

## 論文要旨

---

論題:コミュニケーションを活性・抑制するコミュニティ・マネジメント

修士号請求論文

指導教授: 西川 英彦教授

法政大学大学院 経営学研究科 経営学専攻

マーケティングコース

川崎 孝臣 (12Q5451)

近年では、企業のマーケティング活動において、顧客との協力関係を築くことは非常に重要だと認識され、まとまりある友好的な集団であるコミュニティとして捉えていくことが注目されている。その代表的なものがブランド・コミュニティであり、企業が提供するモノやサービスを共通の紐帯とした顧客集団である。また、インターネット技術の発展に伴い、インターネット上でのネット・コミュニティが多く見受けられ、企業のマーケティングとの関連性も強くなってきている。企業はネット・コミュニティを自社のマーケティング上の戦略に取り込み、今後の競争力強化にとって重要であると考えている。さらに、コミュニティ設定の場が、リアル、インターネット、さらにはソーシャルメディアと拡大している。企業は、自社のコミュニティをマーケティングに取り込んで成果を上げていくためには、3つの場のコミュニティを総合的に捉えていく必要がある。しかしながら、コミュニティ・マネジメントの先行研究においては、その場の発展の経緯上、それぞれ別々に研究され、特に、リアルなコミュニティ・マネジメント研究は非常に少なく、対象も製品に偏っている。

本研究では、リアルなコミュニティを形成・強化させていくためのコミュニティ・マネジメントについて考察を行った。

本研究で得られた知見は以下の2点である。

1点目は、コミュニティにとって適切なコミュニケーションを活性化させることである。コミュニティの基礎ともなる共通の関心事項である「共通の紐帯」が存在する。その「共通の紐帯」に沿ったコミュニケーションを活性化させていくことで、コミュニティが形成・強化されていく。

2点目は、コミュニティ形成・強化には、さらに、コミュニケーションの抑制である。コミュニティにとっての「共通の紐帯」以外のコミュニケーションについては抑制するマネジメントが必要である。顧客間コミュニケーション形成・強化の阻害となるような内容をマネジメントによる意図的なコントロールで対処していくのである。

本研究は、今後の企業が3つの場（リアル、ネット、ソーシャルメディア）におけるコミュニティを形成・強化していくために求められるマネジメントのまだ明らかにされていない、サービスかつリアルな場に設定されるコミュニティ・マネジメントを明らかにしたものである。本研究の成果は、学術的な意義だけでなく、実務的にも有益な示唆を含んでいると考えられる。