

ソーシャルメディアの集合知効果 及び企業利用についての一考察

陳 玉 霞

One consideration about an effect of Collective Intelligence and the company use of social media

CHEN Yuxia

Abstract

Social, in the field of information circulation in today's society, penetrate quickly as the community where social media called consumers generation dispatch model media (CGM) are new and give big influence in each field.

In this report, I considered an inflection example in business of social media for the purpose of utilizing set intellect of social media from the viewpoint of information sharing.

And I argued about the effectiveness and possibility by the company use of the social media that were information system and set intellect of the network.

目 次

- I はじめに
- II 社会的影響力を増すソーシャルメディア
- III ソーシャルメディアの集合知効果
- IV 企業の利用から見るソーシャルメディアの有効性と実例
- V おわりに

キーワード : ソーシャルメディア、CGM、集合知、コミュニティ、CRM、Web プロモーション

Key words : Social media, Consumer Generated Media, Collective Intelligence, Community, Customer Relationship Management, Web promotion

I はじめに

インターネットと情報ネットワークの世界的な広がりを背景に、グローバル競争が一段と進展し激しさを増すなか、市場の変化を先取りし、消費者ニーズに対応した行動を迅速に行える組織のみが勝者になれる権利を得ることができる時代になってきた。迅速に対応するにはICT、すなわち情報通信技術の活用が欠かせない。また、今後の企業経営において、一つの企業単位での行動、あるいは従来からある系列内での行動ではなく、広く一般企業や消費者の参加も踏まえたオープン型のネットワーク型経営へのシフトが望まれている。

日本政府は、ソーシャルメディア活用に向けた指針の策定や「ツイッター」アカウントの認証スキームの構築など、公共機関のソーシャルメディアの利用推進に向けた取組みを進めている¹。一方、各地で新たに起きている地域活性化の取組みや、非営利団体や社会的企業などによる「新しい公共」を構築する取組みのなかでも、ソーシャルメディアの活用の動きが現れている。「絆」や「つながり」が求められながら「無縁社会」と言われる地域社会の衰退が深刻な問題となるなか、こうした動きは今後「地域活性化」に活用され、ビジネス展開やノンビジネス展開がさらに幅広くなっていくのであろう。

ネットワークという言葉は、自律的な主体間におけるゆるやかな連帯のことを意味する。社会が進化すればするほど個々の組織、あるいは個人の知識の専門化・自己実現が進展することになり、その差異化が連帯を生み、さらに社会の成熟化が進むと連帯のあり方も変わってくる。ネットワーク型の経営に転換していくということは、自律的な主体間における連帯をマネジメントしていくことであり、これまでのような経営の概念を変えていくことが望まれる。すなわち、ネットワークを介した経営では、複数の企業や他の組織と個人がお互いに自分の持ち味を活かし、全体を構成するメンバーをしっかりと演じることが大事であると同時に個々の組織が連帯した全体構造の最適化を意識した取り組みが欠かせなくなる。また、そのためには組織間にまたがって情報を共有する仕組みとそのための技術も必要である。

その情報を共有するための仕組み、情報、知識や技術を持っている人材は社会への影響力が年々増しているソーシャルメディアであるCGMサービスを活用することにより獲得できる。本稿を通して、CGMとソーシャルメディアは同じ意味で使うことにする。

したがって、本稿では、上述の情報共有の観点からネットワーク組織内における企業を含む各組織団体や個人の消費者がソーシャルメディアにおいて、情報システムおよび集合

¹ インプレスR&D インターネットメディア総合研究所(2011)『インターネット白書2011』インプレスジャパン, pp. 46-50. 総務省(2011)『平成23年版情報通信白書』ぎょうせい, pp. 16-25.

知をどのように共有し、活用しているかについて示す。具体的に、まず、ソーシャルメディアの社会的影響力の拡大、情報フィードバック、集合知効果を考察する。そして、集合知のビジネスとノンビジネスにおける応用例、ソーシャルメディアの企業ビジネスにおける応用例などにおいて、それぞれ CGM サービスを用いた実例を紹介する。最後に、その結果を分析し、企業におけるソーシャルメディア利用の有効性について評価していく。

II 社会的影響力を増すソーシャルメディア

II. 1 CGM

本稿における CGM (Consumer Generated Media) とは消費者が各コミュニティサイトやコミュニケーションツールを利用して、情報流通のために、自ら生成したテキストファイルや音声ファイル、動画ファイルなどのオリジナルなデジタル情報を意識的に Web 上に投稿し発信するネットメディアの総称を言う。略して、消費者生成発信型メディアという。[定義終了]

上記の定義を拡張して、新たに以下のように定義していく。

消費者は、個人消費者のことである。消費者には、ユーザ、利用者、コンシューマ、アバタ²などの呼び名がある。本稿では、上記呼び名はすべて同じく「消費者」という意味で使うことにする。

コミュニティサイトとは一般に使われている掲示板、SNS、「ツイッター」、ブログ等のことである。

デジタル情報はデジタルコンテンツとも言う。本稿を通して、デジタル情報とデジタルコンテンツは同じ意味で使うことにする。

インターネットの特徴は、情報の公開性、膨大な情報量、そしてコンピュータを使った検索性が挙げられるが、CGM は、このインターネットの特性がよく生かされていることが特徴の1つである。マス・メディアに対抗するものとして「市民メディア」、「オルタナティブ・メディア」³、「地域メディア」などと呼ぶ場合もある。それに対して、UGC とは「User Generated Content」の頭文字であり、直訳するとユーザ生成コンテンツ、すなわち、一般のユーザによって生成された様々なコンテンツの総称のことである。

² アバタ (avatar) とは、2D/3D のビジュアルチャットやワールドワイドウェブ上の、比較的大規模なインターネットコミュニティで用いられる、「自分の分身となるキャラクタ」、または、そのサービスの名称である。

³ 「オルタナティブ・メディア (alternative media)」とは、消費者及び市民が既存のマス・メディアに代替的に生成し、発信するメディアのことをいう。

CGMについて、伊藤は「1) 消費者によって価値が生み出されている、2) メディアである」⁴との2つの要素を持っているメディアのことであると定義している。特に、2)の「メディアである」という要素が重要であろう。以前から、アマチュア消費者により作成された作品は存在していたが、それを多くの消費者に届けるためのメディアは存在していなかった。「玉石混淆の状態の中から、受け手が『玉』を見つけ出すための技術があって、初めてCGMは単なる消費者によって生成されたコンテンツであるUGCからCGM、すなわちメディアと昇格する」⁵。つまり、検索機能やコメント・トラックバック機能、RSS⁶配信機能などを備えたブログやSNSシステムなどのWeb2.0⁷的サービスが登場して初めてメディアと呼べるようになったというわけである。具体的には、ブログやメルマガ、BBS（電子掲示板）、メーリングリスト、SNSなどがある。上記のCGMサービスのなかで、企業や消費者はよく利用しているのがSNSのほうであり、「ツイッター」、「mixi」、「フェイスブック」、「ニコニコ動画」がその代表例である。

II. 2 CGMというソーシャルメディアの影響

友だちと楽しみを共有したり、知りたい情報を自分なりの経路で手に入れたりすることのできるソーシャルメディアが年々その社会への影響力を増している。特に、2011年はさまざまなニュースや雑誌でその存在や活用が世間に広くアピールされたのである。

表II-1 2011年大きな注目を浴びたソーシャルメディアのニュース

| 月 | ニュース | ソーシャルメディアの影響 |
|-----|-------------------------------|--------------|
| 1月 | 「Facebook」に金融会社2社が計5億ドル出資 | 社会的経済効果性 |
| 2月 | エジプト・ムバラク政権が崩壊 | 政治的影響の拡大 |
| 3月 | 東日本大震災 | 日本政府に公認された |
| 6月 | 「Google+」サービスを開始 | 社会的サービスの拡大 |
| 8月 | 著名人の「Twitter」での発言に端を発したテレビ局批判 | 消極的影響 |
| 10月 | ビジネス向けSNS「LinkedIn」が日本語サイト開設 | ビジネス利用の拡大 |

出所：http://searchranking.yahoo.co.jp/ranking2011/trend02.html (2011.12.15) および「インターネット白書2011」pp.5-16. により筆者作成

⁴ 伊藤史 (2007) 『CGM - 消費者発信型メディア』毎日コミュニケーションズ, p. 11.

⁵ 伊藤史 (2007) 『CGM - 消費者発信型メディア』毎日コミュニケーションズ, p. 13.

