

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（2002年度）

論文表題

黙って読んでいる人達（ROM）の情報伝播、購買への影響

（主査） 國領二郎教授

（副査） 池尾恭一教授

（副査） 高木晴夫教授

（副査）

2003年 3 月 提出

学籍番号 80128160

氏名 小川 美香子

論文要旨

所属ゼミ	國領研究室	学籍番号	8 0 1 2 8 1 6 0	氏名	小川 美香子
<p>(論文題名)</p> <p style="text-align: center;">黙って読んでいる人達 (ROM) の情報伝播、購買への影響</p>					
<p>(内容の要旨)</p> <p>Web サイトに消費者から提供される評価情報は、どれくらいの商業的価値 (消費者の購買) を生んでいるのだろうか。</p> <p>本論文はこのような問題意識を踏まえ化粧品の評価情報を扱うサイトである「みんなのクチコミサイト@cosme」(アットコスメ http://www.cosme.net) を調査したところ、評価情報が消費者の購買を誘発していること、特に、評価情報を黙って読んでいるだけの ROM (Read Only Member) が、書き込みを行うメンバー (RAM: Radical Access Member) が提供した評価情報を外部に伝播し、第三者の購買を誘発するうえで、大きな貢献をしていることが明らかとなったことを報告するものである。なお、本研究では、インターネット上の評価情報が生む商業的価値を、その情報に接触する本人の購買 (1 次購買) と、情報伝播によって派生する被伝播者の購買 (2 次購買) の合計であると考えた。</p> <p>本研究で明らかになったことは次の通りである。</p> <p>@cosme の化粧品に関する評価情報は口コミ以上に消費者の購買に影響を与える。ROM / RAM を個人単位で比較すると、1 次購買と情報伝播では RAM の方が ROM より貢献しているが、2 次購買では ROM / RAM に差はない。ROM / RAM を個人単位でなく総体として捉えれば、人数比で 9 割を占める ROM の影響力は、情報伝播においても購買への影響においても RAM より大きい。最も保守的に計算した場合でも、総体としての ROM は総体としての RAM より、1 次購買で 2.26 倍、情報伝播で 2.90 倍、2 次購買で 2.34 倍の貢献をしていると推定される。</p> <p>このことから少なくとも@cosme に関して、ネットワークに対する強い絆を持ち評価情報を「作る」総体としての RAM と、その評価情報を外部に「伝える」総体としての ROM という役割分担が存在しているのではないかと想定される。情報を書き込まず黙って読んでいるだけの ROM は、サイト運営者などから価値を生まない存在と見られるふしもあるようだが、実はそうではなく、評価情報を商業的価値 (購買) に転換させる上で、総体としての ROM / RAM が相互に不可欠で補完的な存在であると想定することができるのではないだろうか。</p> <p>知見の一般化には慎重であらねばならないが、本研究は今後、一般化された研究を行う上での重要な仮設と手法を提供できたと考えている。</p>					

目次

第1章 問題意識と研究の概要	5
第1節 問題意識	5
第2節 研究目的	6
第3節 研究手法	6
第4節 研究の意義	7
第2章 先行研究の文献調査	9
第1節 評価情報と購買行動	10
第1項 消費者の情報源	10
第2項 消費者の包括的意思決定モデル	11
第2節 インターネット上の評価情報と購買の意思決定	13
第3節 インターネット上の評価情報の生成役と伝播役	17
第3章 リサーチクエスションの導出	23
第1節 評価情報の情報伝播および購買誘発モデル	23
第2節 RQ1：本人の購買（1次購買）	25
第3節 RQ2：情報伝播	26
第4節 RQ3：被伝播者の購買（2次購買）	27
第4章 アンケート調査によるリサーチクエスションの検証	29
第1節 調査概要	29
第2節 調査対象	31
第1項 みんなのクチコミサイト@cosme	31
第2項 株式会社アイスタイル	33
第3節 検証1：本人の購買（1次購買）	34
第4節 検証2：情報伝播	41
第5節 検証3：被伝播者の購買（2次購買）	43
第5章 結論、本研究の限界と今後の課題	45

参考文献.....	47
謝辞	49
付属資料.....	50

第1章 問題意識と研究の概要

Webサイトに消費者から提供される評価情報は、どれくらいの商業的価値（消費者の購買）を生んでいるのだろうか。

本論文はこのような問題意識を踏まえ化粧品の評価情報を扱うサイトである「みんなのクチコミサイト@cosme」（アットコスメ <http://www.cosme.net>）¹を調査したところ、評価情報が消費者の購買を誘発していること、特に、評価情報を黙って読んでいるだけのROM(Read Only Member)が、書き込みを行うメンバー(RAM:Radical Access Member)が提供した評価情報を外部に伝播し、第三者の購買を誘発するうえで、大きな貢献をしていることが明らかとなったことを報告するものである。²

第1節 問題意識

Webサイトに消費者から提供される評価情報は、どれくらいの商業的価値を生んでいるのだろうか。

これまでのネット・ユーザーの研究はRAMを中心に進められ、電子ネットワークがRAMの情報行動に大きな影響を持つことが明らかになってきた。筆者が提起した問題意識へのアプローチには、まだ十分な先行研究が行われていない「購買」と「ROM」という二つのテーマを扱うことが必要となる。

まず、商業的な価値を消費者の購買に限定するならば、その価値の大きさはどれだけ購買行動を誘発しているかになる。我々の購買行動を思い起こせば、家族や友人からの口コミ情報で商品を購入した経験はどなたでもお持ちだろう。このことを考えると、インターネット上の評価情報に誘発される購買を明らかにする際には、評価情報に直接接触する人々の購買（本人の購買）と、接触者から伝播を受けた人々の購買（被伝播者の購買）との両方を考慮する必要があるだろう。

なお、これ以降本論文では、本人の購買を1次購買、被伝播者の購買を2次購買と呼ぶ。

¹ @cosmeについては第4章 第3節 を参照のこと。

² 電子ネットワーク上で情報を読むだけで「発言を行わない」人々のことをROM(Read Only Member)、ROMに対し「未知の他人の前で発言する」人々をRAM(Radical Access Member)という。（池田、1997）

次に、情報に直接接触する人々、すなわち Web サイトのユーザーのことを考えてみよう。Web サイトには、黙って読んでいる ROM と積極的に発言する RAM が存在する。先行研究が重ねられてきている RAM に対し、ROM については情報行動、購買行動ともあまり知られていない。しかし、評価情報が生んでいる商業的価値（消費者の購買）を考える上では、1 次購買の主体、かつ、2 次購買を誘発する情報伝播の主体として、電子ネットワーク上で多数派と想定される ROM にこそ注目しなければならないのではないかと。¹

第 2 節 研究目的

前節の問題意識を受け、本研究では、インターネット上の評価情報が生んでいる商業的価値を購買行動の誘発数という視点から明らかにすることを目的とする。購買行動においては、インターネット上の評価情報に接触する本人の購買（1 次購買）だけでなく、その評価情報を伝えられる被伝播者の購買（2 次購買）までを考慮に入れた上で、自分で購買し、かつ第三者の購買を誘発する主体として RAM より ROM の果たす貢献が大きいことを示したい。調査対象は、化粧品の評価情報が集積するサイトである@cosme（アットコスメ）とし、この顕著な成功事例から何らかの知見を抽出することを目的とする。

第 3 節 研究手法

研究手法としては、まず先行研究の文献調査を行った。この先行研究と筆者の問題意識を踏まえ、評価情報と商業的価値（消費者の購買）の関係についてリサーチクエスチョンを導出した。そして、リサーチクエスチョンを検証する目的で、アンケート調査の設計を行い、そこで収集したデータをもとに報告書として本論文をまとめた。

実際のアンケート調査は 2002 年 7 月から 8 月にかけて行った 2 回の「『化粧品』に関するアンケート」である。また、この調査は、株式会社エヌ・ティ・ティ・データ、株式会社エヌ・ティ・ティ・データ経営研究所、株式会社アイスタイルの 3 社と、慶應ビジネススクール國領研究室とが共同で実施したものである。²

¹ ROM が多数派で RAM が少数派であることは、ニフティフォーラムを対象とした金子らの研究（1997）や、無料メールリストを調査した倉持の研究（2000）で報告されている。

² 1 回目が化粧品のコミュニティ・サイト @cosme の会員を対象とする調査、2 回目が一般の化粧品ユーザーを対象とする調査だった。詳細は第 4 章 を参照のこと。

なお、本論文の実証部分は厳密さを求めるため、統計的な手法を用いているが、同時に顕著な事例から知見を抽出する手法を使い、推定のプロセスを含んでいる。その意味で一般的な意味での仮説検証型の論文ではない旨ご留意いただきたい。

第4節 研究の意義

本研究は、インターネット上の評価情報がどのくらいの商業的価値（消費者の購買）を生んでいるのかを知る手掛かりとなる。商業的価値を明確にすることは、消費者との新たな関係構築が必要であるといわれている企業にとって、インターネット上の評価情報をどのように位置づけ活用すべきか、あるいは、評価情報が集まるサイトを運営するネットベンチャーとどのような関係を築くべきかといった課題に対し、ひとつの方向性を与えてくれるだろう。（嶋口、1997）¹

インターネット上の評価情報の価値を明らかにすることは、個々の企業を超えたより大きな枠組みで捉えれば、情報産業の時代への移行期にいる私達が、新たな価値基準・社会構造を創り、情報産業社会への転換を速やかに果たすためのひとつの試みである。

情報産業時代の到来と、それに向けた新しい社会構造の必要性については、今から約40年も前に梅棹（1963）が言及している。梅棹は多様な視点から、現代の私達が暮らす情報産業社会への移行を予見した。例えば、人類の産業の展開史から、農業の時代、工業の時代を経て、精神産業の時代へ移行することを、あるいは、発生学的概念を適用し、内肺葉産業の時代、中肺葉産業の時代を経て、外肺葉産業の時代へ進化することを説明した。そして、工業的経済から精神産業的経済という新たな経済へ転換していく過程において、「情報」の価値を決める新たな価格決定理論や、生活水準をはかる新しいエンゲル係数が必要であることを主張した。

情報量の急激な増大は、新しい社会構造への転換を求める。チャンドラーが「経営者の時代」（1979）で描いた、近代の米国において俸給管理者と近代企業が台頭していく経緯は、まさにそのような事例のひとつ。1800年代後半、鉄道と通信という社会基盤の革新は、大量生産・大量流通社会を生んだ。新しい社会への移行できたのは、企業が取り扱うべき情報量の激増に対応できたからに他ならない。収益を最大化しようとした企業は、「見えざ

¹ 例えば、嶋口（1997）の提唱した売り手と買い手が、信頼関係を基盤に新しい価値を共創していくパートナー関係を築くというインタラクション・パラダイムなど。

る手」による調整では対処しきれない不確実性を減少させるため、俸給管理者による調整の仕組みを作り、管理体制を強化していく。このようにして近代企業が誕生し、米国は工業的経済への転換を果たした。

現在の日本社会に目を向ければ、ブロードバンド接続の普及等によって私達を取り巻く情報量は急激に増加している。総務省が実施している「情報流通センサス」によると、我が国における情報量は平成 2 年度から 12 年度の 10 年間で一貫して増加しており、とりわけ近年その増加は著しいものとなっている。¹

本研究が、今後我々が創っていく情報産業社会を考える際のひとつのヒントとなれば幸いである。

¹ 詳細は総務省が実施している調査の抜粋を収録した付属資料 1 を参照されたい。

第2章 先行研究の文献調査

本章では、本研究に関連する先行研究のレビューを行い、それらとの対比、あるいは援用によって筆者の考えを整理してみたい。

評価情報は古くから“ 口コミ ”という形で存在し、マーケティングや社会学の分野で研究が行われてきた。そこで第1節では、インターネット上の評価情報に限定せず、一般的な評価情報と購買行動との関連をレビューする。まず、消費者の意思決定に影響を与える情報源として“ 口コミ ”研究を、つぎに、消費者行動の分野から「包括的意思決定モデル」を紹介し、情報源としての口コミが消費者の購買の意思決定に影響を与えるプロセスを示す。

第2節は、インターネット上の評価情報と購買の意思決定について扱う。まず、インターネット上の評価情報を顧客間インタラクション研究の一部と位置づけ、口コミと同様に購買の意思決定に影響を与える可能性があることを、パーソナルコミュニケーション研究をもとに説明する。さらに、「評判の研究」や「沈黙の螺旋理論」を援用することで、インターネット上の評価情報が、口コミ以上に購買の意思決定に強い影響を与える可能性があることを示す。

第3節は、RAM が生成した評価情報を、ROM が外部に伝播し他者の購買行動を誘発するという ROM / RAM の役割分担に関する筆者の主張に関連する研究を紹介する。まず、RAM 研究として積み重ねられてきた電子ネットワーク上の顧客間インタラクション研究を紹介する。電子会議室やメーリングリストを対象とする研究となるが、本研究の対象である Web サイト同じ電子ネットワークの事例として参考とするためである。次に、インターネット上の評価情報をコミュニケーション論的に分析したうえで、ネットワーク組織論の「弱い紐帯の強さ理論」、國領研究室で行われてきた ROM / RAM 研究、創造性・イノベーション研究における「ゲートキーパー論」を用いて、ROM / RAM の役割分担について考えてみたい。

第1節 評価情報と購買行動

評価情報は古くから“口コミ”という形で存在し、マーケティングや社会学の分野で研究が行われてきた。そこで第1節では、インターネット上の評価情報に限定せず、一般的な評価情報と購買行動との関連をレビューする。まず、消費者の意思決定に影響を与える情報源として口コミ研究を、つぎに、消費者行動の分野から「包括的意思決定モデル」を紹介し、情報源としての口コミが消費者の購買の意思決定に影響を与えるプロセスを示す。

