

SNS研究レビューと分類

小川 美香子 (東京海洋大学)

1. はじめに

▶ SNS

- ▶ Social Network Site, Social Networking Service, etc.
- ▶ 個人、企業、社会の問題解決に貢献する新たなコミュニケーション・メディアとしての期待
- ▶ インターネット上で知人関係を形成し相互交流を行うためのプラットフォーム

▶ Social Network Site (boyd and Ellison, 2008)

- ▶ (1)そのシステム内で有効な個人プロフィールを作成し、
- ▶ (2)関係を共有するユーザをリストにまとめ、
- ▶ (3)自分や他人の関係性リストを閲覧することが可能なWebサービス
- ▶ Six Degrees.com(1997年)が初
- ▶ GREE、mixi(日本、2004年)

▶ 2 M.Ogawa / 第19回社会情報学シンポジウム 2013/1/23

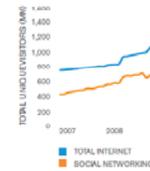
1. はじめに

Facebook 利用者数(人口に対する利用率) (Internet.com 2012)
米国: 1億5,734万人(50.72%) 日本: 870万人(6.86%)

全世界のSNユーザ数

The Rise of the Global Social Networking Audience

Source: comScore Media Metrix, Worldwide, March 2007 - October 2011



SNに割く時間

The Rise of the Global Social Networking Audience

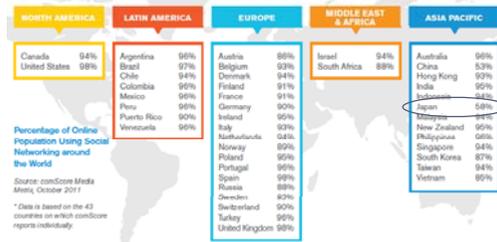
Source: comScore Media Metrix, Worldwide, March 2007 - October 2011



出所: comScore2011, "It's a Social World: Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and Where It's Headed"
▶ 3 M.Ogawa / 第19回社会情報学シンポジウム 2013/1/23

1. はじめに

▶ 日本のSNS利用率は58%



出所: comScore2011, "It's a Social World: Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and Where It's Headed"
▶ 4 M.Ogawa / 第19回社会情報学シンポジウム 2013/1/23

2. 問題意識

- ▶ 企業と消費者とのコミュニケーションでのSNS活用
- ▶ 既にTwitter(Tw)やFacebook(FB)のアカウントを取得し、活用している企業も

- ▶ 企業がSNSを消費者とのコミュニケーションに活用することの有効性や限界、留意点は明らかではない。

- ▶ SNS活用状況調査(小川・田中2012)
- ▶ 残された課題: ①SNS活用の有効性、②包括的なSNS研究レビュー

- ▶ 調査結果
 - ▶ **日本語サイト** HP、SNSともにキャンペーン主体の傾向
 - ▶ → SNSに期待しつつも・・・懐疑的/様子見、担当者依存? 代理店の影響?
 - ▶ **英語サイト** HPとSNS、SNSでもFBとTwで使い分け
 - ▶ → SNSを組織的に活用 静的情報と動的情報、アクティブ・サポート

▶ 5 M.Ogawa / 第19回社会情報学シンポジウム 2013/1/23

英語サイト 全10ブランドがFB、Twともに有する。
日本語サイト FB、Twともに有する・・・3ブランド
FBのみ・・・1ブランド Twのみ・・・4ブランド
FB、Twとも存在しない・・・2ブランド

