

消費者の自発的参加行動の促進に向けた ブランド・コミュニティの活用

宮 澤 薫

1. はじめに
2. 先行研究
3. ヤナセバイエルンモーターズ「プロペラクラブ」の事例
4. 考察
5. まとめと今後の課題

1. はじめに

メディアの多様化に伴い、消費者は企業と直接コミュニケーションをとることが可能になってきている。さらに最近では企業のマーケティング活動に自ら積極的に参加する消費者も増加している。消費者はもはや受動的なターゲットではなく、マーケティング活動の共同開発者として位置づけられるようになり、企業のマーケティング活動では消費者の参加行動を前提とした展開も見られるようになってきている（山本 2013）。

こういった消費者の自発的参加行動を顕著に確認できる場の一つに「ブランド・コミュニティ (brand community)」を挙げることができる。消費者は、あるブランドと強固な結びつきを持つ他の消費者と相互作用し関係を取り結ぶことがあるが、ブランド・コミュニティとは、このようにブランドを介して結びつく消費者集団を指す (Muniz and O'Guinn 2001; 青木 2011)。

ブランド・コミュニティに着目する重要性は、当該概念が消費者の自発的参加行動を説明する重要な概念の一つとして指摘されているブランド・リレーションシップと深い関わりがあることにある (e. g., 山本 2013)⁽¹⁾。ブランド・リレーションシップとは、リレーションシップ・マーケティングに関する議論の影響を受け、ブランドと顧客との間の絆、あるいはブランドを介した顧客との関係性に焦点をあて情動的な絆や愛着などの問題を重視する立場の研究である (青木 2011)。そして、ブランド・リレーションシップ研究の新たな切り口として2000年以降に注目を集めるようになったのがブランド・コミュニティである (久保田 2003a; 山本 2009; 青木 2011)。

先行研究では、熟練メンバーが初心者メンバーを援助したり (e. g., Mc Alexander et al. 2002; 森田2003)、企業の商品開発に中心的に参加する (e. g., 小川・西川 2006) などの消費者の自発的参加行動が確認されると同時に、コミュニティへの参加行動のモチベーションが最終的にブランド・ロイヤルティ、ブランド購買行動といったマーケティング成果に影響を及ぼす可能性が議論されてきた。例えば Algesheimer, et al. (2005) は、参加

(1) 山本 (2013) は、消費者の自発的参加行動を説明するもう一つのアプローチとして、ヒューマン・コンピューター・インタラクションを挙げている。

行動のモチベーションをコミュニティ・エンゲージメント (community engagement) と設定し、ブランド購買行動にポジティブな影響を与える要因として位置づけている。

一方で、コミュニティへの所属から最終的な購買行動に至るプロセスについては未だ議論の最中にあり (Bagozzi and Dholakia 2006)、中でも消費者の参加行動の影響に目を向けた研究はそれほど多くない⁽²⁾。また、ブランド・コミュニティには、消費者主導型と企業主宰型という2つのタイプがあるが⁽³⁾、特に後者の企業主宰型コミュニティの運営事例に関する検討はまだ数が少ないといった問題点も指摘されている (e. g., 山本 2009)。企業主宰型コミュニティは消費者主導型に比べ企業側が関与できる部分が大きいため、消費者の自発的な参加行動を促すエッセンスを見つけ出すことで、ブランド・コミュニティを企業のマーケティング戦略により効果的に活用していきける可能性が期待できる。

そこで本稿では、企業のリレーションシップ・マーケティング戦略の1つとしてブランド・コミュニティの積極的な活用を試みるヤナセバイエルンモーターズ株式会社⁽⁴⁾のBMW 二輪車コミュニティ「プロペラクラブ」の事例⁽⁵⁾に着目し、コミュニティへの参加行動を促進する企業側の戦略を明らかにすることを目的とする。以下ではまず、ブランド・コミュニティの概念と特徴について確認し、消費者の自発的参加行動の背景を先行研究をもとに整理する。それらを踏まえた上で、プロペラクラブの事例を検討しその特徴をまとめる。最後に、当該事例をより詳細に考察することで、消費者の自発的参加行動を促す企業のアプローチを探る。

2. 先行研究

①ブランド・コミュニティの概要

ブランド・コミュニティという言葉は、Muniz and O'Guinn (1996) によってはじめてマーケティングの領域に紹介された。その後 Muniz and O'Guinn (2001) は、インタビュー調査、観察調査を通じて、消費者主導型の三つのブランド・コミュニティを発見し⁽⁶⁾、そこにブランドを中心とした強い絆が存在すること、それらが極めて商業的な社会集団であることを指摘した。そして、ブランド・コミュニティを「当該ブランドを慕う人々の社会的関係から成り立つ、地理的な制約のない、特殊なコミュニティ」と定義したのである。彼らは、ブランド・コミュニティには少なくとも三つのポジティブな側面があると主張している。第一に、消費者と企業との仲介的な役割を果たす点、第二に消費者にとって重要

(2) 参加行動や参加のモチベーションを取り入れた主な研究には Algesheimer, et al. (2005), Bagozzi and Dholakia (2006) などがある。しかし彼らの研究における中心的な変数はブランド・コミュニティ同一化 (brand community identification) であり、消費者の参加行動については介入変数の一つとして捉えられるに留まっている。

(3) 久保田 (2003b) によれば、消費者主導型とはメンバーが互いの協力的感覚のもとでコミュニティを形成し統治するものであり制度化の程度が低いコミュニティだとされる。一方、企業主宰型とは企業が主宰する制度化の高い加入タイプのコミュニティだと説明されている。ただし、消費者主導型の中にも、加入タイプの組織化されたコミュニティもある。

(4) 以下、株式会社を省略し、ヤナセバイエルンモーターズと表記する。

(5) ヤナセバイエルンモーターズへの取材をまとめた宮澤 (2013) を参考にする。

(6) 当該論文で対象とされた主要なコミュニティは、Saab, Apple, Ford Bronco である。

な情報源の一つとして機能している点、第三にコミュニティ内での相互作用によりメンバーに情緒的な便益をもたらすという点である。

企業の直接関与の低い消費者主導型のコミュニティを研究対象としていた Muniz and O'Guinn (2001) に対し、McAlexander et al. (2002) は、顧客を中心に据えながらも、「製品」「企業（メーカー）」もそこに含まれるとする「顧客中心型ブランド・コミュニティ」という考え方を提唱した。彼らは「顧客—ブランド—顧客」というトライアドの関係によって成り立つとする Muniz and O'Guinn (2001) のモデルを基盤にしながらも、企業もその一員としてコミュニティ構築の過程に大きく貢献していることを主張した。さらにコミュニティへの参加がロイヤルティの向上に影響を及ぼすという結果を統計的に導き出し、ブランド・コミュニティが企業にとって有効なマーケティング施策につながることを示した。

ブランド・コミュニティははじめ、ブランド・リレーションシップ戦略の一つのステップとして注目されるに留まっていたが⁽⁷⁾、次第に対消費者向けリレーションシップ・マーケティングの実践において鍵となる重要性の高い概念として注目を集めるようになっていったのである（久保田2003b）。

