

〔論 説〕

ブランド・コミュニティへの参加に関する探索的研究

宮 澤 薫 松 本 大 吾

1. はじめに
2. ブランド・コミュニティ研究の系譜
3. ブランド・コミュニティの変化とブランド・コミュニティへの参加
4. 調査概要
5. 分析概要と結果
6. 考察
7. 本研究の貢献と今後の課題

1. はじめに

Muniz and O'Guinn (2001) が、ブランド・コミュニティ研究を本格的にスタートさせてから20年以上が経過した。インターネット環境の変化に影響を受けながらも、ブランド・コミュニティは現在も企業にとって重要なマーケティング施策の一つとして活用され続けている。

例えばテレビ番組「ガイアの夜明け」で最近取り上げられた有楽製菓株式会社の「ブラックサンダー黒い広報室」もその一つだろう⁽¹⁾。当該コミュニティは、企業が運営するコミュニティであり、ブラックサンダー好きを集めTwitterを通じてその魅力をメンバーと共に発信することを目的としている⁽²⁾。企業側の運営者を室長、メンバーを広報員と設定し、室長からの特別ミッションやオンラインミーティングなどにより広報員の積極的な参加を後押ししている。一方で、2000名にのぼる広報員に対し継続的な参加を促すことは簡単ではなく、広報員の参加モチベーションを維持、強化することは当該コミュニティの運営上の課題の一つとなっている。

ブランド・コミュニティへの参加は、研究においても強い関心が寄せられてきた⁽³⁾。初期の研究では、消費者主導型のブランド・コミュニティを中心に議論がなされてきたが、インターネットの出現により企業主導によるコミュニティの構築が可能になったこと、ブランド・コミュニティがリレーションシップ・マーケティングの一方策として注目されるようになったことで、企業主宰型ブランド・コミュニティへの関心が高まっていった(山本2009)。そういった中で、企業がブランド・コミュニティを構築しようとするならまず

(1) 2022年2月18日テレビ東京ガイアの夜明け「熱烈ファンをつかめ」にて放送(1002回放送)。

(2) 当該コミュニティの内容は、2022年4月21日に有楽製菓株式会社牧宏郎氏、鈴木達也氏により書面でご回答いただいた内容を参考に作成している。ただし、本ケースに関する文責はすべて筆者にある。

(3) Hook et al. (2018) は、ブランド・コミュニティへの参加に関する研究は2006年頃から進められるようになったが、2010年以降に、より安定的に発表されるようになったとしている。

メンバーに参加してもらわなくてはならないといった主張が見られるようになり (e.g., Woisetschlager et al. 2008; Tsai et al. 2012), 消費者はなぜコミュニティに参加するのか, 参加の結果何が起るのかを特定するための研究が多く見られるようになった (Hook et al. 2018)。中でも Tsai et al. (2012) は, ブランド・コミュニティへの参加概念を改めて規定し, それを測定するための多次元尺度を独自に作成するなど, 当該概念を丁寧に取り上げた重要な研究の一つだと考えられる。一方で, 彼らの対象としたコミュニティは対面を中心とした親密度の高いコミュニティであり, 最近増加しているオンライン上やソーシャルネットワーク上に存在するブランド・コミュニティへの参加とは一致しない点があるかもしれない。

そこで, 本研究ではオンライン上やソーシャルネットワーク上に存在するブランド・コミュニティへの参加内容がどういったものなのか, Tsai et al. (2012) の示した参加の内容とどのような違いがあるのかを探索的に確認することを目的とする。以下では, ブランド・コミュニティ研究の系譜を概観した上で, ブランド・コミュニティの変化と先行研究における参加概念を照らし合わせリサーチクエスチョンを示す。そして, インターネット調査により収集した自由記述回答に対し計量テキスト分析を行い, 最後に考察と今後の課題について述べる。

2. ブランド・コミュニティ研究の系譜

2-1. ブランド・コミュニティ概念とその特徴

ブランド・コミュニティ概念は Muniz and O'Guinn (1996) によって提唱され, その後 Muniz and O'Guinn (2001) によって詳しい定義が示された。Muniz and O'Guinn (2001) は, エスノグラフィとコンピューター上のデータ分析という二つの調査をもとに, ブランド・コミュニティの存在を明確化すると同時に, その特徴を明らかにした⁽⁴⁾。そしてブランド・コミュニティを「当該ブランドを慕う人々の社会的関係から成り立つ, 地理的な制約を受けない, 特殊なコミュニティ」と定義した。

Muniz and O'Guinn (2001) は, ブランド・コミュニティの特徴として, 社会学で議論されてきた従来のコミュニティと同様, 同類意識, 儀式と伝統, 道徳的責任の感覚という3つの中核要素が備わっているとしている。同類意識とは, メンバーが互いに感じている本質的な結びつきであり, 意識の共有, 類似性の認識であると同時に所属意識の共有である。儀式と伝統は, コミュニティで共有された歴史や文化, そして意識の永続を指す。道徳的責任の感覚は, コミュニティとメンバーに対する義務や恩義であり, コミュニティの脅威に対して集団的な行動を生じさせる。

一方で, ブランド・コミュニティには独自の特徴もあるという。ブランド・コミュニティは, 多くの商品やサービスを囲んで形成されるのではなく, ある特定のブランドを囲んだ社会集団であり, そこには強い絆が存在する。また, 伝統的な「消費者-ブランド」の二者間関係から発展した「消費者-ブランド-消費者」の三者間関係が確認できるという。そ

(4) 本研究で対象とされたのは Saab, Macintosh, Ford Bronco の3つのコミュニティである。

して、ブランド・コミュニティを、ブランドにコミットした、情熱を持った積極的なロイヤリストの集まりであり、非常に高いロイヤルティ（hyper-loyalty）を生み出す可能性を持つとし、リレーションシップ・マーケティングを具現化する重要なステップであると結論付けた。

Muniz and O'Guinn (2001) の定義した概念をさらに発展させたものに McAlexander et al. (2002) がある。彼らは、「消費者-ブランド-消費者」という三者間関係はブランド・コミュニティを構成する他の要因を見過している」と述べ、新たに「顧客-製品」「顧客-メーカー」という関係を想定した。そして顧客を中心にブランド、他の顧客、製品、メーカーの4つが配置される顧客中心型ブランド・コミュニティ・モデルを示した。当該研究ではハーレーダビッドソンの所有者、ジープの所有者を対象に、ブランドが開催するブランドフェスト等⁽⁵⁾でのエスノグラフィやインタビュー調査、またブランドフェストの参加者に対して、量的調査を実施している。

彼らの対象としたブランド・コミュニティは時間的、地理的に集中したコミュニティであり、参加者は密度の高いインタラクションによって特別な消費経験を共有することができる。そのため、ブランド・コミュニティにおける経験は、ユーザー間の紐帯を強め、製品、ブランド、メーカーの評価を高める結果になったと分析している。また、量的調査では、ブランド・コミュニティの統合度（integration in a brand community=IBC）というブランド・ロイヤルティに類似した意味を持つ概念が「顧客-製品」「顧客-ブランド」「顧客-メーカー」「顧客-顧客」という4つの関係で構成されること、ブランドフェストでの消費経験がこれら4つの関係とIBCに影響を及ぼすことが明らかにされた。

このように初期の研究では、エスノグラフィなどの質的調査を中心に、ブランド・コミュニティ概念の規定やその特徴が整理された。また、ブランド・コミュニティのメンバー間では、ブランドの使用を助けたり、ブランドの歴史や秘話を共有するなどの相互作用が見られ、そのことがブランド・ロイヤルティに影響を及ぼす可能性が示唆されている。

これらの概念研究をもとに、その後もブランド・コミュニティの特徴に目を向ける研究は進められていった。例えば、山本 (2009) は、ブランド・コミュニティを消費者主導型、企業主宰型に分類し、後者の研究蓄積の必要性を指摘した上で、「トゥギャザーネスレ⁽⁶⁾」のケースを分析し、企業がブランド・コミュニティを主宰する上での方向性を示した。また、Fournier and Lee (2009) はブランド・コミュニティの帰属形態にはプール型、ウェブ型、ハブ型の3つがあるとした上で、これまでのブランド・コミュニティの多くは共通の目標や価値観によって緩やかに結びつくプール型であると述べた。そして、ブランドの考え方に賛同しコミュニティに帰属しても、人間関係によって補完されないとメンバーはコミュニティから離れる恐れがあると指摘し、安定的なブランド・コミュニティをつくるには、コミュニティの中心人物とメンバーが結びつくハブ型、メンバー間に一対一の関係

