

e クチコミを組み込んだ新しい広告効果測定体系の開発

代表研究者 里 村 卓 也
慶應義塾大学 商学部 助教授
共同研究者 濱 岡 豊
慶應義塾大学 商学部 教授

本研究の目的は、インターネットにおける消費者間での e クチコミと企業による広告などの行動、さらには消費者の具体的な行動の関係を分析にすることにあった。このために9章構成で先行研究のサーベイ、事例研究を通じた実態の把握、そしてeクチコミデータの収集を行った。さらに、首都圏オムニバス調査、大学生向けパイロット調査、インターネットユーザー調査を行った。あわせて、各社から貸与いただいたデータの分析を行いマーケティング変数や市場成果との関係を分析した。ここでは、これらからの知見および今後の課題を中心に紹介する。なお、紙幅の都合で参考文献および数表については省略している。報告書を参照されたい。

1. 研究からの知見

本研究は9つの章から成っている。1章で先行研究のレビュー、2章では事例研究を行い、実態を把握した。これらからの知見を踏まえて、以下のような分析を行った。

1) データの収集

ここではまず、研究の目的に鑑みて、クチコミ、e クチコミされることが多いこと、売上・シェアといった購買データが時系列で入手可能であること、広告(オンライン、リアル)や価格など他のマーケティング変数も入手可能であることを満たす製品カテゴリを分析対象とすることとした。各社からデータ提供頂けたものを優先して、研究対象を映画、クルマ、シャンプーと設定した。

e クチコミにはメール、ブログ、電子掲示板など多様なものがあるが、本研究

では急速に普及してきたブログを用いることとした。ブログ検索サービスの中から、最もカバー率が高いと考えられるアクセラナビを用いることとした。このサイトにキーワード(検索対象ブランド名および検索対象期間)を連続投入し、ダウンロードし、必要な情報を scraping するソフトウェアを開発した。

上記の3つの製品カテゴリについて、代表的なブランド名(映画の場合はタイトル名)を指定してブログを取得した結果、ブランド(もしくはタイトル)当たりのブログ数を平均すると、映画が最も多いこと、それと比べるとシャンプーは投稿数が少ない一方で、通信販売などのスパム的なものが多く、データクリーニングを丹念に行う必要があることがわかった。クルマの11ブランドについて25,3374のブログ(書き込み数ベース)を取得したが、そのうち38%がスパムであった。同様に、シャンプー30ブランドについて99,577のブログを取得したところ30%がスパムであった。

また、「サイレン」という映画のタイトルのみでサーチすると、この映画とは関係のない「サイレン」が多量にヒットするなど、キーワードの与え方が難しいこともわかった。

時系列でブログ数をプロットしてみると、新規開業など、企業のマーケティング行動に関連して増加する部分だけでなく、例えばある自動車がレースへの出場を決めた、レースで優勝した、というニュースに反応する部分があることがわかった。つまり、ブログのようなeクチコミは企業のマーケティング変数を種として生じる場合と、そうではないところで発生するものがある。

2) 首都圏オムニバス調査

本章では、首都圏のサンプルというある程度、代表性のあるオムニバス調査を利用して、(1)情報源としてのr(リアル)クチコミ、eクチコミの利用、および(2)rクチコミ、eクチコミの発信状況を把握した。

製品カテゴリによって、これらr/eクチコミの受発信が異なる可能性が高いため、回答者に最も興味がある製品カテゴリ・分野を一つだけ選ばせたところ、「レジャー、スポーツ関連」「書籍、映画、教養娯楽関連」「ファッション、美容関連」「クルマ、バイク関連」の順に回答率が高くなっていた。前章ではブランド(タイトル)あたりのダウンロード数は映画が最も多かったが、ここでのデータはそれを裏付けるものである。

まず、情報源を 20 挙げて情報源としての利用状況を回答させた。なお、意思決定段階としては、認知→理解→決定という 3 段階ではなく、認知→客観情報の理解(評価)→主観的情報の理解(評価)→決定という 4 段階を用いた。これは、製品の情報についても、単なる客観情報と、その評価を含んだ情報では、効果が異なるというクチコミの先行研究に基づくものである。

