

ブランド・コミュニティからみるオンラインとオフラインのコミュニティ展開と関係性について

指導教員名：水越康介教授

氏名：大橋可歩

頁数：28 頁

## 目次

1.はじめに .....	3
1-1.本研究の目的 .....	3
2.先行研究 .....	4
2-1.ブランド構築とコミュニティの関係性 .....	4
2-2.ブランド・コミュニティの形成・維持・発展 .....	6
2-3.ブランド・コミュニティの発信者と場所 .....	8
2-4.インタレストグラフとソーシャルグラフからみるオンライン・コミュニティとオフライン・コミュニティ .....	10
3.先行研究の意義・限界とリサーチクエスチョン .....	13
3-1.先行研究に関するブランド・コミュニティの意義と限界 .....	13
3-2.リサーチクエスチョン .....	14
4.株式会社ヤッホーブルーイングの事例分析 .....	14
4-1.概要 .....	15
4-2.Facebook におけるオンライン・コミュニティ .....	16
4-3.オフライン・コミュニティへの展開 .....	21
5.結論 .....	24
5-1.結論 .....	24
5-2.まとめ・考察 .....	25
参考文献 .....	27
参考資料 .....	27

## 1.はじめに

### 1-1.本研究の目的

現代の情報社会の中で、消費者の嗜好の多様化はますます加速している。そのような状況で、企業が市場で生き残りビジネスを成功させるためには、商品間や企業間の差異をつけることがとても重要であり、着目すべき事象である。そのために、企業にとっての顔または資産といえるブランドを構築することで競合他社にはない独自性を出すことが一つの有効な戦略なのではないかと考えた。この事象の具体例に、ビール類業界を当てはめて考えたとき、大手ビールメーカーがつくるビールではなく「クラフトビール」と呼ばれる小規模な醸造所がつくる、多様で個性的なビール（よなよなの里公式ホームページより）を製造する株式会社ヤッホーブルーイングが適した事案として思い浮かべられた。実際に、ビールの消費量が減少し特に若者のビール離れが進んでいる現在の厳しいビール類業界にもかかわらず、「クラフトビール」の売り上げは好調である。「クラフトビール」とは既に述べたように、大手ビールメーカーが製造し、広範囲に流通させ、多くの小売店で大量に販売するビールではなく、職人による手作りで少し価格の高い、新しいジャンルのビールのことを指す。近年では、クラフトビールの生産量・消費量共に右肩上がり、大量生産でないにもかかわらず、クラフトビール専門店だけでなく一部の大手スーパーやコンビニでも見かけるようになった。大手ビールメーカーが既にビール類市場の大半を占めているビール類業界で、クラフトビールメーカーが新たに大手スーパーやコンビニの販路をもち、ビールの新しい価値を生み出しビジネスを成功させた理由として、私は、他社の大手ビールメーカーとは一線を画したクラフトビールとして独自のブランドを構築したことだと考えた。注目すべき点はビール類業界という、大手メーカーによる成熟した市場で新規参入することが難しい環境である中、株式会社ヤッホーブルーイングはファン向けのビールイベントを開催し、そのイベントに参加した人同士の交流することで商品への愛着度や信頼度を感じられるようなコミュニティを形成し、そのコミュニティをマーケティングに取り入れて、独自のブランドを構築していることである。株式会社ヤッホーブルーイングと消費者は趣味や嗜好の似ている人同士が集まるコミュニティとして形成されており、このコミュニティ内で情報を共有している。「株式会社ヤッホーブルーイングが製造するクラフトビール」というブランドを囲むコミュニティが売り上げ向上につながっている要因であり、このようなコミュニティの活用によって、株式会社ヤッホーブルーイングは自社が製造するクラフトビールと会社自体を独自のブランドとして確立させることに成功したと私は考える。

福島（2012）も、企業にとってブランドは資産として、また長期的な利益の源泉として、価値があるので、強固なブランド・コミュニティを構築することで、顧客ロイヤリティを

高め、マーケティング効率を高め、ブランドへの信頼性を向上させることができると述べている。つまりブランドを構築するために、コミュニティは有効な要素であり、現代の嗜好の多様化した消費社会でビジネスを成功させることができると考えられるので、今回の研究テーマとしてコミュニティとブランド構築の関係性について取り上げたい。

また、このコミュニティにはメールマガジンやソーシャルネットワークワーキングサービス（SNS）などのインターネットすなわちオンライン上で形成されるものと、実際に対面で会ってコミュニケーションをとるリアルな交流すなわちオフライン上で形成されるものに分けられる。そこで、ブランド・コミュニティが形成・維持・発展するプロセスにおいて、オンライン・コミュニティとオフライン・コミュニティの性質や関係性の違いから、それぞれのコミュニティがブランド構築に及ぼす影響について考察したい。

消費者の嗜好が多様化することとソーシャルメディアの普及によって、よりニッチで一部の熱狂的なファンを巻き込んで、長期的な消費者となってもらうことが重要となる現代で、株式会社ヤッホーブルーイングのようなブランド・コミュニティを活用することが成熟した市場のビジネスにおいて有効であるだろうと考える。そこで、私はコミュニティが消費者に与える影響や効果についてブランド構築とコミュニティの形成維持の関係性やオフラインとオンラインとで形成されるコミュニティの性質・特徴の違いについての論文を用いて分析・研究し、ヤッホーブルーイング株式会社の事例分析を行い、強固なブランド・コミュニティへの発展や、オンラインとオフラインのコミュニティのにおける相互的な関係について論じることとする。

## 2.先行研究

本章では、企業がブランドを構築するにあたって、コミュニティが与える影響についてブランド・コミュニティの研究から整理したい。その後、オンラインとオフラインで形成されるコミュニティの性質の違いのついてまとめた研究から、ブランド・コミュニティが形成・維持・発展していく過程で、「オンラインかオフライン」という軸でできる各プラットフォームにおけるコミュニティの特徴を捉えて活動領域の変化について検討したい。

### 2-1.ブランド構築とコミュニティの関係性

ブランド・コミュニティについて研究する前に、近年において、特に企業が商品やサービス、会社自身に対してのブランドを構築・確立することを重く捉えているかについて、ブランド構築の利点とコミュニティの誕生について整理したい。

ブランドを構築することが重要視されるようになった要因として一つ目に市場のコモディティ化の進行がある。青木（2011）は、このコモディティ化が進む現代において、自ら

が創造した価値を獲得・維持するためのブランド戦略が求められるとし、具体的には、経験価値に着目したブランド価値のデザインやブランド価値共創の問題、様々なブランド接点の設計と管理を含む統合的ブランド・コミュニケーションの問題、あるいは、ブランドを介した顧客との関係性としてのブランド・リレーションシップの構築と維持の問題を探索する必要があると述べている。そもそもブランドとは、「製品・サービスを特徴づけるも名称やシンボル、マークなどの総称（黒岩，水越，2016）」を意味し、いわば、製品やサービス、企業の顔であり、価値ある資産であるのだ。そのブランドが構築され、確立され、市場で認知されるためには、競合他社との差別化を図る必要がある。近年における業界全体の技術力の向上や消費者の価値観の変化に伴い、製品の技術的側面が競争力として働きにくくなり、企業のアイデンティティや生み出すイメージに人々の価値基準が置かれるようになった（林，中嶋，2009）ためブランド構築による他社との差別化がますます重要であると考えられる。さらに、ブランドの構築による他社との差別化が重要視される二つ目の要因としてインターネットの普及が関係していると考えられる。既に述べたように、コモディティ化が進む現在の市場において、幅広いターゲットに向けて大量に売ることが有効なマーケティングではなくなっているのである。とりわけ、大手企業がシェアを占める成熟した市場において新たな企業が参入し生き残ることは、独自のブランドを構築し大手との差別化を図らない限り難しい。

さらに、ソーシャルメディアの浸透によって、生活者が情報発信やコミュニケーションの中核となったことで、20世紀に主流であったマス・コミュニケーションを通じて多くの人々に一気にリーチし、製品価値を超えて、ブランド認知と共通のイメージを刷り込むことによるブランド構築は有効ではなくなった。つまり、ソーシャルメディアの発達した現代では、ブランドの名前やロゴなどの認知や広告によって作られたイメージ価値が差別化要素となるのではなく、ソーシャルメディアを活用した差別化がブランド構築の要素となりうる。

