

Title	ソーシャルメディアとしてのFacebookを用いた宣伝方法に関する研究
Author(s)	SHE, XIAO
Citation	
Issue Date	2014-03
Type	Thesis or Dissertation
Text version	author
URL	http://hdl.handle.net/10119/11987
Rights	
Description	Supervisor: 由井 蘭隆也, 知識科学研究科, 修士

修 士 論 文

ソーシャルメディアとしての **Facebook** を用いた宣伝方
法に関する研究

指導教員 由井 蘭 隆也 准教授

北陸先端科学技術大学院大学
知識科学研究科知識科学専攻

1250022 SHE XIAO

審査委員： 由井 蘭 隆也 准教授（主査）

Ho Bao Tu 教授

藤波 努 教授

伊藤 泰信 准教授

2014 年 2 月

A study of the method for using Facebook as a social media to brand promotion

SHE XIAO

School of Knowledge Science
Japan Advanced Institute of Science and Technology
March 2014

Keywords: Facebook, social media, social network, semantic differential, Kansei word, brand promotion

Social networks have become the Internet's most used applications. Billions of users actively participate on social network sites, especially Facebook and Twitter. Top businesses around the world have begun to use Facebook as a marketing channel to promote their brands by creating the brand pages. Many research works have studied marketing on Facebook. However, research works on investigating the practical uses of social network sites for business have limitations.

In this study, Facebook profile pages of 75 brands were selected from the top 100 best global brands 2013 conducted by Interband company. Then, the data of those brands from "www.quintly.com" were analyzed by using SPSS. After that, we obtained the top ten brand pages with the highest and lowest interaction rate score. Then the method "Kansei word" was used to calculate Interaction Rate (which has the strongest relationship with the fan change rate).

From the result of Kansei word, we investigate the influences for the ranking positions of interaction rate score. Thus, we conducted an interview to ask them several questions. Then, we found that the top ten ranks with the highest ranking interaction rate score can clearly

broadcast their mission and vision with fun, elegance, and starry-eyed posted contents. However, the bottom ten ranks contain boring contents, such as advertisement of their products. As a result, Facebook users are not interested in the contents of the page. This also gives a negative representation of their brand.

For practiced implication, we proposed a method for using Facebook social media as a tool for brand promotions. First, the old concept of “marketing1.0” or “marketing2.0” should not be applied into brand promotions on Facebook. Second, the missions and visions should be clearly defined. Third, the content should indicate the missions and visions to customers. Finally, the Facebook brand page should be used to show the feedbacks or responses from the customers, not just take it as a sale’s tool.

目 次

第1章.....	1
はじめに.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 本論文の構成.....	2
第2章.....	3
予備知識と関連研究.....	3
2.1 緒言.....	3
2.2 予備知識.....	3
2.2.1 マーケティングについて.....	3
2.2.2 FACEBOOK について.....	5
2.2.3 FACEBOOK のメリット.....	6
2.3 感性について.....	6
2.4 SD 法について.....	7
2.5 関連研究.....	9
第3章.....	11
研究方法について.....	11
3.1 緒言.....	11

3.2 研究方法と研究のプロセス.....	11
第4章.....	13
ブランド企業の選出と FACEBOOK データの分析について	13
4.1 緒言.....	13
4.2 BEST GLOBAL BRANDS 2013 について.....	13
4.2.1 BEST GLOBAL BRANDS 2013 の選定基準について.....	14
4.2.2 BEST GLOBAL BRANDS 2013 から選定した研究対象について.....	16
4.3 QUINTLY.COM について	17
4.3.1 「FACEBOOK インサイト」との違い	19
4.3.2 本研究に使うサービスについて.....	19
4.3.3 対象データ収集法について.....	20
4.5 データの分析.....	23
4.6 結言.....	27
第5章.....	28
感性ワードのアンケート調査.....	28
5.1 緒言.....	28
5.2 調査対象について.....	28
5.3 アンケートの構成.....	30
5.4 実験参加者と実施期間.....	31
5.5 因子分析について.....	31
5.6 イメージ評価結果.....	32
5.7 インタビュー.....	39
5.7.1 インタビューの分析.....	40

5.8 考察.....	43
5.9 結言.....	44
第6章.....	45
まとめと今後の課題.....	45
6.1 まとめ.....	45
6.2 今後の課題.....	46
謝辞.....	47
参考文献.....	48

目 次

2.1	SD 法の応用例.....	8
3.1	研究の流れ.....	12
4.1	BEST GLOBAL BRANDS 2013 のイメージ.....	14
4.2	BEST GLOBAL BRANDS 2013 の評価プロセス.....	16
4.3	QUINTLY.COM のイメージ.....	18
4.4	情報は「いいね!」による拡散.....	23
4.5	「FANS CHANGE RATE」と「INTERACTION RATE」の散布図.....	25
4.6	「FANS CHANGE RATE」と「AVG PTAT RATE」の散布図.....	26
4.7	「FANS CHANGE RATE」と「USER COMMENTS」の散布図.....	26
5.1	アンケート調査の構成.....	31
5.2	回転後の因子空間の因子プロット図.....	34
5.3	「いいねしたい」と「購入したい」の散布図.....	35
5.4	「ユニークさ」因子と「衝撃さ」因子の散布図.....	36
5.5	「ユニークさ」因子と「奥深さ」因子の散布図.....	37
5.6	「衝撃さ」因子と「奥深さ」因子の散布図.....	38
5.7	ランキング上位と下位の例.....	41
5.8	NESCAFE の FACEBOOK ページ例.....	42
5.9	KFC の FACEBOOK ページ例.....	43

表 目 次

2.1	マーケティング 1.0、2.0、3.0 の比較.....	4
4.1	FACEBOOK インサイトと QUINTLY.COM の区別.....	19
4.2	QUINTLY.COM の L パッケージの機能概要	20
4.3	QUINTLY.COM からダウンロードしたデータ項目の一覧表	20
4.4	KEYMETRICSTABLE の一部.....	21
4.5	INTERACTION RATE と他パラメータとの相関関係表.....	24
5.1	75 個のページの「INTERACTION RATE」の順のランキング	29
5.2	調査対象.....	30
5.3	抽出された因子分散表.....	32
5.4	回転後の因子行列表.....	33
5.5	「INTERACTION RATE」と奥深さ因子の相関分析.....	39

第1章

はじめに

1.1 研究背景

21世紀から、マーケティングの世界は「Web2.0」と呼ばれる急速に現れ、発展してきたインターネット現象によって変わっている。「Web2.0」は一人一人の個人の情報発信力、情報共有力、インターネットを通じて他人とコミュニケーションする能力を大幅に増幅する新しい世代のウェブプログラムやツールである [1]。「Web2.0」の力で、人々は自分の趣味、意見を同じ趣味、意見を持っている同士と共有しあい、彼らの声をたくさんの人に届けることができる [2]。世界中に最も知られている「Web2.0」のソーシャルツールはブログ、ウィキ、そしてソーシャルネットワークである。そして「Web2.0」の中で、ユーザーが創造した内容は「ソーシャルメディア」である [3]。

特に若い世代を中心に「日常生活」、「趣味や得意なこと、関心事や習慣など」、「自分の感情や思ったことなど」の情報をソーシャルネットワークで発信する新しいコミュニケーションスタイルは定着しつつある。

一方、IT技術やネットワーク環境の進化は加速し、メディア状況は急激に変化している。その激変の中で、テレビ、新聞、雑誌などの居場所は徐々に少なくなっているようである。このような背景において、企業のマーケティング戦略も変わりつつある。電通の「日本の広告費」のデータによると、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌の広告費は年々下がっているが、インターネットに使う広告費は年々増えていく。今はテレビ以外の媒体を超えて、総合広告費ランキングの二位になっている [4]。

Facebook はソーシャルメディアの中で一番有名な存在である。今、Facebook は十億人のユーザー数を誇っている。日本にも一千万人以上のユーザーがいる。企業も Facebook を新たなマーケティング媒介と認識し始めている [5]。

1.2 研究目的

Facebook でのマーケティング方法は多くの研究者によって注目されているが、Facebook での宣伝やマーケティング方法はこれまでの新聞雑誌、テレビなどと全く違い、Facebook 自体も速いスピードで進化している。特に企業はどのように新しいマーケティングツールを使い、各自のブランドバリューを最大化する研究、調査はまだ少ない。

本研究は日本、アメリカ、ヨーロッパ、中国などの国からの多くの世界トップクラスの企業はどのように新しいマーケティングツールを通じて、ソーシャルメディアをブランドの宣伝方法として使っている実状に研究し、Facebook を消費者とオンラインでコミュニケーションを取る場所として、一般企業にも通用できる Facebook でのブランド宣伝、マーケティング方法を提案すると考えている。

1.3 本論文の構成

本論文は、文章を含めて六つの章により構成される。

第1章 研究背景と目的を述べる。

第2章 関連研究について述べる

第3章 研究方法について紹介する

第4章 ブランド企業の選出と Facebook データの分析について述べる

第5章 実験結果と考察感性ワードのアンケート調査及び結果について述べる

第6章 本研究から得られた成果をまとめるとともに、今後の研究課題について述べる。

第2章

予備知識と関連研究

2.1 緒言

本章では、まず本研究に関連する感性評価、マーケティング、ブランドと Facebook の予備知識について説明する。その後、関連研究について述べる。

2.2 予備知識

2.2.1 マーケティングについて

マーケティングは過去六十年に渡り、ビジネスの世界における最も魅力的なテーマの一つとなってきた。簡単に言うと、マーケティングとは「製品管理」、「顧客管理」、「ブランド管理」という三つの大きな柱を軸に発展してきた[6]。

1950年代、1960年代の製品管理中心の概念から、1970年代、1980年代に顧客管理中心の概念に進化し、その後さらに進化して、1990年代から2000年代にかけて、ブランド管理という新しい柱が新たに加わった。

マーケティングについて、最も広く知られているフィリップ・コトラーの定義によれば、「マーケティングとは、製品と価値を生み出して他者と交換することによって、個人や団体が必要なものや欲しいものを手に入れるために利用する社会上・経営上のプロセス」である[7]。この定義は、学者や団体によっても異なるが、いずれにしろ売買・物々交換に関係した幅広い概念である。社会経済学やマクロ経済学の立場からは、より広義に「消費者と供給者の間の交換」であるとか、「社会に対する生活水準向上活動」といった定義も行われている。なお、その究極的な目的については、経営学の大家ピーター・ドラッカーが述べた「セリング（単純なる販売活動）をなくすことである」という考え方が代表的である。

しかし、今の世界では、マーケティングの課題も根本から変わり始めた。

2010年、フィリップ・コトラー(Philip Kotler)、ヘルマワン・カルタジャヤ(Hermawan Kartajaya)、イワン・セティアワン(Iwan Setiawan)らによって提唱された。

	マーケティング1.0	マーケティング2.0	マーケティング3.0
	製品中心のマーケティング	消費者志向のマーケティング	価値主導のマーケティング
目的	製品を販売すること	消費者を満足させ、つなぎ止めること	世界をよりよい場所にする
可能にした力	産業革命	情報技術	ニューウェーブ
市場に対する企業の見方	物質的ニーズを持つマス購買者	マインドとハートを持つより洗練された消費者	マインドとハートと精神を持つ全人的存在
主なマーケティングコンセプト	製品開発	差別化	価値
企業のマーケティングガイドライン	製品の説明	企業と製品のポジショニング	企業のミッション、ビジョン、価値
価値提案	機能的価値	機能的感情的価値	機能的感情的精神的価値
消費者との交流	1対多数の取引	1対1の関係	多数対多数の協働

表2.1 マーケティング1.0、2.0、3.0の比較

出典：『コトラーのマーケティング 3.0』朝日新聞出版 P.19 表 1-1

マーケティング 1.0 「製品中心のマーケティング」：この時代は製品を中心になっている段階である。目的は製品を潜在顧客に売り込むことである。潜在ターゲット層に、大量生産により、決まった製品を販売する。この段階で、特に重視されたのはエドモンド・ジェローム・マッカーシーが 1960 年に提唱した「4P」である。4P とは、「Product(製品)」、「Price(価格)」、「Place(流通)」、「Promotion(プロモーション)」の 4 つの P を組み合わせた商品戦略である。4P はマーケティング 1.0 の時代に主流となった。

マーケティング 2.0 「消費者志向のマーケティング」：この時代は消費者を中心になっている段階である。情報技術とインターネットの普及により、消費者は情報と知識を利用して、製品を比較し、自分の好みに合わせて製品やサービスを選択することが

できるようになった。消費者の個々の好みに合わせてマーケティングするために、**STP** という手法が提唱された。**STP** とは、**Segmentation**(セグメント化)、**Targeting**(ターゲット選定)、**Positioning**(ポジショニング)の意味である。しかし、このような消費者中心のマーケティングにおいては、企業が消費者に都合の悪い情報を隠し、一方的に自社の都合の良い情報流すことはよくある。同時に、マーケティング 2.0 は消費者の商品面での満足ができて、精神面で満足させることは難しい[6]。

マーケティング 3.0「価値主導のマーケティング」：ソーシャルメディアなどのニューウェーブの普及は消費者同士の情報交換をより容易になっている。商品やブランドは企業が一方的に決定しても良い時代ではなくなりつつある。その同時に消費者の影響力が高めて行き、消費者の方が企業よりも立場が強い時代になりつつある。消費者は自発的に世界をよりよい場所にしようとし、自分たちの問題を解決しようとする[6]。マーケティング 3.0 の時代においては、信頼関係、価値など感情的な関係を構築する時代となっている。マーケティング 3.0 は、消費者に宣伝するためではなく、消費者との協働によって世界をよりよい場所にしようを目指すことに変わっていく。