⁶ SNSやブログなど各種のWebサイトの各ページのタイトル、アドレス、見出し、要約、更新時刻などの更新情報を簡単にまとめ、配信するためのいくつかの文書フォーマットの総称である。これを配信することにより、ユーザ側の情報取得・整理が容易になる。RSSを見やすく整理して取得するためにはSSリーダー（RSSアグリゲータ）を使う。

⁷ Web2.0とは、従来(Web1.0)は情報の一方的な受信者であった消費者が、インターネット上の技術やサービスなどを通じて、受信者でありながら、能動的な発信者にもなったWeb (World Wide Web、略して「WWW」という)の利用状態をいう。

表（Ⅱ－１）は2011年にソーシャルメディアが大きな注目を浴びたニュースである。ニュースからわかるように、ソーシャルメディアの威力は社会的サービスの広がりのみではなく、政治、経済、ビジネスにおいても拡大していることがわかる。東日本大震災発生時の例からみてみれば、携帯電話の電波が混雑するなかで、「Twitter」での状況、安否確認を行っている人が多くなり、その有効性が政府に公認されたことである⁸。一方、問題となった事例である著名人の「Twitter」での発言に端を発したテレビ局批判からみれば、著名人による発言が社会で大きな反響を呼び、不確かな情報が話題性のみで流布されてしまうこともしばしばであるということがわかる。これも情報が一気に拡散してしまうソーシャルメディアならではの特徴といえるだろう。

以上から、ソーシャルメディアは個人が簡単に情報を発信できる魅力的なツールでありながら、その一方デメリットもあるツールであることを理解したうえで、その利便性を良いほうに生かして、日々の生活が豊かになるよう活用することが望ましい。

Yahoo! 検索ランキング⁹は検索されたすべてのキーワードを対象に、2011年1月1日から2011年10月31日までに集計し、最も注目されたキーワードの検索数トップ50をランキングしたデータを発表した。「総合ランキング」のトップ20位をみると表（Ⅱ－２）のとおりである。この「総合ランキング」はニュースからエンターティメント情報まで検索の視点から集計したデータであり、もっともその年のトレンドや話題を反映しているのである。

表Ⅱ－２ 2011年検索キーワード総合ランキング

| | |
|-------------|-------------|
| 1位：YouTube | 11位：AKB48 |
| 2位：mixi | 12位：アモーバビグ |
| 3位：Amazon | 13位：クックパッド |
| 4位：Google | 14位：アメブロ |
| 5位：楽天 | 15位：NTT ドコモ |
| 6位：2ちゃんねる | 16位：DMM |
| 7位：ニコニコ動画 | 17位：ハローワーク |
| 8位：Twitter | 18位：じゃらん |
| 9位：Facebook | 19位：ANA |
| 10位：価格.com | 20位：東京電力 |

出所：http://gigazine.net/news/20111201-yahoo-search-ranking/
Yahoo! JAPAN サイトをもとに筆者作成（2011.12.15）

⁸ インプレスR&Dインターネットメディア総合研究所(2011)『インターネット白書2011』インプレスジャパン, pp. 46-50. 総務省(2011)『平成23年版情報通信白書』ぎょうせい, pp. 16-25.

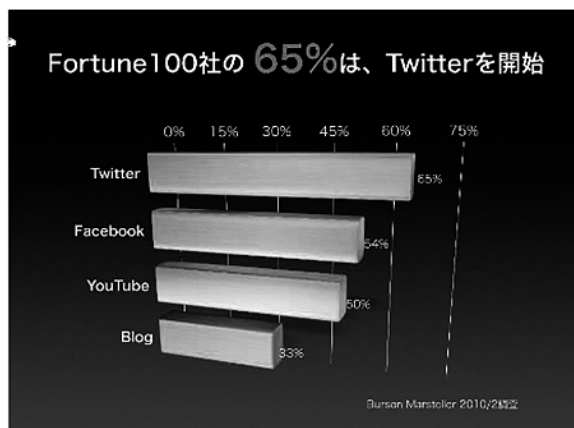
⁹ Yahoo! 検索ランキングとは、Yahoo! 検索で使われている検索ワードを紹介するランキングのことである。テレビ番組や芸能人、スポーツ選手のランキング順位を毎日更新しているため旬な話題や流行をいち早く知ることができる。

また、ケータイ・スマートフォン版も発表¹⁰されたということから社会的広がりは大であることが伺える。上位10のソーシャルメディアを同サイトの2010年の総合ランキングデータと比べてみると、「YouTube」「mixi」「ニコニコ動画」「Twitter」が引き続き1. 2. 7. 8位にランクイン、「Amazon」と「楽天」が昨年より1位ずつ上昇し、逆に「Google」と「2ちゃんねる」は1位ずつ下がった。「Facebook」は39位から9位に上昇し「価格.com」は19位から9位に上昇し、それぞれとトップ10入りを達成したのである。ほかにもケータイ・スマートフォンのそれぞれから検索されたキーワードランキングや、テレビ・アニメ・映画などがなかなか興味深い結果で、いわゆる「一般人ランキング」のようにになっていることが伺える。いわゆる、消費者の発信力が必要不可欠であることが伺える。

II. 3 ソーシャルメディアを用いた情報フィードバック

これまで述べてきたように、今や消費者が中心になって、簡単に情報を受発信できるようになっている。図（II-1）で示したように、海外で利用されているCGMサービスも年々広がりを見せ、その各領域、特にコミュニケーションにおける重要性が一目瞭然である。このように、この節では、CGMの有効性について、CGMを用いた情報フィードバックの流れから分析してみる。

図（II-1）は「ブログヘラルド」が「ツイッター」の成長度合いを一枚のインフォグ



図II-1 「ツイッター」の成長度合いの比較

出所：ブログヘラルド

<http://jp.blogherald.com/2010/07/01/twitter-infographic/> (2011.7.1)

¹⁰ <http://searchranking.yahoo.co.jp/ranking2011/general.html#modMovieRanking> Yahoo! JAPAN サイト (2011.12.15).

ラフィックで表現している。「ツイッター」が2007年3月に「SXSW」¹¹のイベントで一般にお披露目されてから、「ツイッター」は圧倒的な成長を遂げながら常に「Facebook」と比較されてきた。「ブログヘラルド」はその「ツイッター」のユーザ数やトラフィック、毎秒のツイート数などのデータが常に新しいデータとして発表され続けその成長を皆に知らしめている。「ブログヘラルド」というのは、「アイオイクス株式会社」¹²により運営されている「The Blog Herald」の日本語版サイトである。「The Blog Herald」は2003年3月にダンカン・ライリーによって開設され、今日まで運営されているブログ関連のニュース情報に特化した世界初のニュースサイトである。「The Blog Herald」は2007年から「スプラッシュプレスメディア」により本格的なブログ・インターネットのグローバルレベルのニュースメディアとして米国、イギリス、オーストラリア、カナダ、インド、中国、フィリピン等、世界各地で活躍する20名弱の有名ブロガによって多数の記事が日々投稿されている。CGM等のソーシャルメディア反対派は、ソーシャルネットワークの役割の重要性を軽視している。しかし、アメリカのスーザン・ライス国連大使がサンフランシスコの「ツイッター」の本社を訪れ、「ツイッター」やその他のソーシャルネットワークについて、次のように述べている。「政府はソーシャルネットワークの力を徐々に認識しつつあり、特に「ツイッター」やフェイスブック等のCGMのテクノロジーの力、そして、市民の感情を伝達し、支えるソーシャルネットワーキングの力は、世界でとてつもなく大きな影響力を持っている」¹³。このように、CGMが一つの国家において果たす役割とその影響力の高さが伺える。

Web2.0をティム・オライリ¹⁴が「参加のアーキテクチャだ」と表現していることが一般に知られている。なかでもユーザが一番注目しているのはCGMである。中国の偉人がこう言ったことがある：「群衆の眼は雪亮的」。文字通り、日本語で訳せば「大衆の目は明る

¹¹ SXSW (South By South West : サウス・バイ・サウス・ウエスト) とは、1996年から毎年3月にアメリカのテキサス州のオースティン市で開催されている、音楽と映画とテクノロジーのフェスティバルのこと、各国の大都市に代理店を置いていることもある。

¹² 「アイオイクス株式会社」とは2002年に設立されたベンチャー企業であり、Webマーケティングのノウハウと技術力、そして安定した資本力を背景に、SEOおよびLPOサービスを提供している日本を代表するSEO会社の1社である。「SEO」とはIT用語辞典によると「Search Engine Optimization」の頭文字であり、サーチエンジンの検索結果のページの表示順の上位に自らのWebサイトが表示されるように工夫すること。また、そのための技術やサービスをいう。「サーチエンジン最適化」、「検索エンジン最適化」とも訳される。「LPO」とは：IT用語辞典によると、「Landing page optimization」の頭文字であり、ランディングページ最適化の意味である。具体的にいうと、Webサイトにおいて、サイト訪問者が最初に訪れるWebページを工夫し、訪問者が会員登録や商品購入など収益につながる何らかの取引を行う割合を高めることであり、マーケティング手法の一つである。

¹³ <http://jp.blogherald.com/2010/07/01/twitter-infographic/> (2011.7.1)

¹⁴ Tim O'Reilly 氏のこと、Web2.0という言葉の世界に広げた人である。

く、良し悪しを区別できる」という意味である。CGMがユーザたちの注目を浴び急成長を続けているのは、CGMには他のコミュニティと違った何かいいところはあるからこそであろう。

