

SNS発言のテキストマイニングによる ブランド価値の分析

—心理的参加と行動的参加—

金 森 剛

1. 問題の所在

「価値共創」(Prahalad and Ramaswamy 2004) や「サービス・ドミナント・ロジック」(Vargo and Lusch 2004) など、顧客の企業活動への参加に注目する研究が増えている。

金森 (2012) は、ブランド・ロイヤルティはブランドへの共感によって規定されており、ブランド共感「DART」(Prahalad and Ramaswamy 2004) の充実の結果としての「ブランド経験価値」(Brakus, Schmitt and Zarantonello 2009) の向上によってもたらされるとしている。さらに金森 (2014) は「ネット」上のコミュニケーションや「物語」の存在がDARTやブランド経験価値を規定していることを実証した。

こうして実現したブランド共感やブランド・ロイヤルティは、実際にはどのような価値を共創しているのだろうか。ブランド共感の結果としてブランドの活動への参加意識が高まり、「ブランド・コミュニティ」(Muniz and O'guinn 2001) が形成され、「帰属意識」が生じ、「伝統・儀式」が形成され、「ユーザー同士の支援」行動が生じると言われる。その結果としてインターネット上で口コミが促進され、購買も促進される(金森 2009)。こうした価値共創行動は、実際にネット上の情報で確認できるだろうか。

本研究では金森 (2014) の実証に使われた10ブランドを対象に、ネット上の発言の分析を行い、価値共創行動の実態を明らかにすることを目的とする。

2. 先行研究

2-1. ブランド・ロイヤルティの実証モデル

金森 (2014) は対象業種として、ハンバーガーやサンドイッチ等の外食チェーンと、通信添削教育サービスの2つの業種を取り上げ、2012年10月にwebアンケートを実施

した¹⁾。外食については、20-60代を対象に、サブウェイに最もよく行く人を200サンプル以上にし、かつ全体を1,000サンプル以上になるようにスクリーニング調査を行った。その結果、最もよく行くブランド別では、マクドナルド（464サンプル）、モスバーガー（68サンプル）、サブウェイ（200サンプル）、ミスタードーナツ（70サンプル）、ドトールコーヒー（50サンプル）、スターバックス（58サンプル）の6ブランドが上位となり、これら6ブランドの合計で910サンプルとなった。

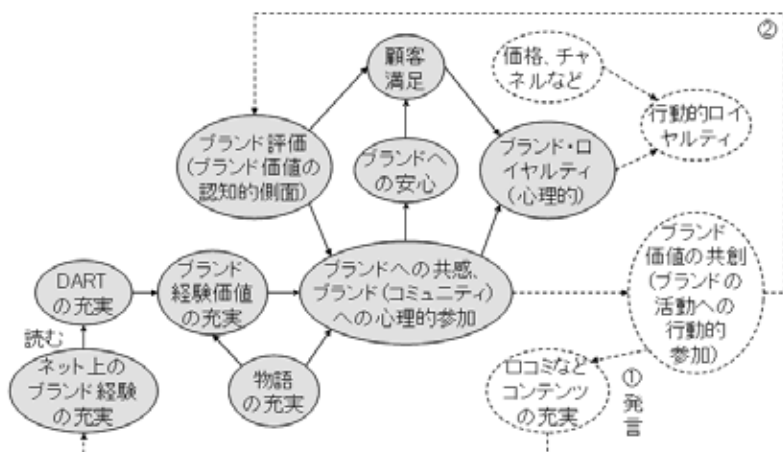


図1 参加・共創の仮説モデル

2-1. ブランドの特徴

金森（2014）では続けて、ブランド・ロイヤルティの程度と、重要な説明変数であるネット上のブランド経験について、対象ブランドの比較をしている（図2）。ネット上のブランド経験は、発言者経験度とROM（リード・オンリー・メンバー）経験度に分けられる。

外食ブランドでロイヤルティが相対的に高いブランドは、モスバーガー、スターバックス、サブウェイである。ロイヤルティは共感によって規定され、共感の背後には経験価値、DART、そしてネット上のブランド経験がある。しかし図2を見ると、むしろロイヤルティの低いブランドの方が発言者経験度が高いという傾向がある。ROM経験度については、ロイヤルティとの関係は明確でない。さらに、ロイヤルティが低いマクドナルドが、業界リーダーとして大きな売上を上げている。

