

クロスメディア環境におけるパーソナルインフルエンス再考

代表研究者	竹 下 俊 郎 明治大学 政治経済学部 教授
共同研究者	三 上 俊 治 東洋大学 社会学部 教授
	水 野 博 介 埼玉大学 教養学部 教授
	仲 田 誠 筑波大学 大学院 人文社会科学研究科 教授
	川 端 美 樹 目白大学 社会学部 准教授
	小笠原 盛 浩 東京大学 大学院 学際情報学府 博士課程

1. 目的

本研究は、近年とくにマーケティングの分野で注目を集めている「ネット上のクチコミ現象」を取り上げ、そうしたネット上のクチコミが、従来型のマスメディアや対面的クチコミとの比較で、どのような機能的特性をもっているかを探究したものである。それはまた、コミュニケーション研究の古典的概念のひとつである「パーソナルインフルエンス」を、新たなクロスメディア環境のコンテキストで再考することを意味している。

アメリカで1940年代から50年代にかけて定式化された「パーソナルインフルエンス」のパラダイムは、「コミュニケーションの二段の流れ」や「オピニオンリーダー」といった、現在でもしばしば言及され使用される概念を生み出した(Katz & Lazarsfeld, 1955; Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944)。社会学者のP. ラザースフェルドを中心とする研究者たちは、個人の態度決定に対するマスメディアの影響力の限界を示唆するとともに、家族や友人・知人といった身の回りの人との対面的なコミュニケーション(クチコミ)が、個人の

意思決定の最終段階において重要な役割を果たすことを指摘した。E. ロジャーズが提起した「意思決定過程の態度段階においては、対人チャネルのほうがマスメディアよりも相対的に重要である」という一般化命題は、その後の研究でさまざまな留保条件を付加されてはきたが、現在でも一定の妥当性を持つものと認識されている (Rogers, 2003)。

さて、近年のインターネットの発達、専門家のみならず普通の素人が、個人サイトや掲示板、ブログ、SNSなどを介して、不特定多数や特定多数に向けて自由かつ容易にメッセージを発信することを可能にした。さらには、そうしたメッセージの読み手も意見や感想をネット上に書き込むことで見知らぬ書き手との交流が可能となる。このように、対面的状況だけではなく、クチコミのオンライン版が登場するようになったのである (コグレ・いしたに, 2007)。しかもネット上のクチコミは社会的文脈依存性の制約を受けにくい (澁谷, 2007)。すなわち、身近に適切な相談相手を見出せない人でも、ネット上ならその代わりが容易に見つかる。個人的意思決定過程において、このネット上のクチコミがどのような役割を果たしているのかを探究するのが本研究の目的である。

われわれが立てたりサーチクエスションは以下のようなものである。

RQ1 ネット上のクチコミの担い手たちはどのような「コミュニケーションの流れ」を生み出しているのだろうか。

この問は以下の3つに細分化される。

RQ1-1 ネット上の個人発信で目立った存在である「人気ブロガー」は、何を情報源とすることが多いのか。

RQ1-2 人気ブロガーはネット上で誰とつながっているのか。

RQ1-3 ブログとクチコミサイトとでは、利用者の受け取り方にどのような差異があるだろうか。

RQ2 ネット上のクチコミは、他のメディアや対面的クチコミとの比較でどう利用され、どう評価されているのだろうか。

こちらも以下の3つに分かれる。

RQ2-1 ネット上のクチコミによく接触しているのは、どのような特性の持ち主なのだろうか。

RQ2-2 ネット上のクチコミは、他のメディアや対面的クチコミと比較し

て、利用者からどの程度信頼されているのだろうか。

RQ2-3 ネット上のクチコミと対面的クチコミとは機能的にどのような関係にあるのだろうか。

研究事例となるトピック領域としては、選挙（2007年7月に実施された参議院選挙）と化粧品（ヘアケア化粧品の評価・購買）を取り上げた。

2. 方法

本研究では以下の調査を実施した。まず参院選関連から。

（1）参院選に関する人気ブログの抽出と内容分析

目的：ブロガー（ブログの書き手）が形成している情報空間（ブログスフィア）のハブ的存在である人気ブログを特定し、そこを經由してブログスフィア内でコミュニケーションがどう流れているかを探る。