ここで、ブランドが、現在の消費経済のキー・ファクターであり、顧客獲得や価格優位を目指す企業経営において無視できない存在と言われている（林，中嶋，2009）ため、ブランドを構築することが経営戦略としていかに重要であるかが理解できる。さらに、青木（2009）によると、ブランドを介して顧客との間で構築される関係性は、他社が容易に模倣することのできない資産として、競争優位の持続化に大きく貢献し、この競争優位を生み出すと同時に、それを持続化させることが強いブランド構築を可能にするのである。したがって、ブランドを介して顧客との良好な関係を築くことで、他社との差別化を図り、独自のブランドを構築することが現代の消費社会において、企業が市場で生き残るために重要であることがわかる。ここでいう、ブランドを介した顧客との関係は、すなわち、ブ

ランド・コミュニティにつながるのである。また、ブランドの価値が、企業自身だけではなく顧客とともに創り上げられていることを意識すること（水越，2018）はブランドの構築に欠かせないことであるため、ブランド価値の創造の点から考えても、消費者間、または消費者と企業間のコミュニティが有効性であることにつながるといえる。

## 2-2.ブランド・コミュニティの形成・維持・発展

ブランド・コミュニティは、Muniz&0' Guinn（2001）を嚆矢として研究が進められた分野として知られており、既に多くの著者によって一般的に、「ブランドのファンの中で社会的な関係でつくられた集合をもとに、特定化された、地理的な制限がなくつくられたコミュニティであり、特定のブランド化された商品やサービスを囲んだコミュニティ」だと定義されている。また、現在では商品やサービスだけでなく、企業ブランドを囲むコミュニティも形成されている（福島，2012）ことを考慮して、本研究では、商品ブランドや企業ブランドを総じてブランドとし、分析・検証の対象にすることとする。

水越（2018）によると、ブランド・コミュニティの役割は、同じブランドを愛好する仲間としてコミュニティのメンバーは結束し、ブランドの価値を伝えることである。ブランド・コミュニティがその役割を果たすための必須要素について、既に多くの研究者が周知しているものがある。つまり、商品や企業を囲むコミュニティがそのブランドの構築に影響を与える、すなわちブランド・コミュニティが単なる「消費者の集まり」ではなく「ブランド・コミュニティ」と呼ばれ機能する（宮澤，2011）ためには、一般的に以下の3つの核要素が必要と言われている。

一つ目に「同類意識」である。「同類意識」とは、ある特定のブランドが好きであるという意識をもったメンバーがブランドに対する結びつきだけでなく、互いに強い結びつきを感じることである。つまり、コミュニティ内のメンバーが同じブランドを愛好する仲間だと認識されているということであり、競合との明確な比較を通じて同類意識は高められる（水越，2018）。

二つ目に「儀式と伝統」である。「儀式と伝統」とは、メンバーがそのブランドの歴史の賞賛やブランド・ストーリー、またコミュニティのしきたりなどを共有すると同時に、コミュニティの内外にそれを伝達することである。儀式と伝統は、コミュニティに共有されている文化、意識、歴史の永続性を高める機能をもっている。

三つ目に「道徳的責任の感覚」である。「道徳的責任の感覚」とは、メンバーがコミュニティ全体と他のメンバーに対して抱く義務と責務の意識のことである。これには、社会的道徳意識と他のメンバーの支援がある。社会的道徳意識は、コミュニティのメンバーとして何が正しくて何が間違っているのか、何が適当で何が不適当かという境界線を認識させる

ことで、メンバーの統合と維持に貢献する。つまり、コミュニティに所属するという意識が作り出すプレッシャーであり、メンバーの形成維持に役立つ（水越，2018）ことを意味する。

この3つの中核要素の中でも「同類意識」はコミュニティにおいて最も大切な要素として重要視されている（宮澤，2011）ため、本研究においても特に着目すべき要素とする。

また、ブランド・コミュニティにはより多様で重層的なユーザーが参加しており（水越，2018）、ブランド・コミュニティが形成維持されるためには、彼らの参加を通じたコミュニケーションが必要である。福島（2012）では、ブランド・コミュニティの形成維持には、コミュニティのメンバーの意識や行動が大きく影響していると指摘されている。

ここで福島（2012）の研究をもとに、一般的に知られているブランド・コミュニティの維持・発展に関してまとめる。まず、ブランド・コミュニティの維持・発展に必要な要素として、「共有された価値の確立」・「メンバー同士の絆の確立」・「知覚された脅威の確立」の3つがある。ブランド・コミュニティの識別要素である同類意識をメンバー同士で感じるのには、ブランド・コミュニティのメンバーが、ブランドが生み出した価値の共有を前提として結びついているからであり、ブランドの価値を共有するための場を設定することで、互いを仲間として認めるようになる。その後、価値の魅力を持続させるために、ブランドの基本理念や慣習を継承しつつ、ブランドが良い意味で期待を裏切り変化を遂げるなどして新たな発展をみせることが必要となる。このように、コミュニティの場の設定と新たな発展としての価値のリフレッシュとコミュニティの価値の強調・伝承につながるブランド・ストーリーの活用が共有された価値の確立につながり、結果的にブランド・コミュニティが維持される。次に、メンバー同士の絆の確立について、メンバー同士が共通の価値観を持っていると実感し合うことと、相互に依存し合うことによって、仲間意識が生まれ、メンバー同士の絆が深まり、コミュニティ内の結束が強まる。さらに豊かなコミュニケーションと円滑な相互作用を保証する安定したコミュニティ環境があることや、古くからのメンバーを維持しつつ、新しいメンバーや異質なメンバーをコミュニティの中に取り込む、新しい話題や課題を投げ込むなどしてコミュニケーションを活性化させることによってコミュニティが維持される。最後に、コミュニティは外部に対立的存在があることを通じて自らを再認識し、結束を強める傾向があることから知覚された脅威の確立がコミュニティの維持に必要な要素となる。

また、福島（2012）は、コミュニティの場を設定することと、コミュニティに新しいメンバーや異質なメンバーを取り込み、新しい話題や課題を投げ込むことはコミュニケーションの活性化を生み、それがブランド・コミュニティを発展させる上で重要な要素であると述べている。場の設定とは、具体的にメンバー主体の相互作用を提供するイベントを指

し、ユーザー間だけでなく、企業スタッフとも対話できることが特徴である。この交流の場が継続的に設けられ開催されることでメンバー同士の絆がより深まり、そうしてできた関係性を保とうとしてブランドへのロイヤリティが高まる。このようにしてブランド・コミュニティは発展していくのである。以上より、企業が、場の設定、コミュニティ内部の安定化と活性化、危機と対立の演出を行うことによって、場の共有、メンバー同士の絆、知覚された脅威がメンバーの間でバランスよく作用されることになると言える。

これまで述べてきたようにブランド・コミュニティの維持・発展は、メンバー同士の絆を強くし、メンバーの関係性をより深いものにする事でブランド・ロイヤリティが高まり、より一層強固なブランドへ移行し、結果としてブランド価値を高めて企業の長期的な利益の源泉となることにつながる（福島，2012）と言える。

### 2-3. ブランド・コミュニティの発信者と場所

上記では、ブランド・コミュニティの形成・維持・発展における必須要素をまとめてきた。本節では、ブランド・コミュニティが誰によって発信・管理されているのか、また、それは、どこで活動し交流しているのかについて整理する。

隅田（2006）によると、ブランド・コミュニティには企業発信型ブランド・コミュニティと消費者発信型ブランド・コミュニティの2種類に分けることができる。企業発信型ブランド・コミュニティとは、企業のブランド担当ないしコミュニティ担当者などによって立ち上げられ、維持、管理されている企業によるブランド・コミュニティのことであり、新たな自社ブランドの立ち上げ、維持、発展に直結したコミュニティを構築しやすく、市場において初期ブランド戦略の展開に効果がある。参加メンバーは基本的に一般の消費者から構成されている。一方、消費者発信型ブランド・コミュニティとは、消費者自らが自発的に創り上げる場として展開されているブランド・コミュニティのことであり、ブランドに対する消費者の生の声が集積しており、一貫して消費者の目線でブランドが評価される。成熟ブランドやある程度まで市場で認知されたブランドにとって効果的である。参加メンバーは一般の消費者であり、コミュニティの立ち上げ、維持、管理に至るまでを一般の消費者が行っている。企業発信型とブランド・コミュニティと消費者発信型ブランド・コミュニティ共に当該ブランドの構築、維持、拡大という目的をもって運営されていることは共通しているが、消費者発信型ブランド・コミュニティとの関係性は当該企業が意図しない方向へ情報が拡散する可能性が高くなり、当該ブランドとは無関係な情報が拡散してブランドを傷つける恐れがある。

