

コミュニティを用いた調査データの 取りまとめに対する提案

上田 雅夫

マーケティング・リサーチでは調査用のコミュニティの活用が今後盛んになると考えられる。本研究では、調査用のコミュニティから得られる情報の取りまとめ方について提案を行い、調査したデータを用い、提案した内容の有効性を確認した。その結果、発言した人とその内容の双方から取りまとめる手法（双方向アプローチ法）は内容の理解、取りまとめの労力の点からも効果的であることを確認した。最後に、この手法の課題について検討を行った。

キーワード：定性調査、MROC、コミュニティ

1. はじめに

インターネットの普及は企業のマーケティング活動に大きな変化をもたらした。特に、Twitter、Facebookなどの社会ネットワークサービス(SNS)や動画共有サイトに代表されるソーシャル・メディアの普及は企業と消費者の関係に変化をもたらした。これまで消費者は企業が提供する商品、サービスに何らかの意見があっても、容易に発言できる環境ではなかったが、ソーシャル・メディアの普及により、消費者が発言できる機会が増え、ネット上で発言することが特別なことではなくなった。企業の中には、発言する消費者の声を集めることを目的としたコミュニティサイトを作成し、そこで収集した情報をマーケティングに活用する企業もある。例えば、良品計画の「くらしの良品研究所」、Starbucksの「My Starbucks Idea」というサイト¹などがある。

サイトに参加する消費者は当該ブランドに対し、関心が高く、関心の高い消費者の意見を踏まえ製品を開発することは市場における失敗のリスクを低減することができる[1]。また、これまでの調査では、「質問→回答」というように回答は質問された内容に限られるが、コミュニティでは、参加者は自由な発言をすることができるため、さまざまな意見を収集することができる。また、時間的な制約も少ないため、有効な意見が得られるまで待つことができるという利点もある。さ

らに、コミュニティに参加しいつでも発言できる状態であれば、これまでの調査では忘却されて収集できなかった短期記憶を収集することも可能である。これらの利点を踏まえ、マーケティング・リサーチに特化したコミュニティサイト(MROC: Marketing Research Online Community)があり[2]、実務でも活用されている。

実際、コミュニティサイトを用いた調査はアメリカですでに幅広く行われ、communispace社²は600以上のコミュニティを運営している。日本でもさまざまな企業がMROCのサービスを提供している。特に日本ではシンクタンクや広告代理店といったマーケティング・リサーチ以外の業種もサービスを提供している点に特徴がある。成熟した市場では消費者のニーズが把握しにくいと言われるが、そのような市場において、有望な調査手法であると考えられる。ただし、コミュニティサイトを用いた調査から、得られた発言をどのように分析するかといった定型的な手法は提案されていない。調査結果の活用を考えると手法の開発は重要である。

本稿の目的は、コミュニティを用いた調査が従来の定性調査の手法と比較してどのような特徴があるのかという点を明らかにし、その特徴を活かすような分析手法の提案を行い、その効果を確認することである。本稿の構成は次のとおりである。2節では、マーケティング・リサーチにおける消費者コミュニティの活用の

うえだ まさお
(株)マクロミル ネットリサーチ総合研究所
〒108-0075 東京都港区港南 2-16-1 品川イーストワンタワー 11F

¹ 詳細については、以下のURL参照のこと「くらしの良品研究所」(<http://www.muji.net/lab/>)、「My Starbucks Idea」(<http://mystarbucksidea.force.com/>)

² <http://www.communispace.com/home.aspx>

有効性とその課題と課題を明らかにする。3節では、2節で明らかになった課題を解決するための方法を提案し、4節では調査概要と調査したデータの分析を行い、5節において得られた結果の考察を行い、6節で今後の課題について言及する。

