

# 消費者の作るコミュニティ概念の整理と検討

一橋大学 経営管理研究科 博士課程

末吉 彩

## 要約

近年消費者の作るコミュニティに実務・学術両面で注目が高まっている。消費コミュニティ研究の中では、同じ、あるいは似たようなコミュニティが異なる概念によって説明されている。その代表的なものがブランドコミュニティと消費者トライブであり、さらにファンダムも近い領域を研究しているが、これまでブランドコミュニティや消費者トライブとファンダムは横断的に検討されてこなかった。

これらのコミュニティは消費コミュニティやサブカルチャーといった研究を背景に持つという点で一致しており、従って似たような領域を複数の研究分野で検討していた。しかし、ファンダムは「ファン」という消費者と異なる存在が形成する集団について検討していた一方で、ブランドコミュニティと消費者トライブは消費という行為を通して、新たなコミュニティのあり方について検討していた。この点においてファンダムとブランドコミュニティ研究、消費者トライブ研究は区別される。つまりファンダム研究ではコミュニティの成員により焦点が当たっていたが、ブランドコミュニティ研究ではコミュニティという存在自体により焦点が当たっていたということである。

## キーワード

ブランドコミュニティ, トライブ, ファンダム

## 1. 消費者の作るコミュニティ概念を検討する意義

### 1. コミュニティとマーケティング

近年実務の面で、ブランドコミュニティ（小西, 2013; 羽藤, 2019）や、コミュニティマーケティング（小島, 2019）に関する書籍が発行されたり、宣伝会議でも『コミュニティ活用のマーケティング』（2018）という特集が組まれたりするなど、コミュニティに対する注目が実務の面で高まっている。

実際にブランドに好意的な消費者のコミュニティは、製品やブランドに様々な影響を与えていると言われている。アーカー（2014）はブランドのウェブサイトで積極的なコミュニティを作るとブランドの活気が上昇し、その結果ブランドの使用と選好の両方についても上昇することを示した。

しかしコミュニティが与えるのは良い影響だけではない。Valck（2007）は消費コミュニティ内における行き過ぎた対立はコミュニティを破壊することを指摘しており、その管

理がコミュニティ運営において重要であると述べた。つまりコミュニティはブランドに貢献するが、一方でその管理も必要になってくるのである。極端な事例では、2019年にジャニーズアイドルのHey! Say! JUMPのアリーナツアーが中止になり、その原因としてジャニーズ事務所は「ファンのマナーの低下」をあげた。このようにコミュニティとそのメンバーを理解することは、製品やサービスの提供においても今後重要な役割を果たす可能性がある。それでは、どのような概念がコミュニティの理解にとって重要なのか。

### 2. 消費者の作るコミュニティに関する概念

マーケティング研究の分野では、Muñiz and O' guinn（2001）のブランドコミュニティ概念を始めとして、消費者の作るコミュニティに関する研究が盛んに行なわれている。しかしこのような消費者の作るコミュニティは、マーケティングや消費文化の研究の中で、繰り返し検討されてきたこともまた事実である。そのため消費コミュニティ研究の中では、同じ、あるいは似たようなコミュニティが異なる概念に

よって説明されることもあった。実務の面においてもこの課題が指摘されており、宣伝会議（2018）では企業が脱マス・マーケティングをコミュニティやライブ、セグメントといった言葉で説明していると述べているように、これらの区別については未整理の部分も多い。

Canniford (2011) は、消費者のコミュニティに関する研究には大きく分けてサブカルチャー研究、ブランドコミュニティ研究、消費者ライブ (Consumer Tribe) に関する研究があると述べたが、それ以外にも近い領域にあると考えられるコミュニティは存在する。それがファンコミュニティである。例えばブランドコミュニティは「特定の製品やサービスを愛好している人々の集団」(Muñiz and O' guinn, 2001) と定義されているが、既存のブランドコミュニティ研究の中には、リヴァプール FC (LFC) のファンコミュニティ (Schau, Pongsakornrungrungsilp and Schroeder, 2011) や、トム・ペティ・アンド・ザ・ハートプレイカーズ (TPATH) のファンが形成するコミュニティを対象としたもの (Muñiz and O' guinn, 2001) が存在する。ここからブランドコミュニティ研究がファンコミュニティをブランドコミュニティの1つの形態であると考えていることがわかる。仲澤・吉田 (2015) でもスポーツのファンコミュニティはブランドコミュニティの一種であると述べられている。

