

マーケティング策の立案を目的としたブランド・イメージの抽出方法に関する研究

品質マネジメント研究

5209C010-5 加川洋平
指導教員 棟近雅彦

A Study on the Method to Elicit the Brand Image for Marketing Programs

KAGAWA Yohei

1. 序論

家電製品は市場の成熟とともに、機能や性能に大きな差がなくなっている。そのため、消費者にとって、企業名から連想される信頼感や親しみやすさなどのブランド・イメージが、差別化の要因として重要となっている。家電メーカー側は、消費者の抱くブランド・イメージを継続的に調査し、マーケティング策を通じてブランド・イメージを管理、改善していく必要がある。

しかし、現在、家電メーカーが行う消費者調査の多くは、利用満足度調査や購買理由調査などに留まり、消費者がブランドに対して抱くイメージの全貌を十分に把握できているとはいえない。そのため、他社に対して優位となるブランド・イメージの多面的な検討や、消費者の購入決定に関与するブランド・イメージの把握が不十分となり、有効なマーケティング策を立案できていないと考えられる。

そこで、本研究では、マーケティング策の立案を目的に、消費者から体系的にブランド・イメージを抽出し、分析する方法を提案する。そして、電気シェーバー(以下、シェーバー)の製造・販売を行う家電メーカーに方法を適用し、有効性を確認する。なお、本研究では、消費者が企業名を聞いて、企業の一部として連想する製品、サービス、広告、組織活動など全てをブランドと捉える。そして、消費者が“ブランドに対して抱く印象や評価”をブランド・イメージと定義する。

2. 従来方法と本研究のアプローチ

2.1. 従来の消費者調査の問題点の把握

従来、家電メーカーでは、消費者心理を理解するために利用満足度調査や購買理由調査などが行われてきた。こうした調査を用いることによって、消費者の抱くブランド・イメージをどの程度把握できているかは明らかでない。そこで、消費者調査の一例として、A社のシェーバー使用者に利用満足度調査を行った。調査概要を以下に示す。

回答者：A社シェーバー使用者 723名
形式：Web アンケート調査(自由記述式)
質問項目：A社製品を購入し、選んでよかったと満足している点

利用満足度調査によって抽出された1345個の原始データの内容を、類似性から分類、整理した。その結果、抽出された印象や評価の98.2%が製品や付属品に関する評価であり、1.3%が企業に対する安心感などの評価であった。消費者調査の仕方によって抽出されるイメージの違いはありえるものの、製品に関するブランド・イメージは概ね把握できていると考えられる。しかし、サービスや広告、

組織活動など、製品以外についてのブランド・イメージは、体系的に調査されているとはいえず、消費者が抱くブランド・イメージの全貌は把握できていないと考えられる。

2.2. マーケティング策立案のための分析方法の検討

消費者が抱くブランド・イメージからマーケティング策を立案するには、ブランド・イメージ間の関係性を考慮する必要がある。例えば、消費者がA社のシェーバーは「深剃りできる」という印象を持ち、そのために「購買したい」と思っていた場合、A社社員が店頭で「肌に優しい」シェーバーとして製品紹介を行うと、「深剃りできる」という印象が弱まり、購入意欲も弱まってしまう可能性がある。

そこで、本研究では、ブランド・イメージの関係を連関構造によって分析する方法を検討した。そして、連関構造によって、実際にイメージ間の関係性を考慮しながらマーケティング策を立案できるか確認するため、2.1節の調査結果を元に以下の調査を行った。

回答者：20～60歳代の男性 43名
サンプル：シェーバー6機種(主要メーカー3社より選定)
調査方法：SD法(7点法、シェーバーを使用して評価)
調査項目：「シェービングに満足である」など20項目

連関構造の分析では、従来研究[1]を参考としながら、グラフィカル・モデリング(以下、GM)によって分析した。なお、分析の際、回答者ごとに個人差が存在していることがわかったため、回答者を3つのセグメント(以下、Seg)に層別した上で、連関構造を分析した。得られた連関構造の一部を図1に示す。

