

【論文】

応援されるブランドの考察

水越 康介^{*1}・岡田 庄生^{*2}・宮澤 正憲^{*2}

Abstract

In recent years, an increasing number of people have engaged in consumption behavior to support someone or something, as seen in *Oen* consumption. These consumption phenomena present new value to companies and brands, and their characteristics and marketing implications are needed. Therefore, this study examines the reasons and factors for supporting brands through qualitative research. As a result of three studies, it was confirmed that there are six major factors that contribute to brands being supported, and that these factors are linked and also show that they are related to people's psychological tendencies. This analysis will not only clarify the method of building a brand that will be supported, but also lead to presenting new perspectives of brands.

1. 解題

2020年からのコロナ禍において、応援消費という言葉が広く用いられるようになった(水越, 2022)。この言葉は、東日本大震災の頃から用いられるようになり、被災地や被災者など、困っている人々や組織を消費を通じて応援する行動を意味する。今日では、応援消費は推し活や推し消費と呼ばれる消費行動とも結びつき、好きな商品やサービス、アイドルやスポーツに対する応援行動一般として理解されるようになっている。

企業にとって、応援消費は新しいビジネスの機会でもある。SDGs やサステナビリティといったキーワードがメガトレンドとなる中 (Mittelstaedt et al., 2014)、人々から応援されるブランドを構築し提供することは、企業の長期的な成長に寄与する。この傾向は、元々の応援消費が意味したエシカル消費の側面はもとより、推し活や推し消費の側面からも重要である。

そこで本研究では、応援されるブランドに焦点を当て、主として定性的調査を通じてその特徴や理由を考察する。どのようなブランドが応援されているのか、なぜそのブランド

*1 東京都立大学

*2 株式会社博報堂

を応援しているのか、そして応援は企業にとってどのような価値を提供しているのか。確認していくことにしたい。

2. レビュー

2.1 応援消費の理由

人々が応援消費を行う理由は、応援消費をどのようなものとして捉えるのかによって、いくつか想定できる。例えば、応援消費を通常の消費行動の一つとして考えるのであれば、計画的行動理論にみられるように、意図、行動に対する態度、主観的（社会的）規範、知覚的行動統制といった要因が想定される（Ajzen, 1991）。人々がその対象をどの程度望ましいものであると考え、行動しようとしているのか、人々が他者による影響をどの程度重視するのか、そして、実際にその対象を購入し利用できるのかどうか重要になる。

また、応援消費をより向社会的行動として捉えるのならば、寄付やボランティアの促進要因を想定することもできる。もともと、環境問題に意識の高い消費者を対象とした計画的行動理論の応用研究は多く、比較的利己的な条件を重視する計画的行動理論に対して、利他的な要因が付加されてきた（Shaw et al., 2000）。この場合には、利他性をはじめとして、SHIFT で示されるような要因も重要になる（Hosta and Zabkar, 2021）。SHIFT では、社会的影響力（Social influence）、習慣形成（Habit formation）、個人的自己（Individual self）、感情と認知（Feelings and cognition）、そして明白性（Tangibility）という大きく 5 つの要因が指摘されている（White et al., 2019）。社会的影響は社会的規範や社会的な望ましさからなる他者の影響であり、計画的行動理論の主観的規範と関連する。習慣形成や個人的自己、感情と認知は自身の意図や行動に対する態度と関連するとともに、やりやすさといった知覚的行動統制も含む。明白性は結果の明白性を意味し、グリーンウォッシュのような問題に関連している。

ブランドや企業を応援するという場合も、同様の理由が考えられる。他者の影響、自身の理由、それから応援することが相手や自分にとって意味があるのかということである。

2.2 応援傾向尺度

応援の動機については、幅広い層を対象とした応援を捉える心理尺度も開発されている（島田他, 2022）。彼らの学会報告資料によれば、支援やファン心理などの先行研究はみられる一方で、応援対象がいない人を含めた心理を検討する尺度はなかったとされる。そこで、予備調査として、ネガティブな状況の打開、ポジティブな状況の推進、内集団、社会的望ましさ、周囲との同調、個人的好みの 6 つが心理的要素として想定され、大学生と大学院生を対象とした質問票調査を通じて、内集団を除く 5 つの因子が得られた。その上で、

