

ブランドリレーションシップに基づく 最適な企業内インフルエンサー運用の検討

.....

拓殖大学 田嶋ゼミナール C班

上山こはる 八木玲央那 吉井奏人

アジェンダ

01.研究概要		3
02.現状分析		5
03.先行研究		26
04.問題意識		34
05.研究目的		36
06.仮説導出・仮説		38
07.検証		46
08.インプリケーション		73
09.参考文献		85

01. 研究概要

01. 研究概要

“

企業に所属する従業員（企業内インフルエンサー）
によるSNS発信が、企業に対する消費者への信頼感・好奇心を促し、
企業と消費者とのブランドリレーションシップの向上に
寄与する可能性を検討する。

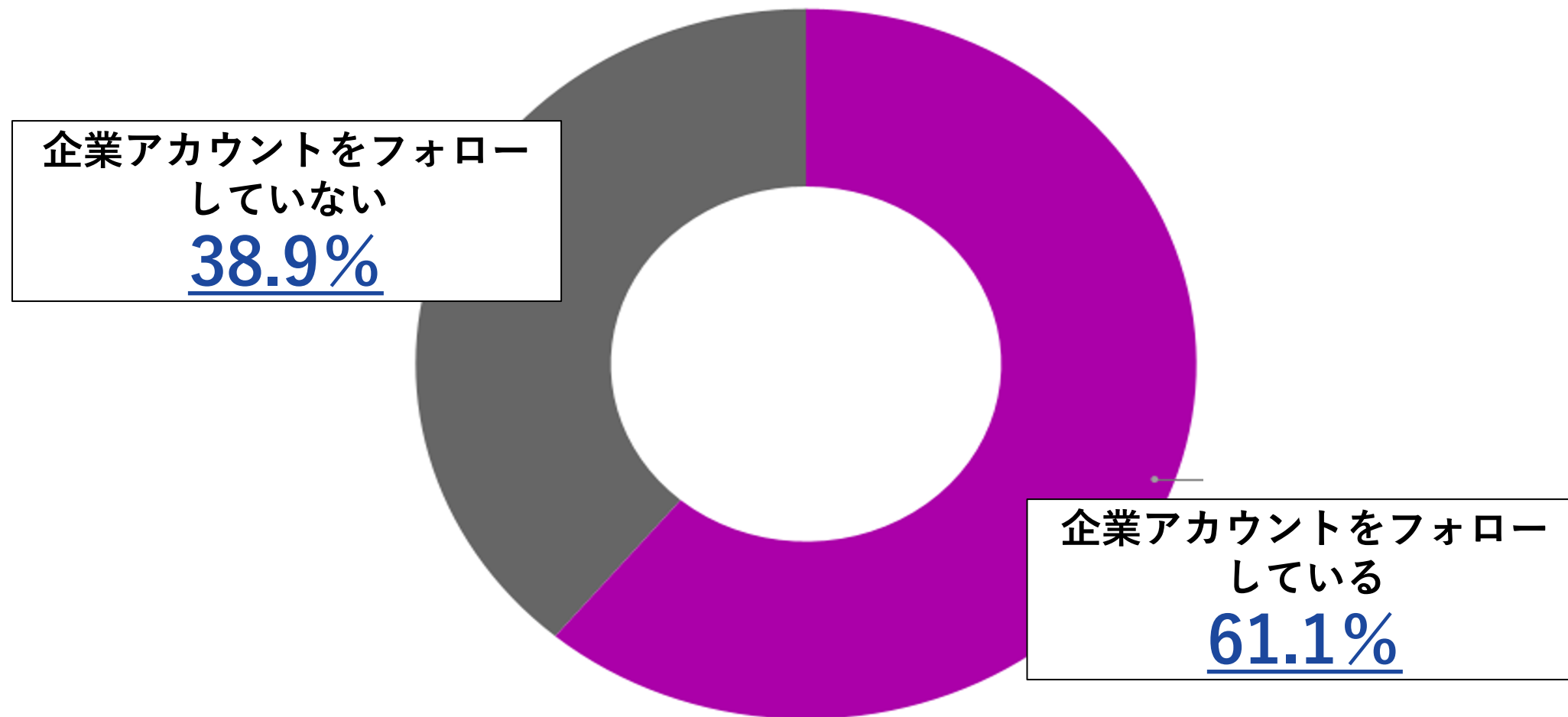
”

02. 現状分析

02.現状分析

SNS企業アカウントに対する関心度

SNS企業アカウントをフォローしているユーザーの割合



調査対象：Instagramの利用経験がある男女1,000名

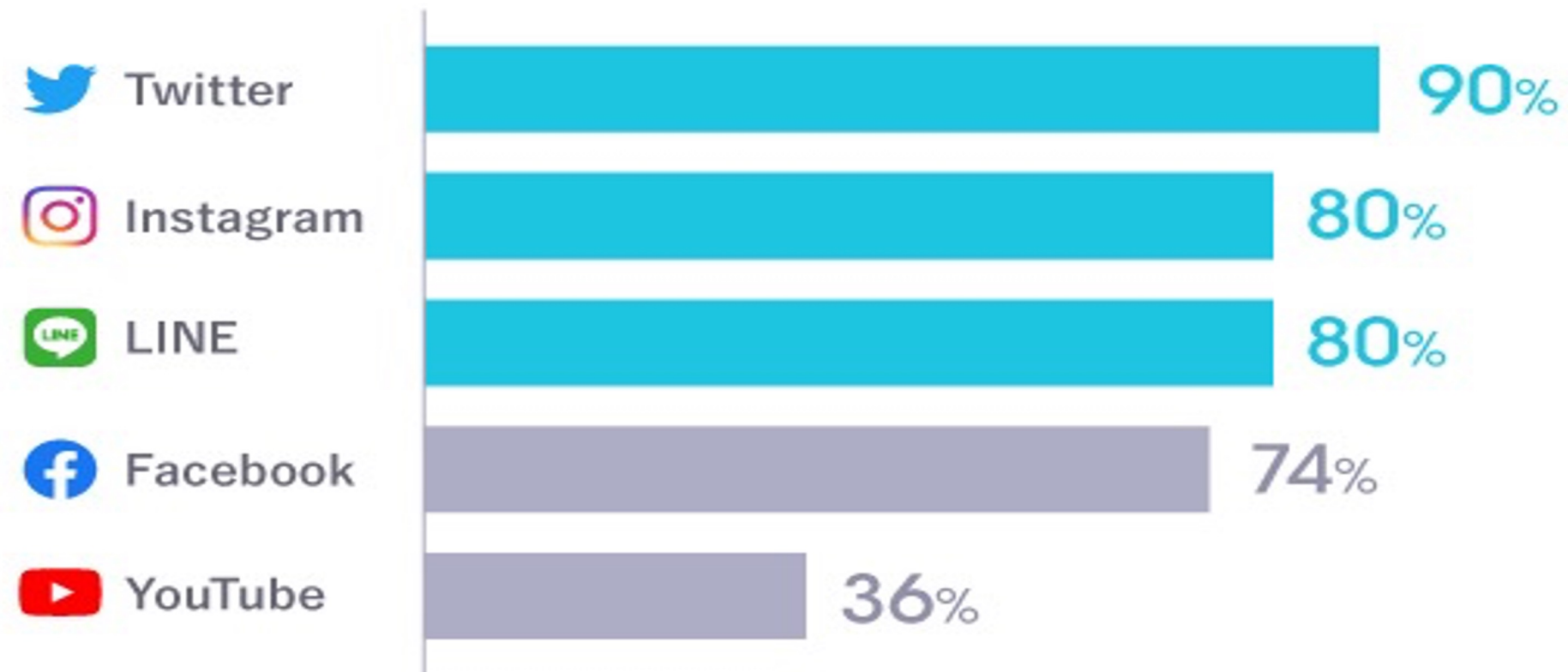
株式会社ホットリンク2024年07月01日

過半数が企業アカウントをフォローしている

02.現状分析

多様なSNSで広がる企業との接点

企業やブランドのアカウントを1つ以上フォローしているSNSは？



[n : Instagram=1,479 Facebook=1,312 Twitter=2,019 LINE=2,259 YouTube=1,831]

調査対象：2,900名のインターネットユーザー

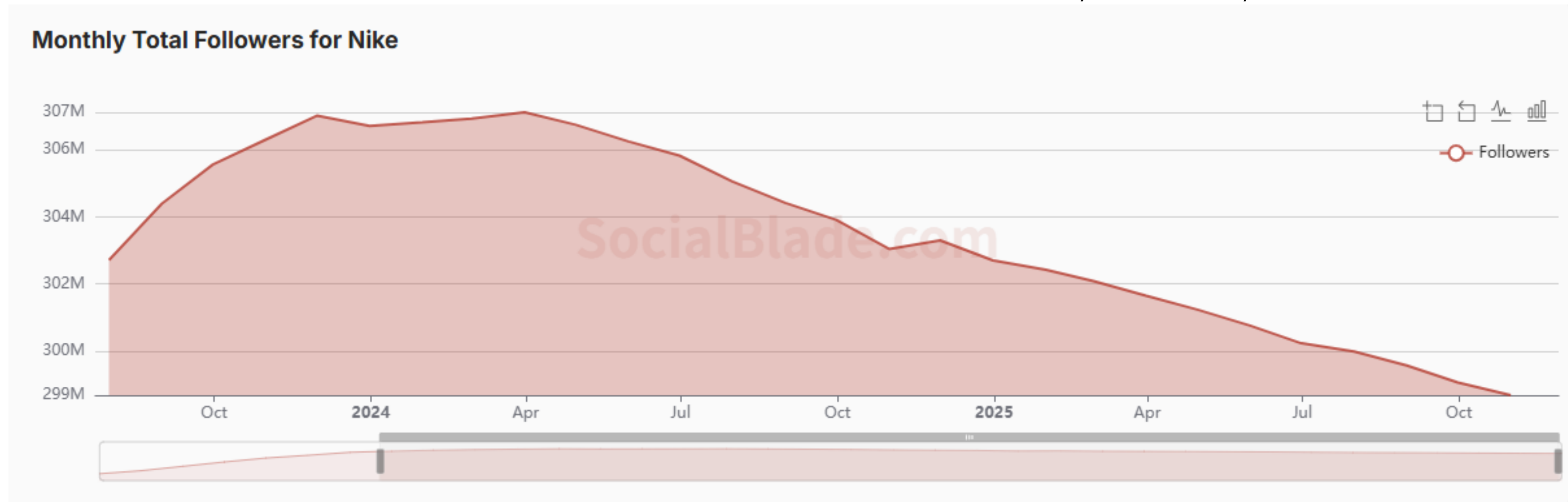
株式会社アライドアーキテクツ 2021.08.02

様々なSNS媒体で企業アカウントの
フォローがユーザーに浸透している

02.現状分析

企業公式アカウントの実態

事例：NikeのInstagramでのフォロワーの推移（2023,1月～2024,12月）



出典：Social Blade [Nike's Instagram Statistics - Social Blade](#)

フォロワーの増減が激しい現状 → フォロワーの定着は簡単ではない

02.現状分析 企業アカウントのフォローを外すきっかけ

企業アカウントのフォロー(友達・チャンネル登録)外すきっかけは？

	 Instagram	 Twitter	 LINE	 Facebook	 YouTube
期待する情報が投稿されない	69.5% ^{1位}	67.3% ^{1位}	66.5% ^{1位}	65.3% ^{1位}	68.0% ^{1位}
広告的な投稿が多すぎる	59.0%	56.5%	60.3%	60.1%	59.1%
コメントやDMに対して 企業アカウントの反応がない	10.7%	10.4%	8.7%	11.7%	12.3%
その他	6.2%	6.3%	5.0%	5.7%	6.8%