まず、全回答者の回答をみると、4 つの段階いずれについても「店頭で実際に」「友人、家族からのクチコミ」への回答率が高くなっていることが特徴的であった。TV 広告については、認知段階についての回答率は 5 割を超えるが、後の段階になると回答率は大きく低下する。「企業のホームページ」への回答率は、「テレビ番組」「新聞広告」などと同等の回答率となっている。特に、客観情報についての回答率が高くなっていることが特徴的である。

e クチコミとして設定した「消費者・個人のブログやホームページ」「クチコミサイト」については、ともに回答率は 10.2%程度であるが、「商品の評価情報」への回答率が高いという特徴がある。企業の広告が、製品に対して好意的な情報しか含まないのに対して、消費者のクチコミには、よくないという評価情報も含まれていることを反映している。

なお、「友人、家族からのクチコミ」については、前述の通り、4 つの段階ともに回答率が高いことに注意したい。レビューしたように広告は意思決定の早い段階、クチコミは後の段階で相対的に強い影響を与えることが指摘されてきたが、ここでの結果はクチコミが早い段階からも利用されていることを示唆している。

クチコミの発信に関しては、満足、不満足それぞれの経験の有無を回答させた。ワーディングとしては、(濱岡豊 and 田中秀樹 2006)と同様、「非常に満足したり、嬉しく思ったこと」「非常に不満を持ったり、怒りを感じたこと」という強い反応を前提としている。これらを経験した者について、友人や企業に伝え回答させ、伝えた者には、具体的なメディアを回答させた。回答者の 72.1%が満足経験をもっているのに対して、不満経験をもっているのは 34.6%に過ぎない。ただし他者への伝達については、満足経験者の 64.0%に対して不満経験者の 73.1%が伝達しており、ネガティブな経験を受けたときの方が積極的に行動するという先行研究と一致した結果となった。ただし、製品カテゴリによって、このような行動をする割合は異なっている。「携帯電話や関連サービス」については、満足、

不満足とも経験割合が低く、伝達割合も低い。これに対して、「健康関連」は不満を感じたときに伝達する割合が最も高くなっている。

伝達した相手とメディアについての回答をみると、いずれの場合も「友人・家族に口頭で話した（電話を含む）」というクチコミが50%を越えている。「友人・家族にメールで伝えた」も14%程度であり、友人・家族というよく知った相手にもメールで伝えていることがわかる。これに対して、「メーリングリストに投稿した」者はほとんどおらず、「インターネット上の掲示板やニュースグループ、自分のホームページ(ブログ)等」に書き込んだ」者も3%以下である。

企業に対しては、「購入/利用した店の店員に話した」が、それぞれ13.7%、21.7%となっている。「その企業に電話や手紙で連絡した」割合は満足の場合の3.5%と比べて、不満な場合には17.7%と高くなっており、不満な場合ほど、積極的な行動をとることがここでも確認できる。これら企業への伝達は消費者間のクチコミの伝達割合よりも低くなっており、不満をもった消費者が企業に伝達せず消費者間での負のクチコミを行っていることが示唆される。

レビューしたように、インターネットのフォーラムへの投稿には、中立的なクチコミの割合が高いことが示されている。また、事例研究(広告主協会)でも、ブログは中立的な内容のメッセージが多いことが指摘されていた。この点を確認するために、この調査でも、「満足や不満ではなく、使ってみた感想などを、友人や企業に対して伝えたことはありますか」という項目を設定した。全体の52.6%が「使ってみた感想」などの中立的な情報を伝達している。満足、不満足の数値は、それぞれを経験した者に限定されているので、それを全回答者に占める割合に計算し直して比較した。「友人・家族に口頭で話した（電話を含む）」が46.4%である他、eクチコミについても「掲示板やNG、自分のブログ等」に書き込んだ」が4.3%となっており、満足、不満足よりも実施割合は高くなっている。

