

コミュニティ関連研究の活況の考察

—計量書誌学とメタアナリシスによる調査—

A Study on Prosperity in Community-Related Research: The Bibliometrics and Meta-Analytic Investigation.

石 田 実

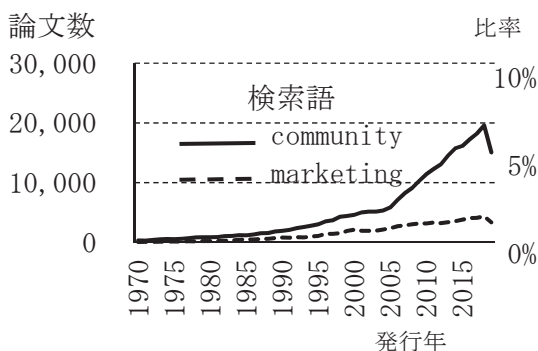
1. はじめに
2. 先行研究
 - (1) コミュニティ概念
 - (2) メタアナリシス
3. 方法
 - (1) 効果量
 - (2) 固定効果モデルと変量効果モデル
 - (3) データ
4. 分析結果
 - (1) 論文数上位 10 誌の評価
 - (2) 論文数上位 100 誌の評価
5. おわりに
 - (1) まとめ
 - (2) 今後の研究課題

1. はじめに

Muniz & O'guinn (2001)のブランド・コミュニティ研究を1つの端緒として、マーケティング関連分野でコミュニティという用語に接する機会が増えた。図表1の通り、社会科学・経営分野においてコミュニティ関連論文数は2001年の約5,000件から増加傾向にあり、2018年には4倍の2万件に届く勢いである。マーケティング関連分野に限っても、図表2の通りコミュニティ関連論文数の比率は同時期の約4%から約8%に倍増している。

コミュニティを検索語にして論文タイトルを検索すると、ブランド・コミュニティの他にネット・コミュニティや地域コミュニティという連語が該当し、ソーシャル・ネットワークや地域社会における議論がある。そこでは地域における対面の関係にもとづくコミュニティと経済的な目的でつながるソサイエティの用語あるいは概念の混在が見られる。そもそも地域社会に対して都市が台頭し、社会学が誕生したのではなかったか。コミュニティ関連研究の趨勢を客観的に捉え、コミュニティ概念の変遷を整理することが本研究の目的である。

図表 1 検索語「community」と「marketing」
に該当する論文数推移



(出所) エルゼビア社 Scopus 文献データベースを用いて筆者作成

図表 2 検索語「marketing」における
「community」該当論文比率の推移



(出所) エルゼビア社 Scopus 文献データベースを用いて筆者作成

2. 先行研究

先行研究として、コミュニティ概念とメタアナリシスについてレビューする。

(1) コミュニティ概念

本節ではコミュニティ概念を社会学の領域において捉える。社会学は19世紀に始まり、第1次世界大戦前夜に大きく発展する(大澤, 2019)。産業革命を経て人が労働力として捉えられるようになり、資本の下に人間関係を作って農村から都市へ移り住み、国家が覇権を争う中で社会制度のありようによる不安を感じる時代となった。社会秩序とその中で生きる人間のあり様についての思索が求められるよ

図表 3 集団のタイプ

| 既存の集団 | 後発の集団 | 提唱者 |
|---|--|------------------------|
| 第1次集団 対面で相対し親密な結びつきと 共同に特徴づけられる集団 | 第2次集団 一定の目的や利害・関心の結び つきによる集団 | Cooley (1864-1929) |
| ゲマインシャフト 生得的で自然的な結合による血 縁や地縁による集団 | ゲゼルシャフト 選択意思による目的的で人為的 結合による集団 | Tonnies (1855-1936) |
| コミュニティ 地域性に基づき共同生活が営ま れる生活圏 | アソシエーション 一定の目的のために意図的に作 られた集団 | Maclver (1882-1970) |
| コミュニティ 一定の地域に共生する人の集合 | ソサイエティ コミュニケーションに基づき経 済的に競争する秩序による集団 | Park (1864-1944) |
| | 情報コミュニティ 地域コミュニティ | |

