

Facebook におけるマーケティング活動の 消費者パーソナリティ別有効性

大阪大学経済学部

関口ゼミ

杉山 太一

岩谷 勇樹

岸田 優治

齊藤 諒

藤本 浩之

論文要旨

近年、Facebook や Twitter に代表されるソーシャルメディアの普及が加速している。殊に Facebook はそのシェアを伸ばし続けており、現在では利用者数は全世界で 10 億人にもものぼるため、その影響力はもはや無視できないものとなっている。本研究は、Facebook における「Facebook ページ」と「いいね！」機能を用いたマーケティング活動に焦点をあて、どのようなアプローチをとればユーザーすなわち消費者に自社の情報を拡散させられるかについて、企業に提言することを目的としたものである。

それにあたり、ユーザーを Japan-VALS™ というシステムを用いて「革新創造派」「伝統派」「自己派」「社会派」「同調派」「雷同派」にセグメント分けし、そのセグメントごとに有効なアプローチが存在する、という仮説を導出した。

調査はインターネット上でアンケートを実施し、200 のサンプルを得た。これに回帰分析を行った結果、仮説は一部分を除いて支持され、具体的には

- ・イノベーター層（主に革新創造派）をメインターゲットとする場合、ゲームやクイズといったコンテンツは避けるべきである。
- ・アーリーアダプター層、アーリーマジョリティ層をメインターゲットとする場合、さらに細かなセグメント（主に自己派、社会派、伝統派）を考えることで、より効果的にコンテンツを提供することができる。
- ・レイトマジョリティ層（主に同調派、雷同派）をメインターゲットとする場合、金銭的なインセンティブを与えるコンテンツが効果的である。

という 3 つの提言を示すに至った。

目次

論文要旨

第1章. 問題背景と研究目的

1-1. 問題背景

1-2. 研究目的

第2章. 先行研究

2-1. Japan-VALSTMとは

2-2. Japan-VALSTMの説明力の有効性

第3章. 仮説の提示

3-1. 仮説の提示

第4章. 調査対象とその方法

4-1. 調査の対象

4-2. 調査の方法

第5章. 調査と研究の結果

5-1. 調査の結果と考察

5-2. 分析の結果と考察

5-3. 構造に関する考察

第6章. 本研究の意義と今後の課題

6-1. 発見事実の整理

6-2. 本研究の意義と提言

6-3. 今後の課題

注釈

参考文献

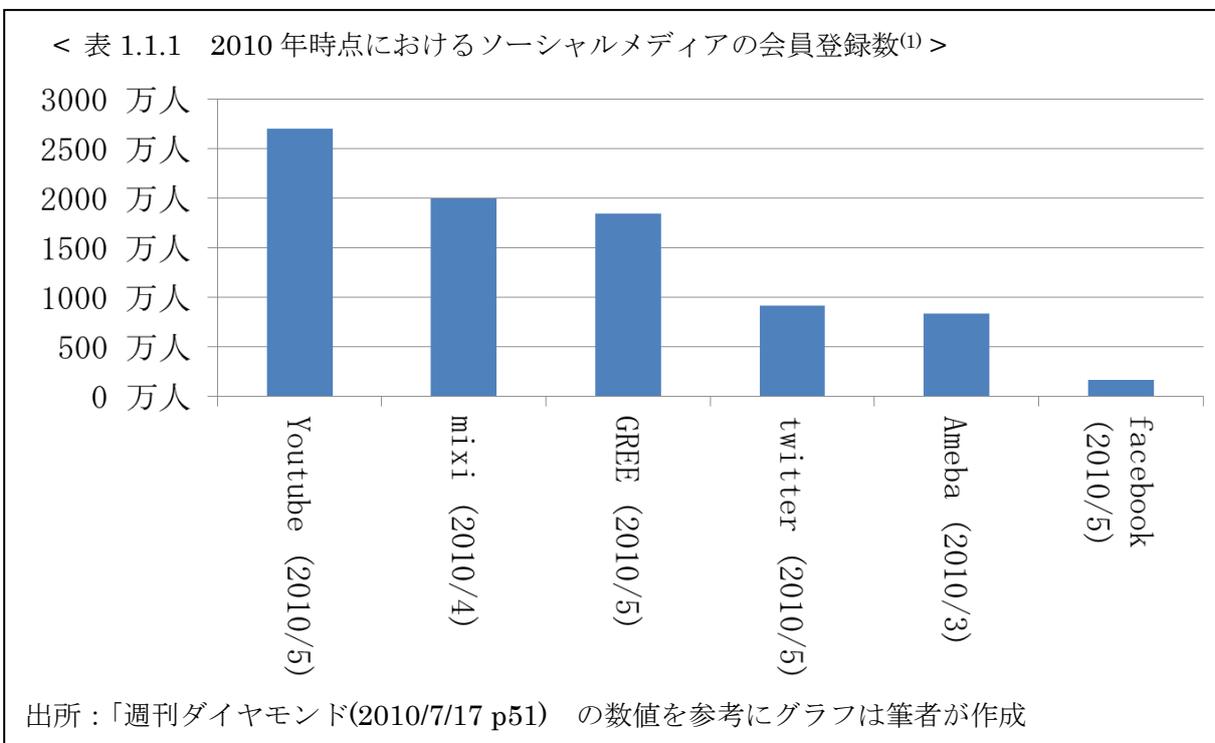
参考サイト

巻末資料

第 1 章 問題背景と研究目的

1-1. 問題背景

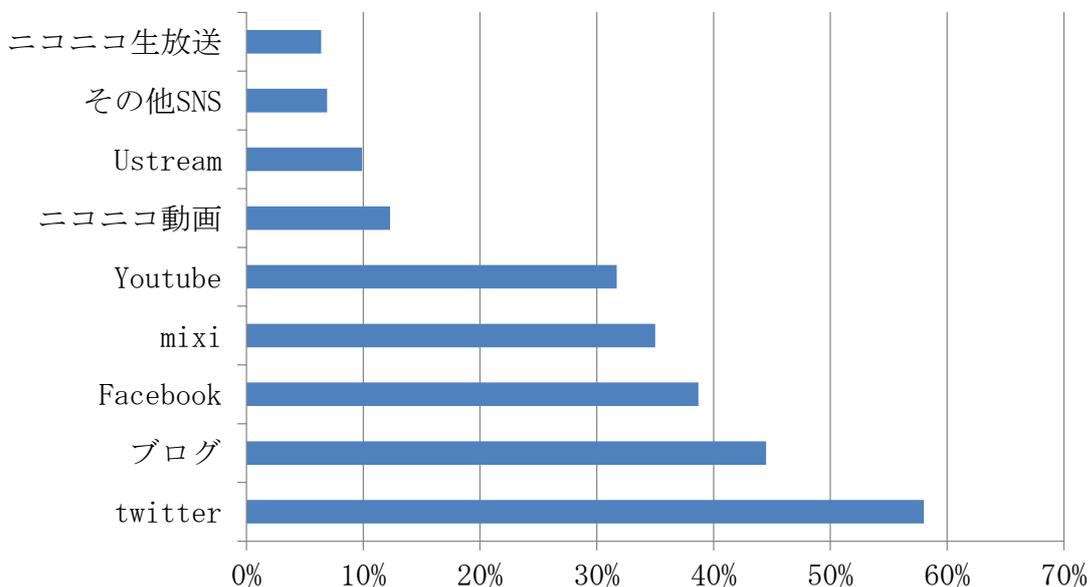
近年、Facebook や Twitter といった、消費者同士がつながり合いマスメディアを通さずに情報をやり取りする、いわゆるソーシャルメディアの普及が世界的に進み、日本でも市民権を獲得しつつある。スマートフォンの普及に伴い、より頻繁にネット環境へと接続することが可能となるため、今後もソーシャルメディアの普及と利用の深化が進むことが予想される。特に、2010 年時点では日本においてまだ mixi に大きく会員数で差を付けられていた Facebook と Twitter (表 1.1.1 参照) が、現在ではユーザー数で mixi と肩を並べるまでに成長した。



