



# 研究レポート

---

No.390 May 2012

---

---

ソーシャルメディアに表明される声の偏り

上席主任研究員 長島 直樹

## ソーシャルメディアに表明される声の偏り

上席主任研究員 長島 直樹  
nagashima2@jp.fujitsu.com

### < 要 旨 >

企業によるソーシャルメディアの活用が盛んになっている。広告宣伝、リスク検知、インフルエンサーの特定、CRMの確立などに対する意識が高い一方、自社商品の評価や改善点を知る、あるいはもう少し一般的に消費者の生活観・価値観を理解することによって新商品開発の企画に活かすといった点に関する理解はあまり進んでいない。

本研究はソーシャルメディアの声を通じて消費者を理解する上で、どのような留意点が必要かを探ったものである。表明された感想や意見は必ずしも本音が反映されたものではなく、一定方向にバイアスがかかることが判明した。その偏りは、実名か匿名か、友人までの限定公開か不特定多数への公開かといった状況によって異なり、自分と異なる意見群にも多大な影響を受けることが明らかになった。ソーシャルメディアを利用して、顧客や生活者の声を探るとき、こうした傾向を把握することが、正確な理解とマーケティング効率の向上のために必要ではないだろうか。

### キーワード:

ソーシャルメディア、SNS、Facebook、Twitter、ソーシャルメディア・マーケティング、消費者理解、リスク検知、CRM

## < 目次 >

	page
1. はじめに .....	1
2. 関連する先行研究 .....	2
3. 本研究の目的と仮説 .....	3
4. 調査・分析方法 .....	4
(1) 調査概要 .....	4
(2) 質問項目と仮説検証方法 .....	5
5. 分析結果 .....	7
(1) 各ソーシャルメディアの特徴 .....	7
(2) 読み手による本音の解読 .....	8
(3) 文脈の影響 .....	11
(4) 利用者タイプの分類とマーケティングへの活用 .....	13
6. 結論とインプリケーション .....	15
<参考文献> .....	17
<付属資料> .....	19

## 1. はじめに

Facebook の利用者が 2012 年 3 月現在、全世界で 8 億人を突破するなど、ソーシャルメディアの利用が広がっている。ソーシャルメディアに表明される感想・意見・つぶやきなどの書き込みや、他人の書き込みに対するコメントはビッグデータの一部であり、企業もこうした書き込みを情報源として利用する動きが広がりつつある。ソーシャルメディアを介した商品広告・宣伝、ブランド認知の拡大、自社ブランドに対するリスク検知、ファンの取り込みや CRM への活用など、様々な利用例が報告されている。

本研究は、ソーシャルメディアに書き込まれた声から自社商品やブランドの評価を知ること、あるいはもう少し一般的に書き込みによって消費者の生活観や価値観を把握して商品開発等の企画に活かすことを目的として、ソーシャルメディアに表明された声を利用するという視点に立ち、表明された声のバイアス傾向を探るものである。

かつての CGM (Consumer Generated Media) 分析は、ネット上に発せられた名も無き声の分析である場合が多かったが、近年のソーシャルメディアは、情報発信者の属性がある程度まで把握できるケースが多い。属性付きの声を把握できることは、企業にとっても大きな魅力である。しかし、このための方法論は確立されておらず、学術的な研究例は少ない。実務的にも未だ個々の企業による試行錯誤の段階である。また、有効性に関して半信半疑であったり、方向性に確信が持てなかったりするため、実際の取り組みには二の足を踏む企業も多い。

そもそも、ソーシャルメディアの書き込みをすべて鵜呑みにできると考えている実務家はほとんどいないだろう。「書き込む」という行為自体が特殊なことであって、これを行う人は特殊な人だという考え方もある。少なくとも、ソーシャルメディアによく書き込みを行う人の属性分布が、人口構成全体の縮図となっていないことは明らかであろう。では、よく書き込みをする人を人口構成に従ってサンプリングし直せば、書き込みは消費者・生活者代表の声と見なせるだろうか。年齢、性別、職業といった基本属性だけではなく、趣味・嗜好も含めた性格的属性も含めたりサンプリングによって、バイアスは補正されるだろうか。

言い換えるなら、そこに表明された声は書き込む人の本音を過不足なく反映しているだろうかという問題意識である。おそらくは何らかの傾向的な偏りを持っており、本音から乖離しているのではないだろうか。その傾向的特徴は話題の性質によって異なるであろう。また、実名か匿名か、あるいは友人までの限定公開か不特定多数に対する公開かといった状況によっても異なると推測される。さらに、自分の感想や意見と異なる意見群に遭遇すると、その影響を受けることも想像に難くない。実証研究を通じてこうした傾向を把握することが、表明される声の解釈・分析の正確さの向上に寄与するものと思われる。また、声のバイアス傾向や利用者タイプの特定によって、マーケティング効率の向上にも利用できるものと考えられる。

## 2. 関連する先行研究

ソーシャルメディアのビジネス利用に関して、目的と研究分野を分類すると表 1 のように整理することができる。ここでは、“ネットマーケティング”と呼ばれている分野を、対象、目的、研究分野に分けている。

表 1 ソーシャルメディア利用の目的と対応する研究分野

主な対象	目的	研究分野
潜在顧客	<ul style="list-style-type: none"> <li>・広告・宣伝</li> <li>・認知率向上</li> <li>・ブランドイメージ向上</li> <li>・販売促進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・バナー広告の効果</li> <li>・eクチコミ効果</li> <li>・レコメンデーション</li> <li>・インフルエンサーの特定・影響力</li> <li>・共創による商品開発</li> </ul>
既存顧客	<ul style="list-style-type: none"> <li>・消極的ユーザーからファンへ</li> <li>・ロイヤルティ向上</li> <li>・コミットメント醸成</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・CRM(One-to-One関係の構築)</li> <li>・ユーザーの声(評価)把握</li> <li>・リスク検知</li> </ul>
一般生活者	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市場調査</li> <li>・潜在ニーズ(ウォンツ)把握</li> <li>・生活観・価値観の把握</li> </ul>	企業の関心は強いものの、研究分野としては未開拓(テキスト・マイニングなどのツールが推奨されることもある)

(出典) 筆者作成

主として企業の潜在顧客に対しては、広い意味での広告・宣伝目的でソーシャルメディアを利用することが考えられる。この中には自社商品やサービスの認知率向上、プロダクト及びコーポレート・ブランドイメージの向上、直接的なeコマースの推進などが含まれる。こうした目的に対し、学術的な研究例として、バナー広告の効果 (Briggs and Hollis 2001; 照井・大西 2003 等)、考慮集合への影響 (清水 2006)、eクチコミ (金森・西尾 2005; Chevalier and Mayzlin 2006; 清水・長谷川・高山 2008; 繁栞 2008、濱岡・里村 2009 等)、レコメンデーション (Ansari, Essegaiier, and Kohli 2000; 山本・阿部 2007 等)、インフルエンサーの特定や影響力 (山本 2005; Matsumura, Yamamoto, and Tomozawa 2008; 山本・片平 2008 等)、共創による商品開発<sup>1</sup> (濱岡 2004, 2007 等) などがある。

既存顧客に対しては、ファンになってもらって、顧客の生涯価値 (Life time value) を高める方向での活用が模索されている。具体的には自社商品に対するロイヤルティを高め、反復購買を促進する、感情的にも商品やブランドを好きになってもらう (コミットメントの向上) といった方向性である。研究例はあまり多くないものの、実務的には、ソーシャルCRMの確立によるファン増加、リスク検知といった取り組みの例がある。米国企業の事

<sup>1</sup> 企業と消費者のインタラクションによって商品開発を行うという考え方で、消費者を consumer ではなく、prosumer (consumer と producer を合成した造語) と見なす考え方。

例が多く報告されており、例えばDell、Gatoradeはソーシャルメディアを24時間、365日体制でモニタリングするための専門組織を持ち、自社の評判・他社動向を注視するとともに、対応すべき声に対して個別にアクティブなサポートを実施している<sup>2</sup>。マイクロソフトやマクドナルドも、ファンを増やすという目的でアクティブサポートを重視している。日本企業では、衛星テレビのWOWOWがソーシャルCRMに積極的に取り組み、視聴者拡大・ファン増加に成果を挙げていると言われる。目的がファン拡大であれ、リスク検知であれ、アクティブサポートによるアプローチの対象は個人だが、その個人がアプローチ後に発する声によって、他の消費者に広がる効果も大きいと考えられる。

既存顧客、潜在顧客といったカテゴリーにとらわれず、消費者一般の価値観・生活観を探ることによって、将来の商品開発などに活かすという方向性も模索されている。Barwise and Meehan(2010)は、「ソーシャルメディアは、販促を第一義に考えるのではなく、顧客理解のツールとすべきである」と主張する。ただ、この分野は研究例、実践例とも乏しいのが実情である。テキストマイニングが推奨されることもあり、このためのソフトウェアも開発されている。ただ、テキストマイニングによって得られた結果をどのように解釈すべきか、あるいはそもそもどの程度の信憑性があるのかに関して、あまり多くのことはわかっていない。大隅(2002)、星野・森本(2007)は、インターネット上の情報バイアスに関して研究しているが、発信者のサンプル特性に関するものであり、これを傾向スコアによって修正しても、直ちに消費者の声と解釈できるかどうかは疑わしい。勝又・片平(2010)は、ネットへ発信されやすい情報・されにくい情報という観点から、商品カテゴリー別・ブランド別の分析を行っているが、発信された情報の信憑性、すなわち本音からの乖離という視点は含まれていない。

