

# ソーシャルメディアとブランドマネジメント

山本 晶

(慶應義塾大学 大学院経営管理研究科)

根本 陽平

(株式会社電通パブリックリレーションズ  
コミュニケーションデザイン部)

# agenda

1. イントロダクション -現場の課題感
2. 本研究の目的
3. 先行研究
4. 分析アプローチ
5. データ概要と分析結果
6. 本研究の意義と今後の課題

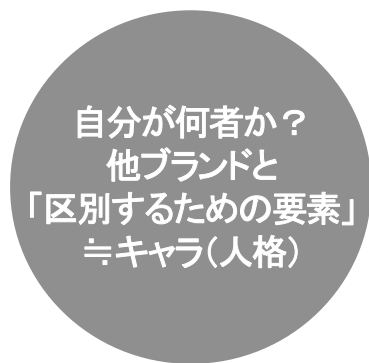
## <現場の課題感①>

ソーシャルメディアのデータ利活用の現状は、  
ある商品名やキーワードがどれだけ拡散したかなど、  
広告キャンペーンの分析が多く、  
“生活者”と“ブランド”間で、「心理的結びつきにどう影  
響を与えたか？」までにふられているケースは少ない。

## <現場の課題感②>

ブランドのアイデンティティやパーソナリティが、  
SNS上のブランドの評判と乖離しているケースがある。

ブランディング



意思

レピュテーション



実態



### <現場の課題感③>

WEBで行う質問調査票調査などのみでは、コスト面で、高速PDCAは回すことは難しい。より、簡易に測定できるものを求めている。

# 本研究の目的

- どのようなデータで
  - ソーシャルメディア、(オンライン調査パネル)
- 何をするのか
  - ブランド・リレーションシップの測定
    - リレーションシップの有無
    - リレーションシップの強度
    - リレーションシップの種類
  - ブランド・リレーションシップと売上との関係の検証

# 共同研究

- (株)電通PR
- (株)藤田デジタル
- (株)電通マクロミルインサイト
- (株) GAUSS
- 慶應義塾大学大学院経営管理研究科山本晶研究室
- 東京大学大学院工学系研究科鳥海不二夫研究室

# 先行研究

- ブランド・ビルディングにおけるブランド・リレーションシップの重要性 (Keller 2001)
- ブランド・リレーションシップ
  - プロパティ・アプローチ (Escalas & Bettman, 2003, 2005, 2009, 2015)
  - – パートナー・アプローチ (Fournier 1998, Fournier 2009, 菅野 2011)
  - プロパティ・パートナー・モデル (久保田2017)
  - リレーションシップと購買の関係 (久保田2014)

