

2021 年度 中野香織ゼミ卒業論文

ファンを生み出す
コンテンツマーケティングの検討

Consideration of fan-generated content marketing

駒澤大学 経営学部 経営学科

4 年 富澤亜由美

ファンを生み出す コンテンツマーケティングの検討

Consideration of fan-generated content marketing

キーワード

コンテンツマーケティング ブランドロイヤルティ ファン心理 共感 愛着 信頼

要旨

近年、マス広告やネット広告などの「売り込み型」の宣伝手法が消費者に嫌われ、通用しなくなっている。そんな中で情報収集から購買行動につなげることができるコンテンツマーケティングが注目されてきている。そこで本研究ではどのようなコンテンツマーケティングがより消費者を惹きこむのかを解明することを目的として、一元配置分散分析と重回帰分析をそれぞれ行った。一元配置分散分析の結果、ブランドロイヤルティとファン心理は類似する概念であることが確認された。また重回帰分析の結果、共感表現、愛着表現、信頼表現はコンテンツマーケティングにおけるブランドへのファン心理に有意に影響を与えていることが示された。

【目次】

- I. はじめに
- II. コンテンツマーケティングについて
 - 1. コンテンツマーケティングとは
 - 2. コンテンツマーケティング事例
 - (1) Books&Apps
 - (2) 無印良品
- III. ファンについての研究
- IV. ブランドロイヤルティの研究
- V. 調査概要・調査結果
 - 1. 事前調査
 - (1) プレ調査1
 - (2) 操作チェック
 - (3) プレ調査2
 - 2. 仮説1 調査概要
 - 3. 仮説2 調査概要
- VI. 本調査分析結果
 - 1. 仮説1 分析結果
 - 2. 仮説2 分析結果
- VII. 考察
 - 1. まとめ
 - 2. インプリケーション
 - (1) 学術的インプリケーション
 - (2) 実務的インプリケーション
- VIII. 本研究の限界と今後の展望
- 参考文献・参考サイト

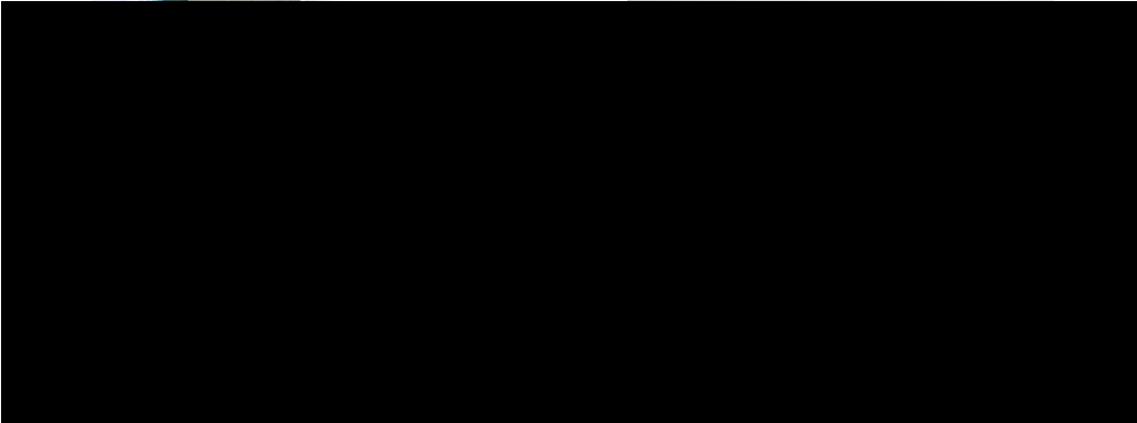
1. はじめに

従来企業が当たり前のように行ってきたテレビ CM のようなマス広告や、バナー等のネット広告など「売り込み型」の宣伝手法が消費者に嫌われ、ただ打ち出すだけでは通用しなくなってきた。その一方でインターネットやスマートフォンの普及に伴い、消費者は知りたいコトや欲しいモノに関する情報を自ら積極的に探すことが当たり前になってきた。Web マーケティングガイドによるインターネット上での情報収集に関する調査では約 95% のユーザーが、商品購入の前にインターネットで情報収集を行うと回答した。DS Magazine によると、検索エンジン最大手の Google が 2011 年に「ZMOT」という理論を提唱した。ZMOT とは Zero Moment of Truth の略で、顧客は店舗に来てから買うものを決めるのではなく、来店前にインターネットで情報収集してすでに買うものを決めているという理論だ。また、Google によると、商品購入前の情報収集が当たり前となってきた現在、消費者はパルス消費を行っていることが明らかになった。パルス消費とはスマートフォンを操作している時間はいつでも瞬間的に買いたい気持ちになり、買いたい商品を発見した時、その瞬間に購入を完了させるという消費行動のことを指す。これらのことから、インターネットを使用した情報収集は、消費者の購買行動に大きく影響を与えていると考えられる。

消費者の購買行動の変化に伴い、企業は「売り込み型」の宣伝方法ではなく、別のコミュニケーションが求められているのではないだろうか。消費者にとって有益だったり興味を引いたりするような情報を、適切なタイミングで提供することで、情報収集から購買行動に繋げることができる。このようなマーケティング手法をコンテンツマーケティングという。Innova によるとコンテンツマーケティングとはコンテンツの発信を通して、見込み客のニーズを育成し購買を経てファンとして定着させるマーケティング手法を指す。

Keywordmap では、事例として「北欧、暮らしの道具店」のスタッフコラムを挙げている（図 1）。このサイトでは販売している商品の具体的な行動喚起は一切なく、スタッフの暮らしにまつわるエッセイと、美しい写真が掲載されている。お気に入りのものに囲まれることの心地よさをスタッフ自身が発信することによって、訪問者のニーズを引きだしている。

図1 「最近ハマっていることは、ワインとメイクと模様替え」



出典：北欧、暮らしの道具店

以上のことからわかる通り、コンテンツマーケティングは、近年大変注目されているマーケティング手法である。しかしながら、今日コンテンツマーケティングに着目した研究は少ない。国立情報学研究所が運営するデータベースである CiNii で「コンテンツマーケティング」という検索にヒットしたのは 35 件のみであり、(2022 年 1 月 23 日現在) 日本国内では特にコンテンツマーケティングに関する研究が少ないことが確認できる。また、コンテンツマーケティングは消費者をファンとして定着させることを目的としているが、どのようなコンテンツが消費者をファンとさせるのだろうか。そこで本研究の目的を、コンテンツマーケティングのどのようなコンテンツがより消費者を惹きこむのかを解明することとしたい。

