

オピニオンリーダーに対する一般消費者の反感

中央大学商学部
結城祥研究会
古田 紗良

<要約>

オピニオンリーダーは、古くからプロモーション戦略における重要な情報発信源に位置づけられ、企業は一般消費者の自社製品購買を促すべく、その活用を試みてきた。

しかしながら、オピニオンリーダーを活用したプロモーションは、既存研究の通説や企業の意図に反して、一般消費者の反感や抵抗を招く可能性がある。本論は、この直観に反する現象に注目し、「消費者はなぜ、どのような時に、オピニオンリーダーの意見にネガティブな反応を示すか」という問いを立てて、理論モデルの提唱と実証分析を行う。

本論においては、①オピニオンリーダーが一般消費者の親友かどうか（オピニオンリーダーと一般消費者の距離）、②オピニオンリーダーが企業から報酬を得ているかどうか（オピニオンリーダーと企業の結託の有無）、そして、③オピニオンリーダーが企業から報酬を得ている場合に、その利害関係を一般消費者に明言するか否か（結託明言の有無）の3変数に注目して、シナリオ実験が行われた。

その結果、(a) 一般消費者とオピニオンリーダーの距離が近い場合に、オピニオンリーダーが推奨する商品に対する一般消費者の好感度も高まること、(b) 一般消費者とオピニオンリーダーの距離が近く、かつオピニオンリーダーが企業と結託している（企業から報酬を得ている）場合には、オピニオンリーダー推奨商品に対する一般消費者の好感度が低下すること、(c) 一般消費者とオピニオンリーダーの距離が近く、かつオピニオンリーダーが企業と結託している場合であっても、その利害関係（報酬を得ていること）を明言すれば、(b) で述べた好感度の悪化が緩和されることが、それぞれ明らかになった。

<キーワード>

オピニオンリーダー、交換的關係、共同的關係、プロモーション戦略、結託度

1. はじめに

情報技術の発達により、消費者が入手可能な情報は飛躍的に増加した。そして消費者は、その氾濫した情報を取捨選択するための1つの方法として、オピニオンリーダーの発信情報を重視するようになっていく。

実務の世界において、オピニオンリーダーをプロモーション戦略に活用している事例はいくつも存在する。たとえば、ヤッホーブルーイングが新たなクラフトビールをヒットさせた際には、ターゲット層に含まれるオピニオンリーダーへの働きかけが、そのヒットの背後にあったという¹。またびあは、中国の旅行口コミサイト大手のマフオンウォと協業し、中国国内のオピニオンリーダーを利用して、日本企業の商品やサービスを宣伝することを発表している²。一般的にオピニオンリーダーが発信する情報は、多くの消費者に好意的に受け止められると考えられ、企業はその効果を期待して、自社製品のプロモーションにオピニオンリーダーを活用しようとしている。

しかしオピニオンリーダーによる情報発信は、好意的な消費者反応を常に生み出すのであろうか。一般にオピニオンリーダーは周囲から好感を持たれる人物であり、それゆえ好意的な消費者反応を生み出すはずである。しかし特定の条件下においては、既存研究の通説や企業の意図に反して、オピニオンリーダーの発言が一般消費者の反感を招き、それが企業のプロモーションに悪影響を及ぼす可能性がある。

かくして本論は、この直観に反する現象に注目し、「消費者はなぜ、どのような時に、オピニオンリーダーの意見にネガティブな反応を示すのか」という問題を解明すべく、理論モデルの提唱と実証分析を行う。

本論の構成は次のとおりである。まず第 2 節においては、オピニオンリーダーを介した情報伝達のプロセス、およびオピニオンリーダーの影響力と人間関係に関する既存研究をレビューする。続く第 3 節においては、オピニオンリーダーによる商品推奨が消費者の反応に及ぼす影響について、幾つかの仮説を提唱する。そして第 4 節においては実証分析が行われ、第 5 節において分析の結果から得られた知見と貢献、および今後の課題が議論される。

2. 既存研究レビュー

(1) オピニオンリーダーを介した情報伝達プロセス

Katz & Lazarsfeld (1955)、青池 (1983)、蘇 (2013) によると、オピニオンリーダーは、①特定製品カテゴリーへの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、②購買や使用経験を通じて得た知識を積極的に他者に伝達し、他者の購買に影響を及ぼす、③さまざまな他者たちとコミュニケーションを取る社会的ネットワークのハブである、という特徴を有している。

オピニオンリーダーの社会的重要性を指摘する研究は多数存在する。たとえば Lazarsfeld ら (1944) は、1940 年の米国大統領選挙マーケティングにおいて、そのキャン

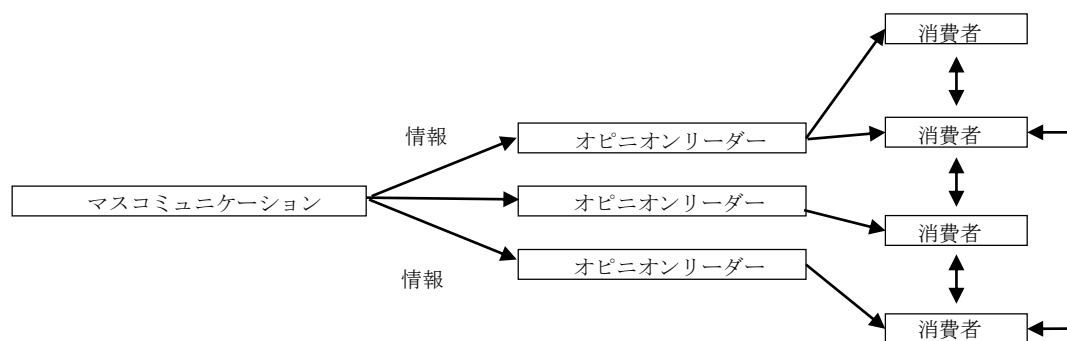
¹ 『NIKKEI DESIGN』、「ヤッホーブルーイング 戦略的ばかばかしいコミュニケーションの秘密」、2016 年 3 月号 62 ページ、『NIKKEI TOP LEADER』、「これいける！改革」、2014 年 11 月号 97 ページ。