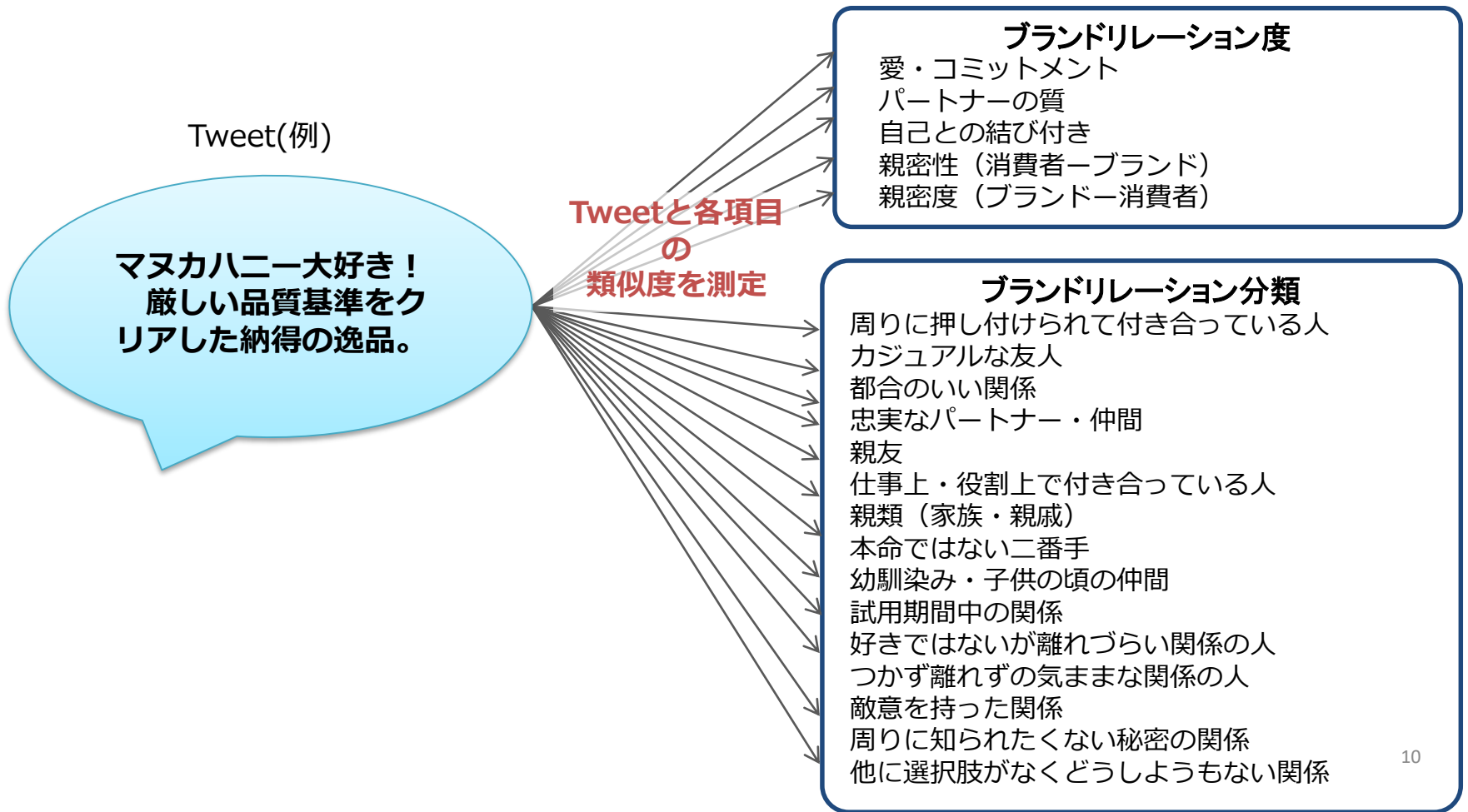


# なぜ今、ブランド・リレーションシップなのか

- ブランドが長期継続的な競争優位性を構築するためには、消費者との強い関係性が不可欠 (Aaker and Joachimsthaler, 2000, Fournier 1998, MacInnis, Park and Priester 2009)
- ブランドの擬人化 (Aggawal and McGill 2007) がより可能に
  - ソーシャルメディアが普及した現在、ブランドは公式アカウントを保有する
  - ブランドが「人間」のように存在し、人格を持ち、他者と対話し、関係性を構築することが容易に

