

「潜在市場研究会」にみる Webフォーラムの特性と今後の展開

JR東日本研究開発センターフロンティアサービス研究所 倉橋 宏彰



インターネットの登場により大きく変化しつつあるコミュニケーションの状況を踏まえ、JR東日本では生活者の潜在的なニーズ、未開拓の市場の発見につなげるべくWebフォーラム「潜在市場研究会」を設置しました。ここでは、その取り組みとあわせて、Webフォーラム「潜在市場研究会」の運営を通じて明らかとなったWebフォーラムの特徴、留意点、今後の展開などについて紹介します。

1 はじめに

1990年代に商用プロバイダが登場して以降、インターネットは大きな変革をとげてきました。この間、パソコンが家庭へ普及しインターネットの利用者層が広がるとともに、携帯電話やゲーム機などの機器により様々な機会、場所でインターネットに接続されるようになり、いまやインターネットは、社会におけるコミュニケーションの基盤、知識を共有する基盤としての地位を確立しています。

なかでも、「電子メール」はかつての手紙、電報、通達文に代わるもの、「掲示板」は新聞・雑誌等への投稿に代わるもの、「チャット」は井戸端会議や長電話に代わるものともいえますが、オンラインでのやりとりが可能なインターネットは、文字等を用いているにもかかわらず、従来の書き言葉によるコミュニケーションの領域を超えて、話し言葉に近い領域に達し、新たなコミュニケーション形態を創りつつあります。

JR東日本では、「移動と生活における新たな価値の創造」を目指し、徹底した顧客志向に基づく新しい施策やサービス、商品の開発・提案に向けて研究開発を推進しているところですが、よりお客さまの満足に添うような新たな商品やサービスの提供を実現できるよう2002年12月に

インターネット上でWebフォーラム「潜在市場研究会」（愛称「コ・ラボ」*）を設置し、鉄道利用者を含めて生活者のニーズの把握に努めているところです。

ここでは、Webコミュニティを活用した「潜在市場研究会」での取り組みを通して明らかとなったWebフォーラムの特徴、留意点、今後の展開などについて紹介します。

2 Webフォーラム「潜在市場研究会」について

2.1 進め方

「Webフォーラム」とは、いわば討論をインターネット上で行う「研究会」のことです。「潜在市場研究会」についても、一般的な研究会とほぼ同様のフローで進められています（図1）。

まず、設定したテーマに基づき、既存の定量調査やインターネットリサーチ等を活用して、プレリサーチを行い、その結果を基に「仮説」を構築します。

次に、一般的な研究会と同様に、設定したテーマに沿って、「潜在市場研究会」のメンバーを募集します。その際、自宅又は会社等のパソコンによりインターネットにアクセスできる環境と技能が備わっていることが条件となります。また、「潜在市場研究会」のサイトにはメンバーのプロフィールが掲載されます。

