

# 共創プラットフォームから派生する ブランドアドボケイト

—Nike+の事例より—

---

大阪女学院大学 青木 慶

2017年10月22日

# 発表内容

---

1. 研究の目的と背景
2. 先行研究レビュー：ブランド体験とは
3. 調査概要
4. 調査結果
5. 結論とインプリケーション

# 研究背景

---

ブランドと顧客  
のタッチポイント  
増加

- デジタルメディアの多様化



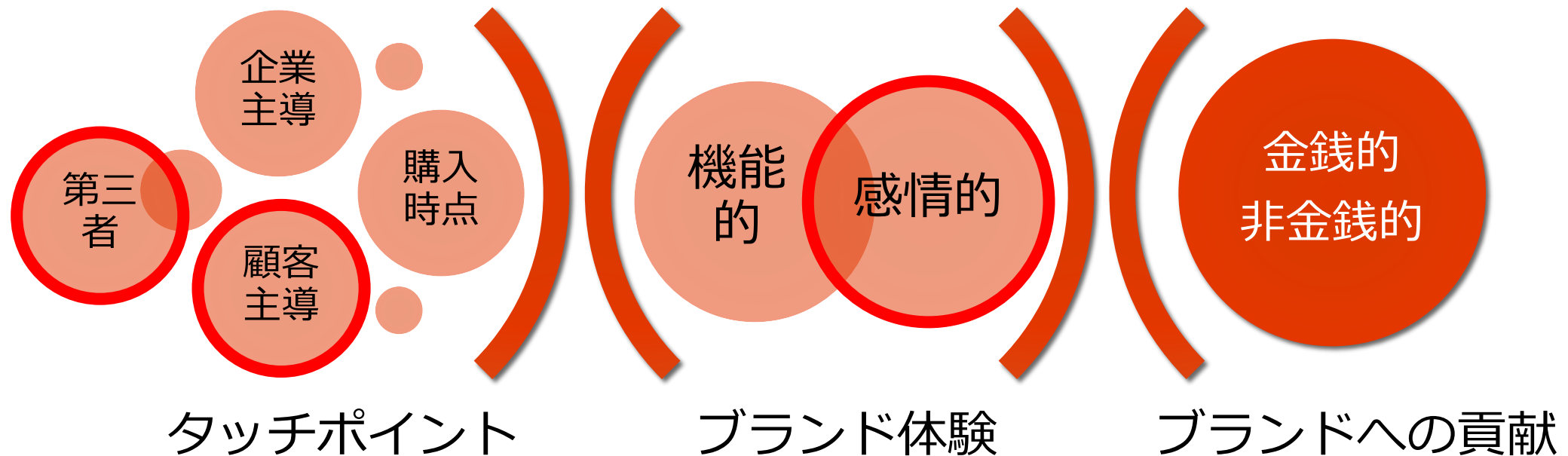
影響力

- 増幅する、企業のコントロール外のタッチポイント

どのような効果をもたらすのか

# 研究目的

ブランド体験の創出と、顧客のブランドへの貢献との関連性について、明らかにすること



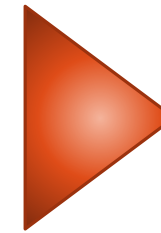
# ブランド体験とは

戦略的顧客体験モジュール  
(Schmit, 1999より筆者作成)



## ブランド体験

ブランドの消費およびそれに付随して創出される体験を包括するもの  
(Brakus et al, 2009)



ブランド満足

ブランド  
ロイヤルティ

ブランド  
パーソナリティ

ブランド  
への貢献

# ナイキのデジタル共創プラットフォーム Nike +



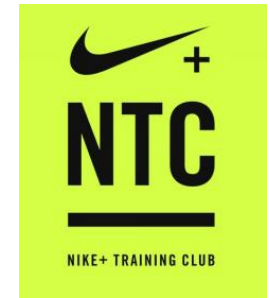
個人目標の設定



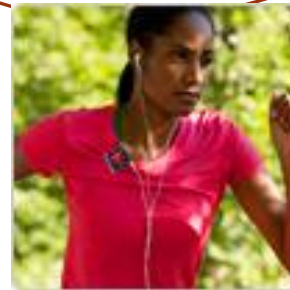
他のランナーとの  
記録シェア



トレーナーから  
のアドバイス

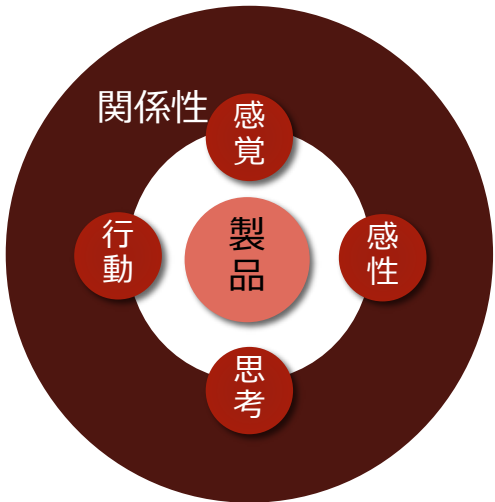


ジョギングコースの検索



2006年～

Nike+が提供するアプリ利用者  
1,000人を対象に、質問票調査を  
実施



# 調查概要

---

# ブランドとの接点：タッチポイント

(Duncun, 2005)