その通り、CGMのユーザ間の交流が現実の人間関係と深く関わっている。ビジネスにおいてもオークション、口コミ評価サイトを例に挙げれば、口コミマーケティング、広告収益モデルとなり、CGMを通してインターネット上に現実の人間関係のダイアグラム¹⁵を持ち込むことで、情報の信頼度が劇的に高まることになる。そのため、会員が1,000万人を超える「MySpace」や「mixi」のようなサイトも登場し、ビジネスを狙う大手企業や楽天のような集客力を見込んだインターネットのポータル（玄関・入口）大手の参入が相次いでいるのである。

この意味で、CGMはWeb2.0というフィールドで「個人による情報発信の場」という機能を持っているし、インターネットとリアルな「橋渡し」機能も持っている。この場所で、ユーザたちはCGMの様々な機能を利用し、様々なコミュニティを作り、実際の友人や知り合い、会社の同僚、取引先、家族などと連絡を取り合い、ネット上の「友達」になる。そしてCGM上で自分のページから友達のページへとリンクを張り、友達の書いた日記や商品レビューなどを見たり、ショッピングしたり、映画や音楽を楽しむ。自分の「友達」の「友達」に意外な人を見つけることもある。例えば、「mixi」のドラマ発信機能を利用し、「mixi」内でドラマを見るのみではなく、ドラマに登場した人物と「友達」になることもできる。こうして、新しい出会いの場としての機能も隠されている。また、CGMは新聞社やテレビ局と比べて外部の影響を受けにくい個人による率直な意見を非公開で読み取ることができる。招待制による非匿名性から「たこのツボ」のような安全感を得ることができる。CGMの「橋渡し」機能により、通常は制限されていた人間関係が「時間」、「空間」を超えてつながり、社会関係及びグローバル化の「資本」ともなるのである。

最近、CGMの新しい使われ方が現れた。それはあるコミュニティごとにCGMを作るということである。これは「mixi」内での「大学コミュニティ」や「ビジネスコミュニティ」といったものではなく、企業やサークルなどの実際の人との関わり合いをいう。具体的にいえば、企業の中でCGMを作ることにより、社員が何を考えているかを上司が日記を読むことによりわかり、外部に公開される恐れもない。また、社内の情報共有が簡単にできるし、インターネット上に文書を置いて、それを誰が見たのかもわかるようにグループウェアのような使い方もできる。このように自分の所属しているコミュニティごとにCGMを

¹⁵ ダイアグラムとは量的なデータではなく関係性と抽象的な情報を線・矢印・その他の視覚的リンクによってつながった図形により表現する図形のことを言う。

用意することは OpenPNE¹⁶ というオープンソース的なソフトを使えば簡単に実現できる。

CGM の魅力といえば、現実世界ではできないことが 2 次元、3 次元 CGM オンラインスペースではできることである。つまり、人間が自分の思いのままの世界を CGM の中で作り上げることができ、そして無限に広げることできる。例えば、理想の自分を作って、最高レベルの自己実現ができる、人種と関係なく世界中の人とコミュニケーション・会話・交流が出来る、欧米風かエスニック風かそれともそれらの組み合わせた趣味のままの家が建てられる、口コミマーケティングや情報流通などの様々な手段により商売ができる、そして子供から大人まで歳に関係なくアイデアさえあれば億万長者になれるなど数え切れないほどのメリットがある。

上述した夢のような CGM ではユーザの間、心と心の交流・交換つまり情報の流通が必要である。その要求に応じて CGM の中で様々なコミュニティサイトができていく。初心者からビジネスを考えているベテランの消費者まで無料で登録できるので、活用している人が多い。参加した消費者たちはプライバシーが守られた環境のなかで友達探し、情報交換、イベント情報共有、疑問点があれば助け合うなどのことができる。

この世界に初めてくる初心者でも大勢のフレンドリーな人たちが様々な手助けをしてくれる。可能性も無限でありクリエイティブな自己表現のパレット¹⁷内では、現実世界のコンテンツクリエイター、起業家、ゲーム・ソフトウェアデベロッパ¹⁸、アーティストなどのベテランにとっても驚きのある場所であるのは違いないだろう。そして今までに見たこともないようなサンドボックス¹⁹を見つけて、欲しいものを作り始めるのである。これについて、テレビで放送された車愛好家にとって眼玉が飛び出すようなニュースがある。それは一人の車愛好家のコンテンツクリエイターが CGM の場所を利用して自分の好きな車を設計し CGM サービスを通じてアップロードした際に、世界中から注目を浴び、アメリカの

¹⁶ OpenPNE とは大学や企業、ファンクラブなど様々な組織にあわせたサイトを作ることを可能にするサービスのことである。誰でも自由に無償で利用できる、株式会社手嶋屋が中心となって、オープンソース方式で開発を行ってきた SNS エンジンである。PC とモバイルのハイブリッドなプラットフォームに、豊富な SNS 機能を搭載し、多様なサーバー環境で、無償で利用できる。地域やサークルのコミュニケーションツールとして、会社のグループウェアとして、グループの CMS（コンテンツマネジメントシステムの総称）として、OpenPNE の使い途はオーナー次第で無限に広げることができる。

¹⁷ パレット (pallet) は、物流に用いる、荷物を載せるための荷役台のことをいう。本稿では、膨大なデータや情報などを扱うことができる CGM のことをいう。

¹⁸ ソフトウェアを開発する会社のこと。一般的に、ソフトウェアというとソフトウェアプロバイダやソフトウェアデベロッパのことをいう。

¹⁹ サンドボックスとは保護された領域内でプログラムを動作させることで、その外へ悪影響が及ぶのを防止するセキュリティモデルのことをいう。「子供を砂場 (サンドボックス) の外で遊ばせない」という言葉が語源である。

有名な自動車会社の新車の初展示会に必ず呼ばれる一番目の日本人になったことである。

このように、CGMはその利便性を用いて、技術的な問題が解決されることによって、「ツイッター」、「mixi」や「GREE」などに止まらず、さらに愛用され、広がりを見せているのである。そして、インターネット上でリアルな関係を補完し、変化させている。

Ⅲ ソーシャルメディアの集合知効果

Ⅲ. 1 集合知

本稿における集合知（Collective Intelligence）とは、Web上で行われているボトムアップ型の知識やコンテンツ、さらには意思決定要因の総称である²⁰。情報学的拡張定義として、ソーシャルメディアサービスなどの集団から生成された知恵のことを言う、略して集団の知恵ともいう。いわゆる、CGMサービスも多数の集団の知恵から生成されたサービスであるとみなすことができる。この知恵には、情報、知識やアイデアなどが含む。

ジェームズ・スロウィツキーや大向²¹は集合知が構成される要件を以下のようにまとめている²²。

- (1) 多様性（各消費者が独自の私的情報や意見などを多少なりとも持っている）
- (2) 独立性（各消費者の意見や提案が他者の考えに左右されない）
- (3) 分散性（問題は抽象化せず、各消費者が直接得られる情報に基づいて判断する）
- (4) 集約性（各消費者の知恵を集約して比較検討し、最終的な結論を出す）

この4つの要件を満たした集合知からは、正確な判断が下しやすい。なぜならば、この集合知は多様で自立した集団や個人の知恵から構成されているからである。その集合知の知恵レベルを平均すると一人ひとりの個人が知恵を出す過程で犯した間違いが相殺される。言ってみれば、個人の知恵には情報と間違いという二つの要素がある。算数のようなもので、間違いを引き算したら情報が残るという考え方である。

多様性のある自立した個人の意見を集約できる場所に集合知が生まれる。ネットビジネスのキーワードとして話題のロングテール²³現象が起きる市場は、そうした条件が揃いや

²⁰ 小室匡史, 柳澤剣, 松永賢次, 綿貫理明「Web地図インタフェースを活用したCGMサイト構築と集合知の社会応用」『全国大会講演論文集第71回（3ZA-6）』一般社団法人情報処理学会2009年4月, pp. “4-511” - “4-512”.

²¹ 大向一輝「Web2.0と集合知」『Web2.0の現在と展望 Vol. 47, No. 11, 特集号』情報処理学会, 2006年11月, pp. 1214-1221.

²² ジェームズ・スロウィツキー, 小高尚子 (2009)『「みんなの意見」は案外正しい』角川書店, pp. 25-80.