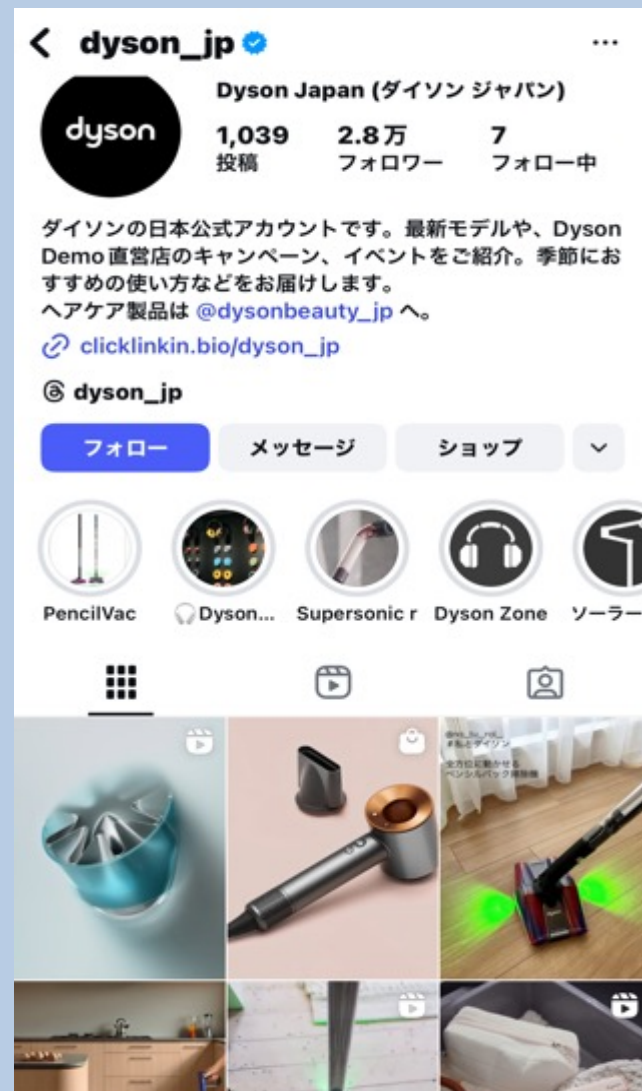
調査対象：2,900名のインターネットユーザー

株式会社アライドアーキテクツ 2021.08.02

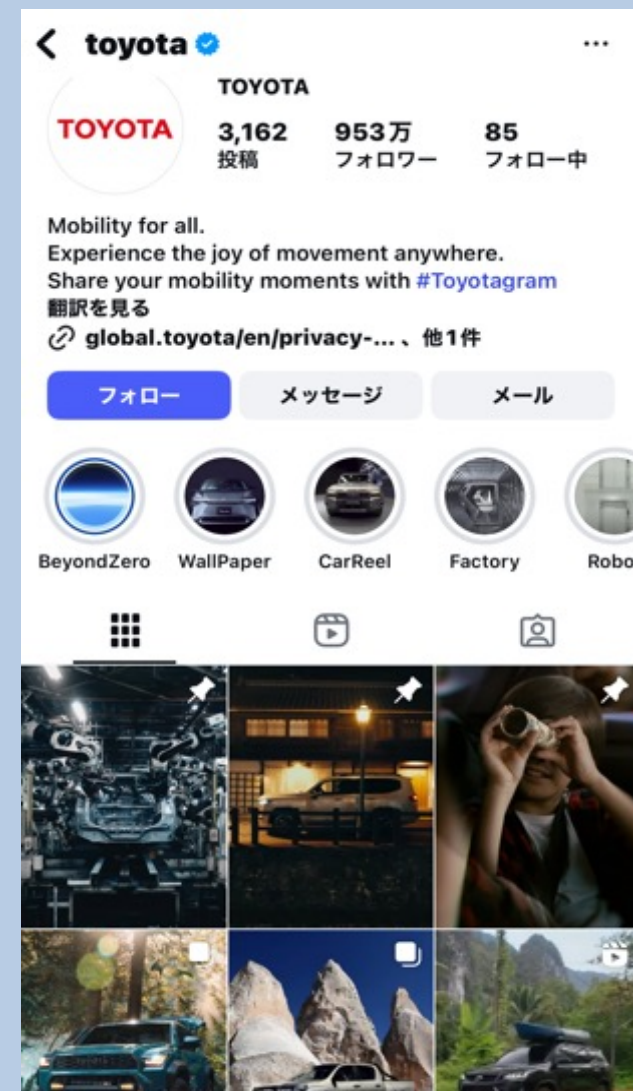
情報発信のズレやコミュニケーション不足がユーザーの
フォロワー離れを招く

02.現状分析 企業公式アカウントの投稿

dyson Japan 公式Instagramアカウント



トヨタ 公式Instagramアカウント



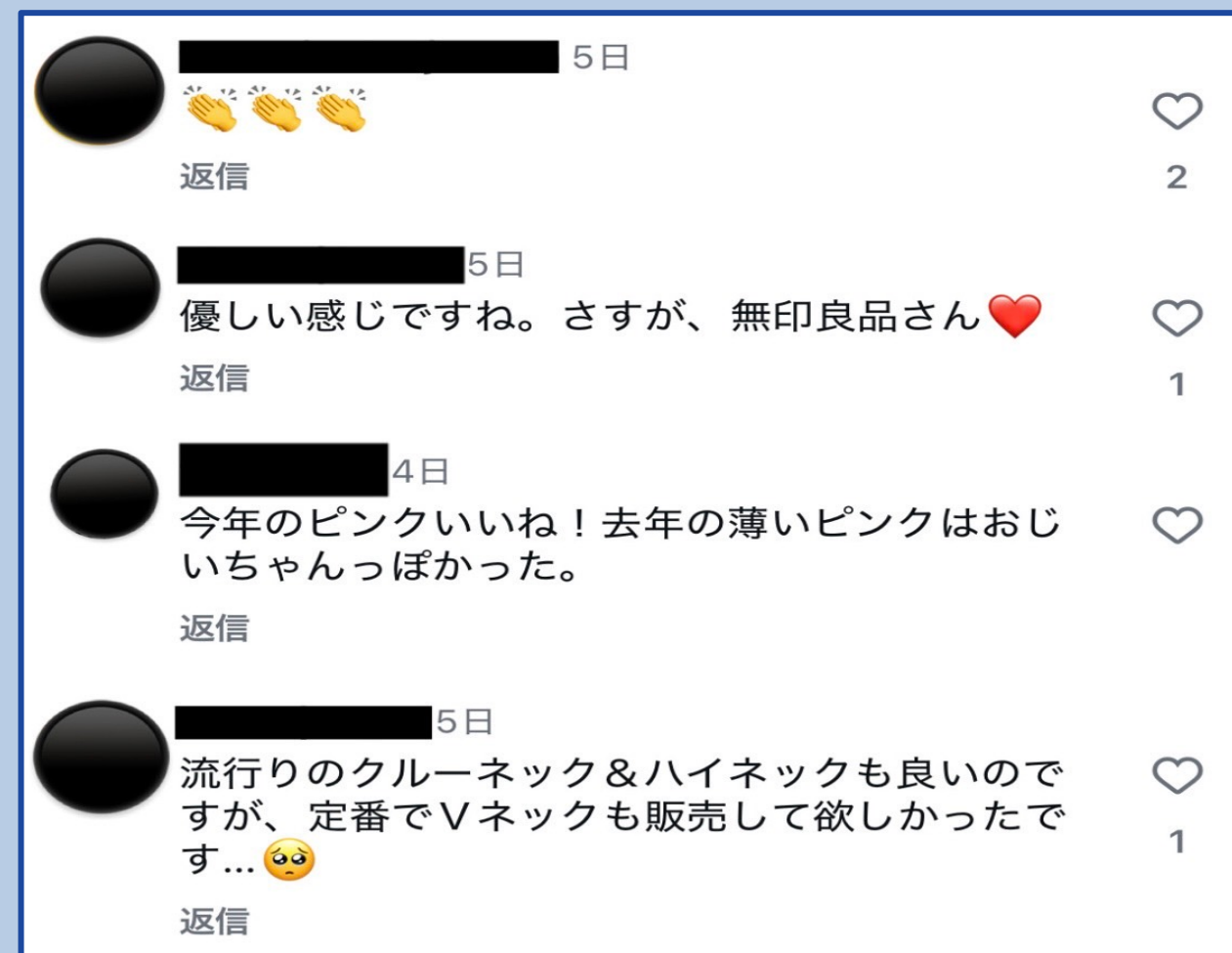
かっぱ寿司公式Instagramアカウント



「業務的」 「一方的な営利投稿の多さ」

02.現状分析 企業公式アカウントのコメント欄

無印良品公式Instagramアカウント



企業公式アカウントからの返信はなし

「フォロワーとのコミュニケーション不足」

02.現状分析 企業公式アカウントの課題

- 投稿内容が単調
- 一方的な営利投稿の多さ
- フォロワーとのコミュニケーション不足

02.現状分析

そこで、、、

企業内インフルエンサー

02. 現状分析 企業内インフルエンサーを取り入れてるブランド

AOKI

MUJI
無印良品

3COINS

SHISEIDO

atmos

niko and ...

02.現状分析

企業内インフルエンサーの例

Saigoさん
(aoki 所属インフルエンサー)



Junkoさん
(3coins 所属インフルエンサー)



ていらさん
(niko and...所属インフルエンサー)



Mさん
(無印良品 所属インフルエンサー)



社員自身のアカウントを用いて、商品の紹介や会社の魅力を発信している。

02.現状分析 CIの定義付け

企業内インフルエンサー

CI（corporate influencers）の定義付け

【企業内インフルエンサーの有用性に関する研究】

特定の企業と関連付けられ、ソーシャルメディアを通じたコミュニケーションによって、利害関係者の当該企業に対する認識形成に影響を与える従業員と定義する。

(Christian Rudeloff,2024)

個人SNSアカウントを用いて
消費者に情報提供を行う社員。

02.現状分析 企業内インフルエンサーの効果・影響

ブランドの使者

【CIを用いたマーケティングの検討に関する研究】

企業内インフルエンサーはブランドの使者の役割を担い、企業の価値観、規範、志向、原則を潜在的な候補者に伝える

(Hesse and Schmidt,2022)