### 3. 本研究の目的と仮説

本研究の目的は、ソーシャルメディアへの書き込みトーンの解釈という視点から、その信憑性と安定性を検討することである。賛否の態度が明確に現れやすい具体的な話題（以下、テーマとする）を選択し、ソーシャルメディアへの書き込まれた書き手の真意（以下、本音とする）を読み手がどの程度解読できるか、自分と異なる意見群に接したとき、当初の書き込みトーンはどの程度維持されるのか、以上の結果はテーマの性質や状況の差異によって異なるか——分析検討する。合わせて、ここで状況の差異とは、実名を公開しているか否か、書き込みの公開範囲を友人に限定しているか、不特定多数に公開しているかの違い——とする。

以下3点を本研究によって検証する仮説とし、具体的な調査を設計した上で検証の対象

---

<sup>2</sup> リスク検知に関して、表1ではユーザーによる商品批判などを念頭に、既存顧客を主な対象とする欄に記している。ただ、リスク検知の目的は、広く自社ブランド等に脅威となる書き込みを避けることであり、風評流布防止策等ではアプローチの対象は既存顧客以外となる。

とする。

仮説 1：賛否の感情を表現しやすいテーマでも、書き込まれた感想・意見を読み手が解読するとき、賛否の方向性や強度に関して書き手の本音とは相当の乖離が生じる。

仮説 2：自分と異なる意見の文脈に遭遇した場合、遭遇せずに白紙の状態を書くときのトーンとは異なり、本音を隠して文脈に迎合する傾向が生じる。

仮説 3：実名を公開している場合、公開範囲を限定せず不特定多数に対して公開する場合、強い感情は婉曲に表現され、上記 1, 2 の状況はより顕著な傾向として現れる。

仮説 1 は声の信憑性、仮説 2 は声の安定性に関するものであり、仮説 3 は、仮説 1、2 に関する状況効果と呼ぶべきものである。

#### 4. 調査・分析方法

##### (1) 調査概要

上記の仮説を検証する目的で、以下の調査を実施する。具体的に以下の 3 テーマを設定する。

テーマ 1：「スマートフォンの機能性・操作性」に対する評価・使用感

テーマ 2：「復興増税（復興増税法の可決）」に対する思い

テーマ 3：「日本ハム球団がドラフト会議で菅野投手を指名したこと」に対する思い

各テーマとも、日本国内に居住する 20 歳以上の男女を対象とし、それぞれ 1,000 人以上の調査対象者（最終回答サンプル）を確保した。テーマ 1 はスマートフォン（iPhone、Android など高機能携帯端末の総称）の利用者に限定している。テーマ 1 は自身の体験に基づく対象物評価（以後、体験評価とする）、テーマ 2 は社会問題に関する意見表明（以後、思考表明とする）、テーマ 3 は個人的な感情の表明（以後、感情表明とする）の事例と見なすことができる。いずれも、調査テーマに関連する話題をソーシャルメディアによく書き込む人を調査対象としている。対象としたソーシャルメディアは、Facebook、Twitter、mixi、アメブロ（Ameba blog）の 4 種類である<sup>3</sup>。

以上の条件に合致した調査対象候補を予備調査によって絞り込む。予備調査においては、よく書き込みを行うソーシャルメディアに実名を公開しているか否か、各テーマで書き込みを行う場合に公開範囲を限定するか否か等についての質問も行う。予備調査の詳細は付属資料に添付している。

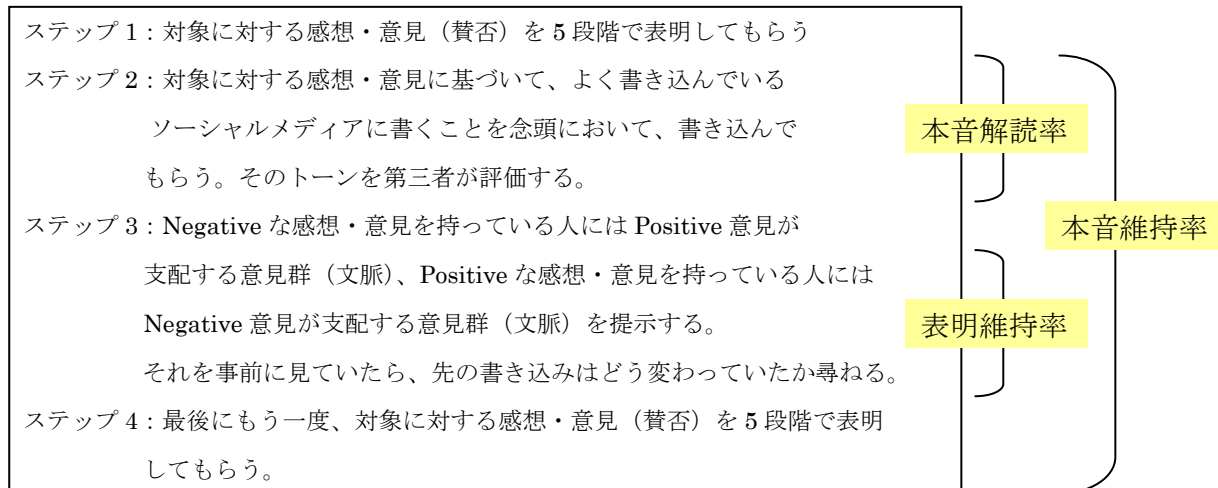
予備調査で抽出された対象候補に対して、本調査を実施する。調査の流れは表 2 のとお

---

<sup>3</sup> これらは一般に SNS（Social Networking Service）と呼ばれることも多い。ソーシャルメディアと SNS の定義に関して一致した見解が存在するわけではないため、本研究で研究対象とする 4 種類のメディアを一括してソーシャルメディアと呼ぶことにする。

りである。

表 2 本調査の流れ



## (2) 質問項目と仮説検証方法

表 2 に即して調査手順と分析に関して概説する。まず、ステップ 1 で回答を得た 5 段階のランクを本音と見なす。正確には、対象に対して表明された態度であり、5 段階の選択肢は、「1. 大反対・明確な Negative」、「2. どちらかといえば反対・条件付き Negative」、「3. どちらとも言えない・中立」、「4. どちらかと言えば賛成・条件付き Positive」、「5. 大賛成・明確な Positive」に対応している。

ステップ 2 では、ステップ 1 の本音に基づいて、いつも書き込んでいるソーシャルメディアに書く感覚で、実際に感想・意見を書いてもらう。この書き込みについて、回答者の本音も調査スキームも知らない第三者がトーンの判定を行う。その際のガイドラインは表 3 に示すとおりである。このガイドラインに従って、3 人が独立に 5 段階評価を行い、2 人の判定結果が一致した結果を、「解読されたトーン」として採用する<sup>4</sup>。

ステップ 1 で表明された本音とステップ 2 で解読された判定結果（解読されたトーン）の一致率を「本音解読率」と呼ぶことにする。この指標の全体としてのレベルを把握するとともに、テーマによる違い、本音の Negative か Positive による違い、状況による違い（実名を公開しているか否か、公開範囲を限定しているか否か）を分析する。

ステップ 3 は、自分と異なる意見群に遭遇したときの反応、言わば文脈に対する影響を回答者自身に判定してもらっている。文脈の影響を受けない割合を「表明維持率」、文脈に同調する方向で影響を受ける割合を「迎合率」、文脈に反発する方向で影響を受ける割合を

<sup>4</sup> 正確には、3 人の判定が一致するか、あるいは 2 人の判定結果が一致し、他の 1 人の乖離が 1 段階以内の場合、その一致した結果を判定結果（解読されたトーン）と解釈する。例えば、3 人の解読結果が、「2,2,2」や「2,2,3」の場合、解読されたトーン（評価値）は「2」とするが、「2,2,4」の場合は、判定結果なしとする。



「反発率」と呼ぶことにする。迎合率の中には、表明内容を変えてしまうケース、内容までは変えないものの、より婉曲的な表現に変更するケースがあり、それぞれに対応する選択肢を設けている。

ステップ 4 によってステップ 1 で表明してもらった本音が文脈の影響で変わったか否かを問い、本音が変わっていない割合を「本音維持率」と呼ぶことにする。ステップ 3,4 によって確認される文脈の影響に関しても、全体としてのレベルを把握するとともに、テーマによる違い、本音の Negative か Positive による違い、状況による違い（実名を公開しているか否か、公開範囲を限定しているか否か）を分析する。

表 3 第三者による判定のためのガイドライン

**テーマ 1: スマートフォン**

- 1: 「良くない」、「不満」、「使いにくい」、「不便」が主要なトーンになっていて、良い点が書かれていない。
- 2: 「良い面もあるが全体として不満」というトーンで書かれている。(条件付き否定のトーン)
- 3: 良いか悪いかの判断は書かれていない、あるいは、良い点と悪い点が対等に併記されている。
- 4: 「悪い面もあるが全体として満足」というトーンで書かれている。(条件付き肯定のトーン)
- 5: 「良い」、「満足」、「使いやすい」、「便利」、「機能充実」が主要なトーンになっていて、悪い点が書かれていない。