②ブランド・コミュニティの特徴

上述のように、ブランド・コミュニティはブランド価値を共有するメンバーによって構成されているため、ブランドに関する消費者間の援助行動や企業への協力的行動が比較的生じやすいと考えられる。この点に関して、Muniz and O'Guinn (2001) の示した同類意識 (consciousness of kind)、儀式と伝統 (rituals and traditions)、道徳的責任の感覚 (a sense of moral responsibility) というブランド・コミュニティの三つの特徴を確認することで、より詳しく見ていく。

②-① 同類意識

同類意識とは、ある特定のブランドが好きであるという意識を持ったメンバーが互いに強い結びつきを感じることである。メンバーはこの同類意識によって、たとえ面識がなくても互いを知っているような感覚を持つ。一方で、一過性のトレンドだけでそのブランドのユーザーになるといったブランドへの理解や愛着が不十分な者は、コミュニティのメンバーとして正式には認められない。同類意識は、個々のメンバーがブランドを深く理解して初めて生じるものだという。

同類意識はまた、他のブランドとの競争によってより強いものになる。例えば Windows に対する Mac、コカ・コーラに対するペプシといった対立するブランドの存在によって「あのブランドより自分たちのブランドの方が圧倒的に優れている」といった競争への敵対意識が顕在化され、コミュニティ内の結束が強まるという。Muniz and O'Guinn (2001) は、これを対抗的ブランド・ロイヤルティ (oppositional brand loyalty) と呼んでいる。

このように、同類意識とはコミュニティのメンバーが互いに感じる本質的な統合感であり、コミュニティにとって最も重要な要素であるとされる（久保田2003b）。

(7) 例えば、Duncan and Moriarty (1997) は、顧客とブランドは5つの段階を経て絆を深め、コミュニティはその第4段階に位置づけられるとした。

②-2) 儀式と伝統

儀式と伝統とは、そのブランドの歴史やブランド・ストーリー、コミュニティのしきたりなどをメンバー間で共有することである。例えば、Saabのコミュニティでは走行中に他のSaab車とすれ違った時にクラクションを鳴らしたり、互いにライトを点灯させるといった挨拶の儀式がある。このような儀式は、メンバーの同類意識を永続させ、また他ブランドのユーザーに自分たちのブランドをアピールできるという点で重要な役割を果たしている(久保田2003b)。

また、現在のSaabが、以前製造を行っていた飛行機やジェット戦闘機のデザインを反映しているという事実や、Ford Broncoがスポーツ・ユーティリティ車の先駆けであり、現在でも当時のデザインが引き継がれているという事実は、それぞれのコミュニティで共有され、ブランドへの好感につながっている。

ブランド・コミュニティで共有されるこのようなストーリーは、商業的な文脈から生じる場合が多いという。それは企業、製品、ロゴ、広告から得られるイメージやメッセージが、ブランド・ストーリーに大きく貢献しているためである。そのため、メンバーはコミュニティを、マーケターと共にブランドの意味を作り上げる共創の場だと捉えている。企業と共にメンバー自らが関わり共有しているストーリー、歴史、儀式は、顧客にとって誇らしいものであり、顧客同士、さらには顧客と企業との関係性を強める力を持つと考えられる。

②-3) 道徳的責任の感覚

道徳的責任の感覚とは、各々のメンバーがコミュニティと他のメンバーに対して抱く義務と責務の意識であり、具体的には、コミュニティの存続のためメンバーをまとめ維持すること、ブランドの使用を助けることなどが含まれる。

メンバーをまとめ維持するためには、古くから参加しているメンバーと新規メンバーとを統合していくことが必要となる。例えば、両者のコミュニケーションを活発化させたり、新規メンバーにブランドの魅力を伝えるといった行動が挙げられる。メンバー間のこのようなコミュニケーションは、ロイヤルティを維持し、コミュニティに留まる重要な理由になっているが、一方でロイヤルな顧客であり続けることを強制される感覚が生まれる危険性もある。

ブランドの使用を助けるというのは、主にトラブルを抱えているメンバーを援助する行為にあたる。先に述べたSaabのコミュニティでは、路上で故障している他のメンバーの車を見かけたら必ず力を貸すという暗黙のルールがあるという。また、ブランド・コミュニティの先駆けともいえる「ニコンスクエア」では豊富な知識を持ったエキスパートと呼ばれる会員が、他の会員の質問に答えるといった仕組みがあり、会員同士の有益な情報交換の場になっていた(澁谷 2003)。

このように道徳的責任の感覚は、ブランド・コミュニティの結束力を高めるために、メンバー自らが自発的に行動するという特徴を包含している。一方で、参加や離脱の自由度が高い消費者主導型のブランド・コミュニティでは、道徳的責任の感覚を高いレベルで維持することは難しいという指摘もあり(e. g., 久保田2003b)、ロイヤルユーザーのボランティア意識に頼るばかりでは自発的参加行動を継続させることは難しい。消費者のモチベーションを維持するためには、企業による効果的な仕組み作りの検討が求められるだろう。

以上、Muniz and O'Guinn (2001)を中心に、ブランド・コミュニティを識別する三つ

の要素を概観してきた。その中で最も重要な要素は同類意識であり、同類意識の高まりによって、メンバー間、メンバーと企業との間でブランド・ストーリーや意味の共有が行われる。さらには、中心的なメンバーがコミュニティをまとめたり、初心者ユーザーをサポートするといった行動によってコミュニティの存続に貢献するのである。このようにブランド・コミュニティでは、同類意識が主要な原動力となって消費者の自発的な参加行動につながる様子が伺える。

③自発的参加行動に影響を与える要因

上記の特徴を踏まえた上で、コミュニティへの所属からブランド購買行動やロイヤルティに繋がる一連のプロセスの解明を試みた先行研究に目を向ける。前述の通り、研究の数は少ないものの、それらには概ね共通の見解が確認できる。まず、コミュニティへの所属の意識を示すブランド・コミュニティ同一化 (brand community identification) が生じることで、参加のモチベーションが上がり、実際の活動やコミュニティの継続意向、そして最終的にはブランド・ロイヤルティ、ブランド購買行動へと影響していく⁽⁸⁾。以下では、消費者の自発的参加行動の背景として重要だと考えられるブランド・コミュニティ同一化及び、コミュニティ・エンゲージメントの示す内容について見ていく。

■ブランド・コミュニティ同一化

ブランド・コミュニティ同一化は「消費者とコミュニティとの関係の強さであり、当該ブランド・コミュニティのメンバーである、もしくはそこに所属しているという消費者自身の認識」(Algesheimer, et al. 2005), 「あるブランドの価値を共有するコミュニティへの所属の意識であり、情緒および自尊的な評価を伴うコミュニティとの結びつきの強さ」(宮澤 2012) などと定義される概念である。Muniz and O'Guinn (2001) が示した同類意識と極めて近い意味合いを持つ概念として位置づけられている点でも重要性が高い (e. g., Algesheimer et al. 2005; Bagozzi and Dholakia 2006)。