2.2.2 Facebook について

Facebook (フェイスブック) は、フェイスブック株式会社が提供するインターネット上のソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS) である。「FB」と略されることもある。Facebook という名前は、アメリカ合衆国の一部の大学が学生間の交流を促すために入学した年に提供している本の通称である「Face book」に由来している[8]。

Facebook は SNS の中でも実名で、現実の知り合いとインターネット上でつながり、交流をするサービスである。世界最大のユーザー数を誇り、10 億人以上のユーザーがいるとされている[9]。

2.2.3 Facebook のメリット

日本には、いくつかの SNS がある。例えば、mixi、GREE、Twitter などがある。世界範囲で見れば、Facebook の相手は Twitter であることは間違いないと考える。

Facebook と Twitter 一番の違いとは、Twitter は不特定多数が対象であり、つまりあまり知らないネットでの友人でもフォローできる。

比較的には、Facebook が現実の世界での人間関係を基に構築されている。

もうちょっと深く考えると、企業が Facebook を活用する理由は四つある[10]。

1、ファンとコミュニケーションを取れる。コメントとメッセージで顧客と会話ができるだけではない。「Facebook クエスチョン」という無料機能を使い、アンケートも簡単に取れる。これまでお金を払っていたネットリサーチ費用が 0 円になる。

2、ファンへの告知が簡単に出来る。Facebook ページのウォールにポストするだけでもできる。それだけで、ファンのニュースフィードに企業が届けたい情報を届けられる。

3、拡散性が強い。それはなぜかというところ情報が滞留しやすいである。そして見てもらえる確率も高い (Twitter、Blog などと比べる)。

4、拡散された情報に信頼度が高い。企業から一方的に情報を伝えるだけでなく、「いいね!」「コメント」「シェア」といった機能を使い、「知人からの紹介」という形で情報が広がる。これは企業にとって、とても大きなメリットである。

2.3 感性について

中森によると感性とは人間の基本的な性質である。刺激、または刺激変化に応じて感覚を引き起こす働き、あるいは、対象によって触発されて感覚・知覚を生じる感覚器官の能力、または、感覚、知覚によって呼び起こされる心的体験を指す[11]。感性工学とは人間の感性やイメージを物理的なデザイン要素に翻訳して、感性にあった商品を生産するテクノロジーであると長町は定義している[12]。また「感性」という単語に対応する英語はないといわれていて、長沢によれば感性工学は「Kansei Engineering」、感知情報処理は「Kansei Information Processing」として世界に発信されている[13]。

感性工学(Kansei Engineering)を提唱した長町教授（本学名誉教授）によれば、「人間がある対象について心の中に抱く感性（フィーリングやイメージ）を具体的な形で物理的デザインとして表現するための翻訳システム」が感性工学の定義とされている[14]。さらに分かり易くいえば、数値化することや属性として扱うことが困難とされてきた人間の感性を定量的に分析し、色やカタチ、機能といったデザイン要素との関係を明らかにすると言える。

感性工学のデザインについての評価は、幾つかの評価語（感性ワード）を用い、評価シートに数段階を設け、商品などのターゲットにそって性別や年齢を考慮して選んだ20~30人の被験者によって評価していく方法で行われる。1~5の評価値を付けたサンプル数に、感性ワード数、被験者の数などを掛け合わせた3次元の感性評価のデータを用いてコンピュータで解析し、望ましい寸法や形、色などを導き出していく。

感性工学は当初、世界的にも「kansei engineering」と呼ばれていたが、発音の難しさから近年は「affective engineering」と呼ばれている。2010（平成22）年秋には、広島大学の長町名誉教授の編集で、土屋教授をはじめ世界各国を代表する研究者の執筆による『Kansei/Affective Engineering (Industrial Innovation)』と題した本がアメリカで出版された[15]。この感性工学の手法は海外でも高く評価され、特にスウェーデン、イギリスといった欧州諸国とは、感性工学に関する共同研究が盛んに行われている。

2.4 SD法について

セマンティック・ディファレンシャル法“Semantic Differential”は、日本国では、SD法とも省略されている。この方法は、アメリカの心理学者のオズグッド(Osgood,C.)が概念(対象)の意味の測定のために開発した方法である。「Semantic」を辞書で引くと、「意味論の」と訳されているが、オズグッドのいう「意味」というのは、いわゆる辞書的な意味ではなく、感情的な意味「affective meaning」を指す。また、「differential」という言葉を辞書で引くと、「微分」という意味もあるが。ここでいう「differential」というのは、「差」「difference」のことを指すようである[16]。

また、感情的な意味「affective meaning」を、もう少しわかりやすい言葉でいえば様々な対象の印象やイメージという言葉で言い換えることができる。

SD 法では、反対の意味を持つ形容詞を尺度の両端に置いた多くの評定尺度群を用いる。例えば、「良い-悪い」という形容詞対の尺度を例にとれば、被験者は、ある概念が、非常に良いと感じたら、その尺度の「非常に良い」に該当する欄に印をつけ、非常に悪いと感じたら、「非常に悪い」に該当する欄に印をつける。そして、チェックされた値を基に、形容詞対の平均値を求め、全形容詞対に同様の処理を行うことによって、対象となる概念のプロフィールを描き、刺激対象の感情的意味(印象)がどのようにとらえられているのかをその形から判断する。このプロフィールをセマンティックプロフィールという。次に、得られたデータを用いて因子分析をする。SD 法では、オズグッド以来の基本的な因子として価値因子(評価性因子)、活動性因子、力量性因子の 3 因子が共通して見出されることが多い[17]。

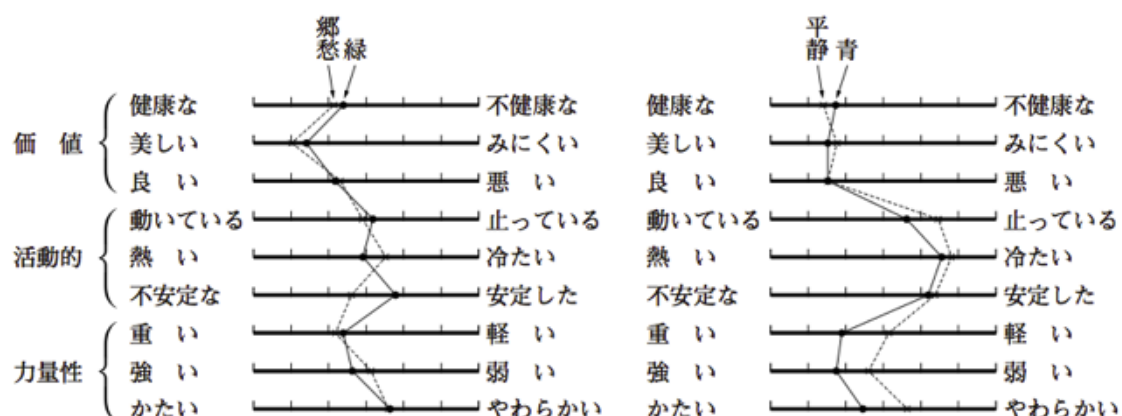


図 2.1 SD 法の応用例

出典 : <http://www.ritsumei.ac.jp/acd/cg/lt/geo/assoc/journal/16143152tsuboi.pdf>

2.5 関連研究

ビジネスにとって、SNS の発展はチャンスであると同時に、チャレンジでもある。Boyd 氏と Ellison 氏[18]は、たくさんの企業は SNS を莫大なチャンスと認識し、大量の資源を SNS に投資した同時に、ある企業達は、SNS が社員の注意力を分散させ、秘密情報を外部にリークされ、危険な存在を思っている。しかし、Kuhn 氏と Burns 氏[19]は消費者のネットワークを最大限に活用し、SNS に活用した企業は完全に競争の中で、有利な地位を手に入れたと述べている。

他のマーケティングツールと違い、SNS はターゲット消費者にマーケティングメッセージを送り、同時に価値のある情報とフィードバックを低コスト、速やかに獲得能力を企業に提供している。だから、よく練られたメッセージは、消費者のネットワークを通じて渡される可能性が高い。

以上の可能性は確かに存在するが、ただ少数の研究者はマーケティングツールとしての SNS に目を向けている。ただ少ない研究者しか、SNS を実際の企業のマーケティングツールの使用方と SNS をマーケティングツールとしての共通的な使い方に議論した[20]。その同時に、企業の SNS の実際の使い状況を評価する研究はまだ少ない[21]。

Jansen 氏は十五万のツイートの内容について分析している。彼はこの十五万のツイートの内容の中で、15%の内容は流行しているブランドに対しての意見が書かれていた。その中の半分ぐらいはポジティブな表現を使っていると報告している[22]。

Kuhn 氏と Burns 氏は違う業界から五十個のブランドを選定し、マーケティングツールとしての彼らの MySpace のページを評価した。結果としては、多数のブランドは MySpace が提供している機能を使い、彼らのページと他のオンラインマーケティングプラットフォームを連携した。たとえばブランドホームページへのリンクを置くこと。そしてただ6%のブランドはページのインサイド状況を把握している[19]。インサイド情報を把握していないことは大きな不足点だと思う。

Maki Johjima と Kazunori Yamaguchi は Facebook の「いいね！」の数とポストした内容の関係をデータマイニングの方法で分析した。その結果は積極的に文化に関する内容をポストすれば、「いいね！」の数は上昇することが分かった[23]。しかし、彼らの研究は一つの会社に絞られているために、通用性が足りない。

以上の説明から、今の企業にとっては、**SNS** をマーケティングツールとしての使い方にまだ改善する余地はたくさん存在していることが分かった。

2.6 結言

本章では、関連研究としての **SNS** に関する研究と Facebook、マーケティング、感性評価などについて述べた。

第3章

研究方法について

3.1 緒言

本章は本研究の研究手法と研究のプロセスについて述べる。また、データ分析の方法について紹介する。

3.2 研究方法と研究のプロセス

Facebook 上の企業ページはブランドを主体で作られている、そして一般のマーケティングではブランドプロモーションが重視されている。そこで本研究においては、ブランド 75 個は SNS を使っている実状を調査、分析した。そのため、quintly.com という Facebook のデータ収集サービスを使った。研究対象としてのブランドの選定は、公平性を考慮して、ISO 10668 international standard for monetary requirements for brand valuation を従った、Interbrand 社が選出した「ベストグローバルブランド 2013」のトップ 100 の中で、75 個のブランドを選定した。そして quintly.com からデータを取り、SPSS に導入して分析を行った。quintly.com と Interbrand 社が選出した「ベストグローバルブランド 2013」についての具体的な情報は第 4 章で示す。

その後、本研究は人間の感覚を用いる、「感性ワード」の分析方法を用いて、研究対象のブランドの中のファンの変化率と一番関連している指標が最も高い十個と最も低い十個を分析し、それぞれのファンの変化率が高いや低い原因を分析する。

最後は感性ワード分析の結果をまとめる。そして **Facebook** を消費者とオンラインでコミュニケーションを取る場所として、一般企業にも通用できる **Facebook** でのブランド宣伝の考え方を提案する。



図 3.1 研究の流れ

第4章

ブランド企業の選出と Facebook データの 分析について

4.1 緒言

本章は本研究に使われていた Facebook のデータ提供サービス quintly.com の状況と研究対象選定に使われていた Interbrand 社が選出した「ベストグローバルブランド 2013」、本研究の研究対象について紹介する。各研究対象の Facebook の各データを分析などについても述べる。

4.2 Best Global Brands 2013 について

インターブランドは、1974 年、ロンドンで設立された世界最大のブランドコンサルティング会社である。ブランドを “Living business asset”（常に変化するビジネス資産）と定義し、世界 27 カ国、約 40 のオフィスを拠点に、グローバルでブランドの価値を創り、高め続ける支援を行っている。

インターブランドの「Brand Valuation（ブランド価値評価）」は、ISO により世界で最初にブランドの金銭的価値測定における世界標準として認められた。インターブランドは、グローバルブランドの価値を評価したブランドランキングである “Best Global Brands” や、生活者の環境イメージ（環境パーセプション）と企業の環境活

動の実態（環境パフォーマンス）とを総合的に評価した“Best Global Green Brands”のレポートを広く公表している。

インターブランドでは、創造的なコンサルタントと、世界レベルのクリエイティブティを誇るクリエイターが、一つのチームとなりプロジェクトを推進する。ブランド価値評価・ブランド戦略構築をリードするコンサルタント、ブランドロゴ・パッケージ・空間・デジタルデザインを開発するデザイナー、ネーミング・スローガン・メッセージングを開発するコピーライターが在籍し、分析から実行、全ての流れを自社のリソースで完結する。




















Best Global Brands 2013	The New Top 100	The Leadership Issue	Sector Overviews	Articles & Interviews	Charts	Methodology & Applications	Contact Info & Downloads
1  +28% 98,316 \$m TOP RISER	2  +34% 93,291 \$m TOP RISER		3  +2% 79,213 \$m	4  +4% 78,808 \$m	5  +3% 59,546 \$m	6  +7% 46,947 \$m	
			7  +5% 41,992 \$m	8  +20% 39,610 \$m	9  -5% 37,257 \$m	10  +17% 35,346 \$m	
11  +6% 31,904 \$m	12  +10% 31,839 \$m	13  +7% 29,053 \$m	14  +3% 28,147 \$m	15  -1% 25,843 \$m	16  +1% 25,105 \$m	17  +6% 24,893 \$m	18  +9% 24,088 \$m
19  +7%		20  +10%	21  +8%	22  +12%	23  +12%	24  +7%	25

