

第 19 回「電気通信普及財団賞」

テレコム社会科学学生賞

応募論文

論文表題

黙って読んでいる人達（ROM）の情報伝播、購買への影響

目次

1. 問題意識と研究の概要
2. 先行研究の文献調査
3. リサーチクエスションの導出
4. アンケート調査によるリサーチクエスションの検証
5. 結論、本研究の限界と今後の課題

2003年 9月 30日

慶應義塾大学大学院 政策メディア研究科

後期博士課程1年 小川 美香子

1. 問題意識と研究の概要

Web サイトに消費者から提供される評価情報は、どれくらいの商業的価値（消費者の購買）を生んでいるのだろうか。

本論文はこのような問題意識を踏まえ化粧品の評価情報を扱うサイトである@cosme（アットコスメ）を調査したところ、評価情報が消費者の購買を誘発していること、特に、評価情報を黙って読んでいるだけの ROM（Read Only Member）が、書き込みを行うメンバー（RAM：Radical Access Member）が提供した評価情報を外部に伝播し、第三者の購買行動を誘発するうえで、大きな貢献をしていることが明らかとなったことを報告するものである。¹

ROM はネットワーク上で「情報発言を行わない」人々のことを指し、ROM に対し「未知の他人の前で発言する」人々を RAM という。（池田、1997）また、ROM は Nonnecke and Preece (2000, 2001)の研究では“a lurker”あるいは“a silent participant”と呼ばれる存在に該当する。ROM の定義は他にも研究により異なるが、本論文では、時間的制約を導入した倉持（2000）による次の定義を用いる。

「ある一定期間内において、情報発信を他のメンバーに向けて行うことはないが、RAM や発言者の投稿したメッセージを確実に閲覧しているメンバー」

本研究では消費者の購買を 1 次購買と 2 次購買に分けている。インターネット上の評価情報に直接触れる本人、つまり ROM または RAM による購買を 1 次購買とし、ROM/RAM から情報伝播を受けた人々の購買を 2 次購買とした。これまでの研究で電子ネットワークが RAM の情報行動に大きな影響を持つことが明らかにされている。本研究では情報行動を購買行動まで拡張、その大きさを把握するため、1 次購買だけでなく 2 次購買も含めた購買を研究対象とした。また、1 次購買の主体、2 次購買を誘発する情報伝播の主体として、電子ネットワーク上で多数派と想定されるにも関わらず、あまり研究対象とされてこなかった ROM に注目した。²

研究手法としてはまず先行研究の文献調査を行った。そして先行研究と問題意識を踏まえリサーチクエスチョンを導出しアンケートを企画し、2002 年 7 月から 8 月にかけて実施し、収集したデータをもとに報告をまとめた。³

本研究は、インターネット上の評価情報がどのくらいの商業的価値（消費者の購買）を生んでいるのかを知る手掛かりとなる。商業的価値を明確にすることは、消費者との新たな関係構築が必要であるといわれている企業にとって、インターネット上の評価情報をマ

¹ 電子ネットワーク上で情報を読むだけで「発言を行わない」人々のことを ROM (Read Only Member)、ROM に対し「未知の他人の前で発言する」人々を RAM (Radical Access Member) という。（池田、1997）

² ROM が多数派で RAM が少数派であることは、ニフティフォーラムを対象とした金子らの研究（1997）や、無料メールングリストを調査した倉持の研究（2000）で報告されている。

³ このアンケートは、株式会社 NTT データ/株式会社 NTT データ経営研究所/株式会社アイスタイルの 3 社と、慶應ビジネススクール國領研究室とが共同で実施したものである。

ーケティングプロセスにどのように活用すべきかといった課題に対して、何らかの示唆を与えてくれるだろう。¹

なお、本論文の実証部分は厳密さを求めるため、統計的な手法を用いているが、同時に顕著な事例から知見を抽出する手法を使い、推定のプロセスを含んでいる。その意味で一般的な意味での仮説検証型の論文ではない旨ご留意いただきたい。

2. 先行研究の文献調査

インターネットが登場する遙か以前から評価情報は“口コミ”によって伝達されており、社会や消費行動に影響を与えるメディアとして、社会学心理学、マーケティング等の分野で研究が行われてきた。

社会心理学の分野では、社会情報が伝播される過程の研究として最も古くからあるメディアである“うわさ”の研究が行われている。川上（1997）は、その“うわさ”とは区別する形で口コミを「お店のサービスや企業の評判についての『評価情報』が口伝えの情報として広がっていく過程、口伝えのコミュニケーション」としている。

マーケティングの分野では、「企業」対「消費者」という視点が強く意識されてきた経緯がある。濱岡（1993）によるパーソナルコミュニケーション研究のレビューや、清水（1999）による準拠集団に関するレビューのなかで口コミ（Word of Mouth）研究が言及されている。消費者の情報源を分類した表 1 に当てはめると、口コミは主に〔B〕の広告（マスコミュニケーション）と対照的な〔C〕に対応するメディアとして捉えられている。

