

オールラウンドセッション — フルペーパー

ストーリーが企業ブランディングに与える影響

— ストーリーと受け手側との関係に着目して —

株式会社リップル 代表取締役

紙谷 由美子

要約

本研究では、ストーリーに影響を与える受け手にはどのような特徴があるのか、1,200人のアンケート調査から、受け手側のどの属性（性格特性 big five, 挫折経験, 克服経験, 成功経験, 人生観, 年齢, 性別, 年収, 子供有無など）がストーリーへの共感に寄与するのか、主要要因の影響度を相関分析で明らかにし、決定木, ランダムフォレスト, 回帰分析を用いて検証した。その結果、ブランドストーリーに一番影響を与える属性は人生観であり、中でもブランドへのファンになり得る人は外向性, 協調性, 誠実性, 開放性が高く, 神経症的傾向が低いという5因子を持ち合わせており, 口コミをしたくなる人の属性としては, 開放性が高いことなどが示された。

キーワード

ストーリー, 物語広告, 性格特性, サイコグラフィック属性, ブランド態度変容

1. 研究背景

1. マーケティングに求められる時代の変化

今や顧客ニーズを把握するだけではモノが売れない時代に突入した。メディアの増大やSNSの普及により、情報は指数関数的に増加した。情報過多の時代において、企業が顧客の心に残るメッセージを届けることは容易ではなくなってきている。また、市場に似たような商品が溢れる現代では、企業は他社と異なる価値を提供するため、商品の機能的なニーズを満たすだけでなく、消費者の心をつかむための情緒価値に訴えかける必要や、顧客の深い価値観に応えることが求められている。(フィリップ・コトラー, 2017)

2. ストーリーに関する先行研究

優れたストーリーは人々の心に強い影響を与えられる

が、そもそも世の中にはどのようなストーリーが存在するのか。先行研究によると、ストーリーのパターン、ジャンル、シチュエーションなどの物語を類型化する研究や、3幕構成 (Campbell, J, 1968), 7つのライン (ドナ・リシャ, 2016), ヒーローズジャーニー (ピアソン・キャロル・S, 2013) などのストーリーラインの研究が存在する。また、主人公については、共感できる人物, 学ぶことのある人物, 応援したくなる人物, 原始的な動機がある人物, 最後に勝つ価値のある人物という要件を満たしている必要や、主人公は完全無欠ではなくどこか欠点があると共感, 感情移入につながると提唱している (ブレイク・スナイダー, 2014)。

3. ブランディングに寄与するストーリーの特徴

次に、ブランド態度を変容させるストーリーに関する先行研究の代表的なものを記載する。

表1-1 図表ブランド態度を変容させるストーリー先行研究

本当に記憶に残るのは、人々の自己存在意識に影響を及ぼす『物語』であり、顧客にとってかけがえのない自分自身の一部となるような物語。ダグラス・B・ホルト (2005)
社会の視点、ブランドの視点、顧客の視点が重なったスーパーストーリー。(河原・望月, 2018)
ブランドの「戦略に合致し、人に話したくなるストーリー」が強いシンボリックストーリー。岩井・牧口 (2016)
企業が持つ強みを象徴しており、企業の戦略方針に合致し、思わず人に話したくなるようなストーリー。いかに優れた物語でも、その面白さや感動が、そのブランドの物語として認識されなければ、効果は期待できず、またブランドが語りたいたいことをただ語るだけでも意味がない。楠木 (2012)

先行研究からブランディングに寄与するストーリーは、「登場人物, 目的, 衝突があり, 始まりと中間と終わりがある」「起伏が必要」「困難を克服するストーリー」「何かしらの気づきを与えられる瞬間があるストーリー」「人々の自己存在意識に影響を及ぼす物語, アイデンティティの形成に関わるもの」「顧客にとってかけがえのない自分自身の一部となるような物語」「社会の視点, ブランドの視点, 顧客の視点が重なったもの」「企業が持つ強みを象徴していて, ブランドの戦略に合致している」「顧客と社会とブランドの3つを射抜く物語」「思わず人に話したくなるストーリー」などの特徴を持っている。