再度同様の調査が行われ、結果的に、17 項目の質問から 4 つの因子が得られている。

最終的に得られた 4 つの因子とは、好ましい人への関心、周囲との同調、ネガティブな状況の打開、ポジティブな状況の推進である。好ましい人への関心とは、当初の社会的望ましさと個人的好みに該当し、応援対象が一般的にみて好ましいと思われるような特徴を持っているかどうかを意味する。周囲との同調は、周りの人々が応援することを楽しんでいるかどうかを意味する。ネガティブな状況の打開は、アンダードック効果が想定され、不利な状況に対して応援したくなる気持ちを意味する。最後に、ポジティブな状況の推進とは、応援対象が慢心せずに続けている努力への評価を意味する。

この研究では、応援の対象の有無にかかわらず特定の人が想定されている。とはいえ実際には、人だけではなく企業やブランドに対してもまた、人は同様の要因によって応援しようとすると考えられる。応援消費についていえば、すでに企業やブランドに対する応援行動も含まれていた。素晴らしい企業やブランドがあれば、私たちはその企業やブランドを応援するように思われるし、なかなか結果が伴わない企業やブランドに対しても、私たちは応援したいと感ずることがあるだろう。

2.3 課題の設定

以上の点から、応援される企業やブランドが持つ特徴をいくつか想定することができる。これらの企業やブランドは、まず第一に、優れた品質やサービスの提供を行うとともに、社会的な評価という点でも優れているとみなされるであろう。これは応援されるかどうかに限らず、企業やブランドのマネジメントにおいて重視される当然の要因である。第二に、こうした企業やブランドの直接的な評価だけではなく、他者の影響も重要になるだろう。第三に、ネガティブな状況の打開、第四に、ポジティブな状況の推進もまた、企業やブランドの応援の要因となるだろう。特にネガティブな状況の打開においては、災害被災などによって応援消費の機運が高まったことから、重要な要因となりうることが予想される。それから最後に第五として、応援するということの習慣化も重要になるかもしれない。寄付やボランティアでは、こうした習慣形成の必要性が指摘されてきた。同様に、通常の消費行動では想定されない応援という理由に対し、習慣として慣れているかどうかは検討の余地があるだろう。

本研究では、これらの理由や要因を想定しつつ、主として定性的調査を用いて分析を進める。すでにみたように、応援傾向尺度については、定量的な質問票調査を行うことができる。しかしながら、応援される企業やブランドの要因については、新たな理由や要因の影響も考えることができる。そもそも、応援消費は新しい消費現象であり、もちろん似た現象は存在してきたとはいえ、広く探索的に調査を行うことは重要である。

具体的に、大きく 3 つの調査を行う。研究 1 では、学生サンプルを対象として、応援す

る人やもの、企業やブランドに対して定性的アンケートを用いて回答させ、理由についてコーディングを行い分析する。研究2では、一般を対象としたヒアリング調査を実施し、応援の理由についてより詳細に確認し、研究1の結果と関連づける。最後に研究3では、一般サンプルを対象として改めて応援する企業やブランドについて定性的アンケートを実施しその結果をコーディングする。これらの分析をふまえ、応援する理由を抽出するとともに、ブランドや企業として重要になる要因や理論上の可能性をまとめる。

3. 研究1

3.1 対象と方法

本研究では、2023年、マーケティング・マネジメントに関する授業を履修している都内大学生を対象として、応援している人やものと、応援している企業やブランドについて、その理由とともに確認する調査を実施した。回答数は221サンプルであり、人やものについては特にないという回答が2件、ブランドに関しては、特に応援しているものはないという回答が3件含まれた。以下では、これらの回答結果を確認しつつ、応援されるブランドの特徴を明らかにしていく。

3.2 応援する人やもの

応援する人やものについては、その多くが芸能人・著名人・キャラクター（90サンプル、40.72%）か、スポーツに関連した選手やチーム（78サンプル、35.29%）であった。芸能人であれば、韓国のアイドルグループや日本の同様のアイドルグループ、あるいは音楽アーティストが挙げられるとともに、YouTuberなどもあった。スポーツの場合は、プロ野球チームやプロサッカーチーム、特に具体名として多かった大谷選手などが挙げられている。後述する企業やブランドに関連して、特定の業界や組織をこちらで取り上げた回答もみられた（19サンプル、8.60%）。それからより身近な存在として、家族や知人を応援していると答えた回答も同数であった（19サンプル、8.60%）。家族や知人に関連して、自身に関連するような組織を回答したサンプルも13件みられた（5.88%）。例えば、自身の出身校や部活動、家族の働いている組織などである。