3) クチコミ, eクチコミと消費者の情報探索/発信行動

ここでは、クチコミとeクチコミの類似点と相違点を明らかにするため、大学生を対象としたパイロット調査を行った。レビュー部分で指摘したように、これまでの研究で、リアルな場でのクチコミと、情報ネットワーク上でのeクチコミの関係を分析したものは意外と少ない。また、多くの研究は事後的なアンケー

トによるものであり、行動への影響との関係について分析した結果はみられない。

そこで、本章では、映画の公開前と後、2 回の調査を行い、事前情報と公開後に実際に観たか否か、そして観た場合にはクチコミなどをしたかを調査した。

まず情報源を 29 挙げて、消費全般についての情報源としての利用状況を回答させた。この結果、一般的にマスメディアの広告は、認知段階では回答率が高いものの、後の段階になる程、回答率は大きく低下し、最終的な決定での利用率は極めて低いことが確認できた。これに対して、「友人、家族からのクチコミ」は認知段階での利用率も60%程度あり、その後の段階になっても利用率は低下しない。クチコミは意思決定の後の段階で重要になるという指摘もあるが、このデータを見る限りでは意思決定の早い段階から利用されていることがわかる。「消費者・個人のブログやホームページ」、「クチコミサイト」については、「友人、家族からのクチコミ」ほどではないが、クチコミ同様、認知段階からそれ以降の段階まで利用されていることがわかった。

映画について分析することによって、クチコミと比べて e クチコミは情報源としての利用だけでなく、発信することも少ないことが示された。態度への影響については、クチコミと同様、ネガティブな e クチコミの影響が強いこと、e クチコミに影響された者ほど e クチコミしやすいことがわかった。

クチコミの発信、e クチコミの発信、それぞれについて簡便な尺度を構成したところ、二つの尺度の相関は 0.231 と低かった。これらの指標をデモグラフィクス変数や映画についての意識や行動で説明したところ、クチコミの発信については、「知識」「早期採者度」「アクティブ・コンシューマー度」(濱岡豊 2002)など、これまでのマーケティングで重視されてきた指標群とあわせて、「情報交換の相手(リアル)」「情報交換の相手(インターネット)」など多くの変数が有意となった。これに対して、e クチコミの発信については、「アクティブ・コンシューマー度」、「情報交換の相手(インターネット)」など、少ない変数しか有意とならなかった。このようにクチコミの発信と e クチコミの発信者との間には差異があることが示された。

4) クチコミ, e クチコミと消費者の情報探索/発信行動

前章での分析は、大学生という便宜サンプルに対して行ったものであり、代表

性や製品カテゴリによる影響などもあり得るため一般化はできない。特に e クチコミの受発信が少なく、e クチコミについての分析結果の信頼性も低くなるという問題があった。よってここでは、インターネット・ユーザーを対象として、より詳細な調査を行った。特に、r(リアル)/e クチコミを発信する動機に注目した分析を行った。

情報源の利用に関して、この調査でも、クチコミ(友人、知人からのクチコミ)については、早い段階から利用され、後の段階まで用いられていた。なお、映画という特性のため、クチコミサイトは項目として設定しなかった。大学生サンプルでは、e クチコミの発信が不活発であることが示されたが、ここで行ったインターネット調査でも、rクチコミと比較してe クチコミの発信割合は低くなっていた。さらに、大学生サンプルではe オピニオン・リーダーとオピニオン・リーダーが異なる特性をもっていることが示唆されたが、これについて、e オピニオン・リーダー、オピニオン・リーダー尺度を構成し、構造方程式モデルで、これらをまとめた1因子モデル、これらを分けた2因子モデルを推定したところ、2因子モデルの方があてはまりがよく、これらが異なった次元をもつことが示された。

また、r/e クチコミの発信行動と、個人の特性、動機、社会関係資本との関係を分析した。この結果、e オピニオン・リーダー度は e クチコミの発信と正で有意な関係があり、オピニオン・リーダー度はクチコミの発信と正で有意な相関があった。動機については、クチコミの楽しさは、クチコミ行動に対して正、e クチコミ行動に対しては負で有意となった一方、e クチコミの楽しさはe クチコミ行動に対して正で有意となった。このようにクチコミ、e クチコミの発信行動は異なった次元であるだけでなく、その動機においても違いがあることがわかった。

