

<研究ノート>

エッセイ：ソーシャルメディアを使う人々の仮想的な集まりと物語消費の概念を用いた解釈について

清宮政宏

I はじめに

様々なかたちでソーシャルメディアが使われ、社会での情報発信や取得の環境は多彩になっている。そしてもちろん、企業が顧客に対し行うコミュニケーションも、マスメディアで従来から行って来たものとは異なる発信や交換が、ソーシャルメディアを通してなされている。そのような環境の下では、特に消費者に近い視点からの情報や、消費者同士でやり取りされる情報には、消費者も好意を持ち、影響を受けやすくなっているといえよう。

清宮(2023)では交通系 YouTuberの事例を紹介し、旅や鉄道などに関わる商品・サービスの広告宣伝や販売促進では影響力を発揮する様子を示した¹⁾。ソーシャルメディアが広く使われるのに伴い、消費者に身近なソーシャルメディア上のインフルエンサーも増えており、彼等を上手く使うことができれば、マーケティングでの効果も期待できる。

しかしソーシャルメディアを用いたコミュニケーションは、従前からのマスメディア等を使い行われて来たものと比べ優っていたり、万能というわけではないはずである。別の特徴を持ち、それに合わせて使うことで効果が期待できるといえるだろう。

清宮(2022)で取り上げた YouTuberや動画チャンネルは、旅や鉄道という特定のテーマ・領域で情報を共有する人々やその繋がりの中では、マーケティング効果を発揮することはでき

た。しかし、そのような志向を持たない人には興味を持たれていなかったり、知られてもいなかった。ソーシャルメディアでは、マスメディアを使った時のように幅広く様々な人々に情報が行き届き、共有されるわけではないといえる。ソーシャルメディアを通じた情報は、到達範囲を十分に考えながら扱う必要があるのである。企業のコミュニケーションでソーシャルメディアを使うのなら、企業もその到達範囲や限界を見定め、それに応じた施策を採る必要があるといえよう。

本稿では、清宮(2023)に続き、著者の身近で見ることのできるソーシャルメディアを使う人々の行動や、著者自身の経験、またそこで見られるいくつかの事象を振り返りながら、ソーシャルメディアを使い、特定のテーマ・領域に興味を持つ人によって形成される仮想的な集まりに焦点をあて、そこでの行動の特徴から、コミュニケーションの及ぶ範囲や限界、またそれらを使う場合の留意点について、解釈的に考えてみようとするものとなっている。

なお論稿内容はエッセイであるものの、小結として、ソーシャルメディアを使った仮想的な集まりでは、共有される情報がその集まりの中では影響力を持ちながらも、その外では大きく減じられることや、その集まりの中では実態以上に、そこでのやり取りが世の中で肯定的に認知されていると考える傾向があること、またその集まりは現実(リアル)と比べ、エンゲージメントやロイヤリティは高くなく離散集合も激しいことを、仮説的に示そうとするものとなっ

1) 清宮(2023)では、交通系 YouTuber “スーツ” とその動画チャンネルを取り上げた。

ている。そしてその集まりに属する人々の個々の行動については、大塚(1989, 2012, 2014)や津村(2014)で示された「物語消費」の概念を用いて、解釈を試みようとするものとなっている。

II ソーシャルメディア上の仮想的な集まり

ソーシャルメディアで共有される情報は、特定テーマ・領域に興味を持つ人々の間では拡散する。清宮(2023)で取り上げた交通系 YouTuberやその動画チャンネルは、先にも述べた通り、旅・鉄道好きな人々には強い影響力を発揮していた。しかしその動画チャンネルは、それ以外の人々に同じような影響力を持つわけではなかった。また旅・鉄道好きな人の全てに知られているわけではなく、その YouTuberを知っていながら、その動画チャンネルは全く見ないという人もいた。さらに旅・鉄道好きでソーシャルメディアも使うが、その YouTuberや動画チャンネルは知らないという人も少なくはなかった。まさに特定のな人々に影響力を持つ存在だったといえよう。

