

【研究ノート】

ブランド・コミュニティの再考 —コンテンツ・コミュニティを考えるために—

Reconsidering Brand Community Concept — Toward Defining Content Community Concept —

廣 瀬 涼
Hirose Ryo

目次

はじめに

1. コンテンツ消費とブランド消費
2. コミュニティの定義
3. ブランド・コミュニティの概念整理
4. ブランド・コミュニティの同一化
5. まとめと今後の課題

(要旨)

本稿はコンテンツ・コミュニティ概念定義という最終目的に向けてその根幹をなすブランド・コミュニティ概念整理とブランド・コミュニティとコンテンツ・コミュニティの差異を明確にする切り口を明示した。ブランド・コミュニティはブランドに対するロイヤリティを高めると期待され、消費者自身もコミュニティに所属することで情緒的な効用を得ることがわかっている。またコミュニティを強固なものにするために「知覚された脅威」として敵対ブランドを意識することがメンバーの絆を強めることがわかっている。そしてブランド・コミュニティへの同一化はコミュニティ自体へのロイヤリティを生み身内びいきや共同性を持つようとするきっかけを生むことを本稿で整理した。筆者が新たにコンテンツ・コミュニティの概念定義を行おうとする背景にはコンテンツ消費とブランド消費の性質が異なり、その差異がコミュニティの差異を生んでいると考えているからである。本稿ではその切り口として「知覚された脅威」に着目し、ブランド消費者とコンテンツ消費者が知覚する脅威の違いを整理した。

はじめに

2000年前後から消費者が特定ブランドに対してロイヤリティを抱く要因の1つとしてブランド・コミュニティの概念が注目されるようになり、研究が進められてきた (Muniz & O' Guinn, 2001; McAlexander et al, 2002; Algesheimer et al, 2005)。一般的にいわれるコミュニティは「ある特定地域における共同生活」と規定されるように (MacIver, 1917, pp.22-23), 一定地域における共同体を指すことが多いが, ブランド・コミュニティとは「特定ブランドファンの社会的関係から構成された, 地理的制限のない特殊なコミュニティ」のことである (Muniz & O' Guinn, 2001, p.412)。特にブランド・コミュニティへの参加度がブランドのみならず, コミュニティ自体へのロイヤリティを高める所謂ブランド・コミュニティの同一化の概念は消費者がブランドを介して他の消費者と繋がりを求めているのみならず, その仮想的なコミュニティに対して信頼や依存をする傾向がある事を明かしている (宮澤, 2011b, p208)。筆者は長年コンテンツ消費について研究をしており, 参与観察を通してコンテンツもファンのロイヤリティの上に成り立つことを観察している¹⁾。この構造はブランド・ロイヤリティの構造に類似している。そもそも筆者はコンテンツをブランドであると考えている。例えばキャラクターというコンテンツ, アイドルというコンテンツ, アニメというコンテンツはそれぞれがブランド化している。アーカーのブランドの定義に従えば「ある売り手あるいは売り手のグループからの財またはサービスを識別し, 競争業者のそれから差別化しようとする特有の (ロゴ, トレードマーク, 包装デザインのような) 名前かつまたはシンボルである」(Aaker, 1994, p72)。ブランドは製品の差別化を目的としたものであ

り, その機能を果たしうる諸要素すべてブランドであるとも考えることもできる。水越 (2010) を参照すればブランドは固有名であるとも考えることもできる (水越, 2010, p1)。このことから様々なシンボル, ジングル, ネーム等が複合するコンテンツ自体もブランドであるといえるのではないだろうか。しかし筆者はブランド・コミュニティの概念をそのままコンテンツに適用できるとは考えていない。理由はコンテンツの多くがサービス財としての機能を含んでおり, 例えば供給が不足することで希少性を増したり, 生産と消費が同時に行われることからコンテンツ消費者は自身の購買機会を他の消費者に奪われないようにするという作用を前提にコミュニティが形成されているからである。言い換えるとコミュニティといえどコミュニティメンバーを敵対視しているのである²⁾。

本研究は特定コンテンツに対して強いロイヤリティを持つ消費者群である「コンテンツ・コミュニティ」の概念定義という最終的な目標を念頭に置き, その前段階として重要となるブランド・コミュニティの概念整理を明確な目的とする。本稿の構成は以下の通りである。まず1節では, コンテンツの定義を整理する。本研究のコンテンツ・コミュニティは, 過度に自身の興味対象に対して消費を行うハイパーロイヤリティを持つ集団「オタク」を想定しており, 彼らの消費行動といわゆるブランド消費の差異を整理しそれぞれの消費目的の違いを明確にした。2節ではコミュニティに関するリタラチャーレビューを行い, 定義を整理した。3節では既存研究を基にブランド・コミュニティの定義, 特性, 意義など全部で12の項目を整理している。4節では宮澤 (2011b) を参考に, ブランド・コミュニティとコンテンツ・コミュニティの決定的な差異を生むと思われる「ブランド・コミュニティの同一化」に関する研究をその発展した背景から整理し, なぜブランド・コ

コミュニティの定義がそのままコンテンツ・コミュニティに適応できないのか明確にする。最後に前節までを踏まえてまとめとコンテンツ・コミュニティの概念定義に向けて今後の課題を述べる。

1. コンテンツ消費とブランド消費

コンテンツという語彙は大変曖昧なもので明確な定義が存在しない。例えばマクルーハンはずべてのメディアがメッセージを発しているが故にメディアの伝達方法そのものすらメッセージになっていると論じている。これに従えばすべてのものがある種のコンテンツになり得てしまう (McLuhan, 1964, 栗原等訳, 1987)。一般的に我々が想起するコンテンツを定義するとしたら例えば「コンテンツの創造, 保護及び活用の促進に関する法律 (平成一六年法律第八一号)」に則って「映画, 音楽, 演劇, 文芸, 写真, 漫画, アニメーション, コンピュータゲームその他の文字, 図形, 色彩, 音声, 動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの」, もしくは『デジタルコンテンツ白書 2018』の「さまざまなメディア上で流通する, 映像・音楽・ゲーム・図書など, 動画・静止画・音声・文字・プログラムなどの表現要素によって構成される情報の内容」と定義できるだろう。またそれに伴った「映像 (映画, アニメ), 音楽, ゲーム, 書籍等の制作・流通を担う産業の総称」を経済産業省は「コンテンツ産業」と定義している。本稿におけるコンテンツの定義はこれらに則り, マンガやアニメ, 音楽といった文字, 図形, 色彩, 音声, 動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたものをコンテンツと定義する。

本研究の最終目的はこの「コンテンツ」を嗜好する消費者群のコミュニティについて考察することである。特にコンテンツを極度に嗜好し, 経済的, 時間的に極端に消費する消

費者所謂オタクの存在を筆者は着目している。オタクと言われている消費者群はコンテンツに対するロイヤリティが高く, コンテンツの成功はオタクの消費力にかかっているといっても過言ではないだろう。

オタクもコンテンツと同様にあいまいな言葉である。「オタク」という言葉が生まれて30年余り, 数々の研究がなされてきたが定説が存在していないのが現状である。もしくは, 定説が存在はしていたが, オタクが多様化したことにより, その定義では説明がつかなくなったといった方が正しいだろう。本稿においてはオタクを消費という側面から考察し, 消費によって形成されるコミュニティを検証するため, 長く消費性オタクを説明してきた野村総合研究所オタクチームの「こだわりがある対象をもち, その対象に対して時間やお金を極端なほど集中的に消費する。また深い造詣と創造力を持ち, かつ情報発信活動や創作活動も行っている人々 (野村総研, 2005, p.2)」をオタクの定義とする。

オタクは自らの趣味のためにコンテンツを多く消費することが知られており, 折原 (2009) によれば自称オタクは, 非オタクに比べて趣味に対する支出が多いことが分かっている (折原, 2009, p36)。例えば2018年のアニメ市場は制作事業者ベースでの換算では2,800億円 (矢野経済研究所の「オタク」市場に関する調査), アニメ関連市場全体では2兆1,527億円であったという (デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書 2018」)。アイドル市場も熱心なファンの消費によって2018年度は前年比11.6%増の2,400億円に拡大した。もちろんこの売上すべてがオタクの消費によるものとは言えないが, オタクという存在が消費に対するポテンシャルが高く, これらの売り上げを牽引している可能性があることは否定できないだろう。

このオタクの存在はブランド・コミュニティとの大きな違いであると筆者は考えてい

る。確かにブランド・コミュニティにおいてもロイヤリティの高い消費者の存在はブランド成長に欠かせない。しかし一般的にブランドとして捉えられているブランドはラグジュアリー製品をはじめとした地位表示財 (status goods)、電子機器をはじめとした製品ブランドそのものを指すことが多い。これらのブランド品を嗜好する消費者は確かに同ブランドの再購買という形でそのブランドに対して忠誠を示す。これは、ブランド(消費)は顕示的な消費としての側面が大きいことが要因である。