5) クチコミ、e クチコミの影響と規定要因

ここでは電通(株)から貸与頂いた、日記式データを用いて、個人レベルの分析、特に相手との関係、会話の状況といった状況要因、さらに情報の内容についての分析を行った。まず、r/e クチコミによる態度変化について分析したところ、聞き手、話し手のオピニオン・リーダー度が高いほど影響が大きいことが示された。「友人」といった変数も同時に投入したが、オピニオン・リーダー度を入れると、有意とならなかった。つまり、友人のなかでもオピニオン・リーダー度が高い者からの情報ほど影響が高いことになる。「掲示板・チャット」は負で有意となっ

たのに対して、「個人のブログ・ホームページ」については、有意とならなかった。また、自分から会話を開始した場合、そして「自分が自動車の購入を検討していたから」という意思決定段階にあるほどクチコミによる態度変化が生じやすいことがわかった。さらに、情報の内容については、単なる評価情報ではなく、肯定的という価値判断を含んだ情報の方が態度変化を起こさせる可能性が高いことがわかった。このようにクチコミ情報による態度変化への影響は、送り手、受け手の特性、状況、情報の内容に依存することがわかった。

クチコミの発信という側面に注目して、上と同様の分析を行ったところ、態度変化が大きいほど転送しやすいこと、つまりクチコミで影響を受けた者ほど転送しやすいことがわかった。また、会話のメディアについては、「対面による会話」「電話での通話」「郵便（手紙・はがき）」といった伝統的なメディアとあわせて、「個人のブログ・ホームページ」が有意となった。これらは態度変化には有意とならなかった変数であり、態度への影響ではなく、伝達のしやすさ、使いやすさというメディア（とその相手）の特性を反映したものといえる。状況要因として、自分から会話を開始して得たクチコミ情報の方が転送されやすいこと、会話の状況としても、「相手が検討していたから」という検討段階にある人に情報を与える形で転送していることがわかった。聞き手、話し手のオピニオン・リーダーという個人的な特性とあわせて、これらの状況要因、情報の内容などが情報の転送に影響を与えているのである。

この日記式データは、18日間という限られた期間ではあるが、2,712名がr/eクチコミの数(受信/発信)を報告している貴重なデータである。そこでその数を集計し、ブログから収集した投稿数との関係を分析した。対応が可能であった5つのブランドすべてについて、r/eクチコミとも発信よりも受信の方が数が多く、さらにrクチコミについては受信/発信の比は2倍程度であるのに対して、eクチコミでは、3-10倍程度となっていた。つまり、r/eクチコミともに発信の方が少ないが、eクチコミでは、その傾向が著しいことが示された。これはインターネットが、まだ新しいメディアであることによると考えられる。

これらのメッセージ数を時系列でプロットしてみたところ、新しく開業するなど話題を呼んだブランド1については、ブログへの投稿数とr/eクチコミの発信/受信のピークが一致していた。これに対して、ブランド10については、ブログ投稿数と日記データとの間の相関も低いが、日記データのr/eクチコミ変数

間の相関も低くなっていた。これは、クチコミ数自体が少ないためだと考えられる。日記方式での r クチコミデータの収集にはコストがかかるという課題がある。一方で、ブログなどの e クチコミは比較的 low コストで収集可能であり、ここでのブランド 1 については、 r クチコミの代理変数として e クチコミを利用しても差し支えないことが示されたが、そうでないブランドも存在する。わずかに 18 日間のデータであり、より長期にわたるデータを使った分析が必要である。

