あなたは消費者の声に聴いているか？ ～コミュニケーション・インテグリティの確立に向けて～

- ①—— はじめに
- ②—— 調査の概要
- ③—— 消費者から企業への接触
- ④—— 企業の対応の実態
- ⑤—— 分析からの知見
- ⑥—— コミュニケーション・インテグリティ
- おわりに

濱岡 豊

●慶應大学 商学部 教授

田中 秀樹

●富士通総研

新しい電子メディアの特徴として双方向性が重視され、マーケティングにおいても双方向でのマーケティングが強調されている。本研究では、インターネットユーザーを対象に調査を行い、消費者から企業への接触と、それへの企業の対応、それによる企業へのイメージ評価の変化などについて分析する。これらを踏まえて、企業の能力としてコミュニケーションを統合する能力(コミュニケーション・インテグリティ)が重要であることを指摘する。

—— はじめに

日本の広告費は5兆8,571億円〔2004年度電通「日本の広告費」〕に達している。テレビ、新聞、雑誌、ラジオは四媒体という呼ばれ方をしてきたが、2004年度ははじめて、インターネット広告費がラジオ広告費を上回った。このように、インターネットのホームページや電子メール、携帯電話など、新しいメディ

アの急速な普及に伴って、企業と消費者とのコミュニケーションも多様化している。しかしながら、これらメディアどのように統合していくのかは十分な議論がなされているとは言い難い。例えば、One-to-one マーケティングを強調したPeppers and Rogers (1993)は、情報ネットワークなどの新しいメディアの特徴として、個別対応、双方向、費用がかからないことを指摘している(邦訳p.9)。また、Schultz et al (1993)のIMC(integrated marketing communication)も、新しい電子メディアのもつ、双方向性、両者がコントロールできること、パーソナライズできること、データベースの利用可能性という特徴を踏まえて、相互作用型のIMC(interactive IMC)を提案している〔Peltier, Schibrowsky, and Schultz (2003)〕。

このようにインターネットを中心とした電子メディアの浸透にともなって、企業と消費者との「双方向」コミュニケーションが重視されている。しかし、例えば広告などをみても本当に必要な商品の情報が得られない、説明書などを読んでもわかりにくい、インターネットのホームページをみてもカタログと同じ情報しか得られないなど、企業からの情報に対して不満をもった経験がありはしないだ

ろうか。一方で、企業に対して電話してもつながらない、つながったとしても対応が不十分、ホームページからメールを送ろうにもみつけにくい、建設的な意見・要望を伝えただにもかかわらず、おざなりな対応しかしてもらえない、といった経験があるのではないだろうか。このように消費者と企業との「双方向」のコミュニケーションは必ずしも円滑ではないように思われる。

このような背景で行われる本研究の目的は次の2点である。一点目は、消費者の声が企業に届いているのか、それに対して企業がどのように対応しているのかを把握することである。これを把握するために、インターネットユーザーを対象としたアンケート調査を行った。二点目は、調査結果を踏まえて、企業にとって重要となる「コミュニケーション・インテグリティ（コミュニケーション統合能力）」を紹介することである¹⁾。

—— 調査の概要

本調査は2004年3月に、インターネットユーザーを対象として行った。母集団はiMiネットの全国の登録者34万人であり、日本全体を母集団としたものではない。そこで、今回の調査結果と、2001年に筆者が行った代表性のある調査の結果〔濱岡（2002a,b）。以下2001年調査と呼ぶ。〕と比較した²⁾。その結果、例えば「創造的な消費経験」について、2001年調査では37.5%、今回の調査では48.1%が経験があると回答した。同様に、「自分の創造した工夫やアイデアが周囲の友人などに広ま

■図表—— 1

調査の概要

- ◆企業とのコミュニケーションに関するアンケート
 - ・調査期間：2004年3月5日(金)～3月9日(火)
 - ・調査対象者：20～59歳男女
 - ・調査形態：電子メールでの告知によるWebアンケート
(調査パネル：iMiネット)
 - ・サンプリングの方法
調査時点での登録者 340,235 名
 - ・サンプル数：発信 1,000 人 (男性 500, 女性 500)
回収 817 人 (男性 422, 女性 395)
 - ・20代 33.8% 30代 38.7%
40代 20.9% 50代 6.6%

った」経験についても、2001年調査では16.9%、今回の調査では30.2%となっている。このように、本調査の回答者は、よりアクティブ・コンシューマー度が高い先進的な消費者であるといえる。このような消費者がどのような意識をもち、行動をとっているかを知することは、今後のマーケティング、消費者行動を考える上で重要である。

—— 消費者から企業への接触

消費者から企業への接触はCustomer initiated contact (CIC) と呼ばれ、(1) 購入前の問い合わせ、(2) 購入時の店頭、(3) 購入後の返品や不満、満足の伝達に大別される〔Bowman and Narayanda (2001)〕。これまでの研究では、満足度に関連させて、不満をもった顧客による苦情に注目した分析、もしくは消費者間での負のクチコミの影響に関心が注がれてきた。例えば、Richins (1983, 1987) や Brown and Beltramini (1989), Singh (1988) では、不満が生じた場合の消

費者の反応を、(1) 企業に対する苦情と (2) 消費者間での負のクチコミに大別して分析している。これらの研究では、問題が大きい(故障が重大、利用できなくなった製品の価格が高いなど)ほど、企業への苦情、消費者間の負のクチコミとも活発となることが示されている。また、Brown et al.では、企業の故障原因の管理可能性と苦情には正の相関があることが示されている。つまり企業が無責任である(管理可能なのに責任ある対応を行なわなかった)と知覚された場合には、苦情、ひいては負のクチコミが生じることが示されている。

このことは、顧客を満足させるような製品・サービスを提供することとあわせて、不満が生じた場合の対応が重要であることを示すものである。これらがインターネットがない時代の研究であるのに対して、Strauss and Hill (2001) は、消費者の苦情へのメール対応について調査している。その結果、70 通送った苦情メールのうち、53%が返答を受けていないこと、返答を受けた者の方が対応への満足度、製品の再購入意図、企業の消費者への対応への評価、企業への信用とも高くなることを示している。ただし、この研究は苦情を電子メールで送った事例にしか注目していない。

