

## 目次

### I. はじめに

### II. 先行研究レビュー

1. ナラティブ・ブランディングとは
2. ストーリーテリングの効果
3. ナラティブ・ブランディングの効果

### III. 仮説

1. 共感
2. SBC
3. 共感と SBC

### IV. 実証分析

1. 調査内容
  - (1) 調査の概要
  - (2) 構成概念妥当性の検討
2. 仮説の検証

### V. 考察

### VI. おわりに

### 謝辞

### 参考文献

### I. はじめに

従来、企業や公的組織などが発信した情報は消費者にとって受け止めるだけのものであった。しかし、SNS（Social Networking Service,以下 SNS とする）の台頭により、消費者は情報を受容した後に自身で解釈した上で発信まで行うようになり、情報の受信者から情報の発信者へと変化してきた。

SNS の発展による消費者の役割の変化について、Keller & Lehmann(2006)は、消費者が単なる情報の受け手から積極的にブランドの意味を創る存在となり、ブランド価値に与える影響が高まっていることを指摘した。また、西原他(2020)が述べているように、現代では企業やブランドに関わる個々の消費者による意図的・非意図的な行動までもがブランド構築に影響を及ぼしている。ブランド構築は、企業の消費者に対する一方向なブランド価値説得から、企業と消費者による双方向のブランド価値共創へと発展したのである。

また、ナラティブ・マーケティング研究会は、社会全体のデジタル化に伴い、顧客による

「語り」は単なる口コミ拡散と言った位置づけに留まらず、顧客の行動を方向づける力を持つようになったと指摘する<sup>1</sup>。これは、竹内(2015)や櫻井(2021)が示唆するように、企業が SNS などを活用して発信する情報よりも、SNS 上における消費者間のコミュニケーションの方が対等な立場で行われ、「共感」が生まれやすいとされるためである。

実際に、消費者の発信を戦略的に活用している事例として、定額制のパーソナルフードを提供する D2C(Direct to Consumer)ブランド、「GREEN SPOON」にインタビューを行った。代表を務める田邊友則氏は「ユーザーのエンゲージメントを獲得するには企業からの一方向の発信だけでなく、ユーザーのアクションを誘発する必要がある、そのための手段として、『GREEN SPOON magazine “Stories”』というコンテンツを通じて、実際のお客様自身の嘘のないリアルな声を発信している」と述べた<sup>2</sup>。

以上のことから、SNS の発展によって強まった消費者の影響力を、企業が認知し戦略的に活用し始めていることがわかる。このような、消費者の「語り」の影響力を活用するブランド戦略をナラティブ・ブランディングとする。

ナラティブ・ブランディングを導入している他の企業事例として、「SUBARU」が 2011 年よりテレビ CM や SNS 上にて展開する「Your story with 『あなたとクルマの物語』」が挙げられる。当キャンペーンでは、自社発信のストーリーに消費者自身の経験を結びつけた「語り」の発信を募っている<sup>3</sup>。発信の目的は、「SUBARU」への共感・好意獲得であるとし、発信による効果について「共感や購買意向への寄与、さらには興味を持つ入り口としての役割を担っている。」と述べた<sup>4</sup>。さらに実際の反響について、「作品への共感や視聴者のクルマに関する思い出など、温かいコメントが寄せられる。」と述べており、SUBARU の発信を受容した消費者が共感を抱き、消費者自身のクルマに関する経験を結びつけた「語り」を発信している。

---

<sup>1</sup> Japan Marketing Academy 「リサーチプロジェクト研究報告会レポート『第 1 回物語マーケティング研究報告会（春のリサプロ祭り）レポート』」（2022/09/22 最終アクセス）

<sup>2</sup> 株式会社 Greenspoon 代表の田邊友則氏とのインタビューに基づく(実施日:2022 年 9 月 22 日)

<sup>3</sup> SUBARU 「『あなたとクルマの物語』 TVCM」(2022/09/22 最終アクセス)

<sup>4</sup> 株式会社 SUBARU マーケティング推進部 宣伝課様による資料提供による。(提供日:2022 年 10 月 3 日)

また、P&G Japan のヘアケアブランド「PANTENE」では 2018 年より、「#HairWeGo さあ、この髪でいこう。」キャンペーンを展開している<sup>5</sup>。SNS 上では「# (ハッシュタグ) PrideHair」を用いて、「個性に寄り添うためにできること」について消費者から考えやアクションを募っている。元 P&G アジア本社 CMO(Chief Marketing Officer)・シニアディ

---

レクターの大倉佳晃氏は自身のコラムで、コモディティ化が進む現代において、消費者のエンゲージメントを獲得することの重要性について言及している<sup>6</sup>。本キャンペーンを通じて、消費者との感情的なつながりを作り出すことを目的とし、多くの人にとっての共通体験であるテーマを投げかけることで共感を働かせ、対話を生み出すことに成功した。

以上の企業事例より、企業はナラティブ・ブランディングにおいて消費者の「ブランドとのつながり」の強化を目的に、「共感」という要素を重視していることが考察できる。

そこで本研究では、消費者の「語り」を誘発するブランド戦略であるナラティブ・ブランディングが、他の消費者に与える影響とそのメカニズムを明らかにする。特に、消費者発信の「ナラティブ」を受け取った他の消費者が抱く「共感」と「ブランドとのつながり」の関係について検証することで、企業がナラティブ・ブランディングを導入する意義を示す。