図 4.1 Best Global Brands 2013 のイメージ

出典：<http://www.interbrand.com>

4.2.1 Best Global Brands 2013 の選定基準について

Best Global Brands の選定方法は 2010 年から ISO 10668 international standard for monetary requirements for brand valuation を従うようになっている。

以下の内容は Best Global Brands の選定方法の一部の抜粋である。全部の内容はこちらにご覧ください：

<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/best-global-brands-methodology.aspx>

Global Brands の基本的な要求は以下の通りである。

- 30%以上の収入はブランドの本部の国以外の地域から得た
- ブランドは新興市場と少なくとも三つの主要な大陸の市場をカバーしている
- ブランドの業績は公的に利用可能なデータが存在しなければならない
- ブランドの運営や資金調達コストの上のリターンを提供し、長期的に期待できる経済利益が必要がる
- ブランドは、パブリックプロフィールと、独自のマーケットプレース枠を越える意識を持っている必要がある

そして選定のプロセスは以下の通りである。

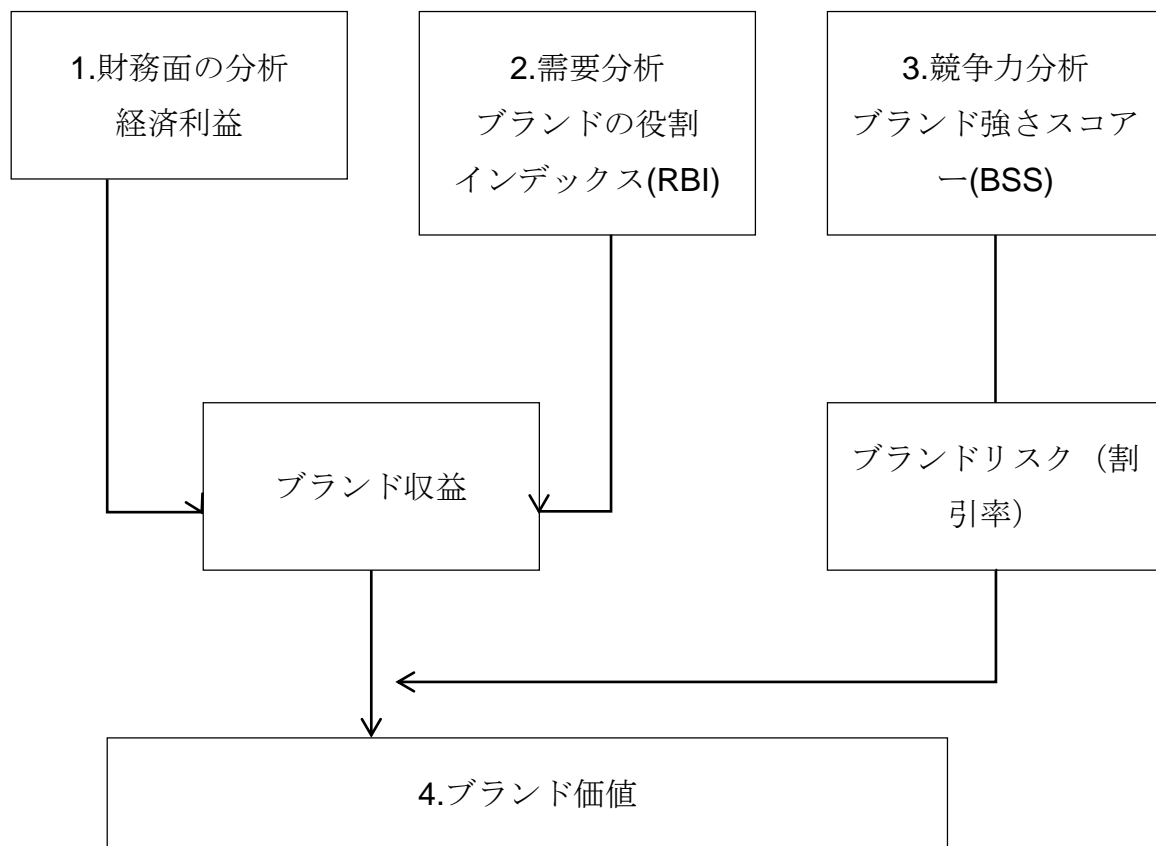


図 4.2 : Best Global Brands 2013 の評価プロセス

出典 :

<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/best-global-brands-methodology.aspx>

4.2.2 Best Global Brands 2013 から選定した研究対象について

各業界のカバーを配慮して、Facebook を運営していない、あるいはグローバルやアメリカのページがないブランドを除く、Best Global Brands 2013 から 75 個のブランドを本研究の研究対象として選定した。結果は以下の通りである。

Alcohol : Budweiser
Apparel : H&M、Ralph Lauren、ZARA
Automotive : Audi、BMW、Chevrolet、Ford、Harley-Davidson、Honda、Hyundai、Kia、Mercedes-Benz、Porsche、Toyota、Volkswagen
Beverages : Coca-Cola、NESCAFE、Sprite
Business Services : Accenture、IBM、XEROX
Diversified : 3M、Caterpillar、GE、John Deere、Siemens
Electronics : Nintendo、Nokia、Panasonic、Philips、Sony、Canon
Energy : Shell
Financial Services : Allianz Knowledge、AXA、Citi
FMCG (Fast-moving consumer goods 日用消費財) : Colgate、DANONE、Gillette、Heinz、Johnson&Johnson、KLEENEX、L' Oreal Paris、Pampers
Home Furnishings : IKEA
Luxury : Burberry、Cartier、Gucci、Hermes、Louis Vuitton、Prada、Tiffany&Co.
Media : Discovery、Disney、MTV
Restaurants : KFC、McDonalds、Pizza Hut、Starbucks
Retail : Amazon.com、eBay
Sporting Goods : adidas、Nike
Technology : Adobe、Cisco、Dell、Google、HP、Intel、Microsoft、Oracle、Samsung、SAP
Transportation : UPS

4.3 quintly.com について

Facebook の分析ツールは近年多くでてきたが、一般ウェブサイトには比べればまだまだ少ない。そのなかでも、大量の企業の Facebook ページのデータを統計、データをダウンロードできるサービスはもっと少ない。

Quintly.com は、ページの特徴を表す各指標の動向をリアルタイムに追跡できるソ

ーシャルメディア向け解析サービスである。複数の **Facebook** ページを比較することで、自社ブランドと競合ブランドとの一括比較を行うこともできる

Facebook より提供されている「インサイト」機能との違いは「自分のページ以外の情報を閲覧することが可能」つまりは、競合の **Facebook** ページの分析をすることが可能である。「いいね！」数、**Twitter** アカウントのフォロワー数をはじめ、さまざまな分析指標を定期的にモニタリングし、期間を指定して閲覧可能になっている。制限付の無料アカウントと 14 日のお試し後のフルアカウントがある。

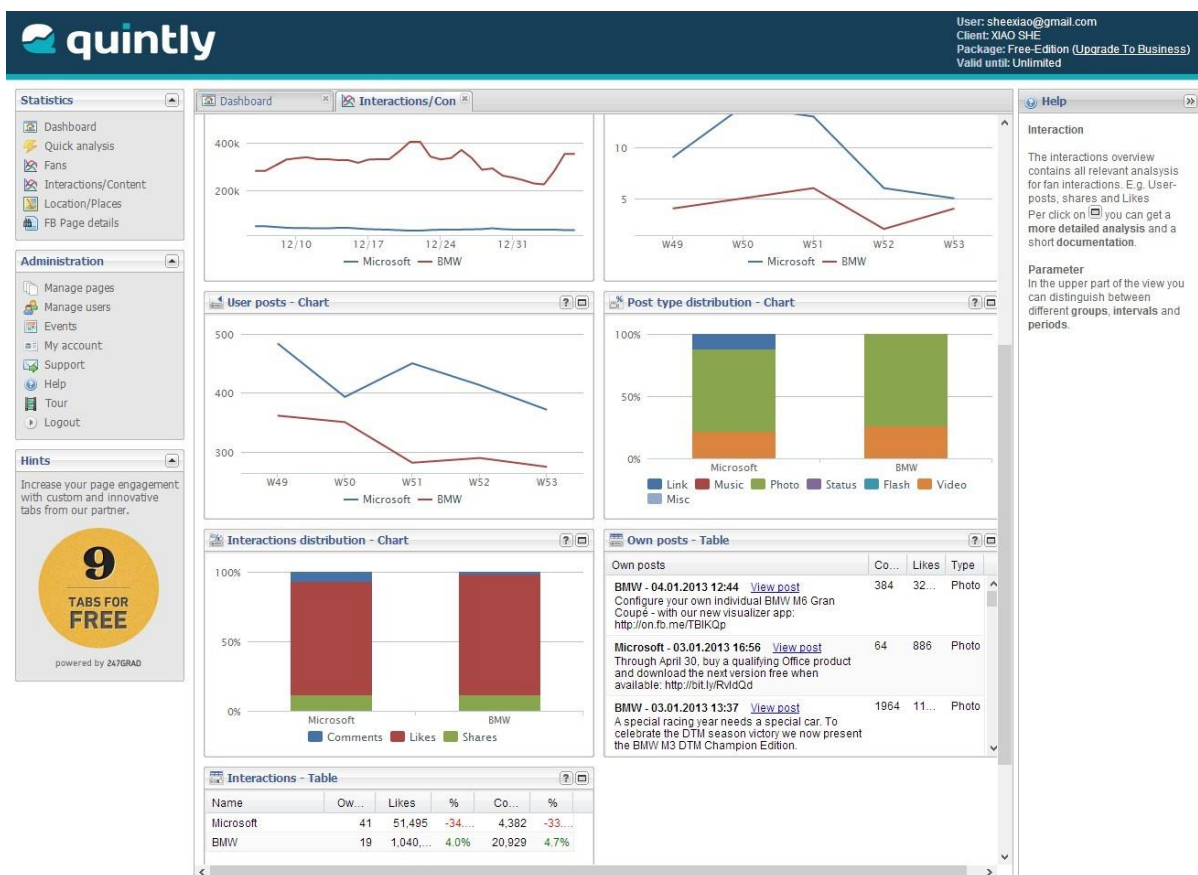


図 4.3 quintly.com のイメージ

出典：quintly.com

4.3.1 「Facebook インサイト」との違い

Facebook ページを分析する機能として、Facebook より提供されている「インサイト」という機能がある。Facebook のインサイトツールと quintly.com の区別は以下の表の通りである。

機能	インサイト	Quintly.com
他ページの分析	×	○
複数ページの管理	×	○
データのダウンロード	○	○
ダッシュボードの作成	×	○
年代や性別の分析	○	×
レポートの豊富さ	△	○

表 4.1 Facebook インサイトと Quintly.com の区別

出典：<http://d.hatena.ne.jp/ryuka01/20110728/p1>

一番違いは「自分のページ以外の情報をみられるか」ということである。基本的には Facebook のインサイトツールを使って、自社ページ以外のページを分析することができない。

4.3.2 本研究に使うサービスについて

本研究においては、quintly.com の有料サービスの中で、L パッケージサービスを利用した。

対象	Facebook, Twitter, YouTube
登録可能ページ数	75 ページ
登録可能グループ数	25 グループ
管理者ユーザー数	5 名～
データ保持期間	無制限
CSV エクスポート	○
Facebook インサイト連携	○
データ更新頻度	20 回/1 日

表 4.2 Quintly.com の L パッケージの機能概要

出典 : quintly.com

4.3.3 対象データ収集法について

本研究に使われていた Facebook のブランドページのデータの時期は 2013 年 1 月 1 日から、2013 年 6 月 31 日までの半年間である。データは一日を単位にして収集した。合計としては、企業の Own Posts 数は 19936 件を収集し、ユーザーが企業に対しての投稿 388119 件を収集した。今回の分析は quintly.com から、合計 46 種類のデータをダウンロードした。具体的な種類は以下の一覧表の通りである。

Fans	Post	Interactions
Fans Total	Own post	Interactions distribution
Fans by country	Own post by hour	Interactions rate
Fans change	Own post by weekday	Interactions rate by post type
Fans change rate	Own post by time	Interactions rate by hour
Fans change per weekday	User posts	Interactions rate by weekday
Fans distribution	User posts by hour	Interactions rate by time
Fans distribution development	User posts by weekday	Post/Interactions Comparison
	User posts by time	People talk about
	Post type distribution	People talk about rate
		Avg People talk about
		Avg People talk about rate
		Response time
		Response time distribution
		Avg Like per Own Post
		Avg comments per Own Post
		Avg share per Own Post
		Avg Interactions per Own Post
		Key Interacting Users

