

# ブログを利用したペルソナ・マーケティング における購買意思決定の研究

Study on Purchase Decision-Making in Persona Marketing using a Blog

星 田 昌 紀

## 研究の目的

本研究では、個人販売者が個人購買者に商品の提供を行う個人ビジネスにおいて、インターネット上でブログを利用したペルソナ・マーケティングと呼ばれる手法を用いた場合、購買意思決定がいかに行われるかについての考察を行う。ペルソナ・マーケティングとは、その商品を購入する最も象徴的なユーザモデルを設定して行う販売方法を指す。

特に、実験ではない実際の商品購買事例を追跡調査することにより、購買者がどのように購買を決定するのかという「心理変容」と「行動履歴」に着目する。結果的に、販売者と購買者の間にどのようなプロセスで「共感」や「信用」が構築されるのかを明らかにし、販売者と購買者の双方にとって参考になる、購買意思決定の知見を提供する。

## 一 目 次

1. 研究の背景 p146
  - 1.1. 日本における個人ビジネスの現状 p146
  - 1.2. 個人ビジネスとインターネットテクノロジーの関係 p147
  - 1.3. インターネット上の個人ビジネスにおける共感構築 p147
  - 1.4. ペルソナ・マーケティングが共感構築に及ぼす効果 p148
  - 1.5. ペルソナ・マーケティングとブログ・マーケティングの親和性 p150
2. 研究の方法 p150
3. 研究の対象 p151
4. 考察 p152
  - 4.1. ブログ・ペルソナ・マーケティングの段階分類についての考察 p152
  - 4.2. 購買意思決定についての代表的先行研究と本研究の関係についての考察 p153
  - 4.3. 被験者の「心理変容」と「行動履歴」の共通点についての段階的考察 p155
    - 4.3.1. 問題認識ウェブ検索段階 p155
    - 4.3.2. 目的ブログ遭遇直前段階 p155
    - 4.3.3. 目的ブログ遭遇瞬間段階 p155
    - 4.3.4. 目的ブログ閲覧進行段階 p156
    - 4.3.5. 目的ブログ共感構築段階 p157
    - 4.3.6. 購買決定段階 p158
    - 4.3.7. 購買後再評価段階 p158

5. まとめ p158
6. 参考文献 p159
7. 資料 インタビュー会話記録 p160
  - 7.1. R氏との会話記録 p160
  - 7.2. N氏との会話記録 p165
  - 7.3. O氏との会話記録 p170
8. 謝辞 p173

## 1. 研究の背景

### 1.1. 日本における個人ビジネスの現状

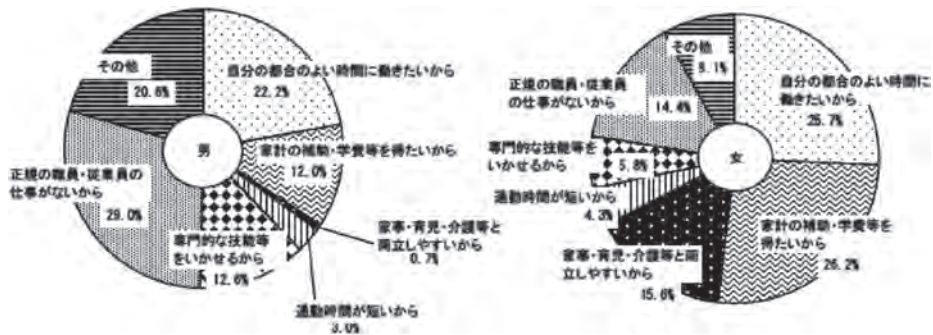
総務省統計局による労働力調査（2014）によれば、2014年5月現在、正規職員・従業員は3223万人と、前年同期に比べ、58万人減少しており、5期連続の減少である。理由については、「正規の職員・従業員の仕事がないから」という否定的な理由だけでなく、「自分の都合のよい時間に働きたいから」や「専門的スキル等をいかせるから」という、肯定的で前向きな理由も存在している。これらの人材の一部は、個人ビジネスに移行した可能性が示唆される。なぜなら、「都合のよい時間」に「専門的スキル等をいかせる」労働形態として、個人ビジネスが適合する可能性が高いからである。

表1、図1 総務省統計局 労働力調査（2014） 現職の雇用形態について  
（以下引用文献内では、表2、図2として表記されている）

表2. 図2 現職の雇用形態について主な理由別非正規の職員・従業員の内訳（2014年1～3月期平均）  
（万人、%）

	男女計			男			女		
	実数	対前年同期増減	割合	実数	対前年同期増減	割合	実数	対前年同期増減	割合
非正規の職員・従業員	1,970	100	-	632	32	-	1,337	67	-
自分の都合のよい時間に働きたいから	453	35	24.6	127	7	22.2	325	27	25.7
家計の補助・学費等を得たいから	402	12	21.8	69	3	12.0	332	8	26.2
家事・育児・介護等と両立しやすいから	202	22	11.0	4	1	0.7	198	21	15.6
通勤時間が短いから	70	5	3.8	17	3	3.0	54	3	4.3
専門的なスキル等をいかせるから	145	6	7.9	72	5	12.6	73	1	5.8
正規の職員・従業員の仕事がないから	348	0	18.9	166	-5	29.0	182	5	14.4
その他	220	10	12.0	118	10	20.6	102	1	8.1

注) 1. 非正規の職員・従業員には、「現職の雇用形態について主な理由不詳」を含む。  
2. 割合は、現職の雇用形態について主な理由別内訳の合計に占める割合を示す。



## 1.2. 個人ビジネスとインターネットテクノロジーの関係

政府系「中小企業ビジネス支援サイト」である「J-Net21」(2014)は、中小企業支援だけでなく個人ビジネス支援も積極的に行っている。本サイトにおいて「インターネット利用」でサイト内検索を行うと3178件の支援情報が存在する。一方、同サイト内検索で「店舗利用」で検索した場合26件の支援情報のみが存在する。この結果が示唆することは、中小企業においても、個人ビジネスにおいても、インターネット利用が必須条件になりつつあることである。

現在日本の、ビジネスにおける主たる顧客獲得の手段として、費用対効果の観点から、インターネットテクノロジーを部分的または全面的に、使用する場合が大半となっており、その種類も、通常のウェブページ、ブログ、Facebook、Twitterと増加している。つまり、個人ビジネスにとって、インターネットテクノロジーは必要不可欠な存在になっている。

## 1.3. インターネット上の個人ビジネスにおける共感構築

個人ビジネスの本質の1つは、販売者である個人が、購買者である個人と、直接的に信用を構築するということである。

とりわけ、売買される商品が、講演会、セミナー、カウンセリング、コーチング、コンサルティング、起業教室、体操教室、話し方教室、音楽教室など、「非定型商品」である場合、モノ型商品のように、写真閲覧をネット上で行い、商品を確認することが極めて困難である。加えて、非定型商品の特性として、販売者と購買者の「共感構築」や「信用構築」が極めて重要となる。なぜなら、上記商品はモノとは異なる非定型商品であり、非定型商品の優劣は、商品を提供する個人のスキルや人格に依存するからである。

しかも、この「共感構築」および「信用構築」は、インターネットという「非対面状況」下で実施されることが多いにも関わらず、インターネットを介した他者同士が、「共感」や「信用」を構築する経営学的研究および心理学的研究は、まだ十分に行われているとは言えない。その証拠に、購買履歴を自動学習する販売ウェブサイトにおいてすら、売買される商品の大半がモノ、つまり物販であり、その購買者個人の購買履歴のパターンを記憶して、購買履歴と関係の深い別種のモノを自動推薦する機能レベルに留まっている。また、この購買履歴の自動学習機能は、大規模ソフトウェア等の開発を必要とするため、巨額の

予算と人員が必要であり、個人ビジネスには適さない。

本研究では、「非対面状況」で、ある「非定型商品」について、この販売者から買いたいという、購買者の深層の「心理変容」および「行動履歴」に着目し考察を行う。購買者は、販売者の「人柄」「人生体験」「試行錯誤」「価値観」「洞察力」「誠実さ」等に「共感」し、その販売者個人を「信用」して購買に至るからである。

その結果、個人販売者と個人購買者間の「共感構築」および「信用構築」がより深化し、購買意思決定が安心して実行されるため、購買者と販売者の双方に Win-Win な関係を構築する可能性を、本研究により明らかにすることを旨とする。

#### 1.4. ペルソナ・マーケティングが共感構築に及ぼす効果

本研究では、上記の「共感構築」および「信用構築」を実現するための主たる手法として、「ペルソナ・マーケティング」高井（2014）、ジョン S. プルーイット（2007）に注目する。ペルソナ・マーケティングは、1999年マイクロソフト社のアラン・クーパーにより、ソフトウェアデザインにおける問題解決手法の1つとして紹介された。

ペルソナ・マーケティングにおける「ペルソナ」とは、「企業が提供する製品・サービスにとって最も重要で象徴的な顧客モデルのこと」と、高井（2014）で定義されており、この「ペルソナ」を効果的に設定することにより、販売および購買行為において、双方の満足を増大させることが可能である。臨床心理学で提唱された「ペルソナ」とは異なる目的で用いられる。

ここでは「ペルソナ」を、マーケティングにおける代表的な手法である「セグメント」との相違で下記に概説する。「セグメント」も「ペルソナ」も、顧客像を理解するための手法である点は同様である。しかし、手法の実施方法は大きく異なる。