本研究の構成は以下ようになる。はじめに、ストーリーテリングとナラティブ・ブランディングの先行研究レビューを行い、効果について説明する。次に、先行研究を基に仮説を構築し、本研究で用いるモデルや研究方法、対象の定義を明確にした上で実証分析を行う。

## II. 先行研究レビュー

### 1. ナラティブ・ブランディングとは

ナラティブ・ブランディングとは櫻井(2021)によると、企業が発信する物語（ストーリー）に対して、消費者が解釈・変容し、ブランドの価値を高める戦略と定義されている。また、Hong et al. (2021)ではナラティブを、消費者が創造し共有する消費体験の物語形式と定義している。以上から、本研究におけるナラティブを「①企業発信のストーリー（ストーリーテリング）を受容した消費者 A が、②企業発信のストーリーに自身のストーリーを結びつけることで解釈・変容を行い、発信された物語」とし、この一連のプロセスを

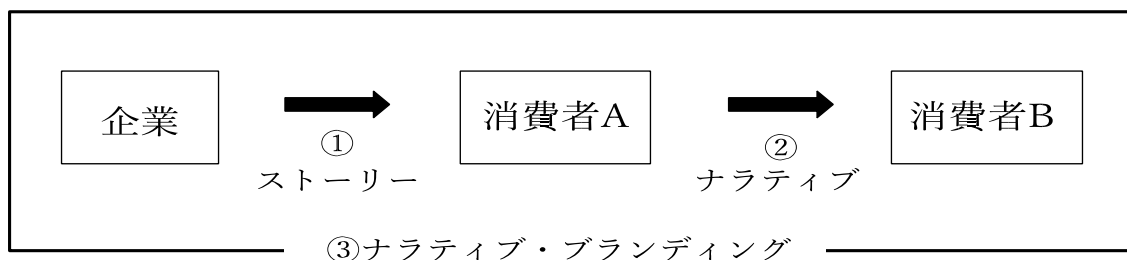
---

<sup>5</sup> PANTENE 「#HairWeGo 『#PrideHair』」 (2022/09/22 最終アクセス)

<sup>6</sup> Think with Google 「マーケティング戦略『人の想いに寄り添い、動画で対話を生み出して社会問題に向き合う — P&G パンテーン #HairWeGo さあ、この髪でいこう。』」 (2022/09/22 最終アクセス)

企業が戦略的に活用することを③ナラティブ・ブランディングと定義した（図表1）。

図表1：ナラティブ・ブランディングの構造



出典：筆者作成

## 2.ストーリーテリングの効果

ストーリーテリングとは「コンセプトやメッセージを物語の形式によって伝える手法のこと」（脇阪,山崎(2012),p.5)を指す。ストーリーとマーケティングの間にある関係性は福田(1990)が指摘しているように,ストーリーが消費や販売において重要な役割を担っており,今日に至るまで数多くの研究がなされてきた。例えば,Aaker(2018)では,企業がビジョンや価値観等の戦略的なメッセージを発信する際に,単なる事実の提示と比べて,ストーリーテリングがより大きな力を持つことを指摘している。また, Escalas(2004)では,物語性を伴う広告を受けた視聴者は,物語処理を通して「自己とブランドのつながり(SBC:Self-Brand Connection,以下すべてSBCとする)」を生み出すことを実証している。さらに清宮(2021)では,物語をマーケティング活動にて活用し,顧客の感情に訴えかけ,共感を働かせることで顧客の態度変容を促す効果についても言及している。以上のことから,企業は単なる事実を提示するよりも,ストーリーを活用することで,消費者の感情により強く影響を与えることが可能であると分かる。また,消費者の感情に強く訴えかけることで,共感を生み出し,企業に対する態度を変容させ得ることが分かった。これらの他にも,企業がストーリーを活用することの効果やその重要性について論じる研究は多い(図表2)。

しかし近年では,消費者の発信者としての役割の一般化やブランドに対する影響力の向上などの環境の変化を背景に,企業の単なるストーリー発信だけではなく,消費者による発信の重要性も高まってきている。このことからストーリーテリング研究は,消費者のナラティブに焦点を当てたナラティブ・ブランディング研究に発展を遂げている。そこで以下では,ナラティブの効果に着目し,研究意義について考える。

図表 2：ストーリーテリングの効果

研究者（年）	ストーリーテリングの効果
Escalas and Stern[2003]	共感反応が物語広告に対する肯定的態度を直接的に高める。
Escalas[2004]	ストーリーが組み込まれた広告によって、消費者が物語処理を行うことで、SBCを形成し、ブランド態度や行動意図に正の影響をもたらす。
細谷[2020]	消費者が主人公として行動したくなる物語で発信された情報の場合、聞き手（消費者）の感情を揺さぶり、ブランドと人（消費者）を情緒的に強く結びつけることができる。
福田[2022]	物語広告は、ストーリーが描かれていることから、登場人物の思考や感情を消費者に転移することが可能であり、消費者に楽しみやポジティブ感情を引き起こす。
清宮[2021]	顧客の感情に訴えかけ共感を持たせることは顧客の態度変容を促すのにも効果があるといえる。