	人的	非人的
企業にとって 直接制御可能	〔A〕セールスマン 小売店	〔B〕広告、製品、価格
企業にとって 直接は制御不能	〔C〕家族・友人 他の団体のメンバー	〔D〕新聞・雑誌の記事 第三者による製品テスト

表 1 消費者の情報源（奥村、池尾、1991）

評価情報は、消費者の意思決定、購買行動に影響を与える。清水（1999）は消費者行動研究のレビューを行い、過去の包括的意思決定モデルを取り込む形で新たな個人の消費者行動の概念図を提示した。それによると、個人の意思決定は、ニーズの喚起、情報処理、態度形成、選択（購買）の 4 プロセスからなる。評価情報は、消費者が態度形成をする前の情報処理段階で、事前知識の量や関与の高さなどによって探索される外部情報として購買に影響を与える。

インターネットの普及後、評価情報がインターネット上に流れるようになった。インターネット上の評価情報は、「（情報）ネットワーク上でお客さん同志がコミュニケーション

¹ 消費者と企業の新たな関係としては、例えば、嶋口（1997）の提唱した売り手と買い手が、信頼関係を基盤に新しい価値を共創していくパートナー関係を築くというインタラクション・パラダイムなどがある。

を行い、それが商品の売れ行きや顧客満足に影響を与える現象」である「顧客間インタラクション」によって生成される。顧客間インタラクションによって、消費者は、「企業」が生産した財・サービスを単に消費するだけの「消費者」ではなくなった。(國領、1999) インターネット上の評価情報は、「価値を生産する消費者」と「企業」との新たな関係を構築する上で活用される情報となる可能性を持つ。

従来の人的コミュニケーション研究をもとに、インターネット上の評価情報の効果を考えてみよう。濱岡(1993)は、パーソナルコミュニケーションの効果として「関与が高い場合や不確実性が高い場合に口コミが購買の意思決定に与える影響が高まる、消費者の意思決定過程は社会からの影響を受ける、直接的な伝達・交換が行われない場合でも消費者の行動意図へ影響を与える」こと等を示した。インターネット上の評価情報は、“口伝え”で相手からの音声としてリアルタイムに伝達される情報ではない。対面でないため、情報交換の双方向性もなく相手を特定しにくいなど口コミとの相違点がある。しかし、インターネット上の評価情報は、直接的な伝達・交換を伴わず、特定できない相手からの情報だが、情報量の多さから不特定多数の“社会”からの情報として消費者の意思決定に影響を与えていると考えられる。また、Web サイトはアクセスに利用者の能動性を不可欠とするメディアであるため、インターネット上の評価情報は最終的な購買の意思決定段階において参照される可能性が高く、利用者に大きな影響を与えていると考えられる。

3. リサーチクエスションの導出

サイトメンバーである ROM/RAM は、RAM が書き込んだ評価情報を読み購買（1 次購買：+）を行う。また、ROM/RAM が外部に情報伝播することで被伝播者の購買（2 次購買：*）が誘発される。そこで、インターネット上の評価情報が生む商業的価値（消費者の購買）を 1 次購買（+）と 2 次購買（*）の合計と考え、モデルとして表したのが図 1 である。

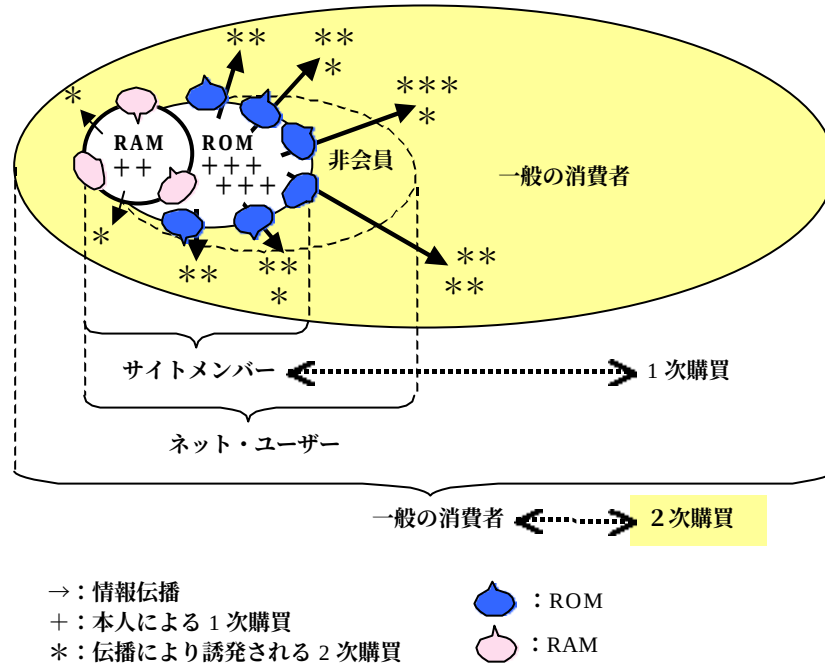


図 1 インターネット上の評価情報が生む商業的価値（消費者の購買）

このモデルを検証するために、1 次購買、情報伝播、2 次購買に分けリサーチクエスション（以下 RQ）を導出した。まず、1 次購買については、世論の形成過程に関する「沈黙の螺旋理論」（Noelle & Noumann、1989）¹ を援用すると、インターネット上の評価情報は、その数が多ければ多いほど、読み手にとって主流派の意見（世論）を知る情報源として対人接触人数が限定される口コミ以上に影響力を持つ可能性があると考えられる。よって次の RQ を設定する。