分析対象：参院選投票日前1ヶ月の期間で、「参院選」「安倍内閣」などの語を含むブログ記事を「Google ブログ検索」によって検索し、結果として表示された上位50位のブログを「人気ブログ」と定義。これら50のブログ（実際には、BBSの議論を転載しただけのニュースサイト化しているブログを除く48個）で参院選前1ヶ月間に書かれた369件の記事が内容分析の出発点である。

分析内容：人気ブログの記事ごとに、情報の流れの“上流”と“下流”について調べた。“上流”とは各記事の情報源（ネタ元）はどこか。もしそれが他のブログ記事であれば、さらにその情報源はどこか。“下流”とは、各記事にトラックバックを貼っているブログ記事である。人気ブログの各記事と、さらにその“上流”（2段階以内）と“下流”（1段階）に相当する記事すべてに対して、訓練された大学生コーダーを用い、扱われていたトピックや争点、感想・意見が記されているか、もし記されているなら誰に対する好意的・非好意的な意見か、といった項目についてコーディングを実施した。

（2）参院選ネットモニター調査

目的：今回の参院選に関連して有権者がブログをどう利用していたかを調べる。同時に、既存のマスメディア利用や周囲の人との会話、政治意識や投票行動に関する質問なども含めた。

調査対象：実査委託機関のネットモニターに登録した人で、首都圏 30km 圏内に住む 20～49 歳の男女 1200 人。サンプルは性×年代×在住都県の層ごとに 30km 圏内の実際の人口分布(住民基本台帳にもとづく)に応じて比例配分した。

調査期間：2007 年 7 月 30 日～ 8 月 3 日。

調査方法：ウェブ調査法。

(3) 参院選ネットモニター補足調査

目的：(2) の調査で発見された「政治ブログ常ユーザー」(政治的話題を含んだブログ記事を定期的によく見ている人)の条件に合った人を一定数集め、その意識や行動特性についてさらに詳しく調べる。

調査対象：実査委託機関のネットモニターに登録した人で、首都圏 30km 圏内に住む 20～49 歳の男女 300 人。性×年代で各層に 50 人ずつ均等に割り当てる。ただし、最初にスクリーニング質問を設け、ふだんブログに月 1 回以上の頻度で接触し、かつ 2007 年 6 月末から 7 月末にかけてブログ上で政治や参院選に触れた記事を読んだ人のみに、調査票の最後まで回答してもらった。

調査期間：2007 年 11 月 13 日～20 日

調査方法：ウェブ調査法。

次に化粧品関連では以下の調査を行なった。

(4) 化粧品に関する予備的グループインタビュー

本調査に先立ち、化粧品利用者の情報収集や購買行動についておおまかな知識を得るために、グループインタビューを実施した。対象は首都圏在住の 20 代 30 代の女性 6 人(大学学部生が中心)である。2007 年 7 月 6 日午後 12 時に明治大学駿河台キャンパスで約 2 時間にわたり実施した。

(5) 化粧品クチコミサイトの内容分析

目的：グループインタビューなどの結果、化粧品に関しては、日本ではブログよりもクチコミサイトである@cosme((株)アイスタイル運営)がかなり広範に利用されていることが分かった。そこで、@cosme 上でのクチコミのパターンを調べることにした。

分析対象：今回事例として選んだヘアケア商品4品（「TSUBAKI ゴールドenリペアシャンプー/コンディショナー（以後、白ツバキと呼ぶ）」〔資生堂〕、「h&s シャンプー/コンディショナー」〔P&G〕、「いち髪シャンプー/コンディショナー」〔クラシエホームプロダクツ〕、「大島椿」〔大島椿〕）に関する@cosme 上でのクチコミ（2007年12月6日以前にアップされたもの）を白ツバキの場合には全部、他の3商品に関しては等間隔抽出法で抽出した。