また、以上のような発信者の違いによって分類されたブランド・コミュニティの尺度に、個人としての各消費者が抱く製品・サービスに対する関心や興味、あるいは思い入れを意



味する消費者関与の度合いという尺度を加えることによって、ブランド・コミュニティのメンバーである消費者の態度形成は4つの類型で枠組みを設定することができると隅田（2006）は指摘する。ここでいう消費者関与が消費者の態度形成に与える影響について、消費者関与が高い場合は、外部刺激を受け対象となる製品・サービスを認知し、多くの情報処理を行い、購買という行動をとることを意味している。その4つの類型を具体的に表にまとめると以下のようになる。

	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
消費者関与 が高い	<p>タイプ A</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 企業情報の積極的な取り入れ</li> <li>・ オピニオン・リーダー</li> <li>・ コミュニティでの発言力大</li> <li>・ 情報処理能力配分・大</li> <li>・ 企業の製品開発にコミット</li> </ul> <p>認知→評価→購買 を前提とした態度形成を行う</p>	<p>タイプ B</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 自ら頻繁に情報発信</li> <li>・ ブランド情報発信の重視</li> <li>・ オピニオン・リーダー</li> <li>・ 情報処理能力配分・大</li> <li>・ コミュニティへの貢献重視</li> </ul> <p>認知→購買→評価 を前提とした態度形成を行う</p>
消費者関与 が低い	<p>タイプ C</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 情報探索の重視</li> <li>・ 情報処理能力配分・小</li> <li>・ 将来的にタイプ A に移行</li> </ul> <p>認知→購買→評価 を前提とした態度形成を行う</p>	<p>タイプ D</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ コミュニティへの関心希薄</li> <li>・ 情報探索の重視</li> <li>・ 情報処理能力配分・小</li> <li>・ 将来的にタイプ B に移行</li> </ul> <p>認知→購買→評価 を前提とした態度形成を行う</p>

（出典 隅田，2006，p.112 より筆者作成）

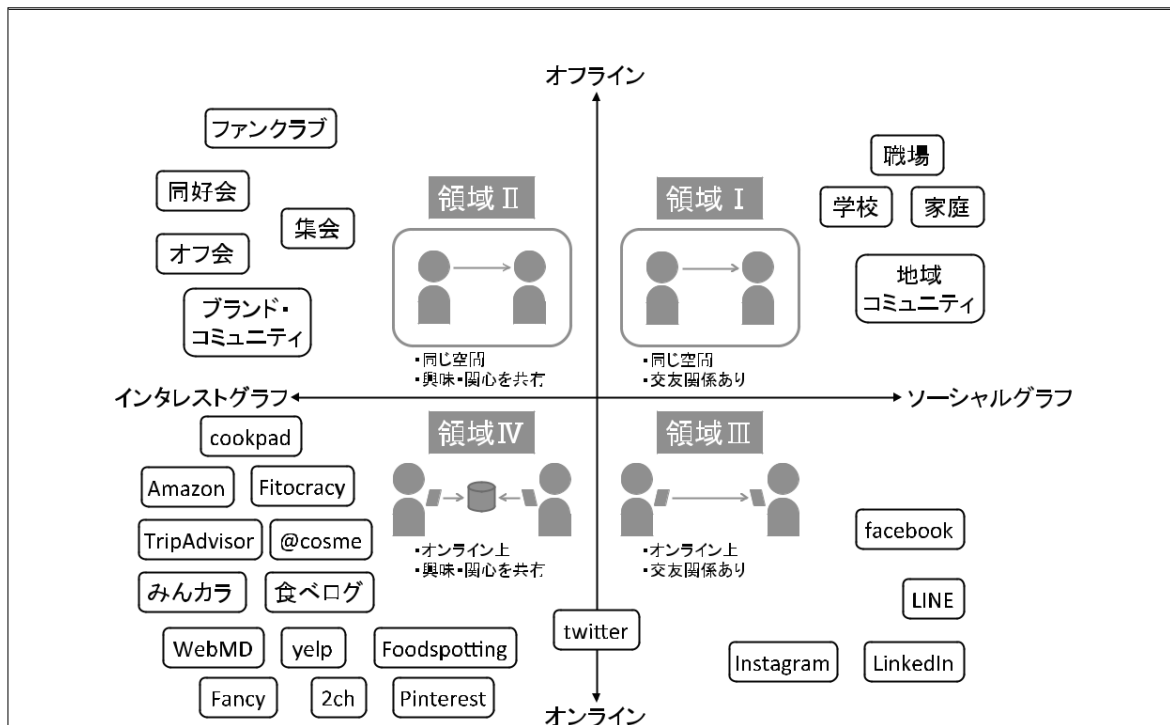
隅田（2006）は、タイプ C は将来的に当該企業にとってタイプ A へ移行することが望まれる消費者と位置づけることができる。また、タイプ B に関しては当該ブランドへの関心は高いが、ブランドを通じたコミュニティへの貢献を重視しているため企業の情報に対して、必ずしも従順な消費者とはいいがたく、認知してから購買へ行動を移し、その後、製

品・サービスに対する評価が行われるという特徴を有すると述べている。つまり、コミュニティ・ブランドが有効に機能するためには、形成・維持・発展のプロセスをたどる中で、タイプ A に移行していくことが重要である。企業発信型と消費者発信型では、発信者が異なるため、相互的に交わることや、コミュニティが移行することはないと解釈できる。消費者発信型のブランド・コミュニティは当該ブランドを好む消費者によって構築されているため、その興味関心が同じ人で集まりやすいインターネットなどのオンライン場で多数見受けられると（隅田，2006）は指摘する。以上を考慮すると、ブランド・コミュニティが機能する場所には、企業発信型か消費者発信型かによって違いが生じると考えられる。

#### 2-4. インタレストグラフとソーシャルグラフからみるオンライン・コミュニティとオフライン・コミュニティ

ブランド・コミュニティの形成される場所について、オフラインとオンラインでつながる人々の関係性の違いから整理したい。オンラインとはインターネットに接続された状態のことを指す。デジタル化が進む現代において、インターネットの登場が人々のコミュニケーションの場所を多様にした。本稿においてオンラインは、Facebook、Twitter、LINE などの SNS（ソーシャル・ネット・ワーキング）に代表されるソーシャルメディアやインターネットのことを意味する。一方、オフラインとは、オンラインの反対で、インターネットにつながっていないリアルな場、対面でのつながりを持つ場のことを指す。つまり、オンライン上に形成されるコミュニティはインターネットやソーシャルメディアでつながった人々から構成されるコミュニティであり、地理的制約が少ないため、同じ価値観や目的を共有することで特定のブランド好きの人々が集う空間が成立する（水越，2018）という特徴がある。このように地理的制約が少ないオンラインは、自分の興味や関心、趣味に共通した人をより多く見つけることができ、その人々と情報共有やコミュニケーションをとるなどのつながりが容易できるようになったといえる。この一方で、地理的制約をネットのオンライン上に持ち込むようなコミュニティも存在する（水越，2018）ため、オンライン・コミュニティでは同じ価値観や目的をもった人々のつながりで形成されたものと、学校や職場など現実の周囲に存在する人々のつながりで形成されたものに分けることができるのである。どちらもオンライン上でのつながりであっても、コミュニティのメンバーの関係性によってコミュニティの性質は異なると言える。同じ職場や同じ学校というオフラインでの繋がりを持つ人々が、そのままソーシャルメディア上に集まる形をソーシャルグラフ、一方で、特定の興味や関心をもとに集まる形をインタレストグラフ（水越，2018）という軸で分類できる。ここで、「ソーシャルグラフかインタレストグラフ」という軸に「オンラインかオフライン」という軸を加えて、それぞれのプラットフォームで形成されるコミ

コミュニティの性質や特徴の違いについて論じた澁谷（2016）を参考にしてその概要をまとめる。



(出典 澁谷, 2016, p.25)