II. コンテンツマーケティングについて

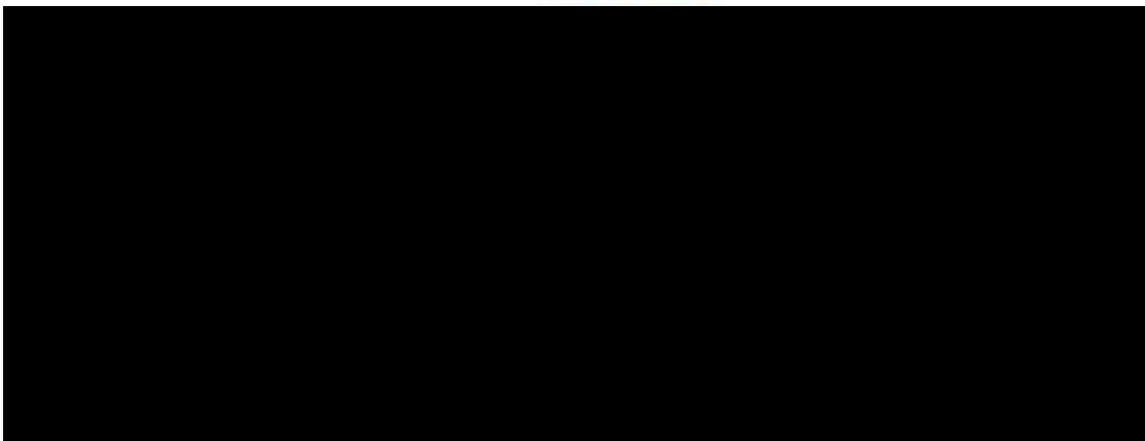
1. コンテンツマーケティングとは

改めて、コンテンツマーケティングとは、Innova によると読者にとって価値のあるコンテンツの制作・発信を通して見込み客のニーズを育成し、購買を経て最終的にはファンとして定着させることを目指すマーケティング手法を指す。つまり、まだニーズが顕在化していない「潜在層」に対し、コンテンツを通して自社の存在を認知してもらい、段階的に購買へとあと押ししていくことを目的としたマーケティング手法である。Copyblogger によれば、コンテンツマーケティングとは、価値のある無料コンテンツを作成して共有し、見込み客を顧客に、顧客をリピート購入者に変えることであるとされている。そこで本研究では、コンテンツマーケティングを「価値のある無料のコンテンツを制作・発信して、

購買を経てファンとして定着させること」と捉える。

Mandloys Digital Agency によるとコンテンツマーケティングは関連性、説得力、娯楽性がある価値のあるコンテンツであり、これは顧客の行動を維持または変化させるために一貫して提供されなければならないとされている。SNS、ブログ、ネット上の記事など、「適切で価値ある一貫したコンテンツ」がコンテンツマーケティングの「コンテンツ」に当たる（図2）。

図2 「コンテンツマーケティングで扱う主なコンテンツ」



出典：innova

コンテンツマーケティングのメリットとして、比較的安価なため実行しやすい、広告のように一時的に消費者に表示されるのではなくコンテンツが蓄積する、潜在顧客と接点を持つといった点が挙げられる。一方で、即効性が低い、長期にわたって取り組む必要がある、コンテンツ制作に時間がかかるといった点はデメリットとして挙げられる。

Pulizzi and Barrett (2009)では、企業がコンテンツマーケティングに移行する理由として以下の6つを挙げている。1点目は、従来のメディアやコンテンツの信頼性に対する買い手の態度が変化している点。2点目は、従来型のメディアでは、顧客へのアプローチが期待できない点。3点目は、メディア企業は予算を削減しており、コンテンツの質が低下している点。4点目は、顧客への販売はより困難になっており、これからのマーケティングは、顧客との会話やエンゲージメントが中心になる点。5点目は、安価で使いやすいため、小さな会社でも、ターゲットとする顧客に優れたコンテンツソリューションを提供することができる点。6点目は、ビジネスの専門家による高品質な編集は信頼できる点。以上の6点からも、企業はコンテンツマーケティングに力を入れていくべきだといえる。

また、コンテンツマーケティングは、ユーザーの疑問に答える形で商品やサービスの説明をし、間接的に売り込む「エデュケーショナル型」、エデュケーショナル型に似た手法で、より SEO（検索エンジン最適化）に特化した形で検索結果上位を目指す「コンテンツ SEO 型」、従来からある広告にコンテンツマーケティングを取り入れ、Facebook や Twitter などの SNS を通じて、記事に似た広告を打ち出す「ネイティブ広告型」、面白いコンテンツを提供し、集客につなげる「面白コンテンツ型」の 4 つの手法に分類される。

3. コンテンツマーケティング事例

コンテンツマーケティングをより理解するため、以下に 2 つ事例を挙げる。また、コンテンツマーケティングの 4 つの手法のどの型に当たるのかも考察する。

(1) Books&Apps

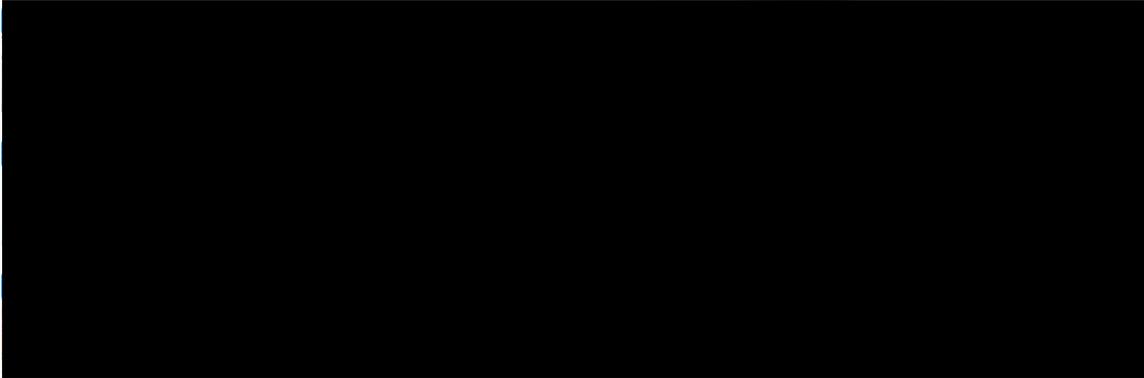
Books&Apps は、ティネクト株式会社が運営するオウンドメディアで、仕事やマネジメントについての記事が中心だが、学生向けの記事や子育て世代向けの記事なども掲載され、バラエティ豊かな構成である（図 3）。また、対象読者の検索キーワードとなりえない「新しい切り口」や「今までとは異なる価値観」の発信を行っている。検索エンジンからの流入に注力してしまうと、SEO ファーストの状態になりかねないが、Books&Apps のコンテンツ基準は「読んでおもしろいと思うかどうか」なので、必要以上に SEO を気にする必要がなくなり、独自性が強い記事を配信しユーザーの心を掴んでいる。この事例は面白コンテンツ型に当たり、感情訴求や認知獲得を主な役割としているのではないかと考えた。

(2) 無印良品

株式会社良品計画が運営する無印良品公式 Instagram では、20 代から 30 代のシンプルで素材の良いものを求める消費者をターゲットにし、コーディネート事例の紹介や商品のこだわり、増税に関するお知らせなど、無印良品に関わる情報を網羅的に発信している（図 4）。無印良品では、10 秒から 15 秒の動画で商品の使い方や魅力を伝えており、ユーザーは購入後の使用イメージが湧きやすくなるため、安心して購入できるようになっている。この事例はエデュケーショナル型に当たり、購買やロジック訴求を主な役割としていると考える。