ソーシャルメディアを利用している世代は限られているというイメージを持つ人が多いかもしれない。しかし実際には、幅広い世代が利用している。例えば「趣味人倶楽部」というソーシャルメディアは、会員 21 万人のうち 7 割を 50 歳代が占める⁽²⁾。また、「マジックキャッスル」というディズニージャパンが運営しているゲームサービスは、小中学生の女子を中心に 150 万人⁽³⁾に利用されている。

そうしたソーシャルメディアの普及の流れを汲み、ソーシャルメディアを販売促進やマーケティング調査に活用する企業が増えている (表 1.1.2 参照)。日産自動車は、電気自動車「リーフ」の宣伝にマスメディアを使わず、ソーシャルメディアなどを利用して行われた。

< 表 1.1.2 企業が取り組んでいるソーシャルメディア（複数回答、N=860） >



出所：「企業ソーシャルメディア利用動向調査報告書 2011」(C) impress R&M 2011
(ただしデータの並べ替えは筆者が行ったものである)

以前は、新聞・雑誌・テレビなどのマスメディアを利用して、企業はメッセージを消費者へ一方的に届ける形式が主流であった。しかし今日のインターネットの普及により、その形式は変化した。消費者はインターネットを使用し、主体的に情報を検索し、自ら情報を発信することができるようになった。

そのようなインターネットの中でもソーシャルメディアには、共通の趣味や関心などを持つ人同士でつながり、インターネット上で、個人対個人、個人対組織、組織対組織という、双方向的な交流ができるようになった。さらに、多くのソーシャルメディアはインターネット環境さえあれば無料で利用することができ、モバイルネット環境があればリアルタイムの情報を得ることができる。ソーシャルメディアの中でも、特にソーシャルネットワークには、友人・知人とつながりやすいという特徴がある。現在において交流がある友人・知人に限らず、卒業した学校の友人など、昔の友人・知人とも簡単につながることが可能だ。そのため、多くの人が現実の友人・知人関係をソーシャルネットワーク上に持ち込んでいる。

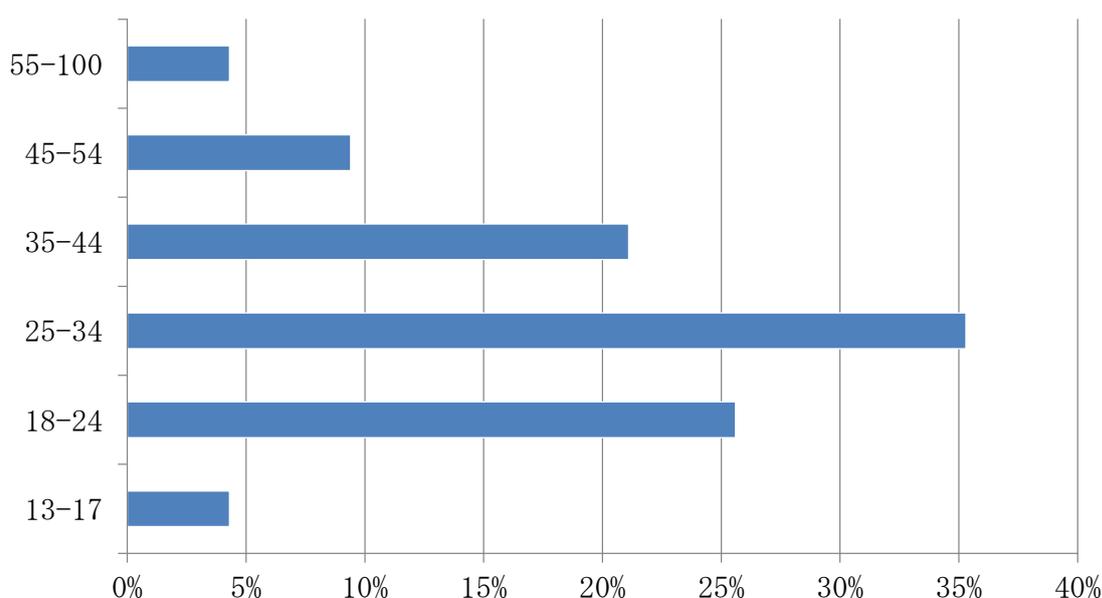
以上のような背景から、今後も積極的にソーシャルメディアの特徴を活用し、マーケティングに利用する企業は増加していくと考えられる。企業は、ソーシャルメディアの中でも特に、ソーシャルネットワークを利用していくべきであろう。それは、ソーシャルネットワーク特有のメリットがあるためである。高橋(2011)は、ソーシャルネットワークをマーケティングで用いるメリットについて、「一番は、とても高いバイラル（口コミ）効果を持つということだ」と

述べる⁽⁴⁾。Twitter の「RT (リツイート)」機能、Facebook の「いいね！」ボタンや「シェア」機能などにより、消費者が情報を評価し拡散してくれる。そして、ソーシャルネットワーク上の友人・知人に推薦されるという形式で、より信頼できる情報として、同じようなライフスタイルの人々や、同じような興味・関心を持つ人々へと、より大勢に情報が伝達されるのである。あまつさえ企業はこれに費用をかける必要がない。全て無料で行うことが可能なのである。

他にも、マスメディアを利用した、「企業と、名もない個人」という構造の一方向的な情報伝達とは違い、1対1の人間同士としてのコミュニケーションが可能であり、消費者の趣味、居住地、年齢、性別など、あらゆる個人データを得られる点もメリットである。

本研究では、ソーシャルネットワークの中でも Facebook に着目したい。なぜなら Facebook のユーザーは原則として実名で登録するため、どのソーシャルメディア、ソーシャルネットワークよりも、信頼できる情報として企業の情報を評価、拡散するものであるためである。また、Facebook 利用者のサイト滞在時間は Google より長く、広告媒体としては世界一の価値を持つ⁽⁵⁾とも言われる。さらに、趣味、居住地、年齢、性別などのあらゆる個人データを、どのソーシャルネットワークよりも詳しく得ることのできるものであり、その上、利用者は全世界で 9 億 8 千万人⁽⁶⁾もいる。世界のインターネット人口は約 20 億人⁽⁷⁾と言われているが、その半数にあたる 10 億人近い人々が Facebook を利用しているのだ。日本での Facebook の利用者は 2013 年 1 月 7 日時点で約 1712 万 700 人⁽⁸⁾であり、日本人口の 10 分の 1 の規模である。詳細なデータは下表 1.1.3 を参照。

< 表 1.1.3 日本の Facebook 利用者の年齢別構成割合⁽⁹⁾ >



出所：「checkfacebook (<http://www.checkfacebook.com/>)」より作成

1-2. 研究目的

ソーシャルメディア普及の現状、その特徴、そしてその中でも特に Facebook に着目し、企業がそれをマーケティングに利用するメリットを述べてきた。しかし実際のところ、Facebook を個人がどのように利用しているか、企業の広告に対してどういう考えを持っているかが明らかであるとは言えない。また、Facebook 上において効果的にセグメントマーケティングが可能であるかどうかも明らかではない。そこで本研究では、日本の市場に限定して、人々が Facebook 上の企業のマーケティング活動に対してどのように考えているのかを調査する。また、どのようなコンテンツを用いたアプローチが有効的なのか、ユーザーのセグメントによって各アプローチの効果は異なるのかを明らかにする。

さらに本研究でセグメントを考える際は、Japan-VALS™がホームページ上で公開している「セグメントプロフィール」をもとにセグメンティングを行い、考察していく。Japan-VALS™に関しては後述する。

