九州大学学術情報リポジトリ
Kyushu University Institutional Repository

インターネット・マーケティングにおける企業間連係とCGM分析に関する基礎的考察

時永, 祥三
九州大学大学院経済学研究院 : 教授 : 情報管理

松野, 成悟
宇部工業高等専門学校経営情報学科 : 准教授

https://doi.org/10.15017/15774

出版情報：經濟學研究. 76 (2/3), pp.23-43, 2009-10-30. 九州大学経済学会
バージョン：
権利関係：

インターネット・マーケティングにおける企業間連係とCGM分析に関する基礎的考察

時永 祥三
松野 成悟

1 まえがき

近年, ブログやSNS(Social Networking Service; Social Network Site), クチコミサイト, Q&Aコミュニティといった消費者生成メディア (CGM: Consumer Generated Media) の普及を背景として, 企業におけるインターネット・マーケティングが多様な展開を見せ始めている。CGMを通じた消費者によるインターネット上での情報発信や, その共有・共感の伝播力の大きさは, 企業における商品・サービスの広告やプロモーションのあり方だけでなく, 新商品の企画や開発などマーケティング活動全般に影響を与えつつあると言える [1]-[10]。しかしながら, 一方ではCGMについての分析は始められたばかりであり, 特に統計的な視点からのアプローチが少ないのが現状である。そのため本論文では, CGMの活用などを中心に企業におけるインターネット・マーケティングへの取組みの現状を整理・考察し, インターネット・マーケティングにおけるCGMの役割や効果, 問題点などについて基礎的な考察を行う [11][12]。

まず, 本論文の最初において, これまでの一般的なマーケティング手法が段階的に発展して, 現状のインターネット・マーケティングの形態にいたる経緯をまとめているが, この中でも明らかなように, 現在のマーケティングメディアやチャネルの中心はCGMへと移行していることが分かる。したがって, 研究の中心をCGMにかかわるユーザである消費者の役割の分析におくことが重要となるが, 一方ではユーザが生成・発信する情報を活用する企業サイドにおいても, 組織的な対応が必要となることも自明である。以下では簡単のため, CGMの実質的な舞台となるユーザにより構成されたサイト, あるいはこの集合を, 構成メンバーの特性に依存するという意味でコミュニティと呼んでおくことにする。本論文ではインターネット・マーケティングにおける企業の対応や戦略に関して, 特に, 企業間連係を中心に分析している。企業間による連係の主たる理由として消費者の多様なニーズに対応することも要素の1つであるが, もう1つの実質的な側面として, インターネット・マーケティングにおけるアウトソーシングの実施がある。インターネット・マーケティングに限らず, 情報システムが関連する分野におけるアウトソーシングや, 広い意味での企業間連係は拡大する傾向にあることを指摘することができる [11]。

つぎに本論文では, CGMのマーケティングへの応用を分析する場合に, コミュニティが果たす役割を事例を用いて分析することを試みる。そのため, SNSを活用した新商品開発の事例として即席めんメーカであるエースコックが実施したプロジェクトをとりあげ, テキスト解析の結果から得ら

れた含意を議論する [12]。このような商品開発事例において, コミュニティの役割を示したものは少ないため, 理想的な意味での解析結果は期待できない。しかしながら, 新商品開発におけるコミュニティの役割や, マーケティングマネジメントへの示唆を部分的に見出すことができ, 有効な結果を与えている。なお, 本論文の最後においては, 類似の既存研究によって示されているコミュニティサイトへのユーザによる書き込みデータの解析結果をさらに統計的に分析することによって, サイトの特性に影響を与える変数の分析や, サイトの分類可能性について言及している。

以下 2. では, インターネット・マーケティングの現状について整理している。3. ではインターネット・マーケティングにおける企業間連係の役割を分析する。4. では, CGM のマーケティングへの応用について, 事例を用いて分析する。そして 5. においてはコミュニティの特性分析のための多変量解析を試みている。

2　インターネット・マーケティングの現状

2.1　インターネット・マーケティングの経過概要

近年, インターネットの普及やデータベース管理技術の進展などによって, 多様かつ柔軟なマーケティング活動が可能になっている一方, 企業には費用対効果の高いマーケティングマネジメントが求められている。特に, ブログや SNS, クチコミサイトといった CGM を通じた消費者によるインターネット上での情報発信や, その共有・共感の伝播力の大きさは, 企業における商品・サービスの広告やプロモーションのあり方だけでなく, 新商品・サービスの企画や開発などのマーケティング活動全般に影響を与えている。しかし, 企業が最新のインターネット技術を活用した新しいマーケティング手法や多様化するメディアに迅速かつ適切に対応するためには, 自社内のマーケティング部門だけでは困難であろう。そのため, マーケティング子会社の活用やマーケティングファームとの業務・資本提携, あるいは自社のマーケティング活動をアウトソーシングすること (BPO: Business Process Outsourcing) も必要となってくる。

マーケティングとは, 企業および他の組織がグローバルな視点に立ち, 顧客との相互理解を得ながら, 公正な競争を通じて行う市場創造のための総合活動である [1]-[3]。したがって, その活動の範囲は, 商品・サービスそのものの企画・開発から, 市場の調査・分析, 価格政策, 広告・宣伝, ブランディング, 流通, マーチャンダイジング, 店舗・施設の設計・設置, 営業, 販売促進, 顧客の情報管理等にいたるまで幅広いものである。

従来, 主に広告・宣伝, 販売促進などを中心としたマーケティング活動は, テレビや新聞, 雑誌, ラジオに代表されるマスメディアを中心に展開されてきたが, 近年ではインターネットの果たす役割が増しつつある。当初, インターネット・マーケティングにおける企業と消費者との接点は, 総合ポータルサイトへのバナー広告の出稿によるマスメディア的な効果を目的としたものから始まったが, 近年では大手情報検索サイトによる検索結果最適化 (SEO) への対策や検索連動型広告への対応など, マーケティングマネジメントが, よりインターネット上の消費者行動・関心を重視したものへと移行・転換することが求められている [3][4]。

最近では, ブログやクチコミサイト, SNS, Q&A コミュニティといった CGM が急速に成長してきており, そこでは, 私的な日記からある特定テーマに関する記事, 商品やサービスに関する意見や感

想, 社会的な問題に対するコメントにいたるまで, さまざまなユーザ生成 (制作) コンテンツ (UGC; UCC) が生み出され, 発信され, 共有・共感そして伝播している。しかしながら, このような現在の状況が生まれるまでには, やや試行錯誤的な方法論がとられてきていることも, 認識しておく必要がある。このような意味で, 以下ではインターネット・マーケティングの経過の概要を整理しておく [5]。

(1) インターネットの登場とマーケティング: 1990 年代半ばまで

インターネットが情報ネットワークの 1 つの媒体として登場した段階から, 企業の広告手段として考えられていたが, その黎明期には, 新聞やその他の伝統的な媒体との大きな違いは見られず, いわば企業からの一方的な情報の提供であったと言える。しかしながらそれでも, インターネットがようやく消費者に 1 つのメディアとして認識され始めたのが, この第 1 期に相当する時代である。ただし, その方法論はやや直接的であり,「バナー広告」として知られている手段を用いてより多くの機会に消費者に宣伝内容が伝わることが目的とされた。その中でも, ユーザからのアクセス数が相対的に多い総合ポータルサイトにおける広告が重視されるようになった。ページビュー (PV) の高いサイトにバナー広告を出稿することで, ユーザを最終的に自社サイトへ誘導するという, 比較的分かりやすい方法論ではあるが, 次第にバナーの個数が爆発的に増大するにしたがって, ユーザがこれらを無視する傾向が顕著となっていく。現在では, サイトにおけるバナー広告のクリック頻度は 0.05%程度とも言われ, もはやインターネット・マーケティングの主体ではない。しかしながら, このような宣伝戦略の反省は現在に生かされており, サイトでのバナー広告の掲載について, 密接な関連性を追求することにより, サイトにアクセスするユーザの興味にできるだけ接近する内容にバナーを限定する方法がとられている。