「中の人」ならではの視点や熱意を込めて、
商品やサービスの魅力を伝えられることができる。

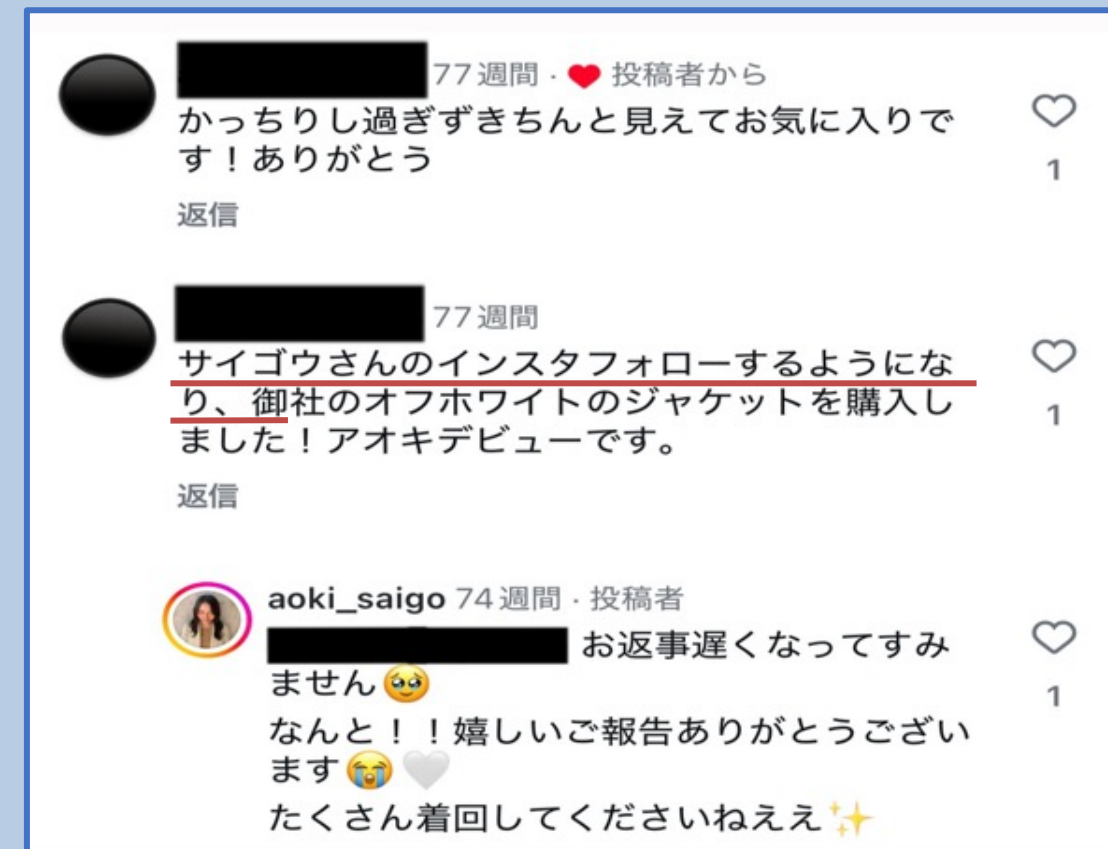
02.現状分析

aoki 所属インフルエンサー

Saigoさん



Saigoさんが商品を紹介してる投稿のコメント欄



Saigoさんをきっかけに、
商品を購入するまでに至った。

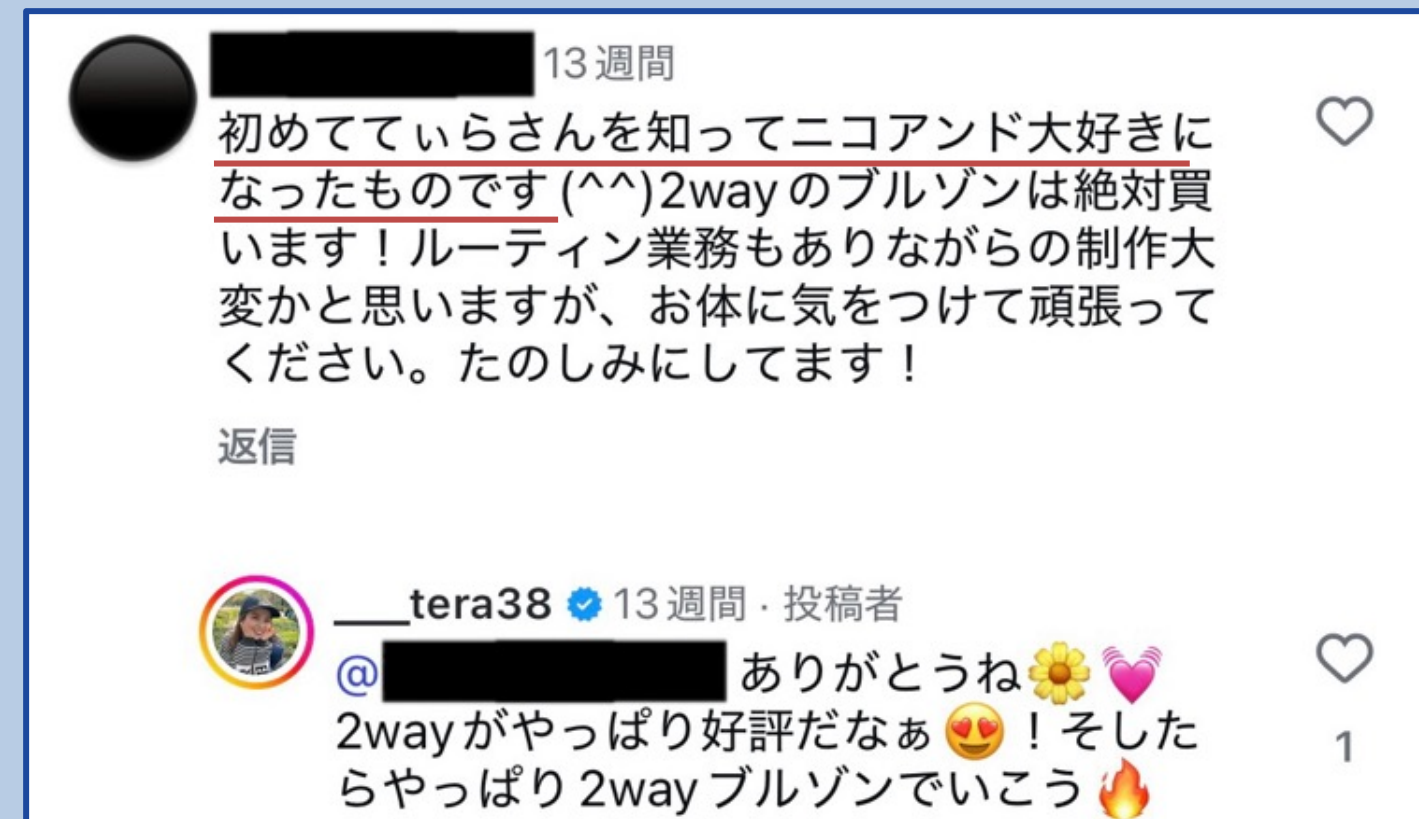
02.現状分析

niko and... 所属インフルエンサー

ていらさん



ていらさんが服を紹介してる投稿のコメント欄



ていらさんをきっかけに、
niko and... が好きになった。

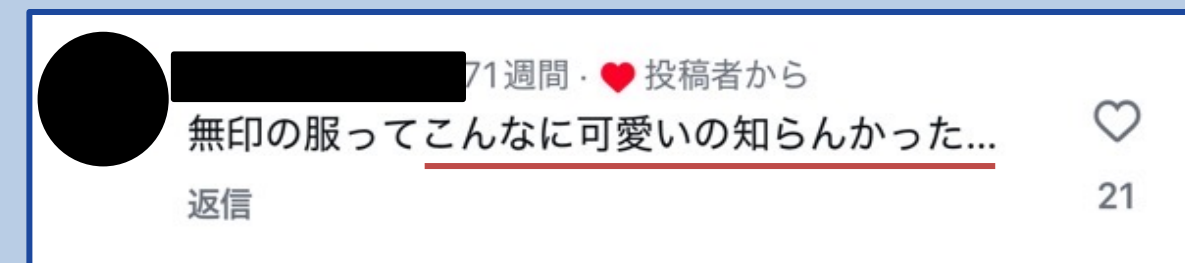
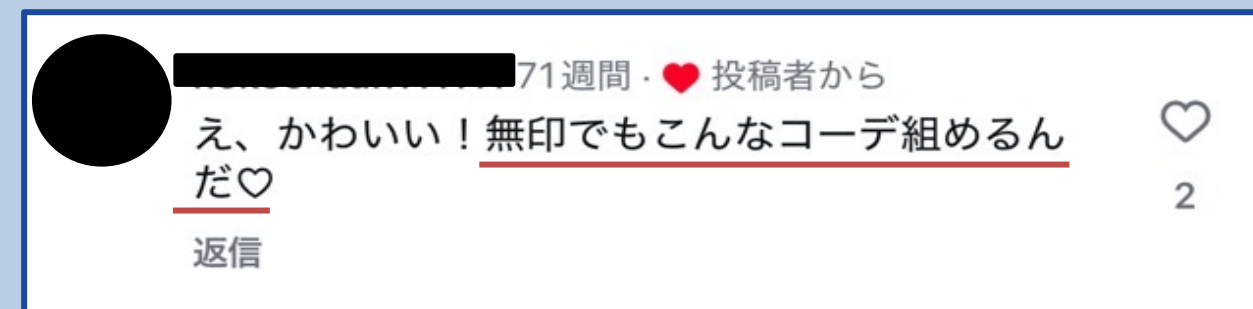
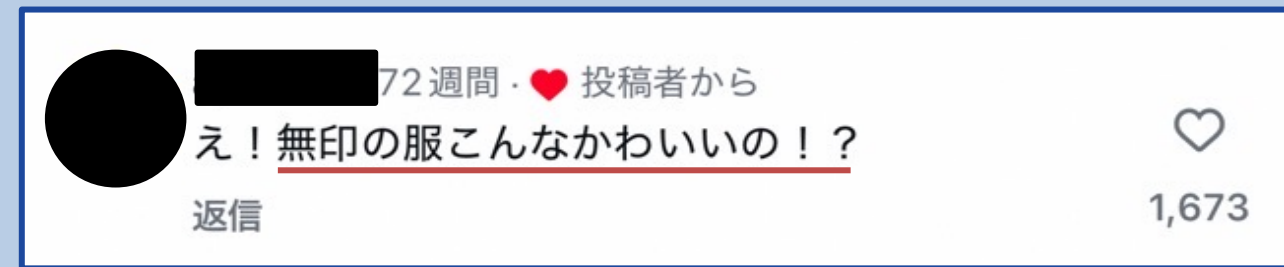
02. 現状分析

無印良品所属インフルエンサー

Mさん



Mさんが無印コードを出してる投稿のコメント欄



Mさんがきっかけに、
無印良品のイメージが変わった。

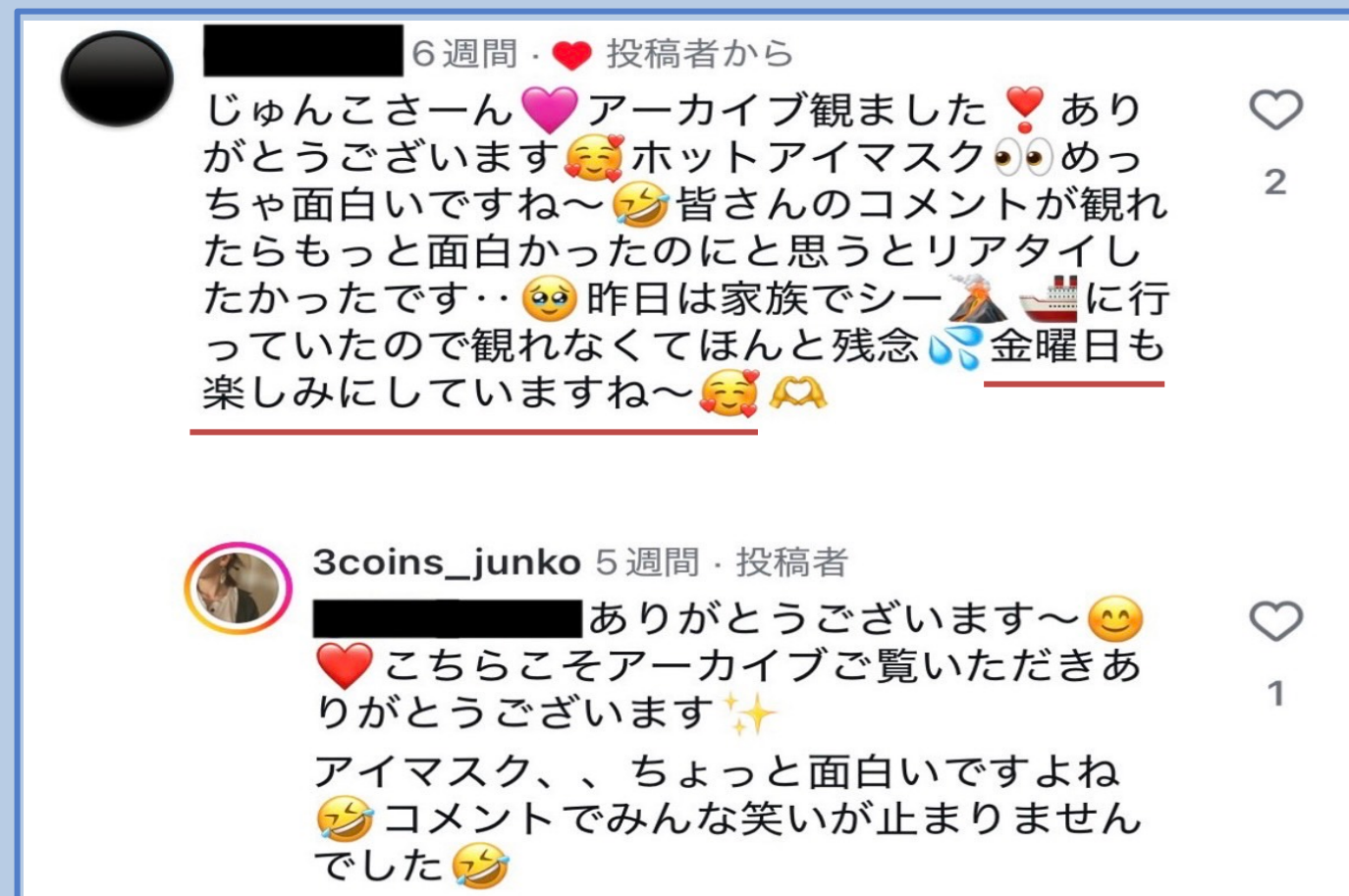
02.現状分析

3coins 所属インフルエンサー

Junkoさん



junkoさんが商品を紹介してる投稿のコメント欄



企業と消費者という枠を超えて、
関係が構築されている。

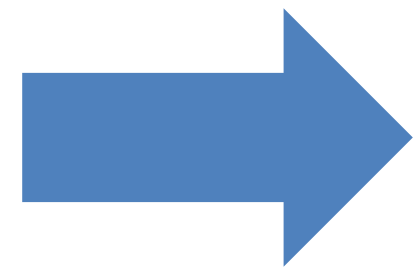
02.現状分析

フォロワーからの高評価

CIによる投稿の閲覧を通じて、消費者のブランドに対する
イメージが肯定的に変容したり、
既存顧客のブランドへの愛着が一層強化されたことを
示唆するコメントが確認された。

