

実名制 SNS における ROM (Read Only Member) に関する考察

—黙って読んでいる人達 (ROM) はなぜ投稿しないのか—

Why Lurkers Don't Post?

—A case of Social Network Site with Real Names Appearing—

大谷 梨絵

OTANI, Rie

近年インターネットや接続端末の普及により SNS 利用者が増え、SNS 上には日々大量の情報が掲載されているが、先行研究によればサイト閲覧人数に占める ROM の割合は 9 割に上る。しかしながら、ROM に関する国内での研究はまだ乏しい。よって、本研究では「そもそも ROM はなぜ投稿しないのか？」との疑問に対し、その動機、特性について探索的に研究した。先行研究で提示された ROM が投稿しない動機に、日本人の行動特徴から予測された動機を加え調査を実施。因子分析により動機を抽出、クラスタ分析によってセグメンテーションを行った。さらに、属性による個体差を検討するため、SNS に関する行動変数、知識・関与度を用いて分散分析を行った。その結果、SNS における ROM が投稿しない動機として、「他人の目」「制約」「クール」の 3 つを抽出、ROM のタイプとして、「関係維持の ROM」「身動きのとれない ROM」「機能目的の ROM」「引っ込み思案な ROM」「話題待ちの ROM」の 5 つを見出した。

キーワード：ソーシャル・ネットワーク・サービス (Social Network Site), ROM (Lurker), 動機 (motivation), 消費者行動 (consumer behavior)

1 はじめに

(1) 研究の背景と目的

地球上の 7 人に 1 人。2012 年 10 月 4 日、SNS (ソーシャル・ネットワーク・サービス) 世界最大手の米 Facebook は、9 月半ばに月間利用者数が全世界で 10 億人に達したことを発表した¹⁾。単純計算で、地球上の 7 人に 1 人が Facebook を利用していることになる。日本におけるインターネットの普及率は、2010 年の時点で個人は 78.2%、世帯では 93.8% に達した²⁾。登録者数、利用者数が年々上がっている SNS 上では、人々が様々な情報を交換している。全世界の Facebook ユーザーが 1 日に書き込むデータの量は、新聞の朝刊 2 万 6,000 年分に相当するという。

近年、SNS 上に書き込まれた内容はテキス

トマイニングによって分析がなされ、マーケティングデータとして商品開発や販売戦略に活用されている。しかしながら、実際のところインターネット上で能動的に情報を発信するユーザーはごく一部に限られているという。小川 (2003) の研究によれば、頻繁にサイトに書き込みを行うメンバー RAM は少数派であり、人数比にして会員の 1 割に過ぎない。その他大多数は、黙って読んでいるだけの ROM だという。ROM は多数派とされその重要性が指摘されているながらも、ROM に関する研究はまだ少ない。大多数を占める ROM が RAM 化すれば、多くの消費者の声が拾え、マーケティングに活かせるデータも豊富になると考えられる。そこで、本研究ではインターネット上において、見ているだけで投稿しない人々に焦点を当て、その動機や特性を探索的に研究することで、潜在

的な RAM 候補になり得る ROM の精査につなげたいと考える。

(2) 研究の範囲

2012 年現在、世界で最も多くのユーザー数を誇る SNS は Facebook である。本論文での調査は SNS の利用条件による差をなくすため、現在最もユーザー数の多い Facebook における ROM を調査対象とし、投稿しない動機、特性を探索的に研究することとする。

2 先行研究

(1) SNS に関する研究

1) SNS の利用動機に関する研究

Li and Bernoff (2008) は、人々をソーシャル・メディアに参加したいと思わせる基本的な感情として、「つながりたい」、「何かを作りたい」、「連絡を絶やさずにいたい」、「助け合いたい」、という感情を挙げており、この欲求は世界共通であるとしている。また、なぜ参加するのかについては、「友人づきあい」、「友人づくり」、「友人からの圧力」、「先行投資」、「利他心」、「好奇心」、「創造的衝動」、「他者からの承認」、「同好者との交流」を動機として挙げている。

2) SNS がもたらす機能・効用に関する研究

オンラインの社会ネットワークは、感情的サポートと情報ソースの機能を果たしており、ユーザーに社会関係資本³⁾をもたらすとされている⁴⁾。また、Golder, Wilkinson and Huberman (2007) は、Facebook におけるメッセージ機能の利用状況についての調査を行った。その結果、90.6% の人が友人にメッセージを送っており、41.6% の人はローカルネットワークのない友人に対してメッセージを送っていた。このことから、メッセージ機能は地理的距離がある人との社会的な結びつきを維持・構築するために使われていると考えられる。