(2) インターネットの変革期とマーケティング: 1990 年代後半から 2000 年

インターネットの変革期とも言えるこの時期における特徴は, 1998 年にサービスが開始された Google による検索サービスに代表される。この検索サービスの提供以前には, 総合ポータルサイトの提供する階層化されたディレクトリを用いて, ユーザが自分の興味あるサイトの情報を段階的に取得することが主流であり, 例えばユーザの検索技術を競うコンテストなども開催されていた。しかし, 一般的な検索サービスの提供により, 総合ポータルサイトのディレクトリに登録されていないサイトの情報も入手することが容易になっている。現在では, このような検索サービスの提供企業も複数存在しており, 一般化している。また, ユーザの検索行動に連動するようにヒットしやすいキーワードを積極的に用いるテキスト構成の追求など, 極めて競合性の高い分野となっている。

(3) インターネットの発展期とマーケティング: 2000 年代前半

インターネットの発展期とも言える 2000 年代前半の現在における特徴は, すでに概要を述べたように, CGM によるユーザ参加あるいはユーザ主導型の「コンテンツ連動型」の方法論である。いわゆるクチコミサイトへのユーザの書き込みに代表されるように, 商品に対する情報の取得はもちろん, 使い心地など, 消費者として共有したい情報が積極的にサイトにアップされていくような双方向性の強いサイト運営がなされている。このような動向は企業も注視することになり, ユーザの書き込み数の多さがバナーに相当するような, 関心の高さを測定する尺度ともなっている。しかもその範囲は, 企業が構築するサイトよりさらに広い範囲であり, ユーザが開設するブログも大きな役割を果たしている。人気のあるブログはリンク機能により相互参照され, インターネットにおける意見表明として大きなウェイトを占めている。例えば, Google 検索においては, サイトのアクセ

ス数はもちろん, 相互リンクの個数も参考にして行われる。このような, ユーザの自発的な商品評価に対応する形で, 積極的に企業のサイドから商品評価を依頼するシステムとしてアフィリエイトプログラムあるいは類似の記事依頼型アフィリエイトプログラムがある。これらのシステムでは, 企業の指定する商品に関する評価やデータを企業に提供することにより, 書き込みを受け入れるサイトや, 書き込みを行ったユーザに支払いが行われる。日本の化粧品の評価サイトなどにおいてもメーカの支援がなされるなど, ユーザに見える形での商品評価と, その対価の支払いが行われていることは興味深いが, 本来のスタイルではないとの批判も存在するため, 企業サイドのかかわり方には一般的にはある一定の制約が課せられるであろう。

2.2 Hondaにおける試み

現在の日本におけるインターネット・マーケティングの例を, 実務家の視点から考察したケースとして, Hondaにおける試みの概要を整理しておく。詳細は文献 [6] に記載されている。田村 (2006) によれば, Hondaにおけるインターネット・マーケティングが注目されている大きな理由の1つとして, 新車の販売にあたってインターネットを通じた広告・宣伝活動と, 新聞などの従来メディアによる方法を並行して行い, その相互比較を実施したことにある。Hondaの基本的な戦略は「自社サイトのマスメディア化によりテレビや雑誌などに対抗する」ことにあり, ユーザも参加するサイト運営により, 自社サイトによっても大手広告代理店の活用と同等の成果をあげ得るとする点である。文献 [6] においては, ユーザがテレビなどよりもサイトに注目していると分析する根拠の数値として, いくつか指摘がなされている。一般的なテレビ離れの中で, 消費者が車の情報を入手する最初のメディアとして, インターネットは1998年には2%であったが, 2004年には40%にまで上昇していることを示している。また, 最終的に車を購入する段階で, インターネットから取得した情報を用いたケースが, 2003年には首位になっていることを指摘している。

さらに, 日本の自動車メーカは月間100万人の閲覧者を有しており, 2005年5月の数値としてHondaのサイトの閲覧は178万人であったとの報告がされており, 同時期のフジテレビの415万人やアサヒコムの337万人と, 比類できるような遜色ないレベルのアクセス数となっている。このように, 自動車などのユーザの選好が極めて強く反映されるような分野においては, 自社サイトは有効に作用することが分かる。

つぎに, 実際にHondaの新車販売においてインターネット・マーケティングの効果を測定した数値が示されている。1998年10月に小型RVの新車キャンペーンを開始したところ, バナー広告を経由してHondaのサイトには13676人のアクセスがあり, カタログ請求が282件発生している。この3ヶ月後に実際に新車を購入したユーザは12.4%であった。さらに, 10月5日から10月9日までネット広告を実施した結果, サイトへのアクセス数が最初のピーク6000から800まで低下していたものが, 再度14000まで急上昇する傾向を見せた。これにともなって, カタログ請求数もピーク時には500件あり, いったん50まで低下していたものが, 300まで回復する効果を生んでいる。文献 [6] においては, 企業の都合上, 新聞紙上における同様の宣伝を行った経緯については触れられていないが, 費用的な比較はもちろん, 効果の面でも自社サイトが圧倒していることが報告されている。

2.3 インターネット・マーケティングの類型

このようにインターネットがマーケティング活動に用いられ始めてから極めて短い時間であるにもかかわらず, インターネット・マーケティングは多様な展開を見せている。代表的なものにバズ・マーケティングやインフルエンサー・マーケティングなどがあるが, これらを含めてマーケティングの形態や参加者のおよぶ範囲などにより, 現在では表 1 に示すような類型が示されている。

表 1. インターネット・マーケティングの類型

類型	概要
Buzz Marketing (バズ・マーケティング)	注目をひくようなエンターテイメント (娯楽等) やニュースを利用し, 自社商品やブランドについての消費者の会話を促す
Viral Marketing (バイラル・マーケティング)	コンピュータ上や電子メールなどを介してウィルスのように急激な流行として広まるような面白い情報や有益な情報を作る
Community Marketing (コミュニティ・マーケティング)	ブランドに関する興味関心を共有できるような特定のコミュニティ(ユーザ・グループ, ファンクラブ, ディスカッション・フォーラム等) を, 支援ツールやコンテンツ, 情報を提供することで組織したり支援する
Grassroots Marketing (草の根・マーケティング)	個人的あるいは地域の奉仕活動に従事するようボランティアを組織し動機づける
Evangelist Marketing (伝道者・マーケティング)	自社のためのクチコミ活動において, 自らすすんでリーダー役を引き受けるような伝道者や主張者, ボランティアを育成する
Product Seeding (種まき・マーケティング)	適切な製品を適切な機会に配布し, 影響力のある個人へ情報やサンプルを提供する
Influencer Marketing (インフルエンサー・マーケティング)	自社製品について語り, 他者の意見に影響をおよぼすことができるような鍵となるコミュニティやオピニオン・リーダーを見つけ出す
Cause Marketing (社会運動・マーケティング)	人々からの強い共感や尊敬を集め, 支援されるような社会的な理想や大義のある活動を支援する
Conversation Creation (話題創造, 会話・マーケティング)	興味深い楽しい広告, 電子メール, キャッチフレーズ, エンターテイメントや販売促進を, クチコミのきっかけとなるよう企画する
Brand Blogging (ブランド・ブログ・マーケティング)	ブログを開設し, 人々が開放的な気持ちで率直にコミュニケーションを交わすことのできる空間 (blogosphere) に自らも参加して, ブログ・コミュニティでの価値のある情報を消費者と共有する
Referral Programs (紹介プログラム)	満足した顧客が, 自分の友人に紹介することを可能にするツールを作成する

出所) 参考文献 [7] にもとづき筆者作成。

3 インターネット・マーケティングにおける企業間連係

3.1 CGM の特性

本論文では主として CGM によるコミュニティ形成とその新商品開発における役割を分析するが, 最初に CGM の特性について整理しておく。これまでの議論で CGM について概念的なイメージを示してきたが, このような CGM は, 従来型のマスメディアとつぎのような差異を持つとされる [8]。

(1) 情報量の多さ

テレビやラジオ, 新聞, 雑誌など, 既存のマスメディアは有限である電波を利用することや物理的な媒体物を配布する必要から, 個人が入手可能な情報チャネルには制約があった。しかし, インターネット上では, 情報が世界中で分散的かつ大量に生み出されており, 個人レベルで入手可能な情報

が飛躍的に増大している。また, SNS や掲示板では, 類似の志向や関心を有するコミュニティが形成されており, 特定の分野に関する非常に高度な知識や情報が発信・共有されることもある。

(2) 情報発信者の広がり

従来のマスメディアでは, 基本的に企業が情報発信者の立場であり, 消費者が受信者側であった。これは広告出稿料, 新聞や雑誌の発行・配布に膨大なコストがかかるためである。しかし, CGM の成長とともに, ブログや SNS 等の利便性が高まっており, 個人がほとんど無料に近いコストで世界中に情報発信ができるようになってきている。

