

マーケティングリサーチの世界はウェブが出現したことにより大きく変化をした。その中で今回はウェブに特化したネットノグラフィー (Netnography) という手法について紹介したい。この手法はウェブコミュニティ上の消費者の会話や行動をコミュニティの中に参加して観察し、コミュニティ構成員の中でどのような意図でそうした発言や行動が起き、どのような価値観や意味が共有されているのかを考察することだ。

## ネットノグラフィーの可能性

が多い。その理解にはテキストマイニングや内容分析等様々な手法も利用でき。しかし、これらは会話の中で出てきた文章(単語)同士の関連性や文章の内容自体の理解には役に立つが、会話を通して生成されるブランドの意味や消費者の価値観、購買行動の理由を理解する所までは難しい。

マーケティング研究者のロバート・V・コジネット教授は、ウェブコミュニティ内の会話について実際にコミュニティ内で参与観察をし、その意味を理解することが重要であると考えた。そんな彼が提唱したのがネットノグラフィーである。この手法の背後にある

ラフィーである。

この手法の長所として、コジネットは①ウェブの書き込みを質的に分析することでより深い理解ができる②エスノグラフィーは長期間フィールドに入る必要があるのに対し、ウェブでの会話はテキスト化されていることもあり比較的短い時間で調査が可能である③調査や記述の際は構成員の自然な姿を見ることを目的とし、その文脈を調査者が組み立てるということがないので、あらかじめ項目等を決めたインタビュー等よりコミュニティの理解が深まることを挙げている。

消費者の考えるブランドの意味の理解やなぜ消費をするのかといった価値観にせまることは現代のマーケティングでは不可欠であり、ネットノグラフィーを利用したマーケティングリサーチの活用は今後の企業にとっては重要となるだろう。

# マーケティング調査活用が重要

消費者を理解しようとするものである。

ウェブ上の会話は基本的にテキストで行われること



名古屋市立大学大学院  
経済学研究科講師

山本 奈央

のはエスノグラフィー(Ethnography)と呼ばれる調査手法である。これは実際の現場(コミュニティ)の中に入り込み、対象者の自然な姿をとらえる事を目的に観察やインタビューを行い、その記録から当該コミュニティ内で共有された価値観や構成員の行為の理由等を解釈することで、その理解を深めようとする調査研究手法のことである。これをウェブコミュニティに援用したのがネットノグ

終わりに、これはマーケティングリサーチ全般に言えることだがリサーチを行ったからといって必ず成功をするわけではない。しかし、消費者自身がどのような意味を持って消費をしているのかが理解できなければ消費者にとって価値のある商品を開発することは不可能だろう。よって手法に頼るだけでなく、得られたデータから何をマーケティングが見つけ出すかが重要であることに留意してほしい。

やまもと なお マーケティング、消費者行動。神戸大学大学院経営学研究科修士、博士(商学)。1981年生まれ。

