

OPEN JOURNAL OF MARKETING

ブランドコミュニティとアンチブランドコミュニティ

水越康介
首都大学東京大学院
社会科学部研究科

Brand Community and Anti-Brand Community

Kosuke MIZUKOSHI
Tokyo Metropolitan University
Business School

第1節 ソーシャルメディアを考察する 視点を考える

本稿では、今日ではソーシャルメディアと呼ばれるようになったネット上のコミュニティサイトに焦点を当て、特にアンチブランドコミュニティ研究の考察を確認する。この試みは、ソーシャルメディアとマーケティングの関係について、もっとも極端な側面から考え直そうとするものである。

いうまでもなく、ソーシャルメディアはマーケティングにとって重要な意味を有している。端的には、ソーシャルメディアを通じた口コミが期待されるだろう。だがその一方で、すでにしばしば指摘されてきたように、ソーシャルメディアでは情報の統制がとりにくく、いわゆる「荒れる」「炎上」といった問題が生じやすい。その典型的な例が、直感的には、当該ブランドを嫌う人々が集まるアンチブランドコミュニティということになる。日本では、必ずしもアンチブランドコミュニティは目立った存在ではないが、掲示板やブログでは炎上の問題がしばしば指摘される。こういった問題をどのように考えればよいのかということは、マーケティングやブランドにとっては重要なことであるように思われる。

本稿は以下の構成をとる。まず、ソーシャルメディアの口コミに期待する一般的な議論を確認しよう。その上で、企業の統制を離れたコミュニケーションについて、コミュニティという観点からとらえ直そうとするブランドコミュニティ研究、さらには特異なサイトに焦点を当てるアンチブランドコミュニティ研究について考察していく。そして最後に、こうしたコミュニティに注目する意義を考えることにしたい。

第2節 ソーシャルメディア・マーケティング

周知のとおり、かつてはネット・コミュニティや CGM と呼ばれ、今ではソーシャルメディアと総称されるこれらのツールは、それまでの多くのメディアとは異なり、消費者を中心に利用され、相互に情報発信される点に特徴がある。この特徴は、インターネットそのものの特徴とほぼ同期しているといえるが、多くのユーザーが容易に利用可能なインタフェースを実装しているという点において、インターネットそのものや、初期のインターネットツールとは少し様相を異にしているともいえる¹。特にブランドコミュニティという観点からは、消費者の活動が企業の思惑を超えることが当たり前になったという点が特徴的であろう。

ソーシャルメディアについては、マーケティングの観点からも口コミ研究を中心に考えることができる。Kozinets et al.(2010)が指摘するように、口コミを利用したマーケティング自体は、1940年代から議論が進められてきた。インターネットの登場は、口コミの利用可能性を爆発的に大きくさせたかもしれないが、これまではあくまで量の拡大に過ぎないものであった。

彼らは、特に3つの段階を想定している。まず初期の段階では、マーケティング上のコミュニケーション活動において、消費者-消費者コミュニケーションの影響力が強いことが見出された。ここでは、マーケティング活動は、彼らの活動の外部にあって、口コミに直接的には力を及ぼしていない。次の第2段階では、こうした消費者間のコミュニケーションにマーケティング活動が

¹ 詳細は石井・水越編(2006)を参照のこと。

入り込み、リニアな関係ながら口コミへの影響を強めはじめ。具体的にいえば、それはオピニオンリーダーを発見して彼らにアプローチし、彼らを通じて広範な消費者に情報を伝達しようとする。これはすなわち、情報の2段階流れ仮説的発想のもとにある。

インターネットが発展しても、当初は情報の2段階流れ仮説という前提は変わらない。インターネット空間に存在するであろうオピニオンリーダーを特定することが求められ、彼らへのアクセスを通じて、効率的に情報は伝播していくものと想定される。その意味では、現状の第3のモデルは、第2のモデルと基本的には変わらないが、2つの点で新たな変化がみられる。第1に、より精緻に、直接的に顧客やオピニオンリーダーを捉えようとするマーケティング上の新しい戦術と方法の確立である。インターネットを通じた活動は効果測定にも優れており、例えばクリックや閲覧時間といった行動データが集められ、また分析されることで、一層マーケティングの精度が高まると期待される。そしてもう一つは、そうした活動において、メッセージや意味が一方向に流れるわけではなく、ネットワークにおいて細かく相互に交換されるという点についての再認識である。このことは、これまでの情報の2段階流れ仮説に代わる新たなコミュニケーションモデルが模索されねばならないということを含意している。もっと端的に言えば、企業は、より顧客の行動を知ることができるようになった一方で、彼らのコミュニケーションはコントロールできないことが改めて強調される。