02.現状分析 ブランドリレーションシップへの接続

CIの投稿に対するフォロワーの高評価



ブランドリレーションシップが
形成されている

02. 現状分析 ブランドリレーションシップの定義付け

ブランドリレーションシップ

BR (Brand Relationship) の定義付け

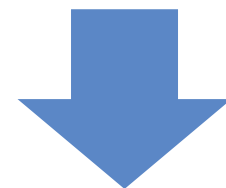
ブランドとの関係性を自己とブランドを結び付ける認知的及び、情緒的紐帯の強さ。

ブランドリレーションシップとは、あるブランドについての知覚や認識である。

自己概念と結びついたブランド連想によって構成される知識に支えられることで
ブランドリレーションシップは持続的なものとなる。

(久保田, 2024)

ブランド知識を基盤とした持続的な自己とブランドの結びつき



CIフォロワーのブランドに対する態度に当てはまる

02.現状分析 まとめ

- ・ SNSから企業の情報を得る消費者は増加傾向にある。
- ・ 企業公式アカウントにはCIによって補える課題がある。
- ・ CIのフォロワーはBRが形成されている。

03. 先行研究

03. 先行研究

① 高ブランドリレーションシップの規定因

② 本研究の位置付け

03. 先行研究

① 高ブランドリレーションシップの規定因

03. 先行研究

① 高BRを生み出す規定因

1 ブランド体験

ブランド体験が単なる機能的価値を超えて、消費者とブランドとの結び付き（ブランドリレーションシップ）を形成・強化する基盤となる。

(Brankus,2009)

ブランド体験…

広告や店舗デザイン、製品使用、SNS投稿などの「ブランド関連刺激」によって、消費者が五感・感情・思考・行動レベルで感じる総合的な経験を指す。（rakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. 2009）



ブランド関連刺激による総合的な経験

03. 先行研究

① 高BRを生み出す規定因

2 消費者とのパラソーシャル関係構築

消費者にブランドとの擬似的な親密さや友情感を抱かせる「パラソーシャル関係」は、ブランドとの結び付き（ブランドリレーションシップ）を強める。

（Labrecque, 2014）

パラソーシャル関係…

実際には有名人との直接の交流がないのに、あたかも親しい関係にあるかのように感じる一方的な関係のこと。
（Horton & Wohl 1956）



消費者が有名人に抱く一方的なつながり

03. 先行研究

① 高BRを生み出す規定因

3 ブランドの自己表現性

ブランドの自己表現性は、ブランド・リレーションシップの形成において重要である。自己とブランドの結びつきがブランドへの愛着や忠誠心を高め、持続的な関係構築に寄与すると指摘している。

(菅野,2011)

ブランドの自己表現性…

自分が好ましいと感じる現実の自分または、理想である自分をどれだけブランドが抽象的に表現出来ているかを示す特性のこと。

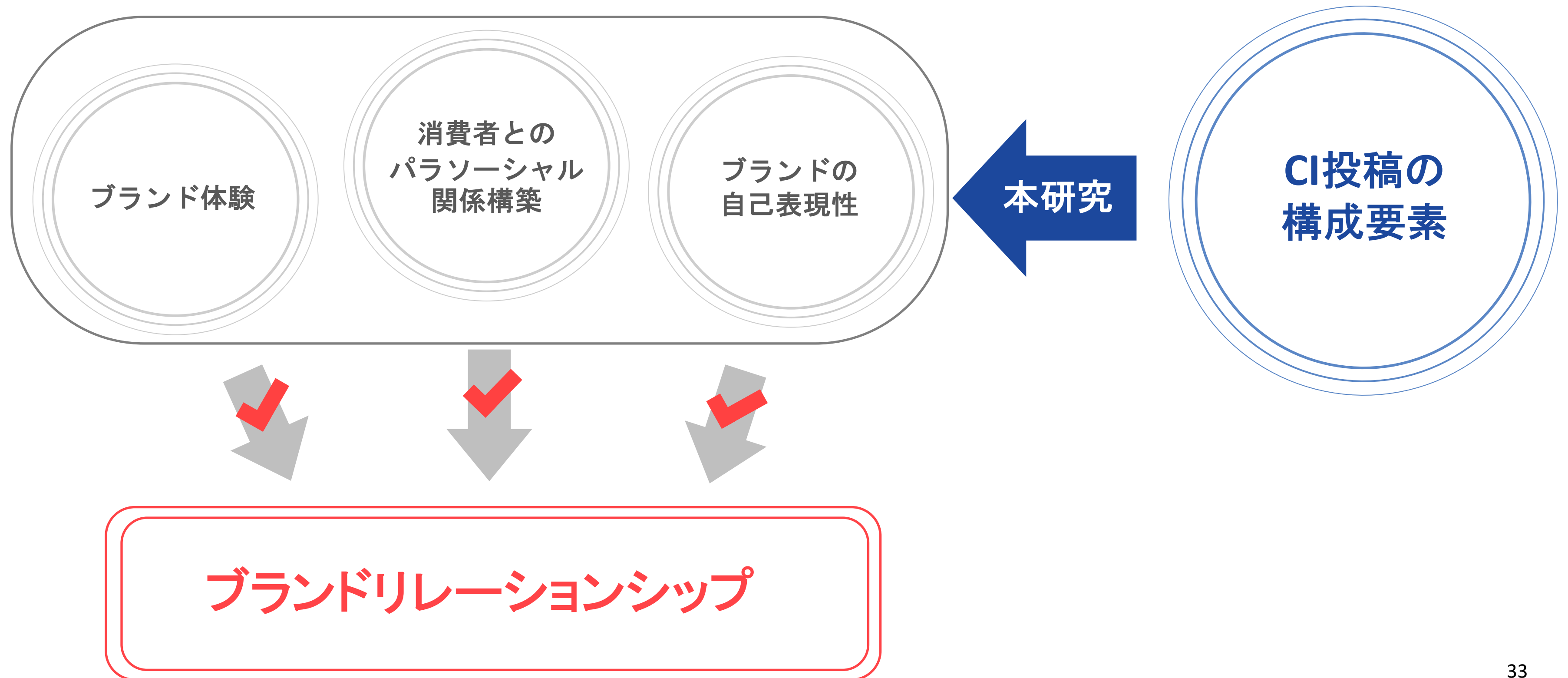


理想の自己をブランドがどれだけ表現できているか

03. 先行研究

② 本研究の位置づけ

03. 先行研究 ②本研究の位置付け



04. 問題意識

04. 問題意識

“

現状分析や先行研究から、CIのフォロワーはBRが
形成されていることが少しずつ明らかになってきた。

しかし、BRを強化する上で、彼らの投稿に**どのような要素が**
必要なかを明らかにした研究はない。

”

05. 研究目的

05. 研究目的

“

どのような要素を持つCIの投稿が消費者との

BRを強化するのかを明らかにし、

その結果をもとに、効果的なCIの

アカウント運営フォーマットを提唱する。

”

06. 仮説導出 ・ 仮説

06. 仮説導出

企業内インフルエンサーの投稿例

日常感



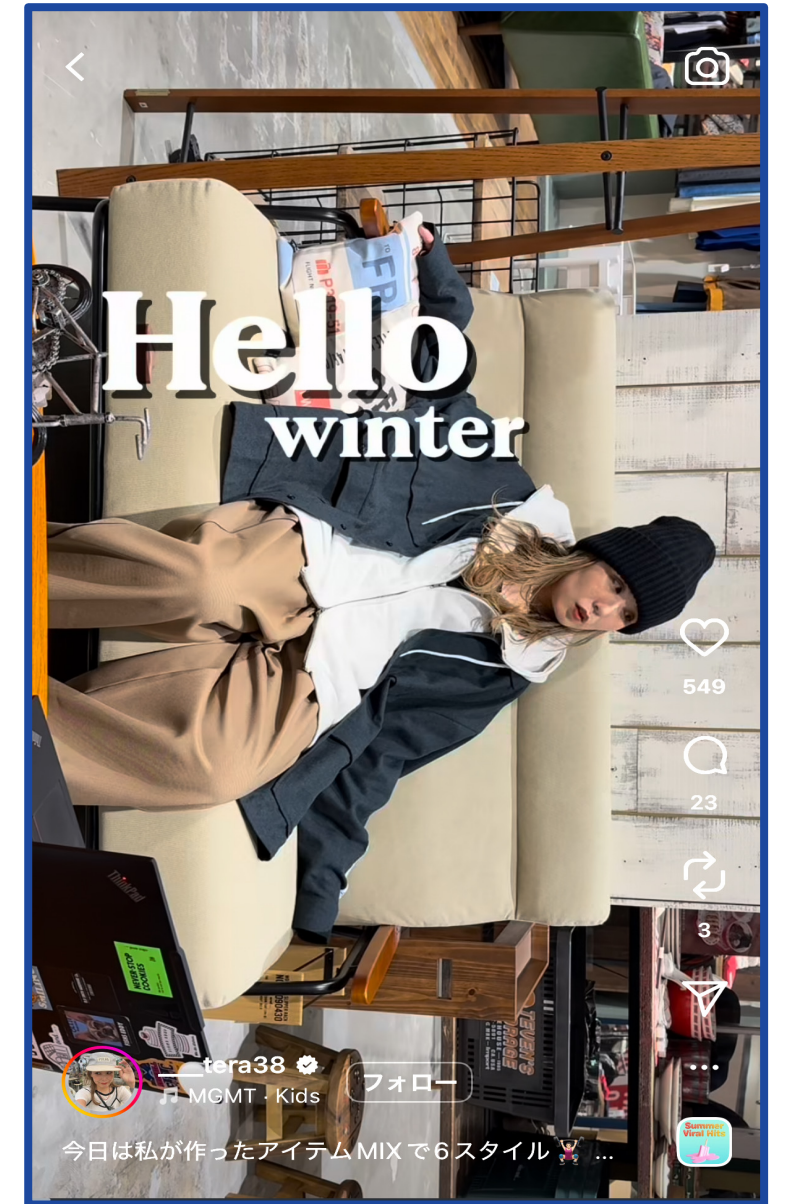
専門性・
商品知識



舞台裏・
製作過程



デザイン・
ビジュアル重視



06. 仮説導出

企業公式アカウントの投稿例

日常感

目立った投稿は
見られなかった

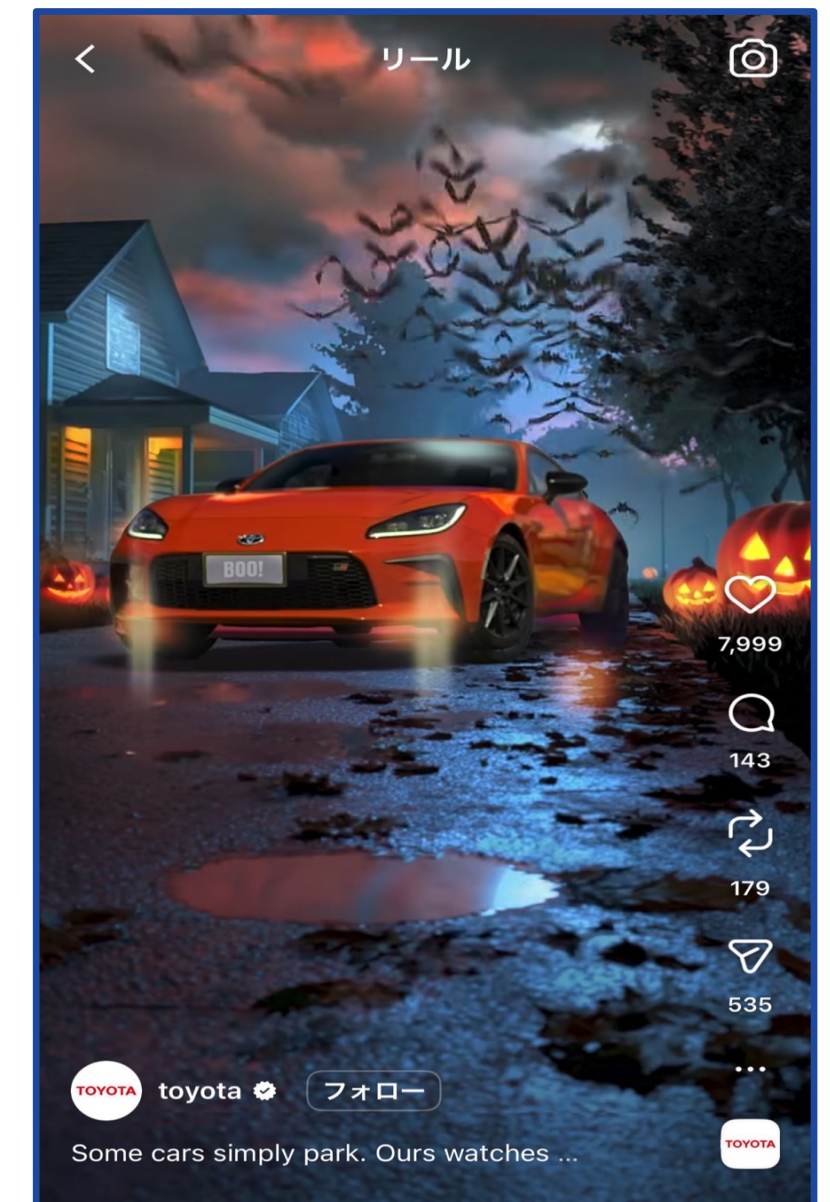
専門性・
商品知識



舞台裏・
製作過程



デザイン・
ビジュアル重視



06. 仮説導出

日常感の選定理由

構成要素	発信者（企業公式アカウント）	発信者（企業内インフルエンサー）
専門性 商品知識	○	○
デザイン ビジュアル重視	○	○
舞台裏 製作過程	○	○
日常感	△	○