まず、「セグメント」では、「巨視的な顧客データを断片化する」ことによって、ある「顧客集団」を想定する。例えば、想定顧客の収入、年齢、職業形態、家族構成、居住地域等が、まず特定される。次に、収入を年収400万円より上下で分割したり、職業形態を会社員と自営業で分割したり、家族構成を独身と既婚者で分割したりして、想定顧客の絞り込みを実行する。

この「セグメント」という手法はマーケティング分野で長期に渡って効果的に機能してきた。例えば、女性雑誌・男性雑誌等では極めて有効に機能する。女性雑誌で、年齢想定や、職業想定を行わない例はまず存在しない。その理由は、女性雑誌が、ある「顧客セグメント」をなるべく詳細に分割した媒体となっていなければ、広告主は広告を的確な媒体に投入することが不可能だからである。例えば、中性脂肪減少サプリメントの広告が、10代の女性雑誌に掲載されることは、まずないであろう。一方、若年層男性雑誌でも、自動車、腕時計、高級財布等は定番商品として広告や記事が掲載されているが、老人ホームの広告が投入されることは、考えられない。

このように、「セグメント」という手法は、高速な経済成長状態における国家では特に有効であるが、成熟し日用品（コモディティ）が十分に行き渡った国家では、効果が減衰する傾向にある。なぜなら、購買者の価値観は多様化且つ先鋭化し、ある「セグメント」を設定し、それを「購買意思のまとまり」として認識することが難しくなっているからで

ある。「セグメント」は、元々大衆を断片化したものではあるが、断片化された結果も「かなりの大きさを持つ集団」であることに変わりはない。

さらに、この「セグメント」手法においては、ある特定のセグメントを構成する人々が持つ、意図、生活様式、価値観、行動理由、感情変化、までは通常想定されない。例えば、男性雑誌の購買者が自動車の広告を見ると、単なる移動手段として見ているのか、自分の好むデザインの表現欲求を満たすために見ているのかは、通常判別できない。もっと言えば、購買した雑誌の、どの広告を閲覧し、どの広告を無視しているのかさえ分からない。

一方、「ペルソナ」は、「セグメント」による分類は部分的に利用するものの、基本的に販売の目的である該当商品を購入する「象徴顧客」を、たった1名設定することから顧客設定を開始する。この「象徴顧客」が、商品を購入する深い「意図」、詳しい「生活様式」(ライフスタイル)、その生活様式を選択する「価値観」や「行動理由」、購買前および購買後の「感情変移」にまで洞察の範囲を拡大する。

前述の「セグメント」が「巨視的な顧客集団を断片化」する手法であるのに対して、「ペルソナ」とは「微視的な象徴顧客を、たった1名だけ設定し、その象徴顧客の属性の一部を場合によって拡張」する手法と言えよう。

「ペルソナ」的アプローチでは、ある「ペルソナ」(象徴顧客)の収入の額に注目するよりも「お金を、何に何故使いたいのか」に注目する。

例えばここで、電動ノコギリを買いたい「ペルソナ」(象徴顧客)がいると仮定する。従来の「セグメント」的なアプローチでは、この電動ノコギリが何に使われるか、通常分からない。自宅裏の林の灌木が伸びてきて邪魔なので、伐採を行いたいだけかも知れない。山間部の町内会の大掃除で必要だから、担当者が買う場合もあるだろう。でも、その先まで踏み込んだ考察は、通常は行わない。

一方、「ペルソナ」的アプローチでは、電動ノコギリを買う人の「意図」や「生活様式」にまで考察をめぐらす。なぜなら商品の購買意思決定においては、商品そのものよりも、なぜその商品が必要なのか、なぜその商品が望まれるのか、という「意図」や「生活様式」の方が、象徴顧客の満足を満たすためには重要だからである。

この「ペルソナ」(象徴顧客)は、近未来に都会を離れ、自分と妻の作ったロッジに住みたいという「意図」のために、山岳部で自然と共に暮らす「生活様式」を獲得するため、本商品を購入するとペルソナを設定することが可能である。この「ペルソナの設定」(以下「設定」と呼ぶ)を行う手法については後述する。そうすると、その「ペルソナ」の「価値観」は「自然を愛する」に近いものだろうから、他の「自然を愛する」というコンセプトに適合する別の商品も販売可能かも知れない。

さらに、別の「ペルソナ」を設定してみる。

都市生活に馴染んでいて学習好きの夫婦の夫という「ペルソナ」(象徴顧客)を設定してみよう。月に2回位は「人生を心身共に豊かに送るための人生セミナー」に、夫婦揃って参加していると設定する。参加理由は、40代50代の会社員を元気にしたいという「意図」があるからだとして設定する。その人生セミナーで学んだ内容を活用して、会社員を元気にするコンサルティングを行うことと設定する。このコンサルティングは、この「ペルソナ」

にとって、金銭的な意味以上の「行動理由」と「価値観」が含まれているかも知れない。なぜなら、この「ペルソナ」には、現在元気が無くなっている日本企業の会社員を元気にしたいという「使命感」があると設定することも可能だからだ。

以上は、「ペルソナ」的アプローチの顧客設定例であるが、「セグメント」的アプローチの顧客設定例とは異なり、「たった1人の象徴顧客」の「購買意図」「生活様式」「価値観」「行動理由」「感情変移」から発想するため、購買意図、生活様式、価値観が多様化し、先鋭化した現在日本社会においては重要なマーケティング手法と言える。

ペルソナ・マーケティングにおいて、どのような手法で「ペルソナ」を設定するかには、複数の方法がある。ここでは、「組織的な設定方法」と、「個人的な設定方法」に限りて概要を紹介する。

組織的な設定方法の中で最も大規模な手法として、MROC (Marketing Research Online Communities) が存在する。これは、ネット上に、商品や生活様式のリサーチの目的に同意した人、数十名～数百名を集めたコミュニティを数ヶ月に渡って作り、掲示板、アンケート、チャット、ブログ、投票、写真・動画などの機能を用いて「生活者に対する洞察」「リアルな生活実態や本音」を捉えていく手法である。アメリカで注目されているが、日本でも導入例が出現している。この大規模な人員、期間、予算から分かるように、到底個人ビジネスでは行えない。

一方で、個人ビジネスで行う「個人的な設定方法」としては、商品販売者自身の近過去や、良く知る知人の悩みを用いて「設定」を行う。

例えば、起業の悩みを自分で解決すれば、過去の起業の悩みを持った自分が「ペルソナ」と成り得る。つまり、現在起業の悩みを持つ人に、そのペルソナは類似しているため、共感を引き起こし、その悩みを持つ人を顧客化できる可能性が高い。本論文で扱うペルソナは、「個人ビジネス」を想定するため、「個人的な設定方法」を指す。

## 1.5. ペルソナ・マーケティングとブログ・マーケティングの親和性

インターネット上では、対面での会話が行えないため、相手の人柄や誠実さを確認することが困難である。つまり、対面可能な環境下に比べ、「共感」や「信用」を得ることが難しい。但し、ブログは極めて「個人」的なインターネットメディアであり、情報発信者の人柄や誠実さがライフスタイルの表現とともに伝わりやすい点で、例外的と言える。

また、売買される商品が目に見える物品でなく、スクールやカウンセリングのような非定型商品の場合は、目で見て判断できないために、インターネット上での購買意思決定には、さらなる困難が伴いやすい。しかし、ペルソナ・マーケティングは「たった1人の象徴顧客」という「個人」から発想される点が特長的である。よって、ブログ・マーケティングは、ペルソナ・マーケティングと、「個人」を徹底的に扱う点において、極めて親和性が高いと考えられる。

## 2. 研究の方法

ブログを利用した非定型商品の実購買者に、購買意思決定がどのような経過を経て行わ

れたのかについて、インタビューを実施する。また、必要に応じて実販売者に対しても、インタビューを実施する。但し、本研究の目的は購買意思決定の研究であるため、大半のインタビューは、実際の購買者に対してのものである。

方法論としては、質的研究に分類される。但し、社会学のエスノメソドロロジー等の研究分野における会話分析のように、厳密な会話分析の表記までは行わない。その理由は、本研究の目的が経営学的なものであり、社会的目的は二次的であるためである。

結果として、意識化または可視化されていない購買意思決定プロセス上の本質的な知見を獲得することを目的とする。

### 3. 研究の対象

本研究では、2014年3月から4ヶ月間実施された「起業準備スクール」の「1st STAGE」の集客手法である「ブログを利用したペルソナ・マーケティング」について考察する。本起業準備スクールの参加者は8名であり、その内の3名が「ブログを利用したペルソナ・マーケティング」によって申込を決定し参加している。つまり、この本起業準備スクール参加者の内3名は本起業準備スクール主催者の「ブログ」の閲覧によって、本起業準備スクールへの参加を決定したことが判明している。残りの5名中、1人はウェブ上のセミナー情報サイトの閲覧から参加に至っているが、ブログ閲覧が参加の決定要因でないため、本研究の被験者からは除外した。さらに残る4名は、主催者が既に知人であった人や、別の勉強会等で面識があった人となっている。

「ブログ」の閲覧によって本起業準備スクールに参加した3名が、どのような心理変容を経て実申し込みに至ったかを検証する。本研究対象は、実験等ではなく「実ビジネス」であることが特徴である。当実ビジネスにおいて、購買が起きる瞬間までの経過とその後の経緯について、聴取および考察している点が Authenticity（迫真性）としての意味を持つ。また、購買された商品が起業準備スクールという「非定型のサービス」である。さらに、価格も総額で24万円という高額であり、簡単なビジネスではない。

