

ソーシャルメディアにはブランドコミュニティ
は存在するのか

—TikTok とガールズグループの関係から分析する—

指導教員名：水越 康介 教授

氏名：稲村 陽菜

頁数：22 頁

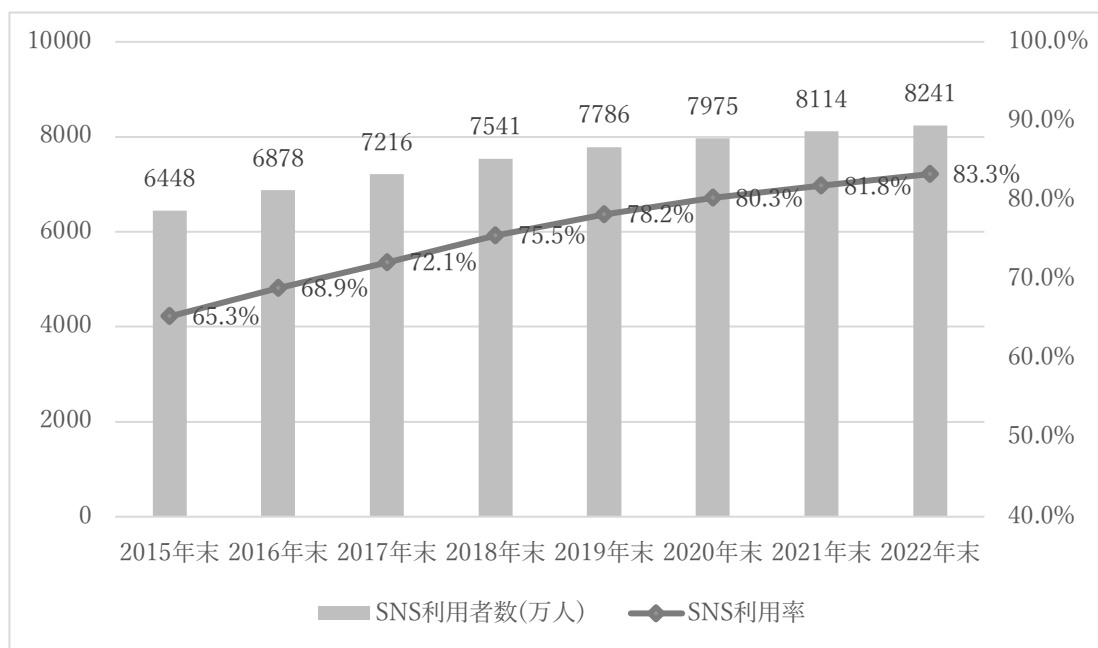
目次

第1章	はじめに	3
第2章	先行研究	4
2.1.	「ブランドコミュニティ」とは	4
2.2.	「ブランドパブリック」とは	5
2.3.	先行研究の意義と限界	6
第3章	研究方法	6
3.1.	分析方法	6
3.2.	分析対象	7
3.3.	データの収集と分析	8
第4章	分析結果	9
4.1.	テキストマイニングによる分析	9
4.2.	相互作用	11
4.3.	コミュニティの核	12
4.4.	地理的な制約からの解放	13
4.5.	ブランドコミュニティの3つの識別要素	14
4.6.	個人的アイデンティティの発現(自己提示)	18
4.7.	絵文字に関する分析	19
第5章	まとめ	20
5.1.	帰結	20
5.2.	理論的インプリケーションと実践的インプリケーション	20
参考文献	21
参考資料	22

第1章 はじめに

皆さんはソーシャルメディアを通じて、好きなものについて誰かと語り合ったことはないだろうか。または、その会話を目にしたことがあるだろうか。近年、インターネット上では様々なソーシャルメディアが存在している。皆さんも様々なソーシャルメディアを日常的に利用しているであろう。ソーシャルメディアは年々利用者数・利用率¹ともに増加の傾向をたどっており、今後も増加していく傾向であるとみられている(図1)。

図1：日本における SNS 利用者数



出所：「2020年度 SNS 利用動向に関する調査」をもとに著者作成

そして現在、インターネット上では多くの人々が繋がりが合い、多くのコミュニティが存在している。中でも、あるブランドのファンたちが集まることによりできたコミュニティ、いわゆるブランドコミュニティが注目されている。マーケティングの視点で企業の立場から見ると、「あるブランドや商品・サービスに対して関心のある消費者が態度や考えなどを情報交換する場、つまり特定ブランドに傾倒した関与の度合いが高い消費者たちの集まりの場ということである(隅田,2006,107頁)」。しかし対して、企業が介入したわけではなく、消費者同士のコミュニケーションによって形成されたコミュニティもこのソーシャルメディア上のブランドコミュニティから売れ行きが伸びた商品やお店はいくつもある。Instagram や

¹ 利用率とは、ネット利用人口に対する SNS 利用者の割合である。

食べログなどの口コミから飲食店に人気が出る現象もその一つであろう。

しかし麻里(2020)によると、近年の研究では、これまで重要だとされてきたメンバー間の相互作用が乏しく、多様な視点や経験が許容されるブランドパブリックという新たな概念も提案されている。ブランドコミュニティ研究にとってもソーシャルメディアの登場によるコミュニティの変容に対する理解は重要な問題である。ソーシャルメディアをブランドコミュニティとして捉えるべきか、あるいはブランドパブリックとして捉えるべきか、その捉え方はマネジメントに対しても大きな影響を及ぼす(麻里,2020)。

そこで本稿では、SNSの中でも短編動画の投稿を主とするソーシャルメディア、「TikTok」に焦点を当てブランドコミュニティを分析する。さらに、ブランドの対象を今日流行となっているガールズグループに設定し、公式アカウントにおけるソーシャルメディアとブランドコミュニティ、ブランドパブリックの関係について明らかにしていく。分析の結果、TikTokの芸能人の公式アカウントにおいて、ブランドコミュニティの特性とブランドパブリックの特性、どちらの特性も存在していることが明らかになった。それとともに、新しく絵文字に関しての同類意識の存在を確認することができた。