06. 仮説導出

日常感の定義付け

SNSにおける日常感の定義付け

個人の私的な生活行動や習慣をそのままの断片として可視化し、それがデジタルな文化的実践となることで、閲覧者に親密性およびリアリティを知覚させる状態

Sungeun Suh (2020)



SNS投稿で私的な生活行動や習慣の断片を感じられる概念

06. 仮説導出 日常感の効果

SNS投稿(一般インフルエンサー)における日常感の効果

個人的な洞察や経験を共有することで、SMI(ソーシャルメディアインフルエンサー)は自身と視聴者の間の隔たりを埋める親密感を生み出す。この開放性は、共有された詳細が関係性をより個人的なものに感じさせるため、インフルエンサーとフォロワー間のパラソーシャル関係を強化する。
(Sainia & Bansal,2025)

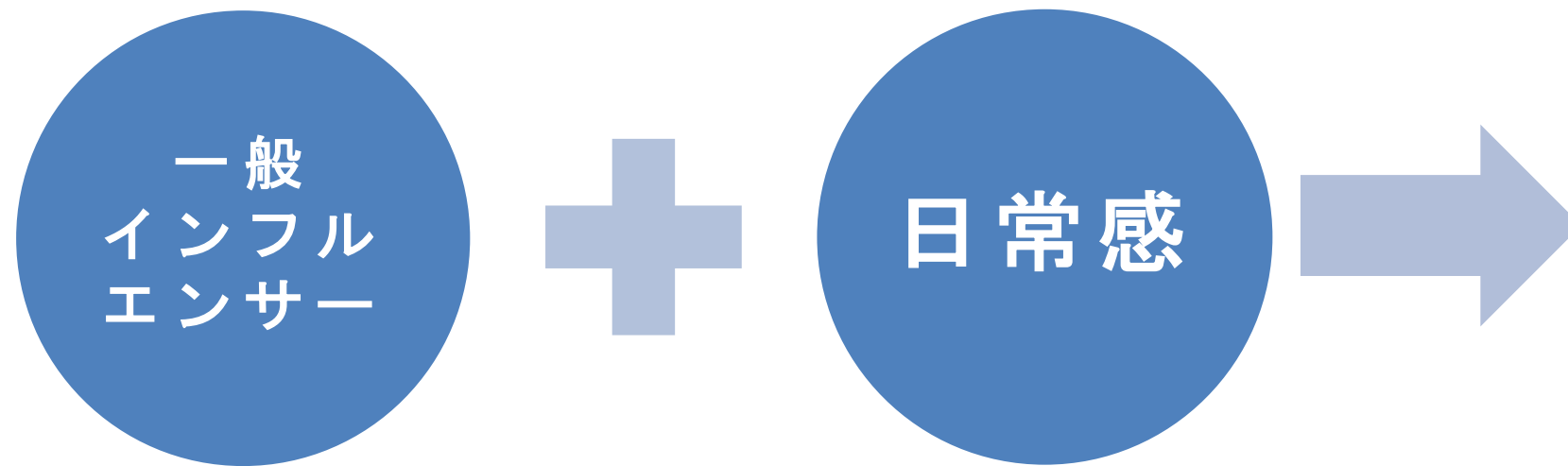
➡ 個人的な意見や経験の共有などの日常感の演出は
パラソーシャル関係を構築する上で必要である。



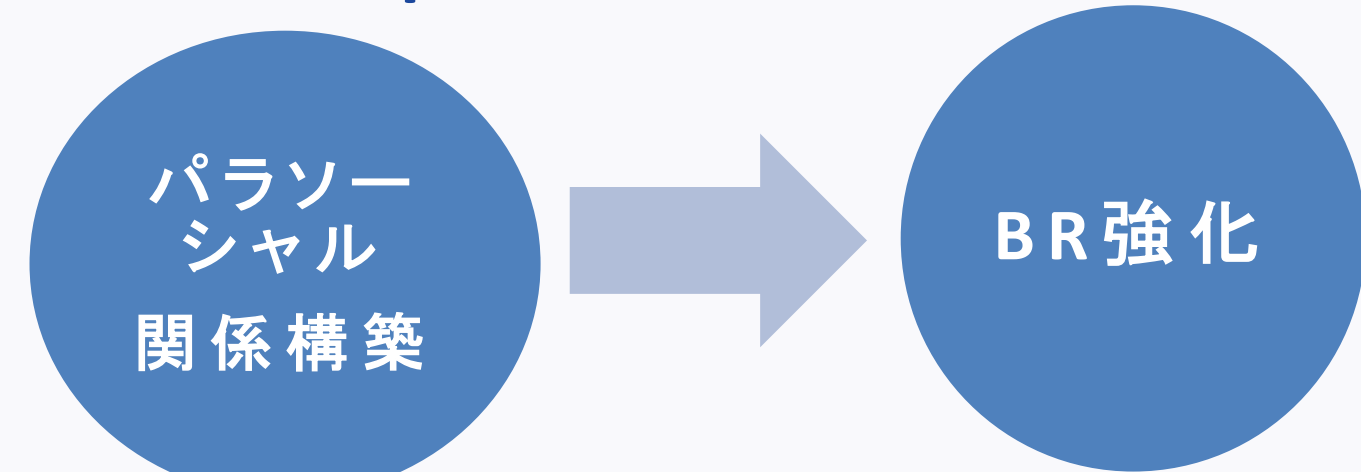
06. 仮説導出

本仮説の位置付け

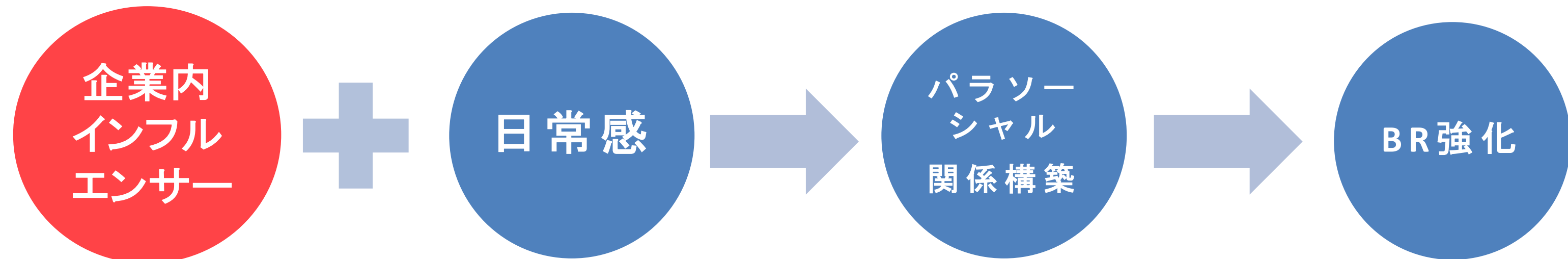
Sainia & Bansalによる研究結果



Labrecqueによる研究結果



本仮説で期待される研究結果



06. 仮説

“

企業内インフルエンサーによるブランドに関する投稿が
「日常感」を含む場合、含まない投稿に比べて消費者
とのブランドリレーションシップが高まる。

”

07. 検証

07. 検証

調査概要

調査目的：企業内インフルエンサーの日常感を含む投稿は
消費者とブランドとのリレーションシップを高めるのかを調査

調査対象者：Googleフォームでのアンケート回答者

調査期間：2025年11月24日～12月4日

調査方法：Googleフォーム（対面とSNS）

サンプルサイズ：日常感を含む投稿(グループA)：111名（有効回答67名）
含まない投稿(グループB)：111名（有効回答75名）

分析方法：独立したサンプルのT検定

仮説：独立変数 CIで日常感を含む投稿と含まない投稿
従属変数 ブランドリレーションシップの高まり



07. 検証 商材



無印良品

【選定理由】

①企業公式アカウントと
企業内インフルエンサーが存在している

②高い知名度

07. 検証

検証の流れ

無印良品のブランド認知がどれだけあるか測定



無印良品への肯定的イメージどれだけあるか測定

(ブランドに対して肯定的なイメージがない、もしくは否定的なイメージを持っている人は対象から除外)



閲覧前のブランドリレーションシップを測定



無印良品のCIのInstagram投稿の閲覧

【日常感を含む投稿（グループA）/含まない投稿（グループB）】



無印良品のインフルエンサーをフォローしている前提として閲覧するように案内



閲覧後のブランドリレーションシップを測定



閲覧前後での差を算出し、グループ間で比較

07. 検証

検証の流れ

対象者の選別

投稿閲覧

グループ
A

グループ
B

ブランド認知・肯定的イメージ

① 投稿閲覧前
BR 測定

日常感あり



日常感なし



② 投稿閲覧後
BR 再測定

グループ間で比較

①から②の増加量を算出し、

07. 検証

検証の流れ

対象者の選別

投稿閲覧

日常感あり



日常感なし



① 投稿閲覧前
BR 測定

② 投稿閲覧後
BR 再測定

グループ間で比較

①から②の増加量を算出し、

ブランド認知・肯定的イメージ

グループ
A

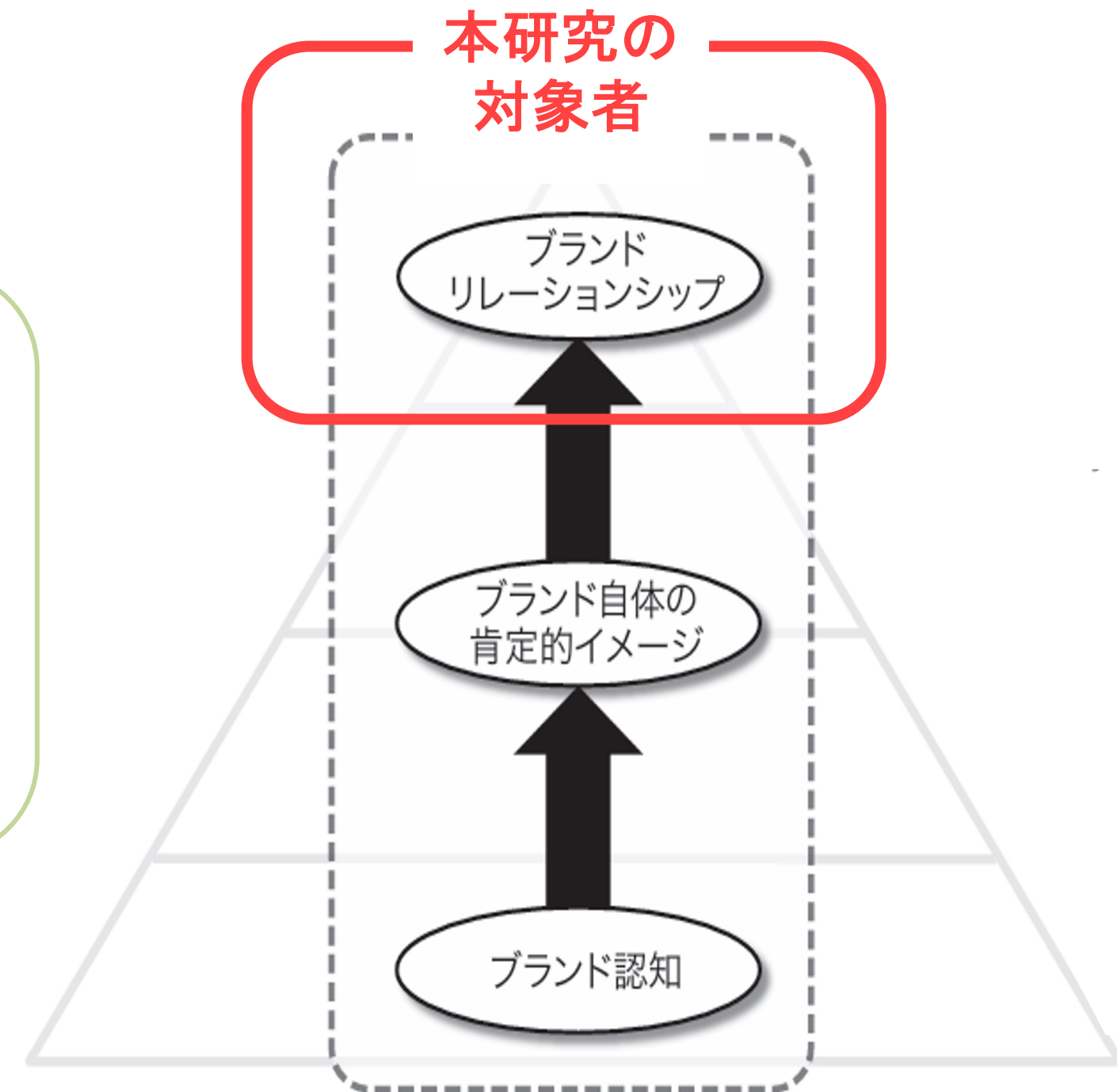
グループ
B

07. 検証

対象者の選別（※本研究の対象者の選定基準）

BRの段階的形成

ブランド・リレーションシップは、
ブランド認知 およびブランド自体の肯定的
イメージを経て、段階的に形成される。
(久保田, 2013)



