

経営情報学科

キーワード

ソーシャルメディア・マーケティング、デジタル・マーケティング、関係性マーケティング、ブランドコミュニティ、ネットノグラフィ、消費文化理論、AI



准教授 / 博士（経営学）

麻里 久
Hisashi Mari

学歴

静岡大学 情報学部 情報社会学科、首都大学東京 大学院 社会科学部 経営学専攻 博士前期課程、東京都立大学 大学院 社会科学部 経営学専攻 博士後期課程

経歴

株式会社JR東海エージェンシー、株式会社ウェッジ（兼務出向）、株式会社博報堂 第六ビジネスデザイン局 第二アカウント部 部長、池坊短期大学 非常勤講師、東京都立大学 博士研究員

相談・講演・共同研究に応じられるテーマ

マーケティング、ソーシャルメディア・マーケティング、経営におけるAI活用

メールアドレス

mari@fukui-ut.ac.jp



主な研究と特徴

「マーケティングにおける企業と消費者の関係性、ソーシャルメディア・マーケティング」

ソーシャルメディアの登場によって企業と消費者の関係性が大きく変わりつつある。このような環境の中、消費者はどのようなコミュニケーションをとっているのだろうか？また、企業はどのようにして消費者とコミュニケーションをとっていけばよいのだろうか？当研究室では、ソーシャルメディアにおける企業と消費者の関係性に焦点をあて、様々な視点からこれらの問題に取り組んでいる。

第一に、企業が運用する公式ソーシャルメディア・アカウントはブランドコミュニティとブランドパブリックというふたつの特徴が共存する場である可能性を明らかにした。第二に、ブランドが有するイメージと企業の運用担当者の性格が混合され、アカウントアイデンティティと呼ぶべきブランドとは異なる新たな別のアイデンティティの形成が試みられていることを明らかにした。第三に、アカウントアイデンティティの存在により消費者はアカウント単体ではなく、ブランド、運用担当者、コミュニティという3つの異なる質のインタラクションを行うことができるようになっており、その結果として、企業やブランドとは関係のない非商業的なインタラクションが増加し、それらのインタラクションがマーケティング成果（購入意向の表明や購入）へとつながっていく可能性を明らかにした。



今後の展望

この領域にはまだ様々な研究課題が存在している。例えば、近年急速に発展し導入が進められている生成AIを活用した企業公式アカウントの運用が挙げられる。人ではなくAIの力を借りた運用を行った場合、消費者の意識や行動にどのような変化が見られるかなどは実務的にも明らかにしなければならない喫緊の課題である。

Department of Management and Information Sciences

Key words

Social Media Marketing, Digital Marketing, Relationship Marketing, Brand Community, Netnography, Consumer Culture Theory(CCT), AI



Ph.D. in Business Administration / Associate Professor

Hisashi Mari

Education

Shizuoka University Faculty of Informatics, Tokyo Metropolitan University Graduate School of Social Sciences Department of Business Administration(MBA and Ph.D. in Business Administration)

Professional Background

JR Tokai Agency Co., LTD., Hakuholdo Inc. Executive Manager, Ikenobou Junior College Part-time Teacher, Tokyo Metropolitan University Graduate School of Management Postdoctoral Researcher

Consultations, Lectures, and Collaborative Research Themes

Marketing, Social Media Marketing, AI

e-mail address

mari@fukui-ut.ac.jp



Main research themes and their characteristics

The relationship between firms and consumers in marketing, Social Media Marketing

With the advent of social media, the relationship between firms and consumers has undergone a significant transformation. In this evolving context, it is essential to explore how consumers engage in communication and how firms should, in turn, communicate effectively with their consumers. This study examines the dynamics of firms-consumer interactions on social media platforms, addressing the topic from multiple analytical perspectives.

First, the study identifies that official social media accounts operated by firms may simultaneously function as brand communities and brand publics, thereby exhibiting a dual structural character. Second, the study reveals that the brand personality and the personality of the official social media account operator often become intertwined, leading to the emergence of a distinct identity—referred to here as the “account identity”—which differs from the brand identity itself. Third, the existence of this account identity enables consumers to engage not merely with the brand but through three differentiated modes of interaction: with the brand, with the account operator, and with community. As a consequence, an increase in non-commercial interactions—those not directly related to the company or brand—has been observed. Notably, such interactions can nevertheless contribute to marketing outcomes, including expressions of purchase intention and actual purchasing behavior.



Future prospects

Numerous research challenges remain in this domain. One emerging area of inquiry concerns the use of generative AI in the management of official firms social media accounts—a practice that has seen rapid development and increasing adoption in recent years. When account operations are conducted with the assistance of AI rather than human agents, it becomes a pressing issue, both theoretically and practically, to investigate how such a shift affects consumer perceptions and behaviors.