Kozinetsたちは、携帯電話の販促キャン

ペーンを考察しながら、ソーシャルメディアのマーケティングとして、大きく4つの点を指摘している。評価evaluation、強化embracing、推薦endorsement、説明explanationである。これらは、商業ベースの語りと個人的な語りに区分されるとともに、明示的な語りか暗示的な語りかの2軸の組み合わせによって提示されるという。

結果、いかに個別の記事としては個人のライフログにすぎなくとも、コミュニティメンバーによって商業ベースに捉えなおされ、また広がっていく可能性が常にあることになる。それゆえに、口コミは、マーケティング上のメッセージを単純に増やしたり増幅していくというわけではない。むしろ、マーケティング上のメッセージや意味は、それが埋め込まれているネットワークにおいて変更される。ここにいたり、もはや口コミは量の問題を離れて、インターネット上のコミュニティの在り方そのものを問い直さねばならないことになる。

第3節 ブランド・コミュニティ研究

インターネット上のコミュニケーションの在り方という意味では、ブランドコミュニティ研究が参考になる²。もともとネットに関わらずリアルブランド・コミュニティを考察してきたこれらの研究では、さまざまなコミュニティがブランドの意味形成に関わっていることが示される。彼らの議論は、端的に「コミュニティ」概念を重視

² Muniz and O'Guinn(2001)。さらにいえば、そうしたコミュニティが現代消費社会の象徴ともいえる「ブランド」と結びついているという点に、彼らのもう一つの独創性がある。ブランド・コミュニティ研究については宮澤(2007)を参照のこと。

するという点で興味深い。なぜならば、今日的な資本主義社会においては、コミュニティとは衰退し遠からず滅びる存在であると認識されてきたからである。にも関わらずコミュニティはインターネット上にまで進展している。このことは、今日的コミュニティを考察することの意義を積極的に与える³。

彼らの研究では、アップルやハーレー・ダヴィッドソンなど特徴的なブランド・コミュニティが分析され、コミュニティを支配する原始的ともいえる論理が明らかにされる。同類意識、伝統、道徳的規範といったさまざまな言説が、コミュニティに流布し、コミュニティをコミュニティたらしめるといふ⁴。Muniz and Schau(2005)は、こうした論理を神と信者とといった関係や神話に類似した仕組みであると捉えている。

さらに、こうした研究をメタ分析的に捉えなおした Shau et al.(2009)は、ブランド・コミュニティにはより多様で重層的な主体が参加しており、彼らの参加を通じてコミュニティが維持形成されているとする。そして、同類意識にせよ道徳にせよ、これは一枚岩としてあるわけではなく、実践に担われてのみ意味を有すると考える。

このように、ブランド・コミュニティ研究においては、ブランドがネットを含むコミュニティをどのように形成し、どのよう

に維持・発展させるのかについて考察を進めてきた。ブランドには、いずれによせコミュニティを作り上げる力があるというわけである。だが、当然のことながら、作り上げられるコミュニティはブランドを単純に肯定するわけではない。ブランドコミュニティ研究は、基本的には、ブランドに対して好意的、あるいは熱狂的な人々を研究の対象としてきたが、例えば Shau たちが捉えなおしを進めたように、実際のコミュニティにあっては、利害の対立や調整が生じることが通常であるともいえる。

こうした認識を押し進めれば、ブランドを強く嫌悪する人々もまた、コミュニティを構築するであろうことが想像される。ブランドは、ただコミュニティ形成を促すのみならず、両極端のコミュニティ形成を促進される。いわゆるファンサイトとアンチサイトを作り出すというわけである。

