

(経営情報学会 2000 年春季大会発表)

## サイバーコミュニティを使った「ニーズ調査」の有効性に関する比較研究

A Comparative Study On The Effectiveness Of Needs Reseach In Cyber Communities

根来 龍之 (文教大学) 海老根 智仁 (株式会社 オプト)

Tatsuyuki NEGORO, Tomohito EBINE

(要約)

企業にとって、インターネット上の新しいコミュニケーションの場であるサイバーコミュニティをマーケティング活動に活かすことは、重要な課題の1つである。

本稿の目的は、サイバーコミュニティに対するマーケティング活動がどうあるべきかという研究の一環として、サイバーコミュニティにおけるニーズ調査が、企業にとって有効かどうかを論じることである。

そのために、サイバーコミュニティにおけるニーズ調査と個々の消費者に対するオンラインアンケート調査のマーケティング効果の違いと、設立や運営の趣旨が異なるサイバーコミュニティにおけるニーズ調査の効果の違い、に関して比較研究事例を行う。

結論として、サイバーコミュニティを企業のニーズ調査に活かすことが有効であること、設立や運営の仕方が異なるサイバーコミュニティがニーズ調査上異なる性質を持つことが明らかになった。

### 1. 研究の目的と意義

現在、インターネットは、よりオープンな環境を消費者に提供していると言えよう。インターネットにおいては幅広いユーザーが自由に情報・意見交換できる場が多数存在する。

本稿は、サイバーコミュニティにおけるニーズ調査が企業のマーケティング活動に使われつつあることを背景にして、サイバーコミュニティの性質等によって、それが果たす機能が異なるかどうかを議論するものである。

具体的には以下の2つの小目的に分けて考える。

サイバーコミュニティにおけるニーズ調査と個々の消費者に対するオンラインアンケート調査のマーケティング効果の違いと、設立や運営の趣旨が異なるサイバーコミュニティにおけるニーズ調査の効果の違い、に関して比較研究事例を行う。

先行研究・企業事例になかった「ニーズ調査について、サイバーコミュニティのマーケティング効果」に関する定量的事例研究を行う。

### 3. サイバーコミュニティ

#### 3.1 サイバーコミュニティの定義と特性

サイバーコミュニティとは、「ある価値(テーマ)に興味のある人達が集るネットワーク上の場所」である。サイバーコミュニティには、ボランティアが運営している場所、それ自身がビジネスとして運営されている場所やビジネスサイトの付随機能として運営されている場所等がある。

本稿では、サイバーコミュニティには、以下の4つの

特性があると考えている。

- 「情報の公開」
- 「情報の蓄積」
- 「情報発信・着信の自発性」
- 「情報の相互参照性」

#### 3.3 サイバーコミュニティの2つの形態

本稿では、サイバーコミュニティを、以下の2つに分けて分析を行う。

自生的コミュニティ

開設者が、営利目的を持ってコントロールする意図がないサイバーコミュニティ。

他生的コミュニティ

開設者が、営利目的を持ってコントロールする意図を持つサイバーコミュニティ。

この区分は、営利目的によるコントロール意図があるかどうかによるものである。また2つの形態は、時間とともに他方に行こうすることもある。

#### 3.4 サイバーコミュニティの機能

本稿では、サイバーコミュニティのマーケティング機能、特にニーズ調査機能を論じる。しかし、サイバーコミュニティは、マーケティング機能だけでなく、他にも、例えば生産活動を行う「開発機能」、共同購買など流通活動にあたる「流通機能」、コミュニティがサービスそのものである「製品そのものとしての機能」もあげられる。

### 4. サイバーコミュニティ・マーケティング

#### 4.1 サイバーコミュニティマーケティング機能

サイバーコミュニティマーケティング機能とは、それが持つプロモーション機能、製品評価機能、サポート機

能やニーズ調査機能を言う。

マーケティングは「市場に向けての活動」と理解でき、サイバーコミュニティマーケティング機能とは、消費者に向けての活動に直接的・間接的に関連する機能のことである。上記の4つの機能は、現在、観察できる機能であり、今後は違う機能もでてくる可能性も否定できない。また、1つのコミュニティが2つ以上の機能を持つ場合もあり得る。