筆者は、この主催者と参加者に連絡を取り、見学およびインタビューによる聞き取り調査の許可を得て、本研究を遂行した。起業準備スクール主催者は、元一部上場電気メーカーの社員であり開発部門で約30年勤務、部長待遇時に、事業部門の年間赤字が決定したとき、関係部長職のなかでただ1人突然平社員に降格された。この頃から自身の起業を考え始めている。年齢は本研究時点で54歳であり、起業時点では49歳である。

本起業準備スクールに関する詳細情報を以下に記す。

起業準備スクール期間	2014年3月16日（日） - 2014年6月7日（土）
起業準備スクール内容	スクーリング月1回 ネット相談コンサルテーション無制限時間
参加費用	月当たり6万円×4ヶ月 総額24万円
主に得られる成果	サラリーマンの4大洗脳理解 サラリーマンマインドの脱却 ビジネスメンタルスキルとは 脳の安定化志向と可塑性 自分の才能・強みを知る方法 出来事と捉え方を分離する思考法
主催者	竹岡佳信氏 以下、「T氏」と略記する。

## 4. 考察

本考察を、以下の3段階の内容によって構成する。

- ・ ブログ・ペルソナ・マーケティングの段階分類についての考察
- ・ 購買意思決定についての代表的先行研究と本研究の関係についての考察
- ・ 3人の被験者の「心理変容」と「行動履歴」の共通点についての考察

但し、重要な相違点が判明した場合は、共通点以外の要因についても考察を行う。

### 4.1. ブログ・ペルソナ・マーケティングの段階分類についての考察

ブログを利用して、ペルソナ・マーケティングを行う方法を、本論文では「ブログ・ペルソナ・マーケティング」と名付けることにする。筆者は、実際の購買者からインタビューを行い、インタビュー結果が以下の段階に、ほぼ時系列に分類可能であることを認識し、検証した。

- (1) 問題認識ウェブ検索段階
- (2) 目的ブログ遭遇直前段階
- (3) 目的ブログ遭遇瞬間段階
- (4) 目的ブログ閲覧進行段階
- (5) 目的ブログ共感構築段階
- (6) 購買決定段階
- (7) 購買後再評価段階

まず、各段階についての解説を行う。

- (1) 問題認識ウェブ検索段階

本研究における被験者のインタビューから、自分の問題認識を持ちながら、ネット検索や閲覧を行っている段階が確認できた。

- (2) 目的ブログ遭遇直前段階

目的ブログに遭遇した経路（どのようにして至ったか）について調査した。例えば、検索エンジンで直接ブログに到達する場合や、facebookなど他のソーシャルメディアからのリンクで到達した場合など、目的ブログに遭遇するまでの段階が確認できた。

- (3) 目的ブログ遭遇瞬間段階

目的ブログに遭遇した瞬間の、読者の心理変容について調査した。例えば、どの箇所が一番印象的だったか、継続的に読もうと判断した理由は何か等の心理変容が確認できた。

- (4) 目的ブログ閲覧進行段階

目的ブログ遭遇後の読み方を調査した。まとめ読みをしたのか、少しずつ読み進めたのか等、閲覧が進行する段階が確認できた。

- (5) 目的ブログ共感構築段階

目的ブログ閲覧開始から、どのようなプロセスを経て共感が起きたのかを調査した。また共感と信用の関係についても聴取した。結果として、共感構築と信用構築がほぼ同時に進行するプロセスと段階を確認できた。

- (6) 購買決定段階

ブログを読み進む段階から、ブログの著者が提供する商品の購買決定に至る段階を確認



できた。

#### (7) 購買後再評価段階

購買後、実際の商品使用またはサービス利用について再評価を行い、継続して購買を行うか否か等の検討を行う段階である。

## 4.2. 購買意思決定についての代表的先行研究と本研究の関係についての考察

本購買意思決定を実行するために「ブログ・ペルソナ・マーケティング」が適用されていることが、筆者から販売者であるT氏への情報聴取によって確認されている。上述の4.1. ブログ・ペルソナ・マーケティングの段階分類に従い、筆者は、本購買意思決定プロセスを7つの段階に分類するのが妥当であると判断した。

「購買意思決定」プロセス研究について、青木(2010)、杉本(2012)、田中・清水(2006)、田中(2008)には、詳細な購買意思決定プロセスの段階例が、体系的、網羅的に記載されている。本記載についての原典はエンゲル、コラット&ブラックウェル(Engel, Kollat, & Blackwell,1968)である。

しかし、これら上記の文献には、ブログを初めとするソーシャルメディアを利用した場合に着目した、購買意思決定プロセス研究についての言及は存在していない。本論文における筆者の研究では、インターネット上のブログというソーシャルメディアに着目し、購買者がブログを経由して、いかに購買意思決定を行うかを明らかにした点が、上記の先行研究との相違である。

本研究が明らかにした最も重要な現象の1つは、「ブログ・ペルソナ・マーケティング」の7段階のうち、大半の第1段階から第5段階まで、「購買」についての心理変容がほぼ存在しない点である。第1段階から第5段階間に存在している現象は、購買者が、販売者且つブログ執筆者である個人に対する「共感構築」と「信用構築」を、極限まで高めていく心理過程であり、購買に関する心理変容は、ほとんど第6段階以降にのみ現れる。

つまり、この現象の意味することは、面識も無い相手(非対面)から、体験したことも無い商品(非定型)を購入する場合は、「商品」の購買判断のはるか以前に、ブログ記事を書く販売者である「個人」が、共感と信用に値するか否かの判断が、最重要であるという事実である。

被験者のR氏は「共感」と「信用」が構築される前に、もし販売情報が提示されていたならば、「売り込まれていた感じがして嫌だったと思う」と、筆者の質問に回答している。

以上、青木(2010)、杉本(2012)、田中・清水(2006)、田中(2008)には含まれない、筆者が分析・考案した「ブログ・ペルソナ・マーケティングについての7段階」という結果が得られた。また、販売者にとっては、7段階の最終局面に近い第(6)段階まで販売を示唆せず、共感と信用の構築に専念することの重要性が、筆者の行った会話分析により、事実として明らかになった。

田中(2008)によれば、消費者の購買意思決定プロセスについては、上述のエンゲル、コラット&ブラックウェル(Engel, Kollat, & Blackwell,1968)を含め、1960年代以降、代表的な3つの研究が存在する。

第1は、上述のエンゲル、コラット&ブラックウェルによって提唱されたモデルであり、提唱者の頭文字を取ってEKBモデルとして知られている。その後、EKBモデルは消費者意思決定過程モデル（CDPモデル）として発展した。

第2は、ハワード、シェス（Howard & Sheth, 1968）による「刺激-反応型モデル」と呼ばれる考え方でS-O-R理論をベースとした考え方と言われている。Sは刺激、Oは刺激を受ける人間の生活体内の条件、Rは反応を指す。この研究は刺激を受けた消費者が頭の中で様々な検討を行い、最後に購買するというモデルである。このモデルの新規性は、消費者の頭の中の検討プロセスを詳細に検討した点である。

第3は、ニコシア（Nicosia, 1966）によってなされた研究であり、このモデルの特徴は、新堂・長島（2002）によれば、購買使用後の結果において、次の消費者の購買行動にフィードバックされる効果を扱ったことによる。本モデルもS-O-R理論の1形態とすることができる。

以上、消費者の購買意思決定プロセスに関する3つの代表的研究と、筆者の本研究との関係は相反するものではなく、「段階説」の導入や、「関与」と呼ばれる商品へのこだわりを考慮する立場は、十分参考に値する。しかし一方で、共感構築や信用構築が購買に与える影響は、ブログ・ペルソナ・マーケティングの方が、一段と決定的である点が異なる。つまり、非対面かつ非定型の環境下で購買意思決定を行うことは、対面かつ定型の環境よりずっと困難であるからだ。

また、「インターネットを通じた消費者間コミュニケーション」についての研究は、竹村（2000）に詳しく、「購買者同士が、ある商品についての情報を共有する」現象について論じている。「主体的消費者」と名付けられた人々が、企業と対等の力を持つ可能性について「大きな意義を持つ」と考察している。2000年の時点で、消費者間の情報共有がインターネット上で行われ、購買意思決定において重要になると考察したことは注目に値する。しかしながら、ここで扱われている商品についての情報共有は、ある消費者が購買した電気製品にクレームをつけたことを発端とし、他の消費者がその問題についての電子掲示板を設置し、多くの消費者が掲示板で議論をした事例が取り上げられている。つまり、竹村（2000）では「販売者の企業に対して、個として小さな力しか持ち得なかった消費者が、建設的、批判的な意識を持って情報を発信し共有することで連体し、企業と対等の力を持つことが可能となった点が重要」と論じられている。

しかし、2014年という現在においては、「大きな力を持つ企業」対「小さな力しか持たない消費者」という構図は時代的に大きく変化している。具体的な現代の事例としては、どんな大企業でも消費者に対し不誠実な行為を行ったならば、Twitter や Facebook や ブログなどのソーシャルメディアにより、急速に非難され淘汰されてゆく可能性が高いと言える。その意味で、竹村（2000）は先駆的な研究であるが、2014年という現時点においては様相が異なる状況も存在している。