第4節 アンチブランドコミュニティ研究

Hollenbeck&Zinkhan(2006)では、アンチブランドコミュニティの考察を通じて、ネット上での社会運動が分析される。彼らによれば、ネット上で形成されるアンチブランドコミュニティは、例えば、ラフル・ネーダーに代表される 1970 年代のアメリカのコンシューマリズムに通ずる⁵。ただし、今日では大きく 3 つの点で、より規模が大きくなっている。第一に、アンチブランドコミュニティはさまざまな問題の集合であり、労働環境の平等性から企業による環境

³ それゆえ、彼らの研究範囲は、現実のコミュニティを対象にしても進められる。例えば McAlexander et al.(2002)では、ハーレーダヴィッドソンやジープのリアル・コミュニティを分析し、コミュニティにおいて共有される意味や価値観を明らかにしている。

⁴ ただし、リアル・コミュニティでは、この他に儀礼的側面も強く現れる(Muniz and O'Guinn2001)。

⁵ コンシューマリズムに関する議論については、マーケティングの文脈からは Aaker&Day eds.(1978)が興味深い。

支配、さらにはプロパガンダ的なマーケティングまで多くの問題が取り扱われるようになってきている。第二に、アンチブランドコミュニティはネット上に形成されることによって、時間や空間に制約されないため、これまでにない規模の活動が可能になっている。

彼らは、ウォルマート、マクドナルド、スターバックスについてのアンチブランドコミュニティを探索し、2年にわたる調査や36のデプスインタビューをもとに、その意味を考察する。そして、大きく4つの点について、アンチブランドコミュニティが形成されるメカニズムを明らかにしている。第一に、こうしたコミュニティは、道徳上の義務を備えたメンバーによって構成されていること、第二に、共通の目的を達成するためのネットワーク的な支援体制を提供していること、第三に、作業の難局に対処する方法を提供していること、そして第四に、その対処のために資源のハブを提供しているということである。そして、行動原理としては大きく3つの点を指摘する。第一に、市場における不平等性を公表すること、第二に、制約的なライフスタイルの提案をメンバーに行っていくということ、最後に第三に、新しい集合的なアイデンティティを構築しようとするということである。

彼らの研究は、総じて旧来的な社会運動をネット上に移行させたものであるように思われる。もちろん、彼らが言うように規模が大きくなったには違いないが、だからと言って本質的な変化はみられない。目的に関しても、行動原理に関しても、それほど新しい議論があるようには見えない。お

そらく、こうした課題を受けてであろう、続く Hollenbeck&Zinkhan(2010)では、ネットコミュニティであることにより踏み込んだ研究が行われている。

Hollenbeck&Zinkhan(2010)では、とくにウォルマートに対するアンチブランドコミュニティが取り上げられ、そこでの意味の生成や学習のプロセスが考察される⁶。いうまでもなく、消費者は、マーケターによって形成されるブランドの意味とは別に、彼ら自身のブランドの意味を探求し、活性化させる。コミュニティ自体は、インターネット上はもちろん、地域においても複数形成されているが、特にネット上を通じて複数のコミュニティが相互に連結しているという。そこで、彼らは前回に引き続きコミュニティに参加し、観察し、ウェブサイトの調査を行い、デプスインタビューを行っている。

彼らは、改めてアンチブランドコミュニティを一つの社会運動として捉え、資本主義やグローバル化、マーケティングやブランディングに対抗する論理を含むとする。ただし、かつての社会運動は、どちらかというと明確な対象や目的を持ち、正義や平等、自由、あるいは労働の権利獲得を目指してきた。これに対して、今日の社会運動は、市場の変革や、既存の消費パターンに対抗しようとする動きをみてとることができ、より個別的で、グリーン活動や新しい平和活動が目的とされているという⁷。

⁶ 彼らによれば、ウォルマートは、アメリカでは好かれているか嫌われているかはっきりしたブランドである。

⁷ pp.327-328,p.330.一方で、社会運動理論をどのように捉えるのかについては、もう少し精緻化の余地があるかもしれない。例えば、類似した問題意識からオンラインを含むコミュニティを捉え

