

ソーシャルリスニングの有効性と限界  
～書き込みの信頼性と安定性に関する検証実験から～

Limited Reliability and Stability of the Voices  
Expressed in Social Media

長 島 直 樹

(Naoki NAGASHIMA)

# ソーシャルリスニングの有効性と限界

～書き込みの信頼性と安定性に関する検証実験から～

## Limited Reliability and Stability of the Voices Expressed in Social Media

長 島 直 樹

1. はじめに
2. 関連する先行研究と実務
3. 研究仮説と検証実験
4. 分析結果
5. 結論とインプリケーション

### 1. はじめに

Facebook の利用者が 2014 年 3 月末時点で、全世界で 12.8 億人に達するなど<sup>(1)</sup>、ソーシャルメディアはマーケティングを考える上で無視できない存在になっている。しかし、その使い方は各企業が個別に工夫を凝らし、コンサルティング企業等がノウハウ提供・分析ソフト販売に商機を見出す一方、ソーシャルメディア・マーケティングに関する骨太な共通理解が進んでいるとは言い難いのが現状である。

ソーシャルメディアのマーケティングにおける活用は、アクションタイプとリスニングタイプに大別することができる。前者はプロモーション、関係構築、リスク検知とそれに基づく対応（アクティブサポート）など、既存顧客、潜在顧客、一般消費者を問わずメディアの向こう側の人々に働きかけることを目的とするものである。これに対して、後者のリスニングタイプは、傾聴することによって何が起きているか理解することを目的とするものである。もちろん、これも最終的には商品開発やサービス改善に繋げる意図はあるにせよ、当面の目的は消費者意識の正確な理解である。

本研究は、リスニングタイプの利用、すなわちソーシャルリスニングにおける表明バイアスの傾向を明らかにすることを目的としている。かつての CGM（Consumer Generated Media）分析は、ネット上に発せられた名も無き声の分析である場合が多かったが、近年のソーシャルメディアは、情報発信者の属性がある程度まで把握できるケースが多い。属性付きの声を把握できることは、企業にとっても大きな魅力である。

ただ、ソーシャルメディアの書き込みをすべて鵜呑みにできると考えている研究者・実務家は皆無であろう。「書き込む」という行為自体が特殊なことであり、書き込みを行う人の属性分布が、人口構成全体の縮図となっていないことは容易に想像できる。一方、プロフィールがある程度特定されるなら、人口分布を代表していなくても特定層の声としての利用価値は高い。書き手プロフィールの予測ツールも開発されている。

しかし、より本質的な問題は、「そこに表明された声は書き込む人の本音をどの程度正確に反映しているか」という点にある。何らかの傾向的な偏りを持っており、本音

から乖離していると考えるのが自然ではないだろうか。その傾向的特徴は話題の性質によって異なるであろうし、実名か匿名か、あるいは友人までの公開か不特定多数に対する公開かといった状況によっても異なると推測される。さらに、自分の感想や意見と異なる意見群に遭遇すると、その影響を受けるであろうことも想像に難くない。

以下、第2節において、ソーシャルメディア・マーケティングに関する文献サーベイと活用事例の類型化を行う。第3節以降において、表明される声のバイアス傾向を実証実験に基づいて検討し、ソーシャルリスニングの有効性と限界を考察することとする。

## 2. 関連する先行研究と実務

ソーシャルメディアのマーケティングへの活用タイプは表1のように整理できる。利用法がアクションタイプ、リスニングタイプに大別できることは前述の通りだが、アクションタイプは機能面から、プロモーション、関係構築、リスク検知に分類される。一方、リスニングタイプの機能はソーシャルリスニングとみなすことができる。

表1 ソーシャルメディア・マーケティングの活用類型

利用タイプ	機能	具体的テーマ	意味・内容・目的等
アクションタイプ	プロモーション	広告・宣伝	情報提供
		レコメンデーション	情報・利便性提供
		eクチコミ	シェア行動・ネットワークの利用
		販売促進	クーポンなど実利提供
	関係構築	ソーシャルCRM	関心獲得・コミットメント・生涯価値
		消費者との共創	ユーザー起点の商品・サービス開発
	リスク検知	インフルエンサー	ネットワークの結節点把握
		アクティブ・サポート	炎上抑止・ファン増加効果
リスニングタイプ	ソーシャルリスニング	評価情報の把握	商品・サービス改善模索
		消費者インサイト発掘	新商品・サービス開発のヒント獲得

(出所) 筆者による整理

まず、アクションタイプに関して述べる。プロモーションに関する研究として、バナー広告の効果 (Briggs and Hollis 2001 ; 照井・大西 2003 等)、考慮集合への影響 (清水 2006)、レコメンデーション (Ansari, Essegaier, and Kohli 2000 ; 山本・阿部 2007 等)、eクチコミ (金森・西尾 2005 ; Chevalier and Mayzlin 2006 ; 清水・長谷川・高山 2008 ; 繁柝 2008 ; 濱岡・里村 2009 等) といった代表的な先行研究が挙げられ、いずれもネット及びソーシャルメディアが消費者とのコミュニケーションにおいて、一定の効果を持つことが示唆されている。

プロモーションの実務に関しては、ソーシャルメディアはあくまでも私的な交流の

場と考えられているため、企業による広告・宣伝は忌避される傾向にある。したがって、企業の活動はクーポン配布などの実利提供による販促活動が主体となっている。例えば、ユニクロはネット上で行列に並ばせてクーポンを配布するなど、消費者の遊び心と実利を一緒に満たす仕組みを工夫し、カンヌ国際広告賞も受賞した。