図3 Books&Apps

図4 無印良品



出典： Books&Apps (図3)、Instagram@muji_global (図4)

III. ファンについての研究

ここまでコンテンツマーケティングについて見てきたが、コンテンツマーケティングの最終的な目的である「ファン」についても見ていきたい。デジタル大辞泉によると、ファンとは広義な意味としてスポーツ選手・チーム・芸能人などの、熱心な支持者や愛好家を指すとされている。また、近年では特定の趣味にのめりこんで、詳しい知識を持つ人を意味する「オタク」という言葉も使われ始めた。松下（2019）によると、オタクという呼称は当初、コミックマーケット（漫画の同人誌即売会）に集まるマニアックな漫画ファンを卑下する言葉として用いられていたが、現在では当初のようにごく一部の人だけを指す言葉ではなく、何らかのことにこだわりがあったり献身的であったりすればオタクと呼ばれることがあるとされている。このことから、ファンという言葉は、熱心な支持や愛好という意味で使われ、その対象については芸能人のみを指すものではないと考えられ、非常に多様なファン対象が想定できる。

佐藤（2018）ではファンを「企業やブランド、商品が大切にしている『価値』を支持している人」と定義されている。また、佐藤（2018）はファンベースという言葉を提唱している。ファンベースとはファンを大切に、ファンをベースにして、中長期的な売り上げや価値を上げていく考えだ。これは繰り返し購入してくれるファンこそが実は売り上げを支える大黒柱であるという事実に基づいた考えであり、今後より重要になる考えである。また、佐藤（2018）は「信頼」、「共感」、「愛着」を強める施策をすることで新たなファンを獲得できると述べている。

井上・松井（1998）は、ファン心理の3つの側面を挙げている。曲や演じた役を好きになることや、作品の音楽性を評価するなどの作品（歌詞やメロディ）に好意を持つ側面

である「作品の評価」、人柄を尊敬し、生き方に憧れるもので、それを真似することや目標とすることで、心理的満足を得ることや、また、自分がまるでその人物（ファン対象）なりきることによって情緒的、認知的、道具的な満足を得る（McQuail, Blumler & Brown, 1972）ような「人に憧れる」側面である「本人への好意」、そして、人気が出た時に周囲に同調してファンになるというような流行に乗る側面の「流行意識」の3つである。

以上の先行研究から、「ファン」が指すのはアイドルやスポーツ選手だけではなく、企業やブランドなど、非常に多様な対象を指すと考えられる。コンテンツマーケティングにおけるファンは企業やブランドに対するファンであるが、これはブランドロイヤルティと類似しているのではないか。

IV. ブランドロイヤルティの研究

ブランドにおけるファンと類似していると考えられるブランドロイヤルティについて見ていきたい。山田・池内（2018）によるとロイヤルティとは消費者がほかのブランドよりも特定のブランドを好ましく思い、選択し続けることと述べられている。この定義からも、ブランドにおけるファン心理と非常に近い言葉だといえる。

片桐（2020）はブランドに対するロイヤルティが形成されると、購買を妨げるような要素があっても、購買をしたり、他者にそのブランドを推奨したりすると述べている。このような行動は、ファンにもみられる。スキャンダルが報じられた際、応援活動を減らすファンもいる一方で、熱狂的なファンは、それでもなおファンを続けることがある。これは、ファン対象に対するロイヤルティが形成された状態であるからではないかと推測できる。また、片桐（2020）はロイヤルティの感情面として愛着が重要な側面として機能しており、ロイヤルティの高い行動として挙げられる行動と、ファン行動は共通したものが多く見られたと述べている。さらに、ブランドに対する愛着とファンがファン対象に対して感じるファン心理に類似性が見られたとも述べている。以上の先行研究からも、ブランドロイヤルティとブランドにおけるファン心理は類似した概念であることが明らかである。

V. 仮説導出

以上の先行研究をもとに、ブランドにおけるファン心理とコンテンツマーケティングのどのような表現が、消費者をよりファンに近づけるのかについて解明する。

デジタル大辞泉によると、ファンとは広義な意味としてスポーツや芸能、また選手・チ

ーム、芸能人などの、熱心な支持者や愛好家を指すとされている。松下（2019）はオタクという言葉は、熱心な支持や愛好という意味で使われ、その対象については芸能人のみを指すものではないと考えられ、非常に多様なファン対象を想定している。また、佐藤（2018）ではファンを「企業やブランド、商品が大切にしている『価値』を支持している人」と定義している。さらに、片桐（2020）ではブランドに対する愛着とファンがファン対象に対して感じるファン心理に類似性が見られたと述べられている。以上の先行研究から二つの概念が類似しているという妥当性をより強固なものにするため、仮説1を導出する。

仮説1：ブランドに対するファン心理が高い人は、ブランドロイヤリティも高い。

次に、仮説1を踏まえ、コンテンツマーケティングのどのような表現が、消費者をよりファンに近づけるのか検討する。佐藤（2018）によると「共感」、「愛着」、「信頼」を強める施策をすることで新たなファンを獲得できると述べている。また、コンテンツマーケティングの「エデュケーショナル型」「ネイティブ広告型」「面白コンテンツ型」では、表現の影響に違いが出ると考えたため、分けて仮説を立て検証する。「コンテンツ SEO 型」はエデュケーショナル型と類似している点と SEO に特化したコンテンツを作るのが困難な点から本研究では採用しない。以上の先行研究と仮説1から、仮説2を導出する。

仮説2a：コンテンツマーケティングのエデュケーショナル型のコンテンツの文章において共感表現、愛着表現、信頼表現はブランドに対するファン心理に正の影響を与える。

仮説2b：コンテンツマーケティングのネイティブ広告型のコンテンツの文章において共感表現、愛着表現、信頼表現はブランドに対するファン心理に正の影響を与える。

仮説2c：コンテンツマーケティングの面白コンテンツ型のコンテンツの文章において共感表現、愛着表現、信頼表現はブランドに対するファン心理に正の影響を与える。

VI. 調査概要・調査結果

1. 事前調査

(1) プレ調査1

本調査においてブランドロイヤルティ、ファン心理を測るため、既存のブランドを用いる。使用するブランドの認知度が適切か測るためにプレ調査を行った。プレ調査期間は、2021年12月11日から2021年12月14日までの4日間で、男女43名（男性20名、女性23名）を対象にGoogleフォームにて調査を行った。使用するブランドは、コンテンツマーケティングを行っており、認知度のあるブランドとして、「無印良品」を採用した。

「無印良品を知っているか」という質問に対して回答させた結果、97.7%の人が「無印良品」を知っていると回答した。よって「無印良品」を使用するブランドとして選定する。