本稿の構成は以下のとおりである。次節では、先行研究からブランドコミュニティとブランドパブリックの概念について述べる。第3章では分析の対象や方法の詳細を紹介する。第4章ではコメント欄のテキストマイニングの結果とともに、両方の特性に照らし合わせながら分析結果を説明する。第5章では本研究の結論と理論的示唆・実務的示唆について述べる。

第2章 先行研究

2.1. 「ブランドコミュニティ」とは

「ブランドコミュニティ」とは、あるブランドを称賛する人々の社会的関係の構造集合に基づく、地理的境界を持たない特殊なコミュニティのことである(麻里,2020)。これは、(1)「ブランド」がコミュニティの核となっていること(2)地理的な制約から解放されていること(3)伝統的なコミュニティが持つ「同類意識」「儀式と伝統」「道徳的な責任の感覚」という3つの識別要素によって特徴づけられる。製品や企業のマーケティングもブランドコミュニティの構成要素に含まれると指摘している(麻里,2020)。

そして近年では、ブランドコミュニティ研究に見出された消費者の活動は、ソーシャルメディア上でも確認できる。ブランドコミュニティという視点からソーシャルメディアを考える利点として、ソーシャルメディアを用いたマーケティングの効果との関わりがある。ソーシャルメディアは、口コミを狙ったプロモーションツールとして利用することもできる(水越,2012)のだ。ソーシャルメディア上に生まれるコミュニティそのものをブランドコミュニティとして捉えることができるかどうか議論のひとつの焦点となっている(麻里,2020)。

だがそれに加え、ソーシャルメディアではブランドコミュニティとは異なる場が形成さ

れていると指摘する研究も登場している(麻里,2020)。次の節では、異なる場である「ブランドパブリック」についてまとめていく。

2.2. 「ブランドパブリック」とは

ソーシャルメディアではメンバー間の相互作用や同一性が重んじられるブランドコミュニティとは異なり、互いに対話することはないが、とりとめのない共通の関心によって構成され、多様な視点や経験が許容される新たな場が見られるとしてこれをパブリックの概念に倣ってブランドパブリックと呼んだ(麻里,2020)。

今日のソーシャルメディアでは、既存研究が強調してきた消費者間の広い相互作用はそれほどみることができず、消費者のブランドやコミュニティとの自己同一性を感じたり凝集したりすることは少ない。その代わりとして消費者は、ブランドを自身のアイデンティティに関わる自己表現としてそれぞれに利用する。しかし、それは多様な状態にとどまり、より統合的な方向に向かうこともない。こうした空間は、もはやコミュニティというよりはパブリックとして理解されるべきである、と言うわけである(麻里,2020)。

麻里(2020)によると、分析対象とした Facebook ページにはブランドコミュニティの特性を見せる場合がある一方で、ブランドパブリックとしての特性を見せる場面もあるという。

この発見は理論的には大きく2つの示唆があるとしている。1つ目は、ブランドコミュニティとブランドパブリックは二項対立の概念ではないということだ。これら2つの特性がひとつの場で同時に観察可能であることが示され、そこでは多様な視点や経験が許容されると同時に、部分的に対話や同一化も生じうる。そして2つ目は、両者の性格はソーシャルメディアのプラットフォーム特性に大きな影響を受けているという点である。一方向性が強いプラットフォームであるか、運営者や参加者が投稿し、それに他の参加者が反応するという対話を生みやすいプラットフォームであるか、アーカイブ性があるか、仲介デバイスとなりうる機能があるかといった点によって、どちらの特性がより顕著に出現するかが左右されるものと考えられるとしている。

そして麻里(2020)はさらに、このような理論的な示唆は次のような実務的な示唆に転換できることを指摘している。第一に、ソーシャルメディアという場における消費者の行動がより精緻な形で明らかになったことにより、マーケティングコミュニケーションの可能性が広がるという点である。ブランドコミュニティとブランドパブリックは対照的な概念であるが、共存可能であり、両者をうまく使い分けることにより企業のソーシャルメディアマーケティングの戦術の幅はより広がることとなる。第二に、プラットフォームの選択と設定は重要であるという点である。プラットフォーム特性によって場の特性も大きく影響を受け、そこで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ことを明らかにした。従って、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している。

2.3. 先行研究の意義と限界

先行研究では、実際にソーシャルメディアにおける企業のマーケターと消費者の間のコミュニケーションを追うことにより、ソーシャルメディアにブランドコミュニティとしての特性とブランドパブリックとしての特性が同時に観察されることを明らかにした。さらに2.2.で述べた通り、これにより理論的そして実践的な示唆があることを示し、ブランドコミュニティとブランドパブリックの特性をうまく使い分けたマネジメントが重要であると指摘した。

しかし、この研究はソーシャルメディアのプラットフォームが Facebook であり、企業が運営しているアカウントに限定されているため、他の場合に観察可能であるかは述べられていない。例として、動画投稿を主とするプラットフォームにおいては、1つの投稿に対して情報量が増え、様々な捉え方が可能である。この場合、投稿に対する捉え方が多様化することによって、さらに投稿を見る側と見られる側が明確に分かれ、ブランドパブリックの特性が高くなると予想できる。

そこで、本研究では短編動画のプラットフォームである TikTok を調査対象とし、芸能人が発信するアカウントで行われているコミュニケーションを分析する。さらに、よりコミュニケーションを数値化・可視化するために、新たにフリーソフトウェア KH Coder 3(<https://kncoder.net/>)を利用し、ユーザー同士のコミュニケーションの統計的な分析も行う。そして、この場合にはどうブランドコミュニティが形成されているのか。またブランドパブリックは存在しているのか、同時に観察しうるのか明らかにしていく。

第3章 研究方法

3.1. 分析方法

リサーチクエスションを明らかにするために、本稿では麻里(2020)の研究で使用された「Netnography」の手法を取り分析していく。麻里(2020)によれば、Netnography はオンライン上で行う参与観察的な技法であり、オンライン上に集う消費者の自然発生的かつ自発的な発話や相互作用をより自然でリアルなものとして観察することが可能である。本稿の問いは先行研究の分析方法と統一することにより比較が可能であると考え、この方法を採用した。