**テーマ 2: 復興増税**

- 1: 「容認できない」、「ひどい」、「理解に苦しむ」、「不満」、「愚策」など否定のトーンだけで書かれている。
- 2: 「致し方ない面もあるが・・・」、「必要性は認めるが」など一部に留保はあるものの、全体として否定のトーンで書かれている。
- 3: 「なんとも言えない」、「判断できない」、「良し悪しの判断はしかねる」といったトーンで書かれており、容認か否定か判然としない。
- 4: 「同時にやるべきことはあるが・・・」、「使い道を精査した上で・・・」など条件はつけているものの、容認のトーンで書かれている。
- 5: 「致し方ない」、「容認せざるを得ない」、「政策的に必要と思う」などが主要なトーンとなっている。

**テーマ 3: 日本ハムのドラフト問題**

- 1: 「菅野がかわいそう」、「日ハムはひどい」、「理解に苦しむ」、「あり得ない」が主要なトーンになっていて条件や留保が全くない。
- 2: 「指名する権利はあるが・・・」、「気持ちはわかるが・・・」など留保はあるものの、全体として賛成できないというトーンで書かれている。
- 3: 「良し悪しは言えない」、「よくわからない」、「判断は難しい」といったトーンで、賛否は判然としない。
- 4: 「菅野は少しかわいそうだが・・・」など留保してはいるものの、「ドラフトという制度に則った正しい行動」など賛意を示すトーンで書かれている。
- 5: 「日本ハムはよくやった」、「巨人による囲い込みの打破は気分がいい」など無条件の賛意を示すトーンで書かれている。

ステップ 1, 2 が解読された書き込みトーンが本音から乖離していないかという意味で、書き込みの信憑性を探るのが目的であるのに対して、ステップ 3, 4 はそれぞれ書き込み、及び本音の安定性を探る目的で設定している。すなわち、ステップ 1, 2 は仮説 1（及び仮説 3）の検証、ステップ 3, 4 は仮説 2（及び仮説 3）の検証に用いる。

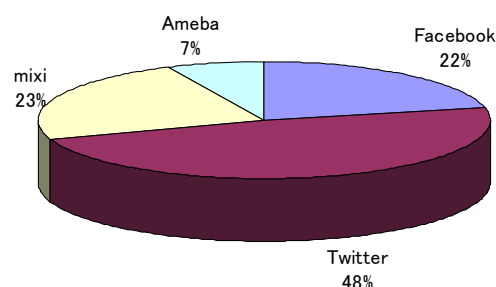
## 5. 分析結果

### (1) 各ソーシャルメディアの特徴

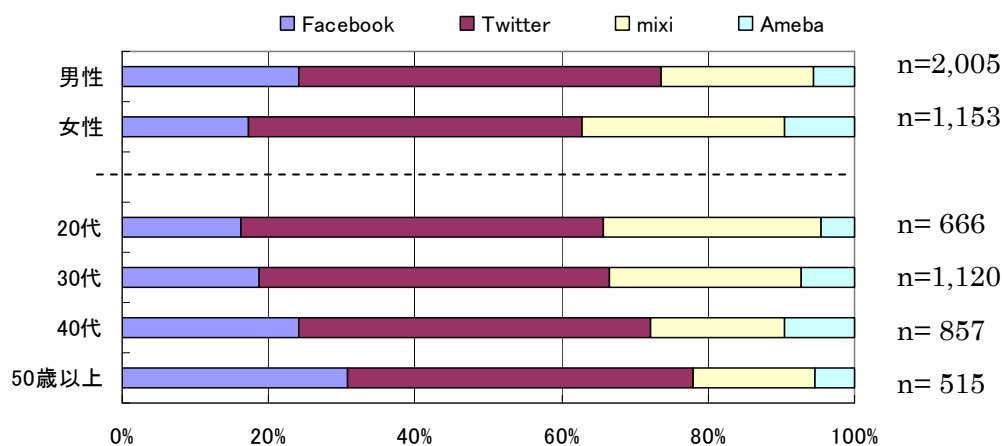
図 1 は、よく書き込みを行うとしたソーシャルメディアの構成比を示している。Twitter が構成比の半数近くを占め、Facebook、mixi がともに 2 割強で拮抗している。以上の 3 種類のメディアで全体の 9 割以上を占め、アメブロは 7% と少ない。属性別にみると、Twitter は性別・年齢を問わず、書き込み目的で利用されていることがわかる。Facebook は男性、及び年齢層が高いほど利用者が増え、逆に mixi は女性及び若者の間で利用者が多いことがわかる。

図 1 よく書き込みを行うソーシャルメディア

#### (a) 全体



#### (b) 男女別・年齢層別

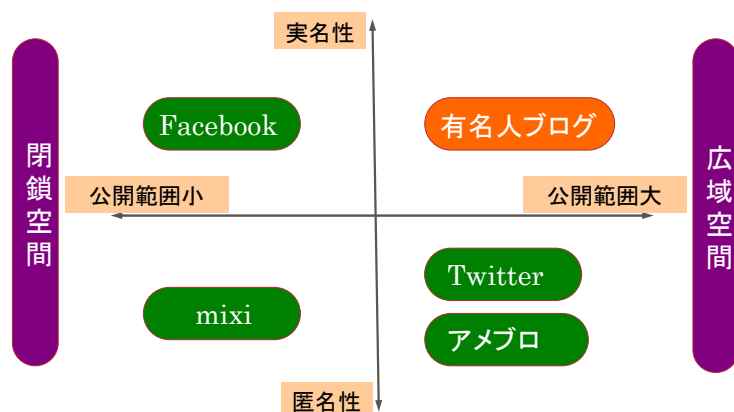


(注) 調査対象サンプル数は 3158。

該当する書き込みを不特定多数に公開する（読み手を制限しない）とした割合は、3 テーマ横断的にみると、Facebook (50.6%)、Twitter (70.5%)、mixi (44.3%)、アメブロ (78.9%) となる。また、よく書き込みを行うソーシャルメディアを实名で登録している割合は、Facebook (68.8%)、Twitter (28.6%)、mixi (25.7%)、アメブロ (18.7%) となった。これをもとに公開範囲の大小（不特定多数への公開比率の高低）、匿名性（实名公開比率の高低）によってマッピングを行うと、上記 4 種類のソーシャルメディアは図 2 のように位置づけることができる。

これを念頭に置きつつ、以下、本音の解釈、文脈の影響等について、分析結果を概観する。アメブロは回答数が少ないことと、図 2 で Twitter の位置づけと同等になることから、メディア間の比較は、Facebook、Twitter、mixi の 3 種類のメディアにおいて行うものとする。

図 2 ソーシャルメディアの位置づけ



(注) 調査結果に基づき筆者が作成。有名人ブログは本研究で扱っていないが、通常は实名で一般に公開していることから、右上に布置した。企業サイトも多くの場合有名人ブログと同じ場所に位置するであろう。

## (2) 読み手による本音の解釈

本音解読率、すなわち書き手が事前に表明した本音（5 段階）と第三者による判定結果（5 段階評価値）が一致した割合は全体で 57.8% となった。5 段階別に本音解読率をみると、「1. 明確な Negative」では 62.8%、「2. 条件付き Negative」では 53.7%、「3. どちらとも言えない」では 56.1%、「4. 条件付き Positive」では 52.8%、「5. 明確な Positive」では 72.1% である。選択肢 2~4 は 1, 5 と比較して本音自身の方向性が明確でないため、解読率が低くなるのは自然な結果であろう。むしろ、明確な本音を示しているケースでの（選択肢 1, 5 において）解読率を吟味すべきと思われる。

図 3 は、「1. 明確なNegative」、「5. 明確なPositive」の解読率に関する分析結果を示している。全体で見ると、明確なNegativeの本音の解読率は6割強、明確なPositiveの本音の解読率は7割強となっており、本音がNegativeな場合はPositiveな場合に比べて第三者に伝わりにくいことがうかがえる。解読のしやすさは、書き手の文章力などに依存する面もあるが、本音のNegative、Positiveの違いによって文章力が変化するとは考えにくい<sup>5</sup>。おそらく、Negativeな本音はPositiveな本音と比べて、婉曲に表現されることが多いと解釈するのが自然であろう。すなわち、本音がNegativeなケースとPositiveなケースの解読率の差は、書き手の能力よりも態度に起因するという解釈である。

5段階で表現した賛否の解読率が6~7割というレベルが高いか低いかの解釈は難しいが、詳しくみると、明確なNegativeな本音が、「どちらとも言えない」あるいは「Positive」と判定されてしまうことも10%強、「判定なし」となる場合（判定者の評価が大きく分かれるケース）も5%弱存在することを考慮すると<sup>6</sup>、書き込みから本音のトーンを探るときの的中率は、本音が明確なケースですらあまり高くないと解釈する方が良さそうである。