² 『日経 MJ』、2016 年 5 月 16 日 4 ページ。

ペーン効果はマス・コミュニケーションよりもパーソナル・コミュニケーションの方が高かったと述べている。この研究では「情報の二段階モデル」が提唱され、マスメディアの発信した情報はオピニオンリーダーへと伝わり、彼らを介して周囲の人々へと伝達されると主張された。

さらに Sheth (1971) は、マス・コミュニケーションよりもパーソナル・コミュニケーションによる伝達の方が、消費者が他者に伝達する確率が高いことを主張した。また特に早期採用者において、パーソナル・コミュニケーションの影響を受ける割合が高いことから、オピニオンリーダーを活用することでより多くの消費者に情報伝達を行うことが可能となることを示している。これらの結果を踏まえて、Sheth (1971) は「情報の多段階モデル」を提唱した。これは、図表 1 に示すように、マス・コミュニケーションによって発信された情報が少数のオピニオンリーダーによって拡散され、さらに情報を得た消費者らが他の消費者に情報伝達を行なうというモデルである。

図表 1 情報の多段階モデル



出典) 金 (2005) を参考に著者が作成。

(2) オピニオンリーダーの影響力和人間関係

以上の議論は、オピニオンリーダーが情報伝達の鍵となることを示している。しかしながら、全てのオピニオンリーダーが消費者に等しく影響力を持っているわけではない。斉藤 (2015) によると、一般消費者は、オピニオンリーダーが重要他者（友人など近い人）であることで、彼らに対する承認欲求が源泉となって、当該オピニオンリーダーの意見を自分の考えに反映させる傾向にあると論じている。つまり一般的に消費者は、自分と近い人の意見に影響されやすいと考えられる。また山岸・小宮山 (1995) や近藤 (2004) によると、日本人は特定の相手との安定したコミットメント関係の影響を大きく受ける一方で、一般的信頼（赤の他人への信頼）による影響はさほど大きくないと述べられている。この点においても、友人など距離の近い人である方がその影響力が強いと考えられる（圓丸 2016）。

加えて、身近で親しい人間同士の間には、「共同的関係」という興味深い特徴が観察される。

Clark & Mills (2011) によると、人間の関係性は「交換的關係」と「共同的關係」に分類

される。交換的關係とは、自らがベネフィットを受け取ることで、相応のベネフィットを返報する義務（負債）を負う関係である。この関係の下では、人は他者にベネフィットを与えることの見返りをどれくらい受け取れるのか、受け取ったベネフィットのためにどれくらいの負債を負うのかについて関心を持つ。このような関係は、ビジネスの売手と買手、単なる知り合い、あるいは見知らぬ人との人間関係に当てはまる。他方で共同的关系は、相手の安寧のために、当事者の双方が無条件にベネフィットを与え、与えられる関係であり、友人関係、恋愛関係、家族関係などがそれに該当する。

消費者とオピニオンリーダーが身近で親しい関係にある場合、両者は共同的关系を構築しており、互いに見返りを求めたり、求められたいしない情報伝達を行なっていると予想される。それでは仮に、本来は共同的关系で結ばれているはずの「親しいオピニオンリーダー」が、企業から報酬を受け取り、私利私欲を満たすために企業から依頼された製品をアピールするならば、消費者はどのように反応するであろうか。恐らく消費者は、「本来は共同的关系にあるはずの人間関係に、交換的关系を持ち込まれた」あるいは「私利私欲のために共同的关系を悪用された」と思い、不快に感じるであろう。ここにオピニオンリーダーが消費者に反感をもたらす契機が存在するのである。以下では、この点に注目しつつ本論の仮説を提唱する。

3. 仮説の提唱

第1節で述べたように、本論は「消費者はなぜ、どのような時に、オピニオンリーダーの意見にネガティブな反応を示すか」を解明することを目的としている。よって本節では、前節でレビューされた既存研究の知見を踏まえ、①オピニオンリーダーが一般消費者の親友かどうか（オピニオンリーダーと一般消費者の距離）、②オピニオンリーダーが企業から報酬を得ているかどうか（オピニオンリーダーと企業の結託の有無）、そして、③オピニオンリーダーが企業から報酬を得ている場合に、その利害関係を一般消費者に明言するか否か（結託明言の有無）の3変数に注目して、消費者が彼らの意見に対して反感を覚える条件に関する仮説を導出する。

(1) 「消費者とオピニオンリーダーの距離」と「企業とオピニオンリーダーの結託の有無」に関する仮説

山岸・小見山（1995）や斎藤（2015）によると、消費者はより距離の近い人の意見に信頼を寄せ、その意見を採用しやすい傾向にある。そのため一般的に消費者は、自身と距離が遠いオピニオンリーダーよりも、身近で親しいオピニオンリーダーの意見に対して、より好意的な反応を示すであろう。