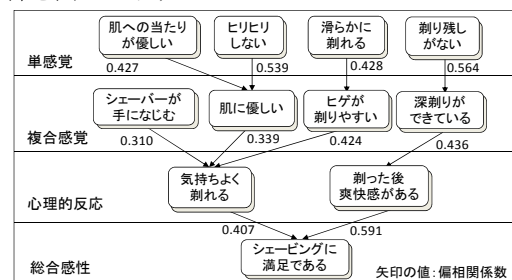


図1. シェーバーの評価の連関構造(Seg3)

図1における評価項目間の関係性から、Seg3は深剃りと肌への優しさの両方が満足度に影響していることがわかる。そして、満足度を高めるマーケティング策としては、「剃りのレベルを切り替えられる機能を付ける」といった設計の指針や、「深剃りに加えて、肌質も考慮した製品紹介を行う」といったサービス方法が検討された。

このことから、ブランド・イメージも連関構造を分析することにより、イメージ間の関係性を考慮しながらマーケティング策を検討できると考えられる。

2.3. 本研究のアプローチ

2.1 節では、製品のような中核的な要素から、広告やサービスなどの派生的な要素まで体系的にブランド・イメージを抽出する方法が必要であることを確認した。そして、2.2 節では、マーケティング策の立案において、抽出したイメージの関係性を連関構造で分析するという方針が有効であることがわかった。

そこで、本研究では体系的にブランド・イメージを抽出し、分析する方法を提案するために、以下のアプローチをとる。まず、3.1 節で製品、サービスなど、ブランド・イメージの構成要素を導出し、抽出すべきブランド・イメージの対象を明らかにする。さらに、3.2 節でブランド・イメージの抽出に利用できる手法を体系的に調査する。3.3 節では、3.2 節で調査した手法をどのように利用すれば体系的にイメージを抽出できるかを明らかにする。そして、3.4 節では、ブランド・イメージの特徴を考慮しながら連関構造の分析方法を再検討した上で、ブランド・イメージの抽出と分析の方法を提案する。

3. ブランド・イメージの抽出と分析方法の提案

3.1. ブランド・イメージの構成要素の導出

消費者から体系的にブランド・イメージを抽出するためには、消費者がブランドに対して抱くイメージの構成要素を把握しておく必要がある。

構成要素を把握する方法としては、消費者調査を行い、網羅的にブランド・イメージを抽出することで、帰納的に構成要素を導出する方法が考えられる。しかし、2.1 節で述べたように、消費者に対する質問の仕方次第で抽出されるイメージには偏りが生じ、網羅的な抽出は容易ではない。

そこで、本研究では、ブランドの研究分野で著名な文献からブランド・イメージの構成要素を列举し、導出を行う。文献はブランド知識構造[2]やブランド連想の類型[3]などを参考とした。列举した構成要素は、表現や抽象度に違いがみられるため、各文献で述べられている構成要素の意味を考慮しながら分類、整理を行った。結果を図 2 に示す。

ブランド知識構造	Customer-Based Brand Equity Model	ブランド連想の類型	...	ブランド・イメージの構成要素
製品関連属性	主要な成分	製品クラス	...	製品
機能的便益	...	製品属性	...	サービス
機能的便益	製品のサービス性	...	...	流通チャネル
...	購買状況	...	...	マーケティング・コミュニケーション(広告)
...	...	有名人物	...	価格
価格	価格	相対価格	...	使用者
使用者イメージ	使用者	使用者/顧客	...	使用状況/使用方法
使用イメージ	使用状況	使用方法	...	社員・従業員
...	...	...	...	組織活動
...	歴史、伝統、経験	国/地理的区域	...	ブランド要素
...	...	...	...	ブランド・パーソナリティ
パッケージ	パーソナリティと価値	ライフスタイル/個性	...	態度
...	信用	無形資産	...	感情
態度	愛着	無形資産	...	自己表現
経験的便益	...	顧客便益	...	
象徴的便益	社会的承認	顧客便益	...	
	自尊心	顧客便益	...	