企業/ブランド	日本語サイト				英語サイト			
	Facebook #1	いいね!	twitter	follower	Facebook #1	Like	twitter	follower
コココーラ	/cocacolaipark	163,187	CocaColaPark	61,391	/cocacola?_ad=4&_at=iframe	41,098,863	CocaCola	518,452
ダノン	なし *2	-	なし	-	/danonecanada?sk=info	892,15	DanoneInfarma	2,171
ハイノツ	なし	-	heinz_tw	1,865	/HeinzKetchup	992,322	DipantSqueeze	2,701
ケロッグ	なし	-	allbranjap	19,157	/kelloggspoptart	4,049,265	Poptarts411	2,002
クラフトフーズ	なし	-	なし	-	/KraftFoods	826,739	kraftfoods	31,784
リプトン	/liptonjp	6,287	lo_fullbody	579	/lipton	805,686	Lipton	10,548
マクドナルド	なし	-	Love_McD	30,991	/McDonalds	18,564,799	McDonalds	415,259
オレオ	/nabisco.oreo	1,471	foreo100jp	-	/oreo	25,553,715	Oreo	37,021
サンキスト	/app/390346197659656	なし	-	257	/Sunkest	63,945	Sunkist	6,991
トロピカーナ	/kiritropicana.jp	10,385	なし	-	/Tropicana	445,171	TropicanaOJ	14,093

*1 URL冒頭の http://www.facebook.com を省略した。
*2 2010年のキャンペーンページ(http://japan.internetc.com/wnews/20100510/8.html)はあるが調査時点で有効なページが無かった。
▶ 7 M.Ogawa / 第19回社会情報学シンポジウム 2013/1/23

コココーラ Coca-Cola

- ▶ 英語、日本語ともにSNSを活用。
- ▶ 他企業に比べ、フォロワー数・like数が2桁以上多い。

- ▶ 英語:
 - ▶ FB(41,098,863)、Tw(518,452)
 - ▶ HP(言語選択ページ)はデザインがシンプルで、企業情報、採用情報を掲載。
 - ▶ HPのトップはエンタメコンテンツ+各ブランドサイト、FB、Twへの入り口
 - ▶ FBページは動的コンテンツ

- ▶ 日本:
 - ▶ FB(163,187)、Tw(61,391)
 - ▶ HPはキャンペーン色が強い。

ホームページ(言語選択ページ)



Facebookページ(英語)



▶ 8 M.Ogawa / 第19回社会情報学シンポジウム 2013/1/23

コココーラ Coca-Cola



▶ 9 M.Ogawa / 第19回社会情報学シンポジウム 2013/1/23

http://www.cocacola.jp/



▶ 11

3. SNS研究レビューと分類

▶ SNS研究:

- ▶ 研究者の問題意識や研究目的に従って、それぞれの学問分野で以前から存在する理論や分析モデルを用いて多様な研究が行われている。

▶ 本稿の分類

- ▶ 分析対象 → 企業、行政、社会・他

▶ 企業

- ▶ マーケティング
- ▶ 組織マネジメント

3. SNS研究レビューと分類

▶ 企業/マーケティング:

- ▶ 消費者行動の解明
 - ▶ 1: U&G
 - ▶ 2: TRA, TPB, TAM
- ▶ 口コミ
- ▶ Customer Relationship Management
 - ▶ 顧客獲得・維持、サポート
- ▶ 企業/組織マネジメント
 - ▶ Computer Mediated Communication
 - ▶ 社員の利用: 推奨/抑制

▶ 行政

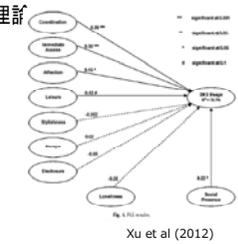
- ▶ 行政機関の役割
- ▶ 日本: 東日本震災

▶ 社会・他

- ▶ 欧米: 人間関係、ネットワーク分析
- ▶ 日: 大規模SNS利用実態
- ▶ 法制度、企業倫理

3.1 企業/マーケティング

▶ 消費者行動の解明(1)利用満足理論 (Uses and Gratification Theory) (O'Donohoe, 1994)



▶ Xu et al (2012): 量的研究

- ▶ 米国の学生・院生SNSを使う理由
 - 即時性、社会活動の調整、感情表現
 - 楽しみ (fun) のためではない

▶ Dunne et al (2010): 質的研究

- ▶ アイルランドの女子中学生がSNSを使う目的(期待)と満足度を分析
- ▶ 12-14歳女子のBeboの利用と満足
- ▶ 個人的理由、アイデンティティの確立と維持

