

## Word of Mouth Marketing に関する課題と 実務運用を見据えた解決に関する研究

東京工科大学 藤崎 実

A Study of Issues Related to Word of Mouth Marketing and Solutions for Practical Use

Minoru Fujisaki

Tokyo University of Technology

### 要旨

クチコミに関する既存研究は多いが、クチコミを起こすための WOM マーケティング研究は限定的である。加えて実務的な運用を考えた場合、既存研究にはいくつかの課題がある。本研究は実務を行う際に注意すべき点に着目した研究である。具体的にはステルス・マーケティングにならないような対応と、長期的なクチコミ発生をかなえるための考察を行う。インターネットや SNS が発展して情報が溢れている現在、クチコミ促進施策を行う際には単にクチコミを増やせば良いと考えるだけではいけない時代になっているのである。

### キーワード

WOM マーケティング、クチコミ・マーケティング、WOM、関係性の明示、ステルス・マーケティング

### 1.はじめに・研究の目的

ソーシャル・メディアや SNS の発展以降、改めてクチコミに注目が集まっている。その理由は、クチコミは企業発信ではないため消費者から信頼されており、消費行動に大きな影響を与えるためである。その一方で、クチコミを発生させる研究は限定的である。また企業が発生させたクチコミを実際に自社のマーケティングに活用するためには、様々な課題を見出すことができる。本論文は特に2つの課題に着目する。そしてそれらの課題を解決する WOM (クチコミ) マーケティングを考察することを目的とする<sup>1</sup>。

まず1つ目の課題はステルス・マーケティングへの対応である。ステルス・マーケティングについては後述するが、特に消費者を欺く欺瞞的な行為であるステルス・マーケティングである「関係性の明示」を考慮しないクチコミを企業が行った場合、社会的な問題となる可能性が高い。つまり、ステルス・マーケティングにならないような対応を考慮しないクチコミ施策は現実的には活用できない可能性が高いのである。なお、クチコミ研究においてステルス・マーケティングに関する懸念を指摘する研究は存在するが<sup>2</sup>、ステルス・マーケティングへの対応を考慮しながらクチコミを発生させる方法論に言及した既存研究は筆者が知

る限り見当たらない。

2つ目の課題はクチコミ発信者の育成に関する考慮である。既存研究はクチコミの発生を新発売の時期やプロモーション期間に設定するなど、時期を限定した研究が多い。しかし、企業にとってクチコミは、当該商品及びブランドが市場に存在している間、長期に渡って発生させることができた方が良い。そのようなクチコミ発生を意図した既存研究は限定的である。では、長期に渡るクチコミ発生を意図した場合、どのような対応を考えることができるのであろうか。この点に関して本研究はクチコミを行うのは消費者、すなわち人間であるという点に着目する。そのように考えた場合、クチコミの長期的な発生を目的とすることは、クチコミ発信者の育成を意図することと換言できるであろう。

以上、本研究はステルス・マーケティングにならないような対応ができることと、クチコミ発信者の育成ができることという2つの課題を解決する WOM (クチコミ) マーケティングを考察する。現実的な視点に立てば、特に前者は大変重要である。

本研究は、まずクチコミ分野の先行研究から、WOM (クチコミ) マーケティングを実現させるうえでの2つの課題を指摘する。そして研究分野を横断した統合的アプローチから課題を解決するための実務的な運用と方法を考察する。

## 2. 先行研究と課題

### 2-1. クチコミ (WOM) とは

クチコミとは英語で Word of Mouth であり、クチコミを活用したマーケティングは英語では Word of Mouth Marketing、日本では WOM マーケティングと示されることが多い。

クチコミの定義は時代ごとに変化している点に特徴がある。クチコミ研究の初期における最も著名な定義は Arndt (1967) による「商業的な意図がない送り手と受け手の間で交わされる、口頭による、対面での、ブランドや製品やサービスに関するコミュニケーション<sup>3</sup>」である。その後、Buttle (1998) は、クチコミは必ずしも対面で行われる必要はなく、インターネット上の会話も対面と同様の機能を持つと論じた。クチコミの定義は時代ごとに研究者により内容が更新されて現在に至る。インターネットや SNS の発展に伴い、現在ではネット上の会話もクチコミであるという認識が一般的である。WOMMA (2007) によれば、「クチコミとは、消費者が他の消費者へ情報を提供する行為」であり、浦野 (2019) によれば、クチコミとは「製品やサービスに対する消費者同士で行われる人的コミュニケーション<sup>4</sup>」である。インターネットや SNS が普及した時代におけるこうした定義からは、対面やネット上といった限定性に触れない点に特徴があるといえよう。