これらの研究では「不満」と企業への苦情、友人間での負のクチコミに注目しているわけだが、これらを踏まえてここでは3つの方向に研究対象を拡大する。

一点目は不満だけではなく、「満足」したときの接触についても分析することである。

Vavra (1994) が指摘するように、「満足」もしくは「喜び」を感じた場合に、企業に感謝を伝えるという行動もあり得るからである。二点目は、不満や満足を伝える相手の拡大である。消費者が情報を伝達したり相談する相手も企業や友人のみならず、消費者相談センターのような第三者機関、さらにはインターネットの掲示板など多様化しているからである。三つ目は、企業への「提案」という形の接触についても分析することである。「たのみこむ <http://www.tanomi.com/>」や「空想生活 <http://www.cuusoo.com/>」といった商品アイデア提供／募集サイトにみられるよう、消費者が企業に対してアイデアを提案するという行動は無視できないからである[浜屋, 田中 (2003)]。なお、提案については企業への改善点や要望の提案と、アイデア提供サイトへの投稿に分けて調査を行った。後者については別稿を参照されたい[濱岡, 田中 (2005a)]。

消費者から企業への接触の実態

「満足」「不満足」「改善点や要望」そして「インターネットのアイデア提案サイト」について企業に接触した者の割合を示す(図表-2)。まず、「満足・歓喜」および「不満足・怒り」をここ一年間で経験した者の割合は、65%と44%であった。なお、このアンケートでは製品カテゴリを特定していないため、回答者によって製品カテゴリが異なること、さらに満足、不満足それぞれについて回答してもらったので、満足について回答した製品カテゴリと不満足について回答した製品カテゴリが異なる者もいることに注意したい³⁾。

■図表—— 2

ここ1年間の企業への接触状況 (%)¹⁾

接触のきっかけ、目的	ここ1年の満足/ 不満足経験者	満足/不満足経験 者のうち[友人、 中立機関など]に 伝えた者 ⁶⁾	満足/不満足経験 者のうち企業に伝 えた割合 ⁷⁾	参考)全回答者の うち企業に伝えた 割合
満足 ²⁾	65.1	70.1	17.5	11.4
不満足 ³⁾	44.1	69.4	54.2	23.9
改善点や要望 ⁴⁾	---	--	--	21.2
アイデア投稿サイト ⁵⁾	---	--	--	4.5

- 1) 「ここ1年間で購入した製品（コンビニ、百貨店などで販売されているもの。自動車や家電も含む。サービスは除きます）に関する満足や不満足についてお答え下さい。」と推定して、次の項目に回答させた。
 2) 「この一年間に、購入した製品に関して「非常に満足したり、嬉しく思ったこと」はありましたか？」
 3) 「この一年間に、購入した製品に関して「非常に不満を持ったり、怒りを感じたこと」はありましたか？」
 4) 「あなたは、購入した製品の改善点や、このような製品があったらいいという要望を企業に伝えたことはありますか？」
 5) 「アイデアを募集/評価しているサイトにアクセスしたことがありますか？」（「アクセスした者のみ」これらに自分のアイデアや提案を投稿したことはありますか？」
 6), 7) 内訳は図表-3を参照。

満足、不満足を経験した者のうち、「友人、中立機関など（詳細は図表-3）」に伝えた割合はそれぞれ70.1%、69.4%とほぼ同じ割合となった。ただし、「企業」に対しては、満足した場合には17.5%しか伝えてはいないが、不満の場合には、54.2%が伝えている。

一方、「改善点や要望」についても21.2%の回答者が企業に伝えている。また、4.5%が「アイデア投稿サイト」に自分のアイデアを投稿した経験をもっている。

なお、これら4つのうち、少なくとも一つでも企業に接触した者は41%であった。つまり全回答者の4割がここ一年間で自ら企業に接触しているのである。

満足、不満足、提案時の

コミュニケーション方法と相手

それではどのような相手に接触するのだろうか。ここでは、満足、不満足、提案時それぞれについて、友人や企業などに伝達したこ

とがある者に限定して誰にどのようにして接触したかを回答してもらった（図表-3）。

満足、不満足とも対友人、中立機関については、「1. 友人・家族に口頭で話した（満足時86.9%、不満時88.8%）」への回答率ももっとも高くなっている。「2. 友人・家族にメールで伝えた（24.7%、24.8%）」「3. インターネット上の掲示板やニュースグループ、自分のホームページ（15.8%、18.0%）」といったインターネットを利用した伝達も行われている。電子メディアの発達によって、より広い範囲での消費者間のコミュニケーションが行われていることが読みとれる。

対企業コミュニケーションについては、「満足」した場合には「1.（購入した）店の店員に話した35.5%」「メーカーにメール30.1%」の回答率が高い。これに対して「不満」の場合、「2. そのメーカーに電話や手紙で伝えた43.1%」「3. そのメーカーにメールで伝えた40.0%」「1.（購入した）店の店員に話し

■図表——3

満足／不満足時のコミュニケーション行動

	伝達相手、方法	満足	不満	提案
対友人、 中立機関	サンプル数	373	250	--
	1. 友人・家族に口頭で話した（電話含む）	86.9%	88.8%	--
	2. 友人・家族にメールで伝えた	24.7%	24.8%	--
	3. インターネット上の掲示板やニュースグループ、 自分のホームページ(blog)等書き込んだ	15.8%	18.0%	--
	4. メーリングリストに投稿した	2.1%	5.2%	--
	5. 国や自治体の消費者相談窓口に連絡した	--	4.8%	--
	6. 雑誌や新聞に投稿した	--	2.0%	--
	7. その他	1.6%	3.2%	
対企業	サンプル数	62	195	173
	1. (購入した)店の店員に話した	35.5%	35.9%	10.4%
	2. そのメーカーに電話や手紙で伝えた	23.7%	43.1%	26.0%
	3. そのメーカーにメールで伝えた	30.1%	40.0%	28.9%
	4. そのメーカーのホームページに書き込んだ	21.5%	6.7%	27.2%
	5. その他（具体的に： ）	8.6%	3.1%	7.5%

注)-は選択肢として設定しなかったもの。

満足、不満足についてはマルチプルアンサー、提案についてはシングルアンサーで回答してもらった「アイディア投稿サイト」についてはホームページ以外あり得ないので質問していない。