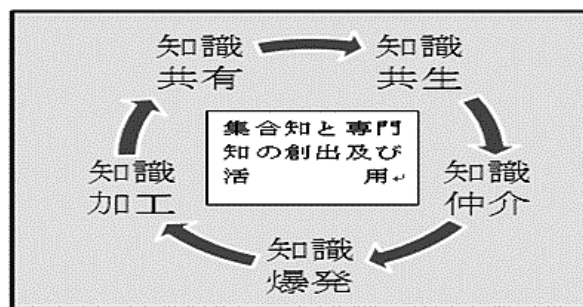
²³ ロングテール (Long Tail) とは、「Amazon」や「iTunes」のようなインターネットを活用した販売において、アイテムや商品を低コストで取り扱うことで、多品種少量販売で総体としての売上げを大

すいのである。当然ながらも集団の議論や投票は必ずしもうまくいくわけではない。障害となる要素が多数ある。集団が個々人の情報収集を集約せず情報不足のまま誤った判断を積み重ねてしまう「情報カスケード」²⁴現象や、暗黙の調整現象である「シェリングポイント」²⁵現象、公共性の失敗としての「フリーライダー」²⁶現象など、社会学や心理学、意思決定の科学から、多数の興味深い関連理論もあるのである。

集合知に対して専門知²⁷の価値については次のようにいえるだろう。専門家がどんなに情報を豊富に持っていて手法が洗練されていても、それ以外の人の多様な意見も合わせて考えないと、専門家のアドバイスや予想は活かしきれないということである。これは組織の問題を一人で解決してくれる専門家を追い求めるのは時間の無駄だということでもある。

インターネット時代は情報と知識の流通スピードがとて速いため専門知の陳腐化も速くなる。そのため、組織や個人において、集合知が求められる。集合知と専門知を創出および活用するために、次のような知識流通サイクル図（Ⅲ－１）が考えられる。

知識共生²⁸とはユーザが知識同士のインタラクションによって新しい意味を発見的に生



図Ⅲ－１ 知識流通サイクル

出所：筆者作成

きくし、利益を上げるという理論のこと。

²⁴ 情報カスケード (information cascade) とは、経済学の用語で、情報が不完全な状況下、前に誰かが行った行動と同じ行動が、次々ととられる状況をいう。

²⁵ シェリングポイント (Schelling point) とは、コミュニケーション手段がない場合に、人々が採るであろうという自然で特別で適切と思われる解決策を指す。ノーベル賞を受賞したアメリカの経済学者トーマス・シェリングが示した概念であるため、その名で呼ぶようになった。また、期待値の焦点 (focal point) をいうため、フォーカルポイント (Focal point) ともいう。

²⁶ フリーライダー (free rider) とはただ乗りをする人のことをいう。拡張して、1) 活動に必要なコストを負担せず利益だけを受け取る人、2) 不労所得者を意味する。

²⁷ 専門知とは、ある分野においての一定レベルの専門的な知識のことをいう。また、専門家の知恵という場合もある。

²⁸ 市瀬龍太郎、武田英明、本位田真一「WWWにおける情報源に関する知識の共生」『第124回知能と複雑系研究会』情報処理学会、2001年5月、pp. 33-40。

成・付加しながら同時に発信し情報流通を行う一連の流れのことをいう。知識仲介²⁹とは、ユーザが分散する知識を適切に発見し、その知識に関する自分の知識を発信しながら協働で知識を流通させる一連の流れのことを言う。知識爆発³⁰とは、新たにつくり出され社会に発信される知識の量が急増していることをいう。知識加工とは、ユーザが意識的に知識を発見し、その知識に対して必要に応じて変換・変形しながら加工処理し、結果として生み出された付加価値の高い知識を活用するという一連の流れのことをいう。知識共有とは、ユーザがなんらかの目的のために蓄積された知識を適切に相互交換、相互利用、相互活用する一連の流れのことをいう。

集合知と専門知の両方を活かせる人が、次世代の専門家の姿であるといえよう。成功例として、みんなの意見をうまく活かして経営している「はてな」³¹のような会社が挙げられる。「はてな」のブックマークの例を見よう。はてなブックマークはオンラインにブックマーク（お気に入り）を無料で保存できる日本国内最大のソーシャルブックマークサービスである。はてなブックマーク上は、消費者みんながブックマークしたインターネット上の旬なニュースや情報が集まる。はてなブックマークは情報の保管場所であると同時に、消費者が他人のブックマークを見ることもできるため、情報の収集場所でもある。当然ながら、消費者一人一人によってブックマークの傾向は違うので、自分の興味ある分野について積極的にブックマークしている消費者をみつけることができれば、情報や知識の収集スピードにレバレッジ³²効果を効かせることができる。自分が「Google」などで地道に検索して情報や知識を収集するのと比べて、他人があらかじめフィルターした内容を見るのは、ある方向性を持った情報でかつ有益なものばかりである可能性がずっと高いのである。そのフィルターした内容は本稿における集合知であると考えられる。すなわち、消費者の利用方次第で、知識流通サイクルがうまく循環し、集合知および専門知が消費者に活用されていると考えられる。

しかしながら、現実の世界では集合知が機能するシーンのほうが少ないように思われる。

²⁹ 山本修一郎，神戸雅一「企業内デジタル知識流通モデルの考察」『第二回知識流通ネットワーク研究会 SIG-KSN-003-06』，人工知能学会，pp. 1-7.

³⁰ 日本経済新聞「やさしい経済学、ネットワーク理論でみた技術革新」2010年7月（7日～19日，連載）。

³¹ 株式会社はてなは、2001年に設立した主にナレッジ（疑問解決）コミュニティサービス「人力検索はてな」やブログホスティングサービス「はてなダイアリー」、ソーシャルブックマークサービス「はてなブックマーク」などの開発・運営を行なっている日本企業である。2006年に、アメリカでシリコンバレーの子会社「Hatena Inc.」を設立した。

³² レバレッジ（Leverage）とは、てこ（lever）の作用から転じて、経済活動の投資において信用取引や金融派生商品などを用いることにより、手持ちの資金よりも多い金額を動かすことをいう。自己資本と比較して損も利益も巨額になる。

多くの組織では、よりよい結論を求めるのではなく、合意を形成するために、会議や委員会を行うことが多いと思われる。そして、組織内で議論するとなれば、専門家や声の大きい人の意見に流されてしまう傾向がある。そのため、組織が賢い集合知を生み出すための4要件を揃えるには、難関がいくつもある。また、理想的な結論が出て「それを誰がやるのか」という問題もある。逆に次善（以下）の策であっても「それは私が責任を持ってやる」という人がいる案を選ぶこともある。意思決定と行動が分離できない組織では、正しい意思決定は難しい。そもそも民主主義や市場の解答が必ずしも正しいとは限らない。

知識流通による知識の爆発は、社会的な課題解決の可能性を高めるという面では、積極的に評価すべきであろう。その一方、人間は読解力や認識力には限界があるため、知識領域の全体像を俯瞰し、個々の知識間の関係を把握するには困難がある。そのため、集団や組織および個人の消費者がソーシャルメディアを利用して集合知を活用するために、知識共生、知識共有のみではなく、知識爆発を防ぐために、知識仲介や知識加工のように、情報抽出の知識や情報整理の技術も必要であることを注意すべきである。

Ⅲ. 2 集合知が生成される CGM の仕組み

CGM はインターネットなどを活用した「参加者」の消費者によってコンテンツが創り上げられていくシステムであり、インターネット上の「閲覧者」参加型のサービスでもあり、そこで流通されている情報は消費者たちの集合知ともいえる。具体的に言えば、個人の情報発信をデータベース化、メディア化した Web サイトのことで、Web2.0的なもののひとつとされている。商品・サービスに関する情報を交換することもあれば、単に日常の出来事をつづったものもあり、BBS（掲示板）、クチコミサイト、Q&A コミュニティ、SNS、ブログ、COI（Community Of Interest）サイトなどがこれにあたる。2005年から2006年にかけて、日本に SNS のブームが到来してから、前述した様々なサイトの中で、消費者（ユーザ、参加者、閲覧者）が日記機能を利用し日記を書き、とある商品についてレビューを書く。そして、CGM サイトの中で、消費者が様々なコンテンツを創り上げていき、そのおかげでより多くの人がそのサイトにアクセスするという良い循環ができあがった。

一般に知られている有名な集合知の応用例として、「Amazon」（アマゾン）の「おすすめ商品があります」や、検索エンジンの「もしかして？」というリコメンデーション・エンジン³³がある。また、Google 特有の PageRank によって、「みんなが見ている情報源」

³³ リコメンデーション・エンジン (recommendation engine) とは、Web にアクセスしてきた顧客に対して、従来型のデータマイニングや統計分析手法と異なる高い予測・分析、学習機能に基づいて、商品やサービスをリコメンド（推薦）するアプリケーション・ソフトウェアのことをいう。

が数値として表され、検索結果としてより多くの人が見てくれるようになっているため、田舎の小さな企業が世界的に有名になった例もある。

つまり、多くのユーザが示す興味の方向性、参照回数の多さ、商品ならば評価の高さなどのパラメータを収集し、分類・学習させることで、ユーザにさらなる興味を喚起させるわけである。そうすると、現時点でホットな情報や有益な本を見つけやすくなる。そして、また情報が拡散し、爆発的に広まることになる。これは集合知を積極的にビジネスに応用して成功した例である。