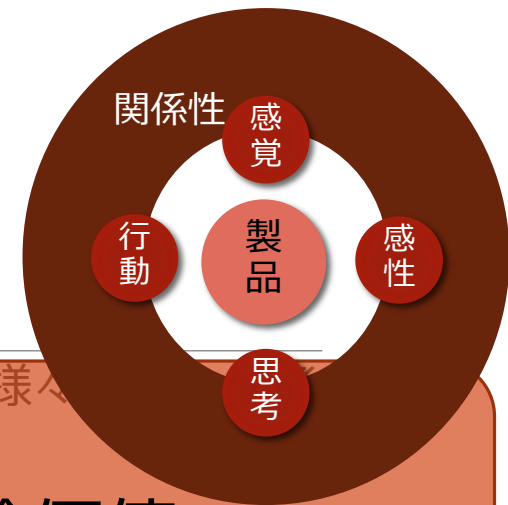


利用年数, 利用頻度,  
活用方法



# ブランド体験価値の尺度

(Brakus et al., 2009; Nysveen et al., 2013)



1. このブランドは、私の視覚的感覚や他の感覚に強く訴えてくるものがある。  
**感覚的**  
**ブランド体験価値**  
 2. 私は、このブランドは感覚的に強い印象を与えるものではない。  
 3. このブランドには、私の五感に訴えてくるものがない。  
 (Brakus et al, 2009)

4. このブランドは、人の気持ちや感情を誘い起こしてくれる。  
**感情的**  
**ブランド体験価値**  
 5. 私は、このブランドは感情的に強い印象を与えるものではない。  
 6. このブランドは、人の感情を誘い起こすものではない。  
 (Brakus et al, 2009)

7. このブランドを使うと、私は身体を使った動作や振る舞いをしたくなる。  
**行動的**  
**ブランド体験価値**  
 8. このブランドを使うと、身体全体が感じ取れる。  
 9. このブランドは、動作を起こさせるものではない。  
 (Brakus et al, 2009)

10. このブランドを使うと、私は様々な考えが浮かぶ。  
**思考的**  
**ブランド体験価値**  
 11. このブランドは、私の思考を刺激するものではない。  
 (Brakus et al, 2009)

12. このブランドは、私の好奇心を刺激し、問題解決に導いてくれる。

13. このブランドを使うとき、私はコミュニティの一員であるように感じる。  
**関係性の**  
**ブランド体験価値**  
 14. 私は、このブランドのファンであるように感じる。  
 (Nysveen et al, 2013)

15. このブランドを使うと、独り取り残されたような感じはしない。

7段階評価のリッカート尺度  
 (1 全く当てはまらない ~ 7 とても当てはまる)

# ブランドへの貢献の代理変数

## 金銭的貢献

- ✓ 過去1年以内のナイキ製品の購入金額
- ✓ 今後の購買意向

## 非金銭的貢献

- ✓ ナイキについて話題にする頻度 (1全くない~4よくある)
  - 伝達相手 (知人/不特定多数)
  - 伝達経路(オンライン/オフライン)
  - 伝達内容 (自身の経験/ 公式情報のシェア)
- ✓ ファンであるかどうか

# サンプルの収集

		出現率	本調査の サンプル
A) 使用アプリ	n	40,007	1,000
	NRC	2.7%	58.0%
	NTC	1.0%	21.0%
	併用	2.9%	20.6%
B) 利用頻度	n	5,500	1,000
	ほとんど使用していない	38.0%	20.0%
	① 月に1回未満	18.5%	20.0%
	② 月に1回程度	13.3%	20.0%
	③ 月に2-3回程度	13.5%	21.6%
	④ 週に1-2回程度	10.2%	23.9%
	⑤ 週に3回以上	6.5%	14.5%