第1項 消費者の情報源

本節では、消費者の意思決定に影響を与える情報源の研究を紹介し、本研究で扱うインターネット上の評価情報の位置づけを明確にする。

評価情報は古くから“口コミ”によって伝達されており、社会や、消費行動に影響を与えるメディアとして、社会学心理学、マーケティング等の分野で研究が行われてきた。

社会心理学の分野では、社会情報が伝播される過程の研究として、最も古くからあるメディアである“うわさ”の研究が行われてきた。川上(1997)は、その“うわさ”とは区別する形で、口コミを「お店のサービスや企業の評判についての「評価情報」が口伝えの情報として広がっていく過程、口伝えのコミュニケーション」としている。

ここで、消費者の情報源を、人的/非人的、企業にとって制御可能/制御不能という2軸で分類すると図1ようになる。(奥村、池尾、1991)

	人的	非人的
企業にとって 直接制御可能	〔A〕セールスマン —— 小売店 ——	〔B〕 広告 製品 価格
企業にとって 直接は制御不能	〔C〕家族・友人 他の集団のメンバー	〔D〕新聞・雑誌の記事 第3者による製品テスト

図1 消費者の情報源

口コミが、この図のどの情報源に対応するメディアなのかを考えてみたい。

広辞苑（第 5 版）の口コミの定義「互いに口から口へ情報を伝えること。」によれば、情報源は「〔A〕セールスマン」であれ、「〔C〕家族友人、他の集団メンバー」であれ人的コミュニケーションは全てクチコミに該当することになる。

マーケティング分野におけるクチコミ（Word of Mouth）の研究は、清水（1999）が消費者行動論という枠組みから、準拠集団と関連してこれまでの研究をレビューしている。清水は、Jacoby、濱岡、清水、Steth らの研究から「不確定でリスクの高い商品の意思決定には、信用できる人や信頼できるネットワークからの口コミ情報は非常に役立つ」ことを、また、Kassarjian、Engel、Lackman らの一連の家族の意思決定に関する研究からは「消費者の意思決定には家族の影響が非常に大きい」という知見をまとめている。

この清水の知見から、マーケティング分野ではクチコミは、図 1 の「〔B〕広告」に該当するマスコミュニケーションとの対比として位置づけられ、「企業」対「消費者」という視点が強く意識されている。したがって、人的コミュニケーションのなかでも主に「〔C〕家族友人、他の集団メンバー」に対応するメディアとして捉えられているといえる。

第 2 項 消費者の包括的意思決定モデル

評価情報と購買の関係を示す関連研究としては、消費者行動の分野における包括的意思決定モデルがある。

清水（1999）は、30 年にわたる消費者行動研究のレビューを行い、過去の包括的意思決定モデルを取り込む形で、新たな個人の消費者行動の概念図を提示した。（図 2）それによると、個人の意思決定は、ニーズの喚起、情報処理、態度形成、選択の 4 プロセスからなる。このモデルでは、まず、準拠集団にいる消費者は、消費する意欲がある場合、その意欲を達成すべく目標設定を行う。次に関与水準が測定される。目標に関する動機の程度が関与であり、関与の程度によってその後の意思決定プロセスが変わるとされる。高関与の場合は事前知識の引き出し、外部情報探索などが行われる。その後、分析的ルート（中心的態度形成）、感情的ルート（周縁的態度形成）のどちらかを主として意思決定が行われ、そこに準拠集団の主観的規範が影響して、最終的な態度が決められ、選択行動が行われる。選択後、その選択の満足状況が次の意思決定の際に用いられる事前知識としてフィード

バックされる。またその満足状況はクチコミなどで属している準拠集団に影響を与える。
 (清水、1999)

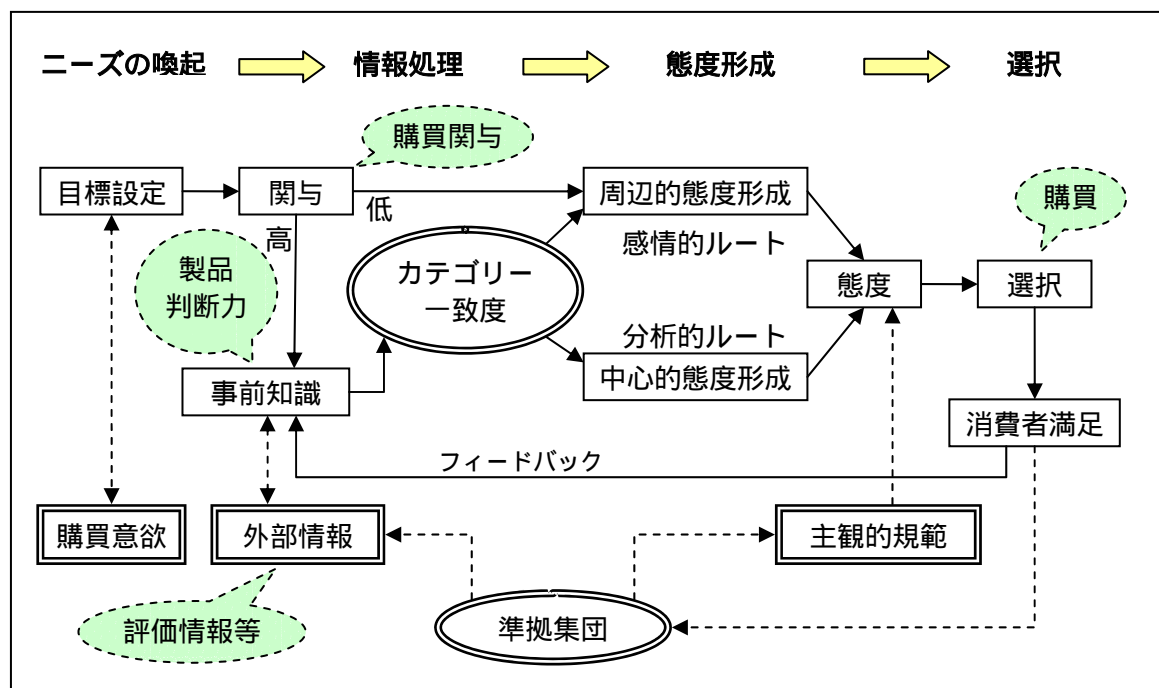


図 2 個人の消費者行動の概念図 (清水 1999 に筆者が加筆)¹

このような、ニーズの喚起から選択までを網羅する意思決定モデルの研究は、消費者行動研究の核となるものだが、取り扱う範囲が膨大でデータの収集が困難なため、研究には膨大な時間と労力が必要とされる。清水のモデルもデータによってその妥当性が検証されていないという課題が残っているが、部分における研究を積み重ね、最終的にそれらを総括していくことが必要となるだろう。

以上の課題を踏まえた上で上図のモデルを用いると、評価情報は、情報処理段階で、消費者の事前知識の量や関与の高さなどによって探索される外部情報に該当し、態度形成を経て選択(すなわち購買)に影響を与えることがわかる。

¹ 筆者の加筆部分は、清水の用語と本論分の用語を対応させた「点線吹き出し」部分。

第2節 インターネット上の評価情報と購買の意思決定

本節は、インターネット上の評価情報は企業と消費者双方に経済的効用をもたらすこと、口コミ以上に購買の意思決定に強い影響を与える可能性があることを説明する。

本研究が扱うインターネット上の評価情報とは、「顧客間インタラクション」の一部として分類される。例えば、國領（1999）は「顧客間インタラクション」を、「（情報）ネットワーク上でお客さん同志がコミュニケーションを行い、それが商品の売れ行きや顧客満足に影響を与える現象」とした。そして、顧客間インタラクションの主要な形態として、クチコミ、相互扶助、開発参加の3つをあげている。本研究で扱うインターネット上の評価情報とは、國領の分類では顧客間インタラクションによって生成されるクチコミ情報に該当する。

また、電子ネットワーク上の消費者行動をテーマとした研究では、パソコン通信ニフティサーブの3つのフォーラムを対象に宮田らによって行われた調査がある。そのなかでは「顧客間インタラクション」という表現は用いていないものの、コンピュータネットワーク上の消費者間コミュニケーションを、商品型、ユーザーサポート型、評価口コミ型、開発参加型に分類している。（宮田、1998）本研究で扱う評価情報は、評価口コミ型に該当するものと考えられる。

このような顧客間インタラクションは、消費者と企業の間を変えていく可能性を秘めている。消費者は、「開発参加によって製品の設計に影響を与え、情報交換によって取引リスクを軽減して購買を実現させ、相互扶助によって製品からえられる効用を拡大させる」ことで、価値を生産する存在である。もはや、「企業」が生産した財・サービス（価値）を単に消費するだけの「消費者」ではない（國領、1999）本研究で対象とするインターネット上の評価情報も、そのような消費者によって生み出されるものであり、「価値を生産する消費者」と「企業」との新たな関係を構築する上で活用される情報となる可能性を持つ。

インターネット上の評価情報の効果は、パーソナルコミュニケーションの効果にかなり類似性を持つと想定される。インターネットに限定しない顧客間インタラクションの効果については、濱岡（1993）が先行研究レビューを行い、パーソナルコミュニケーションの効果を次のようにまとめている。なお、濱岡は「顧客間インタラクション」ではなく、「消

「消費者間相互依存 / 相互作用」という表現を用い、オピニオンリーダーによる影響、消費者間でのクチコミ、営業員と顧客との関係を含む概念であるため、前述の消費者の情報源(図1)でいうと「[A] セールスマン」から「[C] 家族・友人・他の集団のメンバー」までを含むパーソナルコミュニケーションとなる。

商品が高額であるなど消費者の関与が高い場合、クチコミが強く作用する
事前に態度・評価が形成されておらず、商品・サービスの(主観的な)不確実性が高い場合、クチコミの影響が強くなる、
消費者の意思決定過程、効用関数は周囲の消費者、社会から影響を受ける
消費者間相互依存 / 相互作用の主体間で情報の直接的な伝達・交換が行われる場合、消費者の態度変化や意思決定に影響を与える。直接的な伝達・交換が行われない場合でも、消費者の行動意図、効用へと影響を与える。
受け手からクチコミを開始するのは意思決定前である。意思決定への関与が高いほど受け手は情報を収集する。
マスコミュニケーション(広告)は認知段階、パーソナルコミュニケーションは最終的な意思決定段階にそれぞれ強い影響を与える、事前の態度が形成されていない場合、関与が高い場合、不確実性が高い場合などにはパーソナルコミュニケーションの効果がより強くなる。

より、口コミが購買の意思決定に影響力をもつ点は明らかである。日本では、清水(1999)によって検証もされている。清水は化粧品・缶コーヒーなどでクチコミが行われていることから、ブランドが多い、新製品が頻繁に発売される、流行 / 廃りのある商品である、などリスクや不確実性が高い商品で、クチコミの効果が大きいことを検証し、その結果として、クチコミが効果を上げる製品カテゴリーが、自分の身体に関するもの、多数のブランドが存在し区別が付きにくい商品であることを明らかにした。¹

インターネット上の評価情報は、“口伝え”で相手からリアルタイムに伝達される情報ではないため、情報交換の双方向性がない、相手が特定しにくいなど口コミとの相違点がある。しかし、¹ は、インターネット上の評価情報も口コミと同様に意思決定に

効果があることをサポートするものといえる。インターネット上の評価情報は、直接的な伝達・交換を伴わず、特定できない相手からの情報だが、情報量の多さから不特定多数の“社会”からの情報として消費者の意思決定に影響を与えていると考えられる。

また、Web サイトがアクセスに利用者の能動性を不可欠とするメディアであることを考えると、利用者が評価情報を探索する行動は、 の意思決定前に受け手からクチコミを開始する行動に通じると思われる。情報を積極的に探索するインターネット上の評価情報の利用者は、意思決定への関与が高い人々であり、 から、インターネット上の評価情報が最終的な購買の意思決定段階において参照される可能性が高く、利用者に大きな影響を与えていると考えられる。

ここで、インターネット上の評価情報と人的情報源（図 1）との類似点・相違点を整理しておきたい。情報源を特徴付ける性質としては、「音声」「即時性」「双方向性」「非商業的」「水平性」「社会性」という6つの項目が考えられる。まず、図 1から情報源が「[A]セールスマン」であれ「[C] 家族・友人・他の集団のメンバー」であれ、“口伝え”のコミュニケーションを想定すると「音声」「即時性」「双方向性」という性質があげられる。次に、[A]と[C]とを分ける軸が企業による制御可能性であることから、「非商業的」と表現した。また、[C]でも他の集団からの情報の流れに着目し、情報の流れが現在では社会階層間より水平方向の流れが支配的である（濱岡、1993）ことに加え、日本ではもともと「1 億総中流」といわれたように異なる社会階層を強く意識する機会が少なかったことから「水平性」という観点を加えた。最後に、既に述べたように、インターネット上の評価情報が“社会”からの情報として影響力を持つという分析から「社会性」を入れた。

図 1の人的な情報源に、インターネット上の評価情報を加え、各項目を満たしていれば“ ”、そうでなければ“ x ”をつけたものが表 1である。[C]の「音声」「即時性」は、インターネット・チャットやメールなど、消費者のコミュニケーション手段が多様化している点を考慮し“ ”とした。

¹ 清水聰（1999）『新しい消費者行動』千倉書房のなかで、清水（1995）「消費者の商品認知と購買・使用傾向から見た製品戦略」、『日経フォーラム会報』、No.124, pp.18-22 に言及されているくだりを参考にした。

