

顧客のオピニオンリーダーに対するクチコミに関する考察 —— ある菓子製造小売店の事例より ——

上 元 亘

1. はじめに

経済産業省が発刊する 2015 年版の小規模企業白書によると、我が国の企業に占める小規模事業者の割合は全産業で 86.5% を占め、不動産業・物品賃貸業、複合サービス事業のように、その割合が 90% を超える産業もある。小規模事業者を取り巻く環境は決して良好とはいえず、全国の小規模事業者には「事業が最も好調だった時期」と「事業が最も不調だった時期」について尋ねた質問からは、「事業が最も好調だった時期」は 1980 年代と 1990 年代が突出して多い反面、「事業が最も不調だった時期」は 2000 年代、2010 年以降とする回答が際立って多く、事業の好調・不調を小規模事業者が認識する時期がはっきり分かれた。起業後の企業生存率は全体的に 1 年で 95.3%、2 年で 91.5% と高いものの¹⁾ 企業規模や業種により異なり、小規模事業者の割合が多い飲食店では開店から 2 年以内に閉店する店舗の割合が半数近い 49.7% に達するなど²⁾、起業後速やかに事業が持続可能な状態に移行することが事業者には求められる。

さて、小規模事業者による起業では資本力の低さから多額のプロモーション費用を投下することが困難であり、店舗型のビジネスでは人通りが多く非計画型の来店が見込みにくいことが考えられる。そうした局面において、好ましいクチコミが多くの顧客に伝播することにより新規顧客を獲得することができれば、多額のプロモーション費用をかけることなく、比較的短期間に事業が持続的なものにするのを助けると考えられる。近年、オピニオンリーダーや市場の達人 (market maven)、インフルエンサーといった特に他者に対して強い影響を及ぼす個人を概念化し、行動を明らかにする研究が盛んに行われており、本研究では小規模事業者の起業から早期に事業持続性を獲得した事例をもとに、事業成長に寄与した顧客の役割を明らかにする。

1) 中小企業白書 2017 年版, 中小企業庁。

2) 飲食店向けサービスを提供する株式会社シンクロ・フード調べ

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000090.000001049.html>

2. 理論背景

2-1. マーケティングにおけるクチコミ

クチコミは「口を介したコミュニケーション」の略であり、英語では word-of-mouth (WOM) と表現される。クチコミというと、飲食店や家電製品に関するウェブサイトのように、オンラインにおける顧客間のコミュニケーションに関する研究が近年数多く行われている (e.g., Chu and Kim 2011)。しかし、クチコミはオフラインでのコミュニケーションを捉えたものとして古くから議論されており、マーケティングにおけるクチコミ研究の端緒は Arndt (1967) である。それによると、クチコミは「商業的意図がない、送り手と受け手との間で交わされる、口頭による対面でのブランドや製品、サービスに関するコミュニケーション」と定義されている。クチコミはその性質上、商業的意図を持たないため、企業にとって都合の良い部分だけをアピールするメッセージよりも客観性が高く、顧客に対する影響力は企業のプロモーションよりも強いと考えられている (Boyer, Edmondson, Baker, and Solomon 2015)。例えば、2019年に世界最大の旅行プラットフォーム「TripAdvisor®」と市場調査会社による共同のリサーチ結果では、被験者の72%が滞在先やレストラン、ツアーやチケットなどを選択する前に頻繁にインターネット上のクチコミをチェックしており、ホテルに至ってはそれが81%にものぼるなど、消費者の購買意思決定にクチコミの参照というプロセスは欠かせないものである。また、79%の被験者は条件の似ている2つの宿泊施設のうちいずれかを選ぶ際に評価の高いホテルを予約する傾向があるなど、クチコミの持つ影響力は大きい³⁾。クチコミとしての他者の意見は、場合によっては自身の商品に対する態度よりも優先される場合がある (Myers and Robertson 1972)。

これまでの先行研究では、クチコミは好意的なものであっても否定的なものであっても、受け手の製品試用や採用、ブランドスイッチング、製品に対する態度といった様々な企業のマーケティングに関わる指標に影響を与えることが明らかとなっている (安藤 2015)。消費者にとってのクチコミの有用性は商品カテゴリーによって異なり、山本 (2008) は調査会社との共同調査から20の商品カテゴリーにおいてクチコミを参考にすると答えた被験者が1位のPC・周辺機器と20位のバイクでは約6倍の差があることを明らかにした (表1)。山本はこの結果をもとに、消費者が商品購入の意思決定にあたり特にクチコミが重要になる商品の性質として、購入に際し知識が必要なものであったり、購買頻度が少ないものであったり、機能的・金銭的なリスクが高いものがあると示唆している。