2. マーケティング・リサーチと消費者コミュニティ

マーケティング・リサーチには、量的な内容を確認する定量調査と質的な内容を確認する定性調査がある。マーケティング・リサーチにおいて消費者コミュニティを活用する目的は、主に定性的な内容を確認するためである。定性調査の目的は、「消費者の潜在意識の探索」と「消費の行動の全体像の把握」である [3]。どちらについてもその内容を明らかにすることは容易ではない。被験者も自らの言葉で自分の考えを語るのは容易ではない。また、構造的な質問では個人的なことを語ることが難しいという指摘がある [4]。さらに、被験者は回答する際に、インタビュアーに与える印象を考慮し回答する傾向がある [5]。以上のような事情を考慮し、定性調査では聞き出すことを工夫した手法が提案されている。例えば、ラダリング法、評価グリッド法、Zmet などである [6, 7, 8]。ラダリング法は、製品やブランドについて「なぜあなたにとって重要なのか」という質問を抽象的な内容を尋ねる（ラダーアップ）や具体的な内容を尋ねる（ラダーダウン）を通して、消費者が有す製品（ブランド）の属性と価値観の関係を明らかにする [6]。評価グリッド法では1対比較を通して、消費者の価値観を明らかにする [7]。Zmet では、被験者はテーマに沿ったビジュアル素材を持参し、インタビュアーは提示したテーマと持参したビジュアル素材の関連を尋ねることで被験者の本音を収集する [8]。ビジュアル素材を用いるのは、被験者からの意見を容易にするためである。これらの3つの手法の共通点は、被験者からの本音を収集するにあたり何らかの工夫をしている点である。

聞き出すことが難しければ、消費者の発言、特に何気ない会話から情報を収集する方法も考えられる。また、質問して得られる回答は、明確な意識をもっているときの回答であり、その回答だけを集めた調査に対する限界も指摘されている [9]。この点を鑑み発達したのが、コミュニティを使った調査である。

インターネット上で定性的な内容を収集する方法はコミュニティを利用する手法以外にもあり、表1で示すように、プラットフォームとしてのソーシャル・メ

表1 インターネット調査における定性調査の種類

		参加者同士の会話を重視する	
		する	しない/できない
プラットフォームとしてSocial Mediaの活用	する	Marketing Research Online Community (MROC)	Blog
	しない	・Online Focus Group Interview ・Bulletin Board Group	・Email Groups ・Parallel Online Depth ・Free Answer

ディアの活用の有無と参加者同士の発言を重視するか否かで4象限に分類することができる。消費者コミュニティを用いた調査は、表1の第3象限に付置され、その特徴は参加者の会話を重視する点である（ソーシャル・メディアを活用するのも発言・会話を促すため）。この会話・発言を重視する理由は先に述べたように真の消費者の意見を収集するためである。コミュニティの参加者の発言を聞き、その発言に触発され、新しい意見が出たり、何気ない発言から本音が得られると考えられる。

定性調査では、膨大な発言から仮説を導き出し、業務への働きかけを行うため、調査結果は何らかの手法で取りまとめる必要がある。先に示した3つの手法（ラダリング法、評価グリッド法、Zmet）でも取りまとめる工夫している。ラダリング法では手段目的連鎖に基づき [10]、被験者の発言を、attribute, consequence, value に分類し、関係を見る（最終的には、階層構造に発言をまとめる） [6]。

コミュニティを活用した調査においてはこの取りまとめがさらに重要になる。従来の定性調査とは異なり、「被験者が思いつくまで待つことができる（締め切りまでの時間が長い）」、「調査期間を通しての意見の変化をみることができる」、「グループ・インタビューよりも沢山の人の発言を収集することができ、会話もできる」といった特徴を有し、大量の発言を収集できる。また、得られるデータは発言や会話のため非定形なデータである。大量の非定形のデータを活用するには、何らかの手法でまとめる必要があるが、その手法については提示されていない。

3. 課題に対する提案

コミュニティを用いた調査において、得られた結果を取りまとめる手法を考えるにあたり、この手法が従来の定性調査と異なる点を理解する必要がある。従来の定性調査の手法では、被験者から聞き出すことを主

眼に置いており、インタビュアーはさまざまな質問することで、被験者から真の意見を聞き出す。一方、コミュニティを用いた調査では、コミュニティの参加者に発言してもらいその発言を聞くことに主眼を置いている。テーマを投げかけ、質問をする役割を担う者がいるが、デプス・インタビューやグループ・インタビューのインタビュアーのように積極的に会話・発言を促すことはしない（あくまでも自由な会話を尊重する）。そのため、ラダリング法などで行われるような理由を尋ね、因果関係を明らかにした階層図を作成することは難しい。