図 2. ブランド・イメージの構成要素の導出(一部)

図 2 に示した構成要素が、重要な構成要素を見逃していないか確認する必要がある。そこで、ブランド力やブランド価値を測定する調査機関が使用しているブランド・イメージの測定項目を構成要素に対応付け、確認を行った。確

認に用いた測定項目は、経済産業省ブランド価値評価委員会がブランド・イメージの測定に使用した 13 項目[4]のほか、日経企業イメージ調査の 21 項目、ブランド・パワー調査の 11 項目である。結果を表 1 に示す。

表 1. 構成要素の導出漏れの確認結果(一部)

構成要素	ブランド価値評価研究会	日経企業イメージ調査	東急エイジェンシーブランド・パワー調査
製品	機能性、耐久性、他2項目		製品カテゴリーのなかで、真っ先に思い浮かべる。他1項目
サービス			
流通チャネル			
感情	安全性、信頼性	親しみやすい、信頼性がある	親しみを感じる、安心できる
自己表現	ステータス		

表 1 より、全ての測定項目を構成要素と対応付けることができた。これらの測定項目は、調査機関が選定した経営上重要なブランド・イメージの指標と考えられ、導出した構成要素において、重要な要素の抜けはないといえる。

3.2. ブランド・イメージ抽出手法の調査と整理

ブランド・イメージの抽出において、構成要素がわかっていたら、ある程度体系的にブランド・イメージを抽出可能と考えられる。例えば、「サービスに関する印象や評価を教えてください」というように、構成要素ごとに質問をすれば、各構成要素のイメージを抽出できる。その一方で、利用満足度調査のように、利用した経験やシーンにおいて満足したことを連想させ、イメージを抽出する方法もある。

消費者から体系的にブランド・イメージを抽出するには、構成要素ごとに直接的な質問をするだけでなく、より連想を促すような質問を行い、回答内容の豊かさを向上させることが望まれる。そこで、ブランド・イメージの抽出に利用できる手法を体系的に調査する。

手法の調査にあたっては、ブランド、心理学、マーケティングの 3 つの研究分野を対象とした。そして、言語刺激によって回答者の連想を促し、イメージを抽出するという観点から抽出手法の調査を行った。ブランドの分野は、ブランド・イメージの調査に用いられている従来手法を利用するため、調査を行った。心理学の分野は、比喩法などの手法がブランドの調査にも利用されていることに着目し、そのほかの手法も応用できないかを検討した。マーケティングの分野は、消費者の要求や考えを把握するために多数の手法が用いられていることに着目し、調査を行った。

3 分野から調査した手法は 11 種類にまとめられ、さらに手法の目的と調査形式の類似性から、6 つのタイプに分類することができた。整理した結果を図 3 に示す。

ブランド	心理学	マーケティング	分類	手法
自由連想法	自由連想法	自由連想法	連想法	自由連想法
言語連想法	言語連想法	言語連想法		言語連想法
人物への比喩 動物、雑誌 などへの比喩	イメージ・ クエスション	ロールプレイング法	比喩法	人物への比喩 動物、雑誌など への比喩
文章完成法	文章完成法	文章完成法	投影法 (空所補充)	文章完成法
ブランド使用者の 描写	ケース・テスト	第三者技法	投影法 (使用者)	ブランド使用者の 描写
意思決定過程 の分析		プロトコル法	経験やシーンに 基づく調査	購買意思決定 調査
使用経験に 対する深い観察		使用実態調査 利用満足度調査 企業対応 満足度調査		使用経験調査 企業対応 経験調査
ブランド間の比較	評価 グリッド法	レバートリー・ グリッド法	比較・因果 関係に基づく 調査	レバートリー・ グリッド法
ラダーリング法		ラダーリング法		ラダーリング法

図 3. ブランド・イメージ抽出手法の整理結果

このように 3 分野について体系的に手法の調査を行ったことにより、ブランド・イメージの抽出に有効な手法は一通り用意することができたと考えられる。また、従来ブランドの分野で利用されてきた手法以外にも、マーケティングの分野で利用される「企業対応経験に基づく調査」も利用することが可能となった。