3.1 企業/マーケティング

▶ 消費者行動の解明(2) TRA, TPB, TAM

- ▶ Theory of Reasoned Action (TRA) (Fishbein and Ajzen, 1975)



一般的な行動理論

- ▶ Theory of planned behavior (TPB) (Ajzen, 1991)



一般的な行動理論

- ▶ Technology Acceptance Model (TAM) (Davis 1989, Davis et al 1989)



情報システムの利用行動モデル

3.1 企業/マーケティング

▶ Pookulangara and Koesler (2008)

- ▶ 拡張TAM, TRA, TPBを元にしたモデル構築論文
- ▶ SNがオンライン購買意図に与える影響のモデル
- ▶ Hofstedeの多文化社会理論より文化の影響を加味。

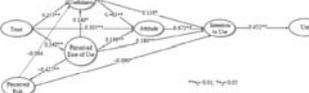
▶ Hsu and Lin(2008)

- ▶ 拡張TAM Enjoyment, Knowledge Sharing
- ▶ ブログでの知識共有



▶ Lorenzo-Romero et al.(2010)

- ▶ 拡張TAM
- ▶ Trust, Perceived risk
- ▶ 16-74歳オランダ人男女



3.1 企業/マーケティング

▶ Shin(2010)

- ▶ 拡張TAM、外的・内的モチベーションが態度、意図に与える影響
- ▶ US(MySpace, Facebook)、韓国(Cyworld)の比較
- ▶ 351学生・院生データ(韓国170、US181)
- ▶ USは外的要因(有用性、つながり感)が、韓国は内的要因(楽しみ、参画)が態度に影響する

▶ Mäntymäki and Salo(2011)

- ▶ Social Virtual World (Habbo)の継続利用とVirtual item(家具)の購買意図
- ▶ TAM, TRA, ネットワーク外部性に基づくモデル構築
- ▶ 2481 US Habboユーザー調査(13 -18歳、男女)
- ▶ 継続利用意図に対する態度、態度に対する使い易さの影響は弱い。
- ▶ 認知普及度は楽しさや有用性に影響するが、継続利用意図には影響しない。

3.1 企業/マーケティング

▶ 口コミ (ネットコミュニティ研究、購買プロセス)

- ▶ 顧客間インタラクションによる顧客サポートコスト低減(國領, 1999)
- ▶ ROMの第三者購買誘発効果(小川, 2003)
- ▶ オピニオンリーダー(Rogers, 1983; Katz & Lazarsfeld, 1955)
- ▶ 市場の達人(Market Maven)(Feick, 1987)

▶ Zhang and Daugherty (2009)

- ▶ 消費者はSNS上の自分から遠い人の方が第三者の影響を受けやすいと考えており、その心理を利用して口コミを誘発できる可能性を示唆

- ▶ Social networking WebsiteにおけるThird-person effect (Davison 1983)の存在を検証。

▶ Divol et al (2012)

- ▶ 購買プロセスのあらゆる場面でSMが活用可能である

3.1 企業/マーケティング

▶ CRM、顧客サポート

- ▶ 「アクティブサポート」(河野, 2011; 徳力, 2010)

- ▶ 顧客からの問い合わせを契機に対応するのではなく、自社製品に対するつづやきを探索し、能動的に対応する

▶ 「グランドウェルの顧客サービス」(Bernoff & Schadler, 2010)

- ▶ 顧客サービスこそマーケティング=ソーシャルメディア上で、力を持った顧客の問題を解決し、顧客を満足させ、その口コミの力を利用することは、マーケティングに他ならないと主張

- ▶ HERO(Highly Empowered and Resourceful Operators)