また Spiggle が指摘するように通常の定性調査の分析では、「カテゴリー化」、「抽象化」、「比較」、「次元化」、「統合化」、「反復」、「反証」の7段階を経て行われる [11]。この方法でコミュニティから得られた発言を分析することは容易ではない。コミュニティの参加人数、期間の長さを考慮すると膨大なデータが得られるため、発言のカテゴリー化（データにラベルを貼り分類するステップ）を行うだけでその労力は膨大なものである。したがって、従来の手法をそのまま適応することは難しい。

コミュニティを用いた調査では、調査期間が長期にわたるため、同じ被験者から多数の発言を収集することができる。しかも、その発言は誰かに尋ねられて発言したものではなく、自発的に発言したものであり、発言者の素直な感想や意見である。1回の発言ではわからないが、発言を集約することでその人の価値観や考えを明らかにすることができる。さらに発言した人の属性をあわせて考えることで、どのようなサービス・商品が良いか仮説を得ることができる。

そこで、発言内容と発言した人の情報の双方向から課題を明らかにする図1のような取りまとめ方法を提案する（「双方向アプローチ法」とする）。発言内容は3層の階層図（「発言」、発言の背景があると考えられる「発言の背景」、その背景から考えられるサービス、商品などの「示唆」）にまとめる。発言した人の情報とは、発言者のイメージを表す人物像をヴィジュアル（デモグラフィック属性などを反映）で表現し、発言内容と発言者を一度に理解できるようにする。これであれば、どのような人が何を欲しいという関係が一瞥で理解できるため、企業のマーケティング担当者にとってマーケティング施策の発想が容易になる。

そこで、提案した手法でまとめた内容が本当に回答者のニーズを明らかにできるか、実務で活用できるかを確認するため調査を行い、得られた調査データについて

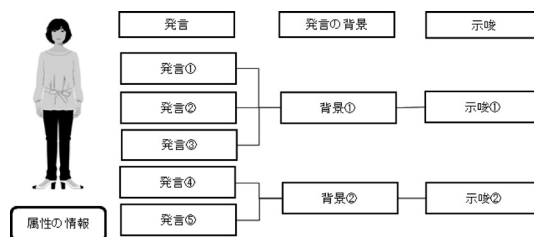


図1 取りまとめ方法

て提案した形に沿って取りまとめた。

4. 調査および分析

4.1 調査概要

調査は株式会社マクロミルが保有するインターネット調査専用のモニターに行った。調査期間は平成23年7月25日～8月3日（10日間）、調査対象者の条件は次のとおりである。「20～40代の男女」、「iPhone所有者」、「日常的にTwitterやFacebookなどのソーシャル・メディアで書き込みを行っている」³。なお、対象者は性・年代で均等割り付けを行い各セル15人（計90人）とした。ただし、実際の参加人数（コミュニティで発言した）は87人であった。調査参加者にはスクリーニング調査時に、調査の説明と参加の許諾を得ている。

調査のプラットフォームはTwitterを基にした閉鎖環境で行えるアプリケーションを用いた。閉鎖環境のアプリケーションを用いた理由は参加者に気兼ねなくつぶやいてもらうためである。また、気が向いたときに発言を収集できるように、パソコンだけではなく、スマートフォンでも発言できるように設定してある（そのため調査対象者の条件に「iPhone所有者」として）。

試験調査は次のような手順で行った。まず、参加者に今回のコミュニティの趣旨を説明し、テーマ（スマートフォンのアプリに関する調査）、調査期間、発言のルール、調査プラットフォームに関する説明を行った。

調査は「25日になりましたので、本番開始致します！ご利用のアプリや使ってみたいアプリについてご自由につぶやいて下さい。また、ほかの方のつぶやきに対する感想やご意見などもリプライしてみてください！これから10日間つぶやき調査をお楽しみ下さいね。」という発言から開始した。

³ Twitterを調査のプラットフォームにしているため、この条件をつけ加えた

その後は、毎日のお礼と参加者から質問があった際に返信、こちらからの質問（期間中1回のみ）を行った。こちらからの働きかけは最低限の内容にとどめており、参加者に対してその発言の理由などは質問してはいない。

4.2 分析結果

本調査に参加した人数は87人、一人あたりの発言数は1.8件であった。発言数の分布は図2のとおりである。特定の個人から人となりや調査テーマに関する意見・態度を明らかにするには一定以上の発言数が必要になる。発言数を降順に並べると、発言数が8以上で上位20%であった。この上位20%のなかから分析対象者を選んだ。今回は比較しやすいという点で女性