アクションタイプのうち、関係構築に関する研究をみると、ソーシャル CRM (Kotler 2010 等) と共創による商品開発 (濱岡 2004, 2007 等) というテーマが含まれる。両者は相互参照の関係にあり、境界は明確でないが、いずれに力点が置かれているかによる区分となる。両者を統合的に扱った研究例として、Baron, Conway, and Warnaby (2010) が挙げられ、サービス・ドミナント・ロジック、リレーションシップ・マーケティングの視点から消費者ネットワークの活用、顧客の生涯価値 (Life time value) 向上の可能性を示唆する。

関係構築に関する実務は、多くの企業によって実践されている。主流となっているのは、写真、うんちく話 (いわゆる小ネタ)、クイズなど娯楽コンテンツの提供によって、関心を持ってもらうという方向性である。「知られていない段階から認知してもらう」目的でソーシャルメディアを利用するのは、マスメディアほど有効でないものの、「認知されている段階から関心レベルを向上する」には有効との認識が実務家の間で広がっている。Facebook をはじめとする複数メディアを利用した、全日本空輸 (ANA)、スターバックスなどの例が頻繁に報告されている。消費者との関係構築によって、反復購買という行動面だけでなく、感情的にも商品やブランドを好きになってもらう、すなわちコミットメント向上は多くの企業が模索する方向性でもある。こうした動向は、短期的な売り上げ増加だけでなく、サイトにおけるファン数増加などエンゲージメントも成果指標とみなすといったビジネス慣行に反映されている。

アクションタイプのうち、リスク検知に対する研究例として、インフルエンサーに関する山本 (2005)、Matsumura, Yamamoto, and Tomozawa (2008)、山本・片平 (2008) 等が挙げられる。ネットワーク分析等の計量分析に基づき、ネットワークの結節点、及びその影響力の特定が試みられている。

リスク検知に関する実務は、炎上抑止、ファン増加効果を目指すアクティブサポートが中心である。米国企業の事例が多く報告され、「自社商品・サービスや評判に関する問題点を最初に知るのは、ソーシャルメディアの監視部門である」という認識が米国ではほぼコンセンサスとなっている。Dell、Gatorade など、ソーシャルメディアを 24 時間、365 日体制でモニタリングする専門組織を持ち、自社の評判・他社動向を注視するとともに、対応すべき声に対して個別にアクティブなサポートを実施する企業は多い。マイクロソフトやマクドナルドも、ファンを増やす目的でのアクティブサポートを重視する。

次に、本稿が研究目的としているスニングタイプについて述べる。リスニングタイプの機能はソーシャルリスニングであることは前述の通りだが、具体的には、①既存顧客による商品・サービスの評価把握、②消費者一般の価値観・生活観を探ることによる消費者インサイトの発見——の 2 つに分けて考えることができる。最終的には、商品・サービスの改善や新商品開発のヒントを獲得することである。Barwise and Meehan (2010) は、「ソーシャルメディアは、販促を第一義に考えるのではなく、顧



客理解のツールとすべきである」と主張する。ただ、リスニングタイプはアクションタイプに比べ、研究例、実践例ともに少なく、暗中模索が続いているのが実情である。その理由は先述の通り、表明された「声」の信憑性に対する疑義が背景にあるものと考えられる。テキストマイニングのためのツール（ソフトウェア）は数多く開発されているものの、テキストマイニングによって得られた結果をどのように解釈すべきか、あるいはそもそもどの程度の信憑性があるのかに関して、あまり多くのことはわかっていない。

大隅（2002）、星野・森本（2007）は、インターネット上の情報バイアスに関して分析する。発信者のサンプル特性に基づいて、傾向スコアによる修正の可能性を探っている。しかし、表明される「声」のバイアス傾向を特定しない限り、直ちに消費者の声と解釈できるかどうかは疑わしいであろう。勝又・片平（2010）はネットへ発信されやすい情報・されにくい情報という観点から、商品カテゴリー別・ブランド別の分析を行う。ただ、発信情報の信憑性には踏み込んでいない。発信されやすい情報・されにくい情報、いずれの情報においても、本音が語られるのか、また本音を読み取ることができるのかに関する検討が必要と思われる。

### 3. 研究仮説と検証実験

本研究の目的は、ソーシャルメディアへの書き込み、すなわち表明される「声」に焦点を当て、その信頼性と安定性を検討することである。賛否の態度が明確に現れやすい具体的な話題（以下、テーマとする）を選択し、ソーシャルメディアへ書き込まれた書き手の真意（以下、本音とする）を読み手がどの程度解読できるか、自分と異なる意見群に接したとき、当初の書き込みトーンはどの程度維持されるのか、2011年に実施した検証実験の結果から考察する。調査の詳細は付属資料に記している。上記の研究目的に関し、以下2点を研究仮説とする。

#### <仮説1> 信頼性の限界

賛否の態度が明確になりやすいテーマでも、書き込まれた感想・意見を読み手が解読するとき、賛否の方向性や強度に関して、読み手の理解は書き手の本音とは乖離する。

#### <仮説2> 安定性の限界

自分と異なる意見の文脈に遭遇した場合、遭遇せずに白紙の状態で書くときのトーンとは異なり、本音を隠して文脈に迎合する傾向が生じる。

仮説中の信頼性・安定性の程度は、テーマの性質、利用するメディアの性格、利用状況（実名を公開しているか否か、書き込みの公開範囲を友人に限定しているか不特定多数に公開しているかといった状況）によって異なると考えられる。