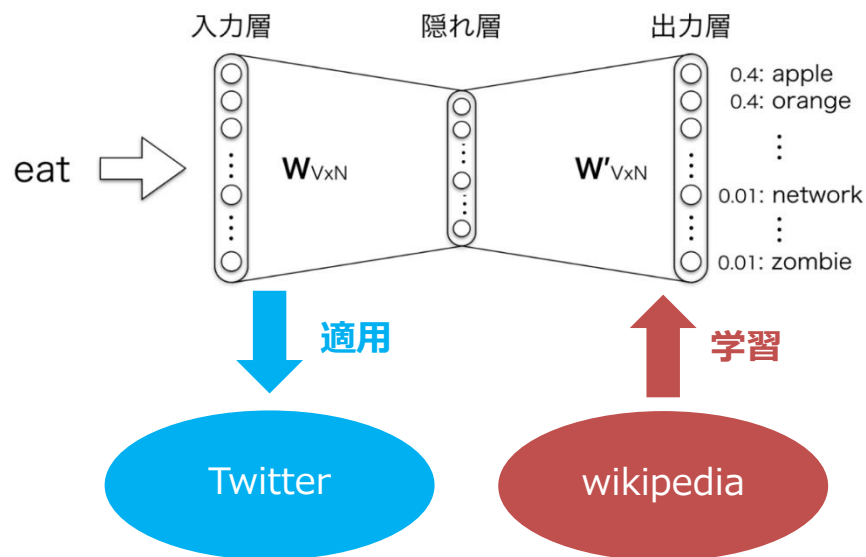
# 分析アプローチ

Word2vecによってベクトル化されたブランド毎のtweetについて、各項目(ブランド・リレーションシップ度など)のコサイン類似度を測定



# 分散表現モデル (word2vec)

入力単語から、その周辺単語（関係性の高い単語）を予測するモデル。このモデルを単語に適用することによって、単語の分散表現を取得可能



# ブランド・リレーションシップ度 Word2vecの比較対象

No	指標名	比較単語
1	相互依存	拠り所・信・拠りどころ・心頼・拠所・従属・頼み・頼り・信用・心頼み・信頼
2	愛・コミットメント	慈しみ・愛情・恵愛・ラヴ・仁愛・愛心・情愛・慈愛・愛しみ・愛念・傾慕・愛着・温かさ・慈しみ・愛情のこもったこと・温か味・愛情・優しいこと・暖か味・愛心・温かみ・好意・優しさ・情愛・暖かみ・いつくしみ・慈愛・愛念
3	パートナーの質	配慮・恩情・気配り・思遣り・深切・厚意・思ん量り・親切・気遣い・気遣・労り・心馳せ・思い遣・配意・厚情・温情・雅量・思遣・心馳・心配り・新切・他愛・懇切さ・慮り・思いやり・考察
4	自己との結び付き	結付き・掛りあい・結びつき・つながり・コネクション・繋り・結付・関係・係わりあい・繋がり・むすび付き・係り合い・連関・連係・関連・聯絡・連繋・関わり・縁由・係わり・連絡・たより・因縁
5	親密性(消費者→ブランド)	ストーリー・ヒストリ・素姓・経緯・由緒・病歴・謂われ・成り立ち・過去・史・前歴・由縁・故由・履歴・物語・謂れ因縁・来歴・来由・沿革・素生・故事・因縁
6	親密度(ブランド→消費者)	会釈・わかる・同情・了解・事解・領会・かみ分ける・呑みこむ・同感・受け取る・領解・呑み込む・会得・判る

# ブランド・リレーションシップ分類

## Word2vecの比較対象

No	指標名	比較単語
1	周りに押し付けられて付き合っている人	周りに押し付けられて付き合っている人
2	カジュアルな友人	カジュアルな友人
3	都合のいい関係	都合のいい関係
4	忠実なパートナー・仲間	忠実なパートナー・仲間
5	親友	親友
6	仕事上・役割上で付き合っている人	仕事上・役割上で付き合っている人
7	親類(家族・親戚)	親類(家族・親戚)
8	本命ではない二番手	本命ではない二番手
9	幼馴染み・子供の頃の仲間	幼馴染み・子供の頃の仲間
10	試用期間中の関係	試用期間中の関係
11	好きではないが離れづらい関係の人	好きではないが離れづらい関係の人
12	つかず離れずの気ままな関係の人	つかず離れずの気ままな関係の人
13	敵意を持った関係	敵意を持った関係
14	周りに知られたくない秘密の関係	周りに知られたくない秘密の関係
15	他に選択肢がなくどうしようもない関係	他に選択肢がなくどうしようもない関係

# ブランド・リレーションシップの測定 本研究における定義

- ブランド・リレーションシップの有無
  - ブランド・リレーションシップの6要因のスコアがノーム値を超えていればブランド・リレーションシップが存在するツイートとする
  - ノーム値: 対象ブランドの平均値
- ブランド・リレーションシップの強さ
  - ブランド・リレーションシップを構成する6要因の相対的な強さ
- ブランド・リレーションシップの種類
  - ブランド・リレーションシップの15の関係性のうち、どの関係性により強くあてはまるかを示すスコア

# 分析対象

## ■対象商品ブランド

カップ麺(ラーメン・焼きそば・うどん・そば)の8ブランド

→カップヌードル、クッタ、UFO、一平ちゃん、ペヤング、どん兵衛、赤いきつね／緑のたぬき

※本資料では、ランダムにブランドa～gと表記

## ■対象期間

2018/09/21/ 12:00 AM – 2018/12/21 11:59 (3か月間のツイート)