麻里(2020)の研究によると、実際にブランドコミュニティやブランドパブリックがソーシャルメディア上に存在するのかを考察するための条件は表1のとおりである。具体的なブランドコミュニティの条件は、(1)ブランドが相互作用によって維持されていること、(2)「ブランド」がコミュニティの核となっていること、(3)地理的境界を持たず地理的な制約から解放されていること、(4)ブランドコミュニティの定義を構成する概念として挙げられている「同類意識」「儀式と伝統」「道徳的な責任の感覚」という3つの識別要素によって特徴づけられていること、である。まずこの4つの条件を中心に考察する。また、ブランドパブリックの条件として(1)持続的な相互作用の欠如・仲介による維持、(2)議論や審議の欠如、

(3)集団的アイデンティティの欠如、(4)個人的アイデンティティの発現(自己提示)の4点を確認する(表1)。

さらに上の方法と合わせ、フリーソフトウェア KH Coder 3(<https://kncoder.net/>)を利用し、ユーザー同士のコミュニケーションの統計的な分析としてテキストマイニングも行った。

なお、Netnography では、その技法の基盤となっている参与観察同様に完全なる参加者と完全なる観察者という役割関係が存在する(麻里,2020)。本稿で分析していくブランドパブリックは、消費者間の広い相互作用がほとんど見られないというのが特徴の1つである。よって、相互作用が生まれる可能性のある参加者の立場を取るの是不適当である。本稿では麻里(2020)においても同様のスタンスを取っていることも考慮し、完全なる観察者の立場を採用し分析することとした。

表1：ブランドコミュニティとブランドパブリックの条件

ブランドコミュニティの条件		ブランドパブリックの条件	
(1)	相互作用	(1)	持続的な相互作用の欠如・仲介による維持
(2)	コミュニティの核	(2)	議論や審議の欠如
(3)	地理的な制約からの解放	(3)	集団的アイデンティティの欠如
(4)	ブランドコミュニティの定義を構成する概念として挙げられている「同類意識」「儀式と伝統」「道徳的な責任の感覚」という3つの識別要素	(4)	個人的アイデンティティの発現(自己提示)

3.2. 分析対象

本稿で検討するのは、短尺動画投稿アプリ TikTok である。若年層を中心に支持を集めているアプリであり、音楽系からお笑い系、ニュースに至るまで世界各国様々な動画が投稿されている。その中でも、オーディション番組から生まれた9人組グローバル・ガールズグループ「NiziU」(以下、NiziU と呼ぶ)が運用している公式 TikTok アカウントの投稿を取り上げ、そこでユーザー同士で交わされたコミュニケーションを分析する。

いくつかある分析対象の中から本事例を選んだ理由として、次の3点を挙げる。1点目は歌とダンスを強みとするガールズグループであるからだ。歌とダンスをというのは短編動画を投稿するにあたり取り上げやすいものであると考えられる。さらに、グループであれば様々な投稿の形が見られるのではないかと推測した。

2点目は、この公式アカウントが投稿に力を注いでいるためである。投稿の頻度は高く、その投稿の種類も様々だ。NiziU は9人組のグループであり、自分たちのパフォーマンスはもちろんのこと、流行を取り入れた投稿も数多く行われている。そのため、この分析対象であれば、さらにユーザーたちの活発なコミュニケーションを観察することができるのでは

ないかと考えた。

3点目は、SNSがNiziUのファンの中で交流する大きな場所となっていることである。現在新型コロナウイルスが流行している中で、多くのアーティストがライブを開催できない状況が続いている。NiziUもそのアーティストの1つであり、さらにNiziUはこのパンデミックの中でデビューしたグループだ。そのため、ファンの間ではNiziUのSNSアカウントの場が大きな交流の場の1つとなっている。そこで、このコロナ渦でおうち時間というものの重要性が増す中で、動画投稿アプリのTikTokが本稿の関心と合致した。

3.3. データの収集と分析

本稿では、NiziUの公式アカウント「NiziU」が発信する投稿を分析対象とした。このアカウントは2021年10月13日時点でフォロワー数240万人、投稿数187、いいね数4180万件である。これは本事例の分析対象に適切であると判断した。

分析対象であるNiziUのTikTokアカウントから「投稿」「いいね数」「コメント」「コメント数」「閲覧数」「投稿のシェア数」を取得した。取得したデータは1本目の投稿日である2020年7月1日～2021年11月1日までの1年4か月間である。

NiziUの公式アカウントから発信された投稿の数(投稿数)は187件であった。投稿開始から約1年3か月であることを考えると、投稿頻度にばらつきはあるものの、1週間に約3件もの投稿をしていることになる。これに対する「いいね」の数(いいね数)は約4189万8200件となっている。投稿1件当たりの平均値は約22万4055件、中央値は約18万1400件であった。また、他のユーザーが投稿を閲覧した回数(閲覧数)は約6億8530万回であった。投稿1件あたりの平均値は約366万4706回、中央値は約280万回である。

NiziUの投稿に対して他のユーザーが書き込んだコメントの数(コメント数)は54万3827件である。投稿1件あたりのコメント数の平均値は約2908件、中央値は2396件であった。また、投稿がシェアされた数は約123万4800回であり、投稿1件あたりの平均値は約6603回、中央値は約4500回となっている。

しかし、1つの投稿で閲覧できるコメントは500件と限定されており、その理由としてブログではあるが以下のような記事が参考にされる。TikTokのコメントの順序や順番は、「1. 投稿者自身のコメント、2. そのコメントに投稿者からのいいねがあった場合、3. コメントへのいいね数、4. コメントへの返信数、5. 新着コメント」などの要素を総合して評価されている。一つの要素を基準にしているわけではなく、TikTok独自のアルゴリズム(コメント評価の仕組み)があるということだ。

