

2018年3月10日発行

女子大のブランド物語に対する感動と共感

金 森 剛

相模女子大学紀要 VOL.81 (2017年度)

女子大のブランド物語に対する感動と共感

金 森 剛

Impressions and empathy vis-a-vis brand narratives for women's universities

Tsuyoshi KANAMORI

Two brand narratives for women's universities were presented and a hypothesis model was developed and tested under which brand involvement was determined by impressions of the narrative and by brand empathy. Subjects of the questionnaire survey conducted in January–February 2017 were 928 female high-school students residing in East Japan. Results of factor analysis and structural equation modeling showed that the two factors of impressions of the narrative and brand empathy determined brand involvement. Also, the effects of impressions of the narrative were relatively stronger when the degree of prior recognition of the university was higher.

Regarding the content of the narrative, easily understandable information such as the founding spirit and slogan of the university had a stronger positive effect on empathy than did narratives regarding the university's founder and famous alumni.

At the same time, as a primary factor relating to the recipients of narrative information, the values held by female high-school students who empathized with women's universities showed characteristics that included low levels of orientation toward gender equity.

These findings suggest that it is easier to get entrance-examination test takers to empathize with a university as being suited to them by identifying the values of target test takers and providing narrative information that is easy for current university students and relatively younger graduates to understand.

Key Words : brand narrative, impressions, empathy

1. 先行研究

ブランドの「物語 (narrative)」とは、ブランド開発の経緯や提案するライフスタイルなどについて語られた (narrated) ものである。山川 (2007) は物語の効用として、①興味関心を持ちやすくする (自分ごとになる)、②感情に訴える、③理解のレベルを深くする (教訓を与える)、④潜在意識を具現化

する、⑤行動を誘発する (模倣、口コミなど) の5つを上げている。ブランドには機能ブランド、イメージ・ブランド、経験ブランドの3種があり (Tybout&Carpenter 2001)、特に経験ブランドについては「ブランド物語」が顧客の共感を喚起するとされる (金森 2014a; 2014b; 安藤 2015)。

金森 (2016) はIT企業5ブランド、女子大5ブランドの物語について調査を行った。「機能ブランド」

であるIT企業では、優れたビジネスモデルについての物語がブランドへの共感を規定していた。一方「経験ブランド」である女子大では、創立者の物語に結びついた教育理念が重要であることが分かった。

さらに金森 (2017) では、「物語構造の明確度」が「物語への共感度」を規定し、物語への共感度が高いほど「ブランド関与度」が高くなることが確認された。また「接触情報量」が多いほどブランド関与度が高くなることも確認された。そして具体的なブランド物語を強制的に読ませることで、事前知識量に関わらず、2つの女子大のブランド関与度に差が生じないことも実証された。

2. 問題意識

「売れる」小説や映画シナリオを作成するためのノウハウは、これまでに数多く提案されている (Koontz 1996; Marquez 2002)。確かに感動的なブランド物語があれば認知は促進されるが、当該ブランドへの関与を高めるためには共感 (empathy) が必要である。共感の源泉は対象との感情の共有であり、ブランド物語の登場人物との感情の共有 (感情移入) がなければ、感動的な物語であってもブランド関与は高まらなないと考えられる。つまり、物語が感動的であるだけでは、物語に共感できるとは限らない。

そこで本研究では、感動を喚起する物語の構造と、共感を生む主張の要素を再整理し、具体的なブランド物語を消費者に提示して評価させ、ブランド関与との関係を分析する。

金森 (2017) のモデルでは、「物語構造の明確度」が「物語への共感度」を規定し、「物語への共感度」が「ブランド関与度」を規定するとしていた。本研究では、物語構造による感動と、物語内容による共感とが、それぞれ独立に「ブランド関与度」に影響を与えるというモデルに変更することで、今後の具体的なブランド物語編集作業に資することを目的とする。

3. 仮説

ロシア・フォルマリズムの流れを汲む物語論 (narratology) では、「登場人物 (敵対者、協力者を含む)」やその「考えや感情」に注目している。近年ではEscalas, Moore and Britton (2004) の「物語構造のコード化尺度項目」でも、6つの尺度の内の2

つが登場人物とその考えや感情に相当する。これらを踏まえた金森 (2014a; 2014b; 2016; 2017) のモデルでも、登場人物に仮託したブランドの主張の明確度の重要性が実証されている。

そこで本研究では、物語内容による共感については、「主張明確度」と「登場人物共感度」が「ブランド共感度」を規定し、さらに「ブランド共感度」が「ブランド関与度」を規定すると仮定する (図1)。

一方で物語論では「シナリオ (越境、危機、成長、勝利)」に代表される「物語の構造」も重視される。例えば円山 (2012) は、人の感情について、特に心の葛藤について描写されている「人間ドラマ」が物語として面白いとしている。また野村 (2013) は、ストーリーに起伏がある、波乱万丈な物語が面白いとしており、これについては「情報負荷度」という尺度が提案されている (小川 2001; 2003; 2005; 2007)。