情報源	音声	即時性	双方向性	非商業的	水平的	社会性
〔A〕 セールスマン				×	×	×
〔C〕 家族・友人 他の集団のメンバー						×
インターネット上の 評価情報	×	×	×			

表 1 パーソナルメディアとインターネット上の評価情報

表 1より、インターネット上の評価情報は「〔C〕 家族・友人・他の集団のメンバー」との類似性が高い。しかし、「社会性」は〔C〕と明らかに相違する点であり、インターネット上の評価情報がパーソナルコミュニケーションとは異なる効果を生んでいる可能性を含んでいるといえる。

評価情報は、口コミによって伝播される。好意的な評価情報が口コミによって世間に知れ渡った状態は「評判」に該当すると考えられる。この「評判」についての研究もある。森田（1999a）は製品評価情報に関する先行研究のレビューとして、Akerlof（1970）が指摘した情報の非対称が存在する市場において発生する「逆選択」という現象に対し、ミクロ経済学が与える回答のひとつとして「評判」に言及している。

Akerlof が取り上げたのは“レモン市場”の事例である。“レモン”とは、米俗語で中古車の欠陥車を指し、その取引が行われる市場では品質が高い順に売り手が市場から退出する「逆選択」という現象が発生する。森田（1999a）によると、そのような問題は「評判」と「シグナリング」のメカニズムによって解決される。評判については、たとえば、良い評判を得た企業は高い価格設定が可能である。すなわち、非対称市場において評判はレントを発生させる。よって、長期的利益を確保しようとする売り手には品質を維持し、評判によってその品質情報を伝達しようとするインセンティブが働く。

完全情報、完全競争の市場では評判のレントが発生しないことになるが、現実的には完全情報、完全競争の市場は存在しえない。インターネット上の評価情報は、評判の源泉となり、売り手である企業にとって長期的な利益という効用をもたらすことといえる。

また、同じ消費者からの製品評価情報が評判となることで消費者にもたらす効用については、消費者にとって購買の不確実性を下げ、購買後の満足度を高めるという効用をもた

らすことが、ホテルに関する評価サイトを分析した森田（1999b）の研究において明らかにされている。

インターネット上の評価情報は、“ 口コミ ”の接触人数における制約を外すため、評判を生む源泉になりうると考えられる。

評判がさらに広く世間に認知され、支持を得た状態に達すると「世論」になると考えられる。世論の形成過程に関する「沈黙の螺旋理論」(Noelle & Noumann、1989)も、インターネット上の評価情報を考える際の参考になる。この理論は、人々は社会で主流となっている意見を察知する能力を備え、主流と異なる意見を持つ少数派は孤立を恐れて沈黙を守りがちになる。このような少数派の沈黙は、実際以上に多数派が主流である印象を人々に与え、それが多数派への同調圧力となり世論が形成されていくというものだ。

この「沈黙の螺旋理論」を援用すると、インターネット上の評価情報は、多数派の意見として「評判」や「世論」を生み出す情報源となりえ、対人接触人数が限定される口コミ以上に消費者に影響力を持つ可能性があるとも考えられる。

第3節 インターネット上の評価情報の生成役と伝播役

電子ネットワーク上には、ROM (Read Only Member) と RAM (Radical Access Member) が存在する。ROM はネットワーク上で「情報発言を行わない」人々のことを指し、ROM に対し「未知の他人の前で発言する」人々を RAM という。(池田、1997)

ROM の定義は他にも研究により異なるが、本論文では、時間的制約を導入した倉持(2000)による以下の定義を用いる。

「ある一定期間内において、情報発信を他のメンバーに向けて行うことはないが、RAM や発言者の投稿したメッセージを確実に閲覧しているメンバー」

電子会議室における消費者間コミュニケーションの実態と ROM / RAM の情報行動をテーマとした研究では、例えば、宮田らのパソコン通信ニフティサーブの3つのフォーラム(オーディオ・ビジュアル機器、基礎化粧品、カメラ)を対象とした研究がある。この調査では、電子会議室で消費者間コミュニケーションを求める人ほど、電子会議室の情報

が消費行動の参考になると考える傾向があることが明らかにされている。下記にこの研究から導き出された結論をまとめておこう。(宮田ら、1997)(宮田、1998)

コミュニケーションの実態としては、高い方から、「はやり情報の獲得(モニタリング)」、「効能情報の獲得」「原理・方法の獲得」の順に行われている。ただしこれには商品差があり、基礎化粧品では「はやり情報」が、デジタルカメラでは「効能情報」「原理・方法」が求められていた。

電子会議室外での情報行動として、電子会議室で得た情報を話題にする、他のメディアで確認するなどの行動を取る人が2割強存在する。

消費者の意思決定過程に及ぼす影響として、「雑誌、パンフレットなどの印刷媒体で知識を得、パソコン通信で商品の評判を調べる」パターンが多い。

電子会議参考度の規定要因として、「発言を読む頻度の高さ」「商品情報交換目的で参加」「電子会議への親しみ・アイデンティティの高さ」等があげられる。

情報交換したいという項目に強く反応する参加者の発言傾向が高いが、デモグラフィック要因、ネットワーク歴、スキル、商品知識(の自己評価)等は、発言行動に影響を与えていない。

ROM に比べ RAM の方がフォーラムを身近で仲間がいる場所であることを強く認識しており、そのことがまた発言者をフォーラムにつなぎとめる絆として作用している。

フォーラムの情報性や有用性の評価は ROM / RAM で異なる。

これまでの電子ネットワークの研究で中心となってきたのは RAM を中心とした研究である。RAM が果たしている役割として、情報生成についてコミュニケーション論から考えてみよう。

池田は、コミュニケーション目標によって、コミュニケーションを「3つの相」に区分した。コミュニケーション目標とは、影響の実現、リアリティの共有の2つであり、前者が第1の相である「説得達成の相」に、後者が第2の相である「リアリティ形成の相」に対応する。そして、目標に制御されないまま伝わってしまう部分に注目した第3相として「情報環境の相」を示した。(図3)

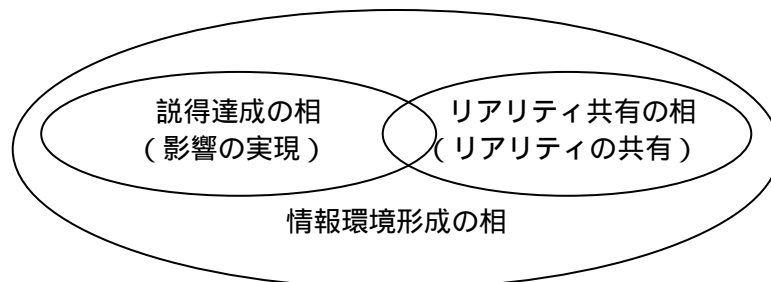


図 3 コミュニケーションの 3 相 (池田、2000)

評価情報を生成する際の RAM の主たる目標を考えると、貨幣との交換ではないため経済的交換でないことは明らかだが、Blau, P.M. (1964) が指摘した何らかの権力を得るための交換でもないため社会的交換とも考えられない。もちろん、RAM のなかでも、特定のニックネームやハンドルネームを遣って、評価情報を頻繁に提供している人の場合は、そのネットワーク内で地位や名誉を得ることもあるため社会的交換とも考えられるが、そのようなカリスマ的な域に達することができるのは RAM のなかでも一部の人々だけのように思われる。むしろ、RAM の情報提供の動機付けとなるのは、宮田が指摘したような“仲間がいる電子ネットワークに対する絆”であり、池田のコミュニケーションの 3 相でいうと共有を目標として評価情報を提供している傾向が高いと想定される

ネットワーク上の情報が外部に伝播され、ときとして消費行動に大きな影響を与える事実について異論を挟む方はいないだろう。このような消費行動に及ぼす影響についての研究は 1990 年代後半からはじまった。池田ら (1997) は、電子ネットワークという新しいメディアの力に人々の注目を集めた最初の事件として 1994 年に起こった「ペンティアム事件」をあげている。これは、当初ネットワーク内で伝播した欠陥情報が、マスメディアの報道を誘引し、消費者の「草の根パワー」となって、最終的には、世界最大のパソコン用マイクロプロセッサメーカー、米国インテル社を欠陥ペンティアムの前面回収に追い込んだ事件であった。池田らは、この「ペンティアム事件」を題材に、ネットワークの情報と現実世界との相互作用についての分析を行った。

RAM によって生成されるインターネット上の評価情報も、その影響力を考える際には、ネットワーク外部に伝播され評判や世論となって消費者行動に与えることを考慮に入れることが必要となる。

Granovetter (1973) は社会構造におけるネットワーク間の情報伝播に着目し「弱い紐帯の強さ」理論を提示した。この理論は、人と人との関係には「強い紐帯」と「弱い紐帯」があることを前提とする。強い紐帯は、類似性が高い構成員から成る閉じた集団（クリーク）を形成する。クリークは情報の正確かつ迅速な伝達には優れた社会構造だが、外部への伝達機能は持たない。一方、弱い紐帯は情報を他のクリークへ伝達するブリッジ機能を持つ。情報を社会全体に伝達し、社会を統合するという点で弱い紐帯は極めて重要な役割を果たしているという理論である。この理論を電子ネットワークにおける ROM / RAM に援用してみよう。

宮田ら (1997) による調査では、ROM に比べフォーラムの発言者の方がフォーラムを身近で仲間がいる場所であることを強く認識しており、そのことがまた発言者をフォーラムにつなぎとめる絆として作用していることが明らかにされている。この結果を踏まえると、RAM は参加している電子ネットワークに「強い紐帯」をもつ存在で、ROM は「弱い紐帯」を持つ存在であると考えられる。よって、RAM は外部への伝達機能を持たず、ROM がその機能を担っているということになるが、本論文の扱うインターネット上の評価情報の場合は、消費財（製品）を対象とするので、Granovetter (1978) が対象とした就職情報とは異なる点を考慮する必要がある。商財にもよろうが、概して消費財は消費人数が就職における採用人数ほど制約されないため、評価情報がより多人数の間で話題になる可能性が高いと想定される。このような情報では、ROM / RAM を個人単位で考えると、RAM が外部への伝達機能を全く持たない考えることは妥当ではなく、外部への情報伝播では RAM も伝達機能を有するが ROM のほうが大きな役割を演じている可能性があるといえる程度であろう。

ROM / RAM を個人単位で考えるとインターネット外部への情報伝播力に差があるとしても、その差は大きくないかもしれない。しかし、電子ネットワークにおける ROM / RAM 比率は一般に ROM の方が高い。

1995年のニフティサーブの会員アンケートでは、フォーラム参加者のなかのROM/RAM比率は、56.8%/43.2%だった。¹(金子ほか、1997) 國領研究室における一連のROM/RAM研究でも、2000年に行われた倉持による無料メーリングリスト・サービスのROM状況調査では、代表的な2つのサイト(egroupsとfreeml)から無作為抽出した15のメーリングリストを1ヶ月計測した結果、ROM率の平均値は89.9%と報告されている。(倉持、2000)本研究の対象となる評価情報が集まるWebサイトも、電子ネットワークの一種であり、RAMよりROMの方が多数派と考えてよいだろう。電子ネットワークの影響力を考える上で、多数派であるROMの果たす役割は総体で捉えたと相当大きなものと想定することができる。このようなROMの存在に着目し、ROMが電子ネットワーク外部への情報伝播役を果たすことを明らかにした倉持(2000)の研究の意義は大きい。

電子ネットワークにおけるROM/RAMの役割分担を考える上で、矢野ら(2002)が紹介したAllen, T.J(1979)以来のゲートキーパー論を創造性研究の分野から援用してみよう。

Allenは、科学研究の分野で仕事の有効性に関わるもっとも重大な問題はアイデアの伝達であるとした。そして、研究組織内において、他のメンバーよりも外部の専門家との交流が多く、文献などによる知識が豊富で高い成果を上げている人のことをゲートキーパーと呼んだ。Tushman(1977)は、アイデア創出段階、問題解決段階、実施段階の3段階を区別した。それぞれの段階においてコミュニケーションが必要であるとし、アイデア創出段階では研究所外、企業外とのコミュニケーションが、問題解決段階では研究所内の異なる専門分野とのコミュニケーションが、実施段階では研究部門と製造・販売部門とのコミュニケーションが重要であるとした。

ゲートキーパー論は、創造性の発揮を期待される研究所のような組織において外部と情報交換を行うゲートキーパーが存在することで、ネットワーク内の知の資産がより効率的に価値に転換されることを示している。

評価情報が集まるWebサイトのネットワークは、研究所のように共通の成果目標を持つ組織ではないが、ネットワーク内部の資産であるインターネット上の評価情報が価値に転換される過程を考えると、ネットワークに対するコミットメントが高く情報を生成する

¹ 回答者全体では、フォーラムに参加している会員が約60%、その内訳としてはRAM26%、ROM34.2%となる。(金子ほか、1997)

RAM に対し、コミットメントは低いですがゲートキーパーとして外部との情報伝播役を果たす ROM という役割分担が存在することで、インターネット上の評価情報が効率的に購買を誘発する仕組みができていると考えられる。

第3章 リサーチクエスションの導出

第1節 評価情報の情報伝播および購買誘発モデル

本研究の目的は、インターネット上の評価情報が消費者の購買行動を誘発していること、とくに、RAM が生成したインターネット上の評価情報を、より大きな商業的価値（消費者の購買）に転換する上で、ROM がネットワーク外部への伝播役として大きな貢献を果たしていることを明らかにすることである。

