

論 文

# ソーシャルメディアにおける 企業アカウント間のインタラクション

Interaction among Firm Accounts on Social Media

水越 康介\*, 麻里 久\*\*  
Kosuke MIZUKOSHI, Hisashi MARI

---

2018 年 10 月 4 日 受稿  
2019 年 6 月 7 日 受理

## 要 旨

本研究では、ソーシャルメディア上で情報を発信する企業アカウントに焦点を当て、企業アカウント間のインタラクションを考察する。これまでのブランドコミュニティ研究や口コミ研究では、企業と一般ユーザーを中心としたインタラクションが注目されてきた。これに対し、本研究では、ソーシャルメディア上で広まる企業アカウント間のインタラクションの特徴とマーケティング上の意義を明らかにする。

This research focuses on firm accounts post information on social media and considers interaction among them. Previous brand community researches and word of mouth researches have discussed about interaction centered on general users. In contrast, this research clarifies the characteristics of firm accounts interactions spreading on social media and the marketing implications.

## キーワード

ソーシャルメディア	twitter	ブランドコミュニティ	ブランドパブリック	口コミ
social media	twitter	brand community	brand public	word of mouth

---

## 1. イントロダクション

近年、企業が生産し消費者が消費するという明確な区分が曖昧になり、インタラクションを通じた共創がマーケティングにとって重要になっている (Vargo & Lusch, 2004)。特にインターネットサービスやソーシャルメディアの活用は企業にとって当たり前のこととなり、企業と顧客の広いインタラクションをますます容易にしている (Tuten & Solomon, 2017)。

インタラクションの存在は、インターネットやソーシャルメディアの可能性として極めて重要であると考えられてきた (de Vries et al.,

2012)。マーケティングとして期待される口コミや商品情報の伝播は、インタラクションを通じてますます実現される。ブランドコミュニティ研究では、インタラクションの存在こそがコミュニティの条件であるとともに価値創造の源泉でもあり、インタラクションがなければコミュニティが形成しているということ自体が難しくなる (Muñiz & O' Guinn, 2001)。だがその一方で、近年では、そのインタラクションが少ない状態に関する考察が進められるようになっており、実務的にはもちろん、理論的にもインタラクションそのものより具体的な検討が必要とされるようになっている (Arvidsson

---

\*首都大学東京 経済経営学部 教授

\*\*首都大学東京大学院 社会科学部 博士後期課程

& Caliandro, 2016)。

そこで本研究では、企業が実際にどのようにソーシャルメディアを利用しているのかについての考察をすすめる。本研究では、よく知られた Twitter アカウントとして @SHARP\_JP と @TANITAofficial に注目し、企業アカウントのインタラクションの実現の仕方に注目する。その結果、特に日本の家電業界全般としては、Twitter でのインタラクションは基本的に少ないこと、合わせて、限られたインタラクションでは、企業とユーザーやユーザー間だけではなく、企業アカウント間でのやりとりに注目できることが示される。このことは、旧来の研究が前提としてきたインタラクションのあり方について、企業とユーザーやユーザー間に注目するだけではなく、企業アカウント間のインタラクションについても注目する必要があることを提示する。さらに、こうしたインタラクションは、従来の商品告知とは異なる形で展開、拡散され、マーケティング上の効果に繋がる可能性も示唆される。

## 2. 先行研究

### 2.1 ブランドコミュニティ研究とアイデンティティプロジェクト

ソーシャルメディア上における広いインタラクションは、マーケティングでは商品情報の伝播や口コミに関する研究をもとに展開されてきた。古くは Brooks (1957) が示すように、口コミは多くの意思決定者に対して影響を及ぼす。さらに、口コミでの伝播過程を考えれば、企業が顧客に対して強い影響を与える必要はない。むしろ、オピニオンリーダーにみるような友人や知人を媒介した口コミこそが強い影響力を持つ (Dichter, 1966)。重要なことは、特定のハブの存在と彼らを媒介として情報が伝播していくネットワークであり、こうした研究は情

報の二段階流れ仮説として大きな研究潮流を形成してきた。

これに対して、Kozinets たちは、旧来の研究は伝播していく商品情報が変容する可能性や、その変容に対する理解を欠いてきたとする (Kozinets et al., 2010)。人々は企業からの商品情報を誰か別の人に伝え、人によってはハブとしての機能を持つかもしれない。しかし、それは企業のために行われるわけではない。通常は、その人自身と彼らが埋め込まれたコミュニティのために行われるのであり、そのために企業からの商品情報は解釈され、形を変える。

彼らは、ブランドコミュニティ研究や CCT (Consumer Culture Theory, Arnould & Thompson, 2005) の知見をもとにしつつ、商品情報の伝播過程を人々のアイデンティティプロジェクトとして捉えなおす。CCT におけるアイデンティティプロジェクトでは、消費者は消費という行為を通じて自身のアイデンティティ形成を行っていることに注目する。すなわち、商品情報の伝播もまた、情報を伝えるかどうかということが重要なのではなく、そうした行為を通じてどのような自己表現がなされているのが問題となる。

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、強化、推薦、説明である。これらは、商業的な語りと個人的な語りには区別されるとともに、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。これらはいずれもはっきりと区分できるわけではないが、商業的な語りとは企業あるいは商品の宣伝を目的とした発信であり、個人的な語りとは企業あるいは商品とは関係のない私的な事柄や、あくまで発信するユーザー自身の私的な意見を指す。そして Kozinets たちが強調するのは、発信するユーザーが例え商業的な語りをしてい

たとしても、伝播過程で個人的な語りへと意味が転換されることや、逆に個人的な語りであっても、商業的な語りに転換されることがあるという点である。従って、いかにブログ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。

