

News Release

2011 / 10 / 28



株式会社 アイ・エム・ジェイ
東京都目黒区青葉台 3-6-28
代表取締役社長 廣田 武仁

株式会社 シンクエージェント
東京都目黒区青葉台 3-6-28
代表取締役社長 川合 純一

潮流レポート 第1回 「記号で会話を始めた生活者たち」 —ソーシャルメディアは、コミュニケーションの何を変えたのか?—

株式会社アイ・エム・ジェイ(本社:東京都目黒区 代表取締役社長:廣田 武仁 以下、IMJ)とそのグループ会社である株式会社シンクエージェント(本社:東京都目黒区 代表取締役社長:川合 純一)は、2011年10月より、世の中の潮流を読み取った「潮流レポート」を発信いたします。

インターネットという新しいテクノロジー、コミュニケーション手段の多様化により、生活者の意識、社会活動、人的ネットワーク、自己表現方法などが大きく変わろうとしています。それらの根底にあるのは、「他者とやりとりする距離感の多様化」とそれに伴う「記号化・抽象化された会話」の浸透です。

年に数回発表する、この「潮流レポート」を通し、このようなコミュニケーションの質的変換を捉え、生活者の実生活に今何が起きているのかを明らかにしていきます。

トピック

- ・Facebook は mixi と何が違うのか
- ・実名かつオーディエンスを意識したコミュニケーション
- ・「いいね！」ボタンに込められた意図
- ・「いいね！」行動のジェネレーションギャップ
- ・「いいね！」マーケティングの可能性

series

潮流

vol. 1

記号で会話を始めた生活者たち

ソーシャルメディアは、コミュニケーションの何を変えたのか？

ソーシャルメディアという手段を得ることで、人のコミュニケーションはどう変化したのか？そしてそれは、生活者の消費行動にどんな影響を及ぼすのか？今回の調査で解き明かそうとしたテーマのひとつである。それを掘り下げる手段として、ソーシャルメディアの様々な機能の中でも、非常に単純かつメジャーな機能「いいね！」ボタンに焦点を当てた。

自社の製品、あるいはそれを取り上げた記事が「いいね！」の対象になるかどうか？

企業のマーケティング担当者、PR担当者にとって関心のひとつである。

これはTwitterのリツィートによる口コミ伝搬と似ている。

しかし、Twitterが玉石混合情報のコミュニケーションなのに対して、Facebookの方が発信者と受信者間の信頼性が高い。そこで、mixiユーザーとFacebookユーザーで異なる行動を読み解いていきたい。

Facebookは、mixiと何が違うのか？

これまで散々語ってきたことではあるが、改めてFacebookの特徴をまとめると、以下の3点があげられる。

- ①実名性
- ②リアル社会とのリンク
- ③オープンでヒストリカル（自分史を辿る）なネットワーク

mixiとの大きな違いは、公共性が高く、リアル社会の関係性とリンクすることであろう。投稿する内容は人それぞれであり、プライベートなつぶやき、オピニオン系、趣味志向系、仕事系と様々だが、それが実名で語られ、リアル社会のつながりから伝搬することに特徴がある。投稿は各個人のウォールのタイムラインに流れるので、人の情報を逐一チェックしに行く必要がない。また、情報の引用・派生・連携性の高さもFacebookの特徴である。最も信頼できる早い情報はFacebookから得るという人も多いだろう。

実名かつオーディエンスを意識したコミュニケーション

Facebookがこれまで国内の主流であったmixiと異なっているのは、自分のFriendsへのコメントや、「いいね！」ボタンを押すという行為が、公共性の高い場所で共有されることにある。そして、ほぼ9割の人が実名で繋がっている。

そこには、プライベートな友人・家族、会社の同僚、客先や発注先の担当者もいるかもしれない。その空間の中で誰か特定の知人とやりとりしようとしたとき、言葉や内容の“抽象度”を非常に気にすることになる。