そこで本研究では、物語構造による感動については、人間ドラマ度や情報負荷度といった「物語完成度」が「物語感動度」に影響を与えるとする (図1)。

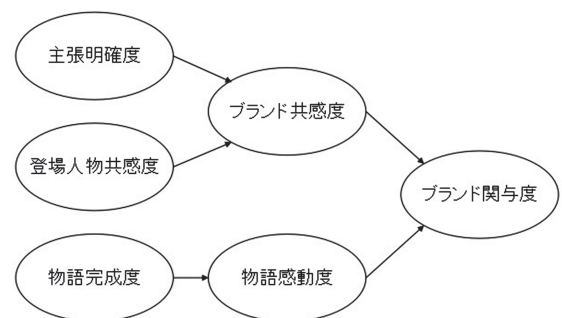


図1 仮説モデル

4. 調査と変数

4-1. 調査方法

金森 (2017) と同様に、都内に立地する女子大学のA大学と、神奈川県相模原市に立地する相模女子大学との比較を行う。

サンプリングは株式会社マクロミルが所有する一般生活者パネルを活用し、オンライン・アンケートを実施した¹⁾。対象は東日本に居住する女子高校生である (北海道7%、東北地方10%、関東地方59%、中部地方24%)。対象サンプルはランダムに振り分け、後述の4種類のブランド物語をそれぞれに提示した (A大学「情報1-1」、A大学「情報2-2」、相模女子大学「情報2-1」、相模女子大学「情報2-2」)。結果的に各提示情報ごとに232サンプル、合計で928サン

ブルの有効回答を得た。調査期間は2017年1月31日（火）～2017年2月1日（水）であった。

4-2. ブランド物語の作成

A大学は東京都千代田区と多摩市にキャンパスがある。家政学部、文学部、社会情報学部、人間関係学部、比較文化学部、短期大学部、大学院からなる。在籍者数は7,546人である（2016年5月1日現在）。1908年に裁縫・手芸の家塾を開設し、1942年に専門学校が設置認可され、戦後に新制大学となった。

相模女子大学のキャンパスは神奈川県相模原市にある。戦前は東京都文京区大塚に立地していた。学芸学部、人間社会学部、栄養科学部、短期大学部、大学院からなり、在籍者数は3,258人である（2016年5月1日現在）。1900年に西澤之助が日本女学校を開設し、その後1909年には「帝国女子専門学校」となり、戦前の女子高等教育機関（専門学校）として4番目の認可を受けた。戦後に新制大学となった。

それぞれの大学について作成したブランド物語は付録に示した。いずれの大学についても、校訓、建学の精神、スローガンといった、大学の理念や教育哲学などの「主張」を端的に表す文章を用意した。それに対し、創立者や卒業生といった実在の人物の人生の物語情報を付加したバージョンと、具体的な学科構成の情報を付加したバージョンの2種類を用意した。その結果、下記のように4種類の提示情報が作成された。

- ・A大学①「情報1-1」：創立者の物語＋校訓と建学の精神
- ・A大学②「情報2-2」：校訓と建学の精神＋学科構成
- ・相模女子大学①「情報2-1」：建学の精神とスローガン＋卒業生の物語
- ・相模女子大学②「情報2-2」：建学の精神とスローガン＋学科構成

4-3. 変数と尺度

Escalas, Moore and Britton (2004) は、「物語構造のコード化尺度」として、①登場人物、②登場人物の考えや感情、③登場人物の生活での変化や進歩に関する洞察、④起こった出来事の原因、⑤ストーリー（オープニング、ターニングポイント、エンディング）、⑥一般的・抽象的なことよりも具体的な出来事、の6つをあげている。山川 (2007) は「ナラティブプランニングの記述要素」として、①対象商品の特性、②物語の世界観、③登場人物（主

人公、敵対者、協力者）、④物語のテーマから考察されたタイトル、⑤物語の流れ（越境、危機、成長、勝利）、⑥ブランドインサイト、⑦物語の伝達方法、の7つを上げている。設楽 (2010) や設楽・桑原 (2011) では、ブランド物語の要素を①語り手、②登場人物、③世界観の3つに分解している。さらに先述のとおり、「人間ドラマ」としての「人の感情」（円山 2012）、「情報負荷度」としての「波乱万丈な物語」（野村 2013；小川2001；2003；2005；2007）についても変数として取り込んである。

以上を参考に、調査した観測変数は表1に示すとおりである。「ブランド関与度」、「ブランド共感度」、「物語感動度」については、金森 (2017) などで扱った経験価値関連尺度から抽出した。「主張明確度」、「登場人物共感度」、「物語完成度」については、上記の各種先行研究を参考にした。いずれの変数も「そう思う」～「そう思わない」の5段階尺度である。

なお表1の各潜在因子の信頼度（クロンバックの α 値）は、一般的に必要なとされる基準値である0.7～0.8以上を満たしており、各因子の信頼性は十分高いことが確認された。そこでこれらの因子を使って仮説モデルを検証した。

4-4. 受け手の要因

ここまでは情報の「送り手」側の要因として、大学のブランド物語の内容と構造について仮説を設定し、変数と尺度と特定してきた。本研究では、さらに情報の「受け手」側の要因として、調査対象者である女子高校生の「事前知識」と「価値観等」を取り上げる。

情報提示した大学についての事前知識については、「評判を聞いたことがある」、「入学した人やその家族を知っている」、「広告を見たことがある」の3つの変数を用意した。いずれも「当てはまる」～「当てはまらない」の5段階尺度である。

価値観等については、以下の（1）～（4）の変数を用意した。探索的因子分析のための変数である。これらの変数も同様に「当てはまる」～「当てはまらない」の5段階尺度である。

（1）達成動機

大学への進学は一つの挑戦であり、進学目的を達成するための手段である。そこで受験生の達成動機とブランド物語への評価との関係を分析する。堀野 (1987) の大学生男女への調査により、3種類の達成動機について以下の変数を用意した。