表 4.3 Quintly.com からダウンロードしたデータ項目の一覧表

そして最も重要な 15 種類のデータは keyMetricsTable に集中していた。

keyMetricsTable

Page	Fans	+/-	PTAT	PTAT@avg	Avg@PTAT@rate	Own@posts	Likes	Comments	Shares	User@posts	Likes	Comments
Microsoft	2642936	490652	62574	50308	2.1292	336	667397	105707	92033	14043	3197	3289
BMW	13871275	1639592	346852	290089	2.2192	145	9286469	156590	1111420	8598	9110	1963
Coca-Cola	68612150	11777765	1137175	890650	1.4288	2113	2569269	135482	255998	50337	134652	39816
AllianzKnowledge	45936	129	178	92	0.2001	33	833	50	170	0	0	0
Starbucks	34786845	1492587	327894	284534	0.8344	59	2676724	42406	111276	20259	67782	79647
Disney	44672800	4383560	493625	85924	1.998	196	18638587	232889	1924369	0	0	0
AudiUSA	7023545	835043	183806	185864	2.8098	217	5346948	70554	517571	4369	10961	1296
Harley-Davidson	4695023	327236	163034	185603	4.0873	402	6972434	98653	1079126	5890	16256	2152
MTV	45803861	5014486	264921	463870	1.0641	971	7203035	354429	224985	0	0	0
Accenture	190183	33766	2023	2075	1.1981	944	22880	388	835	0	0	0
FordMotorCompany	1902507	165867	29398	38723	2.1175	164	500016	42607	102118	7509	32107	9152
Porsche	5704449	817253	81146	99347	1.8733	136	2643025	51781	347886	2428	137605	8215
Mercedes-Benz	10578806	1336613	230542	263060	2.6554	366	9920274	141066	891356	7700	18663	2178
Volkswagen	1100171	565692	29508	29172	3.672	126	234837	18492	26603	2365	5000	1992
McDonald's	29085206	2412239	210721	275860	0.9877	66	755793	85310	36333	0	0	0
H&M	15058357	1704721	167627	208736	1.4675	895	2767859	53575	105485	18315	676683	59964
adidasOriginals	20802233	2676770	249683	220821	1.1283	555	1664837	29716	107420	5667	1416	762
Nike	14190995	2472959	79207	85871	0.6776	46	817295	27989	82113	0	0	0
Nokia	11010152	1468679	173995	163257	1.5941	322	3400290	177356	248445	69398	6523	8807
KFCKentuckyFriedChicken	6332216	388475	44464	75916	1.2229	216	1056977	80321	52481	7543	7446	6839
ZARA	18771683	2977546	111123	96272	0.5533	65	676357	11196	25800	3388	4098	1738
Burberry	15427061	709559	202027	98736	0.6591	197	3851444	49269	302129	1637	8313	709
Google	13685038	1819748	312688	84992	0.68	53	207550	26851	30564	0	0	0
Sony	4055773	419913	40118	34749	0.9089	230	491288	21297	47882	5382	4717	7555
Honda	2754319	243275	42120	20977	0.7959	233	269958	11864	22661	4074	3608	1548
eBay	5913727	1210878	115769	107326	2.0239	350	1780065	81157	117837	9881	6834	22677
Gillette	1636996	232584	57257	28448	1.9498	222	321311	29452	27845	1610	1945	1018
L'OréalParisUSA	2052788	356380	16824	23928	1.2413	185	139384	15464	13911	3403	2085	4108
Intel	20693243	4619536	883512	482444	2.6495	153	7947097	181752	457723	10251	3555	1643
Gucci	11026617	1208812	96972	117326	1.1214	196	2720121	33061	177918	0	0	0
Amazon.com	19222317	3969625	145011	251961	1.4398	242	1391102	93827	189637	14430	7179	16882
Pampers	1697689	280231	77487	64748	4.1503	155	1370736	59059	34536	3799	6271	5252
Philips	2834539	2603106	83643	92646	7.9991	94	57574	2468	5624	1146	1160	1704
Hermès	1257631	377423	16395	24430	2.2423	94	236495	2408	19694	0	0	0
JohnDeere	1715058	240189	26248	42165	2.6289	466	355067	15386	43620	3073	25673	1775
UPS	900055	276854	27343	77941	9.6604	230	1694158	54219	132228	6274	8179	18436
HP	2412660	187337	25642	20018	0.8689	314	359895	18849	49073	3688	1008	4221
SAP	194639	29043	4882	2535	1.4352	158	30746	995	7858	340	5259	549
NESCAFÉ	6840409	5165448	174789	265176	5.9662	116	90812	4595	18594	883	1179	418
Tiffany&Co.	4314816	799281	165775	187492	4.7969	191	5326959	55310	276095	1387	3762	815
IKEAUSA	2232024	863838	88080	81514	4.3978	331	1523587	32387	85948	2642	2939	3280
Panasonic	236607	16028	3024	1895	0.8288	147	32092	1814	4276	1023	522	1966
Oracle	296278	67822	6397	5575	2.1664	382	56933	2751	11662	0	0	0
Cisco	443276	78508	9382	7680	1.9383	240	113701	5499	17568	617	2192	163
Chevrolet	1913072	195194	33034	42753	2.3512	332	1052664	49143	143032	4919	9393	3152
LouisVuitton	14171751	1993271	273188	296728	2.2483	218	3540097	36445	158000	0	0	0
RalphLauren	6864501	805282	98679	93790	1.4236	295	2564118	30080	151100	1388	280	51
HeinzKetchup	1106857	14629	2578	5437	0.4943	165	78294	22882	7740	951	695	791
SamsungMobile	22216212	6404019	754666	562991	3.2186	181	9916637	261105	594491	30260	7237	15173
KiaMotorsWorldwide	2822441	531432	70834	69088	2.6251	189	1057565	34953	186411	3001	6936	1378
Deil	5843368	4741450	126363	76848	1.6087	209	218029	15394	20516	2082	1048	4389

表 4.4 keyMetricsTable の一部

Fans : Fans は一つの Facebook ブランドページに「いいね！」を押したユーザーの数である。Fans は一つの Facebook ブランドページを評価する時、最も重要な指標である。

+/- : 選定された期間内（2013年1月1日から、2013年6月31日まで）に Fan の数の増減を表している指標である。Fan の数の増減一定期間内の Facebook ブランドページの運営効果を評価する重要な参考指標が、今のソーシャルメディア時代においては、Fan の数の減少自体は珍しいことである。各ブランドは Facebook ブランドページの運営開始が違うので、直接 Fan の数の増減を比べることに意味はない。

PTAT : 意味は People Talking About。この数値は一つの Facebook ブランドページが過去七日間に任意の内容がシェアされた数である。

PTAT の計算項目範囲は以下の通りである。

- 一つのブランドページに「Like」を押す
- 一つのブランドページに投稿する
- ブランドページが投稿した内容に「Like」「Comment」「Share」する
- 調査問題に答えること
- ブランドページのイベント活動に参加すること
- ユーザー投稿した内容の中でブランドページをメンションする
- ユーザー投稿した写真の中でブランドページをタグする
- 特定の場所にチェックインする
- チェックイン情報を「Share」する
- チェックイン情報を「Like」する
- リコメンデーションを書く

PTAT Avg: この数値は一つの Facebook ブランドページが過去七日間に任意の内容がシェアされた平均値である。

Avg PTAT rate : 一つの Facebook ブランドページの一人のファンあたりの **People Talking About Rate** である。

Own posts : 一つの Facebook ブランドページは選定された期間内の総投稿数である。

Likes : 投稿した内容に「いいね！」を押した回数である。

Comments : 投稿した内容にコメントをした回数である。

Shares : 投稿した内容にコメントを他人にシェアした回数である。

User posts : 一つ Facebook ブランドページにユーザーが投稿したい内容の数である。

Interaction Rate : 計算の公式は以下のようである。

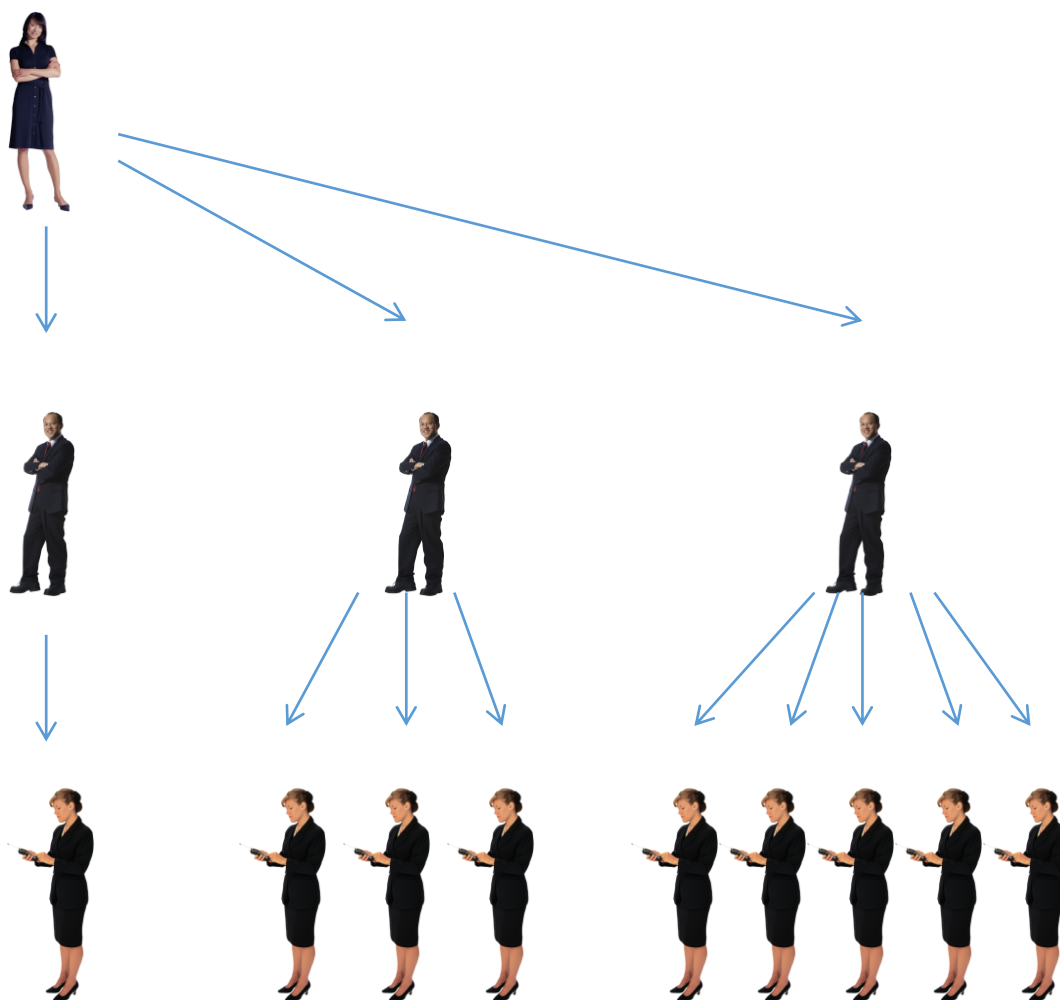
$$\frac{(\#Comments + \#Likes + \#Shares)}{\#Own Posts} \times \frac{100\%}{\#Fans}$$

Response Rate : User post の時間に対して、Facebook ブランドページがコメントした時間の差である。

Fans Change Rate : ファンの総和に対して増減したファンの数の比率を表している。

4.5 データの分析

ソーシャルネットワークにおいては、ファンの獲得は目標とされることが多い。ファンが多くなるほど、企業が宣伝したい内容は多くの人に届けられる。ファンの数は少ないとすると、どのような内容を投稿しても、どのようなイベントを上げても、良い効果は期待できないと考える。



短期間での拡散

多人数、広範囲へ拡散

図 4.4 情報は「いいね！」による拡散

Fan の数の増減一定期間内の Facebook ブランドページの運営効果を評価する重要な参考指標が、しかし、今のソーシャルメディア時代においては、Fan の数の減少自体は珍しいことである。各ブランドは Facebook ブランドページの運営開始が違うので、直接 Fan の数の増減を比べることに意味はない。

各ブランドの今現在のファンの数の差を配慮して、Fan の絶対的な数と Fan の数の増減の数ではなく、本研究は「Fans Change Rate」、ファンの総合に対して、増減したファンの数の比率を表している指標を中心指標として扱う。

そして、Facebook ブランドページに関するたくさんの指標の中で、どの指標が一番「Fans Change Rate」に影響しているかを解明するために、まずデータを S P S S に導入し、相関分析を行った。

結果は以下の通りである。

	fanChangeRate
IR	0.87**
PTAT	0.18
PTATAVG	0.16
AVGPTATR 率	0.35**
OWNPOST	-0.14
LIKES	0.04
COMMENTS	0
SHARES	-0.03
USERPOST	0.08
ULIKES	-0.02
UCOMMENTS	0.25*
USHARES	-0.03
**1% 水準で有意 (両側)	
*5% 水準で有意 (両側)	

表 4.5 Interaction Rate と他パラメータとの相関関係表

以上の表を見てみると、三種類の指標は「Fans Change Rate」に相関していることが分かった。この三つの種類のデータは「Interaction Rate」、「Avg People Talk About