ただ、上記の竹村（2000）の共著文献であり担当執筆者である宮田加久子氏は、スピアーズらによる「集団極性化（group polarization）」の研究、ノエル＝ノイマンの指摘する「沈

黙の螺旋理論」の研究など、重要な社会心理学上の研究を、ネットワーク・コミュニティー、つまりインターネット上の現象として考察している点が高く評価可能なため、筆者の今後の研究にとって重要であると考えられる。

#### 4.3. 被験者の「心理変容」と「行動履歴」の共通点についての段階的考察

ここから、3人の購買者（被験者）と著者との会話分析から、「心理変容」と「行動履歴」によつての考察に移行する。心理変容と行動履歴の中で、極力、被験者にとっての「共通点」を中心に考察を行う。但し、共通しない心理変容と行動履歴の「相違点」が観察された場合も、その観察事例がマーケティング上重要であるならば、考察を行うことにする。

次に、被験者3名の心理変容と行動履歴の間に相違が見られる場合、その相違がいかなる要因によつてもたらされるのかについても考察する。本考察を行う理由は、被験者間の相違を明らかにすることにより、今後現れるであろう顧客についての対策を講じるためである。

##### 4.3.1. 問題認識ウェブ検索段階

3名中2名が明確な起業目的を持っており共通している。残る1名であるO氏も、起業という言葉は用いていないが、「お金をどうするか」、「この先何をするのか」という表現で目的意識を表現しているため、起業に類似する目的と判断可能である。3名の「起業」に対する意識は、ほぼ共通していると解釈できる。

##### 4.3.2. 目的ブログ遭遇直前段階

3名のブログへの遭遇経路は微妙に異なっている。

つまり、3名に共通して出現するパターンという意味では、明瞭な事例が存在していない。ただ、一部の被験者からは、ソーシャルメディアの効果という本論文の「ブログ利用」についての参考情報が得られたため、以下に記載する。

R氏は、Facebook 閲覧中に、友達の友達くらいの関係距離の人から、「いいね」機能という告知システムによつてT氏のブログに到達している。N氏は、知人経由でT氏の名前を知り、ウェブ上で氏名を検索して目的のブログに到達している。O氏は、あるセミナーでT氏当人と出会い名刺交換をした。しかし、時間が無く、名刺交換だけの面会で終わった。帰宅後、T氏の名刺の情報から目的のブログに到達した。

上記の事実から言えることは、ウェブ上の検索エンジンから全く直接、目的のT氏ブログに到達した被験者はいない。しかし、R氏はFacebook を経由して目的のブログに到達しているため、Facebook、ブログというソーシャルメディア閲覧の連鎖によつて目的のブログに到達している。つまり、ソーシャルメディアの便宜性が部分的に確認されたと言える。

##### 4.3.3. 目的ブログ遭遇瞬間段階

R氏の場合、まず、キーワードで「脱サラ」、「サラリーマン」など自分に近い内容がブログ冒頭部分に入っていて印象的だったと述べている。つまり、自分との「仕事属性の類似性」が重要であることを意味している。

N氏の場合は、「月収何百万達成可能とかいう胡散臭いブログはたくさんある」ため、信用できるブログかどうかの判断をまず行ったと述べている。N氏にとっての信用できるブログかどうかの判断基準は「人」しかないと本人が述べている。逆に言えば、大手の起業スクール等では、講師の情報や体験やスキルが不明、もしくは場合によって変化するため、自分の要望に応えるのが難しいだろうと推測している。

R氏の場合、1年に5回、3年間に約15回有名講師を中心に、セミナー参加を行ったが、自分の要望に合ったセミナーには1つも遭遇しなかったと述べている。つまり、自分に合った起業セミナーを発見することの困難性は、R氏とN氏で類似している。

起業セミナーは、筆者の分類によれば、カウンセラー養成講座や体操教室などと同様に「非定型商品」の典型例である。このような非定型商品の購買については、教示を行う「人」そのものが商品と言えるくらい決定的に重要な要因であるため、R氏やN氏のような商品とのミスマッチが多発すると言える。つまり、これら非定型商品は、購買して参加して見るまでは、その価値や良否が判断できないからである。

N氏について特筆すべきことは、大手起業スクールでは、講師が分野別に分かれていたり、場合によっては交代したりすることが好ましくないと判断している点である。N氏にとって起業スクールの良否は、たったひとりの主催者である人によって決定される。その主催者が交代などすることなく教示することが重要と考えている。その理由は、N氏が1人型の個人ビジネスを目指しているため、その「師」はたったひとりの人であることが前提となるからである。そのたったひとりの人の持つスキル、体験、人柄を継続的に深いレベルで知るためには、ブログというメディアが最適であることを、N氏は述べている。

O氏の場合、T氏のブログに遭遇した瞬間、ブログの内容に好意的な「ショック」を受けたと述懐している。

#### 4.3.4. 目的ブログ閲覧進行段階

R氏の場合、目的ブログと遭遇した最初の日約2テーマ、約5記事を読み進めたと述べている。その後、ブログに備わっているテーマ機能と呼ばれる記事分類機能を用いて、興味のある記事テーマから閲覧を進めた。一方、T氏が新規で記述したブログ記事があった場合は、基本的にその日のうちに閲覧していた。T氏のブログが、継続閲覧に値すると決めた日は遭遇の約1週間後と述べている。

N氏の場合、RSSと呼ばれるブログ専用閲覧ツールを用いて、時間余裕のあるときに閲覧を行った。新規記事については、R氏と同様である。

O氏の場合、本ブログ全体に強いインパクトを受けたため、1日中ブログを読んでいと述べている。高速読みで一通り読んだとも述べている。

この段階をまとめると、読み進むスピードに違いはあるものの、既に蓄積されたブログ記事を自由時間に読み進めながら、新規記事が更新された場合は、リアルタイムに閲覧している点が共通している。

#### 4.3.5. 目的ブログ共感構築段階

##### (A) 類似の人生体験への共感

R氏とO氏については、ブログ筆者によるT氏の「共感構築」について、人生体験の類似性が最重要要因として挙げられている。

R氏の場合、過去に部下のいる管理職から、部下のいない職務に変更させられた体験を持つことが、T氏と類似している。O氏の場合、職場のパワハラでうつ病になったことがあること、離婚歴があることなど、O氏の人生体験はT氏と類似している。

ちなみに、T氏の略歴は前述したが、部長職から平社員への降格、うつ状態、離婚経験などの体験をしている。T氏に対して筆者が行った聴取によれば、現在起業家として成功しているT氏になる前の約4年前の自分を、ペルソナ・マーケティングにおける参考としている。T氏が行っている相定顧客の設定例は、T氏の5歳下の男性、IT系企業社員である。ただ、ペルソナの詳細設定情報として、降格やうつ、離婚などの属性も、場合に応じて使用されるため、T氏の過去に類似したブログ読者が集まる要因になっていると言える。

N氏の場合、他の2名に比べ年齢が低いため、降格、うつ、離婚などの体験はないが、サラリーマン人生について大きな疑問を抱いており、T氏がサラリーマンから起業して成功している部分に深く共感していると述べている。

「人生体験の類似性」について、N氏を除く2名については共通していることが判明した。N氏も類似の発言を行っている。R氏とO氏は、ブログ記述者のT氏と人生体験がただ類似しているだけでなく、T氏がその類似の辛い人生体験を経過して、現在の成功した起業家になったというプロセスに共感し信用していると言える。この類似の人生体験への共感の共通性は、本研究における重要な知見と考える。

##### (B) ブログの適切な蓄積記事量

3人全ての被験者から、何記事位読んだ時点で、共感や信用が生じたかを聞いた結果、R氏は30～50記事、N氏が30記事、O氏も同じく20～30記事という結果を得た。つまり、約30記事がそのブログの良否を判断できるある種の目安になっていることが判明した。これは、質的研究から判明した事実ではあるが、ブログを書く側の立場の人間にとって、ひいてはブログを読む側の人間にとっても、非常に参考に値する重要な判断基準と考える。

つまり、被験者3人が、ブログの「共感構築」と「信用構築」のためには、最低でも30以上の記事量が必要という共通の見解を示しており、この情報は今後ブログ・ペルソナ・マーケティングを実施する場合の重要な知見と考える。

##### (C) 「正の共感記事」と「負の共感記事」

「正の共感記事」を、ブログ記述者の成功体験記事とここでは定義する。一方、「負の共感記事」は、ブログ記述者の辛かった体験の記事と定義する。被験者へのインタビューのなかで、筆者はどちらの記事により共感したかを質問した。その結果、R氏とO氏は、即座に「負の共感記事」と答えている。N氏は、苦労の時期と成功の時期のどちらか一方のブログなら読まないと言っている。まとめると、まず「辛かった体験」の記事への共感が必須であると言うことである。さらに言えば、そのどん底の体験から成功状態に移行した

T氏の「体験談」および「体験談を法則化した体系」に大きな重要性を感じたと全ての被験者が語っている。

つまり、被験者3人が、「負の共感記事」が必須という共通の見解を示しており、この情報も、今後ブログ・ペルソナ・マーケティングを実施する場合の重要な知見と考える。

#### 4.3.6. 購買決定段階

被験者3人のうち、R氏とO氏は1日体験セミナーの告知文が出現した際、何の躊躇も無く申し込みを決定している点が共通している。一方、N氏は「迷いがあった」と述べている。筆者が迷いを断ち切った理由を訊くと、「見直したらやっぱり良いブログ記事があったからです」と述べている。ここまでをまとめると、被験者全てがブログの内容に「共感」して、1日体験セミナーへの申し込みを行ったことが理解できる。

