

論 文

企業公式ソーシャルメディアアカウントの アイデンティティ形成

Forming Account Identity to Interact with Consumer in Social Media

麻 里 久 *
Hisashi MARI

2021 年 3 月 31 日 受稿
2021 年 9 月 3 日 受理

要 旨

本稿では、消費者アイデンティティプロジェクトの議論を参照しながら、消費者とのインタラクションに積極的な Twitter 企業公式アカウントを調査し、ブランドアイデンティティ、運用担当者のアイデンティティや担当者によって創造されたキャラクター、埋め込まれたコミュニティからの期待の感覚が混合された、ブランドアイデンティティとは異なる企業アカウント独自のアイデンティティが形成されていることを明らかにする。

This paper describes forming an identity in official social media accounts of the firm. The author researched several official Twitter accounts of the firm that are actively interacting with consumers. The results show that a unique identity of the firm account, different from the brand identity, is formed by a mix of a brand identity, a identity of the operators and a character created by the operators, and the sense of expectation from embedded communities and others.

キーワード

ソーシャルメディア Social Media アカウントアイデンティティ Account Identity	ツイッター Twitter	消費者アイデンティティプロジェクト Consumer Identity Project
--	------------------	--

1. 解題

本稿では、企業が運用するソーシャルメディアアカウントがブランドとは異なる独自のアイデンティティを形成していることを明らかにし、その意味や実践について考察する。

ソーシャルメディアは消費者と消費者を直接結びつけ、ブランドについての消費者間の会話を促進している⁽¹⁾(Lovett, Peres, & Shachar, 2013)。多くの企業がこの特性に着目し、企業としてソーシャルメディアに参加することで、マーケティング活動の中にソーシャルメディア

を取り入れるべく試行錯誤を重ねている。しかし、今日のブランドは多数の Facebook の友達や Twitter のフォロワー、YouTube のチャンネル登録者あるいはオンラインコミュニティの参加者などを擁するようになったが、多くの運用担当者にとって、それは孤独と恐怖をもたらす時間でしかない (Fournier & Avery, 2011)。なぜなら、企業が消費者とつながり直接的な関係を持てるようになったからといって、消費者は企業に対して必ずしも好意的な関係を指向するとは限らず、炎上のようなリスクと常に隣り合わせだからである。どのように消費者と向き

* 東京都立大学 社会科学部 博士後期課程

合えば良好な関係を築くことができるのか、我々は改めて企業と消費者の関係について理解し直す必要がある (Sheth, 2015)。

本稿では、消費者アイデンティティプロジェクトや企業公式ソーシャルメディアアカウントにおけるコミュニケーションについての先行研究を足がかりとしながら、Twitter の企業公式アカウントの Netnography と運用担当者へのインタビューを行い、その結果として、ユーザーとのインタラクションを指向する企業公式アカウントにおいて、ブランドアイデンティティとも異なる、アカウント独自のアイデンティティが形成されていることを明らかにする。また、そのアカウントが持つアイデンティティが消費者アイデンティティプロジェクトの作用点となっている可能性を示唆する。

2. 先行研究

2.1. 消費者アイデンティティプロジェクト

古くは Veblen (1899) に見られるように消費財にはその実用性や商業的価値を超えた意義がある (McCracken, 1986)。消費者文化理論 (Arnould & Thompson, 2005) では、物それ自体の価値に留まらず、マーケティング活動の中で生み出された生成物がしばしば消費者自身の一貫性、即ちアイデンティティの形成に利用されていることに目が向けられ、企業と消費者と彼らが埋め込まれた社会や文化との共生関係やその意味について議論が進められてきた (Belk, 1988; Belk & Costa, 1998; Berger & Heath, 2007; Kozinets, 2001; Kozinets, Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010; Schau & Gilly, 2003; Schau, Jr., & Arnould, 2009; Schouten & McAlexander, 1995; Thompson & Hirschman, 1995)。

消費という行為は、自分の所有物によって伝えられるイメージやスタイルを通じ、望まれている自分を作り出すのに役立っている (Belk,

1988)。さらに消費者は与えられた文脈の中で他者を感動させるために衣服や髪型、自動車、ロゴなどを選び、日常的に自己顕示を行っている (Schau & Gilly, 2003)。これは Goffman (1959) の自己顕示 (Self-Presentation) の概念によって説明される。消費者によるブランドを通じた自己提示は、ソーシャルメディアの登場によって益々加速しているようにも見える (Arvidsson & Caliandro, 2016; 麻里, 2020)。

特定の消費財は自分が他者とは一線を画した存在であるという感覚を強めたり、グループに対する帰属意識を示す手段となったりして、それらを意識した消費が行われる (Schouten & McAlexander, 1995)。このように消費者は消費行為や所有物を用いて他者と差別化を図り、アイデンティティを表現しようとする。その際、象徴的な領域を使って他者のアイデンティティを推論することが知られている (Berger & Heath, 2007)。例えば、誰が持っているかについての情報や持っている人々のグループに関する属性などはしばしばその対象となってきた。