表1 潜在因子と観測変数

潜在因子	観測変数	標準化 係数	信頼度 α
ブランド関与度	この大学は私にとって意義深い	0.90	0.92
	この大学は私にとって意味がある	0.87	
	この大学は私にとって有用である	0.87	
	この大学は私に関係がある	0.75	
ブランド共感度	この大学の教育理念には共感できる	0.87	0.86
	この大学の主張には共感できる	0.87	
主張明確度	この大学には教育理念がある	0.82	0.86
	この大学には哲学がある	0.81	
	この大学には主張がある	0.79	
登場人物共感度	この大学の学生や教員には共感できる	0.86	0.77
	この大学の学生や教員には自分に似たところがある	0.73	
物語感動度	この文章を読むと勇気が湧いてくる	0.88	0.85
	この文章を読むと感動する	0.83	
物語完成度	この大学には、目標を達成しようとする学生や教員が登場する物語がある	0.85	0.92
	この大学には、学生や教員が成長していく物語がある	0.84	
	この大学には、学生や教員が考えていることや感じていることをあなたに知らせる物語がある	0.83	
	この大学には、学生や教員の様々な苦勞や出来事がある	0.83	
	変化の激しい人生が描かれている物語がある	0.83	
	この大学には、学生や教員が困難を克服したことが語られている物語がある	0.82	

因子抽出法: 最尤法、回転法: バリマックス法。

<社会的達成欲求>

- ・まわりの人々が賞賛してくれるようなすばらしいことをしたい
- ・社会の高い地位をめざすことは非常に重要だと思う

<個人的達成欲求>

- ・いつも何か目標をもっていたい

<挑戦・成功欲求>

- ・他の人が以前に失敗していることでもやりたい
- (2) 自己効力感

大学への進学には受験が伴う。またその後の目標達成に向けた努力についても、自己効力感が関係すると考えられる。そこで成田他 (1995) の13～92歳地域住民男女への調査をもとに、以下の変数を利用した。

- ・自分が立てた計画は、うまくできる自信がある
- ・初めはうまくいかないことでも、できるまでやり続ける
- ・困難に出会うのを避けるほうだ
- ・何かをしようと思ったら、すぐにとりかかる
- ・思いがけない問題が起こった時、それをうまく処理できない

(3) キャリア価値観

大学進学はキャリア選択でもあるため、キャリアに関する価値観も必要である。荻谷他 (2003) の高校3年生男女への調査から、以下の5種類の変数を

用いた。

<適正把握失敗>

- ・どんな仕事をしたいのかよくわからない

<自信>

- ・自分には人より優れたところがある

<メリトクラシーに対する親和性>

- ・成績のよい者が就職で有利なのは当然である
- ・学校の成績と仕事の能力には関係がある

<現在志向>

- ・将来よりも今の生活を楽しまたい

<好きな仕事に対するこだわり>

- ・自分に適性がなくても好きな仕事をしたい
- さらに「現在志向」として、大城他 (1996) より、高校3年生男女への調査から以下の変数を追加した。
- ・高校 (高専) 生活は楽しい

(4) 性役割観、ライフコース観、結婚観

今回の調査対象は女子高校生であるため、性別役割分業等の価値観がブランド物語評価に影響を与えられられる。中井 (2000) の大学内の女子学生への調査をもとに、以下の4種類の変数を用意した。

<性別役割分業観>

- ・女性は仕事よりも家庭を優先した方がよい
- ・男の子は男らしく、女の子は女らしく育てた方がよい

＜女性性価値＞

- ・頭の良い女性であると思われたくない

＜社会進出志向＞

- ・女性の社長や政治家がもっと増えた方がよい

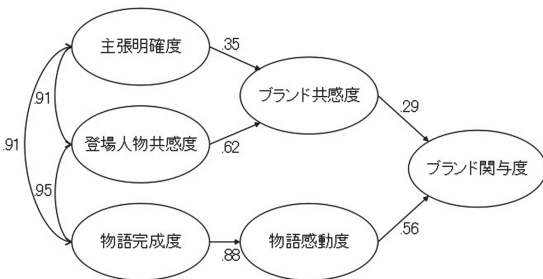
＜ライフコース観＞

- ・子どもは託児所や保育園にあずけないで自分の手で育てたい
- ・結婚するよりも自分のやりたいことを優先したい
- ・結婚しても独り立ちができるくらいの収入がある仕事をしたい

5. 分 析

5－1. 共分散構造分析

図2が全データでの実証結果である。「主張明確度」から「ブランド共感度」への標準化係数は.35、「登場人物共感度」から「ブランド共感度」への標準化係数は.62、「ブランド共感度」から「ブランド関与度」への標準化係数は.29であった。また「物語完



n=928, 自由度 116, $\chi^2=583.81$, GFI=.94, AGFI=.91, CFI=.97, RMSEA=.07. 数字は標準化係数、全ての係数の有意水準は0.1%未満。観測変数と誤差変数は省略。探索的にいくつかの誤差変数間に共分散の仮定をおいた

図2 実証モデル（全体）

成度」から「物語感動度」への標準化係数は.88、「物語感動度」から「ブランド関与度」への標準化係数は.56であった、以上全ての標準化係数は1%水準で有意であった。適合度はGFI=.94、AGFI=.91、CFI=.97、RMSEA=.07と一定水準以上であり、仮説は全て支持されたと考えられる²⁾。

5－2. ブランド物語中の要素の評価

調査対象者に提示した4種類のブランド物語について、その各文の評価結果が表2である。調査対象者に、下線を引いた中から「好きな文」を複数回答で選んでもらった。ここでは回答比率30%以上のものを表示している。

A大学については、「物語」(①「情報1-1」：創立者の物語＋校訓と建学の精神)であっても「学科」(②「情報2-2」：校訓と建学の精神＋学科構成)であっても、「恥を知れ」や「自分を高め、自分の良心に恥ずる行いをするな」といった校訓の文章が上位に現れている。大学認知の有無（「評判を聞いたことがある」：後述）による差もあまりない。