40,007人の18歳以上79歳以下の男女にスクリーニング用質問票を配信

NRCもしくはNTCをダウンロードしている人を抽出（出現率6.6%; n=5,500）

1,000人（平均年齢42.4歳, 男性70.0%・女性30.0%）のサンプルを確保

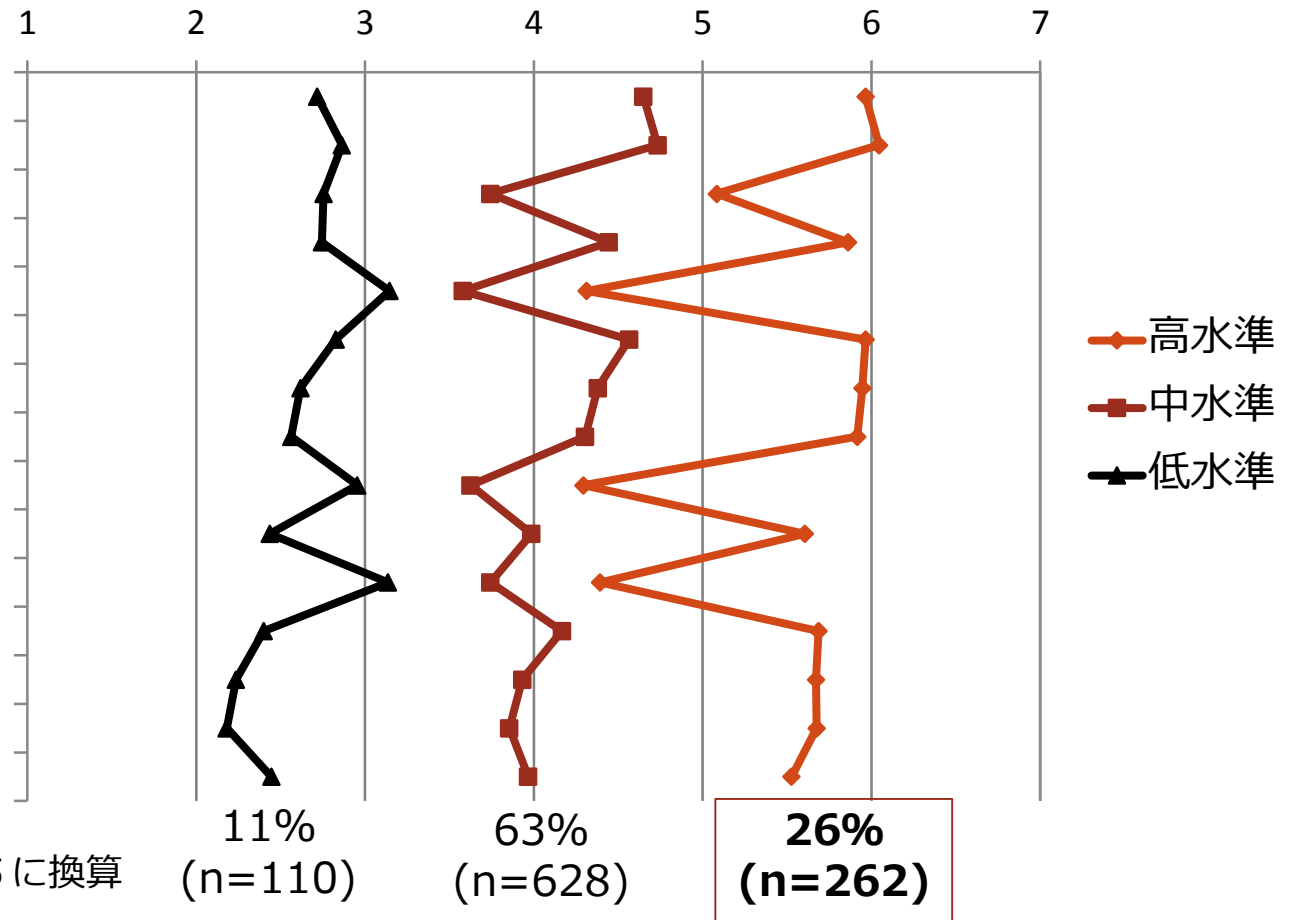
# 調查結果

---

# ブランド体験価値によるクラスター分析

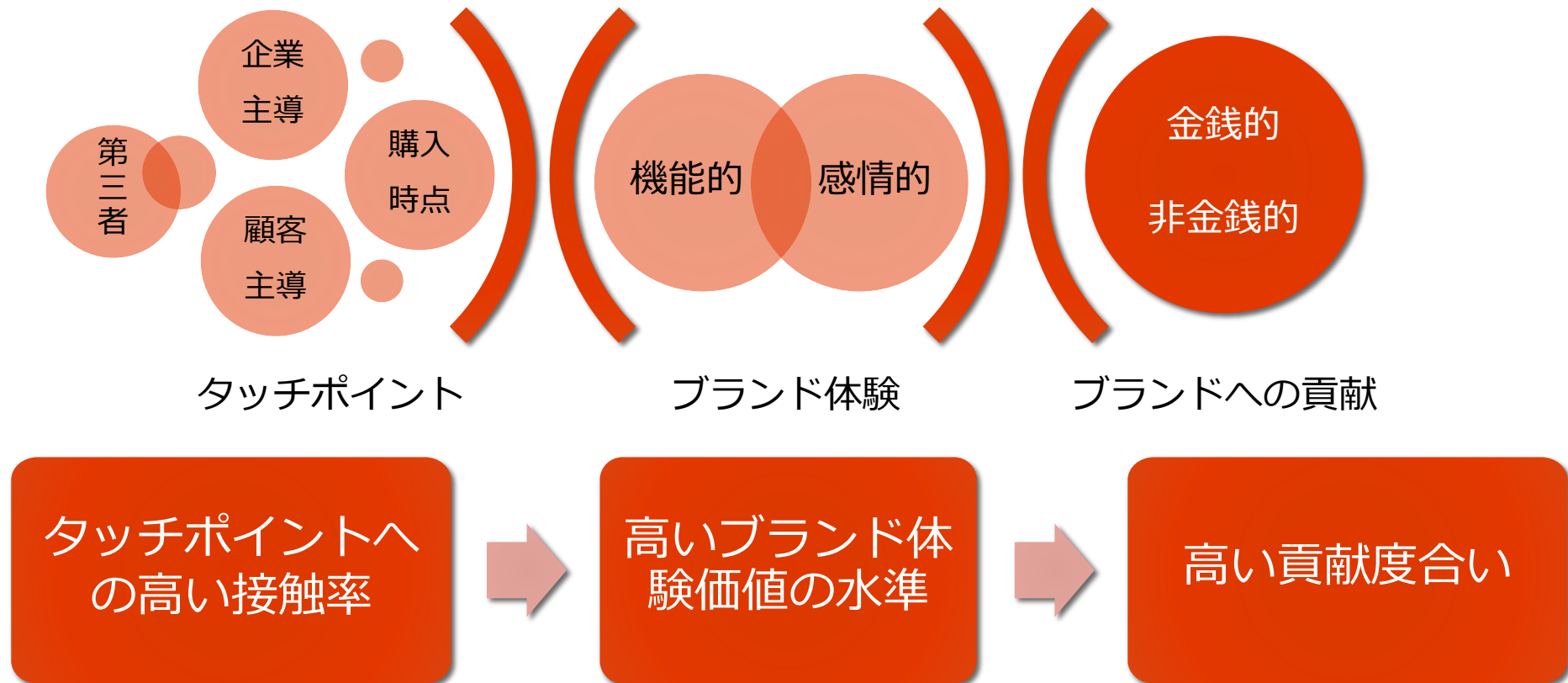
- 感覚的  
ブランド  
体験価値
- 感情的  
ブランド  
体験価値
- 行動的  
ブランド  
体験価値
- 思考的  
ブランド  
体験価値
- 関係性の  
ブランド  
体験価値