(2) 操作チェック1

仮説2の本調査において「共感表現」「愛着表現」「信頼表現」を疑似サイトの文章中に提示する。「共感表現」「愛着表現」「信頼表現」については、佐藤（2018）を参考に、文章中に「共感表現」「愛着表現」「信頼表現」を含んだ表現ありの文章と、「共感表現」「愛着表現」「信頼表現」を含んでいない表現なしの文章を独自に作成した（表1）。「愛着表現」については、佐藤（2018）において、コンテンツの裏に人がいると感じさせると愛着が生まれると述べられていることから、文章だけでなく人が写った画像も使用した（図5、6）。二つの文章がそれぞれ「共感」「愛着」「信頼」が想起されるかどうかを検証するため、操作チェックを行った。操作チェック期間は、2021年12月5日から2021年12月8日までの4日間で、男女44名（男性17名、女性27名）を対象にGoogleフォームにて調査を行った。調査項目は、鈴木・木野（2008）の多次元共感性尺度を参考に作成した6項目、畑井（2004）の愛着因子を参考に作成した6項目、信頼因子を参考に作成した6項目の計18項目であり（表4）、全ての項目に「全くそう思わない：1」～「とてもそう思う：5」とした5件法を採用した。また、調査は二つの文章を提示した後、共感表現ありの文章と共感表現なしの文章、愛着表現ありの文章と愛着表現なしの文章、信頼表現ありの文章と信頼表現なしの文章にそれぞれ分けて再度提示し、それぞれの文章から「共感」「愛着」「信頼」が想起されるか回答させた。

「共感表現」「愛着表現」「信頼表現」がある文章を提示するグループ（A群）と「共感表現」「愛着表現」「信頼表現」がない文章を提示するグループ（B群）に分け、その平均点数を、対応のあるt検定で分析した結果、「共感表現」は5%水準、「信頼表現」は1%水準で有意差が見られたが、「愛着表現」は有意差が見られなかった（共感A群=21.57, $\alpha=0.47$ 、共感B群=20.05, $\alpha=0.55$ 、 $t(39)=2.047$, $p=0.047$, $r=.236$)、（信頼A群=16.95, $\alpha=0.82$ 、信頼B群=15.05, $\alpha=0.87$ 、 $t(39)=3.299$, $p=0.002$, $r=.292$ ）（表2）。

「愛着表現」について文章を変更し再度操作チェックを行った。操作チェック期間は、

2021年12月11日から2021年12月14日までの4日間で、男女43名（男性20名、女性23名）を対象にGoogleフォームにて調査を行った。

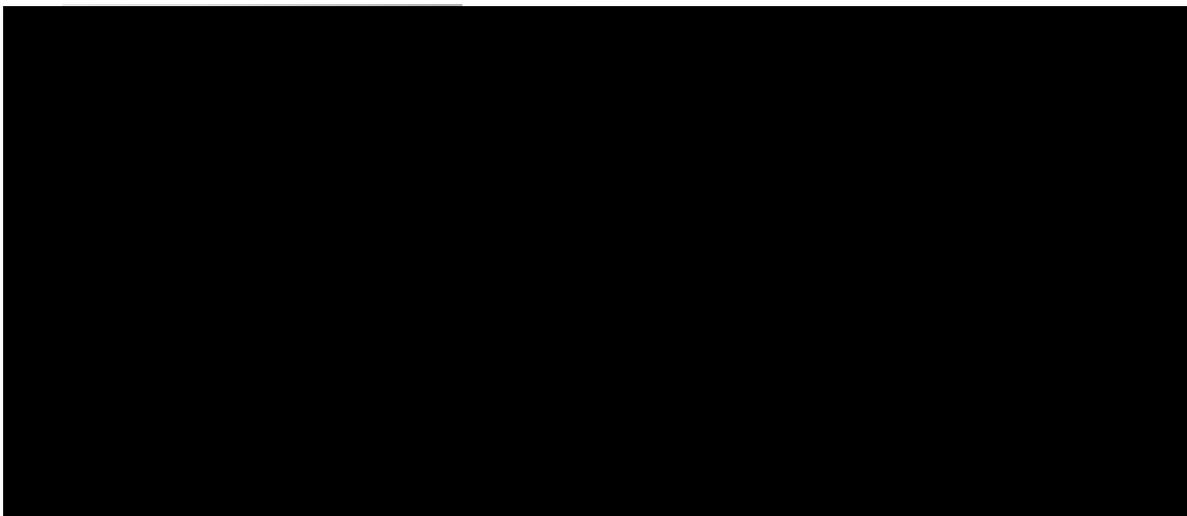
「愛着表現」がある文章を提示するグループ（A群）と「愛着表現」がない文章を提示するグループ（B群）に分け、その平均点数を、対応のあるt検定で分析した結果、5%水準で有意差が見られた（愛着A群=15.703, $\alpha=0.74$ 、愛着B群=13.973, $\alpha=0.86$ 、 $t(36)=2.112$, $p=0.042$, $r=.181$)（表2）。よって、作成した文章は適切であると考えられる。

表1 操作チェック文章まとめ

<p>共感、愛着、信頼 表現あり</p>	<p>普段からご愛顧いただいているファンの皆様の声にお応えして、フタが選べるダストボックスを販売いたしました。</p> <p>「ダストボックスはフタがないほうが使いやすい」というお客様の声から、ハウスシェア担当者の平井が「何とかできないか?」と検討し、本体と蓋を別々に販売することにしました。</p> <p>強度に問題はないか、設計通りの精度を出すことと作りやすさをどう両立するかといったことを、試作品を何度も作り、製造工場と検討し納得できるダストボックスを作り上げました。</p>
<p>共感、愛着、信頼 表現なし</p>	<p>この度、フタが選べるダストボックスを販売いたしました。</p> <p>「ダストボックスはフタがないほうが使いやすいのではないか」というスタッフの疑問から、本体と蓋を別々に販売することにしました。</p> <p>強度や設計通りの精度、作りやすさも両立して作られています。</p>

図5 表現ありで使用した画像

図6 表現なしで使用した画像



出典：みんなのライフハック

表2 操作チェック分析結果一覧

	表現あり群		表現なし群		自由度	t値	有意確率 (両側)
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差			
共感	21.575	10.507	20.05	10.254	39	2.047	0.047
信頼	16.95	9.843	15.05	10.51	39	3.299	0.002
愛着	15.702	22.492	13.972	23.915	36	2.112	0.042

(3) プレ調査2

仮説2において、「エデュケーショナル型」「面白コンテンツ型」「ネイティブ広告型」のコンテンツを提示する。「エデュケーショナル型」「面白コンテンツ型」「ネイティブ広告型」の文章については、CONTENT MARKETING LABによるコンテンツマーケティング4つの型を参考に、操作チェック1で使用した「共感表現」「愛着表現」「信頼表現」がある文章を使用して作成した。3つの文章がそれぞれ「エデュケーショナル型」「面白コンテンツ型」「ネイティブ広告型」になっているかどうかを検証するため、操作チェックを行った。操作チェック期間は、2021年12月11日から2021年12月14日までの4日間で、男女43名（男性20名、女性23名）を対象にGoogleフォームにて調査を行った。「エデュケーショナル型」「面白コンテンツ型」「ネイティブ広告型」のコンテンツを提示した後、それぞれの文章が「エデュケーショナル型」「面白コンテンツ型」「ネイティブ広告型」の文章になっているかという質問に対して回答させた結果、「エデュケーショナル型」は93%、「面白コンテンツ型」は93%、「ネイティブ広告型」は72.1%の人がそれぞれ