のような属性の人がブランドストーリーに共感するのか, アンケート調査を用いて有意な相関を探索した。

2. 先行研究の問題点

ストーリーに関する先行研究を調査すると, ストーリーの構造論やどのようなストーリーが優れているかの研究は数多く論じられているが, 物語のどのような側面が受け手に心理的影響をもたらすのか実証研究をもとに論じられた研究はあまりなく, 受け手の立場を包括した議論はほとんど行われていない (津村, 2018)。受け手側を網羅する研究はないため, 本研究を立案した。

II. 研究目的

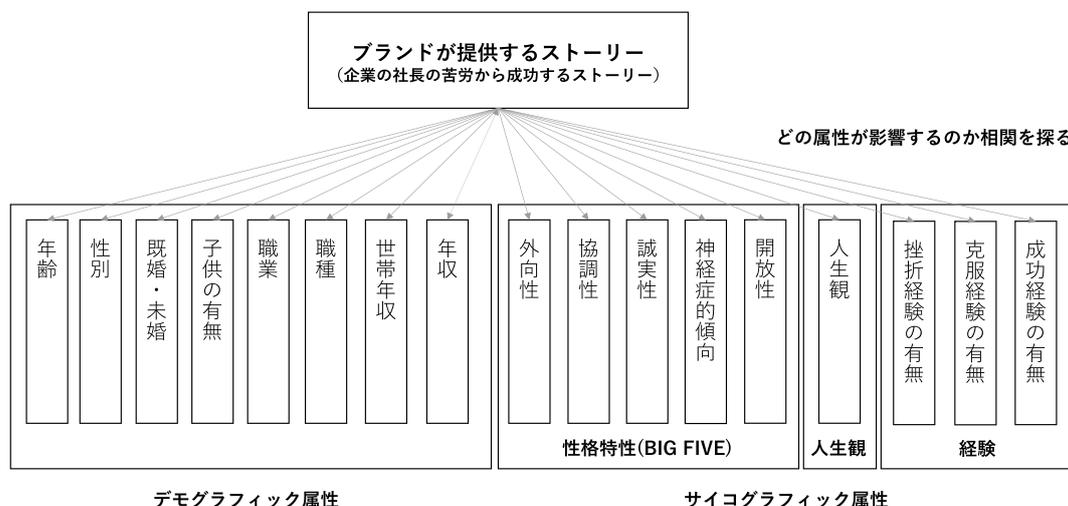
1. 研究目的

目先の購買ではだけでなく, ブランドロイヤリティが高いファン獲得するためには, ブランドストーリーがどのような性格や価値観の顧客に共感され, ブランド態度を変容させているのか, サイコグラフィック属性に着目し, 受け手の属性について研究をすることにした。将来的には, サイコグラフィック属性をアンケートからだけでなく SNS 上の発言やどのような投稿に反応するのか, WEB 上の行動などから推測する方法を探し広告に活かす予定だが, まずは基本になると

III. 研究手法

ブランドストーリー (物語広告) はどのような属性を持っている受け手に響くのか。受け手の属性としてデモグラフィック属性 (年齢, 性別, 既婚・未婚, 子供有無, 職業, 職種, 世帯年収, 年収) とサイコグラフィック属性 (性格特性 (外向性, 協調性, 誠実性, 神経症的傾向, 開放性), 人生観, 挫折経験の有無, 克服経験の有無, 成功経験の有無) について, どの要素の影響力が強いのか, 全ての属性について相関分析を行い, ランダムフォレスト分類, 決定木分類, 回帰分析の特徴量重要度で検証した。

表—2 図表研究内容：ストーリーと受け手の属性の相関関係を探る



筆者作成

1. ストーリー選定基準

企業やサービスに関連する社長の話であり、何かしらの苦難がありそこから気づきを経て成功する話であり、ストーリーにおけるクオリティの差がでないよう、テレビ東京「カンブリア宮殿」で取り上げられている企業の経営者からストーリーを選定した。また、「不運から幸運へと上昇する、立身