(出所) 船津・浅川(2006, 2014)を参考に筆者作成

うになり、社会学が発展した。ドイツの社会学者テンニース(1855-1936)は、ビスマルクにより統一されたドイツで急速に産業化が進み都市化する集団が、従来の家族や村落に見られる信頼に満ちて親密な共同生活を営む集団と異なることに注目し、図表3の通りゲマインシャフトに対してゲゼルシャフトと呼んだ。同様に、都市化と産業化によって生じた空間としての都市と、労働力として経済的で目的のために構築される人間関係の集団について Cooley(1864-1929)は第1次集団と第2次集団、Maclver(1882-1970)はコミュニティとアソシエーション、Park(1864-1944)はコミュニティとソサイエティと呼んだ。これらの集団に共通するのは、家族や農村か都市という空間的な差異と、共同生活における信頼関係で成立する人間関係か経済的な目的のために選択された人間関係かの区別である。

日本では1960年頃の高度経済成長を背景に、村落的生活様式から都市的生活様式への移行が進んだ(船津・浅川, 2014)。農村からの脱コミュニティの意識と同時に、都市部における相互扶助としての共同性あるいはコミュニティの再生の意識が生まれた。これは、Parkらによるコミュニティ概念の変容といえる。都市におけるコミュニティは、都市における生活を受け入れつつ、生まれ育った家族や村落のような先天的環境による制約を受けることなく、主体的で自由に築く人間関係とされる。都市における自発的な人間関係として、学校に通う子供の親達の保護者会や、防犯や防災のための町内会などがある。1969年に国民生活審議会が報告書「コミュニティ生活の場における人間性の回復」を示し、コミュニティへの関心が高まりコミュニティ・ブームと呼ばれた(江上, 2002)。

1960年代は日本でコミュニティ心理学が誕生した時代でもある(安藤・星野・笹尾, 2007)。胎動期のコミュニティ心理学は、地域や学校におけるカウンセリングなど、臨床心理や福祉などの教育や地域コミュニティでの対応活動を契機とした。次第に予防的な介入やボランティア支援と運営などの理論面やコンセプトの知見を深め、1998年に日本コミュニティ心理学会の発足に至る。コミュニティ心理学が社会学におけるコミュニティ論と一線を画するのは、コミュニティに介入する活動という実学の側面にある(Scileppi, Teed, & Torres, 1999)。都市におけるコミュニティの再生というポジティブな掛け声の一方で、共同体意識が希薄化しコミュニティが衰退するという都市生活の負の現実を目を背けることはできない。コミュニティへの関心が高まる今日において、コミュニティ心理学の実務的な知見の有用性に関心が高まると予想する。

1950年頃から1960年代は欧米や日本においてテレビが普及した時代でもある。マクルーハンが「メディア論」を著し、社会学の1つの分野としてメディア論が生まれた。マスメディアの普及はコミュニケーションの変化をもたらし、新聞・雑誌・ラジオ・テレビの4媒体が企業の主要なコミュニケーション媒体となる。日本では1959年の皇太子の御成婚パレードの中継を多くの人がテレビで観たように、テレビを通して人々がイベントや話題を共有し、同時代性ともよばれる一体感を持つようになる。マスメディアの浸透は大衆消費社会化を促し、三種の神器と呼ばれる耐久財を求めるのを誰しもが当たり前と思う画一化をもたらした。

テレビの視聴時間が増える一方で睡眠時間が減る生活が浸透し、マスメディアの普及は生活のあり方にも影響した（吉見, 2012; 水越, 2014）。

今日のコミュニティ関連の主要なテーマとして、地域コミュニティと情報コミュニティがある（船津・浅川, 2006）。地域コミュニティについて、フェース・トゥ・フェースで日常的にコミュニケーションを行う人々が教育や防災目的のために共同するという点では 1960 年代のムーブメントと変わらない。今日は、これらの機能に加えて、少子化と高齢化による地域過疎化の課題、大震災の経験から学んだボランタリーな支援のため地域コミュニティの役割に関心が高まっている。少子化への対応として、若い共働きの夫婦が安心して子育てできる地域づくり、支援の仕組みも求められている。また、高齢者への介護などの医療・福祉を相互扶助として担える仕組みも重要である。コミュニティ概念が多様化していることから、地縁に基づくコミュニティを論じる際には都市コミュニティや地域コミュニティと呼ばれる。石森(2010)は社会心理学の観点からコミュニティ意識を定量的に評価し、地域コミュニティの活性化やまちづくりでの事例を示している。