(5) McAlexander et al. (2002) はブランドフェストについて、ブランドの顧客と潜在顧客などを招き行うイベントであり、オフロード体験や、商品関連の数々のアクティビティが催されると説明している。

(6) 山本 (2009) はトゥギャザーネスレについて、ネスレ日本株式会社が運営するインスタントコーヒーブランド「ネスカフェ」愛飲者向けのコミュニケーション活動であり、会員組織を持って行われる活動と説明している。

が構築されるウェブ型を活用して、ブランド・コミュニティを強化・拡大する必要があるとしている。

2-2. ブランド・コミュニティの成果

McAlexander et al. (2002) が「顧客-マーケター」の関係を含んだ顧客中心型ブランド・コミュニティ・モデルを提示したことで、ブランド・コミュニティの成果に対する企業の関心は高まり (Algesheimer et al. 2005), その成果を消費者の意識や行動の側面から把握しようとする研究が増えていった。

例えば, Algesheimer et al. (2005) は, 社会心理学における社会的同一性理論を背景としたブランド・コミュニティ同一化概念⁽⁷⁾に注目し, それがエンゲージメントというポジティブな変数と, 規範的プレッシャーというネガティブな変数の両方に影響を及ぼすことを想定した概念モデルを検討した⁽⁸⁾。

調査は, ヨーロッパの101のカークラブに所属する529名を対象に行われた。対象となったカークラブは企業によってサポートされており, イベントへの参加, 定期的な会合, メールによる頻繁な意見交換など, コミュニティの活動に積極的に参加するメンバーで構成される。調査の結果, 概念モデルは支持され, ブランド・コミュニティ同一化はエンゲージメントに影響を及ぼし, その結果, メンバースHIP継続意向, コミュニティ推奨意向等のポジティブな態度に繋がることが確認された。一方で, 同一化は規範的プレッシャーを介して, 消費者のネガティブな態度に影響を及ぼす可能性も示唆された。これらの結果は, ブランド知識の高いメンバーで, また50名以上のメンバーがいるコミュニティ⁽⁹⁾でより顕著に表れた。

Bagozzi and Dholakia (2006) もまた, ブランド・コミュニティ同一化に注目し, メンバーの同一化の高まりが参加欲求, 社会的意図 (活動への参加意図), グループ行動を介してブランド関連行動 (ディーラー訪問, 購買) へと影響を及ぼすことを検証した。彼らが対象としたのは, メンバーが高頻度で対面交流している10名程度の活動的な小集団であり, インターネット上で相互作用が行われる社会的関係の薄いネットワーク上のコミュニティとは対照的だとしている⁽¹⁰⁾。

これらの研究はともにブランド・コミュニティ同一化の内集団ひいきという性質に注目した研究である。一方で外集団差別, つまり競合ブランドに対して否定的になり, 対抗的ロイヤルティ (oppositional loyalty) が生じるという特徴に注目した研究もある。

Thompson and Shinha (2008) は, Intel と AMD (PC のパーツ), ATI と NVIDIA (3D

(7) ブランド・コミュニティ同一化は, 社会心理学における社会的同一性理論を基盤とした概念であり, 消費者とコミュニティの関係の強さであり, 当該ブランド・コミュニティのメンバー, もしくはそこに所属しているという消費者自身の認識と説明されている。

(8) エンゲージメントは, メンバー間の交流や協力という顧客の本質的なモチベーション, 規範的プレッシャーは, コミュニティ内で交流や協力を行うよう外から要求されることに対する消費者の知覚であると, それぞれ定義されている。

(9) 彼らが調査対象としたブランド・コミュニティは12名~100名程度で構成されたものである。

(10) Bagozzi and Dholakia (2006) では, 掲示板やチャットルームなどで相互作用が行われるコミュニティをネットワーク上のコミュニティと捉えている。

ビデオカード)のユーザー・アカウントに基づくフォーラム情報を3か月にわたり収集、分析した。その結果、IntelとAMD両方のブランドの新製品が入手可能というケースでのみ、メンバーの社会的アイデンティティが顕現化し、内集団ひいき、外集団差別がロイヤルティと対抗的ロイヤルティとなって表れることが示された。一方で、NVIDIA一社の新製品しか入手できないケースでは、そのような影響は確認されなかった。

2-3. ブランド・コミュニティへの参加

ブランド・コミュニティの成果が研究される中で、徐々に注目を集めるようになった概念がブランド・コミュニティへの参加である。Tsai et al. (2012)は、ブランド・コミュニティの長期にわたる存続は、メンバーの参加に大きく依存しているが、先行研究では参加の先行要因にはあまり関心が持たれてこなかったと指摘した。彼らは、ブランド・コミュニティへの参加を、メンバーが積極的にコミュニティ活動に関わり他のメンバーと積極的に交流することと定義し、メンバーとの相互作用と活動への関与という2つの要素から構成されるとした。そして、先行要因として個人レベル(外向性、所属のニーズ)、グループレベル(同一化、クリティカル・マスの知覚⁽¹¹⁾)、関係レベル(リレーションシップの信頼、リレーションシップ満足)という3つの要因の検証を行った。

彼らは台湾の10の車のブランド・コミュニティ⁽¹²⁾を対象にインタビュー調査と量的調査を行った。インタビュー調査では、コミュニティへの参加内容とその背景に関する情報を収集した。メンバーは定期的に顔を合わせ、メールやブログで連絡を取り、年間を通じて様々なイベントに参加していることが確認された。また、対象者は車を購入したあとコミュニティに入っており、消費者とブランドとの関係がコミュニティへの参加の要因であること、ブランド・コミュニティ同一化がコミュニティへの参加にポジティブな影響を及ぼすことも確認された。

これをもとに量的調査を実施し、ブランド・コミュニティへの参加の先行要因について検証を行った。その結果、ブランド・リレーションシップ満足以外の要因は、全て参加に大きな影響を与える結果となった。ブランド・リレーションシップ満足が影響しないという結果について、欧米と台湾との文化的な違いをその理由として挙げた上で、台湾のブランド・コミュニティの場合、ブランドのファンや満足度の高い顧客だけでなく、最近そのブランドを購入した人など、より幅広い顧客層を獲得する必要があると述べている。

Woisetschlager et al. (2008)もまた、企業がブランド・コミュニティを構築しようとするならば、まずコミュニティのメンバーに参加してもらう必要があるとし、ブランド・コミュニティへの参加の先行要因と結果を説明する概念モデルの構築と検証を行った。彼らは社会的同一性理論に加え、心理的コミュニティ感覚(psychological sense of community=PSOC)を取り入れ検討を行った。Woisetschlager et al. (2008)は心理的

(11) Tsai et al. (2012)はクリティカル・マスの知覚を、消費者がコミュニティの参加者がある基準値より大きいと認識する度合いと説明している。メンバーが、当該コミュニティに必要なと感じるメンバー数を越えたと知覚した時、コミュニティの価値が高まり、参加意欲が高まると述べている。

(12) 会員数は40~350名であり、それぞれのコミュニティは専用のオンライン・フォーラムを運営している。これらのコミュニティはメーカーやディーラーから支援を受けている。

コミュニティ感覚を、他者との同類感覚であり、協力、友情、信頼、支援などによって相互作用の持続を求め、信頼でき安定した構造体の一部であるという感覚と定義している。それに基づき、参加の先行要因としてコミュニティ同一化、コミュニティ満足、コミュニティに対する影響力の程度という3つを、参加の結果としてクチコミ、ブランド・イメージ、コミュニティ・ロイヤルティの3つを設定した。また、今後企業はバーチャルのブランド・コミュニティの増加に直面するとし、調査対象としてドイツで最も大規模なフットボールスタジアムを運営する企業のインターネット上のバーチャル・ブランド・コミュニティを選択した⁽¹³⁾。

調査の結果、参加の先行要因、結果ともに有意な結果が得られた。それを踏まえ、バーチャル・ブランド・コミュニティを運営する時、メンバーのコミュニティ同一化を高めること、ユーザーに対し相互作用を提供すること、ユーザーがコンテンツに関わりやすくなるよう開かれたプラットフォームにすることが必要だと述べている。