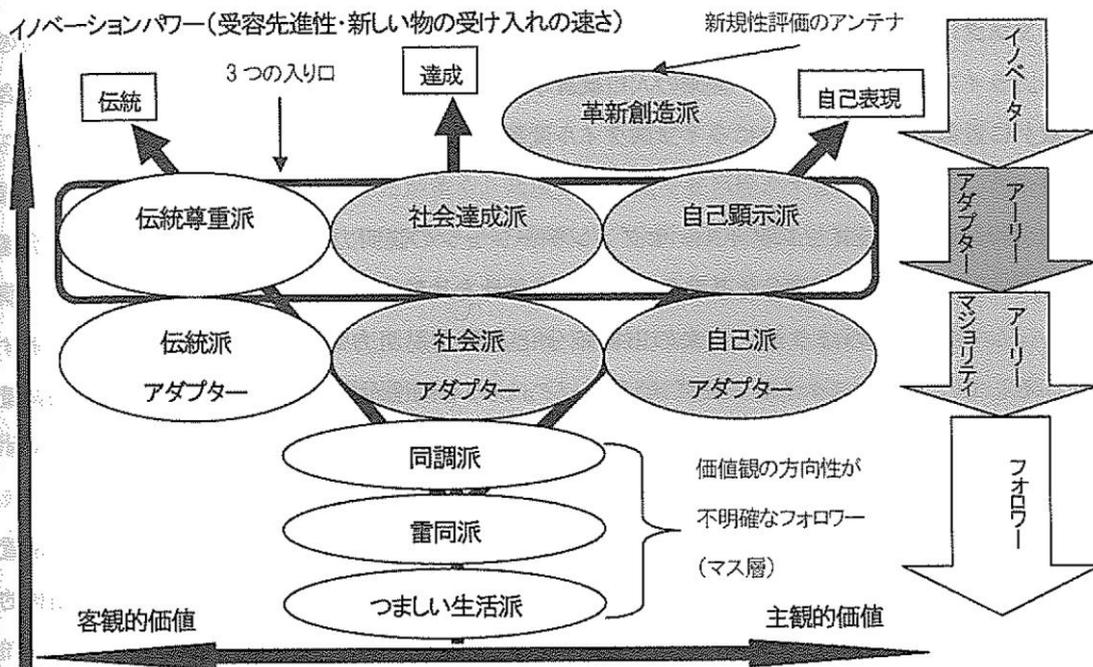
第 2 章 先行研究

2-1. Japan-VALS™とは

まず本研究で扱う Japan-VALS™について説明する。Japan-VALS™とは、農村社会学者 Rogers(1962)のイノベーションの普及理論と心理学の類似性理論を前提とした日本人のセグメンテーションシステムとして、SRIC-BI と株式会社 NTT データとの共同研究により開発されたもの⁽¹⁰⁾である。Japan-VALS™では、「伝統」、「達成」、「自己表現」の価値指向性を表す 3 つの軸とイノベーションの採用類型から、(1) 革新創造派 (4%)、(2) 伝統尊重派 (4%)、(3) 社会達成派 (5%)、(4) 自己顕示派(6%)、(5) 伝統派アダプター (8%)、(6) 社会派アダプター (14%)、(7) 自己派アダプター (12%)、(8) 同調派 (22%)、(9) 雷同派(17%)、(10) つましい生活派 (9%) の 10 類型に分類⁽¹¹⁾している。図 2.1.1 参照。

図 2.1.1 を利用し、仁平(2005)は Japan-VALS™について以下のように説明する。「図 2.1.1 からわかるように Japan-VALS™は、商品のセグメント間の普及過程について、Rogers(1962)のイノベーション採用に基づく採用者カテゴリー化を前提として、(1)をイノベーター、(2)~(4)までの 3 項目をアーリーアダプター、(5)~(7)までの 3 項目をアーリーマジョリティ、(8)~(10)までの 3 項目をフォロワーとして位置付けている。これらのセグメントは、「客観的価値」が強い伝統を重視するグループと「主観的価値」が強い自己表現を重視するグループという 2 つの価値の方向性を対比して捉えている点に特徴がある。」⁽¹²⁾ (傍点筆者)。このように、

< 図 2.1.1 >



出所：仁平京子(2005)「マーケティング戦略における市場細分化の再考-ライフスタイル・セグメンテーションの視座から-」『商学研究論集』, 24, 161-182

Japan-VALS™はイノベーションの採用類型をライフスタイルの類型とみなし、セグメント別の消費の意味や消費行動の動機の相違を明らかにしようとする。本研究では、株式会社ジェーディーエスとストラテジック・ビジネス・インサイト Inc.が運営している Japan-VALS™のサイト⁽¹³⁾で紹介されている、「革新創造派」、「伝統尊重派」（以下、伝統派）、「社会達成派」（以下、社会派）、「自己顕示派」（以下、自己派）、「同調派」、「雷同派・つましい生活派」（以下、雷同派）という大きな6つのセグメントプロフィールを参考にして利用する。

また上述の通り、この6つのセグメントはRogersのイノベーション普及理論と対応している。イノベーターにあたるのは主に「革新創造派」、アーリーアダプターとアーリーマジョリティにあたるのは主に「自己派」「社会派」「伝統派」、レイトマジョリティとラガードにあたるのは主に「同調派」「雷同派」である。各セグメントプロフィールの詳細は表2.1.2参照。

2-2. Japan-VALS™の説明力の有効性

Japan-VALS™を含むライフスタイル分析に対する批判として、仁平(2005)は「ライフスタ

< 表 2.1.2 Japan-VALS™のセグメントプロフィール >

革新創造派(Integrator)

時間やお金は家族だけでなく、自分への投資として、なくてはならないもの。自己投資は自分の興味への投資が主な目的。今の生活に満足。交際費やファッションへの費用は負担に感じるが必要投資と考える。自分のセンス(外面も内面も含む)を認められることが生きがい。インテリア、グルメ、ファッションなど興味は尽きない。多少高いものでも欲しいものは買う。

社会派(Ryoshiki)

飽くなき知的向上心で自分を高めたい。感性よりも理性重視のストイックな良識タイプ。今の生活にまずまず満足しているが、今後の暮らし向きを楽観視できない。やるべきことが多く、時間がいくらあっても足りない。規律や規範、自分の進むべき道に従って進んでいる時が幸せ。少し値段が高くても、体に良いもの、環境に良いものは買う。

自己派(Self)

いつまでも若くてカッコいいと思われたい。今の生活には必ずしも満足していないが、今後の暮らし向きは良くなると思っている楽観的なタイプ。センス(外見)の良さが重要。たとえ負担でもファッションや交際費は欠かせない。他人とは少し違ったアイテムでセンスの良さをアピール。自分の目に飛び込む情報から、インスピレーションを感じたものを購入する。

伝統派(Traditional)

常識や古きよき日本人としての価値観に従って生きていきたい。家族やご近所付き合いを大切に、相手の意見を尊重しながら穏便に事を運びたいと思っている。現実の暮らしへの満足度は平均的だが、将来についての見通しは暗い。信用・責任が何より大切。自分の足で事物が見られる範囲でモノを選び、長く使いたい。

同調派(High Pragmatic)

周りのみんなが楽しんでいることに自分も参加しておきたい。仕事よりも自分の生活を大切にしたい。今の生活にそこそこ満足し、将来的についても悲観的ではない。家族、親類を心のよりどころとする。ファッション、インテリアなどの興味は周りとは比べると平均的。ネットやお財布携帯などの新しいものを使いこなし、ポイントやマイルもよく利用する。

雷同派(Low Pragmatic)

地道が一番。争いのない穏やかな生活を求める。お金にはゆとりが少なく、今後の暮らし向きも良くなるとは思えない。医療費、光熱費、食費が負担になっていると思う。流行に関心はない。買い物は生活圏で完結させたい。「ただ」とか、安さにはめっぽう弱く、新品でなくても構わない。テレビの接触時間が長い。ネットにまだ使い慣れていない。

出所：「Japan-VALS™ (<http://www.japan-vals.jp/>)」より作成

イル変数は、従来の人口統計学的要因や社会経済学的要因などを合成した複合的変数に近似するため、新たにライフスタイル変数を導入する意義が乏しい」⁽¹⁴⁾などをあげている。

しかし、堀内(1975)は、ライフスタイル・セグメンテーションの説明力と人口統計学的要因・社会経済的要因による従来の市場細分化基準の説明力の有効性を比較検討し、ライフスタイル・セグメンテーションの説明力のほうが、従来の市場細分化基準の説明力を上回る場合が多い⁽¹⁵⁾と主張する。そして、ライフスタイル・セグメンテーションの有効性が発揮される場合は、(1) 自由裁量的商品・趣味的特色の強い商品保有に対する説明力、(2) 世帯よりも消費者個人の財の保有に対する説明力、(3) 商品評価に対する説明力の3点⁽¹⁶⁾だという。ここで着目したいのは、(3) 商品評価に対する説明力である。(3) 商品評価に対する説明力は、Facebook 上