Rate」と「User Comments」である。

さらに散布図を見てみると、この三つの指標と「Fans Change Rate」の関係が分かる。

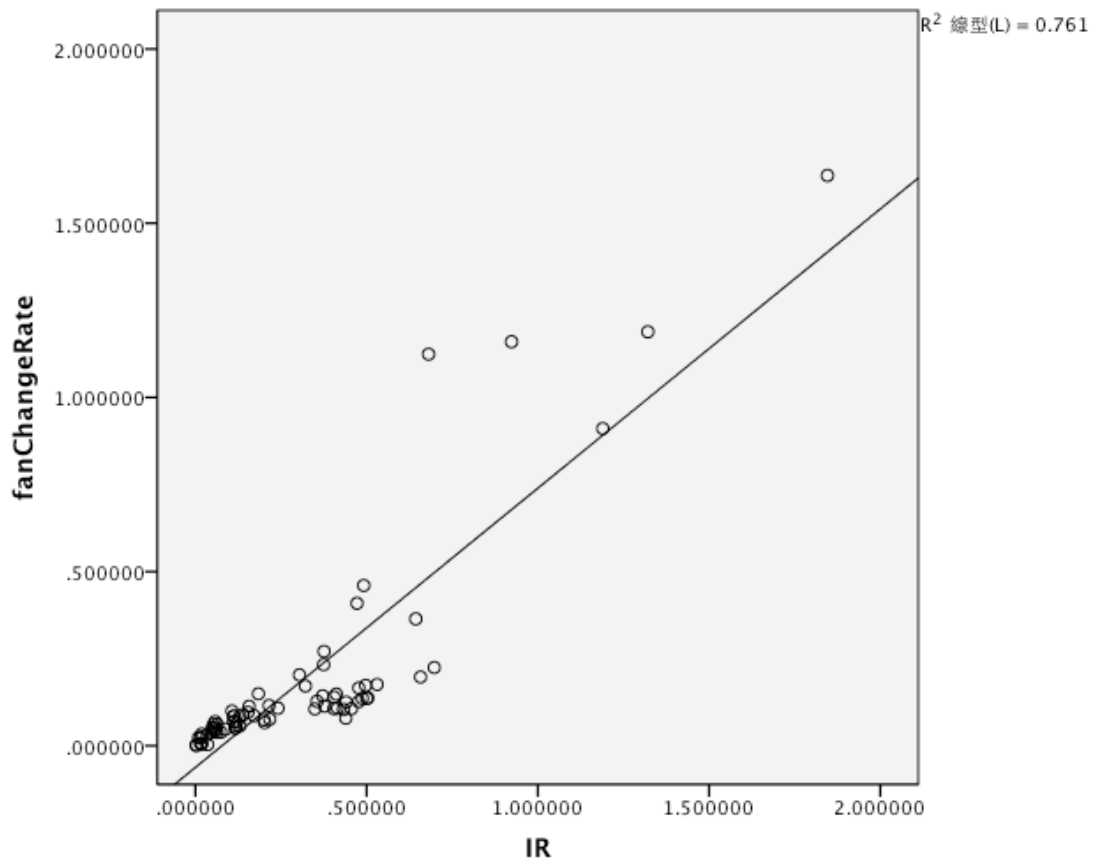


図 4.5 「Fans Change Rate」と「Interaction Rate」の散布図

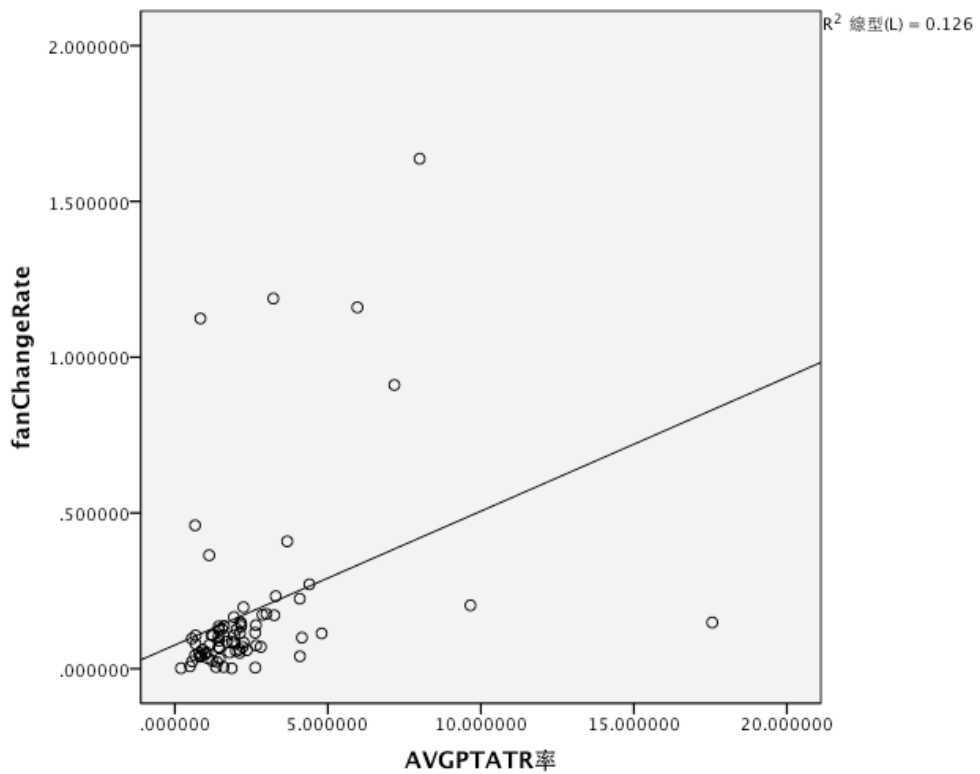


図 4.6 「Fans Change Rate」と「Avg PTAT Rate」の散布図

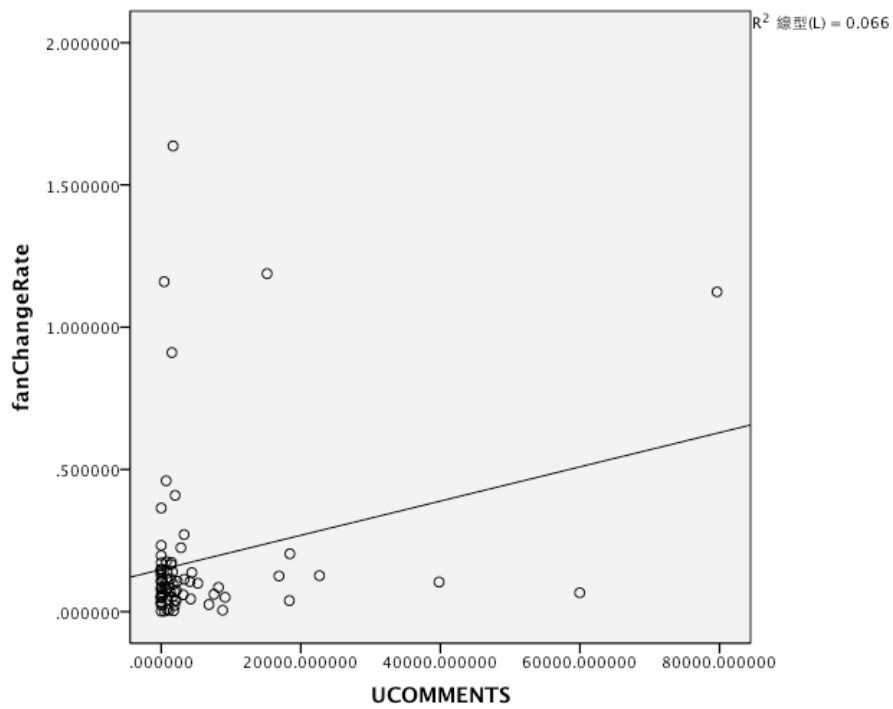


図 4.7 「Fans Change Rate」と「User Comments」の散布図

相関関係表と三つの散布図から、「Interaction Rate」は「Fans Change Rate」と最も関連性のある指標であることが分かった。散布図が表わしているように、「Interaction Rate」の高い Facebook ブランドページほど、「Fans Change Rate」も高い。そしてマーケティングの目標に達成するにも重要である。

もう一度「Interaction Rate」の計算方法を振り返ってみると、「Own Posts」のような数量的な指標を「Fans Change Rate」に影響しているのではなく、本当にユーザー達が好きな内容の「Interaction Rate」が「Fans Change Rate」を左右していることが分かった。

$$\frac{(\#Comments + \#Likes + \#Shares)}{\#Own Posts} \times \frac{100\%}{\#Fans}$$

4.6 結言

本章では、quintly.com から取った各ブランドの Facebook ページのデータについて紹介し、「Interaction Rate」と Facebook のブランドページの成長についての関係関係を述べた。各研究対象の Facebook の各データを分析などについても述べた。

第 5 章

感性ワードのアンケート調査

及び結果についてのインタビュー

5.1 緒言

本章では、前章で分かった Facebook のブランドページの「Fans Change Rate」を左右する「Interaction Rate」は一体どのようにすれば上げるかについての感性ワードのアンケート調査と分析、及びインタビューを紹介する。

5.2 調査対象について

前章で分かった Facebook のブランドページの「Fans Change Rate」を左右する「Interaction Rate」は一体どのようにすれば上げるかについての感性ワードのアンケート調査であるので、前章のデータ分析の 75 個の Facebook ブランドページの中で「Interaction Rate」の順でランキングした。

順番	BrandName	FanChangeRateavg	順番	BrandName	FanChangeRateavg	順番	BrandName	FanChangeRateavg	順番	BrandName	FanChangeRateavg
1	Philips	1.63703646	20	Oracle	0.14374088	39	SAP	0.08935691	58	Ford Motor Company	0.0504116
2	Samsung Mobile	1.18829282	21	Intel	0.13970221	40	Citi	0.08634696	59	McDonald's	0.04784751
3	NESCAFÉ	1.15988453	22	Dell	0.13733591	41	Porsche	0.08547072	60	HP	0.04466575
4	Starbucks	1.1242326	23	Johnson & Johnson	0.13594199	42	Gillette	0.0849232	61	Colgate	0.0426663
5	Xerox	0.91072431	24	Sprite	0.13586796	43	Louis Vuitton	0.08378619	62	Harley-Davidson	0.0399232
6	Burberry	0.46025967	25	IBM	0.12743481	44	Google	0.0788884	63	Pizza Hut	0.03891989
7	Volkswagen	0.40893978	26	eBay	0.12666796	45	adidas Originals	0.07614641	64	Panasonic	0.03876188
8	Gucci	0.36417348	27	Amazon.com	0.12543646	46	Mercedes-Benz	0.07465967	65	MTV	0.03408343
9	IKEA USA	0.27086354	28	Kia Motors Worldwide	0.11542928	47	Audi USA	0.06996243	66	Prada	0.03165414
10	Cartier	0.23274696	29	Microsoft	0.11354972	48	BMW	0.06952099	67	KFC - Kentucky Fried Chicken	0.02503536
11	Adobe	0.22459282	30	Tiffany & Co.	0.11338066	49	Ralph Lauren	0.06898232	68	Toyota Global	0.02355028
12	UPS	0.20348564	31	Accenture	0.10804862	50	H&M	0.06640718	69	GE	0.02130276
13	Hermès	0.19736851	32	Cisco	0.10778232	51	Sony	0.06096201	70	Heinz Ketchup	0.00735304
14	Caterpillar Inc.	0.17596685	33	Discovery	0.10658564	52	Danone	0.06068011	71	Hyundai Worldwide	0.00504751
15	Shell	0.17301768	34	Nike	0.1065558	53	Chevrolet	0.05947403	72	Nokia	0.00491448
16	Siemens	0.17158674	35	L'Oréal Paris USA	0.10554807	54	Disney	0.05708232	73	John Deere	0.00340055
17	KLEENEX® Brand	0.16597238	36	Coca-Cola	0.10411547	55	Nintendo	0.0516779	74	Allianz Knowledge	0.00155414
18	3M	0.14918895	37	Pampers	0.09973409	56	Original Budweiser	0.05125359	75	AXA Insurance	0.00130505
19	Canon Marketing	0.14843547	38	ZARA	0.0963768	57	Honda	0.05110553			

表 5.1 75 個のページの「Interaction Rate」の順のランキング

本研究においては、このランキングの最高位 10 個の Facebook ブランドページと最低位の 10 個の Facebook ブランドページを調査対象とする。

最高位 10 個	業界	最低位 10 個	業界
Philips	Electronics	Prada	Luxury
Samsung Mobile	Technology	KFC - Kentucky Fried Chicken	Restaurants
NESCAFÉ	Beverages	Toyota Global	Automotive
Starbucks	Restaurants	GE	Diversified
Xerox	Business Services	Heinz Ketchup	FMCG
Burberry	Luxury	Hyundai Worldwide	Automotive
Volkswagen	Automotive	Nokia	Electronics
Gucci	Luxury	John Deere	Diversified
IKEA USA	Home Furnishings	Allianz Knowledge	Financial Services
Cartier	Luxury	AXA Insurance	Financial Services

表 5.2 調査対象

5.3 アンケートの構成

本研究は Facebook ブランドページを評価するために感性情報を含めた感性ワード 10 個と嗜好的情報 2 個を選んだ。評価用の具体的なキーワードは Quintly.com にダウンロードした Own Posts Comments と User Comments の内容によく使われているキーワードから選定したものである。アンケートの内容は以下の通りである。

サンプル番号：

例：非常に感じる 1 ----- どちらでもない ----- 7 非常に感じる

感性ワード

派手 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 地味
格好いい 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 格好わるい
迫力がある 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 迫力がない
鮮やかな 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 くすんだ
暖かい 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 冷たい
夢想的 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 現実的
上品な 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 上品ではない
カジュアルな 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 フォーマルな
個性的な 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 一般的な
面白い 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 面白くない

嗜好的情報

「いいね！」したい 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 「いいね！」したくない
購入したい 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 購入したくない

