

令和 2 年 6 月 19 日現在

機関番号：22604

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2015～2019

課題番号：15K03728

研究課題名（和文）グローバルブランドコミュニティとしてのソーシャルメディアに関する国際的調査

研究課題名（英文）International research of social media as a global brand community

研究代表者

水越 康介（Mizukoshi, Kosuke）

首都大学東京・経営学研究科・教授

研究者番号：60404951

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,500,000円

研究成果の概要（和文）：研究では、ソーシャルメディアに注目し、グローバルブランドコミュニティの観点から国際的調査を行った。ブランドコミュニティ研究では、統一と分化、さらにはブランド使用に関するコミュニティを維持する諸活動が考察されてきた。分析の結果、ソーシャルメディアにおいてもソーシャル・エンゲージメントが生じており、単一のコミュニティではなく分化や階層化が見られた。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究は、第一にソーシャルメディアという新しいメディアにおいてもブランドコミュニティ研究の知見を応用することができることを示した。第二に、ソーシャルメディア上のブランドコミュニティにおいても、旧来と同様のコミュニティの維持活動が生じることを示すと同時に、こうした活動が単一のグローバルコミュニティの形成を困難にすることも示した。このことは、実務的にも、ソーシャルメディア活用の方針を提示するとともに、戦略的なコミュニティ維持活動の具体的な方策を提示する。

研究成果の概要（英文）：The research focused on social media and conducted international research from the global brand community perspective. Previous brand community studies have considered activities to maintain these communities. As results of the analysis, social engagement is also occurring in social media, and differentiation and stratification are seen instead of a single community.

研究分野：マーケティング

キーワード：ブランドコミュニティ ソーシャルメディア マーケティング ソーシャルメディア・マーケティング

## 様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19 (共通)

### 1. 研究開始当初の背景

もともリアルコミュニティを対象としてきたブランドコミュニティ研究は、インターネットの発達に伴い、ネット上のコミュニティを対象にするようになってきた(Muniz&O'Guinn2001、McAlexander2002)。ネット上のコミュニティにおいても、Muniz たちが主張する特徴的な様式がみられるとともに、コミュニティ上でユーザーたちは自らのアイデンティティを構築することはもちろん、当のブランドにたいしても強いロイヤリティを抱くようになるとされる。こうしたネット上のブランドコミュニティ研究は、近年では、ソーシャルメディアまでを対象に含むようになりつつある。例えば、Zaglia(2013)は、ソーシャルメディアをブランドコミュニティ研究の観点から捉えられるかどうかを検討し、特に Facebook Group においては旧来のブランドコミュニティと同様の性格がみられることを確認している。

ネットやソーシャルメディアを対象にするようになる中で、ブランドコミュニティのメンバーの多様性が広がり、当初とは異なった性格が議論されるようになってきている。その一つが、ブランド価値の統合に関する問題である(Cova et al.2007)。初期の Muniz たちの定義に従えば、ブランドコミュニティではブランド価値がユニバーサルに共有されていると考えられてきた。しかし、Cova たちは国境を越えるブランドコミュニティをグローバルブランドコミュニティとして考察した結果、異なる地域では異なるブランド価値が生じており、お互いがお互いを否定している可能性も明らかになった。こうした傾向は、過去のブランドコミュニティでも部分的には指摘されており(Kozinets2001)、例えばスタートレック・コミュニティでは男性と女性を区別した言葉が用いられ、その興味や関心が異なるとされる。Schau et al.(2009)は、こうしたコミュニティ内の差異化の活動を実践論の観点からエンゲージマネジメントとして類型化している。

ネットやソーシャルメディアの普及により、企業の意図に関わらず、ユーザーがグローバルに特定のサイトに集まることが容易になっている。そのため、同一ブランドを軸に形成されるブランドコミュニティであっても、その内部での差異が大きくなってきているものと予想される。ただその一方で、具体的にそうした差異がどのようにして生じるのかという点や、その差異が企業のマーケティングに対してどのような意味を持つのかについては、まだ明確にはされていない。Cova たちの考察は最初から 2 つに分かれて存在する異なる地域のコミュニティを対象にしており、そうした差異が一つのコミュニティの中で生じる可能性を示してはいない。Schau たちはグローバルブランドコミュニティにおけるユーザーの自発的な分化を類型化しながら記述しているが、ソーシャルメディアは念頭に置いておらず、企業のマネジメントには言及していない。

