

「エモい」が引き起こす 消費者行動

拓殖大学 商学部 田嶋ゼミナール C班
會田美羽 新川秀 谷口ひかる 山岸乃愛

【アジェンダ】

研究概要

広義な言葉である「エモい」を定義付けし、消費者行動に影響を与えるのかを明らかにする。

現状分析①

「エモい」の注目度は上がっている。
「エモい」には対象の「背景」が関係していることに注目する。

「エモい」の定義

対象の「背景」と対象の「成果」とが結びついたと消費者が知覚した時に起こる情動的反応

現状分析②

定義した「エモい」には消費者の関与を上げる効果があると考えられる。

先行研究

本研究は、個人差としての関与に関する研究ではなく、関与水準の変化に関する研究の中に位置づけられる。

問題意識・研究目的

「エモい」が関与水準向上に与える影響は定かではない。そのため、これらの関係性を明らかにする。

仮説①

「エモい」と、関与水準が向上する！

仮説②

(人に話す、SNS等で)共有されやすい「エモい」のパターン(「背景→成果」)がある！

検証

仮説1は支持され、仮説2も一部支持された。

インプリケーション

学術的
・消費者の新しい心理としての「エモい」の定義づけをした。
・「エモい」は関与水準向上の要因になりえると発見した。
・共有されやすい「エモい」のパターンを発見した。
実務的
・企業は、自社製品に対する消費者の関与を上げるために、「エモい」経験を促す情報を積極的に発信すべきである。

【研究概要】

研究概要

広義な言葉である「エモい」を定義付けし、消費者行動に影響を与えるのかを明らかにする。

現状分析①

「エモい」の注目度は上がっている。
「エモい」には対象の「背景」が関係していることに注目する。

「エモい」の定義

対象の「背景」と対象の「成果」とが結びついたと消費者が知覚した時に起こる情動的反応

現状分析②

定義した「エモい」には消費者の関与を上げる効果があると考えられる。

先行研究

本研究は、個人差としての関与に関する研究ではなく、関与水準の変化に関する研究の中に位置づけられる。

問題意識・研究目的

「エモい」が関与水準向上に与える影響は定かではない。そのため、これらの関係性を明らかにする。

仮説①

「エモい」と、関与水準が向上する！

仮説②

(人に話す、SNS等で)共有されやすい「エモい」のパターン(「背景→成果」)がある！

検証

仮説1は支持され、仮説2も一部支持された。

インプリケーション

学術的
・消費者の新しい心理としての「エモい」の定義づけをした。
・「エモい」は関与水準向上の要因になりえると発見した。
・共有されやすい「エモい」のパターンを発見した。
実務的
・企業は、自社製品に対する消費者の関与を上げるために、「エモい」経験を促す情報を積極的に発信すべきである。

【研究概要】

現代社会において、消費者の新しい心理を表現するものとして、「エモい」という言葉をよく見聞きするようになった。

しかし、「エモい」は様々な意味合いを持って使われており、言葉自体の定義がない。

また、消費者行動にどれほどの影響を与えるのか明白ではない。

本研究では「エモい」を定義付けし、さらにどれほど消費者行動に影響を与えるのかを明らかにする。

【現状分析①】

研究概要

広義な言葉である「エモい」を定義付けし、消費者行動に影響を与えるのかを明らかにする。

現状分析①

「エモい」の注目度は上がっている。
「エモい」には対象の「背景」が関係していることに注目する。

「エモい」の定義

対象の「背景」と対象の「成果」とが結びついたら消費者が知覚した時に起こる情動的反応

現状分析②

定義した「エモい」には消費者の関与を高める効果があると考えられる。

先行研究

本研究は、個人差としての関与に関する研究ではなく、関与水準の変化に関する研究の中に位置づけられる。

問題意識・研究目的

「エモい」が関与水準向上に与える影響は定かではない。そのため、これらの関係性を明らかにする。

仮説①

「エモい」と、関与水準が向上する！

仮説②

(人に話す、SNS等で)共有されやすい「エモい」のパターン(「背景→成果」)がある！

検証

仮説1は支持され、仮説2も一部支持された。

インプリケーション

学術的

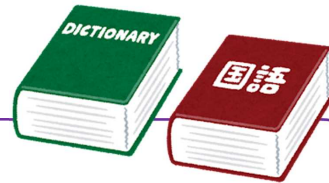
- ・消費者の新しい心理としての「エモい」の定義づけをした。
- ・「エモい」は関与水準向上の要因になりえると発見した。
- ・共有されやすい「エモい」のパターンを発見した。

実務的

- ・企業は、自社製品に対する消費者の関与を上げるために、「エモい」経験を促す情報を積極的に発信すべきである。

「エモい」って知っていますか？

【現状分析①:「エモい」とは】



エモ・い

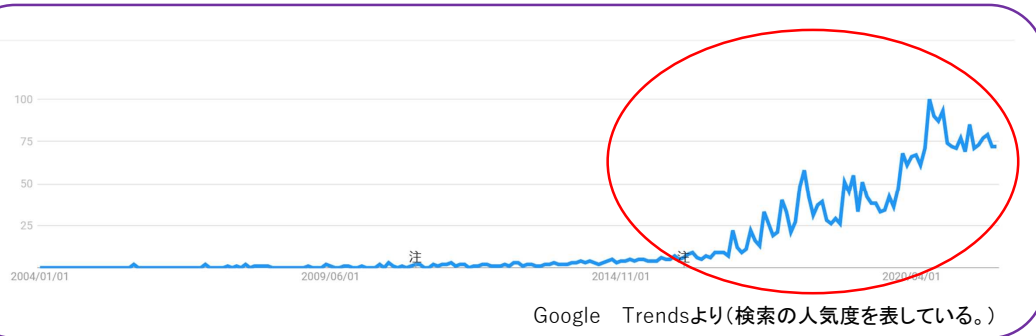
(形) [感動を意味するエモーション(emotion)から]
(主に若者言葉で)心に響く。感動的である。

(大辞林 第4版)

【現状分析①:世の中に溢れる「エモい」】



【現状分析①:「エモい」の注目度】



近年、「エモい」は注目されている

<https://trends.google.co.jp/trends/explore?date=all&geo=JP&q=%E3%82%A8%E3%83%A2%E3%81%84>

9

【現状分析①:「エモい」が広まった背景】

現代社会においては、受け手によって多様な意味づけが可能で、余白や自由を感じることができる柔軟性が必要である。
新規性、特別感を感じる物語や
「複雑で分からないけれど共感できる＝エモい」が求められている。
(塩見、2020)