図 5.1 アンケート調査の構成

5.4 実験参加者と実施期間

実験参加者は、北陸先端科学技術大学院大学に所属する 20 代学生 20 名である。その内、男性は 10 名、女性は 10 名である。調査対象の Facebook ブランドページは全部英語の内容なので、全員英語が分かる留学生に実施した。

今回のアンケート調査は、2014 年 1 月 9 日から 2014 年 1 月 14 日にかけて実施し、回答を得られた全員 20 名のデータを用いて分析を行った。

5.5 因子分析について

意味空間を把握するために多用される手法は、因子分析である。因子分析とは、互いに関係のある変量の持っている情報を少数個の潜在的な因子との間を示す統計モデルを想定し、そのモデルがデータによく適合しているときに潜在的因子で現象がよく説明できたと考える [17]。本研究では、イメージ評価項目のを因子分析することで、Facebook ブランドページの投稿内容の質に影響する要因を分析する目的に因子分解した。

イメージ評価項目の SD 尺度による調査結果(7 段階)を主因子法、プロマックス回
転による因子分析を行った。

5.6 イメージ評価結果

イメージ評価項目に対する因子分析の結果は以下の表 5.3、表 5.4、図 5.2 に示す。

説明された分散の合計

因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和		
	合計	分散 の %	累積 %	合計	分散 の %	累積 %	合計	分散 の %	累積 %
1	6.866	68.661	68.661	6.860	68.604	68.604	4.317	43.168	43.168
2	2.626	26.262	94.923	2.621	26.214	94.819	3.565	35.654	78.822
3	1.469	4.686	99.610	1.462	4.623	99.442	2.062	20.620	99.442
4	.013	.127	99.736						
5	.009	.087	99.823						
6	.007	.069	99.892						
7	.005	.054	99.946						
8	.004	.036	99.981						
9	.001	.013	99.994						
10	.001	.006	100.000						

因子抽出法：主因子法

表5.3 抽出された因子分散表

回転後の因子行列^a

	因子		
	ユニークさ	衝撃さ	奥深さ
個性的な	.967	.105	.219
鮮やかな	.965	.113	.235
暖かい	.964	.105	.225
カジュアルな	.959	.092	.260
迫力がある	.094	.963	.236
派手	.087	.961	.253
格好いい	.081	.958	.275
面白い	.410	.488	.964
上品な	.456	.496	.936
夢想的	.452	.519	.922

因子抽出法：主因子法

a. 5 回の反復で回転が収束しました。

表5.4 回転後の因子行列表

回転後の因子空間の因子プロット

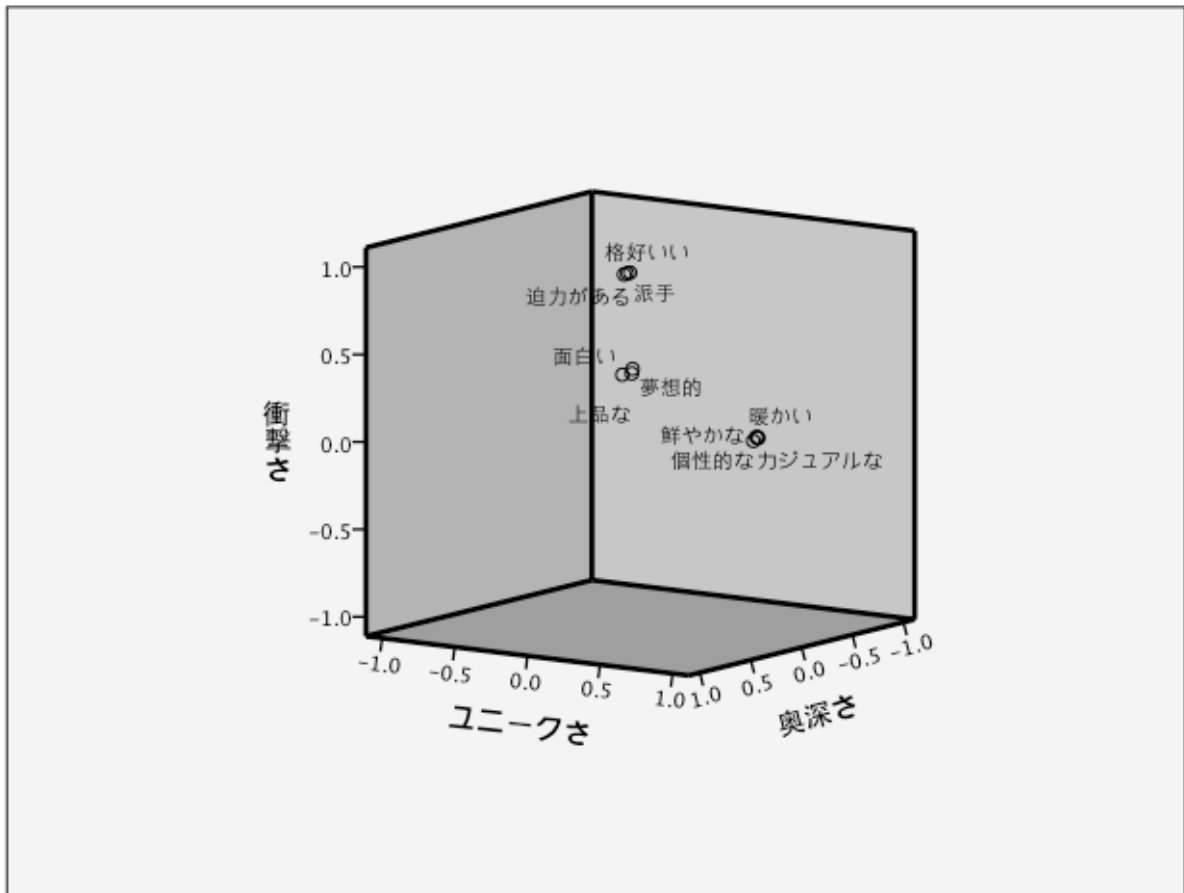


図 5.2 回転後の因子空間の因子プロット図

表 5-4 にイメージ評価の因子分析結果を示す。固有値が 1 を超えたのは、3 因子であり、固有値の減衰状況と解釈可能性から 3 因子とした。

第 1 因子は、「個性的な-一般的な」「鮮やかな-くすんだ」「暖かい-冷たい」「カジュアルな-フォーマルな」という評価と関係がある。個性化に関する内容とから、これを「ユニークさ因子」と名付ける。

第 2 因子は、「迫力がある-迫力がない」「派手-地味」「カッコいい-カッコ悪い」という評価と関係がある。Facebook ブランドページの衝撃的な指標が多いことから、これを「衝撃さ因子」と名付ける。

第 3 因子は、「面白い-面白くない」「上品な-上品ではない」「理想的-現実的」とい

う評価と関係がある。Facebook ブランドページの深いところを反映した因子といえ、これを「奥深さ因子」と名付ける。

以下は各因子の散布図である。まずは「いいねしたい」と「購入したい」の散布図から見よう。

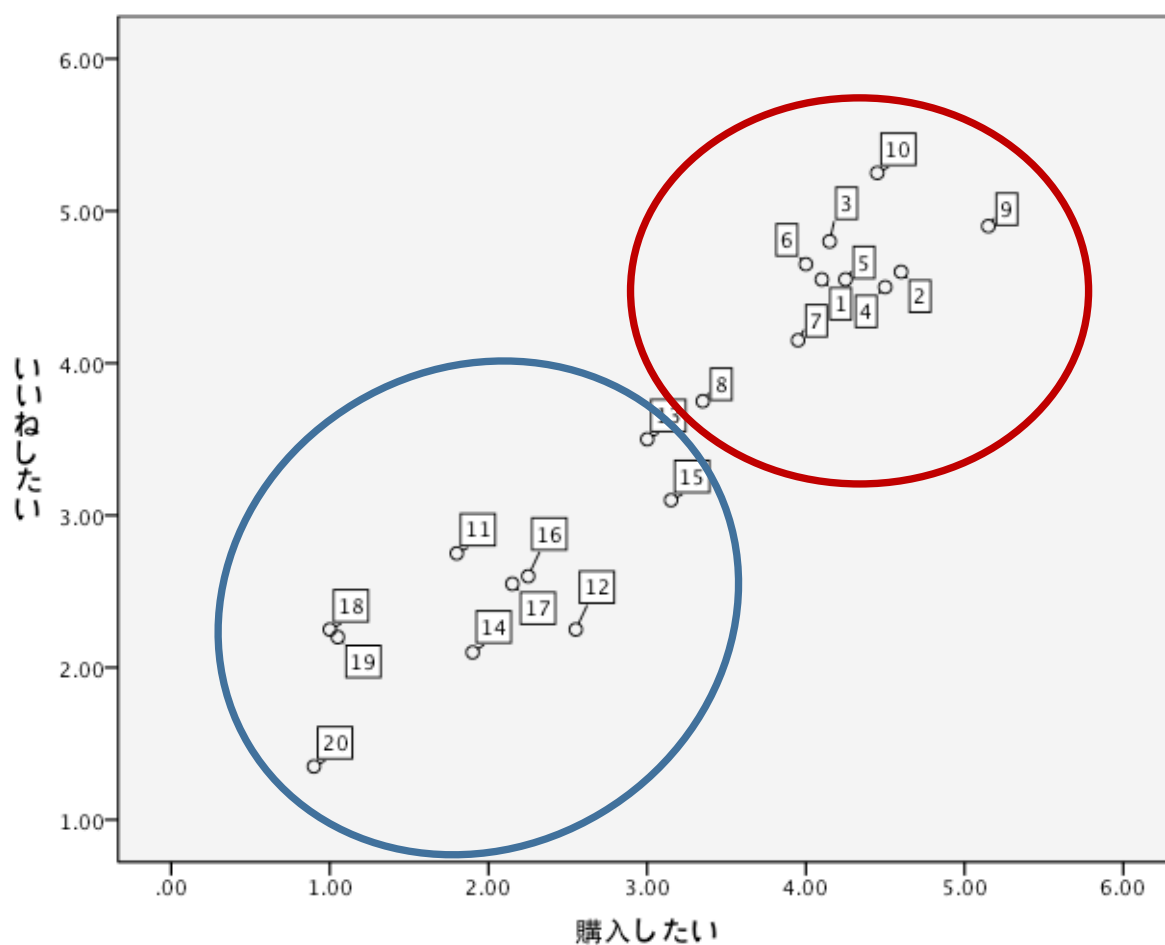


図 5.3 「いいねしたい」と「購入したい」の散布図

「いいねしたい」と「購入したい」両方とも、6.00に近い方が「いいねしたい」と「購入したい」の意志を表している。この図は前章述べた Facebook ブランドページの「Interaction Rate」ランキングの範囲に大体一致している。これも前章の「Interaction Rate」は Facebook ブランドページの成功 (fan Change Rates) に繋がっていることが分かった。