#### 4.3.7. 購買後再評価段階

購買後、実際の商品使用またはサービス利用について再評価を行い、継続して購買を行うか否か等の検討を行う段階を指す。但し、本インタビュー時にはサービス利用が終わっていなかったため、本論文7. 資料への記載はない。

以上、3人の購買者（被験者）と著者との会話分析から、「心理変容」と「行動履歴」についての考察を行った。結果として、4.3.5. 目的ブログ共感構築段階についての考察が、最も重要であることが判明した。

つまり、4.3.5.の(A), (B), (C)それぞれについて重要な知見が得られた。ブログ・ペルソナ・マーケティングでは、(A)類似の人生体験に共感すること、(B)ブログの規模が約30記事以上なければ共感に至らない傾向があること、(C)「負の共感記事」の方が「正の共感記事」より共感されやすい傾向があることが、本研究において判明した。

さらに、先の4.1.では、青木(2010)、杉本(2012)、田中・清水(2006)、田中(2008)には含まれない、ブログ・ペルソナ・マーケティングの7段階が重要であるという知見が、本研究において判明した。

上記、4.1. 4.2. 4.3.の考察により、本研究の目的である、販売者と購買者の間にどのようなプロセスで「共感」や「信用」が発生するのかを、知見として明らかにした。

## 5. まとめ

本研究では、個人販売者が個人購買者に商品の提供を行う個人ビジネスにおいて、インターネット上でブログを利用したペルソナ・マーケティングと呼ばれる手法を用いた場合、購買意思決定がいかに行われるかについての考察を行った。

特に、実験ではない実際の商品購買事例を追跡調査することにより、購買者がどのように購買を決定するのかという「心理変容」と「行動履歴」に着目した。結果的に、販売者と購買者の間にどのようなプロセスで「共感」や「信用」が構築されるのかを明らかにし、販売者と購買者の双方にとって参考になる、購買意思決定の知見を提供した。

## 6. 参考文献

参考文献のページ表記について

文献の全文が参考になる場合はページ指定を行わない，または，「他全文」と表記する。

なお，ウェブページの参照日時は，2014年7月17日午前2時である。

青木幸弘（2010）「消費者行動の知識」日本経済新聞出版社，pp147-159，他全文。

電通総研（2014）「情報メディア白書」ダイヤモンド社

Engel, Kollat, & Blackwell（1968）Consumer behavior. Holt, Rinehart, and Winston

保坂亭他（2000）「心理学マニュアル 面接法」北大路書房

Howard, J. A. & Sheth, J. N.（1968）The theory of buyer behavior. Wiley

インターネット白書編集委員会（2014）「インターネット白書 2013-2014」株式会社インプレスジャパン

J-Net21（2014）

<http://j-net21.smrj.go.jp/index.html>

ジョン S. プルーイト（2007）「ペルソナ戦略」ダイヤモンド社

Nicosia, F. M.（1966）Consumer decision process, Marketing and advertising implications. Englewood Cliffs, Prentice Hall.（ニコシア, F. M. 野中郁次郎・羽路駒次（訳）（1979）『消費者の意思決定過程』東洋経済新報社）

大脇錠一・松本義宏・小見山隆行・脇田弘久・伊藤万知子・岡本純（2013）「消費者の購買行動のための情報探索・発信に関する研究」愛知学院大学 pp1-28.

[http://kiyou.lib.agu.ac.jp/pdf/kiyou\\_06F/06\\_19F/06\\_19\\_1.pdf](http://kiyou.lib.agu.ac.jp/pdf/kiyou_06F/06_19F/06_19_1.pdf)

ロバート・B・チャルディーニ（2007）「影響力の武器 [第二版]」誠信書房

新堂精士・長島直樹（2002）「消費者行動のモデル化に関する一考察 - 情報処理の観点から」富士通 Economic Review No.138, pp80-98.

<http://jp.fujitsu.com/group/fri/downloads/report/research/2002/report138.pdf>

杉本徹雄（2012）「新・消費者理解のための心理学」福村出版株式会社，pp50-55，他全文。

杉本徹雄（2013）「消費者意思決定モデルにおける動機づけメカニズム」上智大学紀要，pp299-305.

[http://repository.cc.sophia.ac.jp/dspace/bitstream/123456789/35011/1/200000020435\\_00193000\\_299.pdf](http://repository.cc.sophia.ac.jp/dspace/bitstream/123456789/35011/1/200000020435_00193000_299.pdf)

総務省統計局 労働力調査（2014）

[http://www.stat.go.jp/data/roudou/sokuhou/4hanki/dt/pdf/2014\\_1.pdf](http://www.stat.go.jp/data/roudou/sokuhou/4hanki/dt/pdf/2014_1.pdf), pp2-3

田中洋・清水聡（2006）「消費者・コミュニケーション戦略」株式会社有斐閣，pp9-19，他全文。

田中洋（2008）「消費者行動論体系」（株）中央経済社

高井紳二（2014）「実践ペルソナ・マーケティング」日本経済新聞出版社，pp40，pp231-232，他全文。

竹村和久他（2000）「消費行動の社会心理学」北大路書房，pp80-94.

山岸俊男（2001）「社会心理学キーワード」株式会社有斐閣

## 7. 資料 インタビュー会話記録

以下に、3人の被験者に対してのインタビュー会話記録を記載する。

「質問」は、筆者が行った被験者への質問文である。

「○氏」は、被験者が語った返答文である。

「参考」は、その「質問」と「回答」についての、参考記述である。

### 7.1. R氏との会話記録

聴取時刻 2014.05.30（金）20:00～21:30

聴取方法 スカイプ利用のインタビュー

被験者 男性 42歳 大企業会社員

#### (1) 問題認識ウェブ検索段階

質問：T氏のブログと遭遇する以前、どのような目的意識で情報収集をしていましたか？

R氏：「起業」について興味を持ち、セミナー情報を集めていました。

なかなか「これと言ったものがない」時期が数年間続きました。

質問：「これと言ったものがない」とは、具体的にどういうものですか？

R氏：「これといったものがない」というのは、何というか、起業に関するセミナーだったり、成功哲学のコツのセミナーだったり、そういったところに何度か行ったのですが、そういうところで話す人は、自分の身近な存在では居ないような。自分が今いるサラリーマンという立場から、そこに登ったという感じではなく、もともとサラリーマンを1回もやったことがない人なので、なるほどと思っても再現性がない、自分には置き換えたときに実行が難しいです。

**参考**：起業セミナーの多くは、サラリーマン経験の無い人によって行われている現状と、サラリーマン体験の無い人からは、自分から遠く模倣・実行できない感覚が伺える。

質問：いくつぐらいセミナーに参加しましたか？

R氏：1年間で4～5回、それを3年ぐらいです。

#### (2) 目的ブログ遭遇直前段階

質問：いつごろTさんのブログを見つけましたか？

R氏：Tさんの起業セミナー参加の約半年前です。

質問：たどり着いたときの場所や使用機器は？

家でパソコンを見ていたときに見つけました。

質問：T氏のブログに出会うまでの経緯について教えてください。

R氏：ブログを直接検索で探し当てたわけではありません。facebook内の情報からです。facebookで友達の友達位の人から、「いいね機能」という告知システムによって、T氏のブログを知りました。

**参考**：facebookというSNS（ソーシャルネットワーク）の「いいね機能」が、被験者の情報収集の役に立っていることが事実として明らかになっている。ということはソーシャルメディアが個人ビジネス販売者にとっても役に立つとい



う、1つの事例が得られたことになる。

### (3) 目的ブログ遭遇瞬間段階

質問：ブログに遭遇した瞬間についてお伺いします。

ブログヘッダー（ブログ冒頭部分）の第一印象はどうでしたか？

R氏：おもしろそうだな、と思いました。

質問：具体的には、どういう箇所が一番印象に残りましたか？

R氏：ブログ内の言葉に、キーワードで「脱サラ」、「サラリーマン」など、自分に近い内容がブログ冒頭部分に入っていて印象的でした。

**参考**：自分から近い属性の人であることが、継続閲覧の大きな判断条件になっている。

質問：他に、写真とか記事、プロフィール等の印象はどうでしたか？

R氏：その日の記事1記事を読んでみて、あ～面白いこと書いてあるなという印象でした。興味深いと感じました。

質問：サラリーマン、卒サラ等自分の立ち居地に近いので、記事も興味深かったということですか？

R氏：記事の行間や、気になるキーワード、例えば「人生の経営者」になるなど、記事の下に読ませるキーワードがあり、気がついたら下まで読んでしまう。

**参考**：単にブログの書き手の属性が、自分の目的に近いだけでなく、記事の行間や、気になるキーワードがあるために、1つのブログ記事を最後まで読んでしまうと、被験者は述べている。つまり、記事の内容や書き方も、ブログ記事を最後まで読んでもらう大きな要因であることが理解できる。

