

# 参加型マーケティングのブランディング効果：ネットコミュニティの活用

研究代表者

金森 剛

相模女子大学 人間社会学部 教授

## 1 研究 A:問題の所在

金森（2012）は、ブランド・ロイヤルティは「DART」の充実の結果としての「ブランド経験価値」の向上によってもたらされるとし、さらに「ネット」上のコミュニケーションや「物語」の存在が DART やブランド経験価値を規定しているのではないかと問題提起している。しかしブランド・ロイヤルティを説明するモデルに、それらの変数を投入して実証した研究はない。本研究ではコミュニケーションや共感が重視されることの多い外食業界と通信添削サービス業界を例にとり、ブランド・ロイヤルティを説明する統合モデルの構築を試みる。

## 2 研究 A:先行研究

Keller（2003）はブランドと顧客との共鳴・共感が形成されると、ブランドの活動に顧客が心理的に「参加」している状態となる。「参加」に注目した Muniz and O' guinn（2001）は、「ブランド・コミュニティ」では「仲間意識」「儀式と伝統」「倫理的責任」といった特徴が共通して観察されるとしている。

「参加・共感」状態を規定する要因として、「経験価値」があげられる（Schmitt 1999）。後に Brakus, Schmitt and Zarantonello（2009）は、ブランド経験の強度がブランド・パーソナリティや顧客満足度を經由して、ブランド・ロイヤルティを規定するという実証研究結果を発表している。

ブランド経験の規定因については、Prahalad and Ramaswamy（2004）の「価値共創（Co-Creation）」の研究がある。価値共創の状態となるには消費者が価値創造のプロセスに参加しやすくなければならない。参加しやすさの条件として「DART」が提案されている。「dialogue」（対話）、「access」（利用）、「risk assessment」（リスク評価）、「transparency」（透明性）である。金森（2012）はこれらの先行研究を踏まえ、ブランド・ロイヤルティを規定するという仮説モデルを実証した。

一方で金森（2009）は「ネットコミュニティ」によってブランド態度を説明するモデルを実証しており、金森（2012）のモデルとの統合が課題となる。

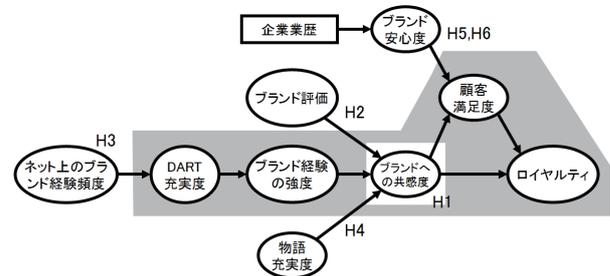


図1 ブランド・ロイヤルティの仮説モデル

## 3 研究 A:仮説

これまでの検討を踏まえて図1の仮説モデルを実証したい。網掛けをした部分が金森（2012）で実証されたモデルである。さらに、Keller（2003）や古川・金・上原（2004）を踏まえて「ブランドへの共感度」を媒介変数として明示的に取り入れた（H1）。

ブランド経験やDARTは重要な要因であるが、ブランドへの共感を説明する統合モデルの適合度を上げるためには、ブランド態度の認知的側面に対応する変数も必要である。ブランド評価の認知的側面を想定して、一般的な「ブランド評価」を変数として取り入れる（H2）。

金森（2009）により、DART 充実度を規定する要因として「ネット上のブランド経験頻度」を設定する（H3）。

さらにブランドへの共感度を規定する3つめの変数として「物語充実度」を設定する（H4）。消費者の参加促進のためは「物語」によってブランド自体に参加するだけの価値を付与する必要がある（Baudrillard 1970; Muniz&O' guinn 2001; 和田 2002; 大塚 2001; 福田 2004）。

ブランド態度の認知的側面に対応する変数として、「ブランド安心度」を追加する（H5）。

## 4 研究 A:調査と変数

### 4-1 調査

対象業種として、ハンバーガーやサンドイッチ等の外食チェーンと、通信添削教育サービスの2つの業種を取り上げる。楽天リサーチが管理する全国調査パネルを利用して、2012年10月にwebアンケートを実施した。外食チェーンでは、20-60代を対象に、サブウェイに最もよく行く人を200サンプル以上にし、かつ全体を1000サンプル以上になるようにスクリーニング調査を行った。通信添削サービスでは、20-50代を対象に、自分の子供のためにベネッセのサービスを最もよく使う（もしくは使った）人を200サンプル以上にし、かつ全体を1000サンプル以上になるようにスクリーニング調査を実施した。