この目的と前章の先行研究レビューをふまえ、インターネット上の評価情報が生む商業的価値について、情報伝播行動と購買のモデルを表したものが図4である。

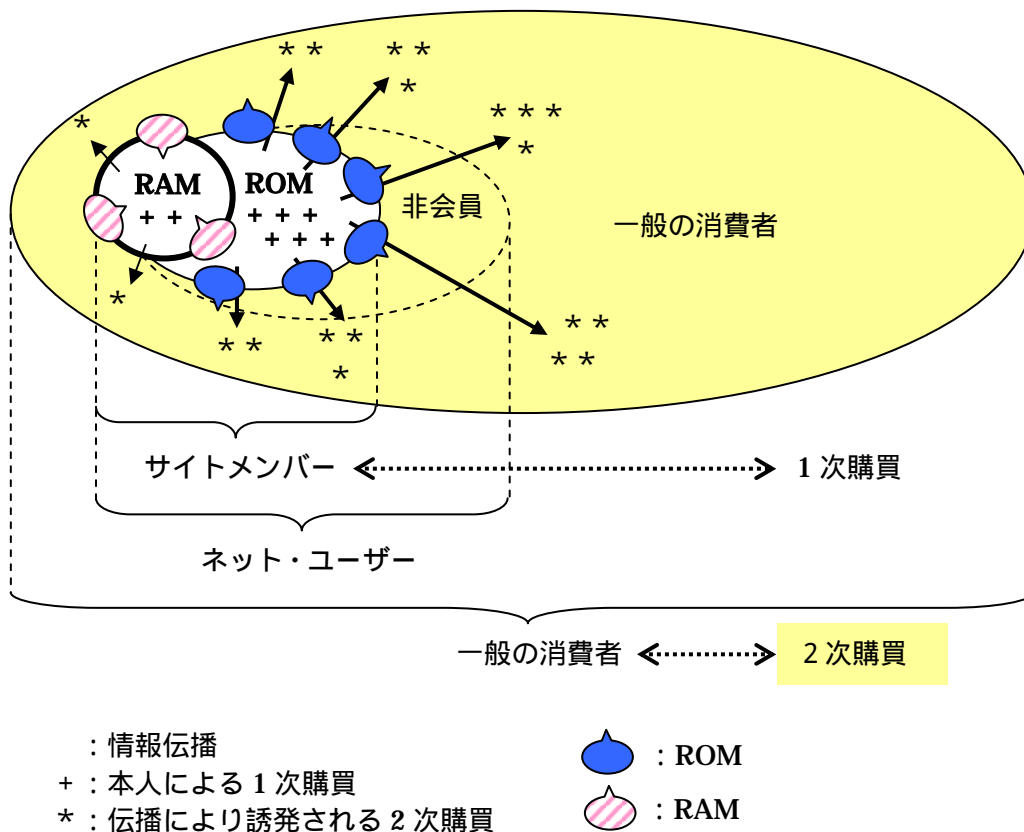


図4 インターネット上の評価情報が生む商業的価値

インターネット上の評価情報はRAMによって生成される。サイトメンバーであるROM/RAMは、RAMが書き込んだ評価情報を読み購買（1次購買：+）を行う。また、ROM

/RAM が外部に情報伝播することで被伝播者の購買（2次購買：*）が誘発される。そこで、インターネット上の評価情報が生む商業的価値（消費者の購買）は、1次購買（+）と2次購買（*）の合計と考えられる。また、商業的価値（消費者の購買）に与える影響をROM/RAMで考えると、ROMの方が多数派であることから、総体としてのROMがもたらす商業的価値 $\{(+)_{ROM} + (*)_{ROM}\}$ の方が、総体としてのRAMがもたらす商業的価値 $\{(+)_{RAM} + (*)_{RAM}\}$ より大きいと考えられる。

このモデルを検証するために、1次購買、情報伝播、2次購買に分け以下のリサーチクエスションを導出した。

RQ1 本人の購買（1次購買）

【RQ1 - 1】ROM/RAMとも購買の意思決定においてインターネット上の評価情報の影響を強く受け、その影響の大きさは、友人・知人からの口コミよりも大きいのではないか？

【RQ1 - 1】本人の購買（1次購買）において、個人単位ではRAMのほうがROMよりインターネット上の評価情報の影響を受けるのではないか？

【RQ1 - 2】本人の購買（1次購買）において、ROM/RAMを総体として捉えると、ROMのほうがRAMより購買に貢献しているのではないか？

RQ2 情報伝播

【RQ2 - 1】情報伝播において、個人単位ではROMのほうがRAMより外部への伝播を行っているのではないか？

【RQ2 - 2】情報伝播において、ROM/RAMを総体として捉えると、ROMのほうがRAMより伝播に貢献しているのではないか？

RQ3 被伝播者の購買（2次購買）

【RQ3 - 1】被伝播者の購買（2次購買）において、個人単位ではROM/RAMで購買への影響力は変わらないのではないか？

【RQ3 - 2】被伝播者の購買（2次購買）において、ROM/RAMを総体として捉えると、ROMの方がRAMより購買の誘発に貢献しているのではないか？

第2節 RQ1：本人の購買（1次購買）

リサーチクエスチョンを導出した理由を、本人の購買から順に説明していく。

まず、「沈黙の螺旋理論」（Noelle & Noumann, 1989）や、「評判の研究」（森田, 1999）を援用すると、インターネット上の評価情報は、その数が多ければ多いほど、読み手にとって主流派の意見（評判や世論）を知る情報源として対人接触人数が限定される口コミ以上に影響力を持つ可能性があると考えられる。そこで次のリサーチクエスチョンを設定する。

【RQ1 - 1】 ROM / RAM とも購買の意思決定においてインターネット上の評価情報の影響を強く受け、その影響の大きさは、友人・知人からの口コミよりも大きいのではないか？

次に、宮田（1998）の電子会議室を対象とした実証研究より、「発言を読む頻度の高さ」、「商品情報交換目的で参加」、「電子会議への親しみ」等が電子会議室参考度の規定要因となること、あるいは、ROM に比べ発言者の方がフォーラムを身近で仲間がいる場所であると強く認識しており、そのことがまた発言者をフォーラムにつなぎとめる絆として作用していることを踏まえ、2番目のリサーチクエスチョンを設けた。

【RQ1 - 2】 本人の購買（1次購買）において、個人単位では RAM のほうが ROM よりインターネット上の評価情報の影響を受けるのではないか？

電子ネットワークにおける ROM / RAM 比率は一般に ROM の方が高い。1995 年のニフティフォーラム参加者の ROM / RAM 比率は、56.8% / 43.2% だった。（金子ほか, 1997）
國領研究室における一連の ROM / RAM 研究でも、2000 年の無料メーリングリスト・サービスの調査では、代表的な 2 つのサイト（egroups と freeml）から無作為抽出した 15 のメーリングリストを 1 ヶ月計測した結果 ROM 率の平均値は 89.9% と報告されている。（倉持, 2000）
電子ネットワークの影響を考える上で、ROM / RAM を個人単位ではなく総体で捉えると、構成員の大半を占める ROM の果たす役割は相当大きなものと想定することが可能である。本研究の対象となる評価情報が集まる Web サイトも電子ネットワーク

の一種であり、RAM より ROM の方が多数派と思われることから、3 番目の RQ は次の通りとした。

【RQ 1 - 3】本人の購買（1 次購買）において、ROM / RAM を総体として捉えると、ROM のほうが RAM より購買に貢献しているのではないか？

第 3 節 RQ 2：情報伝播

創造性研究の分野から矢野ら（2002）が紹介した Allen（1979）以来のゲートキーパー論は、創造性の発揮を期待される研究所のような組織において外部と情報交換を行うゲートキーパーが存在することで、ネットワーク内の知の資産がより効率的に価値に転換されることを示している。評価情報が集まる Web サイトのネットワークは、研究所のように共通の成果目標を持つ組織ではないが、ネットワーク内部の資産であるインターネット上の評価情報が価値に転換される過程を考えると、ネットワークに対するコミットメントが高く情報を生成する RAM に対し、コミットメントは低いゲートキーパーとして外部との情報伝播役を果たす ROM という役割分担が存在することで、インターネット上の評価情報が効率的に購買を誘発する仕組みができていられると考えられる。

また、社会構造におけるネットワーク間の情報伝播に着目した Granovetter（1973）の「弱い紐帯の強さ」理論を適用すると、参加している電子ネットワークに「強い紐帯」を持つ RAM は外部への伝達機能を持たず、「弱い紐帯」を持つ ROM がその機能を担っているということになる。しかし、本研究は Granovetter が対象とした求職情報とは異なり、消費財（製品）を対象とするインターネット上の評価情報を扱う。消費財の評価情報は消費人数（採用人数）が求職情報ほど制約されず、情報がより多人数の間で話題になる可能性が高い。このような情報では、RAM が外部への伝達機能を全く持たないとする妥当性はなく、外部への情報伝播では ROM のほうが大きな役割を演じている可能性があるといえる程度だろう。そこで、以下のリサーチクエスチョンを構築した。なお、ROM / RAM を総体で捉えた 2 番目のリサーチクエスチョンの根拠は前節と同様である。

RQ 2 情報伝播

【RQ2 - 1】情報伝播において、個人単位では ROM のほうが RAM より外部への伝播を行っているのではないか？

【RQ2 - 2】情報伝播において、ROM / RAM を総体として捉えると、ROM のほうが RAM より伝播に貢献しているのではないか？

なお、RQ2 - 1については、ROM / RAM に関する情報行動や購買行動の実態がまだ把握できていないため、以下の対立仮説も想定できる。対立仮説が成立した場合は、RQ2 - 2 も変わってくる可能性があるが、今回の調査によってどちらが成立するかを明らかにしたい。

【RQ2 - 1'】情報伝播において、個人単位では RAM のほうが ROM より外部への伝播を行っているのではないか？

第4節 RQ3：被伝播者の購買（2次購買）

2次購買への影響については、情報を伝播される相手にとって ROM または RAM がどのような存在であるかを考える必要がある。すなわち、被伝播者にとって ROM または RAM が情報源として信頼されており、購買の意思決定への影響力を持つかどうかである。

Rogers (1982) のイノベーションの普及に関する研究では、他人の態度や顕在的行動に対して影響を与えられる存在をオピニオンリーダーと呼ぶ。フォロワーに比べ、オピニオンリーダーはマスメディア接触度、社会参加度、社会的地位、革新性などで勝っており、普及ネットワークを活性化する重要な役割を持つとされる。インターネットは比較的新しいメディアであり、アクセスに能動性を不可欠とする Web サイトで評価情報を探索する ROM や RAM は、革新性が高く、情報探索全般において積極的で、マスメディアへの接触度も高い人々であると想定される。よって、ROM / RAM は共にオピニオンリーダーとして他人の購買に影響を持つと考えられる。

次に ROM / RAM でオピニオンリーダーとして影響力に差はあるのだろうか。宮田 (1997) の研究では、ROM / RAM について、商品知識量等における差はなかった。よって、伝播する相手にとって、伝える情報(内容)に ROM / RAM で差はない可能性が高いといえる。情報はパーソナル・ネットワークを通じて伝播されるが、ROM / RAM 個人単位

で、パーソナル・ネットワークを介して接触する人数にそれほど大きな差があるとは考えられない。以上より、ROM / RAM でオピニオンリーダーとして影響力に差はないと考え、次のリサーチクエスチョンを設けた。2 番目の ROM / RAM を総体で捉えたりリサーチクエスチョンについては、前述と同様の考え方に基づく。

RQ3 被伝播者の購買

【RQ3 - 1】被伝播者の購買（2次購買）において、個人単位ではROM / RAM で購買への影響力は変わらないのではないか？

【RQ3 - 2】被伝播者の購買（2次購買）において、ROM / RAM を総体として捉えると、ROMの方がRAMより購買の誘発に貢献しているのではないか？

RQ3 - 1については、前節同様に、ROM / RAM に関する情報行動や購買行動の実態がまだ把握できていないため以下の対立仮説も想定できる。対立仮説が成立した場合は、RQ3 - 2も変わってくる可能性があるが、今回の調査によってどちらが成立するかを明らかにしたい。

【RQ3 - 1'】被伝播者の購買（2次購買）において、ROMとRAMでは購買行動へ影響力が異なるのではないか？

第4章 アンケート調査によるリサーチクエスチョンの検証

文献研究から導出したリサーチクエスチョンをもとに、調査を企画した。本章はその調査報告である。

第1節 調査概要

リサーチクエスチョンをもとに「みんなのクチコミサイト@cosme」(アットコスメ <http://www.cosme.net>) の調査を企画した。報告で使用したデータは、2002年7月から2002年8月にかけて実施した調査から得られたものである。

@cosme を選択した理由は、評価情報を主なコンテンツとするサイトとして成功している顕著な事例であり、そこから学ぶことに意味があると考えたためである。また、@cosme 会員の特性を調査するため、電話帳によるランダムサンプリングに基づく一般の化粧品利用者に対するアンケート調査も行い比較したが、今回の報告で使用したデータは主に @cosme 会員を対象にした調査から得られたものである。2回の調査で使用した質問票は @cosme に関連した質問以外はすべて同じである。サンプルは付属資料として添付したので参照されたい。

今回の調査において ROM は、「ある一定期間内において、情報発信を他のメンバーに向けて行うことはないが、RAM や発言者の投稿したメッセージを確実に閲覧しているメンバー」という倉持(2000)の定義に基づき、「登録期間6ヶ月以上の@cosme プロデュース会員かつ直近3ヶ月の@cosme へのクチコミ投稿が0件の人」とした。また、RAM は「登録期間6ヶ月以上の@cosme プロデュース会員かつ直近3ヶ月の@cosme へのクチコミ投稿が1件以上の人」である。

なお、アンケート調査は、2002年7月から8月にかけて行われた2回の「『化粧品』に関するアンケート」であり、株式会社NTTデータ/株式会社NTTデータ経営研究所/株式会社アイスタイルの3社と、慶應ビジネススクール國領研究室とが共同で実施したものである。