### (4) 目的ブログ閲覧進行段階

質問：本ブログとの最初の遭遇から、どのように記事を読み進みましたか？

時系列などを教えて下さい。

R氏：その日のうちに数記事読みました。

インデックスから面白そうなトピックを選んで読みました。

質問：トピックというのはテーマのことですか？

R氏：そうです。

質問：そのときの記事覚えていますか？

R氏：詳しく覚えてないですが、サラリーマンと言うキーワードから、自分がピンと来るテーマを読み進めたと思います。

質問：数テーマですか？

R氏：4～5記事、1～2テーマです。

質問：それが最初の日ですか？

R氏：そうです。

質問：「お気に入り」には入れましたか？

R氏：入れたと思います。

質問：テーマは役立ちましたか？

つまり、辞書のようなジャンル分け機能として便利に働いたということですか？

R氏：はい、そうですね。

**参考**：多くのブログには「テーマ」や「トピック」と呼ばれる記事分類の仕組みがある。例えばブロガー数最大のアメブロでは「テーマ」は100個まで決めることが可能。記事数が数百を越えるようなブログサイトでは、記事分類がジャンル分けとして、ある体系を成す「辞書機能」（辞書に類似する機能）として役立つことが理解できる。

質問：その後、どこかでこのブログは継続して読むに値すると決めた日があると思いますか、それは読み進めた後か、そのときですか？

R氏：多分1週間くらいしたときです。

何記事かずつ読み進めてって、毎日じゃないにしても、1～2日おき位読んでです。

質問：最初が大事ということですか？

R氏：最初のインパクトが良くなければ、読み進めなかったのではないかと思います。

#### (5) 目的ブログ共感構築段階

質問：共感する記事の頻度について教えてください。

R氏：だいたい平均的に共感していました。

質問：T氏のブログのどこに1番共感しましたか？

R氏：1番共感した部分は、具体例、抽象論、落ち、一連の記事のスタイルを読んで、いいなと思いました。

本当の意味で共感したのは、Tさんのサラリーマン時代の、こういうことやってきたとかいう人生体験的なことですね。

質問：プロフィールと記事では、どちらにより共感しましたか？

R氏：記事ですね。

質問：プロフィールだけだと情報量が少ないということですか？

R氏：プロフィールは、ファーストインプレッションは強いが、記事のほうが「立体的」な感じですよ。

質問：「立体的」を他の言葉で言い換えると？

R氏：Tさんがサラリーマン時代に経験したことが書いてあるので、追体験的に共感できるというところがあったのです。

ブログだが、「対話」をしている感じ。

**参考**：「対話」や「立体的」という言葉で、ブログというメディアの特性およびペルソナ・マーケティングにおける「たった1人の象徴顧客」が示唆されている。

なぜなら、ペルソナ・マーケティングにおいては「たった1人の象徴顧客」に対して、メッセージを発することが暗黙の前提になっているからである。

本ブログの記述者であるT氏は、詳細なペルソナ設定を行っており、そのペルソナに該当する潜在顧客には、まさに「対話」しているように、感じられることが想定されるからである。

このように、ブログを利用したペルソナ・マーケティングにおいては、ペルソナを近い過去の自分や知人の複合人格として設定することにより、個人ビジネスでも、MROC等を用いた大企業によるペルソナ設定を使わずに、十分な効果があがるこ

とを示している。

質問：そのときのTさんは、会ったことはなくても近い存在でしたか？

他のセミナー講師と違って、近い？ 似ていますか？

R氏：近い、似ています。サラリーマンというのが最大共通点。サラリーマンから起業したという自分の未来に実現したいことを成し遂げていて、なんかこう、自分の通ってきている道を通して、行きたいところにすでに行っている。自分が行くのに、この人はどう行ったのか、そこに興味がありました。どういう道をたどればそこへ行けるのか、そういう気持ちです。

質問：記事には辛かった記事と、成功型記事とありますが、どちらに共感しましたか？

R氏：共感と言う意味では、辛いほうです。

なぜかというところ、そのポジティブなほうは、自分の中に体験していないことなので。ネガティブに落ちたところからあんなポジティブなところへいけるんだなど。

質問：ネガティブな記事の中で、特に覚えている記事はありますか？

R氏：役付きから平社員へ降格という記事。

質問：同じ体験をしていなくても分かるということですか？

R氏：私もラインマネージャーを外されたことがありますので。

質問：ラインマネージャーを外されるとは？

R氏：部下を持たなくなるということです。

質問：何記事くらい読んだとき、Tさんを信用できると感じましたか？

R氏：10記事くらいですかね。

質問：その10記事とは、最初から興味があった上で10記事いくと、かなり信用していいと思いましたか？

R氏：共感と信用が同時に上がっていく感じですか。

質問：信用を支えたのは、サラリーマンの体験から成功したことがポイントになってますか？

R氏：そうですね。

質問：ブログ記事は全部読んでいますか？

R氏：だいたい全部読んでいます。

質問：ブログの中から受けた印象は？

信用を感じた対象は、「人柄」か「内容」のどちらですか？「人柄」とはTさんがどういう人生を送ってきたかという「体験的」な部分です。「内容」は役に立つ「法的」な記事の部分として。

R氏：全体的な内容は、4：6の割合で少しか「内容」重視です。

質問：相当人柄は大事だけど、役立つ内容がないとバランスが悪いというか、話を聴きたくないということですか？

R氏：そうです。

質問：内容では、すぐ役立ち度、洞察力、希少性を10点満点でいうと、どのくらいのイメージですか？

R氏：すぐ役立ち度は7点です。洞察力が9点、希少性という意味では6点です。

質問：心に残るのは物語ですか？

R氏：はい。物語です。

#### (6) 購買決定段階

質問：10記事ぐらいで信用ができたということですが、10記事読み進めて、次の段階がきましたか？それとも淡々と読んでいましたか？

R氏：次の段階は、確か1日セミナーの告知を見たとき、あ、この人セミナーやってるんだなと思って、そのうちまたやるかなという期待を持って、定期的に読み進めていったという感じです。

質問：最初はセミナーをやってる人という認識はなかった。共感して読んでいたらセミナー告知があったということですか？どのくらい経ったときですか？

R氏：1ヶ月位かな。

質問：もし、最初から売り込み言葉があったら引いていましたか？  
売り込まれない感があるから安心したのですか？

R氏：それはあったと思います。(売り込まれてたら嫌だったという意味)

質問：昔の記事を読むときは時系列ですか？それともテーマ別読みでしたか？

R氏：テーマ別読みです

質問：記事数の多い少ないは信用とか共感構築にどれくらい影響を与えていますか？  
量と質のバランスは？

R氏：どちらが大事かと言えば質。

たまたま(記事数が)多かったので、引き出しの多い人だとは思っていましたが、だからと言って読み進めたわけでなく、内容で読みました。

質問：ブログ全体の記事量は気になりますか？

R氏：そうですね。

質問：何記事くらいあると、ちゃんとやってると感じましたか？

R氏：数十、30、40、50記事くらいですね。

質問：1日体験セミナーに行くことを決めた日は、告知を見てすぐ決めましたか？  
それとも迷いましたか？

R氏：告知があったのを見て、すぐ行こうと思いました。

質問：それまでに信用と共感が得られていたからですか？

R氏：そうですね。

質問：Tさんは、他の有名な方ではなくブログだけの方ですが、躊躇なく決めた理由は何ですか？(つまり、テレビ出演や出版を行っている講師は結構いるので聞いた)

R氏：(今まで)ピンとこなかったもので、ピンと来る人のセミナーを探していた。多分、潜在意識で。そんなときにこのブログを知って、セミナー告知を見たからです。

質問：逆に、有名性は良く働かないということですか？

R氏：有名性は良く働くと思いますが、僕のようにそういうところへ行った(体験のある)人は、有名性が高いからといって良いとは限らないと思います。

質問：ある意味高額セミナーですが、申し込みはどのように決めましたか？

R氏：即決に近いです。

質問：ブログの積み上げがあったからですか？

体験，共感が積みあがるというイメージですか？

R氏：そうですね。（このブログは）パーソナルブランディングツールだと思います。

質問：価格についても違和感がなかったのは，相場感ですか？ Tさんの信用ですか？

R氏：相場感もありますが，ピンと来る人がいなかったから，起業といっても誰に教わればいいのか分からなかったです。

「人が見える」という意味でもブログは大事です。

質問：いきなり誰かからの招待で行くのではなく，ブログを読んだ期間が大事ですか？

R氏：そうです。

質問：ブログは教育を行う効果があるとも言われていますが，学習感がありますか？

R氏：そうですね。

質問：値ごろ感が高いとか適切とかありますか？

R氏：3～4ヶ月でこの値段は安いと思いました。

相対的比較ですが，去年，出版書籍が数十冊の講師のセミナーに出席しましたが，2泊3日で15万円でしたから。

質問：インタビュー全体についての感想があれば，聞かせてください。

R氏：すごく参考になったことは，これまで自分が思ってきたことを振り返ることってそんなになかったんですけど，今までTさんのブログを発見してからここ（現在の自分）まで来ることを「追体験」できた（つまり，自分がどのような気持ちで申し込みに至ったかを「思い出し」て「再認識」することが出来た）。これは，お客さんの立場でどうだったのか，改めて「追体験」できたことが，自分がセミナーをやるには，自分の言葉だが，とても役に立ちました。

