

生活導線マーケティングに関する研究 ～コミュニケーションにおける2段階仮説に基づく コミュニケーション・ハブの役割と効果に関する実験的な検証～ [継続研究]

常勤研究者の部



代表研究者 井 原 久 光

東洋学園大学大学院
現代経営研究科
教授

共同研究者

阿 部 浩 明

リビング暮らしHOW研究所
副所長

清 岡 祥 治

ユニバース株式会社
代表取締役

村 上 智 人

綜研情報工芸
代表取締役

Birchley, Sarah

東洋学園大学
現代経営学部現代経営学科
専任講師

1. 先行研究と研究の前提

ラザースフェルド (Lazarsfeld, P. F.) は、1940 年のアメリカ大統領選挙における投票行動を分析した結果、マス・メディアの発信するメッセージは、オピニオン・リーダーによる解釈や補強を経て投票行動に結びつくことを発見し、第1段階で発信されたマスコミ効果は、口コミという第2段階を経て実効すると主張した。おそらく、今日における口コミ研究は、このラザースフェルドの研究に源流を求めることができるであろう。

われわれが明らかにしたいことは、ラザースフェルドが「結晶化 (crystallization)」と呼ぶ意見形成の過程である。そのメカニズムを解明するヒントは「核」の形成にある。結晶化とは、何らかの核が形成され、その核を中心に全体がまとまっていくプロセスであるが、われわれが着目するのは、人間として

の核である「オピニオン・リーダー」と、場所としての核である「コミュニケーション・ハブ」と、情報の核としての「価値ある情報」である。

オピニオン・リーダーについては、ロジャース (Rogers, E. M.) やフェイクとプライス (Feick, L. F., & Price, L. L.) やカツツとラザースフェルド (Katz, E. and P. F. Lazarsfeld) などを参考に、①情報の収集能力や発信能力が高く、②あるカテゴリーで専門的な知識を有し、③人間味があり対人能力に優れている人々であると考えることにした。

コミュニケーション・ハブについては、われわれ独自のコンセプトに基づき「生活導線の結節点で、人々が集い、自分たち独自の情報を積極的に交換する場」と定義した。そのハブには、①定期的に繰り返されるなど生活の中に根づいていて、②ある程度の時間そこに滞留して積極的に情報交換ができる、③同じ帰属意識や関係性をもつ、などの特徴があると考えた。

情報の核としての「価値ある情報」は、「情報価値」と「話題価値」の高い情報と定義した。「情報価値」とは「役立つ知識」としての情報価値であり、話題価値とは「おもしろい話になる」という価値である。コミュニケーションは何かを知りたくてする場合もあれば、ただ話したいためにする場合もある。情報価値は前者のための価値であり、話題価値は後者のための価値を提供する。

2. 初年度調査の概要

初年度は、主婦を対象に、主として朝食をテーマに日記調査を実施して、コミュニケーション・ハブの役割と効果について検証を行い、その中でオピニオン・リーダーと見られる人々を抽出して、グループインタビューを行った。

(1) コミュニケーション・ハブに関する調査

その結果、コミュニケーション・ハブは子育てを通じて形成されやすいことが分かった。多くの主婦が、PTA や子供のスポーツチームの手伝いを通じて友人と知り合い、子育てが終わっても、引き続き、近所のファミリーレストランや居酒屋で定期的に集まっている実態が明らかになった。

しかし、同時に、子育て以外でもコミュニケーション・ハブがしっかりと存在することも明らかになった。たとえば、自分のスポーツや趣味を通じて知り合った友人と定期的に会っている実態が見えてきた。このことは、次年度行った米粉調査において料理教室をコミュニケーション・ハブと仮定する根拠のひ

とつになった。

(2) オピニオン・リーダーに関する研究

初年度は、日記調査を実施し、新商品の情報を積極的に収集し、周囲に伝達したり、独自にブログなどでインターネット上でも情報を提供している人々を拾い上げながら、オピニオン・リーダーの特質に合致した者を絞り込んでいった。ブログをしている主婦も加えたのは、バーチャルな口コミについても調査したかったからである。