相模女子大学については、「物語」(①「情報2-1」：建学の精神とスローガン＋卒業生の物語)でも「学科」(②「情報2-2」：建学の精神とスローガン＋学科構成)でも、建学の精神に記載された「自立した女性を育成」が高く評価されている。その他の3項目も、建学の精神とスローガンに記載されている内容である。大学認知の有無についてもA大学と同様の傾向である。

このようにいずれの大学であっても、創立者や卒業生の物語と組み合わせようと、学科構成と組み合わせようと、簡潔でわかりやすい言葉が「好きな文」として評価されている。今回の創立者や卒業生の物語は、いずれも過去の人物の物語であり、受験

表2 「好きな文」の回答比率

A大学	表2 「好き嫌い」の割合 (%)				
	提示情報	物語		学科	
	大学認知	あり	なし	あり	なし
「恥を知れ」		34	35	32	35
自分を高め、自分の良心に恥ずる行いをするな		42	34	38	34
女性自らの成長を促す力の根源		38	—	—	—

相模女子大学	表3 「好き嫌い」の割合 (%)				
	提示情報	物語		学科	
	大学認知	あり	なし	あり	なし
自立した女性を育成		33	34	47	37
「固き心を以って、やさしき行いをせよ」		38	—	—	—
「見つめる人になる。見つける人になる。」		40	—	38	31
女性ならではの着眼点と繊細な感性、柔軟な発想		—	—	44	39

生にとって「自分ごと」として理解することが困難であったかもしれない。

5-3. 提示情報別の多母集団分析

次に4つの提示情報別に多母集団分析を行った(表3)。A大学・物語(①「情報1-1」:創立者の物語+校訓と建学の精神)、A大学・学科(②「情報2-2」:校訓と建学の精神+学科構成)、相模女子大学・物語(③「情報2-1」:建学の精神とスローガン+卒業生の物語)、相模女子大学・学科(④「情報2-2」:建学の精神とスローガン+学科構成)の4つである。

「ブランド共感度」から「ブランド関与度」への規定力を見ると、「相模女子大学・物語」の標準化係数(.62)とA大学・物語やA大学・学科の標準化係数との差について、検定統計量が1.96を超えており、標準化係数が有意に大きいと言える。逆に、「物語感動度」から「ブランド関与度」への規定力を見ると、「相模女子大学・物語」の場合の標準化係数に対して、それ以外の提示情報の場合の標準化係数の方が大きくなっている(.81, .77, .52)。

相模女子大学の卒業生の物語は、「自立した女性」、「やさしき行い」、「発想力」といった建学の精神とスローガンを体現しているために、主張が一貫していて明確である。よってこのブランドの主張に共感する受験生のブランド関与が高くなっていると考えられる。一方でA大学については、創始者の行動と建学の精神や校訓との関係が不明確ではあるが、地方の女性が長年努力をして、最後には大学まで作っ

てしまうというストーリーが分かりやすく、感動的であり、この物語に感動した受験生のブランド関与が高いという結果になっているようである。

5-4. 事前知識別の多母集団分析

今回の東日本在住女子高校生については、両大学ともに事前に知らない人の方が多かった。前述の3つの認知変数(「評判を聞いたことがある」、「入学した人やその家族を知っている」、「広告を見たことがある」)のうち、相対的に認知者数が多かった「評判を聞いたことがある」を用いて、因子構造を固定した多母集団分析を行った(表4)。有意となった係数のうち、「物語感動度」から「ブランド関与度」への係数のみ、検定統計量が1.96を超えており、有意差が見られた。即ち、事前知識のある層の方が、事前知識がない層よりも、「物語感動度」の影響が大きいという結果が見られた。

「物語完成度」や「物語感動度」は、特定人物(創立者や卒業)の個人的物語についての「人間ドラマ度」や「情報負荷度(波乱万丈度)」によって規定され则认为られる。当該大学についてあまり知らない段階では、建学の精神、校訓、スローガンといった明確でわかりやすい主張に対する共感が効果的であるが、次第に情報が増えてくると個人的物語に対する感動が相対的に効果を発揮してくるのではないだろうか³⁾。

5-5. 価値観と各大学へのブランド関与

情報の「受け手」要因として、事前知識と並んで

表3 提示情報別の多母集団分析結果

		A大・物語 A大・学科 相女・物語 相女・学科			
		n	232	232	232
ブランド共感度 → ブランド関与度	標準化係数			0.62	0.32
	有意水準			***	**
主張明確度 → ブランド共感度	標準化係数		0.37	0.30	0.93
	有意水準		**	**	**
登場人物共感度 → ブランド共感度	標準化係数	0.70	0.61	0.70	
	有意水準	**	***	***	
物語感動度 → ブランド関与度	標準化係数	0.81	0.77		0.52
	有意水準	***	***		***
物語完成度 → 物語感動度	標準化係数	0.90	0.90	0.87	0.88
	有意水準	***	***	***	***

*** : 1%水準

** : 5%水準

←→ : 検定統計量が1.96を超えている対

標本数は各232。因子構造は固定した。数字は5%水準以下で有意な標準化係数。自由度500、 $\chi^2=1198.13$ 、GFI=.88、AGFI=.83、CFI=.95、RMSEA=.04。

受験生の価値観等についても分析した。

まず前述の価値観項目について因子分析を行った。

その結果、達成動機、成績重視、挑戦指向、(男女)

平等指向、独立志向の5つの因子が抽出された(表5)。

表4 事前認知別の多母集団分析結果

		認知あり n	認知なし 326	602
ブランド共感度 → ブランド関与度	標準化係数			0.39
	有意水準			***
主張明確度 → ブランド共感度	標準化係数			0.30
	有意水準			**
登場人物共感度 → ブランド共感度	標準化係数		0.51	0.67
	有意水準		**	***
物語感動度 → ブランド関与度	標準化係数		0.68	0.47
	有意水準		***	***
物語完成度 → 物語感動度	標準化係数		0.88	0.87
	有意水準		***	***