¹ 「沈黙の螺旋理論」（Noelle & Noumann、1984）とは、人々は社会で主流となっている意見を察知する能力を備え、主流と異なる意見を持つ少数派は孤立を恐れて沈黙を守りがちになるため、実際以上に多数派が主流である印象を人々に与え、それが多数派への同調圧力となり世論が形成されていくという理論である。

【RQ1-1】ROM/RAMとも購買の意思決定においてインターネット上の評価情報の影響を強く受け、その影響の大きさは、友人・知人からの口コミよりも大きいのではないか？

また、宮田（1998）の電子会議室を対象とした研究で、「¹⁴ 発言を読む頻度の高さ」、「商品情報交換目的で参加」、「電子会議への親しみ」等が電子会議室参考度の規定要因となること、あるいは、「ROMに比べ発言の方がフォーラムを身近で仲間がいる場所であると強く認識しており、そのことがまた発言者をフォーラムにつなぎとめる絆として作用している」ことが明らかにされている点を踏まえ、2番目のRQを設けた。

【RQ1-2】1次購買において、個人単位ではRAMのほうがROMよりインターネット上の評価情報の影響を受けるのではないか？

電子ネットワークにおけるROM/RAM比率は一般にROMの方が高い。1995年のニフティフォーラム参加者のROM/RAM比率は、56.8%/43.2%だった。（金子ほか、1997）國領研究室における一連のROM/RAM研究でも、2000年の無料メーリングリスト・サービスの調査では、代表的な2つのサイト（egroupsとfreeml）から無作為抽出した15のメーリングリストを1ヶ月計測した結果ROM率の平均値は89.9%と報告されている。（倉持、2000）電子ネットワークの影響を考える上で、ROM/RAMを個人レベルではなく総体で捉えると、構成員の大半を占めるROMの果たす役割は相当大きなものと想定することが可能である。本研究の対象となる評価情報が集まるWebサイトも電子ネットワークの一種であり、RAMよりROMの方が多数派と思われることから、3番目のRQは次の通りとした。

【RQ1-3】1次購買において、ROM/RAMを総体として捉えると、ROMのほうがRAMより購買に貢献しているのではないか？

創造性研究の分野から矢野ら（2002）が紹介したAllen（1979）以来のゲートキーパー論は、創造性の発揮を期待される研究所のような組織において外部と情報交換を行うゲートキーパーが存在することで、ネットワーク内の知の資産がより効率的に価値に転換されることを示している。評価情報が集まるWebサイトのネットワークは、研究所のように共通の成果目標を持つ組織ではないが、ネットワーク内部の資産であるインターネット上の評価情報が価値に転換される過程を考えると、ネットワークに対するコミットメントが高く情報を生成するRAMに対し、コミットメントは低いゲートキーパーとして外部との情報伝播役を果たすROMという役割分担が存在することで、インターネット上の評価情報が効率的に購買を誘発する仕組みができていると考えられる。

また、社会構造におけるネットワーク間の情報伝播に着目したGranovetter（1973）の「弱い紐帯の強さ」理論を適用すると、参加している電子ネットワークに「強い紐帯」を持つRAMは外部への伝達機能を持たず、「弱い紐帯」を持つROMがその機能を担っているということになる。しかし、本研究はGranovetterが対象とした求職情報とは異なり、消費財（製品）を対象とするインターネット上の評価情報を扱う。消費財の評価情報は消費人数（採用人数）が求職情報ほど制約されず、情報がより多人数の間で話題になる可能性

が高い。このような情報では、RAM が外部への伝達機能を全く持たないとする妥当性はなく、外部への情報伝播では ROM のほうが大きな役割を演じている可能性があるといえる程度だろう。そこで、以下の RQ を構築した。

【RQ 2-1】情報伝播において、個人単位では ROM のほうが RAM より外部への伝播を行っているのではないか？

【RQ 2-2】情報伝播において、ROM/RAM を総体として捉えると、ROM のほうが RAM より伝播に貢献しているのではないか？

2 次購買への影響については、情報を伝播される相手にとって ROM または RAM がどのような存在であるかを考える必要がある。すなわち、被伝播者にとって情報源として信頼されており、購買の意思決定への影響力を持つかどうかである。