それぞれの調査の概要は以下の通りである。

	@cosme 会員アンケート	一般アンケート
対象者居住地	1 都 3 県 (千葉・神奈川・埼玉)	1 都 3 県 (千葉・神奈川・埼玉)
性・年代	女性 20 代 ~ 40 代	女性 20 代 ~ 40 代
抽出方法	登録期間 6 ヶ月以上の@cosme プロデュース会員名簿からサンプリング	電話帳からのランダムサンプリング
依頼方法	メール	電話
実施方法	Web	郵送
依頼サンプル数	3,210 (ROM / RAM = 2,519 / 691)	2,000
有効回答数	804 (ROM / RAM = 448 / 356)	1,117
期間	2002/7/11 ~ 2002/7/21 (アンケート WEB の公開日 ~ 集計対象者の締め切り日)	2002/7/9 ~ 2002/8/4 (調査対象者の設定開始日 ~ 集計対象者を締め切り日)
備考	<ul style="list-style-type: none"> 直近 3 ヶ月の@cosme へのクチコミ投稿件数 1 件以上の人とそうでない人が同数になるように抽出した。 調査対象地域 1 都 3 県の ROM / RAM の人数構成は ROM : RAM = 14,822 人 : 1,570 人 (2002/7/1) だった。 回答者には 1,000 円相当の謝礼を贈呈した。 	<ul style="list-style-type: none"> 先行した@cosme 会員アンケートで回収した年代別回答者比率に近くなるよう依頼者を設定した。 有効回答者 1374 名からアンケート中の質問で、「化粧水の利用頻度が半年に 1 本以上」の人を化粧品利用者として集計した。 回答者には 1,000 円相当の謝礼を贈呈した。

表 2 「『化粧品』に関するアンケート」調査の概要

第2節 調査対象

本節では、今回の調査対象である「みんなのクチコミサイト@cosme」(アットコスメ <http://www.cosme.net>) と、その運営会社である株式会社アイスタイルの紹介を行う。¹

第1項 みんなのクチコミサイト@cosme

@cosme は化粧品に関するクチコミ情報をメインとする Web サイトである。サイトのオープンは 1999 年 12 月、調査実施前月の 2002 年 6 月時点で、27,000 点以上のアイテムに寄せられたクチコミの総件数は 46 万件を超え、特定の情報に特化したコミュニティでは最大規模を誇る。@cosme の月間ページビューは 1600 万 PV 以上 (51 万 PV / 日)、会員数 14 万人 (i-mode 会員を含む)、1 ヶ月のサイト訪問者数 30 万人 (2 万人 / 日)、メールマガジンの発行部数は 53,000 通だった。

@cosme のユーザープロフィールは、男女比は女性 99%、未既婚比率は独身 73.6%、既婚 26.4% である。年齢では、20 代が最も多く 58%、ついで 30 代 22%、10 代 17%、40 代以上 3% となっている。職業構成では、会社員の 41% を筆頭に、大学生・院生 14%、専業主婦 11%、パート・フリーター 10%、高校生・予備校生 9%、短大・専門生 5%、小中学生 3%、その他 7% となっている。このことから、@cosme のコアユーザは 20 代から 30 代の働く女性たちである。

アンケート調査直前の 2002 年 7 月 1 日時点において、調査対象とした 1 都 3 県における @cosme 会員の構成は表 3 の通りであった。ROM / RAM 比率は 14822 人 : 1570 人 = 9.4 : 1.0 となり、ROM の人数は RAM の人数の約 9 倍であった。

¹ @cosme および株式会社アイスタイルに関する詳しい内容はつぎのケースを参照されたい。なお、このケースは慶應ビジネススクールの了解を得て付属資料として収録した。
小川美香子・國領二郎 (2002)、「株式会社アイスタイル」慶應ビジネススクール

		20代	30代	40代～	合計
A. 登録6ヶ月以降のアンケート会員	1都3県	10987	4885	520	16392
Aの内、最近3ヶ月以内でのレビュー書き込み件数1件以上のRAM会員	1都3県	1144	405	21	1570
	内、掲示板書き込み	119	45	3	167
Aの内、最近3ヶ月レビュー書き込みをしたことがないROM会員	1都3県	9843	4480	499	14822
	内、掲示板書き込み	47	13	2	62

表3 1都3県の@cosme会員の構成(2002年7月1日)(単位:人)

@cosmeのコンテンツは、主に、クチコミデータベース、トピックス、コミュニティ、お店マップ、姉妹版、マイページの6つのコーナーから構成されている。(2002年6月)

図4は、@cosmeのトップページと、クチコミページである。



図5 @cosmeのトップページとクチコミページ

第2項 株式会社アイスタイル

@cosme は、株式会社アイスタイル（東京都渋谷区）によって運営されている。アイスタイルは、1999年11月末、通産省所管の団体であるニュービジネス協議会が行う「第6回ニュービジネスプランコンテスト」において、2位の優秀賞を獲得した吉松徹郎氏（当時27歳）が設立した会社だ。2002年8月時点におけるアイスタイルは、資本金1億1,544万円、社員数25名（契約社員・アルバイト含）である。

アイスタイルは、設立の当初から、C m R M（『Community Relationship Management』）の実践をコンセプトとして掲げた。@cosme は、C m R Mを実践する場として、特定の企業・特定のユーザーに片寄らずに『サイトの中立性を徹底的に維持』することで、化粧品を選ぶユーザーのためのコスメポータルサイトとなることを目指している。

短い紹介だが、最後に吉松氏のコミュニティ・ビジネスにかける想いを紹介しておこう。

「僕は、存在意義のない会社は作りたくない。アイスタイルは、企業とユーザーをつなぐエージェントを目指しています。POSの登場で小売のあり方が変わった。最近、製品単位から、CRM等顧客をベースにした対応が叫ばれていますが、人単位にぶらさがり様々なデータを一元化できれば、これはメーカーにとっては非常に価値がある。@cosme が持っているクチコミデータベースは、単なる商品評価情報ではなく、消費者の使用履歴であり購買履歴なんです。これは、今までの業界の構造を変えていけるくらいの可能性がある。化粧品業界のなかで複数の事業会社とアイスタイルでコンソーシアムを作って、@cosme を業界標準的なポジションに置きたい。僕は、業界の大きなバリューチェーンのなかに@cosme を組み込むことで、ユーザーをバリューチェーンに組み込みたいんです。」

第3節 検証1：本人の購買（1次購買）

それでは、1次購買に関するリサーチクエスチョンから検証していこう。

購買に関する@cosme 情報の影響についてのデータを見ると、「@cosme でご覧になったクチコミを参考にして、化粧品を購入されたことはありますか？」という問いに対し、「4回以上ある」「2,3回ある」「1回ある」を合わせた数字が92.4%で、「まだない」は7.6%にすぎなかった。

今回、注目すべきは、@cosme 会員の実に9割以上が@cosme のクチコミを参考に購買した経験があると回答した点である。これについては、“1年以内の購買”等の制約を設けなかったため漠とした回答である点はいなめないが、@cosme が1999年12月のサイトオープン以来、まだ約3年しか経過していないことを考えると、@cosme 会員の購買決定において、@cosme のクチコミがかなり影響を与えているといえる。

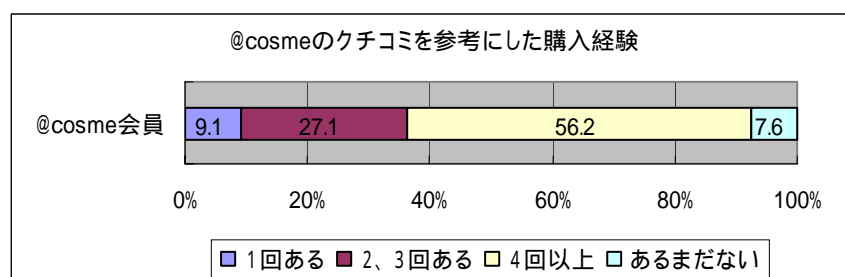


図6 @cosme を参考にした購入経験

次に、「@cosme」と「友人・知人からのアドバイスやクチコミ」の影響の大きさについては、@cosmeの方がクチコミより@cosme 会員にかなり影響力を持っているという結果が出た。具体的には、「商品を知るきっかけになった」(商品認知)、「商品の情報を詳しく知るのに役にたった」(商品理解)、「商品を買う決め手になった」(購買決定)という各項目について、役立ったかどうかを「かなりあてはまる」から「全くあてはまらない」までの5段階で回答を得た。それぞれの段階において、「かなりあてはまる」「あてはまる」を合わせたポジティブ回答率が表4、検定結果が表5である。商品認知、商品理解、購買決定のいずれにおいても、@cosme 会員には「友人・知人からのアドバイスやクチコミ」よりも「@cosme」情報の方が影響力は高く、表5のようにこの差は1%水準で統計的に有意である。

したがって、【RQ1 - 1】「ROM / RAM とも購買の意思決定においてインターネット上の評価情報の影響を強く受け、その影響の大きさは、友人・知人からのクチコミよりも大きい」ことが支持された。

	商品認知	商品理解	購買決定
@cosme	41.9%	57.8%	47.3%
友人・知人からの アドバイスやクチコミ	31.0%	30.0%	29.0%

表 4 商品認知・商品理解・購買決定段階におけるポジティブ回答率

		対応サンプルの差				t 値	自由度	有意確率 (両側)	
		平均値	標準偏差	平均値の 標準誤差	差の 99% 信頼区間				
					下限				上限
商品 理解	(クチコミ) - (@cosme) 商品名を知るきっかけ になった	.48	1.912	.067	.30	.65	7.045	803	.000
商品 認知	(クチコミ) - (@cosme) 商品の情報を詳しく知 るのに役に立った	.89	1.884	.066	.71	1.06	13.330	803	.000
購買 決定	(クチコミ) - (@cosme) 商品を買う決め手にな った	.71	1.875	.066	.54	.88	10.700	803	.000

表 5 検定結果

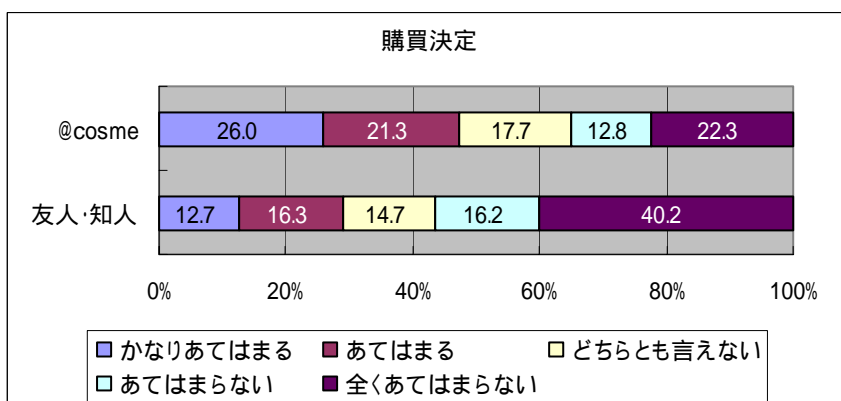
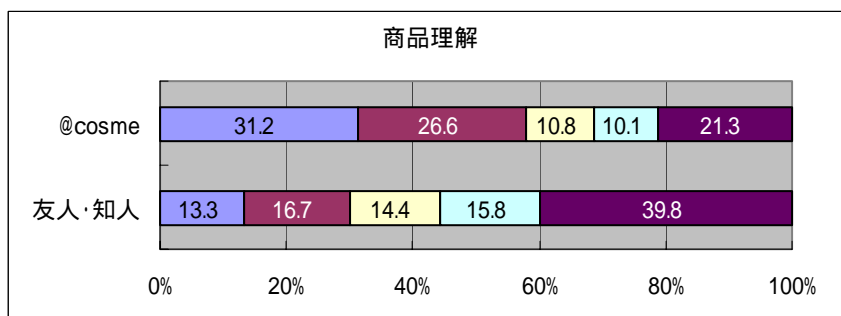
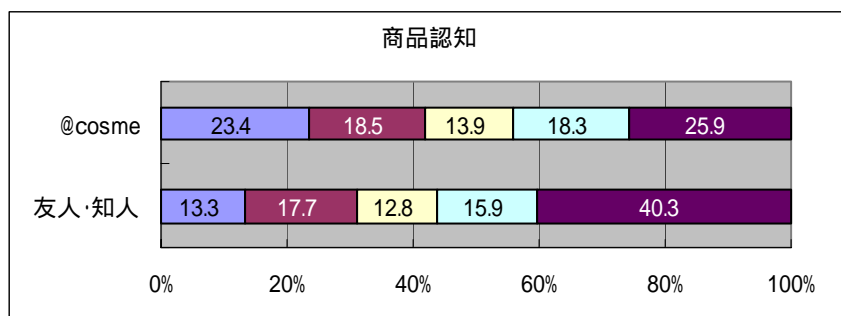


図 7 商品認知、商品理解、購買決定における@cosme の評価

本人の購買行動における ROM / RAM の差については、@cosme のクチコミを参考にした購買経験の有無と、ROM / RAM であることについて、独立性の検定を行った結果統計的に有意であることが認められた（表 6）。よって、購買経験の有無と、ROM / RAM であることは関連がある可能性が高い。

また、今回の調査では、TV 広告、雑誌広告、雑誌記事、クチコミ、@cosme の 5 つの情報源について、商品認知、商品理解、購買決定の 3 段階において、役に立ったかどうかを