情報の伝播をユーザーのアイデンティティプロジェクトの一環とみなすことは、実務的にも示唆を提示する。例えば、Forman et al. (2009) では、口コミ上の情報において、投稿者のアイデンティティに係る記述を含む投稿は高く評価されるとともに、その後の購買行動にもより影響を与えるとされる。彼らはアマゾン上のユーザー投稿を考察しているが、そもそもアイデンティティに係る記述が重要視されるのは、こうしたユーザーが基本的に匿名だからである。Kozinets et al. (2010) も指摘するように、ネット上では、情報が伝播され共有されているというだけでなく、アイデンティティの構築を通じた信頼や関係の構築まで行われていると考えることができる。

## 2.2 特定アカウントとのインタラクション

インターネット上でのユーザーのアイデンティティプロジェクトは、今やソーシャルメディアにも大きく広がり (Belk, 2013)、ブランドコミュニティ研究もまた、ソーシャルメディアを研究対象とするようになってきている (Zaglia, 2013)。この際注目すべきは、もともと情報の伝播や口コミで前提とされていた広いインタラクションやネットワークの存在が、必ずしも必要とされなくなっているということである。すでに Kozinets たちが示していたように、アイデンティティプロジェクトは究極的には個人の問題であって、広いインタラクションは必ずしも必要とはされない。

Arvidsson & Caliendo (2016) は、これま

でのブランドコミュニティ研究をもとにしつつも、ソーシャルメディア上ではブランドコミュニティに代わるブランドパブリックが形成されているとし、ルイ・ヴィトンに関する Twitter を分析している。これまでのブランドコミュニティ研究で描かれてきたものは、ブランドを核に集合し、インタラクションを通じて集団に対する同質性やブランドとの自己同一性を高めていく消費者たちの姿であった (e.g. McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002; Muñiz & O'Guinn, 2001)。しかし、彼らに従えば、今日のソーシャルメディアでは、ブランドコミュニティ研究が注目してきた企業とユーザー、あるいはユーザー間の広いインタラクションはあまりみることができず、ユーザーたちもブランドとの自己同一性を感じることはない。ユーザーはルイ・ヴィトン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が、それは多様な状態にとどまり、より統合的な方向へ向かうこともない。一方で当の企業アカウントは、自身と関連する特定の企業やセレブリティアカウントとのインタラクションを密にする。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な場として理解される必要があるとされる。

同様の傾向は、すでに一部のブログなどにおいてもみられるようになっていた。McQuarrie et al. (2013) は、インターネットを通じて巨大な聴衆を作るファッションブロガーに焦点を当て、メガホン効果として考察を進めている。彼らによれば、こうした現象はインターネットの登場によって可能になったとされ、旧来は限られた人々や企業にしかできなかった大多数向けの情報発信が、今では一般の人々にも可能になった。その一方で、当初同質的な一般ユーザーとの広いインタラクションを通じて成長したファッションブロガーは、やがてコミュニティというよりは情報の送り手と聞き手という一方

向的な仕組みを発展させるようになる。いわゆるポストモダンのテーゼとしての消費者の能動性は、必ずしもすべての人々や社会に当てはまるわけではない。むしろ、一時的な流動性は、ネット上において旧来的な関係を作り出している。

このとき、ブログにせよソーシャルメディアにせよ、もちろん一切のインタラクションがなくなるというわけではない。Kozinets et al. (2010) たちが強調するアイデンティティプロジェクトでは、自身が埋め込まれた狭いコミュニティの存在がアイデンティティの形成や維持に寄与する。また、Arvidsson & Caliandro (2016) では、ルイ・ヴィトンのアカウントと比較的インタラクションしていたのは、モデルやデザイナーといったごく少数のセレブリティたちや、関連するブランドや企業アカウントであった。McQuarrie et al. (2013)においても、結局は限られたセレブリティ同士のインタラクションが形成される過程が捉えられている。

これまでのブランドコミュニティ研究においても、コミュニティ内におけるサブグループについての考察は進められてきた (Schau et al., 2009)。その一方で、これらはあくまで一般ユーザーのグループに焦点が当てられており、ブランドや企業アカウントのグループについてはあまり考察されてこなかった。実際のブランドや企業アカウントによるインタラクションの実態を捉え、その意味や可能性を考察することは、ブランドコミュニティ研究や口コミ研究において重要な意義がある。

### 2.3 リサーチ・クエスト

ソーシャルメディアの発展に伴い、インタラクションに関する再検討が求められているといえる。ソーシャルメディア上のブランドコミュニティやブランドパブリックにおいて、企業アカウントは誰とインタラクションし、何を

しているのか。また、そうした活動は、どのようなマーケティング上の成果に結びつけられようとしているのか。

まずもって、ソーシャルメディア上のブランドコミュニティやブランドパブリックでは、一般ユーザーはもとより、企業は他の企業やセレブリティとインタラクションするようになっている。それは Kozinets たちが示すユーザーのアイデンティティプロジェクトというだけではなく、企業アカウントのアイデンティティプロジェクトでもあり、さらにはマーケティング上の成果を期待する活動だと考えられる。具体的に、企業アカウント間のインタラクションは、一般ユーザーとのインタラクションとは異なるマーケティング上の利点を有している。第一に、企業はオピニオンリーダーを探す必要がない。相手は最初から有名なセレブリティや企業である以上、そもそも多くのユーザーがついていいると考えられる。さらに第二に、こうしたセレブリティや企業とのインタラクションは、マーケティングとしても話題性があり、口コミの効果が見込めると考えられる。そして最後に第三として、セレブや企業は顕名であり、また相互に相手に対する情報を有している。匿名のアカウントとインタラクションすることに比べ炎上などのリスクも小さいことが予想される。この点は、特に日本では重要かもしれない。以下では、具体的に確認していくことにしたい。