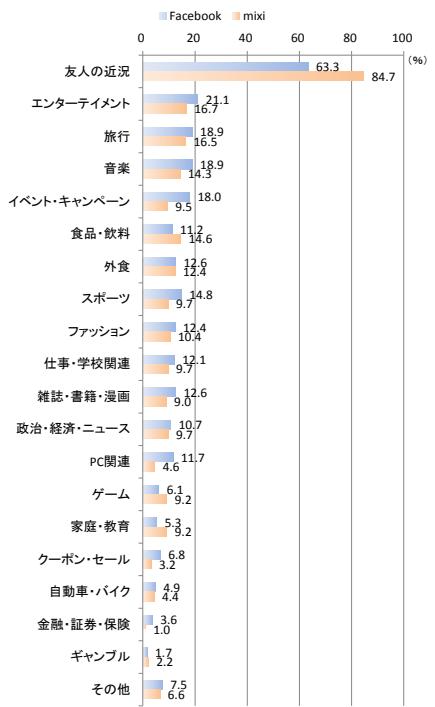
もしくは、「家族の話とか、ペットとか、美味しいものとか、人間の素のところ」の会話に絞ることで、リアルの縦関係や所属関係に触れる内容を避けようとするかもしれない。

「あまり具体的な会話やコメントをすると問題あり。でも、伝えたい、励ましたい、賛同したい！」といった気持ち。リアルの立場の枠を越えて、個人的に賛同の意を表したい。そこに「いいね！」ボタンが使われる理由の一つがある。

「いいね！」ボタンは、実はDouble-Meaning、Triple-Meaningが込められた重層型コミュニケーション。そんな利用像が透けてみえる。

図 「いいね！」ボタンをクリックしたことのある投稿内容

[n=824]



「いいね！」ボタンに込められた意図

それまでのオンラインコミュニティが匿名性・無記名性で成り立っていた中で、Facebookの「いいね！」ボタンは、実名ならではの「“匿名”コミュニケーション」と言えるかもしれない。それだけに人々の「いいね！」ボタンを押すという行為には、実に様々な意図がこめられている。

「いいね！」対象がFriendsならば、それは“励まし” “突っ込み” “挨拶（気にしてるよ！の意）” “共感したよ！” “賛同したよ！” “座布団3枚！” “Good-Job!”、などの意味を持つ。

「いいね！」対象が外部の記事や著名人の発言・寄稿ならば、“気になった！” “その意見に賛同（または問題視）” “これ可愛い、素敵、さすが！” “僕はこれが好き、こういう趣味（表明）” “これをみんな見て！注目！”、などの意味を持つ。

前者は、メッセージ対象の友達に加えて、同じ記事に「いいね！」した人やオーディエンスとのコミュニケーション、後者は手軽に自分が発信源になる“引用型発信”である。いずれの行為もクリックひとつで出来てしまう、かつ、どのようにも解釈できる心理的な“余白”を残しているので、ミスコミュニケーションで気分を害したり、気まずい思いになることを避けられる。

「いいね！」という単純な機能に対して、ユーザーは多様な使い方と解釈を生み出したといえるのである。

図 Facebookで「いいね！」ボタンをクリックした際の気持ち
【n=397※Facebookで「いいね！」クリック経験者】

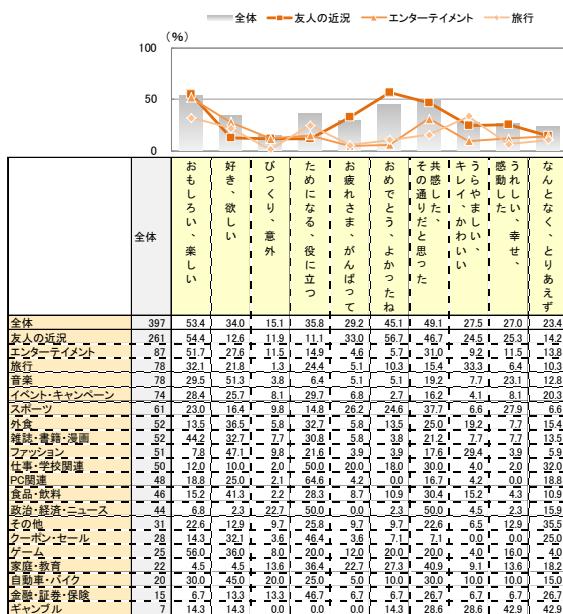
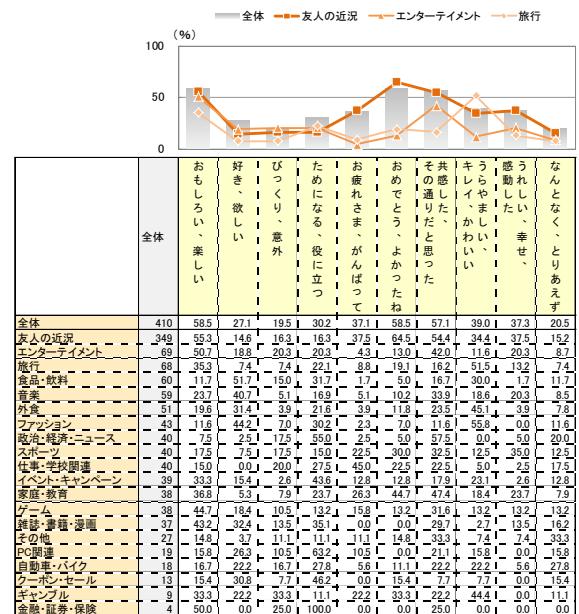