Rogers (1982) のイノベーションの普及に関する研究では、他人の態度や顕在的行動に対して影響を与えられるオピニオンリーダーは、フォロワーに比べ、マスメディア接触度、社会参加度、社会的地位、革新性などで勝っているとされる。インターネットは比較的新しいメディアであり、アクセスに能動性を不可欠とする Web サイトで評価情報を探索する ROM や RAM は、革新性が高く、情報探索に積極的で、マスメディアへの接触度も高いと想定される。よって、ROM/RAM は共にオピニオンリーダーとして他人の購買に影響力を持つと考えられる。その影響力に ROM/RAM で差はあるのだろうか。まず、ROM/RAM で商品知識量等における差はないという宮田 (1997) の研究より、ROM/RAM で伝播する情報(内容)に差はないと想定できる。情報はパーソナル・ネットワークを通じて伝播されるが、ROM/RAM 個人レベルで、パーソナル・ネットワークを介して接触する人数にそれほど大きな差があるとは考えられない。以上より、ROM/RAM でオピニオンリーダーとして影響力に差はないと考え、次の RQ を設けた。

【RQ 3-1】2 次購買において、個人単位では ROM/RAM で購買への影響力は変わらないのではないか？

【RQ 3-2】2 次購買において、ROM/RAM を総体として捉えると、ROM の方が RAM より購買の誘発に貢献しているのではないか？

RQ 2-1、RQ 3-1 については、ROM/RAM に関する情報行動や購買行動の実態がまだ把握できていないため、次のような RQ も想定でき、これらが成立した場合は、RQ 2-2、RQ 3-2 も変わってくる可能性があるが、今回の調査でどちらが成立するかを明らかにしたい。

【RQ 2-1】情報伝播において、個人レベルでは RAM のほうが ROM より外部への伝播を行っているのではないか？

【RQ 3-1】2 次購買において、ROM と RAM では購買行動へ影響力が異なるのではないか？

4. アンケート調査によるリサーチクエスションの検証

1) 調査概要

リサーチクエスションをもとに「みんなのクチコミサイト@cosme」（アットコスメ <http://www.cosme.net>）の調査を企画し、実施した。@cosme を選択した理由は、評価情報を主なコンテンツとするサイトとして成功している顕著な事例であり、そこから学ぶことに意味があると考えたためである。また、@cosme 会員の特性を調査するため、電話帳によるランダムサンプリングに基づく一般の化粧品利用者に対するアンケート調査も行い比較したが、今回の報告で使用したデータは主に@cosme 会員を対象にした調査から得られたものである。

なお、今回の調査において ROM は、「ある一定期間内において、情報発信を他のメンバーに向けて行うことはないが、RAM や発言者の投稿したメッセージを確実に閲覧しているメンバー」という倉持（2000）の定義に基づき、「登録期間 6 ヶ月以上の@cosme プロデュース会員かつ直近 3 ヶ月の@cosme へのクチコミ投稿が 0 件の人」とした。また、RAM は「登録期間 6 ヶ月以上の@cosme プロデュース会員かつ直近 3 ヶ月の@cosme へのクチコミ投稿が 1 件以上の人」である。

また、アンケート調査直前の 2002 年 7 月 1 日時点において、調査対象とした 1 都 3 県における@cosme 会員の構成は、ROM：RAM＝14,822 人：1,570 人で、ROM の人数は RAM の人数の約 9 倍だった。アンケート概要は表 2 の通りである。

対象者居住地	1 都 3 県（東京・千葉・神奈川・埼玉）
性・年代	女性 20 代～40 代
抽出方法	登録期間 6 ヶ月以上の@cosme プロデュース会員名簿からサンプリング
依頼方法	メール
実施方法	Web
依頼サンプル数	3,210 （ROM／RAM＝2,519／691）
有効回答数	804 （ROM／RAM＝448／356）
期間	2002/7/11～2002/7/21 （アンケート WEB の公開日～集計対象者の締め切り日）
備考	直近 3 ヶ月の@cosme へのクチコミ投稿件数 1 件以上の人（RAM）とそうでない人（ROM）が同数になるように抽出。 なお、調査対象地域 1 都 3 県の ROM／RAM の人数構成は ROM：RAM＝14,822 人：1,570 人（2002/7/1 時点）。 回答者には 1,000 円相当の謝礼を贈呈。

表 2 @cosme 会員向け『化粧品』に関するアンケート調査の概要

2) 調査対象

@cosme は化粧品に関するクチコミ情報を主たる内容とする Web サイトである。サイトのオープン は 1999 年 12 月、調査実施前月の 2002 年 6 月時点で 27,000 点以上のアイテムに寄せられたクチコミの総件数は 46 万件を超え、特定の情報に特化したコミュニティでは最大規模を誇る。月間ページビューは 1600 万以上（51 万 PV／日）、会員数 14 万人

(i-mode会員を含む)、1ヶ月のサイト訪問者数30万人(2万人/日)、メールマガジンの発行部数は53,000通だった。

@cosmeのコアユーザは20代から30代の働く女性達である。ユーザープロフィールは、性別では女性が99%、未婚では独身が73.6%を占め、年齢別では20代が最も多く58%、ついで30代22%、10代17%、40代以上3%と続く。職業構成では会社員の41%を筆頭に、大学生・院生14%、専業主婦11%、パート・フリーター10%、高校生・予備校生9%、短大・専門生5%、小中学生3%、その他7%となっていた。