情報コミュニティは、既存のコミュニティにおける情報化という現象と、インターネットの浸透により新たに生まれたネットのコミュニケーションでつながるバーチャルな集団という 2 つの現象を表す概念である。まず、既存のコミュニティの情報化について、集団内での対面のコミュニケーションの補完と、外の集団とのコミュニケーションが新たに追加されたことによる変化がある。例えば、震災の際に安否確認をするため、ネットを使って情報を一元的に共有する仕組みは大切であろう。また、町内会や商店街で全員の合意をとる議論をするために、全員で公民館に集まるだけでなく、ネットの掲示板に書き込んだり電話会議をしたりすることでコミュニケーションの充実がはかれる。外の集団とのコミュニケーションについては、地域の観光情報を発信して観光客を呼び込んだり、あるいは地域の特産品をネットで販売したりするなど、地域活動を拡大する活動である。情報化は地域コミュニティの機能を補完する側面があるが、一方で、対面のふれあいを希薄化させて人間的な温かい関係を損なう懸念もある。ネットメディアを介したコミュニケーションは誤解や摩擦の原因ともなり、高じて一方的に多数が個人を感情的に攻撃する炎上を引き起こしたりする。教育現場においては、対面のいじめに加えてネットメディア上のハラスメントという社会問題が生まれている。既存コミュニティにおける情報化は、明るい側面と負の側面のあるテーマとして注目されている。地縁に基づかない情報コミュニティは、バーチャル・コミュニティやネット・コミュニティと呼ばれる。金森(2009)は様々なネット・コミュニティを分類し、コミュニティの利用や参加目的として、商品購入時の参考情報や口コミなどの評価情報の入手を目的とする「手段的」な目的と、ネット・コミュニティでのコミュニケーション自体を楽しむという「即自的」な目的と、商品の新しい使い方を提言するなどの「創造的」目的の 3 類型があると示している。ネットを介したコミュニケーションは、全人格的な対面コミュニティに対して断片的で匿名的な関係であるから、性別や年齢を容易に偽ることができる。バーチャル・コミュニティは、当初のコミュニティ概念から遠い関係性といえるが、今

日では多くの人がスマートフォンを欠かさず携帯するという状況が示す通り、ネットを介して関係性を構築しているのが現実である。

マーケティングにおけるコミュニティ概念として、Muniz & O'guinn(2001)が事例紹介したブランド・コミュニティは、地縁と特定の商品への高い関与によって顧客がつながるコミュニティである。企業が顧客とのコミュニケーションを行うメディアとして、一方向的なマスメディアから自社ホームページやSNSを活用して双方向的に行うようになり、顧客との関係性をコミュニティ概念として捉える視点が生まれた。小川(2013)は新商品開発の企画や開発を顧客とともに行うユーザーイノベーションの場として、顧客コミュニティに着目している。片野・石田(2017)は顧客コミュニケーションの広がりを定量的に検証し、ライセンスなどで制約しない自由なコミュニケーションの管理が価値協創を促すことを指摘している。また、SNSを介したクチコミ伝播のネットワークの関係性をバーチャルなコミュニティと捉える概念も浸透しつつある。

(2) メタアナリシス

メタアナリシスは、多数の1次研究の成果を分析対象とする研究の統計手法である。同一のテーマについて研究された論文の系統的レビューと同一視することもあるが、狭義に系統的レビューの統計分析手法を指す場合もある。メタアナリシスが活用される主な領域は、人に対して実験を行う心理学や医学の領域である(野口;2009, 丹後;2002, 山田・井上,2012)。これらの領域では、アンケート調査のようにサンプル数を増やすのが容易でない。また、研究対象が同一の治療施設や教育施設の関係者であったりして、母集団のバイアスを避けがたい。したがって、研究間の異質性を考慮した上で研究結果を統合して俯瞰する意義がある。