## ■抽出方法

①ソーシャルリスニングツール「Sysomos」にて、Twitterでブランド名について言及するツイートを抽出

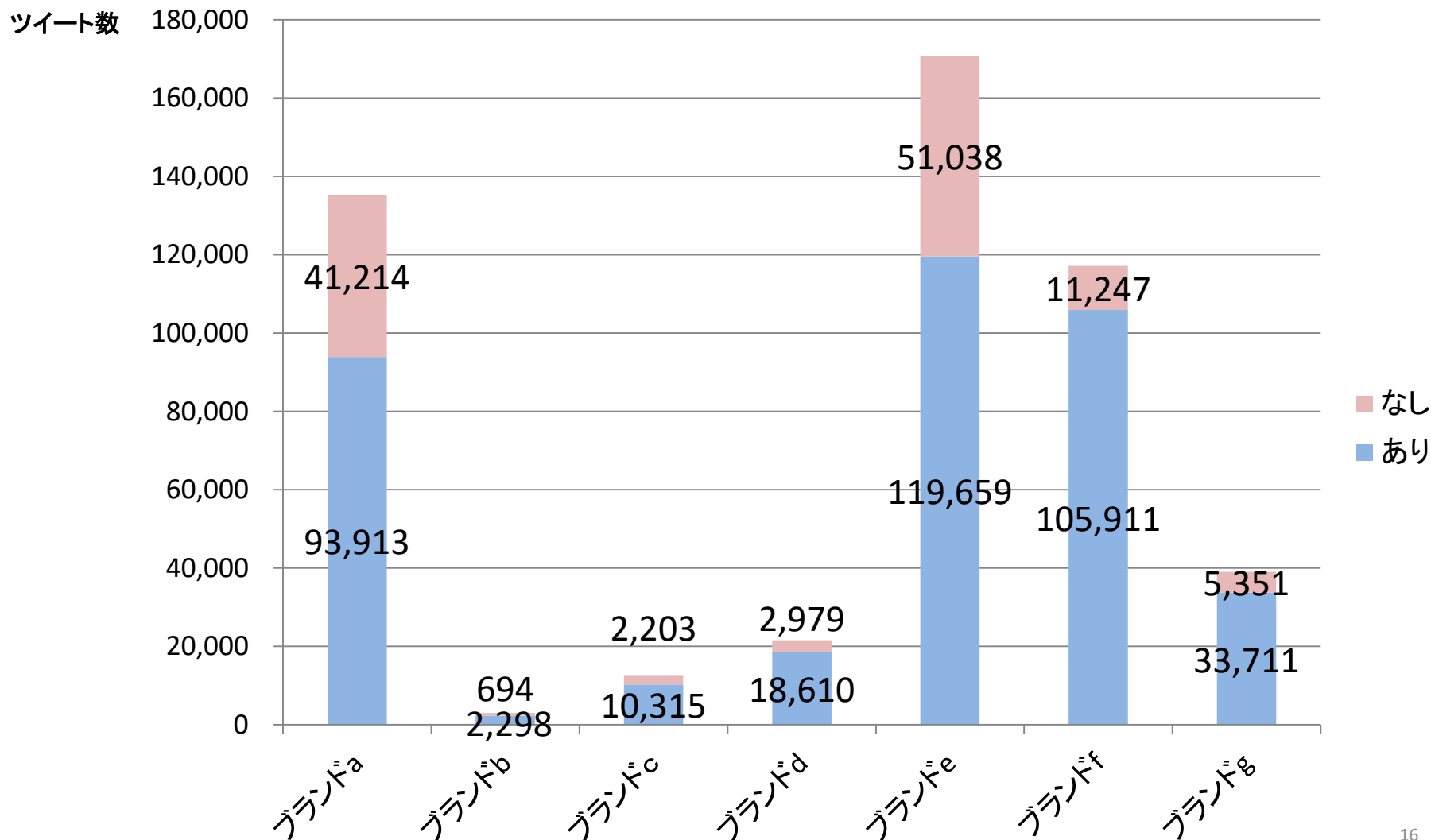
②抽出したツイートから一定のクレンジング条件にてノイズを削除

\* クレンジング内容: @メンション、重複、アカウント名にbotを含む、メディア記事の転載など

## ■抽出方法

対象ブランド	対象期間	元ツイート数	クレンジング後 (分析対象サンプル)	備考
ブランドa	09/21/2018 12:00 AM – 12/21/2018 11:59 PM	255,381	30,000	※30000ss以上は分析不可
ブランドb	09/21/2018 12:00 AM – 12/21/2018 11:59 PM	8,872	1,654	
ブランドc	09/21/2018 12:00 AM – 12/21/2018 11:59 PM	19,156	5,308	
ブランドd	09/21/2018 12:00 AM – 12/21/2018 11:59 PM	29,797	12,096	
ブランドe	09/21/2018 12:00 AM – 12/21/2018 11:59 PM	283,391	30,000	※30000ss以上は分析不可
ブランドf	09/21/2018 12:00 AM – 12/21/2018 11:59 PM	377,663	30,000	※30000ss以上は分析不可
ブランドg	09/21/2018 12:00 AM – 12/21/2018 11:59 PM	127,223	20,840	

