

# SNS において「バーチャル特性」が果たす役割

mixi メンバー間の信頼と影響

青木 孝次

## [ 概要 ]

### 1. 研究の背景と問題意識、実務的意義

SNS(ソーシャルネットワーク・サービス)は、従前のバーチャルなネットコミュニティとは異なる性質があると思われる。それは「現実の関係性(コンテキスト)に基づいた信頼のネットワーク」であるからなのだろうか。SNS ネットワークの特徴を表層的に捉えるならば、1. 「人への関与と信頼が基盤」 2. 「独自のつながりを多様に持つ」 3. 「リアル特性とバーチャル特性の混在」の3点が考えられる。これらの3点は、SNSの様々なモラル的(不文律的)な特性や機能による特性によって結果として生じたものと考えられるが、そのことが従前のバーチャルコミュニティとの性質を決定的に異なるものになっている要因であろう。また、コミュニティの歴史的変遷を紐解くと、環境要因によってその必要性やあり方が変容している。社会変化、技術進化とともにコミュニティも変わり、SNSはこれまでのバーチャルコミュニティにリアル関係が組み込まれたように、コミュニティの進化と回帰のふたつの役割を果たしているとも考えられる。このように、SNSの本質的理解には従前のバーチャルコミュニティや旧来からのリアルコミュニティ概念も含めた議論が必要であり、その特性の考察余地は、まだまだ山積していると思われる。とりわけ流通している「情報」に焦点を当てると、そこでは活発なインタラクションがあり、いくらかの商業的効果や価値をもった情報も存在すると思われる。どのような性質の情報が、どのように流れているのか。一連の消費行動への影響までも含めた情報のやりとりがされているとすれば、SNS事業者やマーケティングに携わる人にとって興味深い場であろう。その解明のためには、非匿名性の高い、情報開示された発信者の属性(コンテキスト)や意見の知りえるSNSにおいて、人への関与や信頼に根ざした、情報の信頼性までも含めた情報の影響の考察が必要であろう。

### 2. 研究の目的

問題意識を受けて、本研究の目的は、「リアル」なネットワークが「バーチャル」なネットワークに反映していると思われる SNS の特性が、1. 「コミュニケーションの参加度」2. 「情報の発信・推奨・伝播」3. 「情報の信頼・被影響」4. 「消費行動」のマーケティングコミュニケーション活動を活性化させるであろう主要な4つの行動・被影響項目へどのように関連しているのかを明らかにすることである。

### 3. 研究の内容

#### 1) 先行研究レビューと SNS の特性の考察

SNS の特性とその中を流れる情報の影響の探求のために、様々な領域の研究や知見をレビューする必要がある。従来からのコミュニケーション研究や口コミの研究、他者の影響、人への信頼と情報の信頼性の概念と整理、そして、ネットワーク構造の分析に根ざしたソーシャルネットワーク理論などを研究目的との有機的な関連において整理、レビューをする。さらに、SNS 特性の深い考察が必要であり、「mixi」を対象とした考察を深めてゆく。

#### 2) 仮説の導出と検証のための調査の実施

「リアル特性」と「バーチャル特性」が混在している SNS では、それぞれの特性による影響が異なると考えられる。そのために仮説導出の前提として、「リアル特性の影響モデル」「バーチャル特性の影響モデル」という傾向性をみるための2つの影響モデルを設定し、どちらの影響モデルが、SNS 特性を支配して「コミュニケーションの参加度」「情報の発信・推奨・伝播」「情報の信頼・被影響」「消費行動」に影響を与えているのかを検証するため、対比的な方法で仮説を導出した。その際、それぞれの影響モデルにおける基本特性をあらわすために、リアル特性変数=R型変数、バーチャル特性変数=V型変数を設定した。仮説の検証は、定量分析を試みるため、アンケート調査を設計、実施した。mixi ユーザ対象への調査票配布 485 に対し有効回答は 126 サンプルであった。尚、回答者属性と mixi 発表のユーザ属性は非常に近く、検証サンプルとして特段問題はないと思われる。