*** : 1%水準

** : 5%水準

↔ : 検定統計量が1.96を超えている対

標本数は認知あり326、認知なし602。因子構造は固定した。数字は5%水準以下で有意な標準化係数。
自由度244、 $\chi^2 = 794.95$ 、GFI=.92、AGFI=.88、CFI=.96、RMSEA=.05。

表5 価値観の因子分析結果

		因子					逆転
		達成 動機	成績 重視	挑戦 指向	平等 指向	独立 志向	
達成 動機	いつも何か目標をもっていたい	.69	.05	-.11	.03	.08	
	初めはうまくいかないことでも、できるまでやり続ける	.67	.11	.10	-.14	.12	
	まわりの人々が賞賛してくれるようなすばらしいことをしたい	.65	.14	-.32	.11	-.04	
	何かをしようと思ったら、すぐにとりかかる	.59	-.04	.08	-.18	.13	
	自分が立てた計画は、うまくできる自信がある	.57	.07	.11	-.27	.02	
	自分には人より優れたところがある	.56	.08	.07	-.08	.02	
	他の人が以前に失敗していることでもやりたい	.55	-.01	.07	-.12	.27	
	社会の高い地位をめざすことは非常に重要だと思う	.46	.41	-.16	.13	.05	
	高校(高専)生活は楽しい	.44	.16	-.08	.11	.00	
	女性の社長や政治家がもっと増えた方がよい	.34	.23	-.17	.10	.29	
成績 重視	自分に適性がなくても好きな仕事をしたい	.29	.07	-.14	-.11	.25	
	学校の成績と仕事の能力には関係がある	.08	.66	-.06	-.19	.07	
	成績のよい者が就職で有利なのは当然である	.11	.63	-.14	-.02	.13	
挑戦 指向	困難に出会うのを避けるほうだ	-.02	-.11	.57	.05	-.10	*
	思いがけない問題が起こった時、それをうまく処理できない	.00	-.12	.56	.10	-.11	*
	どんな仕事をしたいのかよくわからない	.19	-.12	.33	.24	-.10	*
	将来よりも今の生活を楽しみたい	-.27	.07	.28	.27	-.09	*
平等 指向	女性は仕事よりも家庭を優先した方がよい	.00	-.21	.22	.58	.32	*
	頭の良い女性であると思われたくない	-.02	.02	.04	.44	-.03	*
	子どもは託児所や保育園にあずけないで自分の手で育てたい	-.12	-.04	.04	.41	-.02	*
独立 志向	男の子は男らしく、女の子は女らしく育てた方がよい	-.10	-.32	.19	.33	.25	*
	結婚するよりも自分のやりたいことを優先したい	.08	.06	-.19	-.02	.55	
	結婚しても独り立ちができるくらいの収入がある仕事をしたい	.29	.27	-.18	.17	.46	

n=928, 因子抽出法: 最尤法、回転法: バリマックス法

志望大学の偏差値別にこれらの価値観因子の因子得点を比較すると、図3のようになる。総じてどの価値観についても、偏差値の高い方が高いことが分かる。

ここで、5つの価値観の因子得点によって、それぞれの大学のブランド関与度を説明する重回帰分析を行った(表6)。各係数のt値が2以上であれば有意であるとして、成績指向が有意にプラス、男女平等指向が有意にマイナスであった。なおA大学については達成動機もプラスであった。

総じて女子大志望者は、挑戦指向や独立指向は無関係で、「女性らしく」ありながら真面目に勉強することを高く評価しているようで、この点で2大学の差はあまりなかった。

6. 結論と今後の課題

6-1. 結論

以上の分析から、ブランド物語の「主張明確度」と「登場人物共感度」が「ブランド共感度」を規定し、さらに「ブランド共感度」が「ブランド関与度」を規定することが分かった。また人間ドラマ度や情報負荷度といった「物語完成度」が「物語感動度」に影響を与え、「物語感動度」が「ブランド関与度」を規定することが分かった。今回の提示情報では、A大学の方が「物語感動度」の効果が大きく、相模女子大学の方が「ブランド共感度」の効果が大きかった。A大学の物語情報では、物語と大学の主張との一貫性を高める必要があり、相模女子大学の物語情報で

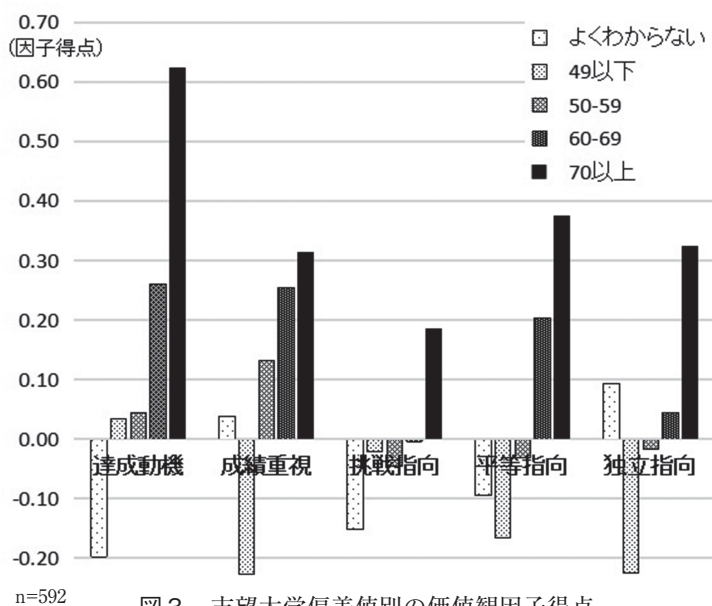


図3 志望大学偏差値別の価値観因子得点

表6 価値観因子得点によるブランド関与度の重回帰分析

	被説明変数		A大ブランド関与		相女ブランド関与	
	n		464		464	
	R		0.32		0.18	
説明変数	標準化係数		t値		標準化係数	
	(定数)		0.72		-0.65	
	達成動機	0.10	2.27		0.07	1.60
	成績重視	0.14	3.13		0.12	2.54
	挑戦指向	0.02	0.34		0.01	0.19
説明変数	平等指向	-0.24	-5.32		-0.10	-2.14
	独立指向	0.04	0.95		0.02	0.50