上記の仮説に関し、以下の3テーマについて検証実験を行う。

テーマ1：「スマートフォンの機能性・操作性」に対する評価・使用感

テーマ2：「復興増税（復興増税法の可決）」に対する思い

テーマ3：「日本ハム球団によるドラフト会議での菅野投手指名」に対する思い<sup>(2)</sup>

各テーマとも、日本国内に居住する 20 歳以上の男女を対象とし、それぞれ 1,000 人以上の調査対象者（最終回答サンプル）を確保した。テーマ 1 はスマートフォン（iPhone、Android など高機能携帯端末の総称）の利用者に限定している。テーマ 1 は自身の体験に基づく対象物評価（以後、体験評価とする）、テーマ 2 は社会問題に関する意見表明（以後、思考表明とする）、テーマ 3 は個人的な感情の表明（以後、感情表明とする）の事例と見なすことができる。いずれも、調査テーマに関連する話題をソーシャルメディアによく書き込む人を調査対象とする。対象としたソーシャルメディアは、Facebook、Twitter、mixi、アメブロ（Ameba blog）の 4 種類である<sup>③</sup>。

実験の手順は以下の三つのステップからなる。まず、ステップ 1 として本音を 5 段階で尋ねる。選択肢は、「1. 明確な Negative」「2. やや Negative」「3. どちらとも言えない・中立」「4. やや Positive」「5. 明確な Positive」に対応すべく設計する。ステップ 2 では、ステップ 1 の本音に基づいて、いつも書き込んでいるソーシャルメディアに書く感覚で、実際に感想・意見を書いてもらう。この書き込みについて、回答者の本音も調査スキームも知らない第三者がトーンの判定を行う。その際、ガイドラインを設定し、3 人が独立に 5 段階評価を行い、2 人の判定結果が一致した結果を、「解読されたトーン」として採用する。

ステップ 3 では本音と反対の文脈群を提示し、これらを見ていたとしてステップ 2 で書いた同じ書き込みを行うか尋ねる。反応の選択肢は「全く変えない」「意見を文脈に合わせて変える」「意見は変えないが婉曲に表現する」「より強く周到に自分の意見を述べる」の 4 つである。

信頼性はステップ 1 とステップ 2 の結果の一致率、すなわちソーシャルメディアへの書き込みから第三者が本音を解読できた割合（本音解読率）で判定する。一方、安定性はステップ 3 で、自分と異なる意見群に接したとき、当初の書き込みを維持する割合（表明維持率）によって判定する。以上、信頼性と安定性に関し、全体傾向を把握するとともに、テーマによる違い、本音の Negative か Positive による違い、状況による違い（実名を公開しているか否か、公開範囲を限定しているか否か）を分析する。

## 4. 分析結果

### 4.1 各ソーシャルメディアの特徴

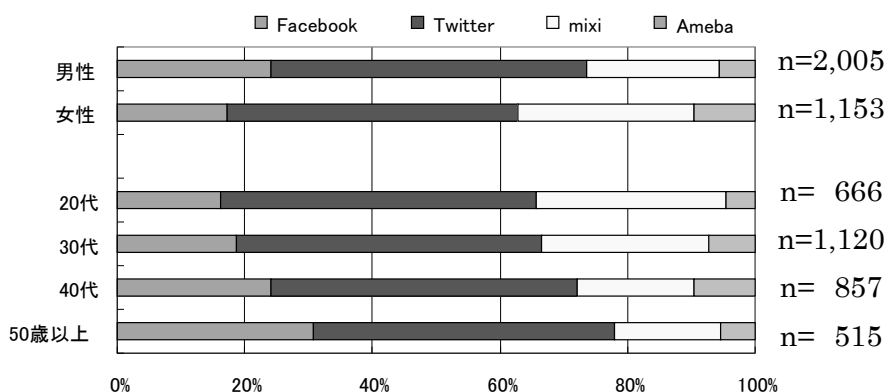
まず、サンプル特性を確認する。図 1 は、よく書き込みを行うとしたソーシャルメディアの構成比を示している。Twitter が構成比の半数近くを占め、Facebook、mixi がともに 2 割強で拮抗している。以上の 3 種類のメディアで全体の 9 割以上を占め、アメブロは 7%と少ない。属性別にみると、Twitter は性別・年齢を問わず、書き込み目的で利用されていることがわかる。Facebook は男性、及び年齢層が高いほど利用者が増え、逆に mixi は女性及び若者の間で利用者が多いことがわかる。

該当する書き込みを不特定多数に公開する（読み手を制限しない）とした割合は、3 テーマ横断的にみると、Facebook（50.6%）、Twitter（70.5%）、mixi（44.3%）、アメブロ（78.9%）となる。また、よく書き込みを行うソーシャルメディアを実名で登録している割合は、Facebook（68.8%）、Twitter（28.6%）、mixi（25.7%）、アメ

ブロ（18.7%）となった。これをもとに公開範囲の大小（不特定多数への公開比率の高低）、実名性（実名公開比率の高低）によってマッピングを行うと、上記4種類のソーシャルメディアは図2のように位置づけることができる。