投稿の内容については、2020年7月1日～2021年11月1日の間の全187投稿のうち、大きく3つに分けることができる。1つ目は流行の音楽に合わせた音ハメ動画、2つ目は流行の音楽に合わせたダンス動画、3つ目はNiziUの曲を使った動画である。本稿では、NiziUの曲が使われているものを中心に、出演しているメンバーが均等になるようにして10件の投稿を分析対象とした。具体的には、下記の表2のとおりである。本稿では[1]～[10]とし

て10件の動画を記載する。10件の投稿に書かれた計5000件のコメントから、分析対象とすることができた有効コメントを調査した。コメントは「[動画の番号]書き込まれたコメント」と記載し、返信など連続するコメントは①②という形で表す。またコメントに絵文字が使用されている場合は、絵文字の後に「(絵文字:「絵文字の説明」)」というように記載するものとする。

また、対象の投稿にコメントした人の数(コメント者数)は3520人であった。コメント回数別のコメント者数は1回のみコメント者が85.4%、2回が9.6%、3回以上は5.0%となっている。

調査により収集したデータからコメントのみを抽出し、質的データ分析を実施した。

表2：分析対象である動画の詳細

	投稿順	動画の内容(出演しているメンバー)
[1]	1	プレデビュー曲「Make you happy」のダンス(MAKO)
[2]	34	J.Y.Park ² の曲をカバーしたリレーダンス(全員)
[3]	39	「Make you happy」のリレーダンス①(全員)
[4]	73	デビュー曲「Step and step」のダンス(RIMA)
[5]	76	オーディション時の曲「Baby I'm a star」にのせてメンバー登場(全員)
[6]	94	シングル曲「Poppin' Shakin'」のダンス(MIHI・MAYUKA・RIKU)
[7]	109	シングル曲「Take a picture」のダンス(AYAKA・MAYUKA・NINA)
[8]	125	TikTok 踊ってみた動画(RIO)
[9]	140	シングル曲「Super Summer」の紹介(全員)
[10]	165	「Super Summer」に合わせてポーズチャレンジ(MAYA)

第4章 分析結果

第3章の手法を用い分析し、以下の結果が得られた。テキストマイニングの結果と照らし合わせながら、3.1.の分析方法で述べたブランドコミュニティおよびブランドパブリックの条件に沿って記述していく。

4.1. テキストマイニングによる分析

まず、フリーソフトウェア KH Coder 3 を利用して、コメントの統計的な分析を行った。本稿の分析対象である TikTok は、短文のコメントが多く、ニックネームで気軽にコメントできるプラットフォームである。そのため、ネット上で使われる言い回しや単語の変換を行わず投稿されたコメントが見受けられた。そこでデータ整理として、1つの単語の漢字・平仮名・片仮名表記の頻度の合算や、「NiziU」「勝たん」「ビジュ」などの特徴的な単語を強制

² NiziU が所属する事務所 JYP の社長であり、シンガーソングライターである。

的に抽出した。強制抽出した単語は下記の表3のとおりである。また、今回の分析では NiziU のメンバーの名前や絵文字については使用しない語として考える。

表3：強制抽出した単語一覧

NiziU	ニジュー	にじゅう
キュン	ビジュ	勝たん
ファンサ	やば	それな
かわよい	かわゆい	

分析の結果、コメントからの総抽出語数は 36,252 語(4,635 文)であった。そして、抽出語の頻出語は下記の表4のとおりである。抽出語の頻出語上位5件は、「可愛い」(1521回)、「好き」(204回)、「大好き」(197回)、「推す」(161回)、「最高」(143回)であった。

また、23位には「I」(39回)、28位には「me」(33回)が存在し、英文で使用される「私」に関する英単語がよく使用されていた。しかし日本語で「私」に関する単語は、日本語のコメントが多いにもかかわらず上位50件には存在していなかった。これは、主語がないと言われる日本語の特性によるものであろう。

このテキストマイニングの結果も含め、ブランドコミュニティおよびブランドパブリックの条件に沿ってコメント欄を調査する。

表4：抽出語の頻出語上位50件

No	抽出語	品詞	頻度	No	抽出語	品詞	頻度
----	-----	----	----	----	-----	----	----

1	可愛い ³	形容詞	1521	26	マジ	形容動詞	37
2	好き ⁴	形容動詞	204	27	良い	形容詞	37
3	大好き	形容動詞	197	28	me	代名詞	33
4	推す	動詞	161	29	ビジュ	名詞	32
5	最高	名詞	143	30	子	名詞	32
6	勝たん	動詞	135	31	足	名詞	32
7	ダンス	名詞	130	32	最初	名詞	31
8	NiziU ⁵	名詞	121	33	姫	名詞	30
9	見る	動詞	103	34	応援	名詞	29
10	上手い	形容詞	94	35	顔	名詞	29
11	笑顔	名詞	84	36	細い	形容詞	29
12	天使	名詞	60	37	キュン	副詞	29
13	かっこいい ⁶	形容詞	58	38	見える	動詞	29
14	最後	名詞	50	39	リーダー	名詞	28
15	凄い	形容詞	49	40	言う	動詞	28
16	思う	動詞	48	41	最強	名詞	28
17	人	名詞	48	42	安定	形容動詞	27
18	やばい	形容詞	48	43	感じ	名詞	27
19	似合う	動詞	47	44	神	名詞	27
20	踊る	動詞	47	45	それな	指示詞	26
21	美しい	形容詞	41	46	ファンサ	名詞	26
22	綺麗	形容詞	40	47	今日	名詞	26
23	I	名詞	39	48	スタイル	名詞	26
24	尊い	形容詞	39	49	手	名詞	25
25	頑張る	動詞	39	50	ありがとう	感動詞	25

出所：KH Coder 3 の分析をもとに著者作成

4.2. 相互作用

ブランドコミュニティは相互作用によってコミュニティが維持される。ブランドパブリックは反対に相互作用がほとんど、または全く起こらず、仲介によって維持され、そこでの対話は限定的であり、持続的な相互作用が欠如しているとされる(麻里,2020)。麻里(2020)の事例では、多くの参加者が1~2回だけしかコメントせず、多くの投稿が無反応であり相