・（領域 I）：「オフライン×ソーシャルグラフ」のコミュニケーション

知り合い同士が主に同一空間において対面で行うコミュニケーションである。オンライン上の会話プラットフォームである SNS が隆盛を極める今日においても、ブランドや製品などに関連する消費者間の会話の約 90%はオフラインで行われているという結果が出ていることから、消費者間の会話の大部分は実際には、オフライン上のソーシャルグラフのつながりで行われている。例として、学校、職場などがある。

・（領域 II）：「オフライン×インタレストグラフ」のコミュニケーション

面識はないが、興味・関心を同じくする当事者同士が、主に同一空間において対面で行うコミュニケーションである。インターネットが普及する以前においては同じ興味・関心を有する相談相手はソーシャルグラフで結ばれた知り合いの中から探すしか方法がなかったが、ニュースの価値があるような大事件に関する情報であればその重大な事件に関心を持つ人同士が強いインタレストグラフで結ばれてコミュニケーションをとることがあった。しかし、本研究では重大な事件ではなく消費者の日常的で個人的な情報についても、オフ

ライン×インタレストグラフにおけるコミュニティで共有されるのかを調べる必要がある。例として、ファンクラブ、同好会、オフ会がある。

・（領域Ⅲ）：「オンライン×ソーシャルグラフ」のコミュニケーション

この領域では、ソーシャルメディアすなわち SNS でコミュニケーションが交わされている。地理的制約をネットのオンライン上に持ち込むようなコミュニティで、現実の人間関係をもとにしている傾向の強い（水越，2018）。この領域の特徴として情報の受信者は一般に受動的であり、また受信した情報に関して低関与である。SNS 経由して多くの情報をより広範囲の人々に届く可能性が高まるので、これを利用すれば情報の拡散を効率的にできると考えられる。例として、LINE や Facebook などの SNS がある。

・（領域Ⅳ）：「オンライン×インタレストグラフ」のコミュニケーション

この領域では、興味・関心分野ごとにプラットフォームが棲み分けられ乱立する傾向があり、個々のプラットフォームの利用者は特定の対象等に関する興味・関心を共有しているため、これらの人々は相互にインタレストグラフによって結びついた状態であると考えることができる。また、この領域におけるソーシャルメディアとは利用者同士が興味のあるトピックごとに意見や情報を蓄積し、共有するような掲示板や口コミサイト、オンラインのコミュニティのことを指す。オンライン上におけるインタレストグラフのコミュニケーションは、興味・関心の似通った人々と自由に交流できることが特徴である。しかし、この領域のコミュニティのメンバーの中には、オンライン上の議論に参加せず、交流せず見ているだけの「潜伏者」がオンライン上における訪問者の 90%存在しており、オンラインを利用するほとんどが情報取得のみを行っているのであることを指摘している。例として、食べログや@cosme などの地理的制約が少なく匿名性の高いソーシャルメディアがあるとされている。

澁谷（2016）によると、オンライン・コミュニティにおいて、インタレストグラフによってもたらされる効果は、一般的にはさらなる情報取得であるとし、ソーシャルグラフで結びつく相手との間には、通常はインタレストグラフが欠けていると指摘している。つまり、インタレストグラフの関係で結びつく人々の主目的は、相互にコミュニケーションすることではなく、当該対象に関する情報を得ることであり、そこで得た情報を基本的にソーシャルグラフで結ばれた他社に伝えると述べられている。

### 3.先行研究の意義・限界とリサーチクエスチョン

#### 3-1.先行研究に関するブランド・コミュニティの意義と限界

ここまでで、ブランド・コミュニティについての先行研究を読み解いてきたが、福島(2012)によると、ブランド構築・強化のための手段としてブランド・コミュニティの意義を考えると、重要なことはメンバーとなっている消費者のためのコミュニティをつくり、企業が中立的な立場で関与することであり、それによって、メンバーのロイヤリティを高め、ブランドを強化することにつながると指摘している。しかし、ブランド・コミュニティが発展していくための具体的なメンバー間のコミュニケーションのあり方や、コミュニティの形成場所においてオフラインの視点から述べられていない。そのため、ブランド・コミュニティの実情や有効性やについて十分な結論に至っていないと考えられる。つまり、メンバーが価値を共有し、メンバー同士の絆を深化させるための場の設定や、仕組みづくりは継続的に必要であり、それだけでなく、コミュニティ内のコミュニケーションが停滞しないように、新しい展開も必要となってくる(福島, 2012)ことから、より具体的にどこでどのようなコミュニティを形成し、その後、維持・発展することができれば独自のブランド構築・確立に好影響を与えるのかを考察する余地がある。特にオンラインのコミュニティとオフラインのコミュニティとの性質の違いに焦点を当てて、ブランド・コミュニティの効果を最大限に生み出すコミュニケーションのあり方を考えたい。周囲が情報で溢れ、嗜好の多様性が進む現代社会で、競合他社との差別化を図るため、独自のブランドの構築・確立が重要視される背景を考慮すると、上記の先行研究において述べられているブランド・コミュニティの形成・維持・発展の各プロセスにおける必須要素を結論づけるだけでなく、オンラインかオフラインかを軸として、ブランド・コミュニティのより具体的な有効性を本研究にて明らかにする必要がある。

また、澁谷(2016)について、「オンライン×ソーシャルグラフ」の例として、LINEやFacebook、InstagramなどのSNSが挙げられているが、これは、「オンライン×インタレストグラフ」のつながりとしてコミュニティを形成することもあると指摘できる。水越(2018)によると、地理的制約をネットのオンライン上に持ち込むようなコミュニティも存在し、現実の人間関係をもとにしている傾向の強いFacebookやLINEが典型であると述べられていることから、オンライン上において強固なブランド・コミュニティを形成する際には、インタレストグラフの結びつきとソーシャルグラフの結びつきのどちらの人々とも相互的に交流していくことが必要であると考えられる。つまり、ソーシャルグラフで結びつく相手との間には、通常はインタレストグラフが欠けている(澁谷, 2016)のではなく、オンライン上で強固なブランド・コミュニティ形成するためには、ソーシャルグラフで結びつく人々とインタレストグラフで結びつく人々の隔たりをなくすべきであると考えられる。インタレスト

グラフの関係で結びつく人々で形成されるブランド・コミュニティでは、相互にコミュニケーションすることを主目的であり、コミュニティの場をオフラインに展開することが重要であると考えられる。さらに澁谷（2016）では、共通の趣味や関心を持つ人々を発見し、彼らとつながることは、より広い範囲に素早く情報を伝達することのできるオンライン・コミュニティにおいて有効だと指摘されているが、インタレストグラフの関係性を持つ人々がオンラインで形成するコミュニティは、非対面であるからこそその信頼度の低さや、メンバーの高い流動性、メンバー同士の希薄さが露呈し、つながりを持続させることは困難となり、企業の成長に対して好影響なコミュニティになることは見込めない。つまり、インタレストグラフの関係を持つ人々がオンラインで形成するブランド・コミュニティのみで交流することは、ブランド・コミュニティとして十分に有効な機能を発揮しないと指摘されることが、先行研究における限界になりうる。

### 3-2. リサーチクエスチョン

以上に示した先行研究から、ブランド・コミュニティがブランド構築に強く寄与する集団となるためには、そのコミュニティをオンラインで形成し、その後、メンバー同士が直接対面するコミュニティ、すなわちオフライン・コミュニティにシフトさせていくことが重要であると考えられる。特に、オンラインにて、企業発信型ブランド・コミュニティが形成されたのち、消費者が中心となったブランド・コミュニティへ移行し、最終的には、そのコミュニティがオフラインで展開されることが望ましいと予想される。つまり、ブランド・コミュニティが最大限の機能を発揮するためには、そのコミュニティが、インタレストグラフの関係を持った人々が、オンライン、特に現実の人間関係で形成されやすい SNS でコミュニティを形成し、そのコミュニティがオフラインでのつながりへと発展させることによって、メンバー同士の長期的で強固な関係で成り立つコミュニティを形成維持する必要があると考えられる。