### 4-2 変数

ブランド・ロイヤルティについてはYoo and Donthu (2001) を、顧客満足度についてはOliver (1980) を用いた。ブランドへの共感度は、Brakus, Schmitt and Zarantonello (2009) が取り上げた一般的なブランド評価、ブランド・パーソナリティ、ブランド関与、ブランド愛着、顧客歓喜などの項目について因子分析を行い、「共感できる」という変数が含まれる因子と関連する変数を用いた。ブランド経験価値の強度については、Schmitt (1999) を用いた。DART 充実度については、Pralhalad and Ramaswamy (2004) を用いた。ブランド評価は、それぞれの業界に即して、商品やチャネルに対する知覚品質としてあげられる変数を作成した。ネット上のブランド経験頻度としては、金森 (2009) を参考に、ネット上の情報を見るという行動と、ネット上に情報を発信するという行動の両面について変数を作成した。物語充実度については、大塚 (2001)、和田 (2002)、福田 (2004) を参考にして、ブランドの歴史情報、主義・主張、哲学、世界観、それらに対する評価などの変数を揃えた。ブランド安心度については、ブランド企業の規模が大きく、一流で、有名であり、社員も評判を重視するために不正を働かない、といった内容を変数として揃えた。企業業歴は、そのブランドを提供する企業が「どのくらい前からあると思うか」という質問に対する答えとした。

## 5 研究 A:分析

以上の観測変数について、潜在因子を特定するための探索的因子分析を行った。その潜在変数を用いて、仮説に従って共分散構造分析を行った。その結果図2、図3のようにRMSEAは概ね十分な適合度の水準である0.05程度になっている。この結果から、仮説1～5については支持されたとと言える。

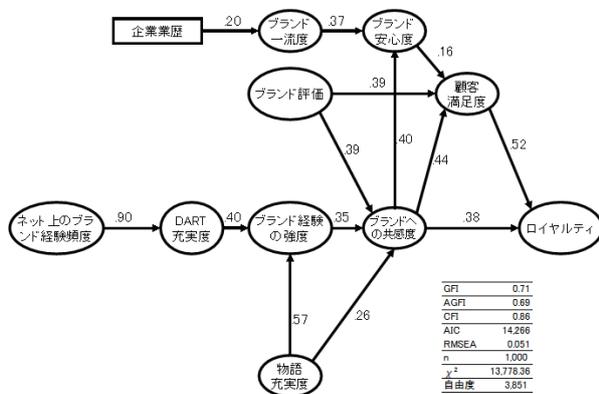


図2 仮説モデル(外食ブランド)

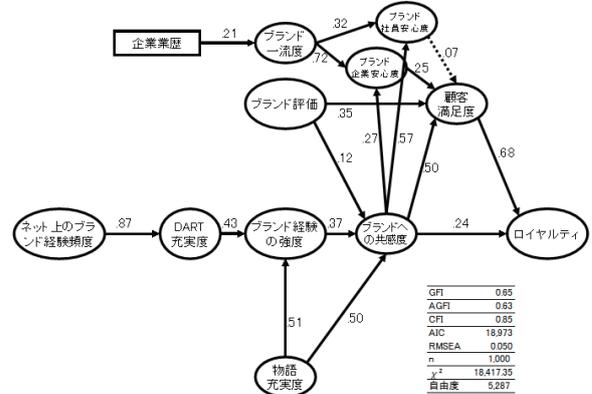


図3 仮説モデル(通信添削ブランド)

次に、実証モデルの潜在因子の因子得点をブランド別に比較した。外食ブランドでは、ロイヤルティの高さは、モスバーガー、スターバックス、サブウェイ、ドトール、マクドナルド、ミスタードーナツの順である。ロイヤルティ上位3ブランドを比較すると、サブウェイはネット上のブランド経験が豊富であるのに対し、モスバーガー、スターバックスは物語の充実に特徴がある。

通信添削ブランドでは、ロイヤルティが高いブランドは、Z会=学研、小学館、ベネッセの順である。Z会と学研を比較すると、ネット上の経験頻度ではZ会はROM経験度が高く、学研は発言者経験度が高い。物語充実度ではZ会は哲学充実度が高く、学研は歴史充実度が高い。