Kapferer (1992) から、ブランドは消費者(所有者)に豊かさや深みを与える情緒的な便益を持っていること、Aaker (1996) から、消費者の自己イメージ、自己概念を表現することに寄与する便益を持っていることがわかっている。これを「象徴的ブランドコンセプト」(Park, Jaworski & Macinnis, 1986, p136) と呼び、消費者は社会的な文脈においてブランドを自己表現目的として消費(所有)している (Levy, 1959, pp.117-124; 和田, 1997; 2002)。ブランドにおける自己表現性に関しては「ブランドの顕現性」が要因であるとして、Scott & Lane (2000) や Bhattacharya & Sen (2003) らによって研究されており、ブランドの顕現性が高いほどブランドを自己表現的であると認識するという。

この自己表現には他者との差別化や準拠集団的思考に基づく同調を目的に消費が行われている (梅本, 1995, p39; 杉本, 1993, pp.101-105; 柴田, 2003; Park et al, 2016)。古川 (2011) では Sheth, et al. (1991a, b) が提示した消費価値 (Consumption Values) に基づいてブランド・イメージ戦略を抽出しており、ブランドの「社会的価値」を消費者自身のイメージ訴求、他人との差別化を目的としている「ステータス訴求」と他人が所有しているという動機、他人が知らないブラン

ドを所有することに対する羞恥心を動機とした「集団訴求型」の2つに分類している (古川, 2011, pp.48-49)。このことから消費者は他人を顧みてブランド消費を行っていることがわかる。

もしくは「消費者とブランドの肯定的で持続的な心理的な結びつき」と定義されるブランド・リレーションシップ (久保田, 2017, p18) の視点を取り入れるとしたら、特定のブランドとの密な繋がり(絆)はブランドが自己概念の一部となっており、ブランドと自身のアイデンティティが結びついていると捉えることもできる (Escalas and Bettman, 2015; Park, MacInnis, and Priester, 2006)。このブランドと消費者のつながりは、「ブランドとの同一化」(久保田, 2018, p6) と呼ばれ、「ブランドとの間に一体感を知覚し、感じ、価値を見出すことで生じる消費者の心理」(Lam, Ahearne, Hu, and Schilleware, 2010, p.129), 「消費者自身が感じる自身のアイデンティティとブランド自体のアイデンティティの一致の感覚」(Sen, Johnson, Bhattacharya, and Wang, 2015, p154)」であると定義されてきた。特定ブランドを消費することは個人のアイデンティティの追及につながり、「ブランドが消費者のアイデンティティを表現」、「自分自身の定義をするもの」であると消費者が知覚することでブランドは自己の延長としてみなされるのである (久保田, 2018, p11)。

また、ブランドは、(主に消費者の過去の経験から)購買意思決定時における情報処理を軽減させる機能を果たしていることがわかっており (杉本, 1993; 陶山, 1996)、その製品価値に対する評価の一環としてロイヤリティをもち再購買が行われているのである。まれに同一製品を複数購入しコレクションするものもいるがそれはごくわずかなマニア的消費者である。以上を整理するとブランド消費は主に①顕示的消費、②ブランドとの

同一化による自己追求の延長、③ロイヤリティによる再購買、という動機のもと行われている。

しかし本稿で扱うオタクはコンテンツを消費することが自身の精神的な満足を充足するといわれている。間々田 (2011) は、現代消費社会の多様性により消費文化は「他者や社会集団との関係に配慮しつつ、消費行為に優位性を示す、差異をもたらす、目立つ、帰属意識を表明するなどの意味を持たせようとする」、また「機能的価値が疑わしく、非合理的で常識的秩序に反するようなものであっても、むしろそうであること自体に意味を見出して消費しようとする」特性があるという (間々田, 2011, p25)。これは、いわゆるボードリヤールらの記号論を代表としたポストモダン消費 (第二の消費) から逸脱し、第三の消費としての側面が重要になってきていると間々田は考察している。間々田が言及する第三の消費文化論とは「消費財やサービスの「機能的価値」ではなく、「精神的価値」を持続的に追求し、その観点から消費の質的充実を目指す」また「意識的であるか無意識的であるかを問わず、自然および社会に対する負の影響を回避し、その安定に資するような消費行為を行う」ことを指している (間々田, 2011, p27)。これは準拠集団的な思考もしくは他者との差別化目的に行われていた「消費」が、改めて個人に帰属する個人完結型の消費に戻りつつあることを指していると筆者は考える。間々田はこの第三の消費文化のイメージとしてハイカルチャーや通俗的なサブカルチャーといった優れた精神的活動としての文化を消費することを挙げている (間々田, 2016, p146)。また、その消費の質が惰性的なものではなく高度化していくことを原則としている。間々田自身その一例としてオタクを挙げており (間々田, 2018, p1)、オタクの消費は他人との差別化を目的としたブランド消費が根底にあるとは言えないのであ

る。そのため筆者はオタクの消費の特性がブランド・コミュニティとコンテンツ・コミュニティの差異を生むと考えている。

2. コミュニティの定義

本稿はロイヤリティをもつブランド消費者群及びコンテンツ消費者群をそれぞれ「ブランド・コミュニティ」「コンテンツ・コミュニティ」と呼ぶ。コミュニティも社会学領域において長く研究されてきた分野であり定義が困難な語彙の1つである。コミュニティという概念は MacIver (1917) によって初めて学問的に理論化された (羽藤, 2016, p2)。それ以前にも Tönnies (1887) では類似する「ゲマインシャフト」及び「ゲゼルシャフト」といった概念が提唱されているが英訳においては、「コミュニティ」と「アソシエーション」と訳されている (Tönnies, 1887, 英訳, p16; 倉田, 2000, p63)。

MacIver (1917) は、コミュニティを明確な定義づけをしているわけではないが「ある特定地域における共同生活」と規定している (MacIver, 1917, pp.22-23)。コミュニティの要件として「地域性」と「コミュニティ感情」を挙げ (MacIver & Page, 1950, pp9-10)、さらに「コミュニティ感情」から「われわれ意識 (we-feeling)」、 「役割意識 (role-feeling)」、 「依存意識 (dependency-feeling)」の3要素が検出できるとしている (MacIver & Page, 1950, p293)。 Hillery (1955) は、多くの研究者がコミュニティの定義を行おうとしたが包括する定義がなかったとして (Hillery, 1955, p111)、コミュニティの定義に関する94の論文をナラティブレビューし、定義を分類整理した。その結果94本の定義のうち69の定義が「地域性」「相互作用」「共通の絆」の3つがコミュニティに必要な要素であると発見した (Hillery, 1955, p118; Bernard, 1973, 邦訳, p3)。羽藤 (2016) は、

この Hillery の主張は、MacIver の主張と一致しているとして、コミュニティの成立要素と捉えることができるとしている（羽藤，2016，p3）。また、Park や Koufman においても「地域性」を概念に取り入れる一方で、地域内の構成員による相互作用（Park，1936，p13）や共通関心（Koufman，1959，p9）も概念に含まれており、社会的相互作用や共同体意識がコミュニティを成立させる要素として捉えることができるだろう（奥田，1975，p99）。

たしかに佐久間（2013）が主張するように MacIver はコミュニティ概念を地域性と地域社会感情の全体性によって成立させている（佐久間，2013，p35）。また、MacIver 自身も「ある特定の共同的な関心を追及し、一定の目的を達成するために集った社会組織」としてアソシエーションという概念を用い、本稿で取り扱うようなブランドやコンテンツを含む娯乐的、嗜好的に集った集団を表現している（MacIver，1917，p24）。しかし、コミュニティという語彙は「共有されたアイデンティティ」を意味するものになりつつあり（Muniz & O' Guinn，2001：久保田，2003，p20）、語彙も「コミュニティ感情」としての側面を捉えた意味合いで使われることも一般的になっている。本稿においても既存研究で使われているブランド・コミュニティという言葉を用いて特定ブランド愛好者の集団組織を表すこととする。

3. ブランド・コミュニティの概念整理

本節ではブランド・コミュニティの概念整理を目的とし定義、特徴、種類、場所、特性、意義、中核要素、機能、脅威、形態、形成要素、効果の12の項目からブランド・コミュニティを捉える。

(1) 定義

ブランド・コミュニティという概念は、Muniz & O' Guinn（1996）によって初めて文献上で紹介された（隅田，2003，p89）。ブランド・コミュニティという概念はブランド研究、ロイヤリティ研究、リレーションシップ・マーケティングといった異なる領域からそれぞれ影響を受けている（宮澤，2007：宮澤，2012，p5）。彼らはブランド・コミュニティを「特定ブランドファンの社会的関係から構成された、地理的制限のない特殊なコミュニティ」（Muniz & O' Guinn，2001，p.412）と定義している。このコミュニティは特定ブランドに傾倒した関与度の高い消費者集団で構成されている（隅田，2003，p89）。また、Bender によれば We-ness という意識がブランドにおける消費者同士を結び付ける意識になっており（Bender，1978，p.7）、同じ興味や意識を持つ互いが大きな影響を与え合い（Hangel & Armstrong，1997；Wellman & Gulia，1996）、消費行動に対して