れの文章になっていると回答した。よって、作成した文章は「エデュケーショナル型」「面白コンテンツ型」「ネイティブ広告型」になっていると考えられる。

2. 仮説1 調査概要

仮説1では、先行研究からブランドロイヤルティとファン心理が類似している概念であることが明らかになっているが、二つの概念が類似しているという妥当性をより強固なものにするために、従属変数をブランドロイヤルティ、独立変数をファン心理として、一元配置分散分析を行った。調査期間は、2021年12月11日から2021年12月17日までの7日間で、男女92名（男性35名、女性57名）を対象にGoogleフォームにて調査を行った。ブランドロイヤルティの調査項目はPunniyamoorthy・Prasanna Mohan Raj（2007）を参考に作成した8項目、ファン心理の調査項目は小城（2018）を参考に作成した8項目の計16項目であり、全ての項目に「全くそう思わない：1」～「とても思う：5」とした5件法を採用した。質問項目を以下に示す（表3）。

表3 仮説1 測定尺度項目一覧

尺度	項目	参考文献
ブランド ロイヤルティ	このブランドの物のデザインとレイアウトが好きだ このブランドは価格に見合った価値がある このブランドは気分が良くなる このブランドは楽しみを与えてくれる このブランドの店を見たら、入りたくなる このブランドは正直で誠実だと言える このブランドを信頼している このブランドのものを買うことで満足できると思う このブランドに強い関心を持っている	Punniyamoorthy・Prasanna Mohan Raj（2007）を参考に作成
ファン 心理尺度	このブランドは、自分の人生に強い影響を与えていると思う このブランドは、私の生活の一部になっている このブランドのない人生は考えられない このブランドのファンであることが私のアイデンティティだ このブランドの典型的なファンだと思う 他の人より、このブランドを思う気持ちは強い いつもこのブランドのことを考えている 他の人からこのブランドの典型的なファンだと思われる	小城（2018）を参考に作成

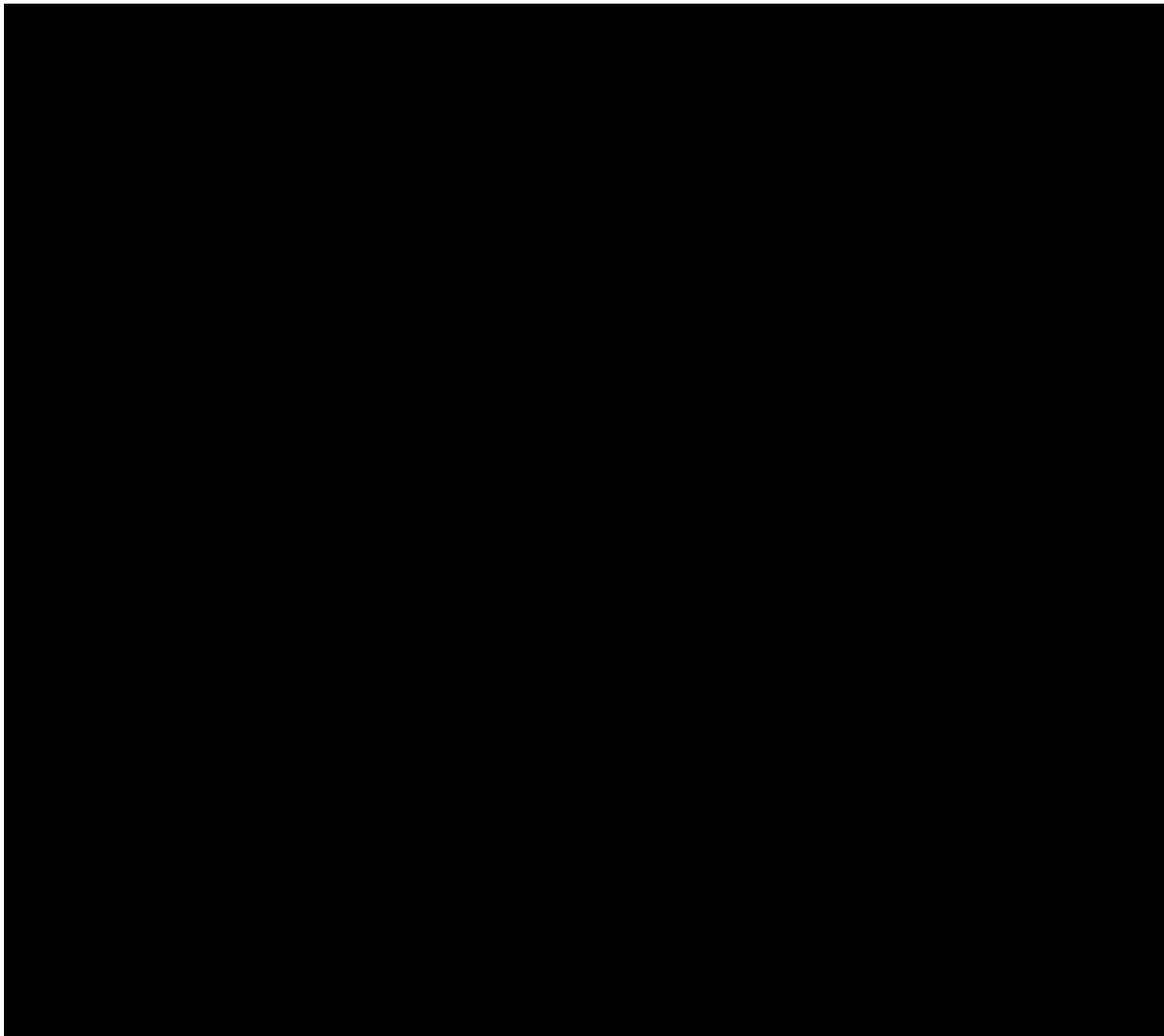
3. 仮説2 調査概要

仮説2では操作チェックの結果をもとにコンテンツの画像を用いて本調査を行う。共感、愛着、信頼を独立変数とし、ファン心理を従属変数として重回帰分析を行った。調査期間は、2021年12月16日から2021年12月18日までの3日間で、男女120名（男性36名、女性84名）を対象にGoogleフォームにて調査を行った。被験者をA群（エデュケーショナル型）、B群（ネイティブ広告型）C群（面白コンテンツ型）の3群にそれぞれ分け、各群に「共感表現」「愛着表現」「信頼表現」の3つの表現が記載されている、独自に作成したコンテンツを見せた。実際に使用したコンテンツの画像は以下に示す（図7、8、9）。

図7 エデュケーショナル型

図8 ネイティブ広告型

図9 面白コンテンツ型



みんなのライフハック、無印良品、instagram、Think Daily、with news を参考に筆者作成

共感の調査項目は、鈴木・木野（2008）の多次元共感性尺度を参考に作成した6項目、愛着・信頼の調査項目は、畑井（2004）の愛着因子を参考に作成した6項目、信頼因子を参考に作成した6項目の計18項目であり（表4）、全ての項目に「全くそう思わない：1」～「とてもそう思う：5」とした5件法を採用した。質問項目を以下に示す（表4）。ファン心理については、仮説1と同様の尺度を使用する。