の20、40代から一人ずつ選んだ。

20代の女性の発言を図3のようにまとめた。発言から、この被験者の友達とのかかわり方について想像できる。友達とはツイッターでコミュニケーションをとる姿勢（もれなく確認する）、外出関連の発言が多いことから交友関係が深いことが理解できる。アプリに関しても友達とのコミュニケーションに利用するものに対する発言が多い。友達と会うことが多いので、電車に乗るために利用する時刻表関連のアプリである「駅Locky」、外出先の気温を知る「AirOutside」を利用するなど、外出頻度が高く、活動的な傾向がうかがえる（外出が多いので写真を撮影する機会が多く、その写真を基にコミュニケーションをとっていると考えられる）。日々の服装のコーディネイトにもアプリで管理するのも、人と会う機会が多いためと考えられる。外出の際に電車を待つ空き時間に利用するため、ゲームアプリを利用していると考えられる。

これらの点から（外出頻度が高い）20代の独身女性には、予定表に電車の時刻、目的地の気温、さらには、そのときの服装などを一緒に記載できるアプリがあれば予定を立てやすく便利であろうと考えられる。

40代、既婚、専業主婦の女性の発言について図4のようにまとめた。アプリを選択する際、その機能を重視し、さらに、オフラインにおける情報の取得につい

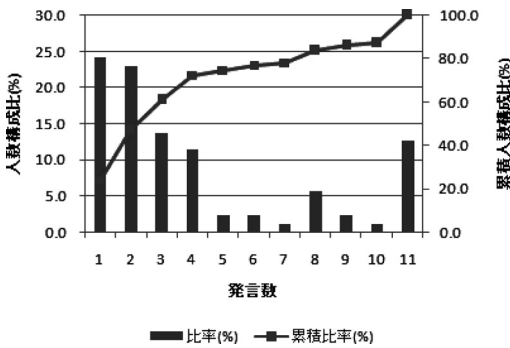


図2 発言数の分布

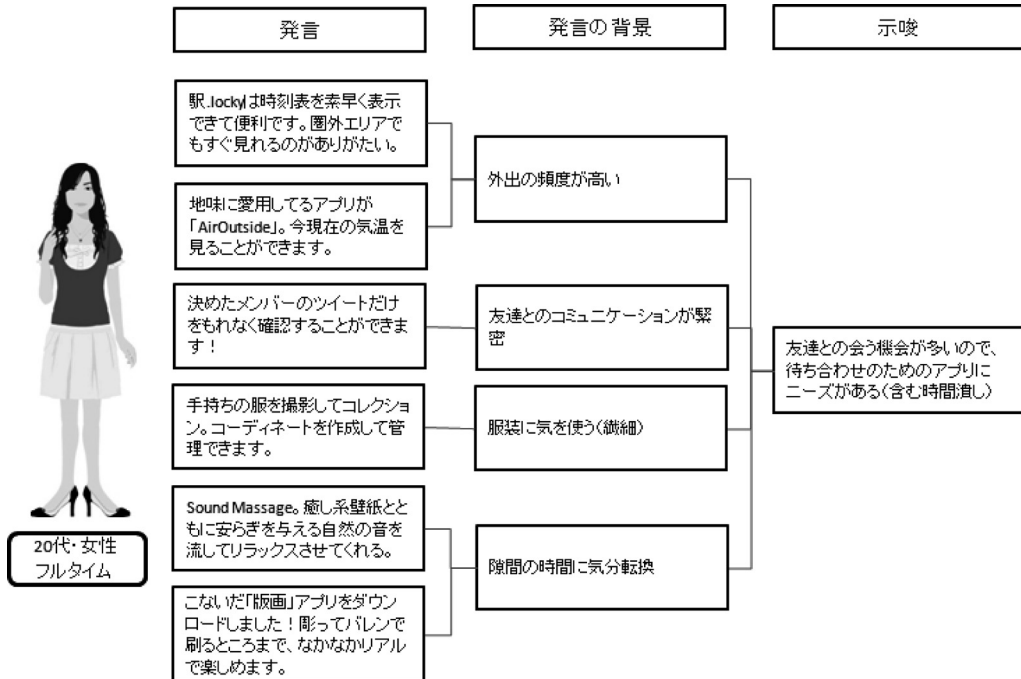


図3 20代女性の発言

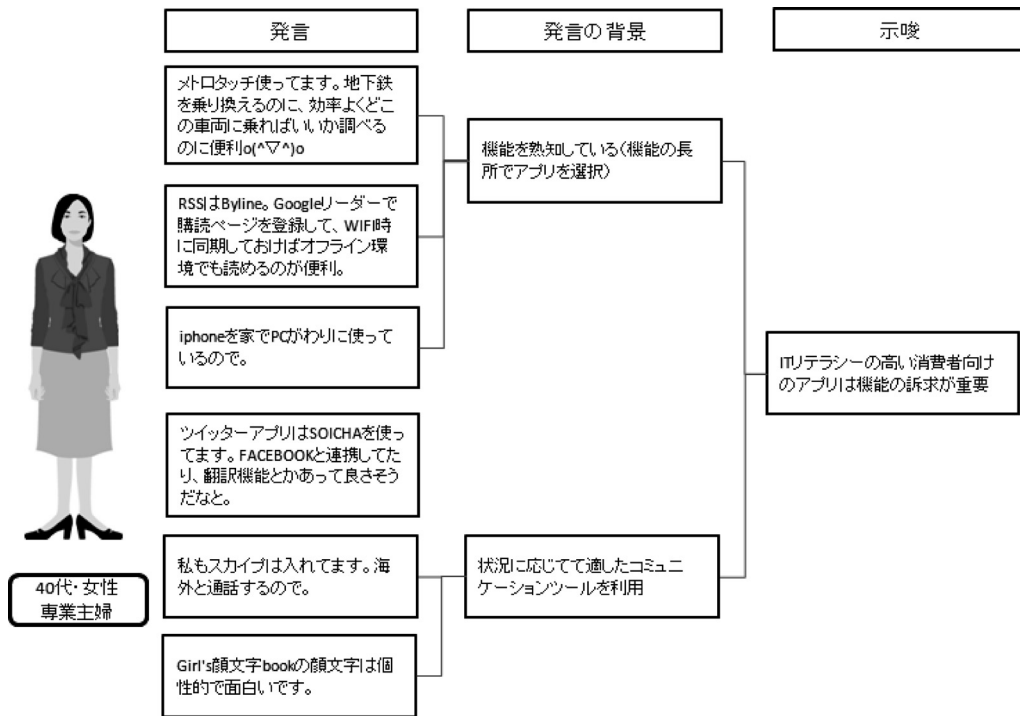


図4 40代女性の発言