### 2-2. WOM マーケティングとは

WOMMA (2007) によれば、WOM マーケティングとは、商品やサービスについて話をする理由を人々に与えること、及び、その会話が簡単に行われるようにすること、その仕組みづくりである<sup>5</sup>。また、峯尾 (2016) によれば、WOM マーケティングとは「クチコミを起こしたり、活性化させたりするマーケティング手法<sup>6</sup>」である。クチコミの定義と WOM マー

ケティングの定義を見ればわかる通り、クチコミは非商業的なコミュニケーションを指すのに対して、WOM マーケティングは企業が関わる商業的なコミュニケーションである。換言すれば、施策としてのクチコミ促進であり、実質的に宣伝の役割を果たす場合が多い。

では、どのようなクチコミを起こしたり、活性化させたりすれば、企業のマーケティング活動にとって良い影響をもたらすのであろうか。この点に関して、久保田・澁谷 (2018) は、「クチコミ・マーケティングの基本原則<sup>7</sup>」という呼び方を用いて、企業が自社ブランドに対する高いブランド評価を得るためには、肯定的なクチコミの比率を高めることが重要であると論じている。世の中にはネガティブなクチコミとポジティブなクチコミが存在する。それに対して、できる限り肯定的なクチコミを起こしたり、活性化させたりして、肯定的なクチコミの比率を上げることが重要なのである。

では、どのようにすれば肯定的なクチコミを発生させることができるのか、あるいは活性化させることができるのか。この点に関して久保田・澁谷 (2018) は明確な方法論を指摘しているわけではない。WOM マーケティングに関しては、発生させるべきクチコミの内容は指摘されているものの、具体的な方法や手法に関する言及は行われていないのである。

### 2-3.クチコミ情報発信者研究と課題

菊盛 (2020) によれば、クチコミの研究の多くはクチコミを発信する人、またはクチコミを受け取る人の2つの視点から行われている。その両者を比べた場合、特にクチコミ情報を発信する人に着目した研究が多い。クチコミ情報発信者研究の始原として多くの研究者が指摘するのが、Lazarsfeld、Berelson & Gaudet (1944) によるオピニオン・リーダーである。企業がクチコミに着目する理由は、クチコミが消費行動に影響を及ぼすためである。換言すればクチコミには宣伝効果があるため、企業は自社のマーケティングにクチコミを活用したいのである。従って、どのような人がどのような理由でクチコミを発信するのかという、クチコミ発信者の特性を知るための研究は多くの研究者によって行われてきたのである。図表1は、研究者により指摘されてきたクチコミ情報発信者をまとめたものである。

図表 1 クチコミ情報発信者を指摘した研究

クチコミ情報発信者	研究者	特徴
オピニオンリーダー	Lazarsfeld、Berelson & Gaudet (1944)	他の消費者に影響を与える人
イノベーター	Rogers (1962)	普及理論に基づく情報発信者。イノベーターがオピニオンリーダーの役割を果たし、新製品に関するクチコミ情報を伝達することでイノベーションの普及が行われる
市場の達人	Feick & Price (1987)	市場の専門知識を特徴とするインフルエンサー
ブランド・アドボケイツ	Schultz (2000)	電子通信の時代を迎え、新しい消費者として、推奨を行うブランド・アドボケイツが重要になってくるであろうと指摘した。
ブランド・アドボカシー	Keller (2007)	企業やブランドをクチコミによって強力に支持してくれる顧客
トーカー (Talker)	Sernovitz (2009)	企業が発信するメッセージを広める熱意があり、かつ、そのメッセージを他の消費者に伝えたい意思を持つ消費者
ブランド・アドボケイツ	Fuggetta (2012)	特定のブランドや製品に対して高い満足度を持ち、自発的に推奨する新しいタイプの消費者

カスタマー・アドボカシー	山岡 (2010)	ロイヤルティが高まった顧客は当該ブランドの擁護者 (Advocate) となり、製品の購入を推奨してくれる
キーパーソン	山本 (2014)	オピニオン・リーダー、インフルエンサーなど、従来言及されてきた影響力のある人々をまとめた上位概念