ソーシャルメディアではこのように、特定テーマや領域で支持されるインフルエンサーでありながら、他の人々にはほとんど知られていないということは珍しくない。そのテーマ・領域の中で影響力を発揮するのは、見えない壁(ウォール)に囲まれた集まりの中でのことであり、その輪の中での影響力ということになる。

そのような特定テーマ・領域に志向を持つ人々によってつくられるソーシャルメディア上の集まりは、著者の身近なところでも形作られている。そして著者自身も、ソーシャルメディアの機能でいえば Facebookのグループ機能や LINEのグループトーク等を使ったそのような集まりにいくつも参加している。

III 著者が参加するソーシャルメディアの集まり

著者にとって最も身近なソーシャルメディア上の集まりは、旅・鉄道好きな人々の集まりであろう。先の YouTuberとは全く関係ないのだが、これは著者の昔からの交友関係をもとに、元々はユースホステルをよく使う人々や、ユースホステル協会のスタッフ、その手伝い(ヘルパー)経験のある人々が中心となって、現実(リアル)での付き合いをもとに作られた集まりである。LINEのグループトークを使うことで、その人的繋がりは以前より広がりを持ち、また性質も変わってきているといえる。LINEのグループトークで繋がりの輪は広がり、実際に会っていなくても旅に関する情報のやり取りや日頃のコミュニケーションが、手軽にそして日常的に、参加メンバー同士で出来るようになっていく。ただ敢えていうなら、ソーシャルメディアを使うことで人の繋がりは広がったものの、密な付き合いがあるのは現実(リアル)で昔から付き合いのある人々だといえる。ちなみにその集まりは、その性質上、鉄道勤務者や鉄道好きも多いが、清宮(2023)で取り上げた YouTuberは不人気で、著者以外はその動画チャンネルを見ていないといえる。

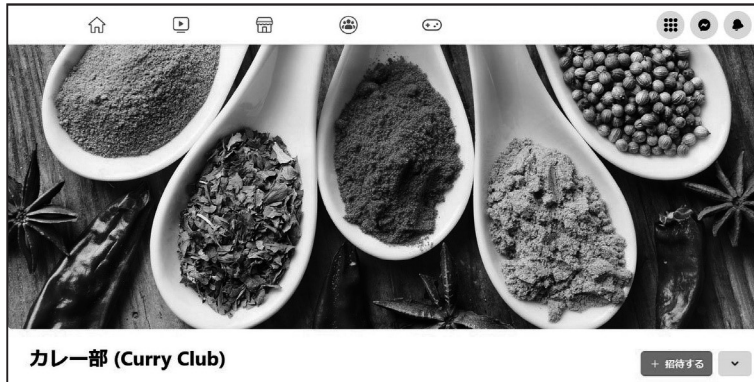
また著者は、若年時からスキーを続けているが、スキーの好きな人々のソーシャルメディアでの集まりにもいくつ参加している。Facebookのグループ機能を使い、スキーに関する様々な情報を交換・共有して、スキー技術の向上を目指し楽しもうとする人々の集まりである。実はスキーでは3つの facebookグループを使った集まりに属しており、そのうちの1つは冬山の中で行われるバックカントリースキー(山スキー)を好む人々の集まりである。

さらに同じく Facebookグループを使ったものだが、博物館・美術館めぐりが好きな人々の集まりや、カレーなどの食べ物に興味を持ち、情報交換をする人々の集まり等にも参加してい

る。

ソーシャルメディアでつくられるこのような集まりは、必ずしも同じ志向の人々によってつくられるとは限らない。別の性質を持つものも

ある。出身校や出身地、なじみのある地域(街、自然、山々、他)が同じで、情報交換・交流をする人々の集まりである。これについても著者はそのいくつかに参加している。



(図表1) Facebookのグループ機能を使った集まりの1つ①
～ カレー部 (Curry Club) ～



(図表2) Facebookのグループ機能を使った集まりの1つ②
～ 博物館のちょっといい話 ～



(図表3) Facebookのグループ機能を使った集まりの1つ③
～ バックカントリースキー&スノーボード ～

このようにLINEのグループトークやFacebookのグループ機能等で作られるソーシャルメディア上の集まりは、物理的に認識できる現実(リアル)の集まりと対比させ表現するのなら、仮想的な集まりと呼ぶことができよう。インターネットやソーシャルメディアによって作られた見えない壁(ウォール)で囲まれた集まりであるからである。ソーシャルメディアでは、このような仮想的な集まりがいくつも作られている。そこでは共通の志向を持つ人々や、共通のバックグラウンドを持つ人々同士で、情報交換や交流がなされている。もちろんマーケティングで影響力を持つ情報も、そこではやり取りされることになる。