分析内容：@cosme 上のクチコミの内容は定型情報（おすすめ度など）と自由記述情報（商品の長所・短所、購買のきっかけ、リピート購買意向など）とに分けられるが、それぞれに関して細かな項目を立てコーディングを行なった。コーダーは訓練を受けた大学生が担当した。

（6）化粧品ネットモニター調査

目的：化粧品に関する情報収集・評価・情報伝達行動において、ブログやクチコミがどのような役割を果たしているかを調べること。

調査対象：実査委託機関のネットモニターに登録した人で、首都圏30km圏内に住む20～49歳の女性600人。サンプルは年代×在住都県の層ごとに30km圏内の実際の人口分布（住民基本台帳にもとづく）に応じて比例配分した。

調査期間：2007年12月7日～13日（(5)の内容分析の期間と対応）。

調査方法：ウェブ調査法。

3. 知見のまとめ

ここでは紙数の関係から、リサーチクエスチョンごとに研究知見を列挙することは控え、今回の知見を総合し、そこからどのような全体的構図を仮説として描けるかについて述べたい。

伝統的な「コミュニケーションの二段の流れ」仮説は、第1段階として、マスメディアからオピニオンリーダーへと情報が流れ、第2段階でオピニオンリーダーからフォロワーに影響が流れることを仮定していた。ただし、その後の研究が明らかにしたように、フォロワーといってもトピック領域に対する関心や知識の面でリーダーより明らかに劣った人たちというわけではなく、むしろオピニオンリーダーとフォロワー（という呼び方自体がふさわしくなくなるのだが）とは同程度の関心を持ち、互いに意見をやりとりすることで意見共有状

態を作り上げる、と主張する研究者もいる (e.g., Robinson, 1976)。

ブログやクチコミサイトなど新しいネット上のクチコミが発達した結果、そこでの発言主体がネット版オピニオンリーダーとなり、フォロワーとしての読み手の態度決定に影響を与えるのではないか、ネット版オピニオンリーダーが現実世界のオピニオンリーダーに取って代わったり、あるいは、現実世界でのオピニオンリーダーの欠如を補ったりするのではないかとわれわれは本研究を実施するにあたって、こうした現象を当初予想した。仮にフォロワーが自分のコメントや感想をネット上に書き込むことで、ネット空間での意見共有状態が生まれるならば、これは、AISAS や AISCEAS といった最近の IT 消費者行動モデルの最後の “S” の段階に相当するであろう。だが、本研究の知見から描きうる構図は、こうしたものとはちょっと異なっている。

まず、ブログやクチコミサイトなどのネット上のクチコミを熱心に利用する人は、トピック領域への高い関心と関連情報追求への強い動機づけを持った、伝統的な意味でのオピニオンリーダーのような存在である (RQ2-1 関連の知見)。ネット上のクチコミに接した後、彼らはまずその発言の元になった情報や関連情報をさらにネット上で追求する。と同時に、読んだことを自分の周囲の人たちとの話題にする人も少なくない。しかし、自分のコメントや感想をネット上に書き込むという人は、周囲と会話する人から比べるとずっと少ない (選挙の場合 : 表 1)。

表1 参院選時、政治や選挙関連ブログを閲読後にとった行動（複数回答）

	友人と政治を話題にする頻度		全 体
	週1回以上	週1回未満	
ブログで引用されていた元の情報を確認した	21.4%	18.6%	20.1%
ブログの記事に関連する情報をさらに探した	34.4%	19.5%	27.3%
ブログの記事にコメントを書いた	4.4%	1.6%	6.0%
ブログの記事の内容について匿名電子掲示板に書き込んだ	2.3%	1.7%	2.0%
ブログの記事の内容について自分のブログに記事を書いた	4.6%	2.5%	3.6%
ブログの記事の内容についてSNSの自分の日記に書いた	3.8%	1.7%	2.8%
ブログの記事の内容について周囲の人と話題にした	27.5%	14.4%	21.3%
その他	.0%	.8%	.4%
何もしていない	42.7%	59.3%	50.6%
(n)	131	118	249