3) <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/0000005550.000001853.html>

表 1. クチコミを参考にする消費者の多さに関する上位・下位 5 商品

1	PC・周辺機器
2	国内・海外旅行
3	化粧品
4	グルメ・料理
5	映画
...	
16	コミック・アニメ
17	家具・インテリア
18	教育サービス
19	ペット・関連商品
20	バイク

山本（2008）をもとに筆者作成

2-2. 強い影響力を持つクチコミ発信者に着目した研究

クチコミに関する研究では、コミュニケーションやその伝播過程に研究上の関心が置かれているが、発信する消費者の性質や行動特性について着目し、クチコミの影響力が強い消費者を概念化する試みが行われている。この理由として、マーケティングにおいて1960年代から、観察することが可能な消費者の顕示的行動としての製品の選択や顧客満足などに着目し、その記述と予測を行おうとする試みが、消費者行動研究が盛んになるとともに生まれてきたことがある（青木2014）。これまでに消費者の観察によって形成された理論のみならず、社会学や政治学など社会科学における様々な知見からの援用によって、クチコミの伝播に強い影響力を有する様々な消費者が概念化されてきた。それらは、オピニオンリーダーや市場の達人、インフルエンサーとして研究が進められてきている。

先述のように、消費者は購買にあたりクチコミを頼りにするが、例えばニューヨークを訪れたことが無い人にニューヨークの観光名所やレストラン、ホテルといった利用する場所を事細に訊く人はまずいないことが想像できるように、手当たり次第に誰からも等しく意見を求めることはしない。しばしば特定の商品カテゴリーについて他者の態度や行動に影響を与える人物のことをオピニオンリーダーと呼び、オピニオンリーダーの推薦は非常に強い社会的影響力を持つ（Rogers 1983）。オピニオンリーダーの特徴として、技術的に有能であり専門的なパワーを有し（Leonard-Barton 1985）、コミュニティにおいて行動的で成員間で相互に深いつながりを持っていることがあげられる（Venkatraman 1989）。

オピニオンリーダーの研究が進むにつれ、特定の商品カテゴリーに留まらず、幅広い分野に精通し影響力を持つ消費者にも注目が集まり、そうした消費者は市場の達人（market maven）として概念化された。市場の達人は市場情報の最先端層であり、どういった商品でも情報を伝えたいと動機付けられている（Feick and Price 1987）。市場の達人が持つ特徴としては、新しいブランドや商品を

友人に紹介したがついていたり、多くの商品に関する情報を人々に提供することで人助けをするのが好きであったり、商品や店舗、セールに関する情報を尋ねられることが多かったりするとったことがあげられる。

2-3. クチコミ研究の課題

これまでに、クチコミ及び、クチコミの重要な発信者となるオピニオンリーダーに関する先行研究を概観したが、先行研究の多くがクチコミそのものの性質やオピニオンリーダー自身に焦点が当てられている反面、企業とオピニオンリーダーとの関係性やオピニオンリーダーのマネジメントに着目した研究はほとんどない。近年、情報技術の発展により SNS や動画共有サイトといったオンラインを通じてクチコミを伝播させる手法であるバイラル・マーケティング (viral marketing) に注目が集まっているものの、実社会におけるクチコミを捉えたものではないし、オピニオンリーダーに対する企業の取り組みに関する研究上の主な関心は、多数の消費者の中からオピニオンリーダーを識別し、特定することに焦点が当てられてきた (e.g., Li and Du 2011)。

しかしながら、企業のブランドや商品に関する情報がオピニオンリーダーにいかにして伝わるかに関する研究はほとんど為されてこなかった。その理由として、オピニオンリーダーは特定の製品カテゴリーにおいて永続的な関与を持ち、当該カテゴリーの新製品について一般の人々よりも早いタイミングで購買する傾向にあることから高い製品知識を持つと考えられてきたため (齊藤・寺本・井上 2015)、新ブランドや新商品を他の多数の消費者に先駆けて知り、商品のベネフィットをいち早く理解することが前提となってしまうことが考えられる。PC や自動車といったような生産者が限定される商品ではなく、事業者の規模が小さく全国に数多く点在するような商品の場合、企業からオピニオンリーダーにいかにか情報が伝わるのかを明らかにし、企業はオピニオンリーダーとどのように関係を構築すべきかに関する示唆を導出することが重要であると考えられる。