「エモい」は様々な感情が当てはまり、
現代の価値観により浸透している

【“エモい”を解き明かす～文脈理解と物語構築の重要性～】より

10

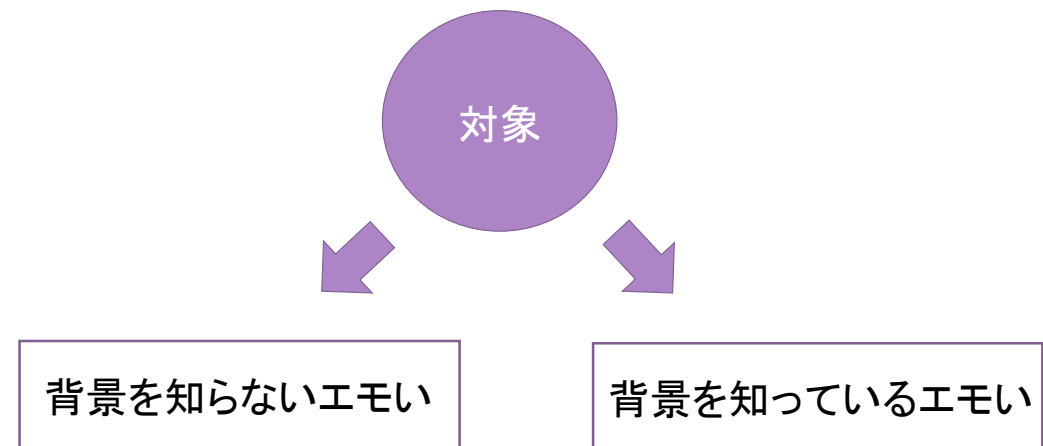
【現状分析①】

多様に使われている「エモい」を
自分たちなりに分類してみると…



11

【現状分析①:「エモい」は2つに分類できる】



12

【現状分析①:「エモい」は2つに分類できる】

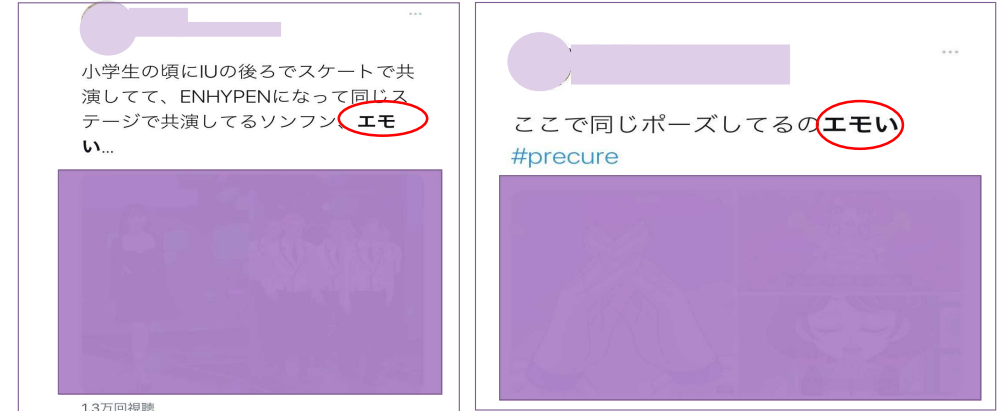


対象の背景を知らずともエモい

(※この「エモい」は「ヤバい」と同様、単なる多義語にすぎない)

13

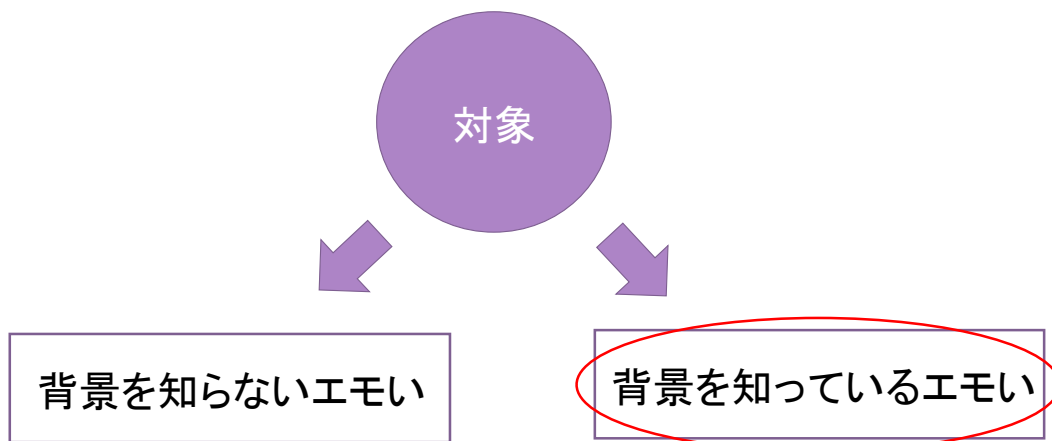
【現状分析①:「エモい」は2つに分類できる】



対象の背景を知っているからこそエモい

14

【現状分析①: 背景を知っている「エモい」を取り上げる】



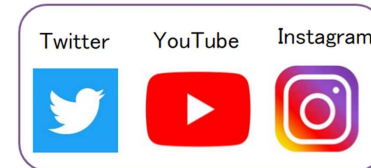
15

【現状分析①: 背景のある「エモい」を選んだ理由①】

昔は背景を知ることが容易ではなかった…!

しかし今は!

様々なツールがあるからこそ!



アイドルなどの芸能人

・対象は背景を発信できる。

・消費者も対象の背景を発信できる。

・消費者はいくらでも対象の背景を調べられる。

背景をいつでもどこでも調べ、投稿できるようになった!

今日的で新しい!!

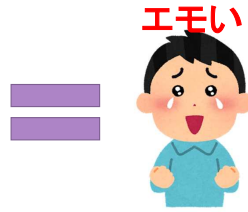
16

【現状分析①: 背景のある「エモい」を選んだ理由②】

①ライブだけ見た場合



②背景を知っている場合



背景を知っているほど、感情移入しやすい

17

【現状分析①: 背景のある「エモい」を選んだ理由③】

結果に至るまでのプロセスに関する詳細な知識が必要であり、その間に見られる苦労や努力などが了解できたほうが感動は喚起されやすい

(戸梶、2001)



「エモい」において背景は重要である

18

【『感動』喚起のメカニズムについて】より

【現状分析①: 背景のある「エモい」を選んだ理由④】

「significant object(大切なもの)」プロジェクト



ject, with story by Beth Lisick, has ended. Original 35. Proceeds of this auction have been donated to 3r Significant Objects live event, in connection with take in San Francisco.]

en variety drunk. He got neither mean nor gloomy when he'd had a lot of wine, just generally loose followed by a major case of the sleepies. When he and Mom first met, during a year abroad at the Sorbonne in the early '70s she found his habit of having drinks irresistible. She liked the way he was



馬の置物を99セントで購入

ストーリーを付加

62.95ドルで転売に成功

(ロブ・ウォーカー、ヨシュア・グレン、2010)

背景が商品の価値を高める

19

【米販売におけるストーリーマーケティングの有効性(越智、2019)より】

【現状分析①: 企業例】

株式会社BAKE「Chocolaphil」



ブランドカラー「ウルトラマリン」に込めたストーリー

- ・ショコラフィルは鮮やかな青をイメージ
- ・海を越えてきたカカオをイメージソースに、広大な海を思わせる鮮やかな青、「ウルトラマリン」を採用
- ・ウルトラマリンは昔、中東から産出されるラピスラズリがヨーロッパに渡った時に名づけられました。まさに、海を越えてきた青色だったのです。

(HPより抜粋)

エモすぎ

総務のお姉さんみゆーさまがめちゃくちゃわかりやすくChocolaphilのブランドストーリーを噛み砕いてくださる〜ブランドカラー選ばれた理由エモすぎ

日付変わりました！

2月！！
ということで、いよいよ本日！！

BAKEの新ブランド・ガトーショコラ専門店「Chocolaphil (ショコラフィル)」が自由が丘にオープンします

企業のストーリーに「エモい」と反応を示している！

20

<https://bake-jp.com/>

<https://bake-jp.com/magazine/post/12893/>

【現状分析①:まとめ】

- ・「背景を知っている」と関連する「エモい」に注目する。
- ・デバイスやSNSの発達により背景を投稿しやすく、調べやすくなったことが今日的で新しい。
- ・背景を知っているほど、感情移入しやすい。
- ・「エモい」において背景は重要であり、背景は商品の価値を高めることが分かっている。
- ・実際に、企業のストーリーに「エモい」と反応がある。

21

【「エモい」の定義】

研究概要

広義な言葉である「エモい」を定義付けし、消費者行動に影響を与えるのかを明らかにする。

現状分析①

「エモい」の注目度は上がっている。「エモい」には対象の「背景」が関係していることに注目する。

「エモい」の定義

対象の「背景」と対象の「成果」とが結びついたと消費者が知覚した時に起こる情動的反応

現状分析②

定義した「エモい」には消費者の関与を上げる効果があると考えられる。

先行研究

本研究は、個人差としての関与に関する研究ではなく、関与水準の変化に関する研究の中に位置づけられる。

問題意識・研究目的

「エモい」が関与水準向上に与える影響は定かではない。そのため、これらの関係性を明らかにする。

仮説①

「エモい」と、関与水準が向上する！

仮説②

(人に話す、SNS等で)共有されやすい「エモい」のパターン(「背景→成果」)がある！

検証

仮説1は支持され、仮説2も一部支持された。

インプリケーション

学術的

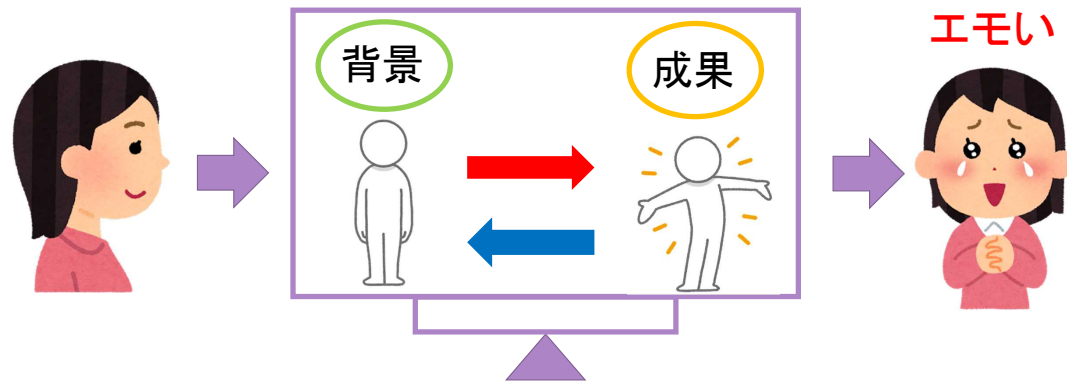
- ・消費者の新しい心理としての「エモい」の定義づけをした。
- ・「エモい」は関与水準向上の要因になりえると発見した。
- ・共有されやすい「エモい」のパターンを発見した。

