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、やすいお酢、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、ちょいオタ度が高いほど数次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 adopters have 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

第1章 はじめに ................................................. 8
1. 問題意識 ................................................. 8
2. 研究目的 ................................................. 8
3. 本研究の構成 ............................................. 8

第2章 事例研究 ............................................... 10
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

第3章 先行研究のレビュー ....................................... 14
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 [漸岡・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. mixiのネットワーク分析 [丸井ら(2010)] .............................. 18
  2.2. 社会ネットワーク上のポジションと創造性 ............................ 18
  2.3. 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
  2.4. イノベーションの創造、普及と社会ネットワーク特性 [漸岡(2010)] .......... 20
  2.5. 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
第4章 仮説の設定 .......................... 24
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

第5章 調査方法及び調査項目について ......................... 28
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

第6章 各変数の定義及び測定の妥当性 ............................ 34
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. ちいさオタ度 .......................................................... 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

第7章 仮説の検証 ......................................................... 40
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証結果(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. ちよいオタ度について ................................................................. 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. ちよいオタ度について(H1-d, H2-d, H3-d) ................................................. 53
  1.4. 仲介者度、境界連結者度、次巻中心性について(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・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. クチコミや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

<table>
<thead>
<tr>
<th>表</th>
<th>内容</th>
<th>頁碼</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>イノベーション採用時期と消費者特性の関係</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>オタク度・社交性別消費者分類</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>他の消費者の意思決定に影響を与える消費者</td>
<td>22</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>回答者単純集計</td>
<td>28</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>調査対象商品</td>
<td>28</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>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</td>
<td>29</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>調査対象商品採用ダミー相関分析結果</td>
<td>30</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>日記掲載協力ロジット分析結果</td>
<td>31</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>アンケート回答ロジット分析結果</td>
<td>32</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>因子分析結果 (5 因子)</td>
<td>35</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>因子分析結果 (4 因子)</td>
<td>35</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>概念・質問項目対応表</td>
<td>37</td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>説明変数間の相関分析結果</td>
<td>39</td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>コントロール変数一覧</td>
<td>39</td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>商品採用ロジット分析結果 (H1a～H1f)</td>
<td>42</td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>クチコミ発信行動ロジット分析結果 (H2a～H2f)</td>
<td>44</td>
</tr>
<tr>
<td>17</td>
<td>e クチコミ発信行動ロジット分析結果 (H3a～H3f)</td>
<td>46</td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>オピニオン・リーダー度回帰分析結果</td>
<td>48</td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
<td>早期採用者度回帰分析結果</td>
<td>49</td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td>アクティブ・コンシューマ度回帰分析結果</td>
<td>50</td>
</tr>
<tr>
<td>21</td>
<td>ちゅいオタ度回帰分析結果</td>
<td>51</td>
</tr>
<tr>
<td>22</td>
<td>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)</td>
<td>56</td>
</tr>
<tr>
<td>23</td>
<td>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</td>
<td>57</td>
</tr>
</tbody>
</table>
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〜H3g） ................................................................. 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 のモバイルやグリー、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多くとどまっている。SNSの発達した日本においては対面のクチコミと同様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が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、分析した研究は少ない。社会ネットワーク分析の手法を用いた数少ない研究も、そのほとんどが消費者間の繋がりや各消費者のネットワーク内でど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
土の繋がりが商品・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した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。

問題意識・研究目的

事例研究

先行研究のレビュー

仮説の設定

消費者特性と社会ネットワーク特性が商品採用に与える影響についての仮説

消費者特性と社会ネットワーク特性がクチコミ発信行動に与える影響についての仮説

消費者特性と社会ネットワーク特性が・クチコミ発信行動に与える影響についての仮説

調査方法及び調査項目の検討

各変数の定義及び測定の妥当性

仮説の検証

探索的分析

まとめと考察

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いかったインターネット上の友人との交流を気軽に誰でも行えるようにしたサービスの先駆者の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で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れ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ていた。

mixi上での友人をマイミシィ通称：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紳士のマイミシィに相手のアカウントが追加される。マイミクになると次に相手の黒い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、会社なし、インターネット外でも面識のある人たちは集まって組織しているコミュニティが存在するが、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、面識ないが同じものが好きな人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、朝限ギリギリまで行動できない。コミュニティといった、自分と似た性格の持つ人が集まるコミュニティなど、情報共有は、むしろ自分のmixiホームページの参加コミュニティに関性別の属性が読み取ら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うことで楽しんでもらうこと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。
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上で友人関係を楽しむコンテンツが増えている。

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。

1.2. HONDAのCR-Zキャンペーン


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ヶ月限定でアイテム、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。

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クチコミ発信活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、

---

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都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アンファースが公開され、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ヵ月後の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、全世界のツイート数の12%を占めている（アメリカに次いで第2位）。

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%、年齢構成比は最多も多いのが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。

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円の収入が得られる。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。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、フォロワーが広告をわらわ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

---

3 BBC NEWS "Twitter user sends world’s 20 billionth tweet" <http://www.bbc.co.uk/news/world-asia-pacific-10829383>
4 DoubleClick Ad Planner by Google "Site profile: twitter.com" <https://www.google.com/adplanner/planning/site_profile#siteDetails?identifier=twitter.com&geo=JP>
5 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プロウ用万能パウダーを募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う動きが始めている。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てのプロモーションよりも格段に低コストで実施可能です。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、誰に参加してもらうべきかを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・キーマッチに関する研究を紹介する。そしてキーマッチ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・リーダーである人が非常に少ないが、カテゴリーごとに存在し、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

<table>
<thead>
<tr>
<th>タイプ</th>
<th>描述</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>革新的採用者</td>
<td>最初に商品を採用する層。全体の100%を占める。新しいアイディアや製品を試すことに積極的で、財力も余裕があるので、失敗したイノベーションを採用しても構わないと。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。</td>
</tr>
<tr>
<td>早期採用者</td>
<td>革新的採用者の次に採用する層。全体の20%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。</td>
</tr>
<tr>
<td>前期多数採用者</td>
<td>新しい製品を採用する前に慎重に行動する層。全体の50%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。</td>
</tr>
<tr>
<td>後期多数採用者</td>
<td>イノベーションに対し慣れがいい、もしくは財力が比較的乏しいので、多くの人が採用して、不確実性が低下するまでは採用しない層。全体の25%を占める。</td>
</tr>
<tr>
<td>採用遅滞者</td>
<td>最後に採用する層。全体の10%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しない。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。</td>
</tr>
</tbody>
</table>

図 2 ロジャースの商品・情報普及のペル・カーブ

（3）アクティブ・コンシューマ [過ぎ(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」と過ぎ(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ィ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)という軸で回答者を分類し、社交性高・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・オタク知識少のグループ(オタク予備軍)、社交性高・オタク知識少(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ビニオン・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絆いた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なう事がわかるのであろうが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。