このように消費者はブランドに関する情報を手がかりに自身のアイデンティティを形成している。これまでの研究ではブランドが鍵概念として捉えられてきたが、近年一般的となったソーシャルメディアのような 1:1 の関係が内包されるプラットフォームにおける企業と消費者のコミュニケーションでは、すべてをブランドで包括することは難しいようにも見える。そこで、本稿では、企業—消費者間のコミュニケーションに着目し、まずは既存研究を概観し、論点を検討する。

2.2. 企業—消費者間のインタラクションとコミュニケーションスタイル

企業公式ソーシャルメディアアカウントの運用に関する研究は、アカウント運用者の自己開示がソーシャルプレゼンスの形成に影響を与え

ることを示した Han, Min, & Lee (2016) やそうした個人的なインタラクションに対してユーザーがより高い評価を示す可能性を示した Risius & Beck (2015) など一部の研究に留まっており、研究の蓄積が十分であるとは言えない。そこで本稿ではソーシャルメディアに留まらず、広く、企業—消費者間のインタラクションに関する研究から確認する。

サービスマーケティングの文脈では、営業担当者が協調的な意図を示したり、相互に自己開示を行ったりすることで、強い買い手と売り手の絆が生み出されることが知られている (Crosby, Evans, & Cowles, 1990)。また、Price & Arnould (1999) は、サービス提供者の親しみやすさや時間の経過に伴う同類意識の進化といった、ポジティブな個人的な特徴によって単なる顧客とサービス提供者の関係を越えた特別な関係が形成されるとして、このような関係を商業的友情関係 (Commercial Friendship) と呼んだ。さらに、長期的かつ反復的で、積極的なインタラクションは、相互開示を促すことも明らかにされている (Price & Arnould, 1999)。このように商業的な関係において、企業側の担当者のアイデンティティは重要な役割を果たしていることがわかる。

インターネットが登場しオンライン上で企業と消費者が直接コミュニケーションできるようになると、コミュニケーションスタイルにも注目が集まるようになる。例えば、会話的な人間の声 (Conversational Human Voice) と関係性コミットメントの伝達は信頼・満足・コミットメントといった関係的な成果に正の有意な相関が認められている (Kelleher, 2009; Kelleher & Miller, 2006)。また、「あなたと (ブランド名)」というフレーズと「私たち」というフレーズのような、親密さを表す言葉の微妙な違いが消費者の認識と態度に影響を与えている (Sela, Wheeler, & Sarial-Abi, 2012)。

ソーシャルメディアの登場以降もコミュニケーションスタイルは重要な役割を担っている。例えば、非公式な、会話体のコミュニケーションスタイルは、ブランドと消費者の適切な関係性の中で用いられる限り、ブランドへの信頼を高めるということが明らかにされている (Gretry, Horváth, Belei, & Riel, 2017)。また、Risius & Beck (2015) によれば、Twitter 上での企業のコミュニケーションは会話性が低いほどメッセージの中立性が高くなり、反対に会話型のコミュニケーションが増加すると、参加者の口コミの感情性が向上してブランドの認知度を高めることができるという。このように 1:1 の関係の中でのインタラクションもまたブランドへと還流されている。

さらに、企業公式アカウントのアイデンティティに着目する研究も増えつつある。Kwon & Sung (2011) は、Twitter の企業公式アカウントの内容分析を行い、アカウントが人間的なイメージを見せることで、消費者は人間同士の交流を維持するために社会的な関係性に依存するようになる可能性があることを指摘する。企業の担当者は、メッセージを返信したり、人称代名詞や命令動詞を使ったりすることで、ブランドが消費者の声に耳を傾けていることを示し、消費者に会話に参加してもらおうとしているという。

同様に Park & Lee (2013) は、Twitter における実験を行い、人間の存在感がある企業公式アカウントの方が組織の存在感を持つ企業公式アカウントよりも会話的な人間の声の大きいと認識されることから、組織の顔の背後に存在する人間的な属性の幾つかを伝えることが有効であるとしている。また、運用担当者が消費者に会話的な人間の声をより多く感じてもらいたいと指向するならば、自分が誰であることを識別してもらえよう、ユーザーの質問や懸念に実名で応答したり、アバターのような自分自身

の視覚的な表現を使用したりすることが有効であると結論づけている。

Han et al. (2016) もまた、Twitter における実験により、機械的なインタラクションと人的なインタラクションが社会的プレゼンスの形成に大きく影響しているとして、動画や写真、コミュニケーションのやりとりといった豊かな刺激が含まれているほど参加者は企業の公式アカウントに社会的な存在感を感じることを明らかにしている。

2.3. 論点：企業公式ソーシャルメディアアカウントによるアイデンティティ形成

このように、これまで多くの先行研究ではブランドと消費者の関係の中で議論が進められてきた (Gretry et al., 2017; Kwon & Sung, 2011; Risius & Beck, 2015)。そして、前節でも見られるように、企業の運用担当者のアイデンティティやコミュニケーションスタイルといった要素がブランドに影響を及ぼしていることが明らかにされている。しかし、ブランドのアイデンティティと企業の運用担当者のアイデンティティは必ずしも一致しない可能性が高く、このコンフリクトをどのように解消しているのかについては未だ明らかにされていない。この問題は、ブランドマネジメントとアカウント運用マネジメントという 2 つの側面から、重要な論点となりうる。