その過程で、ブロガーとよばれている主婦の多くが、企業が提供するプレゼントサイトやモニターに応募していることが見えてきた。彼女たちは、メーカーから新製品の提供を受けている手前、自分のブログ上での商品情報に関して、悪いこと（ネガティブ情報）は書かないと述べていて、ネット調査の信憑性が問われることも分かった。

のことから、われわれは、「価値ある情報」とは何かについて、より真剣に考え始めるようになり、このことが、2年目の米粉調査における仮説に大きな影響を与えた。

(3) 価値ある情報と米粉テーマの選択

初年度の調査から、少なくとも食に関しては「手軽さ」「おいしさ」「健康によい」といったキーワードで表されるものが「価値ある情報」として「情報価値」も「話題価値」も高いことが分かった。

初年度の調査で、われわれは、和食、米食離れを示す調査結果にも関心をもった。朝食における米食の出現率が低かったのである。このような結果も踏まえながら、われわれは、次に述べる問題意識を含めて、2年目は、テーマを米粉に絞り込むことにした。

それは、米粉製品がマスコミやイベントやセミナーに頼った情報提供に終わって、オピニオン・リーダーや口コミをうまく活用してこなかったのではないかという問題意識で、積極的に購買に至らない理由を分析して見る必要があると考えたのである。

3. 米粉調査の概要

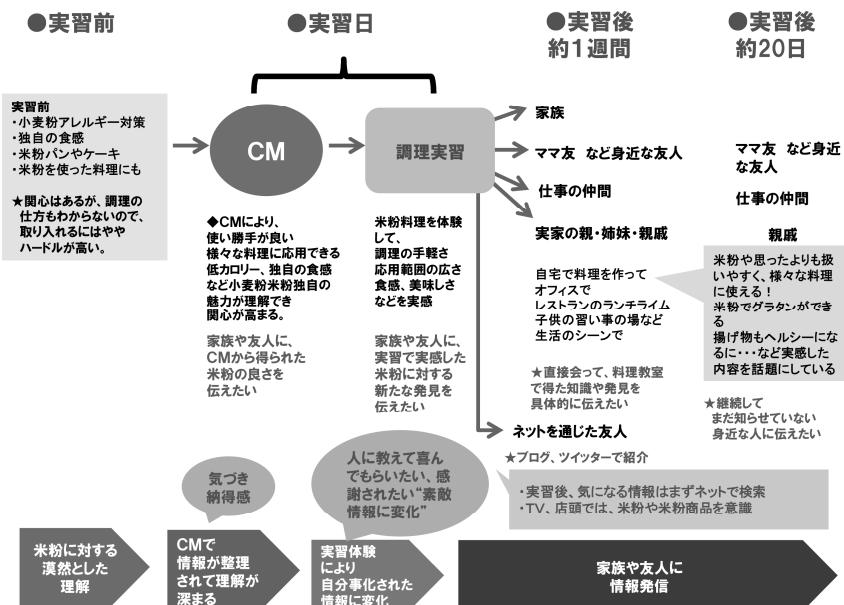
(1) 料理教室におけるプレ調査

われわれは、料理教室をコミュニケーション・ハブとすることができるかどうかについて検証するためにプレ調査を行った。

このプレ調査では、事前に質問票によって米粉についてどの程度、認知や理解があるか調べ、料理教室の実習が始まる前に、米粉のCMを流して、米粉料理を作ってもらって、1週間後と3週間後に再度質問票を送って、米粉に関する興味や関心度の変化を見た。

このプレ調査を通じて、①米粉の認知度は極めて高いが、料理教室の実習を通じて、②米粉に関する興味に関心が高まったり③購買に対する意識や行動にも変化が見られたり、④生活シーンへの浸透が見られた。その結果、われわれは、料理教室をコミュニケーション・ハブととらえて良いと判断した。その詳細は、図表1の通りである。