(2) ROM, Lurker に関する研究

黙って読んでいだけで投稿しないユーザーのことを、日本では ROM (Read Only Member)、英語では Lurker と呼ぶが、ROM に関する研究はまだまだ乏しいのが現状である。

1) ROM, Lurker の定義

一般的に Lurker は定期的にコミュニティを訪問するものの、投稿しない、もしくはごく僅かしか投稿しないユーザーのことを指す⁵⁾。池田 (1997) は、電子ネットワーク上で情報を読むだけで「発信を行わない」人々のことを ROM (Read Only Member)、それに対し「未知の他人の前で発信する」人々を RAM (Radical Access Member) としている。RAM と ROM の情報伝播量について研究を行った小川 (2003) は、「登録期間 6 ヶ月以上かつ直近 3 ヶ月のクチコミ投稿が 1 件以上の人」を RAM、「登録期間 6 ヶ月以上かつ直近 3 ヶ月のクチコミ投稿が 0 件の人」を ROM として調査を行っている。Lurker に関する研究を数多く行っている Preece らにおいては、2000 年に発表した研究において「全く投稿しない、もしくは 3 ヶ月に 3 投稿以下の僅かな投稿しかしない人」と Lurker を定義づけている。このように、ROM, Lurker についての共通概念はあるものの、研究者によってその見解は異なっており、確立された定義はまだされていないのが現状である。

2) 動機に関する研究

Preece, Nonnecke and Andrews (2004) は、見ているだけで投稿しない Lurker がなぜ投稿しないのかについて、MSN⁶⁾ コミュニティ利用者へのアンケートを基に、大きく 5 つの理由：「投稿する必要性を感じない」、「参加する前にコミュニティについてもっとよく知る必要がある」、「自分の投稿が役に立つか疑問」、「投稿するための ICT スキル等がない」、「コミュニティが自分に合っていない」、に大別している。最も多かった回答項目は「ただ読む、閲

覧するだけで十分」(53.9%), 次いで「コミュニティについてどういうものかまだ調べている」(29.7%), 「投稿することが恥ずかしい」(28.3%) との理由が続いた。その他の理由から示唆されるのは、初めから投稿する気がない Lurker は僅か 13.2% であったことであった。

(3) 質問行動に関する研究

Facebook のような実名制の SNS 上に投稿することは、仮想空間とはいえ実社会でも関係のある人が複数見ていることを考えると、公の場での発言をするに等しいと考えられる。日本社会の特徴として、対人的な調和を重視する傾向が強いといわれている⁷⁾。このような特性は、日本の学校における授業中の質問行動によく見とれる。例えば欧米の大学では、ディスカッションを行うような授業だけでなく講義形式の授業においても質問と応答が行われ、学生の積極的な参加の程度は日本よりも大きい⁸⁾。質問行動のみならず、教師と学生が互いの主張をして激しい議論が起こることもしばしばある。それに比べて日本はどうであろうか。日本の学生の質問行動についての研究は数十年前からあり、日本の学生が質問をしない傾向があることはその昔から現在に至るまであまり変わっていないようである。藤井・山口(2003)は、大学生への調査により、学生が授業中に質問しない理由を探った。その結果、「他者の存在を気にかける」、「能力の露見を懸念する」、「授業の雰囲気気を気にかける」、という3つの理由を見出した。無藤・久保・大嶋(1980)は学生の質問行動を規定する要因を、大学生に対する調査結果により提示した。その要因として、「本来的あるいは情報学習の機能の認知」、「話し手に関わる対人的機能」、「まわりの人々に関わる対人的機能」、「社会規範と個人規範の対照」、「対人関係に関わるパーソナリティ」を挙げている。その内、質問行動を抑制する因子として、「話し手を困らせたくない」、「まわりの人々との調和を乱したくない」、「まわりの人々による自分

の能力についての評価を心配する」があった。2つの研究に共通するものとして、日本人学生の質問行動には、周囲の人々に自分がどう思われているのか、人の目を気にする傾向が見てとれる。この根底には、前述したとおり、対人的な調和を重視する日本社会の傾向が影響していると考えられる。そしてこれは、バーチャルでありながら公の空間でもある SNS についても同じことが言えるのではなかろうか。