においてセグメントごとに消費者が企業の広告や商品に対してどのような評価をするのかを明らかにしたい本研究の目的に必要なものである。

また、Novak=MacEvoy(1990)は、VALS と対比される LOV というもうひとつのライフスタイル・セグメンテーションと、VALS の相対的説明力の有効性について、「ライフスタイル変数単独で 10%以上の説明力を持つ場合、VALS では 4 項目あげられるが、LOV では 1 項目もない。しかし、性別や教育、婚姻の有無、民族、収入、社会階層、保守性などの 7 つの伝統的な変数に関する説明力を比較した場合、ライフスタイル変数を追加することにより、説明力の有意差が向上する場合は、VALS では 24 項目、LOV では 16 項目あげられる」⁽¹⁷⁾と主張する。このことから、ライフスタイル変数の説明力の高さがわかり、また、LOV よりも VALS のほうが、より説明力があることが窺える。VALS を参考にした、日本人のライフスタイル・セグメンテーションシステムである Japan-VALS™の説明力の有効性は、十分なものであると考える。

2-3. Facebook に関する研究

Facebook の普及に伴い、それに関する研究も増加している。鳥海と山本(2012)は、Facebook や Twitter を含め、数多くのソーシャルメディアになぜ記事などが投稿されるかについて、公共財ゲームを一般化したモデルを提案し、ソーシャルメディアをメタ規範を持った公共財ゲームと捉え、その構造をモデル化して、そのメカニズムを明らかにした⁽¹⁸⁾。そして、「ソーシャルメディアにおいては、記事の投稿に対するリアクションをもらうことへの喜びが、リアクションを行うコストよりも高ければソーシャルメディアへの自主的な参加が促進される可能性が高い」⁽¹⁹⁾ということを主張した。また鳥海と山本(2012)の研究では、Facebook において、「いいね！」ボタンを押す行動と、記事に対してコメントする行動は、ユーザーにほとんどコストがかからないことが明らかになっている⁽²⁰⁾。

また、次章で後述するが、本研究は Facebook 上における企業のマーケティング活動の中でも、特に「Facebook ページ」を用いたものに焦点をあてている。この Facebook ページに関する研究はまだあまり多く存在しないが、これに関する調査は世界的に数多く実施されている。

Polaris Marketing Research Inc.がアメリカ人 1,000 人を対象に実施した調査⁽²¹⁾によると、回答者のうち 53%が「60 日以内に企業の Facebook ページに対して『いいね！ (Like)』を押した」と答えたが、反対に「60 日以内に『いいね！』の取り消し (Unlike) をした」と答えた回答者は全体のわずか 15%に留まっている。さらに全体の 25%は、「企業の Facebook ページに『いいね！』を押して以降、その Facebook ページにコメントを残したことがある」と答えた。こうした調査結果を踏まえ、Facebook ページは重要なマーケティングツールであると結論付けている。

また、Crossman Communications がオーストラリアのインターネットユーザー1,200 人を対象に行った調査⁽²²⁾では、全体の約 6 割は、「クーポンや無料サンプルを手に入れるために企

業の Facebook ページに『いいね！ (Like)』を押す」と回答した。

さらに、アメリカのマーケット調査会社である Lab42 が 1,000 人のソーシャルメディアユーザーを対象に行った調査⁽²³⁾では、82%が「Facebook はブランドと交流するには良い場所である」と答え、また Facebook ページについて、75%が「ブランドにより親近感が湧く」と答えている。さらに興味深いのは、69%が「友人があるブランドの Facebook ページに『いいね！』を押したために、自分もそのブランドに『いいね！』を押した」と回答している点である。

第 3 章 仮説の提示

3-1. 仮説の提示

2-3 で述べたように、「Facebook ページ」は企業やブランドにとって有力なマーケティングツールのひとつである。さらに 1-1 で示した通り、Facebook はバイナリ効果を持つ。より具体的には、あるユーザーが Facebook ページに「いいね！」を押すと、それがそのユーザーの友人のウォールにも表示され、その Facebook ページが拡散されていく。またあるユーザーとその友人は、共通の趣味・関心や、似通った趣味・関心を持つ可能性が高い。したがって、マスのに行うよりも、マーケティングの効率性は高い。こうした理由から、企業やブランドにとって、自らの Facebook ページに「いいね！」をより多く集めることが有効なマーケティング活動となると言える。

では、より多く「いいね！」を獲得するためには、どのようなコンテンツを提供すれば良いのか。そして、どのようなユーザーに対して、どのようなコンテンツを提供することが効果的なのか。そこで本研究では、これらの疑問に対して示唆を与えるため、以下の仮説を検証していくことにする。

【仮説】：企業やブランドの Facebook ページがユーザーから「いいね！」を獲得するために、有効なアプローチがユーザーセグメントごとにそれぞれ存在する。

第4章 調査対象と分析方法

4-1. 調査の対象

本研究は、インターネット上でのアンケート調査を実施することにより、仮説の検証を試みた。実施期間は2011年11月21日～12月9日であった。アンケートにおいて、回答者を特定するための情報を記入する欄は無く、回答者の匿名性は保持された。調査対象は、実際にFacebookユーザーである者に限定し、学生を中心に、社会人やパートタイマーらも対象とした。

アンケート実施の結果得られたサンプル数は200である。全てのアンケート項目は回答必須に設定されており、200のサンプルのうち、データの欠けたサンプル、不十分なサンプルは存在しなかった。

回答者の年齢と男女比に関する情報は、表4.1.1の通りである。

平均	21.405
中央値	21
最頻値	21
標準偏差	3.124063679
最小	15
最大	45
標本数	200 (男 : 女 = 110 : 90)

4-2. 調査の方法

本アンケート調査では、まず企業やブランドのFacebookページに対する回答者の意識を探るための、選択式の設問を設けた。選択肢は表4.2.1の通りである。

facebookのコンテンツ拡充になるため、良いことである。
facebookは友人とのやりとりのために利用しているので、企業のfacebook進出は不快である。
自分のfacebookの画面が賑わうので楽しい、嬉しい。
企業やブランドのfacebookページには興味がない。
気軽に企業・ブランド・商品の情報を得ることができるので便利だ。
企業がfacebookに進出しようとしなかりと、自分には関係がない。

次に、企業やブランドの Facebook ページが提供する様々なコンテンツを想定し、回答者はそのそれぞれに対して「いいね！」を押すと思うかどうかを 1～4 の 4 段階スケールで回答する。我々が想定したコンテンツは、表 4.2.2 の通りである。

< 表 4.2.2 >
「いいね」を押すことで金銭的に得をするクーポンが取得できる
「いいね」が1つ押される毎にその企業が慈善団体等へ募金をする
「いいね」を押すことで抽選プレゼントに応募できる
「いいね」を押すことでゲームやクイズ等を楽しめる
クリアすれば賞品が当たる可能性のあるキャンペーンに参加できる
「いいね」を押した人だけが閲覧できる情報がある
単純に自分の好きなブランド、企業、商品のfacebookページである
センスがあると友人から思ってもらえそうなブランド、企業、商品のfacebookページである
facebookページの内容が自分のプライベートな趣味のものである
おしゃれなブランド・商品や、格好良いブランド・商品のfacebookページである
その企業やブランドのオリジナルキャラクターが投稿するという体裁をとるfacebookページである
その企業の社員が職場での日常を綴っているfacebookページである
その企業やブランドの商品に関するプチ情報、豆知識、裏話が掲載されるfacebookページである
その企業の新商品が毎回紹介されるfacebookページである
笑えるネタや画像、面白いネタや画像などが掲載される企業ページ・ブランドページである

さらに本アンケート調査では、各サンプルのセグメンティングを行うにあたり、上述のように、Japan-VALS がホームページ上で公開している「セグメントプロフィール」をもとに、それぞれの回答者の簡易的なセグメンティングを行うための項目を設けた。