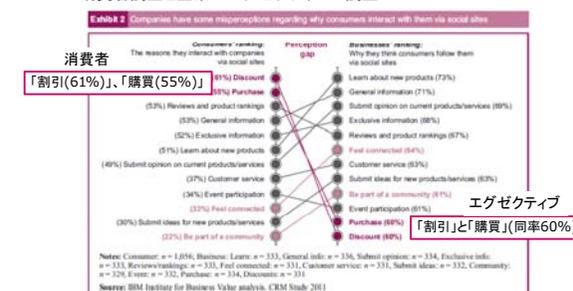
- ▶ 従業員のエンパワーメントの重要性

▶ Baird and Parasnis(2011): 消費者と企業の認識ギャップ

3.1 企業/マーケティング

▶ Baird and Parasnis (2011)

- ▶ 消費者調査と企業のエグゼクティブの調査



3.2 企業／組織マネジメント

- ▶ 企業内でSNSを導入し、プロジェクトマネジメントや知識共有に役立てようとする取り組み
 - ▶ Computer-Mediated Communication (CMC)の流れ
 - ▶ boyd and Ellison (2007)
 - CMC学会誌SNS特集の巻頭。SNSの定義、系譜、先行研究を整理。
 - ▶ Humphreys (2007)
 - 位置情報を活用したサービスを提供するモバイルSNS 'Dodgeball'の規範
 - ▶ Distance education/learning
 - ▶ 企業内SNS
 - 加藤ら(2009)
 - 企業内SNSが問題解決に有効であることを実証
 - 組織の意思決定モデル(ゴミ箱モデル、サイモン-松田モデル)
 - 諏訪・太田2010、岩本ら2012

3.2 企業／組織マネジメント

- ▶ Bennett (2010)
 - ▶ Williamson (2009)の主張「SNSを効果的なビジネスツールである」を引用し、e-mailと企業イントラネットでは、変化の時代に対応するにはもはや不十分であり、SNSを導入することが、職場での生産性向上と従業員満足に寄与すると論じた。
 - ▶ グローバル企業的事例分析
 - ▶ Prohaska (2011)
 - ▶ CIO向けの提言として、組織内のコミュニケーションをより活発にするためにSMを導入するための視点と手順を示した。
 - ▶ 事例分析
 - ▶ Borremans(2007)
 - グローバル企業として世界中に340千人の従業員を抱えるIBMによる、従業員同士の協働を促すためのSM導入の取り組みについてまとめた。
 - ▶ Hathi (2010)
 - IMB内で活用されている従業員情報を共有する'Blue Pages'、個人に関連するユーザー生成情報を統合する'Fringe'、ソリューション情報を共有する'DogEar'等のシステムについて詳述している。

3.2 企業／組織マネジメント

- ▶ 社員のSNS利用をどうマネジメントするか
 - ▶ ClearSwift (2011)
 - ▶ 社員のSMへのアクセスをブロックしている企業は、2010年の9%から2011年は19%に上昇。
 - ▶ ドイツ(23%)、オーストラリア(21%)でブロックする割合が高い。
 - ▶ 米英でSM投資を増やす傾向がある一方、独日ではその傾向が低い。
 - ▶ Bernoff and Schadler(2010)
 - ▶ 米国で社員の積極的な利用を推奨する傾向が窺える文献
 - ▶ SM利用の成功事例を複数紹介(失敗事例もあり)

3.3 行政

- ▶ 行政機関によるSNS利用についての研究
 - ▶ Bennett (2010)
 - ▶ 英国や米国で政府がSNSを使い始めた事例を指摘し、行政機関が職場環境にSNSを導入することが市民や従業員の変化の促進剤になりうるとした。
 - ▶ 日本・東日本大震災一行政の情報発信、広報・広聴手段としてのSNS評価
 - ▶ 「国、地方公共団体等公共機関における民間ソーシャルメディアを活用した情報発信についての指針(経済産業省、2011)」
 - ▶ 「公共機関向けのTwitter アカウントの認証スキーム構築について」(経済産業省、2011)
 - ▶ 谷津(2010)
 - ▶ 行政機関のSNS活用については、新たな取り組みであるがゆえに、公文書に該当するか、といった新たな問題が生じており、明確な方針が定められていないと指摘した。
 - ▶ 湯浅(2011)
 - ▶ 日本政府の対応を「なりすまし」の防止するための施策にとどまり、ソーシャル・メディア上の情報の法的性質に関する言及を欠くと指摘し、先行する米連邦政府のSM活用の現状と課題をまとめ、問題点について検討した。