こういった傾向は、リアルのアнтиブランドコミュニティにも見出すことができるが、ネットでは独自性もみられる。彼らが特に注目するのは、事実に対抗しようとする思考の形成、推論的な物語の形成、そして、自発的な観察(ROM)の生成である。

事実に対抗しようとする思考の形成では、かつての社会運動が目指していたような絶対的な善や悪を問題にするのではなく、現状の問題を相対的にどう捉えればよいのかという視点からコミュニケーションが展開される。例えば、ウォルマートの保険制度の良しあしに関する書き込みでは、一方では肯定的な書き込みがあり、一方では否定的な書き込みが行われる。これらは、何を基準にして対象を捉えるのかによって評価が異なっており、コミュニティの参加者は、書き込みを通じてそうした基準の手がかりをつかもうとしているという。そのため、コミュニティでは、単にアンチ・ウォルマートの書き込みが行われているわけではなく、逆に、ウォルマート支持の書き込みも行われる。相互にも乗り入れがあるというわけである。

物語の形成にあたっては、ただ一方的に否定がなされるというわけではない。比較を前提としながら、さらに、一般的に流布する言説に別の意味解釈を与えるような形で物語が形成される。例えば、ウォルマートの特徴である EDLP に代表される低価格について、一般的には高度なビジネスモデルによって成立していると考えられている

てきた Kozinets&Handelman(2004)では、旧来的な社会運動理論をマルクスによる階級闘争として捉え、新しい社会運動理論(new social movement)は、ハーバーマスなどに代表され、エスニシティやジェンダーを含む広範な問題を取り扱うとしている(p.692)。

のに対して、賃金の低さや、あるいは郊外の土地規制の問題を接続させることによって評価が逆転させられる。そして、ウォルマートが利益志向の企業であり、長期的な地域の安定性や発展に寄与していないと主張するわけである。

こういった書き込みは、最終的にネットらしく ROM に影響を与えることになる。聴衆は書き込みを見て考え方を新たにし、比較的直接的に、アンチウォルマートの側面を有していくことになる。彼らの存在は、アンチブランドコミュニティでのコミュニケーションが外部へと広がっていく契機として重要な意味を有している。

第5節 アンチブランドコミュニティの肯定的意義

ブランド・コミュニティ研究から派生した研究とは別に、Krishnamurty&Kucuk (2009)では、より実証的にアンチブランドコミュニティが捉えられている。彼らは、大きく2つの点から考察を進める。第一に、強いブランドであればあるほど、アンチのブランドサイトを持つことになるだろうとし、その傾向を捉えようとする。第二に、具体的に内容分析を行うことを通じて、それぞれのサイトで利用される3つのタイプの言語(市場に関する言語、イデオロギーに関する言語、そして、取引に関する言語)の本質を評価しようとする。

市場に関する言語は、ビジネス上の実務に関わる不満足から構成されている。イデオロギーに関する言語は、経済システムに関わる不満足である。最後に、取引に関する言語は、サービスを提供する販売者に関わる不満足である。これらは、消費者に対

するエンパワーメントと、実際的な不満足
をきっかけとして生じるという⁸。

彼らの分析手法も興味深い。彼らは、ま
ずはコミュニティサイトを探索するため、
Google に代表される検索エンジンを用い
る。彼らによれば、すでにそうした研究が
存在しているという。そして、具体的には、
例えばマイクロソフトに対して否定的な書
き込みを行っているサイトについて、ブラン
ド名と否定語を用いて探索する。ブラン
ドの価値については、ビジネスウィーク上
に掲載されているインターブランド社によ
るトップ 100 のブランドの値を利用し、
2005 年と 2004 年を用いて変化を捉える⁹。
さらに、ここに原産国がアメリカであるか
どうか、技術系のブランドであるかどうか
をコントロール変数として追加している。