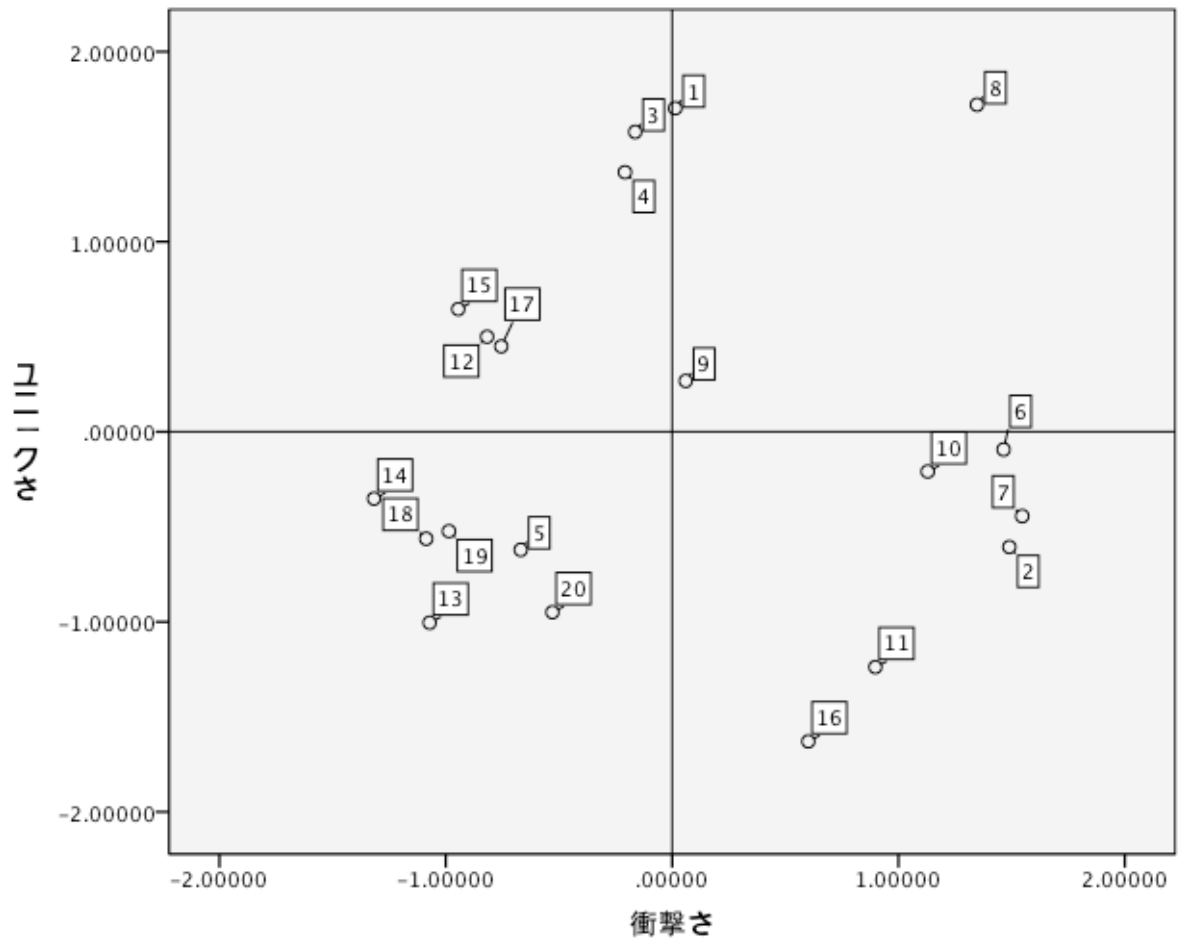


図 5.4 「ユニークさ」因子と「衝撃さ」因子の散布図

この図はユニークさ因子と衝撃さ因子の散布図である。各ブランドは雑に分散しているように見える。最高位の 10 個と最低位の 10 個は規律なく分散している。

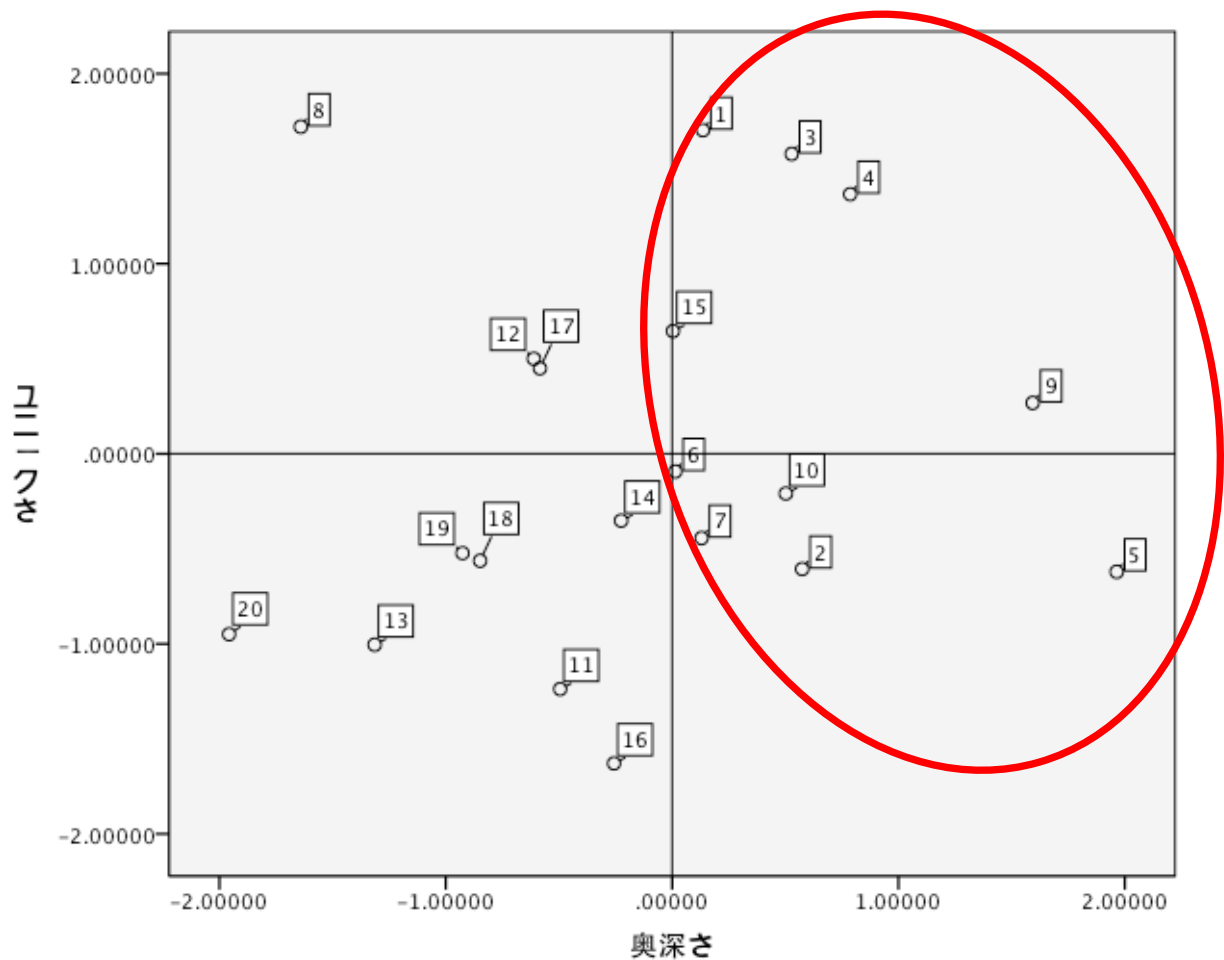


図 5.5 「ユニークさ」因子と「奥深さ」因子の散布図

この図はユニークさ因子と奥深さ因子の散布図である。「Interaction Rate」のランキング上位 10 個のページはほとんど散布図の右半分に寄っていることから、多数の被験者は「Interaction Rate」のランキング上位 10 個のページに、投稿内容のユニークさではなく、面白さ、上品さ、夢想的などを高い評価を与えていたことが分かった。

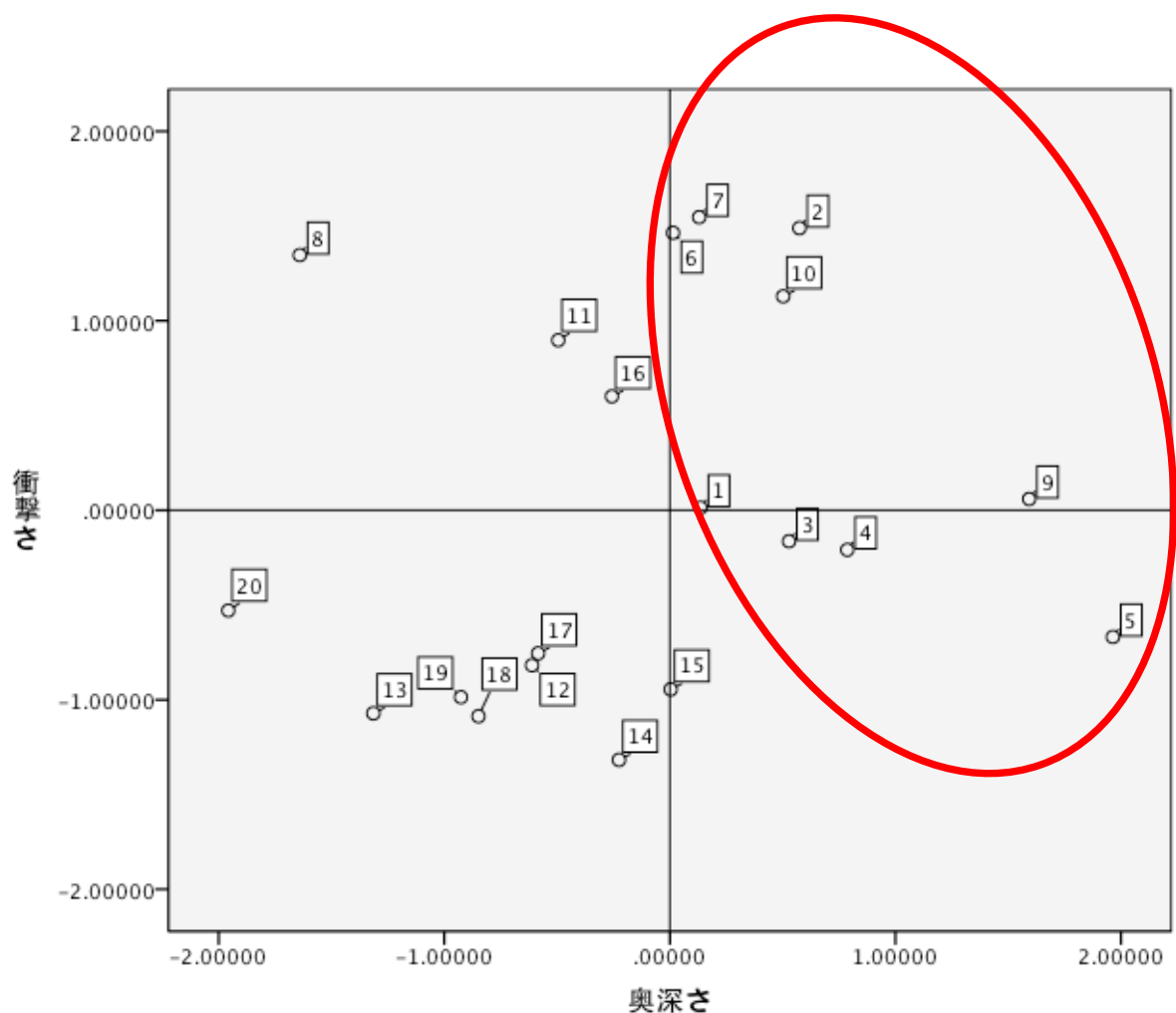


図 5.6 「衝撃さ」因子と「奥深さ」因子の散布図

この図は衝撃さ因子と奥深さ因子の散布図である。「Interaction Rate」のランキング上位 10 個のページはユニークさ因子と奥深さ因子の散布図と同じ、ほとんど散布図の右半分寄りに寄っている。これも多数の被験者は「Interaction Rate」のランキング上位 10 個のページに、投稿内容の衝撃さではなく、面白さ、上品さ、夢想的などを高い評価を与えていたことが分かった。

散布図からは、「Interaction Rate」の変化は奥深さ因子を左右していることが見える。この結果を相関関係分析で、もう一度検証してみた。その結果は以下の表になっている。

	Interaction Rate
ユニークさ	0.48*
衝撃さ	0.27
奥深さ	0.87**

*は 5% 水準で有意（両側）

**は 1% 水準で有意（両側）

表5.5 「Interaction Rate」と奥深さ因子との相関分析結果

散布図と相関分析両方とも、「Interaction Rate」は奥深さ因子に左右されていることが分かった。

しかしなぜ多数の被験者は「Interaction Rate」のランキング上位 10 個のページに、投稿内容の面白さ、上品さ、夢想的などを感じているかを究明するために、インタビューを行った。

5.7 インタビュー

インタビュー目的：

なぜ多数の被験者は「Interaction Rate」のランキング上位 10 個のページに、投稿内容の面白さ、上品さ、夢想的などの印象を感じているか究明するために、そしてブランドページの内容はどのようにブランドイメージを変わっているかを究明するために、小規模の対面式インタビューを行った。

インタビュー対象者：

本章のアンケート調査に参加した北陸先端科学技術大学院大学の留学生の中の女性 3 名と男性 2 名である。

実施期間：

2014 年 1 月 25 日

質問項目：

1、なぜ「Interaction Rate」のランキング上位 10 個のページに高い評価を与えたのか。

2、「いいね！」を押したいページに何を一番感じているのかをお聞かせください。

3、ブランドページに「面白さ」、「上品さ」、「夢想的」の感覚は他のキーワードより高い場合、どのようなイメージの差があるのかをお聞かせください。

4、ブランドページを見る前後、ブランドイメージはどのように変わっている、もしくはなぜ変わっていないかをお聞かせください。

5、ブランドページを見る前後、購入意志は変わったか。

また、以上の質問を中心に、他の感じたことも収集した。

5.7.1 インタビューの分析

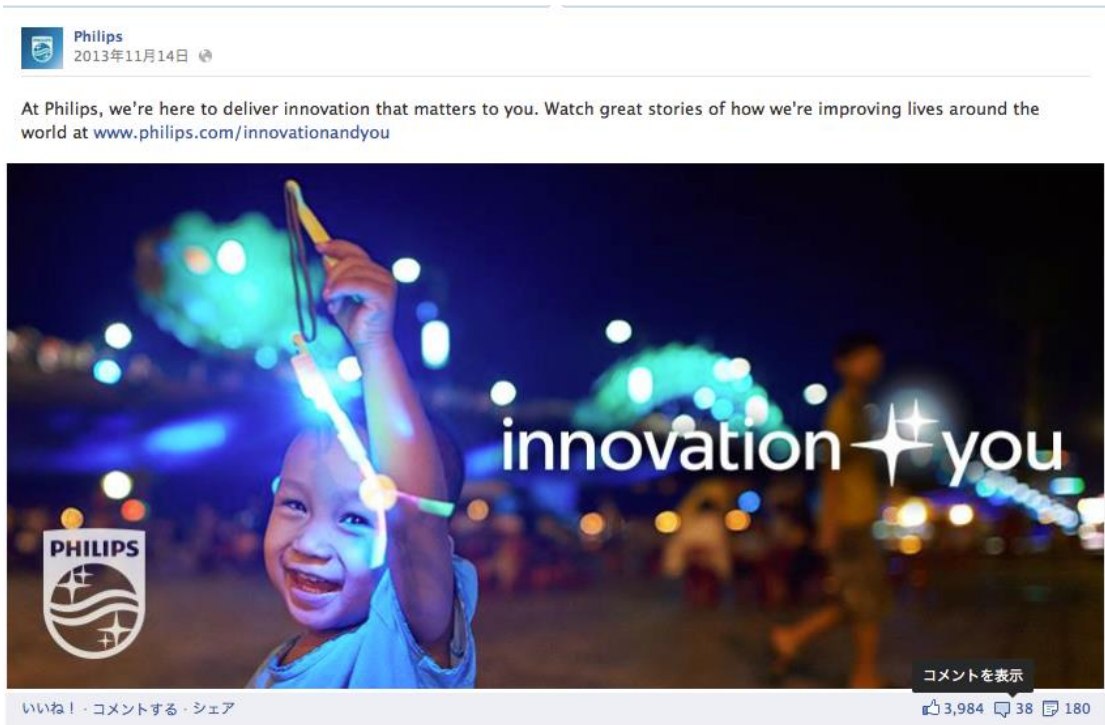
インタビュー対象者の回答内容をまとめと分析をした。

ランキング上位 10 個のページについて：

ランキング上位 10 個のページは全体的に下位 10 個のページより写真、動画などの内容が多い、内容も面白いや感動的なことも多い。しかし、下位 10 個のページは文字だらけ、写真の色が見づらい、投稿した内容は自社製品ばかり、などの問題がある。