(3) 生の声の双方向のやり取り

従来のマスメディアが企業から消費者へと一方向の情報配信スタイルであったのに対して, インターネットは双方向性を特徴とする。特に CGM では, ブログのトラックバック機能や自動リンク機能, 更新情報の通知機能などにより, 消費者同士によるマスメディアを介さない情報の双方向的なやり取りが直接可能となる。このような特徴を持つ CGM は, 個人だけでなく, 企業においても利用が進みつつある。経済産業省 (2007) の調査によれば, CGM(同調査においては「新たな IT サービス」と総称されている) を利用している企業は現在 49%であり, マーケティング活動などに供される有用な手段となりつつある [9]。以下の図 1 に示すように, 企業での CGM 利用は「検索」サービスが 23.2%と最も高く, 続いて「Web メール」と「商品サービス比較」が 15%前後の利用率となっている。

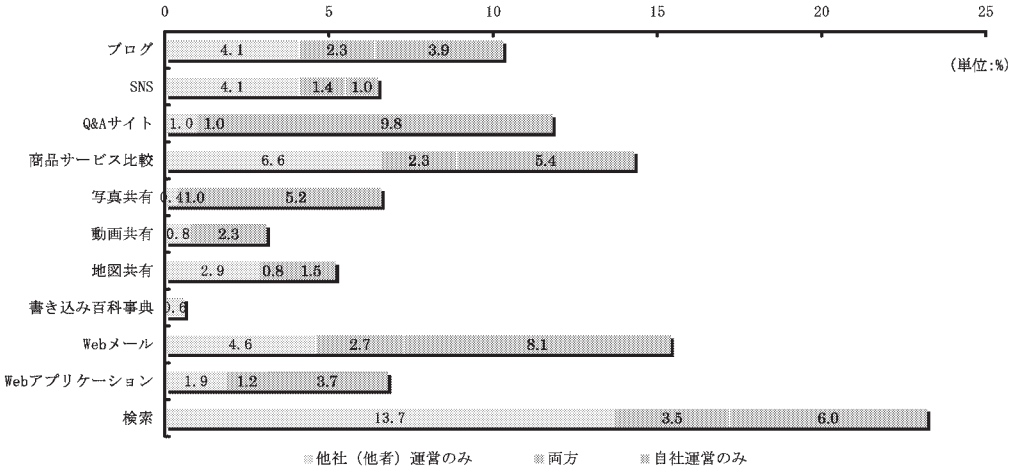

図 1. 企業における新たな IT サービスの利用状況 (複数回答, n=518)
出所) 参考文献 [9] にもとづき筆者作成。

3.2　クチコミを利用したマーケティング

従来のマスメディアを中心としたマーケティング活動では, 大手広告代理店への依存という側面を持ちながらも, 企業から発信される情報は自社による主体的なコントロールが可能であった。そして, インターネット・マーケティングでは, 自社の公式サイト自体が広告・宣伝媒体となることや,

総合ポータルサイトの利用を通じて, より直接的, より効果的に商品・サービスの広告や宣伝, プロモーションなどを展開できる自由度が高まったと言える。

しかし, CGM では, 個々の消費者が企業やマスメディア側の意図や影響を受けずに, 自由に意見を表明し, さまざまな志向や関心を反映した情報が集積され, 発信されるようになった。このような UGC あるいは UCC は, 他の多くの消費者にとっての購買行動の参考情報になるとともに, 企業や広告代理店といったこれまで情報を発信したり商品・サービスを提供してきた側にとっても, 有用な情報源であり, CGM 自体がマーケティング活動の場になることを意味する。すなわち, 浜屋 (2007) が指摘するように, 自社の商品・サービスの広告や宣伝, プロモーションの手段としての CGM の活用や, CGM 上の消費者情報を商品・サービスの改善や向上につなげたり, CGM 上でコミュニティのメンバーと共同で新商品・サービスの企画や開発を進めることなども新たなマーケティングマネジメントの手法となる [4]。

例えば花王では, クチコミマーケティング手法の一つである「インフルエンサー・マーケティング」を導入し,「血めぐり」の啓蒙活動を通じて医療機器の潜在的な需要の掘り起こしを行っている [10]。これは, 2006 年に発売した「めぐりズム蒸気温熱パワー」のマーケティング支援と位置づけられ, 2007 年の秋から取組まれている。そこでは, 影響力のある個人やブロガー (インフルエンサー) に対して商品の情報を発信したり, インフルエンサーに実際にイベントや商品サンプルなどの体験をしてもらうことで, その商品に対する評価をブログに書き込んでもらい, 一般消費者への認知度を高めようとするものである。こうしたインフルエンサー・マーケティングによって「血めぐり」への注目は徐々に高まり, 女性誌や新聞, テレビなどでも特集される機会が増えている。血めぐり研究会公式ブログのページビュー (PV) も, 立ち上げ時の 2007 年 9 月には月間約 5000PV だったのが, 2008 年 1 月には約 4 倍となった。めぐりズムの販売実績も新製品効果などが寄与して前年比 35%増で好調に推移しているという。

3.3 インターネット・マーケティングにおける企業間連係の役割

消費者ニーズの多様化やその変化の速さに適切かつ柔軟に対応していくことが求められる企業は, 多様な新商品・サービスを市場に投入できるための商品企画力や開発力, そしてそれらを支えるマーケティングマネジメントが重要となる。ところが, インターネット・マーケティングでは, 技術的な革新とともに, 既存のマーケティングモデルの陳腐化が速まることが危惧される。そのため, 自社内のマーケティング部門だけに依存する組織体制ではなく, 他部門との連係や, マーケティング子会社の活用, さらには外部のマーケティングファームとの業務・資本提携も視野に入れたマーケティングマネジメントが求められる。表 2 に示すようなわれわれが過去に実施した質問紙調査 (国内製造業対象, 2002 年実施, 有効回答率 16.6%) の結果を見ても, 企業における製品開発体制は, 社内の専門開発組織を中心としながらも, 社内の他部門との横断的な連係や外部組織の利用も認められる [13]。また, インターネットの活用のみならず, データウェアハウスやグループウェアなど情報インフラ全般の総合的な活用度の高い企業ほど, マーケティングやブランドマネジメントのパフォーマンスが改善・向上していることをわれわれは実証的に明らかにしている。その詳細は省略するが, 情報インフラ活用度の高い企業ほど,「製品開発の進捗状況や試作品の公開」「ヘルプデスクや顧客からの苦情対応」「新規ブランドの形成と認知度の浸透」などにマネジメント上の効果を見出して

いる。

表2. 企業における製品開発体制の状況 (複数回答, 単位:%)

採用している開発体制	中小企業 (n=52)	大企業 (n=31)
社内の専門開発組織	84.6	96.8
社内の横断的開発組織	26.9	29.0
経営者や取締役個人の能力	19.2	19.4
社内の特定の担当者	34.6	16.1
外部組織の横断的利用	19.2	6.5
その他	9.6	3.2

子会社を活用したインターネット・マーケティングにおける企業間連係の事例では, 例えば三井物産の子会社である三井物産ヴィクシアのケースがあげられる [14]。同社ではメール広告や検索連動型広告などを販売しているが, これらを組み合わせた広告手法を提案し新規顧客を開拓する担当者が不足しているため, 営業担当者を現状から約3割増やして30人程度の体制に拡充した。これは即戦力となる経験者を採用することで人員を増強し, 営業体制の強化を図るためと考えられる。

また, 多くの企業がマーケティング活動の分野においてもアウトソーシングを進めている。通常, 業務プロセスアウトソーシング (BPO) では, 従来社内で行っていた総務や人事, 経理など間接部門の業務やコールセンター・ヘルプデスクサービスなどの非コアな業務を外部の専門企業に委託することが多かった。しかし, 近年ではBPOを活用する対象範囲は拡大しており,「マーケティング・イノベーション21 II」プロジェクト委員会 (2005) の調査によると, 図2に示すように競合相手と市場動向に関する調査や顧客のニーズと満足に関する調査などのリサーチ系業務の全般, ならびにコミュニケーション系業務でアウトソーシング実施の度合いが高い傾向が認められる [1]。さらに, 同調査では, 企業が直面する市場が多様で変化が激しいといった環境の不確実性 (同調査では「市場混沌度」と呼んでいる) が高いほど, マーケティング活動をアウトソーシングする度合いが有意に高いことも示されている。