しかし、ファンコミュニティはブランドコミュニティ概念が提唱される以前から Jenkins (1988) や Thornton (1995) のようにファンダム (Fandom) の文脈の中で研究されてきた。さらに Schau, Muñiz and Arnould (2009) がブランドコミュニティにおける消費者実践について述べた研究では、『スタートレック (Star Trek) 』という作品のファンコミュニティがそれぞれファンダム研究と「消費者ライブ (Consumer Tribe) 」の研究それぞれで検討されていたりするなど (Jenkins, 1988; Kozinets, 2007)、ファンダム研究とこれらのコミュニティ研究の対象は近い。しかし、ファンダム研究と消費コミュニティの関係については、既存研究であまり検討されてこなかった。そこで本研究では、まずブランドコミュニティと消費者ライブという消費コミュニティとファンダムが、非常に近い領域の研究分野であること

をその成立背景から示し、次にそれぞれの概念について詳しく述べることでこれらの研究の関係を示す。

## II. 消費コミュニティ

Boorstin (1973) は、特定の製品を消費することを好む消費者の集団を、消費コミュニティと呼んだ。しかし消費コミュニティ概念はそれまでの地域コミュニティ研究や、心理的コミュニティ研究で明らかにされた知見を反映していなかった (Friedman, Abeelee and Vos, 1993)。また羽藤 (2019) が消費コミュニティは消費という行為に関心を置いている点に限界があると述べているように、消費コミュニティという概念だけでは消費者の作るコミュニティを全て説明することはできなかった。そこで消費コミュニティはまず、「特定の製品クラス、ブランドまたは消費活動への共通のコミットメント (Schouten and McAlexander, 1995) 」を詳述することによって、サブカルチャーの理論の中に位置付けられた (Canniford, 2011)。サブカルチャーとは、社会において不利な立場であったり、疎外されたりしている人々が、小規模のコミュニティの中で新しい規則、規範、価値観を形成することによって新たな地位および社会的関係を発展させることを指している。このような集団は、メンバーの団結、献身、そして支配的な社会制度への抵抗という特徴を持っている (Canniford, 2011)。初期の消費サブカルチャーに関する研究でも、このような特徴が見られることが示されていた。

この消費サブカルチャー研究と関連が深いものがファンダム研究である。初期のファンダム研究は、社会の傍流に追いやられた人々が、特定のものへの愛好を通して新たなコミュニティを作ることで、社会から一時的に離れ小規模な集団を作る現象と、その中にある文化をファンダムとして考えていた。さらにファンダム研究は、ファン達が社会の主流文化と異なる基準によって階級を形成していることを発見する。このようにファンダム研究は、サブカルチャーの指摘した、社会で阻害されている人々が形成するコミュニティと新たな価値観という視点を発展させていった。

一方、消費コミュニティ研究では、サブカルチャーの持つ特徴を持たない集団が指摘されるようになった。Kates (2002) は、多くのレジャーのサブカルチャーに属する人々は週末にしかコミュニティへ加入していないと述べているように、コミュニティの団結や献身に関する意識は薄い。さらに Elliott and Davies (2006) は、現代の消費サブカルチャーは「イデオロギーに対する抵抗」を示す可能性が低く、メンバー間の結束は弱い可能性が高いと示唆している。同様に Martin, Schouten and McAlexander (2006) は、集団内における限定的な地位、社会に対する抵抗、集団内の強固な社会構造、およびジェンダー階層が現代のハーレーダビッドソンの消費者の集団では既に消滅したように見えることを示している。

そこで、このようなコミュニティを分析するための概念として、ブランドコミュニティと消費者トライブが生じることになった (Canniford, 2011)。これらのコミュニティに関する研究は、現代の消費サブカルチャーにおける特徴を継承しながら、それぞれ社会学の分野で議論された概念を背景に持っている。ブランドコミュニティは MacIver (1971) をはじめとしたコミュニティ研究を背景に持っており、消費文化の中でコミュニティがどのように形成されたのかに着目している。一方、消費者トライブの背景にあるのは、Maffesoli (1917) の Neo-Tribalism という概念を取り入れることで発展した。

このようにファンダム、ブランドコミュニティ、消費者トライブは消費コミュニティやサブカルチャーといった研究を背景に持つという点で一致している。そのためこれらの研究は非常に近い領域を研究していると言えるだろう。しかし1章で指摘したように、これらの概念の関係についてはあまり検討されてこなかった。以下では、これらの3つのコミュニティ概念について述べ、これらがどのような関係にあるかを検討する。

