

**科学研究費助成事業 研究成果報告書**

平成 27 年 6 月 18 日現在

機関番号：22604

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2011～2014

課題番号：23730402

研究課題名(和文) ソーシャルメディアマーケティングに関する実践論的研究

研究課題名(英文) Practical studies about social media marketing

## 研究代表者

水越 康介 (MIZUKOSHI, KOSUKE)

首都大学東京・社会(科)学研究科・准教授

研究者番号：60404951

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,700,000円

研究成果の概要(和文)：本研究では、ソーシャルメディアマーケティングを捉えるための実践論的視点の重要性を確認した。実践論的視点では、われわれは人々の日々の生活に注目する必要がある。近年マーケティング研究が注目してきたソーシャルメディア上のコミュニケーションは、こうした日々の生活の一部である。人々は、その場のルールに対処しながら、企業も含め、そのルールを変えていく。ソーシャルメディアマーケティングの可能性は、こうした日々の生活に注目し、新たなルールの発見や変更の可能性を見いだすことにある。

研究成果の概要(英文)：This study indicated the importance of practice view to search for social media marketing. In practical view, we need to focus on the daily life which people cope with. Social media communication which recent marketing studies have focused on is really a part of the daily life, people include in firms cope with the local rules, people change it unconsciously. Possibilities of social media marketing are focusing on these daily life, finding the local rules, and trying to change these rules.

研究分野：マーケティング

キーワード：ソーシャルメディア ブランドコミュニティ 実践論

### 1. 研究開始当初の背景

インターネット上のネットコミュニティが企業活動やマーケティングにとってどのような価値を持ちうるのかという点については、これまでも様々な研究が進められてきた。そうした中で、ネットコミュニティはソーシャルメディア上に移り、いよいよ企業にとっても、消費者にとっても、日常的な活動の舞台となるようになった。企業活動とは別に発展してきたユーザーベースコミュニティも、今日では企業によって開設されるコミュニティや、企業とユーザーが共に作るコミュニティも当たり前ものとなりつつある。

### 2. 研究の目的

本研究では、ソーシャルメディアマーケティングを捉えるための実践論的視点の重要性を確認した。実践論的視点では、われわれは人々の日々の生活に注目する必要がある。近年マーケティング研究が注目してきたソーシャルメディア上のコミュニケーションは、こうした日々の生活の一部である。人々は、その場のルールに対処しながら、企業も含めて、そのルールを変えていく。ソーシャルメディアマーケティングの可能性は、こうした日々の生活に注目し、新たなルールの発見や変更の可能性を見いだすことにある。

### 3. 研究の方法

ソーシャルメディアやネットコミュニティでのユーザー行動を捉えてきたブランドコミュニティ研究の知見をもとにしながら、彼らが見出してきたユーザーの実践類型を元に、これらが今や企業のマネジメントの施策として取り込まれていることに焦点を当て、分析することとした。実務に携わる方々との研究会や論文制作、さらには企業へのヒアリングを通じて、そうした企業の現実を捉える。

### 4. 研究成果

ブランドコミュニティ研究では、もともとネットに関わらずリアルなコミュニティも含めて、コミュニティとブランドの意味形成の関係について考察が進められてきた。例えば McAlexander et al.(2002)では、ハーレーダヴィッドソンやジープのリアル・コミュニティを分析し、コミュニティにおいて共有される意味や価値観を明らかにしている。

彼らの議論は、端的に「コミュニティ」概念を重視するという点で興味深い。なぜならば、今日的な資本主義社会においては、コミュニティとは衰退し遠からず滅びる存在であると認識されてきたからである。にも関わらず、コミュニティは時代の最先端であるインターネット上にまで進展している。このことは、今日的コミュニティを考察することの意義を積極的に与える。

彼らの研究では、アップルやハーレーダヴィッドソンなど特徴的なブランドコミュニ

ティが分析され、コミュニティを支配する原始的ともいえる論理が明らかにされる。同類意識、伝統、道徳的規範といったさまざまな言説が、コミュニティに流布し、コミュニティをコミュニティたらしめるという。Muniz and Schau(2005)は、こうした論理を神と信者といった関係や神話に類似した仕組みであると捉えている。