ブランド・コミュニティ同一化は自分の所属する集団を身内びいきし、所属しない集団を差別するという結果行動を「集団」という観点から説明する、社会心理学における社会的同一性理論⁽⁹⁾から派生した概念であり、ロイヤルティやブランド購買の向上、そしてコミュニティへの参加行動に影響を及ぼす要因として検討されるようになったのである (Bagozzi and Dholakia 2006)。

(8) Algesheimer, et al. (2005) ではブランド・コミュニティ同一化に先行する要因としてブランド・リレーションシップ・クオリティを設定している。当該論文において、ブランド・リレーションシップ・クオリティは「ブランドとの現在の関係の中で、消費者が当該ブランドを満足いくパートナーとみている度合」と定義されている。

(9) 社会的同一性とはある集団の一員であるという個人の意識、あるいは自己定義であるが、人はある集団への同一化が強まると自分が所属する集団 (=内集団) のメンバーに対して好意的、自分が所属するとは考えていない集団 (=外集団) のメンバーに対しては冷淡になりやすいという現象が現れる。社会的同一性理論は、こういった集団間に生じる身内びいき、差別、偏見といった現象を説明する諸説の一つとして発展してきた理論である (久保田1997)。詳しくは久保田 (1997) pp235-237, 宮澤 (2011) pp205-210を参照のこと。

■コミュニティ・エンゲージメント

コミュニティ・エンゲージメントは、コミュニティへの参加のモチベーションを意味する変数として Algesheimer, et al. (2005) が示した概念である。具体的には、他のメンバーを助けたり、アクティビティに参加したり、コミュニティの意図に従って行動したり、コミュニティの価値を高めるような行動をとろうとするなど、メンバーとの交流や協力のための本質的なモチベーションだと説明される。また、当該概念にはグループへの貢献と自己便益の向上という2つの側面が含まれる⁽¹⁰⁾。

コミュニティ・エンゲージメントはまた、組織行動研究の分野における組織市民行動 (organizational citizenship behavior)⁽¹¹⁾に通じるのもであるとも説明されている (e. g., Algesheimer, et al. 2005)。コミュニティ・エンゲージメントが活動のモチベーションや欲求に重点を置いた概念であることを考えると、両者は同一ではないものの、大きな影響を受けていると考えられる。

一方、Bagozzi and Dholakia (2006) では、参加のモチベーションに相当する変数として、コミュニティへの参加欲求、社会的意図が検討されている。参加欲求は消費者個人の意向に焦点を当てており、ツーリングやミーティングといった活動に自分自身が参加したいと考える程度を示す。一方、社会的意図は他者と共有された意図だと説明されており、所属するコミュニティとして活動に参加したいと考える程度を表している。つまり「私」個人ではなく「私たち」の意向である。彼らのモデルでは、まず個人的な欲求が生じ、その後集団としての意図へと発展していく。

以上、先行研究をもとに顧客の自発的参加行動に影響を与える要因について確認した。ブランド・コミュニティ同一化については概念の理解、その重要性について概ね共通の認識がなされているが、参加のモチベーションについてはそれを示す用語についても未だ統一されていない状況である。一方で、コミュニティ参加のモチベーションがブランド・コミュニティ同一化の結果として生じ、ロイヤルティやブランド購買行動の先行要因として位置づけられている点は共通している。ブランド・コミュニティ同一化が、Muniz and O'Guinn (2001) の示した同類意識と極めて近い意味を持つという考え方に従えば、同類意識、儀式と伝統、道徳的責任の感覚という三要素は必ずしも並行して生じるのではなく、まず同類意識が生じ、その後グループへの貢献と自己便益の向上というそれぞれの参加モチベーションに基づき儀式と伝統、道徳的責任の感覚で示したような自発的参加行動へと移行していく可能性が考えられる。

これらの先行研究を踏まえ、以下ではヤナセバイエルンモーターズの運営するBMW二輪車コミュニティ「プロペラクラブ」の事例について、運営担当者へのインタビュー⁽¹²⁾

(10) Algesheimer, et al. (2005) では、コミュニティ・エンゲージメントを測定する質問項目は「他のメンバーをサポートできるのでブランド・コミュニティに参加したい」という他者を基盤とした項目、「自分の目標に到達できるためブランド・コミュニティに参加したい」「コミュニティのルールに従うことで便益が得られる」など自己を基盤とした項目から構成されている。

(11) 組織市民行動とは、①任意の行動であり、②公式の報酬システムによって直接、もしくは明確に認証されているものではなく、③集合的に組織の効率を促進するものと定義される、組織に対する個人の自主的な貢献行動を表す重要な概念であるとされる (西田 1997)。

(12) 本事例は、ヤナセバイエルンモーターズ富崎氏、二瓶氏の各氏へのインタビュー (2012年11月2日実施) を中心に、同社社内資料、HP、映像資料、ツーリング同行時の観察記録等をもとに作成した。ただし、本

及びツーリング同行時の観察記録、メンバーへのヒアリング⁽¹³⁾をもとに検討していく。

3. ヤナセバイエルンモーターズ「プロペラクラブ」の事例

①企業概要

ヤナセバイエルンモーターズは、2003年に親会社である株式会社ヤナセ⁽¹⁴⁾がBMW車の販売権を獲得した際、当該ブランドを専門に取り扱う正規ディーラーとして設立された。同社の特徴は、BMW車を取り扱うための専門スキルを持ったスタッフの存在である。例えば「専任アドバイザーによる全面的な顧客サポート体制」「独自のトレーニングと試験に合格した、ハイレベルなマイスターによるメンテナンス」「高い知識とサービス能力を誇るエキスパートによる接客」等、BMWの顧客層に対応したレベルの高い技術とサービスを提供できるよう、スタッフの教育に力を入れている⁽¹⁵⁾。現在では全国に約20か所の拠点をもち、BMW車の安定的な販売に貢献している。

今回対象とするブランド・コミュニティ、プロペラクラブを現場で運営するヤナセモトラッドは、ヤナセバイエルンモーターズの中で二輪車とその関連商品を専門に取り扱うディーラーを示す名称である。モトラッドとは、ヤナセが独自に使用している名称ではなく、BMWの二輪車カテゴリー全体を示すものであり、ヤナセ以外のディーラーも使用している⁽¹⁶⁾。

②二輪車市場の動向

一般社団法人全国軽自動車協会連合会によれば、2012年度の二輪車新車販売台数（251cc以上）は約6万台となっている。2012年度は11年度の販売台数をやや上回ったものの、長期的には市場は減少傾向にある。ただし、高速道路の二人乗り解禁や、二輪車ETCシステムの導入など利用環境の改善が影響し、大型二輪車（401cc以上）については比較的堅調に推移している（西村 2008）。

ユーザーの傾向について見ると、通勤・通学のための需要、「若いころの夢を取り戻したい」と考えるレジャー志向のリターンライダーの顕在化、ファッションの一部として捉える女性ライダー層の増加などが挙げられる（西村 2008）。ヤナセバイエルンモーターズによれば、同社の顧客層は週末のツーリングを目的としたレジャー志向のライダーが中心だという。