そこで本研究では、上述の「革新創造派」「自己派」「社会派」「伝統派」「同調派」「雷同派」のそれぞれに見られる特徴を各 4 つずつピックアップし、アンケートに盛り込んだ。回答者は

そのそれぞれの特徴の記述に対し、自分がそれに当てはまると思うかどうかを 1~10 の 10 段階スケールで回答する。これにより、各サンプルにおいて、 $10 \times 4 = 40$ を最大とした「革新創造派指数」「自己派指数」「社会派指数」「伝統派指数」「同調派指数」「雷同派指数」が得られる。この各セグメントプロフィール指数の値の大きさと上述の各コンテンツに対して「いいね！」を押す度合いとの関連を探ることにより、どのようなタイプの人がどのようなコンテンツに対してより「いいね！」を押す傾向にあるのかを明らかにすることが、本研究の最大の目的である。

なお、詳しいアンケート内容は、巻末を参照されたい。

4-3. 分析の方法

分析は、4-1 で述べたサンプルに回帰分析を行った。表 4.2.2 に示す各コンテンツに対して「いいね」を押す度合いを目的変数とし、4-2 で示した各セグメントプロフィール指数を従属変数としている。ただし切片は 0 とした。また、全ての値は 40 を最大値として標準化されたものである。

これにより得られるコンテンツごとの従属変数の係数を比較することで、各コンテンツがどのセグメントプロフィールに対して特に「いいね」を獲得するために有効であるかを示す。

第 5 章. 調査結果と考察

5-1. 調査の結果と考察

はじめに、企業やブランドの Facebook ページに対してどのような意識を持っているのかについてのアンケート結果を表 5.1.1 に示す。

この結果から、企業やブランドの Facebook ページを情報収集の観点から好意的にとらえたユーザーが最も多く、次いで無関心なユーザーが多いことが分かる。しかし無関心なユーザーが多いのに対して、そうした Facebook ページに対して明らかにネガティブな意識を持っているユーザーは 200 人中 17 人と、わずか 8.5%にとどまった。

ただし表 5.1.1 は、該当者数の多い項目順に並べられている。

<表 5.1.1>

企業やブランドのfacebookページに対する意識	該当者数
気軽に企業・ブランド・商品の情報を得ることができるので便利だ。	95
企業やブランドのfacebookページには興味がない。	59
facebookのコンテンツ拡充になるため、良いことである。	53
企業がfacebookに進出しようとしなかりと、自分には関係がない。	36
facebookは友人とのやりとりのために利用しているので、企業のfacebook進出は不快である。	17
自分のfacebookの画面が賑わうので楽しい、嬉しい。	10

(複数回答)

次に、表 4.2.2 に示した各コンテンツに対してどの程度「いいね」を押すと思うかについて、回答者の単純平均を次の表 5.1.2 に示す。値は 1~4 の 4 段階スケールの平均値である。ただし表 5.1.2 は、「いいね」が押される度合いの高い順に並べられている。

この結果によると、最も「いいね」を獲得しやすいコンテンツは、

- ・「いいね」を押すことで金銭的に得をするクーポンが取得できる

である。また金銭的なインセンティブとなるコンテンツだけでなく、募金という利他的なコンテンツや、自分の趣味・趣向に合ったコンテンツに対しても、「いいね」は押されやすいようである。

また、企業やブランドの Facebook ページにおいてよく見られる、“「いいね」を押すことで抽選プレゼントに応募できる” というコンテンツは、予想に反してその値が大きくならなかった。“抽選プレゼント”は、後述するセグメントマーケティングにおいてはうまく活用すれば「いいね」を集めるために有効なコンテンツとなり得るであろうが、マスマーケティングという観点からは、「いいね」を獲得するにはそれほど効率的で有効なコンテンツではないと言えよう。

<表 5.1.2>

コンテンツ	平均値
「いいね」を押すことで金銭的に得をするクーポンが取得できる	3.070
「いいね」が1つ押される毎にその企業が慈善団体等へ募金をする	2.880
facebookページの内容が自分のプライベートな趣味のものである	2.790
単純に自分の好きなブランド、企業、商品のfacebookページである	2.650
「いいね」を押した人だけが閲覧できる情報がある	2.465
「いいね」を押すことで抽選プレゼントに応募できる	2.425
おしゃれなブランド・商品や、格好良いブランド・商品のfacebookページである	2.255
その企業やブランドの商品に関するプチ情報、豆知識、裏話が掲載されるfacebookページである	2.235
笑えるネタや画像、面白いネタや画像などが掲載される企業ページ・ブランドページである	2.145
クリアすれば賞品が当たる可能性のあるキャンペーンに参加できる	1.995
「いいね」を押すことでゲームやクイズ等を楽しめる	1.880
その企業の新商品が毎回紹介されるfacebookページである	1.860
その企業の社員が職場での日常を綴っているfacebookページである	1.815
センスがあると友人から思ってもらえそうなブランド、企業、商品のfacebookページである	1.750
その企業やブランドのオリジナルキャラクターが投稿するという体裁をとるfacebookページである	1.515

次に、表 5.1.3 は、表 5.1.2 を男女別に示したものである。それぞれのコンテンツごとに小さな男女差は見られるが、全体として大きな男女差は存在しないようである。したがって、以下では男女の区別を行うことなく分析を行うものとする。

<表 5.1.3>

コンテンツ	男性	女性
「いいね」を押すことで金銭的に得をするクーポンが取得できる	3.082	3.056
「いいね」が1つ押される毎にその企業が慈善団体等へ募金をする	2.755	3.033
「いいね」を押すことで抽選プレゼントに応募できる	2.600	2.211
「いいね」を押すことでゲームやクイズ等を楽しめる	1.909	1.844
クリアすれば賞品が当たる可能性のあるキャンペーンに参加できる	2.109	1.856
「いいね」を押した人だけが閲覧できる情報がある	2.427	2.511
単純に自分の好きなブランド、企業、商品のfacebookページである	2.655	2.644
センスがあると友人から思ってもらえそうなブランド、企業、商品のfacebookページである	1.836	1.644
facebookページの内容が自分のプライベートな趣味のものである	2.691	2.911
おしゃれなブランド・商品や、格好良いブランド・商品のfacebookページである	2.209	2.311
その企業やブランドのオリジナルキャラクターが投稿するという体裁をとるfacebookページである	1.509	1.522
その企業の社員が職場での日常を綴っているfacebookページである	1.836	1.789
その企業やブランドの商品に関するプチ情報、豆知識、裏話が掲載されるfacebookページである	2.218	2.256
その企業の新商品が毎回紹介されるfacebookページである	1.845	1.878
笑えるネタや画像、面白いネタや画像などが掲載される企業ページ・ブランドページである	2.064	2.244
総平均	2.250	2.247

5-2. 分析の結果と考察

次に、表 5.2.1 は、4-3 で示した分析の結果である。各コンテンツについて、従属変数の計数値を示している。

このデータを、セグメントプロフィールごとに検証していく。

まず「革新創造派指数」の高い人に見られる有意性のある傾向は、

- ・「いいね」を押すことでゲームやクイズ等を楽しめる

というコンテンツに対して「いいね」を押さないというもののみであった。このため、「革新創造派指数」の高い人から「いいね」を獲得するための特定の有効なコンテンツは発見できなかったことになるが、反対に、ゲームやクイズ等のコンテンツは革新創造的な人にとって魅力的に映らないことが分かった。

次に「自己派指数」の高い人に見られる有意性のある傾向は、

- ・「いいね」が1つ押される毎にその企業が慈善団体等へ募金をする
- ・「いいね」を押すことで抽選プレゼントに応募できる
- ・「いいね」を押すことでゲームやクイズ等を楽しめる
- ・センスがあると友人から思ってもらえそうなブランド、企業、商品の Facebook ページである
- ・ Facebook ページの内容が自分のプライベートな趣味のものである
- ・おしゃれなブランド・商品や、格好良いブランド・商品の Facebook ページである
- ・その企業の新商品が毎回紹介される Facebook ページである
- ・笑えるネタや画像、面白いネタや画像などが掲載される企業ページ・ブランドページ