通信添削ブランドについては、Z会と学研マイコーチのロイヤルティが高い。しかしネット上のブランド経験度とロイヤルティの間には明確な関係は見いだせない。またここでもロイヤルティが低いベネッセが業界リーダーとして、大きな売上をあげている。

このように、ネット上の発言とそのブランド経験の内容を明らかにしないかぎり、ネットを活用したブランド・ロイヤルティ向上策が具体的に検討できない。

		アンケート結果(金森2014)		
		心理的 ロイヤルティ	ネット上のブランド経験度	
			発言者 経験度	ROM 経験度
外食ブ ランド	モスバーガー			
	スターバックス			
	サブウェイ			
	ミスタードーナツ			
	マクドナルド			
	ドトール			
通信添 削ブラン ド	Z会			
	学研マイコーチ			
	小学館ドラゼミ			
	ベネッセ進研ゼミ、 こどもチャレンジ			

図2 各ブランドの特徴

（出所）金森（2014）より

3. 仮説

図1に示すように、金森（2014）で使用した「ブランド・ロイヤルティ」は、「心理的ロイヤルティ」である。心理的ロイヤルティだけで売上が決まるわけではなく、その他の価格やチャネル整備等の要因と相まって、結果として「行動的ロイヤルティ」が決定され、売上が決まると考えられる。

また共創行動の観点からは、金森（2014）で使用した「ブランド共感」とは、ブランド・コミュニティへの「心理的参加」状態であると言える。心理的参加を前駆的状态として、ブランド・コミュニティへの「行動的参加」が実現する。これが「価値共創行動」である。

行動的参加には各種の行動が含まれる。いわゆる「顧客代行」行動には、宣伝の代行、顧客サポートの代行、商品開発・用途開発の代行などがある。これらの行動は、具体的には消費者の口コミという形で現れ、今日ではネット上の口コミとして観察することができる。すなわち図1に示すように、行動的参加の結果として口コミが生じ①、その結果としてネット上での発言が増えたり、ネット上で他人の発言を読んだりする頻度が増える。

このようなネット上の発言を規定するメカニズムを実証するために、ブランド別のネット上のブランド経験の特徴を、実際の発言ログの量と内容から分析する。

4. 調査

ネット上の発言ログの分析については数多くの研究がある。石川・池田・加藤(2012)は、gooブログ上の発言の内容ではなく数に注目し、クラスター分析を行っている。大野・渡辺（2008）はmixi上の発言の内容に注目し、テキストマイニングの手法によりキーワード抽出を試みている。その他の多くのサービスからテキスト情報を収集してマイニングするシステムの提案も行われている（林・佐藤 2011）。小池・林田・渡辺（2011）はtwitterのデータを活用しているが、発言量や内容ではなく、その位置情報を分析している。このようにネット上の発言ログの分析方法としては、発言量をカウントする方法と、発言内容のテキストマイニングを行う方法とに大別できる。

財団法人インターネット協会（2012）によれば、SNSの利用経験はtwitter（26.3%）、mixi（26.1%）、facebook（24.5%）である（n=5,639）。本研究ではtwitterでの発言を対象に、その量と質の分析を進めることにする。

データソースはユーザーローカル社が収集して提供している「ソーシャルインサイト」である。特定のキーワードを含むtwitter上の発言内容を網羅的に収集すること

ができる。本研究では以下の10個の対象ワードを設定した。「マクドナルド」、「モスバーガー」、「サブウェイ OR SUBWAY」、「ミスタードーナツ OR ミスド」、「ドトール」、「スターバックス OR スタバ」、「進研ゼミ OR こどもチャレンジ」、「Z会」、「ドラゼミ」、「学研マイコーチ」である。発言ログの収集期間は、2013年2月13日から3月29日までとした²⁾。

5. 分析

5-1. 発言数

表1が設定期間内の各ブランドの対象ワードのtwitter上での発言数である。外食ブランドではスターバックスが毎日1万件レベルで推移しており、トップである。最も少ないブランドはモスバーガーで、毎日数百件レベルである。その他の4ブランドはこれらの中間で、毎日数千件レベルの発言となっている。