出世」タイプのストーリーに統一し、同じ筆者がストーリーを執筆した。400字程度に短くまとめ、ストーリー構成を同一にし、登場人物のうち1人は女性経営者の話を採用した。

2. 選定したストーリー

表—3 図表4つのストーリー

<p>1：株式会社NejiLaw (ネジロウ)「小学校を中退した学歴ナシの天才発明家 (代表道脇氏・男性・40代)」 人類が二千年以上も解決できなかった超難問「緩まないねじ」を発明・実現した男がいる。その発明家・道脇が開発したネジは米国航空宇宙規格 (NAS) にのっとった耐久試験をあっさりクリアし、評判は瞬間に世間に知られ数々の賞を受賞した。道脇の少年時代は変わっていた。小学校でもらった教科書は1週間で全教科を読み切り、退屈に耐え兼ね、小学校を5年で自主休学したというのだ。中学や高校にもろくに行かず、20代は家に引きこもり、およそ7年間好きだった数学の研究に没頭していた。そんなニートのような道脇をたびたび飲みに誘い、世の中に引っ張りだそうと3年間口説き続けた男がいる。ところが道脇がやっとなつてやる気になった矢先に彼は癌で息を引き取ってしまった。病床でもいつも気にかけてくれたことが心に響き、彼の死から1年後、道脇はネジロウを設立。他人とは一味違う道を歩んできた発明家はついに社会の役に立つ、自分の道を見つけたのだ。</p>
<p>2：株式会社ビッドガーデン「『引っ込み思案で内向的』だった食ベチョコ 女性起業家の躍進 (代表秋元氏・女性・30代)」 全国の生産者と消費者をつなぐオンライン直売所「食ベチョコ」。コロナ禍で会員数は以前の約40倍、流通総額は年間数十億円に拡大した (2021年3月)。その食ベチョコ創業者の秋元里奈さんは、実は引っ込み思案で内向的、でも負けず嫌いな性格だったという。転機は大学時代。学園祭の実行委員会に興味を持ち参加したが、メンバーが来なくなり、自分がリーダーを務めなければならなくなった。どうせやるなら面白いことを企画しようと奮闘。その経験が彼女を変えた。2020年3月、コロナ禍で悲鳴を上げる生産者にどこよりも早く送料500円を負担する「応援プログラム」をリリースした。財務的にも相当厳しかったが、「これは今やるべきだ」と決断。結果的にメディアにも取り上げられ、知名度も流通量もうなぎのぼりになったのだ。</p>
<p>3：株式会社物語コーポレーション「会社説明会で創業者自らが就活で迷った話をし、学生が殺到する物語コーポレーション (創業者小林氏・男性・70代)」 コロナ禍で外食業界が苦境に陥る中、焼肉チェーン店として絶大な人気を誇る焼肉きんぐなどを営む「物語コーポレーション」。その就職説明会は一風変わっていて、事業内容には触れずに延々と人生論を語るのだ。小林は就職活動時、同級生たちが次々有名企業に内定を決めていく中、数十社受けるが全社落ちてしまう。逃げるように留学し帰国するがまたしても受からず、母が営む飲食店で働く事にした。しかし店は3店舗全て赤字で、自ら切り盛りする店も客足は遠のき、追い詰められていった。そこで彼は、意思決定から逃げたことで失敗してきたことに気付いたのだ。追い詰められると人は真剣になる。彼は数々の意思決定を重ね、繁盛店を作り上げていったのだ。小林は就活生に「自分で意思決定し、山ほど失敗経験ができる“人財”こそが“自分の物語”を作り、幸せに生きることができる」と熱心に推奨する。</p>
<p>4：OWNDAYS株式会社「倒産寸前のメガネチェーンを生まれ変わらせた男 (代表田中氏・男性・40代)」 独自路線で熱狂的なファンを作るメガネチェーンOWNDAYS (オンデーズ)。オンデーズを再建した社長・田中の人生は波乱に富んでいた。田中は、高校を卒業後、マンガ喫茶、携帯電話ショップなどを経営することがごとく失敗する。20代半ばで借金は3億円近くまで膨れ上がり追い詰められたのだが、ITバブルの波に乗りウェブ制作会社で借金を完済する。そして、30歳のときにオンデーズを買取するのだ。当時オンデーズは、売上は20億円あるが、14億円もの借金を抱える倒産寸前の企業だった。田中が社長に就任すると、多くの社員が退職し、借金地獄は続いた。打開策を考えようと全国の店舗を調査したところ、サービス残業、上司の怠慢、社員が自腹で買い上げ、売上をあげている事実を知った。これではいけない“社員が買いたくなる商品を作ろう”と決意した。展示会で運命的な出会いをし、ぐにやと曲がって壊れにくいメガネAIRを完成。半年で10万本売り上げ、その後も次々に自社ブランド商品を開発し、快進撃を続けている。</p>