3. 事例研究

3-1. 定性的研究と調査対象の選定

これまでの議論から企業とオピニオンリーダーとの関係性や情報伝達に関する理論の必要性が導出されたが、企業の新商品や新ブランドの情報がオピニオンリーダーに伝わるメカニズムは先行研究において乏しい上に、小規模事業者の商品という特殊性を伴っている。こうしたマーケティング現象を捉えるにあたって妥当な方法は定性的調査と考えられる。その理由として、研究対象がほとんど知られていなかったり既知の理解では不十分な場合に、問いは何かということデータを学ぶための方法を必要とすること、また研究目的が現実を反映した理論や理論枠組みを構築するためのデータの中に理論を発見することを支援する方法が必要になってくるからである (Richard and Morse 2007)。

本研究では、2019年8月現在、兵庫県神戸市に店舗を構える洋菓子製造小売業（以下、A店と表記）の事例を取り上げ、オピニオンリーダーとしての顧客の取り組みをA店のオーナーであるB氏、顧客のC氏及びD氏の3名に対してデプス・インタビューの形で行った。洋菓子製造小売業のA店を事例として選定した理由は、事業者が比較的小規模で全国各地に点在していることと、事業成長のための手段がほぼクチコミに限られていた点があげられる。

平成26年の商業統計によると、全国での菓子小売業（製造小売）の事業所数は22,940店にものぼり、そのうち約7割の事業所は従業者数が5人に満たない小規模なものである。これほどまで事業者が小規模分散な性質を持っていると、消費者の情報探索能力という観点から、オピニオンリーダーであったとしてもブランドや商品に関する情報探索には限界が存在する。そして、B氏が2009年に京都市の焼肉店のスペースを日曜日の昼間のみ間借りして事業を開始した当初は、週に1度のみの営業で顧客の来店機会が非常に限られていたこと、店外に屋号を掲げるものの焼肉店の店内で洋菓子を販売することに不審感を抱く人が少なくなかったこと⁴⁾、営業をしていた焼肉店は観光客や就業者で賑わうことのない、中心部から外れた地区に位置しており⁵⁾、非計画的な来店が期待できない立地にあったこと、資金の制約からマス広告に代表されるようなプロモーション活動を実施していなかった⁶⁾ ことがある。そのため、以上2点の理由から、事業者とオピニオンリーダーとの情報の懸隔を埋める主体が存在する可能性が考えられるとともに、その主体による行動が事業成長の主要因となっていることが検討できる。

3-2. A店の事業展開に関する概要

A店の事業者であるB氏は大阪府に生まれ、フランスのパリで13年間洋菓子の修業を経験し、2009年につながりのあった京都府京都市の焼肉店において、日曜日の午後のみ店舗の営業時間外にテーブル席を間借りする形で事業を開始した。その後、百貨店の催事への相次ぐ出店や、企業のイベントにおける菓子の提供といった販売機会の増加を経て、2017年に兵庫県神戸市において実店舗を開店した。実店舗を開店した2017年頃にはいくつかのメディアで、例えば「百貨店の催事で無敵の人気を誇り、ファンから「幻のお菓子」と賞賛されている」⁷⁾、「催事では大行列で瞬殺で完売する」⁸⁾といった表現で事業の好調ぶりが伝えられている。

A店は2009年の創業時より2019年現在まで事業を継続させていること、クチコミサイトにおける評価は、日本最大級のグルメサイトである食べログで3.51⁹⁾、兵庫県の洋菓子店1,696件の中で85位、

4) B氏のインタビューより

5) 焼肉店より300m離れた私鉄最寄駅の乗車人員は1日1,468人に過ぎず、京都市を代表するJR京都駅の242,044人に比べわずか0.6%、京都の中心部に位置する阪急河原町駅の3.3%程度である（2017年時点）。