理由については、対象が好きであったり尊敬しているからであり、一般的なファン行動とみなされるものが多かった。頑張っている姿に感銘を受けたことなどを理由として記述している回答もみられた。

表 1. 応援する人やもの

ジャンル	度数	割合
芸能人・著名人・キャラクター	90	40.72%
スポーツ	78	35.29%
組織やサービス、業界	19	8.60%
家族・知人	19	8.60%
自身に関連した組織	13	5.88%
特になし	2	0.90%

3.3 応援する理由

続いて、より中心的なテーマである応援するブランドについて、ジャンルと理由を確認した。まず、ジャンルについては、サービス業（91 サンプル、41.18%）と製造業（80 サンプル、36.20%）にわかれた。さらに、より顕著だった業種だけ別に集計したところ、アパレル業（29 サンプル、13.12%）が多く、ゲーム（7 サンプル、2.71%）、スポーツ（6 サンプル、2.71%）、芸能事務所（5 サンプル、2.26%）なども取り上げられていた。より特定企業でいえば、Apple、Nike、Starbucks、任天堂、ファーストリテーリング（ユニクロ）などが多かった。とはいえ、必ずしも知名度のある企業だけではなく、多様なブランドの記載がみられた。

表 2. 応援するブランドや企業

ジャンル	度数	割合
サービス業	91	41.18%
製造業	80	36.20%
アパレル	29	13.12%
ゲーム	7	3.17%
スポーツ	6	2.71%
芸能	5	2.26%
なし	3	1.36%

応援している理由は、コーディングの結果、大きく7つに分けられた。最も多かったのは、その製品やサービスの質や内容の良さである（115 サンプル、52.04%）。これは通常の購買理由と同じであろう。次に多かったのは、昔から使用しているといった理由やこれまで

の利用に付随した過去の記憶・経験であり、25 サンプル、11.31%であった。こちらも通常の購買理由や、あるいはブランド価値としては一般的であろう。3つ目に多かったのは、批判や苦戦に対する応援である。コロナ禍における航空業界の対応や、サイゼリヤが価格を据え置いていることなどを理由として挙げたサンプルが含まれる。続く環境・社会への対応は、16 サンプル、7.24%であり、企業のSDGs 対応などを応援の理由としていた。同じく、16 サンプル、7.24%だったのは、自分がバイトしているからという理由であった。類似した理由として、家族や知人が働いている企業やブランドを応援しているという回答が15 サンプル、6.79%みられるとともに、好きな店員やタレントが参加していることやコラボ企画を行なっているからであると回答した人々も12 サンプル、5.43%いた。

表 3. 応援するブランドや企業の理由

応援する理由	度数	割合
質や内容の良さ	115	52.04%
過去の記憶・経験	25	11.31%
批判や苦戦に対する応援	19	8.60%
環境・社会への対応	16	7.24%
バイトしている	16	7.24%
家族・知人がいる	15	6.79%
応援している店員・タレントの存在	12	5.43%
なし	3	1.36%

3.4 理由の考察

7つの理由は、計画的行動理論からもある程度理解できる。質の良さや環境社会への対応、さらには過去の記憶・経験は、自身の意図や態度として捉えることができる。バイトや家族・知人の存在は、主観的規範に結びつくだろう。一方で、批判や苦戦に対する応援は、SHIFT が示す明白性に関連するかもしれない。明白性では、疑念を抱かれないような活動が支持されるとされていた。

応援傾向尺度は、さらに類似した傾向を示しているように思われる。応援傾向尺度は、先にみたように、好ましい人への関心、周囲との同調、ネガティブな状況の打開、ポジティブな状況の推進が挙げられていた。こちらであれば、批判や苦戦に対する応援は、典型的なネガティブな状況の打開に該当するであろう。また、バイトしている場合などは、内集団として理解されるのかもしれない。