手がかりとして、幾つかの企業の公式ソーシャルメディアアカウントは、アカウント独自のアイデンティティを形成しようとしているように見えるという主張が挙げられる (水越・麻里, 2019)。また、消費者とのインタラクションに積極的な企業公式アカウントは、消費者とインタラクションするだけでなく、他の企業や著名人のアカウントと頻繁にインタラクションしていることが確認されており (Arvidsson & Caliendo, 2016; 水越・麻里, 2019)、そうし

た企業や著名人とのインタラクションの内容は、必ずしもブランドに関する商業的なメッセージばかりがやりとりされているわけではなく、むしろ商業的なメッセージと私的なメッセージが混在し、どちらとしても捉えられるような形で続いているという点も重要である (水越・麻里, 2019)。つまり、アカウントが、ブランドとしてだけではなく、ブランド以外のアイデンティティを持つ可能性がある、ということである。

本稿では、このような問いに対して、ソーシャルメディアにおけるインタラクションに積極的な一部の企業のインタラクションを調査し、その結果として、ブランドアイデンティティ、運用担当者のアイデンティティや運用担当者によって創造されたキャラクター、埋め込まれたコミュニティからの期待の感覚が混合された、ブランドとは異なる企業アカウント独自のアイデンティティが形成されていることを明らかにする。尚、ブランドはコーポレートブランドとプロダクトブランドの 2 つに分類することができる。先行研究においてはコーポレートブランドとプロダクトブランドが混在して捉えられている (Kwon & Sung, 2011) が、プロダクトブランドの企業公式アカウントは観察対象が少ないことから、議論をシンプルにするために、本稿ではコーポレートブランドに限定し、最後にプロダクトブランドとの関連性について考察することとする。

3. 研究方法

3.1. 方法論とデータの選択

本稿では、ソーシャルメディアを用いて積極的に消費者とインタラクションしている企業公式 Twitter アカウントに焦点を当て、ソーシャルメディアをひとつの文化現象として調査する技法である Netnography (Kozinets, 2010,

2015)と企業のアカウント運用担当者に対する半構造化インタビューを組み合わせた定性的な研究アプローチを採用した。

Twitterはグローバルに提供されるマイクロブログサービスであり、40を超える言語に対応し、3億1,000万人の月間アクティブアカウントと10億件の月間訪問数を誇っている。日本においても多くの企業がTwitter上に公式アカウントを開設し、広く一般に向けて情報発信を行っている。中には情報発信に留まらず、消費者とのインタラクションに積極的であるアカウントも散見され、このようなアカウントは我々の調査との適合性が高い。

本稿では、中でも@SHARP_JP、@kingjim、@IMURAYA_DMを取り上げる。@SHARP_JPは、日本の家電メーカーであるシャープ株式会社の公式Twitterアカウントとして2011年から運用されており、そのゆるい情報発信がこれまでもしばしば話題となってきた⁽²⁾。フォロワー数は30万人を超え⁽³⁾、2017年3月には大阪広告協会から佐治敬三賞を、2018年には東京コピーライターズクラブから2018年度TCC新人賞を受賞するなど、消費者とのインタラクションが優れた活動であるとして評価されている。

@kingjimも、日本の文具メーカーである株式会社キングジムの公式アカウントとして2010年から運用されており、20万人を超えるフォロワーを抱えるようになっている⁽⁴⁾。@kingjimは運用担当者の交代を経験しており、その中で消費者との関係がどのように変化したのかを捉えることにより活動のあり方がより明確に観察できるのではないかと考えられる。

@IMURAYA_DMは、日本の食品メーカーである井村屋株式会社の公式アカウントとして2012年から運用されており、11万人を超えるフォロワーを擁している⁽⁵⁾。同社は、運用開始当初から消費者とのコミュニケーションアカウ

ントとして位置づけ、顧客とのコミュニケーションを目的に運用されてきたことから、消費者とのインタラクションの在り方に注目することができる。

多くの企業が一方的な情報発信を中心とした運用を行う中で、いずれのアカウントもインタラクティブなコミュニケーションを積極的に行っており、その内容は漫画『シャープさんとタニタくん』『シャープさんとタニタくんRT』として出版され、人気を博すほどである。これらはKozinets(2010, 2015)が定めるNetnographyに適したサイトの選定基準をいずれもクリアしている。

3.2. データ収集方法

まず、Netnographyに際して、企業公式アカウントが実際に投稿したツイートをQDAソフトであるNVivoを使用して収集した。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8月から10月までの約3ヶ月分の投稿3,205件(全投稿数90,931件のうち、約3.5%⁽⁶⁾)、@kingjimの場合、2016年5月から11月までの約7ヶ月分の投稿4,240件(全投稿数26,540件のうち、15.9%⁽⁷⁾)、@IMURAYA_DMの場合、2017年4月から10月までの約7ヶ月分の投稿2,968件(全投稿数46,323件のうち、6.4%⁽⁸⁾)を取得することができた。期間の問題に留意する必要があるが、いずれも開設から一定以上の時間が経過しており、インタラクションの特徴をみる上ではどの期間をとってもある程度の量が集まれば分析に足ると判断し、データ件数の確保を優先した。これらのデータを読み込みながらNetnographyを行うと同時に、必要に応じて企業公式アカウントの投稿に対するフォロワーの反応も観察しながら、それらの解釈をフィールドノートとして記録し、分析の材料とした。