ベンチマークの1つとして、書き込みと同じ内容を親しい同僚や友人に話す場合に、同じトーンになるか、あるいは婉曲的になったり直接的になったりするかという質問をしており、その結果は図4のようになった。賛否の度合いによらず、話すときも書き込みのトーンと変わらないとする割合は4割弱である。また、話すときに書くときよりも婉曲に話す割合は2割弱、より直接的になる割合は4割前後であり、後者が前者を上回っている<sup>7</sup>。このことから、書き込みのトーンは話す場合と比べても伝わりにくいことが多いと推測される。

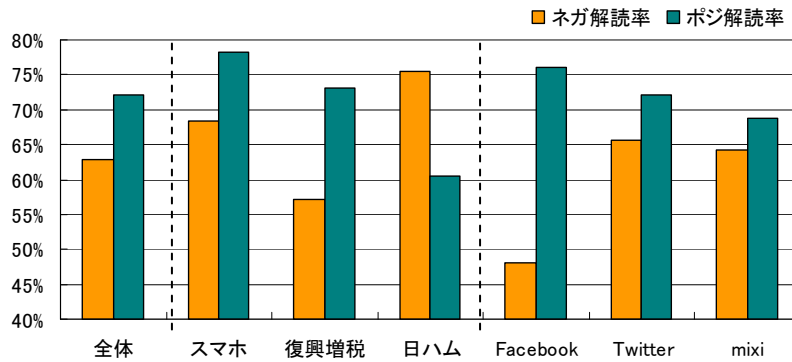
図3(a)で本音解読率をテーマ別にみると、スマートフォンのような体験評価は、本音がNegative、Positiveとも比較的伝わりやすいことがわかる。これに対して、復興増税のような思考表明は、Negativeな本音が顕著に伝わりにくくなる。逆に、日ハム問題のような感情表明はPositiveよりもNegativeな本音がストレートに表明され、よく伝わる傾向が見て取れる。

ソーシャルメディア別にみると、特徴的なのはFacebookである。ネガティブな本音の解読率が低く、ポジティブな本音の解読率が高い。この特徴は、図3(b)の限定公開、すなわち友人まであるいは友人の友人までに書き込みの公開範囲を限定している場合の特徴と一致している。これを「閉鎖空間効果」と呼ぶことにする。Facebookの空間は、通常オープンな意思伝達の場と解釈されることが多いが、書き手にとっては、いつも特定の相手とだけやり取りし、否定的な意見は言いづらい「ムラ社会」と捉えられている可能性もある。

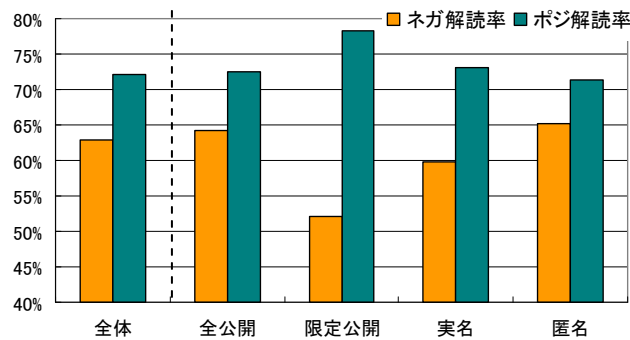
<sup>5</sup> 「肯定的な内容よりも否定的な内容を表現することは一般的に難しい」という可能性も否定はできない。  
<sup>6</sup> 明確なPositiveな本音が、「どちらとも言えない」あるいは「Negative」と判定されてしまうことは4%強、「判定なし」となってしまう場合も4%強となり、本音がNegativeな場合と比べると、正確に解読される傾向にある。  
<sup>7</sup> この結果はテーマやソーシャルメディアの種類によらずほぼ一定であった。

図3 本音解読率

(a) 全体・テーマ別・ソーシャルメディア別

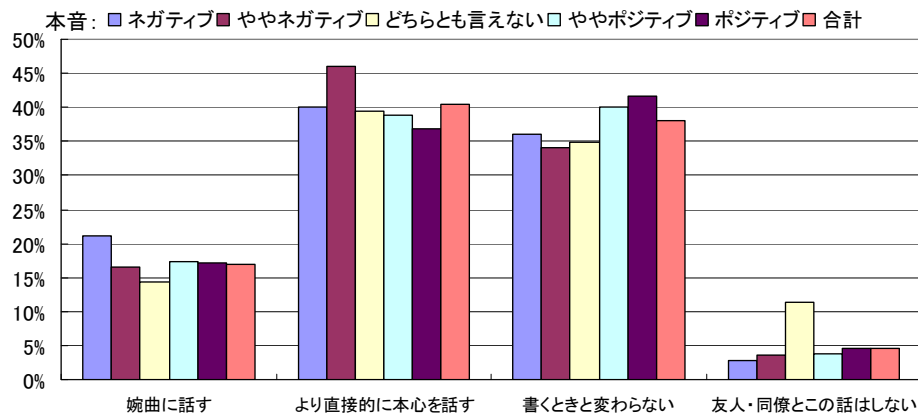


(b) 全体・状況別



- (注) 1. ネガ解読率は、本音が明確な Negative な場合（選択肢 1）、ポジ解読率は本音が明確な Positive な場合（選択肢 5）のとき、本音が解読された割合（本音の 5 段階と第三者の判定結果 5 段階が一致した割合）を示す。
2. 「スマホ」は「スマートフォン」の意味（図 5, 6 も同様）、「全公開」は「不特定多数への公開」、「限定公開」は「友人だけ、あるいは友人の友人までに公開」を意味している（図 5 も同様）。

図4 親しい友人・同僚に書き込みと同じ内容を話すときのトーン



### (3) 文脈の影響

自分と異なる意見群に遭遇したときに、書き込み内容はどう変わるのだろうか。本音の賛否 5 段階別に（「3.どちらとも言えない」を除く）表示したものが図 5(a)である。自分と異なる意見群に遭遇しても、自分の書き込みは全く変わらないとする割合が、「表明維持率」、内容を変えて周りの意見に合わせるか、内容は変えないまでも表現を婉曲的に変更するという割合を合わせて「迎合率」、そして自分の意見をより強く周到に表現するというのが「反発率」である。

平均すると、ポジティブ意見の表明維持率は 6 割弱、ネガティブ意見の表明維持率は半数弱となっている。Positive な本音よりも Negative な本音は文脈の影響を受けやすいことがわかる。ただ、Positive な本音も約 4 割の人が文脈の影響を受け、内容を変更するという事実は、文脈の影響が大きいことを示すものであろう。

少し詳しく見ると、「ポジティブ」と「ややポジティブ」の差は小さいが、「ややネガティブ」と「ネガティブ」は明確に異なっている。明確なネガティブ意見を持っている人の維持率は約 4 割にとどまり、自分の意見と異なる文脈に迎合する割合が高い一方、反発してより強くより周到にネガティブ意見を発する人が約 2 割も存在することがわかる。

図 5(b)でテーマ別に表明維持率を比較すると、明確な Positive の場合はテーマ間で大きな差がみられない。一方、明確に Negative な本音は、スマートフォンの体験評価、日ハム問題の感情表明で大きな影響を受ける一方、復興増税のような思考表明は Positive な本音と変わらず、他のテーマと比べれば、文脈の影響が小さくなっている。

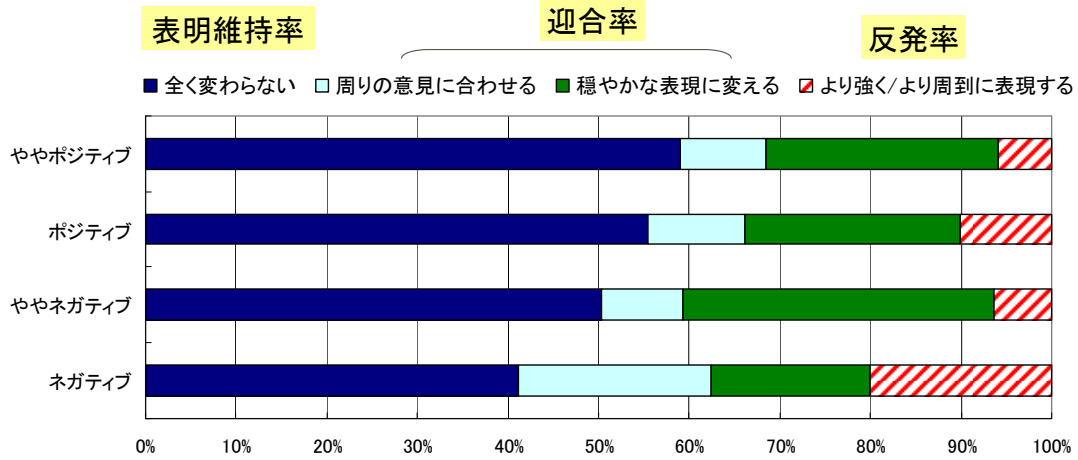
メディア別に見ると、ここでも Facebook が他と比べて特徴があり、本音が Negative な場合も Positive な場合も表明維持率が低い。特にネガティブで低くなっている。この特徴は、実名で公開している人の特徴と一致している。Facebook 以外のメディアを使っている人についても、実名公開の場合においてこの特徴が見られるので、「実名効果」と命名する。自身の実名が知られていることによって、周囲の意見を気にし、特に否定的な意見を述べにくくなるという状況を示唆している。

