

ブランドマーケティングにおける ネットコミュニティの活用

金森 剛 / 木村 淳

CONTENTS

ブランドマーケティングとネットコミュニティ
注目されるコミュニティマーケティング
ネットコミュニティの分類と事例

ネットコミュニティの構造と機能
ネットコミュニティの効果と活用戦略
ユビキタス・ネットワークとネットコミュニティ

要約

- 1 ネットコミュニティは、企業バッシングの舞台になるなど、企業側からコントロールしにくい現象であり、むしろ煙たがられる存在であった。しかし、消費者が商品購買の際に参考にするケースが増えており、いまや主要なマーケティングコミュニケーションのチャネルとなりつつある。
- 2 コミュニティはもともと、目的や役割構造があいまいな中間集団である。そのうえネットコミュニティには、メンバーの匿名性、非同期の言語コミュニケーションといった特殊な性格があるため、これまではその構造・機能が解明されてこなかった。しかし、現実には特定ブランドを対象としたファンサイト、特定商品カテゴリーを対象としたレビューサイトなどが多数運営されており、消費行動に対して広範で強力な影響を与えている。
- 3 ネットコミュニティにはイノベーター、オピニオンリーダー、ヘビーユーザーが集まりやすく、マーケティング上のマクロ効果が期待できる。ミクロには、実体験に基づくワン・ツー・ワンのアドバイスが消費者の意思決定の過程に強い影響を与え、またブランドへの共感の形成によるブランド価値の向上も期待できる。
- 4 マーケッターとしては、以下の3つの戦略が必要となる。すなわち、ネットコミュニティへのアクセスを促進するためのプロモーション、ネットコミュニティでの共感を形成するためのブランドの「物語情報」の発信、効果的コミュニケーションのための「ルールとツール」の提供——である。

ブランドマーケティングと ネットコミュニティ

1 マーケティングツールとしての ネットコミュニティ

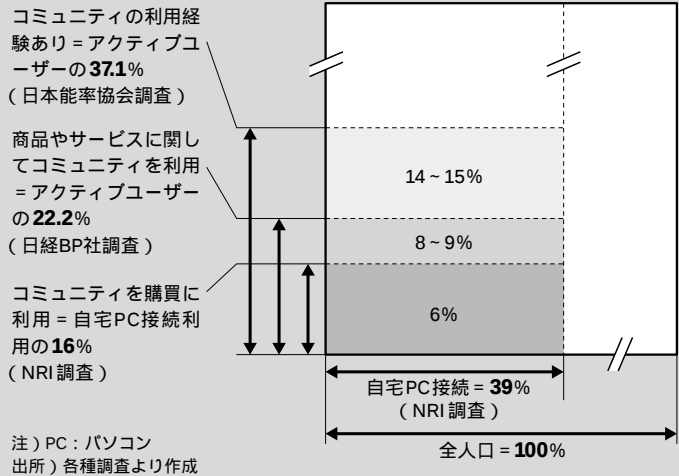
インターネットの双方向性を活用した今日的現象の1つに「ネットコミュニティ」がある。このコミュニティでは、参加者同士の口コミによる情報交換・共有が行われている。利用者同士の「相互作用」により共感が形成され、コミュニティへのかかわりを強めていく過程で利用者が「成長」していくことが、他のメディアにはない特徴である。

ネットコミュニティのビジネスでの活用は早くから模索されてきた。しかし、利用者の相互作用をどう誘発するかといったコミュニティの制御方法の難しさや、ネガティブな情報が広がるのではないかと懸念、またどのような効果が期待されるかについては未知数とされてきたことなどから、積極的な利用は進んでこなかったのが現実である。

しかし、消費者はますます商品・サービスの選択に際してネットコミュニティを利用するようになってきた。企業側でも、積極的にネットコミュニティを活用して、商品・サービスへの共感の形成や関係の強化を実現している事例が出始めている。

本稿では、今日的であり、かつ本質的な現象であるネットコミュニティをブランドマーケティングに活用するために、ネットコミュニティはどのような機能を持ち、利用者にどのような影響を与えるのかを構造的に把握するとともに、ネットコミュニティの効果を明確にしたうえで、マーケティング担当者（マーケティング担当者）がコミュニティを活用す

図1 ネットコミュニティ利用者数の推計



るに当たってとるべき戦略を明らかにする。

2 増加する利用者

まず、各種調査よりネットコミュニティの利用者数を推計してみた。ネットコミュニティの利用者は全人口の15%程度、商品やサービスの情報収集に利用している人は8～9%程度、実際の購買に利用している人は6%程度——と推計される（図1）。