というコンテンツに対して「いいね」を押しやすいというものである。Japan-VALS が公開するセグメントプロフィールによれば、「自己派」は“レジャー・ファッション高感度享楽層”であり“流行に敏感で自己表現にこだわる”という特徴がある。こうした点から、自身のセンスや趣味に直結するコンテンツに対しては「いいね」をより押しやすいのだと考えられる。また、募金というコンテンツに対して自己派指数の高い人が「いいね」を押す傾向にあるという結果は、意外なものに感じられた。

次に「社会派指数」の高い人に見られる有意性のある傾向は、

- ・単純に自分の好きなブランド、企業、商品の Facebook ページである
- ・おしゃれなブランド・商品や、格好良いブランド・商品の Facebook ページである

というコンテンツに対して「いいね」を押しやすいというものである。Japan-VALS によれば「社会派」は“趣味も豊富”“仕事とプライベートは ON/OFF の切り替えが大事。そのために OFF は静かに自分の教養を豊かにする、自然や芸術に触れて過ごしたい。”“仕事が休みの日は自分の趣味に集中したい”という特徴があり、趣味に対する意識は高いが、“感性よりも理性重視”であるため、「自己派」に比べてセンスを追及する傾向は弱い。こうした理由から、センスがあると友人から思ってもらえそうなブランド等よりも、単純に自分の好きなブランド等に「い

<表 5.2.1>

	革新 創造派 指数	自己派 指数	社会派 指数	伝統派 指数	同調派 指数	雷同派 指数
「いいね」を押すことで金銭的に得をするクーポンが取得できる	0.043	0.229	0.253	0.001	0.636 **	0.001
「いいね」が1つ押される毎にその企業が慈善団体等へ募金をする	-0.045	0.345 **	0.112	0.283	0.477 **	-0.082
「いいね」を押すことで抽選プレゼントに応募できる	0.024	0.106	0.132	0.193	0.367 *	0.146
「いいね」を押すことでゲームやクイズ等を楽しめる	-0.382 **	0.394 **	0.116	0.207	0.225	0.205
クリアすれば賞品が当たる可能性のあるキャンペーンに参加できる	-0.222	0.211	0.134	0.253	0.217	0.227
「いいね」を押した人だけが閲覧できる情報がある	0.171	0.205	0.058	0.346 *	0.299	-0.145
単純に自分の好きなブランド、企業、商品のfacebookページである	0.204	0.164	0.413 **	-0.283	0.218	0.358 *
センスがあると友人から思ってもらえそうなブランド、企業、商品のfacebookページである	-0.032	0.415 **	0.105	-0.077	0.173	0.096
facebookページの内容が自分のプライベートな趣味のものである	0.120	0.355 **	0.158	0.171	0.134	0.163
おしゃれなブランド・商品や、格好良いブランド・商品のfacebookページである	-0.133	0.487 **	0.343 *	-0.271	0.233	0.234
その企業やブランドのオリジナルキャラクターが投稿するという体裁をとるfacebookページである	-0.092	0.161	0.155	0.075	-0.052	0.426 **
その企業の社員が職場での日常を綴っているfacebookページである	0.085	0.067	0.093	0.224	0.090	0.190
その企業やブランドの商品に関するプチ情報、豆知識、裏話が掲載されるfacebookページである	0.112	0.112	0.103	0.147	0.306 *	0.099
その企業の新商品が毎回紹介されるfacebookページである	-0.129	0.248 *	0.216	-0.031	0.244	0.204
笑えるネタや画像、面白いネタや画像などが掲載される企業ページ・ブランドページである	0.098	0.283 *	0.004	0.067	0.251	0.153

* P<0.05 ** P<0.01

いいね」を押すのではないかと考えられる。

次に「伝統派指数」の高い人に見られる有意性のある傾向は、

- ・「いいね」を押した人だけが閲覧できる情報がある

というコンテンツに対して「いいね」を押しやすいというもののみである。

次に「同調派指数」の高い人に見られる有意性のある傾向は、

- ・「いいね」を押すことで金銭的に得をするクーポンが取得できる
- ・「いいね」が1つ押される毎にその企業が慈善団体等へ募金をする
- ・「いいね」を押すことで抽選プレゼントに応募できる
- ・その企業やブランドの商品に関するプチ情報、豆知識、裏話が掲載される Facebook ページである

というコンテンツに対して「いいね」を押しやすいというものであった。Japan-VALSによると、「同調派」は“ポイントやマイレージが貯められる／使えるお店でできるだけ買い物したいと思っている”という特徴があるため、「いいね」を押すために、クーポンや懸賞といった金銭的なインセンティブが強く働くのだと考えられる。

最後に「雷同派指数」の高い人に見られる有意性のある傾向は、

- ・単純に自分の好きなブランド、企業、商品の Facebook ページである
- ・その企業やブランドのオリジナルキャラクターが投稿するという体裁をとる Facebook ページである

というコンテンツに対して「いいね」を押しやすいというものであった。

以上の分析から、

【仮説】：企業やブランドの Facebook ページがユーザーから「いいね！」を獲得するために、有効なアプローチがユーザーセグメントごとにそれぞれ存在する。

という我々の仮説は、一部セグメントを除いて支持されたといえる。

第6章. 本研究の意義と今後の課題

6-1. 発見事実の整理

第5章の内容を改めて整理すると、この研究から明らかにされた、各セグメントから「いいね」を獲得するために有効な Facebook ページのコンテンツは、以下に示す図 6.1.1 のようになる。

<表 6.1.1>	
セグメント	効果的なコンテンツ
革新創造派	—
自己派	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「いいね」が1つ押される毎にその企業が慈善団体等へ募金をする ・ 「いいね」を押すことで抽選プレゼントに応募できる ・ 「いいね」を押すことでゲームやクイズ等を楽しめる ・ センスがあると友人から思ってもらえそうなブランド、企業、商品のfacebookページである ・ facebookページの内容が自分のプライベートな趣味のものである ・ おしゃれなブランド・商品や、格好良いブランド・商品のfacebookページである ・ その企業の新商品が毎回紹介されるfacebookページである ・ 笑えるネタや画像、面白いネタや画像などが掲載される企業ページ・ブランドページ
社会派	<ul style="list-style-type: none"> ・ 単純に自分の好きなブランド、企業、商品のfacebookページである ・ おしゃれなブランド・商品や、格好良いブランド・商品のfacebookページである
伝統派	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「いいね」を押した人だけが閲覧できる情報がある
同調派	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「いいね」を押すことで金銭的に得をするクーポンが取得できる ・ 「いいね」が1つ押される毎にその企業が慈善団体等へ募金をする ・ 「いいね」を押すことで抽選プレゼントに応募できる ・ その企業やブランドの商品に関するプチ情報、豆知識、裏話が掲載されるfacebookページである
雷同派	<ul style="list-style-type: none"> ・ 単純に自分の好きなブランド、企業、商品のfacebookページである ・ その企業やブランドのオリジナルキャラクターが投稿するという体裁をとるfacebookページである

また図 6.1.1 の内容以外に、革新創造派に対して

- ・ 「いいね」を押すことでゲームやクイズ等を楽しめる

というコンテンツは「いいね」を獲得するためには逆効果であることも述べた。

6-2. 本研究の意義と提言

以上の分析結果を踏まえると、Facebook ページを活用してマーケティング活動を行おうとする企業やブランドに対して、

- ・イノベーター層（主に革新創造派）をメインターゲットとする場合、ゲームやクイズといったコンテンツは避けるべきである。
- ・アーリーアダプター層、アーリーマジョリティ層をメインターゲットとする場合、さらに細かなセグメント（主に自己派、社会派、伝統派）を考えることで、より効果的にコンテンツを提供することができる。
- ・レイトマジョリティ層（主に同調派、雷同派）をメインターゲットとする場合、金銭的なインセンティブを与えるコンテンツが効果的である。