そもそも、ブランドコミュニティ研究という枠組み自体、基本的にはユーザーによって自生的に形成されたコミュニティを対象とし、必ずしも企業としてのマネジメントに焦点が当てられてきたわけではない。McAlexander は企業も参加したコミュニティ形成の可能性を強調するものの、あくまで企業と顧客が平等な形で参加するコミュニティが想定される。そのために、Fournier&Lee(2009)は企業がマーケティングのために用いようとしてきたブランドコミュニティはほとんど失敗したと指摘し、改めて顧客中心のコミュニティ運用が必要であるとされていた。

企業のマネジメントを必要としない(あるいは排除しようとする)ブランドコミュニティの存在は、一面として、こうしたコミュニティが決して企業の一方的な広告ツールではないことを再確認させる契機になる。ただ一方で、近年発展するソーシャルメディア上のコミュニティの多くは、企業がアカウントを管理することによって運営されることが多い。ブランドコミュニティ研究を参照しながらソーシャルメディア上の User Generated Contents を捉える Smith et al.(2012)は、2012 年の時点ですでに北米企業の約 88%がソーシャルメディアの本格運用を行っている、または考えているとしていた。こうしたソーシャルメディアをブランドコミュニティとして捉え、マーケティング論として議論する場合には、企業がどのようにしてこのコミュニティをグローバルという観点から維持し、運営するのかというマネジメントの問題がこれまで以上に重要になると思われる。

### 2. 研究の目的

そこで本研究では、これまでのブランドコミュニティ研究の知見を元に、グローバルブランドコミュニティが直面するコミュニティの分化や対立に焦点を当て、ソーシャルメディア上で試みられる企業のマーケティングを考察する。また、その際にはグローバルマーケティングの研究知見も応用し、標準化問題を統一的なブランドコミュニティの構築として検討することにする。具体的には、グローバル企業が運営する Facebook や Twitter アカウントを対象とし、彼らがこうしたアカウントをどのようにマネジメントしているのか、なぜそのようにマネジメントしているのか、そしてその結果として何がえられているのかを明らかにする。

### 3. 研究の方法

本研究に際しては、該当する企業へのヒアリング、および、ソーシャルメディア上に公開される投稿データを中心に分析を行う。特に後者については、データの取り扱いに注意し、プライバシーなどに配慮しながら取り扱う。

#### 4. 研究成果

本研究の成果は、『ソーシャルメディア・マーケティング』として取りまとめられ刊行された。特に本研究に関連した成果として以下の点を挙げることができる。

第一に、Facebook の利用について、日本市場と海外市場では利用の傾向に違いがみられた。日本市場では、インタラクションに関する機能が海外市場に比べて利用されておらず、一方的なメディアとして利用されていることが示された。このことは、インタラクションそのものが企業のマーケティング活動においては選択肢の一つであり、国や文化ごとに利用形態が異なることを示していると考えられた。

第二に、ブランドコミュニティ研究の観点から、ソーシャルメディアにおいてもコミュニティを維持するための実践が行われていることを確認するとともに、企業のマーケティングとしても、同様の実践を戦略的に活用していることが示された。このことは、特にエンゲージマネジメントについて、分化と階層化を見てとることができ、上記の国や文化ごとに利用形態を変えようというマネジメントにつながっているとみることができた。

第三に、特に日本における企業の Twitter 利用に焦点を当て、インタラクションを行う場合の特徴を考察した。この結果、やはり企業とユーザーのインタラクションというよりは、企業アカウント同士のインタラクションに注目することができること、これらの活動がマーケティング上の成果をもたらすことが確認された。このことは、総じて国や文化ごとに異なるソーシャルメディア活用の方策がありえることを示唆する。