### III. ファンダム

ここからは、ファンダム、ブランドコミュニティ、消費者トライ

ブについて詳しく見ていく。まず、ファンダムについてである。ファンダム研究はこれまで、特定のものへの愛好を通して人々が小規模な集団を作る現象と、その中にある文化について検討してきた。ファンの形成する集団とその中にあるサブカルチャー (ファンダム) に関する研究においてはファンとファンダム、そしてファンと消費者は明確に区別されてきた。つまり「ファン」という存在が単なる消費者とは明確に異なる存在として認識されていたということであり、ファンダム研究とは、「ファン」の集団におけるサブカルチャーを検討することから始まっているのである。

ファンダム研究は、まず「ファン」という特異な人々の存在が出发点になっている。Cavvichi (1998) は、「ファン」という言葉は消費者やサブカルチャーのメンバー、収集家や観客といった様々な個人や集団に対し使用されており、ファンという言葉に対する他者の解釈には大きく分けて2つあると述べた。第1に中立的な意味で「何かに夢中になっている人」という解釈、第2に熱狂者や狂信者のような「ネガティブなラベル」としての解釈である。このようにファンという言葉の意味する内容は広く、明確な定義づけはこれまでされてこなかった。そのためファンという言葉への解釈もまた複数存在することとなった。

『Star Trek』というテレビ番組のファンとファンダムについて研究した Jenkins (1988) では、ファンとはその番組を習慣的に見る人々ではなく、視聴から何らかの文化的活動へと移る人々のことを指していた。ここにおける文化的活動とは感想の共有やファンコミュニティへの参加といった集団的な活動である。Jenkins (1988) では彼らが文化的活動をどのように行い、それを通して連帯する過程について検討されていた。後に『Star Trek』のファン集団と彼らのサブカルチャーについて検討した Kozinets (2007) でもこの定義を踏襲し、ファンは、創造的でサブカルチャラルな参加型行為を通してコミュニティに物理的に集まった人々という点でただの消費者と異なると述べた。しかしこの定義では、集団活動を行わないファンは含まれないという問題があると指摘する研究者もいる (Gray, Sandvoss and Harrington, 2007) 一方で、そもそもファン活動は集

团的なものであり、個人での活動が中心となることは滅多にないという指摘もある（フラード＝プラナー・グレイザー、2017）など、現在でもファンと消費者の区別についての議論は分かれている。しかし少なくとも、特定のものに愛着を持ち、それに関する活動に参加している人々はファンであり、彼らの集団としてファンダムが考えられているといえるだろう。

このようにファンダム研究はサブカルチャー研究を背景に持つため、特定のものへの愛好を通して小規模な集団を作る現象と、その中にある文化について検討することから始まっていた。そのため「ファン」という特異な存在を出発点とし、彼らがどのように集団を形成しているかを検討するのがファンダム研究であった。

#### IV. ブランドコミュニティ

ブランドコミュニティという概念自体はMuñiz and O' guinn (2001) が提唱したものであり、その定義も明確である。ブランドコミュニティとは、特定の製品を愛好する消費者の集団であり、その中でも既存のコミュニティと同じように、同類意識（Consciousness of Kind）、儀式と伝統（Ritual and Traditions）、道徳的責任（Moral Responsibility）という3つのコミュニティの構成要素を満たしているものと述べた。その愛好の対象となる製品は様々であるが、アップル社のニュートン（Muñiz and Schau, 2005）といった有形の製品だけでなく、前述のLFCやTPATHといったサービスやエンタテインメントである場合もある。ブランドコミュニティはサブカルチャーのように、団結していて献身的なコミュニティであるが、帰属意識は抵抗的で疎外された形の共有社会活動ではなく、ブランドの共同消費によってもたらされる。

ブランドコミュニティの背景にはMacIver (1917) を始めとするコミュニティ研究がある。コミュニティという概念が示すのはただの集団ではなく、(1) 地縁関係 (2) 他の集団との弁別可能性 (3) 独自の特徴 (4) 相互作用によって特徴づけられる集団である。しかし近代化が進み人々の

移動が容易になったり、技術が発展したりしたため、人々は地縁関係になくても連帯することができるようになった。そこでコミュニティ研究は、コミュニティの心理的側面に注目するようになり、現れたのが想像上のコミュニティという概念（Anderson, 1983）である。これは地縁関係にない人々であってもその集団に所属しているという帰属意識によって連帯することができるということを述べており、ブランドコミュニティの概念もこの議論をもとにしている。そのためブランドコミュニティの研究は、消費文化の下におけるコミュニティ研究と位置付けられている（Muñiz and O' guinn, 2001）。つまりブランドコミュニティとは、コミュニティ研究における想像上のコミュニティの一種であり、消費とコミュニティの関係について述べた研究であると言えるのである。