3.3 行政

- ▶ 執行(2011)
 - ▶ オンライングループインタビュー

図7 被災地の情報ソースとメディアのポジション

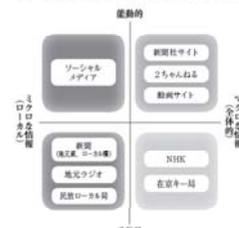


表2 被災地のユーザーにとってのメディアの価値

	信頼性	即時性	地域性	検索性	匿名性の有効性
テレビ	○	○	低い	なし	△
ソーシャルメディア	低い	○	○	○	○
ラジオ(地方局)	○	○	○	なし	△
新聞(地元紙、ローカル欄)	○	低い	○	低い	○

3.4 社会・その他

- ▶ SNS研究の系譜 (boyd and Ellison 2008, 諏訪・太田2010)
 - ▶ 欧米ではネットワーク分析から
 - ▶ 日本では大規模SNSの利用実態から
- ▶ 日本: 招待制を特色とし、より多くのユーザー数を獲得したmixiの研究
 - ▶ 川浦ら (2005)
 - ▶ 松尾・安田(2007)
 - ▶ mixiの機能で、「承認」によって形成される友人関係の連鎖と、関心により成長するコミュニティでの人間関係を、ネットワーク分析により検証
 - ▶ ComScore (2011): 日本でmixiが普及した理由
 - ▶ “social-media sites such as mixi or Twitter fit Japanese internet users' preference for anonymity”
 - (筆者訳:mixiやTwitterなど、匿名性の高いサービスの方が日本のユーザーの好みに合うのではないかと)

3.4 社会・その他

- ▶ 法制度、企業倫理、プライバシー、個人が安全にネットを利用する環境
 - ▶ Clark and Roberts (2010)
 - ▶ 採用や人事の際に、企業が応募者や従業員の個人名で検索することによって得たSNS情報で、不採用や解雇を決定することは、プライバシーの侵害であり、従業員から存在したプライバシー保護や身上調査に関するガイドラインがSNSに關しても適用可能であるとされた
 - ▶ Davison et al (2011)
 - ▶ 採用、選抜、解雇といった人事上の意思決定におけるSNS活用の現状と可能性をまとめたうえで、SNS活用ポリシーがなく、実践が先んじている点を指摘し、研究が急務であると説いた。
 - ▶ Das and Sahoo (2011)
 - ▶ SNSの負の側面として不安や依存症を指摘
 - ▶ プライバシープロフィールを即座に変更する、知らない人を友達承認しない、勤務中にはアクセスしないといった9つのヒントを提示した。
 - ▶ 折田 (2011, 2012)
 - ▶ 実名志向・匿名志向の違いとIDの構造や、利用者の意図の有無による情報の種類について明らかにした。
- ▶ デジタル・アイデンティティ研究

4. まとめ

- ▶ SNS研究をレビューし、分析対象(企業、行政、社会・他)により分類

研究	対象	理論・モデル	SM	内容
Xu et al (2012)	企業 mkt g	U&G	SNS	・米国の学生のSNS利用行動 ・統計的に検証(量的研究)
Dunne et al (2010)	企業 mkt g	U&G	Bebo	・アイルランドの女子中学生 ・SNSを使う目的(期待)と満足度を分析 ・U&GはSNS研究に有効と主張
Hsu and Lin (2008)	企業 mkt g	TAM	ブログ	・ブログに対する態度や利用意図に影響を与える要因を検証
Lorenzo-Romero et al(2010)	企業 mkt g	TAM	SNS	・TrustとPerceived riskを加えた拡張TAMの実証研究