6) マーケティング変数と e クチコミ、市場成果

ここでは集計されたデータを用いてマーケティング変数と e クチコミ、市場成果について「シャンプー」「高級自動車」「映画」について分析した。

シャンプーおよび高級自動車については、ビデオリサーチ社およびエム・アール・エス広告調査株式会社より広告統計データを提供いただいた。また、「シャンプー」については、インテージ社より週次の売上データを提供いただいた。このため、広告と e クチコミ、さらにこれらで市場成果を説明するという 2 段階でモデルを構築した。自動車の売り上げは月次データであり、データポイントが不足したため、広告と e クチコミとの関係のみを、また、映画については広告についてのデータが入手できなかったため、 e クチコミと市場成果との関係を分析した。

まず、 e クチコミの発生に影響を及ぼす変数として広告変数を考慮したモデルを推定した結果、販売開始前後で集められた高級自動車のデータからは販売開始前に TV 広告、雑誌広告、新聞広告が e クチコミの発生にプラスに影響していることが分かった。またシャンプーカテゴリーにおいては全体的な傾向として TV 広告と雑誌広告、当該週の販売金額が e クチコミの発生にプラスに影響していることが分かった。ただしシャンプーのブランド別に分析した結果では、必ずしも全てのブランドで同様の効果がみられるというわけではなかった。

次に、マーケティング変数が市場成果に及ぼす影響について分析を行った。シャンプーでは全体的な傾向として価格効果はマイナス、TV 広告と雑誌はプラスの効果となった。またシャンプーについては、 e クチコミの効果も投入した。このうち当該週のブログの書き込み数の効果は認められず、前週のブログの書き込み件数の効果はマイナスとなった。個別ブランドについてランダム効果モデルを適用して分析した結果からもシャンプーカテゴリーでは価格および TV

広告がブランドの売りに影響を及ぼし、e クチコミが直接売りに及ぼす影響は小さい結果となった。

これに対して、映画では、前週のe クチコミ数が興行収入を有意に説明した他、経過週数の係数はマイナスで有意であり、週が経過するほど収入が下がること、前週ランクが高い(数字が小さい)ほど、収入が上がるという広報効果も検出された。さらに劇場数は正であるという結果が得られた。

このように集計レベル分析を行ったところ、シャンプー、高級自動車については、マーケティング変数がe クチコミの数に影響を及ぼすことがわかった。シャンプーについては、市場成果に e クチコミが影響を及ぼすことを確認することはできなかったが、映画については、前週のe クチコミが興行収入を有意に説明していた。このような違いは、首都圏オムニバス調査で示されたように、映画についての関与度が高い者が多く、e クチコミの影響が強いこと、また、次から次に新しい映画が公開され話題が提供されるため、e クチコミが発生しやすく、また収集の際も明確なピークとなって表れるといったことによると考えられる。また、用いたデータ期間や購買頻度の違いなどにもよると考えられる。

7) クチコミ、e クチコミの国際比較

日本でインターネットユーザー調査と同時に米国、中国でも同じ調査を行い、これらの類似性と差異を明らかにした。実態、概念レベルに分けて比較したが、まず、日本で見いだされた次のような知見が米国および中国でも共通して見いだされた。

- ・TV 広告などマス広告は認知段階から後の段階になる程、急激に利用率が低下すること。
- ・クチコミおよびe クチコミは認知段階から広告ほどではないものの利用されており、後の段階になっても利用率は低下しないこと。
- ・クチコミとe クチコミの発信行動、およびオピニオン・リーダー度とe オピニオン・リーダー度との相関は高くないこと。つまり、リアルとバーチャルでのオピニオン・リーダー度は異なる次元であること。

さらに、日米中国の違いとしては、中国がe クチコミの受発信に積極的である

ことが特徴的であった。(李海峰 2004)が指摘するように、日本より数十年も遅れて大衆消費時代が訪れているにもかかわらず、インターネット上の情報行動という観点からは、日米よりも積極的なのである。

これについては、3 カ国ともインターネットユーザーへの調査であり、代表性の問題もあるが、一つの仮説としては、広告など企業からの情報提供が未発達であるからこそ、消費者間でのクチコミ、e クチコミを行うことによって、必要な情報を共有しているとも考えられる。