ブロードバンドが進む中で、Web上では様々なデジタルコンテンツが制作され、流通されている。上述したように、Web2.0といわれる昨今では、SNSやブログに代表されるCGMが注目を浴びている。例を挙げれば、①アフィリエイトの事例、②自社の広告素材を提供して、広告動画の制作を広告主が許可し、自社サーバに投稿・保存・公開させて自由に閲覧できるようにしたCONVERS社³⁴の事例、③あるテーマを消費者（コンテンツのこの場合制作者になる）に与え、消費者自身がテーマに沿ったことをしている映像（制作者が自主で制作した映像ファイル式のコンテンツ）にして投稿を募ったナイキジャパン社の事例等のように多くの事例がある。特に、②と③の事例はCGMの代表例でもあり、ここでは、CONVERS社（コンバース社）の広告はCGMのなかで、UCCを活用して成功した事例であることを具体的に紹介することにする。ナイキが所有しているコンバース社は新製品を発表しながら消費者を対象にしたオンライン・ビデオ・プロモーションを展開した。消費者にコンバースの特徴をうまく生かした24秒間の動画を作ってもらい、その中でも特にクリエイティブで優秀な動画をコンバースのウェブサイト上にあるギャラリーで発表する。そして、副賞として一本につき10,000ドルの賞金を与えるというものである。またそのうちの24本にはMTVで放映されるチャンスが与えられた。こういったイベントはプロチュア（Proteur）³⁵たちにとって大きなチャンスとなったほか、大勢の人々が直接参加したり、あるいは参加した作品を見たり、プロモーションそのものに関心を持ったりすることによって広告に対する関心を高めた。コンバース社の広告はこうして消費者間で広く拡散したのである。このように、自主制作した動画であるデジタルコンテンツという大容量のデータを扱うことができる高スペックのパソコンや動画ソフトの登場とそれらを

³⁴ コンバース（Converse）社とは、UCC（User Created Contents）に代表されるCGMを活用して、オンラインで自己表現しながら広告マーケティングを行う会社のことである。その広告は、一般の消費者が作った動画を使う広告であり、専門家の広告制作レベルや莫大な費用を投じて制作したメディア広告のレベルを超えるものも多く、注目を浴びている。

³⁵ プロチュアとはプロチュアドットコム（Proteur.com）の略である、体験知識や経験知識を豊富に持つ人達が集まる知識共有とコミュニケーションを目的とした、ミドルエイジのためのソーシャルネットワークワーキングサービスのことである。

高度に扱える知識を持った消費者が生まれた現在、CGMを通して新たなコミュニケーション手法が確立し、「デジタルコンテンツの制作・流通による価値創造」がなされると考えられる。

もう一つCGMの取り組みとえば従来のインターネットメディアのプロの書き手と編集者が内容を構成していく出版社型の事業モデルと違い、一般の消費者が商品やサービスに対する率直な意見や評価を書き込み・反映するため実体験や生の声がりリアルタイムで提供・集積される。それがテレビCMや雑誌広告などと違って自由な意見や本音が情報として伝えられ・参照されるため、消費者にとっては重要なサポート環境となり、メーカーにとっては重要な情報源となる。このように、CGMならではの取り組みが前述した「mixi」等のサイトの成長にもつながっていく。これがCGMの集合知効果とも言えるのである。

同様に、周知の「Wikipedia」はネット世界で存在するフリー百科辞典がその一例である。「Wikipedia」とは「Wiki」（団体名の略）と「Encycropedia」（百科事典）の造語であり、非営利団体のウィキメディア財団（Wikimedia Foundation）が主催している、利用者が自由に執筆できるインターネット上のフリー百科事典のことである。「Wikipedia」には広告や有料サービスなどが一切無く、運営に必要な資金は寄付によってまかなわれ、執筆や編集は世界中の無償のボランティアの手によって行なわれている。掲載内容はGFDL（GNU Free Documentation License）というライセンスに従ってオープンにされ、誰でも無償で自由に利用（複製・改変・頒布・販売など）することができる。「Wikipedia」は2001年1月15日に英語で開始され、現在では世界中の200を超す言語で作成されている。「Wikipedia」は2008年7月、英語約246万、ドイツ語約77万、フランス語約68万、ポーランド語約52万、日本語約50万、イタリア語約47万、オランダ語約46万、ポルトガル語約41万、スペイン語約38万もの項目が解説されている³⁶。利用者は登録などをしなくても自由に項目を増やしたり内容を記述したり編集したりすることができる。このような変更はすべて履歴として記録・公開され、他の利用者や管理者がチェックできるため、いい加減な内容や虚偽の内容、特定の意図をもって書かれた内容（政治的宣伝や企業の広告など）は書き込んでもすぐに発見され、修正される。このような巨大な仮想世界が現実社会に存在して、リアリティの人々に役に立っているのである。

³⁶ Wikipedia. フリー百科事典『ウィキペディア』, <http://www.wikipedia.org/> (2009.9.3).

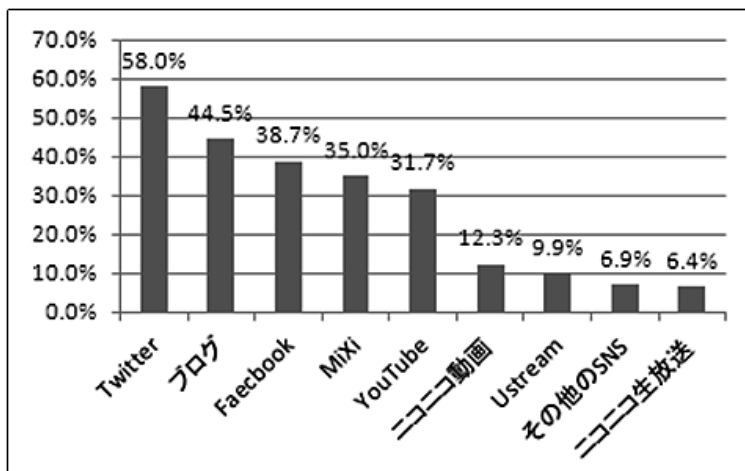
IV 企業の利用から見るソーシャルメディアの有効性と実例

IV. 1 企業の利用から見るソーシャルメディアの有効性

近年、消費者のソーシャルメディアの利用率や利用頻度が上昇している。2010年には、特に利用頻度が上昇したのは「ツイッター」であり、パソコンからの利用率は日本の国民的なCGMサービスであった「mixi」を超えたのである。2011年になってからは、「Facebook」の利用者も急増している。アイパッドやスマートフォンの普及とあいまって、ソーシャルメディアは消費者にとってますます身近で欠かせないメディアになってきた。

これほど消費者に支持されているメディアが企業にも積極的に利用されているのである。企業が主に利用しているソーシャルメディアサービスは図(IV-1)のとおりである。2011年における(C)impress R&Mの「企業のソーシャルメディア利用実態調査2011」によれば、企業が良く利用している前5位のソーシャルメディアサービスはそれぞれ「ツイッター」(58.0%)、ブログ(44.5%)、フェイスブック(38.7%)、「mixi」(35.0%)、「YouTube」(31.7%)である。

「ツイッター」が圧倒的に一位であった理由は、「ツイッター」が簡便性、多様性、速報性、伝搬性に優れているからだと考えられる。流通業の電子商取引において先行している「eコマース」³⁷が「Facebook」のビジネス利用の広がりにより一般に「Fコマース」とよばれていることがある。将来は、ソーシャルメディアのビジネス利用がさらに広がるので



図IV-1 企業が取り組んでいるソーシャルメディア (複数回答) N=860

出所:「企業のソーシャルメディア利用実態調査2011」(C)impress R&M, 2011
(データの並べ替えは筆者が行ったものである)

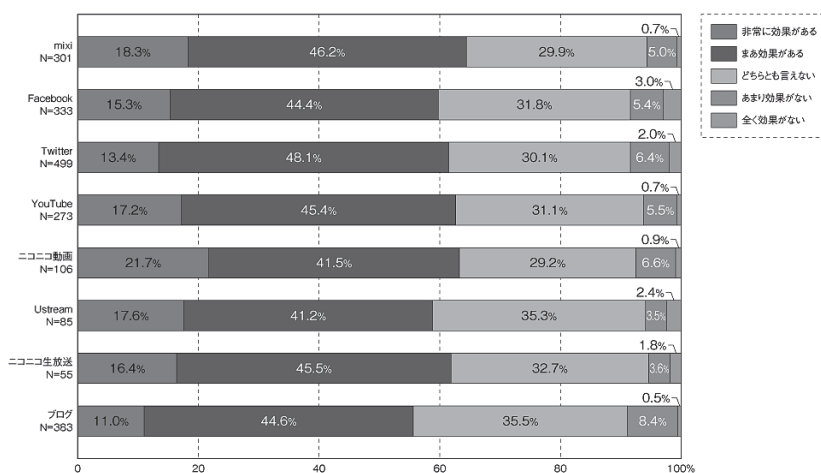
³⁷ eコマースとは消費者がインターネットなどのネットワークを利用して、契約や決済などを行う取引形態を指す、電子商取引ともいう。

あろう。

企業がソーシャルメディアに注目するのは、消費者がソーシャルメディアを活発に利用他ならない。ソーシャルメディアにおける友人からの推奨が、企業の宣伝より信頼されやすいからである。いわゆる口コミ評価である。消費者はソーシャルメディアでの会話を通じて、新しい発見をしたり、共感したりして、その結果、消費者のリアル世界のオフラインの行動に影響を与えている。企業にとっても、商品やサービスの話題が口コミで広がることを期待しているのである。