清宮(2023)で提示したYouTuberや動画チャンネルは、ソーシャルメディア上の旅や鉄道好きという特定の志向を持つ人々の中では評価されながら、それ以外の人々には知られていなかったり、影響力をほとんど持たなかった。言葉を換えればこれは、ソーシャルメディア上の見えない壁(ウォール)の中での影響力ということができよう。これは、ソーシャルメディアを使う人々の行動を考察する場合、まず留意すべき点といえよう。

<留意すべき特徴1>ソーシャルメディアでは、同じ志向やバックグラウンドを持つ人によって、仮想的な集まりが構築される。そこで交換される情報は、その中では影響力を持つが、その外ではあまり持たない。

IV 独自のルールと文化

仮想的な集まりでは、同じ考えや志向を持つ人々により情報交換や交流がされるが、その集まりでは交流のための独自のルールが作られ、独自の文化が作られることもある。交流するためのルールは明文化されている場合もあるが、暗黙のうちにそれが出来ている場合もある。

著者が参加する幾つかの集まりでも、独自のルールが作られているものがある。またその集

まりでは独自の文化が醸成されているものもある。集まりに参加しているメンバーは、当然ながらその影響を受けることになる。またその独自のルールや文化の中で、高く評価される行動、意見があり、外では評価されないものもある。

しかし考えれば、このような特定の人々の集まりで、ルールや文化が作られ、その中で高い評価がされながらも、その外では評価されないことがあるのは、ソーシャルメディアに限らず、人々の集まりにはつきものといえよう。日本の会社組織や学校のような集団では、その独自の文化・価値観の中で高く評価される行動や考え方があり、その外では評価されない能力・経験があるようにである。ソーシャルメディアにおける特徴を取って付け加えるなら、その集まりや枠組みそのものが、外からはわかりにくいということであろう。

<留意すべき特徴2>仮想的な集まりは、交流のための独自のルールがつくられ、独自の文化を持つことがある。参加メンバーは、その影響を受けることになる。

V 多元的・多属的で幅広い仮想的な集まりへの参加

ソーシャルメディアでは同じ一人が、多くの仮想的な集まりに、いくつも参加することができるといえる。別の性質を持つ他の集まりに、限りなく多く、参加することも可能である。著者も前述のとおり、性質の異なるいくつもの集まりに参加している。旅好きな人々の集まり、スキーを好む人々の複数の集まり、博物館・美術館めぐりが好きな人々の集まり、カレー等の食べ物が好きな人々の集まりなど、方向性や性質が異なるいくつもの集まりに参加している。さらに同じ出身校の人々の集まりや、なじみの地域で交流する集まりにも参加している。そしてその参加する集まりの数は徐々に増えている。

このような異なる仮想的な集まりに、一人でいくつも手軽に参加できるというのは、言葉を

変えれば全く別の文化・価値観で成り立つ集まりに、多元的・多属的に参加出来るしまうということである。

ところで現実(リアル)の人々の集まりでは、同じ学校卒の仲間でありながら、ゴルフ仲間であったり、また囲碁・将棋などの趣味の仲間であるとか旅仲間というように、同じ仲間・友人が、別の分野カテゴリーでも同じく仲間・友人であることは往々にしてあるといえる。仲の良い人とはいくつもの繋がりで重なるが、しかしソーシャルメディア上の仮想的な集まりでは、そのような重複やそれに伴う密な関係は、現実(リアル)に比べれば少なく、また関係も希薄といえるだろう。

