商品の採用には正の相関がある。

H1-b: 早期採用者度の高さと商品の採用には正の相関がある。

H1-c: アクティブ・コンシューマ度の高さと商品の採用には正の相関がある。

H1-d: ちよいオタ度の高さと商品の採用には正の相関がある。

次に、社会ネットワーク特性に関してまとめる。まず仲介者は Burt(2004)によると情報流通のハブになる人物であり、情報を得やすい人物である。情報のハブであることから、ネットワークの他のノードから情報源として認められている可能性が考えられる。逆に考えると、仲介者度が高くなる位置にポジショニングしている消費者は自ら多くの情報源に接しようとする人物であると考えられ、興味の幅、交友関係が広いから結果として仲介者度が高

くなっている可能性がある。その場合、仲介者度の高い物はその興味の幅の広さ、新情報への感度の高さからヒット商品への感度も高いと考えられる。

同様に、複数のグループに所属する境界連結者は多様な情報を得られる立場にあり、Fleming et al.(2007)によるとグループ内のメンバーから最も信頼を集めやすい人物である。また、異なる複数のグループに所属する消費者ならばグループ間で共通の話題を見つけるのは困難だろう。そうならば境界連結者はどのグループでも対応できるよう、共通性の高い話題に詳しいのではないだろうか。そこで、境界連結者度の高い者は異なる情報を得やすいポジションにいるという点、情報を提供する為の方法としてその年のヒット商品という話題に詳しくなるのではないかという点から、仲介者同様、境界連結者もヒット商品の採用に積極的だと考え、以下の仮説を設定した。

#### 社会ネットワーク特性

H1-e: 仲介者度の高さと商品の採用には正の相関がある。

H1-f: 境界連結者度の高さと商品の採用には正の相関がある。

## 2. クチコミ発信行動の有無に関する仮説

クチコミ発信行動の有無に関する仮説をまとめる。上記の商品採用の仮説の前提として、情報を得やすい立場にいること、情報発信に積極的であることが挙げられる。その為、情報源として便りにされているオピニオン・リーダー、新商品への感度の高い早期採用者、積極的に情報共有しようとするアクティブ・コンシューマ、オタクとノンオタクという異なるグループの情報流通の要であり、オタク文化をノンオタクに伝える機能を持っているちよいオタ、この4つの個人の特性はどれもクチコミ発信行動に正の相関があると考えた。また、仲介者度と境界連結者度も同様に情報発信に積極的であると考え、以下のように仮説を立てた。

#### 個人の特性

H2-a: オピニオン・リーダー度の高さと商品のクチコミ発信行動には正の相関がある。

H2-b: 早期採用者度の高さと商品のクチコミ発信行動には正の相関がある。

H2-c: アクティブ・コンシューマ度の高さと商品のクチコミ発信行動には正の相関がある。

H2-d: ちよいオタ度の高さと商品のクチコミ発信行動には正の相関がある。

#### 社会ネットワーク特性

H2-e: 仲介者度の高さと商品のクチコミ発信行動には正の相関がある。

H2-f: 境界連結者度の高さと商品のクチコミ発信行動には正の相関がある。

### 3. e クチコミ発信行動の有無に関する仮説

濱岡ら(2009)の分析によると e クチコミよりもクチコミのほうが発信されやすく、リアルの世界でオピニオン・リーダーな人は e クチコミを行わず、e オピニオン・リーダーな人はクチコミを行わないとされていた。しかし、本研究ではオピニオン・リーダー度の尺度にインターネットでの情報発信についての項目を追加し、どちらのオピニオン・リーダーにも対応できるようにアンケートを行っている。その為、クチコミと e クチコミの間に差は少ないと考え、クチコミと同様に以下のように仮説を立てた。

#### 個人の特性

H3-a: オピニオン・リーダー度の高さと商品の e クチコミ発信行動には正の相関がある。

H3-b: 早期採用者度の高さと商品の e クチコミ発信行動には正の相関がある。

H3-c: アクティブ・コンシューマ度の高さと商品の e クチコミ発信行動には正の相関がある。

H3-d: ちょいオタ度の高さと商品の e クチコミ発信行動には正の相関がある。

#### 社会ネットワーク特性

H3-e: 仲介者度の高さと商品の e クチコミ発信行動には正の相関がある。

H3-f: 境界連結者度の高さと商品の e クチコミ発信行動には正の相関がある。

以上の仮説 H1-a から H3-f すべての仮説をパス図に示すと以下の通りである。(図 6 参照)

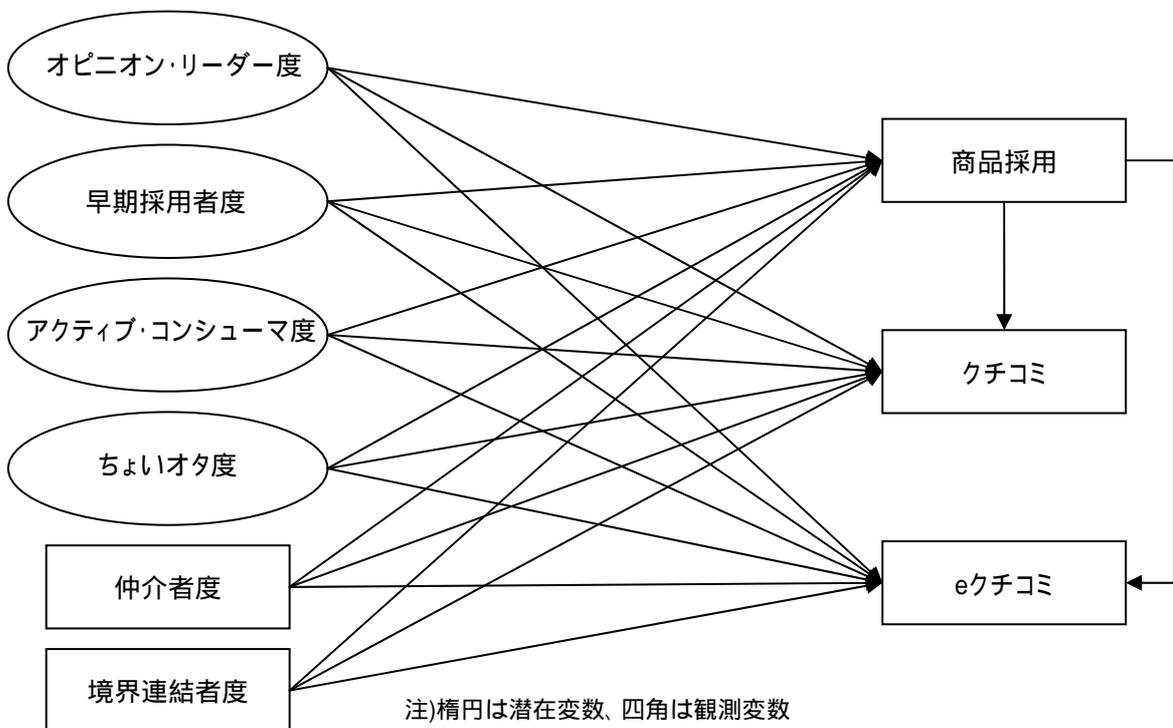


図 6 仮説パス図 (H1-a~H3f)

## 第5章 調査方法及び調査項目について

### 1. 調査方法

#### 1.1. 調査対象者について

本研究では、SNS mixi を利用し、マイミク関係を抽出することでネットワークを描く。そして、ネットワークの各ノードとなる mixi のユーザーにアンケート調査票を配布して個人の特性を調べることにした。

ネットワーク分析の手法の関係で、ランダムサンプリングは不可能な為、筆者をスタート地点にしたスノーボールサンプリングを実施。SNS mixi における筆者から2つのタイで到達できる人物(筆者のマイミク32名とそのマイミク合計3892名)を調査対象とした。そして筆者のマイミク32名にアンケートのリンクを載せた調査実施告知の日記掲載を依頼し、2010年11月9日～11月22日の2週間、PCと携帯電話でWebアンケートを実施した。その結果、17名が日記を掲載し、62名が回答した。回答者の単純集計は以下の通りである。(表4参照)

表4 回答者単純集計

回答者数	62名(男性:34名、女性:28名)、有効回答数61名
平均年齢	22.6歳
平均マイミク数	121.5人
平均参加コミュニティ数	58.2コミュニティ

#### 1.2. 調査対象商品者について

実際の商品普及状況を観察すべく、日経トレンディ発表の2009年度と2010年度のヒット商品番付上位である10商品(サービス)について、それぞれの商品に対するアンケート回答者の購買活動状況を回答してもらい、消費者特性との関係を調査する。商品カテゴリーによって結果に違いが出ると考え、電子機器、食品、SNS、その他雑貨、エンターテインメント・コンテンツの5カテゴリーから10商品を選択した。選択した商品は以下の通りである。(表5参照)

表5 調査対象商品

商品カテゴリー	調査対象商品
電子機器	iPhone、iPad、ニンテンドーDS
食品	食べるラー油、やさしいお酢
SNS	SNSゲーム(モバゲー、GREEなど)、Twitter
その他雑貨	UNO FOGBAR(霧状ヘアワックス)、激安ジーンズ
エンターテインメント・コンテンツ	アニメ「けいおん！」

1.3. 各商品の単純集計:各商品の採用、クチコミ発信行動、eクチコミ発信行動実績

調査対象者が 20 代を中心とした学生であることが予想されたため、ヒット商品の中でも学生が帰る価格帯の商品を選択したが、iPad については採用者無し、やさしいお酢については eクチコミ発信したことのある回答者はいなかった。各商品の採用、クチコミ発信行動 eクチコミ発信行動の割合を表 6 と図 7 に、商品採用有無を 0 / 1 で表したダミー変数の相関分析結果を表 7 にまとめた。商品間の相関分析結果では高い相関のある商品は無かった。

表 6 各商品の採用、クチコミ発信行動 eクチコミ発信行動の割合

	iPhone	iPad	ニンテンドーDS	食べるラー油	やさしいお酢	SNSゲーム	Twitter	UNO FOG BAR	激安ジーンズ	アニメ「けいおん！」
採用(%)	27.4	0.0	56.5	35.3	8.1	43.6	48.4	24.2	3.2	33.9
クチコミ発信行動(%)	29.0	17.7	24.2	17.7	1.6	17.7	30.7	6.5	6.5	17.7
eクチコミ発信行動(%)	14.5	1.6	9.7	1.6	0.0	8.1	14.5	1.6	1.6	9.7

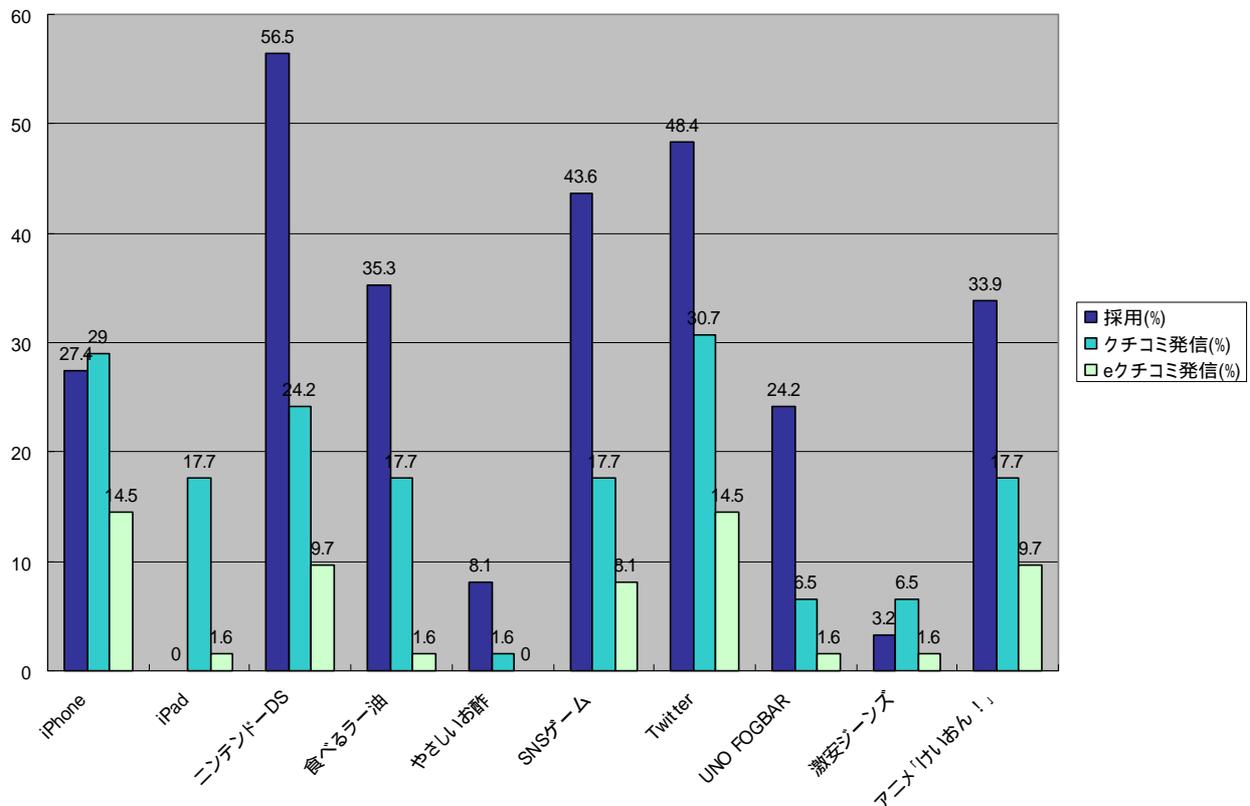


図 7 各商品の採用、クチコミ発信行動 eクチコミ発信行動の割合

表 7 調査対象商品採用ダミー相関分析結果

	iPhone	ニンテンドーDS	食べるラー油	やさしいお酢	SNSゲーム	Twitter	UNO FOG BAR	激安ジーンズ	アニメ「けいおん！」
iPhone	1.000	-0.044	0.040	0.084	0.189	0.273	-0.178	0.092	-0.134
ニンテンドーDS	-0.044	1.000	-0.020	0.260	-0.081	0.134	0.116	0.160	0.079
食べるラー油	0.040	-0.020	1.000	0.176	0.090	-0.116	0.416	0.265	-0.129
やさしいお酢	0.084	0.260	0.176	1.000	-0.141	-0.050	0.109	0.281	-0.212
SNSゲーム	0.189	-0.081	0.090	-0.141	1.000	0.126	0.036	0.208	0.127
Twitter	0.273	0.134	-0.116	-0.050	0.126	1.000	0.056	0.006	-0.147
UNO FOG BAR	-0.178	0.116	0.416	0.109	0.036	0.056	1.000	0.110	0.073
激安ジーンズ	0.092	0.160	0.265	0.281	0.208	0.006	0.110	1.000	-0.131
アニメ「けいおん！」	-0.134	0.079	-0.129	-0.212	0.127	-0.147	0.073	-0.131	1.000