全人口の1割前後が何らかの形でネットコミュニティを通じて商品・サービスと接触しており、普及のためのクリティカルマス（必要量）を超えつつあるといえる。また今後、xDSL（デジタル加入者線）やCATV（ケーブルテレビ）によるインターネットへの常時接続が進むにつれ、さらに利用者が増加するものと見込まれる。

3 企業も活用を始める

企業側では、ネットコミュニティの有効性を認識しながらも、なかなか利用が進まないとされてきた。しかし、社団法人日本広告主

協会の2001年の調査によれば、調査対象の90社のうち22社（24％）が、自社のウェブサイトで掲示板・チャットを開設していると回答している。インターネットの利用に熱心な企業が多いサンプルとはいえ、ネットコミュニティを活用しようという企業が増加してきている状況を表している。

注目されるコミュニティマーケティング

このように、ネットコミュニティは近年急速に注目されるようになってきた。しかし、その位置づけや定義については、必ずしも明確にされていない。

1 ネットコミュニティの集団論的位置づけ

集団には、家族や地域コミュニティのような私的小集団、企業や国家のような公的大社会、およびそれらの中間のものがある。本稿で対象とするネットコミュニティは、中間集

団である（図2）。中間集団は、目的や階層的構造があいまいで、成員に帰属意識があり、相対的に参入退出が容易である——といった特徴を有する^{文献18}。

2 ネットコミュニティの範囲

ネットコミュニティは、インターネットをはじめとする電子ネットワーク上で、主に言語コミュニケーションによって結びついている中間集団である。かつてはパソコン通信のフォーラムや会議室が典型的な場であった。その後、インターネット上でのニュースグループが加わり、最近では、ウェブ上での掲示板やチャット、電子メールを使ったメーリングリストもネットコミュニティに含まれる。

3 コミュニティマーケティング

コミュニティマーケティングとは、企業がネットコミュニティを積極的に活用して、顧客とのコミュニケーションを行い、顧客と企業との長期的な共感関係を構築していくマーケティング活動である。この手法は、企業側からの単なる一方的な情報提供ではなく、ブランドに関する企業と消費者との間の共感関係を構築するメカニズムを内包している。この点で、従来のマーケティングコミュニケーションの諸チャネルとは異なる。

ネットコミュニティの分類と事例

1 ネットコミュニティの9つのタイプ

ここでは、ネットコミュニティのタイプを、運営者と取り扱うテーマの範囲という2つの

図2 ネットコミュニティの位置づけ

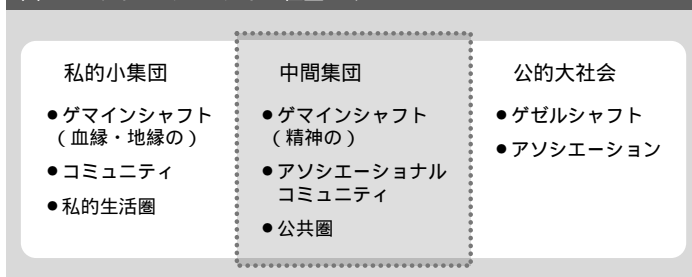


表1 ネットコミュニティのタイプ

テーマ \ 運営者	当該企業	利用者	第三者企業
(a) 特定ブランド			
(b) 商品カテゴリー			
(c) 地域・ライフステージ等			

軸で分類する（表1）。

運営者による分類では、ネットコミュニティが話題としている商品・サービスの提供者である企業が自ら運営しているもの、利用者自身が運営しているもの、そのどちらでもない第三者企業が運営しているもの——に分けられる。

また、取り扱うテーマの範囲では、(a)話題が特定のブランドに定められているもの、(b)ブランドではなく、商品・サービスのカテゴリー単位であるもの、(c)商品という切り口ではなく、地域やライフステージといった参加者の属性でテーマが設定されているもの——に分けることができる。

運営者が対象とするブランドやテーマに対してどれだけ利害関係があるか、またテーマの中に対象となるブランドがどのように位置づけられているかが、参加者のネットコミュ

ニティに対する態度を決定づけ、企業がコミュニティを活用するためのKFS（成功要因）を変化させる。

例えば、表中のタイプのネットコミュニティの場合、特定のブランドに関心を持ち、しかも企業側からの何らかの特典を期待する参加者が多いと想定される。このため企業としては、対象となったブランドに関する深いユーザーニーズをコミュニティから得ることができると期待される。一方、タイプのようなネットコミュニティでは、幅広い話題が展開されるため、利用者は気軽に参加できる一方、さまざまな企業がそこからマーケティング情報を得ることも可能となる。