(出所) 筆者作成

図表 1 からは、様々なタイプのクチコミ情報発信者が指摘されてきたことがわかる。その一方で、これらの研究はクチコミ発信者の特徴に関する研究である。すなわち、肯定的なクチコミを発生させるための研究とは異なる研究なのである。その点において、クチコミ情報発信者研究領域における課題とは、クチコミ情報発信を促進させるための実証研究が足りない点にある。また、WOM マーケティングをかなえるという観点からは、できる限り肯定的なクチコミを起こしたり、活性化させたりする方法論と実証研究に不足があるといえる。

#### 2.4.WOM プロモーション研究と課題

WOM プロモーション研究とは、クチコミを積極的に促進させるための工夫や方法論に関する研究である。それまでのクチコミの効果研究は、自然発生したクチコミに対する実証研究であったのに対して、この領域の研究は企業の売りに貢献できるようなクチコミの発生を促すプロモーションに関する研究である。濱岡 (2012) によれば、Godes & Mayzlin (2009) 以前には WOM プロモーションに関する実証研究は見当たらない<sup>8</sup>。従って、この研究領域における始原として Godes & Mayzlin (2009) を挙げることができる。

図表 2 は、主な WOM プロモーション研究であるが、これを見るとクチコミ情報発信者に関する研究と比べて歴史が浅いことがわかる。

図表 2 主な WOM プロモーション研究

研究者	内容	課題
Godes & Mayzlin (2009)	WOM プロモーションの代理店を活用してクチコミ促進の有効性を実証した。	①WOM プロモーションの代理店に登録していない場合のクチコミ促進に関して課題がある。②クチコミの成果が自己申告であった。
Wang, Ghose & Ipeirotis (2012)	金銭的報酬に基づく製品レビューの投稿と、自発的に投稿された製品レビューの間には著しい品質の違いはないことが示された。	①金銭的な報酬に基づくレビューを行う際は「関係性の明示」が必要だが、そうした言及がない。
濱岡 (2012)	報酬型 WOM プロモーションの研究であり、WOM プロモーションがクチコミを促進させることが示された。	①クチコミの成果が自己申告であった。 ②WOM プロモーションの期間が終了すればクチコミの発生も終了する。 ③「関係性の明示」に関する言及がない。
菊盛 (2016)	金銭的報酬と心理的報酬に着目した WOM 促進施策の研究。	①WOM キャンペーンは短期的にはクチコミ発信を促進させる一方、継続的なクチコミを促進させるわけではないことが示された。 ②「関係性の明示」に関する言及がない。

(出所) 筆者作成

WOM プロモーション研究はクチコミを促進させるための研究であるため、実務への応用が最も期待される。しかし、ネット上のクチコミ促進の効果を検討した既存研究は大変少ない<sup>9</sup>。また実務の参考にしようと考えた際に、既存研究には課題がある。以下の 2 点である。

#### (1) 短期的なクチコミ発生を対象としている点

各研究が対象としているのは短期的なクチコミ促進のプロモーションである。一方、企業にとってクチコミは期間限定ではなく、断続的に長期に渡って発生して欲しいものである。その点において、Godes & Mayzlin (2009)、濱岡 (2012) は施策に基づくプロモーションである以上、そのプロモーション期間が終わればクチコミの発生も終了する点に課題がある。また、菊盛 (2016) によれば、金銭的な報酬を伴うクチコミ促進施策は短期的にはクチコミを促進させる一方で、継続的な発信を促進させるわけではないことが示されている。長期的なクチコミ発生を促すための研究や方法論は未だ研究に不足があるといえよう。

#### (2) クチコミ促進における企業との「関係性の明示」が考慮されていない点。

既存研究の多くが報酬に基づくクチコミ発信を取り扱っている。例えば、報酬型 WOM プロモーションの典型的な研究として取り上げた濱岡 (2012) では、商品のサンプルを消費者に提供し、その対価としてクチコミを依頼する仕組みを扱っている。濱岡 (2012) は金銭に基づいた報酬としてのクチコミ行動ではない<sup>10</sup>と示しているが、問題なのは金銭の受領の有無ではない。WOM マーケティングを行う際、消費者がクチコミ対象商品を企業から受け取り、クチコミの依頼を受けているのであれば、その関係、すなわち企業とクチコミ発信者の関係を示す「関係性の明示」を、他の消費者に対して示さないクチコミ行動は、一般的に望ましくないクチコミ行動といえるのである。