<table>
<thead>
<tr>
<th>表 2 オタク度・社交性別消費者分類</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>オタク知識量 - 少ない</td>
</tr>
<tr>
<td>オタク知識量 - 中程度</td>
</tr>
<tr>
<td>オタク知識量 - 多い</td>
</tr>
</tbody>
</table>

注 : ① 各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) ネット上で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)オビニオン・リーダー度と、インターネット上のオビニオン・リーダー度(= e オビニオン・リーダー)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。リアルでのオビニオン・リーダーはクチコミを行なうが、e クチコミは行わないこと、逆にe オビニオン・リーダーはe クチコミを行うのが、クチコミは行わないことがわかった。またオビニオン・リーダー度の高いほどクチコミに影響されやすい、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、企業がマネジメント的な観点から感度分析を行う事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 なか、知名 = 理解である 既存製品改良 新製品カテゴリー ななかで消費者の意思決定に影響が出る事を示した。
木村 (2005) が発表する知名・修正 Bass モデルによると、知名がそのまま解釈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とんど結びつかない製品改良・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本的概念として、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, Point）と呼び、ノード間の繋がりをタイ（tie, ティー）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「次元中心性」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 [桑島鶴 (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。顕著な事例であるブランド製品を対象として、既存化しているブランド製品名と現在商品を有している友人名でそれを管理したもの。筆者が中心としたスノーポ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ばれ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、直接結ばないの有為の相関のある場合には他者が持ちている物が欲しいと感じる「バンドワゴン効果」が働くとわかった。
なお、桑島鶴 (2008) では「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、直接結び合せ 2 人によって直接の知り合いであることを指しており、構造同値図 2 人の行為者がネットワーク内の他の人々と同様関係を持っている事を示している（図 3 参照）。
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（マイニング関係のペア数）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（あしらとの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、平均マイニング数は 24.46 人、若年層は同世代同士で繋がっているのに対し、世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は構造的空隙（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られる空隙である。この構造空隙に面しており、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・アピール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、構造的空隙に越えるほど、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)構造的空隙と境界連結者 [Fleming et al. (2007)]

Fleming et al. (2007) は、構造的空隙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 を生み出す者、その Good Idea を普及しようとすると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フィードバックの情報共有と促すのかが重要であると述べている。その際、異なる知識と豊富な経験を持つメンバーが集まる組織ならば、組織を結び付ける役割にすべきであり、経験の浅い、知識も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、他のワークショッ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どうかで異なるグループとが絡まりを持つ人物かを判断し、構造的空隙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、結論的協力構造の中におかれなが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の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

どちらも構造的空隙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: 転出式は第 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基にした指標であり、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隙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隙が存在すると言え、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 と別に繋がっているのに対し、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の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。

図 4 仲介者と境界連絡者概念図

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）か企業家のアウタイサー（entrepreneurial outsider）かならば企業家のアウトサイダーの性格を持ち、authority が security かならば authority であり、安定（stability）か変化（change）どらか変化することで成功する。

企業家の性格は企業家のネットワーク（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の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義に企業家の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、構造的空隙に直線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著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が被引用回数は、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向的な結果であった。そして企業が出願した特許は創造性も被引用回数も正に有意であった為、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発表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、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むか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動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、境界整着者数が高く、開発参加時期が遅い方が創造性を発揮する傾向があった。一方、境界整着者数の高い者はニーズ情報を多く発信し、技術情報は媒介整着者数が高いほど発信しない傾向が見られた。これはニーズ情報を発信し、他の参加者から返事をもらった後、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オニオン・リーダー、早期採用者、アクティブ・コンシューマー、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か他の消費者との違う行動をとるかを示している。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」は他人への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、クラモディ発信行動にも注目している為、既存研究に
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を成立しないことになる。しかし、そのような調査を行う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となる。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

<table>
<thead>
<tr>
<th>定義</th>
<th>オピニオン・リーダー</th>
<th>早期採用者</th>
<th>アクティブ・コンシューマー</th>
<th>ちゅいオタ</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>バーソナル・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。</td>
<td>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、採用者は0.5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。</td>
<td>創造的消費を行い、コミュニケーションする消費者。</td>
<td>創造的消費とは製品修正、用途創造、製品創造の0つを指す。</td>
<td>社会性が高く、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のに、オタクにも非オタク人も区別を付けず積極的に情報発信を行う消費者</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>測定方法</th>
<th>アンケート調査</th>
<th>アンケート調査</th>
<th>アンケート調査</th>
<th>アンケート調査</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>考慮されている行動の範囲</td>
<td>他者への情報発信及び影響力</td>
<td>商品の採用時期</td>
<td>商品開発、情報探索他者への情報発信及び影響力</td>
<td>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</td>
</tr>
<tr>
<td>知識範囲</td>
<td>特定の商品カテゴリー</td>
<td>特定の商品カテゴリー</td>
<td>特に指定なし</td>
<td>□中程度のオタクコンテンツへの知識量 □生活必需品全般</td>
</tr>
<tr>
<td>他者への影響力を持つ為の前提</td>
<td>対象商品の知識及び使用経験が豊富</td>
<td>対象商品の購入経験あり</td>
<td>創造的消費を行う</td>
<td>□オタクコンテンツへの知識・興味が中程度 □社交性が高い</td>
</tr>
<tr>
<td>情報探索</td>
<td>積極的</td>
<td>記述無し</td>
<td>積極的</td>
<td>積極的</td>
</tr>
<tr>
<td>情報発信</td>
<td>積極的</td>
<td>積極的</td>
<td>積極的</td>
<td>積極的</td>
</tr>
</tbody>
</table>
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数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接続し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、仲介者との明瞭な違いが示されないまま「ハブ」や「ゲートキーパー」などと

名称が使用されていたりするのが現状である。また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に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ン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、クチコミ発信活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、クチコミ情報発信行動の有無、クチコミ情報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、クチコミ発信行動と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と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・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 種類の商品を、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絞らず市場の様々な側面について情報をも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 つ上のオピニオン・リーダーであれば、オピニオン・リーダー度として現われる尺度にした。


アクティブ・コンシューマ度についてだが、満岡(2002)によるともオピニオン・リーダー度、早期採用者度と相関が見られ、石埼ら(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。しかし、オタでもオタとノマドを結びつけ、多様な商品について情報発信、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れて知る為にアパートを張り巡らされている消費者であると考えている。また、石埼ら(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。石埼ら(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」の購入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入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 つ個人の特性それぞれが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。

① 個人の特性 □
□□□□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。
□□□□早期採用者度の高さと商品の採用には正の相関がある。
□□□□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。
□□□□ちよいオタ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。情報のハブであるところ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鎖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依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をつけるのは困難だろう そうならば境界連鎖者は度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かだろうか。そこで、境界連鎖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思うと、仲介者同様、境界連鎖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□
- 仲介者度の高さと商品の採用には正の相関がある。
- 境界連鎖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、情報源として定めら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・コンシューマー、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どちらがこの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、仲介者度と境界連鎖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□
- 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。
- 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。
- アクティブ・コンシューマ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。
- ちょ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□
- 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。
- 境界連鎖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如く仮説を立てた。