表4 コンテンツ内容測定尺度項目一覧

尺度	項目	参考文献
コンテンツ 内容への共感	記事が言うことは、そうだと思う 自分の感情は文章の影響を受けやすい 記事の内容を自分のことのように感じることはない この記事が何を言いたいのかを考えながら読む 相手の立場に立って、相手を理解するようにしている この記事を見ると自分には関係なくても応援したくなる	鈴木・木野 (2008)を 参考に作成
コンテンツ 内容への愛着	この記事が好きである この記事は製品以上のものがある この記事をいつも見たい この記事の製品・サービスを手に入れたい この記事は私にとって特別である この記事以外は目に入らない	畑井 (2004)を 参考に作成
コンテンツ 内容への信頼	記事について他人に聞かれたらこの記事を進める イメージがいい記事である この記事は失敗がないと思う 期待を裏切らない記事である この記事の製品やサービスに共感できる この記事は信頼できる	畑井 (2004)を 参考に作成

VI. 本調査分析結果

1. 仮説1分析結果

仮説1では、従属変数をブランドロイヤルティ、独立変数をファン心理低、ファン心理中、ファン心理高として、一元配置分散分析を行った。また、ファン心理は0点から13点を低、14点から27点を中、28点から40点を高とした。この結果、ファン心理の主効果は1%水準で有意であった ($F(2, 89)=15.576, p=.000$) (ブランドロイヤルティ： $\alpha=0.87$ 、ファン心理： $\alpha=0.92$)。主効果が有意であったことから Holm 法で多重比較を行った。この結果、「ファン心理高」と「ファン心理中」の平均値の差、「ファン心理高」と「ファン心理低」の平均値の差が1%水準で有意であった (高-中=4.076, $t(89)=3.814$,

$p_{adj}=.001$; 高-低=6.003, $t(89)=5.351$, $p_{adj}=.000$)。また、「ファン心理中」と「ファン心理低」の平均値の差には有意差が見られなかった (中-低=1.927, $t(89)=1.672$, $p=.089$)。このことから、ブランドに対するファン心理が高い人は、ブランドに対するファン心理が中・低の人よりもブランドロイヤルティが高いことが明らかとなった。

図 10 仮説 1 分析結果

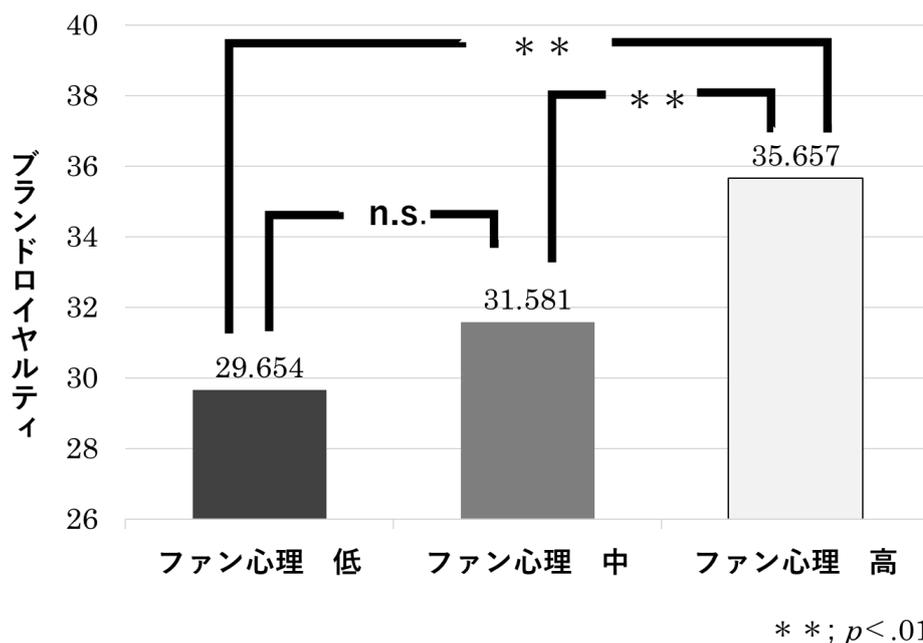


表 5 仮説 1 分析結果一覧

	平均値	標準偏差	差	自由度	t 値	有意確率	調整 p 値
高	35.657	1.069	高-中	89	3.814	.000	.001
中	31.581	1.122	高-低	89	5.351	.000	.000
低	29.654	1.152	中-低	89	1.672	.098	ns

2. 仮説 2 分析結果

(1) 仮説 2 a

仮説 2 a では、コンテンツマーケティングのエデュケーショナル型について「ファン心理」を従属変数、「共感」「愛着」「信頼」を独立変数とした重回帰分析を行った。まず、それぞれの独立変数で従属変数であるファン心理を説明することが妥当であるかについてみる。結果、決定係数 (R^2) は.481 であり、1%水準で有意であった。また、ファン心理における Cronbach の α は 0.78 であった。次に独立変数が従属変数に有意な影響を与えて

いるかについてみる。結果、愛着からファン心理への標準偏回帰係数は1%水準で有意であり、信頼からファン心理への標準偏回帰係数は5%水準で有意であった ($R^2 = .481$; 愛着($\alpha = 0.86$): $b = 0.681$, $SE = 0.218$, $\beta = .469$, $t(44) = 3.129$, $p = .003$; 信頼($\alpha = 0.84$): $b = 0.422$, $SE = 0.199$, $\beta = .288$, $t(44) = 2.119$, $p = .040$)。また、共感からファン心理への標準偏回帰係数については有意な影響が見られなかった (共感($\alpha = 0.42$): $b = 0.079$, $SE = 0.349$, $\beta = .034$, $t(44) = 0.226$, $p = .822$)。このことからコンテンツマーケティングのエデュケーショナル型については、愛着表現、信頼表現の順に、ファン心理に有効な表現であることが明らかとなった。

表6 仮説2a 分析結果一覧

重回帰分析結果				相関係数			
変数	<i>B</i>	<i>SEB</i>	<i>β</i>	ファン心理	共感	愛着	信頼
切片	-3.818	5.886		ファン心理	—	.50***	.55***
共感	.079	.349	.034	共感	—	.65***	.55***
愛着	.681	.218	.469	愛着		—	.53***
信頼	.422	.199	.288	信頼			—

$R^2 = .48***$, *** $p < .001$ ** $p < .01$

(2) 仮説2b

仮説2bでは、コンテンツマーケティングのネイティブ広告型について「ファン心理」を従属変数、「共感」「愛着」「信頼」を独立変数とした重回帰分析を行った。まず、それぞれの独立変数で従属変数であるファン心理を説明することが妥当であるかについてみる。結果、決定係数 (R^2) は.571であり、1%水準で有意であった。また、ファン心理におけるCronbachの α は0.84であった。次に独立変数が従属変数に有意な影響を与えているかについてみる。結果、愛着からファン心理への標準偏回帰係数は1%水準で有意であり、共感からファン心理への標準偏回帰係数は5%水準で有意であった ($R^2 = .571$; 愛着($\alpha = 0.79$): $b = 0.662$, $SE = 0.178$, $\beta = .530$, $t(43) = 3.724$, $p = .001$; 共感($\alpha = 0.29$): $b = 0.648$, $SE = 0.304$, $\beta = .265$, $t(43) = 2.134$, $p = .039$)。また、信頼からファン心理への標準偏回帰係数については有意な影響が見られなかった (信頼($\alpha = 0.76$): $b = 0.079$, $SE = 0.349$, $\beta = .034$, $t(44) = 0.226$, $p = .822$)。このことからコンテンツマーケティングのネイティブ広告型については、愛着表現、共感表現の順に、ファン心理に有効な表現であることが明らかとなった。