結果として、アンチのブランドサイトにつ
いては、マイクロソフトが最大の 12 サイト、
続いてフォードが 10 サイト、ネスレが
8 サイトとづく。30 のブランドに 2 つ以上
のアンチのブランドサイトが存在しており、
15 のブランドについては、1 つのアンチの
ブランドサイトが存在していた。トップ
100 のランキング外を含む 55 のブランドに
ついては、アンチのブランドサイトは特に
存在していなかったという。強いブランド
ほどアンチのブランドサイトも多いという
仮説は簡単な相関分析で支持されたが、ブ
ランド価値の変化との関係については、仮

説とは逆に負の関係が有意に支持された¹⁰。

続いて、第二の研究では、内容分析が行
われている。アンチブランドコミュニティ
にみることができる言説は、多様である
とともに苦情サイトや製品評価サイトのそれ
は異なっていると想定される。そこで、そ
の性質を含めて分析がなされる。複数のジ
ャッジを用意し、特定のテーマに沿ってウ
ェブ上のテーマを分類していく。彼らが問
うのは、アンチのブランドサイトで用いら
れる言語の本質は何かということと、ブラン
ド価値と言語の間にはどのような関係を見
ることができるのかという点にある。

分析の結果、ブランド価値との間にいく
つかのテーマで相関がみられたという。具
体的には、ブランドネーム、ビジネス、競
合、製品、技術、サービスに関するテーマ
では正の相関が統計的に支持された。Lies、
Anit、Flaws といったネガティブな表現に
ついては、数値は高いが統計的には 2005
年のブランド価値でのみ支持されている。
その理由は残念ながら記述されていない。
逆の Advantage や Good を含むというポジ
ティブな表現について類似した傾向が出て
いる点についても、特に説明はない。

第 6 節 消費者は企業の思惑を当然超える、が

アンチブランドコミュニティの形成につ
いては、インターネットの成立以前より、
消費者による対市場、あるいは対マーケ
ティング活動の試みとして研究されてきた。
よく知られているのは、Kozinets(2002)に

⁸ 彼らが示すように、不満足はさまざまに考
えられる。例えば、黙従、クレーム、立腹、活動
家の 4 つである(Krishnamurthy&Kucuk2009、
p.1121)。

⁹ 実際には、一方のリストにしか現れないブラン
ドもあるため、サンプルとなるブランドは 90 と
なっている。

¹⁰ 続いて彼らはロジスティクス回帰分析を行い、
再び統計的有意を示しているが、アンチのブラン
ドサイトについてあるかどうかのダミー変数化
するなど処理を行っており、実質的な意味はあま
りないように思われる。

よる **burning man** の研究であろう。特別大きな意味を持たずに始まった **burning man** フェスティバルは、貨幣使用の禁止などを柱に規模を大きくしていった。彼によれば、フェスティバル内では古典的な贈与体系に似たメカニズムをみることができる。さらに興味深いことに、Kozinets は、参加者へのインタビューを通じて、**burning man** フェスティバルが、ディズニーランドに近いようで遠いことはもちろん、かつてのウッドストックなどとも異なっていると指摘している。すなわち、単純に対市場を強調するわけでもなければ、そのため暴力を部分的にはあっても容認することはないというわけである。今日の社会にあっては、市場から完全に離れることはできない¹¹。

同時期の Holt(2002)による研究でも、鮮明な対立図式が失われていること、より正確に言えば、相互の対立は弁証法的に次の図式を生み出すに過ぎないと指摘されている。Holt は、企業活動の象徴としてブランディングに焦点を当てながら、今日では、消費者は誰もそれが商業的な活動であることを知っているとする。だが、だからと言って、消費者活動はそうした商業活動を否定するというわけではない。そうではなく、そのことを知ったうえで、自らにとって利用可能なブランドを意味づけ、独自に世界を形成しようとするとする。その結果、かつての活動では否定されるものであったはずのブランドは、むしろ今日にあっては、アンチブランディングの世界で選択的に活性化することになっている。

本稿で考察してきたアンチブランドコミュニティも同様であろう。インターネット

という新しい技術を背景にして、規模はもちろん質的にも少なからぬ変化はある一方で、その根底に見ることができるのは、旧来的な対決の論理というよりは、相互依存的、あるいは共犯的な関係にあってブランドに意味を付与し、それぞれの意味世界の充実を図ろうとしている姿である。