## 2. 無回答バイアスの検討

### 2.1. アンケートの日記掲載協力者、非協力者のバイアスについて

本研究では、SNS mixi における筆者のマイミク 32 名にアンケートのリンクを載せた調査実施告知の日記掲載を依頼したが、32 名中 17 名のみが実際に日記掲載に応じてくれるという結果となった。アンケートの日記掲載協力者と非協力者にバイアスが存在しないことを確認する為に、従属変数を日記掲載した=1、日記掲載しなかった=0 の 2 択とし、ロジット分析を行った。

説明変数は第 6 章で詳しく紹介する本分析で用いる変数の内、調査対象者全員から取得可能であった度数中心性（マイミク数）、境界連結者度（参加コミュニティ数）、3 つの趣味因子、性別ダミーを使用。上記に加え、mixi 利用開始時期が反映される mixi での個人 ID 番号も説明変数として使用した。分析の結果、有意となった変数はなく、日記掲載協力者、非協力者のバイアスは無いことがわかった。分析結果を表 8 にまとめた。

表 8 日記掲載協力ロジット分析結果

説明変数	推定値	標準誤差	z 値	P 値
Mixi 個人 ID	0.000	0.000	0.548	0.583
回数中心性 Log(マイミク数)	-1.301	0.911	-1.427	0.153
境界連結者 Log(community 数)	0.804	0.578	1.391	0.164
性別 (1:男性、0:女性)	1.565	1.178	1.329	0.184
衣食因子	-0.117	0.521	-0.226	0.822
スポーツ因子	-0.073	0.464	-0.157	0.876
エンタメ因子	-0.226	0.519	-0.436	0.663
AIC	51.83			
サンプル数	32			

## 2.2. アンケート回答者、非回答者のバイアスについて

本研究では SNS mixi における筆者のマイミク 32 名による日記掲載を通じて日記閲覧可能な筆者から 2 つのタイで到達できる人物 3892 名を調査対象としたが、回答者は 62 名、回答率 1.6%であった。アンケート回答者と非回答者にバイアスが存在しないことを確認する為に、従属変数を回答した=1、回答しなかった=0 の 2 択とし、ロジット分析を行った。

説明変数は前節の日記掲載協力ロジット分析で使用した 7 変数に加え、筆者からの距離を表す step 1 ダミー(筆者のマイミクであるか否か)と step 2 ダミー(筆者のマイミクのマイミクであるか否か)を使用した。ただし、この分析で使用するデータでは性別が無回答なサンプルが存在する為、男性ダミー、女性ダミーをそれぞれ作成している。

分析の結果、マイミク数が負で有意、step 1 ダミーが正で有意だけであった。マイミクが多い人ほど回答しない、逆にいうと少数の友人と繋がっている人ほど回答する可能性が高いこと、筆者から日記掲載を含めた直接的なアンケート協力を求められるマイミクは回答する可能性が高いことがわかった。マイミクが少ない人の方がその少ないマイミクとの繋がりを大事にし、マイミクの呼びかけに積極的に答えるのだと考えられる。分析結果を表 9 にまとめた。

表 9 アンケート回答ロジット分析結果

説明変数	推定値	標準誤差	z 値	P 値
Mixi 個人 ID	0.000	0.000	1.072	0.284
次数中心性 Log(マイミク数)	-0.421	0.222	-1.900	0.058 *
境界連結者 Log(community 数)	0.124	0.158	0.784	0.433
男性ダミー	1.136	1.035	1.098	0.272
女性ダミー	1.644	1.028	1.600	0.110
衣食因子	-0.096	0.186	-0.513	0.608
スポーツ因子	-0.140	0.197	-0.710	0.478
エンタメ因子	0.156	0.210	0.742	0.458
Step 1 ダミー(筆者のマイミク)	4.558	0.454	10.031	0.000 ***
Step 2 ダミー (筆者のマイミクのマイミク)	0.679	1.029	0.660	0.509
AIC	427.19			
サンプル数	3892			

注 1: “\*\*\*\*”1%水準、“\*\*\*” 5%水準、“\*\*” 10%水準で有意 注 2: ピンクは正で、青は負で有意となった変数

### 3. 社会ネットワークの可視化

アンケート回答者 62 名と回答者のマイミク合計 7393 名分のつながりを対称行列で表し、ネットワーク描画ソフト Cytoscape を用いてマイミクのネットワーク図を描いた。(図 8 参照)

緑の点が各マイミクを表すノード、青い線がノード間のつながりを示すタイである。赤い円でマークしてあるノードに注目すると、これらノードから多くのタイが出ていることがわかる。また、K さんや T さんのノードの周りに見える白い空白部分が構造的空隙となる。繋がっているタイが多いにも拘わらず、繋がっている先のノード同士は繋がっていない、つまり異質なグループに所属するノードを繋いでいる為にこの様な構造的空隙が表われているのである。逆にノード同士が互いに繋がりあって、拘束性が高くなっているネットワークは図 8 左下の部分のようにタイが重なり合って表されている。

例えば K さんは大学院の学生でありながら IT 系企業を設立、様々な人脈を活用しながら大学生の就職活動を支援するインターネットサービスを提供している。アンケート調査に参加して貰えなかった為、実際に仲介者度を測定することはできなかったが、T さんは大学時代には理工学部の仲間、音楽サークルの仲間、テニスサークルの仲間など多くの異なるグループに所属する仲間と毎日交流している、とても交友関係の広い人物であった。図 8 のネットワーク図の示す社会ネットワーク特性は実際のマイミクの人間性と符合しているように見られる点は多い。

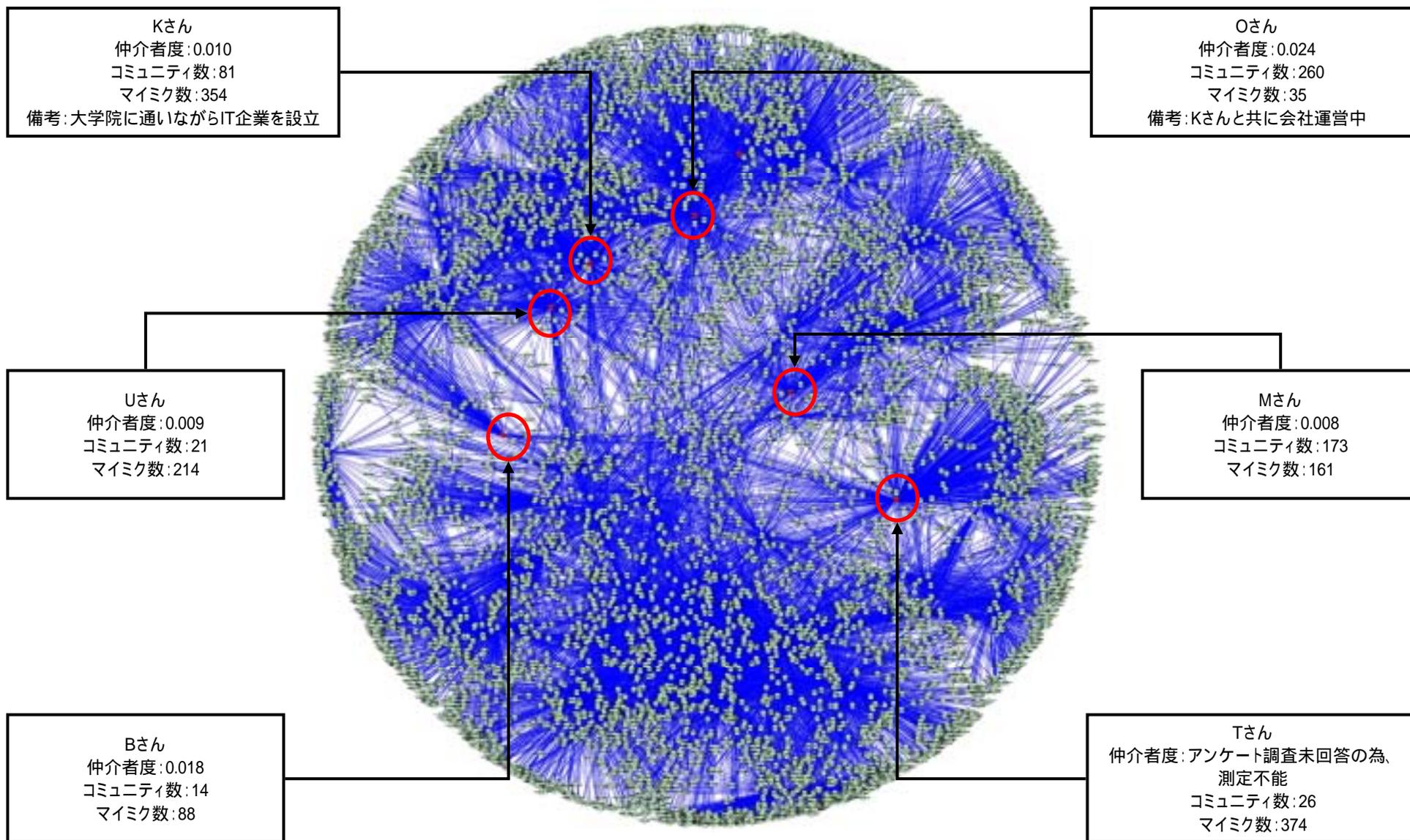


図 8 マイミクネットワーク図

## 第6章 各変数の定義及び測定の妥当性

本章では分析に使用した変数の定義と測定指標についてまとめる。第1節ではまず、商品・情報の普及に影響を与える消費者特性の変数測定の為の因子分析結果を示した後、各変数の定義及び測定の妥当性についてまとめる。第2節では社会ネットワーク特性の変数の定義と想定方法をまとめる。第3節ではコントロール変数として含めた変数を紹介する。

### 1. 商品・情報の普及に影響を与える消費者特性について

#### 1.1. 商品・情報の普及に影響を与える消費者特性の因子分析

アンケート調査のデータから「オピニオン・リーダー度」、「早期採用者度」、「アクティブ・コンシューマ度」、ちょいオタク度の指標となる「社交性」と「オタク度」の5つの因子を測定する質問項目合計25項目を抜粋。これらの項目に対して主因子法による因子分析を行った。質問項目が適切でなかったため、固有値の変化が7.794, 4.021, 1.958, 1.682, 1.406, 1.120, 1.005, …というものであり、5因子にまとまるか難しい。しかし、5因子を仮定して再び主因子法・Promax回転による因子分析を行った。その結果、アクティブ・コンシューマ度測定の為に用意した質問項目の内2項目の因子負荷量が0.400以下であり、因子負荷量の基準を0.350以下に下げても社交性を測定する為に用意した2項目とまとまってしまった(表10参照)。

質問項目の内容から社交性としてまとめてしまうには問題がある為、質問項目が少なく、変数としてあまり重要ではない社交性に関する質問項目を除外し、オピニオン・リーダー度、早期採用者度、アクティブ・コンシューマ度、オタク度の4つを測定する質問項目合計23項目で4因子を仮定し、再び主因子法・Promax回転による因子分析を行った。その結果、オピニオン・リーダー度の質問項目1つとアクティブ・コンシューマ度の質問項目1つの因子負荷量が0.400を下回ったが、想定した通りの4因子に分かれた(表11参照)。なお回転前の4因子で23項目の全分散を説明する割合は61.819%であった。

しかし、社交性に関する質問項目を除外して因子分析を行った結果である為、この分析では収束妥当性を確認するに止め、質問項目への回答を足し合わせた合成変数を各特性の変数として使用する。なお、質問番号に対応するワーディングは本節末の表12「概念・質問項目対応表」を参照されたい。

表 10 因子分析結果 (5 因子)

質問番号	因子				
	1	2	3	4	5
OP_1	.008	.973	.045	-.190	-.108
OP_2	.046	.743	-.022	-.138	-.035
OP_3	.027	.868	.054	-.206	-.082
OP_4	-.130	.559	.096	.180	.148
OP_5	-.037	.575	.024	.031	.012
OP_6	-.022	.381	.209	.185	-.235
EA_1	.043	-.022	.870	.027	.096
EA_2	.036	.123	.810	-.022	.124
EA_3	-.075	.058	.787	-.005	.223
AC_1	.139	.241	.065	.363	.105
AC_2	.079	.262	-.211	.356	.193
AC_3	.033	.308	-.151	.339	.410
AC_4	-.027	.329	-.089	.295	.442
AC_5	.054	-.045	.180	-.139	.783
AC_6	-.017	-.206	.260	.146	.538
SO_1	-.014	-.266	.012	.965	.084
SO_2	-.046	-.067	.051	.928	-.123
OTK_1	.841	.025	-.121	-.140	.040
OTK_2	.908	-.146	-.014	-.151	.182
OTK_3	.827	.083	-.014	.058	.033
OTK_4	.921	-.095	.041	-.049	.148
OTK_5	.751	.062	.047	-.038	.082
OTK_6	.601	.052	-.039	.098	-.175
OTK_7	.581	.021	.057	.350	-.473
OTK_8	.439	.055	.188	.110	-.124