一方、菊盛 (2016) は、既存のクチコミ促進研究が金銭的な報酬に基づく研究が多い点に着目して心理的な報酬に着目して実証研究を行った。菊盛 (2016) は複数の実証研究を行っており、心理的な報酬に着目した研究成果は大変参考になる。その一方で金銭的な報酬に基づくクチコミは研究としての成果とは別に、クチコミ発信者による「関係性の明示」を他の消費者に示さなければ、実際のクチコミ促進施策として活用を認めづらい点 (米国では違法行為にあたる) には最大限の注意が必要なのである<sup>11</sup>。本節で指摘した「関係性の明示」は、実務におけるステルス・マーケティングに関連する課題である。次節において詳しく述べる。

### 2-5.消費者保護の観点からの課題

近年、ステルス・マーケティングに対する消費者の不信が高まっている<sup>12</sup>。ステルス・マーケティングとは、「企業の商業的意図が含まれた情報であることを、消費者に隠して宣伝する手法<sup>13</sup>」のことである。例えば、インフルエンサーが企業からの報酬を得ていることを明示せず、第三者であるかのように装いクチコミを行う行為である<sup>14</sup>。こうした行為が問題となる理由は、ネット上のクチコミは発信者の自由意志に基づくものなのか、企業からの依頼に基づくものなのかがわからないためである。従ってクチコミを見る消費者の立場に立った、消費者保護の観点からの対応の必要性が指摘されているのである。こうしたステルス・マーケティングへの対応は日本より米国で先行している。

米国では FTC (Federal Trade Commission : 連邦取引委員会) が、FTC 法の第 5 条で不正または欺瞞的な行為や慣行を違法としている。FTC は 2009 年に「広告における推奨等のガイドライン (Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising)」を改

訂した。その新ガイドラインは、ブログやネット、SNS 上のクチコミを意識し、商品やサービスを推奨する情報発信者とマーケティング主体の間に商品やサービスの無償提供や報酬の支払い等が行われた場合、両者の関係について、他の消費者がわかるように明確に開示しなければ違法となるというものであった。これがいわゆる「関係性の明示」である。

一方、日本では業界団体 WOM マーケティング協議会が WOMJ ガイドラインを設けている（2010 年制定、2017 年改訂）。そして米国同様に WOM マーケティングを行う際には、情報発信者と企業との関係を明記する「関係性の明示」を推奨している。利便性を考慮した便益タグの提示も行われている。ただし、米国と異なり日本では「関係性の明示」に関する法律がない。従って報酬が伴っているにも関わらず、それを隠して（「関係性の明示」を記載せず）クチコミを行うステルス・マーケティングが度々社会的な問題となっているのである。なお、山本（2022）によれば、違法ではないので問題がないという認識は間違えている。2017 年には日本弁護士連合会からもステルス・マーケティングに関する問題提起と意見書が提出されている。従って社会通念上及び消費者保護の観点から WOM マーケティングに関わる事業者は、消費者を欺く欺瞞的行為とされているステルス・マーケティングにならないような注意を払うべきであり、「関係性の明示」を遵守すべきなのである。

具体的な対応は、企業が WOM マーケティングを行う際に、情報発信者に対してクチコミの発信とともに「関係性の明示」を義務づけることである。では、クチコミ発信者に対して「関係性の明示」を義務付けるためには、何が必要なのであろうか。筆者はそのために必要なことはマーケティング主体者と情報発信者の関係構築であると考察する。それはマーケティング主体者から、情報発信者に対する「関係性の明示」の必要性の啓蒙や指導である。

### 3.実務からの示唆 -ファン・コミュニティへの着目

企業が自社ブランドの熱烈なファン・コミュニティを運営し、彼らのクチコミを活用する施策が注目されている<sup>15</sup>。例えば、にんべんによる「にんべんだしアンバサダー」である。このコミュニティは、にんべんのかつお節やだしのファンによるコミュニティである。企業担当者が様々な企画をつくり、ファンと一緒に活動を行うのである。ファンが主導する企画もある。企業がコミュニティを運営する目的はファンに対して商品やブランドへのさらなる理解を促すためや、彼らのクチコミを通じて、他の消費者への情報の広がりを期待することにある。こうしたファン・コミュニティの運営は他にも、有楽製菓のブラックサンダーのファンを対象にした「黒い広報室」や、ワークマンによる「ワークマン公式アンバサダー」、サンリオピューロランドによる「ピューロアンバサダープログラム」などが挙げられる。