た35.9%」の順に回答率が高くなっている。不満の場合にはメーカーに直接連絡することによって対応を求めているためと考えられる。

「提案」の場合、店員（10.4%）よりもメーカーに直接伝える割合が高くなっている。これについては、「2. そのメーカーに電話や手紙で伝えた 26.0%」よりも、「3. そのメーカーにメールで伝えた 28.9%」「4. そのメーカーのホームページに書き込んだ 27.2%」といったネットワークの方が使われている。この調査はインターネット利用者を対象としたものだが、ネットを通じた提案をどのように受けとめるかは今後とも重要になってくると考えられる。

なお、1970年代の米国で行われた調査によると、コカコーラ社の苦情への対応に満足し

ている顧客は4－5人、不満足な顧客は9－10人に話し、ゼネラルモーターズの場合、それぞれ8人と16人に話すという。このように話す人数は製品カテゴリによって異なるが、ポジティブな経験をした場合よりもネガティブな経験をした場合に、より多くの人に話すという[Rosen (2002)]。ここでは伝えた相手の数は回答させていないため、友人の数についての比較はできないが、満足、不満足ともに友人・家族に口頭で伝達した者の割合はほぼ同じとなった。ただし、メーリングリストへの投稿は不満の方が2倍以上行っていることから、不満をもった場合の方が、より積極的な行動をとることがわかる。

どのような消費者が接触するのか？

それではどのような消費者が企業などに接

触しているのだろうか？これを明らかにするために、消費者のデモグラフィクスおよびサイコグラフィクス変数との関係を分析した。後者についてはマーケティングで重視されてきた消費者のタイプとして、新製品を早く採用する「イノベーター（早期採用者）度」[Rogers (1962)], 消費に関して他者に情報や影響を与える「オピニオン・リーダー」[Lazarsfeld (1944)] もしくは「マーケットの達人度」[Feick and Price (1987)], さらに筆者によって提案された創造的な消費を行い他者とコミュニケーションする「アクティブ・コンシューマー度」⁴⁾ [濱岡 (2001b, 2002a,b)] に注目して分析する。なお、これらの指標についても製品カテゴリを特定せず、「製品・サービス（やお店）」といった形で消費一般について回答させている⁵⁾。

まず、「満足経験の有無」について、「早期採用者度」「マーケットの達人度」の偏回帰係数は正で有意である（図表－4）。つまり、このような消費者ほど満足した経験があることを意味する。デモグラフィクスについては、性別（男性＝1，女性＝2）のみ正で有意となった。デモグラフィクスは全般的に有意となっていないので、3つの指標毎に結果をみてみよう。

「早期採用者度」は、「満足経験の有無」については正、「改善点や要望を（提案するために）企業に接触」については負で有意となった。つまり「早期採用者」は新製品を早く採用し、満足する傾向があるという点では有望ではあるが、友人などへの情報伝達や自社への不満や満足の伝達といった自発的なフィー

ドバックは望めないのである。

「マーケットの達人」度については、「満足」「不満足」とも「経験の有無」の係数が正であり、「満足」「不満足」に敏感な傾向があることがわかる。満足した場合については「友人等への伝達」、不満経験については「企業への接触」がそれぞれ正で有意となったが、「改善点や要望」の企業への伝達は有意ではない。つまり、マーケットの達人は、満足、不満足についての情報伝達という点では重要ではあるが、自分なりの提案、アイデアはもっていないのである。

これに対して「アクティブ・コンシューマー」度は、満足したときの「友人などへの伝達」「企業への接触」がともに正で有意となった。一方、不満足な場合については、「友人等への伝達」は有意ではないが「企業への接触」が正で有意となった。つまり、アクティブ・コンシューマー度が高いほど、満足した場合には「友人など」に正のクチコミを伝達するだけでなく「企業」にも賞賛などといった形で接触してくれる一方、不満があった場合には、「友人等」にネガティブなクチコミを伝達するのではなく、「企業」に直接、接触してくてくれるのである。

企業にとっては自社の知らないところでネガティブな情報が流布することは望ましくないが、アクティブコンシューマは、企業に直接接触してくる傾向があるので、自社のネガティブな情報を検出するためにも有用である。さらに、アクティブ・コンシューマー度は「改善や要望」について正で有意である。つま

■図表—— 4

企業への接触と消費者の属性（ロジット分析の結果）

	満足									不満足									改善点や要望		
	経験の有無			友人等への伝達の有無			企業への接触の有無			経験の有無			友人等への伝達の有無			企業への接触の有無			企業への接触の有無		
	偏回帰係数	P値	有意水準	偏回帰係数	P値	有意水準	偏回帰係数	P値	有意水準	偏回帰係数	P値	有意水準	偏回帰係数	P値	有意水準	偏回帰係数	P値	有意水準	偏回帰係数	P値	有意水準
0	-1.84	0.00	***	-3.79	0.00	***	-4.13	0.00	***	-2.90	0.00	***	-2.48	0.03	**	-2.52	0.01	**	-6.05	0.00	***
早期採用	0.06	0.08	*	0.07	0.13		-0.04	0.42		0.02	0.42		6.66	0.90		-0.04	0.35		-0.09	0.04	**
オピニオン・リーダー/マーケットの達人度	0.11	0.02	**	0.35	0.00	***	0.10	0.25		0.10	0.03	**	3.09	7.25		0.24	0.00	***	0.08	0.26	
アクティブ・コンシューマー	0.02	0.35		0.05	0.06	*	0.14	0.00	***	0.07	0.00	***	-5.62	0.99		0.07	0.02	**	0.32	0.00	***
性別(男性1 女性2)	0.40	0.06	*	0.99	0.00	***	0.51	0.10		0.13	0.53		1.04	0.01	***	-0.06	0.84		0.60	0.03	**
未婚(独身1 既婚2)	0.26	0.18		0.24	0.40		0.21	0.49		0.19	0.32		2.52	0.99		0.53	0.07	*	0.17	0.51	
20代ダミー	0.34	0.34		0.60	0.23		-0.69	0.18		0.50	0.14		2.92	0.60		-0.12	0.82		-0.42	0.33	
30代ダミー	-0.08	0.81		0.04	0.93		-0.27	0.57		0.29	0.36		3.99	0.44		-0.16	0.75		0.10	0.79	
40代ダミー	-0.25	0.46		-0.08	0.87		-0.15	0.77		-0.09	0.78		5.37	0.33		-0.17	0.76		0.38	0.35	
1 会社員	0.35	0.33		-0.60	0.30		-0.25	0.67		0.30	0.41		-7.19	0.33		0.44	0.47		-0.75	0.10	*
2 専門職	0.95	0.20		-0.60	0.53		0.48	0.57		-0.38	0.58		1.46	0.99		1.16	0.37		-1.02	0.25	
3 公務員	0.19	0.71		-0.57	0.47		0.02	0.98		0.73	0.15		-1.71	0.85		0.33	0.68		-1.35	0.07	*
4 教職	0.51	0.48		1.30	0.31		-0.28	0.82		-0.65	0.45		1.59	0.99		0.54	0.74		0.46	0.60	
5 自営業	0.40	0.36		0.52	0.49		0.10	0.88		0.56	0.21		-2.97	0.72		0.37	0.60		-0.27	0.61	
6 学生	0.37	0.41		-1.26	0.06	*	0.07	0.93		-0.08	0.85		1.77	0.85		0.86	0.26		-0.54	0.38	
7 パート・アルバイト	-0.01	0.98		-1.21	0.08	*	-0.29	0.68		-0.12	0.79		-1.98	0.82		0.63	0.40		-0.81	0.15	
8 専業主婦	0.30	0.45		-0.87	0.18		-0.86	0.18		0.71	0.08	*	-1.19	0.14		0.08	0.90		-0.65	0.20	
9 無職	0.16	0.79		-0.77	0.38		0.60	0.50		0.14	0.81		-9.45	0.37		0.85	0.39		0.53	0.45	