3.3. 構成要素と抽出手法の対応関係の把握

利用満足度調査では、製品に関する印象や評価が数多く抽出されたように、各ブランド・イメージ抽出手法にも抽出できるイメージに傾向があると考えられる。そして、各手法がどの構成要素のイメージの抽出に適しているかがわかれば、体系的にブランド・イメージを抽出する際に、各手法を効果的に利用できると考えられる。

そこで、各構成要素と各抽出手法の対応関係を明らかにするために、3.2 節で整理した抽出手法を用いて、ブランド・イメージの抽出調査を行った。調査概要を以下に示す。

回答者：20 歳代の男女 21 名
 評価対象：好きな、もしくはよく知るブランド 1 社
 調査方法：アンケート調査(自由記述式)
 調査項目：抽出手法に基づく質問 13 項目
 例) 選択したブランドの製品を愛用しているのはどんな人だと思いますか、そう思った理由を教えてください。

この調査で回答者が選定したブランドの内訳は、約半数が家電メーカーで、化粧品メーカー、通信サービス会社などを含む 16 社であった。ここでは、回答者に家電メーカー以外からもブランドを選定してもらうことで、抽出されるイメージに偏りが生じないよう工夫した。

13 項目の質問調査から抽出されたブランド・イメージは 953 個あり、全て導出した構成要素を元に分類することができた。さらに、抽出手法ごとに各構成要素のイメージ抽出数を集計することで、構成要素と抽出手法の対応関係を分析した。結果を表 2 に示す。

表 2. ブランド・イメージの構成要素と抽出手法の対応関係

抽出 要素	抽出 手法	問1 自由 連想	問2 自由 連想	問3 自由 連想	問4 自由 連想	問5 自由 連想	問6 自由 連想	問7 自由 連想	問8 自由 連想	問9 自由 連想	問10 自由 連想	問11 自由 連想	問12 自由 連想	問13 自由 連想	合 計
製品	●	○	●	○	●	○	●	○	●	○	●	○	●	○	276
サービス	△										◎				16
流通チャネル	△	○			△	△	△		○	△			△		29
広告		○	△	△				△	◎				△		30
価格	△		△	△				△	◎	△			△		32
使用者			△					●							77
使用状況 ／使用方法								○	●	△					73
社員・従業員		△	△							△					13
組織活動	△	○	◎	◎	△	○	○	○	△		△	○	△		82
ブランド要素	◎														5
ブランド・ パーソナリティ	●	△	●	◎	◎	△	◎	○			◎	◎	○		195
態度			○	△	△			○	○	△				●	41
感情	○		○	○				○	○		○			●	76
自己表現															5
合計		83	38	139	60	50	21	120	114	128	19	56	65	60	953

(20以上抽出:●, 10以上抽出:◎, 5以上抽出:○, 2以上抽出:△)

表 2 より、ブランド・イメージの各構成要素について、どの抽出手法を用いれば効果的にブランド・イメージを抽出できるかが明らかとなった。

3.4. ブランド・イメージの抽出と分析方法の提案

構成要素と抽出手法の対応関係から、体系的にブランド・イメージを抽出するための調査を行うことが可能となる。さらに、その調査結果を整理し、ブランド・イメージの全貌を俯瞰的に把握するためには、消費者から抽出したイメージを導出した構成要素ごとに整理し、一覧化するこ

とが有効と考えられる。

また、2.2 節では、マーケティング策を検討するために、ブランド・イメージを連関構造で分析する方針が有効であることを確認した。ブランド・イメージの連関構造の分析にも、GM などの統計的手法を用いることは可能である。しかし、3.3 節の調査結果から、ブランドに対して連想されるイメージは、回答者の経験や知識に大きく依存することがわかり、一様に同じイメージを評価させることは適切ではないと考えられる。また、GM ではブランドごとに連関構造を分析することができないといった問題点もある。

これらの特徴、問題点を考慮すると、ブランド・イメージの連関構造を分析するには、ラダーリング法が適しているといえる。ラダーリング法とは、あるイメージ X に対して、そのイメージ X を生じさせた下位概念のイメージと、さらにイメージ X から生じる上位概念のイメージを質問し、イメージの相互関係を把握する手法である。

