

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 —

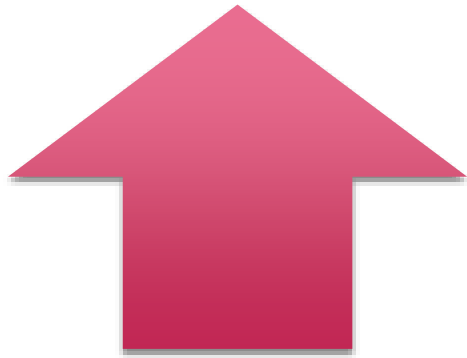
甲南大学マネジメント創造学部

青木 慶

報告内容

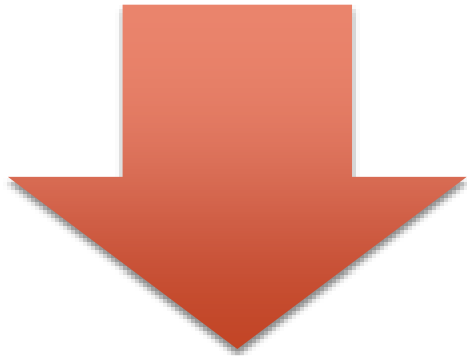
- ▶ 研究の背景と目的
- ▶ ブランド経験・顧客経験
- ▶ 調査概要・結果
- ▶ 結論とインプリケーション

研究背景



ファンマーケティング

ファンとの共創



そもそもファンとは？ロイヤル顧客との違いは？

研究目的

ファンの定義を考察

- どんな経緯で顧客がファンに変わるのか
- ファンはブランドにどう貢献してくれるのか

顧客にどのような価値を提供すべきか

顧客体験：5つの戦略的顧客体験モジュール

(Schmitt, 1999)

他者との関係性が介在するもの

RELATE SENSE

見た目や香りなど、五感に訴えるもの

ACT

製品

FEEL

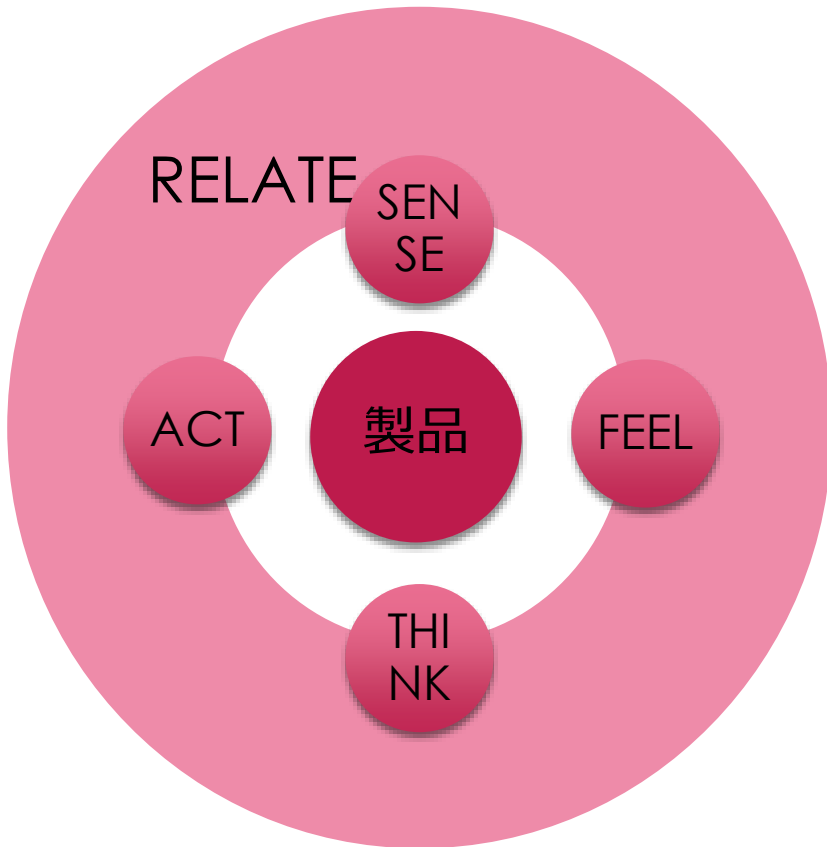
音楽やストーリーなど、感情に訴えるもの

THINK

思考を促すもの

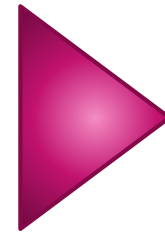
ライフスタイルに入り込んで、行動の変化を促すもの

ブランド体験とは



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

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

ブランド
への貢献

(Aoki et al, 2019)

調査概要

サンプル

- ▶ n=984
- ▶ 18-74歳までの男女 (年齢・性別・居住地域:日本の人口分布と同率)
- ▶ $M_{age} = 47.3$ 歳, 男性50.2%

データ

Top60ブランド(日経BP, 2018)から、**最もよく知るブランド**について回答

- ▶ 利用頻度/年数、購入経験、今後の利用意向 (ブランドへの**金銭的貢献**)
- ▶ 口コミ頻度、推奨意向 (// **非金銭的貢献**)
- ▶ **ブランド体験価値** (Brakus et al, 2009; Nysveen et al., 2013)
- ▶ **ファン度合い** 従属変数