て考慮して選択しているところから合理的な考えの持ち主であることがうかがえる。情報の取得以外ではコミュニケーションについての発言も得られた。海外との知り合いにはスカイプを、Facebook、Twitterなどのソーシャル・メディアを利用するなどITリテラシーが高いことがうかがえる。さらに、円滑なコミュニケーションを行うために、特徴的な顔文字のアプリを利用するなど、コミュニケーションをとることを楽しんでいることが理解できる。

このようなITリテラシーの高い40代の既婚女性(専業主婦)に向けてのアプリを開発するには、使用シーンに特化し、その特徴を明確に訴求する必要がある。ITのリテラシーが高い人といえ、若い男性を思い浮かべる人が多いが、スマートフォンが普及した現在では、今回の調査対象者のように、どの属性においてもリテラシーの高い人が存在すると考えられる。

5. 考察

通常の定性調査では発言を構造化し、発言全体の関係を明らかにするものである。しかし、コミュニティを用いた手法では、通常の対面調査とは異なり、結果とその理由を深く掘り下げることはできない。ラダリング法のように被験者の反応を見ながら、ラダーアップ、

ダウンをすることはできず、因果関係を明らかにすることは難しい。そのような分析方法はコミュニティを活用した調査には不向きである。

ただし、コミュニティを活用した調査の目的は、発言の因果関係を明らかにすることではない。質問に影響されない消費者の意見を得ることである。今回の調査の発言にも「彼氏とおしゃべりする」、「息子がはまっている」などがみられ、こちらから質問していないのに個人的な発言がみられ、また、尋ねてもないのに使用する理由まで答えてくれるといった点は、コミュニティを活用する調査の利点である。