これら各章からの知見は図表 1 のようにまとめることができる。

図表 1：各章からの知見

章	主な知見
首都圏オムニバス調査	<ul style="list-style-type: none"> ・ r クチコミはマスメディアと異なり、意思決定の後の段階でも利用される。e クチコミについても同様である。 ・ e クチコミは r クチコミに比べて情報源としての利用だけでなく発信することも少ない。 ・ ポジティブ、ネガティブな情報の発信よりも、中立的な情報の発信の方が多く行われている。 ・ 情報源の利用状況、発信状況は製品カテゴリによって異なる。
クチコミ、e クチコミと消費者の情報探索/発信行動 (大学生サンプル)	<ul style="list-style-type: none"> ・ r クチコミはマスメディアと異なり、意思決定の後の段階でも利用される。e クチコミについても同様である。 ・ e クチコミは r クチコミに比べて情報源としての利用だけでなく発信することも少ない。 ・ e クチコミに影響された者ほど e クチコミしやすい。 ・ クチコミの発信者と e クチコミの発信者では個人特性が異なる。
クチコミ、e クチコミと消費者の情報探索/発信行動 (インターネットユーザー)	<ul style="list-style-type: none"> ・ インターネットユーザーを対象としてもクチコミ、e クチコミともに意思決定の早い段階から利用される。 ・ e クチコミは r クチコミに比べて発信することが少ない。 ・ クチコミの発信者と e クチコミの発信者で個人特性、社会関係資本などの発信行動の次元が異なる。 ・ クチコミの発信者と e クチコミの発信者では発信の動機が異なる。
日記式調査	<ul style="list-style-type: none"> ・ 聞き手、話し手のオピニオン・リーダー度が高いほど態度変容への影響が大きい。 ・ 単なる評価情報ではなく、肯定的という価値判断を含んだ情報のほうが態度変容を起こさせる可能性が高い。 ・ 情報の転送には個人の態度変容の大きさ、会話の開始者、メ

日記式調査	<p>ディアとしての転送の容易性などの影響が大きい。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ r クチコミ、e クチコミともに発信の方が少ないが、e クチコミでは、その傾向が著しい。
集計レベルのデータ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 集計レベルでは、e クチコミへはマーケティング変数が影響を及ぼす。 ・ 高級自動車ではとくに販売開始前の TV 広告、雑誌広告、新聞広告が e クチコミの発生にプラスに影響している。 ・ シャンプーカテゴリーにおいては TV 広告と雑誌広告、当該週の販売金額が e クチコミの発生にプラスに影響している ・ 市場成果に影響を及ぼす変数はシャンプーカテゴリーでは価格および TV 広告であり、e クチコの影響は観察されなかった。 ・ 映画については e クチコミの影響が検出された。
米国、中国のインターネットユーザへの調査	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日米中という 3 カ国について、実態、概念レベルに分けて比較した結果、日本の調査で見いだされた次のような知見が米国および中国でも共通している。1) r クチコミおよび e クチコミは認知段階から広告ほどではないものの利用されている。2) TV 広告などマス広告は認知段階から後の段階になる程、急激に利用率が低下する。3) r クチコミと e クチコミの発信行動、およびオピニオン・リーダー度と e オピニオン・リーダー度との相関は高くない、つまり、リアルとバーチャルでのオピニオン・リーダー度は異なる次元である。 ・ 日米中国の違いとしては、中国が e クチコミの受発信に積極的である。日本より数十年も遅れて大衆消費時代が訪れているにもかかわらず、インターネット上の情報行動という観点からは、日米よりも積極的である。

2. 本研究の課題

本研究の目的は次の 4 点であった。それらの達成度合いと関連しつつ、今後の課題についてまとめる。

- (1) クチコミ、e クチコミと消費者の情報探索／発信と意思決定について基礎的知見の構築
- (2) e クチコミの内容と個人間の関係についての考慮
- (3) 広告など企業のマーケティング行動と e クチコミの関係の把握
- (4) e クチコミ、広告と購買行動との関係の把握