コンテンツは、主に、クチコミデータベース、トピックス、コミュニティ、お店マップ、姉妹版、マイページの6つのコーナーから構成されている。図4は@cosmeのトップページと、クチコミページである。



図2 @cosmeのトップページとクチコミページ

3) リサーチクエスチョンの検証

それでは、1次購買に関するリサーチクエスチョンから検証していこう。

購買に関する@cosme情報の影響についてのデータを見ると、「@cosmeでご覧になったクチコミを参考にして、化粧品を購入されたことはありますか?」という問いに対し、「4回以上ある」「2, 3回ある」「1回ある」を合わせた数字は92.4%と、@cosme会員の9割以上が@cosmeのクチコミを参考に購買した経験を持つ(図3)。@cosmeのクチコミは、@cosme会員の購買にかなり影響を与えているといえる。

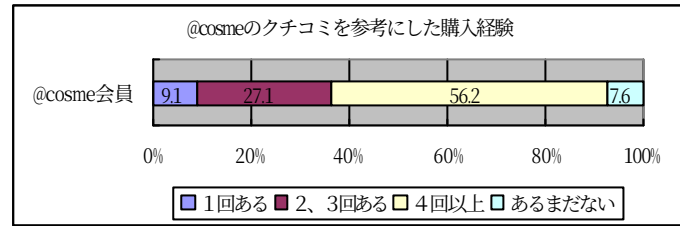


図 3 @cosme のクチコミを参考にした購入経験

次に、商品認知、商品理解、購買決定の各段階で、「@cosme」と「友人・知人からのアドバイスやクチコミ」が役立ったかどうかを「かなりあてはまる」から「全くあてはまらない」までの5段階で回答を得た。各段階の「かなりあてはまる」「あてはまる」を合わせたポジティブ回答率が表3、検定結果が表4である。商品認知、商品理解、購買決定のいずれにおいても、@cosme会員には「友人・知人からのアドバイスやクチコミ」よりも「@cosme」情報の方が影響力は高く、表4のようにこの差は1%水準で統計的に有意である。したがって、【RQ1-1】「ROM/RAMとも購買の意思決定においてインターネット上の評価情報の影響を強く受け、その影響の大きさは、友人・知人からのクチコミよりも大きい」は支持された。

	商品認知	商品理解	購買決定
@cosme	41.9%	57.8%	47.3%
友人・知人からのアドバイスやクチコミ	31.0%	30.0%	29.0%

表 3 商品認知・商品理解・購買決定段階におけるポジティブ回答率

		対応サンプルの差				t 値	自由度	有意確率 (両側)	
		平均値	標準偏差	平均値の 標準誤差	差の 99% 信頼区間				
					下限				上限
商品理解	(クチコミ) - (@cosme) 商品名を知るきっかけになった	.48	1.912	.067	.30	.65	7.045	803	.000
商品認知	(クチコミ) - (@cosme) 商品の情報を詳しく知るのに役に立った	.89	1.884	.066	.71	1.06	13.330	803	.000
購買決定	(クチコミ) - (@cosme) 商品を買う決め手になった	.71	1.875	.066	.54	.88	10.700	803	.000

表 4 対応のあるサンプルの差の検定結果

本人の購買行動における ROM/RAM の差については、@cosme のクチコミを参考にした購買経験の有無と、ROM/RAM であることについて、独立性の検定を行った結果統計的に有意であることが認められた (表 5)。よって、購買経験の有無と、ROM/RAM であることは関連がある可能性が高い。また、「友人・知人からのクチコミ」や「@cosme」

情報が、購買決定に役立ったかを5段階評価してもらった回答を、ROM/RAMに分け平均値の差を検定すると、「友人・知人からのクチコミ」はROM/RAMで統計的有意差がないのに対し「@cosme」情報は統計的有意差があり（1%水準）、購買決定においてRAMの方がROMより@cosme情報の影響を強く受けている。よって、【RQ1-2】「1次購買において、個人レベルではRAMのほうがROMよりインターネット上の評価情報の影響を受ける」ことが支持された。

	値	自由度	漸近有意確率(両側)
Pearson のカイ2乗	134.836 ^a	3	.000
尤度比	157.114	3	.000
線型と線型による連関	18.076	1	.000
有効なケースの数	804		