1. 視覚的感覚や他の感覚
2. 感覚的に興味深い
3. 私の五感に訴えてくるものがない
4. 人の気持ちや感情
5. 強い思い出はない
6. 人の感情を誘い起こす
7. 身体を使った動作や振る舞い
8. 身体全体で感じ取れる
9. 動作を起こさせるものではない
10. 様々なことを考えさせられる
11. 思考をもたらすものではない
12. 好奇心を刺激し、問題解決
13. コミュニティの一員
14. ファミリーの一員
15. 独り取り残されたような感じはしない

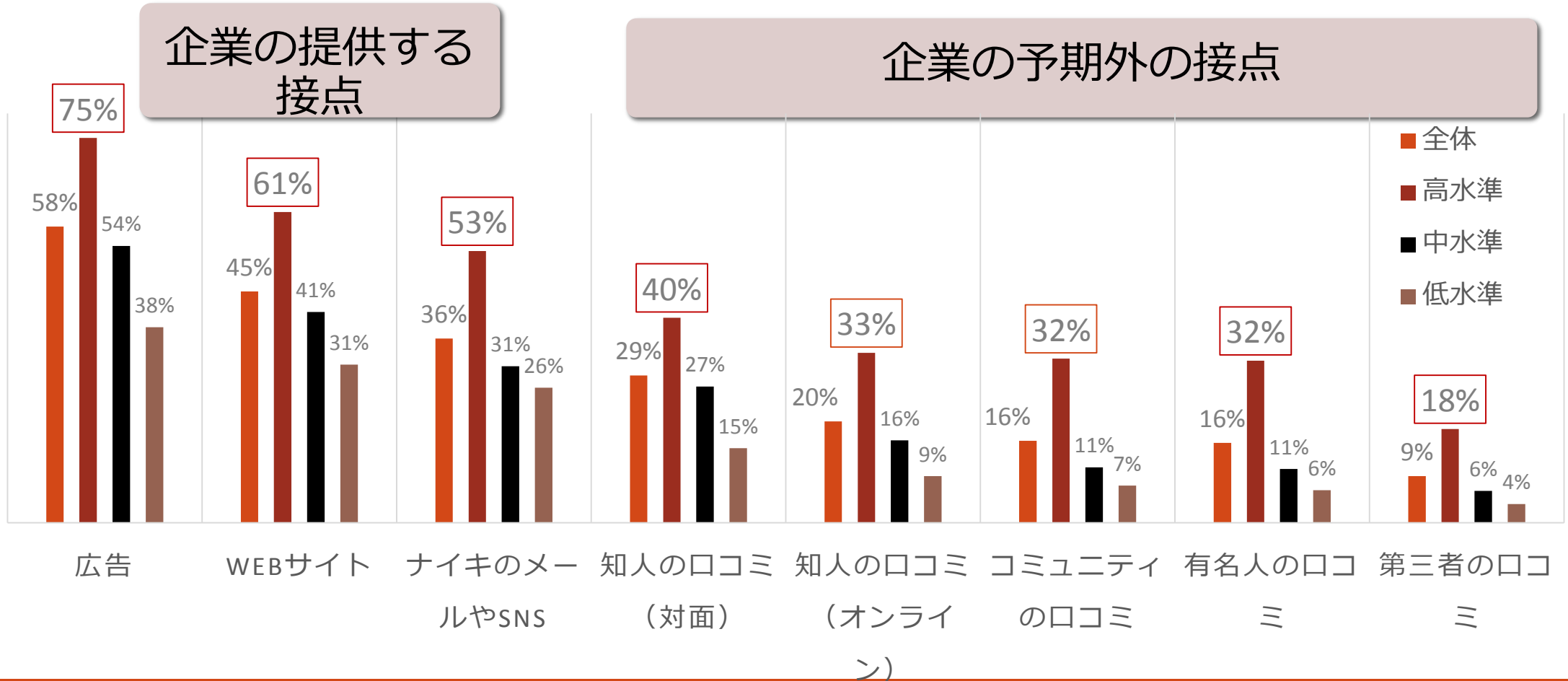


3, 5, 9, 11は反転質問のため、1⇔7、2⇔6、3⇔5に換算

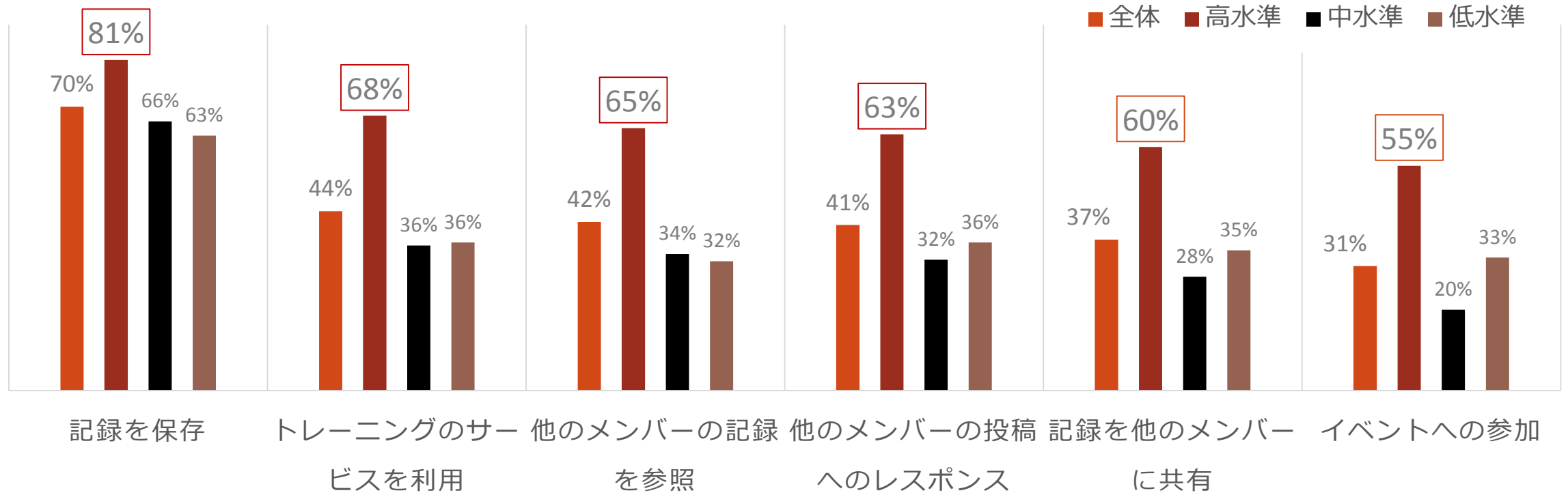
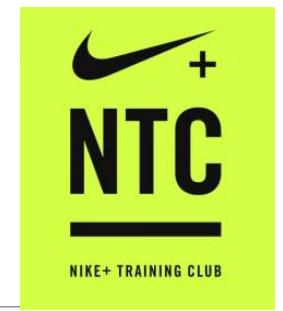
# 高水準クラスターの傾向