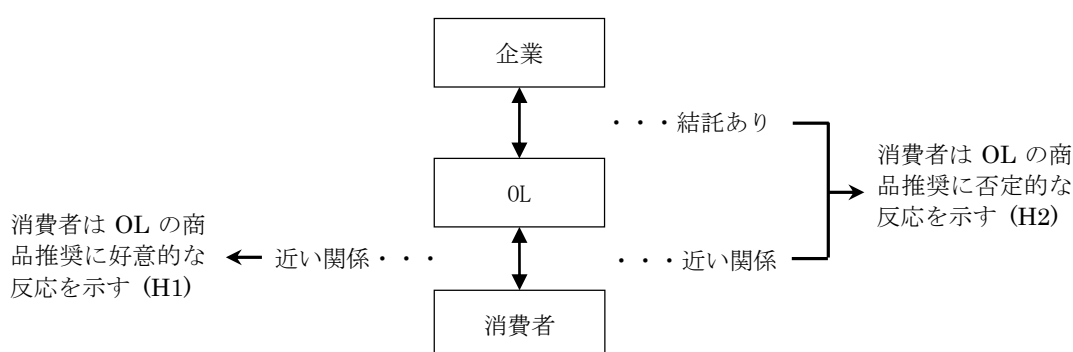
しかし前節で述べた通り、オピニオンリーダーが企業と結託している（つまりオピニオンリーダーが企業から何らかの報酬を得ている）場合には、消費者は、本来共同的关系にあるはずの親しいオピニオンリーダーが、その関係を私利私欲のために悪用したと思い、オピニ

オンリーダーの商品推奨に対してネガティブな反応を示すと考えられる³。よって、これらの点を考慮して仮説を提唱すれば次の通りである。

H1: 他の条件を一定とした場合、消費者は自身との距離が遠いオピニオンリーダーよりも、距離が近いオピニオンリーダーの商品推奨に対して、より好意的な反応を示す。

H2: 距離が近いオピニオンリーダーが、企業と結託している場合、消費者は当該オピニオンリーダーの商品推奨に対して、否定的な反応を示す。

図表 2 H1 および H2 の図式的表現



注) OL はオピニオンリーダーの略である (以下、同様)。

(2) 結託の明言に関する仮説

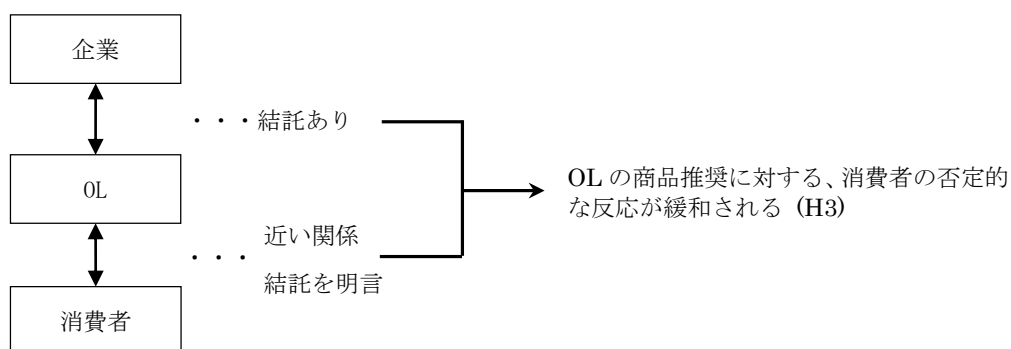
H2 は、身近なオピニオンリーダーが企業と結託しているほど、消費者は当該オピニオンリーダーの商品推奨にネガティブな反応を示す、というものであった。ただし、消費者が示すネガティブな反応の強さは、オピニオンリーダーが「企業から何らかの報酬を得て商品推奨を行っていることを消費者に明言するかどうか」で、大きく変化するであろう。

一般的には、ステルス・マーケティングのように、一般消費者を偽る「サクラ」や「やらせ」が発覚すると、消費者の反感を買い、いわゆる「炎上」が起こると考えられる (森岡 2007)。そしてもしそうであれば、オピニオンリーダーが企業から報酬を得ていることを隠して商品推奨を行う場合 (かつそれが消費者に発覚する場合) に、H2 で述べた消費者の否定的反応は強くなり、反対にオピニオンリーダーが企業から報酬を得ていることを予め明言する場合には、消費者の否定的反応は軽減されるであろう。かくして、この点について仮説を明示すれば次の通りである。

³ その一方で、オピニオンリーダーが遠い人間 (顔見知り程度の知人、あるいは直接関係を持たない他人) であれば、消費者とオピニオンリーダーはそもそも交換関係にあるため、当該オピニオンリーダーが仮に企業と結託していたとしても、消費者は抵抗感を覚えないと予想される。