表 11 因子分析結果 (4 因子)

質問番号	因子			
	1	2	3	4
OP_1	-.024	.897	-.095	.044
OP_2	.012	.693	-.042	-.017
OP_3	-.014	.763	-.061	.055
OP_4	-.110	.487	.350	.100
OP_5	-.033	.513	.121	.024
OP_6	.075	.389	-.073	.183
EA_1	.080	.039	-.034	.878
EA_2	.050	.149	.006	.824
EA_3	-.079	.047	.149	.804
AC_1	.216	.198	.394	.059
AC_2	.124	.197	.508	-.211
AC_3	.029	.169	.781	-.147
AC_4	-.040	.206	.739	-.072
AC_5	-.108	-.200	.729	.222
AC_6	-.064	-.261	.586	.290
OTK_1	.790	-.018	-.017	-.109
OTK_2	.828	-.164	.049	.010
OTK_3	.840	.047	.098	-.011
OTK_4	.885	-.144	.121	.057
OTK_5	.732	.028	.063	.060
OTK_6	.656	.050	-.072	-.057
OTK_7	.732	.106	-.248	.014
OTK_8	.503	.091	-.086	.178

### 1.2. オピニオン・リーダー度

オピニオン・リーダーはパーソナル・コミュニケーションを通じて、情報を伝達するだけでなく他者に対して影響を与える消費者とされている。本研究では「商品・サービスについて積極的に情報を発信し、友人知人からも情報源とされている消費者」と定義する。因子分析では第 2 因子として 6 項目で構成されており、6 項目でのクロンバック  $\alpha$  係数 = 0.802 であった。

### 1.3. 早期採用者度

早期採用者は新製品の普及に関して採用時期の平均値と標準偏差を用いて、採用者を5つに分類した時、革新的採用者の次に採用する層である。オピニオン・リーダー度が最も高く、地域思考も強いので周りから尊敬され、情報源として利用される消費者とされている。本研究では様々な商品カテゴリーの採用時期を調査する為、商品カテゴリーに縛られない早期採用者として「新商品への感度の高い消費者」と定義する。因子分析では第4因子として3項目で構成されており、3項目でのクロンバック $\alpha$ 係数 = 0.916であった。

### 1.4. アクティブ・コンシューマ度

アクティブ・コンシューマは創造的消費を行い、コミュニケーションする消費者とされており、創造的消費とは製品修正、用途創造、製品創造の3つを指す。本研究では「既存の製品・サービスを工夫して使用し、新しい製品・サービスを創造し、そのアイデアを他者や企業に積極的に伝える消費者」と定義する。因子分析では第3因子として6項目で構成されている。6項目でのクロンバック $\alpha$ 係数 = 0.825であった。

### 1.5. ちよいオタ度

石塚ら(2007)において、ちよいオタは「アニメ、漫画、ゲーム、同人誌、ライトノベル、フィギュアをオタク関連商品とし、これらに関する知識が中程度で、社交性の高い者」と定義された。本研究ではオタク関連商品に関する知識量をオタク度とし、オタク度の作成の為にこれらの商品に関するオピニオン・リーダー度を計測する8つの質問項目を設定。さらに社交性についても2つの質問項目を設定した。オタク度については因子分析では第1因子として8項目で構成されており、8項目でのオタク度のクロンバック $\alpha$ 係数 = 0.906であった。なお、社交性に関しては、他の特性とは別に社交性を測定する質問項目2項目だけで主因子法、プロマックス回転で因子分析を行い、収束妥当性を確かめた。その結果、社交性のクロンバック $\alpha$ 係数 = 0.917であった。

ちよいオタ度については、オタク度が中程度であるということから、これを2乗したものを説明変数とした。この係数が負であれば仮説は支持されたことになる。なお、分析の際には、これと社交性の交互作用を付けたものをちよいオタ度とした。

以上に紹介した商品・情報の普及に影響を与える消費者特性の概念と使用した質問項目及びクロンバック $\alpha$ 係数を表12にまとめた。どの $\alpha$ 係数も0.800以上である為、収束妥当性に問題は無いと考えた。

表 12 概念・質問項目対応表

消費者特性名	概念	質問番号	質問項目	係数
オピニオン・リーダー度	商品・サービスについて積極的に情報を発信し、友人・知人からも情報源とされている消費者	OP_1	ある商品・サービスに関して話しているとき、普段自分からそれについての知識や関心を友達に話す方である	0.802
		OP_2	過去半年の間に、商品・サービスなどに関する知識や関心を人に話した	
		OP_3	ある商品・サービスについて友達と話しているとき、自分の知っていることを話す方である	
		OP_4	周囲の友達と比べて、商品・サービスなどに関する知識や関心を人から聞かれることが多い方である	
		OP_5	商品・サービスに関して話した後、友達や近所の人にはあなたの話したことをアドバイスとして活用している	
		OP_6	インターネット上(mixi の日記、つぶやき、Twitter、ブログ等)で気になった商品、サービス、イベント、情報などに付いて書いた事がある	
早期採用者度	新商品への感度の高い消費者	EA_1	新製品が発売されるとすぐ買いたくなる方だ	0.916
		EA_2	新しい商品・サービスは他の人より早く使いたい	
		EA_3	新しい商品やサービスが出たらすぐにでも、買い換えたいと思う	
アクティブ・コンシューマ度	既存の製品・サービスを工夫して使用し、新しい製品・サービスを創造し、そのアイデアを他者や企業に積極的に伝える消費者	AC_1	既存の製品・サービスの新しい使い方を見つけたことがある	0.825
		AC_2	既存の製品・サービスを工夫して使うほうだ	
		AC_3	自分の工夫・アイデアが、友人・知人に広がったことがある	
		AC_4	自分の工夫やアイデアについて、積極的に人に教えたり、意見を求めたりしたことがある	
		AC_5	これまでにない新しい製品・サービスを作ったことがある	
		AC_6	自分のアイデアを企業に提案したことがある	
オタク度	オタク関連商品(アニメ、漫画、ゲーム、同人誌、ライトノベル、フィギュア)への知識・興味が強い者	OTK_1	アニメ・コミック・ライトノベル・ゲーム・同人・フィギュア・プラモデルのいずれかを楽しむのが好きだ(興味がある)	0.906
		OTK_2	アニメ・コミック・ライトノベル・ゲーム・同人・フィギュア・プラモデルのいずれかなら何時間でも語れるという作品がある	
		OTK_3	友人に新しいアニメ・コミック・ライトノベル・ゲーム・同人・フィギュア・プラモデルのいずれかを紹介するのが好き	
		OTK_4	人からアニメ・コミック・ライトノベル・ゲーム・同人・フィギュア・プラモデルのいずれかについてよく質問される	
		OTK_5	友人達は自分の事を新しいアニメ・コミック・ライトノベル・ゲーム・同人・フィギュア・プラモデルのいずれかについての良い情報源だと思っていると思う	
		OTK_6	好きな作品の 2 次創作を行ったり、自己流の改造を加えるなどの創造・創作活動を行ったりしたいと思う(自分で好きな作品のパロディ漫画や、イラストなどを描きたいと思う)	
		OTK_7	YouTube やニコニコ動画等の動画投稿サイトに自分の作品を投稿したいと思う	
		OTK_8	現在、日本全体で最も流行しているものはアニメやマンガ、ゲームであると感じる	
社交性	コミュニケーションに対する積極性	SO_1	誰とでもよく話す	0.917
		SO_2	初対面の人とでもすぐ打ち解けて友達になれる	
ちよいオタク度	オタク関連商品への知識・興味が中程度で社交性が高い者	定義	オタク度の 2 乗に社交性との交互作用をつけたもの。(2乗している為、オタク度が平均に近い者ほど数値が小さくなる。よって、ちよいオタク度の影響はマイナスで表れる。)	

## 2. 社会ネットワーク特性

### 2.1. 仲介者度

本研究では mixi 内の登録された友人数を示す“マイミク数”から仲介者度を算出する。マイミク数をタイの数とし、拘束性(Constraint)を測定。Burt (2004)の指標に従い、拘束性が低い者程、仲介者度が高いとする。拘束性を測定する式は次の通りである。

$$C_{ij} = \sum (P_{ij} + \sum P_{iq}P_{qj}) \quad (i \neq j, q \neq i, j)$$

回答者のマイミク同士が互いにマイミクだった場合、拘束性は高くなり、仲介者度は低くなる。これはマイミク同士がマイミクである場合、それらは同じ情報源を持つグループの一員と認識され、回答者の得られる情報が拘束されると考えられる為である。

ただし、調査対象の 3892 名の仲介者度算出を算出するには約 140 万人分のデータが必要になる。しかし、本研究では PC のデータ処理容量の限界から、140 万人のデータの分析は不可能なため、アンケート回答者 62 名のマイミクのマイミク合計 7393 名までのデータを取得し、ネットワークとして描いた。

### 2.2. 境界連結者度

境界連結者(Boundary Spanner)とは構造的空隙(Structural Hole)に隣接し、複数のグループを結びつけている者である。Fleming et al. (2007) では被験者が論文を投稿したワーキンググループが複数ある場合は複数のグループを結びつけているとみなされ、境界連結者とされた。

本研究では mixi 内で各回答者が参加しているコミュニティ数を境界連結者度の指標とする。mixi では対面でも友人であるもの同士がコミュニティと呼ばれるグループを組織していたり、マイミク同士であるかに関係なく、同じ趣味を持っている者同士がその趣味についてのコミュニティを立ち上げ情報交換の場としたりしている。参加コミュニティ数は各回答者の情報源の数と考えられる為、参加コミュニティ数をそのまま境界連結者度とする。

以上に紹介した本研究で用いる説明変数の相関係数は表 13 にまとめた通りである。オピニオン・リーダー度は早期採用者度、アクティブ・コンシューマ度、社交性との間に相関が見られる。Rogers(1983)では早期採用者層にオピニオン・リーダーは多いと述べており、この相関分析結果と符合する。アクティブ・コンシューマ度はオピニオン・リーダー度、早期採用者度、オタク度、社交性と相関が見られるが、オピニオン・リーダー度、早期採用者度との相関は濱岡(2002)の結果と符合する。仲介者度は社交性と境界連結者度に負の相関が見られた。仲介者度は拘束性が低いほど高いので負の相関は仲介者度が高い者は境界者度が高く、社交性も高いと解釈できる。しかし、係数を見るとどの相関も高くなく、多重共線性の問題は無いと考えられる。

表 13 説明変数間の相関分析結果

	オピニオン・リーダー度	早期採用者度	アクティブ・コンシューマ度	オタク度	社交性	仲介者度 Log(constraint)	境界連結者度 Log(community数)
オピニオン・リーダー度	1.000	0.477***	0.569***	0.201	0.306**	-0.167	0.249
早期採用者度	0.477***	1.000	0.404***	0.158	0.228	-0.109	0.217
アクティブ・コンシューマ度	0.569***	0.404***	1.000	0.314**	0.497***	-0.175	0.149
オタク度	0.201	0.158	0.314***	1.000	0.352***	0.135	-0.136
社交性	0.306**	0.228	0.497***	0.352***	1.000	-0.293**	-0.010
仲介者度 Log(constraint)	-0.167	-0.109	-0.175	0.135	-0.293**	1.000	-0.365***
境界連結者度 Log(community数)	0.249	0.217	0.149	-0.136	-0.010	-0.365***	1.000

注1: “\*\*\*”1%水準、“\*\*” 5%水準で有意 注2: ピンクは正で、青は負で有意となった係数

### 3. コントロール変数

前章でまとめた変数(オピニオン・リーダー度、早期採用者度、アクティブ・コンシューマ度、ちよいオタク度、仲介者度、境界連結者度)の他にコントロール変数として表 14 にまとめた変数を使用した。

「趣味への回答」の3つの因子は mixi の各ユーザープロフィールページにおいて mixi ユーザー全体に公開する設定となっていた趣味の項目 24 種の内、チェックの付いていたものをダミー変数化し、因子分析で3つの因子を生成した。

表 14 コントロール変数一覧

性別	男 = 1	女 = 0
次数中心性	マイミク数: タイの数	
趣味への回答	衣食因子: ダイエットやファッションへの愛好	
	スポーツ因子: スポーツ、スポーツ観戦、ギャンブルなどへの愛好	
	エンタメ因子: テレビ、ゲーム、漫画などへの愛好	

## 第7章 仮説の検証

本章ではまず、インターネットや携帯電話上でも友人と繋がろうとし、情報発信する新しい消費者がどのような商品を採用し、情報を発信し、商品・情報の普及に貢献しているのかを明らかにする為に、実際の商品の採用状況、クチコミ発信行動の有無、e クチコミ発信行動の有無を検証する。次に商品・情報の普及に携わっている消費者はどのような特性を持ち、社会ネットワーク内でどのようなポジションに立っているのかを探索的に分析する。

### 1. 分析方法について

商品の採用・クチコミ発信行動・e クチコミ発信行動に関する仮説についてはアンケート調査の結果、各商品採用者が少なく、採用時期を考慮した分析は不可能であった為、「採用した」、「採用していない」の2択によるロジット分析を行った。また、サンプル数に比べて説明変数が多いため、すべての変数を投入した分析とあわせて、ステップワイズ法を用い、変数を取捨選択することによって結果の安定性を確認した。

