

Z世代ユーザーにおけるブランド発信の活発化に必要な要素とは？

2022年11月

慶應義塾大学商学部

濱岡豊研究会

加藤碧、川久保朔太郎

概要

近年、グローバル化やSNS等のインターネットツールの発達により、消費者は日々多数のブランドに触れている。情報過多ともいえる現代において、ブランドごとの特徴やイメージを能動的に拡散するユーザーの存在感が増している。特に、デジタルネイティブ世代と言われているZ世代において、他世代のブランド発信意図との違い、発信を生み出す要素を調査した。各仮説に対して質問項目を作成し、慶應義塾大学の学生に対してアンケート調査を行い、共分散構造分析とコンジョイント分析を行なった。その結果、ブランドのテキストによる自発的発信意図と「ジェンダー問題への関心の高さ」に正の相関があることがわかった。また、ブランドの画像/動画による自発的発信意図と「自己効力感」、「SDGsの浸透による社会情勢の変化を取り入れた要素の存在」に正の相関があることが分かった。

キーワード

SNS、ブランドの自発的発信意図、Z世代、企業SNS、キャンペーン、Instagram、SDGs、キーワード、ブランドロイヤルティ、承認欲求、コミュニティ、ジェンダー問題、パーパス、ブランドイメージ、コロナ禍

Necessary Factors for Active Brand Dissemination among Generation Z Users

November 2022

Midori Kato, Sakutaro Kawakubo

Faculty of Business and Commerce, Keio University

Hamaoka Yutaka Seminar Class of 2024

[Abstract]

In recent years, consumers are exposed to numerous brands on a daily basis due to globalization and the development of Internet tools such as SNS. In this age of information overload, the presence of users who actively spread the characteristics and image of each brand is increasing. In particular, we investigated the differences between the brand diffusion intentions of Generation Z, which is considered the digital native generation, and those of other generations, as well as the factors that generate such diffusion. Questionnaires were created for each hypothesis, and a questionnaire survey was conducted on students at Keio University, followed by covariance structure analysis and conjoint analysis. The results showed that there was a positive correlation between the spontaneous intention to transmit the brand's text and the "level of interest in gender issues. In addition, there was a positive correlation between the brand's spontaneous intention to communicate through images/videos and "self-efficacy" and "existence of elements that incorporate changes in social conditions due to the spread of the SDGs.

[Keywords]

Social networking, spontaneous brand communication intentions, Generation Z, corporate social networking, campaigns, Instagram, SDGs, keywords, brand loyalty, need for approval, community, gender issues, Purpose, brand image, Corona Disaster

目次

1. はじめに

- 1.1 目的と背景
- 1.2 研究対象
- 1.3 ブランドロイヤルティ・主なブランド発信者

2. 先行研究

- 2.1 ブランドについての研究
- 2.2 SNS 利用についての研究
- 2.3 発信・Share についての研究
- 2.4 Z 世代に関する研究
- 2.5 先行研究のまとめ

3. 二次データ

- 3.1 世代ごとの SNS 利用状況
- 3.2 若年層が利用している媒体
- 3.3 若年層が商品・サービスを購入するきっかけになった媒体
- 3.4 世代間の購入の動機となった SNS
- 3.5 世代別関心のある社会課題
- 3.6 世代別関心のある社会課題

4. 事例研究

- 4.1 スノーピーク
- 4.2 ナイキ
- 4.3 ザ・ノース・フェイス
- 4.4 スターバックス
- 4.5 ワークマン
- 4.6 サッポロビール
- 4.7 たべっ子どうぶつ
- 4.8 事例研究まとめ

5. ヒアリング調査

- 5.1 調査項目
- 5.2 調査結果
- 5.3 ヒアリング調査のまとめ

6. 仮説

- 6.1 研究の枠組み
- 6.2 概念定義
- 6.3 消費者特性

- 6.4 企業特性
- 6.5 キャンペーン特性
- 6.6 製品特性

7. データの収集

- 7.1 単純集計
- 7.2 共分散構造分析のための調査項目
- 7.3 コンジョイント分析のための調査項目

8. 分析結果

- 8.1 共分散構造分析
- 8.2 コンジョイント分析
- 8.3 パス図
- 8.4 回帰分析

9. 考察

10. まとめ

- 10.1 本研究からの知見
- 10.2 提言
- 10.3 今後の課題

1. はじめに

1.1 目的と背景

本調査の目的は Z 世代ユーザーにおけるブランド発信の活発化に必要な要素を見出すことである。次にこの目的を設定した背景を説明する。グローバル化などの影響で、消費者は日々多数のブランドに触れている。情報過多ともいえる現代において、ブランドごとの特徴やイメージを能動的に拡散するユーザーの存在感が増している。中でも、デジタルネイティブ世代と言われている Z 世代において、他世代のブランド発信意図との違い、発信を生み出す要素を、SNS をメインに考察を深める。

1.2 研究対象

この調査の研究対象者は慶應義塾大学に通う大学二年生である。また大学生に人気があり、情緒的価値において差別化が進んでいると考えられるブランドも研究対象である。

1.3 主なブランド発信者

本調査におけるブランド発信とは、自発的に Instagram、Twitter、TikTok 等の SNS ツールを用いて商品について発信する行為のことを指す。ブランド発信者はエバンジェリスト、インフルエンサー、アンバサダーの三種類に区分される。エバンジェリストとは商品・サービスやブランド発信者となり商品・サービスを自ら広める人である。インフルエンサーとは芸能人、読者モデルやスポーツ選手、著名人、アルファブロガー、トップ YouTuber など不特定多数の人（他人）の消費行動に影響を与える人物である。アンバサダーとは商品・サービスのファンであり、尚かつ、商品・サービスを他人へよく薦めてくれる人である。アンバサダーはインフルエンサーと違い影響力の有無は基準にはならない。

2. 先行研究

本章では、本研究に際して利用する先行研究について、ブランドエバンジェリズムについての研究、ロイヤルティの形成過程についての研究、SNS 利用についての研究、Share を成功させるための必須条件についての研究、発信行動の規定要因についての研究、Z 世代に関する研究の順に概説する。

2.1 ブランドについての研究

Becerra & Badrinarayanan (2013)によるとブランドエバンジェリズムを代表するブランド関連行動は三種類ある。それぞれ、ブランドの購入意欲が上昇すること、ブランドを賞賛すること、ライバルブランドについて不利な発言をすることである。

Oliver (1999)によるとブランド・ロイヤルティの形成は4つの過程に分解することが出来る。それぞれブランドの存在を知り、イメージを形成する認知的段階、実際の接触を経て好ましさなどの感情をもつ感情的段階、興味関心が高まり愛着をもつ意欲的段階、ブランドを何度も繰り返し利用するロイヤルティの4つである。これらのフローを経てブランドへのロイヤルティは形成される。

2.2 SNS 利用についての研究

高嶋(2018)では購入のきっかけとなる SNS の投稿についてのアンケートを行った。このアンケートより「友人や知人のおすすめ投稿」の割合が「SNS 上の企業の公式アカウント」の割合を上回ることがわかった。また、SNS のタイムライン閲覧頻度が多いほど、SNS の情報をきっかけとした消費行動が多いこともわかった。

都筑ら(2019)によると SNS 利用と承認欲求の関連性について、LINE, Twitter, Instagram, Facebook の利用頻度や重要度が高いほど、承認欲求が強い傾向にあること、Instagram と Facebook を利用している群は、利用していない群と比べ承認欲求が強いことがわかった。また、SNS の利用頻度が高いほど批判的思考態度は低くなるが、SNS の重要度の認識が高いほど、批判的思考態度が高くなる傾向になることもわかった。

図表 2-1 各 SNS の利用時間

表 3-3-13 各 SNS の利用頻度（1 週間当たり，1 日当たり），重要度と投稿の態度，スマホ依存傾向，承認欲求，批判的思考態度との相関

	投稿を読み返す	投稿を後悔する	スマホ依存 (時間浪費)	スマホ依存 (携帯できない不安)	スマホ依存 (日常への侵入性)	スマホ依存 (自己像揺らぎ)	賞賛獲得欲求	拒否回避欲求	批判的思考態度 (思考への自覚)	批判的思考態度 (探求心)	批判的思考態度 (客観性)	批判的思考態度 (証拠の重視)
LINE (週)	0.069	0.084*	0.107**	0.107**	0.169**	-0.001	0.100**	0.052	-0.040	0.055	-0.030	-0.057
LINE (一日)	0.170**	0.158**	0.251**	0.251**	0.229**	0.061	0.152**	0.043	-0.004	0.009	-0.081*	-0.055
LINE (重要度)	0.124**	0.094*	0.296**	0.296**	0.215**	-0.020	0.222**	0.187**	0.018	0.117**	.118**	0.036
Twitter (週)	0.030	0.044	0.024	0.024	0.078	0.095*	-0.037	-0.022	-0.038	-0.058	-.093*	0.022
Twitter (一日)	0.116**	0.055	0.142**	0.142**	0.141**	0.084*	-0.009	0.123**	-0.072	-0.053	-.100*	0.050
Twitter (重要度)	0.227**	0.127**	0.238**	0.238**	0.280**	0.150**	0.143**	0.133**	-0.014	-0.030	-0.039	0.095*
Instagram (週)	0.027	0.002	0.075	0.075	0.228**	0.068	0.050	0.013	-.093*	-0.027	-0.007	-.118**
Instagram (一日)	0.189**	0.179**	0.223**	0.223**	0.278**	0.141**	0.149**	0.119**	0.133*	-0.031	-.152**	-.160**
Instagram (重要度)	0.304**	0.259**	0.306**	0.306**	0.480**	0.188**	0.247**	0.080*	-.097**	0.047	-.101**	-.148**
Facebook (週)	0.111	0.084	-0.062	-0.062	-0.102	0.039	0.056	-0.080	0.133	0.071	-0.055	0.068
Facebook (一日)	0.190**	0.222**	0.109	0.109	0.085	0.306**	0.178*	0.075	0.031	-0.071	-.176*	-0.017
Facebook (重要度)	0.137**	0.126**	0.009	0.009	0.080*	0.056	0.229**	0.028	0.054	0.094*	0.068	0.052

Note. * 相関係数は 5%水準で有意 (両側), ** 相関係数は 1%水準で有意 (両側)

出所) 都筑学,宮崎伸一,村井剛,早川みどり,飯村周平(2019)「大学生における SNS 利用とその心理に関する研究 —LINE, Twitter, Instagram, Facebook の比較を通じて —」表 3-3-13

2.3 発信・Share についての研究

近藤(2009)によると現代の購買行動を表したフレームワーク、「AISAS」の最後の S である Share を成功させるための必須条件が 7 つあるという。それぞれ「企業としての一般的な魅力度を上げる」「経営戦略の的確さ」「給与水準の高さ」「市場における知名度の高さ」「社会から尊敬されるような企業の振る舞い」「Web などのコミュニティーを通じてアクティブコンシューマの意見が流通しやすくする」「マイナス意見が出たら即座に根本的な手を打つ」ことである。

図表 2-2 AISAS 成功のための KSF と必須事項

表 1 AISAS 成功のための KSF と必須事項

AISAS プロセスの活動	Attention	Interest	Search	Action	Share (1)	Share (2)
	ブランディング活動により、注目度を高める	ブランド軸の適切な設定により、ターゲットに自社の特性を理解してもらう	ターゲットにとって、必要な情報を得やすくする	ターゲットが行動を決断しやすい環境を提供する	行動を起こしたターゲットがアクティブコンシューマとして情報をシェアしたと思わせる	アクティブコンシューマが世間に情報をシェアする際にシェアしやすい環境を提供する
成功のための KSF(Key Success Factor)	VI の広報力が KSF	ブランドコンセプトの明確さと VI の適切度が KSF	ターゲットにとっての情報の魅力度が KSF	Action 障壁の低さが KSF	A 社の企業としての魅力度が KSF	情報をシェアしやすい環境があるかどうか
必須条件	各種メディア、Web を通じてターゲットの認知度を上げる	ターゲットが注目を引かれる VI ターゲットに伝えたいイメージを明確化し、適切な VI を作成し、伝達する	情報内容の魅力度 情報の入手しやすさ ターゲットがほしがる情報を入手しやすくする。情報の魅力度も大きな要因になる	価格 コンペイリング イベント ターゲットが行動しやすい環境を提供する。Web からの申込書ダウンロードなど	企業としての一般的な魅力度を上げる 経営戦略の的確さ、給与水準の高さ、市場における知名度の高さ、社会から尊敬されるような企業の振る舞い	Web のコミュニティーなどを通じてアクティブコンシューマの意見が流通しやすくする マイナス意見が出たら即座に根本的な手を打つ

近藤史人(2019)「AISAS マーケティング・プロセスのモデル化」JSD 学会誌 システムダイナミクス 表 1

濱岡、里村(2009)によると発信行動について以下のように規定できる。

図表 2-3 発信行動の規定要因について

仮説	検定結果
「ポジティブな感情の解放」は、クチコミ発信/eクチコミ発信行動と正の相関がある	支持/棄却
「ネガティブな感情の解放」は、クチコミ発信/eクチコミ発信行動と正の相関がある	支持/棄却
「コミュニケーションの楽しさ」はクチコミ発信/eクチコミ発信と正の相関がある	支持/支持
「経済的報酬」は、eクチコミ発信と正の相関がある	支持

「アイデンティティ」は、クチコミ発信/e クチコミ発信と正の相関がある	支持/支持
「自己効力感」はクチコミ発信/e クチコミ発信と正の相関がある	棄却/支持
「一般的交換」は、クチコミ発信/e クチコミ発信と正の相関がある	棄却/棄却
「インターネット上でのコミュニケーションストレス」は、e クチコミ発信と負の相関がある	棄却
「知識」はクチコミ発信/e クチコミ発信と正の相関がある	支持/棄却
社会関係資本/e 社会関係資本はクチコミ発信/e クチコミ発信と正の相関がある	支持/支持

出所) 濱岡豊・里村卓也(2009)『消費者間の相互作用についての基礎研究—クチコミ、e クチコミを中心に』慶応義塾大学出版

2.4 Z 世代に関する研究

松本・宮澤(2019)によると各世代間の定義は 1946 年から 1964 年に出生した「ベビーブーム (Baby Boom)」、1965 年から 1976 年に出生した「X 世代 (Generation X)」、1977 年から 1994 年に出生した「Y 世代 (Generation Y)」、1994 年以降に出生した「Z 世代 (Generation Z)」である。また、Z 世代の特徴として、「仲間からの受容を重視する価値観があること」、「SNS によって友人関係を密にすること」、「仲間への『気遣い』と、場の『空気を読む』ことに細心の注意を払うこと」、「SNS 上での『自己顕示』的に購買をすること」である。

中沢(2018)によると Z 世代の消費性向、価値観、ライフスタイルは以下のような特徴に纏められるとした。

図表 2-4 Z 世代の特徴

消費性向	<ul style="list-style-type: none"> ● 債務に保守的な見方を示し、早くから貯金する傾向にある ● 財務知識/住宅保有を重んじる
------	--

価値観	<ul style="list-style-type: none"> ● 「将来」を重視 ● 現実／実利主義 ● 「ウィー（We、コミュニティ）」世代 ● 独立志向で根気強い
ライフスタイル	<ul style="list-style-type: none"> ● 禁欲的 ● 健康／環境／社会に配慮した食べ物を好む ● DIY（モノの自作） ● 活発にボランティア活動に参加

出所) 中沢潔(2018) 次世代を担う「ミレニアル世代」「ジェネレーション Z」－米国における世代 (Generations) より筆者作成

2.5 先行研究のまとめ

先行研究を、以下の図表 2-5 にまとめた。

図表 2-5 先行研究のまとめ

分類	著者名	概要
ブランドについての研究	Becerra & Badrinarayanan (2013)	ブランドエバンジェリズムを代表するブランド関連行動として、「ブランドの購入意欲が上昇すること」、「ブランドを賞賛すること」、「ライバルブランドについて不利な発言をすること」の三つを挙げている。
	Oliver (1999)	ブランド・ロイヤルティの形成過程は、「認知的段階」、「感情的段階」、「意欲的段階」、「ロイヤルティ」の4つに分解することが出来るとした。
SNS 利用についての研究	高嶋(2018)	購入のきっかけとして、「友人や知人のおすすめ投稿」の割合が「SNS 上の企業の公式アカウント」の割合を上回っていることが明らかになった。また、SNS のタイムライン閲覧頻度が多いほど、SNS の情報をきっかけとした消費行動が多いことが明らかになった。
	都筑ら(2019)	SNS の利用頻度や重要度が高いほど、承認欲求が強い傾向があると明らかになった。

発信・Share についての研究	近藤(2009)	Share を成功させるための必須条件として、「企業としての一般的な魅力度を上げる」「経営戦略的的確さ」「給与水準の高さ」「市場における知名度の高さ」「社会から尊敬されるような企業の振る舞い」「Web などのコミュニティーを通じてアクティブコンシューマの意見が流通しやすくする」「マイナス意見が出たら即座に根本的な手を打つ」の7つを提示した。
	濱岡、里村(2009)	「コミュニケーションの楽しさ」、「経済的報酬」、「アイデンティティ」、「自己効力感」、「e 社会関係資本」がe クチコミ発信行動と正の相関があることが明らかになった。
Z 世代についての研究	松本・宮澤(2019)	Z 世代の特徴として、「仲間からの受容を重視する価値観があること」、「SNS によって友人関係を密にすること」、「仲間への『気遣い』と、場の『空気を読む』ことに細心の注意を払うこと」、「SNS 上での『自己顕示』的に購買をすること」を提示した。
	中沢(2018)	Z 世代の特徴として、「保守的な消費傾向であること」、「将来を重視すること」「現実主義であること」、「健康／環境／社会に配慮した食べ物を好むこと」を提示した。

3. 二次データ

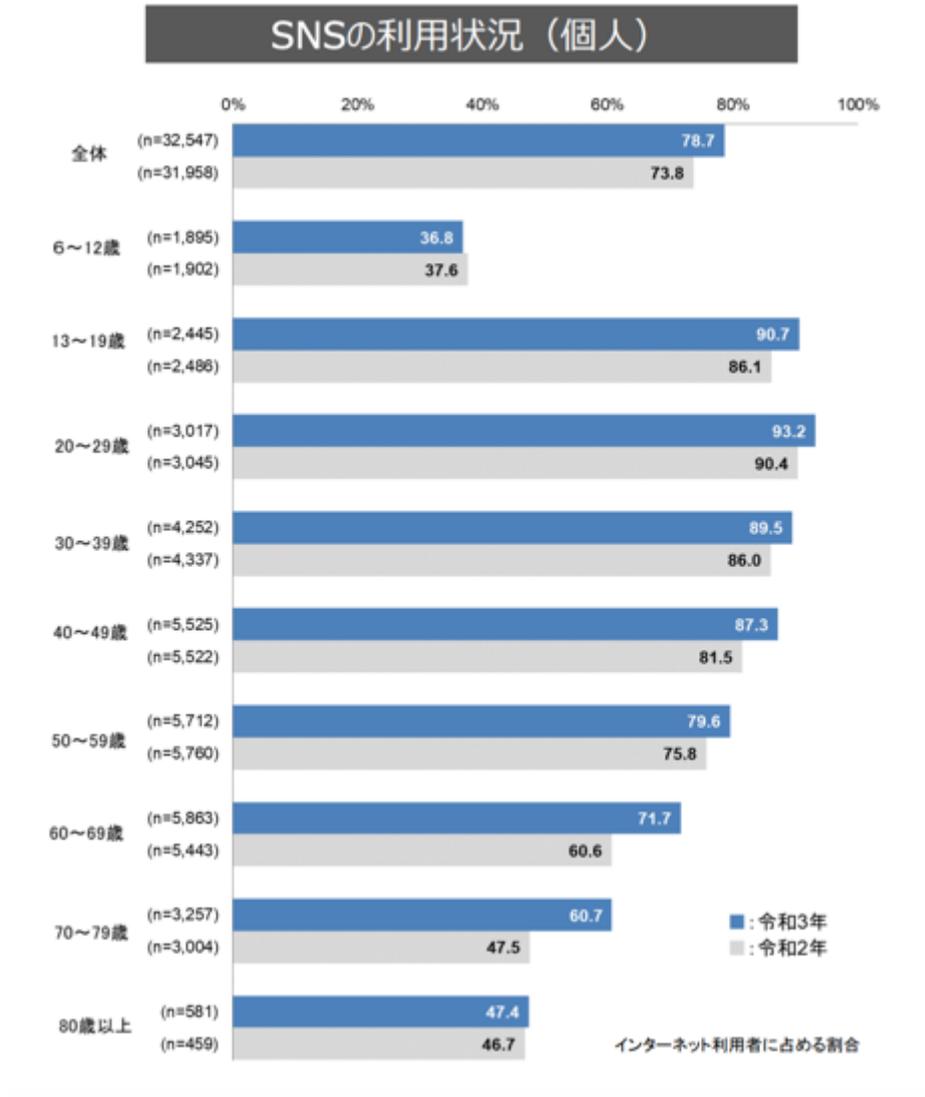
本章では、本研究に使用する二次データを紹介する。

3.1 世代ごとの SNS 利用状況

総務省「令和3年通信利用動向調査の結果」によると、他世代と比べ Z 世代がメインになる 10～20 代では SNS の利用が盛んであることがわかった(図表 6)。SNS の利用状況としては 10～20 代では 90%以上の人は何らかの SNS を利用していることがわかった。30～40 代では 80%以上、50～60 代でも 70%近く利用しており、多くの世代に SNS はなじみ深い存在であることが確認できた。

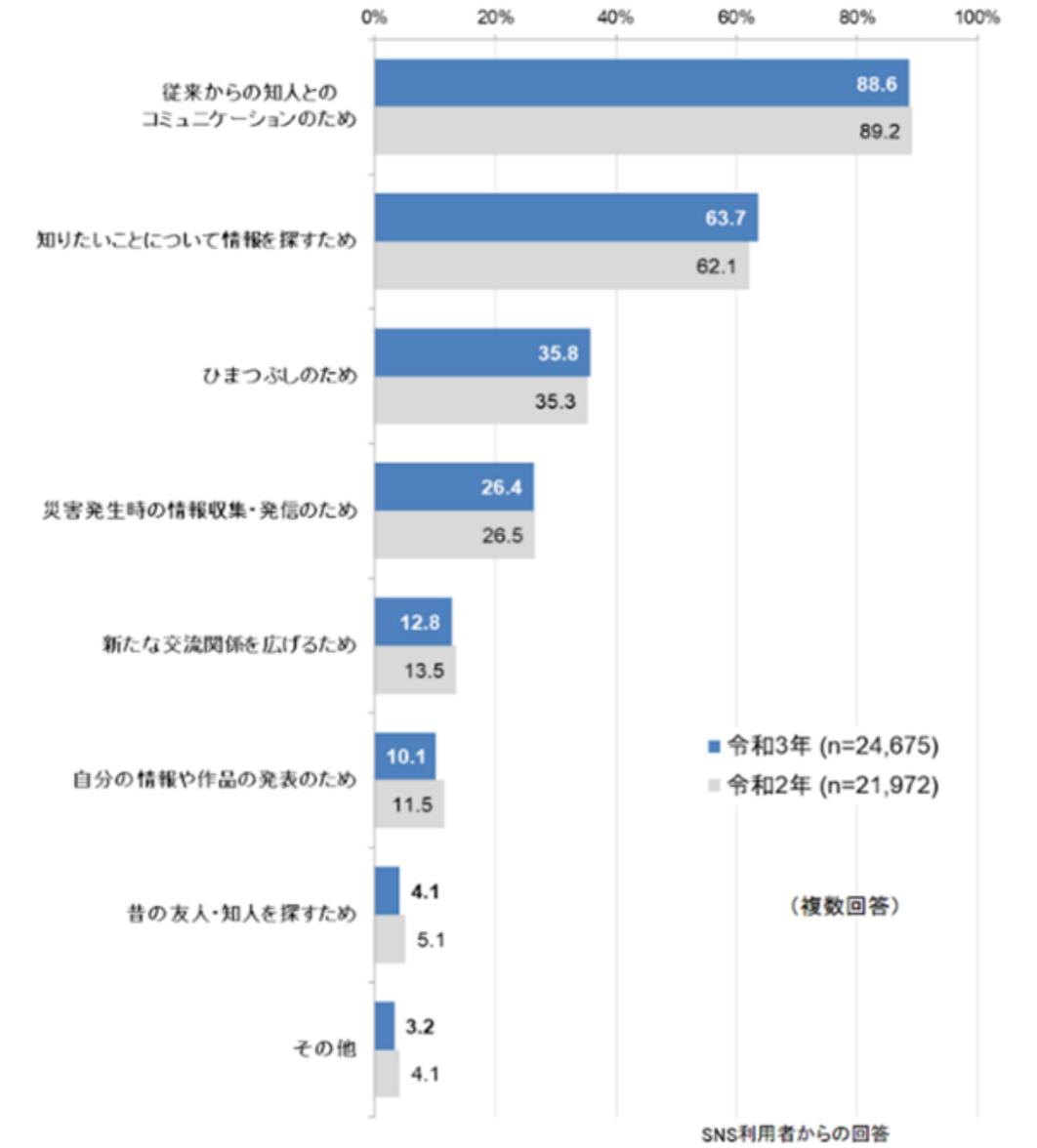
一方で SNS の利用目的においては「知人とのコミュニケーションのため」という目的が最も多く、次に「知りたいことについて情報を探すため」「暇つぶしのため」という目的が上位に並んだ(図表 7)。こうした結果より、SNS はコミュニケーションツールとしての機能ではなく、情報の収集などの目的においても利用されるものであることがわかった。こうした情報収集の概念はメールや電話などの従来型コミュニケーションツールにはなく、SNS ならではの利用スタイルであろう。

図表 3-1 SNS の利用状況



図表 3-2 SNS の利用目的

SNSの利用目的（個人）

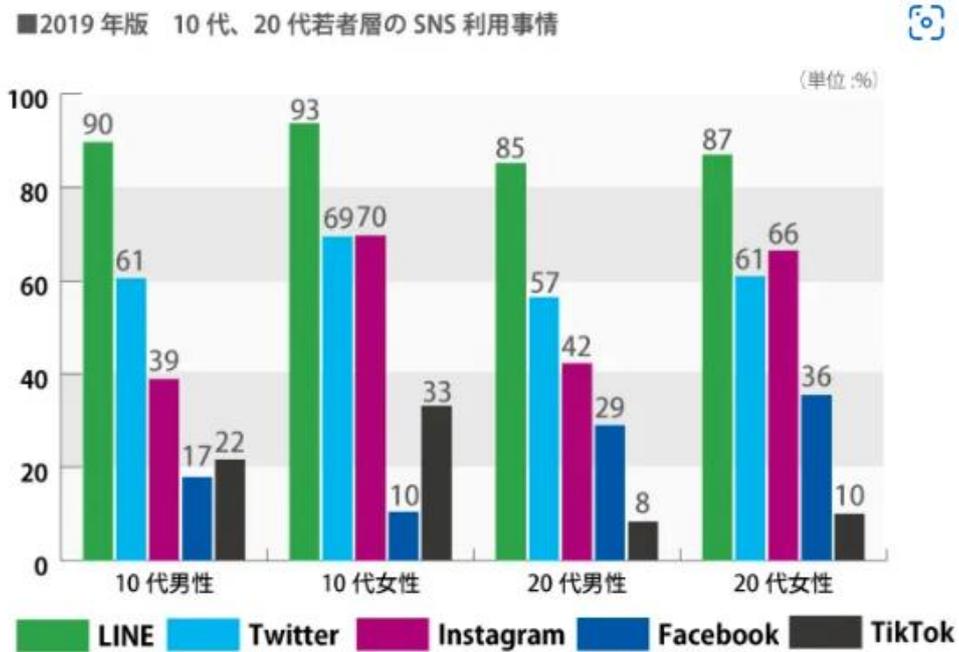


出所)総務省 「令和3年通信利用動向調査の結果」

3.2 若年層が利用している媒体

株式会社アスマーク「若者の SNS に関する調査」によると若年層が利用している媒体は各年代、性別に共通して LINE がトップであり全体の約 90%で利用がされていることがわかった(図表 8)。Twitter は全体の 60%ほどが利用しており、各世代性別に関わりなく利用されていることがわかった。Instagram も全体の 60%近くが利用しているものの、女性と男性で 20%近く利用率に開きがあることがわかった。Facebook は全体で 20%程の利用にとどまり、Z 世代においてはそれほどサービスが浸透していない状況が明らかになった。

図表 3-3 10,20 代若者層の SNS 利用事情

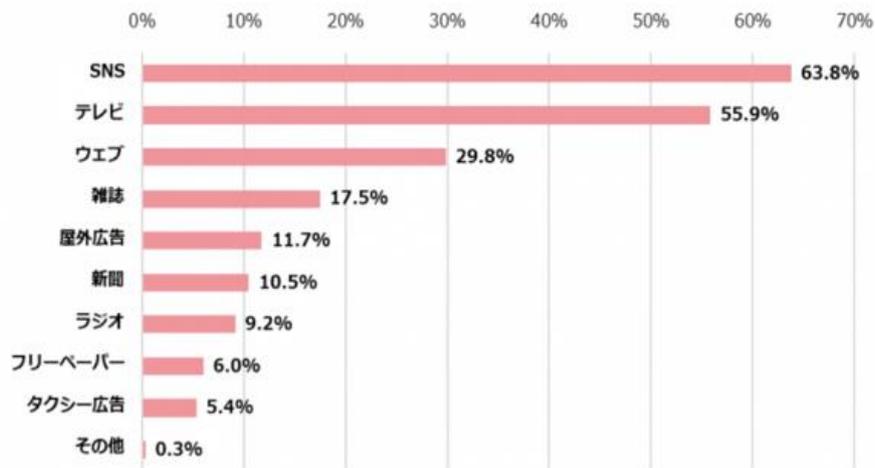


出所) 株式会社アスマーク「若者の SNS に関する調査」

3.3 若年層が商品・サービスを購入するきっかけになった媒体

株式会社 one「SNS 広告に関する調査」によると若年層が商品・サービスを購入するきっかけとなった広告について、最も影響力がある媒体は SNS であり、全体の 60%以上がきっかけとなったと答えた(図表 9)。次いで、テレビ、web、雑誌と続いており、マス向け広告からインターネット広告に主軸が移り変わる時代の変化を映し出す形となった。

図表 3-4 購買の決め手となった媒体



出所) 株式会社 one 「SNS 広告に関する調査」

3.4 購入の動機となった SNS の世代間比較

株式会社 Macbee Planet 「SNS マーケティングにおける消費者の意識調査」を参考に若年層の中で最も購入のきっかけになる媒体であった SNS において、具体的にどのようなツールを参考にしており、また他世代と若年層ではその傾向に違いがあるのかを検証する。まず、全世代共通でみると、Twitter、YouTube、Instagram の三つを主に利用しており、やや YouTube が多いものの、どのツールも満遍なく利用されていることがわかる(図表 10)。一方 10~20 代のみを抽出すると、Instagram が圧倒的であり 6 割近くを占めることがわかった(図表 11)。若年層の製品やサービスの購入において、Instagram から収集される情報は重要な要素になっていることがわかった。今後の研究で、Instagram から具体的にどのような製品・サービス情報を収集、または発信しているのかを検証したい。