表 2 と以上の検討を踏まえ、体系的なブランド・イメージの抽出と分析の方法として、以下の方法を提案する。

【手順 1】体系的に抽出するための調査設計

ブランド・イメージの構成要素と抽出手法の対応関係を示す表 2 に基づき、調査設計を行う。

【手順 2】ブランド・イメージの抽出調査の実施

手順 1 の調査設計に基づき、消費者複数名に対して構成要素ごとの抽出調査を行う。

【手順 3】抽出したイメージの一覧化

手順 2 で抽出したブランド・イメージを構成要素ごとに整理し、一覧表を作成する。

【手順 4】ブランド・イメージの連関構造の分析

手順 2 で抽出したブランド・イメージについて、ラダーリング法を用いて連関構造を分析する。

【手順 5】マーケティング策立案に向けた仮説の検討

手順 3 で作成した一覧表と、手順 4 で得た連関構造を元にマーケティング策の仮説を検討する。

4. 提案方法の適用

3.4 節で提案した方法を、シェーバーの製造・販売を行う家電メーカー A 社と B 社に適用した。適用結果について、A 社の結果を用いて説明する。

【手順 1】体系的に抽出するための調査設計

各構成要素について、表 2 を元に抽出頻度の高い抽出手法を 1~2 個選定し、19 項目の質問項目を設計した。例えば、構成要素の一つであるブランド・パーソナリティについては、ブランドを人物に例えさせる手法が有効であることから、「ご自身がこのブランドであると思いますか。あなたはどのような人で、どのような性格をしていると思いますか。」と質問文を作成した。

【手順 2】ブランド・イメージの抽出調査の実施

手順 1 の調査設計に基づき、以下の調査を実施した。

回答者：20 歳代の男性 10 名
 調査方法：アンケート調査(自由記述式)
 調査項目：手順 1 で作成した質問 19 項目

【手順 3】抽出したイメージの一覧化

抽出したブランド・イメージを構成要素ごとに整理し、表 3 の一覧表を作成した。

表 3. A 社のブランド・イメージ一覧表(一部)

製品	サービス	...
深剃りできる／しっかりとヒゲが剃れる	サポートがよい、充実している	5...
力強い、パワーがある	3 説明書がわかりやすい	2...
個人の嗜好に合わせてヒゲを剃れる	2 剃りがいかなければ無償にしてくれるのでいい	2...

表 3 より, 全ての構成要素についてイメージを抽出でき, 体系的にブランド・イメージを抽出できたといえる。

【手順 4】ブランド・イメージの連関構造の分析

手順 2 で抽出したブランド・イメージを元に, 回答者一人ひとりにラダーリング法の調査を行った。そして, 個人ごとのラダーリング結果から, 表 3 における抽出頻度の高いブランド・イメージのみを抽出し, イメージ間の連結数を集計して連関構造を統合した。結果を図 4 に示す。

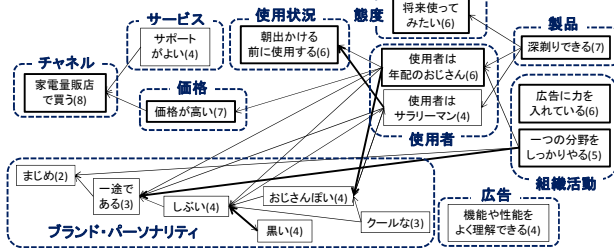


図 4. A 社のブランド・イメージの連関構造

表 3 と図 4 を A 社のマーケティング従事者 2 名に提示したところ, “これまでに蓄積・認識しているイメージと近い” との意見や, “一連の手順は購買に関与するブランド・イメージも把握できる分析方法となっており, 有用である” などの意見が得られた。以上より, 提案方法によって得られる結果と分析方法の妥当性が確認できた。