次に、メーカー別のシェアを見ると、国内ではホンダ（約16,000台）、カワサキ（約

稿に関する分析の責任はすべて筆者にある。

(13) 2012年4月15日に実施されたプチツーリングの集合場所、海老名サービスエリアにて参加者20名にアンケート調査及びヒアリングを実施した。

(14) 株式会社ヤナセは、1915年梁瀬長太郎氏がビュイック、キャデラックの輸入販売をきっかけに設立した「梁瀬商会」が始まりである。その後「いいものだけを世界から」をキャッチフレーズに、メルセデスベンツ、ボルボ、アウディ等、取り扱いブランドを増やし成長、141期（2012年10月～2013年9月）は、3,000億円を超える売り上げを獲得している。詳しくはヤナセ HP <http://www.yanase.co.jp/company/ir.asp>（2014年1月15日アクセス）を参照のこと。

(15) 同社社内資料による。

(16) 図表2を参照のこと。

11,000台)の2社で4割を上回るシェアを獲得している⁽¹⁷⁾。ヤマセバイエルンモーターズの把握している数値によればハーレー・ダビッドソンは年間約12,000台の販売台数を獲得しており、市場の2割程度を占めると見られている⁽¹⁸⁾。BMWは年間約3,000台の販売台数であり⁽¹⁹⁾、輸入車ではハーレーに次ぐ売上げを獲得しているものの、二輪車市場全体では5%程度のシェアに留まっている。

タイプ別の登録台数について見ると⁽²⁰⁾、クルーザー、ロードスターといったオンロードタイプ⁽²¹⁾が市場の主流である。一方で、オフロード対応のバイク⁽²²⁾を好むユーザーも一定数存在する。同じ二輪ユーザーであっても、オンロード派は走る爽快感、オフロード派は愛車に手を加えるなどして舗装路外の困難な道を攻略することを求めており、両者は異なるタイプの層だという。BMWのユーザーは、8割がオンロードタイプである。

③プロペラクラブの概要

プロペラクラブは、BMWの二輪車をヤマセモトラッド芝浦店、世田谷店⁽²³⁾で購入したユーザーを対象に、2004年に設立された企業主宰型のブランド・コミュニティである⁽²⁴⁾。ヤマセモトラッドでの購入に加え、会費約1万円⁽²⁵⁾を納めることが入会資格となっている。その他に特別な条件はなく、入退会も比較的自由にできる。会費を設定した主目的は、意識の高いアクティブなメンバーを募るためである。また、年会費を設定することでステータス感が高まり、コミュニティへの参加意識が向上すると考えたこともその理由だという。

2012年12月現在の登録メンバー数は65名、メンバーの男女比は男性9割、女性1割、年齢は40代～50代が中心となっており、子供の成長に伴って自分の趣味にお金をかけたいと考えるようになったリターンライダーも少なくない。メンバーは主にホームページやメールを通じて企業から発信されるコミュニティの情報を入手し、都合に応じて懇親会、試乗会、ツーリング等の集まりに自由に参加している。これらのイベントは、基本的には全てヤマセバイエルンモーターズの社員が企画・運営しているが、メンバーの意見を取り入れるなどインタラクティブに運営される面もある。また、活動は週末がメインであり、様々な企画の中でも、ツーリングとグルメや旅(訪問先の散策)を組み合わせる楽しむスタイルが好まれる傾向にある。これはBMWユーザーの8割がオンロードタイプのライダーであることによるものであろう。メンバーの参加頻度については、ばらつきがあるものの、2～3カ月に一度程度というメンバーが多く、毎回参加するという積極的なメンバーも見

(17) 一般社団法人全国軽自動車協会連合会統計データ HP <http://www.zenkeijikyo.or.jp/statistics> (2014年2月11日アクセス)を参照のこと。

(18) 2012年のハーレー・ダビッドソン販売台数は11,839台である(ヤマセ社内データによる)。

(19) 2012年BMWの販売台数は3071台である(ヤマセ社内データによる)。

(20) ヤマセバイエルンモーターズ社内資料による。

(21) オンロードタイプとは舗装された通常の道路を走行するのに適したタイプの二輪車を指す。

(22) オフロードタイプとは砂利道など舗装路外を走行するのに適したタイプの二輪車(たとえばスーパースポーツ、スポーツツアーなど)を指す。

(23) 世田谷店は2012年12月に閉店となり、販売やプロペラクラブの運営等は芝浦店に統一されることとなった。

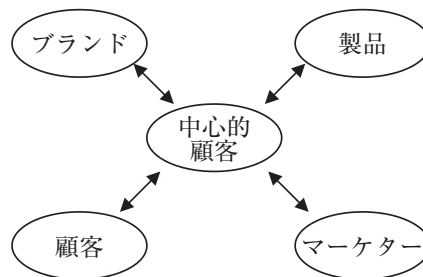
(24) 当該コミュニティの運営主体はヤマセバイエルンモーターズであり、BMW Motorrad Japanは関与していない。

(25) 会費の内訳は、入会金5,000円、年会費4,800円であり、継続の場合は年会費だけ納めることになっている。

られる。彼らが、コミュニティに参加したいと考える理由として、「メンバーが気さくで紳士の」「同じ趣味をもつ友人ができる」「(企業の) 担当者との気軽なコミュニケーション」といった他者との交流を主にしたものと、「走る機会が持てる」「ステータスを感じられる」といった自己便益に基づくものが挙げられており⁽²⁶⁾、Algesheimer, et al. (2005) によって指摘されたコミュニティ・エンゲージメントの捉え方を後押しするものになっている。

このように、プロペラクラブは、企業側が主体となって運営するブランド・コミュニティであり、様々なイベントを通してメンバーと社員、そしてメンバー同士が対面で交流を深める構造になっている。またコミュニティ内でのコミュニケーションを通して、メンバーからイベントの提案がなされたり、各イベントに対する率直な感想、改善希望点が得られるといったところも、当該コミュニティの特徴であろう。これは、McAlexander et al. (2002) の示した、顧客中心型ブランド・コミュニティの概念に極めて近いものであり(図表1)、それに基づいて考えると、こうした一連のコミュニティ活動は、ブランド価値の共有、ブランドへの理解、ロイヤルティに肯定的な影響を及ぼしていると見ることができる。

図表1 顧客中心型ブランド・コミュニティ



出典：McAlexander, Schouten, and Koenig (2002), p.39.