H3: 距離の近いオピニオンリーダーが企業と結託していても、その関係を明言することで、当該オピニオンリーダーの商品推奨に対する消費者の否定的な反応は緩和される。

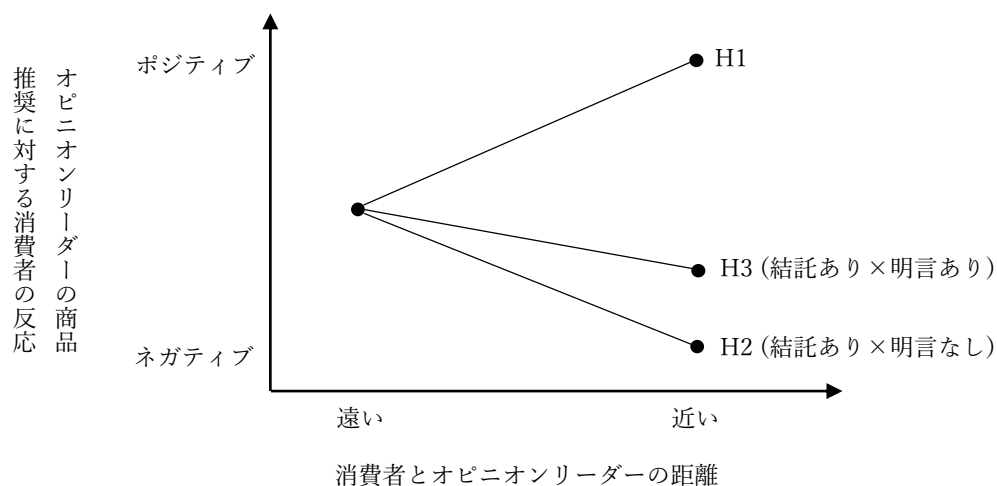
図表 3 H3 の図式的表現



(3) 仮説の全体像

以上 3 つの仮説をまとめると図表 4 のようになる。次節では、これらの仮説の経験的妥当性をチェックすべく、実証分析が行われる。

図表 4 仮説の全体像



4. 実証分析

(1) 分析の概要

前節で提唱されたモデルの経験的妥当性を吟味するため、大学生を対象にアンケート調査を行なった。2016 年 1 月上旬に質問票を配布した結果、60 票が回収された。調査には場面想定法が用いられ、図表 5 に示す通り、①消費者とオピニオンリーダーの距離が近いかな否か（仲の良い友人であるか、顔見知り程度の知人であるか）、②企業とオピニオンリーダー

一の結託の有無（オピニオンリーダーが、純粋に1人の消費者として商品を推奨しているのか、それとも企業から報酬を受けて当該企業の商品を推奨しているのか）、③企業とオピニオンリーダーが結託している場合、オピニオンリーダーが消費者に対してその関係を明言しているか否か、の3要因を掛け合わせた6パターンの場面を想定し、回答を求めた。

図表 5 実験条件別グループ分類

OLと消費者の距離	OLと企業の結託の有無	OLが企業との結託を明言するか否か	シナリオ no.	n
近い	あり	明言する	1	10
		明言しない	2	10
	なし	—	3	10
遠い	あり	明言する	4	10
		明言しない	5	10
	なし	—	6	10

推奨商品には、オピニオンリーダーと企業の結託が起こりうる例の1つとして「クラッチバッグ」を設定した。具体的な提示シナリオとして、「オピニオンリーダーと消費者の距離が近く、かつオピニオンリーダーが企業と結託し、それを明言している場面」（図表5のシナリオno.1）を明示すれば、図表6のとおりである（その他のシナリオについては、文末の付録を参照されたい）。また、図表7には質問項目が示されており、オピニオンリーダーの商品推奨に対する消費者の反応は、①推奨商品に好意的なイメージを持ったかどうかに関する「態度」、および、②推奨商品を買いたいと思ったかどうかに関する「購買意図」によって測定された。

図表 6 実験シナリオの例

あなたととても仲の良い友人が、SNSに以下のようなおすすめの商品に関する投稿をしていました。その友人は、企業の商品を宣伝する代わりに報酬を受け取っています。また、今までにも何度か同じ企業から報酬を受け取り、宣伝を行っていました。

以上の状況を前提として、この投稿を見てあなたはどのように感じたか、最も近いものを選択して下さい。

（投稿内容）

〇〇社様より、素敵なクラッチバックを頂きました(*"▽")
 いつも素敵なプレゼントありがとうございます😊
 15%off コード：rikarika
 公式HPでの購入だと、私のクーポンコードでお安く購入できるので是非！
 持ちやすいサイズなのにたくさん入ってとっても便利★

図表 7 質問票

概念	質問項目
結託の有無に関するマニピュレーション・チェック	あなたはこの投稿を見て、友人（知人）と企業が繋がっていると感じましたか？
結託の明言に関するマニピュレーション・チェック	あなたはこの投稿内容の文章のみで、友人（知人）と企業が繋がっていることを判断出来ましたか？
態度 (分析には平均値を使用)	あなたは、推奨されている商品に良いイメージを持ちましたか？
	あなたは、推奨されている商品を好きになりましたか？
購買意図 (分析には平均値を使用)	あなたは、推奨されている商品を買いたいと思いましたか？
	あなたは、推奨されている商品を欲しいと思いましたか？
	あなたは、推奨されている商品を手に入れたいと思いましたか？
男性ダミー	あなたの性別を教えてください。(男性=1、女性=0 とする。)

注) すべて 5 点尺度で測定。

(2) マニピュレーション・チェック

分析を行う前に、想定された場面の操作が適切になされているかどうかを確かめるべく、マニピュレーション・チェックを行う。

まず「オピニオンリーダーと企業の結託の有無」については、「あなたはこの投稿を見て、友人（知人）と企業が繋がっていると感じましたか？」という質問を設定し、その平均値の違いに注目して、各種シナリオ表現の妥当性を判断する。「オピニオンリーダーと企業の結託がないシナリオの回答群」（図表 5 のシナリオ no.3 および no.6）と、「オピニオンリーダーと企業の結託があるシナリオの回答群」（図表 5 のシナリオ no.1、no.2、no.4、no.5）の平均値を比較したところ、前者は 2.650、後者は 4.250 であり、後者の方が有意に高い ($t=4.357, p<.01$)。