そして、図（Ⅳ－２）は企業のソーシャルメディア利用効果に対する実態調査の結果である。図から企業がソーシャルメディアを利用して「非常に効果がある」と「まあ効果がある」と思っているサービスはいずれも50%を上回っているのである。このデータから、ソーシャルメディアサービスが利用している企業にとって利用方法が正しいのであれば確実に企業の目的達成のために有効であることが伺える。企業にソーシャルメディアを利用して「非常に効果がある」といわれているソーシャルメディアの上位3サービスはニコニコ動画、「mixi」と「Ustream」であり、それぞれ21.7%、18.3%、17.6%になっている。

「非常に効果がある」と評価された1位はニコニコ動画である。ニコニコ動画はニワンゴが運営する音楽・お笑い・アニメ・ゲーム・グラビアなどの動画再生中にコメントを付けて楽しむ動画配信サービスを中心にしたコミュニティサイトである。ニコニコ動画がトップ1位になった理由として、ニコニコ動画は写真投稿コンテストのような消費者参加型のオンラインイベントを開催したり、娯楽として遊べるソーシャルアプリを提供したりする動きが消費者に人気であることが伺える。同様な理由が3位になった「Ustream」か



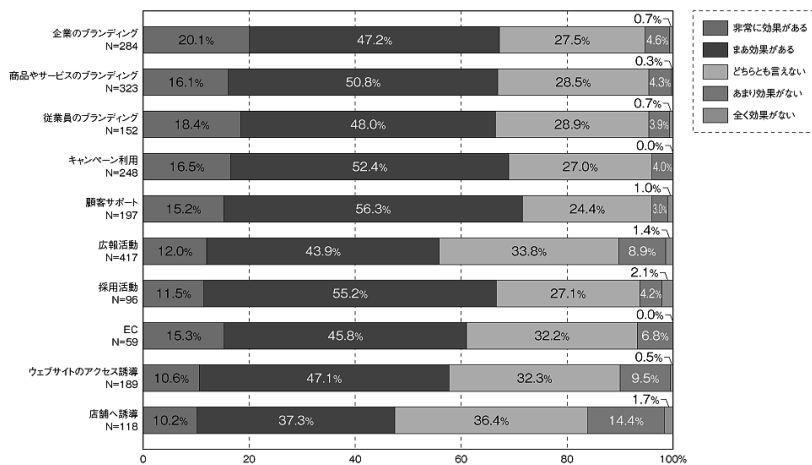
図Ⅳ－２ ソーシャルメディアの効果に対する意識（ソーシャルメディア別）

出所：「企業のソーシャルメディア利用実態調査2011」（C）impress R&M, 2011

らも考えられる。「Ustream (ユーストリーム)」は、2007年にアメリカで始まり、2010年にソフトバンク社により日本語版が公開された動画配信サービスである。「Ustream」は、動画のリアルタイム配信、セミナーなどの生放送、Live 中継などが誰でも無料で簡単にできることが強みとなり、人気を集めている。すなわち、動画配信サービスのほうが、「ツイッター」やブログなどのテキストファイルを中心にしたサービスより利用勝手の良いサービスであることが伺える。

図(Ⅳ-3)は企業が目的別にソーシャルメディアを利用して得た効果に対しての実態調査の結果である。

図(Ⅳ-3)からわかるように、企業は、企業のブランディング、商品やサービスのブランディング、従業員のブランディングなどを目的にソーシャルメディアサービスを利用しているのである。企業のソーシャルメディアに対して期待する効果は企業の利用しているソーシャルメディアや利用目的によって違うのであろう。ブランディングという言葉の意味通り、ブランドの特徴や競合する企業・製品との違いを明確に提示することで、顧客や消費者の関心を高め、購買を促進することを目的とするのである。消費者との信頼関係を深めることで、ブランドの訴求力が向上し、競合他社に対して優位に立つことができる。また、図(Ⅳ-3)から、企業がソーシャルメディアを利用して「効果がある」(非常に効果がある、まあ効果がある)と評価した項目を挙げれば、顧客サポート、キャンペーン利用、採用活動、企業のブランディング、商品やサービスのブランディング、従業員のブランディング、eコマース(EC)などであり、いずれも60%を上回っているのである。上記の目的と比べて効果が比較的になかった項目はそれぞれウェブサイトのアクセス誘



図Ⅳ-3 ソーシャルメディアの効果に対する意識(目的別)

出所:「企業のソーシャルメディア利用実態調査2011」(C)impress R&M, 2011

導、広報活動、店舗へ誘導などの項目であったが、それでも企業の目的達成のための効果は50%前後である。

上記のように、企業が意欲的にソーシャルメディアを利用すれば、確実に利益増加、目的達成のために効果があることが伺える。

IV. 2 企業がソーシャルメディアを利用した Web プロモーションの実例

2011年は「Facebook」のユーザが日本でも拡大し、同様に、「ツイッター」人口もますます増加している。インターネット上で、SNS や動画を使ったプロモーションを考えた企業も多かった。そのなかで、インターネット上でCM 動画が公開され、話題になった日本企業のプロモーションは、国際的にも高い評価を得ている。カンヌ国際広告賞において、JR 九州の「祝！九州」キャンペーンがアウトドア部門で金賞、メディア部門で銀賞を受賞した。NTT ドコモの「森の木琴」というCM がフィルム部門、フィルムクラフト部門、サイバー部門でトリプル金賞を受賞した。

また、ネイバー日本の運営する検索サービスである「NAVER まとめ」³⁸では、「最近のすご過ぎる Web プロモーションまとめ」という投稿が2011年の4月に公開されて以来、その4月の16日10時までに関覧数は14万5,000を超過した³⁹。その後も「NAVER まとめ」にて、「カンヌ広告祭2011サイバー部門を受賞したすごいWEB プロモーション」などテーマのように、情報の切り口を変えては作品がまとめられ、企業PRサイトとしてユーザから好評を得ている。

消費者たちにとりあげられる Web プロモーションは、「いじりやすさ」と「親しみやすさ」がポイントである。ここで筆者は WebR25⁴⁰の発表した企業のソーシャルメディアを利用した Web プロモーションをいくつか紹介しよう。

(1) ドミノピザイケメンコンテスト

2011年1月にドミノ・ピザがその公式プロモーションサイトにて、特設ページを開設し、同社の日本上陸25周年を記念した企画「イケメンドミノ25コンテスト」を行った。その内容は、ドミノ・ピザの各店舗から選ばれた25人の店員がサイトに登場し、特定審査基準に

³⁸ 「NAVER まとめ」とは、あらゆる情報を自由に組み合わせで一つのページにまとめて保存・紹介できる Web サービスのことを言う。誰もが「情報をデザイン」できるようにすることで、様々な情報がまとめられ、検索できることで人気を集めているソーシャルメディアの一つである。

³⁹ NAVER まとめ <http://matome.naver.jp/> (2011.10.12)

⁴⁰ WebR25とは「Web R25 powered by Yahoo! JAPAN」の略語であり、「Yahoo! JAPAN」のプラットフォームと「R25」のコンテンツ制作力を合わせて、消費者により面白くより役に立つ情報やサービスを提供するサイトである。このサイトの目的は、人生の不思議が分かりやすく納得できるコラムコンテンツを作ることと、人生や仕事のモチベーションを高めることである。

より、ユーザの投票によってピザを持ってきてもらいたい No. 1のイケメンスタッフを決定する企画である。審査基準は、“この人が作ってくれたら、この人が届けてくれたら、ドミノ・ピザがもっとおいしくなっちゃうかも♪” とのことである。投票の途中経過を見ると、はじめは、票を獲得している No. 15の大柄な男性について、2ちゃんねるなどのネット掲示板で「いじる」気持ちを表した表現で盛り上がり、参加者全体の90%以上の投票が集まり、1位になった。しかし、その後 No. 11のイケメンが抜くなど、その激しい争いが多い消費者であるユーザを熱狂させた。これは、企業がソーシャルメディアを利用して企業や商品およびサービスなどのブランディングに成功した例であるといえよう。

(2) 伊藤ハムの「ハム係長」が人気

「食育活動」を推進している会社の伊藤ハムは2011年3月にGREEでアカウントを開設し、それにつづき、2011年の4月には「Facebook」にアカウントを開設し、ページ開設から2か月足らずで3,500人以上の「いいね!」をゲットし、ソーシャルメディア上で話題になった。ハム係長は「ゆるかわ」脱力系SNSナビゲートオリジナルキャラクタで、初めは商品担当の責任者から絶対に認めないといわれていたようだが、その後、ソーシャルメディア上では、「なんとも憎めないハム係長」として、口コミで人気を呼び、ソーシャルメディア上に象徴的な存在となった。このソーシャルメディアのGREE、「Facebook」にしか登場せず、マスコミ広告では見ることがないハム係長は、2012年の1月にNHKで紹介され、4月にレシピ本を発売し、5月に入ってから、『しずかちゃん』⁴¹とコラボレーションして、子育て世代のパパ・ママを応援する「OYA-SAPO (オヤサポ)」プロジェクトを立ち上げる⁴²など、営業業績を伸ばし、企業の人気度を高めた。

伊藤ハムは「Facebook」の公式ページを活用し、リアルイベント企画の内容をタイムリーに発信するなど、リアルとバーチャルを融合させて、企業のブランドイメージを高めているのである。伊藤ハムの自主調査のアンケートによれば、ハム係長を知ったことでブランドイメージが「大変よくなった」が45%、「よくなった」が43%という良好な結果が報告されている⁴³、合計すれば88%にも昇るのである。これは、企業がソーシャルメディアを利用して企業のブランディングに成功した例であるといえよう。

(3) 湖池屋が新発売した「プレミアムのり塩」を「Facebook」等でプレゼント

2011年6月、湖池屋がコイケヤの「Facebook」ページ、メールマガジン「コイケなお

⁴¹ 『しずかちゃん』とは「少子化対策・子育て支援事業」を推進している住友生命保険相互会社の「Facebook」におけるSNSキャラクタのことをいう。

⁴² 朝日新聞『「ハム係長」×『しずかちゃん』コラボレーション企画“OYA-SPO”プロジェクトがスタート [住友生命保険相互会社]』(朝刊)2012年5月14日。

⁴³ ihayato.news <http://www.ikedahayato.com/?p=7722> (2012.5.10).