消費者特性に関する仮説については1つ目の分析で説明変数として使用する仲介者度、境界連結者度を従属変数とし、オピニオン・リーダー度、早期採用者度、アクティブ・コンシューマ度、ちょいオタ度を説明変数として回帰分析を行った。

### 2. 商品の採用・クチコミ発信行動・e クチコミ発信行動に関する仮説検定結果(H1~H3)

本節では本研究の第1の目的である、インターネットや携帯電話上でも友人と繋がろうとし、情報発信する新しい消費者がどのような商品を採用し、情報を発信し、商品・情報の普及に貢献しているのかを検証する。

#### 2.1. 商品採用の有無について(H1a~H1f)

10商品の採用と消費者特性との関係についての分析結果を表15にまとめた。赤で示されている箇所が正で有意となった変数、青で示された箇所が負で有意となった変数である。iPadが全変数空欄となっているのは回答者にiPadを購入した人がいなかったためである。

例えば、Twitterの項目を見ると、オピニオン・リーダー度が正で有意(0.175、 $p<0.1$ )、境界連結者度が正で有意(1.487、 $p<0.01$ )、アクティブ・コンシューマ度が負で有意(-0.176、 $p<0.1$ )となっている。不特定多数の人と繋がる情報発信ツールであるTwitterは商品・サービスの情報を友人に話し、友人から情報源と見られているというオピニオン・リーダーの特性や、多くのコミュニティに参加していることを示す境界連結者度の特性と符合している。

消費者特性別に見ると、オピニオン・リーダー度に関してはTwitter(0.175、 $p<0.1$ )とUNO FOGBAR(0.165、 $p<0.1$ )が正で有意となっているものの、アニメ「けいおん！」(-0.147、 $p<0.1$ )は負で有意となっており、商品によって結果が異なっている。早期採用者度はニンテンドーDS(0.230、 $p<0.05$ )、やさしいお酢(0.365、 $p<0.1$ )、SNS ゲーム(0.176、 $p<0.1$ )が正で有意となっており、有意になった商品は全て正で有意となっている。アクティブ・コンシューマ度は早期採用者度とは逆に有意となった商品、ニンテンドーDS(-0.136、 $p<0.1$ )、Twitter(-0.176、 $p<0.1$ )、UNO FOGBAR(-0.166、 $p<0.1$ )が全て負で有意となった。(-)ちよいオタ度についてはニンテンドーDS(0.0002、 $p<0.1$ )が正で有意となっている。ちよいオタ度はオタク度が中程度且つ高社交性な人の数値が大きくなるよう、オタク度を 2 乗し、社交性と交互作用を付けるというように操作化したので、これが正で有意であるということはちよいオタ度が低い者ほどニンテンドーDS を採用することになる。

社会ネットワーク特性の(-)仲介者度に関しても iPhone(1.36、 $p<0.1$ )が正で有意となっている。仲介者度が低い者ほど iPhone を採用するということになる。

表 15 商品採用ロジット分析結果 (H1a~H1f)

説明変数 \ 従属変数	iPhone	iPad	ニンテンドーDS	食べるラー油	やさしいお酢	SNSゲーム	Twitter	UNO FOGBAR	激安ジーンズ	アニメ「けいおん！」
オピニオン・リーダー度 (H1-a)	-0.035 (-0.311)			0.054 (0.569)	0.307 (1.414)		0.175* (1.786)	0.165* (1.679)		-0.147* (-1.693)
早期採用者度 (H1-b)	0.142 (0.999)		0.230** (2.271)	0.055 (0.503)	0.365* (1.665)	0.176* (1.764)	0.017 (0.137)	0.111 (1.008)		
アクティブ・コンシューマ度(H1-c)	0.111 (1.079)		-0.136* (-1.827)	-0.018 (-0.203)	-0.182 (-0.942)		-0.176* (-1.747)	-0.166* (-1.682)		
(-)ちょいオタ度(H1-d)	0.0001 (0.824)		0.0002* (1.819)	-0.0001 (-1.023)	0.0002 (0.850)		0.0001 (0.808)	0.0001 (1.288)		
(-)仲介者度 Log(Constraint) (H1-e)	1.074* (1.732)			-0.084 (-0.181)	-0.586 (-0.814)	0.702 (1.366)	0.445 (0.798)	0.016 (0.053)		
境界連結者度 Log(community数) (H1-f)	0.247 (0.498)			-0.327 (-0.919)	-1.08 (-1.583)	0.257 (0.744)	1.487*** (2.954)			
次数中心性 Log(マイミク数)	1.795* (1.772)		0.535 (1.356)	-0.436 (-0.637)		0.673 (0.915)	0.169 (0.218)			0.0004*** (3.216)
性別(1:男性、0:女性)	-2.370* (-1.781)			0.901 (0.917)		-1.530** (-1.972)	-0.759 (-0.707)	1.492* (1.959)		
衣食因子	-0.267 (-0.558)			0.725* (1.678)		-0.764* (-1.885)	-0.458 (-0.964)			
スポーツ因子	-0.156 (-0.273)			0.054 (0.113)			-0.499 (-0.900)			0.242 (0.658)
エンタメ因子	-0.962* (-1.751)			0.383 (1.013)		0.723** (1.988)	-0.031 (-0.071)			
AIC	77.689		84.243	95.04	36.535	86.657	84.169	72.656		69.086

注1: “\*\*\*”1%水準、“\*\*”5%水準、“\*”10%水準で有意 注2: 空欄はステップワイズ法で除外された変数

注3: ピンクは正で、青は負で有意となった変数 注4: サンプル数=61 注5: ( )内はz値

## 2.2. クチコミ発信行動の有無について(H2a ~ H2f)

クチコミ発信行動の有無と消費者特性との関係についての分析結果を表 16 にまとめた。赤で示されている箇所が正で有意な変数、青で示された箇所が負で有意となった変数である。全変数が空欄になっている商品はクチコミを行った人がいない、もしくは1人しかいない為に検定不能であった商品である。

例えば SNS ゲームの項目を見ると早期採用者度(0.565、 $p < 0.05$ )が正で有意、境界連結者度(-0.875、 $p < 0.1$ )が負で有意、商品採用ダミー(3.154、 $p < 0.01$ )が正で有意となっている。SNS を利用したゲームは友人と一緒に楽しむ事が前提となっているが、ゲームを楽しむにはお互いに長い時間をかけなくてはならないゲームも多い為、あまり気軽にクチコミして友人を誘う事は出来ないのかもしれない。境界連結者度が低い人が SNS ゲームのクチコミ発信行動をよくするのは少ないコミュニティで深い友人関係を築いているのでクチコミ発信行動を取りやすいからとも考えられる。

消費者特性別に見てみると、オピニオン・リーダー度は Twitter(-0.165、 $p < 0.1$ )のみが負で有意となっている。早期採用者度は iPhone(0.281、 $p < 0.05$ )、iPad(0.321、 $p < 0.1$ )、SNS ゲーム(0.565、 $p < 0.05$ )、Twitter(0.228、 $p < 0.1$ )が正で有意となっており、オピニオン・リーダー度より強い影響を示した商品が多かった。アクティブ・コンシューマ度は早期採用者度と同じく 4 商品で有意となっているが、符号は逆であり、iPhone(-0.277、 $p < 0.01$ )、iPad(-0.326、 $p < 0.05$ )、ニンテンドーDS(-0.184、 $p < 0.1$ )、アニメ「けいおん！」(-0.755、 $p < 0.05$ )が負で有意となっている。(+)ちよいオタ度は UNO FOGBAR( $8.01e-04$ 、 $p < 0.1$ )とアニメ「けいおん！」(0.001、 $p < 0.05$ )が正で有意となっている。ちよいオタ度が低い者ほど UNO FOGBAR とアニメ「けいおん！」のクチコミ発信行動をとっていることになる。

社会ネットワーク特性について見てみると仲介者度は有意な商品が無く、境界連結者度は SNS ゲーム(-0.875、 $p < 0.1$ )が負で有意であったが、社会ネットワーク特性が有意に影響している商品は少なかった。商品採用有無のダミー変数は除外されなかった商品に関しては正で有意となっているが、除外されてしまっている分析結果が多く、クチコミ発信行動は必ずしも商品の採用を前提としているとは言い切れない。

表 16 クチコミ発信行動ロジット分析結果 (H2a ~ H2f)

説明変数 \ 従属変数	iPhone	iPad	ニンテンドーDS	食べるラー油	やさしいお酢	SNSゲーム	Twitter	UNOFOGBAR	激安ジーンズ	アニメ「けいおん！」
オピニオン・リーダー度 (H2-a)	0.198 (2.136)	0.200 (1.232)	0.063 (0.623)	0.072 (0.552)		0.147 (0.897)	-0.165* (-1.653)		-0.099 (-0.497)	-0.012 (-0.072)
早期採用者度 (H2-b)	0.281** (2.136)	0.321* (1.820)	0.121 (1.034)	-0.014 (-0.086)		0.565** (2.418)	0.228* (1.679)	0.346 (1.613)	0.238 (0.983)	-0.093 (-0.493)
アクティブ・コンシューマ度 (H2-c)	-0.277*** (-2.580)	-0.326** (-2.201)	-0.184* (-1.686)	-0.120 (-0.754)		-0.181 (-1.440)		-0.390 (-1.571)	-0.081 (-0.481)	-0.755** (-1.972)
(-)ちょいオタ度 (H2-d)	-1.81E-05 (-0.128)		0.0001 (1.074)	0.0001 (0.926)		-6.96E-05 (-0.323)	8.83E-05 (0.834)	8.01e-04* (1.895)		0.001** (2.157)
(-)仲介者度 Log(Constraint) (H2-e)	0.289 (0.635)					-0.873 (-1.637)			0.015 (0.027)	1.497 (0.986)
境界連結者度 Log(community 数) (H2-f)	-0.490 (-1.302)	-0.362 (0.422)				-0.875* (-1.676)	0.615 (1.589)		-0.434 (-0.966)	-1.15 (-1.303)
次数中心性 Log(マイミク数)	0.287 (0.409)						0.454 (0.794)	3.766* (1.663)		0.342 (0.190)
商品採用			1.964** (2.104)	2.656** (2.538)		3.154*** (2.616)			2.851 (1.328)	7.773** (2.112)
性別(1:男性、0:女性)		2.168* (0.080)	0.948 (1.224)							
衣食因子	0.954** (0.026)	1.208* (0.051)		1.180* (1.692)						
スポーツ因子		-1.501 (0.136)		0.766 (1.329)		-1.114 (-1.257)	-0.515 (-1.197)	-3.021* (-1.719)		
エンタメ因子		0.979* (0.057)	0.659* (1.668)	1.197** (2.045)			1.150*** (2.664)			
AIC	72.428	52.857	67.801	55.216		52.628	75.13	30.793	37.246	

注 1: “\*\*\*”1%水準、“\*\*”5%水準、“\*”10%水準で有意 注 2: 空欄はステップワイズ法で除外された変数  
 注 3: ピンクは正で、青は負で有意となった変数 注 4: サンプル数=61 注 5: ( )内はz値

### 2.3. e クチコミ発信行動の有無について(H3a~H3f)

e クチコミ発信行動の有無と消費者特性との関係についての分析結果を表 17 にまとめた。赤で示されている箇所が正で有意となった変数、青で示された箇所が負で有意となった変数である。全変数が空欄になっている商品は e クチコミを行った人がいない、もしくは1人しかいない為に検定不能であった商品である。

有意となった商品が少ないが、Twitter の項目を見ると早期採用者度(0.416,  $p<0.05$ )が正で有意、ちょいオタ度(0.000,  $p<0.1$ )が正で有意、境界連結者度(1.238,  $p<0.1$ )が正で有意、スポーツ因子(-2.436,  $p<0.1$ )が負で有意となっている。

消費者特性別に見てみると、オピニオン・リーダー度については有意となる商品が無く、早期採用者度はニンテンドーDS(0.295,  $p<0.1$ )と Twitter(0.416,  $p<0.05$ )が正で有意、アクティブ・コンシューマ度は SNS ゲーム(-0.749,  $p<0.1$ )が負で有意、(-)ちょいオタ度は Twitter(0.000,  $p<0.1$ )とアニメ「けいおん！」(0.001,  $p<0.05$ )が正で有意となった。社会ネットワーク特性では(-)仲介者度については SNS ゲーム(-3.280,  $p<0.1$ )が負で有意、境界連結者度については Twitter(1.238,  $p<0.1$ )が正で有意となった。

商品採用有無のダミー変数は除外されなかった商品に関しても有意な商品は無く、e クチコミ発信行動は商品の採用を前提としていないと言えるだろう。

表 17 eクチコミ発信行動ロジット分析結果 (H3a~H3f)

説明変数 \ 従属変数	iPhone	iPad	ニンテンドーDS	食べるラー油	やさしいお酢	SNSゲーム	Twitter	UNO FOGBAR	激安ジーンズ	アニメ「けいおん！」
オピニオン・リーダー度 (H3-a)	0.133					0.954 (1.608)	0.061 (0.445)			-0.115 (-0.553)
早期採用者度 (H3-b)	0.150		0.295* (1.790)			0.354 (0.936)	0.416** (1.994)			-0.122 (-0.507)
アクティブ・コンシューマ度 (H3-c)	-0.094		-0.113 (-0.898)			-0.749* (-1.724)	-0.054 (-0.417)			-0.216 (-0.957)
(-)ちよいオタ度 (H3-d)	1.32E-04		2.77e-04** (2.004)			2.17E-04 (0.684)	0.000* (1.650)			0.001** (2.292)
(-)仲介者度 Log(Constraint) (H3-e)	0.342		-0.592 (-1.01)			-3.280* (-1.698)	-1.182 (-1.137)			-0.852 (-0.601)
境界連結者度 Log(community 数) (H3-f)	0.258					-0.118 (-0.133)	1.238* (1.683)			0.549 (0.748)
次数中心性 Log(マイミク数)	-0.045						-1.743 (-1.150)			-2.565 (-1.185)
商品採用	0.163					1.182 (0.784)	0.296 (0.287)			1.982 (0.983)
性別(1:男性、0:女性)			1.396 (1.072)				2.402 (1.216)			
衣食因子										
スポーツ因子			-0.656 (-0.931)				-2.436* (-1.738)			
エンタメ因子										
AIC	62.079		44.996				57.254			34.011