最近ではHook et al. (2018) が、ブランド・コミュニティへの参加に注目した先行研究のレビューを行い、ブランド・コミュニティへの参加の先行要因と結果を再整理している。彼らは、まず複数のデータベースを使用し幅広い分野から先行研究を収集した。それらをいくつかの基準で絞り込み⁽¹⁴⁾、最終的にはブランド・コミュニティ概念の定義や説明があること、ブランド・コミュニティ参加の先行要因と結果を分析していることという条件で41の文献を研究対象とした。

これらの文献をもとに、ブランド・コミュニティへの参加の先行要因として、自己に関連した要因⁽¹⁵⁾、社会に関連した要因⁽¹⁶⁾、情報に関連した要因、エンターテイメントに関連した要因、テクノロジーに関連した要因という5つのカテゴリーを挙げ、特に自己、社会、情報の重要性が高いとしている。彼らは、情報に関連した先行要因の多くはオンライン上のブランド・コミュニティで発見されているとしており、当該要因は対面のコミュニティよりオンライン上のコミュニティで特に重要視されているとしている。

一方、ブランド・コミュニティへの参加の結果としては、ブランドに関連した結果、ブランド・コミュニティに関連した結果、社会的関係の結果という3つのカテゴリーが挙げられている。ブランドに関連した結果としてブランド・ロイヤルティ、ブランド・コミュニティに関連した結果としてコミュニティ・ロイヤルティやコミュニティ・コミットメント、社会的関係の結果として、ブランドやコミュニティについてのクチコミなどの変数が検証されてきたとしている。Hook et al. (2018) は以上の整理を行った上で、先行研究で検討されてきた先行要因と結果にはいくつかの見方があり、視点によってはある変数が先行要因にも結果にもなり得るため、混乱を招いていると指摘した。

(13) 当該コミュニティには8361名が登録しており、調査はその中の1025名に対して行われた。

(14) JSTOR, ProQuest, Science Directなどのデータベースから収集した文献を①記事が査読された、②英語で公開された、③全文がダウンロード可能であった、④学術雑誌に公開された、という基準で絞り込んだ。

(15) 自己に関連した要因とは、個人がブランド・コミュニティとの関連についてどのように知覚しているか、参加によって得られる個人的な便益を示しており、ブランド・コミュニティ同一化に関連すると述べられている。

(16) 社会に関連した要因とは、コミュニティ内に生じる個人間の関係性、メンバーがコミュニティに求める社会的便益、社会的ニーズのことを示すと説明されている。

2-4. ブランド・コミュニティの新たな形態

2-4-1. 相互作用のないブランド・コミュニティ

ブランド・コミュニティへの参加が議論される一方で、対象となるブランド・コミュニティの形態にも関心が向けられるようになっていった。これまで概観してきた先行研究からもわかるように、初期に対象とされたコミュニティは、対面の活動や頻繁な相互作用が確認できる比較的小規模な形態が中心であった。しかし、その後インターネットの急速な発展もあり、研究の対象とされるブランド・コミュニティは広がりを見せていった。

例えば、Carlson et al. (2008)、美馬 (2014) は、メンバー間に相互作用がなくても同じブランドを称賛する他者との間にコミュニティの感覚を認識していれば、従来のブランド・コミュニティと同じような効果が期待できると主張した。

Carlson et al. (2008) は、従来のブランド・コミュニティを社会的ブランド・コミュニティと捉えた上で、新たに心理的ブランド・コミュニティという考え方を提示した。当該研究では心理的ブランド・コミュニティは、メンバーシップを持たず、社会的相互作用はないが、同じブランドを称賛する他者との間にコミュニティの感覚を認識している集団と説明される。そして、心理的ブランド・コミュニティにも、社会的ブランド・コミュニティと同様にブランド・コミュニティの心理的感覚 (PSBC) が存在すると仮定した。ここでは PSBC を、他のブランド・ユーザーとの関係性や絆を個人々が認識する程度と定義している。

Carlson et al. (2008) は、PSBC を中核に据えた仮説モデルを構築し、米国のテーマパークのオンライン・グループに所属するメンバーと、グループには所属しないユーザーそれぞれに対し、量的調査を行った。その結果、メンバーとの相互作用の有無に関わらず、PSBC はブランド・コミットメントを介してブランド選好、イベントへの参加意向などの成果にプラスの影響を及ぼすことが確認された。一方で、社会的ブランド・コミュニティの場合は、グループとの同一化が PSBC に強い影響を及ぼす先行要因になっているのに対し、心理的ブランド・コミュニティの場合、ブランドとの同一化の影響が強いという違いも確認された。

美馬 (2014) もまた、心理的ブランド・コミュニティに注目し、Carlson et al. (2008) の追試を行っている。彼は Carlson et al. (2008) の研究結果に対し、ブランド・コミュニティ意識がブランド消費にプラスの影響を及ぼすのは、社会的存在感が高い心理的ブランド・コミュニティの場合のみではないかと考えた。社会的存在感とは、ある媒体や環境において消費者が他者を心理的に存在・意識する程度であり、社会的存在感はブランドの購買意欲やロイヤルティに影響を及ぼすという (美馬 2014)。社会的存在感が高いブランドとしてユニバーサル・スタジオ・ジャパン (USJ)、一方低いブランドとしてマクドナルドを設定し、それぞれのサービス経験者に対し調査を行った。その結果、仮説通りモデルは USJ のみで支持された。この結果について、テーマパークはイベントへの参加やアトラクションの利用に際し他者と視線を交わすなど他者を意識しやすい状況であり、これは先行研究における消費経験の共有に近い状況だと説明している。

2-4-2. ソーシャルネットワーク上のブランド・コミュニティ

インターネットの発展によるコミュニティの特徴の変化に注目した研究もある。水越・及川・日高・太駄 (2012) は、ソーシャルネットワーク上に形成されるブランド・コミュ

ニティは、従来のブランド・コミュニティに近い性格が見られる一方で、参加ハードルの低さも手伝い大衆化しているとした上で、ケース分析をもとにその特徴を整理している。

彼らは、Schau et al. (2009) のブランド・コミュニティにおける価値創造の過程を示した概念図を基に、「ハム係長」という公式キャラクターを活用した食品メーカー伊藤ハムのコミュニティ、化粧品会社のドクターシーラボのコミュニティを分析し以下の特徴を示した。第一に、ソーシャルネットワーク上のブランド・コミュニティでは企業のプレゼンスが高まるという点である。伊藤ハムのケースでは、企業側であるハム係長とユーザーとの相互作用が中心で、ユーザー同士のコミュニケーションはその周辺でサブ・コミュニティ的に見られるにとどまる。

第二に、これまでコミュニティの成立が難しいとされてきた低関与カテゴリーでのコミュニティ形成の可能性である。コミュニティへの気軽な参加は、ブランド・ロイヤルティの高くないメンバーの増加につながる事が懸念される。一方で、間口の広がりによって、低関与カテゴリーであっても企業の取り組み次第でコミュニティ形成の可能性が高まるとしている。

第三に、異なる形態のコミュニティの共存である。ドクターシーラボでは、自社のウェブサイト上、ソーシャルメディア上でコミュニティを運営している。これらのコミュニティにはそれぞれ異なる特徴があるが、同社ではそれをうまく利用し共存させている。

水越他 (2012) は、ソーシャルネットワーク上のブランド・コミュニティの大衆化や消費者間の相互作用の希薄化といった特徴をネガティブに捉えるのではなく、むしろ企業主導のブランド・コミュニティ形成の機会と結論付けている。

ソーシャルネットワーク上のブランド・コミュニティに関する議論はさらに発展していく。Arvidsson, and Caliandro (2015) は、ブランド・コミュニティ概念に対して、ブランド・パブリックという新たな概念を提示した。彼らは、ブランド・コミュニティとブランド・パブリックを以下のように比較している。第一に、ブランド・コミュニティは相互作用によって維持されているが、ブランド・パブリックでは相互作用はほとんど行われずハッシュタグのような媒介デバイスを通じて形成される。第二に、ブランド・コミュニティへの参加には他のメンバーとの議論や意見交換などのコミュニケーションを伴うが、ブランド・パブリックの場合は、自分の考えや経験を共有するために参加する。第三に、ブランド・コミュニティではブランドに関する共感や意味の共有を通じてメンバーに共通したアイデンティティの感覚を与えるが、ブランド・パブリックではブランドを中心とした集合的なアイデンティティが明確化されることはない。彼らは、Louis Vuitton のケースを取り上げ、そこに彼らの示したブランド・パブリックのコンセプトに合致する特徴が確認できるとしている。

