

「ファン」の定義に関する考察

— 何が顧客をファンに変えるのか —

甲南大学 マネジメント創造学部 准教授

青木 慶

要約

近年、マーケティング活動において、価値創造の担い手としてのファンの重要性が増している。だがファンとは顧客自身の主観によるところが大きく、その定義は明確ではない。本稿では改めて「ファン」の定義を考察することで、ブランドが顧客にどのような価値を提供すべきかについて示唆を得ることを目的に、18-74歳の男女1,000人を対象に質問票調査を実施した。収集したデータを定量的・定性的に分析した結果、ファンとは「持続的にブランドに関与する意思を持つ顧客」であると定義づけるに至った。また調査結果から、ブランド経験価値とは外から与えられるものではなく、顧客が内発的に創出するものであることが示された。本調査を通じて、顧客の日常生活における課題への柔軟な対応とブランドの普遍的な理念の伝達の両輪で、顧客のブランド経験価値を内発的に向上させ、ファンを生み出す構図の有効性が示唆された。

キーワード

ブランド経験価値, 戦略的顧客経験モジュール, 長期志向

I. 研究の目的

近年、マーケティング活動において、価値創造の担い手としてのファンの重要性が増している。だが、ファンとは顧客自身の主観によるものであり、その定義は明確ではない。本稿の目的は、改めて「ファン」の定義を考察することで、ブランドが顧客にどのような価値を提供すべきかについて示唆を得ることである。どのような経緯で顧客がファンに変わり、ブランドにどう貢献してくれるのかを明らかにすることを試みる。

II. 調査概要

本稿では、質問票調査を実施し、回答者にランキング上位60ブランド（日経BPコンサルティング, 2018）を提示し、各自が最もよく知るものについて、ブランドへの関与（利用や推奨行為など）、ブランド経験価値の水準（Brakus et al., 2009, Nysveen et al., 2013）、当該ブランドのファンである度合いに関するデータを収集した。

分析方法は、ファン度合いと他の変数との関係性を確認する定量的な分析と、「当該ブランドのファンである理由」

に関する自由記述内容の、GTAによる定性的な分析（戈木, 2016）を併用した。

III. 調査結果

定量的分析の結果、今後の利用意向・これまでの利用経験の長さとはファン度合いの間に有意な正の関係性が確認された。一方で、直近1年の利用頻度や購入経験には有意な関係性が見られなかった。つまり、ファンの長期志向が示唆された。またファンである度合いと、ブランド経験価値の間に正の関係性が確認された。この他、対面での口コミ頻度や推奨意向と、ファン度合いに正の関係性が確認された一方で、オンライン上の口コミについては、有意な関係性が見られなかった。

GTAによる分析の結果、顧客が当該ブランドのファンである理由は、製品やサービスの機能的価値と、Schmitt(1999)の提示した5つの戦略的顧客経験モジュールに相当するブランド経験価値（5カテゴリー）に分類された。6つのカテゴリーは相互に関連しており、なかでもまず商品そのものの価値を体得的に実感すること

で (①), ブランドへの感情的な結びつきを感じるようになり (②), ブランドがライフスタイルの一部になり (③), ファンへと収斂する流れが浮き彫りになった。これらの中で、ブランドが直接的にコントロールできるのは①のみであり、ブランド経験価値は顧客自身の自走性に依拠するところが大きい。ファンとは、外発的にブランドが提供する価値と、顧客が内発的に創出するブランド経験価値の相乗効果で生み出されるものであることが明らかになった。

IV. 結論

以上の調査結果を踏まえて、本稿ではファンを「持続的にブランドに関与する意思を持つ顧客」と定義する。顧客のライフスタイルに根ざした価値提案を行い、顧客自身にブランド経験価値の創出を促すことが、ファンを生み出すものと結論づける。

主要引用文献

- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73 (3), 52-68.
- 日経BPコンサルティング(2018). 「ブランド・ジャパン2018」『日経BPコンサルティング』 <https://consult.nikkeibp.co.jp/info/news/2018/0323bj/> (2019年7月29日参照)
- Nysveen, H., Pedersen, P.E. and Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20 (5), 404-423.
- 戈木クレイグヒル滋子 (2016). 『グラウンデッド・セオリー・アプローチ 改訂版 理論を生みだすまで』新曜社
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York, NY: Simon and Schuster