## 5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計5件（うち査読付論文 0件/うち国際共著 0件/うちオープンアクセス 1件）

|  |                       |
|--|-----------------------|
| 1. 著者名<br>水越康介・麻里久   | 4. 巻<br>188           |
| 2. 論文標題<br>井村屋株式会社のTwitterアカウント運用  | 5. 発行年<br>2017年       |
| 3. 雑誌名<br>首都大学東京 大学院社会科学研究所 経営学専攻 Research Paper Series                    | 6. 最初と最後の頁<br>1-9     |
| 掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子）<br>なし  | 査読の有無<br>無            |
| オープンアクセス<br>オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難                                     | 国際共著<br>-             |
| 1. 著者名<br>麻里久・水越康介   | 4. 巻<br>187           |
| 2. 論文標題<br>株式会社キングジムにおけるTwitterアカウントの運営                                    | 5. 発行年<br>2017年       |
| 3. 雑誌名<br>首都大学東京 大学院社会科学研究所 経営学専攻 Research Paper Series                    | 6. 最初と最後の頁<br>1-9     |
| 掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子）<br>なし  | 査読の有無<br>無            |
| オープンアクセス<br>オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難                                     | 国際共著<br>-             |
| 1. 著者名<br>水越康介・麻里久   | 4. 巻<br>182           |
| 2. 論文標題<br>シャープ株式会社におけるTwitterアカウントの運用                                     | 5. 発行年<br>2017年       |
| 3. 雑誌名<br>首都大学東京 大学院社会科学研究所 経営学専攻 Research Paper Series                    | 6. 最初と最後の頁<br>1-9     |
| 掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子）<br>なし  | 査読の有無<br>無            |
| オープンアクセス<br>オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難                                     | 国際共著<br>-             |
| 1. 著者名<br>依田祐一・水越康介・本篠晴一郎  | 4. 巻<br>55(3)         |
| 2. 論文標題<br>AIを活用したユーザーとニーズの探索プロセスにおける「結果」と「理由」に係る一考察 Amazon.comとGoogleをもとに | 5. 発行年<br>2016年       |
| 3. 雑誌名<br>立命館経営学   | 6. 最初と最後の頁<br>105-127 |
| 掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子）<br>なし  | 査読の有無<br>無            |
| オープンアクセス<br>オープンアクセスとしている（また、その予定である）                                      | 国際共著<br>-             |

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| 1. 著者名<br>水越康介   | 4. 巻<br>vol. 283(Oct./Nov.) |
| 2. 論文標題<br>日本市場における企業のフェイスブック利用についての考察 ヴィヴィッドネスとインタラクティビティ | 5. 発行年<br>2015年             |
| 3. 雑誌名<br>日経広告研究所報   | 6. 最初と最後の頁<br>10-17         |
| 掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子)<br>なし                             | 査読の有無<br>無                  |
| オープンアクセス<br>オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難                     | 国際共著<br>-                   |

〔学会発表〕 計2件 (うち招待講演 0件 / うち国際学会 1件)

|  |
|--|
| 1. 発表者名<br>水越康介・麻里久                    |
| 2. 発表標題<br>企業アカウント間のインタラクションとマーケティング効果 |
| 3. 学会等名<br>マーケティング学会                   |
| 4. 発表年<br>2017年                        |

|  |
|--|
| 1. 発表者名<br>Mizukoshi Kosuke, and Detlev Zweick   |
| 2. 発表標題<br>Why are they Paying for Emoticons?: The Emergence of the Emoticon Market in Japan |
| 3. 学会等名<br>The 40th Annual Macromarketing Conference (国際学会)                                  |
| 4. 発表年<br>2015年  |

〔図書〕 計1件

|                            |                 |
|----------------------------|-----------------|
| 1. 著者名<br>水越 康介            | 4. 発行年<br>2018年 |
| 2. 出版社<br>日本経済新聞社          | 5. 総ページ数<br>220 |
| 3. 書名<br>ソーシャルメディア・マーケティング |                 |

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

|  | 氏名<br>(ローマ字氏名)<br>(研究者番号) | 所属研究機関・部局・職<br>(機関番号) | 備考 |
|--|---------------------------|-----------------------|----|
|--|---------------------------|-----------------------|----|