やつ通信」、携帯サイト「プチスパイラル」にて、新商品の「プレミアムのり塩」（コイケヤポテトチップス）のプレゼントキャンペーンを行った。「ドーンとプレミアムプレゼント！」と題されたこのキャンペーンは、850人にもみ当たるという希少性から、「ツイッター」上などで多数取りあげられた。ネット住民⁴⁴が普段身近に触れている商品だったこともあり、盛り上がりを見せた。湖池屋は、日本国内スナック菓子メーカーとしてはもっとも早く「Facebook」ページを開設していた（2011年1月）ことでも話題となった。これは、企業がソーシャルメディアを利用して商品やサービスのブランディングに成功した例であるといえよう。

このように、実際のイベントとソーシャルメディアを活用したコミュニケーションを連動させる取り組みは、上記の企業にとって新たな試みである。今後はこのような取り組みは各企業が積極的に利用することにより、企業や商品およびサービスなどのブランディングを有効に行うことが期待される。

IV. 3 企業のアンケート調査による CGM の有効性

上記のように、最近では企業による様々なタイプの CGM の活用が盛んになっている。ところで、企業の CGM 利用は Web プロモーションのみに効果があるのではなく、企業のその他の目的や使い方においても効果が伺える。

近年、企業で競争優位に立つために、顧客との関係を重視する関係性マーケティングの重要性は非常に高まっている⁴⁵。関係性マーケティングは企業と顧客との間に築かれる特定の関係に着目して展開されるマーケティングのことである。関係性マーケティングを通じて顧客を維持し、忠誠度の高い顧客に転換させることで組織には購買が増加、口伝による無料広告、マーケティング費用の減少などの効果があることが一般に知られているのである。「関係性マーケティングを重視する企業は CRM（Customer Relationship Management）を導入することにより成果が表れる」、「CRM は、企業の価値が顧客から創出されるというマーケティングパラダイムに基づき、既存の優良顧客の維持・離脱防止により結果的に収益性を向上させるための戦略である」⁴⁶。また、CRM とは、顧客満足度を向上させるために、顧客との関係を構築することに力点を置くマーケティング手法のことである。CRM が主に、顧客関係管理という意味で使われているが、顧客情報管理、顧

⁴⁴ ネット住民というのがここで消費者、ユーザなどのインターネットを利用している個人のことを言う。

⁴⁵ 田代重信、三池良洋「顧客の声システム「CVPro」（Customers Feedback System CVPro）」『UNISYS TECHNOLOGY REVIEW 第84号』、2005年2月。

⁴⁶ 成者政、葛西和広「商業用スポーツクラブにおける関係マーケティング戦略と顧客関係管理（CRM）」『地域総合研究6』松本大学、2006年6月、p140。

客関係構築、顧客管理と訳している場合もある。「CRMの成果としては1対1マーケティング⁴⁷の効果である相互販売の増加、顧客離脱率の減少、高い水準の顧客満足、業務処理費用及び時間の減少等を挙げることができる。また、顧客と企業の相互利益的な関係の向上、新規顧客の獲得及び既存顧客維持の活性化、効果的なマーケティング活動、早いマーケティングサイクルなどを挙げることができる」⁴⁸。

このような状況において、企業は顧客の声を取り扱う必要がある。顧客の声の内容は多様化、専門化し、インターネットの発達で増加し、「宝の山」として商品開発やサービスの向上に役立てることが可能である。顧客の声を効率的に組織的に生かすためのもっとも有効な手段として、ソーシャルメディアであるCGMサービスを利用することが挙げられる。

例えば、企業では、顧客の声を聞くためにSNSを使った消費者調査が浸透しつつある。具体的に言えば、期間限定で特定の人しか参加できないSNSで、消費者が自由に語り合う。そこからは、従来の調査手法にみられる「構えた発言」ではなく「本音を拾い出したい」という期待がある。「SNS調査」からはすでに店頭販促の効果も出始めた。また、商品開発や広告宣伝のヒントを得ることができる。

世界最大の食品・飲料会社ネスレ社、トマト加工品では最大手の食品メーカーのカゴメ、セキュリティソフト大手のトレンドマイクロ社は「SNS調査」を導入した企業である。上記の3社のアンケート調査によるリアルグループインタビューとCGMによるアンケート調査について比較してみよう。上記の3社はそれぞれの目的に合わせて、自社の消費者と交流する「THE 県人こみゅ」（ネスレ社）、「わくわく調査隊」（カゴメ）、「トレンドマイクロ研究室」（トレンドマイクロ社）を通して、SNS調査を行った結果、3社ともに得た結果が表(IV-1)の通りである。表(IV-1)の結果から、SNS調査がリアルインタビュー調査の定量型調査より短期間、低コストでできる特徴などが伺える。最近まで定量型調査が全盛だったが、「調査会社が抱える協力者が本気で回答しているか分からない」という疑問が転じて「SNS調査」を生かせることにより、自由な発言を通じて「心の声」が聞けるようになる。また、期間の設定や調査対象の選別が容易になる点もリアルインタビューと比べて優位性を持つのである。

このように、各企業が消費者に「ご意見番」になってもらい、開発から販売までのサイ

⁴⁷ 1対1マーケティングは「One to Oneマーケティング」と呼ぶことも多い、1つの「One」は売り手、もう1つの「One」はお客様を意味する。主に企業と顧客のことを指し、「企業がお客様や市場をしっかり把握して、お客様ごとに営業・マーケティング活動をしていこう」という営業活動をいう。

⁴⁸ 成者政、葛西和広「商業用スポーツクラブにおける関係マーケティング戦略と顧客関係管理(CRM)」『地域総合研究6』松本大学、2006年6月、pp.140-144。

クルに SNS 調査を組み込む試みをしている。CGM 参加者間でのコミュニケーションを通じて、高いフィードバックと口コミ効果を狙い、企業が独自に SNS を立ち上げたり、既存の CGM の中で特定商品やサービスなどのコミュニティを作ったりする動きを活発化していけば、ソーシャルグラフ⁴⁹やソーシャルネットワーク⁵⁰効果により、CRM や関係性マーケティングも向上し、本節の冒頭で示したように、企業の競争優位が強化され、さらに企業の利益増加に繋がることになるであろう。

また、SNS を使い、企業が利益増加した例である図（IV - 5）を示し、SNS の効果について述べる。図（IV - 5）はリージャス⁵¹が2011年2月、「ビジネス分野での SNS の活用」をテーマに、全世界の17,000（日本国内有効回答数合計約350）名以上のシニアクラスのマネージャおよび起業家を対象に実施した調査結果である。マーケティングにおいて SNS を積極的に活用する日本企業は僅か20%であり、それに、ソーシャルメディアを活用して新規顧客を獲得していると回答した企業数において、ベルギー（34%）を下回り、最下位となった。しかし、その内、30%の企業がソーシャルメディアの利用により昨年増益を記録したと回答したことは、SNS を利用している企業の方が昨年増益を記録した傾向にあることが伺える。

リージャスによれば、専門家の意見として、「2010年は日本のソーシャルメディアの元

表IV-1 アンケート調査における CGM の有効性

| 調査項目 | 調査方法 | リアルインタビュー | SNS 調査 |
|----------------|------|------------|------------|
| 調査期間 | | 長い | 短い |
| 調査コスト | | 高い | 低い |
| オフィスのコミュニケーション | | 活性化なし | 活性化あり |
| 消費者の実態把握 | | 外見、表情がわかる | 中身、考え方がわかる |
| 店頭販促成果 | | あり | あり |
| 消費者の表情可視度 | | 表情が見えやすい | 表情が見えにくい |
| 消費者との絆、信頼性 | | 一過性 | 増す |
| 企画と消費者の感覚のギャップ | | 効率的に埋められない | 埋められる |
| 調査結果 | | 結果はわかるのが早い | 結果はわかるのが遅い |