図表1 料理教室をコミュニケーション・ハブとみなすプレ調査の概要



2012年3月～4月にかけてのプレ調査

（2）企業への質問票調査／ヒアリング調査

次に、われわれは、「価値ある情報」を収集するために企業への質問票調査を実施した。さらに、質問票調査に積極的に回答してくれた熱心な企業の中から、生産者（大潟村あきたこまち生産者協会）、製粉企業（新潟製粉）、食品企業（オーガニックフーズライフ）を選んでヒアリング調査を行った。

（3）料理教室の講師向け質問票調査

こうしたプレ調査と情報収集を経て、料理教室の講師をオピニオン・リーダーとする質問票調査を行った。この調査では企業向け質問票やヒアリング調査で収集した情報を32個の情報に要約し、さらに、8つのカテゴリーに整理した。その要約は図表2の通りである。

図表2 料理教室の講師向けに尋ねる質問の整理

カテゴリー	主な情報
1. 社会的役割	環境にやさしい、国産で安心、食糧自給率に貢献
2. 品質特性	もちもち感、サクサク感、腹持ちがいい
3. 用途	パン、パスタ、ケーキ、成長期の子供、介護食に最適
4. 健康情報	油の吸収率が低くヘルシー、アレルギー対応、栄養価
5. 商品動向	ファーストフード、スナック、カップ麺など新商品
6. 食シーン	クリスマス用、正月パン、ひな祭り用などの提案
7. 阻害情報	割高、調理法が不明、売り場が少ない、パンの日持ち
8. 外国動向	アメリカで健康食品として注目、外国人に人気

その上で、それらの情報をわれわれが慎重に選抜した30人の料理教室の講師に提示し、2回にわたって質問票を送付して全員から回答を得た。

第1回の質問票調査では、事前に各情報について知っていたかどうかという「事前知識の有無」に関する質問をした後、「情報価値」と「話題価値」について、それぞれ1～5のリッカートスケールを用意して番号で答えてもらい、最後に、その情報を生徒や周りの人に伝えたいかどうかという伝達意向を聞いた。具体的質問内容は以下の通りである。

- (a) 事前知識の有無：調査の前から、その情報を知っていたかどうか。
（「はい（1）」か「いいえ（0）」）
- (b) 情報価値：その情報が自分にとって役に立つかどうか。
（リッカート5点尺度）
- (c) 話題価値：その情報で生徒や周りの人と話題が盛り上がるかどうか。
（リッカート5点尺度）
- (d) 伝達意向：その情報を生徒や周りの人に伝えたいかどうか。
（リッカート5点尺度）

そして、第一次調査から2週間後、第2回目の質問票調査を実行した。この調査では、それぞれの情報について、実際に誰かに伝えたかを尋ねた。質問形式は以下の通りである。

- (e) 情報伝達の有無：それぞれの情報を実際に伝えたかどうか。
（「はい（1）」か「いいえ（0）」）

その結果は、図表3の通りで事前知識の有無でいえば、「外国動向」以外は7割以上の認知度で、米粉情報は、すでに相当浸透していることが改めて確認できた。「アメリカで人気である」とか「在日外国人に売れている」という「外国動向」について、認知度（37%）も低く、「伝達意向（3.30）」も「伝達の有無（19%）」も最も低かった。これは、われわれの選んだ料理教室の講師たちが、地域密着型で一般的な主婦を相手にする講師たちであったためと考えられる。

「情報価値」と「話題価値」がそれぞれ高く「価値合計」が最も高かったのは「油の吸収率が低く、ヘルシー」や「小麦アレルギーの対応になる」などの「健康情報（8.18）」であり、次に「揚げ物は冷めてからもサクサク感が長く続く」や「グルテンが含まれないため、ホワイトソースなど料理の時にダマにならならない」などの「品質情報（8.10）」が続いた。これは、初年度に「価値ある情報（つまり情報価値も話題価値も高いもの）」として見出した「手軽さ」「おいしさ」「健康によい」といったキーワードで表されるものに合致した結果であった。

