

口コミマーケティングガイドラインのゲーム理論的分析

Game theory analysis of the word of mouth marketing guideline

吉見 憲二（早稲田大学大学院国際情報通信研究科）

樋口 清秀（早稲田大学国際教養学部教授）

要 旨

本研究では、2010年3月12日に WOM マーケティング協議会が発表した口コミマーケティングガイドラインに着目し、このガイドラインがどの程度実効性を持つのかについて検討した。まずは、口コミマーケティングに関する定義と先行研究を確認し、口コミマーケティングが悪用される状況について展開形ゲームにて定式化を行った。続いて、ガイドラインが与える影響について考察し、企業へのプラスの影響は考えられるものの、消費者保護の観点からの効果は限定的であるとの結論に達した。

ABSTRACT

In the present study, it paid attention to the word of mouth marketing guideline that The Word of Mouth Japan Marketing Association had announced on March 12, 2010. And, examined how this guideline had effectiveness. Firstly, the definition and the previous work about the word of mouth marketing were confirmed. After that, the situation in which the word of mouth marketing was misused was formulated in the extensive form game. Secondly, it thought about the influence that the guideline gave. It reached the conclusion that the enterprise has influence of the plus and the effect from the viewpoint of the consumer protection is limited.

キーワード：

口コミ、口コミマーケティングガイドライン、展開形ゲーム、コミットメント効果

Keyword:

Word of Mouth, The Word of Mouth Marketing Guideline, extensive form game, Effect of Commitment

1.はじめに

ブログや SNS、Twitter などをはじめとするソーシャルメディアは、現在ではマスメディア以上の影響力を有していると言われている。一方で、やらせや偽装などの問題もマスメディアと同様に顕在化している。このような状況を踏まえて、WOM マーケティング協議会は 2010 年 3 月 12 日、ロコミマーケティングを実施する際のガイドラインを発表した。

本研究では、このようなガイドラインがロコミマーケティングに与える影響について、ゲーム理論のフレームワークを用いて分析する。

2.ロコミマーケティングの定義と先行研究

ロコミマーケティングは、「クチコミ」「バイラルマーケティング」「WOM (Word of Mouth) マーケティング」など様々な名称で呼ばれている。その意図するところは、ユーザー同士の相互作用において、商品やサービスの宣伝が行われることである。濱岡・里村 (2009) は従来型のクチコミと e クチコミを分けて定義をしている (表 1)。本稿では、ロコミマーケティングという用語を用いているが、その定義はここでいう e クチコミとほぼ同義である。

ロコミマーケティングに関する先行研究としては、Lazarsfeld ほか(1944)のオピニオンリーダー、Rogers(1983)のアーリーアダプターなどが代表的なものとして挙げられる。濱岡・里村 (2009) は従来の先行研究を整理した上で、クチコミと e クチコミの比較及び日本、米国、中国間での比較を行っている。

3.ロコミマーケティングを巡る状況とガイドラインの策定

情報通信技術の発展とともにロコミマーケティングの活用も著しく進んできているが、それに呼応するかのようには不祥事も発生している。例えば、2006 年 11 月 3 日のNHK「ニュースウォッチ 9」において、企業から商品が提供される様子やブログの書き方を指導される様子が放送されたことにより、当該のブログが炎上するなどの騒動となった¹。また、2005 年 11 月にはソニーが新製品の発売に合わせて紹介したブログがやらせではないかという疑いが起こり、閉鎖に追い込まれている²。

このようなロコミマーケティングを巡る問題は日本に留まらない。米国では 2009 年 12 月に「推奨広告と証言広告の利用に関する指針」が改定され、企業からの報酬や商品の提供について明示することが義務付けられた。違反者には、最高で 1 万 1000 ドル (約 101 万円) の罰金が科される³。日本でも、このような米国の動きと連動するように、2010 年 3 月 12 日にWOM マーケティング協議会によるロコミマーケティングガイドラインが発表された。当該のガイドラインは以下の通りである⁴。

1. (関係性明示の原則) WOM マーケティング事業者は、どのような関係性において、WOM マーケティングが成立しているかについて、消費者が理解できるようにしなければならない。関係性とは、原則として金銭、物品、サービスの提供とする。

1 「NHK に取り上げられた 女子大生のブログ炎上」 (J-CAST ニュース)

<http://www.j-cast.com/2006/11/07003721.html?p=all>

2 「やらせ系ブログの炎上」 (ASCII.jp) <http://ascii.jp/elem/000/000/425/425683/>

3 「米 “クチコミ” 広告規制の波紋」 (日経ビジネス, 2010/01/18 号) , p.102

4 「WOM マーケティングに関するガイドラインを発表しました！」 (WOM マーケティング協議会) <http://womj.jp/news/2010/03/wom-2.html>

2. (社会啓発の原則) WOM マーケティング事業者は、1 が実現するように必要な啓発活動を行うとする。

米国の規制と同様に、企業からの報酬や商品の提供について明示することが掲げられているが、罰則は設けられてはいない。また、米国では米連邦取引委員会 (FTC) が調査・監督する機関として存在するが、WOM マーケティング協議会は任意団体であるという点でも違いがある。