という3つの提言を示すことができよう。

ネット人口の約半数が利用する Facebook は今後も利用人口を増やし、将来的には、よりオープンなものとなり、様々なコンテンツが拡充されていくことが予想される。そうしていずれ、Google に代わる検索エンジン、YouTube に匹敵する動画配信網、Amazon のようなショッピング機能が備わり、Facebook がさらに普及していく未来も訪れるであろう。現在、Google がネット上に存在する様々なサービスの入り口となっているように、Facebook もインターネットの入り口となるための潜在性を十分に秘めている。実際に、インターネット普及期にある国々、例えばアジアで最も Facebook 利用者数の多いインドネシアなどでは、Facebook がインターネットの入り口と位置付けられている⁽²⁴⁾。人々が、どこへ行き、何を買い、何に関心を持って検索し、どんな動画を見ているか、それらを Facebook でオープンにすることが今後当たり前になっていく可能性もある。そうして Facebook の利用の仕方がさらに個性化し、ますますセグメントマーケティングは有効なものとなっていくと考えられる。したがって、企業は本研究の結果を、Facebook における今後のマーケティング活動に活用することが可能であろう。

6-3. 今後の課題

まず本研究の最大の課題として残るのは、アーリーアダプター層とアーリーマジョリティ層とを分けることができなかった点である。マーケティング活動において、アーリーアダプター層はそのターゲットとして非常に重要なセグメントである。したがって、アーリーアダプター層をターゲットとした場合に特に有効となる Facebook ページのコンテンツを探ることが今後の最も大きな課題の一つであろう。

また、「革新創造派指数」「自己派指数」「社会派指数」「伝統派指数」「同調派指数」「雷同派指数」の算出があくまで簡易的である点も課題として残る。アンケートにおける設問の見直しや追加などにより、これらの指数の精度をさらに高めることも、今後の課題の一つとしたい。

注釈

- (1) 週刊ダイヤモンド (2010/7/17 p.51)
- (2) 週刊ダイヤモンド (2010/7/17 p.39)
- (3) 週刊ダイヤモンド (2010/7/17 p.37)
- (4) 高橋暁子「Facebook×Twitterで儲かる会社が変わる本」, 日本実業出版社, 2011, p.12-14
- (5) 週刊ダイヤモンド (2011/1/29 p.30)
- (6) checkfacebook (<http://www.checkfacebook.com/>) ※アクセス日時: 2013年1月7日
- (7) 週刊ダイヤモンド (2011/1/29 p.30)
- (8) checkfacebook (<http://www.checkfacebook.com/>) ※アクセス日時: 2013年1月7日
- (9) checkfacebook (<http://www.checkfacebook.com/>) ※アクセス日時: 2013年1月7日
- (10) Strategic Business Insights (2002)「ロジヤースの普及理論・心理学の類似性理論」
(<http://tokyo.strategicbusinessinsights.com/>) ※アクセス日時: 2013年1月7日
- (11) Strategic Business Insights (2002)「日本市場を鳥瞰」
(<http://tokyo.strategicbusinessinsights.com/programs/vals/2.html>)
※アクセス日時: 2013年1月7日
- (12) 仁平京子(2005)「マーケティング戦略における市場細分化の再考-ライフスタイル・セグメンテーションの視座から-」『商学研究論集 (24)』, p.161-182
- (13) Japan-VALS™ (<http://www.japan-vals.jp/>) アクセス日時: 2013年1月8日
- (14) 仁平(2005) 前掲書 p.172
- (15) 堀内四郎「ライフ・スタイル・セグメンテーションの技法と事例」, 村田昭治・吉田正昭・井関利明『ライフ・スタイル発想法 ー新しいマーケティングの技法ー』, ダイヤモンド社, 1975, p.101-110
- (16) 同上書 p.104
- (17) Novak, T.P. and B. MacEvoy, “On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS)”, Journal of Consumer Research, Vol.17(1990), p.105-109
- (18) 鳥海不二夫・山本仁志(2012)「ソーシャルメディアにおける協調の進化」『情報処理学会論文誌』 Vol.53 No.11 p.2507-2515
- (19) 同上書 p2514
- (20) 同上書 p2513
- (21) PR Web (2011) “Polaris Marketing Research Survey Finds Company Facebook Page an Important Tool for Consumer Feedback”
(<http://www.prweb.com/releases/2011/8/prweb8713989.htm>)
※アクセス日時: 2013年1月8日
- (22) start up smart (2012) “60% of consumers ‘Like’ Facebook pages for special offers”

- (<http://www.startupsmart.com.au/social-media/60-of-consumers-like-facebook-pages-for-special-offers/201203225764.html>) ※アクセス日時：2013年1月8日
- (23) Marketing Profs (2012) “Why Facebook Users 'Like' (and 'Unlike') Brands”
(<http://www.marketingprofs.com/charts/2012/9021/why-facebook-users-like-and-unlike-brands>) ※アクセス日時：2013年1月8日
- (24) 週刊ダイヤモンド(2011/1/29 p.31)

参考文献

- 仁平京子(2005)「マーケティング戦略における市場細分化の再考-ライフスタイル・セグメンテーションの視座から-」『商学研究論集 (24)』, p.161-182
- 堀内四郎「ライフ・スタイル・セグメンテーションの技法と事例」, 村田昭治・吉田正昭・井関利明編著『ライフ・スタイル発想法—新しいマーケティングの技法—』, ダイヤモンド社, 1975年, p.101-110
- Novak, T.P. and B. MacEvoy, “On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS)”, *Journal of Consumer Research*, Vol.17 (1990), p.105-109
- 鳥海不二夫・山本仁志 (2012)「ソーシャルメディアにおける協調の進化」『情報処理学会論文誌』 Vol.53 No.11 p.2507-2515

参考サイト

- dentsu 「SIPS~来るべきソーシャルメディア時代の新しい生活消費者行動モデル概念~」
(<http://www.dentsu.co.jp/sips/index.html>) ※アクセス日時：2013年1月6日
- CheckFacebook (<http://www.checkfacebook.com/>) ※アクセス日時：2013年1月7日
- Kotobank.jp 「VALS」 (<http://kotobank.jp/word/VALS>) ※アクセス日時：2013年1月7日
- Strategic Business Insights (<http://tokyo.strategicbusinessinsights.com/>),
(<http://tokyo.strategicbusinessinsights.com/programs/vals/2.html>)
※アクセス日時：2013年1月7日
- Japan-VALS™ (<http://www.japan-vals.jp/>) ※アクセス日時：2013年1月8日
- PR Web (2011) “Polaris Marketing Research Survey Finds Company Facebook Page an Important Tool for Consumer Feedback”
(<http://www.prweb.com/releases/2011/8/prweb8713989.htm>)
※アクセス日時：2013年1月8日

start up smart (2012) “60% of consumers ‘Like’ Facebook pages for special offers”
(<http://www.startupsmart.com.au/social-media/60-of-consumers-like-facebook-pages-for-special-offers/201203225764.html>) ※アクセス日時：2013年1月8日

Marketing Profs (2012) “Why Facebook Users 'Like' (and 'Unlike') Brands”
(<http://www.marketingprofs.com/charts/2012/9021/why-facebook-users-like-and-unlike-brands>) ※アクセス日時：2013年1月8日

Polaris Marketing Research (<http://www.polarismr.com/>) ※アクセス日時：2013年1月8日

Crossman Communications (<http://crossmancommunications.com.au/>)

※アクセス日時：2013年1月8日

Lab42 (<http://lab42.com/>) ※アクセス日時：2013年1月8日

巻末資料 (実施アンケートの内容)

◇ まず以下の統計情報をご記入下さい。

性別

[男性 / 女性]

年齢

[]

Facebook のアクセス頻度

[あまり見ない / 月に 1~3 回程度 / 週に 1 回程度 / 週に 2~6 回程度 / 1 日 1 回程度 / 1 日数回程度 / 1 日 10 回以上]

Facebook 上の友人数は何人ですか。

[]

あなたは Facebook に近況などを投稿しますか。

[全くしない / あまりしない / たまにする / よくする]

あなたは Facebook に画像をアップロードしますか。

[全くしない / あまりしない / たまにする / よくする]