【手順 5】マーケティング策立案に向けた仮説の検討

さらに, 表 3 と図 4 を元に, マーケティング策立案のための仮説を検討する。ただし, 分析結果に対する仮説の検討方法は一つではないため, 分析結果から飛躍しすぎないようマーケティング従事者に確認を行いながら, 検討を行った。得られた仮説の一部を以下に示す。

<仮説 1> A 社の組織活動は, 「シェーバーの分野に注力している」と認知され, 「一途」や「まじめ」というブランド・パーソナリティが生じている。このことから, A 社はシェーバーを製造する家電メーカーではなく, 一途にシェーバーの製造に取り組むブランドと認知されているといえ, 他社よりも優位性が出せると考えられる。

<仮説 2> A 社の使用者には「30～50 歳代のおじさん, サラリーマン」というイメージがあり, 若者に年齢層の差を感じさせ, 購買の障壁となる可能性がある。

仮説 1 については, 組織活動とブランド・パーソナリティの関係に着目している。このことから, 構成要素間のイメージの繋がりを考慮しながら仮説の検討を行えたことがわかる。また, 仮説 1 と 2 では, 複数の構成要素から仮説が検討できている。これにより, ブランド・イメージを体系的に抽出したことの有効性が確認できた。

5. 考察

5.1. 本研究の意義

従来, 家電メーカーで行われていた消費者調査では, 製品以外のブランド・イメージは体系的に抽出されておらず,

ブランド・イメージの全貌を把握した上でマーケティング策を検討できていないという問題点が挙げられた。これに対して, 本研究では, ブランド・イメージの構成要素を導出した。そして, 調査の際, 消費者に漏れなくブランドに関する連想の視点を与え, 抽出手法と組み合わせることで体系的にイメージを抽出することを可能にした。

また, マーケティング策立案のために, 連関構造による分析に着目した。そして, ブランド・イメージは回答者の経験や知識に依存するという特徴から, ラダーリング法によって連関構造を分析する方法を提案した。これにより, ブランド・イメージ間の関係性を考慮しながらマーケティング策を立案できるようになった。

さらに, 構成要素の抜けを確認した表 1 からは, 調査機関の使用するブランド・イメージの測定項目に, 価格や流通チャネルなどの構成要素に関する測定項目が含まれていないことがわかった。測定項目に価格などの重要な認知の視点の抜けがあると, 企業のブランド力を正確に評価することができない。そのため, 調査機関がブランド・イメージの測定項目を選定する際に, 本研究で導出した構成要素が有用であると考えられる。

5.2. 消費者ニーズの調査への汎用性

商品企画の現場では, 消費者ニーズの抽出を目的としたインタビュー調査が行われている。しかしながら, インタビュー調査によって抽出されるニーズは, インタビュアーの知識や経験などの個人能力に依存するといった問題点が指摘されている。

この点において, 本研究で整理したブランド・イメージ抽出手法の多くは, 表 2 より, 製品に関するイメージの抽出にも適しているとわかる。そのため, 消費者ニーズの調査を行う際に, これらの手法を元に質問文を準備しておくことで, 経験の浅いインタビュアーでも回答者に多様な連想を促すことができ, 豊富なニーズの抽出が期待できる。

6. 結論と今後の課題

本研究では, マーケティング策の立案を目的として, 体系的にブランド・イメージを抽出し, そのイメージ間の関係を分析する方法を提案した。そして, シェーバーを製造・販売する家電メーカーに方法を適用し, 効果的にマーケティング策を検討できることを確認した。

今後の課題は, 調査対象とする業界を拡大し, 提案方法の適用範囲を確認すること, 提案方法から得られた仮説の検証を行った上で立案したマーケティング策を実施し, その効果を確認することなどが挙げられる。

参考文献

- [1] 棟近雅彦, 三輪高志(2000): “感性品質の調査に用いる評価用語選定の指針”, 「品質」, 30, [4], 96-108
- [2] Kevin Lane Keller(1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, 1-22
- [3] David A. Aaker(1994), 「ブランド・エクイティ戦略—競争優位をつくりだす名前, シンボル, スローガン—」, ダイアモンド社
- [4] 経済産業省企業法制研究会(2002), “ブランド価値評価研究会報告書”, 経済産業省