企業から離れて作り上げられるコミュニティは、当然、ブランドを単純に肯定するわけではない。極端な形では、アンチブランドコミュニティもまた存在し、議論の対象となる。ブランドコミュニティ研究は、ブランドに対して好意的であろうと否定的であろうと、ユーザーの半ば熱狂的な活動に焦点を当て、コミュニティにおける利害の対立や調整を捉えようとしてきたといえる。

こうした研究をメタ分析的に捉えなおした Schau et al.(2009)は、ブランドコミュニティにはより多様で重層的なユーザーが参加しており、彼らの参加を通じてコミュニティが維持形成されているとする。そして、同類意識にせよ道徳にせよ、これは一枚岩としてあるわけではなく、実践に担われてのみ意味を有すると考える。

Schau et al.(2009)では、具体的に 12 の実践が類型(厳密には、類型化はできないため、anatomy と呼ばれる)として示されている。これらはさらに大きくは4つにまとめられる。彼らの用語に従えば、1.ソーシャルネットワーク、2.コミュニティエンゲージメント、3.インプレッションマネジメント、4.ブランド使用である。機能的な違いはわかりやすい。まず、ソーシャルネットワークでは、ブランドコミュニティメンバーの創出、維持、強化に焦点を当てた実践が行われる。これらの実践は、ブランドコミュニティの同質性を高め、予測可能な規範性をつくりだす。次に、コミュニティエンゲージメントでは、ブランドコミュニティのメンバーの段階性を強化する。ソーシャルネットワークに近いようにみえるが、コミュニティエンゲージメントでは、むしろ段階や区別を持ち込むことによって、ブランドコミュニティ内の異質性が高まる。3つ目のインプレッションマネジメントでは、ブランドコミュニティを越えて、社会全体にブランドの良さを価値を表出する実践が行われる。廃棄されたり廃れた技術に信頼が寄せられることもあれば、誇大な空想を正当化しようとすることもある。最後に、ブランド使用は、当該ブランドの改善や新しい使い方に関わる。これらの使用方法は、当然当初の企業の意図を越えているとされる。

これらの実践類型をもとに、具体的な活動が相互に関わることになる。例えば、新しいメンバーを受け入れるウェルカミングとみなされる実践が、同時に、次の場面では新しいメンバーを外部から募るエヴァンジェリングとしてみなされる。あるいは、ソーシャルネットワークの保証(ガバニング)は、

メンバーに異なるステータスを与えるコミュニティエンゲージメントとしても捉えられる。具体的な活動がどの実践類型を担う事になるのかは、その活動だけを見ても判断できない。その活動がどのように受け入れられて、次の活動を引き起こしていくのかを捉える必要がある。

これらの活動の多くは、ソーシャルメディア上では企業のマネジメントのうちに組み込まれつつあるのではないだろうか。ソーシャルネットワーキング、コミュニティエンゲージメント、インプレッションマネジメント、ブランド使用といった4つの実践類型は、中の人を中心とした活動にも見出す事ができる。彼ら自身がこれらに該当すると見なされる活動を行う事もあれば、ユーザーのコメントを中の人実践類型に当てはまる形で意味付けていく(返信する)事もある。そして、実践類型を意識的であろうと無意識的であろうと組み込みつつある企業は、自らの組織を変更しつつあるのではないか。こうしたソーシャルメディアのマーケティングについて、以降では具体的な事例分析を通じて確認していく事にした。

具体的には、マーケティング協会におけるe マーケティング研究会で問題意識を精査しつつ、その中で先駆的事例として取り上げられてきた複数企業へのヒアリングを行なった。その結果、4つの実践類型がそれぞれに企業のソーシャルメディア運営の方策としても取り込まれているとともに、その意味付けや実際の方策が少しずつ変化していることを確認した。