以上の結果から、ブランドに対する応援消費についても、従来の理由を元に理解でき

ることが考えられる。以降の調査では、さらにこれらの理由の相互関係や、一般的な結果を確認する。

4. 研究 2

4.1 対象と方法

研究 1 より、応援されるブランドの理由については、製品やサービスの質の良さを中心にして、その他にも計画的行動理論や応援傾向尺度、さらには SHIFT と類似した傾向をみることができた。これらの要因は、実際には複合的なものであり、結びついていると考えられる。研究 1 では、複合的であると考えられる説明も存在していた。そこで研究 2 では、応援されるブランドの理由についてより詳細に確認する。具体的には、定性的調査としてインタビューを用い、それぞれの理由がどのように応援に結びついているのかを明らかにする。オンラインインタビューを用いて、応援しているブランドや企業を確認した後、9 名を対象とした。インタビュー時間はそれぞれ 30 分程度であった。

それぞれが応援するブランドは、NEC、アサヒ、サントリー、ナイアンティック、銚子鉄道、ヤクルト、業務スーパー、ヨドバシカメラ、オットーボックスの 9 つである。一般的なメーカー、ゲームメーカー、小売サービス業、それからあまり一般には知られていないと思われる独自性の高い企業を選択した。

4.2 応援する理由とその結びつき

全てのインタビューにおいて、製品やサービスの良さが述べられた。このことは、研究 1 の結果が示したように、応援する理由として製品やサービスの良さが基本となっていることを意味している。例えば、NEC であればパソコンを利用しており、固まることもなく、起動も速いという。また、アサヒであればスーパードライが応援されており、当初、まずいのだろうと話をしながら飲んだところ、とても美味しかったとされる。小売サービス業も同様であり、業務スーパーであれば価格の安さや品揃えの良さ、そしてヨドバシカメラであれば配送が良いとされていた。

同時に重要な点として、製品やサービスの良さはそれだけで語られるわけではなく、例えば自身の体験や他の理由と結びついていた。先の NEC の場合、被験者の両親が地元近くの NEC に勤めており、子供の頃から身近な存在であったことが窺える。さらに、アサヒのスーパードライを応援する被験者は、当時社長となった樋口社長と同じ銀行員であり、共感するところがあったという。共感という点では、ヤクルトレディの存在も指摘された。ヤクルトを応援する被験者は、子供の頃から飲んでいたもののだんだんと飲まなくなっており、再開のきっかけは会社に入社していたヤクルトレディの存在だった。その方がヤ

クルトを売って生計を立てていることを知り、よく買うようになった。ヤクルトとヤクルトレディを比較すると、両方大事であるという。ヤクルト自体はおいしいと思うし、健康にもいい。

自身の体験と関係して、過去の経験や共感に限らず、もう少し日常生活と結びついている点も応援する理由となっている。例えば、業務スーパーは日用品を購入する場であり、週に何度も訪れる。ホームパーティの材料を大量に購入するという。ポケモンGOのユーザーは、毎日3時間ほどゲームに時間を費やしており、生活の一部と化している。ヨドバシカメラのネットショッピングもまた、コロナ禍では特に利用頻度が増えるなど、生活に欠かせないものとなっており、いずれも支持され応援されていた。

企業の苦境や困難に立ち向かう姿も応援の理由であり、製品の良さとともに語られた。NECは、被験者が大学生の頃に半導体メーカーの工場が減り、地元の工場も他企業に変わった。このとき、NECが潰れずに残って欲しいと思ったという。スーパードライを応援するという場合も同様であり、被験者が最初に飲んだ当時、アサヒは『夕陽ビール』などと呼ばれることもあり、評価されていない時期でもあった。銚子鉄道についても、当時から苦境が知られており、新しく始めたぬれ煎餅を知り、それから購入したり鉄道に乗りに行くようになったという。ヨドバシカメラもまた、オンラインではAmazonや楽天といった大手が存在しており、それにも負けずに頑張っていると認識されていた。

製品やサービスの良さと環境問題や社会問題とのつながりを示す被験者もいた。サントリーを応援する被験者は、特にアルコール類についてサントリーの製品が美味しく、いつの間にか増えていた。このことに自分自身が気付く中で、パッケージやホームページをみるようになり、同社の環境保全活動を知るようになったという。そしてますます応援するようになった。義肢や車椅子を製造するオットーボックスを応援する被験者は、リオデジャネイロのパラリンピックでその存在を知り、アスリートファーストで選手をサポートする姿勢を素晴らしいと感じ、応援するようになった。自身が車椅子を利用していることもあり、別の世界の話ではないという。