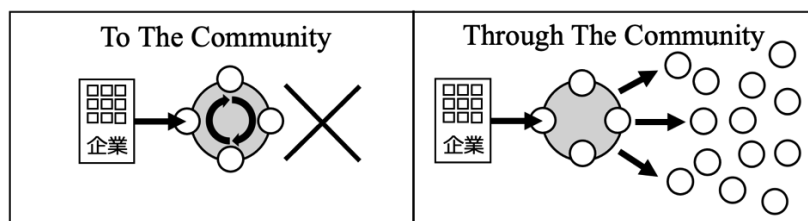
実務で運用されているこうした施策は、学術研究の指摘ではブランド・コミュニティにあたりと考えられる。ブランド・コミュニティとは「ある特定のブランドやサービスの支持者により作られ、地理的な制約に縛られない専門的なコミュニティ<sup>16</sup>」である。ブランド・コミュニティへは当該ブランドの価値に共感を持つ消費者が参加するため、様々な相互作用が研究者により示されている。ブランド・コミュニティ研究はクチコミ領域の研究ではないが、コミュニティでの相互作用のひとつとして参加者によるクチコミ行動が指摘されてい

る。Muniz & O'guinn (2001) によれば、ブランド・コミュニティの参加者はブランドの価値をコミュニティの内外に向けて伝達する。その伝達とは換言すればクチコミなのである。

小島 (2019) は、ファンが集まるコミュニティを活用したコミュニティ・マーケティングに関して、様々な利点を論じている。小島 (2019) によれば、重要なのはコミュニティに集まるメンバーを囲い込むことではなく、商品の情報やクチコミがコミュニティのメンバーを通じて周囲に情報発信されていく点にある<sup>17</sup>。この仕組みに関して小島 (2019) は、重要なのは「To The Community」ではなく、「Through The Community」であると示している (図表 3)。また、小島 (2019) は、コミュニティに参加するファンによるコミュニティ外へのクチコミの発信に関して、彼らの自発性に期待できる点も重要であると示している。ファンは自分が好むものや知見を持っているものに関して、他の人に薦めたい、広げたいとする心理を持っている。そこでイベントや勉強会を開催して、コミュニティを活性化させることで、ファンによる自律的、自発的な情報発信の拡散が期待できるのである<sup>18</sup>。なお、小島 (2019) によれば、かつてのクチコミが周囲にいる人だけに届くのに対して、SNS やソーシャルネットワークがクチコミの力を飛躍的に増大させている。従って、ファンを集めたコミュニティの活用は、ネット発展以前とは比べものにならないほど大きな力を発揮するのである。

こうした実務からの示唆や、別分野の研究や報告を横断させて統合的に考えると、クチコミ研究から伺えた課題の解決となる仕組みを推察することができる。以下に述べる。

図表 3 ファン・コミュニティを活用した情報発信 (クチコミ) の拡散



(出所) 小島 (2019) p.35 をもとに筆者作成

#### 4. 統合的アプローチからの考察

本論文はブランドのファンが集まるファン・コミュニティを活用することで、本論文が指摘した課題を解決する WOM マーケティングを行うことができるであろうと推察する。

まず前提となるクチコミの発生に関して述べる。この点は前節で述べたように、ブランド・コミュニティ研究及び小島 (2019) の指摘から、コミュニティの参加者からクチコミが発生することが示されている。

次に 1 つ目の課題であるステルス・マーケティング対応である。これは企業が関与して消費者が行うクチコミ発信が、ステルス・マーケティングにならないようにするための対応である。この対応に関しては、ファンがクチコミ発信を行う際に、企業が「関係性の明示」を義務づけることで解決できるであろう。ブランド・コミュニティ/ファン・コミュニティにおいて、マーケティング主体者である企業担当者とメンバーは近い関係にある。勉強会や

メーリングリストなどを通じて、企業担当者からメンバーに対して「関係性の明示」の必要性の啓蒙や指導を行うことは十分に可能であろう。その際、メンバーは当該商品やブランドのファンであるため、理由を十分に理解してくれるであろう。なお、今の時代、商品やブランドのファンであることを隠してクチコミを行う必要はないと考えられる。むしろ商品やブランドのファンであることを公言したうえで、クチコミを行う方が健全で誠実であろう。