R.Q.1 企業アカウントは、どのようなアカウントとどの程度インタラクションしているのか？

R.Q.2 企業アカウント間のインタラクションは、どのようなマーケティング上の効果を持つのか？

R.Q.3 具体的に企業アカウント間のインタラクションは、どのようなものなのか？

### 3. 分析

#### 3.1 データ選択と収集

企業アカウントがどのようなインタラク션을實現しているのかを捉えるために、本研究ではソーシャルメディア活用に積極的であるとされる @SHARP\_JP と @TANITAofficial を分析対象とした。この2つのアカウントは、そのゆるい情報発信がこれまでもしばしば話題となるとともに、相互のインタラクシオンについても注目されてきた（例えば『シャープさんとタニタくん』などの書籍や、『日本経済新聞』2016年8月1日、17ページ）。

表1に示すように、@SHARP\_JPは2011年5月に登録され、2016年10月時点でのフォロワー数は329,108に達している。一方の@TANITAofficialも2011年1月に登録され、同時点で170,528フォロワーを有する。これら2社の投稿数とフォロワー数は、他の主要な国内家電メーカーよりも多く、表2が示すようにリツイートやリプライなどのインタラクシオンも行なっている。ソニーやサムソンのグローバルアカウントはより大きなフォロワーを有するが、国内の日本語圏でみるかぎり、シャープやタニタのアカウントは人気があることがわかる。これらの特徴からは、本分析が企業アカウント一般に当てはまるものではなく、例えば国内における比較的規模の限られた企業におけるインタラクシオンの傾向を示すものである可能性が示唆される。

本研究では、QDAソフトNVivoを用い、国内の主要家電メーカーのTwitterアカウントから投稿を収集した。Twitterでは、APIを用いた投稿の収集に制限がかけられており、過去すべての投稿を収集することは難しい。@SHARP\_JPの場合、2016年7月から2016年10月までに約4ヶ月間3,205回の投稿を集め（合計78,148件のうち約4.1%）、@TANITAofficial

は同期間に1,702回の投稿を集めることができた（合計34,392件のうち約4.9%）。期間の問題に留意する必要があるが、インタラクシオンの特徴と傾向をみる上では、どの期間をとっても量が集まれば分析できると判断した。

リサーチクエスションに従い、本分析は大きく2つの段階に分かれる。まず、収集した投稿を分析し、それぞれの企業アカウントがインタラクシオンしているアカウントのタイプを特定、分類する。アカウントは基本的に匿名であるため、実際にはすべての投稿内容やプロフィールを確認する必要がある。本分析では、ブランドコミュニティに関する調査において利用されるネットグラフィーを参照した（Kozinets, 2002, 2010; Cova & White, 2010; Arvidsson & Caliandro, 2016）。分類後、後半の作業として、分類されたアカウントのタイプごとにインタラクシオンやリツイートの量を集計して統計的に分析するとともに、投稿内容についても定性的に分析した。

#### 3.2 アカウントの分類

まずは@SHARP\_JPと@TANITAofficialがインタラクシオンしているアカウントのタイプを分類する。本研究では、Arvidsson & Caliandro (2016)をもとにしつつ確認し、アカウントを大きく5つに分類した。1つ目は、自身のアカウントと同一企業内の別アカウントであり、「自社関連アカウント」として分類する。@SHARP\_JPが自分の過去の投稿に言及する場合や、@SHARP\_Pressに言及する場合である。2つ目は、各企業が固有に運営するアカウントであり、これを「他社アカウント」として捉える。3つ目は、企業のアカウントの中でも情報発信を主とするメディア関連のアカウントであり、「メディアアカウント」とする。4つ目は、個人ではあるものの、著名な芸能人や名人のアカウントであり、これを「セレブリティ

表 1 主要家電メーカーの Twitter アカウントの利用状況 (2016年10月時点)

企業名	アカウント名	ツイート数	フォロー数	フォロワー数
シャープ	SHARP_JP	78,148	395	329,108
シャープ	SHARP_Press	1,510	3	3,366
シャープ	SHARP_ProductS	41,371	281	46,225
シャープ	SHARP_CEATEC	636	836	809
富士通	FujitsuOfficial	1,401	28	68,254
ソニー	sony_jpn	1,944	20	42,196
パナソニック	panasonic_cp	1,965	6,947	38,040
NEC	NEC_jp_pr	2,462	4	10,313
日立	家電アカウントなし	-	-	-
三菱電機	家電アカウントなし	-	-	-
三菱電機	家電アカウントなし	-	-	-
タニタ	TANITAofficial	34,392	13,017	170,528
SONY (Global)	Sony	15,259	1,270	4,045,856
Canon (USA)	CanonUSA	2,489	74	114,520
Samsung (USA)	SamsungUS	35,536	32,203	619,316

著者作成。

表 2 分析対象データの投稿分類

企業名	アカウント名	ツイート数	Tweet	Retweet	Reply	Mention
シャープ	SHARP_JP	3,234	1,261	610	1,311	52
タニタ	TANITAofficial	1,705	660	696	126	223
富士通	FujitsuOfficial	143	134	3	1	5
ソニー	sony_jpn	150	150	0	0	0
パナソニック	panasonic_cp	285	183	92	5	5
NEC	NEC_jp_pr	111	111	0	0	0

著者作成。

アカウント」とする。セレブリティアカウントは、個人のアカウントではあるものの、顕名性や発言に対する責任という点からは、企業アカウントに近い性格を持つと考えられる。そして最後に5つ目として、一般のユーザーのアカウントを「個人アカウント」として分類する。なお、これら5つとは別に、判別が困難であったアカウントとbotと思われるアカウントを「不明アカウント」とした。

以上の方法でアカウントのタイプを分類した結果は表3の通りである。@SHARP\_JPと@TANITAofficialにおいて、最も多かった言及先は個人アカウントであり、それぞれ1,343件と498件であった。シャープの場合、アカウントへの言及の合計1,973件に対して約68.07%、タニタの場合、約47.66%を占める。これらは後述する通り、一つのアカウントに対して複数回言及しているものも個別に集計されている。ついで他社やメディア、さらにはセレ