実務的

- ・企業は、自社製品に対する消費者の関与を上げるために、「エモい」経験を促す情報を積極的に発信すべきである。

【エモいの定義】

※自分は含まない

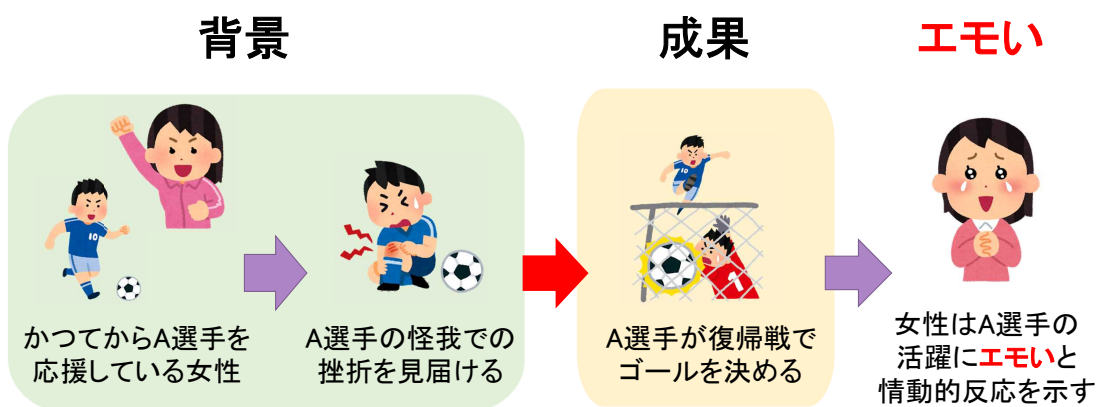


対象の背景と対象の成果とが結びついたと消費者が知覚した時に起こる情動的反応

23

【エモいの定義】

情動的反応 … 一時的で急激な感情

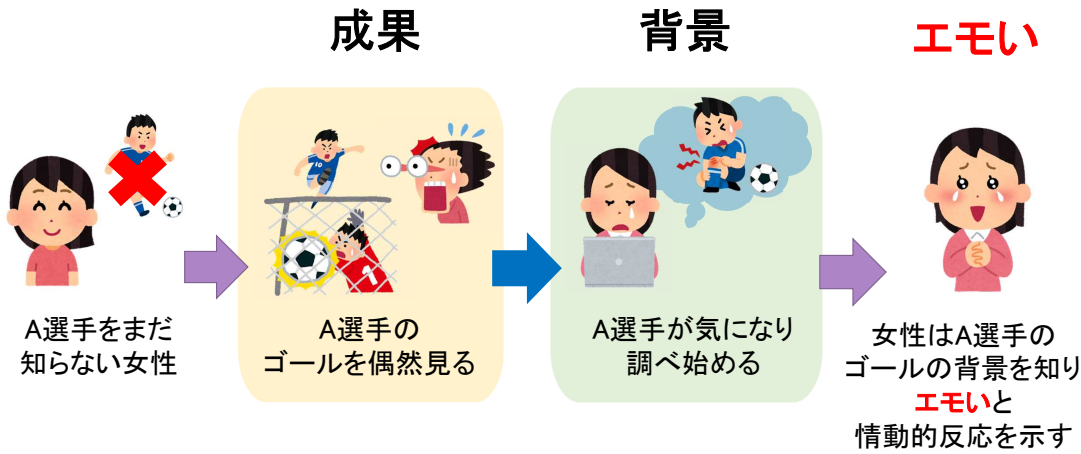


①「背景→成果」のパターン

24

【エモいの定義】

情動的反応 … 一時的で急激な感情



②「成果→背景」のパターン

25

【現状分析②】

研究概要

広義な言葉である「エモい」を定義付けし、消費者行動に影響を与えるのかを明らかにする。

現状分析①

「エモい」の注目度は上がっている。「エモい」には対象の「背景」が関係していることに注目する。

「エモい」の定義

対象の「背景」と対象の「成果」とが結びついたら消費者が知覚した時に起こる情動的反応

現状分析②

定義した「エモい」には消費者の関与を上げる効果があると考えられる。

先行研究

本研究は、個人差としての関与に関する研究ではなく、関与水準の変化に関する研究の中に位置づけられる。

問題意識・研究目的

「エモい」が関与水準向上に与える影響は定かではない。そのため、これらの関係性を明らかにする。

仮説①

「エモい」と、関与水準が向上する！

仮説②

(人に話す、SNS等で)共有されやすい「エモい」のパターン(「背景→成果」)がある！

検証

仮説1は支持され、仮説2も一部支持された。

インプリケーション

学術的
 ・消費者の新しい心理としての「エモい」の定義づけをした。
 ・「エモい」は関与水準向上の要因になりえると発見した。
 ・共有されやすい「エモい」のパターンを発見した。
 実務的
 ・企業は、自社製品に対する消費者の関与を上げるために、「エモい」経験を促す情報を積極的に発信すべきである。

【現状分析②】

「エモい」にはどのような効果や可能性があるのか？



【現状分析②:「エモい」の効果】

エモすぎる。

↓ 商品の背景・成果

バルミューダ HP

BALMUDA The Brew 開発ストーリー

今週、このようにして、BALMUDA The Brew を皆さんにご紹介できることをとても嬉しく思っています。いえ、嘘です。実は、肩の荷がおりた、というのが正直な気持ち。バルミューダのコーヒーメーカーの開発が始まったのは6年前。

これで淹れた一杯が飲んできてみたい。

これで淹れた一杯を飲んでみたい。

これで淹れた一杯を飲んでみたい。

思い入れが深まっている！

→ 関与が上がっているのでは…？

27

<https://www.balmuda.com/jp/brew/story>

28

【現状分析②: 関与とは】

「関与」とは

「ある製品(ないしサービス)カテゴリもしくは特定ブランドに対する、感情ないし心理的な結びつきによって生じる、**思い入れ**や**こだわり**」である。
(青木 2010)



関与とは思い入れである

【宝塚ファンから読み解く超高関与消費者へのマーケティング 和田充夫 有斐閣 2015】より

29

「エモい」は
商品への**関与**を高めるのではないだろうか？



30

【先行研究】

研究概要

広義な言葉である「エモい」を定義付けし、消費者行動に影響を与えるのかを明らかにする。

現状分析①

「エモい」の注目度は上がっている。
「エモい」には対象の「背景」が関係していることに注目する。

「エモい」の定義

対象の「背景」と対象の「成果」とが結びついたと消費者が知覚した時に起こる情動的反応

現状分析②

定義した「エモい」には消費者の関与を上げる効果があると考えられる。

先行研究

本研究は、個人差としての関与に関する研究ではなく、関与水準の変化に関する研究の中に位置づけられる。

問題意識・研究目的

「エモい」が関与水準向上に与える影響は定かではない。そのため、これらの関係性を明らかにする。

仮説①

「エモい」と、関与水準が向上する！

仮説②

(人に話す、SNS等で)共有されやすい「エモい」のパターン(「背景→成果」)がある！

検証

仮説1は支持され、仮説2も一部支持された。

インプリケーション

学術的
・消費者の新しい心理としての「エモい」の定義づけをした。
・「エモい」は関与水準向上の要因になりえると発見した。
・共有されやすい「エモい」のパターンを発見した。
実務的
・企業は、自社製品に対する消費者の関与を上げるために、「エモい」経験を促す情報を積極的に発信すべきである。