注 1: “\*\*\*\*”1%水準、“\*\*\*”5%水準、“\*\*”10%水準で有意 注 2: 空欄はステップワイズ法で除外された変数  
 注 3: ピンクは正で、青は負で有意となった変数 注 4: サンプル数=61 注 5: ( )内はz値

### 3. 消費者特性と社会ネットワーク特性の関係に関する探索的分析

本節では本研究の第 2 の目的である、商品・情報の普及に携わっている消費者はどのような特性を持ち、社会ネットワーク内でどのようなポジションに立っているのかについて探索的分析を行う。

各消費者特性を従属変数とし、社会ネットワーク特性を説明変数とし回帰分析を行う。また、H1-a ~ H3f の仮説検証で使用したコントロール変数だけでなく、今回調査を行ったヒット商品 10 点の内、何点実際に購入しているかを「購買商品数」、何点を知っていたかを「商品知識度」として新たにコントロール変数に加えた。

まず、社会ネットワーク特性とコントロール変数のみで回帰分析を行い、次に消費者特性も加えた全変数で回帰分析を行った。全変数での回帰分析ではサンプル数に比べて説明変数が多いため、ステップワイズ法を用い、変数を取捨選択することによって結果の安定性を確認した。既に消費者特性間の相関は先行研究や、第 6 章での説明変数間の相関分析によって明らかになっているが、消費者特性を説明変数に加えた方が結果の安定性が高まった為、分析に加えた。

#### 3.1. オピニオン・リーダー度について

オピニオン・リーダー度を従属変数とし、回帰分析を行った。社会ネットワーク特性のみを説明変数とした分析結果を表 18 の左側、消費者特性も変数として加えた分析結果を表 18 の右側にまとめた。

社会ネットワーク特性のみでの分析結果では購買商品数(1.027,  $p < 0.05$ )だけが正で有意となった。全変数ステップワイズによる分析結果では早期採用者度(0.330,  $p < 0.05$ )が正で有意、アクティブ・コンシューマ度(0.425,  $p < 0.01$ )が正で有意、境界連結者度(0.716,  $p < 0.05$ )が正で有意、スポーツ因子(-1.27960,  $p < 0.1$ )が負で有意となった。オピニオン・リーダー度が高い人ほど多くのコミュニティに参加しており、スポーツやスポーツ観戦への興味が低い傾向があると言える。

両方の分析で有意とはならなかったが、仲介者度の推定値が負、境界連結者度が正であるなかで次数中心性が負となっている。オピニオン・リーダー度が高い消費者は友人が少数且つ多様である可能性が考えられる。

表 18 オピニオン・リーダー度回帰分析結果

説明変数	社会ネットワーク特性のみ				消費者特性 + 社会ネットワーク特性 (ステップワイズ)			
	推定値	標準誤差	t 値	P 値	推定値	標準誤差	t 値	P 値
早期採用者度					0.330	0.160	2.068	0.043 **
アクティブ・ コンシューマ度					0.425	0.098	4.333	0.000 ***
(-) ちょいオタ度								
(-) 仲介者度 Log(constraint)	-1.064	0.889	-1.196	0.237				
境界連結者度 Log(community 数)	0.829	0.715	1.159	0.252	0.716	0.407	1.761	0.084 *
次数中心性 マイミク数	-1.137	1.387	-0.819	0.416				
性別ダミー (男=1、女=0)	2.418	1.726	1.401	0.167				
衣食因子	1.167	0.749	1.557	0.126				
スポーツ因子	-0.956	0.846	-1.130	0.264	-1.060	0.558	-1.900	0.063 *
エンタメ因子	-0.619	0.691	-0.896	0.374				
購買商品数	1.027	0.410	2.508	0.015 **	0.450	0.317	1.420	0.161
商品知識度	0.057	0.584	0.097	0.923				
サンプル数	61				61			
自由度	52				56			
R <sup>2</sup>	0.227				0.470			
修正済み R <sup>2</sup>	0.093				0.422			

注 1: “\*\*\*” 1%水準、“\*\*” 5%水準、“\*” 10%水準で有意 注 2: 空欄はステップワイズ法で除外された変数

注 3: ピンクは正で、青は負で有意となった変数

### 3.2. 早期採用者度について

早期採用者度を従属変数とし、回帰分析を行った。社会ネットワーク特性のみを説明変数とした分析結果を表 19 の左側、消費者特性も変数として加えた分析結果を表 19 の右側にまとめた。

社会ネットワーク特性のみでの分析結果では衣食因子(1.145、 $p < 0.05$ )、スポーツ因子(1.068、 $p < 0.1$ )、購買商品数(0.902、 $p < 0.01$ )のみが正で有意となった。全変数ステップワイズによる分析結果ではオピニオン・リーダー度(0.207、 $p < 0.05$ )、衣食因子(0.765、 $p < 0.1$ )、スポーツ因子(1.093、 $p < 0.05$ )、購買商品数(0.686、 $p < 0.01$ )が正で有意となった。

どちらの分析でも購買商品数が有意となっており、2009～2010 年度のヒット商品、10 点というまだ市場全体に広がったばかりの商品であっても早期採用者度が高い消費者なら実際に購入している可能性が高いことが示された。

表 19 早期採用者度回帰分析結果

説明変数	社会ネットワーク特性のみ				消費者特性 + 社会ネットワーク特性 (ステップワイズ)			
	推定値	標準誤差	t 値	P 値	推定値	標準誤差	t 値	P 値
オピニオン・リーダー度					0.207	0.101	2.054	0.045 **
アクティブ・コンシューマ度					0.140	0.094	1.490	0.142
(-) ちよいオタ度					0.000	0.000	-1.395	0.169
(-) 仲介者度 Log(constraint)	0.037	0.614	0.060	0.952				
境界連結者度 Log(community 数)	-0.347	0.494	-0.703	0.485	-0.396	0.356	-1.112	0.271
次数中心性 マイミク数	0.227	0.957	0.237	0.813				
性別ダミー (男=1, 女=0)	0.007	1.191	0.005	0.996				
衣食因子	1.145	0.517	2.214	0.031 **	0.765	0.418	1.830	0.073 *
スポーツ因子	1.068	0.584	1.829	0.073 *	1.093	0.448	2.438	0.018 **
エンタメ因子	-0.663	0.477	-1.391	0.170				
購買商品数	0.902	0.283	3.190	0.002 ***	0.686	0.255	2.688	0.010 ***
商品知識度	-0.257	0.403	-0.637	0.527				
サンプル数	61				61			
自由度	52				54			
R <sup>2</sup>	0.330				0.434			
修正済み R <sup>2</sup>	0.214				0.361			

注 1: “\*\*\*” 1%水準, “\*\*” 5%水準, “\*” 10%水準で有意 注 2: 空欄はステップワイズ法で除外された変数

注 3: ピンクは正で、青は負で有意となった変数

### 3.3. アクティブ・コンシューマ度について(H4-c)

アクティブ・コンシューマ度を従属変数とし、回帰分析を行った。社会ネットワーク特性のみを説明変数とした分析結果を表 20 の左側、消費者特性も変数として加えた分析結果を表 20 の右側にまとめた。

社会ネットワーク特性のみでの分析結果では性別ダミー(4.527,  $p < 0.05$ )と衣食因子(2.010,  $p < 0.05$ )のみが正で有意となった。全変数ステップワイズによる分析結果ではオピニオン・リーダー度(0.454,  $p < 0.01$ )、ちよいオタ度(0.000,  $p < 0.01$ )、性別ダミー(1.964,  $p < 0.1$ )が正で有意、購買商品数(-0.646,  $p < 0.1$ )が負で有意となった。アクティブ・コンシューマ度が高い人は男性である可能性が高く、ヒット商品を買う可能性は低い傾向があると言える。

有意とはならなかったが、境界連結者度、次数中心性の推定値が負を示している中で、仲介者度も負となっており、矛盾が生じている。アクティブ・コンシューマ度が高い消費者は友人が少なく、所属するコミュニティも少

ないが得られる情報が多様である可能性が示されている。

表 20 アクティブ・コンシューマ度回帰分析結果

説明変数	社会ネットワーク特性のみ				消費者特性 + 社会ネットワーク特性 (ステップワイズ)			
	推定値	標準誤差	t 値	P 値	推定値	標準誤差	t 値	P 値
オピニオン・リーダー度					0.454	0.124	3.655	0.001 ***
早期採用者度					0.272	0.174	1.566	0.123
(-) ちょいオタ度					0.000	0.000	3.010	0.004 ***
(-) 仲介者度 Log(constraint)	-1.227	0.977	-1.256	0.215				
境界連結者度 Log(community 数)	-0.102	0.786	-0.130	0.897				
次数中心性 マイミク数	-0.586	1.524	-0.385	0.702	0.522	0.637	0.820	0.416
性別ダミー (男=1、女=0)	4.527	1.896	2.388	0.021 **	1.964	1.127	1.743	0.087 *
衣食因子	2.010	0.823	2.442	0.018 **	0.840	0.639	1.315	0.194
スポーツ因子	-0.264	0.929	-0.284	0.778				
エンタメ因子	-0.689	0.759	-0.908	0.368				
購買商品数	0.645	0.450	1.434	0.158	-0.646	0.363	-1.782	0.080 *
商品知識度	-0.298	0.641	-0.466	0.644				
サンプル数	61				61			
自由度	52				54			
R <sup>2</sup>	0.215				0.508			
修正済み R <sup>2</sup>	0.079				0.445			

注 1: “\*\*\*” 1%水準、“\*\*” 5%水準、“\*” 10%水準で有意 注 2: 空欄はステップワイズ法で除外された変数  
注 3: ピンクは正で、青は負で有意となった変数

### 3.4. ちょいオタ度について

ちょいオタ度を従属変数とし、回帰分析を行った。社会ネットワーク特性のみを説明変数とした分析結果を表 21 の左側、消費者特性も変数として加えた分析結果を表 21 の右側にまとめた。なお他の消費者特性の分析結果に比べ推定値が大きいのはこの分析ではちょいオタ度をオタク度の 2 乗に社交性得点を掛けるというように操作化しているからである。

社会ネットワーク特性のみでの分析結果では購買商品数(770.400、 $p < 0.05$ )のみが正で有意となった。ちょいオタ度が低い者ほど購買商品数が多いと言えるが、ちょいオタ度の操作方法を考えるとオタク度が高い上に社交性の高い消費者は購買商品数が多い可能性が考えられる。全変数ステップワイズによる分析結果ではアク

タイプ・コンシューマ度(365.530、 $p<0.01$ )、購買商品数(611.510、 $p<0.05$ )が正で有意、回数中心性(770.400、 $p<0.1$ )が負で有意となった。ちよいオタ度が高い者ほど友人が多く、ヒット商品をあまり購買しない傾向があると言える。

全変数ステップワイズによる回帰分析では除外されてしまっており、社会ネットワーク特性のみの分析結果でも有意とはならなかったが、境界連結者度、回数中心性共に推定値が負となっている。これはちよいオタ度が高い消費者ほど友人が多く、多くのコミュニティに参加している可能性が考えられる。ちよいオタ度が高い消費者は社交性が高く、誰とでも良く話すなど、友人関係を結ぶのが得意な消費者である可能性が高い為、mixi 上でも友人関係を多く結び、様々なコミュニティに参加していることが示唆された。しかし、同じく有意ではないものの仲介者度の推定値も負である。ちよいオタ度の高い消費者は多くの友人、コミュニティと繋がっているものの、閉じたネットワークにいる可能性が考えられる。

表 21 ちよいオタ度回帰分析結果

説明変数	社会ネットワーク特性のみ				消費者特性 + 社会ネットワーク特性 (ステップワイズ)			
	推定値	標準誤差	t 値	P 値	推定値	標準誤差	t 値	P 値
オピニオン・リーダー度								
早期採用者度					-177.550	137.040	-1.296	0.201
アクティブ・コンシューマ度					346.530	84.560	4.098	0.000 ***
(-)仲介者度 Log(constraint)	-150.500	547.100	-0.275	0.784				
境界連結者度 Log(community 数)	-1559.200	1060.900	-1.470	0.148				
回数中心性 マイミク数	-936.600	680.100	-1.377	0.174	-1058.700	531.790	-1.991	0.052 *
性別ダミー (男=1、女=0)	1985.800	1320.000	1.504	0.139				
衣食因子	240.400	573.000	0.420	0.677				
スポーツ因子	353.200	647.000	0.546	0.588	676.820	460.770	1.469	0.148
エンタメ因子	708.900	528.300	1.342	0.185	740.490	459.600	1.611	0.113
購買商品数	770.400	313.200	2.460	0.017 **	611.510	290.940	2.102	0.040 **
商品知識度	272.100	446.300	0.610	0.545	380.910	367.710	1.036	0.305
サンプル数	61				61			
自由度	52				54			
R <sup>2</sup>	0.238				0.378			
修正済み R <sup>2</sup>	0.106				0.297			

注 1: “\*\*\*\*”1%水準、“\*\*\*” 5%水準、“\*\*” 10%水準で有意 注 2: 空欄はステップワイズ法で除外された変数  
注 3: ピンクは正で、青は負で有意となった変数