(カンブリア宮殿, 2021, 2019) を参考に、対象企業への確認の上筆者作成

3. ストーリーに対しての設問

物語広告の効果は、感情認知、感情移入（共感）を経て広告態度、ブランド態度を変容させる（津村:2018, 信田:2017）。その3つの過程に該当する設問と口コミ効果に対する項目を加えそれぞれ、1) 共感したか2) 人に話したいと思ったか3) 企業・商品に興味をもったか4) 企業・商品のファンになったかの4項目を設定した。

4. 受け手の属性に関する設問

表面特性だけでなくその背後にある根源特性を知りたいため、受け手には、年齢、性別、世帯年収などのデモグラフィック特性の他に、成功経験、挫折・克服経験の種類、人生観、性格特性（ビッグ・ファイブ）等のサイコグラフィック属性についても質問した。

- (1) **デモグラフィック属性** リサーチ会社から提供される属性に、年齢、性別、居住地域、結婚有無、子供有無、職業、業種、世帯年収、居住形態がある。世帯年収は配偶との関係性に影響するため、本人の年収を200万円区切りで質問項目に加えた。
- (2) **過去の成功経験** 「あなたは苦勞の末に望んでいるものを得たことがありますか?」という質問にある、**ない**、の2択で質問した。
- (3) **過去の挫折・克服経験** 「あなたは過去にどんな種類の挫折経験をしましたか」「またそれを乗り越えた経験はありますか」の質問に対して、「受験・学歴」「仕事」「貧乏・借金」「病気・事故」「いじめ・内気」「対人関係（友人、異性、親子など）」「その他」「あてはまるものはない」に複数回答させた。

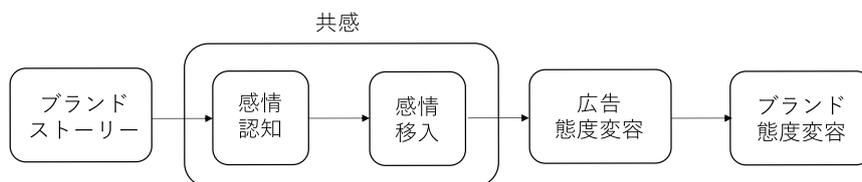
- (4) **現在の人生観** 「あなたの人生観はどれが一番近いですか」という質問に対し、「人生は努力すれば自分の思い通りにできる」から「人生は生まれた環境や才能で決まってしまうので、自分ではどうにもできない」までの5段階で回答してもらった。
- (5) **性格特性（ビッグ・ファイブ短縮版）** 受け手の性格特性に関する心理分析は、ゴールドバーグ,L,Rが提唱し「特性5因子論」とも呼ばれるビッグ・ファイブの短縮版で評価した。1990年代以降、心理学に限らず多くの領域で採用されており、パーソナリティを外向性、調和性、誠実性、神経症的傾向、開放性の5つから捉えるものである（ダニエル・ネトル,2009）。ビッグファイブテストと同等の結果を導けるようロンドン大学チャモロ・プリミュージク博士が考案した10問の質問で相手の性格を調べるショート・ビッグファイブ（Daigo,2019）で質問した。