2 マーケティングの観点から 注目すべきコミュニティ

ネットコミュニティの注目すべき先進事例

表2 注目すべきネットコミュニティ

名称	アットコスメ	価格コム	ベネッセウィメンズパーク	FPANAPC	サルース
運営者	アイスタイル	カカココム	ベネッセコーポレーション	ニフティ	東京急行電鉄
タイプ					、
規模	訪問者数：30万人／月 会員数：20万人 ページビュー数：2000万／月（2002年10月）	ページビュー数：1億190万／月（2002年4月）	会員数：18万人（2002年3月）	—	—
特徴	●化粧品に関する情報とコミュニケーション	●価格比較情報をもとに、商品比較コミュニティへ発展 ●女性限定	●女性の生活にかかわるあらゆるテーマに関するコミュニティ	●松下電器産業製パソコンの利用者のコミュニティ	●東急沿線の地域情報と地元コミコミュニティ ●同名のコミュニティ新聞、コミュニティFM放送との連動も
主要コンテンツ・サービス	●アイテム別クチコミランキング ●商品検索 ●新製品カレンダー ●商品企画室 ●モニター・イベント ●プロに聞く！コスメ・美容のQ&A ●みんなの広場 ●マイページ ●メンバーメール	●価格比較情報（パソコン、家電、スポーツ用品など） ●価格比較サービス（保険、通信サービスなど） ●口コミ掲示板（商品評価） ●入札B2B（企業間調達） ●お知らせメール（希望価格登録によるプッシュサービス）	●テーマ別会議室 ●地域別会議室 ●友だち探し「メル友掲示板」 ●投稿情報コーナー ●プレゼント ●オンライン投票 ●たまひよページ ●オークション	●ニュース ●キャンペーン ●データライブラリー ●機種別掲示板 ●メールマガジン ●メールマガジン	●タウン情報 ●住宅情報 ●東急グループ情報 ●交通案内 ●地域別掲示板 ●サークル掲示板 ●テーマ別掲示板

として、以下の5つがあげられる（前ページの表2）。

アットコスメ (<http://cosme.net/>)

ネットベンチャーのアイスタイルが運営する、化粧品を中心にしたコミュニティである。会員数は20万人。ブランドを超えて、化粧品の商品情報をやりとりしている。表1で整理した9つのタイプでは、に相当する。

価格コム (<http://www.kakaku.com/>)

ベンチャーのカカクコムが運営する、パソコン、家電などの販売価格をテーマとするコミュニティ。アットコスメと同様に、タイプはに該当する。

ベネッセウィメンズパーク (<http://women.benesse.ne.jp/>)

ベネッセコーポレーションが自社の雑誌『たまごクラブ』『ひよこクラブ』の読者を対象に立ち上げたコミュニティが拡大してきた、主に学齢前の子供を持つ女性のためのコミュニティ。タイプはに相当する。

FPANAPC (<http://www.nifty.ne.jp/forum/fpanapc/>)

ネットコミュニティの既存の研究で数多く取り上げられ、利用者のインタラクション（対話による相互作用）が企業行動に強い影響を与えるということの典型例とされるサイトである。松下電器産業製ノートパソコン「レッツノート」などのユーザーフォーラムで、ニフティが運営している。タイプは。

サルス (<http://www.salus.ne.jp>)

東京急行電鉄が、沿線開発の付加価値を高めるために、沿線の地域情報を核に口コミ情報を集め、提供しているサイト。これらの情報は、単に沿線の付加価値の向上にとどまらず、東急グループ各社および沿線企業のマー

ケティングにも活用されることを狙っているとみられる。タイプは ないし。

ネットコミュニティの構造と機能

ネットコミュニティをマーケティングツールとして活用するためには、その構造と機能を把握しておく必要がある。本章では、ネットコミュニティの特徴、活性化メカニズム、目的、テーマ、および消費者の購買意思決定への影響過程について整理する。

1 ネットコミュニティの特徴

ネットコミュニティの特徴としては、非同期の言語コミュニケーションである、参加メンバーの匿名性が強い、経験に基づく発言が重視される、困っている人を援助するというボランティア精神がある、消費財に関しては顧客間で自律的なインタラクションが発生する——といったことが指摘されている^{文献5、8、9、11}。