4.3 応援の行動と成果

研究2では、応援する理由とともに、具体的にどのように応援するのか、あるいは応援することがどのような行動に結びついているのかについても確認した。例えば、被験者は、応援しているブランドを利用するとともに、周囲にも推奨することがある。ヤクルトを応援する被験者は、ヤクルトレディからヤクルトを購入し、周囲の人々に配ることもある。とはいえこうした積極的な購買行動は稀かもしれない。その他の被験者の場合、積極的に宣伝するわけではなく、日常の会話の中で紹介したり、説明する程度であった。相手は様々であり、家族や同僚の場合もあれば、家に集まった際の友人や知人の場合もあるという。

オトターボックスの応援では、メーカーの担当者にも話を聞き、SNS で情報を発信していた。情報の取得は応援の行動と成果でもあり、サントリーのアルコール飲料を応援している被験者は、先に述べたようにパッケージやホームページを閲覧している。

ナイアンティックのポケモン GO を応援する被験者は、みんながやればいいとは思わないうが、職場であればまた対戦ができるかもしれないという。また、ポケモン GO については、ゲーム自体は無課金でもできるため、経営に対して応援していることにはなっていないとし、グッズを買うなどはしても良いかもしれないと考えていた。無課金でやらせてもらっていて、人生の生きがいになっていると言えるので、いよいよ応援しているという。

当然、応援はいつまでも続くとは限らない。製品やサービスの品質が落ちることや、範囲を広げすぎるとは応援をやめる理由になるという。謙虚さがなくなることや、やり方が汚く感じられた場合も同様である。特に後者は、企業やブランドに限らず、応援している人やスポーツチームに該当するという。両者は類似点もあるが相違点もある。企業やブランドはなくなると困るため、将来も残って欲しいと考えられていたが、特に人の場合にはその人のようにになりたいという気持ちや、憧れと結びついていた。

4.4 理由の考察

以上の結果から、研究 1 も含めたそれぞれの理由は、決して一つ一つばらばらというわけではなく、結びついていることがわかる。応援する理由がまずは製品やサービスの良さであるとしても、実際に利用し経験することでより応援するようになることや、他の情報を知って応援するようになるということも考えられる。

応援の行動や成果については、一般的な購入や推奨への影響がみられた。一方で、限られたケースではあるもの、ポケモン GO では購買行動を伴っていないようにみえたとともに、だから応援するともされていた。推奨行動についても、特定の条件下でのみ行なっている可能性が示された。これらの発見は、応援と他の類似概念や行動を区別する上で重要かもしれない。

最後に、本調査ではどのような理由でどのようなブランドを応援するのかについて、人々の属性や性格で違いがあるようにも感じられた。研究 3 では、改めて応援するブランドについてより広い対象に確認するとともに、彼らの性格も確認することとする。

5. 研究 3

5.1 対象と方法

先の 2 つの研究をもとに、範囲をより広げて同様の調査を行う。オンライン上のクラウドソーシングサービスを利用し、応援している企業やブランドについて、その理由とともに

に確認する調査を実施した。また、本調査では、回答者の心理的傾向として、制御焦点理論 (Lockwood et al., 2002; 石井・菊森, 2018) と買物価値研究 (石淵, 2006) からそれぞれ促進・予防焦点と快楽・功利価値の尺度を用いた。

結果、302 サンプルを回収した。被験者の平均年齢は 41.25 歳、男性が 48.68% であった。応援している企業やブランドに関しては 3 つまで任意で記入できるようにしたため、複数回答を個別に集計すると 529 サンプルになった。まず最初に、心理的傾向については 302 サンプルを用い、尺度の妥当性を確認した。