³ 「かわよ」「かわい」「かわゆい」を合わせたもの。

⁴ 「好こ」を合わせたもの。

⁵ 「ニジュー」「にじゅう」を合わせたもの。

⁶ 「かっこよい」を合わせたもの。

相互作用がほとんど起きていなかった。本事例においても、1~2回してから戻ってくることはない者が95.0%を占めており、相互作用はほとんど起きていなかった。以上から、ブランドパブリックの条件は満たしている。しかしその一方、3回以上コメントしている者も5.0%存在している。また、コメントに対する返信や1000件ものいいねがついたコメントも見られることから、ブランドコミュニティの特性も残されている。コメントについては以降確認していくが、全体を通して特定の者がコミュニケーションを取っているが、あとの者はそれを見ているだけであると見ることができる。限定的な相互作用が見られるものの、持続的な相互作用は欠如していた。

次に、麻里(2020)の事例においては、企業の投稿がテーマを設定する役割を果たし、仲介のための機能を担っていた。本事例では、同様に公式アカウントの投稿がユーザーのコミュニケーションの仲介の役割を担っていると考えられる。内容は様々ではあるが、投稿動画についてのコメントは多く確認できた。しかし、そのほとんどのコメントは一方向であった。一方で、一部ではあるが、コメントにつけるいいねを誘うようなコメントも観察することができた。このコメントはユーザーから発信されたものであり、770件のいいねが押されている。また、「それな」や「はい」という賛同する返信も見られた。

[8] リオちゃんのくしゃってなる顔好きな人いる？

4.3. コミュニティの核

ブランドコミュニティは、あるブランドを称賛する人々の集まりである(麻里,2020)。本事例で行ったテキストマイニングにおいても、ユーザーが投稿したコメントから、本事例でも、実際に確認することができた。テキストマイニングで抽出された単語の上位3件である「可愛い」「好き」「大好き」をはじめ、さらに上位50件中14件が称賛と読み取れるものであった。また、参加者の書き込みからも観察することができた。

[3] ヤバいめっちゃ可愛い🥰(絵文字：にっこり顔にハート)かがやいてる

[4] やっぱりリマちゃん！ラップもダンスもかっこいいって。最高じゃん

[7] マユカしかまじで勝たんよな！

その一方で、ブランドパブリックではブランドの周りで一貫した集団的アイデンティティを明示されることはないと言われる(麻里,2020)。本事例においても麻里(2020)と同様に、集団的アイデンティティが観察される場合は存在するが、常に集団的アイデンティティが示されるわけではなく、むしろ限定的であった。例として、ブランドを否定するようなコメントに対するユーザーのやり取りにおいて、集団的アイデンティティが観察することができた。これは、NiziUがデビュー曲を踊っている投稿でのコメントである。同じ事務所の先輩グループであるTWICEと比較されているが、それに対して他のユーザーが返信してい

る。ブランドを否定するものに対して議論がなされており、その場では炎上することはなかった。

[4]①⁷twiceの方が可愛くね？

[4]②それ失礼ですよ

[4]③😭(絵文字：泣き笑い顔)

[4]④わざわざ言わなくていいと思う

しかし、上のように議論が行われている例は多くは見られない。むしろ、議論がまったく行われていない例も存在した。これは、メンバーの1人であるリオのピン動画に対するコメントである。称賛のコメントも多くある中、見られたコメントだ。これはブランドを否定しているコメントであるが、そのコメントには返信やいいねがついているわけではなく、議論はされていなかった。これより、集団的アイデンティティの欠如が読み取れる。

[8] NiziU、リオだけどうしても好きになれない...可愛さがわからん...教えて...

この2つのコメントを比較すると、上のコメントとはブランドを否定しながらも、「教えて」に表されるようにブランドを肯定的に見ようとしている。それと比べて、下のコメントは完全にブランドを否定しているものである。そのためコメントに返信し、議論がなされていると考えられる。

4.4. 地理的な制約からの解放

ブランドコミュニティは、地理的境界を持たない(麻里,2020)。本事例においては、日本において地理的境界を持っていないことを確認できるコメントは観察できなかった。しかし、抽出語の頻出語を見ると上位50件のうち2件は英語が入っている。これについて、調査すると、多くはないものの日本語、韓国語、英語、スペイン語、ポルトガル語、アラビア語などの6か国語以上のコメントが存在していた。これより、世界各国からコメントが寄せられていることが分かる。

・英語

[1] She must be so happy to finally debut

意味：ようやくデビューできて、さぞかし喜んでいることでしょう。

[7] Mayuka's always so stunning😭😭😭(絵文字：泣き顔)

意味：まゆかさんはいつも素晴らしいですね

⁷ ①②という順番は返信で繋がっていることを表す。

・韓国語

[5] 니쥬. 사랑해♥(絵文字：ハート)

意味：NiziU 愛してる

・スペイン語

[2] Estas niñas están mejor sincronizadas que muchos grupos de kpop

意味：彼女たちは、多くの KPOP グループよりもシンクロ率が高い。

グローバル・ガールズグループである NiziU には、世界でコミュニティが作られていることが確認できた。だが、コメントにおける国を超えたつながりは確認できなかった。地理的境界を持たないという側面は、限定的であると見てとれる。

4.5. ブランドコミュニティの3つの識別要素

麻里(2020)と同じように、本稿においても、「同類意識」「儀式と伝統」「道徳的な責任の感覚」というブランドコミュニティの3つの識別要素を中心にコメントを分析した。

①同類意識

同類意識は、ブランドに対して通常以上の繋がりを感じているかどうか、他のメンバーに対して顔見知りの有無にかかわらず何らかの親近の念を抱いているのかどうか、という2点によって特徴づけられる概念である(麻里,2020)。本事例でも、同類意識の存在を観察することができた。

まず、ユーザーはブランドに対してただ好きであるという感情だけではなく、自分のアイデンティティとして捉えていると見られるコメントを確認できる。このようなコメントがユーザーの間で共有されている。

[8] 리오ちゃんの笑顔で毎日助かってます😌(絵文字：目がうるうるしている顔)♥(絵文字：ハートにキラキラ)

[8] WithU⁸の元気の源にもなってる

また、参加者は所属感や社会的アイデンティティの認知的要素の存在を示すために「私たち」といった表現を用いる(麻里,2020)。本事例でも、「私たち」「私達」「うちら」「我ら」という記述を確認することができた。さらに、同様にほかのメンバーに対して何らかの親近の念を抱いているような言葉として、「みんな」という記述も見られた。

[8] 私達の推し最強やな！

⁸ NiziU のファンの公式の総称である。

[9] うちらはやっぱり NiziU と繋がってるな (?)