5段階で評価してもらった。¹ その中から、「友人・知人からのクチコミ」や「@cosme」情報が、購買決定に役立ったかを5段階評価してもらった回答を、ROM/RAMに分け平均値の差の検定を行った結果(表7)「友人・知人からのクチコミ」はROM/RAMで統計的有意差がないのに対し「@cosme」情報は統計的有意差があり(1%水準)購買決定においてRAMの方がROMより@cosme情報の影響を強く受けている。

よって、【RQ1-2】「1次購買において、個人単位ではRAMのほうがROMよりインターネット上の評価情報の影響を受ける」ことが支持された。

カイ2乗検定

	値	自由度	漸近有意確率(両側)
Pearson のカイ2乗	134.836 ^a	3	.000
尤度比	157.114	3	.000
線型と線型による連関	18.076	1	.000
有効なケースの数	804		

a. 0セル(.0%)は期待度数が5未満です。最小期待度数は27.01です。

表6 購買経験とROM/RAMの独立性の検定結果

	商品認知	商品理解	購買決定
TV広告	ROM	ROM	ROM
雑誌広告	ROM	ROM	ROM
雑誌記事	ROM	ROM	ROM
クチコミ	×	×	×
@cosme	RAM	RAM	RAM

上段：検定結果(信頼水準: P < 5%、P < 1%、× 5% (有意差なし))

下段：ROM/RAMでどちらがより影響を受けやすいか

表7 各情報源の影響度(平均値の差の検定)

調査直前の2002年7月1日時点において、調査対象とした1都3県における@cosme会員の構成比はROM:RAM=14822人:1570人=9.4:1で、ROMの人数はRAMの人数の約9倍だった。

¹ 付属資料2 参照。

RQ1 - 1の検証で言及した@cosme のクチコミを参考にした購入経験の回答を、「4回以上ある」を4回、「2, 3回ある」を2.5回、「1回ある」を1回として換算すると、ROM / RAMの平均購入回数は2.5回と3.6回であり(表8)、1%水準で統計的有意差が認められた(表9)。この数値をROM / RAMの人数比9対1に応じて加重した場合、総体としての購買回数はROM : RAM = (2.5回*9) / 3.60回 = 6.3となり、総体としてROMがRAMの約6.3倍の貢献をしていると推定される。この推定に対しては、「回答したROMはROMの中でもRAMに近い人々であり、本来情報を発言しないはずのROM全体を代表していない」という指摘が想定される。そこで、単純な人数比による加重でなく、より保守的に推定してみよう。ひとつの方法として単純な人数比を、アンケート依頼数に対する有効回答率(ROM17.8%、RAM51.5%)で割ることで、ROM / RAMの@cosme情報に対する反応度合いの差を加味することが考えられる。この場合の加重は、ROM / RAM = (14822人*0.178) / (1570人*0.515) = 3.26となり、これを用いると総体としての1次購買はROM : RAM = (2.5回*3.26) / 3.60回 = 2.26倍と推定される。以上より、保守的に考えても、【RQ1 - 3】「1次購買において、ROM / RAMを総体として捉えると、ROMのほうがRAMより購買に貢献している」といえよう。

	RAM/ROM	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
Q4変換(購買「2,3回」 2.5、「4回以上」 4)	ROM	448	2.5469	1.43698	.06789
	RAM	356	3.6096	.75101	.03980

表8 ROM / RAMの平均購入回数

	等分散性のための Levene の検定		2つの母平均の差の検定						
	F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 99% 信頼区間	
								下限	上限
Q4変換(購買「2,3回」 2.5、「4回以上」 4) 等分散を仮定する。 等分散を仮定しない。	28.515	.000	-12.65	802	.000	-1.0627	.08403	-1.28	-.846
			-13.50	702.586	.000	-1.0627	.07870	-1.27	-.859

表9 ROM / RAMの平均購入回数の平均値の差の検定結果

なぜ@cosme 会員に対し、@cosme の情報が購買にこのように大きな影響を持っているのだろうか。@cosme 会員の重視する情報源と本人の購買について、購買関与、製品判断力という視点から考えてみたい。なお、購買関与度とは「購買決定や選択に対して消費者が感じる心配や関心の程度」であり、製品判断力は「消費者がどの程度まで要約された情報を処理できるかに関わる概念」である。(池尾、1999)

消費者が用いることができる情報源は、それぞれの情報源の特性によって、情報要約度や伝達しうる情報量が異なるため、消費者が用いる情報源にも影響を与える。購買関与度と製品判断力による消費者の分類(池尾、1999)に、消費者が用いる情報源をマッピングしたものが表 10である。

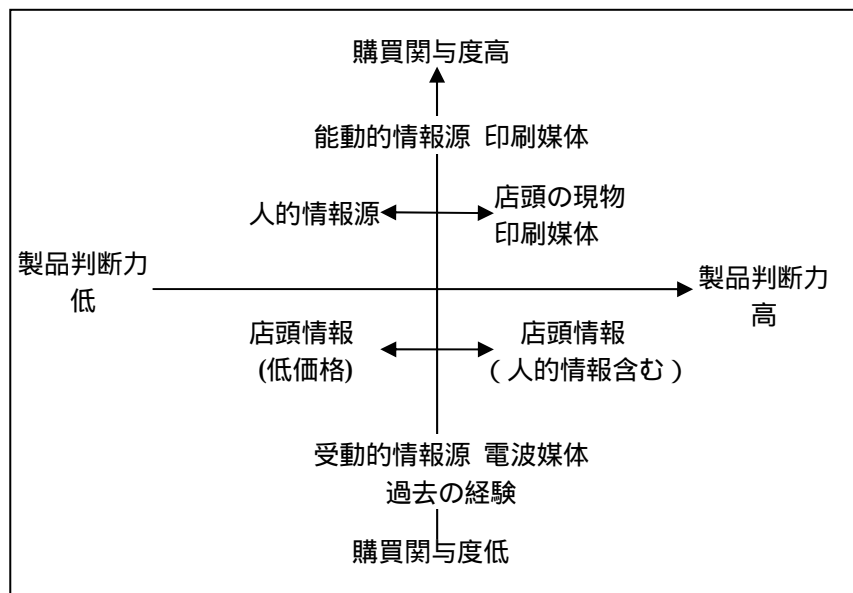


表 10 消費者の購買関与度・製品判断力と影響を受ける情報源

池尾(1999)による消費者の行動類型では、高購買関与・高判断力の消費者の行動は次のように説明される。

「消費者は、要約度の低い詳細な情報を積極的に探索・処理し、それに基づいて形成された選考順位に執着して、購買を行う。そのため、情報源としては、多少の探索努力を要しても、多くの、そして詳細な情報を伝達しうる、店頭の情報や印刷媒体が重視される。」

また、高購買関与・高判断力の消費者が示す高い購買関与度は、「消費者が情報の探索・処理の結果形成した製品間の選考順に執着して、選考順位がより高い製品を入手するために、より大きな購買努力を厭わない」ことを示す。

これらの高購買関与・高判断力の消費者の行動は、次に示す@cosme 会員の特征と合致する。これらの特徴は、今回の「『化粧品』に関するアンケート」調査で得たデータから、佐々木（2002）が一般の化粧品ユーザーとの比較を行い導いたものである。

@cosme 会員は、能動的に情報探索を行う

@cosme 会員は、TV 広告は重視せず雑誌記事を重視する

@cosme 会員は、複数の情報源を処理できるメディア・リテラシーが高い

@cosme 会員は、購買満足度が高くても継続購買意向が相対的に低く常に自分にあった化粧品を探している

今回のアンケート調査は、購買関与・製品判断力という池尾の用いた尺度を意識して設計したものではないため安易な適用は避けなければならないが、本人の購買行動への影響力の高さからも、「@cosme 会員は高購買関与、高判断力の消費者である」と考えられる。

購買関与、製品判断力、@cosme 情報（評価情報）が購買の意思決定に関わるプロセスは、清水(1999)が示した消費者の包括的意思決定モデルに筆者が加筆した図 2（p. 12）の通りとなる。

第 2 章 第 2 節 の先行研究レビューより、@cosme のクチコミはインターネット上の評価情報として、“社会”からの情報としてクチコミ以上の効果を持つ。とくに関与の高い@cosme 会員には意思決定に大きな影響を与えられられる。

第4節 検証2：情報伝播

@cosme 会員は 82.7%が@cosme 情報外部に伝播した経験を持つ（図 8）。

「@cosme で見た化粧品のクチコミや商品情報について、誰かにその情報を伝えたことがありますか？会話 / メール / @cosme でのクチコミ / 掲示板などどんな方法でも構いません」という問いに対して、「伝えたことがある」は 82.7%で、「伝えたことはない」は 17.3%だった。また、伝達したことがあると回答した人の内訳を見ると、「自分で試したことの“ある”化粧品についてのみ伝えたことがある」が 48.6%、「自分で試したことの“ない”化粧品についてのみ伝えたことがある」が 2.1%と、@cosme の情報だけを鵜呑みにして伝えるのではなく、自分の経験も踏まえて伝達しているのではないかと思われる。

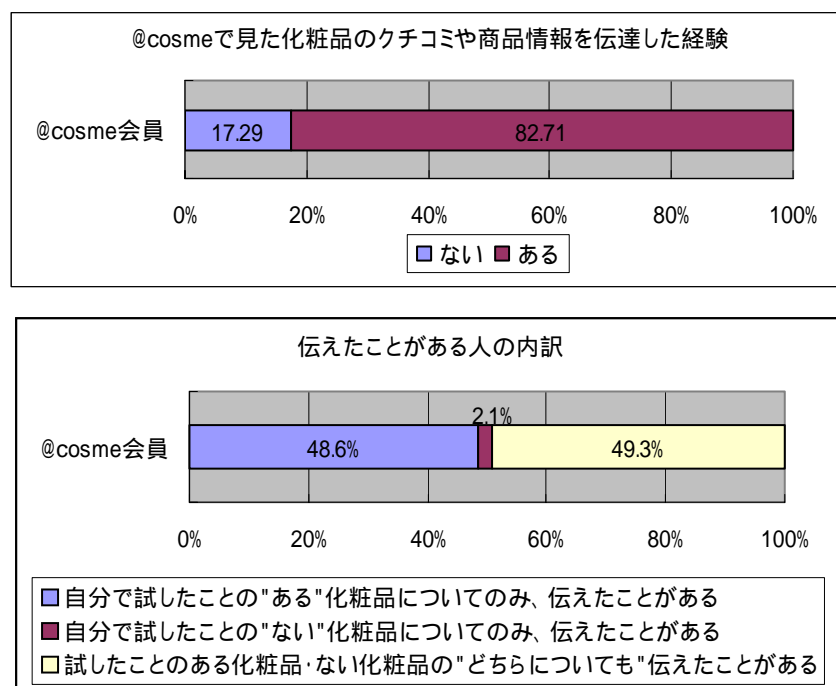


図 8 @cosme 情報の伝達経験（上）と伝達経験者の内訳（下）

この@cosme 情報の伝達経験を ROM / RAM で分けると、「伝えたことがある」との回答は ROM74.1%、RAM93.5%で、平均値の差の検定で統計的有意差が認められた（1%水準）。したがって、【RQ2 - 1】「情報伝播において、個人単位ではROMのほうがRAM

より外部への伝播を行っている。」は棄却され、【RQ2 - 1'】「情報伝播において、個人単位ではRAMのほうがROMより外部への伝播を行っている」ことが支持された。

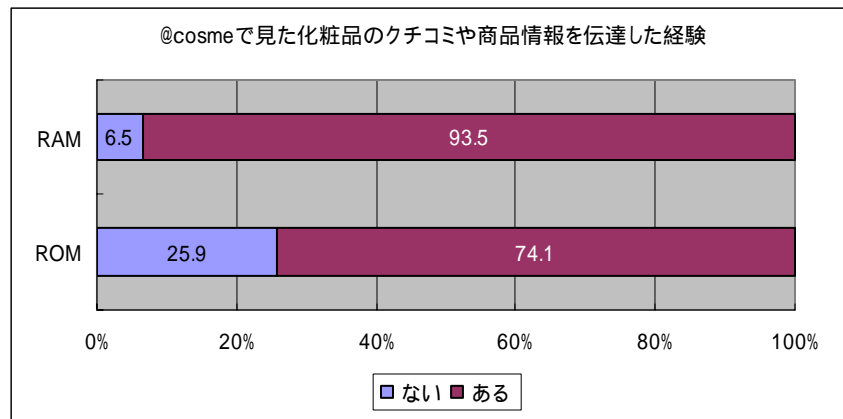


図 9 ROM / RAM 別の@cosme 情報の伝達経験

ただし、伝達経験ではRAMの方が勝るものの伝達人数ではROM/RAMに差はない。例えば、自分で試したことの“ある”化粧品について、「親しい友人」に「1対1の会話で伝えた」人数を尋ねた結果、ROMは2.95人、RAMは3.32人であり、統計的有意差はなかった。

また、今回のアンケートでは、試したことのある化粧品のことを伝えた「相手」と「方法」に関して6通りの組み合わせで「伝えたことがあるか」尋ねた。各組み合わせで「伝えたことがある」と回答した率は、「親しい友人に1対1の会話で」は90.3%、「親しい友人にパソコンや携帯の1対1のメールで」は43.0%、「複数の友人達との会話の中で」は72.0%、「特定多数の人にメールなどを使って」は5.38%、「@cosmeにクチコミや掲示板に投稿をして」は53.8%、「@cosme以外のインターネット掲示板などを使って」は19.1%だった。@cosme情報の伝播は、@cosmeへの書き込みは例外として、「親しい友人にメールよりは口頭を中心に」伝えていることが判った。