なお一人の人が、複数の集まりに多元的・多属的に参加するのは、ソーシャルメディアが使用される以前でも、現実(リアル)の中ではあったが、数の多さや分野カテゴリー幅の広さは、空間・時間で制約を持つ現実(リアル)と比べると、限りなく広がっており、また多数になっているといえよう。ソーシャルメディアでは、時間や空間の制約をほとんど受けないため、多元的・多属的にそのような集まりに参加することが可能となるのである。

<留意すべき特徴3>ソーシャルメディアでは、仮想的な集まりに多元的・多属的に、限りなく多く参加することが可能となる。

VI フィルター・バブルとエコー・チェンバー

自身と同じ考えや志向を持つ人々に囲まれると、その考えや志向は実態以上に世の中で肯定的に捉えられていると感じられるようになる。自身にとって興味深いものは、他の人々も興味

を持つと思えたりもする。これは現実(リアル)の世界でも起こるが、ソーシャルメディアでは、同じ考えや志向を持つ人々との交流が繰り返されるため、自身の考えや志向が実態以上に、世の中では肯定的に捉えられていると思えるようになる(エコー・チェンバーと呼ばれる)。

ところでインターネットでは、使用する個人に最適化された情報がアルゴリズムで選別され、特定のユーザーに提供される。そのため、自身の考えや興味に沿う情報が繰り返し表示されることになる。これはフィルター・バブルと呼ばれる現象であるが、このフィルター・バブルによっても、自身の考えや志向が、世の中で広く受け入れられていると思えるようになる。仮想的な集まりの中では自身と同じ考えや志向に、さらに繰り返し接することになるため、これがより一層顕著になるといえるだろう²⁾3)。

<留意すべき特徴4>ソーシャルメディアの仮想的な集まりの中では、自身の考えや志向性は、実際以上に広く一般的で、肯定的に捉えられていると思えるようになる。

VII 仮想的な集まりの中の不統一でバラバラな行動

仮想的な集まりの中では、特定のテーマ・領域で情報が共有され交流が行われるが、実はその集まりに参加するメンバーの一人一人が興味を持つ対象は微妙に異なり、時にはバラバラである。

たとえば、自分が属するFacebookグループのスキーに関わる3つの集まりでは、様々な投稿や情報交換はされるが、それらへの参加メンバーの反応は不統一でバラバラである。集まり

2) 著者の私見だが、学生の場合はこれが強く表れる傾向にあると思われる。社会人になると否が応でも、自身と異なる考えや価値観を持つ人と接する機会を多く持つことになるが、学生同士は自身と気の合う者だけで生活が送れてしまうからである。

3) 産業財取引での売手と買手の関係について分析した細井(2012, 2018)は、売手(企業の営業)が顧客とソーシャルメディアで関係構築をすると、売手は実態以上に顧客との関係が良好であると感じる傾向にあることを示している。

の1つでは、スキーの基本技術に関する投稿や、スキーの技術講習会への誘い、シーズン中のスキー場の雪の状況やリフトの混み具合等が投稿される。そしてバックカントリースキーを志向する人の集まりでは、特定山域の登山・滑走におけるコース上の注意点や、新タイプの専用具の紹介や使用した感想等も投稿される。また冬山の中で行われるスポーツであるため、雪崩対策や緊急時のための講習会の情報も投稿される。

しかし参加メンバーで、それら投稿情報に反応するのは全体の一部といえよう。個々の参加メンバーは、自身が興味のあるものには反応するが、それ以外は気にも留めず、全く無視(スルー)する。逆にいえば大多数は反応していないともいえる。技術講習会に興味は持つが他は一切見ない人々、特定の山域の雪やコースには興味を持つが、他の投稿は見向きもしない人々が、大多数である。

もう1つ例をあげれば、著者の参加する大学同窓の有志が参加する集まりも、参加メンバーは数千人で、同窓という共通のバックグラウンドを持ち情報交換・交流をしているが、一人一人の考え方や価値観は全くバラバラで、自身の考えに合わないとかれば、関わるのをやめてしまう者も多い。

著者が参加するソーシャルメディアの仮想的な集まりには、他にも千人以上のメンバーが参加するものが幾つもあるが、参加メンバーの大多数は、交換される情報の一部にのみ興味を持ち交流をしているといえる。興味のない情報は無視し、集まり自体には一部の人を除いて、エンゲージメントもロイヤルティもあまり持っていないといえよう。