表3にはアウトソーシングの内容をリサーチ系, コミュニケーション系およびオペレーション系に大別した場合に, それぞれの業務に含まれる範囲を示している。図2の結果とあわせて考察すると, 一般的な情報システム管理の場合と同様に, 企業がアウトソーシングを志向する分野 (逆に言えば外部に出しても構わない, あるいは外部でしかできない業務) としては, やや形式的でパッケージ化しやすいもの (リサーチ系, コミュニケーション系) があり, 企業内部に留保しておきたい業務としては, 自社のコア・コンピタンスにかかわるもの (オペレーション系) があることが分かる。

表3. マーケティング活動のアウトソーシングと業務区分

業務区分	業務名
リサーチ系	競合相手と市場動向に関する調査, 顧客のニーズと満足に関する調査, 顧客データベースの開発とその管理
コミュニケーション系	広告や各種プロモーション活動, ホームページや電子媒体によるコミュニケーション活動, 記者発表などを含む広報・PR活動
オペレーション系	新製品・新サービスの開発, 製品・ブランドのマネジメント, 価格政策・価格設定の計画, 購買・調達 (仕入れ活動), 小売を含む流通チャネル戦略・流通チャネル・サービス, アフターサービスと技術サポート, マーケティング活動の実績評価, 顧客からの苦情対応

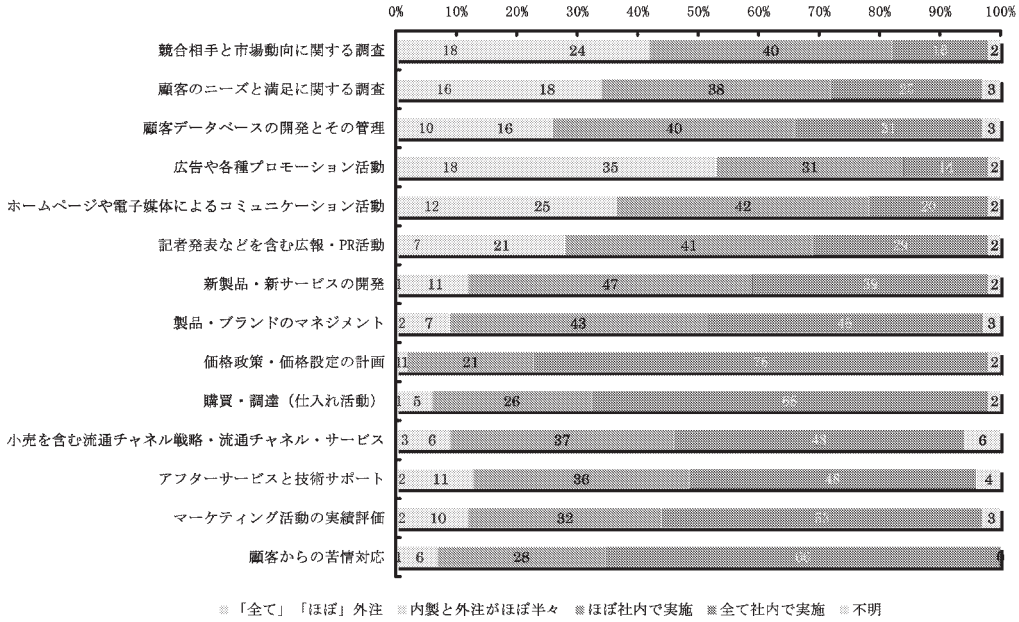

図 2. マーケティング活動のアウトソーシングの状況
出所) 参考文献 [1] にもとづき筆者作成。

4　CGMのマーケティングへの活用

4.1　CGMによるマーケティング戦略

CGM の利用は個人レベルにとどまらず, 企業経営の現場においても進みつつある。 CGM の下では, 個々の消費者が企業やマスメディア側の意図や影響を受けずに自由に意見を表明することで, さまざまな志向や関心を反映した情報が集積され, 発信・共有される。このようなユーザ生成 (制作) コンテンツ (UGC; UCC) は, 他の多くの消費者にとっての購買行動の参考情報になるとともに, 企業や広告代理店といったこれまで情報を発信したり商品・サービスを提供してきた側にとっても, 有用な情報源であり, CGM 自体がマーケティング活動の場になることを意味する。

今日, 消費者のニーズや価値基準が多様化する中で, 年齢や性別といったデモグラフィックに画一化された集団に対する従来型のマーケティング手法では効果的な対応ができなくなってきている。しかしその一方で, ある興味や関心テーマによって互いに結びついた集団との対話や相互交流がインターネット, とりわけ CGM の活用によって容易に実現可能になりつつある。したがって, CGM の特性を生かしたマーケティング (クチコミの機能や消費者との継続的な交流) への取組みが企業に求められていると言える。

浜屋 (2007) は, (1) 自社の商品・サービスの広告や宣伝・プロモーション手段としての CGM の活用, (2)CGM 上の消費者情報を商品・サービスの改善や向上につなげること, (3)CGM 上でコミュニティのメンバーと共同で新商品・サービスの企画や開発を進めることなどが新たなマーケティン

グマネジメントの手法となることを指摘・強調している [4]。表4にSNSを活用した企業における新商品開発のいくつかの事例を示す [15]。SNSの利用では, 数多くの利用者の中から想定顧客を絞り込み継続的な意見交換ができるため, よりきめ細かな商品開発が可能になるとともに, 消費者と一緒に開発の方向性を定めていくことなどが期待できる。

表4. SNSを活用した企業における新商品開発の最近の事例

商品	メーカ・販売元	活用したSNS(運営会社)	開発期間	内容・特徴
カップめん・はるさめ	エースコック	ミクシィ(同)	2007年6月～12月	SNS利用の商品開発では参加者が4000人超(7月末)と最大規模。めんやスープなどのアイデアの自由書き込みから有望な案の人気投票など3回の選考を経て内容を決定する
乳性果汁飲料	カルピス	ミクシィ(同)	2008年5月～開発中	カルピスと組み合わせるフルーツを自由に募り, 有望案に絞って, 投票で最終決定。参加者を現実の試飲会に招いて官能調査を実施し, 完成度を高める
洋楽CD	ソニー・ミュージックジャパンInt.	ミクシィ(同)	2007年9月～2008年2月	アーティスト別, 年代別, シーン別にあらかじめ絞った候補曲を人気投票にかけて1～2位を収録, ライナーノーツに載せる曲紹介コメントもSNSで集めた
邦楽CD	BMGジャパン	趣味人倶楽部(DeNA)	2008年5月～7月	往年の人気雑誌「月刊平凡」の付録をイメージし中高年用SNSで思い出の曲を募集, 投票はせず自由記載で集まった声を選曲時の参考に使った
ツアー	クラブツーリズム	趣味人倶楽部(DeNA)	2008年6月～7月	SNSに参加する登山家, 田部井淳子氏との実際の面会希望者の多さに着目, 同氏と高尾山に行くツアーを仕立てた, 実質1週間で完成したスピード企画
下着	トリンプ・Int.・ジャパン	ログとも(エムティ・アイ)	2007年11月～10月予定	10～20歳代女性に人気の携帯サイト「デコとも」で4回, のべ6万人超参加の調査を行い, 下着のテーマ, デザインなどを決定, 姉妹サイトのSNSで集まった声も開発に反映
文具	コクヨ(子会社コクヨS&T)	ビジネススペース(ニフティ)	2008年4月～開発中	会社員らの参加が多いビジネス用SNSを活用, 一般の人以外に日本工学院, ものつくり大学など専門家も参加, 素材メーカなどの協力企業もSNSで集める

4.2 分析に用いた事例

以下では, 本論文における分析に用いた事例について説明する。この事例は, エースコックによる「夢のカップめん開発プロジェクト」であり, その概要はつぎのようなものである。エースコックは, mixi(ミクシィ)内に公認コミュニティ「カップめん開発オーディション」を立ち上げて, ユーザ(コミュニティ参加者)の声を直接聞きながら新商品を開発する「夢のカップめん開発プロジェクト」を実施した。同社では, (1) 開発プロセスのオープン化, (2) 台本のない運営, (3) コミュニティ参加者とのコミュニケーションの3つを開発プロジェクトの運営方針として掲げるとともに, インターネットを通じたクチコミによる宣伝効果にも期待を寄せている [16]。すでに2回にわたって実施された開発プロジェクトは終了しており, 2007年12月には「つゆ焼きそば」と「カレーラクサ春雨」の2つの案が商品化され全国に販売されている。当時のプロジェクトの開発プロセスを図3に示す。なお, 2008年6月から行われたプロジェクトの第二弾においても, 同様のプロセスを経て4品目のカップめんが商品化されている。