## 第8章 おわりに

本章では商品の採用、クチコミ発信行動、eクチコミ発信行動に関する仮説検定結果と、消費者特性と社会ネットワーク特性の関係に関する探索的分析結果について考察を加える。その後本研究の成果をまとめ、本研究の限界を述べると共に今後の課題をまとめる。

### 1. 考察

#### 1.1. オピニオン・リーダー度と早期採用者度の影響力について(H1-a,b, H2-a,b, H3-a,b)

Rogers(1983)は早期採用者の中にオピニオン・リーダーは多く存在し、情報を伝達するだけでなく、他者に影響を与える消費者であるとしていた。本研究では早期採用者度は特に人と繋がる為の商品・サービスにおいてクチコミ発信行動に影響することがわかった。しかし、オピニオン・リーダー度に関してはアニメ「けいおん！」の採用や Twitter のクチコミ発信行動において負の相関が見られた。商品の情報を積極的に発信するオピニオン・リーダーは本研究で調査対象に選んだヒット商品に関してはクチコミ発信行動に積極的でないことがわかった。新商品への感度の高い早期採用者の方が実際にヒット商品を採用し、情報発信を行っていると言えるだろう。

Twitter に注目して見ると、早期採用者度は商品採用行動で棄却、クチコミ発信行動では負で有意だったが、eクチコミ発信行動では正で有意であり、なおかつ商品採用ダミーは有意とはならなかった。つまり、Twitter を採用したかしないかに関係なく、対面でのクチコミ発信行動ではなく、インターネット上の eクチコミ発信行動を行っていることになる。早期採用者はすでに他のインターネット上での情報発信ツールを利用しており、新しい情報発信ツールの Twitter に興味を持って話題に取り上げているが、自分が利用するツールを Twitter に変更するとは限らないと言える。

消費者行動の実態を従属変数とする分析では、「商品・サービスに関して話した後、友達や近所の人にはあなたの話したことをアドバイスとして活用している」など回答者が自身を過大評価している可能性のある質問項目が含まれるオピニオン・リーダー度より、新商品への態度を聞いている早期採用者度の影響力の方が強く表れたとも考えられる。

#### 1.2. アクティブ・コンシューマ度が負で有意となることについて(H1-c, 2-c, 3-c)

アクティブ・コンシューマ度は有意水準が満たなかった商品も含めて殆どの商品で負の相関が見られた。自分で創意工夫を凝らして商品を利用するアクティブ・コンシューマにとって、万人に受け入れられる商品として選抜された「ヒット商品」は興味を持たない商品であった可能性が考えられる。

### 1.3. ちょいオタ度について(H1-d, H2-d, H3-d)

Rogers(1983)は革新者の次に商品を採用する早期採用者の方が他者に影響を与えている事を指摘した。よって本研究では、オタク関連商品(アニメや漫画など)における革新者層を「オタク」、オタクほど熱狂的ではないがそれら商品を愛好するライトユーザーを早期採用者層の消費者として「ちょいオタ」と定義し、ちょいオタこそがフォロワーに影響を与える人物であると考えた。石塚ら(2007)ではちょいオタに分類された回答者の情報発信・探索能力の高さ、オピニオン・リーダー度、早期採用者度との相関の高さが見られたが、実際の商品名を挙げての今回の調査では有意な影響は見られなかった。ちょいオタ度を直接測定する尺度が無く、社交性と相互作用を付けたオタク度を使用するという方法を取った事も原因と思われる。しかし、他の消費者特性とクチコミ・eクチコミ発信行動との間に有意な関係が見られた商品は iPhone、ニンテンドーDS、Twitter といった人と繋がる為の商品・サービスに偏っているのに対し、ちょいオタ度とクチコミ・eクチコミ発信行動との間に有意な関係が見られた商品は iPhone、アニメ「けいおん!」、UNO FOGBAR という異なる商品カテゴリーに跨っている。この分析結果は石塚ら(2007)が指摘した商品カテゴリーに関係なく情報発信に積極的であるというちょいオタの特徴と合致している。

### 1.4. 仲介者度、境界連結者度、次数中心性について(H1-e,f, H2-e,f, H3-e,f)

Burt(2004)では自分の友人同士が友人であるという三角関係の状態にある場合、その友人 2 人から得られる情報は同質とみなされ、ネットワークに無駄(冗長性)が生じる。ただ多くの人と繋がっているより、繋がっている人の異質性が仲介者の創造性、情報収集の優位性を高める。そのような構造的空隙(Boundary Spanner)を越える人ほど自分の考えを表現し、他人と相談するとしていた。

一方 Fleming et al.(2007)では複数のグループに重複所属する境界連結者が多様な情報を得られる存在であり、グループ内の人物からの信頼を集めるとされていた。しかし、今回の研究では面識のない相手と共にプレイすることが多いSNSゲームのeクチコミ発信行動においては情報源の異質性が表される仲介者度の影響が見られるが、Twitter の採用及びeクチコミ発信行動への境界連結者度の影響、iPhone 採用への次数中心性への影響を考えると、友人が多い、所属しているグループ数が多いといった要素の影響の方が現れている商品が多かった。Burt(2004)とは逆に、自分の友人同士が友人だったとしても情報が拘束される(同質の情報源になってしまう)とは一概には言い切れないという結論が導かれた。

### 1.5. 消費者特性と社会ネットワーク特性について

表 15～表 17 に示したように、各消費者特性・社会ネットワーク特性と商品の採用、クチコミ発信行動、eクチコミ発信行動には正の相関があった。ただし、ここで行った分析によってそれら特性の規定要因には違いがあることがわかった。消費者特性と社会ネットワーク特性の間で有意となったのはオピニオン・リーダー度と境界連結者度(0.716,  $p<0.1$ )の正の相関、ちょいオタ度とコントロール変数として分析に加えていた次数中心性(-1058.7,  $p<0.1$ )の負の相関だけであった。

H2-f, H3-f で境界連結者度が正で有意となったのは Twitter の採用と eクチコミ発信行動だけであったが、

商品を特定しなければオピニオン・リーダー度が高い者ほど多くのコミュニティに参加しており、オピニオン・リーダーとして商品・サービスの情報を発信していると言える。しかし、境界連結者度は SNS ゲームのクチコミ発信行動では負で有意となっている。Twitter と SNS ゲームをどちらもインターネットや携帯電話を用いて人と繋がることを目的としたサービスとしてまとめると、境界連結者度の高い人はオピニオン・リーダーとして情報発信はするが、発信する場所は対面ではなく、インターネット上などである可能性が考えられる。Rogers(1983)によるとオピニオン・リーダーは早期採用者層に多く存在し、他者から信頼される人物である。他者から信頼される人物という特徴は Fleming et al.(2007)の境界連結者の特徴としても挙げられており、オピニオン・リーダー度が高い人は早期採用者度が高い、境界連結者度が高いという本研究の分析結果は Rogers(1983)と Fleming et al.(2007)を指示する結果と言えるであろう。

ちよいオタ度が高い人ほど次数中心性が高いことについては、仮説には入れていなかったが、商品の採用、クチコミ発信行動、e クチコミ発信行動についての仮説検定において次数中心性が正で有意となったのは iPhone の採用とアニメ「けいおん！」の採用、UNO FOGBAR のクチコミ発信行動であった。ちよいオタ度自体は商品の採用、クチコミ発信行動、e クチコミ発信行動に関する仮説検定では有意な結果は得られなかったが、次数中心正の高さを通して考えると、ちよいオタ度の高い人ほど多くの友人と繋がっており、友人の多い人ほど iPhone と人気アニメを採用する可能性が高い。そして、アニメ作品を採用し、作品に関する情報発信もしていると考えられる。本研究ではちよいオタ度と仲介者度に有意な関係が見られなかった為、石塚ら(2007)、石塚(2009)で指摘されたオタクとノンオタクをつなぐ架け橋となっているという、断絶された異なるコミュニティを繋ぐ人物であるというちよいオタの特徴を示唆する結果は得られなかった。

## 2. 本研究の総括

本研究の目的は以下の 2 点である。

- (1) インターネットや携帯電話上でも友人と繋がろうとし、情報発信する新しい消費者がどのような商品を採用し、情報を発信し、商品・情報の普及に貢献しているのかを調査する。
- (2) 商品・情報の普及に携わっている消費者はどのような特性を持ち、社会ネットワーク内でどのようなポジションに立っているのかを明らかにする。

本研究では第 1 章において本研究の背景と目的を述べ、第 2 章では消費者同士の繋がりが商品・情報の普及に影響した事例として mixi (第 1 節)と Twitter (第 2 節)を取り上げ、それぞれのサービス概要と商品普及にこれらサービスが利用された事例を紹介した。第 3 章においては第 1 節で商品・情報の普及に関する先行研究を、第 2 節で社会ネットワーク分析に関する先行研究を紹介し、第 3 節でこれら先行研究からの知見と課題を考察した。第 4 章において商品の採用・クチコミ発信行動・e クチコミ発信行動と消費者特性・社会ネットワーク特性に関する仮説を設定し、第 5 章において調査方法及び調査項目について検討、第 6 章において本研究で使用

する変数を定義し、測定の妥当性を検討した。そして第 7 章にて仮説の検証及び消費者特性と社会ネットワーク特性に関する探索的分析を行った。

## 2.1. 商品の採用・クチコミ発信行動・e クチコミ発信行動に関する仮説検定結果まとめ

第 1 の目的である「新しい消費者がどのような商品を採用し、情報を発信し、商品・情報の普及に貢献しているのか」を解明すべく、オピニオン・リーダー度[Katz and Lazarsfeld(1955)]、早期採用者度[Rogers(1983)]、アクティブ・コンシューマ度[濱岡(2002)]、ちょいオタ度[石塚ら(2007)]の 4 つの消費者特性、仲介者度[Burt(2004)]、境界連結者度[Fleming et al. (2007)]の 2 つの社会ネットワーク特性と実際のヒット商品の採用・クチコミ発信行動・e クチコミ発信行動の関係について仮説を設定し、ロジット分析を行った。仮説の検定の結果をまとめると以下の通りである(表 22 参照)。

ピンクで示してある箇所が採択された項目、青で示している箇所が仮説とは逆となった項目である。H1 ~ H3 において、アクティブ・コンシューマ度、ちょいオタ度については有意な商品もあったが全て仮説と逆の結果となってしまった。しかし分析の結果、一部の商品ではあるが早期採用者度の高い人は実際にヒット商品を採用し、商品に関する情報を友人に話し、インターネット上でも情報発信していることがわかった。早期採用者度の高い人は商品・情報の普及に貢献していると言えるであろう。オピニオン・リーダー度が高い人は一部のヒット商品を採用しているが、クチコミ・e クチコミ発信行動はとっていないことがわかった。

社会ネットワーク特性については有意となる項目が少なかったが、境界連結者度の高い人は Twitter を採用し、クチコミ発信行動はとらないが e クチコミ発信行動をとることがわかった。有意となる項目が携帯電話に関連する商品に偏ったのは mixi という主に携帯電話を媒介とした友人関係をネットワークのデータとした為だと間がられる。

表 22 商品の採用・クチコミ発信行動・e クチコミ発信行動に関する仮説検定結果まとめ (H1~H3)

		H1(商品の採用)	H2(クチコミ発信行動)	H3(e クチコミ発信行動)
個人の 特性	-a (オピニオン・ リーダー度)	採択(Twitter、UNO FOGBARのみ) (アニメ「けいおん！」は 負で有意:仮説と逆)	棄却(Twitterで負で有意: 仮説と逆)	棄却
	-b (早期採用者度)	採択(ニンテンドーDS、や さしいお酢、SNSゲーム)	採択(iPhone、iPad、SNS ゲーム、Twitterのみ)	採択(ニンテンドーDS、 Twitterでのみ)
	-c (アクティブ・ コンシューマ度)	棄却(ニンテンドーDS、 Twitter、UNO FOGBAR が負で有意:仮説と逆)	棄却(iPhone、iPad、ニン テンドーDS、アニメ「けい おん！」が負で有意:仮説 と逆)	棄却(SNSゲームが負で 有意:仮説と逆)
	-d (ちょいオタ度)	棄却(ニンテンドーDSが 正で有意:仮説と逆)	棄却(UNO FOGBAR、ア ニメ「けいおん！」が正で 有意:仮説と逆)	棄却(ニンテンドーDS、 Twitter、アニメ「けいお ん！」が正で有意:仮説と 逆)
社会ネ ットワー ク特性	-e (仲介者度)	棄却(iPhoneが正で有意: 仮説と逆)	棄却	採択(SNSゲームのみ)
	-f (境界連結者度)	採択(Twitterのみ)	棄却(Twitterが負で有 意:仮説と逆)	採択(Twitterのみ)

注:ピンクは採択、青は仮説と逆であった為棄却となった仮説

## 2.2. 消費者特性と社会ネットワーク特性の関係に関する分析結果まとめ

第2の目的である「商品・情報の普及に携わっている消費者はどのような特性を持ち、社会ネットワーク内でのようなポジションに立っているのか」を明らかにすべく、消費者特性と社会ネットワーク特性について回帰分析を行った。分析結果の内、修正済み  $R^2$  が高かった全変数での回帰分析結果をまとめると以下の通りである(表 23 参照)。

ピンクで示している箇所が正で有意となった項目、青で示されている箇所が負で有意となった項目である。消費者特性間の関係を除くと有意な関係があるとわかったのは8組で、オピニオン・リーダー度については境界連結者度(0.716、 $p<0.1$ )が正で有意、スポーツ因子(-1.06、 $p<0.1$ )が負で有意。アクティブ・コンシューマ度については性別ダミー(1.964、 $p<0.1$ )が正で有意、購買商品数(-0.646、 $p<0.1$ )が負で有意。ちょいオタ度は次数中心性(-1058.7、 $p<0.1$ )が負で有意、購買商品数(611.51、 $p<0.05$ )が正で有意であった。