は、人間ドラマや波乱万丈のシナリオを用意することで感動を高める工夫が必要である。

一方で具体的に複雑な特定個人の物語は、自分ごととして理解することが難しい場合は、あまり記憶に残らないようである。高校生にも理解できる登場人物として、在校生や比較的若い卒業生の等身大の物語を用意した方が効果的かもしれない。ただし、その大学を知るにつれて、特定個人の物語が次第に高く評価されるようになるという傾向はみられた。

なお、そもそも女子大を志望する女子高校生は、全般に挑戦指向、独立指向、男女平等指向が低く、成績重視指向が高い傾向にある。女子大は、こうしたターゲット顧客像を前提に、物語情報を編集していく必要がある。

6-2. 今後の課題

第1に、本研究では金森(2017)までのモデルを精緻化し、ブランド物語への感動と共感の効果を分離することができた。

第2に、特定個人の物語情報の有無の条件分けを行い、また物語情報の各文の評価を行うことで、物語の具体的な改善方法についての示唆が得られた。

第3に、受け手要因として価値観等に注目することで、女子大が前提とする顧客層の本質的特徴を確認できた。

応用社会心理学研究所(2014)によれば、一般に受験生が大学を評価する視点は「教育内容」、「大学生活」、「将来展望」の3つである。今後は、在学生や比較的若い卒業生の物語情報を提供することで、これらの3つの情報について高校生にも理解でき、「自分ごと」として共感することができるようになると思われる。その際に、長い物語情報を一言で要約する、効果的なスローガンや校訓も必要である。

近年は学部・学科名が分かり難くなっていると言われている。かつての理学部や文学部であっても、高校生にとって分かりやすかったとは言えないだろうが、確かに近年の学部・学科名称は、大学を経験した大人であっても理解しにくい。今後は高校生の視点に立って、好きなこと・得意なこと、好きな学問、好きな職業を入口にして、そこから関連する在学生や若い卒業生の物語情報に到達し、その結果として大学や学部・学科を選択できるようなインターフェースが必要であろう。

また、特に女子大志願者の価値観に合わせて、現代社会における「女性らしさ」の積極的意義を明示する必要がある。挑戦や独立といった方向ではなく、

地道な勉強努力によって目標を勝ち取るようなプロセスを提示し、「自信」を持たせることも必要であると考ええる。

【注】

- 1) データ収集費用については、相模女子大学の学内研究助成を受けた。
- 2) 金森(2017)では事前知識量がブランド関与度に有意な影響を与えていたが、今回の調査では係数が有意とならなかった。金森(2017)の調査対象者は東京都、神奈川県、静岡県であったが、今回は東日本である。両大学ともに首都圏での認知率が高く、地方での認知率が低い。今回は認知率変数の正規性が担保されなかったためであると考えられる。
- 3) 多母集団分析において、事前知識や提示情報による係数の有意差はあったが、高校での学年や志望大学の偏差値帯については、有意差のある係数は発見できなかった。

【参考文献】

- Escalas, Jennifer Edson, Marian Chapman Moore and Julie Edell Britton, Fishing for Feelings? Hooking Viewers Helps!, *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1&2), 2004, pp105-114.
- Koontz, Dean R., *How to Write Best Selling Fiction*, Writer's Digest Books, 1981, 大出健訳『ベストセラー小説の書き方』朝日新聞出版, 1996.
- Marquez, Gabriel Garcia, Como se Cuenta un Cuento, and La Bendita Mania de Contar, *Escuela Internacional de Cine y Television and Ollero & Ramos*, Editores, S.L., 1996, 1998, 木村榮一訳『物語の作り方』岩波書店, 2002.
- Tybout, Alice M. and Gregory S. Carpenter, Creating and Managing Brands, Iacobucci, Dawn, *Kellogg on Marketing*, Wiley & Sons, Inc., 2001, pp74-102.
- A大学ホームページ, <http://www.otsuma.ac.jp/>, 2016年1月19日閲覧.
- 安藤和代「クチコミのナラティブ構造が受け手の評価に与える影響：ブログ記事へのナラティブトランスポートーション効果に注目して」日本消費者行動研究学会『消費者行動研究』Vol.21, No.1・2, 2015, pp25-46.
- ウィキペディア, <https://ja.wikipedia.org/wiki/岸田袈裟>, 2016年1月19日閲覧.

梅原愛雄『ケニアに愛をこめて』国際協力出版会、2001.

応用社会心理学研究所『高校生から見た大学の「価値」と大学選びのメカニズム：「第1回テレメール全国一斉進学調査」報告書」ナカニシヤ出版、2014.

大城琴恵・島袋恒男「高校生の目的意識のクラスター分析：時間的展望と社会的展望からの考察」『琉球大学教育学部教育実践研究指導センター紀要』4, 1996, pp59-65.

小川純生「カイヨワの遊び概念と消費者行動」東洋大学『経営研究所論集』第24号, 2001, pp293-311.