質問：ありがとうございました

R氏：ありがとうございました。

## 7.2. N氏との会話記録

聴取時刻 2014.05.29（木）13:00～14:30

聴取方法 スカイプ利用のインタビュー

被験者 男性 27歳 大企業会社員

### (1) 問題認識ウェブ検索段階

質問：Tさんのブログと遭遇する以前，どのような目的意識で情報収集をしていましたか？

N氏：いつか自分で稼ぐ起業をやりたいと思っていました。（今はサラリーマンなので）

### (2) 目的ブログ遭遇直前段階

質問：いつごろTさんのブログを見つけましたか？

N氏：Tさんの起業セミナー参加の約1年弱前です。

質問：たどり着いたときの場所や使用機器は？

N氏：家のパソコンだったと思います。

質問：Tさんのブログに出会うまでの経緯について教えてください。

N氏：ネットで偶然見つけたわけではなく、ある知人に起業相談していたとき、Tさんのブログを教えてくださいました。  
パソコンでTさんの名前を入力して検索し、ブログに辿り着きました。

### (3) 目的ブログ遭遇瞬間段階

質問：ブログに遭遇した瞬間についてお伺いします。

ブログヘッダー（ブログ冒頭部分）の第一印象はどうでしたか？

N氏：月収何百万達成可能とかいう胡散臭いブログは沢山あるので、胡散臭い内容でないかをまず確認しました。

セミナーや情報商材（情報そのものを冊子やDVDにする商材）は実態がよくわからない、何やってるのか分からないものも多いですから。

私は事業として独立するための手段として情報を得たかったです。

簡単に言えば、信用できるブログかどうかの判断基準は、「人」しかなかった。

「人」という「個人」からの情報が1番判断しやすいと思いました。

Tさんのブログは顔写真も出しているし、怪しい感じはなかったです。

**参考**：N氏は、起業情報を収集するなら、その判断基準はその起業スクールで教える「人」しかない判断している。

質問：Tさんのブログを胡散臭く無いと判断した理由を、もう1度整理して教えてください。

N氏：顔出しをしていること。

内容が濃いと感じられたこと。

記事が多いこと。良い意味で膨大。

（注：当時のT氏ブログは約300記事、現時点で約430記事である）

長く情報発信を続けている。（注：2011年3月～現在）

コンスタントに書いている人がいない中、コンスタントに書いている。

そもそもまず売り込もうとしている人が多い中、売り込み感がなかった。

質問：「コンスタント」ということは、新しい記事をアップされたら読むという形ですが、単品のリアルの本と比べて何が違うと思いますか？

N氏：本は1度出版したら（著者が）その後何やってるかわからないじゃないですか。考え方とか。

ブログってそのリアルタイム性、（著者が記事を）今日書いてアップして。

この人が今日書いたんだなという感覚、があると。

こういうことを考えて、こういう活動をしているんだなということが見える。

質問：それはブログの書き手の生活感が出るという感じですか？

N氏：今こういう考えを持っているんだというのが分かるのが1番大きい。（ブログの書き手が継続的に新しい記事をアップしているから）

質問：確認ですが、Nさんには、書籍というのはある種写真のようなイメージで、出版後どうなっているのかは良く分からないこともあると。

N氏：そうですね。書籍にはリアルタイム性が無いのが大きいですから。

質問：ブログの方が書籍より、リアルタイム性がある分メリットが大きいと感じている

と？

N氏：そうですね。

**参考**：ここでN氏は、書籍よりブログの方がリアルタイム性がある分、著者の現状が良く分かるメリットがあると発言している。

逆に書籍は、出版してしまった後の著者の状態が分からないという意味では、ブログに劣るとも取れる発言をしている。

筆者は出版により信用構築を行った体験もあるため、N氏のこの解釈は、新鮮であるが納得のいく内容であった。

質問：最初にTさんのブログをみたとき、このブログは読むに値すると判断しましたか？また、その理由は何ですか？

N氏：はい。(理由は)リアルタイム性です。

#### (4) 目的ブログ閲覧進行段階

質問：最初に読んだブログの読み方を教えてください。

N氏：そのときのトップ記事を見てから次のページを2、3記事少し読み進めました。それからブログをアップしたら教えてくれるシステム(RSS)に登録しました。その日は過去まで遡って読みませんでした。あとで時間があるときにゆっくり読もうと思いました。

質問：時間余裕がそのときあったら、もっと読んでいましたか？

N氏：難しい(質問)ですね。時間があったら読んでいたかもしれません。

質問：RSSに登録したあとの読み方は？

N氏：積極的に読みに行く感じではなかったです。

気に入ったブログがあったらRSSに登録して様子を見て気が向いたら読もうと思う。ぐっとくるような記事があれば過去に遡ることはあります。

質問：それは1記事でも起こり得ますか？

N氏：全部の記事を見るのはたいへんなので、絞って読みます。Tさんの場合は、セミナー参加の前には読みます。

質問：この記事はホームラン級にいいなと思うことはありますか？

N氏：Tさんの記事なら、共感できるところがどんぴしゃであったときです。

Tさんの記事は「サラリーマン～」で始まるので、ああ、そういうことあるなあとか、過去の体験がぴったりはまったときです。

質問：読者登録はしましたか？

(読者登録とは、ブログを保持している個人同士で、一方が他方の読者になること。読者登録すると、その登録情報が双方のブログに表示されるため、連鎖的に読者が増加する可能性が高まる)

N氏：アメブロを持ってなかったので読者登録はしていなかったです。RSSに対応するブログなら、そのブログに登録します。

質問：これは継続して読もうと思った理由は、初日からですか？それとも様子を見た後ですか？

N氏：Tさんのブログを登録した後は、時間のあるときに読み進めました。

質問：ブログはある程度読まないといけないという価値観ですか？

N氏：そうですね。

質問：Tさんのブログは、早い段階で継続しようと思いましたが？

N氏：読み始めたのは2013年7月中旬ごろで、体験セミナーが8月に告知がありましたから、だいたい30記事、約1ヶ月間読みました。

質問：他に継続理由はありましたか？

N氏：写真、人と考え方と経験

プロフィールの自己紹介や経験から、お話を聴いてみようかなと思いました。

#### (5) 目的ブログ共感構築段階

質問：ブログ全体と際立った記事では、どちらがより強い共感要因になると思いますか？

N氏：例えば1記事だけ心に響いても、それでは（セミナーに）行かないです。

質問：何記事くらいが目安ですか？

N氏：過去のブログも更新されているし、30記事は読んだので行ってもいいかなと。

質問：30記事のなかで特に共感した記事はどのくらいありましたか？

N氏：10はないかな。

質問：他のブログに比べたら打率はいいですか？

N氏：そうですね、いいほうですね。

質問：他の方のセミナーに行かれましたか？

N氏：ないです。

質問：Tさんは突出していたのですか？

N氏：たまたま（Tさんが）セミナーをやっていて、他の人はあまりセミナーをやっていないし、自分が見ていたブログではなかったということです。他の人のセミナーは方向性が違い、興味がわかenかったです。その人のファンならいいですが、実際に動くには役に立つのかなと。自分の生活に行動レベルに落とすことができなかったんです。Tさんのブログは、まとまっていた。

質問：まとまっているブログとは？

N氏：こういう記事を書くのはどういう人なのかに興味がありました。1記事で1連の流れが分かる。「体験」ありきで「考え方」が変わって「行動」を起こすから。その人がどういう体験をしてどういう考えになったかという流れを知りたかったんです。

質問：セミナーに行く行動を起こすほどのブログ内の信用を得たのは、その人の印象？内容の役立ち度？それとも希少性ですか？

N氏：人柄と内容は分けられないです。両方の体験が興味深いです。スキルの部分は、いったいどうなっているのか、経験に基づいた手段が気になったので、半々で甲乙付けがたいです。

質問：体験に裏打ちされたところにメソッド、スキルがあるから分けられないということですね？

N氏：そうですね。



質問：両方大事だけれども、体験ベースがより大事ということですか？

N氏：合っています。

質問：読み進む中で、特に共感が強まった記事や時期はありますか？

N氏：読み始めた時期が仕事が忙しかったので、ずっと続けられないと思っていました。

そんな中で、八ヶ岳でのんびり生きる体験を見て、いいなと思いました。

質問：疲れたりストレスを感じたとき、それを回避したり、それを実現している人がいるから読んでみたいということですか？

N氏：そうです。

質問：Tさんが苦難の末に成功しているというのは関係ありますか？

苦労の時期と成功の時期の両方が書かれていたから読んだのですか？

N氏：そうですね。どちらか一方だけなら読まないです。

質問：どん底の記事で共感したものはありますか？

N氏：会社を辞めたときに考えたシリーズのどれかです。優先順位の記事とか。

質問：共感が深まる基準についてですが、記事数が30記事で信用したといいましたが、他のブログでも同じですか？

N氏：ヒットを続けてくれれば、30記事くらい。ホームラン級が3回くらいきたら10~20記事で判断してもいいかも。

## (6) 購買決定段階

質問：最終的に体験セミナーに出られたわけですが、告知が出たときは即決しましたか？

N氏：迷いがあったので、もう一回見直してみようかなと。

質問：迷いが断ち切れた理由は何ですか？

N氏：見直したらやっぱり良いブログ記事があったからです。

質問：Tさんは有名人でもなく出版もしていませんが、それは気になりませんでしたか？

N氏：はじめから気にしていません。

質問：それは本やテレビでは得られない（内容だ）からですか？

N氏：そうですね。本を出している人から指南を受けたところで、人づてが重要。

信用できる人から紹介してもらえれば信用できるだろうというのが自分の考えです。

質問：ブログのTさんのイメージと実際と違いはありましたか？

N氏：そこまで違いはなかったです。

質問：(体験セミナーが) ブログの内容より良かったことはありましたか？

N氏：すごく良かったというほどではないですけど、ブログを裏切る内容ではないです。

質問：本起業準備スクールへの申し込みはやや高額ですが、不安はありませんでしたか？

N氏：ありました。

質問：セミナーを売る場合は、ブログは強力な武器になると思いますか？

N氏：そうですね。その人につながるためには。

質問：ブログを読み進めている感覚は学んでいる感覚ですか？

それともTさんを知っていくという感覚ですか？

ブログを読み進める位置づけは何でしょうか？

N氏：「考え方」や「人となり」が分かります。

質問：起業準備スクールに参加されてからは、ブログを読んでいるところより、セミナーについて満足していますか？

N氏：満足しています。

### 7.3. O氏との会話記録

聴取時刻 2014.06.18（水）20:30～22:00

聴取方法 スカイプ利用のインタビュー

被験者 男性 54歳 大手会社員

#### (1) 問題認識ウェブ検索段階

質問：Tさんのブログと遭遇する以前、どのような目的意識で情報収集をしていましたか？

O氏：起業は考えていませんでしたが、このままではよくないと思いながら過ごしていました。資産運用には興味があったので、2012年後半頃からいろんなブログをチェックしていました。