出所：「日経 MJ（流通新聞）『消費者のホンネ、SNS で深掘り—企業「生の声」を拾う手段に（進化する MIT）』2011年10月21日」により筆者作成

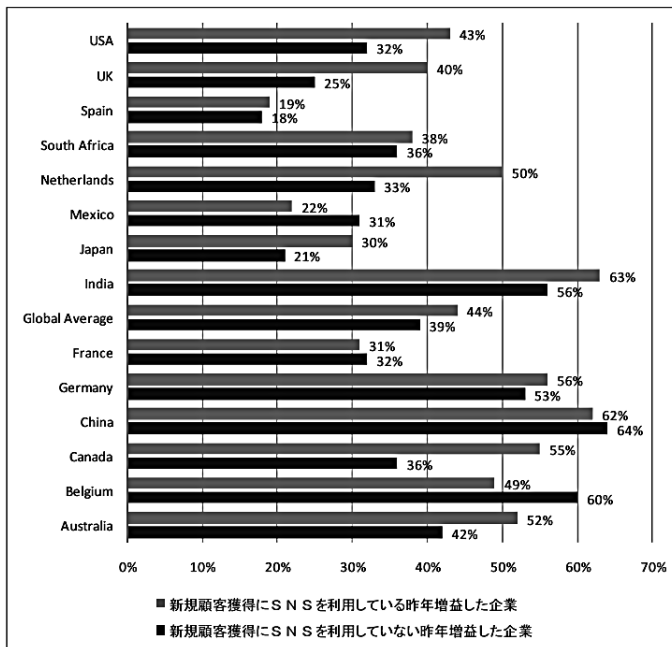
⁴⁹ ソーシャルグラフは「信頼関係」や「同好関係」などのように、Web 上における人間がどのように関係しているかを総合的にまとめて可視化した「人間関係図」のことをいう。ソーシャルグラフの「グラフ」はグラフ理論におけるグラフから由来している。

⁵⁰ ソーシャルネットワークは「Facebook」のような人と人との現実の関係をインターネットにより補助し、社会的つながりを広く、さらにグローバル化するコミュニケーションサービスのことをいう。

⁵¹ リージャスは、1989年に創業した消費者や企業のニーズに合わせて柔軟なワークスペースを提供する世界最大のワークプレイスソリューションプロバイダーである。

年」であり、「日本企業のソーシャルメディアマーケティングへの取り組みが遅れている理由は、①欧米に比べて、利用ユーザが限定的、②ユーザが利用するウェブサービスが、フェイスブックだけでなく、ミクシィ、グリー／モバゲー、ツイッターなど多様なソーシャルメディアに分散していること、③リスクマネジメントに対する意識が強いこと」などの3点を挙げている。また、その一方、「今まさにソーシャルメディアが今後の競争力を強化するために不可欠なビジネスツールになりつつあることを多くの企業が認識し始めている」と述べている。

上記のように、企業は「SNS 調査」を含むCGM サービスを利用することにより、大量の顧客の声を効率的にスピーディに取り扱うこと及び顧客の声から経営やマーケティングに役立つ課題を抽出することは可能である。また、これに製品の仕様や外観イメージなどの製品情報と顧客の声を結びつけることにより、商品ナレッジ⁵³の確立も可能になる。そして、CGM サービスの高度な専門知識が無くても利用できる優位性が今後各企業はさら



図IV-5 SNS を活用して2010年増益した企業

出所：下記のホームページから⁵²

⁵² <http://www.regus.presscentre.com/imagelibrary/downloadMedia.ashx?MediaDetailsID=27450>

⁵³ ナレッジ (knowledge) とは知、知識、知恵、知見、認識、理解などの意味を持つ英単語のこと。IT の分野では、単なる情報やデータではなく、何らかの対象についての体系化した知識や、目的の解決に直接役立つような知見、実践的なノウハウや経験則といった暗黙知を言語化・可視化したもの、といったニュアンスで用いられることが多い。企業が業務に必要な知識・知恵を情報システムに集積し、組織全体で共有・活用できるような仕組みのことをナレッジマネジメントという。

にビジネス利用のプラットフォームとして積極的に利用することにつながるだろう。

V おわりに

上記のように、本稿では、情報共有の観点から広範囲な社会における企業を含む各組織団体や個人の消費者がソーシャルメディアにおいて情報システムおよび集合知をどのように共有し、活用しているかについて示した。具体的に述べると、ソーシャルメディアの社会的影響力の拡大、ソーシャルメディアを用いた情報フィードバック、集合知効果を分析した。また、集合知のビジネスとノンビジネスにおける応用例、企業のビジネスにおけるソーシャルメディアの使用事例などにおいて、それぞれCGM サービスを用いた事例を取り上げ、その結果を分析した。そして、CGMをはじめソーシャルメディア利用が社会的に広範囲に普及し、インターネットによる拡張現実ネットワーク組織として、単なる仮説ではなく、確実に社会的に利用が普及し、企業がその目的にあった利用によって確かに有効であることが分かった。

すなわち、企業がソーシャルメディアを利用する目的とその目的に応じて選択するサービスの種類は様々だが、主に、広報や宣伝の目的で利用することが多いであることがわかった。これにより、企業を含む各組織団体においても、ソーシャルメディアの集合知を適切に利用し、消費者の発信したコンテンツの付加価値を適切に活用すれば、お互いの課題を解決し、補完し合い、連携して発展する可能性は十分にあり得ると考えられる。

ソーシャルメディアが進展する一方、インターネット自体に潜んでいる大きな課題を抱えている。例えば、個人情報保護、著作権侵害、フィルタリング問題および企業の虚偽投稿や誘導評価などコミュニケーションの便利さを利用したトラブルや犯罪が絶えず発生している。さらに、情報量過多、真実性、信頼性検証には消費者の情報リテラシ能力が問われるなどの課題の改善かつ解決が必要である。

ブログやSNSに情報社会のあり方を変えるだけのインパクトはある上に、個々人の生活に彩りや希望を与えてくれる一手段を確立したことは間違いない。こうしたICTによる個人の活性化を通じて、情報社会全体がポジティブな方向に向かうことを、筆者は願ってやまない。また、企業と同様に各団体組織が各自の目的達成のために、各組織団体が効率的にソーシャルメディアにより連携し、組織運営をする必要があると考えられる。そして、各組織団体と消費者がお互いの長所を生かし、ソーシャルメディアのデメリットを改善し、お互いの活性化のために共生協働するネットワーク組織を構築し運営することが望ましい。

参考文献

邦文文献

- インプレス R&D インターネットメディア総合研究所 (2011) 『インターネット白書2011』 インプレスジャパン
- 総務省 (2011) 『平成23年版情報通信白書』 ぎょうせい
- 伊藤史 (2007) 『CGM - 消費者発信型メディア』 毎日コミュニケーションズ
- ジェームズ・スロウィッキー, 小高尚子 (2009) 『「みんなの意見」は案外正しい』 角川書店

論文

- 市瀬龍太郎, 武田英明, 本位田真一 「WWW における情報源に関する知識の共生」 『第124回知能と複雑系研究会』 情報処理学会, 2001年5月, pp. 33-40.
- 大向一輝 「Web2.0と集合知」 『Web2.0の現在と展望 Vol. 47, No. 11, 特集号』 情報処理学会, 2006年11月, pp. 1214-1221.
- 小室匡史, 柳澤剣, 松永賢次, 綿貫理明 「Web 地図インタフェースを活用した CGM サイト構築と集合知の社会応用」 『全国大会講演論文集第71回 (3ZA-6)』 情報処理学会, 2009年4月, pp. "4-511" - "4-512".
- 田代重信, 三池良洋 「顧客の声システム「CVPro」(Customers Feedback System CVPro)」 『UNISYS TECHNOLOGY REVIEW 第84号』, 2005年2月
- 山本修一郎, 神戸雅一 「企業内デジタル知識流通モデルの考察」 『第二回知識流通ネットワーク研究会 SIG-KSN -003-06』, 人工知能学会, pp. 1-7.

ホームページ

- NAVER まとめ <http://matome.naver.jp/> (2011.10.12)
- JAPAN サイト <http://gigazine.net/news/20111201-yahoo-search-ranking/Yahoo!> (2012.1.5)
- ブログヘラルド <http://jp.blogherald.com/2010/07/01/twitter-infographic/> (2011.7.1)
- ihayato.news <http://www.ikedahayato.com/?p=7722> (2012.5.10)
- Wikipedia. フリー百科事典『ウィキペディア』 <http://www.wikipedia.org/>. (2009.9.3)
- リージャス <http://www.regus.presscentre.com/imagelibrary/downloadMedia.ashx?MediaDetailsID=27450> (2012.5.11)

雑誌

- 日本経済新聞 「やさしい経済学、ネットワーク理論でみた技術革新」 (坂田一郎) 2010年7月 (7日~19日, 連載)
- 日経 MJ (流通新聞) 『消費者のホンネ、SNS で深掘り - 企業「生の声」拾う手段に (進化する MIT)』 2011年10月21日
- 朝日新聞 『「ハム係長」 × 『しずかちゃん』 コラボレーション企画 “OYA-SPO” プロジェクトがスタート [住友生命保険相互会社]』 (朝刊) 2012年5月14日