出所：https://twitter.com/kingjim

図一 公式なコミュニケーションスタイルと非公式なコミュニケーションスタイル

加えて、企業側の運用意図や認識について確認するために、それぞれの運用担当者に対して 1.5 ～ 2.0 時間程度の半構造化インタビューを行った。インタビュー内容は IC レコーダーに録音され、内容は後日リサーチペーパー（麻里・水越，2017；水越・麻里，2017a，2017b）にまとめた上でメールによってインタビューイに確認を行った。

4. 発見事実及びディスカッション

4.1. 公式なコミュニケーションスタイルと非公式なコミュニケーションスタイル

企業アカウントは当然のように自社のことやプロダクト（ブランド）について語る。このような企業のソーシャルメディア運用は一般的なものと言えよう。確認する限りにおいて、商業的な語りは一般的に採用されているように見える。商業的な語りは公式なコミュニケーションスタイル（Gretry et al., 2017）が用いられることが多い。この表現形式は企業と消費者の階層構造を明確なものとし、ことさら緊張関係が強調されることとなる（Delin, 2005; Fairclough,

1992, 2003）。

しかし、消費者とのインタラクションに積極的な企業公式アカウントでは、このような商業的な語りばかりではない。同じ新商品の発売に関する情報や企業に関する情報であっても、私的な語りが用いられることも多い。このような私的な語りには非公式なコミュニケーションスタイル（Gretry et al., 2017）が用いられている。

例えば、キングジムは、新製品の発売情報を投稿した上で、運用担当者が実際に使い方をデモンストレーションし、あたかも実況中継を行っているような形で発信を行っている。一連の発信では写真が効果的に用いられ、実際に作業している運用担当者を想起させる指や手が見切れるように写り込んでいる（図 1）。

4.2. アカウントアイデンティティの形成：ブランドアイデンティティ、中の人^⑨・キャラクター、埋め込まれたコミュニティ

ここからは、もうひとつ、今回の 3 つの調査対象いずれにも共通して多く観察された特徴的な語りを見ていくこととしたい。それは、ブランドとは関係のない運用担当者についての私的

な語りである。いわゆる「ゆるいツイート」と呼ばれる投稿がこれにあたる。これらはブランドに関する運用担当者の語りである場合もあるが、そのほとんどはブランドと一切関係ない場合が多く、いずれの場合も非公式なコミュニケーションスタイルがとられる。

[@kingjim] 昨日、「なぜネコ？」というお声いただきましたが、それは単純に、私がこの上なくネコが好きだからです。ただ、それだけです。(略)

3社ともに自社や自社製品の情報以外の発信が意識的になされていることは、運用担当者へのインタビューからも伺うことができる。

シャープ運用担当者「(投稿の内容は)自分の会社と関係ないことが多いほうがいいと思っています。」

キングジム運用担当者「商品や自社に関する情報は半分ぐらいの割合です。」「興味があったりすることに関してはちょっとつづやきます。」

井村屋運用担当者「アニメのセリフや定番化しているものをだすとフォロワーさんは『この人はこのテレビやアニメを見ているんだ』と想像してくれます。」

運用担当者についての私的な語りは、発信者の主語の多くが企業（例えば、弊社、私ども、社名など）ではなく、一人称単数「私」が用いられているという点にも注目できる。「弊社」という主語が用いられることもあるが、両者は文脈に応じて使い分けられており、ここでのコミュニケーションスタイルは非公式が用いられていることがわかる。

[@kingjim] 今から、ぶきっちょ代表の私

がつくり方を説明するよ！（略）

[@kingjim] 2017年も、弊社はゆるく・楽しく・ときに真面目に、皆さんの日常にこそりおじゃましたいなあと思います！（略）

とりわけ井村屋の運用担当者は、これを意識して使い分けているといい、会社や組織というよりはその裏側に存在している人の影を感じさせるようにしているという。

井村屋の運用担当者「基本的には『私は』が多いと思います。『弊社は』を使う時は、ジョーク敬語ではありませんが、普段は『僕は』とか『私は』と話している友達同士が急に『弊社は』と言い出すような、ギャップをわざと作るためであることが多いです。」

また、シャープの運用担当者は @SHARP_JP は企業のアカунトではなく、生活者の友人・知人としてのアカウントになりたいと思っていると述べ、企業という組織の認識を離れ、生活者の友人・知人という個人としての認識を持ってもらえるようにと取り組まれていることが伺える。

シャープ運用担当者「そういう意味では、僕のアカウントも企業ではなくて、もう生活者の友人・知人になろうと思ったのです。」

同じように井村屋の運用担当者は、@IMURAYA_DM は消費者とコミュニケーションを図ることを目的としたコミュニケーションアカウントであると言い、アカウントが目指すべきイメージを規定している。