ブリティアカウントに対する言及がみられる。シャープの場合それぞれ277、146、138件、タニタの場合はそれぞれ382、51、58件であった。身元のはっきりしているアカウントとして、自社関連アカウントも含めると、それぞれ合計で576件と526件になり、シャープの場合は全体の約29.19%、タニタの場合は約50.33%となる。

数字の上では、特に@SHARP\_JPは個人アカウントへの言及が多いように見える。しかしながら、例えば@SHARP\_JPのフォロワー数は329,108件であり、そのほとんどは個人アカウントであると考えられる。その点、むしろフォロワー内では少数であるはずの自社関連、他社、メディア、そしてセレブリティアカウントへの言及が全体の約3割みられることは注目に値するだろう。タニタの場合は、さらに5割を超える。先にみたように、Arvidsson & Caliandro (2016)によれば、Twitter上では企業と顧客のインタラクションはあまりみられなくなって

表 3 アカウントのタイプ分類とタイプごとの言及数

アカウントのタイプ		特徴		例	
自社関連アカウント	自社で運用しているアカウント			@SHARP_Press	
個人アカウント	最も多く、一般性や匿名性が高いアカウント				
セレブリティアカウント	芸能人や知識人など有名人のアカウント			@nimocco	
他社アカウント	他社で運用されている公式アカウント			@nissen	
メディアアカウント	情報発信を主とする媒体社の公式アカウント			@itmedia	
不明アカウント	機械的にツイートを繰り返すアカウントや身元不明				

企業名	アカウント名	合計	自社	他社	メディア	セレブ	個人	不明
シャープ	SHARP_JP	1,973	15	277	146	138	1,343	54
タニタ	TANITAofficial	1,045	35	382	51	58	498	21
富士通	FujitsuOfficial	9	3	4	0	2	0	0
ソニー	sony_jpn	0	0	0	0	0	0	0
パナソニック	panasonic_cp	105	91	12	0	2	0	0
NEC	NEC_jp_pr	0	0	0	0	0	0	0

著者作成。

おり、企業アカウントはセレブリティや企業など特定のユーザーを中心にインタラククションを行うのであった。

@SHARP\_JP は、特に顧客への配慮や関わりが強いアカウントである。他の家電企業のアカウントではそもそも Reply があまり行われていなかったことを考えると（表 2）、一般的な傾向としていえば、より個人アカウントへの言及は少なくなることが予想される。例えばパナソニックの場合、言及先のほとんどは自社関連アカウントであり、個人アカウントへの言及は少ない。全体の約 6 割程度が個人アカウント向けの Reply である @SHARP\_JP のケースは、顧客への言及志向をもっとも強く有しているといえるだろう。なお、その Reply の具体的な内容については、商品購入に対するお礼、問い合わせに対する返答やお詫び、それから誕生日に対するお祝いの表現など 1 回のみ言及が中心であった。

### 3.3 アカウントのタイプごとの言及数とロコミ効果

言及の総数ではなく、アカウント毎の言及の多い順に並べた場合、その多くは 1 回のみ言及されるロングテールとなる（図 1）。一つのアカウントに対して複数回の言及が行われている

方が、よりインタラククションが生じているといえる。当然、1 回のみ言及にはさまざまなタイプのアカウントが含まれるが、言及回数上位を占めるのは他社アカウントやメディアアカウントであり、8 回の言及ではじめて個人アカウントが登場する（表 4, 5）。さらに細かくみると、他社アカウントについては Reply や Mention がみられるのに対し、メディアアカウントに対しては Retweet だけが行われている。

5 つのアカウントのタイプごとの言及数について、改めて平均値を示せば表 6 のとおりである。先の図 1 にみる通り、言及数はいずれのアカウントのタイプにおいてもロングテールとなっており、1 回のみ言及が多い。そこでデータの個数が少ない自社関連アカウントと不明アカウントを除き、言及数についての差を Kruskal-Wallis 検定にて確認すると、アカウントのタイプ間で有意差がみられた ( $H=57.098, 3 \text{ d.f.}, p=0.00$ , 個人 - メディア, 個人 - セレブ:  $p<0.01$ , 企業 - セレブ, 企業 - メディア:  $p<0.05$ )。わかりやすさを考慮して言及の平均値でも、個人アカウントへの言及が平均 1.23 であり最も少ない。これに対して、他社アカウント（平均 2.74）、メディアアカウント（平均 2.43）、セレブリティアカウント（平均 2.38）はいずれも倍以上の言及となっている。個人 - 他社アカ