④ プロペラクラブ設立の背景

前述の通り、日本の二輪車市場においてBMW車のシェアはそれほど高くない。輸入二輪車の中ではハーレー・ダビッドソンに次ぐ地位を獲得しているものの、販売台数の差は大きい。ハーレーとBMWの販売台数の差は、ディーラーの数に比例すると考えられている。ハーレーの正規ディーラーが全国に約200店舗あるのに対し、BMWのディーラーは50店舗強であり圧倒的に数が少ない⁽²⁷⁾。店舗数の少なさは、顧客接点の少なさにつながり、それが販売台数にも大きな影響を及ぼす。例えば、目にする店舗や看板の数の違いからブランドへの認知や理解に差が生じたり、トラブルに対応する拠点数の違いから、顧客の満足度に影響を与える恐れなどが挙げられるだろう。こういった現状に対応するため、ヤナ

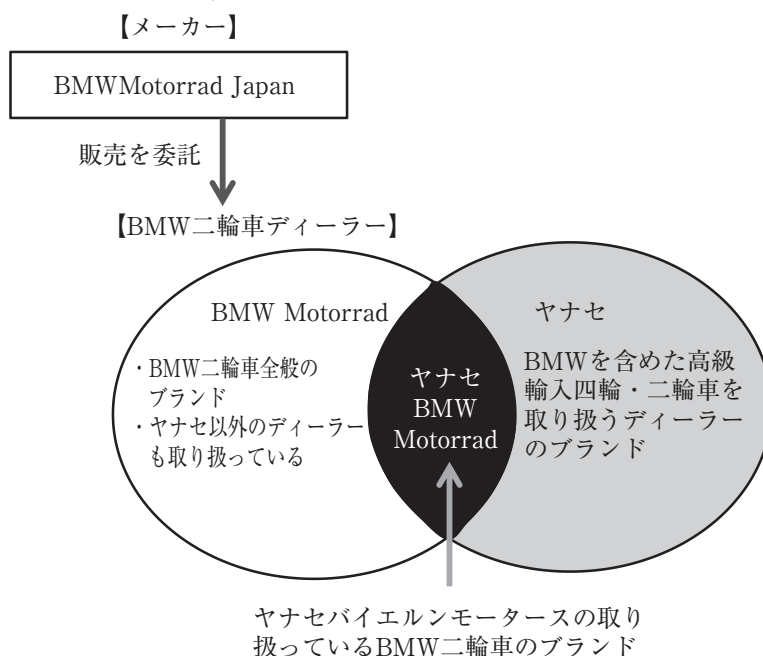
(26) 2012年4月15日海老名サービスエリアでのヒアリング調査結果によるものである。

(27) BMW Motorrad Japan HP <http://www.bmw-motorrad.jp/jp/ja/index.html> (2014年1月15日アクセス) 及び、ハーレー・ダビッドソン・ジャパン HP <http://www.harley-davidson.co.jp/dl/about.html> (2014年1月15日アクセス) を参照のこと。

セバイエルンモーターズでは、既存顧客のロイヤルティを高めることで他ブランドへの流出を阻止し、クチコミや紹介等により販売台数を拡大することを目指しプロペラクラブを設立したのである。

さらに、BMWユーザーの中に、ヤナセファンを作りたいと考えたこともプロペラクラブ設立の背景の一つである（図表2）。BMW車はヤナセ以外のディーラーでも購入可能であり、ヤナセバイエルンモーターズはその選択肢の一つである。歴史の浅い同社にとって、「ヤナセ」で購入してもらうことはBMW車の販売台数の増加と共に重要なミッションであった。親会社の株式会社ヤナセは高級輸入車を取り扱うディーラーであり、ハイグレードなイメージを持つブランドである。「ヤナセで購入したBMW二輪車」という二重構造のブランド価値を共有することで、コミュニティの凝集性を強化し、ヤナセBMW車に対するロイヤルティの向上、継続購買、紹介等の効果を狙ったのである。

図表2 BMW二輪車ブランドの構図



⑤コミュニティの主な活動

次に、プロペラクラブの活動について、2012年度を例にとって見ていこう⁽²⁸⁾。当該コミュニティでは、少なくとも月1回は対面での集いが催されている。基本的に企画は企業側で行い、メールやHPを通じて告知される。メンバーは興味ある集いに自由にエントリーできるが、企画によっては参加費が発生する場合もある。

活動は大きく、①オンロードのイベント（終日または半日のツーリング）、②オフロー

(28) イベントの詳細については、宮澤（2013）230頁を参照のこと。

下のイベント（泥や砂地を走る）、③サーキットを走るための練習会、④懇親会（バイクを伴わないイベント）、⑤販売に関連するイベント（新車発表会、予約会、試乗会）という5つのタイプに分かれている。中でも、半日仲間とツーリングを楽しむプチツーリングと毎年8月に開催される白馬での一泊二日のツーリングイベントは人気が高いという。プチツーリングは事前に正式なエントリーなく自由に参加できること、また半日という短い拘束時間から気楽に参加できると人気が高い。一方、泊まりがけで参加する白馬のイベント「BMW Motorrad Days in 白馬」は、BMW Motorrad Japan 主催の大規模なイベントであり、プロペラクラブのメンバーだけでなく、全てのBMW二輪車ユーザーが参加できるイベントであるが、プロペラクラブからも毎年多くのメンバーが参加する。以下では活動事例として2012年4月に行われた「プチツーリング」、8月に行われた「BMW Motorrad Days in 白馬」の概要を見ていく。

■活動事例①2012年4月15日プチツーリング⁽²⁹⁾

当該企画は、常連メンバーのある夫妻が、「沼津においしいうなぎ店がある」と、プロペラクラブに提案したことがきっかけとなり実現したツーリング企画である。社員による下見が行われ、ツーリングルートが定まったところで、HP及びメールで企画の告知が行われた。

イベント当日、朝8:00近くになると、メンバーは徐々に集合場所である海老名サービスエリアに到着し、ヤナセの横断幕を囲みながらメンバー同士、またヤナセバイエルンモーターズの社員と会話を交わし集合時間までを過ごす。会話の内容は、ツーリングに関する情報交換、愛車について、社員が乗ってきた新車を見ながらその特徴を聞くなど、BMW二輪車に関するものが中心である。

集合時間になると、その日先導する社員を囲んで20名ほどの参加者が集まり、点呼と注意事項が話された。当日の気候と防寒について、安全走行の確認等が主な内容であるが、最後に社員から「プロペラクラブのメンバーとして、スピードを上げすぎず、紳士的に楽しんで走るということをお願いしていきましょう」という、当該コミュニティの文化を示すような発言があった。走行は、先頭に社員、初参加のメンバー等、経験の浅いメンバーが前列部分を走り、最後尾は3年以上プロペラクラブに所属し、毎回イベントに参加している常連メンバーがついた。

その後、安定した速度で景色を楽しみながら、御殿場～乙女峠～箱根スカイライン～芦ノ湖スカイライン～沼津へと向かい、目的地である沼津のうなぎ店に到着、昼食となる。昼食後は帰路につくメンバー、ツーリングを続けるメンバーなど、各自の予定に合わせて現地解散となった。

プチツーリングから得られる特徴は大きく以下の2点である。まず、メンバーが互いに感じるコミュニティの統合感、意識の共通性の存在である。これは、Muniz and O'Guinn (2001) の示した同類意識に相当すると考えられる。出発前ミーティングで社員も声掛けをしているように、メンバーはプロペラクラブが分別ある行動をモットーとした「大人の二輪車コミュニティ」であることを強く自覚している。集合時間に遅れるメンバーが一人も

(29) 2012年4月に筆者がプチツーリングに同行し、観察した記録によるものである。

いなかったことなどからも意識の高さを確認できるだろう。

第二に、道徳的責任の感覚にあたるメンバー同士の助け合いや思いやりである。ツーリング時には、経験の浅いメンバーの安全走行を優先し、常連メンバーが社員を代行する形で最後尾を走行していた。