井村屋運用担当者「『隣の井村屋さん』の

ような存在でありたいということです。
『隣』だから近いということですが、『さん』
がつくことで、少し距離感もあるというよ
うな立ち位置にいたい。』

さらに、キングジムは運用担当者の交代を経
験しており、その際に前任者は「姉」、2代目
の担当者は「妹」という設定が設けられるよ
うになったという。いずれも企業ではなく、個人
が想定されている。

キングジム運用担当者「私は2代目で、前
任者の女性から引き継ぐ時に『妹』という
キャラでやっていました。』

それぞれの運用担当者もシャープと井村屋の
場合は1名、キングジムの場合も姉1名・妹1
名と1つの人格に対して1名の運用担当者によ
って運営されており、複数の運用担当者で運
営しているといったことはないと言う。両社と
もに企業として情報発信を行うとともに、いわ
ゆる中の人として発信が行われることで、消費
者に対して個としての認識をもたらし、これが、
発信者が埋め込まれたコミュニティや発信者自
身のアイデンティティ、あるいは発信者が設定
したキャラクターについての消費者の認識を促
す役割を担っているものと考えられる。

実際、これらは運用担当者の私的な語りなの
であろうか。あるいはブランドのアイデンティ
ティに即した語りなのであるか。各担当者が
それぞれ述べているように、ブランドの現状の
アイデンティティをベースにしながらも、その
アイデンティティを運用担当者が意図する、
持っていきたい方向性を意識した上で発話が
行われていることが読み取れる。その発話の仕
方において、運用担当者のアイデンティティが
混じってアカウントアイデンティティが形成さ
れている。

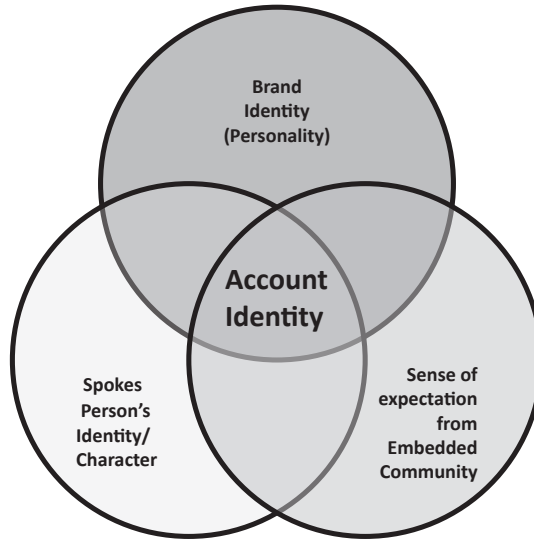
シャープ運用担当者「自分のことは言っ
ていません。自分の意見も言っていない。
(中略) どちらかと言うと、シャープさん
ならどう言うか、みたいな感じのことを
言っています。』

キングジム運用担当者「まじめなものをつ
くりつつ、何かへんてこな商品もつくって
いて、そういうアイデアが自由奔放に行き
交っていて、アカウントの担当者も割と自
由に伸び伸びやっているぞというのが企業
のイメージであり、アカウントのイメージ
だと思います。』

井村屋運用担当者「(コーポレートブラン
ドのイメージとアカウントのイメージは)
たぶんですが、ずれています。堅い企業と
いいですか『和』が多いですし、その中
でもゆるいものが出てきましたので、多少な
りともイメージを変えているということ
はあると思います。』

このように企業が有するブランドのアイデン
ティティや文化と運用担当者である中の人のア
イデンティティあるいは運用担当者が設定した
キャラクターのアイデンティティ、埋め込ま
れたコミュニティからの期待の感覚が混合され、
その上で別の新たなアカウント独自のアイデ
ンティティが形成されている(図2)。本稿では、
これをアカウントアイデンティティと呼ぶこと
としたい。

アカウントアイデンティティはブランドパー
ソナリティとも関連していると考えられる。ブ
ランドパーソナリティは、ブランドに関連する
一連の人間の特徴と定義され、一般的に消費者
がブランドと直接または間接的に接触すること
で形成され、影響を受けるとされる(Aaker,
1997)。アカウントアイデンティティは運用担
当者の人間の特徴や埋め込まれたコミュニティ
からの期待の感覚が構成要素となっていること



著者作成

図ー2 アカウントアイデンティティの構成概念

から、運用担当者はアカウントアイデンティティに消費者やコミュニティが期待するブランドパーソナリティを取り込んだり、逆に消費者がアカウントアイデンティティに触れることでブランドパーソナリティを知覚したりする可能性がある。さらに、アカウントアイデンティティに触れた消費者はアカウントアイデンティティをもとに、新たなブランドパーソナリティを形成する可能性も想定される。

4.3. アカウントアイデンティティの形成プロセスにおけるインタラクション

企業はソーシャルメディア上で自らのアカウントのアイデンティティ形成を行っている。これは最終的にブランドに還流するかもしれないが、この時点ではブランドをベースとしながらもブランドとは切り離された別個の活動である。

社会心理学者 Mead (1934) は、自身の内に秘めるふたつの自分、すなわち自身の反応体としての “I” と社会的コンテクストに埋め込まれた “me” の対話によって個人のアイデンティ