07. 検証 対象者の選別（※本研究の対象者の選定基準）

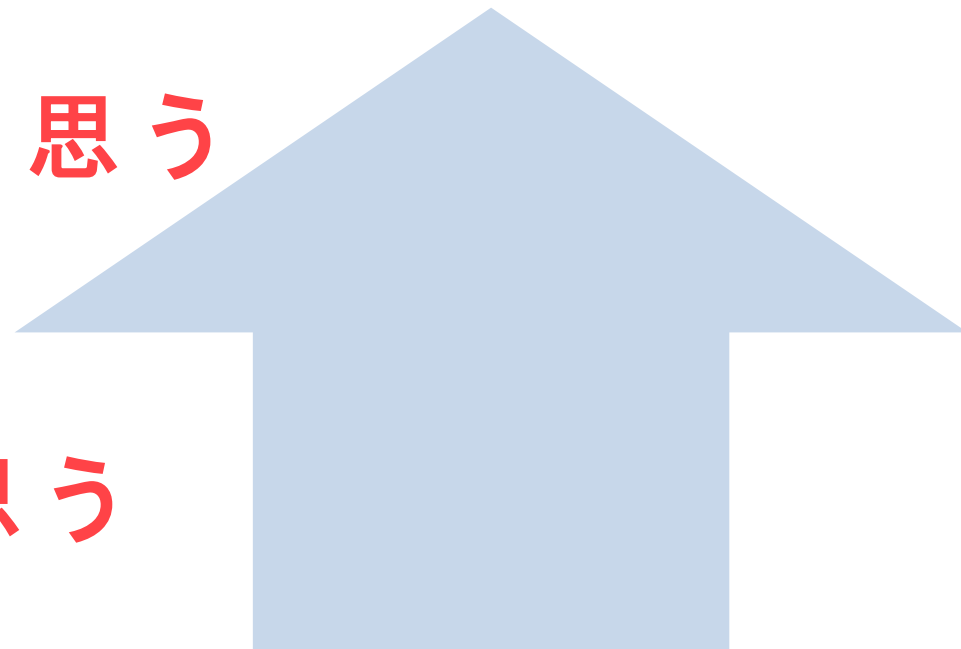
【アンケートの選択肢】

肯定的

6. とても思う

5. そう思う

4. 少し思う



否定的

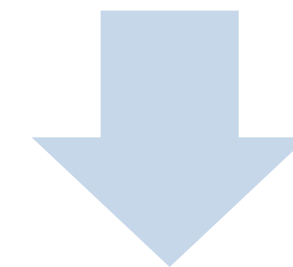
3. あまりそう思わない

2. そう思わない

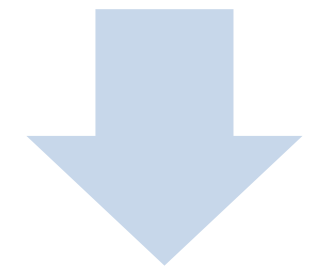
1. 全くそう思わない

ブランド認知・肯定的イメージ
の質問に対する回答の平均が
4以上（肯定的）の回答者を
対象者とする。

日常感を含む投稿 (グループA) : 111名 日常感を含まない投稿 (グループB) : 111名



対象者 67名



対象者 75名

07. 検証

フェイスシート（ブランド認知と肯定的イメージの測定）

構成概念	質問項目
ブランド認知	Q1.生活雑貨・アパレルの小売業界（無印、LoFt、IKEA、スリーコインズなど）の中で真っ先に無印良品が思い浮かぶ。
	Q2.無印良品がよく頭に思い浮かぶ
	Q3.無印良品がどのような価値を大切にしているか、よく知っている。
	Q4.無印良品と他ブランドとの違いを明確に説明できると思う。
	Q5.無印良品の製品やサービスについて、十分な知識があると感じる。
ブランド自体の肯定的イメージ	Q6.無印良品は品質がよい。
	Q7.無印良品は信頼できる。
	Q8.無印良品は安心感がある。

スケール: すべての変数

ケース処理の要約			
		度数	%
ケース	有効	222	99.6
	除外数 ^a	1	.4
	合計	223	100.0

a. 手続きのすべての変数に基づいたリストごとの削除。

信頼性統計量	
Cronbach のアルファ	項目の数
.800	8

尺度の信頼性
問題なし

07. 検証

検証の流れ

対象者の選別

投稿閲覧

日常感あり

日常感なし

① 投稿閲覧前
BR 測定

② 投稿閲覧後
BR 再測定

グループ間で比較

①から②の増加量を算出し、

グループ
A

グループ
B

ブランド認知・肯定的イメージ



07. 検証 従属変数（BR測定）

ブランドリレーションシップ尺度（8項目）

尺度の信頼性
問題なし

自己との
結びつき

- ・ 無印良品との強い結びつきを感じる。
- ・ 私にとって無印良品は、自分の一部のようなものだ。

ブランド
評価

- ・ 無印良品のブランド体験（商品使用・店舗に行く・広告を見る）は気分が高まる
- ・ このブランドがお気に入りだということを、誰かに自慢したくなることがある。
- ・ このブランドをお気に入りだということを、誇らしく感じる。

持続性

- ・ 私はこれからも無印良品の商品を購入し続けたいと思う。
- ・ 無印良品は、長く付き合っていきたいブランドだと感じる。
- ・ 無印良品の新商品が出たら、気になることが多い

信頼性分析

スケール: すべての変数

ケース処理の要約

		度数	%
ケース	有効	222	99.6
	除外数 ^a	1	.4
	合計	223	100.0

a. 手続きのすべての変数に基づいたリストごとの削除。

信頼性統計量

Cronbach のアルファ	項目の数
.913	8

※【久保田（2013）,（2025）の研究をもとに独自作成】

07. 検証 フェイスシート（投稿閲覧前BR測定）

構成概念		質問項目
BR	自己との結びつき	Q9.無印良品との強い結び付きを感じる。
		Q10.私にとって無印良品は、自分の一部のようなものだ。
	ブランド評価	Q11.無印良品のブランド体験（商品使用・店舗に行く・広告を見る）は気分が高まる。
		Q12.このブランドがお気に入りだということを、誰かに自慢したくなることがある。
		Q13.このブランドをお気に入りだということを、誇らしく感じる。
	持続性	Q14.私はこれからも無印良品の商品を購入し続けたいと思う。
		Q15無印良品は、長く付き合っていきたいブランドだと感じる。
		Q16無印良品の新商品が出たら、気になることが多い

07. 検証

検証の流れ

対象者の選別

投稿閲覧

日常感あり

日常感なし

グループ
A

グループ
B

ブランド認知・肯定的イメージ

① 投稿閲覧前
BR 測定

② 投稿閲覧後
BR 再測定

グループ間で比較

①から②の増加量を算出し、

07. 検証 投稿閲覧（グループA）

「日常感が含まれる投稿」

mujisny_
渋谷区ふれあい植物センター



...

♡ 966 💬 13 ↻ 📌



● いいね! : [redacted]
mujisny_ 無印良品スタッフのmです 🌱

{ ふれあい植物センターに行ってきました～
入場料100円ですごく良い時間... 🌱 }

日常感・
プライベート性

{ 無印のタックストレートパンツは私服でも着回しやすくて本
当におすすめです◎ }

営利的

{ 最後の写真はずっと食べてみたかったけどタイミングを逃し
ていた念願のワッフルチキン..... 🍷 🍷 }

日常感・
プライベート性

#無印良品 #無印 #無印スタッフ #スタッフコーデ #休日コ
ーデ #むじるし #むじるしりょうひん #ふれあい植物センタ
ー #シンプルコーデ #おすすめ #muji #mujiwear #ootd
#outfit #outfitoftheday #fyp #code #instfashion #ll

5月10日

mujisny_
渋谷区ふれあい植物センター

...



♡ 968 💬 13 ↻ 📌



mujisny_ 無印良品スタッフのmです 🌱

ふれあい植物センターに行ってきました～
入場料100円ですごく良い時間... 🌱

無印のタックストレートパンツは私服でも着回しやすくて本
当におすすめです◎

最後の写真はずっと食べてみたかったけどタイミングを逃し
ていた念願のワッフルチキン..... 🍷 🍷

#無印良品 #無印 #無印スタッフ #スタッフコーデ #休日コ
ーデ #むじるし #むじるしりょうひん #ふれあい植物センタ
ー #シンプルコーデ #おすすめ #muji #mujiwear #ootd
#outfit #outfitoftheday #fyp #code #instfashion #ll

5月10日

07. 検証 投稿閲覧（グループB）

「日常感が含まれない投稿」

mujisny_
無印良品



...

♡ 966 💬 13 ↻ 📌



● いいね! : [redacted]
mujisny_ 無印良品スタッフのmです 🌱

この季節、お洋服選びにお困りではないでしょうか。

無印のタックストレートパンツは私服でも着回しやすく本当におすすめです◎

ぜひチェックしてみてください。

#無印良品 #無印 #無印スタッフ #スタッフコーデ #休日コーデ #むじるし #むじるしりょうひん #ふれあい植物センター #シンプルコーデ #おすすめ #muji #mujiwear #ootd #outfit #outfitoftheday #fyp #code #instfashion #ll

5月10日

営利的

mujisny_
無印良品



♡ 966 💬 13 ↻ 📌



● いいね! : [redacted]
mujisny_ 無印良品スタッフのmです 🌱

この季節、お洋服選びにお困りではないでしょうか。

無印のタックストレートパンツは私服でも着回しやすく本当におすすめです◎

ぜひチェックしてみてください。

#無印良品 #無印 #無印スタッフ #スタッフコーデ #休日コーデ #むじるし #むじるしりょうひん #ふれあい植物センター #シンプルコーデ #おすすめ #muji #mujiwear #ootd #outfit #outfitoftheday #fyp #code #instfashion #ll

5月10日

07. 検証 投稿の信用性

「日常感が含まれる投稿」



グループA

質問	回答の平均値
Q17	3.67
Q18	3.86

「日常感が含まれない投稿」



グループB

質問	回答の平均値
Q17	3.06
Q18	3.33

Q17,この投稿は日常的 / 業務的
だと感じた。

Q18,この投稿は個人的な体験
として自然に見えた。

2つの質問に対する回答の平均値が
グループBより、グループAの方が
高い水準で確認された。



投稿内の日常感が回答者に正しく知覚されている

07. 検証

検証の流れ

対象者の選別

投稿閲覧

日常感あり

日常感なし

① 投稿閲覧前
BR 測定

② 投稿閲覧後
BR 再測定

グループ間で比較

①から②の増加量を算出し、

グループ
A

グループ
B

ブランド認知・肯定的イメージ



07. 検証

フェイスシート（投稿閲覧後BR再測定）

構成概念		質問項目
BR	自己との結びつき	Q9.無印良品との強い結び付きを感じる。
		Q10.私にとって無印良品は、自分の一部のようなものだ。
	ブランド評価	Q11.無印良品のブランド体験（商品使用・店舗に行く・広告を見る）は気分が高まる。
		Q12.このブランドがお気に入りだということを、誰かに自慢したくなることがある。
		Q13.このブランドをお気に入りだということを、誇らしく感じる。
	持続性	Q14.私はこれからも無印良品の商品を購入し続けたいと思う。
		Q15無印良品は、長く付き合っていきたいブランドだと感じる。
		Q16無印良品の新商品が出たら、気になることが多い