[10] 私たちのマヤちゃん♡

[1] 我らのキャプテン

[8] パンチみたいなのしてる時のリオちゃん最高♥(絵文字：ビックリマーク) みんなはどこが好きー？

ここで、参加者は所属感や社会的アイデンティティの認知的要素の存在を示すために「私たち」といった表現を用いる(麻里,2020)が、ユーザーらが発するその「私たち」「みんな」という言葉が示す範囲は1つではないことが確認できた。具体的には3つのパターンが存在していた。例として上記のコメントを分類していく。1つ目は、コメントした者を含むファン全体である。コメントの投稿者が自分と同じようなファンに向かって、「私達」「うちら」という言葉を使っている。

[8] 私達の推し最強やな！

[9] うちらはやっぱり NiziU と繋がってるな (?)

2つ目はコメントした者を含まないファン全体である。自分以外のファンに対して、何か問いかけるときに「みんな」という言葉を用いている。

[8] パンチみたいなのしてる時のリオちゃん最高♥(絵文字：ビックリマーク) みんなはどこが好きー？

そして3つ目は NiziU とファンを含めた全体である。これは、NiziU のリーダーが映っている投稿に書かれたコメントである。この場合、NiziU そしてファンも含めたブランド全体をまとめて表すのに、「我ら」という言葉が使われている。

[1] 我らのキャプテン

さらにこの3つのパターンのうち、1つ目と3つ目どちらとも取れるコメントも存在した。このコメントは、1つ目のパターンのファン全体の“マヤちゃん”と受け取ることもできるが、NiziU の“マヤちゃん”でもあり私たちファンの“マヤちゃん”という3つ目のパターンとも読み取ることができる。

[10] 私たちのマヤちゃん♡

また、他の人の賛同を得るような内容のコメントからやり取りが行われているものを多く観察することができた。同じようなファンの存在を感じることで、ファンという仲間の存在を確認しているものだと考えられる。

[8]①リオちゃんのくしゃってなる顔好きな人いる？

[8]②はい！世界救える

[8]③本当にそれ好き

[8]④います！

[8]⑤はい

[10]①画面の前で手降ってる(注：原文ママ)人ここに1人👉(絵文字：手)

[10]②ここに2人w

[10]③ここに3人w

[10]④ここに4人ww

さらに、ブランドコミュニティでは、メンバーによって自分たちのブランドと他のブランドとの間の境界がしばしば明示される(麻里,2020)。麻里(2020)の事例では、他の競合ブランドを否定しながらブランドの境界の明示が行われていた。一方、本事例の場合は、「○○しか勝たん」という言葉で自分たちのブランドを際立たせることで、他のブランドとの境界が明示されていた。「しか勝たん」というのは「最高である」「勝るものはない」という意味⁹で、若者を中心に使われている言葉である。4.1で行ったテキストマイニングにおいて抽出された単語の頻出語6位に入るほど、この言葉が頻繁に使われていた。多くは他のグループと比較して、NiziUというブランドに対してこの言葉が使用されていた。しかしそれだけでなく、メンバー個人に対して使われているものも存在した。これはブランド同士の競争だけでなく、NiziUのメンバー間の競争も起こっていると読み取ることができる。

[6] やっぱり NiziU しか勝たん

[7] NIZIU しか勝たん👉(絵文字：ゲー)😏(絵文字：笑い顔)🎵(絵文字：音符)

[2] リクしか勝たん

[10] 摩耶しか勝たんってこと♡

②儀式と伝統

ブランドコミュニティは、コミュニティ内のメンバー間で共有される儀式と伝統を持つとされ、当該ブランドのユーザーに特有な儀式や伝統を共有しあう行為がみられる、ブラン

⁹ 出典：実用日本語表現辞典。

ドの歴史を祝福するような行為がみられる、ブランドの物語を共有する行為がみられる、といった3つの行為によって特徴づけられる概念である(麻里,2020)。本事例においては、この識別要素の3つの行為すべてにおいて、限定的ではあるものの観察することができた。まず例として、NiziUの曲のイントロでメンバーの名前を言うという恒例の掛け声をコメントとして書き込んだものが存在した。このようファンにしか分からないような掛け声は、1つ目の当該ブランドのユーザーに特有な儀式や伝統を共有しあう行為である。

[3] MAKORIOMAYARIKUAYAKAMAYUKARIMAMIIHININANIZIU～～！

また、2つ目のブランドの歴史を祝福するような行為も観察することができた。特に、オーディションを乗り越えデビューしたことに対する祝福のコメントが数多く見られた。

[1] NiziUのリーダーはまこちゃんしか有り得ない🥰(絵文字：にっこり顔にハート)逆にまこちゃんじゃなや(注：原文ママ)今のNiziUは、ない気がする😭(絵文字：泣き笑い顔)ほんとに9人の皆さんデビューおめでとうございます🥰🥰🥰(絵文字：にっこり顔にハート)これからも応援しています！！🥰(絵文字：にっこり顔にハート)

[2] みんなダンス上達しすぎ～！！

[7] 最初のオーディションの時からファンだけどどんどん有名になってるなあ流石NiziU!これからたくさんの人から愛されて下さい！😊(絵文字：笑顔)

さらに、ブランドの歴史を祝福するだけでなく、3つ目の行為であるブランドの物語を共有する行為も限定的ではあるが観察することができた。この場合、NiziUの物語ではなく、NiziUのメンバーの物語を共有するコメントが見られた。メンバーというブランドに価値を感じているユーザーがいるだけではなく、メンバーの人柄に惹かれている場合や成長を見守っているとも読み取ることができる。