質問：「このままではいけない」とは具体的にどういうことですか？

O氏：まずお金をどうするかとか、この先何をするのかですね。

質問：守り（お金）と責め（自己実現）の比率は？

O氏：自己実現が8割。5年前はこのままでいいと思っていましたが、2割がもう少し何かできるかと思っていました。私は転職を数回、大企業から小さな企業へしてまずし、パワハラでうつ病にもなりました。今の職場は7年目で居心地が良いです。現在は課長ですが、このまま万年課長だとつまらないし仕事内容もこのままではつまらない。

#### (2) 目的ブログ遭遇直前段階

質問：ブログはいつごろから見始めましたか？

O氏：2年前からです。

質問：他の雑誌とかではなくブログにこだわった理由は何ですか？

O氏：本人が書いている点です。

リアルで、タイムリーな点。良いとか悪いとかではなく、その人が思ったことを書いているからです。

質問：言い換えるとNHKよりブログの方がいいということですか？

O氏：そうです。変なフィルターが入らず自分で判断できるから。

質問：ブログの魅力はどんなところですか？

O氏：いつでも読み返せるところ。関連したところに飛べるところです。

質問：本と比べて良い点と位置づけを教えてください。

O氏：ブログと本は別もの。ブログは世の中の出来事に対してのことが書かれています。本は信用があり、情報も多い。

質問：テレビニュースは中立でなければならないという点でおもしろくないということ

すか？

○氏：(テレビは)見方が偏っています。海外ニュースは現地と報道が違っていたりします。

質問：気になるブログはありますか？

○氏：はい、あります。気になる人のブログの追っかけをして、セミナーに参加したりすると、すごい人に会ったりします。パワーを持った人が来ているので触発されて、凡庸な人(自分も含めて)に囲まれた会社にいるとこのままでいいのかと思ってしまいます。

質問：ブログに目覚めたきっかけは何ですか？

○氏：私はマスコミが嫌いで、テレビも嫌いなんです。都合のいいことだけを伝えているし、スポンサーがからんでいるから機能してないと思いました。大衆の電波を使ってずるいし、信用できないです。だからブログが画期的なんです。フィルターが通らないし、そもそも放送されない。意志の強い人が発信していくので魅力的です。

質問：ソーシャルメディアの中でも特にブログが好きですか？

○氏：メルマガ登録しても、そこからブログに飛んだりしましたから。

質問：ブログは多機能ですが、どんなところの使い勝手が良いですか？

○氏：時間が経っても読み返しできるし、過去の記事にすぐアクセスできる点。楽で便利。フェイスブックとかと違って無くなったりしないところ。

質問：テーマが辞書機能を果たしているからですか？

○氏：そうです。

質問：RSSがあるから読み残しがありませんか？

○氏：読み残しがありません。たまたま貯まっているとストレスですが。

質問：読みたくない記事を読まなくていい点は？

○氏：いい。最初の2～3行で決められるから。

### (3) 目的ブログ遭遇瞬間段階

質問：Tさんのブログに至った経緯を教えてください。

○氏：あるセミナーに参加したら、スタッフでTさんが来ていました。しかし、時間がなく名刺交換だけで終わりました。帰宅後、名刺の情報からブログにたどり着きました。そこで、ブログを開いた瞬間にショックを受けました。

### (4) 目的ブログ閲覧進行段階

質問：ブログのどこに最初インパクトを感じましたか？

○氏：八ヶ岳の風景、キャッチコピーの「私はこれで会社を辞めました」を見て、脱サラしたんだ、サラリーマンだったんだと思いました。それからプロフィールを読んで、1日中ブログを読んでいました。高速に1通り読みました。

#### (5) 目的ブログ共感構築段階

質問：他のブログと何が違いますか？

○氏：境遇が似ている。サラリーマンで浮き沈みがある経験。このまま給料だけで生活していいのかとか、いろんな見方で書かれてあったんです。サラリーマンならではの「共感」できる部分、離婚、家庭、会社でのこと、年齢など共通点が多い点です。自分も遅いけど今からでもできると思いました。

質問：Tさんへ共感する部分はどこですか？

○氏：業界が同じなので、イメージが湧きました。辛いことの辛さがイメージできた。Tさんは「身近さ」、「仲間」で、メンターとしてこの人についていった方が近道だと思いました。手が届く感じです。他の人は自分とは違うところに住んでいる人。手が届かない、遠い存在。ポジションが違うと思いました。

質問：Tさん以外の他のブログについてお聞きします。

胡散臭いブログとの見分け方はありますか？

○氏：文章力です。

稚拙な書き方だとそれだけで読みたくないですね。読みやすさとかまとまりです。更新を気にするあまり、つまらない内容のブログはあります。

質問：記事数は関係ありますか？

○氏：分量的には20~30記事あれば面白いと思えて読み始めます。

あまりたくさんあると読むのが大変だと思ったりしますけど。Tさんのブログは、1~2個で読みたいと思いました。

質問：その人のレベルで1, 2記事で信用できるということですか？

○氏：悩みのある人にとっては、1, 2個でも響くと思います。

質問：信用と共感は同じですか？

○氏：微妙に違います。自分で苦勞して結果を出している人のは信用があります。プロフィールなども信用。

質問：その人の人生体験の記事と単なる役立つ記事はどういう割合で好きですか？

○氏：どんなバックボーンで辛い経験を経て今があるか分かるので、背景を持っている人が書いていると思うと重みが違います。

#### (6) 購買決定段階

質問：ブログを読んで1日体験セミナーに申し込むまで迷いましたか？

○氏：迷わなかったです。ブログを読んだときに既に1日体験セミナーが終わっていたのでTさんに問い合わせのメールを送りました。

質問：ブログで迷ったセミナーはありましたか？

○氏：はい、あります。その人はメルマガとホームページだけだったからです。

セミナーの間口が広いことも理由です。

その点、Tさんは、「脱サラ」、「物販」、と、ど真ん中だったんです。すごい人と会ったと思いました。

質問：本起業準備セミナーはやや高額ですが、ブログは信用に役立ちましたか？

○氏：はい。

質問：ブログはお客様を教育すると言われていますが、それについてどう思いますか？

○氏：学び，気づき，決断の鍵になります。

質問：ブログを読み込むあなたが考える，書き手に対する言いたいことがあればどうぞ。

○氏：1行の長さ，全体のボリューム，言葉の使い方，嫌味がない，飽きがこない内容とスタイル。文字が多く1行が長い人は体調が悪いと読みません。Tさんは狭い範囲でまとめているので読みやすいです。広がりすぎてない。

質問：あるテーマだけを読むということはあるですか？

○氏：ないです。人で決まります。

質問：共感はどのようにして起こりましたか？

○氏：抽象的な表現が一切なく，具体的な表現で自分に置き換えられる。

イメージが自分に重ね合わせられて，毎回多かれ少なかれ気づきがある。

短い文章で表現されていて文章に無駄がない。

Tさんの場合「人生の経営者」（キャッチフレーズ）が散りばめられているので共感できます。これをテーマに同じ想いの人を助けたい，手伝いたいと言う想いが伝わってくる。具体的でまとまりがあります。

## 8. 謝辞

本研究の主旨を理解し快く協力していただいた，経営者の竹岡佳信氏には，心から感謝致します。特に，実際の販売事例について，顧客の皆様にインタビューを行わせていただいたことは，本研究において中核となる重要事項となっており，感謝の念に堪えません。調査にご協力いただいた皆様にも，深く感謝致します。本当にありがとうございました。

（受理日：平成26年7月18日）

（校了日：平成26年9月8日）

## 〔抄 録〕

本研究では、個人販売者が個人購買者に商品の提供を行う個人ビジネスにおいて、インターネット上でブログを利用したペルソナ・マーケティングと呼ばれる手法を用いた場合、購買意思決定がいかに行われるかについての考察を行った。

特に、実験ではない実際の商品購買事例を追跡調査することにより、購買者がどのように購買を決定するのかという「心理変容」と「行動履歴」に着目した。結果的に、販売者と購買者の間にどのようなプロセスで「共感」や「信用」が構築されるのかを明らかにし、販売者と購買者の双方にとって参考になる、購買意思決定の知見を提供した。