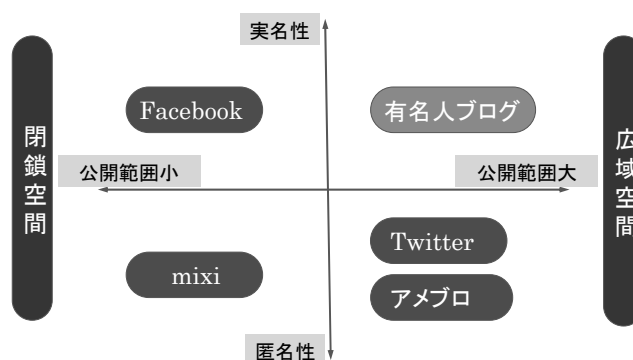
これを念頭に置きつつ、以下、信頼性（本音解読率）、安定性（表明維持率）を中心に分析結果を概観する。アメブロは回答数が少ないことと、図2でTwitterの位置づけと同等になることから、メディア間の比較は、Facebook、Twitter、mixiの3種類のメディアにおいて行うこととする。

図1 よく書き込みを行うソーシャルメディア：男女別・年齢層別



(注) 調査対象サンプル数は3158。

図2 ソーシャルメディアの位置づけ



(注) 調査結果に基づき筆者が作成。有名人ブログは本研究で扱っていないが、通常は実名で一般に公開していることから、右上に布置した。企業サイトも多くの場合、有名人ブログと同じ場所に位置するであろう。

#### 4.2 信頼性の限界について

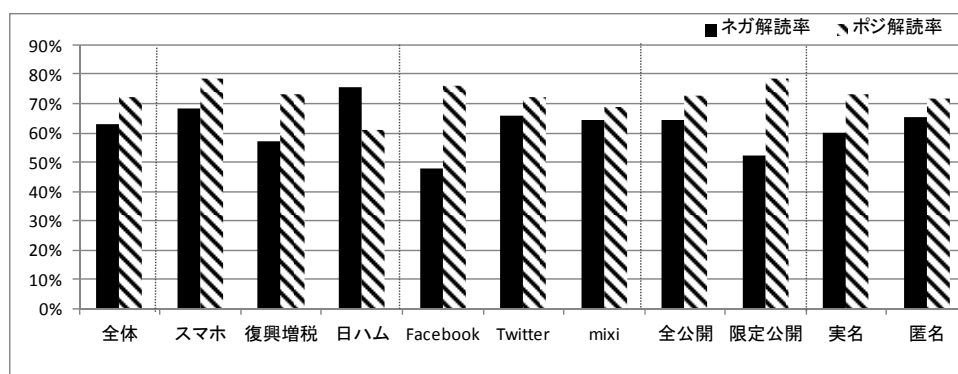
本音解読率、すなわち書き手が事前に表明した本音と第三者による判定結果が一致した割合は全体で 57.8% となった。図3は、「1. 明確な Negative」と「5. 明確な

Positive」の解読率に関する分析結果を示している。全体でみると、明確な Negative の本音の解読率は6割強、明確な Positive の本音の解読率は7割強となっており、本音が Negative な場合は Positive な場合に比べて第三者に伝わりにくいという結果になった。Negative な本音は Positive な本音と比べて、婉曲に表現されることが多いと推測される。

図3で本音解読率をテーマ別にみると、スマートフォンのような体験評価は、本音が Negative、Positive とともに比較的伝わりやすいことがわかる。これに対して、復興増税のような思考表明は、Negative な本音が顕著に伝わりにくくなる。逆に、日ハム問題のような感情表明は Positive よりも Negative な本音がストレートに表明される傾向がわかる。

ソーシャルメディア別にみると、特徴的なのは Facebook である。Negative な本音の解読率が低く、Positive な本音の解読率が高い。この特徴は限定公開、すなわち書き込みの公開範囲を友人までなどに限定している場合の特徴と一致する。言わば「閉鎖空間効果」である。Facebook の空間は、通常オープンな意思伝達の場と解釈されることが多いが、書き手にとっては、いつも特定の相手とだけやり取りし、否定的な意見は言いづらい「ムラ社会」と捉えられている可能性がある。

図3 本音解読率



(注) 1. 「ネガ解読率」は、本音が明確な Negative な場合（選択肢1）、「ポジ解読率」は本音が明確な Positive な場合（選択肢5）のとき、本音が解読された割合（本音の5段階と第三者の判定結果（5段階）が一致した割合）を示す。

2. 「スマホ」は「スマートフォン」の意味。「全公開」は「不特定多数への公開」、「限定公開」は「友人だけ、あるいは友人の友人までに公開」を意味している（以上、図5も同様）。

#### 4.3 安定性の限界について

自分と異なる意見群に遭遇したときに、書き込み内容はどう変わるのだろうか。本音の違いごとに表示したものが図4である。自分と異なる意見群に遭遇しても、自分の書き込みは全く変わらないとする割合を「表明維持率」、内容を変えて周りの意見に合わせる、あるいは内容は変えないまでも表現を婉曲的に変更する割合を合わせて「迎