※【久保田（2013）,（2025）の研究をもとに独自作成】

07. 検証

検証の流れ

対象者の選別

投稿閲覧

日常感あり

日常感なし

① 投稿閲覧前
BR 測定

② 投稿閲覧後
BR 再測定

①から②の増加量を算出し、
グループ間で比較

グループ
A

グループ
B

ブランド認知・肯定的イメージ

07. 検証 フェイスシート（その他）

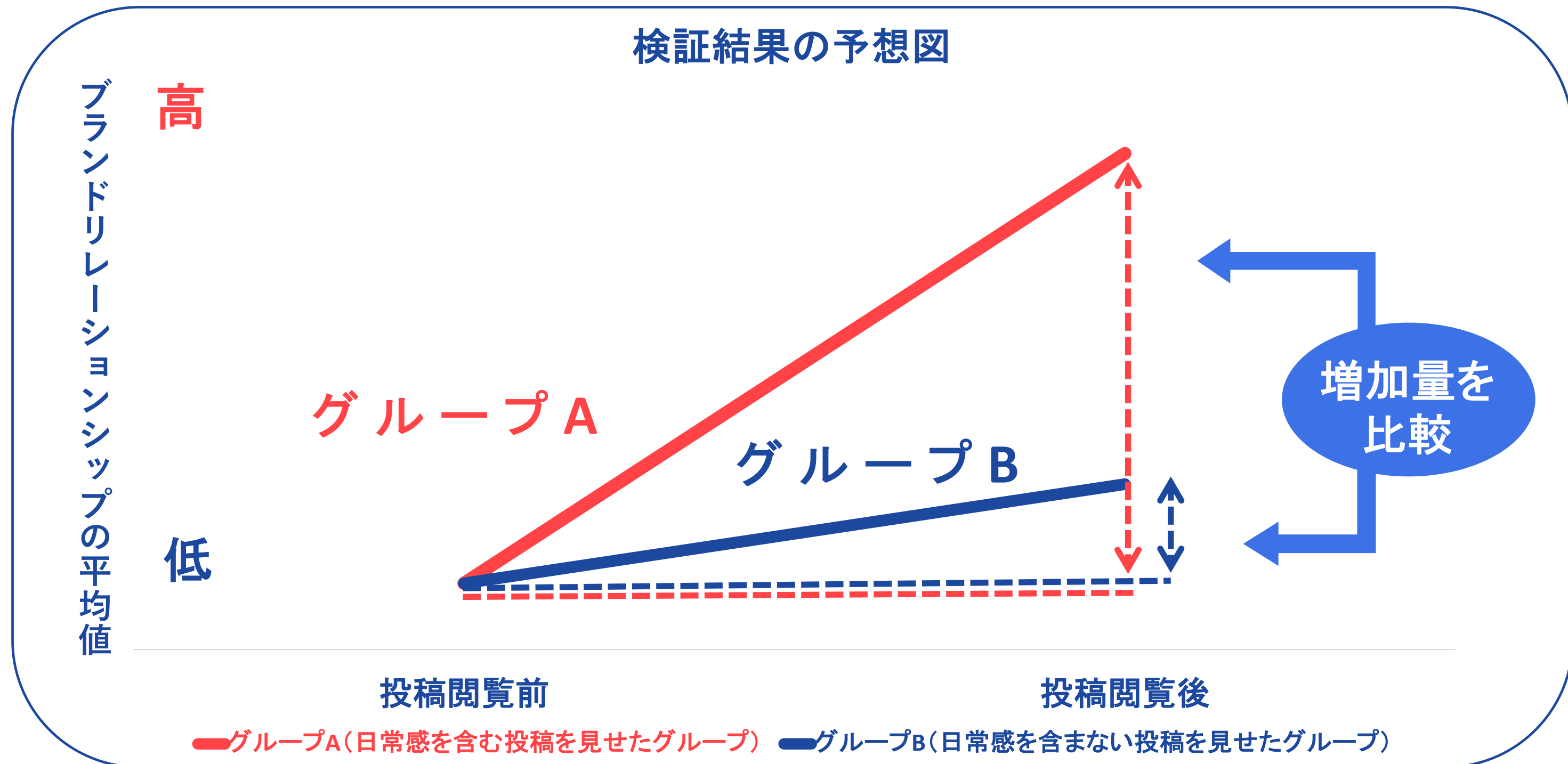
構成概念	質問項目
投稿に関する感想	Q17.この投稿は日常的/業務的だと感じた。
	Q18.この投稿は”個人的な体験”として自然に見えた。
	Q19.先ほどの投稿を見て、感じたことがあれば自由にお書きください。 例:「自分も投稿内の商品を使いたくなりました。」など
個人属性	Q20.あなたの性別を教えてください。
	Q21.あなたのご年齢を教えてください。
	Q22.あなたが最もよく利用するSNSを教えてください。
	Q23.SNSを利用する目的として最も近いものを教えてください。
	Q24.SNSで企業やブランドの公式アカウントを一つ以上フォローしていますか？

07. 検証

- 【独立変数】 日常感がある投稿を閲覧するか否か
- 【従属変数】 無印良品に対するBRの数値の変化
- 【分析方法】 対応のないt検定

07. 検証

検証結果の予想



グループAより、グループBの方がブランドリレーションシップが高まる。

07. 検証

実際のSPSS

グループ統計量

	日常感あり・なし	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
BRの増加量	グループA	67	.1698	.73621	.08994
	グループB	75	.1850	.68968	.07964

グループA
(日常感あり)

BR増加量の
平均値

0.1698

グループB
(日常感なし)

0.1850

独立サンプルの検定

等分散性のための Levene の検定

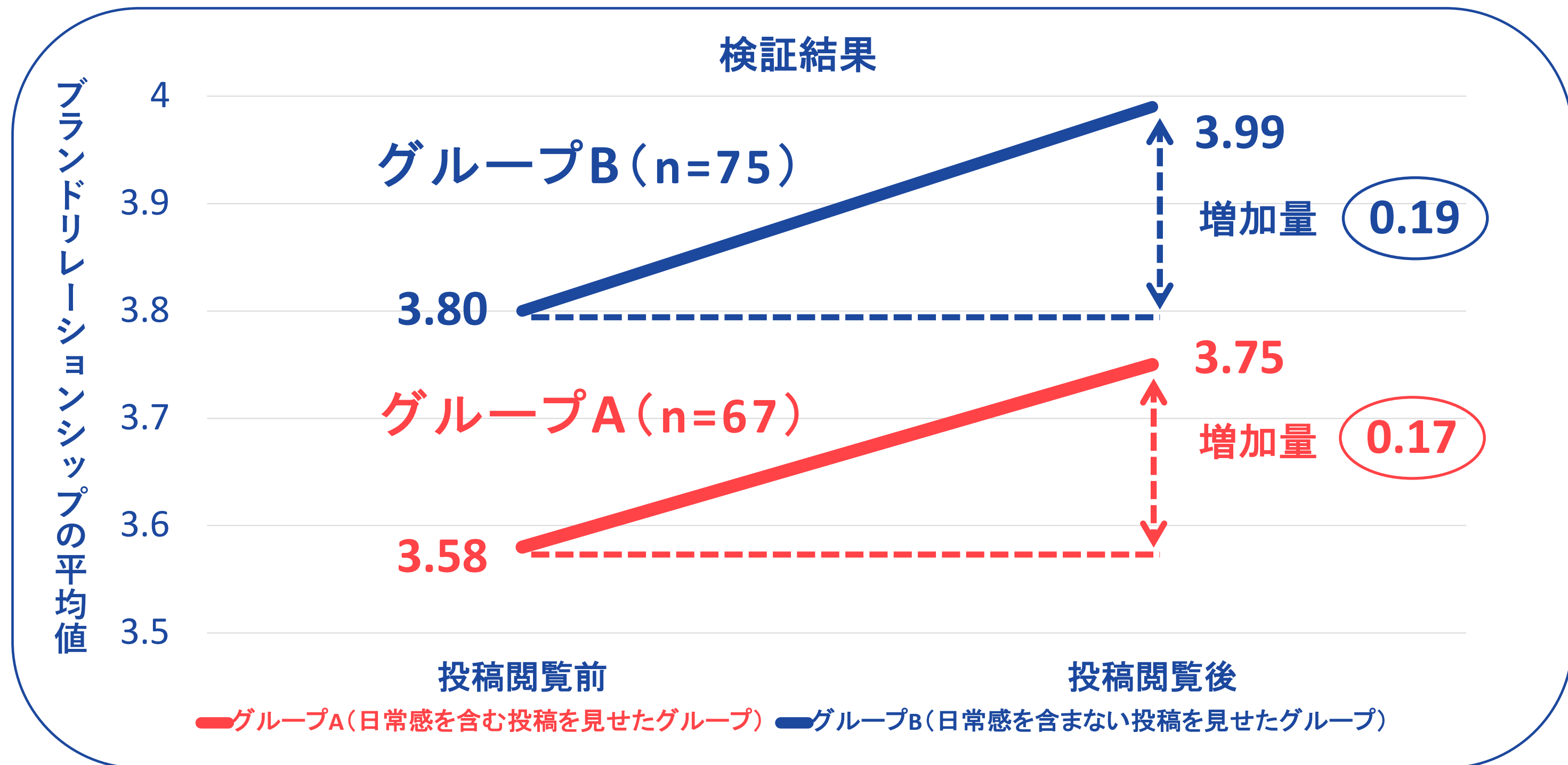
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率		平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
						片側 p 値	両側 p 値			下限	上限
BRの増加量	等分散を仮定する	.585	.446	-.127	140	.449	.899	-.01522	.11969	-.25185	.22141
	等分散を仮定しない			-.127	135.676	.450	.899	-.01522	.12013	-.25280	.22235

有意確率

0.899

07. 検証

検証結果



グループAのBRの変化量においてグループBに比べて有意差が見られなかった

07. 検証

検証結果

仮説

企業内インフルエンサーによるブランドに関する
投稿が「日常感」を含む場合、含まない投稿に
比べて消費者とのブランドリレーションシップが高まる



グループAとグループBの間にBRの変化量において有意差が
見られなかったため、本仮説は棄却。

07. 検証

棄却された理由

- ・ サンプルサイズが小さかった。
- ・ 質問数が多く、回答疲れを招いてしまった。
- ・ 作成した日常感がない投稿が適切なものではなかった。
- ・ 検証において一人あたりにかけるBRの測定期間が極端に短かった。

07. 検証 考察

- ・ B R が既に形成されている人を対象にしたことで天井効果が起きてしまった。
- ・ 「日常感がブランドリレーションシップを強化する」という一般的主張への慎重な検討が必要。
- ・ ブランド態度が高い層は、認知的安定性が強く、短期刺激では変わりにくい。
- ・ 日常感が効くのは新規接触者やライトユーザーなどの、「関係性が低い層」かもしれない。

08.インプリケーション

08. 学 術 的 イ ン プ リ ケ ー シ ョ ン

一 般 イ ン フ ル エ ン サ ー が 日 常 感 を 出 す こ と で 、
パ ラ ソ ー シ ャ ル 関 係 を 構 築 さ れ B R が 強 化 さ れ る 研 究 は さ れ て い た



企 業 内 イ ン フ ル エ ン サ ー で も B R が 強 化 さ れ る の で は な い か 着 目

08. 実務的インプリケーション 対象者の最適化

既存顧客 (BRが高い人) を日常感のような要素で刺激をしても、
短期的には効果が出にくい



最適な対象者を選定する必要がある

08. 実務的インプリケーション 対象者の選定

ブランド認知・肯定的イメージの質問に対する回答の
平均値が3以下（否定的）の回答者を対象者とする。

ブランド認知・肯定的イメージが低い層



ブランドとの心理的な距離感が大きい



日常感は「親近感」「リアルさ」を付与することができる



仮説の対象者に比べBRの強化が起こりやすいのではないか

08.実務的インプリケーション 対象者変更後のSPSS

有意確率が5%以下

グループ統計量

		日常感あり・なし	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
BRの増加量	1		7	.7500	.66144	.25000
	グループA(日常感あり)					
	グループB(日常感なし)		8	.0313	.46651	.16494

