

令和 5 年 6 月 19 日現在

機関番号：18001

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2020～2022

課題番号：20K01990

研究課題名(和文) 中小製造企業の情報発信及び消費者ネットクチコミに関する実証研究

研究課題名(英文) Empirical Research on Internet Based Marketing Communication of SMEs and Consumers

研究代表者

王 怡人 (Wang, Yi Jen)

琉球大学・国際地域創造学部・教授

研究者番号：20290538

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,300,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、中小製造企業のマーケティング実践について、Kotler(2017)のBARモデルの応用可能性について検証した。調査は中小製造企業のデジタルメディアによる情報発信の状況と消費者(顧客)によるネットクチコミ状況の二つにわけて行った。結果として、回答した1995社の中小製造企業の48.5%(967社)でしか、情報発信のためにデジタルメディアを活用していない。普段デジタルメディアを利用している2058名の消費者の9%前後しかネットクチコミをしていないという状況がわかった。これらの結果からは、中小製造企業のデジタルマーケティングと消費者のネットクチコミについて工夫する余地があることがわかった。

研究成果の学術的意義や社会的意義

大手企業に関するデジタル・マーケティング研究の成果を中小製造企業にも応用できるかどうかは本研究の関心所在である。本研究は、その代表的なKotlerのBARモデル(2017)の中小製造企業への応用可能性について検証した。モデルの応用範囲についての検証は、本研究の学術的意義である。そして、ブランド力と知名度が低い中小製造企業に対する消費者(顧客)のネットクチコミを起こさせるために、好感や親近感をわかせる情報発信とコンテンツ作りが必要であるという発見は、本研究の実践的な意味であり、中小企業が高い割合を占めている日本社会にとっての社会的意義である。

研究成果の概要(英文)：This study verified the applicability of Kotler's (2017) BAR model to the marketing practices of SMEs by using empirical data. The survey was divided into two parts: the state of information dissemination through digital media by SME manufacturers, and the state of e-WOM by consumers (customers). As a result, only 48.5% (967 companies) of the 1,995 responding SMEs are using digital media to disseminate information. And only about 9% of the 2058 responding consumers who regularly use digital media, were found to offer e-WOM. These results show that there is room for improvement in digital marketing by SME manufacturers and e-WOM communication among consumers.

研究分野：マーケティング

キーワード：中小製造企業 デジタル・マーケティング 情報発信 ネットクチコミ

1. 研究開始当初の背景

インターネットをベースにしたデジタルメディアの発達により、デジタル・マーケティングに関する研究が進められている。しかし、デジタル・マーケティングの研究は大手企業を対象にしたものが多いため、中小企業、その中でも特に中小製造企業にもそれらの手法が応用できるかを検証するために、本研究を始めたのである。

研究において、注目したのはこの分野で最も代表的な Kolter (2017) の BAR (Brand Advocacy Ratio) モデルに関する応用の検証である。研究課題として、中小製造企業に対して、このモデルの最後にある「親近感による消費者の推奨」という段階は果たして起こりうるのかという点である。その理由は、製品の流通範囲が広い大手製造企業の場合、コンスタントな情報発信、そして多くの消費者に製品が利用されるため、ブランド力と知名度は高く維持することができる。そこでもし消費者が自分の消費体験に満足するのであれば、ネットでの口コミが起こりやすいという論理がある。しかし、製品の流通範囲が狭い故に、中小製造企業のブランド力と知名度は相対的に低くなり、そのような状態のなかで消費体験に対する消費者の満足度は、果たして中小製造企業のために消費者のネット口コミを促してくれるのだろうか？という疑問があったからである。

2. 研究の目的

本研究の研究目的は実証データを用いて、「中小製造企業の製品やサービスに対する消費者の推奨行動」の理論的メカニズムを究明することである。特に注目したいのは「消費者の満足度と彼らのネットクチコミ(推奨)行動との因果関係」という部分の検証である。分析に使用するフレームワークは「消費者知識(情報格差と期待)→「消費者満足度」→「ネットクチコミ行動」という消費者行動研究で定評のある「期待モデル」に基づくものである。この検証作業を通じて明らかにしたいのは次の2点である。

(1) これまで定説とされる「消費者満足度とネットクチコミのポジティブな因果関係」を疑問視し、分析モデルを使ってそのメカニズムより丁寧に検証すること。

(2) インターネット時代における「情報格差に立脚するマーケティング活動の有効性」を再検討することである。

3. 研究の方法

本研究は質問票調査と回収したデータによる統計分析で行った。調査は次の二つの対象にわけて行った。

(1) 「資本金の額又は出資の総額が3億円以下の会社又は常時使用する従業員の数が300人以下の会社及び個人」という中小企業庁の定義に基づき、中小製造企業を対象にメディアを利用した情報発信の状況についての調査である。