図 mixiで「イイネ！」ボタンをクリックした際の気持ち
【n=410※mixiで「イイネ！」クリック経験者】

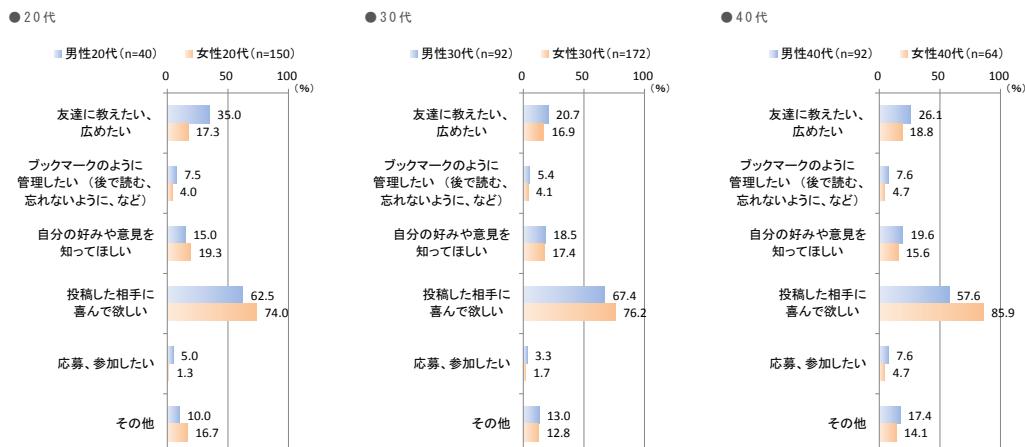


「いいね！」行動のジェネレーションギャップ

今回の調査で明らかになった事実として、世代や性別によって、あるいはmixiとFacebookで、大きく「いいね！」マインドが異なることである。特徴的な世代＆性別ギャップとしては、40代の男性Facebookユーザーと30代の男性Facebookユーザーのギャップ、20代の女性mixiユーザーの特異性に注目したい。

図 「いいね！/イイネ！」ボタンを押す目的

【※それぞれ「いいね！」クリック経験者】



これらの各年代・性別セグメントでは、以下の違いが現れることから、各ユーザーのライフステージや他者との関係値が大きく影響しているのだ。

- ①関心があるコンテンツジャンル
- ②ソーシャル話題＆会話ジャンル
- ③「いいね！」ボタンクリック量
- ④ジャンル別の「いいね！」ボタンを押す心理

例えば、ボタンを押す心理の違いで見ると、

- ①自分をわかって欲しい20代女子の「いいね！」
- ②仲間意識と気遣いで押す30代男女の「いいね！」
- ③冷静な情報提供と引用による自己表現の40代男性の「いいね！」といった具合だ。

関心コンテンツの違いで言えば、下記構造になる。

- ①エンタメ＆カルチャー、話題ネタで自己表現したい20代
 - ②家族、子ども、ペットネタで、軋轢を避けて距離を縮めたい30代
 - ③子育ては終盤、会社の話題は避けて、本やネット記事や音楽の引用で自己主張する40代
- そして一人当たりの「いいね！」クリック率が高いのは圧倒的に40代であり、30代女子もクリックする人は多いものの、一人当たりで見るとさほどクリックはしていない。
「情報の引用⇒声かけ⇒自己発信」の全てにおいて「いいね！」を最大限活用しているのは、実は40代と言えそうだ。