表1 ブランド・コミュニティの特徴

	従来コミュニティ	ブランド・コミュニティ
地域性	地理的に制限される	地理的制限がない
相互作用	メンバーとメンバーの交流	メンバーとメンバーの交流 メンバーとブランドの交流
共通性	地域、職場、学校、趣味等、コミュニティによって共通性は様々	特定のブランド

出所) 宮澤，2011a，p.217

も影響を与えているということがわかっている (Williams & Cothrell, 2000)。そのためコミュニティはマーケティング領域で重要視されるようになった (Kotler, 2010, p.33-34; 宮澤, 2011a, p.216)。

本節では、ブランド・コミュニティに関する既存研究を整理することが目的であるため、レビューの方法としてナラティブレビューを採用し、その特徴、要素、効果をまとめる。

(2) 特徴

まずその特徴であるが、ブランド・コミュニティと従来のコミュニティの大きな違いは、その地域性にある。表1は宮澤薫によって整理された従来のコミュニティとブランド・コミュニティの特徴の比較である (宮澤, 2011a, p.217)。

MacIver 等のコミュニティの規定においては地域性をコミュニティ要件としているが、ブランド・コミュニティにおいては地理的制限が存在しない。これは言うまでもなくブランド消費が地理的に制限されているわけではないからである。また、ブランド・コミュニティにおける相互作用はメンバー同士だけではなくブランドとメンバー (消費者) 間にも生まれる。これはブランド・コミュニティに参加することによってブランドに対するロイヤリティが強化されたり、企業視点で見ればコミュニティメンバーを消費者の声として捉えることができ、マーケティング戦略としてブランド・コミュニティをコントロールできる可能性もある。

(3) 種類

ブランド・コミュニティは大きく分けて「企業発信型」と「消費者発信型」の2つに分けることができる。前者は公式ファンクラブ、後者はファンの集いと捉えたらイメージつきやすいだろう。もちろん1つのブランド

で両方の独立したブランド・コミュニティを保有しているブランドも多く存在する。双方の違いはコミュニティの主体にある。表2は隅田 (2003) による「企業発信型」「消費者発信型」の分類である。隅田曰くブランド・コミュニティは、本来企業から提供されるものではなく、消費者主体の情報共有場であり、アメリカにおいては2000年代初頭から多くの企業がその概念をブランド戦略に取り入れているという (隅田, 2003, p89)。企業発信型は、あくまでも企業のマーケティングの一環である。そのためコミュニティ内で行われる相互作用は企業が主体であり消費者は企業が送ら情報を受け取ることが中心となる。仮に企業が掲示板等を保有していた場合そこから、消費者の声としてマーケティングに取り入れたり、オピニオンリーダーを利用した口コミ戦略を行うこともある。企業が管理しているということもあり、ブランド・コミュニティは半実体化しており長期的に存続させることが可能である。一方で企業はブランド・コミュニティを囲い込む (管理する) ことでブランドに対するロイヤリティを消費者に持たせようとするが、実際ブランド・コミュニティに接点を持つとする顧客には、既存顧客、新規顧客、潜在顧客が混在しているため、コミュニティ内外の隔たりが大きく新規参入者が入りにくいなど、管理するうえで困難な点も存在する (隅田, 2006, p107)。

消費者発信型は消費者が当該ブランドを自由に繋がり、自由に活動をしている。隅田の特徴ではファンクラブという表現が使われているが通常ファンクラブは企業、もしくはコンテンツ提供者が運営するため「親衛隊」という言葉に妥当性があると筆者は考える。このコミュニティにおいて消費者は相互作用を繰り返すことで情報共有をおこなう。この相互作用による知識、情報共有やコミュニティに対する参与度によってファン同士間

に仮想ヒエラルキーのようなものが形成される (Macdonald 1998: 136-138)。ヒエラルキーの上層にいる消費者はコミュニティ内の「インフルエンサー」と呼ばれるような影響力を持つ消費者として他の消費者の消費に影響を与えるようになる。特に高関与消費者のネット上での意見は他の消費者の消費行動に大きな影響を与える (澁谷, 2004)。彼らに自社ブランドの新製品を与えて広告を行ってもらうインフルエンサー・マーケティングを行う企業も存在する。

インフルエンサー研究は、1950年代から行われており、Merton (1957) や Burson-Marsteller (2001) では影響規模に応じてインフルエンサーを定義している。山本 (2014) は影響力をもつ個人を「キーパーソン」であるとし、オピニオンリーダー、ハブ等口コミにおけるキーパーソンを17個挙げ整理しているがその中でインフルエンサーを「製品関与・カテゴリー関与が高く、自然かつ信頼性の高いクチコミを創造・伝達する」

(DoubleClick, 2006) と定義している (山本, 2014, p55)。インフルエンサーの条件はクチコミ受信者の消費行動に深く影響を及ぼすこと、多数の相手に影響を及ぼすこと (山本, 2014, p67) である。本田哲也はインフルエンサーを①プロフェッショナル・インフルエンサー (専門家、著名人等)、②個人インフルエンサー (情報発信力を持ち、他に影響を与える消費者)、③マスメディア、の3つに分類しているが (本田, 2007, p20) 消費者発信型ブランド・コミュニティにおけるインフルエンサーは本田の言う個人インフルエンサーを指す。

消費者が主体である点は自由に消費者目線で発信できるという利点がある一方で高関与消費者だけで構成されているわけではなく (隅田, 2006, p110)、企業によるコミュニティの枠組みが行われなため、参加や離脱が比較的自由におこなわれるため、高い水準でのコミュニティの維持は困難であるというデメリットも存在する (久保田, 2003)。

表2 ブランド・コミュニティの分類と特徴

企業発信型ブランド・コミュニティ	消費者発信型ブランド・コミュニティ
<ul style="list-style-type: none"> ・魅力ある潜在性を備えた特定消費者集団 ・当該ブランドを所有する企業により構築 ・個別企業ごとのブランド・コミュニティ ・営利目的 ・企業のマーケティング活動の一環 ・コミュニティにテーマ、方向性を提供 ・企業情報を積極的に取り入れようとするメンバー ・オピニオンリーダーの存在 ・コミュニティでの発言力が大きい ・企業の製品開発に強いコミット ・長く存続するブランド・コミュニティ 	<ul style="list-style-type: none"> ・魅力ある潜在性を備えた特定消費者集団 ・当該ブランドを好む消費者により構築 ・インターネット上で膨大な数が存在 ・営利非営利目的の混在 ・ファンクラブ的要素 ・コミュニティのテーマ・方向性が流動的 ・自ら情報を頻繁に発信するメンバー ・オピニオンリーダーの存在 ・ブランド情報発信の重視 ・コミュニティへの貢献重視 ・ブランド・コミュニティの形骸化の恐れ

出所) 隅田, 2006, p109

(4) 場所

ここでいう場所とは地理的枠組みの話ではなく現実社会でそのコミュニティが機能しているかどうかという点である。そもそも Muniz & O' Guinn (2001) をはじめ、ブランド・コミュニティは企業が開いたイベントや展示会等で参与観察を行ってその性質が研究されてきた背景があり、当初はファンミーティングなど実際の交流で行われる相互作用に基づいて生まれる意識や同一化に着目されてきた。しかしネット環境が社会的作用を持つということを我々は意識し始めた (Walther, 1996; Postmes, Spears & Lea, 1998)。ネットの普及に伴い掲示板や現代では SNS を通じて簡単に仮想的なコミュニティが形成されるようになり、それに伴い消費者は自らコミュニティを形成することが可能になった (隅田, 2005, p195)。SNS を通じて消費者は、ブランドを共通項として集い、一種のブランド・コミュニティとしてリアルな場のみならず、インターネット上でも活発に活動されている (隅田, 2003, p.89)。隅田 (2003) に準ずれば、それらの核として当該ブランド情報が飛び交っているネット上のファンサイト、ファン掲示板もブランド・コミュニティといえる (隅田, 2003, p91)。現在においては企業が営利目的で管理するコミュニティよりもはるかにその数は多く (隅田, 2006, p107)、消費者が自発的に作り上げる場、消費者目線で情報を交換する場が形成されている (隅田, 2005, 195)

これらの SNS 上のブランド・コミュニティは従来のバーチャル・コミュニティと同質の性質を持つ。Lee, Vogel & Limayem (2003) は、Carver (1999), Erickson ら 9 つのバーチャル・コミュニティ定義に関する論文から、多くの研究が一致する定義を見出すことができなかつたとしたうえで、各定義を①ネット空間にある、②IT技術が基盤となる、③相互的なコミュニケーション、④関