(2) 一般消費者を対象に「普段デジタルメディアの利用の有無」を聴取したうえで、普段からデジタルメディアの利用がある人を対象に、ネットでの自発的口コミと他人の口コミ情報をネット上で拡散することの有無、そしてこの2種類の口コミを行った動機についての調査である。

4. 研究成果

上記の二つの調査データの統計的分析結果は下記の通りである。

(1) 中小製造企業のデジタルメディアにおける情報発信の実態について

調査結果の総括

今回の分析対象となった1995社の8割以上は創業11年以上100年以下の運営が安定した中小製造企業である。事業内容の分類として「工業製品」を扱う企業が最も多く、また、産業財を製造する企業と消費財を製造する企業の割合はおおよそ2:1となっている。

この1995社のデータの中で、直近1年間において「各種メディアの利用はなかった」と答えた中小製造企業は42.8%、全サンプルの4割を超えている。その理由は、おそらく大手企業に比べて製品の流通範囲が狭いため、積極的に情報発信をしなくても事業が成り立つからであろう。あるいは取引相手が特定の企業に限られているため、わざわざメディアを用いて情報発信する必要がないと考えているのかもしれない。

それに対して「デジタルメディア」を利用した企業は、デジタルメディア単独の利用と既存メディアとの併用を合わせて全体の48.5%を占めている。この割合は「既存のメディア」の単独利用およびデジタルメディアと併用していた企業の割合(27.4%)より21ポイントも高かった。それはデジタルメディアの媒体費用が既存のメディアよりも低く、中小製造企業によって利用しやすいことの結果なのかもしれない。しかし、既存のメディアよりデジタルメディアの利用が多いとはいえ、インターネットが普及し多くの企業によって利用されている状況の中、「利用し

た」と回答した中小製造企業はサンプル全体の半数以下にしかなくなっていなかった。

メディアの利用状況

既存のメディアについて、今回の調査で回答した中小製造企業の利用状況は次の通りである。既存のメディアの利用があると回答した 547 社の 8 割以上が年間 500 万円以下の予算と 10 回以下の頻度で情報発信をしている。利用された既存のメディアは、「地方紙」、「フリーペーパー」、「チラシ」など、到達範囲は比較的狭いが詳細な情報を載せることができる印刷メディアであった。一方、「テレビ」という到達範囲は広いが詳細な情報の伝達には適さない電波メディアの利用も多かった。

それに対して、最も多く利用されていたデジタルメディアは「公式 Web サイト」であった。SNS などの利用については、「Facebook」、「Twitter」、「Instagram」、「YouTube」と「LINE」の順となっていた。デジタルメディアで発信された情報の更新頻度は「週に 1 回」と「月に 1 回」の回答が最も多かった。この 2 つの回答を合わせると、デジタルメディアを利用した 967 社の 3 割強を占めていた。一方、「ほとんど更新しない」と回答した企業も 1 割弱あった。

発信した情報の内容

発信した情報の内容については、既存のメディアとデジタルメディアのどちらにおいても、「製品名・企業名」、「製品機能」、「製品に搭載される技術」の 3 つが最も多かった。一方、デジタルメディアにおいては、これら 3 つの他にも「企業姿勢・社会的責任」、「製造技術」、「価格」と「製品関連の有用情報」などの情報内容も多かった。これらの情報が多く発信されていることは、おそらくデジタルメディアの特性とデジタル・マーケティングの展開に関連しているだろう。

デジタルメディアで発信した情報に対する消費者や顧客の反応

デジタルメディアで発信した情報に対する消費者や顧客の反応としては、「電話やメールによる問い合わせ」が最も多かった。次いで多かったのは「キーワード検索」と「SNS の投稿内容に対するポジティブな書き込み」であった。一方、「SNS の内容に対する拡散」は比較的少なかった。そして各種の反応の年間累計回数は「30 回以下」に集中しており、平均で月に 3 回程度の反応しかなかったことがわかった。

消費者や顧客のネット口コミについては、それを把握していた 373 社の回答を見ると、「企業の広告や公式 SNS での投稿」と「製品、技術、企業理念」に関するポジティブな書き込みが最も多かった。逆に、「企業に対するネガティブな書き込み」や「ネガティブな書き込みに対する拡散」は比較的少なかった。

顧客のネット口コミに対する中小製造企業の評価

顧客のネット口コミについて、その客観性と妥当性について質問したところ、半数以上の回答者は「非常に主観的」、「やや主観的」と評価し、そして 6 割弱の回答者は「非常に妥当である」、「やや妥当である」と答えた。これらの結果から推測すると、顧客のネット口コミに対して半数程度の回答者は「それは顧客の主観的解釈の結果だ」と感じているように思われる。