開発プロセスでは, まず, mixiのコミュニティ参加者からアイデアを募り, その集まったアイデアが社内選考で各部門それぞれ10案に絞り込まれる(一次選考)。その後, コミュニティ参加者やエースコック公式サイト閲覧者による投票(二次選考)が行われ, 各部門の上位3案が選出される。最終

選考は再び mixi のコミュニティ内だけで行われ, 最終的な商品化案が決定される。発売商品が決まった後も, 商品やパッケージに関するコミュニティ参加者との意見交換が継続して行われ, 商品の完成度が高められていく。なお, コミュニティ限定オフ会 (試食会) も途中で開催されている。

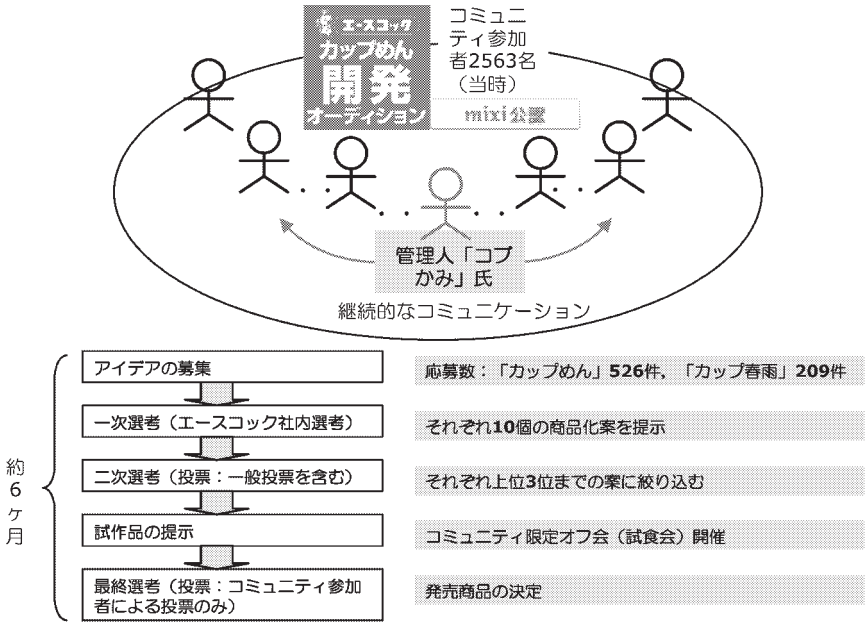

図 3. 夢のカップめん開発プロジェクト第一弾の開発プロセス

4.3 書き込みデータのテキスト解析

ここでは, 一次選考の結果提示された 10 個の商品化案に, コミュニティ参加者から寄せられたアイデアがどのように反映されているのかを単語の出現頻度に注目して分析する [12]。分析対象としたデータは, 2008 年 6 月 9 日 10 時から 23 日の正午までの間に mixi 内の公認コミュニティ「カップめん開発オーディション」内の「【投稿】朝はるさめ」のトピックに寄せられた 48 人のコミュニティ参加者からの書き込みのべ 109 件である。なお, 形態素解析にはフリーソフトウェアの KH Coder を使用した。したがって, 分割された各単語の品詞の推定は KH Coder の持つ品詞体系に依拠している [17]。

書き込みデータのリファインについて以下に簡単に整理しておく。まず, 23 の品詞項目のうち感動詞や非自立形容詞など 8 つを除外した。また, 分かち書きの段階で過分割された単語や識別されなかった単語をタグ (強制抽出語) に指定した。逆に,「はるさめ」や「朝」「スープ」「具材」など, ここでの分析での前提語となっている単語を削除指定した。さらに, 類義語を一つの代表表記に置換するコーディングも講じている。書き込みデータの基本情報分析の結果を以下の表 5 および表 6 に示す。また, 表 7 には単語頻度分析の結果を示す。これらの中で, 表 5 に示すのべ使用単語数の品詞分布を見ると, 形容詞と副詞の出現数が動詞と同じくらい多いことが指摘できる。このことか

ら, 商品化案のアイデアが形容詞や副詞などの感性的な記述によって多く書き込まれていることが分かる。表7には, 上述した形態素解析によって抽出された上位10位までの単語を示している。

表5. 基本情報分析の結果 (1)

項目	総文数	総抽出単語数	使用単語数	のべ使用単語数
値	973	9669	1276	3104

表6. 基本情報分析の結果 (2)

品詞項目	名詞	名詞 B	名詞 C	サ変名詞	地名	動詞	形容詞
出現数	1346	147	273	179	40	317	115
品詞項目	形容詞 B	形容動詞	副詞	副詞 B	副詞可能	タグ	未知語
出現数	53	71	45	142	64	73	239

表7. 単語頻度分析の結果

品詞項目	名詞	名詞	タグ	名詞	名詞	副詞 B	副詞 B	名詞	名詞
抽出語	塩味	野菜	卵 (玉子)	ネギ	甘み	あっさり	しっかり	味噌汁	コンソメ
出現数	39	29	24	23	20	19	19	18	17
品詞項目	名詞 B	名詞 C	名詞	名詞	名詞	名詞	サ変名詞	名詞	
抽出語	たっぷり	鶏	トマト	ベーコン	ニンジン	豆乳	ダイエット	コーン	
出現数	17	17	16	16	16	16	15	15	

4.4 テキスト解析にもとづく考察

以下ではこれまでの分析結果をもとにして, このプロジェクトの進行に関する考察を行う。まず, 書き手の人数および寄せられたアイデアの件数が総じて少ない印象を受ける。これは,「台本のない運営」というエースコックの方針には合致しているのかもしれないが, 件数の少なさを補完するようなコミュニティ参加者とのコミュニケーションは観察できなかった。また, コミュニティ参加者とのコミュニケーションを密接にしてアイデアを引き出そうとする積極的な姿勢も認められなかった。

つぎに, 単語頻度分析の結果を概観した限りでは概ね出現数の多い単語が10個の商品化案に反映されていることが分かる。ただし, 出現数5位の「甘み」は10案には含まれておらず, 逆に頻度の低い「クルトン」が含まれているなど, 出現数に注目しただけでは商品化案の選定理由を十分に説明することはできない。しかも, これらの商品化案が選定された理由について, 管理人の「コブかみ」氏からの説明 (書き込み) は見られず, したがって選考プロセスの透明性が十分に担保されているとはいい難いであろう。

また, プロジェクト運営上の問題点として, 以下に示すようなことがらを指摘することができる。まず, 表8に「朝はるさめ」に関する商品化案の選考結果の一覧を示す。二次選考では, 10個の商品化案がmixi内のコミュニティ参加者による投票とエースコック公式サイトで行われた一般投票の合計得票数の結果をもとに3案に絞り込まれる。しかし, mixiと一般投票の母数には大きな差が見られ, mixi内だけの投票結果と一般投票も合わせた投票結果では順位に変動が生じている。さらに, mixi内だけで行われた最終選考では上位3案の順位が, 二次選考のそれとは, また異なる結果となっている。特に, 二次選考におけるmixi内投票と一般投票の母数の差については, コミュニティ参加者から問題視する書き込みがなされている (図4におけるNo.12)。これは, 本プロジェクトが

「mixi 発」と称するカップめんを開発するという趣旨に鑑みての懸念の表明であろう。当該書き手は, mixi 内投票の母数の少なさを補うために何らかの補正手段が必要ではないかと訴えている。

しかし, 管理人である「コブかみ」氏はこのようなコミュニティ参加者からの書き込みに適切な回答あるいは誠実な説明を行うことなく, 二次選考プロセスを終了させている (図 4 における No.13)。CGM 活用上の留意点として浜屋 (2007) も指摘しているように, 商品に対して否定的な書き込みが行われれば, 企業や商品に対する消費者のイメージは加速度的に悪化する危険性がある [4]。われわれが分析したエースコックの事例では, プロジェクト運営上の問題点として, 商品化案の選考プロセスの透明化の担保やコミュニティ参加者への説明責任などを指摘することができるだろう。