麻里 (2020) は、ソーシャルネットワークの登場によるコミュニティ変容に対する理解はブランド・コミュニティ研究にとっても重要な問題であるとした上で、ネットグラフィの手法を用いて企業公式 Facebook ページを分析することで、そこにブランド・コミュニティとブランド・パブリックの性格がどのように存在するのかを確認した。具体的には、日本コカ・コーラ社が運営する公式 Facebook ページを対象に4つのブランド・コミュニティの条件 (相互作用, コミュニティの核⁽¹⁷⁾, 地理的な制約からの解放, ブランド・コミュ

(17) 麻里 (2020) は、コミュニティの核について、ブランドを称賛する人々によって集団的なアイデンティティが明示されることであると説明している。

ニティの3つの識別要素⁽¹⁸⁾と、4つのブランド・パブリックの条件（持続的な相互作用の欠如・仲介による維持、議論や審議の欠如、集団的アイデンティティの欠如、個人的アイデンティティの発現）が確認できるかを調査した。調査結果を踏まえ、当該企業のFacebook ページにはブランド・コミュニティとブランド・パブリックの特性が同時に観察可能であり両者は二項対立の概念ではないこと、ソーシャルネットワークのプラットフォームの特性によってコミュニティとパブリックのどちらの特性がより顕著に出現するかが左右されるため、今後はプラットフォームの特性にも目を向けるべきだと述べている。

このように、研究対象となるコミュニティが徐々に多様化していく中で、ブランド・パブリックという新たな概念が登場したことによって、ブランド・コミュニティ独自の特徴が、改めて明確になったとも考えられる。Arvidsson, and Caliendo (2015) は、ブランド・コミュニティを特徴づけるのは、社会的関係とアイデンティティの共有だとしている。これらはメンバー間、メンバーと企業との相互作用によって構築されるとし、たとえメンバー全員が参加しなくても、頻度がそれほど多くなくても、相互作用に参加するメンバーがいるという事実がコミュニティ内に共通のアイデンティティを作り出すと述べている。

3. ブランド・コミュニティの変化とブランド・コミュニティへの参加

これまで見てきたように、ブランド・コミュニティ研究は、消費者主導型のコミュニティを対象としてスタートしたが、徐々に消費者が中心であっても企業側の関与があるコミュニティや、企業主宰型のコミュニティへと関心に変化していることが確認できる。そして、企業がブランド・コミュニティを構築しようとするならば、まずコミュニティのメンバーに参加してもらう必要がある、といった主張が見られるようになり (e.g., Woisetschlager et al. 2008), 消費者はなぜコミュニティに参加するのか、参加の結果何が起こるのかを特定するための研究が多く見られるようになった (Hook et al. 2018)。一方で、研究対象とされるコミュニティの形態に変化が見られるようになったことで、先行研究で議論されてきたコミュニティへの参加とは、参加の内容において異なる面が生じている可能性もある。そこで、本節ではブランド・コミュニティへの参加概念を概観した上で、オンライン上やソーシャルネットワーク上に存在するブランド・コミュニティへの参加の内容がどういったものなのかを探索的に確認するため、リサーチクエスションを提示する。

そもそもブランド・コミュニティへの参加とはどのような概念として捉えられてきたのだろうか。ブランド・コミュニティへの参加は、初期の研究ではブランド・コミュニティ同一化など中核概念の結果変数の一つとして設定されていたこともあり、明確な定義を確認できない場合もある。そこで、当該概念の測定尺度に目を向けてみると、いくつかの特徴が確認できる (表1)。

まず、活動への参加である。Algesheimer et al. (2005) や Carlson et al. (2008) がそれにあたるだろう。次に、参加をメンバーとの相互作用と捉える Woisetschlager et al. (2008) のような場合である。

(18) ブランド・コミュニティの3つの識別要素には、同類意識、儀式と伝統、道徳的責任の感覚が含まれる (麻里 2020)。

表1：ブランド・コミュニティへの参加の測定尺度例

研究者名	年		測定尺度
Algesheimer et al.	2005	参加意図	私は、ブランド・コミュニティの活動に積極的に参加するつもりである
		参加行動	10週間以内に、このブランドコミュニティの活動にどれくらいの頻度で参加したか？
Bagozzi and Dholakia	2006	社会的意図	今後1ヶ月の間に、ツーリングやミーティングなどの活動にメンバーと一緒に参加するつもりである
			私たちは今後1ヶ月の間に、ツーリングやミーティングなどの活動に参加するつもりである
Carlson et al.	2008	ブランド・イベントへの参加意向	もし機会があれば、そのテーマパークが開催するイベントに参加したい
Woisetschlagler et al.	2008	参加	そのコミュニティのメンバーは互いに助け合っている
			アドバイスを探している時、そのコミュニティで支援してくれる人を見つけることができる
			コミュニティに入った結果、新しい友人を見つけることができた
			コミュニティでの友情は私にとって重要だ
			社会的接触と友情はコミュニティが提供する相互作用の機会によって支えられている
Tsai et al.	2012	コミュニティへの参加 (メンバーとの相互作用)	他のコミュニティ・メンバーとよく交流している
			他のコミュニティ・メンバーと双方向のコミュニケーションがとれている
			他のコミュニティ・メンバーと協力している
		コミュニティへの参加 (活動への関与)	ブランド・コミュニティの活動に積極的に参加している
			ブランド・コミュニティの活動に多くの時間を費やしている
			ブランド・コミュニティの活動への参加に関係した意見はコミュニティのウェブサイトを提供している

また、上述の両方を含む定義も確認できる。Tsai et al. (2012) は、コミュニティへの参加をメンバーが積極的にコミュニティ活動に関わり他のメンバーと積極的に交流する程度と定義し、メンバーとの相互作用とメンバーの活動への関与という2つの要素から構成されるとしている。メンバーとの相互作用とは個人間の頻繁なやりとり、双方向のコミュニケーション、相互の助け合いを通して、コミュニティのメンバーが互いに相互交流を行っていることを示すもの、メンバーの活動への関与とはメンバーが活発にブランド・コミュ

ニティの活動に参加する程度を指すと説明している。Bagozzi and Dholakia (2006) の設定する参加も活動への参加と相互作用の両方を含んでいると思われる。彼らは、参加意図を示す概念として社会的意図を設定し、集団行動（ツーリング、ミーティング、イベント、食事会など）を行うための消費者の共有化された意図だと定義している。活動への参加を示す一方で、それを他のメンバーと一緒にいうという相互作用の面も含まれていると捉えることができるだろう。Hook et al. (2018) は参加に関する先行研究をもとに、当該概念にはアクティビティへの参加と援助行動などの相互作用が含まれるとしている。また、参加を測定するために、参加意図を使用することがあることも指摘し、特にオンラインを利用したブランド・コミュニティの場合、参加の可視化が難しい場合もあるため、参加意図で測定することは有効だとしている。

このように、ブランド・コミュニティへの参加は、活動への参加、メンバーとの相互作用という2つの要素を含んでいると捉えることができそうである。特に Tsai et al. (2012) の研究は、この2点を考慮し参加概念を定義しており、参加の測定にあたり2次元の独自の尺度を作成するなど、当該研究領域の中でも参加概念を丁寧に扱った重要な研究だと考えられる⁽¹⁹⁾。一方で、彼らの対象としたコミュニティは、メンバー数が40名~350名であり、定期的な顔合わせ、イベントへの参加、メールやブログで連絡を取り合うといったかなり親密度の高いコミュニティである。そこで、最近増加しているオンライン上やソーシャルネットワーク上に存在するブランド・コミュニティの特徴と照らし合わせながら、改めて Tsai et al. (2012) の参加概念を見ていく。

まず、メンバーとの相互作用についてである。水越他 (2012) はソーシャルネットワーク上のコミュニティの特徴について、消費者が気軽に参加できることによる大衆化、いいねボタンの活用による発言への責任低下などにより参加のハードルが下がりメンバーの裾野が広がる一方で、ブランド・ロイヤルティの低いメンバーの増加や、メンバーとの相互作用に希薄さが生じるとしている。また、ソーシャルネットワーク上のコミュニティには既存研究が強調してきた消費者間の広い相互作用はそれほど見ることはできない（麻里 2020）、社会的絆の形成にはあまり貢献していない（Arvidsson, and Caliendo 2015）などの指摘もある。一方で、オンライン上のコミュニティでは企業と消費者の相互作用は頻繁に確認されている⁽²⁰⁾ (e.g., 水越他 2012; 麻里 2020)。Tsai et al. (2012) で対象としているのは、企業から支援のあるコミュニティであるが、企業との相互作用は想定されていない。また、Woisetschlager et al. (2008) はオンライン上で企業が主宰するコミュニティを対象としているが、同様に企業との相互作用は想定されていない。しかし、先行研究を踏まえると、彼らの想定しなかった企業との相互作用はオンライン上やソーシャルネットワーク上のブランド・コミュニティでは重要な役割を果たす可能性があるのではないかと考えられる。そこで、以下のリサーチクエスチョンを示す。

