

【3】塩麴の購入者拡大プロセス

② 普及段階別の情報発信と限界

塩麴の普及段階で情報伝達を行ったネットワーク役割型の発信量は「家政婦のミタ」とは異なっている。

2012年2月までの初期・前期・中期は、スピーカー型・ブリッジ型が口コミによる推奨を受けたり情報発信を行っている。ブリッジ型は発信している人の中で付き合いの幅が広い層の割合が高く、情報を波及させる役割を担っていることがわかる。

2012年2月以降の後期は、初期・前期・中期と比べて口コミによる推奨は増えているが、情報発信は大きく減少している。ネットワーク役割別にみると、スピーカー型は、口コミ推奨を受けているものの情報発信を行っていない。情報発信を行っているのは孤立型が多く、情報伝達を担う層が変わっている。情報波及を担うスピーカー型やブリッジ型の情報発信量が乏しくなったと考えられる。

食品の情報であることから調理習慣の有無の影響をみたところ、情報発信に違いはみられなかった。

図表4-11. 採用時期別 ネットワーク役割別情報発信

	塩麴情報に関する行動										
	初期・前期・中期 購入者 ベース	初期・前期・中期(2011年2月まで)			後期(2012年2月以降)			初期・前期・中期 購入者 ベース	後期 購入者 ベース	後期 購入者 ベース	
		勧められた	発信した	付き合いの幅 の広い人 (3つ以上)	勧められた	発信した	付き合いの幅 の広い人 (3つ以上)				
全体	221	19.5	49.3	26.2	119	5.24	135	28.1	28.1	12.6	
ネットワーク 役割	スピーカー型	49	34.7	57.1	32.7	29	6.72	34	52.9	20.6	8.8
	ブリッジ型	23	30.4	52.2	43.5	14*	7.29	13*	30.8	30.8	23.1
	身内型	69	15.9	50.7	20.3	36	5.56	42	14.3	28.6	14.3
	孤立型	70	10.0	44.3	25.7	37	3.19	42	23.8	35.7	11.9
料理者× ネット ワーク 役割	料理者 スピーカー型	43	37.2	60.5	34.9	27	6.85	32	56.3	21.9	9.4
	料理者 ブリッジ型	20	30.0	55.0	45.0	12*	8.08	12*	25.0	33.3	25.0
	料理者 身内型	64	15.6	51.6	20.3	34	5.68	37	16.2	32.4	16.2
	料理者 孤立型	65	9.2	46.2	26.2	35	3.14	39	25.6	38.5	12.8

■ 全体+5%以上 *ベースが20未満のため参考値とした。