表 8.「朝はるさめ」の商品化案の選考結果一覧

	二次選考得票合計得票	mixi 内得票	mixi 内順位	一般得票	一般順位	最終選考合計得票	最終順位
シャキッと春雨ベーコン&玉子&野菜	1156	17	2	1139	1	73	1
海鮮味噌汁はるさめ	413	9	5	404	2	21	3
グウと鳴らない枝豆スープはるさめ	361	24	1	337	3	49	2
朝だよ！ミルクチーズコーンはるさめ	335	8	7	327	4		
チーズ&オニオン春雨	252	11	4	241	5		
ベジタボーはるさめ	240	9	5	231	6		
めざまし春雨	180	6	8	174	7		
ベジタブルはるさめ	148	13	3	135	8		
豆パワー注入！ラーメン	100	6	8	94	9		
ザ・ベジタブル春雨	69	2	10	67	10		
計	3254	105		3149		143	

12 2008年07月10日 11:43

weekend

多夢氏のシャキッと春雨の様に、他に圧倒的な差を付けた得票数があれば、どう転がろうと最終候補確定だが、
"mixi発"ってのを謳うとしたら、公式とmixiの母数の差は、なんらかの補正があってもいいかとは思うな。
公式の母数が2000、mixiの母数が200としたら、mixiの獲得数は10倍するとか。
公式の1、2位、mixiの1、2位の4候補を最終候補にするとか。

13 2008年07月15日 12:27

コブかみ

コブかみです！
はるさめシリーズ第二次選考の投票結果の発表です！
投票数は、コミュニティと公式サイトの総投票数です。
それぞれ上位3案が、次の最終選考に進みます。

==========

図 4. コミュニティにおける書き込みの例

4.5 書き込み内容の計量分析

つぎに, 表 5〜7 に示したユーザによる書き込み内容が新しい商品の開発にどのように生かされたかを, 計量分析した結果を示す。しかしながらこの分析には書き手のプロフィールの詳細あるいは

正確なデータが得られないことや, 社内における議論が公開されないなどの大きな制約があり, あくまでも予備的で簡単な分析であることを断っておく。分析には以下の2つの方法を用いている。

(1) 二次選考の商品化案と最終選考の結果決定した商品化案の順位相関分析

(2) 一次選考の結果決定した10個の商品化案に対するアイデアを寄せた参加者のプロフィールや書き込みの特性によるロジスティック回帰分析

一つめの解析手法は簡単であり, 二次選考における商品化案の順序と最終選考の結果決定した商品化案の順序との間に, いわゆる順位相関が存在するかどうかの解析である。その結果を見ると, スピアマンの順位相関係数は0.67であり, 有意水準は3.2%であった。したがって,「朝はるさめ」の商品開発に関するコミュニティ参加者の意見は, 有効に最終商品化案の決定に生かされていることが分かる。ただし, 上述したように, 二次選考で決定した商品化案には, mixi内のコミュニティ参加者による投票数よりもエースコック公式サイトで行われた一般投票数が大きな影響を与えていることには注意が必要である。

つぎに, 一次選考の結果決定した10個の商品化案にどのような要因が影響を与えたのかについて検討する。ここではロジスティック回帰分析を行うことにより, 商品化案を正確に予測するユーザの意見を見出すことが可能かどうか, またどのようなユーザの特性が影響を与えているのかについて考察する。すなわち, ユーザが選好 (推薦) する商品が,10個の商品化案を正しく書き込みにおいて指摘しているかを, 被説明変数 y にとる。被説明変数 y は, ロジスティック回帰分析において通常行われるように, 全部の調査サンプルの中で事象が発生した件数を求める方法を用いる。ユーザによる書き込みが商品化案に採用されたか否かで1あるいは0を与えることによって2値変数化の処理を行うのである。一方, 説明変数 x には, 発言回数, 性別, 年齢, 職業などが候補して考えられるものの, とくにユーザ個人のプロフィールに関する情報についてはその信頼性を検証することは事実上困難であろう。また, そもそも調査サンプルの中で, 性別, 年齢, 職業のすべてを公開しているユーザの割合はわずか14.6%にとどまっている。したがって, 発言回数のみを説明変数として定義し, ロジスティック回帰分析を行った。

- x_1: 発言回数

偏回帰係数の推定には最尤法を採用し, その検定にはWald統計量が χ^2 分布にしたがう性質を利用した。図5に結果を示すように, 説明変数の偏回帰係数は正であるものの有意ではなく,「10個の商品化案の決定」に対してユーザの「発言回数」は影響を与えているとは言うことはできない。また, 予測値と観測値との適合度についても, $\chi^2 = 6.99$, $df = 2$, $p = 0.03$ となり, このモデルは適合しているという帰無仮説は棄却される結果となった (Hosmer-Lemeshow 検定)。

Analysis of Maximum Likelihood Estimates

Variable	B	S.E.	p-value
Intercpt	-1.581	0.467	0.001
x1	0.131	0.136	0.338

Error rate　23.4%

図5. ロジスティック回帰分析の結果

本分析では, 種々の制約からユーザによる発言回数だけに着目せざるを得なかったが, 一次選考はエースコック社内だけで行われており, その選考基準やプロセスは公開されていない。前述したよ

うに, 選考プロセスの透明化やユーザへの説明責任は企業がCGMを活用する上で注意すべき点であるといえる。

なお, ここでの主たる分析目的ではないが, 性別, 年齢, 職業の3つの属性を公開しているかどうかで得点化処理を行い, t 検定を実施したところ, 10個の商品化案に採用された書き込みを行ったユーザは, 採用されなかったユーザよりも個人のプロフィールを10%水準において有意に公開している傾向が観察された ($t = 1.82$, $df = 45$, $p = 0.07$)。このことは, ユーザが個人の属性に関する情報をある程度公開することでSNSの利用やコミュニティへの参加に対する自らの積極的かつ責任ある姿勢を対外的に示す効果があるのではないかと考えられる。そして, そのようなユーザからは相対的に質の高いアイデアや建設的な意見の表明が期待できるのではないかと推察される。

5 コミュニティの特性分析

5.1 コミュニティ特性の判別分析

本論文では, インターネット・マーケティングにおける企業間連係とCGMの役割, およびその特徴を分析することを主な目的としているが, 一般的にコミュニティがどのような特性を有するかを分析することは, その前段階として意義がある。特に, コミュニティが「参加者の善意」や「自発的な情報提供」といった楽観的な側面を有するだけではなく, 特定の企業や人物に対する誹謗中傷とも言える書き込みがなされるなど, 社会的な問題となっている。確かに, 新商品の使い心地に関する意見や提案, あるいは自分では容易には実施できない禁煙などの活動を支援するコミュニティなどは, 電子媒体が未発達であった時代には見られなかった特性であろう [18]-[22]。このようなことを背景として, 最近では, コミュニティの特性を計量的に分析することが議論されている。

現在, 情報ネットワークにより形成される人的あるいは組織的な形態には, グループウェアとコミュニティとがある。まず, コミュニティの特性を, 企業内部のネットワークの代表であるグループウェアと比較分析した場合には, つぎのように一般的な特性の違いが見出せる。グループウェアの場合には, ネットワークは社内のLANやその延長であるエクストラネットの範囲であり, 構成するメンバーは企業や組織の内部の人物か, あるいは関連する企業や組織の人物である。また, サーバなどの情報資源は企業が提供しており, その運用・維持についても全面的な管理体制が整えられている。さらに, グループウェアへの参加についは, 任意のものではなく, 主として業務に関連して義務的に実施されるものであり, したがってその通信内容も私的なものは排除されている。これに対して, コミュニティの場合には, インフラはもっぱらインターネットであり, コミュニティの運営についても, 特別な規則や制約はなく, 任意の自発的な意思により行われる。また, コミュニティへの参加は基本的に自由かつ自発的であり, その参加について特別な義務はない。このように, グループウェアとコミュニティは, 一般的には完全に別のシステム構成と運営形態がとられている。しかし一方では, 経過的にはこの中間段階と言える形式が存在しており, 部分的にはこのような中間的な形態も少なからず存続している。例えば, 大手デパートが運営する顧客参加型のサイトや, 自治体が運営する市民参加型のサイトがある。このような中間的な形態は, 経時的あるいは内容的にはグループウェアとコミュニティの両義的な性格を持つ場合が多いと思われる。例えば, 自治体のサイトの場合, ポータルサイトに掲げられている項目には, 住民の異動や各種申請に関するものもあれば, 住