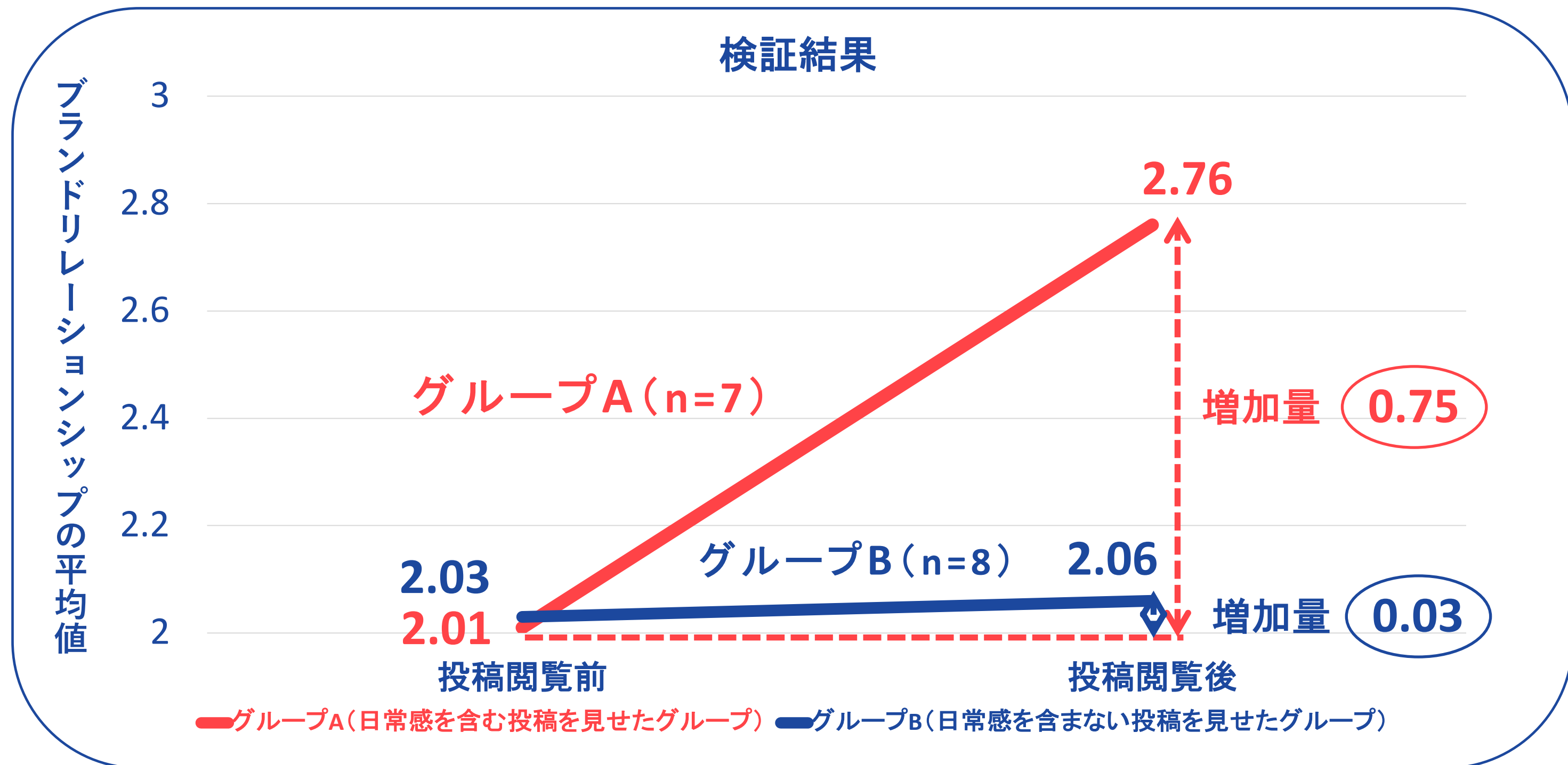
独立サンプルの検定

等分散性のための Levene の検定				2 つの母平均の差の検定							
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率		平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
						片側 p 値	両側 p 値			下限	上限
BRの増加量	等分散を仮定する	2.869	.114	2.458	13	.014	.029	.71875	.29236	.08714	1.35036
	等分散を仮定しない			2.400	10.633	.018	.036	.71875	.29951	.05676	1.38074

グループBよりグループAの方がBRの増加量が高い傾向が見られ
5%水準で有意差が確認された。

07. 検証

検証結果



グループAとグループBの間にBRの変化量において有意差が見られた

08. 実務的インプリケーション 最適な対象者

追加検証結果から

日常感の有用性を示すには、
ブランド認知・肯定的イメージが低い
(ブランドとの距離感がある) 層が最適

08.インプリケーション

限界点

- ・対象者の投稿閲覧時の心理状態を統一させることができなかった。
- ・サンプルの年齢層が10代、20代に偏りがでた。
- ・閲覧者が好む投稿のスタイルや形式がばらついており、その個人差を統制できなかった。
- ・BRは個人差が大きく、解釈や考え方が人によってばらつきがしやすい概念であるため、数値化に限界あった。

08.インプリケーション

今後の展望

- ・CIを用いて既存顧客のBRを強化するには、投稿内に日常感以外でどんな要素を演出すればいいのか明らかにする。
- ・BRが低い顧客に実際に日常感が効果があるかを検証する。
- ・CIがBRの成長過程に与える影響を継続的に観察する。
- ・無印良品の店舗でアンケートを実施する。

08.インプリケーション 既存顧客へのCIの活用方法の検討

CI投稿の構成要素

日常感 ← 棄却

デザイン・ビジュアル重視

専門性・商品知識

舞台裏・製作過程

今後の研究の余地

08. インプリケーション

選定理由・考察

専門性・商品知識 & 舞台裏・製作過程の演出



ブランド理解の解像度UP

(「表面的・抽象的なブランド理解」→「商品・ブランドの成り立ちや思想まで構造的に理解」)



商品への信頼度・購買時の納得度の質が変化

(「印象やイメージで選ぶ」→「理由をもって選ぶへ」)



BRが強化・安定する可能性

08.インプリケーション 考察のまとめ

CIによる投稿が「**専門性・商品知識 & 舞台裏・製作過程**」を含む場合、含まない投稿に比べて消費者のBRが高まるのではないか

09.参考文献

08. 検証

参考文献

[Web、書籍]

- ・株式会社Cross Marketing (2025) 「本の広告費は2024年に過去最高！推移からその背景を徹底解説」 デジタルマーケティングコラム, 2025.11, https://www.cross-m.co.jp/column/digital_marketing/dmc20250411?utm_source=chatgpt.com , (参照:2025.9.7)
- ・株式会社ホットリンク (2024) 「Instagram利用者の約55%が、Instagramをきっかけに購入・来店した経験があることが明らかに。商品購入時、参考にする情報は「企業・インフルエンサーの投稿」が上位」 プレスリリース ,2024.7.1, https://www.hottolink.co.jp/info/20240701_115906/
- ・アライドアーキテクト株式会社 (2020) 「【2020年最新版】5大SNSユーザーによる「SNSをきっかけとした購買行動・口コミ行動調査結果」公開！」 SMMlab , 2020.10.9, <https://smmlab.jp/article/sns-research-2020/> , (参照:2025.9.7)
- ・Dyson Japan公式Instagramアカウント
https://www.instagram.com/dyson_jp?igsh=MWRneTBjcnc0dno0cA== ,(参照:2025.9.7)
- ・トヨタ自動車株式会社 公式Instagramアカウント
<https://www.instagram.com/toyota?igsh=cnhyNDRpZWxsZTVn> ,(参照:2025.9.7)
- ・かっぱ寿司公式Instagramアカウント
https://www.instagram.com/kappazushi_pr?igsh=MWYweGVqNGh4cGs0NQ== ,(参照:2025.9.7)
- ・無印良品公式Instagramアカウント
https://www.instagram.com/muji_global?igsh=Z2E2cTBiOXBuc2NI ,(参照:2025.12.9)
- ・kaoyorinakami公式Instagramアカウント
<https://www.instagram.com/kaoyorinakami?igsh=dTJsdGRzOG9saGtv> ,(参考:2025.12.04)
- ・スターバックスCPG公式Instagramアカウント
https://www.instagram.com/starbucks_j_cpg?igsh=NjczaXc3ZmM2ZTYw ,(参照:2025.12.04)

08. 検証

参考文献

- ・ AOKI所属インフルエンサーInstagramアカウント
https://www.instagram.com/aoki_saigo?igsh=bmhoYnV2cjd1d2R5 , (参照:2025.9.7)
- ・ 3coins所属インフルエンサーInstagramアカウント
https://www.instagram.com/3coins_junko?igsh=NDZsa3R2Nmo0cHEy , (参照:2025.9.7)
- ・ Nico and…所属インフルエンサーInstagramアカウント
https://www.instagram.com/____tera38?igsh=MXU0Znp0emNrOWR0MA== , (参照:2025.9.7)
- ・ 無印良品所属インフルエンサーInstagramアカウント
https://www.instagram.com/mujisny_?igsh=eDg2eGJhMmxvcTgy , (参照:2025.9.7)
- ・ 無印良品企業アカウントのInstagramアカウント
https://www.instagram.com/muji_global?igsh=Z2E2cTBiOXBuc2NI , (参照:2025.10.29)
- ・ 久保田進彦 (2025) 『ブランド・リレーションシップ』 有斐閣,
<https://www.amazon.co.jp/ブランド・リレーションシップ-久保田-進彦/dp/4641166323> , (参照:2025.8.21)

08. 検証

参考文献

[研究論文]

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). 「Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?」

『Journal of Marketing, 』 73(3), pp.52–68.

https://business.columbia.edu/sites/default/files-efs/pubfiles/4243/Brand Experience and Loyalty Journal of Marketing May 2009.pdf?utm_source=chatgpt.com

- Chang, S.-T., & Wu, J.-J. (2024). 「A content-based metric for social media influencer marketing.」

『Industrial Management & Data Systems』 124(1), pp.344-360.

[IMDS-05-2022-0303_proof 344..360](#)

- Hesse, A., & Schmidt, H. J. (2022). 「Employees as Corporate Influencers and Co-creators of Brand-Meaning. 」

『Transfer: Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement, 』 68(4), pp.32-37.

[Employees as Corporate Influencers and Co-creators of Brand-Meaning](#)

- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). 「Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance.」

『Psychiatry』 , 19(3), pp.215–229.

<https://ia802306.us.archive.org/10/items/donald-horton-and-richard-wohl-1956/Donald Horton and Richard Wohl 1956.pdf>

08. 検証

参考文献

- ・ Janssen, H., & Rudeloff, C. (2024). 「Exploring the Role of Influencers in Shaping Employer Brands: A Comparative Study of Corporate and Third-Party Influencers.」 『Corporate Reputation Review,』 28(1), pp.57-70.
https://www.researchgate.net/profile/Christian-Rudeloff/publication/378151432_Exploring_the_Role_of_Influencers_in_Shaping_Employer_Brands_A_Comparative_Study_of_Corporate_and_Third-Party_Influencers/links/66490e8ebc86444c72ebe09b/Exploring-the-Role-of-Influencers-in-Shaping-Employer-Brands-A-Comparative-Study-of-Corporate-and-Third-Party-Influencers.pdf?origin=publication_detail&tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6Il9kaXJlY3QiLCJwYWdlIjoicHVibGljYXRpb25Eb3dubG9hZCIsInByZXZpb3VzUGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19
- ・ Labrecque, L. I. (2014). 「Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction.」 『Journal of Interactive Marketing,』 28(2), pp134–148.
file:///C:/Users/99+/Documents/99+/Fostering_Consumer-Brand_Relationships_in_Social_Media_Environments/The_Role_of_Parasocial_Interaction
- ・ Sungeun Suh (2020). Fashion Everydayness as a Cultural Revolution in Social Media Platforms—Focus on Fashion Instagrammers, Sustainability ,12(5) ,pp.1981
[Fashion Everydayness as a Cultural Revolution in Social Media Platforms—Focus on Fashion Instagrammers](#)
- ・ 菅野 佐織 (2013). 「自己とブランドの結びつきがブランド・アタッチメントに与える影響.」 『商学論究,』 60(4), pp233–259.
[143635995.pdf](#)
- ・ 久保田 進彦(2013). ブランドリレーションシップの段階的形成と特徴的效果 『消費者行動研究』 19 (2) ,pp.112,125,129
https://www.jstage.jst.go.jp/article/acs/19/2/19_2_109/_pdf/-char/ja