係性を生む、という4つの分類に分けた (Lee, Vogel & Limayem, 2003, pp.50-51)。また、Bagozzi and Dholakia (2002) ではバーチャル・コミュニティの構成要素を5つ明示しており (1) 特定の興味対象、(2) 親類意識、(3) ジャーゴンの使用、(4) コミュニティ内でコンテンツが創造される、(5) 文字によってコミュニケーションが介在される (Bagozzi and Dholakia, 2002, p5) といった要素がバーチャル空間におけるコミュニティを成立させるとしている。確かに Bagozzi and Dholakia の研究はスマートフォン等が普及する以前のネット環境をベースにされており、現代では文字と同等に画像や動画もコミュニケーションを成立させる要件にはいるが、概ね現代のバーチャル・コミュニティを説明できていると筆者は考える。地理的制限が含まれないものをコミュニティと定義できるのかという問題に関しては、前述した通りコミュニティという語彙は「共有されたアイデンティティ」を意味するものになりつつある (Muniz & O' Guinn, 2001: 久保田, 2003, p20)。また Anderson (1983) によれば、コミュニティメンバーの繋がりには面識の有無での構成のみならず、共有する意識やイメージが生み出すものとしており (Anderson, 1983, p15)、直接的な相互作用でのコミュニケーションが困難となった現代のコミュニティの枠組みは多様化する社会において、より柔軟に捉えられることが一般的であり、ネット上でもこの考えは適用可能であるといえる (羽藤, 2016, p8)。

一方で Fournier & Lee (2009) ではインターネットにおけるやり取りは表面的でその場限りの性質があるため、結果的に社会的結びつきは弱くなると指摘しているが (Fournier & Lee, 2009, p110)、コミュニティ内における相互作用がオンラインからオフラインに移行した事例も多く存在し、インターネット内外でコミュニティメンバーは多

次元で結びつきを持つようになっていると筆者は考える。

(5) 特性

ブランド・コミュニティを構成するメンバーは3つの特性をもっている(宮澤, 2011, p.218)。これは、ブランド・コミュニティ自体の特徴でもあるメンバーの共通性が「ブランド」という1つの要素に集まっているという点と大きく関係している。宮澤(2011a)の整理によれば、ブランド・コミュニティのメンバーはまず、①ブランド及び商品がマス広告をされた商業的製品であるということに自覚しており、ブランドの価値理解は自分とコミュニティメンバーが理解していれば十分であると考えている、という。そして②人種、性別、社会階層関係なくブランドという繋がりによってコミュニティを形成している。また、③コミュニティにおける文化やルールは商業的環境の中で企業が生み出してきたものであり、結果的にコミュニティ文化の保持、共有は企業に代わってそのブランド価値を他の消費者に伝えることとなる、という(宮澤, 2011a, p.218)。高いロイヤリティをもった消費者たちが集うブランド・コミュニティは、同じ価値観を持つ消費者同士が共鳴し、ブランドに対するロイヤリティという共通点だけで繋がり、コミュニティ内外の消費者(もしくは潜在的消費者)にその価値を伝えているというのである。

(6) 意義

彼らがコミュニティに参加する意義は3つ考えられる(宮澤, 2011a, pp.221-223)。まずブランド・コミュニティが1. 消費者にとっての情報源(McAlexander et al, 2002; Muniz & O' Guinn, 2001, p.425)であるということである。数多くのオピニオンリーダーが参加していると思われるコミュニティにおいて当該ブランドに関する正当な評価を参考

にすることができる場としてブランド・コミュニティはメンバーに期待されている。また企業が直接管理をしているブランド・コミュニティにおいては当該ブランドの最新情報が発信される場としても期待される(Thompson & Shinha, 2008)。

次に2. 感情的なつながりとしてのコミュニティ機能である(McAlexander et al, 2002; 久保田, 2003; Algesheimer et al, 2005)。これは後述するが「ブランド・コミュニティへの同一化」として参加メンバーがブランドのみならずコミュニティ自体に対してロイヤリティを持つことを意味する。

3. ブランドへの確信強化としてのブランド・コミュニティである(Muniz & O' Guinn, 2001, p.427; 久保田, 2003)。基本的に消費者は孤独であり購買した製品もしくはブランドに対して自問自答をする形でフィードバックし、それを評価する。ブランド・コミュニティへ参加することは、同じ意識を持つ消費者が存在することを認識することとなり、ブランドに対する考え、選択に対して確信を得ることができるのである。

(7) 中核要素

Muniz & O' Guinn (2001) はブランド・コミュニティには3つの中核要素があるとして「同類意識」「儀式と伝統」「道徳的責任の感覚」の3つを挙げている。

同類意識 (consciousness of kind) (Muniz & O' Guinn, 2001, p.418-421) は、あるブランドに対してロイヤリティをもつ消費者が結びつきを感じることを指す。コミュニティメンバーは帰属意識(共通意識)を高く持っており、コミュニティ内外の隔たり意識を強く持っている。また、他のブランドに対する敵対意識もコミュニティの絆を強固なものにさせる要因の一つといえる。

儀式と伝統 (rituals and traditions) (Muniz & O' Guinn, 2001, p.421-424) は、メンバー

がブランドの歴史やストーリー、コミュニティのしきたりを共有することである。同時に、コミュニティ内外のメンバー（消費者）にそれを伝承することでブランド及びブランド・コミュニティの文化、歴史、伝統を維持する機能を持つ。

道徳的責任の感覚 (a sense of moral responsibility) (Muniz & O' Guinn, 2001, p.424-426) は、メンバーがコミュニティ内外のメンバーに対して抱く義務と責務を意識することでコミュニティメンバーの統合と維持に貢献する。これはブランド価値維持を助ける働きも持つ。

(8) 機能

ブランド・コミュニティは、消費者及び企業双方に機能を持つ。まず消費者に関しては(6)の意義に基づくものとしてブランド・コミュニティが①消費者にとって重要な情報源であることと②消費者の声の代弁である事が挙げられる。(McAlexander et al, 2002; Muniz & O' Guinn, 2001, oliver1999)。消費者はコミュニティに参加することで情報量が増え、購買機会が増えたり(Thompson and Shinha, 2008, p78)、購入後も他のメンバーに助言を求める傾向がある(McAlexander et al, 2002)。同様にコミュニティ自体が当該ブランド消費者(購買者)群であるため彼らの意見や活動は消費者そのもの「お客様の声」を集合させたものとして企業に直接、もしくは間接的に伝えることができるのである。またメンバーに対する感情的なベネフィットを与える。この感情的なベネフィットは(7)中核要素の同類意識に基づくものであり、コミュニティに参加するメンバーとブランドに対して共通意識をもち、そのつながりに対して安堵感や喜びを持つことである。この帰属意識は消費者がブランドの発信するメッセージに対して共鳴しあうときに生まれる。

たとえば和田(1998)の主張する「観念

価値」(和田, 1998, p211)は、ブランドの保有するストーリー性や理念や主張であり、消費者は、そのブランドの持つストーリーや発信するノスタルジーに対して、自らの思い出や体験を投影してノスタルジーを感じる事がある。観念価値の存在を当該ブランドから見出すことができた場合、ブランドの持つ見えないコンテクストに対して共感したこととなる(和田, 2002, p65)。そういった「観念価値」に対する共感をする消費者がブランド・コミュニティメンバーになる可能性を持っており(久保田, 2003, p32)、メンバー間で共有したり、絆を強めることでブランド・コミュニティに対する同一化を強める。例えば、2012年3月から東京ディズニーリゾートは、「舞浜ゆめの」という女の子が、ディズニーリゾートで楽しさ、驚き、出会い、感動を経験し訪れるたびに新たな幸せを発見しながら成長していくCMを放映した。公式サイトでは「夢がかなう場所 TVCM」と題し特設ページを開設し、「東京ディズニーリゾートのさまざまなシーンを、ひとりの女性の一生を通じて描いたストーリー。心躍るパレードや、スリル満点のアトラクションなど、年代問わず、いつでも笑顔でいられる場所であることを表現した、東京ディズニーランドの魅力が詰まったアニメーションCMです。子どもからお年寄りまで、ここを訪れる一人ひとりに、最高の夢をかなえてほしい。このCMにはそんな想いが込められています。」とCMを紹介している。このCMは、ディズニーランドが誘発する重層的なノスタルジア(廣瀬, 2016, p78-80)を顕在化したものであり、自身の経験と取らし合わせて懐かしい気持ちになったり、「ゆめの」の一生に対して共感をしたファン同士はその価値を共有することでコミュニティの繋がりを強め、ブランド(コンセプト)に対する確信を得た。

次に企業にとっての機能であるが消費者の

ブランド・ロイヤリティに基づくものが主である (McAlexander et al, 2002; Muniz & O'Guinn, 2001)。まずロイヤリティの高い消費者は、アドボケイト効果を持ち、肯定的な口コミを積極的に行うため (Park et al, 2010; Thomas, 2006), コミュニティ内外に①ブランド価値を広めることが期待される。またその情報発信力や影響力等がコミュニティ活動から視覚化され前述したインフルエンサーのような②リードユーザーの探索を可能にする。彼らのような模範的な企業にとっての模範的な消費者に対して③エージェント効果 (久保田, 2003, p23) も期待することができ、メンバー同士がブランドコンセプトや歴史の教育や伝承を相互的に行わすことをブランド・コミュニティは可能にしている。そしてその相互作用はメンバー同士で④そのブランドに対するブランド・ロイヤリティを持ち続けさせようとする流れを生み出す。