(19) Tsai et al. (2012) は、参加に関わる重要な研究として羽藤 (2016a) や Hook et al. (2018) といったその後の研究にも引用されており、研究の重要性が確認できる。

(20) この点について水越他 (2012) は、企業が主宰するオンライン上のブランド・コミュニティにはロイヤルティの高いユーザーも多く見られるためではないかと分析している。

RQ1. オンライン上, ソーシャルネットワーク上のブランド・コミュニティでは, メンバーとの相互作用だけでなく企業との相互作用も行われているのではないか。

次に, 活動についてである。水越他 (2012) では, 商品開発や商品改良といったユーザー参加型のイベントをコミュニティでの重要な活動の一つとして捉えている。企業の主宰するイベントは一見, 企業とメンバー間の二者間の相互作用にも見えるが, ドクターシーラボのケースでは, こういったイベントを通じてメンバー間のやりとりが促進され, その結果コミュニティの活性化につながったという。そういった意味で, 企業主宰のイベントへの参加は活動として重要だと思われる。

また, 情報収集, 情報交換に関わる活動を想定する先行研究もある。Hook et al. (2018) は, オンライン上のコミュニティではブランドに関する情報交換の重要性が指摘されてきたとしている。羽藤 (2016b) は, メンバーがブランド・コミュニティに参加する動機は当該ブランドに関する情報収集, 相互作用自体を楽しむという, 2つだとしている。Tsai et al. (2012) は, 活動への参加をメンバーの活動への関与として捉えているが, 具体的な内容は想定されていない。しかし, 先行研究を見ると, 活動には少なくとも企画・イベント参加と情報収集が含まれると言えそうだ。そこで以下のリサーチクエスチョンを示す。

RQ2. オンライン上, ソーシャルネットワーク上のブランド・コミュニティでの活動には, 企業の主宰する企画やイベントへの参加が含まれるのではないか。

RQ3. オンライン上, ソーシャルネットワーク上のブランド・コミュニティでの活動には, 情報収集が含まれるのではないか。

4. 調査概要

リサーチクエスチョンを確認するために, オンライン上, ソーシャルネットワーク上における企業主宰のブランド・コミュニティに関する消費者調査を実施した。

調査票では, 本研究が対象とする企業主宰のブランド・コミュニティの定義に関する説明文を提示した。本研究における企業主宰のブランド・コミュニティの定義は「企業が単独で運営する, 特定の企業や特定の商品・サービスのブランドを囲みメンバーが集うコミュニティであり, Facebook, Instagram, twitterなどで企業が公式に運営するコミュニティ, 企業の公式ホームページ内のコミュニティ, またはインターネット上のコミュニティと対面での交流を組み合わせたコミュニティなどが含まれる」とした。そのうえで, 企業が主宰するブランド・コミュニティに参加しているかどうかを尋ねた⁽²¹⁾。参加していると回答した場合は, 回答者が最も関心を持ち, 高い頻度で参加しているコミュニティの名称と運営企業名を尋ねた。

(21) なお, この質問文に続けて, 該当するコミュニティをイメージできるように対象となるコミュニティの事例を複数提示した。また, スポーツチーム・劇団・タレントのファンクラブ, いくつかの企業やブランドを横断したコミュニティは含まないことを明示した。

本研究の目的は、対象とするブランド・コミュニティにおける参加内容を確認することである。したがって、普段はほとんど活動していないメンバーを排除する必要がある。そこで、調査対象者のスクリーニング条件として、回答者が最も関心を持ち、高い頻度で参加しているコミュニティにおいて「1か月に1回以上、投稿や情報を見に行く」⁽²²⁾ ことに加えて、「1か月に1回以上、投稿にいいねを押す」こと、および「1か月に1回以上、メッセージを投稿する」ことのいずれか、または両方を行っていることとした。

コミュニティにおける参加内容については、回答者が最も関心を持ち、高い頻度で参加しているブランド・コミュニティにおける普段の活動を自由記述によって回答させた。

調査はインターネット調査であり、データの回収は市場調査会社の楽天インサイトに依頼した。調査実施時期は2022年2月24日～3月11日である。結果として2200サンプルの回答を得た。しかし、回答を確認したところ、本研究が定義した企業主宰のブランド・コミュニティに該当しないものが多数含まれていた。そこで、不適切な回答⁽²³⁾を排除するためにクリーニング作業を実施した。

データのクリーニング作業では、まず、マーケティングを専攻している学生4名に対して、上記定義に該当しないコミュニティの回答を選別するように依頼した。選別作業のためにマニュアルを作成した。作業を依頼した学生4名に対して、マニュアルに基づき事前に作業の詳細を説明し、その後、選別作業の練習を実施した。学生4名が実施した選別作業の結果について、本研究の研究メンバー2名が再度、全ての回答について確認し、本研究の定義に該当する回答かどうかを確定した。以上の作業の結果、得られた回答数は557サンプルであった。

回答者には、最も関心を持ち、高い頻度で参加しているブランド・コミュニティの形態についても尋ねていた。その内訳は表2の通りである。本研究では、オンライン上、ソーシャルネットワーク上のブランド・コミュニティを対象としている。したがって、557サ

表2：参加している企業主宰のブランド・コミュニティの形態に対する回答

参加している企業主催のブランド・コミュニティの形態	度数	%
SNS (Facebook, Instagram, Twitter 等) のみのコミュニティ	242	43.4
企業の公式ホームページのみのコミュニティ	138	24.8
対面のみのコミュニティ	9	1.6
SNS と対面の2つを組み合わせたコミュニティ	24	4.3
企業の公式ホームページと対面の2つを組み合わせたコミュニティ	21	3.8
SNS と企業の公式ホームページの2つを組み合わせたコミュニティ	84	15.1
SNS, 企業の公式ホームページ, 対面の3つを組み合わせたコミュニティ	36	6.5
その他	3	0.5
合計	557	100.0

(22) 当初は、「1か月に4回以上、投稿や情報を見に行く」ことを条件としていたが、回答者の出現率が低かったため、最終的に条件を緩和した。

(23) 不適切な回答には、ファンクラブや製品・サービスのカテゴリーを対象とするコミュニティを示す回答、Facebook, Instagram, twitter など SNS 全体を示す回答、特定の企業や特定の商品・サービスのブランドを対象としているが個人が主宰・運営するブランド・コミュニティを示す回答、自治体が主宰・運営する地域コミュニティを示す回答、個人が主宰・運営する地域コミュニティを示す回答が含まれていた。

ンプルのうち、ブランド・コミュニティの形態として、「対面のみのコミュニティ」と回答したもの（9サンプル）を対象外とした。結果として、最終的に分析に使用するデータは548サンプルであった⁽²⁴⁾。

5. 分析概要と結果

5-1. 分析方法

オンライン上、ソーシャルネットワーク上のブランド・コミュニティにおける参加内容に関する自由記述回答データ（548サンプル）に基づき、計量テキスト分析を実施した。分析には計量テキスト分析のフリー・ソフトウェアであるKH Coderの共起ネットワークを使用した。共起ネットワークとは「よく一緒に使われている語同士を、線で結んだネットワーク」のことであり、線でつながっている語同士は、よく一緒に使われる（共起が多い）組み合わせであることから、同じ話題の中で使われがちであると推測できる（樋口・中村・周, 2022）。共起ネットワーク内の語のまとまりを見ることによって、回答中の主な話題（トピック）が何かを把握することができる。

共起ネットワークを生成する際、548サンプルの自由記述回答（全回答に含まれる文書数は612）において、最低でも10回以上出現し、かつ最低でも10個以上の文書数に表れる語を対象とした⁽²⁵⁾。共起ネットワーク内の語のまとまりの検出には、サブグラフ検出を使用した。これは「比較的強くお互いに結びついている部分を自動的に検出してグループ分けを行い、その結果を色分けによって示す」というものである（樋口, 2020）。検出の方法は、modularityにもとづく方法を選択した。