3 分析の枠組み

(1) 分析の枠組み

これまで言及している通り ROM (Lurker) に関する研究はまだ乏しく、基盤となる先行研究も少ないのが現状である。そこで本研究では、Lurker に関する研究を比較的多く発表している Preece らの研究を基に、ROM (Lurker) の投稿しない動機を探索的に研究する。

Preece et al. (2004) は、Lurker が投稿しない理由を大きく5つに集約した。Preece らの研究では、MSN コミュニティの参加者を対象としている。MSN コミュニティは特定のテーマの元に参加者が集まる形態のコミュニティであり、Facebook のように実名登録制で、社会構造に規定された関係の人々がつながる SNS とは環境が異なる。

Facebook 上に投稿することは、仮想空間とはいえ、実社会でも関係のある人が複数見ていることを考えると、公の場での発言をするに等しいと考えられる。このことから、日本人の行動特徴として、無藤・久保・大嶋(1980)らの研究で提示された、周囲の人々に自分がどう思われているのか、人の目を気にする傾向を理由のひとつとして加え、ROM (Lurker) が投稿しない動機を探索的に抽出する(表1)。

(2) ROM の定義

ROM (Lurker) の定義は研究者により様々であり、まだ確立されていない。これまでの研究者による ROM (Lurker) の定義は、いず

表 1 ROM (Lurker) が投稿しない動機 (予測)

動機 (予測)	出 所
1. 投稿する必要性を感じない	Preece et al. (2004)
2. 参加する前にコミュニティについてもっとよく知る必要がある	
3. 自分の投稿が役に立つか疑問	
4. 投稿するための ICT スキル等がない	
5. コミュニティが自分に合っていない	無藤, 他 (1980)
6. 他人からどう思われるのか, 人の目が気になる	

出所：筆者作成

れもインターネット上の掲示板や特定のテーマの元に参加者が集まるコミュニティを対象とした研究におけるものである。本研究の対象である Facebook の投稿機能には、大きく分けて 3 つの機能がある：①自ら話題や情報を投稿する機能、②他人が投稿した内容にコメントする機能、そして、③他人が投稿した内容に「いいね！」というボタンを押す機能、である。いずれも広義に捉えると投稿行為にはなるが、①と②③で大きく異なる点として、つながりを持つ友人が見るページ（「タイムライン」と呼ぶ）に表示されるか否かが挙げられる。①の自ら話題を投稿した場合は、他人のタイムラインに投稿内容が大きく表示されるが、②③の場合は、時々「〇〇さんがコメントしています」または「〇〇さんがいいね！と言っています」と表示されるのみである。そのため、①と②③の投稿行為では心理的な負担が大きく異なると考えられる。よって本研究では①の投稿をしたことがない人々を Facebook における ROM (Lurker) と定義し、一定数のサンプルを確実に確保する目的から Nonnecke and Preece (2000) の条件を採用する。

(3) 分析のプロセス

本研究の基盤となる Preece et al. (2004) の研究では、多変量解析は行わずに内容の類似した動機を集約して纏めているが、本研究では統計手法を用いて探索的に研究する。そこ

で、掲示板への書き込み動機について研究した Henning-Thurau, Gwinner, Walsh and Glemmler (2004) の分析手順に則り、分析を進めていく。

まず、Preece et al. (2004)、無藤・久保・大嶋 (1980) の設問を参考に作成した 21 の質問表を用いて、Facebook の ROM に対してアンケート調査を実施する。その回答データから探索的因子分析を行い、ROM が投稿しない動機を抽出する。次に、探索的因子分析により得られた因子得点を用いて、クラスタ分析により ROM のセグメンテーションを行う。ここまでの因子分析、クラスタ分析が Henning-Thurau らの分析プロセスであるが、本研究では Henning-Thurau らの分析手順に加え、セグメント別の特徴をより詳しく探るため、SNS に関連する行動変数と、関与、知識レベルを用いて、分散分析による属性の個体差を探索的に検討する。

4 分析結果

(1) 調査概要

前章で設定した分析の枠組みとプロセスに基づき、SNS 利用者への調査を実施した。SNS への登録、閲覧状況、投稿経験の有無に関する予備調査により 4,928 人（有効回答 4,928 人：矛盾回答制限をかけているため、回答者数と有効回答数は同じ）から回答を得た。その内、Facebook に実名で登録しており、尚且つ、本研究で設定した ROM の定義に基づき、直近