次に「オピニオンリーダーと企業の結託が明言されているか否か」については、「あなたはこの投稿内容の文章のみで、友人（知人）と企業が繋がっていることを判断出来ましたか？」という質問を用いて、シナリオ操作の妥当性をチェックする。「オピニオンリーダーが企業との結託を明言したシナリオの回答群」（図表 5 のシナリオ no.1 および no.4）と、「オピニオンリーダーが企業との結託を明言しないシナリオの回答群」（図表 5 のシナリオ no.2 および no.5）の平均値を比較したところ、前者は 4.250、後者は 3.050 であり、前者の方が有意に高い ($t=3.580, p<.01$)。

以上より、「オピニオンリーダーと企業の結託の有無」および「オピニオンリーダーと企業の結託の明言の有無」については、適切に操作が行われていると判断された。

(3) シナリオ別の消費者反応の比較

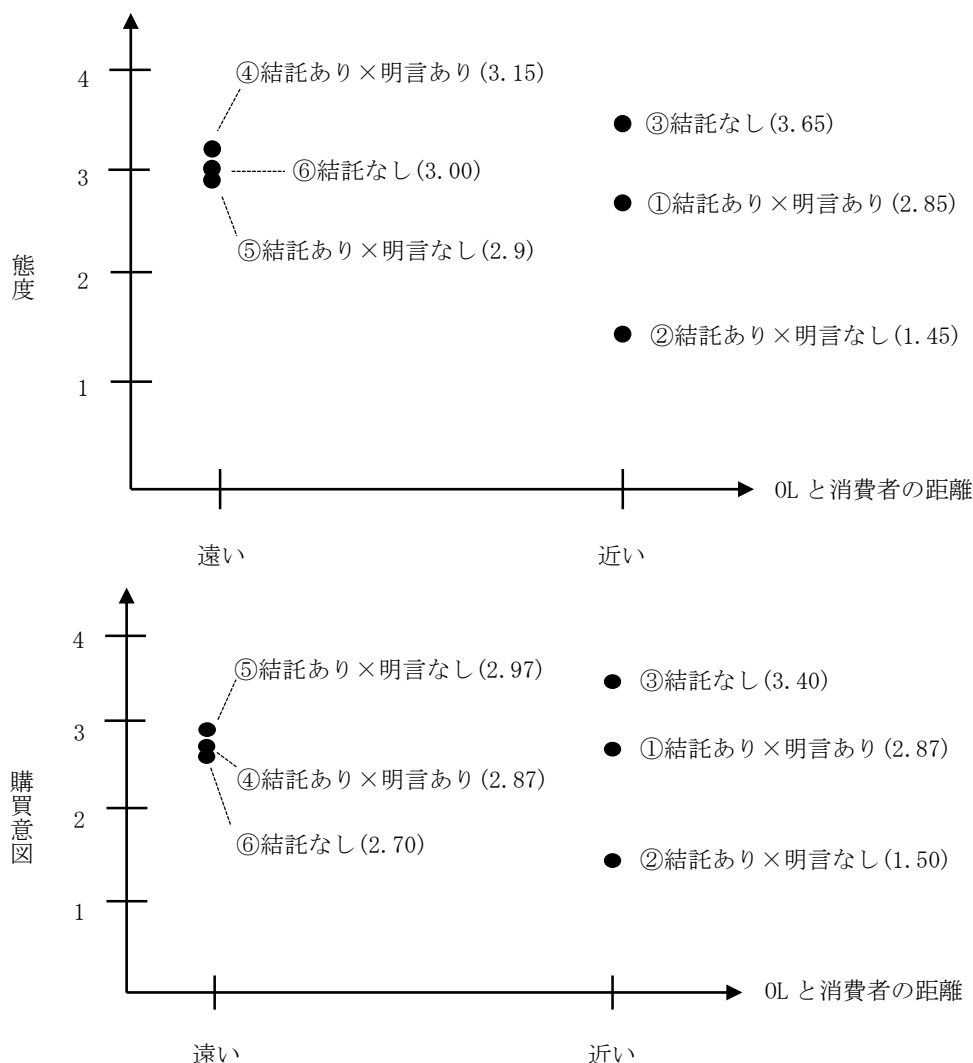
次に、6 つのシナリオによって、オピニオンリーダーの商品推奨に対する消費者反応がどのように変化するか、その概要を記述する。

図表 8 には、シナリオ別の態度と購買意図の平均値が示されている。態度と購買意図のいずれにおいても、①消費者とオピニオンリーダーの距離が近い場合には、結託の有無および結託明言の有無によって平均値が大きくことなること、②その平均値は、「結託なし」>

「結託あり×明言あり」>「結託あり×明言なし」の関係にあり、H1～H3 と整合的な順序を示していること、③他方で、消費者とオピニオンリーダーの距離が遠い場合については、結託の有無および結託明言の有無によって平均値は大きく変化しないことが、それぞれ読み取れる。