図表 3-5 購入の動機となった SNS (全世代)



図表 3-6 購入の動機となった SNS (10~20 代)



出所) 株式会社 Macbee Planet 「SNS マーケティングにおける消費者の意識調査」

3.5 世代別関心のある社会課題

Nikkei Style 「Z 世代の意識調査 SDGs に取り組む企業を高評価」では各世代ごとに興味関心のある社会問題のヒアリングを行った。結果、他世代と比べて Z 世代が興味を持つトレンドとして「人種差別」「飢餓・栄養不足問題」「ジェンダー不平等」「LGBTQ」の問題があげられることがわかった(図表 12)。

図表 3-7 関心のある社会的課題

図表1 関心のある社会的課題TOP10 Z世代のみ Xより上の世代のみ 全世代共通

	Z世代	Y世代	X世代	Xより上の世代
1	年金問題	年金問題	年金問題	年金問題
2	貧困問題	所得格差	高齢化	介護問題
3	所得格差	貧困問題	介護問題	高齢化
4	人種差別	高齢化	気候変動	気候変動
5	飢餓・栄養不足	介護問題	災害に強いまちづくり	災害に強いまちづくり
6	ジェンダー不平等	災害に強いまちづくり	所得格差	森林破壊
7	LGBTQ(性的マイノリティ)差別	気候変動	資源の枯渇とリサイクル	クリーンエネルギー
8	災害に強いまちづくり	少子化	森林破壊	海洋汚染
9	少子化	大気汚染	大気汚染	大気汚染
10	気候変動	森林破壊	海洋汚染	資源の枯渇とリサイクル

出所) Nikkei Style 「Z世代の意識調査 SDGsに取り組む企業を高評価」

3.6 二次データまとめ

SNSは多くの世代で利用されており、10～20代では90%以上が利用している。同時に、SNSはコミュニケーションツールとしての機能ではなく、情報収集などの目的においても利用されるものであることがわかった。特に若年層に関しては、商品・サービスを購入するきっかけとなった広告の媒体として、テレビやWebよりもSNSが上位となっている。また、Z世代は他世代と比べて、「人種差別」「飢餓・栄養不足問題」「ジェンダー不平等」「LGBTQ」の問題に関心があることがわかった。

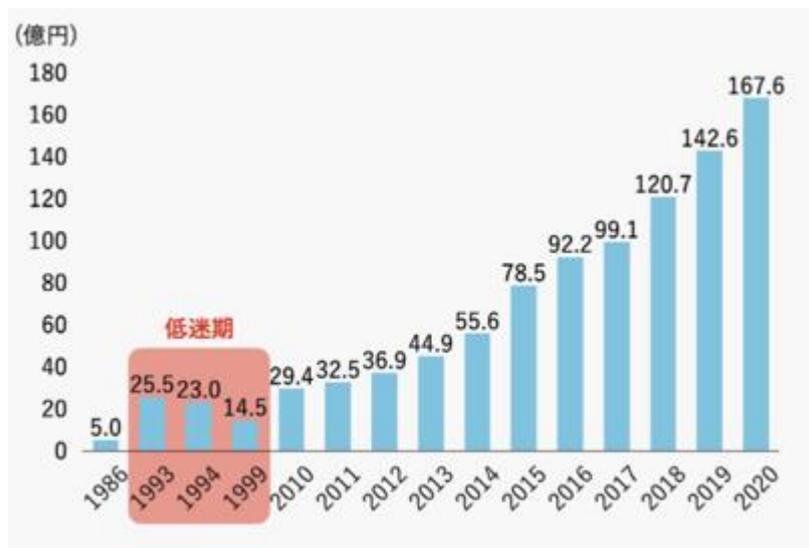
4. 事例研究

本章では、ブランドの自発的発信を促進する仕組みを構築しているブランドの事例をいくつか取り上げ、その事例から今後の検証の参考にする。

4.1 スノーピーク¹

スノーピークは登山やキャンプ用品を取り扱うブランドである。特徴として広告費を一円も出さずとも、2010年から2020年までの10年間で売上を7倍にしたその経営戦略である。具体的には社員とユーザーの活発なやりとり、イベントの開催などを通して、ユーザーのブランドロイヤルティを高めて、自発的にユーザーがブランドを発信するという循環が起きていると推測される。

図表 4-1 スノーピークの売上高推移



出所) 「年20%で顧客増のスノーピークはなぜファンを生み出せるのか。5年で投資額100億円」が物語るビジョン経営」Business insider <https://www.businessinsider.jp/post-235466> (2022/05/17 閲覧)

4.2 ナイキ²

¹ この事例は下記を参考にまとめた。

「年20%で顧客増のスノーピークはなぜファンを生み出せるのか。「5年で投資額100億円」が物語るビジョン経営」<https://www.businessinsider.jp/post-235466> (2022/05/17 閲覧)

² この事例は下記を参考にまとめた。

ナイキでは「スポーツの力を使い、世の中を前進させること。我々は全ての人々が健康的な地球において、平等なフィールドにて繁栄するフェアでサステイナブルな未来を目指している。」というブランドパーパスのもと、黒人や有色人種への差別という社会課題に着目したキャンペーンを行った。この運動は賛否両論を巻き起こし、一時は株価が3.2%減、時価総額が32億ドル減したものの、結果としてナイキの広告は、24時間で4,300万ドル相当のメディア露出価値を生み出し（最終的には1億6,300万ドル）同社史上最高値の株価を更新、60億ドルのブランド価値向上の効果があった。

図表 4-2 ナイキ ブランドパーパス



出所)<https://www.forbes.com/sites/willburns/2018/09/04/with-new-kaepernick-ad-what-does-nike-believe-in/?sh=2b63074c1081> (2022/5/25 閲覧)

4.3 ザ・ノース・フェイス³

ザ・ノース・フェイスは日経ビジネスによる「顧客推奨度（NPS）調査～スポーツ部門～」において一位を獲得した。その要因として、製品は生涯保証、店舗のコンセプトやイベントなどでも自然と向き合うブランドとしての思想を体現しユーザーの共感を獲得したことでありと考えられる。

「ナイキ事例にみるナラティブ・ブランディング」https://shobi-u.repo.nii.ac.jp/?action=repository_action_common_download&item_id=746&item_no=1&attribute_id=41&file_no=1 (2022/05/25 閲覧)

³ この事例は下記を参考にまとめた。

薦めたいスポーツブランド第1位、ザ・ノース・フェイス <https://eastwind2019.com/archives/2245> (2022/11/5 閲覧)

4.4 スターバックス⁴

スターバックスでは自社の社会的存在意義を定義し、ファーストプレイスが家、セカンドプレイスを職場や学校としたときに、サードプレイスはその中間として第3の居心地の良い体験ができる場所・空間を提供することを軸に展開。その思想を体現した結果、カフェ業界における NPS スコアで一位を獲得した。

4.5 ワークマン⁵

ワークマン製品が好きで、ワークマン製品について発信してくれるユーザーをアンバサダーに認定する取り組みを行っている。アンバサダーになると商品開発や新商品発表会への参加、CM 出演なども可能になり、このアンバサダーには主に Youtuber、ブロガー、ジャーナリストなどの発信力のある人が認定されている。

図表 4-3 ワークマン 公式アンバサダー紹介



出所) ワークマン HP <https://www.workman.co.jp/feature/ambassador/> (2022/5/10 閲覧)

4.6 サッポロビール⁶

⁴ この事例は下記を参考にまとめた。

スターバックス HP <https://store.starbucks.co.jp/> (2022/05/10 閲覧)

⁵ この事例は下記を参考にまとめた。

ワークマン HP <https://www.workman.co.jp/feature/ambassador/> (2022/5/10 閲覧)

⁶ この事例は下記を参考にまとめた。

サッポロビール HP <https://www.sapporobeer.jp/beer/> (2022/5/10 閲覧)

サッポロビールでは「#大人に乾杯」をキーワードにキャンペーンを展開している。大人に乾杯をキーワードに黒ラベルの発信をインスタグラマーを中心に企業から依頼。その発信を見た、一般ユーザーにより「#大人に乾杯」が流行になった。こうした流行を作り出す工夫として、サッポロビールでは「#大人に乾杯」を発信したユーザーへのプレゼントキャンペーンを行い、さらなる発信を促進した。

図表 4-4 サッポロビール「大人に乾杯」公式サイト



出所) サッポロビール HP <https://www.sapporobeer.jp/beer/> (2022/5/10 閲覧)

4.7 たべっ子どうぶつ⁷

キンビスでは、企業理念「3つのI (International=国際性、Independent=独創性、Instructive=教育性)」を体現する知育菓子として、たべっ子動物を展開している。キャラクターがフィギュアになったカプセルトイがSNSで話題になり、その後、ポップアップショップで販売した雑貨やコスメグッズなどが必ず当たる「一番くじ」も想定以上の売上を記録した。この取り組みの成功要因として「可愛いキャラクターたちを集めてSNSに投稿したい」というZ世代の欲求を刺激したこと、カプセルトイや一番くじでコレクション欲を刺激したことが挙げられる。

4.8 事例研究のまとめ

⁷ この事例は下記を参考にまとめた。

次なる消費リーダー「Z世代」を狙え！

https://www.itochu.co.jp/ja/business/textile/geppo/2022/_icsFiles/afieldfile/2022/01/28/geppo_vol742.pdf (2022/06/07 閲覧)

事例研究を、以下の図表 18 にまとめた。

図表 4-5 事例研究まとめ

事例	成功要因
スノーピーク	社員とユーザーの活発なやりとり・イベントの開催によりユーザーのブランドロイヤルティを高め、自発的にユーザーがブランドを発信
ナイキ	黒人や有色人種への差別という社会課題に着目したキャンペーン
ザ・ノース・フェイス	製品は生涯保証、店舗のコンセプトやイベントなどでも自然と向き合うブランドとしての思想を体現
スターバックス	家・職場や学校の次の第3の居心地の良い体験ができる場所・空間を提供することを軸に展開
ワークマン	ワークマン製品について発信してくれるユーザーをアンバサダーに認定
サッポロビール	「#大人に乾杯」を発信したユーザーへのプレゼントキャンペーン
たべっ子どうぶつ	「可愛いキャラクターたちを集めて SNS に投稿したい」という Z 世代の欲求、カプセルトイや一番くじでコレクション欲を刺激

5. ヒアリング調査

本章では、知り合いの大学生3名に対して行ったヒアリング調査の概要と結果をまとめた。SNS利用やその頻度、SNS キャンペーンに求めるものを明らかにすることを目的としている。新型コロナウイルス感染症の為に在宅でオンライン授業（オンデマンド、Zoomによるリアルタイム授業）が多い中、知り合いとの接触機会を持てなかった為、LINE を通じて回答してもらう方法を取った。今回の調査では、友人の中で、SNS を比較的使っている者を対象とした。

5.1. 調査項目

ヒアリング調査項目を以下の図表 9-1 に示す。

図表 5-1 ヒアリング調査項目

質問番号	質問内容
質問 1	あなたが現在利用している SNS を教えてください
質問 2	あなたは 1 日にどのくらい SNS を閲覧していますか
質問 3	あなたが SNS を利用する目的を教えてください
質問 4	SNS に購入する商品を投稿することはありますか
質問 5	SNS に商品を投稿する際、重視することは何ですか

5.2. 調査結果

ヒアリング調査の結果を以下にまとめた。

①大学 2 年 男性

質問 1 Instagram, Twitter

質問 2 約 3 時間

質問 3 Twitter は情報収集。インスタグラムは自分の自慢をすること、仲の良い友達に日常を共有したい。

質問 4 書籍ならある。

質問 5 読んでる書籍を通して、自分の頭の良さを暗にアピールしたい。

②大学 3 年 女性

質問 1 Twitter, Instagram

質問 2 約 3 時間 30 分

質問 3 Twitter は親しい友人に愚痴や悩みを吐き出す場。Instagram は自分の好きなものを発信することで、実は同じものが好きだった人とつながりたいと考えている。

質問 4 お菓子のおまけ

質問 5 特になし

③大学1年 女性

質問1 Twitter,Instagram

質問2 約6時間

質問3 Twitter はジャンプの情報収集や日頃の何気ないことをつぶやく目的。Instagram は仲の良い友達に自分の日常を知ってもらうため。

質問4 スタバを上げることがある。

質問5 スタバの期間限定商品などの発信を通じて、流行りに乗っている自分をアピールしたい。

5.3 ヒアリング調査のまとめ

商品の発信を通じて共通の好みを持つ友人を見つけたいとの思いや自分がアピールしたい姿を、商品やブランドを通じて、暗に発信したいという心理が伺えた。また Line などのクローズドコミュニケーションツールでは、相手に返答のプレッシャーを与えるという使いづらさを感じており、そうしたプレッシャーを避けた緩いコミュニケーションの手段として Instagram の「親しい友達機能」を利用していることもわかった。

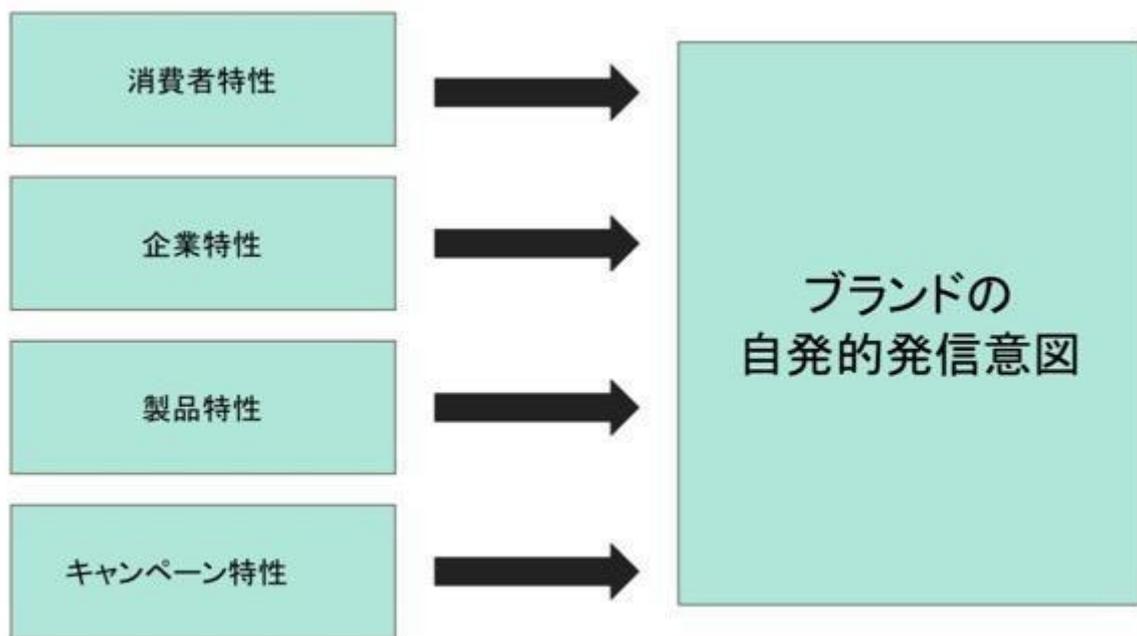
6. 仮説

事例研究、二次データ、先行研究から得られた知見をもとに仮説を設定する。なお、テキストによる自発的発信意図と画像・動画による自発的発信意図の2つの従属変数があるが、説明変数側は符号も含めて共通である。

6.1 研究の枠組み

研究の枠組みを以下に示した。消費者特性、企業特性、製品特性、キャンペーン特性のそれぞれが、ブランドの自発的発信意図にどのような影響を及ぼしているのかを研究する。自発的発信意図とは、他者の意向ではなく、自ら SNS 等を通じて情報を発信したいと思う気持ちのことを指す。

図表 6-1 研究の枠組み



出所) 筆者作成

6.2 概念定義

下記の図は濱岡豊・里村卓也(2009)『消費者間の相互作用についての基礎研究—クチコミ、e クチコミを中心に』慶応義塾大学出版、『経済ナレッジバンク』日経 4964 を参考に各概念と定義をまとめた。

図表 6-2 概念の定義

概念	定義
自発的発信意図	他者の意向ではなく、自ら SNS 等を通じて情報を発信したいと思う気持ち
ブランドロイヤルティ	企業に対する高い信頼や強い愛着のこと
企業パーパス	社会における企業の存在意義
ユーザーコミュニティ	企業が提供する製品やサービスを起点にユーザーが集い、ユーザー自ら意見や要望、アイデア等を提供する場のこと

出所) 筆者作成

6.3 消費者特性

消費者特性に関する仮説を以下に示した。

高嶋(2018) では購入のきっかけとなる SNS の投稿についてのアンケートを行った。このアンケートより「友人や知人のおすすめ投稿」の割合が「SNS 上の企業の公式アカウント」の割合を上回ることがわかった。また、SNS のタイムライン閲覧頻度が多いほど、SNS の情報をきっかけとした消費行動が多いこともわかった。このことより仮説 1 を設定した。

Hsc1/Hpc1SNS の閲覧頻度の高さとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある

これまでの事例研究や実生活を通じて、SNS の投稿を頻繁にする人とそうでない人で比較すると、投稿を頻繁にする人のほうが、投稿内容が多岐にわたっていると感じていた。そのため、商品やブランドについての投稿も、彼らのほうが多いと考える。そこで下記のような仮説 2 を設定した。

Hsc2/Hpc2SNS の投稿頻度の高さとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある

カフェ部門におけるロイヤルティ調査で、最も高い数字を叩き出したスターバックスにおいて、その SNS 発信も盛んに行われていることから、ブランドロイヤルティの高さと発信意図は正の相関があると考えた。そこで、下記のような仮説 3 を設定した。

Hsc3/Hpc3 ブランドロイヤルティの高さとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある

都筑ら(2019)によると SNS 利用と承認欲求の関連性について、LINE, Twitter, Instagram, Facebook の利用頻度や重要度が高いほど、承認欲求が強い傾向にあること、Instagram と Facebook を利用し

ている群は、利用していない群と比べ承認欲求が強いことがわかった。このことより以下のような仮説4を設定した。

Hsc4/Hpc4 承認欲求の高さとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある

Z世代の特徴として、「仲間からの受容を重視する価値観があること」、「SNSによって友人関係を密にすること」、「仲間への『気遣い』と、場の『空気を読む』ことに細心の注意を払うこと」、「SNS上での『自己顕示』的に購買をすること」を提示した。これより下記のような仮説5を設定した。

Hsc5/Hpc5 他己評価の重視度とブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある

Nikkei Style「Z世代の意識調査 SDGsに取り組む企業を高評価」では各世代ごとに興味関心のある社会問題のヒアリングを行った。結果、他世代と比べてZ世代が興味を持つトレンドとして「人種差別」「飢餓・栄養不足問題」「ジェンダー不平等」「LGBTQ」の問題があげられることがわかった。これよりZ世代にとって関心の高いジェンダー問題について取り組むブランドへの発信意欲が高まると考え、下記のような仮説6を設定した。

Hsc6/Hpc6 ジェンダー問題への関心の高さとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある

「コミュニケーションの楽しさ」、「経済的報酬」、「アイデンティティ」、「自己効力感」、「e社会関係資本」がeクチコミ発信行動と正の相関があることが明らかになった。このことより下記のような仮説7と仮説8を設定した。

Hsc7/Hpc7「コミュニケーションの楽しさ」とブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある

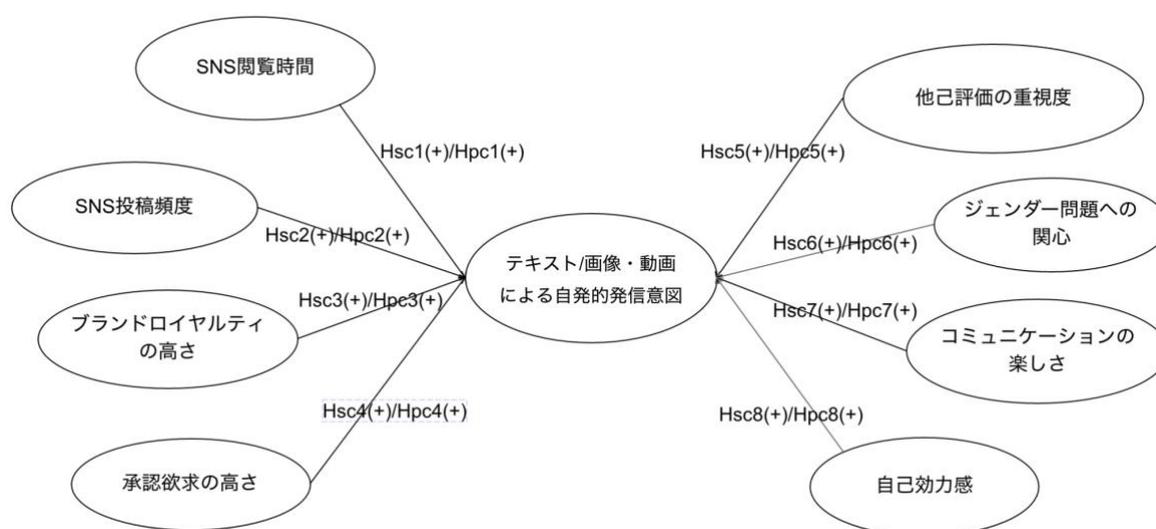
Hsc8/Hpc8「自己効力感」とブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある

図表 6-3 消費者特性に関する仮説まとめ

仮説番号	仮説	出所
Hsc1/Hpc1	SNSの閲覧頻度の高さとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	高嶋(2018)
Hsc2/Hpc2	SNSの投稿頻度の高さとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	独自
Hsc3/Hpc3	ブランドロイヤルティの高さとブランドのテキスト/画像・動画によ	事例

	る自発的発信意図には正の相関がある	
Hsc4/Hpc4	承認欲求の高さとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	都筑ら (2019)
Hsc5/Hpc5	他己評価の重視度とブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	松本ら (2019)
Hsc6/Hpc6	ジェンダー問題への関心の高さとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	二次データ
Hsc7/Hpc7	「コミュニケーションの楽しさ」とブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	濱岡, 里村 (2009)
Hsc8/Hpc8	「自己効力感」とブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	濱岡, 里村 (2009)

図表 6-4 消費者特性に関する仮説のパス図



6.4 企業特性

企業特性に関する仮説を以下に示した。

事例研究などより、SNSで発信を行ううえで、キーワードの存在は重要になってきていることがわかった。そうした誰もが共通認識を持てる企業からのメッセージであるパーパスの知名度と、ブランドの自発的発信意図には正の相関があると考え、仮説1を設置した。

Hse1/Hpe1 パーパスの知名度とブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある

企業の公式 SNS フォロワー数が多いということは、すなわち企業が発信する情報が拡散されやすく、より多くの人々に情報が周知されることに繋がると考えた。そこで、下記のような仮説 2 を設定した。

Hse2/Hpe2 企業の SNS フォロワー数の多さの多さとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある

Share を成功させるための必須条件として、「企業としての一般的な魅力度を上げる」「経営戦略的確さ」「給与水準の高さ」「市場における知名度の高さ」「社会から尊敬されるような企業の振る舞い」「Web などのコミュニティーを通じてアクティブコンシューマの意見が流通しやすくする」「マイナス意見が出たら即座に根本的な手を打つ」の 7 つを提示した。この中の「企業としての一般的な魅力度を上げる」はすなわちブランドイメージの高さを引き上げることにつながると考え、下記のような仮説 3 を設定した。

Hse3/Hpe3 ブランドイメージの高さとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある

Nikkei Style 「Z 世代の意識調査 SDGs に取り組む企業を高評価」では各世代ごとに興味関心のあがる社会問題のヒアリングを行った。結果、他世代と比べて Z 世代が興味を持つトレンドとして「人種差別」「飢餓・栄養不足問題」「ジェンダー不平等」「LGBTQ」の問題があげられることがわかった。これより Z 世代にとって関心の高いジェンダー問題について取り組むブランドへの発信意欲が高まると考え、下記のような仮説 6 を設定した。

Hse4/Hpe4 企業がジェンダー問題に取り組んでいることとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある

昨今、Z 世代の間では韓国系アイドルの人気や、韓国コスメへの注目など異国のブランドへの関心が高まっていると感じた。そこで、そうした海外企業であることとブランドの自発的発信意図には正の相関があると考え、仮説 5 を設定した。

Hse5/Hpe5 海外企業であることとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある

図表 6-5 企業特性に関する仮説まとめ

仮説番号	仮説	出所
Hse1/Hpe1	パーパスの知名度とブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	独自

Hse2/Hpe2	企業のSNSフォロワー数の多さの多さとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	独自
Hse3/Hpe3	ブランドイメージの高さとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	近藤(2009)
Hse4/Hpe4	企業がジェンダー問題に取り組んでいることとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	二次データ
Hse5/Hpe5	海外企業であることとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	独自

6.5 キャンペーン特性

キャンペーン特性に関する仮説を以下に示した。

Shareを成功させるための必須条件として、「企業としての一般的な魅力度を上げる」「経営戦略の的確さ」「給与水準の高さ」「市場における知名度の高さ」「社会から尊敬されるような企業の振る舞い」「Webなどのコミュニティーを通じてアクティブコンシューマの意見が流通しやすくする」「マイナスイ見が出たら即座に根本的な手を打つ」の7つを提示した。この中の「Webなどのコミュニティーを通じてアクティブコンシューマの意見が流通しやすくする」よりユーザーコミュニティーの存在は自発的発信意図には正の相関があると考え、下記のような仮説3を設定した。

Hsa1/Hpa1 ユーザーコミュニティーの存在とブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある

サッポロビールでは「#大人に乾杯」をキーワードにキャンペーンを展開している。大人に乾杯をキーワードに黒ラベルの発信をインスタグラマーを中心に企業から依頼。その発信を見た、一般ユーザーにより「#大人の乾杯」が流行になった。こうした経緯より、キーワードの存在と自発的発信意図には正の相関があると考え、仮説2を設定した。

Hsa2/Hpa2 キーワードの存在とブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある

コロナ禍により対面イベントなどへの出席が難しい人も増えているという背景がある。そのため、そうした人でも参加しやすいオンラインでのイベントと自発的発信意図には正の相関があると考え下記のような仮説3を設定した。

Hsa3/Hpa3 コロナ禍によるオンライン重視度とブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある

日経新聞の記事より、SDGsに取り組む企業に対してZ世代は好印象を抱いていることがわかっている。こうした点より下記のような仮説4を設定した。

Hsa4/Hpa4SDGs 重視度とブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある

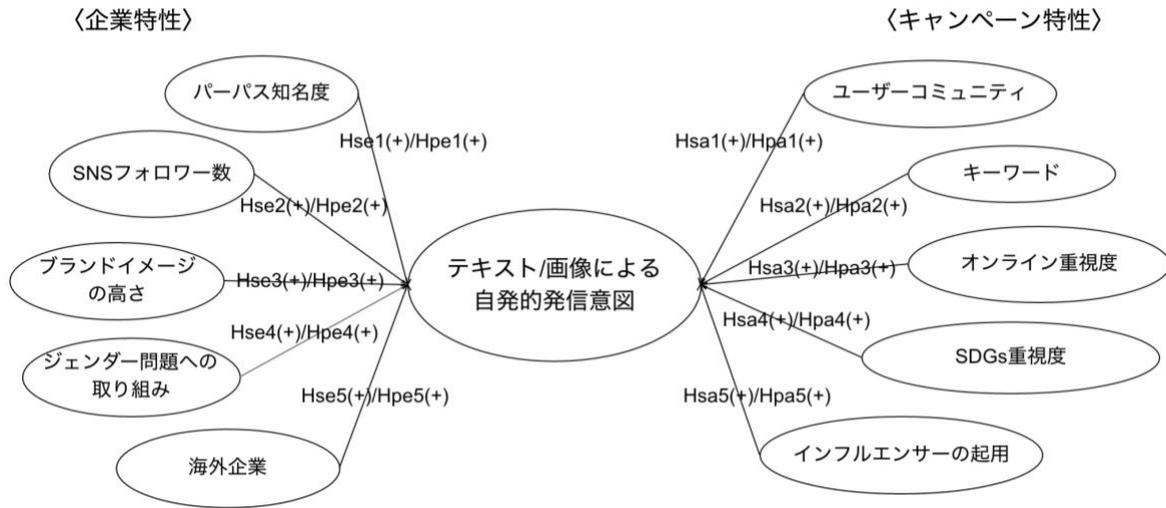
サッポロビールでは「#大人に乾杯」をキーワードにキャンペーンを展開している。大人に乾杯をキーワードに黒ラベルの発信をインスタグラマーを中心に企業から依頼。その発信を見た、一般ユーザーにより「#大人の乾杯」が流行になった。こうした経緯より、インスタグラマーのようないわゆるインフルエンサーの存在と自発的発信意図には正の相関があると考え、仮説2を設定した。

Hsa5/Hpa5 キャンペーンにおけるインフルエンサーの起用とブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある

図表 6-6 キャンペーン特性に関する仮説まとめ

仮説番号	仮説	出所
Hsa1/Hpa1	ユーザーコミュニティの存在とブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	近藤(2009)
Hsa2/Hpa2	キーワードの存在とブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	事例
Hsa3/Hpa3	コロナ禍によるオンライン重視度とブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	独自
Hsa4/Hpa4	SDGs 重視度とブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	独自
Hsa5/Hpa5	キャンペーンにおけるインフルエンサーの起用とブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	事例

図表 6-7 企業特性・キャンペーン特性に関する仮説のパス図



6.6 製品特性

製品特性に関する仮説を以下に示した。

中沢(2018)ではZ世代の特徴として、「保守的な消費傾向であること」をあげている。これよりコストパフォーマンスの高さと自発的発信意図には正の相関があると考え、仮説1を設定した。

Hsp1/Hpp1 コストパフォーマンスの高さとブランドの自発的発信意図には正の相関がある

Instagramにおける発信は画像が中心になり、その画像ごとに特徴を出すという点より、商品が色鮮やかである方が特徴が伝わりやすと考え。そうした点より、下記のような仮説2を設定した。

Hsp2/Hpp2 製品がカラフルであることとブランドの自発的発信意図には正の相関がある

Nikkei Style「Z世代の意識調査 SDGsに取り組む企業を高評価」では各世代ごとに興味関心のある社会問題のヒアリングを行った。結果、他世代と比べてZ世代が興味を持つトレンドとして「人種差別」「飢餓・栄養不足問題」「ジェンダー不平等」「LGBTQ」の問題があげられることがわかった。これよりZ世代にとって飢餓・栄養不足問題やそれに付随する環境問題について取り組むブランドへの発信意欲が高まると考え、下記のような仮説6を設定した。

Hsp3/Hpp3 環境に配慮した製品であることとブランドの自発的発信意図には正の相関がある

カプセルトイや一番くじといったレトロなおまけを展開し、食べっこ動物は人気を博した。そうした観点より、下記のような仮説4を設定した。

Hsp4/Hpp4 昭和や平成の頃の流行を取り入れたレトロさがあることとブランドの自発的発信意図には正の相関がある

松本・宮澤(2019)Z世代の特徴として、「仲間からの受容を重視する価値観があること」、「SNSによって友人関係を密にすること」、「仲間への『気遣い』と、場の『空気を読む』ことに細心の注意を払うこと」を提示した。これより周囲の人からも人気が高く「外していない」と思われるような知名度の高い製品ほど自発的発信意図が高まると考え、下記のような仮説5を設定した。