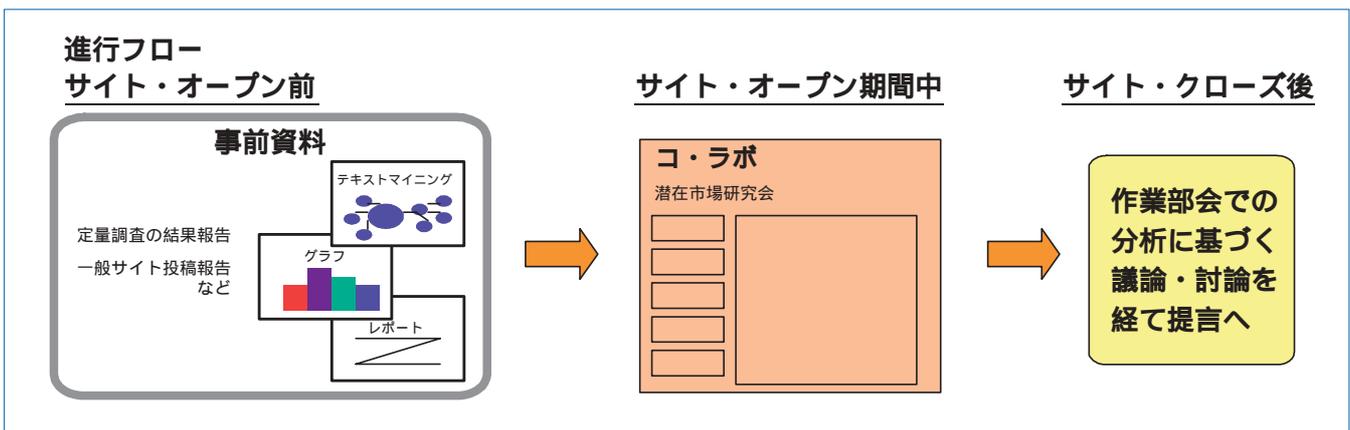


図1：Webフォーラム「潜在市場研究会」の進行フロー

その後、プレリサーチに基づいて構築した「仮説」を念頭に置き、インターネット上でメンバーによる「討論」を開始します。メンバーは、インターネット上でパスワード照合を経て「潜在市場研究会」のサイトに入り、その「掲示板」に投稿された他のメンバーの意見等を見て、自分の考えをまとめたり、自ら投稿したりして討論に参加します。インターネット上では、一般的な研究会と同様に、基本的にメンバーだけが「討論」を行いますが、「討論」が沈滞したり、テーマや仮説を大きく外れたりしないように「モデレーター（進行役）」が調整役として関わらなっています。開催期間は、2ヶ月程度です。

2.2 Webフォーラムの特徴

現在、「潜在市場研究会」は第1期（2002年12月～2003年2月）第2期（4月～6月）を終え、第3期に入るところですが、この間の運営により、「掲示板」などに匿名で投稿する他のWebコミュニティとの違いや、実際に顔を合わせて討論を行う一般的な研究会やグループインタビューとの差異が明らかになってきています。

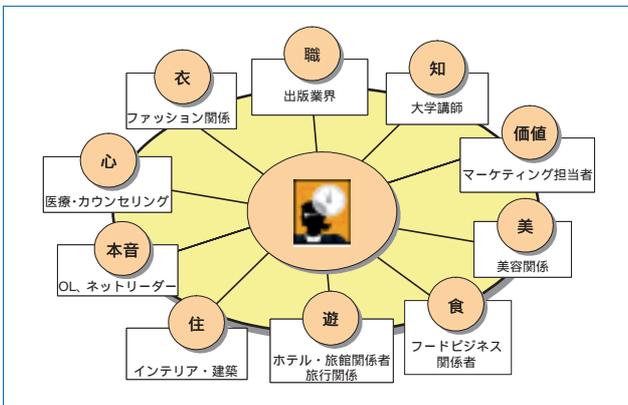


図2：「潜在市場研究会」第1期のメンバー構成

責任感のある発言が期待できる

Webフォーラムは、参加メンバーを限定していること（図2）、実名で投稿すること、かなり明確なテーマ設定を行って討論していることなどの理由から、匿名によるWebコミュニティとは異なる点が見られます。顕著なのは、1投稿当たりの文字数で、「潜在市場研究会」第1期では、400～500文字の投稿が主流で、2000文字を超える投稿もかなり見られるなど、メンバーの責任感がかなり高いことがうかがえます。また、単発的なグループインタビューでの調査や、感覚的な回答となりがちアンケート

調査などは異なり、Webフォーラムは一定程度の期間開催することで、メンバーからは熟慮を重ねた丁寧な発言が期待できます。

質の高い討論が期待できる

一般的な研究会の場合、事前配布の資料を読み、2、3時間の会合で討論を行い、また次回に、と続いていきます。これに対しWebフォーラムの場合は、「掲示板」で他のメンバーの投稿等を読み、自分の考えを文字等にまとめて投稿し、それに対する他のメンバーの意見等を見る、ということを繰り返していきます。つまり、口頭によるやりとりをしかも数時間に集中して行う一般的な研究会に対し、Webフォーラムの場合はメンバーが自分の好きな時間に「掲示板」を見て意見をまとめたり投稿したりできることから、メンバーの発言の中に論理的展開や体系立った意見を期待することができます。また、過去の発言を閲覧して討論内容をトレースしたり、自分の発言の中に引用したりしやすくなっているので、討論が筋から外れにくくなります。しかも、インターネット上でのやりとりの特性として、書き言葉というよりもむしろ話し言葉に近い形の表現でやりとりが行われるため、持ち回りの稟議とは異なり、研究会としての臨場感も併せ持っています。