IV. 実施・アンケートの詳細

1. アンケート調査仕様

本調査は2021年11月19日(金)～20日(土)に、アンケート調査会社Freeasyが提供するアンケートツールを利用し（WEB上にアンケート画面を作成、専門スタッフの添削）、同社が保有する日本国内450万人のモニターの中から、15歳から87歳までの1,200人を対象にアンケート調査を実施した。

表—4 図表物語広告がブランド態度を変容させる過程



出典：信田（2017）を参考に筆者作成

表—5 図表ショート・ビッグ・ファイブ正確特性評価尺度表と採点法

評価尺度表	
1. 初対面の人に会うのが好きで、初対面でも相手との会話を楽しむことができる	
2. 他人に思いやりがあり、それを行動に移していてみんなに差別なく親切にできている	
3. 物事をきっちりこなし、手際よく効率よく行なっている	
4. いつも心配事が多く、不安になりやすい	
5. 新しいことを知ることが好きで、クリエイティビティが高く好奇心や探究心が強い	
6. 恥ずかしがり屋で物静かなタイプ	
7. 思ったことをすぐに口に出し、他人の感情に流されず冷静な判断をする	
8. 後先考えずに行動して、ぎりぎりまで物事に手をつけない衝動的な部分がある	
9. 大抵リラックスして落ち着いている	
10. 物事を現実的に考え、常識破りなことはしない、わりと保守的な考え方である	
採点法	
外向性	= 設問1の点数+設問6を反転させた点数
協調性	= 設問2の点数+設問7を反転させた点数
誠実性	= 設問3の点数+設問8を反転させた点数
神経症的傾向	= 設問4の点数+設問9を反転させた点数
開放性	= 設問5の点数+設問10を反転させた点数

2. アンケート被験者

2021年10月5日（火）実施の予備調査（n=50）では、被験者の偏りが見られた（男性39人平均年齢50.6歳、女性11人平均年齢42.2歳）、本調査では調査会社1社による偏りを軽減するために、被験者を細かく指定。本研究は、働く経験や年齢により反応が変わると考えたため、各年代を日本の労働者人口比率に合わせるために、総務省統計局（2020）の労働力人口比率を元に、男女各600人。15～24歳、25～34歳、35～44歳、45～54歳、55～64歳、65歳以上の各年代200人ずつ1,200人にアンケートを取得した（平均年齢44.7歳、標準偏差17.4）。

V. アンケート解析手法および結果

1. ストーリー反応に影響する重要度の高い属性についての検証結果

ストーリーへの反応と受け手に関する全ての属性の相関調べ、相関係数の高さで受け手の属性の中でどの属性がストーリーへの反応に強く影響を及ぼすのか分析した。また、

裏付けとして、ランダムフォレスト分類、決定木分類、における特徴量重要度、回帰分析における回帰係数の値にて検証した。その結果を表6, 7, 8に示す。

表6ではストーリー毎の反応、表7では、ストーリーへの反応毎の結果を表した。

2. 結論各属性に関する相関解析

各属性とストーリーへの反応の相関の強さは、表-8のように、人生観の相関係数が一番高く（ $r = 0.345, p < 0.001$ ）、克服経験（ $r = 0.259, p < 0.001$ ）、挫折経験（ $r = 0.229, p < 0.001$ ）、成功経験（ $r = 0.217, p < 0.001$ ）が主要な属性であった。慣習的には、相関係数0.2以上が弱い相関、0.2以下については相関が見られないと判断されるが、平均値の差の検定や無相関の検定を行った結果、性別、年収以外の属性において0.1%有意水準での有意差が認められた。相関分析の妥当性を検証するために、ランダムフォレスト分類、決定木分類における特徴量の重要度、回帰分析における回帰係数を調べたところ、人生観の特徴量重要度はいずれも一番高い（ランダムフォレスト分類で、0.426、決定木分類で0.534、回帰分析で0.149）ことがわかった。

表—6 図表ストーリーと受け手の属性の相関結果（ストーリー毎の平均）(n=1200)