(9) 脅威

企業がブランド・コミュニティを直接、もしくは間接的に持つことは利点だけではなく脅威を生むこともある (McAlexander et al, 2002; Muniz & O'Guinn, 2001)。まず①ブランドの独り歩きである。特に消費者発信型コミュニティにおいては、企業から手が離れ消費者によってブランドの価値が伝承され、その価値が再構築されていくがその伝承が正しく行われない場合、メンバー同士で違ったブランドコンセプトや歴史が伝承されていくことになる。また消費者がよいように解釈して企業が伝えたいメッセージと違った意味でメッセージが伝わっていくこともある。これはブランド・コミュニティの形態とも関連する話であり (10) 形態で詳しく述べる。

②として敵対するブランドが入り込む可能性があげられる。基本的にブランド・コミュニティはすべての消費者に開かれている。確かに公式ファンクラブ等は有料会員を募りそ

の水準を保とうとするが、費用を払えば敵対ブランドの消費者もしくは、敵対ブランドそのものが戦略の一環としてその会員になる可能性も考えられる。また前述したとおり現代のブランド・コミュニティの大半はバーチャル空間に存在する消費者発信型ブランド・コミュニティであり、誰もが自由に参加することができるのであるため、アンチ当該ブランド者がヘイトの意味合いで参加しコミュニティを荒らそうとする可能性も危惧される。

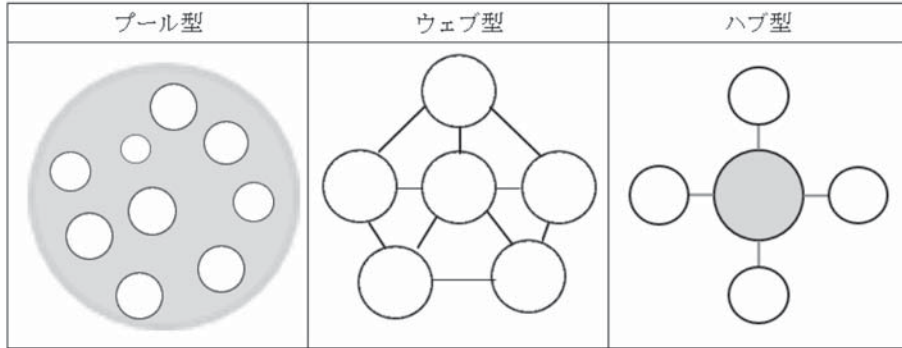
またすべての消費者が他のメンバーに対して好意的なわけではなく、③新参者を排除しようとする動きもみられる。これは Muniz & O'Guinn (2001) のいう「ハイパーロイヤリティ」を持つようなブランド愛好者がブランドを独占しようとする欲求から生まれる。

④としてブランド・コミュニティは、本来企業から提供されるものではなく、あくまでも消費者主体の情報共有場であるべきであり (隅田, 2003, p89), 企業は管理することが困難である。そのため高水準を保てなくなったコミュニティは衰退していきメンバーはコミュニティから足が遠のいていく。石井・厚美 (2002) のコミュニティから離れたくないと思わせるフレーミングを与えることを指す「価値のフレーム依存性」 (石井・厚美, 2002, pp.76-104) は、あくまでも企業主体で企業がマネジメントできる範囲での話なのであるあり、メンバー間の相互作用の欠落やコミュニティに対する不信感やコミュニティ脱退やそのブランドそのものから離れてしまう可能性を生むのである。

(10) 形態

Fournier & Lee (2009) ではコミュニティの形態を3つに分類している (Fournier & Lee, 2009, p108)。図1は、彼らの分類を基に整理したものである。まずプール (pools) 型は、共通活動や目標に価値観によって結びつくが、メンバー間の交流は緩やかである。

図1 コミュニティへの帰属形態



出所) Fournier & Lee, 2009, p108 を基に作成

多くのブランド・コミュニティがこれに分類されると筆者は考える。消費者が自由に参加し、価値を共有しやすい一方で抽象的な信念がメンバーを束ねているため個人の目的意識が希薄化していくデメリットもある (Fournier & Lee, 2009, p107)。次にウェブ (webs) 型は、自身と同じ価値やニーズが一对一の強固な関係を築く。これはブランドと個人のつながりのほかに個人と他の消費者のつながりという価値がコミュニティに参加させる動機そのものになることを意味する。当該ブランドも好きだけでも〇〇さんが参加しているから参加するというブランドそのものとは乖離した意味合いが帰属している動機となっている。最後にハブ (hubs) 型は、コミュニティの中心人物が存在し、その消費者を中心に相互作用がうまれる。インフルエンサーや著名人など影響力のある人が想定される。カリスマ性のある人の存在がコミュニティ自体の形成を成立させているともいえる。言い換えれば中心的人物がいなくなると崩壊する恐れがあるという不安定な性質をもつ (Fournier & Lee, 2009, p108)。Fournier & Lee (2009) 自身はウェブ型及びハブ型の強化・拡大がブランド・コミュニティを強固なものとすると考えている (Fournier & Lee, 2009, p107)。

実際この帰属形態は複雑に複合しあって構成されているため、メンバーによって自身が参加しているコミュニティの形態の捉え方は異なると筆者は考える。

(11) 形成要素

ブランド・コミュニティを保つ、もしくは形成する上で3つの必須要素が挙げられる。まず度々述べているように①共有された価値の確立と②メンバー同士の絆が重要になる。これは、あくまでも「コミュニティ」を形成する要素と同じである。そして③として知覚された脅威 (久保田, 2003, pp.26-27) が挙げられる。これは他のブランドに対する敵意識がコミュニティ内の繋がりを強くすることを意味する。たとえば iPhone[®] や iPod[®] を展開する「アップル」に対するハイパーロイヤリティを持つブランド愛好者は「アップル信者」と呼ばれ揶揄されるが、彼らの多くは他のスマートフォンデバイスブランドに対して敵意識を持つ。敵ブランドを敵意識する共通意識やアップルを使い続けようと促す流れは、ブランド・コミュニティのつながりを強固なものにする。この点に関しては Park (1925) がコミュニティの成立要素である相互作用には競争, 闘争, 協同, 同化の過程があると論じている点から妥当性を見出すこと

ができる (Park, 1925)。

(12) 効果

図2は、宮澤 (2011b) が整理したブランド・コミュニティ帰属によってブランド自体のロイヤリティが向上する過程である (宮澤, 2011b, pp.204-205)

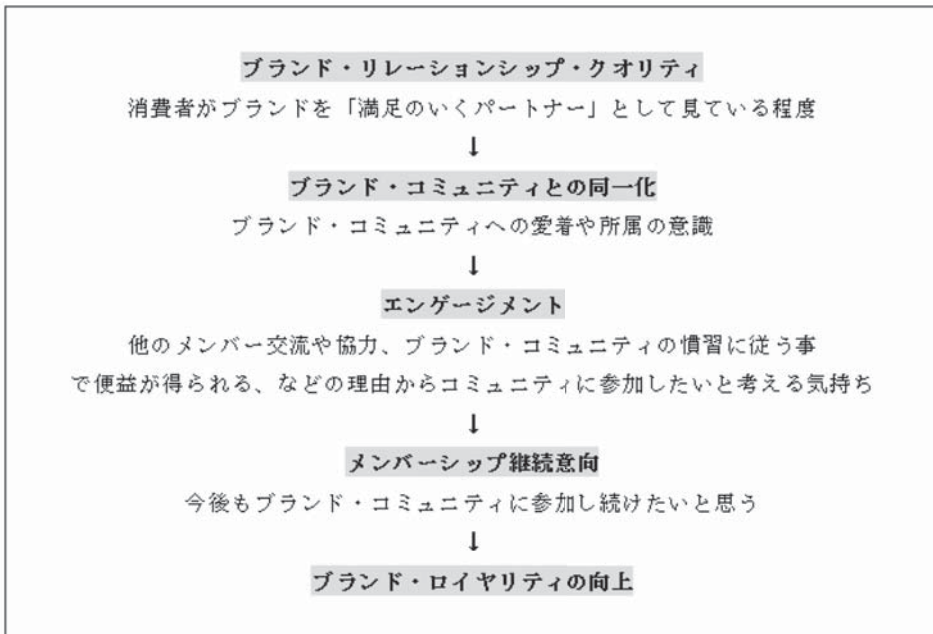
ブランド・コミュニティに帰属し、他のメンバーとの交流を通して、情報収集という意味合いだけではなく、帰属していることそのものから情緒的便益を得ることで、ブランド・コミュニティに継続して所属していきたいという感情が生まれる。これを「ブランド・コミュニティの同一化」という (Algesheimer et al, 2005, p28)。ブランド・コミュニティにみられる消費行動には、モノの獲得を消費の目的としている側面と、モノを獲得するプロセスをも消費の目的とする側面がある (隅田, 2005, p192)。そしてそのプロセス (情報共有) がメンバー間の関係性を保つ (隅田,