5-2. 話題の解釈

生成された共起ネットワークにおいて7つのサブグラフが検出された。各サブグラフについて、中心的话题が何かを、各サブグラフに含まれる語と、その語が自由記述回答の中でどのような文脈で使われているのかを確認しながら解釈した。その結果に基づき、各サブグラフの話題の命名を行った。当該作業は本研究メンバー2名による議論を通じて実施した。

話題の解釈は、ブランド・コミュニティのメンバーである回答者が普段の活動として、①誰との相互作用を想定しているのか、②どのような活動内容であるのか、という2つの視点から行った。

①は相互作用の対象者を意味し、RQで設定した、A. ブランド・コミュニティを主宰

(24) 「その他」の回答については、形態についての自由記述回答を確認したところ、全て（3サンプル）がオンライン上、ソーシャルネットワーク上のブランド・コミュニティに該当したため、分析対象とした。

(25) KH Coderでは、共起ネットワークで利用される語の数がおよそ75語になるように、最小出現数と最小文書数が自動設定される（樋口・中村・周, 2022）。本研究で使用したデータに対して、当初の自動設定では、最小出現数：5、最小文書数：1であり、利用される語数が74であった。ただ、548サンプルの回答に対して5回の出現数、612の文書数に対して1個の文書数は少ないと判断したこと、いずれも10に設定したほうが生成された共起ネットワークを解釈しやすいことから、利用される語の数が減るものの（37語）、そのように設定した。

する企業（ブランド、製品を含む）と、B. ブランド・コミュニティ内の他のメンバーの2者のいずれが（あるいは両方が）想定されているかを確認した。

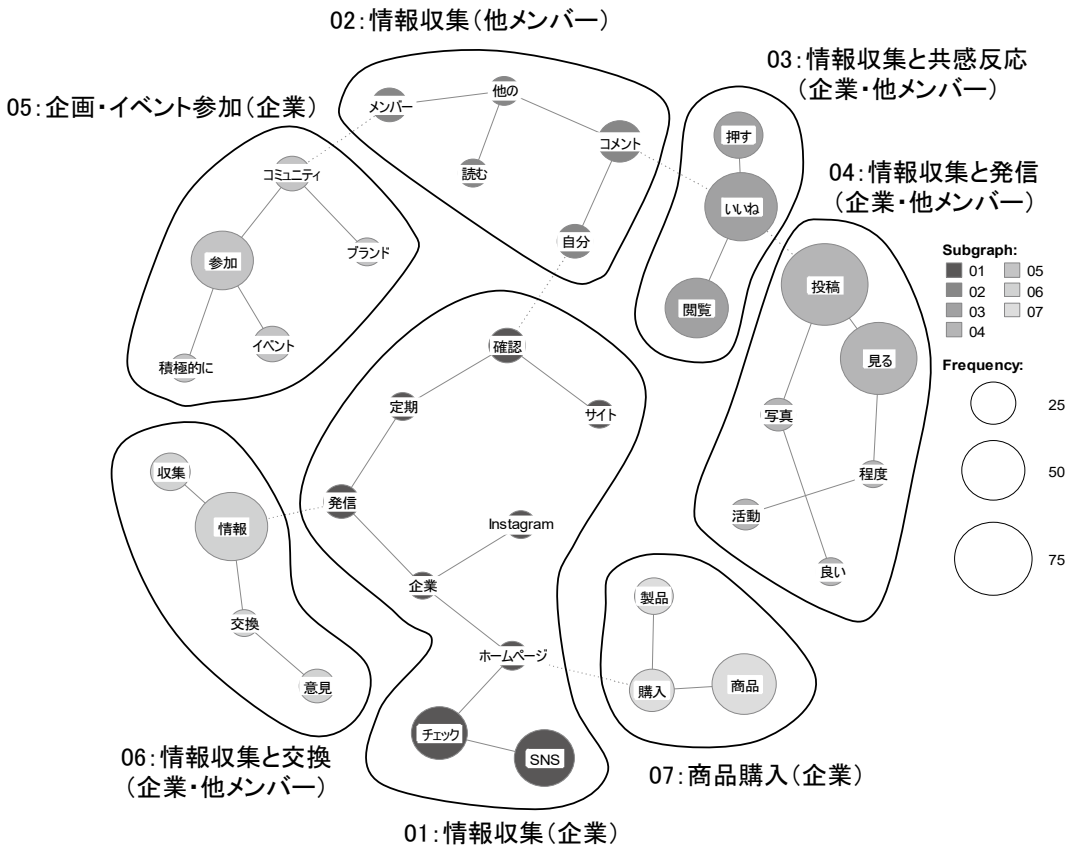
②はブランド・コミュニティ内の具体的な活動内容を意味し、RQで設定した、A. 企業の主宰する企画・イベントへの参加、B. 情報収集が想定されているかを確認した。なお、②活動内容については、RQの設定以外の内容が現れる可能性もある。その際は、RQで設定した活動内容にとらわれずに解釈を加えることとした。

以上の視点に基づき、各サブグラフを命名した。なお、命名は、活動内容を先に記し、その後のカッコ内に相互作用の対象者を示す形式にした。その結果をまとめたのが図1である。以下、各サブグラフの特徴について説明する。

5-3. 結果

サブグラフ1は「情報収集（企業）」と命名した。サブグラフ内には「企業」「Instagram」「ホームページ」「SNS」といったブランド・コミュニティの場所を表す語が含まれていた。加えて、「チェック」「確認」といった情報収集行動を表す言葉が含まれていた。「発信」は「定期的にサイトを見て、企業から発信される情報を確認している。」「そのブランドが

図1：参加内容に関する共起ネットワーク



発信している情報をいち早くキャッチしている。」という文脈で使用されていた⁽²⁶⁾。このサブグラフの話題は、企業やブランドによって発信された情報を収集する行動であると解釈した。

サブグラフ2は「情報収集（他メンバー）」と命名した。「他の」「メンバー」という語のつながりからは、このサブグラフが他のメンバーを想定した話題であると解釈できる。また、「読む」といった語は「他のメンバーの投稿を読み、自分の生活に取り入れられることは実践しています」「他のメンバーの投稿を読む」という文脈で使用されている。以上のことから、他のメンバーによって投稿された情報を収集する行動であると解釈した。

サブグラフ3は「情報収集と共感反応（企業・他メンバー）」と命名した。「いいね」と「押す」という語のつながりからはソーシャルネットワーク上の投稿に対して共感した際に、その気持ちを投稿者に対して伝えるという行動が見て取れる。例えば、「気に入った商品にいいねを押す」「Instagramでいいねを押す」という回答からもそうした様子が伺える。また、「閲覧といいねのみ」「閲覧専門でたまにいいねをするくらいです。」「週2回程度サイトを閲覧し、共感したものにはいいねする」という具合に、情報を得るために閲覧し、結果として「いいね」という反応をするという行動の流れが見られる。一方で、相互作用の対象者については、「公式 SNS 投稿の閲覧といいね。」や「コミュニティのメンバー意見への共感があればいいねを送る」「他の方が投稿しているものを見て、いいなと思ったらコメントしたりいいねしたりする。」という具合に企業、他のメンバーのいずれも想定されている。ただ、多くの回答では両者を特に区別せず、双方の投稿に対する情報収集と反応という行動が想定されていた。

サブグラフ4は、「情報収集と発信（企業・他のメンバー）」と命名した。このサブグラフの頻出語は「投稿」と「見る」である。これらの語のつながりからは2つの行動パターンが解釈できる。ひとつは、「Facebookの投稿を見る」「他の人の投稿を見ている。」「メンバーの投稿を見る。」のように、情報収集のための投稿の閲覧である。もうひとつは、「記事を見て興味があれば投稿する」「一応、サイトを見るだけで終わっているが、近いうちに投稿したい」のように、閲覧後の投稿である。「投稿をしたり、情報を見に行ったりを多くする」という回答もあり、情報収集と情報発信が行動として関連していることが分かる。相互作用の対象者としては、「他の人」や「メンバー」という回答から他のメンバーを想定したものが挙がっている一方で、「Facebook」や「サイト」など主宰企業と他のメンバーを特に区別せず、全体として捉えている回答もあった。

サブグラフ5は、「企画・イベント参加（企業）」と命名した。「参加」という語を中心に「イベント」「コミュニティ」「積極的に」という語がつながっている。これらの語のつながりからはコミュニティにおけるイベントに対して積極的に参加するという行動が読み取れる。「参加」を含む回答にはオンラインイベント、キャンペーン、モニター、アンケートといった語が含まれており、主宰企業が呼びかける企画やイベントに参加する行動であると解釈した。