商品の採用・クチコミ発信行動・e クチコミ発信行動についての分析結果において、商品・情報の普及に最も影響力を持っている可能性の高いことがわかった早期採用者度については、衣食因子(0.765、 $p<0.1$ )が正で有意、スポーツ因子(1.093、 $p<0.05$ )が正で有意、購買商品数(0.686、 $p<0.01$ )が正で有意であり、早期採用者度が高い人ほどファッションやグルメ、スポーツやスポーツ観戦に興味を持ち、実際にヒット商品を購入する傾向があるわかった。

表 23 消費者特性と社会ネットワーク特性の関係に関する分析結果まとめ

従属変数 説明変数	オピニオン・ リーダー度	早期採用者度	アクティブ・ コンシューマ度	(-) ちょいオタ度
オピニオン・ リーダー度		0.207 (p<0.05)	0.454 (p<0.01)	
早期採用者度	0.330 (p<0.05)		0.272 (p<0.01)	-177.55
アクティブ・ コンシューマ度	0.425 (p<0.1)	0.140		346.53 (p<0.01)
(-) ちょいオタ度			0.000 (p<0.01)	
(-) 仲介者度 Log(constraint)		0.000		
境界連結者度 Log(community 数)	0.716 (p<0.1)			
次数中心性 マイミク数			0.522	-1058.7 (p<0.1)
性別ダミー (男=1, 女=0)		-0.396	1.964 (p<0.1)	
衣食因子		0.765 (p<0.1)	0.840	
スポーツ因子	-1.06 (p<0.1)	1.093 (p<0.05)		676.82
エンタメ因子				740.49
購買商品数	0.450	0.686 (p<0.01)	-0.646 (p<0.1)	611.51 (p<0.05)
商品知識度				380.91

注1: 数値は推定値 注2: 空欄はステップワイズ法で除外された変数 注3: ピンクは正で、青は負で有意となった変数

### 3. 先行研究との比較

#### 3.1. 商品・情報の普及に影響を与える消費者に関する研究について

Rogers(1983)の主張と同様に、本研究でもオピニオン・リーダー度と早期採用者には有意な正の相関が見られた。しかし、オピニオン・リーダー度が高い人の積極的なクチコミ発信行動、e クチコミ発信行動を確認することはできなかった。本研究の調査対象となった商品は2009年度、2010年度のヒット商品であり、新商品ではあるが既に市場にある程度浸透している商品であり、テレビなどのマスメディアが多く情報発信している為に、オピニオン・リーダーは積極的に情報発信しなかった可能性も考えられる。

濱岡(2002)においてアクティブ・コンシューマは自分が考案したアイデアについて他者に意見を求めたり、アイデアを広めたりすることに積極的な特性が示されていた為、本研究の調査対象商品についても積極的な情報発信を行っていることを期待したが、正反対の結果となった。アクティブ・コンシューマは創造性の高い消費者である為、ヒット商品という万人向けの本研究の調査対象商品では独自の

工夫を凝らす余地が無く、有意な結果を得られなかった可能性が示唆される。ヒット商品に限らず、より幅広い商品で調査を行えば、アクティブ・コンシューマが普及に影響を与えている商品の特徴を解明することができた可能性が考えられる。

石塚ら(2007)において、ちょいオタは商品カテゴリーに縛られず、あらゆる商品の情報発信に積極的であると示されていた。しかし、本研究の分析では有意となった項目全て符号が逆となってしまった。本研究では石塚ら(2007)が主張するちょいオタのオピニオン・リーダー、早期採用者、アクティブ・コンシューマとしての側面を確認する事はできなかった。ただし、ちょいオタ度の高さで次数中心性の高さは有意に正の相関が見られ、ちょいオタが多くの人を結びつける存在であるという石塚ら(2007)の主張は本研究でも支持された。

### 3.2. クチコミ・eクチコミに関する研究について

濱岡・里村(2009)はクチコミ発信行動よりeクチコミ発信行動の方がとられにくいことを指摘している。本研究での調査対象商品についてのクチコミ発信行動、eクチコミ発信行動の有無の単純集計でもeクチコミ発信行動をとった人の数はクチコミ発信行動をとった人の数より少なかった。

また、濱岡・里村(2009)はリアルでのオピニオン・リーダーはクチコミを行うが、eクチコミは行わないこと、逆にeオピニオン・リーダーはeクチコミを行うが、クチコミは行わないことを指摘している。本研究でも同じ商品についてクチコミ発信行動とeクチコミ発信行動両方と有意に相関のある消費者特性はなく、社会ネットワーク特性の境界連結者度についてはTwitterにおいてクチコミ発信行動は負で有意、eクチコミ発信行動では正で有意となっており、クチコミ発信行動、eクチコミ発信行動は両立しないことが示された。

### 3.3. 社会ネットワークに関する研究について

Burt(2004)は仲介者のように構造的空隙に及ぶネットワークを持つ人は多様な情報との早期接触が可能であり、グループ間の情報伝達の役割を担っていると主張しているが、本研究ではSNSゲーム以外の商品については仲介者度とクチコミ発信行動、eクチコミ発信行動との間に有意な相関は見られなかった。ただし、唯一有意となったSNSゲームとeクチコミ発信行動は負で有意となっており、仲介者度の高い人は情報のハブとなっている可能性は否定できない。

Fleming et al. (2007) は境界連結者は仲介者と同じく情報のハブとなっている存在であり、仲介者よりグループのメンバーから信頼を集めやすいと主張している。本研究においてはクチコミ・eクチコミ発信行動との有意な関係が見られたのはTwitterだけであった。しかし、10点という限られた調査対象商品数の中で境界連結者度がTwitterのクチコミ発信行動で負の有意、eクチコミ発信行動で正の有意であることを考えると境界連結者の情報発信力は仲介者と同じく否定できるものではない。また、オピニオン・リーダーと境界連結者度に正の相関が見られたことはFleming et al.(2007)が主張する境界連結者へのグループメンバーからの信頼の高さとRogers(1983)が主張するオピニオン・リーダーへの他の消費者の信頼の高さを結びつけたと言えるであろう。

## 4. 本研究の成果

### 4.1. Findings

本研究はオピニオン・リーダー、早期採用者、アクティブ・コンシューマ、ちょいオタという商品・情報の普及に影響を与える消費者特性を持つ消費者がアンケート調査によって初めて抽出出来る消費者特性である点に限界を感じたことがスタートとなっている。これら消費者特性を持つ消費者がどのような社会ネットワーク特性を持っているかを明らかにすることができれば、企業はクチコミ・マーケティングを行う際に商品発売に先駆けてこれら特性を持つ消費者に社会ネットワークを利用してアプローチすることが出来ると考えた。

しかし、本研究の分析によって最も様々な商品を採用し、クチコミ・eクチコミ発信行動をとる可能性が高いとわかった早期採用者度の高い人がどのような社会ネットワーク特性を持つかを特定するまでには至らなかった。その一方で Rogers(1983)でも早期採用者と相関が高いとされているオピニオン・リーダーは本研究でも境界連結者度と正の相関があることがわかった。ちょいオタについてもちょいオタ度の高い人は次数中心性が高い可能性が示され、商品・情報の普及に影響を与える消費者は境界連結者度、次数中心性が高い可能性を示した。

### 4.2. マーケティングへのインプリケーション

本研究の分析結果にもとづくと、クチコミ・マーケティングが効果的だと思われる商品群は iPhone や Twitter といった人との繋がりを提供する商品・サービスであると言える。また、早期採用者がクチコミに積極的だと考えると、商品投入時期での実施が効果的だと思われる。そして社会ネットワークを利用してマーケティングを行う場合、友人の多い消費者、所属グループ数が多い消費者にアプローチすれば採用もしてくれ、クチコミもしてくれる可能性が高いと言えるだろう。しかし、効果が高い商品の特定にはさらなる調査が必要である。

### 4.3. 本研究の貢献

本研究の最大の特徴は商品の採用とクチコミ発信行動、eクチコミ発信行動を同時に扱った事と社会ネットワーク上のポジションと個人の特性両方を考慮した事である。どちらの特性も有意となる商品があり、一部の消費者特性と社会ネットワーク特性の有意な関係性を明らかにした為、商品の採用とクチコミ発信行動を考える際には両方の特性を考慮する必要があるとわかった。また、クチコミ発信行動とeクチコミ発信行動の有無は必ずしも商品の採用が前提になっているわけではない事がわかった。この発見は商品・情報の普及に消費者が果たす役割に関する研究の大きな一歩である。

## 5. 本研究の限界及び今後の課題

本研究の最大の課題として、アンケート調査の回答者数の少なさ、回答率の低さが挙げられる。mixi の日記掲載を利用してアンケート調査票配布を行った為、サンプルの回収率が著しく低かった。特に mixi 上では友人

関係を結んでいないが、筆者と面識のある人からの回答が少ないという結果であった。

PCのデータ処理容量の問題からアンケートの回答のあった62名とそのマイミクまでしかネットワークの中に入る事が出来なかった為、無限の広がりを見せるネットワークを歪ませた可能性がある点も本研究の限界である。また、社会ネットワーク分析の性質上ランダムサンプリングが出来ないため、アンケート調査結果の分析の代表性には疑問が残る。筆者を中心としたスノーボールサンプリングを行ったが、筆者を中心としたネットワークを描いた為、偏りがある可能性が高い。

また、調査対象とした商品の採用割合の低さも本研究の限界である。商品採用行動を観察する為に設定した10商品は日本全国的にはヒットした商品であったが、慶應義塾大学の学生を中心とした回答者の間では採用者が少なかった。それぞれについて採用時期も質問したが、採用者が少ないため、採用したかしないかのみ情報しか利用できなかった。

調査項目(変数)が制限されてしまった事も今後の課題である。アンケート回答者の負担軽減の為に、mixiのプロフィール画面で各マイミクが自主的に公開しているデータ(性別、年齢、出身地、職業)については質問項目から除外したところ、回答者によっては公開していないデータも多く、変数として利用できない項目が多くあった。仮説としては設定していなかった為除外した変数であったが、これらの項目のデータも取得できていれば人口統計的な仲介者の特徴なども観察できた可能性は否定できない。

また、今回の調査ではクチコミ発信行動、eクチコミ発信行動の有無を調査したが発信したクチコミの内容までは調査出来なかった。発信した内容がネガティブかポジティブかだけでも知る事が出来ればより深い考察ができたと考えられる。さらにタイの強さを調査出来なかったことも本研究の限界である。マイミクが多く、回数中心性が高いとされていても、交流が途絶えてしまっている友人ばかりだった場合、結果は大きく変わってしまう。マイミクが少なくてもその全員と頻繁に連絡を取り合っている消費者の方が多くの情報源を持っており、他者への影響力も大きい可能性は高い。

今後これらの課題を解決する為に、例えばスノーボールサンプリングを行うならば複数の消費者をランダムに選び、それぞれを中心としたネットワークを描くことでサンプルの代表性を保つなどを行うことによって、検証結果を一般化することが可能になるだろう。そのような研究を行うことで消費者特性と社会ネットワーク特性の関係及び、消費者が普及に果たす役割の理解が進むであろう。

## 参考文献

- Burt, Ronald S., Joseph E. Jannotta, James T. Mahoney (1998), "Personality correlates of structural holes", *Social Networks*, 20(1), pp. 63-87.
- Burt, Ronald S. (2004), "Structural Holes and Good Ideas", *American Journal of Sociology*, Vol.110, No.2, pp.349-99
- Burt, Ronald S. (2005), *Brokerage & Closure – An Introduction to Social Capital*, Oxford University Press
- Burt, Ronald S. (2009) *Neighbor Networks: Competitive Advantage Local and Personal*, Oxford University Press
- Cross, Rob and Jonathon N. Cummings (2004), "Tie and Network Correlates of Individual Performance in Knowledge-Intensive Work," *Academy of Management Journal*, Vol.47, No.6, pp.928-937
- Fleming, Lee, Santiago Mingo and David Chen (2007), "Collaborative Brokerage, Generative Creativity, and Creative Success," *Administrative Science Quarterly*, 52, No. 3, pp.443-475
- Fleming, Lee and David M. Waguespack (2007), "Brokerage, Boundary Spanning, and Leadership in Open Innovation Communities," *Organization Science*, Vol.18, No.2, pp.165-180
- Feick, Lawrence F. and Linda L. Price (1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," *Journal of Marketing*, 51 (Jan.), pp.83-97.
- Hippel, Eric von (1994), "Sticky Information' and the Locus of Problem Solving: Implications for Innovation," *Management Science*, Vol.40, pp.429-39
- Price, Linda L. and Nancy M. Ridgway (1983), "Development of A Scale to Measure Use Innovativeness," *Advances in Consumer Research*, 10, p.679-84.
- 青池慎一、宇野善康訳 (1990) 『イノベーション普及学』産能大学出版会 [E. M. Rogers (1983) "Diffusion of Innovations, Third Edition" The Free Press の翻訳]
- 石塚慧、大久保玲子、丹波真人 (2007) 「ちょいオタ型消費者の選別～ちょいオタに効果的なマーケティングの探索～」
- 石塚慧 (2009) 「新しい消費者が普及に果たす役割についての研究～ちょいオタを中心に～」
- 石塚慧、陳妍如 (2010) 「構造変化の時代のイノベーションとコミュニケーション - 消費者によるネットワークとイノベーション - 」慶應義塾大学商学部大学院商学研究科大学院高度化プロジェクト報告書
- 川又政治訳(2002) 『キャズム』翔泳社 [Geoffrey A. Moore (1991, 1999) "Crossing the Chasm: Revised" Harper Business の翻訳]
- 桑島由芙(2008) 「消費者間ネットワークと購買行動—スノップ効果とバンドワゴン効果」、赤門マネジメント・レビュー, 7 (4), 185-204.
- 田中洋・清水聰 [編](2006) 『消費者・コミュニケーション戦略』[現代のマーケティング戦略 ]有斐閣