独自のブランドの構築・確立にコミュニティを活用し、他社と差別化を図る実際の企業では、オンラインとオフラインにおけるブランド・コミュニティにおいて具体的にどのようなコミュニケーションが交わされているのだろうか。本研究では、ブランド・コミュニティはオンラインかオフラインのどちらかで活動するのではなく、どちらの場にもメンバーを巻き込み、メンバー同士がどちらの場でも関係性を強めるために、オンラインとオフラインの両方でどのようなやり取りがなされるか、その2つのプラットフォームにはインタラクションがあるのかについて論じたい。

## 4. 株式会社ヤッホーブルーイングの事例分析

オンラインとオフラインにおけるブランド・コミュニティの有効性について検証するた

めに、実際に消費者と企業がコミュニティを形成することでブランドを構築し、独自のサービス・商品を展開している企業として、株式会社ヤッホーブルーイング（以下、ヤッホーブルーイング）という長野県軽井沢町に本社を構えるビールメーカーを取り上げたい。

2018年には13年連続で増収増益を記録し、ビール業界全体が縮小傾向にある中でヤッホーブルーイングのクラフトビールの売上は右肩上がりでも推移している。しかし、その道のりは険しく、今日に至るまでの企業努力が功を奏したのである。その要因の一つがオフラインとオンラインのコミュニティを相互的な関係へ展開させたことで強固なブランド・コミュニケーションを築いたからであると考えられる。本章では、ヤッホーブルーイングのブランド・コミュニティについてオフラインとオンラインにおける交流の点から事例分析していく。

#### 4-1.概要

ヤッホーブルーイングは1996年に星野佳路氏によって設立された。創業者の星野氏は海外に留学している際にパブで飲んだエールビールという日本にはない新しい酒に衝撃を受けたことがきっかけとなり、帰国後の1994年の酒税法改正によって小規模醸造が可能になったことでヤッホーブルーイングを設立した。創業メンバーのブルワー（醸造家）は海外でエールビールの勉強をし、日本に帰国後、何度も試行錯誤し、1997年ついに理想のビールが完成した。この理想のビールを「よなよなエール」と名付け、発売後は地ビールブームのおかげもあって、「よなよなエール」は製造量を超える注文が入る好スタートをきった。しかし、その後3年でブームは崩壊し、業績は急降下していき8年連続の赤字を記録してしまう。そのようなどん底の時に力を注いだのは大手ビールメーカーが作らない、100人中1人が熱狂的に好きなビールを製造することであった。また、楽天市場におけるインターネット通販の開始も業績回復のきっかけである。販売経路を実店舗だけではなくインターネット通販いわゆるECサイトに広げたことで、より広範囲の消費者へ商品を知ってもらえる機会が増え、同時に、実店舗では知ることが難しい消費者の評価を受け取りやすくなった。さらに、ECサイトの販売をきっかけに始めたメールマガジンがオンラインで消費者とつながる要因となった。その理由としては、メールマガジンでビールのこだわりを訴えることによって、ビールのうんちくや醸造設備のことを話題として製造者であるヤッホーブルーイングにしか話せないことを情報発信し続けた結果、この情報に一部の興味を持った人が反応し始めて、徐々にファンが増えていき、消費者と企業が繋がりをもつようになったことが挙げられる。そうして生まれたファンの存在とともにヤッホーブルーイングのブランドが共創されてきたと言える。現在では、自社サイトでも通信販売を行っており、メールマガジンだけでなく、FacebookやInstagramやTwitterやLINEなどのSNSにて情報発信・

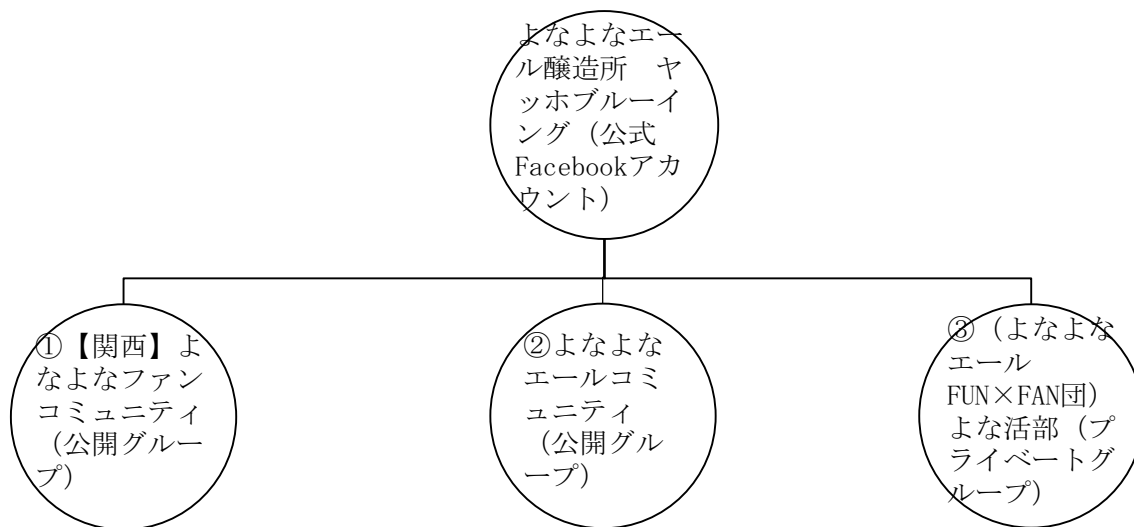
共有することで消費者にアプローチしている。

Facebook や Instagram や Twitter や LINE のそれぞれのプラットフォームには、ヤッホーブルーイングまたはヤッホーブルーイングが製造するビールの熱狂的なファンがコミュニティを形成して、そのメンバー同士で交流されていることが見受けられた。特に、Facebook は消費者発信型と企業発信型のブランド・コミュニティのどちらも形成されており、オンライン上におけるブランド・コミュニティの特徴や有効性を検証する上で採用すべきだと考えられる。これより、Facebook 上で形成される各分類のコミュニティにおける実際のコミュニケーションの内容や構成メンバー、参加率、コミュニティの活動度合いについて比較分析していく。

#### 4-2.Facebook におけるオンライン・コミュニティ

Facebook には「コミュニティ」という、趣味や関心、ビジネスなどの共通のテーマを中心としたグループを作れる機能がある。本研究ではこの「コミュニティ」の比較分析対象として採用する。株式会社ヤッホーブルーイング公認の公開グループが2つ、プライベートグループが1つあり、どのコミュニティも「ヤッホーブルーイングまたはヤッホーブルーイングが製造するビールが好き、クラフトビールが好き」という共通の趣味・関心がある人で構成されている。公開グループは、そのコミュニティ間で交わされた会話ややりとりはコミュニティに参加していなくても閲覧することができる形態をなしている。一方、プライベートグループは、コミュニティ内の投稿を閲覧し、コメントできるのはメンバーのみであり、公開グループより限定されたメンバーからなるコミュニティである。このコミュニティは、2019年12月12日現在、54人のメンバーで構成されているプライベートグループである。「よなよな これから会議」に参加した消費者を「よなよなエール FUN×FAN 団名誉団員」としてこのコミュニティに参加し、日本のビール文化、そしてよなよなエールの「これから」を共に創りあげていくためのファン限定コミュニティである。コミュニティの発信者・管理者は企業側の社員であるため「企業発信者」のブランド・コミュニティである。主に、ビール文化の未来について語り合う場としているようであるが、限定された人のみがコミュニティに参加できるため今回の分析では対象外とする。また、このFacebookのコミュニティは、いずれもヤッホーブルーイングが管理しているが、発言はメンバー同士で活発に行われており、SNSの中で最も強いメンバー同士のつながりがみられた。Facebook における公式アカウントとそのコミュニティの構成について以下に示す。





ここで、①と②のコミュニティについて、構成されたメンバーの関係性やメンバー同士の具体的なコミュニケーション、コミュニティの盛り上がり具合、客観的なデータをもとにそれぞれの特徴をまとめる。