ただし、仮説の妥当性をチェックするためには、以上に見た平均値の差が、誤差の範囲内にあるものなのか、統計的に有意な効果によるものなのかを確認しなければならない。そこで項を改めて、統計的検定を行う。

図表 8 実験条件別の態度および購買意図の平均値 (n=60)



(4) 効果の統計的検定

本論が提唱した H1 および H2 の分析に際しては、図表 5 に示した 6 つ全てのシナリオを対象として、従属変数に「態度」と「購買意図」、独立変数に「オピニオンリーダーと消費者の距離の近さ」(近いシナリオの場合に 1、そうでない場合に 0 を代入したダミー変数)、

「企業とオピニオンリーダーの結託の有無」（結託しているシナリオに 1、そうでない場合に 0 を代入したダミー変数）、「オピニオンリーダーと消費者の距離の近さ」と「企業とオピニオンリーダーの結託の有無」の交互作用項、および性別（男性ダミー）を導入して、回帰分析を行う。

なお H3 は、「オピニオンリーダーが企業との結託を明言することで、消費者のネガティブな反応が緩和されるのか否か」に注目するものであり、前提として企業とオピニオンリーダーが結託している場合のみを想定している。そのため、分析対象となるサンプルは図表 5 のシナリオ no.1、no.2、no.4、no.5 のみとなり、独立変数からは、「企業とオピニオンリーダーの結託の有無」に関する変数が除外され、代わりに「結託明言の有無」に関する変数（結託を明言しているシナリオに 1、そうでない場合に 0 を代入したダミー）が導入される。以下、H1 および H2 に注目した回帰分析の結果、H3 に注目した回帰分析の結果を順に示す。

a) H1 および H2 に関する分析の結果

H1 および H2 に関する分析の結果は図表 9 に示すとおりである。「オピニオンリーダーと消費者の距離の近さ」は、態度に対する効果が非有意であるものの、購買意図に対する効果は正で、10%水準で有意となった。これは、他の条件を一定としたとき、オピニオンリーダーが親しい人間であれば、消費者は当該オピニオンリーダーが推奨する商品の購買意図を高めることを意味している。よって H1 は部分的に支持されたものと判断できる。また、消費者とオピニオンリーダーの距離が近く、かつ企業とオピニオンリーダーが結託している場合（距離の近さ × 結託の有無）、態度と購買意図の平均値は有意に低下する。よって H2 は支持された。

図表 9 H1 および H2 に関する回帰分析の結果

独立変数	態度		購買意図	
	非標準化 推定値	t 値	非標準化 推定値	t 値
切片	3.167	10.467***	3.061	10.441***
OL と消費者との距離の近さ	0.650	1.641	0.700	1.823*
企業と OL の結託の有無	0.025	0.073	0.217	0.652
距離の近さ × 結託の有無	-1.525	-3.144***	-1.433	-3.048***
性別	-0.333	-1.458	-0.722	-3.259***
F 値	5.955***		6.441***	
Adj-R ²	.251		.269	
n	60		60	

注) *** : 1%で有意、* : 10%で有意。

その他の変数についてみると、態度・購買意図に対する「企業とオピニオンリーダーの結託の有無」の主効果は非有意であった。これは、オピニオンリーダーが企業と結託している

ことが、それ単独で態度や購買意図を変化させる力を持つわけではないことを意味している。また、購買意図を従属変数とする分析においては、男性ダミーが有意な負の影響を有しているが、これは場面想定で用いた商品（クラッチバッグ）が、女性向けのものであったことに起因すると考えられる。

b) H3 に関する分析の結果

H3 に関する分析の結果は図表 10 に示すとおりである。この分析に用いたサンプルは、企業とオピニオンリーダーが結託しているシナリオのみである（シナリオ no.1、no.2、no.4、no.5、n=40）。

分析の結果、オピニオンリーダーと消費者の距離の近さは、態度と購買意図の平均値を有意に低下させる。これは、先に行われた分析結果と同様、H2 を支持するものである。ただし、「消費者とオピニオンリーダーの距離の近さ」と「結託の明言の有無」が、態度と購買意図に及ぼす交互作用効果は、正で有意である。これはオピニオンリーダーが消費者と親しく、かつ企業と結託していても、当該オピニオンリーダーが企業との利害関係を消費者に明言するならば、H2 で述べた消費者のネガティブな反応を緩和できることを意味している。よって H3 は支持された。

図表 10 H3 に関する回帰分析の結果

独立変数 \ 従属変数	態度		購買意図	
	非標準化 推定値	t 値	非標準化 推定値	t 値
切片	2.988	11.508***	3.350	12.778***
OL と消費者との距離の近さ	−1.450	−4.416***	−1.467	−4.423***
結託の明言の有無	0.250	0.761	−0.100	−0.302
距離の近さ × 結託明言の有無	1.150	2.476**	1.467	3.128***
性別	−0.175	−0.754	−0.767	−3.270***
F 値	8.382***		9.388***	
Adj-R ²	.431		.462	
n	40		40	

注) *** : 1%で有意、** : 5%で有意。* : 10%で有意。

5. 考察および今後の課題

オピニオンリーダーを活用したプロモーションは、既存研究の通説や企業の意図に反して、一般消費者の反感や抵抗を招く可能性がある。本論は、この直観に反する現象に注目し、「消費者はなぜ、どのような時に、オピニオンリーダーの意見にネガティブな反応を示すか」という問いを立てて、理論モデルの提唱と実証分析を行った。