個人の特性

- 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。
- 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。
- 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。
- ちよ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

- 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。
- 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~H3-f)
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是不可能な為、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（筆者のマイク32名とそのマイク合計3892名）を調査対象とし、そして筆者のマイク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）

<table>
<thead>
<tr>
<th>回答者数</th>
<th>回答者数</th>
<th>年齢</th>
<th>前 - 男性</th>
<th>前 - 女性</th>
<th>有効回答数</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>平均年齢</td>
<td>22歳</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>平均マイク数</td>
<td>59人</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>平均参加コミュニティ数</td>
<td>124コミュニティ</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

1.2. 調査対象商品について

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年度のヒット商品の付上げがある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）

<table>
<thead>
<tr>
<th>商品カテゴリー</th>
<th>調査対象商品</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>電子機器</td>
<td>ゲーム、ニンテンドーDS</td>
</tr>
<tr>
<td>食品</td>
<td>飲べるラーメン、やさしいお雑仕事</td>
</tr>
<tr>
<td>その他雑貨</td>
<td>ゲーム、濃縮ペースト</td>
</tr>
<tr>
<td>エンターテインメント・コンテンツ</td>
<td>アメリア、けいおん！</td>
</tr>
</tbody>
</table>

表5 調査対象商品
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購入する価格帯の商品を選択したが、iPad については採用者無し、やさしいお菓子については e クチコミ発信したことが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

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>ニンテンドー</th>
<th>食べるラーメン</th>
<th>やさしいお菓子</th>
<th>ゲーム</th>
<th>激安ジーンズ</th>
<th>アニメけいおん！</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>採用</td>
<td>□□□</td>
<td>□□□□□</td>
<td>□□□□□□</td>
<td>□□□□□□</td>
<td>□□□□□□□□□□□□</td>
<td>□□□□□□□□□□□□</td>
</tr>
<tr>
<td>クチコミ発信行動</td>
<td>□□□□□□□□□□□</td>
<td>□□□□□□□□□□□</td>
<td>□□□□□□□□□□□</td>
<td>□□□□□□□□□□□</td>
<td>□□□□□□□□□□□</td>
<td>□□□□□□□□□□□</td>
</tr>
<tr>
<td>□□□□□□□□□□□</td>
<td>□□□□□□□□□□□</td>
<td>□□□□□□□□□□□</td>
<td>□□□□□□□□□□□</td>
<td>□□□□□□□□□□□</td>
<td>□□□□□□□□□□□</td>
<td>□□□□□□□□□□□</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### 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

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>丸玉</th>
<th>ニンテンドー</th>
<th>食べる</th>
<th>やさしい</th>
<th>SNS</th>
<th>Twitter</th>
<th>UNO</th>
<th>FOG</th>
<th>BAR</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>丸玉</td>
<td>丸玉</td>
<td>やさしい</td>
<td>SNS</td>
<td>Twitter</td>
<td>UNO</td>
<td>FOG</td>
<td>BAR</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ニンテンドー</td>
<td>ニンテンドー</td>
<td>食べる</td>
<td>やさしい</td>
<td>SNS</td>
<td>Twitter</td>
<td>UNO</td>
<td>FOG</td>
<td>BAR</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>食べる</td>
<td>食べる</td>
<td>やさしい</td>
<td>SNS</td>
<td>Twitter</td>
<td>UNO</td>
<td>FOG</td>
<td>BAR</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>やさしい</td>
<td>やさしい</td>
<td>SNS</td>
<td>Twitter</td>
<td>UNO</td>
<td>FOG</td>
<td>BAR</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>SNS</td>
<td>SNS</td>
<td>Twitter</td>
<td>UNO</td>
<td>FOG</td>
<td>BAR</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Twitter</td>
<td>Twitter</td>
<td>UNO</td>
<td>FOG</td>
<td>BAR</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>UNO</td>
<td>UNO</td>
<td>FOG</td>
<td>BAR</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>FOG</td>
<td>FOG</td>
<td>BAR</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>BAR</td>
<td>BAR</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

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ク 32 名にアンケートのリンクを寄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次数中心性（マイク数）、境界連続度（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 番号を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

<table>
<thead>
<tr>
<th>説明変数</th>
<th>推定値</th>
<th>標準誤差</th>
<th>z値</th>
<th>p値</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>□□□個人□□□</td>
<td>□□□□□□</td>
<td>□□□□□□</td>
<td>□□□□□□</td>
<td>□□□□□□</td>
</tr>
<tr>
<td>次数中心性 □□□□□□□□□</td>
<td>□□□□□□</td>
<td>□□□□□□</td>
<td>□□□□□□</td>
<td>□□□□□□</td>
</tr>
<tr>
<td>境界連接者 □□□□□□□□□</td>
<td>□□□□□□</td>
<td>□□□□□□</td>
<td>□□□□□□</td>
<td>□□□□□□</td>
</tr>
<tr>
<td>性別 □□□□□□□□□</td>
<td>□□□□□□</td>
<td>□□□□□□</td>
<td>□□□□□□</td>
<td>□□□□□□</td>
</tr>
<tr>
<td>衣食因子</td>
<td>□□□□□□</td>
<td>□□□□□□</td>
<td>□□□□□□</td>
<td>□□□□□□</td>
</tr>
<tr>
<td>スポーツ因子</td>
<td>□□□□□□</td>
<td>□□□□□□</td>
<td>□□□□□□</td>
<td>□□□□□□</td>
</tr>
<tr>
<td>エンタメ因子</td>
<td>□□□□□□</td>
<td>□□□□□□</td>
<td>□□□□□□</td>
<td>□□□□□□</td>
</tr>
<tr>
<td>□□□□□□□□</td>
<td>□□□□□□</td>
<td>□□□□□□</td>
<td>□□□□□□</td>
<td>□□□□□□</td>
</tr>
<tr>
<td>サンプル数</td>
<td>□□□□□□</td>
<td>□□□□□□</td>
<td>□□□□□□</td>
<td>□□□□□□</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### 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、マイミク数が多ければ有意、step 1 ダミーが正で有意でなかった。マイミクが多ければ有意、逆に多い方が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