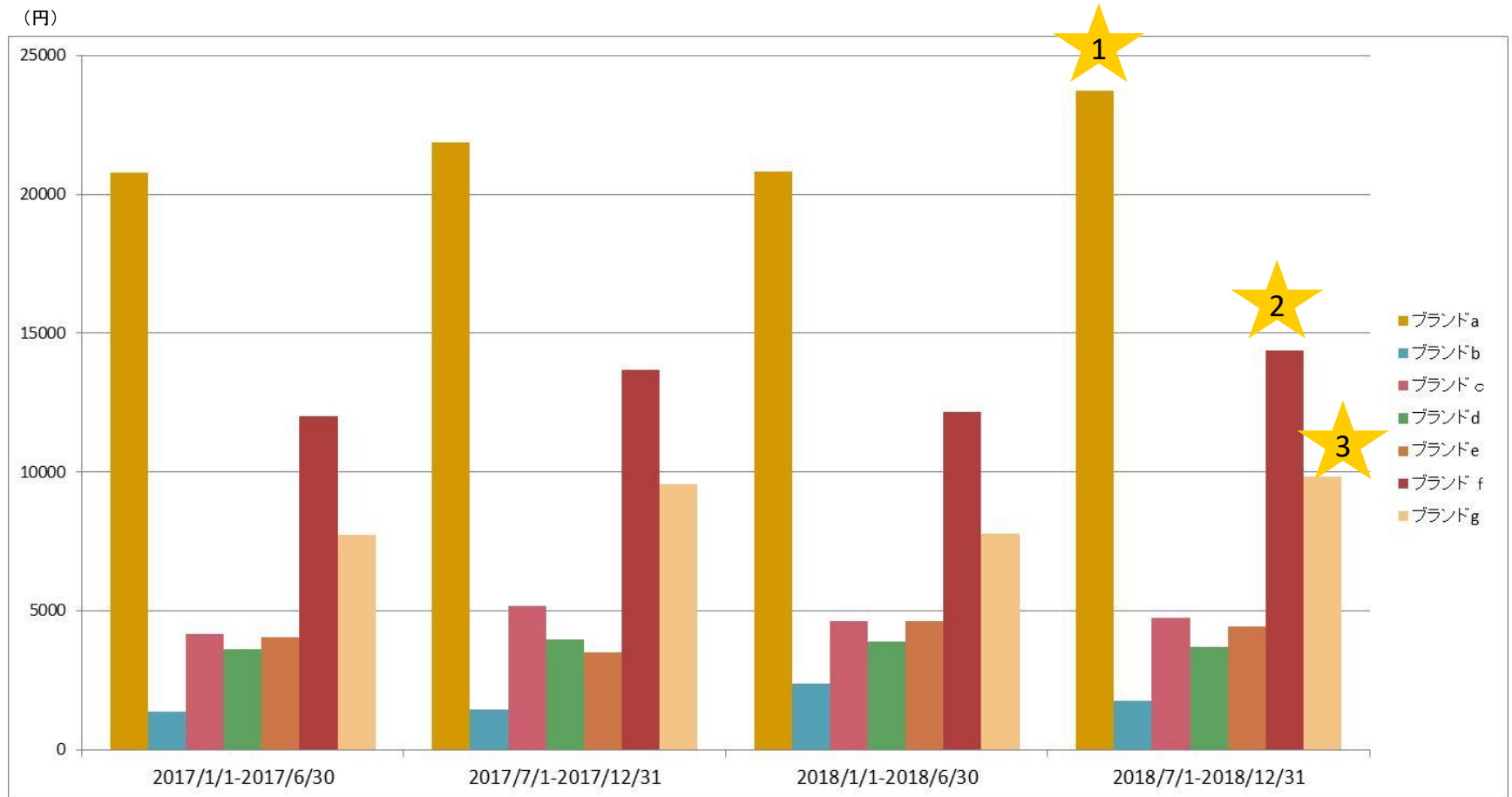
# ツイート数 × ブランド・リレーションシップの有無





# 各ブランド売上データ

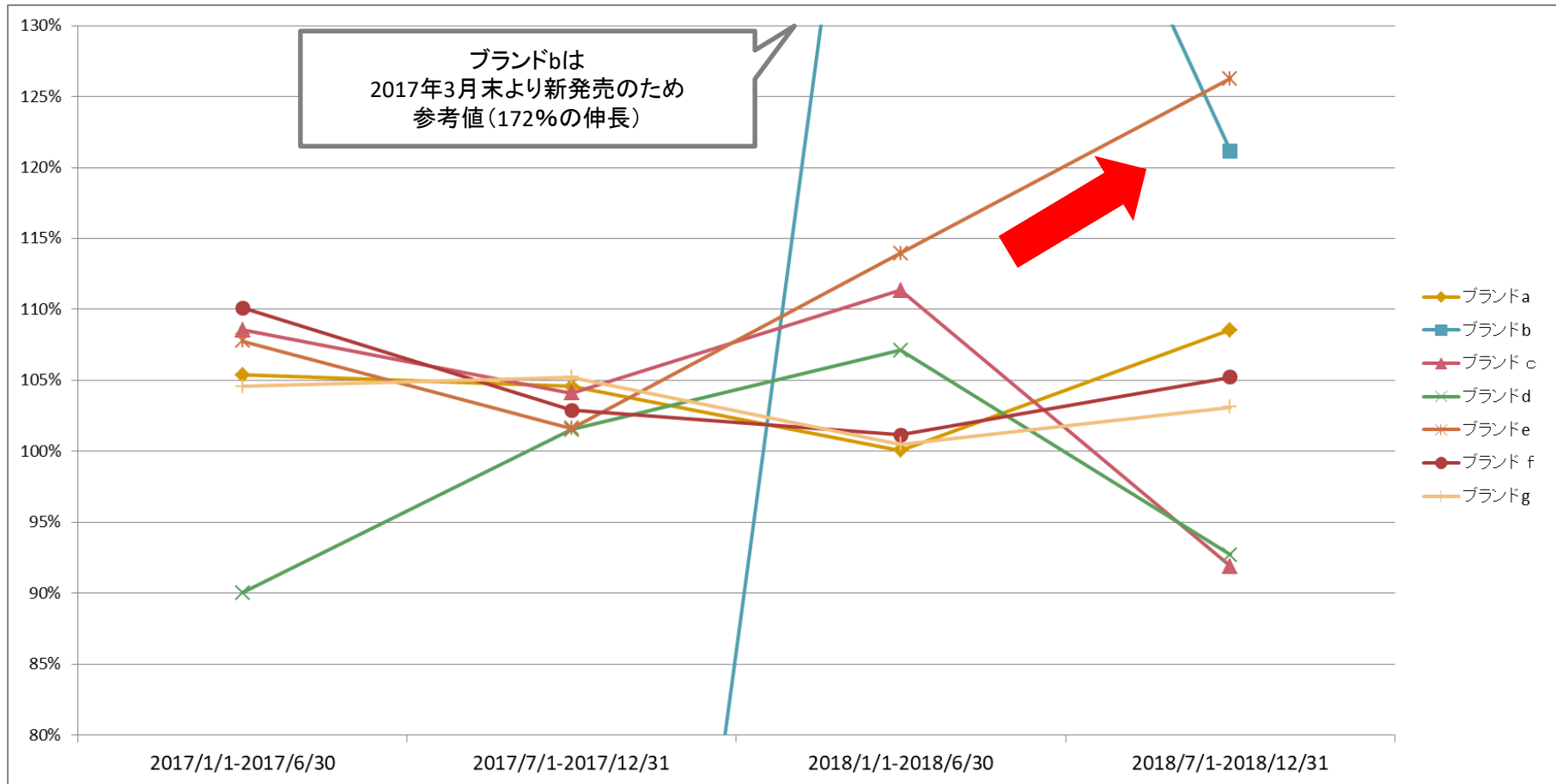
ツイート量(ブランドリレーション有)が比較的大きい  
ブランドa,f,gは売上も大きいブランド