図1 @SHARP\_JP と @TANITAofficial におけるアカウントごとの言及ランキング

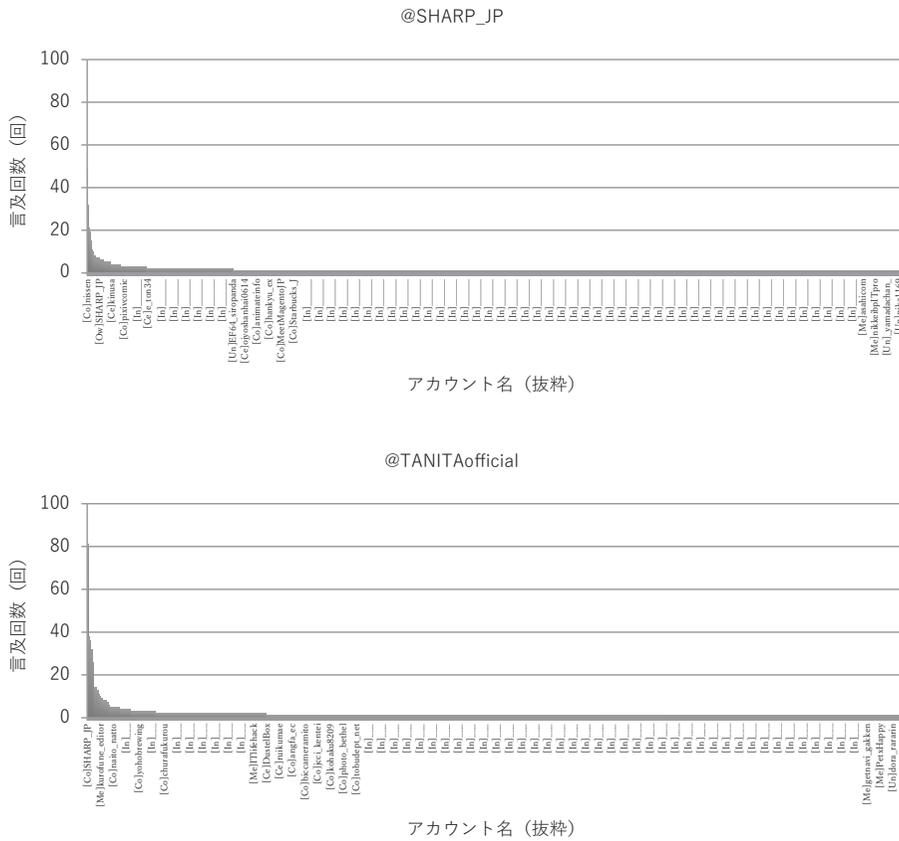


表4 @SHARP\_JP におけるアカウントごとの言及ランキング上位

アカウント名	アカウントタイプ	Reply	Mention	Retweet	合計
nissen	他社 [Co]	2	1	46	49
TANITAofficial	他社 [Co]	3	2	27	32
shatani_comic	他社 [Co]			23	23
ms_rinna	他社 [Co]	5	5	11	21
nimocco	セレブリティ [Ce]	3		16	19
F_kansouki	不明 [Un]	14	1	1	16
SEGA_OFFICIAL	他社 [Co]	3		12	15
getnavi_gakken	メディア [Me]			11	11
kingjim	他社 [Co]	4		7	11
mojeyuka	セレブリティ [Ce]		1	9	10
itmedia	メディア [Me]			9	9
ascijpeditors	メディア [Me]			8	8
itm_nlab	メディア [Me]			8	8
rerulili	セレブリティ [Ce]		1	7	8
h____	個人 [In]	7			7
I____	個人 [In]	7			7
kaka_kucom	メディア [Me]			7	7
KRN_koron	セレブリティ [Ce]	1		6	7
SHARP_JP	自社関連 [Ow]			7	7
kurofune_editor	メディア [Me]			7	7
s____	個人 [In]	7			7

表 5 @TANITAofficial によるアカウントごとの言及ランキング上位

アカウント名	アカウントタイプ	Reply	Mention	Retweet	合計
SHARP_JP	他社 [Co]	2	7	72	81
mini4wd	他社 [Co]	3	12	23	38
shatani_comic	他社 [Co]			36	36
kingjim	他社 [Co]	2	8	22	32
SEGA_OFFICIAL	他社 [Co]		3	23	26
nimocco	セレブリティ [Ce]		1	13	14
AmazonHelp	他社 [Co]	1	7	6	14
MPD_yokushi	他社 [Co]	1	2	10	13
tanita_thl	自社関連 [Ow]			11	11
kurofune_editor	メディア [Me]			10	10
AOP_animelove	セレブリティ [Ce]			9	9
AmazonJP	他社 [Co]	1	4	3	8
mishimakenko	他社 [Co]		2	6	8
tanitashokudo1	自社関連 [Ow]			8	8
IMURAYA_DM	他社 [Co]	2	1	4	7
shinpei_strtnr	セレブリティ [Ce]	1	2	3	6
LOFT_Official	他社 [Co]		1	4	5
MorinagaIce	他社 [Co]	3	1	1	5

アカウント間での有意差はみられなかったが、タニタの場合は自社関連アカウントも含め、個人-他社アカウント間にも有意差がみられた ( $H=58.689$ , 4 d.f.,  $p=0.00$ , 個人-自社, 個人-他社, 自社-メディア, 自社-他社, 自社-セレブ : $p<0.01$ , 個人-セレブ : $p<0.05$ )。平均でみた場合、企業アカウントへの言及は 4.52 であり、個人アカウントへの言及平均である 1.20 と比べ、4 倍近くなる。以上の結果より、個人アカウントよりも、セレブリティアアカウントや他社アカウントに対してのインタラクションの方が概ね多いことが確認された。

続いて、同様のデータにおける被リツイート数を検討することで、それぞれのアカウントとのインタラクションがどの程度口コミとして広まりをみせたのかを確認することができる。被リツイート数もまた、その平均数が示すように、言及されているアカウントによって異なっている。シャープの場合、もっとも被リツイートされたのは自社アカウントに対して言及した投稿であり、平均で 1,815.40 回であった。続いて、他社アカウントへの言及が数多く被リツイートされており、その平均は 736.08 回であった。これらの結果を先の分析と同様に Kruscal-Wal-

lis 検定で確認すると、個人アカウントと他のアカウントとの間に有意差がみられた ( $H = 1,021.265$ , 3 d.f.,  $p = 0.00$ , 個人-自社, 個人-セレブ, 個人-メディア, 個人-他社 : $p < 0.01$ )。タニタの場合もほぼ同様の傾向である ( $H = 422.065$ , 4 d.f.,  $p = 0.00$ , 個人-メディア, 個人-セレブ, 自社-他社 : $p < 0.01$ )。これらの結果は、企業アカウントやセレブリティアアカウントへの言及の方が、個人アカウントへの言及よりも拡散されやすい傾向を示している。

### 3.4 インタラクションの具体的な内容

@SHARP\_JP や @TANITAofficial が企業アカウント間でインタラクションしているという場合、具体的にはどのようなやりとりをみることができるのだろうか。以下では先アカウント分類に際して利用した具体的な投稿内容を通じて確認する。