続いて2つ目の課題は、クチミの長期的な発生に関してである。この点に関して本論文はクチコミを長期に渡って発生させるためには、クチコミ発信者の育成ができるかどうかを重要であると述べた。この点は、ファン・コミュニティを長期に渡って運営することで、かなえることができると推察される。ポイントは2点ある。1つはメンバーのひとりひとりが長期に渡ってクチコミ行動を行ってくれる可能性が高いこと。もう1つは長期運営を行うことで新メンバーが随時、増えていくことが推察される点である。小島（2019）によれば、コミュニティに所属するメンバーが、コミュニティでの盛り上がりや企業から提供される知識や情報をクチコミとして発信することを楽しいと感じれば、クチコミ発信は能動的かつ自発的に行われていく。その際、金銭的な報酬が発生しなくても、メンバーは自分ごととして楽しんで情報発信をしてくれるのである<sup>19</sup>。小島（2019）によれば、そうしたコミュニティの自走が最終的な目標である。

なお、安藤（2017）は、クチコミ促進の施策は消費者がクチコミを発信するきっかけや自主的にクチコミを発信する先行要因についての理解が重要であると論じている<sup>20</sup>。その点において、小島（2019）の指摘はファンによる自発的な自分ごととしての楽しみに基づく情報発信である点に、金銭的な報酬に基づくクチコミ施策とは異なる持続性があると言えよう。

また、2-3 節で示したクチコミ情報発信者研究であるが、カスタマー・アドボカシーや、ブランド・アドボケイツは、ロイヤルティが高まった結果、推奨行動を行う人物であるため、これらの人々はファン・コミュニティに参加していることも考えられるであろう。

最後に、久保田・澁谷（2018）が示した「クチコミ・マーケティングの基本原則」である肯定的なクチコミの比率の向上に寄与できるかどうかを考察する。この点に関しては、ブランドのファンによるクチコミ発信となるため、当然のことながら、肯定的なクチコミが期待できると推察される。従って、ファン・コミュニティを活用した WOM マーケティングの成果は、高いブランド評価を得ることが期待できると推察されるのである。

## 5.おわりに

当然のことながらクチコミを発生させる方法、及び、本論文の2つの課題に関しても様々な解決の仕方があるであろう。本論文での解決方法が唯一というわけではない。その一方で、かつてのクチコミ促進研究は、消費者保護の観点で欠落している。その点において、ステルス・マーケティングへの対応を考慮し、「関係性の明示」をかなえる WOM マーケティングを検討した本研究には、学術的な価値があると考えられる。また、クチコミの発生が自発的に自走していくような仕組みについて検討した研究も不足している。その点においても、本研究での指摘が当該研究分野の何らかの貢献となれば幸いである。今後は本研究をも



とにして実証研究や定量的な研究を行う予定である。

【参考文献】

- Arndt, Johan (1967) *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*, The Advertising Foundation, INC
- Buttle, F. A. (1998) “Word of mouth: understanding and managing referral marketing.” *Journal of strategic marketing*, 6(3), pp.241-254
- Feick, L.F., & Price, L.L. (1987) “The market maven: A diffuser of marketplace information.” *Journal of marketing*, 51(1), pp.83-97
- Fuggetta, R. (2012) *Brand advocates: turning enthusiastic customers into a powerful marketing force*. John Wiley & Sons
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004) “Using online conversations to study word of mouth Communication.” *Marketing Science*,23(4), pp.545–560
- Keller, E. (2007) “Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth.” *Journal of advertising research*, 47(4),pp.448-452
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet,H. (1994) *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001) “Brand community.” *Journal of consumer research*, 27(4), pp.412-433
- Rogers, Everett M. (1962) *Diffusion of Innovation*. New York, NY: The Free Press (三藤利雄訳 (2007) 『イノベーションの普及』翔泳社)
- Schultz, D.E. (2000) Valuing a brand's advocates. *Marketing management*, 9(4), pp.8-10
- Sernovitz, A. (2009) *Word of Mouth Marketing, Revised Edition: How Smart Companies Get People Talking*, Kaplan Publishing (花塚恵訳(2010)『WOM マーケティング入門』海と月社)
- Wang, J. ,Ghose, A., & Ipeirotis, P. (2012) “Bonus, disclosure, and choice what motivates the creation of high-quality paid reviews?.” *In Thirty Third International Conference on Information Systems (ICIS)*, Orlando, FL, pp.1-16
- WOMMA (2007) *WOM 101*. Word of Mouth Marketing Association, pp.1-8
- 天野恵美子 (2018) 「インターネット上の広告とマーケティングをめぐる課題 -米国のSNSを活用した広告とマーケティングの違反事例からの示唆」『社会科学論集』154、pp.45-60
- 安藤和代 (2017) 『消費者購買意思決定とクチコミ行動』千倉書房
- 浦野寛子 (2019) 「第12章 プロモーション戦略の拡張」西川英彦・澁谷覚 (編著) (2019) 『1からのデジタル・マーケティング』碩学舎、pp.169-183
- 菊盛真衣 (2016) 「クチコミ発信促進キャンペーンの効果測定-金銭的報酬 対 心理的報酬-」『プロモーション・マーケティング研究』9、pp.27-46
- 菊盛真衣 (2020) 『eクチコミと消費者行動 - 情報取得・製品評価プロセスにおけるeクチコミの多様な影響』千倉書房