その結果、(a) 他の条件を一定とすれば、一般消費者とオピニオンリーダーの距離が近い（親しい）ほど、オピニオンリーダーの推奨商品に対する一般消費者の購買意図も高まるこ

と、(b) 一般消費者とオピニオンリーダーの距離が近く、かつ企業とオピニオンリーダーが結託している（報酬を得ている）場合には、オピニオンリーダー推奨商品に対する一般消費者の態度と購買意図が低下すること、(c) 一般消費者とオピニオンリーダーの距離が近く、かつ企業とオピニオンリーダーが結託している場合であっても、オピニオンリーダーが企業との利害関係を明言すれば、(b) で述べた消費者の否定的反応は軽減されることが、それぞれ明らかになった。

企業がプロモーションにおいてオピニオンリーダーを重宝してきたのは、オピニオンリーダーが消費者の身近な広告塔となって情報発信を行うことが有効であると考えてきたからに他ならない。しかし分析結果によれば、一般消費者に近いオピニオンリーダーの活用は、状況によっては一般消費者の反感を生み出す。オピニオンリーダーが商品を推奨する場合、企業が報酬を与えてそれを依頼したものではなく、あくまでもその推奨が彼ら自身意思によってなされるものでなければ、消費者は好意的に受け止めないということである。この結果は、企業が意図的にオピニオンリーダーを作り出すことが難しいことを示唆している。

その一方で分析結果からは、オピニオンリーダーが企業と結託し、また消費者との距離が近い状況であっても、彼らが企業との結託を明言すれば、消費者のネガティブな反応は軽減されることも明らかになった。そのため、企業がオピニオンリーダーに報酬を与えて、自社製品の推奨を依頼する場合には、それと併せて、一般消費者に企業との関係を明示してもらうことが重要になると考えられる⁴。

最後に本論に残された課題を示す。第1に、実証分析において対象とした商品は、女性向けのクラッチバッグであったため、今後は性別の影響を受けにくい商品を選定して検証を行い、分析結果の安定性を再検討する必要がある。第2に、実証分析においては、SNSの投稿者をオピニオンリーダーと見做していたが、その投稿者が持つ属性（オピニオンリーダーとしてふさわしい特徴を有しているか否か）に関しても操作する必要がある。これらの点について、より正確な検討を加えることで、「企業」－「オピニオンリーダー」－「一般消費者」の3者間関係に関する知見を蓄積することが求められる。

[付記]

本論の執筆にあたり、格別なるご指導を賜りました中央大学商学部准教授結城祥先生に、心より感謝いたします。なお本論の意図せざる誤りは、すべて筆者に帰するものです。

⁴ もちろん企業としては、「オピニオンリーダーに報酬を与えつつ、企業とオピニオンリーダーの結託を消費者に隠して、自社製品を推奨してもらう方法」を採用し、オピニオンリーダーに1人の純粋な消費者を演じてもらうことも可能であり、またそれは、消費者の好意的な反応を引き出す上で有効であると考えられる。しかし既述のとおり、もし企業とオピニオンリーダーの結託が、意図せずして発覚した場合には、ステルス・マーケティングとして批判されるリスクを負うことになるであろう。

参考文献

- 青池慎一 (1983), 「イノベーターおよびオピニオン・リーダーのイノベーション・カテゴリー間における重複性 ―事例研究―」, 『哲學』(三田哲學會), 第 77 卷, pp.113-131。
- Clark, M. S. & J. R. Mills (2011), “A theory of communal (and exchange) relationships,” in P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of Theories of Social Psychology*, Vol.12, pp.232-250, Glyph International.
- 圓丸哲麻 (2016), 「ブランド価値構築及びブランド消費における消費者基点の Third Party」, 『麗澤大学学術リポジトリ』(麗澤大学経済学会), 第 24 卷, pp.71-92。
- Gladwell, M. (2000), *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*, Little, Brown and Company.
- Katz, E. & P. F. Lazarsfeld (1955), *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, The Free Press.
- 金春姫 (2005), 「消費者相互作用からブランド態度の社会的共有へのダイナミックなプロセス―多重なネットワークを歩き渡る個人―」(一橋大学大学院商学研究科), 博士論文。
- 近藤良樹 (2004), 「我々の親切は、誰にするのか：日本的な新設の人間関係論」, 『メタフェシカ』(大阪大学大学院文学研究科哲学講座), 第 35 卷, pp.33-40。
- Lazarsfeld, P. F. (1944), "The controversy over detailed interviews: An offer for negotiation", *Public Opinion Quarterly*, Vol.8, pp.38-60.
- 森岡慎司 (2007), 「CGM と WOM マーケティングの現状と今後の方向性」, 『AD STUDIES』, 公益財団法人吉田秀雄記念事業財団, 第 20 卷, pp.16-19。
- 斉藤嘉一 (2012), 「情報循環と購買前行動」, 『AD STUDIES』(吉田秀雄記念事業財団), 第 42 卷, pp.11-15。
- _____ (2015), 「消費者の異質性とマーケティング」, 『AD STUDIES』(吉田秀雄記念事業財団), 第 51 卷, pp.10-14。
- Sheth, J. N. (1971), “Word of Mouth in Low-Risk Innovations,” *Journal of Advertising Research*, Vol.11, No.3, pp.15-18.
- 蘇文 (2013), 「社会ネットワークの視点から見たオンライン・コミュニティ」, 『国際広報メディア・観光学ジャーナル』(北海道大学大学院国際広報メディア), 第 18 卷, pp.157-176。
- 山岸俊男・小見山尚 (1995), 「信頼の意味と構造 ―信頼とコミットメント関係に関する理論的・実証的研究―」, 『INSS Journal』(原子力安全システム研究所), No.2, pp.1-59。