サブグラフ6は、「情報収集と交換（企業・他のメンバー）」と命名した。最も頻出して

(26) カッコ内は実際の自由記述回答からの引用である。文法的に間違いのある文章も含まれるが、原文のまま引用している。以下、サブグラフの解釈では同様の方法で引用している。

いる「情報」という語に「収集」と「交換」がつながっている。また「意見」という語が「交換」につながっている。これらの語のつながりからは、情報収集と情報や意見の交換という行動が読み取れる。相互作用の対象者としては、多くの回答が主宰企業と他のメンバーを区別せず、全体として捉えていた。サブグラフ4と非常に近い話題であった。

サブグラフ7は、「商品購入（企業）」と命名した。「購入」という語に「商品」と「製品」がつながっている。これらの語のつながりから、主宰企業の商品を購入することを、参加活動として認識していることが分かる。なお、「新商品が出るとすぐに購入して評価している」「このブランドの公式ホームページを閲覧し、新しい商品でお気に入りの物を見つけた時には、ネットで購入したり、実際に手に触れてみたいものは、店舗まで足を運びます。」「購入した商品の紹介」というように商品購入とコミュニティでの活動（商品評価、情報収集、商品紹介）が連続した行動として認識している回答もあった。

以上の結果に基づき、本研究のリサーチクエスチョンを確認する。まず、RQ1では、相互作用の対象者として、メンバー間だけではなく、主宰企業も想定されている可能性を指摘した。結果として、特にサブグラフ1に表れているように、主宰企業によって発信された情報を収集するという具合に、明確に主宰企業との相互作用が確認された。加えて、特にサブグラフ2に表れているように、メンバーとの相互作用の存在も確認できた。

RQ2では、活動の具体的内容として主宰企業による企画やイベントへの参加が含まれる可能性を指摘した。結果として、特にサブグラフ5に表れているように、企業によるオンラインイベント、キャンペーン、モニター、アンケートなどへの参加が確認できた。

RQ3では、活動の具体的内容として情報収集が含まれる可能性を指摘した。結果として、複数のサブグラフにおいて情報収集行動が確認された。情報収集行動には共感反応、情報発信、情報交換といった関連行動が伴うことも明らかになった。

6. 考察

本研究の結果からは、Tsai et al. (2012) では想定されていないブランド・コミュニティへの参加形態が存在することが明らかになった。具体的には、Tsai et al. (2012) では「メンバーとの相互作用」と「活動への参加」が想定されていた。しかし、本研究の結果では、オンライン上、ソーシャルネットワーク上のブランド・コミュニティには、メンバーとの相互作用だけでなく、ブランド・コミュニティの主宰企業との相互作用も存在することが分かった。また、活動内容について、企画・イベント参加、情報収集および情報収集の関連行動（共感反応、情報発信、情報交換）、商品購入が存在することが分かった。Tsai et al. (2012) では活動への参加として、積極性や時間、意見の提供に触れている。意見の提供は、本研究の結果における情報発信や情報交換に類似しているが、情報収集や共感反応は想定されていない。また製品購入も想定されていない。

こうした違いは、本研究が対象にしたオンライン上、ソーシャルネットワーク上のブランド・コミュニティが、Tsai et al. (2012) の対象としたブランド・コミュニティに比べメンバー間の関係が密ではないことに起因していると考えられる。先行研究によれば、こういった形態のコミュニティでは、活性化を目指し企業側の関与が高まる可能性があるからである (e.g., 水越他 2012)。このように、現在、主流になりつつあるオンライン上、ソー

シャルネットワーク上のブランド・コミュニティにおける参加を捉えるためには、Tsai et al. (2012) による参加尺度を発展させた、新たな尺度の開発を検討する必要があるだろう。

本研究の結果からは、上述したように、オンライン上、ソーシャルネットワーク上のブランド・コミュニティには、主宰企業との相互作用が存在することが分かった。このことから、コミュニティにおいてメンバーによる参加を促進するには、主宰企業の働きかけが有効であることが示唆された。こういった取り組みは、前述した「ブラックサンダー黒い広報室」でも確認できる。このような事例を研究し、運営の実態を把握していくことは、オンライン上、ソーシャルネットワーク上のブランド・コミュニティにおけるメンバーの参加促進の要因をより深く知るうえで示唆に富むだろう。

商品購入について、本研究では、コミュニティへの参加における具体的活動内容として認識されていた。しかし、先行研究の中には、ブランド購買、あるいはブランド行動といった類似した概念が、ブランド・コミュニティの参加によって結果的に生じる行動として位置付けるものもあった (e.g., Algesheimer et al. 2005; Bagozzi and Dholakia 2006)。商品購入をブランド・コミュニティへの参加の概念に含まれる活動として位置付けるか、あるいは、参加によって結果的に生じる行動として位置付けるかは、先行研究と本研究の違いを確認しながら、慎重に検討すべきだろう。

7. 本研究の貢献と今後の課題

本研究では、オンライン上、ソーシャルネットワーク上のブランド・コミュニティに注目し、それらにおけるコミュニティ・メンバーの参加がどのような活動内容であるのかを探索的に確認した。回答者が最も参加していると認識しているオンライン上、ソーシャルネットワーク上のブランド・コミュニティにおいて、普段どのような活動をしているのかを尋ねた自由記述回答に基づき、計量テキスト分析の手法を用いて分析した。

その結果、オンライン上、ソーシャルネットワーク上のブランド・コミュニティでは、①メンバーとの相互作用だけではなく、企業との相互作用も行われていること、②活動の具体的内容として、企業主宰の企画・イベント参加、情報収集行動および関連行動、商品購入が含まれることが明らかとなった。これまで、ブランド・コミュニティへの参加を概念として扱ってきた先行研究では、主にメンバー間の相互作用が対面で行われる親密度の高いブランド・コミュニティを対象にしていた。それに対して、本研究ではオンライン上、ソーシャルネットワーク上のブランド・コミュニティという、メンバー間の関係がそれほど密ではないブランド・コミュニティを対象にした。こうした違いが、相互作用の対象者や活動内容の差異につながったのだと推察できる。以上のように、対象とするブランド・コミュニティの質の違いが、コミュニティへの参加の具体的内容の違いにつながる可能性を確認できたことは本研究の学術的貢献であると言える。

また、水越他 (2012) はケース分析を用いて、企業側のマーケティング戦略の視点から、オンライン上、ソーシャルネットワーク上のブランド・コミュニティの運営における主宰企業の努力や工夫の必要性を主張している。それに対し、本研究では実際の参加者の自由記述回答に基づく計量テキスト分析を用いて、消費者行動の視点から水越他 (2012) の主

張を確認できた点で意義があると考ええる。

次に、実務的な貢献について述べる。コミュニティ・メンバーは情報収集・交換のために日常的・定期的にコミュニティを閲覧している。その際に得たい情報はメンバー間によるものだけでなく、主宰企業によるものも含まれている。主宰企業が積極的にコミュニティに参加することが、結果的にコミュニティ・メンバーの参加を促すことにつながる可能性がある。企業がオンライン上、ソーシャルネットワーク上のブランド・コミュニティを運営しようとする場合には、単にそうした場を設置し、コミュニティ活性化をメンバー間に委ねるのではなく、主宰企業自身が積極的に参加する姿勢が求められるだろう。

本研究にはいくつかの限界がある。第一に、ブランド・コミュニティの形態を厳密に区別できていない点である。本研究では、企業主宰であり、特定の企業や特定の商品・サービスのブランドを囲みメンバーが集うコミュニティを対象とした。また、対面のみコミュニティは対象外とした。これらの点については明確に基準を設け、複数回のデータクリーニング作業を通じて厳密に対象となるデータを抽出した。一方で、オンライン上のブランド・コミュニティとソーシャルネットワーク上のブランド・コミュニティの区別、企業ブランドと製品・サービスブランドの区別、製品・サービスの財の特性による区別、ブランド・コミュニティの規模による区別はしていない。例えば、企業ホームページとソーシャルネットワークでは操作性や投稿に関する機能の違いが存在する可能性があり、そうしたプラットフォームの違いがコミュニティにおける参加内容に影響する可能性は否定できない (e.g., 麻里 2020)。ブランド種別やコミュニティの規模も同様である。主宰企業およびメンバー間の関係が密ではないブランド・コミュニティという点においては厳密にデータを抽出しているため、本研究の結果が大きく揺らぐことはないが、上記のような、より詳細なコミュニティの形態の違いに注目する場合にはさらなるデータの選別が必要となる。