久保田進彦・澁谷寛 (2018) 『そのクチコミは効くのか』 有斐閣  
小島英揮 (2019) 『コミュニティマーケティング』 日本実業出版社  
濱岡豊 (2012) 「クチコミ・プロモーション効果の規定要因」『マーケティングジャーナル』  
32 (1)、pp.58-74  
峯尾圭 (2016) 「16 章 クチコミ」石崎徹 (編著) (2016) 『マーケティング・コミュニケーションと広告』 八千代出版  
山岡隆志 (2010) 「カスタマー・アドボカシーの中核概念」『マーケティング・ジャーナル』  
30 (2)、pp.4-17  
山本晶 (2014) 『キーパーソン・マーケティング: なぜ、あの人のクチコミは影響力がある  
のか』 東洋経済新報社  
山本京輔 (2022) 「インフルエンサーマーケティングに関する法規制・留意点を学ぶ 第2部  
ステルスマーケティングをやってしまわないために」『REPORT JARO』公益社団法人 日本  
広告審査機構、No.568

#### 【参考資料】

日本弁護士連合会 (2017) 『ステルスマーケティングの規制に関する意見書』 ([https://www.nichibenren.or.jp/document/opinion/year/2017/170216\\_2.html](https://www.nichibenren.or.jp/document/opinion/year/2017/170216_2.html))  
WOMJ (2017) WOMJ ガイドライン (<https://www.womj.jp/85019.html>)

- 
- <sup>1</sup> 本論文における 2-3 と 2-4 の各研究のリスト化に当たっては、筆者の博士号学位申請論文の成果を一部、使用している  
<sup>2</sup> 例えば、久保田・澁谷 (2018) ; 天野 (2018) が挙げられる。  
<sup>3</sup> Arndt (1967) p.2  
<sup>4</sup> 浦野寛子 (2019) p.175  
<sup>5</sup> WOMMA (2007) p.2  
<sup>6</sup> 峯尾 (2016) p.221  
<sup>7</sup> 久保田・澁谷 (2018) p.145  
<sup>8</sup> 濱岡 (2012) p.58  
<sup>9</sup> 菊盛 (2016) p.27、p.40  
<sup>10</sup> 濱岡 (2012) p.63  
<sup>11</sup> 久保田・澁谷 (2018) pp.150-151 消費者を欺かない十分な配慮と WOM プロモーションにおけるガイドラインとしてクチコミにおける「企業関与の通知」の提示が必要である。  
<sup>12</sup> 安藤 (2017) p.197  
<sup>13</sup> 峯尾 (2016) p.225  
<sup>14</sup> 天野 (2018) p.178  
<sup>15</sup> テレビ東京「ガイアの夜明け 熱烈ファンをつかめ！～ヒットの条件は“つながり”にあり～」(2022年2月18日放送) 本節はこのテレビ番組の内容を参照している。  
<sup>16</sup> Muniz & O'guinn (2001) p.412  
<sup>17</sup> 小島 (2019) p.34  
<sup>18</sup> 同上 p.34、pp.80-82  
<sup>19</sup> 同上 p.7  
<sup>20</sup> 安藤 (2017) p.197

以上