※6か月あたりの100人あたり金額(調査会社モニタの購買データ記録より算出)

# 各ブランド売上データ(前年同期比)

ツイート量(ブランドリレーション有)が最も高かった  
ブランドeは前年同期比が上昇傾向(データ抽出時は126%)



※6か月あたりの100人あたり金額の前年同期比(調査会社モニタの購買データ記録より算出)

# ブランド・リレーションシップと購買

	ブランド購買 (多)	ブランド購買 (少)
ブランド・リレーションシップ (高)	ブランド a, f	ブランド e
ブランド・リレーションシップ (低)	ブランド g	ブランド b, c, d

参考: 久保田 (2014) RPマトリクス

# ブランド・リレーションシップとKPIとの関係 (質問調査票による検証)

- ブランドリレーション度/ヒト度(人として例えられるか)と売上に関わるブランド指標(推奨度とロイヤリティ)も比例

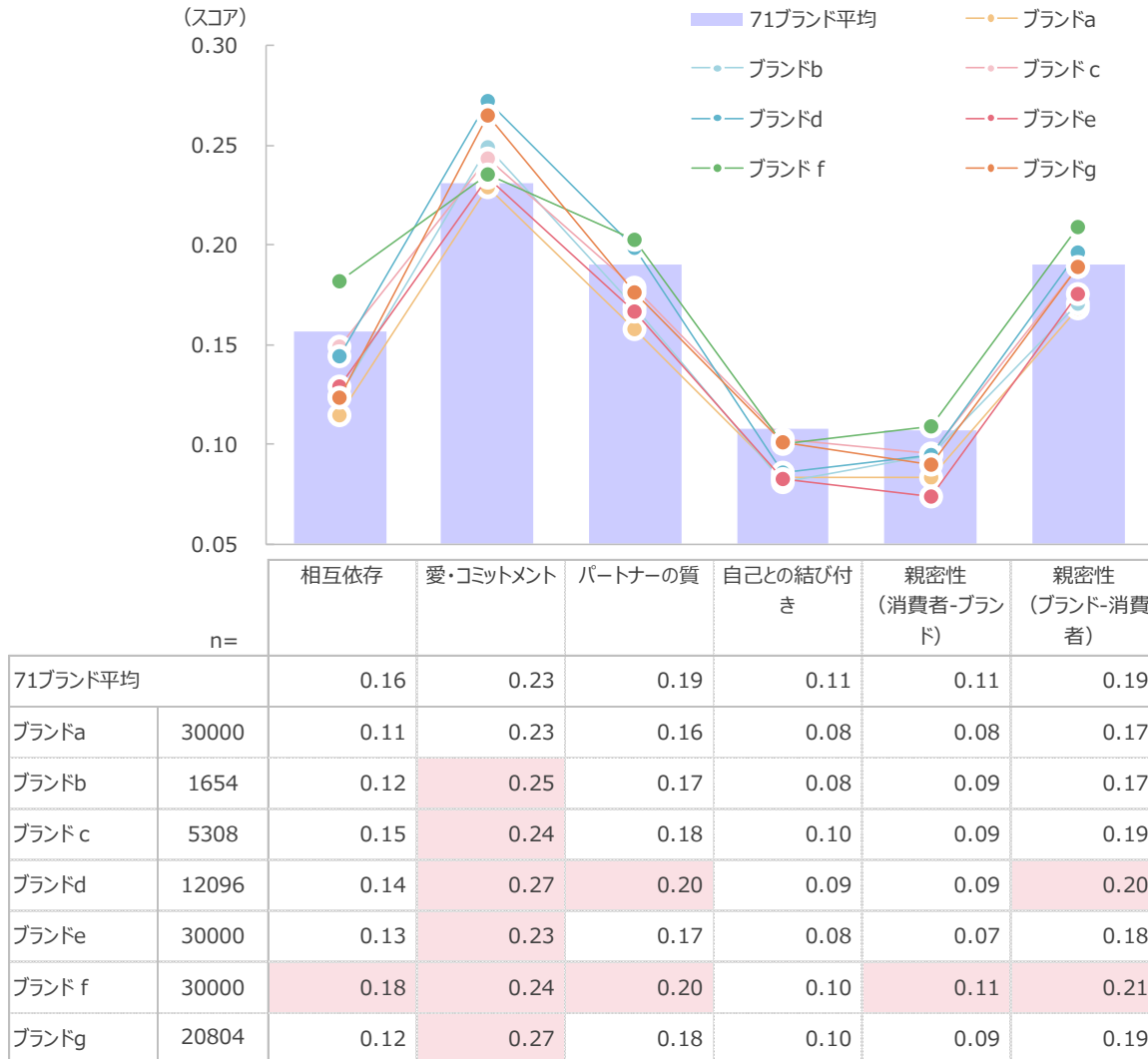
2018年12月 男女13~59才:3000ss (自主調査データ)