【先行研究:これまでの関与研究】

自我関与

購買関与

関与それ自体の概念の理解、
媒介的役割の理解

関与の源泉

関与の状態

1994年以前

私たちはこの分野を研究！

個人特性として
関与を用いた研究

消費者の関与を高めることを
目的とした研究

関与概念そのものの探求を
中心に置く研究

1995年以降

【体験消費による新たな関与研究の視点 - 認知構造と活性状態への分離 -】(堀田、2017)より

32

【先行研究】

消費パターンは人それぞれでも、共通するのは、**経験と知識**に裏打ちされた高い基準を持った「**関与準備状態**」である。
(堀田、2017)

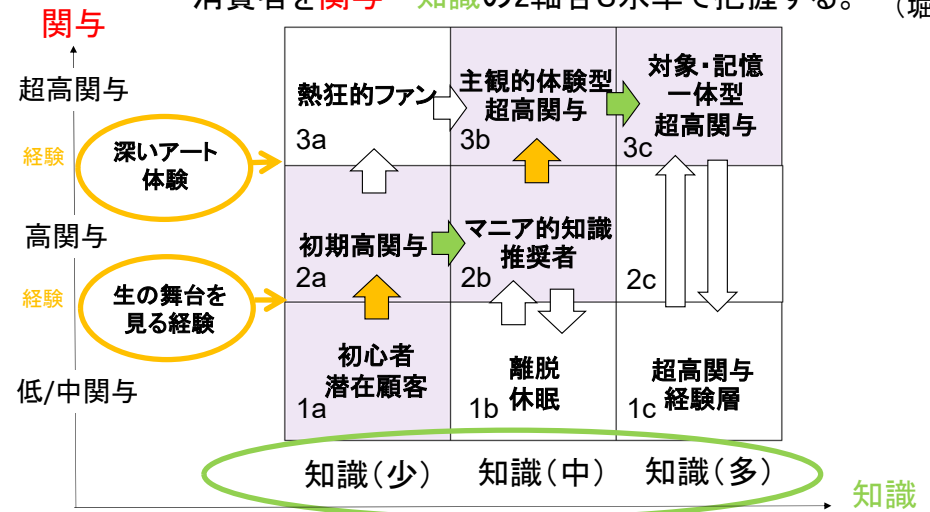


関与水準は**経験と知識**によって向上する

33

【先行研究】

消費者を**関与**—**知識**の2軸各3水準で把握する。(堀田、2017)



34

【先行研究】

先行研究(関与水準向上の条件)

本研究における「エモい」の条件

深いアート体験
生の舞台を見る経験

対象の成果から得られる経験

知識

背景

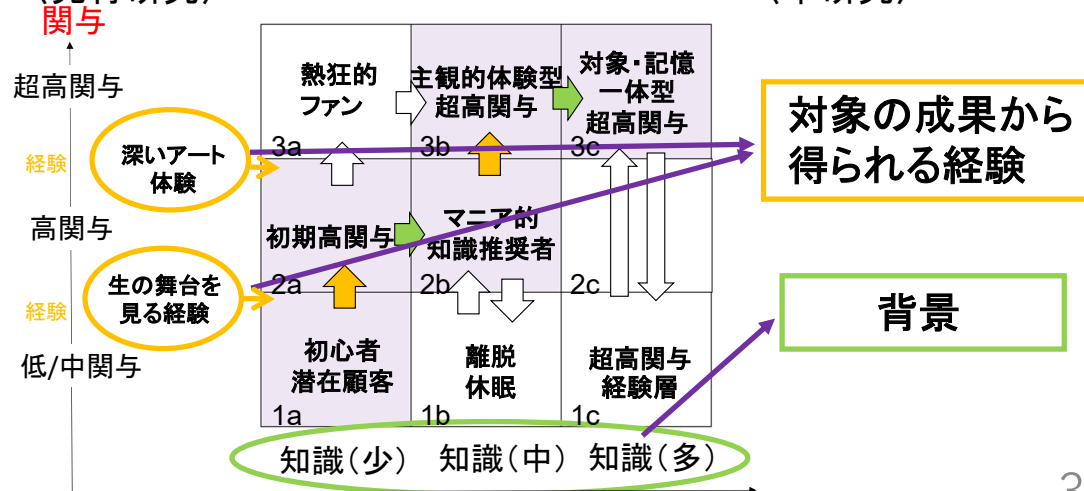
先行研究の**経験と知識**は、「エモい」に必要な**対象の成果から得られる経験と背景**に置き換えられる

35

【先行研究】

〈先行研究〉

〈本研究〉



36

【問題意識・研究目的】

研究概要

広義な言葉である「エモい」を定義付けし、消費者行動に影響を与えるのかを明らかにする。

現状分析①

「エモい」の注目度は上がっている。
「エモい」には対象の「背景」が関係していることに注目する。

「エモい」の定義

対象の「背景」と対象の「成果」とが結びついたと消費者が知覚した時に起こる情動的反応

現状分析②

定義した「エモい」には消費者の関与を上げる効果があると考えられる。

先行研究

本研究は、個人差としての関与に関する研究ではなく、関与水準の変化に関する研究の中に位置づけられる。

問題意識・研究目的

「エモい」が関与水準向上に与える影響は定かではない。そのため、これらの関係性を明らかにする。

仮説①

「エモい」と、関与水準が向上する！

仮説②

(人に話す、SNS等で)共有されやすい「エモい」のパターン(「背景→成果」)がある！

検証

仮説1は支持され、仮説2も一部支持された。

インプリケーション

学術的
・消費者の新しい心理としての「エモい」の定義づけをした。
・「エモい」は関与水準向上の要因になりえると発見した。
・共有されやすい「エモい」のパターンを発見した。
実務的
・企業は、自社製品に対する消費者の関与を上げるために、「エモい」経験を促す情報を積極的に発信すべきである。

【問題意識】

関与水準向上のプロセスには、**経験**と**知識**が必要であることが先行研究から分かった。

「エモい」の要素(**対象の成果から得られる経験・知識**)は、関与水準向上の要因に当てはまるが、本当に関与水準向上に影響があるのか定かではない。

【研究目的】

本研究では、「エモい」と関与水準向上の関係を明らかにする。

「エモい」



関与水準向上



【仮説①】

研究概要

広義な言葉である「エモい」を定義付けし、消費者行動に影響を与えるのかを明らかにする。

現状分析①

「エモい」の注目度は上がっている。
「エモい」には対象の「背景」が関係していることに注目する。

「エモい」の定義

対象の「背景」と対象の「成果」とが結びついたと消費者が知覚した時に起こる情動的反応

現状分析②

定義した「エモい」には消費者の関与を上げる効果があると考えられる。

先行研究

本研究は、個人差としての関与に関する研究ではなく、関与水準の変化に関する研究の中に位置づけられる。

問題意識・研究目的

「エモい」が関与水準向上に与える影響は定かではない。そのため、これらの関係性を明らかにする。

仮説①

「エモい」と、関与水準が向上する！

仮説②

(人に話す、SNS等で)共有されやすい「エモい」のパターン(「背景→成果」)がある！

検証

仮説1は支持され、仮説2も一部支持された。

インプリケーション

学術的
・消費者の新しい心理としての「エモい」の定義づけをした。
・「エモい」は関与水準向上の要因になりえると発見した。
・共有されやすい「エモい」のパターンを発見した。
実務的
・企業は、自社製品に対する消費者の関与を上げるために、「エモい」経験を促す情報を積極的に発信すべきである。