表2 パターン行列

	因子		
	1	2	3
つまらない投稿をしていると思われたくないから	1.021	-.243	-.033
投稿しても反応が返ってこないかもしれないから	.850	-.037	-.131
自分の投稿がくだらないのではないかと思うから	.834	-.081	.003
目立ちたくないから	.615	.020	.231
でしゃばりとか生意気とか思われたくないから	.604	.266	-.004
投稿するのが恥ずかしいから	.595	.068	.170
もし投稿したら、その後も続けなければならないような気がするから	.522	.126	.125
不快な内容の返信がきたら嫌だから	.512	.316	-.012
投稿の仕方がわからないから	-.151	.830	.104
会社や学校、所属団体から投稿を禁止されているから	.001	.750	-.233
Facebook がどういうものか、まだ調べているところだから	-.073	.660	.099
自分が投稿しようとしたことを他の人がすでに投稿していたから	.377	.542	-.249
投稿する必要があるから	.004	-.234	.796
元々投稿する気はないから	-.106	-.027	.759
投稿することに意味を感じないから	.126	-.012	.625
Facebook やすでに投稿されている内容に魅力を感じないから	.084	.227	.527
Facebook は自分に合っていないから	.031	.383	.448

因子抽出法：重みなし最小二乗法

回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

出所：筆者作成

3ヶ月で自ら投稿した経験が3回以下であると回答した人から、300人を抽出、本調査を行った（2012年10月実施）。回答者は2012年10月9日時点でのFacebook登録者の性別・年齢分布を参考に、割当法により抽出されている。データ収集については、株式会社 クリエイティブ・プランニング・アンド・プロモーション（東京都豊島区）のインターネット調査を利用した。調査項目は先行研究で検証されている設問及びそれらを基に、今回の調査に合わせ一部加筆修正した設問を利用した。

(2) 分析結果

1) 因子分析による動機の分析

因子の抽出には重み付けのない最小二乗法を用いた。スクリープロットを参考に、解釈の可能性も考慮して3因子とした。ただし、各項目のうち因子負荷が0.40に満たなかった4項目を削除し、プロマックス回転を行った結果の因

表3 因子相関行列

因子	1	2	3
1	1.000	.656	.448
2	.656	1.000	.352
3	.448	.352	1.000

因子抽出法：重みなし最小二乗法

回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

出所：筆者作成

子パターンを表2に示した。尚、因子間相関は、表3のようになった。内的整合性を確認するために α 係数を算出したところ、第1因子で $\alpha = .911$ 、第2因子で $\alpha = .785$ 、第3因子で $\alpha = .801$ と十分な値が得られた。

第1因子は、「つまらない投稿をしていると思われたくないから」などに対して負荷量が高く、自分が投稿したことによって他人にどのような印象を与えるか、ということを気にする観測因子が多い。よって、第1因子は「他人の

目」因子とした。第2因子は、「投稿の仕方がわからないから」「会社や学校、所属団体から投稿を禁止されているから」などに対して負荷量が高く、投稿する意思があるか否かは不明なものの、何かしら投稿できない状態にある観測因子であるため、「制約」因子とした。第3因子は「投稿する必要があるから」「元々投稿する気はないから」「投稿することに意味を感じないから」などに対して負荷量が高かった。一見SNSに対して関心がないようにも思えるが、定期的にSNSは閲覧しているので全く関心がない訳でもない。皆が何を投稿しているか気にはなるが、自分では投稿しないという状況を鑑み、第3因子は「クール」因子とした。

2) クラスタ分析によるROMの分類

次に、ROM間にどのような差が見られるかを検討するためクラスタ分析を行った。因子分析により得られた潜在因子の因子得点を用いてk-means法による非階層クラスタ分析を行った。クラスタ数は、複数のクラスタ分析の結果を参考に、解釈可能性を考慮し5つのクラスタに分類した。第1クラスタには47名、第2クラスタには39名、第3クラスタには127名、第4クラスタには52名、第5クラスタには35名の調査対象が含まれていた。5つのクラスタを独立変数、「他人の目」、「制約」、「クール」を従属変数とした分散分析を行った。その結

果、「他人の目」、「制約」、「クール」すべて有意な群間差がみられた（他人の目： $F(4, 295) = 174.777$, 制約： $F(4, 295) = 230.526$, クール： $F(4, 295) = 166.555$, すべて $p < .001$ ）。TukeyのHSD法（5%水準）による多重比較を行ったところ、「他人の目」については第5クラスタ>第4クラスタ>第1クラスタ>第2クラスタ=第3クラスタという結果になった。「制限」については、第5クラスタ>第4クラスタ>第1クラスタ=第2クラスタ>第3クラスタという結果になった。「クール」については、第5クラスタ>第1クラスタ>第3クラスタ=第4クラスタ>第2クラスタという結果になった。