以上のブランド間比較から、外食においても通信添削においても、「購買利便性が高く、一流で業歴が長く、

経営規模の大きい」企業群（マクドナルド、ベネッセ）の戦略グループと、「ネット上のコミュニケーションを充実して、物語情報を豊富化し、安心度を高めてロイヤルティを向上を目指す」企業群（モスバーガー、サブウェイ、スターバックス、Z 会、学研）の戦略グループに、大きく二分されるようである。

## 6 研究 A:結論

以上の分析の結果、図 1 の仮説モデルが概ね支持された。なお、マクドナルドとベネッセのように、（態度としての）ブランド・ロイヤルティだけで売上が決まるわけではなく、購買利便性が高く、一流で安心観があれば「行動としての」ブランド・ロイヤルティは高まって売上が増大すると考えられる。しかしそのような戦略が成功するリーダー企業は各業界に 1 社しか存在を許されないように見える。

## 7 研究 B:問題の所在

「ネット上のコミュニケーションを充実して、物語情報を豊富化し、安心度を高めてロイヤルティを向上を目指す」企業群（モスバーガー、サブウェイ、スターバックス、Z 会、学研）の戦略グループについて、具体的にどのようなネット上のコミュニケーションが実現しており、どのような物語情報が流通しているか、定性的分析が必要である。研究 B では上記の 10 ブランドを対象に、ネット上の発言の分析を行い、価値共創行動の実態を明らかにすることを目的とする。

## 8 研究 B:仮説

図 4 に示すように、研究 A で使用した「ブランド・ロイヤルティ」は、「心理的ロイヤルティ」である。心理的ロイヤルティだけで売上が決まるわけではなく、その他の価格やチャネル整備等の要因と相まって、結果として「行動的ロイヤルティ」が決定され、売上が決まると考えられる。

また共創行動の観点からは、研究 A で使用した「ブランド共感」とは、ブランド・コミュニティへの「心理的参加」状態であると言える。心理的参加を前駆的状态として、ブランド・コミュニティへの「行動的参加」が実現する。これが「価値共創行動」である。

行動的参加には各種の行動が含まれる。いわゆる「顧客代行」行動には、宣伝の代行、顧客サポートの代行、商品開発・用途開発の代行などがある。これらの行動は、具体的には消費者のロコミという形で現れ、今日ではネット上のロコミとして観察することができる。すなわち図 4 に示すように、行動的参加の結果としてロコミが生じ①、その結果としてネット上での発言が増えたり、ネット上で他人の発言を読んだりする頻度が増える。

このようなネット上の発言を規定するメカニズムを実証するために、ブランド別のネット上のブランド経験の特徴を、実際の発言ログの量と内容から分析する。

## 9 研究 B:調査

本研究では twitter での発言を対象に、その量と質の分析を進めることにする。

データソースはユーザーローカル社が収集して提供している「ソーシャルインサイト」である。発言ログの収集期間は、2013 年 2 月 13 日から 3 月 29 日までとした。

## 10 研究 B:分析

### 10-1 発言数

外食ブランドではスターバックスが毎日 1 万件レベルで推移しており、トップである。最も少ないブランドはモスバーガーで、毎日数百件レベルである。その他の 4 ブランドはこれらのもので、毎日数千件レベルの発言となっている。

通信添削ブランドでは外食ブランドと比較して全般に発言数が少ない。ベネッセ（進研ゼミ、こどもチャレンジ）が毎日数千件、Z 会が数百件、小学館（ドラゼミ）が数十件、学研マイコーチについては期間中に数件しか発言がなかった。

## 10-2 発言内容

次に、発言内容の分析をテキストマイニングの手法を用いて行う。形態素解析を行った上で係り受けのセットを作り、その頻度をカウントし、また他のブランドと比較して相対的に特殊な係り受けのセット（キーワード）を抽出した（表1右）。

