

# VRM (Vendor Relationship Management) の利用可能性の研究 —日本とインドネシアにおけるフェースブックの使い方に基づく分析— Research of the Usability of VRM (Vendor Relationship Management) -Analysis based on how to use facebook in Japan and Indonesia-

レイナルディ・マヒサ・ダナンジャヤ Reinaldi Mahisa Dananjaya  
小坂 武 Takeshi Kosaka

東京理科大学経営学研究科  
School of Management, Tokyo University of Science

## 要旨

IT の発達によって様々なビジネスモデルが生み出されている。最も抽象度の高いものの一つに VRM (Vendor Relationship Management) がある。VRM の概念はユーザーズの実現の上で優れるが、具体的な仕組みはまだ存在しない。一方、VRM の概念を実現した近いものに facebook や LinkedIn などがある。その中でも、facebook が今日、最も利用されているものの一つであることから、本研究では個人の facebook の利用の仕方に基づいて、VRM の利用可能性を考察する。facebook の日本とインドネシアの利用の差を測定することで VRM の利用可能性を検討する。

## 1. はじめに

IT 発達によって、世界では様々なことが変わり、製品の作り方・使い方、またはビジネスプロセスや戦略なども変わってきた。現在では、どんな所でも、様々な概念を迅速に実現するために、IT の導入の必要性が高まっている。したがって、会社のパフォーマンスを高めるために、IT の利用が一つの重要な要因となる。

David Siegel (2009) によれば、世界では過去から現在までプッシュ時代であったが、今後プル時代へ変わっていくと考えられている。プルの考え方では、人間は基本的にクリエイターだと考えられている。プルの環境では、消費者も開発に参加して、自分のニーズに合った製品やサービスを求めることができる。一つの枠に押し込めるのではなく、個々人のニーズに応じたリソースが手に入るように手助けをする。

プッシュとは、企業の側から顧客へ一方的に大量生産品を流すことであり、プルとは顧客が自分のニーズとそのプロフィールを公開し、企業が個別顧客にアプローチできるようにしたものである。

企業間関係においてプルを実現するために、ミスミ (Misumi Group) に見られるようなプルのビジネスモデルが生み出されている。最も抽象度の高いものの一つに、Doc Searls (2006) が構想した Vendor Relationship Management (VRM) がある。それは企業と顧客の間におけるプル型の構想の提案である。VRM の中核には個人のプロフィールを含んだデータベースがあり、企業や一般市民に公開している、それは IT の一つの利用形態である。

VRM の概念はユーザーズの実現の上では優れるが、具体的な仕組みができれば、どこにでも容易に採用させるわけではないだろう。国や文化によって、様々な状況があり、それぞれの採用の仕方が異なると考えられる。例えば、日本ではリード・オンリーのユーザが多くネガティブな口コミが発生しやすく、(VRM に近い概念の) SNS の普及自体が懐疑的であるとエコノミストに (2011/10/25) 指摘されている。しかし、VRM の具体的な仕組みはまだ存在しない。一方、VRM の概念を実現した近いものに facebook や LinkedIn などがある。その中でも、facebook が今日、最も利用されているものの一つである

例えば、2004 年にできた facebook は、世界の中でインドネシアは第 2 位であり、大変人気となっている。それに対し、日本は第 27 位で、日本ではそれほど人気なものと考えられる。インドネシアと日本では facebook の利用率差に大きな差があることになる。本稿では、それは一般的信頼性と不確実性回避傾向率が異なるからであると考えられる。もし、VRM の概念に基づいたシステムが存在するとすればそれは利用されるのであろうか？文化がその利用に影響を与えるのであろうか？

この差を検討するために、VRM の利用可能性を考察するために、facebook を VRM の一実現形とここ

では仮定する。そして、インドネシアと日本における VRM の利用可能性はどのような差があるのか明らかにすることを本稿の目的とする。

## 2. 先行研究

エリック・ブリニョルフソン (2004) は様々な種類の成功したプロジェクトを調べた結果、コンピュータのハードウェアの投資額一ドルに対し、インタangible・アセットの平均投資額が九ドルになることを明らかにした。インタangible・アセットとは、企業文化、業務プロセス、社員教育、取引先との関係、顧客満足、社員の忠誠心、企業に対する評価などである。企業でコンピュータに投資すれば、必ず企業の生産性が上がるわけではないことを意味する。このことから、インタangible・アセットにも投資しなければならないことが分かる。

インターネット利用は国ごとに異なる現象が見られる。インターネットなど情報ネットワークの社会的普及と日常生活への浸透に伴い、ネットワーク利用と一般的信頼感との関係について、広く関心が寄せられ、これまで研究が行われてきた。調査を行った木村 (2005) では、日本、韓国、フィンランドの3カ国の大学生を対象に、一般的信頼感について調べている。日本の学生は、韓国やフィンランドに比較して、一般的信頼指数 (山岸、1998) が明らかに低い。一般的信頼感の低さが、インターネット上での不信感を醸成している可能性を指摘した。すなわち、インターネットの利用はインタangible・アセットの一つと考えられる文化に影響を受けていることが分かる。