#### 4.2 サイバーコミュニティの2形態とマーケティング機能

サイバーコミュニティマーケティング機能とは、個人を対象にしたマーケティングではなく、インターネット上の他生的コミュニティにおいて企業等が追及するマーケティング機能である。また加えて自生的コミュニティが結果として果たすサイバーコミュニティマーケティング機能も含めて考えうる。

自生的コミュニティと他生的コミュニティのサイバーコミュニティマーケティング機能に関する事例を次に示す。

(機能)	プロモーション	製品評価	サポート	ニーズ調査
自生的	bossweb.com	全商品評判所	ザカドフォーラム	FPANAPC
他生的	ライジングネット掲示板	キマズ 社	カドライ	Mail&Chat 倶楽部

自生的コミュニティは、第三者がその内容を直接コントロールすることはできないものである。上表は結果としてそれが持つマーケティング機能を観察して事例としてあげたものである。他生的コミュニティは実際、企業等が上表の各目的で、その場を意図的に使っている。

#### 4.3 サイバーコミュニティマーケティングとその活動

サイバーコミュニティマーケティングとは、「サイバーコミュニティマーケティング機能を実現させる活動」である。狭義の意味においては、ビジネス主体が設立した他生的コミュニティにおけるマーケティング活動になるが、広義においては自生的コミュニティに対するマーケティング活動を含む。

例えば、他生的コミュニティにおいては、ビジネス主体がサイバーコミュニティをコントロールする故、そこにおけるサイバーコミュニティマーケティングとは、目的として設定した、あるマーケティング機能を追求することである。

逆に、ビジネス主体から独立した自生的コミュニティにおいては、ビジネス主体はサイバーコミュニティを直接的にコントロールできない。しかし自生的コミュニティが勝手に対象ビジネス主体のプロモーション機能を果たす場合がある。その場合、対象ビジネス主体の誹謗・中傷などをしないように監視・観察をすると同時に、自社に有益に作用するように直接的・間接的に働きかけ

ることが重要な活動になる。このことが自生的コミュニティに対するサイバーコミュニティマーケティングの活動となる。

#### 4.4 サイバーコミュニティマーケティングに使用されるツール

サイバーコミュニティマーケティングのツールとして代表的なものとして、オンラインチャット、掲示板、会議室、フォーラム、メーリングリスト、ニュースグループ等があげられる。

#### 5. サイバーコミュニティマーケティングの1機能 ニーズ調査機能の有効性等の検証

本稿では、サイバーコミュニティマーケティングの内、特にニーズ調査の有効性等に関しての検証を行う。検証の方法は比較事例研究である。

##### 5.1 比較事例研究の目的と対象

以下の目的と対象で検証を行う。

###### 1) 目的

自生的・他生的コミュニティがサイバーコミュニティマーケティング活動の場所として有効なものであるかの検証

自生的コミュニティと他生的コミュニティの有効性に関して優劣をつけることができるかどうかの検証

###### 2) 対象

以下の3つのツール(サイト)を比較する。

自生的コミュニティ：兼松正典主宰「Café Jasmin」

- ・コミュニティの目的：カードや電子決済に関心を持つおもに一般利用者の情報交換を目的とする掲示板である。
- ・研究対象：本自生的コミュニティ内の1コミュニティ  
「カードの仕組み・使い方」編
- ・当サイトのサイバーコミュニティマーケティング機能：カード会社の立場からするとクレジットカードの使い方等に関するニーズ調査の側面を中心にサポート機能も有する。
- ・カード会社の想定されるニーズ：クレジットカードの消費者団体でもある生活行動研究所所長等の取材によるとコミュニティのニーズは以下にある。  
「カードの仕組み・使い方」編：カード会社の収益源である『いかにカードを消費者に使わせるか』
- 他生的コミュニティ：株式会社オプト開設「カードギンザ」付帯「掲示板」
- ・コミュニティの目的：株式会社オプトはクレジットカード集合サイトを運営する。これは、カード会社協賛型サイトで、消費者はサイト上でカードの比較検討から申し込みまでできる。調査時点では本格稼働前のプレサイトとして約80枚のカードを掲載し