民からの意見を受け付けるページも存在する。大手デパートのサイトの場合にも, 各種の応募を受け付けるページもあれば, 会員同士の意見交換の場も設けられるであろう。

このように, インターネット上のサイトにおいてもグループウェア的な要素を持つものもあるが, 現在の主たる分析の対象は, 機能や目的が限定されたものではなく, やはりコミュニティ的なものにあると言える [20]。そこで, コミュニティがどのように議論されているかについて見てみると, 元来, 電子的な意味でのコミュニティという用語が用いられたのは 1970 年代で, やや古い時代から始まっていると言える。したがって, この時期におけるコミュニティの定義や意義については, やや理想主義的な視座が含まれており, 共通の絆の形成や社会相互作用などを肯定的にとらえる積極的な, そして同時に現実のコミュニティを模した定義がなされている。このような現実の地域性やコミュニティに類似した機能を電子的なコミュニティに求める議論は現在でも存在するが, 多くの論者はやや緩やかな共同性を求める組織や集団であると理解するようになっている [20][21]。

電子的な意味でのコミュニティの社会科学的な位置づけに関する研究の歴史はそれほど長くはないが, 初期においては, メンバーの非社会的な行動や暴走を懸念する研究が多くを占めていることが分かる。すなわち, 従来の対面的な地域社会や地理的に限定された範囲ではなく, 仮想的 (バーチャル) で, 非対面的な環境では, メンバーの責任ある行動は期待できないとする意見である。さらに, コミュニティに参加する個人だけを分析の対象とした研究が多いのも, 同様な理由により, コミュニティの役割のダイナミズムを否定する見解にもっぱらもとづいている。しかしながら, 現在では広く知られているように, コミュニティのメンバーの非社会的行動は例外的なものであり, またメンバー自身の特性はもちろんであるが, コミュニティの成長や発展を, 組織として社会的に分析する方法論も定着してきている。このような研究に見られる現段階におけるコミュニティの役割やその定義については, やはり多様なものであることと, 今後も異なる様相や役割を創出する可能性を含むものとして, 積極的に評価するものが目立っている [22]。

また別の視角を持つ研究として, コミュニティの成長とも言える機能の発展段階から議論を進めているものもある。代表的なものとして, 知識マネジメントにおける暗黙知から形式知への発展段階を模した 3 段階説がある [23][24]。この 3 段階説によると,「データ」「情報」「知識」の段階を経る中で, コミュニティの特性も発展していき, 最終的にはかなり知的な集団が形成されるとするものである。しかしながら, これを実証することは困難性がともなう。一般的な統計解析にともなう困難さと同時に, 企業内部の組織における知識マネジメントとは異なり, 構成要員の境界が不明確であることや, 時間的に安定しない (会員は自由に参加と退会ができる) ことがあるからである。3 段階説を支持する見解の中で示されている事例についても, 仮説を検証するには十分ではないと言える。

5.2　多変量解析による特性分析

このように, コミュニティの特性をどのように定義するかについては, 今後の企業における CGM のマーケティングへの活用などとも関連して, 興味あるテーマである。一般に, コミュニティの特性を計量的に分析する方法論としてよく用いられているのが, サイトへの書き込みを分析する, いわゆるテキスト解析である。本論文の前半においても, 新商品開発と関連したコミュニティ参加者による書き込みの分析を行っているが, この前段とも言える, 一般的なサイトへの書き込みデータの分析を実施する必要があるだろう。現在, われわれらはこれらの作業を進めているが, ここでは現状

で入手可能なデータをもとにして, やや簡単な計量分析を試みる。分析に用いたデータは, 文献 [18] において記載されている書き込み記事の分析結果の要約である。この調査では, 書き込みデータの形態素解析などをもとにして, 記述された文章に含まれる用語を抽出することと, さらに, この用語の出現順序, いわゆる文脈分析を行って, どのような意図や内容の文章であるかを分類している。このように, 用語を抽出する段階を要約的内容分析と呼んでおり, これを文脈としてまとめた分析を構造的内容分析と呼んでいる。表 9 には, この分析において対象となったいくつかのサイトの名称を示し, 表 10 には内容分析の結果として得られた特徴の変数を示している。文献 [18] においては, これらのサイトについて書き込みの内容分析を行った結果を, 表 10 に示す変数への点数として整理したものを与えている。本論文では, この集計結果を入力データとして用いている。

表 9. 分析対象となったサイトと話題

コミュニティ名 (記号)	コンテンツの範囲	話題
価格.com(A)	経済や商品情報	OLYMPUS C-40zoom についての意見
2 ちゃんねる (B)	経済や商品情報	OLYMPUS C-2000, 4000 シリーズについての意見
2 ちゃんねる (C)	文化やエンターテイメント	中日ドラゴンズの応援
2 ちゃんねる (D)	社会や政治	小泉純一郎についての意見
2 ちゃんねる (E)	学術や英語	日本語と英語
Yahoo 掲示板 (F)	経済や商品情報	OLYMPUS 一眼レフカメラについて
Yahoo 掲示板 (G)	文化やエンターテイメント	中日ドラゴンズの応援
変革の世紀 (H)	社会やインターネット	ネットコミュニティと日本の未来
UNCHIKU(I)	学術や講義	認知情報論
UNCHIKU(J)	学術や講義	ネットワーク組織論
ガーラフレンド (K)	社会やニュース	気になる事件や話題
ガーラフレンド (L)	文化やエンターテイメント	野球の全般について

表 10. 内容分析の結果として得られた特徴の変数

変数 (変数名)	変数の示す内容
罵倒 (x_1)	根拠なき罵倒や中傷, 煽り, 荒らし行為
見当外れ (x_2)	見当外れの反論
無意味 (x_3)	意味のない意見や意味が分からない意見
質問 (x_4)	ある事項に関する質問
依頼 (x_5)	ある事項に関する依頼
助言求む (x_6)	専門的な見地からの助言や体験談による回答を求める
返答 (x_7)	ある事項に関する返答を求める
励まし (x_8)	ある事項に関する励ましを求める
賛成意見 (x_9)	ある事項に関する賛成や共感の意見を求める
感謝 (x_{10})	ある事項に関する感謝や祝福を求める
提案 (x_{11})	ある事項に関する提案や意見, 話題の提供を求める
訂正 (x_{12})	ある事項に関する訂正や関連する謝罪をする
反論 (x_{13})	理にかなった反論を行う

このように一見すると, サイトによって書き込みの内容に差異が見られるように思えるが, 文献 [18] においては, 一般的なグラフなどによる単純な分析しか行われていない。したがって, 分析結果の記述は, 定性的でやや冗長なものであり, あまり説得力を持つものではない。このようなことを考慮して, 本論文では以下の 2 つの多変量解析を行っている。

(1) 因子分析によるサイトの特性の定義

(2) 判別分析によるサイトの性格の分類

最初の因子分析については, 表10に示す13個の変数を入力データとして, 回転を含む因子分析を行った (主因子法, バリマックス回転)。図6に, この分析結果を示す。この図から分かるように, 固有値が1以上の基準によって13個の変数は4つの因子に集約することができ, その4つの因子は, もとになる変数の負荷量から, つぎのような意味づけが可能となることが分かる (かっこ内は負荷量の相対的に大きな変数で, 符号マイナスは負荷量が負であることを示す)。

- 第1因子: 冷ややかな意見が多い (x_1, x_2, x_3, x_8)
- 第2因子: 広く意見を聞く姿勢 ($x_5, x_6, x_{10}, -x_{11}$)
- 第3因子: 特定の事項に関心がある (x_9)
- 第4因子: 分からないことを質問する (x_4, x_7)

また, 第3因子までについてサンプルの得点スコアの大きい順に並べると, 以下のような順序になることが分かる。

- 第1因子: C, G, D, B, E, F, A, J, K, L, I, H
- 第2因子: H, K, B, L, J, D, F, C, I, G, J, A
- 第3因子: A, I, J, B, C, D, K, F, E, H, G, L

