

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

首都大学東京 経営学系 准教授

水越 康介

首都大学東京 社会科学部 博士課程

麻里 久

要約

本研究では、ソーシャルメディア上で情報を発信する企業アカウントに焦点を当て、一般ユーザーとではなく、企業アカウント間で行われるインタラクションを考察する。これまで、企業によるインターネットサービスやソーシャルメディアの活用は、ユーザーとの広いインタラクションを可能にするものと想定され、ネットワークを介した伝播過程や、その過程における意味の生成や変容、さらにはユーザーのアイデンティティ構築の関係が考察されてきた。これらの考察では、いずれも企業とユーザーのインタラクション、あるいはユーザー間のインタラクションが注目される。だがその一方で、ソーシャルメディアの発達は、不特定多数の広いインタラクションではなく、限られた企業アカウント間や企業とセレブリティとのインタラクションを可能にしているともされる。本研究では、Twitter上の企業アカウント間のインタラクションを考察することを通じて、新たな場の特徴とともに、企業のマーケティング・コミュニケーションを明らかにする。この試みは、特にソーシャルメディアのマネジメントに対する示唆を提示するとともに、理論的にも、新しい研究対象を提示することになる。

キーワード

ソーシャル・メディア、インタラクション、ブランド・コミュニティ、ブランド・パブリック、アイデンティティ・プロジェクト

1. 概要

近年、企業が生産し、消費者が消費するという明確な区分が曖昧になり、共創という概念がマーケティングにとって重要になっている(Vargo & Lusch, 2004)。特にインターネットサービスやソーシャルメディアの活用は企業にとって当たり前のこととなり、企業と顧客の広いインタラクションを容易にしている。

インタラクションの存在は、インターネットやソーシャルメディアの可能性として極めて重要であると考えられてきた(de Vries et al., 2012)。マーケティングとして期待される口コミや情報の伝播は、インタラクションを通じてますます実現される。ブランドコミュニティ研究では、インタラクションの存在こそがコミュニティの条件であるとともに価値創造の源泉でもあり、インタラクションがなければコミュニティが形成しているということ自体が難しくなる(Muniz & O'Guinn, 2001)。その一方で、近年では、そのインタラクションが欠如している状態に関する考察がブランド・パブリックとして進められるようになっており、実務的にはもちろん、理論

的にも新たな分析枠組みが必要とされるようになってきている(Arvidsson & Caliendo, 2015)。特に日本市場では、企業アカウントはインタラクションに関する機能を利用していない傾向もある(水越, 2015)。

だが、ブランド・パブリックは、あくまで特定の企業アカウントに言及する一般ユーザーの行動を考察しており、当の企業アカウントがブランド・パブリックにおいてどのようなインタラクションをしているのかに焦点を当てているわけではない。これまでの研究では、ブランド・パブリックでは企業アカウントは特定のアカウントと狭くインタラクションする傾向があるということだけが示されている。

そこで本研究では、企業が実際にどのようにソーシャルメディアを利用し、誰とインタラクションしているのかについての考察をすすめる。本研究では、日本でよく知られたTwitterアカウントとしてシャープの@SHARP_JPとタニタの@TANITAofficialを中心に、企業アカウント間のインタラクションを考察する。合計5,628件のツイートと3,132件のアカウントを分類し分析した結果、特に日本の家電業

界全般としては、Twitter 上でのインタラクションは基本的に少ないこと、その上で彼らのインタラクションでは、企業とユーザーやユーザー間だけではなく、企業を中心とした特定アカウント間でのやりとりに注目できること（シャープで約3割、タニタで約5割）、そしてさらに、企業間アカウントのインタラクションがより多くのリツイートを生み出している可能性（シャープで約2.5倍、タニタで約1.5倍）が示される。このことは、旧来の研究が前提としてきたインタラクションのあり方について、企業とユーザーやユーザー間に注目するだけでなく、企業間のインタラクションについても注目する必要があることを示す。さらに、企業とユーザーのインタラクションに注目するがゆえに、炎上やその回避がしばしば問題になってきたことに対して、現実には、より安全で効果的な方法として企業間のインタラクションが選択されてきた可能性を示唆する。

参考文献

- Arnould, E. J. and C. J. Thompson (2005), "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research," *Journal of Consumer Research*, 31(4), pp.868-882.
- Arvidsson, A. and A. Caliandro (2015), "Brand Public," *Journal of Consumer Research*, 42(5), pp.727-748.
- Brooks, R. C., Jr. (1957), "'Word of Mouth' Advertising in Selling New Products," *Journal of Marketing*, 22 (2), pp.154-161.
- de Vries, L., Gensler, S. and P.S.H. Leeflang (2012), "Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing", *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Dichter, E. (1966), "How Word-of-Mouth Advertising Works," *Harvard Business Review*, 16 (November-December), pp.147-166.
- Forman, C., Ghose, A., and B. Wiesenfeld (2008), "Examining the Relationship Between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronic Markets," *Information Systems Research*, 19 (3), pp.291-313.
- Habibi, M. R., Laroche, M., and Marie-Odile Richard (2014), "The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media," *Computers in Human Behavior*, 37, pp.152-161.
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., and S. J. S. Wilner (2010), "Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities," *Journal of Marketing*, 74(2), pp.71-89.
- McQuarrie, E. F., Miller, J., and B. J. Phillips (2013), "The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging," *Journal of Consumer Research*, 40 (1), pp.136-158.
- Muñiz, A. M., and O'G. Thomas (2001), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27 (4), pp.412-432.
- Vargo, S. L., and R. F. Lusch (2004), "Evolving to a new dominant logic for marketing," *Journal of Marketing*, 68 (1), pp.1-17.
- 水越康介 (2015) 「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」『日経広告研究所報』, vol.283(Oct./Nov.), pp.10-17.