では、文脈に説得されて、あるいは流されて本音まで変化してしまうケースはどのくらいあるのだろうか。本音、すなわち回答者本人が表明した 5 段階の賛否が、異なる意見群が支配する文脈を見る前後で、変わらなかった割合を「本音維持率」と定義した。この結果は図 6 に示される。全体で見ると、本音が明確な Negative であった場合、本音維持率は 6 割弱、本音が明確な Positive であった場合、本音維持率は 7 割弱にとどまっている。異なる意見を見ると、3 割以上の人が当初の感想・意見が変わってしまうという結果である。

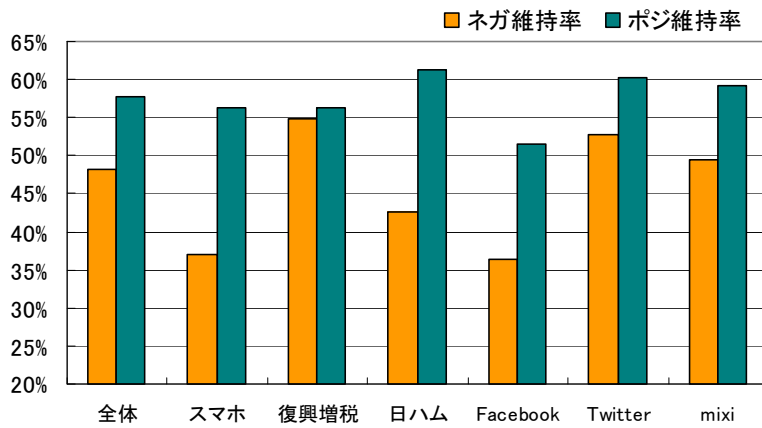
テーマ別にみると、体験評価（スマートフォン）では Positive な本音はあまり変化しないことがわかる。体験に基づいて「良い」と感じたものは、他の意見を聞いても変化しにくいと解釈できる。思考表明（復興増税）は、Negative、Positive でほとんど差が無い。これは図 5 の表明維持率で観察されたことと共通しており、思考プロセスを経た感想の特

図 5 表明維持率

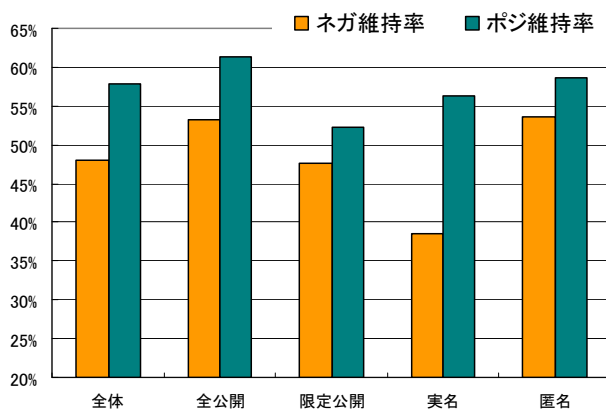
(a) 賛否の本音別



(b) 全体・テーマ別・ソーシャルメディア別

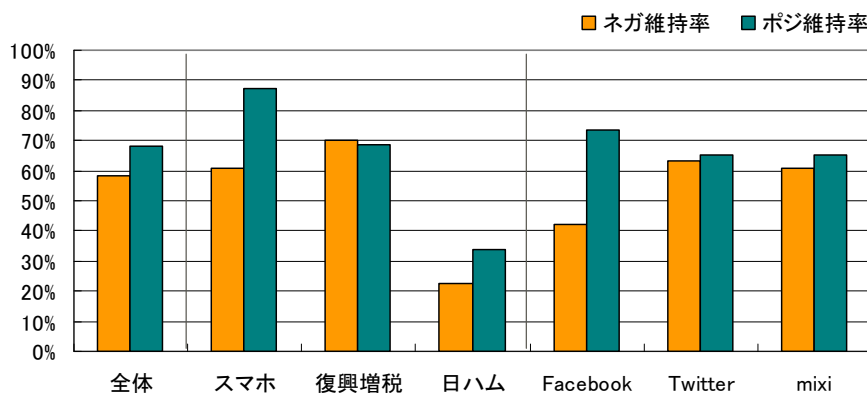


(c) 全体・状況別



(注) ネガ維持率は、本音が明確な Negative な場合（選択肢 1）、ポジ維持率は本音が明確な Positive な場合（選択肢 5）のときの表明維持率（文脈に影響を受けない割合）を示す。

図 6 本音維持率



(注) ネガ維持率は、本音が明確な Negative な場合（選択肢 1）、ポジ維持率は本音が明確な Positive な場合（選択肢 5）のときの本音維持率（文脈を見る前後で本音が変わらない割合）を示す。

徴と言える可能性がある。感情表明（日ハム問題）では、Negative な本音、Positive な本音とも、維持率が非常に低いことが見て取れる。思考プロセスをあまり経ていない感情が変化しやすいことの示唆と言えるであろう。

ソーシャルメディア別にみると、やはり Facebook に特徴的傾向を見出すことができる。すなわち、他のメディアと比較して、Negative な本音の維持率が低い<sup>8</sup>。Facebook では実名でやり取りされることが多い。このため、調査の回答者は異なる意見が支配する文脈も実名入りの意見群を想像している可能性がある。そして、実名文脈の影響が匿名文脈の影響を上回るのであれば、この分析結果は表明維持率とは別の側面の「実名効果」と解釈することができる<sup>9</sup>。

#### (4) 利用者タイプの分類とマーケティングへの活用

ソーシャルメディアへ書き込みを行う情報発信者に関して、タイプ分類を行って企業のマーケティングに活用できないだろうか。一例として、図 7 のように文脈の影響、本音解読の可否、本音変化の有無を用いた分類が可能である。このうち、「ただのマイペース」タイプは文脈の影響は受けないものの、本音が解読できないため書き込み情報を利用することはできない。残りの 4 タイプは企業のマーケティング上、意味のあるカテゴリーである。

「冷静沈着タイプ」は第三者による本音の解読が可能で、文脈の影響も受けないため、発信情報が信用可能であり、このタイプの書き込みは情報ソースとして利用価値がある。

<sup>8</sup> Positive な本音の維持率が高く見えるが、全体と比較すると大差はない。

<sup>9</sup> 表明維持率では情報発信に際しての実名効果だが、本音維持率では情報受信に際しての実名効果ということができる。Facebook 以外のメディアでも、著名人などは実名で情報発信しているケースが多いが、池田（2011）によると、「オピニオンリーダーよりも周囲の知人に影響を受ける」とされ、上記の結果と整合的である。



「空気を読むタイプ」は文脈に合わせて書き込みを変えるタイプで、働きかけによって影響を与えることが可能である。「流されるタイプ」は、本音も変化するため、働きかけによって説得することが可能である。「空気を読むタイプ」、「流されるタイプ」の書き込みはともに、情報ソースとしての信憑性は低い一方、クチコミなどによる働きかけの対象と考えることができる。最後の「自己主張タイプ」は、働きかけに反発して否定的な書き込みをされたりする傾向があるので、決して働きかけてはならない要注意のカテゴリーである。

図 7 利用者タイプ分類の例

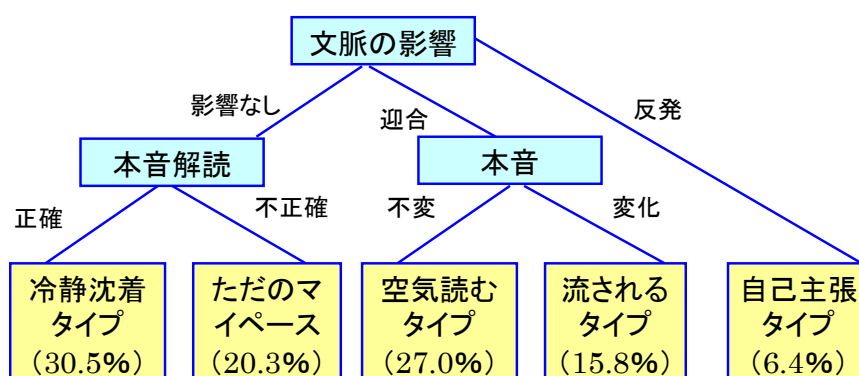
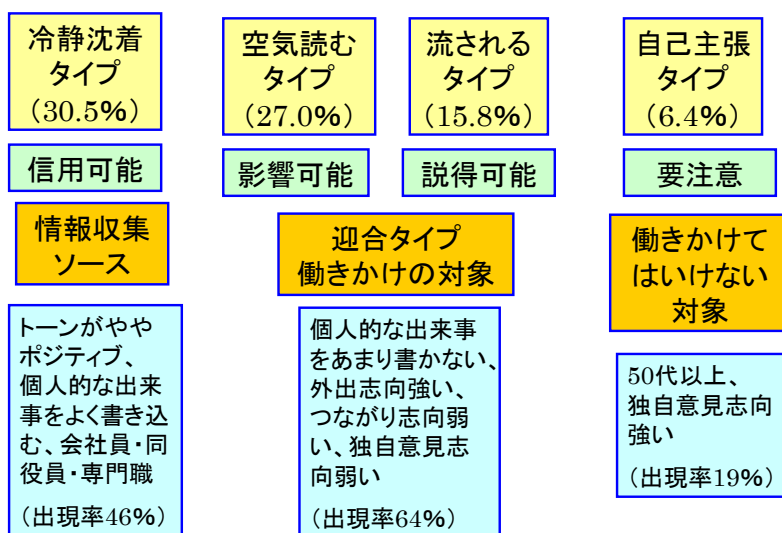


