

オピニオンリーダーの競争と消費者の相互作用

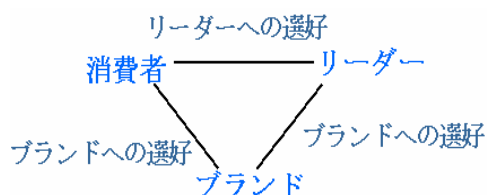
石川 麻依子
筑波大学社会工学類
水野 誠

筑波大学大学院システム情報工学研究科

最近、ファッションモデルが消費あるいはライフスタイルの諸側面におけるオピニオンリーダーとして扱われる現象が起きている。本来、オピニオンリーダーとは何らかの専門性にに基づき、特定領域で影響力を形成していたが、より一般的な共感に基づく場合、影響の及ぶ範囲は拡大すると考えられる。

このような現象は、Heider (1946)の「バランス理論」によって説明できる。図1のような消費者、オピニオンリーダー、ブランドの三者関係では、消費者があるオピニオンリーダーに共感を持っている場合、消費者のブランド選好とリーダーのブランド選好が一致していないとインバランスな状態になる。消費者がブランド選好をリーダーに合わせるか、別のリーダーに共感を寄せるならば、バランスが回復する。

図1 消費者、リーダー、ブランドの三者関係



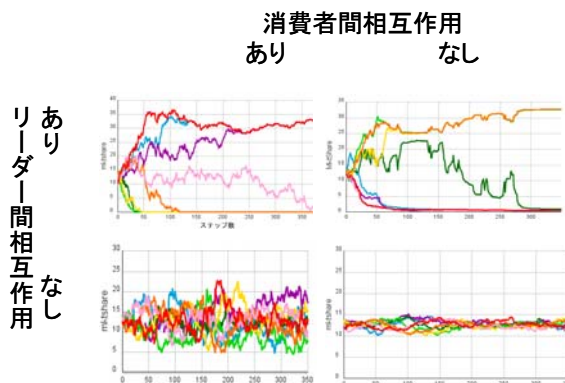
本研究で定式化するモデルは、消費者とリーダーの間にこのような相互作用を仮定しつつ、消費者間、リーダー間にも相互作用を仮定する。消費者間の相互作用は、Axelrod (1997)の文化の流布モデルと同様、空間上で近接する消費者間で、選好が類似するほど相手の選好を模倣する傾向が強まるというものだ。したがって、他の条件を一定とすると、消費者の選好はいくつかのセグメントに分化していくはずである。

オピニオンリーダー間には競争があり、消費者の支持率が下位のリーダーは、消費者の支持率が上位のリーダーの選好を部分的に模倣するものとした。それによって、リーダー間競争に強い戦略(ブランド選好)がリーダー間に普及することになる。

400人の消費者、8人のリーダーと8個のブランドからなる仮想市場をartisocを用いて作り、上述の相互作用を一定回数繰り返すシミュレーションを行なった。なお、消費者間相互作用(同調)の有無、リーダー間相互作用

(競争)の有無で4通りの組み合わせを作り、それぞれ50回シミュレーションを繰り返して、結果を比較した。

図2 シミュレーション結果の例
(ブランドの市場シェアの時間的推移)



リーダー間相互作用がある場合、消費者間相互作用の有無にかかわらず、市場は時間とともに集中し、少数のブランドだけが生き残ることになった。だが、リーダーは消費者に支持されるようにつねに変化しているので、リーダーの集中は生じない。しかし、どのリーダーも類似したブランドを選好するようになるので、結果として消費者のブランド選好が同質化してしまう。

リーダー間相互作用がなく消費者間相互作用がある場合、市場集中は起きず、ブランドの消費者全体に占めるシェアは循環的に変動する。これは、Axelrod (1997)の文化流布モデルと近い状態であり、多様な選好が互いに盛衰を繰り返しながらも維持されている。

リーダー間相互作用も消費者間相互作用もない場合、個々の消費者の選好はリーダーの選好との葛藤のなかで変化するが、全体としては各ブランドのシェアは安定している。すなわち、消費者間相互作用があってはじめて、マクロ的な変動が起きることになる。

本研究ではリーダー間競争が、ブランド間の競争に大きなインパクトを持ち、消費者間の選好を同質化させ、市場集中を起こす可能性があることが示された。ただし、競争に負けたリーダーが勝者のブランド選好を模倣するのではなく、むしろ主流と違う選好を表明することがあり得る。この点を実装するとシミュレーション結果がどう変わるかは、今後に残された研究課題の一つである。