6) B氏のインタビューより

7) 財形新聞 2017年7月12日付

8) Kyotopi 2017年12月5日付

9) 2019年8月4日現在。食べログによると、評価が3.50以上の店舗は、全体のTOP約3%以内に位置し、多くの食

Retty で96%¹⁰⁾と業界内で高い評価を得ていると解釈できる。

3-3. インタビュー概要

A店のオーナーであるB氏、顧客であるC氏及びD氏に対するインタビュー調査は、2015年6月に実施した。当時、B氏はA店の事業成長をもとに実店舗の出店を計画している段階であり、プロセスとして、まずA店のオーナーであるB氏に、A店の創業時からの事業成長に携わった顧客について聞き、そこから紹介があった顧客のC氏及びD氏にインタビューを実施する、スノーボールサンプリングの形態を採用することとなった。インタビュー概要をまとめたものを以下に記載する。

表2. 本研究のインタビュー概要

調査対象者	性別	属性	インタビュー時期
B氏	女性	A店オーナー	2015年6月
C氏	男性	会社員（顧客）	2015年6月
D氏	男性	飲食店店主（顧客）	2015年6月

筆者作成

B氏については前節を参照されたい。C氏は大阪市在住で2000年頃より大阪や京都を中心とした飲食店で食べ歩きをすることを趣味としており、特定の飲食店における調理師やオーナーと人間関係を構築してきた。D氏は、食肉販売業を経て大阪市内の飲食店が多く集まる地区においてA店の事業開始と同じ2009年に料理店を開店し現在に至っている。A店同様、数々の雑誌やテレビ番組で店舗が取り上げられるなど好評を博している。調査対象者のB氏・C氏・D氏は、インタビュー時点で相互に知人関係にあり、それはB氏がA店の事業を開始した後に、C氏がA店の存在を知りA店の顧客となり、D氏に紹介したことがきっかけである。

4. 発見事項

A店のオーナーであるB氏、顧客であるC氏及びD氏からのデプス・インタビューを通じ、小規模事業者の成長には顧客が飲食店オーナーを中心とするオピニオンリーダーに商品を推奨し、採用を促す活動が存在していることが明らかとなった。以下、インタビュー調査から得られた顧客であるC氏及びD氏の行動に関するデータと先行研究における知見を照らし合わせ導出した発見事項の詳細を、行動とその背景となる要因とともに記す。

ベログユーザーに人気のお店。満足できる確率の高いお店、としている。 <https://tabelog.com/help/score/>

10) 2019年8月4日現在。この数値は、レビューしたユーザーのどの割合がその店舗を推奨したかを表すものである。

4-1. オピニオンリーダーへの意図的なアプローチ

顧客 C 氏及び D 氏の一連の行動からは、顧客自身にとって価値の高い商品で、更にその商品が多くの人々にとって未知なもので潜在的な需要があると考えた場合、一部の顧客はオピニオンリーダーに商品の推奨行動を行うことが確認された。B 氏へのインタビューによると、A 店の事業が成長したきっかけは、C 氏と D 氏をはじめとする顧客の働きかけにより関西で高い名声を持つ飲食店オーナーを中心とするオピニオンリーダーに A 店の情報が伝わり、多くの消費者やメディアに影響を与えたことであるという。特に、D 氏が A 店の商品を、大阪で著名な高級飲食店のオーナーシェフである E 氏に提供し E 氏がその価値を認めたことで多くの顧客が商品を採用することとなったことが、B 氏のインタビューから解釈できる。

B 氏：E さんも気に入ってくださって、そこから E さんが他のお菓子も食べたいと仰ってくださったりとか、グレープフルーツプリンとかクラシックショコラを食べて頂いたらすごく気に入ってくださって、レシピを公開しないから教えてほしい、(E 氏の店名) から来てくださったりとか、そこからラッキーというか、(E 氏の店舗がある地区) の頂点の人の口に入ることになってラッキーだと思うんですけど、目をかけて頂けるようになった。

E 氏は 1970 年代はじめに大阪で飲食店を開業してから名声を増し、厚生労働大臣によって表彰される卓越した技能者に選ばれたり、ミシュランガイドにおいて 2 つ星を獲得、褒章を受章したりなど幅広い人的ネットワークを持ち、メディアや行政との関係も深い。インタビューによると、D 氏は A 店の評判や商品を広めるために、意図的にオピニオンリーダーである E 氏への働きかけを行った。

D 氏：E さんが一言美味しいよと言ったら行く人いっぱいいる。良いスパイラル。E さんには返すつもりはない。その代わり下の世代に伝えるようにする。忙しい人なんで体で返せないなので美味しいものを。

