

博士論文審査要旨

氏名：麻里 久

学位の種類：博士（経営学）

課程・論文の別：課程博士

学位論文名：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ションと関係性

論文審査委員：主査 水越康介（経営学研究科教授）

副査 中山厚穂（経営学研究科教授）

副査 森治憲（経営学研究教授）

【論文の内容の要旨】

1. 本論文の目的と問題意識

本論文の目的は、ソーシャルメディアの登場により、市場における企業と消費者の関係にどのような変化がもたらされたのか、また、その背景にある機制とはいかなるものなのかという問題について、マーケティング研究における複数の視点から解明を試みることにある。マーケティングの主要なジャーナルにおけるソーシャルメディアの研究は、2009年の *Journal of Marketing Management* に掲載された Jones, Temperley, & Lima(2009) による Primark 社のケーススタディが初出である。その後、多様な研究が蓄積されるようになっていくが、今も残されているテーマとして「企業と消費者の関係」についての考察を挙げることができる。そこで本研究では、企業と消費者を結びつけるソーシャルメディアの場としての特徴に注目する。具体的に、以下の3つの研究課題について解明が試みられる。第1に、ソーシャルメディアはどのような場の特徴を持つか？第2に、ソーシャルメディアにおいて、企業はどのようなインタラクションを行っているか？最後に第3として、ソーシャルメディアにおいて、企業のマネジメントに対する消費者のインタラクションとはどのようなものか？である。

2. 本論文の構成

本論文は全6章によって構成されている。第1章では、本論文の問題意識とともに問題の所在が示される。第2章では、マーケティング研究及び消費者行動研究におけるソーシャルメディア関連の先行研究のレビューを通じて、議論の焦点が企業と消費者のインタラクションに当てられるべきであることが示され、より具体的な研究課題が導出される。第3章から第5章は、分析のパートとなっている。まず、第3章ではブランドコミュニティの議論を踏まえながらソーシャルメディアという場がマーケティングにとってどのような特性を備えるかについて検討し、以降の議論の基盤が形成される。第4章では、ソーシャルメディアにおいて企業が消費者とインタラクションを行うためのメカニズムについて考

察される。第5章では、第4章の議論を踏まえ、企業のマネジメントによる消費者のインタラクションを明らかにし、マーケティング成果との関連が議論される。最後に、第6章では、これまでに展開してきた議論の要約を行った上で、本論文の理論的貢献及び限界、今後の課題について述べ、本論文が締めくくられる。

なお、本論文は、次の査読論文をもとにしている。

麻里久. 2017. 消費者市場におけるリレーションシップ・マーケティング再考, マーケティングジャーナル, 37(1), 157-167。

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), 1-15。

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, 39(3), 104-115。

3. 本論文の概要

第1章では、問題意識や本論文の構成について説明される。第2章では、先の問題意識に基づき先行研究のレビューが行われる。まず、システムティックレビューを通じて、各研究領域を「eWOM/UGC」「ブランドコミュニティ」「メディア・広告」「ソーシャルコマース&ソーシャルCRM」「ソーシャルリスニング」という5つに特定し、企業と消費者のインタラクションに焦点をあてた研究が乏しいことを明らかにしている。そのうえで、第一の研究課題である場の特徴について、企業が運用するソーシャルメディア公式アカウントがブランドコミュニティとブランドパブリックというふたつの概念によって捉えられることが示される(RQ.1~2)。続いて第二・第三の研究課題である企業のインタラクションの特徴とそれに対する消費者のインタラクションの特徴についてまとめられる。そこで、アカウントを取り巻くコミュニティとともに、アカウントに形成されるアイデンティティとの関係性を視野にいたした考察が必要であるとして、RQ.3~4とされる。

第3章では、RQ.1~2を受け、企業が運用するソーシャルメディア公式アカウントを取り上げ、ブランドコミュニティとブランドパブリックの性格がどのように示されるのかを確認している。Facebook上のコカコーラ社のインタラクションが分析対象とされ、分析の結果、ブランドコミュニティとブランドパブリックの双方の性格が確認されることが示される。この結果は、ソーシャルメディア上のインタラクションが複合的であることを示すとともに、運営者となる企業の活動を通じて、コミュニティは活性化しマーケティング上の成果をもたらすことを示している。

第4章では、RQ.3を受け、企業が運用するソーシャルメディア公式アカウントが企業や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、意味や実践について考察している。Twitter上の複数の企業アカウントが分析対象とされ、その投稿内容とともに、運用者へのインタビュー調査が実施される。分析の結果、企業アカウントは企業やブランドとしての性格だけではなく、運用者の性格や、他のアカウントの影

響を受けて意味づけられ、また運用されていることが示される。

第5章では、RQ.4を受け、企業が運用するソーシャルメディア公式アカウントが企業や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過程において、消費者がどのようなインタラクションをしているかを明らかにし、意味や実践について考察している。第4章に引き続き、Twitter上の企業アカウントが分析対象とされ、これらのアカウントの投稿に対して一般消費者がどのように反応し、投稿内容が展開していくのかが分析される。分析の結果、顧客の投稿内容が場を活性化させ、まさにコミュニティやパブリックの性格を強めるとともに、これらの活動を受けて、企業アカウントのアイデンティティも意味づけられていることが示される。

【論文審査結果の要旨】

1. 審査結果

本論文には、大きく3つの理論的貢献および実務的貢献が認められる。一つ目の貢献は、ソーシャルメディアマーケティング研究の意義の提示である。2000年代にはいり急速に研究が蓄積されるようになったソーシャルメディアやインターネットを前提としたマーケティングについて、包括的なレビューを通じてその全体像を明らかにするとともに、議論すべき研究課題を明らかにした。さらに、企業と顧客のインタラクションというテーマに対し、ブランドコミュニティ研究やアイデンティティ研究を軸として議論を展開し、それぞれに対して新しい知見を提示している。第二に、ソーシャルメディア上のデータを分析する上でネットノグラフィーを採用し、その深化を試みた。投稿内容の意味の解釈や投稿者の意図に注目することで、定性的な分析の必要性や価値を改めて提示することに成功している。最後に第三として、理論的な分析や実証だけではなく、その結果を実務におけるマーケティング活動と照らし合わせることで、新しいソーシャルメディアマーケティングの可能性を提示している。特に本論文では、コミュニティ形成から個別のアカウント間のインタラクションを通じたアイデンティティ構築までを捉えており、企業が具体的にどのようにソーシャルメディアを活用すれば良いのかについての示唆を提示している。

他方で、本論文に対しては、いくつかの課題も残されている。第一に、ソーシャルメディアマーケティングに関するさらなる理論的考察が必要とされている。本論文で示された議論は、2020年ごろまでの先行研究と分析対象を中心としており、今日日々進化するインターネットの世界を捉えていく必要がある。第二に、理論的な課題と分析方法のより密接な接合が必要とされる。特に本研究で利用されるネットノグラフィーについては、理論的な位置付けの洗練と実際の分析方法について、より洗練させることができる。合わせて、分析対象やデータのより一層の精緻化が求められる。最後に、実務的な示唆について、ソーシャルメディアマーケティング研究がこれまで示してきた実践について、さらなる考察が求められる。とはいえ、これらは本論文の貢献を損なうものではない。

2. 合否判定

本審査委員会は、学位申請者である麻里久氏に対して、2024 年 1 月 27 日に本論文について公開審査を実施した。その結果、申請者が博士学位を取得するにふさわしい学識を有していることが確認できた。よって、本審査委員会は申請者に対して、東京都立大学博士（経営学）の学位を授与することが適当であると判定する。

以上