小川純生「遊び概念：面白さの根拠」東洋大学『経営研究所論集』第26号, 2003, pp99-119.

小川純生「面白さと情報負荷の関係：遊び概念を意識して」東洋大学『経営力創成研究』Vol.1, No.1, 2005, pp99-114.

小川純生「面白さに関わる情報の相対的評価：遊び概念と情報負荷」東洋大学『経営論集』69号, 2007, pp1-12.

金森剛『共感ブランド：場と物語がつくる顧客参加の仕組み』白桃書房、2014a.

金森剛「ブランド・ロイヤリティの規定要因：ネット、物語、安心の効果」『相模女子大学紀要』Vol.77C (2013), 2014b, pp89-105.

金森剛「物語の構造とブランドへの共感：IT企業と女子大を例に」『相模女子大学紀要』Vol.79C (2015), 2016, 12ページ.

金森剛「女子大ブランド物語の構造と共感」『相模女子大学紀要』Vol.80C (2016), 2017, 7ページ.

荻谷剛彦・濱中義隆・大島真夫・林未央・千葉勝吾「大都市圏高校生の進路意識と行動：普通科・進路多様校での生徒調査をもとに」『東京大学大学院教育学研究科紀要』42, 2003, pp33-63.

相模女子大学ホームページ, <http://www.sagami-wu.ac.jp/>, 2016年1月19日閲覧.

設楽剛「物語ブランディングの政策効果：「東京水」を実験対象として」『政策情報学会誌』第4巻第1号, 2010年11月, pp45-53.

設楽剛・桑原武夫「ブランディングにおける物語効果：＜ロレックス＞を実験対象として」『情報文化学会誌』18 (1), 2011年7月, pp42-51.

中井美樹「若者の性役割観の構造とライフコース観および結婚観」『立命館産業社会論集』36-3, 2000, pp117-127.

成田健一・下仲順子・中里克治・河合千恵子・佐藤眞一・長田由紀子「特性的自己効力感尺度の検討：生涯発達の利用の可能性を探る」日本教育心理学会『教育心理学研究』43, 1995, pp306-314.

野村カイリ『創作トレーニング：ストーリーの作り方』新紀元社、2013.

堀野緑「達成動機の構成因子の分析：達成動機の概念の再検討」日本教育心理学会『教育心理学研究』35-2, 1987, pp148-154.

円山夢久『「物語」のつくり方入門：7つのレッスン』雷鳥社、2012.

山川悟『事例でわかる物語マーケティング』日本能率協会マネジメントセンター、2007.

【付録】

「情報1-1」A大学のブランド物語①

■創立者

学祖・○○○○は、明治17 (1884) 年に広島県世羅郡三川村（現世羅町）に生まれました。

山間の集落に生まれた○○○でしたが、①農業と両立させながら勉学に取り組み、高等小学校へと進学。②17歳で母校の代用教員となりました。

しかし、向学の志やみ難く、③明治35 (1902) 年に上京した○○○は、和洋裁縫女学校で洋裁を学びつつ、東京府教育会附属の小学校教員伝習所へ通うなど勉学を続け、明治40 (1907) 年に④鎌倉尋常高等小学校の教師となりました。そして同年に○○良馬と結婚します。

結婚後も教育に対する情熱は冷めることなく、○○○は明治41 (1908) 年、⑤24歳で私塾を開設。以来、昭和45 (1970) 年に85歳で亡くなるまで、その生涯を女子教育に捧げました。

教育功労者として、昭和29 (1954) 年に藍綬褒章、⑥昭和39 (1964) 年に女子教育者初の勲三等宝冠章を受章。さらに没後、昭和45 (1970) 年に従四位勲二等瑞宝章受章、平成14 (2002) 年には広島県世羅郡甲山町（現世羅町）から名誉町民賞が授与されています。

■校訓

校訓⑦「恥を知れ」は、決して他人に向けたものではなく、「⑧自分を高め、自分の良心に恥ずる行いをするな」という自分への戒めです。

本院の生徒・学生は、時代が移り変わった今も、この教えを心に刻んでいます。

■建学の精神

「⑨廉恥報恩を基調とする徳操を涵養し、時代の

進運に適応すべき学芸を授け、有為な社会人たらしめること」

〇〇学院の建学の精神は、その寄附行為の前文に明示されています。その精神は⑩1世紀以上に及ぶ歴史の重みを持ち、その独自の校風は社会的評価として定着しています。

⑪「母性の涵養（かんよう）」は、女性に対してより多様で多面的な生き方が求められている現在においても、⑫世界に共通する「豊かな心」の育成と鍛錬の重要性を指し示しており、新しい時代における女子教育の基盤を成すべきものです。また、本学がこれまでの長い歴史の中で培ってきた⑬「良妻賢母の〇〇」という世評についても、⑭豊かな人間性に裏打ちされた家庭人という概念を基盤としつつ、⑮自ら啓発し将来各界で世の師表となって活躍できる女性の教育を図ることにより、その現代的意味の内容を一層豊かなものにすることが可能です。

このように建学の精神は、新しい時代においても広く将来の世界を展望し、⑯平和と調和に貢献できる教育の基礎となり、⑰女性自らの成長を促す力の根源となり得るものなのです。