インターネットと信頼感の間には、ある程度の関係はみられるものの、その評価は定着したものではないと言われる。インターネットの利用によって一般的信頼感が高まる側面はある一方で、一般的信頼感が低いことによって、インターネット利用が限定的というジレンマに陥っている可能性が考えられる (木村、2005)。すなわち、インターネットの利用とインタangible・アセットと考えられる文化との間には深い関係が読める。

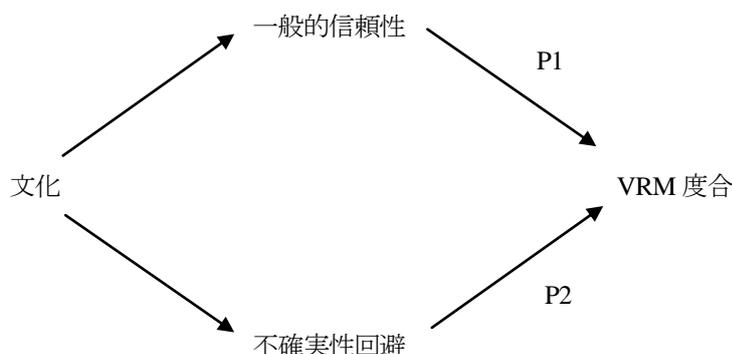
また、インタangible・アセットの一つと考えられる不確実回避傾向 (Hofstede, 1980,1991) がインターネットの利用形態にも影響を与えていると考えられる。Hofstede (1980,1991) の分析によると、イギリスやアメリカ、中国、香港、北欧の国などでは不確実性回避傾向が低く、南米、東欧、日本、韓国などは不確実性回避傾向が高い。不確実性回避は、社会間 (国民文化間) 比較のための尺度として開発され、不確実性回避傾向を含む文化的次元は、組織マネジメント研究を中心に、社会間比較の分析的概念として、これまで定義されてきた。藤原と木村 (2009) は、一般的信頼性と不確実性回避傾向を組み合わせた類型の心理的特性とそれに関連するインターネット・サービス利用との関係を仮定し、それぞれ検証を行った結果、不確実性回避がインターネット利用行動に関係していることを明らかにした。

以上の先行研究から、インタangible・アセットと考えられる文化が IT の利用に大きな影響を与えていることが分かる。したがって、このような先行研究は本研究に役に立つと考えられる。いずれも優れたが、VRM にかかわる研究無いため、本研究で VRM とインタangible・アセットと考えられる不確実性回避傾向および一般的信頼性についての関係を検証する意義があると考えられる。

## 3. 仮説構築

インタangible・アセットが IT の利用に影響を与えるのが本研究の基本命題である。インタangible・アセットでは文化を取り上げる。文化が異なれば、不確実性回避傾向が異なることが知られる。本研究では、このことと同様に文化が異なれば、一般的信頼性も異なると仮定する。インタangible・アセットである一般的信頼性と不確実性回避傾向は先行研究から IT の利用に影響を与えることが分かる。

VRM はその中核に個人のプロフィールを含んだデータベースを企業や一般市民に公開しており、それは IT の一つの利用形態と考える。よって、VRM はインタangible・アセットと考えられる一般的信頼性と不確実性回避傾向から影響を受けると考えられる。[図 1]



[図1]文化と一般的信頼性・不確実性回避とVRM度合の相関関係

ITの一形態であるVRMの利用度合をここではVRM度合と呼べる。

先行研究をふまえ、本研究では、心理的属性としての一般的信頼性が低いことが、インターネット上の不信感を醸成するため、VRM度合の利用に影響を与えていると仮定する(P1)。また、不確実性を避けようという傾向についても、それが、VRM度合の利用に影響を与えていると仮定する(P2)

これらの2つの仮説に加え、一般的信頼性と不確実性回避傾向の組み合わせで類型化されるソーシャル・メディアの利用形態も導出する。例えば、一般的信頼性が高く、不確実性回避が低いところで積極的な対人コミュニケーションを行い、様々なソーシャル・メディアを利用すると予想される。ソーシャル・メディアの利用(オープン度)も高いと考えられる。

#### 4. 研究方法

図1の理論仮説を検証するために、次のような作業仮説を構築する。文化には組織文化や国の文化がある。インターネットの利用形態に最も影響を与えるのは組織文化ではなく、国の文化であると考えられる。

VRMはアイデア提供にとどまり、まだ具体的な実現形はない。そこで本研究では、VRMの概念に近いものとして既存のサービスから選ぶ。facebookはそのようなサービスの一つと考えられる。なぜなら、facebookでは個人プロフィールやコンタクト情報などを掲載し、お互いに開示することがある。VRMでも個人プロフィールやコンタクト情報などを掲載することがあり、個人が企業側に開示しておく必要がある。そこから見ると、facebookとVRMの特徴は似ていると考えている。