ソーシャルメディアの仮想的な集まりは、人々の繋がりの広がりという点ではプラスに働きながら、参加メンバーの多くは、エンゲージメントもロイヤルティもあまり高くなくことに留意しておく必要があるといえるだろう。

<留意すべき特徴5>ソーシャルメディアの仮

想的な集まりに参加するメンバーは、興味の対象が同じではない。バラバラであり、その集まりへのエンゲージメントもロイヤルティも、高くない。

VIII 離散集合のはげしさ

前節で、仮想的な集まりはエンゲージメントやロイヤルティが高くないと言及したが、さらに留意すべき点として、同じ志向を持つ人の集まりながら、他のメンバーと自身の考えが合わない場合や、意見が対立する場合は、その集まりから簡単に離脱することも特徴の1つとしてあげられるであろう。

自身の仕事や生活環境、それを基にした考え・信念が、他の参加メンバーと異なることは決して珍しいことではない。同じ志向を持っていたり、大学同窓、出身地が同じといえば、もちろん親近感が高まるが、生活環境が異なり育まれた価値観が合わないとか、さらに社会的な主義・主張等が他のメンバーと相反するというのは珍しいことではない。そのような場合には、他の参加メンバーを簡単にブロックしたり、その集まりからも離脱するといえる。

著者が参加する集まりは、前述のように参加メンバーが数千人のものもあるが、意見や考えが合わなければ、関わることを一切やめてしまい、その集まりからも離脱する者が一定数いる。その集まりに留まっているようにみえても、フォローを外して実質的にその集まりでの情報をリジェクトしていたりする。

それはあたかもネットサーフィン(インターネットで彼方此方の情報のつまみ食い)をしながら、面白くなければ途中で止めてしまうのと同じで、仮想的な集まりも、自身にあわないとかれば簡単に離脱するのである。仮想的な集まりはそのような意味で、離散集合が激しく流動的といえよう。これも仮想的な集まりの持つ特徴の1つといえるだろう⁴⁾⁵⁾。

<留意すべき特徴6>自身の考えが、他の参加

メンバーと合わないとわかれば、簡単にフォローをやめ、その集まりからも離脱する。仮想的な集まりは、離散集合が激しく流動的である。

Ⅸ ソーシャルメディア上の似たような集まり

Facebookのグループ機能やLINEのグループトークを使っていれば、ソーシャルメディア上の仮想的な集まりは、我々も認識しやすい。しかし認識はしづらいものの、似たような性質を持つソーシャルメディア上の集まりは、他の人たちでも出来ていると考えられる。

単純だが、ソーシャルメディア上の特定の投稿に対し「いいね(Like)」をしている人々は、その1つといえよう。FacebookやLINEはもちろん、Instagram、X(旧・Twitter)他のソーシャルメディアで、特定の投稿に対して「いいね(like)」等のリアクションをしている人は、交

流はしていなくても似たような考えや志向を持ち、同じ刺激に反応する人々の集まりと見ることができる。さらにソーシャルメディアの特定アカウントをフォローしている人々や、YouTubeで特定チャンネルの登録をしている人々、またLINEで同じスタンプを得ている人々も、同じような刺激に反応する集まりとみることができる。認識はしづらいが、これらも類似のソーシャルメディア上の集まりとみなすことが出来よう。