#### ①【関西】よなよなファンコミュニティ

このコミュニティは、2019年12月12日現在51人のメンバーで構成されている公開グループである。2019年8月31日に開催されたよなよなエール（ヤッホブルーイングが製造するビール）ファンによるファンのためのイベント「めっちゃ！宴@麦酒酒場 幸民」の企画・運営メンバーが中心となって運営するヤッホブルーイング公認/後援のコミュニティである。コミュニティの発信者・主宰者は消費者であるが、企業が後援するため「消費者発信型かつ企業発信型」のブランド・コミュニティである。「ビールに味を！人生に幸せを！」をモットーとするヤッホブルーイングが製造するクラフトビールについて、楽しく、気楽に、熱く語り合い情報交換できるコミュニティにすることを目指している。メンバー間が非常に活発にコミュニケーションをとっていることが見受けられた。当然、会話の内容もヤッホブルーイングが製造するクラフトビールにスポットを当てたものである。コミュニティ内ではヤッホブルーイングの社員ではなくコミュニティに参加するメンバーがヤッホブルーイングの製造するクラフトビールに関連した記事を投稿し、メンバー間で情報共有している。そこで投稿された記事についてメンバーが自由に会話していること

から、メンバー同士は一方的な関係ではなく、投稿に対してレスポンスし対話する相互的な関係であることがわかる。実際に、このオンライン・コミュニティで以下のような投稿とコミュニケーションが見られたので一部を抜粋して紹介する。なお、これより記述する「メンバーA」「メンバーB」とはコミュニティの参加者であり、プライバシーの関係上、匿名で表記する。

メンバーA：【拡散希望】 今夜 22:00 いよいよ販売開始！関西地区初開催！よなよなエールファンによるファン宴『めっちゃ！宴』～大阪夏の陣～を開催します。

(中略) 参加費：4747 円 (税込 5126 円) 募集人数：47 人予定 (中略)

『めっちゃ！宴』実行委員会

ご注意：本イベントはヤッホーブルーイング公式のものではありません。ヤッホーブルーイングファンによるイベントです。でも、ヤッホーさんに協力はいただいています。

メンバーB：ここまで来ることがどんだけ凄いことか！メンバーA ちゃん絶対に大成功させようね。

メンバーA：泣くよ～（笑）って笑うんかい!!メンバーB、まじ頼りにしてます。

メンバーC：申し込み完了です！

メンバーA：メンバーC ちゃん、確認した！楽しんでね

メンバーD：メンバーA さん、ついについに、ですね。楽しくご縁を繋いでいきましょー私たちもみんなのように

メンバーA：メンバーD さん しっかり準備して、当日は俺らも楽しみましょ

このコミュニケーションはこの後、別のメンバーとも続いておりイベントの開催を喜ぶ声であふれていた。そして、オフライン・コミュニティといえる、この『めっちゃ！宴』～大阪夏の陣～が実際に開催され、無事成功に終わった様子を報告する投稿があり、その投稿についても多くのメンバーがコミュニケーションをとっていた。その実際のコミュニケーションの一部を以下に示す。

メンバーA：「めっちゃ！宴」関西～大阪夏の陣～

参加されたみなさんのすげえパワーにやられっぱなしだったメンバーAです。

「楽しかった」「美味しかった」「また参加したい」アンケートへたくさんコメントいただきまじ号泣してます。ヤッホーブルーングから（社員の名前）の6名に参加、社長からの乾杯ビデオレターまで（中略）バックアップいただき大成功な宴でした。（中略）最終日の絵日記は涙に霞むたくさんの笑顔でした。また、やりましょう宴。ありがとう！

メンバーB：メンバーAさん！スタッフの皆さんお疲れ様でした！！

メンバーA：メンバーBさんのおかげです。本当にありがとうございました。ペースあればこそ、この短期間でなんとかできたんだと思います。ホントメンバーBさんには感謝感謝です。次は東京に参加しますね。じゃ、超宴で

メンバーC：メンバーAちゃん！楽しかった！ありがとうね〜！！

メンバーA：メンバーC、昨日はありがとう！また大阪にも来てね

メンバーD：メンバーAさん、めっちゃ宴のスタッフの皆さん、ヤッホーブルーイングから遠く佐久からバックアップありがとうございました！！メッチャ楽しい時間でした。メンバーAさんほんとうにありがとうございました。

メンバーA：こちらこそご参加いただきありがとうございました。「メチャ楽しかった」って言われるとほっとしますね。

メンバーE：

以上が、オフライン・コミュニティで実際に交わされている内容である。このコミュニティの大きな特徴は、メンバー同士がニックネームで呼び合うことと、一つの投稿に対する既読率が68～83%である。また、このコミュニティに新しく参加する際には、自己紹介やあいさつ文を投稿することでメンバーとしての承認を受ける必要が有るため、ほぼ全てのメンバーは発言経験があり、コミュニティへの高い参加率が認められた。上記のような活発なコミュニケーションが交わされていることも考慮すると、「ヤッホーブルーング」というブランドを囲むコミュニティのメンバーは強い「同類意識」を感じられるようになり、メンバー同士の絆が芽生えたと読み取れる。すなわち、【関西】よなよなファンコミュニ

ティがブランド・コミュニティとして十分に機能しているといえる。このようにメンバーの絆が深まった理由として、よなよなエールファン（メンバー）が主催者になり、そのコミュニティ内のメンバーに向けたオフライン・コミュニティであるファンイベントを開催したことにある。Facebook のオンラインのみでコミュニケーションをとっている時より、オフラインにてイベントを開催した後の方が Facebook におけるコミュニケーションが活発であり、よりメンバー同士の対話や投稿数、コミュニケーションに参加するメンバーが増えたことが発見されたからである。また、メンバーAがこのコミュニケーションのリーダーとしてコミュニティを盛り上げ、結束力の強いコミュニティへ寄与していることが見られた。注目すべきは、このリーダーは社員ではなく、一消費者であるという点である。この中心的なメンバーは消費者間のつながりを強化するだけでなく、消費者（メンバー）と企業をつなげる橋渡しのような存在として、ブランド・コミュニティでは非常に重要な役割を担っている。

## ②よなよなエールコミュニティ

このコミュニティは、2019年12月12日現在、897人という3つのコミュニティの中で最も多いメンバーで構成されている公開グループである。メンバーはヤッホーブルーイングが製造するクラフトビールが好きという共通の興味関心を持った人が集まり、記事を投稿、レスポンスすることでメンバー同士交流している。ヤッホーブルーイングの社員によって発信・形成・管理されているコミュニティであるため、「企業発信型」ブランド・コミュニティといえる。また、最も頻繁に記事が投稿されているコミュニティであり、よなよなエールまたはヤッホーブルーイングの多くのファンとつながることが可能である。このコミュニティでは「ビールに味を！人生に幸せを！」をモットーとするヤッホーブルーイングが製造するビールを楽しく飲んでる様子を投稿し、情報交換することでそのビールの新たな楽しみ方を発見することを目的に交流を深めている。実際に、このコミュニティ内で投稿された記事はヤッホーブルーイングが製造するクラフトビールに関連したものであり、商品単体ではなく、商品と料理、商品と場所などといった商品の楽しみ方を提案している。このような投稿は投稿を見た人が商品の魅力を再発見するきっかけを生み出し商品のリピートを誘う効果や、商品や企業のブランド価値を高める効果がある。実際に、以下の投稿とコミュニケーションがあった。

メンバーA：塩辛の話をしていたら、やっぱり食べたくなった。塩辛パスタ。(中略)尿酸値も平均点なので気にせず、よなよなど。

メンバーB：塩辛パスタ?! また未知の世界が! 炒めるのですか? それとも、和えるのですか? 興味津々。

メンバーA：玉ねぎ適当な量で甘くなるまで炒めた後に塩辛とバター投入! (中略) もー、やめられないっす。

メンバー：玉ねぎとバターですね! 作らねば!

メンバーC：是非!!