[1] リーダーのマコちゃんいつも今日どんな事をしたとかをノートにまとめているところが良かったヨ！これからリーダーとして頑張ってネ💖(絵文字：ビクリマーク)

[2] リクちゃんのオーディション時代思い出す練習着すぎ

③道徳的な責任の感覚

道徳的な責任の感覚は、コミュニティ全体、あるいは、コミュニティの個々のメンバーに対する義務の感覚であり、メンバーを迎え入れて保ち続けること、ブランドの使用を援助することといった行為によって特徴づけられる概念である(麻里,2020)。本事例では、確認できる点とはっきりと確認できない点があった。

まず、ユーザーによるメンバーの迎え入れをする行為については確認することができな

かった。さらに公式アカウントについてもそのような行為は見られなかった。TikTok では、アカウントをフォローしていなくても、おすすめという欄に投稿が自然と流れてくるため、これが迎え入れの代わりとなっているとも考えられる。

次に、メンバーを保ち続けるという点だが、ユーザー同士のやり取りにおいてこの行為を多く観察することができた。ブランドに詳しい者がブランドをよく知らない者にブランドについて教えていると読み取れる。例えば、投稿に写っている人物が「わからない」というコメントに対してメンバーの名前を答えたり、知らない曲について曲名を答えたりすることで、コミュニティを維持しようとしている行動を観察できた。

[2]①3番目の白パンツの人、スタイルもいいし、可愛いですね🥰(絵文字：にっこり顔にハート)(NiziUの事なんも知らなくてすみません m(__)m)

[2]②リマちゃん可愛いし、スタイルいいですよ🥰(絵文字：にっこり顔にハート)知らなくても大丈夫ですよ！興味があれば知っていけばいいんですから😊(絵文字：にっこり顔)

[5]①これ誰の曲？

[5]②NiziUです

さらに、ブランドの使用を援助する行為については部分的ではあるが、読み取ることのできるコメントも存在した。自分がブランドをどう使用しているかを発信することで、他のユーザーの使用を援助していると言える。

[5] NIZIU の dance や楽曲や楽曲を視聴すると今日一日仕事を頑張れます。

😊😊😊😊😊😊😊😊😊😊😊😊😊😊(絵文字：にっこり顔にハート)


4.6. 個人的アイデンティティの発現(自己提示)


麻里(2020)によると、以下の4つの特徴が存在するものを、ブランドコミュニティと分けてブランドパブリックと呼んだ。4つとは、(1)持続的な相互作用の欠如・仲介による維持、(2)議論や審議の欠如、(3)集団的アイデンティティの欠如、(4)個人的アイデンティティの発現(自己提示)である。本稿では、麻里(2020)に従い、ブランドパブリックにおいて最も特徴的な行動として捉えられている(4)の参加者による自己提示について考察を行う。




本事例では、ユーザーが自分の日常生活の体験においてブランドと何か繋がり合った体験を書き込むコメントをいくつか観察することができた。特に、NiziUのダンスを踊ったという内容のものがほとんどであった。しかし、これらのコメントにいいねや返信はついておらず、相互作用は見られなかった。これらは、ブランドパブリックの特徴を示している。

- [3] 体育の授業でやってみんなの前で俺センターで踊った笑笑
- [3] 職場で、子どもたちと楽しくエクササイズ版で踊らせてもらってます。とても楽しいです♪～(・ε・。) 子どもたちもすぐにサビの振り付け覚えちゃいました。
- [10] 幼稚園の先生をしています！今年の運動会で NiziU の Poppin' Shakin'で縄跳び発表、退場曲で Super Summer を使わせてもらいます💕💕(絵文字：ハート 2つ)






4.7. 絵文字に関する分析

分析を行っていく上で、分析対象とした TikTok のコメント欄には、絵文字が使われているものが多く存在した。特に、調査対象としたコメントの 17.26%(780 コメント)において、 (絵文字：にっこり顔にハート)が使用されていたため、この絵文字からブランドコミュニティの性格がどう示されるのか分析した。

本事例では、 (絵文字：にっこり顔にハート)に 2 つの特徴を観察できた。1 つ目は、「コミュニティの核」である。ユーザーたちの間では、ブランドを称賛するコメントの一部としてこの絵文字を使用しているものと読み取ることができる。

- [3] やっぱ上手すぎ (絵文字：にっこり顔にハート)
- [10] ファンサ最高 (絵文字：にっこり顔にハート) (絵文字：にっこり顔にハート)

2 つ目は、ブランドコミュニティの 3 つの識別要素の 1 つである「同類意識」である。ユーザー同士で交わされるやり取りにおいて、この特徴を読み取ることができた。あるユーザーのコメントに対して、同調・同意する場合にこの絵文字が使用されていた。これは、ユーザーが何らかの親近の念を抱いており、同類意識があるためであろう。

- [5]①リオ最高 (絵文字：にっこり顔にハート)
- [5]②それなっ (絵文字：にっこり顔にハート)っ(注：原文ママ)
- [9]①ニナちゃんのセンター分け可愛い (絵文字：にっこり顔にハート)  (絵文字：にっこり顔にハート)
- [9]②わかるうう (絵文字：にっこり顔にハート)

この 2 つ目の特徴について、他の絵文字の場合はどうであるかを追加で調査した。すると、違う絵文字の場合でもこの特徴を確認することができた。これより、何かコメントに賛同したい場合に、同じ絵文字を利用していることがわかる。また反対に、コメントに反論する場合や違う話題について書き込む場合には、違う絵文字を利用しているコメントを多くはないものの観察することができた。

・違う絵文字を利用している例

[5]①ミイヒちゃんかわいすぎ🥰(絵文字：目を見開いている顔)

[5]②だよね❤️(絵文字：ハート)😊(絵文字：目を見開いている顔)

・違う話題をコメントしている例

[8]①1番この曲とあってる子です😊(絵文字：目を見開いている顔)😞(絵文字：目がうるうるしている顔)😁(絵文字：格好つけている顔)