【仮説導出①】



背景→成果=エモい



成果→背景=エモい

どちらのパターンでも関与水準が向上するのでは…？

41

【仮説導出①】

背景→成果パターンの場合

何かをきっかけに対象の背景を調べ始める
その対象が成果を出す
調べていた背景と対象の成果が繋がり、「エモい」と思う

成果→背景パターンの場合

対象の成果によって興味を持ち始める
対象の背景を調べ始める
対象の成果と調べた背景が繋がり、「エモい」と思う

「エモい」と思うことで消費者の中で対象への関心が上がる

関与が向上する

42

【仮説①】

「エモい」と関与水準が向上する

43

【仮説②】

研究概要

広義な言葉である「エモい」を定義付けし、消費者行動に影響を与えるのかを明らかにする。

現状分析①

「エモい」の注目度は上がっている。
「エモい」には対象の「背景」が関係していることに注目する。

「エモい」の定義

対象の「背景」と対象の「成果」とが結びついたと消費者が知覚した時に起こる情動的反応

現状分析②

定義した「エモい」には消費者の関与を上げる効果があると考えられる。

先行研究

本研究は、個人差としての関与に関する研究ではなく、関与水準の変化に関する研究の中に位置づけられる。

問題意識・研究目的

「エモい」が関与水準向上に与える影響は定かではない。そのため、これらの関係性を明らかにする。

仮説①

「エモい」と、関与水準が向上する！

仮説②

(人に話す、SNS等で)共有されやすい「エモい」のパターン(「背景→成果」)がある！

検証

仮説1は支持され、仮説2も一部支持された。

インプリケーション

学術的
・消費者の新しい心理としての「エモい」の定義づけをした。
・「エモい」は関与水準向上の要因になりえると発見した。
・共有されやすい「エモい」のパターンを発見した。
実務的
・企業は、自社製品に対する消費者の関与を上げるために、「エモい」経験を促す情報を積極的に発信すべきである。

【仮説導出②】

さらに「エモい」の効果は、
関与水準の向上だけにはとどまらないのではないか



45

【仮説導出②】

製品熱狂者は**周りからの影響**によって**関与を形成し**、**周りへの推奨**や趣味仲間からの注目がモチベーションとなっている面があるなど、社会性がひとつの重要な視点をなしていた。
(堀田, 2017)

生活者の間で、「エモい」という言葉が広がった最大の理由は、**自分だけの感情や物語を内包しながらも、それを他者と共有**できるからである。
(塩見, 2020)



関与が高まると周囲へ推奨したくなる。
「エモい」と“共有”には関係性がある。

46

【仮説導出②】

ファンは、アイドルが成長し、人気者になっていくというストーリーの中で、ただ応援するだけというよりは、**アイドル本人の希望や不安**まで共有するような、**パートナー的な存在**になったのである

アイドル文化が始まった初期の頃からアイドルファンは「**アイドルの成長過程**」という**物語性**をコンテンツとして消費してきたのではないだろうか

(村木、伊織 2012)



消費者は**過程＝背景**を重要視する

47

そこで！

「エモい」の**パターン**によって
共有に**差**があるのではないかと？



48

【仮説導出②】

共有に差がある!!!

背景→成果パターンの場合

成果→背景パターンの場合

何かをきっかけに対象の背景を調べ始める

その対象が成果を出す

調べていた背景と対象の成果が繋がりに、「エモい」と思う

対象の成果によって興味を持ち始める

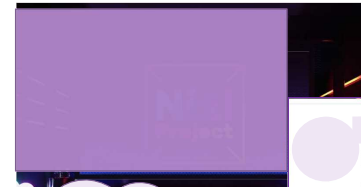
対象の背景を調べ始める

対象の成果と調べた背景が繋がりに、「エモい」と思う

背景→成果パターンの方が「エモい」を共有しやすいのでは…?

49

【仮説導出②】



〈オーディション番組に対する反応〉

同期の子とずっと虹プロの話しててデビュー予想してたけど、マユちゃんはびっくりした。Part 1から考えるとエモすぎおめでとう〜👏あとは予想通り👏👏

Part1から考えるとエモすぎ

初めと比べてエモい

マユちゃん👏👏👏👏👏👏
虹プロの初めの頃のまだ自信がなさげだったマユちゃん思い出して勝手にエモくなるなう!!!!!!特徴抑えてる絵だよ私先生なら絶対成績5にする👏私はマユちゃんと以心伝心なのでマユちゃんが描いた絵ならなんでも当てられる自信ありス...

対象を背景から知っているからこそ「エモい」→共有

50

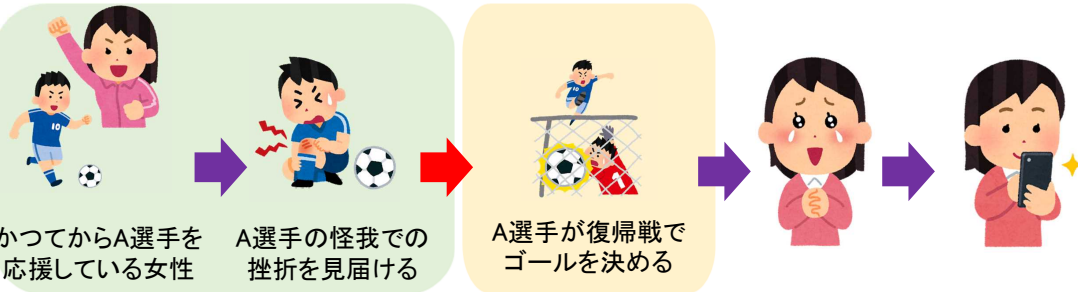
【仮説導出②】

背景

成果

エモい

共有



かつてからA選手を応援している女性

A選手の怪我での挫折を見届ける

A選手が復帰戦でゴールを決める

消費者は対象がかけた時間と同じ時間を歩んでいるので「エモい」を共有しやすい

51

【仮説導出②】

【本研究における共有】

背景のあるエモいに対して

- ・SNSでの共有
- ・他人に話す

これらの様な反応が一つでもあれば共有されたとする

52

【仮説②】

「成果→背景」パターンより
「背景→成果」パターンの方が
「エモい」を共有しやすい

53

【検証】

研究概要

広義な言葉である「エモい」を定義付けし、消費者行動に影響を与えるのかを明らかにする。

現状分析①

「エモい」の注目度は上がっている。
「エモい」には対象の「背景」が関係していることに注目する。

「エモい」の定義

対象の「背景」と対象の「成果」とが結びついたと消費者が知覚した時に起こる情動的反応

現状分析②

定義した「エモい」には消費者の関与を上げる効果があると考えられる。

先行研究

本研究は、個人差としての関与に関する研究ではなく、関与水準の変化に関する研究の中に位置づけられる。

問題意識・研究目的

「エモい」が関与水準向上に与える影響は定かではない。そのため、これらの関係性を明らかにする。

仮説①

「エモい」と、関与水準が向上する！

仮説②

(人に話す、SNS等で)共有されやすい「エモい」のパターン(「背景→成果」)がある！

検証

仮説①は支持され、仮説②も一部支持された。

インプリケーション

学術的

- ・消費者の新しい心理としての「エモい」の定義づけをした。
- ・「エモい」は関与水準向上の要因になりえると発見した。
- ・共有されやすい「エモい」のパターンを発見した。

実務的

- ・企業は、自社製品に対する消費者の関与を上げるために、「エモい」経験を促す情報を積極的に発信すべきである。

【調査概要: 仮説①】

調査目的: 「エモい」による関与水準の変化を調査

調査対象者: Gooleフォームでのアンケート回答者

調査期間: 2021年12月5日～12月8日

調査方法: Googleフォームを使用し、SNS・対面で収集

サンプルサイズ: 383(有効回答数 311)

分析方法: 対応のあるt検定

独立変数: 「エモい」

従属変数: 関与水準向上

55

【検証方法: 仮説①調査の流れ】

- ・バレーボール選手についての調査としてアンケートを実施
- ・動画に関する内容を知っていた人はサンプルから除外



石川祐希選手の基礎知識を読む



アンケートに回答してもらう
(関心・調べたいか・応援したいか)



2本の動画を視聴



再度、アンケートに回答してもらう
(関心・調べたいか・応援したいか)

動画視聴の前後で
測定した関与を比較
(対応のあるt検定)

56

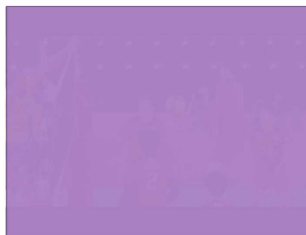
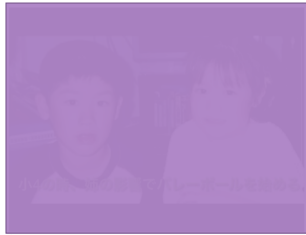
【検証方法】

石川祐希選手の選定理由

- ・バレーボールを始めてから現在までの活躍が詳細にわかる
- ・名前の知名度はあるものの、詳しく知らない人が多いため、対象への知識のない消費者が「エモい」と思うことで対象に対する関与向上の有無を測りやすい