	ブランドリレーション	ヒト度 (人に例えられるか) TOP2
ブランドa	966.9	26.8
ブランドf	810.1	25.4
ブランドg	726.6	25.6
ブランドc	709.5	19.9
ブランドe	608.9	15.8
ブランドd	594	17.6
ブランドb	428.3	15.8

ブランド評価

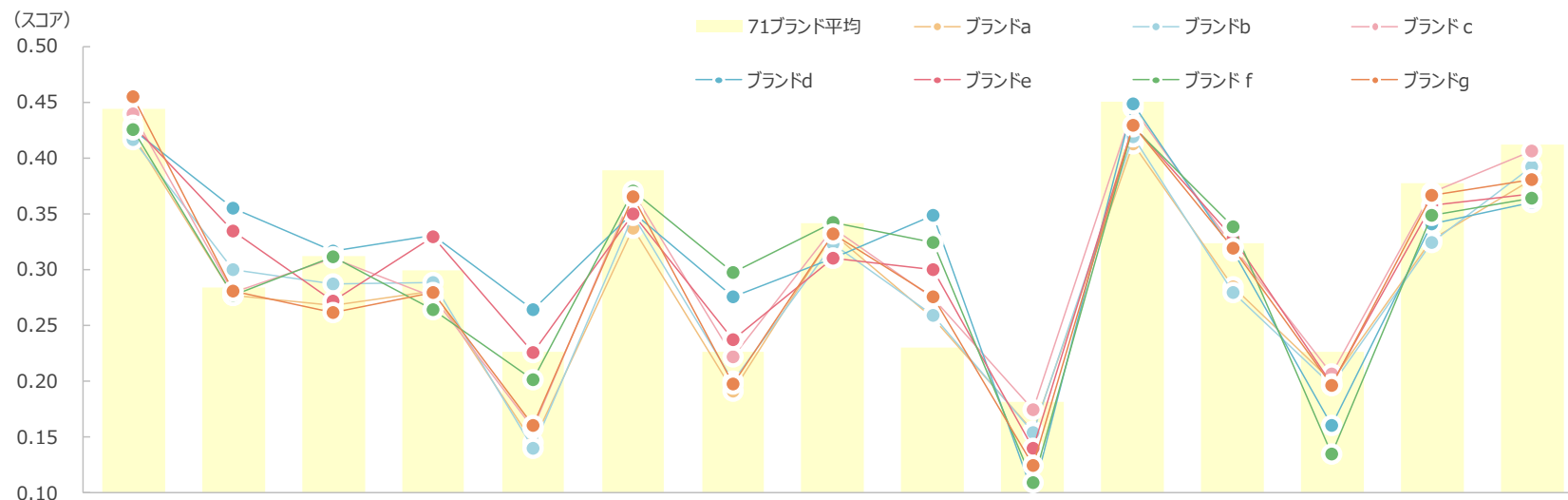
推奨度 (TOP2)	ロイヤリティ (TOP2)
41.2	54.5
33.7	44.8
29	40.6
24.8	34.4
21.9	28.4
21.3	29.2
10.8	15.3