「いいね！」を押したいブランドページはこのブランドの製品やサービスなどだけに共感できたではなく、このブランドページが表しているこのブランドのビジョン、価値等、感情的なものに共感するのである。

例えば以下の二つのページ、上の **Phillips** のブランドページは上品的な、夢想的な雰囲気が溢れていると多くのインタビュー対象者が言っていた。しかし、下の **John Deer** のブランドページは商品の写真だけである。このようなページは美感など全然感じていない、意味も分からないことが多いとインタビュー対象者 5 人が報告した。



上位

下位

図 5.7 ランキング上位と下位の例

出典 : facebook.com

奥深さ因子について

「面白い」、「上品」、「夢想的」な内容（特に写真や動画）を見たら、インタビュー対象者のブランドイメージはあがることが多い。「面白い」、「上品」、「夢想的」な写真や動画はブランドとインタビュー対象者のこころの距離を縮んだことが多いと三人のインタビュー対象者が報告した。また、製品やサービスを「面白い」、「上品」、「夢想的」な写真、動画に展示した場合、このブランドが宣伝している価値観とビジョンがインタビュー対象者四人に認めると報告した。インタビュー対象者は他の因子、ユニーク、衝撃的な内容は、ブランドイメージを変えることは難しいと報告した。例えば、車のブランドイメージは元々衝撃的なイメージが多いが、それ以上衝撃的な写真、映像を Facebook に展示しても、新鮮感はあまりないと一人のインタビュー対象者はこのように言った。

ブランドイメージと購入意志について

ランキング上位 10 個のブランドの中、インタビュー対象者五人のブランドイメージが良い方向に変わったことが多い。例えばインタビュー対象者に深い印象を与えたブランド、Nescafe は本来の極普通のインスタントコーヒーのブランドイメージだが、Facebook のブランドページを見た後、ブランドページに明記していない、Nescafe の「Good Food, Good Life」の企業の価値観も被験者に与えたと一人のインタビュー対象者はこのように言った。



図 5.8 Nescafe の Facebook ページ例

出典：Facebook.com

その結果、そのインタビュー対象者の購入意志も以前より遥かに高まった。

しかし、ランキング下位 10 個のブランドの中には、インタビュー対象者のブランドイメージを悪い方向に変わっていくケースも多い。例えば、KFC は一つ印象深い例である。

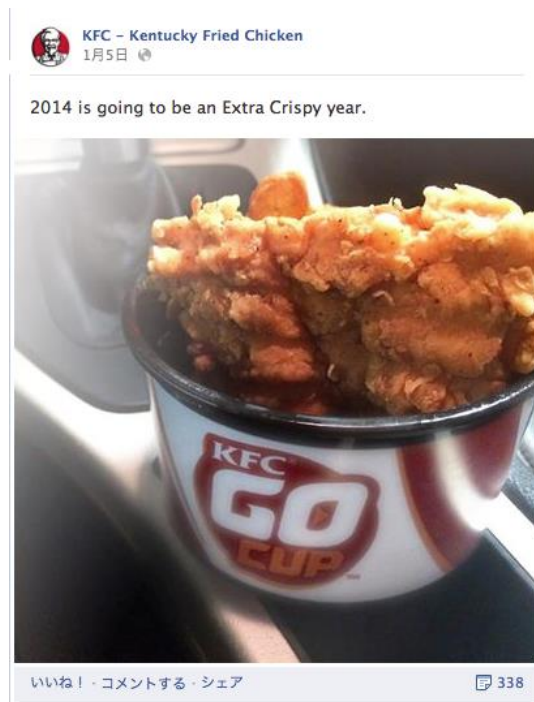


図 5.9 KFC の Facebook ページ例

出典 : Facebook.com

元々KFCなどのインスタントフードは健康的ではないイメージが多いが、このような商品だらけの写真を見たら、購入意志だけじゃなく、ブランドイメージも悪い影響を与えたと一人のインタビュー対象者はこのように報告した。

5.8 考察

前章のデータ分析とインタビューから得た内容、多数の被験者は「Interaction Rate」のランキング上位 10 個のページに、投稿内容の面白さ、上品さ、夢想的などを感じているが分かった。逆に、投稿内容の面白さ、上品さ、夢想的を重視しないブランドページの「Interaction Rate」は高くない。インタビューの内容からも、例えば、図

5-8 中の「Remember, It's always sunny somewhere」は上品さ、夢想的が重視し、自社のコーヒーはどれほど美味しいものであるかより、遥かに良い印象を与える、そしてインタビュー参加者の中に、Nescafe のブランドイメージが上昇し、購入意志に繋がりがつある。逆に「Interaction Rate」のランキング下位 10 個のページ自社製品やサービスばかり宣伝しても、インタビュー参加者の反応から見ると、今の時代の消費者はそれを買わない可能性が高い。今のマーケティング 3.0 時代、製品やサービスより、価値観、感情を訴えた方が有利と考える。図 2-1 が示したように、マーケティング 3.0 の主なマーケティングコンセプトは「価値」である。そしてこのコンセプトとマーケティング 3.0 の目的「世界をよりよい場所にすること」を消費者に知るために、企業はマーケティング 1.0 時代の「製品の説目」、マーケティング 2.0 時代の「企業と製品のポジショニング」から、マーケティング 3.0 時代の如何に消費者に企業のミッション、ビジョン、感情的、精神的価値を知ることによって変わっていく。

以上の考えを踏まえた上に、今の時代、Facebook を宣伝手段として使う時の方法を提案する。

1. 価値主導のマーケティング 3.0 のコンセプトを理解し、旧世代のマーケティング方法を Facebook に持ち込まない。
2. ブランドや企業のミッション、ビジョンと価値観を洗練し、消費者が理解しやすいようにする。
3. Facebook に投稿、ユーザー達とコミュニケーションする時、ブランドや企業のミッション、ビジョンと価値観をユーザー達と交流することを目標にする。
4. Facebook のブランドページを短期間のセールスツールではなく、長期間に渡ってユーザー達の感情と精神的信頼関係を構築するためのツールとして使う。

5.9 結言

本章では、前章で分かった Facebook のブランドページの「Fans Change Rate」を左右する「Interaction Rate」は一体どうのようになれば上げるかについての感性ワードのアンケート調査とインタビュー分析をについて述べ、今の時代に、Facebook を宣伝手段として使う時の方法の提案を述べた。

第 6 章

まとめと今後の課題

6.1 まとめ

21世紀から IT 技術やネットワーク環境の進化は加速し、メディア状況は急激に変化している。その激変の中で、テレビ、新聞、雑誌などの居場所は徐々に少なくなっているようであるが、ユーザーが内容創造する「ソーシャルメディア」は速いスピードで世界中に普及している。Facebook でのマーケティング方法は多くの研究者によって注目されているが、Facebook での宣伝やマーケティング方法は今までの新聞雑誌、テレビなどと全く違い、Facebook 自体も速いスピードで進化している。

本研究は Interbrand 社が選出した「ベストグローバルブランド 2013」のトップ 100 の中で、75 個のブランドを選定し、quintly.com からデータを取り、SPSS に導入して分析を行った。その後、本研究は知識科学的な研究方法、「感性ワード」の分析方法を用いて、研究対象のブランドの中のファンの変化率と一番関連している指標「Interaction Rate」が最も高い十個と最も低い十個のページを分析し、それぞれのファンの変化率が高いや低い原因を分析した。続いて感性ワードの分析結果をもとに、なぜ多数の被験者は「Interaction Rate」のランキング上位 10 個のページに、投稿内容の面白さ、上品さ、夢想的などを感じているかを究明するためにアンケート調査の参加者にインタビューを行った。最後は今の時代に、Facebook を宣伝手段として使

う時の方法を提案した。

6.2 今後の課題

本研究でのアンケート調査は JAIST の学生のみを調査対象としており、また年齢、国籍にも偏りがあったと考える。アンケート調査対象者とインタビュー調査対象者は 20 人と 5 人という小規模な調査であったと考える。また **Facebook** のブランドページも知名度が高いブランドだけを研究対象として扱ったので、中小企業のソーシャルメディアの利用実態はまだ明らかにしていなかった。それらの問題は今後の調査、考察を行う上で考慮すべきだと考える。

本論文ではマーケティング 3.0 時代の **Facebook** を宣伝方法としての一般的な方法を提案したが、他の各 **SNS** はどのようにマーケティングツールとして使われているについてはまだ調査、考察していない。今後は各 **SNS** がどのように各ブランドに使われているか、各国の実態に応じた宣伝方法と各 **SNS** の特徴的な使い方を明らかにすることでさらなる発展ができるかと考える。特に **Facebook** と同じく世界中に広まっている **Twitter** はマーケティング 3.0 時代にどのような役割を果たしているかを明らかにすることでさらなる発展ができるかと考える。

謝辞

主指導教官である由井蘭隆也准教授には、本研究に当たり、研究の方向性、発表のご指導、論文の執筆様々な助言をいただいた、多忙にもかかわらず、研究生活全般において支援をしていただいたことを心より深く感謝いたします。

忙しい中、審査を担当していただいた藤波教授、Ho教授、伊藤准教授には研究に関する様々の助言をいただき心より感謝いたします。

貴重な時間を割いてアンケート調査とインタビュー調査に参加していただいた被験者の皆様に感謝いたします。

また、副テーマの指導をしていただいた中森先生にたいし、心から感謝の意を表します。

参考文献

- [1]Cooke, M., Buckley, N.. : Web2.0, social networks and the future of market research. *International Journal of Market Research*, Vol.50, No2, pp267-292(2008).
- [2] Acar, A. S., Polonsky, M.. :Online social networks and insights into marketing communications. *Journal of Internet Commerce*, Vol.6, No4, pp55-72(2007).
- [3] Smith, T.. :The social media revolution. *International Journal of Market Research*, Vol.51, No.4, pp559-561(2009).
- [4] http://www.dentsu.co.jp/books/ad_cost/2012/media2.html
- [5] 経済産業省:デジタルコンテンツ白書,一般財団法人デジタルコンテンツ協会,pp133 (2012)
- [6] コトラー:コトラーの『マーケティング 3.0』 ,(2010)
- [7] Kotler, P. et al., 2006. *Marketing*, 7th ed. Pearson Education Australia, p.7.
- [8] Eldon, Eric:“[2008 Growth Puts Facebook In Better Position to Make Money](#)”. *VentureBeat* (San Francisco) (2008)
- [9] “[Facebook Tops Billion-User Mark](#)”. *The Wall Street Journal* (New York). (2012)
- [10]<http://www.ft-s.co.jp/facebook.html>
- [11] 中森義輝: 感性データ解析 感性情報処理のためのファジィ数量分析手法,森北出版(2000)
- [12] 長町三生:感性工学-感性をデザインに生かすテクノロジー,海文堂(1989).
- [13] 長沢信也:感性工学の基礎と現状.講習会「感性工学をこう考える」,日本ファジィ学会,pp.32-43,1997.
- [14] 長町三生: 感性商品学 : 感性工学の基礎と応用,海文堂(1993).
- [15] 長沢伸也: 感性をめぐる商品開発 : その方法と実際,日本出版サービス (2002)
- [16] Osgood, C.E., Suci, G.J. , Tannenbaun, P.H.: *The Measurement of Meaning*,

University of Illinois Press, Urbana, pp346 (1957).

- [17] 市原茂:セマンティック・ディファレンシャル法(SD 法)の可能性と今後の課題. 人間工学,Vol.45,No.5,pp263-269(2009)
- [18] Boyd, Ellison:Social network sites: Definition, history, and scholarship.Journal of Computer-Mediated Communication, Vol13,No.1, pp210-230(2008).
- [19] Kuhn, A., Burns, K. S.: From MySpace to brandspace: Elements of brand-sponsored MySpace profiles Symposium conducted at the meeting of the American Academy of Advertising Conference(2008)
- [20] Zhang, J., Sung, Y., Lee, W. To play or not to play: An exploratory content analysis of branded entertainment in Facebook. American Journal of Business, Vol25,No.1, pp53-64 (2010).
- [21] Mabry, E., Porter, L.: Movies and MySpace: The effectiveness of official Web sites versus online promotional contests. Journal of Interactive Advertising, Vol.10,No.2, pp1-15(2010).
- [22] Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., Chowdury, A. : Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. Journal of the American Society for Information Science and Technology, Vol.60,No.11, pp2169-2188. (2009)
- [23] Maki Johjima, Kazunori Yamaguchi:日本計算機統計学会シンポジウム論文集 Vol.25, pp5-8, (2011)