	ストーリー 1	ストーリー 2	ストーリー 3	ストーリー 4	平均
年齢	0.197 ***	0.123 ***	0.066 *	0.135 ***	0.144 ***
性別	0.046	0.084 **	0.052	0.034	0.060 *
結婚	0.145 ***	0.129 ***	0.090 **	0.138 ***	0.139 ***
世帯年収	0.101 ***	0.119 ***	0.094 **	0.102 ***	0.115 ***
年収	-0.017	-0.017	-0.016	0.016	-0.009
子供有無	0.151 ***	0.118 ***	0.116 ***	0.119 ***	0.139 ***
成功経験	0.200 ***	0.171 ***	0.210 ***	0.204 ***	0.217 ***
挫折	0.199 ***	0.213 ***	0.209 ***	0.205 ***	0.229 ***
克服	0.224 ***	0.237 ***	0.240 ***	0.235 ***	0.259 ***
人生観	0.314 ***	0.307 ***	0.321 ***	0.304 ***	0.345 ***
外向性	0.142 ***	0.154 ***	0.178 ***	0.152 ***	0.173 ***
協調性	0.148 ***	0.134 ***	0.106 ***	0.140 ***	0.146 ***
誠実性	0.091 **	0.082 **	0.089 **	0.081 **	0.095 **
神経症的傾向	-0.131 ***	-0.104 ***	-0.122 ***	-0.128 ***	-0.134 ***
開放性	0.074 *	0.094 **	0.100 ***	0.113 ***	0.106 ***

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

※年齢, 世帯年収, 年収, 人生観, 外向性, 協調性, 誠実性, 神経症的傾向, 開放性は無相関の検定を使用
 ※性別, 結婚, 子供有無, 成功経験, 挫折経験, 克服経験は対応のないt検定 (平均値の差の検定)を使用
 ※「ストーリー 1」「ストーリー 2」「ストーリー 3」「ストーリー 4」はストーリー毎の「共感」「ロコミ」
 「ブランドへの興味」「ブランドのファン」の平均値を表示

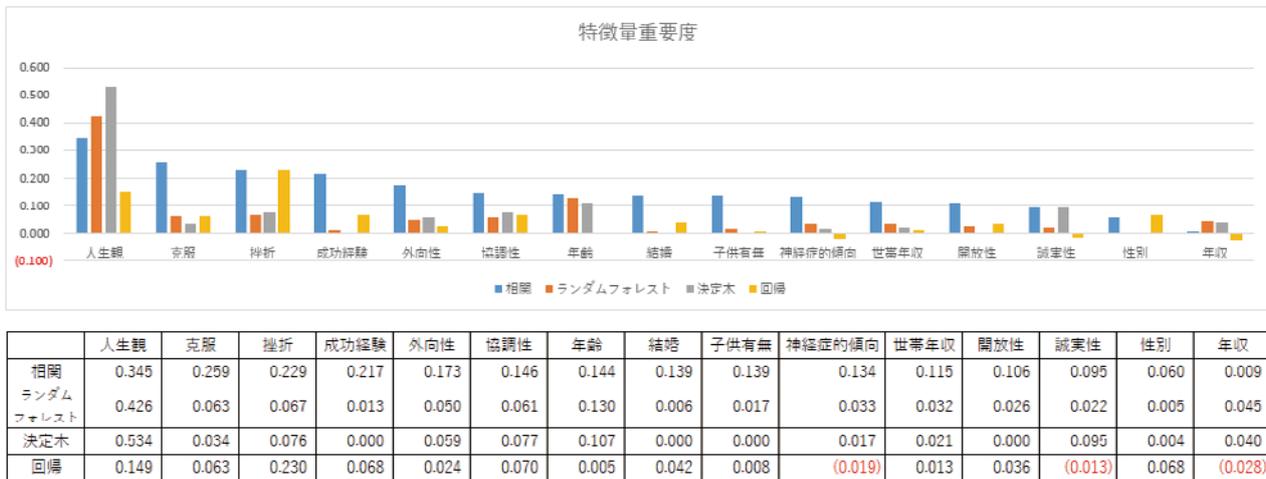
表—7 図表ストーリーと受け手の属性の相関結果（反応毎の平均）(n=1200)