注)*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

り、苦情だけでなく提案という一歩進んだアイデアをもち、それを企業に伝えてくれるのである。

—— 企業の対応の実態

接触後の企業への評価

企業に接触した消費者は企業から何らかの対応を受ける。その対応によって、企業へのイメージがどのように変化したかを回答してもらった（図表－5）⁶⁾。ここで重要なのは、「満足」「不満」「提案」いずれの場合も、その企業へのイメージ評価が悪くなったと回答した者がいることである。例えば「不満があって接触」した者のうち、45%がイメージ評価

が悪くなっている。ただし、23%はイメージ評価がよくなっており、接触してきてくれた消費者への対応が、自社へのイメージを左右することがわかる。

企業の対応とイメージ変化

それでは、どのように対応すれば企業へのイメージ評価を改善できるのだろうか？この点を明らかにするため、企業から受けた対応を説明変数、イメージ評価の変化を被説明変数とした回帰分析を行った。図表－6に単純集計と回帰分析の結果をあわせて示した。なお、Bowman and Narayandas（2001）によると、満足、不満足が生じた原因も企業へのイメージ評価に影響するため、あわせて説明

■図表——5

消費者から接触し、対応を受けた後の企業へのイメージ評価の変化

変数とした⁷⁾。

なお、「早期採用者度」「マーケットの達人度」「アクティブ・コンシューマー度」も説明変数としたが、これらはいずれも有意とはならなかった。このことは、消費者の特性ではなく企業の対応によってイメージ変化が生じることを意味している。

まず、「満足」を感じた原因としては「製品そのもの 86.3%」「価格 40.2%」への回答率が高くなっている（図表6-（1））。ただし、回帰分析の結果をみると、これらと「（対応を受けた後の）企業のイメージ評価の変化」には有意な関係はない。

企業の対応についててみると、接触した際に、52.7%が「対応した担当者からお礼の言葉」を受けているが、29.0%は「特に対応してくれなかった」と回答している。回帰分析の結果をみると「特に対応してくれなかった」の偏

回帰係数は負で有意な関係がある。苦情への対応と比べて、満足した顧客からの接触、そしてそれらへの対応についての研究例は極めて少ないが、満足した消費者についても適切な対応をしなければ、イメージが低下してしまうことがわかる。

「不満」の原因としては「製品の品質、機能 71.4%」「窓口や店員の対応 39.7%」「アフターサービスやサポート 25.0%」の回答率が高くなっている（図表6-（2））。回帰分析の結果をみると「製品」については企業イメージの変化と有意な関係はない。また、「交換や返品に応じてくれた」の係数は正で有意であるのに対して、「謝罪、説明」については有意ではない。つまり、製品に対しての不満は、交換や返品によって解消することができるが、「窓口や店員の対応」「アフターサービスやサ

■図表——6

企業の対応と消費者の企業への評価

(1) 満足して接触したとき

		単純集計	回帰分析	
		回答率	偏回帰係数	有意水準
原因	切片	--	-1.73	***
	1. 製品そのもの(品質,機能,味,使い心地等)	86.3%	-0.14	
	2. 窓口や店員の対応	21.1%	0.10	
	3. 価格	40.2%	0.13	
	4. アフターサービスやサポート	8.3%	0.18	
企業の対応	1. 対応した担当者からお礼の言葉があった	52.7%	-0.11	
	2. その製品の担当者からお礼の言葉があった	18.3%	0.24	
	3. 支店長や本社など,担当者以外からお礼の言葉があった	4.3%	-1.95	***
	4. 謝礼などがあった	3.2%	0.27	
	5. 特に対応してくれなかった	29.0%	-1.30	***
	6. その他	4.3%	-0.30	

注) N=92, 修正R²=0.561

(2) 不満があつて接触したとき

		単純集計	回帰分析	
		回答率	偏回帰係数	有意水準
原因	切片	--	-3.151	***
	1. 製品の品質,機能,味	71.4%	0.12	
	2. 窓口や店員の対応	39.7%	-0.40	***
	3. 価格	12.2%	0.07	
	4. 納期や配達	12.2%	0.01	
	5. アフターサービスやサポート	25.0%	-0.25	*
	6. 事前の説明との食い違い	15.6%	-0.15	
	その他(具体的に:)	2.2%	0.07	
企業の対応	1. 交換や返品に応じてくれた	32.8%	0.50	***
	2. 修理など,交換や返品以外で適切な対応をしてくれた	11.3%	0.24	
	3. 対応した担当者が謝罪,説明をしてくれた	24.6%	0.22	
	4. その製品の担当者が謝罪,説明をしてくれた	6.7%	0.37	
	5. 支店長や本社など,担当者以外が正式に謝罪,説明をしてくれた	3.6%	0.52	
	6. 支店長や本社などが,今後の全社的な対応策などを説明	2.1%	0.17	
	7. うやむやにされた	19.5%	-0.74	***
	8. 十分な対応をしてくれなかった	26.7%	-0.77	
	9. その他	12.3%	-0.49	**