ティが形成されると述べている。この考え方を援用すると、企業が運営するソーシャルメディアアカウントも、我々人間と同じ活動を自然に行っていることが理解できる。すなわち、ブランドのアイデンティティと運用担当者や運用担当者によって設定されたキャラクターのアイデンティティをベースとしながら、埋め込まれた社会的コンテクストの中で他者の態度に感応し、さらなるアイデンティティの形成が進んでいく。ここで言う他者とは消費者であり、また同様にアカウントアイデンティティが形成されている特定の企業アカウントや著名人のアカウントが挙げられる（水越・麻里，2019）。2節で確認したように、@SHARP_JP や @kingjim のような企業アカウントは、特定の企業アカウントや著名人アカウントと頻繁にインタラクションを行っている。ここにインタラクションのひとつの役割を見出すことができる。

個人のアイデンティティは幼児期の遊戯(e.g. ごっこ遊び)をはじめ、長い時をかけて形成される（Mead, 1934）。さらに現実社会に存在する個人は、地縁・血縁や学校・会社と様々なコ

コミュニティに所属しており、その中でアイデンティティが形成されていく。ソーシャルメディアはその一部分にすぎない。

しかし、ここ数年の間に急速に形成が試みられてきた企業のアカウントアイデンティティはいまだ不安定な状態にある可能性が高く、さらに所属するコミュニティは乏しい。一部の事例を除けば、その多くはソーシャルメディアだけである。従って、個人が所属するような半ば固定的なコミュニティの代替として、素性が知れており、安定的な関係が築ける特定の企業アカウントや著名人アカウントとのインタラクショナルを利用することにより、相互にアカウントアイデンティティの形成が行われているものと考えられる。

これを裏付けるように、シャープとキングジムの運用担当者は企業間のインタラクショナルについて、いずれも友人関係に近いメタファーを用いて、次のように述べている。

シャープ運用担当者「今仲良くなっている人は、たぶん僕とポリシーが似ている人です。(中略) 友達はそういうものですね。だんだん仲良くなるのはやはり選別されて、自分が敬意を払える人なのか、という感じですよね。」

キングジム運用担当者「担当者も人間なので、何となく会話のテンポが合うとか、ボケに対するツッコミの返し方が合っているとか、会話のテンポに近いと思うのです。話の合う人たちというのがいて、それがたまたまシャープさんとカタニタさん⁽¹⁰⁾だったのだと思います。」

その相手は消費者であってもよいのかもしれない。しかし、企業は特定の消費者とのインタラクショナルを意識的に避けている。これは Arvidsson & Caliandro (2016) が言うところの

ブランドパブリックの状態を敢えて維持するよう努めているように見える。特定の消費者(ファン)との偏ったインタラクショナルはコミュニティの同質化を高める。同質化が高まると階層化が進み、コミュニティの外部とのネットワークが閉じることとなる。つまり、新たな価値観を持った消費者の参加を拒むことにつながってしまう。それよりも本稿で取り上げた運用担当者たちはブランドに対してあれこれ言ってくれる消費者と、ほどよいインタラクショナルを目指している。このことにより、より多くの消費者と関係を育むことができる可能性が生まれていると言える。

4.4. アカウントアイデンティティ形成の成果

企業のアカウントアイデンティティはどのような成果をもたらしているのだろうか。消費者アイデンティティプロジェクトの議論で Kozinets et al. (2010) は、オンラインにおける企業と消費者及び消費者間のコミュニケーションを観察し、消費者が消費の有無に関わらず、企業が提供するブランドに関する情報に対して何らかの形で関わることを通じて、自身を表現しようとすることを明らかにしている。企業が提供するマーケティングプロモーションの情報を受け取った消費者は、それをそのまま発信することはなく、自身のアイデンティティ形成に合わせて読み替えが行われて、発信される。企業が提供した商業的なメッセージは、時に個人的なメッセージに転換され、広められる場合もある。また、受け取る側の消費者もこれをそのまま理解するわけではない。発信者が埋め込まれたコミュニティや発信者のキャラクターを読み取り、それらをあわせて解釈する。この段階においても商業的なメッセージが私的なメッセージとして理解されたり、逆に私的なメッセージが再び商業的なものとして理解されたりすることもある。このことにより、情報の伝播

はもちろん、信頼や関係の構築を行える可能性がある (Kozinets et al., 2010)。企業から与えられたマーケティングメッセージを消費者間で伝達する時、消費者は企業の公式ソーシャルメディアアカウントに対してもアイデンティティやコミュニティの読み取りを行い、自身のアイデンティティプロジェクトに利用している可能性がある。

この点についてキングジムの運用担当者によれば、消費者から様々なレスポンスが得られると言う。

キングジム運用担当者「(発信に対して) 親近感を持ってくれる人はかなりの数がいいます。(中略) コメントが来たり、あとは『空リブ (ライ)』と言って『キングジムさん、何とかだったんだー』みたいな @kingjim が入っていないけれども社名が入っていたりということがあります。(中略) 親近感を持ったよという意味で『いいね』をしてくれる方が多いように感じます。」

さらにシャープの運用担当者は自社製品を買ったと報告してくれる消費者が増えていったと言う。これは直接消費者と接点を持つことが少ないメーカーにおいては画期的なことであり、インタラククションを通じてさらに関係を発展させるきっかけにもなっていることが見てとれる。