# 過去1年以内に接触した情報



# アプリの活用状況



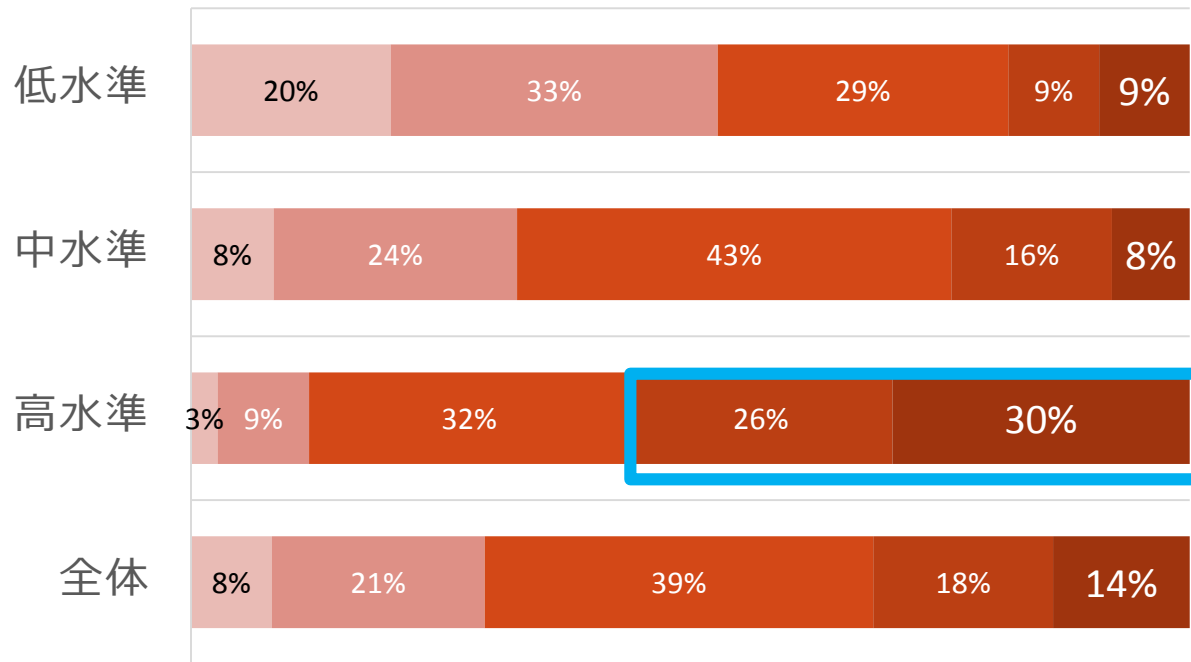
高水準クラスターの51%が週1回以上利用！



# ブランドへの金銭的貢献

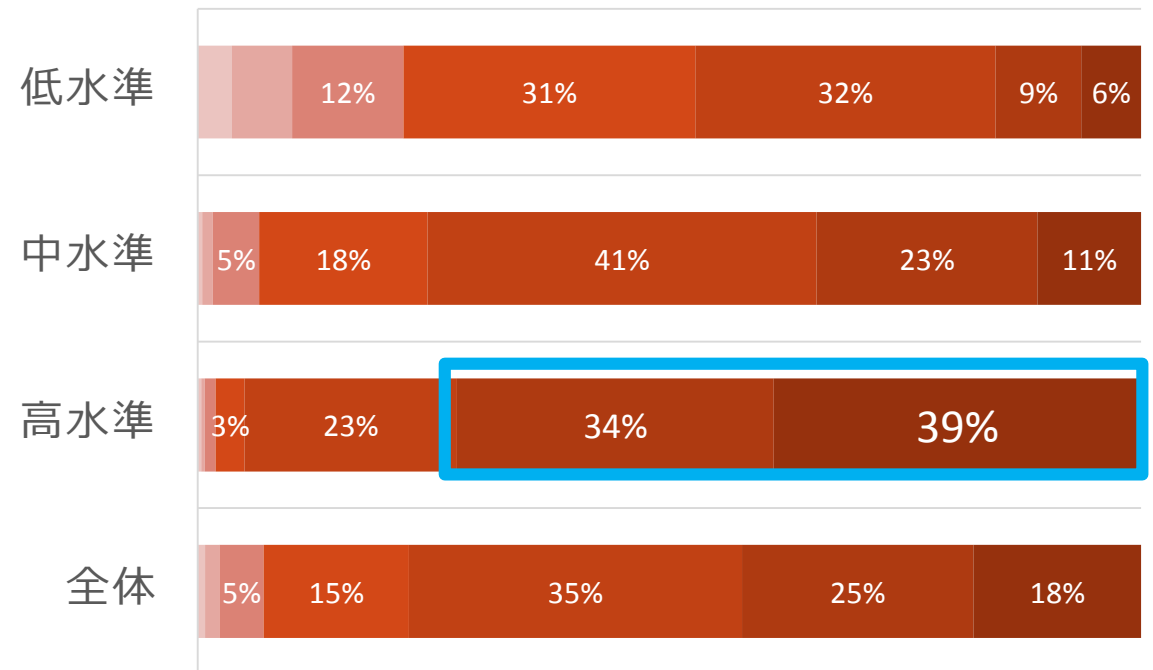
## 過去1年以内の購入金額

■ 購入なし ■ ¥1万未満 ■ ¥1万～ ■ ¥3万～ ■ ¥5万～



