

【ビジネスプラン/論文】ファン・コミュニティ機能の研究 －ブランド・コミュニティスキームの適用

Fan Community Function Research: Brand Community Scheme Application

澤山 啓

Hiraku Sawayama

デジタルハリウッド大学大学院
修士

はじめに

・本研究→「ファン」の持ちうる機能を「ブランド・コミュニティ」概念を用いて検討した。

背景：日本には様々な形のエンタテインメントと、それらの「ファン」が存在している。インターネットの発達などによりファンを取り巻く環境が変化してきている中、企業側によるファンのマネジメントの重要性もより高まってきていると考えられる。

ファンの持つ機能・役割の傾向を把握することで、そのマネジメントを容易に出来るのではないだろうか。

仮説：「ブランド・コミュニティの4機能中、ファン・コミュニティにおいては、購買等、企業側へ与える影響よりも、消費者へ与える影響がより大きいと考えられるため、特に【エバンジェリスト効果】【エージェント効果】が大きいのではないだろうか」

→本仮説の検証を通じて、ファンの持つ機能を検討した。

表1 ブランド・コミュニティの機能（企業視点）※1

機能	詳細
エバンジェリスト効果	ブランドの価値を広める
コラボレーション効果	ブランドの問題点・改善点の積極的なフィードバック
ロイヤルティ効果	コミュニティ内での他メンバーのブランド態度・ブランド消費に影響を与える
エージェント効果	情報共有やブランドについての歴史と文化の永続化、支援の提供といった重要な機能を、企業に代わって遂行し、メーカーと消費者間に社会的な絆を構築する

調査概要

・調査対象：「2.5次元ミュージカル」※2、特に舞台『弱虫ペダル』におけるファンについて

理由) 2.5次元：漫画・アニメを原作とした舞台→多様な分野の受容に影響を受けているのでは

弱虫ペダル：初演から現在まで適度な期間（2012年初演・現在8作が制作・上演）があり、かつ地方公演など、局所的な人気ではない

・舞台『弱虫ペダル』の総合スレッド上での発言を上記4効果を分類→各傾向を分析

・2012年7月16日～2015年12月31日分までの20スレッド、19,799レス（発言）

分析結果

分類結果は表2の通りである。（重複有）
この結果から、以下のことがわかる。※3

- ・エバンジェリスト効果の傾向が強い
- ・ロイヤルティ効果の傾向は弱い
- ・残り2つの効果には特徴的な傾向は見られない
→仮説のうち、「エバンジェリスト効果」のみの半分が実証された

表2 各スレッドにおける4機能の推移

	合計レス数	割合
エバンジェリスト効果	1,184	42%
コラボレーション効果	648	23%
ロイヤルティ効果	235	8%
エージェント効果	775	27%
合計	2,842	100%

考察・結論

ブランド・コミュニティ概念に基づいて「掲示板」上のファン間のやり取りを分類、その機能を探る調査を行った→仮説は半分しか実証できなかった一方、下記の結論に至った。

- ・「エバンジェリスト効果」に強い傾向
→ファン同士が感想等を共有することで、コンテンツの価値を高め合っているのでは
- ・「コラボレーション効果」は結果から有意な傾向があるとはまでは言えない
→どのような状況下においてもまんべんなく現れる

→ファン同士が相互にコンテンツの価値を高め合うことの出来る場を設け、ファン・コミュニティを支援する、企業側がコミュニティから寄せられる要望を効果的に吸収できるシステムづくりを行うなど、本結果から得られた傾向を意識したファン・マネジメントを行うことで、結果としてコンテンツへのロイヤルティや認知度の向上が図れるのではないだろうか

今後の課題

- ・掲示板以外のメディアやその他のジャンル・作品のファンでも同様の結果が得られるか
- ・本調査では測定できなかった、発言をしない低関与消費者へ与える影響や、消費者視点での機能などの観点でも検討をする必要がある。

※1
久保田進彦（2003）「ブランド・コミュニティの概念とマネジメント」『流通情報』1403号、流通経済研究所、pp.22-23を基に作成した。

※2
「2次元で描かれた漫画・アニメ・ゲームなどの世界を、舞台コンテンツとしてショー化したものの総称」（一般社団法人日本2.5次元ミュージカル協会HPより）のことである。

※3
この結果については、統計的な検定作業を行い、「エバンジェリスト効果が多い」「ロイヤルティ効果が少ない」という結果が有意であることを確認している。