2 ネットコミュニティの活性化メカニズム

人はなぜネットコミュニティにアクセスするのだろうか。消費者にとっての価値の1つに「地位・尊敬」がある^{文献17}。ネットコミュニティで活動することで、集団内で尊敬され、一定の地位を得られることが、インセンティブになっていると思われる。また、他人の意思決定に対して影響を与えることができるという「操作」の感覚も無視できない^{文献6}。

これらの参加者のニーズを満たすことでネットコミュニティの活性化が実現する。表3

に見るように、活性化戦略としては、目的の明確化、場の準備、役割の構築、イベントの開催などが重要であるとされている^{文献10}。

3 ネットコミュニティの目的

ネットコミュニティの目的を観察すると、3つに分類できる（表4の左）。

手段的コミュニティ

情報収集を目的としてアクセスされるコミュニティ。ほとんどの発言はQ&Aである。最近の「レビューサイト」といわれるサイトはこの分類である。コミュニティとしての組織は「学校型」であり、教える側と教えられる側がはっきりと分かれている。表1の や に多く存在する。

即自的コミュニティ

即自性とは手段性の反対語であり、アクセスすること自体が目的となっているコミュニティである。コミュニティでの交流が目的である。組織は「クラブ型」であり、平等なメンバー間に緩やかな役割構造が観察される。表1では、 の分類（利用者が運営）に多く観察される。

創造的コミュニティ

新商品や新アイデアなどの価値の創造を目的としてアクセスされるコミュニティ。組織は「企業型」であり、明確な目的を達成するための役割分化が観察される。このタイプのコミュニティは、企業内のナレッジマネジメントの1つの手法でもある。表1では、 の分類（当該企業が運営）に多く存在する。

4 ネットコミュニティのテーマ

ネットコミュニティのテーマによっても、2つに分類できる（表4の右）。

表3 ネットコミュニティの活性化戦略

「目的」を定義し、明確に表現する
柔軟性と拡張性を備えた集いの「場所」を作る
意味のあるメンバー「プロフィール」を作り、常に充実させていく
さまざまな「役割」を準備する
強力な「リーダーシップ」プログラムを作る
適切な「エチケット」を奨励する
恒例の「イベント」を実施する
コミュニティに「儀式」を導入する
メンバーによる「サブグループ」の運用を奨励する

出所）エイミー・ジョー・キム『ネットコミュニティ戦略——ビジネスに直結した「場」をつくる』伊東奈美子訳、翔泳社、2001年

表4 ネットコミュニティの分類

目的による分類	テーマによる分類
手段的コミュニティ - 情報収集が目的、Q&Aが中心 - 学校型組織	カテゴリーコミュニティ - 特定生活分野や商品カテゴリー - 問題認識から購買決定まで - ブランドへの「信頼」形成 - 手段的コミュニティが多い
即自的コミュニティ - 交流が目的 - クラブ型組織	ブランドコミュニティ - 特定ブランド - 購買後に評価 - ブランドへの「共感」形成 - 即自的、創造的コミュニティが多い
創造的コミュニティ - 価値の創造が目的 - 企業型組織	