#### V. 消費者トライブ

Cova, Kozinets, & Shankar (2007) は消費者トライブ（Consumer Tribe）という集団が、製品やサービスの共用使用を通して社会的つながりを提供するものであるとして定義している。この点において消費者トライブはブランドコミュニティと同様の機能を果たすが、その関係性は一時的なものである。そのため消費者トライブはブランドコミュニティで見られたような長期的な関係性を結んでいないので、道徳的責任、そしてブランドに対する宗教的な献身を示すことはほとんどないことが研究により示されている（Cova, Kozinets, & Shankar, 2007）。

この議論は新部族主義（Neo-Toraibalism）の議論を背景に持っている。新部族主義とは人間は部族社会に住むように進化しており、新しい「部族」を形成するように社会的ネットワークが構築されるという議論である（Maffesoli, 1917）。この「部族」は個人の興味・関心によって共通点を見出して連帯するコミュニティである。つまり消費者トライブとは特定の製品やサービスへの関心という点によって共通点を見出した人々のコミュニティであり、この研究はブランドコミュニティと同様に、消費とコミュニティの関係について検討した研究であると言えるだろう。

しかしブランドコミュニティの想定しているコミュニティとは以下の2点で異なっている。

まず地縁関係である。Muñiz and O' guinn (2001) はブランドコミュニティの議論の中で、新部族主義とは地縁的な関係から自由であるという点で異なると述べているように、新部族主義では地縁関係が全くないコミュニティを想定しているわけではない。

さらにブランドコミュニティの最近の研究は、多くの消費コミュニティが単一ブランドを中心にコミュニティが発達していないこと示している。消費者はブランドや製品だけでなく、それらに関連している活動、およびサービスを含んだより漠然としたコレクションへのコミットメントを通して集団を確立する。このように単一のブランドがコミュニティ構造の中心ではない場合、消費者トライブの概念が分析に適しているとされている (Canniford, 2011)。

ここまでをまとめると、消費者トライブとはブランドコミュニティと同様に、消費を中心としたコミュニティのあり方について検討したものであり、コミュニティに関する議論を背景に持っていた。しかしブランドコミュニティとは地縁関係、対象となるブランドの数などで異なっていた。

## VI. おわりに

ここまでファンダム、ブランドコミュニティ、消費者トライブという消費者の作るコミュニティについて詳細に述べてきた。ここからは以上の議論を踏まえ、これらの概念の関係について検討する。

第2章で述べたように、ファンダム、ブランドコミュニティ、消費者トライブは消費コミュニティやサブカルチャーといった研究を背景に持つという点で一致しており、これらの研究は非常に近い領域を研究していると言えるだろう。そのため1章で述べたように似たようなコミュニティが複数の概念によって説明されていたと考えられる。

しかし、ファンダムは「ファン」という消費者と異なる存在が形成する集団について検討していた一方で、ブランドコミュニティと消費者トライブは消費という行為を通して、新た

なコミュニティのあり方について検討していた。この点においてファンダムとブランドコミュニティ研究、消費者トライブ研究は区別される。つまりファンダム研究ではコミュニティの成員により焦点が当たっていたが、ブランドコミュニティ研究ではコミュニティという存在自体により焦点が当たっていたということである。このように、背景となっている概念や焦点の違いからこれまでファンダムとブランドコミュニティ、消費者トライブは横断的に検討されてこなかったと考えられる。

最後にこの議論を踏まえて、消費者コミュニティ研究が抱える課題について述べる。第1章でも述べたように、コミュニティはブランドに対し様々な影響を与える。そのためコミュニティとそのメンバーを理解することは、製品やサービスの提供においても今後重要な役割を果たす可能性があると考えられる。しかしブランドコミュニティや消費者トライブの議論はコミュニティという存在に着目してきたが、メンバー同士の関係性、特に対立のような関係についてはあまり検討してこなかった。このようなメンバー同士の関係について検討する際には、ファンダムの視点が重要になってくる場合がある。

例えばアーカー (2014) は、口コミはブランドを活性化させると述べたが、これに関連してシャープ (2018) は、ブランドのコミュニティに新しく参加したメンバーほど活発に口コミなどのコミュニティ活動を行うことが示されている。さらに Schau, Pongsakornrungrungsilp and Schroeder (2011) では、リヴァプールFC (LFC) のファン達がオンライン上のコミュニティにおける交流を通して、LFCというブランドの価値を引き出すことが示された。この研究では、知識や経験の豊富なメンバーと、新しくコミュニティへ参加したメンバーの2種類のコミュニティメンバーが想定されており、それぞれ異なる働きによって価値創造に貢献していると言われている。どちらの立場であってもブランドの価値創造へ貢献するが、ここでもコミュニティの新しいメンバーが重要な役割を担っている。