注) N=194, 修正R²=0.527

(3) 提案や要望があつて接触したとき

		単純集計	回帰分析	
		回答率	偏回帰係数	有意水準
切片		--	-2.444	***
1. なにもない		43.9%	-0.898	***
2. 受け取ったという返答あり		34.1%	0.038	
3. 具体的に検討した結果を報告		11.0%	0.550	*
4. 実際に製品に活かしてくれた		5.8%	0.844	**

注) N=172, 修正R²=0.392

***: 1%水準で有意 **: 5%水準で有意 *: 10%水準で有意

ポート」への不満は、謝罪などの対応によって解決することは難しいことがわかる。

不満があっても接触したにもかかわらず「うやむやにされた」者が19.5%、「十分な対応をしてくれなかった」者が26.7%いる。「うやむやにされた」はイメージ変化とマイナスで有意な関係がある。きちんと対応をすることはいうまでもないが、謝罪や説明などではなく「交換や返品」といった具体的な行動が必要なのである。

提案や要望の伝達

改善点や要望を伝えても、企業の反応が「なにもない」と43.9%が回答した（図表6-（3））。この変数の回帰係数は負で有意であり、このような対応は、企業へのイメージ評価を引き下げてしまう。一方で、「実際に製品に活かしてくれた 5.8%」、「具体的に検討した結果を報告 11.0%」の係数は正で有意である。このように消費者の声に答えて具体的な行動に結びつけられれば、企業へのイメージが向上することがわかる。

満足／不満足経験を企業に伝えない理由

ここまでは企業に接触した経験がある者を中心に分析してきたが、満足、不満足を感じたが、それを企業に伝えなかった者も存在する。その理由も回答してもらった（図表7）。満足したことを伝えなかった理由としては、「8. そういう習慣がないから（54.4%）」「2. 面倒だから（38.5%）」「4. 大して重要と思わなかったから（38.5%）」への回答率が高い。

一方、不満をもったにも関わらず企業に伝達しなかった理由としては、「2. 面倒だから

■図表——7

満足／不満足経験を伝えなかった理由

満足／不満足経験を伝えなかった理由	満足	不満足
1. 連絡先がわからなかったから	11.4%	9.1%
2. 面倒だから	38.5%	47.9%
3. 言っても対応しないだろうから	10.3%	44.2%
4. 大して重要と思わなかったから	29.8%	10.3%
5. 不快な対応をされそうだから	2.3%	29.1%
6. 時間や手間がかかるから	21.2%	30.3%
7. 電話代などがかかるから	7.3%	18.2%
8. そういう習慣がないから	54.4%	35.8%
9. 店員、担当者との関係を壊したくないから	-	2.4%
10. 他のところで必要な情報が得られたから	-	4.2%
11. 自分で修理するなどして解決したから	-	7.3%
12. なんとなく、または、わからない	8.4%	4.2%
13. その他	3.4%	3.0%

注）下線は回答率上位3項目

（47.9%）」に次いで「3. 言っても対応しないだろうから（44.2%）」が高くなっている。また、「5. 不快な対応をされそうだから（29.1%）」への回答率も高い。

このように、「非常に不満を持ったり、怒りを感じた」経験をもつ消費者の中には、対応してもらえない、もしくは不快な対応をされるぐらいなら連絡しない方がマシだと考えている者が多くいるのである。このような消費者がその企業から離れていってしまうことは想像に難くない。消費者からの苦情がないのは、問題がないのではなく、消費者から見捨てられているからなのかもしれない。

—— 分析からの知見

本研究では、消費者から企業への接触について、「満足した場合」「不満をもった場合」「提案や要望」に分けて分析した。今回の回答者は「不満足経験」よりも「満足経験」をも

った者の方が多かった。「満足」「不満」ともに友人などには70%の者がクチコミだけでなく、メール、インターネットの掲示板などの電子メディアを利用した伝達も行われている。企業と消費者とが双方向で伝達できるだけでなく、消費者間でもより広い範囲でのコミュニケーションが行われているのである。

企業に対しては、満足した者の17%、不満を感じた者の54%が接触している。満足して接触したのにもかかわらず「特に対応してくれなかった」、不満があって接触したにもかかわらず「うやむやにされた」ために企業へのイメージ評価が低下してしまっている。一方で、「製品」に不満があって接触した場合、「交換や返品などに応じる」といった具体的な行動を行えばイメージ評価を高めることができるが、「謝罪や説明」は有効ではないことが示された。

また、せっかく「提案や要望」を伝えたにもかかわらず、企業から「なにも反応がない」ためにイメージ評価が低下するが、提案を「実際に製品に活かす」ば、イメージ評価が向上することも示された。情報を提供してもらったからには、それを具体的な行動として示すことが重要なのである。

企業への接触について、新製品などを早く採用する「早期採用者度」、消費に関して幅広い製品カテゴリについての情報や影響を与える「マーケットの達人度」、創造的な消費を行いコミュニケーションする「アクティブ・コンシューマー度」との関連を分析した。

「マーケットの達人」は、満足、不満についての情報伝達という点では重要ではある

が、自分なりの提案、アイデアをもっているわけではないこと、「早期採用者」は、製品・サービスを早期に採用してくれるという意味では重要だが、企業へと積極的にフィードバックしてくれる存在ではないことが明らかとなった。

これに対して「アクティブ・コンシューマー」は、満足した場合には「友人など」だけでなく「企業」にも接触してくる傾向がある。また、不満があった場合にも「友人等」に負のクチコミを伝達するのではなく「企業」に接触する傾向があることが示された。さらに「改善点」の提案についても正で有意な関係があった。つまり、アクティブ・コンシューマーは、満足や不満だけでなく、さらに踏み込んだアイデアや提案といった「前向きな」意見を企業に対して投げかけてくれる重要な存在であるといえる。