[8]②りおちゃん見てたら、自然と笑顔になれます😊(絵文字：にっこり顔にハート)大好きですー❤️(絵文字：重なったハート)

第5章 まとめ

5.1. 帰結

以上、本稿では、動画投稿を主とするソーシャルメディア TikTok において、そしてその中でも芸能人のアカウントにおいては、どうブランドコミュニティが形成されているのか。またブランドパブリックは存在しているのか、同時に観察しうるのかを分析した。テキストマイニングの結果と照らし合わせながら、麻里(2020)に従い、ブランドコミュニティ、ブランドパブリックの条件に沿って調査を行った。

その結果、本事例では、ブランドコミュニティとしての特性とブランドパブリックの特性が同時に観察された。相互作用が起これ、ユーザーのコミュニケーションが行われることで、ブランドコミュニティの特性を見せる場面があった。しかし、ブランドコミュニティの4つの条件を通じて、ほとんどの場合でブランドコミュニティの性格を観察することができたが、限定的なものも存在した。麻里(2020)の研究での Facebook ページに比べて、TikTok のコメントはユーザーネームを利用し気軽にコメントできるという特徴を持っている。そのため、コメントがしやすく全体のコメント量が多い一方で、相互作用が乏しく自己提示の強いコメントも多く見られたからであろう。

しかし、麻里(2020)の研究では見られなかった新たな結果も得た。まず、同類意識の分析で見られた「私たち」「みんな」という言葉の範囲には3種類あることを確認できた。同じ言葉を使っている、そのコメントの内容によって同類意識の差が変わってくると言える。さらに、コメントに使用された絵文字に関する分析についても新たな発見があった。特に強く見られたのは、あるコメントと同じ絵文字を利用して返信することで賛同の意を表すという同類意識があった点である。コミュニケーションは文字だけが当たり前というわけではなく、絵文字でも行われていることを発見でき、ブランドコミュニティの特性を確認できた。

5.2. 理論的インプリケーションと実践的インプリケーション

本事例の分析の結果から理論的な示唆・実務的な示唆が得られた。分析を通して、ブランドコミュニティやブランドパブリックの特性というのは、ソーシャルメディアの種類によ

って大きく変わってくるものであると考えられる。特に今回、研究対象とした短尺動画投稿アプリ TikTok は、アカウントが動画を投稿してその投稿に他のユーザーが反応するというプラットフォームである。麻里(2020)が研究対象とした Facebook ページは掲示板のような特徴なのに対し、TikTok はチャットのように投稿のコメント欄を閲覧することができる。さらに投稿の動画とともに、その投稿のいいね数やコメント数が分かりやすく可視化されている。そのため、ユーザー同士の活発なコミュニケーションが期待できる。しかし本研究では、活発にコメントが行われているものの、ブランドコミュニティの性格を持つようなコミュニケーションはすべてを観察することはできず、限定的な観察にとどまった。また、それとともにブランドパブリックの性格を持つコメントも多く存在した。

したがって、企業あるいはブランドがそれぞれのプラットフォームの特徴を理解する必要があると考えられる。それから、ブランドのターゲットや宣伝したい事柄など目的に合わせてプラットフォームを利用すれば、安定したブランドコミュニティを持続させ、有効なソーシャルメディアマーケティングを行うことができるだろう。

また企業側にとって、利用するユーザーにどのようなユーザーになってもらうかということも重要である。ヘビーなユーザーを増やすだけでなく、口コミを広げるという点ではライトなユーザーであっても問題はないと考えられる。本研究で分析対象とした TikTok は、コメントが書き込みやすいという強みがあるため、企業側の投稿がコミュニケーションの仲介を担うことで、ライトなユーザーから口コミを増やすことができるのではないかと。さらに、企業側もユーザーのコミュニケーションに介入することで、コミュニケーションを活発にし、ヘビーなユーザーも増えると考えられる。

近年、ソーシャルメディアの利用者が増加し、重要な広告媒体の1つとなっている中で、どのように企業がプラットフォームを選択し、マネジメントしていくかが重要であるのではないだろうか。

参考文献

- 小野 拓哉、石川 元直、安井 佑、佐倉 宏(2021)「訪問診療実習を通して得た、医学生の学びの解析—KH Coder によるテキストマイニングから—」『東京女子医科1大学雑誌』、91(3)、184-190 頁。
- 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」『幸福・不幸と社会経済システム』、2006年、107-115 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？」『マーケティングジャーナル』、Vol.39No.3、104-115 頁。
- 水越康介(2012)「新しいブランドコミュニティとしてのソーシャルメディア」『マーケティングジャーナル』、Vol.32No.2、64-83 頁。

参考資料

「ICT 総研、2020 年度 SNS 利用動向に関する調査の結果を発表」日本経済新聞
https://www.nikkei.com/article/DGXLRSF538323_Z20C20A7000000/(最終閲覧日 2021 年 11 月 25 日)。

「2020 年度 SNS 利用動向に関する調査」ICT 総研
<https://ictr.co.jp/report/20200729.html/> (最終閲覧日 2021 年 11 月 25 日)。

NiziU Official Website <https://niziu.com/s/n123/?ima=0333> (最終閲覧日 2021 年 10 月 6 日)。

KH Coder <https://kncoder.net/> (最終閲覧日 2021 年 10 月 13 日)。

TikTok 公式サポート(ヘルプ) <https://support.tiktok.com/ja> (最終閲覧日 2021 年 11 月 8 日)。

TikTok のコメントの順番&順序は何で決まっている？基準はある？

<https://applikoryaku.com/tiktok-comment-order/> (最終閲覧日 2021 年 11 月 8 日)。

しか勝たん-webllio 辞書

<https://www.webllio.jp/content/%E3%81%97%E3%81%8B%E5%8B%9D%E3%81%9F%E3%82%93> (最終閲覧日 2021 年 12 月 17 日)。

NiziU (@niziu_official) 公式 TikTok https://www.tiktok.com/@niziu_official (最終閲覧日 2022 年 1 月 12 日)