コミュニティを利用した調査の目的は複数の発言から発言者の考えを導き出し、発言者の属性とともに理解することである。同じ人からの発言を集めて、そのなかから発言の背景を推測するため、一定量の発言を得る必要がある。ただし、すべての人が活発に発言するわけではない。本調査でも1回しか発言しなかった人は全体の2割(24.1%)になったが、モデレーターからの働きかけを少なくしていることを考慮すると、この数字はやむをえない。したがって、発言数の少ない人が一定数現れるため、コミュニティの参加者は一定以上の人数は必要と思われる。

ただし、事例で示したようにある程度の発言数があ

れば、その背景を考えることはそれほど難しくない。発言を抜き出し、類似の発言を並べることで、発言の背景は理解できる。通常の定性調査のように被験者の発言を一つ一つカテゴリー化する必要はなく、取りまとめに対する負担はそれほど大きくない。

発言の背景から何らかの商品・サービスのヒントを得るには発言した人についても何らかの情報が必要である。今回の調査でも図4にあるように40代専業主婦のように、発言者の具体的な情報があれば、発言した内容の理解が深まる（情報がなければ、発言の内容からフルタイムで就労している人のようにも感じられ、誤った判断をしてしまう）。ビジュアル素材については、今回用いたもののほかにシルエットのものを活用することも考えられるが、発言と人物像でイメージを膨らませるには、今回用いたような服装などがわかるものが望ましいだろう。

6. まとめ

コミュニティには共創の効果があることは知られており [12]、本分析の貢献は、今後、マーケティングで活用されることが高いコミュニティを用いた調査方法の重要性を指摘し、その調査結果の取りまとめ方法を提案し実証分析を通じてその有効性を示した点である。

MROCなどのコミュニティを用いた調査では、大量の非定形データが集積するので、その取りまとめ方法を提示しなければ活用されにくい。そのため、調査結果の取りまとめは方法の提案は重要である。

ただし、今後の活用を考えるうえで、いくつかの課題がある。今回提案した調査では、発言者のデモグラフィック属性と発言をあわせて提示したが、デモグラフィック属性だけでは不十分な場合がある。ブランドに関する調査では、ブランドの使用歴、お気に入りの

ほかのブランドなど、デモグラフィック属性以外の情報も必要と思われる。その内容についてはどこまで調べるかは重要な検討事項である。コミュニティを用いた調査では豊富な発言が得られるため、発言者についての情報も豊富なほうが、豊かな示唆が得られ、実務においても活用しやすいだろう。

参考文献

- [1] S. Ogawa and F. T. Piller, "Reducing the Risks of New Product Development," *MIT Sloan Management Review*, **47**(2), 65-71, 2006.
- [2] R. Poynter, "*The Handbook of Online*," *Social Media Research*, Wiley, 2010.
- [3] 牧田亮, 「消費者行動の定性的アプローチ」 鮑戸弘編, 『消費行動の社会心理学』, 福村書店, 1994.
- [4] S. J. Levy, "Dreams," *Fairy Tales, Animals, and Cars*, *Psychology & Marketing*, **2**(2), 67-81, 1985.
- [5] M. R. Leary and R. M. Kowalski, "Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model," *Psychological Bulletin*, **107**(1), 34-47, 1990.
- [6] T. J. Reynolds and J. Gutman, "Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation," *Journal of Advertising Research*, 2811-2831, 1988.
- [7] 讀井純一郎, 「ユーザーニーズの可視化技術」, *企業診断*, **42**(1), 31-38, 1995.
- [8] G. Zaltman and R. H. Coulter, "Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-Based Advertising Research," *Journal of Advertising Research*, **35**(4), 35-51, 1995.
- [9] M. Cooke and N. Buckley, "Web2.0, Social Networks and the Future of Market Research," *International Journal of Marketing Research*, **50**, 267-292, 2008.
- [10] J. Gutman, "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes," *Journal of Marketing*, **46**, 60-72, 1982.
- [11] S. Spiggle, "Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, **21**, 491-503, 1994.
- [12] J. Füller, K. Hutter and R. Faullant, "Why co-creation experience matters? Creative experience and its impact on the quantity and quality of creative contributions," *R&D Management*, **41**(3), 259-273, 2011.