—— コミュニケーション・インテグリティ

それではこのような能動的な消費者に対応するためには、企業にとってどのような点が重要になるのだろうか？これについて筆者らは、「コミュニケーション・インテグリティ（統合能力）」の重要性を提唱している〔濱岡、田中（2004）〕。これには4つの側面がある。

- (1) 対外的な双方向コミュニケーション能力
外部に対して情報を発信するだけでなく、消費者を含む外部からの情報を受信する能力
- (2) 外部情報、社内情報を統合、共有する能力

■図表——8

企業の業績とコミュニケーション・インテグリティ因子との関係（回帰分析の結果）

説明変数		偏回帰係数	有意水準
コミュニケーション・インテグリティ因子	双方向コミュニケーション統合因子	1.12	***
	社外—社内共有統合因子	0.88	***
	情報と行動の統合因子	1.34	***
	行動の一貫性・統合因子	1.06	***
企業の規模など	従業員規模	1.7×10^{-4}	***
	消費者向けサイトダミー	0.20	
	企業、官庁向けサイトダミー	-0.53	
切片		9.01	***

注) 修正 $R^2=0.307$

*** 1%水準で有意 空欄 10%水準で有意でない。

出所) 濱岡、田中 (2004)

外部からの情報を社内に取り入れ、社内での情報と統合、共有する能力

(3) 情報と行動の統合能力

情報を具体的な行動に結びつける能力

(4) 様々な行動を統合する統合

コミュニケーションを含むマーケティング行動を統合する能力

コミュニケーション・インテグリティに関して、企業に対するパイロット調査を行った結果を紹介しておこう。これら4つの側面それぞれについて、2から3項目ずつの項目を設定し、因子分析を行った結果、それぞれに対応する因子が抽出された。抽出された4つの因子と企業の業績との関係を分析したところ、いずれも正で有意な関係が得られた（図表—8参照）⁸⁾。つまり、コミュニケーション統合能力の高さと業績との間には正の相関があるのである。

なぜ消費者の声に「ええ（いい）」のか？

コミュニケーション統合能力として挙げた4つの側面は、あたりまえのように聞こえるかもしれない。しかし、せっかく消費者が接触してくれたのに的確な対応、行動ができない企業、さらには接触しても対応してもらえないとあきらめられている企業があることが本調査によって示された。それでは、なぜ対応できないのだろうか？その原因を上述のコミュニケーション統合能力という点でまとめると以下ようになる。

・消費者の声を聞こうとしていない

消費者という「対外的な相手との双方向コミュニケーション能力」が不足していることになる。消費者から接触するための窓口の提供だけでなく、それを受け止める能力が不足しているのである。情報を受信する能力だけでなく、例えば故障したときにどこに接触すればよいのかという情報を的確に発信しておく必要がある。

・消費者の声を聞いてはいるが、実行できない

消費者からの情報を具体的な行動に結びつける「情報と行動の統合能力」が不足していることになる。ここでの結果では、接触しても何の対応もしてくれなかった、と回答した者がいることにみられるように、対応しなければネガティブな反応しか得られない。

満足や不満を伝達しない理由として、「なにも対応してくれないから」という回答率も高くなっていた。消費者からあきらめられる、もしくは見捨てられないためにも消費者への声を行動へとつなげることは重要である。

・実行したが消費者が欲しているものとずれてしまう。

・実行したが、人によって対応がちぐはぐで一体感がない。

これらについては「外部情報、社内情報を統合、共有する能力」が不足している可能性がある。最近の企業の不祥事などで都合の悪いデータが隠蔽されていたことに典型的に見られるように、複数の顧客から類似した故障や苦情が上がってきたということは、例えば製品の設計ミスなど体系的な問題が生じていることを意味する。接触してきた顧客に適切に対応することとあわせて、顧客からの情報を共有することが必要となる。

今回の調査では、ここ一年間での接触経験について回答してもらったが、より長期的に考えると様々な行動を統合する能力がなければ、企業全体、ブランド全体としての一貫性を構築、維持することは困難となる。マーケティングでは、顧客志向、さらには4つのPの一貫性の重要性がいわれてきた。しかし、

ここでの調査結果が示すように、顧客志向どころか消費者の声に対応していないケースも少なくないのである。社内、社外とのコミュニケーション、さらに情報と行動との統合が本当にできているのかを見直す必要がある。

—— おわりに

本論文で示したように消費者は、企業に対して満足、不満足の伝達、アイデアの伝達などを行う「能動的」な存在である。しかし、このような消費者からの接触に対する企業の対応は十分ではないことがわかった。今回のアンケートによると、満足して企業に接触した者の52.7%、不満があつて企業に接触した者の49.8%が接触した回数が1年前と比べて増加したと回答した。このように消費者から企業への接触は増加する傾向にある。能動化した消費者から信頼され、パートナーとしてもらえるよう自社のコミュニケーション統合能力を高めるべきである。

謝辞

濱岡は平成16年度慶応大学学事振興資金より助成を受けた。また匿名のレフリーからは有益なコメントを頂いた。

注

- 1) 企業から消費者への情報提供については、別論文としてまとめているので参照されたい〔濱岡、田中(2005a)〕。
- 2) 次のように行われた調査である。詳細は濱岡(2002a,b)を参照のこと。
調査時期 2001年7月
調査方法 留置法
調査対象者 首都圏30km圏在住の15才から65才

の男女

サンプリング方法 住民基本台帳にもとづく2段階サンプリング

配布サンプル数 1655

回収サンプル数 720

回収率 43.5%

これに対して、今回の調査は全国のiMiネット登録者(20~59才)を対象としている。本文中で紹介したのは二つの調査対象者が一致する、1都3県の20-59才までに限定した回答結果である。