4.分析

本章では、ロコミマーケティングを展開形ゲームとして定式化し、ガイドラインが与える影響について考察する。

4.1.ロコミマーケティングの定式化

ロコミマーケティングの定式化に当たっては、次のような環境を想定する。

- ・企業は良い商品と悪い商品を提供する
- ・良い商品を購入すれば、企業と消費者にはそれぞれ1の利得が入る
- ・悪い商品を購入すれば、企業には2の利得が、消費者には-1の利得が入る
- ・消費者には、企業の商品が良いか悪いかは購入するまでわからない
- ・先に購入した消費者Aは商品の評価を消費者Bに伝えることができる

これらの条件を元に展開形ゲームで表現したものが図1となる。図1では、先に購入した消費者Aが正しい情報を消費者Bに伝えることにより、社会的に望ましい状況が実現されていることがわかる。このとき消費者Aはスクリーニング⁵の役割を果たしているといえる。

しかし、企業が消費者Aと協力関係を築いた場合を想定するとスクリーニングは必ずしも有効に機能しない。例えば、企業が消費者Aに対して2の利得を渡し、その見返りに企業に有利となるような良い評価をするという契約を交わしたと仮定すると利得構造は図2のように変化する。このとき、消費者Aが悪い商品に良い評価を与えることで、結果として消費者Bのみが不利益を被ってしまう。これは前述の不祥事とほぼ一致した構図となる。

もちろん、消費者Aと消費者Bが1対1の関係であれば、企業にとっては大したメリットはないと考えられる。ただし、図3のように消費者Aが多数の消費者Bに影響を与えるオピニオンリーダーの役割を果たしている場合には、その限りではない。加えて、表1で示されているようにeクチコミは見知らぬ人とのネット上でのコミュニケーションであるため、企業とのつながりを証明することは容易ではない。このような消費者側の不利益を阻止するために、ガイドラインの効果的な運用が要請されている。

4.2.ロコミマーケティングガイドラインが与える影響

企業が特定の影響力のある消費者に自社に有利な評価を下すように依頼することは、(1)式で表される。pは企業が意図的なロコミマーケティングによって得られる利益であり、cはそれを実施するためのコストである。

$$p - c \geq 0 \quad (1)$$

一方で、このような企業の行為が発覚すれば、信用の失墜というかたちで企業に影響が出ることになる。このことは(2)式で表される。Xは信用の失墜による企業へのダメージであり、 α は発覚する確率である。

⁵ 情報劣位者が情報優位者に品質に関する情報を開示させること

$$\alpha (p-c-X) < 0 \quad (2)$$

(1) (2) から、企業が意図的なロコミマーケティングを行う際には、(3) 式が成り立つことになる。逆に (4) 式が成り立てば、企業は不祥事が招く結果を重視することになり、意図的なロコミマーケティングは実施されない。

$$(1-d)(p-c) + \alpha (p-c-X) \geq 0 \quad (3)$$

$$(1-d)(p-c) + \alpha (p-c-X) < 0 \quad (4)$$

ここで、ロコミマーケティングガイドラインが与える影響について考えてみたい。まず、消費者に対しては、ガイドラインの遵守を宣言することはコミットメント⁶として働く。これは、消費者に対して図 2 のタイプの企業ではなく、図 1 のタイプの企業であることを信じさせることで、企業にとってプラスの影響となる。逆に、そのような状態で不祥事があったとすれば、企業の信用をより損ねることになる。これは (5) 式で表される。

$$(1-d)(p+g-c) + \alpha \{p+g-c - (X+Y)\} \geq 0 \quad (5)$$

g はコミットメント効果で新たに発生する利益であり、 Y はガイドラインの違反による更なる信用の失墜を表している。(5) 式より、ガイドラインの実効性については、不祥事が発覚する確率 (α) やコミットメント効果 (g)、ガイドライン違反による企業の信用失墜 (Y) としたパラメータが影響を与えると考えられる。

4.3. 考察

ロコミマーケティングガイドラインは、これまで不明瞭だったロコミマーケティングの基準について「関係性明示の原則」を取り入れた面で意義深いものである。一方で、罰則規定はなく、疑わしいものを調査するといった機能もないため、不祥事が発覚する確率 (α) やガイドライン違反による企業の信用失墜 (Y) といった要素に大きな影響を与えることは考え難い。そのため、実際にはコミットメント効果 (g) による企業へのプラスの影響が大きく、消費者保護の観点からの影響は限定的であると考えられる。

5. まとめ

本稿では、ロコミマーケティングを巡る問題点を整理した上で、やらせや捏造といった不祥事が発生する構造について、展開形ゲームを用いて明らかにした。加えて、WOM マーケティング協議会が発表したロコミマーケティングガイドラインがどの程度の効果を持ちうるかについて検討し、企業へのプラスの影響は考えられるものの、消費者保護の観点からの効果は限定的であるとの結論に達した。

ガイドラインの実効性を高めていくためには、罰則規定や調査機能といったものを充実させる必要がある。例えば、放送業界ではBPO⁷のような機関(任意団体)が存在しており、視聴者からの申立てに基づき調査がなされている。WOM マーケティング協議会も任意団体であり、放送産業との違いは確かに存在するものの、ロコミマーケティングの公正性を維持するためにもより積極的な役割が期待される。