3) 分散分析による各クラスタROMの特徴の検討

5つのROMタイプによってどのような特徴が見られるのかを検討するために、性別、登録友人数、訪問頻度、コメント書き込み頻度、「いいね！」ボタン利用頻度、関与レベル、知識レベルの属性による一要因の分散分析を行った。その結果、各クラスタにより特徴が見られた。

(3) 考察

分析結果をまとめると、表4の通りとなる。第1クラスタは、「制約」、「クール」にプラスの値を示し、訪問頻度・コメント頻度・いいね！をする頻度が共に高い。しかしながら、

表4 分析結果一覧

	第1クラスタ	第2クラスタ	第3クラスタ	第4クラスタ	第5クラスタ
他人の目因子	-0.1493	-0.6181	-0.5733	0.8746	1.6701
制約因子	0.2630	0.1105	-0.8381	0.7577	1.4390
クール因子	0.6380	-1.2744	-0.1891	-0.2023	1.5497
性別	—	—	男性・多	—	女性・多
登録友人数	中	少	少	少	多
訪問頻度	多	少	少	中	多
コメント頻度	多	少	少	少	多
いいね！頻度	多	少	少	中	多
関与レベル	やや低	高	低	高	高
知識レベル	中	高	低	中	やや高

出所：筆者作成

Facebook に対する関与は低い傾向にある。このクラスタに属する ROM は、Facebook という SNS ツールに対する関心は低いものの、Facebook を訪問し、コメントを残し、いいね！をすることで、登録している友人との関係を維持し、繋ぎとめているように考えられる。Facebook 訪問の主たる目的は登録している友人の現況を知ることであり、Facebook に自分の近況をアップデートして今自分が何をしているかを知らせることではない。それ故、「元々投稿する気はない」等の観測因子に負荷の高い「クール」が比較的高い値を示したと考えられる。よって、第1クラスタは「関係維持の ROM」とした。

第2クラスタは、「制約」のみにプラスの値を示した群である。属性を見ると、関与・知識ともに高い傾向があるものの、登録友人数・訪問頻度・コメント頻度・いいね！頻度すべてが低い。このクラスタに属する ROM は、Facebook に対する興味関心はあるが、何らかの制約状況にあり投稿できない状態にある。よって、第2クラスタは「身動きのとれない ROM」とした。

第3クラスタは、登録友人数・訪問頻度・コメント頻度・いいね！頻度すべてが低い。また、すべての因子にマイナスの値を示し Facebook に対する関与・知識はともに低い値を示した。SNS に無関心のような印象を受けるが、定期的に訪問していることを鑑みると何か他の理由があるように思われる。そのため、第3クラスタに属する被験者2名に別途個人インタビューを行った。その結果、Facebook 訪問の主たる目的はメッセージ利用であり、メッセージを受け取ったことがきっかけとなり、ついでにウォールを閲覧していることが窺える。Facebook に対して否定的な意見は持っていないが、広く大勢に対してプライベートを公開することの意味を感じておらず、必要なコミュニケーションは専らメールを通して行っていた。これらの結果を総合的に捉え、第3クラスタは

「機能目的の ROM」とした。

第4クラスタは、「他人の目」、「制約」にプラスの値を示した。登録友人数は少なめだが、Facebook に対する関心は高い。また、訪問頻度、いいね！の回数は中程度の多さを示したものの、コメント書き込み頻度は少なかった。このクラスタに属する ROM は、「クール」はマイナスであったため、投稿する気がない訳ではない。Facebook に対する興味はあり、訪問し、いいね！まではするものの、自分の意見・感情が表れるコメントはしないことから、第4クラスタは「引っ込み思案な ROM」とした。

第5クラスタは、すべての因子にプラスの値を示し、その中でも「他人の目」、「クール」に相対的に高い値を示した。女性が多い傾向があり、Facebook の関与は高く、登録友人数・訪問頻度・コメント頻度・いいね！頻度のすべてが多い。このクラスタに属する ROM は、人の目も気になるし、自分から投稿する必要はないと考えているものの、誰かが投稿によって話題が提供されれば、それについてはいいね！をしてコメントし、その投稿内で活発に活動する。よって第5クラスタは「話題待ちの ROM」とした。