- 3) 20の製品カテゴリを挙げて、満足、不満足経験のあるカテゴリを選んでもらった。満足、不満足によって回答率は若干異なるものの、「加工食品・生鮮食品」「家庭用電気製品(冷蔵庫、洗濯機など)」「情報・パソコン関連機器(パソコン、周辺機器、ゲーム機など)」がともに上位に回答された。
- 4) 筆者は、企業、消費者、政府などを含む経済主体が長期的に相互作用しながら進化していくという「共進化マーケティング」という概念を提唱した[濱岡(1995, 2001a, 2004)]。その中で、与えられたモノから選択するだけでなく、自ら修正したり工夫したり、新しい製品をつくるなど「創造的な消費を行い」、それについて他の消費者にコミュニケーションする消費者をアクティブ・コンシューマーと定義している[濱岡(2001b, 2002)]。
- 5) 早期採用者度やオピニオン・リーダー度については、製品カテゴリ特定のであるという指摘もあるが、早期採用者度について、例えばSummers(1971)は、加工食品、家庭用洗剤、衣料、化粧品、小型家電、大型家電についてのinnovativenessを測定している。それらの相関を算出したところ、化粧品と大型家電についてのみ0.074と低かったが、それ以外については0.144から0.509という有意な相関が得られたことを報告している。また、Feick and Price(1987)では、早期採用者度を次の3種類のスケールで測定している。(a)はまさに一項目で多くのカテゴリをカバーしようとしている。
 - (a) 幅広いカテゴリについて網羅した一項目
新しい食品や家庭用品が初めて発売されたときに、遅く買う方だ……最初に買う方だ
 - (b) カテゴリ別に、早期に買うか否かを聞いた項目
コーヒー。冷凍食品、ダイエット飲料、シリアル
 - (c) 上記カテゴリの具体的な新ブランドの採用時期
マスターブレンド、ダイエットスプライト、ポスト
 残念ながら、これら(a)-(c)間の相関は報告されていないが、これらとマーケットの達人度との相関は、それぞれ0.31, 0.34, 0.31であり、「マーケ

ットの達人は、幅広い消費財カテゴリでinnovativeな傾向がある。ただし、相関は0.3程度と低いため、早期採用者とマーケットの達人とは区別すべきであるp.90」と主張している。よって、(a)-(c)の指標間の相関も高いと推測される。これらに見られるよう、早期採用者度は必ずしも、製品カテゴリ特定のではない。

本研究でも、早期採用者については下記の3項目を用いて測定した。

- ・「早期採用者度」クロンバッハ α 係数=0.864
 - ・新製品・サービスや新しい店等は人より早く使ってみるほうだ
 - ・新製品・新サービスが発売されたら人よりも早く買ってみる方だ
 - ・新しいお店ができた人よりも早く行ってみる方だ
 これらの α 係数が0.86と高いことは、新製品・新サービスや店という消費全般に関して早期採用する傾向があることを示唆している。
- ・「マーケットの達人度」クロンバッハ α 係数=0.811
 - オピニオン・リーダー[Lazarsfeld et al. (1944)]は問題領域毎に異なるが、消費という局面に限定すれば、新製品や流行のファッションや店などに詳しい人もいる。このように「複数の製品カテゴリ、小売店などについて熟知し、話を自ら主導すると同時に、人から情報源として頼りにされている消費者」は「マーケットの達人 market maven」と定義されている[Feick and Price (1987)]。本調査では製品カテゴリを特定していないので「マーケットの達人度」を用い、次の2項目で測定した。なお、ワーディングは下記のとおりであるので、単一カテゴリについて回答した可能性もある。ただし、本研究で注目しているのは、他者に情報や影響を与える傾向の高さであるので、これらが混在している可能性があることは大きな問題ではない。
 - 「人に製品・サービス、お店等の情報を教えるほうだ」
 - 「人から製品・サービス、お店等の情報をよく聞かれるほうだ」
- ・「アクティブ・コンシューマー度」クロンバッハ α 係数=0.81
 - ・既存の製品・サービス(に手を加えたり、カスタマイズするなど)工夫して使うほうだ
 - ・既存の製品・サービスの新しい使い方を見つけることがある
 - ・これまでにない新しい製品・サービスをつくることがある

・自分の工夫やアイデアについて、積極的に人に
教えたり意見を求める+

・自分のアイデアを企業に提案したことがある
なお、アクティブ・コンシューマ度とこれら
との相関係数は、濱岡（2002）と同じ傾向がある。

アクティブ・コンシューマ度との相関係数

	濱岡（2002）	本論文
早期採用者度	0.345	0.351
マーケットの達人度	0.416	0.441

- 6) 「その反応の結果、あなたがもともと持っていた
その企業のイメージや評価が良くなりましたか、
悪くなりましたか？」
- 7) Bowman and Narayandas（2001）では、満足、
不満足が発生→企業、友人、第三者機関への接触
の有無→企業からの対応→企業への評価の変化と
いうフローで分析している。
- 8) 調査期間 2004 年 7-8 月。調査対象は日本広告主協
会、日本マーケティング協会などの会員企業。487
社にメールで告知。114 社が回答。詳細は日本広告
主協会（2004）を参照。
4つの項目それぞれについて 2-3 項目を設定し、最
尤法による因子分析を行った。この結果、4つの側
面に対応した4つの因子が抽出された。
企業との業績として「業界シェアはトップクラス」、
「売上げ・利益率の伸びは高い」、顧客ロイヤルティ・
リピート率は高いほう」を合成した指標を従
属変数、4つのコミュニケーション・インテグリティ
因子を説明変数とした回帰分析を行った。この
結果、4つの因子ともに偏回帰係数は正で有意とな
った [濱岡、田中（2004）]。