第二に、消費者調査によるデータ収集の難しさについてである。本研究は、消費者を対象とする意識調査の回答に基づいて、企業主宰のブランド・コミュニティに関するデータを収集した。当初、全部で2200サンプルの回答を収集したものの、データのクリーニング作業の結果、有効回答が548サンプルに留まった。その大きな原因のひとつは、回答者が企業主宰かどうかを明確に認識していないことであった。また、ブランド・コミュニティの特定に必要なデータとして、自由記述回答によって主宰企業名とブランド・コミュニティ名を尋ねたが、曖昧な記述によって特定が不可能な回答も多く含まれていた。こうした回答傾向になる要因には、ブランド・コミュニティの形態が多様であり、消費者の意識として共通理解が構築されていない状況が挙げられる。今後に向けて、調査票上の回答方法を再度検討する必要がある。第一の限界にも通じるが、より厳密に、企業主宰のブランド・コミュニティに関するデータを収集するためには、特定企業の協力のもと、当該企業の主宰するブランド・コミュニティの参加者を対象に調査を実施することも検討していきたい。

第三に、消費者調査におけるスクリーニング条件の影響についてである。本研究の調査では、普段はほとんど活動していないメンバーを回答者から除外する必要があった。そのためのスクリーニング用の設問にコミュニティへの参加を想起させる具体的行動が含まれていた。スクリーニング用の設問と、コミュニティへの参加内容を問う自由記述回答は設問順序として離れているため影響は軽微であると判断するものの、それが回答者によるコミュニティへの参加についての自由記述回答の傾向に影響した可能性は否定できない。こ

の点においても、調査票上の工夫が求められるだろう。

考察でも触れたように、オンライン上、ソーシャルネットワーク上のブランド・コミュニティを対象にした場合、そのコミュニティへの参加は、既存の尺度では測定しきれない可能性がある。新たな尺度の開発も今後は検討する必要があるだろう。本研究の結果および考察で触れたように、主宰企業による積極的なコミュニティへの参加が、コミュニティ全体の活性化につながる可能性が示唆された。このことから、主宰企業がどのような努力や工夫をするべきかについては検討する必要があるだろう。特に、成功しているブランド・コミュニティを主宰する企業に対してインタビューなどを実施し、その実態を把握することも重要だと考える。

謝辞

本研究は2021年度千葉商科大学学術研究助成を受けたものである。また、本稿で取り上げた「ブラックサンダー黒い広報室」のケースについては、有楽製菓株式会社マーケティング部牧宏郎氏、鈴木達也氏に書面回答の形で協力をいただいた。ここに記して感謝申し上げたい。

〔参考文献〕

- Algesheimer, Rene, Utpal M. Dholakia, and Andreas Herrmann (2005), "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs," *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 3, pp. 19-34 (宮澤薫訳「ブランド・コミュニティの社会的影響—ヨーロッパ人・カークラブの実証研究に基づいて—」『季刊マーケティングジャーナル』第26巻、第3号、日本マーケティング協会、95-105頁、2007年)。
- Arvidsson, Adam and Alessandro Caliandro (2016), "Brand Public," *Journal of Consumer Research*, Vol. 42, No. 5, pp. 727-748
- Bagozzi, Richard P. and Utpal M. Dholakia (2006), "Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23, No. 1, pp. 45-61.
- Carlson, Brad D., Tracy A. Suter, and Tom J. Brown (2008), "Social versus Psychological Brand Community : The Role of Psychological Sense of Community," *Journal of Business Research*, Vol. 61, No. 4, pp. 284-291.
- Fournier, Susan and Lala Lee (2009) "Getting Brand Communities Right," *Harvard Business Review*, Vol. 87, No. 4, pp. 105-111.
- 羽藤雅彦(2016a)「ブランド・コミュニティへの参加を促す要因に関する研究」『流通研究』第19巻、第1号、日本商業学会、25-37頁。
- 羽藤雅彦(2016b)「ブランド・コミュニティへの参加がブランド・コミットメントに及ぼす影響」『消費者行動研究』第23巻、第1号、日本消費者行動研究学会、1-22頁。
- 樋口耕一(2020)『社会調査のための計量テキスト分析 第2版：内容分析の継承と発展を目指して』ナカニシヤ出版。

- 樋口耕一・中村康則・周景龍 (2022) 『動かして学ぶ！はじめてのテキストマイニング：フリー・ソフトウェアを用いた自由記述の計量テキスト分析』ナカニシヤ出版。
- Hook, Margurite, Stacey Baxter, and Alicia Kulczynski (2018), “Antecedents and Consequences of Participation in Brand Communities: a Literature Review,” *Journal of Brand Management*, Vol. 25, No. 4, pp. 277-292.
- McAlexander, James H., John W. Schouten, and Harold F. Koenig (2002), “Building Brand Community,” *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, pp. 38-54.
- 麻里久 (2020) 「ソーシャルネットワークはブランドコミュニティか、ブランドパブリックか？—企業公式 Facebook ページの分析—」『マーケティングジャーナル』第 39 巻、第 3 号、日本マーケティング学会、104-115 頁。
- 美馬亘 (2014) 「ブランド・コミュニティ意識とブランド消費の関係：サービスにおける社会的存在感に注目して」『商品研究』第 59 巻、第 1・2 号、日本商品学会、1-14 頁。
- 水越康介・及川直彦・日高靖・太駄健司 (2012) 「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—」『季刊マーケティングジャーナル』第 32 巻、第 2 号、日本マーケティング協会、64-83 頁。
- Muniz, Albert M. Jr. and Thomas C. O’Guinn (1996), “Brand Community and the Sociology of Brands,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, p. 265.
- Muniz, Albert M. Jr. and Thomas C. O’Guinn (2001), “Brand Community,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 412-432.
- Schau, Hope Jensen, Albert M. Muniz Jr., and Eric J. Arnould (2009), “How Brand Community Practices Create Value,” *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 5, pp. 30-51.
- Tsai Hsien-Tung, Heng-Chiang Huang, and Ya-Ling Chiu (2012), “Brand Community Participation in Taiwan: Examining the Roles of Individual-, Group-, and Relationship-Level Antecedents,” *Journal of Business Research*, Vol. 65, No. 5, pp. 676-684.
- Thompson Scott A. and Rajiv K. Sinha (2008), “Brand Communities and New Product Adoption: The influence and Limits of Oppositional Loyalty,” *Journal of Marketing*, Vol. 72, No. 6, pp. 65-80 (宮澤薫訳「ブランド・コミュニティと新製品の採用—対抗的ロイヤルティの影響と限界—」『季刊マーケティングジャーナル』第 29 巻、第 3 号、日本マーケティング協会、90-101 頁、2010 年)。
- Woisetschlager David M., Vivian Hartleb, and Markus Blut (2008), “How to Make Brand Communities Work: Antecedents and Consequences of Consumer Participation,” *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 7, No. 3, pp. 237-256.
- 山本奈央 (2009) 「企業主宰型ブランドコミュニティに関する考察」『産研論集』第 36 号、関西学院大学産業研究所、71-80 頁。

(2022.9.20 受稿, 2022.11.7 受理)

[抄 録]

ブランド・コミュニティ研究は、消費者主導型のコミュニティを対象としてスタートしたが、徐々に消費者が中心であっても企業側の関与があるコミュニティや、企業が主宰するコミュニティへと関心が変化してきた。それに伴い、コミュニティへの参加の要因や結果を特定しようとする研究が増え、ブランド・コミュニティへの参加概念に対する注目は高まっていった。中でも Tsai et al. (2012) は、当該概念の再規定や測定尺度の検討などブランド・コミュニティへの参加概念を丁寧に取り上げた重要な研究の一つだと考えられる。一方で、彼らが対象としたのは対面での交流を中心とした親密度の高いコミュニティであり、近年増加しているオンライン上やソーシャルネットワーク上に存在するブランド・コミュニティとはやや性質が異なる。そこで、本研究ではオンライン上やソーシャルネットワーク上に存在するブランド・コミュニティへの参加内容がどういったものなのか、Tsai et al. (2012) の示した参加内容とどのような違いがあるのかを探索的に確認することを目的とする。具体的にはインターネット調査により収集した自由記述回答に対して計量テキスト分析を実施し、生成された共起ネットワークに基づいてコミュニティへの参加内容を確認した。その結果、Tsai et al. (2012) では想定されていない参加内容が含まれることが分かった。