メタアナリシスには、記述的なナラティブ・レビューを補完する役割もある。ナラティブ・レビューの主張が主観的であったり、レビュー対象が著者に依存したりするのに対し、メタアナリシスでは論文データベースを用いるなどして管理された基準を用いて客観的で再現性のある評価を行いやすい。論文データベースの拡充とテキストを対象とする大規模データ分析手法の発展により、メタアナリシスに関連する論文数は昨今増加傾向にある(Cooper, 2015)。

論文など書籍や記事を計量的に扱う研究領域は計量書誌学という。例えば、図書館をマネジメントするには蔵書のデータベースを整え、閲覧履歴を活用し、インパクトファクターの高い雑誌を揃えることが肝要となる。勝俣・他(2009)はナラティブ・レビューと同時に機械学習のトピックモデルを用いて計量的に研究テーマの潮流を分析している。

3. 方法

(1) 効果量

メタアナリシスでは、多数の研究の効果量の平均値を取り扱う。本論では、図表4の通り多数の雑誌において掲載論文が2001年以前か2002年以降か、

community 検索語に該当するか否かの 2×2 クロス集計表で、独立性の指標である比例オッズ比を効果量として評価する。

図表 4 効果量測定のカロス集計表

| | | 発行年 | |
|------------------|-------|----------|----------|
| | | 2002 年以降 | 2001 年以前 |
| community 検索語 | 該当する | a | b |
| | 該当しない | c | d |

(出所) 筆者作成。

オッズ比は $\frac{ad}{bc}$ で与えられ、1 のときに行と列の比率が独立であり、1 より大きいときに正の相関となる。対数オッズ比はオッズ比の対数値なので、0 より大きいときに 2002 年以降に community 検索語に該当する論文の出現比率が高まったといえる。

(2) 固定効果モデルと変量効果モデル

メタアナリシスにおける重みは効果量の分散の逆数で与えられる。ただし効果量の分散の要因について研究間（本研究では雑誌間）の分散を認めるか否かで 2 つのモデルがある。

固定効果モデル： 効果量の分散 = 研究内分散（標準誤差）

変量効果モデル： 効果量の分散 = 研究内分散（標準誤差）+ 研究間分散

どちらのモデルを用いるか判断する手続きとして、まず研究間での異質性がなく研究間分散=0 を仮定して、効果量を標準化した分散の重みづけ合計がカイ 2 乗統計量にしたがうコクランの Q 統計量を用いて仮説検定を行う。帰無仮説を棄却できれば、研究間に異質性があると判断して変量効果モデルを用いる。また Higgins & Thompson (2002) による I^2 統計量および H^2 統計量による判断もある。 $I^2 < 25\%$ で低い異質性、 $25\% < I^2 < 50\%$ で適度な異質性、 $50\% < I^2$ で強い異質性と判断する。

(3) データ

分析するデータの収集方法について述べる。まず、国立研究開発法人科学技術振興機構（JST）が提供する電子ジャーナルのデータベースの J-STAGE から経営関連の雑誌に収録された文献の概要を取得する（J-Stage, 2019）。検索手続きでは J-STAGE が提供する検索ツール API を用い、経営関連の各誌に収録された全ての文献と、文献本文に対して検索語コミュニティが該当する論文も併せて取得する。図表 2 よりコミュニティに関連するマーケティングの研究が増え始めた 2001 年前後に分けて論文数を集計した結果を図表 5 に示した。日本経営学会誌と経営行動科学の 2 誌のコミュニティ検索語該当率は少ないが、その他の 7 誌では該当率が約 1 割強であり、雑誌間の異質性が大きい。J-STAGE をデータソースとする場合、全ての雑誌で 2001 年前後に分けて機械的にウエイト加重することは不適切であり、雑誌ごとに電子ジャーナル化された年代を確認して補正する