参考文献

- Arndt, Johan (1967), "Role of Product Related Conversations in the Diffusion of a New Product," *Journal of Marketing Research*, Vol.4, pp.291-293
- Bowman, Douglas and Das Narayandas (2001) "Managing Customer-Initiated Contacts with Manufacturers: The Impact on Share of Category Requirements and Word-of-Mouth Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 3, pp.281-298
- Brown, Steven P. and Richard F. Beltramini (1989), "Consumer Complaining and Word of Mouth Activities: Field Evidence," *Advances in Consumer Research*, Vol.16, pp.9-16
- Feick, Lawrence F. and Linda L. Price (1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," *Journal of Marketing*, Vol.51, Jan, pp.83-97
- 浜屋敏, 田中秀樹 (2003) 「インターネットを活用した商品開発の可能性」富士通総研研究レポート, No.165 May 2003
(http://www.fri.fujitsu.com/open_knlrg/reports/main.html)
- 濱岡豊 (1994) 「レビュー 消費者間相互依存性/相互作用」『マーケティング・サイエンス』, Vol.2, No.1-2, pp.60-85
- (1995) 「共進化の観点からのマーケティング戦略論の再構築」『第1回 日本マーケティング協会助成研究報告書』
- (2001a) 「共進化マーケティング 消費者が開発する時代におけるマーケティング」『未来市場開拓プロジェクト・ディスカッションペーパー』東京大学経済学部
- (2001b) 「アクティブコンシューマー」『未来市場開拓プロジェクト・ディスカッションペーパー』東京大学経済学部
- (2002a) 「「消費者による開発」の分析を通じた「共進化マーケティング」概念の論究」『平成13年度 吉田秀雄記念財団助成研究報告書』
- (2002b) 「アクティブ・コンシューマーを理解する」『一橋ビジネスレビュー』冬季号, 東洋経済新報社
- (2004) 「共進化マーケティング 消費者が開発する時代におけるマーケティング」『三田商学研究』Vol. 42, No.3, 慶応大学商学会
- , 田中秀樹 (2004) 「コミュニケーション・インテグリティと企業の業績」日本広告主協会 (2004) 所収
- , 田中秀樹 (2005a) 「あなたの声は消費者に届いているか? 企業からの情報の利用状況についての調査結果」ディスカッションペーパー, 慶応大学商学部 濱岡研究室
- , 田中秀樹 (2005b) 「アクティブ・コンシューマー 3.0 商品開発サイトユーザーの特性」ディスカッションペーパー, 慶応大学商学部 濱岡研究室
- Holmes, John H. and John D. Lett, Jr (1977), "Product Sampling and Word of Mouth," *Journal of Advertising Research*, Vol.17, No.5, pp.35-40
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson and Hazel Gaudet (1944, 1968) *The People's Choice*, Columbia University Press (有吉広介 (監訳) 『ピープルズ・チョイス』, 芦書房)
- 日本広告主協会 (2004) 『企業ホームページ運用状況調査 2004』
- Peltier, James W., Schibrowsky, John A., and

- SCHULTZ, DON E. (2003) 'Interactive Integrated Marketing Communication: Combining the Power of IMC, the New Media and Database Marketing', *International Journal of Advertising*, Vol. 22, No. 1, pp. 93-115
- Peppers, Don and Martha Rogers (1993) *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*, New York: Bantam Dell Pub Group (ベルシステム 24 訳『ONE to ONE マーケティング顧客リレーションシップ戦略』ダイヤモンド社, 1995 年)
- Percy, Larry (1997) *Strategies For Implementing Integrated Marketing Communications*, McGraw-Hill: New York (清水, 中山訳実践・IMC 戦略) 日本経済新聞社, 1999 年)
- Richins, Marsha L. (1983) "Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, Vol. 47, Winter, pp. 68-78
- (1987) "Word of Mouth Communication as Negative Information," *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, pp. 697-702
- Rogers, Everett M. (1962) *Diffusion of Innovations*, The Free Press
- Rosen, Emanuel (2000) *Anatomy of Buzz*, Currency Pub. 濱岡豊訳『クチコミはこうしてつくられるおもしろさが伝わるバズ・マーケティング』日本経済新聞社, 2002 年
- Schultz, Don, Stanley Tannenbaum, and Robert F. Lauterborn (1993) *Integrated Marketing Communications*, Lincolnwood, Ill., USA : NTC Business Books (有賀勝訳『広告革命 米国に吹き荒れる IMC 旋風』電通, 1994 年)
- Schultz, Don and Heidi Schultz (2003) *IMC, The Next Generation : Five Steps For Delivering Value and Measuring Financial Returns*, McGraw-Hill: New York
- Singh, Jagdip (1988) "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues," *Journal of Marketing*, Vol. 52, Jan, pp. 93-107
- Smith, Amy, Ruth Bolton, and Janet Wagner (1999) 'A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery', *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, Aug., pp. 356-372
- Strauss, Judy and Donna J. Hill (2001) 'Consumer complaints by exploratory investigation of corporate responses and customer reactions', *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 1, pp. 63-73
- Summers (1971) "Generalized Change Agent and Innovativeness", *Journal of Marketing Research*, pp. 313-6
- Tax, Stephen, Stephen Brown, and Murali Chandrashekar (1998) 'Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing', *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp. 60-76
- Vavra, Terry G. (1994) *Aftermarketing: How to Keep Customers for Life Through Relationship Marketing*, New York: McGraw-Hill (中津監修『失われる顧客』電通, 1994 年)
- Wilson, William R. and Robert A. Peterson (1989) "Some Limits on the Potency of Word of Mouth Information," *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 23-29

濱岡 豊 (はまおか ゆたか)

慶應義塾大学商学部 教授

1987 年東北大学工学部卒業。1989 年東京大学大学院工学系研究科修士課程修了。株式会社野村総合研究所を経て、東京大学大学院工学系研究科先端学際工学専攻博士課程修了。博士 (学術)。その後、東京大学先端科学技術研究センター協力研究員、慶應義塾大学商学部専任講師、助教授を経て、2005 年 4 月より現職。専門は、マーケティング・サイエンス、共進化マーケティング、消費者行動論 (特にアクティブ・コンシューマー)、製品開発・イノベーションのマネジメント。主な著書に『消費者選択行動のニュー・ディレクションズ』(共著、関西学院大学出版会)『ネットワーク・ビジネスの研究—ふれあい創る共感コミュニティ』(共著、日経 BP)、訳書に『クチコミはこうしてつくられる—おもしろさが伝染するバズ・マーケティング』(日本経済新聞社)など。

田中 秀樹 (たなか ひでき)

株式会社富士通総研 流通コンサルティング事業部

シニアコンサルタント

マーケティング戦略支援や新規事業企画に従事。富士通のインターネットマーケティングサービス「iMi ネット（いみねっと）」の企画・開発支援プロジェクトでは共同で米国ビジネスモデル特許を取得。ホームページ「サイバービジネスの法則集 <http://www.fri.fujitsu.com/cyber/>」でアンケート調査結果やマーケット分析を公開中。著書に『インターネット広告実践法』（共著）PHP 研究所、『千恵蔵 2006』（IT 社会と通信ビジネス担当）朝日新聞社などがある。講演も多数実施。