a. 0セル(.0%)は期待度数が5未満です。最小期待度数は27.01です。

表5 独立性の検定結果（購買経験とROM/RAM）

RQ1-1の検証で言及した@cosmeのクチコミを参考にした購入経験の回答を、「4回以上ある」を4回、「2, 3回ある」を2.5回、「1回ある」を1回として換算すると、ROM/RAMの平均購入回数は2.5回と3.6回だった。この数値をROM/RAMの人数比9対1に応じて加重した場合、総体としての購買回数はROM:RAM=(2.5回*9)/3.60回=6.3となり、総体としてROMがRAMの約6.3倍の貢献をしていると推定される。この推定に対しては、「回答したROMはROMの中でもRAMに近い人々であり、本来情報を発言しないはずのROM全体を代表していない」という指摘が想定される。そこで、単純な人数比による加重でなく、より保守的に推定してみよう。ひとつの方法として単純な人数比を、アンケート依頼数に対する有効回答率（ROM17.8%、RAM51.5%）で割ることで、ROM/RAMの@cosme情報に対する反応度合いの差を加味することが考えられる。この場合の加重は、ROM/RAM=(14822人*0.178)/(1570人*0.515)=3.26となり、これを用いると総体としての1次購買はROM:RAM=(2.5回*3.26)/3.60回=2.26倍と推定される。以上より、保守的に考えても、【RQ1-3】「1次購買において、ROM/RAMを総体として捉えれば、ROMのほうがRAMより購買に貢献している」といえる。

次に情報伝播についての検証を行う。¹

「@cosmeで見た化粧品のクチコミや商品情報について、誰かにその情報を伝えたことがありますか？会話/メール/@cosmeでのクチコミ/掲示板などどんな方法でも構いません」という問いに対して「伝えたことがある」との回答は、ROM74.1%、RAM93.5%で、平均値の差の検定で統計的有意差が認められた（1%水準）。したがって、【RQ2-1】「情報伝播において、個人レベルではROMのほうがRAMより外部への伝播を行っている。」

¹ 情報伝播以降、検定結果の掲載は紙面の都合上割愛させていただいた。

は棄却され、【RQ 2－1】「情報伝播において、個人レベルでは RAM のほうが ROM より外部への伝播を行っている」ことが支持された。

ただし、伝達経験では RAM の方が勝るものの伝達人数では ROM/RAM に差はない。例えば、自分で試したことのある化粧品について、「親しい友人」に「1対1の会話で伝えた」人数を尋ねた結果、ROM は 2.95 人、RAM は 3.32 人であり、統計的有意差はなかった。

また、今回のアンケートでは、試したことのある化粧品のことを伝えた「相手」と「方法」に関して6通りの組み合わせで「伝えたことがあるか」を尋ねた。各組み合わせで「伝えたことがある」と回答した率は、「親しい友人に1対1の会話で」は 90.3%、「親しい友人にパソコンや携帯の1対1のメールで」は 43.0%、「複数の友人達との会話の中で」は 72.0%、「特定多数の人にメールなどを使って」は 5.38%、「@cosme にクチコミや掲示板に投稿をして」は 53.8%、「@cosme 以外のインターネット掲示板などを使って」は 19.1% だった。@cosme 情報の伝播は、@cosme への書き込みは例外として、「親しい友人にメールよりは口頭を中心に」伝えていることが判った。

情報伝播の中心である「親しい友人に1対1の会話で」伝えた人数（ROM 2.95 人、RAM 3.32 人）を ROM/RAM の単純な人数比 9 倍で加重すると、ROM は RAM の約 8.2 倍の貢献をしていると推定される。ただし、ここでも【RQ 1－2】と同様に ROM/RAM の @cosme 情報に対する反応度の差異を加味した比率 3.26 倍を用いて保守的に推定した場合は、 $ROM/RAM = (2.95 \times 3.26) / 3.32 = 2.90$ となる。したがって、保守的に推定しても、【RQ 2－2】「情報伝播において、ROM/RAM を総体として捉えたと、ROM のほうが RAM より伝播に貢献している。」ことが支持されたと考えられる。

最後に 2 次購買について検証しよう。

@cosme 会員自身が試したことがある化粧品と、試したことがない化粧品のそれぞれで、「あなたが情報を伝えた相手が、“その化粧品を買った”と言っていたことはありますか？」と尋ねた。（図 4）この回答を ROM/RAM に分け、独立性の検定を行った結果、統計的有意差は認められなかった。したがって、試したことがある化粧品、ない化粧品に関わらず、@cosme 情報を伝え聞いた被伝播者の購買と ROM/RAM であることに関連があるとはいえず、【RQ 3－1】「被伝播者の購買（2 次購買）において、個人レベルでは ROM/RAM で購買への影響力は変わらない。」ことを科学的に示すことはできなかった。

総体で捉えた場合の RAM に対する ROM の貢献は、単純に推定するとポジティブ回答率に ROM/RAM 比率の加重をかけ、 $0.713 \times 9 / 0.74 = 8.6$ 倍と考えられるが、より保守的な推定を試みよう。ROM の p 値の 99% 信頼区間は、 $0.648 < p < 0.763$ 、同様に RAM は、 $0.678 < p < 0.802$ となる。ROM の最小値と RAM の最大値を、ROM/RAM の @cosme 情報に対する反応度の差異を加味した比率 3.26 で加重すれば、 $(0.648 \times 3.26) / 0.802 = 2.63$ 倍となる。さらに、2 次購買には情報伝播が絡むことから、情報伝播人数 ROM 2.95 人、RAM 3.32 人で加重をかけた場合は、 $(0.648 \times 3.26 \times 2.95) / (0.802 \times 3.32) = 2.34$ 倍と推定される。いずれにしても ROM の貢献度の方が大きいことから、【RQ 3－2】「被伝播者の購買（2 次購買）において、ROM/RAM を総体として捉えたと、ROM のほうが RAM より購買行動の誘発に貢献している。」ことが支持されたいえよう。