このように、商品と料理の投稿（写真付き）に対して、「作ってみたい」「おいしそう」などのコメントがされており、商品の楽しみ方をメンバー同士で発信し合い共有することは、商品のブランド価値や愛着を高めるため、結果的に商品のブランドを構築することに寄与するといえる。なぜなら、新しい楽しみ方を発信するというのはつまり新しい話題を提供することを意味し、コミュニティ内の活性化を促し、ブランド・コミュニティとして正当に機能しているからである。

以上のようなオンライン上での消費者との活発なコミュニケーションから、ヤッホーブルーイングは消費者とともにオンライン・コミュニティを形成していることがわかる。これは「ヤッホーブルーイング」というブランドを中心とするブランド・コミュニティであり、そのコミュニティの特徴として、「ヤッホーブルーイングが好き」「クラフトビールが好き」という共通の興味関心を持った人同士で構成されていることがある。つまり、ヤッホーブルーイングの社員または消費者はインタレストグラフで繋がれた人同士でオンライン・コミュニティを形成していることが認められた。

#### 4-3. オフライン・コミュニティへの展開

ここで、ヤッホーブルーイングのブランド・コミュニティの大きな特徴としてオフラインにおけるコミュニティが展開されている点が挙げられる。

オフライン・コミュニティの例として一つ目に、ヤッホーブルーイングには、自社が主催する「超宴」というファンイベントがあり、対面での交流が定期的に行われている。コンセプトは「ビールファンとつくる大人の超文化祭」で、アーティストによるライブや、ビールのことを社員の講座によって学べるコンテンツなど、ビールを飲むだけではない様々な体験ができるため、ヤッホーブルーイングという会社自体のファンになるきっかけの場が多様に設定されている。社員と消費者が実際にコミュニケーションを図れる場として盛り上がりを見せている。この超宴は2015年からスタートした。始まりは、2010年から

スタートした「宴」というファンイベントであり、約40人のよなよなエールファンとヤッホーブルーイングのスタッフが一緒に楽しむ、小規模なイベントであったが、現在では5000人を超える大規模なイベントへ発展した。2017年5月に軽井沢のキャンプ場を貸し切って1泊2日のキャンプスタイルのビールイベントを企画したところ、チケットはわずか15分で完売、全国から1000人が参加、満足度は91%だった。その半年後には神宮球場を貸し切ってファンイベントを実施。2018年にはお台場で4000人を集めたファンイベントを開催した。その半年後には神宮球場を貸し切って4000人のファンイベントを実施した(PLANET vanvan 2019年冬号 (Vol.121) 掲載記事より)。

二つ目に、「よなよなエール大人の醸造所見学ツアー」の開催がある。これはヤッホーブルーイングで働いているスタッフが、お客さんと一緒に醸造所内をめぐり、クラフトビールの造り方や、そのこだわり・魅力について説明することで、消費者であるお客さんはヤッホーブルーイングについて知ることができるツアーである。2019年まで10年間毎年夏に開催されているイベントであり、社員と消費者である顧客が直接関わることで、消費者が企業に対して身近に感じられるきっかけを生んでいる。これは、多くのファンを生み出し、参加した人を確実にコミュニティへ巻き込むことができる。醸造所見学ツアーは、オフラインのコミュニティで行われるイベントであり、ファンをつくり生産者と消費者との関係を密にする場と言える。他社のビールメーカーにおいても、醸造所見学は行われているが、ヤッホーブルーイングの特徴は、醸造所が長野県の一ヶ所しかないので見学者はみなそこに集まる。他社の大手ビールメーカーは全国に工場を持っているため、見学者は分散されてしまう。見学できる醸造所が一ヶ所であれば、見学者を一ヶ所に集めることができるので、オフラインでのコミュニティを築くきっかけが増えると考えられる。

そして、三つ目に「よなよなエールのオープブルワリー」がある。これは、2019年8月に初めて開催された新しいオフラインの取り組みであり、醸造所の中を自由に見学できるコースや、ビール酵母の観察・ビール検査時の官能テイスティングなどができる「ビール品質管理体験」、ミリング(モルト粉碎)や缶の巻締めなどの「ビール製造工程体験」、ビールづくりに使用する麦芽7種の食べ比べやホップ5種の嗅ぎ比べなどの「原材料体験」、ビールづくりに使用する仕込み水の「試飲体験」などのコンテンツを楽しめるイベントである。また、普段ヤッホーブルーイングが製造している定番のクラフトビールの試飲に加えて、きてみないとわからない、シークレットビールの試飲・販売を行った(よなよなの里掲載記事より)。これによって、イベントに参加することに特別感が増し、参加者は企業ブランドに対する愛着や好感度が高まり、熱狂的なファンになりうる。「よなよなエールのオープブルワリー」の開催後には、Facebookの【関西】よなよなファンコミュニティにて、そのイベントに参加したことについての投稿がされており、情報をコミュニティのメンバーで共有していたことは興味深い発見である。つまり「よ

「なよなエールのオープンブルワリー」というオフラインのコミュニティにて、メンバー同士が交流したことをFacebook というオンライン上で情報発信をすることで、ブランド・コミュニティを盛り上げている様子が見受けられたのである。Facebook における、このコミュニケーションの一部を以下に抜粋する。

メンバーA：ヤッホーブルーイング のオープンブルワリー2 日目、今日も目一杯楽しみました！ビールタンク覗いたり顕微鏡で酵母見てみたりポップ担いだりハンバーガーかぶりついたり・・・ ブルワリーを出たバスの中から見送ってくれるみんなに手を振ってたら、なんだか泣きそうになりました。次はお台場で会いましょう。（ここに、現地で実際に会ったメンバーとの写真を載せている）

メンバーB：最高の体験でしたよね！ヤッホー愛はますます高まるばかりです。あ、酵母ちゃんと挨拶できたのですね？（中略）ということで、次回お台場で！（じゃなくて、難波で！（笑））

メンバーA：メンバーB さん、酵母はエントリー不要でしたよ（笑）

メンバーA：グラス講釈、今回は是非大阪で！

メンバーC：メンバーB さん大阪でお待ちしてます。グラス持参かなあ～??

メンバーD：顕微鏡のぞいてみたかった…どこで受付してたんだろう？

メンバーC：顕微鏡は醸造所のキッチン？のうしろにありました。見学の待機中に〇〇さんが誘いに来てくれてしました。

メンバーE：うーい。ありがとうございました。

メンバーC：よっばらび〜。一週間早いね！

メンバーF：お疲れ様でした！ご挨拶だけでしたが、お会いできて良かったです。お台場で、またお会い出来るのを楽しみにしています

メンバーD：もう 1 週間！早いですね。ところで、いつお会いしたか記憶がなくてすみません。

メンバーF：お二人でテーブルにいるところを伺いました。（中略）Facebook のプロフィールを見て、ア  
ァ！って感じなので大丈夫です

メンバーD：お会いできて嬉しかったし光栄です。

このコミュニティのやり取りにはコミュニティ内においての次のイベントの開催を示唆  
する内容や、Facebook のコミュニティのメンバー同士がこのイベントで顔を合わせたとい  
うコメントもあり、オフラインとオンラインの両プラットフォームで相互的なコミュニケ  
ーションを成立させている。つまりブランド・コミュニティをオンライン上だけでなくオフ  
ライン上へ発展させることが、同類意識を高めることや、コミュニティの活性化につな  
がっているといえる。

以上で述べたオフラインにおける消費者間、または消費者と企業間で形成されるコミュニティ  
はいずれも Facebook のコミュニティとつながっており、イベントというオフライン・コミュニ  
ティが、強いブランド構築に必須となる熱狂的なファンを生み、メンバー同士の強固な関係でつ  
ながるコミュニティの形成維持へ寄与する。具体的には、ヤッホーブルーイングのファンで  
ある消費者と社員が実際に交流し、両者の密接な関係を築くことで、コミュニティ内の絆  
が強化され、ブランド・コミュニティの形成、維持、発展に必要な「同類意識」「儀式  
と伝統」「道徳的責任の感覚」の3つの中核要素を満たすことにつながると考えられる。

## 5.結論

### 5-1.結論

ヤッホーブルーイングは、EC サイトでの販売を始めたことによって、消費者の意見や評  
価をその EC サイトすなわちソーシャルメディアから得られるようになり、消費者の声がオ  
ンライン上に蓄積していく中で、消費者とのつながりが生まれた。さらに、これと同時に  
始めたメールマガジンが消費者との関わりをますます深化させた。やがて消費者と企業は  
SNS でつながりブランド・コミュニティを形成するようになったが、その後、コミュニティ  
は消費者も企業も参加する「超宴」というリアルな場で開催するイベントへ展開されたとい  
う分析結果が得られた。イベントへの参加のような共有体験がブランドに対する親近感  
を高める（久保田，2012）ため、オンラインでのコミュニティを形成するメンバーがイベ  
ントの定期的な開催などを通して、オフラインで共有体験することはブランド・コミュニ  
ティの形成維持に必要な不可欠であると言える。特に、消費者が主体となって開催するイ  
ベントと企業が主体となって開催するイベントにおいて、情報の波及力や規模、消費者関与  
の高さに違いがあるが、どちらが主催であっても、オフラインのつながりがコミュニティ