モスバーガーでは、「人+やる」「やる気+ある」といったキーワードが特徴的である。実際の発言ログをドリルダウンして見ると、アルバイト募集の告知を多くの人がRT（リツイート）しているためであることが分かった。ブランドと共に働くという共創行動を表しているとしたら、これはブランド共感と心理的ロイヤルティによるロコミと考えることができる。スターバックスでは「明日行く、明日行きたい」という発言が特徴的である。間接的な推奨という共創行動である。また「人+いう」という発言は、スターバックスの店員と顧客との会話についての発言である。店員と顧客とのコミュニケーションが注目されているということは、DARTが充実していることにつながるだろう。サブウェイについては、プロモーションに関わる話題が多いことが分かる。商品の推奨に関わる共創行動である。ミスタードーナツについてはスターバックスに似ていると考えられなくもないが、ドリルダウンして実際の発言内容を見ると、スターバックスのように「行きたい」という強い情熱を感じる発言は少ない。マクドナルドのキーワードは少ない。格安で食べることができるという裏ワザや、「0円のスマイルください」という罰ゲームについての発言のRTが多いことが分かる。サブウェイのように来店促進の推奨に似ているが、これらの裏ワザや罰ゲームはマクドナルドにとって利益にならないものであり、ブランドを支援するという立場での推奨ではない。ドトールの主な話題はミスタードーナツに似ており、読む人にとって情報としての価値が低く、スターバックスのように「行きたい」という強い情熱を感じない。

Z会ではこの時期に放映されていた特徴的なTVCMについての話題が多い。「（このようなキャラクターは）あるある」という共感が感じられる。また、ZKAI ニュースの記事がそのままRTされていることが多い。さらに、予備校別東大合格者数がRTされている。このようにブランド評価の感情的側面である共感もありつつ、ブランド評価の認知的側面である合格率なども注目されており、ブランド・ロイヤルティの高さを伺わせる。学研マイコーチについてはほとんど発言がなかった。研究Aの調査では「学校の先生に勧められた」という回答が相対的に多く、特殊なチャンネルでの販売が多いため、ネット上のロコミが少なくなっているのかもしれない。小学館（ドラゼミ）では、そもそも発言量が少ない。数少ない発言の内容は、ほとんどが特殊なプロモーションについてのRTである。子どもやその保護者が共感してRTしているというよりも、受験に関係のない人がめずらしいプロモーション施策に興味を持ってRTしているように見える。ベネッセ（進研ゼミ・子供チャレンジ）では、進研ゼミのプロモーション用漫画のパロディのRTが多い。これもマクドナルドと同じで、この情報が普及することはベネッセにとってむしろ不利益になると考えられ、ブランドを支援するという立場でのロコミではない。

## 11 研究B:結論

表1にこれまでのブランド別の傾向をまとめた。外食ブランドでは、心理的ロイヤルティの高いモスバーガー、スターバックス、サブウェイでは、発言量の多寡はあるが、いずれもブランド価値共創行動が観察された。一方で心理的ロイヤルティ

表1 アンケート結果とテキストマイニング結果

		アンケート結果(金森2014)		テキストマイニング結果		競争地位	
		心理的ロイヤルティ	ネット上のブランド経験度 発言者経験度	ROM経験度	発言量		特徴的な内容 (キーワード)
外食ブランド	モスバーガー				少ない	アルバイト	
	スターバックス				多い	明日行く、店員との会話	
	サブウェイ				多い	得サブ、サブクラブカード、ローストビーフ	
	ミスタードーナツ				多い	明日行く	
	マクドナルド				多い	裏ワザ、罰ゲーム	リーダー
	ドトール				多い	明日行く、モンテールとのコラボ	
通信添削ブランド	Z会				少ない	TVCM、東大合格者数	
	学研マイコーチ				ほとんどない		
	小学館ドラゼミ				少ない	日比谷花壇とのコラボ企画	
	ベネッセ進研ゼミ、 こどもチャレンジ				多い	漫画のパロディ	リーダー

の低いミスタードーナツ、マクドナルド、ドトールでは情報価値の低い情報が多く、業界リーダーのマクドナルドについてはマイナスの情報も多かった。

通信添削ブランドでは、特殊なチャンネル戦略をとる学研を除いて、心理的ロイヤルティの高いZ会では感情的・認知的共感が感じられる発言が多く、顧客のブランド価値共創行動が観察された。一方で心理的ロイヤルティの低い小学館では顧客でないと思われる人の発言ばかりであり、マクドナルドと同様に業界リーダーであるベネッセでは、やはりマイナスの情報が多かった。