作業が必要であろう。また、収録論文数が最も多いながらコミュニティ該当論文が1本しかない日本経営学会誌の扱いにより評価が左右されるであろう。

図表5 J-STAGE データベースにおける雑誌別「コミュニティ」検索該当論文数

| No | 雑誌名 | 論文計 | | | community | | |
|----|----------------|---------|---------|-------|-----------|---------|-----|
| | | 2002年以降 | 2001年以前 | 計 | 2002年以降 | 2001年以前 | 計 |
| 1 | 日本経営学会誌 | 550 | 109 | 659 | 1 | 0 | 1 |
| 2 | 経営行動科学 | 288 | 176 | 464 | 14 | 6 | 20 |
| 3 | 流通研究 | 190 | 32 | 222 | 20 | 1 | 21 |
| 4 | 組織科学 | 187 | 0 | 187 | 25 | 0 | 25 |
| 5 | 消費者行動研究 | 80 | 88 | 168 | 11 | 1 | 12 |
| 6 | 広告科学 | 128 | 42 | 170 | 15 | 3 | 18 |
| 7 | イノベーション・マネジメント | 142 | 0 | 142 | 21 | 0 | 21 |
| 8 | マーケティングジャーナル | 65 | 0 | 65 | 11 | 0 | 11 |
| 9 | マーケティング・サイエンス | 24 | 0 | 24 | 3 | 0 | 3 |
| | 計 | 1,654 | 447 | 2,101 | 121 | 11 | 132 |

(出所) J-STAGE 文献データベースを用いて筆者作成。

図表6 Scopus 論文データベースにおける「community」検索該当論文数

| No | 雑誌名 | 2002年以降 | | 2001年以前 | | 計 |
|----|---|----------------|----------------|----------------|----------------|-------|
| | | community 該当あり | community 該当なし | community 該当あり | community 該当なし | |
| 1 | Journal of the Academy of Marketing Science | 19 | 608 | 13 | 902 | 1,542 |
| 2 | Journal of Business Research | 37 | 934 | 5 | 317 | 1,293 |
| 3 | Industrial Marketing Management | 21 | 741 | 4 | 468 | 1,234 |
| 4 | European Journal of Marketing | 28 | 600 | 3 | 322 | 953 |
| 5 | Journal of Marketing Research | 8 | 779 | 1 | 69 | 857 |
| 6 | Journal of Marketing Education | 14 | 287 | 13 | 437 | 751 |
| 7 | Journal of Marketing | 14 | 638 | 4 | 75 | 731 |
| 8 | Journal of Marketing Management | 31 | 360 | 5 | 254 | 650 |
| 9 | Management Science | 3 | 349 | 1 | 249 | 602 |
| 10 | Journal of Consumer Marketing | 26 | 378 | 2 | 164 | 570 |

(出所) エルゼビア社 Scopus 文献データベースを用いて筆者作成。

次に、海外誌の文献データベースとして Scopus を用いて論文の概要を取得した(scopus, 2019)。Scopus は査読あり文献の世界最大級の抄録・引用文献データベースである。他の文献データベースと比較して社会科学や人文科学分野の文献を広くカバーしていることからデータソースとして選んだ。検索条件として、分

野を Social Science と Business, Management and Accounting の 2 分野に限定し、期間を全期間、文献タイプを Article、検索語は論文タイトル・抄録・キーワードに対して(1) community として 270,291 件、(2)marketing として 77,422 件、(3)community & marketing として 4,454 件を取得した。図表 6 に収録論文数が多い上位 10 誌の 2001 年前後別、community 該当別のクロス集計の結果をまとめた。マーケティング関連研究の母集団の選択方法として、マーケティング関連雑誌をなんらかの方法で選択する方法と、marketing を検索語とする 2 つの方法が考えられる。本研究では勝又・他(2016)と同じく marketing を検索語として該当した論文をマーケティング関連論文とした。2001 年以前の論文数の収録も十分にあると判断して Scopus から取得したデータをメタデータの分析対象とする。