このように、ブランドを愛好する消費者のコミュニティは製品の購買という直接の貢献よりもむしろブランドの活性化や口コミの増加、価値創造といった面においてブランドに

貢献する。さらに、この貢献においてはコミュニティの新しいメンバーが重要な役割を担っていると指摘されているが、このようなコミュニティの新しいメンバーは既存のメンバーと対立する場合がある (Schau, Pongsakornrunsilp and Schroeder, 2011)。

しかしこのようなコミュニティの内に対立とその解消はブランドコミュニティよりも, Hills (2002) や 龐 (2010) といったファンダム研究において研究されてきた。そのため、ブランドコミュニティの管理について検討する場合、ファンダムからの視点も必要になってくると考えられる。このように今後はより多くの視点からコミュニティとそのメンバー達の相互作用について検討する必要があるだろう。

#### 引用文献

- Anderson, B. (1983). *Imagined Communities : Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. The Thetford press.
- Boorstin, D. J. (1973) *The Americans: The Demmocratic Experience*. Random House.
- Friedman, M, P, V., Abeele and Koen, D, V. (1993) Boorstin's Consumption Community Concept : A Tale of Two Countries. *Journal of Consumer Policy*, 16(1) 35-60
- Canniford, R. (2011). A typology of consumption communities. *Research in consumer behavior*, 57-75.
- Cavicchi, D. (1998). *Tramps like us: Music and meaning among Springsteen fans*. Oxford University Press
- Cova, B., Kozinets, R., & Shankar, A. (Eds.). (2007). *Consumer tribes*. London : Routledge
- Elliott, R., & Davies, A. (2006). Symbolic brands and authenticity of identity performance. *Brand culture* London:Routledge.
- Gray, J., Sandvoss, C., & Harrington, L. (2007) "Why study fans?" NYU Press
- Hills, M. (2002). *Fan Culture*. London: Routledge
- Jenkins III, H. (1988). Star Trek rerun, reread, rewritten: Fan writing as textual poaching. *Critical studies in Media communication*, 5(2), 85-107.
- Kates, S, M. (2002). The protean quality of subcultural consumption: An ethnographic account of gay consumers. *Journal of consumer research*, 29(3), 383-399.
- Kozinets, R, V. (2007). Inno-tribes: Star Trek as wikimedia. *Consumer tribes*, Routledge, 194-211.
- MacIver, R, M. (1917). *Community: Being and Attempt to Set Out the Nature and Fundamental Laws of Social Life*, Macmillan.
- Maffesoli, M. (1996). *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. London: Sage.
- Martin, D. M., Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (2006). Claiming the throttle: multiple femininities in a hyper - masculine subculture. *Consumption, Markets and Culture*, 9(3), 171-205.
- Muñiz, A. M., & O' guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Muniz Jr, A. M., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of consumer research*, 31(4), 737-747.
- Pongsakornrunsilp, S., & Schroeder, J. E. (2011) Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. *Marketing Theory*, 11(3), 303-324.
- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of marketing*, 73(5), 30-51.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of consumer research*, 22(1), 43-61.
- Thornton, S. (1996). *Club cultures: Music, media, and subcultural capital*. Wesleyan University Press.
- Valck, K. (2007). The war of the eTribes: Online conflicts and communal consumption. In Cova. B., Kozinets. V. R., Shankar. A. (eds.), *Consumer tribes*, Routledge, 260-274.
- アーカー, デビット (2014) 『ブランド論 無形の差別化を作る20の基本原則』ダイヤモンド社
- 小島英揮 (2018) 『ビジネスも人生もグロースさせるコミュニティマー

ケティング』日本実業出版社

小西圭介 (2013) 『ソーシャル時代のブランドコミュニティ戦略』ダイヤモンド社

宣伝会議 (2018) 『社会変化のショーケース「百貨店」の課題  
消費の未来/第55回「宣伝会議賞」二次・三次審査通過者、  
協賛企業受賞者発表』宣伝会議

仲澤真・吉田政幸 (2015) 『ファンコミュニティの絆』スポーツマネジメント研究, 7 (1), pp.23-38

羽藤雅彦 (2019) 『ブランドコミュニティ』中央経済社

龐惠潔 (2010) 『ファン・コミュニティにおけるヒエラルキーの考察：  
台湾におけるジャニーズ・ファンを例に』東京大学大学院情報  
学環紀, (78), pp.165-179

ブライナー=フレッド, ゴーイ・グレイザー, M. アーロン (2017) 『ファンダム・  
レボリューション SNS時代の新たな熱狂』(関美和訳) 早川書  
房