5 結 論

(1) 結 論

本研究は、人数比で大多数を占めることからその重要性が指摘されながらも、これまで、特に日本においてはまだ研究があまり進んでいない ROM に焦点を当て、ROM の投稿しない動機、特性を探索的に研究した。

本研究では、Lurker に関する研究を比較的多く発表している Preece らの研究を基に、日本人に見られる行動の特徴を加え、Facebook の ROM に対して調査を行った。調査・分析の結果、ROM が投稿しない動機として3つの動機が抽出された。自分が投稿したことによって他人にどのような印象を与えるかを気にする「他人の目」、何かしらの制約により投稿で

きない状態にある「制約」、皆が何を投稿しているかは気になるが、自分は投稿する気がない「クール」の3つである。更に、抽出された動機を基にROMをセグメンテーションしたところ、5つのセグメントに分けられた。そして、Facebookに関連する行動変数や、知識レベル・関与レベルによるセグメントの特徴を比較した。その結果、友人との関係維持を目的とした「関係維持のROM」、Facebookに興味関心はあるものの、何らかの制約状況にある「身動きのとれないROM」、Facebook利用の主たる目的はメッセージ等機能利用であり、SNSの機能には関心のない「機能目的のROM」、Facebookへの興味関心はあるがコメント以上のことは書き込めない「引込み思案なROM」、自ら投稿して話題を提供することはないが、他人の投稿内容には活発にコメントをする「話題待ちのROM」、という、タイプの異なる5つのROMの姿が浮き彫りとなった。今回の分析により、日本人のFacebookにおけるROMの、投稿しない動機、特性を見出すことができたと言える。

(2) 実務へのインプリケーション

サイト上には日々消費者の声が大量に掲載されており、企業も商品開発をはじめとするマーケティング活動を行うに当たっては、SNSの活用が手段のひとつとなってきた。現在、全体の僅か1割の人々しか書き込んでいない状況が、更に多くの人々が書き込むようになれば、より実際の人口構成に近い状態で消費者の声を拾えることとなる。

しかしながら、実際の実務に生かそうとした場合、すべてのROMに対して働きかけることはコストの面から現実的とは言いがたい。考えられる方法としては、例えばROMの中でもRAM化し得る可能性の高いROMを、指標を設定した上で抽出し、そのROMに対して働きかけるという方法が考えられる。また、サイト上に書き込まれる情報はクチコミとしての側面

も持ち合わせているため、他ユーザーへの影響を考慮するならば、ROMがRAM化した場合の影響力をポイント化し、一定の影響を与えうるROMを抽出、そしてそのROMに対してタイプ別に対策をすることで実務への応用が可能になると考えられる。

Facebookをはじめとするプラットフォームを提供する企業にとっては、ROMの動きや心理を欠かさず把握する必要がある。これまでに多くのSNSが誕生しては、消えていったことを慮ると、現在多くのユーザーが集まり盛り上がりを見せているSNSも、いずれは衰退する可能性が十分にある。これまであまり研究のされていないROMの、動機や特性を見出した本研究は、その一助となり得たのではなかろうか。「関係維持のROM」や「話題待ちのROM」は、SNS内でつながる友人であるRAMが投稿しなくなった場合、そのSNSをもう使用しなくなる可能性が高い。その場合、プラットフォーム側から積極的に情報を提供するなど、ユーザーを飽きさせない機能の充実が不可欠となる。例えば、「引込み思案なROM」については、他人の目を気にすることなく発言できるような、小さなコミュニティを作っておくことも必要であろう。

目まぐるしく状況が変わるインターネットの世界では、今日のRAM(Poster)も明日にはROM(Lurker)になる可能性がある。画面の前にはいながらも姿を見せないROM(Lurker)の行動、心理を把握することは、今後益々重要になってくるのではなかろうか。

(3) 残された課題

まず、分析の枠組みに関する課題として、当該分野では先行研究がまだまだ乏しいため、本研究は探索的な研究としてROMの研究を行った。しかしながら、当該分野は実務の面から更なる研究の進展が期待されると予測できる。今後、研究を重ねていく上で、確立されたフレームワークが提示されることが望まれる。

また、今回の調査では、SNSの利用条件を統一するためFacebookの登録者に限定してアンケートを行った。Facebookに限らず、様々なSNSユーザーに対し調査を行い、より精度を高める必要があると考えられる。属性の比較についても性格特性が影響していることも考えられるため、パーソナリティの特性も考慮する必要がある。