2005, p198) がゆえに、ブランド・コミュニティの維持という側面においては購買前後の消費者間のやり取りが重要であり、関係性を構築していくことがコミュニティ自体への帰属感や同一化を促すこととなり、結果的にブランドに対するロイヤリティも向上することとなる。

4. ブランド・コミュニティの同一化

前節で論述したがブランド・コミュニティそのものに対して愛着をもち、コミュニティそのものが自身のアイデンティティとなることを「ブランド・コミュニティの同一化」という (宮澤, 2011b, pp.204-205)。宮澤 (2012) は、このブランド消費者群への同一化に対して用いられる用語も「ブランド・コミュニティ同一化 (e.g., Algesheimer et al. 2005)」や「社会的同一性 (e.g., Bagozzi and Dholakia 2006; Thompson and Shinha 2008)」と統一性

図2 ブランド・コミュニティによるロイヤリティの向上



出所) 宮澤, 2011b, pp.204-205

に欠けると指摘したうえで、どのような対象に同一化しているのかということができる限り具体的に表現することが概念の混乱を避ける助けになる、という動機の元の Algesheimer et al. (2005) の「ブランド・コミュニティ同一化」を踏襲している（宮澤, 2012, p221）。それに則り、本稿でも「ブランド・コミュニティ同一化」を採用する。

ブランド・コミュニティの同一化研究は Algesheimer et al. (2005) が代表とされ、彼らの研究を発展させた Bagozzi and Dholakia (2006), Thompson and Shinha (2008) らの

研究のルーツは「社会的同一性」概念の影響を強く受けている（宮澤, 2012, p221）。Bagozzi and Dholakia (2006) は社会的同一性について、集団との強い同一化であり、「ある集団のメンバーとしての自己認識（認知的要素）、その集団に対する感情的な関わりの感覚（情緒的要素）、成員性から引き出される自尊的な評価（評価的要素）」という3つの要素から成る概念であると説明している。

ブランド・コミュニティへの同一化と相互作用には（1）コミュニティとの同一化が相互作用を促す、（2）相互作用がコミュニティ

表3 ブランド・コミュニティ同一化の定義と背景

	概念	背景	定義
Algesheimer et al. (2005)	ブランド・コミュニティの同一化	社会的同一性理論をベースにした「ブランド・コミュニティ同一化」という概念を示し、これを中核に据えた仮説モデルの構築。ブランド・コミュニティ同一化の高まりは、コミュニティ・エンゲージメント、コミュニティ継続意向、ブランド・ロイヤルティ意向を媒介し、ブランド購買行動に影響を及ぼす。	消費者とコミュニティと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である、もしくはそこに所属しているという消費者自身の認識。
Bagozzi & Dholakia (2006)	社会的同一性	社会的同一性がコミュニティへの参加欲求、社会的意図、参加行動を媒介し最終的なブランド行動に到達するという結果を明示。	集団との強い同一化であり、「ある集団のメンバーとしての自己認識（認知的要素）、その集団に対する感情的な関わりの感覚（情緒的要素）、成員性から引き出される自尊的な評価（評価的要素）」という3つの要素から成る概念。
Thompson & Shinha (2008)	社会的同一性	消費者がブランド・コミュニティに参加する背景として「情報源」と「社会的同一性」という2つの特徴に着目した上で、参加頻度が高いメンバーほど、また継続期間が長いメンバーほど好みのブランドの採用可能性が高まり、競合製品の採用可能性を減少させることを明示。	特定のブランドに対する興味を共有する仲間と同一化すること。ブランド・コミュニティの特徴である「同類意識」「儀式と伝統」「道徳的責任の感覚」と一致した行動を引き起こす。

出所) 宮澤, 2012, p220, p226 を基に筆者作成

との同一化を促すといった2つの因果関係が存在する(羽藤, 2013, p103)。

表3からわかるように「ブランド・コミュニティの同一化」の概念は、Tajfel et al. (1971)によって行われた最小条件集団パラダイムと呼ばれる実験によって導き出された「社会的同一性理論」を背景を持っている(宮澤, 2011, pp.206-207)。一般に、人は自分が所属するとみなしている集団(=内集団)の成員に対して好意的であるが、自分が所属するとは考えていない集団(=外集団)の成員に対しては冷淡になりやすいことがこの実験からわかっている。社会的同一性理論は、こういった集団間に生じる身内びいき、差別、偏見といった現象を説明するものとして発展してきた(久保田, 1997)。このブランド・コミュニティの同一化の根底にある社会的同一性理論がブランド・コミュニティと筆者が定義を試みている「コンテンツ・コミュニティ」の差異を生む要因であると考えている。

確かにコミュニティに対して帰属意識を持つという点は、ブランド・コミュニティのみならずコンテンツ消費者群にも同様のことが言えるだろう。コンテンツ消費者同士もブランド・コミュニティ同様、情報交換や価値共有を通してコミュニティに対して帰属意識を持つからである。しかし、前述した通りオタクの消費動機の根底には自身の精神的充足があり、自身の消費機会を損失するリスクとなるのはコミュニティ外の人ではなく、コミュニティ内のメンバーなのである。そのため彼らはコミュニティ内のメンバーを自身の購買(消費)機会を損失するリスクであることも認識している。ブランド・コミュニティの同一化の概念が宮澤の言うように「社会同一性理論」を背景に持つのならコンテンツ消費者群の「身内に敵対意識を持っている」という状態は「身内びいき」という現象と相反するものといえる。このことがブランド・コ

ミュニティと筆者が概念化を試みているコンテンツ・コミュニティの差異を生んでいると筆者は考える。

5. まとめと今後の課題

本稿ではコンテンツ・コミュニティ概念定義という最終目的に向けてその根幹をなす概念整理とブランド・コミュニティとコンテンツ・コミュニティの差異を明確にする切り口を明示した。ブランド・コミュニティはブランドに対するロイヤリティを高めると期待され、消費者自身もコミュニティに所属することで情緒的な効用を得ることがわかっている。またコミュニティを強固なものにするために「知覚された脅威」として敵対ブランドを意識することがメンバーの絆を強めることがわかっている。そしてブランド・コミュニティへの同一化はコミュニティ自体へのロイヤリティを生み身内びいきや共同性を持つとするきっかけを生むことも本稿で整理した。

筆者がブランド・コミュニティの定義をコンテンツ・コミュニティに適合できないと明言する理由はここにある。前述したようにコンテンツの多くがサービス財としての機能を含んでおり、例えば供給が不足することで希少性を増したり、生産と消費が同時に行われることからコンテンツ消費者は自身の購買機会を他の消費者に奪われないようにするという作用を前提にコミュニティが形成されているからである。言い換えるとコミュニティといえどコミュニティメンバーを敵対視しているのである。これは、オタクたちはコンテンツ消費という共同性を持ち合わす限り、彼らの消費が常に他のオタクからの影響を受けることを意味している。オタクたちはそのコンテンツを独占しようとする事で効用を得ている。AKB48商法として擲揄されたアイドルとの握手権付きCDの販売が特質した例として挙げられるが、ファンはアイドル(コンテ

ンツ) 自体を自身の所有物として独占することは不可能であるが、アイドルの占有する時間を買取り、その時間を独占することで自身の独占欲求を満たしているのである。このように限定性のあるコンテンツを取り合う過程において垣間見ることができるのがオタク間における牽制である。彼らは独占し、他のオタクを排除することで自身の機会損失に対するリスクを軽減している。そのためマウンティング行為によって、他のオタクに対して威圧し、排除しようとする。主に以下の3つがオタク同士のマウンティングの要因である。

1. 経験力 コンテンツに対する知見の深さやファン歴、イベント参加経験等コンテンツ自体との結びつきの強固さ
2. 金銭力 コンテンツに伴うマーチャンダイジングの購買力、コンテンツへの投資力
3. 独占力 コンテンツに費やしている時間、コンテンツ(一部)を独占している状態

これらのマウンティングは、コミュニティ外のメンバーではなくコミュニティ内のメンバーに対して行われる。中島渉等がいうようにコミュニティメンバーと外のメンバーとで認識にズレが生まれることは、モラル違反を可視化したり、コンテンツ破壊につながるかもしれない(中島等, 2016, p54)。しかし彼らの本当の脅威はコミュニティ外のメンバーであったり、敵対するコンテンツではなく自身の購買機会を損失させる可能性がある他のメンバーなのである。