通信添削ブランドでは外食ブランドと比較して全般に発言数が少ない。ベネッセ（進研ゼミ、こどもチャレンジ）が毎日数千件、Z会が数百件、小学館（ドラゼミ）が数十件、学研マイコーチについては期間中に数件しか発言がなかった。

心理的ロイヤルティの高いスターバックスは発言数が多いが、サブウェイは平均的であり、モスバーガーは逆に発言数が少ない。また心理的ロイヤルティの高いZ会や学研の発言はむしろ少なく、ロイヤルティの低いベネッセの方が発言数が多い。このように、ブランド共感や心理的ロイヤルティが高ければ発言が増える、という単純な構造は見いだせなかった。

表1 ブランド別1日あたり発言数レベル

		下限レベル	上限レベル
外食ブランド	モスバーガー	200	400
	スターバックス OR スタバ		10,000
	サブウェイ OR SUBWAY	2,000	3,000
	ミスタードーナツ OR ミスド	4,000	8,000
	マクドナルド	4,000	8,000
	ドトール	2,000	3,500
通信添削ブランド	Z会	200	600
	学研マイコーチ		時々数件
	ドラゼミ	5	20
	進研ゼミ OR こどもチャレンジ	1,000	5,000

(出所) twitter発言抽出 (2013年2-3月)

5-2. 発言内容

次に、発言内容の分析をテキストマイニングの手法を用いて行う。使用したソフトウェアはTRUE TELLER (V6.0) である。形態素解析を行った上で係り受けのセットを作り、その頻度をカウントし、また他のブランドと比較して相対的に特殊な係り受けのセット（キーワード）を抽出することができる。

まず表2が外食ブランドでのキーワードである。ここで「スコア」とは、出現率の特殊度を表すもので、数字が1に近い方が特殊であり、1になると当該ブランドでしか出現しないキーワードである。しかし後に見る通信添削ブランドと比較して、抽出されたキーワードが少ない。ブランド間の差が小さいためであると考えられる。そのため、係り受けセットの出現頻度の高いもの（主な話題、30位まで）についても合わせて分析する（表3、4）。

モスバーガーでは、表2で「人+やる」「やる気+ある」といったキーワードが特徴的である。実際の発言ログをドリルダウンして見ると、表3にも表れているように、アルバイト募集の告知を多くの人がRT（リツイート）しているためであることが分かった。モスバーガーの商品や店舗についての推奨や提案ではないが、ブランドと共に働くという共創行動を表しているとしたら、これはブランド共感と心理的ロイヤリティによる口コミと考えることができる。

スターバックスでは「明日行く、明日行きたい」という発言が特徴的である。間接的な推奨という共創行動である。また「人+いう」という発言は、スターバックスの店員と顧客との会話についての発言である。店員と顧客とのコミュニケーションが注目されているということは、DARTが充実していることにつながるだろう。

表2 各ブランドに特殊なキーワード（外食ブランド）

No.	モスバーガー (500)		スコア	No.	スターバックス (500)		スコア
1	人	やる	0.5282	1	明日	行く	0.1873
2	やる気	ある	0.0033	2	人	いう	0.0081
3	どっち	いい	0.0033	3	時間	ある	0.0081
				4	今日	言う	0.0081
				5	TWITTER	見る	0.0033

No.	ミスタードーナツ (500)		スコア	No.	マクドナルド (500)		スコア	No.	ドトール (500)		スコア
1	明日	行く	0.0193	1	人	多い	0.0817	1	明日	行く	0.0193
2	写真	撮る	0.0081	2	ゲーム	言う	0.0193				
3	質問	答える	0.0081								
4	WW	ある	0.0081								
5	人	いる	0.0023								
6	いい	思う	0.0018								

（出所）twitter発言抽出（2013年2-3月）

サブウェイについては、表2では特殊なキーワードが抽出できなかった。表3の話題をドリルダウンすると、「得サブ」や「サブクラブカード」の話題が多いことが分かる。これも商品の推奨に関わる共創行動である。なお「ローストビーフ」サンドという商品そのものについての発言も見られる。

ミスタードーナツについては、「明日はミスドに行く」という内容が特徴的である。スターバックスに似ていると考えられなくもないが、ドリルダウンして実際の発言内容を見ると、スターバックスのように「行きたい」という強い情熱を感じる発言は少ない。