出典：筆者作成

### 3. ナラティブ・ブランディングの効果

上記の通り、これまでストーリーテリングに焦点を当てた研究は進んできたが、消費者発信のナラティブに着目した研究は数少ない（図表 3）。櫻井(2021)は、NIKE, Inc.の「Dream Crazy」の事例を用いて、消費者がナラティブを発信することにより、ブランドに対する記憶を促進し、価値の高いブランドを形成すると説明した。また、ナラティブはブランドと能動的に関わることを意味しており、それによって共感性が向上する可能性についても示唆した。Kim & Joe (2020)は、消費者がナラティブを発信するまでの過程で、ブランドの情報が消費者自身の記憶の中のストーリーと結合することになり、ブランドと自我を連結するための一連のメカニズムを辿ることを示した。これらの研究では、ナラティブの発信者に焦点を当て、その効果を説明している。しかし、ナラティブの発信者だけでなく、ナラティブの受信者に焦点を当て、発信者、受信者の双方が得る効果を検証した研究は極めて少ない。

ナラティブの受信者に焦点を当てた研究としては、Hong et al. (2021)が挙げられる。企業が発信するブランドストーリーが受け手にもたらす効果と、消費者が発信するナラティブが受け手にもたらす効果を実証的に比較した。その結果、企業のストーリーを受け取った消費者と比較して、ナラティブを受け取った消費者の方が、深い認知処理と高い経験的ポジティブ感情を通してより好ましいブランド態度を形成することが示されている。これは、ナラティブが消費者自身の経験を含むことから、それを受け取った消費者は、発信者と同じような状況を想像し、共感しやすく、ブランドをより身近なものと感じるからだ

とされている。このことから、企業発信のストーリーよりも消費者が発信するナラティブの方が受け手の消費者に与える影響力が大きいことが分かる。当研究の課題は、アンケートに用いた商材の事前認知を排除している点である。認知のないブランドは日常生活で接触する機会は少ないと考える。また、研究に用いている商材はサービス財であったが、実際に確認された事例には「GREEN SPOON」や「SUBARU」、「PANTENE」などの製品ブランドが多く、サービス財に限定した研究では実態を十分に考慮できていない。

以上より、先行研究で十分に検討されていなかった点として2点挙げる。1点目は、ナラティブが受け手に与える影響力を実証した研究が極めて少ないことである。2点目は、研究対象を認知度のないサービス財に限定しており、事例をもとにした実態に伴う研究がされていないことである。そのため本研究では、ナラティブが受け手に与える影響力に焦点を当て、研究対象を事例に基づき、認知度のある製品ブランドに設定する。

また、本研究では、ナラティブが受け手に与える影響力として「共感」と「SBC」という要素に注目する。これは、先述した先行研究や企業事例から、企業がナラティブ・ブランディングを行う際に、共感やブランドへのつながりを効果として想定していると考えたからである。そして、ナラティブ・ブランディングはストーリーテリングから発展した研究であり、ストーリーテリングの先行研究により示されている共感とSBCの関係性と同様の効果がナラティブでも生じると考えたからである。以上より次章以降では、ナラティブを受けることで生まれる「共感」と「SBC」の関係性に着目した仮説構築を行い、実証していく。

図表3：ナラティブ・ブランディングの効果

研究者（年）	ナラティブ・ブランディングの効果
櫻井[2021]	消費者はナラティブを発信すると、ブランドの記憶を鮮明にし、消費者による解釈・変容はブランドと能動的に関わることを意味しており、共感性が向上する可能性が高いため、ブランド価値が高まる。
Kim and Joe[2020]	消費者がナラティブを発信するまでの過程で、ブランドの情報が消費者自身の記憶の中のストーリーと結合することになり、ブランドと自我を連結するための一連のメカニズムを辿る。
Hong et al.[2021]	消費者は、企業が作成したブランドストーリーと比較して、消費者発信のナラティブを読んだときに、より深い認知処理とより高い経験的ポジティブ感情を示し、より好ましいブランド態度につながる。

出典：筆者作成

### III. 仮説

#### 1. 共感

共感とは一般的に、認知的共感と感情的共感に区別されている（Escalas & Stern(2003)）。この2種類の共感を物語広告において定義すると、認知的共感は「消費者が登場人物の感情や思考を理解・認識する」といった認知的側面を主に取り扱った共

感」であり、感情的共感は、「物語に入り込み、登場人物と同様の感情を抱くといった感情的側面を主に取り扱った共感」（福田(2017),p.209）とされている。Escalas & Stern(2003)は、2つの共感について、認知的共感が感情的共感に繋がることを示している。この要因として、物語広告の登場人物と同様の感情を抱くためには、まず登場人物の感情を認識する必要があることが挙げられている。また、O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N.J. (2003)は、認知的な処理においてブランドが評価され、感情的な処理で将来的な購買意思決定に影響を与えるとしている。以上の研究に基づき、ナラティブ・ブランディングにおいても同様の結果を示すため、以下の仮説を立てる。