	共感	ロコミ	ブランドへの興味	ブランドのファン	平均
年齢	0.173 ***	0.096 ***	0.140 ***	0.138 ***	0.144 ***
性別	0.078 **	0.023	0.067 *	0.061 *	0.060 *
結婚	0.150 ***	0.023 ***	0.067 ***	0.061 ***	0.139 ***
世帯年収	0.085 **	0.122 ***	0.119 ***	0.111 ***	0.115 ***
年収	-0.042 *	0.023 *	-0.013	-0.003	-0.009
子供有無	0.150 ***	0.124 ***	0.130 ***	0.127 ***	0.139 ***
成功経験	0.206 ***	0.195 ***	0.222 ***	0.205 ***	0.217 ***
挫折経験	0.223 ***	0.201 ***	0.233 ***	0.215 ***	0.229 ***
克服経験	0.249 ***	0.245 ***	0.250 ***	0.242 ***	0.259 ***
人生観	0.360 ***	0.318 ***	0.323 ***	0.312 ***	0.345 ***
外向性	0.162 ***	0.187 ***	0.154 ***	0.156 ***	0.173 ***
協調性	0.154 ***	0.135 ***	0.134 ***	0.133 ***	0.146 ***
誠実性	0.088 **	0.070 *	0.107 ***	0.096 ***	0.095 **
神経症的傾向	-0.118 ***	-0.125 ***	-0.130 ***	-0.137 ***	-0.134 ***
開放性	0.078 **	0.138 ***	0.09 **	0.096 ***	0.106 ***

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

※年齢, 世帯年収, 年収, 人生観, 外向性, 協調性, 誠実性, 神経症的傾向, 開放性は無相関の検定を使用
 ※性別, 結婚, 子供有無, 成功経験, 挫折経験, 克服経験は対応のないt検定 (平均値の差の検定)を使用
 ※「共感」「ロコミ」「ブランドへの興味」「ブランドのファン」はストーリー 1 ~ 4 の平均値を表示

表—8 図表ストーリーと受け手の属性の関係 (特徴量重要度) (n=1200)



VI. 考察

1. 結論

(1) ストーリーに影響を与える重要度の高い属性

調査結果から、社長の成功ストーリーに関して好感触を示す受け手の属性の重要度は、1) 人生観がポジティブであり、2) 克服経験があり、3) 挫折経験があり、4) 成功経験があり、次に性格特性では外向性・協調性・開放性・誠実性が高く、神経症的傾向が低い人であればあるほど、ストーリーへ好感触を示すことがわかった。また、性格特性と同等程度の重要度で、年齢、結婚、子供の有無、世帯年収にも相関が見られることがわかった。

この結果を考察すると、このようなブランドストーリーに好反応を示すのは、年齢や性別、職業などのデモグラフィック属性よりも、人生観や経験、性格特性などのサイコグラフィック属性のほうが、重要度の高い属性であることが明らかになった。また、どんな性格であるか、どんな経験があるかよりも、一番影響を与えるのは、現在その人が抱えている価値観の影響が強いことが分析結果からわかった。

(2) ブランド態度を変容させるために重要な属性

表-7の通り「ストーリーへの共感>ブランドへの興味>ブランドへのファン>ストーリーを人に話したくなったか」の順にポイントが下がってきており、いずれも外向性、協調性、神

経症的傾向 (一) との相関関係が高かったが、ストーリーへの共感だけでなく、ブランドへの興味を示すまでの好反応を示す人には、誠実性も高いことがわかった。また、神経症的傾向を見た時にブランドのファンとの相関 (一) が高く、ブランドへのファンになり得る人は、外向性、協調性、誠実性、開放性が高く、神経症的傾向が低いという5因子を持ち合わせている傾向が強いことがわかった。

(3) 口コミのために重要な属性

口コミに対する反応は、その他の設問より一番スコアが低く、人に話したくなるほどのブランドストーリーを提供することの難しさを示唆するとともに、人に話したくなる人の属性としては、開放性が高いことが示された。