野村総合研究所オタク市場予測チーム著(2005/10)『オタク市場の研究』東洋経済新報社

濱岡豊(2002)「創造しコミュニケーションする消費者=アクティブ・コンシューマを理解する: 共進化マーケティング論の構築に向けて」『日本学術振興会 未来市場開拓プロジェクト「電子化と市場経済」ディスカッションペーパー』東京大学経済学部

濱岡豊(2006)「消費者間の相互作用 クチコミを中心に」『消費者・コミュニケーション戦略 [現代のマーケティング戦略 ]』田中洋・清水聰編著: 有斐閣.p.57~93

濱岡豊(2008)「オンラインコミュニティの社会ネットワーク特性とイノベーションの普及パターン」『ネットワーク生態学研究会第4回シンポジウム』(3月10日、京都産業大学)(ポスターセッション)

濱岡豊、里村卓也(2009)『消費者間の相互作用についての基礎研究—クチコミ、e-クチコミを中心に』慶應義塾大学出版会

濱岡豊(2010)「イノベーションの創造、普及と共同研究における社会ネットワーク特性:CT スキャナの特許データの分析より」『研究・技術計画学会』(10月9-10日、亜細亜大学)

細川敦[編](2007)『2008 オタク産業白書』メディアクリエイト

丸井淳己、加藤幹生、松尾豊、安田雪 (2010)「mixiのネットワーク分析」 - The 24th Annual Conference of the Japanese Society for Artificial Intelligence

山本昌(2008)「テーマ書評(62) クチコミのキーパーソンとその発見方法」 Japan Marketing Journal, Vol.27, No.3(通号 107), pp.125-131

## 付属資料

アンケート調査票

# マイミク消費者特性調査

1. mixi の id を入力してください。
2. mixi に登録しているニックネームを入力してください。
3. あなたの普段の行動に付いてお聞きします。あなたの行動に最も近いと思う選択肢をマークしてください。

尺度	1:全くあてはまらない	2:あてはまらない	3:どちらともいえない	4:あてはまる	5:非常にあてはまる
----	-------------	-----------	-------------	---------	------------

3-1	オピニオン・リーダー度	ある商品・サービスに関して話しているとき、普段自分からそれについての知識や関心を友達に話す方である
3-2		過去半年の間に、商品・サービスなどに関する知識や関心を人に話した
3-3		ある商品・サービスについて友達と話しているとき、自分の知っていることを話す方である
3-4		周囲の友達と比べて、商品・サービスなどに関する知識や関心を人から聞かれることが多い方である
3-5		商品・サービスに関して話した後、友達や近所の人にはあなたの話したことをアドバイスとして活用している
3-6		インターネット上(mixi の日記、つぶやき、Twitter、ブログ等)で気になった商品、サービス、イベント、情報などに付いて書いた事がある
4-1	早期採用者度	新製品が発売されるとすぐ買いたくなる方だ
4-2		新しい商品・サービスは他の人より早く使いたい
4-3		新しい商品やサービスが出たらすぐにでも、買い換えたいと思う
5-1	アクティブ・コンシューマ度	既存の製品・サービスの新しい使い方を見つけたことがある
5-2		既存の製品・サービスを工夫して使うほうだ
5-3		自分の工夫・アイデアが、友人・知人に広がったことがある
5-4		自分の工夫やアイデアについて、積極的に人に教えたり、意見を求めたりしたことがある
5-5		これまでにない新しい製品・サービスを作ったことがある
5-6		自分のアイデアを企業に提案したことがある
6-1	社交性	誰とでもよく話す
6-2		初対面の人とでもすぐ打ち解けて友達になれる

7-1	オタク度	アニメ・コミック・ライトノベル・ゲーム・同人・フィギュア・プラモデルのいずれかを楽しむのが好きだ(興味がある)
7-2		アニメ・コミック・ライトノベル・ゲーム・同人・フィギュア・プラモデルのいずれかなら何時間でも語れるという作品がある
7-3		友人に新しいアニメ・コミック・ライトノベル・ゲーム・同人・フィギュア・プラモデルのいずれかを紹介するのが好き
7-4		人からアニメ・コミック・ライトノベル・ゲーム・同人・フィギュア・プラモデルのいずれかについてよく質問される
7-5		友人達は自分の事を新しいアニメ・コミック・ライトノベル・ゲーム・同人・フィギュア・プラモデルのいずれかについての良い情報源だと思っていると思う
7-6		好きな作品の2次創作を行ったり、自己流の改造を加えるなどの創造・創作活動を行ったりしたいと思う(自分で好きな作品のパロディ漫画や、イラストなどを描きたいと思う)
7-7		YouTube やニコニコ動画等の動画投稿サイトに自分の作品を投稿したいと思う
7-8		現在、日本全体で最も流行しているものはアニメやマンガ、ゲームであると感じる

8. あなたの mixi 使用度についてお聞きします。あなたの行動に最も近いと思う選択肢をマークしてください。

尺度	1:ほとんどしない	2:1ヶ月に1回程度	3:1週間に1回程度	4:毎日1回程度	5:1日に数回程度
----	-----------	------------	------------	----------	-----------

8-1	Mixi 関与度	ログインする頻度はどのくらいですか？
8-2		日記を書く頻度はどのくらいですか？
8-3		つぶやき機能使用頻度はどのくらいですか？

9. マイミクの日記及びつぶやきに対するあなたの態度、行動に最も近いと思う選択肢をマークしてください。

尺度	1:ほとんどしない	2:興味のある話題の時だけ	3:マイミクの中でも仲の良い人のもののみ	4:更新されている事に気づいたもののみ	5:全てのマイミクのものに
----	-----------	---------------	----------------------	---------------------	---------------

9-1	マイミクの発言への関与度	マイミクの日記及びつぶやきをどの程度閲覧しますか
9-2		マイミクの日記及びつぶやきに対してどの程度コメントしますか

10. あなたのコミュニティ参加、マイミク申請における行動についてお聞きします。最も近いと思う選択肢をマークしてください。

尺度	1:全くあてはまらない	2:あてはまらない	3:どちらともいえない	4:あてはまる	5:非常にあてはまる
----	-------------	-----------	-------------	---------	------------

10-1	Mixi 内社交性	mixiで参加しているコミュニティはインターネット上以外でも面識のある人が集まっているコミュニティだけである(部活やサークル、ゼミ、出身校のコミュニティなど)
10-2		mixiのマイミク登録では友達を見つけても相手が申請してくれるのを待つ

11. 以下の商品・サービスの購買状況についてお聞きします。あてはまる項目全てにチェックマークをつけてください。

11-1	iPhone シリーズ(2008年7月日本発売)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ この商品を知らない</li> <li>・ この商品を知っている</li> <li>・ この商品についてインターネットなどで調べたことがある</li> <li>・ 発売後1ヶ月以内に購入した</li> <li>・ 発売後半年以内に購入した</li> <li>・ 発売後1年以内に購入した</li> <li>・ 発売後1年以降に購入した</li> <li>・ 友人・家族にこの商品についての意見や情報を伝えた事がある</li> <li>・ インターネット上(mixi, Twitter, ブログ等)でこの商品についての意見や情報を伝えた事がある</li> </ul>
11-2	iPad(2010年5月日本発売)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ この商品を知らない</li> <li>・ この商品を知っている</li> <li>・ この商品についてインターネットなどで調べたことがある</li> <li>・ 発売後1ヶ月以内に購入した</li> <li>・ 発売後半年以内に購入した</li> <li>・ 発売後1年以内に購入した</li> <li>・ 発売後1年以降に購入した</li> <li>・ 友人・家族にこの商品についての意見や情報を伝えた事がある</li> <li>・ インターネット上(mixi, Twitter, ブログ等)でこの商品についての意見や情報を伝えた事がある</li> </ul>
11-3	ニンテンドーDSシリーズ(初代DS発売:2004年12月、DSLite発売:2006年3月、DSi発売:2008年11月、DSiLL発売:2009年11月)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ この商品を知らない</li> <li>・ この商品を知っている</li> <li>・ この商品についてインターネットなどで調べたことがある</li> <li>・ 初代DSを購入した</li> <li>・ DSLiteを購入した</li> <li>・ DSiを購入した</li> <li>・ DSiLLを購入した</li> <li>・ 友人・家族にこの商品についての意見や情報を伝えた事がある</li> <li>・ インターネット上(mixi, Twitter, ブログ等)でこの商品についての意見や情報を伝えた事がある</li> </ul>
11-4	食べるラー油【ブランド問わず】(参考:桃屋の食べるラー油発売:2009年8月)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ この商品を知らない</li> <li>・ この商品を知っている</li> <li>・ この商品についてインターネットなどで調べたことがある</li> <li>・ 発売後1ヶ月以内に購入した</li> <li>・ 発売後半年以内に購入した</li> <li>・ 発売後1年以内に購入した</li> <li>・ 発売後1年以降に購入した</li> <li>・ 友人・家族にこの商品についての意見や情報を伝えた事がある</li> <li>・ インターネット上(mixi, Twitter, ブログ等)でこの商品についての意見や情報を伝えた事がある</li> </ul>

11-5	やさしいお酢 (2009年2月発売)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・この商品を知らない</li> <li>・この商品を知っている</li> <li>・この商品についてインターネットなどで調べたことがある</li> <li>・発売後1ヶ月以内に購入した</li> <li>・発売後半年以内に購入した</li> <li>・発売後1年以内に購入した</li> <li>・発売後1年以降に購入した</li> <li>・友人・家族にこの商品についての意見や情報を伝えた事がある</li> <li>・インターネット上(mixi、Twitter、ブログ等)でこの商品についての意見や情報を伝えた事がある</li> </ul>
11-6	携帯電話におけるソーシャルゲーム(モバゲータウン: 2006年2月、モバイル版GREE: 2007年8月、mixiアプリ: 2009年4月サービス開始)	<p>* 利用開始時期については、上記3つのサービスの内、最初に使ったサービスのサービス開始年月を基準に利用開始時期を選択してください。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・これらのサービスを知らない</li> <li>・これらのサービスを知っている</li> <li>・これらのサービスについてインターネットなどで調べたことがある</li> <li>・サービス開始後1ヶ月以内に利用した</li> <li>・サービス開始後半年以内に利用した</li> <li>・サービス開始後1年以内に利用した</li> <li>・サービス開始後1年以降に利用した</li> <li>・友人・家族にこれらのサービスについての意見や情報を伝えた事がある</li> <li>・インターネット上(mixi、Twitter、ブログ等)でこれらのサービスについての意見や情報を伝えた事がある</li> </ul>
11-7	Twitter(2006年7月サービス開始)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・これらのサービスを知らない</li> <li>・これらのサービスを知っている</li> <li>・これらのサービスについてインターネットなどで調べたことがある</li> <li>・サービス開始後1ヶ月以内に利用した</li> <li>・サービス開始後半年以内に利用した</li> <li>・サービス開始後1年以内に利用した</li> <li>・サービス開始後1年以降に利用した</li> <li>・友人・家族にこれらのサービスについての意見や情報を伝えた事がある</li> <li>・インターネット上(Twitter 以外の媒体、mixi やブログ等)でこれらのサービスについての意見や情報を伝えた事がある</li> </ul>
11-8	UNO FOGBAR(霧状ヘアスタイリング剤: 2009年8月発売)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・この商品を知らない</li> <li>・この商品を知っている</li> <li>・この商品についてインターネットなどで調べたことがある</li> <li>・発売後1ヶ月以内に購入した</li> <li>・発売後半年以内に購入した</li> <li>・発売後1年以内に購入した</li> <li>・発売後1年以降に購入した</li> <li>・友人・家族にこの商品についての意見や情報を伝えた事がある</li> <li>・インターネット上(mixi、Twitter、ブログ等)でこの商品についての意見や情報を伝えた事がある</li> </ul>

11-9	<p>激安ジーンズ (FAST RETAILING990 円ジーン ズ:2009年3 月、西友の 850円ジーン ズ・ドンキホー テ:690円ジーン ズ:2009年 10月発売など)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ これらの商品知らない</li> <li>・ これらの商品知っている</li> <li>・ これらの商品についてインターネットなどで調べたことがある</li> <li>・ 2009年3月～2009年4月に購入した</li> <li>・ 2009年5月～2009年9月に購入した</li> <li>・ 2009年10月～2010年3月に購入した</li> <li>・ 2010年4月以降に購入した</li> <li>・ 友人・家族にこれらの商品についての意見や情報を伝えた事がある</li> <li>・ インターネット上(mixi、Twitter、ブログ等)でこれらの商品についての意見や情報を伝えた事がある</li> </ul>
11-10	<p>アニメ「けいお ん！」及び関 連商品[楽曲・ グッズ] (原作: 2007年4月連 載開始)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ この作品知らない</li> <li>・ この作品知っている</li> <li>・ この作品についてインターネットなどで調べた事がある</li> <li>・ この作品の第1期を見た事がある</li> <li>・ この作品の第2期を見た事がある</li> <li>・ アニメ第1期放送開始(2009年4月)以前に原作コミックスもしくは関連商品を購入した事がある</li> <li>・ アニメ第1期放送開始から第2期放送開始までの間(2009年4月～2010年3月)に原作コミックスもしくは関連商品(楽曲・グッズ・DVD)を購入した事がある</li> <li>・ アニメ第2期放送開始(2010年4月)以降に原作コミックスもしくは関連商品(楽曲・グッズ・DVD)を購入した事がある</li> <li>・ 友人・家族にこの作品についての意見や情報を伝えた事がある</li> <li>・ インターネット上(mixi、Twitter、ブログ等)でこの作品についての意見や情報を伝えた事がある</li> </ul>