既にまとめたように、3 つの自主調査(首都圏オムニバス、大学生向けパイロット調査、インターネット 3 カ国比較)および、企業からの貸与データによって、

これらについては所定の目的を達することができたと考えられる。

一方で、(1)に関して、情報の使い方や発信の方法とその規定要因を踏まえた新たな消費者の意思決定プロセスモデルを構築する必要があるだろう。これまでの消費者行動プロセスモデルは基本的に個人によって行われることを仮定してきたが、クチコミ、e クチコミによる情報共有という観点からは、個人的なプロセスに、これらの社会的なプロセスも考慮したモデルとする必要があるだろう。

(2)に関しては、日記式で収集されたアンケートでプリコードされた分類を用いた。ブログデータについては、生の言葉が投入されており、それらを分類することができれば、より有用な知見が得られるだろう。ただし、筆者らの知る範囲では内容が正か負かを判定する程度の分類しか出来ず、その精度も低いようである。また、友人などのリアルな関係性について分析したが、例えばαブロガーなど、他者から参照されるブロガーも存在する。これを検出するために、ブログのリンク構造の情報を利用することが可能だろう。本研究では、ブログを収集することにかかなりの時間がかかってしまい、ブログ間のリンク構造情報を利用できなかった。ただし、実際にこの情報を利用するには、リンクは無限に辿れる可能性があるわけであり、どこでストップするかという境界設定の問題がある。これについては、自ら収集せずとも、例えば Google.com のリンクを考慮した重み付けのデータなどを利用できると考えられる。

(3)および(4)に関しては、集計レベルでの分析によってほぼ達成できたと考えられる。ただし、投稿されたブログの内容をみると、TV 広告に出ているタレントや唄について書かれているものもあった。また、定量的な分析は行わなかったが、TV 広告によって投稿数が異なることもあった。このように、マーケティング変数の質的な面を考慮した分析も必要である。さらに、レースで優勝したことが話題となるという、企業のマーケティングとは直接関係ない盛り上がりを見せることもある。このような現象をいかに捉えるか、またモデル化するかは大きな課題である。

また、r クチコミのデータについては 18 日間という短期間のデータであったため、十分な知見が得られたとはいえない。より長期にわたる r クチコミデータを蓄積し、これを e クチコミで代用できるのは、どのような場合なのかを明らかにする必要がある。

なお、(4)についてはジャンパー、高級自動車では確認できなかったが、映画では確認できた。この点については対象カテゴリーやブランド数を拡大して比較すること、また、モデル式と推定方法の改良により、より体系的な知見を蓄積することが必要である。

この他、3 ヶ国の国際比較については、データは集めたものの、測定した項目を合成し、その平均値を分散分析で検定するという極めて原始的なものである。今後、さらに多重母集団の構造方程式モデルを適用することによって、これら概念間の関係についても検証していきたい。

また、事例研究で明らかとなったように単に情報を伝達するだけでなく、自分で映像をつくったり、さらには Linux のようなソフトウェアを開発するような現象も起きている。このように能動化した消費者のモデル化、さらには、そのような消費者と企業がいかに付き合えばよいのかといった大きな問題もある。

クチコミは最も古いメディアであるといわれるが、インターネットの登場によって、e クチコミという新しいメディアが登場した。これにともなって多様な研究課題が表れている。今後もこれらの課題に取り組んでいきたい。

謝辞

吉田秀雄記念事業財団から貴重なご支援を頂いた。以下の方々には事例研究でご協力頂いた。林哲夫氏(Web 広告研究会)、田中秀樹氏(株式会社富士通総研)、横山和幸氏(アサヒビール株式会社)、吉見大輔氏(日本電気株式会社)、増田勇氏、保延裕子氏、船木信宏氏(以上、レッドクルーズ株式会社)、喜山荘一氏(株式会社ドゥ・ハウス)。また、株式会社インテージ、株式会社ビデオリサーチ、エム・アール・エス広告調査株式会社、株式会社電通からは実証研究のためのデータ利用をお認め頂いた。ここに記して感謝する。