ているが、同社はニーズ調査の為、産能大学院の大学院生のみが書き込めるコミュニティを開設した。

- ・研究対象：本他生的コミュニティに関し、時期をずらし2テーマの討議を働きかけた。
  - (ア) 「クレジットカードの機能」編
  - (イ) 「カードギンザ」編
- ・当サイトのサイバーコミュニティマーケティング機能：ニーズ調査である。
- ・想定されるニーズ：前述生活行動研究所等及び株式会社オプトの取材によりニーズは以下とする。
  - (ア) 「クレジットカードの機能」編：カード会社の収益源である『いかにカードを消費者に使わせるか』である。
  - (イ) 「カードギンザ」編：サイトの機能・サービスに関する意見をニーズとする。ただし、プレサイト故サイト上の掲載枚数に関する意見は除く。

オンラインアンケート：株式会社オプト開設「カードギンザ」内「オンラインアンケート」

- ・オンラインアンケートの目的：サイト上においてインセンティブ付アンケートを実施する。選択式回答でサイトの満足度を聞くとともに、自由回答欄においては消費者の声を聞く。
- ・研究対象：オンラインアンケート自由回答欄にニーズ調査として2つの題材を設定する。
  - (ア) 「クレジットカードの機能」に関する自由回答
  - (イ) 「カードギンザ」に関する自由回答
- ・想定されるニーズ：前述カードギンザ付帯掲示板と同じニーズに基づく調査である。

## 5.2 事例研究実施事項とサンプル

### 1) 実施事項とサンプル

比較対象となるデータは、以下のようにまとめられる。

クレジットカードに関する比較事例

	テーマ	参加人数	会話数	票数	期間
自生的コミュニティ	カード付組 使 坊	126人	356会話		43日間
他生的コミュニティ	カードの機能	18人	101会話		16日間
オンラインアンケート自由回答欄	カードの機能			78票	7日間

カードギンザに関する比較事例

	テーマ	参加人数	会話数	票数	期間
他生的コミュニティ	カードギンザ	18人	60会話		7日間
オンラインアンケート自由回答欄	カードギンザ			208票	7日間

注)オンラインアンケートの選択式回答においてはカードギンザに関する肯定・否定の質問を行う

### 2) 参加者の属性

参加者の属性に関しては次のようである。

自生的コミュニティの属性

クレジットカード愛好者であるが、自生的故、属性に関して調べることはできない

他生的コミュニティの属性

年齢：30代、40代中心、既婚率：70%、職業：一般社員50%、管理職27%、自営業11%で80%を占める、年収平均：734万円、クレジットカード所有平均2.7枚、その他：大学院授業履修者。

オンラインアンケート回答者の属性

年齢：20代・30代中心、既婚率：60%、職業：一般社員40%、専門技術職20%、管理職・主婦10%ずつで80%を占める、年収平均：465万円、クレジットカード所有平均：3.3枚。