4. まとめ

研究	対象	理論・モデル	SM	内容
Bernoff and Schadler (2010)	企業 CRM	事例	SM	・「グランズウェルの顧客サービス」 ・顧客サポートこそマーケティング ・HERO(エンパワーされた従業員)
Baird and Parasnis (2011)	企業 CRM	提言	SM	・一般の消費者がSMを使う理由の上位は「割引」と「購買」。企業のエグゼクティブの認識ではこれらは最下位。
Prohaska (2011)	企業 組織	提言	SM	・CIO向け提言:組織内のコミュニケーションをより活発にするためにSMを導入するための視点と手順
Bennett (2010)	企業 組織	弱い紐帯理論	SN S	・職場におけるSocial Networkの活用効果 ・SNSを効果的なビジネスツールとしたWilliamson (2009)を引用。SNS導入が生産性向上と従業員満足に寄与するとした

4. まとめ

研究	対象	内容
Clark and Roberts (2010)	法律倫理個人	採用や人事の際に、企業が応募者や従業員の個人名で検索することによって得たSNS情報で、不採用や解雇を決定することは、プライバシーの侵害であり、従来から存在したプライバシー保護や身上調査に関するガイドラインがSNSにも適用可能であったとした
Das and Sahoo (2011)	法律倫理個人	SNSの負の側面として不安や依存症を指摘 プライバシープロフィールを即座に変更する、知らない人を友達承認しない、勤務中にはアクセスしないといった9つのヒントを提示した。
折田 (2011、2012)	法律倫理個人	実名志向・匿名志向の違いとIDの構造や、利用者の意図の有無による情報の種類について明らかにした。
Davison et al (2011)	法律倫理個人	採用、選抜、解雇といった人事上の意思決定におけるSNS活用の現状と可能性をまとめたうえで、SNS活用ポリシーがなく、実践が先んじている点を指摘し、研究が急務であると説いた。

▶ 32

M.Ogawa / 第19回社会情報学シンポジウム

2013/1/23

4. まとめ

そもそもの問題意識:

- ▶ 「企業がSNSを消費者とのコミュニケーションに活用することの有効性や限界、留意点は明らかではない。」
- ▶ 企業の課題: SNS活用で効率的、効果的に
 - ▶ コミュニケーション(消費者、顧客、組織内)
 - ▶ マーケティング、組織マネジメント
 - ▶ 企業倫理、ガイドライン
- ▶ SNS研究は従来の研究の延長線だが新たな可能性を秘める
 - ▶ SNS >> Webサイト、コミュニティ
 - ▶ ユーザの多様性・数、投稿されるデータ量
 - ▶ ビッグデータを処理・分析するツールの開発
- ▶ 多様な視点の研究から実社会に役立つ成果を
- ▶ 知見を積み重ねるためにも、継続的なレビューと分類

▶ 33

M.Ogawa / 第19回社会情報学シンポジウム

2013/1/23

4. まとめ

▶ 今後の自分の研究の方向性

- ▶ 食品企業がSNSを消費者とのコミュニケーションに活用することの有効性や限界、留意点を整理する。
- ▶ 成功事例は「個」を中心とした社会活動
- ▶ → SNSは「**個**」のエンパワーメントに有効
- ▶ → **企業活動による向き、不向き**
 - ▶ 商品開発: 企業がコントロール可能で、クローズな「場」で、チーム意識を醸成し「共創」
 - ▶ 顧客サポート: 疑似的な1対1の関係、「即時性」「共感性」の効果

▶ 34

M.Ogawa / 第19回社会情報学シンポジウム

2013/1/23

▶ ありがとうございました

▶ 35

M.Ogawa / 第19回社会情報学シンポジウム

2013/1/23