マクドナルドのキーワードは少ない。表4の主な話題では、クーポンを組み合わせで格安で食べることができるという裏ワザや、「0円のスマイルください、テイクアウトで」という罰ゲームについての発言のRTが多いことが分かる。サブウェイのように来店促進の推奨に似ているが、これらの裏ワザや罰ゲームはマクドナルドにとって利益にならないものである。つまりブランドを支援するという立場での推奨ではない。

表3 頻度の多い話題（外食ブランド）(1)

モスバーガー				スターバックス				サブウェイ			
No.	単語1	単語2	件数	No.	単語1	単語2	件数	No.	単語1	単語2	件数
1	バイト	探す	16	1	スタバ	行く	39	1	ウェイ	食べる	17
2	やりがい	ある	15	2	スタバ	行う	13	2	ウェイ	行く	15
3	仕事	ある	15	3	スタバ	ある	10	3	情報	済ます(否定)	12
4	仕事	やる	15	4	明日	行く	9	4	CHANMOMOC HAN10	知る(否定)	11
5	人	やる	15	5	スタバ	勉強する	6	5	ウェイ	言う	11
6	人	探す	15	6	スタバ	いう	5	6	クラブ	食べる	10
7	是非	やる	15	7	スタバ	おごる	5	7	ウェイ	買う	9
8	OO	行う	11	8	スタバ	飲む	5	8	みんな	言う	8
9	KCAL	使う	11	9	コーヒー	飲む	4	9	呪文	教える	8
10	ツール	使う	11	10	スタバ	行く(否定)	4	10	呪文	言う	8
11	デリバリー	行う	11	11	スタバ	買う	4	11	ウェイ	安い	7
12	ビジネス	展開する	11	12	店員	言う	4	12	ウェイ	ある	6
13	一緒	展開する	11	13	スタバ	いい	3	13	今日	安い	6
14	10分	待つ	4	14	スタバ	いく	3	14	YOUTUBE	検索する	5
15	200円	安い	4	15	スタバ	美味しい	3	15	YUKKYTWITT	いい	5
16	インパクト	与える	4	16	スタバ	頼む	3	16	ウェイ	いく	5
17	それ	つける	4	17	スタバ	奢る	3	17	ウェイ	ない	5
18	マック社長	与える	4	18	タンブラー	ある	3	18	ウェイ	検索する	5
19	モスバーガー	いい	4	19	タンブラー	買う	3	19	ウェイ	行う	5
20	モスバーガー	久しぶりだ	4	20	デビュー曲	披露する	3	20	ウェイ	読む	5
21	モスバーガー	食べる	4	21	店員	かわいい	3	21	ウェイ	来る	5
22	モスバーガー前	通る	4	22	MANIA	やく	2	22	ご飯	食べる	5
23	ワーオ	言う	4	23	SHOWCHAN83	プレゼントする	2	23	曲	出る	5
24	安い	鑑みる	4	24	TWITTER	見る	2	24	情報	いい	5
25	客	与える	4	25	WWWWWW	思う	2	25	情報	出る	5
26	欠点	安い	4	26	いい	ある	2	26	真っ先	出る	5
27	手間	鑑みる	4	27	いい	言う	2	27	SUBWAY	頼む	4
28	手作り	全て	4	28	カップ	そそぐ	2	28	いつも	頼む	4
29	場所	通る	4	29	コーヒー	飲む(否定)	2	29	なに	頼む	4
30	待ち時間	待つ	4	30	コーヒー	美味しい	2	30	日	安い	4

(出所) twitter発言抽出(2013年2-3月)

ドトールも表2のキーワードが少なく、表4の主な話題はミスタードーナツに似ており、読む人にとって情報としての価値が低く、スターバックスのように「行きたい」という強い情熱を感じない。ただし、モンテールとのコラボ商品「ホイップクリームがのったプリンの上に宇治抹茶ペースト」が話題になっている点が特徴的である。