表7 仮説2b 分析結果一覧

重回帰分析結果				相関係数			
変数	<i>B</i>	<i>SEB</i>	<i>β</i>	ファン心理	共感	愛着	信頼
切片	-10.301	5.255		ファン心理	—	.59***	.55***
共感	.648	.304	.265	共感		—	.53***
愛着	.662	.178	.530	愛着			—
信頼	.081	.189	.060	信頼			

$$R^2=.57***, ***p<.001 **p<.01$$

(3) 仮説2c

仮説2cでは、コンテンツマーケティングの面白コンテンツ型について「ファン心理」を従属変数、「共感」「愛着」「信頼」を独立変数とした重回帰分析を行った。まず、それぞれの独立変数で従属変数であるファン心理を説明することが妥当であるかについてみる。結果、決定係数 (R^2) は.288であり、1%水準で有意であった。また、ファン心理における Cronbach の α は 0.94 であった。次に独立変数が従属変数に有意な影響を与えているかについてみる。結果、愛着からファン心理への標準偏回帰係数は1%水準で有意であった ($R^2=.571$; 愛着($\alpha=0.85$): $b=0.644$, $SE=0.22$, $\beta=.460$, $t(52)=2.936$, $p=.005$)。また、共感、信頼からファン心理への標準偏回帰係数については有意な影響が見られなかった (共感($\alpha=0.34$): $b=0.076$, $SE=0.431$, $\beta=.029$, $t(52)=0.177$, $p=.086$; 信頼($\alpha=0.81$): $b=0.169$, $SE=0.305$, $\beta=.088$, $t(52)=0.552$, $p=.583$)。このことからコンテンツマーケティングの面白コンテンツ型については、愛着表現のみがファン心理に有効な表現であることが明らかとなった。仮説結果のまとめを以下に示す (表9)。

表8 仮説2c 分析結果一覧

重回帰分析結果				相関係数			
変数	<i>B</i>	<i>SEB</i>	<i>β</i>	ファン心理	共感	愛着	信頼
切片	-0.161	7.288		ファン心理	—	.36**	.37**
共感	.076	.431	.029	共感		—	.62***
愛着	.644	.220	.460	愛着			—
信頼	.169	.305	.088	信頼			

$$R^2=.28***, ***p<.001 **p<.01$$

表9 仮説結果まとめ

仮説	仮説内容	結果	支持
1	ファン心理が高い人は、ブランドロイヤルティも高い	一部 支持	高-中 高-低
2a	コンテンツマーケティングのエデュケーショナル型のコンテンツの文章において共感表現、愛着表現、信頼表現はファン尺度に正の影響を与える	一部 支持	愛着表現 信頼表現
2b	コンテンツマーケティングのネイティブ広告型のコンテンツの文章において共感表現、愛着表現、信頼表現はファン尺度に正の影響を与える	一部 支持	愛着表現 共感表現
2c	コンテンツマーケティングの面白コンテンツ型のコンテンツの文章において共感表現、愛着表現、信頼表現はファン尺度に正の影響を与える	一部 支持	愛着表現

VII. 考察

1. まとめ

本研究では、消費者の情報収集から企業のファンにさせるコンテンツマーケティングに着目し、コンテンツマーケティングにおいてどのようなコンテンツが、消費者をよりファンにさせるのか明らかにするという目的のもと、検証を行った。

調査では、コンテンツマーケティングの「エデュケーショナル型」「ネイティブ広告型」「面白コンテンツ型」のコンテンツに、企業のファンにさせるアプローチに大切な「共感」「愛着」「信頼」の表現を含めて消費者に提示し、企業に対するファン心理に対してどれだけ影響を及ぼしているかを検証した。

仮説1では、今までアイドルや俳優、スポーツ選手などに向けて使われていたファン心理が企業に対しても有効であるか、ファン心理と類似する概念で企業に対する忠誠心や愛着を示すブランドロイヤルティを用いて一元配置分散分析で検証した。その結果、ブランドに対するファン心理が高い人はブランドに対するファン心理が中・低の人よりブランドロイヤルティが高いことが明らかとなった。しかし、ブランドに対するファン心理が中の人とブランドに対するファン心理が低の人では平均値の差は見られたものの、有意な値ではなかった。佐藤（2018）によるとそれぞれのブランドのファンや常連は全体の約10%から30%であると述べられている。このことから、本研究ではファン心理が高い人がファンに該当し、ファン心理が中・低の人はファンになる手前の段階の消費者に該当するため、ファン心理が中・低の人はブランドロイヤルティにおいて有意な差が見られなかったのではないかと考察する。

仮説2では、コンテンツの中の「共感」「愛着」「信頼」の表現が企業に対するファン心理に対してどれだけ影響を及ぼしているか重回帰分析で検証した。その結果、エデュケーショナル型においては、愛着、信頼の順に、ネイティブ広告型においては愛着、共感の順に、面白コンテンツ型においては愛着のみが、ファン心理に有効な表現であることが明らかとなった。3つすべてのコンテンツの型で愛着がファン心理に一番強い影響を与えると結果が出たことから、コンテンツマーケティングにおいては商品にストーリーやドラマを纏わせたり、ファンとの接点を大切にしたりすることを強調すべきであると考えられる。また、ブランドロイヤルティはブランドに対する愛着、忠誠心と言い換えられることから、ファン心理においても愛着が強い影響を与えたため、このような結果がでたのではないだろうか。エデュケーショナル型について、共感に有意な結果が出なかった原因としては、商品の説明に重きを置いた分、共感の想起が薄れたのではないかと考察する。ネイティブ広告型について信頼に有意な結果が出なかった原因としては、ネイティブ広告型は「広告」としてSNS内に表示されるため、従来の広告と同様に広告に対する嫌悪を感じたのではないかと考察する。面白コンテンツ型について、共感、信頼に有意な結果が出なかった原因としては、商品やそのブランドの説明がコンテンツ内にないために、共感表現、信頼表現のみでは、共感や信頼を想起できなかったのではないかと考察する。

2. インプリケーション

(1) 学術的インプリケーション

本研究の学術的貢献を3点述べる。1点目は、研究対象として少ないコンテンツマーケティングに着目して研究を行った点である。コンテンツマーケティングについての既存研究は少なく、特に日本国内における研究は少ない。「売り込み型」の宣伝手法が消費者に嫌われている中で、消費者の情報収集から、企業のファンに繋げることができるコンテンツマーケティングに着目し研究を行ったことは大いに意義がある。

2点目は、表現内容とファン心理との関係を明らかにした点である。共感、愛着、信頼の表現をコンテンツに用いることで、それぞれ感情を喚起することができ、それらがファン心理に影響を与えることが確認できた。