@SHARP\_JP や @TANITAofficial が言及しているアカウントについて、図 1 のように上位を抽出すると、他社アカウント、メディアアカウント、セレブリティアアカウントを中心にして、若干の個人アカウントによる構成となった。シャープの場合、調査期間で最も言及されてい

表6 @SHARP\_JP と @TANITAofficial におけるアカウントごとの言及平均と被リツイート平均

@SHARP_JP	アカウント数	言及総数	言及平均	最大	最小	被リツイート数平均	最大	最小
自社関連アカウント	4	15	3.75	7	1	1,815.40	25,574	0
他社アカウント	101	277	2.74	49	1	736.08	33,158	0
メディアアカウント	60	146	2.43	11	1	147.62	1,940	6
セレブリティアカウント	58	138	2.38	19	1	448.08	19,777	0
個人アカウント	1,090	1,343	1.23	7	1	285.12	67,498	0
合計	1,313	1,919	1.46			531.17		

@TANNITAofficial	アカウント数	言及総数	言及平均	最大	最小	リツイート数平均	最大	最小
自社関連アカウント	7	35	5.00	11	2	49.29	789	1
他社アカウント	88	382	4.34	81	1	375.86	37,538	0
メディアアカウント	32	51	1.59	10	1	165.55	2,997	3
セレブリティアカウント	24	58	2.42	14	1	754.33	31,371	1
個人アカウント	410	498	1.21	5	1	238.87	28,360	0
合計	561	1,024	1.82			309.04		

著者作成。

たのは、49回で @nissen であり、これは通販会社であるニッセンのアカウントである。続いて、タニタの @TANITAofficial が35回、マイクロソフトの AI アカウントである @ms\_rinna が25回で続く。さらに、シャープとタニタの漫画に関連した @shatani\_comic が23回と、その漫画を製作しているセレブリティアカウントとして、仁茂田あいの @nimocco が19回言及されていた。言及の多くはいずれも Retweet が中心であるが、上位の他社アカウントに対しては Reply もみられる。一方のタニタの場合、@SHARP\_JP とのインタラクションがもっと多く、Reply を中心にしている。

分析期間中に仁茂田あいの @shatani\_comic への言及が多かったのは、@SHARP\_JP と @TANITAofficial の Twitter 上でのインタラクションが話題となり、仁茂田あいによって漫画化されたからである。この漫画化という出来事自体、@SHARP\_JP と @TANITAofficial のインタラクションが多くの人々の興味を引き、広がりを見せた証左であるともいえる。

883: RT @shatani\_comic: 公式の中の人擬人化漫画に→Twitterでリクエストをいただきアイドル絵がUPされる→まさかの公式アイコン

化 #シャータニ #経緯のご説明 [https://\\_\\_](https://__)

漫画は連載の形で続けられ、書籍として販売もされている。その内容からも、企業間アカウントのインタラクションの特徴を確認することができる。一つ目は、「飲み会編」に示されるように、@SHARP\_JP と @TANITAofficial では、Twitter 上でのインタラクションだけではなく、リアルでの当事者同士のインタラクションがみられる。一般ユーザーのソーシャルメディア活用において、リアルでの関係がネット上に持ち込まれることは当然である。この傾向が、企業間アカウントにおいてもみられる。二つ目として、そうしたリアルでのインタラクションが、Twitter 上においても言及され、インタラクションの材料として提供される。こちらも一般ユーザーのソーシャルメディア活用では当然のことであるが、企業間アカウントでも、私的なやり取りがインタラクションの材料となる。

言及数が多い上位のメディアアカウントと他社アカウントの Retweet 内容には一定の傾向とともに違いがみられる。メディアアカウントの場合、Retweet されているのはほぼシャープ製品やプロモーション活動に関する告知情報で

ある。こうした利用方法は Twitter ではしばしばみられる。

134: RT @itmedia: [News] スマホ充電できる“ソーラー椅子”, シャープが開発 都内スタバに導入 [https://\\_\\_](https://__)

368: RT @cnet\_japan: シャープ「プラズマクラスター」に育毛効果 -2つの臨床試験で実証 [https://\\_\\_](https://__)

Twitter 上で発信された情報を Retweet することは、当該 Tweet をみていないユーザーに対して、自分たちが改めてその情報を伝え直す役割を担う。通常のマスコミュニケーションでは、シャープをはじめとする企業が第一に情報を発信し、その情報をメディアがマスに向けて発信し直す。しかしソーシャルメディア上のアカウントでは、企業アカウントもまた情報を媒介し、改めて発信し直す力を持つ。

これに対し、他社アカウントの場合、メディアアカウントと同様の内容が Retweet されることも多いが、もう少し私的な形でのシャープやシャープアカウントへ言及された Tweet が含まれる。その内容は、メディアアカウントの情報の Retweet に比べて特徴がある。

2788: RT @nissen: .。oO ( シャープさん @SHARP\_JP が筆頭ココロボをもって仙台に行かれたみたい、ほくもわが友ココロボをもって帝都オーディンに行ってみたいですね。オーディンがどこにあるか存じ上げないですが)

この Retweet 自体は、ココロボという商品名があるとはいえ、先にみた明示的なプロモーション活動の告知でないことはすぐにわかる。それ以上に意味を読み取ろうとすれば、その背

景知識が必要になる。

この @nissen への言及は、調査期間中にちょうど行われていた銀河英雄伝説とニッセンのコラボレーション企画において、シャープが発売した掃除機「ココロボ」が販売されていたことに関連している。すなわち、実際的には、この Retweet は暗示的なプロモーション活動の告知を伴っている。