### 2) 比較指標に関して

対象の比較に関しては以下の指標を計算し、有効性等の判断指標とする。

基本計数：サイバーコミュニティに関しては、参加人数、会話数合計、測定期間から1人当たりの会話数平均、1日会話数平均を求める。

また、他人の意見を参照して自分の意見を述べることを「参照」、ニーズ合致する意見を述べることを「参考」とし次の指標を設定した。

参照意見/発言全体数：全会話数に占める参照意見割合

参考意見/発言全体数：全会話数に占める参考意見割合

参照・参考意見/発言全体数：全会話数に占める参照且つ参考意見の割合

参照・参考意見/参考全体数：参考になった意見全体に占める参照意見の割合

満足意見/参考全体数：参考になった意見全体の中で満足を表明した意見の割合

不満意見/参考全体数：参考になった意見全体の中で不満を表明した意見の割合

## 5.3 比較結果と考察

### 1) 「クレジットカード」に関する比較事例結果

また実際の参照・参考意見の内容を比較してみると、自生的はカード名等が入った具体的な内容に対し、他生的はアイデアレベルの内容が多かった。

### 2) 「カードギンザ」に関する比較事例結果

	意味	自生的	他生的	P値
参加人数	基本計数	126	18	
会話数合計		356	101	
期間(日)		453	16	
1人当たり会話数平均		2.8	5.6	
1日会話数平均		0.8	6.3	
参照意見/発言全体数	活性化度	80.9	59.4	0.0045
参考意見/発言全体数	有効性	10.7	10.9	10.05
参照・参考意見/発言全体	コミュニティ有効性	9.3	5.0	9.55
参照・参考意見/参考全体	コミュニティ有効性	86.8	45.5	1.5
満足意見/参考全体数	参考意見分類	42.1	9.1	
不満意見/参考全体数		21.1	54.5	

\*オンラインアンケートの自由回答欄 参考率5% 単位 会話、%

他生的コミュニティ		意味	他生的
参加人数			18
発言発言計	基特数		60
期間(日)			7
1人当り発言平均			3.3
1日当り発言平均			8.6
参照意見割合	活用度		50.0
参照意見割合	採性		36.7
参照意見割合	コミュニティ採性		26.7
参照意見割合	コミュニティ採性		72.7
満足意見割合	満足意見割合		4.5
不満足意見割合	不満足意見割合		72.7

参照する・しないに關係なく否定的意見は48%

否定的意見33% 否定は10%

単位 会話数平均 会話率 %

オンラインアンケート自由回答欄    アンケート選択式

他生的のオンラインアンケートに比する有効性

参考率18%

同じアンケート内でも結果が違う 信憑性の低下

否定的意見33% 否定は10%

性に違いがあった。他生的コミュニティの属性は大学院授業履修者であり、発言欲は若干高かったと推測する。つまりこの属性・データから、結果として本他生的コミュニティは参考率や参照率を高めている可能性がある。しかし、自生的・他生的コミュニティのニーズ調査における優劣に関し、自生的コミュニティの方が高い傾向にあることには変わりない。

### <主要参考文献>

- [1] 國領二郎：“ネットワーク上の顧客間インタラクション”、高木他『マルチメディア社会システムの諸相』所収、(1997)
- [2] 根来龍之・木村誠：“ネットビジネスの経営戦略”、日科技連、(1999)
- [3] 森田正隆：“顧客が発信する製品評価情報とその影響”、1999年経営情報学会終期全国発表大会予稿、(1999)

### 3) 考察

#### 総合的考察

- ・個人に対して行うオンラインアンケートより、サイバーコミュニティに対してマーケティング活動を行う方が、ニーズ調査の有効性が高い。
- ・他生的より、自生的コミュニティの方が、他の発言を参照した発言に結果として深みのある参考意見が出やすい。
- ・自生的コミュニティの他生的に比する特性
- ・自生的は、サイバーコミュニティの特性（相互参照性）を活かした結果がでている。
- ・他生的コミュニティの自生的に比する特性
- ・他生的は、ニーズにあったコミュニティを設定できる。
- ・1人当り、1日当りの会話数が多いため、短期間で参考意見を集めることができる
- ・参照していない単独意見で参考意見を期待できる。反面、参照によるニーズの深みはあまり認められない。オンラインアンケートのサイバーコミュニティに比する特性
- ・参考率がサイバーコミュニティに比して極めて低い
- ・同じアンケート内でも自由回答欄と選択式回答との間で回答内容の差が生じる

### 5.4 最後に

本稿の後半の事例研究は、マーケッターに以下のことを示唆する。

- ・自生的コミュニティを良く観察することはニーズ調査に役立つ。
- ・その効果は他生的コミュニティの効果によっては必ずしも代替できない。自生的における相互参照性は他生と比べて著しく高いという特徴があり、それがニーズ調査にも反映すると思われる。
- ・オンラインアンケートよりも、コミュニティを対象とするニーズ調査の方が効果が大きい。

しかしこれはサイバーコミュニティマーケティング機能のニーズ調査機能のみの分析であり、今後その他の機能においてもデータに基づく検証を行うことが望まれる。

(注)本稿の対象事例には、比較サンプルの参加者属