次に通信添削ブランドに関わる特徴的なキーワード（上位30位まで）を表5で見ていくことにする。Z会ではこの時期に放映されていた特徴的なTVCM（「オタクっぽい秀才キャラ」）についての話題が多い。「（このような学生は）あるある」という共感が感じられる。また、ZKAIニュースの「最強の本棚」や「僕がZ会を選んだ理由」がそのままRTされていることが多い。さらに、予備校別東大合格者数がRTされている。このようにブランド評価の感情的側面である共感もありつつ、ブランド評価の認知的側面である合格率なども注目されており、ブランド・ロイヤルティの高さを伺わせる。

学研マイコーチについてはほとんど発言がなかった。金森（2014）の調査結果では

表4 頻度の多い話題（外食ブランド）(2)

ミスタードーナツ				マクドナルド				ドトール			
No.	単語1	単語2	件数	No.	単語1	単語2	件数	No.	単語1	単語2	件数
1	ミスド	食べる	28	1	500円	注文する	33	1	ドトール	行く	22
2	ミスド	行く	27	2	セット	注文する	31	2	ドトール	ある	20
3	ミスド	ある	22	3	大全集	注文する	25	3	ドトール	行方	8
4	ミスド	買う	21	4	半額	食べる	23	4	クリーム	かける	7
5	ミスド	行う	10	5	嘘	える	22	5	プラス	かける	7
6	エハラマサヒロ	戻る	6	6	魔法	食べる	22	6	プリン	使う	7
7	キャッチフレーズ	いう	6	7	最大	注文する	19	7	ペースト	かける	7
8	ぐっ	戻る	6	8	マクドナルド	使う	13	8	限定	とろける	7
9	ころ	いう	6	9	マクドナルド	食べる	13	9	四国	除く	7
10	なん	いう	6	10	トク	思う	12	10	上	かける	7
11	まあるく	いう	6	11	フォロー	お願いする	12	11	全国	除く	7
12	好きだ	いう	6	12	今	使う	12	12	抹茶	とろける	7
13	ミスド	いう	5	13	情報	つぶやく	12	13	抹茶	使う	7
14	あれ	食べる	4	14	情報	使う	12	14	ドトール	飲む	6
15	いい	ある	4	15	情報	得た	12	15	兄弟	こらえる	6
16	ドーナツ	食べる	4	16	マクドナルド	ある	11	16	笑い	こらえる	6
17	ドーナツ	買う	4	17	マクドナルド	買う	10	17	32円	飲む	5
18	ミスド	いい	4	18	マクドナルド	知る(否定)	9	18	スタバ	行く	5
19	ミスド	いる	4	19	割引	買う	9	19	ドトール	いい	5
20	ミスド	ない	4	20	商品	買う	9	20	ドトール	好きだ	5
21	ミスド	もらう	4	21	人	知る(否定)	9	21	バランス	おいしい	5
22	ミスド	働く	4	22	方法	注文する	9	22	バランス	楽しむ	5
23	今日	買う	4	23	スマイル	注文する	8	23	ブレンド	飲む	5
24	31	ある	3	24	方法	買う	8	24	ウガンダ	見る	4
25	ケンタ	ある	3	25	統治者	新しい	7	25	コービー	飲む	4
26	シリーズ	買う	3	26	コーラ	出る	6	26	チョコレート	寄与する	4
27	スタバ	ある	3	27	チキンファイル	食べる	6	27	ドトール	くる	4
28	セット	食べる	3	28	ハンバーガー	食べる	6	28	ドトール	働く	4
29	どーなっつ	食べる	3	29	フォロー	お返しする	6	29	ドトール	勉強する	4
30	ない	食べる	3	30	ポテト	元気が	6	30	ドトール	務める	4

(出所) twitter発言抽出（2013年2～3月）

学研マイコーチは「学校の先生に勧められた」という回答が相対的に多く、特殊なチャンネルでの販売が多いために、ネット上の口コミが少なくなっているのかもしれない。

小学館（ドラゼミ）では、そもそも発言量が少ない。数少ない発言の内容は、ほとんどが日比谷花壇とのコラボ企画である「親子で行く花とふれあうスマイルツアー」や「大人も子どもも楽しめる参加型展示会」についてのRTである。子どもやその保護者が共感してRTしているというよりも、受験に関係のない人がめずらしいプロモーション施策に興味を持ってRTしているように見える。