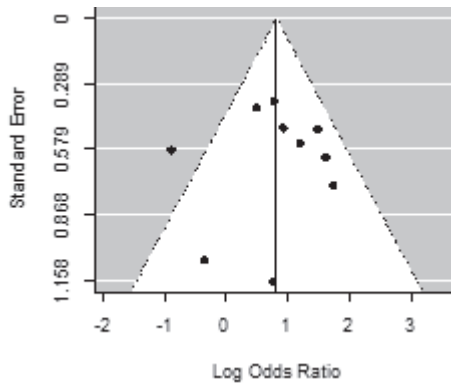
4. 分析結果

(1) 論文数上位 10 誌の評価

図表 7 に論文数上位 10 誌のメタアナリシスの漏斗 (ファンネル) プロットを示した。漏斗プロットは横軸に対数オッズ比を、縦軸に標本数に影響される精度を示す。メタアナリシスでは、サンプル数が多く精度の高い研究は少なく、サンプル数が少なく精度の低い研究が多い場合が一般的なので、漏斗プロットの散布図は 2 等辺三角形の内部に一様に分布することが多い。分布が対称的でなかったり、散布に偏りがあればデータ収集にバイアスがあると疑われる。図表 7 は論文数上位 10 誌を対象としているため、精度の低いサンプルが少ないという偏りがある。図表 8 のフォレストプロットは 10 誌の効果量である対数オッズ比の信頼区間を示している。図表 7 と照らし合わせると、community 該当論文の少ない Study5 の Journal of Marketing Research と Study9 の Management Science の信頼区間が広く、図 7 の漏斗プロット下段左に布置している。下段右が空白となり非対称である原因は上位 10 誌のみに限定したためである。

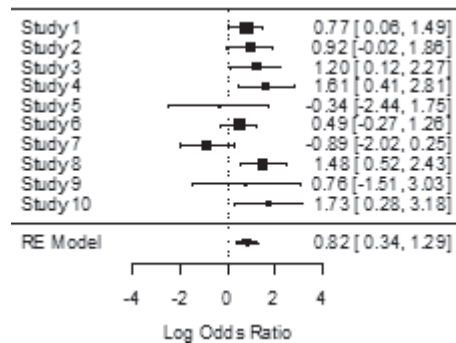
異質性の検定について、コクランの Q 統計量は自由度 9 で 16.07、p 値は 6.54% となり有意水準 5% で研究間の同質性の仮定を棄却できない。また $I^2 = 45.9\% < 50\%$ となり適度な異質性と判断できる。したがって固定効果モデルを用いて対数オッズ比を評価すると推定値 0.81、95% 信頼区間は [0.48, 1.14]、対数オッズ比がゼロを帰無仮説とする p 値は 0.1% 未満となり対数オッズ比は正值であると判断できる。したがって、論文数上位 10 誌では 2002 年以降に community 関連研究が増えたといえる。

図表 7 論文数上位 10 誌を用いた変
量効果モデルの漏斗プロット



(出所) 筆者作成.