Hsp5/Hpp5 その製品の知名度が高く有名であることとブランドの自発的発信意図には正の相関がある

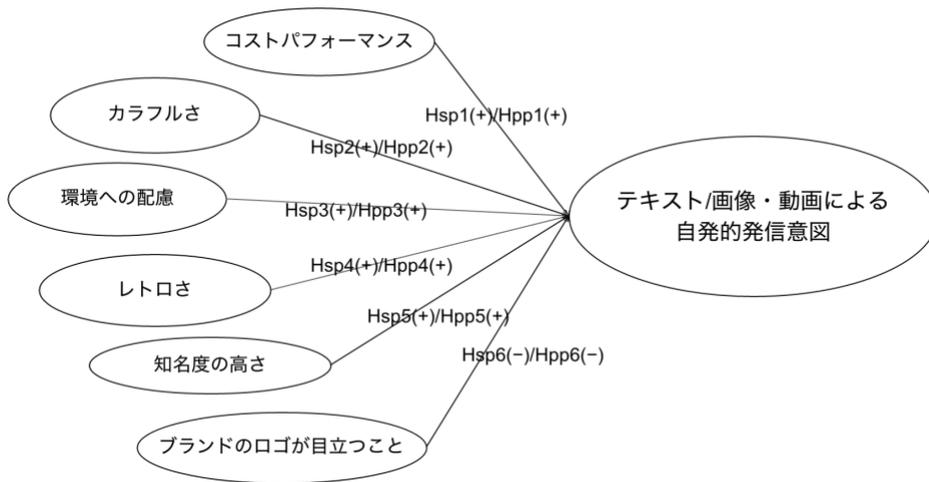
Z世代の特徴として、「仲間からの受容を重視する価値観があること」を示した。こうした点より、あまりに主張の激しいブランドであることはZ世代には受け入れられないと考え、下記のような仮説6を設定した。

Hsp6/Hpp6 ブランドのロゴが目立つこととブランドの自発的発信意図には負の相関がある

図表 6-8 製品特性に関する仮説まとめ

仮説番号	仮説	出所
Hsp1/Hpp1	コストパフォーマンスの高さとブランドの自発的発信意図には正の相関がある	中沢(2018)
Hsp2/Hpp2	製品がカラフルであることとブランドの自発的発信意図には正の相関がある	独自
Hsp3/Hpp3	環境に配慮した製品であることとブランドの自発的発信意図には正の相関がある	二次データ
Hsp4/Hpp4	昭和や平成の頃の流行を取り入れたレトロさがあることとブランドの自発的発信意図には正の相関がある	独自
Hsp5/Hpp5	その製品の知名度が高く有名であることとブランドの自発的発信意図には正の相関がある	松本・宮澤(2019)
Hsp6/Hpp6	ブランドのロゴが目立つこととブランドの自発的発信意図には負の相関がある	独自

図表 6-9 製品特性に関する仮説のパス図



6.7 仮説のまとめ

仮説のまとめを図表 6-10 に示した。

図表 6-10 仮説のまとめ

特性	仮説番号	仮説	出所
消費者特性	Hsc1/Hpc1	SNS の閲覧頻度の高さとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	高嶋(2018)
	Hsc2/Hpc2	SNS の投稿頻度の高さとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	独自
	Hsc3//Hpc3	ブランドロイヤルティの高さとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	事例
	Hsc4/Hpc4	承認欲求の高さとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	都筑ら(2019)
	Hsc5/Hpc5	他己評価の重視度とブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	松本ら(2019)
	Hsc6/Hpc6	ジェンダー問題への関心の高さとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	二次データ
	Hsc7/Hpc7	「コミュニケーションの楽しさ」とブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	濱岡, 里村(2009)
	Hsc8/Hpc8	「自己効力感」とブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	濱岡, 里村(2009)
企業特性	Hse1/Hpe1	パーパスの知名度とブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	独自
	Hse2/Hpe2	企業の SNS フォロワー数の多さの多さとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	独自
	Hse3/Hpe3	ブランドイメージの高さとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	近藤(2009)
	Hse4/Hpe4	企業がジェンダー問題に取り組んでいることとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	二次データ
	Hse5/Hpe5	海外企業であることとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	独自
キャンペーン特性	Hsa1/Hpa1	ユーザーコミュニティの存在とブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	近藤(2009)
	Hsa2/Hpa2	キーワードの存在とブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	事例
	Hsa3/Hpa3	コロナ禍によるオンライン重視度とテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	独自
	Hsa4/Hpa4	SDGs 重視度とテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	独自

	Hsa5/Hpa5	キャンペーンにおけるインフルエンサーの起用とテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	事例
製品特性	Hsp1/Hpp1	コストパフォーマンスの高さとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	中沢(2018)
	Hsp2/Hpp2	製品がカラフルであることとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	二次データ
	Hsp3/Hpp3	環境に配慮した製品であることとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	二次データ
	Hsp4/Hpp4	昭和や平成の頃の流行を取り入れたレトロさがあることとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	独自
	Hsp5/Hpp5	その製品の知名度が高く有名であることとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	松本・宮澤(2019)
	Hsp6/Hpp6	ブランドのロゴが目立つこととブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には負の相関がある	独自

7. データの収集

本章では、前章で立てた仮説を検証するために行ったアンケートの詳細とその結果について記す。慶應義塾大学商学部の2年生を対象に2022年6月にインターネットアンケートを実施した。有効回答数は89名(男性:65名、女性:24名)であった。得られたデータをもとに統計ソフトRを用いて、共分散構造分析およびコンジョイント分析による分析を実施した。調査票を巻末に添付する。

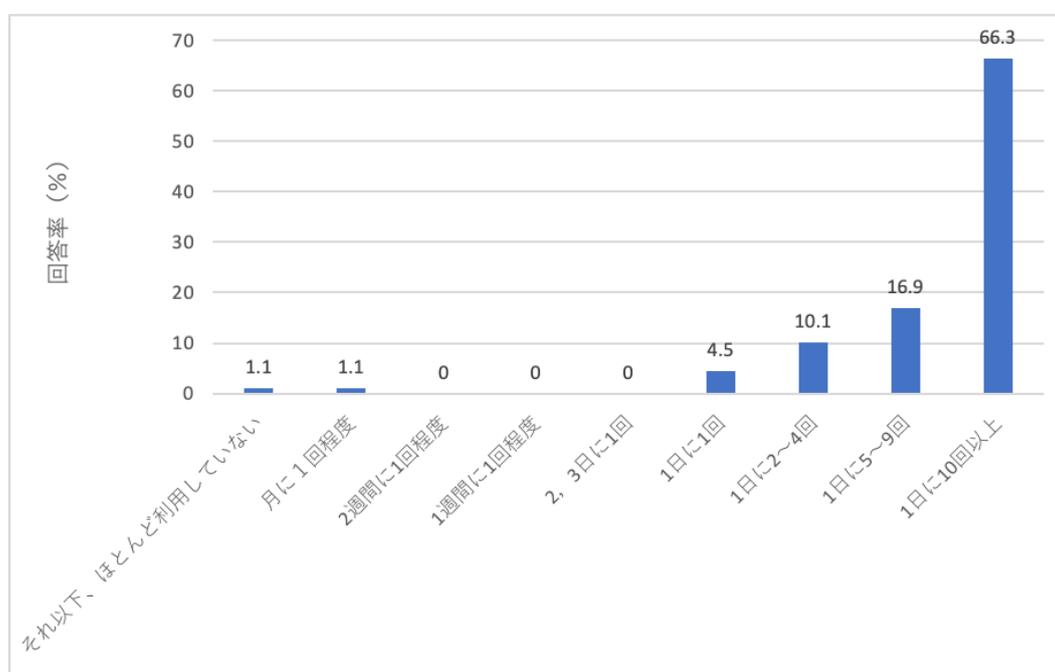
7.1 単純集計

まずは、SNSの利用に関する実態調査で得られたデータを元に単純集計を示す。

(1) SNS 閲覧頻度

図表に1日当たりのSNS閲覧頻度についての単純集計結果を示す。1日に1回以上SNSを閲覧する人は95%近くに上り、ほとんどの人が何らかの形で毎日SNSに触れていることがわかった。回答者の3分の2が1日10回以上閲覧していると答えており、SNSは大学生の日常には必要不可欠なツールになっていることもわかった。

図表 7-1 SNS 閲覧頻度

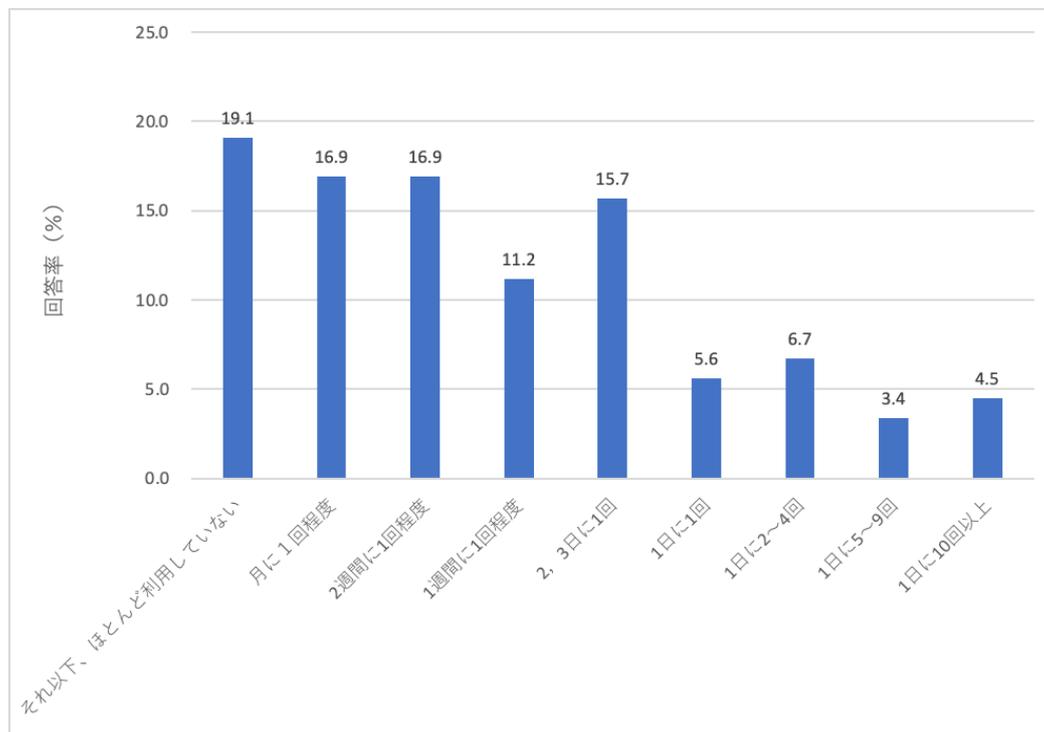


注. 「SNS (Instagram、Twitter、TikTok) の閲覧頻度について教えてください。(LINE は含みません。)」への回答

(2) SNS 投稿頻度

図表に1日当たりのSNS投稿頻度についての単純集計結果を示す。全体の約20%が1日に1回以上投稿を行っていることがわかった。SNS閲覧頻度と比べると、投稿を毎日行う人はかなり少数派であることがわかった。また投稿をほとんどしないという人も全体の19%に上り、いわゆる「見る専」と呼ばれるようなSNSを閲覧するだけのために利用する人も一定数いることがわかった。

図表 7-2 SNS 投稿頻度

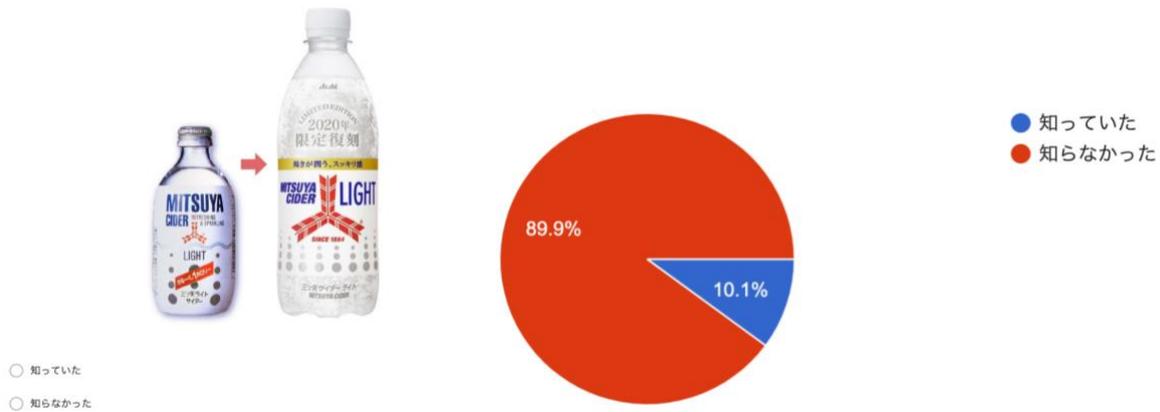


注. 「SNS (Instagram、Twitter、TikTok) の投稿頻度について教えてください。(LINE は含みません。)」への回答

(3)三ツ矢サイダーの復刻版パッケージの認知度

下記は三ツ矢サイダーの復刻版パッケージの認知度の調査結果である。結果より、9割近くの人がしらなかったという結果になった。

図表 7-3 三ツ矢サイダー復刻版パッケージ認知度

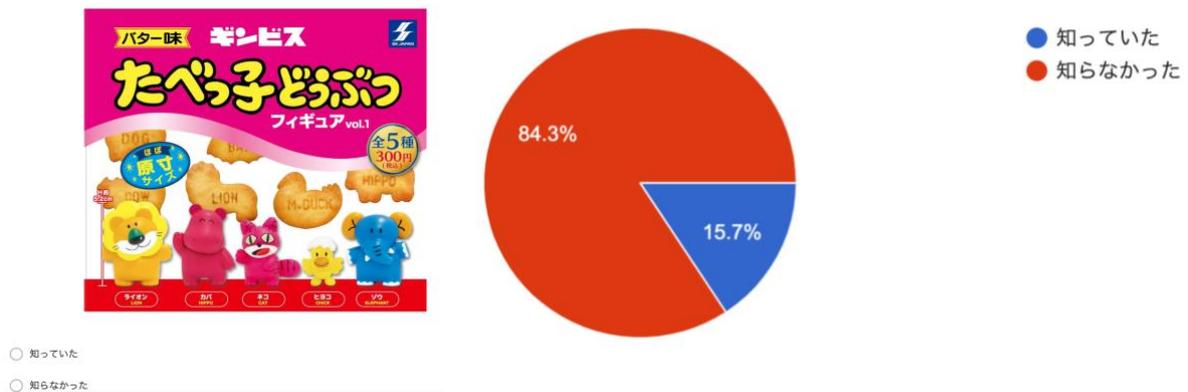


注. 「三ツ矢サイダーの復刻版パッケージを知っていましたか」への回答

(4) たべっ子どうぶつのカプセルトイの認知度

下記はたべっ子どうぶつのカプセルトイの認知度である。85%近くの人が知らない一方で、15%の人には認知されており、三ツ矢サイダー復刻版パッケージよりは認知度があることがわかった。

図表 7-4 たべっ子どうぶつのカプセルトイの認知度

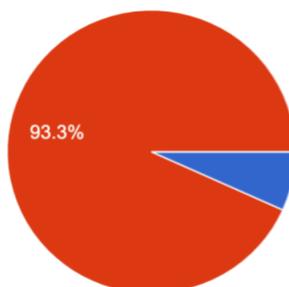


注. 「たべっ子どうぶつのカプセルトイを知っていましたか」への回答

(5) ナイキのパーパス認知度

下記はナイキのパーパス認知度の調査結果である。93%の人に知られていないという結果がわかった。

図表 7-5 ナイキパーパス認知度



● 知っていた
● 知らなかった

- 知っていた
- 知らなかった

注. 「NIKE のパーパス、「BRAKING BARRIERS (=壁を打ち破る)」を知っていましたか」への回答

7.2 共分散構造分析のための調査項目

図表 7-6 に、共分散構造分析をするための質問項目とそれに対応する変数、およびその平均と分散を示す。なお逆転項目は (R) で示した。また、従属変数に関する質問項目の集計結果を図表 7-7、図表 7-8 に示した。各項目の平均と分散を折れ線グラフで示したのが図表 7-9 である。下記の図表 7-6 及び図表 7-9 から、各説明変数の分散値に大きな問題がないと考えられる。

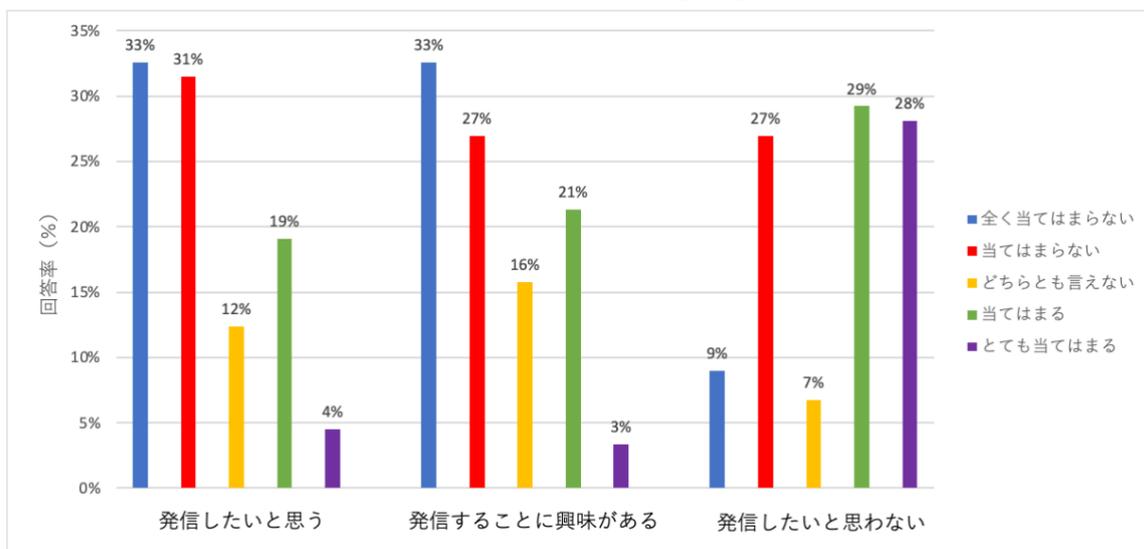
図表 7-6 共分散構造分析に使用した変数の平均と分散

因子名	変数名	質問項目	平均	分散
自発的発信意図 (テキスト)	jihatsut1	商品・サービスの情報をテキストを用いてInstagram、Twitter、TikTokで不特定多数に対して発信したいと思う	2.31	1.50
	jihatsut2	商品・サービスの情報を画像・動画を用いてInstagram、Twitter、TikTokで不特定多数に対して発信したいと思う	2.36	1.49
	jihatsut3	(R)商品・サービスの情報をテキストを用いてInstagram、Twitter、TikTokで不特定多数に対して発信したいと思わない	3.40	1.86
自発的発信意図 (画像・動画)	jihatsup1	商品・サービスの情報を画像・動画を用いてInstagram、Twitter、TikTokで不特定多数に対して発信したいと思う	2.37	1.50
	jihatsup2	商品・サービスの情報を画像・動画を用いてInstagram、Twitter、TikTokで不特定多数に対して発信することに興味がある	2.40	1.48
	jihatsup3	(R)商品・サービスの情報を画像・動画を用いてInstagram、Twitter、TikTokで不特定多数に対して発信したいと思わない	3.43	1.71
ブランドロイヤルティ	brandloyalty1	価格が大幅に値上げされても購入を続ける程に好きな商品がある	3.04	1.60
	brandloyalty2	長年にわたって購入を続ける程に好きな商品がある	3.78	0.97
	brandloyalty3	(R)価格に関わらず長年にわたり購入を続けている商品はない	2.42	1.22
承認欲求	syouninn1	他者から認められたいと思う	4.07	0.77
	syouninn2	他者から褒められたいと思う	4.12	0.68
	syouninn3	(R)他者から認められたい・褒められたいとは思わない	1.75	0.67
他己評価の重視度	syuui1	周囲からどう思われているかを気にする	4.04	0.64
	syuui2	周囲と異なる行動を取りたくない	2.88	1.24
	syuui3	(R)周囲からの評価は気にならない	2.21	0.90
ジェンダー問題への関心	gender1	LGBT問題に関心がある	3.11	1.34
	gender2	男女格差に関する問題に関心がある	3.28	1.07
	gender3	ジェンダーバイアス (男女の役割に関する固定観念) 問題に関心がある	3.37	1.12

コミュニケーションの楽しさ	communication1	SNS上でのコミュニケーションは楽しいと思う	3.56	0.89
	communication2	友人や知人とのコミュニケーションは楽しいと思う	4.31	0.39
	communication3	(R)他人とのコミュニケーションは煩わしい	2.19	0.98
自己効力感	jiko1	他者に影響を与えたい	3.30	1.25
	jiko2	他者に影響を与えられることを嬉しく思う	3.44	1.24
	jiko3	(R)他者に影響を与えたいとは思わない	2.52	1.20
バーパス知名度	purpose1	購入する商品の製造業者や販売業者の企業バーパスを重視する	2.43	1.20
	purpose2	購入する商品の製造業者や販売業者がどのような社会貢献活動を行っているかを重視する	2.26	1.12
	purpose3	(R)購入する商品の製造業者や販売業者の企業バーパスを気にしない	3.49	1.34
SNSフォロワー数	follower1	公式SNSフォロワー数が多いことを重視する	2.34	1.31
	follower2	企業の公式SNSフォロワー数は多いほうがいい	2.93	1.42
	follower3	(R)公式SNSフォロワー数は気にしない	3.51	1.29
ブランドイメージ	brandimage1	世間一般的なブランドイメージの良さを重視する	3.73	0.77
	brandimage2	世間一般的なブランドイメージは良いほうがいい	4.19	0.55
	brandimage3	(R)世間一般的なブランドイメージの良さを気にしない	2.30	1.01
海外企業	foreign1	海外ブランドであることを重視する	2.22	0.93
	foreign2	海外ブランドである方がいい	2.19	0.78
	foreign3	(R)海外ブランドであることは重視しない	3.84	0.80
ジェンダー問題への取り組み	egender1	企業がLGBT問題に関する問題に積極的に取り組んでいることを重視する	2.43	1.33
	egender2	企業が男女格差に関する問題に積極的に取り組んでいることを重視する	2.46	1.22
	egender3	ジェンダーバイアス（男女の役割に関する固定観念）問題に積極的に取り組んでいることを重視する	2.49	1.25
オンライン重視度	corona1	オンライン上で楽しめることを重視する	3.30	1.10
	corona2	外に出なくても参加できることを重視する	3.38	0.99
	corona3	(R)オンラインであること、家で楽しめることは重視しない	2.74	1.15
SDGs重視度	sdgs1	人種差別問題を啓発するキャンペーンであることを重視する	2.90	0.91
	sdgs2	飢餓・栄養不足問題解決に貢献できるキャンペーンであることを重視する	3.12	1.06
	sdgs3	(R)SDGsの浸透による社会情勢の変化を捉えているかどうかは重視しない	2.94	0.90

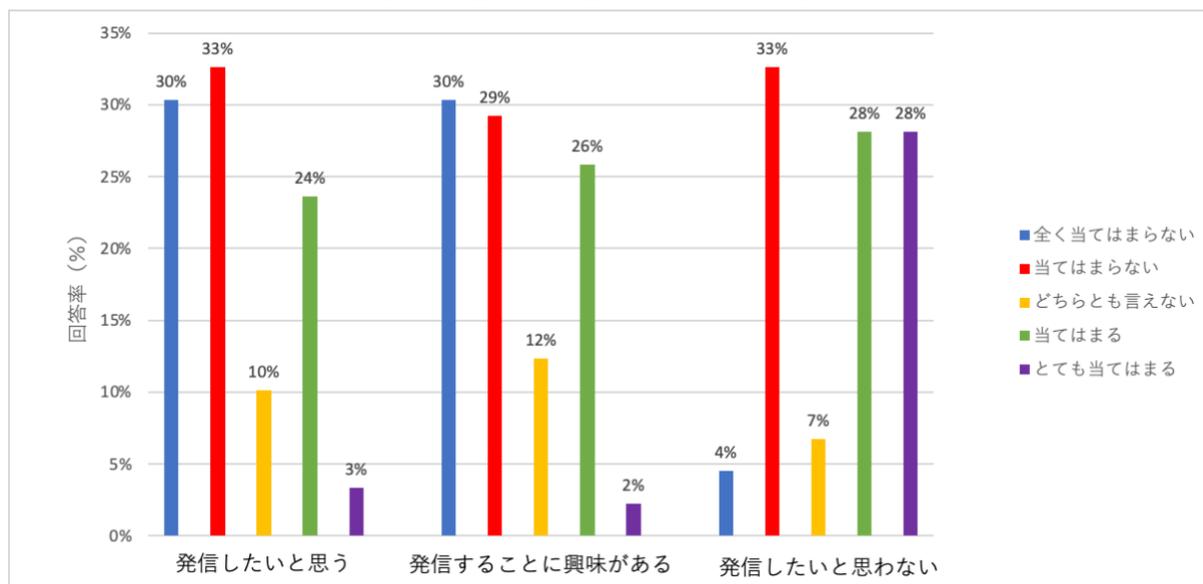
下記図表 7-7 より、購入した商品を発信したいかを調査した。SNS を通じて商品を発信したいと思う人とそう思わない人の二極化されていることが結果よりわかった。

図表 7-7 テキストによる自発的発信意図



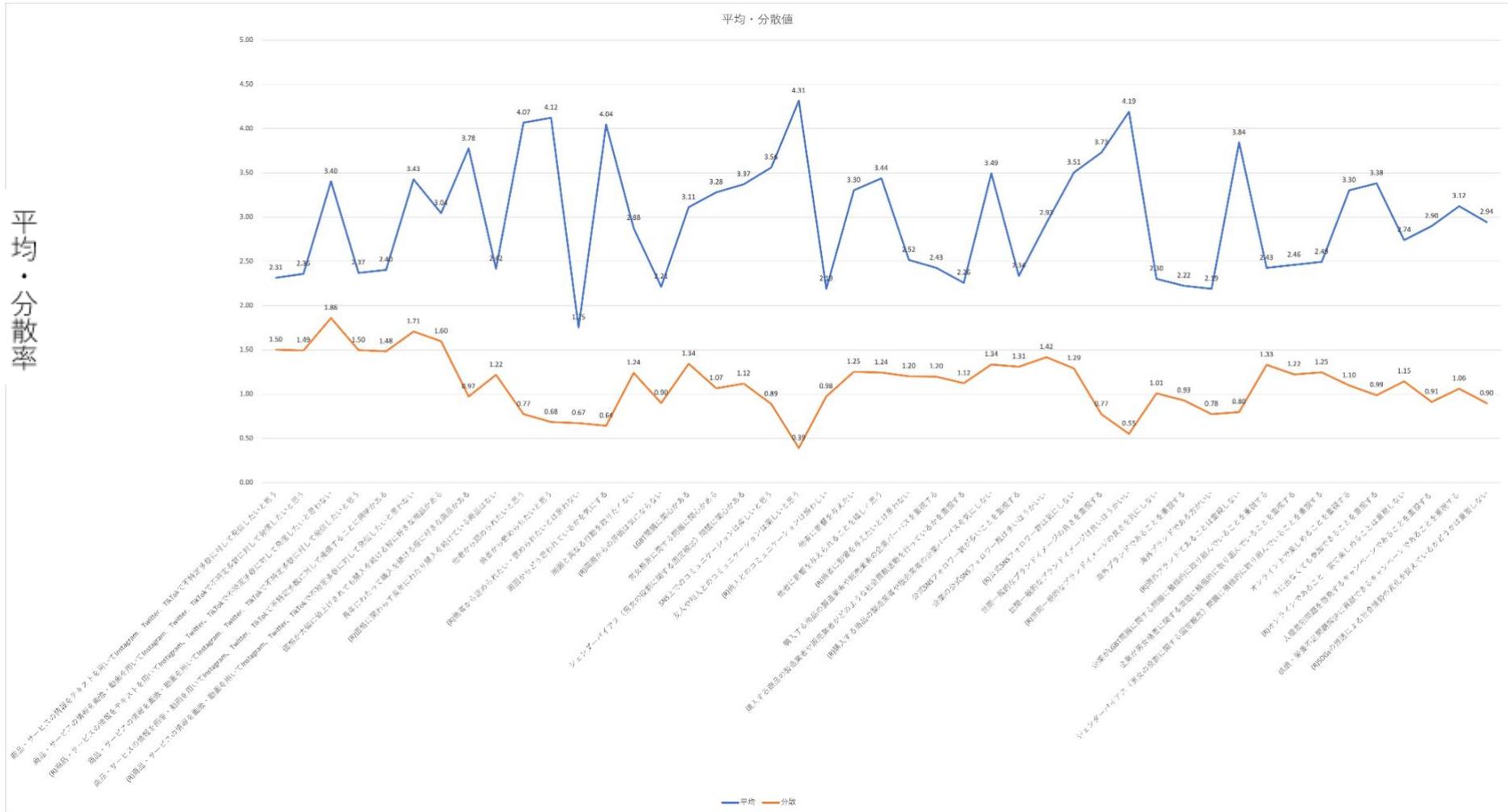
注.「商品・サービスの情報をテキストを用いて Instagram（ストーリー機能含む）、Twitter、TikTok で不特定多数に対して発信したいと思いますか？（LINE は含みません。）」への回答

図表 7-8 画像・動画による自発的発信意図



注.「商品・サービスの情報を画像・動画を用いて Instagram（ストーリー含む）、Twitter、TikTok で不特定多数に対して発信したいと思いませんか？（LINE は含みません。）」への回答

図表 7-9 共分散構造分析に使用した変数の平均・分散値のグラフ



7.3 コンジョイント分析のための調査項目

(1) コンジョイント分析（キャンペーン特性）

コンジョイント分析を行う仮説とその構成要素を以下に示す。なお、「テキストによる自発的発信意図」「画像/動画による自発的発信意図」それぞれについて、同じプロフィールを用いて回答してもらった。

図表 7-10 コンジョイント分析（キャンペーン特性）

仮説番号	仮説	構成要素
Hsa1/Hpa1	ユーザーコミュニティの存在とブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	あり/なし
Hsa2/Hpa2	キーワードの存在とブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	あり/なし
Hsa5/Hpa5	キャンペーンにおけるインフルエンサーの起用とテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	あり/なし