ベネッセ（進研ゼミ・子供チャレンジ）では、「僕は進研ゼミのおかげで歌い手になりました」という、進研ゼミのプロモーション用漫画のパロディのRTが多い。これもマクドナルドと同じで、この情報が普及することは、ベネッセにとってむしろ不利益になると考えられる。やはりブランドを支援するという立場での口コミではない。

全体に、ロイヤルティの高いブランドでの発言は、様々な共創行動を意味していた。

表5 各ブランドに特殊なキーワード（通信添削ブランド）

No.	Z会 (500)		スコア	No.	小学館ドラゼミ (500)		スコア	No.	進研ゼミ・こどもチャレンジ (500)		スコア
1	CM	出る	0.0094	1	ゼミ	行く	0.0188	1	ゼミ	なれる	0.0394
2	Z会	やる	0.0071	2	ゼミ	楽しい	0.0175	2	歌い手	なれる	0.0394
3	最強	つくる	0.0067	3	子ども	楽しむ	0.0161	3	僕	なれる	0.0394
4	受験生	つくる	0.0067	4	展示会	楽しむ	0.0161	4	WWW60点	怒る	0.0284
5	Z会	入る	0.0053	5	親子	行く	0.0161	5	ゼミ	上回る	0.0202
6	CM	好きだ	0.0053	6	花	行く	0.0161	6	漫画	呟く	0.0134
7	僕	選ぶ	0.0040	7	花	ふれる	0.0161	7	フォロワー	知る(否定)	0.0134
8	意味	分かる(否定)	0.0040	8	大人	楽しむ	0.0161	8	RT	呟く	0.0134
9	Z会	選ぶ	0.0040	9	花壇	行く	0.0148	9	ゼミ風	まとめる	0.0121
10	CM	いる	0.0040	10	ツアー	ふれる	0.0067	10	DFNT	おもしろい	0.0121
11	WW	いる	0.0040	11	図書券	買う	0.0067	11	笑	まとめる	0.0121
12	人	似る	0.0040	12	子	やる	0.0058	12	ゼミ	する	0.0121
13	CM	新しい	0.0040	13	ゼミ	やる	0.0054	13	これ	笑う(否定)	0.0121
14	Z会	CMだ	0.0040	14	自分	買う	0.0053	14	KANBARUT HITOSE	笑う(否定)	0.0121
15	Z会	信者だ	0.0027	15	わさ	聞く	0.0053	15	問題	やる	0.0107
16	Z会	なんだ	0.0027	16	ポイント	買う	0.0053	16	高尾	似る	0.0094
17	588人	入れる	0.0027	17	本	聞く	0.0053	17	ゼミ	嫌だ	0.0094
18	350人	入れる	0.0027	18	チャレンジ	やる	0.0053	18	太	似る	0.0094
19	243人	入れる	0.0027	19	自分	やる	0.0045	19	なに	似る	0.0094
20	2012年度	入れる	0.0027	20	ゼミ	入る	0.0042	20	なに	言う	0.0094
21	159人	入れる	0.0027	21	ゼミ	ある	0.0041	21	キャラ	似る	0.0094
22	1235人	入れる	0.0027	22	月	終わる	0.0040	22	女の子	かわいい	0.0080
23	1184人	入れる	0.0027	23	二人分	できる	0.0040	23	NAVER	まとめる	0.0067
24	1113人	入れる	0.0027	24	影響	出る	0.0040	24	いいかげんだ	する	0.0067
25	WWWWW	いる	0.0027	25	家計	できる	0.0040	25	歌い手	素敵だ	0.0067
26	Z会	好きだ	0.0027	26	学習	出る	0.0040	26	フォロワー	出入りする	0.0053
27	僕	信者だ	0.0027	27	監修	やる	0.0040	27	部屋	出入りする	0.0053
28	Z会	使う	0.0027	28	休み	終わる	0.0040	28	家	知る(否定)	0.0053
29	キャラ	濃い	0.0027	29	月	取り組む	0.0040	29	マンガ	まとめる	0.0053
30	会	すごい	0.0027	30	先生	企画する	0.0040	30	漫画	知る(否定)	0.0053

(出所) twitter発言抽出 (2013年2 - 3月)