#### 3) 結果の検証

結果検証は、調査の集計結果と収集データの統計的分析による仮説検証を行った。集計結果から、mixi における情報のやりとりはとても活発であった。そのことは、アクセス頻

度、閲覧頻度、書き込み頻度のいずれも高かったことに加え、一般的なネットコミュニティと比べて ROM/RAM の比率が逆転していることから確認できた(RAM:ROM=9:1 であった)。さらに情報の発信、推奨、伝播行動も活発であり、結果として 25%強の利用者が mixi 情報の影響で商品購入をしていた。また、実際の知り合い関係にあるマイミクシイ (mixi 上の友だち) に対する高い信頼(絶対値)が確認された。さらに、仮説検証のため R 型変数、V 型変数と「コミュニケーションの参加度」「情報の発信・推奨・伝播」「情報の信頼・被影響」「消費行動」の 4 つの行動・被影響変数との傾向の相関分析(Pearson)を行った。統計分析の結果から明らかになったことは、4 つの行動・被影響変数それぞれの対比的仮説の多くの部分において V 型特性との間に正の相関が認められた。(R 型特性とは負の相関、若しくは相関が認められなかった。) その他、R 型特性の閉じた関係への高い信頼や被影響が認められ、R 型特性の「閉鎖性」「排他性」が明らかになった。また、V 型特性でもバーチャルでオープンな関係への高い信頼が認められ、V 型特性の「開放性」が明らかになった。しかし、V 型特性のリアルな関係に拘泥しない傾向性は、「多様性」を受け入れるというよりは、むしろ自ら「同質化」を拒んでいるようにも受け取れ、R 型特性、V 型特性ともに偏重傾向があるとも解釈できるのである。また、R 型特性と V 型特性の融合的な特性を持ちうる傾向の存在がある程度確認された。

#### 4 . 結論およびインプリケーション

「コミュニケーションの参加度」「情報の発信・推奨・伝播」「情報の信頼・被影響」「消費行動」の 4 つの行動・被影響項目を全体的に活性化させる特性は V 型特性であった。しかし、R 型特性は、現実の知り合い関係による信頼が SNS(mixi)への「参入障壁の低減」に寄与し、活発に知り合い関係を「招待」することで、確実に mixi における一体感、安心感、安定感をもたらす、穏やかさの源泉を形成しうる傾向性である。つまり、R 型特性、V 型特性それぞれが異なった役割を担うことで、mixi の拡大のための特性維持が担保されるのである。これらの結果は、SNS 事業者やマーケティングに携わる人たちに示唆を与えられたのではないだろうか。

また、R 型特性と V 型特性の傾向の「融合的特性」が認められたが、この「融合的特性」の傾向のある存在は、リアルなネットワークに依拠しながらも、バーチャルなネットワークを補完的にもつことで、双方の間をバランス良く行き交い、影響を受けつつ、影響を与えているような相互作用が見られるのである。R 型特性、V 型特性のような偏重傾向を持

たず、行動、被影響、消費行動のすべてに対し、「活発」なのである。つまり、これまでの検証結果から、もっともマーケティングコミュニケーション活動において高いパフォーマンスを期待できる特性と言える。これらの傾向性のある存在はリアル、バーチャルの融合的特性から「バーチャリアラー」とでも言えるかもしれない。そして、Burtの言う構造的空隙を埋める存在や Wattsの言うスモールワールドにおいて架橋する人たちは、身近な存在に依拠しつつ、他のネットワークとつなぎ、情報を補完的に取り入れている点において、「バーチャリアラー」と近似している、さらに Feick & Priceの言う「マーケット・メイヴン」のような活発な情報収集と発信行動をとり、他者に影響を与える存在とも似ており、これら先達の知見との比較論など今後の SNS 研究におけるひとつのきっかけを示せたと言えるかもしれない。