H1：ナラティブによる認知的共感は感情的共感に正の影響を与える。

H2：感情的共感は購買意図に正の影響を与える。

## 2. SBC

SBCは、ブランド購買やブランド支援行動を導く重要なブランド評価であり、「個人がブランドを自己概念に統合している程度」（Escalas & Bettman(2003),p.340）や「自己とブランドをつなぐ認知的、感情的絆」（Park et al.(2010),p.2）と定義されている。また、Escalas(2004)では、広告にストーリーを組み込むことで、消費者が物語的な意味づけのプロセスを通じ、ブランドが消費者にとって重要で価値のあるものとなることが示されている。そして消費者の自己意識と結びついていくこと、つまりブランドとの間にSBCを形成し、ブランド態度や行動意図に正の影響をもたらすことを実証した。さらに、杉谷(2018)によればSBCがブランド研究において重要視されてきた理由として、SBCが購買行動の強い予測因になることを挙げ、SBCが購買意図に正の影響を与えることを示した。このことから本研究では、ナラティブによるSBCにおいても購買意図に正の影響を与えると仮定し、以下の仮説を立てた。

H3：SBCは購買意図に正の影響を与える。

## 3. 共感と SBC

共感とSBCの関係性について、菅野(2013)は、企業事例を用いて、消費者が人生の目標や問題として共感することによって生まれるSBCの存在を述べている。また、細谷(2020)は、消費者視点に立ち、ストーリー要素を含んだ企業の情報発信を「主人公として行動したくなる物語を構成するストーリー」とし「人の原体験、そのブランドに対する記憶、

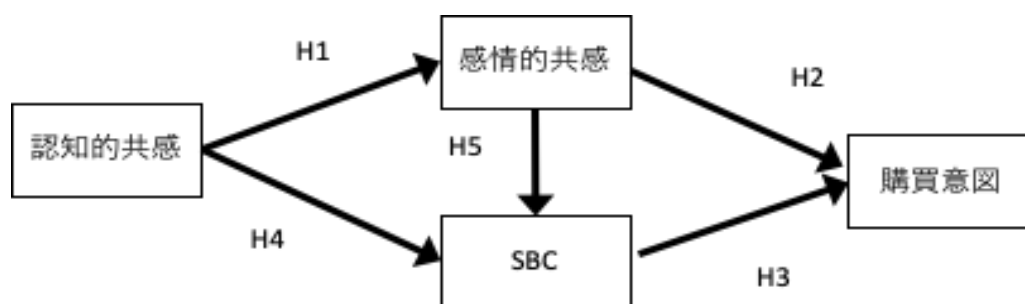
様々な感情や五感」を含んでいることから、受け取った消費者の感情を揺さぶり、ブランドと消費者を情緒的に強く結びつけると論じている。(細谷(2020),pp.42-43) このことから、認知的共感・感情的共感のそれぞれが SBC に正の影響を与えると考えられる。また、ストーリーテリングにおいて認知的共感が感情的共感に繋がること (Escalas & Stern(2003)) を参考に、福田(2016)はストーリーテリングによる感情的共感が SBC に正の影響を及ぼすことを示した。このことから、ナラティブ・ブランディングにおいても、ナラティブへの感情的共感が SBC に正の影響を与えると考えた。

H4：認知的共感は SBC に正の影響を与える。

H5：感情的共感は SBC に正の影響を与える。

これまでの仮説を整理すると、ナラティブへの認知的共感が感情的共感に影響し、それが SBC を形成し、購買意図につながるという一連のプロセスが提唱できる(図表 4)。

図表 4：本研究にて提唱するプロセスモデル



出典：筆者作成

#### IV.実証分析

##### 1.調査内容

##### (1) 調査の概要

仮説を検証するため、ナラティブの受信者に焦点を当て調査を進める。調査内容は、Google フォームを用いてナラティブの文章を読んでもらった後に、アンケートを行った。アンケートの回答期間は、2022年9月5日～9月11日までの7日間で設定した。本研究では、大塚製薬株式会社の「カロリーメイト」が実際に発信する「受験生応援シリーズ」広告のストーリーを採用した。消費者によるナラティブは、本研究のナラティブの定義に該当する Twitter 投稿を抽出し、修正を加え作成した。「カロリーメイト」を商材として採用したのは、ストーリー型広告を発信しており、それに対してのナラティブが SNS



(主に Twitter) 上で確認できること,そして認知度がある製品ブランドであることが理由である。合計 146 サンプルが集められ,10 代から 50 代の男女であった。サンプルの性別内訳は,男性:57 名,女性:87 名,無回答:2 名であり,年齢内訳では 10 代:13 名,20 代:125 名,30 代:3 名,40 代:2 名,50 代:3 名である (図表 5)。

図表 5 : サンプルの属性

性別	n		年齢	n	
男性	57	39%	10代	13	9%
女性	87	60%	20代	125	86%
無回答	2	1%	30代	3	2%
計	146		40代	2	1%
			50代	3	2%
			計	146	