3点目は、コンテンツマーケティングの4つの型に着目し、研究を行った点である。既存研究では、4つの型に着目した研究は見受けられなかった。また、それぞれ別の影響を受けることが確認できた。以上のことから、本研究は意義があるといえる。

(2) 実務的インプリケーション

本研究の実務的貢献を3点述べる。1点目は、コンテンツマーケティングにおいて適

切な表現要素を導き出せた点である。エデュケーショナル型・ネイティブ広告型・面白コンテンツ型においてそれぞれ重要視される表現要素が異なり、今後のサイト運営に生かすことができるだろう。

2点目は、独自にコンテンツマーケティングの疑似サイトの画像を作成し、調査を行った点である。本研究では実際に使用されているウェブサイトやSNSの投稿をもとに画像を作成したため、より実務的な研究であるといえる。

3点目は、企業におけるファンは、ブランドロイヤルティも高いことが示せた点である。企業におけるファンは上位10%から30%であることが仮説1の結果からも導き出せたため、企業はファンをより意識した施策を行いやすくなるだろう。本研究は新たな知見を示すことができたとともに、企業のマーケティング活動に大いに貢献できるだろう。

VIII. 本研究の限界と今後の展望

最後に本研究の限界と今後の展望について述べる。本研究では、調査素材に特定のブランドと商品を採用した。しかしながら、実際には様々なブランドや商品が存在する。他のブランドや商品を採用した時の調査結果を得ることができなかつたため、本調査以外の調査素材を用いた際、本研究とは異なる結果になった可能性がある。

また、コンテンツマーケティングの4つの型としてエデュケーショナル型、ネイティブ広告型、面白コンテンツ型を採用したが、コンテンツSEO型はエデュケーショナル型と類似している点とSEOに特化したコンテンツを作るのが困難な点から採用しなかつた。コンテンツSEO型を採用し、4つの型で比較することができれば、より有意義な研究になるだろう。以上の課題を考慮し、今後はより現実を想定した検証を行いたい。

<参考文献>

- 井上果子・松井豊（1998）「境界例と自己愛の障害—理解と治療にむけて」サイエンス社。
- 片桐諒子（2020）「ファン感情とブランド・ロイヤルティの関連性についての検討：文献レビューを通して」東洋大学大学院紀要 = Bulletin of the Graduate School, Toyo University 56号、pp.27-35。
- 小城英子（2004）「ファン心理の構造（1）ファン心理とファン行動の分類」関西大学大学院『人間科学』社会学・心理学研究、61巻、pp.191-205。
- 小城英子（2005）「ファン心理の構造（2）ファン対象職業によるファン心理・ファン行動の比較」関西大学大学院『人間科学』社会学・心理学研究、62巻、pp.139-151。
- 小城英子（2018）「ファン心理尺度の再考」聖心女子大学論叢 = SEISHIN STUDIES 132号、pp.182-

224。

佐藤尚之 (2018) 「ファンベース - 支持され、愛され、長く売れ続けるために」 筑摩書房。

鈴木有美、木野和代 (2008) 「多次元共感性尺度(MES)の作成—自己指向・他者指向の弁別に焦点を当てて—」『教育心理学研究』56巻、pp.487-497。

畑井佐織 (2004) 「消費者とブランドの関係の構造と測定尺度の開発」消費者行動研究 10巻 1-2号、pp.17-41。

松下戦具 (2019) 「広義化した「オタク」の整理：オタクファッションを考察するために」大阪樟蔭女子大学研究紀要 9巻、pp.237-242。

宮澤薫 (2007) 「ロイヤルティ概念の拡張と応用に関する一考察 大学へのロイヤルティを醸成する「関係」と「経験」の可能性」『季刊マーケティングジャーナル』103号 pp.56-76。

山田一成・池内裕美 (2018) 『消費者心理学』 勁草書房。

Duc Le (2013) “Content marketing” Bachelor’s Thesis DP in International Business 2013

Pulizzi, J. & Barrett N (2009) “Get content, get customers: Turn prospects into buyers with content marketing.” 1st edition. McGraw-Hill.

McQuail, D., Blumler, J., & Brown, J. (1972) The television audience: A revised perspective in D. McQuail (Ed.), “Sociology of mass communication”. Penguin, pp.135-165.

M Punniyamoorthy & M Prasanna Mohan Raj (2007) “An empirical model for brand loyalty measurement” Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing volume 15, pp.222-233.

<参考サイト>

Books&Apps (https://blog.tinct.jp/?page_id=20832)、アクセス日時：2021年12月25日。

CONTENT MARKETING LAB 「コンテンツマーケティングとは何か？」

(<https://contentmarketinglab.jp/content-marketing/what.html>)、アクセス日時：2021年6月16日。

CONTENT MARKETING LAB (<https://contentmarketinglab.jp/content-marketing/4-types-of-content-marketing.html>)、アクセス日時：2021年12月5日。

CopyBlogger 「Content Marketing: How to Build an Audience that builds Your

Business.」(<http://www.copyblogger.com/content-marketing/>)、アクセス日時：2021年12月5日。

DS Magazine 「ZMOTとは？」(<https://ds-b.jp/media/pages/202/>)、アクセス日時：2021年12月22日。

Innova 「コンテンツマーケティングとは？」 (<https://innova-jp.com/content-marketing/>)、アクセス日時：2021年7月8日。

Instagram@muji_global (https://instagram.com/muji_global?utm_medium=copy_link)、アクセス日時：2021年12月25日。

Keywordmap 「コンテンツマーケティング成功事例7選」、(<https://keywordmap.jp/academy/content-marketing-case-study/>) アクセス日時：2021年6月16日。

Mandloys Digital Marketing 「Content Marketing Essentials 2013。」 (<http://www.mandloys.com/contentmarketing/>)、2021年12月5日。

Think Daily 「投票ごみ箱!？」 (<http://www.thinktheearth.net/jp/sp/thinkdaily/news/art-design/1301hubbub.html>)、アクセス日時：2021年12月10日。

Think with Google (<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ja-jp/marketing-strategies/data-and-measurement/butterflycircuit1/>)、アクセス日時：2021年7月7日。

Web マーケティングガイド「インターネット上での情報収集に関する調査」アクセス日時：2021年12月5日。

with news 「これぞ本当のオクラ入り！」 (<https://withnews.jp/article/f0180516002qq0000000000000000W00o10101qq000017340A>)、アクセス日時：2021年12月10日。

デジタル大辞泉「ファン」

北欧、暮らしの道具店 (<https://hokuohkurashi.com/note/215741>)、アクセス日時2021年6月16日。

本当に参考になるコンテンツマーケティングの成功事例

(<https://web-kanji.com/posts/content-marketing-cases>)、アクセス日時：2021年9月21日。

みんなのライフハック「開発秘話 昨年一年で25万個売れた無印良品「ポリプロピレンフタが選べるダストボックス」」 (<https://dime.jp/genre/1105623/>)、アクセス日時：2021年12月4日。

無印良品 (<https://www.muji.com/jp/ja/store>)、アクセス日時：2021年12月10日。