

# 共創プラットフォームから派生する ブランドアドボケイト

— Nike+ の事例より —

大阪女学院大学 国際・英語学部 准教授

青木 慶

## 要約

本稿では、ブランド体験の創出と、顧客のブランドへの貢献との関連性について明らかにすることを目的に、Nike+ (ナイキのデジタル共創プラットフォーム) のユーザー (n=1,000) を対象に質問票調査を実施した。調査の結果、ブランド体験価値の水準と、顧客のブランドへの貢献 (購買行動・口コミ行為) との関連性が確認された。また、ブランド体験価値の水準が高い顧客は、ブランドを介して他者との交流の機会を得ている傾向が実証的に示された。消費者による口コミは、企業のコントロールの範疇外であるものの、本調査を通じて、企業がユーザー間の交流の場を創出することで、ブランド体験価値を向上させながらブランドアドボケイト (あるブランドを熱烈に応援する顧客) を輩出する可能性が示された。

## キーワード

ブランド体験, 顧客接点, ブランドアドボケイト, 口コミ, 共創プラットフォーム

## I. 本稿の目的とリサーチクエスション

本稿の目的は、ブランド体験の創出と、顧客のブランドへの貢献との関連性について、明らかにすることである。近年、ブランドと消費者<sup>1)</sup>の接点は多様化している。製品やサービス、コミュニケーションなどを通じて企業が創り出す接点もあれば、消費者間の口コミのように、企業の「予期外の接点」(Duncun, 2005)もある。これをコントロールしようとするのは、時に企業にとって大きな負の効果をもたらす。だが、その本質的な特性を理解し、適切なブランド体験を顧客に提供することが出来れば、顧客の貢献を引き出して、ブランド価値を共創することができるのではないか。本稿では、「ブランド体験の創出によって、顧客のブランドへの貢献を引き出すことはできるのか」という問いに対して示唆を得る。

## II. ブランド体験の定義と本稿の位置付け

Brakus et al. (2009) では、ブランド体験を、ブランドからの働きかけに対する行動的な反応、および主観的かつ内的な反応と定義づけた。彼らは、12項目から成るブランド

体験価値の測定尺度を開発し、感覚的・情緒的・思考的・行動的ブランド体験がブランドパーソナリティの形成や、顧客満足、ブランドロイヤルティに正の影響を与えることを実証的に示した。後にNysveen et al. (2013)が、他者との関係性を含むブランド体験についても、同様の働きをすることを、サービス分野において実証した。

本稿では、それらがブランドにどう還元されるのか、「顧客のブランドへの貢献」という視点を加えて、その有効性に新たな知見を得ることを目指す。さらに、どのような顧客接点が、ブランド体験価値の向上に関連するのかについても明らかにする。

## III. 調査概要

ナイキでは、2006年からアップルと共同でNike+を立ち上げて、デジタルイノベーションに取り組んできた。ユーザーは、ラン記録をNike+のWebサイトにアップロードして、内容を分析したり、他のユーザーと記録を競ったりすることができる。またジョギングコースの検索や共有、地元で開催されるイベントに参加することも可能である。Nike+では、

ユーザー同士が作り出す接点を織り交ぜて、多様なブランド体験を創出しているといえよう。本稿ではNike+の参加者1,000人（公式アプリの利用者）を対象に、質問票調査を実施することにした。調査項目は以下のとおりである。

- ・ ブランド体験価値の水準: Brakus et al. (2009)<sup>2)</sup> および Nysveen et al. (2013)の尺度を使用
- ・ ブランドへの貢献: 購買行動（購入金額など）、他者への口コミ行為の頻度、ファンであるかどうかなど
- ・ ブランドとの接点: Duncan (2005)が提示したタッチポイント、アプリの活用方法など