なお、顧客の D 氏が A 店及び A 店の商品を知ったのは C 氏による紹介であったことから、消費者は自身よりも社会的影響力の強い消費者に推奨行動をとることも考えられる。

4-2. 商品提供による推奨行動

A 店の商品を C 氏や D 氏がオピニオンリーダーに推奨したプロセスには、クチコミ研究において主に取り上げられるような、口を介した顧客間のコミュニケーションのみならず、商品が無償で提供しオピニオンリーダーに商品のベネフィットや価値を疑いのないものとして知覚させることが分

かった。

B氏：色んな人にお菓子を配って頂いて…（中略）…支えて頂きました。感謝をしております。それが噂になったんです。（C氏）はあえて広めてあげようと思ったんですけど、噂というのはどここのシェフも気に入ってる、あそこのお菓子やろみたいな噂になっちゃうんですよ。

C氏へのインタビューによると、単に言語的手段を通じたコミュニケーションだけではなく、金銭的成本や輸送コストを負担し第三者に商品を提供することは特別なことではないという。

C氏：お店の名前を言うだけではなくものをあげるほうが喜ばれるし、ものを（人に）あげるのがとにかく好きだと思うので、普段からやっている。

こうした商品の提供は、特定のオピニオンリーダーに行われるものとは限らず、強い社会的影響力を持つと顧客が考える複数の人物に対して行われる。B氏及びC氏へのインタビューによると、C氏はA店の商品を創業後の早い段階から、複数のオピニオンリーダーである有名料理店オーナーに提供し推奨していた。B氏によると、商品提供のために1度に7万円もの菓子を購入する顧客もいたという。

4-3. オピニオンリーダーに向けた推奨行動の要因

前2節において、顧客がオピニオンリーダーにアプローチし、クチコミのみならず商品提供を行ってまで商品の知名度向上や販売機会の増大に貢献することが分かったが、インタビュー調査からは顧客が金銭的・時間的コストを費やしてまでそうした行動をとるいくつかの要因が導出された。

・社会的資源への欲求

顧客であるC氏及びD氏のインタビューを通じて、消費者は事業者とオピニオンリーダーとの間に紐帯を形成することによって社会的資源を獲得することができ、さらにそうした社会的資源を欲求することが顧客のオピニオンリーダーへの接近と推奨行動の要因になっていることが明らかとなった。

D氏：今までお菓子をあまり知らず、手札が無かったところにA店というお菓子のカードを手に入れることができ、お互いがWin-Winの関係を築けることになった。結局のところ、人間関係が全てだと思う。

D氏は、自らが持つ店舗の顧客やメディアなどからおすすめの飲食店を訊かれることもあり、そうした際にA店を知っていることが有利に働いているという。この社会的資源は顧客にとっての報酬であることから、A店から見返りとしての金銭や商品を要求することはしていない。

・オピニオンリーダーとの互酬性

オピニオンリーダーにアプローチし、金銭的成本を負担してまで商品を提供する要因には、第一に消費者がオピニオンリーダーによる被援助から生じる心理的負債感を形成することが背景にあると考えられる。C氏へのインタビュー及びそれをもとにした調査によると、飲食店の常連客となり頻繁に利用することでオーナーとの関係が構築されると、モノの贈与が双方で行われる。時としてオピニオンリーダーでもある飲食店オーナーは、顧客に対して非常に高額な商品を贈与することがあり、例えばC氏はA店の商品を広めることになったある大阪の飲食店オーナーから非常に高額(18gで約13,000円¹¹⁾)なキャビアの贈与を受けたこともあり、そうした高い価値のあるモノを受け取ったC氏には「お返ししなければならない」という心理的負債感が生まれ、それがオピニオンリーダーに対する商品提供につながっていると考えられる。D氏は、先述したオピニオンリーダーのE氏に対する商品提供による推奨を、「お世話になったお礼」としても捉えている。

D氏：(E氏は)忙しい人なんで、体で返せないので美味しいものを(紹介した)。

・情報の非対称化

顧客C氏及びD氏は、A店の創業時に早くから店名や商品の存在を知り顧客になっていることに優越感を抱いており、「あまり知られていない」稀少価値の高い商品であることもオピニオンリーダーへの接近や推奨行動に重要であるという。

C氏：(商品を提供する際に)何が良いかと思ったら誰も知らんお菓子が良い。誰も知らない珍しいものをあげて驚きを与えたいし、それが本当に価値の高いものだとうごく喜んでくれる。