ロイヤルティの低いブランドでの発言は、情報価値の低いどうでもよい発言か、ブランドを傷付けるような悪意のある発言が多かった。特に後者の悪意のある発言は、マクドナルドやベネッセというような業界トップブランドで顕著であり、「判官最眞」的な心情の表れであるとも考えられる。なお、twitterではRTという方法があるため、特徴的なキーワードが抽出しやすく、テキストマイニングにふさわしいデータセットであると考えられる。

6. 結論と今後の課題

6-1. 結論

表6にこれまでのブランド別の傾向をまとめた。外食ブランドでは、心理的ロイヤルティの高いモスバーガー、スターバックス、サブウェイでは、発言量の多寡はあるが、いずれもブランド価値共創行動が観察された。一方で心理的ロイヤルティの低いミスタードーナツ、マクドナルド、ドトールでは情報価値の低い情報が多く、業界リーダーのマクドナルドについてはマイナスの情報も多かった。

通信添削ブランドでは、特殊なチャネル戦略をとる学研を除いて、心理的ロイヤルティの高いZ会では感情的・認知的評価が感じられる発言が多く、顧客のブランド価値共創行動が観察された。一方で心理的ロイヤルティの低い小学館では顧客でないと思われる人の発言ばかりであり、マクドナルドと同様に業界リーダーであるベネッセでは、やはりマイナスの情報が多かった。

これらの結果から、仮説モデルを修正して図3を作成した。心理的参加であるブランド共感の結果として、各種価値共創行動としての口コミ発言が増える(①)という

表6 各ブランドのアンケート結果とテキストマイニング結果

		アンケート結果(金森2014)			テキストマイニング結果		競争地位
		心理的 ロイヤルティ	ネット上のブランド経験度 発言者 経験度	ROM 経験度	発言量	特徴的な内容 (キーワード)	
外食ブランド	モスバーガー				少ない	アルバイト	
	スターバックス				多い	明日行く、店員との会話	
	サブウェイ				多い	得サブ、サブクラブカード、ローストビーフ	
	ミスタードーナツ				多い	明日行く	
	マクドナルド				多い	裏ワザ、罰ゲーム	リーダー
	ドトール				多い	明日行く、モンテールとのコラボ	
	Z会				少ない	TVCM、東大合格者数	
通信添削ブランド	学研マイコーチ				ほとんどない		
	小学館ドラゼミ				少ない	日比谷花壇とのコラボ企画	
	ベネッセ進研ゼミ、こどもチャレンジ				多い	漫画のパロディ	リーダー

(出所) 金森 (2014)、twitter発言抽出 (2013年2-3月) より

ルートは存在した。しかし実際には、ネット上には違うルートからの発言も混在している。売上の大きい企業のブランドは、心理的ロイヤルティがそれほど大きくなくても、キャンペーンなどの効果で客数が増えて、結果的に売上が大きくなっている。客数が多いということはネット上での発言出現率が相対的に大きくなるが、同時にマイナス発言も増える傾向がある (③)。

このようにネット上の発言の量だけを見ても、価値共創状態であるか否かを知ることはできない。テキストマイニングなどによって発言の内容 (質) を見ることで、価値共創状態の評価が可能となる。

6-2. 今後の課題

本研究では「心理的参加」と「行動的参加」を分けることで、ネット上の口コミの価値共創の程度を説明することができた。

一般にネット上の発言を収集する場合は、早期警戒システムを目的としていることが多い (林・佐藤 2011)。どのようなキーワードが発生した時にブランドの危機が迫っていて、価値共創状態が阻害されていくかを知ることができれば、ブランド・マネジメント上有用であろう。今後はこうしたダイナミックなモデルを構築することが課題である。