#### IV. 調査結果

まず、収集したサンプルに対して、ブランド体験価値の水準（7点評価）によるクラスター分析を実施した結果、ブランド体験価値が一律に高い（n=262）か、低い（n=110）か、その中間（n=628）の3つに分かれた。各変数の分布をクラスター別に確認したところ、ほぼ全ての項目において、クラスター間で有意差が確認され（カイ二乗検定を実施）、高水準クラスターが、最もブランドに貢献し、ブランドと最も多くの接点を持っていることが示された。さらに、高水準クラスターダミー（1, 0）を従属変数、ブランドへの貢献・ブランドとの接点それぞれに関する全ての変数を説明変数として、重回帰分析を実施し、彼らのブランドへの貢献にどのような特徴が見られるのかを確認した（表1）。

まず、ブランドへの貢献に関して、彼らは、熱烈的なナイキのファンであり、ナイキについて積極的に話題にしていることが示された（表1-a）。これはFugetta(2012)のブランドアドボケイトの定義と合致する。また、高水準クラスターは、イベントへの参加、ラン記録のシェアなど、他の人との交流を介した接点を持つことが示された（表1-b）。

#### V. 結論とインプリケーション

Nysveen et al. (2013)は、関係性のブランド体験が特に重要であることを説いたが、本調査の結果はこれと整合するものであった。そして、先行研究において、ブランド体験が、ブランド満足度やブランドロイヤルティ、ブランドパーソナリティの形成に有効であることが示されてきたが（Brakus et al., 2009; Nysveen et al., 2013）、本調査の結果から、新たに「顧客のブランドへの貢献」を引き出すことへの有効性が示唆された。

ナイキの共創プラットフォームでは、アプリを介して、ユーザーのライフスタイルに様々なラン体験を提案し、意図的にユーザー間の交流を促す接点を創り出すことで、ユーザーからブランドへの貢献を引き出し、ブランドアドボケイトを輩出していることが示された。消費者による口コミは、企業のコントロールの範疇外にある。だが、ブランド体験価値を向上させながら、彼らを醸成することの可能性を提示して、本稿の結びとする。

表1 重回帰分析結果

従属変数：高水準クラスターダミー（1, 0）

a) ブランドへの貢献		$\beta$	b) ブランドとの接点		$\beta$
ファンである		0.24 ***	過去1年以内の接触情報		
ナイキを話題にする頻度			有名人による口コミ		0.14 ***
コミュニティに書き込み		0.18 ***	広告		0.11 ***
口コミサイトにレビュー		0.15 **	保有するナイキ製品		
SNS投稿(クローズ)		0.12 **	ランニングシューズ		0.10 ***
購入意向		0.12 **	アプリの活用方法		
	$R^2$	0.33	イベントへの参加		0.17 ***
	$F$	101.58 ***	記録を他のメンバーに共有		0.11 **
			トレーニングのサービスを利用		0.09 **
			アプリの利用頻度		0.11 **
			$R^2$		0.21
			$F$		38.50 ***

\*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

## 謝辞

本研究は、公益財団法人吉田秀雄記念事業財団第50次（平成28年度）研究助成を受けたものである。

## 注

- 1) 本稿において、消費者(Consumer)は一般の個人を指す。特定の企業に対価を支払う顧客 (Customer) と区別して、これらを使い分ける。
- 2) Brakus et al. (2009)の尺度に関して、補足の必要性や、日本での適用に際しての課題点を指摘する議論も存在するが（田中・三浦, 2016など）、本調査実施時点で採用可能な測定尺度としては、最も適切であるという考えから、これを用いる。

## 参考文献

- Brakus, J. J., B. H. Schmitt, and L. Zarantonello (2009), "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?," *Journal of marketing*, 73(3), pp.52-68.
- Duncan, T. (2005), *Principles of Advertising & IMC* (2nd ed.), McGraw-Hill Companies.
- Fuggetta, R. (2012), *Brand advocates: turning enthusiastic customers into a powerful marketing force*, New York: John Wiley & Sons. (土方訳・藤崎監修・徳力解説『アンバサダー・マーケティング』日経BP社, 2013年)
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., and Skard, S. (2013), "Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions," *Journal of Brand Management*, 20(5), pp.404-423.
- 田中洋・三浦ふみ (2016), 「『ブランド経験』概念の意義と展開—日本のブランド経験尺度開発に向けて—」『マーケティングジャーナル』36(1), pp57-71.