そして、上記の評価をした理由を調べるために、「情報伝達の十分さ」と「情報理解の十分さ」についても質問した。「情報伝達の十分さ」については、消費者や顧客の目に「十分に触れられている」と「やや触れられている」を合わせて回答者の半分程度を占めていた。他方の「情報理解の十分さ」については、「十分に理解されている」と「かなり理解されている」を合わせて、回答者の 6 割弱を占めていた。

これらの結果から見れば、回答者にとって、自社が発信した情報は消費者や顧客に理解されても、彼ら/彼女らのネット口コミは理解された情報に基づくものではなく、口コミをする人たちの主観的解釈によるものだけということになり、「情報理解 = ネット口コミ」という図式は必ずしも成立しないということになる。

今後の情報発信について

今後の情報発信の展開について、メディア利用がある回答者の 95.6%は情報の構成と情報内容を「そのまま使用する」もしくは「部分的に変更する」と回答した。それに対して「全面的に変更する」と答えたのは僅か 4.1%であった。これらの結果から、メディア利用のある回答者にとって、一旦構築した情報の内容と構成は多少の修正を加えてもしばらく使い続け、大幅に変更するものではないということがわかった。

一方、既存メディアとデジタルメディアのそれぞれの使用状況はコロナに影響されたかどうかを把握したところ、コロナの前後で「メディアの利用状況は変わらない」と回答したのは、メディア利用がある回答者の 7 割を超えていた。この結果から見れば、今回の調査の対象となった中小製造企業のメディアの利用状況は、コロナの発生に大きく影響されていないということが

いえるだろう。

(2) 消費者(顧客)のネット口コミの状況について

回答者のフェースシート

本調査は「中小製造企業に対する消費者のネット口コミ状況」を把握することが目的であるため、回答者は普段インターネットや SNS を利用していることが前提となっている。そして、回答者のインターネットや SNS の利用状況を把握するために、「投稿」、「拡散」、「閲覧」という 3 つの活動内容について回答してもらった。

インターネットや SNS をよく利用する 60 歳未満の回答者では、世代(10 歳刻み)ごとにほぼ均等にサンプリングされている。未成年の回答者については、回答能力を勘案して 15 歳以上に限定した。デジタルメディアをあまり利用しないと思われる 60 歳代と 70 歳代も、両者合わせて他の年代とほぼ同じ数の回答を集めた。これらの割合を見れば、今回のサンプルには年代の偏りが無いということがわかる。一方、性別の構成については、男性は全体の 42.4%、女性は 57.6% となっており、女性回答者が多い状況となっている。

各種デジタルメディアの利用状況

回答者の各種デジタルメディアの利用状況(複数回答)について、最も多く「投稿」しているのは「LINE」であり、次いで「Instagram」、「Twitter」と「Web page」となっている。「拡散」については、「Twitter」、「Web Page」と「Instagram」の 3 つの利用がほぼ同じ多さであった。「閲覧」については、「Facebook」、「TikTok」と「ニコニコ動画」という 3 つの利用は少なく、それ以外のメディアの閲覧が多く行われている印象である。一方、メディアの利用状況に関する複数回答の中で「利用しない」と回答されたメディアは、多い順に「ニコニコ動画」、「TikTok」、「Facebook」、「口コミサイト」と「Blog」となっている。逆に「利用しない」との回答が少なかったメディアは、「YouTube」、「Web Page」、「LINE」となっている。

ネット口コミの状況

今回の調査の中心テーマである「中小製造企業に対する消費者のネット口コミ状況」について、それを「自発的投稿(以下「自発」)」と「他人の投稿の拡散(以下「拡散」)」に分け、中小製造企業を対象にしたネット口コミの状況を調査した。また、「中小製造企業についてネット口コミをしないが大企業ならある」という選択肢も設けていた。そして、確認するために「直近の 1 年間にネットで口コミをした企業や商品の名前」を自発と拡散に分け、それぞれ 5 つまで自由記述の形式で回答してもらった。自由記述を求めた理由は、口コミされた対象は中小製造企業あるいは中小企業が製造した商品であるかどうかを確認するためである。なぜなら、消費者が口コミした対象に対する認識が間違ったり、曖昧になったりする可能性があるからである。

2058 の回答中、自発的なネット口コミを全くしなかったのは 1763 人(85.7%)、他人の投稿を全く拡散しなかったのは 1736 人(84.4%)となっている。一方、中小企業についてネット口コミはしなかったが、大企業ならしているとの回答は「自発」が 129 人(6.3%)、「拡散」が 124 人(6.0%)であった。この 2 つの人数を合わせて、中小製造企業について自発的なネット口コミをしなかったのは 1892 人(91.9%)、他人の投稿を拡散しなかったのは 1860 人(90.4%)となっている。そして、本調査で最も重要な項目である「中小製造企業に対してのネット口コミ」は、「自発」が 166 人(8.1%)、「拡散」が 198 人(9.6%)であった。どちらのタイプの口コミでも女性の割合が少し高かった。