D氏：誰も知らない珍しいものをあげて驚きを与えたい、喜ばれる

こうした稀少価値の高い商品の情報を入手することは、オピニオンリーダーや他の消費者に対しての情報の非対称性となり、オピニオンリーダーに対する推奨にあたって強い感情的なインパクトを与えるとともに、理性的な点において強い説得力を持つことになる。本事例におけるオピニオン

11) 著者調べ。国内のオンラインショッピングサイトにおける販売額。2019年8月9日現在。

リーダーたる飲食店オーナーはグルメに関心の高い同業者や顧客との間に強い関係性を持ち、つながりのあるメディアからも情報を入手することができるため、そうしたオピニオンリーダーに商品を推奨し、説得させるためには新奇性や価値の高い商品が望ましいという。

5. 考察

5-1. インプリケーション

本研究において洋菓子製造小売店であるA店のオーナーB氏、顧客のC氏及びD氏に対するデプス・インタビューを通じて導出されたインプリケーションは以下の3点にまとめることが出来ると考えられる。

1つめに、事業者とオピニオンリーダーとの間に懸隔が存在する場合、オピニオンリーダーによる社会的影響力の行使の背景に、顧客によるオピニオンリーダーへの働きかけが存在することが明らかになった点である。オピニオンリーダーの持つ社会的影響力に関する先行研究では、オピニオンリーダーから他の消費者に向けられた情報の流れに専ら関心が集まっている反面、オピニオンリーダーへの情報経路に関する研究が為されてこなかったが、今回A店の事例を通じてオピニオンリーダーは能動的に商品や事業者の情報を入手するだけではなく、顧客からの情報提供によって受動的に知ることが事例から明らかとなった。事業者が創業期にあたり、多数乱戦業界に位置している場合には、顧客が事業者に代わり無償でオピニオンリーダーに推奨行動をとることで事業者はプロモーション費用を削減できるとともに商品の情報伝播を速めることが可能となる。

2つめに、消費者が商品提供を伴うクチコミ行動をとることがあるという点である。今回の事例で取り上げた菓子のような比較的単価が安く、贈答にも使われることが少なくない商品の場合、それは比較的容易であると考えられる。商品を提供することでオピニオンリーダーに対して商品の便益を確信させることとなり言語よりも正確な情報を提供できる。また、消費者のオピニオンリーダーに対する商品提供は、クチコミの一形態として捉えることができるという点で概念拡張の可能性を示唆する。そもそも、クチコミは商品に関する口頭での、個人間のコミュニケーション (Arndt 1967) という概念であったものがオンラインサイトにおける文字情報にも概念拡張され、杉谷 (2009) ではクチコミの文字情報と言語情報が製品評価に与える影響の違いについて明らかにしているように、クチコミは顧客間のコミュニケーションを広く捉える概念になりつつある。A店の事例においてC氏及びD氏がオピニオンリーダーに商品が無償で提供したような、すなわち贈与という行為もコミュニケーションの一形態であり (曾我 2014)、商品提供により高いクチコミ効果が与えられることを示唆するものである。

最後に、飲食業・食品の製造小売業においては多くの消費者に対して非常に強い社会的影響力を有するオピニオンリーダーが存在する点である。近年、今までに信じられてきたオピニオンリーダー像、つまり少数のオピニオンリーダーが多くの消費者に強い社会的影響力を持ち製品を普及するプ

ロセスに懐疑的な見方を示し「オピニオンリーダー神話」と呼んだ Watts and Dodds (2007) は、シミュレーションの結果そうしたオピニオンリーダー神話による商品の普及は極めてまれなケースであり、むしろ普及の立役者は彼らの周囲にいる「影響されやすい人々」であることをシミュレーションから明らかにするとともに、オピニオンリーダーの存在が疑わしいものであると主張している。ところが、本研究において明らかとなった商品の普及は、ごく少数の飲食店オーナーによる強い社会的影響力であり、業界によって商品の普及にあたっての消費者の特性や役割は異なることを示唆するものである。

5-2. 課題及び今後の展望

最後に、本研究における課題や今後の研究発展性について論じる。本研究において得られた知見は、菓子製造小売という限られた市場で、なおかつ創業時という限定された局面における、ごく少数の消費者の行動であり、市場や個人を超えて一般化することが困難であると考えられる¹²⁾。今後は、市場や事業の状況が異なる事例においてこういった知見が得られるかを明らかにすべきである。また、商品提供という消費者のクチコミ行動の新たな形態を検討することができたことから、クチコミ研究において人間の多様なコミュニケーションの形態に関して研究を行うことが求められるとともに、本研究では商品提供に偏重してクチコミ行動が捉えられていることが限界と考えられる。