参考資料

- 『NIKKEI DESIGN』, 「ヤッホーブルーイング 戦略的ばかばかしいコミュニケーションの秘密」, 2016 年 3 月号 62 ページ

『日経 MJ』2016 年 5 月 16 日 4 ページ

『NIKKEI TOP LEADER』、「これいける！改革」、2014 年 11 月号 97 ページ

付録 実験シナリオ

(1) 「OL と消費者の距離：近い」、「OL と企業の結託：あり」、「結託の明言：あり」

あなたととても仲の良い友人が、SNS に以下のようなおすすめのバッグに関する投稿をしていました。その友人は、企業の商品を宣伝する代わりに報酬を受け取っています。また、今までにも何度か同じ企業から報酬を受け取り、宣伝を行なっていました。

以上の状況を前提として、この投稿を見てあなたはどのように感じたか、最も近いものを選択して下さい。

(投稿内容)

〇〇社様より、素敵なクラッチバックを頂きました(*''▽'')

いつも素敵なプレゼントありがとうございます😊

15%off コード：rikarika

公式 HP での購入だと、私のクーポンコードでお安く購入できるので是非！

持ちやすいサイズなのにたくさん入ってとっても便利★

(2) 「OL と消費者の距離：近い」、「OL と企業の結託：あり」、「結託の明言：なし」

あなたととても仲の良い友人が、SNS に以下のようなおすすめのバッグに関する投稿をしていました。その友人は、企業の商品を宣伝する代わりに報酬を受け取っています。また、今までにも何度か同じ企業から報酬を受け取り、宣伝を行なっていました。しかしこの投稿では、企業から報酬を受け取っていることを明言していません。

以上の状況を前提として、この投稿を見てあなたはどのように感じたか、最も近いものを選択して下さい。

(投稿内容)

新作のバッグ😊！！

15%off コード：rikarika

公式 HP での購入だと、クーポンコードでお安く購入できるので是非！

持ちやすいサイズなのにたくさん入ってとっても便利★

(3) 「OL と消費者の距離：近い」、「OL と企業の結託：なし」

あなたととても仲の良い友人が、SNS に以下のようなおすすめのバッグに関する投稿をしていました。友人は企業から宣伝を頼まれたり、報酬を受け取ったりしておらず、一消費者としてこの投稿をしています。

以上の状況を前提として、この投稿を見てあなたはどのように感じたか、最も近いものを選択して下さい。

(投稿内容)

新作のバッグ自分へのご褒美に買っちゃった◎！！
○○(ブランド名)大好きでずっと集めてるんだけど、持ちやすいサイズなのにたくさん入ってとっても便利★
しかも今セール中だから 15%off で買えちゃった！！
○日まで公式サイトで買ったらセールしてるみたい(^◇^)

(4) 「OL と消費者の距離：遠い」、「OL と企業の結託：あり」、「結託の明言：あり」

あなたの顔見知り程度の知人が、SNS に以下のようなおすすめのバッグに関する投稿をしていました。その知人は、企業の商品を宣伝する代わりに報酬を受け取っています。

また、今までにも何度か同じ企業から報酬を受け取り、宣伝を行っていました。

以上の状況を前提として、この投稿を見てあなたはどのように感じたか、最も近いものを選択して下さい。

(投稿内容)

○○社様より、素敵なクラッチバックを頂きました(*''▽'')
いつも素敵なプレゼントありがとうございます😊
15%off コード：rikarika
公式 HP での購入だと、私のクーポンコードでお安く購入できるので是非！
持ちやすいサイズなのにたくさん入ってとっても便利★

(5) 「OL と消費者の距離：遠い」、「OL と企業の結託：あり」、「結託の明言：なし」

あなたの顔見知り程度の知人が、SNS に以下のようなおすすめのバッグに関する投稿をしていました。その知人は、企業の商品を宣伝する代わりに報酬を受け取っています。

また、今までにも何度か同じ企業から報酬を受け取り、宣伝を行なっていました。しかしこの投稿では、企業から報酬を受け取っていることを明言していません。

以上の状況を前提として、この投稿を見てあなたはどのように感じたか、最も近いものを選択して下さい。

(投稿内容)

新作のバッグ😊！！

15%off コード：rikarika

公式 HP での購入だと、クーポンコードでお安く購入できるので是非！

持ちやすいサイズなのにたくさん入ってとっても便利★

(6) 「OL と消費者の距離：遠い」、「OL と企業の結託：なし」

あなたの顔見知り程度の知人が、SNS に以下のようなおすすめのバッグに関する投稿をしていました。友人は企業から宣伝を頼まれたり、報酬を受け取ったりしておらず、一消費者としてこの投稿をしています。

以上の状況を前提として、この投稿を見てあなたはどのように感じたか、最も近いものを選択して下さい。

(投稿内容)

新作のバッグ自分へのご褒美に買っちゃった😊！！

〇〇(ブランド名)大好きでずっと集めてるんだけど、持ちやすいサイズなのにたくさん入ってとっても便利★

しかも今セール中だから 15%off で買えちゃった！！

〇日まで公式サイトで買ったならセールしてるみたい(^◇^)