ROM, Lurkerに関する研究においては、定義をはじめ、ソーシャル・メディア利用ユーザーの分類についても研究者ごとに異なる。今回の分析では、サンプル数を確実に確保する目的もあり、Nonnecke and Preece (2000)の定義を基に調査を行ったが、ROMの特徴はコンテキストにより異なると考えられるため、ROMの定義を国籍、SNS形態ごとなどでセグメント化し、更に検討を進める必要もあろう。

最後に、今回の探索的研究では5つの異なるタイプのROMが存在することが見出されたが、それぞれのROMの重要度、インパクトについては未だ不明である。今後の研究においては、検証を重ねた上でROMの傾向を精緻化し、ROMをRAM化するための施策の検討が必要になると考えられる。

【注】

- 1) Facebook, Inc., ニュースリリース (2012年10月4日版) “One Billion People on Facebook”, <http://newsroom.fb.com/News/One-Billion-People-on-Facebook-1c9.aspx>, (2012年10月8日閲覧)
- 2) 総務省, 「平成23年通信利用動向調査」。
- 3) 宮田 (2005) によれば, 社会関係資本とは「多様な人々がつながり, 信頼を育て, 互酬性の規範を形成することで, 情報や知識, 技術という資源を形成し共有することができたこと, それを活用することで資源形成に関わった特定の個人だけではなく, 社会全体に経済的効果や社会的効果を与える」ことである。
- 4) Ellison, N., Steinfield, C. & Lampe, C. (2006).
- 5) Ridings, C. M., Gefen, D. & Arinze, B. (2006) pp.329-354.
- 6) マイクロソフト社が提供していたオンラインコミュニティサービス。2009年2月にサービスを終了。

7) 土居健郎 (1971)。

8) 荻谷剛彦 (1992)。

【参考文献】

- Arndt, J. (1967) Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, Vol.4 (3), pp.291-295.
- Beenen, G., Ling, K., Wang, X., Chang, K., Frankowski, D., Resnick, P & Kraut, R. E. (2004) Using Social Psychology to Motivate Contributions to Online Communities. *In Proc. Of CSCW*, pp.6-10.
- Bone, P. F. (1992) Determinants of Word-Of-Mouth Communications During Product Consumption. *Advances in Consumer Research*, Vol.19, pp.579-583.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.13, pp.210-230.
- Dichter, E. (1966) How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*. November-December, pp.147-166.
- Ellison, N., Steinfield, C. & Lampe, C. (2006) Spatially bounded online social networks and social capital: The role of Facebook. *International Communication Association*, Dresden.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007) The benefits of Facebook “friend.” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.12, pp.1143-1168.
- Golder, S. A., Wilkinson, D. & Huberman, B. A. (2007) Rhythms of social interaction: Messaging within a massive online network. *3rd International Conference on Communities and Technologies*.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004) Electronic Word-of-Mouth via Consumer Opinion Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, Vol.18, pp.38-52.
- Joinson, A. N. (2008) ‘Looking at’, ‘Looking up’ or ‘Keeping up with’ People? Motives and Uses of Facebook. *CHI2008, ACM Press*, pp.1027-1036.
- Kim, Y., Sohn, D. & Choi, S. M. (2010) Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, Vol.27, pp.365-372.
- Lampe, C., Ellison, N. & Steinfield, C. (2007) A Face (book) in the crowd, Social searching vs. Social