<table>
<thead>
<tr>
<th>説明変数</th>
<th>推定値</th>
<th>標準誤差</th>
<th>p値</th>
<th>仮想値</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. 生年齢 (1)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>次数中心性 (1)</td>
<td>0.390</td>
<td>0.179</td>
<td>0.045</td>
<td>0.045</td>
</tr>
<tr>
<td>境界連結数 (1)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>男性ダミー</td>
<td>0.410</td>
<td>0.179</td>
<td>0.045</td>
<td>0.045</td>
</tr>
<tr>
<td>女性ダミー</td>
<td>0.410</td>
<td>0.179</td>
<td>0.045</td>
<td>0.045</td>
</tr>
<tr>
<td>衣食因子</td>
<td>0.410</td>
<td>0.179</td>
<td>0.045</td>
<td>0.045</td>
</tr>
<tr>
<td>スポーツ因子</td>
<td>0.410</td>
<td>0.179</td>
<td>0.045</td>
<td>0.045</td>
</tr>
<tr>
<td>エンタメ因子</td>
<td>0.410</td>
<td>0.179</td>
<td>0.045</td>
<td>0.045</td>
</tr>
<tr>
<td>2. ダミー 筆者のマイク (1)</td>
<td>0.410</td>
<td>0.179</td>
<td>0.045</td>
<td>0.045</td>
</tr>
<tr>
<td>3. ダミー 筆者のマイクのマイク (1)</td>
<td>0.410</td>
<td>0.179</td>
<td>0.045</td>
<td>0.045</td>
</tr>
<tr>
<td>サンプル数</td>
<td>1,234</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

注: p < 0.01 水準、p < 0.05 水準、p < 0.1 水準で有意 注: ビンクは正、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 名と回答者のマイク合計 7,393 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 を用いてマイクのネットワーク図を描いた。（図 8 参照）

緑の点が各マイクを表すノード、青い線がノード間のつながりを示すタイプである。赤い円でマークしてい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 右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 マイクロネットワーク
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、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」、これら5つの因子を定義する質問項目合計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。因子分析が適切でなかったためか、固有値の変化が7.794、4.021、1.958、1.406、1.120、1.005、・・・というのであり5因子にまとまるのが難しい。そこで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いた質問項目の内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項目とまとまっていった（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ったものは問題がある為、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。
### 表 10 因子分析結果（5 因子）

<table>
<thead>
<tr>
<th>質問番号</th>
<th>因子</th>
<th>因子</th>
<th>因子</th>
<th>因子</th>
<th>因子</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>OP_1</td>
<td>.008</td>
<td>1.973</td>
<td>.045</td>
<td>-.190</td>
<td>-.108</td>
</tr>
<tr>
<td>OP_2</td>
<td>.046</td>
<td>.743</td>
<td>-.022</td>
<td>-.138</td>
<td>-.035</td>
</tr>
<tr>
<td>OP_3</td>
<td>.027</td>
<td>.868</td>
<td>.054</td>
<td>-.206</td>
<td>-.082</td>
</tr>
<tr>
<td>OP_4</td>
<td>-.130</td>
<td>.559</td>
<td>.096</td>
<td>.180</td>
<td>.148</td>
</tr>
<tr>
<td>OP_5</td>
<td>-.037</td>
<td>.575</td>
<td>.024</td>
<td>.031</td>
<td>.012</td>
</tr>
<tr>
<td>OP_6</td>
<td>-.022</td>
<td>.381</td>
<td>.209</td>
<td>.185</td>
<td>-.235</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### 表 11 因子分析結果（4 因子）

<table>
<thead>
<tr>
<th>質問番号</th>
<th>因子</th>
<th>因子</th>
<th>因子</th>
<th>因子</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>OP_1</td>
<td>.008</td>
<td>1.973</td>
<td>.045</td>
<td>-.190</td>
</tr>
<tr>
<td>OP_2</td>
<td>.046</td>
<td>.743</td>
<td>-.022</td>
<td>-.138</td>
</tr>
<tr>
<td>OP_3</td>
<td>.027</td>
<td>.868</td>
<td>.054</td>
<td>-.206</td>
</tr>
<tr>
<td>OP_4</td>
<td>-.130</td>
<td>.559</td>
<td>.096</td>
<td>.180</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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α係数 = 0.802 であった。
1.3. 早期採用者度
早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なっている。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項目でのクロノパックα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、そのアイディ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項目でのクロノパックα係数 = 0.825 であった。

1.5. ちゅいオタ度
石塚ら(2007)において、ちゅいオタは「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の、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度をオタク度とし、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ノパックα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、ブ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、社交性のクロノパックα係数 = 0.917 であった。

ちゅ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乗したもので説明変数とした。この係数が負であれば仮説は支持されることになる。なお、分析の際には、これと社交性的交互作用を付けたものをちゅいオタ度とした。

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ノパックα係数を表12にまとめた。どのα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

<table>
<thead>
<tr>
<th>消費者特性名</th>
<th>概念</th>
<th>質問番号</th>
<th>質問項目</th>
<th>□ 係数</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>オピニオン・リーダー度</td>
<td>商品・サービスについて積極的に情報・説明を発信し、友人・知人からも情報源としている消費者</td>
<td>□□□□□□□□</td>
<td>ある商品・サービスに関して話しているとき、普段自分からそれを話すことが多い</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>□□□□□□□□</td>
<td>過去半期の間に、商品・サービスなどで知り合いになった人と関わった経験が多かった</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>□□□□□□□□</td>
<td>商品・サービスについて友達と話しているとき、自分の話を元にした</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>□□□□□□□□</td>
<td>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を元にした</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>□□□□□□□□</td>
<td>インターネットやSNSの日記、つぶやき、ブログ等で情報が広がっていた</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>早期採用者度</td>
<td>新商品への感度の高い消費者</td>
<td>□□□□□□□□</td>
<td>新製品が発売されるとすぐに購入する</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>□□□□□□□□</td>
<td>新しい商品・サービスは他の人より早く使う</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>□□□□□□□□</td>
<td>新しい商品やサービスが出たすぐに、早く試してみたいと思う</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>アクティブラジオ度</td>
<td>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、そのアイデアを他の人や企業に積極的に伝える消費者</td>
<td>□□□□□□□□</td>
<td>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</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>□□□□□□□□</td>
<td>自分の工夫・アイデアが、友人・知人に普及することがある</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>□□□□□□□□</td>
<td>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</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>□□□□□□□□</td>
<td>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</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>□□□□□□□□</td>
<td>自分のアイデアを企業に提案したことがある</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>オタク度</td>
<td>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</td>
<td>□□□□□□□□</td>
<td>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</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>□□□□□□□□</td>
<td>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</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>□□□□□□□□</td>
<td>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</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>□□□□□□□□</td>
<td>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を紹介されると興味を持つ</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>□□□□□□□□</td>
<td>友人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</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>□□□□□□□□</td>
<td>好きな作品の①次創作を行ったり、自己流の改造を加えるなどの創作・創作活動を行ったりしたいと思う</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>□□□□□□□□</td>
<td>好きな作品の次創作を行ったり、自己流の改造を加えるなどの創作・創作活動を行ったりしたいと思う</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>□□□□□□□□</td>
<td>やりなき動画や、イラストなどを描きたいと思う</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>□□□□□□□□</td>
<td>現在、日本のアニメ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</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>社交性</td>
<td>コミュニケーションに対する積極性</td>
<td>□□□□□□□□</td>
<td>誰ともよく話す</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>□□□□□□□□</td>
<td>初対面の人とでもすぐ打ち解け、友達になる</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ちょっとオタク度</td>
<td>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</td>
<td>定義</td>
<td>オタク度の①乗に社交性との交互作用を示したもの。</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