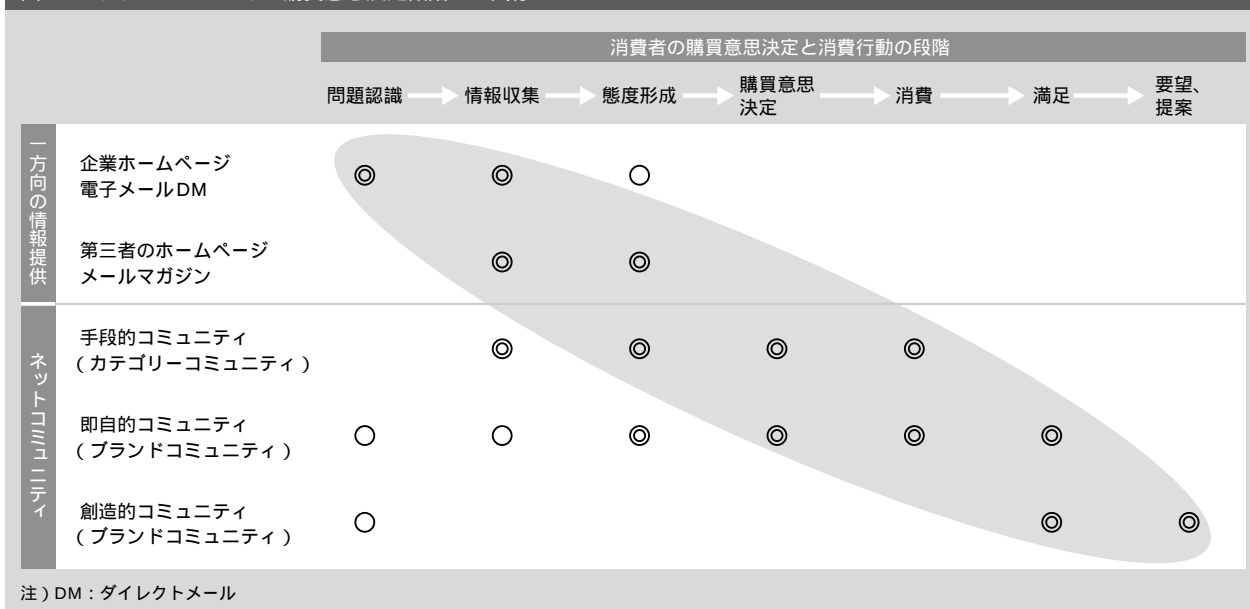
カテゴリーコミュニティ

特定の生活分野や商品カテゴリーをテーマにして形成されているコミュニティ。購買意思決定段階では、問題認識から情報収集、態度形成、購買決定までの段階に影響を与える。特定ブランドへの「信頼」を形成する効果がある。「手段的コミュニティ」の形態をとることが多い。表1の(b)と(c)である。

ブランドコミュニティ

特定のブランドをテーマにしたコミュニティで、そのブランドのファンがアクセスしてくる。購買意思決定段階では、購買後の評価を左右するという効果がある。特定ブランドへの「共感」を形成するという効果がある。

図3 ネットコミュニティと購買意思決定段階との関係



「即自的コミュニティ」や「創造的コミュニティ」の形態をとることが多い。表1の(a)である。

いずれにせよ、企業が直接運営しているコミュニティもあれば、第三者が運営しているコミュニティも存在することは、表1に示した通りである。

5 ネットコミュニティの影響過程

ネットコミュニティが参加者の購買意思決定の過程に影響を与えるメカニズムについて整理する。

(1) 「口コミ」「うわさ」との類似性

ネットコミュニティは、以前から研究されている「口コミ」の状況と類似している。口コミは、初めての経験で、複雑な事象が対象であり、意思決定のリスクが大きく、結果が視覚に訴えやすい——場合に起こりやすい^{文献3、4}。また、「うわさ」の構造とも

類似している。うわさの伝播力は、対象となるテーマが重要であり、かつその内容があいまいな場合に強くなるという調査結果がある^{文献1}。

(2) 実体験に基づくワン・ツー・ワン

ネットコミュニティの参加者には匿名性が高い。このため、発言の信憑性の判断が困難である。ネットコミュニティでの調査では、利用経験者の実体験発言が信頼されやすいという結果が出ている^{文献5、12}。

またネットコミュニティでは、「自分の状況の説明（自己開示）→質問→状況に合わせた回答」という流れになることが多い。つまり、ワン・ツー・ワン（1対1）の推奨が実現しやすい環境であるといえる。

(3) 共感関係

ネットコミュニティはブランドマーケティング面でも重要な機能を有する。ブランドに

個性や主張がある場合には、ブランドに対する共感が生じやすい。

企業がコミュニティにおいて「仲間」として認知され、参加者に共感を生むのは、「企業の行動がコミュニティにとって有益である」場合である^{文献16}（逆に「有害」と認識された場合は、反感を生じる）。

共感とは、心理学的には自己と対象物との類似性の認知が感情の共有を生むというメカニズムであり、結果として対象物に対する利他的行動を惹起しやすい^{文献2}。利用者がブランドを支えるという関係が成立することになる。ネットコミュニティでのコミュニケーションは、自己開示による類似性の認知と共感が起こりやすい場である。

（４）消費者行動過程とネットコミュニティ

一般に消費者にとっての問題認識やブランド認知の段階では、マスメディアの効果が絶大である（図３）。また、客観的な情報収集のためには、一般の企業ホームページやメールマガジンの方が効率的であろう。

ネットコミュニティは、最終的な態度形成や購買後の評価の段階で強い影響を与えるメディアである。例えば、特定のコミュニティでの実証研究によれば、共感形成とブランド選好との間に有意な相関があった^{文献16}。重要であまいな状況において、実体験に基づくワン・ツー・ワンのアドバイスをもらい、ブランドへの共感を形成していくような効果が、ネットコミュニティにはある。