このようにスマートな大人の二輪車コミュニティであるという同類意識の高まりが、ルールを守る、他のメンバーに迷惑をかけない、さらには他のメンバーを助けるといった消費者の自発的参加行動に影響し、コミュニティ内の活動を円滑にしていると見ることができよう。

■活動事例②2012年8月 BMW Motorrad Days in 白馬

当該企画は、BMW Motorrad Japan が主催する一泊二日の大規模なイベントであり、全国から3,000名を超える参加者が集まる。かなり早い時期（2月末頃）からメールでスケジュールの告知がなされ、イベントが近くなると記念Tシャツ等の関連商品の発売、宿の先行予約等、イベントに向け徐々に盛り上がりを見せる。なお、関連商品をコレクションするメンバーもいるほど人気の高いイベントだという。

プロベラクラブ関連の参加者は70名程度であり、その中にはメンバーからの紹介で参加するビジター（友人や家族）も含まれており、通常の活動より参加者の層は幅広い⁽³⁰⁾。イベントは、初日10:00~20:00、翌日9:00~15:00であり、タイムテーブルに沿って様々な企画が用意されている。中でも人気が高いのはヒルクライムコンテストであるが、これはメンバーや社員がBMWの二輪車でオフロードに挑戦するという企画であり、出場するというよりはむしろ観戦が人気だという。その他にも、GS TROPHY 2012最終選考会⁽³¹⁾、デモンストレーション⁽³²⁾、試乗会等、二輪車関連のイベントが主であるが、同行した家族も楽しめるよう、バーベキューや花火なども用意されている。

白馬のイベントから得られるコミュニティの特徴は以下の二点である。第一に、コミュニティの凝集性の高まりである。同じ趣味を持ち、同じブランドを支持するメンバーが、イベント会場でBMW車を中心とした経験を共有するだけでなく、同じ宿で寝泊まりし二日間行動を共にするため、自然と絆が強まっていくのである。このような、対面での密度の濃い交流は、メンバーの同類意識を高める。プロベラクラブの多くのメンバーが他のメンバーを「気さくでよい人が多い」と捉えているのは、こういった経験を経てのことであろう。

第二に、ブランド価値の共有と伝播である。BMW車に関連した数々の催し、特に試乗会、GS TROPHY 2012最終選考会、デモンストレーションといったBMW車の価値を強く感じるような催しに参加することで、ブランドのよさ、ブランド・ストーリーなどを再認識する。これは儀式と伝統に相当する現象であろう。また、当該イベントでは、メンバーが価値やストーリーを認識するに留まらず、それをその場で同伴のビジターに伝達すると

(30) 会員の紹介があればビジターは必ずしもBMWのユーザーでなくてもよい。ヤマセバイエルンモーターズの社員は、当該イベントを最大の商談機会と捉えており、むしろ他ブランドのユーザーを歓迎する傾向にある。

(31) 2012年12末に南米（チリ〜アルゼンチン）で開催された「INTERNATIONAL GS TROPHY 2012」出場者の最終選考会。

(32) 鈴鹿8時間耐久ロードレースに参戦したチームのライダーがデモ走行を実施。

いう自発的参加行動を起こす点も特徴の一つである。ヤナセの社員が、当該イベントを「最大の商談の場」と考える理由は、ビジターとして参加している潜在顧客を獲得する上で、メンバーの貢献度が高いためである。

以上、ヤナセバイエルンモーターズの運営するBMW二輪車コミュニティ「プロペラクラブ」について検討してきた。当該コミュニティは、企業側が運営を管理する典型的な企業主宰型のコミュニティであり、仲間同士が集まって活動する一般の二輪車コミュニティや、顧客が中心となって活動を行うハーレー・ダビッドソンのブランド・コミュニティHOGとはやや性質の異なるものである⁽³³⁾。

企業が運営を管理することで、メンバーの負担やトラブルは少なくなり、コミュニティの活動に気持ちよく、積極的に参加できる。そういった経験は、買い替えや関連商品の購入と同時に、ビジターの同行、友人への推奨、試乗会で社員と一緒に商品を薦めるなどの自発的参加行動にも影響を及ぼしていると考えられる⁽³⁴⁾。

4. 考察

本節では、先行研究に基づきプロペラクラブの事例に考察を加えることで、メンバーの自発的参加行動を効果的に促進する企業側のアプローチを明らかにしていく。

①ハイパー・ロイヤルティ (hyper-loyalty)⁽³⁵⁾を持つ顧客に限定した構成

コミュニティを構築・運営する場合、会員数を一つの成功の指標にする場合もあるが、プロペラクラブの場合はむしろ意識の高いメンバーに絞り込むという入会のスタイルをとっている。ある程度の金額の会費を設定することで、会費を払ってもBMW車の限定情報を受け取りたい、企画に参加したい、優遇されたいと思う意識の高いメンバーをスクリーニングできる。Bagozzi and Dholakia (2006)は、他の社会集団より自分たちの集団の方が優位であるといった強い社会志向が見られるという点で、このような比較的小規模且つ高いロイヤルティを持つメンバーで構成されるコミュニティに注目している。

プロペラクラブのメンバーは入会当初からブランドへの思い入れやコミュニティに対する意識が高いことから、定期的な刺激や声掛け等によって同類意識を刺激することで、効率よく参加モチベーションを高めることができる。例えば、プチツーリングではコミュニティの文化を示すスタッフの発言が、参加メンバーの同類意識を高めた点はすでに述べた通りである。また、プロペラクラブから配信されるメールは、仲間同士のメーリングリストをイメージさせる親しみやすい文面で、イベント、新車等の情報提供を行い、定期的に

(33) 二瓶氏によれば、ハーレー・ダビッドソンのブランド・コミュニティには二つのタイプがあるという。一つはハーレーのユーザーが自由に集うもので、管理者もユーザー自身である。もう一つはディーラーが関わっているタイプのものであるが、その場合も活動の主体はあくまでも顧客であり、ディーラーはそれを支援する立場であることが多いという。

(34) ヤナセバイエルンモーターズ富崎氏、二瓶氏へのインタビューによる。

(35) ハイパー・ロイヤルティ (hyper-loyalty) とは、ロイヤルティの中でも極めて高いロイヤルティを指すと説明される (e. g., Muniz and O'Guinn 2001)。

プロペラクラブを印象付けている。メールを受け取ったメンバーは必要に応じて店頭を訪れ、新車の試乗や関連商品の購入、時には店頭でスタッフと一緒に新車の良さを他の顧客に推奨する場合もあるという。

一方で、プロペラクラブが閉鎖的かという点決してそうではない。メンバーの紹介があれば他ブランドのユーザーもビジターとして歓迎される。4月のプチツーリングの際も数名のビジターが参加したが、メンバーは彼らと気軽に会話を交わし、走行順を真ん中にするなどの気遣いを見せていた。メンバーのこういった自発的行動は、コミュニティとBMW車に対するビジターの好意に大きな影響を与えるだろう。