“「いいね！」マーケティング” の可能性とさらなる記号化

企業のマーケッターが、「いいね！」ボタン投稿によって、自社製品関連記事やリリース関連記事を伝搬させたいのなら、含蓄のある記事、セールス色を弱めた記事展開が大事であろう。この辺はブログマーケティングなどの引用促進のロジックと変わらない。

さらに考えるポイントとしては、「いいね！」ボタンを押す心理に配慮することであろう。前述したように、世代によって心理が大きく異なっている。例えばある家電の販売ターゲットが40代だった場合、彼らは「いいね！」ボタンに“自己表現を込める”世代である。あまりチープに見える商品や自分のステータスを落とす可能性のあるブランドに「いいね！」を押す可能性は低い。ブランド力やちょっとしたこだわりが誇示できる“モノ語り”型商品のチョイスが必要であろう。

逆に、30代はファミリー・コミュニケーションという切り口で「いいね！」ボタンを押す。なので、子どもネタやペットネタに関連付けやすい商品が押されやすいと言える。自分のこだわりなどは二の次なのでマスな商品やサービスでもOKということになる。

このように、記号化したコミュニケーションの中でも、ターゲットセグメントの考えは重要だ。デジタルツールだからこそ、世代ごとの価値観が重要と言えるのかもしれない。

ここまで記載したことを整理すると、以下のポイントとなる。

- ・ ソーシャルメディアの現実とのリンクが強まっている。
- ・ オーディエンスのある会話、引用によるコミュニケーションが一般化してきている。
- ・ 生で具体的なコミュニケーションよりは、記号によって抽象化された会話や、Double-Meaningの会話、比喩的な会話の方が都合が良いケースが多い。
- ・ 「いいね！」的な機能の利用頻度は高まっている。

これらを踏まえて、この先の動きとして考えられるのは、「いいね！」機能の細分化であろう。あまりに広範な意味の拡がりを持つ「いいね！」からもう少し、意味や比喩を絞り込んだ機能、例えば「顔文字的なニュアンスのボタン化」などが考えられるかもしれない。ただ、いずれにしても、はっきりと感情を出さずに余白を残すというポイントは残るはずである。そこは、狭い無記名コミュニティから広い実名コミュニティへ船出するための工夫と言えるからだ。

News Release

2011 / 10 / 28



調査概要

- ・調査方法 : インターネットリサーチ
- ・調査地域 : 全国
- ・調査対象 : 20~49歳のFacebook、mixiで3か月以内に「いいね！/イイネ！」ボタンを押し
た男女（※調査会社が保有する調査パネル）
- ・有効回答数 : 824サンプル
- ・調査日時 : 2011年8月23日～8月24日

各社概要

【株式会社アイ・エム・ジェイについて】 (<http://www.imjp.co.jp/>)

インターネット領域に軸足をおき、Web 及びモバイルインテグレーション事業における豊富な知見・実績を強みに、TV やスマートフォンを含むマルチデバイス対応、更には戦略策定・集客・分析（Web データ解析・効果検証等）まで様々なソリューションをワンストップで提供することで、顧客のデジタルマーケティング活動における ROI（投資対効果）最適化を実現いたします。

【株式会社シンクエージェントについて】 (<http://www.think-agent.co.jp/>)

シンクエージェントは、リアル事業も包括したコンサルティングサービスを展開しております。「Web 戦略コンサルティング」「事業コンサルティング」「リサーチ＆解析」「組織＆業務改善」を柱に、特に新規事業開発や、オンラインチャネル戦略に関して多数の実績があります。

お問い合わせ先

調査に関するお問合せ先

株式会社 IMJ モバイル (<http://www.imjmobile.co.jp/>)
マーケティング本部 プランニング室
TEL:03-6415-4352

報道機関からのお問合せ先

株式会社アイ・エム・ジェイ (<http://www.imjp.co.jp/>)
広報室 広報グループ
TEL:03-6415-4257 E-mail:irpr@imjp.co.jp