あなたは友人の投稿に対して、「いいね」をしますか。

[全くしない / あまりしない / たまにする / よくする]

あなたは友人の投稿に対して、コメントをしますか。

[全くしない / あまりしない / たまにする / よくする]

◇ 企業・ブランド・商品の Facebook ページに対する考えを教えてください。

< Facebook 上の企業・ブランド・商品のページの例 >

「無印良品」 : <http://ja-jp.Facebook.com/muji.jp>

「ローソン」 : <http://www.Facebook.com/lawson.fanpage>
「スターバックス」 : <http://www.Facebook.com/StarbucksJapan>
「コアラのマーチ/LOTTE」 : <http://www.Facebook.com/lottekoalamarch>
「earth music&ecology」 : <http://www.Facebook.com/earth1999>
「Volvo Cars Japan」 : <http://www.Facebook.com/volvojapan>
「ponta」 : <http://www.Facebook.com/ponta.official>

Facebook 上の企業ページに「いいね」をすることはありますか。

[全くない / あまりない / たまにする / よくする]

Facebook にオフィシャルページを設ける企業やブランドが増えてきています。こうした傾向に関して、あなたの考えに近いものを全て教えて下さい。(複数回答可、1つ以上必須)

[Facebook のコンテンツ拡充になるため、良いことである。 / Facebook は友人とのやりとりのために利用しているので、企業の Facebook 進出は不快である。 / 自分の Facebook の画面が賑わうので楽しい、嬉しい。 / 企業やブランドの Facebook ページには興味がない。 / 気軽に企業・ブランド・商品の情報を得ることができるので便利だ。 / 企業が Facebook に進出しようとしなかりと、自分には関係がない。]

以下のそれぞれの場合において、企業・ブランド・商品の Facebook ページに対するあなたのスタンスを教えてください。

ただし友人の投稿に対してではなく、企業・ブランド・商品の Facebook ページに対しての「いいね」であることにご注意下さい。

「いいね」を押すことで金銭的に得をするクーポンが取得できるなら、「いいね」を押す。

[当てはまらない 1-2-3-4 当てはまる]

「いいね」が1つ押される毎にその企業が慈善団体等へ募金をするなら、「いいね」を押す。

[当てはまらない 1-2-3-4 当てはまる]

「いいね」を押すことで抽選プレゼントに応募できるなら、「いいね」を押す。

[当てはまらない 1-2-3-4 当てはまる]

「いいね」を押すことでゲームやクイズ等を楽しめるなら、「いいね」を押す。

[当てはまらない 1-2-3-4 当てはまる]

クリアすれば賞品が当たる可能性のあるキャンペーンに参加できるなら、「いいね」を押す。

例：謎解きゲームなど

[当てはまらない 1-2-3-4 当てはまる]

「いいね」を押した人だけが閲覧できる情報があるなら、「いいね」を押す。

[当てはまらない 1-2-3-4 当てはまる]

単純に自分の好きなブランド、企業、商品であれば、「いいね」を押す。

例：自分が好きなお菓子や家電メーカーなどの Facebook ページを見つけたので「いいね」を押す

[当てはまらない 1-2-3-4 当てはまる]

センスがあると友人から思ってもらえそうなブランド、企業、商品であれば、「いいね」を押す。

[当てはまらない 1-2-3-4 当てはまる]

その内容が自分のプライベートな趣味であれば、「いいね」を押す。

例：趣味の読書や映画に関するもの、趣味で演奏する楽器、応援しているスポーツチームなど

[当てはまらない 1-2-3-4 当てはまる]

おしゃれなブランド・商品や、格好良いブランド・商品であれば、「いいね」を押す。

例：ファッションブランドや外国車の Facebook ページなど

[当てはまらない 1-2-3-4 当てはまる]

気になったページや広告の備忘録として「いいね」を押す。(一種のブックマークとして「いいね」を利用)

例：自分好みのデザインのブランドを Facebook 上で偶然見つけたので、それを忘れないために「いいね」を押す。

[当てはまらない 1-2-3-4 当てはまる]

その企業やブランドのオリジナルキャラクターが投稿するという体裁をとった Facebook ページなら、「いいね」を押す。

例：ローソンの Facebook ページは、「あきこ」という仮想の可愛らしいキャラクターが更新しているという体裁をとっている。

[当てはまらない 1-2-3-4 当てはまる]

その企業の社員が職場での日常を綴っている Facebook ページなら、「いいね」を押す。

[当てはまらない 1-2-3-4 当てはまる]

その企業やブランドの商品に関するプチ情報、豆知識、裏話が掲載される Facebook ページなら、「いいね」を押す。

[当てはまらない 1-2-3-4 当てはまる]

その企業の新商品が毎回紹介される Facebook ページなら、「いいね」を押す。

[当てはまらない 1-2-3-4 当てはまる]

「いいね」を押すことで、自分にとって有益な情報を今後自分のウォールに表示させるために、「いいね」を押す。

例：毎日コーディネート写真が掲載される Facebook ページ、自分の好きなスポーツのニュースが毎日投稿される Facebook ページなど

[当てはまらない 1-2-3-4 当てはまる]

笑えるネタや画像、面白いネタや画像などが掲載される企業ページ・ブランドページであれば、「いいね」を押す。

[当てはまらない 1-2-3-4 当てはまる]

「いいね」を押すことで Facebook 上の友人にそのページ、企業、ブランド、商品を薦めるために、「いいね」を押す。

[当てはまらない 1-2-3-4 当てはまる]

自分の趣味や趣向を友人に発信するために、「いいね」を押す。

[当てはまらない 1-2-3-4 当てはまる]

◇ 最後に、あなたの生活観・価値観を教えてください。

新しいものには敏感だ

[当てはまらない 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10 当てはまらない]

新しいテクノロジーは人より早く手にして使いたい

[当てはまらない 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10 当てはまらない]

幅広い物事に関心を持っている

[当てはまらない 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10 当てはまらない]

自分は経済的に豊かな暮らしをしている

[当てはまらない 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10 当てはまらない]

自分のセンスを認められることが生きがいだ

[当てはまらない 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10 当てはまらない]

インターネットのない生活など到底ありえない

[当てはまらない 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10 当てはまらない]

たとえ負担でもファッションや交際費にはお金をかける

[当てはまらない 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10 当てはまらない]

センスの良さは重要だ

[当てはまらない 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10 当てはまらない]

将来のことを考えるより、今をエンジョイしたい

[当てはまらない 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10 当てはまらない]

自分らしさをアピールしていきたい

[当てはまらない 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10 当てはまらない]

将来を考えると今すべきことが多く、時間がいくらあっても足りない

[当てはまらない 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10 当てはまらない]

客観的なゴールを設定してストイックに努力する

[当てはまらない 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10 当てはまらない]

規律や規範に従って物事が進んでいると感じる時が幸せだ

[当てはまらない 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10 当てはまらない]

仕事とプライベートの切り替えが大切だ

[当てはまらない 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10 当てはまらない]

周囲の意見を尊重しながら穏便に事を運びたい

[当てはまらない 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10 当てはまらない]

常識や、古き良き日本人の価値観に従って生きていきたい

[当てはまらない 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10 当てはまらない]

買ったものは出来るだけ長く愛用する

[当てはまらない 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10 当てはまらない]

ファッションやインテリアにはあまり強くこだわらない

[当てはまらない 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10 当てはまらない]

自分自身にあまり自信はないが、周りからいい人だとは思われたい

[当てはまらない 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10 当てはまらない]

周りのみんなが楽しんでいるのなら自分も参加しておきたい

[当てはまらない 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10 当てはまらない]

何事もそこそこが心地よい

[当てはまらない 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10 当てはまらない]

家族が自分の心のよりどころだ

[当てはまらない 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10 当てはまらない]

流行にはすっかり鈍感で、関心もない

[当てはまらない 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10 当てはまらない]

変化を好まず、保守的だ

[当てはまらない 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10 当てはまらない]

生活にささやかな幸せを見つけることが自分の支えだ

[当てはまらない 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10 当てはまらない]

老若男女誰でも楽しめる番組をよく観ている

[当てはまらない 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10 当てはまらない]