しかしその内容はより複雑である。2014 年から始まったというコラボレーション企画について、@nissen の運営者は小説やアニメ映画でよく知られる銀河英雄伝説のファンであり、非常に詳しいことが @SHARP\_JP によって事前に Tweet されているのである。これらの Tweet は、先の Retweet に商業的な文脈を与えるとともに、個人的な語りとしての文脈もまた提供している。

2688: ニッセン銀英伝シリーズはすでに足かけ 3 年を過ぎ、スミスさんによる銀河のサーガが、弊社の掃除機で大団円を迎えようとしているのですが、実はそのはじまりも、弊社の掃除機でした。 [https://\\_\\_](https://__)

2689: そんなニッセンのスミスさんは自己規律が厳しいというか、自意識過剰なまでに自分への客観性が過ぎるので、ツイッターで自分を語りません。いかに銀英伝を敬愛し、いかにわが友ココロボに情熱を傾けたか、多くを語りません。なので私が代わりに語ります。ずっと見たので。

2690: しかもスミスさんと私は誕生日も同じ (知りあって 1 年後くらいに判明した)

2691: ツイッターではすっかり、私はタニタ @TANITAofficial さんと仲よしいイメージですが、実際いちばん仲がいいのはニッセンのス

ミス @nissen さんです。私が大阪で、彼が京都というのもあるけど、とにかく私が最もたくさんいっしょにビールを飲んだのは、ニッセンのスミス。

この一連の Tweet は、ネット上でのユーザーのアイデンティティプロジェクトを捉えようとした Kozinets et al. (2010) の考察に似た特徴を持っている。第一に、これらは暗示的ではあるがシャープやニッセンのプロモーション活動の告知であり、商業的な語りとして捉えることができる。だが同時に、二つ目の特徴として、語られる内容は極めて私的であり、個人的な語りとしても捉えることができる。「仲がいいのはニッセンのスミス @nissen さんです。」という主張は、プロモーションというよりは個人的な問題である。そしてこれらの特徴に関連して最後に三つ目として、ここでの Tweet は言及されたアカウントはもちろん、不特定多数の閲覧者に向けて行われている。「私が代わりに語ります」というとき、その語りは当事者間ではなく、第三者に向けられていることがわかる。同様に、「ツイッターではすっかり・・・仲良しなイメージですが」という表現は、そのイメージを持っているのは当事者ではなく、Twitter を見ている不特定多数の第三者であることが明示されている。

@SHARP\_JP と他社アカウントやセレブリティアカウントがインタラクションすることによって、その内容が広く拡散していく傾向は、ニッセンとのやりとり以外にもみることができる。偶然を含めているという点で、当時放映されていたテレビドラマ「勇者ヨシヒコ」とその監督福田雄一のアカウント @fukuda\_ul とのやりとりが典型的である。発端は、勇者ヨシヒコにおいて、シャープの代表的技術の一つであるプラズマクラスターがパロディとして用いられ、ネット上で話題になったことを @SHARP\_

JP が取り上げたことにはじまる。

515: きのうの勇者ヨシヒコに、なぜかプラズマクラスターが出てきたっばい

514: 「プラズマクラスターーーー！！！」#勇者ヨシヒコ

513: プラズマクラスターでズンビは浄化できません (絵文字) #勇者ヨシヒコ

その後、しばらくして @SHARP\_JP が一つの投稿を RT する。これはドラマの監督であった福田雄一の投稿である。515 の投稿が 2:20 であり、その後の 506 の RT は 4:41 であり、約 2 時間後のことになる。

506: RT @fukuda\_ul: お！ヤバい！なんとかしないと！ [https://\\_\\_](https://__)

@fukuda\_ul の投稿は、@SHARP\_JP の勇者ヨシヒコに関する投稿を別の Tweet から知り、それに反応したことによる。特に 513 の @SHARP\_JP の Tweet は、怒りを示す絵文字マークがつけられており、それに対する反応であったとみることもできる。しかしこれに対して @SHARP\_JP からはすぐに「@fukuda\_ul (なんだか逆にありがとうございます…!）」と Reply がつき、これを機にインタラクションが生じる。

495: RT @fukuda\_ul: あ！あの、いや、あ！ありがとうございます!! (絵文字)

寛大なご許可、ありがとうございました [https://\\_\\_](https://__)

494: 寛大なものにも、どうか今後とも隙あらば、弊社製品をネタにしてくださいませ。

さらに、当事者間のインタラクションは他のユーザーからも注目され話題となり、別のイン

タラクションにつながっていく。この点は、先行研究が指摘したブランドパブリックでは、ユーザーが各々思い思いのタイミングで散発的に情報拡散が行われていたが、より固まりとして広いインタラクションが形成されたようにも思われる。さらに、それ自体が一つの記事となっていたことがわかる。

503: @\_\_\_ ゾンビがいません

502: @\_\_\_ キレイなゾンビを生むだけ

496: 『勇者ヨシヒコ』に“プラズマクラスター空気清浄機”が登場？シャープ公式が怒りマークで反応（IROIRO）[https://\\_\\_\\_](https://___)

438: RT @momentsjapan: 『勇者ヨシヒコ』にシャープ製空気清浄機登場で公式さん激怒？！

シャープ公式アカウント (@SHARP\_JP) が怒りマークでツイートから

福田監督 (@fukuda\_ul) も登場のやり取りをご覧ください。✂

[https://\\_\\_\\_](https://___)

370: 勇者ヨシヒコ、ゾンビに対して「プラズマクラスターッ！」を発動 — シャープ「浄化できません」| インサイド [https://\\_\\_\\_](https://___)

当初はプラズマクラスターがテレビドラマに登場したこと自体が話題となっているが、その Tweet の中では、プラズマクラスターの詳細な仕組みに関する説明も提供される。テレビの話題自体は個人的な語りともいえるが、それをもとにして、@SHARP\_JP は商業的な語りを織り込んでいることがわかる。419 番目の Tweet は 944 回 Retweet され、商業的な語りであっても個人的な語りや話題の中に組み込まれることによって広く拡散する可能性があるといえる。これらの点は、プロモーションという観点からみた時に、マーケティング効果のひと