このように、プロペラクラブでは絞り込んだロイヤルな顧客に対し定期的に同類意識を刺激することで、メンバーの自発的参加行動を促す様子が伺える。また、販売拠点の少ないヤナセバイエルンモーターズにとって、ロイヤルティの高いメンバーの行動がHP、ビジターとの接触、二輪車専門雑誌、白馬における合同イベントなどを通して外部へ発信されていく効果も大きい。プロペラクラブはブランドの意味や想い、文化を外部に伝達する有効な手段の一つとしても機能していると考えられる。

②二つの参加モチベーションへの対応

メンバーがプロペラクラブに参加する理由は、同じ趣味をもつ友人ができる、(企業の)担当者との気軽なコミュニケーションといった他者とのコミュニケーションを基盤としたものと、走る機会が持てる、ステイタスを感じられるという自己便益を基盤としたものの二通りである。これらは Algesheimer, et al. (2005) から確認できる点であるが、プロペラクラブではこの両方のニーズに応えられるような企画を試みている。

他者とのコミュニケーションについては、二輪車抜きの懇親会(忘年会、新年会)や終日メンバーと行動をともにする長時間のツーリングをそれぞれ年二回程度企画している。また、白馬のイベントでは会場から戻った後もメンバー同士が交流できるよう、宿泊施設をスタッフが一括して手配する。一方、後者に関しては、新車や関連商品の情報をいち早く伝えたり、午後半日が自由行動というプチツーリングの企画、またスタッフによるオフロード攻略の指導企画などがある。一人ではなかなか行動を起こせないメンバーにとって、プロペラクラブの働きかけは愛車との距離感を縮めるよいきっかけになっているのである。

ニーズに合致した企画に参加することで、何人かのメンバーは提案を行うようになる。例えば、新年会は「ヤナセ社員(野島氏)と有志の新春芋煮会」となっており、スタッフとメンバーが共同で企画を行っている。また前述の通り、4月のプチツーリングは常連メンバー夫妻からの提案がきっかけで実現した企画である。顧客の提案を柔軟に受け入れる企業側の姿勢もまた、顧客の自発的参加行動を促す重要な要因であろう。

③ほどよい距離感のインタラクション

プロペラクラブのメンバーが40代以上の男性層中心ということもあり、企業はほどよい距離感を持ってメンバーと接することを心がけている。スタッフから送信されるメールは、ツーリング企画が多数ある月や白馬のイベント前は回数が増えるものの、平均して月に2回程度である。また、どのメールも用件を中心とした短いものであり、販売を主目的としたものはそれほど多くない。また、プチツーリングの人気が高いことから、自由度の

高い企画が支持されていることもわかる。プチツーリングでは、出欠の申請義務はなく、メンバーは必要に応じてスタッフに問い合わせや参加表明をする。また、白馬のイベントでは、宿の手配や事前の書類を送付するなどの手続きにはスタッフが関与するが、当日の移動、書類の記入、入場手続き等はメンバー各自に任されている。

ほどよい距離感を保つためには、時間や期限を守る、他のメンバーと協調する、行動に責任を持つといったメンバー側の参加協力も必要になる。このように、メンバーと適度な距離感を保ち、メンバーとしての自覚を促すことは、自発的参加行動を促進する一つの重要な視点であると考えられる。

④企業側の支援行動

プロペラクラブでは、儀式と伝統、道徳的責任の感覚を基盤とした自発的参加行動が各所で見られるが、その行動をスタッフが後押ししている例は少なくない。例えば、4月のプチツーリングでは、スタッフが常連メンバーに「申し訳ありませんが、最後尾の走行をお願いします」と声掛けをしていた。そのメンバーははじめからその心づもりで、列の後部で出発準備を行っていたが、具体的にスタッフから声をかけられることで求められる役割を再認識し積極的な行動につながった。また、二輪車専門雑誌からの取材の際、スタッフが数名のメンバーに声掛けをすると、それぞれが生き生きと取材に対応し愛車とプロペラクラブについて多くの好意的な発言をしてくれたという。2013年7月に行われた秩父デイクャンプでは、通常あまり交流のないオフロード、オンロード両メンバーを交流させるため、スタッフはメンバーからの食材持ち寄りによる鍋を企画した。持ち寄りという具体的な依頼によって参加行動を起こしやすいよう、またメンバー間で関係性を構築しやすいよう、企画にはきめ細かな配慮がなされている。

このように、スタッフによる声掛け、場のセッティング、環境づくりといったメンバーの行動を後押しする企業側の支援行動は、メンバーが参加行動を起こす際の一つの重要なきっかけになっていると考えられる。以上の内容は、図表3のようにまとめられる。

【図表3】メンバーの自発的行動を促進する企業側のアプローチ

企業側のアプローチ	内容
①ハイパー・ロイヤルティを持つ顧客に限定した構成	会費等、入会時にハードルを設けることで意識や活動意欲の高いメンバーをスクリーニングする。
②二つの参加モチベーションへの対応	「他者とのコミュニケーション」「自己便益の向上」という二つの参加モチベーションに対応した施策を行う。
③程よい距離感のインタラクション	程よい距離感で顧客と接し、時にはメンバーに協力を求めることで、自覚と責任を促す。
④企業側の支援行動	スタッフによる声掛け、場のセッティング、環境づくり等企業側の支援行動によって消費者の自発的行動を後押しする。

5. まとめと今後の課題

以上、企業のリレーションシップ・マーケティング戦略の一つとしてブランド・コミュニティの積極的な活用を試みるヤナセバイエルンモーターズのブランド・コミュニティ「プロペラクラブ」の事例に着目し、メンバーの自発的参加行動を促す企業側の戦略を探ってきた。

これまでブランド・コミュニティ研究において積極的に議論されてこなかった消費者の参加行動の影響に目を向け先行研究を再整理したこと、運営事例の検討数が少ないと指摘されてきた企業主宰型コミュニティの事例を取り上げ、自発的参加行動を促進する企業側のアプローチを定性的に抽出できた点は本稿の成果だと考える。特に、ヒアリング、行動観察等の手法によって企業やメンバーの行動を直接確認することで、定量的なアプローチでは必ずしも見えてこなかった運営の特徴を明らかにすることができた。

プロペラクラブの事例から、実務に対するいくつかの示唆を得ることができる。第一に、ブランド・コミュニティの規模についてである。消費者の活発な参加行動を求めるのであれば、コミュニティのメンバーを絞り込む方法も効果的だと考えられる。プロペラクラブの場合、顧客を絞り込むことによって自発的な参加行動が生じやすいような構造を目指した。もちろん、コミュニティの規模はブランドの性質によって影響されるところも大きいだろう。一方で、コミュニティに求める役割に基づいて、効果的なメンバー数を検討する視点も重要だと考えられる。第二に、参加行動を促す企業側の仕掛け、仕組み、そして支援行動についてである。プロペラクラブの場合、メンバーを特別な顧客として扱うと同時に、積極的にメンバーへの協力を求めている。参加行動を起こしやすい仕掛け、声掛け、時にはメンバーに役割分担を課すことは、消費者の自発的参加行動を促す効果的な方法になり得ると考えられる。