合率」、そして自分の意見をより強く周到に表現する割合を「反発率」としている。平均すると、Positive 意見の表明維持率は6割弱、Negative 意見の表明維持率は半数弱となっている。Positive な本音よりも Negative な本音は文脈の影響、すなわちメディア空間で支配的な論調の影響を受けやすいことがわかる。少し詳しく見ると、「やや Positive」「明確な Positive」の差は小さいが、「やや Negative」「明確な Negative」の差は大きい。明確な Negative 意見を持っている場合、表明維持率は約4割にとどまり、自分の意見と異なる文脈に迎合する割合が高い一方、反発してより強くより周到に Negative 意見を発する人が約2割も存在することがわかる。

図5でテーマ別に表明維持率を比較すると、明確な Positive の場合はテーマ間で大きな差がみられない。半面、明確に Negative な本音は、スマートフォンの体験評価、日ハム問題の感情表明で大きな影響を受ける一方、復興増税のような思考表明は Positive な本音と変わらず、他のテーマと比べれば文脈の影響が小さくなっている。

図4 表明維持率：賛否の本音別

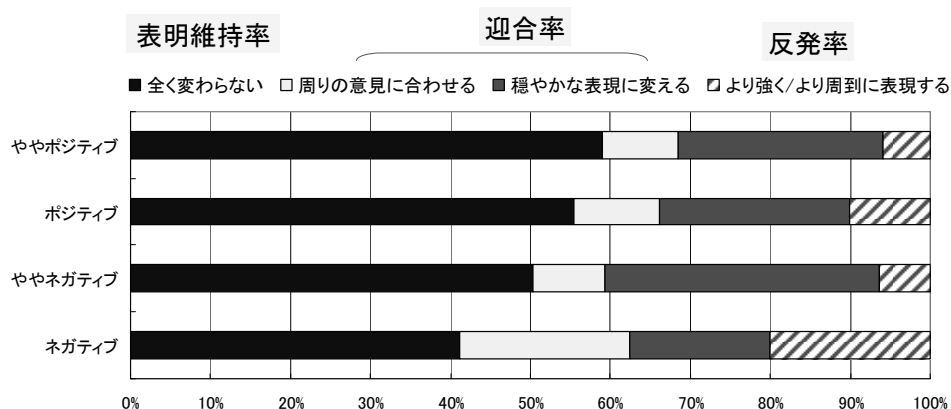
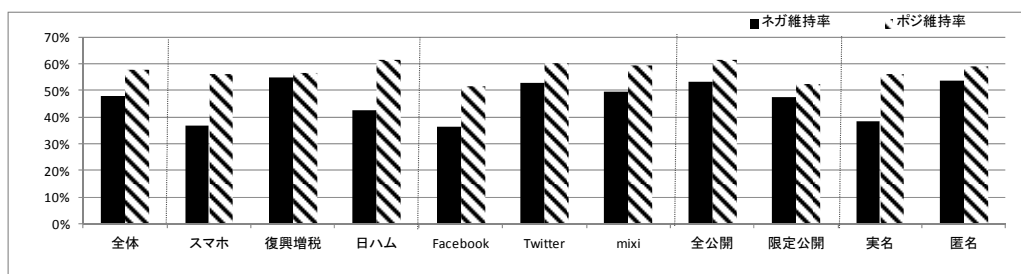


図5 表明維持率：テーマ別・メディア別・状況別



(注)「ネガ維持率」は、本音が明確な Negative な場合（選択肢 1）、「ポジ維持率」は本音が明確な Positive な場合（選択肢 5）のときの表明維持率（文脈の影響を受けない割合）を示す。

メディア別に見ると、ここでも Facebook が他と比べて特徴があり、本音が Negative な場合も Positive な場合も表明維持率が低い。特に Negative で低くなっている。この特徴は、実名で公開している人の特徴と一致している。Facebook 以外のメディアを使っている人についても、実名公開の場合においてこの特徴が見られるので、「実名効果」と言えよう。自身の実名が知られていることによって、周囲の意見への配慮を余儀なくされ、特に否定的な意見を述べにくくなる状況を示している。

## 5. 結論とインプリケーション

本研究の分析結果は以下 3 点に要約することができる。

1. ソーシャルメディアへの書き込みの信頼性・安定性は限定的である。特に、ネガティブ意見の表明について、躊躇、婉曲化、訂正という傾向が顕著に現れる。
2. 友人に限定した狭い公開範囲の場合は、ネガティブ意見は直接的には表明されにくくなる。つまり、読み手による本音解読率が下がり、書き込みの信頼性は低くなる。
3. 実名を公開している場合は、ポジティブ・ネガティブいずれの意見も反対意見の文脈に流されやすくなる。つまり、文脈を見なかった場合と比べ、本音の表明は控えられる傾向にあり、その意味で安定性は低くなる。

上記により、研究仮説は具体的内容を伴って検証された。この結果は、ソーシャルメディアに表明された声をテキストマイニングで分析しても、バイアスを排除できないことを示している。少なくとも、テキストマイニングの結果をもって市場調査に代替することはできないと思われる。

上記 2 の現象は、第 4 節において「閉鎖空間効果」と名付けた。「不特定多数に対する意見表明は婉曲的な表現になる」という考え方もあるが、「知人に対しては婉曲的な表現になる」効果が上回る結果となった。すなわち、意思伝達相手の数が多いことよりも、相手の近さが表現を和らげる効果を生んでいる。上記 3 の現象は「実名効果」と命名したが、こちらは一般に考えられている現象と符合している。