出

典 : 筆者作成

## (2) 構成概念妥当性の検討

アンケート調査では,先行研究を基に質問項目の変更を行い,ナラティブの文章を読んだ際の 5 因子,①認知的共感,②感情的共感,③SBC,④購買意図,について「非常にそう思う」から「全くそう思わない」の 5 段階で回答してもらった。本研究では,統計分析ソフト「HAD17.206」を用いて分析した。初めに,各項目の平均値と標準偏差から天井効果と床効果の確認を行った。認知的共感 5 項目で天井効果が確認されたが,大幅に上回る天井効果ではなく,分析に必要な項目であると判断したため消去せずに進めた。続いて各因子について CFA (Confirmatory Factor Analysis : 確認的因子分析) を行った。すべての項目で  $\alpha$  係数が 0.6 以上,因子負荷量が 0.5 以上であり基準値を上回っていることが確認できた(Bagozzi & Yi(1998), p.80)。続いて妥当性の検証のために CR (Composite Reliability:合成信頼性) ,AVE (Average Variance Extracted:平均分散抽出) を算出した。収束的妥当性を検証したところ,全ての項目で CR (基準値 $\geq$ .600, Bagozzi & Yi(1998), p.80) ,AVE (基準値 $\geq$ .500, Fornell & Larcker(1981), p.46) の基準値を満たした (図表 6)。

図表 6 : 尺度の信頼性と収束的妥当性

	質問項目	平均値	標準偏差	因子負荷量	α係数	CR	AVE
認知的共感 (Escalas&Stern, 2003)	ストーリーの内容から登場人物の気持ちを理解した。	4.199	0.944	.871	.924	.925	.712
	ストーリーの内容から登場人物の悩みがわかった。	3.884	1.027	.910			
	ストーリーを読みながら、ストーリー内での出来事を理解しようとした。	3.966	1.027	.779			
	ストーリーを読みながら登場人物の動機を理解しようとした。	3.096	1.304	.781			
	ストーリー内の登場人物が抱えている問題を認識することができた。	3.178	1.327	.869			
感情的共感 (Escalas&Stern, 2003)	ストーリーを読みながら、本当に自分の身の回りで起こっている感覚を感じた。	2.815	1.292	.820	.929	.929	.723
	自分が登場人物の一人になったような気分でストーリーを読むことができた。	3.199	1.279	.819			
	ストーリーを読みながら、ストーリー内の出来事が自分の身に起こっているような気がした。	2.925	1.292	.865			
	ストーリーを読みながら、登場人物が感じているのと同じような感情を感じた。	2.253	1.107	.861			
	ストーリーを読みながら、登場人物の気持ちが自分自身の気持ちであるかのように感じた。	2.240	1.104	.885			
SBC (Escalas&Bettman, 2009)	このブランドは私を表現してくれる。	2.425	1.156	.811	.936	.936	.676
	私は自分自身とこのブランドを重ねる。	2.007	1.130	.863			
	私はこのブランドとのつながりを感じる。	2.274	1.177	.818			
	自分とはどういう人間かをこのブランドによって伝えることができる。	1.842	1.048	.808			
	このブランドが自分のなりたいたい自分に近づくことを助けてくれる。	2.452	1.064	.825			
	私はこのブランドを自分自身であるかのように思う。	3.226	1.363	.811			
	このブランドは私に合っている。	2.740	1.292	.817			
購買意図 (Munawar&Ahmad&Moinuddin, 2021)	このストーリーを読んで、このブランドを購入する可能性が高くなった。	2.760	1.194	.870	.922	.925	.755
	このストーリーを読んで、このブランドを必要ときに購買したいと思った。	2.404	1.178	.852			
	このストーリーを読んで、このブランドを試してみたいと思った。	2.979	1.177	.917			
	このストーリーを読んで、このブランドを友人に勧めたいと思った。	2.884	1.148	.834			

出典：筆者作成

次に,Fornell & Larcker(1981)を参考に,弁別的妥当性を検証したところ,全ての項目において AVE が因子間の相関係数の平方よりも高く,妥当性を確認することができた (図表 7)。

図表 7：弁別的妥当性<sup>7</sup>

	認知的共感	感情的共感	SBC	購買意図
認知的共感	<b>.712</b>			
感情的共感	.469	<b>.723</b>		
SBC	.134	.394	<b>.676</b>	
購買意図	.272	.468	.565	<b>.755</b>

出

典：筆者作成

## 2.仮説の検証

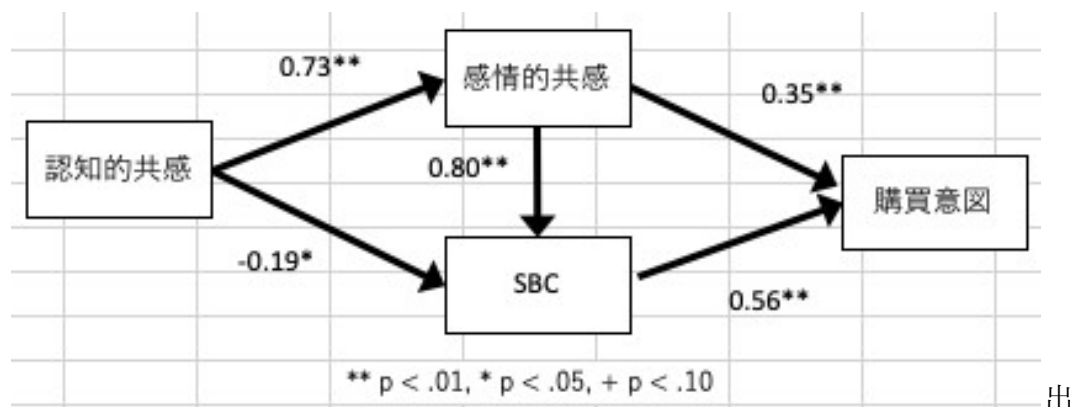
仮説を検証するため,共分散構造分析 (最尤法) を行った (図表 8)。モデル適合度に関する各指標を見ると,RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation : 近似誤差 2