図 8 利用者タイプを規定する要因



以上のタイプは、どのようにして判定できるだろうか。ここでは、調査項目を用いてCART (Classification and Regression Trees<sup>10</sup>) 分析を実行した結果を図8に示している。信用可能な「冷静沈着タイプ」は、サンプル全体では出現率が30.5%だが、表明トーンがややポジティブ、個人的な出来事をよく書き込む、会社員・同役員・専門職といった人たちで出現しやすい。これに当てはまる場合、出現率は46%まで上昇する。次に、「空気を読むタイプ」、「流されるタイプ」を働きかけ可能な「迎合タイプ」とまとめると、個人的な出来事をあまり書かない、アウトドア志向が強い、つながり志向弱い、独自の意見をあまり発信しないといった特徴を持つ場合、出現率が64%まで上昇する。「反発タイプ」は、50歳以上、独自の意見をよく発信している人たちで出現率がやや高まる。

書き手のタイプを特定するために用いた上記の属性群は、いずれも書き込み内容やプロフィールから判明しそうな内容だが、システムティックに抽出することは容易でなく、今後の課題となろう。

## 6. 結論とインプリケーション

本研究の分析結果は以下3点に要約することができる。

1. 本音解読率、表明維持率、本音維持率は全般に高いとは言えず、賛否の意見が容易に確定するような単純な内容であっても、書き込みの信憑性・安定性は限定的である。特に、ネガティブ意見表明について、躊躇、婉曲化、訂正という傾向が顕著に現れる。
2. 公開範囲が狭いと（友人だけの限定公開の場合だと）、ネガティブ意見は直接的には表明されにくくなる（本音解読率が下がる）。
3. 実名を公開していると、ポジティブ・ネガティブいずれの意見も文脈に流されやすくなる（表明維持率が下がる）。

上記1により、仮説1, 2は検証されたと言えよう。このため、ソーシャルメディアに表明された声をテキストマイニングにかけても、その結果にはバイアスが生じている可能性が高い。少なくとも、テキストマイニングの結果をもって市場調査に代替することはできないであろう。

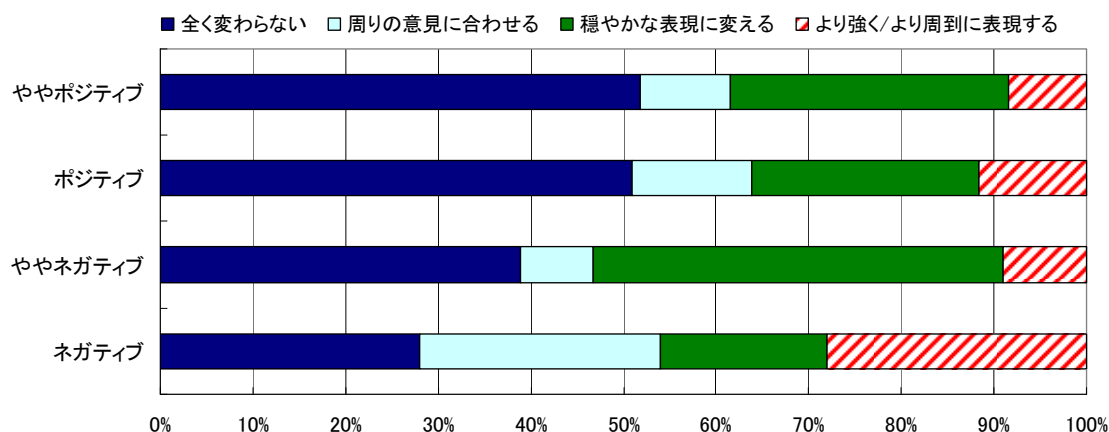
上記2は「閉鎖空間効果」と命名したが、仮説3（後半）とは逆の結果となった。つまり、仮説では、「不特定多数に対する意見表明は婉曲的な表現になる」としたが、実際は「知人に対しては婉曲的な表現になる」効果が上回る。すなわち、意思伝達相手の数が多いことよりも、相手の近さが表現を和らげる効果を生んでいる。上記3は「実名効果」と命名したが、仮説3（前半）を検証する結果となった。

---

<sup>10</sup> Breiman et al.(1984)、大滝他(1998)などに詳しい。ここでは、各タイプに該当するか否かを目的変数とし、調査項目すべてを説明変数候補としてCART分析を実行している。

現在、注目を集めている Facebook は「閉鎖空間効果」、「実名効果」がいずれも該当する。このため、本音解読率は、Negative で低く、Positive で高い。また、文脈に対する表明維持率は、Negative、Positive とも低い。ただ、本音が明確な Negative の人は、反発率も 3 割近くに達する（図 9）。

図 9 表明維持率:Facebook のケース



実務上はどのような利用法が考えられるだろうか。Facebook には否定的な意見は現れにくい反面、肯定的意見はストレートに表現される傾向にあった。このため、ファンを育てることに使うという方向性が考えられる。ただし、本音が明確に Negative な人たちは反発率が高いという一面もあるため、ステルスマーケティング（ステマ）には向かない。

Facebook とは反対に、匿名で書き込まれ、不特定多数に公開される割合が高いメディアが Twitter である。こちらは否定的な意見がストレートに出やすい特徴を持っている。このため、リスク検知目的の利用が向いているであろう。

以上の方向性ととともに、利用者タイプ分類を併用することによってマーケティング効果を高めることが可能である。タイプ分類の結論を再掲すれば、「冷静沈着タイプ」の書き込みは、書き込み情報がぶれずに信用できるため、情報収集のソースとする。「空気を読むタイプ」や「流されるタイプ」は、働きかけによって表明内容を変えさせることが可能なので、働きかけの対象と考える。そして「自己主張タイプ」には決して働きかけないことである。タイプの特定も、プロフィールや書き込み内容によって個別に判別することはある程度まで可能とみられる。ただ、大量の書き込みを対象に、その書き手タイプを分類する方法論は今後の課題となろう。

<参考文献>

- Ansari, Asim, Skander Essegai, and Rajeev Kohli (2006), "Internet Recommendation Systems," *Journal of Marketing Research*, Vol.37, pp.363-375.
- Barwise, Patrick and Seán Meehan (2010), "The One Thing You Must Get Right When Building a Brand," *Harvard Business Review*, December, Vol. 88, Issue 12, pp.80-84.
- Breiman, Leo, Jerome. H. Friedman, Richard A. Olshen, and Charles. J. Stone (1984), *Classification and Regression Trees*, Wadsworth Pub. Co.
- Briggs, Rex and Nigel Hollis (2001), "Advertising on the Web: Is There Response before Click-Through?" in Sheth, Jagdish N, Abdolreza Eshghi, and Balaji C. Krishnan (2001) *Internet Marketing*, Harcourt Collage Publishers, pp.201-225.
- Chevalier, Judith A. and Dina Mayzlin (2006), "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews," *Journal of Marketing Research*, Vol.XLIII, pp.345-354.
- Matsumura, Naohiro, Hikaru Yamamoto, and Daisuke Tomozawa (2008), "Finding Influencers and Consumer Insights in the Blogosphere," in Proceedings of the International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM), pp.76-83.
- 池田紀行 (2011) 「フェイスブックが変える消費行動とマーケティング」高広伯彦・池田紀行・熊村剛輔・原裕・松本泰輔『フェイスブックインパクト』(第2章) 宣伝会議 pp.52.
- 大隅昇 (2002) 「インターネット調査の適用可能性と限界：データ科学の観点からの考察」『行動計量学』Vol.29, pp.20-44.
- 大滝厚・堀江宥治・Dan Steinberg (1998) 『Applied Tree-Based Method by CART：応用2進木解析法～CARTによる～』日科技連出版社
- 大西浩志 (2009) 「レビュー：ソーシャルネットワークとマーケティング研究」『季刊マーケティング・ジャーナル』111号 pp.28-34.
- 勝又壮太郎・片平秀貴 (2010) 「CGM (消費者発信型メディア) 上の発信量は製品カテゴリーとブランドでどう異なるか」『季刊マーケティング・ジャーナル』Vol.30, No.2 (118号) pp.18-30.
- 金森剛・西尾チヅル (2005) 「ネットコミュニティのブランド態度形成効果」『日経広告研究所所報』221号、pp.65-76
- 清水聰 (2006) 『戦略的消費者行動論』(第6章「考慮集合内の商品とインターネットの影響」 pp.111-137.) 千倉書房