以上、本稿の分析はソーシャルメディアにおけるポジティブな考え方は情報源として比較的信憑性が高いものの、ネガティブな評価は直接表明されないか、あるいはポジティブな評価に配慮して抑制される傾向にあることを示す。自社商品の評判やある問題に対する賛否の傾向を読む際、こうした「ポジティブ・バイアス」を割り引いて考える必要がある。ソーシャルメディアの声を分析するツールとしてテキストマイニングが推奨されることも多いが、これによる分析結果が表明内容を正確に反映するものであったとしても、解釈には留意を要するであろう。

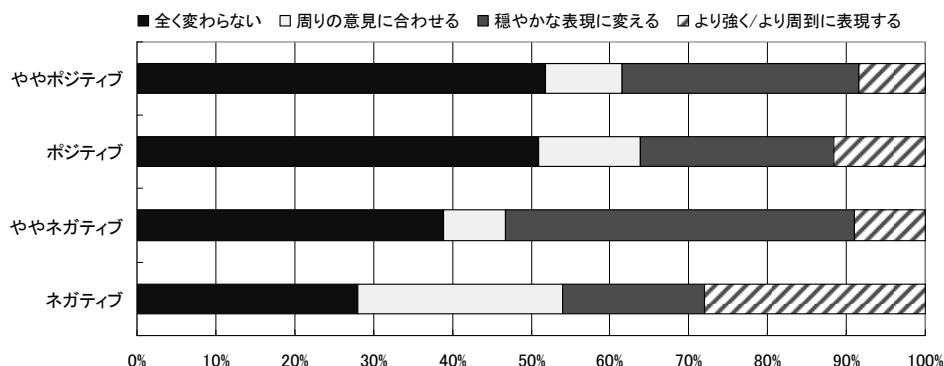
現在、世界最多の利用者を誇る Facebook は「閉鎖空間効果」「実名効果」がいずれも該当する。このため、本音解読率は、Negative で低く、Positive で高い。また、文脈に対する表明維持率は、Negative、Positive とともに低い。ただ、本音が明確な Negative の人は、反発率も 3 割近くに達している（図 6）。

ソーシャルメディアから商品開発のヒントとなるような潜在ニーズを探る、すなわち消費者インサイトを発見する使い方の場合には、ポジティブよりもネガティブ意見

が貴重な情報源となるケースもあろう。消費者が「何に困っており、何を不満に思っているか」にヒントが隠れていることが多いためだ。現在、マーケターなどの間で流行っている行動観察に代替できる可能性があるとするれば、Facebook は適当な対象ではなく、従来のブログのような日記タイプのメディアが適していると言えよう。

企業が自社ビジネスに照らして各メディアの適否や自社に適した使い方を判断するためには、個々の戦術やノウハウ以上にソーシャルメディアに関する骨太な共通理解が欠かせない。本稿の分析は、書き込みのテーマや状況ごとに信頼性と安定性の検討に焦点を当てたが、利用者の基本属性・心的属性とバイアス傾向の関連性など探求すべき課題はまだ多い。こうした共通理解の促進によって、企業がより良い意思決定や戦略判断ができるようになることを期待したい。

図6 表明維持率：Facebook のケース



#### 【注】

- (1) 月間アクティブユーザー数。http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=842071 より。
- (2) 菅野投手は、伯父の原辰徳が監督をしている読売ジャイアンツへの入団を希望していた。
- (3) これらは一般に SNS (Social Networking Service) と呼ばれることも多い。ただ、ソーシャルメディアと SNS の定義に関しては一致した見解が存在するわけではない。本研究では研究対象とする 4 種類のメディアを一括してソーシャルメディアと呼ぶこととする。

#### 【参考文献】

- Ansari, Asim, Skander Essegiaier, and Rajeev Kohli (2006), "Internet Recommendation Systems," *Journal of Marketing Research*, Vol.37, pp.363-375.
- Baron, Steve, Tonyu Conway, and Gary Warnaby (2010), "Relationship Marketing: A Consumer Experience Approach," SAGE Publications
- Barwise, Patrick and Seán Meehan (2010), "The One Thing You Must Get Right When Building a Brand," *Harvard Business Review*, December, Vol. 88, Issue 12, pp.80-84.
- Breiman, Leo, Jerome. H. Friedman, Richard A. Olshen, and Charles. J. Stone (1984), *Classification and Regression Trees*, Wadsworth Pub. Co.