乗平均平方根) のみ基準を満たしていなかったが,他の指標は全て基準を満たしていたため,このモデルを採用することとした (CFI = .988, RMSEA = .087, GFI = .978, AGFI = .917)。そこで,仮説に関するパスを確認した結果 (図表 9) ,認知的共感は,感情的共感

<sup>7</sup> 太字：AVE, 細字：因子間の相関係数を平方した値

に正の影響を及ぼしていたことから ( $\beta = .725, p < 0$ ) ,H1「認知的共感は感情的共感に正の影響を与える」は支持された。感情的共感から購買意図への影響も正の影響を及ぼしていたため ( $\beta = .353, p < 0$ ) ,H2「感情的共感は購買意図に正の影響を与える」も支持された。また,購買意図に及ぼす影響をみると,SBCは購買意図に正の影響を及ぼしていた ( $\beta = .558, p < 0$ ) ため,H3「SBCは購買意図に正の影響を与える」も支持された。そして,認知的共感と感情的共感がSBCに及ぼす影響をみると,認知的共感はSBCに負の影響を及ぼしていた ( $\beta = -.191, p < .031$ ) ため,H4「認知的共感はSBCに正の影響を与える」は不支持,感情的共感はSBCに正の影響を及ぼしていた ( $\beta = .803, p < 0$ ) ため,H5「感情的共感はSBCに正の影響を与える」は支持される結果となった。また結果より,提唱した一連のプロセスの有意性が確認できたことから,H6「認知的共感→感情的共感→SBC→購買意図の一連のプロセスが成り立つ」が支持された。

図表 8：本研究にて提唱したプロセスモデルのパス図



典：筆者作成

出

図表 9：フルモデルの検証結果

パス係数		推定値	適合度指標	推定
			$\chi^2$ 乗値	8.399
感情的共感<-			df	4
	認知的共感	.725 **	p値	.078
			CFI	.988
SBC<-			RMSEA	.087
	認知的共感	-.191 *	SRMR	.034
	感情的共感	.803 **	GFI	.978
			AGFI	.917
購買意図<-				
	感情的共感	.353 **	AIC	30.399
	SBC	.558 **	BIC	63.219
			CAIC	63.294
** p < .01, * p < .05, + p < .10				
* 推定値は標準化解				

出

典：筆者作成

## V.考察

本研究は消費者に「語らせる」ブランド戦略であるナラティブ・ブランディングが受け手である消費者に影響を与えるメカニズムについて、定量的に明らかにすることを目的に行われた。実証分析の結果から、以下の4点を主な考察事項とする。

1 点目は、認知的共感が感情的共感に正の影響を与えたことである。これは Escalas & Stern(2003)にて示された、認知的共感が感情的共感に先行して知覚されることを支持する結果となった。これは、物語性を伴った広告だけではなくナラティブにおいても登場人物と同様の感情を抱くためには、初めに登場人物の感情を認識する必要があることを示した結果であると考えられる。

2 点目は、認知的共感が SBC に与える直接効果においては負の影響を与えていたことである。これは、H4「認知的共感は SBC に正の影響を与える」を棄却する結果となった。

H4 が棄却された要因としては2つ考えられる。まず1つ目として、認知的共感を測定する項目において天井効果が確認されたことが挙げられる。2つ目としては、ナラティブを受信した消費者が、登場人物が抱く負の感情をより強く認知する傾向が強かったと考えられる。今回アンケート調査にて用いたナラティブの文章では受験期を題材とし、登場人物がブランドに対して好意的な感情を抱く内容を記したが、登場人物の受験期特有の焦燥

感や不安など負の感情を示す言葉も多く含まれていた。また、アンケート回答者の年代層が受験経験に対する記憶が新しい 20 代に偏っており、受験期に抱くこれらの負の感情を認識しやすかったことも要因と考えられる。その結果、回答者がナラティブを読むことで認知した負の感情が、ブランドに対する負のイメージへとつながり、認知的共感が SBC に負の影響を及ぼしたと考える。

3 点目は、認知的共感が感情的共感を介した間接効果では SBC に対して正の影響を与えたことである。これは、H5「感情的共感 は SBC に正の影響を与える」を支持する結果となった。H5 が支持された要因としては先述の通り、SBC を生み出すためには受け手となる消費者がナラティブ内の登場人物と同じ感情を持つ必要性があり、消費者自身と重なっていると知覚することで、SBC につながると考えられる。そのため、感情的共感が SBC に対して正の影響を与えたと考える。