出所：参院選ネットモニター補足調査

化粧品の場合でも、ヘアケア製品を使用した経験を誰に伝えたかと問われたとき、友人や仕事仲間、家族に話したという人がかなりの割合でいるが、ネット上に書き込むと回答した人はきわめて少数である（表2）。

表2 ヘアケア商品の使用経験を誰にどう伝えたか（複数回答）（単位 %）

	(n)	友人や仕事仲間 に話した（メールを含む）	家族に話した（メールを含む）	不特定多数の人 に向けて、匿名電子 掲示板に書き込んだ	不特定多数の人 に向けて、化粧品クチ コミサイト（@cosme） に書き込んだ	友人、家族 知り合いに向けて、 自分のブログに記事を書いた	不特定多数の人 に向けて、自分の ブログに記事を書いた	SNSの自分の 日記に書いた	その他の手段で 他の人に伝えた	他の人に 伝えていない	使用 していない
TSUBAKI シャンプー （白ツバキ）	(137)	35.8	27.0	4.4	5.8	1.5	-	0.7	-	48.9	-
h&s シャンプー	(97)	24.7	27.8	3.1	4.1	-	-	1.0	2.1	51.5	-
いち髪シャンプー	(152)	27.6	17.8	1.3	4.6	1.3	-	0.7	0.7	57.2	-
大島椿（ツバキ油）	(138)	28.3	19.6	1.4	5.1	1.4	1.4	2.2	0.7	57.2	-

注：表側の4商品のいずれかを使用したことがある人が対象。

出所：化粧品ネットモニター調査

表3は、参院選ネットモニター補足調査において、「選挙関心」「候補者認知」「政策認知」「争点認知」「投票決定」という5つのレベルごとに、ブログに対する効用評価と他の情報源に対する効用評価との関連を示したものである。

効用評価とは「効果の知覚」だともいえる。ブログと対面的クチコミとの関連でいえば、「選挙関心」「政策認知」「争点認知」の3レベルで、ブログに効果があったと感じた人は、友人・家族との会話にも同様の効果を認める傾向が見られた。相関係数の値は決して大きくないので注意が必要だが、ネット上のクチコミと対面的クチコミとの間に、機能面でゆるやかな相乗的關係が存在すると解釈することができる（RQ2-3 関連の知見）

表3 ブログの効用評価と他の情報源の効用評価との関連

情報源 効用	テレビの ニュース	新聞の記事	友人・家族 との会話	ニュース サイト	匿名電子 掲示板
選挙への関心 が高まった 〔選挙関心〕	.025	.120	.129 **	.237 **	.284 **
	.126	.063	.172 *	.303 **	.248 **
	-.110	.154 †	.176 †	.157	.341 **
政党・候補者を 知った〔候補者 認知〕	-.014	.062	.005	.187 **	.225 **
	-.073	.024	-.010	.137	.255 **
	.033	.111	-.007	.300 **	.123
政党・候補者の 主張を知った 〔政策認知〕	-.026	-.025	.142 *	.209 **	.198 **
	.003	-.047	.168 †	.146 †	.193 *
	-.088	-.017	.064	.305 **	.190 *
今回何が問題 かを知った 〔争点認知〕	-.031	.015	.131 *	.187 **	.223 **
	-.049	-.048	.209 *	.220 *	.223 **
	-.029	.068	-.114	.169 †	.215 *
投票先を決め る上で役立つ た〔投票決定〕	-.078	.046	.003	.211 **	.257 **
	-.102	-.037	-.002	.181 **	.292 **
	-.076	.141	-.012	.245 **	.227 *