情報伝播の中心である「親しい友人に1対1の会話で」伝えた人数（ROM2.95人、RAM3.32人）をROM/RAMの単純な人数比9倍で加重すると、ROMはRAMの約8.2倍の貢献をしていると推定される。ただし、ここでも【RQ1 - 2】と同様にROM/RAMの@cosme情報に対する反応度の差異を加味した比率3.26倍を用いて保守的に推定した場

合は、ROM / RAM = (2.95 人 * 3.26) / 3.32 人 = 2.90 となる。したがって、保守的に推定しても、【RQ 2 - 2】「情報伝播において、ROM / RAM を総体として捉えると、ROM のほうが RAM より伝播に貢献している」ことが支持されたと考えられる。

第 5 節 検証 3：被伝播者の購買（2 次購買）

最後に「被伝播者の購買」について検証する。

@cosme 会員自身が試したことがある化粧品と、試したことがない化粧品のそれぞれで、「あなたが情報を伝えた相手が、“その化粧品を買った”と言っていたことはありますか？」と尋ねた。試したことがある化粧品であれ、ない化粧品であれ、被伝達者が購買したと回答した数値が、前者で 72.7%、後方で 59.6% とかなり高い点は、まず注目すべき点である（図 10）。

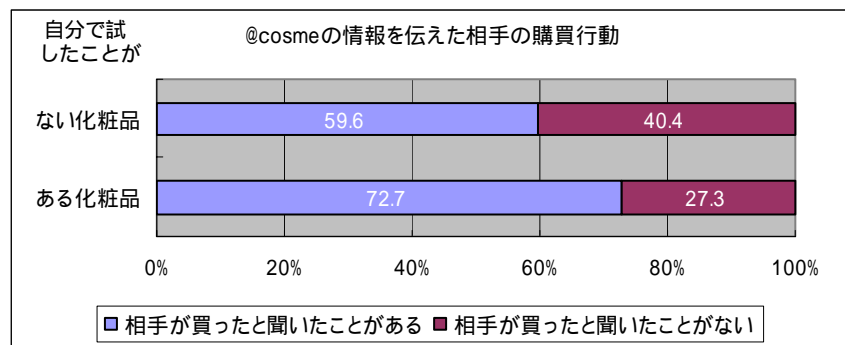


図 10 被伝播者の購買（2 次購買）への影響

この回答を ROM / RAM に分け、独立性の検定を行った結果、統計的有意差は認められなかった。したがって、試したことがある化粧品、ない化粧品に関わらず、@cosme 情報を伝え聞いた被伝播者の購買と ROM / RAM であることに関連があるとはいえず、【RQ 3 - 1】「被伝播者の購買（2 次購買）において、個人単位では ROM / RAM で購買への影響力は変わらない。」ことを科学的に示すことはできなかった。

総体で捉えた場合の RAM に対する ROM の貢献は、単純に推定するとポジティブ回答率に ROM / RAM 比率の加重をかけ、 $0.713 \times 9 / 0.74 = 8.6$ 倍と考えられるが、より保守的な推定を試みよう。ROM の p 値の 99% 信頼区間は、 $0.648 < p < 0.763$ 、同様に RAM

は、 $0.678 < p < 0.802$ となる。ROM の最小値と RAM の最大値を、ROM / RAM の@cosme 情報に対する反応度の差異を加味した比率 3.26 で加重すれば、 $(0.648 * 3.26) / 0.802 = 2.63$ 倍となる。さらに、2 次購買には情報伝播が絡むことから、情報伝播人数 ROM2.95 人、RAM3.32 人で加重をかけた場合は、 $(0.648 * 3.26 * 2.95) / (0.802 * 3.32) = 2.34$ 倍と推定される。いずれにしても ROM の貢献度の方が大きいことから、【RQ 3 - 2】「被伝播者の購買（2 次購買）において、ROM / RAM を総体として捉えると、ROM の方が RAM より購買行動の誘発に貢献している。」ことが支持されたといえよう。

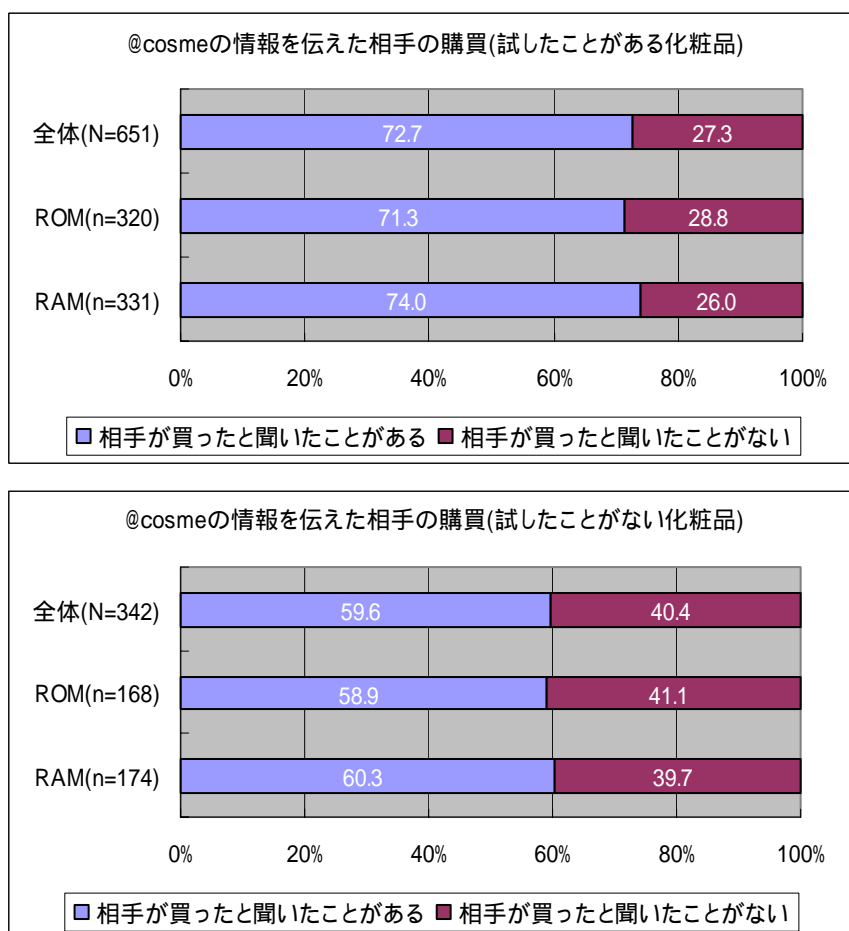


図 11 ROM / RAM 別の被伝播者の購買（2 次購買）への影響

第5章 結論、本研究の限界と今後の課題

本研究の結論は、次のようにまとめられる。

@cosme の化粧品に関する評価情報は口コミ以上に消費者の購買に影響を与える。ROM / RAM を個人単位で比較すると、1次購買と情報伝播ではRAMの方がROMより貢献しているが、2次購買ではROM / RAM に差はない。ROM / RAM を個人単位でなく総体として捉えれば、人数比で9割を占めるROMの影響力は、情報伝播においても購買への影響においてもRAMより大きい。最も保守的に計算した場合でも、総体としてのROMは総体としてのRAMより、1次購買で2.26倍、情報伝播で2.90倍、2次購買で2.34倍の貢献をしていると推定された。なお、本研究における貢献度は、「情報伝播」は伝播人数を、「購買」は購買回数をもとにしている。

このことから少なくとも@cosmeに関して、ネットワークに対する強い絆を持ち評価情報を「作る」総体としてのRAMと、その評価情報を外部に「伝える」総体としてのROMという役割分担が存在しているのではないかと想定される。情報を書き込まず黙って読んでいるだけのROMは、サイト運営者などから価値を生まない存在と見られるふしもあるようだが、実はそうではなく、評価情報を商業的価値（購買）に転換させる上で、総体としてのROM / RAM が相互に不可欠で補完的な存在であると想定することができるのではないだろうか。

むろん、知見の一般化には慎重であらねばならない。本研究は@cosmeという顕著な事例に関して行ったものであり、知見がインターネット上の現象に一般化してあてはまる保証はない。ただし、本研究は今後、一般化された研究を行う上での重要な仮設と手法を提供できたと考えている。そこで、一般化する際の留意点を考えた時、本研究でも補整に意を砕いた調査サンプルの代表性の問題がある。Web アンケートに回答したROMはROMの中でもRAMに近い人々であり、本来情報を発言しないはずのROM全体を代表していないという指摘である。今回のアンケートで回答したROMには、回答に対し謝礼という経済的な動機付けがあり、経済的なインセンティブがなくても自発的に評価情報を書き込むRAMの情報行動とは異なっているので、ある程度一般性はあると考えられるが、それでも慎重な処理が必要と考え実施した。それが逆にROMの影響を過小評価することにつながっている可能性も作っている。

今後の課題は、@cosme が購買の誘発に効果的な評価情報の集積を可能にしている原因を探ることだ。例えばサイトの特徴では、商材として化粧品が対象である、コメントチェーンがつかない構造である、発言者の肌質や年齢、プロフィールから同質性が判断できるため読み手の共感を得やすい、批判的な評価情報でも感情に走らない書き方が多く(例.“私の肌には合わなかったが・・・”)モラルが保たれているため読み手に安心感を与える、などが想定されるが、実際にどのような要因が消費者の購買に効いているかを調査してみる必要があるだろう。

また、購買に影響を与える評価情報を集積する@cosme のようなサイトは、従来の消費財提供企業の今後のマーケティングプロセスに新しい方向性を与えうると思われる。従って、消費財提供企業と@cosme のようなサイトとの関係のあり方や、評価情報の価値を最大限に内部化¹させることで、サイトの運営を永続的に支えるビジネスモデルのあり方を研究することも今後の重要な課題であると思われる。

電子ネットワーク上の ROM / RAM の行動や、情報の価値を内部化するビジネスモデルの研究はまだ緒についたばかりである。マーケティング、組織論、社会学、経済学などにまたがる学際的なテーマであるため、より広範な先行研究を参考に、できる研究から積み重ね、それらを統合していくことが必要になるだろう。本研究の知見を基盤にさらに発展させていくことが筆者の課題である。

¹ 経済学で、公共財等における外部(不)経済効果を、課税や規制などの政府介入によらず、民間が自発的交換取引によって解決することを“外部性の市場による内部化”という。(岩田 1993) 情報化社会に着目した研究では、林(1998)が「ネットワーキングの経済性」という概念を提唱し、ネットワークの量的拡大を「ネットワークの外部性の内部化のプロセス」として分析している。

参考文献

1. 池尾恭一 (1999) 『日本型マーケティングの革新』 有斐閣
2. 池田謙一編 (1997) 『ネットワーキング・コミュニティ』 東京大学出版会
3. 岩田規久男 (1993) 『ゼミナールミクロ経済学入門』 日本経済新聞社
4. 梅棹忠夫 (1963) 『情報の文明学』 中公文庫
5. 奥村昭博、池尾恭一 (1991) 『日経を読むための経営学の基礎知識』 日本経済新聞社
6. 川上善郎 (1997) 『うわさが走る 情報伝播の社会心理 - 』 サイエンス社
7. 金子郁容ほか (1997) 『電縁交響主義 ネットワークコミュニティの出現』 NTT 出版
8. 國領二郎 (1999) 『オープンアーキテクチャ戦略』 ダイヤモンド社
9. 佐々木裕一 (2002) 'CRM と ComRM™ ~@cosme が開くコミュニティ・コミュニケーションの地平~' NTT データ経営研究所マンスリーレポート、2002.9、
<http://www.keieiken.co.jp/monthly/repo0209/02091-1.shtml>
10. 嶋口充輝 (1997) 『柔らかいマーケティングの論理 日本型成長方式からの出発』
ダイヤモンド社
11. 清水聰 (1999) 『新しい消費者行動』 千倉書房
12. 濱岡豊 (1993) 「消費者間相互依存 / 相互作用」 マーケティング・サイエンス、
Vol.2, No.1,2, pp.60-85
13. 林紘一郎 (1998) 『ネットワーキング - 情報社会の経済学』 NTT 出版
14. 宮田加久子、柴内康文、鈴木麻緒 (1997) 「コンピュータネットワーク上の商品情報の伝搬過程と消費行動：電子会議室の内容分析と電子調査を用いて」、『平成8年度吉田秀雄記念事業財団助成研究集』、第30次、pp. 103-111
15. 宮田加久子 (1998) 「コンピュータネットワーク上の商品関連コミュニケーションが消費行動に及ぼす影響：電子会議室内での消費者間コミュニケーションの分析」、『明治学院論叢 社会学・社会福祉学研究』、第103号、pp. 33-57
16. 森田正隆 (1999a) 「非対称性情報の市場において評判がもたらす役割」、
<http://www.mamorita.com/papers/reputation.htm>
17. 森田正隆 (1999b) 「顧客が発信する製品評価情報とその影響」、経営情報学会秋季全国発表大会予稿、<http://www.mamorita.com/papers/jasmin199911.htm>

- 18 . 矢野 正晴、柴山 盛生、孫 媛、西澤 正巳、福田 光宏 ‘ 創造性の概念と理論 ’、国立情報学研究所 (NII) テクニカルレポート、2002.6
- 19 . Akerlof, G. A. (1970)”The Market for Lemons: Quality of Uncertainty and the Market Mechanism”, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, pp.488-500
- 20 . Blau, Peter M.(1964)”Exchange and Power in Social Life”, John & Wiley Sons, Inc. (邦訳 : 間場寿一、居安正、塩原勉 (1974) 『交換と権力』、新曜社)
- 21 . Chandler Jr., Alfred D. (1977)”The Visible Hand : The Managerial Revolution in American Business”, The Belknap Press of Harvard University Press (邦訳 : 鳥羽欽一郎、小林袈裟冶 (1979) 『経営者の時代 (上・下)』 東洋経済新報社)
- 22 . Granovetter, Mark S. (1973)”The Strength of Weak Ties’, *American Journal of Sociology*, Vol.78, pp.1360-1380
- 23 . Rogers, Everett M. (1982) “Diffusion Of Innovation”, The Free Press (邦訳:青池 慎一、宇野善康監訳 (1990) 『イノベーション普及学』 産能大学出版部)