- Briggs, Rex and Nigel Hollis (2001), "Advertising on the Web: Is There Response before Click-Through?" in Sheth, Jagdish N, Abdolreza Eshghi, and Balaji C. Krishnan (2001) *Internet Marketing*, Harcourt Collage Publishers, pp.201-225.
- Chevalier, Judith A. and Dina Mayzlin (2006), "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews," *Journal of Marketing Research*, Vol.XLIII, pp.345-354.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan (2010), *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, John Wiley & Sons
- Matsumura, Naohiro, Hikaru Yamamoto, and Daisuke Tomozawa (2008), "Finding Influencers and Consumer Insights in the Blogosphere," in Proceedings of the International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM), pp.76-83.
- 池田紀行 (2011)「フェイスブックが変える消費行動とマーケティング」高広伯彦・池田紀行・熊村剛輔・原裕・松本泰輔『フェイスブックインパクト』(第2章) 宣伝会議 pp.52.
- 大隅昇 (2002)「インターネット調査の適用可能性と限界：データ科学の観点からの考察」『行動計量学』Vol.29, pp.20-44.
- 大西浩志 (2009)「レビュー：ソーシャルネットワークとマーケティング研究」『季刊マーケティング・ジャーナル』111号 pp.28-34.
- 勝又壮太郎・片平秀貴 (2010)「CGM（消費者発信型メディア）上の発信量は製品カテゴリとブランドでどう異なるか」『季刊マーケティング・ジャーナル』Vol.30, No.2 (118号) pp.18-30.
- 金森剛・西尾チヅル (2005)「ネットコミュニティのブランド態度形成効果」『日経広告研究所所報』221号、pp.65-76.
- 清水聰 (2006)『戦略的消費者行動論』（第6章「考慮集合内の商品とインターネットの影響」pp.111-137.）千倉書房
- 清水聰・長谷川想・高山佳子 (2008)「ブログの効果測定～量的側面と質的側面」『マーケティング・ジャーナル』Vol.110, pp.63-77.
- 繁橋江里 (2008)「消費者行動における他者の役割と対人コミュニケーション」宮田加久子、池田謙一編著『ネットが変える消費者行動ークチコミの影響力の実証分析』NTT出版 pp.47-76.
- 照井伸彦・大西浩志 (2003)「ブランド知名度に対するメディアミックス広告効果の測定：階層的ベイズ回帰モデルによる縮約推定の適用」『マーケティング・サイエンス』Vol.11, pp.43-59.
- 濱岡豊 (2004)「共進化マーケティングー消費者が開発する時代におけるマーケティングー」『三田商学研究』第47巻 第3号 pp.23-36.
- 濱岡豊 (2007)「共進化マーケティング 2.0ーコミュニティ、社会ネットワークと創造性のダイナミックな分析に向けてー」『三田商学研究』第50巻 第2号 pp.67-90.
- 濱岡豊・里村卓也 (2009)『消費者間の相互作用についての基礎研究ークチコミ、e クチコミを中心に』慶應義塾大学出版会
- 星野崇宏・森本栄一 (2007)「インターネット調査の偏りを補正する方法について：傾向スコアを用いた共変量調整法」日本マーケティング・サイエンス学会・井上哲浩編著『Web マーケティングの科学：リサーチとネットワーク』第1章 千倉書房
- 山本品 (2005)「発信する顧客は優良顧客か？ーサイトの訪問動機とオンライン・ショップの購買履歴データの分析ー」『消費者行動研究』Vol.11, No.1,2, pp.35-49.
- 山本品・阿部誠 (2007)「消費者間ネットワークを利用したレコメンデーション・エージェント」日本



マーケティング・サイエンス学会・井上哲浩編著『Web マーケティングの科学：リサーチとネットワーク』千倉書房 pp.165-191  
 山本品・片平秀貴（2008）「インフルエンサーの発見とクチコミ効果：AIDEES モデルの実証分析」  
 『マーケティング・ジャーナル』Vol.109, pp.4-18.

## 【付属資料：調査の詳細】

### 予備調査

調査期間：2011 年 12 月 9 日～12 月 17 日

調査対象：ライフメディア・モニター、約 52 万人から 20 歳以上の男女を対象とした

発送数：192,775

返信数：41,122

### 本調査

調査期間：2011 年 12 月 17 日～12 月 19 日

調査対象：予備調査で調査対象候補となったサンプル

（テーマごとによく書き込みを行う、またスマートフォンに関しては所持していること）

発送数：6,552

（うち、スマートフォン調査候補：1,786、復興増税調査候補：2,455、日ハム問題調査候補：2,311）

有効回答数（全体）：3,158

（うち、スマートフォン調査：1,064、復興増税調査：1,135、日ハム問題調査：959）

有効回答率（％）（全体）：48.2％

（うち、スマートフォン調査：59.6％、復興増税調査：46.2％、日ハム問題調査：41.5％）

### 予備調査の質問項目（抜粋）

S1 以下のブログやSNA（ソーシャルメディア）を利用されていますか。①～⑤それぞれについて、該当する状況を1つずつ選択してください。

あまり利用していない(\*) よく閲覧するが よく書き込む(\*\*)

あまり書き込まない

	あまり利用していない(*)	よく閲覧するが あまり書き込まない	よく書き込む(**)
① Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
② Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
③ mixi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
④ アメーバ・ブログ（アメブロ）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
⑤ その他のブログや交流サイト	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(\*) 登録はしているが最近あまり見ていない場合も含む

(\*\*) 週1回以上、自身のページに書いたり、コミュニティや他人の記事にコメントしたりする

S2 (S1 で2つ以上に「よく書き込む」とした人) 最もよく書き込まれるソーシャルメディア (SNS) は以下のうちどれですか。

- ① Facebook
- ② Twitter
- ③ mixi
- ④ アメーバ・ブログ (アメブロ)
- ⑤ その他 (具体的に: )

以下の質問は、S1 で「よく書き込む」とお答えいただいた (S2 に答えた人には「S2 で選択された」) ソーシャルメディア (SNS) についてお答えください。

S3 ご自身のページや交流スペースに書き込まれるのは、以下のいずれの内容ですか。(いくつでも)

- ① 購入した商品や使用しているサービスに関すること
- ② 政治・経済・社会現象などのニュースに関すること
- ③ 芸能・スポーツ・流行などのニュースに関すること
- ④ おもしろ系動画や診断系コンテンツに関すること
- ⑤ その時々イベントや本、映画など
- ⑥ 関係するコミュニティの出来事
- ⑦ 個人的な出来事
- ⑧ その他