の強化につながることは明確であることがわかった。つまり、オンラインのブランド・コミュニティがオフライン上のコミュニティにおけるつながりへ移行していったことで、ファンの獲得・リピーターの誕生、唯一無二のブランド構築を成功させたことが発見できた。宮澤（2014）は、ブランド・コミュニティは企業にとってブランド価値を広める機能、顧客と企業とのコラボレーション効果、ロイヤルティの醸成、情報提供と共有化などの機能があり、これを最大化するためには、消費者の自発的参加行動は欠かせないため、企業はブランド・コミュニティを長期にわたるメンバーとの良好な関係を構築する努力が求められると指摘している。つまり、ブランド・コミュニティの存在が強いブランドを構築させるためには、コミュニティのメンバーである企業と消費者の間の関係が深く、長期的でなければならない。そのためには、ブランド・コミュニティを形成・維持・発展させる中で、オンライン上とオフライン上の2つの領域で相互的にコミュニティを展開させる必要性を証明できた。すなわち、ブランド構築するために必要となる消費者と企業の関係はオフラインにおけるコミュニティとオンラインにおけるコミュニティを組み合わせることで、コミュニティ内の絆を深めることが重要である。また、強いブランド・コミュニティの形成には、プラットフォームの選択と設定が重要であり、メンバー同士の相互作用の在り方をマネジメントすることによって場の特性に影響を及ぼせるため、目的に合わせたプラットフォームの選択・設定と相互作用のマネジメントが重要であると麻里（2020）も述べていることから、オフラインとオンラインというプラットフォームの選択と設定によって、メンバー同士の結びつきがより強いブランド・コミュニティの形成維持が可能になるといえる。

ブランド・コミュニティが機能するために必要な同類意識を強化するためには、「商品やブランド」に対して共通の関心を持つ人同士がコミュニケーションをとりやすいオンライン上でメンバーを集め、コミュニティ形成する。その後メンバー間の絆を強化させるためにオフライン上でメンバーとコミュニケーションをとることに加えて、コミュニティ内を活性化させるような新しい展開を生むために新たなメンバーを発見しやすいオンラインでコミュニケーションをとるといふ、オンラインとオフラインの両方のコミュニティを並行して維持・発展させることが重要であると結論づけることができる。

## 5-2.まとめ・考察

共通の趣味や関心を集めるために、より広い範囲に素早く情報を伝達することのできるオンライン・コミュニティの有効性が改めて発見できたと同時に、より強固なブランドを構築するためには、コミュニティをオフラインへと発展させる必要があることが分かった。

また、本研究の事例分析より、熱狂的なファンである消費者がコミュニティの発信者となり、その後はコミュニティ内を活性化させる存在として重要な役割を担っているという大きな発見も得られた。また、本研究の分析対象とした企業のコミュニティで注目すべきだったのは、社員ではない熱狂的なファンであるリーダーの存在である。リーダーはコミュニティ内の関係を深化させるための活発な運営に欠かせない存在としてメンバーを率いて仲間意識を高める取り組みをオフラインとオンラインのどちらのコミュニティでも行っていた。特筆すべきなのは、このリーダーがブランドを有する企業の社員と関係を持つことで、企業とメンバー（消費者）をつなげる役割を果たしており、その後、オンラインを超えて実際にオフ会を開くなどのオフライン・コミュニティへ発展させることを実現させていることである。インタレストグラフで繋がったオフラインのコミュニティはブランド・コミュニティの必須要素である、メンバー同士の強い結束力やコミュニティの道德意識が高まるとわかった。

オフラインでブランド・コミュニティを維持発展させることは、メンバー同士の関係をより強固なものとし、そのコミュニティが企業の成長にプラスの影響を与えると考えられる。また、インタレストグラフのつながりを軸とすれば、この関係で形成されるオンライン・コミュニティとオフライン・コミュニティは異なるものではなく、相互的であり、オンからオフに活動を発展させることがブランド・コミュニティの有効性を高めるという結果が得られた。この二つの領域は独立しているわけではなく、連結させることで消費者間または企業と消費者間のブランド・コミュニティを強固なものへ発展させることができるといえる。つまり、ブランド・コミュニティがブランド構築に正しく機能するためには、オフラインにおけるコミュニティとオンラインにおけるコミュニティが交互に関係し、二つのプラットフォームに消費者と企業側で構成されるメンバー同士が交流して往来することで、ブランド価値を共創することが重要であるとわかった。

しかし、本分析の対象はFacebookにある3つのコミュニティの中で公開グループである2つのみであり、残りの1つのプライベートグループにおいて、ブランドの構築に関わる重要なコミュニケーションが取られているか否かを発見することができなかった。よって、本研究の展望として、オンライン上におけるプライベート感がより強く、会員制などのほんの限られた人のみで構成されるコミュニティが、オフライン上ではどのようなつながりへ発展するのか、またそれがブランドの構築にどう影響を及ぼすのかが挙げられる。よりプライベートな条件を有する関係で形成されるコミュニティでは、オフラインとオンラインにおいて具体的にどのようなコミュニケーションが交わされ、どれほどブランドの構築に影響を与えるか詳細な研究をする余地があるだろう。また、Facebook ページは、掲示板のように運営者や参加者が投稿し、それに対して他の参加者が反応するという相互作用を

通じてメンバーシップが生まれ、ブランド・コミュニティを見せる（麻里，2020）ため、本研究において有効な研究対象になり得たが、他の SNS においてオフライン・コミュニティとの関係性はあるのかについて追求されるべきだと考える。

## 参考文献

- Muniz,A.M., Jr.,& O’Guinn,T.C.(2001),“Brand community,”*Journal of Consumer Research*,27(4),pp.412-432
- 青木幸弘（2011）「ブランド研究における近年の展開-価値と関係性の問題を中心に-『商学論究』第 58 巻,第 4 号,43-68 頁」
- 久保田進彦（2012）「ブランド・リレーションシップ・マネジメントの戦略的課題『消費者行動研究』第 18 巻 1・2 号,31-56 頁」
- 黒岩健一郎・水越康介（2016）『マーケティングをつかむ』有斐閣。
- 澁谷寛（2016）「知らない他者とのコミュニケーション-オフラインとオンラインにおけるインタレストグラフの役割-『マーケティングジャーナル』 Vol.36, No.3,pp.23-36」
- 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『大会報告論文：幸福と不幸の社会経済システム』27 巻 107-115 頁」
- 林靖人・中嶋聞多（2009）「地域ブランド研究における研究領域構造の分析-論文書誌情報データベースを活用した定量分析の試み-『人文科学論集人間情報学科編』第 43 巻，87-109 頁」
- 福島秀隆（2012）「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』第 2 巻,第 2 号,139-154 頁」
- 麻里久（2020）「ソーシャルメディアはブランドコミュニティか、ブランドパブリックか？-企業公式 Facebook ページの分析-『マーケティングジャーナル』Vol.39,No.3,pp.104-115」
- 水越康介（2018）『ソーシャルメディア・マーケティング』日本経済新聞出版社。
- 宮澤薫（2011）「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-」

## 参考資料

株式会社ヤッホーブルーイング公式ホームページ、最終閲覧日 1 月 20 日

(<https://yohobrewing.com/>)

東洋経済 ONLINE、最終閲覧日 12 月 20 日

(<https://toyokeizai.net/articles/-/113229>)

ファンが新しい顧客を連れてくる 6 年で売上 4 倍と躍進したヤッホーブルーイングの熱狂イベント運営術、最終閲覧日 1 月 5 日

(<https://cont-hub.com/blog/01/1827/>)

PLANET vanvan 2019 年冬号/WINTER (Vol. 121) 、最終閲覧日 12 月 29 日

(<https://www.planet-van.co.jp/pdf/vanvan/planetvanvan121.pdf>)

「よなよなエール」だけで終わらない、ヒット商品を生み続ける商品開発プロセスとは？、最終閲覧日 1 月 13 日

(<https://seleck.cc/938>)

「よなよなエール」は、ブランドイメージを管理ではなく共創する、最終閲覧日 12 月 27 日

(<https://agenda-note.com/brands/detail/id=247&pno=0>)

よなよなの里・よなよなエール公式通販、最終閲覧日、1 月 9 日

(<https://yonasato.com/>)