表 4. 制御焦点と買物価値

302 サンプル	質問項目	平均値	標準偏差	α
促進	どうすれば自分の希望や願望が叶えられるかを、よくイメージする	4.67	1.28	0.774
	自分がなりたいと思う理想の人間像について、しばしば考える	4.44	1.48	
	総じて、自分の人生で良い結果を出すことを重要視している	4.62	1.22	
予防	総じて、自分の人生で嫌な出来事が起こるのを避けることを重要視している	5.00	1.33	0.64
	自分の身に降りかかるかもしれない悪い出来事を経験している自分を想像することがよくある	4.68	1.63	
	自分が人生で失敗しないようにする方法をよく考える	4.71	1.35	
快楽	買物する時は楽しみたい	5.50	1.17	0.765
	買物する時は悩み事を忘れたい	5.03	1.34	
	買物する時は買う商品だけでなく買物自体を楽しみたい	4.89	1.37	
功利	買物する時は本当に必要なものだけを買いたい	5.20	1.27	0.673
	買物する時は購入しようと考えていたものだけを買いたい	4.67	1.32	
	買物する時は賢く買物をしたい	5.96	0.99	

表 5. 因子間の相関係数

相関係数	促進	予防	快楽	功利
促進	1			
予防	.145*	1		
快楽	.258**	.084	1	
功利	-.033	.128*	-.200**	1

* 相関係数は 5% 水準で有意 (両側)

** 相関係数は 1% 水準で有意 (両側)

5.2 応援するブランドと理由

応援する企業とブランドについて、多くの支持を集めた企業の 1 つが楽天グループであった。買い物はもとよりクレジットカードや証券などよく利用しているサービスであり、ポイントが高くつくからであるという。チャレンジ精神や、モバイル事業が苦戦している

ことからの応援へもみられた。他にもトヨタ自動車は製品の品質はもちろんのこと、日本を代表する企業であることや地元の企業であることからの愛着、さらには環境問題への対応なども評価されていた。また、ソニーは、品質だけではなく子供の頃から利用しているという理由がみられた。商品も多岐に渡るため、音楽機器やパソコン、ゲームなどが応援の理由として挙げられていた。ユニクロと無印良品は、トヨタと似て品質やさらには価格、SDGs への貢献がみられた。

一方の応援する人やチームでは、野球が上位を占めた。特に人気が高かったのが大谷選手であり、エンゼルスも含めればより多くの人々から応援されていた。続いてサッカー女子が応援されており、最後に BTS や嵐、TWICE といったアーティストも応援されていることがわかった。

表 6. 応援するブランドや企業

応援するブランドや企業 (上位 20 を順不同)	応援する人やチーム(上位 16 を順不同)
アップル	BTS
アマゾン	TWICE
イオン	エンゼルス
サントリー	オリックス・バファローズ
しまむら	サッカー女子日本代表
シャトレーゼ	羽生結弦
スクウェア・エニックス	横浜 DeNA ベイスターズ
スズキ	広島東洋カープ
ソニー	阪神タイガース
ダイソー	大谷翔平
トヨタ自動車	中日ドラゴンズ
パナソニック	東京ヤクルトスワローズ
ホンダ	読売ジャイアンツ
マクドナルド	日本ハムファイターズ
ユニクロ (ファーストリテイリング)	福岡ソフトバンクホークス
楽天グループ	嵐
資生堂	
日産	
任天堂	
無印良品	

これら応援している企業やブランドの理由について、前回と同様にコーディングを行い、最終的に大きく 6 つの要因を抽出した。製品品質 (品質や品揃えなど)、セルフ・アイデンティティ (自身の経験や家族とのつながりなど)、愛着 (愛着や愛用など)、デイリー・ライフ (日常利用や頻度など)、社会貢献 (環境問題や社会問題に対応しているなど)、逆境・困難 (インフレや不況に対応しているなど)、その他である。これらの個数とともに、先の心理的傾向の平均値は以下の通りである。

表 7. 応援される要因の特徴

	度数	個数割合	年齢	性別	促進	予防	快楽	功利
製品品質	288	54.4%	41.33	1.50	4.60	4.74	5.12	5.30
セルフ	92	17.4%	42.01	1.49	4.71	4.73	5.22	5.12
愛着	60	11.3%	39.70	1.48	4.45	4.55	4.98	5.25
デイリー	35	6.6%	41.74	1.51	4.66	5.13	5.42	5.19
社会貢献	28	5.3%	43.14	1.82	5.21	4.90	5.24	5.39
逆境・困難	20	3.8%	44.95	1.20	4.63	4.87	5.17	5.62
その他	6	1.1%	42.83	1.33	5.06	4.61	4.72	5.28
総合	529	100.0%	41.54	1.50	4.64	4.75	5.15	5.27