<留意すべき特徴7>認識しづらいが、類似的な集まりもソーシャルメディア上では出来ている。

X 仮想的な集まりとそこでの行動について留意すべきこと

羅列的ではあるが、これまでの記述をまとめると図表4のようになる。

<留意すべき特徴>

- ①ソーシャルメディアでは、同じ志向やバックグラウンドを持つ人によって、仮想的な集まりが構築される。そこで交換される情報は、その中では影響力を持つが、その外ではあまり持たない。
- ②仮想的な集まりは、交流のための独自のルールがつくられ、独自の文化を持つことがある。参加メンバーは、その影響を受けることになる。
- ③ソーシャルメディアでは、仮想的な集まりに多面的・多属的に、限りなく多く参加することが可能となる。
- ④ソーシャルメディアの仮想的な集まりの中では、自身の考えや志向性は、実際以上に広く一般的で、肯定的に捉えられていると思えるようになる。
- ⑤ソーシャルメディアの仮想的な集まりに参加するメンバーは、興味の対象が同じではない。バラバラであり、その集まりへのエンゲージメントも、ロイヤリティも高くない。
- ⑥自身の考えが、他の参加メンバーと合わないとわかれば、簡単にフォローをやめ、その集まりからも離脱する。仮想的な集まりは、離散集合が激しく流動的である。
- ⑦認識しづらいが、類似的な集まりもソーシャルメディア上では出来ている。

(図表4) ソーシャルメディアを使う人々の仮想的な集まりで留意すべきこと

- 4) 著者自身も、見かけ上ではその集まりに参加していながら、情報取得や交流、フォローを止めている集まりがいくつかある。
- 5) このような集まりに属すると、逆に、依存と反発が生じる場合もあると考えられる。一例として2008年6月に起きた「秋葉原通り魔(殺傷)事件」の加害者は、インターネット掲示板に自身の居場所を求め、また「荒らし」による嫌がらせを受けていたとされる。当時の一般の人には考えつかなかったインターネット上の集まりの中で、加害動機が形成されていったのである。

本稿で焦点をあてたソーシャルメディア上での集まりを、マーケティング的な視点で捉えて示唆を得ようとするのなら、そこでやり取りされる情報は、その集まりの持つ性質に合うものであれば効果を期待できるが、外れるものはあまり期待できないだろうということである。集まりに参加する人々の考えや志向に合致するなら高い効果も期待できるが、ただやみくもにソーシャルメディアを使えば良いというわけではないということである。有効となる範囲や限界を考えながら、施策を行う必要があるといえよう。

またその集まりに属するメンバーは、他の集まりにも多面的・多属的に参加しており、集まり自体には一部の人々を除いて、エンゲージメントもロイヤルティもあまり持っていないと考えられる。自身に合わないと思われると簡単に離脱し関係も途切れるといえよう。そのような特徴を持つことを考慮しながら、ソーシャルメディアやそれを使う人々の集まりには対処する必要があるといえる。

XI 物語消費の概念とその援用

ところで同じ考えや志向を持つ特定の集まりの人々の行動について、大塚(1989, 2012, 2014)や津村(2014)では、「物語消費」という概念を用いて分析や解釈を行っている。組織等から大枠で「大きな物語」が提示され、個人(顧客・買手)はそれにあわせて自身の小さな物語をつくり行動するというものである。もう少し丁寧ないうのなら、組織や集団により、行動の大きな枠組みである「大きな物語」が曖昧ながら提示されて、そこに属する個人はその枠の中で、自身を主役とするより具体的な「小さな物語」をつくらせて行動する(消費する)というもので、「物語消費」と呼び、その具体例を示している。

まず大塚(2012, 2014)では、あるカルト宗教集団を例にとり、教祖が「教義を信じる者が世界を救済する」という信者が自由に描ける世界を、大枠の「大きな物語」として抽象的に提示したとした。そしてその集団の幹部信者は、その「大きな物語」にあわせ、自身が主人公となって教義実現を進める具体的な「小さな物語」をつくり、その物語に沿って反社会的な活動に主体的に携わったとした⁶⁾。

また津村(2014)では、宝塚歌劇団のファン・サポーターを例にとり、宝塚では有名俳優を中心とする「大きな物語」(スターを取り巻く世界)が大枠で提示されており、その俳優のファン・サポーターは、その枠(価値観・世界観)の中で、一人一人がその俳優を応援する「小さな物語」を作って、行動し満足しているとし、それを「物語消費」と位置付けた。