2.3 Webフォーラムの特性にみる留意点

一方で、Webフォーラムの特性も明らかになり、運営に際しては次のような点に留意する必要があります。

2回に1回は閲覧だけ

Webフォーラムはインターネット上でのやりとりのため、ログからメンバーの参加状況を定量的に把握することができます。

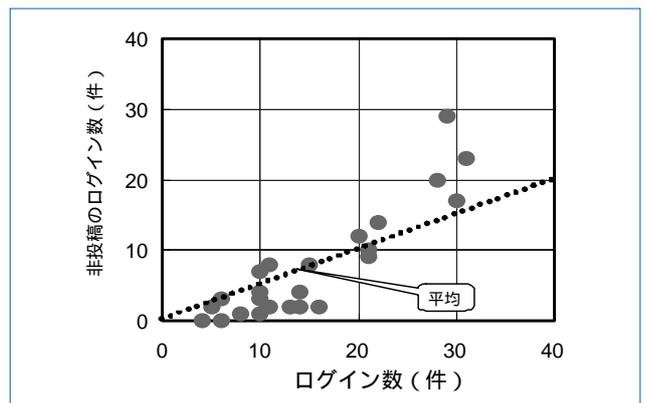


図3：ログイン数と非投稿のログイン数の分布

図3は、「潜在市場研究会」第1期に参加した24名のメンバーについて、開催期間（54日間）中のログインの回数（=ログイン数）を横軸に、ログインをしたが投稿しなかった回数（=非投稿のログイン数）を縦軸にとってプロットしたものです。これによると、54日間に1人平均15.2回ログインし9.7件の投稿をしましたが、15.2回のうち7.6回のログインでは投稿をしなかったことがわかりました。つまり、平均して2回に1回はログインして「潜在市場研究会」のサイトにアクセスしたにもかかわらず、他のメンバーの投稿を読んだだけ（=Read Only）で投稿しなかったのではないかと考えられます。

インターネットとの親和性

Webフォーラムのメンバーの募集にあたっては、パソコンを操作してインターネットに接続できることが条件となります。このため、パソコンがかなり普及してきているとはいえ、ある程度のパソコン操作歴のある世代・層に偏ったメンバー構成にならざるを得ないことになります。

また、書き言葉と話し言葉の境界領域にあるWebコミュニティ独特の環境下でコミュニケーションが行われることを考えると、設定するテーマについても、Webフォーラムで討論するのに適合しているかどうか留意することが必要です。

顔を合わせた交流への期待

「潜在市場研究会」では、討論用のサイトの他に、メンバー間で自由に意見交換をできる「交流サロン」のサイトを併設し、討論を離れたのコミュニケーションの場を提供しています。これにより、Webコミュニティの活性化にもつながり、第1期では終了後も、顔を合わせた交流を要望する声メンバーの中から相次ぎました。また、第2期では、開始時に顔合わせを行わずインターネット上での討論に入りましたが、中途での顔合わせを要望する声が出ました。

「潜在市場研究会」のサイトには、メンバーの顔写真とプロフィールを掲載して一般的な研究会に近い環境を整備しており、討論においても話し言葉に近い表現でやりとりが活発に行われていますが、やはり顔を合わせて交流したいという要望が根強いことがわかります。運営に際しては留意する必要があります。

2.4 潜在市場の探求と今後の展開

「潜在市場研究会」は、

第1期（2002年12月～2003年2月）（図4）

「働く女性のライフスタイルとその価値観」

第2期（2003年4月～6月）

「列車内で何か食べますか?」

など、生活者の潜在的なニーズを探るテーマを設定し、討論を進めてきました。今後は、このようなテーマに加え、社会性の強いテーマ、時宜にかなったテーマ等について短期間に生活者の意識・本音をリサーチするなど、Webフォーラムの特性を生かした開催も検討していきたいと考えています。



図4：第1期「コ・ラボ」のトップページ

3 おわりに

インターネットを活用したコミュニケーションは、従来のコミュニケーションに代わるだけでなく、書き言葉と話し言葉の境界領域における新たなコミュニケーションの形態を創りつつあります。そこには、新たな形態に戸惑いつつも、生活様式の一部に取り込みさらなるコミュニケーションを図ろうとする生活者の姿があります。JR東日本では、そのようなコミュニケーションの形態を通じて、そこに暮らす生活者の潜在的なニーズの把握、さらには未開拓の市場の発見・発掘につなげていきたいと考えています。

解説

* 「コ・ラボ」

「潜在市場研究会」の愛称。「CO（共同）-ラボ（研究所）」「コラボレーションする場」という意味を込めている。