謝辞

本論文を執筆するにあたっては、多くの方々にご協力、ご指導をいただきました。

まず、今回の共同研究の機会を与えてくださった株式会社エヌ・ティ・ティ・データ、株式会社エヌ・ティ・ティ・データ経営研究所、株式会社アイスタイルの皆様にご挨拶を申し上げます。株式会社アイスタイルのケース執筆にあたり何度もインタビューの時間を割いてくださった代表取締役 CEO の吉松徹郎氏、化粧品業界やネットビジネスの現場について興味深い話をお聞かせくださったソリューション事業部の吉田翔馬氏、増淵明子氏をはじめとする株式会社アイスタイルの皆様のご好意は忘れません。株式会社エヌ・ティ・ティ・データの津田博史氏、株式会社エヌ・ティ・ティ・データ経営研究所の佐々木裕一氏との議論も、本当に多くの示唆を私に与えてくださいました。

また、同じゼミの仲間としてこの1年間を通し輪読や議論を行い、共に歩んできた M24 の大橋雄一氏、三浦栄介氏、文智勇氏、そして研究生の加藤三卓氏にも随分支えられました。新人として戦々恐々と向かった春合宿、横浜国立大学竹田陽子先生のゼミと合同だった夏合宿、緊張感も最高潮の修士論文発表会演習、毎週のゼミ後の酒席など、すべて貴重な思い出となっています。

副査として、SPSS やインターネット・コミュニティについて適切なアドバイスを下さった池尾恭一教授、組織やケースメソッドに関し折に触れ示唆を与えてくださった高木晴夫教授、おふたりには本当にお世話になりました。

そして、主査として暖かく、ときには厳しくご指導くださった國領二郎教授には感謝の言葉もありません。國領先生のご指導がなければこの論文は存在しえないものでしたし、それ以上に、私が卒業後に研究職の道を進む決心をできたのは國領先生との貴重な出会いがあつてこそそのことでした。

最後に、いつも私の生活や健康を気遣い、季節の果物などを送ってくれた両親に感謝の言葉をささげます。

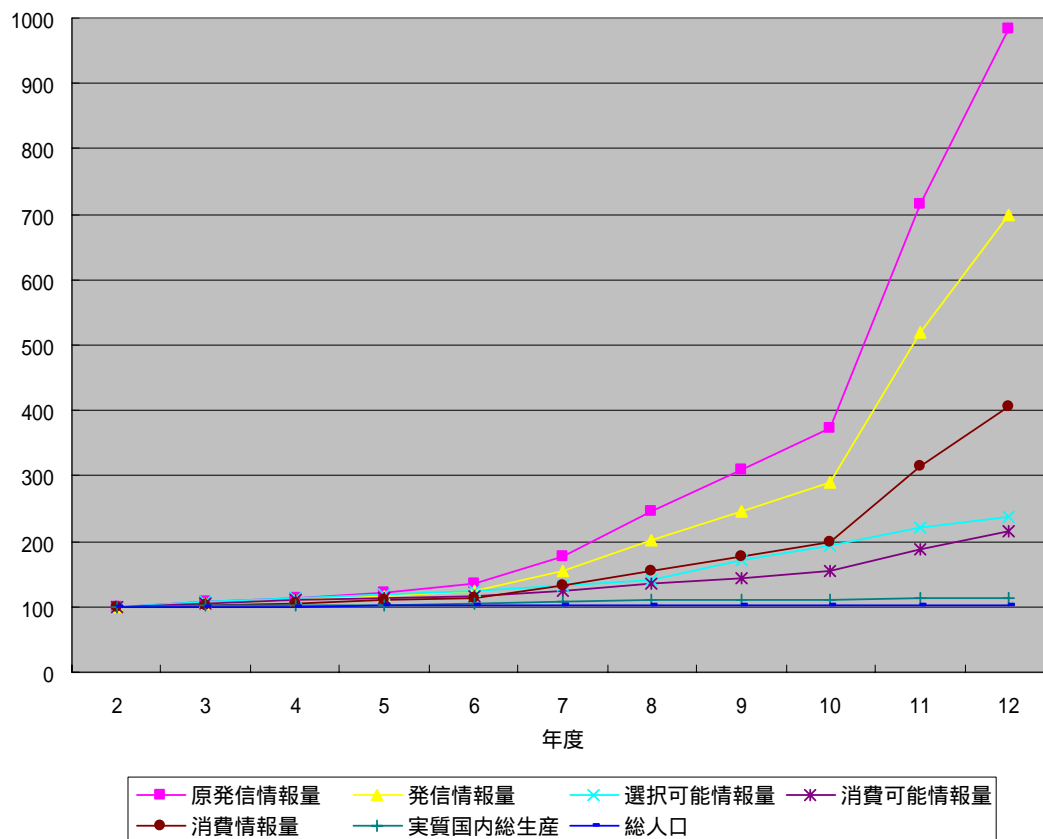
本当にどうもありがとうございました。

2003年1月 小川美香子

付属資料

付属資料 1 我が国における情報量の推移（平成 2 年度を 100 として指数化）

総務省では、情報環境を形成する多様な情報流通量を総合的かつ定量的に把握するため、「情報流通センサス調査」を行っている。同調査を基に、平成 2～12 年度の情報量の推移を見ると、いずれの情報量も一貫して増加しており、とりわけ近年その増加は著しい（下図表）。過去 10 年間の年平均増加率についてみると、原発情報量が 25.7%、発信情報量が 21.5%、選択可能情報量が 9.0%、消費可能情報量が 8.0%、消費情報量が 15.0%となっている。また、過去 5 年間(平成 7～12 年度)の年平均増加率は、原発情報量が 41.0%、発信情報量が 35.4%、選択可能情報量が 12.3%、消費可能情報量が 11.5%、消費情報量が 25.2%となっている。さらに、対前年度増加率は、原発情報量が 37.4%、発信情報量が 34.8%、選択可能情報量が 7.5%、消費可能情報量が 14.0%、消費情報量が 29.4%となっており、いずれの情報量も加速度的に増加していることがうかがえる。



なお、情報流通センサスで計量している5つの情報流通量の定義については下表の通りである。

項目	定義
原発信情報量	各メディアを通じて流通した情報量のうち、当該メディアとしての複製や繰り返しを除いたオリジナルな部分の情報量の総量。
発信情報量	各メディアの情報発信者が、1年間に送り出した情報の総量。複製を行って発信した場合及び同一の情報を繰り返し発信した場合も含む。
選択可能情報量	各メディアの情報受信点において、1年間に情報消費者が選択可能な形で提供された情報の総量。
消費可能情報量	各メディアの情報受信点において、1年間に情報消費者が選択可能な形で提供されたもののうち、メディアとして消費が可能な情報の総量。
消費情報量	各メディアを通じて、1年間に情報の消費者が実際に受け取り、消費した情報の総量。

消費可能情報量の「消費可能」とは、個別メディアごとでの情報の消費可能を意味している多くのメディアにおいて、選択可能情報量と消費可能情報量は、原則同じ情報量をとるが、いわゆる「放送系メディア」においては、2つの情報量は異なる値となる（例：テレビ放送）

情報量	テレビ放送における考え方
選択可能情報量	テレビ受像機台数 × 平均受信可能チャンネル数 × 1チャンネル当たり平均放送時間 × 換算比価
消費可能情報量	テレビ受像機台数 × 各チャンネルのうちの最大放送時間 × 換算比価

（出典）平成12年度情報流通センサス報告書

総務省（http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/linkdata/ic_sensasu.pdf）

付属資料 2 ROM / RAM の平均値の差の検定：メディア評価

	2つの母平均の差の検定							
	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値 の差	差の標 準誤差	差の 99% 信頼区間		
						下限	上限	
Q.20_a (TV広告)商品名を 知るきっかけになった	等分散を仮定する。	-4.435	802	.000	-.44	.100	-.702	-.185
	等分散を仮定しない。	-4.473	782.963	.000	-.44	.099	-.699	-.187
Q.20_b (TV広告)商品の情 報を詳しく知るのに役に立っ た	等分散を仮定する。	-4.757	802	.000	-.36	.077	-.562	-.166
	等分散を仮定しない。	-4.828	794.068	.000	-.36	.075	-.559	-.169
Q.20_c (TV広告)商品を買 う決め手になった	等分散を仮定する。	-5.141	802	.000	-.37	.071	-.549	-.182
	等分散を仮定しない。	-5.275	801.999	.000	-.37	.069	-.544	-.186
Q.21_a (雑誌広告)商品名 を知るきっかけになった	等分散を仮定する。	-3.368	802	.001	-.38	.113	-.672	-.089
	等分散を仮定しない。	-3.366	760.097	.001	-.38	.113	-.672	-.089
Q.21_b (雑誌広告)商品の 情報を詳しく知るのに役に立 た	等分散を仮定する。	-4.163	802	.000	-.43	.103	-.696	-.163
	等分散を仮定しない。	-4.181	773.047	.000	-.43	.103	-.695	-.164
Q.21_c (雑誌広告)商品を 買う決め手になった	等分散を仮定する。	-4.327	802	.000	-.39	.089	-.618	-.156
	等分散を仮定しない。	-4.385	791.727	.000	-.39	.088	-.615	-.159
Q.22_a (雑誌記事)商品名 を知るきっかけになった	等分散を仮定する。	-2.676	802	.008	-.31	.114	-.600	-.011
	等分散を仮定しない。	-2.663	746.408	.008	-.31	.115	-.601	-.009
Q.22_b (雑誌記事)商品の 情報を詳しく知るのに役に立 た	等分散を仮定する。	-2.321	802	.021	-.26	.112	-.548	.029
	等分散を仮定しない。	-2.310	746.759	.021	-.26	.112	-.549	.031
Q.22_c (雑誌記事)商品を 買う決め手になった	等分散を仮定する。	-3.421	802	.001	-.35	.103	-.619	-.086
	等分散を仮定しない。	-3.417	758.113	.001	-.35	.103	-.619	-.086
Q.23_a (クチコミ)商品名を 知るきっかけになった	等分散を仮定する。	-1.292	802	.197	-.14	.106	-.409	.136
	等分散を仮定しない。	-1.288	752.160	.198	-.14	.106	-.410	.137
Q.23_b (クチコミ)商品の情 報を詳しく知るのに役に立っ た	等分散を仮定する。	-1.129	802	.259	-.12	.105	-.389	.152
	等分散を仮定しない。	-1.122	743.129	.262	-.12	.105	-.391	.154
Q.23_c (クチコミ)商品を買 う決め手になった	等分散を仮定する。	-1.395	802	.163	-.14	.104	-.413	.123
	等分散を仮定しない。	-1.387	743.055	.166	-.14	.104	-.415	.125
Q.24_a (@cosme)商品名を 知るきっかけになった	等分散を仮定する。	4.261	802	.000	.46	.107	.180	.735
	等分散を仮定しない。	4.219	729.078	.000	.46	.109	.178	.738
Q.24_b (@cosme)商品の情 報を詳しく知るのに役に立っ た	等分散を仮定する。	5.009	802	.000	.54	.107	.260	.812
	等分散を仮定しない。	5.038	776.369	.000	.54	.106	.261	.810
Q.24_c (@cosme)商品を買 う決め手になった	等分散を仮定する。	4.914	802	.000	.52	.105	.245	.787
	等分散を仮定しない。	4.904	755.149	.000	.52	.105	.244	.787

付属資料 3 ROM / RAM の平均値の差の検定：情報伝播

	2つの母平均の差の検定						
	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値 の差	差の標 準誤差	差の 99% 信頼 区間	
						下限	上限
Q.5 あなたは「@cosme で見た化粧品のクチコミ や商品情報」について、 誰かにその情報を伝えた ことがありますか？	4.047	802	.000	.33	.083	.121	.548
	4.107	793.677	.000	.33	.081	.124	.544
Q6_a @cosmeでのクチ コミ数が多いから	-2.08	654	.038	-.16	.079	-.366	.040
	-2.08	649.362	.038	-.16	.078	-.366	.039
Q6_b @cosmeのクチコ ミの評価が高いから	1.144	654	.253	.08	.068	-.098	.255
	1.146	649.008	.252	.08	.068	-.098	.255
Q6_c 相手が知らなさそ うだったから	-1.03	654	.305	-.08	.075	-.272	.117
	-1.03	651.168	.304	-.08	.075	-.272	.117
Q6_d 自分が使ってみ てよかったから	1.803	654	.072	.08	.047	-.036	.204
	1.804	653.970	.072	.08	.047	-.036	.204
Q6_e 自分が使ってみ てよくなかったから	4.754	654	.000	.45	.095	.207	.700
	4.751	651.495	.000	.45	.095	.207	.700
Q6_f 相手に使ってみて 欲しいと思ったから	1.784	654	.075	.12	.069	-.055	.299
	1.785	653.527	.075	.12	.069	-.055	.299

実際の修士論文では、以下の付属資料 4 - 6 も添付されています。
修士論文は慶應義塾大学大学院経営管理研究科の図書館で閲覧していただけます。

付属資料 4 「『化粧品』に関するアンケート」 質問票 1 (@cosme 会員用)

付属資料 5 「『化粧品』に関するアンケート」 質問票 2 (一般用)

付属資料 6 株式会社アイスタイル(ケース編)