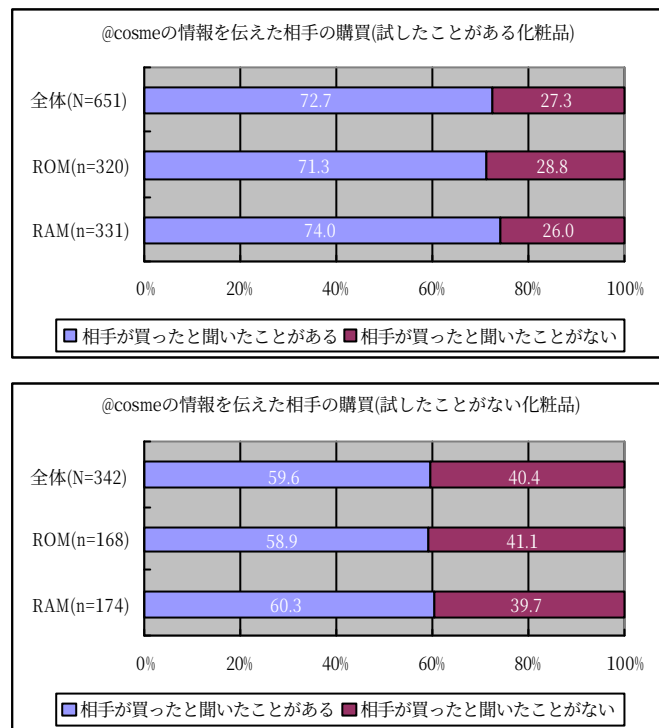


図 4 @cosme の情報を伝えた相手の購買

5. 結論、本研究の限界と今後の課題

本研究の結論は、次のようにまとめられる。

@cosme の化粧品に関する評価情報は口コミ以上に消費者の購買に影響を与える。ROM／RAM を個人単位で比較すると、1 次購買と情報伝播では RAM の方が ROM より貢献しているが、2 次購買では ROM／RAM に差はない。ROM／RAM を個人単位でなく総体として捉えれば、人数比で 9 割を占める ROM の影響力は、情報伝播においても購買への影響においても RAM より大きい。最も保守的な見積もりをした場合でも、総体としての ROM は総体としての RAM より、1 次購買で 2.26 倍、情報伝播で 2.90 倍、2 次購買で 2.34 倍の貢献をしていると推定された。なお、本研究における貢献度は、「情報伝播」は伝播人数を、「購買」は購買回数をもとにしている。

このことから少なくとも@cosme に関して、ネットワークに対する強い絆を持ち評価情報を「作る」総体としての RAM と、その評価情報を外部に「伝える」総体としての ROM という役割分担が存在しているのではないかと想定される。情報を書き込まず黙って読んでいるだけの ROM は、サイト運営者などから価値を生まない存在と見られるふしもあるようだが、実はそうではなく、評価情報を商業的価値（購買）に転換させる上で、総体と

しての ROM/RAM が相互に不可欠で補完的な存在であると想定することができるのではないだろうか。

むろん、知見の一般化には慎重であらねばならない。本研究は@cosme という顕著な事例に関して行ったものであり、知見がインターネット上の現象に一般化してあてはまる保証はない。ただし、本研究は今後、一般化された研究を行う上での重要な仮設と手法を提供できたと考えている。そこで、一般化する際の留意点を考えた時、本研究でも補整に意を砕いた調査サンプルの代表性の問題がある。Web アンケートに回答した ROM は ROM の中でも RAM に近い人々であり、本来情報を発言しないはずの ROM 全体を代表していないという指摘である。今回のアンケートで回答した ROM には、回答に対し謝礼という経済的な動機付けがあり、経済的な動機付けがなくても自発的に評価情報を書き込む RAM の情報行動とは異なっているので、ある程度一般性はあると考えられるが、それでも慎重な処理が必要と考え実施した。それが逆に ROM の影響を過小評価することにつながっている可能性も作っている。

今後の課題は、@cosme が購買の誘発に効果的な評価情報の集積を可能にしている原因を探ることだ。例えばサイトの特徴では、①商材として化粧品が対象である、②コメントチェーンがつかない構造である、③発言者の肌質や年齢、プロフィールから同質性が判断できるため読み手の共感を得やすい、④批判的な評価情報でも感情に走らない書き方が多く（例、“私の肌には合わなかったが・・・”）モラルが保たれているため読み手に安心感を与える、などが想定されるが、実際にどのような要因が消費者の購買に効いているかを調査してみる必要があるだろう。