とすれば、例えば Krishnamurthy & Kucuk(2009)が示したアンチブランドコミュニティを用いたブランドパワーの測定という逆説的な方法もまた、どこまで精緻化できるかという課題はあるにしても、興味深い意義を有しているといえるだろう。いまだ見えていない世界を捉える一つの視座を提示しているように思われる。

第7節 帰結

このように、コミュニティサイトについては多くの研究がなされ、その特性が考察されてきた。ロコミという直感的に分かりやすいマーケティング活動に対し、コミュニティの特性を考慮するのならば、もう少し背景を捉えることができるようになる。

おそらく、コミュニティは、ブランド・コミュニティに代表されるように、それ自体として独自にコミュニケーションの方向性を規定する。マーケティング上ではしばしば問題とされる炎上にしても、それは自由自在に引き起こされるのではなく、コミュニティによる方向性の規定と関わっている。それゆえに炎上といった問題を議論する場合には、書き込まれるコミュニケーションそれ自体ではなく、書き込まれたコミュニティに注目する必要がある。

書き込まれたコミュニティは、仮にアンチブランドコミュニティであったとしても、

¹¹ Kozinets(2002),p.36.

それが直ちに炎上となるわけではない。アンチブランドコミュニティ研究を見る限り、ネット上のコミュニティには一定の理知的性格が担保されているようである。

ただ一方で、あるコミュニティで書き込まれたコミュニケーションは、別のコミュニティに持ち込まれることによって、別の意味を獲得するという点にも注意する必要がある。この持ち込みという操作について、いかなる考察が可能であるのかははっきりしない。意味の読み替え自体はコミュニティ内でも生じることは示されていたが、その論理をコミュニティ間、外に適用できるかどうかは一考の余地がある。この点については、あるいは、最後に考察したアンチブランドコミュニティを逆説的にブランドパワーの指標として利用しようとした研究そのものが、操作に関わる一事例となるかもしれない。

参考文献

- Aaker,David A.&George S. Day(1978),
Consumerism : search for the consumer interest,The Free Press. (谷原修身他訳『コンシューマリズム』千倉書房、1984)
- Hollenbeck,Candice R. & George M. Zinkhan(2006),”Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-brand Communities,”*Advances in Consumer Research* , vol.33,pp.479-485.
- Hollenbeck,Candice R. & George M. Zinkhan(2010),”Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, and the learning process: The case of Wal-Mart,” *Consumption Markets & Culture*,vol.13,no.3, pp.325–345.
- Holt, Douglas B. (2002)“Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding,” *Journal of Consumer Research*, vol.29, jun.,pp.70-90.
- Kozinets,Rovert V.(2004),”Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man,” *Journal of Consumer Research*, vol.29,jun., pp.20-38.
- Krishnamurthy,Sandeep & S.Umit Kucuk (2009),” Anti-branding on the internet,”*Journal of Business Research*,vol.62,pp.1119-1126.
- Muniz Jr.,Albert M.& Thomas C. O’Guinn (2001),”Brand Community,”*Journal of Consumer Research*,vol.27 ,Mar., pp.412-32.
- Muniz Jr.,Albert M. & Hope Jensen Schau(2005),”Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community,” *Journal of Consumer Research*, Vol.31, Mar., pp.737-747.
- Schau, Hope Jensen, Albert M. Muniz Jr., & Eric J. Arnould(2009), “How Brand Community Practices Create Value,” *Journal of Marketing*, Vol.73,Sep., pp.30-51.
- 石井淳蔵・水越康介編(2006)『仮想経験のデザイン』有斐閣。
- 宮澤薫(2007)「ブランド・コミュニティ」『マーケティング・ジャーナル』、第104号、99-11頁。

Open Journal of Marketing, 2011.4

ブランドコミュニティとアンチブランドコミュニティ

水越康介 首都大学東京大学院社会科学研究科

2012年7月12日 ISSN 追記、およびレイアウト修正

発行: 私的市場戦略研究室

代表: 水越康介

〒192-0397

東京都八王子市南大沢 1-1

首都大学東京大学院社会科学研究科経営学専攻

<http://mizkos.jp>

letter@mizkos.jp