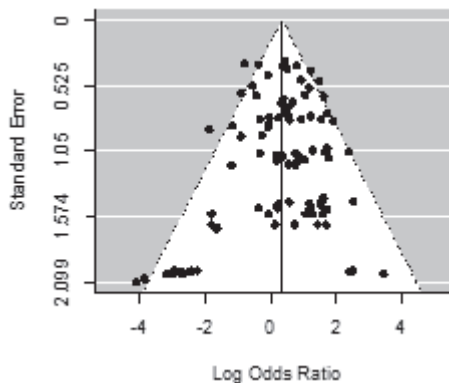
図表 8 論文数上位 10 誌を用いた変
量効果モデルのフォレストプロット



(2) 論文数上位 100 誌の評価

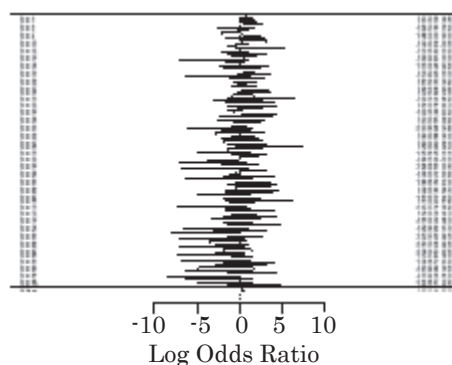
論文数上位 10 誌の分析は、図表 7 の漏斗プロットの右下段の領域が空白であるためサンプリングのバイアスが疑われる。また、10 誌を選ぶ根拠が乏しいことから論文数上位 100 誌についても同様の分析を行う。上位 100 誌についての漏斗プロットである図表 9 において精度の低い下段の雑誌数が少ないことが見てとれる。community 関連の論文が 346 本中約 1/5 を占める Social Marketing Quarterly や 602 本中 4 本しかない Management Science など雑誌により掲載する研究テーマに偏りがあるため雑誌により精度に差異がある。図表 10 のフォレストプロットにおいて、掲載論文数の少ない下段ほど信頼区間が長くなる傾向が見られる。

図表 9 論文数上位 10 誌を用いた変
量効果モデルの漏斗プロット



(出所) 筆者作成.

図表 10 論文数上位 100 誌を用いた変
量効果モデルのフォレストプロット



異質性の検定について、コクランの Q 統計量は自由度 99 で統計量 146.73、p 値は 0.13% となり有意水準 1% で研究間の同質性の仮定を棄却できる。また、 $I^2 = 27.8\% < 50\%$ となり異質性はやや低いと判断できる。固定効果モデルを用いて対数オッズ比を評価すると推定値 0.36、95% 信頼区間は [0.20, 0.51]、対数オッズ比がゼロを帰無仮説とする p 値は 0.1% 未満となり対数オッズ比は正值であると判断できる。したがって、論文数上位 100 誌では 2002 年以降に community 関連研究が増えたといえる。変量効果モデルを用いると信頼区間がやや広がるが、推定値と p 値にほぼ変化はない。

5. おわりに

(1) まとめ

コミュニティ概念の変遷を時系列にレビューし、コミュニティに関する論文数が増えていること、マーケティング領域においてコミュニティ概念を用いる比率が高まっていることを計量書誌学の手続きとメタアナリシスの統計的手法により検証した。社会科学・経営分野においてコミュニティ関連論文数は 2001 年の約 5,000 件から 2018 年には 4 倍の約 2 万件に増えており、また、マーケティング関連分野においてコミュニティ関連論文数の比率は 2001 年頃の約 4% から 8% に倍増している。雑誌により掲載論文のテーマに偏りがあることを考慮し、雑誌毎の掲載論文の変動を考慮した検証を行った。ナラティブ・レビューでは対象とする論文数を選択する必要性から主観的な判断や解釈せざるを得ないが、メタアナリシスを用いることにより定量的な評価を行った。

コミュニティ概念の推移と照らし合わせると、コミュニティの情報化により 2001 年頃に関連研究が増えたと解釈できる。コミュニティの情報化は、地域コミュニティや企業あるいは学校などの既存コミュニティの内部コミュニケーションを活性化する機能がある。また、外部との容易なコミュニケーション手段が新たに増えた。社会学やコミュニティ心理学領域において、コミュニティの情報化への関心が高まりコミュニティ関連研究が増えたと考える。また、情報化によりコミュニケーションの履歴がデータベース化され、大規模データを解析するシステム環境や統計的手法の発展によって研究が身近になったことも研究増加の要因であろう。地域での民俗学的なフィールドワーク調査に加えて、研究手続きの選択が増えたといえる。

マーケティング領域におけるコミュニティ関連研究の増加率は、人文学におけるコミュニティ関連研究の増加率より低い。この理由として、マーケティング領域においてはブランド・コミュニティ概念が登場する以前に、現実のコミュニティ関連研究が乏しかったためと考える。例えばクチコミのネットワークの定量的な研究はクチコミサイトや SNS の浸透により可能になったといえる。地域コミュニティと情報コミュニティのシナジー効果のある分野に比べ、マーケティング領域でのコミュニティ概念への取り組みは穏やかに進むであろう。企業がコミュニケーション媒体としてネットメディアを活用すれば、自ずと情報コミュニティ