(※「オタク度」の①乗に社交性との交互作用を示したもの。)
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“マイク数”から仲介者度を算出する。マイク数をタイ数とし、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。

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

回答者のマイク同士が互いにマイクだった場合、拘束性は高くなり、仲介者度は低くなる。これはマインク同士がマイクである場合、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 名のマイクのマイク合計 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. 境界連絡者度

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いている者である。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いているとみなし、境界連結者とした。

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著明(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、社交性が高いと解釈できる。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

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>オピニオン・リーダー度</th>
<th>早期採用者度</th>
<th>アクティブ・コンシューマ度</th>
<th>オタク度</th>
<th>社交性</th>
<th>仲介者度</th>
<th>境界連結者度</th>
<th>累計人数</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>オピニオン・リーダー度</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>早期採用者度</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>アクティブ・コンシューマ度</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>オタク度</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>社交性</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>仲介者度</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>境界連結者度</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

注: 表示水準: 0.05 水準で有意  注: ピングは正で、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、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

<table>
<thead>
<tr>
<th>入力変数</th>
<th>男 □</th>
<th>女 □</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>性別</td>
<td>マイミックス:タイの数</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>次数中心性</td>
<td>衣食因子:ダイエットやファッションへの愛好</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>趣味への回答</td>
<td>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</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>エンタメ因子:テレビ、ゲーム、漫画などへの愛好</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
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、ソーシャル・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 拠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をあわせて、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・コンシューマー度、よ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。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・コンシューマー度が負で有意(-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)、やさしいお話し(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。ちいオタ度はオタク度が中程度か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操作化したもので、これが正で有意であるということはちいオタ度が低いほどニンテンドー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。仲介者度が低いほどiPhoneを採用ということになる。
### 表 15 商品採用ロジット分析結果（H1a〜H1f）

<table>
<thead>
<tr>
<th>説明変数</th>
<th>従属変数</th>
<th>早期採用者度</th>
<th>アクティブ・コンシューマ度</th>
<th>ニュートラルオタ度</th>
<th>境界連絡者度</th>
<th>次数中心性</th>
<th>性別</th>
<th>衣食因子</th>
<th>スポーツ因子</th>
<th>エンタメ因子</th>
<th>サイコロス</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>オビニオン・リーダー度</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>早期採用者度</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>アクティブ・コンシューマ度</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ニュートラルオタ度</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>境界連絡者度</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>次数中心性</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>性別 男性、女性</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>衣食因子</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>スポーツ因子</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>エンタメ因子</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

注: 0: 対応O水平、1: 対応1水平、-1: 対応-1水平で有意
注: 空欄はスティグマス值で除外された変数
注: ピンクは正で、青は負で有意となった変数
注: サンプル数...注: 0.0 内は 4個

<table>
<thead>
<tr>
<th>潜在ポジティブスコア</th>
<th>潜在ネガティブスコア</th>
<th>潜在中立スコア</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>77.689</td>
<td>84.243</td>
<td>95.040</td>
</tr>
<tr>
<td>36.535</td>
<td>86.657</td>
<td>84.169</td>
</tr>
<tr>
<td>72.656</td>
<td>69.086</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

(1%水準) (5%水準) (10%水準)
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。境界連結者度が高い人がSNSゲームのクチコミ発信行動をよくと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。

消費者特性别に見てみると、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)が正で有意となっている。ちょっとオタ度は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。ちょっと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、除外されていた分
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。
<table>
<thead>
<tr>
<th>説明変数</th>
<th>従属変数</th>
<th>ニンテンドー</th>
<th>食べる</th>
<th>やさしい</th>
<th>ゲーム</th>
<th>ジーンズ</th>
<th>激安</th>
<th>アニメ向け</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>オピニオン・リーダー度</td>
<td>早期採用者度</td>
<td>アクティブ・コンシューマ度</td>
<td>もっともアウト</td>
<td>境界連結者度</td>
<td>次数中心性</td>
<td>レギュラーニューズ</td>
<td>オーバーニュース</td>
<td>息を吹く</td>
</tr>
</tbody>
</table>

| |  |  |  |  |  |  |  |  |

| |  |  |  |  |  |  |  |  |

| |  |  |  |  |  |  |  |  |

| |  |  |  |  |  |  |  |  |

| |  |  |  |  |  |  |  |  |

| |  |  |  |  |  |  |  |  |

注: 0.01水準、0.05水準、0.10水準で有意
注: 空欄はステップワイズ法で除外された変数
注: ピークは正で、青は負で有意となった変数
注: サンプル数は注: 0.1は有効数

表 16 クチコミ発信行動ロジット分析結果（H2α～H2η）
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 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、よいオタ度(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・コンシューマー度は SNS ゲーム(-0.749, p<0.1)が負で有意、＝よいオタ度は Twitter(0.000, p<0.1)とアニメ好きなもん！(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。
<table>
<thead>
<tr>
<th>説明変数</th>
<th>変数名</th>
<th>従属変数</th>
<th>ニンテンドー</th>
<th>食べる</th>
<th>やさしい</th>
<th>プレゼン</th>
<th>ゲーム</th>
<th>ジーンズ</th>
<th>《アニメけいおん！》</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>オピニオン・リーダー度</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
</tr>
<tr>
<td>早期採用者度</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
</tr>
<tr>
<td>アクティブ・コンシューマ度</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
</tr>
<tr>
<td>キャリアオク度</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
</tr>
<tr>
<td>注:</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>注:</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>変数名</th>
<th>従属変数</th>
<th>ニンテンドー</th>
<th>食べる</th>
<th>やさしい</th>
<th>プレゼン</th>
<th>ゲーム</th>
<th>ジーンズ</th>
<th>《アニメけいおん！》</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>オピニオン・リーダー度</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
</tr>
<tr>
<td>早期採用者度</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
</tr>
<tr>
<td>アクティブ・コンシューマ度</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
</tr>
<tr>
<td>キャリアオク度</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
</tr>
<tr>
<td>注:</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>注:</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>変数名</th>
<th>従属変数</th>
<th>ニンテンドー</th>
<th>食べる</th>
<th>やさしい</th>
<th>プレゼン</th>
<th>ゲーム</th>
<th>ジーンズ</th>
<th>《アニメけいおん！》</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>オピニオン・リーダー度</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
</tr>
<tr>
<td>早期採用者度</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
</tr>
<tr>
<td>アクティブ・コンシューマ度</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
</tr>
<tr>
<td>キャリアオク度</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
</tr>
<tr>
<td>注:</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>注:</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>変数名</th>
<th>従属変数</th>
<th>ニンテンドー</th>
<th>食べる</th>
<th>やさしい</th>
<th>プレゼン</th>
<th>ゲーム</th>
<th>ジーンズ</th>
<th>《アニメけいおん！》</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>オピニオン・リーダー度</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
</tr>
<tr>
<td>早期採用者度</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
</tr>
<tr>
<td>アクティブ・コンシューマ度</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
</tr>
<tr>
<td>キャリアオク度</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
</tr>
<tr>
<td>注:</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>注:</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>変数名</th>
<th>従属変数</th>
<th>ニンテンドー</th>
<th>食べる</th>
<th>やさしい</th>
<th>プレゼン</th>
<th>ゲーム</th>
<th>ジーンズ</th>
<th>《アニメけいおん！》</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>オピニオン・リーダー度</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
</tr>
<tr>
<td>早期採用者度</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
</tr>
<tr>
<td>アクティブ・コンシューマ度</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
</tr>
<tr>
<td>キャリアオク度</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
</tr>
<tr>
<td>注:</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>注:</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>変数名</th>
<th>従属変数</th>
<th>ニンテンドー</th>
<th>食べる</th>
<th>やさしい</th>
<th>プレゼン</th>
<th>ゲーム</th>
<th>ジーンズ</th>
<th>《アニメけいおん！》</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>オピニオン・リーダー度</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
</tr>
<tr>
<td>早期採用者度</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
</tr>
<tr>
<td>アクティブ・コンシューマ度</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
</tr>
<tr>
<td>キャリアオク度</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
<td>Ｍ</td>
</tr>
<tr>
<td>注:</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>注:</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
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ー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「購入商品数」、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入商品数(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内で次元中心
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多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