まず、各カテゴリーごとの個数について、応援している理由としてもっとも多かったのは製品品質であり、全体の 54.4% であった。続いて多かったのはセルフ・アイデンティティであり、全体の 17.4% であった。続いて、愛着が全体の 11.3%、デイリー・ライフは 6.6% であった。社会貢献と逆境・困難は限定的であり、それぞれ 5.29% と 3.78% であった。研究 1 の学生を対象とした結果と類似した割合であり、応援の理由としては製品の品質や品揃えといった基本的な項目がもっとも多く、次いで自らの経験や自身との近さが挙げられている。学生の場合にはバイトが理由に挙げられていたが、これらは経験などセルフ・アイデンティティに関連するものと考えられる。学生の場合より促進や挑戦の選択は少なかったが、環境問題や社会問題への取り組む姿勢を応援する理由に挙げる人々は一定数いたとともに、インフレ下にあっても値上げをしないことを評価するなど挑戦する姿勢を応援の理由に挙げた人々もいた。

制御焦点と買物価値については、カテゴリー選択との関係はそれほどみられなかった。応援する理由は、おおよそ共通なのかもしれないが、応援する理由として貢献を挙げた人々は、制御焦点の促進要因が他に比べて高い可能性がある ($M=5.21$)。なお任意の重複回答も含まれている点にも留意する必要がある。その他、年齢や性別 (1 が男性、2 が女性) についても大きな違いは見られないが、社会貢献は女性が多く、逆境・困難は男性が多い。

5.3 理由の考察

研究 1 と研究 2 とともに、応援する理由を確認するとともに、研究 3 では心理的傾向との関係を確認した。特に応援する理由については、これまでの調査と似たカテゴリーの抽出を行うとともに、改めて 6 つの理由として捉え直した。繰り返して言えば、製品品質、セルフ・アイデンティティ、愛着、デイリー・ライフ、社会貢献、逆境・困難である。これらは、単独で応援する理由となっているというよりは、研究 2 が示した通り、特に製品

品質を軸にして複合的なものと考えられる。

当初あまり想定しなかった議論として、計画的行動理論における知覚的行動統制についても、応援に関して関連があるように思われた。具体的には、応援の理由として挙げられていたデイリー・ライフは、ブランドが人々の日常に浸透し、当たり前のものになっていることと関連している。一般的に、知覚的行動統制は、そもそも店頭で製品がないなどの理由で購入できないといった内容を意味する。これに関連して、身近な場所で購入できるということが、応援にもつながるということである。

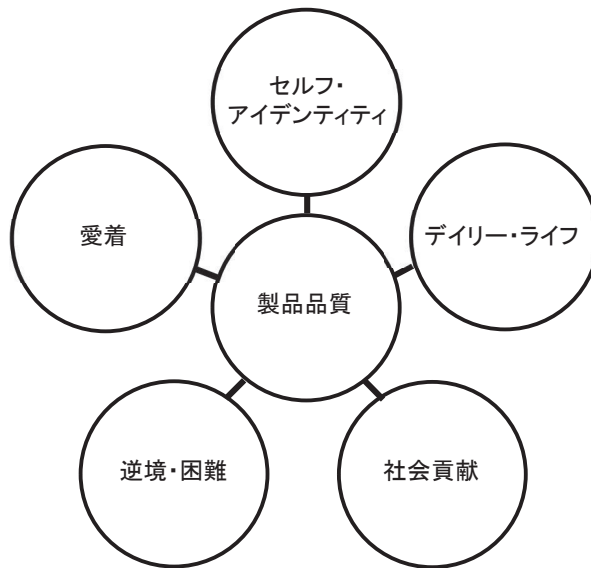


図 1. 応援されるブランドの要因

6. 示唆

6.1 実践的示唆

本研究が示した応援される6つの要因は、企業がそれぞれ挑戦できるという点において、実践的示唆となる。製品品質を高めることは最初の課題であり、不断の努力が必要となる。続いて、企業は顧客のセルフ・アイデンティティとの結びつきを強めるべく、マーケティング活動を行うことができる。顧客体験や経験の質を高めることや、当の顧客だけではなく、彼らを取り巻く家族や知人も含めて対応する必要がある。愛着を持ってもらい、製品やサービスを愛用してもらうこともまた、マーケティングとして考えるべき課題である。顧客のデイリー・ライフへの浸透を図ることで、顧客により身近に感じてもらい、ブランドが彼らの生活の一部となっていると思ってもらえるようになる。それから昨今の企業の