の関心も高まるであろう。オンラインとオフラインの顧客コミュニケーションを同時に進める企業にとって、社会学や心理学領域におけるコミュニケーション研究の知見は有益と考える。

(2) 今後の研究課題

マーケティング領域におけるコミュニティ概念は未だ明確ではないと考える。企業が自社ホームページに開設しているファンサイトなどで、コミュニティ心理学領域や社会心理学の観点からコミュニティ意識を観測する尺度（石森, 2010）を用いて調査すれば、既存のコミュニティ概念とマーケティングにおけるブランド・コミュニティやネット・コミュニティ概念との比較ができよう。本論は論文数のみに着目したが、ナラティブ・レビューを行ったり、勝俣・他(2016)のように統計的手法によりコミュニティ研究を分類したりすることで、学術的な関心や実務的な関心の動向をより詳細に把握することができよう。キーワード検索について、データベースの検索システムに依存せずに、類義語や用語概念の階層のシソーラスを整備してテキスト解析することにより、より信頼性のある研究の潮流を把握したい。

参考文献

- 安藤延男・星野命・笹尾敏明(2007). 「日本のコミュニティ心理学」日本コミュニティ心理学会編『コミュニティ心理学ハンドブック』,東京大学出版会, 21-34.
- 江上渉(2002). 「コミュニティ問題と施策」倉沢進編『コミュニティ論 (放送大学教材)』, 放送大学教育振興会,19-29.
- 大澤真幸 (2019). 『社会学史』 講談社.
- 小川進(2013). 『ユーザーイノベーション 消費者から始まるものづくりの未来』東洋経済新報社.
- 片野浩一・石田実(2017). 『コミュニティ・ジェネレーション- 「初音ミク」とユーザー生成コンテンツがつなぐネットワーク』千倉書房.
- 勝又壮太郎・西本章宏・ウィラワン・ドニ・ダハナ・飯野純彦・井上哲浩 (2016). 「計量書誌学アプローチによる イノベーション普及理論レビューと今後の展望」『マーケティング・サイエンス』, 24(1), 26-52.
- 金森剛 (2009). 『ネット・コミュニティの本質』白桃書房.
- 丹後俊郎 (2002). 『メタ アナリシス入門 エビデンスの結合を目指す統計手法』朝倉書店.
- 船津衛・浅川達人(2006). 『現代コミュニティ論 (放送大学教材)』放送大学教育振興会.
- 船津衛・浅川達人(2014). 『現代コミュニティとは何か: 「現代コミュニティの社会学」入門』恒星社厚生閣.
- 野口善令 (2009). 『はじめてのメタアナリシス』 NPO 法人健康医療評価研究機構.

- 水越伸(2014). 『21 世紀メディア論 (放送大学大学院教材)』放送大学教育振興会.
- 山田剛史・井上俊哉(2012). 『メタ分析入門-心理・教育研究の系統的レビューのために-』東京大学出版会.
- 吉見俊哉(2012). 『メディア文化論 -メディアを学ぶ人のための 15 話- 改訂版』有斐閣.
- Cooper, H. (2015). *Research synthesis and meta-analysis: A step-by-step approach (Vol. 2)*. Sage publications.
- J-STAGE(2019) 科学技術情報発信・流通総合システム.
<https://www.jstage.jst.go.jp/> (2019 年 9 月参照).
- Higgins, J. P. T., & Thompson, S. G. (2002). Quantifying heterogeneity in a meta-analysis. *Statistics in Medicine*, 21, 1539–1558.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*. 27(4), 412-432.
- Scileppi, John A., Elizabeth Lee Teed, Robin Diller Torres (1999). *Community Psychology: A Common Sense Approach to Mental Health*. Pearson.(植村勝彦(訳)(2005). 『コミュニティ心理学』 ミネルバ書房.)
- Scopus(2019). Elsevier B.V. 社 Scopus. <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic> (2019 年 9 月参照).

(2019 年 9 月 8 日受理)