ネットコミュニティのなかでも、特定ブランドの購買前には、カテゴリーコミュニティにおいて手段的コミュニケーションを行い、購買意思決定を行う。購買後には、ブランド

コミュニティにおいて即自的もしくは創造的コミュニケーションを行いながらブランドロイヤルティを高めていく。

ネットコミュニティの 効果と活用戦略

ネットコミュニティのマーケティング面で
の効果は、マクロとミクロに分けられる。

1 ネットコミュニティの マクロ効果

ネットコミュニティには、相対的に特殊な消費者がアクセスしてきている可能性が高い。マーケットターとしては以下のようなマクロ的な効果が期待できる。

テストマーケティングの場として使える

ネットコミュニティには当該分野のイノベーター（革新者）が多くアクセスしてくる。マーケットターは、ネットコミュニティでイノベーターの評価を収集することができる。

マニア層が多く、残りの層への普及が期待できる

ネットコミュニティには当該分野のオピニオンリーダーが多くアクセスしてくる。そのため、ネットコミュニティで良い評価を獲得すれば、そのオピニオンリーダーたちがリアルワールドでもネットワーク上のバーチャルワールドでも当該ブランドを推奨してくれる可能性が高い。

マニア層に効果的にアクセスでき、全体の8割の売り上げを上げられる

ネットコミュニティには当該製品のヘビーユーザーが多くアクセスしてくるため、ネットコミュニティで良い評価を得ることができ

れば、2割のヘビーユーザーで全体の8割の売り上げを上げることができる。

2 ネットコミュニティのミクロ効果

ミクロ効果としては、ネットコミュニティにアクセスしてきた人の購買意思決定過程に対して、以下の効果があると考えられる。

まず、カテゴリーコミュニティの場合は、「ブランドに対する、購買前の『信頼』の形成」が主な効果である。そのメカニズムとしては、質問者の状況に合わせた推奨が行われる（ワン・ツー・ワン）ため、効果的推奨が実現する、消費者同士で情報を提供しあうため、消費者の言葉で情報が伝達され、わかりやすい情報提供が可能となる、企業側でなく、第三者や利用経験者の推奨であるため、信憑性が高い——があげられる。

これは表1の分類では、タイプもしくはのレビューサイトの典型的なミクロ効果で

ある。タイプ のサイトのビジネス化の背景には、このようなメカニズムが存在する。

一方、ブランドコミュニティの場合は、「購買後の、ブランドと消費者との間の『共感』の形成」が主な効果である。そのメカニズムとしては、消費者同士で消費生活支援が行われ、マーケッターとしては消費者対応のコストダウンが図れる。購買者からの「良い評価」の情報発信は、購買後の認知不協和の解消につながる。ネットコミュニティのメンバー同士の類似性が認知され、ひいてはブランドと自分との類似性の認知から、ブランドとの共感関係が構築される——が指摘できる。

これは表1の分類では、タイプ や のコミュニティで発揮されるミクロ効果である。タイプ のような当該企業によるコミュニティの運営は、従来は困難とされてきたが、このメカニズムが明確になれば、企業側として積極的に活用することも可能になる。

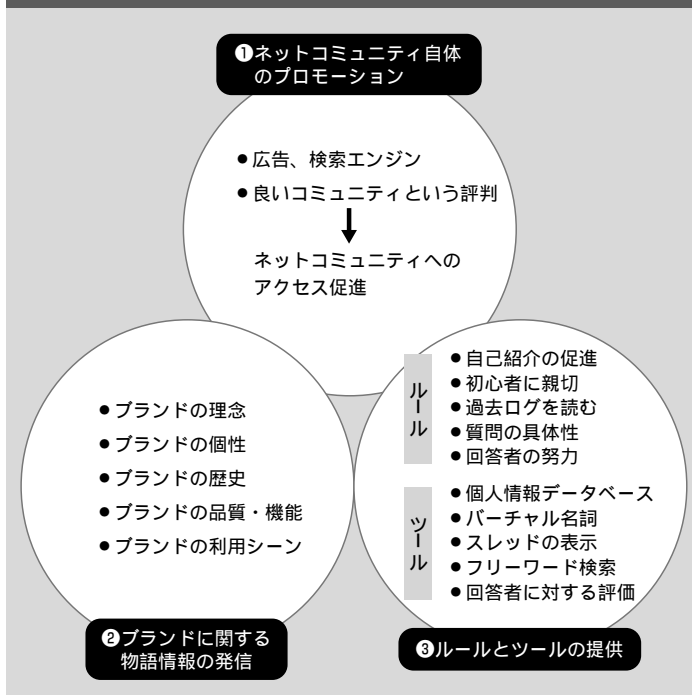
これらのメカニズムを企業側が活用するには、どのような方法があるだろうか。以下では、3つの戦略を提案する（図4）。