シャープ運用担当者「(シャープの製品を) 買ったというリプライがくるということがあります。(中略) 僕たちは直接お礼を言えたことがなかったのが、ツイッターを介すと直接お礼を言えるようになったというのは結構な革命と言いますか。」

このレスポンスこそが消費者アイデンティ

ティプロジェクトの結果であると同時に、アカウントアイデンティティ形成の成果であると言える。そしてまた、これら消費者の感応がアカウントアイデンティティをさらに維持・強化していく。

本研究においては、消費者行動までは詳細に調査することができていない。従って、あくまで企業の運用担当者の解釈に留まるという課題を残すが、その限りにおいては、企業はアカウントアイデンティティを形成することにより消費者アイデンティティプロジェクトを推進し、何らかの信頼や関係の構築が行われている可能性が示されたと言えるだろう。

5. 帰結

本稿では、ソーシャルメディアにおける企業と消費者のインタラククションに焦点を当て、アイデンティティ形成とコミュニケーションスタイルの観点から企業によるマネジメントの仕組みについて考察を行ってきた。結果として次の5点を示すことができる。

第一に、ブランドが有するアイデンティティと運用担当者である中の人の性格が混合され、アカウントアイデンティティと呼ぶべきブランドとは異なる新たな別のアイデンティティの形成が試みられている。この際、アカウントアイデンティティは企業のような組織や集団ではなく、個人が想定され、そして埋め込まれたコミュニティの影響を受ける。

第二に、企業やブランドとは関係のない、いわゆる「ゆるいツイート」と呼ばれる投稿に含まれるアカウントのアイデンティティを感じさせる私的な語りがアカウントアイデンティティ形成において極めて重要な役割を果たしている。

第三に、アカウントアイデンティティの形成において企業は消費者だけではなく、特定の企

業アカウントや著名人アカウントとのインタラクションを利用している。

第四に、ブランドとは異なるアカウントアイデンティティを形成することにより、アカウントにブランドとアカウントアイデンティティという 2 つの顔を持たせることができる。このことを利用して、企業は、公式・非公式なコミュニケーションスタイルの混在を調整している可能性がある。結果、ブランドに対する熟知度が低い消費者であっても、当該コミュニケーションの対象が明確になり、アカウントに対する熟知度が高ければポジティブな効果を生む可能性が提示できる (Gretry et al., 2017)。

第五に、従って、アカウントアイデンティティの形成によって、企業はソーシャルメディアアカウントに集まる様々な消費者と広く信頼や関係の構築が促進できる可能性がある。

このように、企業はソーシャルメディアにおけるアカウントアイデンティティの形成に取り組むことにより、消費者アイデンティティプロジェクトを推進し、情報の伝播はもちろん、信頼や関係を構築できる可能性がある。

これらの発見は、限定されたデータをもとにしているものの、いくつかの理論的・実務的示唆を提供する。本稿における最大の理論的貢献は、この領域の多くの研究が想定してきた「ブランド—消費者」という関係を拡張し、ブランドだけでなく、中の人や中の人々が設定したキャラクターのアイデンティティが混合された新たなアイデンティティが形成されていることを明らかにしたことである。

このことは実務的示唆としても有用である。単なる情報発信に留まらないソーシャルメディアの企業活用において、アカウントアイデンティティの形成という指針が提示され、「ゆるいツイート」の意義が示された。また、そのような活動を行うことにより、公式—非公式の調整がおこなわれ、幅広い消費者とのインタラク

ションをマネジメントすることが可能になる。

一方で、本研究には課題も残される。Gretry et al. (2017) に従えば、アカウントアイデンティティとの親密さとコミュニケーションスタイルの関係やブランドトラストとの関係も検討可能である。さらに企業のアカウントアイデンティティに対して、消費者側のアイデンティティプロジェクトがどのように推進されているかやブランドパーソナリティの知覚にどのような影響があるかについては明らかにすることができていない。今後、アカウントアイデンティティが消費者のアイデンティティプロジェクトやマーケティング成果にどのような影響を及ぼしているかまで踏み込んで明らかにすることにより、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であろう。

謝辞

本論文の執筆にあたり、インタビューにご協力くださいましたシャープエレクトロニクスマーケティング株式会社 山本隆博氏、株式会社キングジム 三浦なずな氏、井村桃子氏、井村屋株式会社 浅田英伸氏（いずれも所属はインタビュー当時のもの）には心より御礼申し上げます。

また、審査の過程では、匿名レビュアーの先生より示唆に富む、建設的かつ的確なコメントを頂きました。ここに記し、謝意を添えたいと思います。

注

- (1) ただし、Lovett et al. (2013) は消費者はオンラインよりもオフラインでブランドについて会話を交わしているとも指摘している。一方、彼らは 2008 年から 2010 年にかけて取得されたデータを分析していることを考慮すべきである。
- (2) 例えば『日本経済新聞』2016 年 8 月 1 日, 17 ページ
- (3) 2017 年 8 月 1 日時点において。2021 年 3 月現