注：数値は Kendall's τ 順位相関係数；ブログへの評価と各情報源への評価の関連記号は； † $p < .10$ ； * $p < .05$ ； ** $p < .01$ （両側検定）

各セルの上段の数値は、サンプルのうち参院選に投票した人全員がベース（ $n=249$ ）。

中段の数値は、上段のケースのうち、かつ友人と政治問題について話題にすることが週に1回以上ある人がベース（ $n=131$ ）。

下段の数値は、上段のケースのうち、友人と政治問題について話題にすることが週1回未満の人がベース（ $n=118$ ）。

出所：参院選ネットモニター補足調査

しかし、この表のもう一つの興味深い点は、かたやブログへの効用評価と、他方ニュースサイトや匿名電子掲示板への効用評価との間の関連は、ブログ - 対面的クチコミ の場合よりも相対的に強く、かつどの効果のレベルにおいても統計的に有意であることである。表1の結果と併せて考えるならば、これは、人びとがネット上で読んだクチコミを鵜呑みにせず、ネット上の他の情報に照らして確認するという作業をしているためと解釈できる。別の解釈としては、ブロガーはニュースや時事的問題に関する一種の手引き役を演じており、ブログの利用者は、ブロガーの見立てにしたがって注目すべきニュースを選択するということがあるのかもしれない(内容分析結果によると、人気ブロガーの主要なネタ元は新聞やニュースサイトである〔RQ1-1 関連の知見〕)。いずれにせよ、ネット上のクチコミは読み手に対して「人格的な」影響を持つというよりも、一種の情報提供源として捉えられているようだ。また、クチコミサイトの場合は、ブログのように特定個人の意見に触れるというよりも、あるトピックに関する集成的な評価動向(= climate of opinion)を知る情報源として受け取られているように見える(RQ1-3 関連の知見)。

要するに、ネット上のクチコミの熱心な利用者は、マスメディアに対しては、どんな事件や問題が起こったのかという「事実情報」を求め、それをどう解釈し評価するかという「評価情報」はブログやクチコミサイトなどから得る(とくに政治ブログ常用者の場合には、マスメディア側の評価情報源であるテレビのワイドショーや週刊誌よりも、ネット上のクチコミのほうを信用する傾向があった〔RQ2-2 関連の知見〕)。そしてそうした情報をネタとして、自分の周囲の人たちと会話(対面的クチコミ)をしばしば行なうのである。ネット上のクチコミは、ネット版オピニオンリーダーというよりも、むしろ拡張されたマスメディアの一部であり、「評価情報」の情報源として捉えられている。さらに、そうした情報は対面的クチコミの活性化にも寄与する。本研究の知見から以上のような仮説を立てることができる。

ただし、一般サンプルで見た場合には、新聞やテレビなどマスメディアに対する信頼度のほうが、ネット上の情報源に対する信頼度よりもまだまだ高いことは、オムニバス調査の結果でも明らかであり、ネット上のクチコミが果たす役割を現時点で過大評価すべきではない。だが同時に、ネット上のクチコミは、クロスメディア化の進行に伴い世論・評判形成や消費行動がどう変容するかを

占ううえで重要な要因である。今後とも注意深く観察する必要がある。

《引用文献》

- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence*. Glencoe, IL: Free Press. 竹内郁郎訳(1965)『パーソナル・インフルエンス』培風館.
- コグレマサト、いしたにまさき(2007)『クチコミの技術 - - 広告に頼らない共感型マーケティング』日経B P社.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice*. New York: Duell, Sloan and Pearce. 有吉広介監訳(1987)『ピープルズ・チョイス』芦書房
- Robinson, J. P. (1976). Interpersonal influence in election campaigns: Two step-flow hypotheses. *Public Opinion Quarterly*, 40, 304-319.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- 澁谷覚(2007)「ネット上の消費者情報検索とネット・クチコミのマーケティング」『AD・STUDIES』20号(2007年5月25日号), pp.11-15.