3 ネットコミュニティ自体のプロモーション

ネットコミュニティへの参加者は、「ROM（リード・オンリー・メンバー）」「QOM（クエスチョン・オンリー・メンバー）」もしくはAOM（アスク・オンリー・メンバー）」「回答者」の3つに分類される。

ROMは、アクセスして他人の発言を読んでいるだけの人で、発言者の数倍の人数が存在する。いったんネットコミュニティにアクセスした後は、当該分野での経験を積むこと

図4 ネットコミュニティの活用戦略



で、しだいに質問を積極的にするようになり、さらには他人の質問に回答できるようになっていく。ネットコミュニティにアクセスしてもらうことができれば、自然とロイヤルティの高い利用者に育っていく。

だが、ネットコミュニティへのアクセス促進策に王道はない。広告露出を高めたり、関連サイトからリンクをはったり、検索エンジンで抽出されやすいような工夫をするしかない。ただし、良いコミュニティであるとの評判は、アクセスの促進に重要な影響を及ぼすため、以下の2つの戦略がより重要となる。

4 ブランドに関する物語情報の発信

強いブランドには自然とコミュニティが形成される。それはクラブ組織のようなものであり^{文献7}、次のような特徴がある^{文献13}。

- 仲間意識（ブランドの正統性に対する強い信念があり、対決する競合ブランドが明確に存在する）
- 儀式と伝統（ブランドの歴史を賞賛し、ブランドにまつわる物語が共有されている）
- 倫理的責任（メンバーの統合と維持に努力が払われ、メンバーがブランドを使用するに際しての援助をおしまない）

ネットコミュニティにおけるブランドコミュニティも、まさにこの特徴を有している。話題にならないようなブランドにはコミュニティは形成されない。マーケットターからの働きかけとしては、このブランドの「物語」の提供ができれば、ブランドコミュニティを強化することができよう。特に、表1のタイプでは、企業側からの情報提供がコミュニテ

ィ活性化のための最大のポイントである。

5 ルールとツールの提供

先にあげた事例に共通して見られる、ネットコミュニティの基本的なサービス要素として、次のようなものが指摘できる。

- コミュニケーションの場そのもの
- コミュニケーションを活性化させる仕組み（司会者、呼び水となる情報、参加・発言ポイント制度など）
- 共有すべき情報（テーマ）の明確化
- 参加者から得た情報をナレッジ化する仕組み（過去ログ参照、キーワード検索、共有フォルダー、データベース化など）

コミュニティの目的やテーマにより、これらの要素間のウエートが変わってくる。即自的コミュニティであればコミュニケーションの場そのものの充実が求められるが、手段的コミュニティでは情報のナレッジ化に注力した方がよい。後者の典型である、タイプ のレビューサイトでは、特にこのツールの整備が最大のポイントとなっている。

これらのサービス要素は、ネットコミュニティの「ルールとツール」であるといえよう。一般にネットコミュニティの活性化のためには、ルールとツールが重要であるといわれる^{文献11、15}。特に、メンバーの自己開示を促進するルールは、質問者の状況に合わせたワン・ツー・ワンのアドバイスを可能にするため効果的である。またツールとしては、メンバーの自己開示を促進するメニュー（バーチャル名刺や個人情報検索）、過去の発言を検索するサービス、個々の発言の信頼性を評価した結果を閲覧できるサービスなどが必要である。

ユビキタス・ネットワークと ネットコミュニティ

ネットコミュニティの歴史は浅く、その構造と機能が研究しつくされたとは言い難い。

1 適用商品カテゴリー

すべての商品分野に関してネットコミュニティが有効に活用できるとは限らない。前述したように、「重要であいまい」な状況ではうわさの伝播力が大きかった。ネットコミュニティについても同じことがいえる。比較的高額で、消費者にとって重要な生活分野にかかわる商品で、商品自体が複雑だったり購買頻度が低かったりするため商品の評価が困難な場合に、ネットコミュニティがより有効に活用できるだろう。

2 ネットコミュニティに 抵抗感のある人

ネットコミュニティになかなかアクセスしてくれない人が存在する。相対的に外向性や一般的信頼度の低い人は、ネットコミュニティでの発言に抵抗感を感じるだろう。さらに援助規範の弱い人は、ネットコミュニティで他者を援助することは少ないだろう。