(上記の結果、①、②、③いずれかにチェックを入れた人だけに絞る)

S4 スマートフォン (iPhone、Android などの高機能携帯電話) をお使いですか。

- ① はい
- ② いいえ

S5 (S3, S4 で①にチェックを入れた人に) ソーシャルメディア (SNS) に、あなたがご自身の持っているスマートフォンに関して、意見や感想を書くとすれば、公開範囲はどのようにされると思いますか。

(S3 で②にチェックを入れた人に) ソーシャルメディア (SNS) に、あなたが復興増税に関して、意見や感想を書くとすれば、公開範囲はどのようにされると思いますか。

(S3 で③にチェックを入れた人に) ソーシャルメディア (SNS) に、あなたが「日本ハムの菅野指名」に関して、意見や感想を書くとすれば、公開範囲はどのようにされると思いますか。以下から1つだけ選んでください。

- ① 読み手を制限せず、ネット上の不特定多数の人に公開する
- ② 交流のある友人までに限定して公開する
- ③ 友人の友人までに限定して公開する
- ④ 意見や感想を発信することはない

S9 そのソーシャルメディア（SNS）にあなたの実名を公開されていますか。

- ① 公開している
- ② 公開していない

### 本調査の質問項目（テーマ2：「復興増税に対する思い」の質問票より抜粋）

あなたが、新聞かネット上で以下のような記事を見たと仮定いたします。

（記事は架空ではありませんが、内容は今後変更になる可能性もございます）

#### 【記事】

東日本大震災の復興財源を賄う臨時増税などを盛り込んだ法案が衆議院で可決された。復興増税では、所得税は2013年から25年間にわたって2.1%の定率増税を実施、法人税は減税するが3年間だけ減税幅を圧縮する。増税規模は、総額10.5兆円で、うち所得税は7.5兆円。夫婦と子供2人世帯の負担額は、年収500万円の世帯だと25年間で約4万円、年収800万円の世帯は同じく25年間で18万4千円程度と試算されている。

Q1 この記事に関するあなたの感想（ご意見）として、最も近いものを以下から選んでください。

- ① 愚策であり断固として反対したい
- ② 財源が必要なのはわかるが、増税という手段には納得できない
- ③ 何とも言えない（あまり関心はない、よくわからない）
- ④ 増税という手段も致し方ない。しかし同時にやるべきことがあると思う
- ⑤ 被災地復興のためにはやむを得ず、増税も受け入れざるを得ない

Q2 もしあなたが、上記の記事について〇〇〇〇（予備調査 S2 で答えてもらったソーシャルメディア）にコメントするとしたら、どのように書かれますか。実際に数行程度で書いてみてください。

Q6 ネット上で交流のある人たちが、記事に関連して以下のような意見を表明していることを、あなたが事前に読んだとします。その場合、あなたはやはり先に書かれた内容をお書きになりますか。以下から最も近いと思われる選択肢を選んでください。（末尾の【文脈効果検証のための提示文】参照）

（書いてもらった結果の判定が Positive な人には Negative なコメント群を、判定が Negative な人には Positive なコメント群を提示する）

Negative（Positive）判定で Positive（Negative）コメントを見た人への選択肢

- ① 自分の書く内容を、表明されている意見に合わせて少し変えると思う
- ② 自分の書く内容は変わらないが、表明されている意見を考慮してやや穏やかな表現に変えると思う
- ③ 表明されている意見がどうであれ、自分の書く内容や表現は全く変わらない
- ④ 自分の書く内容は変わらず、より強くあるいはより周到に表現すると思う

### 【文脈効果検証のための提示文】

＜肯定意見が優勢な文脈（肯定対否定＝8:2）以下は Negative 意見のサンプルに対して提示する＞

- ・被災地の人のことを思えば、被災していないわれわれが少し金銭的に協力するのは致し方なく、復興増税には賛成である。
- ・復興支援の目的に絞られるのであれば、増税も受け入れたいと思う。
- ・中国に対する ODA を見直すなど、まずは歳出削減を徹底すべきで、その後に増税の議論をしてもraitたい。
- ・復興のための増税には賛成する。ただ、使い道は丁寧に吟味して欲しい。
- ・震災からの復興は現政権の最大の課題。増税してでも決意を持ってやり遂げて欲しい。
- ・復興は絶対に必要であって、そのための増税ならば賛成する。
- ・復興財源として本当に増税が必要かどうか、疑問に感じる。
- ・日本の危機という状況に際して、余裕のある者がある程度の追加負担を強いられることには合理性がある。復興増税はやむをえない選択だと思う。
- ・復興増税自体には賛成する。ただし、生活者への負担を過大にすべきではなく、大企業に対する法人税を中心として実施して欲しい。
- ・増税は致し方ない。ただ、歳出削減をあわせて実施して、増税額は最小限に抑えるべきだと思う。

\* 上記同様、Positive 意見のサンプルには、否定意見が優勢な文脈を提示する。

\* テーマ1「スマートフォンの機能性・操作性の評価」、テーマ3「日本ハムがドラフトで東海大学の菅野を指名した問題に対する思い」も対応する質問文はほぼ同様である。ただ、テーマ1に関しては、解説が不要のため、冒頭の記事は掲載していない。

(2015 年 1 月 3 日受理)