<table>
<thead>
<tr>
<th>説明変数</th>
<th>社会ネットワーク特性のみ</th>
<th>消費者特性 + 社会ネットワーク特性（ステップワイス）</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>推定値</td>
<td>標準誤差</td>
</tr>
<tr>
<td>早期採用者度</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>アクティブ・コンシューマ度</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ダイナミック度</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>知識構築者度</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>境界連結者度</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>次数中心性</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>マイクログラフィ</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>性別タミー</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>男</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>女</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>衣食因子</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>スポーツ因子</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>エンタメ因子</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>購入商品数</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>商品知識度</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>サンプル数</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>自由度</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>□</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>修正済み □</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

注：□有意水準、□有意水準、□有意水準で有意。注：空欄はステップワイス法で除外された変数。注：□の値が正で、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ス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) 購入商品数 (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

<table>
<thead>
<tr>
<th>説明変数</th>
<th>社会ネットワーク特性のみ</th>
<th>消費者特性 + 社会ネットワーク特性（ステップワイズ）</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>推定値</td>
<td>標準誤差</td>
</tr>
<tr>
<td>オピニオン・リーダー度</td>
<td>(0.454)</td>
<td>(p&lt;0.01)</td>
</tr>
<tr>
<td>アクティブ・コンシューマー度</td>
<td>(0.598)</td>
<td>(p&lt;0.001)</td>
</tr>
<tr>
<td>(\delta) もともとのオタ度</td>
<td>(0.347)</td>
<td>(p&lt;0.1)</td>
</tr>
<tr>
<td>明示者度</td>
<td>(0.490)</td>
<td>(p&lt;0.001)</td>
</tr>
<tr>
<td>境界連携程度</td>
<td>(0.454)</td>
<td>(p&lt;0.001)</td>
</tr>
<tr>
<td>次数中心性</td>
<td>(0.598)</td>
<td>(p&lt;0.001)</td>
</tr>
<tr>
<td>マイニング数</td>
<td>(0.490)</td>
<td>(p&lt;0.001)</td>
</tr>
<tr>
<td>性別ダミー</td>
<td>(0.227)</td>
<td>(p&lt;0.05)</td>
</tr>
<tr>
<td>男</td>
<td></td>
<td>(0.140)</td>
</tr>
<tr>
<td>女</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>衣食因子</td>
<td>(0.957)</td>
<td>(p&lt;0.01)</td>
</tr>
<tr>
<td>スポーツ因子</td>
<td>(0.584)</td>
<td>(p&lt;0.01)</td>
</tr>
<tr>
<td>エンタメ因子</td>
<td>(1.068)</td>
<td>(p&lt;0.01)</td>
</tr>
<tr>
<td>購買商品数</td>
<td>(0.454)</td>
<td>(p&lt;0.01)</td>
</tr>
<tr>
<td>商品知識度</td>
<td>(0.765)</td>
<td>(p&lt;0.01)</td>
</tr>
<tr>
<td>サンプル数</td>
<td>(\frac{1}{2})</td>
<td>(\frac{1}{2})</td>
</tr>
<tr>
<td>自由度</td>
<td>(\frac{1}{2})</td>
<td>(\frac{1}{2})</td>
</tr>
<tr>
<td>修正済み</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

注 ①：
注 ②：水準で有意  注 ③：水準で有意
注 ④：
注 ⑤：ビックは正で、青は負で有意となった変数

#### 3.3. アクティブ・コンシューマー度について(H4-c)

アクティブ・コンシューマ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 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・コンシューマー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、境界連携者数、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いる矛盾が生じている。アクティブ・コンシューマー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・コンシューマー度回帰分析結果

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>社会ネットワーク特性のみ</th>
<th>消費者特性・社会ネットワーク特性（ステップワイズ）</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>説明変数</td>
<td>推定値</td>
<td>標準誤差</td>
</tr>
<tr>
<td>オピニオン・リーダー度</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>早期採用者度</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ダイ・ちよいオタ度</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>境界連鎖者度</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>次数中心性</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>性別ダミー</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>衣着因子</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>スポーツ因子</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>エンタメ因子</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>購入商品数</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>商品知識度</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>サンプル数</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>自由度</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>df</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>修正済みdf</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

注：

- ☑水準、☑水準、☑水準で有意
- 空欄はステップワイズ法で除外された変数

3.4. ちよいオタ度について

ちよ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よ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入商品数(770.400, p<0.05)のみが正で有意となった。ちよいオタ度が低い者ほど購入商品数が多いと言えるが、ちよ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入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
ティピュ・コンシューマ度(365.530, p<0.01)、購入商品数(611.510, p<0.05)が正で有意、次数中心性(770.400, p<0.1)が負で有意となった。ちいさいオタ度が高いほど友人が多く、ヒット商品をあまり購入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、境界結合度、次数中心性共に推定値が負となっている。これはちいさ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。ちいさ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。mixin 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度の推定値も負である。ちいさ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。

<table>
<thead>
<tr>
<th>表 21 ちいさいオタ度回帰分析結果</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>社会ネットワーク特性のみ</td>
</tr>
<tr>
<td>説明変数</td>
</tr>
<tr>
<td>オピニオン・リーダー度</td>
</tr>
<tr>
<td>早期採用者度</td>
</tr>
<tr>
<td>アクティブ・コンシューマー度</td>
</tr>
<tr>
<td>購入度</td>
</tr>
<tr>
<td>境界結合度</td>
</tr>
<tr>
<td>次数中心性</td>
</tr>
<tr>
<td>マイノ数</td>
</tr>
<tr>
<td>性別ダミー</td>
</tr>
<tr>
<td>男</td>
</tr>
<tr>
<td>女</td>
</tr>
<tr>
<td>衣食因子</td>
</tr>
<tr>
<td>スポーツ因子</td>
</tr>
<tr>
<td>エンタメ因子</td>
</tr>
<tr>
<td>購入商品数</td>
</tr>
<tr>
<td>商品知識度</td>
</tr>
<tr>
<td>サンプル数</td>
</tr>
<tr>
<td>自由度</td>
</tr>
<tr>
<td>修正済み t²</td>
</tr>
</tbody>
</table>