つとして捉えることができるだろう。

419: 兄さまのみなさま、ゾンビは浄化できないけど、詳しいカラクリはこちらですよ。

[https://\\_\\_\\_](https://___) [https://\\_\\_\\_](https://___)

391: ということで次はバイオハザード方面のみなさま、プラズマクラスターをどうかひとつ、よろしくお願い申し上げます。

以上のインタラクションは、企業アカウントが他社アカウントやセレブリティアカウントとインタラクションすることの一つの形を示しているようにみえる。第一に、他社やセレブリティアカウントはそもそも多くのフォロワーを有しており、容易にオピニオンリーダーになりうる。話題としての広がりも見込みやすい。第二の点として、彼らは顕名性も高くインタラクションを取りやすい。例えば、513 番の投稿にみる怒りマークの絵文字は、もちろん絵文字によって幾分印象が和らげられているとはいえ、匿名同士であれば炎上に繋がるかもしれない。

#### 4. 帰結

以上、本研究ではソーシャルメディア上での企業のインタラクションに焦点を当て、旧来のブランドコミュニティ研究や口コミ研究が注目してきた企業と顧客や顧客間のインタラクションではなく、企業間や企業とセレブリティとのインタラクションの特徴と傾向を捉えてきた。結果として示されたことは、繰り返していえば、@SHARP\_JP や @TANITAofficial においては一般の個人アカウントへの言及の方も多一方、インタラクションという点では、企業やセレブリティアカウントも一定のウエイトを占めるようになってきている。このことは、Arvidsson & Caliandro (2016) が示したように、インタラクションの少ないブランドパブリックがソー

シャルメディア上で形成されている可能性を示すとともに、その中で限定されたインタラクションとして、企業やセレブリティといった顕名で著名なアカウントの存在が重要になっていることを示す。さらに、そうした企業やセレブリティとのインタラクションの内容は、一般の個人アカウントと同様に、必ずしも商業的な語りだけで投稿されているわけではない。むしろ、商業的な語りと個人的な語りが混在し、どちらとしても捉えられるような形で続くことにより、より消費者の間に情報が拡散される傾向がある。

これらの発見は、いくつかの理論的、実務的示唆を提示するだろう。理論的示唆として、企業とユーザー間ではなく、企業と企業、あるいは企業とセレブリティのインタラクションを捉えることの重要性を指摘できる。またその際には、例えば企業アカウントについてもアカウント自体がアイデンティティを形成しようとしていることや、そのことが消費者のアイデンティティプロジェクトを促進する可能性を見いだすことができるかもしれない (Kozinets et al., 2010)。この点については、これまでの企業とユーザー間やユーザー間のインタラクションに関する研究知見を応用できる。さらに実務的示唆としても、この発見は有用な側面を持っている。企業アカウントが誰とどのようにインタラクションすれば良いのかについて、一つの方針を提示するからである。そのマーケティング上の効果を改めて考察することで、より有効なマーケティング・コミュニケーションを立案することができるようになる。

いずれにせよ本研究では限られた企業アカウントを限られた期間についてのみ分析しており、その発見は探索的なものにとどまる。例えば、ソニーやパナソニックはそもそもインタラクションをあまり誰とも行っていない。これらの特徴が例えば企業規模や国の文化といった

要因によるものであるのかどうか、あるいはマーケティング政策によるものであるのかなどは、改めて検討していく必要がある。これまでの研究知見をさらにふまえつつ、さらなる調査が必要であろう。

#### 参考文献

- Arvidsson, A. and A. Caliendo (2016), "Brand Public," *Journal of Consumer Research*, 42 (5), 727-748.
- Arnould, E. J. and C. J. Thompson (2005), "Consumer Culture Theory (CCT) : Twenty Years of Research," *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 868-882.
- Belk, R. W. (2013), "Extended Self in a Digital World," *Journal of Consumer Research*, 40 (3), 477-500.
- Brooks, R. C., Jr. (1957), "'Word of Mouth' Advertising in Selling New Products," *Journal of Marketing*, 22 (2), 154-161.
- Cova, B. and White, T. (2010), "Counter-brand and alter-brand communities: the impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches," *Journal of Marketing Management*, 26 (3-4), 256-270.
- de Vries, L., Gensler, S. and P.S.H. Leeflang (2012), "Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing," *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 83-91.
- Dichter, E. (1966), "How Word-of-Mouth Advertising Works," *Harvard Business Review*, 16 (November-December), 147-166.
- Forman, C., Ghose, A., and B. Wiesenfeld (2008), "Examining the Relationship Between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronic Markets," *Information Systems Research*, 19 (3), 291-313.
- Kozinets, R. V. (2002), "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities," *Journal of Marketing Research*, 39 (1), 61-72.
- Kozinets, R. V. (2010), *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, Los Angeles: Sage.
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., and S. J. S. Wilner (2010), "Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities," *Journal of Marketing*, 74 (2), 71-89.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., and Koenig, H.

- F. (2002), "Building Brand Community," *Journal of Marketing*, 66 (1), 38-54.
- McQuarrie E. F., Miller, J., and B. J. Phillips (2013), "The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging," *Journal of Consumer Research*, 40 (1), 136-158.
- Muñiz, A. M., and O'Guinn Thomas (2001), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412-432.
- Schau, H.J., Muñiz, Jr. A.M., and Arnould, E. (2009), "How brand community practices create value," *Journal of Marketing*, 73 (5), 30-51.
- Tuten, T. L. and Solomon, M. R. (2017), *Social Media Marketing 3rd edition*, Sage.
- Zaglia, M. E. (2013), "Brand communities embedded in social networks," *Journal of Business Research*, 66 (2), 216-223.