

平成27年度助成研究サマリー紹介①

*研究者の肩書は報告書提出時のものであり、
現在とは異なることがあります。

*継続研究は2年間の研究です。

常勤研究者の部

ソーシャル・メディア環境下での情報伝播・拡散のメカニズム分析とシミュレーションモデルの提示



小川 孔輔

法政大学経営大学院
イノベーション・マネジメント研究科
教授

岩崎 達也	九州産業大学商学部商学科教授
木戸 茂	法政大学経営大学院兼任講師
中畑 千弘	朝日大学経営学部教授
野澤 智行	アサツー ディ・ケイ 統合ソリューションセンター
佐藤 邦弘	日経リサーチ CRM事業本部
北中 英明	拓殖大学商学部教授
中村 仁也	ゴーガ取締役
鈴木 暁	ビデオリサーチ ソリューション推進局

メディア環境が著しく変化する中で、情報伝播の仕組みも大きく変化している。近年、コンテンツのヒット格差も大きく、大ヒットするものは全体の2%程度という調査結果もある。従来のメディア研究では、「マス・メディア」と「SNS」（ソーシャルネットワークサービス）の2分類でメディア情報の伝播を説明するものがほとんどであった。その両者を包括的に、そしてその情報伝播メカニズムを段階的に分析、提示するものはこれまでなかった。

本研究では、ソーシャル・メディア環境下での情報伝播のメカニズムを「開花モデル」（あるいは「コクーンブレイクモデル」）という枠組みを作り、「橋本環奈」と「ふなっしー」の2つの事例をそれに当てはめ、コンテンツがブレイクするための条件を分析した。そこで得た知見を仮説として、一般消費財3例（サントリーのレモンソーダ、ヨーグリーナ、相

模屋食料のザクとうふ）での分析による一般化を試みた。そして、5つの事例分析で得た情報の拡散現象をシミュレーションモデルとして再現することを行った。

(1) 新たなメディアコミュニケーション概念の発見

本研究では、マス・メディア（テレビや新聞）とSNS（個人の情報発信）をつなぐ中間のメディアを同定した。「NAVERまとめ」や「Yahoo! ランキング」などの編集メディアは、「キュレーション・メディア」と呼ばれるが、それがマスとSNSとの共創の場をつくることに注目した。本論文では、それらのメディアが相互に作用して、社会に広く情報を伝達する現象を「環メディア現象」と呼び、その動的な実態に対して「環メディア」という名前を与えた。それは、TwitterやFacebook、LINEなどを介して、マスにまで情報を伝え、商品やタレント（キャラクター）のヒットを瞬間的に増幅させるメディア効果として機能する。

(2) 「コクーンブレイク」と「ヒットの2段階」

アイドルやアニメなど趣味を同じくするコミュニティ（本研究では「コクーン」と呼ぶ）が多く存在する。そういったコミュニティは、ある情報をきっかけにしてコクーンの殻が破れ、それぞれが合体し始めるが、さらに大きな塊となるためにはマス・メディアの参加によるメディア間での情報反芻が必要である。その一連の過程を「コクーンブレイクモデル」と名づけて提示した。

コンテンツのブレイク前（発芽前）は、ソーシャル・メディアを中心とした情報の累積＝GRPが重要であり、発芽後にはマス・メディアの「追いだし効果」による情報の累積が有

効に作用する。それは、提示したシミュレーションモデルによっても見て取れる。

(3) コミュニケーション速度

情報が伝播・拡散し小さなコクーンをブレイクさせるためには、「情報の量」と伝播しやすい言葉などの「情報の質」に加えて、「時間」の要素も必要である。SNSの普及で、映

像や画像などの情報をコメントなしで次々と転送することによる瞬間風速的な情報伝播が起こっているが、短時間で情報がランキング上位にならないものは、マス・メディアや「祭り」の対象にならない。現在のメディア環境下では「量」と「質」と「時間」、この3要素をコンテンツが発芽するための情報の総熱量と捉えた。