また、購買に影響を与える評価情報を集積する@cosme のようなサイトは、従来の消費財提供企業の今後のマーケティングプロセスに新しい方向性を与えうと思われる。従って、消費財提供企業と@cosme のようなサイトとの関係のあり方や、評価情報の価値を最大限に内部化¹させることで、サイトの運営を永続的に支えるビジネスモデルのあり方を研究することも今後の重要な課題であると思われる。あるいは、化粧品ではない商材の評価情報を扱うサイトを研究対象とすることで、商材、メンバーの性別など、消費者の情報行動に影響を与える要因についての研究へと拡張していくことも考えられよう。

電子ネットワーク上の ROM/RAM の行動や、情報の価値を内部化するビジネスモデルの研究はまだ緒についたばかりである。マーケティング、組織論、社会学、経済学などにまたがる学際的なテーマであるため、より広範な先行研究を参考に、できる研究から積み重ね、それらを統合していくことが必要になるだろう。本研究の知見を基盤にさらに発展させていくことが筆者らの課題である。

¹ 経済学で、公共財等における外部（不）経済効果を、課税や規制などの政府介入によらず、民間が自発的交換取引によって解決することを“外部性の市場による内部化”という。（岩田 1993）情報化社会に着目した研究では、林（1998）が「ネットワーキングの経済性」という概念を提唱し、ネットワークの量的拡大を「ネットワークの外部性の内部化のプロセス」として分析している。

参考文献

1. 池尾恭一（1999）『日本型マーケティングの革新』有斐閣
2. 池田謙一編（1997）『ネットワーキング・コミュニティ』東京大学出版会
3. 岩田規久男（1993）『ゼミナールミクロ経済学入門』日本経済新聞社
4. 小川美香子・國領二郎（2002）、『株式会社アイスタイル』慶応ビジネススクールケース
5. 奥村昭博、池尾恭一（1991）『日経を読むための経営学の基礎知識』日本経済新聞社
6. 川上善郎（1997）『うわさが走る—情報伝播の社会心理—』サイエンス社
7. 金子郁容ほか（1997）『電縁交響主義 ネットワークコミュニティの出現』NTT 出版
8. 倉持倫之（2000）『ROMの役割—情報発信しない人々の影響力—』慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士論文
9. 國領二郎（1999）『オープンアーキテクチャ戦略』ダイヤモンド社
10. 佐々木裕一（2002）『CRM と ComRM(R) ～@cosme が開くコミュニティ・コミュニケーションの地平～』NTT データ経営研究所マンスリーレポート、2002.9、
<http://www.keieiken.co.jp/monthly/repo0209/02091-1.shtml>
11. 嶋口充輝（1997）『柔らかなマーケティングの論理 日本型成長方式からの出発』ダイヤモンド社
12. 清水聡（1999）『新しい消費者行動』千倉書房
13. 濱岡豊（1993）『消費者間相互依存／相互作用』マーケティング・サイエンス、Vol.2, No.1,2, pp.60-85
14. 林紘一郎（1998）『ネットワーキング—情報社会の経済学』NTT 出版
15. 宮田加久子、柴内康文、鈴木麻緒（1997）『コンピュータネットワーク上の商品情報の伝搬過程と消費行動：電子会議室の内容分析と電子調査を用いて』、『平成8年度吉田秀雄記念事業財団助成研究集』、第30次、pp.103-111
16. 宮田加久子（1998）『コンピュータネットワーク上の商品関連コミュニケーションが消費行動に及ぼす影響：電子会議室内での消費者間コミュニケーションの分析』、『明治学院論叢 社会学・社会福祉学研究』、第103号、pp.33-57
17. 矢野 正晴、柴山 盛生、孫 媛、西澤 正巳、福田 光宏『創造性の概念と理論』、国立情報学研究所（NII）テクニカルレポート、2002.6
18. Akerlof, G. A. (1970) "The Market for Lemons: Quality of Uncertainty and the Market Mechanism", Quarterly Journal of Economics, Vol. 84, pp.488-500
19. Granovetter, Mark S. (1973) "The Strength of Weak Ties", American Journal of Sociology, Vol.78, pp.1360-1380
20. Noelle-Neumann, E. (1984) "The Spiral of Silence: Public Opinion – Our Social Skin", The University of Chicago Press (邦訳：池田謙一訳（1988）『沈黙の螺旋理論—世論形成過程の社会心理学』ブレイン出版)
21. Nonnecke, B & Preece, J (2001), 'Why lurkers lurk', in Proceeding of 7th Americas Conference on Information Systems 2001, Boston, Massachusetts, USA, pp.1521- 1531

- 2 2. Nonnecke, B & Preece, J (2000), 'Lurker demographics: Counting the Silent',
in Proceeding of Computer Human Interaction 2000, Association for Computing
Machinery (ACM), The Hague, Netherlands, pp. 73-80
- 2 3. Rogers, Everett M. (1982) "Diffusion Of Innovation", The Free Press (邦訳: 青池
慎一、宇野善康監訳 (1990) 『イノベーション普及学』産能大学出版部)