- browsing. *ACM Special Interest Group on Computer-Supported Cooperative Work*, ACM Press, pp.167-170.
- Li, C. & Bernoff, J. (2008) *Groundwell*, Harvard Business School Press. (伊東奈美子 (2008) 『グラウンズウェル』 翔泳社)
- Lin, K. Y. & Lu, H. P. (2011) Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, Vol.27, pp.1152-1161.
- Lin, Tom M. Y. & Cheng-His, Frang (2006) The effect of perceived risk on the word-of-communication dyad. *Social Behavior & Personality*, Vol.34 (10), pp.1207-1216.
- Marett, K. & Joshi, K. D. (2009) The Decision to Share Information and Rumors: Examining the Role of Motivation in an Online Discussion Forum. *Communications of the Association for Information Systems*, Vol.24 (24), pp.48-68.
- Moldovan, S., Goldenberg, J. & Chattopadhyay, A. (2011) The different roles of products originality and usefulness in generating word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, Vol.28, pp.109-119.
- Nonnecke, B. & Preece, J. (2000) *Lurker Demographics: Counting the silent*. CHI 2000, Amsterdam.
- Preece, J. (1999) Empathic communities: balancing emotional and factual communication. *Interacting with Computers, The Interdisciplinary Journal of Human-Computer Interaction*, Vol.12 (1), pp.63-77.
- Preece, J., Nonnecke, B. & Andrews, D. (2004) The Top Five Reasons For Lurking: Improving Community Experience For Everyone. *Computers in Human Behavior*, Vol.20 (2), pp.201-223.
- Ridings, C. M., Gefen, D. & Arinze, B. (2006) Psychological Barriers: Lurker and Poster Motivation and Behavior in Online Communities. *Communications of the Association for Information Systems*, Vol.18, pp.329-354.
- Rosen, E. (2002) *The anatomy of buzz: How to create word of mouth marketing*. Crown Business. (濱岡豊 (2002) 『クチコミはこうしてつくられる おもしろさが伝染するバズ・マーケティング』 日本経済新聞出版社)
- Sheth, J. N. (1971) Word-of-mouth in low-risk innovations. *Journal of Advertising Research*, Vol.11, pp.15-18.
- Sloep, P. & Kester, L. (2009) From Lurker to Active Participant. *Learning Network Services for Professional Development*, pp.17-25.
- Sumdaram, D. S., Mitra, K. & Webster, C. (1998) Word-of-Mouth communications: A motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, Vol.25, pp.527-531.
- 池尾恭一 (1993) 「消費者の行動類型と業態研究」『消費者行動研究』 Vol.1 (1), pp.77-100.
- 池田謙一 (1997) 『ネットワーキング・コミュニティ』 東京大学出版.
- 池田謙一 (2010) 『クチコミとネットワークの社会心理』 東京大学出版.
- 池田紀行 (2010) 『キズナのマーケティング』 アスキー新書.
- 岡本真一郎 (2007) 「ブログの心理学的特徴」『日本語学』 明治書院, Vol.4 (26), pp.4-15.
- 小川美香子 (2003) 「黙って読んでいる人達 (ROM) の情報伝播, 購買への影響」慶應義塾大学大学院経営管理研究科博士論文 (<http://jkkokuryo.com/ob/ob.html>).
- 小塩真司 (2004) 『SPSS と Amos による心理・調査データ解析』 東京図書.
- 小塩真司 (2005) 『研究事例で学ぶ SPSS と Amos による心理・調査データ解析』 東京図書.
- 清水聰 (1999) 『新しい消費者行動』 千倉書房.
- 田中洋 (2008) 『消費者行動論体系』 中央経済社.
- 土居健郎 (1971) 『甘えの構造』 弘文堂.
- 濱岡豊・里村卓也 (2009) 『消費者間の相互作用についての基礎研究』 慶應大学出版会.
- 藤井利江・山口裕幸 (2003) 「大学生の授業中の質問行動に関する研究—学生はなぜ授業中に質問しないのか? —」九州大学心理学研究, 第4巻.
- 宮田加久子 (2005) 『きずなをつなぐメディア』 NTT 出版.
- 無藤隆・久保ゆかり・大嶋百合子 (1980) 「学生はなぜ質問をしないのか?」心理学評論, Vol.23 (1), pp.71-88.

【資料】

- 総務省 (2009) 情報通信政策研究所「ブログ・SNS の経済効果に関する調査研究」.
- 総務省 (2012) 「平成 23 年通信利用動向調査」.
- 総務省 (2012) 「平成 24 年版情報通信白書」.
- ニールセン株式会社 (2012) 「2012 年 4 月度インターネット利用動向調査」.
- 株式会社マクロミル (2012) 「2012 年 Facebook ユーザー 500 人利用実態調査」.

【インターネット資料】

Facebook, Inc., ニュースリリース (2012年10月4日版) <http://newsroom.fb.com/News/One-Billion-People-on-Facebook-1c9.aspx>, (2012年10月8日閲覧)

日経ビジネスオンライン, 「ソーシャルメディアから明日の株価を読む」 <http://business.nikkeibp.co.jp/article/report/20120106/225852/>, (2012年10月15日閲覧)

ニールセン株式会社, ニュースリリース (2012年7月24日版) http://www.netratings.co.jp/news_release/2012/07/-linefacebook.html, (2012年10月19日閲覧)

WOMMA ホームページ An Introduction to WOM Marketing with Definitions.
<http://womma.org/wom101/> (2012年11月6日閲覧)