

アカウント・アイデンティティ・プロジェクト

— ソーシャルメディアにおける企業と消費者のインタラクションのメカニズム —

首都大学東京 社会科学部 経営学専攻

麻里 久

首都大学東京 社会科学部 経営学専攻

水越 康介

要約

本研究では、ソーシャルメディアにおける企業と消費者のインタラクションに焦点を当て、その実現の仕方と意味についてアイデンティティ・プロジェクトを手がかりとしながら考察を行う。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、消費者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、企業と消費者あるいは消費者間のインタラクションを前提として考えられてきた。しかし、近年では広いインタラクションが乏しい状態としてブランドパブリックという概念が提示されるなど、改めてインタラクションの存在が見直されるようになってきている。そこで本研究では、積極的なインタラクションに取り組んでいる企業公式 Twitter アカウントに注目し分析を行った。その結果、消費者だけではなく、企業や運用担当者も企業アカウントとしてのアイデンティティを確立するための活動（アカウント・アイデンティティ・プロジェクト）を行っており、その活動を通じて形成される企業アカウントのアイデンティティ（アカウント・アイデンティティ）が消費者のインタラクションやアイデンティティ・プロジェクトを推進している可能性を示す。

キーワード

ソーシャルメディア, ブランドコミュニティ, ブランドパブリック, アカウント・アイデンティティ, Netnography

1. 概要

近年、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 and Lusch, 2004)。企業が生産を行い、消費者が市場での交換を通じて消費するという従来の区分は曖昧になり、相対的に企業と消費者の関係性への注目が集まっている。この際、観察の対象となるのはインタラクション（相互作用）である (Grönroos, 2007)。とりわけ、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、企業と消費者の広いインタラクションを容易なものとしている。

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も極めて重要であると考えられてきた (de Vries, Gensler and Leeflang, 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。また、ブランドコミュニティ研究においては、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を形成するということが難しくなる (Muñiz and O'Guinn, 2001)。

一方で、近年のソーシャルメディア研究においては、広いインタラクションが欠如した状態に関する考察が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 (Arvidsson and Caliandro, 2015)。とりわけ、消費者間のインタラクションについては口コミ研究やブランドコミュニティ研究によって様々に進展が見られるものの、企業と消費者間のインタラクションについての解明はあまり進んでいない (麻里, 2017)。

そこで本研究では、ソーシャルメディアにおける企業と消費者のインタラクションに焦点を当て、その実現の仕方と意味を Kozinets, Valck, Wilner (2010) のアイデンティティ・プロジェクトを手がかりとしながら考察する。具体的には、積極的なインタラクションに取り組んでいる企業アカウントとしてよく知られている企業公式 Twitter アカウントである @SHARP_JP と @kingjim に注目し、Netnography を用いて観察するとともに、企業の運用担当者へのインタビューを行い、定性分析を行った。その結果、消費者だけではなく、企業やその運用担当者も企業アカウントとしてのアイデンティティを確立するための活動（アカウント・アイデンティ

ティ・プロジェクト)を行っており、その活動を通じて形成される企業アカウント・アイデンティティが消費者のインタラクションやアイデンティティ・プロジェクトを推進している可能性を示す。このことは、旧来のブランドコミュニティ研究において捉えられてきた、熱烈なブランドのファンとの交流とも異なる、企業アカウントとそのファンとのゆるやかな交流の意味を描き出すとともに、ソーシャルメディアにおける企業アカウントの新たな可能性を示唆するものである。

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.
- de Vries, L., S. Gensler 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), pp.83-91.
- 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.
- Grönroos, C.(2007), *In Search of New Logic for Marketing Foundations of Contemporary Theory*, John Wiley & Sons Limited. (蒲生智哉訳「サービス財のマーケティング：失われた生産物の事例」『サービス・ロジックによる現代マーケティング理論—消費プロセスにおける価値共創へのノルディック学派アプローチ』白桃書房, 2015年。)
- Katz, Elihu and Paul F. Lazarsfeld(1955), *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, The Free Press. (竹内郁郎訳『パーソナル・インフルエンサー—オピニオン・リーダーと人びとの意思決定—』培風館, 1965年。)
- Keller, Ed and Brad Fay(2012), *The Face-to-Face Book: Why Real Relationships Rule in a Digital Marketplace*, The Free Press.
- Kozinets, R. V.(2010), *Netnography – Doing Ethnographic Research Online*, SAGE Publications Inc.
- Kozinets, R. V.(2015), *Netnography: Redefined 2nd Edition*, SAGE Publications Inc.
- 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.
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson and Hazel Gaudet(1948), *The People's Choice*, The Columbia University Press.
- 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 T. O'Guinn (2001), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27 (4), pp.412-432.
- Tarde, Gabriel (1901/1969/2010), "The Public and the Crowd," in *Gabriel Tarde on Communication and Social Influence*, ed. Terry N. Clark, The University of Chicago Press, pp.277-94.
- Vargo, S. L., and R. F. Lusch (2004), "Evolving to a new dominant logic for marketing," *Journal of Marketing*, 68 (1), pp.1-17.
- Zaglia, Malanie E.(2013), "Brand communities embedded in social networks," *Journal of Business Research*, 66(2), pp.216-223.
- 麻里久 (2017)「消費者市場におけるリレーションシップ・マーケティング再考」『マーケティングジャーナル』,37(1), pp.157-167。
- 麻里久・水越康介 (2017)「株式会社キングジムにおけるTwitterアカウントの運営」『首都大学東京大学院社会科学部経営学専攻 Research Paper Series』,187, pp.1-13。
- 水越康介・麻里久 (2017)「シャープ株式会社におけるTwitterアカウントの運用」『首都大学東京大学院社会科学部経営学専攻 Research Paper Series』,182, pp.1-9。