本稿ではブランド・コミュニティとコンテ

ンツ・コミュニティとの差異が生まれる理由の一つとして「脅威の違い」をその可能性として取り上げたが、オタクの消費が従来のブランド消費と性質が異なる点は多々ある。筆者はマンガ、アニメ、アイドル界隈のオタクへのインタビューやオフ会と呼ばれるファンの集いへの参加や、Twitter等のSNSを使用した参与観察を行っている³⁾。それらの参与観察の結果、オタクの消費は、従来言われてきた自身の安寧感充足という目的とは別に、自身の興味対象内における以下のいずれかの動機に基づいて行われていることを観察している。それは①自身の影響力増大、②コンテンツの独占、③承認欲求の充足、④他者排除、⑤マウンティング効果、⑥公式からの恩恵を受ける、である。この6つの要因からオタクは本来の自己満足を目的とした消費と平行に顕示的消費も行っていると筆者は考えている。

今後の課題として第1に参与観察で確認したような6つのオタクの消費動機を整理し、コンテンツ消費の性質を明確にすることが挙げられる。そして第2にそれに基づいてブランド消費とコンテンツ消費の違いを明確にし、ブランド・コミュニティの概念をコンテンツ消費に丁寧に当てはめながらブランド・コミュニティとコンテンツ・コミュニティの差異を明らかにし、コンテンツ・コミュニティの概念定義をすることであると考えている。

(注)

- 1) 本論文執筆時に未刊行、発行待ちの論文ではあるが参与観察の成果を元に「コンテンツの宗教性とマーケティング—聖地巡礼におけるキャラクターの役割(2018)」「オタク同士による相互作用に関する試論(2019)」を執筆した。
- 2) 確かにブランド品においても数量限定や地域限

定等すべての消費者に行き渡らない商品が存在し、当該コミュニティメンバーで競い合って入手することも事実である。この点に関しては Worchel, Lee and Adewole (1975) の研究に準拠すれば、数量が少ないことで商品自体の評価が高まる「リアクタンス」の心理が働いているといえる(Worchel, Lee and Adewole 1975)。リ

アクタンスとはBrehm (1966) によれば「失われた自由を回復しようとする、または失われそうな自由を確保しようとする動機づけ状態」と定義される (Brehm, 1966)。このことから限定品であるということが当該ブランド製品の価値を上昇させる要因になることがわかる。確かにこのリアクタンス理論は常に希少である消費に対する欲求を説明できないという指摘 (Snyder, 1992) や入手困難な状況が入手への障害になることで当該商品に対する評価が下がる (フラストレーション理論) という指摘されることもある (Verhallen and Robben, 1995)。しかしブランド品消費自体が他者との差別化や自己表現を動機として所有されることが多く (Levy, 1959, pp.117-124; 和田, 1997; 2002), コミュニティ内での当該ブランド製品購入の競い合いは顕示的欲求が根底にあることがいえる。その中で限定商品を手に入れることは自己のイメージを高めると同時に、他の当該ブランド消費者に対して優越感をもつ要因となるだろう。一方でコンテンツ消費においてもコンテンツファンは当該コンテンツ消費群の中で競い合うように消費を行い、その消費力や貴重なグッズや経験を顕示しようとするが、それらの動機の根底は自身の精神的充足がある (間々田,

2011, p27)。そのため彼らは自身の精神的充足という目的の障害となりえる他のファンに対して顕示 (消費力等) することで購買機会損失のリスクを軽減していると考えられる。このブランド消費とコンテンツ消費の動機の根底にある欲求の差異がブランド・コミュニティとコンテンツ・コミュニティを分ける要素になると筆者は考えている。この点に関してもコンテンツ・コミュニティ概念化に向けての課題になると認識している。

- 3) 筆者は2011年から秋葉原にあるメイドカフェにおいて100人のメイドに対して客層に関するインタビューを行っている。2012年からはアニメ『らき☆すた』の聖地である埼玉県鷲宮におけるフィールドワークや商工会議所でのインタビュー、アニメ『けいおん!』のオフ会において50人に対して消費に関するインタビューを行っている。アイドル界限においては2012年より握手会会場にてインタビューを行い、握手をする動機の調査を行っている。2014年からはTwitterを用いた参与観察を試みている。コンテンツ自体の歴史が古く、消費対象が多岐にわたる「ディズニー界限」のオタクの消費行動を対象としており、オタク間にみられる消費格差が生むオタクの仮想ヒエラルキーを観察している。

(参考文献)

- 石井淳蔵・厚美尚武 (2002) 『インターネット社会のマーケティング』有斐閣
 一般財団法人デジタルコンテンツ協会 (2018) 『デジタルコンテンツ白書2018』
 梅本春夫 (1995) 「消費者のブランド意識と商品属性 ー同一ブランドの所有数の許容限界ー」『消費者行動研究』, 第2巻, 第2号, pp.37-48
 奥田憲昭 (1975) 「近隣コミュニティの検討ー概念構成を中心としてー」『社会学部紀要』, 30, pp.97-105
 折原由梨 (2009) 「おたくの消費行動の先進性について」跡見学園女子大学マネジメント学部紀要8, pp.19-46
 久保田進彦 (2003) 「リレーションシップ・マーケティングとブランド・コミュニティ」『中京商学論集』, vol.49, No.2, pp.197-257
 久保田進彦 (2017) 「ブランド・リレーションシップのプロパティ・パートナー・モデル」『流通研究』, 20, 2, pp.17-35
 久保田進彦 (2018) 「自己とブランドの結びつき」『青山経営論集』, 52, 4, pp.1-46
 久保田健市 (1997) 「集団間関係」堀洋道, 山本真理子, 吉田富二雄編著『新編社会心理学』福村出版,

pp.225-237

- 倉田和四生 (2000) 「コミュニティ活動と自治会の役割」『関西学院大学社会学部紀要』, 86, pp.63-76
- 佐久間美穂 (2013) 「コミュニティとコミュニティ・オーガニゼーション再考—新明正道の論稿を手がかりに一」『人間関係学部紀要』, 15
- 柴田典子 (2003) 「ブランドを通じた自己呈示の種類とパーソナリティ」『横浜市立大学紀要社会科学系列』, 第6号, pp.41-79
- 澁谷寛 (2004) 「論説 ネット・コミュニティ上における高関与消費者の意見形成プロセスに関する実証研究」『新潟大学経済論集』, 77, pp.31-48
- 杉本徹雄 (1993) 「ブランド志向の態度構造」『広告科学』, 27, pp.101-105
- 鈴木寛 (2008) 「限定商品に対する消費者購買行動の理論的・実証的研究心理的リアクタンス理論と独自性理論を中心に」『企業研究』, 14, pp.201-223
- 隅田孝 (2003) 「ブランド・コミュニティと企業のコミュニティ戦略：ブランド・コミュニティ・マネジメントの展望」『社会・経済システム』, 24, pp.89-95
- 隅田孝 (2005) 「わが国の成熟社会における消費の意味についての再考察：21世紀における消費の新たな展開」『社会・経済システム』, 26, pp.191-200
- 隅田孝 (2006) 「インターネット・コミュニティにおける消費者行動：ブランド・コミュニティにおける消費者の態度形成について」『幸福・不幸と社会経済システム』, 27, pp.107-115
- 陶山計介 (1996) 「ブランド・エクイティの構築と広告戦略」青木幸弘・陶山計介・中田善啓編『戦略的ブランド管理の展開』中央経済社, pp.113-131
- 中島渉・松原歓・中津野俊太・中村雅子 (2016) 「迷惑行為」から見えるオタクの境界デザイン」『東京都市大学横浜キャンパス情報メディアジャーナル』, (17), pp.47-55
- 野村総合研究所オタク市場予測チーム (2005) 『オタク市場の研究』東洋経済新報社
- 羽藤雅彦 (2016) 「ブランド・コミュニティ概念の再検討」『流通科学大学論集 流通・経営編』, 28, (2), pp.1-22
- バーナード・J (1973) 『コミュニティ批判論』正岡寛司監訳 (1978), 早稲田大学出版部
- 福島秀隆 (2013) 「ブランド・コミュニティの形成・維持・発展と企業アプローチに関する一考察」『商大ビジネスレビュー』, 2, pp.139-154
- 廣瀬涼 (2016) 「キャラクター消費とノスタルジア・マーケティング～第三の消費文化の視点から」『商学集志』, 86, (1), pp.69-84
- 古川裕康 (2011) 「消費価値概念に基づくブランド・イメージ戦略類型」『経営学研究論集』, (34), pp.41-57
- 本田哲也 (2007) 『その1人が30万人を動かす！影響力を味方につけるインフルエンサー・マーケティング』東洋経済新報社
- 間々田孝夫 (2011) 「『第三の消費文化』の概念とその意義」『立教大学 応用社会学研究』, 53, 21-33
- 間々田孝夫 (2016) 『21世紀の消費：無謀、絶望、そして希望』ミネルヴァ書房
- 間々田孝夫 (2018) 「消費研究の核心と経済社会学」『経済社会学会講演資料』
- 水越康介 (2010) “ブランドの再検討固有の理解にむけて,” Open Journal of Marketing, 首都大学東京大学院私的市場戦略研究室
- 宮澤薫 (2007) 「ブランド・コミュニティ」『季刊マーケティングジャーナル』, 第26巻, 第4号, pp.99-111
- 宮澤薫 (2011a) 「ブランド・コミュニティの活用」青木幸弘編著『価値共創時代のブランド戦略』ミネルヴァ書房, pp.215-231