## 今後の購入意向

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ 7



# ブランドへの 非金銭的貢献

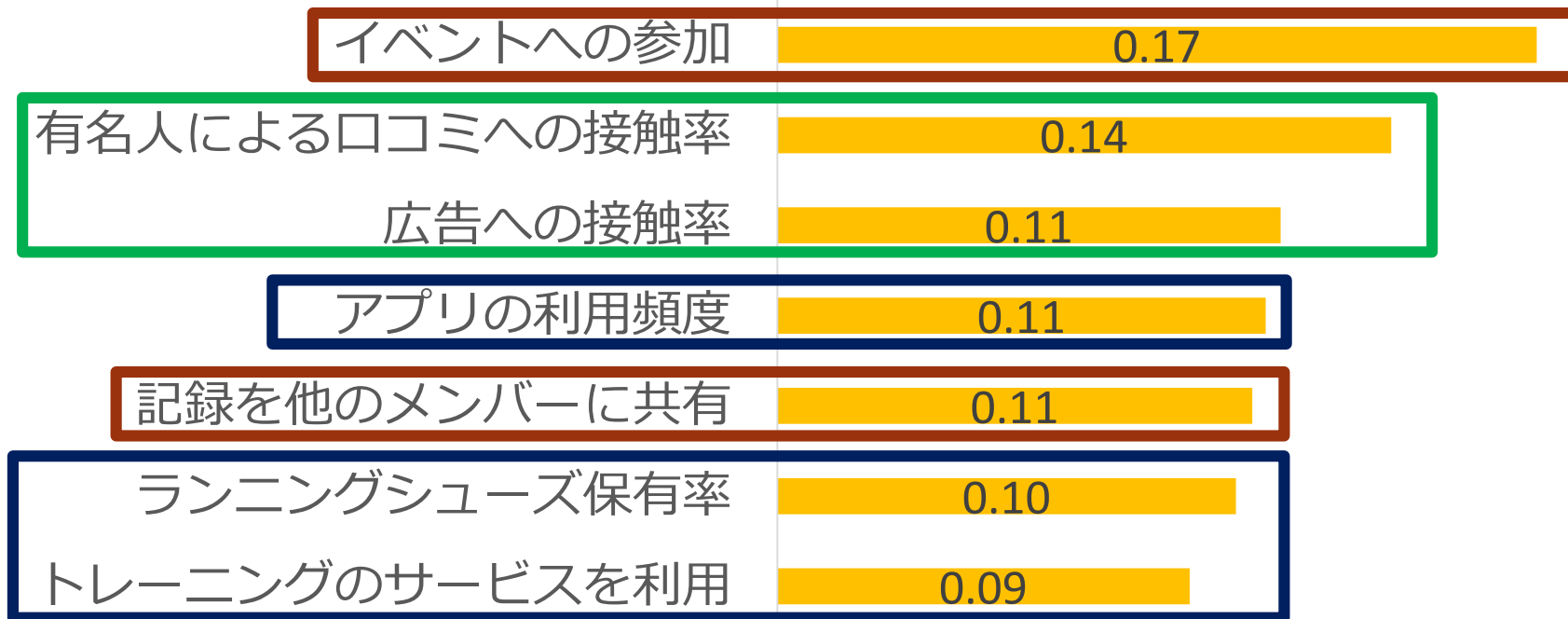
高水準クラスターの  
75%が、ナイキのファン  
であるかという質問  
に対して、7段階評価で  
6以上を選択！