最後に 4 点目は、感情的共感が持つ購買意図への直接効果よりも SBC を介した間接効果の方が大きいことが挙げられる。このような結果となった要因としては 2 つ考えられる。まず 1 つ目としては、感情的共感を含む「共感」が SBC を強化する要因の 1 つであることが挙げられる。Park et al.(2016)によれば、SBC を高める要因として①Enabling（消費者の抱える問題を解決し、消費者の負担を軽減すること）、②Enticing（消費者の感覚や精神を刺激し、暖かさや共感を生み出すこと）、③Enriching（消費者の信念や願望を反映し、他者とのつながりなどを通して帰属感や独自性を強めること）の 3 つを挙げており、②Enticing には共感が含まれていることがわかる。そのため、共感 は SBC を向上させる上で基盤となる要素の 1 つであると考えられる。また 2 つ目として、SBC と購買意図との関係性に着目すると、SBC が購買行動の強い予測因であることが様々な先行研究にて示されていることが挙げられる（Park et al.,(2010);杉谷(2018)）。つまり、感情的共感の購買意図に対する直接効果に比べて、SBC を介した間接効果の方が強い要因として、SBC が購買意図に強い影響を与えることに一定の頑健性があることが挙げられる。その一方で、感情的共感が購買意図に与える直接効果については一部探索的であったことが考えられる。また、感情的共感 は、SBC を強化する要因の 1 つであり（Park et al.,(2016)）、感情的共感が高まることで SBC が強化されるという関係性がある。そのため、SBC に比べて最終的な従属変数である購買意図に及ぼす影響力が限定されたと考える。

## VI.おわりに

本研究では、SNS の発展による消費者の影響力の高まりを背景に、消費者に「語らせる」ブランド戦略であるナラティブ・ブランディングに注目した。先行研究を基に、「ナラティ

ブ」を受け取る消費者が抱く「共感」,「SBC」,「購買意図」のメカニズムを明らかにした。

本研究の学術的意義は以下の3点である。

1点目は,ナラティブの受信者に焦点を当て実証研究をしたことである。先行研究ではナラティブの発信者に焦点を当てた研究が多く,受信者についての研究は極めて少なかった。そこで,ナラティブの発信者だけでなく,受信者に焦点を当て,効果を示すことで,ナラティブ・ブランディングの有効性を発信者,受信者双方の観点から示すことができた。2点目は,認知度のある製品ブランドを用いることで先行研究を補完し,より実態に基づく研究を行えたことである。先行研究では,研究対象として認知度のないサービス財が選定されていたが,本研究では,実態を考慮し,認知度のある製品ブランドを用いて研究を行ったことで,先行研究を補完することができた。3点目は,ナラティブにおける共感とSBCの関係性に着目し,共感がSBCの先行要因であると示したことである。そして,仮説の検証結果から,ナラティブの受信者が辿る一連のプロセスモデルが有意であると示すことができた。

また,本研究の実務的意義は,企業の情報発信に対して有効な示唆を与え,企業が消費者の「語り」を活用したブランド戦略を導入することの意義を示したことである。消費者がナラティブを受け取った時,認知的共感,感情的共感,SBCを通じて購買意図が高まるとということが明らかにされた。

最後に本研究の限界と今後の展望について記述する。本研究には課題が2点ある。1点目は,サンプルの属性に偏りがあったことである。調査対象者の年代の94%以上が10~20代と偏ったサンプルになった。10~20代である若者のSNSに対する態度と30代以上のSNSに対する態度は異なると考えられるため,今回の一連のプロセスが全世代に適用するかの断定は難しい。そのため,幅広い年齢からサンプルを収集し,一般性を高める必要がある。2点目は,ナラティブをポジティブな感情にのみ限定して研究を行ったことである。日常生活における消費者の解釈・発信は,ポジティブ感情に限定されている訳ではない。研究の現実性という観点から,ネガティブ感情を含んだナラティブに対する消費者の反応も検証する必要がある。

以上より,本研究に関する課題は存在しているが,数少ない定量的な研究としてナラティブに対する「共感」と「SBC」,「購買意図」の関係性を検証し,一連のプロセスの有効性を示すことができた。今後は,先述した課題の改善を行い,研究の質を上げる必要がある。

## 謝辞

本稿を執筆するにあたり,ご協力いただいた株式会社 SUBARU ならびに,株式会社

Greenspoon の関係者の皆様に感謝の意を表す。なお,本稿の内容はすべて筆者らの解釈についてまとめたものであり,質問票並びにインタビューの事実関係の文責は,すべて我々にある。