動画の意図



記事や既存動画を参考に約1分間の動画を自分たちで作成

石川祐希選手の背景と成果を端的に紹介

57

【検証方法: アンケート調査】

オンライン(サンプル数: 253)



対面(サンプル数: 130)



オンラインと、対面の両方でアンケートを実施

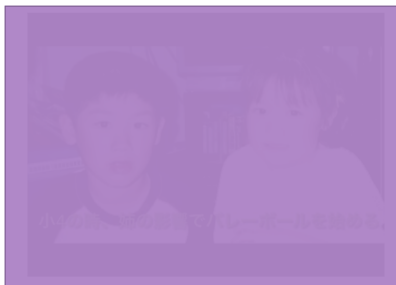
58

【検証仮説①: 検証方法 独立変数(原因)】

仮説①

「エモい」と、関与水準が向上する

背景動画



https://youtu.be/sSq_2fYlpkE

成果動画



<https://youtu.be/O5KZr-X-rAM>

59

【検証仮説①: 検証方法 従属変数(結果)】

仮説①

「エモい」と、関与水準が向上する

石川祐希選手はあなたにとってどの程度関心のある選手ですか？ *

- 1 全く関心はない
- 2 あまり関心がない
- 3 どちらかというに関心がない
- 4 どちらかというに関心がある
- 5 関心がある
- 6 かなり関心がある

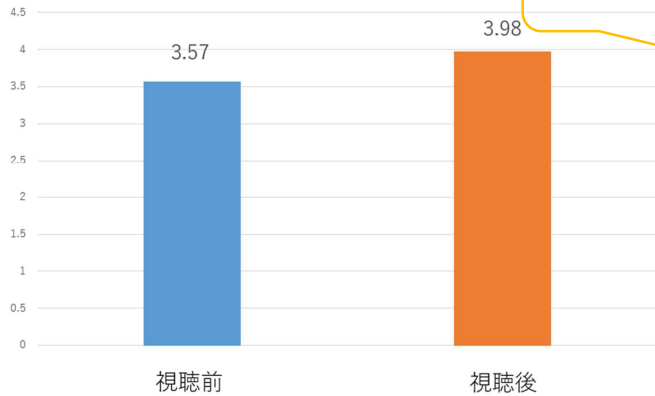
60

【検証結果: 仮説①】

仮説①

「エモい」と、関与水準が向上する

関心が上がったか



平均値の差が0.41ポイント!

61

【検証結果: 仮説①】

仮説①

「エモい」と、関与水準が向上する

対応サンプルの統計量

		平均値	N	標準偏差	平均値の標準誤差
ヘア1	視聴前	3.57	311	1.431	.081
	視聴後	3.98	311	1.275	.072

対応のある t 検定

対応サンプルの検定

		対応サンプルの差				t 値	自由度	有意確率 (両側)	
		平均値	標準偏差	平均値の標準誤差	差の 95% 信頼区間				
					下限				上限
ヘア1	視聴前 - 視聴後	-.415	1.204	.088	-.549	-.280	-6.075	310	.000

有意確率1%水準で支持された

62

【検証結果: 仮説①追加調査: エモい経験の有無と関与向上との関係の確認】

仮説①



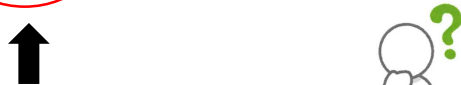
しかし



関与水準向上

支持された!

「エモい」? 関与水準向上



被験者は動画を視聴して本当に「エモい」経験をしていたのか?

63

【検証結果: 仮説①追加調査: エモい経験の有無と関与向上との関係の確認】

仮説①

「エモい」と、関与水準が向上する

本当に被験者が「エモい」経験をしたのか確かめるために以下の様な質問を用意

- 「動画をご覧になり、石川祐希選手に対する見方は変わりましたか？」
→ 背景
- 「動画をご覧になり、心を動かされましたか？」
→ 成果から得られる経験

⇒6段階でアンケート調査し、4以上の回答をされたサンプルをエモ体験ありとする

64

【検証結果: 仮説①追加調査: エモい経験の有無と関与向上との関係の確認】

仮説① 「エモい」と、関与水準が向上する

動画をご覧になり、石川祐希選手に対する見方は変わりましたか？ 動画をご覧になり、どの程度心を動かされましたか？

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> 1 見方は全く変わらなかった | <input type="radio"/> 1 全く心動かなかった |
| <input type="radio"/> 2 見方は変わらなかった | <input type="radio"/> 2 心動かなかった |
| <input type="radio"/> 3 どちらかという見方は変わらなかった | <input type="radio"/> 3 どちらかという心動かなかった |
| <input type="radio"/> 4 どちらかという見方は変わった | <input type="radio"/> 4 どちらかという心動かされた |
| <input type="radio"/> 5 見方は変わった | <input type="radio"/> 5 心動かされた |
| <input type="radio"/> 6 かなり見方は変わった | <input type="radio"/> 6 かなり心動かされた |

65

【検証結果: 仮説①追加調査: エモい経験の有無と関与向上との関係の確認】

仮説① 「エモい」と、関与水準が向上する

動画をご覧になり、どの程度石川祐希選手に関心を持ちましたか？ *

- 1 全く関心を持たなかった
- 2 あまり関心を持たなかった
- 3 どちらかという関心を持たなかった
- 4 どちらかという関心を持った
- 5 関心を持った
- 6 かなり関心を持った

動画をご覧になり、どの程度石川祐希選手のことを調べたいと思いましたか？ *

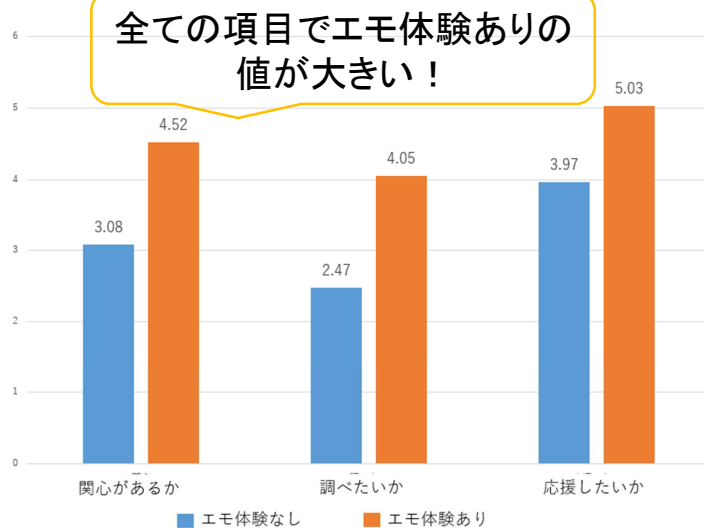
- 1 全く調べたいと思わなかった
- 2 あまり調べたいと思わなかった
- 3 どちらかという調べたいと思わなかった
- 4 どちらかという調べたいと思った
- 5 調べたいと思った
- 6 かなり調べたいと思った

動画をご覧になり、どの程度石川祐希選手のことを応援したいと思いましたか？ *

- 1 全く応援したいと思わなかった
- 2 あまり応援したいと思わなかった
- 3 どちらかという応援したいと思わなかった
- 4 どちらかという応援したいと思った
- 5 応援したいと思った
- 6 かなり応援したいと思った

66

【検証結果: 仮説①追加調査: エモい経験の有無と関与向上との関係の確認】



67

【検証結果: 仮説①追加調査: エモい経験の有無と関与向上との関係の確認】

グループ統計量

	エモ体験	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
関心があるか	エモ体験あり	195	4.52	.852	.061
	エモ体験なし	116	3.08	1.359	.126
調べたいか	エモ体験あり	195	4.05	.983	.070
	エモ体験なし	116	2.47	1.145	.106
応援したいか	エモ体験あり	195	5.03	.717	.051
	エモ体験なし	116	3.97	1.335	.124

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 (両側)	差の 95% 信頼区間			
							平均値の差	標準誤差	下限	上限
関心があるか	等分散を仮定する。 等分散を仮定しない。	35.101	.000	11.493	30	.000	1.440	.125	1.194	1.687
調べたいか	等分散を仮定する。 等分散を仮定しない。	13.684	.000	12.924	30	.000	1.586	.123	1.344	1.827
応援したいか	等分散を仮定する。 等分散を仮定しない。	28.180	.000	9.074	309	.000	1.057	.116	.828	1.286
				7.876	155.184	.000	1.057	.134	.792	1.322