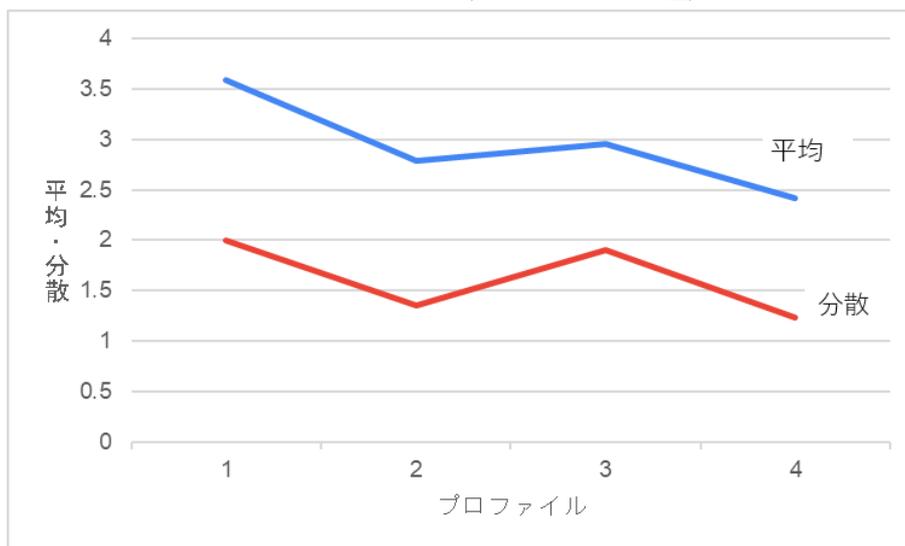
以上の仮説について、構成要素の適切な組み合わせを決定するために統計ソフト R を用いて直交表を作成した。

図表 7-11 直交表（キャンペーン特性）

プロフィール番号	ユーザーコミュニティ	キーワード	インフルエンサー
1	あり(1)	あり(1)	あり(1)
2	あり(1)	なし(0)	なし(0)
3	なし(0)	あり(1)	なし(0)
4	なし(0)	なし(0)	あり(1)

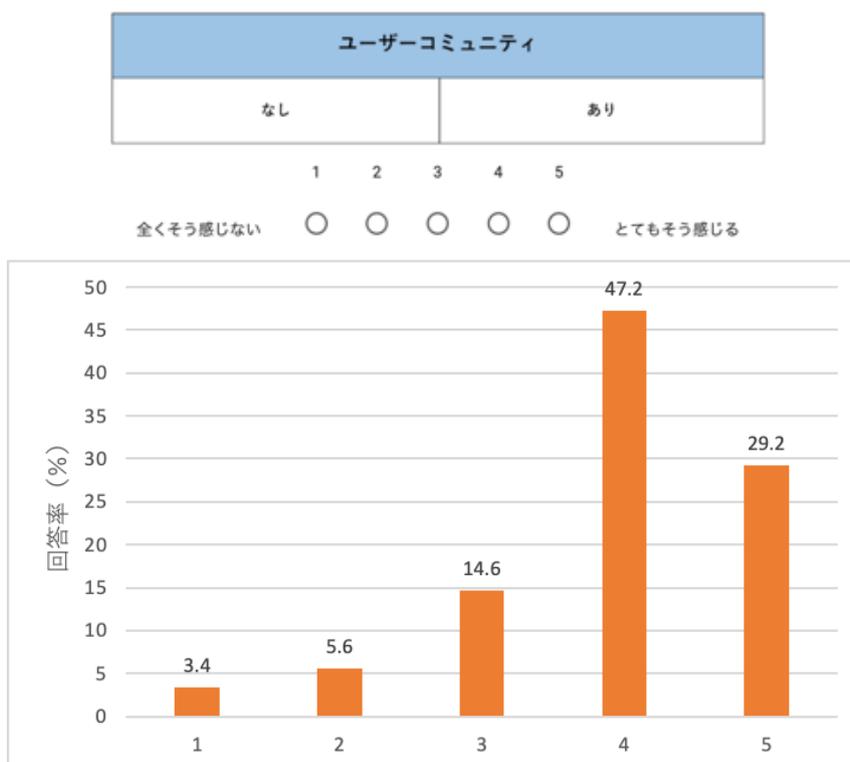
図表 7-12 にそれぞれの平均、分散をまとめたものを示した。プロフィール 1 と 3 の平均・分散が高く、インフルエンサー・キーワードの存在は発信意図に影響を与えることが読み取れる。

図表 7-12 コンジョイント分析（キャンペーン特性）平均と分散



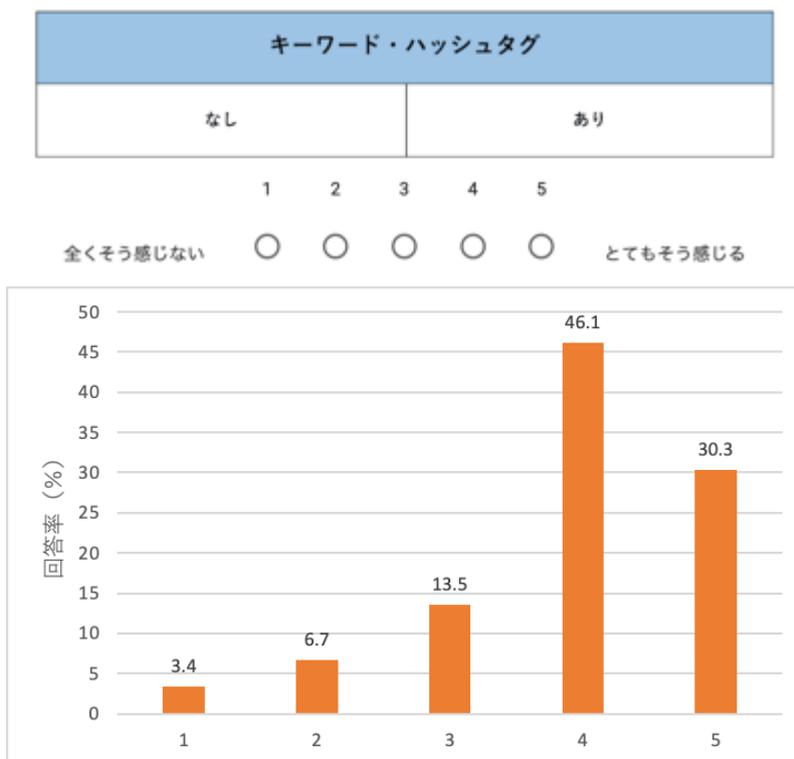
以下に、キャンペーン特性に関するマニピュレーションチェックの結果を示す。ユーザーコミュニティがある方が発信意欲が高まると感じる人が76%近くに上ることがわかった。このことよりユーザーコミュニティは発信意欲醸成に必要な要素であるという私たちの仮説を裏付けるものになったと考えている。

図表 7-13 ユーザーコミュニティについて



以下に、キャンペーン特性に関するマニピュレーションチェックの結果を示す。キーワード・ハッシュタグがある方が発信意欲が高まると感じる人が76%近くに上ることがわかった。キーワード・ハッシュタグがあるほうが高まると想定し、多くの回答者がそのように回答が得られた。

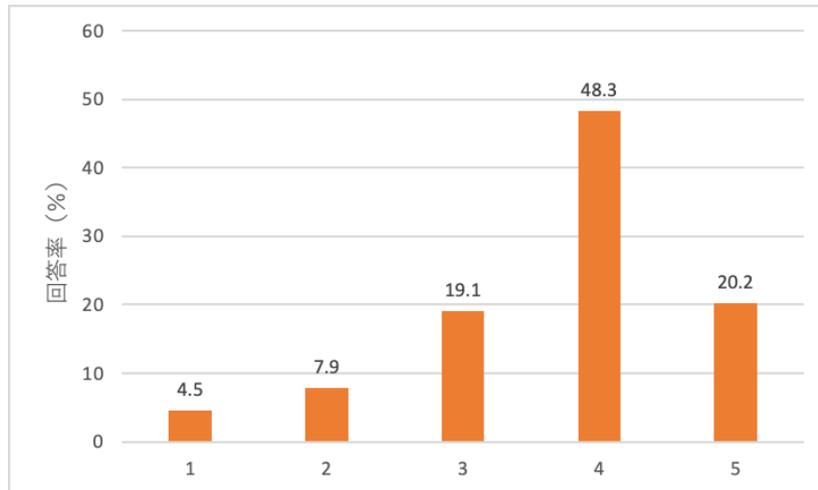
図表 7-14 キーワードの存在



以下に、インフルエンサーに関するマニピュレーションチェックの結果を示す。インフルエンサーの存在がある方が発信意欲が高まると感じる人が68%近くに上ることがわかった。インフルエンサーの存在は発信意欲に正の影響を与えるという私たちの仮説が一定証明されたと考えている。

図表 7-15 インフルエンサー





(2) コンジョイント分析（製品特性①）

同様に仮説、直交表、平均と分散を以下の図表 7-21、7-22、7-23 に示す。

図表 7-16 コンジョイント分析（製品特性①）

仮説番号	仮説	構成要素
Hsp2/Hpp2	製品がカラフルであることとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	カラフル/モノトーン
Hsp4/Hpp4	昭和や平成の頃の流行を取り入れたレトロさがあることとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	あり/なし
Hsp6/Hpp6	ブランドのロゴが目立つこととブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には負の相関がある	目立つ/目立たない

以上の仮説について、構成要素の適切な組み合わせを決定するために統計ソフト R を用いて直交表を作成した。

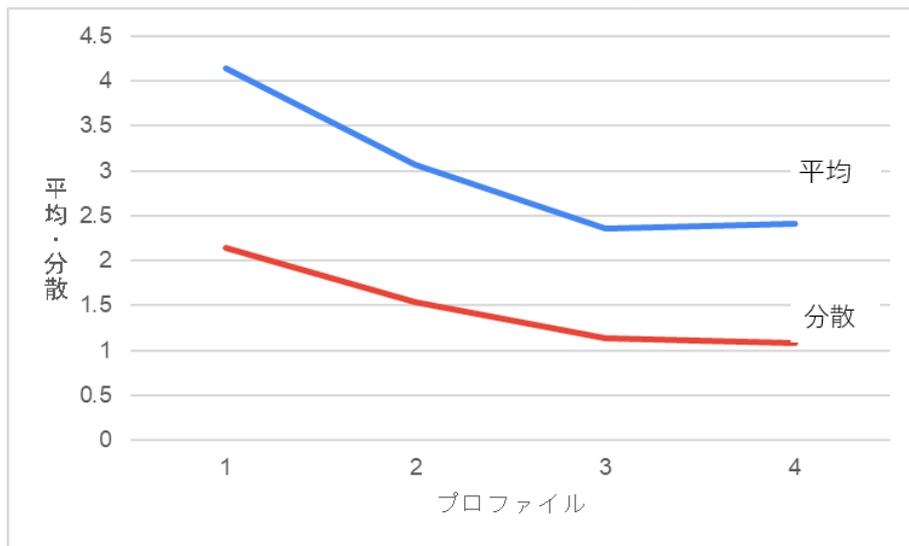
図表 7-17 直交表（製品特性①）

プロファイル番号	色	レトロさ	ロゴ
1	カラフル(1)	あり(1)	目立つ(1)

2	カラフル(1)	なし(0)	目立たない(0)
3	モノトーン(0)	あり(1)	目立たない(0)
4	モノトーン(0)	なし(0)	目立つ(1)

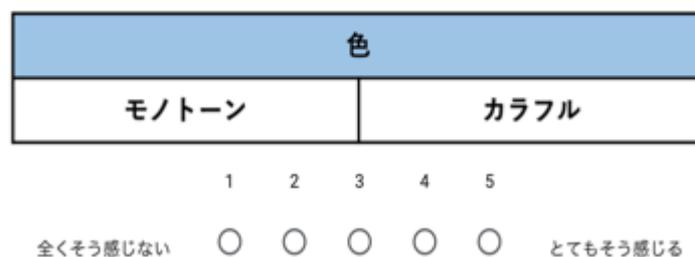
図表 7-27 にそれぞれの平均、分散をまとめたものを示した。プロフィール 1 と 3 の平均・分散が高く、インフルエンサー・キーワードの存在は発信意図に影響を与えることが読み取れる。

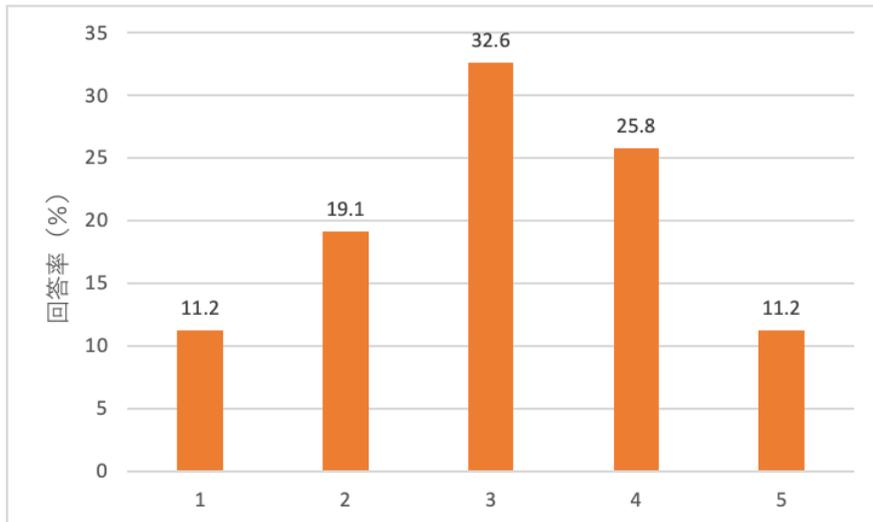
図表 7-18 コンジョイント分析（製品特性①）平均と分散



以下に、製品特性①に関するマニピュレーションチェックの結果を示す。発信意図として、カラフルであることとモノトーンであることはそれぞれによってどちらを重視するか異なることがわかった。「インスタ映え」などの流行語にも代表されるようにカラフルであることは発信意図に正の影響を与えると考えていたが、そのような回答は得られなかった。

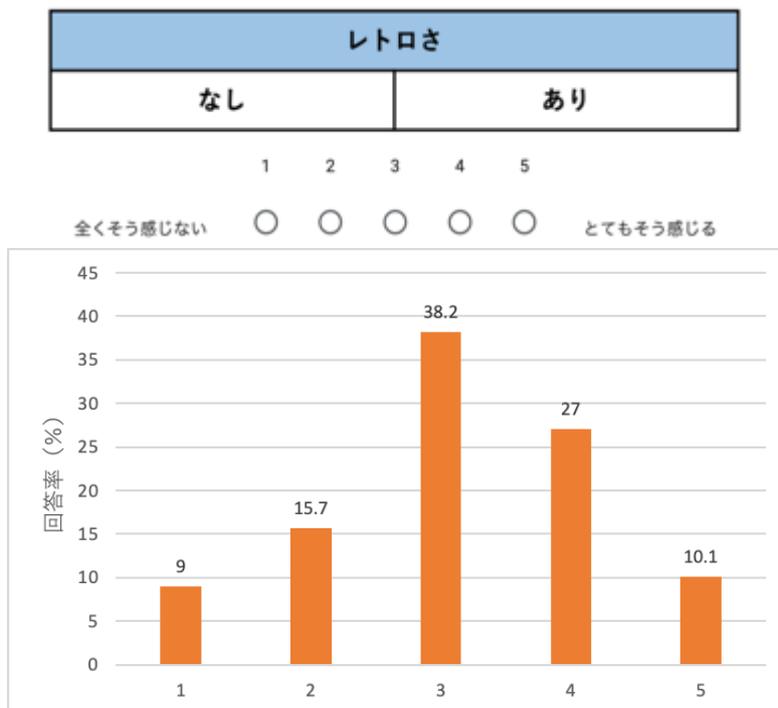
図表 7-19 カラフル





以下に、レトロさに関するマニピュレーションチェックの結果を示す。商品がレトロである方が発信意欲が高まると感じる人は37%近くに留まることがわかった。レトロブームなどが世間をにぎわす一方で、実体としてはレトロであることが発信意欲に正の影響を与えるという仮説はマニピュレーションチェックより裏付けることは出来なかった。

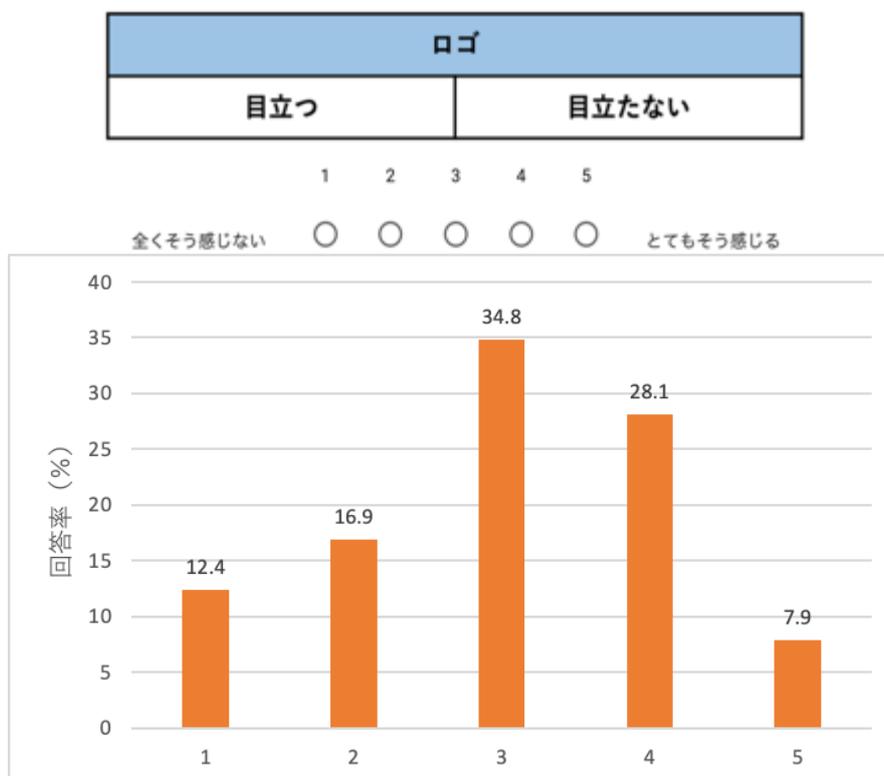
図表 7-20 レトロさ



以下に、ブランドのロゴに関するマニピュレーションチェックの結果を示す。商品のブランドロゴが目立つ方が発信意欲が高まると感じる人は35%近くに留まることがわかった。ブランドロゴが目だ

ないことが発信意欲に正の影響を与えると仮説づけていたが、結果としてブランドロゴがバランスよく配置されていることが最も発信意欲に正の影響を与えるという回答が最も多かった。

図表 7-21 ブランドのロゴ



(3) コンジョイント分析 (製品特性②)

同様に仮説、直交表、平均と分散を以下の図表 7-22、7-23、7-24 に示す。

図表 7-22 コンジョイント分析 (製品特性②)

仮説番号	仮説	構成要素
Hsp1/Hpp1	コストパフォーマンスの高さとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	高い/低い
Hsp3/Hpp3	環境に配慮した製品であることとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	あり/なし
Hsp5/Hpp5	その製品の知名度が高く有名であることとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	高い/低い

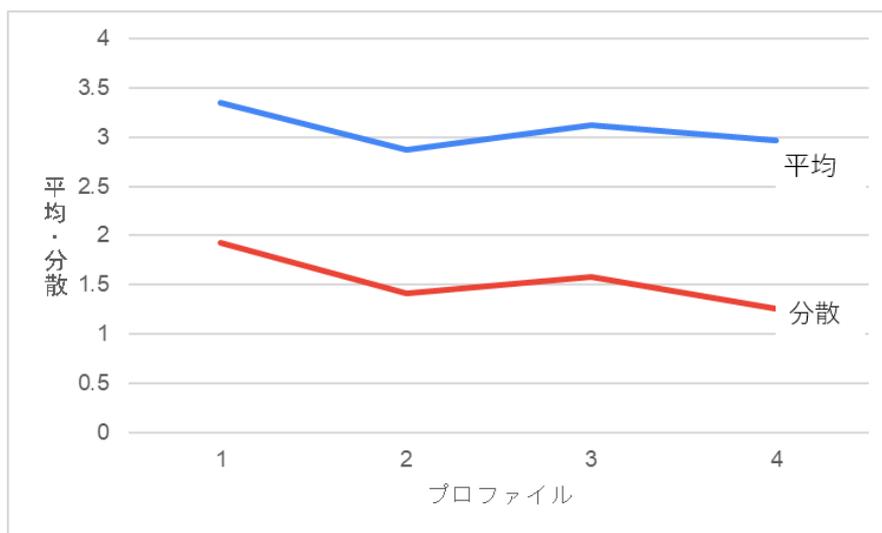
以上の仮説について、構成要素の適切な組み合わせを決定するために統計ソフト R を用いて直交表を作成した。

図表 7-23 直交表（製品特性②）

プロファイル番号	コストパフォーマンス	環境への配慮	知名度
1	あり(1)	あり(1)	あり(1)
2	あり(1)	なし(0)	なし(0)
3	なし(0)	あり(1)	なし(0)
4	なし(0)	なし(0)	あり(1)

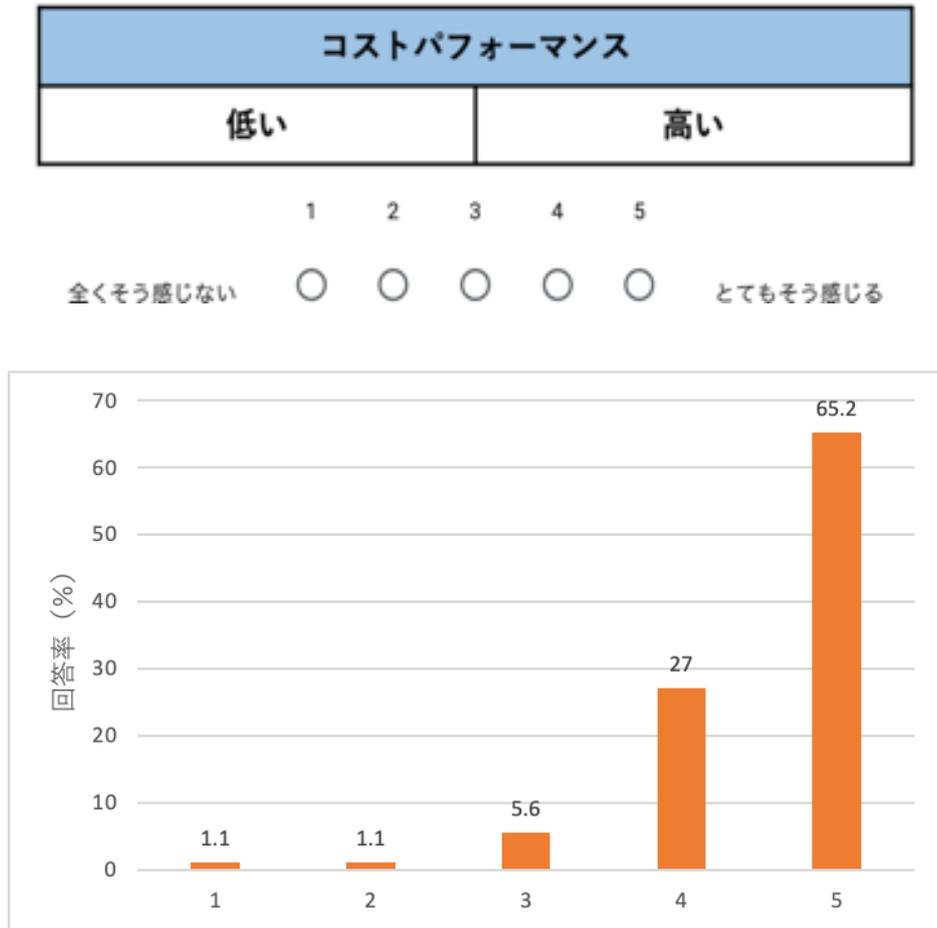
図表 7-30 にそれぞれの平均、分散をまとめたものを示した。プロファイル 1 と 2 の平均・分散が高く、製品がカラフルであることは発信意図に影響を与えることが読み取れる。

図表 7-24 コンジョイント分析（製品特性②）平均と分散



以下に、コストパフォーマンスの高さに関するマニピュレーションチェックの結果を示す。商品のコストパフォーマンスが高い方が発信意欲が高まると感じる人は 92% 近くになることがわかった。コストパフォーマンスが高い方が発信意欲が高まると想定し、多くの回答者がそのように回答したので問題なし。

図表 7-25 コストパフォーマンスの高さ

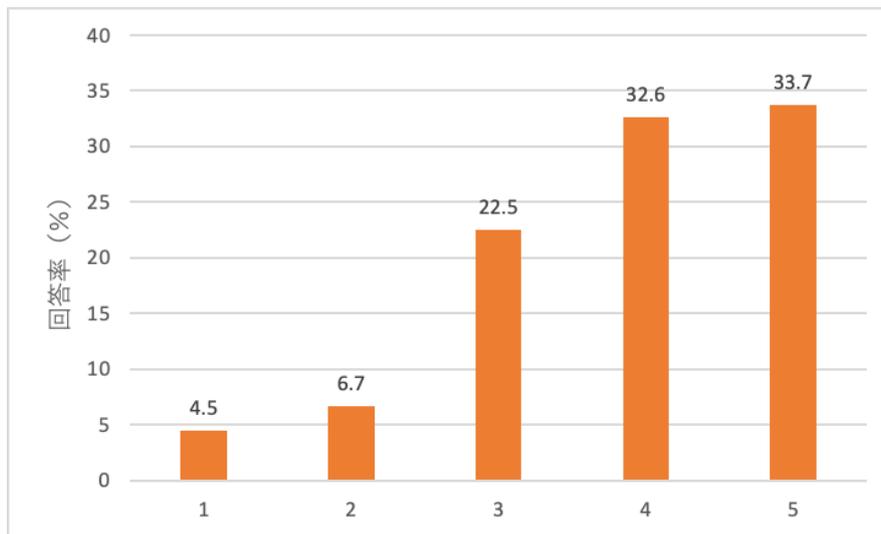


以下に、知名度の高さに関するマニピュレーションチェックの結果を示す。商品の知名度が高い方が発信意欲が高まると感じる人は65%近くに上ることがわかった。商品の知名度は発信意欲に正の影響を与えるという私たちの仮説を裏付ける結果がアンケートよりわかった。

図表 7-26 知名度の高さ

知名度	
低い	高い

1 2 3 4 5
 全くそう感じない ○ ○ ○ ○ ○ とてもそう感じる

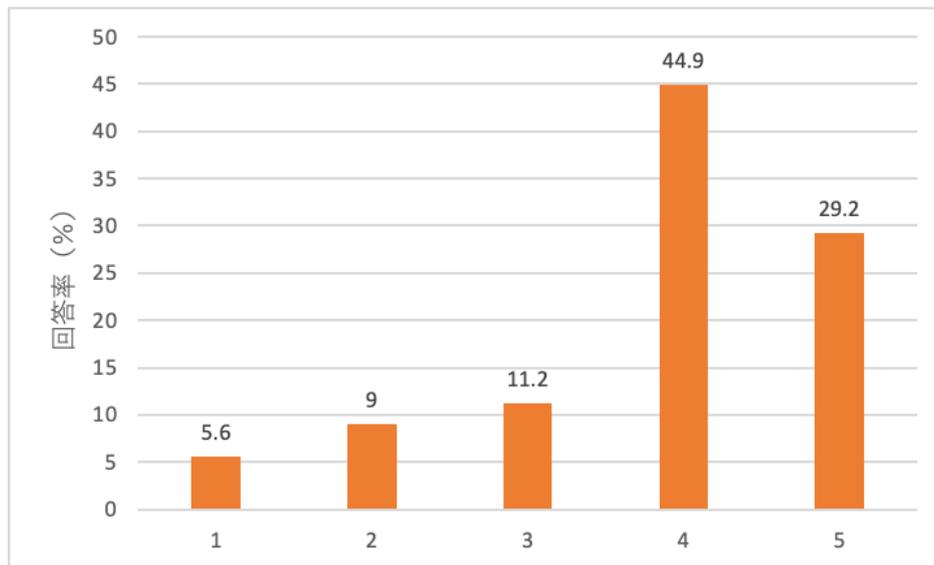


以下に、環境への配慮に関するマニピュレーションチェックの結果を示す。環境への配慮がなされている方が発信意欲が高まると感じる人は73%近くに上ることがわかった。環境に配慮された商品であることは発信意欲に正の影響を与えるという私たちの仮説を裏付ける結果がアンケートよりわかった。

図表 7-27 環境への配慮

環境への配慮	
なし	あり

1 2 3 4 5
全くそう感じない ○ ○ ○ ○ ○ とてもそう感じる



8. 分析結果

本章では、5 章で設定した仮説を共分散構造分析およびコンジョイント分析を用いて検証し、その結果を基に説明を行う。

8.1 共分散構造分析

(1)探索的因子分析

分析を始めるにあたり、仮説を設定した 15 因子についてプロマックス回転を用いた探索的因子分析を行った。図表 8-1 は、因子負荷量の絶対値が 0.5 以上となった部分を黄色で示したものである。結果として、「コミュニケーションの楽しさ」の項目に関して因子の抽出が確認できなかった。これらのセルを赤色で示した。