課題である社会貢献への取り組みもまた、応援されるブランドにとって意味がある。さらに、目につきやすい社会問題だけではなく困難な課題に取り組むことや、逆境に立ち向かう姿勢をみせることも、応援されるために重要である。

こうして応援されるブランドが実現されれば、ブランドとしての価値が高まり、購買行動への影響や推奨活動はもちろん、その企業やブランドがなくなってしまうという思いや憧れにもつながるだろう。

6.2 理論的示唆

本研究では、応援されるブランドの理由や要因について、人々がどのような企業やブランドを応援しているのかを分析することで考察した。その結果は、一般的な消費者行動や向社会的行動に関する分析枠組みである計画的行動理論や応援支援尺度とほぼ対応するものであった。応援消費や応援する理由を考察するにあたって、引き続きこれらの研究が役に立つであろうことが示唆される。

あまり本研究では議論しなかった点として、既存のブランド論やブランド観に対しても示唆があるように思われる。何よりも重要なのは、応援されるということは、購入されるということと分けて考えることができるという点である。この視点は、近年のいわゆる *beyond purchase* の議論において顕著であるが、購入や再購入は強いブランドの結果であって、企業の目的そのものとみなすべきではない (Vivek, Beatty, and Morgan, 2012)。さらに、*beyond purchase* において重視される推奨との関連でみた場合、応援はより人々にとって受け入れやすい可能性がある。推奨は積極的に他者に働きかけることを含むが、応援は自身との結びつきとして理解することもできるからである。

7. 今後との展望

本研究では、応援消費の広まりに合わせ、どのような企業やブランドが応援されるのか、その理由について考察を進めてきた。本研究の結果は探索的なものであり、応援の理由は様々に検討できる。とはいえ、本研究が示したことは、これからさらに応援の理由を考察する場合や、応援される企業やブランドになろうとする場合、さらには応援される企業やブランドの成果を検討する場合にも役に立つだろう。

特に本研究の3つ目の分析では、応援の理由と消費者の特性を対応づけようとしたものの、具体的な違いはみられなかった。今後の課題として、両者の関係や対応づけを検討することには意義がある。また、理論的示唆において若干示したが、応援される企業やブランドを目指すに際し、既存のブランド論やブランド観との関連付けを行う必要があるだろう。

参考文献

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Hosta, M. and Žabkar, V. (2021). Antecedents of Environmentally and Socially Responsible Sustainable Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 171, 273-293.
- Lockwood, P., Jordan, C. H., and Kunda, Z. (2002). Motivation by positive or negative role models: Regulatory focus determines who will best inspire us. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(4), 854-864.
- Mittelstaedt, J., Shultz, C., Kilbourne, W. and Peterson, M. (2014). Sustainability as Megatrend: Two Schools of Macromarketing Thought. *Journal of Macromarketing*, 34 (3), 253-264.
- Shaw, D., Shiu, E., and Clarke, I. (2000). The contribution of ethical obligation and selfidentity to the theory of planned behaviour: An exploration of ethical consumers. *Journal of Marketing Management*, 16(8), 879-894.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. and Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- White, K., Habib, R., and Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49.
- 石井隆太・菊盛真依 (2018) 「制御焦点がチャネル選択・推奨に及ぼす影響 — マルチ・チャネルショッピング行動の分析 —」『マーケティングジャーナル』, 38 (2), 52-67。
- 石淵順也 (2006) 「消費者意思決定に貢献する感情体験 ～離散変数と連続変数を含む構造方程式モデルによる買物調査データの分析～」『マーケティングジャーナル』, 25 (3), 14-30。
- 島田真希・東美由紀・嶋田総太郎 (2022) 「応援傾向尺度の開発 応援行動及び共感性・性格特性との関連についての考察」2022 年度日本認知学会第 39 回大会。
- 水越康介 (2022) 『応援消費 社会を動かす力』岩波新書。