1%水準で有意差が確認された

68

【調査概要: 仮説②】

調査目的: 「成果→背景」パターンより「背景→成果」パターンの方が「エモい」を共有するのか調査

調査対象者: Googleフォームでのアンケート回答者

調査期間: 2021年12月5日～2021年12月8日

調査方法: Googleフォームによるアンケート調査

サンプルサイズ: 背景→成果181(有効回答数 158)

成果→背景202(有効回答数 153)

分析方法: 独立したt検定

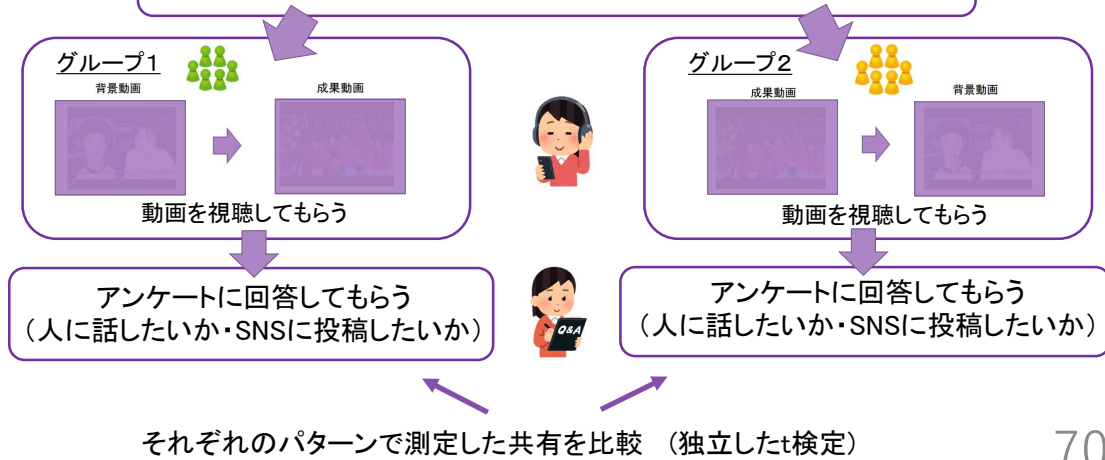
独立変数: 「背景→成果パターン」

従属変数: 共有

69

【検証方法: 仮説②調査の流れ】

動画①(背景)→動画②(成果)の順に見せるグループ1と
動画②(成果)→動画①(背景)の順に見せるグループ2で分ける。



70

【検証仮説②: 検証方法 独立変数(原因)】

仮説②

「成果→背景」パターンより「背景→成果」パターンの方が「エモい」を共有しやすい



背景→成果 = エモい



成果→背景 = エモい

背景動画

成果動画

成果動画

背景動画

71

【検証仮説②: 検証方法 従属変数(結果)】

仮説②

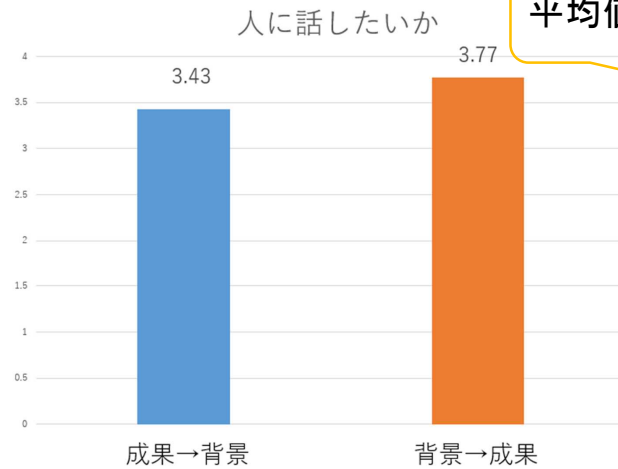
「成果→背景」パターンより「背景→成果」パターンの方が「エモい」を共有しやすい

石川祐希選手のことをどの程度共有したいと思いますか? *

	全く思わなかった	あまり思わなかった	どちらかと言うと 思わなかった	どちらかと言うと 思った	思った	かなり思った
人に話したいと思いましたか?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SNSに投稿したいと思いましたか?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

72

【検証結果: 仮説②】



平均値の差が0.34ポイント!

73

【検証結果: 仮説②】

仮説②

「成果→背景」パターンより「背景→成果」パターンの方が「エモい」を共有しやすい(人に話したいか)

グループ統計量

パターン	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
人に話したい 背景→成果	158	3.77	1.288	.102
成果→背景	153	3.43	1.371	.111

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 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
人に話したい 等分散を仮定する。 等分散を仮定しない。	2.201	.139	2.219	309	.027	.334	.151	.038	.631
			2.216	306.266	.027	.334	.151	.038	.631

有意確率5%水準で支持された

74

【検証結果: 仮説②】

仮説②

「成果→背景」パターンより「背景→成果」パターンの方が「エモい」を共有しやすい(SNSに投稿したいか)

グループ統計量

パターン	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
SNSに投稿したい 背景→成果	158	2.81	1.307	.104
成果→背景	153	2.59	1.402	.113

独立サンプルの検定

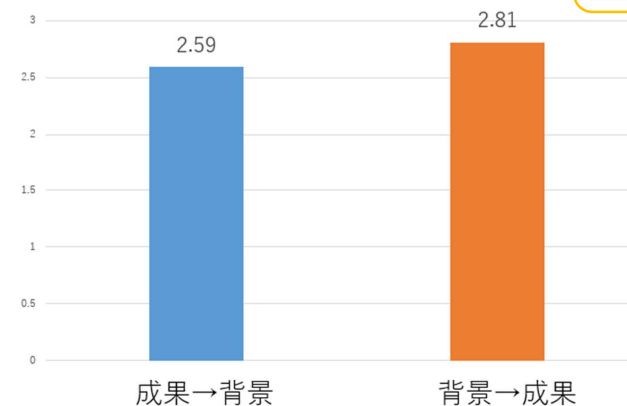
	等分散性のための Levene の検定		2つの母平均の差の検定						
	F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
SNSに投稿したい 等分散を仮定する。 等分散を仮定しない。	1.512	.220	1.401	309	.162	.215	.154	-.087	.518
			1.400	305.806	.163	.215	.154	-.087	.518

有意確率16.2%で棄却された

75

【検証結果: 仮説②】

SNSに投稿したいか



平均値の差が0.22ポイント!

棄却ではあったものの傾向は見られた…?

76

【検証結果: 仮説②】

棄却理由

・ SNSに投稿したいが棄却された理由として SNSに投稿することはそのアカウントのキャラクターを決める大きな要因になり、投稿に対するハードルが人に話すよりも高かったことが挙げられる。

77

【検証結果: 結論】

「エモい」は関与水準向上の要因になり得る。

背景→成果の消費者の方が「エモい」は共有されやすい。(人に話したい)

78

【インプリケーション】

研究概要

広義な言葉である「エモい」を定義付けし、消費者行動に影響を与えるのかを明らかにする。

現状分析①

「エモい」の注目度は上がっている。「エモい」には対象の「背景」が関係していることに注目する。

「エモい」の定義

対象の「背景」と対象の「成果」とが結びついたと消費者が知覚した時に起こる情動的反応

現状分析②

定義した「エモい」には消費者の関与を上げる効果があると考えられる。

先行研究

本研究は、個人差としての関与に関する研究ではなく、関与水準の変化に関する研究の中に位置づけられる。

問題意識・研究目的

「エモい」が関与水準向上に与える影響は定かではない。そのため、これらの関係性を明らかにする。

仮説①

「エモい」と、関与水準が向上する！

仮説②

(人に話す、SNS等で)共有されやすい「エモい」のパターン(「背景→成果」)がある！

検証

仮説1は支持され、仮説2も一部支持された。

インプリケーション

学術的

- ・消費者の新しい心理としての「エモい」の定義づけをした。
- ・「エモい」は関与水準向上の要因になりえると発見した。
- ・共有されやすい「エモい」のパターンを発見した。