図表 8-1 探索的因子分析（因子数 15、promax 回転後）

因子名	質問項目	変数名	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11	Factor12	Factor13	Factor14	Factor15
自発的発信意図（テキスト）	商品・サービスの情報をテキストを用いてInstagram、Twitter、TikTokで不特定多数に対して発信したいと思う	jihatsu1	0.747												-0.241	0.67	0.174
	商品・サービスの情報をテキストを用いてInstagram、Twitter、TikTokで不特定多数に対して発信することに興味がある	jihatsu2	0.9												0.223	-0.217	
	(R)商品・サービスの情報をテキストを用いてInstagram、Twitter、TikTokで不特定多数に対して発信したいと思わない	jihatsu3	-0.782		0.174				0.176					-0.103	0.686	-0.152	0.103
自発的発信意図（画像・動画）	商品・サービスの情報を画像・動画を用いてInstagram、Twitter、TikTokで不特定多数に対して発信したいと思う	jihatsup1	0.798					0.106		0.17					0.115	0.201	0.605
	商品・サービスの情報を画像・動画を用いてInstagram、Twitter、TikTokで不特定多数に対して発信することに興味がある	jihatsup2	0.966												0.271	-0.141	0.105
	(R)商品・サービスの情報を画像・動画を用いてInstagram、Twitter、TikTokで不特定多数に対して発信したいと思わない	jihatsup3	-0.786					-0.166							0.305	0.119	-0.19
ブランドロイヤルティの高さ	価格が大幅に値上げされても購入を続ける程に好きな商品がある	brandloyalty1	0.119	-0.222	0.116	-0.136					0.12	0.122	0.202	0.368			
	長年にわたって購入を続ける程に好きな商品がある	brandloyalty2				-0.134	0.17							0.712	-0.13	-0.149	
	(R)価格に関わらず長年にわたり購入を続けている商品はない	brandloyalty3					0.189							-0.797		-0.143	0.134
承認欲求の高さ	他者から認められたいと思う	syounin1		0.931	0.185						-0.117	-0.13		0.118			0.144
	他者から褒められたいと思う	syounin2		1.001			-0.131				0.166	0.112					
	(R)他者から認められたい・褒められたいと思わない	syounin3		-0.923			0.174					-0.135	-0.102				
他己評価重視度	周囲からどう思われているかを気にする	syuu1		0.587			0.261	0.121		0.153							
	周囲と異なる行動を取りたくない	syuu2				0.15	0.212		0.368				-0.165		0.151		
	(R)周囲からの評価は気にならない	syuu3		-0.694	0.125		-0.288		-0.12								0.108
ジェンダー問題への関心	LGBT問題に関心がある	gender1					0.269					0.546		0.224	0.165		
	男女格差に関する問題に関心がある	gender2	-0.14									0.876					
	ジェンダーバイアス（男女の役割に関する固定観念）問題に関心がある	gender3				0.108						0.947					
コミュニケーションの楽しさ	SNS上でのコミュニケーションは楽しいと思う	communication1			0.213	0.153				0.159						-0.212	
	友人や知人とのコミュニケーションは楽しいと思う	communication2	-0.146		0.27				0.137	0.173						-0.223	
	(R)他人とのコミュニケーションは煩わしい	communication3			-0.436			0.214	-0.114	0.154			0.104		0.201		0.168
自己効力感	他者に影響を与えたい	jiko1		1.033				0.138	-0.111								
	他者に影響を与えられることを嬉しく思う	jiko2		0.79			0.141								-0.116	0.106	
	(R)他者に影響を与えたいと思わない	jiko3		-0.83						0.106		-0.121	-0.109		-0.121	0.152	
パースナリティ	購入する商品の製造業者や販売業者の企業パースナリティを重視する	purpose1								-0.89				0.159			
	購入する商品の製造業者や販売業者がどのような社会貢献活動を行っているかを重視する	purpose2				0.12				-0.856		-0.106					
	(R)購入する商品の製造業者や販売業者の企業パースナリティを気にしない	purpose3								0.907	-0.125		0.108		0.106		
SNSフォロワー数	公式SNSフォロワー数が多いことを重視する	follower1		0.101							0.174	0.114	0.766	-0.112			
	企業の公式SNSフォロワー数が多いほうがいい	follower2			0.117		0.111						-0.102	0.741	0.13		
	(R)公式SNSフォロワー数は気にしない	follower3											-0.89				
ブランドイメージの高さ	世間一般的なブランドイメージの良さを重視する	brandimage1		-0.106					1.107						0.11		0.124
	世間一般的なブランドイメージは良いほうがいい	brandimage2		0.198			-0.14		0.557						-0.101	-0.175	
	(R)世間一般的なブランドイメージの良さを気にしない	brandimage3			0.102				-0.84		0.119		-0.151				
海外の企業であること	海外ブランドであることを重視する	foreign1								1.072	0.107			-0.158			
	海外ブランドである方がいい	foreign2								0.73	-0.132		0.109	0.14			
	(R)海外ブランドであることは重視しない	foreign3			0.106	-0.195				-0.622	0.139	0.126	-0.258				
ジェンダー問題への取り組み	企業がLGBT問題に積極的に取り組んでいることを重視する	egender1				0.818	0.1										
	企業が男女格差に関する問題に積極的に取り組んでいることを重視する	egender2				0.949											
	ジェンダーバイアス（男女の役割に関する固定観念）問題に積極的に取り組んでいることを重視する	egender3				1.002						0.112					
オンライン重視度	オンライン上で楽しめることを重視する	corona1		0.106					0.975								
	外に出なくても参加できることを重視する	corona2		0.122					0.994								-0.11
	(R)オンラインであること、家で楽しめることは重視しない	corona3		0.126					-0.734				-0.139	0.138			-0.113
SDGs重視度	人権差別問題を啓発するキャンペーンであることを重視する	sdgs1		-0.121			0.99										0.101
	飢餓・栄養不足問題解決に貢献できるキャンペーンであることを重視する	sdgs2					0.866				0.11						
	(R)SDGsの浸透による社会情勢の変化を捉えているかどうかは重視しない	sdgs3			0.131		-0.711										
	固有値		4.303	3.537	2.943	2.806	2.801	2.657	2.589	2.526	2.3	2.258	2.138	1.643	1.013	0.839	0.705
	寄与率		0.096	0.079	0.065	0.062	0.062	0.059	0.058	0.056	0.051	0.05	0.048	0.037	0.023	0.019	0.016
	累積寄与率		0.096	0.174	0.24	0.302	0.364	0.423	0.481	0.537	0.588	0.638	0.686	0.722	0.745	0.763	0.779

注. 黄色く示した部分は因子負荷量の絶対値が 0.5 以上、赤く示した部分は 0.5 以下

この結果を踏まえ、communication1、communication2、communication3、brandloyalty1、syuui2、syuui3 を削除して 14 因子で確認的因子分析に進む。「コミュニケーションの楽しさ」因子を削除したため、これに関する仮説 Hsc7/Hpc7 は検定できないこととなった。

(2) 仮説の修正

図 8-2 の相関係数を見ると、承認欲求と他己評価重視度の相関が 0.560 と高くなっている。そこで、Hsc4+5'/Hpc4+5'「承認欲求の高さとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある」という仮説を追加し、承認欲求、他己評価重視度からのパスを削除した。削除した仮説、新たに追加した仮説を図表 8-3、8-4 に示す。

図 8-2 因子間の相関、共分散

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
テキストによる自発的発信意図 ~~						
画像・動画による自発的発信意図	1.147	0.199	5.749	0	0.891	0.891
ブランドロイヤルティ	0.154	0.112	1.374	0.17	0.055	0.055
承認欲求	0.012	0.098	0.119	0.905	0.014	0.014
他己評価重視度	0.13	0.1	1.296	0.195	0.145	0.145
ジェンダー問題への関心	0.361	0.124	2.909	0.004	0.37	0.37
自己効力感	0.297	0.141	2.112	0.035	0.248	0.248
バーバス知名度	0.276	0.127	2.171	0.03	0.259	0.259
SNSフォロワー数	0.179	0.121	1.479	0.139	0.178	0.178
ブランドイメージの高さ	-0.033	0.107	-0.309	0.757	-0.035	-0.035
海外の企業であること	0.121	0.111	1.087	0.277	0.127	0.127
ジェンダー問題への取り組み	0.373	0.141	2.64	0.008	0.311	0.311
オンライン重視度	0.12	0.127	0.947	0.344	0.109	0.109
SDGs重視度	0.371	0.12	3.089	0.002	0.387	0.387
画像・動画による自発的発信意図 ~~						
ブランドロイヤルティ	0.254	0.119	2.132	0.033	0.088	0.088
承認欲求	-0.031	0.1	-0.304	0.761	-0.034	-0.034
他己評価重視度	0.095	0.102	0.929	0.353	0.102	0.102
ジェンダー問題への関心	0.303	0.123	2.46	0.014	0.3	0.3
自己効力感	0.34	0.145	2.345	0.019	0.274	0.274
バーバス知名度	0.137	0.126	1.087	0.277	0.125	0.125
SNSフォロワー数	0.234	0.125	1.864	0.062	0.226	0.226
ブランドイメージの高さ	-0.006	0.11	-0.058	0.954	-0.007	-0.007
海外の企業であること	0.186	0.115	1.615	0.106	0.189	0.189
ジェンダー問題への取り組み	0.452	0.147	3.073	0.002	0.365	0.365
オンライン重視度	0.2	0.131	1.522	0.128	0.175	0.175
SDGs重視度	0.457	0.126	3.62	0	0.461	0.461
ブランドロイヤルティ ~~						
承認欲求	0.01	0.075	0.132	0.895	0.005	0.005
他己評価重視度	0.08	0.077	1.035	0.301	0.039	0.039
ジェンダー問題への関心	0.23	0.095	2.41	0.016	0.105	0.105
自己効力感	0.099	0.105	0.94	0.347	0.037	0.037
バーバス知名度	-0.079	0.094	-0.84	0.401	-0.033	-0.033
SNSフォロワー数	0.003	0.09	0.035	0.972	0.001	0.001
ブランドイメージの高さ	-0.063	0.083	-0.759	0.448	-0.03	-0.03
海外の企業であること	0.07	0.085	0.819	0.413	0.033	0.033
ジェンダー問題への取り組み	0.055	0.103	0.538	0.59	0.021	0.021
オンライン重視度	0.057	0.097	0.592	0.554	0.023	0.023
SDGs重視度	0.216	0.092	2.354	0.019	0.101	0.101
承認欲求 ~~						
他己評価重視度	0.349	0.08	4.369	0	0.56	0.56
ジェンダー問題への関心	0.016	0.077	0.202	0.84	0.023	0.023
自己効力感	0.268	0.099	2.707	0.007	0.323	0.323
バーバス知名度	0.105	0.085	1.236	0.216	0.142	0.142
SNSフォロワー数	0.219	0.087	2.514	0.012	0.315	0.315
ブランドイメージの高さ	0.163	0.076	2.146	0.032	0.252	0.252
海外の企業であること	0.015	0.076	0.2	0.842	0.023	0.023
ジェンダー問題への取り組み	-0.037	0.092	-0.401	0.688	-0.044	-0.044
オンライン重視度	-0.053	0.087	-0.612	0.541	-0.069	-0.069
SDGs重視度	-0.032	0.076	-0.417	0.676	-0.048	-0.048
他己評価重視度 ~~						
ジェンダー問題への関心	0.102	0.079	1.293	0.196	0.145	0.145
自己効力感	0.112	0.095	1.172	0.241	0.129	0.129
バーバス知名度	0.053	0.085	0.619	0.536	0.068	0.068
SNSフォロワー数	0.155	0.085	1.831	0.067	0.214	0.214
ブランドイメージの高さ	0.124	0.076	1.64	0.101	0.184	0.184
海外の企業であること	0.031	0.077	0.411	0.681	0.046	0.046
ジェンダー問題への取り組み	0.161	0.095	1.701	0.089	0.186	0.186
オンライン重視度	0.116	0.089	1.315	0.189	0.146	0.146
SDGs重視度	0.191	0.08	2.388	0.017	0.276	0.276

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
ジェンダー問題への関心 ~~						
自己効力感	0.243	0.113	2.155	0.031	0.258	0.258
バーバス知名度	0.043	0.096	0.448	0.654	0.052	0.052
SNSフォロワー数	-0.014	0.093	-0.154	0.878	-0.018	-0.018
ブランドイメージの高さ	-0.173	0.088	-1.971	0.049	-0.236	-0.236
海外の企業であること	-0.037	0.087	-0.429	0.668	-0.05	-0.05
ジェンダー問題への取り組み	0.492	0.127	3.861	0	0.523	0.523
オンライン重視度	0.127	0.101	1.259	0.208	0.147	0.147
SDGs重視度	0.345	0.101	3.411	0.001	0.459	0.459
自己効力感 ~~						
バーバス知名度	0.236	0.12	1.966	0.049	0.23	0.23
SNSフォロワー数	0.434	0.128	3.398	0.001	0.449	0.449
ブランドイメージの高さ	0.011	0.102	0.108	0.914	0.012	0.012
海外の企業であること	0.131	0.106	1.23	0.219	0.142	0.142
ジェンダー問題への取り組み	0.291	0.132	2.204	0.028	0.252	0.252
オンライン重視度	-0.074	0.121	-0.612	0.54	-0.069	-0.069
SDGs重視度	0.135	0.107	1.267	0.205	0.147	0.147
バーバス知名度 ~~						
SNSフォロワー数	0.212	0.106	2.002	0.045	0.247	0.247
ブランドイメージの高さ	0.098	0.092	1.059	0.29	0.122	0.122
海外の企業であること	0.242	0.099	2.437	0.015	0.297	0.297
ジェンダー問題への取り組み	0.343	0.122	2.801	0.005	0.334	0.334
オンライン重視度	0.224	0.112	2.01	0.044	0.237	0.237
SDGs重視度	0.204	0.098	2.074	0.038	0.249	0.249
SNSフォロワー数 ~~						
ブランドイメージの高さ	0.25	0.095	2.632	0.008	0.333	0.333
海外の企業であること	0.283	0.1	2.832	0.005	0.369	0.369
ジェンダー問題への取り組み	0.312	0.119	2.616	0.009	0.322	0.322
オンライン重視度	0.055	0.105	0.525	0.599	0.062	0.062
SDGs重視度	0.158	0.094	1.675	0.094	0.205	0.205
ブランドイメージの高さ ~~						
海外の企業であること	0.123	0.084	1.462	0.144	0.172	0.172
ジェンダー問題への取り組み	-0.017	0.1	-0.168	0.867	-0.019	-0.019
オンライン重視度	0.111	0.095	1.161	0.246	0.134	0.134
SDGs重視度	-0.062	0.083	-0.748	0.455	-0.087	-0.087
海外の企業であること ~~						
ジェンダー問題への取り組み	0.375	0.113	3.306	0.001	0.408	0.408
オンライン重視度	0.255	0.102	2.499	0.012	0.302	0.302
SDGs重視度	0.17	0.088	1.93	0.054	0.232	0.232
ジェンダー問題への取り組み ~~						
オンライン重視度	0.259	0.122	2.123	0.034	0.243	0.243
SDGs重視度	0.517	0.122	4.245	0	0.56	0.56
オンライン重視度 ~~						
SDGs重視度	0.21	0.101	2.073	0.038	0.246	0.246

図表 8-3 削除した仮説

	仮説番号	仮説	出所
消費者 特性	Hsc4/Hpc4	承認欲求の高さとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	都筑ら(2019)
	Hsc5/Hpc5	他己評価の重視度とブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	松本ら(2019)

図表 8-4 追加した仮説

	仮説番号	仮説	出所
消費者 特性	Hsc4+5'/Hpc4+5'	承認欲求の高さとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	都筑ら(2019)、 松本ら(2019)

(2) 確認的因子分析

以上をもとに確認的因子分析を行った。結果を図表 8-5 に示す。

図表 8-5 確認的因子分析

因子名	質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
自発的発信意図 (テキスト)	商品・サービスの情報をテキストを用いてInstagram, Twitter, TikTokで不特定多数に対して発信したいと思う	1				1.113	0.903
	商品・サービスの情報をテキストを用いてInstagram, Twitter, TikTokで不特定多数に対して発信することに興味がある	1.008	0.075	13.448	0	1.122	0.913
	(R)商品・サービスの情報をテキストを用いてInstagram, Twitter, TikTokで不特定多数に対して発信したいと思わない	-1.033	0.093	-11.127	0	-1.15	-0.838
自発的発信意図 (画像・動画)	商品・サービスの情報を画像・動画をj用いてInstagram, Twitter, TikTokで不特定多数に対して発信したいと思う	1				1.152	0.936
	商品・サービスの情報を画像・動画をj用いてInstagram, Twitter, TikTokで不特定多数に対して発信することに興味がある	0.986	0.062	15.893	0	1.136	0.928
	(R)商品・サービスの情報を画像・動画をj用いてInstagram, Twitter, TikTokで不特定多数に対して発信したいと思わない	-0.948	0.081	-11.749	0	-1.091	-0.83
ブランドロイヤリティの高さ	長年jわたって購入を続ける程好きな商品がある	1				1.021	1.029
	(R)価格に関わらず長年jわたり購入を続けている商品はない	-0.536	0.222	-2.412	0.016	-0.547	-0.493
承認欲求の高さ	他者から認められたいと思う	1				0.77	0.871
	他者から褒められたいと思う	1.026	0.077	13.355	0	0.79	0.95
	(R)他者から認められたいj変えられたいとは思わない	-0.978	0.078	-12.502	0	-0.753	-0.913
ジェンダー問題への関心	LGBT問題に関心がある	1				0.879	0.754
	男女格差に関する問題に関心がある	1.085	0.12	9.059	0	0.954	0.918
	ジェンダーバイアス (男女の役割に関する固定観念) 問題に関心がある	1.099	0.122	8.979	0	0.966	0.908
自己効力感	他者に影響を与えたい	1				1.075	0.955
	他者に影響を与えられることを嬉しく思う	0.836	0.079	10.61	0	0.899	0.801
	(R)他者に影響を与えたいとは思わない	-0.913	0.069	-13.225	0	-0.982	-0.89
パーパス知名度	購入する商品の製造業者や販売業者の企業パーパスを重視する	1				0.956	0.888
	購入する商品の製造業者や販売業者がどのような社会貢献活動を行っているかを重視する	1.016	0.087	11.728	0	0.971	0.911
	(R)購入する商品の製造業者や販売業者の企業パーパスを気にしない	-1.088	0.095	-11.424	0	-1.04	-0.895
SNSフォロワー数	公式SNSフォロワー数が多いことを重視する	1				0.899	0.781
	企業の公式SNSフォロワー数は多いほうがいい	1.072	0.137	7.844	0	0.964	0.805
	(R)公式SNSフォロワー数は気にしない	-1.126	0.133	-8.448	0	-1.013	-0.886
ブランドイメージの高さ	世間一般的なブランドイメージの良さを重視する	1				0.837	0.947
	世間一般的なブランドイメージは良いほうがいい	0.546	0.086	6.35	0	0.457	0.612
	(R)世間一般的なブランドイメージの良さを気にしない	-1.053	0.106	-9.89	0	-0.881	-0.873
海外の企業であること	海外ブランドであることを重視する	1				0.849	0.877
	海外ブランドである方がいい	0.951	0.084	11.259	0	0.808	0.912
	(R)海外ブランドであることは重視しない	-0.858	0.089	-9.6	0	-0.729	-0.812
ジェンダー問題への取り組み	企業がLGBT問題に積極的に取り組んでいることを重視する	1				1.075	0.927
	企業が男女格差に関する問題に積極的に取り組んでいることを重視する	1.018	0.05	20.42	0	1.094	0.984
	ジェンダーバイアス (男女の役割に関する固定観念) 問題に積極的に取り組んでいることを重視する	0.998	0.055	18.234	0	1.073	0.956
オンライン重視度	オンライン上で楽しめることを重視する	1				0.992	0.941
	外に出なくても参加できることを重視する	0.908	0.07	12.951	0	0.9	0.9
	(R)オンラインであること、家で楽しめることは重視しない	-0.878	0.083	-10.573	0	-0.871	-0.809
SDGs重視度	人種差別問題を啓発するキャンペーンであることを重視する	1				0.851	0.886
	飢餓・栄養不足問題解決に貢献できるキャンペーンであることを重視する	1.119	0.097	11.483	0	0.952	0.919
	(R)SDGsの浸透による社会情勢の変化を捉えているかどうかは重視しない	-0.842	0.098	-8.617	0	-0.717	-0.752

注. N=89、CFI= 0.857、AIC= 7740.705、BIC=8128.932、RMSEA= 0.089、SRMR= 0.067

(4) 共分散構造分析

確認的因子分析の結果を用いて、共分散構造分析を行った。以下に採択された仮説と棄却された仮説を示す。また図表 8-6 はその結果をまとめたものである。

・採択された仮説

Hsc6 は 15%水準で採択された (Estimate=0.320、z-value=1.546、p=0.122)。

Hsc6(+): ジェンダー問題への関心の高さとブランドのテキストによる自発的発信意図には正の相関がある

Hse1 は 15%水準で採択された (Estimate=0.228、z-value=1.632、p=0.103)。

Hse1(+): パーパスの知名度とブランドのテキストによる自発的発信意図には正の相関がある

Hsa4 は 15%水準で採択された (Estimate=0.271、z-value=1.51、p=0.131)。

Hsa4(+): SDGs 重視度とブランドのテキストによる自発的発信意図には正の相関がある

Hpc8 は 15%水準で採択された (Estimate=0.212、z-value=1.564、p=0.118)。

Hpc8(+): 「自己効力感」とブランドの画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある

Hpa4 は 5%水準で採択された (Estimate=0.439、z-value=2.421、p=0.015)。

Hpa4(+): SDGs 重視度と画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある

・棄却された仮説

Hsc3/Hpc3 は 15%水準で有意ではなく、この仮説は棄却された (Estimate=0.11、z-value=0.856、p=0.392/Estimate=0.132、z-value=0.994、p=0.320)。

Hsc3(+)/Hpc3(+): ブランドロイヤルティの高さとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある

Hsc4+5'/Hpc4+5' は 15%水準で有意ではなく、この仮説は棄却された (Estimate=-0.106、z-value=-0.636、p=0.525/Estimate=-0.156、z-value=-0.934、p=0.350)。

Hsc4(+)/Hpc4(+): 承認欲求の高さとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある

Hpc6 は 15%水準で有意ではなく、この仮説は棄却された (Estimate=0.027、z-value=0.134、p=0.894)。

Hpc6(+): ジェンダー問題への関心の高さとブランドの画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある

Hsc8 は 15%水準で有意ではなく、この仮説は棄却された (Estimate=0.088、z-value=0.649、p=0.516)。

Hsc8(+): 「自己効力感」とブランドのテキストによる自発的発信意図には正の相関がある

Hpe1 は 15%水準で有意ではなく、この仮説は棄却された (Estimate=-0.052、z-value=-0.377、p=0.706)。

Hpe1(+): パーバスの知名度とブランドの画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある

Hse2/Hpe2 は 15%水準で有意ではなく、この仮説は棄却された (Estimate=0.107、z-value=0.580、p=0.562/Estimate=0.084、z-value=0.458、p=0.647)。

Hse2(+)/Hpe2(+): 企業の SNS フォロワー数の多さの多さとブランドのテキスト /画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある

Hse3/Hpe3 は 15%水準で有意ではなく、この仮説は棄却された (Estimate=0.013、z-value=0.085、p=0.933/Estimate=0.040、z-value=0.256、p=0.798)。

Hse3(+)/Hpe3(+): ブランドイメージの高さとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある

Hse4/Hpe4 は 15%水準で有意ではなく、この仮説は棄却された (Estimate=0.007、z-value=0.041、p=0.967/Estimate=0.000、z-value=-0.001、p=0.999)。

Hse4(+)/Hpe4(+): 企業がジェンダー問題に取り組んでいることとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある

Hse5/Hpe5 は 15%水準で有意ではなく、棄却された (Estimate=-0.066、z-value=-0.389、p=0.698/Estimate=0.087、z-value=0.512、p=0.608)。

Hse5(+)/Hpe5(+): 海外企業であることとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある

Hsa3/Hpa3 は 15%水準で有意ではなく、棄却された (Estimate=-0.018、z-value=-0.141、p=0.888/Estimate=0.095、z-value=0.735、p=0.462)。

Hsa3(+)/Hpa3(+): コロナ禍によるオンライン重視度とテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある

図表 8-6 共分散構造分析

	因子名	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	結果
f1 ~	テキストによる自発的発信意図							
f3	ブランドロイヤルティ	0.11	0.128	0.856	0.392	0.101	0.101	棄却
f4	承認欲求	-0.106	0.167	-0.636	0.525	-0.073	-0.073	棄却
f5	ジェンダー問題への関心	0.32	0.207	1.546	0.122.	0.253	0.253	採択
f6	自己効力感	0.088	0.135	0.649	0.516	0.085	0.085	棄却
f7	パーパス知名度	0.228	0.139	1.632	0.103.	0.195	0.195	採択
f8	SNSフォロワー数	0.107	0.184	0.58	0.562	0.086	0.086	棄却
f9	ブランドイメージの高さ	0.013	0.157	0.085	0.933	0.01	0.01	棄却
f10	ジェンダー問題への取り組み	0.007	0.179	0.041	0.967	0.006	0.006	棄却
f11	海外の企業であること	-0.066	0.17	-0.389	0.698	-0.064	-0.064	棄却
f12	オンライン重視度	-0.018	0.129	-0.141	0.888	-0.016	-0.016	棄却
f13	SDGs重視度	0.271	0.18	1.51	0.131.	0.208	0.208	採択
f2 ~	画像・動画による自発的発信意図							棄却
f3	ブランドロイヤルティ	0.132	0.133	0.994	0.32	0.117	0.117	棄却
f4	承認欲求	-0.156	0.167	-0.934	0.35	-0.104	-0.104	棄却
f5	ジェンダー問題への関心	0.027	0.205	0.134	0.894	0.021	0.021	棄却
f6	自己効力感	0.212	0.136	1.564	0.118.	0.198	0.198	採択
f7	パーパス知名度	-0.052	0.139	-0.377	0.706	-0.043	-0.043	棄却
f8	SNSフォロワー数	0.084	0.184	0.458	0.647	0.066	0.066	棄却
f9	ブランドイメージの高さ	0.04	0.157	0.256	0.798	0.029	0.029	棄却
f10	ジェンダー問題への取り組み	0	0.179	-0.001	0.999	0	0	棄却
f11	海外の企業であること	0.087	0.17	0.512	0.608	0.081	0.081	棄却
f12	オンライン重視度	0.095	0.129	0.735	0.462	0.082	0.082	棄却
f13	SDGs重視度	0.439	0.181	2.421	0.015**	0.324	0.324	採択

注. N=89、CFI=0.857、AIC=7740.705、BIC=8128.932、RMSEA=0.089、SRMR=0.067

***: 1%水準で採択、 **: 5%水準で採択、 *:10%水準で採択、 .:15%水準で採択

図表 8-7 テキスト/画像・動画による自発的発信意図の検定結果の比較

仮説番号	因子	検定結果	
		テキストによる自発的発信意図	画像・動画による自発的発信意図
Hsc3/Hpc3	ブランドロイヤルティ	棄却	棄却
Hsc4+5'/Hpc4+5'	承認欲求	棄却	棄却
Hsc6/Hpc6	ジェンダー問題への関心	採択 (15%水準)	棄却
Hsc8/Hpc8	自己効力感	棄却	採択 (15%水準)
Hse1/Hpe1	パーパス知名度	採択 (15%水準)	棄却
Hse2/Hpe2	SNS フォロワー数	棄却	棄却
Hse3/Hpe3	ブランドイメージの高さ	棄却	棄却
Hse4/Hpe4	ジェンダー問題への取り組み	棄却	棄却
Hse5/Hpe5	海外の企業であること	棄却	棄却
Hsa3/Hpa3	オンライン重視度	棄却	棄却
Hsa4/Hpa4	SDGs 重視度	採択 (15%水準)	採択 (5%水準)

8.2 コンジョイント分析

ブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図に関する仮説のうち、キャンペーンに関する Hsa1/Hpa1、Hsa2/Hpa2、Hsa5/Hpa5 の仮説、製品の見た目に関する Hsp2/Hpp2、Hsp4/Hpp4、Hsp6/Hsp6+ の仮説、製品の見た目以外の構成要素に関する Hsp1/Hsp1+、Hsp3/Hsp3+、Hsp5/Hpp5 の仮説について、3つのコンジョイント分析を行った。

8.2.1 キャンペーン特性

キャンペーンに関するコンジョイント分析について言及する。以下の図表 7-6 に結果を示した。

Hsa1/Hpa1 に関しては棄却された (Estimate=0.06461、t-value=0.958、p=0.338752)。

Hsa1(+)/Hpa1(+): ユーザーコミュニティの存在とブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある

Hsa2/Hpa2 に関しては係数は正であり、0.1%水準である。よってこの仮説は採択された (Estimate=0.033427、t-value=4.956、p=1.12e-0.6)。

Hsa2(+)/Hpa2(+): キーワードの存在とブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある

Hsa5/Hpa5 に関しては係数は正であり、0.1%水準である。よってこの仮説は採択された (Estimate=0.25000、t-value=3.707、p=0.000244)。

Hsa5(+)/Hpa5(+): キャンペーンにおけるインフルエンサーの起用とテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある

図表 8-6 コンジョイント分析結果 (キャンペーン特性)

番号	仮説	Estimate	Std.Err	t-value	Pr(> t)	結果
Hsa1/Hpa1	ユーザーコミュニティの存在とブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	0.06461	0.06744	0.958	0.338752	棄却
Hsa2/Hpa2	キーワードの存在とブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	0.033427	0.06744	4.956	1.12e-06***	採択
Hsa5/Hpa5	キャンペーンにおけるインフルエンサーの起用とテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	0.25000	0.06744	3.707	0.000244***	採択

注. ***: 1%水準で採択、**: 5%水準で採択、*: 10%水準で採択

N=352, R-squared=0.1003, Adjusted R-squared=0.09259

8.2.2 製品特性

製品に関するコンジョイント分析について言及する。これについては、製品特性を2つに分けてプロファイルを構成した。図表 8-7、図表 8-8 に結果を示した。

Hsp2/Hp2 に関しては棄却された (Estimate=0.08427、t-value=1.279、p=0.2018)。

Hsp2(+)/Hpp2(+): 製品がカラフルであることとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある

Hsp4/Hpp4 に関しては係数は正であり、5%水準である。よってこの仮説は採択された (Estimate=0.15730、t-value=2.387、p=0.0175)。

Hsp4(+)/Hpp4(+): 昭和や平成の頃の流行を取り入れたレトロさがあることとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある

Hsp6/Hpp6 に関しては棄却された (Estimate=0.02809、t-value=0.426、p=0.6702)。

Hsp6(-)/Hpp6(-)：ブランドのロゴが目立つこととブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には負の相関がある

図表 8-7 コンジョイント分析結果 (製品特性①)

番号	仮説	Estimate	Std.Err	t-value	Pr(> t)	結果
Hsp2/Hpp2	製品がカラフルであることとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	0.08427	0.06590	1.279	0.2018	棄却
Hsp4/Hpp4	昭和や平成の頃の流行を取り入れたレトロさがあることとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	0.15730	0.06590	2.387	0.0175**	採択
Hsp6/Hpp6	ブランドのロゴが目立つこととブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には負の相関がある	0.02809	0.06590	0.426	0.6702	棄却

注. ***: 1%水準で採択、**: 5%水準で採択、*: 10%水準で採択

N=352, R-squared=0.0209, Adjusted R-squared=0.01256

Hsp1/Hpp1 に関しては係数は正であり、0.1%水準である。よってこの仮説は採択された (Estimate=0.28090、t-value=4.548、p=7.47e-06)。

Hsp1(+)/Hpp1(+): コストパフォーマンスの高さとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある

Hsp3/Hpp3 に関しては係数は正であり、0.1%水準である。よってこの仮説は採択された (Estimate=0.25281、t-value=4.093、p=5.29e-05)。

Hsp3(+)/Hpp3(+): 環境に配慮した製品であることとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある

Hsp5/Hpp5 に関しては係数は正であり、0.1%水準である。よってこの仮説は採択された (Estimate=0.60674、t-value=9.823、p=<2e-16)。

Hsp5(+)/Hpp5(+): その製品の知名度が高く有名であることとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある

図表 8-8 コンジョイント分析結果（製品特性②）

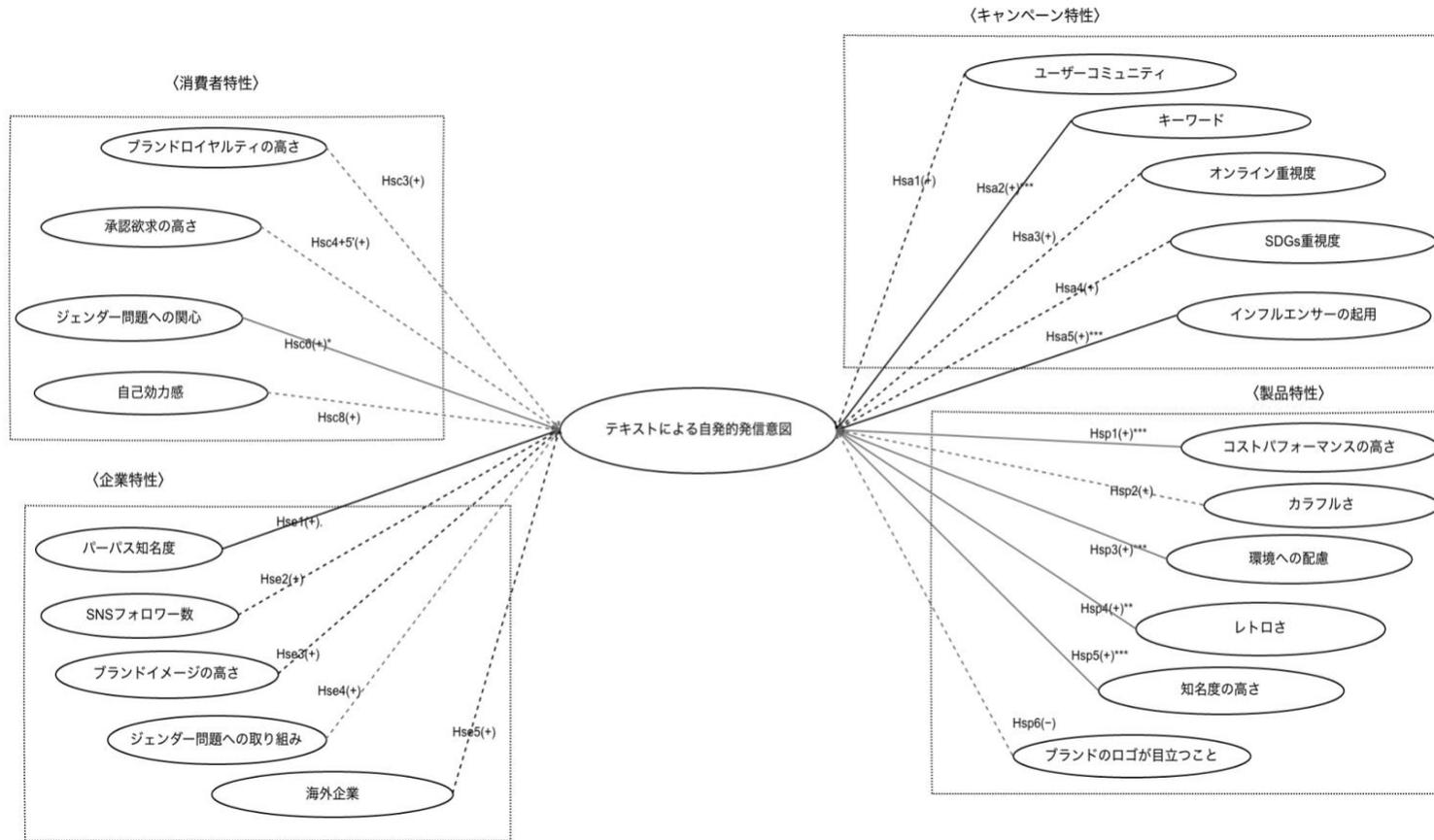
番号	仮説	Estimate	Std.Err	t-value	Pr(> t)	結果
Hsp1/Hpp1	コストパフォーマンスの高さとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	0.28090	0.06177	4.548	7.47e-06***	採択
Hsp3/Hpp3	環境に配慮した製品であることとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	0.25281	0.06177	4.093	5.29e-05***	採択
Hsp5/Hpp5	その製品の知名度が高く有名であることとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	0.60674	0.06177	9.823	<2e-16***	採択

注. ***: 1%水準で採択、**: 5%水準で採択、*: 10%水準で採択

N=352, R-squared=0.2756, Adjusted R-squared=0.2694

8.3 パス図

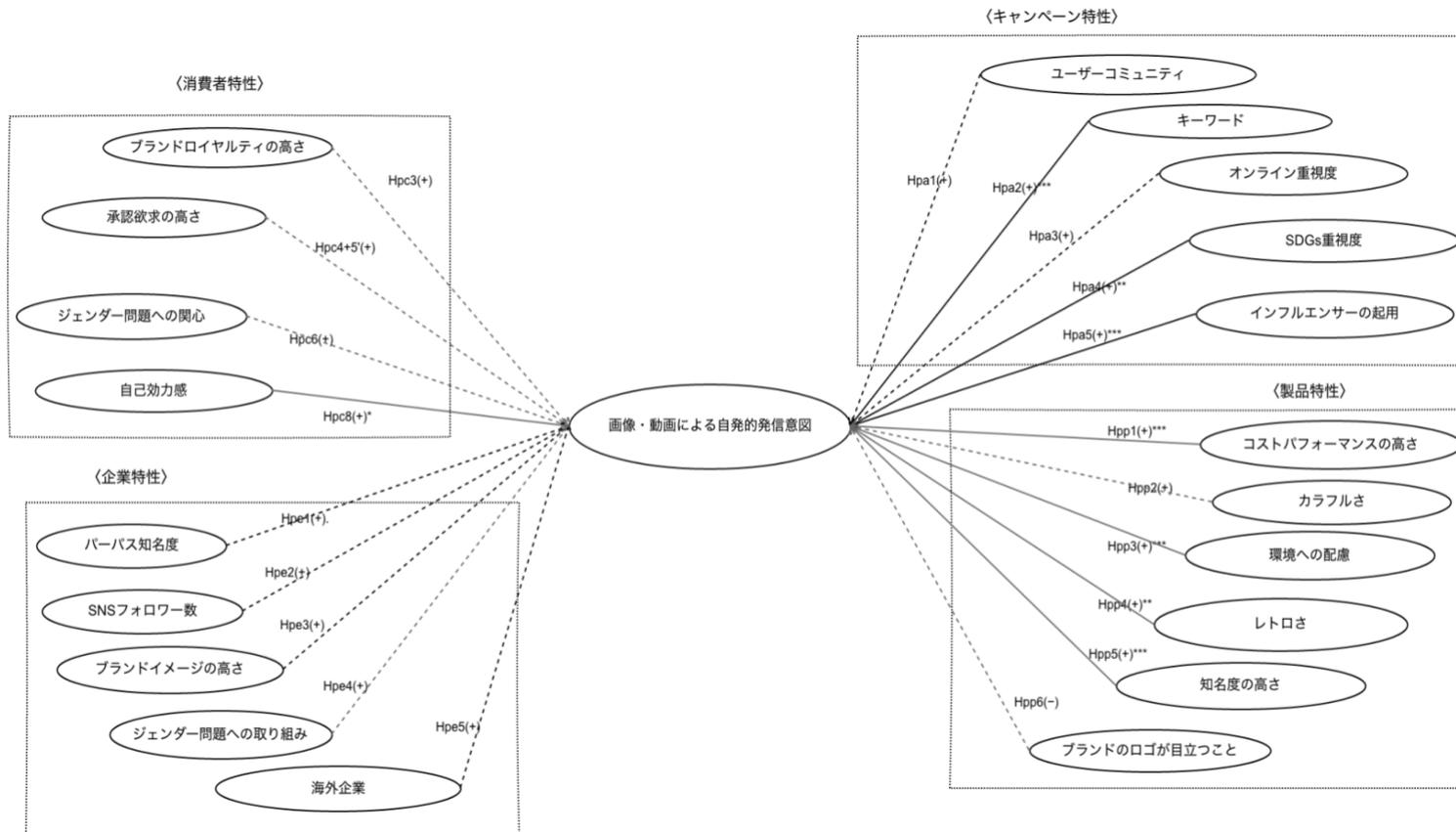
図表 8-9 テキストによる自発的発信意図に関するパス図



注. ***: 1%水準で採択、**: 5%水準で採択、*: 10%水準で採択、.: 15%水準で採択

実線：採択 破線：棄却

図表 8-10 画像・動画による自発的発信意図に関するパス図



注. ***: 1%水準で採択、**: 5%水準で採択、*: 10%水準で採択、.: 15%水準で採択

実線：採択 破線：棄却

8.4 回帰分析

追加分析として、「SNS 投稿頻度」を被説明変数、「性別」、「NIKE パーパス認知度」を説明変数として重回帰分析を行った。切片を 0 としたところ、性別のみ有意水準を満たした。図表 8-11 に結果を示す。なお、重回帰分析には Excel を用いた。

図表 8-11 SNS 投稿頻度に関する重回帰分析の結果

回帰統計								
重相関 R	0.71352608							
重決定 R2	0.50911946							
補正 R2	0.49198291							
標準誤差	3.12157985							
観測数	89							
分散分析表								
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F			
回帰	2	879.249315	439.624658	45.11626577	3.997E-14			
残差	87	847.750685	9.74426075					
合計	89	1727						
	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	0	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A
性別	3.655	0.400	9.132	0.000***	2.859	4.450	2.859	4.450
パーパス認知度	0.288	1.317	0.218	0.828	-2.331	2.906	-2.331	2.906

注. ***: 1%水準で採択、 **: 5%水準で採択、 *: 10%水準で採択、 .: 15%水準で採択

図表 8-11 より、t 値が 9.132、係数が 3.655、p 値が 0.000 であるため、「性別」は正で有意である。一方、「NIKE パーパス認知度」は有意とならなかった。よって、「男性であること」が「SNS 投稿頻度」に正の影響を与えることが明らかになった。

今回のアンケートでは、SNS の種類を、Instagram・Twitter・TikTok と指定し、3 種類まとめた投稿頻度を調査した。しかし、各媒体の利用目的もユーザーの男女比率も異なることが考えられる。今回の、男性の方が SNS 投稿頻度が高いという結果は、こうした各 SNS 媒体の特徴に起因するものではないかと考える。3 章の図表 3-3 に示した「10 代、20 代若者層の SNS 利用事情」からは、Instagram 利用率に関して、10 代男性は 39%であるのに対し、10 代女性は 70%と、男女間に 31%もの差が生じていることが読み取れる。Twitter と TikTok に関して、総じて女性のほうが利用率が高いという結果となっている。二次データやヒアリング調査、アンケート結果からは見出せなかった、男性ならではの投稿内容や SNS の利用目的が存在する可能性がある。今後の課題としたい。

9. 考察

本章では前章で得られたブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図についての分析結果を考察する。

1)消費者特性についての仮説

Hsc3(+)/Hpc3(+):ブランドロイヤルティの高さとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある(棄却)

ワーディングが曖昧で、回答者に正確なイメージを持って答えてもらうことが出来なかったと考えている。たとえば、ヒアリング調査で挙がったスターバックスのような、ロイヤルティの高いブランドを特定すれば採択されるのではないかと考える。

Hsc4+5'(+)/Hpc4+5'(+) :承認欲求の高さとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある(棄却)

承認されたいから発信する人と、承認されたいからこそ発信を控える人に分かれるのではないかと考える。発信しない人は、発信することで他者から誤解を招いたりネガティブに捉えられたりすることを避けるために、発信しないのではないかと考える。

Hsc6(+):ジェンダー問題への関心の高さとブランドのテキストによる自発的発信意図には正の相関がある(採択)

「ジェンダー問題」や「LGBT」などのバズワードがあり、テキストでの発信によって、一言でイメージ出来る共通概念があると考えられる。

Hpc6(+):ジェンダー問題への関心の高さとブランドの画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある(棄却)

テキストとは異なり、ジェンダー問題を象徴するような画像や動画があまりなく、発信するイメージを持ちにくいことが考えられる。

Hsc7(+)/Hpc7(+):「コミュニケーションの楽しさ」とブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある(削除)

探索的因子分析の時点でまとまらなかったため、仮説検証の段階で削除した。

Hsc8(+):「自己効力感」とブランドのテキストによる自発的発信意図には正の相関がある(棄却)

テキストによって直接的に自身の感情や想いを主張することを避けたいという意図が伺える。

Hpc8(+):「自己効力感」とブランドの画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある(採択)

画像や動画のような文章で直接表現するのではなく、あくまで受け取り手の解釈に委ねる表現をすることで、「周囲から目立たない程度に自身の意見を主張したい」という欲求を満たすことができるのではないか。

2) 企業特性についての仮説

Hse1(+): パーパスの知名度とブランドのテキストによる自発的発信意図には正の相関がある (採択)

パーパスは基本的にメッセージであるためテキストによって発信しやすいと考える。

Hpe1(+): パーパスの知名度とブランドの画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある (棄却)

一方、画像では伝えづらいため棄却されたと考える。

Hse2(+)/Hpe2(+): 企業の SNS フォロワー数の多さとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある (棄却)

発信する際に企業の SNS フォロワー数を考慮する人はほとんどいないことが分かった。「フォロワー数が少なくマニアックな企業を知っている」というアピールをしたい可能性も考えられる。

Hse3(+)/Hpe3(+): ブランドイメージの高さとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある (棄却)

ブランドイメージの高さを気にする人ほど発信する、というわけではないことがわかった。

Hse4(+)/Hpe4(+): 企業がジェンダー問題に取り組んでいることとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある (棄却)

発信する際に、企業のジェンダー問題への取り組み度合いを考慮する人はほとんどいないことが分かった。

Hse5(+)/Hpe5(+): 海外企業であることとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある (棄却)

発信する際に、海外企業であることを考慮する人はほとんどいないことが分かった。これはグローバル化によって海外ブランドを容易に手に入れられる環境があることに起因するのではないかと考える。一方で、Z世代の一部に根強い人気を誇る国（韓国など）を特定した場合には結果が変わる可能性もあると考える。

3) キャンペーン特性についての仮説

Hsa1(+)/Hpa1(+): ユーザーコミュニティの存在とブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある (棄却)

発信する際に、ユーザーコミュニティの存在を考慮する人はほとんどいないことがわかった。

Hsa2(+)/Hpa2(+): キーワードの存在とブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある (採択)

わかりやすいハッシュタグ等のキーワードが存在するものは発信しやすいと考える。これは、4章で述べたサッポロビールの事例でも明らかになっている。

Hsa3(+)/Hpa3(+): コロナ禍によるオンライン重視度とテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある

コロナ禍突入後3年弱がたち、行動基準の緩和や新しい生活様式の普及など、外出に対する抵抗感が薄くなっているため、オンラインである必要はなくなってきていることがわかった。

Hsa4(+)/Hpa4(+): SDGs 重視度とテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある (採択)

二次データからも読み取れるように、Z世代は他の世代に比べSDGsへの関心が高い。こうした要素を持つキャンペーンはZ世代から好まれるため、発信されやすいと考える。

Hsa5(+)/Hpa5(+): キャンペーンにおけるインフルエンサーの起用とテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある (採択)

インフルエンサーが利用していることで商品の価値が保証され、「はずしている」と思われる可能性が低くなる。よって、発信しやすいと考えられる。

4) 製品特性についての仮説

Hsp1(+)/Hpp1(+): コストパフォーマンスの高さとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある (採択)

コストパフォーマンスを特に重視するZ世代にとって、「コスパ良く生きる」ことは一種のステータスであり、それを達成している姿を発信したいという思いを持っていると考える。

Hsp2(+)/Hpp2(+): 製品がカラフルであることとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある (採択)

マニピュレーションチェックより、製品自体にモノトーンであることとカラフルであることによる製品好意度の差は見いだせなかった。一方、発信意図としてはカラフルであることが採択された。これは発信という行為において、「映え」を重視するZ世代の価値観を象徴していると考えられる。

Hsp3(+)/Hpp3(+): 環境に配慮した製品であることとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある (採択)

SDGsなどに代表されるように、「環境に配慮すること」というトレンドにのっている”自分”をアピールしたいという意図があると考ええる。

Hsp4(+)/Hpp4(+): 昭和や平成の頃の流行を取り入れたレトロさがあることとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある (棄却)

マニピュレーションチェックより、レトロさを好む層も存在するが、発信意図とは直接結びつかないことがわかった。

Hsp5(+)/Hpp5(+): その製品の知名度が高く有名であることとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある (採択)

知名度があることで、受け手にもブランド認識してもらうことができ、発信者の意図が伝わりやすいと考えていることがわかった。

Hsp6(-)/Hpp6(-): ブランドのロゴが目立つこととブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には負の相関がある (棄却)

全員がブランドのロゴが目立つことを嫌がるわけではない。マニピュレーションチェックからも答えが分散しており、それぞれの好みに依存することがわかった。

図表 9-1 ブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図に関する検定結果一覧

特性	仮説番号	仮説	出所	テキストによる発信の検定結果	画像・動画による発信の検定結果
消費者特性	Hsc1/Hpc1	SNS の閲覧頻度の高さとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	高嶋(2018)	単純集計としたため削除	単純集計としたため削除
	Hsc2/Hpc2	SNS の投稿頻度の高さとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	独自	単純集計としたため削除	単純集計としたため削除
	Hsc3//Hpc3	ブランドロイヤルティの高さとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	事例	棄却	棄却
	Hsc4/Hpc4	承認欲求の高さとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	都筑ら(2019)	削除 (検定できず)	削除 (検定できず)
	Hsc5/Hpc5	他己評価の重視度とブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	松本ら(2019)	削除 (検定できず)	削除 (検定できず)
	Hsc4+5'/Hpc4+5	承認欲求の高さとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	都筑ら(2019)、 松本ら(2019)	棄却	棄却
	Hsc6/Hpc6	ジェンダー問題への関心の高さとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	二次データ	15%水準で採択	棄却
	Hsc7/Hpc7	「コミュニケーションの楽しさ」とブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	濱岡, 里村(2009)	削除 (検定できず)	削除 (検定できず)
	Hsc8/Hpc8	「自己効力感」とブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	濱岡, 里村(2009)	棄却	15%水準で採択
企業特性	Hse1/Hpe1	パーパスの知名度とブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	独自	15%水準で採択	棄却

	Hse2/Hpe2	企業の SNS フォロワー数の多さの多さとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	独自	棄却	棄却
	Hse3/Hpe3	ブランドイメージの高さとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	近藤(2009)	棄却	棄却
	Hse4/Hpe4	企業がジェンダー問題に取り組んでいることとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	二次データ	棄却	棄却
	Hse5/Hpe5	海外企業であることとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	独自	棄却	棄却
キャンペーン特性	Hsa1/Hpa1	ユーザーコミュニティの存在とブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	近藤(2009)	棄却	棄却
	Hsa2/Hpa2	キーワードの存在とブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	事例	1%水準で採択	1%水準で採択
	Hsa3/Hpa3	コロナ禍によるオンライン重視度とテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	独自	棄却	棄却
	Hsa4/Hpa4	SDGs 重視度とテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	独自	15%水準で採択	5%水準で採択
	Hsa5/Hpa5	キャンペーンにおけるインフルエンサーの起用とテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	事例	1%水準で採択	1%水準で採択
製品特性	Hsp1/Hpp1	コストパフォーマンスの高さとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	中沢(2018)	1%水準で採択	1%水準で採択
	Hsp2/Hpp2	製品がカラフルであることとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	二次データ	棄却	棄却
	Hsp3/Hpp3	環境に配慮した製品であることとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	二次データ	1%水準で採択	1%水準で採択

	Hsp4/Hpp4	昭和や平成の頃の流行を取り入れたレトロさがあることとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	独自	5%水準で採択	5%水準で採択
	Hsp5/Hpp5	その製品の知名度が高く有名であることとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある	松本・宮澤 (2019)	1%水準で採択	1%水準で採択
	Hsp6/Hpp6	ブランドのロゴが目立つこととブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には負の相関がある	独自	棄却	棄却

10. まとめ

本章ではこれまでの内容を振り返りながら、前章での分析結果を踏まえたマーケティング的提言と研究の限界・課題について述べる。

10.1 本研究からの知見

今回の研究では「Hpc8(+)「自己効力感」とブランドの画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある」や「Hse1(+): パーパスの知名度とブランドのテキストによる自発的発信意図には正の相関がある」が採択されたように、Z世代の消費者は商品の発信を通じて、自身が伝えたいメッセージを表現する傾向があることが分かった。また、「Hse1(+): パーパスの知名度とブランドのテキストによる自発的発信意図には正の相関がある」やヒアリング調査の結果などからトレンドに乗っていることをSNSでの発信を通じて表現することもわかった。これらの結果やヒアリングより、Z世代にとって、SNSとは「自身の価値観を共有し、それを共に楽しめる人とつながること」「直接的に表現しづらい自慢を、画像等を通じて暗に発信し自己顕示すること」が目的であると考えられる。一つ目の目的である「自身の価値観を共有し、それを共に楽しめる人とつながること」については、よりわかりやすい表現であるテキストで、「直接的に表現しづらい自慢を、画像等を通じて暗に発信し自己顕示すること」は直接的すぎる表現にならず、読み手の解釈の余地を与える画像などで発信されやすいことがわかった。

10.2 提言

企業は自社のブランドが消費者に届けたいメッセージを明確にし、それに共感させることが大事である。Z世代は自身の「見せたい姿やなりたい自分」を商品とその商品に込められたメッセージを発信することで、自身の主張を代弁させるような使い方をしている場合もある。そのため、そのメッセージが社会的潮流、トレンドであると消費者に認知させ、Z世代が伝えたい思いやメッセージを伝えるものと認識させることで、Z世代の発信意欲を醸成することが出来る。特に社会的に意見が異なる問題やセンシティブな事象ほど「コミュニティ内の協調性を重視する」傾向のあるZ世代にとって直接的ではない画像などを用いた発信を好む。Z世代にとって「主張したいが主張しづらいメッセージを代弁するようなイメージ」を企業が提供することがZ世代のブランドにおける画像の自発的発信意図醸成において重要である。一方、テキスト発信と比べると画像/動画による発信仮説の採択数が少なかったことや、図表7-7,7-8などなどからも画像/動画による発信意図はテキストによる自発的発信意図と比べて二極化していることがわかった。また、コロナ禍によって社会ではますますオンラインツールの普及が進んでいる。SNS等のオンラインツールを用いたブランディング、マーケティングはZ世代にとって今後さらに重要になることが体感できた研究であった。

10.3 今後の課題

本研究に関して、「Hsc4+5'(+)/Hpc4+5'(+) : 承認欲求の高さとブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある」が採択されなかったことや、「Hsc7(+)/Hpc7(+) : 「コミュニケーションの楽しさ」とブランドのテキスト/画像・動画による自発的発信意図には正の相関がある」を削除するなど、分析上想定通りにならない仮説があった。またワーディングがあいまいで回答

者に情景を上手くイメージさせられていないものもあった。こうした設問のミスを減らし、より精度の高い回答を収集することが課題である。またコンジョイント分析における課題として、テキストによる発信と画像・動画による発信をそれぞれで考えなかったことにより、詳しい発信意図の違いを見出すことが出来なかったことも課題である。カラフルさなどの一部仮説についてマニピュレーションチェック段階でテキスト・画像動画による発信をそれぞれでアンケートすることで、異なる結果が得られた可能性もあると考えられる。また、今回は定量調査の前に定性調査を行わなかったが、今後は定量調査前に定性調査を行うことで、より仮説や質問の精度を上げていきたい。

参考文献

論文

- Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013), "The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism." *Journal of Product & Brand Management*, 22(5), pp. 371–383.
- Oliver Richard L. (1999), "Whence Brand Loyalty?" *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issue), pp. 33-44
- Tee Kian Heng, 高嶋裕一 (2018) 「若者の SNS 利用と消費行動」
https://www.jstage.jst.go.jp/article/ejgeo/14/1/14_1/_pdf (参照 2022-05-30)
- 近藤史人(2019)「AISAS マーケティング・プロセスのモデル化」JSD 学会誌 システムダイナミックス No.8 http://www.j-s-d.jp/publication/SD_No8/8-10kondo.pdf (参照 2022-05-31)
- 櫻井光行(2021)「ナイキ事例にみるナラティブ・ブランディング」尚美学園大学スポーツマネジメント研究紀要 第2号, pp77-91https://shobi-u.repo.nii.ac.jp/?action=repository_action_common_download&item_id=746&item_no=1&attribute_id=41&file_no=1 (参照 2022-05-25)
- 都筑学,宮崎伸一,村井剛,早川みどり,飯村周平(2019)「大学生における SNS 利用とその心理に関する研究 —LINE, Twitter, Instagram, Facebook の比較を通じて —」中央大学保健体育研究所紀要 第37号, pp.7-33 <https://core.ac.uk/download/pdf/236106739.pdf> (参照 2022-05-31)
- 中沢潔(2018) 次世代を担う「ミレニアル世代」「ジェネレーション Z」—米国における世代(Generations)について—
https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2018/ec095202b7547790/ny201810.pdf?_ga=2.12313969.490554463.1655800442-1385214494.1655800442(参照 2022-06-21)
- 濱岡豊(2007)「共進化マーケティング 2.0 コミュニティ、社会ネットワークと創造性のダイナミックな分析に向けて」『三田商学』, Vol.50, No.2, p.67- 90
- 松本大吾 宮澤薫(2019)「同伴他者が若者の消費行動に及ぼす影響 —学生とその親世代に注目した探索的研究—」『国府台経済研究』, 第4章

書籍

- 濱岡豊・里村卓也(2009)『消費者間の相互作用についての基礎研究—クチコミ、e クチコミを中心に』慶応義塾大学出版

Web

- Nikkei Style 「Z 世代の意識調査 SDGs に取り組む企業を高評価」
<https://style.nikkei.com/article/DGXZQOLM25BAS0V21C21A1000000/> (参照 2022-06-07)
- TRANSHP 「Z 世代とは」 https://www.trans.co.jp/column/knowledge/generation_z/ (参照 2022-05-31)
- 伊藤忠商事 繊維月報 vol.742 次なる消費リーダー「Z 世代」を狙え！
https://www.itochu.co.jp/ja/business/textile/geppo/2022/_icsFiles/afieldfile/2022/01/28/geppo_vol742.pdf (参照 2022-06-07)
- サッポロビール HP <https://www.sapporobeer.jp/beer/> (参照 2022-5-10)
- スターバックス HP <https://store.starbucks.co.jp/> (参照 2022-05-10)
- 総務省 「令和 3 年通信利用動向調査の結果」
https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/220527_1.pdf (参照 2022-05-31)
- 東京ディズニーランドホテル HP <https://www.tokyodisneyresort.jp/hotel/vp.html> (参照 2022-05-10)
- 日経クロストrend 「Z 世代の 4 タイプ 「ソーシャルよいこ」や「省エネペシミスト」？」
https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00297/00003/?i_cid=nbpxr_index (参照 2022-05-31)
- 日経ビジネス 「携帯、自動車、コンビニ…愛される企業ランキング 1 万人調査」
<https://business.nikkei.com/atcl/gen/19/00337/122400030/?P=2> (参照 2022-05-17)
- 日本労働組合総連合会 「Z 世代が考える社会を良くするための社会運動調査 2022」
<https://www.jtuc-rengo.or.jp/info/chousa/data/20220303.pdf?236> (参照 2022-06-13)
- 「年 20%で顧客増のスノーピークはなぜファンを生み出せるのか。「5 年で投資額 100 億円」が物語るビジョン経営」 村上茂久 <https://www.businessinsider.jp/post-235466> (参照 2022-05-17)
- ファッション衣料とサステナビリティ 「薦めたいスポーツブランド第 1 位、ザ・ノース・フェイス」
<https://east-wind2019.com/archives/2245> (参照 2022-11-5)
- ワークマン HP <https://www.workman.co.jp/feature/ambassador/> (参照 2022-5-10)
- 統計ソフト

R Core Team (2018). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. URL <https://www.R-project.org/>.

7 セクション中 1 個目のセクション

ブランドの自発的発信意図についてのアンケート

慶應義塾大学商学部濱岡豊研究会に所属しております加藤・川久保と申します。
「ブランドの自発的発信意図」に関する研究を行っており、皆様にアンケート調査へのご協力をお願いしております。

収集したデータは本研究以外の目的では使用いたしません。
所要時間は約5～10分です。
お忙しいところ恐縮ですがぜひご回答ください。

お問い合わせは下記メールアドレスまでお願いいたします。（*は@に変換してください）
mdkt310p*[keio.jp](mailto:mdkt310p@keio.jp)

はじめに以下の質問にお答えください。

説明（省略可）

学部*

- 商学部
- 経済学部
- 法学部
- 文学部
- 理工学部
- 医学部
- 総合政策学部
- 環境情報学部
- 看護医療学部
- 薬学部
- その他...

性別*

- 男性
- 女性
- その他...