注：表上端の水準、表下端の水準で有意。注：空欄はステップワイズ法で除外された変数
注：片側検定で、両側で有意となった変数

51
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と。

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付けいおん！」の提案やTwitterのクチコミ発信行動において負の相関が見られた。商品の情報発信を積極的に行うオピニオン・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とわかった。新商品への態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に注目してみると、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ならなかった。つまりTwitterを採用したがいかに関係なく、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の情報を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、友達や近所の人はあなたの話を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、新商品への態度を理解し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選択された「ヒット商品」は興味を持っていない商品であった可能性が考えられる。
1.3. ちよいオタ度について（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見抜き、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「ちよいオタ」と定義し、ちよ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）ではちよいオタに分類された回答者の情報発信・探索能力の高さ、オビニオン・リーダー度、早期採用者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。ちよいオタ度を直接測定する尺度が無く、社会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・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 といった人と接する為の商品・サービスに偏っているのに対し、ちよいオタ度とクチコミ・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係わらず情報発信に積極的であるというちよ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。ただ多くの人と接しているより、接し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していた。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クチコミ発信活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（同質の情報源になる）ため一概には言い切れないと結論が導かれた。

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の間で有意となったのはオビニオン・リーダー度と境界連結者度（0.716, p<0.1）の正の相関、ちよいオタ度とコントロール変数として分析に加えていた二次中心性（-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・サービスの情報発信していると言える。しかし、境界連鎖者度は 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、境界連鎖者度の高い者はオピニオン・リーダーとして情報発信するが、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) によるオピニオン・リーダーは短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) の境界連鎖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短期採用者度が高い、境界連鎖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順番の特徴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順番の特徴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、順番の特徴が高さを通じて考えると、ちよいオタ度の高い人ほど多くの方人と繋がっており、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オタクがつな久し掛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・チコミ発信行動 vs チコミ発信行動に関する仮説検定結果まとめ


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、ちょっと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た。しかし分析の結果、一部の商品で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、チコミ・チコミ発信行動はとらえ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、チコミ発信行動はとらないが e ク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考えられる。
### 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)

<table>
<thead>
<tr>
<th>個人の特性</th>
<th>口商品の採用</th>
<th>口口クチコミ発信行動</th>
<th>口口口クチコミ発信行動</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>オピニオン・リーダー度</td>
<td>採択</td>
<td>棄却</td>
<td>棄却</td>
</tr>
<tr>
<td>早期採用者度</td>
<td>採択</td>
<td>採択</td>
<td>採択</td>
</tr>
<tr>
<td>アクティブ・コンシューマー度</td>
<td>棄却</td>
<td>棄却</td>
<td>棄却</td>
</tr>
<tr>
<td>ちょっとオタ度</td>
<td>棄却</td>
<td>棄却</td>
<td>採択</td>
</tr>
<tr>
<td>社会ネットワーク特性</td>
<td>棄却</td>
<td>採択</td>
<td>採択</td>
</tr>
<tr>
<td>中介者度</td>
<td>採択</td>
<td>棄却</td>
<td>採択</td>
</tr>
<tr>
<td>執行関連者度</td>
<td>採択</td>
<td>棄却</td>
<td>採択</td>
</tr>
</tbody>
</table>

注：ビックは採択、青は仮説と逆で、白は棄却となった仮説

### 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を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 R²が高かった全変数での回帰分析結果をまとめて以下の通りである (表23参照)。

ビッ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関連者度(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・コンシューマー度については性別タイミー (1.946, p<0.1)が正で有意、購買商品数(-0.646, p<0.1)が負で有意。ちょっとオタ度は中央性(-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買する傾向があるとわかった。
### 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

<table>
<thead>
<tr>
<th>説明変数</th>
<th>オピニオン・リーダー度</th>
<th>早期採用者度</th>
<th>アクティブ・コンシューマ度</th>
<th>どちらも有意度</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>オピニオン・リーダー度</td>
<td></td>
<td>×</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>早期採用者度</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>アクティブ・コンシューマ度</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>どちらも有意度</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>境界連絡者度</th>
<th>次数中心性</th>
<th>マイクロ数</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>空欄</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>性別ダミー</th>
<th>衣食因子</th>
<th>スポーツ因子</th>
<th>エンタメ因子</th>
<th>購買商品数</th>
<th>商品知識度</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>男</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
</tr>
<tr>
<td>女</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>注</th>
<th>数値は推定値</th>
<th>注</th>
<th>空欄はステップワイズ法で除外された変数</th>
<th>注</th>
<th>有意は正で、青は負で有意となった変数</th>
</tr>
</thead>
</table>

### 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。

浦岡(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ィアについて他者に意見を求めたり、アイディ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。


3.2. クチコミ×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、クチコミ発信行動の方がどれくらい面を指摘している。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、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数よりも少なかった。

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な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蕪に及ぼすネットワークを持つ人は多様な情報と早接触が可能であり、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)は境界連絡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×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・コンシューマー、ちょっとオタという商品・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はあれば、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・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、オピニオンリーダー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。ちょっとオタについてもちょっとオタ度の高い人は次元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、次元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してくれ、クチコミ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には両方の特性を考慮する必要があることがわかった。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、サンプルの回収数が著しく低かった。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名もそのマイクまではネットワークの中に含める事が出来なかった為、無限の広がりを想定す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パーソ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も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、採用したくないかのみの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、回答者にと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かった。仮説としては設定していなかった為除去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だと考えられる。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。マイクが多く、次数集中性が高いとされている、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。マイクが少なくて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、例えばスパーソ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。そのような研究をする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。


Burt, Ronald S. (2005), Brokerage & Closure – An Introduction to Social Capital, Oxford University Press


参考文献


Burt, Ronald S. (2005), Brokerage & Closure – An Introduction to Social Capital, Oxford University Press


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・コンシューマーを理解する：共進化マーケティング構築の構築に向けて」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Ⅳ】」田中洋 清水聡編著：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、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、普及と共進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）「テーマ編著（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