最後に、今後の課題について述べる。第一に、プロペラクラブはヤナセ BMW モトラッドという消費者の関与度が極めて高いブランドを囲んだコミュニティであるため、本事例から得られた示唆を他のブランド・コミュニティにそのまま適応できるとは限らない。引き続き、他のジャンルで成功しているコミュニティを対象に研究を続ける必要がある。第二に、本事例の検討を通して、コミュニティへの参加モチベーションには他者とのコミュニケーションを基盤としたものと、自己便益を基盤としたものの二通りあることが示唆され、先行研究を支持する見解が得られた⁽³⁶⁾。今後は、定量的なアプローチによってこれらの仮説を検証していく必要があるだろう。最後に、先行研究で示されたコミュニティ所属からブランド購買行動に至るプロセスについては、今回の定性的な手法では正確に把握することはできなかった。本稿で検討された要因を踏まえ、今後はモデルの再検討と定量的な検証が必要になると考えられる。

これまでブランド・コミュニティは企業にとって①ブランド価値を広める機能、②顧客と企業とのコラボレーション効果、③ロイヤルティの醸成 ④情報提供と共有化、などの機能があると指摘されてきた (e. g., 久保田2003b; 宮澤2007)。これらの機能を最大化するためには、消費者の自発的参加行動は欠かせない。そのために、企業はブランド・コミュ

(36) この点については、宮澤 (2011) 小西 (2013) も同様の指摘を行っている。

ニティをリレーションシップ戦略の一つとして重視し、長期にわたるメンバーとの良好な関係を構築する努力が求められるだろう。

【謝辞】

本稿の作成にあたり、ヤナセバイエルンモーターズ株式会社の富崎義孝氏（取締役 営業部 販売促進担当部長）、二瓶健氏（ヤナセモトラッド芝浦所長）の各氏にインタビューへのご協力をいただいた。ここに記して感謝を申し上げたい。

参考文献

- Algesheimer, Rene, Utpal M. Dholakia, and Andreas Herrmann (2005), "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs," *Journal of Marketing*, Vol.69, No.3, pp.19-34 (宮澤薫訳「ブランド・コミュニティの社会的影響～ヨーロッパ・カークラブの実証研究に基づいて～」『季刊マーケティングジャーナル』第26巻, 第3号, 日本マーケティング協会, 95-105頁, 2007年).
- 青木幸弘 (2011)「ブランド論の変遷—その過去と現在—」青木幸弘編著『価値共創時代のブランド戦略—脱コモディティ化への挑戦—』ミネルヴァ書房, 1-14頁。
- Bagozzi, Richard P. and Utpal M. Dholakia (2006), "Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.23, No.1, pp.45-61.
- Duncan, Tom and Sandra Moriarty (1997), *Driving Brand Value*, The McGraw-Hill Companies, Inc (有賀勝 訳『ブランド価値を高める統合型マーケティング戦略』ダイヤモンド社, 1999年).
- 小西圭介 (2013)『ソーシャル時代のブランド・コミュニティ戦略』ダイヤモンド社。
- 久保田健市 (1997)「集団間関係」堀洋道, 山本真理子, 吉田富二雄編著『新編社会心理学』福村出版, 225-237頁。
- 久保田進彦 (2003a)「ブランド・コミュニティの概念とマネジメント」『流通情報』第403号, 流通経済研究所, 16-34頁。
- 久保田進彦 (2003b)「リレーションシップ・マーケティングとブランド・コミュニティ」『中京商学論叢』第49巻, 第2号, 中京大学商学会, 197-257頁。
- McAlexander, James H., John W. Schouten, and Harold F. Koenig (2002), "Building Brand Community," *Journal of Marketing*, Vol.66, No.1, pp.38-54.
- 宮澤薫 (2007)「ブランド・コミュニティ」『季刊マーケティングジャーナル』第26巻, 第4号, 日本マーケティング協会, 99-111頁。
- 宮澤薫 (2011)「ブランド・コミュニティとの同一化の影響—同一化に先行する要因と結果の再検討—」『千葉商大論叢』第49巻, 第1号, 千葉商科大学国府台学会, 201-220頁。
- 宮澤薫 (2012)「ブランド・コミュニティ同一化の測定に向けて—概念の整理と検討—」『千葉商大論叢』第49巻, 第2号, 千葉商科大学国府台学会, 217-237頁。
- 宮澤薫 (2013)「ブランド・コミュニティを通じた顧客との関係性構築—ヤナセバイエル

- ンモーターズ株式会社による「プロペラクラブ」の運営—』『千葉商大論叢』第51巻, 第1号, 千葉商科大学国府台学会, 225-236頁。
- 森田正隆 (2003) 「製品関与が高い市場での相互作用①パナソニック・レッツノート」池尾恭一編『ネット・コミュニティのマーケティング戦略』有斐閣, 27-56頁。
- Muniz, Albert M. Jr. and Thomas C. O' Guinn (1996), "Brand Community and the Sociology of Brands," in Special Session Summary, "Communities of Consumption: A Central Metaphor for Diverse Research," in *Advances in Consumer Research*, Vol.23, p.265.
- Muniz, Albert M. Jr. and Thomas C. O' Guinn (2001), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, Vol.27, No. 4, pp.412-432.
- 西田豊昭 (1997) 「企業における組織市民行動に関する研究—企業内における自主的な行動の原因とその動機—」『経営行動科学』第11巻, 第2号, 経営行動科学学会, 101-122頁。
- 西村光雄 (2008) 「日本の二輪車市場動向」『モーターリンク』第26巻, 公益社団法人自動車技術会 (<http://www.jsae.or.jp/~dat1/mr/motor26/mr20072605.pdf>)。
- 小川進・西川英彦 (2006) 「ユビキタスネット社会における製品開発：ユーザー起動法と開発効果」『流通研究』第8巻, 第3号, 日本商業学会, 49-64頁。
- 澁谷覚 (2003) 「マニア市場の囲い込みとマス市場の取り込み②ニコンスクエア」池尾恭一編『ネット・コミュニティのマーケティング戦略』有斐閣, 165-194頁。
- 山本晶 (2013) 「消費者の自発的参加行動を促すメカニズムに関する考察」『第46回消費者行動研究コンファレンス報告要旨集』日本消費者行動研究学会, 115-118頁。
- 山本奈央 (2009) 「企業主宰型ブランド・コミュニティに関する考察」『産研論集』第36号, 関西学院大学産業研究所, 71-80頁。

【抄 録】

メディアの多様化に伴い、消費者－企業間のコミュニケーションに変化が生じることで、消費者は受動的なターゲットからマーケティング活動の共同開発者として位置づけられるようになってきている。そのため、消費者が自発的、積極的に企業に協力したり、他の顧客を助けるといった貢献行動は企業にとってますます重要性を増している。こういった背景を受け、本稿では消費者の自発的行動を顕著に確認できる場の一つであるブランド・コミュニティ（brand community）に注目し、顧客との関係性を構築するにあたり、ブランド・コミュニティの積極活用を試みたヤナセバイエルンモーターズ株式会社の運営する「プロペラクラブ」の事例を分析することで、コミュニティへの自発的参加行動を促進する企業側の戦略を明確化する。