これらの結果をまとめると(図4)、心理的参加であるブランド共感の結果として、各種価値共創行動としての口コミ発言が増える(①)というルートは存在した。しかし実際には、ネット上には違うルートからの発言も混在している。売上の大きい企業のブランドは、心理的ロイヤルティがそれほど大きくなくても、キャンペーンなどの効果で客数が増えて、結果的に売上が大きくなっている。客数が多いということはネット上での発言確率が相対的に大きくなるが、同時にマイナス発言も増える傾向がある(③)。

このようにネット上の発言の量だけを見ても、価値共創状態であるか否かを知ることはできない。テキストマイニングなどによって発言の内容(質)を見ることで、価値共創状態の評価が可能となる。

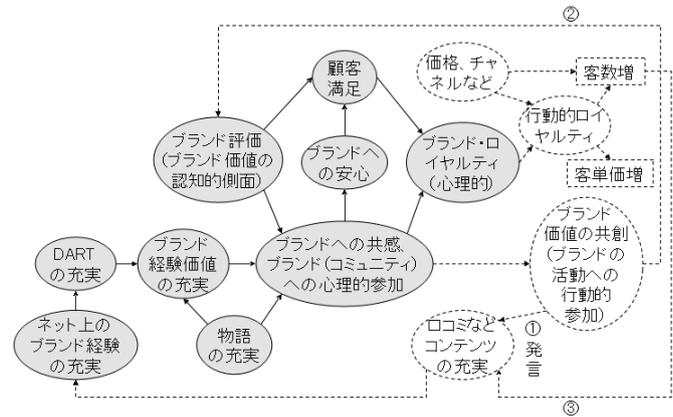


図4 参加・共創モデル

### 【参考文献】

Baudrillard, Jean, *La Socioete de consommation: Ses mythes, Ses structures*, Gallimard, 1970. (今村仁司・塚原史訳『消費社会の神話と構造』紀伊國屋書店, 1979.)

Brakus, J. Josko, Bernd H. Schmitt and Lia Zarantonello, Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol. 73, 2009, pp.52-68.

Keller, Kevin Lane, *Strategic Brand Management and Best Practice in Branding Cases, 2nd Edition*, Prentice Hall, 2003. (恩蔵直人研究室訳『ケラーの戦略的ブランディング: 戦略的ブランド・マネジメント増補版』東急エージェンシー出版部, 2003.)

Muniz, Jr., Albert M. and Thomas C. O'guinn, Brand Community, *Journal of Consumer Research*, Vol.27, 2001, pp.412-432.

Oliver, Richard L., A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 1980, pp.460-69.

Pralhad, C. K. and Venkat Ramaswamy, *The Future of Competition*, Harvard Business School Press, 2004. (有賀裕子訳『価値共創の未来へ: 顧客と企業の Co-Creation』ランダムハウス講談社, 2004.)

Schmitt, Bernd H., *Experiential Marketing*, The Free Press, a division of Simon & Schuster, Inc., 1999. (嶋村和恵・広瀬盛一訳『経験価値マーケティング: 消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力』ダイヤモンド社, 2000.)

Yoo, Xueming and Naveen Donthu, Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale, *Journal of Business Research*, 52 (April), 2001, pp.1-14.

大塚英志『定本 物語消費論』角川書店, 2001.

金森剛『ネットコミュニティの本質』白桃書房, 2009.

金森剛「第二部 顧客参加と共創によるブランディング」矢島邦昭・金森剛『マーケティングの理論と実際: 基礎理論から参加型マーケティング構築まで』晃洋書房, 2012, pp115-226.

福田敏彦「コンテンツマーケティングと物語性」, 新井範子・福田敏彦・山川悟『コンテンツマーケティング』同文館出版, 2004, pp71-102.

古川一郎・金春姫・上原渉「共感を考慮した認知・選好モデル: ブランドの構成要素間の関連性の検討」一橋大学『一橋論叢』2004, pp381-398.

和田充夫『ブランド価値共創』同文館出版, 2002.

### 〈発表資料〉

題名	掲載誌・学会名等	発表年月
ブランド・ロイヤルティの規定要因: ネット、物語、安心の効果	相模女子大学紀要	2014年3月予定
SNS 発言のテキストマイニングによるブランド価値の分析: 心理的参加と行動的参加	人間社会研究・相模女子大学人間社会学部	2014年3月予定