大学院生の部

新製品の正当化プロセスに関する研究 ——古楽をめぐることばの変化に着目して



飯島 聡太郎

一橋大学大学院
商学研究科
博士後期課程

本研究の目的は、新製品が市場に出現した後に、その正当性についての人々の認識が変化し、やがて受け入れられていくという過程を、複数の分析手法を用いて明らかにすることにある。本研究は、1980年代以降の日本の西洋音楽産業において、「古楽」(early music)と呼ばれる新奇な演奏スタイルが体化された製品が出現し、やがて自明のものとして集合的に了解されていく過程を、参与観察とインタビュー、文献調査、雑誌メディアのテキストマイニングを通じて説明するものである。

新製品は、それまでに社会に存在しなかったがゆえに、その新奇性が高ければ高いほど、それが何らかの意味で優れた良いものであるか否かは事前には明確でない。それゆえに、新製品が生み出された後に、その良し悪しの問題が、消費者や企業家、当該産業の専門家、マス・メディアといった多様なプレーヤーの間で議論されていくわけである。本研究では、彼らの認識や動向の推移を丹念に捉えつつ、こうした議論のプロセスを読み解いていく上で、主導的で不可欠のものと位置づけられる専門家の認識——とりわけメディアを通じて発表されたもの——に焦点を当てることにする。新製品がどのように正当化されていくのかという問題を、大量のテキストデータに記述された意味の変化に着目しつつ、詳細な事例分析で解き明かそうとしているのが本研究の特徴である。

本研究の基本的な問いは、新奇性のある製品が何らかの意味で優れたものであることが社会的にいかに見出されるのか、また「何がよいものであるのか」が集合的にいかにか定まってくるのか、というものである。過去との連続性が著し

く欠如した新製品が市場に投下されてから、新しい「ものの良し悪し」という感性的な認識が社会的に共有されていくのと同時に、この新製品が集合的に選好されるようになる過程について考察するものだと見える。

製品をめぐる人々の認識や動向、とりわけ文化の受容や消費に関する研究は、文化社会学の領域で積み重ねられてきた (Peterson & Berger 1975)。例えば、この領域の古典的研究である Hirsch (1972) は、芸術などのように製品の価値判断が人々の好みや審美眼といった主観的要素に依存するような製品を審美的製品 (esthetic product) と呼び、それが消費者に受け入れられるに至る過程に注目している。ある審美的製品が新たに市場へ投下されると、その受容の是非をめぐる、製品の作り手や使い手、伝え手といった多様な人々が各々に抱く認識や思惑が、対話や動向として展開されるのである。

そこで本研究では、正当性 (legitimacy) の概念枠組みに注目しながら、古楽に対する認識の変化を複数のデータ源から見ていく。先行研究において正当性は「人々によって価値があるとされたモノの性質に関わる共有された信念 (belief)」と捉えられている (Peterson 1997; Peterson & Anand 2004)。本事例は、古楽という新製品の魅力の所在が議論され、多様な人々の間で複雑なやり取りが展開された結果、例えば「古楽は素晴らしい」「既存の作品の新しい魅力を明らかにしたのは古楽である」などの、「古楽は何らかの意味で優れた存在価値がある」という信念が、集団的に定義されていく過程である (Peterson 1997; Peterson & Anand 2004; Suchman 1995)。人々のやり取り、とりわけメディアで展開されることばに着目し、新製品の正当性が見出されていく過程を探ることが、本論文で行うべき主要な作業となるわけである。