実務的

- ・企業は、自社製品に対する消費者の関与を上げるために、「エモい」経験を促す情報を積極的に発信すべきである。

【学術的インプリケーション】

曖昧で様々な意味を持つ「エモい」を定義付けしたことは今後の研究に大きな意味を持つ。

また、「エモい」が関与水準向上の要因になりえ、消費者は背景→成果を知る方が「エモい」を人に話したくなる傾向にあることを明らかにした。

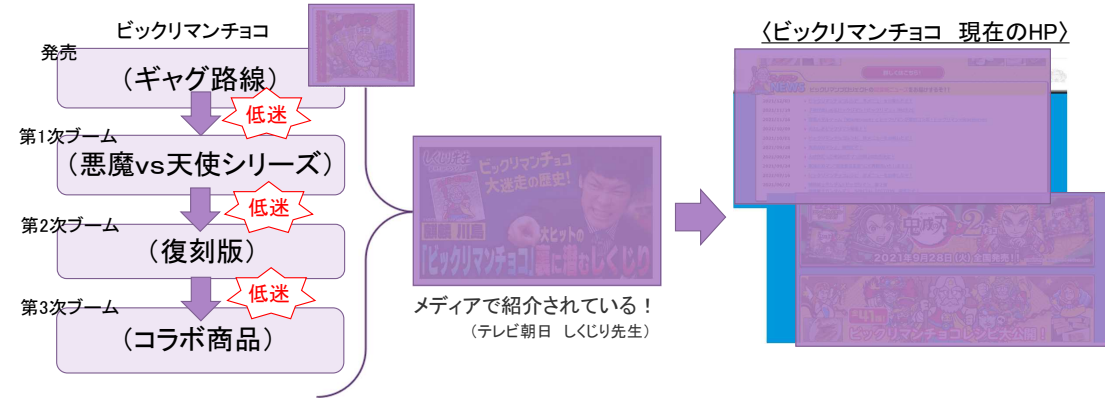
80

【実務的インプリケーション】

企業が自社製品に対する消費者の関与を向上させるためには、商品の背景をより強調して消費者に提示することが重要である。

81

【実務的インプリケーション: 背景記載なし企業への提案①】



メディアで紹介されるほどの背景を持つ商品にもかかわらず、HPには背景の掲載がない。

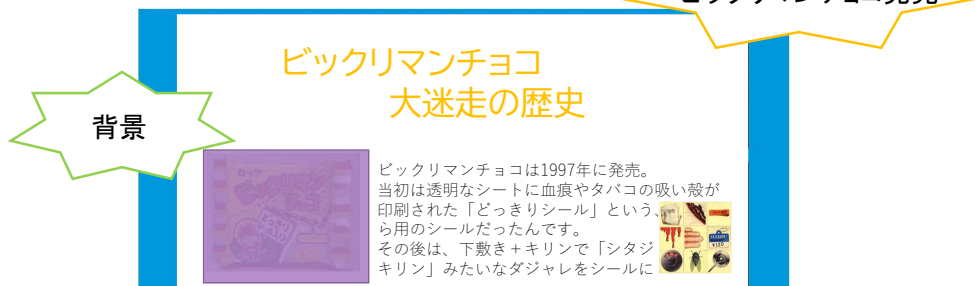
82

<http://bikkuri-man.mediala.com/index0.html> <https://www.tv-asahi.co.jp/shikujiri/backnumber/200720/>

【実務的インプリケーション: 背景記載なし企業への提案②】

〈私たちが考えるビックリマンチョコ HP改善案〉

成果は
ビックリマンチョコ発売



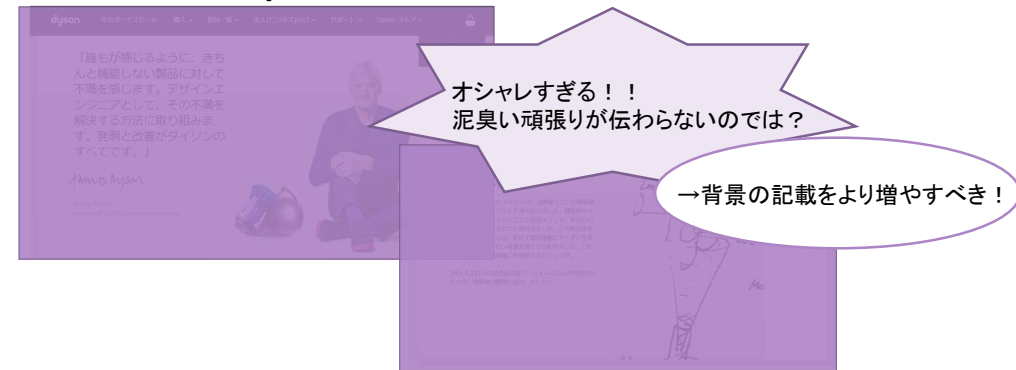
消費者に何らかの形で商品の背景を知ってもらうべき

83

<https://www.itmedia.co.jp/business/articles/1601/14/news004.html>

【実務的インプリケーション: 背景記載あり企業への提案】

〈HPに掲載の開発ストーリー〉 dyson



すでに背景、成果の記載があっても改善の余地あり

84

<https://www.dyson.co.jp/community/about-dyson.aspx>

【参考文献】

- ・大辞林 第四版 2019年発行 三省堂
- ・戸梶(2001)『感動』喚起のメカニズムについて
https://www.jstage.jst.go.jp/article/jcss/8/4/8_4_360/_pdf/-char/ja
- ・塩見(2020) “エモい”を解き明かす～文脈理解と物語構築の重要性～
https://www.jaaa.ne.jp/wp-content/uploads/2020/03/49award_08.pdf
- ・越智(2019) 米販売におけるストーリーマーケティングの有効性
<https://www.jc.u-aizu.ac.jp/news/management/gr/2019/15.pdf>
- ・青木(2010)【宝塚ファンから読み解く超高関与消費者へのマーケティング 和田充夫 有斐閣 2015】
- ・金(2014) 消費者行動研究における関与研究について
<http://www.senshu-u.ac.jp/~off1009/PDF/smr616.pdf>
- ・片桐(2020) ファン感情とブランド・ロイヤリティの関連性についての検討:文献レビューを通して
https://toyo.repo.nii.ac.jp/?action=repository_action_common_download&item_id=12105&item_no=1&attribute_id=22&file_no=1
- ・堀田(2017) 体験消費による新たな関与研究の視点-認知構造と活性状態の分離-
https://www.jstage.jst.go.jp/article/marketing/37/1/37_2017.033/_article/-char/ja/
- ・村木、伊織(2012) アイドルコンテンツをきっかけとしたツーリズムに関する一考察
http://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/bitstream/2115/49170/1/Sau8_008.pdf

85

【参考URL】

- ・Google Trends「2021年 12月 9日 アクセス」
<https://trends.google.co.jp/trends/explore?date=all&geo=JP&q=%E3%82%A8%E3%83%A2%E3%81%84>
- ・かわいいフリー素材集 いらすとや「2021年 12月 9日 アクセス」 <https://www.irasutoya.com/>
- ・Significant Objects「2021年 12月 9日 アクセス」 [Horse Bust | Significant Objects](https://www.significantobjects.com/)
- ・BAKE INC.「2021年 12月 9日 アクセス」 <https://bake-jp.com/>
- ・THE BAKE MAGAZINE「2021年 12月 9日 アクセス」 <https://bake-jp.com/magazine/post/12893/>
- ・BALMUDA The Brew 開発ストーリー「2021年 12月 9日 アクセス」<https://www.balmuda.com/jp/brew/story>
- ・You Tube “石川祐希 これまで”「2021年 12月 9日 アクセス」 https://youtu.be/sSq_2fYlpkE
- ・You Tube “石川祐希選手の東京オリンピックプレー動画”「2021年 12月 9日 アクセス」 <https://youtu.be/O5KZr-X-rAM>
- ・ビックリマンオフィシャルホームページ 「2021年 12月 9日 アクセス」 <http://bikkuri-man.mediagalaxy.ne.jp/index0.html>
- ・バックナンバー しくじり先生 「2021年 12月 9日 アクセス」 <https://www.tv-asahi.co.jp/shikujiri/backnumber/200720/>
- ・ITmediaビジネスONLine「2021年 12月 9日 アクセス」 <https://www.itmedia.co.jp/business/articles/1601/14/news004.html>
- ・Dyson「2021年 12月 9日 アクセス」 <https://www.dyson.co.jp/community/about-dyson.aspx>

86

ご清聴ありがとうございました