なお、「他の粉モノに比べて米粉は割高」「調理方法がわかりづらい」「売り場が少なく、買づらい」「米粉パンは日持ちが悪い」などの「阻害情報」に関連しては、認知度（76%）でも「伝達意向（3.48）」でも高かったが、実際にそ

の情報を伝えたかを尋ねた「伝達の有無（26%）」では極端に低くなっていた。これも、初年度に行ったブロガーの「ネガティブ情報は発信しない」という結果と同じ傾向であった。

知っていることと話すことは違うわけである。料理教室の講師たちは、専門家だからこそ、自分の知るネガティブ情報を話すべき立場にあるわけだが、現実には、企業から新商品の提供を受けて情報を発信しているブロガーたちと同じように、ネガティブ情報の発信に慎重になっていることが確かめられた。このことは興味ある結果なので、最後に「逆2段階仮説」のところでもう一度触れる。

図表3 8つのカテゴリーに関する調査結果

情報の種類	事前知識の有無	第一次調査				追跡調査 情報伝達の有無
		情報価値	話題価値	価値合計	伝達意向	
1. 社会的役割	84%	4.09	3.48	7.57	3.94	53%
	2. 品質特性	68%	4.23	3.87	8.10	47%
	3. 用途	73%	4.02	3.71	7.73	43%
	4. 健康情報	73%	4.33	3.86	8.18	41%
	5. 商品動向	87%	3.18	3.01	6.19	36%
	6. 食シーン	81%	3.88	3.51	7.39	28%
	7. 阻害情報	76%	3.85	3.48	7.33	3.51
	8. 外国動向	37%	3.80	3.32	7.12	3.30

次に、これら(a)から(e)までの5つの質問項目に対する回答を変数として、それぞれの相関を調べた。まず、「事前知識の有無」と、その情報を生徒や周囲に伝えたいかどうかを聞いた「伝達意向」との関係を見ると、両者の相関はほとんどなかった（-.011）けれども、2週間後に実際に情報を伝えていたかどうかを尋ねた「情報伝達の有無」との間には、かなりの相関関係 (.457) があった。これは、事前に知っている情報ほど実際に他者に伝達しているという結果で常識に合致する。特に、料理教室で生じている講師と生徒の関係を考慮すれば、講師にとって自分が知っている情報をしっかりと伝えるというのは妥当で、じゅうぶん理解できる結果であった。

次に、「情報価値」と「話題価値」の相関関係を見ると、極めて強い相関関係 (.876) があることが分かったが、このことは、ヒアリング調査などを経て集約された「選りすぐった情報」であることから、情報価値も話題価値も高くなるのが当然の結果である。ただ、このことについては重回帰分析のところでもう一度触れる。

第3に、「情報価値」や「話題価値」と「伝達意向」の相関関係を見ると、情報価値 (.921) も、話題価値 (.922) とも「伝達意向」と極めて強い相関関係があることが分かった。価値のある情報を周囲に伝えたいと思うのは当然で、これも妥当な結果であった。

第4に、2週間後に実際に情報を伝えていたかどうかを示す「情報伝達の有無」との関係では、それぞれ、やや関係がある程度に下がった。実際に話したかどうかという行動レベルが、話したいという意向レベルより下がるのが常識で、妥当な結果である。

ただし、「話題価値」の相関係数 (.468) と「情報価値」の係数 (.338) の差を、どの程度重視するかは解釈の分かれるところであろう。このことについても、次の重回帰分析でさらに説明する。

図表4 5つの質問項目の相関表

	第一次調査			追加調査 情報伝達 の有無
	事前知識 の有無	情報価値	話題価値	
事前知識の有無	1			
情報価値	-.141	1		
話題価値	-.025	.876 **	1	
伝達意向	-.011	.921 **	.922 **	1
情報伝達の有無	.457 **	.338 +	.468 **	.549 **
				1

**1%水準, *5%水準, +10%水準で統計的に有意

これらの結果を踏まえ、われわれは「情報価値」と「話題価値」の影響をより理解するために、次のように重回帰分析を行った。ここで注意を要するのは「情報価値」と「話題価値」が概念的には異なっているとしても、統計的には相関関係が極めて強いため、質問票調査と統計的分析の限界として、重回帰分析から得られる示唆は限定的なものとして捉える必要があるということである。