3 新技術による構造変化

ブロードバンド化の進展により、音声と動画像つきのコミュニケーションが容易になってきている。携帯電話の発展により、ユビキタス・ネットワーク環境も充実してきた。従来のパソコン通信やウェブを前提としたネットコミュニティは、今後、新たな通信手段を得て構造を大きく変化させる可能性がある。

NRI 野村総合研究所理事長の村上輝康は、ユビキタス・ネットワークにおいては、従来の匿名性（Anonymous）に対して、顕名性（Onymous）がコミュニケーションの本質になるという^{文献14}。顕名性のコミュニティでは「全人格の表出」があり、それが新しい信頼性の基準を作り、より創造的なコミュニケーションにつながると思われる。

また、常時接続環境の普及という意味では、チャットやインスタントメッセージなどの同期コミュニケーションの利用も増えてきた。従来の非同期性に対して、今後はよりリアルタイムのコミュニケーションが増えていくだろう。

これらの利用者の動きが、将来を占う鍵になるものと考えられる。将来、非同期のテキストコミュニケーションがリアルタイムの音声・動画コミュニケーションになったとき、ブランド力強化のためのベースラインを作ってきたネットコミュニティが、より即効性のあるプロモーションメディアに変化していくことを期待したい。

参考文献

- 1 Gordon W. Allport & Leo Postman, *The Psychology of Rumor*, Henry Holt and Company, 1947, reissued by Russell & Russell, 1965
- 2 M・H・デイヴィス『共感の社会心理学』菊池章夫訳、川島書店、1999年
- 3 電通EYE・くちコミ研究会編著『ヒットの裏にくちコミあり』マネジメント社、1995年
- 4 濱岡豊「クチコミの発生と影響メカニズム」『消費者行動研究』第2巻第1号、1994年
- 5 池田謙一編『ネットワーキング・コミュニティ』東京大学出版会、1997年
- 6 金子郁容『ボランティア——もうひとつの情報社会』岩波新書、1992年

- 7 片平秀貴『パワー・ブランドの本質[新版]——企業とステークホルダーを結合させる「第五の経営資源」』ダイヤモンド社、1999年
- 8 川上善郎・川浦康至・池田謙一・古川良治『電子ネットワーキングの社会心理——コンピュータ・コミュニケーションへのパスポート』誠信書房、1993年
- 9 S. Kiesler, J. Siegel and T. McGuire, “Social Psychological Aspects of Computer-Mediated Communication,” *American Psychologist*, Vol.39, No.10, 1984
- 10 エイミー・ジョー・キム『ネットコミュニティ戦略——ビジネスに直結した「場」をつくる』伊東奈美子訳、翔泳社、2001年
- 11 國領二郎「ネットワーク上の顧客間インタラクション」(高木晴夫・木嶋恭一編『マルチメディア社会システムの諸相』日科技連出版社、1997年所載)
- 12 宮田加久子、池田謙一「インターネットでの『評判』(reputation)と広告の実証研究——情報の信頼性判断基準としての『評判』の形成過程とその消費行動に与える影響」財団法人吉田秀雄記念事業財団、2001年
- 13 Albert M. Muniz, Jr. and Thomas C. O’guinn, “Brand Community,” *Journal of Consumer Research*, Vol.27, 2001
- 14 村上輝康「一家一言：Onymous Community」『日立評論』2002年11月号
- 15 NIFTYネットワークコミュニティ研究会(金子郁容・松岡正剛・岡田智雄・中村雄二郎他)『電縁交響主義——ネットワークコミュニティの出現』NTT出版、1997年
- 16 小笠原盛浩「インターネット上のコミュニティにおける双方向ビジネスの調査研究」『郵政研究所年報』2000年
- 17 バード・H・シュミット『経験価値マーケティング——消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力』嶋村和恵・広瀬盛一訳、ダイヤモンド社、2000年
- 18 F・テンニエス『ゲメインシャフトとゲゼルシャフト——純粹社会学の基本概念(上・下)』杉之原寿一訳、岩波文庫、1957年

著者 —————

金森 剛(かなもりつよし)

e-ビジネスソリューション部 e-ビジネスコンサルティンググループ・グループマネージャー、上席コンサルタント

専門は消費者行動論、マーケティング戦略コンサルティング

木村 淳(きむらあつし)

e-ビジネスソリューション部 e-ビジネスコンサルティンググループ上級コンサルタント

専門は社会システム論、e-ビジネス開発