#### 参考文献

- ・ Aaker, D.A. (2018), *Creating Signature Stories*, Morgan James Publishing (阿久津聡訳『ストーリーで伝えるブランド』ダイヤモンド社 2019) .
- ・ Bagozzi, R.P. & Yi, Y.(1998), “On the Evaluation of Structural Equation Models”, *Journal of Academy of Marketing Science*, 16 (1), pp. 74-94.
- ・ Escalas, J.E. (2004) ,“Narrative Processing: Building Consumer Connection to Brands”, *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1&2), pp.168-180.
- ・ Escalas, J.E.& Stern.B.B(2003), “Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas”, *Journal of Consumer Research*, 29 (4), pp.566-578.
- ・ Escalas, J.E. & Bettman, J.R. (2003),“You are what they eat: The influence of reference groups on consumer connections to brands,”*Journal of Consumer Psychology*, 1(33), pp. 339-348.
- ・ Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2009), “Self-brand connections: The role of reference groups and celebrity endorsers in the functions of brand relationships,” in D. J. MacInnis, Park, C.W. & Priester, J. R.(eds.), *Handbook of Brand Relationships*, Sharpe, M.E., pp.65-81.
- ・ Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981), “Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics”, *Journal of Marketing Research*, 18, pp.39-50.
- ・ Hong, J.H.J, Yang, J., Wooldridge, B.R., Bhappu,A.D.(2021), “Sharing consumer's brand storytelling: influence of consumer's storytelling on brand attitude via emotions and cognitions”, *Journal of Product & Brand Management*, 31 (2), pp. 265-278.
- ・ Keller, K.L. & Lehmann, D. R. (2006), “Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities,” *Marketing Science*, 25, (6), pp.740-759.
- ・ Kim, B.H & Joe, S.S (2020), “Qualitative Research of Understanding Consumer’s Experiences of Brand Consumption Using Consumer Narratives: A Narrative Approach from an Interpretivist Perspective”, *광고 PR 실학연구*, 13(4), pp.58-97.

- ・ Munawar, S., Ahmad, N. & Moinuddin, M. (2021), “Impact of eWOM Credibility on Purchase Intention mediated by eWOM Adoption”, KASBIT Business Journal, 14(2), pp.84-99.
- ・ O’Shaughnessy, J. & O’Shaughnessy, N.J. (2003), The Marketing Power of Emotions, Oxford University Press, New York.
- ・ Park, C. W., D.J. MacInnis, J. Priester, A.B. Eisingerich & A.M.Weiss(2016)“Brand admiration: Building a business people love”, Hoboken, NJ: John Wiley&Sons.
- ・ Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester,J., Eisingerich,A.B. & Iacobucci,D.(2010),“Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers,” Journal of Marketing, 74(6): pp.1-17.
- ・ 菅野佐織(2013)「自己とブランドの結びつきがブランド・アタッチメントに与える影響」『商学論究』第 60 巻,第 4 号, 233-259 頁. ・ 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 巻, 77-91 頁.
- ・ 杉谷陽子(2018)「ブランドへの愛着と購買意図—準拠集団におけるブランド採用の効果—」『マーケティングジャーナル』,第 37 巻,第 3 号, 38-53 頁.
- ・ 清宮政宏(2021)「物語を使ったマーケティングが有効となる条件とその限界に関する試論」『滋賀大学経済学部研究年報』第 28 巻, 17-31 頁.
- ・ 竹内淑恵(2015)「Facebook ページへの共感発生と企業イメージへの影響」『イノベーション・マネジメント』第 12 巻, 17-40 頁.
- ・ 西原彰宏・圓丸哲麻・鈴木和宏(2020)「デジタル時代におけるブランド構築」『マーケティングジャーナル』第 39 巻,第 3 号,21-31 頁.
- ・ 福田敏彦(1990)「物語マーケティング」竹内書店新社.
- ・ 福田怜生(2022)「物語広告が推奨意図に及ぼす影響—ブランド・コミットメントの調整効果に着目して—」『JSMD レビュー』第 6 巻,第 2 号, 19-30 頁.
- ・ 福田怜生(2017)「物語広告に対する情報処理の概念整理～マーケティング・コミュニケーションの視点から～」『学習院大学 経済論集』第 54 巻,第 4 号, 207-221 頁.
- ・ 福田怜生(2016)「物語広告における消費者の処理過程—プロセスモデルの提案と検証—」『平成 27 年度吉田秀雄研究助成研究報告書』1-108 頁.
- ・ 細谷正人(2020)『ブランドストーリーは原風景からつくる』日経 BP 社.
- ・ 脇坂善則・山崎和彦(2012)「ストーリーテリングとユーザーエクスペリエンス」『日本デザイン学会研究発表大会概要集』第 59 巻, 5-6 頁.

【その他】



・ Japan Marketing Academy 「リサーチプロジェクト研究報告会レポート『第1回物語マーケティング研究報告会（春のリサプロ祭り）レポート』」

<https://www.j-mac.or.jp/past-researchproject/17321/>（2022/09/22 最終アクセス）。

・ PANTENE 「#HairWeGo『#PrideHair』」

<https://pantene.jp/ja-jp/hair-we-go/pride-hair>（2022/09/22 最終アクセス）。

・ SUBARU 「『あなたとクルマの物語 TVCM』,あなたとクルマの物語」

<https://www.subaru.jp/yourstorywith/>（2022/09/22 最終アクセス）。

・ Think with Google 「マーケティング戦略『人の想いに寄り添い,動画で対話を生み出して社会問題に向き合う—P&G パンテーン“#HairWeGo さあ,この髪でいこう。”』」

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ja-jp/marketing-strategies/video/pantene/>  
（2022/09/22 最終アクセス）。