参考文献

- Boyer, Stefanie L., Diane R. Edmondson, Brent L. Baker, Paul Solomon (2015), "Word-of-Mouth Traditional and Covert Marketing: Comparative Studies," *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 19 (1), pp. 102-119.
- Chu, Shu-Chuan and Yoojung Kim (2011), "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites," *International journal of Advertising*, Vol. 30 (1), pp. 47-75.
- Feick, Lawrence F. and Linda L. Price (1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," *Journal of marketing*, Vol. 51 (1), pp. 83-97.
- Katz, Elihu and Paul F. Lazarsfeld (1955), *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, The Free Press, NY.
- Leonard-Barton, Dorothy (1985), "Experts as Negative Opinion Leaders in the Diffusion of a Technological Innovation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 (4), pp. 914-926.
- Li, Feng, and Timon C. Du (2011), "Who is Talking? An Ontology-Based Opinion Leader Identification Framework for Word-of-mouth Marketing in Online Social Blogs," *Decision support systems*, Vol. 51 (1), pp. 190-197.
- Myers, James H. and Thomas S. Robertson (1972), "Dimensions of Opinion Leadership," *Journal of Marketing Research*, Vol. 9 (1), pp. 41-46.

12) D氏はC氏のことを、「C氏のような人は世の中に3人もいないでしょう」と評している。

- Richards, Lyn and Janice M. Morse (2007), *Read me First for a User's Guide to Qualitative Methods*, Thousand Oaks, Sage publications.
- Rogers, Everett M. (1983), *Diffusion of Innovations (3rd ed)*, New York Free Press.
- Venkatraman, Meera P. (1989), "Opinion Leaders, Adopters, and Communicative Adopters: A Role Analysis," *Psychology & Marketing*, Vol. 6 (1), pp. 51-68.
- Watts, Duncan J., and Peter S. Dodds (2007), "Influentials, Networks, and Public Opinion Formation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 34 (4), pp. 441-458.
- 青木幸弘 (2014), 「消費者行動研究における最近の展開—新たな研究の方向性と可能性を考える—」『流通研究』Vol. 16 (2), pp. 3-17.
- 安藤和代 (2015), 「クチコミ発信による対象評価や記憶の変容」『流通研究』Vol. 17 (3), pp. 65-85.
- 斉藤嘉一・寺本高・井上淳子 (2015), 「ソーシャル・メディア上のブランド・オピニオンリーダーはいかにして作り出されるか？」『AD STUDIES』Vol. 52, pp. 14-19.
- 杉谷陽子 (2009), 「インターネット上の口コミの有効性—製品の評価における非言語的手がかりの効果」『上智経済論集』Vol. 54 (1/2), pp. 47-58.
- 曾我千亜紀 (2014), 「贈与としてのコミュニケーション」『大阪産業大学人間環境論集』Vol. 13, pp. 13-24.
- 山本晶 (2008), 「クチコミのキーパーソンとその発見方法」『季刊マーケティングジャーナル』Vol. 27 (3), pp. 125-131.

Considerations on Customers' Word-of-Mouth toward Opinion Leaders: From Case of a Confectionary Shop

Wataru UÉMOTO

ABSTRACT

Word-of-Mouth (WOM) has been considered to have strong influence on consumers' buying decisions because of its objectiveness. Consumers rely significantly on both of positive and negative WOMs for their acceptance of products, brand switching, or attitudes toward products. Among these consumers are the ones who give strong influences on other customers. They are called "opinion leaders". Opinion leaders are technically competent and/or possess expert knowledge in a given product field. They are also socially active, interconnected and highly influential in their communities. Although many prior researches about opinion leaders focused on characteristics of opinion leaders and identification of them, who and how products' or brands' information and value are delivered to them has not been revealed. This research reveals various customers' behaviours toward opinion leaders by a case of a newly opened confectionery shop at the time of its founding in Japan: approaching for opinion leaders and recommendations by goods offering. In addition, such behaviours toward opinion leaders are supported by three factors: desire for social resources, reciprocity between customers and opinion leaders, and scarcity value of goods.