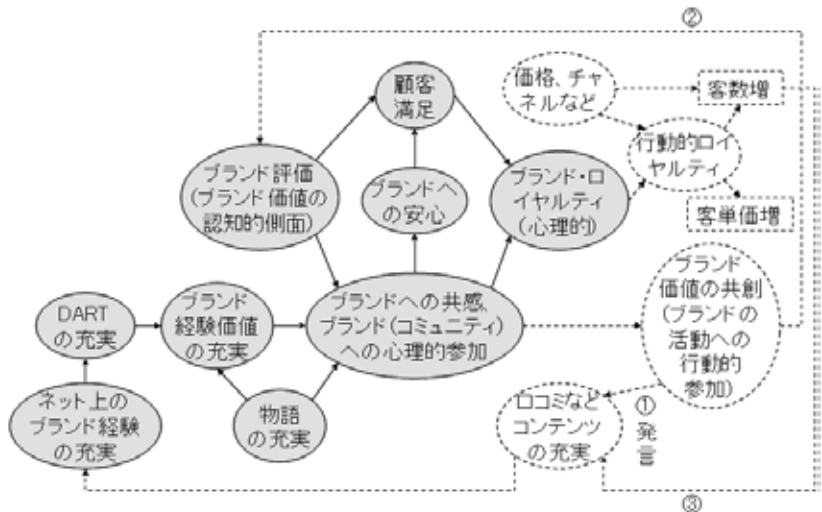


図3 参加・共創モデル

【注】

- 1) 図1のブランド共感、ブランド評価の「感情的側面」である。それに対してブランド評価はその「認知的側面」である。先述の「行動的参加」は、結果としてブランド評価の認知的側面を向上する効果があるとも考えられる (②)。こうした考え方はサービス・ドミナント・ロジックから導かれる (菊池 2012; 畠山 2012-14; 傳 2012)。すなわち、商品の価値は消費者の使用によって初めて意味付けられるものであり、全ての消費者は多かれ少なかれ価値共創者として捉えられる。
- 2) 本研究は平成24年度財団法人電気通信普及財団の研究調査助成を受けたものである (「参加型マーケティングのブランディング効果：ネットコミュニティの活用」)。

【参考文献】

- Brakus, J. Josko, Bernd H. Schmitt and Lia Zarantonello, Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol. 73, 2009, pp.52-68.
- Muniz, Jr., Albert M. and Thomas C. O'guinn, Brand Community, *Journal of Consumer Research*, Vol.27, 2001, pp.412-432.
- Prahalad, C. K. and Venkat Ramaswamy, *The Future of Competition*, Harvard Business School Press, 2004. (有賀裕子訳『価値共創の未来へ：顧客と企業のCo-Creation』ランダムハウス講談社, 2004.)
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch, Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, Vol.68, No.1, 2004, pp1-17.
- 石川雅弘・池田潔・加藤淳一「ブログ記事の収集と予備分析：大規模分析に向けて」つくば国際大学『研究紀要』18, 2012, pp41-55.
- 大野邦夫・渡辺篤史「ソーシャルメディアへのテキストマイニングの適用に関する検討」『情報処理学会研究報告』2008, pp47-54.
- 金森剛『ネットコミュニティの本質』白桃書房, 2009.
- 金森剛「第二部 顧客参加と共創によるブランディング」矢島邦昭・金森剛『マーケティングの理論と実際：基礎理論から参加型マーケティング構築まで』晃洋書房, 2012, pp115-226.
- 金森剛「ブランド・ロイヤルティの規定要因：ネット、物語、安心の効果」『相模女子大学紀要』Vol.77C (2013)、2014年3月刊行予定.
- 菊池一夫「サービス・ドミナント・ロジックの進展へのノルディック学派の対応」『佐賀大学経済論集』45 (1), 2012, pp69-92.
- 小池太輔・林田和人・渡辺仁史「ソーシャルメディアに現れる行動と実空間における生活行為の関係」社団法人日本建築学会『学術講演梗概集, F-1, 都市計画, 建築経済・住宅問題』2011, pp573-574.
- 財団法人インターネット協会監修『インターネット白書2012：モバイルとソーシャルメディアが創る新経済圏』インプレスジャパン, 2012.
- 畠山仁友「消費者主導の意図せざる共創：共創プロセスへの「アレンジ」の組み込み」早稲田

- 大学大学院商学研究科『商学研究科紀要』74, 2012-14, pp33-50.
- 林春男・佐藤翔輔「膨大な情報から必要とされる情報を報せるビジネスツールとしてのTRENDREADER」『情報管理』Vol.54, No.1, 2011, pp2-12.
- 傅行聰 (Fu, Kousou)「サービス・ドミナント (S-D)・ロジックの吟味：使用における価値創造の視点を中心に」『愛知淑徳大学論集, ビジネス学部篇』(8), 2012, pp79-88.