図表5 重回帰分析の結果表

モデル1 (伝達意向)		モデル2 (情報伝達の有無)	
標準化係数	(t値)	標準化係数	(t値)
(定数)	(-3.34) **		(-2.34) *
事前知識の有無	.08 (1.30)	.46 (3.15) **	
情報価値	.53 (4.37) **	-.07 (-0.24)	
話題価値	.46 (3.89) **	.55 (1.82) +	
F 値	96.20 **	7.35 **	
調整済みR ² 二乗	.90	.38	

**1%水準, *5%水準, +10%水準で統計的に有意

図表5のモデル1は、「伝達意向」を結果変数としたモデルであり、モデル2は「情報伝達の有無」を結果変数としたモデルである。いずれのモデルも、モデルは統計的に有意であり、モデルの説明力も高い。

まず、モデル1から見ていくと、「伝達意向」に関しては「事前知識」とはほとんど関係がない（標準化係数=.08、t値=1.30）ことが分かったが、その情報の「情報価値」（標準化係数=.53、t値=4.37）と「話題価値」（標準化係数=.46、t値=3.89）が、それぞれ大きな影響を与えていることが分かった。

次に、モデル2を見てみると、「情報伝達の有無」に関しては、「事前知識の有無」（標準化係数=.46、t値=3.15）と「話題価値」（標準化係数=.55、t値=1.82）が統計的に有意な影響を与えていることが分かった。その一方で、「情報価値」は（標準化係数=-.07、t値=-0.24）で全く影響を与えていないことが明らかになった。すなわち、「話題価値」のある情報の方が「情報価値」のある情報よりも口コミにのりやすいことが示唆される。

意識レベルの「伝達意向」と行動レベルの「伝達の有無」の差について合理的に推測すると、有用な「情報価値」のある情報は、確かに情報を聞いた際には、他者に伝達しようという「伝達意向」が働くけれども、実際に話題としての価値がなければ、行動レベルにおいて口コミにのることはないということであろう。

人々は「役立つ情報」を伝えようと考えるが、実際に、話題に載せるのは「話題として適切な情報」なのである。このことは、われわれが、コミュニケーションを、情報伝達の手段としての「手段的コミュニケーション」と、コミュニケーションそのものを楽しむ「完結的コミュニケーション」に分けた意味を、

数値の上で示したことになって、われわれとしては、仮説の正しさが証明されたと考えている。この2つのコミュニケーション概念については、紙幅の関係で詳述できないので、本レポートを参照してほしい。

いずれにしても、重回帰分析では、このような分析結果が得られた。ただし、「情報価値」と「話題価値」に大きな相関関係があることには注意を要する。この相関係数の値の高さを考えると、多重共線性の問題が発生している可能性も高く、この重回帰分析から得られる示唆を受け入れるのには極めて慎重になるべきであろう。

(4) ケース研究

われわれは、情報の価値は他のものとの比較において、その優位性や相対性が明らかになると見え、実は、同じような調査を他の食材（たとえば塩麹）でも実施したかったが、その研究は、時間と予算の関係上、ここで休止せざるを得ない状況になった。

そこで、われわれは、ケース研究によって複雑な情報の伝播の過程に関する知見を得ようと考えた。ケースメソッドは、周知のように、さまざまな要素が複雑に絡み合う現実の問題について多様な角度から切り取っていこうという研究方法である。そこで、米粉と同じようにさまざまな食材として使われる塩麹を選んで、米粉のケースと比較するという方法をとることにした。

塩麹と米粉を比較して見ると、対照的な現象が浮き彫りになる。米粉に関する情報は、政府や行政が発する一方通行的な情報が多く、塩麹を上回るほど大量に送り出されてきたが、口コミ情報として人々の生活の中にしっかりと定着しているわけではない。少なくとも現状で見る限り、消費者が必ずしも商品を受け入れないので、流通も動かないで、店頭に米粉が並ばないことになり、店頭に商品がないので消費者に選ばれないという悪循環が起きているようである。