説明変数

重回帰分析

→理由

GTAによる定性的分析

回答者の選択したブランド

1. RAKUTEN (7.7%)	11. 7-Eleven (2.8%)
2. Amazon (6.8%)	12. LINE (2.8%)
3. TOYOTA (5.1%)	13. Google (2.7%)
4. UNIQLO (4.9%)	14. iPhone (2.7%)
5. YAHOO! (4.6%)	15. McDonald's (2.6%)
6. DAISO (4.3%)	16. Honda (2.1%)
7. Panasonic (3.5%)	17. Lawson (2.0%)
8. SONY (3.3%)	18. Apple (2.0%)
9. YouTube (3.0%)	19. Yamato (2.0%)
10. T card (2.9%)	20. Coca-Cola (1.8%)
	21. Nintendo (1.7%)
	22. Muji (1.7%)
	23. Disney (1.6%)
	24. Meiji (1.5%)
	25. Calbee (1.4%)
	Other 33 brands (22.5%)

重回帰分析結果

	β	t値		β	t値		β	t値
男性ダミー	0.03	0.95		0.04	1.23		0.00	0.11
年齢	0.084	2.97 **		0.07	2.30 *		0.08	2.93 **
利用頻度	-0.01	0.45	対面	0.19	5.85 ***	ブランド経験価値	0.59	23.07 ***
利用年数	0.07	2.31 *	オンライン(クローズ)	0.05	0.91			
購入経験	0.03	1.05	オンライン(オープン)	-0.11	1.84 †			
利用意向	0.50	16.66 ***	オンラインレビュー	-0.03	0.64			
			推奨意向	0.35	10.77 ***			
R ²		0.27			0.20			0.36
F値		45 ***						181.93 ***

長期志向

直近の利用傾向や、オンライン上の発言からは特定しづらい

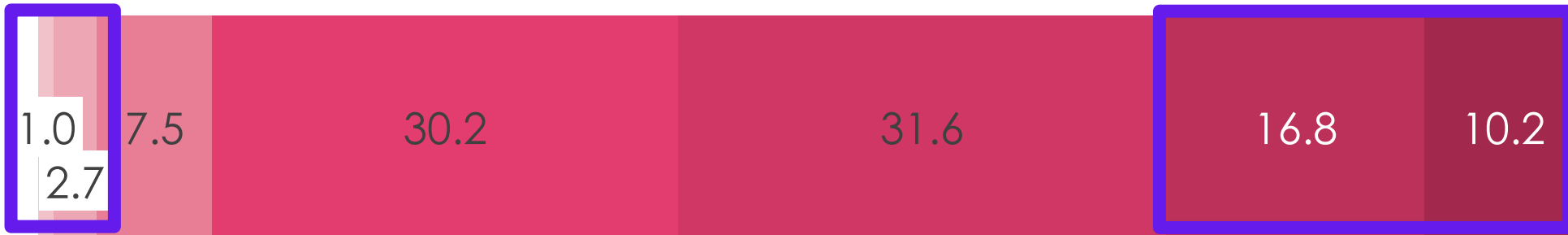
従属変数：ファン度合い

† $p < .10$; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

ファン度合い

37人

265人 (%)



0%

20%

40%

60%

80%

100%

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ 7

n=984

ファンである理由：コーディング結果

11

製品・サービスの機能的価値

ライフスタイルへの浸透
(ACT)

感情的な結びつき
(FEEL)

五感的な満足感 (SENSE)

思考的な共感 (THINK)

他との結びつき (RELATE)

特
高品質
長年の愛好
品質が良い
子どもころから慣れ親しんでいる
飽きない
定期的に新しい味などを出していて見飽きない

欠か
ロイヤルティプログラム
ポイントが貯まりやすいから
母が使
代表的企業
日本を代表する会社であるから

カテゴリー相関図

12

製品・サービスの機能的価値

- 特定商品
- 商品
- 情報源
- 品揃え
- 使いやすい
- 便利
- コストパフォーマンス
- 高品質

ライフスタイル
への浸透

SENSE

- 味
- デザイン

ACT

- 欠かせない
- 日常的に利用
- よく利用
- 定期的に利用
- 無意識的に利用
- 仕事上の関わり
- 買いそろえている
- 必ず考慮
- ロイヤルティプログラム

FEEL

- 長年の愛好
- 信頼性
- 他にない
- 楽しい
- 好き
- 気持ち
- 従業員
- 親近感
- 飽きない

RELATE

- 家族
- 代表的企業

THINK

企業姿勢

結論とインプリケーション

ライフスタイルに根ざす持続的な価値提案
日常生活における顧客の課題への柔軟な対応



ファン：持続的にブランドに関与する意思を持つ顧客



企業の普遍的な理念の持続的な訴求

引用文献

- ▶ Aoki, K., Obeng, E., Borders, A.L. and Lester, D.H. (2019). Can brand experience increase customer contribution: How to create effective sustainable touchpoints with customers? *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(1), 51–62.
- ▶ 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
- ▶ Strauss, A. L. and Corbin, J. M. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory 2nd Edition*. Newbury Park: Sage Publications