特に、インプレッションマネジメントについては、ソーシャルメディアのオープン性をもとにしつつ、書き込みが不特定多数にみられることが想定されているものと思われた。また、コミュニティエンゲージメントについては、ユーザーが階層化するというよりは、むしろ企業側が自身の組織やアカウントを階層化することや、複数のアカウントをマネジメントすることによって、多様な顧客を切り分けつつある可能性が確認された。こうしたマネジメントの方策は、一方でコミュニティ維持のための実践類型とも対応するとともに、企業のマーケティングマネジメントの独自性や、ソーシャルメディア利用の独自性に由来するよう思われた。

以上の発見は、大きく4つの点で重要な意味がある。第一に、これまで半ば自生的であったブランドコミュニティやブランドコミュニティの実践類型を積極的に取り込むことで、企業(中の人や企業名を背負うアカウント)のプレゼンスが高まる。このことは、炎上リスクとも相まって、企業にブランドコミュニティのマネジメントを強く必要とさせることになる。分析では、繰り返しになるが、特にコミュニティエンゲージメントとよばれたコミュニティ内の異質化の方法が、参加者の異質性を確認し、維持するという点にお

いて重要になっていたように見える。また、インプレッションマネジメントという点では、内と外のコミュニケーションが一体化している状態がソーシャルメディアでは生じていることも注目に値する。

第二に、消費者側に目を向けると、彼らはコミュニティに気軽に参加できるようになる一方で、当然ブランド・ロイヤルティは総じて低下する。直接的な売上も含め、ブランドコミュニティの位置づけが問われることになる。これは企業にとっては決して喜ばしいことではないが、この点に関係して、これまでブランドコミュニティが成立しにくいと考えられてきた低関与商品について、こちらは逆にコミュニティ形成の可能性が高まることになる。またこの際には、消費者同士が積極的にコミュニケーションする動機もあまりないと考えられるため、ソーシャルメディアの仕組みとうまく合致するのかもしれない。

第三にこれまでの点とも関係して、ソーシャルメディア上でブランドコミュニティが構築されることによって、旧来のブランドコミュニティとの棲み分けが必要になる。最も典型的には、ソーシャルメディアと企業ウェブサイト上のコミュニティの棲み分けが必要になりそうである。もちろん、代替することも可能であるが、使い分けることもまたマネジメントとして意思決定できる。ソーシャルメディアと企業コミュニティには異なる性格があると考え、それぞれをうまく利用することができるのだろう。

最後に第四の点として、ソーシャルメディア上のコミュニティ運用に関しては、より組織的な対応が必要になっていくだろう。コミュニティサイトへの組織的な対応の必要性は、今後も大きくなっていくものと想定されるわけである。ブランド構築までを目指した長期的な視点を取り入れるのなら当然のことだといえる。

## 5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計 2 件)

水越康介「事例研究の実践論的理解 科学はマーケティングか再訪」『日本情報経営学学会誌』、第34巻第2号、2014、111-123、査読有。

水越康介他「新しいブランドコミュニティとしてのソーシャルメディア コミュニティ・マネジャーの可能性」『マーケティング・ジャーナル』第126号、2012、64-83、査読無。

〔学会発表〕(計 1 件)

水越康介「ブランドコミュニティ論から

捉えるソーシャルメディアの可能性」消費者行動研究学会、2013年10月、法政大学（東京千代田区）。

〔図書〕（計 2 件）

水越康介 『本質直観のすすめ。』東洋経済新報社、2014、251。

西川英彦・岸谷和広・水越康介・金雲鎬  
『ネット・リテラシー ソーシャルメディア利用の規定因』白桃書房、2013、224。

〔産業財産権〕

出願状況（計 0 件）

名称：  
発明者：  
権利者：  
種類：  
番号：  
出願年月日：  
国内外の別：

取得状況（計 0 件）

名称：  
発明者：  
権利者：  
種類：  
番号：  
出願年月日：  
取得年月日：  
国内外の別：

〔その他〕

ホームページ等

## 6. 研究組織

### (1) 研究代表者

水越 康介（MIZUKOSHI, Kosuke）  
首都大学東京・社会科学部研究科・准教授  
研究者番号：60404951

### (2) 研究分担者

（ ）

研究者番号：

### (3) 連携研究者