注) 参考文献のリストは論文に記載したものに含まれるため、ここでは省略した。

大学院生の部

新製品の採用意思決定への事例ベース意思決定理論（CBDT）の適用



郷 香野子

慶應義塾大学大学院
商学研究科
後期博士課程

1. 研究目的

本研究では、新製品の採用意思決定への事例ベース意思決定理論（CBDT）（Gilboa and Schmeidler 1995、2001a）の適用可能性を検討した。とりわけ、CBDTの妥当性は経済実験、消費者実験で得られたデータを用いて検討されてきたが、消費者の実態の把握は不十分であること、これまでCBDTでは内部の経験からの「学習」については検討されているが、外部からの情報を取得することで、不確実性が低下する「学習」については考慮されていないことを課題として挙げ、本研究での目的を、(1) CBDTの利用実態の定量的な把握と規定要因の解明、(2) CBDTにおける外部情報の考慮方法の検討とした。

2. 本研究の構成

第I章では、(1) CBDTの利用実態を定量的に把握し、規定要因を明らかにするため、先行研究のレビューを行い、第II章では、首都圏オムニバス調査から、対象者や対象製品を限定せずに広くCBDTが利用されるか否か、どの製品カテゴリでの採用意思決定に利用されるか、何によって規定されるかを定量的に把握した。第III章では、実際にCBDTが利用されるか否か、どのように利用されるかを言語プロトコール調査から定性的に探った。(2) CBDTにおける外部情報の考慮方法については、革新的な製品の採用という状況にCBDTを適用した2つの実証研究から議論した。第IV章では、外部から新製品の製品カテゴリを得る「学習」にCBDTを拡張し、第V章では、外部から新製品の情報を得て不確実性が低下する「学習」にCBDTを拡張した。第VI章では、研究の総括を行った。

3. 研究成果

(1) CBDTの利用実態の定量的・定性的な把握と規定要因の解明

これまで、CBDTの妥当性は、経済実験、消費者実験から議論されてきたが、本研究では、選択技法や言語プロトコール法によってもCBDTが利用されることを確認した。さらに、多属性意思決定ルールとの比較から、CBDTが利用され

る状況を明確化した。得られた知見は以下のとおりである。

- ・利用実態：消費全般の決定状況で、加算型>辞書編纂型>CBDT>連結型>分離型の順に利用される割合が高く、CBDTが利用される場合もある。
- ・製品特性：まったく新しい属性を有する革新的な製品のみならず、食品・飲料製品やファッションアイテムなど、製品カテゴリ内での過去の購入経験が多い製品、属性に分解し難い製品にも適用可能である。
- ・消費者特性：製品への事前知識量が少ない消費者（低知識者）、属性比較や複雑な情報処理を避けたい状況、自己の決定への不安を持つ状況で適用可能である。

(2) CBDTへの外部情報を用いた学習の組み込み

CBDTでは自己の経験から学ぶ「学習」は検討されているものの、外部から情報を得る「学習」は考慮されてこなかった。これに対し、本研究では、外部から情報を得ることで、考慮する事例や、類似度の評価、モデルの移行についてCBDTでの外部情報の組み込み方法を検討した。得られた知見は以下のとおりである。

[CBDTへの外部から製品カテゴリを得る「学習」の組み込み]

- ・外部から新製品の製品カテゴリ情報を得ると、その製品カテゴリ内の既存製品を事例として参照する。ただし、革新的な製品に対して革新度が低いとポジショニングした場合のように、消費者の認識との不一致が起こる場合には、より幅広い製品カテゴリの既存製品を事例として参照する。

[CBDTへの外部からの情報を得る「学習」の組み込み]

- ・外部から新製品の情報を探索することによる不確実性の低下は、CBDTへは類似度評価の不確実性の低下として組み込める。
- ・外部から属性中心の情報を得ると「CBDT モデル（学習前）→MAD モデル（学習後）」、便益中心の情報を得ると「CBDT モデル（学習前）→CBDT モデル（学習後）」と、情報のタイプによって利用するモデルが変更される。

今後は、実際の消費者の購買データにCBDTを適用するため、客観的情報のみを用いて効用、類似度を測定する手法を開発し、実際にパネルデータに適用する。さらに、CBDTを消費者の実際の学習過程も考慮して分析するために、本研究での知見を導入したCBDTの学習モデルを開発し、実証する予定である。