		n					$\chi^2$	df	
d) ナイキを話題にする頻度			全くない			よくある			
			1	2	3	4			
対面	全体	1,000	8.3%	26.8%	46.6%	18.3%	290.95	6	***
	高水準	262	<b>1.9%</b>	<b>8.4%</b>	<b>44.7%</b>	<b>45.0%</b>			
	中水準	628	6.7%	33.0%	51.0%	9.4%			
	低水準	110	32.7%	35.5%	26.4%	5.5%			
SNS投稿（クローズ）	全体	1,000	19.8%	31.9%	35.3%	13.0%	239.70	6	***
	高水準	262	<b>4.6%</b>	<b>13.7%</b>	<b>46.6%</b>	<b>35.1%</b>			
	中水準	628	23.2%	37.7%	33.6%	5.4%			
	低水準	110	36.4%	41.8%	18.2%	3.6%			
SNSシェア（クローズ）	全体	1,000	22.2%	32.3%	33.2%	12.3%	243.39	6	***
	高水準	262	<b>6.9%</b>	<b>12.6%</b>	<b>47.3%</b>	<b>33.2%</b>			
	中水準	628	25.2%	39.8%	29.6%	5.4%			
	低水準	110	41.8%	36.4%	20.0%	1.8%			
コミュニティに書き込み	全体	1,000	26.0%	32.6%	29.8%	11.6%	228.72	6	***
	高水準	262	<b>8.4%</b>	<b>15.6%</b>	<b>44.7%</b>	<b>31.3%</b>			
	中水準	628	30.3%	39.3%	26.0%	4.5%			
	低水準	110	43.6%	34.5%	16.4%	5.5%			
SNS投稿（オープン）	全体	1,000	26.5%	34.2%	29.0%	10.3%	215.72	6	***
	高水準	262	<b>9.5%</b>	<b>18.7%</b>	<b>43.5%</b>	<b>28.2%</b>			
	中水準	628	29.9%	41.4%	24.2%	4.5%			
	低水準	110	47.3%	30.0%	21.8%	0.9%			
SNSシェア（オープン）	全体	1,000	25.2%	33.7%	29.2%	11.9%	217.54	6	***
	高水準	262	<b>8.4%</b>	<b>16.8%</b>	<b>43.5%</b>	<b>31.3%</b>			
	中水準	628	29.3%	39.5%	25.8%	5.4%			
	低水準	110	41.8%	40.9%	14.5%	2.7%			
口コミサイトにレビュー	全体	1,000	24.2%	33.1%	31.3%	11.4%	253.11	6	***
	高水準	262	<b>7.6%</b>	<b>15.3%</b>	<b>44.3%</b>	<b>32.8%</b>			
	中水準	628	27.5%	39.8%	28.7%	4.0%			
	低水準	110	44.5%	37.3%	15.5%	2.7%			

\*\* p<.01, \*\*\*p<.001

# 高水準クラスターのブランドとの接点 (重回帰分析結果)

## 標準化係数 ( $\beta$ ) 比較



走るという体験を介してブランドや他の人と関わりを持つ

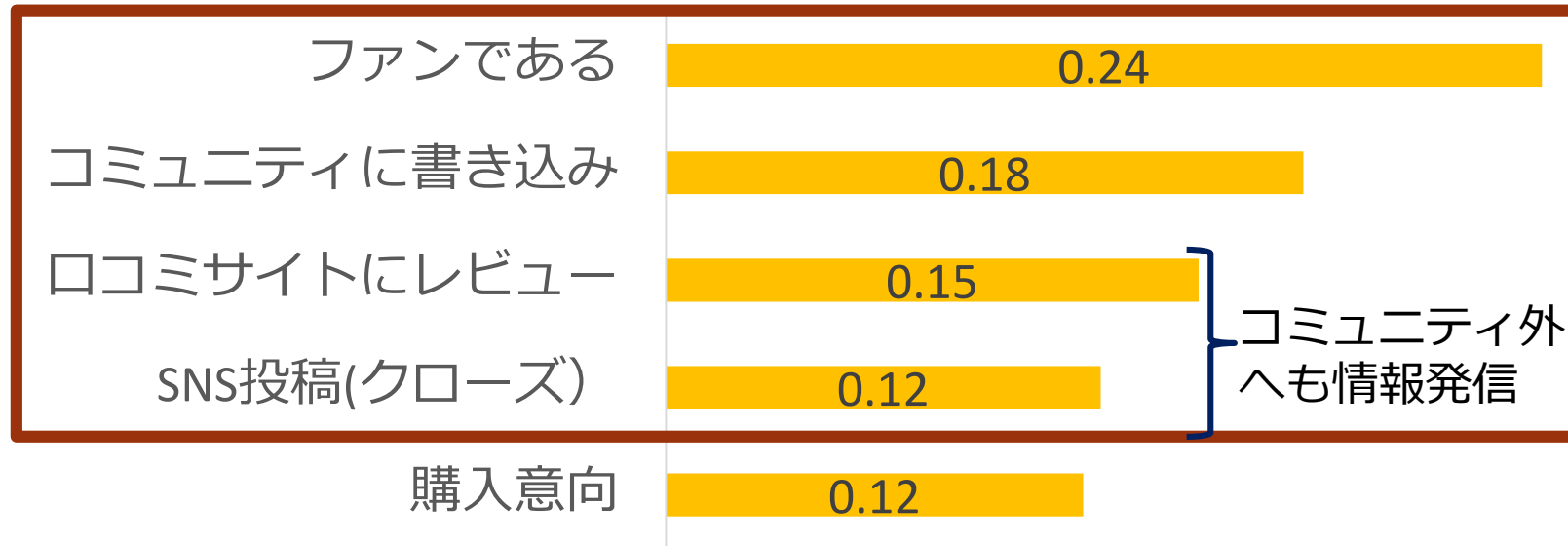
目標を定めて、日々トレーニングに励むランナー像

プロのアスリートに関連する情報への感度

従属変数：高水準クラスターダミー (1, 0)  
説明変数：タッチポイントに関する27の変数  
ステップワイズ法を用いて適切な説明変数を選択 (変数間の相関を除去)