- ・ 清水聰・長谷川想・高山佳子（2008）「ブログの効果測定～量的側面と質的側面」『マーケティング・ジャーナル』 Vol.110, pp.63-77.
- ・ 繁栞江里（2008）「消費者行動における他者の役割と対人コミュニケーション」宮田加久子、池田謙一編著『ネットが変える消費者行動ークチコミの影響力の実証分析』NTT出版 pp.47-76.
- ・ 照井伸彦・大西浩志（2003）「ブランド知名度に対するメディアミックス広告効果の測定：階層的ベイズ回帰モデルによる縮約推定の適用」『マーケティング・サイエンス』 Vol.11, pp.43-59.
- ・ 濱岡豊（2004）「共進化マーケティングー消費者が開発する時代におけるマーケティングー」『三田商学研究』第47巻 第3号 pp.23-36.
- ・ 濱岡豊（2007）「共進化マーケティング 2.0ーコミュニティ、社会ネットワークと創造性のダイナミックな分析に向けてー」『三田商学研究』第50巻 第2号 pp.67-90.
- ・ 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ークチコミ、eクチコミを中心に』慶應義塾大学出版会
- ・ 星野崇宏・森本栄一（2007）「インターネット調査の偏りを補正する方法について：傾向スコアを用いた共変量調整法」日本マーケティング・サイエンス学会・井上哲浩編著『Web マーケティングの科学：リサーチとネットワーク』第1章 千倉書房
- ・ 山本品（2005）「発信する顧客は優良顧客か？ーサイトの訪問動機とオンライン・ショップの購買履歴データの分析ー」『消費者行動研究』 Vol.11, No.1,2, pp.35-49.
- ・ 山本品・阿部誠（2007）「消費者間ネットワークを利用したレコメンデーション・エージェント」日本マーケティング・サイエンス学会・井上哲浩編著『Web マーケティングの科学：リサーチとネットワーク』千倉書房 pp.165-191
- ・ 山本品・片平秀貴（2008）「インフルエンサーの発見とクチコミ効果：AIDEES モデルの実証分析」『マーケティング・ジャーナル』 Vol.109, pp.4-18.

<付属資料:調査の詳細>

**予備調査**

調査期間：2011年12月9日～12月17日

調査対象：ライフメディア・モニター、約52万人から20歳以上の男女を対象とした

発送数：192,775

返信数：41,122

**本調査**

調査期間：2011年12月17日～12月19日

調査対象：予備調査で調査対象候補となったサンプル

発送数：6,552

(うち、スマートフォン調査候補：1,786、復興増税調査候補：2,455、日ハム問題調査候補：2,311)

有効回答数(全体)：3,158

(うち、スマートフォン調査：1,064、復興増税調査：1,135、日ハム問題調査：959)

有効回答率(%) (全体)：48.2%

(うち、スマートフォン調査：59.6%、復興増税調査：46.2%、日ハム問題調査：41.5%)

**予備調査の質問項目**

S1 以下のブログやSNA(ソーシャルメディア)を利用されていますか。①～⑤それぞれについて、該当する状況を1つずつ選択してください。

	あまり利用していない(*)	よく閲覧するが	よく書き込む(**)
	あまり書き込まない		
① Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
② Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
③ mixi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
④ アメーバ・ブログ(アメブロ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
⑤ その他のブログや交流サイト	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(\*) 登録はしているが最近あまり見ていない場合も含む

(\*\*) 週1回以上のペースで自身のページに書いたり、コミュニティや他人の記事にコメントしたりする

S2 (S1で2つ以上に「よく書き込む」とした人)最もよく書き込まれるソーシャルメディア(SNS)は以下のうちどれですか。

- ① Facebook
- ② Twitter
- ③ mixi
- ④ アメーバ・ブログ(アメブロ)
- ⑤ その他(具体的に： )

以下の質問は、S1で「よく書き込む」とお答えいただいた（S2に答えた人には「S2で選択された」）ソーシャルメディア（SNS）についてお答えください。

S3 ご自身のページや交流スペースに書き込まれるのは、以下のいずれの内容ですか。（いくつでも）

- ① 個人が購入した商品や使用しているサービスに関すること
- ② 政治・経済・社会現象などのニュースに関すること
- ③ 芸能・スポーツ・流行などのニュースに関すること
- ④ おもしろ系動画や診断系コンテンツに関すること
- ⑤ その時々イベントや本、映画など
- ⑥ 関係するコミュニティの出来事
- ⑦ 個人的な出来事
- ⑧ その他

（上記の結果、①、②、③いずれかにチェックを入れた人だけに絞る）

S4 スマートフォン（iPhone、Androidなどの高性能携帯電話）をお使いですか。

- ① はい
- ② いいえ

S5（S4で①にチェックを入れた人に）ソーシャルメディア（SNS）に、あなたご自身の持っているスマートフォンに関して、意見や感想を書くとすれば、公開範囲はどのようにされると思いますか。以下から1つだけ選んでください。

- ① 読み手を制限せず、ネット上の不特定多数の人に公開する
- ② 交流のある友人までに限定して公開する
- ③ 友人の友人までに限定して公開する
- ④ 意見や感想を発信することはない

S6（S3で②にチェックを入れた人に）ソーシャルメディア（SNS）に、あなたが復興増税に関して、意見や感想を書くとすれば、公開範囲はどのようにされると思いますか。以下から1つだけ選んでください。

- ① 読み手を制限せず、ネット上の不特定多数の人に公開する
- ② 交流のある友人までに限定して公開する
- ③ 友人の友人までに限定して公開する
- ④ 意見や感想を発信することはない

S7 (S3で③にチェックを入れた人に) ソーシャルメディア (SNS) に、あなたが「日本ハムの菅野指名」に関して、意見や感想を書くとすれば、公開範囲はどのようにされると思いますか。以下から1つだけ選んでください。

- ① 読み手を制限せず、ネット上の不特定多数に公開する
- ② 交流のある友人までに限定して公開する
- ③ 友人の友人までに限定して公開する
- ④ 意見や感想を発信することはない

S8 (調査対象のテーマに応じて、スマホなら S5、復興増税なら S6、日ハムなら S7 で②を選択した人) その理由は何ですか。

- ① ご自身の意見や感想が大多数の意見と異なると思われるため、全体に公開するのは気が引けるから (あるいは攻撃されるなどのリスクがあるから)
- ② 意見や感想の内容にかかわらず、不特定多数の人に公開するのは気が引けるから (あるいは攻撃されるなどのリスクがあるから)
- ③ 日記や書き込みなどはほとんど友人限りの公開としており、習慣的にそのようにするだけ
- ④ その他 (具体的に： )

S9 そのソーシャルメディア (SNS) にあなたの実名を公開されていますか。

- ① 公開している
- ② 公開していない

S10 そのソーシャルメディア (SNS) では、ネットで知り合った人が大半ですか、あるいは実際に会ったことのある人もいらっしゃいますか。以下から最も近い状況を1つだけ選択してください。

- ① 交流している人はほとんどネットで知り合った人で、実際に会ったことはない
- ② 交流している人の多くはネットで知り合った人だが、何人かは実際に会ったことがある
- ③ 交流している人はネットで知り合った人もいるが、多くの人は実際に会ったことがある
- ④ 交流している人はほとんど実際に会ったことのある人である

#### 本調査対象候補(スクリーニング・ターゲット)の抽出条件

- ・ S1において、いずれかに「よく書き込む」とした人だけに絞る
- ・ S3において、①なら「スマートフォン」調査、②なら「復興増税」調査、③なら「日ハム」調査—の候補とする
- ・ S4において上記の「スマートフォン」調査候補から、①「はい」だけに候補を絞る
- ・ 本調査の回答者は1つのテーマだけに回答するものとする (複数のテーマへの回答は認めない)



本調査の質問項目(テーマ2:「復興増税に対する思い」の質問票より、基本属性等の質問を除き掲載)

あなたが、新聞かネット上で以下のような記事を見たか仮定いたします。

(記事は架空ではありませんが、内容は今後変更になる可能性もございます)

【記事】

東日本大震災の復興財源を賄う臨時増税などを盛り込んだ法案が衆議院で可決された。復興増税では、所得税は2013年から25年間にわたって2.1%の定率増税を実施、法人税は減税するが3年間だけ減税幅を圧縮する。増税規模は、総額10.5兆円で、うち所得税は7.5兆円。夫婦と子供2人世帯の負担額は、年収500万円の世帯だと25年間で約4万円、年収800万円の世帯は同じく25年間で18万4千円程度と試算されている。

Q1 この記事に関するあなたの感想(ご意見)として、最も近いものを以下から選んでください。

- ① 愚策であり断固として反対したい
- ② 財源が必要なことはわかるが、増税という手段には納得できない
- ③ 何とも言えない(あまり関心はない、よくわからない)
- ④ 増税という手段も致し方ない。しかし同時にやるべきことがあると思う。
- ⑤ 被災地復興のためにはやむを得ず、増税も受け入れざるを得ない

Q2 もしあなたが、上記の記事について〇〇〇〇(予備調査S2で答えてもらったソーシャルメディア)にコメントするとしたら、どのように書かれますか。実際に数行程度で書いてみてください。

Q3 上記の記事を見て、あなたの思いを親しいご友人や職場の同僚にお話される場合、Q2で書かれた内容やトーンはどのように変わるとお考えですか。あなたにとって最も多く起こりそうな状況を1つだけ選択してください。

- ① 少しやわらかく(婉曲に)話すと思う
- ② より直接的に本心に近い形で話すと思う
- ③ Q2で書いたトーンと全く変わらない
- ④ そもそも友人や同僚とはこのような話はしない