(4) ストーリーごとの違い

ストーリーごとの違いとしては、女性が主人公のストーリーは、女性のほうが好反応であった。また挫折経験があり克服経験がない人はフリーアンサーで最も身近に感じられるストーリー 2 を好み、成功経験が有る人はストーリー 1, 3, 4 を好んだ。また、克服経験がある人は、2, 3, 4 共に好感触を示された。

2. まとめ

研究開始当初は、先行研究で述べられている主人公と受け手の類似性が高いほど共感を得やすい (T Van

Laer,2014;津村,2018)ことから、過去に近い経験をしたストーリーや主人公に好感触を抱きやすいだろうという部分的な結果は推測していたが、それらの相関よりも、人生観がポジティブであること、ジャンルを問わず克服・挫折経験があることなどに強く影響することが今回の研究から示された。

3. 今後の展望

ストーリーに一番影響を与えた人生観がポジティブかどうかは、SNSで友達の投稿への反応にも応用でき、友人の投稿を「参考になり、いいね!」と感じる人や「見たくない」と感じる人のタイプの違いも、本研究でのサイコグラフィック属性に左右される部分があると推測できる。

今後、より詳細な分析や異なるストーリーパターンでの実験、因果関係の分析、SNS上の発言からサイコグラフィック属性を推測するなど、様々な実験を重ねていくと、より精度の高いOne to Oneマーケティングを実現できるのではないかと考えている。

謝辞

本文執筆にあたっては、大学院在学中に指導教員である立教大学院人工知能科学研究科 三宅陽一郎特任教授にはたくさんのアドバイスを頂き深く心より感謝申し上げます。本研究のアンケート調査費用は、立教大学大学院人工知能学科に助成していただき、誠にありがとうございました。最後に、アンケート事例に協力して下さった企業の皆様、快くお引き受け下さいましたことに深く感謝いたします。

引用文献

- フリップ・コトラー (2017)「マーケティング4.0」朝日新聞出版
- Campbell, J.(1968)「the hero with a thousand faces」Pantheon Books
- ドナ・リシャウ (2016)「ストーリーマッピングをはじめよう」ビー・エヌ・エヌ新社
- ピアソン・キャロル・S (2013)「英雄の旅 ヒーローズジャーニー 12のアーキタイプを知り、人生を変える」実務教育出版
- ブレイク・スナイダー (2014)「SAVE THE CAT の法則」フィルムアート社

- 津村将章 (2018)「マーケティング・コミュニケーションにおける有用なクリエイティブ要素 — 物語の観点から —」マーケティングジャーナル Vol.37 No.3
- 櫻井光行 (2020)「企業事例にみるライフ・ストーリー・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1号
- ダグラスBホルト (2005)「ブランドが神話になる日」ランダムハウス講談社
- 河原大助・望月和人 (2018)「物語と体験 STORY AND EXPERIENCE」宣伝会議
- 岩井琢磨・牧口松二 (2016)「物語戦略」日経BP
- 楠木建 (2012)「ストーリーとしての競争戦略 優れた戦略の条件」東洋経済新報社
- 信田遼祐 (2017)「動画広告におけるドラマ・ショートムービー性のある物語広告内の切なさ感情を生起させる広告表現が与える影響」駒澤大学経営学部経営学科
- カンブリア宮殿 (2021)「学歴ナシの天才発明家 知られざる問題解決力の秘密」2021年6月17日、「『食ベチヨク』急成長の秘密」2021年5月13日、「外食の楽しさを!驚異の焼肉集団の秘密」2021年7月1日、カンブリア宮殿 (2019)「倒産危機から奇跡の復活!メガネ業界の風雲児 不死鳥伝説」テレビ東京カンブリア宮殿 2019年8月8日
- T Van Laer , K De Ruyter , LM Visconti , Martin Wetzels (2014)「The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation」Journal of Consumer Research, Volume40, Issue5, 1 February 2014, P797-817
- ダニエル・ネトル (2009)「パーソナリティを科学する 特性5因子であなたがわかる」白揚社
- Daigo (2019) Mentalist DaiGo Official Blog「自分の性格が最も正確にわかる10の質問」2019年4月29日