# 高水準クラスターのブランドへの貢献 (重回帰分析結果)

## 標準化係数 ( $\beta$ ) 比較



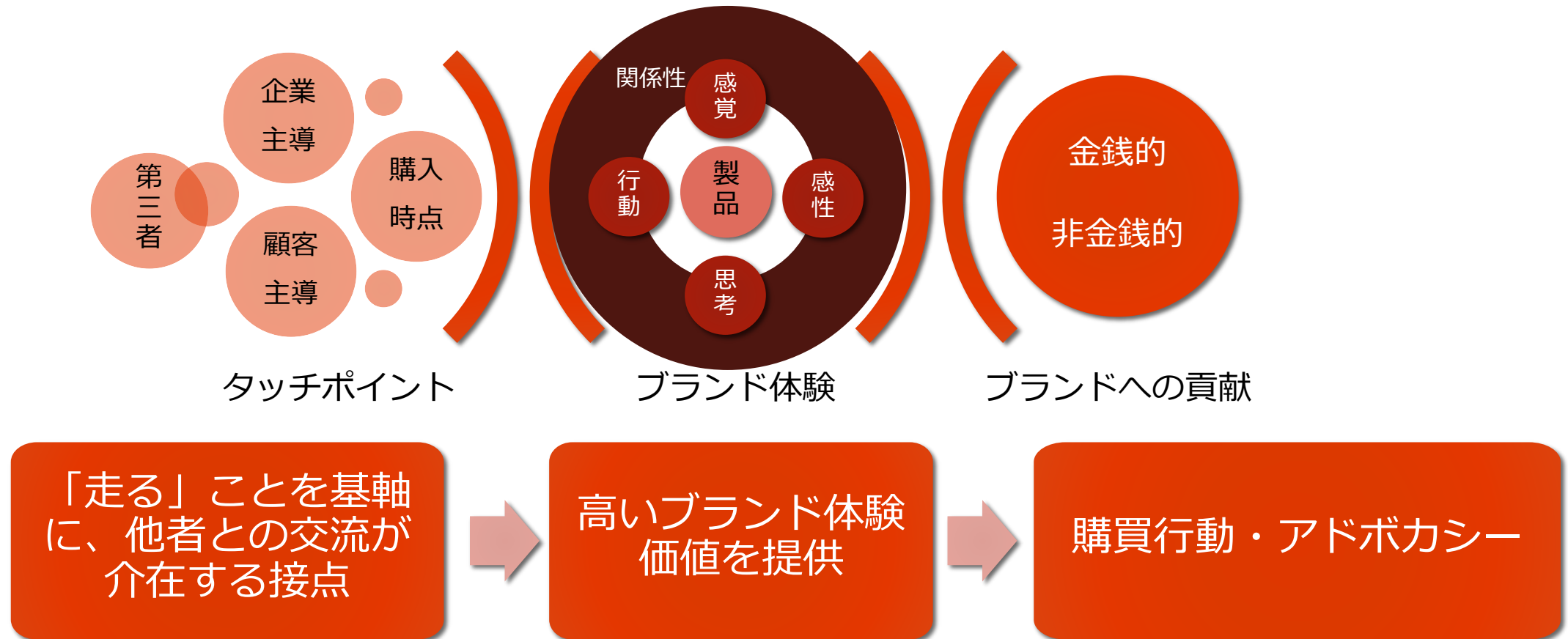
熱烈的なナイキのファンであり、ナイキについて積極的に話題にしている $\Rightarrow$ ブランドアドボケイト(Fuggetta, 2012)としての役割

従属変数 : 高水準クラスターダミー (1, 0)  
説明変数 : ブランドへの貢献に関する10の変数  
ステップワイズ法を用いて適切な説明変数を選択 (変数間の相関を除去)

# 結論とインプリケーション

---

# 結論



# インプリケーション

## 先行研究に対する新たな知見

- ブランド体験の、「ブランドへの貢献」への有効性を提示  
(ただし限定された事例内)

## 実務上のインプリケーション

- 意図的に、ユーザー間の交流を促す接点を創り出すことの有用性
- スマートフォンアプリを介して、ユーザーのライフスタイルに様々なブランド体験を提案することの可能性



# 参考文献

---

Brakus, J. J., B. H. Schmitt, and L. Zarantonello (2009), “Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?,” *Journal of marketing*, 73(3), pp.52-68.

Duncan, T. (2005), *Principles of Advertising & IMC (2nd ed.)*, McGraw-Hill Companies.

Fuggetta, R. (2012), *Brand advocates: turning enthusiastic customers into a powerful marketing force*, New York: John Wiley & Sons. (土方訳・藤崎監修・徳力解説『アンバサダー・マーケティング』日経BP社, 2013年)

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), pp.404-423.

Schmitt, B. H. (1999), *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Simon and Schuster.

本研究は、公益財団法人吉田秀雄記念事業財団第50次（平成28年度）研究助成を受けたものである。