上記のように、「物語消費」とは大枠としての「大きな物語」がまず提示され、個々の細かでより具体的な「小さな物語」は、顧客・消費者によって作られ、それに沿って顧客や消費者は自身の行動をとって満足するというものである。「大きな物語」は抽象的だが、個人による「小さな物語」は具体的で、個人はその物語に沿った自身の行動に満足するというわけである。この「大きな物語」と「小さな物語」の組み合わせで示された「物語消費」という考え方は、本稿で焦点をあてたソーシャルメディア上の仮想的な集まりと、その中でとられる個々の行動を理解するのにも援用できるのでないかと思われる。

同じ考えや志向を持つ人々でつくられるソーシャルメディア上の仮想的な集まりは、特定テーマで構成された「大きな物語」のようなものといえよう。参加メンバーはそこで個人個人の考えにあわせてそれぞれの「小さな物語」をつくり、行動をとっているというわけである⁷⁾。仮想的な集まりの枠組みで掲げられている特定

6) 本文では具体的な名称は避けたが、1995年、史上稀となる「地下鉄サリン事件」を起こした集団である。

テーマや話題は、大枠で示された「大きな物語」のようであり、参加メンバーは、そこで自身にあった情報を取捨選択し、自身の「小さな物語」をつくり行動していると考えることが出来る。もし「大きな物語」が自身に合わなかったり、自身が描きたい「小さな物語」がそこで上手く描けなければ、関わるのをやめ、その集まりからも離脱することになるといえよう。

XII 物語的世界を上手く大枠で提示している企業

余談ながら「大きな物語」と「小さな物語」で例えられる枠組みと顧客の個々の行動は、一部の企業のコミュニケーション活動の中では、それを上手く創り上げるのに成功していると思われる。

例として、資生堂やサントリーが歴史的に広告宣伝や販売促進で提供してきた世界(大きな物語)は、自社や自社商品が提供する価値観・世界観を色濃く演出してきたといえよう。資生堂は、美と健康を中心とした企業・商品イメージを創業以来維持してきており、同社の主力製品である化粧品は、美や健康へのこだわりと、それに合致させた高い価値を世の中に提供してきたといえる。またサントリーは、ワインやウイスキー等の洋酒を日本に根付かせるため、飲食に関わる啓蒙活動を積極的に行い、話題性の高い文化的な広告宣伝によって、独自の価値観・世界観を提示してきたといえる⁸⁾。これら企業のコミュニケーション活動は、創出した商品やサービスを中心とした独自の価値観・世界観を示す「大きな物語」のようなものであり、高いエンゲージメントやロイヤルティを持つ顧客にとっては、その価値観・世界観の中で、自身の

購買行動や消費活動(小さな物語)を満足させるものになってきたといえよう。

資生堂やサントリーのコミュニケーション活動は、広告代理店やマーケティング研究者にとっても、質の高いものと認識されているが、これらの企業がマスメディアを使って行ってきた広告宣伝や、ソーシャルメディアで提示する世界は、創業時から形づくられてきた価値観・世界観(大きな物語)を引き継ぐものになっていると考えられる。しかしその一方で、それらの価値観・世界観(大きな物語)が、そもそも自身にはあわない、また関係ないと思う顧客や消費者にとっては、意味の無いものでしかないはずである。大きな物語が提供する価値観・世界観が自身に合わなければ、それに自身を結び付け、自身の行動をとり満足すること(小さな物語を作って行動すること)はしないからである。

XIII まとめ

本稿ではソーシャルメディア上でつくられる仮想的な集まりについて、エッセイとして記述してきた。ソーシャルメディアでは、実際には会ったことのない多数の人々によって、仮想的な集まりがつくられている。そこでは参加するメンバーの考えや志向に合う情報には高い評価がされ、中にいるメンバーの行動にも影響を及ぼすといえる。しかし、ソーシャルメディアは万能なわけではない。その効果の範囲には限界もあるといえる。

もちろん、ソーシャルメディアにおいて消費者行動に影響を与えているのは、本稿で取り上げた仮想的な集まりだけではない。様々なもの

7) 我々の一般的な社会生活の中でも「大きな物語」と「小さな物語」で例えられる枠組みと行動はあると考えられる。企業や企業の各部門では、共通の大きな目標(経営理念、年間目標、半期目標等の大きな物語)が掲げられ、それにあわせて各グループや個人で、日々の具体的な活動目標が細かに作られ(小さな物語)行動がとられているからである。