学籍番号*

記述式テキスト（短文回答）

氏名*

記述式テキスト（短文回答）

7 セクション中 2 個目のセクション

セクション タイトル（省略可）



説明（省略可）

SNS（Instagram、Twitter、TikTok）の閲覧頻度について教えてください。（LINEは含みませ
ん。）*

- 1日に10回以上
- 1日に5～9回
- 1日に2～4回
- 1日に1回
- 2、3日に1回
- 1週間に1回程度
- 2週間に1回程度
- 月に1回程度
- それ以下、ほとんど利用していない

SNS (Instagram、Twitter、TikTok) の投稿頻度について教えてください。(LINEは含みませ
ん。)

- 1日に10回以上
- 1日に5~9回
- 1日に2~4回
- 1日に1回
- 2、3日に1回
- 1週間に1回程度
- 2週間に1回程度
- 月に1回程度
- それ以下、ほとんど利用していない

三ツ矢サイダーの復刻版パッケージを知っていましたか*



- 知っていた
- 知らなかった

たべっ子どうぶつのカプセルトイを知っていましたか*



- 知っていた
- 知らなかった

商品・サービスの情報をテキストを用いてInstagram（ストーリー機能含む）、Twitter、TikTokで不特定多数に対して発信したいと思いますか？（LINEは含みません。）*

	全く当てはま...	当てはまらない	どちらとも言...	当てはまる	とても当ては...
発信したいと...	<input type="radio"/>				
発信すること...	<input type="radio"/>				
発信したいと...	<input type="radio"/>				

商品・サービスの情報を画像・動画を用いてInstagram（ストーリー含む）、Twitter、TikTokで不特定多数に対して発信したいと思いますか？（LINEは含みません。）*

	全く当てはま...	当てはまらない	どちらとも言...	当てはまる	とても当ては...
発信したいと...	<input type="radio"/>				
発信すること...	<input type="radio"/>				
発信したいと...	<input type="radio"/>				

7 セクション中 3 個目のセクション

セクション タイトル (省略可)



説明 (省略可)

あなたの好きな商品について教えてください *

	全く当てはま...	当てはまらない	どちらとも言...	当てはまる	とても当ては...
価格が大幅に...	<input type="radio"/>				
長年にわたり...	<input type="radio"/>				
価格に関わらず...	<input type="radio"/>				

あなた自身について教えてください *

	全く当てはま...	当てはまらない	どちらとも言...	当てはまる	とても当ては...
他者から認め...	<input type="radio"/>				
他者から褒め...	<input type="radio"/>				
他者から認め...	<input type="radio"/>				

他人からの評価はどの程度気にしていますか *

	全く当てはま...	当てはまらない	どちらとも言...	当てはまる	とても当ては...
周囲からどう...	<input type="radio"/>				
周囲と異なる...	<input type="radio"/>				
周囲からの評...	<input type="radio"/>				

ジェンダー問題に関心がありますか *

	全く当てはま...	当てはまらない	どちらとも言...	当てはまる	とても当ては...
LGBT問題に関...	<input type="radio"/>				
男女格差問題...	<input type="radio"/>				
ジェンダーバイ...	<input type="radio"/>				

コミュニケーションについて教えてください *

	全く当てはま...	当てはまらない	どちらとも言...	当てはまる	とても当ては...
SNS上でのコ...	<input type="radio"/>				
友人や知り合...	<input type="radio"/>				
他人とのコミ...	<input type="radio"/>				

他者との関わりについて教えてください *

	全く当てはま...	当てはまらない	どちらとも言...	当てはまる	とても当ては...
他者に影響を...	<input type="radio"/>				
他者に影響を...	<input type="radio"/>				
他者に影響を...	<input type="radio"/>				

7セクション中4個目のセクション

セクション タイトル (省略可)



説明 (省略可)

パーパスとは、「社会において、企業が何のために存在し、事業を展開するのか」を明文化した言葉です。

説明 (省略可)

NIKEのバーバス、「BRAKING BARRIERS (=壁を打ち破る)」を知っていましたか*



- 知っていた
- 知らなかった

企業の取り組みについて教えてください*

	全く当てはま...	当てはまらない	どちらとも言...	当てはまる	とても当ては...
購入する商品...	<input type="radio"/>				
購入する商品...	<input type="radio"/>				
購入する商品...	<input type="radio"/>				

企業のSNSフォロワー数について教えてください*

	全く当てはま...	当てはまらない	どちらとも言...	当てはまる	とても当ては...
企業の公式SN...	<input type="radio"/>				
企業の公式SN...	<input type="radio"/>				
企業の公式SN...	<input type="radio"/>				

ブランドイメージについて教えてください*

	全く当てはま...	当てはまらない	どちらとも言...	当てはまる	とても当ては...
世間一般的な...	<input type="radio"/>				
世間一般的な...	<input type="radio"/>				
世間一般的な...	<input type="radio"/>				

海外ブランドについて教えてください*

	全く当てはま...	当てはまらない	どちらとも言...	当てはまる	とても当ては...
海外ブランド...	<input type="radio"/>				
海外ブランド...	<input type="radio"/>				
海外ブランド...	<input type="radio"/>				

商品購入時における、企業のジェンダー問題の取り組みについてのあなたのお考えを教えてください*

	全く当てはま...	当てはまらない	どちらとも言...	当てはまる	とても当ては...
LGBT問題に積...	<input type="radio"/>				
男女格差に関...	<input type="radio"/>				
ジェンダーバイ...	<input type="radio"/>				

セクション タイトル (省略可)



説明 (省略可)

コロナ禍におけるキャンペーンについて当てはまるものを選んでください *

	全く当てはま...	当てはまらない	どちらとも言...	当てはまる	とても当ては...
オンライン上...	<input type="radio"/>				
外に出なくて...	<input type="radio"/>				
オンラインで...	<input type="radio"/>				

SDGsの浸透による社会情勢の変化とキャンペーンの関係についてあなたのお考えに当てはまるものをお答えください *

	全く当てはま...	当てはまらない	どちらとも言...	当てはまる	とても当ては...
人種差別問題...	<input type="radio"/>				
飢餓・栄養不...	<input type="radio"/>				
SDGs の浸透...	<input type="radio"/>				

キャンペーンの特徴に関して、質問で使用する言葉の説明をした後で、4種類のモデルを示します。各モデルについて、どれほどその製品をSNS (Instagram、Twitter、TikTok) で発信したいか回答してください。

キャンペーンの特徴に関して、質問で使用する言葉の説明をします。 *

ユーザーコミュニティ	商品を使う人たちのコミュニティやつながりがあるかないか
キーワード・ハッシュタグ	誰が見てもわかる商品キーワードやハッシュタグがあるかないか
インフルエンサー	インフルエンサーが起用されているかいないか

確認しました。

ユーザーコミュニティあり/キーワードあり/インフルエンサーあり*

ユーザーコミュニティ	あり
キーワード	あり
インフルエンサー	あり

全く当てはま... 当てはまらない どちらとも言... 当てはまる とても当ては...

キャンペーンを...

ユーザーコミュニティあり/キーワードなし/インフルエンサーなし*

ユーザーコミュニティ	あり
キーワード	なし
インフルエンサー	なし

全く当てはま... 当てはまらない どちらとも言... 当てはまる とても当ては...

キャンペーンを...

ユーザーコミュニティなし/キーワードあり/インフルエンサーなし*

ユーザーコミュニティ	なし
キーワード	あり
インフルエンサー	なし

全く当てはま... 当てはまらない どちらとも言... とても当ては... 当てはまる

キャンペーンを...

ユーザーコミュニティなし/キーワードなし/インフルエンサーあり*

ユーザーコミュニティ	なし
キーワード	なし
インフルエンサー	あり

全く当てはま... 当てはまらない どちらとも言... 当てはまる とても当ては...
キャンペーンを...

以下の2つの選択肢を比べて、「右の選択肢の方がキャンペーンの特徴として優れている」と*
どれくらい感じますか？

ユーザーコミュニティ	
なし	あり

1 2 3 4 5
全くそう感じない とてもそう感じる

以下の2つの選択肢を比べて、「右の選択肢の方がキャンペーンの特徴として優れている」と*
どれくらい感じますか？

キーワード・ハッシュタグ	
なし	あり

1 2 3 4 5
全くそう感じない とてもそう感じる

以下の2つの選択肢を比べて、「右の選択肢の方がキャンペーンの特徴として優れている」と*
どれくらい感じますか？

インフルエンサー	
なし	あり

全くそう感じない 1 2 3 4 5 とてもそう感じる

7セクション中6個目のセクション

セクション タイトル (省略可)



説明 (省略可)

製品の特徴に関して、質問で使用する言葉の説明をした後で、4種類のモデルを示します。
各モデルについて、どれほどその製品をSNS (Instagram、Twitter、TikTok) で発信したいか回答してください。

製品の特徴に関して、質問で使用する言葉の説明をします。*

色	製品の色が、カラフルかモノトーンか
レトロさ	製品やデザインに昭和や平成の頃の流行を取り入れた要素があるかないか
ロゴ	ロゴが目立つ (製品の中心に大きく配置されている) か目立たないか

確認しました。

カラフル/レトロさあり/ロゴ目立つ*

色	カラフル
レトロさ	あり
ロゴ	目立つ

全く当てはま... 当てはまらない どちらとも言... 当てはまる とても当ては...

製品を発信し...

カラフル/レトロさなし/ロゴ目立たない*

色	カラフル
レトロさ	なし
ロゴ	目立たない

全く当てはま... 当てはまらない どちらとも言... 当てはまる とても当ては...

製品を発信し...

モノトーン/レトロさあり/ロゴ目立たない*

色	モノトーン
レトロさ	あり
ロゴ	目立たない

全く当てはま... 当てはまらない どちらとも言... 当てはまる とても当ては...

製品を発信し...

モノトーン/レトロさなし/ロゴ目立つ*

色	モノトーン
レトロさ	なし
ロゴ	目立つ

全く当てはま... 当てはまらない どちらとも言... 当てはまる とても当ては...

製品を発信し...

以下の2つの選択肢を比べて、「右の選択肢の方が製品の特徴として優れている」とどれくらい感じますか？*

色	
モノトーン	カラフル

1 2 3 4 5
全くそう感じない とてもそう感じる

以下の2つの選択肢を比べて、「右の選択肢の方が製品の特徴として優れている」とどれくらい感じますか？*

レトロさ	
なし	あり

1 2 3 4 5
全くそう感じない とてもそう感じる

以下の2つの選択肢を比べて、「右の選択肢の方が製品の特徴として優れている」とどれくらい感じますか？ *

ロゴ	
目立つ	目立たない

1 2 3 4 5
全くそう感じない とてもそう感じる

7セクション中7個目のセクション

セクション タイトル (省略可)



説明 (省略可)

製品の特徴に関して、質問で使用する言葉の説明をした後で、4種類のモデルを示します。
各モデルについて、どれほどその製品をSNS (Instagram、Twitter、TikTok) で発信したいか回答してください。

製品の特徴に関して、質問で使用する言葉の説明をします。 *

コストパフォーマンス	製品のコストパフォーマンスが高いか低い
知名度	製品が世間に広く知れわたっている度合いが高いか低い
環境への配慮	環境負荷の少ない素材で作られているなど、自然環境への配慮があるかないか

確認しました。

コストパフォーマンス高い/知名度高い/環境への配慮あり*

コストパフォーマンス	高い
知名度	高い
環境への配慮	あり

全く当てはま... 当てはまらない どちらとも言... 当てはまる とても当ては...

製品を発信し...

コストパフォーマンス高い/知名度低い/環境への配慮なし*

コストパフォーマンス	高い
知名度	低い
環境への配慮	なし

全く当てはま... 当てはまらない どちらとも言... 当てはまる とても当ては...

製品を発信し...

コストパフォーマンス低い/知名度高い/環境への配慮なし*

コストパフォーマンス	低い
知名度	高い
環境への配慮	なし

全く当てはま... 当てはまらない どちらとも言... 当てはまる とても当ては...

製品を発信し...

コストパフォーマンス低い知名度低い環境への配慮あり*

コストパフォーマンス	低い
知名度	低い
環境への配慮	あり

全く当てはま... 当てはまらない どちらとも言... 当てはまる とても当ては...

製品を発信し...

以下の2つの選択肢を比べて、「右の選択肢の方が製品の特徴として優れている」とどれくらい感じますか？*

コストパフォーマンス	
低い	高い

1 2 3 4 5
全くそう感じない とてもそう感じる

以下の2つの選択肢を比べて、「右の選択肢の方が製品の特徴として優れている」とどれくらい感じますか？*

知名度	
低い	高い

1 2 3 4 5
全くそう感じない とてもそう感じる

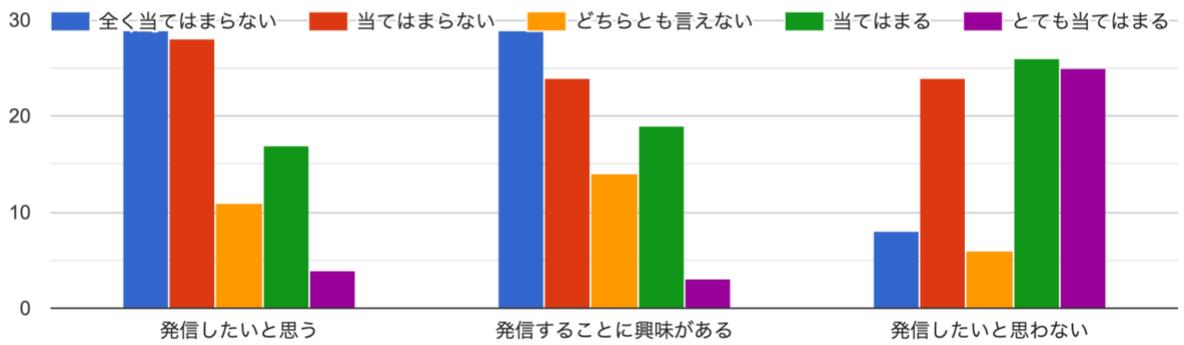
以下の2つの選択肢を比べて、「右の選択肢の方が製品の特徴として優れている」とどれくらい感じますか？ *

環境への配慮	
なし	あり

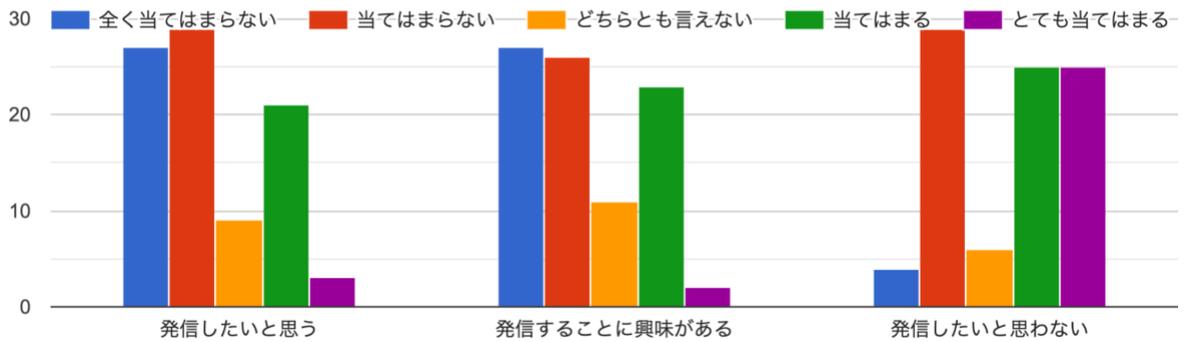
全くそう感じない 1 2 3 4 5 とてもそう感じる

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。
最後に送信ボタンを押してからページを閉じてください

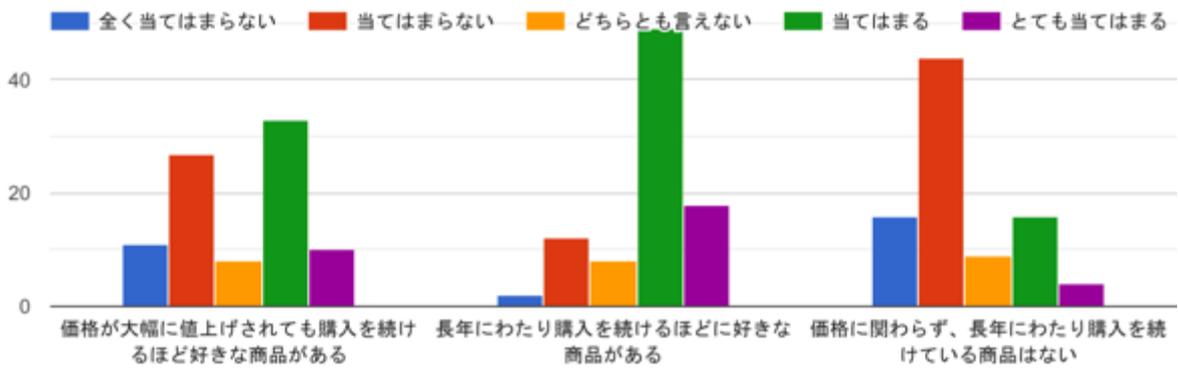
商品・サービスの情報をテキストを用いてInstag...発信したいと思いますか？（LINEは含みません。）



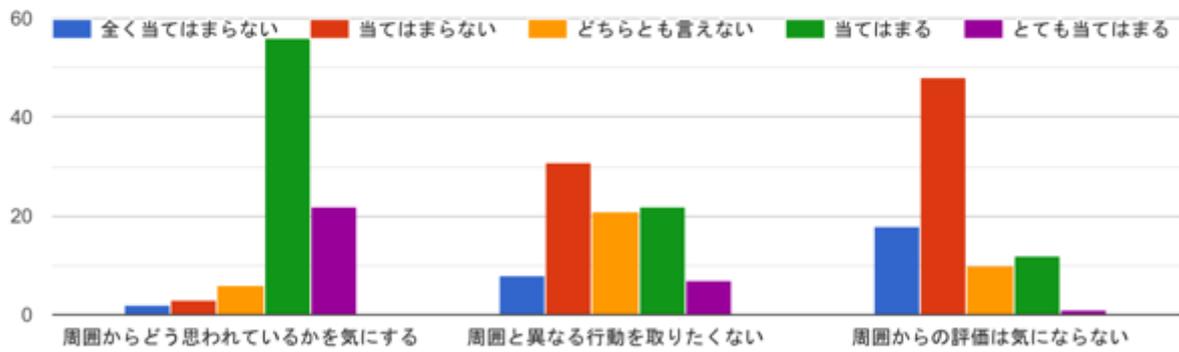
商品・サービスの情報を画像・動画を用いてInsta...信したいと思いますか？（LINEは含みません。）



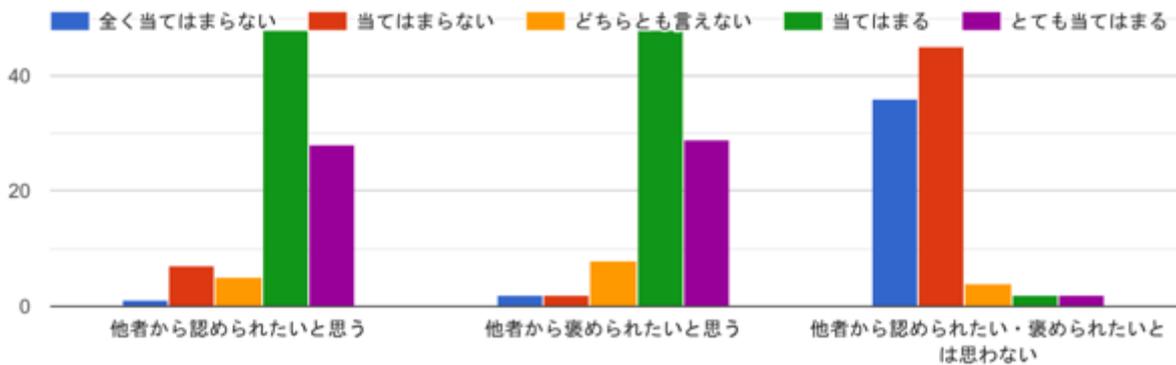
あなたの好きな商品について教えてください



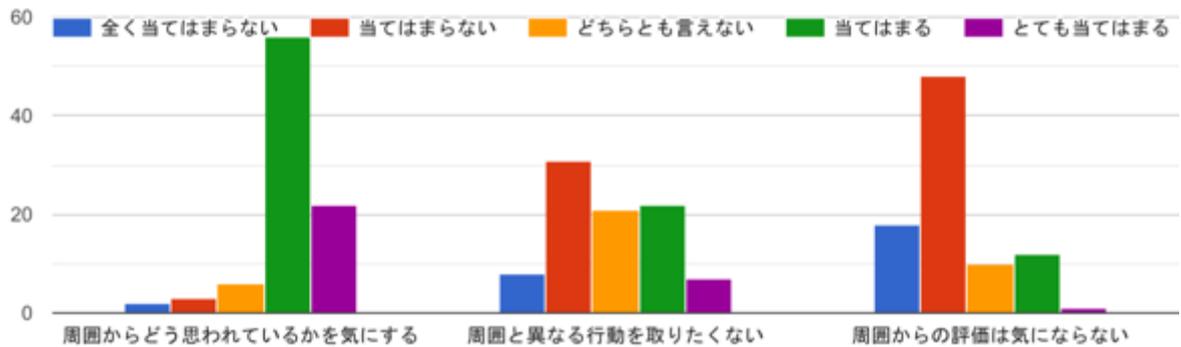
他人からの評価はどの程度気にしていますか



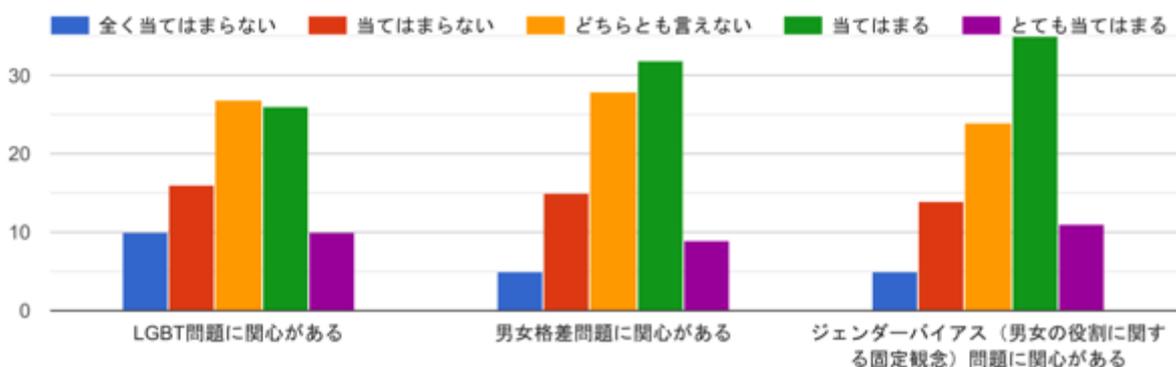
あなた自身について教えてください



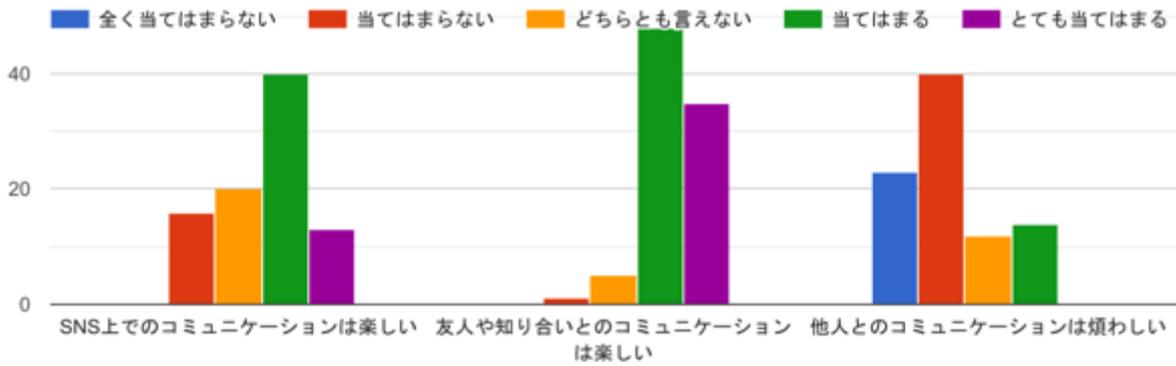
他人からの評価はどの程度気にしていますか



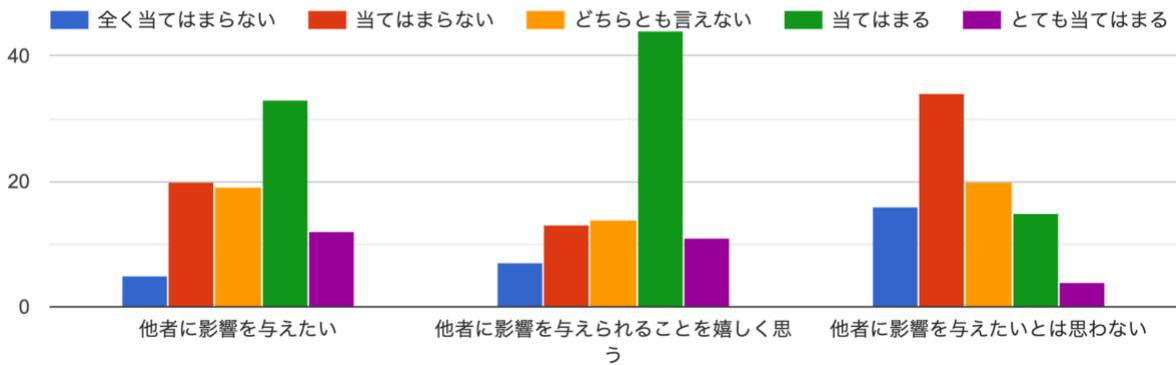
ジェンダー問題に関心がありますか



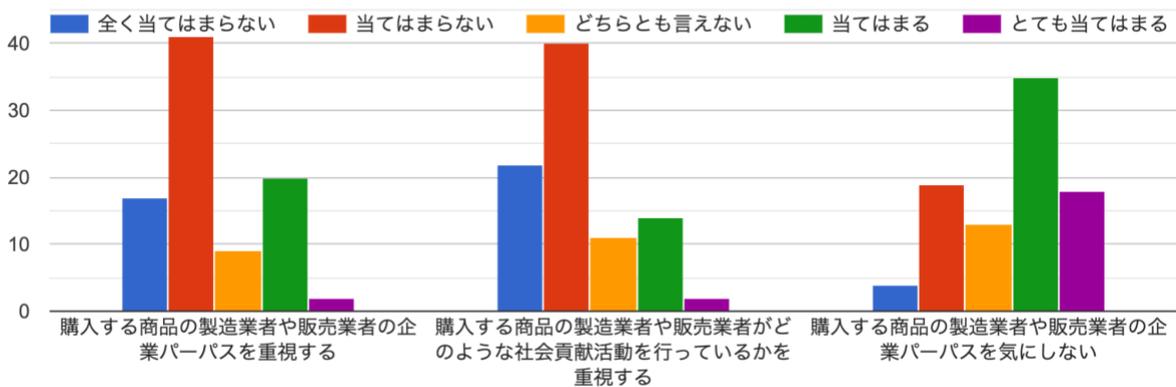
コミュニケーションについて教えてください



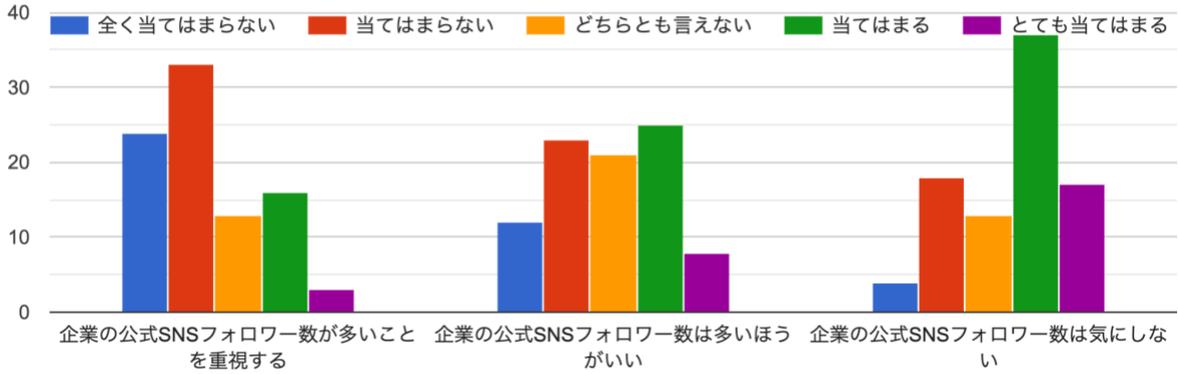
他者との関わりについて教えてください



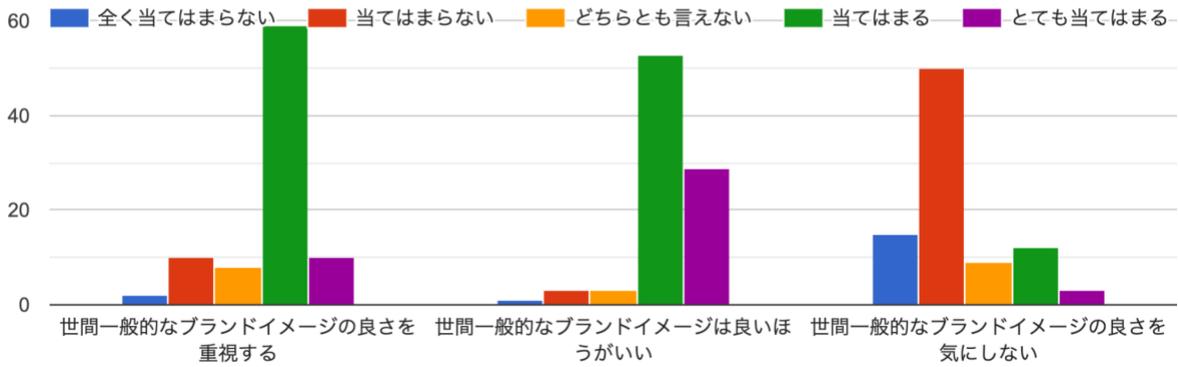
企業の取り組みについて教えてください



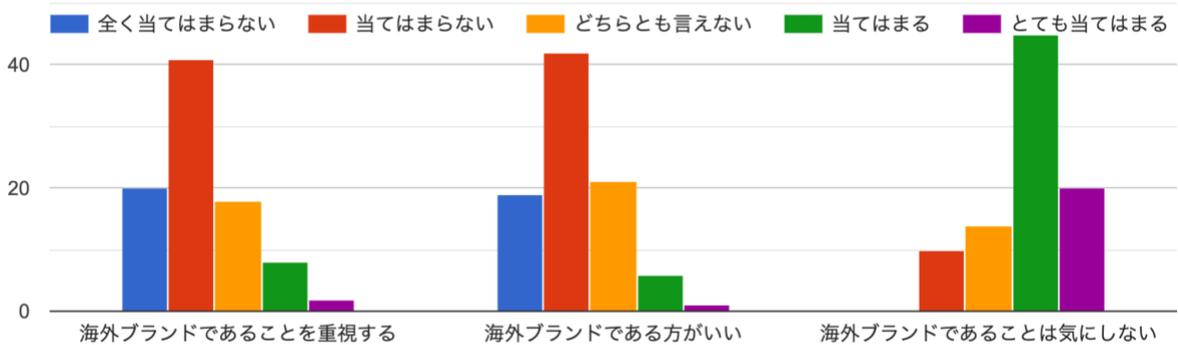
企業のSNSフォロワー数について教えてください



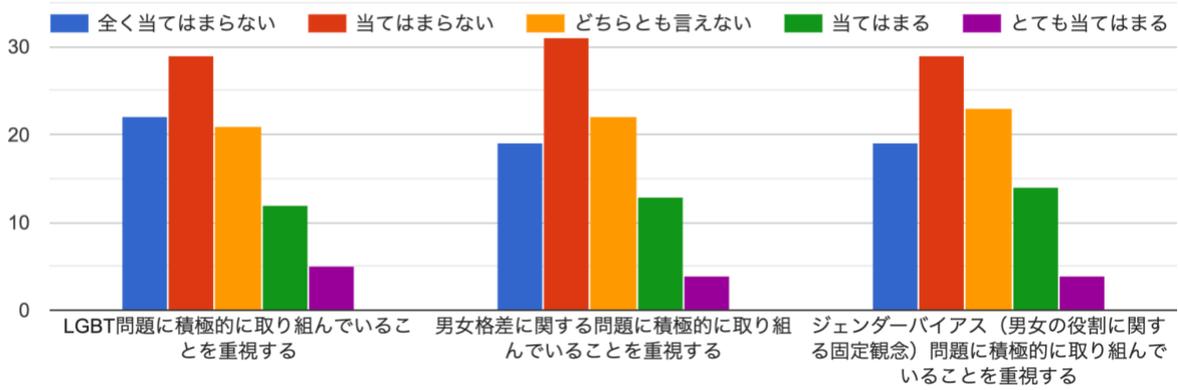
ブランドイメージについて教えてください



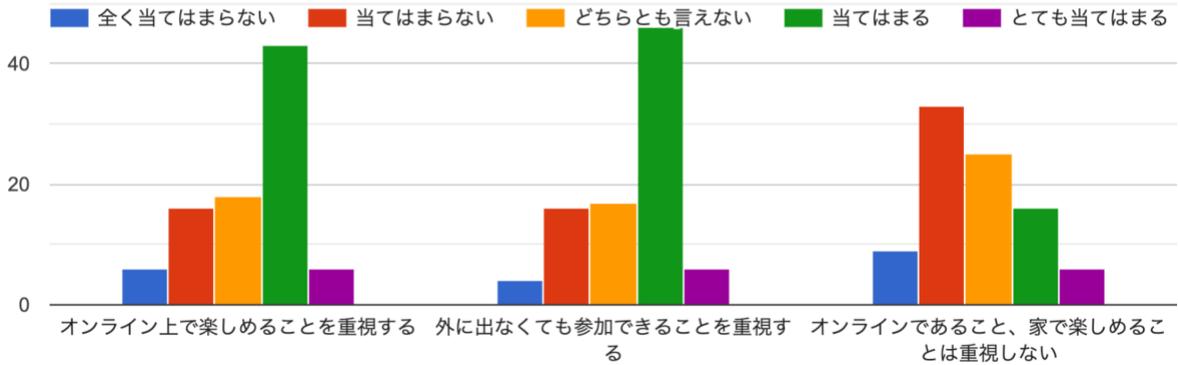
海外ブランドについて教えてください



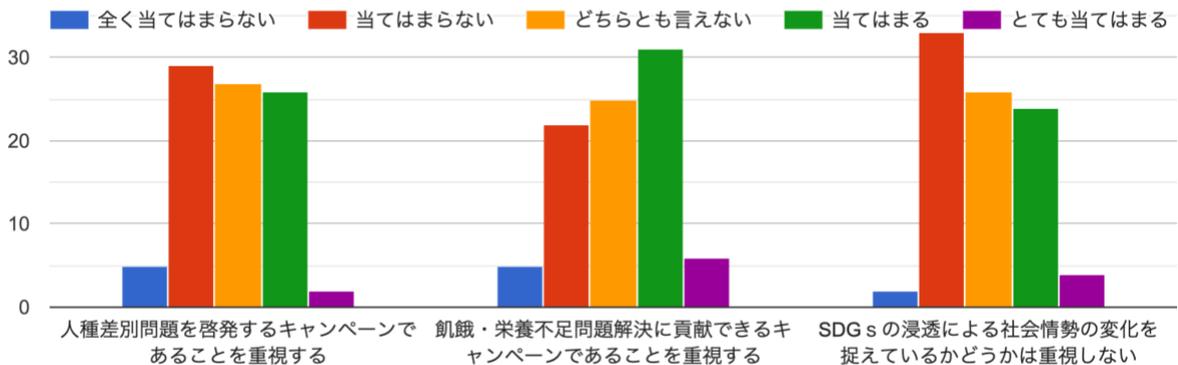
商品購入時における、企業のジェンダー問題の取り組みについてのあなたのお考えを教えてください