これを見て分かるように, やはり2ちゃんねる系のサイトは, 冷ややかな社会疎外的な意見が目立っており, 他方で, 社会や学術に関連するサイトにおいては, 少し高いレベルでの意見交換を期待する意見が多い。また価格.com のように, 単純に価格動向を調べる目的に特化されたサイトも見られる。このように, 内容分析の結果として得られた特徴の変数から因子を抽出することでサイトの特性を定義づけすることが可能であることが分かる。

Eigenvalues of the Correlation Matrix: Total = 13 Average = 1

	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
1	4.75345419	1.79765109	0.3657	0.3657
2	2.95580310	1.11280248	0.2274	0.5930
3	1.84300062	0.75375468	0.1418	0.7348
4	1.08924594	0.10990409	0.0838	0.8186
5	0.97934185	0.38769592	0.0753	0.8939
6	0.59164593	0.18825197	0.0455	0.9394
7	0.40339396	0.14151308	0.0310	0.9705
8	0.26188089	0.16256892	0.0201	0.9906

Rotated Factor Pattern

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
x1	0.95958	-0.08262	-0.10437	-0.02533
x2	0.92514	-0.09975	0.00407	0.01584
x3	0.97088	-0.09275	-0.02356	-0.02382
x4	-0.39863	0.08954	-0.49081	0.60943
x5	-0.07056	0.87019	-0.00553	-0.42583
x6	-0.39578	0.75251	-0.32145	0.21058
x7	0.10012	-0.08731	-0.02147	0.53924
x8	0.85808	0.08399	0.26043	0.11555
x9	-0.11958	0.01970	0.88895	-0.00730
x10	-0.11930	0.94840	0.00427	-0.19113
x11	-0.33675	-0.82737	0.05527	-0.38153
x12	-0.15462	0.36184	-0.59908	0.36327
x13	0.59631	-0.07764	0.50887	0.43484

図6. サイト記述変数の因子分析

つぎに, 表 9 に示すサイトの性格を分類する基礎となる判別分析を行う。しかしながら, この段階では, サイトの性格をいわば外的基準として与えることはなされていないので, われわれらは仮に, つぎのような外的基準を与えて, 判別が可能であるかどうかだけを考察することにした。すなわち, 一般的には 2 チャンネル系のサイトは企業や個人についての誹謗中傷などの書き込みが問題となるように, あまり肯定的な評価を受けておらず, 書き込みの内容も, 批判的あるいは無責任な他人事のような記述が多い。これに対して, その他のサイトは, 相対的にまじめに社会事象を論じる書き込みが多く, サイトを閲覧する読者も参考となるような意見も少なくない。したがって, 表 9 における外的基準として B, C, D, E のサイトには 0 を与え, これ以外のサイトには 1 を与えることとする。また, 判別分析に用いる判別変数は, 表 10 に示すすべての変数とする。図 7 に, この判別分析の結果を示す。この図から分かるように, 判別率は 100%であり, 完全に 2 つの性格を分類することが可能であることを示している。すなわち, 社会的に見て肯定的あるいは社会参加の 1 つの形態として認識されているサイトと, そうではなくユーザの批判的なあるいは社会疎外的な意見が目立つサイトとの区別は, 書き込みの内容や, その用語解析によって基本的には可能であることを意味している。

Linear Discriminant Function for ih

Variable	0	1
Constant	-284288890	-280397336
x1	3354922	2283538
x2	13164699	15823169
x3	2323602	2899850
x4	6271894	6327744
x5	6311319	5604179
x6	4688980	4662218
x7	5979122	6120198
x8	-13096494	-12448955
x9	4566577	4654730
x10	8115757	8733387
x11	5781674	5750991
x12	-6047311	-7139374
x13	9520371	8436343

From ih	0	1	Total
0	4 100.00	0 0.00	4 100.00
1	0 0.00	8 100.00	8 100.00
Total	4 33.33	8 66.67	12 100.00

図 7. サイト記述変数を判別変数とする判別分析

6 むすび

本論文では, CGM の活用などを中心に企業におけるインターネット・マーケティングへの取組みの現状を概観し, そこに果たす企業間連係および CGM の役割について考察した。具体的にはマーケティング活動における企業間連係やアウトソーシングなどのケース分析を進めた。また, SNS を活用したエースコックによる新商品開発プロジェクトの事例をとりあげ, 書き込みデータの形態素

解析から得られた単語の出現頻度に注目して分析を行った。そして, 本論文の後半では, コミュニティの一般的な特性についての計量分析も試みた。

今後の課題としては, テキスト解析をシステム化してデータ収集を拡張すること, CGM 活用の留意点とその対応の提言などがあり, 鋭意研究を進めていく予定である。

参考文献

[1] 「マーケティング・イノベーション 21 II」プロジェクト委員会『「21 世紀マーケティング革新への提言」レポート』日本マーケティング協会, 2005.

[2] 日本マーケティング協会「マーケティング定義」http://www.jma2-jp.org/report/marketing.html, 日本マーケティング協会, 1990.

[3] 中桐大寿「Web マーケティングと消費者行動」『日本情報経営学会誌』vol.29, no.3, pp.23-28, 2009.

[4] 浜屋敏「CGM と消費者の購買行動」『研究レポート』富士通総研経済研究所, No.296, 2007.

[5] 田村直樹「インターネットマーケティングの基礎と現状」『オペレーションズ・リサーチ』vol.51, no.12, pp.723-728, 2006.

[6] 渡辺春樹「Honda のクルマにおけるオンライン・マーケティング」『オペレーションズ・リサーチ』vol.51, no.12, pp.729-733, 2006.

[7] Word of Mouth Marketing Association, *Word of Mouth 101*, 2006.

[8] 徳力基彦「マスマーケティングの常識はソーシャルメディアの非常識」『日経ビジネスオンライン』http://business.nikkeibp.co.jp/article/nmg/20080716/165526/, 2008 年 7 月 16 日付.

[9] 経済産業省『新たな IT 市場の現状と展望』経済産業省, 2007.

[10] 小林暢子「花王, 口コミ・マーケティングの新手法『インフルエンサー・マーケティング』を導入」『日経ビジネスオンライン』http://business.nikkeibp.co.jp/article/topics/20080415/153096/, 2008 年 4 月 16 日付.

[11] 松野成悟, 時永祥三「インターネット・マーケティングの展開における企業間連係の役割について」『日本情報経営学会第 57 回全国大会予稿集』宮崎産業経営大学, 2008.

[12] 松野成悟, 時永祥三「インターネット・マーケティングにおける CGM の役割－新商品開発事例のテキスト解析－」『日本情報経営学会第 58 回全国大会予稿集』桜美林大学, 2009.

[13] 松野成悟, 時永祥三「情報インフラと知識マネジメントから見た新製品開発活動」『オフィス・オートメーション』vol.24, no.1, pp.93-99, 2003.

[14] 『日経産業新聞』2007 年 1 月 25 日付.

[15] 『日経 MJ(流通新聞)』2008 年 8 月 22 日付.

[16] 日経トレンディネット「mixi でアイデア募集したカップめん【開発者に直撃取材】 」http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/pickup/20071210/1005239/, 2007 年 12 月 10 日付.

[17] 樋口耕一『KH Coder 2.x リファレンス・マニュアル』2008.

[18] 斉藤進也, 稲葉光行「質的内容分析によるインターネット・コミュニティの特性と成熟度に関する研究」『政策科学』,vol.11-2, pp.45-57, 2004.

[19] 池田謙一「情報環境のメタモルフォーゼとコンピュータ・コミュニケーション」川上善郎, 川浦康至, 池田謙一, 古川良治『電子ネットワーキングの社会心理－コンピュータ・コミュニケーションへのパスポート－』誠信書房, 1993.

[20] R. M. MacIver, *Community*, Macmillan Co., 1975.

[21] H. Rheingold, *The Virtual Community*, Wesley, 1993.

[22] 高橋正道, 北山聡, 金子郁容「ネットワーク・コミュニティにおける組織アウェアネスの計量と可視化」『情報処理学会論文誌』vol.40, no.11, pp.3988-3999, 1999.

[23] M. Polanyi, *The Tacit Dimension*, Peter Smith Pub., 1983 [orig pub., 1966].

[24] I. Nonaka and H. Takeuchi, *The Knoewlede-Creating Companies: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*, Oxford University Press, 1995.

時永 祥三〔九州大学大学院経済学研究院　教授〕
松野 成悟〔宇部工業高等専門学校経営情報学科　准教授〕