Q4 (Q3で①と答えた人) 上記の理由は以下のうちどれですか。(いくつでも)

- ① 直接会って話す場合は、相手の意見や気持ちを押し量るため、自分の考えをストレートに伝える場合が多い。
- ② 直接対面してしまうと自分の意見を表明しにくいと感じる。
- ③ ネットでは直接、人と対面しなくてよいので、比較的気楽に自分の本心を書くことができる。
- ④ 一般に、書く方が話すよりも本心を伝えやすいと感じる。
- ⑤ その他(具体的に: \_\_\_\_\_)

Q5 (Q3で②と答えた人) 上記の理由は以下のうちどれですか。(いくつでも)

- ① ネットでは不特定多数の人に見られるため、本心の表明を控えることが多い。
- ② ネットで他人の意見と異なる意見をあえて書くことには抵抗がある。
- ③ 親しい友人や同僚などに対して直接話す方が本心を伝えやすいと感じる。
- ④ 一般に、話す方が書くよりも本心を伝えやすいと感じる。
- ⑤ その他(具体的に: \_\_\_\_\_)

Q6 ネット上で交流のある人たちが、記事に関連して以下のような意見を表明していることを、あなたが事前に読んだとします。その場合、あなたはやはり先に書かれた内容をお書きになりますか。以下から最も近いと思われる選択肢を選んでください。(末尾の【文脈効果検証のための提示文】を参照)

(書いてもらった結果の判定が Positive な人には Negative なコメント群を、判定が Negative な人には Positive なコメント群を提示する。判定が Neutral な人は半数ずつ分けて、Positive か Negative のコメント群を提示する)

Negative (Positive) 判定で Positive (Negative) コメントを見た人への選択肢

- ① 自分の書く内容を、表明されている意見に合わせて少し変えると思う
- ② 自分の書く内容は変わらないが、表明されている意見を考慮してやや穏やかな表現に変えると思う
- ③ 表明されている意見がどうであれ、自分の書く内容や表現は全く変わらない
- ④ 自分の書く内容は変わらず、より強くあるいはより周到に表現すると思う

Neutral 判定で Positive or Negative コメントを見た人への選択肢

- ① 自分の書く内容を、表明されている意見に合わせて少し変えると思う
- ② 自分の書く内容は全く変わらない
- ③ 自分の書く内容を、表明されている意見に反論する方向に変えると思う

Q7 冒頭の記事に関するあなたの感想は現時点でどのように変わりましたか。あるいは変わりませんか。今の思いをもう1度、以下から選んでください。

- ① 愚策であり断固として反対したい。
- ② 財源が必要なことはわかるが、増税という手段には納得できない。
- ③ 何とも言えない(あまり関心はない、よくわからない)。
- ④ 増税という手段も致し方ない。しかし同時にやるべきことがあると思う。
- ⑤ 被災地復興のためにはやむを得ず、増税も受け入れざるを得ない。

#### 【文脈効果検証のための提示文】

##### ＜肯定意見が支配する状況:Negative 意見のサンプルに対して提示する＞

- ・ 被災地の人のことを思えば、被災していないわれわれが少し金銭的に協力するのは致し方なく、復興増税には賛成である。
- ・ 復興支援の目的に絞られるのであれば、増税も受け入れたいと思う。
- ・ 中国に対する ODA を見直すなど、まずは歳出削減を徹底すべきで、その後に増税の議論をしてもらいたい。
- ・ 復興のための増税には賛成する。ただ、使い道は丁寧に吟味して欲しい。
- ・ 震災からの復興は現政権の最大の課題。増税してでも決意を持ってやり遂げて欲しい。
- ・ 復興は絶対に必要であって、そのための増税ならば賛成する。
- ・ 復興財源として本当に増税が必要かどうか、疑問に感じる。
- ・ 日本の危機という状況に際して、余裕のある者がある程度の追加負担を強いられることには合理性がある。復興増税はやむをえない選択だと思う。
- ・ 復興増税自体には賛成する。ただし、生活者への負担を過大にすべきではなく、大企業に対する法人税を中心として実施して欲しい。
- ・ 増税は致し方ない。ただ、歳出削減をあわせて実施して、増税額は最小限に抑えるべきだと思う。

##### ＜否定意見が支配する状況:Positive 意見のサンプルに対して提示する＞

- ・ 復興財源として本当に増税が必要かどうか、疑問に感じる。
- ・ 増税しなくても、公務員の人件費削減などによって財源は捻出できるのではないか。増税の根拠は薄弱であり、安易な選択肢だと感じる。
- ・ 復興支援の目的に絞られるのであれば、増税も受け入れたいと思う。
- ・ 中国に対する ODA を見直すなど、まずは歳出削減を徹底すべきで、その後に増税の議論をしてもらいたい。
- ・ 財源はまず歳出削減で行うべきで、それができない限り増税すべきでない。
- ・ いきなり増税の話を始められると、財務省の陰謀かと疑いたくなる。
- ・ 復興のための増税には賛成する。ただ、使い道は丁寧に吟味して欲しい。
- ・ 野田総理も安住財務大臣も官僚の言いなり。歳出を減らしたり、国有資産を売却することによって財源を創り出す覚悟が感じられないのが残念。
- ・ パチンコ店や宗教法人など、税金を納めていないところからまず税金を取って欲しい。
- ・ 増税は最後の手段であるべきなのに、最初から増税論議をされては野田政権への不信感が募る。

(注) テーマ 1「スマートフォンの機能性・操作性の評価」、テーマ 3「日本ハムがドラフトで東海大学の菅野を指名した問題に対する思い」も対応する質問文はほぼ同様である。ただ、テーマ 1 に関しては、解説が不要のため、冒頭の記事は掲載していない。

## 研究レポート一覧

No.390	ソーシャルメディアに表明される声の偏り	長島 直樹 (2012年5月)
No.389	超高齢未来に向けたジェロントロジー(老年学) ～「働く」に焦点をあてて～	河野 敏鑑 (2012年4月) 倉重佳代子
No.388	日本企業のグローバルITガバナンス	倉重佳代子 (2012年4月)
No.387	高まる中国のイノベーション能力と残された課題	金 堅敏 (2012年3月)
No.386	BOP市場開拓のための戦略的CSR	生田 孝史 (2012年3月)
No.385	地域経済を活性化させるための新たな地域情報化モデル ー地域経済活性化5段階モデルと有効なIT活用に関する研究ー	榎並 利博 (2012年2月)
No.384	組織間の共同研究活動における地理的近接性の意味 ー特許データを用いた実証分析ー	齊藤有希子 (2012年2月)
No.383	企業集積の効果 ーマイクロ立地データを用いた実証分析ー	齊藤有希子 (2012年2月)
No.382	BOPビジネスの戦略的展開	金 堅敏 (2012年1月)
No.381	日米におけるスマートフォンの利用実態とビジネスモデル	田中 辰雄 (2012年1月) 浜屋 敏
No.380	「エネルギー基本計画」見直しの論点 ー日独エネルギー戦略の違いー	梶山 恵司 (2011年11月)
No.379	ロイヤルティとコミットメント ー百貨店顧客の評価に基づく実証分析からー	長島 直樹 (2011年10月)
No.378	中国経済の行方とそのソブリンリスク	柯 隆 (2011年10月)
No.377	Startup Acceleratorの現状と展望 ー変化する起業の形から考える今後のICTビジネスー	湯川 抗 (2011年9月)
No.376	生物多様性視点の地域成長戦略	生田 孝史 (2011年8月)
No.375	成果主義と社員の健康	齊藤有希子 (2011年6月)
No.374	サービス評価に内在する非対称性と非線形性	長島 直樹 (2011年6月)
No.373	日本企業における情報セキュリティ逸脱行為と組織文化・風土との関係	浜屋 敏 (2011年5月) 山本 哲寛
No.372	企業の社外との連携によるイノベーションの仕掛けづくりの現状ー大学との連携を中心としてー	西尾 好司 (2011年4月)
No.371	Linking Emissions Trading Schemes in Asian Regions	Hiroshi Hamasaki (2011年4月)
No.370	COP17へ向けての日本の戦略 ーアジア大での低炭素市場で経済と環境の両立は可能か？ー	濱崎 博 (2011年4月)
No.369	成長する中国の医療市場と医療改革の現状	江藤 宗彦 (2011年4月)
No.368	住基ネットはなぜ『悪者』となったのか(共通番号[国民ID]を失敗させないために) ー住基ネット報道におけるセンセーショナル・バイアスと外部世論の形成に関する研究ー	榎並 利博 (2011年3月)
No.367	生物多様性視点の成長戦略	生田 孝史 (2011年2月)
No.366	北欧から考えるスマートグリッド ー再生可能エネルギーと電力市場自由化ー	高橋 洋 (2011年1月)

<http://jp.fujitsu.com/group/fri/report/research/>

研究レポートは上記URLからも検索できます



**富士通総研 経済研究所**

〒105-0022 東京都港区海岸1丁目16番1号 (ニューピア竹芝サウスタワー)  
TEL.03-5401-8392 FAX.03-5401-8438  
URL <http://jp.fujitsu.com/group/fri/>