- 宮澤薫 (2011b) 「ブランド・コミュニティとの同一化の影響—同一化に先行する要因と結果の再検討—」『千葉商大論叢』, 第 49 巻, 第 1 号, pp.201-220
- 宮澤薫 (2012) 「ブランド・コミュニティ研究の発展と今後の展望 (〈特集〉マーケティング戦略のフロンティア)」『CUC view & vision』, 33, pp.4-10
- 宮澤薫 (2014) 「消費者の自発的参加行動の促進に向けたブランド・コミュニティの活用」『千葉商大論叢』, 51, (2), pp.137-155
- 山本晶 (2014) 『キーパーソンマーケティング』東洋経済新報社
- 和田充夫 (1998) 『関係性マーケティングの構図: マーケティング・アズ・コミュニケーション』有斐閣
- 和田充夫 (2002) 『ブランド価値共創』同文館出版
- Aaker, D. A (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free press, 陶山計介等訳 (1994) ブランド・エクイティ戦略, ダイヤモンド社
- Aaker, D. A (1996) *Building strong brands*, New York: Free Press
- Algesheimer, René, Utpal M. Dholakia, & Andreas Herrmann (2005), *The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs*, *Journal of Marketing*, vol. 69, pp.19-34
- Anderson, Benedict (1983) *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, Verso
- Bagozzi, Richard P. and Utpal M. Dholakia (2002) "Intentional social action in virtual communities," *Journal of Interactive Marketing*, 16, (2), pp.2-21
- 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.
- Bender, Thomas T. (1978) *Community and social change in America*. Rutgers University Press
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). *Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies*. *Journal of Marketing*, 67 (2), pp.76-88.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Oxford, England: Academic Press.
- Burson-Marsteller. (2001) *TheE-Fluentials*, New York:
- Carver, C. (1999) "Building a Virtual Community for a Tele-Learning Environment," *IEEE Communications Magazine*, 37, 3, pp.114-118
- DoubleClick (2006) *Influencing the Influencers: How Online Advertising and Media Impact Word of Mouth* <http://www.digitaltrainingacademy.com/research/click2.pdf> (2018年8月21日閲覧)
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2015) "Managing brand meaning through celebrity endorsement," *Brand meaning management: Review of marketing research*, vol.12, Bingley, UK: Emerald. pp.29-52
- Erickson, T. (1997) "Social Interaction on the Net: Virtual Community as Participatory Genre," *Proceedings of the 30th Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 13-21
- Ferdinand Tönnies (1887)*Gemeinschaft und Gesellschaft*, Leipzig: Fues. translated in (1957) as "*Community and Society*".
- Fournier, Susan and Lara Lee (2009), "Getting Brand Communities Right," *Harvard Business Review*, vol.87, No.4, pp.105-111
- Hagel, J., & Armstrong, A. G. (1997). *Net gain: Expanding markets through virtual communities*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Hillery, G. (1955) "Definitions of Community: Areas of Agreement." *Rural Sociology*, 20, pp.111-123.

- Kapferer, J.-N. (1992) *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. New York: The Free Press.
- Kaufman, H, F. (1959) "Toward an Interactional Conception of Community," *Social Forces*, vol. 38, No. 1, pp. 8-17
- Kotler, P., H. Kartajaya, and I. Setiawan. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, John Wiley & Sons
- Lam, S, K. M Ahearne. Y Hu. N, Schillewaert (2010) "Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective," *Journal of marketing*, 74, (6), pp.128-146
- Lee, Fion S.L. Vogel, Douglas and Limayem, Moez (2003) "Virtual Community Informatics: A Review and Research Agenda," *Journal of Information Technology Theory and Application*, Vol. 5, 1
- McAlexander, James H., John W. Schouten, and Harold F. Koenig (2002) "Building Brand," *CommunityJournal of Marketing*, Vol66, No.1, pp.38-54. 山本昌訳 (2004) 「ブランド・コミュニティの構築に向けて」『季刊マーケティングジャーナル』, 第93号, pp. 73-84
- MacDonald, A. (1998) *Uncertain utopia: Science fiction media fandom and computer mediated communication*, pp.135-151
- MacIver, R. M (1917) *Community A Sociological Study; Being an Attempt to Set Out the Nature and Fundamental Laws of Social Life*. Macmillan,
- MacIver, R. M (1921) *The elements of social science*. Macmillan,
- MacIver, R. M. and Charles H. Page (1950) *Society :an introductory analysis* Macmillan
- Marshall McLuhan (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*, The MIT Press, 栗原裕, 河本仲聖訳 (1987) 『メディア論』みすず書房
- Metron, R, K. (1957) *Social Theory and Social Structure*, revised and enlarged edition, New York: Free Press.
- Muniz, Albert M. Jr. and Thomas C. O' Guinn (1996) "Brand community and the sociology of brands," *Advances in consumer research* , 23, p265
- Muniz, Albert M. Jr. and Thomas C. O' Guinn (2001) "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, vol.27, No.4, pp.412-432
- Park, E, R (1925) *The City: Suggestions for the Study of Human Nature in the Urban Environment* Chicago: University of Chicago Press
- Park, E, R (1936) "Human Ecology," *American Journal of Sociology*, vol.42, No. 1, pp. 1-15
- Park, C. W., Jaworski, B. J. and MacInnis, D. J. (1986) *Strategic Brand Concept-Image Management*. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2006) *Brand attachment: Constructs, consequences, and causes*. Hanover, MA: now Publishers.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010) "Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers," *Journal of Marketing*, 74, (6), pp.1-17
- Park, C. W., D. J. MacInnis, A. B. Eisingerich and A. M. Weiss (2016) *Brand admiration: Building a business people love*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons
- Postmes, T., Spears, R., & Lea, M. (1998). "Breaching or building social boundaries? SIDE-effects of computer-mediated communication". *Communication Research*, 25 (6), pp.689-715.

- Sankar Sen, Allison, R, Johnson, C, B, Bhattacharya, Juan, Wang (2015) "Identification and Attachment in Consumer-Brand Relationships," *Review of Marketing Research*, vol.12, pp.151-174
- Scott SG, Lane VR. (2000) *A stakeholder approach to organizational identity*. *The Academy of Management Review*, 25, pp.43-62.
- Sheth, Jagdish N., Newman, Bruce, I. Gross, Barbara L. (1991a) *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*, South-Western Publishing Co
- Sheth, Jagdish N. Newman, Bruce, I. Gross, Barbara L. (1991b) "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research*, vol.22, pp.159-170
- Sidney, J. Levy (1959) *Symbols for sale*. *Harvard Business review*.
- Snyder, C. R. (1992). "Product scarcity by need for uniqueness interaction: A consumer catch-22 carousel?," *Basic and Applied Social Psychology*, 13, 1, pp.9-24.
- Tajfel, Henri, M. G. Billig, R. P. Bundy, and Claude Flament (1971) "Social Categorization and Intergroup Behavior," *European Journal of Social Psychology*, Vol.1, No.2, pp.149-178.
- Thomas, Matthew (2006) "Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Attachments to Celebrities," *Journal of Marketing*, 70, 3, pp.104-119
- 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
- Verhallen, Theo M. M, and Henry S. J. Robben (1995) "Unavailability and the Evaluation of Goods", *Kyklos*, Vol.48, 3, pp.369-387
- Walther, J. B. (1996). "Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal and hyperpersonal interaction". *Communication Research*, 23, 1, pp.3-43.
- Wellman, B., & Gulia, M. (1999). Net-surfers don't ride alone: Virtual communities as communities, pp.331-366. In B.Wellman (Ed.), *Networks in the global village*. Boulder, CO: Westview Press.
- Williams, R. L., & Cothrell, J. (2000). "Four smart ways to run online communities". *Sloan Management Review*, Summer, pp.81-91.
- Worchel, Stephen., J. Lee and A. Adewole (1975). "Effects of Supply and Demand on Ratings of Object Value," *Journal of Personality and Social Psychology*, No.32, 906-914.

(参考サイト)

- コンテンツ産業政策について http://www.soumu.go.jp/main_content/000534166.pdf 経済産業省 2019年4月1日閲覧
- コンテンツの創造, 保護及び活用の促進に関する法律(平成一六年法律第八一号) <http://www.cas.go.jp/jp/hourei/houritu/kontentu.html> 内閣官房 2019年4月1日閲覧
- "コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性". 経済産業省. p.3 (2015年2月13日). 2015年2月17日閲覧.
- 東京ディズニーリゾート公式ブログ <https://www.tokyodisneyresort.jp/blog/120703/> (2018年11月28日閲覧)
- <http://www.tokyodisneyresort.co.jp/special/about/movie/.html> ディズニーランドCMサイト (2013年12月18日閲覧)