8) サントリーや資生堂のコミュニケーション活動がもたらす価値観・世界観については、清宮(2019, 2020)でも述べられている。

が影響を与えているといえる。インターネットを介した消費者の行動分析は、いくつもの切り口から行われているが、仮想的な集まりというのは、その1つでしかない。またこの集まりについても、分析をさらに進めるのなら、事例やデータの収集等で、論理の精緻化やその検証も必要といえよう。ソーシャルメディアを通じた消費者行動の分析や、それに合わせたマーケティング手法は、開発され蓄積されつつあるものの、分析の枠組みや分析方法は、さらに発展させて行く必要があるといえるのではないだろうか。

参考文献

- 阿部真也・江上哲・他編著(2016)『インターネットは流通と社会をどう変えたか』中央経済社。
 福田敏彦(1990)『物語マーケティング』竹内書店新社。
 細井謙一(2012)「産業財営業担当者の認知構造におけるネットワーク・バイアス」『広島経済大学経済研究論集』第35巻1号, pp. 1-10。
 細井謙一(2018)「産業財営業担当者のネットワーク・バイアス」『広島経済大学経済研究論集』第41巻2・3号, pp. 37-51。
 松井彩子(2021)「SNSにおける他者の存在の影響」日本マーケティング学会『マーケティングジャーナル』40巻3号, pp. 67-77。
 大塚英志(1989)『物語消費論』新曜社。
 大塚英志(2012)『物語消費論改』アスキー・メディアワークス。
 大塚英志(2014)『メディアミックス化する日本』イースト・プレス。
 佐々木洋成(2003)「解釈的アプローチの可能性について」『年報社会学論集』関東社会学会。
 清宮政宏(2019)「経営やマーケティングの活動に革新性や調和・共感をもたらすアートの感性に関する試論」『彦根論叢』422号, pp.48-61。
 清宮政宏(2020)「福沢山脈を引き継ぐ経営者たちについて」『福澤手帖』185号, pp.11-17。
 清宮政宏(2021)「物語を使ったマーケティングが有効となる条件とその限界に関する試論」『滋賀大学経済学部研究年報』28巻, pp.17-31。
 清宮政宏(2023)「ソーシャルメディア(YouTube)を使った広告宣伝・販売促進に関する一考察」『彦根論叢』434号, pp.4-15。
 スーツ(2020)『神と呼ばれる鉄道 YouTuber スーツの素顔』三オブックス。
 スーツ(2022)『スーツの鉄道青春夜行』二見書房。
 津村将章(2014)「物語がもたらす効果：受け手側の認知的情報処理を中心として」東北大学博士論文。
 山本晶(2014)『キーパーソン・マーケティング』東

洋経済新報社。

ソーシャルメディア上の集まり URL

◎カレー部 (Curry Club)

<https://www.facebook.com/groups/lovecurry> (2023年8月12日確認)

◎博物館のちょっといい話

<https://www.facebook.com/groups/museumbits> (2023年8月12日確認)

◎バックカントリー スキー&スノーボード

<https://www.facebook.com/groups/backcountryJP> (2023年8月12日確認)

The Essay on Virtual Gatherings of Social Media and Analyzing in Use of the Concept of Story Consumption

Masahiro Seimiya

This article focuses on virtual gatherings formed by social media.

The environment of information is diversifying due to the use of social media. In such an environment, consumers tend to be easily influenced by the information from a point of view close to the consumer, and the information exchanged between consumers. The influencers on social media are increasing who are familiar to consumers, and if we can use them well, we can expect marketing effects.

However, social media has different characteristics from Mass Media, and effective use must be expected. It is necessary for the company to analyze their reach and limits, points to note.

In conclusion, in virtual gatherings of social media, It hypothetically tries the information has an influence within them, it is greatly reduced outside them. And it also tries to analyze that the gatherings are not as high in engagement and loyalty as those are in reality, and those are discrete.

And the individual behaviors of virtual gatherings are attempted to be interpreted using the concept of “story consumption” presented by Otsuka (1989, 2012, 2014) and Tsumura (2014).