・IIIの□を入力してください。

・IIIに登録しているニックネームを入力してください。

・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。

<table>
<thead>
<tr>
<th>尺度</th>
<th>□:全くあてはまらない</th>
<th>□:あてはまらない</th>
<th>□:どちらともいえない</th>
<th>□:あてはまる</th>
<th>□:非常にあてはまる</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1.</td>
<td>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</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2.</td>
<td>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友達に話した</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3.</td>
<td>オピニオン・リーダー度 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</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4.</td>
<td>周間の友達と比べて、商品・サービスなどに関する知識や関心を友達から得られることが多い方である</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5.</td>
<td>商品・サービスに関して話した後、友達や近所の人はあなたの話を信頼しており、自分のアドバイスとすることが多い方である</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6.</td>
<td>インターネット上でsnsの日記、つぶやき、リンク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方</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7.</td>
<td>早期採用者度 新製品が発売されるたびに試してみる方</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8.</td>
<td>新しい商品・サービスは他の人より早く使いたい</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>9.</td>
<td>新しい商品やサービスが出たらすぐにでも、買い換えてみたいと思う</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10.</td>
<td>既存の製品・サービスの新しい使い方を見つけることがある</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>11.</td>
<td>既存の製品・サービスを工夫して使う方</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>12.</td>
<td>アクティブ・コンシューマ度 自分の工夫・アイディアが、友人に広がったことがある</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>13.</td>
<td>自分の工夫やアイディアについて、積極的に人に教えたり、意見を求めたりしたことがある</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>14.</td>
<td>これまでに新しい製品・サービスを作ったことがある</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>15.</td>
<td>自分のアイディアを企業に提案したことがある</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>16.</td>
<td>社交性 誰でもよく話す</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>17.</td>
<td>初対面の人とでもすぐに打ち解けて友達になる</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

63
| 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
| | 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ほど時間を
| | で語るという作品がある
| | 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
| | 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
| | 質問される
| | 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います
| | 好きな作品の二次創作を行ったり、自己流の改造を加えるなどの創造・創作活動を行ったり、自分の作る好きな作品のパロディ漫画や、イラストなどを作りたいと思う
| | ゲームやニコニコ動画等の動画投稿サイトで自分の作品を投稿したいと思う
| | 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

あなたのアシスタント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 | □:ほとんどしない | □:ヶ月間以下 | □:週間 | □:毎日 | □:日々に数回程度
| | | | | | |

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

マイ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 | □:ほとんどしない | □:興味のある話題の時だけ | □:マイクの中で他の良好な人的もののみ | □:更新されている事に気づいたもののみ | □:全てのマイクのものに
| | | | | | |

| 我の発言 | マイクの日記及びつぶやきをどの程度閲覧しますか |
| | マイ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 |

あなたのコミュニティ参加、マイ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 | □:全くあまりない | □:あまりない | □:どちらともいえない | □:あまりない | □:非常にあまりない
| | | | | | |

| 内社性 | □:で参加しているコミュニティはインターネット以外でも面識のある人が集まっているコミュニティである
| | □:別注活やサークル、ゼミ出身校のコミュニティなど |
| | □:マイ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 |

64
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。

<table>
<thead>
<tr>
<th>11-1</th>
<th>iPhone 4</th>
<th>ブランド初代発売：2008年 6月 日本発売</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>-</td>
<td>この商品を知らない</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>この商品を知っている</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>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</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>発売後 0ヶ月以内に購入した</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>発売後半年以内に購入した</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>発売後 0年以内に購入した</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>発売後 0年以降に購入した</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>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</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>インターネット上で問い合わせ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</td>
<td>-</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>11-2</th>
<th>iPad</th>
<th>ブランド初代発売：2010年 5月 日本発売</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>-</td>
<td>この商品を知らない</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>この商品を知っている</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>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</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>発売後 0ヶ月以内に購入した</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>発売後半年以内に購入した</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>発売後 0年以内に購入した</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>発売後 0年以降に購入した</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>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</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>インターネット上で問い合わせ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</td>
<td>-</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>11-3</th>
<th>ニンテンドーDSシリーズ初代</th>
<th>ブランド発売：2004年 12月 DS Lite 2006年 3月 DSi 2008年 11月 DSiLL 2009年 11月</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>-</td>
<td>この商品を知らない</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>この商品を知っている</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>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</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>初代 0を購入した</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>0を購入した</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>0を購入した</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>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</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>インターネット上で問い合わせ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</td>
<td>-</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>11-4</th>
<th>食べるラー油</th>
<th>ブランド初代</th>
<th>参考ならびに雑誌等の食べるラー油発売：2010年 10月</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>-</td>
<td>この商品を知らない</td>
<td>-</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>この商品を知っている</td>
<td>-</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>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</td>
<td>-</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>発売後 0ヶ月以内に購入した</td>
<td>-</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>発売後半年以内に購入した</td>
<td>-</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>発売後 0年以内に購入した</td>
<td>-</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>発売後 0年以降に購入した</td>
<td>-</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>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</td>
<td>-</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>インターネット上で問い合わせ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</td>
<td>-</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>データ</td>
<td>概要</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>--------</td>
<td>------</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>やさしいお酢</td>
<td>11-5 月発売</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>携帯電話におけるソーシャルゲーム</td>
<td>モバイル版</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2006年 10月、モバイル版</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2007年 10月、アプリ</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2009年 10月</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>サービス開始</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>携帯電話におけるソーシャルゲーム</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>モバイル版</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2006年 10月、モバイル版</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2007年 10月、アプリ</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2009年 10月</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>サービス開始</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>これらのサービスを知らない</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>これらのサービスを知っている</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>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</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>サービス開始後 1ヶ月以内に利用した</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>サービス開始後半年以内に利用した</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>サービス開始後 1年以内に利用した</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>サービス開始後 1年以降に利用した</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>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</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>インターネット上り連絡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</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

- この商品を知らない
- この商品を知っている
- 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
- 発売後 1ヶ月以内に購入した
- 発売後半年以内に購入した
- 発売後 1年以内に購入した
- 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
- インターネット上り連絡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
<table>
<thead>
<tr>
<th>タイトル</th>
<th>内容</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>激安ジーンズ</td>
<td>・これらの商品を知らない&lt;br&gt;・これらの商品を知っている&lt;br&gt;・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&lt;br&gt;・2007年 0月〜 2007年 0月に購入した&lt;br&gt;・2007年 0月〜 2008年 0月に購入した&lt;br&gt;・2008年 0月〜 2009年 0月に購入した&lt;br&gt;・2009年 0月以降に購入した&lt;br&gt;・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&lt;br&gt;・インターネット上、SNS、ツイッター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</td>
</tr>
<tr>
<td>アニメ「けいおん！」及び関連商品 楽曲・グッズ</td>
<td>・この作品を知らない&lt;br&gt;・この作品を知っている&lt;br&gt;・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&lt;br&gt;・この作品の第 0期を見た事がある&lt;br&gt;・この作品の第 0期を見た事がある&lt;br&gt;・アニメ第 0期放送開始 2009年 0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&lt;br&gt;・アニメ第 0期放送開始から第 0期放送開始までの間 2009年 0月〜 2009年 0月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&lt;br&gt;・アニメ第 0期放送開始 2009年 0月以降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&lt;br&gt;・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&lt;br&gt;・インターネット上、SNS、ツイッター等でこの作品についての意見や情報を伝えた事がある</td>
</tr>
</tbody>
</table>