インタンジブル・アセットと考えられる一般的信頼性と不確実性回避傾向は次の方法で求める。

一般的信頼性については、山岸(1998)らの先行研究で実績のある、以下の7つの設問(回答は7段階)を利用する。

1. 私は、他人を信頼するほうである。
2. ほとんどの人は基本的に善良で親切である。
3. 人々はふつう、口で言っているほどには、他人を信頼していない。
4. 人々はいつも、自分の利益ばかりを考えている。(逆転)
5. 一般に、長くつきあっている人は、必要な時に助けてくれることが多い。
6. 私が信頼する人間は、長くつきあってきた相手である。
7. 「旅先」や「見知らぬ土地」で出会う人は信頼できる。

不確実性回避については、Hofstede(1991)を利用する。それは職業人を対象とした設問であったため、学生向きに調整し、以下の4つの設問(回答は7段階)を利用する。

1. 仕事あるいは学業で、神経質になったり、緊張を感じるがよくある。
2. 自分は悩みがちだと思う。
3. [A] 人生に不確実、予測不可能なことはつきもので、日々それを受け入れている。  
[B] 人生に不確実、予測不可能なことはつきものだが、直面したらどうしようと、絶えず不安を感じる。「Aより」～「Bより」の7段階。

4. [A] 新しいことに対して、多少不安を感じても、情報収集したり試したりして判断するほうだ。  
 [B] 新しいことに対して、少しでも不安を感じる場合には、関与しないほうが賢明だ。「Aより」～「Bより」の7段階。

そして、VRM 度合についてはすでに指摘したように facebook の情報を用いて導出する。具体的には facebook の利用の仕方についてアンケート調査（8つの設問）を行い、VRM 度合を算出する。

サンプルとして本研究では日本とインドネシアの大学生を対象にし、国の文化の差を導出する。そこで、facebook を VRM の一実現形として、学生の facebook の使い方や目的などをアンケート調査する。これらのアンケートを用いて、図1の理論仮説について、統計的処理用いた実証分析を行う。

## 5. テスト分析と議論

上記の仮説を検証するために、テスト・アンケートを日本の少数の学生を対象に行った。一般的信頼性と不確実性回避の組み合わせのもと、一般的信頼性が高く、不確実性回避が低い象限は（表1中：タイプ3）、他の象限と比べると、ソーシャル・メディアを最もよく利用している。そして、タイプ3は facebook を利用者が一番多いこと表している。[表1]

表 1 SOC と UAI とソーシャルメディアの関係

		一般信頼 (SOC)	
		高	低
不確実回避傾向 (UAI)	高	26% タイプ1 Twitter	27% タイプ2
	低	28% タイプ3 Mis.facebook	19% タイプ4 オークション

また、分析した結果では、facebook を利用している学部生中で、それぞれの facebook の仕方に基づいて、VRM 度合を測定した。一般的信頼性が高ければ高いほど VRM 度合が高くなる[r2 > 0.2293]傾向が見られた。また、不確実性回避が低くければ低いほど VRM 度合が高くなる傾向が見られる。その結果、理論仮説がテスト・アンケートの範囲では概ね実証されていると考えられる。

今回のテスト・アンケートのサンプル数が少ないこと、特定の学年に偏っていることなど無作為抽出となっていない。今後サンプルを増やし、それとともにインドネシアのサンプルを採取し、分析する必要がある。

## 参考文献

- [1] エリック・ブリニョルフソン, 『インタンジブル・アセット』ダイヤモンド社, 2004
- [2] ヘールト・ホフステード, 『多文化世界—違いを学び共存への道を探る』有斐閣, 1995
- [3] ジョン・ヘーゲル、ジョン・シーラー・ブラウン、ラング・デイブソン、桜田直美 (訳), 『PULLの哲学』主婦の友社, 2011
- [4] 藤原正弘, 木村忠正 「インターネット利用行動と一般的信頼・不確実性回避との関係」 *The Japan Association for Social Informatics*, 2009, pp.43-55.
- [5] Eコマースが発展しネット交流サイトとの融合が進む、週刊エコノミスト、毎日新聞社、pp.91-92 (2011年10月25日)
- [6] David Siegel, *PULL – The Power of the Semantic Web to Transform Your Business*, 2009
- [7] Doc Searls: Vendor Relationship Management (アクセス日: 2011年11月1日) (<http://upon2020.com/2006/12/doc-searls-vendor-relationship-management/>) (2006)
- [8] Facebook Statistics by Country (アクセス日: 2011年11月1日) (<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>) (2011)
- [9] Facebook (アクセス日: 2011年11月2日) (<http://www.facebook.com/>)
- [10] LinkedIn (アクセス日: 2011年11月2日) (<http://www.linkedin.com/>)
- [11] Misumi Group (アクセス日: 2011年11月2日) (<http://www.misumi.co.jp/>)
- [12] Project VRM (アクセス日: 2011年11月1日) ([http://cyber.law.harvard.edu/projectvrm/Main\\_Page](http://cyber.law.harvard.edu/projectvrm/Main_Page)) (2009)