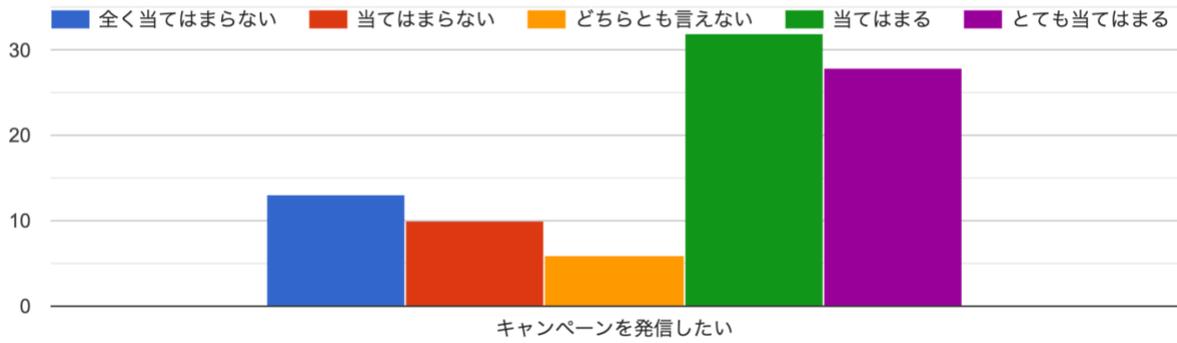
コロナ禍におけるキャンペーンについて当てはまるものを選んでください



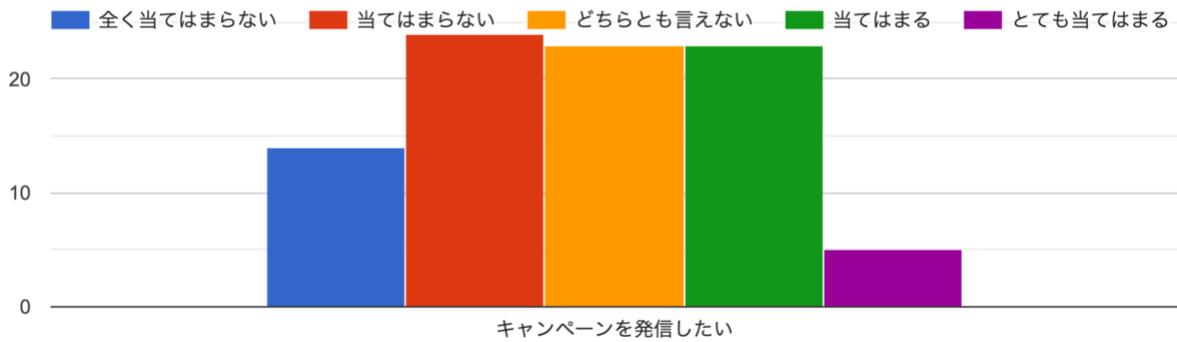
SDGsの浸透による社会情勢の変化とキャンペー...あなたのお考えに当てはまるものをお答えください



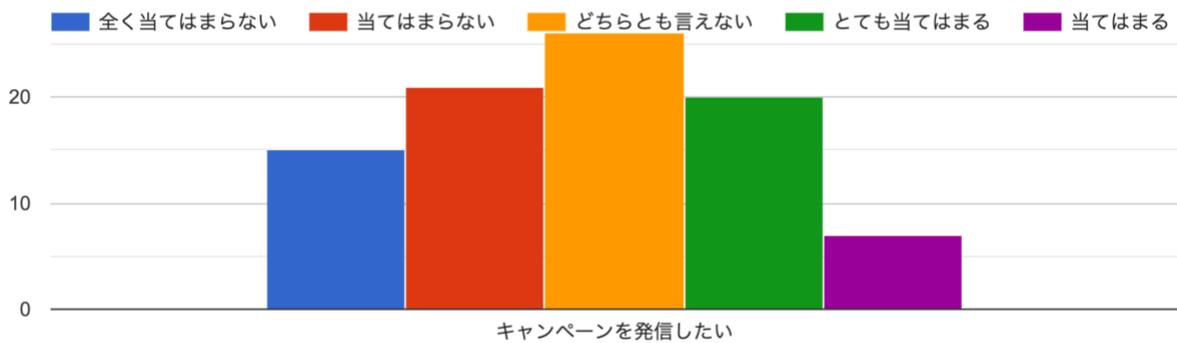
ユーザーコミュニティあり/キーワードあり/インフルエンサーあり



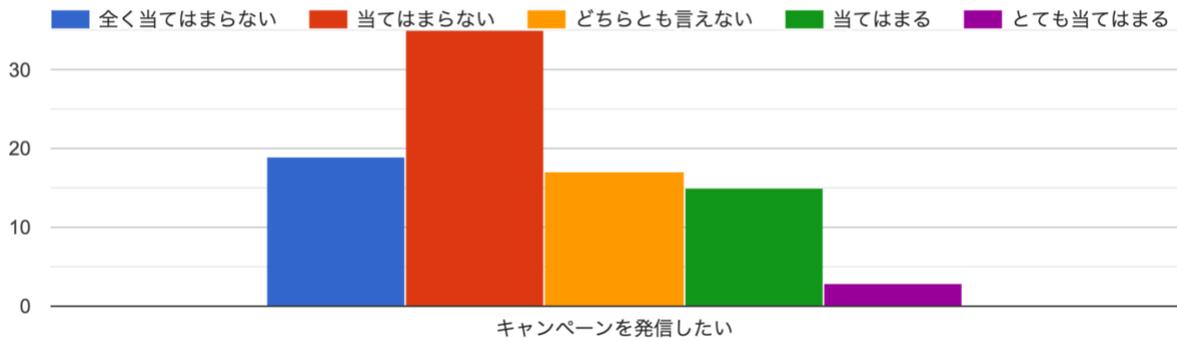
ユーザーコミュニティあり/キーワードなし/インフルエンサーなし



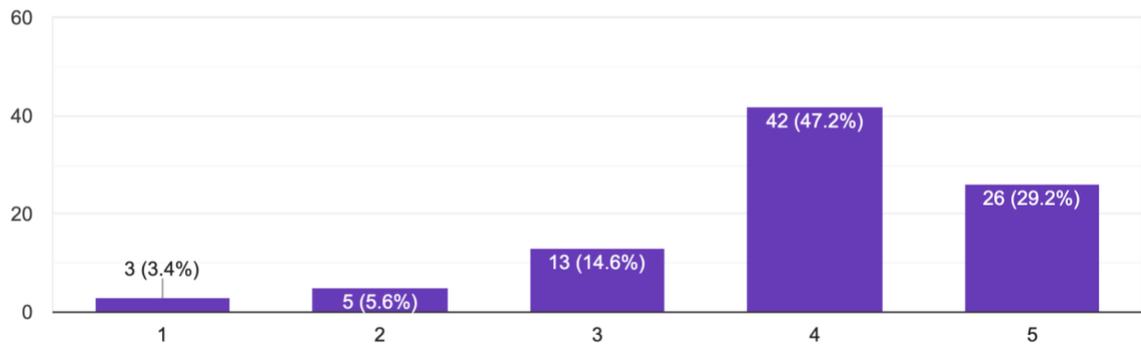
ユーザーコミュニティなし/キーワードあり/インフルエンサーなし



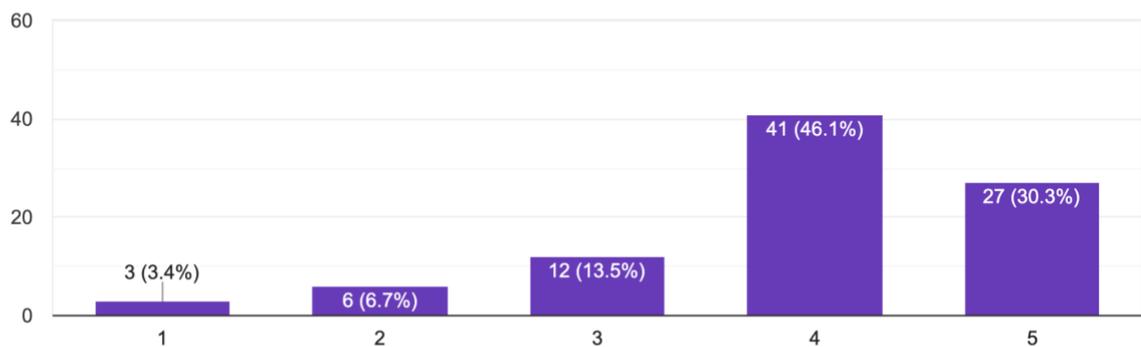
ユーザーコミュニティなし/キーワードなし/インフルエンサーあり



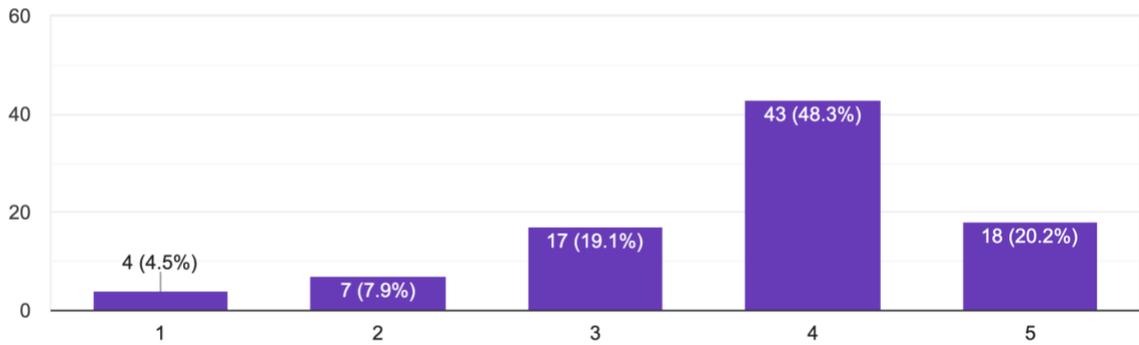
以下の2つの選択肢を比べて、「右の選択肢の方...徴として優れている」とどれくらい感じますか？
89件の回答



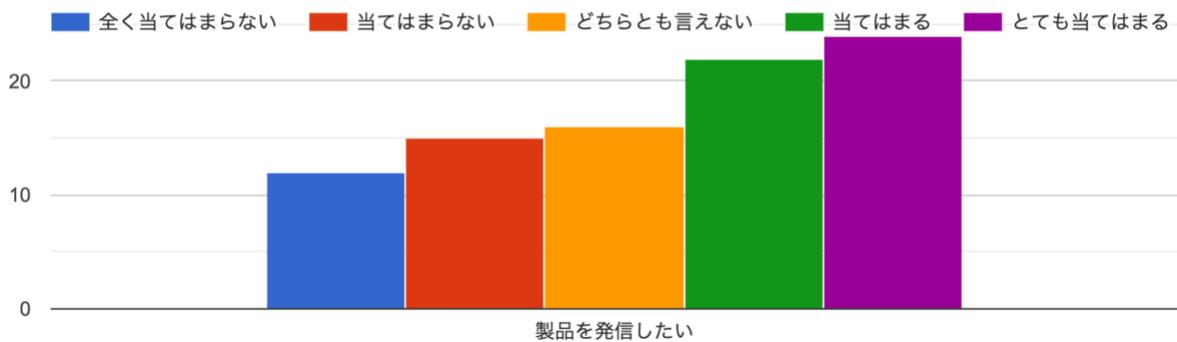
以下の2つの選択肢を比べて、「右の選択肢の方...徴として優れている」とどれくらい感じますか？
89件の回答



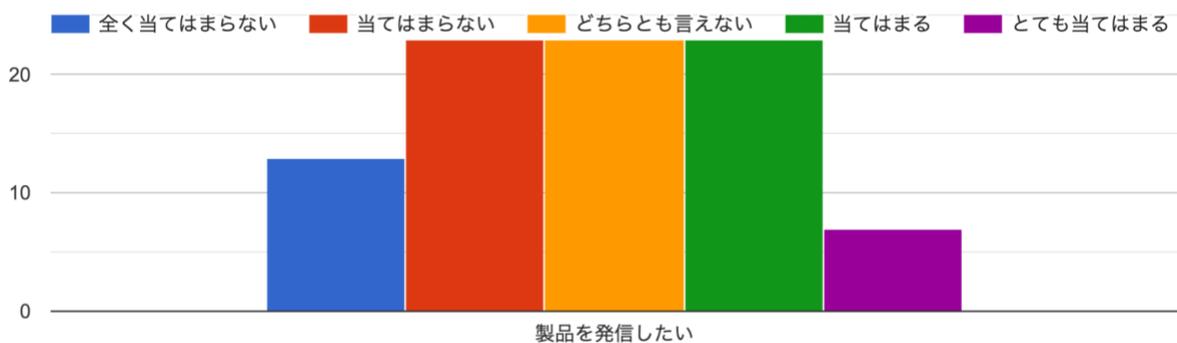
以下の2つの選択肢を比べて、「右の選択肢の方...徴として優れている」とどれくらい感じますか？
89件の回答



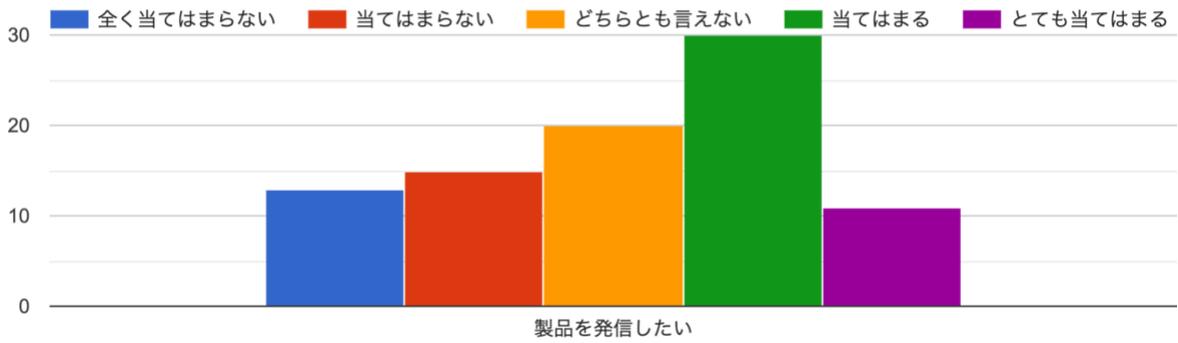
カラフル/レトロさあり/ロゴ目立つ



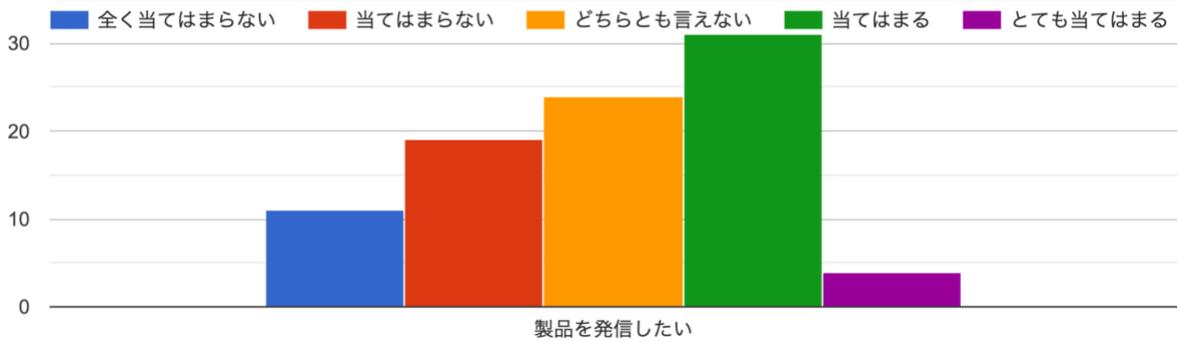
カラフル/レトロさなし/ロゴ目立たない



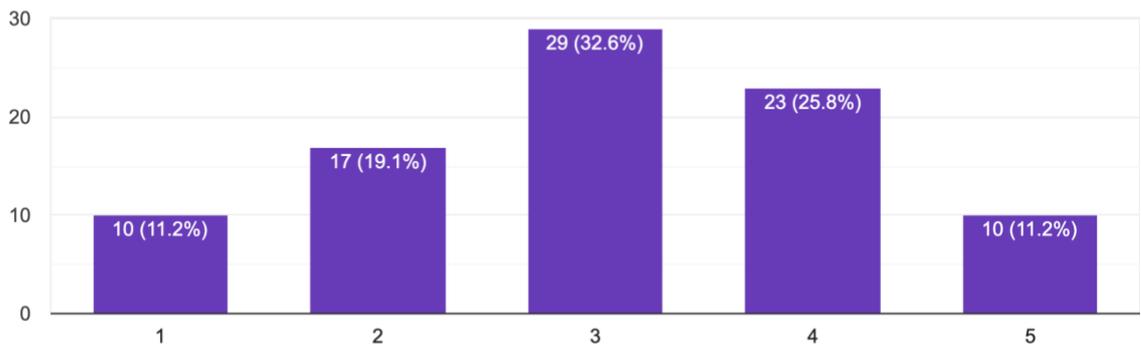
モノトーン/レトロさあり/ロゴ目立たない



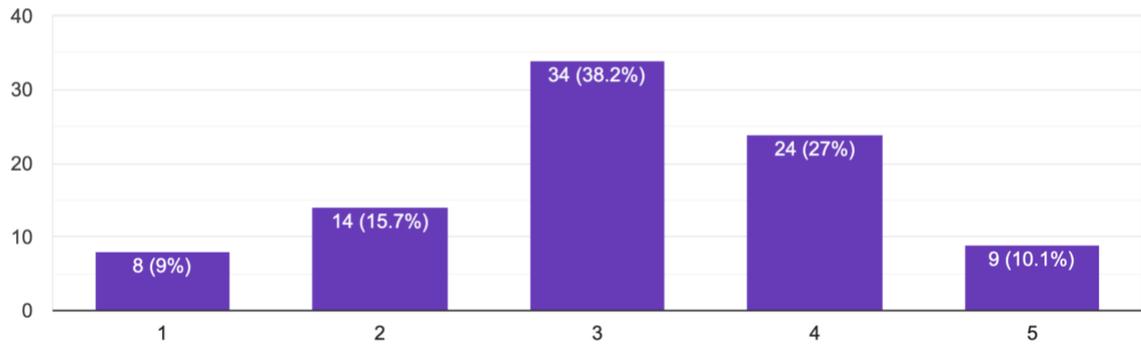
モノトーン/レトロさなし/ロゴ目立つ



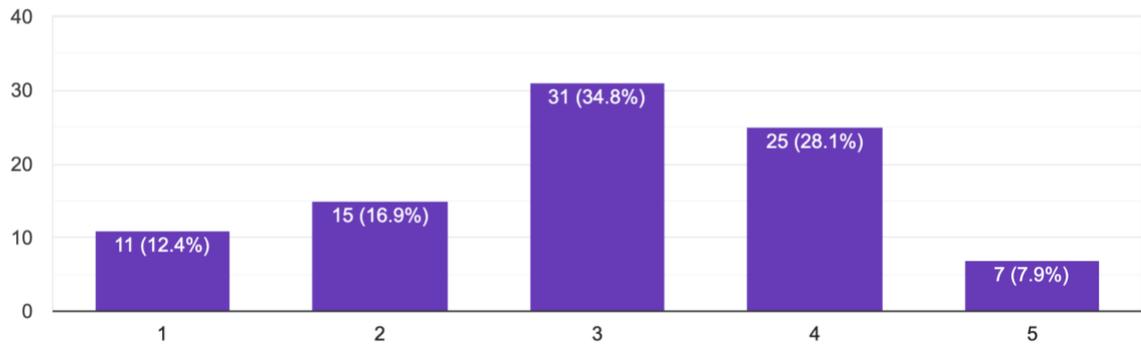
以下の2つの選択肢を比べて、「右の選択肢の方...徴として優れている」とどれくらい感じますか？
89件の回答



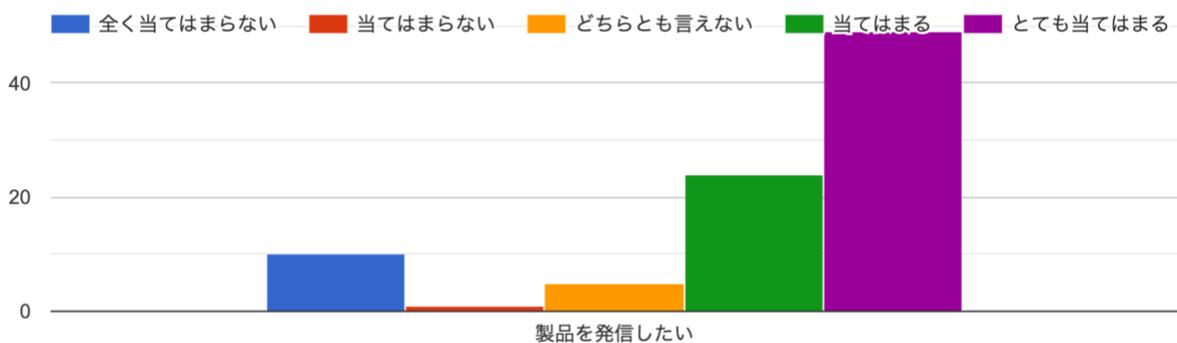
以下の2つの選択肢を比べて、「右の選択肢の方...徴として優れている」とどれくらい感じますか？
89件の回答



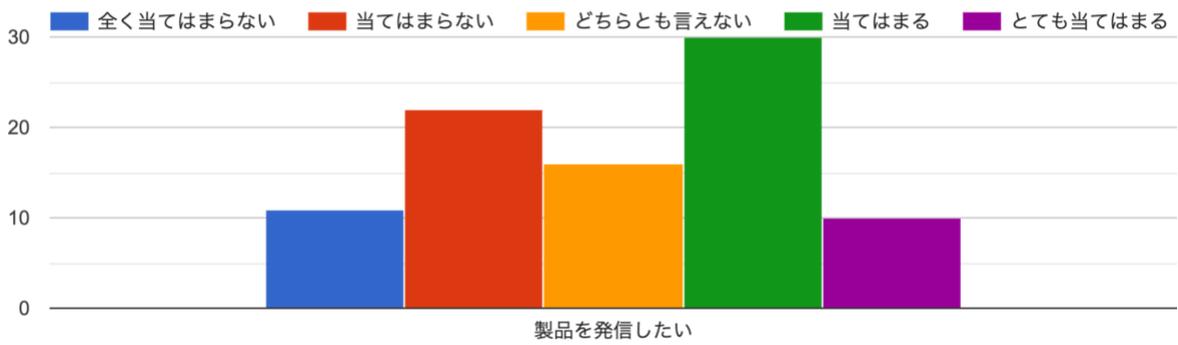
以下の2つの選択肢を比べて、「右の選択肢の方...徴として優れている」とどれくらい感じますか？
89件の回答



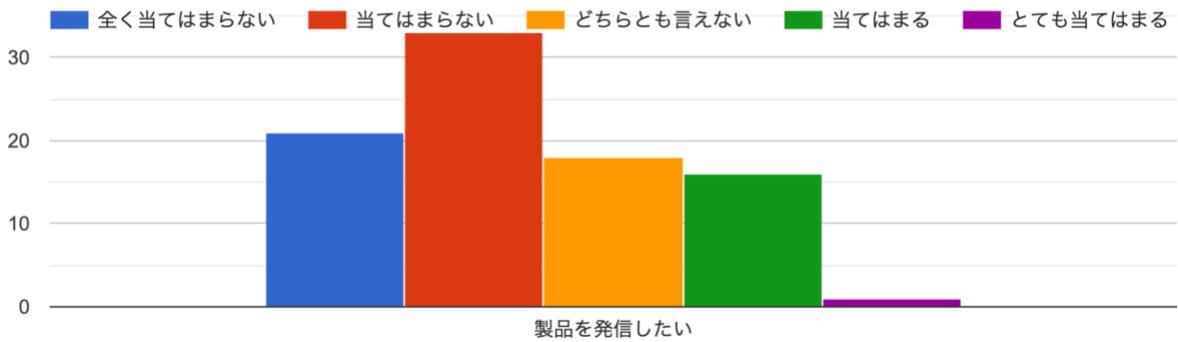
コストパフォーマンス高い/知名度高い/環境への配慮あり



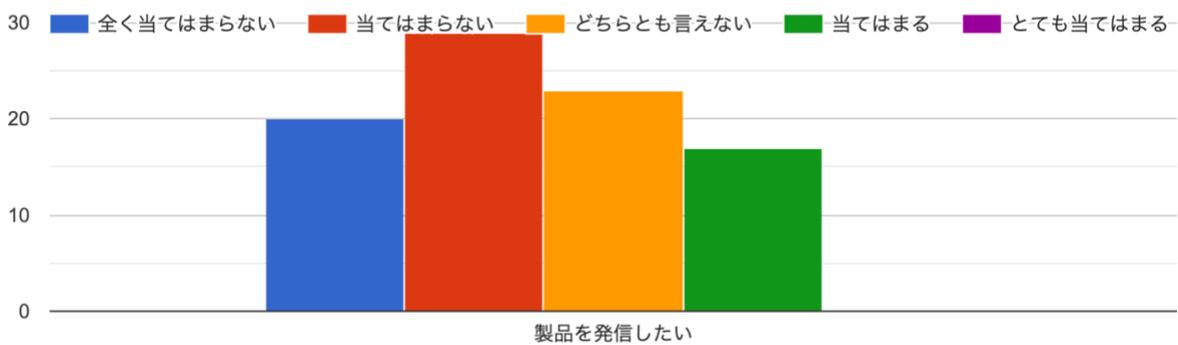
コストパフォーマンス高い/知名度低い/環境への配慮なし



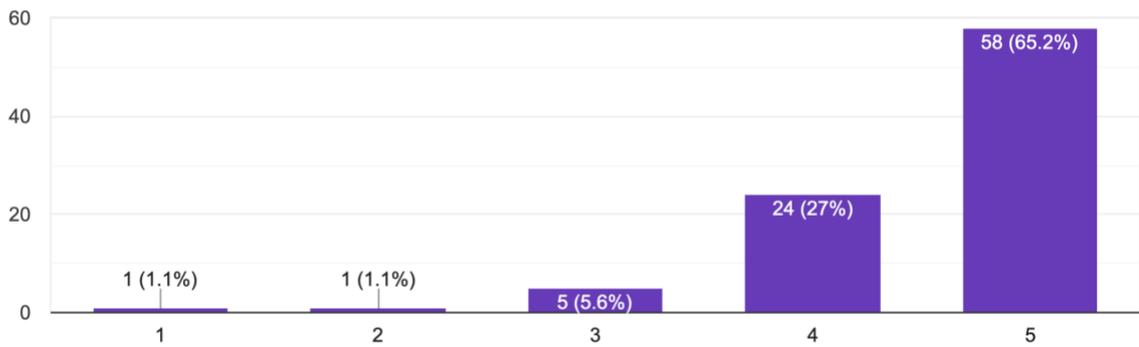
コストパフォーマンス低い/知名度高い/環境への配慮なし



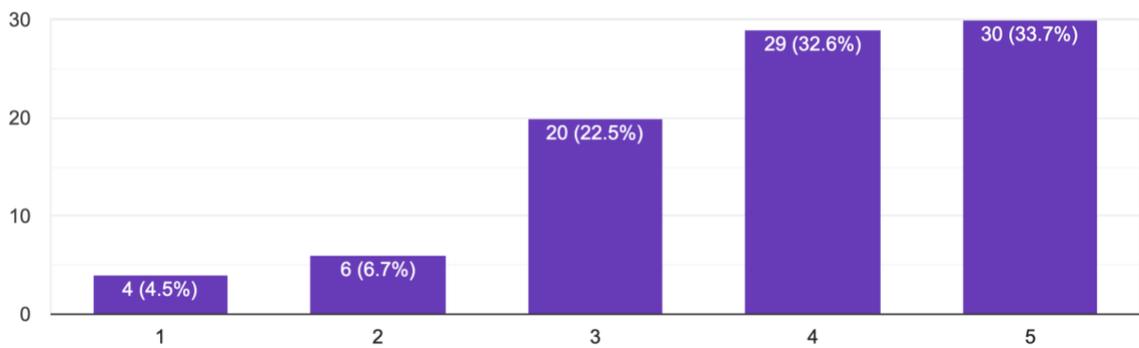
コストパフォーマンス低い/知名度低い/環境への配慮あり



以下の2つの選択肢を比べて、「右の選択肢の方...徴として優れている」とどれくらい感じますか？
89件の回答



以下の2つの選択肢を比べて、「右の選択肢の方...徴として優れている」とどれくらい感じますか？
89件の回答



以下の2つの選択肢を比べて、「右の選択肢の方...徴として優れている」とどれくらい感じますか？
89件の回答