この現象を、伝統的な2段階仮説で読み解くと、情報が豊富な現代社会では、マス・メディアの発信する情報は、必ずしも口コミに乗らず、生活の中に浸透しないように見える。しかし、2段階仮説は古いと断定できない材料もある。

塩麹は、たとえば、大分県の塩麹の製造者が経営難を乗り切ろうと同業者を巻き込んで始めた活動のように、非常にローカルな口コミ情報から端を発し、地方の新聞社や放送局がその情報を発掘し、大分県→九州・山口・沖縄エリアで報じられたマス・メディア情報を、全国ネットの新聞社や放送局が生活情報

番組で拾い上げていった。

その結果、消費者の認知度が高まり、リアルの口コミでも塩麹情報が広がり、塩麹の利用者が増加して、購買が増えれば、流通が動くのは当然で、商品の種類が増えれば、店頭での扱いが増えて主婦の目に触れる機会がふえる、という、好循環が生じていると考えられる。この塩麹の事例で見られるのは、口コミからマスコミという、情報流通の逆転現象である。

4. 提言と課題

ラザースフェルドらが提示した2段階仮説は、まだまだ情報が限られていた時代にあって、マスコミの後に口コミが生じるという2段階モデルであったが、インターネットが普及し、バーチャルな口コミも含めて、多様な情報が大量に交錯する高度情報社会において、情報は、その情報量が増えれば増えるほど、あるいは、情報の種類が多様化すればするほど、人々は、その情報の選択に迷い、うまく整理できなくなってしまう傾向がみられる。初年度の調査では、人々はネガティブ情報を発信しないように心がけながら、ネガティブ情報に敏感になっていることが明らかになったが、それは、不確かで匿名的な情報が氾濫している現状への適応的な行動のひとつと解釈できる。

こうした時代にあって、マス・メディアは、情報を整理し正しい情報を提供する新たな機能を発揮することができるようになる。それは、ラザースフェルドらが提示したモデルと正反対にある、逆2段階モデルと呼ぶにふさわしい理論仮説である。

このような仮説を検証するためには、更なる調査と研究が必要であろう。われわれは、日記調査、グループインタビュー、企業取材、質問票調査、ケース研究などを通じて、「結晶化」のメカニズムを解明しようとしてきたが、逆2段階仮説の検証にあたっても、その核として、「オピニオン・リーダー」や「コミュニケーション・ハブ」に着目していくつもりである。

たとえば、米粉と塩麹について、ケース研究の成果を、実際の料理教室のレベルに落とし込んで、料理教室の講師をオピニオン・リーダーとし、料理教室をコミュニケーション・ハブとした実験的な調査を行ってみたい。

われわれは、「結晶化」のメカニズムを解明するため、オピニオン・リーダー（核となる人）やコミュニケーション・ハブ（核となる場所）だけでなく、伝達されやすく、口コミにも乗りやすい情報を「核となる情報」ととらえ、その

のような情報は「情報価値」と「話題価値」をもっていると考えた。ここでいう「価値」とは、消費者目線で、消費者のために提供される「価値」であり、消費者にとって意味のある情報である。

米粉は、われわれが調査した範囲では、行政や生産者にとって都合のよい情報が多すぎて、プロダクトアウト的だったとも見える。ただ、すでに認知度が高いということで、ある意味で「舞台が整っている」ともいえる。企業ヒアリングでは、発芽玄米粉のようにヘルシー感に特化して成功している事例や、米粉パンは腹持ちがいいので、パン食が浸透しつつあるシニア向けに適している可能性があるという予想を聞いた。われわれが得意とする主婦（あるいは）「ママ友」をコミュニケーション・ハブとする場）を対象にした「食」の調査研究の中で、情報価値も話題価値も高い「価値ある情報」を探し出して、米粉独自の新しい価値の創造に少しでも貢献できればと考えている。