⁶ ある行動を事前に決めてしまうことで、自分に有利な状況とすること

⁷ 正式名称は「放送倫理・番組向上機構」

参考文献・URL

1. Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson and Hazel Gaudet (1944), The People's Choice: Thrid Edition, Columbia University Press (有吉広介監訳、『ピープルズ・チョイス』、芦書房)
2. Rogers, Everett M. (1983) Diffusion of Innovations: 3rd ed. Free press (青池慎一、宇野善康訳 『イノベーション普及学』産能大学出版会)
3. 濱岡 豊, 里村 卓也 (2009)『消費者間の相互作用についての基礎研究—クチコミ、eクチコミを中心に』慶應義塾大学出版会
4. 「米“クチコミ”広告規制の波紋」(日経ビジネス, 2010/01/18号), p.102
5. WOMマーケティング協議会 (<http://womj.jp/index.php>)

図表

表1：メディア、送り手とクチコミ、eクチコミの定義

		相手	
		家族、友人	見知らぬ人
メディア	リアル (対面)	クチコミ	クチコミ
	ネット	クチコミ	eクチコミ

出典：濱岡・里村 (2009) p.5

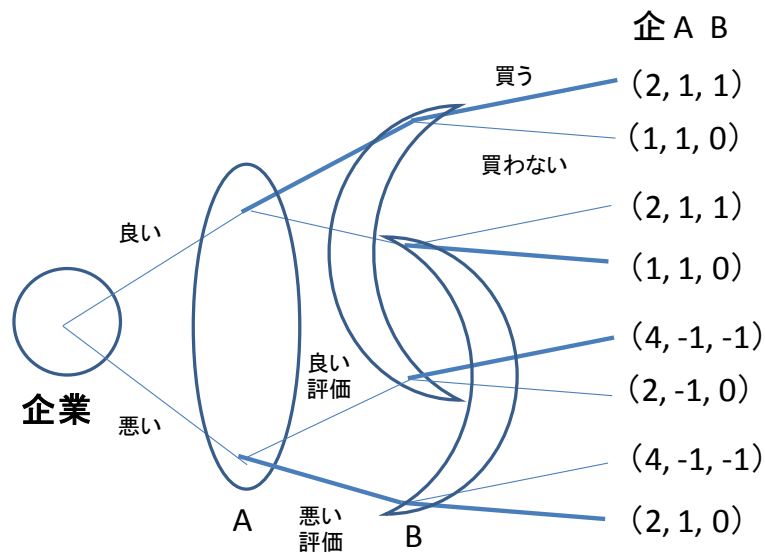


図1：口コミマーケティングのゲーム

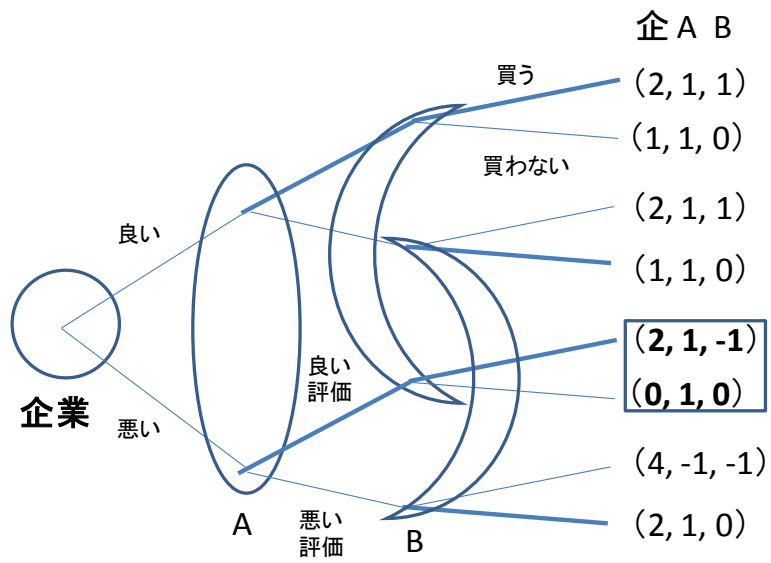


図 2 : ロコミマーケティングのゲーム (企業と消費者 A の協調時)

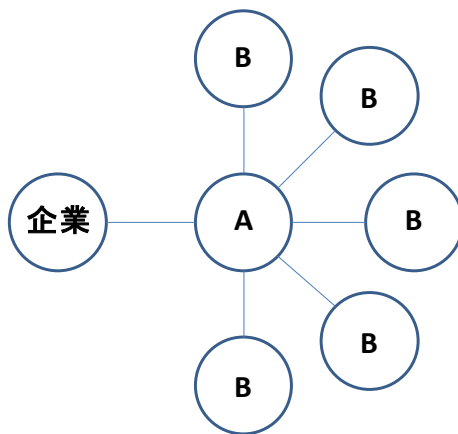


図 3 : e クチコミにおける企業と消費者間のネットワーク