# ブランド・リレーションシップの強さ



■ 平均値より高い数値

# ブランド・リレーションシップの種類



平均値より高い  
数値

n=

		周りに押し付けられて付き合っている人	カジュアルな友人	都合のいい結婚	忠実なパートナー・仲間	親友	仕事上・役割上で付き合っている人	親類	本命ではない二番手	幼馴染み・子供の頃の仲間	試用期間中の関係	好きではないが離れづらい関係の人	つかず離れずの気ままな関係の人	敵意を持った関係	周りに知られたくない秘密の関係	他に選択肢がなくどうしようもない関係
71ブランド平均		0.44	0.28	0.31	0.30	0.23	0.39	0.23	0.34	0.23	0.18	0.45	0.32	0.23	0.38	0.41
ブランドa	30000	0.42	0.28	0.27	0.28	0.14	0.34	0.19	0.33	0.26	0.16	0.41	0.28	0.20	0.33	0.38
ブランドb	1654	0.42	0.30	0.29	0.29	0.14	0.35	0.20	0.32	0.26	0.15	0.42	0.28	0.20	0.32	0.39
ブランドc	5308	0.44	0.28	0.31	0.28	0.16	0.37	0.22	0.34	0.27	0.17	0.44	0.32	0.21	0.37	0.41
ブランドd	12096	0.43	0.35	0.32	0.33	0.26	0.35	0.28	0.31	0.35	0.10	0.45	0.32	0.16	0.34	0.36
ブランドe	30000	0.43	0.33	0.27	0.33	0.23	0.35	0.24	0.31	0.30	0.14	0.43	0.33	0.20	0.36	0.37
ブランドf	30000	0.43	0.28	0.31	0.26	0.20	0.37	0.30	0.34	0.32	0.11	0.43	0.34	0.13	0.35	0.36
ブランドg	20804	0.46	0.28	0.26	0.28	0.16	0.37	0.20	0.33	0.28	0.12	0.43	0.32	0.20	0.37	0.38

平均値より高い数値

# 本研究の意義

- ソーシャルメディアのデータを活用した、ブランドレベルの効果測定
- ブランド・リレーションシップの重要性の確認
  - 売上ほかKPIとの関連性あり
- マーケティングの各レイヤーを統合したPDCA
  - 広告／広報／SP、オンライン／オフライン...
- ソーシャルメディアの行動履歴データと質問調査票データの有効活用
  - 複数データによる確認
  - 質問調査票による深堀

# 今後の課題

- ノーム値算出に使用する対象ブランドの増加・更新
  - 現行は平均との比較ではなくトップブランドとの比較
- ソーシャルメディア上のブランド・リレーションシップと購買他KPIとの関係のさらなる検証
  - 久保田(2014)のRPマトリクスはブランド・リレーションシップ(心理)と購買(行動)の関係。ソーシャルメディア上のツイートはエンゲージメント「行動」
  - ソーシャルメディアデータは先行指標になりうるか
- ソーシャルメディアのデータと調査データの相違点に関するさらなる検証
  - ソーシャルメディアデータは簡易版・ローコストの鏡？拡大鏡？未来を写す鏡？



# 参考文献

- Aggarwal, P. and McGill, A. L. (2012) When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism, *Journal of Consumer Research*, 39(2), 307–323.
- Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E. (2000) *Brand Leadership*, The Free Press (阿久津聡訳『ブランド・リーダーシップ: 「見えない企業資産」の構築』ダイヤモンド社、2000年)
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003) You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005) Self-construal, reference groups, and brand meaning, *Journal of Consumer Psychology*, 32(3), 378–389.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2009) Self-brand connections: The role of reference groups and celebrity endorsers in the creation of brand meaning, In D. J. MacInnis, C. W. Park, & J. W. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships*, M.E. Sharp, 107–123.
- Fournier, S. (1998) Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Fournier, S. (2009) Lessons learned about Consumer's Relationships with Their Brands, In D. J. MacInnis, C. W. Park, & J. W. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships*, M.E. Sharp, 5-23.
- Keller, K.L. (2001) Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands, Working paper 01-107, Marketing Science Institute.
- MacInnis, D. J., Park, C. W. and Priester, J. W. (2009) *Handbook of brand relationships*, M.E. Sharp.
- 菅野 佐織(2011)「ブランド・リレーションシップ概念の整理と課題」、『駒大経営研究』42(3・4), 87-113.
- 久保田進彦(2014)「ブランド・リレーションシップの戦略」、田中洋編『ブランド戦略全書』、有斐閣
- 久保田進彦(2017)「ブランド・リレーションシップのプロパティ・パートナー・モデル」、『流通研究』, 20(2), 17-35.