中小製造企業について、今回の回答者はあまりネット口コミをしないということがわかった。そこで、中小製造企業についてネット口コミをしない理由を複数回答の形で質問した。「ネット口コミに興味がないから」、「ネット口コミは面倒だから」、「自分がやらなくても誰かがやっている」といった理由が多かった。一方、対象企業の規模が小さいから口コミをしても「他人に役に立たない」、「他人の興味引き寄せられない」、「知名度や品質が低い」といった理由を選ぶ回答者は比較的少なかった。

「その他」の理由の中に、「中小製造企業であるかどうか分からないから」、「商品の内容はよくわかっていないから」、「ネット口コミに対して責任が問われたら怖いから」などの回答があった。

続いて、「自発」の 166 人と「拡散」の 198 人の回答に絞り込んで、それぞれに年間何回ネット口コミしたかを聞いたところ、「自発」も「拡散」も年間のネット口コミ回数は 100 回未満が最も多いという結果であった。一方、これらのネット口コミはどのようなメディアを通じて展開

されたのかについて、「自発」も「拡散」もよく利用されるのは「自分の SNS」である。

一般的に企業や商品について口コミをするのであれば、その企業や商品を利用したことがあるということが前提となっている。しかし、ネットでの口コミは消費者の個人的感情や対象に関するイメージだけで行われることもしばしばあるので、本調査では口コミ対象となった企業や商品を実際に利用したことがあるかどうかを質問した。その結果、自発的なネット口コミが「年間 100 回未満」の回答グループでは「実際に利用した企業や商品数が半分以下」の割合は 68 人（42.5%）であり、「半分以上利用したことがある」の割合は 92 人（57.5%）であった。一方、他人の投稿を拡散する回数が「年間 100 回未満」の場合では、「実際に利用したのは半分以下」の割合は 133 人（72.7%）であり、「半分以上利用したことがある」の割合は 50 人（27.3%）である。他人の投稿を拡散するだけなら、対象となる企業や商品を実際に利用したことがなくてもできる。それは理解できるが、対象となる企業や商品を全く利用したことがないのに、一定の割合の回答者がネットで自発的なネット口コミをしていた。

まとめ

この調査では 4 つの要因を使って、回答者の中小製造企業に対するネット口コミの状況を検証した。検証の結果はここまで述べてきた通りであるが、最後にこの調査で明らかになったことを次の 3 点にまとめる。

1. 2058 サンプルの中で、実際に「中小製造企業」あるいは「中小製造企業が生産した商品」と思われる対象についてネットで自発的口コミもしくは情報拡散をしたのは 10% 未満である。これは予想よりも少なかった結果である。
2. 口コミ対象である「中小製造企業」について、多くの回答者は明確に定義が出来ず、「中小製造企業」であるかどうかは回答者の主観的判断に委ねて調査を進めた。しかし、回答者が列挙した 5 つの企業や商品の名前を精査したところ、回答者本人が中小企業だと認識していたものの中に歴然とした大企業や製造企業ではないものが多く見受けられた。この意味では、中小企業に関する調査において、解決すべき課題はまだ多くあるといえる。
3. 「企業への態度」、「口コミの動機」、「メディアの種類」そして「企業や商品の利用経験」という 4 つの要因を単独で検証するより、複数の要因間の相互作用で検証した方がより詳細な発見が得られるということが分かった。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計4件（うち査読付論文 0件/うち国際共著 0件/うちオープンアクセス 4件）

1. 著者名 王 怡人	4. 巻 2号
2. 論文標題 中小製造企業のネット情報発信と消費者のネット口コミ動機に関する調査項目の構築	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 琉球大学経営研究	6. 最初と最後の頁 81-102
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 王 怡人	4. 巻 1号
2. 論文標題 デジタル社会における製造企業のマーケティング活動の課題：インターネットにおける「情報の流通」という観点からの検討	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 琉球大学経営研究	6. 最初と最後の頁 1-25
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 王 怡人, 金丸 輝康	4. 巻 3号
2. 論文標題 中小製造企業の情報発信の実態に関する質問票調査の結果	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 琉球大学経営研究	6. 最初と最後の頁 62-77
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 王 怡人, 金丸 輝康	4. 巻 3号
2. 論文標題 中小製造企業に対する消費者のネット口コミ状況の質問票調査の結果	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 琉球大学経営研究	6. 最初と最後の頁 78-102
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

〔学会発表〕 計0件

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
研究 分 担 者	金丸 輝康 (Kanamaru Teruyasu) (90278549)	大阪学院大学・商学部・教授 (34403)	

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------