（A大学ホームページより）

「情報1-2」A大学のブランド物語②

■校訓

校訓①「恥を知れ」は、決して他人に向けたものではなく、「②自分を高め、自分の良心に恥ずる行いをするな」という自分への戒めです。

本学院の生徒・学生は、時代が移り変わった今も、この教えを心に刻んでいます。

■建学の精神

「③廉恥報恩を基調とする徳操を涵養し、時代の進運に適応すべき学芸を授け、有為な社会人たらしめること」

〇〇学院の建学の精神は、その寄附行為の前文に明示されています。その精神は④1世紀以上に及ぶ歴史の重みを持ち、その独自の校風は社会的評価として定着しています。

⑤「母性の涵養（かんよう）」は、女性に対してより多様で多面的な生き方が求められている現在においても、⑥世界に共通する「豊かな心」の育成と鍛錬の重要性を指し示しており、新しい時代における女子教育の基盤を成すべきものです。また、本学がこれまでの長い歴史の中で培ってきた⑦「良妻賢母の〇〇」という世評についても、⑧豊かな人間性に裏打ちされた家庭人という概念を基盤としつつ、⑨

自ら啓発し将来各界で世の師表となって活躍できる女性の教育を図ることにより、その現代的意味の内容を一層豊かなものにすることが可能です。

このように建学の精神は、新しい時代においても広く将来の世界を展望し、⑩平和と調和に貢献できる教育の基礎となり、⑪女性自らの成長を促す力の根源となり得るものなのです。

■学部・学科構成

家政学部

被服学科

食物学科

児童学科

ライフデザイン学科

文学部

日本文学科

英文学科

コミュニケーション文化学科

社会情報学部

社会情報学科 社会生活情報学専攻、環境情報学専攻、情報デザイン専攻

人間関係学部

人間関係学科 社会学専攻、社会・臨床心理学専攻、人間福祉学専攻、介護福祉学専攻

比較文化学部

比較文化学科

短期大学部

家政科 家政専攻、生活総合ビジネス専攻、食物栄養専攻

国文科

英文科

（A大学ホームページより）

「情報2-1」相模女子大学のブランド物語①

■建学の精神

①1900（明治33）年、創立者は私財を投じて日本女学校を設立しました。欧米社会に伍する経済国家を建設するには、国民の半分を占める女性が最高の高等教育を受けるべきであると考え、②古来からの婦道の真髄である「高潔善美」を堅持し、③自立した女性を育成するために設立したものです。創立者は④「固き心を以て、やさしき行いをせよ」と説きました。

その後⑤1909（明治42）年に、全国で4番目の女子の専門学校（女子大学）となる帝国女子専門学校を設立するに至ったのが、相模女子大学の前身です。

■発想力に富んだ女性の育成

本学は2010年に⑥「見つめる人になる。見つける人になる。」をスローガンとして掲げました。⑦地域社会の課題を見つめ、発想力を生かして地域社会で活躍できる女性の育成を目指すという趣意を込めたものです。⑧女性ならではの着眼点と繊細な感性、柔軟な発想で、社会と地域の明日に貢献する人を育むことこそ、本学が果たすべき社会的な使命だと考えます。

■代表的な卒業生「岸田袈裟（きしだ けさ）」

岸田袈裟は1943年生まれの栄養学者です。岩手県上郷村（現遠野市）の出身で、⑨県立遠野高校卒業後に単身上京、相模女子大学 学芸学部食物学科に入学します。3年生の時に学友会副委員長となり、⑩かつての教員である金田一京介に新しい「大学の歌」の作詞を依頼、高木東六による作曲も実現しました。

大学卒業後に食料産業研究所に就職、30カ国以上で行われた調査に同行しました。1975年に結婚し、⑪夫婦でケニアの孤児院で援助活動を始め、その後国際協力機構（JICA）のプロジェクトに参加しました。

⑫資金も人材も不足した極限状態で、故郷遠野の伝統文化を参考に、豊かな発想力と行動力で困難を乗り越え、ケニアのために貢献しました。例えば、⑬日本式かまど「エンザロ・ジコ」、日本式簡易井戸、レースの蚊帳（かや）、バナナ・トウモロコシ・パピルスの草履「パティパティ」、伝統的な薬草を栽培して保管する薬園救急箱などを発案、普及させました。

⑭ケニアで「キシダママ」を知らない人はいないと言われています。その功績は国際的にも認められ、⑮国際ソロプチミスト女性が女性を助ける賞・千嘉代子国際賞、日本財団社会貢献賞、第14回読売新聞国際協力賞などの数多くの受賞があります。

⑯相模女子大学客員教授に就任後、2010年2月23日⑰がんと診断され、同年6月に死去しました（享年66歳）。

（相模女子大学ホームページ、ウィキペディア、梅原（2001）などより作成）

「情報2-2」相模女子大学のブランド物語②

■建学の精神

①1900（明治33）年、創立者は私財を投じて日本女学校を設立しました。欧米社会に伍する経済国家を建設するには、国民の半分を占める女性が最高の高等教育を受けるべきであると考え、②古来からの

婦道の真髄である「高潔善美」を堅持し、③自立した女性を育成するために設立したものです。創立者は④「固き心を以て、やさしき行いをせよ」と説きました。

その後⑤1909（明治42）年に、全国で4番目の女子の専門学校（女子大学）となる帝国女子専門学校を設立するに至ったのが、相模女子大学の前身です。

■発想力に富んだ女性の育成

本学は2010年に⑥「見つめる人になる。見つける人になる。」をスローガンとして掲げました。⑦地域社会の課題を見つめ、発想力を生かして地域社会で活躍できる女性の育成を目指すという趣意を込めたものです。⑧女性ならではの着眼点と繊細な感性、柔軟な発想で、社会と地域の明日に貢献する人を育むことこそ、本学が果たすべき社会的な使命だと考えます。

■学部・学科構成

学芸学部

日本語日本文学科

英語文化コミュニケーション学科

子ども教育学科

メディア情報学科

生活デザイン学科

人間社会学部

社会マネジメント学科

人間心理学科

栄養科学部

健康栄養学科

管理栄養学科

短期大学部

食物栄養学科

（相模女子大学ホームページより）