在では82万フォロワーを超える。

- (4) 2017年8月1日時点において。2021年3月現在では41万フォロワーを超える。
- (5) 2017年11月1日時点において。2021年3月現在では15万フォロワーを超える。
- (6) 2017年8月1日時点において
- (7) 2017年8月1日時点において
- (8) 2017年11月1日時点において
- (9) 企業アカウントの運用担当者
- (10) タニタもシャープやキングジムに近い運用が行われており、よくインタラククションをしている企業アカウントとして話題になるなど、一般にも認知されつつある。

参考文献

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356. doi: 10.2307/3151897
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 868-882. doi: 10.1086/426626
- Arvidsson, A., & Caliendo, A. (2016). Brand Public. *Journal of Consumer Research*, 42 (5), 727-748. doi: 10.1093/jcr/ucv053
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139-168. doi: 10.1086/209154
- Belk, R. W., & Costa, J. A. (1998). The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy. *Journal of Consumer Research*, 25 (3), 218-240. doi: 10.1086/209536
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34 (2), 121-134. doi: 10.1086/519142
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54 (3), 68-81. doi: 10.1177/00224299005400306
- Delin, J. (2005). Brand Tone of Voice: a linguistic analysis of brand positions. *Journal of Applied Linguistics*, 2 (1), 1-44. doi: 10.1558/japl.2005.2.1.1
- Fairclough, N. (1992). Discourse and Social Change in Contemporary Society. In N. Fairclough, *Discourse and Social Change*. Polity Press.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse: Textual analysis for social research*. Routledge.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54 (3), 193-207. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.001
- Goffman, Erving (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday.
- Gretry, A., Horváth, C., Belei, N., & Riel, A. C. R. van. (2017). "Don't pretend to be my friend!" When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74, 77-89. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.01.012
- Han, S., Min, J., & Lee, H. (2016). Building relationships within corporate SNS accounts through social presence formation. *International Journal of Information Management*, 36 (6), 945-962. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.004
- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59 (1), 172-188. doi: 10.1111/j.1460-2466.2008.01410.x
- Kelleher, T., & Miller, B. M. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (2), 395-414. doi: 10.1111/j.1083-6101.2006.00019.x
- Kozinets, R. V. (2001). Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 28 (1), 67-88. doi: 10.1086/321948
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography - Doing Ethnographic Research Online*. SAGE Publications Inc.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined 2nd Edition*. SAGE Publications Inc.
- Kozinets, R. V., Valck, K. de, Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74 (2), 71-89. doi: 10.1509/jmkg.74.2.71
- Kwon, E. S., & Sung, Y. (2011). Follow Me! Global Marketers' Twitter Use. *Journal of Interactive Advertising*, 12 (1), 4-16. doi: 10.1080/15252019.2011.10722187
- Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On Brands and Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 50 (4), 427-444. doi: 10.1509/jmr.11.0458
- 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

- ングジャーナル』 39 (3), 104-115. doi: 10.7222/marketing.2020.002
- 麻里久・水越康介 (2017) 「株式会社キングジムアカウントの運営」『首都大学東京 大学院社会科学 経営学専攻 Research Paper Series』 187, 1-13.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 71. doi: 10.1086/209048
- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self, and Society*. The University of Chicago Press.
- 水越康介・麻里久 (2017a) 「シャープ株式会社における Twitter アカウントの運用」『首都大学東京 大学院社会科学 経営学専攻 Research Paper Series』 182, 1-9.
- 水越康介・麻里久 (2017b) 「井村屋株式会社の Twitter アカウント運用」『首都大学東京 大学院社会科学 経営学専攻 Research Paper Series』 188, 1-9.
- 水越康介・麻里久 (2019) 「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」『商品研究』 62 (1・2), 1-15.
- Park, H., & Lee, H. (2013). Show Us You Are Real: The Effect of Human-Versus-Organizational Presence on Online Relationship Building Through Social Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16 (4), 265-271. doi: 10.1089/cyber.2012.0051
- Price, L. L., & Arnould, E. J. (1999). Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context. *Journal of Marketing*, 63 (4), 38. doi: 10.2307/1251973
- Risius, M., & Beck, R. (2015). Effectiveness of corporate social media activities in increasing relational outcomes. *Information and Management*, 52 (7), 824-839. doi: 10.1016/j.im.2015.06.004
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30 (3), 385-404. doi: 10.1086/378616
- Schau, H. J., Muniz, A. M. Jr., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73 (5), 30-51. doi: 10.1509/jmkg.73.5.30
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22 (1), 43-61.
- Sela, A., Wheeler, S. C., & Sarial-Abi, G. (2012). We Are Not the Same as You and I: Causal Effects of Minor Language Variations on Consumers' Attitudes toward Brands. *Journal of Consumer Research*, 39 (3), 644-661. doi: 10.1086/664972
- Sheth, J. N. (2015). *The future evolution of relationship marketing*. In Morgan, R. M., Parish, J. T., & Deitz, G. (Eds.) *Handbook on research in relationship marketing*. (pp. 1-15). Edward Elgar Publishing.
- Thompson, C. J., & Hirschman, E. C. (1995). Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices. *Journal of Consumer Research*, 22 (2), 139-153.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. The Macmillan Company.